

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الجزائر 3

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير



محاضرات

" ندوة في التسويق "

مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثالثة علوم تجارية، تخصص: تسويق

من إعداد الأستاذ:

د/ حفصي هدى

السنة الجامعية: 2022 / 2023

الصفحة	المحتويات
1	مقدمة
9-2	الفصل الأول: التسويق الأخضر
17-10	الفصل الثاني: التسويق الاجتماعي
32-18	الفصل الثالث: التسويق الأخلاقي
41-33	الفصل الرابع: المسؤولية الاجتماعية للتسويق
46-42	الفصل الخامس: التسويق المستدام
65-47	الفصل السادس: التسويق الابتكاري
77-66	الفصل السابع: التسويق الإلكتروني
84-78	الفصل الثامن: التسويق عبر الهاتف النقال
94-85	الفصل التاسع: ادارة علاقات الزبائن الالكترونية
100-95	الفصل العاشر: الاتصالات التسويقية المتكاملة
107-101	الفصل الحادي عشر: التسويق الشبكي
113-108	<u>الفصل الثاني عشر: تقانة التخصيص الشامل</u>
118-114	المراجع

مقدمة:

يشهد العالم اليوم العديد من التطورات المتلاحقة والسريعة في مجال تكنولوجيا الانتاج والتسويق، حيث اصبح التحدي الحقيقي لأية منظمة ليس مجرد تنمية مجموعة من المنتجات وتقديمها الي السوق، ولكن في قدرتها المستمرة علي الابتكار والتجديد والابداع لإشباع حاجات ورغبات الافراد، لذا تترك الشركات في وقتنا الحالي أن نجاحها يعتمد بشكل كبير علي التسويق الذي يعلب دوراً مهماً وبارزاً في حياة الافراد والمنظمات.

ويستمد علم التسويق مبادئه من العديد من العلوم الأخرى كالاقتصاد والعلوم السلوكية والاجتماعية، وقد مر علم التسويق بالعديد من التطورات تاريخياً بحكم التراكم المعرفي والخبرات العملية، التي ساهمت في إثرائه علمياً من خلال المفاهيم والنظريات الحديثة، والتي تمثلت في الاجتهادات الفكرية للباحثين في مجال التسويق، أو في تعميق دوره تطبيقياً حيث تشعبت استخداماته في العديد من المنظمات الربحية وغير ربحية، ولم يقتصر علم التسويق علي السلع والخدمات التي تقدمها المنظمات فقط، ولكنه شمل ايضاً تسويق الافكار والاماكن والاشخاص. ومع ظهور مفهوم العولمة، وزيادة حدة الصراع التنافسي بين المنظمات من أجل البقاء والاستمرار في السوق، فتح التسويق آفاق جديدة امام تلك المنظمات للتعرف علي رغبات واحتياجات العملاء، والسعي لإرضائهم وكسب ولائهم لها.

نسعى من خلال هذا المقرر الي دراسة بعض التوجهات والمساهمات المعرفية الحديثة للباحثين المهتمين بعلم التسويق، والتطرق الي بعض القضايا التسويقية المعاصرة كالتسويق الأخضر، التسويق الاجتماعي، التسويق المستدام، التسويق الاخلاقي، التسويق الالكتروني، التسويق الابتكاري... الخ.

الفصل الأول: التسويق الأخضر

تمهيد:

لقد انتقل الفكر التسويقي وعبر مراحل زمنية مختلفة، إلى توجهات وممارسات عبرت عن طبيعة الفلسفة التي تؤمن بها إدارات المنظمات على وفق اتساقها مع البيئة التي تعمل بها، باعتبار أنّ النشاط التسويقي هو النشاط الرئيسي المعتمد من قبل إدارة المنظمة ككل، لكونه الوسيلة والأداة التي تتصل من خلاله بالجمهور، ولتعبّر عما تحمله من أفكار وفلسفة، لتجسدها في عملها وممارساتها مع الجمهور المستهدف.

وفي هذا السياق، ويمثل التسويق الأخضر اليوم الإبداع الفكري والتطبيقي لفلسفة التسويق، وهو بالتالي الامتداد المنطقي لتلك الفلسفة، لكونه المنهج المعاصر لتعامل الأفراد ومنظمات الأعمال مع كل ما يحيط بها من متغيرات باتجاه الحفاظ على البيئة وحمايتها من الأخطار المحتملة التي قد تصيبها. وكونه يمثل أيضا انتهاج لسلوك خلاق ومبدع في التعامل مع الحاجات والرغبات التي يسعى إلى تحقيقها الأفراد أو المنظم. ويأتي هذا المنهج التسويقي متزامناً مع تزايد الاهتمام العالمي بحماية حقوق المستهلك وظهور حركات منظمة ذات توجه بيئي تهدف إلى حماية حقوق المستهلكين للعيش في بيئة نظيفة وآمنة.

1. تعريف التسويق الأخضر:

يعرّف "Stanton et al." التسويق الأخضر على أنه: "أي نشاط تسويقي خاص بمنظمة معينة، والذي يهدف إلى خلق تأثير ايجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة"¹.
وعرّفه "Polonsky" بأنه: "كل الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل عمليات التبادل باتجاه إشباع حاجات ورغبات الزبائن والأفراد، وأن لا يكون لها تأثير ضار على البيئة الطبيعية"².

¹ أمجد حميد مجيد، عصام محمد رضا شاكر، "العلاقة بين التسويق الأخضر وإستراتيجية الإنتاج الأنظف - دراسة استطلاعية لآراء عينة من معمل سميت كربلاء"، *مجلة الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والمالية*، ع 1، 2016، ص150.

² ثامر البكري، "الأبعاد الإستراتيجية لإعادة التدوير في تعزيز فلسفة التسويق الأخضر - استعراض لتجارب منتقاة من شركات ودول مختلفة"، *مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية*، مج 7، ع 23، 2011، ص11.

كما عرّفه "Kotler & Armstrong" على أنّه: "الحركة التي تتجه نحو قيام المنظمات بتطوير منتجات مسؤولة بيئياً"¹ وفي نظرة أكثر شمولاً، يعرف "البكري" التسويق الأخضر هو على أنّه: "عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات المستهلكين بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه، بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للمنظمة"².

2. أهمية التسويق الأخضر:

من الواضح أن مفهوم التسويق الأخضر يحقق لمنظمات الأعمال مزايا ومكاسب كبيرة، ويمكن أن يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي، ولربما يمنحها القيادة في السوق، وخاصة مع تزايد الوعي البيئي في السوق بشكل عام، فتبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المنظمة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي، فضلاً عن المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية. وفي هذا السياق، فإنّ هناك عدد من المزايا المترتبة على ممارسة التسويق الأخضر كما يلي³:

- تحسين سمعة المنظمة وكسب تأييد قوي من المجتمع، بشتى فئاته وأطيافه بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي، وهذا التأييد يساعد المنظمة على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل؛
- تحقيق الميزة التنافسية عن طريق خلق قيم بيئية معيّنة ويرى للعملاء، ومن ثم إنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة، ممّا يجعل المنظمة سباقة على منافسيها من الناحية البيئية في السوق؛

¹ Philip Kotler & Gary Armstrong, Principles of Marketing, (New Jersey: Prentice-Hall, 1996), P 93.

² ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006)، ص 252.

³ أنظر:

- حليلة السعدية قرشي، "دور التسويق الأخضر في تعزيز مبادئ التنمية المستدامة - حالة شركة سوناطراك الجزائرية نموذجاً"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، ع 5، 2014، ص 345-347.

- مصطفى جعفر عيسى، "التسويق البيئي ودور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال تجاه المستهلك العراقي - دراسة استطلاعية"، مجلة دراسات محاسبية و مالية، مج 7، ع 19، 2012، ص 283-285.

- تحقيق الأرباح، حيث أنّ استخدام الأساليب الإنتاجية مرتفعة الكفاءة، والتي تعتمد على مواد خام أقل أو معادة التدوير أو توفر الطاقة من شأنه أن يحقق وفورات في التكلفة، ومن ثم أرباح أكثر؛
- زيادة الحصة السوقية، حيث أنه في ظل المشكلات البيئية المتزايدة فإن ولاء المستهلكين للعلامة سوف ينخفض بمرور الوقت، وسوف يتحول المستهلكون لشراء المنتجات والعبوات الصديقة للبيئة؛
- إرضاء حاجات المالكين، إذ من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص سوقية مشجعة أمام المؤسسات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية؛
- تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات، مما يخفف من مستويات التلوث والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية، فضلاً عن تجنب الملاحقات القانونية؛
- ديمومة الأنشطة، حيث أنّ تجنب المنظمة الخضراء للملاحقات القانونية، وكسب تأييد المجتمع لها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية.

3. أبعاد التسويق الأخضر:

يستند نجاح تطبيق منهج التسويق الأخضر إلى مجموعة من الأبعاد الحديثة لتبني التوجه البيئي في الوظيفة التسويقية، حيث يشير الباحثان "Pride & Ferrell" أنّ أبعاد التسويق الأخضر تتمثل فيما يلي¹:

① إلغاء مفهوم النفايات (أو تقليلها):

¹ أنظر:

- نسيبة أحمد عبد الواحد، "دور أبعاد التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية دراسة استطلاعية في شركة Awa Medica للأدوية في محافظة أربيل"، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، مج 8، ع 16، 2016، ص ص444-445.
- زكية مقري، "علاقة سياسات المزيج التسويقي الأخضر بتبني استراتيجيات التسويق الأخضر - دراسة ميدانية بشركة الاسمنت بباتنة الجزائر"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، ع 45، 2015، ص ص115-116.

لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات (أو بالحد الأدنى) بدلا من كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية، أي أن المهم هو ليس ما يجب أن نفعله بالنفايات بل كيف تنتج سلعا بدون نفايات.

② إعادة تشكيل مفهوم المنتج:

يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة واستهلاك الحد الأدنى منها. فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها وخاصة المعمرة منها لتعود إلى مصنعها بالنهاية، حيث يمكن تفكيكها وإعادةتها إلى صناعة مرة أخرى (ضمن حلقة مغلقة)، أما التغليف فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.

③ وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة:

يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريبا منها، وهذا يعني أن سعر السلعة (التكلفة الحقيقية على المستهلك)، يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة، بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر.

④ جعل التوجه البيئي مربحا:

لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية ولربما مستدامة، وفي الواقع أن معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة.

4. مساهمة التسويق الأخضر في تجسيد البعد البيئي للتنمية المستدامة:

يأخذ البعد البيئي أهم شق في أبعاد التنمية المستدامة، حيث أدى تنامي الاهتمام بالاعتبارات البيئية وتبني مبادئ التسويق الأخضر إلى التأثير على مواقف واتجاهات المستهلكين وقيمهم وسلوك الشراء لديهم والمرتبط بسلع وخدمات معينة، الأمر الذي أوجب على المسوقين فهم المضامين المتعلقة بهذه المستجدات من أجل تقديم منتجات أكثر تكيفا مع الاعتبارات البيئية ومبادئ التسويق البيئي.

وقد استمد التسويق الأخضر مفهومه وأبعاده من مقاصد التنمية المستدامة، حيث يتضح ذلك من الاستجابات التسويقية المناسبة للاعتبارات البيئية المتمثلة في ضرورة التخلص من استخدام المواد الكيماوية التي تدخل في بعض الصناعات واستخدام أقل لعناصر الطاقة الهيدروكربونية، بالإضافة إلى التحول عن شراء المنتجات المصنوعة من أخشاب الغابات الاستوائية ومصادر الطاقة المضرّة للبيئة إلى مصادر الطاقة المتجددة مثل الرياح. كما تقوم أهم مبادئ التسويق الأخضر على مقاطعة المنتجات التي تؤدي إلى تهديد حياة المستهلك والآخرين وخاصة الصحية، والتي تحدث ضرراً ملموساً للبيئة سواء خلال تصنيعها أو استخدامها.

وعلى ضوء السلوكيات التي أدت إلى الإخلال بالتوازن البيئي، أجبر التوجه البيئي للتسويق الأفراد والمنظمات على وجوب تغيير النظرة نحو الاستهلاك. وجعل حماة البيئة ينادون بضرورة الاهتمام بالتكاليف الاجتماعية للاستهلاك وتبيان التضخم المتزايد في حجمها، وبخاصة إذا ما قورنت ندرة الموارد بالتزايد غير المراقب للنفايات. كما ألزموا المنظمات بمعالجة هذا الوضع بتحديد أسعار لاستعمال البيئة التي اعتبرت ولفترة طويلة منتج مجاني.

حسب المفهوم الواسع، يمكن أن يغطي التسويق الأخضر مجموع عمليات التطوير والتسويق التي تكون قبل الإنتاج والتي تبرره، ولا يشير هنا فقط إلى المنتجات الاستهلاكية ولكن أيضا في إطار الخدمات والإنتاج الصناعي، وبذلك يشمل التسويق الأخضر أو البيئي كل الأنشطة التي تهدف إلى توليد وتسهيل التبادلات التي غايتها إشباع الحاجات والتطلعات الإنسانية. وذلك بالكيفية التي يكون فيها هذا الإشباع مع الحد بقدر الإمكان من التأثير السلبي على البيئة الطبيعية. وعليه، يشير التسويق الأخضر أيضا إلى الأنشطة التجارية المصممة لكي تكون اجتماعيا واقتصاديا فعالة حسب متطلبات التنمية المستدامة¹.

5. عناصر المزيج التسويقي الموجهة بيئياً:

¹ سامية لحول، "التسويق المستدام كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة"، مجلة دراسات اقتصادية، ع 1، 2014، ص ص 126-128.

يركز التسويق الأخضر على استخدام المفهوم البيئي خلال مراحل اتخاذ القرار جميعها، وتؤدي المسؤولية الاجتماعية والتوجه البيئي دوراً أساسياً في بلورة مفهوم التسويق الأخضر مع عدم إغفال ما للأرباح من أهمية قصوى في حياة المنظمة¹، وعلى هذا الأساس يعمل القائمون على برامج التسويق الأخضر على تقديم مزيج تسويقي بيئي متكامل، بحيث يعمل هذا الأخير على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين والمجتمع، آخذاً في الحسبان الاعتبارات الأساسية للحفاظ على البيئة على المدى الطويل²:

1.5- المنتج الأخضر:

عرّف المنتج البيئي بأنه: "ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة والتي يمكن أن تحل ذاتياً، مع ضرورة متابعته خلال دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي، وهذا يشمل عدم استخدام المواد الحافظة الضارة، استخدام الحد الأدنى من الطاقة، المواد الخام، تغليف قابل لإعادة التدوير". إن المنتج الأخضر ليس بالضرورة إن يكون جديداً كلياً، وإنما يمكن أن يتم إجراء مجموعة التعديلات على المنتج الاعتيادي، بحيث يقترب من تحقيق الهدف المنشود من تقليل للمواد المستخدمة وتخفيض مستوى الآثار السلبية للمنتج على البيئة. فتعديل المنتج من الممكن أن يكون بأكثر من طريقة، مثل تعديل في أسلوب التعبئة والتغليف أو تغيير نسب بعض المكونات، وإعادة استعمال بعض المواد عبر إعادة التدوير، واستبدال بعض المكونات الأصلية بمكونات أخرى أقل تأثيراً من الناحية البيئية، وفي الوقت نفسه فإنه يتوجب على الشركة عند تقديمها لأحد المنتجات الخضراء أن تراعي مسألة مهمة جداً تتعلق بالخصائص الأصلية للمنتج لأن الدراسات قد أظهرت أن الزبائن يرغبون في شراء المنتجات الخضراء بصورة أكبر عندما تمتلك خصائص المنتج الأصلي مع تمييزها، بالصفات البيئية.

¹ سناء حسن حلو، "التسويق الأخضر ودوره في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للتسويق - بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الجلدية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، ع 47، 2016، ص 301.

² أنظر:

- سمير بن سحنون، إسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية للأخلاقية - دراسة ميدانية في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر 3، 2014، ص 140-149.
- زكية مقري، "علاقة سياسات المزيج التسويقي الأخضر بتبني استراتيجيات التسويق الأخضر - دراسة ميدانية بشركة الاسمنت بباتنة الجزائر"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، ع 45، 2015، ص 111.
- الطيب السعيد، البعد الاجتماعي والأخلاقي للتسويق المعاصر في سياق العولمة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص: إدارة الأعمال، جامعة الجزائر 3، 2013، ص 151-159.

2.5- التسعير الأخضر:

تعتبر قرارات التسعير البيئي من أكثر الأدوات والعناصر المكونة للمزيج التسويقي البيئي أهمية وحساسية بالنسبة لإدارة المؤسسة، فهي تؤثر بشكل مباشر على الأرباح وعلى بقاء ومستقبل المؤسسة نفسها، كما أنها موضع اهتمام مشترك من جانب العديد من الأطراف بدءاً بالمستهلكين والمنافسين، وحتى الأجهزة الحكومية.

ذلك أنّ تسعير المنتجات البيئية تحمل إضافة سعرية بسبب التكاليف الإضافية الخاصة بجعل المنتج صالحاً من الناحية البيئية (تكاليف البحث والتطوير، التعديل في الأساليب الإنتاجية... إلخ). ولكن بالمقابل، فالمنتجات غير البيئية هي كذلك تتحمل تكاليف زائدة مترتبة عن ضرائب التلوث، ويعتبر مؤشر هذه الضرائب في تزايد مستمر، خصوصاً في الدول المتقدمة، وذلك نتيجة السياسات الحكومية المحاصرة للتلوث، حيث تشير بعض الدراسات الحديثة إلى أن آثار تغير المناخ والكوارث المترتبة عنه سوف تستلزم الحكومات ضخ أموال كبيرة للإصلاح وإعادة التكيف، الأمر الذي يزيد من إصدار ضرائب بيئية جديدة احتياطية.

وفي هذا الصدد، ينبغي أن تتكفل الإدارة التسويقية بإيجاد السعر المناسب الذي يوازن بين ارتفاع الأسعار التي تصبح عائقاً لقرارات الشراء من جهة والأسعار التي تضيف قيمة من جهة أخرى باعتبارها تتبنى حماية البيئة. إنّ التسعير الأخضر هو مرحلة مهمة في الحد من الانبعاثات البيئية وفي استيعاب البيئة ضمن عوامل وآليات السوق.

3.5- التوزيع الأخضر:

يعتبر التوزيع من الوظائف التسويقية الحيوية للمؤسسة الإنتاجية، ولا ينحصر نطاق النشاط التوزيعي في العمليات المتصلة بمكان شراء المستهلكين للمنتجات، بل يتعدى إلى حركة المنتجات داخل المؤسسة، وبالتالي إدراج الاعتبارات البيئية في صياغة النشاط التوزيعي يمكن أن تؤدي إلى إعادة النظر في تمركز الإنتاج والنظام التوزيعي، بمعنى اختيار أين ومتى تتم صناعة المنتج المتاح الذي يمكن أن يأخذ اعتبارات الآثار البيئية والجاذبية للمستهلك، وعلى هذا الأساس فقد أضاف الباحثون في مجال التسويق الأخضر بعد جديد لمفهوم التوزيع من خلال تبيينهم وتمتمهم لمفهوم الإدارة اللوجستية البيئية،

فالتوزيع الأخضر يشير إلى ضرورة أن تكون جميع الوسائل المستخدمة في التوزيع سليمة من الناحية البيئية، هذا بالإضافة إلى تركيزهم في اختيار المنفذ التوزيعي على تنشيط المنفذ الارتجاعي. من ناحية أخرى، أدى تأثير مخلفات استهلاك المنتجات على البيئة إلى امتداد أدوار النشاط التوزيعي إلى ما بعد مرحلة بيع المنتجات، أي تكييف النظام التوزيعي بطريقة تمكنه من إدارة هذه المخلفات (عمليات التدوير) عبر انتهاج نظام توزيعي ذو اتجاهين، اتجاه تسليم المنتج إلى المستهلك، و اتجاه استرجاع مخلفات الاستهلاك، و في إطار سرد تعريف للتوزيع البيئي نجد أنه لا يخرج عن تعاريف التوزيع التقليدي، لكن يجب الأخذ بالحسبان الاعتبارات البيئية، فهو عبارة عن نشاط متخصص في إيصال المنتجات البيئية من المنتج إلى المستهلك، وذلك عن طريق مجموعة من الأجهزة المتخصصة في التوزيع، والتي قد تكون تابعة للمؤسسة أو مستقلة بذاتها.

4.5- الترويج الأخضر:

قد يكون الترويج هو العنصر الأكثر وضوحاً بالنسبة للزبائن من بين عناصر المزيج التسويقي الأخرى، ولعل هذا الموضوع يبرز بشكل أكثر وضوحاً في مجال التسويق الأخضر، فالمنتجات الخضراء تمتاز بكونها جديدة في الأسواق ومجال المعرفة بها ضيق إلى حد ما، لذا فإنّ هذا الموضوع يتطلب من الشركات المنتجة أن تبذل جهوداً استثنائية فيه للتعريف بمنتجاتها، ولتحقيق التواصل والاتصال بينها وبين زبائنها.

يركز ترويج المنتجات الخضراء على مضمون الرسالة الترويجية وعلى حسن توجيهها إلى الزبون الأخضر الذي يتضمن معلومات دقيقة عن مواصفات المنتج وعن طريق استهلاكه أو استعماله وعن آثاره النفعية وعن ميزاته الخضراء من أجل توجيه قراراته الشرائية بصفة متكررة. وبالتالي فإنّ الشركات العاملة في مجال التسويق الأخضر غالباً ما تسعى إلى نقل أو إيصال توجهاتها ومبادئها البيئية حيناً إلى جنباً إلى جنب مع سعيها إلى نقل رسالتها الترويجية الخاصة بالسلع والخدمات التي تقدمها للجمهور المستهدف. وذلك بصدق العبارة والأداء والتأثير لتوسيع نطاق الثقافة التسويقية الخضراء.

الفصل الثاني: التسويق الاجتماعي

تمهيد:

إن تعدد الحياة المعاصرة وتسارع وتيرة التحولات والتطورات فيها أدى إلى بروز العديد من المشكلات والآفات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، ونتيجة لاستفحال هذه الآفات وتهديدها للمجتمع وسلامة سيره وتوازنه، كان لزاماً على الدول والحكومات والمؤسسات الاعتماد أكثر على الطرق والتقنيات العلمية لإيجاد حلول لهذه المشكلات والتخفيف من حدتها ومن آثارها السلبية على الفرد والمجتمع، معتمدين في ذلك على التطور الكبير الذي تحقق في المفاهيم والممارسات العملية في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية، وعلى التقدم في المعرفة المتراكمة باستمرار حول الدراسات السلوكية الفردية والجماعية، وعلى التقدم السريع والمتواصل في تقنيات وتكنولوجيا الاتصال وما توفره من فرص وإمكانيات كبيرة للتأثير في الفرد وتوجيه سلوكه ومواقفه نحو ما يعرف بالتغيير الاجتماعي.

ومن أبرز هذه المفاهيم والممارسات ما يعرف بالتسويق الاجتماعي، حيث يعتبر من المفاهيم الحديثة التي ظهرت نتيجة لتطور الفهم التسويقي الحديث، وهو من المفاهيم الأساسية المرتبطة بالظاهرة الاتصالية البشرية بمختلف أبعادها ومستوياتها لارتباطه بحاجات الإنسان ورغباته، وهو يسعى إلى تحسين الظروف المعيشية للأفراد من خلال الترويج للأفكار والقيم الإيجابية في الحياة وسلوكيات مهمة لإنقاذ المجتمعات من الآفات السائدة.

1. تعريف التسويق الاجتماعي:

يُعد التسويق الاجتماعي في كل الأحوال علماً قائماً بحد ذاته، ويترجم أهدافه وعملياته وخطته من خلال تبني فكرة ما، هدفها نشر المبادئ الإيجابية والقيم في المجتمع. ويعود تاريخ هذا النوع من التسويق إلى عام 1970م، إذ ولد على يد كل من "فيليب كوتلر Philip Kotler" و"جيرالد زلتمان Gerald Zaltman"، فقد استطاعا أن يفهما أنّ المبادئ والعمليات والخطط التي يقومان بها لبيع السلع والخدمات هي نفسها تصلح في بيع الأفكار والمبادئ والقيم والسلوك¹.

¹ عمر خليفة، "التسويق الاجتماعي وثقافة المستهلك"، الإمارات اليوم، مؤسسة دبي للإعلام، متاح على:

[<http://www.emaratayoum.com/business/local/consumer/2014-06-02-1.681473>], تاريخ الإطلاع:

.2017/05/04

يقتضي التسويق الاجتماعي كمدخل حديث للتسويق أن يراعى عند إنتاج السلع وتسويقها أن تكون صالحة للاستهلاك البشري من جهة، وغير ملوثة للبيئة المحيطة من جهة أخرى¹. وعليه، فإن المؤسسات وانطلاقاً من تحملها للمسؤولية الاجتماعية تلتزم بتعظيم تأثيراتها الإيجابية وتقليل أثارها السلبية على المجتمع، خاصة البيئية منها.

ويعرّف التسويق الاجتماعي على أنه: "التوجه الإداري الذي يعتبر العمل الجوهري للمؤسسة هو تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتهيئة المؤسسة لتحقيق الإشاعات المرغوبة بكفاءة وفاعلية تفوق المنافسين، وبطريقة تحافظ أو تدعم التكامل بين المستهلك والمجتمع على أحسن وجه ممكن"² فالتسويق الاجتماعي هو امتداد للتوجه المجتمعي للتسويق، ولكنه أحدث منه وأشمل، حيث يركز على³:

- المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتبارية للتسويق؛
- سلوك القائمين على التسويق وأخلاقياتهم؛
- محاسبة أصحاب المصلحة في المؤسسة.

فهذا النوع من التسويق، هو الأفضل من وجهة نظر العاملين في مجال التوعية والتسويق، فهو المسؤول عن بناء الصورة الذهنية الإيجابية للمستهلك. كما يقوم على التأثير في السلوك الاجتماعي، وتشكيل ثقافة الأفراد، وتوجيهها نحو الاستدامة، وذلك عن طريق نشر الوعي تجاه الآثار السلبية لثقافة الاستهلاك، والترويج لسلوكيات وأنماط معيشة مستدامة، أي بمعنى إحداث تغيير اجتماعي سلوكي، بدلاً من استخدامها للترويج للمنتجات.

2. أهمية التسويق الاجتماعي:

يمكن تلخيص أهمية التسويق الاجتماعي في ثلاث محاور رئيسية، هي⁴:

أ. المسؤولية اتجاه تحقيق الأرباح:

¹ محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي: الأخضر والبيئي، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004)، ص 138.
² زكريا عزام، مبادئ التسويق الحديث، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2007)، ص 44.
³ حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث: مدخل شامل، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009)، ص 15.
⁴ ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006)، ص 233-235.

يعد هذا الهدف من أبرز الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها منظمات الأعمال باتجاه تعظيم أرباحها لصالح منفعة المالكين، وكذا لحملة الأسهم (المساهون). بهذا الصدد، يشير "Milton Friedman" بالقول: "هنالك شيء واحد ولا شيء غيره في المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، وهو استخدامها للموارد وتضمينها للأنشطة المطلوبة باتجاه زيادة أرباحها على الأمد الطويل، وفي ظل منافسة مفتوحة مع الآخرين".

ب. المسؤولية اتجاه المرتبطين بالمؤسسة:

يتم هنا التوجه نحو كافة الأطراف ذات العلاقة بالتأثير في إنجاز الأهداف المخططة من قبل المؤسسة، سواء كانت تلك الأطراف داخلية أو خارجية، والمتمثلة في العاملون بالمؤسسة، المستهلكون، الموزعون والمجهزون... إلخ، حيث تكون المسؤولية الاجتماعية في جانبها التسويقي واضحة في تعاملها مع هؤلاء الأطراف، والسعي لإدامة العلاقة معهم أو تقديم السلع أو الخدمات المناسبة لهم. وفي هذا الصدد تشير إحدى الحالات الحاصلة في مؤسسة "Perrier.S.A" الأمريكية، والمتخصصة بإنتاج وتعبئة المياه المعدنية بأنها قد اكتشفت وجود آثار سميّة في (13) ثلاثة عشر قنينة من المياه المعدة للتسويق. وعلى إثر ذلك قامت المؤسسة بالتعاون مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها باسترداد ما يقارب 160 مليون قنينة من 120 دولة، وقد بلغت كلفة الاسترداد 35 مليون دولار، وتحملت خسارة بيعية قدرها 40 مليون دولار؛ ومع ذلك فقد قامت المؤسسة بذلك لأنها عبرت عن مسؤوليتها اتجاه سلامة المستهلكين وسمعة الوسطاء والموزعين والأطراف الأخرى في العملية التسويقية.

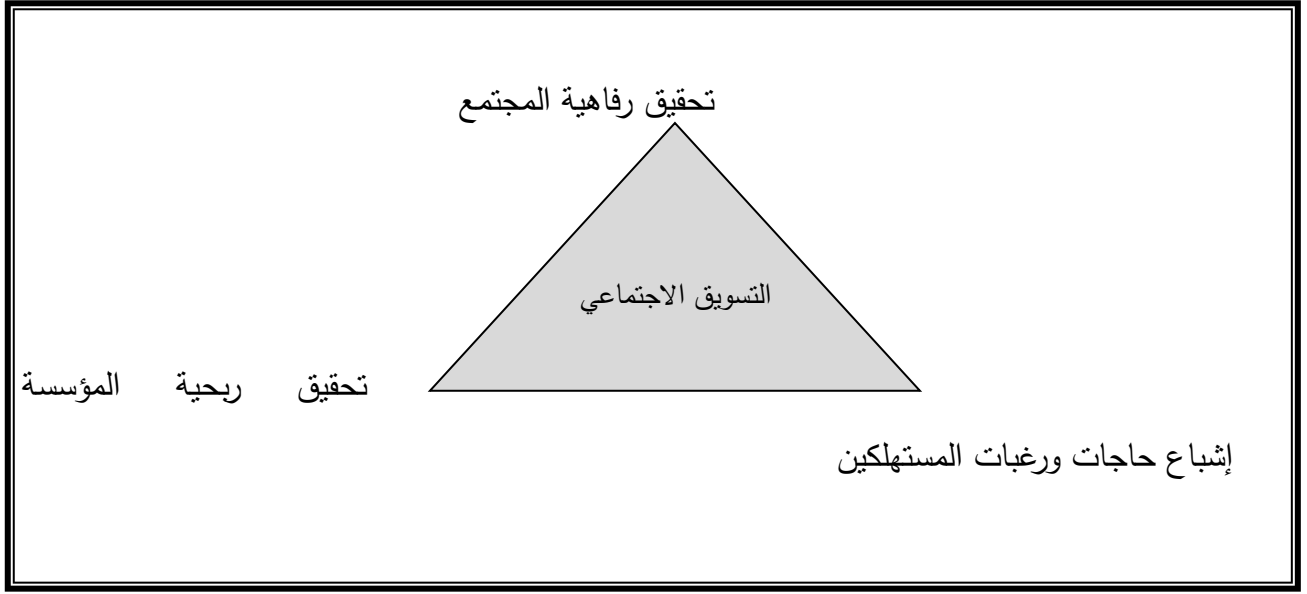
ج. المسؤولية اتجاه المجتمع:

ينطلق هذا التوجه في كون مسؤولية المؤسسة لا تنحصر في حدود علاقتها الداخلية أو البيئة القريبة منها، بل يتعدى ذلك إلى أطراف وفئات المجتمع المختلفة، ويتمثل ذلك في تحقيق التأثيرات الإيجابية نحو مصلحة المجتمع، وأن يتم تحقيق الأرباح على الأمد الطويل بنفس الوقت ودون أن يكون هنالك تعارض ما بين الهدفين أو تفضيل هدف الربح على إنجاز الأنشطة التي تساعل عليها المؤسسة من قبل المجتمع. وفي هذا الصدد، يشير "Ralph Nader" بأنه: "عندما تكون المصلحة الاجتماعية العامة هي القضية، فليس هنالك أي حق يعلو تلك المصلحة". ومعنى ذلك، بأنه يجب على المؤسسات

عامة، والكبيرة منها بخاصة، أن تضع الرفاهية العامة ومصصلحة المجتمع فوق أي اعتبار ذاتي، وأنه لا يحق أن يتجاوز أي هدف أو أي معيار آخر.

ويمكن تلخيص الاعتبارات التي يأخذ بها التسويق الاجتماعي من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (01): الاعتبارات في التسويق الاجتماعي



المصدر: زكريا عزام، مبادئ التسويق الحديث، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2007)، ص42.

3. متطلبات التسويق الاجتماعي:

هناك مجموعة من الاعتبارات الأساسية لإنجاح التسويق الاجتماعي¹:

- الاتصال المباشر بأفراد المجتمع المستهدف، وهو من الركائز الأساسية لإنجاح التسويق الاجتماعي الموجهة لإقناع الأفراد و الجماعات لتبني مفهوم له علاقة مباشرة بحياتهم.
- تجزئة المجتمع أو الأسواق المستهدفة إلى أسواق أو جماعات فرعية يكون لكل منها خصائص نفسية و ديمغرافية متشابهة نسبيا و ذلك بهدف استخدام مطبوعات أو لغات متنوعة تتسجم مع هذه خصائص.

¹ لارا عرجان، ذوقان القيشاوي، مرجع سبق ذكره، ص08.

- اختيار قادة الرأي المناسبين لنقل الرسالة التسويقية الاجتماعية، و يمكن اختيار مشاهير المجتمع الذين تتوفر فيهم المصداقية و الاحترام من قبل الأفراد المستهدفين.
- المقابلات المباشرة مع الشرائح المستهدفة بالذهاب إليهم سواء كانوا أفراد أو هيئات كالمستشفيات، جمعيات و غيرها لإخبارهم بالأفكار المراد نشرها و من ثم محاولة إقناعهم.
- أن تكون البرامج المراد تنفيذها واضحة و سهلة الفهم و الاستيعاب من قبل الجهات المستهدفة.
- استمرارية دراسة التغيرات الاجتماعية و الاقتصادية و النفسية الديمغرافية التي تحدث للشرائح المستهدفة.

4. الصعوبات التي تواجه التسويق الاجتماعي:

- تكمّن صعوبات التي تواجه التسويق الاجتماعي فيما يلي¹:
- يتعامل التسويق الاجتماعي مع مجالات غير ملموسة، ألا وهي مجالات الاتجاهات والمعتقدات التي تحتاج إلى مجهودات ضخمة لتغييرها على المدى الطويل؛
- ضرورة مراعاة التوافق بين الفكرة الاجتماعية أو نمط السلوك الذي نسعى إلى ترويجه والاتجاهات والمعتقدات السائدة لدى الجماهير المستهدفة؛
- يواجه التسويق الاجتماعي صعوبات في تنوع الجماهير الذين يتوجه إليهم القائم بالتسويق لفكرة أو خدمة أو نمط سلوك معين، إلى جانب تصدي هذه الأفكار لعادات وسلوكيات اجتماعية رسخت على المدى الطويل، مما ينتج عنه مقاومة ورفض الفرد للفكرة الجديدة أو أنماط السلوك التي يتلقاها؛
- صعوبة تحديد الخصائص العامة للجمهور، نظرا للتباين في السمات الديمغرافية، أو النقص في البيانات الإحصائية؛
- عدم القدرة على ضبط كل العوامل المؤثرة في سلوك الجمهور، كالعامل النفسي والتربوي والاجتماعي؛
- صعوبة قياس درجة نجاح أو فشل أية حملة، لأنّ طبيعة التركيبة النفسية والاجتماعية للجمهور معقدة، كما أنّ نتائج أية حملة عادة تكون نسبية؛

¹ لارا عرجان، ذوقان القيشاوي، مرجع سبق ذكره، ص08.

▪ لا يمكن عزل الحملات الاجتماعية عن النسق الاجتماعي، فالمحيط الذي يتواجد فيه الجمهور المستهدف قد يكون تأثيره أقوى من تأثير الحملة.

5. مجالات تطبيق حملات التسويق الاجتماعي من أجل التنمية:

إن مطالعة أدبيات التسويق الاجتماعي تكشف بوضوح عن أن هذا النمط من التسويق تم تطبيقه في الكثير من المجالات ذات الصلة الجوهرية بقضايا التنمية، حيث يعتبر التسويق الاجتماعي إحدى الأدوات التي اعتمدت عليها الحكومات في برامج وسياسات التنمية في الكثير من الدول¹، لقد تم تطبيق نهج التسويق الاجتماعي في المقام الأول في البلدان الصناعية، بما في ذلك استراليا وكندا والولايات المتحدة والأمم المتحدة، ومن ثم في البلدان النامية.

وسواء كانت حملات التسويق الاجتماعي في الدول النامية أو الدول المتقدمة، فهي تغطي مدى واسعاً من المجالات الحيوية للتنمية، نذكر منها²:

❖ **في مجال الصحة العامة:** تم تطبيق حملات التسويق الاجتماعي في القضايا التالية: الحد من

الأمراض، الصرف الصحي ومياه الشرب، التغذية السليمة، الجد من البدانة، ممارسة الرياضة، تنظيم الأسرة، وسائل منع الحمل، برامج الإماهة الفموية، مكافحة امراض الجفاف والاسهال، الامراض الخبيثة، مكافحة الايدز...الخ.

❖ **في المجال الأمني:** تم تطبيق التسويق الاجتماعي في الفئ حملات : القيادة السليمة، خوذة

الامان، احترام قوانين المرور، تأمين الحوادث الكهربائية، الاختناقات بالغاز، الأمن المهني، مكافحة العنف و انتهاك حقوق الانسان، مكافحة الجريمة...الخ.

❖ **في مجال البيئة:** نجد قضايا ترشيد استهلاك الطاقة، محاربة التلوث البيئي بكل أنواعه، حملات

التنظيف والتشجير، الحفاظ على النباتات و الحيوانات...الخ.

¹ سامي عبد العزيز، من الصابونة الى الرئيس: التسويق الاجتماعي والسياسي، دار نهضة مصر للطباعة و النشر، مصر، 2012، ص207.

² سامي عبد العزيز، مرجع سابق، ص227.

وعلى الرغم من أنه تم استخدام التسويق الاجتماعي في مجال الصحة والسلامة أكثر من غيره من المجالات، أننا نلاحظ استخدام بعض المناهج ونظريات التسويق الاجتماعي في قطاعات تنمية أخرى بالعديد من الدول النامية، ومن أمثلة ذلك ما يوضحه الجول التالي¹:

الجدول رقم (01): مجالات تطبيق حملات التسويق الاجتماعي من أجل التنمية

المنظمة	الدولة	النمط	المجال
الحكومة الاندونيسية	اندونيسيا	التغذية	
الحكومة الاندونيسية	اندونيسيا	الصرف الصحي	الصحة العامة
الحكومة	البرازيل	الرضاعة الطبيعية	
برنامج المعونة الامريكية	هندوراس	مكافحة الجفاف	
الحكومية	اندونيسيا - الهند - زامبيا	وسائل تنظيم الأسرة	تنظيم الأسرة
ومساعدات خارجية	بنجلاداش - باكستان - فيتنام		
الأمم المتحدة	اثيروبيا - أوغندا - تايلاند -	وسائل منع العدوى	مكافحة الايدز
اليونسيف	فيتنام	نشر المعلومات	
اليونسيف	افريقيا - آسيا	حقوق الطفل	حقوق الانسان
		التمييز بين الجنسين	
البنك الدولي	آسيا	مكافحة الفساد	دعم المجتمع المدني

¹ سامي عبد العزيز، مرجع سابق، ص ص 213-214.

المصدر: سامي عبد العزيز، من الصابونة الى الرئيس: التسويق الاجتماعي والسياسي، دار نهضة
مصر للطباعة والنشر، مصر، 2012، ص 214

الفصل الثالث: التسويق الأخلاقي

تمهيد:

تشهد بيئة الأعمال في الوقت الحاضر الكثير من الخروقات الأخلاقية، والتي نتجت عن ضعف الاهتمام بالأسس والمعايير الأخلاقية في ممارسات الكثير من المؤسسات لأنشطتها، والابتعاد نوعا ما

عن النظر أو حتى التفكير بالمحددات والرموز الأخلاقية، كما نشأت العديد من الصراعات الأخلاقية في المؤسسة نتيجة تعارض المصالح المختلفة لمالكها والعاملين فيها والعملاء والمجتمع الذي تعمل فيه. ويتزايد تعقد موضوع أخلاقيات العمل بسبب الطبيعة العالمية للعديد من المؤسسات الكبرى، وبسبب تعقد التنظيمات الحكومية التي تحدد ما هو مسموح به وما يعتبر جريمة في الممارسات التجارية، وتشير الدراسات إلى أن النشاطات غير الأخلاقية على مختلف المستويات تتم بشكل يومي وبشكل متزايد خاصة ما تعلق منها بالممارسات التسويقية.

إن الاهتمام بالعلاقة التي قد تنشأ بين التسويق والأخلاق تمثل إحدى القضايا التي أصبحت تثير نقاشات عميقة بين المفكرين والباحثين والأخلاقيين، حيث تعتبر وظيفة التسويق المرآة العاكسة لإنجازات وممارسات المؤسسات نحو الأسواق التي تعمل فيها، فتوجه لها مزيجها التسويقي الذي يمكن أن يحمل العديد من التجاوزات الأخلاقية، بغية التأثير السريع (المريح) الذي يصب في مصلحة هذه المؤسسات على حساب مصلحة الفئات المستهدفة وأصحاب المصلحة، هذا ما يضع التسويق موضع الفحص والتمعن، ومولداً للكثير من الجدل والخلاف.

1. مفهوم أخلاقيات التسويق:

تتعلق بتطبيق الاعتبارات الأخلاقية أخلاقيات التسويق لقرارات التسويق، فهي تعبر حسب (Blodgett) عن "البحث في قاعدة وهيكل قواعد السلوك والمعايير والمقررات الأخلاقية المتعلقة بقرارات وممارسات التسويق"¹، كما أن التسويق الأخلاقي من منظور النهج المعياري (العملي) يمثل "كل الممارسات التي تؤكد على مسؤولية السياسات والإجراءات التسويقية الشخصية والتنظيمية، والتي تظهر سلامة وإنصاف للمستهلكين وأصحاب المصلحة الآخرين"²

نخلص أنه يمكن القول بأن أخلاقيات التسويق تركز على المبادئ والمعايير التي تحدد السلوك المقبول في التسويق، وعلى النحو الذي يتوافق ويخدم مختلف أصحاب المصلحة، فمبادئ ممارسات

¹ Erkan Özdemir & Tuncer Tokol, "Examining Marketing Mix From an Ethical View: A Field Research on Marketing Executives", *SBF journal*, Ankara University, Vol: 64, N° 2, 2009, 164-184, P 165.

² L. Ferrell, "Marketing Ethics", From: [<http://college.cengage.com/business/modules/markngethics>], Retrieved: 15/02/2015.

التسويق الأخلاقية تعتبر من اللبنة الأساسية في إقامة الثقة بين المؤسسة ومختلف الجماهير التي تتعامل معها أو أصحاب المصلحة، والتي تساعد على بناء علاقات التسويق على المدى الطويل.

كما ترتبط أخلاقيات التسويق في الواقع بقضايا مثل: الصدق، النزاهة، تضارب المصالح والفوائد، التمييز والخصوصية والاحتيال¹، وهذه الممارسات تغطي مجالات واسعة كما هو الحال في علاقات التوزيع، الاتصالات والترويج، التسعير، إدارة المنتجات وتطوير المنتجات الجديدة، علاقات وخدمات العملاء، بحوث السوق، العلاقات المهنية بين العاملين في التسويق، المسؤوليات حيال المجتمع ومعاييره الأخلاقية.

وبالتالي يمكن اعتبار الأخلاق التسويقية على أنها دالة للثقة المتبادلة بين الأفراد والمؤسسات، من خلال التعامل المستمر في مختلف العمليات البيعية والشرائية، وما يتبع ذلك من التزامات على كل طرف اتجاه الآخر.

2. تبني أخلاقيات التسويق بين المعارضة والتأييد:

من خلال الكتابات حول أخلاقيات التسويق في الأعمال والمسؤولية الأخلاقية للتسويق برزت وجهتا نظر مختلفتان، عموماً يمكن استعراض وجهة النظر التي يستند عليها كل من المؤيدين والمعارضين للمسؤولية الأخلاقية للتسويق في اتجاهين هما:

أ. أنصار المعارضة للمسؤولية الأخلاقية للتسويق:

يتمثل في المعارضين للمسؤولية الأخلاقية للتسويق أو المقاربة السلبية، وتمثله النظريات والمفاهيم والأساليب الجديدة، التي بقدر ما تتخلى عن هذه الموازنة في تأكيدها على الأهداف قصيرة المدى في الربح السريع ومواجهة المنافسين بأية وسيلة كانت، وعلى توسيع فجوة التكلفة الأدنى والسعر الأعلى، فإنها تجعل الوظائف الأساسية للمؤسسة مجرد أدوات من أجل تحقيق ذلك، متجاوزة قاعدة المشروعية والأخلاقية في الكثير من الممارسات². التسويق في هذا الاتجاه لا يكون إلا مجرد أداة في استراتيجية الرغبة، القائمة على الإثارة والإغراء بالإعلان، من خلال ربط السلع بالغرائر وخلق الحاجات

¹ L. Ferrell, "Marketing Ethics", From: [<http://college.cengage.com/business/modules/marktngethics>], Retrieved: 15/02/2015.

² نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، (القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2005. ص 260).

الوهمية وتحويلها إلى حاجات حقيقية، واصطناع المجالات والشرائح السوقية، لا لشيء إلا من أجل مزيد من النزعة الاستهلاكية المضرة اجتماعياً¹.

هذا التوجه نحو الممارسات اللاأخلاقية للأعمال والتسويق فرضه من جهة اعتناق مبدأ " الربح الربح "، ذلك أن الحاجة إلى تطبيق كل من الأخلاقيات والعمل بطريقة صحيحة لا تتوافق مع الرأي الشائع الذي يتبناه معظم رجال الأعمال والتسويقين، " ومع رأي " ميلتون فريدمان Milton Friedman " بأن الأخلاقيات لا دخل لها بمفهوم (العمل عمل، Business is Business)، حيث يرى ميلتون فريدمان الحائز على جائزة نوبل في الاقتصاد (1976م) ، أن الدوافع الاقتصادية هي أساس المشروع الخاص وأن وظيفته الأساسية هي تعظيم الربح لصالح حملة الأسهم، أما المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية فإنها ترتبط بالدوافع غير الاقتصادية وليست من طبيعة المشروع الخاص، ويأتي هذا الرأي انطلاقاً من أفكار آدم سميث في كتابه ثروة الأمم الذي نشر أول مرة عام 1776م، والتي تشير إلى أن خلق الثروة هو مسؤولية الأفراد والدولة، وأن المؤسسة لها هدف رئيسي هو أن تبقى كمنشأة للثروة لنتج السلع المادية وتجلبها إلى السوق؛ وتحمي رأس المال وتعظم الربح².

أما من جهة أخرى نجد قوة المنافسة، ذلك أن ما تواجهه المؤسسات من الضغوط السريعة للمنافسة وضعها في مسار مخالف تماماً لتبني التوجه الأخلاقي، بل تجعلها تتجاوز حدود القيم والمبادئ والمعايير الأخلاقية منها وحتى القانونية، فلمواجهة تحديات المنافسة تجد المؤسسات نفسها تتبع العديد من الآليات والمداخل، هذا ما يشير إليه (Hegarty and Sims) حيث أن " اشتداد المنافسة يؤدي إلى زيادة السلوك غير الأخلاقي، كما يعتبر الضغط التنافسي أحد الأسباب التي تؤدي إلى تبني الغش في مواجهة المنافسة"³

ب. أنصار التأييد للمسؤولية الأخلاقية للتسويق:

¹ عبد الرزاق بن صالح، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه غير منشورة، (الجزائر: جامعة الجزائر 3/ كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2014، ص104.

² محمد راتول. محمد فلاق، "علاقة أخلاقيات الإدارة بالأداء في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات العمومية والخاصة"، مداخلة ضمن *الملتقى الدولي حول: مقومات تحقيق التنمية المستدامة في الاقتصاد الإسلامي*، الجزائر: جامعة قلمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، يومي: 27-28 نوفمبر 2012، ص4.

³ بن صالح، مرجع سابق، ص 172.

ويمثل المؤيدين للمسؤولية الأخلاقية للتسويق أو المقاربة الإيجابية، وتمثله النظريات والمفاهيم والأساليب الجديدة، وكذلك الوعي المتزايد بأخلاقيات التسويق بما يعظم من كفاءة وفعالية التسويق، ودوره في تحقيق الأهداف الاستراتيجية والتشغيلية للمؤسسة، وهذا هو ما يمكن تسميته بالتسويق الرشيد أو المستنير الذي يتميز بالنظرة المتوازنة لأهداف المؤسسة في البقاء والنمو وأهداف السوق والعميل (في الاستجابة الملائمة للحاجات)، وبين الأهداف القصيرة المدى في الربح ومواجهة المنافسة والأهداف الطويلة المدى في المحافظة والتطوير للحصة السوقية من خلال السمعة الجيدة، والموازنة بين (التكلفة-السعر) و(السعر-القيمة)، والموازنة بين الوظائف الرئيسية للمؤسسة من جهة والضمير أو القاعدة الأخلاقية كأساس للمشروعية في جميع أعمال المؤسسة.¹

إن أنصار المقاربة الإيجابية لا يرفضون المبدأ الأساسي لقيام المؤسسة والذي يتمثل في عدم البقاء بدون ربح، بحيث أنهم يلحون فقط على ضرورة اعتماد وسائل نبيلة وعادلة ومرتزة تضمن الوصول إلى الأهداف المنشودة في كنف الشفافية واحترام الغير، فعندما تدير الأخلاق مختلف العلاقات بين الشركاء الاجتماعيين فإنها تساهم في بعث مناخ من الثقة والشفافية اللازمة للمنافسة النبيلة، حيث تتضاعف نجاعة المؤسسة. فعن هدف الربح، أشار مؤشر الأداء الاجتماعي (-DSI - Domini Social Index) الذي أسسه (Domini and Lydenberg) في عام 1990 م كمؤشر لتقييم 400 مؤسسة أمريكية، اختارها بناءً على تقييم أداءها البيئي والاجتماعي، أن تلك المؤسسات حققت وفقاً لهذا المقياس نمواً في أدائها ومبيعاتها، وفي معدل العائد على حق الملكية، والأرباح بشكل عام، كما أن تحقيق الربح بشكل مستمر لا يكون إلا من خلال المحافظة على المستهلك الذي يعتبر مصدر الربح، فإذا ما تم الإضرار بالمستهلك مادياً أو معنوياً فهذا سوف يؤثر بالسلب على الأرباح.²

من خلال ما سبق تظهر العلاقة الإيجابية بين هدف الربح وتبني التوجه الأخلاقي لتحقيق هذا الهدف، فإتباع المبادئ الأخلاقية يتم الحفاظ على المستهلكين الذين يعتبرون مصدر الربح، ويحد

¹ نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص ص 259-260.

² بن صالح، مرجع سابق، ص 174.

من نسبة تسربهم وتحولهم نحو المنافسين الذي يبذون التزاماً أخلاقياً واضحاً، وبالتالي فإن الأمران (الأخلاق-الربح) قابلان للامتزاج بالفعل، ويمكن لهذه العملية أن تحدث بنجاح كبير.

3. المقاربات الأخلاقية للتسويق:

إنّ الدور الذي تلعبه أخلاقيات التسويق على كل من الأفراد والمؤسسة أصبح من الموضوعات الأساسية التي تمّ الجدل عنها، وقد اهتم الكتاب بكيفية ترجمة نظريات أخلاقيات التسويق إلى تطبيقات واقعية، وتوجد دراسات أجريت على وجهتي نظر أساسيتين، هما:

1.3. المقاربة المعيارية لأخلاقيات التسويق:

اهتم الكتاب بالدور المعياري من أجل إعطاء سلسلة من التوصيات بخصوص الممارسة التسويقية، إذ يرى (Laczniak & Murphy, 2006) عند وصفهم لأخلاقيات التسويق المعيارية بأنها عملية مبادلة اجتماعية يجب أن يكون لها مخرجات تقيم من ناحية العدالة والحقوق لكل الأطراف في السوق، حيث تقوم المقاربة المعيارية على دراسة القيم، المبادئ والفضائل التي يجب أن يكون عليها المسوقون¹. وقد أوضح (Chonko, 1995) بأنّ محترفي التسويق قد يتعاملون مع سلوكيات لأخلاقية، لذلك قدم بعض الأسباب التي تجعل ممارسي التسويق يمارسون سلوكاً أخلاقياً، ومنها²:

- المشكلة الأساسية: تتعلق بعملية توزيع وانتشار المسؤولية، إذ أنّ التوسع في الهياكل التنظيمية يعني أنّ المسؤولية سوف تتوزع بحيث يصعب تحديد المسؤولية؛
- المشكلة الثانية: هي التبريرية، حيث يتم من خلالها غالباً تبرير الأخطاء وبشكل مستمر.
- ويرى (Chonko, 1995) بأنه توجد أربعة معتقدات حول السلوك قد تسهل هذه التبريرية، هي:
- الاعتقاد بأنّ السلوك هو ضمن الحدود المقبولة أخلاقياً وقانونياً؛
- الاعتقاد بأنّ السلوك آمن ولا يمكن الحصول على عقوبة بسببه؛

¹ Gene R. Laczniak & Patrick E. Murphy, "Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing", *Journal of Macro-marketing*, Vol. 26, N° 2, 2003, 154-177, P 154

² علاء فرحان طالب وآخرون، "تسويق ما بعد الحداثة كإطار لتطوير أخلاقيات التسويق: دراسة تطبيقية في عينة من المؤسسات الدولية العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية"، *المجلة العراقية للعلوم الإدارية*، مج 11، ع 43، 2015، ص 27.

- الاعتقاد أنّ السلوك هو في مصلحة الفرد أو المؤسسة أو كلاهما، وأنّ الفرد بطريقة ما سوف يتوقع منه اتخاذ هذا السلوك؛
- الاعتقاد بأنّ هذا السلوك يساعد المؤسسة، وبسبب ذلك فإنّ المؤسسة سوف تتغاضى عنه أو حتى تقوم بحماية الفرد الذي يمارس هذا السلوك.
- ولغرض ملء الفجوة بين الدساتير الأخلاقية المجردة وبين القرارات اليومية التي يواجهها مدراء التسويق، فقد قام كل من (Laczniak & Murphy, 2006) بتطوير مجموعة من وجهات النظر لتوجيه النشاط التسويقي، هي¹:

- التسويق الأخلاقي يضع الأفراد أولاً؛
 - المسوّق الأخلاقي يجب أن يحقق المعيار السلوكي عند تجاوزه للقانون؛
 - المسوّق مسؤول عن الوسائل وعن نتائج النشاط التسويقي أيضاً؛
 - على مؤسسات الأعمال أن تتعهد بزرع أعلى التصورات الأخلاقية عند المديرين وعمالها؛
 - على المسوّقون أن يوضحوا المجموعة الأساسية من المبادئ الأخلاقية؛
 - تبني توجهات أصحاب المصالح يعتبر أساسياً لقرارات التسويق الأخلاقية؛
 - على مؤسسات الأعمال أن تخطط لوضع برتوكول لصنع القرار الأخلاقي.
- يمكن للمسوّق تحديد عدد من المبادئ التوجيهية الأخلاقية للتسويق التي تتوافق تماماً مع القانون الحالي ولا تتجاوزه، ومن هذه المبادئ ما يلي²:

- لا تضر البيئة الطبيعية؛
- لا ترتكب الرشوة؛
- تسعر المنتجات بأسعار أقل من التكلفة؛
- لا تمارس الأفضلية في التعامل مع الزبائن؛
- لا ترتكب التجسس الصناعي، السطو، التنصت على المكالمات الهاتفية، والسرقة، حقوق التأليف ونشر البرمجيات؛

¹ - Gene R. Laczniak & Patrick E. Murphy, OP.cit, P 172

² علاء فرحان طالب وآخرون، "دور المقدرات التسويقية في تطوير أخلاقيات التسويق: دراسة تطبيقية في عينة من المؤسسات الدولية العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية"، *المجلة العراقية للعلوم الإدارية*، مج 11، ع 44، 2015، ص 46.

- لا تجبر الأعضاء الآخرين في قناة التوزيع على ما تراه صالحاً؛
- لا تتلاعب بتوافر المنتج لغرض الاستغلال.

2.3. المقاربة الوصفية لأخلاقيات التسويق:

الأخلاقيات الوصفية تصف كل من القيم والتفكير الأخلاقي للأفراد والجماعات، وبالإسقاط على التسويق نجد أنّ المقاربة الوصفية (التجريبية) تهتم بالقيم الأخلاقية، المعتقدات والممارسات في نطاق التسويق، وترتبط هذه المقاربة بصفة مباشرة أو غير مباشرة بالقضايا التجريبية، فمثلاً يفترض عدم ترويج ما يضر البيئة أو تأييد الفقير ليدفع المزيد من أجل سلعهم وخدماتهم، فهذه الأنشطة تعتبر من الخطأ الأخلاقي. وقد جاءت العديد من البحوث المركزة على أخلاقيات التسويق التي اهتمت باختبار المسائل الأخلاقية التي تتعلق بتجزئة السوق، المنتجات الخطيرة والسلوك غير الأخلاقي في السوق، وفي هذا يعتبر استهداف المستهلكين الشديدي التأثير نشاطاً تسويقياً منافياً للأخلاق¹.

إنّ المقاربة الوصفية تحاول تقديم فهم عملية صنع القرار الأخلاقي، التي من المفترض أنّها تتأثر بالعديد من العوامل الفردية، الظرفية، والسياقية، مثل التجارب الشخصية، الفرصة، والبيئة التنظيمية والبيئة الثقافية². فهذا المدخل يعد الأكثر شيوعاً، حيث طور الكتاب سلسلة من الأطر من أجل الحصول على فهم أفضل لصنع القرار الأخلاقي في التسويق. وأهم هذه الأطر وهو إطار سمي "النظرية العامة لأخلاقيات التسويق" وضعه كل من³.

ويتمثل هذا الإطار في الدراسة التجريبية لعملية اتخاذ القرار الأخلاقي في التسويق. كما أخذت هذه الدراسات شكلين رئيسيين، واللذان لا يمكن اعتبارهما منفصلين دائماً. ففي الجانب الأول، قام البعض بالبحث في المؤثرات على سلوك اتخاذ القرار الأخلاقي للمسوقين، بينما في الجانب الآخر نجد بأنّ رجال التسويق حاولوا ابتكار النماذج التي بإمكانها وصف و/ أو شرح القرارات الأخلاقية التي يتخذها رجال التسويق.

4. عرض نماذج للجانب اللاأخلاقي في التسويق:

¹ عبد الرزاق بن صالح، مرجع سبق ذكره، ص 119.

² Alexander Nill, "Global Marketing Ethics: A Communicative Approach", *Journal of Macromarketing*, Vol. 23, N° 2, December 2003, 90-104, P 91.

³ - Shelby D. Hunt & Scott J. Vitell, "The General Theory of Marketing Ethics: A Revision and Three Questions", *Journal of Macromarketing*, Vol. 26, N° 2, 2006, 143-153, P 144.

تناولت العديد من الدراسات والأبحاث الجانب الأخلاقي في الممارسات التسويقية، منها دراسة (baumhanrt, 1961) والتي تعتبر أساس لتحديد المشاكل الأخلاقية التي تقابل مديري الأعمال والتسويق والتي يتمنون أن يقضوا عليها، وهي بالترتيب: الرشاوى والهدايا، الاستخدام غير المشروع للنساء، التفرقة السعرية والتسعير غير العادل، التواطؤ في الأسعار، الإعلانات غير الصادقة، الممارسات التنافسية المتعددة غير العادلة، غش العملاء، عدم الصدق والأمانة والاستقامة في الصنع أو المحافظة على الإنفاق، عدم الصدق والأمانة والاستقامة مع الموظفين والتحايل والتحيز في الاستغناء عنهم، وأخيرا التبادلية وهي بمعنى إعطاء أهمية أكثر أو الأفضلية للمورد الذي هو أيضا عميل في حالة التسويق الصناعي¹.

كما توصلت دراسة (chonko and hunt 1985) التجريبية للمشاكل الأخلاقية الرئيسية التي تواجه مديري التسويق في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أن أهم المشاكل الأخلاقية هي: الرشوة، عدم العدالة، الأمانة والاستقامة والصدق، الأسعار، المنتج، الموظفين أو المستخدمين، الائتمان على الأسرار، الإعلان، التلاعب بالبيانات، الشراء. وخلصت الدراسة إلى أن التفرقة السعرية، الإعلان غير الصادق، الأسعار التنافسية غير العادلة، غش العملاء، التواطؤ في الأسعار هي ممارسات غير أخلاقية ذات ارتباط بالنشاط التسويقي.

مما سبق نستنتج بأن الممارسات اللاأخلاقية تمس ثلاثة مجموعات، نوردها باختصار فيما يلي:

1.4. القضايا الأخلاقية في ممارسة الأعمال التسويقية نحو المستهلك :

وجهت العديد من الانتقادات للممارسات التسويقية التي تلحق الأذى والضرر بالمستهلكين من خلال

ما يلي²:

أ. الأسعار المرتفعة:

¹ عادل محمود صريح، "الالتزام بأخلاقيات التسويق وأثره في الوضع التنافسي للشركة - وجهة نظر مدير التسويق الوطني"، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل، مجلة العلوم الإنسانية، مج 6، ع 1، 2005. ص345.

² محمد جاد الرب، الاخلاقيات التنظيمية والمسئولية الاجتماعية في منظمات الاعمال المعاصرة، مراجع ادارة الاعمال ، الناشر المؤلف، مصر ، 2010 ، ص ص228-229.

ينتقد الكثيرون التسويق بأنه يسبب ارتفاعاً متزايداً في الأسعار، ويرتبط بهذا الجانب ثلاثة عوامل هي: التكاليف المرتفعة للتوزيع خاصة مع زيادة عدد الوسطاء الذين غالباً ما يكونون غير فعالين وغير ضروريين، كما أنهم يقدمون خدمات للمستهلكين مكررة وريئة، إضافة إلى ارتفاع تكاليف الإعلام والترويج من خلال الإنفاق الضخم على الحملات الترويجية، ويرى المنتقدون لذلك بأن هذه التكاليف موجهة أساساً إلى تعظيم القيمة النفسية للمستهلك أكثر من القيمة الوظيفية للمنتج والتي يحصل عليها، ثم الزيادة المفرطة في هوامش الربح التي تؤدي بالضرورة إلى زيادة أسعار المنتجات.

ب. الممارسات المضللة و الخادعة:

يتهم رجال التسويق في بعض الأحيان بالقيام ببعض التصرفات والممارسات التسويقية الخادعة، والتي تجعل المستهلك يعتقد أنه سوف يحصل على قيمة أكبر مما يتوقع عند شراء المنتجات، وهي ممارسات مضللة تظهر في جوانب متعلقة بعناصر المنتج. نذكر منها:

◀ الخداع في الكمية والحجم: هنا يكون التلاعب في الكمية والأوزان الخاصة بالمنتج سواء بالزيادة

الوهمية، لتشجيع الطلب أو بالنقصان المستتر، من أجل تقادي رفع الأسعار والذي يمكن أن يقابل بالرفض وعزوف المستهلك عن شراء المنتج، ويرتبط هذا الجانب بالتعبئة الخادعة " حيث أن الاختلاف في أحجام الصناديق وعدم تعبئتها بالكامل أو كتابة معلومات غير صحيحة عليها أثارت قدراً من الاهتمام في السنوات الأخيرة ".

◀ الخداع في طبيعة ومكونات المنتج: من بين الممارسات غير الأخلاقية في هذا الجانب هو

خداع المستهلك حول طبيعة المنتج، " وتكمن الخطورة في هذه الحالة فيما يتضمنه من تغيير في جوهر السلعة أو الخدمة، الأمر الذي يحول إرادة المستهلك إلى شيء ذي طبيعة أخرى مختلفة"¹. كأن يتم ذكر عن أداة أو آلة انها مصنوعة من معدن مضاد للصدأ (100%) ولكن في الحقيقة لا وجود لهذه المادة، كما يحدث الخداع عندما يتم تغيير شكل العبوة أو التغليف فقط، ويتم الإعلان على أن المنتج جديد أو مطور لإيهام المستهلكين بأن المنتج الأخير أفضل من الأول.

¹ بختيار صابر بايز، "الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة: دراسة قانونية مقارنة"، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، مج 1، ع 2، العراق: جامعة كركوك، 2012، ص15.

◀ **الخداع في معلومات التغليف أو التبيين:** تكون المعلومات الموجودة على الغلاف خادعة للمستهلكين، بحيث تحتوي على معلومات مبالغ فيها أو أنها تقترح بشكل غير أخلاقي بأن السلعة تحتوي على الكثير من الصفات المرغوبة، أو أقل من الخواص غير المرغوبة عما هو موجود حقيقة في المنتج ذاته¹، كما لا يتم تحديد مقدار المكونات بشكل واضح مثل: نسبة السكريات والدهون والمواد الحافظة والملونات الاصطناعية وما شابه ذلك. بالإضافة إلى ذلك، يعتبر تاريخ الصنع والإنتاج من بين المعلومات المهمة التي يبحث عنها المستهلك خاصة في حالة المنتجات الغذائية، منتجات التجميل، والمنتجات التي لها علاقة مباشرة بجسم المستهلك، فيقع خداع المستهلك لما يتم الإشارة إلى أن المنتج تم تصنيعه بطريقة معينة وفي شروط نظافة وأمان عالية مع ذكر تاريخ الصنع ومدة الصلاحية، فيعتبر فعلاً غير أخلاقياً " إذا ذكر خلافاً للحقيقة طريقة معينة للصنع أو أثبت تاريخ صنع مغاير للواقع والحقيقة"²، أو غير ذلك مما قد يعرض المستهلك لمخاطر جمة ليس فقط في مجال رضاه وإنما تمتد إلى صحته وسلامته.

◀ **التقادم المخطط أو المبرمج:** هو قيام المؤسسات بإنتاج بعض السلع الاستهلاكية بحيث تدخل مرحلة التقادم أو تعطب خلال فترة محددة من الزمن، لإجبار المستهلك على شراء سلع جديدة تقوم هذه الشركات بإنتاجها وبذلك تخلق طلباً مستمراً على هذه السلع³، كما يمكن أن تتمحور الممارسات غير الأخلاقية في هذا الجانب "أن تكون المنتجات بحاجة إلى تبديلات بشيء أفضل قبل أن تصل إلى حالة التقادم، أو تأجيل السمات الوظيفية بقصد إدخالها متأخراً حتى تجعل الموديلات القديمة غير صالحة للاستعمال"⁴.

¹ Shimp, Advertising, Promotion and other aspects of integrated marketing communications, 7th Edition, (USA: Thomson Edition, 2007,p 72.

² بختيار صابر بايز، مرجع سابق، ص 18.

³ سعاد العبيدي، أثر الممارسات للأخلاقية للمزيج التسويقي على اتجاهات المستهلكين نحو السلع الاستهلاكية: دراسة تطبيقية على المستهلكين في مدينة عمان، أطروحة دكتوراه غير منشورة، (الأردن: الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية/ كلية الإدارة والاقتصاد، 2010)، ص 20.

⁴ حميد الطائي، "إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية"، مداخلة ضمن المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس حول: أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة، الأردن: جامعة الزيتونة الأردنية الأهلية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، أيام: 17-19 أبريل 2006، ص 5.

◀ **تزييف العلامة التجارية:** ويشمل استخدام علامة تجارية قريبة الشبه من ماركة أصلية أخرى تكون مشهورة، وهذا للاستفادة من السمعة والصورة الذهنية الايجابية لهذه العلامة الأصلية، وبالتالي فالمستهلك عندما يقوم باقتنائها فهو يكون مخدوع باعتقاده أنه اشترى العلامة الأصلية.

ج. الضغوطات المتزايدة للبيع:

والتي يمارسها رجال البيع والتجار لإجبار المستهلك على شراء المنتج، تتمثل الممارسات اللاأخلاقية في منافذ التوزيع والمرتبطة بالبيع فيما يلي:

◀ **البيع القسري:** هي تقنية بيع يلتزم بها البائعون بعرض السلعة بسعر أقل من السعر الذي ينوي تحميله للمستهلك، معتمداً على حقيقة أن المستهلك سيتصرف بثبات مع التزاماته السابقة، وعندها يعمل على رفع السعر إلى المستوى الذي يرغب أن يحصل عليه من المستهلك، من خلال عرض مكملات السلعة بأسعار إضافية، فيضطر المستهلك لشرائها.¹

◀ **البيع بممارسة الضغط العالي:** وهو مطاردة المستهلكين للضغط عليهم لشراء السلع، والتي لا يفكرون في شرائها، حيث يتحدث البائع بكلام مغري وبالاحاح، ذلك أن الكثير من المستهلكين يشكون بأنهم يفعل وسائل الدعاية المحبوبة وبفعل مهارات الإقناع القوية لمدوبي التسويق يشتررون ما لا يحتاجونه، وهو ما يفوق قدراتهم المالية.²

د. تقديم خدمات سيئة للمستهلكين ذوي الدخل المنخفضة:

حيث يتهم نظام التسويق بتقديم خدمات سيئة للمستهلكين غير المتميزين ذوي الدخل المنخفضة، على سبيل المثال فإن معظم المجتمعات الريفية الفقيرة تضطر إلى الحصول على ما تريده من منتجات من خلال محلات صغيرة تقوم ببيع منتجات شعبية ذات مستويات جودة منخفضة وبأسعار أعلى من أسعارها الحقيقية.

هـ. المنتجات الرديئة قليلة الجودة وغير الآمنة:

إن الجودة والنوعية ترتبط بالأثر والفعالية، حيث " يمثل هذا العنصر الغاية الرئيسية من التعاقد، فذلك الأثر وتلك النتيجة هما اللذان من شأنهما أن يشبعا الحاجة التي من أجلها أقبل المستهلك على

¹ سعاد العبيدي، مرجع باسق، ص 27-28.

² الهنداوي، ونس وحسونة، عبد الباسط وسلطان، محمد سعيد (2010). تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفعالية اعلاناتها التجارية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 25، ص 80.

التعاقد"¹، هنا تبرز الانتقادات الموجهة للأنظمة التسويقية في عدم وجود المستوى اللازم من جودة المنتج وتقديم منتجات رديئة، " فعادة ما يشتكى من الجودة المتدنية للسلع والخدمات، وترتبط هذه الشكاوى بمنتجات مختلفة بدءاً من الأدوات الكهرو منزلية والسيارات والملابس... الخ².

كما أن تسويق السلع ذات الجودة المتدنية والتي لا تؤدي الغرض المتوخى منها قد تؤدي إلى تسجيل حالات إضرار بصحة المستهلك، ويرتبط هذا الجانب بعنصر الأمان حيث تفتقد نسبة لا بأس بها من المنتجات إلى عنصر الأمان وذلك لعدة اعتبارات منها: لامبالاة المنتج، زيادة درجة تعقيد المنتج، ضعف مهارات العاملين، إضافة إلى ضعف أنظمة الرقابة على الجودة .

2.4. القضايا الأخلاقية في ممارسة الأعمال التسويقية نحو المجتمع:

يتهم النظام التسويقي بإضافة مجموعة من الأضرار أو التأثيرات السلبية على المجتمع، ويأتي الإعلان في مقدمة هذه الممارسات التسويقية التي تعرضت للانتقاد، إضافة إلى سيطرة الاعتبارات المادية وتقديم عدد محدود من المنتجات الاجتماعية، والتلوث الاجتماعي وغيرها. هذه الممارسات يمكن توضيحها من خلال استعراض البعض منها فيما يلي:

أ. الإعلانات التي تخدش الحياء والآداب العامة:

انتقد الإعلان من طرف بعض التربويين كونه يؤدي إلى الإخلال بمنظومة قيم المجتمع، لما يلجأ إليه من أساليب لا تتفق مع أذواق وسلوكيات الأفراد، هذه الإعلانات تعتبر هجومية على القيم والمعتقدات وتتنافى مع المبادئ الأخلاقية السائدة في المجتمع، وقد حدد (waller) ستة أسباب تجعل الإعلانات هجومية وهي: العرق، الموضوعات الخاصة، السلوكيات الاجتماعية، لغة التخاطب المخلة بالآداب، والجنس والخلاعة.³

ب. الإعلانات التي تشجع النزعة الاستهلاكية وتشيع السلوكيات السلبية:

¹ بختيار صابر بايز، مرجع سابق، ص20.

² فيليب كونتر وأخرون، التسويق: تطوره - مسؤوليته الأخلاقية - الاستراتيجي، ترجمة: مازن نفاع، (دمشق: دار علاء الدين للنشر والتوزيع، 2002، ص104.

³ العيدي سعاد، مرجع سابق، ص26.

يعمل بعض رجال التسويق على تنشيط وتحفيز استهلاك السلع - لا سيما الكمالية - من خلال التأثير على المستهلكين بواسطة الوسائل الترويجية، وعلى رأسها الإعلان، فيستخدمون وسائل الإعلام الجماهيرية لتكوين صورة مزيفة عن الحياة المادية السعيدة، وبالتالي اصطناع احتياجات كاذبة¹، فكثير من الحملات والأنشطة الإعلانية عادة ما تتجاوز المتطلبات الإيجابية وتجنح إلى أساليب فيها الكثير من المبالغة والإثارة، بما يؤدي إلى خلق تطلعات استهلاكية غير سليمة تعتمد على دوافع الشراء السريع والتقليد غير المنضبط للعادات الاستهلاكية المستوردة.

ج. سوء استخدام اللغة:

تعد اللغة العربية لغة مهمة من بين 3000 لغة في العالم، بل تعتبر من أقدس اللغات، لأنها غنية بالكلمات والمترادفات، ولأنها قبل كل هذا لغة القرآن الكريم، ومن أكبر العوامل الضارة باللغة العربية وبمستقبلها وحتى بمستقبل الوحدة العربية استعمال اللهجات المحلية في الإعلان وفي وسائل الإعلام، وفي هذا الصدد يشير بعض الباحثين إلى أن تغليب العامية في بعض وسائل الإعلام وعبر الإعلان كان سببا من أسباب أزمة اللغة العربية المعاصرة، كما أشارت دراسة بعنوان (وسائل الإعلام واللغة العربية - الواقع والمأمول) إلى أن القنوات الفضائية العربية أدت إلى تخريب الذوق اللغوي العربي من خلال استعمال العامية الفجة ومسلسل الأخطاء اللغوية الشائعة والمتكررة.²

3.4. الممارسات الأخلاقية للتسويق اتجاه المؤسسات الأخرى:

يتمثل الجانب الثالث من جوانب الانتقادات الموجهة للأنظمة التسويقية، في إمكانية أن تؤدي الممارسات التسويقية لمؤسسة ما إلى إلحاق الأذى أو الضرر بمؤسسات أخرى، كما قد تؤدي إلى الحد من المنافسة، ويمكن تحديد تلك الانتقادات في فيما يلي:

¹ سمير بن سحنون، إسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية للأخلاقية: دراسة ميدانية في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، (الجزائر: جامعة الجزائر 3/ كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2014، ص 355.

² الصيفي حسن، نيازي الصيفي، أخلاقيات الإعلان بين النظرية والتطبيق، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السنوي السابع، بعنوان أخلاقيات الاعلام والاعلان، (القاهرة، جامعة النهضة والمجلس العربي للتربية الاخلاقية، 28_ 29 مارس 2009، ص210.

أ. **التهديد بالامتلاك:** يتلخص هذا الانتقاد للأنظمة التسويقية بوجه خاص وأنظمة الأعمال بوجه عام، في أن المؤسسات الأخرى قد تتعرض للضرر وتتضاءل فرص التنافس عندما تحاول المؤسسة التوسع عن طريق الشراء والامتلاك لمؤسسة منافسة، وليس عن طريق النمو الطبيعي من خلال زيادة الطلب على منتجاتها أو خدماتها.¹

ب. **خلق معوقات الدخول:** وهو يتمثل بقيام أحد المؤسسات الموجودة بالفعل بممارسة بعض الاستراتيجيات التسويقية التي من شأنها فرض قيود أو معوقات لدخول منافسين جدد، وذلك من خلال منع التراخيص أو الإنفاق الكبير على الإعلان أو تكثيف الابتكار، أو عقد التحالفات مع الوسطاء والموردين وغيرها من الأساليب، باستثناء الإعاقة الناتجة عن المزايا الواضحة التي تمتلكها مؤسسة الأعمال مثل الابتكار ونضج الأنظمة والسياسات، والتي يصعب مواجهتها.²

ج. **الممارسات غير العادلة:** هذا الانتقاد يتعلق بقيام بعض المؤسسات بعمل ممارسات تسويقية تنافسية غير عادلة بهدف إلحاق الضرر أو تدمير مؤسسة أخرى، كأن تقوم إحدى المؤسسات بتسعير منتجاتها بأقل من سعر التكلفة، أو تهديد الموردين بقطع المعاملات التجارية إذا ما تم التوريد لأحد المنافسين أو تشويه المنتجات المنافسة.³

د. **التعدي على حقوق الغير:** يكون التعدي على حقوق الغير " باستخدام مواد إعلامية خارجية لكتاب وملحنين ومصورين ومبدعين في مختلف المجالات الفكرية والفنية"، بحيث يتم استخدام الصور والرسومات والشعارات، الأشعار والموسيقى والرنات، وحتى الأبحاث والتقارير ضمن الرسائل الاتصالية الصادرة عن المؤسسة، سواء كانت الشفهية منها أو الكتابية في وسائل الإعلام العامة أو ضمن الوثائق والمنشورات الخاصة بالمؤسسة، ويكون الجانب غير الأخلاقي هنا عندما يتم استعمال هذه المواد بدون ترخيص أو تعاقد بين المؤسسة وأصحاب الحق أو الملكية، " كذلك يعتبر عملا لا أخلاقيا من قبل رجال العلاقات العامة أي استعمال للأسماء أو صور الشخصيات العامة والمشاهير في المواد الترويجية دون موافقتهم، وإذا صادف وحدث ذلك

¹ ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين المرسي، مرجع سابق، ص482.

² مرجع سابق، ص483.

³ جاد الرب، مرجع سابق، ص246.

دون ترخيص أو عقد قانوني لدعم هذا الاستعمال فإن المؤسسة ستكون متهمة باختراق أسرار حياتهم الشخصية¹

هـ. **التدخل مع عروض المنافسين من خلال الانتقاد:** ذلك بقيام مندوب المبيعات بمقارنات بين منتجهم ومنتجات المنافسين، حيث يتم الاعتماد على إبراز عيوب المنتجات الأخرى بما يؤدي إلى الحط من شأنها أو يبرز مزايا غير صحيحة، هذه المقارنات غير الدقيقة والصحيحة تكون بهدف جذب المستهلكين لسلعة المؤسسة على حساب السلع المنافسة، فضلا عن احتمال حدوث ارتباك أو خلط لدى المستهلك عندما يقوم مندوب المبيعات بخداع المستهلكين وإقناعهم بأن هذا المنتج أفضل من غيره أو أن سعره أقل من أسعار المنتجات المنافسة، خاصة إذا كان باهظ الثمن ولكنه يتمتع بالعديد من المزايا التي تلبي احتياجات المستهلك.

الفصل الرابع: المسؤولية الاجتماعية

تمهيد:

¹ نيوسوم، دوج وكاريل، بوب (2003). الكتابة للعلاقات العامة: الأسلوب والشكل (ترجمة فايد رباح، مراجعة مي الخاجة). فلسطين. غزة: دار الكتاب الجامعي. ص62.

أصبح دور مؤسسات محورياً في عملية التنمية، وهو ما أثبتته النجاحات التي تحققت الاقتصادات المتقدمة في هذا المجال، وقد أدركت المؤسسات أنها غير معزولة عن المجتمع، وتبتهت إلى ضرورة توسيع نشاطاتها لتشمل ما هو أكثر من النشاطات الإنتاجية، مثل هموم المجتمع والبيئة، وإلى ضرورة الأخذ بعين الاعتبار الأضلاع الثلاثة التي عرّفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة وهي النمو الاقتصادي والتقدم الاجتماعي وحماية البيئة.

وعليه فإن الدور الرئيس الذي تلعبه المؤسسات، كونها المصدر الرئيس للثروة والتحديث وتوليد فرص العمل، يحتم عليها القيام بواجباتها الاجتماعية وفقاً للمفاهيم الحديثة، كما أن التطورات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في عصر يتسم بالتغير السريع تحتم عليها ذلك أيضاً. فقيام المؤسسات بدورها تجاه المسؤولية الاجتماعية يضمن إلى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية والاعتراف بوجودها، والمساهمة في إنجاح أهدافها وفق ما خطط له مسبقاً، علاوة على المساهمة في سدّ احتياجات المجتمع ومتطلباته الحياتية والمعيشية الضرورية، إضافةً إلى خلق فرص عمل جديدة من خلال إقامة مشاريع خيرية واجتماعية ذات طابع تنموي. ومن بين الفوائد أيضاً التي تجنيها المؤسسات ذات الممارسات المسؤولة اجتماعياً تقليص تكاليف التشغيل، وتحسين الصورة العامة لأصناف المنتجات وسمعتها، وزيادة المبيعات، وإخلاص العملاء، وزيادة الإنتاجية والنوعية.

1. مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

يعتبر (Mitra) أن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات هي " جميع القرارات والفلسفات والأفعال والطرق التدبيرية التي تعتبر تطور رفاهية المجتمع هدفاً لها"، أما (Adam & Shavit) فيعرفا المسؤولية الاجتماعية على أنها مفهوم تقوم الشركات بمقتضاه بتضمين اعتبارات اجتماعية وبيئية في أعمالها، وفي تفاعلها مع أصحاب المصالح على نحو تطوعي، ويركز (Adam & Shavit) على فكرة أن المسؤولية هي مفهوم تطوعي لا يستلزم سن القوانين أو وضع قواعد محددة تلتزم بها الشركات للقيام بمسؤولياتها تجاه المجتمع¹

¹ مصطفى جعفر عيسى، التسويق البيئي ودور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال تجاه المستهلك العراقي دراسة استطلاعية، مجلة دراسات محاسبية و مالية _ المجلد السابع _ العدد _ 19 الفصل الثاني _ لسنة 2012، ص 10

كما تعني المسؤولية الاجتماعية للمنظمة أو للإدارة " أنه على الإدارة وهي تتخذ قراراتها أياً كانت يجب أن تراعي التأثيرات الإيجابية والسلبية لهذه القرارات على كافة الأطراف التي تعمل معها وتتعامل معها وتحاول جاهدة زيادة التأثيرات الإيجابية بما يخدم جميع الأطراف وبما لا يتعارض مع أهداف المنظمة¹ .

مما سبق يتضح لنا ضرورة تحقيق التوازن بين تحقيق المنظمة للأرباح من ناحية، وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين من ناحية ثانية، وتلبية حاجات ومصالح المجتمع من ناحية ثالثة، فالمسؤولية الاجتماعية تشتمل على احترام المنظمة للقوانين والأنظمة التي تصدر عن الآليات الحكومية والمحافظة على البيئة،

2. أهمية ومزايا المسؤولية الاجتماعية:

تعددت وجهات النظر حول تبني المؤسسة لمزيد من الدور الاجتماعي، وعلى العموم هناك اتفاق عام بكون المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بحدود معينة تمثل عملية مهمة ومفيدة للمؤسسة في علاقاتها مع مجتمعها لمواجهة الانتقادات والضغوط المفروضة عليها، بمعنى أن الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية من قبل المؤسسة يحقق لها عدة مزايا بالنسبة للمجتمع والدولة والمؤسسة وأهمها ما يلي²:

أ. بالنسبة للمؤسسة:

- ✓ تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وترسيخ المظهر الإيجابي لدى العملاء والعاملين وأفراد المجتمع بصورة عامة خاصة إذا اعتبرنا أن المسؤولية الاجتماعية تمثل مبادرات طوعية للمؤسسة اتجه أطراف متعددة ذات مصلحة مباشرة أو غير مباشرة من وجود المنظمة؛
- ✓ المسؤولية الاجتماعية تضيف تحسيناً على مناخ العمل السائد في منظمة الأعمال وتؤدي إلى إشاعة التعاون والترابط بين مختلف الأطراف؛
- ✓ تمثل المسؤولية الاجتماعية تجاوباً فعالاً مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع؛

¹ جاد الرب محمد، الأخلاقيات التنظيمية والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال المعاصرة. (مصر: الناشر المؤلف، 2010)، ص10.

² الغالبي منصور، العامري محسن، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال " الأعمال والمجتمع ". (عمان: دار وائل، 2008) ، ص ص53-52

✓ كما أن هناك فوائد أخرى تتمثل في المردود المادي والأداء المتطور نتيجة تبني هذه المسؤولية؛
ب. بالنسبة للدولة:

- ✓ تخفيف الأعباء الاجتماعية التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهماتها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية الأخرى؛
- ✓ يؤدي الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المنظمات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية المختلفة؛
- ✓ المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من المجالات التي تجد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعا بعيدا عن تحمل منظمات الأعمال الخاصة دورها في هذا الإطار؛

ج. بالنسبة للمجتمع:

- ✓ زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع مع خلق شعور عالي بالانتماء من قبل الأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة كالمعوقين وقليلي التأهيل والأقليات والمرأة وغيرهم؛
- ✓ الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة الاجتماعية وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص الذي هو جوهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات؛
- ✓ ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين منظمات المجتمع المختلفة ومختلف الفئات ذات المصلحة؛
- ✓ زيادة التنقيف بالوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد والمجموعات والمنظمات وهذا سيساهم بالاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية؛
- ✓ كون المسؤولية الاجتماعية مرتبطة بمفاهيم أساسية كتقليل السرية بالعمل والشفافية والصدق في التعامل فإن هذه الجوانب تزيد من الترابط الاجتماعي وازدهار المجتمع على مختلف المستويات.

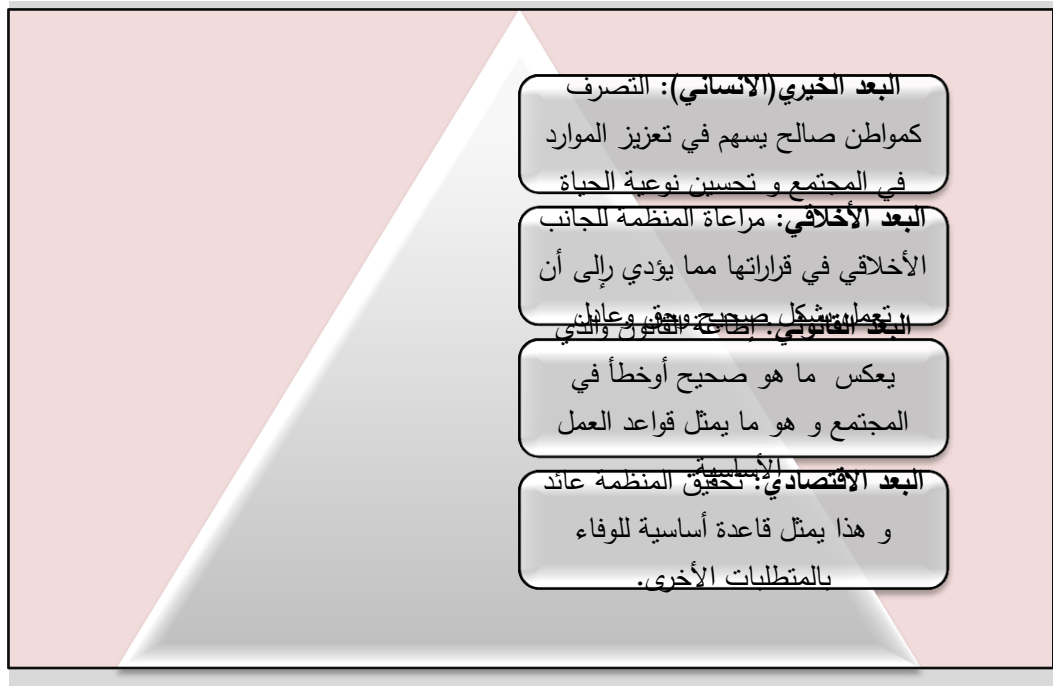
3. أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

يعتبر الباحث كارول Carroll أول من أعطى تعريفا شاملا للمسؤولية الاجتماعية للشركات، و أول من وضع لها أسسها النظرية، فهو يرى أنها تشمل الآمال والتوقعات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية

والتطوعية التي ينتظرها المجتمع من المنظمات في فترة زمنية، وتأخذ مستويات المسؤولية الاجتماعية الكلية للمنظمة. وبالتالي فإن للمؤسسة أربعة أنواع من المسؤوليات وهي: المسؤولية الاقتصادية والمسؤولية القانونية والمسؤولية الأخلاقية والمسؤولية الخيرية.¹

وقد أوضح (Carroll) أبعاد المسؤولية الاجتماعية في شكل هرمي تعرف في أدبيات الإدارة " بهرم Carroll"، وهي موضحة بالشكل التالي:

الشكل رقم (02): ابعاد المسؤولية الاجتماعية



Source: Carroll Archie, **The Pyramid of Corporate Social Responsibility Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders**, Business- Horizons, July. August, 1991, p 405.

❖ **فالبعد الاقتصادي Economic** يستند إلى مبادئ المنافسة والتطور التكنولوجي حيث يشتمل على مجموعة كبيرة من عناصر المسؤولية الاجتماعية يجب أن تؤخذ في إطار احترام قواعد المنافسة العادلة والحررة والاستفادة التامة من التطور التكنولوجي وبما لا يلحق ضرراً في المجتمع والبيئة،

¹ Laurent CAPPELLETTI, **contribution à l'audit et au contrôle de la RSE**, 8eme université de l'audit social, Dakar – Sénégal, mai 2006, p.72.

❖ أما **البعد القانوني Legal** يمثل التزام بقوانين وأنظمة وتعليمات يجب أن لا تخرقها منظمات الأعمال وان تحترمها عادة ما تحددها الدولة، وفي حالة عكس ذلك فأنها تقع في إشكالية قانونية،

❖ في حين **البعد الأخلاقي Ethical** فيفترض في إدارة منظمات الأعمال أن تستوعب الجوانب القيمية والأخلاقية والسلوكية والمعتقدات في المجتمعات التي تعمل فيها، وفي حقيقة الأمر فإن هذه الجوانب لم توطر بعد بقوانين ملزمة لكن احترامها يعتبر أمراً ضرورياً لزيادة سمعة المنظمة في المجتمع وقبولها فعلى المنظمة أن تكون ملتزمة بعمل ما هو صحيح وعادل ونزيه،

❖ وعلى قمة الهرم يوجد **البعد الخيري Philanthropic** ويرتبط بمبدأ تطوير نوعية الحياة بشكل عام وما يتفرع عن ذلك من عناصر ترتبط بالذوق العام ونوعية ما يتمتع به الفرد من غذاء وملابس ونقل وغيرها من جوانب أخرى.

لقد وظفت هذه الأبعاد بشكل هرمي متسلسل لتوضيح طبيعة الترابط بين هذه العناصر من جانب ومن جانب آخر فإن استناد أي بعد على بُعد آخر يمثل حالة واقعية، واستنادا إلى ذلك تكون مسؤولية الشركة الاجتماعية الشاملة Responsibility Corporate Social هي حاصل مجموع العناصر الأربعة.¹

4. اتجاهات المسؤولية الاجتماعية:

يمكن نشر المسؤولية الاجتماعية للمنظمات من خلال ثلاثة اتجاهات كما يلي²:

أ. المساهمة المجتمعية التطوعية:

¹ أم كلثوم جماعي، سمير بن عبد العزيز، الركائز الأساسية لنجاح المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال، الملتقى الدولي الثالث حول: منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية يومي: 14-15 فيفري 2012، جامعة بشار، ص6.

² أنظر: - بن مسعود نصرالدين، كنوش محمد، واقع أهمية وقيمة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية، مع دراسة استطلاعية على إحدى المؤسسات الوطنية. الملتقى الدولي الثالث حول: منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، يومي 14-15 فيفري 2012، جامعة بشار.

- صالح السحبياني، المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاريع القطاع الخاص في التنمية: حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية، المؤتمر الدولي حول القطاع الخاص في التنمية: تقييم واستشراف، بيروت، 23-25 مارس 2009.

ويبقى هذا المجال معظم الاهتمام في الدول التي تكون فيها الحوار حول المسؤولية الاجتماعية للمنظمات حديثاً نسبياً، ومن الممكن أن يتضمن ذلك الهبات الخيرية وبرامج التطوع والاستثمارات المجتمعية طويلة المدى في الصحة أو التعليم أو المبادرات الأخرى ذات المردود المجتمعي؛

ب. العمليات الجوهرية للأعمال وسلسلة القيمة:

غالباً ما تكون رؤية وقيادة الأفراد والمنظمات الوسيطة ضرورية لإدخال المسؤولية الاجتماعية للمنظمات. وتستطيع أي منظمة من خلال التفاعل النشط مع موظفيها من خلال تحسين الظروف والأوضاع وتعظيم فرص التنمية المهنية. ومن ذلك تطبيق إجراءات لتقليل استهلاك الطاقة وتقليل المخلفات ذات التأثير السلبي على البيئة؛

ج. حشد التأييد المؤسسي وحوار السياسات والبناء المؤسسي:

على الصعيد الداخلي تضع قيادات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الرؤية وتهيئ المناخ العام الذي يمكن العاملين من تحقيق التوازن المسؤول بين المتطلبات المتعارضة لزيادة الأرباح والمبادئ، أما على الصعيد الخارجي فإن الكثير من رؤساء الإدارات وكبار المديرين يقودون مشاركة الأعمال في قضايا التنمية بمفهومها الأوسع ويؤيدون المبادرات وغيرها من المبادرات.

5. مجالات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

تتمثل مجالات المسؤولية الاجتماعية للمنظمة في ما تقدمه هذه الأخيرة من مساهمات إلزامية أو طوعية للمجتمع والبيئة، وتتلخص في ما يلي¹:

¹ راجع في ذلك كل من:

- مديحة بخوش، عمر جنينة، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية في إطار التنمية المستدامة، الملتقى الوطني الأول حول : آفاق التنمية المستدامة في الجزائر ومتطلبات التأهيل البيئي للمؤسسة الاقتصادية، جامعة قلمة، الجزائر، 2010، ص ص: 9-8؛

- محمد إبراهيم محمد، إدارة وتنمية الموارد البشرية: الإتجاهات المعاصرة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2007، ص: 235؛

- طاهر محسن منصور الغالبي، مرجع سابق، ص ص: 93-95؛

- محمود عباس بدوي، المحاسبة عن التأثيرات البيئية والمسؤولية الاجتماعية للمشروع، دار الجامعة للنشر، الإسكندرية، 2000، ص: 210-211.

أ. المساهمات الاجتماعية للمؤسسة تجاه العاملين:

ومن أهم المساهمات تجاه العاملين نجد ما يلي:

- توفير البرامج التدريبية اللازمة بالداخل والخارج، لزيادة مهارات العاملين وقدراتهم والإنفاق على بعض العمال الراغبين في إكمال دراستهم العليا وذلك لتنمية مهاراتهم الفنية والإدارية؛
- توفير سياسة ترقية تعترف بقدرات العاملين وثمن مجهوداتهم وتحقق لهم الفرص المتساوية؛
- وضع نظام تأميني خاص بالمشاركة مع العاملين والمساهمة في التأمينات الاجتماعية عن العاملين بنسبة معينة من رواتبهم وأجورهم للحصول على مرتب تقاعد مناسب؛
- وضع نظم للرعاية الصحية والعلاج بالمستشفيات، ودفع نفقات الأدوية الطبية للعاملين وعائلاتهم؛
- منح للعاملين أجور ومراتب تحقق لهم مستوى معيشي مناسب؛
- وضع نظم للحوافز والمكافآت اللازمة، والتي تعود على أداء العمال؛
- إقامة سكن للعاملين أو على الأقل مساعدتهم مادياً في الحصول على سكن مناسب؛
- توفير وسائل النقل من مناطق السكن إلى أماكن العمل والعكس؛
- توفير الأمن الصناعي والعمل على تفادي الحوادث بالمنظمة وتوفير بيئة نظيفة خالية من التلوث؛
- توزيع حصة على العاملين من الأرباح السنوية الموزعة.

ب. المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه الزبائن:

وتتلخص أهم المساهمات في هذا المجال فيما يلي:

- القيام بالبحوث التسويقية لتحديد احتياجات المستهلكين وتطلعاتهم؛
- تبني مفهوم التسويق الأخضر وما يحمله من مزيج تسويقي أخصر (الإعلان والترويج الصادق الذي يعكس حقيقة منتجات وخدمات المنظمة، ويتوافق مع الخصوصيات الثقافية والدينية، وغيرها)؛
- توفير البيانات اللازمة عن خصائص المنتجات، وبطريقة استخدامها، وبتحديد مخاطرها ومدة صلاحية استخدامها؛
- الالتزام بالسعر الذي ينسجم والقدرة الشرائية للمستهلكين، وعدم استخدام مواد غير صحية في عمليتي التعبئة والتغليف، والتي من شأنها أن تعرض المستهلك للكثير من الأضرار الصحية؛
- توفير خدمة ما بعد البيع، والالتزام بتاريخ الضمان والرد على شكاوي العملاء.

ج. المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه الموردين:

لما كان الموردون مصدر مهم من مصادر المعلومات التي تحصل عليها المؤسسة من جهة، والممون الأساسي لها بمختلف حاجياتها من المواد الأولية والتجهيزات والأموال، وتربطهم علاقات مصالح متبادلة، فإنه وجب على المؤسسات احترام مطالبهم المشروعة، والتي يمكن تلخيصها بالاستمرار في التوريد وخاصة لبعض أنواع المواد الأولية اللازمة للعمليات الإنتاجية، وأسعار عادلة ومقبولة للمواد المجهزة للمؤسسات الخاصة، بالإضافة إلى تسديد الالتزامات والصدق في التعامل، وتدريب الموردين على مختلف طرق تطوير العمل، وحتى إمكانية إشراكهم في تطوير المنتجات والعمليات.

د. المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه حملة الأسهم:

حملة الأسهم هم الملاك أو أصحاب رؤوس الأموال اللذين يعملون على تزويد المؤسسة برأس المال الضروري لنشاطها، حيث تعتبر فئة المساهمين فئة مهمة من أصحاب المصالح المستفيدين من نشاط المؤسسة الخاصة، وتكمن مسؤولية هذه الأخيرة تجاه هذه الفئة بضمان تحقيق أقصى ربح ممكن، تعظيم قيمة الأسهم التي يمتلكونها، زيادة حجم المبيعات، بالإضافة إلى حماية أصول وممتلكات المؤسسة وموجوداتها.

هـ. المساهمات الاجتماعية للمؤسسة تجاه المجتمع (المساهمات العامة):

ومن أهم هذه الأنشطة الخاصة بالتفاعل مع المجتمع ما يتعلق بمجالات الصحة والإسكان والنقل والمواصلات والأقليات والفئات الخاصة من خلال ما يلي:

- التبرع للمنظمات والجمعيات الخيرية والمنظمات غير الحكومية؛
- المساهمة في مجالات التعليم كإقامة معاهد تعليمية وفنية لرفع كفاءة الخريجين الجدد وإعدادهم للدخول في سوق العمل، وكذلك التبرعات للطلبة المحتاجين وتشجيعهم على مواصلة دراساتهم العليا في الداخل والخارج، هذا فضلا عن المساهمة في إقامة مختبرات علمية في بعض الجامعات؛
- توفير فرص عمل متكافئة لأفراد المجتمع للتخفيف من مشكلة البطالة وقبول توظيف الأفراد المعوقين؛
- رعاية مجموعات خاصة في المجتمع مثل الخدمات التي تقدمها لمراكز رعاية الطفولة والمسنين، والمساهمة في رعاية المعوقين أو ذوي العاهات؛
- تدعيم الإنفاق على الهيئات الصحية والمساهمة في إقامة مستشفيات لبعض الأمراض والأوبئة المستعصية؛

- المساهمة في المجالات الثقافية كإقامة المكتبات في المناطق الفقيرة ونشر الكتب وتمويل المعارض، وإصدار مجلات علمية وثقافية توزع في الندوات والمؤتمرات، وحماية التراث الثقافي مثل الآثار؛
 - تدعيم الأنشطة الرياضية من خلال تمويل الأندية الرياضية، والمساهمة في توفير البنية التحتية ومرافق الملاعب الرياضية والمنتزهات لصالح الأطفال والنساء وكبار السن؛
 - إلتزام المنظمة بدفع الضرائب، وهذا يعد إسهاماً اجتماعياً لمساعدة الدولة على تمويل الخدمات الاجتماعية والإنفاق على أنشطة البنية الأساسية؛
 - مساهمة المنظمة في تحقيق الأهداف التنموية التي تتبناها الدولة.
- و. أنشطة ومساهمات المؤسسة للحفاظ على البيئة:

يعتبر التوجه البيئي كأحد أهم دعائم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، فهو يمثل حلاً مناسباً ويعطيه الإطار التنظيمي المناسب في المؤسسة، فبموجب الإلتزام الاجتماعي للمؤسسة تجاه البيئة عليها أن تضع خطة ذات كفاءة تتضمن تحديداً لأهداف المؤسسة بغرض تطوير الأداء البيئي لها، يتم هذا أيضاً من خلال تحديد نظم الإدارة البيئية اللازم تطبيقها واختيار فريق التنفيذ القادر على تحليل القضايا وحلها، والإلتزام بعقد اجتماعات دورية مع تحديد دور كل من المسؤولين والعاملين في المستويات المختلفة.

وبذلك فإن دور المسؤولية الاجتماعية يأتي من حيث أن تبني المؤسسة للإلتزام الاجتماعي في رسالتها ورؤيتها الاستراتيجية يعتبر الركيزة الأساسية التي يعتمد عليها في تحديد السياسة البيئية للمؤسسة ويعتبر الإطار العام الذي من خلال يتم استنباط الأهداف البيئية الكبرى في المؤسسة و تحويلها إلى خطط عملية.

الفصل الخامس: التسويق المستدام

1. مفهوم التسويق المستدام:

اظهر الافراد منذ بداية الستينات ونتيجة للتطور التكنولوجي وزيادة اعداد السكان قلقا شديدا تجاه اهمال البيئة، وفي بداية السبعينات ازداد هذا القلق بسبب ظهور قضايا اخرى تسيء الى البيئة كالتغير المناخي واستنزاف الموارد الطبيعية والتلوث بأنواعه المختلفة وتناقص المساحات الخضراء وقتل النشاط الحيوي، فضلا عن مساهمة المنظمات التسويقية في تحقيق ذلك التلوث نتيجة قيامها بإنتاج منتجات تضر بالبيئة والانسان على حد سواء¹.

ويشير Peattie في هذا الصدد ان تطور التسويق المستدام مفهومًا وممارسة جاء بفعل زيادة الاهتمام بالقضايا البيئية، واعتقدت المنظمات بان هناك بعض الزبائن يرغبون بشراء منتجات لا تلحق اضرارا بالبيئة ومقابل دفع اثمان عالية، وتبين لاحقا بان هؤلاء الزبائن غير موجودين، او على الاقل انهم غير مستعدين لشراء المنتجات مقابل اثمان عالية، ولذلك ترك عدد من المنظمات انتاج تلك المنتجات².

وأشار (Catoiu , 2012:115) في مفهومه للتسويق المستدام على حادثة الموضوع ، وذكر بان التسويق المستدام من الموضوعات الحديثة ،كونه يركز على الاستخدام الامثل للموارد التي تمتلكها المنظمة بهدف تقديم منتجات ذات قيمة عالية للزبائن، والاطراف الاخرى ذات العلاقة مع الاخذ بنظر الاعتبار القضايا البيئية والاجتماعية طويلة الاجل. وانفق مع هذا الطرح كل من (Belz&Peattie2009,Emery,2012)، في تعبيرهما عن التسويق المستدام بانه يمثل نظرة جديدة في التسويق، وسيحل محل التسويق التقليدي، ويؤدي الى تحقيق التنمية المستدامة³.

وطرح (ياسين، 2012) مفهوما للتسويق المستدام ركز فيه على أهمية هذا النوع من التسويق، وأشار فيه الى أن تبني المنظمات لهذا المفهوم سيعود عليها بفوائد ومكاسب كثيرة، كوصولها الى قمة الهرم التنافسي، او ربما سيمنحها قيادة السوق مع تزايد الاهتمام بالأمور البيئية في السوق بشكل عام، ان

¹ البكري، ثامر، واحمد نزار النوري، التسويق الاخضر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007، ص41.

² الفقهاء، سام عبدالقادر ومي اياص الصيفي، العوامل المؤثرة في مستوى تبني شركات الصناعات الغذائية للتسويق المستدام، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال، المجلد 11، العدد 2، 2015، ص382.

³ المرجع السابق، ص382.

تبنى المنظمة فلسفة التسويق المستدام ستجعلها قريبة من الزبائن الذين تتعامل معهم، وخاصة أولئك الذين يمتلكون توجهها بيئياً.¹

ومن المفاهيم المهمة للتسويق المستدام هو كونه تعهد المنظمة بممارسة الاعمال المسؤولة بيئياً واجتماعياً واقتصادياً وبشكل يلبي حاجات الزبائن ورغباتهم، وتطوير علاقات طويلة الامد معهم، لان الاعمال الناجحة هي التي تستطيع ان تخلق قيمة في المنتجات المقدمة للزبائن.²

واخيرا يكتمل عقد مفاهيم التسويق المستدام بعرض أفكار كل من (Reutlinger & Janina, 2012)، فلهم يعود الفضل في اعطاء مفهوم للتسويق المستدام لاهتمامها الكبير بهذا الموضوع، ويشيران بان التسويق المستدام منهج شامل يهدف الى تلبية متطلبات الزبائن، والحفاظ على القضايا الاجتماعية والاقتصادية والبيئية، وتحقيق ربح بطريقة مسؤولة، ولكي يحقق النجاح للتسويق المستدام يتطلب الامر إعادة النظر بسلوك الزبون وأنماط استهلاكه.³

وعليه يمكن القول بأن التسويق المستدام يركز على ضرورة التزام المنظمات بالتنمية المستدامة والمسؤولية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها، وكذلك خدمة المجتمع وتحقيق القيمة في المنتجات المقدمة، لإشباع حاجات الزبائن ورغباتهم، وبناء علاقات مريحة معهم، ومن ثم الحصول على الارباح والتي تمثل جوهر النشاط التسويقي

2. استراتيجيات التسويق المستدام:

¹ ياسين، شراد، استراتيجية تطوير وظيفة التسويق المستدام وانثرا على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة شركة تصنيع اللواحق الصناعية والصحية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2012، ص46.

² سهاد، برقي كامل، أثر التسويق المستدام في التوجه الريادي، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2013، ص53.

³ Reutlinger, Janina , Sustainable Marketing The Importance Of Being A Sustainable Business, Degree Programmed In International Business, Bachelors Thesis, Lahti University Of Applied Sciences, Finland, 2012. P.19

يشير عدد من الباحثين على أن استراتيجيات التسويق المستدام تتمثل بجودة المنتج المستدام وتجزئة السوق المستدام واستهداف السوق المستدام والموقع المستدام وتوقيت دخول السوق المستدام¹. وهي كما يلي:

أ. جودة المنتج المستدام:

يشير جودة المنتج المستدام الى قدرة المنتج على تقليل المشاكل الاجتماعية والايكولوجية للبيئة، وان يكون قادرا على تلبية احتياجات الزبون ورغباته².

وفي نفس السياق فإن جودة المنتجات المستدامة تقلل من العبء البيئي وتأخذ في الحسبان الأوجه الاجتماعية وترضي حاجات الزبائن ورغباتهم بشكل افضل من المنافسين، ومن اجل انتاج منتجات مستدامة وذات جودة عالية يتطلب الامر تحديد الآثار الاجتماعية والايكولوجية في كل خطوة من خطوات دورة حياة المنتج³.

وعليه يشير جودة المنتج المستدام الى ذلك المنتج الذي يكون ضمن الالتزام البيئي، ويشمل ذلك عدم استخدام المواد الحافظة الضارة فيه، واستخدام الحد الأدنى من الطاقة، ومن المواد الخام، وعدم استخدام المواد السامة، واستخدام عبوات قابلة لإعادة التدوير أو استخدامها بعد الانتهاء من محتوى العبوة.

ب. تقسيم السوق المستدام:

يشير تقسيم السوق الى كافة الاجراءات التي بواسطتها يتجزأ السوق الكلي لسلمة او خدمة الى اجزاء او اسواق فرعية من الزبائن المتشابهين نسبيا في حاجاتهم وقدراتهم، واختيار جزء او أسواق فرعية او اكثر كأسواق مستهدفة يراد الوصول اليها بواسطة مزيج تسويقي مناسب.

وفي نفس السياق ومن اجل نمو المنظمة واستمرارها يتطلب الامر تلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم وتقديم منتجات ذات قيمة عالية لهم ، وكسب ولائهم والحفاظ عليهم، وهذا لا يتحقق الا من خلال

¹ شرنخي، عمر يوسف سليمان، دور استراتيجيات التسويق المستدام في تحقيق عدد من أبعاد الميزة التنافسية المستدامة، دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري عدد من المصانع لإنتاج المياه المعدنية في إقليم كردستان العراق، رسالة ماجستير، جامعة القانون والإدارة، جامعة دهوك، كردستان العراق، 2014، ص75.

² Katharina Elisabeth Leitner, Balanced Sustainability Marketing , How a Fish Processor Deals with the Shortage of a natural Resource, Doctoral Dissertation, School of Business Administration, Economics, Law and Social Sciences, University of St. Gallen, Austria,2009. P87

³ -Belz, Frank-Martin ,Sustainability Marketing. Blueprint Of A Research Agenda, Discussion Paper, Marketing And Management In The Food Industry, Freising , Germany,2007. P28

تقسيم السوق الكلي الى قطاعات ومجموعات متجانسة من الزبائن للحفاظ عليها كأسواق مستقبلية مستدامة طويلة الأمد للمنظمة.¹ ويشير dool & lowe أن تجزئة السوق تعد استراتيجية مستقبلية طويلة الاجل يتم بموجبها تقسيم السوق الكلي الى اسواق فرعية تسهل على المنظمة مواجهتها بمدخلات تسويق مناسبة لتلبية حاجات الزبائن ورغبات من المنتجات الاجتماعية والبيئية المستدامة ، وتعزز قدرة المنظمة من التعرف على الأسواق التي يمكن من تركيز جهودها ومواردها والوصول اليها.

وعليه فان تجزئة السوق تتمثل في تقليل الاختلاف والتباين بين مجاميع الزبائن وصولا الى تحقيق نوع من التشابه والتجانس النسبي بين تلك المجاميع بالشكل الذي يمكن المنظمة من خدمتهم بشكل افضل، وممارسة الاعمال المسؤولة بيئياً واجتماعياً واقتصادياً.

ز. استهداف السوق المستدام:

تقوم المنظمة بتقسيم السوق الكلي الى اجزاء صغيرة لتقليل الاختلاف والتباين بين مجاميع الزبائن، ومن ثم تستهدف هذه الاسواق بفاعلية من خلال تقديم منتجات مستدامة ومناسبة لهذه المجاميع والمختلفين فيما بينهم، فهناك مجموعة ترغب في شراء منتجات مستدامة حتى وان كانت ذات اسعار عالية فهم لا يكفون أنفسهم للبحث عن منتجات اخرى، ويسمى هؤلاء بالناشطين اجتماعياً وايكولوجياً، ويتم التعامل مع هذه المجموعة من خلال استراتيجية تسويقية عالية التركيز، وهناك مجموعة اخرى ترغب في شراء منتجات مستدامة ولكنهم لا يرغبون التضحية في منافع المنتج لتحقيق الجودة الاجتماعية والايكولوجية، ويتم التعامل معهم من خلال استراتيجية تسويقية تدمج ما بين منافع المنتج التقليدية والمنتجات الاجتماعية والايكولوجية، اما المجموعة الثالثة فيطلق عليهم بالسلبيين لانهم لا يهتمون بالسمات الاجتماعية والايكولوجية للمنتجات، ومن الصعب استهداف هذه المجموعة بسهولة عن طريق استراتيجيات التسويق المستدام.

ج. تحديد الموقع المستدام:

تسعى المنظمة بعد تحديد الزبائن المستهدفين الى ايصال المنتجات اليهم بطريقة ذكية وعرض متميز لتحقيق مكانة مرموقة في ذهن الزبون لفترة طويلة، وهناك استراتيجيتان لتحديد الموقع هما استراتيجية

¹ Strydom, J.W., Cant, M.C. & Jooste, C.J. (eds). Marketing Management. Fourth edition. Cape Town: Juta, 2000. P.13

التفضيل، واستراتيجية الخصم، اذ تستند الاولى على الجودة العالية والسعر العالي، وتستند الثانية على بعد واحد للسعر وتبتعد عن أبعاد تحديد الموقع الأخرى.

ويرى Nynn ان تحديد وتحقيق الموقع لدى الزبائن يعتمد على اتباع الخطوات الآتية¹:

- 1- فهم ما يتوقعه الزبائن المستفيدين الحاليين والمحتملين.
- 2- تطوير المنتج والعلامة التجارية لتلبية احتياجات الزبائن من المنتجات المستدامة.
- 3- التقييم لتحديد المواقع والصور في اذهان الزبائن المستهدفين من المنتجات المنافسة في القطاع السوقي.

د. توقيت الدخول الى السوق المستدام:

يعد توقيت دخول السوق من الامور المهمة لتحقيق النجاح في الاعمال، والمنظمات التي تتغلغل الى السوق في الوقت المناسب تكون من المنظمات الرائدة، وعليها التركيز على تطوير سوق مستدام، او ادخال منتج جديد الى السوق يتناسب وامكانيات الزبائن، وهناك تسميات مختلفة تطلق على المنظمات التي تدخل الى السوق، فالمنظمة التي تدخل أولاً الى السوق تسمى بالرائدة، وهناك ايضا التابعون، وكذلك المتأخرون، ان تحقيق النجاح لا يعتمد على تسلسل الدخول، بل هناك امور كثيرة تحقق النجاح لهذه المنظمات ككلفة الدخول الى السوق، وجودة المنتجات واسعارها، ومدى تغيير ظروف السوق، او القدرة على استغلال الفرص وتحويلها الى ميزات تنافسية².

¹ شرنخي، مرجع سابق، ص 84.

² شرنخي، مرجع سابق، ص 68.

الفصل السادس: التسويق الابتكاري

تمهيد:

يشهد العالم في هذه الأيام تحولات متسارعة وتطورات متغيرة باستمرار، مما يجعل المنظمات تعمل جاهدة لمواجهة هذه التحديات وللبقاء في بيئة شديدة التنافس. حيث أن الأسواق تتحول، والمنتجات تتقدم، والتكنولوجيا تتطور والعمليات تتغير بسرعة، وأذواق المستهلكين تتنوع. مما يدفع كل منظمة للبحث عن الميزة التنافسية التي تضمن استمراريتها وتعزز نموها.

ومن العوامل التي تساعد في تحقيق ذلك، الابتكار الذي بات يحظى باهتمام كبير في ظل الاقتصاد الجديد. حيث مع استمرار التطور العلمي والتقني وثورة المعلومات وتزايد حدة المنافسة، زادت أهمية الابتكار ودوره في التوصل إلى منتجات وخدمات وتقنيات واستراتيجيات جديدة تضمن الميزة التنافسية لأي منظمة.

بما أن التسويق يعتبر صلة الوصل بين المنظمة وبيئتها الخارجية، وبما أنه يقود عملية التغيير بما يضمن للمنظمة التميز والتكيف مع التطورات الحالية المتسارعة، أصبح التسويق الابتكاري حالة ملحة تسعى لبلوغها العديد من المنظمات. حيث أن التسويق الابتكاري هو الأداة الأبرز المستخدمة لتحقيق النجاح في إنتاج وتسويق سلع ذات جودة عالية والمساهمة في خلق فرص وأسواق جديدة. وبناء على هذا فإن التسويق الابتكاري والذي يشمل الابتكار في عناصر المزيج التسويقي أصبح يعد مفهوما يراود من خلاله كسب الزبائن والمحافظة عليهم من خلال تحقيق قيم أفضل لهم مما يحققه المنافسون.

1. تعريف التسويق الابتكاري:

يشير Lueck Katy إلى أن التسويق الابتكاري هو "تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة وغير التقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي"¹.

¹ بوظاعة، محمد . وبن دببش، نعيمة، (2018)، " متطلبات تجسيد التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة _ دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم"، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 3 ، العدد 5 ، ص 122.

كما وعرفته منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OCDE على أنه "تطبيق طريقة تسويقية جديدة تتطوي على إجراء تغييرات كبيرة في تصميم المنتج أو التغليف، وضع المنتج في السوق، والترويج للمنتجات أو في أساليب تسعير السلع"¹.

وأيضاً يقصد بالتسويق الابتكاري: "وضع أفكار جديدة غير تقليدية في الممارسات التسويقية، وهذا يعني أن التسويق الابتكاري ينطلق من فكرة جديدة ولا يتوقف إلى أن يتم وضع الفكرة موضع التطبيق العملي"². كما يمكن القول بأن "التسويق الابتكاري هو كل فكرة جديدة في مجالات الأنشطة التسويقية تؤدي إلى تغيير إيجابي ويتم تطبيقها بنجاح بالشكل الذي يجعل المنظمة التسويقية ريادية ومتقدمة على المنظمات المنافسة في المجال التسويقي"³.

من التعاريف السابقة تمكنت الباحثة من صياغة تعريف للتسويق الابتكاري بأنه: تنفيذ أساليب تسويقية جديدة لم يتم استخدامها من قبل في أحد مجالات المزيج التسويقي. أي أنه خلق تغيير جديد في المنتج أو الترويج له أو توزيعه أو تسعيره لجعل المنظمة مميزة عن المنافسين. معين، وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية.

2. أهمية التسويق الابتكاري:

يعتبر التسويق الابتكاري أساساً جوهرياً لاستمرار المنظمة وبقائها وتكمن أهميته على ثلاث مستويات، المنظمة والعملاء والمجتمع، وهي⁴:

¹ بن قصير، أ. إيمان، وعبابو، الطيب. دور التسويق الابتكاري في زيادة القدرة التنافسية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 2، العدد 1، ص 85.

² مرعي، م. جعفر خليل (2012)، "دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية_ دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي شركة الحكماء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في الموصل"، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 4، العدد 9، ص 218.

³ نوري، ولاء جمال الديم، والدليمي، عمر ياسين" (2018). دور التسويق الابتكاري في تحسين الكفاءة التسويقية_دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في الشركة العامة لصناعة السمنت الشمالية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 54، ص : 131-152.

⁴ أبو جمعة، نعيم حافظ (2003)، "التسويق الابتكاري"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات جامعة الدول العربية، مصر، ص 28.

أولاً : على مستوى المنظمة التي تستخدمه: يحقق لها الميزة التنافسية من خلال الصورة الذهنية والتميز عن المنافسين والمحافظة على هذه الميزة التنافسية، وزيادة مبيعاتها وحصتها السوقية وأرباحها، والمحافظة على العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد.

ثانياً : على مستوى العملاء الذين يستفيدون منه (منظمات أو أفراد): إشباع حاجات حالية بشكل أفضل، أو إشباع حاجات لم تتم تلبيتها أو التوفير في النفقات.

ثالثاً : على مستوى المجتمع عموماً : زيادة الناتج القومي ورفع مستوى المعيشة مما يساعد الدولة على مواجهة المنافسة في السوق الدولي.

3. المصادر السبع للإبتكار وفق بيتر دراكر:

على الرغم من أن الابتكارات تنشأ على نطاق واسع إما من جذب السوق أو حالة الدفع التكنولوجي إلا أن بيتر دراكر يقسم أصل الإبتكار إلى سبعة أسباب يمكن توضيحها كما يلي¹:

أ. المصدر الفجائي أو غير المتوقع :

ويشتمل هذا المصدر على النجاح الفجائي والفشل غير المتوقع، والحدث الخارجي الفجائي، ومن أمثلة ذلك شركة (IBM) التي طوّرت في أوائل الثلاثينيات أول حاسب آلي حديث مصمم خصيصاً للبنوك، لكن لم تشتري البنوك تلك الآلات، وما أنقذ الشركة هو استغلالها للنجاح غير المتوقع، حيث أقدمت مكتبة نيويورك العامة على شراء إحدى الآلات، فكانت المكتبات تهتم ببرامج "الصفحة الجديدة" على عكس البنوك وإستطاع واتسون حينها بيع أكثر من مائة آلة من الآلات التي كانت غير قابلة للبيع للمكتبات بل كانت موجهة للبنوك.

ب. مصدر التعارض بين الواقع والمفترض :

إذ يكون هذا التعارض مؤشراً على فرصة للإبتكار ويضم هذا المصدر: الوقائع الاقتصادية المتعارضة (كتعارض الطلب المتزايد مع غياب الربحية)، وتعارض الواقع والإفتراضات المتعلقة به، التعارض بين قيم المستهلكين وتوقعاتهم المدركة والواقعية، والتعارض داخل تناغم الطريقة ومنطقها وإيقاعه .

¹ van zyl, Hillet. (2016, decembre). innovation models and the front-endof product innovation. South Africa, University of Stellenbosch Business School is the business school of the University of Stellenbosch in Bellville, Western Cape, South Africa. Retrieved July 31, 2021, from https://scholar.sun.ac.za/bitstream/handle/10019.1/1703/vanzyl_innovation_2006.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ج. الإبتكار على أساس الحاجة :

الحاجة أم الاختراع، وبالتالي فإنها تمثل فرصة كبرى للبتكار، ومن أمثلة ذلك:

- عام 1980 كانت الحاجة سبباً لإبتكار أهم الأمور التي جعلت عالم الإعلام يزدهر ، أولها كان إختراع آلة لايونتايب من قبل (Ottmar Mergenthaler) التي ساعدت في إنتاج الصحف بشكل أسرع وبمجلدات أكبر

- أما الإبتكار الآخر كان إجتماعياً وهو " الإعلان الحديث "الذي إختصره ناشرو الصحف الأوائل وهم أدولف أوتشس من صحيفة نيويورك تايمز، وجوزيف بوليتز (Joseph Pulitzer) من صحيفة نيويورك وورد ووليام راندولف هيرست (William Randolph Hearst) ن كل منهم من توزيع الأخبار مجاناً من خلال الاعلانات.

د. بنية الصناعة والسوق :

لابد للسوق أن يتغير سواء أكان ذلك بفعل المنافسة أم التغيير في حاجات الزبائن وتوقعاتهم، وهذا التغيير يعد فرصة إبتكارية عظيمة ويضم هذا المصدر الإستجابة السريعة للتغيير، والتنبؤ بالفرصة ومؤشرات تغير الصناعة كما يرى "بيتر دراكر " أن بنية القطاعات تتغير عندما تزدهر وتتطور سريعاً (في حدود نسبة 40% خلال عشر سنوات أو أقل).

هـ. العوامل السكانية :

التغير في العوامل السكانية يأتي بتغيرات تمثل فرصاً من أجل الإبتكار، ويؤدي إلى فتح أسواق وقطاعات تجارية جديدة ، ومن أمثلة ذلك نجاح Club Mediterranee في مجال السفر والمنتجات، فبحلول عام 1970 كان من الممكن أن يلاحظ ظهور أعداد كبيرة من الشباب الأثرياء والمتعلمين في أوروبا والولايات المتحدة الذين لم يكونوا مرتاحين لنوع الإجازات التي استمتع بها أبائهم من الطبقة العاملة - أسابيع الصيف في بربيتون أو أتلانتيك سيتي - لقد كان هؤلاء الشباب عملاء مثاليين للحصول على نسخة جديدة وغريبة من "الاستراحة" في سنوات المراهقة.

و. تبدل الإدراك والرؤية :

يمكن لتبدل إدراك الأفراد ورؤيتهم في المجتمع أن يحمل معه فرصاً عظيمة للإبتكار، ويعد توقيت ذلك في الكثير من الأحيان مسألة جوهرية . والأهم من ذلك أن يأتي الإبتكار في التوقيت الملائم، مع قدرة على التمييز بين السرعة والتبدل الحقيقي، فقد إستغرق مثلاً فكرة تغيير إعتبار جهاز الحاسوب من تهديد

تستخدمه فقط الشركات الكبرى إلى جهاز يمكن لأي شخص ش رائه للعمل عليه فترة معينة تبدلت فيها الرؤيا والإدراكات.

ز. المعرفة الجديدة :

يمثل الابتكار القائم على المعرفة بكل تجلياتها العلمية والتقنية والإجتماعية مصدرا للتبان بالأفكار والمنتجات والخدمات والمشروعات الجديدة، فمن الضروري أيضاً إجراء تحليل دقيق عظيمًا لإحتياجات وقدرات العميل المستهدف؛ فالإبتكار القائم على المعرفة يعتمد على السوق أكثر من أي نوع آخر من الإبتكار، وعليه نلاحظ الصلة الوثيقة بين الإبتكار أو لمعرفة كأحد مصادره.

4. متطلبات التسويق الإبتكاري:

يوضح كل من (أمين وأبو جمعة) المتطلبات من خلال تقسيمها إلى¹:

1. المتطلبات التنظيمية والإدارية: المتمثلة ب :

أ. إقتناع الإدارة العليا للمنظمة بضرورة وأهمية الإبتكار في المجال التسويقي.

ب. التنسيق والتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الإبتكارية.

2. متطلبات خاصة بالمعلومات: وتشمل مايلي :

أ. وجود آلية أو نظام أمني للمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالإبتكار التسويقي.

ب. توافر المعلومات المرتردة عن نتائج تطبيق الإبتكارات التسويقية.

ت. نظام فرعي للمعلومات التسويقية يفيد في إتخاذ القرارات التسويقية.

3. متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد العاملين بالتسويق، المتمثلة بعدد من العناصر :

أ. تعتبر القدرات الإبتكارية شرطاً لشغل الوظائف.

ب. نظام فعال يساهم بالتحفيز على الابتكار.

4. متطلبات متعلقة بالجدوى وتقييم الإبتكارات التسويقية.

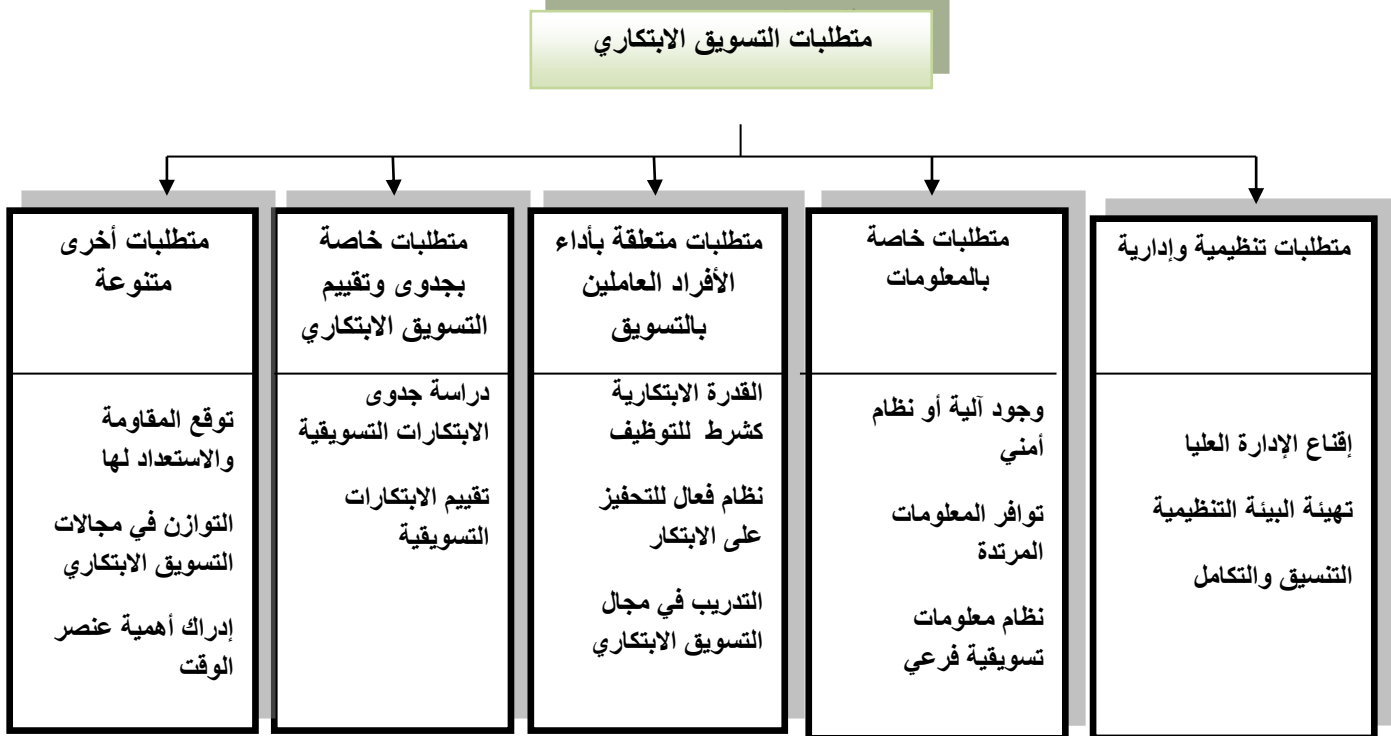
5. متطلبات متنوعة :

¹ ابو جمعة، مرجع سابق، ص4.

- أ. توقع معالجة مقاومة للإبتكار التسويقي والإستعداد للتعامل معها.
ب. التوازن في مجالات الإبتكار التسويقي.

والشكل التالي يوضح هذه المتطلبات:

الشكل (03): متطلبات التسويق الإبتكاري



المصدر: أبو جمعة نعيم حافظ، مرجع سبق ذكره، ص 45.

5. أنواع التسويق الإبتكاري

يصنف التسويق الإبتكاري بأربعة أنواع كما ذكرها¹:

- أ. التصنيف تبعاً لنوع المنتج :

¹ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 28.

يمكن أن يكون التسويق الابتكاري في مجال السلع أو الخدمات أو المنظمات أو الأشخاص أو الأفكار، حيث أن المنتج يمكن أن يكون سلعة/خدمة/منظمة/شخص/فكرة بحسب المفهوم الموسع للتسويق.

ب. التصنيف تبعاً لنوع المنظمة التي تتبنى التسويق الابتكاري :

ويتم التصنيف بحسب الهدف الأساسي للمنظمة أو بحسب النشاط الأساسي أو بحسب الملكية.

ج. التصنيف تبعاً للهدف :

يمكن تقسيمة إلى تسويق ابتكاري يهدف إلى حل مشكلة أو مواجهة ظاهرة (رد فعل) أو يهدف إلى تحسين الأداء والارتقاء به (مبادأة).

د. التصنيف تبعاً للعميل :

يقسم إلى تسويق ابتكاري موجه إلى العميل النهائي (مستهلك) أو موجه للمشتريين الصناعيين (المنظمات) .

6. عناصر التسويق الإبتكاري:

بغرض إرضاء الزبون تسعى المؤسسة لنجاح التسويق الإبتكاري من خلال عناصر نوجزها فيما يلي¹:

أ. إيجاد قيمة الزبون : تضع المؤسسات الزبائن في أعلى الهرم التنظيمي ويليه إدارة التسويق الذين لهم الصلاحية على إتخاذ القرارات التسويقية التي ترتبط بالزبائن، وإعتبار الزبائن جزء مهم من أجزاء المؤسسة من خلال تلبية حاجاتهم ورغباتهم اتجاه المؤسسة.

ب. رفع قيمة الموارد : تعتبر الموارد المستخدمة للتسويق الإبتكاري لها دور إيجابي في فاعلية المؤسسة من تطويرها وتنميتها من خلال إستغلال الفرص وتقادي التهديدات والمخاطر لتحقيق التنافس مع المؤسسات، ونذكر منها الموارد المالية، البشرية، التنظيمية كالرقابة وغيرها، الإنتاجية، التسويقية، والبحث التطوير.

ج. تطوير تكنولوجيا التسويق : ينبغي على المؤسسات التكيف مع البيئة عن طريق التطوير التكنولوجي الذي يشمل الجوانب الحيوية لكل من إنتاجية التسويق في تخفيض سعر السلع

¹ بلقاسم قريشي، عبد النور شنين، و إسماعيل قزال (. 2020) . دور التسويق الإبتكاري في تحسين أداء خدمات المؤسسات العمومية 'دراسة استطلاعية لعينة من مؤسسة بريد الجزائر .' الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، ص906.

- والخدمات للمستخدمين النهائيين، بيانات ومعلومات التسويق عن طريق استطلاعات الرأي والتعرف على رغبات وحاجات وتفضيلات الأسواق المستهدفة، إعادة هندسة عمليات التسويق.
- د. المخاطر المحسوبة : ينبغي على إدارة التسويق توقع المخاطر ومن هذه المخاطر مخطر الاعمال مثل تطوير منتج جديد أو دخول أسواق جديدة، مخاطر مالية في الحصول على قروض كبيرة بغرض الرفع في نمو المؤسسة، وقد تكون مخاطر شخصية يتحملها المدراء في طريقة العمل والتنفيذ مع تحمل المسؤولية في حال الفشل
- هـ. الابداع المستدام :على المؤسسة أن تكون رؤيتها متجددة وخلاقة لتبني هياكل تنظيمية وإجراءات تشغيلية مناسبة خاصة التي لها علاقة بالمنتج لأنها الطريقة الأمثل لتقييم استدامة الإجراءات، واعتماد مؤشرات الكفاءة البيئية والمراجعة الاجتماعية مما يحقق التسويق الإبتكاري المستدام.

7. مراحل تكوين عملية التسويق الإبتكاري

- هناك بعض مراحل الابتكار تخص ابتكار المنتجات فقط، وأهم مراحل الابتكار التسويقي ما يلي¹:
- أ-مرحلة البحث عن الأفكار: كل ابتكار يبدأ بفكرة وعليه فإن المرحلة الأولى في عملية الابتكار التسويقي هي البحث عن الأفكار الجديدة، ويمكن ان نميز بين ثلاثة مصادر أساسية للأفكار الجديدة وهي:
- مصادر أفكار عشوائية (غير مخططة): تأتي بالصدفة وقد تكون ناجحة للغاية
 - مصادر الأفكار المنظمة: وهي تلك المصادر المحددة والمخططة مسبقا والتي تجري إدارتها في ظل تنظيم محدد من جانب المؤسسة ، ومن أهم هذه المصادر الزبائن والمنافسين أيضا .
 - مصادر الأفكار الابتكارية: وهي تلك الأفكار المرتبطة بنموذج فكري لدفع الأفكار بطريقة علمية منظمة.
- ب-مرحلة غربلة وتصفية الأفكار: في هذه المرحلة يجب غربلة الأفكار الناتجة عن المرحلة السابقة وتصفيتها من خلال معايير تحددها المؤسسة مع ما يتوافق مع إمكانياتها المتاحة

¹ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 69 ص 70.

وأهدافها، وعادة ما تواجه المؤسسة في مرحلة الغرلة ما يسمى بمشكلة القبول والرفض للأفكار الجديدة،

ج-مرحلة تقييم الأفكار الابتكارية: وهنا يتم تقييم الأفكار حسب معايير أهمها معيار التكلفة والعائد، ومن بين أهم الطرق المستخدمة لتقييم الأفكار الجديدة طريقة النقاط المرجحة، ومبدأ هذه الطريقة يهدف إلى التوصل إلى مجموعة من النقاط لكل من الأفكار موضع التقييم والتي تعكس تقييمها لها، بحيث يتم الاعتماد عليها في تحديد الأفكار التي يتم استبعادها والأفكار التي تخضع لمزيد من الدراسة.

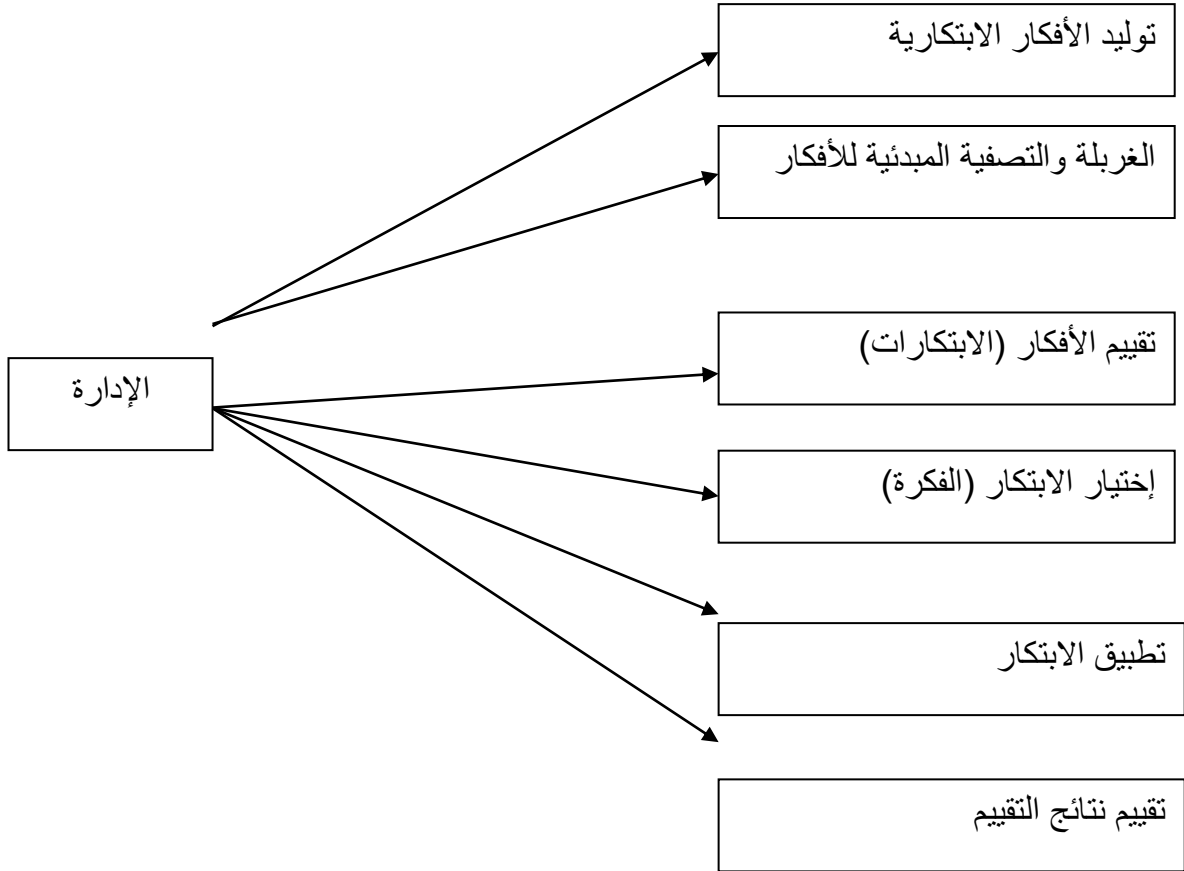
د-مرحلة اختبار الابتكار: في هذه المرحلة يتم اختبار الفكرة أو الأفكار التي تكون قد تجاوزت المراحل السابقة والمقصود بعملية اختبار الفكرة، وضع الفكرة موضع التطبيق الفعلي حيث يفيد الاختبار بمعرفة ردود فعل السوق المستهدف من تطبيق الفكرة، وبالرغم من أن هذه مرحلة قد تكلف المؤسسة مبالغ ضخمة إلا أنها مهمة ومفيدة فهي تقلل من المخاطر المرتبطة بوضع فكرة معينة موضع التنفيذ على نطاق واسع، بالإضافة إلى الحصول على العديد من المعلومات المفيدة في اتخاذ القرارات ذات الصلة بهذا الابتكار فيما بعد.

هـ-مرحلة تطبيق الابتكار: بعد أن نجح الابتكار في المرور على المراحل السابقة كما هو أو بعد إجراء تعديلات عليه تقرر المؤسسة أن تطلق هذا الابتكار على نطاق واسع، وتعتبر هذه المرحلة أخطر مرحلة، لذا يجب توخي الحذر في اتخاذ مثل هذا القرار، حيث أن هذه العملية تحمل المؤسسة تكاليف عالية بشكل أو بآخر ولهذا عليها الإجابة عن الأسئلة الأربعة التالية: متى؟ وأين؟ ولمن؟ وكيف؟.

و-مرحلة تقييم نتائج التطبيق: ان المراحل السابقة للابتكار لا تضمن نجاحه في السوق وإنما تقلل من احتمالات فشله فقط وذلك لعدة أسباب متعلقة بالعملاء والمنافسين وبمتغيرات البيئة التسويقية، وبالتالي عادة ما لا يحقق الابتكار العائد بالدرجة المرجوة منه بالرغم من عدم فشله، ولذلك لابد من تقييم نتائج الاختبار وكأي عملية تقييم لابد أن يتم مقارنة النتائج الفعلية مع النتائج المتوقعة ومدى التطابق بينهما وإذا ما كان هناك انحرافات أم لا، ثم محاولة معرفة أسباب هذه الانحرافات إن وجدت وتحديد المسؤولية واتخاذ القرارات التصحيحية المناسبة.

والشكل التالي يوضح نموذج عملية التسويق الابتكاري:

الشكل (04): نموذج عملية التسويق الابتكاري



المصدر: أبو جمعة نعيم حافظ، مرجع سبق ذكره، ص 68.

8. مجالات وعناصر التسويق الابتكاري:

تختلف مجالات التسويق الابتكاري بحسب عناصر المزيج التسويقي. ويقوم التسويق الابتكاري على فكرة أساسية وهي عدم قدرة عنصر واحد من المزيج التسويقي على تحقيق الغايات والأهداف المطلوبة بأحسن طريقة. وعليه فإن مزج هذه العناصر يكون أكثر قدرة على تلبية الأهداف التي تسعى للوصول إليها المنظمة. يكن للابتكار التسويقي ان يتم في المجالات التالية:

أ. الابتكار في المنتج:

يشير الابتكار في المنتج إلى كونه الوصول إلى سلعه جديده تماما بالنسبه للسوق الذي تعمل فيه المؤسسة، أو تعديل وتحسين السلع الحاليه، بهدف الوصول الى موقع تميز في السوق من خلال الاستجابه السريعه لحاجات ورغبات المستهلكين المتغيرة بالنسبة للمنافسين.

+ مفهوم المنتج الجديد:

يمكن تقديم مجموعة من التعاريف المتعلقة بالمنتج الجديد، وذلك حسب أربع وجهات نظر

فيما يتعلق بتحديد المقصود بالمنتج الجديد وهي:¹

- **من وجهة نظر المؤسسة:** يعتبر المنتج جديدا إذا كان يعبر كذلك من وجهة نظر المؤسسة، أو إذا كانت المؤسسة لا تتوفر لديها أي خبرة سابقة في إنتاجه أو تسويقه، وبناء على ذلك فإن قيام المؤسسة بتقليد منتج منافس معروف في السوق وإضافته إلى خط منتجاتها أو إجراء تعديلات عليه يجعل هذا المنتج جديد من وجهة نظر المؤسسة.
- **من وجهة نظر السوق:** وتبعا لهذه النظرة يعتبر المنتج جديدا إذا كان كذلك من وجهة نظر نسبة كبيرة من السوق المستهدف، وإذا كان استعماله سيؤدي إلى تغيير في الأنماط الشرائية والاستهلاكية القائمة في السوق.
- **من وجهة نظر المنتج:** وبناء على هذه النظرة ينصب التركيز على خصائص ومميزات المنتج ذاته، ومدى انعكاس ذلك على الأنماط الاستهلاكية للمستهلك، وبناء على ذلك تم تقديم ثلاث أنواع من المنتجات الجديدة:
 - **المنتجات الجديدة التي لا تقبل المنازعة:** وهي منتجات تشبع حاجة قد تكون كامنة وغير معروفة لم تشبع بعد.
 - **المنتجات الجديدة جزئيا:** ويدخل هذا المنتج في المنافسة مع منتجات قائمة ولا تستطيع أن تكون قابلة للإحلال كليا.
 - **التعديلات الهامة للمنتج:** تسمح أن يكون المنتج قابلا للإحلال للمنتج القديم، وذلك بسبب التحسين الجيد لخصائصه.

¹ - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص ص: 43-44.

- التعديلات السطحية للمنتج: ولا يغير في اتجاهاته العميقة.
- من وجهة نظر المستهلك: وفقا لهذه النظرة فإن المنتج يعتبر جديدا إذا أدركه المستهلك أنه جدي، وفي هذه الحالة لا تركز على خصائص المنتج المادية، ويرى البعض أن وجهة النظر الأخيرة في تعريف المنتج الجديد هي الأنسب.
- ✚ أساليب ابتكار المنتجات: سنعرض بعض النقاط المهمة المستخلصة من تجارب ابتكارات في مجال المنتجات فيما يلي:¹
- ليس بالضرورة أن يكون المنتج المبتكر معقدا أو متعدد الخصائص الفنية أو ما شابه ذلك.
- لا يجب أن يقتصر الابتكار على المنتج في شكله الأساسي (جوهره)، وإنما يمكن أن يمتد إلى الخصائص الإضافية بل وإلى العناصر ذات الصلة به.
- أن هناك أهمية كبيرة لدراسة حاجات المستهلك أو الظروف المحيطة باستخدام المنتج في السوق المستهدف.
- أن نجاح المنتج المبتكر مرهون إلى حد كبير بحل مشكلة تواجه المستهلك خاصة إذا كان المستهلك لا يعرف كيفية حلها.
- يجب الاهتمام بدراسة المنتج المبتكر واختباره قبل تقديمه إلى السوق على نطاق واسع، ويجب مراعاة الدقة والموضوعية في مثل هذه الدراسات والاختبارات، بحيث يمكن الاعتماد على نتائجها من المهم أن يقوم المسؤولون عن التسويق بالمؤسسة بملاحظة ورصد التغيرات التي تحدث بالبيئة الخارجية، ومحاولة الاستجابة لها في الوقت المناسب.
- كلما كان الابتكار في مجال المنتج يصعب تقليده أو مجاراته من طرف المؤسسات المنافسة لسبب أو لآخر، أو كلما تطلب القيام بذلك وقتا طويلا من هذه المؤسسات، تمكنت المؤسسة المبتكرة من جني ثمار هذا الابتكار لفترة طويلة.
- أن وراء كل عملية ابتكار ناجحة عنصر بشري فعال سواء تمثل في الإدارة أو القوى العاملة
- أن الابتكار عملية مستمرة، وعلى المؤسسة أن تعمل على ذلك.

¹ - أبو جمعة نعيم حافظ، مرجع سبق ذكره، ص: 140-141.

ب. الابتكار في السعر :

إن الابتكار في مجال السعر يعتبر من المداخل الهامة لتحقيق التميز التسويقي، واكتساب ميزة تنافسية، وبالرغم من أن السعر هو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يولد إيرادات، وهو المحدد الهام لطلب السوق، إلا أنه لم يلق اهتمام الممارسين والباحثين في الابتكار مقارنة بالابتكار في المجالات الأخرى مثل المنتج أو الترويج، كما أن إجراء تغيير في السعر يكون أسهل وأسرع مقارنة من إجراء تغييرات على المنتج أو التوزيع مثلاً.¹

هو عملية إيجاد طرق جديدة مبتكرة في مجال تسعير المنتجات والخدمات تسمح للمستهلك بتفضيلها عن باقي المنتجات والخدمات المنافسة، كما أن التسعير الابتكاري يعتمد على فلسفه المرونة في التسعير على وجه التحديد.

وسنقف فيما يلي على أهم أساليب الابتكار في السعر :

إن أساليب الابتكار في السعر ليست قواعد أو قوانين يجب الالتزام بها، وإنما هي نقاط مستخلصة من نماذج وتجارب ابتكار في السعر نذكرها فيما يلي:²

1. أن يضع المستهلك السعر للمنتج بنفسه: وتقوم على أساس عدم وضع أي أسعار على المنتجات ويوضع بالقرب من رفوف المنتجات قائمة أسعار هذه المنتجات بشكل واضح وسهل القراءة، ويوضع قلم بجانبهن ويقوم المستهلك بكتابة السعر الذي يراه مناسباً، وعند الدفع يقوم موظف الخزينة بتسجيل الأسعار كما كتبها المستهلك، وفي حالة الخطأ يتم تصحيح الخطأ وإرجاع الخطأ للمتجر.
2. التسعير على أساس سعر الوحدة: يتم توضيح سعر الوحدة من المنتج بصرف النظر عن حجم العبوة، فإذا كان مثلاً المنتج يباع في ثلاثة أحجام: 5 كلغ، 3 كلغ، 2 كلغ، وكانت أسعارها: 25 د، 17 د، 12 د، يتم وضع عوضاً لهذه الأسعار الوحدة: 5 د، 5.67 د، 6 د، حتى يتسنى للمستهلك المقارنة بين الثلاث عبوات بسهولة.

¹ - أبو جمعة نعيم حافظ، مرجع سبق ذكره، ص 156.

² - المرجع نفسه، ص ص: 157-170، (بتصرف).

3. تسعير الذروة والتسعير خارج نطاق الذروة: تقوم هذه الطريقة على وضع المؤسسة لسعر المنتج وقت الذروة (الوقت الذي يكون فيه الطلب على المنتج كبيرا) يكون مرتفعا، أما السعر خارج أوقات الذروة فيكون منخفضا، ويؤدي ذلك إلى تحويل الطلب من وقت الذروة إلى الوقت الذي ينخفض فيه الطلب، أي أن المؤسسة تقلل من التقلبات في الطلب على منتجاتها، هذه الطريقة توفر العديد من الفوائد منها:

- إذا كانت حاجة طالب المنتج غير ملحة لا يمكن أن تدفعه هذه السياسة إلى الانتظار ليستفيد من السعر المنخفض.

- تحويل الطلب يؤدي إلى تخفيض الضغط الناتج عن زيادة الطلب ومن ثم تجنب الطلب الفاقد الذي لا تستطيع المؤسسة تلبيته بسبب زيادته عن إمكانياتها في وقت معين.

4. تسعير الحزمة: يتم توحيد عدة منتجات وتقديمها على شكل حزمة إنتاجية، أو مجموعة من السلع والخدمات المتكاملة بأسعار معقولة أو منخفضة عن الأسعار التي تباع بها فرديا.

5. البيع بالتجزئة بسعر الجملة: تقوم على تسعير المنتجات على أساس أن الجميع يعرف أن أسعار الجملة أقل من أسعار التجزئة، ولكن عادة لا يستطيع المستهلك الشراء من متاجر الجملة، لذلك أصبحت العديد من متاجر التجزئة تقوم بتسعير منتجاتها عند مستوى أقرب ما يكون بأسعار الجملة، لهذه الطريقة عدة مزايا نذكر منها:

- اجتذاب عدد كبير من المستهلكين للتعامل مع هذه المتاجر.
- بيع كميات كبيرة من المنتجات مما يؤدي إلى زيادة الإيرادات رغم انخفاض هامش الربح.

6. التسعير السيكولوجي (النفسي): تعتمد هذه السياسة على التأثير على المستهلك عاطفيا لا منطقيا، وهي أكثر استخداما في مجال السوق الاستهلاكية منه في مجال السوق الصناعي، ومن أمثلتها نذكر:

- سياسة الأسعار الكسرية: تسعر المنتجات على أساس كسور الوحدات النقدية، مثلا: تسعر السلعة بـ 9,90د بدلا من 10د، تفرض هذه السياسة أن المستهلك يكون مرتاحا نفسيا لأن التسعير كان دقيقا وقريبا من التكلفة.

- سياسة الأسعار المألوفة: يقصد بها الأسعار التي اعتاد عليها المستهلك ولا يتقبل تغييرها، ونظرا لارتفاع أسعار المواد الأولية يصعب الثبات على نفس السعر لذلك يقوم بعض المنتجين بتغيير الأوزان و المحافظة على نفس السعر، مع ضرورة الإشارة وتنبية المستهلك إلى تغيير الوزن.
- سياسة الأسعار التفاضلية (الرمزية): تقوم هذه السياسة على تحديد أسعار مرتفعة للمنتجات لتكون دليلا على رقيها ومكانتها الرفيعة في المجتمع.

ج. الابتكار في التوزيع:

الابتكار التسويقي في توزيع المنتج، هو طرق تسويقيه جديده في توزيع المنتج، تتطلب في الدرجة الأولى تقديم قنوات بيعيه جديده، القنوات البيعيه هنا تشير الى الطرق المستخدمة في بيع السلع أو الخدمات الى الزبائن وليست الطرق اللوجستية (نقل، تخزين، تسليم المنتجات) التي تؤدي في الغالبية بفعالية.

وسنقف من خلال تجارب في بعض الأساليب الابتكارية في مجال التوزيع فيما يلي:¹

- 1- تزويد عربة التسوق بآلة حاسبة، ليتمكن المستهلك من معرفة قيمة مشترياته قبل أن يصل إلى موظف الخزينة.
- 2- توفير ألعاب للأطفال، ومقاهي وأماكن ترفيه داخل المتاجر، لأن المستهلكين قد يقضون وقتا طويلا بداخلها.
- 3- إنشاء المتاجر الضخمة ذات المساحات الواسعة التي يعرض فيها أنواع مختلفة من المنتجات (الألبسة، المواد الغذائية، مستلزمات السيارات...) كما يمكن أن تقوم بتأجير مساحات للمؤسسات غير المنافسة مثل البنوك، المطاعم...تركز هذه المتاجر على الأسعار المنخفضة والاختيارات الواسعة، مع الإشارة إلى أن هذا النوع من المتاجر لم ينجح في أمريكا، لأن الوقت يمثل ضغطا للأمريكيين، غير أنه نجح في دول الخليج.
- 4- البيع الآلي: والذي يقصد به استخدام الآلات في تصريف المنتجات.

¹ - المرجع نفسه، ص ص: 236-252، (بتصرف).

5- البيع من خلال الحفلات المنزلية: ابتكرتها بعض المؤسسات المنتجة للمنتجات الاستهلاكية، وهي طريقة فعالة لبيع وتوزيع منتجاتها بشكل مباشر، وهي أحد الأشكال الرئيسية للبيع بالتجزئة من الباب للباب، حيث يتم التنسيق مع ربوات البيوت لاستقلال مندوبي البيع، الذين غالبا ما يكونون من النساء، للتعريف بالمنتجات أمام الحاضرين من أقارب وأصدقاء المستقبل في البيت، مقابل حصولها على هدايا، ويتحمل المندوب (المؤسسة المعنية) تكاليف الحفل، لهذه الطريقة عدة مزايا أهمها:

- التكلفة المنخفضة للتوزيع، حيث يتم استخدام عدد أقل من مندوبي البيع للاتصال بعدد كبير من المستهلكين المرتقبين.
- يعتبر جو الحفل حدثا اجتماعيا أكثر منه جو بيعي.
- ثقة المستهلكين بالمؤسسة العارضة بسبب ثقتهم بالمضيف الذي قد يكون صديقا أو قريبا.
- كما يمكن إقناع الحاضرين بإقامة الحفلات في منازلهم.

6- البيع بالتجزئة إلكترونيا: وذلك من خلال استخدام شبكة الانترنت في البيع بالتجزئة إلكترونيا، ومن بين خصائص هذه الأسلوب ما يلي:

- القدرة على السماح للمستهلكين بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر.
- القدرة على عرض مميزات وخصائص المنتجات.
- أهم مشكل في هذه الطريقة الأمن، حيث أثبتت دراسة أن 53% من مستخدمي هذه الطريقة ذكروا الأمن كسبب رئيسي في عدم إقبال المستهلكين على شراء المنتجات من المواقع الإلكترونية.

7- استخدام الصراف الآلي لتقديم الخدمات البنكية، فهي تقلل الضغط في مكاتب البنوك، وتسهل الحصول على الخدمات، كما لا بد من الإشارة إلى بعض المشاكل التي تنتج عن تطبيق هذا الابتكار في مجال توزيع الخدمات البنكية، كالأعطال التي يمكن أن تصيب الصراف الآلي، كما أنه يوجد حد أقصى لما يستطيع العميل سحبه في اليوم الواحد.

8- المتاجر المفتوحة 24 ساعة: حيث طبقت هذه الفكرة الصيدليات، كما طبقتها بعض المتاجر في المدن الكبرى.

د. الابتكار في الترويج:

تعد عناصر المزيج الترويجي وخاصة الإشهار من أكثر الأنشطة الترويجية المعروفة بالابتكارات التسويقية من خلال وضع العلامات التجارية على المواقع المشهورة مثلا، وفي مجال البيع الشخصي واساليب التفاوض الإقناع التي تتوقف بشكل كبير على مهارات الافراد، وأما التنشيط فيعتبر أيضا مجالا خصبا لتطبيق الأفكار الابتكارية في طرق تنظيم المسابقات، تقديم الهدايا ومختلف المحفزات المؤدية الى زياده رقم الأعمال.

وسنعرض فيما يلي نماذج عن أساليب الابتكار في الترويج من بعض التجارب التي قامت بها المؤسسات عبر العالم نذكر منها ما يلي:

❖ الابتكار في الإعلان:

الابتكار في مجال الإعلان يمكن أن يدعم الابتكار في مجال أو أكثر من مجالات التسويق الابتكاري الأخرى، فانه لابد من إيصال الاستخدامات الجديدة للمستهلكين، فعند تطوير منتج جديد يجب اللجوء إلى القيام بحملة إعلانية ابتكارية، مهمتها الأساسية خلق إدراك ووعي لهذا المنتج الجديد في أذهان المستهلكين وبيان الفائدة من ابتكاره.¹

فكلما كانت الإعلانات مبتكرة تستطيع الحملة الإعلانية أن تبني صورة ذهنية جيدة للمؤسسة، وتخلق التفضيل لدى المستهلكين، وهناك بعض الملاحظات التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار في الإعلان الابتكاري أهمها:²

- الابتكار في مجال الإعلان يمكن أن يدعم أو يساند الابتكار في مجال أو أكثر من المجالات الأخرى للتسويق.
- استخدام الأشياء غير المألوفة على المشاهد من أجل إثارة اهتمامه لما يتضمنه الإعلان.
- استخدام الكوميديا في الإعلان يمكن أن يجلب الشخص الذي يتعرض له ويكون مادة للحديث عنه.

¹ - المرجع نفسه، ص 192.
² - المرجع نفسه، ص ص : 192-201، (بتصرف).

- استخدام نوع من الغرابة في الإعلان لجذب الانتباه إليه، كما أنها توصل الرسالة بطريقة غير مباشرة، والتي عادة ما يكون أثر الرسالة الإعلانية غير المباشرة أكبر من أثر الرسالة الإعلانية المباشرة، كما أنها لا تكون عرضة للنسيان بسرعة.
- أن يكون الإعلان مبتكر محترماً لعادات وأخلاق المجتمع.
- أن لا يسيء الإعلان المبتكر إلى المنافسين.
- الابتكار في الإعلان خاصة في العنوان الرئيسي يجب أن يكون قادراً على نقل المعلومة أو الرسالة أو الفكرة المطلوب إيصالها وأن يحدث الأثر المطلوب، فالعنوان هو المفتاح إلى بقية أجزاء الرسالة.
- من الأحسن اختبار الإعلان الابتكاري على عينة من المجتمع المستهدف.
- الاستعانة بالبراهين والدلائل واستخدام صيغة رواية القصص.

❖ **الابتكار في مجال النشر:** إن نشر المؤسسة لما يعكس اهتماماً بالقضايا الاجتماعية وقضية حماية المستهلك، وما شابه ذلك من قضايا، تستخدم كمدخل ابتكاري في النشر، كما يساعد النشر لتدعيم الجهود الترويجية، نظراً لأن النشر يكون في شكل خبري يحتوي على الحقائق بصفة أساسية، فالابتكار في النشر لا يكون عادة في طريقة صياغة الخبر، إنما يكون بالدرجة الأولى في مجال ما يتم نشره، والوقت الذي يتم فيه النشر، والوسيلة الملائمة للنشر، بالتالي فإنه يرتبط بالدرجة الأولى بممارسات تسويقية أو إدارية بشكل عام، والتي قد تكون مستمرة، كذلك يمكن أن يكون الابتكار في الوسائل التي يتم الاعتماد عليها في كسب وسائل الإعلان واسعة الانتشار، فالابتكار في مجال النشر يمكن أن يساهم في كسب وتأييد الجمهور العام وتكوين اتجاهات إيجابية نحو المؤسسة.¹

❖ **الابتكار في مجال البيع الشخصي:** يمكن أن يتم اللجوء إلى الابتكار في مجال البيع الشخصي بحيث يتم تفصيل وزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية، فالابتكار في مجال البيع الشخصي يزيد من فرص الحصول على معلومات عن العملاء المرتقبين والرد على الاعتراضات.²

¹ - المرجع نفسه، ص 221.
² - خلوط زهوة، مرجع سبق ذكره، ص 46.

❖ **الابتكار في مجال تنشيط المبيعات:** يعتبر تنشيط المبيعات مجالاً خصباً للابتكار في التسويق، وتحاول المؤسسات جاهدة أن تقدم وسائل مبتكرة فيه، بحيث تتميز عن غيرها وتحقق الهدف المرجو منها، فهناك عدة وسائل مبتكرة يمكن أن يتم اللجوء إليها في تنشيط المبيعات، ومن هذه الوسائل نذكر:¹

- حافظ المستخدم المتكرر: يتم استخدامها عادة في المؤسسات الخدمية، حيث يتم مكافأة العميل الذي يقوم بتكرار عملية الشراء.
- المسابقات والألعاب: حيث يتنافس المستهلكون للحصول على جوائز تعتمد على مهاراتهم التحليلية أو الإبداعية، وتستخدم بغرض زيادة الحركة في المتاجر، وزيادة التعرض للرسائل الترويجية.

¹ - أبو جمعة نعيم حافظ، مرجع سبق ذكره، ص 212.

الفصل السابع: التسويق الإلكتروني

تمهيد:

لقد بات في ظل التطور التكنولوجي المتسارع الذي نعيشه اليوم ما يملئ على المؤسسات بمختلف أشكالها ومجالات نشاطها عموماً، استخدام تكنولوجيا المعلومات في كافة الأعمال، وهذا لما لها من دور كبير في تحقيق الأهداف التي من أجلها أنشئت فلا يوجد جانب من جوانب العمل لم يتأثر بتكنولوجيا المعلومات، حيث تمثل هذه الأخيرة جزءاً أساسياً من مقومات نجاح أي مؤسسة، فهي تسهم في تحسين العمليات وأداء جميع الوظائف منها بالأخص الوظيفة التسويقية. ففي ظل التكنولوجيا الرقمية، تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد وباتت تأخذ شكلاً أكثر فاعلية، واستطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها، وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى التسويق الإلكتروني الذي يعمل في بيئة تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة، هذه البيئة الجديدة تشمل أدوات يجمع بينها فضاء الأنترنت وبكل ما أتاحت من مزايا وفرص للمؤسسة، وما أحدثه من تغيرات سريعة في طريقة تفكير المؤسسة للتعامل وبناء العلاقات مع زبائنهم وكيفية الحفاظ عليهم وارضائهم،

1. تعريف التسويق الإلكتروني:

يعرّف التسويق الإلكتروني على أنه: "وصف للجهود التي تبذلها المنظمة لإبلاغ المشترين، والتواصل وترويج وبيع منتجاتها على شبكة الأنترنت"¹.
كما يعرف بأنه: "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته، المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة"².

¹ Philip Kotler *et al.*, *Marketing Management*, 12th edition, New Jersey : Prentice Hall, 2006, P 493.

² حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006، ص 338.

أي بمعنى آخر، هو: "عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث"¹.

ويعرف أيضاً بأنه: "ممارسة كل الأعمال والأنشطة المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المنظمات المعاصرة، والتي تهدف أساساً إلى توفير المنتجات للعملاء والمستهلكين، وذلك بالكمية المناسبة، وفي المكان والزمان المناسبين، وبما يتلاءم مع أذواق ورغبات واحتياجات هؤلاء العملاء والمستهلكين بأيسر الطرق وأسهلها وبأقل التكاليف، عن طريق استخدام شبكات الإتصالات الإلكترونية المتقدمة"².

ومن خلال ما سبق، يمكن القول بأنّ التسويق الإلكتروني هو:

- تمكين استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات؛
- تكنولوجيا التغيير، وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق؛
- هو محاولة الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير إستراتيجيات جديدة ناجحة وفورية تمكّن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير، وباستثمار أقل رأس مال.

2. خصائص التسويق الإلكتروني:

للتسويق الإلكتروني عدّة خصائص تجعله يميّز عن التسويق التقليدي ويفضل عليه، نذكر منها ما

يلي³:

-
- ¹ عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2006، ص 427
- ² أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، القاهرة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2008، ص 14-15.
- ³ أنظر:
- يوسف حجيّم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، عمان: الوراق للنشر والتوزيع، 2008، ص 86.
 - نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية: الاستراتيجية والوظائف والمشكلات، الرياض: دار المريخ للنشر والتوزيع، 2004، ص 326-327.
 - Kenneth C. Laudon & Jane P. Laudon, Essentials of management Information systems, New Jersey: Prentice-Hall. Inc, 2003, PP. 108-111.
 - مجدي محمد محمود طایل، "توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتمييز بمنظمات الأعمال"، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة التجارة الإلكترونية، المنظمة من طرف جامعة الملك خالد، السعودية، 2006، ص 13.

- إنّ المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الانترنت، حيث أنّ العملاء من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل؛
- التفاعلية، وهي المخاطبة المتاحة في التسويق الإلكتروني التي تمنح الزبائن حرية تحديد حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر مع المتجر الافتراضي على الشبكة، وإنّ تحقيق الاستجابة من قبل هذا المتجر وفق الاتصالات التسويقية لها؛
- الرقمية، وهي القدرة التعبيرية عن المنتج أو على الأقل عن منافعه بمستوى رقمي من المعلومات، والرقمية هنا تعني أنه بالإمكان استخدام الانترنت في التوزيع والترويج والبيع بهذه الخصائص والمميزات بعيداً عن الأشياء المادية للمنتج ذاته، أي بعبارة أخرى هو القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع في الشبكة على الزبائن لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية؛
- لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة، بل أصبح المسوقون في عصر الانترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوّعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء؛
- التعامل مع العملاء على أساس فردي بدل التعامل مع السوق، والتفاعل اللحظي معهم والحصول على ردود أفعالهم الفورية إزاء العروض التسويقية المقدمة بدل الاعتماد على بحوث التسويق؛
- الاعتماد على الانترنت كوسيلة اتصال سريعة، سهلة وأقل تكلفة، بدل وسائل الاتصال التقليدية؛
- إنّ عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم، حيث يسيطرون على كل الأمور، أمّا في عصر الانترنت أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها، والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم، والأسعار التي تلائمهم، لذا أطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح "التسويق المعكوس (Reverse marketing)"؛
- أوتوماتيكية الوظائف التسويقية، وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات، وإدارة المخزون؛

- التحرر من قيود الوقت والمكان، فالإنترنت تعمل 24 / 24 ساعة، وعلى مدار الأسبوع، والمستهلك يمكنه التسوق والاختيار بين منتجات المنظمات العالمية المختلفة وهو جالس في بيته أو مكتبه؛
- التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء، والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء، والذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي " Interactive marketing"، وقد ارتبط بهاتين الخاصيتين مدخلان للتسويق الإلكتروني، هما: مدخل التسويق الصامت، مدخل المشاركة الفعالة؛
- تكلفة منخفضة ومنافسة شديدة تجعل الأسعار تنخفض؛
- وضوح طريقة الدفع وإمكانية إلغاء الصفقة، مع وضع شروط دقيقة يمكن الرجوع إليها مباشرة عند إعادة الطلب.

3. النمو في التسويق الإلكتروني واعتبارات استعماله:

لقد نمت التسويق الإلكتروني كمنشآت تسويقية اتصالي في الآونة الأخيرة ولم يعد مجرد قناة تسويقية بل أصبح أكثر من ذلك، لأن هذا النموذج الإلكتروني قد أحدث تغييرات سريعة في طريقة تفكير الشركات للتعامل وبناء العلاقات مع زبائنهم وكيفية الحفاظ عليهم وارضائهم، وبينما معظم الشركات تستعمله مداخل إضافية بالمقابل هناك العديد من الشركات عملاقة تستخدمه كنموذج مباشر ومدخل جوهري في تحقيق نشاطاتها التسويقية، من أبرزها¹ dell computer , e-bey , amazon.com , ibm , cisco system .

يمكن ارجاع تنامي التوجه الحاضر نحو التسويق الإلكتروني الى العديد من الاسباب من أهمها :

أ. **التوجه نحو تجزئة السوق:** ان التوجه الحالي للمؤسسة هو نحو التجزئة الدقيقة للسوق واستخدام ما يقابل ذلك من الوسائل في الاتصال للوصول والبحث عن الحاجات الدقيقة للمستهلك، وبالتالي يعتبر التسويق الإلكتروني افضل طريقة للتعامل مع توجيه الرسائل الاتصالية نحو المستفيد بشكل دقيق يحقق الاستجابة².

¹ حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر. الاردن. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2009، ص 111

² البكري، تامر. الاتصالات التسويقية والترويج. الأردن. عمان: دار الحامد، 2006، ص 306 .

ب. التطورات الحاصلة في تكنولوجيا الاتصال : اذ يعتبر التغيير التقني والتكنولوجي المتسارع من أكثر العوامل المؤثرة في طبيعة الاعمال التجارية، ومن أبرز ذلك التغيير هو التطور الكبير في مجال الحاسوب و الآلات الأوتوماتيكية¹، فمن أبرز مساهمات هذا التطور هو امكانية تكوين قوائم وقواعد البيانات الخاصة بالعملاء، كذلك تعدد برامج الحاسب الآلي المتقدمة التي تتيح امكانية تجميع وتحليل وفرز وتخزين هذه البيانات وفق تصنيفات مختلفة حسب الخصائص المشتركة للعملاء.²

كما أن النمو الحاصل في تشكيلة الاتصالات العالمية اعطى طرق جديدة للتواصل والعرض، حيث يمكن للعملاء تصفح الكتالوجات الحديثة يوميا وباستمرار و الاطلاع على كافة العروض المتاحة واجراء التقييم بكل مراحلها وهو جالس في بيئته دون ان يتكلف عناء الانتقال و تضييع الوقت.³

و. تطور الخدمات المصرفية: ساهم في نمو التسويق الالكتروني واصبح شعار البنوك و المصارف هو مجتمع بلا نقود وذلك للتعبير عن كون كل عمليات المستهلك يمكن أن تتم من خلال المصرف، ولا توجد حاجة لحمل النقود ، وهذا ما يسهل عمليات الشراء عبر التسويق الالكتروني طالما أن عملية الدفع تتم عن طريق المصرف.⁴

ز. تزايد الرغبة لدى المسوقين في قياس نتائج انشطتهم التسويقية: ذلك أن قياس أساليب التسويق الالكتروني يساعد الشركات في تقدير ما يجب وما لا يجب عمله في أنشطتها التسويقية. وفي اطار ذلك كان لابد من البحث عن مدخل يساعد في عملية القياس وهو بناء قاعدة للبيانات. حيث تتميز أنشطة التسويق الالكتروني في تأكيدها على أهمية نمو وتطوير قاعدة بيانات لعملائها.⁵

ح.

¹ حمزة الشمري، متطلبات التسويق المباشر دراسة حالة في الشركة العامة لمنتجات الالبان، مجلة الادارة والاقتصاد، 2010 ، ص6.

² Paul Russell Smith, Jonathan Taylor ,marketing communication an itegrated approach ; kogan pagelimited; london ;2003, p372 .

³ Jones, S. K., (1991). **Creative strategy in direct marketing** , Illinois ntc .p12 .

⁴ الزغبي، علي فلاح (2010). الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي. عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع ، ص 327.

⁵ Paul Smith, Jonathan Taylor , 2003, p 409 .

4. أشكال التسويق الإلكتروني:

حسب كافة أدبيات التسويق يندرج في نطاق التسويق الإلكتروني العديد من الأشكال، منها أربعة أنواع رئيسية وفقا لطبيعة العلاقة السوقية بين البائع والمشتري، وهي كما يلي¹:

أ. التسويق الإلكتروني بين المشروعات-المشروعات: (B to B)

ويقصد بها تعاملات التسويق الإلكتروني التي يتم بين منظمات الاعمال البائعة ومنظمات الأعمال المشتريّة عبر شبكة الانترنت، بمعنى آخر هي كل الصفقات التي تتم بين الشركات.

ب. التسويق الإلكتروني بين المشروعات -المستهلكين: (B to C)

شهد هذا النوع تطورا سريعا مع تطور انتشار ما يطلق عليه ثقافة الانترنت بين الافراد في مختلف الدول خاصة بين الشباب وحديثي السن بسبب التقدم التكنولوجي للمعلومات وانتشار الحاسبات الشخصية والتكنولوجيا الخلوية في الهاتف النقال وحاسب الجيب...الخ. وهذا النوع من التسويق يكون بين منظمات الاعمال البائعة والمستهلك، حيث يعد هذا النوع الأكثر شيوعا. ويتم من خلال قيام المستهلك بزيارة موقع المنظمة البائعة على الانترنت وجراء عمليات التسوق من خلال التصفح للموقع الذي يحتو على صور وبيانات والعروض عن منتجات المنظمة وكافة طرق التعامل والتسديد.

ج. التسويق الإلكتروني بين المستهلك-المستهلك: (C to C)

وتتمثل في تعاملات التسويق الإلكتروني التي تتم بين المستهلكين الأفراد وبعضهم البعض على شبكة الانترنت، أي بين المستهلك البائع والمستهلك المشتري، ومثال على ذلك عندما يحاول مستهلك بيع سيارته المستعملة إلى مستهلك آخر من خلال الانترنت وبالتالي فإن فئة التسويق الإلكتروني (مستهلك-مستهلك) تظم طرفا ثالثا وسيط من المستهلكين يتمثل في المؤسسات التي لها موقع على الانترنت.

¹ مداحي محمد، التجارة الإلكترونية وواقع استخداماتها على المستوى الدولي والعربي، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر-عرض تجارب دولية- المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 26-27 افريل 2011، ص ص 6-7.

د. التسويق الإلكتروني بين المستهلك-المشروعات: (C to B)

ويشير إلى التعاملات التسويقية الإلكترونية التي تتم بين المستهلكين الباعين ومنظمات الأعمال المشتريّة بالإضافة إلى الوسيط، نظراً لأن معظم الباعين المستهلكين لا يملكون موقعا للتسويق عبر الانترنت، لذا يعتمدون على مؤسسات لها مواقع متخصصة على الشبكة، تقوم ببيع المنتجات لحساب هؤلاء الافراد و تلقي الطلبات الشراء مقابل عمولة .

5. مستويات التسويق الإلكتروني:

للتسويق الإلكتروني عدّة مستويات، هي¹:

- ① **التسويق الشبكي:** حيث يربط الشركاء مواقعهم الإلكترونية بعضها ببعض، ويدعون الزبائن لزيارات مشتركة من خلال الإعلانات والروابط الإلكترونية؛
- ② **التسويق بالعرض الإلكتروني:** وهو يشبه عرض السلع في واجهات العرض بالمتاجر، ولكن هنا تعرض إلكترونياً على شاشات الكمبيوتر؛
- ③ **التسويق عبر البريد الإلكتروني:** يعد شكل من أشكال التسويق المباشر الذي يستخدم الوسائل الإلكترونية لإيصال الرسائل التجارية أمام الجمهور، وهو أقدم وأكثر قوة كأسلوب من أساليب التسويق الإلكتروني، حيث يلعب دوراً كبيراً في قدرة المؤسسات الوصول إلى عملائها، وتزويدهم بالمعلومات المتعلقة بالعروض والخدمات المختلفة التي تقدمها؛
- ④ **التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** وهو مجموعة من الأنشطة والتطبيقات المستندة على تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وعلى ما يعرف بـ ويب 2.0، حيث تقوم المؤسسة باستخدام منصات التواصل الاجتماعي لإقناع المستهلكين بأن منتجاتها جديرة بالاهتمام؛

¹ أنظر:

-Satheeka Kavisekera & Nalin Abeysekera, "Effect Of Social Media Marketing On Brand Equity Of Online Companies", *Management and Marketing Journal*, 14(2), 2016, 201-216, pp. 202-203.

- Antoine Lamarre et al., "Mobile Marketing and Consumer Behavior Current Research Trends", *International Journal of Latest Trends in Computing*, 3(1), 2012, 1-9, p. 1.

- محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، *تكنولوجيا التسويق*، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2004، ص288.

- 5 **التسويق عبر الهاتف المحمول:** وهو مجموعة من الممارسات التي تسمح للمؤسسات بالاتصال والالتزام مع جمهورها بطريقة تفاعلية عبر الهاتف المحمول. فهو القناة الشخصية القادرة على إجراء اتصالات تلقائية ومباشرة وتفاعلية ومستهدفة في أي وقت وفي أي مكان؛
- 6 **التسويق عبر محركات البحث:** وفيه يبحث المتسوق عما يريد باستخدام محركات البحث، ويظهر له نتائج البحث على هيئة عناوين لمواقع إلكترونية يقترحها محرك البحث؛
- 7 **التسويق باستخدام التطبيقات الذكية:** يعتبر شكلاً من أشكال التسويق الحديثة، وهو وسيلة فعالة جداً وقادرة على إعطاء نتائج سريعة ومذهلة من حيث نتائج التسويق النهائية، عدا عن أنها وسيلة غير مكلفة في حين تم مقارنتها مع طرائق التسويق الأخرى، حيث يتم القيام ببرمجة تطبيق لموقع المؤسسة يمكن تحميله من قبل مستخدمي الموقع على هواتفهم الذكية حتى يقوموا بالتوصل إلى كل جديد عن المنتج الذي تسوق له المؤسسة، وهنا تختلف وظائف التطبيق حسب طبيعة ونشاط الموقع، فمثلاً إذا كان لدى المؤسسة موقع للتسويق لمنتجاتها، فيمكنها عرض المنتج ومواصفاته ومميزاته داخل التطبيق، وأيضاً بإمكانها وضع أزار للشراء أو التواصل معها وغيرها من الأمور.

6. البنية التحتية للتسويق الإلكتروني:

يعتمد التسويق الإلكتروني في قيامه بأنشطته وممارساته على تكنولوجيا المعلومات، و هذا يتطلب توفر بنية تحتية مناسبة لتفعيل هذه الأنشطة، تتكون من ثلاثة عناصر تتمثل في:

- 1 **المكونات المادية والبرمجيات:** يعتمد التسويق الإلكتروني مثله مثل كافة تطبيقات تكنولوجيا المعلومات على استخدام الحاسب ومكوناته المادية الملموسة وغير الملموسة المتمثلة في البرامج والتطبيقات، فالأجزاء المادية: هي الأجزاء الملموسة والمرئية من التقنيات التي تتمثل عادة بالحاسبة الإلكترونية وملحقاتها. أما البرمجيات يقصد بها مجموعة إيعازات تكتب بلغات برمجية متخصصة تقوم بتنفيذ عمليات معينة.¹

¹ عامر، قنديل وإيمان، السامرائي. (2002). تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها. عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر، ص122.

② **نظم المعلومات وقواعد البيانات** : يعتبر نظام المعلومات من أهم مستلزمات التسويق الالكتروني حيث يشكل مجموعة متكاملة من الإجراءات التي تقوم بجمع البيانات ومعالجتها واسترجاعها على شكل معلومات لتدعيم اتخاذ القرارات والتنسيق والرقابة، ومن هذه البيانات قاعدة بيانات التسويق إحدى الركائز الأساسية اللازمة لنظام المعلومات وأداء عمليات التسويق الالكتروني كقاعدة البيانات و قاعدة بيانات العملاء ...الخ.¹

③ **شبكات الاتصال**: يرتبط انتقال أي منظمة لممارسة أنشطتها التسويقية بالشكل الالكتروني باستخدام شبكة الاتصال، حيث تشكل الوسيلة المستخدمة لإرسال البيانات والمعلومات وتلقيها. وتتألف الشبكة من مجموعة من المحطات تتواجد في مواقع مختلفة ومرتبطة مع بعضها بوسائط تتيح للمستخدمين إجراء عملية الإرسال والتلقي وتتكون شبكة الاتصال من المكونات التالية: الحاسبات الآلية؛-مشغلات الاتصال؛ الأجهزة الملحقة؛ وسائط الاتصال.²

④ **نظم المداد والسداد الالكتروني:**

■ **نظام المداد**: يعد نظام الإمداد عصباً مهماً في عمل التسويق الالكتروني، وهو يعمل بحالة من التكامل مع بقية العناصر الأخرى لتحقيق المزايا النسبية التي يتمتع بها التسويق الالكتروني من توفير للوقت وتخفيض للتكاليف وتعزيز للفعالية. فيعمل نظام الإمداد على توصيل المنتجات إلى المواقع المناسبة بحسب الحاجة وبالكميات المطلوبة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة. وتكمن أهم الأنشطة على المستوى الإمداد فيما يلي: استقبال الطلبات، معالجة الطلبات، متابعة وتحديث المخزونات وتحديد الوثائق الإدارية التي تخص التسليم (الفاتورة، وصل الاستلام).

■ **نظم السداد الإلكتروني**: شكلت نظم الدفع والسداد الالكترونيين حجر الزاوية في أعمال التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني. حيث اعتمد نجاحهما على توفر وسائل دفع ملائمة لطبيعة ومتطلبات التجارة الالكترونية، من خلال إجراء كافة المعاملات التجارية باستخدام الطرق الالكترونية. وتتضمن نظم

¹ Kenneth c LAUDON و Jane P LAUDON .(2004) .*management information system managing the digital age* . USA: INTERNATIONAL. P.209

² فايز ، صالح النجار . (2005) . نظم المعلومات الإدارية. عمان، الأردن: الحامد للنشر و التوزيع، ص229.

الدفع والسداد الإلكترونيين المستخدمة في أعمال التجارة والتسويق الإلكترونيين الوسائل التالية: التسديد نقدا عند الاستلام؛ التسديد باستخدام البطاقات المصرفية؛ التسديد باستخدام الشيكات الإلكترونية¹.

5 **المستلزمات البشرية وإعادة الهيكلة:** تقتضي استراتيجية التسويق الإلكتروني ضرورة إجراء تغييرات في العديد من جوانب الأداء داخل المنظمة حتى يمكن تهيئتها وجعلها قادرة على استثمار أدوات وأساليب التسويق الإلكتروني في خدمة أسواقها وعملائها.

7. مزايا ومنافع التسويق الإلكتروني:

يوفر التسويق الإلكتروني العديد من المزايا للمنظمة والمستهلك، منها كما يلي²:

- توسيع قاعدة العملاء: يساهم امتلاك المنظمة لموقع إلكتروني في الدخول بسهولة لأسواق جديدة وإمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية، كما يساعد في الوصول إلى العملاء في أي مكان نتيجة إمكانيه الدخول اللحظي والدائم.
- على صعيد العميل يساعد التسوق عبر الأنترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية و معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات داخليا على مدار الساعة.
- انخفاض التكاليف و بناء العلاقة بين المنظمة والعميل: يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تخفيض تكاليف الاتصال في العلاقات بين البائع والمشتري من خلال وسائل الاتصال، فالأنترنيت يشكل إحدى الوسائل

¹ Noufeyle. (2004). les systèmes de paiement utilisés dans le commerce électronique.

² أنظر:

- بوباح عالية، دور الانترنت في مجال تسويقالخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة منتوري - قسنطينة-، 2011، ص ص 79-80.

- إبراهيم مرزقلا، استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييميه للمواقع الإلكترونية للناشرين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق وأنظمة المعلومات ، جامعة منتوري - قسنطينة-، 2010، ص ص 34-35.

- على عبد الله، العيداني الياس، التسويق الإلكتروني وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية و تحديات المنافسة العالمية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر-عرض تجارب دولية- المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 26-27 افريل 2011، ص 16.

والمهمة التي تستخدمها المنظمة للتواصل مع العملاء القائمين والمحتملين والذي يساعد في إرساء وبناء علاقات متينة مع العملاء.

▪ المرونة والسرعة في عرض المعلومات: يوفر التسويق الإلكتروني إمكانية تقديم كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات والمنظمة، مع تحديث المعلومات المعروضة بسرعة وبتكلفة محدودة. وهذا بدوره يعطي العميل إمكانية الوصول إلى أدق التفاصيل المتعلقة بالمنتجات، والقيام بعملية مقارنة بين المعلومات المتوفرة على المواقع عن المنتجات وخصائصها وأسعارها، و بالتالي المساعدة للوصول الى اتخاذ القرار الشرائي الرشيد.

▪ تحسين فعالية التسويق: يوفر استخدام التسويق الإلكتروني مقدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء، وعلى عملية الاستقصاء والتقييم الإلكترونيين، وهذا يساعد في تحليل السوق ومن ثم توجيه المنتجات والأسعار وطرق التسليم وباقي الأنشطة التسويقية بشكل يتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف.

8. تحديات التسويق الإلكتروني :

يواجه التسويق الإلكتروني مجموعة من العقبات والتحديات التي تؤثر عليه وتقلل من فعاليته وتعيق الوصول إلى المنافع التي سبق ذكرها. ومن بين هذه التحديات نذكر¹:

◀ التحديات الثقافية: تواجه العاملين بالتسويق الإلكتروني مجموعة من التحديات المرتبطة باللغة والثقافة، والتي تعيق التفاعل بين كثير من العملاء و المواقع الإلكترونية، لذا ظهرت الحاجة لتطوير برمجيات من شأنها أحدث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات مختلفة يفهمها العملاء، مع مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم ، بحيث لا تكون عائقا نحو استخدام المواقع التجارية.

¹ انظر:

(الصيرفي، 2009، ص 421)، (السورية، 2010، ص 08)، (عبد العظيم، 2008، ص 203)، (الصحن وعباس، 2004، ص ص 433 - 434).

- ◀ **تحديات تقنية:** تتمثل بالاختبارات اللازمة للموقع الإلكتروني قبل استخدامه وتكلفة واختبارات التصميم وبناء المحتوى والألوان والموسيقى المصاحبة للموقع. وأيضاً معوقات استخدام الصور والكلام من حيث درجة نقاء الصوت ومستوى الضوضاء، الخ. وعدم توافر البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات في بعض الدول، كتوفر شبكات الأنترنت والبرمجيات المتطورة والاتصال بسرعات عالية مما يعيق تطبيقات التسويق الإلكتروني.
- ◀ **الأمان والخصوصية:** يحجم الكثير من المنظمات والعملاء عن التسويق الإلكتروني وتطبيقاته نتيجة شعورهم بأن مستوى المخاطر التي يتحملونها غير مقبولة إضافة إلى التحدي الخاص بالحصول على معلومات أكثر عن العميل، حيث يجب على المسوق أن يعطي العميل الإحساس بالأمان والسرية عندما يطلب منه أكبر كم ممكن من المعلومات عن نفسه .
- ◀ **تحديات اجتماعية:** نتيجة تعارض التسويق الإلكتروني مع الخبرات الاجتماعية للتسوق. فالكثير من الأشخاص يفضلون التسوق التقليدي بسبب ميولهم الاجتماعية ورغبتهم بلمس المنتجات أو بسبب منفعة التسوق الاجتماعية.
- ◀ **القوانين والتشريعات** ترتبط هذه التحديات بوضع القوانين والتشريعات الملائمة لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الأنترنت، إضافة إلى تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.
- ◀ **عدم الثقة في أمن المعلومات:** عند أداء عملية الشراء فيمكن لأي هاو من منشئي المواقع على الأنترنت أن يضع في موقعه منتجات مجانية أو بأبخس الأسعار شرط إدخال رقم البطاقة وكلمة السر قصد اقتناص الحسابات والأرقام السرية للبطاقات.
- ومن هنا يجب العمل على توفير أسواق إلكترونية آمنة فإنه على الرغم من الافتتاحية تمثل أحد المزايا الخاصة بالأنترنت، إلا أن ذلك يعمل على ظهور المخاطر الأمنية للمعلومات أو الرسائل التي يتم إرسالها بالأنترنت والتي يمكن اعتراضها أو تغييرها الأمر الذي يعني عدم توافر عنصر الثقة والسلامة لتلك المعلومات والرسائل.

الفصل الثامن: التسويق عبر الهاتف النقال

تمهيد:

أول اتصال على الإطلاق باستخدام الهاتف المحمول كان عام 1973، واستغرق الأمر أحد عشر عاماً قبل طرح أول هاتف جوال تجاري في العالم للبيع عام 1984. حينها، أصدرت شركة "موتورولا" الهاتف، بتكلفة بلغت أكثر من 3200 دولار. منذ ذلك الحين، تطورت أجهزة الجوال بشكل كبير، حيث تقلصت في الحجم وتوسعت في الميزات. والآن أصبح الجوال جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية، ولم يعد مجرد وسيلة لإجراء المكالمات الهاتفية، بل أصبحت أجهزة الجوال أجهزة وسائط متعددة قوية، حيث يمكننا تصفح الإنترنت، والتحقق من البريد الإلكتروني، والنقاط الصور، والتنقل باستخدام نظام تحديد المواقع GPS، وتصفح منصات التواصل الاجتماعي، وغيرها الكثير.

لقد أصبح الهاتف المحمول وسيلة تسويقية مهمة، ويرجع ذلك لأسباب عديدة، من أبرزها الانتشار الكبير لاستعماله في جميع أنحاء العالم، وبالتالي إمكانية الاتصال بأعداد كبيرة جداً من الزبائن، بالإضافة إلى خصائص أخرى كالاستخدام الشخصي، والذي يعني التعامل مع الزبون بعينه¹.

1. تعريف التسويق عبر الهاتف النقال:

لقد غيرت الهواتف الطريقة التي يتفاعل بها الناس مع شبكة الإنترنت ومع العلامات التجارية والشبكات الاجتماعية، كما أنها أحدثت ثورة في عالم التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي. فأصبح التسويق عبر الجوال Mobile Marketing ضرورة للشركات والمشاريع الصغيرة والكبيرة على السواء، فقد ازداد اعتماد الشركات عليه للتواصل مع العملاء والتفاعل معهم، واستقطاب عملاء جدد، فأكثر من 68% من الشركات أصبحت تعتمد على التسويق عبر الجوال في سياستها التسويقية.

¹ محمد بن حوجو، "أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون: دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس"، مجلة دراسات اقتصادية، 6(18)، 2013، 311-326، ص318

ويمكن تعريف التسويق عبر الهاتف المحمول بأنه: "مجموعة من الممارسات التي تسمح للمؤسسات بالاتصال والالتزام مع جمهورها بطريقة تفاعلية عبر الهاتف المحمول"¹. كما يعتبر أحد اتجاهات التسويق الرقمي الرئيسية، ويهدف إلى الترويج للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها علامتك التجارية من خلال الأجهزة المحمولة بواسطة تقنيات وعناصر معينة، مثل: إرسال الرسائل النصية القصيرة SMS وتهيئة المواقع للأجهزة الجواله والإعلانات من خلال التطبيقات وغيرها².

2. أسباب الاهتمام بالتسويق عبر الهاتف:

أشارت شركة [Ericsson](#) أن عدد الهواتف الذكية قد تجاوز 5.5 مليار بنهاية 2019. وكما أنه في 2019 تم بلغ الإنفاق على الإعلانات عبر الهاتف المحمول في جميع أنحاء العالم 189 مليار دولار أمريكي ومن المتوقع أن يتجاوز 240 مليار دولار بحلول عام 2022_ وفقاً لـ [statista](#) ، هذا المبلغ الضخم يثبت أن هذا عصر التسويق عبر الجوال، ويذهب في ذلك بعض خبراء الجوال بتسمية وقتنا الحالي بـ "عصر الجوال" بلا منازع.³

لقد زاد من التوجه المتسارع للشركات والمشاريع نحو التسويق عبر الجوال، ويرجع ذلك للعديد من الأسباب منها⁴:

- **الهواتف أجهزة شخصية :** على خلاف الحواسيب وأجهزة التلفاز والبريد الإلكتروني وبقية القنوات التسويقية، فإنّ الهواتف أجهزة شخصية، لأنّ الناس يحملونها معهم أينما ذهبوا، ويقضون وقتاً طويلاً على هواتفهم، سواء للتواصل أو تصفح شبكة الإنترنت أو العمل أو اللعب وغير ذلك من

¹ Antoine Lamarre et al., "Mobile Marketing and Consumer Behavior Current Research Trends", *International Journal of Latest Trends in Computing*, 3(1), 2012, 1-9, p. 1.

² التسويق عبر الجوال. ما هو ولماذا تحتاج إليه؟ ، منتدى التسويق والاعلام الرقمي -تواصل-
<https://tawusulforum.org/article/digital-marketing/mobile-marketing>

³ Mobile advertising spending worldwide 2007-2022 ,Published by Statista Research Department, Jan 14, 2021

⁴ الدليل الشامل إلى التسويق عبر الجوال Mobile Marketing ، <https://blog.khamsat.com/mobile-marketing>

الأنشطة، فقد أصبح الجوال جزءًا رئيسيًا من الروتين اليومي للناس، لهذا فإنّ التسويق عبر الجوال يتيح وصولًا مباشرًا وفوريًا إلى العملاء المحتملين.

- الهواتف توفر أدوات مناسبة للتسويق : توفر الهواتف للمسوقين الكثير من الأدوات التي تتيح التواصل السريع مع العملاء المحتملين والتفاعل معهم، مثل التطبيقات، ورسائل SMS و MMS.

- **الشراء عبر الهواتف** : أكثر من ثلث التجارة الإلكترونية تتم عبر الهواتف، ويُتوقع أن تزداد هذه النسبة في السنوات القادمة.

- **الكلفة المنخفضة** : على العموم، التسويق عبر الجوال أقل كلفة من التسويق عبر القنوات التسويقية الأخرى.

- **توقعات المستخدمين** : أصبح العملاء اليوم يتوقعون من مواقع الشركات التي يتعاملون معها أن تكون متجاوبة مع الهواتف. كما أنّ 44% من الألفيين يريدون أن تتفاعل معهم العلامات التجارية المفضلة عندهم عبر الهاتف⁵. لذلك فإنّ التسويق عبر الجوال لم يعد مجرد أسلوب تسويقي، بل أصبح حاجة يتوقعها العملاء.

3. مزايا استعمال الهاتف النقال في التسويق:

من جهة أخرى، يتيح استعمال الهواتف النقالة كأداة تسويقية رقمية المزايا التالية¹:

- **التخصيص**: حيث يُمكنك من تخصيص رسالتك لأي من التصنيفات داخل شريكك المستهدفة، طبقًا لبياناتهم الديموغرافية المحددة بدقة والمفصلة بشكل شخصي يناسبهم.

¹ <https://tawasulforum.org/article/digital-marketing/mobile-marketing>

- وصول سريع ومباشر: أنت هنا تنتشر بشكل أوسع، وتتفاعل مع عملائك بشكل مباشر وتصل إليهم سريعاً، في الزمان والمكان المناسبين لهم كون الجوال جهاز شخصي.
- التفاعل وجذب الانتباه: تتسم الاتصالات الشخصية والمباشرة بالتفاعل المؤثر، وتحفز سلوك عميلك على الاستجابة المباشرة للرسائل الواردة لهاتفه الجوال.
- معدل استجابة أعلى: من الوسائل الإعلانية الأخرى، وبشكل ثنائي تبادلي بينك وبين عملائك على الدوام، مما يمنحك فرصة قياس الأثر ومن ثم التطوير والتغيير لأنسب استراتيجية ملائمة. كما يُمكنك هذا من متابعة عملائك والحفاظ عليهم من خلال إرسال العروض والتخفيضات لهم بصفة مستمرة.

4. أنواع وطرق التسويق عبر الهاتف النقال:

توجد مجموعة كبيرة لاختبار طرق التسويق عبر الهاتف المحمول. ستعتمد الصناعة والسوق المستهدفة والميزانية على النوع الذي يحقق أفضل أداء لشركتك.

أ. **التسويق القائم على التطبيقات:** التسويق عبر تطبيقات الهاتف هو أحد أهم القنوات التسويقية التي سيكون لها مكان كبير في المستقبل القريب، كما أنه هناك العديد من طرق الربح من هذه التطبيقات. وفقاً لـ statista فقد بلغ عدد تنزيلات التطبيقات 204 مليار مرة تنزيل في 2019 ، ومتوسط الوقت الذي يقضيه الفرد في استخدام الأجهزة المحمولة هو 3 ساعات و 40 دقيقة يومياً، ويقضي مستخدمو الهواتف الذكية 90% من وقتهم في استخدام التطبيقات بحسب emarketer . وبالتالي يمكن للمؤسسة انشاء تطبيق خاص بها من اجل تسويق منتجاتها بحيث تساعدك خدمات مميزة مثل خدمة Google AdMob على أن تقوم بإنشاء إعلانات للجوال تظهر في تطبيقات الجوال من جهات خارجية¹.

ولكن أهم شيء أن تضع في اعتبارك عند استعمال تطبيق خاص بك هو²:

¹ <https://tawasulforum.org/article/digital-marketing/mobile-marketing>

² دليلك الشامل في التسويق عبر الهاتف المحمول Mobile Marketing، <https://www.alrab7on.com/mobile-marketing-guide>

- يجب أن يكون التطبيق مميز وفريد وله طابع خاص به.
- يجب أن تقدم تجربة مستخدم ممتازة.
- يجب أن تحافظ على بيانات العملاء خصوصاً إن كنت ستقوم بالاعتماد على آليات الدفع الإلكتروني المختلفة.
- لا تقم بإطلاق التطبيق إلا بعد اختباره جيداً.
- يجب أن تقوم بتحديث التطبيق باستمرار

ب. إعلانات بحث الجوال:

في تقرير جديد صادر عن Episerver تبين أن حوالي 25% من المستهلكين يستخدمون هواتفهم الذكية للبحث عن منتج أو خدمة معينة مرات عديدة كل أسبوع. كما أن تقرير WE ARE SOCIAL 2020 يوضح أن 52% من عمليات الشراء التي تمت عبر الانترنت في 2019 قد أجريت من خلال الجوال. هذه إعلانات بسيطة على Google Mobile Search ، غالباً ما تتميز بإضافات إضافية مثل النقر للاتصال أو الخرائط¹.

ج. البريد الإلكتروني:

يتوقع موقع statista أن يصل عدد رسائل البريد الإلكتروني المرسلة والمستلمة في اليوم الواحد خلال 2020 إلى 306.4 مليار بريد إلكتروني، ويسهل فتح البريد الإلكتروني من خلال الهواتف الذكية، حيث يبدو للمستخدم سهلاً للوصول المباشر أكثر من أجهزة الحاسوب².

د. التسويق القائم داخل الألعاب:

¹ التسويق عبر الهواتف الذكية، سلسلة كي ماركولوجي - <https://www.dal4you.com>.

² التسويق عبر الجوال.. ما هو ولماذا تحتاج إليه؟ ، منتدى التسويق والاعلام الرقمي -تواصل-

(<https://tawasulforum.org/article/digital-marketing/mobile-marketing>)

ينطبق التسويق عبر الأجهزة المحمولة داخل الألعاب، على إعلانات الجوال التي تظهر داخل ألعاب الفيديو. قد تظهر الإعلانات في اللعبة على شكل لافتات منبثقة أو إعلانات مصورة بملء الصفحة أو ظهور إعلانات خاصة بالفيديو بين شاشات التحميل داخل اللعبة¹.

هـ. إعلانات الهاتف استنادًا إلى الموقع الجغرافي:

أحد أساليب التسويق عبر الهاتف المحمول التي أحدثت ثورة في طريقة الإعلان هو تحديد الموقع الجغرافي. إن إمكانية تقديم محتوى أو عروض ترويجية من خلال تحديد الموقع الجغرافي الدقيق تفتح فرصًا لا حصر لها. اعتمادًا على المنتج والأهداف المحددة، يمكن للمعلنين اختيار الجمهور المحدد الذي يقررون فيه تخصيص إعلان معين. وبالتالي، يمكن استخدام الموقع الجغرافي على نطاق واسع من قبل الشركات والمؤسسات المحلية التي تستخدم التطبيقات، مثل خرائط Google أو Google My Business أو TripAdvisor

و. مواقع صديقة للهواتف (Mobile-Friendly Websites): أول أشكال التسويق عبر الهاتف هو أن تمتلك موقع إلكتروني (مدونة - متجر - أداة) يعمل بشكل جيد على الهواتف. ستلاحظ دائمًا أن أغلب المواقع الجيدة تُعدل من التصميم الخاص بها والصور والكلمات المستخدمة ما بين أجهزة سطح المكتب والأجهزة اللوحية (Tablets) والهواتف الذكية. لهذا ظهر مصطلح (Responsive Design) أو التصميم المتجاوب، الذي يغير ويعدل من نفسه حسب حجم الجهاز الذي يتعامل معه.²

ز. التسويق عبر المراسلات: هناك عدة أنواع للرسائل عبر الهاتف مثل: الرسائل النصية SMS، الرسائل المجمعة MMS مثل رسائل تطبيقات تيليجرام أو واتساب، رسائل الإشعارات (Push Notifications) مثل الإشعارات التي يرسلها لك جوجل أو يوتيوب على هاتفك. كل هذا بالطبع

¹ Megan Marrs ,What Is Mobile Marketing & Why Does it Matter So Much? Last updated: July 21, 2020.
<https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/08/19/what-is-mobile-marketing>

² محمد نور، دليلك الشامل في التسويق عبر الهاتف المحمول (Mobile Marketing)، نشر بتاريخ 24 يناير، 2021،
<https://www.alrab7on.com/mobile-marketing-guide>

خلاف الرسائل الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك و انستجرام و تويتر، والتي يمكنك استخدام الأتمتة للاعتماد عليها والتعامل مع الروبوتات التفاعلية.

هذه الروبوتات لها أهمية كبيرة، ولكن الرسائل النصية SMS أصبحت لها أهمية أكبر والدليل على ذلك الإحصائيات التالية والتي تم نشرها بواسطة شركة Finances Online العالمية¹:

- 60% من الشركات في العالم تتجه حالياً للاعتماد على الخدمات السحابية (Cloud Services) بشكل كامل مما سيقبل من تكلفة البنية التحتية وتكلفة التشغيل لجمع بيانات العملاء والتواصل معهم.
- أغلب شركات العالم ستعتمد على التسويق عبر الـ Chat Bots بشكل رئيسي في 2020 وما بعدها، مما يجعل مهمة جمع بيانات العملاء عملية أسهل.
- 46% من المؤسسات المالية ستعتمد بشكل كبير في 2020 على التحدث عبر الفيديو (Video Chatting) عند التواصل مع العملاء وتقديم الخدمات .
- على الرغم من تقدم وسائل التواصل واستخدام الروبوت في التواصل مع العملاء إلا أنه من المتوقع أن يكون 81.8% من إجمالي عمليات التواصل مع العملاء ستنتم عن طريق الهاتف والإيميل.

د. **السيو المحلي SEO**: هو أحد أهم صور التسويق عبر الهاتف التي يعتمد عليها المستخدمين، فالناس تستخدم خرائط جوجل والبحث عن أماكن الخدمات من خلال الهواتف. فعندما يبحث أي شخص عن مطعم أو مكتب محاماة أو خدمة صيانة بالجوار منه ويرى النتائج في جوجل سيختار النتيجة الأولى، وهذا هو السيو المحلي. الهدف هنا هو أن تجعل الخدمة التي تقدمها تنتشر نتائج البحث المحلي، والذي يزداد الاعتماد عليه كل يوم ، كما أن المميز في هذه القناة التسويقية أنه مجانية تماماً.²

¹ محمد نور، مرجع سابق.
² المرجع السابق.

الفصل التاسع: تطبيقات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية

تمهيد:

ظهر مصطلح إدارة علاقات العملاء Customer Relationships Management لأول مرة في بداية التسعينات من القرن الماضي، ويتم تسميته اختصاراً . CRM إلا أنه ما يزال يشوب هذا المصطلح تسميات خاطئة فيسميه البعض تسويق علاقات العملاء . Customer Relationships Marketing وهو مفهوم يركز على كسب عملاء جدد والمحافظة على العملاء المربحين منهم ثم محاولة تطوير علاقة طويلة الأمد معهم بهدف زيادة ربحية المنظمة من خلال عدد قليل من العملاء الأكثر ولاءً والأقل تكلفة. ومع انتشار استخدام الإنترنت حدث تغيير في الأعمال وفي سلوك العملاء أيضاً، فيحصل العميل اليوم على المعلومات عن المنتجات التي يحتاجها عن طريق تصفح المواقع الإلكترونية على الإنترنت من أي مكان، حيث أصبح الموقع الإلكتروني عاملاً مهماً من عوامل نجاح المنظمة. لذلك، لاحظت المنظمات وجود فرصة حقيقية لتطوير عملها بسبب نمو عدد مستخدمي الإنترنت بشكل كبير، فتطور مفهوم إدارة علاقات العملاء إلى إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وبدأ باستخدام الأنشطة والتطبيقات المتاحة عبر الإنترنت والمتصفحات ونقاط التواصل الأخرى لإدارة العلاقة مع العملاء .

1. تعريف إدارة العلاقة مع الزبون:

لقد عرف Kotler إدارة العلاقة مع الزبائن على أنها "عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة والمتعلقة بكل زبون على حدى، و كذا التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبائن بهدف الاحتفاظ بولائهم للمؤسسة"¹

أما Bygstad فيعرف إدارة العلاقة مع الزبون على أنها: "فلسفة أعمال تسمح للمؤسسة فهم و تفكير و تحليل احتياجاتهم و معرفة تطلعاتهم من خلال المعلومات المخزنة في قواعد البيانات، حتى

¹ Philip Kotler et autres, MARKETING MANAGEMENT, pearson éducation, 12^{ème} édition, France, 2016, P180

تتمكن المؤسسات التوصل من التوصل لما يرغبون به و أيضا التنبؤ بسلوكهم مستقبلا واتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والنوعية، للمحافظة على مستوى ربحية أعمالها وتمييزها¹.

وعرفت أيضا على أنها: "عملية تسمح بجمع البيانات الخاصة بالزبائن بطريق سريعة، و تحديد أكثر هؤلاء الزبائن قيمة للمؤسسة عبر الزمن، وزيادة ولائهم من خلا إمدادهم بمنتجات و خدمات يتم تفصيلها بشكل يتفق مع حاجات و رغبات كل منهم بصورة شخصية"².

وعلى ضوء التعاريف السابقة يمكن القول بأن إدارة العلاقة مع الزبائن هي تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات من خلال مجموعة من النشاطات التي تهدف إلى بناء علاقة تفاعلية مع الزبائن وذلك باستعمال مختلف الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية بغرض ربط علاقة خاصة وشخصية مع كل زبون بصفة فردية وبقاء الزبون على اتصال دائم مع المؤسسة.

وتتميز إدارة العلاقة مع الزبون بمجموعة من الخصائص أهمها:³

- ✓ جمع و إدماج المعلومات المتعلقة بالزبائن.
- ✓ استعمال برامج الإعلام الآلي المكرسة لتحليل البيانات.
- ✓ تقسيم الزبائن حسب قيمتهم الأبدية المتوقعة.
- ✓ التقسيم الجزئي للسوق حسب حاجات و رغبات الزبائن.
- ✓ إنشاء القيمة للزبون من خلال عمليات التسيير.
- ✓ تقديم القيمة للزبون من خلال تقديم الخدمات المناسبة للأقسام الجزئية.
- ✓ الانتقال من تسيير محفظة المنتجات إلى تسيير محفظة الزبائن. و ضرورة التغيير في تطبيقات العمل و في بعض الحالات التغيير في الهيكل التنظيمية لكل المؤسسة.

¹سوزي صلاح مطلب الشيبيل، تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني و أثرها في بناء القيمة للزبون، رسالة لإستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، قسم الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، ديسمبر 2012، ص 16.

²محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة العلاقات مع العملاء(مدخل التسويق المبني على قواعد البيانات)،الدار الجامعية، مصر، 2013، ص 515

³درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع،الأردن، 2012، ص ص 140، 141.

2. أهمية إدارة العلاقة مع الزبون:

تجني المؤسسات فوائد ومزايا كبيرة إذا ما طبقت فلسفة إدارة العلاقات مع الزبون، وتتجلى أهميتها فيما يلي:¹

- ✓ تحديد و تصنيف الزبائن تبعا لدرجة ربحيتهم و استمرار التعامل معهم.
 - ✓ استهداف فئات الزبائن الأكثر ربحية من خلال تحديد أنسب وسائل و أوقات الإتصال بهم.
 - ✓ توفير معلومات ومدخلات لبحوث التسويق و الخطة الإستراتيجية من خلال دراسة ميول الزبائن وتوجهاتهم و وضع افتراضات حول تعاملاتهم المستقبلية.
 - ✓ إعطاء صورة متكاملة عن الزبائن واحتياجاتهم مما يؤثر إيجابا على تأكيد جودة مخرجات المؤسسة من وجهة نظر الزبون.
 - ✓ زيادة فرص نجاح جهود المبيعات والتسويق، فدراسة بيانات ومعلومات الزبائن تزيد من احتمال ملاءمة منتجات المؤسسة لهم.
 - ✓ زيادة هامش الربح الناتج عن كل تعامل مع الزبون وذلك ببيع مزيد من المنتجات لنفس الزبون.
 - ✓ خفض نسب فقدان الزبائن و زيادة معدل الإحتفاظ بهم.
 - ✓ تحويل البيانات إلى أفكار قابلة للتنفيذ.
 - ✓ توحيد الرؤية المستقبلية للمؤسسة .
- ## 3. أهداف إدارة العلاقة مع الزبون:

تهدف إدارة العلاقة مع الزبون إلى:²

- ✓ تحقيق ولاء الزبائن.
- ✓ تحقيق خدمات شخصية للزبون الفرد.

¹ فريديريك رايتشلد، إدارة علاقات العملاء، خلاصات كتب مدير ورجل الأعمال، إصدار الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع)، مصر، السنة العاشرة، العدد 09، ماي 2002، صص 2، 3

² نوري منير، بارك نعيمة، إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال (المتطلبات والتوصيات)، الملتقى الدولي بعنوان إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة، الجامعة التطبيقية، الأردن، 27-29 أبريل 2009، صص 05، 06.

- ✓ معرفة أكثر بالزبائن.
- ✓ التميّز عن المنافسين.
- ✓ تحديد الزبائن الذين يحققون أكبر مردودية للمؤسسة.
- ✓ رفع العائد الناتج عن الزبون الواحد.
- ✓ التسريع في تنفيذ الطلبات.
- ✓ الحصول على زبائن جدد.
- ✓ تخفيض تكاليف تنفيذ طلبات الزبائن.
- ✓ تخفيض تكلفة الحصول على زبائن جدد.

4. كيفية اختيار الزبون الجيد بدلا من الزبون الغير جيد:

إن عملية التمييز بين الزبون الجيد و غير الجيد تستند على أساس العمر(مدة التعامل مع المؤسسة) و قيمة الزبون(ربحية الزبون) و للمؤسسة الحق في إيجاد و الإبقاء على الزبائن الذين عن طريقهم تتولد معظم الأرباح. وبما أن زبائن المؤسسة يختلفون في مستوى ربحيتهم حتى و إن كانوا ذوي ولاء، فإن هذه الأخيرة تجد نفسها مجبرة دائما على طرح السؤال من هم الزبائن الذين يمثلون استثمارا جيدا و أولى بكسبهم والإحتفاظ بهم؟.

لهذا يرى الباحثون أن اعتماد محفظة الزبائن الاستثمارية، واستخدام أساليب رياضية لتحديد الزبائن المربحين و الاستثمار فيهم و التخلي عن الزبائن الغير مربحين، وذلك من خلال تصنيف الزبائن على أساس الربحية المحتملة وعلى ضوءها يتم اعتماد استراتيجية علاقات مناسبة وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم(05):محفظة الزبائن الإستثمارية (مصفوفة ولاء الزبون المتوقع/ربحية الزبون المحتملة)



المصدر: نزار عبد المجيد البواري آخرون، الإستثمار في إدارة علاقات الزبون - توجه تسويقي معاصر، مجلة القادسية للعلوم الإدارية و الإقتصادية، المجلد 17 العدد 2، 2015، ص45

من خلال الشكل نجد أنه تم تصنيف الزبائن إلى 04 مجموعات هي:¹

① **مجموعة الغرباء:** ربحيتهم قليلة ومستوى ولائهم منخفض، هناك ملاءمة قليلة بين عروض المؤسسة وحاجاتهم، إستراتيجية إدارة العلاقات لهؤلاء الزبائن بسيطة، مفادها: لا تستثمر أي شيء فيهم.

② **مجموعة الفراشات:** مريحين لكن ليسوا ذوي ولاء، هناك مواءمة جيدة بين عروض المؤسسة وحاجاتهم فهم كالفراشات الحقيقية يمكن أن نستمتع بها لوقت قصير ثم نرحل، مثل المستثمرين في سوق الأسهم، وجهود المؤسسة لتحويل الفراشات إلى زبائن ذوي ولاء نادرا ما ينجح لذلك على المؤسسة أن تستعمل حملات ترويجية خاطفة لاجتذابهم و بناء رضا و ربحية متبادلة معهم، ثم التوقف عن الإستثمار فيهم حتى يعودوا في وقت قادم.

¹نزار عبد المجيد البواري آخرون، مرجع سبق ذكره، ص44، 45

③ **مجموعة الأصدقاء الحقيقيون:** وهم مريحين وذوي ولاء، يخبرون الآخرين حول تجربتهم الجيدة

مع المؤسسة، هناك مواومة قوية بين حاجاتهم و عروض المؤسسة التي ترغب في استثمار علاقات دائمة معهم و إسعادهم و مساعدتهم و الإحتفاظ بهم وتنميتهم.

④ **مجموعة أصداف البحر:** مثل أصداف البحر على هيكل السفينة فهي تشكل عائقا، لديهم ولاء

عالي، لكنهم ليسوا مريحين وهناك مواومة محدودة بين حاجاتهم و عروض المؤسسة، مثل زبائن البنوك الصغار الذين يدخرون بانتظام لكنهم لا يساهمون في عوائد كافية لتغطية نفقات الإحتفاظ بحساباتهم، و تمثل هذه المجموعة الزبائن الأكثر صعوبة للمؤسسة.

5. مفهوم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية:

تعرف إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بأنها " نظام إدارة علاقات العميل الذي يضمن تحسين إمكانيات نقاط الاتصال المباشرة مع العميل عبر تلقي الدعم من العمليات الخلفية، بالإضافة لإتاحة إمكانيات أكبر للعميل ليقوم بخدمة نفسه عبر الاتصالات الشخصية المتاحة على الإنترنت" ¹.

ويؤكد تعريف على دور الإنترنت في تمكين العملاء في أنظمة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية،

فعرّفها بأنها " عملية ربط العميل مع بيانات تطبيقات إدارة علاقات العملاء عبر الإنترنت والويب ²."

وفي تعريف آخر، هي استخدام الأنشطة والتطبيقات المتاحة عبر الإنترنت والمتصفحات ونقاط

التواصل الأخرى لإدارة العلاقة مع العملاء. يتيح المستوى العالي من التفاعل الذي توافره هذه القنوات

للشركات قدرة عالية على التواصل الفعال مع العميل وتتبعه وتصحيح المواقف معه، بالإضافة للحصول

على التغذية العكسية منه مما يساعد في بناء علاقة م تينة وطويلة الأجل معه ³.

تتشترك التعاريف السابقة في التركيز على أن تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية تستغل

الإنترنت لتمكين العميل من خدمة نفسه والتفاعل وتبادل المعلومات مع مختلف أنشطة المنظمة.

¹ Mattagarunagul, M., & Puengprakiet, P. (2011). The Use Of Ecrm To Enhance Customer Relationship: The Case Of Toyota Mahankkorn. *Malardalen University*. P.14

² Farooqi, M., & Dhusia, D. K. (2011). A Comparative Study Of CRM And E-CRM Technologies. *Indian Journal Of Computer Science And Engineering*, 2, 625-

³ Ahuja, V. (2009). USING CORPORATE BLOGS FOR SUPPORTING INTERACTIVE MARKETING AND CRM. NOIDA: Jaypee Institute Of Information Technology. P.27

6. الفرق بين إدارة علاقات العملاء التقليدية وبين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية:

كانت إدارة علاقات العملاء التقليدية تنحصر باستخدام تكنولوجيا المعلومات عبر برمجيات وتطبيقات لإدارة قواعد البيانات وتحديثها وربطها مع مختلف أنشطة المنظمة في أقسام المبيعات والتسويق ومراكز خدمة العملاء، أي أنها كانت تربط الأنشطة الخلفية من قواعد بيانات وتسويق مع نقاط التماس مع العميل المتمثلة بمراكز الخدمة ومتاجر التجزئة والهاتف والفاكس¹.

بينما استغلت إدارة علاقات العملاء الإلكترونية هذه تكنولوجيا المعلومات مع الإنترنت لربط الأنشطة الخلفية للمنظمة من تسويق وتوزيع ومبيعات ومراكز خدمة مع الموقع الإلكتروني لتمكين العميل من الاطلاع على معلومات المنتجات وأسعارها وإصدار أمر الشراء وتتبع عملية الشحن، والتواصل مع عميل وتقديم الخدمة له عبر الموقع الإلكتروني بأي وقت من أي مكان². إذاً، فإن الانتقال إلى إدارة علاقات العملاء الإلكترونية كان مدفوعاً بالتغيرات التي طرأت على التكنولوجيا خلال السنوات العشرين الأخيرة من تحول بنية الشبكات من البنية التقليدية (وحدة مركزية إلى أجهزة طرفية) إلى بنية شبكة الويب العالمية. حيث أصبح العملاء جزء أكثر تفاعل ومساهمة في هذه الأنظمة مما كانوا عليه سابقاً، فأنظمة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية تمكن الشركة من جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن العميل من خلال التقنيات المختلفة (الموقع الإلكتروني ومراكز الخدمة... إلخ)، وتمكن أيضاً العميل من الحصول على معلومات أكثر عن المنتجات وكيفية الشراء كما وتزوده بسجلات تفصيلية ودقيقة عن تاريخ عمليات الشراء السابقة له³.

أما من حيث التكلفة، فتنتم تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بأنها أرخص بكثير من تطبيق إدارة علاقات العملاء التقليدية وأسهل في التركيب وكل ما يجب وصله إليها هو قواعد البيانات وبالتالي فهي لا تحتاج لخبراء عند تطبيقها. بينما تنتم تطبيقات إدارة علاقات العملاء التقليدية بالتعقيد وصعوبة تركيبها ووصلها مع بقية أنظمة المنظمة، مما يتطلب خبراء خارجيين وساعات عمل طويلة لتطبيقها في البداية ثم صيانتها لاحقاً وهو ما يجعل تكلفتها مرتفعة جداً. ويتطلب تركيب تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وقتاً قصيراً، فيمكن تركيب التطبيق خلال ساعة واحدة، بالإضافة ليومين من

¹ Chandra, S., & Strickland, T. (2004). Technological differences between CRM and E-CRM. *Issues in information systems*, 5, 408

² سوزي صلاح الشيبيل (2012)، تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل عملية الشراء الإلكتروني وتأثيرها في بناء قيمة الزبون. جامعة الشرق الأوسط.

³ Chandra & Strickland, 2004, p. 410

العمل لإتمام عملية التوصيل مع قاعدة البيانات وإجراء التعديلات المناسبة. بينما يحتاج نظام تخطيط موارد المشروع ERP وهو أحد التطبيقات التقليدية لإدارة علاقات العملاء، يحتاج لبناء قاعدة بيانات مركزية ثم وصلها بتطبيقات وسيطة مثل تطبيق إدارة سلسلة التوريد، الدفع، الشراء.

تتطلب العملية السابقة عدة شهور بالإضافة لمساعدة الخبراء الخارجيين. أما من حيث المرونة، فتتيح تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية إمكانية تعديل بعض الخصائص لتناسب مع طبيعة عمل المنظمة وتسلسل المهام وعلاقة الأقسام فيها، بالإضافة لطبيعة الموارد البشرية فيها. لذلك تقوم الشركات المنتجة لتطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بتطوير هذه التطبيقات وفقا للمنظمة التي تطلبها، فقد تلجا لتعديل طريقة عرض البيانات في هذه التطبيقات، نوع البيانات التي يتم عرضها.. إلخ¹

7. منافع إدارة علاقات العملاء الإلكترونية:

أ. **زيادة ولاء العملاء:** حين يتوفر في الشركة برنامج تسويق إلكتروني عبر العلاقات مع الزبائن فعال، فإنه يمكن الشركة من الاتصال مع زبائنها بشكل أكثر فعالية وجدوى، وذلك لأن كل شخص في الشركة يكون له حرية الدخول إلى المعلومات الخاصة بالعميل أو الزبون وهذه المعلومات تساعد الشركة على تركيز وتوجيه الوقت والجهد في أمور تجلب ربحا أكبر ومزايا أكثر للزبائن. ومن الطرق التي يمكن للشركة أن تستغلها في زيادة فعالية ولاء الزبائن هو (شخصنة) العلاقات مع الزبائن بما يؤدي لزيادة الوقت المخصص للتعامل مع كل زبون من زبائن الشركة، وتعزيز الشعور بالتميز لدى العملاء.²

ب. **خفض التكاليف وزيادة الربحية:** تتضمن فوائد إدارة علاقات العملاء زيادة الدخل عبر عملية استهداف العملاء المحتملين الأكثر قيمة، وزيادة مشتريات العملاء الحاليين، والمحافظة على العملاء لأطول فترة ممكنة وتعظيم مشترياتهم. تتفق الشركات للحصول على عملاء جدد أكثر مما تنفقه على الاحتفاظ بعملائها الحاليين، مع أن تكلفة الحصول على عميل جديد أعلى بخمس مرات من تكلفة الحفاظ على عميل حالي. تساعد إدارة علاقات العملاء على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وبالتالي الحصول على أعلى عائد ممكن من نفس حجم النفقات، وذلك لأن خدمة

¹ Ahmad, 2009, p. 18 .

² Ahmad, 2009, p. 12

العملاء الحاليين والأكثر ولاءً أسهل من خدمة عملاء جدد بالإضافة إلى أن معدل استجابة العملاء الحاليين للعروض الترويجية أعلى من معدل استجابة العملاء الجدد. كما أن العملاء الباقون مع الشركة لمدة طويلة أقل حساسية تجاه التغيرات التي تطرأ على السعر في حال زيادته زيادة معقولة¹.

بالإضافة إلى أن إدارة علاقات العملاء الإلكترونية تقوم بالمساهمة في خفض تكاليف إدارة البيانات الخاصة بالعملاء وإدارتها، فهي توفر الوقت والجهد عبر استخدام الإنترنت في إدارة ونقل هذه البيانات. كما أنها توفر أدوات الخدمة الذاتية للعميل على الموقع الإلكتروني والتي تمكن العميل من خدمة نفسه بنفسه مما يسهم في خفض تكاليف خدمة العملاء².

ج. نشر كلمة الفم الإيجابية: تعد كلمة الفم قلب إدارة علاقات العملاء، فيمكن لكلمة الفم الإيجابية جذب العديد من العملاء الجدد، بالمقابل تؤدي كلمة الفم السلبية إلى خسارة العديد من العملاء الحاليين أو العملاء المحتملين. في بيئة التسويق التقليدية يخبر العميل غير الراض 10 أشخاص عن سوء تجربته، ويحتمل ان يصل ووفقا ل هذا الرقم إلى 20 شخص. أما في عصر الإنترنت والبريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعية، يخبر العميل غير الراض 6000 شخص آخر وذلك وفقا لجيف بيزوس مؤسس. Amazon.com. وغالبا ما يزكي العملاء الراضين جداً البائع لدى للمشتريين الآخرين وينشر كلمة فم Word of Mouth إيجابية عنه³.

د. تحسين خدمة ودعم العملاء: تقوم أنظمة إدارة علاقات العملاء بتزويد كل من العميل ومراكز الخدمة والدعم بمعلومات أكثر دقة وحادثة عن عمليات العميل وسجل مشترياته وتفضيلاته، بالإضافة لحالة طلباته الحالية وموعد تسليمها، بالإضافة للتحديثات المستمرة للبرامج والتطبيقات وتقوم نوافذ المحادثة الفورية على الموقع الإلكتروني بتوفير المساعدة للعميل بشكل فوري ومن أي مكان في العالم وذلك طيلة أيام الأسبوع وعلى مدار 24 ساعة في اليوم، مما يمكنه من طلب الدعم المطلوب أو تتبع عملية الشحن والتسليم بشكل مستمر⁴.

¹ فيليب كوتلر. (2006). كوتلر يتحدث عن التسويق: كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها (الإصدار النسخة الخامسة). (فيصل عبد الل بابكر، المترجمون) السعودية: مكتبة جريز ص 158..

² Ahmad, 2009, p. 12

³ فيليب كوتلر، ص 158.

⁴ Ahmad, 2009, p. 12

8. أنواع تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية:

هناك عدة أنواع لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية وهي: إدارة علاقات العملاء الإلكترونية العملية، إدارة علاقات العملاء الإلكترونية التحليلية، وإدارة علاقات العملاء الإلكترونية التعاونية.

أ. التطبيقات العملية:

تساعد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية العملية الشركة في حفظ سجلات مشتريات العميل وتقديم معلومات عن تفضيلات العميل مما يمكن الشركة من تقديم المنتج والخدمات الأفضل لعميلها¹. يجد أن إدارة علاقات العملاء العملية هي أتمتة وتحسين العمليات المتعلقة بدعم العميل والتي يراها ويتفاعل معها. حيث تمكن تطبيقات إدارة علاقات العملاء من أتمتة عمليات التسويق والمبيعات وخدمة العملاء وتضمن التكامل فيما بينهم. تهدف إدارة علاقات العملاء العملية إلى دمج قواعد البيانات لكل من التسويق والمبيعات وخدمة الزبائن ضمن مستودع بيانات واحد والذي يسجل ويدير التعاملات والتفاعل مع العملاء عبر نقاط الاتصال، بهدف العمل على زيادة فعالية التواصل مع العملاء². كما أنها تشير إلى قنوات التواصل الظاهرة للعملاء أو ما يسمى نقاط التماس مع العميل مثل الموقع الإلكتروني للشركة وتطبيقات خدمة العملاء.

وقد تشمل نقاط التماس كل شيء من التواصل الشخصي المباشر والوسائط على الإنترنت والبريد الإلكتروني والهاتف وحتى الفاكس. تجمع الشركات عادة كمية كبيرة جداً من بيانات الخاصة بتعاملات العملاء، وبيانات عن المنافسين بالإضافة لتفاصيل عن العمليات لديها. تحتوي هذه البيانات على قد كبير ومهم من المعلومات والتي ينتج عنها معارف يمكن أن تكون مفيدة لزيادة الربح. ولذلك تحتاج الشركات لأساليب إحصائية وغير إحصائية لتحليل هذه البيانات واستخراج المعلومات والمعارف المفيدة³.

ب. التطبيقات التحليلية:

¹ Mattagarunagul & Puengprakiet, 2011, p. 16.

² Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management* (2nd Edition ed.). UK: Butterworth-Heinemann, p. 6.

³ Ahuja, 2009, p. 29.

تركز إدارة علاقات العملاء التحليلية وفقاً لـ (Buttle, 2009) على جمع، تخزين، استخراج، تكامل، تفسير، توزيع واستخدام بيانات العملاء لزيادة القيمة المضافة للعميل والشركة. فتقوم بتحليل بيانات العملاء الديموغرافية وأسلوب الشراء وجميع العوامل المساهمة لاستخراج فرص لعمل جديد.¹

إدارة علاقات العملاء التحليلية هي عملية تحليل بيانات العملاء لتحقيق هدف استراتيجي أو تكتيكي يخلق قيمة إضافية للعميل والمنظمة، ويساعد في عملية اتخاذ القرار عبر أدوات كثيرة تبدأ من المنحنيات البيانية البسيطة وتنتهي بتطبيقات التنقيب عن البيانات المعقدة . data mining تهدف هذه التحليلات إلى الحصول على معرفة أوسع عن سلوك العميل، وتزويد إدارة علاقات العملاء بما يلزمها لتحقيق أهدافها، وتسهيل عمليات اتخاذ القرار لدى كل من المبيعات والتسويق.²

تعتمد إدارة علاقات العملاء التحليلية على إدارة علاقات العملاء العملياتية وتحصل منها على البيانات والتي تعد مدخلات عمليات التحليل .ومن أهم الجوانب التي تبحث فيها إدارة علاقات العملاء التحليلية هي :سلوك المستهلك، تجزئة السوق بناءً على السلوك الشرائي، معرفة تفضيلات العملاء، فهم التغيرات التي تطرأ على الأذواق، تحديد العملاء الذين لديهم رغبة لترك التعامل مع الشركة، وتحليل الاستجابة تجاه الحملات الترويجية واستراتيجيات الاحتفاظ.³

ج. التطبيقات التعاونية:

تركز إدارة علاقات العملاء التعاونية على تقديم تجربة متكاملة للعملاء عبر تنسيق قنوات الاتصال مع العميل تقوم إدارة علاقات العملاء التعاونية بتسهيل التفاعل والتواصل بين العملاء والشركة، وبين موظفي الشركة وبين مصادر بيانات العملاء بهدف تحسين التواصل وتعزيز الإلفة مع العملاء، وضمان التنسيق الكامل بين مختلف نقاط الاتصال مع العملاء، بما يحقق معدل عالي من الاحتفاظ بالعملاء .هناك الكثير من تقنيات إدارة علاقات العملاء التعاونية مثل خدمة العملاء الصوتية، البريد الإلكتروني، مواقع الشركات وشبكات التواصل الاجتماعي.⁴

¹ Buttle, 2009, p. 9.

² Stokes, R. (2008). *eMarketing: the essential guide to online marketing* (2ND Edition ed.). Quirk eMarketing.. p. 282.

³ Ahuja, 2009, p. 29

⁴ Ahuja, 2009, p. 29.

الفصل العاشر: الاتصالات التسويقية المتكاملة

تمهيد:

لقد تطورت الاتصالات التسويقية بشكل كبير كنتيجة حتمية أملتتها التطورات المتسارعة الحاصلة في بيئة المؤسسات، فمنذ بداية العقد الماضي تحول العالم إلى ما يشبه السوق الموحدة في ظل الاتجاه نحو العولمة الاقتصادية إضافة إلى التطورات المذهلة في المجال تكنولوجيا المعلومات والقفزة الكبرى إلى الأمام لتطوير البرمجيات وسائل الاتصال الجماهيرية، كما أن القيمة التي أضافتها الانترنت وبروز الإعلام الإلكتروني في المجتمع، بالإضافة إلى التغيير المتزايد في نمط عيش المستهلكين وميلهم أكثر نحو التحضر، واعتماد أساليب جديدة للتواصل عبر المنصات الاجتماعية ولوحات الرسائل عبر الانترنت، أدت إلى اجراء تغييرات في مجالات الاتصالات التسويقية، وهذا مكن المسوقين من الوصول إلى أسواق جديدة بطرق مختلفة جدا عن قنوات الإعلام التقليدية.

ففي محاولة تلبية احتياجات العملاء وارضائهم وتطوير علاقات دائمة معهم يمكن للاتصالات التسويقية المتكاملة أن تقدم رسالة متسقة ومتناسقة عبر قنوات وأدوات مختلفة للاتصالات. وعلاوة على ذلك فإن المفهوم مثير للاهتمام بشكل خاص من حيث أنه يضع تركيزا كبيرا على أهمية جميع اصحاب المصلحة والجماهير وعلى وجه الخصوص ولاء العملاء والتي يمكن أن تنشأ من خلال العلاقات الاستراتيجية المتكاملة من عناصر المزيج الاتصالي حيث أنه من السمات المميزة للاتصالات المتكاملة أنه يستخدم كل أشكال الاتصال وجميع مصادر (الاتصالات للعلامة التجارية والمؤسسة) قنوات تسليم الرسالة والهدف النهائي هو التأثير على سلوك الشراء من خلال الاتصال المقنع.

1. تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة

تعتبر الاتصالات التسويقية المتكاملة نهج لتطوير التسيير وتدعيم الجهود التسويقية وبناء رأس مال العلامة، كذلك يعتبر البعض أن المؤسسات التي تعتمد عليها يمكنها الوصول إلى تحقيق مركز تنافسي متميز، وهذا ما يمكن اظهاره من خلال استعراض بعض التعاريف الخاصة بهذا المفهوم وأهم فوائد تبنيه كتوجه جديد للاتصالات التسويقية.

لقد وردت حول الاتصالات التسويقية المتكاملة العديد من التعاريف، فقد عرفها (Duncan) الذي يعتبر أحد رواد الاتصالات التسويقية المتكاملة، على أنها " التنسيق الاستراتيجي بين جميع الرسائل والوسائط المستخدمة من قبل المؤسسة للتأثير بشكل جماعي على قيمة علامتها التجارية المدركة"¹، هذا التعريف يدعم الرأي القائل بأن الاتصالات التسويقية المتكاملة تسعى إلى تحقيق التأزر من خلال تنسيق جميع الرسائل والأدوات الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة ووكالات الاتصال.

أما شولتز وشولتز عرفاها على أنها " استراتيجية الأعمال التجارية التي تستخدم عملية تخطيط وتطوير وتنفيذ وتقييم برامج الاتصالات التجارية، منسقة وقابلة للقياس ومقنعة مع المستهلكين وغيرهم من الجماهير الداخلية والخارجية المستهدفة ذات الصلة على مر الزمن"² ، هذا المفهوم (من منظور واسع) يأخذ بالاعتبار جميع مصادر اتصال العلامة أو المؤسسة مع العملاء الحاليين والمحتملين من خلال إتباع نهج "الصورة الكبيرة"، أي دمج وتنسيق وتعزيز الاتصالات التسويقية من أجل إحداث أكبر أثر، فكل جهود الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، ترقية المبيعات والتسويق المباشر، يجب أن تكون متكاملة ومتناسقة لتعطي في النهاية للمستهلك صورة موحدة حول العلامة أو المؤسسة.

كما أن أكثر التعريفات اعتمادا هو الذي وضعته جمعية وكالات الإعلان الأمريكية، حيث اعتبرت الاتصالات التسويقية المتكاملة أنها " مفهوم لتخطيط الاتصالات التسويقية بما يقدم قيمة مضافة وشاملة لتقييم الأدوات المستخدمة والمتنوعة في الاتصال، والمتمثلة في: الإعلان العلاقات العامة، البيع الشخصي، ترقية المبيعات والتسويق المباشر، مجموع هذه الأدوات تقدم بشكل منضبط رسائل متكاملة وواضحة ومنسقة باتجاه تعظيم الاتصالات المختلفة"³، هذا التعريف يعتمد ويركز على استعمال جميع أشكال الاتصالات التسويقية لتحقيق أقصى قدر من التأثير، كذلك على القيمة المضافة التي تمنحها الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال ما يخلقه الاستعمال المشترك والمتناسق للمزيج الاتصالي.

¹ Kliatchko jerry , Toward a new definition of integrated marketing communications , international journal of advertising , 24(1) , 2005,p17.

² Schultz done, Shultz heidi : transitioning marketing communication into the twenty first century, ,journal of marketing communication , vol.4, n.1,1998,p 18.

³ Kerr, Gayle F ,Schultz, Don , Patti, Charles and Ilchul, Kim (2008) An inside-out approach to integrated marketing communication: an international analysis, International Journal of Advertising, 27 (4), p7.

العديد من المؤسسات تؤكد أن التواصل الفعال مع المستهلكين وأصحاب المصلحة الآخرين ينطوي على أكثر من أدوات الاتصال التسويقي التقليدي، كذلك العديد من المسوقين وأصحاب وكالات الإعلان تبنوا نهج الاتصالات التسويقية المتكاملة في عملهم، واعتمدوا على حلول الاتصالات الشاملة من أجل إنشاء وإدامة العلاقة بين المؤسسة ومختلف جماهيرها، فهذا النهج برهن أنه يمكن أن يقدم قيمة إيجابية وكبيرة للمسوقين في البيئة التي تواجهها في الألفية الجديدة.

2. فوائد التكامل في الاتصالات التسويقية:

إن المؤسسات التي تتبنى برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة تقوم بدمج كل عناصر الاتصالات عند الحوار مع جماهيرها، هذا للاستفادة من نقاط قوة كل عنصر من عناصر الاتصالات للتعويض عن نقاط الضعف في العناصر الأخرى، ويكون هذا برسالة شاملة واضحة ومتناسقة تساعد على بناء علاقات طيبة طويلة الأمد مع جماهيرها، لأنها تسهل عليهم إجراءات معالجة المعلومات في عقولهم بدون حدوث تنافر معرفي لديهم. كما اعتبر (Kettler) " أن كل اتصال للعلامة التجارية يخلق انطباعاً لدى المستهلك، إما أن يقوي أو يضعف صورة المؤسسة لديه، لذلك ينبغي أن تتكامل عناصر المزيج الاتصالي والتسويقي لتتنقل رسالة متطابقة"¹²، وبالتالي سيكون هناك فوائد عديدة لاستخدام برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة من قبل المؤسسات على الرغم من أنها تتطلب الكثير من الجهد والإمكانيات¹.

عموما فإن الفوائد الرئيسية للتكامل في الاتصالات التسويقية تتمثل في²:

أ. **خلق ميزة تنافسية:** يمكن للاتصالات التسويقية المتكاملة أن تلتف حول المستهلكين، مما يساعدهم على التنقل عبر مختلف مراحل عملية الشراء، وبالتالي تستطيع المؤسسة أن تبني الحوار وتقيم العلاقات معهم، كما أنها توفر للمؤسسة الفرصة للعب دور أكثر أهمية بكثير في تطوير برنامج الاتصالات، وتصبح شريكا أكثر فعالية في العلاقة، فيمكن رؤية علاقة التسويق هذه كميزة تنافسية قوية.

¹ Kettler Hertha f , integrated marketing communication at down chemical company , november 3 , 2002 , p 3 , www.ebsco.com.p3.

² Tony Yeshin , Imc the holistic approach , oxford , uk , 1998. P 75.

ب. **زيادة المبيعات والأرباح:** تؤثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على الأرباح بزيادتها، ذلك أن إرسال وبث الرسائل عبر عدة أدوات للاتصالات وجعلها أكثر اتساقاً وأكثر مصداقية من شأنه زيادة المبيعات، كما يمكن للمؤسسة أن تستخدم الاتصالات التسويقية المتكاملة كأداة استراتيجية في التواصل لدعم صورتها وإظهار فوائد المنتج أو خدماتها، مع خيارات أمثل لوسائل الإعلام، ونتيجة لذلك يتم إنشاء المزيد من الطرق والقنوات ليصبح العملاء على بينة، وزيادة دوافع إجراء عملية شراء.

ج. **توفير الوقت والمال والجهد:** تمكن الاتصالات التسويقية المتكاملة من توفير المال، ذلك أنه يمكن تقاسم واستخدام الرسومات والتصوير الفوتوغرافي في الإعلان والمعارض والمبيعات، كما أنه يتم ضمن برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة تسليم الرسالة نفسها مرارا وتكرارا إلى الجمهور المستهدف، وهذا يتطلب اعتماد استراتيجية شاملة للعلامة التجارية، بدلا من وضع استراتيجيات فردية لأدوات الاتصالات التسويقية منفصلة، فاستخدام هذا التكامل يوفر الوقت والمال ويحسن من قدرة تنظيم المؤسسة أو لحماية المنتج أو الخدمة.

3. المفاتيح الرئيسية للاتصالات التسويقية المتكاملة:

تتمثل المفاتيح الأساسية التي توفر الأساس للاتصالات التسويقية المتكاملة في العناصر

التالية¹:

أ. **تحديد السوق المستهدف:** يكون من خلال تحديد كافة الخصائص والصفات المميزة للفئة المستهدفة، جمع البيانات الديموغرافية، تحديد أنماط الحياة، وتحليل سلوكهم الشرائي، فهذا يسمح بتحديد الرسائل ووسائل الإعلام الأنسب، وكذا التمكن من إقناع وتذكير العملاء، ورفع احتمالات الاستجابة للعلامة التجارية للمؤسسة.

ب. **استخدام وسائل الإعلام ذات الصلة:** وسائل الإعلام ذات الصلة هي أي وسيط أو ناقل للرسالة قادر على إيصالها إلى الفئة المستهدفة، وتقديم العلامة التجارية في صورة ايجابية. فيمكن للمؤسسة أن تختار أي وسيلة قادرة على تحقيق التغطية والأثر المطلوبين، مثل ذلك "شركة

¹ j.lendrevie, j.lévy, d.lindon, mercator, 8 édition, dunod, paris, 2006, p 586.

Hugo"، فقد أنشأت صورة خاصة بها من خلال رعاية الأحداث الرياضية كالتنس والجولف ومسابقات التزلج.

ج. تحقيق تآزر الاتصالات التسويقية: إنّ آثار التآزر يعتبر جوهر ونواة الاتصالات التسويقية المتكاملة، وهي تعني أن تحقيق المردودية عند جمع أدوات الاتصالات هو أكثر وأنجح من استعمالها مستقلة. وأنّ تأثير مجموعة متنوعة من وسائل الاتصال عندما تستعمل مجتمعة معاً يمكن أن يكون أكبر بكثير من استعمالها منفردة.

ففي إطار الاتصالات التسويقية المتكاملة التآزر يعني التحدث بصورة واحدة من خلال رسالة تحمل هدفاً واحداً وتنقل صورة موحدة حول العلامة التجارية، وأيضاً التنسيق بين الرسالة ووسائل الإعلام أمر بالغ الأهمية لتحقيق صورة علامة قوية وموحدة. وبشكل عام، فإنّها تعني إذا كانت رسائل الاتصال متنسقة فيما بينها فإنّ التأثير يصل إلى مستوى أفضل وأحسن من لو استعملت منفردة. فمن خلال إنشاء آثار التآزر يمكن للمؤسسات أن تستفيد كثيراً من إتباع نهج الاتصالات التسويقية المتكاملة، وتعتبر "Moriarty" في نموذجها لتآزر الاتصالات التسويقية، والذي يسمح بدمج الرسالة الاتصالية من خلال ثلاثة عناصر، هي: الاتساق والتفاعل والمهمة. أنّ الأفراد يقومون بدمج الرسائل بشكل طبيعي، فهم يتعرضون لإجراء مختلف من الرسالة الاتصالية من مصادر متنوعة، مثل الإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات وقوة البيعية والتسويق المباشر، عندها يكونون تصوراً عاماً أو يتبنون اتجاهاً معيناً عن المؤسسة أو العلامة. ففي حالة تناسق هذه الأجزاء من الرسالة وتكاملها يكون ذلك أفضل طريق لتكوين انطباع جيّد وصورة ايجابية.

د. حوار دائم وبناء علاقات مع العملاء: الاتصال التفاعلي يسهل الحوار وبناء العلاقات، هذا العنصر يعتمد اعتماداً كبيراً على قاعدة البيانات في تحديد الأفراد الذين يشاركون أو من المحتمل أن يشاركوا في عملية الاتصال. فالاتصالات التسويقية المتكاملة تعتمد على التواصل وتبادل المعلومات بين الأفراد الذين يشاركون في عملية التخطيط المتكامل، ذلك أنّ قواعد البيانات وتكنولوجيا المعلومات والاتصال الجديدة أتاحت للمؤسسة فرصة التسويق في نظم ثنائية.

فنجاح الاتصالات التسويقية يتطلب تنظيم جيّد وحوار جيّد ومستمر لبناء علاقة بين علامة المؤسسة والعملاء، هذه العلاقة هي رابط دائم بينهما، ونجاحها يؤدي إلى تكرار عملية الشراء وتوليد ولاء اتجاه العلامة. ويعتبر هذا الحوار كعلاقة بين الطرفين، والذي يخضع لتغيرات عضوية (النمو، النضج، التدهور). يسعى المسوقين بنشاط إلى جمع المعلومات حول المستهلكين، وذلك من خلال استخدام قاعدة البيانات وأدوات بحوث السوق، وإيجاد سبل لتعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية. وبالمثل، فالمستهلكون يسعون أيضاً إلى جمع معلومات حول العلامة التجارية، واستعمال مواردهم الخاصة لتطوير العلاقة مع العلامة بما في ذلك تلقي معالجة رسائل الاتصالات التسويقية الخاصة بالعلامة، والنظر في سمات وخصائص العلامة الأساسية، إضافة إلى النظر في معلومات أخرى، مثل آراء الأصدقاء والعائلة. يمكن للمسوقين إضافة القيمة للعلامة التجارية إذا تم إنشاء ورعاية هذه العلاقة بنجاح. يرى العديد من الباحثين في هذا الصدد أنّ الاتصال التسويقي المتكامل يساعد في تعزيز الاتساق في التفاعل بين العلامة التجارية والمستهلك.

هـ. التأثير على سلوك السوق المستهدف: الهدف النهائي من الاتصالات التسويقية المتكاملة هو التأثير الإيجابي على سلوك السوق المستهدف، فلا يمكن أن تتوقف المؤسسة عند خلق الوعي بالعلامة أو تعزيز مواقف المستهلكين نحو العلامة التجارية، بل يجب تحريك الفئة المستهدفة نحو القيام بالشراء الفعلي. فالاتصالات التسويقية الناجحة تتطلب أن توجه جميع جهود الاتصالات إلى تشجيع أي شكل من أشكال الاستجابة السلوكية.

الفصل الحادي عشر: التسويق الشبكي

1. مفهوم التسويق الشبكي:

يعتبر التسويق الشبكي حديث النشأة، وأول من قام بممارسة هذا النوع من التسويق الشبكي شركة تسمى كاليفورنيا فايتمينز (California vitamins) وكان ذلك عام 1954م وهي شركة نشأت في الولايات المتحدة الأمريكية حيث كانت متخصصة في مواد التجميل والتنظيف والمكملات الغذائية.¹

التسويق الشبكي عرفه كلا من (Barker, & Neher 2012) بأنه: أسلوب للبيع الشبكي يسمح لمن يشترك فيه أن ينشئ شبكة خاصة به يستطيع من خلالها ضم العديد من العملاء الجدد، وبيعهم الخدمة أو المنتج، مقابل عمولة يحصل عليها عن كل مشترك جديد وهكذا.²

وعرفه آخرون بأنه نوع من تسويق المنتجات أو الخدمات مبني على التسويق التواصلي حيث يقوم المستهلك بدعوة مستخدمين آخرين لشراء المنتج في مقابل عمولة، ويحصل أيضاً المستخدم على نسبة في حالة قيام عملاءه ببيع المنتج لآخرين بحيث يصبح من على قمة الهرم ويصبح لديه شبكة من الزبائن المشتركين بأسفله، أو عملاء قام بالشراء عن طريقهم.³

بينما عرفته لجنة التجارة الأمريكية الفدرالية بأنه تسويق لديه منتجات حقيقية للبيع، والأهم من ذلك، مسوّقوه يقومون ببيع منتجاتهم لعموم الناس، ولا يطلبون من هؤلاء المستهلكين دفع أي شيء إضافي أو الدخول في نظام التسويق الخاص بهم، شركات التسويق متعدد الطبقات تقوم بدفع العمولات لقائمة طويلة من الموزعين (البائعين)، لكن هذه العمولات تكون مقابل بيع منتجات، وليس مقابل تعيين أشخاص.⁴

هذه الآلية في التسويق تتبعها معظم شركات التسويق الشبكي العالمية ومن الأمثلة عليها شركة التسويق DXN إحدى شركات التسويق الشبكي، والتي تعمل في مدينة ماليزيا وتقوم ببيع المكملات الغذائية والمنظفات وأدوات التجميل فعند شراء أحد منتجات الشركة، فإنك تصبح مشتركا فيها، وتحصل

¹ <https://ar.wikipedia.org>

² Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N. F., & Neher, K. E. (2012). *Social media marketing: A strategic approach*. Nelson Education.

³ <https://goo.gl/w5kf72> موقع ويكيبيديا،

⁴ Debra A. Valentine, Pyramid Schemes, goo.gl/mrTEk3

على اسم ورقم سري لك في الشركة، ثم تقوم بجلب عملاء وتجميعهم على شكل شبكة ، فإذا ازداد عدد المشتركين، ستحصل على نسبة معينة من المال تزداد كلما كبرت شركتك وكلما اجتهدت في عملك زاد دخلك .

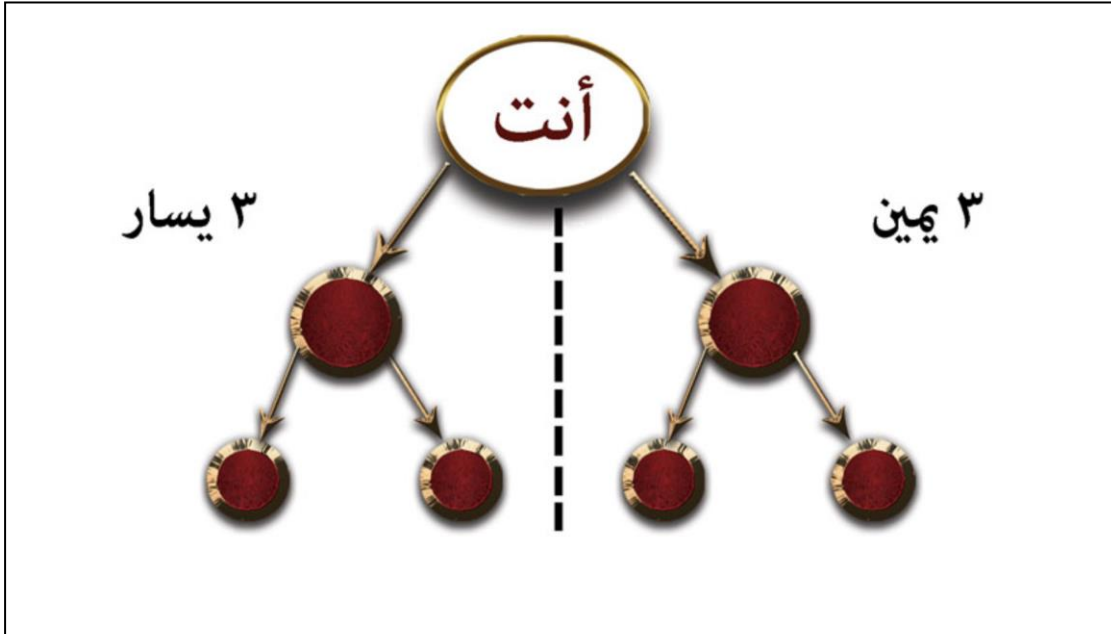
2. أنواع التسويق الشبكي:

للتسويق الشبكي عدة أنواع نذكر منها :

أولاً: النظام الثنائي (Binary System) :

بحيث يشترط فيها تحقيق التوازن من الجانبين لكل عميل مشترك على اليمين ومشارك على اليسار، فمثلاً إذا كان المطلوب أن تسوق إلى ستة أشخاص، فيجب أن يكون هنالك ثلاثة إلى جهة اليمين، وثلاثة إلى جهة اليسار، كما في الشكل الآتي:

الشكل 6: نظام الثنائي

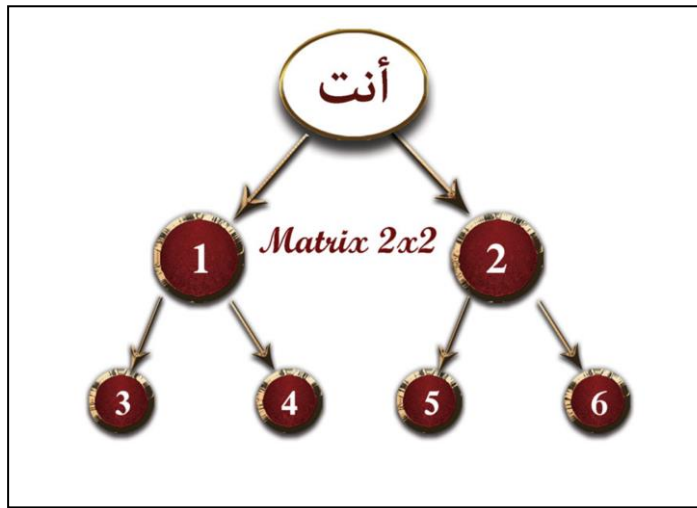


وفي هذه الحالة إذا أحضر الموزع شخصا من جهة اليمين وستة أشخاص من جهة اليسار فإن المسوق لا يربح شيئا؛ لأنه لم يحقق التوازن المطلوب.¹

ثانيا: نظام المصفوفة (Matrex System):

ويعتمد هذا النظام على تسويق منتجات أو خدمات الشركة لستة أشخاص أو يعبر عنه بـ 2×2 (2 مستوى أفقي في 2 مستوى عمودي) فيصبح ساعتها المجموع الخاص بالماتريكس "المصفوفة" ستة أشخاص، ويوضح ذلك الشكل الآتي²:

الشكل 7: نظام المصفوفة



وفي هذا النوع من الممكن أن يسوق الموزع لستة أشخاص مباشرة، ومن الممكن أن يسوق لاثنتين، ويسوق كل منهم لشخصين آخرين، وفي كل الأحوال سيكتمل الماتريكس ويربح المسوق، ومن ثم يعيد الدورة مرة أخرى ليربح مرة ثانية.

ونظام الماتريكس له عدة صور منها (2×2) ومنها (2×1) ومنها (2×3) ، وغير ذلك.

ثالثا: نظام الانفصال (Stair-step break-away system):

هذه الطريقة يقوم الموزع بالسير على نفس نهج التسويق الشبكي فيبيع المنتج لأكثر عدد من الأشخاص، ويقوم بإقناعهم ببيع المنتج، و سيدفع له عمولة على كل منتج يباع وكل شخص يدخل في الشبكة، مثله

¹ انظر: بيبيرس، أسرار وخفايا التسويق الشبكي، ص69.

² انظر: بيبيرس، مرجع سابق، ص72

مثل باقي الطرق الأخرى في التسويق الشبكي، ولكن عندما تصل شبكة الموزع لحجم مبيعات معين، وعدد أفراد معين، ينفصل كل فرد عن مجموعته، ولا تدفع له عمولة عن بيع أي وحدات جديدة للمنتج، أو أشخاص جدد في الشبكة، ويعوض عن ذلك بحوافز أو عمولة نهائية كبيرة نتيجة للانفصال فيما يشبه مكافأة نهاية الخدمة.¹

3. أثر التسويق الشبكي على الاقتصاد:

يرى أنصار التسويق الشبكي أن الحصول على الربح السريع يعتبر من أهم الأسباب الدافعة إلى هذا النوع من التسويق، فهذا النوع من التسويق يحقق أرباحاً طائلة كون نموه على شكل شبكة متعددة العملاء ويرى (Bach, D. 2005) بأن الأسلوب العادي في البيع هو أسلوب معلوم للجميع، فالسلعة تمر بعدد من الخطوات بدء من المصنع وصولاً إلى المستهلك عبر مجموعة من الوسطاء، وأما التسويق الشبكي فإنك تشعر بالفرح عندما تمارسه كونه سهل الاستخدام وأموره ميسرة، ولا يحتاج إلى تكاليف مرتفعة لتسويقه، إذ هذا النوع من التسويق لا يوجد فيه في الغالب شيء اسمه منتج، ولا تحتاج إلى موقع أو إلى خطط ماله، كل ما عليك فعله هو أن تجد شركة لديها خدمة معينة بحيث تثق بها وتتعامل معها، ومن ثم تشكل سلسلة من العملاء بداية منك وهكذا دواليك ومن ثم تحصل على الأرباح وكلما كبرت شبكتك كبر ربحك.²

ويرى آخرون أن من مميزات التسويق الشبكي أنها طريقة رائعة للتعرف على الناس وكسب العلاقات والصدقات، وتوفر الحرية في اختيار أوقات العمل، ووسيلة جيدة لكسب مصدر دخل ثاني، وطريقة للحصول على تجارة خاصة بك من دون متطلبات تعجيزية.³

بينما يرى المعارضون للتسويق الشبكي أن التسويق الشبكي له آثار سلبية على الاقتصاد يمكن

تلخيصها كالتالي:

أولاً: عدم تحقيق الكفاءة الاقتصادية لمفهوم التسويق:

ومن المعلوم أن مفهوم التسويق الكفاء يجب أن يختصر التكاليف والوقت ويستجيب مع التطور التكنولوجي. فقد ظهر التسويق الشبكي وانتشر في الولايات المتحدة الأمريكية في الفترة التي سبقت عصر

¹ موقع التسويق الشبكي، goo.gl/YDRxcz

² Bach, D. (2005). *The automatic millionaire: A powerful one-step plan to live and finish rich*. Crown Pub.

³ موقع بايت، <https://goo.gl/M399vy>

الإنترنت والاتصالات السريعة، وكانت الحاجة له مدفوعة من التكلفة العالية للتوزيع والشحن والتخزين، التي تتكبدها الشركات المصنعة لمنتجات عدد مستهلكيها قليل، وتوزيعهم على مستوى جغرافي كبير، وقد قام التسويق الشبكي بحل هذه الإشكالية، عن طريق خفض التكاليف والمصاريف المتعلقة باستئجار معارض ومستودعات وتوظيف مندوبين مبيعات وفنيي صيانة، والانتشار الجغرافي عن طريق نظام شبكة الموزعين.

فما يثير التساؤلات حول الشركات التي تستخدم هذا النظام في الوقت الحالي، أن هذا النظام أساساً، نشأ وازدهر في بيئة كانت تحتاج لهذا النوع من التسويق، ففي الفترة قبل الإنترنت وقبل الاتصالات السريعة، كان من الصعب إن لم يكن مستحيلاً إيصال رسالة أو إقناع مزارع أو فلاح في قرية نائية بأهمية منتج قد يسهل حياته، أو يزيد من إنتاجيته، وأما الآن، فمع وجود التقنية، أصبح بإمكان المشتري في قرية صغيرة من أقاصي البلاد، طلب منتج من الطرف الآخر من العالم "أمريكا" بضغطة زر خلال عشر دقائق، ويصله إلى أقرب مدينة كبيرة إن لم يكن إلى باب بيته خلال أسابيع قليلة، فبالتالي اختفى الداعي لوجود نظام تسويق شبكي بالكثافة الموجودة حالياً.¹

ثانياً: خروج التسويق الشبكي عن موضوع الترويج والتسويق للسلع والخدمات:

فيرى "روبرت ل. فيتزباتريك" أن أضخم شركات التسويق الشبكي تعترف بأن حجم مبيعاتها لغير ممثلي الشركة أو الراغبين في إنشاء شبكة تسويقية لا يتجاوز 18 % فقط.²

ثالثاً: تحقق الاحتيال والنصب في التسويق الشبكي:

فيرى "روبرت ل. فيتزباتريك" أن الخداع هو من السمات المميزة والمتأصلة في جميع أنظمة التسويق الشبكي وهو ضروري ولا يمكن الاستغناء عنه لتسويق تلك الأنظمة، فغالبية من يستثمر في التسويق الشبكي يكتشف في النهاية أنه صفقة خاسرة، وهذه حقيقة تاريخية مؤكدة.

ويضيف أننا إذا ما قمت بإزالة بريق المشروع التجاري وفرصة تحقيق الأرباح الكبيرة من عملية بيع السلعة بالتسويق الشبكي تجد أنك أمام نموذج غير عملي أو إنتاجي من أساليب البيع، فالتسويق من فرد لفرد هو نموذج من الماضي السحيق وليس المستقبل، والتسويق مباشرة من الفرد لأقربائه أو أصدقائه يتطلب منهم تغيير عاداتهم الشرائية، ففي هذا النموذج تكون اختياراتهم للسلع محدودة ولا تماثل التنوع

¹ جاسم الهارون، شركات الاحتيال التسويق الشبكي، <https://goo.gl/zqpDbx>.

² روبرت فيتز باتريك، أكبر عشرة أكاذيب عن التسويق الشبكي، <https://goo.gl/AiT82W>.

الكبير الموجود في المولات مثلا ، وفي غالبية الأحيان تكون المنتجات - وإن كانت عالية جودة - منتجات عالية الثمن عن وضعها الطبيعي.

وهذه الأسباب التي توضح عدم جدوى أو كفاءة التسويق من فرد لفرد والتي هي المسؤولة عن الوضع الحقيقي لشركات التسويق الشبكي: وهو بيع الفرصة الوهمية لتحقيق أرباح كبيرة للعديد من الراغبين في الاستثمار وليس بيع فعلي للمنتجات¹.

وقد قام ستيفن بارت رئيس اللجنة التنفيذية بالمجلس الوطني لمكافحة الغش الصحي ، بتحليل معلومات دعائية لأكثر من 40 شركة تسويق منتجات ذات صلة بالصحة وفق هذا النظام في أمريكا، وخلص إلى أن جميع هذه المعلومات الدعائية مبالغ فيه بشكل كبير².

كما قام مجموعة من الباحثين بدراسة أحد منتجات شركات التسويق الشبكي، وهو عصير الآساي، فاستنتجوا بأن الآساي ظاهرة تسويقية عبر الإنترنت أكثر من كونها مادة علمية³.

وفي دراسة أجراها موقع حقيقة التسويق متعدد المستويات بإشراف الدكتور جون تايلور على مجموعة من شركات التسويق الهرمي والشبكي وجد أن معدل الخسارة في النظام الهرمي بدون منتج ما يقرب من 90%، في حين أن معدل الخسارة في النظام الشبكي القائم على أساس المنتج هو حوالي 99%⁴.

رابعاً: استنزاف موارد المجتمع وثرواته:

وذلك من الأموال التي تدفع للتجنيد في النظام الشبكي، والأوقات التي تبذل من الشباب المجندين، مما يفوت فرص بديلة للطقات البشرية، ويهدر أموالاً كان الأصل أن تستثمر بما يسهم في التنمية الحقيقية للمجتمع، فيرى الدكتور رضا عبد السلام الأستاذ بكلية الحقوق بجامعة المنصورة أن التسويق الشبكي يعتبر استنزافاً لأموال المنتج لصالح شركات التسويق الشبكي؛ عن طريق بيع منتجات بأضعاف ما تستحقه، وإشغال كثير من الشباب عن التركيز في الأعمال التي تعود عليهم وعلى مجتمعهم بالتنمية والتطوير إلى أعمال تستنزف أموال المجتمع وتضيع أوقات الشباب الطامحين⁵.

¹ روبرت فينر باتريك، مرجع سابق.

² محمد أمين، غسيل الأموال تحت ستار التسويق الشبكي، موقع مصرس، <http://www.masress.com/october/124297>

³ جاسم الهارون، شركات الاحتيال عصير الآساي، <http://jass.im/blog/2011/07/06/acai#sthash.5yFb4Wxf.dpuf>

⁴ انظر: موقع حقيقة التسويق الشبكي، <https://goo.gl/bEBZdm>

⁵ وائل رمضان، التسويق الشبكي كسب حلال.. أم بيع للوهم ونصب واحتيال، موقع مجلة الفرقان، <https://goo.gl/ZmALa3>

خامسا: غياب الرقابة المالية عن كثير من شركات التسويق الشبكي:

لقد ذكر موقع دائرة الإفتاء المصرية² بعد استشارة مجموعة من الخبراء الاقتصاديين أن مؤشرات التحليل الاقتصادي لهذه المعاملة تكشف عن أمور ذات واقع سلبي، أهمها: غياب الرقابة المالية، وهذا أحد العوامل الأساسية في تنامي ظاهرة الخداع في هذا النوع من التسويق. ويجب الفريق المعارض للتسويق الشبكي عن شبهة انتشار التسويق الشبكي في العالم، وكونه هو مستقبل الأنظمة التقليدية للتسويق بأن التسويق الشبكي ليس حديثا على الإطلاق، ففي الولايات المتحدة يرجع تاريخ التسويق الشبكي إلي الخمسينيات ومع ذلك فهو يمثل حجم مبيعات اليوم- وبعد خمسين عاما كاملة- ضئيل للغاية بالمقارنة بالطرق التسويقية الأخرى.

¹
² فتوى التسويق الشبكي كيونت، موقع دائرة الإفتاء المصرية، <https://goo.gl/eYS6KH>.

الفصل الثاني عشر: تقانة التخصيص الشامل Mass Customization

تمهيد:

يدرك جميع المديرين التنفيذيين تقريباً اليوم الحاجة إلى تقديم خدمات متميزة للزبائن. ذلك أن التركيز على الزبون يعتبر أمر حتمي ومحتمل لا مفرّ منه. فالعديد من الشركات لديهم رغبة في أن تتبع نهج التسويق وفق حاجة الزبائن Customer Driven لذلك تلجأ إلى إبتكار برامج وإجراءات جديدة لتلبية طلب كل زبون. ولكن نظراً لتزايد تباين تزايد الزبائن وحاجاتهم، أصبح هذا النهج وسيلة مؤكدة لإضافة تكلفة وتعقيد غير ضرورين إلى العمليات.

1. مفهوم التخصيص الشامل:

تعد تقانة التخصيص الشامل Mass Customization اليوم أمر لازم وحتمي في شتى الصناعات لاكتشاف الأسواق المتعددة وتغطيتها وتلبية رغبات كل زبائنها. وكان Davis أول من حدد مفهوم التخصيص الشامل في كتابه "Future Perfect" سنة 1987 بأنه: '... القدرة على تصميم وإنتاج وتوصيل المنتجات التي تلبي احتياجات الزبائن المحددة بسرعة، حيث تقارب أسعار الإنتاج الشامل
Mass Production ' 1

ويستمد مفهوم التخصيص من فكرة محاولة تلبية احتياجات الزبائن على أفضل وجه، دون تركيز مقصود على الأسعار المنخفضة. لذلك، يشير مصطلح "الشامل" إلى حجم مرتفع نسبياً من المنتجات التي يتم إنتاجها لسوق جماهيري Mass Market ، في حين أن كلمة "التخصيص" تعني أن المنتجات مصممة لتتناسب احتياجات محددة للزبائن. كما يعني التخصيص " تصنيع منتج أو تقديم خدمة استجابة لاحتياجات زبون معين، والتخصيص الشامل يعني القيام بذلك بطريقة فعالة من حيث التكلفة". 2

¹ Squire, B., Readman, J., Brown, S., & Bessant, J. (2004). Mass customization: the key to customer value?. *Production Planning & Control*, 15(4), 459-471. doi: 10.1080/0953728042000238755

² Gilmore, J., & Pine, B. (2000). *Markets of one* (p. 55). Boston, Mass.: Harvard Business School Press.

أما كوتلر وكيلر فقد عرفا التخصيص الشامل بأنه: العملية التي تتفاعل بها الشركات (تسويق شخصي) مع جماهير من الزبائن لتصميم المنتجات والخدمات وبرامج التسويق المعدة خصيصًا لتلبية الاحتياجات الفردية.¹

من خلال ما سبق، يعدُّ التخصيص الشامل استراتيجية تنافسية من قبل عدد متزايد من الشركات الصغيرة والمتوسطة. بالإضافة إلى ذلك، فإنها تقدم منتجات مخصصة بسعر الإنتاج الواسع دون تأخير في الشراء أو انخفاض في المخزون. علاوة على ذلك، يمكن طرح منتجات MC للبيع قبل البدء في التصنيع.

2. منافع التخصيص الشامل:

يمكن تلخيص منافع تطبيق ثقافة التخصيص الشامل في ما يلي:

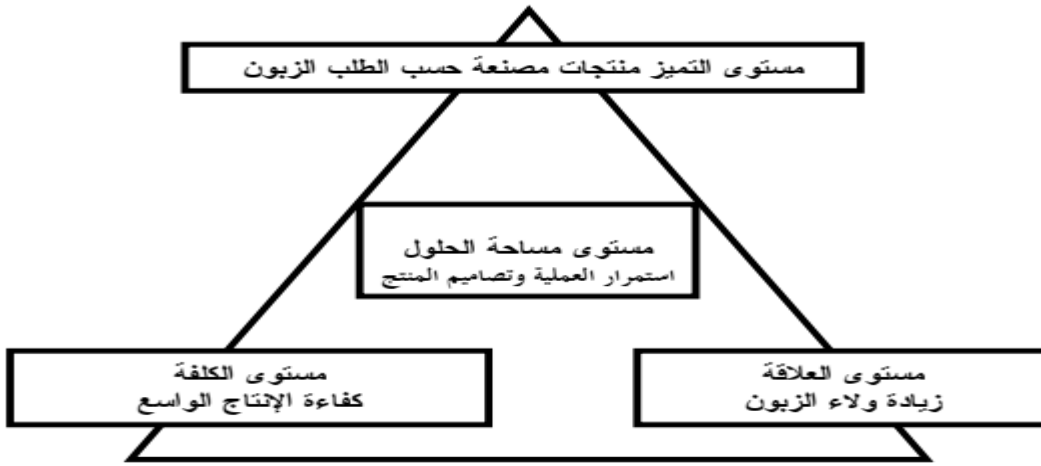
- ✍ تنوع المنتجات: تقديم مجموعة فريدة وواسعة من السلع والخدمات المخصصة على نطاق واسع مع سعر الإنتاج الواسع والحفاظ على مخزون أقل.
- ✍ التصنيع: تحسين الكفاءة، خفض الوقت وتكلفة الإنتاج، تقليل المخزون، القضاء على هدر المواد، استخدام التصنيع المرن Flexible Manufacturing.
- ✍ التسويق: سهولة التوصيل، توفير السلع والخدمات بأسعار مناسبة مع تنوع كافٍ منها قريب من طلبات الزبائن.
- ✍ علاقة الأعمال: اكتساب علاقة جيدة مع المورد والموزع والزيائن- العمل التعاوني لتوفير عملية سريعة وفعالة للمنتجات المخصصة.
- ✍ عملية البيع: زيادة التدفق النقدي.

¹Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited, p226.

3. مستويات التخصيص الشامل:

تقوم عمليات التخصيص الشامل على أربع مستويات (Freund, 2009) هي¹: مستوى التمايز Differentiation ، مستوى الكلفة Cost ، مستوى العلاقة Relationship ، ومستوى مساحة الحلول Solutions Space . كما هو موضح في الشكل 8.

الشكل 8: مستويات التخصيص الشامل



Freund, R. (2009). MASS CUSTOMIZATION, PERSONALIZATION AND. CONTEXTUALIZED MULTIPLE COMPETENCIES. *APEM*, (4 (2009), 86.

حيث تتمثل هذه المستويات في ما يلي: (الطويل والسماك, 2010)².

¹ Freund, R. (2009). MASS CUSTOMIZATION, PERSONALIZATION AND. CONTEXTUALIZED MULTIPLE COMPETENCIES. *APEM*, (4 (2009), 86.

² الطويل, أ., و السماك, ب. (2010). العلاقة بين مكونات رأس المال الفكري وإقامة مرتكزات تقانة الإيحاء الواسع دراسة استطلاعية لآراء المدراء في الشركة الوطنية لصناعة الاثاث المنزلي في محافظة نينوى. تنمية الرافدين , 32(98), 168-189. doi: 10.33899/tanra.2010.161895

- أ. **مستوى التمايز:** يبين هذا المستوى القيمة الإضافية التي سيحصل عليها الزبائن من خلال إنتاج منتجات حسب طلباتهم ورغباتهم. يعتمد على الفائدة الإضافية (القيمة) التي يحصل عليها العملاء من منتج أو خدمة تتوافق بشكل أفضل مع احتياجاتهم
- ب. **مستوى التكلفة:** يتطلب هذا المستوى أن لا يقود إجمالي التكاليف إلى زيادة في الأسعار، أي أن أسعار المنتجات في التخصيص الشامل تكون بكفاءة الإنتاج الواسع.
- ج. **مستوى العلاقة:** عندما يتم جمع المعلومات من أجل إنتاج منتجات حسب طلبات الزبائن، فإن ذلك سوف يساعد على إنشاء علاقة فردية دائمة مع كل زبون، وهذا يؤدي إلى زيادة ولاء الزبون للشركة.
- د. **مستوى مساحة الحلول:** كشفت المستويات الثلاثة أعلاه عن وجهة نظر خارجية، إذ ركزت هذه المستويات على الزبون، أما المستوى الرابع فيتبنى وجهة نظر داخلية مرتبطة بنظام الانجاز الخاص بالتخصيص الشامل للشركة، إذ تتجز عمليات التخصيص الشامل من خلال حلول ثابتة تمثل "الإمكانية الموجودة سابقاً ودرجات الحرية الراسخة في نظام الإنتاج للمصنع المفترض.

4. أساليب التخصيص الشامل:

تبنّت الشركات عبر العالم التخصيص الشامل في محاولة منها لتجنب إضافة تكاليف وتعقيدات غير ضرورية إلى العمليات، مع توفير قيمة فريدة لزيائنها بطريقة فعالة. تتيح تقانة المعلومات المتاحة بسهولة وعمليات التشغيل المرنة تخصيص السلع أو الخدمات للزبائن الأفراد بكميات كبيرة وبتكلفة منخفضة نسبياً. العديد من المديرين في هذه الشركات اكتشفوا أن التخصيص الشامل أيضاً يمكن أن ينتج تكلفة وتعقيد غير ضروريين. إنهم يدركون أنهم لم يدرسوا بدقة كافية نوع التخصيص الذي سيكون ذو قيمة لدى زبائنهم قبل أن يمضوا قدماً في هذه الاستراتيجية الجديدة. وهذا أمر مفهوم. حتى الآن ، لا يوجد إطار لمساعدة المديرين على تحديد نوع التخصيص الذي يجب عليهم اتباعه.

لقد حدد (Gilmore & Pine) أربعة أساليب متميزة للتخصيص¹ : التعاونية collaborative والتكيفية Adaptive والتجميلية Cosmetic والشفافة Transparent. عند تصميم أو إعادة تصميم

¹ Gilmore, J., & Pine, B. (2000). *Markets of one* (p. 55). Boston, Mass.: Harvard Business School Press.

منتج أو عملية أو وحدة أعمال ، يجب على المديرين فحص كل طريقة من الطرق للحصول على رؤى محتملة حول أفضل السبل لخدمة زبائنهم.

أ. الأسلوب التعاوني (الإشترك في العمل) Collaborative Approach

وفيه تقوم المنظمة بالحوار مع الزبائن الفرديين لمساعدتهم في شرح وتوضيح احتياجاتهم وترجمتها الى مواصفات وفقا لرغباتهم، وتقديم منتجات مخصصة لهم.

يرتبط هذا الأسلوب في الغالب بمصطلح التخصيص الشامل، التخصيص التعاوني مناسب للشركات التي لا يستطيع زبائنها التعبير بسهولة عما يريدون ويصابون بالإحباط والتوتر عندما يجبرون على الاختيار من بين مجموعة كبيرة من الخيارات. يعتبر Levi's مثالا جيدا على استخدام هذا الأسلوب من خلال استخدام الشركة لأنظمة تخطيط موارد المؤسسة ERP والتي من أهمها نظام إدارة علاقات الزبائن وبرنامج سلسلة التوريد على مستوى متاجرها متصلا بالمعامل. بفضل أدوات CRM سيتم قياس رغبات الزبائن (الحجم ، النموذج ، اللون ...) في متاجر Levi's ، ومن ثم سيتم معالجة هذه المعلومات وإرسالها إلى المصنع لإنتاج سروال جينز مناسب. تعتبر Dell و Addidas و Nike أمثلة أخرى عن هذا الأسلوب.

ب. الأسلوب التكيفي Adaptive Approach :

يقوم هذا الأسلوب على تصميم منتج قياسي واحد، ولكنه قابل للتعديل والتخصيص من قبل المستخدمين أنفسهم.

يعد الأسلوب التكيفي مناسباً للشركات التي يرغب زبائنهم في أداء المنتج بطرق مختلفة في أوضاع مختلفة، وتمكنهم التكنولوجيا المتاحة من تخصيص المنتج بسهولة من تلقاء أنفسهم. على سبيل المثال، تقدم Odoo مجموعة من البرامج لتخطيط موارد المؤسسات ERP. لكن إذا أراد المشتري (شركة صغيرة، متجر)، شراء أحد برامجها المناسب لنشاطه ومعايير بلده مثلا: المحاسبة وفقا لمعايير النظام المحاسبي المالي الجزائري أو تكيفه مع تسيير المحلات التجارية أو تسيير المطاعم).

ج. الأسلوب التجميلي Cosmetic Approach

وفيه يتم تقديم منتج قياسي بشكل مختلف لمختلف الزبائن بحيث يلبي رغباتهم من ناحية التغليف والتعبئة. يعتبر الأسلوب التجميلي مناسباً عندما يستخدم الزبائن المنتج بالطريقة نفسها ويختلفون فقط في الطريقة التي يريدون تقديمه بها. ومثال هذا ما تقوم به شركة Planters بتغليف الفول السوداني والمكسرات في مجموعة متنوعة من العبوات حسب الاحتياجات الخاصة لزبائنهم من تجارة التجزئة مثل Wal-Mart و Safeway و Eleven-7.

د. الأسلوب الشفاف Transparent Approach:

هذا الأسلوب يوفر للزبائن الفرديين سلعة أو خدمات فريدة دون التصريح لهم بأن هذه المنتجات والخدمات قد تم تخصيصها لهم.

يكون الأسلوب الشفاف مناسباً عندما تكون احتياجات الزبائن الخاصة قابلة للتنبؤ أو يمكن استنتاجها بسهولة، وخاصة عندما لا يرغب الزبائن في التصريح باحتياجاتهم بشكل متكرر. على سبيل المثال، توفر Amazon.com توصيات لكتب بناءً على معلومات حول مشتريات الزبون الماضية.

قائمة المراجع

1. المراجع العربية:

- إبراهيم مرزقلال، استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق وأنظمة المعلومات، جامعة منتوري - قسنطينة-، 2010.
- أبو جمعة، نعيم حافظ، "التسويق الابتكاري"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003.
- أبو رمان أسعد، الزيادات ممدوح طابع، مدى إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر دراسة تحليلية ميدانية. مجلة تنمية الراغبين، جامعة الموصل مجلد32، العدد 100 مجلد 32، 151-175. جامعة الموصل، العراق
- أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، القاهرة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2008.
- أم كلثوم جماعي، سمير بن عبد العزيز، الركائز الأساسية لنجاح المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال، الملتقى الدولي الثالث حول : منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية يومي: 14-15 فيفري 2012، جامعة بشار.
- أمجد حميد مجيد، عصام محمد رضا شاكر، "العلاقة بين التسويق الأخضر وإستراتيجية الإنتاج الأنظف - دراسة استطلاعية لآراء عينة من معمل سمنت كربلاء"، مجلة الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والمالية، ع 1، 2016.
- البكري، ثامر، واحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007.
- بلقاسم قريشي، عبد النور شنين، و إسماعيل قزال، التسويق الابتكاري في تحسين أداء خدمات المؤسسات العمومية" دراسة استطلاعية لعينة من مؤسسة بريد الجزائر". الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، 2020.
- بن قصير، أ. إيمان، وعابو، الطيب. دور التسويق الابتكاري في زيادة القدرة التنافسية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 2، العدد 1.
- بن مسعود نصرالدين، كنوش محمد، واقع أهمية وقيمة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية، مع دراسة استطلاعية على إحدى المؤسسات الوطنية. الملتقى الدولي الثالث حول: منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية، يومي 14-15 فيفري 2012، جامعة بشار.
- بوباح عالية، دور الانترنت في مجال تسويقالخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة منتوري - قسنطينة-، 2011.
- بوظاعة، محمد . وبن ديبش، نعيمة، (2018)، " متطلبات تجسيد التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة_ دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم"، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 3، العدد 5.
- التسويق عبر الجوال. ما هو ولماذا تحتاج إليه؟، منتدى التسويق والاعلام الرقمي -تواصل-
<https://tawasulforum.org/article/digital-marketing/mobile-marketing>
- ثامر البكري، "الأبعاد الإستراتيجية لإعادة التدوير في تعزيز فلسفة التسويق الأخضر - استعراض لتجارب منتقاة من شركات ودول مختلفة"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج 7، ع 23، 2011.
- ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006.
- جاد الرب محمد، الأخلاقيات التنظيمية والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال المعاصرة .(مصر: الناشر المؤلف، 2010)، ص10.
- حليلة السعدية قريشي، "دور التسويق الأخضر في تعزيز مبادئ التنمية المستدامة - حالة شركة سوناطراك الجزائرية نموذجاً"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، ع 5، 2014.
- حمزة الشمري، متطلبات التسويق المباشر دراسة حالة في الشركة العامة لمنتجات الالبان، مجلة الادارة والاقتصاد، 2010.

- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006.
- حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث: مدخل شامل، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.
- درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2012.
- الزغبى، علي فلاح، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي. عمان: دار الميسرة للنشر وللتوزيع، 2010.
- زكريا عزام، مبادئ التسويق الحديث، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2007.
- زكية مقري، "علاقة سياسات المزيج التسويقي الأخضر ببنية استراتيجيات التسويق الأخضر - دراسة ميدانية بشركة الاسمنت بباتنة الجزائر"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، ع 45، 2015.
- سامي عبد العزيز، من الصابونة الى الرئيس: التسويق الاجتماعي والسياسي، دار نهضة مصر للطباعة والنشر، مصر، 2012.
- سامية لحول، "التسويق المستدام كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة"، مجلة دراسات اقتصادية، ع 1، 2014.
- سمير بن سحنون، إسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية للأخلاقية - دراسة ميدانية في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر 3، 2014.
- سناء حسن حلو، "التسويق الأخضر ودوره في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للتسويق - بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الجلدية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، ع 47، 2016.
- سهاد، برقي كامل، أثر التسويق المستدام في التوجه الريادي، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2013.
- سوزي صلاح مطلب الشبيل، تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني و أثرها في بناء القيمة للزبون، رسالة لإستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، قسم الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، ديسمبر 2012.
- شرنخي، عمر يوسف سليمان، دور استراتيجيات التسويق المستدام في تحقيق عدد من أبعاد الميزة التنافسية المستدامة، دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري عدد من المصانع لإنتاج المياه المعدنية في إقليم كردستان العراق، رسالة ماجستير، جامعة القانون والإدارة، جامعة دهوك، كردستان العراق، 2014.
- صالح السحياني، المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاريع القطاع الخاص في التنمية: حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية، المؤتمر الدولي حول القطاع الخاص في التنمية: تقييم واستشراف، بيروت، 23-25 مارس 2009.
- الصيفي حسن، نيازي الصيفي، أخلاقيات الإعلان بين النظرية والتطبيق، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السنوي السابع، بعنوان أخلاقيات الاعلام والاعلان، (القاهرة، جامعة النهضة والمجلس العربي للتربية الاخلاقية، 28_ 29 مارس 2009.
- الطيب السعيد، البعد الاجتماعي والأخلاقي للتسويق المعاصر في سياق العولمة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص: إدارة الأعمال، جامعة الجزائر 3، 2013.
- عادل محمود صريح، "الالتزام بأخلاقيات التسويق وأثره في الوضع التنافسي للشركة - وجهة نظر مدير التسويق الوطني"، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل، مجلة العلوم الإنسانية، مج 6، ع 1، 2005.
- عامر قنديل وإيمان، السامرائي. تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها. عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر، 2002.
- العايب عبد الرحمن، التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة، رسالة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف، 2010-2011.

- عبد الرزاق بن صالح، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه غير منشورة، (الجزائر: جامعة الجزائر 3/ كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2014).
- عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2006.
- علاء فرحان طالب وآخرون، "تسويق ما بعد الحداثة كإطار لتطوير أخلاقيات التسويق: دراسة تطبيقية في عينة من المؤسسات الدولية العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية"، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، مج11، ع43، 2015.
- على عبد الله، العيداني الياس، التسويق الالكتروني وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية و تحديات المنافسة العالمية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصريّة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر-عرض تجارب دولية- المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 26-27 افريل 2011.
- عمر خليفة، "التسويق الاجتماعي وثقافة المستهلك"، الإمارات اليوم، مؤسسة دبي للإعلام، متاح على: <http://www.emaratayoum.com/business/local/consumer/2014-06-02-1.681473>، تاريخ الإطلاع: 2017/05/04.
- الغالبي منصور، العامري محسن، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال " الاعمال والمجتمع ". عمان: دار وائل، 2008.
- فريديريك رايتشلد، إدارة علاقات العملاء، خلاصات كتب مدير ورجل الأعمال، إصدار الشركة العربية للإعلام العلمي(شعاع)، مصر، السنة العاشرة، العدد 09، ماي2002.
- الفقهاء، سام عبدالقادر ومي اياذ الصيفي، العوامل المؤثرة في مستوى تبني شركات الصناعات الغذائية للتسويق المستدام، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال، المجلد 11، العدد 2، 2015.
- مجدي محمد محمود طابيل، "توظيف التسويق الالكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال"، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة التجارة الالكترونية، المنظمة من طرف جامعة الملك خالد، السعودية، 2006.
- محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي: الأخضر والبيئي، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004.
- محمد إبراهيم محمد، إدارة وتنمية الموارد البشرية: الإتجاهات المعاصرة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2007.
- محمد بن حوحو، "أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون: دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس"، مجلة دراسات اقتصادية، 6(18)، 2013.
- محمد جاد الرب، الاخلاقيات التنظيمية والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الاعمال المعاصرة، مراجع ادارة الاعمال ، الناشر المؤلف، مصر ، 2010.
- محمد راتول، محمد فلاق، "علاقة أخلاقيات الإدارة بالأداء في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات العمومية والخاصة"، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول: مقومات تحقيق التنمية المستدامة في الاقتصاد الإسلامي، الجزائر: جامعة قالم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، يومي: 27-28 نوفمبر 2012.
- محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة العلاقات مع العملاء(مدخل التسويق المبني على قواعد البيانات)،الدار الجامعية، مصر، 2013.
- محمد نور، دليلك الشامل في التسويق عبر الهاتف المحمول (Mobile Marketing) ، نشر بتاريخ 24 يناير، 2021 ، <https://www.alrab7on.com/mobile-marketing-guide>
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، تكنولوجيا التسويق، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2004.
- محمود عباس بدوي، المحاسبة عن التأثيرات البيئية والمسؤولية الاجتماعية للمشروع، دار الجامعة للنشر، الإسكندرية، 2000.

- مديحة بخوش، عمر جنيبة، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية في إطار التنمية المستدامة، الملتقى الوطني الأول حول : آفاق التنمية المستدامة في الجزائر ومتطلبات التأهيل البيئي للمؤسسة الاقتصادية، جامعة قلمة، الجزائر، 2010.
- مرعي، م .جعفر خليل(2012)، " دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية _ دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي شركة الحكماء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في الموصل"، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 4 ، العدد9.
- مصطفى جعفر عيسى ، التسويق البيئي ودور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال تجاه المستهلك العراقي دراسة استطلاعية، مجلة دراسات محاسبية مالية _ المجلد السابع _ العدد _ 19 الفصل الثاني _ لسنة2012.
- مصطفى جعفر عيسى، "التسويق البيئي ودور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال تجاه المستهلك العراقي - دراسة استطلاعية"، مجلة دراسات محاسبية و مالية، مج 7، ع 19، 2012.
- نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2005.
- نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية: الاستراتيجية والوظائف والمشكلات، الرياض: دار المريخ للنشر والتوزيع، 2004.
- نسيبة أحمد عبد الواحد، "دور أبعاد التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية دراسة استطلاعية في شركة Awa Medica للأدوية في محافظة أربيل"، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، مج 8، ع 16، 2016.
- نوري منير، بارك نعيمة، إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال (المتطلبات والتوصيات)، الملتقى الدولي بعنوان إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة ،الجامعة التطبيقية، الأردن، 27-29 أبريل 2009.
- نوري، ولاء جمال الديم .والدليمي، عمر ياسيك، " دور التسويق الابتكاري في تحسين الكفاءة التسويقية _دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في الشركة العامة لصناعة السمنت الشمالية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 54 ، 2018.
- نيوسوم، دوج وكاريل، بوب(2003). الكتابة للعلاقات العامة: الأسلوب والشكل(ترجمة فايد رباح، مراجعة مي الخاجة). فلسطين. غزة: دار الكتاب الجامعي.
- الهنداوي، ونس وحسونة، عبد الباسط وسلطان، محمد سعيد (2010). تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفعالية اعلاناتها التجارية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 25.
- ياسين، شراد، استراتيجية تطوير وظيفة التسويق المستدام واثرها على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة شركة تصنيع اللواحق الصناعية والصحية، رسالة ماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس،سطيف،الجزائر، 2012.
- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، عمان: الوراق للنشر والتوزيع، 2008.
- محمد أمين، غسيل الأموال تحت ستار التسويق الشبكي، موقع مصرس، <http://www.masress.com/october/124297>.
- جاسم الهارون، شركات الاحتيال عصير الآساي، <http://jass.im/blog/2011/07/06/acai#sthash.5yFb4Wxf.dpuf>.
- موقع حقيقة التسويق الشبكي، <https://goo.gl/bEBZdm>.
- وائل رمضان، التسويق الشبكي كسب حلال.. أم بيع للوهم ونصب واحتيال، موقع مجلة الفرقان، <https://goo.gl/ZmALa3>.

2. المراجع الأجنبية:

- Antoine Lamarre et al., "Mobile Marketing and Consumer Behavior Current Research Trends", International Journal of Latest Trends in Computing, 3(1), 2012, 1-9.
- Ahuja, V. (2009). USING CORPORATE BLOGS FOR SUPPORTING INTERACTIVE MARKETING AND CRM. NOIDA: Jaypee Institute Of Information Technology.

- Alexander Nill, "Global Marketing Ethics: A Communicative Approach", *Journal of Macromarketing*, Vol. 23, N° 2, December 2003, 90-104, P 91.
- Antoine Lamarre et al., "Mobile Marketing and Consumer Behavior Current Research Trends", *International Journal of Latest Trends in Computing*, 3(1),
- Belz, Frank-Martin, Sustainability Marketing. Blueprint Of A Research Agenda. Discussion Paper. Marketing And Management In The Food Industry, Freising, Germany, 2007.
- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management* (2nd Edition ed.). UK: Butterworth-Heinemann.
- Erkan Özdemir & Tuncer Tokol, "Examining Marketing Mix From an Ethical View: A Field Research on Marketing Executives", *SBF journal*, Ankara University, Vol: 64, N° 2, 2009, 164-184.
- Farooqi, M., & Dhusia, D. K. (2011). A Comparative Study Of CRM And E-CRM Technologies. *Indian Journal Of Computer Science And Engineering*, 2,
- Gene R. Laczniak & Patrick E. Murphy, "Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing", *Journal of Macro-marketing*, Vol. 26, N° 2, 2003, 154-177.
- Jones, S. K., (1991). Creative strategy in direct marketing, Illinois ntc .

- Katharina Elisabeth Leitner, Balanced Sustainability Marketing, How a Fish Processor Deals with the Shortage of a natural Resource, Doctoral Dissertation, School of Business Administration, Economics, Law and Social Sciences, University of St. Gallen, Austria, 2009.
- Kenneth C. Laudon & Jane P. Laudon, Essentials of management Information systems, New Jersey: Prentice-Hall. Inc, 2003.
- Kerr, Gayle F, Schultz, Don, Patti, Charles and Ilchul, Kim (2008) An inside-out approach to integrated marketing communication: an international analysis, *International Journal of Advertising*, 27 (4).
- Kliatchko jerry, Toward a new definition of integrated marketing communications, *international journal of advertising*, 24(1), 2005.
- L. Ferrell, "Marketing Ethics", From: [<http://college.cengage.com/business/modules/markngethics>], Retrieved: 15/02/2015.
- Laurent CAPPELLETTI, contribution à l'audit et au contrôle de la RSE, 8eme université de l'audit social, Dakar – Sénégal, mai 2006..
- Le marketing social au service des projets de développement, *Présentation des enjeux et éléments de méthode*, Travail réalisé conjointement avec le Groupement de Recherche et d'Echange Technologique (GRET), Janvier 2010.

- Mattagarunagul, M., & Puengprakiet, P. (2011). The Use Of Ecrm To Enhance Customer Relationship: The Case Of Toyota Mahankorn. *Malardalen University*.
- Megan Marrs, What Is Mobile Marketing & Why Does it Matter So Much? Last updated: July 21, 2020. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/08/19/what-is-mobile-marketing>
- Mobile advertising spending worldwide 2007-2022, Published by Statista Research Department, Jan 14, 2021
- **Paul Russell Smith, Jonathan Taylor**, marketing communication an itegrated approach ; kogan pagelimited; london ;2003.
- Philip Kotler et al., Marketing Management, 12th edition, New Jersey : Prentice Hall, 2006.
- Philip Kottler & Gary Armstrong, Principles of Marketing, (New Jersey: Prentice-Hall, 1996 .

- Reutlinger, Janina, Sustainable Marketing The Importance Of Being A Sustainable Business, Degree Programmed In International Business, Bachelors Thesis, Lahti University Of Applied Sciences, Finland, 2012
- Satheeka Kavisekera & Nalin Abeysekera, "Effect Of Social Media Marketing On Brand Equity Of Online Companies", *Management and Marketing Journal*, 14(2), 2016, 201-216, pp. 202-203.
- Schultz done, Shultz heidi : transitioning marketing communication into the twenty first century, *journal of marketing communication*, vol.4, n.1, 1998.
- Shelby D. Hunt & Scott J. Vitell, "The General Theory of Marketing Ethics: A Revision and Three Questions", *Journal of Macromarketing*, Vol. 26, N° 2, 2006, 143-153.
- Strydom, J.W., Cant, M.C. & Jooste, C.J. (eds). Marketing Management. Fourth edition. Cape Town: Juta, 2000.
- van zyl, Hillet. (2016, decembre). innovation models and the front-endof product innovation. South Africa, University of Stellenbosch Business School is the business school of the University of Stellenbosch in Bellville, Western Cape, South Africa. Retrieved july 31, 2021 .