

السنة الأولى ماستر
تخصص: إدارة أعمال



مادة الوظائف الحديثة للمنظمة

المحور الثالث: وظيفة التسويق في المؤسسة

إعداد وتقديم الأستاذ:
بوالريحان فاروق
نسخة 2022

المقرر

المحور الأول: التنظيم والهيكل التنظيمي

المحور الثاني: وظيفة الموارد البشرية

المحور الثالث: وظيفة التسويق

المحور الرابع: وظيفة الجودة

المحور الخامس: وظيفة البحث والتطوير

المحور السادس: وظيفة الصحة والأمن والبيئة

المحور السابع: وظيفة الإمداد

المحور الثامن: وظيفة التدقيق، الحوكمة والأخلاقيات والشؤون القانونية

المحور التاسع: وظيفة العلاقات العامة

المحور العاشر: وظيفة التنمية المستدامة

المحور الثالث

المحور الثالث: وظيفة التسويق في المؤسسة

اعداد الأستاذ: بوالريحان فاروق- المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة 2022

تمهيد

بما أن المقياس يركز على الوظائف الحديثة للمنظمة، وبالتالي سوف نحاول التركيز في وظيفة التسويق في شكلها الحديث أن وظيفة التسويق تعتبر من المعارف السابقة لدى طالب السنة أولى ماستر إدارة أعمال.

أولاً- تعريف التسويق الحديث

أصدرت جمعية التسويق الأمريكية في يوليو 2013 حديثاً للتسويق وتم اعتماده من المجلس الأعلى للجمعية حتى الآن كتعريف للتسويق وهو "الأنشطة والعمليات الموضوعة لإيجاد قيمة لكل من العملاء والزبائن والشركاء والمجتمع ككل، ومن ثم الاتصال بهم وتوصيلها لهم".

دور قسم التسويق في المؤسسة

● يلعب قسم التسويق دورًا حيويًا في الترويج لأعمال ومهمة المنظمة. إنه بمثابة واجهة لشركة ، حيث يقوم بتنسيق وإنتاج جميع المواد التي تمثل الأعمال. تتمثل مهمة قسم التسويق في الوصول إلى العملاء المحتملين و / أو العملاء و / أو المستثمرين و / أو المجتمع ، مع إنشاء صورة شاملة تمثل شركتك في ضوء إيجابي. اعتمادًا على شركتك ، قد تتضمن واجبات قسم التسويق واحدًا أو أكثر مما يلي:

دور قسم التسويق في المؤسسة

- تحديد وإدارة علامتك التجارية. يتضمن ذلك تحديد من أنت وماذا تمثل وماذا تقول عن نفسك وماذا تفعل وكيف تتصرف شركتك. وهذا بدوره يحدد التجربة التي تريد أن يحصل عليها عملاؤك وشركاؤك عندما يتفاعلون معك. إجراء إدارة حملة للمبادرات التسويقية. يحدد التسويق بشكل استباقي المنتجات والخدمات للتركيز عليها على مدار دورة المبيعات الخاصة بك ، ثم ينتج المواد والاتصالات التي تنشر الكلمة.
- إنتاج مواد تسويقية وترويجية. يجب أن ينشئ قسم التسويق المواد التي تصف وتروج لمنتجاتك و / أو خدماتك الأساسية. يجب أن يتم تحديثها باستمرار مع تطور هذه المنتجات والخدمات.
- إنشاء محتوى يوفر تحسين محرك البحث لموقعك على الويب. غالبًا ما يكون موقع الويب الخاص بك هو المكان الأول (وربما الوحيد) الذي يذهب إليه الأشخاص للحصول على معلومات عنك. سيكون قسم التسويق مسؤولاً عن تحديث محتوى الويب ، بينما يعمل أيضًا على ضمان ظهور موقعك بسرعة عندما يبحث شخص ما عن نوع عملك.
- مراقبة وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي. يجب أن يساهم التسويق في صفحات الوسائط الاجتماعية الخاصة بك وإدارتها وصيانتها. يجب أن يدير أيضًا الحسابات ويراقب بعناية ما يتم نشره عنك عبر الإنترنت.

دور قسم التسويق في المؤسسة

- إنتاج الاتصالات الداخلية: يحتاج موظفوك إلى فهم شركتك وقيمها وأهدافها وأولوياتها. غالبًا ما يكون التسويق مسؤولاً عن اتصالات الموظفين من خلال رسالة إخبارية و / أو شبكة داخلية.
- العمل كحلقة وصل إعلامية: عندما يتم الاستشهاد بشركتك في وسائل الإعلام ، غالبًا ما يعمل أحد أعضاء قسم التسويق كمتحدث باسم شركتك ، أو يوجه المديرين التنفيذيين في كيفية الرد على الاستفسارات الإعلامية.
- إجراء أبحاث العملاء والسوق: يساعدك البحث في تحديد الأسواق والفرص المستهدفة ويساعدك على فهم كيفية فهم منتجاتك وخدماتك.
- الإشراف على البائعين والوكالات الخارجية: عادة ما يكون التسويق مسؤولاً عن اختيار وإدارة الوكالات والموردين الذين ينتجون مواد تسويقية و / أو يقدمون الدعم التسويقي.
- قد تشمل هذه الوكالات الإعلانية ، وبائعي المطبوعات ، ووكالات العلاقات العامة أو المتخصصين ، وموفري الويب ، وما إلى ذلك.

ثانيا-الأشكال الحديثة للتسويق

- التسويق الإلكتروني
- التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- التسويق الوردي.
- مربع التسويق الذهبي (IPSL) .
- التسويق العكسي De-Marketing.
- التسويق الاجتماعي.
- التسويق السياسي.
- التسويق الداخلي.
- التسويق الشبكي
- التسويق الهرمي

التسويق الإلكتروني

● يستخدم التسويق الرقمي القنوات الرقمية لبيع منتج أو الترويج لعلامة تجارية للمستهلكين. يقوم على تطوير استخدام الإنترنت والأشياء المتصلة. تعد مواقع الويب والشبكات الاجتماعية ومواقع الجوال وتطبيقات الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية ونظام تحديد المواقع والبودكاست ومقاطع الفيديو عبر الإنترنت في قلب التسويق الرقمي. الهدف من التسويق الرقمي هو زيادة الزيارات إلى الموقع ، وتحويل هذه الزيارات إلى عمليات شراء وبناء ولاء العملاء من خلال إقامة علاقة منتظمة معه.

مزايا التسويق الإلكتروني

- يسمح التسويق الرقمي بالتفاعل المباشر مع العميل؛ تساعدك المعلومات التي تم الحصول عليها عن المستهلكين على تكييف العرض واقتراح منتج أو خدمة شخصية تتوافق مع احتياجاتهم؛
- يعزز التسويق الرقمي ولاء العملاء ورضاهم من خلال علاقة دائمة وجودة؛
- كما يسمح لك بتوفير التكاليف والميزانيات: إن تكلفة إنشاء موقع ويب أقل من تكلفة إنشاء متجر فعلي؛
- يخلق التسويق الرقمي توافراً لعملك على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع؛
- يتم تسهيل الانفتاح الدولي؛
- يؤدي اكتساب الرؤية إلى تحسين صورة علامتك التجارية ويسمح لك بالوصول إلى جمهور أوسع؛
- يوفر التسويق الرقمي العديد من التسهيلات والإمكانيات (للشركة، ولكن أيضاً للموظفين بفضل العمل عن بُعد)؛
- أصبحت النتائج المتعلقة بأداء عمرك أكثر دقة من ذي قبل بفضل تحليل مؤشرات الأداء الرئيسية؛
- يتيح التسويق الرقمي أيضاً إمكانية استهداف عملاء جدد واكتشاف العملاء المتوقعين وبالتالي تمييز نفسك عن المنافسة بفضل استراتيجية مصممة خصيصاً.

التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

هو استخدام وسائل ومواقع الاعلام الاجتماعي مثل الفيسبوك وتويتر ويوتيوب ولينكدان للتسويق لخدمتك او سلعتك، و أي نوع من الانشطة التجارية في مجال عملك وذلك للوصول لأهداف تسويقية تجارية يتم تحديدها بعناية مثل:

1- الوصول لشريحة جديدة من العملاء وتوسيع دائرة عملائك

2- امكانية التواصل المباشر معهم

3- التسويق لعلامتك التجارية Branding

4 -زيادة عدد زوار موقع الويب الخاص بشركتك

- وللوصول لهذه الاهداف يجب وضع استراتيجية تسويق قائمة على عدة نقاط اساسية مثل :

1- اعداد خطة تسويقية شاملة وناجحة لمجال عملك وتحليل وضع السوق الذي تستهدفه شركتك

حيث استطاعت الكثير من الشركات المحدودة ان تنافس بشكل افضل مع شركات كبيرة وذلك عن طريق

- وضع خطه تسويقية واضحة ومحددة الاهداف للتسويق على شبكات التواصل الاجتماعي

- وضع استراتيجية تسويقية محددة بمدة زمنية

- دراسة سلوك عملائك المستهدفين جيدا ومعرفة الشبكة الاجتماعية التي تستطيع ايجادهم بها بشكل

مستمر

- دراسة منافسك جيدا ومعرفة مدى شعبيتهم على شبكات التواصل الاجتماعي.

التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

2- تقديم دراسة احصائية دقيقة عن طبيعة السوق وسلوك المستخدمين

3- التسويق من خلال شبكات التواصل الاجتماعي مثل

- الفيسبوك

- تويتر

- يوتيوب

- جوجل بلس

- لينكدان

- انستجرام

4- التسويق من خلال الاعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي

5- التسويق عن طريق رسائل البريد الإلكتروني E-mail Marketing

تستطيع تحقيق كل هذه الاهداف التسويقية باقل تكلفة ممكنة

المرجع:

التسويق الوردي

● مقال للدكتور/ أسامة أحمد - بمجلة الأحساء - عدد مايو/يونيه

تتفق كثير من الأذواق والثقافات باختلاف الشعوب والمناطق الجغرافية على أن اللون الوردي يرمز للمرأة وهو ما كان السبب وراء ظهور المفهوم الحديث موضوع المقال "التسويق الوردي" "Pink-Marketing" للتعبير عن التسويق النسائي ولعلنا من خلال هذا المقال نلقي الضوء على أهم جوانب الموضوع والتي منها ما يلي:

1. تعريف مفهوم التسويق الوردي (النسائي).
 2. احتياج المجتمعات العربية للتسويق النسائي.
 3. أهم الفروق الجنسية بين العملاء.
 4. أهم الفروق الجنسية بين المسوقين؟
 5. التسويق النسائي غير الأخلاقي.
 6. تجارب ناجحة للتسويق النسائي.
- وفيما يلي التعرض تفصيلاً للجوانب المشار إليها:

تعريف مفهوم التسويق الوردي (النسائي)

يقتصر البعض مصطلح التسويق النسائي على فرق البيع النسائية التي تتكون بداخل الشركات للعناية بالعملاء من السيدات ويعرفها البعض بأنها (كيف تسوق إلى النساء) How to market to women? والأصح أن التسويق النسائي هو (تلك الجهود التسويقية المنفذة بمعرفة المرأة أو المستهدفة للعملاء من النساء) أو بتعريف آخر (التسويق من أو إلى النساء) حيث أن هناك العديد من الفروق الجنسية في كثير من الجوانب على مستوى موظفي منظمات الأعمال أو على مستوى العملاء.

وعلى أبناء أمتنا إدراك أن الاهتمام بالتسويق النسائي يكون في إطار احترام المرأة والحفاظ على خصوصياتها التي كُرمت بها من خلال الشريعة الإسلامية كما أن التسويق النسائي المنضبط لن يؤدي لامتهان المرأة أو سفورها أو خروجها من غير ضوابط إسلامية بل على العكس تماماً حيث يحارب التسويق النسائي التعامل مع المرأة كوسيلة رخيصة للجذب التسويقي عبر بعض الإعلانات غير الأخلاقية أو غيرها من الوسائل غير الشرعية.

احتياج المجتمعات العربية إلى التسويق النسائي

إن المجتمعات العربية هي الأكثر احتياجاً لتعلم التسويق النسائي لما توليه الثقافة الإسلامية من اهتمام واحترام كبيرين للمرأة والتي تقوم بالعديد من الأدوار الاستراتيجية في المجتمع فهي الأم والأخت والابنة والزوجة والمعلمة والطبيبة والمستثمرة والكثير من الأدوار الهامة الأخرى. كما أن هناك ضرورة إلى تغيير الثقافة الخاصة بالنظر إلى دور المرأة وحقوقها وواجباتها وليس كما يقول البعض (أن المرأة لا تخرج من بيتها إلا لبيت الزوجية أو إلى القبر) وبالتالي تبع هذه الثقافة تبعات كثيرة منها ما يتعلق بحقوق المرأة في التعليم أو التجارة أو الاستثمار وغير ذلك مع العلم بأنه يظهر وبوضوح دور المرأة في التاريخ الإسلامي وسيرة رسول الله ﷺ في كل مجالات الحياة تقريباً ابتداءً من أدوارها الاجتماعية الأساسية ومروراً بالتجارة والاستثمار ووصولاً للمشاركة في بعض المعارك والغزوات بالخدمات الطبية بل وأحياناً بالقتال إذا لزم الأمر.

وليس معنى ما تقدم أننا ننادي بالمساواة الكاملة بين الرجل والمرأة كما لا يعني المطالبة بخروج المرأة بغير ضوابط إسلامية وإنما على العكس تماماً أننا ننادي بالرجوع إلى الشريعة الصحيحة فيما يخص حقوق وواجبات المرأة دون إفراط أو تفريط ومن بينها حقها في المشاركة في برامج التسويق النسائي كمسوقة أو الاهتمام بتلبية رغباتها من بين العملاء في السوق.

النجاح من خلال التسويق الوردي

فازت العديد من المنظمات بالاستخدام المتميز لدور المرأة في نجاح النشاط التسويقي لتلك المنظمات ، كما أنه ليس بالضروري أن يكون التسويق النسائي من خلال مسوقات من النساء لأنه قد تقوم المنظمة بتسويق نسائي ناجح تراعي فيه متطلبات العملاء من النساء من خلال مسوقين من الرجال وهو الشق الرئيس الثاني للتسويق النسائي كما سبقت الإشارة لذلك بأكثر من موضع بهذا المقال. على المحاور التالية:

- تميز المرأة في بعض المجالات التسويقية بنقاط قوة متعددة منها الصبر في التعامل مع العملاء ، التناسب الأفضل في التعامل مع العملاء من النساء ، انخفاض المتوسط العام للأجور ، وغير ذلك من المزايا الأخرى.

التسويق المستهدف للعملاء من النساء بما يتناسب مع أذواقهن وخصائصهن حتى ولو تم من خلال مسوقين من الرجال لأن النجاح في هذه الحالة يكون لإدراك قيمة التفرقة بين كل من المرأة والرجل على مستوى العملاء.

مربع التسويق الذهبي (IPSL)

● نطلق عليه اسم «المربع الذهبي في التسويق»، أو ما يمكن أن نرمر إليه بمربع IP SL. وهذه الحروف الإنجليزية الأربعة ترمز لأهم أربعة كلمات يعتمد عليها المسوق الناجح في الدخول إلى عقل العميل والتعامل معه في منظومة التسويق الحديث. وهذه الكلمات هي: الصورة الذهنية (Image I)، تثبيت الصورة الذهنية أو ما يسميه البعض «التموضع» (Positioning P)، الرضا (Satisfaction S)، الولاء (Loyalty L). وفيما يلي تناول كل من المحاور الأربعة للمربع الذهبي بالتسويق «مربع IP SL الذهبي».

حتمية علاقة الصورة الذهنية بالتسويق:

قد يستوقف البعض عبارة الجمهور المستهدف من بين أهداف المسوقين. إن التسويق الحديث لا يكتفي فقط بالعملاء الحاليين أو المرتقبين وإنما يمتد ليشمل كل المتعاملين مع المنشأة حتى المنافسين. فالتسويق الحديث يستهدف موظفي المؤسسة ذاتهم بما يطلق عليه التسويق الداخلي. كما يستهدف العملاء المرتقبين الذين قد يحققون دعاية إيجابيه للمنشأة إذا لم تتمكن المنشأة في أن يكونوا عملاء لها، بل وتستهدف المنافسين الذي قد يكونون شركاء المستقبل ولتجنب أضرار المنافسة الحادة التي لا حاجة لها وسط التحديات الأصلية بالأسواق.

وفي دراسة عن مدى شعبية السيارات اليابانية، تبين أن تلك الشعبية تمثل عنصراً إيجابياً قوياً بمجال المنافسة الدولية من خلال قبول العملاء لأسعار أعلى من المنافسين مقابل تلك الثقة والصورة الذهنية الإيجابية عن السيارات اليابانية والمنتج الياباني عمومًا. وفي دراسة تبين أن الألفة والصورة الذهنية عن المنتج هي التي تلعب دور الوسيط بين كل من الصورة الذهنية عن بلد المنشأ وعن العلامة التجارية، في ظل نظرية الصورة المجزأة وغير الكلية. بينما أثبتت دراسات أخرى وجود تأثير للصورة الذهنية عن بلد المنشأ على تقييم الزبائن للمنتجات المستوردة، بالإضافة للعلاقة بتقييم المنتجات.

التسويق العكسي De-Marketing

مقال منشور للدكتور/ أسامة أحمد، مجلة الأحساء - العدد 85 - ديسمبر 2008

هل التسويق يعتمد فقط علي سياسية (افعل) التي توجه بصورة مباشرة أو غير مباشرة من المسوق إلي جمهوره المستهدف؟ والإجابة علي هذا السؤال هي (لا) لان التسويق العكسي أو ما يسمي "التسويق المضاد" أو "التسويق السلبي" هو ذلك النشاط التسويقي المعتمد علي السياسة الأخرى البديلة (لا تفعل). ويعرف بأنه "تلك الجهود التسويقية التي تدعو الغير للتخلي وعدم الفعل" يحتاج المسوق إلي الدراية الكافية بالتسويق العكسي كضرورة حتمية في حالات كثيرة من أهمها ما يلي:

- الاحتياط ضد أصحاب المنافسة غير الشريفة الذين يستخدمون التسويق العكسي لصرف العملاء عن المنافسين الآخرين.
- التوعية العلمية النزيمية التي تكشف الحقائق السلبية ضد المنتجات المنافسة بالطرق غير المباشرة معتمدة علي الصدق وعدم التجريح.

التسويق العكسي De-Marketing

- التحذير والنهي ضد بعض المنتجات الضارة كالخمور والتدخين ضمن برامج تسويق المفاهيم الاجتماعية.
- عندما تكون إمكانيات المنظمة في توفير المنتجات أقل من الطلب عليها في السوق فقد يكون من المفيد أحيانا أن نسوق ضد بعض منتجاتنا غير المتوفرة وبدون الإساءة إليها بأن يتم ذلك من خلال الاعتماد علي مبررات منطقية مثلما يحدث في تسويق الملابس وما يسمى بالمووضة (Fashion) في كل موسم.

إن خطوة التسويق العكسي لا تتمثل في الحالات المشار إليها فقط وإنما خطورتها تكون حينما تزاوله المنظمة وهي "لا تدري" ولكن كيف يكون هذا؟ فهذا النمط يحدث حينما يكون الموظف الذي يحمل مشاعر سلبية ضد المنظمة التي يعمل بها هو القائم بالتسويق العكسي دون أن يدري كما سيتضح ذلك بتفصيل أكثر في الفقرة التالية الخاصة بالتسويق الداخلي. وعلى المسوق إدراك أن: (التسويق يتضمن: افعل ولا تفعل).

التسويق الاجتماعي

- مصطلح التسويق الاجتماعي Social Marketing ينطوي على استخدام مبادئ ومهارات علم التسويق وكذلك كل أساليب الإبداع والإبهار الإعلامي لترويج أفكار أو قيم مجتمعية أو سلوكيات مفيدة للمجتمع.
- وقد بدأ الأخذ بالتسويق الاجتماعي كعلم في عام 1970 حيث قدم كلا من (فيليب كوتلر Philip Kotler ، وجيرالد زلتمان Gerald Zaltman) فكرة أن مبادئ التسويق التي تستخدم في تسويق المنتجات العادية للمستهلكين يمكن استخدامها في تسويق الأفكار والاتجاهات والسلوك • وقد استخدم هذا الأسلوب في عدة مجالات مثل حملات تسويق وسائل تنظيم الأسرة ، حملات الإدمان وأمراض القلب ، التبرع بالدم والأعضاء.
- التسويق الاجتماعي هو نهج يستخدم لتطوير الأنشطة التي تهدف إلى تغيير أو الحفاظ على سلوك الناس لصالح الأفراد والمجتمع ككل. من خلال الجمع بين الأفكار من التسويق التجاري والعلوم الاجتماعية ، يعد التسويق الاجتماعي أداة مثبتة للتأثير على السلوك بطريقة مستدامة وفعالة من حيث التكلفة.
- يساعد التسويق الاجتماعي المؤسسة في تحديد ما يلي: الفئة المستهدفة، السلوك المستهدف، كيفية الاستهداف، وكيفية قياس الأثر.

التسويق السياسي

ظهر التسويق السياسي كفن للاقناع مع ظهور فلاسفة اليونان خاصة الفيلسوف أرسطو، كما أنه تم تطويره في عصر النهضة مع ظهور الأفكار الخاصة بالفلسفة السياسية لنيكولا ميكافيلي – **Niccole Machiavelli** في القرن السادس عشر.

ويرجع التطور التاريخي لأدوات التسويق في أوائل القرن العشرين في بريطانيا. وبالرغم من ذلك إلا أن أول من استخدم وطور أدوات التسويق لاستخدامها في التسويق السياسي كان في الولايات المتحدة الأمريكية ثم لحقت بها بريطانيا. يقول ماريك – **Maarek** أن تاريخ الاتصال السياسي تزامن مع ظهور وسائل الإعلام المرئية (التلفاز)، وكان الرئيس أيزنهاور – **Eisenhower** هو المرشح السياسي الأول في الولايات المتحدة الذي استفاد من تكنولوجيا الاتصال السياسي كوسيلة للاقناع. ووصف شامة – **Shama** أن أوائل عام 1960 كانت الحملات الانتخابية ما هي إلا مجرد ترويج للمرشحين، ولكن تطورت في الولايات المتحدة مع حملات الرئيس ريجان – **Reagan** في عام 1980 والتي اعتمدت على التسويق بمعناه الشامل (كما تتبعها الشركات التجارية).

التسويق السياسي

ثم انتقل استخدام التسويق السياسي من الولايات المتحدة إلى بريطانيا بعد استخدام مارجريت تاتشر – **Margaret Thatcher** زعيمة حزب المحافظين – للتسويق السياسي لحملتها الانتخابية لعام 1987، والذي ينظر إليه باعتباره تغيير في طريقة الانتخابات البريطانية. في حين أن المحافظين كانوا يستخدمون سابقاً في حملاتهم الانتخابية وكالات الأنباء ساتشي ساتشي (**Advertising Agents Saatchi and Saatchi**)، وفي عام 1980 استخدمت استراتيجيات التسويق لتحديد السياسات غير قابلة للاستمرار. وفي رأي اسكمل – **Scammel** أن عام 1987... كانت البيانات الرسمية والاستراتيجية للانتخابات هي صلب تحليل دراسات التسويق في بريطانيا". ومن هنا قاد المحافظون استخدام التسويق لعرض أفكارهم عن طريق دراسة "وضع السوق الانتخابي"، وتابع حزب العمال أثناء قيادة نيل كينوك – **Neil Kinnock**، حيث أصبح التسويق السياسي كمصطلح جزء من التفكير التنظيمي لحزب العمال، ويتوازي هذا التوصيف للتسويق كمجموعة من الممارسات (الأدوات) التي تستخدمها النخب السياسية بواسطة الدراسات الأكاديمية التي وضعت التأسيس النظري للتسويق السياسي.

المرجع:

<http://political-encyclopedia.org/2017/06/23>

التسويق الداخلي

مقال منشور للدكتور/ أسامة أحمد - مجلة الأحساء - العدد 85 - ديسمبر 2008

● تبدأ المنظمات الناجحة خططها التسويقية بموظفيها وليس بالعملاء وهو ما يسمي بالتسويق الداخلي. وليس المقصود بالتسويق الداخلي ما يكون عكس التسويق الخارجي أو الدولي كما لا يُقصد به كذلك بيع المنتجات للموظفين بالمنظمة وإنما يقصد بالتسويق الداخلي: "تلك الجهود لإيجاد قيمة لموظفي المنشأة ومن ثم الاتصال بهم وتوصيلها لهم لتحقيق أكبر قدر ممكن من أهدافهم وأهداف المنشأة" لأنهم يعتبرون من أهم أصحاب المصالح المتعاملين مع المنظمة Stakeholders والمستهدفين بالنشاط التسويقي.

قد يتعجب المحللون في تفسير سبب تخصيص الشركات العالمية المتميزة لمبالغ كبيرة لتقليص الفجوة بينها وبين موظفيها وتوحيد الرسالة التسويقية لكل منهما حتى لا يتحول الموظف إلى مسوق سلبي ضد الشركة لأنه كما تقول الحكمة المعروفة "فاقد الشيء لا يعطيه" في الوقت الذي لو كانت مشاعره ايجابية تجاه المنظمة لقام بالتسويق إليها بقصد وبدون قصد حتى ولو لم يكن من فريق التسويق بالشركة.

التسويق الداخلي (تابع)

● المسوق المحترف والناجح حينما يقوم بتقييم الأداء التسويقي لمنظمة خدمية أو إنتاجية أو تجارية سواء كانت تهدف إلى الربح المادي أو لا وسواء كانت حكومية أو خاصة عليه أن يبدأ بتقييم موقف المنظمة من التسويق الداخلي كخطوة أولى أساسية وخاصة في المنظمات الكبرى ذات أحجام العمالة الكبيرة.

بالتأكيد تختلف الأهمية النسبية للحاجة إلى تسويق المنظمة إلى موظفيها بحسب دور كل منهم وعلاقتهم التنظيمية بالعملاء حيث تزيد عند موظفي المكاتب الأمامية **Front office** المتعاملين مع الجمهور عن باقي موظفي الأعمال الأخرى الخلفية **Back office** . فهل الموظف الحكومي غير المقتنع بعمله سيمثل واجهة طيبة أمام المواطنين؟ وهل أدرك القادة السياسيون تأثير دور التسويق الداخلي علي نجاح تسويقهم السياسي **Political Marketing** ؟ ولعل الكثير من قادة المنظمات العملاقة لهم سؤال يحيرهم وهو: لماذا لم يحققوا أهدافهم التسويقية والترويجية بالرغم من أن خططهم التسويقية تبدو علي ما يرام؟ والإجابة علي هذا السؤال تكون بسؤال آخر هو: (هل راجعتم التسويق الداخلي لديكم؟).

التسويق الإلكتروني

● يعتبر التسويق الإلكتروني من فروع التسويق العامة، ويُطلق عليه أيضاً اسم (التسويق الرقمي)، أو (التسويق عبر الشبكة)، وهو عبارة عن الاستراتيجية التي تُستخدم في تنظيم طرق تكنولوجيا الاتصالات الحديثة، وذلك من خلال تحويل السوق الافتراضية إلى واقع ملموس، ويُعد التسويق الإلكتروني جزءاً مهماً من الاستراتيجية التسويقية الشاملة الحديثة، إذ يُعتبر نوعاً مهماً من أنواع أساليب التسويق الذي يسعى إلى تحقيق أهدافه عبر الإنترنت، كما يُوصف أيضاً بأنه عملية تطبيق المبادئ العامة لعلم التسويق عن طريق استعمال الوسائط الإلكترونية، وعلى وجه الخصوص استعمال شبكة الإنترنت.

مزايا التسويق الإلكتروني

- إمكانية تطوير علاقة مع الزبائن بشكل كبير، حيث يتوفر التفاعل المستمر، وعلى الرغم من ذلك فإنّ بعض الزبائن يُقاومون ذلك، ويعدونه تطفلاً وسلباً للخصوصية، إلا أنّ استعمال تقنيات التبليغ الطوعي يزداد قبولاً بين الأشخاص، وعلى وجه الخصوص بين أولئك الذين يترددون على المواقع التجارية.
- استعمال التسويق الإلكتروني من أجل كسب العملاء لتحقيق فائدة كبيرة كي يتم البيع على موقع ما وكسب ولاء العملاء. سهولة الحصول على أية معلومة مُتعلقة بالمنتج، وإمكانية الحصول على السلعة المطلوبة في مدة قصيرة، وتجاوز الحدود بغض النظر عن مكان وجود السلعة مما يُؤدي إلى دخول السلعة إلى العالمية ورواجها بطريقة سريعة. فتح المجال أمام الجميع للتسويق الإلكتروني، وعدم حصر ذلك على الشركات الضخمة المعروفة، إنّما مُشاركة الفرد العادي أو الشركة الصغيرة بالتسويق بسهولة.
- قلة التكلفة وسهولة التنفيذ بالقياس مع التسويق التقليدي.
- إمكانية طلب السلعة بطريقة مباشرة من خلال إرسال طلب عبر الموقع الإلكتروني المُتعلق بالشركة، أما التسويق التقليدي فلا يمكن طلب السلعة بصورة مُباشرة من خلال العملاء.
- سهولة عرض كافة السلع وخدمات الشركة عن طريق الموقع الإلكتروني، ويصعب حدوث ذلك في التسويق التقليدي بسبب الحاجة إلى مكان واسع لعرضها.

التسويق الهرمي

I. نشأة وظهور التسويق الهرمي : (احمد سمير قرني، 2011، ص ص 11-06)

لقد ظهرت البذور الاولى للتسويق الهرمي في الولايات المتحدة جنوبي بوسطن ، عام 1920 و ذلك على يد مهاجر ايطالي اسمه (تشارلز بونزي) (Charles Ponzi) ، حيث وعد من ينظم اليه من افراد المجتمع الامريكي بان يمنحهم اربحا مقدارها 50% ، و ذلك خلال مدة تتراوح خلال 45 يوما او فائدة ربح بنسبة 100% خلال 90 يوما و قد برر هذه النسبة العالية من الربح بانه يربح فعليا ارباحا تقدر ب 400% و ذلك من خلال المتاجرة بالقسائم البريدية .

و قد أنشأت هذه القسائم بموجب المعاهدة البريدية الشاملة لتمكين الشخص في بلد معين من ان يدفع مقدما قيمة اجور البريد المسترجعة مرة واحدة و بموجب رسالة ترسل من دولة الى اخرى و بسبب الحرب العالمية الاولى حصل تقلب في اسعار العملة و سبب ذلك فرقا بين كلفة الشراء في الدول المختلفة ، فاستغل بونزي هذه الفروق ليكسب بضع سنتات من كل كوبون ، على الرغم من صحة هذا التوجه الا ان بونزي يعلم تمام العلم ان هذا النظام لن ينجح في التطبيق الفعلي بسبب قيود الاستيراد و حتى لو كتب له النجاح اول الامر فلن يستطيع ان يغطي تلك الارباح الهائلة التي وعد بها المستثمرين بها .

التسويق الهرمي

و لقد بادر بونزي بدفع 50% من الارباح للمستثمرين الاوائل ، مما اضفى عليه قدرا كبيرا من المصدقية دفعت الناس الى التهافت على الاشتراك معه من شتى انحاء المعمورة و في الوقت الذي كانت اعداد المساهمين منه تتضاعف ، قام بونزي بإيقاف شراء الكوبونات البريدية و اتجه الى بناء مصالح خاصة له فانكشف رصيده المالي امام البنوك التي كان يتعامل معها ،مما حدى بها الى ايقاف صرف شيكات الارباح التي يقوم بالتوقيع عليها ، فترتب عليه ديون مقدارها 6 مليون دولار امريكي و هذا مبلغ ضخم وقتذاك و من ثم تم القبض عليه ووجهت له تهمة التغرير و الاحتيال و حكم عليه بالسجن لمدة 10 سنوات .

يتضح لنا من ذلك ان نظام بونزي نظام هرمي غير قانوني ، لا توجد فيه سلعة حقيقية ، يتم فيه دفع نسبة من اموال المشاركين الجدد كجزء من ارباح المشاركين القدامى ،ويسقط هذا النظام عندما يتوقف هذا الهرم عن النمو و التكاثر ، فيظهر مستحقين للأرباح دون تولد ارباح جديدة .

كانت هذه هي الصورة الاقدم و الاشهر للتسويق الهرمي ، ثم توالى بعدها القصص المثيرة و الصور المتنوعة و الاشكال المتعددة لأهرامات الوهم كلما كانت القوانين الغربية تتجه الى تضيق الخناق على هذه المعاملة ، كان ارباب الحيل و الخداع ممن يقفون وراءها يبتدعون حيلة جديدة لتجاوز تلك القوانين و استغلال ثغراتها .

التسويق الهرمي

ومن امثلة الشركات التي عرفت في الغرب نجد :

❖ نادي الهدايا : وهي صورة من صور الاحتيال الهرمي لها الوان واشكال متعددة منها منظمة هدايا تعطي بحرية ، حيث تدعي هذه المنظمة انها جماعة انسانية من فاعلي الخير الاثرياء الذين يعطون كميات كبيرة من الاموال غير الخاضعة للضريبة باسم الرب ، بشرط رعاية ثلاثة اشخاص فيعطى المشترك مبلغا من المال غير الخاضع الضرائب في حساب سري في الخارج يدر له فائدة سنوية . السؤال الذي يطرح نفسه هنا هو لماذا لجأت اهرامات الوهم الى الهدايا ؟ و الجواب لان المال الذي تتداوله هذه الانظمة يسمى هدية و الهدايا غير خاضعة للضرائب طالما انها اقل من 10000 دولار و هذا تحايل على القانون لا يتوقع الحصول من ورائها على مقابل ،بينما الامر في واقع هذه الانظمة الهرمية مختلف .

التسويق الهرمي

❖ شركة Amway هي واحدة من اكبر منظمات التسويق متعددة الطبقات في العالم و تصل ارباحها السنوية الى عدة بلايين و ذلك من بيع منتجات متنوعة كالصابون و اجهزة تحلية المياه و مساحيق التجميل و منتجات منزلية... الخ كل موزع يحصل على المنتجات من الشخص الذي إستقطبه و تكون بسعر الجملة و المؤسسين للهرم يأخذون البضائع من الشركة مباشرة، و تكون الارباح من فروق الاسعار بين سعر الجملة و سعر التجزئة بالإضافة الى فوائد شهرية تستند على المبلغ الكلي لمنتجات Amway الذي اشتراه العميل . الا ان هذه الشركات بعد ان كثرت مشاكلها هناك و بدأت الملاحقات القضائية تزعجها فأخذت تشق طريقها الى البلاد العربية من خلال بعض من استهوتهم هذه الفكرة و من صور التسويق الهرمي التي اشتهرت في البلاد العربية ظهرت شركة بزناس و شركة كويست نت و شركة هبة الجزيرة و شركة دي اكس ان... الخ.

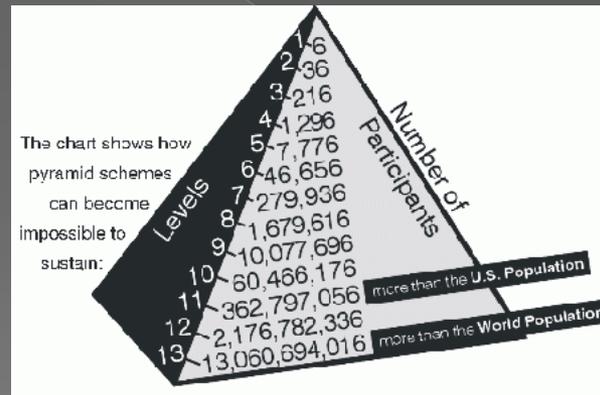
التسويق الهرمي

II. تعريف التسويق الهرمي :

لقد تعددت المسميات و المصطلحات التي تطلق على التسويق الهرمي ، فقد اصطلح البعض على تسميته التسويق الشبكي ، البيع متعدد الطبقات ، المخطط الهرمي ، تسويق المصفوفة ، السمسرة الهرمية و شبهه البعض بكرة الثلج و التسويق بعمولة هرمية ذلك ان العمولة هي محور هذه العملية و طريقة الحصول عليها تكون بشكل هرمي متراكم . و قد عرف التسويق الهرمي بتعريفات متعددة نذكر منها :

1. التسويق الهرمي هو : " ارتباط العائد للمشارك على دخوله في مستوى مرتبط بمستويات اخرى تشكل مجموعها طبقات يزداد كلما كان موقع المشارك اقرب الى المشارك الاول و هكذا ."
اي ان العمولة التي يأخذها المشارك في اي مستوى من مستويات الشبكة تعتمد على المستوى الذي سبقه و على المستويات التي بعده فكلما كان المشارك اقرب الى المستوى الاول كان دخله اكبر و كلما ابتعد عن المستوى الاول ان دخله اقل و هكذا ، و سبب تسميتها بالسمسرة الهرمية جاءت لان المشارك يحصل على عائد نتيجة دلالته اخرين لشراء المنتج و انه لا يحق له الاشتراك الا عن طريق شخص سابق له . (شويش هزاع المحاميد ، 2012، ص 35)
2. النظام الهرمي (تسويق المصفوفة) : هو احتيال استثماري و تسويقي و يكافئ المشاركين ، ليدفعهم لإقناع اشخاص اخرين بالانضمام الى البرنامج . " (احمد سمير قرني ، 2011، ص05)

مخطط توضيحي للنموذج الهرمي للتسويق



التسويق الهرمي (تابع)

● والطريقة الثانية لتحديد مخططات الهرم هو أنك لا تحصل على عائدات مالية إلا إذا كنت قد أدخلت بنجاح عددا من المجندين الجدد في الهرم. في الأساس ، والمخططات الهرمية التركيز على المال الذي يمكن أن يكسب من خلال تجنيد أشخاص جدد في الهرم وتجاهل عموما تسويق وبيع أي منتجات أو خدمات. إن من أهم مميزات التسويق الهرمي هو عدم وجود منتج ذا قيمة، ولذلك يحصل المسوق الهرمي على عمولاته من سعر اشتراك هؤلاء الذين قاموا بالاشتراك من بعدها، وليس من سعر بيع المنتج، لأنه في الأساس لا يوجد أي منتج ليس له أي علاقة بالشبكي و قد تم تحريمه و حظره في معظم الدول الكبرى منها الإمارات و أمريكا

التسويق الشبكي

● المفهوم الكامن وراء شبكة التسويق هو نموذج التوزيع التي يسمح للشركة لبيع منتجاتهم مباشرة للمستهلك. اختيار لاستخدام كلمة نهج الفم (الشبكات) بدلا من الإعلان عن طريق تيارات التقليدي (وسائل الإعلام على سبيل المثال). لذلك بدلا من دفع وسائل الإعلام للدعاية، وتنظم شركات التسويق لمكافأة شبكة الموزعين من خلال اللجنة في مقابل بيع منتجاتها وإيجاد عملاء جدد. لذا فإن التركيز الرئيسي لشبكة شركة التسويق وتوزيع المنتجات. في الواقع، في شركة شبكة التسويق المشروعة، لا يطلب من الموزعين لموزعين جدد من أجل كسب لجنة، فإنها يمكن كسب المال عن طريق بيع بحتة منتج الشركة. على الرغم من الموزعين ان تختار لبيع منتجات الشركة لكسب اللجان، وليس الجميع يريد أن يكون الشخص المبيعات، وبالتالي اختيار لتوظيف المزيد من الموزعين في تنظيمها كوسيلة لبناء قاعدتها الإحالة.

التسويق التقليدي

المستهلك

المصنع

Mangold.arab@gmail.com



200\$

تاجر تجزئة

20%

تاجر جملة

20%

موزع

20%

دعاية و اعلان

20%

20%



100\$

التسويق الشبكي Network Marketing



200\$

160\$

~~تاجر تجزئة~~

~~20%~~

~~تاجر جملة~~

~~20%~~

~~موزع~~

~~20%~~

~~دعاية و اعلان~~

~~20%~~

~~20%~~



100\$

Pion.success@gmail.com

الزبون

المصنع

- وصول المنتج بسعر اقل .
- وصول المنتج بشكل اسرع .

- ضاعف هامش الربح .
- الغى مصاريف الدعاية والاعلان .
- زيادة نسبة المبيعات (لان المنتج يصل للمستهلك بسعر اقل وبالتالي يزداد الطلب) .

20%

40%

مقارنة بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي

المخططات الهرمية	التسويق الشبكي	
لا يحتوي على منتج أو أن يكون المنتج غير ذات قيمة	يحتوي على منتج أو خدمة جادة ومفيدة	1- المنتج
تعتمد في ارباحها على اشتراكات الأعضاء الجدد	تعتمد في ارباحها على بيع المنتج أو الخدمة	2- الأرباح
لا تقدم أي عقود ، او تقدم عقود صورية ليس أكثر	تقدم عقود والتزامات واضحة للمشاركين	3- العقود
لا تقدم أي حق يسمح لك بإعادة أموالك وإلغاء اشتراكك	تقدم فرصة لإلغاء الإشتراك ، وحق إعادة المنتج أو الخدمة	4- حق الإلغاء
ليست لها أوراق رسمية وليست مسجلة	مسجلة بأوراق رسمية ولها سجل قانوني	5- الناحية القانونية

التسويق الشبكي

يهدف هذا النوع من التسويق لإنشاء مجموعة من ولاء العملاء، كما أنه يسمح لك للاستفادة من جهود الآخرين لخلق تيار من الدخل. وهذا النظام يسمى أيضا بنظام البيع المباشر، والذي هو طريقة تسويق بديلة للتسويق التقليدي، حيث يتم الاعتماد على المستهلك نفسه في الترويج لمنتجات الشركة، وذلك مقابل عمولات على حسب نظام واضح.

يتم الترويج والبيع في التسويق الشبكي في أي مكان في العالم، ولا يشترط وجود موقع ثابت للبيع لأي شركة تعتمد على التسويق الشبكي للترويج عن منتجاتها. يعتبر المروجين لمنتجات الشركة ممثلين مستقلين لها، فهم ليس بالموظفين في الشركة نفسها، كما يمكنهم العمل لحساب أكثر من شركة.

شكر و على حسن

الانتباه والترميز

