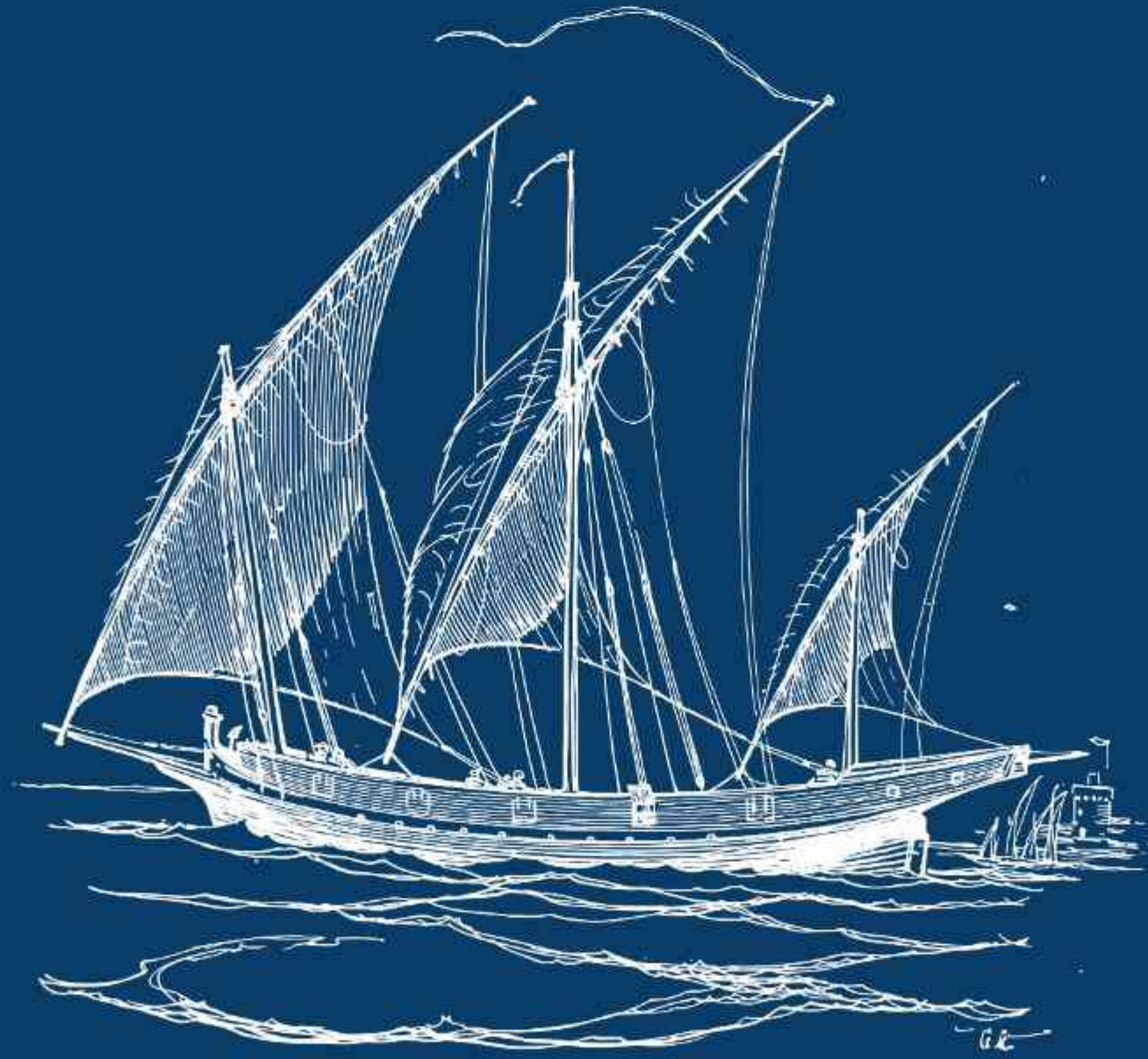


المختصر في فن التسويق



تأليف الدكتور

علي السلامي الهريشي

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

إصدار

جديد عالم التسويق للنشر الإلكتروني

جميع حقوق النشر والملكية الفكرية محفوظة لـ:
جمعية جديد عالم التسويق

NWMA
NEW WORLD MARKETING ASSOCIATION

العنوان:

الظهرة تلبو 6032 قابس- تونس

الهاتف:

+21625314584

الإصدار
الرابع

جزيل الشكر
لمن أسهم في ظهور هذا العمل

مقدمة المختصر

كتاب "المختصر" هو المجلد الأول من موسوعة "البحر العميق في فن التسويق". ويعد مرجعا فكريا قيما يجمع بين التحليل المجمل والمقاربة الفلسفية لمفاهيم التسويق الحديثة، حيث يضم بين دفتيه ثلاثة أجزاء أساسية تعكس رؤى متجددة حول أساسيات التسويق وأخلاقياته وسلوك المستهلك في العصر الرقمي.

في الجزء الأول، نبرز التسويق من زاوية علمية تعتمد على "المنظومة"، وهي منهجية مشهورة تسعى إلى تأصيل التسويق كمجال علمي راسخ، يتجاوز كونه مجرد أداة لتحقيق الأرباح. ويتعمق المؤلف في تحليل المبادئ الأساسية للتسويق، مستعرضا عناصره الجوهرية من منظور فلسفي، مستندا إلى مفاهيم البحث والتدقيق في جوهر العمليات التسويقية.

والجزء الثاني، يمثل رحلة تأملية في أخلاقيات التسويق، حيث يطرح المؤلف جملة من الخواطر التي تعكس إشكالات أخلاقية معاصرة تواجه المسوقين والشركات في عالم يتسم بالمنافسة المحتدمة والاستهلاك المتسارع. ويناقش المؤلف العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وبين استراتيجيات التسويق الحديثة، موضحا إشكالية التضليل الإعلاني، والتلاعب بالرغبات، وتأثير التسويق على القيم الثقافية والاجتماعية. وبأسلوب يجمع بين النظري والتطبيقي، يدعو هذا القسم

القارئ إلى إعادة التفكير في الممارسات التسويقية التقليدية والعصرية من منظور شرعي وإنساني وأخلاقي.

وفي الجزء الثالث، وبعد تجربة فاقت الخمس عشرة سنة في مجال التسويق الرقمي، يأخذنا الكاتب في جولة حول المستهلك الرقمي، مسلطاً الضوء على التحولات الجذرية التي شهدتها سلوك المستهلك في العالم الرقمي. ويناقش كيف أثرت التقنيات الحديثة، مثل الذكاء الاصطناعي ووسائل التواصل الاجتماعي، على عملية اتخاذ القرار الشرائي، حيث أصبح المستهلك أكثر وعياً، ولكنه أيضاً أكثر تعرضاً للاستراتيجيات التسويقية المتطورة... ويركز هذا الجزء على كيفية بناء جسور التواصل بين العلامات التجارية والمستهلك الرقمي، وأهمية تبني استراتيجيات تسويقية شفافة تحترم خصوصية المستخدم وتعزز تجربته الشرائية.

ويتميز "المختصر" بكونه دليلاً يجمع بين الإطار المنهجي، والطرح الأخلاقي، والرؤية المستقبلية للتسويق، مما يجعله مرجعاً لا غنى عنه للباحثين في التسويق والمدرسين وأصحاب القرار... وكذلك لكل من يسعى إلى فهم العلاقة المترابطة بين التسويق والمجتمع في زمن التحولات الإستراتيجية المتسارعة. فبأسلوبنا المختصر والمبسط في آن واحد، نفتح نافذة جديدة لفهم التسويق ليس فقط علماً تجارياً، بل فن يقوم على الإدراك والتحليل والتوازن بين الربح والمسؤولية...

الجزء الأول

شرح منظومة مقدمة التحقيق في فن التسويق

المقدمة

تكاد تكون صورة التسويق مشوشة في العديد من الأذهان، فالمتعارف عليه من عامة الناس أنه البيع أو بالأحرى بيع الكلام لإقناع الحريف بشراء المنتج بغض النظر عن جودته. وما يزيد الأمر سوءاً فهم بعض الشركات للتسويق على أنه فقط أداة لمضاعفة الأرباح ولو كان ذلك على حساب الحريف، إلا أن التسويق في حقيقة الأمر هو شيء أشمل وأرقى من المفهوم الذي ذكرناه آنفاً، ونحن هنا لا نسيئ الظن بمن اقتصر على فهمه من منظور واحد فقط، ولكن نقول إن المرء عدو ما جهل...

ومن هذا المنطلق قررنا صياغة هذا العمل، ولئن اشتهرت المنظومات في علوم شتى مثل "ألفية ابن مالك" في النحو والصرف و"المقدمة الجزرية" في التجويد و"جوهرة التوحيد" في العقائد و"المرشد المعين" لابن عاشر في الفقه خاصة... فإن منظومة في فن التسويق تظل أمراً مبتكراً غير مألوف، وقد صغنا بفضل الله "أرجوزة" أطلقنا عليها اسم "منظومة مقدمة التحقيق في فن التسويق" مكونة من تسعة عشر بيتاً مدارها مبادئ فن التسويق العشرة.

فكل علم أو فن يحتاج طالبه إلى فهم أساسياته لكي يتمكن من الغوص في أعماقه... وهذه المنظومة فرصة لكل من أراد فهم هذا المجال الرائع الذي لا يفتأ يستحدث شيئاً إلا و ينافس به بشيء جديد، فهذا هو حال التسويق من جديد إلى جديد.

فنسأل الله تعالى أن يكون هذا العمل خالصا لوجهه الكريم، وأن يكتب له
القبول في السماء وفي الأرض وأن يكون كل حرف فيه في ميزان حسنات
من أسهم في نجاحه ولو بالدعاء الصالح.



المبادئ العشرة للفنون

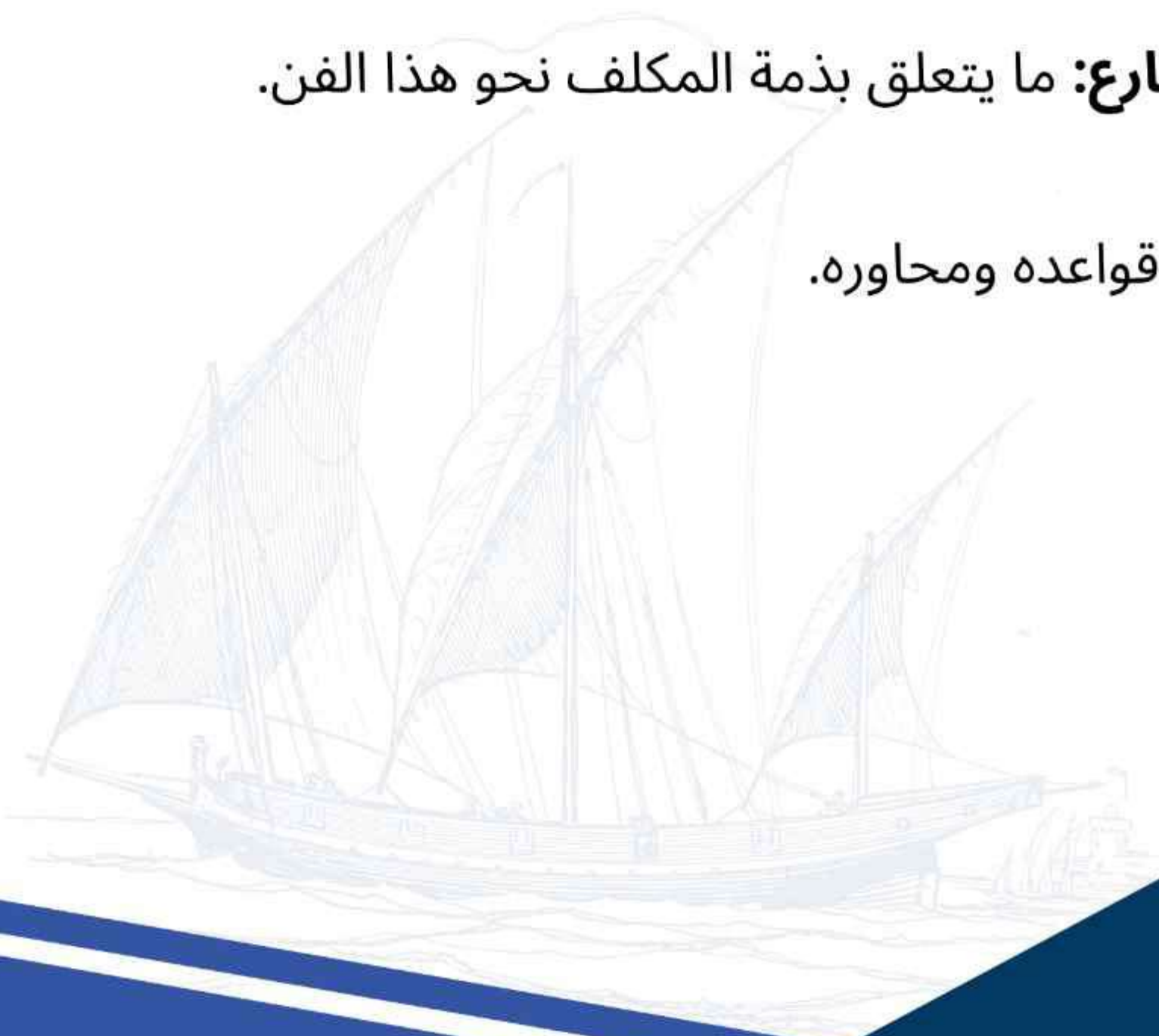
إن مبادي كل فن عشره
وفضله ونسبة والواضع
مسائل والبعض بالبعض اكتفى
الحد و الموضوع ثم الثمره
والاسم الاستمداد حكم الشارع
ومن درى الجميع حاز الشرفا

في أبحر الأرجاز بحر يسهل
مستفعلن مستفعلن مستفعلن



المبادئ العشرة

- **الحد:** هو التعريف بماهية هذا الفن أو العلم.
- **الموضوع:** فيم يتكلم هذا الفن؟
- **الثمرة:** ماذا سنجني من تعلم هذا الفن؟
- **الفضل:** منزلة هذا الفن و مكانته.
- **النسبة:** إلام ينسب هذا الفن هل هو أصل أم فرع؟
- **الواضع:** المراد به أول من أسس هذا الفن بالتدوين والتأصيل وجمع شتات ما قيل فيه.
- **الاسم:** المراد به الألقاب التي وضعها أهل هذا الفن للدلالة عليه.
- **الاستمداد:** المصادر التي يستقى منها هذا الفن ومضان الاستقراء التي يبحث فيها عن دقائقه و أبعاضه.
- **حكم الشارع:** ما يتعلق بذمة المكلف نحو هذا الفن.
- **مسائله:** قواعده ومحاوره.



مبادئ التسويق

- **حد التسويق:**
 - ◀ **لغة:** أصل كلمة "التسويق" فعل "سوّق"...
 - ◀ **اصطلاحاً:** هو مجموعة الإجراءات أو الوسائل التي تسهل التقاء العرض بالطلب.
- **موضوعه:** فهم حاجات الحريف و إشباعها.
- **ثمرته:** معرفة سلوك المستهلك بطرائق علمية وعملية مبنية على نتائج وثيقة لضمان نجاح الحملة التسويقية.
- **فضله:** تسهيل وصول المنتج المناسب إلى الحريف المناسب وتحقيق أرباح مشتركة.
- **نسبته إلى ما عداه من العلوم:** هو فرع من علم التصرف المنضوي تحت علم الاقتصاد.
- **واضعه:** اختلف العلماء في هذا المجال في واضع هذا الفن، لكن يعد "فيليب كوتلر" من أبرز المعاصرين الذين نظروا في مجال التسويق.
- **اسمه:** فن التسويق، علم التسويق، التسويق.
- **استمداده:** من علم الاجتماع بالأساس وعلوم أخرى.
- **حكم الشارع فيه:** فرض كفاية.
- **مسائله:** قضاياها الباحثة عن أربعة عناصر رئيسة: المنتج والسعر والتوزيع والترويج.

منظومة مقدمة التحقيق في فن التسويق

"الأرجوزة"

- 1 يقول المٌهتدي بنور القرّيشي علي السّلامي الزّيتوني الهريشي
 - 2 يا طالباً مالا وفيراً فاتحاً
 - 3 مبني على أخلاقياتٍ شامله
 - 4 نهج الحبيبٍ لازمٌ في مالنا
 - 5 علمٌ مهاراتٌ وتدريبٌ لنا
 - 6 حدٌ لتسويقٍ كفنٌ قد نما
 - 7 وسائلٌ في عصرٍ حاسوبٍ رُغبٌ
 - 8 موضوعه فهمٌ وإشباعٌ لفي
 - 9 معرفةٌ عن علمٍ وعملٍ
 - 10 ثمرةٌ لحملةٍ ناجحةٍ
 - 11 فضله تسهيلٌ لدى مستهلكٍ
 - 12 فرعٌ من علمٍ التّصرفِ إذن
 - 13 واضعه أسّتاذا مجتهدٌ
 - 14 علمٌ وفنٌ ذاك اسمٌ يصرفُ
 - 15 مدده سلووكٌ مستهلكٍ
 - 16 علمٌ كونيّ فرضٌ كفايه
 - 17 منتوجٌ تسعيرٌ توزيعٌ
 - 18 فهذه مقدّمهٌ للتّحقيقِ
 - 19 أبياتها طاءٌ وياءٌ في العددِ
- علي السّلامي الزّيتوني الهريشي
ينجو بتسويقٍ مفيدٍ راجحاً
تسمو بأعمالٍ حلالٍ راقية
فاقبل كلامي وارقب في حالنا
نصنع نجاحاً باهراً في أمرنا
إدارةً لبيعٍ إلى حريفٍ سما
مجموعةً في ملتقى عرضٍ طلب
حاجةً من منتوجٍ أو خدمةٍ تفي
بطرقٍ ذي نتائجٍ و أمـلٍ
في فترةٍ وجيزةٍ نافعةٍ
بمنتجٍ وربحٍ مشتركٍ
بدوره تحت علوم الاقتصاد ليكن
له رصيدٌ مجلّدٌ
للتسويقِ أصلٌ يعرفُ
وعلمٌ اجتماعٍ مشتركٍ
فروعهُ حتمٌ بها دراياه
ترويحٌ مسائلٌ أربعٌ
في فنٍ يسمّى التسويقِ
من يتقن التسويقِ يظفر بالرشدِ

نظمها بعون الله على بحر الرجز
د. علي السلامي الهريشي

ترجمة المؤلف

(1) يقول المهدي بنور القريشي علي السلامي الزيتوني الهريشي

تحصل الشيخ علي السلامي الهريشي على "الإجازة" في "تقنيات التسويق" من معهد الدراسات العليا التجارية بسوسة سنة 2012، ليلتحق فيما بعد بكلية العلوم الاقتصادية والتصرف بجامعة تونس المنار ويتحصل سنة 2014 على شهادة "الماجستير بحث" في اختصاص "التسويق"، ليتم المسيرة الجامعية سنة 2018 بتحصيل شهادة "الدكتوراه" في مجال "علوم التصرف"، اختصاص "تسويق" بملاحظة "مشرف جدا"... لينتسب في ما بعد إلى الفرع الزيتوني بقابس، قصد مواصلة مسيرة التعلم والحصول على شهادتي "الأهلية" و"التحصيل" في "علوم الشريعة"...

شغل الدكتور علي السلامي الهريشي عديد المناصب؛ منها رئاسة جمعية جديد عالم التسويق والتدريس بالجامعات التونسية وإدارة مشروع رقمي بالمملكة العربية السعودية... وفي رصيده العديد من المبادرات والمقالات والكتب العلمية والشهادات العالمية في مجال التسويق الرقمي... وقد قال المؤلف في إحدى مذكراته: كل بداية لها نهاية... البداية معلومة ولا تخفى عن الناظرين، إلا أن النهاية هي التي لا يعلمها إلا رب العالمين... قد نجد شبيها بين العديد من الناس في أشكالهم وألوانهم وممتلكاتهم...

إلا أن الجوهر يختلف من شخص إلى آخر، فمنهم من يعمر ثم يصير في ركب الأموات وقد لا نسمع به أبداً، ومنهم من لا يعيش سوى فترة قصيرة، إلا أنه يخلد اسمه ليكون مثالا تقتدي به أجيال لاحقة... فالدنيا عبارة عن دار بلاء، من فهم مقاصدها، كرس حياته لنيل رضا الله، والسير على مراده نحو تحقيق الأهداف التي وضعها نصب عينيه والوصول إلى النجاح والسعادة اللذين يبحث عنهما الكثيرون. فحصاد اليوم غراس الأمس وغرس اليوم غدا يحصد... والعبرة ليست في من سبق بل في من ثبت، ورحلة الألف ميل تبدأ بخطوة، وإنما الأعمال بالنيات، ودوام الحال من المحال، إلا أن بعض الأمور تحتاج إلى صبر وجهد أكبر من غيرها. ولا ننسى أن النظر أول الخبر، وما النصر إلا صبر ساعة، فنثابر ونكدح في ما نملك ونصبر على ما لا نملك. حتى إذا صار الأمر لنا كان نقطة الانطلاق لأهداف نبيلة أخرى... وهذا هو مناط التكليف ومركز الحل والعقد وإصلاح السريرة والسير... والحقيقة أن طبائع الناس مختلفة، فمنهم الكريم والشجاع والحليم... وقس على ذلك أصدادها... وبذلك لن يخالط المرء في الغالب إلا نظيره... وهنا يأتي دور العقل الذي كرم الله به بني آدم، ليميز الغث من الثمين... إلا أن هذه النعمة متفاوتة... فمن أعطي الفهم فقد ألهم الرشد الذي به تختصر المراحل... والعالم متغير، وكل متغير حادث... فالتغير سنة الله عز وجل في خلقه، قد تمر علينا تجربة واحدة تكون كفيلاً بقلب جل المعادلات... وتبرز الحكمة هنا في التغيير نحو الأفضل والارتقاء بالنفس إلى منازل

الأولياء العارفين، وهذا يحتاج إلى جهد متواصل وصبر وتوجه بالدعاء...
فكلما زاد فهم العاقل ورشده، زاد علمه بنقائصه وزادت خشيته لله
تعالى... ونخوض معترك الحياة، وتمر علينا المواقف لنكتشف من خلالها
طبيعة المعادن المحيطة بنا، فيتحتم علينا بذلك التعامل مع كل معدن
بالأسلوب المناسب طبيعته. والشيء يبرز حسنه الضد...



طلب المال مع التسويق الراجح

(2) يا طالباً مالا وفيراً فاتحاً ينجو بتسويق مفيد راجحاً

إن طلب المال والسعي إلى تحصيله بما أحله الله تعالى وتوظيفه في ما يرضيه عز وجل، لمن شيم الصالحين... فالمرء مطالب بالسعي والكدح وحسن التوكل على المولى والظن فيه خير، وفي ذلك يقول النبي صلى الله عليه وسلم: " لو أنكم تتوكلون على الله حقَّ تَوَكُّله لرزقكم كما يرزق الطيرَ ، تَغْدُو خِمَاصًا ، و تروحُ بِطَانًا " - أخرجه الترمذي. وطلب المال الوفير ليس عيباً أو نقصاً، إنما هو المطلوب من المسلم العاقل، فالإنسان الذي يجتهد في تحصيل المال الطيب وينفقه في مصارف الخير والزكاة، خير من ذلك الذي يتكفف الناس أو الذي فهم معنى التصوف أو التزهّد بشكل خاطئ فترك العمل الذي به يحفظ كرامته من تناول السفهاء والجهلة، واعتكف على العبادة معتقداً أن الرزق يأتي بغير أخذ بالأسباب. وقد قال سفيان الثوري رحمه الله في ذلك : "لولا هذه الدنانير لتمندل بنا هؤلاء الملوك". وطوبى لمن جمع العلم و المال.

فالمال إذن قوام الأعمال وبه تسهل الحياة وتتحقق الكماليات والرفاهية وتحلو به الدنيا كما قال النبي صلى الله عليه وسلم: "إنَّ الدُّنْيَا حُلُوَّةٌ خَضِرَةٌ، وَإِنَّ اللَّهَ مُسْتَخْلِفُكُمْ فِيهَا، فَيَنْظُرُ كَيْفَ تَعْمَلُونَ..." - صحيح مسلم. وفي هذا الحديث يحثنا رسولنا الكريم على العمل والكد في

سبيل التزود لليوم الآخر فالدنيا حلوة، صحيح، لكن من لم يضبط نفسه فيها كان أقرب لاتباع هواه إلى أن يهوي به ويرديه.

وفي موضع آخر يقول صلى الله عليه وسلم: "لو كانت الدنيا تعدل عند الله جناح بعوضة ما سقى كافراً منها شربة ماء"- أخرجه الترمذي. فعلى الإنسان أن يجتهد في طلب المال بطرائق مشروعة ولا يكون هذا المال همه الوحيد، بل عليه أن يوازنه مع أموره الأخرى، ولا يندرج في من قال فيه الرسول الكريم: "...ومن كانت الدنيا همّة جعل الله فقره بين عينيه وفرّق عليه شمله، ولم يأتيه من الدنيا إلا ما قُدّر له"- أخرجه الترمذي. فمن الناس من بالغ في السعي إلى تحصيل الدنيا إلى أن استولت على قلبه ولم يعد يرى سوى المال وطرائق تحصيله، وصار تقيمه لأولي الفضل قائماً على أمور مادية بحتة إلى أن وصل به الحد إلى التنكر للأصحاب ومقاتلة الأقربين... وما أصعب الزمان الذي تكون فيه المادة هي فيصل التفاضل بين العباد.

غير أن طلب المال وتحصيله وضمان منابعه، يلزم طالبه بحسن توظيف تقنيات التسويق التي تتماشى مع عصره وإمكاناته والشريحة المستهدفة. فالتسويق الراجح يعود بالنفع العاجل والأجل على المؤسسات والأفراد العاملين عليها وعلى المستهلك، ويضمن الاستمرار في سوق المنافسة، لا سيما أن روح الابتكار في المنتجات والخدمات أصبحت من أهم عوامل النجاح.

ونأخذ على سبيل المثال أسلوباً صار متبعاً من الشركات والعلامات

العالمية؛ ألا وهو التمشي في منهج الجيل الثالث للتسويق، الذي ألف فيه الكاتب الأمريكي "فيليب كوتلر" كتابا سماه "Marketing 3.0"، والذي يقوم بالأساس على المحافظة على المحيط وتحسين صورة الشركة في نظر حرفائها ومنافسيها، فنجد مجموعة من الشركات التي تدعو إلى احترام البيئة وعدم استخدام مواد مسرطنة في منتجاتها، وشركات أخرى تطالب غيرها من الشركات بصنع منتجات قابلة للرسكلة، وأخرى تنشئ جمعيات لاحتضان المواهب الشبابية ودعمها ماديا، وشركات تحذر من دواعي ظاهرة الاحتباس الحراري، وأخرى تدعو لشراء منتجها وتؤكد أن جزءا من العائدات ينفق في مصارف الخير... وهذا كله عملي وفيه مصلحة مشتركة... والعالم متغير غير ثابت، فما كان ناجحا بالأمس قد لا يقدر له النجاح اليوم، وهذا الرأي يؤكد علم التسويق دائما، فالوسائل التسويقية التي كانت تستخدم سابقا أصبح جزء منها غير مجد...



أخلاقيات التسويق

(3) مبني على أخلاقيات شامله تسمو بأعمال حلال راقيه

قال الشاعر أحمد شوقي:

وإنما الأمم الأخلاق ما بقيت فإن هم ذهبت أخلاقهم ذهبوا

وهنا مربط الفرس، فالأخلاق موجودة من القدم، فنجد عنتره بن شداد

العبسي يقول:

وأغض طرفي ما بدت لي جارتي حتى يوارى جارتي مأواها

يقول هذا في عصر جاهلية بالدين، فما بالك لو عايش الإسلام... إن

الأخلاق الحميدة لهي موطن استحسان لأولي العقول الرشيدة والأذهان

الحصيفة، والإسلام أتى ليدعمها ويصقلها، وفي ذلك يقول ربنا عز

وجل في الآية 112 من سورة هود: " فَاسْتَقِمْ كَمَا أُمِرْتَ وَمَنْ تَابَ مَعَكَ

وَلَا تَطْغَوْا إِنَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ"، أما في السنة المطهرة فيقول النبي

صلى الله عليه وسلم: "بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ صَالِحَ الْأَخْلَاقِ".- أخرج أحمد

والبخاري. وهنا نكتشف أهمية الاستقامة في الإسلام، فقد قيل فيها:

"لزوم الاستقامة أعظم كرامة". ولتحقيقها والثبات عليها لا بد للمسلم من

أن يتبع جملة من المبادئ والضوابط التي لا مناص منها... ولهذا السبب

نؤكد في منظومتنا على أهمية الأخلاق الشاملة في الأعمال التجارية،

فالمفهوم السائد لدى أغلب الناس عن التسويق يكاد يكون ضبابيا وذلك

لاستخدام بعض الشركات مصطلح التسويق في التحيل وخداع الحرفاء الذين تهمسوا لشراء المنتج نتيجة للأعيب تسويقية غير سليمة في الأساس، وما يزيد الأمر سوءا التسويق الشفهي السلبي الذي ينتشر بين الناس كانتشار النار في الهشيم.

إذن أخلاقيات العمل واجبة في جميع الظروف، ولا عيب في أن تخطئ الشركة في وصف منتوجها أو في معاملة الحريف بشكل غير مرضي، لكن العيب أن تتماذى في أخطائها معتقدة بذلك أن الحريف لم يتفطن للأمر أو هو راض بما توفره له... إن الوازع الإنساني لشيء رائع في المعاملات التجارية وغيرها، إلا أن هذا الوازع يختلف من حريف إلى آخر. ونضرب هنا مثلا بقوم نبي الله شعيب عندما دعاهم إلى عدم التطفيف في الكيل والميزان وعدم بخس الناس أشياءهم فما كان جوابهم إلا الرفض والاستكبار، فأنزل الله عليهم العذاب من حيث لم يحتسبوا، وقال فيهم عز وجل: "فَكَذَّبُوهُ فَأَخَذَهُمْ عَذَابٌ يَوْمَ الظُّلَّةِ إِنَّهُ كَانَ عَذَابَ يَوْمٍ عَظِيمٍ" الشعراء (189). ومن هنا نستنتج أن المال الخبيث وإن عظم وكثر، فعاقبته وخيمة ومآله إلى حسرة وندامة.

والنقطة التي لا يدركها الكثير من الغافلين، أن كل عمل لا أخلاقي في التسويق وفي الإدارة... وكل ما يدره من أرباح ومكاسب هو محقوق البركة. فالتزامنا بالأخلاقيات التسويقية له مفهوم عندنا يغير مفهوم الأمم الأخرى، ومنظور الغرب للالتزام بالأخلاقيات التسويقية نابع مما قد يحدث من ضرر إنساني للمجتمع، لذا تم التحكم فيها من جانب قانوني، يعني

ليست رقابة ذاتية! هنا يكمن الفرق، فنحن نلتزم بها برقابة ذاتية دون خوف من عقوبة مالية أو غيرها، فتقوى الله هي معيارنا الأول... ورغم ما نلاحظه في عالمنا المعاصر من خروقات أخلاقية مؤسفة على مستوى الأفراد والشركات، لا يزال عدد من المؤسسات التجارية يحترم أخلاقيات التسويق.

والجانب الآخر الذي يجعلنا نهتم بنقطة الأخلاقيات هو أننا نؤمن بالآخرة وبيوم الحساب ومأمورون شرعا بالاستقامة في معاملتنا مع المسلمين وغيرهم، فما نجنيه في الدنيا نحن مسؤولون عنه يوم القيامة، فيجب أن نحتاط لأمرنا. فالأعمال الحلال التي تنشأ على مبادئ راقية تدوم وإن قلت مداخيلها، بينما الأعمال المخالفة لا مصير لها إلا البوار. وإن كانت الأخلاق متعارفا عليها لدى الأمم الأخرى، فالمسلمون أولى بها من غيرهم، وحيث وجدوها لا بد من أن يعملوا بها، ويعلموها لغيرهم حتى تكون أخلاق التاجر إحدى الوسائل الدعوية لهذا الدين الوسطي، فالإسلام انتشر في بعض بلدان آسيا بأخلاق التجار المسلمين...



منهج الإسلام في المعاملات

(4) نهج الحبيب لازم في مالنا فاقبل كلامي و ارتقب في حالنا

هو الذي عرف بالصدق والأمانة في جميع معاملاته، طفلا وشابا وراعيا للغنم وتاجرا وصاحبا وزوجا وأبا وجدا ورئيس دولة وقاضيا وقائدا... هو حبيب الرحمن، المصطفى، المختار... محمد بن عبد الله بن عبد المطلب بن هاشم بن عبد مناف بن قصي بن كلاب بن مرة بن كعب بن لؤي بن غالب بن فهر بن مالك بن النضر بن كنانة بن خزيمة بن مدركة بن إلياس بن مضر بن نزار بن معد بن عدنان... وينتهي إلى إسماعيل بن إبراهيم، عليهما وعلى نبينا أفضل صلاة وأزكى تسليم.

ولو تأملنا في سيرة النبي صلى الله عليه وسلم تاجرا لتعلمنا الكثير، فهو قدوة القدوات وسيد الأسياد، وفيه قال حسان بن ثابت:

وأحسنُ منك لم ترَ قطُّ عيني وأجملُ منك لم تَلِدِ النساءُ
خلقتَ مبراً من كلِّ عيبٍ كأنك قد خلقتَ كما تشاءُ

وكان النبي صلى الله عليه وسلم أحسن الناس خلقا وألينهم معاملة؛ إذا باع وإذا اشترى وإذا اقتضى، ولم تكن الدنيا من همه صلى الله عليه وسلم، وما كان أمر البيع والشراء مبلغ علمه. ولكنه كان يمشي في الأسواق، يبيع ويشترى ويعلم الناس بالقول والفعل آداب التعامل والمبادلات، وما ينبغي أن يكون عليه التاجر من الصدق والأمانة

والمعاملة الحسنة... فنجدده صلى الله عليه وسلم يقول في الحديث الذي أخرجه مسلم في صحيحه من حديث أبي هريرة رضي الله عنه: " مَنْ غَشَّ فليس مِنِّي ". وفيه أنه كانت للرسول زيارة للسوق، فاستوقفه منظر كومة من الحنطة معروضة للبيع. فأعجب بها، لكن الفحص أظهر عكس ما يرى، فقد أدخل النبي يده الشريفة إلى تلك الكومة فإذا بها مبتلة على نحو يوحى بقرب فسادها. فما كان منه صلى الله عليه وسلم إلا أن ألقى إلى الرجل بنظرة لائم وأتبعها بسؤال المعاتب عن سبب رداءة سلعته من الداخل مع أنها تبدو للعيان سلعة جيدة، فأطرق الرجل رأسه واحتج بالمطر ليعتذر عن تصرفه.

وكان صلى الله عليه وسلم ينهى عن التعامل بالربا، وبيع الغرر، وبيع العينة، والتجارة بالمحرمات، وعن الغش والخداع... فقد عمل النبي صلى الله عليه وسلم بالتجارة قبل البعثة مع عمه أبي طالب، كذلك عمل تاجرا لخديجة بنت خويلد قبل أن يتزوجها، وسافر لذلك إلى بلاد الشام... فمجنة، وعكاظ، وذي المجاز كانت أسواقا، وكان التجار يقصدونها للبيع والشراء من كل حدب وصوب.

وما نلاحظه في الألفية الأخيرة من تاريخ هذه الأمة يؤكد لنا الجهل الذي تتخبط فيه، فقد تركنا الأصل وركضنا وراء سراب وأهواء ومناهج ثبت فشلها على مر الزمن؛ من اشتراكية ورأسمالية...

والحل هو المنهج الوسطي الذي أكد عليه الإسلام، فالقرآن الكريم دستور صالح لكل الأزمان والأجيال، والاقتصاد الإسلامي هو علم مستقل بذاته،

مستمد من القرآن والسنة. فكفانا عنادا ولنتفكر في لحظة صدق أي الحلول ثبت نجاحها على مر التاريخ... وتجدد الإشارة هنا إلى المقولة الشهيرة للخليفة الأموي العادل عمر بن عبد العزيز رحمه الله حين قال: "انثروا القمح على رؤوس الجبال لكي لا يقال جاع طير في بلاد المسلمين...". وما خاب من تاجر مع الله...



أسرار النجاح

(5) علم مهارات و تدريب لنا نصنع نجاحا باهرا في أمرنا

يقول الدكتور طارق سويدان في إحدى محاضراته: "هناك شيء يسمى التعليم وآخر يسمى التدريب. التعليم هو نقل معلومات من شخص إلى آخر سواء في المدرسة أو في الجامعة. أما التدريب فيبدأ بنقل المعلومات، فيشترك بذلك في نقلها مع التعليم، لكن التدريب أربعة أجزاء وليس جزءا واحدا".

الأول: هو التعليم، وكلما كانت المعلومات جديدة ومثبتة بالأدلة وبالدراسات، كانت الاستفادة منها أكثر.

الجزء الثاني: تنمية المهارات، والمهارة هنا "ماذا يحسن المرء ويتقن أعلى من أقرانه؟"، والمدرّب الفعال لا يعلم وإنما يدرّب، بمعنى يعطي معلومات جديدة ويعلم المتدرّب كيف يستعملها ويوظفها في مكانها المناسب. فمثلا يمكن للمدرّب أن يقوم بدورة في التخطيط الإستراتيجي الرقمي لكن عند الانتهاء من الدورة يجد المتدرّب نفسه لا يستطيع عمل خطة استراتيجية، إذن هنا لا توجد فائدة و المدرّب قام بالتعليم ولم يقدّم بالتدريب... فالتدريب هو تعليم كيفية توظيف المهارات اللازمة للتخطيط الإستراتيجي. وقد يتم تدريس التفكير الإبداعي لكن المتدرّب لا يستطيع أن يبدع... فالتدريب هو تنمية وصقل المهارات

وتوظيفها بالشكل الصحيح لابتكار شيء جديد، وهذا هو منهج جمعية "جديد عالم التسويق" في دوراتها الاحترافية...

الجزء الثالث: هو القنوات، وذلك أن التدريب الفعال يحتوي على جزء رئيس، هو تغيير القنوات، والتغيير هنا قد لا يكون نتاج اللحظة، ولكن تكون هنالك فرصة لإعادة النظر في المسألة والتفكير بنظرة مختلفة وهذه من أصعب أمور التدريب.

والجزء الرابع: التغيير في السلوك، فبعد تجميع معلومات جديدة وتنمية المهارات وتغيير القنوات، لا بد من أن يتجلى ذلك في سلوك المتدرب وفي حياته العملية.

وهنا نريد أن نخرج على أمر مهم، فما نراه اليوم من تقاعس بعض الطلبة عن الحضور في حصص الدروس النظرية في الجامعات، لا يعبر بالضرورة عن سلوكهم المتكاسل في الحضور، وإنما في طريقة شرح الأستاذ للدرس، فما عهدناه ومازلنا نعهده هو مجموعة من المعلومات يتم إملؤها بطريقة عمودية تشحن الطالب بالضجر والنعاس داخل القسم، والأغرب أن هذه الطريقة تكون بالأساس في مواد تحتاج إلى أنشطة تفاعلية، وهنا لا نريد أن نتكلم كثيرا عن بعض الأساتذة المتنطعين الذين يدرسون مواد ليست من تخصصهم ولا يفقهونها بشكل جيد فيقعون في الحرج من سؤال سهل لا يعرفون الإجابة عنه أمام طلابهم... ولا عن أساتذة لا يطبقون ما يدرسونه لطلبتهم...

وقد نجد من يدرس مادة "التسويق الإلكتروني" إلا أنه لا يعرف شيئا عن

كيفية توظيف وسائل التسويق الرقمي؛ من إدارة للحملات التجارية على "جوجل"، أو "فيسبوك"، أو "يوتيوب"... أو كيفية إنشاء متجر إلكتروني وتثبيته على الخادم، أو استخدام برامج تحليل شخصية المستهلك الافتراضي، أو تصميم الإعلانات الرقمية، أو صياغة إستراتيجية رقمية... فعلى هذا الأستاذ أن يحيط نفسه بهالة من المعلومات أولاً ثم بكم لا بأس به من التدريبات والدورات الاحترافية في مجال التسويق الرقمي، ومن ثم يقدم على تدريس هذه المادة... ولا ننسى كذلك دور النوادي في الجامعات فهي فرصة ثمينة لصقل مهارات الطلبة في العديد من المجالات، حيث نذكر جيداً عندما أشرفنا على نادي الخط العربي بالمعهد العالي للتصرف بقابس وما حققه هذا النادي من فائدة للطلبة... فعلى إدخال نوع من التفاعل الإيجابي مع الأستاذ والابتعاد عن العلوية المنفرة، وعلى الطالب أن يحضر للمادة من أجل تحصيل المنفعة لا من أجل العدد... إذن فتضافر التعليم والتدريب وصقل المهارات وتغيير القناعات، يؤدي إلى نجاح التجربة الجامعية...



تعريف التسويق

(6) حد لتسويق كفنّ قد نما إدارة لبيع إلى حريف سما

■ لغة:

أصل كلمة "التسويق" فعل "سوّق".

● سَوَّقَ يَسَوِّقُ، تسويقًا، فهو مَسَوِّقٌ، والمفعول مَسَوَّقٌ ومنه "السوق" الذي هو مكان البيع والشراء.

● سَوَّقَ البضاعة: صَدَّرَها وطلب لها سوقًا.

● ونقول أيضا "سوّق" بمعنى "ساق" "سياقة" كقولك: ساق العربة وأدارها يمنا ويسرة.

فنستنتج أن للتسويق معنيين:

★ الأول: البيع والشراء والتجارة.

★ الثاني: القيادة والإدارة.

فهو إذن فن إدارة المبيعات.

■ اصطلاحًا:

يعرف الأستاذ فيليب كوتلر التسويق على أنه عملية إدارية اجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون، ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج المنتجات ذات القيمة وتبادلها مع الآخرين.

ومع تطور سلوك المستهلك وحاجاته وسموه نحو تحقيق أقصى ما يمكن من الرفاهية، كان لا بد لفن التسويق من أن يتطور ويستخدم طرائق علمية ووسائل تكنولوجية لتحليل هذه الحاجات والرغبات وفهمها... ومن ناحيتنا نرى أن أقرب تعريف للتسويق: "هو مجموعة الإجراءات أو الوسائل التي تسهل التقاء العرض بالطلب".



الوسائل التسويقية

(7) وسائل في عصر حاسوب رغب مجموعة في ملتقى عرض طلب

سابقا كانت اللافتات الإشهارية على حافة الطرقات والأرصفة والعمارات الشاهقة، هي المسيطرة على الساحة الإعلانية. ثم أتى المذيع وأتت التلفزة لتأخذ نصيبا وافرا من الإشهارات... إلا أن التطور التكنولوجي أبى إلا أن يفرض كلمته، وينشئ جيلا ذا خصائص سلوكية متعددة ومتداخلة... فالمشتري اليوم هو غير المشتري بالأمس، وما كنا نعهده من قبل مستبعدا صار واقعا ملموسا؛ إنه البيع والشراء والوساطة على المنصات الافتراضية، ومعهم ظهرت الوسائل التسويقية الرقمية.

ولا يقتصر التسويق الناجح على استخدام وسيلة واحدة قصد تحقيق نجاح الحملة التسويقية، إنما هو مجموعة الوسائل التي يقوم مدير التسويق باختيارها طبقا لمعايير تتماشى مع أهداف الشركة وطموحاتها وكذلك الشريحة المستهدفة. فلو أردنا أن نتكلم عن خريج حديث بصدد التحضير لافتتاح شركته، لن يسعه اللجوء إلى القنوات الفضائية لعمل إعلانات، فهي مكلفة على شركة مبتدئة، وإنما تكمن الحكمة هنا في تحديد النطاق الجغرافي لعمل الشركة واستعمال إجراءات تسويقية غير باهظة؛ كالحملات الممولة عن طريق الفيسبوك، أو ومضات إشهارية على المذيع، أو تحسين نتائج الظهور على محركات البحث...

وإذا نجحت هذه الشركة في تخطي العقبات التي يمكن أن تواجه أي شركة جديدة في السوق، وصارت العائدات المادية لا بأس بها، قد يلجأ مديرها إلى بعض القنوات التلفزية لتوسيع نطاق معرفتها لدى الحرفاء المحتملين والحصول على حرفاء أكثر. ونؤكد هنا دائما على مصطلح "الانتقائية" عند اختيار الوسائل التسويقية، وذلك لتسهيل التقاء العرض بالطلب.

ونذكر على سبيل المثال نوعا من وسائل التسويق التي لاقت رواجاً في الآونة الأخيرة؛ هو: "تسويق المحتوى" على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يشير هذا النوع من التسويق إلى المبدأ الذي تسعى الشركة من خلاله إلى أن تتعامل مع حرفائها الحاليين أو المرتقبين بشكل طبيعي أو تلقائي من خلال تزويدهم بمعلومات أو خدمات مفيدة في سياق الحاجة المثبتة أو المحتملة. و"تسويق المحتوى" ممارسة لإنتاج المحتوى التحريري المخطط والمنظم بشكل مباشر والمتعلق بمجال نشاطه والذي يمكن أن يلبي حاجات المعلومات للحرفاء المحتملين أو الحاليين. وقد تطورت ممارسات تسويق المحتوى بالاقتران مع الإنترنت، مما يسمح بالوصول المباشر إلى الشريحة المستهدفة.

ومن أهم الأهداف الأخرى للتسويق بالمحتوى نذكر: التموقع خبيراً في مجال معين، مما يضيف على أهداف الحملات التسويقية كثيراً من المصداقية. وأيضاً تحسين الترتيب في محركات البحث، فبما أن ذلك المدير التسويقي أو تلك الشركة صارت من أهل الخبرة والنصيحة

لحرفائها، فلا نستبعد سعي الكثير منهم للبحث عن آخر مقالاتها أو
فيديواتها على الشبكة العنكبوتية...



موضوع التسويق

(8) موضوعه فهم وإشباع لفي حاجة من منتج أو خدمة تفي

إن العدد الهائل من المتاجر الإلكترونية ليؤكد لنا قيمة التجارة الرقمية وتأثيرها في السلوك الشرائي للمجتمعات العالمية، وذلك لما وفرته من سهولة التسوق والشراء على المنصات الافتراضية. ولضمان نجاح هذه الطفرة النوعية من تاريخ التجارة، كان لا بد من إنشاء وتطوير وسائل تسويقية تضمن تعقب وتحليل وفهم سلوك المستهلك الافتراضي، فعندما نتكلم عن الوسائل لا بد من ذكر "جوجل أناليتكس" والذي يستخدم من قبل الشركات التي تسعى إلى تحليل شخصية المستهلك، لكي توفر له ما يريد وتحقق إشباعاً لرغباته الشرائية...

والأمر لم يتوقف هنا، بل قامت العديد من مؤسسات تطوير مواقع الويب بإنشاء أنظمة سهلة التثبيت على الخادم وسهلة الاستخدام، ألا وهي "المتاجر الإلكترونية المتاحة"؛ مثل "بريستاشوب" و"ماجنتو"... واللافت في هذه الأنظمة، أنها تحتوي على خصائص تمكن صاحب المتجر من تحليل جميع حركات الحريف على متجره، من متوسط قفة الشراء الشهري أو السنوي، ومن عدد الصفحات التي تمت زيارتها، ومن عدد الأيقونات التي تم الضغط عليها، وكذلك الصفحات التي لم تزر من الحريف، وأيضا المرحلة التي ترك فيها الموقع...

إن التسويق الرقمي لشيء ممتع لمن فهم وسائله وكيفية التعامل معها، فالمسوق الناجح هو الذي لا يبرح يطور مهاراته الاحترافية في مجال تطوير المواقع الإلكترونية، والتصميم الجرافيكي، والوسائل التسويقية الإلكترونية؛ مثل "جوجل أدسنس وأدورد"، وكيفية التعامل مع "ميل شينب"، ومنتجة الفيديوهات عالية الجودة، وكيفية عمل حملات إعلانية على "اليوتيوب" و"فيسبوك" و"إنستغرام"، وأيضا "لينكد-إين"... إلى أن يصل إلى مرحلة اتخاذ الإستراتيجية الصحيحة.

نستنتج أن الاستخدام الجيد لأساليب التسويق الرقمي، يسهم بشكل كبير في فهم تطلعات الحرفاء ونجاح المزيج الترويجي، والذي يساعد بدوره في تسهيل التقاء العرض بالطلب.

ونود هنا أن نشير إلى سؤال مهم قد يتبادر إلى ذهن أي طالب علم في مجال التسويق وهو: كيف تتأكد الشركة أن حرفاءها على قدر كاف من الرضا تجاه منتجاتها وخدماتها؟ والإجابة تمر بعدد من الآراء... فهناك من المنظرين من يؤكد على أن تكرير عملية الشراء بشكل منتظم، هو من أفضل الأدلة على رضا الحريف وولائه. إلا أنه هناك أيضا من فند هذه الفكرة وأعطى جوابا مقنعا؛ هو أن الحريف قد يكون مضطرا لشراء ذلك المنتج لأنه لم يجد البديل أو للبعد الجغرافي للمنتجات المنافسة، فكانت "التوصية" هي أهم مؤشر على رضا الحريف وقمة ولاءه للمنتج، ونحن ندعم هذا الرأي وذلك لأنه من المستبعد أن ينصحك شخص ما بشراء منتج هو غير راض عن أدائه.

الجانب العلمي والعملية للتسويق

(9) معرفة عن علم و عمل بطرق ذي نتائج و أمل

ومازلنا نذكر جيدا ذلك الشاب ذا الواحد والعشرين ربيعا حين قرر بعث شركته الخاصة في مجال تطوير المواقع على الويب والتسويق الرقمي. وبالرغم من أن جل تفكيره آنذاك كان الحصول على أكبر عدد ممكن من الحرفاء، إلا أنه مع الممارسة صار متعلما للعديد من مهارات التواصل والتفاوض ومعرفة أصناف الناس، فالحريف المتقشف هو غير الحريف الذي يبحث عن الجودة، وطريقة الكلام مع شخص عاقل تختلف عن نظيرتها مع جاهل يمتلك المال...

ونحن هنا لا ننكر الدور الكبير الذي يشغله الجانب العلمي في مجال التسويق، فالاستبانات المبنية على مقاييس علمية، لها فرصة أكبر في إعطاء نتائج وثيقة تجاه الحالة أو السلوك المدروس. وبهذه المناسبة نود أن نعطي لمحة عن الدراسات النوعية، وما لهذه الدراسات من أثر كبير في تحليل الظواهر الاجتماعية والسلوكية، فالاستبانات الكمية تسهم في إبراز مشكلة ما أو سلوك جديد، لكن لفهمه وتفسيره لا بد من اللجوء إلى منهجية من منهجيات الدراسات النوعية؛ كالعصف الذهني أو الدراسة الناتوغرافية...

إن الدراسات الكمية والنوعية في تكامل ولا تضاد بينها، فنجد في غالب

الأحيان أن الدراسات النوعية تفسر الدراسات الكمية وفي بعض الأحيان العكس صحيح... على سبيل المثال في دراسة قمنا بها حول ولاء المستهلك تجاه علامات الشراء الجماعي على الإنترنت، لاحظنا في الدراسة النوعية في بادئ الأمر، أن الأربعة عشر شخصا الذين قمنا بمحاورتهم، يشتركون في التخوف من الدفع على الإنترنت وذلك لوجود شركات الخديعة والاحتيال أو بسبب الخوف من قرصنة المعلومات السرية للبطاقة الإلكترونية...

إلا أنه بعد الانتهاء من الدراسة الكمية، تبين لنا من خلال التحليلات عدم وجود تأثير جانبي للخطر المالي على عناصر المحيط الافتراضي والتي بدورها لها أثر على نسبة رضا الحريف، فنسبة التأثير ظلت ثابتة بالرغم من دخول الخطر المالي. وعند العودة إلى الدراسة النوعية، لاحظنا أن الاستعداد لخوض تجربة الشراء على مواقع الشراء الجماعي على الإنترنت موجودة عند أغلب الأشخاص، وهذا يبدو منطقيا بشكل كبير ولا سيما أن علامات "الديل" في تونس تمتاز بنموذج اقتصادي قائم على الأسعار التنافسية الشديدة، فالشريحة التي قمنا باستجوابها في الدراسة الكمية لم تبد اهتماما كبيرا لجانب الخطر المالي عند الدفع؛ ويفسر هذا بأن الحريف إذا وجد على سبيل المثال عرضا في مطعم فاخر وكانت نسبة الخصم لذلك اليوم 60% فسيكون على أتم الاستعداد لخوض التجربة والانتفاع بذلك العرض دون أن يعير اهتماما كبيرا لأشياء قد تعيق عملية الدفع على الإنترنت...

على مدير التسويق أن يهتم بمتابعة المقالات العلمية التي تصدر في مجلات ذات مصداقية، وذلك ليكون على دراية بالتغيرات السلوكية لدى الحرفاء، أما على المستوى التطبيقي فتدخل خبرة المسوق لتكون الفيصل في بعض المواقف... والمفيد أكثر أن يكون من الذين يطبقون التسويق بشكل عملي على أرض الواقع...



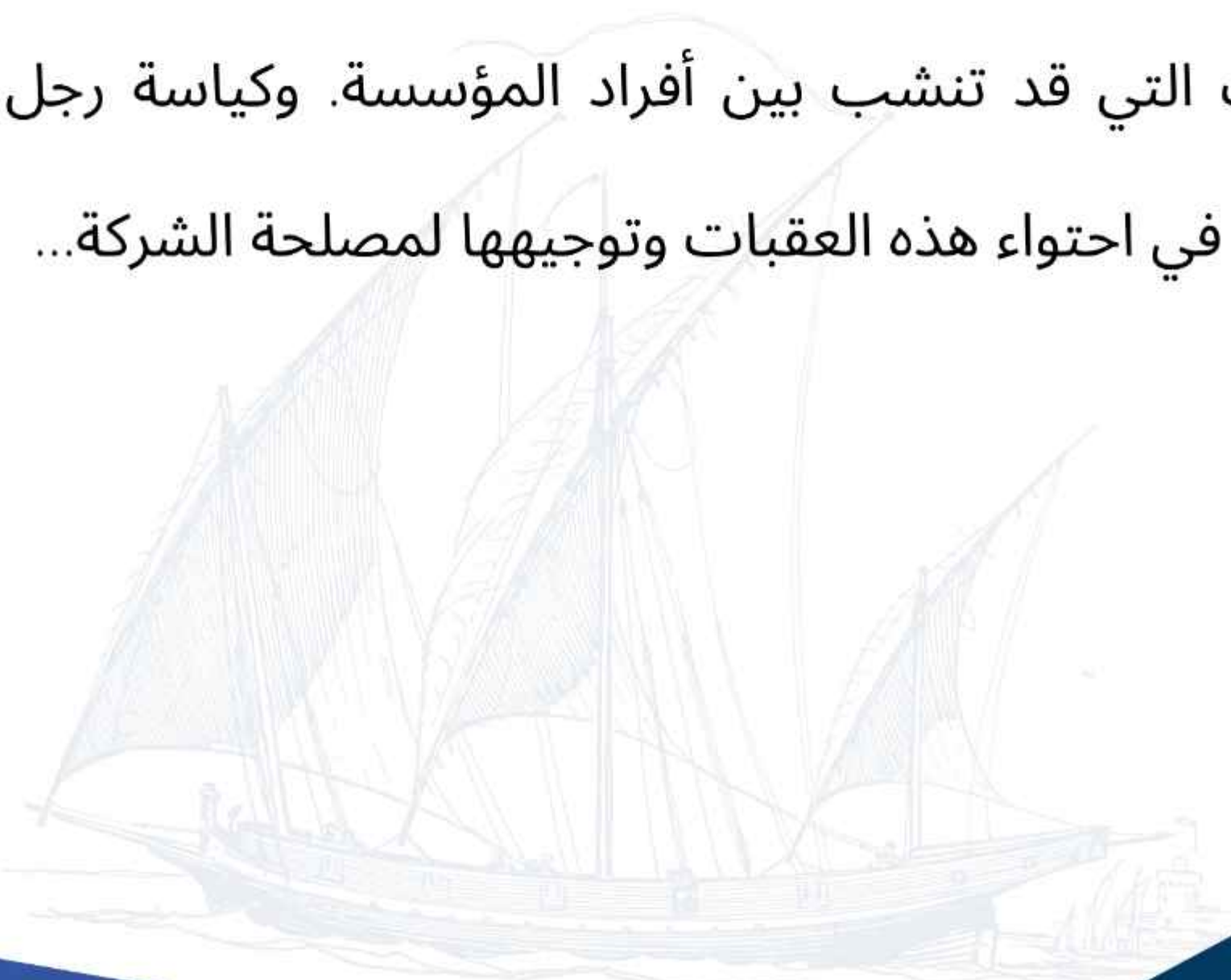
ثمرة فن التسويق

(10) ثمرة لحملة ناجحة في فترة وجيزة نافعة

في عصر أصبحت فيه السرعة شيئاً اعتيادياً، صارت المعلومة من أهم عناصر النجاح في عالم التنافس التجاري، فمن يملك المعلومة يملك ميدان المنافسة، والمسوق الناجح هو الذي يصل إلى تحقيق الأهداف المرجوة في وقت وجيز وبأقل تكلفة... ويكمن ذلك في معرفة سلوك المستهلك بطرائق علمية وعملية مبنية على نتائج وثيقة لضمان نجاح الحملة التسويقية. وما نراه اليوم من مجازفات غير محسوبة من قبل بعض المؤسسات الناشئة، يفسر غالباً باتخاذ قرارات دون تحليل البيانات أو الاستعانة بمستشاري التسويق.

وفي ظل هذا النسق السريع يسعى التسويق إلى النهوض بالمنشآت من خلال تحقيق أرباح ناجمة عن تحسين حجم المبيعات، وأيضاً عن طريق استثمار الفرص المتاحة كالعروض القوية التي تثير اهتمام المستثمرين المحتملين وتساعدهم على قبول التوقعات المستقبلية... ولا يغيب عن أذهاننا أنه لا بد من أن يكون قرار التوسع في أعمال الشركات الناشئة نابعا من حاجة السوق لا من حاجة الاستثمارات المتاحة... ومن جهة أخرى يسهم التسويق في تفعيل الوسائل الحديثة التي ساعدت بشكل كبير في تحليل سلوك المستهلك وتقسيم الأسواق إلى شرائح دقيقة، واستهداف

المصادر الأكثر حيوية وربحا في السوق. وبما أن التسويق يسهم بشكل فعال في ضمان استمرار نمو المؤسسة، وذلك بتحقيق نسبة مبيعات أكبر من سابقاتها، ينجر عن ذلك زيادة حصة المؤسسة داخل السوق المعتاد أو دعم فرص اقتحامها لأسواق جديدة. وفي ظل المنافسة الشديدة، تعد المحافظة على ديمومة عمل الشركة وتطويره من أهم الوظائف التي تسند إلى قسم التسويق. وللسير في هذا التوجه لا بد من المحافظة على الحرفاء الحاليين وذلك أن رائد التسويق يحتفظ بحرفائه متى صار قادرا على إشباع حاجاتهم وواعيا باهتماماتهم. وهذا لا يعارض السعي المتواصل إلى جلب حرفاء جدد. ولا ننسى هنا أن نجاح الشركات المتميزة لا يقاس دائما بحجم الأرباح الحالية، بل بالقدرة على الاستمرار مستقبلا. فالتسويق إذن يحافظ على بقاء الشركة في مضمار المنافسة. وتقوم الإستراتيجية التسويقية الناجحة على دراسة التهديدات المحتملة للمشاريع الاستثمارية أو الحملات الجديدة، وتخطط لسبل التعامل معها، فالشركة الناشئة لا بد لها من التعرض لبعض المواقف الصعبة، سواء كان ذلك على مستوى العلاقات مع الحرفاء أو المستثمرين أو حتى بعض الصراعات التي قد تنشأ بين أفراد المؤسسة. وكياسة رجل التسويق تكمن هنا في احتواء هذه العقبات وتوجيهها لمصلحة الشركة...



فضل فن التسويق

(11) فضله تسهيل لدى مستهلك بمنتج و ربح مشترك

يبرز فضل التسويق في تسهيل وصول المنتج المناسب للحريف المناسب وتحقيق أرباح مشتركة على مستوى الشركات والاقتصاد والمجتمع في المكان والزمان المناسبين. حيث تظهر أهمية التسويق في الشركات عبر قدرته على إعادة نمذجة المبادئ والتوجهات الإستراتيجية الخاصة بالشركة وفقا لتغيرات السوق مع التطور التكنولوجي والاستهلاكي، والتفكير من عدة جهات نظر في الحرفاء وذلك بشكل مستمر. كما يسهم التسويق في تسهيل التواصل مع الشرائح المستهدفة، وذلك من خلال التعريف بأسباب كينونة الشركة وأهدافها على المدى القصير والمتوسط والبعيد بشكل واضح ومناسب للفئات المستهدفة، وأيضا الدفاع عن جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها وتوسعي بشكل متواصل إلى تحسينها في نظر حرفائها، وكذلك كيفية تقديم المزيد من الدعم للشركاء الإستراتيجيين. ويسعى التسويق إلى المحافظة على سمعة الشركة والسمو بها إلى الأفضل حتى تزيد ثقة العاملين فيها والحرفاء، مما ينجر عن ذلك وضوح الرؤية المستقبلية في أعين الجميع، فنضمن استمرارية الشركة.

ويساعد التسويق على تحليل القدرات الخاصة بالمنشأة من خلال

تحديد نقاط ضعفها وقوتها، ومعرفة طبيعة بيئتها الخارجية التي تساهم في إدراك التهديدات والفرص المتاحة.

وتسهم أهمية التسويق على مستوى الاقتصاد في زيادة نمو الاقتصاد الحالي من خلال تطوير الإنتاج الخدماتي والسلعي، وهذا يؤدي إلى زيادة فرص العمل في شتى المجالات من صناعة وتعددين وزراعة وحرفة وخدمات... وذلك لأن التسويق الرشيد يسهم في زيادة الطلب على المنتجات. ففي الولايات المتحدة الأمريكية على سبيل المثال، تشغل وظائف التسويق حيزا كبيرا من إجمالي الوظائف المتاحة...

إذن للتسويق دور كبير في توسيع دائرة عروض العمل والتشغيل، فهذا المجال ثري بالفروع والتخصصات، نذكر منها: التسويق الرقمي، والتسويق التحليلي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وتسويق المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي...

وعلى مستوى المجتمع فتكمن أهمية التسويق في إعلام المستهلكين وتثقيفهم وتزويدهم بمعلومات التواصل مثل: العنوان، ورقم الهاتف، وتاريخ المنتج، وكيفية الاستعمال وما إلى ذلك، فالتسويق يهدف إلى تحديد حاجة المستهلك وشرح أهمية تلك المنتجات والخدمات له وإشراكه في بعض مراحل الإنتاج... مما يساعد على تسهيل عملية الشراء. وبما أن الشركة تسعى دائما إلى نيل ثقة حرفائها، يساعد البرنامج التسويقي في إدارة توقعات الحرفاء، كالأخذ في الحسبان اعتمادهم على العلامة التجارية الموثوقة، وبذلك يسهل على المؤسسة إعلامهم بأخر

التطورات كبعث علامة تجارية أو خدمة جديدة...

ويأخذ التسويق حيزا لا بأس به من تقديم الحلول المساهمة في رفاهية المجتمع، ففي علم النفس السلوكي من ناحية اقتصادية، وزيادة في الحملات التوعوية للقضايا الاجتماعية والبيئية المهمة، يبرز دور التسويق عن طريق التحليلات المبنية على أسس علمية مما ييسر لنا معرفة سبب اتخاذ الناس للقرارات الشرائية... وتوجيهها نحو مصلحة مشتركة...



نسبة علم التسويق

(12) فرع من علم التصرف إذن بدوره تحت علوم الاقتصاد ليكن

فن التسويق هو فرع من علم التصرف المنضوي بدوره تحت علم الاقتصاد. وهنا لا بد من أن نتحدث عن التوجهات المختلفة التي مر بها التسويق في القرن الماضي.

أولاً: من ستينيات القرن الثامن عشر إلى عشرينيات القرن التاسع عشر؛ حقبة الإنتاج:

في ذلك الزمن، كان يكفي أن تنتج كي نبيع، فالعرض أقل من الطلب، ولا توجد مشكلة في المبيعات. وكان من أهم الأهداف، تحسين الجودة التقنية لإنتاج الشركة وزيادته بشكل متواصل. و بذلك هيمن الإنتاج على الجوانب التجارية، حيث لم تكن هناك حاجة لإجراء أبحاث السوق أو الاستثمار بكثافة في الإعلان.

إذن، في هذه الحقبة يختار المستهلك المنتجات وفقاً لتوافرها. ويتمثل الدور الرئيس للمدير في زيادة القدرة الإنتاجية وتحسين كفاءة التوزيع.

ثانياً: من فترة العشرينيات إلى فترة الأربعينيات؛ حقبة المنتج وظهور وظيفة المبيعات:

يعتمد النهج الثاني على فكرة أن المستهلك يفضل المنتج الذي يقدم أفضل جودة أو أفضل أداء. في هذه الحالة، يجب على الشركة تحسين

جودة منتجاتها باستمرار. ويكمن الخطر هنا في التقليل من شأن تغيرات السوق أو سلوكات المستهلكين، فجل التركيز كان منصبا على المنتج من منظور واحد فقط، وغالبا لا يجذب المنتج الشريحة المستهدفة إذا كان أداؤه غير مفيد للحرفاء أو إذا تم تسويقه في ظروف غير ملائمة.

في هذه الفترة أصبح العرض والطلب متوازنين. زد على ذلك أن ظهور المنافسة الشديدة أجبر الشركات على تطوير أدوات البيع وتقنياته. فالهدف الرئيس آنذاك، هو بيع المنتج وتطوير الجانب التجاري كي لا يتم الاستحواذ على السوق من المنافسين الجدد. وقد شهدت تلك الفترة ترويج المبيعات والاستخدام المكثف للإعلانات وتطوير التوزيع الواسع النطاق لتحفيز اهتمام الحرفاء.

ثالثا: من الأربعينيات إلى التسعينيات؛ حقبة نشأة التسويق:

على عكس التوجهات السابقة، فإن الإدارة القائمة على التسويق في هذه الفترة هي محور حديث في تاريخ علاقات التبادل. وفقا لنهج التسويق، وحتى تحقق الشركة أهدافها، من الضروري أن تحدد رغبات وحاجات الأسواق المستهدفة قبل تنفيذ خطة عمل محددة للوفاء بها، أي لا بد للشركة من القيام بالأبحاث التسويقية والسعي إلى تحليل سلوك المستهلك لكي تضمن معرفة رغباته وتطلعاته.

رابعا: من التسعينيات إلى يومنا هذا؛ حقبة التسويق المجتمعي:

حيث يفترض هذا النهج أن المهمة الرئيسة للشركة هي تحديد حاجات ورغبات السوق المستهدفة وإرضاؤها بشكل أكثر فعالية من المنافسين،

مع الحفاظ على مصلحة الأشخاص المستهدفين. من هذا المنظور، تعيد الشركات النظر في رؤيتها التسويقية من زاوية أوسع، وتركز على تحقيق التوازن بين ربحية الأعمال التجارية، وتلبية حاجات المستهلكين، ومصالح المجتمع ككل. بالنسبة إلى الأعمال التجارية، يعد هذا أهم منعطف إيديولوجي خلال الثلاثين سنة الماضية، وربما كان أحد أكبر التحديات التي سيواجهها التسويق في القرن الموالي.



واضع علم التسويق

(13) واضعه أستاذ مجتهد له رصيد مجلد

من الذي ينكر أن التسويق لم يكن متعارفا عليه من قديم الزمان؟ لكن من نظر له ووضع له قواعد وأساسا وتعريفا وأذاع صيته...؟ إنه رائد التسويق، الأمريكي صاحب المؤلفات العديدة: الأستاذ فيليب كوتلر.

ولم يذكر القرآن الكريم التسويق بشكل مباشر، لكنه أشار إليه في العديد من المواضع. حيث يقول الدكتور عبد الفتاح محمد صلاح في موقع الاقتصاد العادل: " قبل أن نتطرق إلى أن أصل علم التسويق قد ذكر في القرآن الكريم منذ أكثر من ألف وأربعمئة عام، وقبل أن يعرفه علماء الاقتصاد والإدارة في العالم، يجب أن نعرض حقيقة ذكرتها موسوعة التسويق والتخطيط الإستراتيجي، إحدى موسوعات الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي وهي: أن علم التسويق لم يكن معروفا قبل مئتي عام، وأن علماء الاقتصاد وعلى رأسهم " آدم سميث " تنبؤوا بأن القرن التاسع عشر سيشهد ولادة عصر جديد سمي في ما بعد (عصر التسويق)، وقد أطلق نظريته (الغاية النهائية للإنتاج هي الاستهلاك)؛ وتذكر الموسوعة أن علم التسويق مركب من مجموعة علوم هي: الاقتصاد - الإدارة - علم الاجتماع - علم النفس؛ وأن علم التسويق لم يبدأ تدريسه في الجامعات الأمريكية إلا عام ألف وتسعمئة وخمسة.

ولأن القرآن الكريم لم يترك كبيرة ولا صغيرة من أمر حياتنا إلا وبينها لنا إما على الإجمال أو على التفصيل، وسواء كان ذلك بالتصريح أم التلميح حسب ما تقتضيه الحكمة الإلهية، قال تعالى: " وَنَزَّلْنَا عَلَيْكَ الْكِتَابَ تِبْيَانًا لِّكُلِّ شَيْءٍ وَهُدًى وَرَحْمَةً وَبُشْرَى لِلْمُسْلِمِينَ " - النحل (89).

لذا نجد أن القرآن الكريم ذكر أصل هذه المفردات في آيات عديدة من أبرزها قوله تعالى: " فَابْعَثُوا أَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ فَلْيَنْظُرْ أَيُّهَا أَزْكَى طَعَامًا فَلْيَأْتِكُمْ بِرِزْقٍ مِّنْهُ وَلْيَتَلَطَّفْ وَلَا يُشْعِرَنَّ بِكُمْ أَحَدًا " - الكهف (19).

هذه الآية بالتحديد كلما قرأناها أو سمعناها تبادر إلى أذهاننا أنها آية التسويق في القرآن، لأنها جمعت معظم مفردات علم التسويق قبل أن يكون، فعندما نقرأ " فَابْعَثُوا أَحَدَكُمْ " نستحضر وظيفة مندوب المشتريات. فإذا قرأنا " بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ " نستدل هنا على العملة المستخدمة، وإذا قرأنا " إِلَى الْمَدِينَةِ " فهي تشير إلى سوق المدينة وذلك لأنهم قاموا جياعا يريدون طعاما. وعند قراءة " فَابْعَثُوا أَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ " جملة واحدة يحضرنا تصور متكامل عن جانب الطلب الحقيقي المؤيد بقوة شرائية وليس مجرد رغبة أو حاجة، وهذا الطلب الحقيقي يقابله جانب العرض في السوق. وعند قراءة " فَلْيَنْظُرْ " نتصور عملية التسوق أي المرور على أكثر من بائع ومعاينة عدة منتجات للنوع الواحد من حيث الشكل الجذاب والمكونات والوزن.

أما " أَيُّهَا " فتعطي انطبعا بالمفاضلة والاختيار من بين البدائل المعروضة

في السوق التي تلبى طلب الحريف وتتناسب مع قدرته الشرائية. وعندما نقرأ " أَزْكَى طَعَامًا " يحضرنا معنى الطعام الطيب الحلال الأقل ثمنًا لأن الحرام لا يكون طعامًا، والقليل لا يشبع، والأكثر ثمنًا فيه إسراف وإرهاق لهم لأن نقودهم محدودة. وعندما نقرأ " فَلْيَأْتِكُمْ " تدل على تجميع المشتريات ولفها وحزمها في قطعة من القماش أو كيس يحويها لنقلها إلى مكان استهلاكها، وبذلك تتحقق المنفعة المكانية عن طريق النقل.

وقوله تعالى: " بِرِزْقٍ مِّنْهُ " فإذا كان الطعام حلالًا وتم الحصول عليه بمبادلة مشروعته فهو رزق من الله فيه البركة والنفع حتى وإن كان قليلاً. وعند ختام الآية " وَلِيَتَلَطَّفَ وَ لَا يُشْعِرَنَّ بِكُمْ أَحَدًا " نجد فيها دلالة على أن فن إجادة التعامل بلطف ورفق مع البائعين في السوق هو من أهم مؤهلات مندوب المشتريات للحصول على أفضل السلع بأحسن الأسعار والشروط.

وإن كانت آية سورة الكهف هي أبرز آيات القرآن الكريم شمولاً لمفردات علم التسويق عن طريق التلميح، فإن هناك العديد من الآيات التي تتحدث عن مفردات لم تشملها هذه الآية بطريق التصريح ففي قوله تعالى: " قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأْبًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تَأْكُلُونَ ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعٌ شِدَادٌ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ لَهُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تُحْصِنُونَ ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ عَامٌ فِيهِ يُغَاثُ النَّاسُ وَفِيهِ يَعْرِضُونَ " - يوسف (47-49).

هذه الأوامر الصريحة بإنتاج القمح لسبع سنوات، وتخزينه بصورة صحيحة؛ تشير إلى معنى المنفعة الشكلية في التسويق التي تحدث بالإنتاج،

وتحوي ضمناً معنى المنفعة الزمنية التي تحدث بالتخزين لأنهم سيستهلكون ما أنتجوه على مدار سبع سنوات لاحقة.

فإذا انتقلنا إلى قوله تعالى: " فَلَمَّا دَخَلُوا عَلَيْهِ قَالُوا يَا أَيُّهَا الْعَزِيزُ مَسَّنَا وَأَهْلَنَا الضُّرُّ وَجِئْنَا بِبِضَاعَةٍ مُّزْجَاةٍ فَأَوْفِ لَنَا الْكَيْلَ وَتَصَدَّقْ عَلَيْنَا إِنَّ اللَّهَ يَجْزِي الْمُتَصَدِّقِينَ " - يوسف (88).

هذا التصريح بأن انتقال ملكية السلع يتم مبادلتها بالمقايضة أو الشراء بالثمن؛ يشير ضمناً إلى المنفعة الحيازية، كما يشير إلى فضيلة مراعاة المبادئ الأخلاقية والإنسانية في البيع والشراء بصفة عامة، ومراعاة الجوانب الاجتماعية في التعامل مع المحتاجين بصفة خاصة.

وقوله تعالى: " ثُمَّ إِنِّي دَعَوْتُهُمْ جِهَارًا ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا " - نوح (8-9).

هذا ذكر صريح لعدد من طرق التواصل التي تستخدم في تسويق الأفكار والمعتقدات والسلع، فمنها التواصل الفردي الهادئ الذي يكون سرا، ثم التناقش مع مجموعة ويكون بالجمهور، وانتهاء بالإعلان للمجتمع كله ويكون بالصياح والمناداة ليسمع الجميع، وكل هذا فيه إشارة إلى أحد أهم عناصر المزيج التسويقي؛ وهو عنصر الترويج، والذي يشمل جميع نشاطات الاتصال مع الزبائن من الإعلانات، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، التسويق المباشر... فإذا انتقلنا إلى قوله تعالى: " فَمَكَثَ غَيْرَ بَعِيدٍ فَقَالَ أَحَطَّتْ بِمَا لَمْ تَحِطْ بِهِ وَجِئْتُكَ مِنْ سَبَإٍ بِنَبَأٍ يَقِينٍ " - النمل (22).

فإن كانت آية سورة نوح " ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ " تحدثت صراحة عن الترويج والإعلان، فإن قول الهدهد: " أَحَظْتُ بِمَا لَمْ تُحِظْ بِهِ " فيه إشارة إلى أهمية استخدام أسلوب التشويق في الإعلان، وقد بدأ الهدهد بهذا الأسلوب ليستحوذ على انتباه سليمان عليه السلام؛ ليصرفه عن توعده له بالذبح أو العذاب الشديد بسبب غيابه، وبعد أن تحقق له ما أراد بدأ في عرض سبب تأخره. فالإعلانات المشوقة القصيرة تعد من أحدث مفردات عناصر التسويق في العصر الحديث.

فإذا انتقلنا إلى قوله تعالى: " قِيلَ لَهَا ادْخُلِي الصَّرْحَ فَلَمَّا رَأَتْهُ حَسِبَتْهُ لُجَّةً وَكَشَفَتْ عَن سَاقِيهَا قَالَ إِنَّهُ صَرْحٌ مُّمَرَّدٌ مِّن قَوَارِيرَ قَالَتْ رَبِّ إِنِّي ظَلَمْتُ نَفْسِي وَأَسْلَمْتُ مَعَ سُلَيْمَانَ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ " - النمل (44).

تبين هذه الآية وما قبلها من آيات عددا من الإشارات تدل على أهمية الابتكار والتجديد بصفته أحد وسائل التسويق سواء كان ذلك في عرض الأفكار والمعتقدات أو السلع، فبعد أن سمع سليمان عليه السلام من الهدهد عن المرأة التي تحكم أهل سبأ، وأنها أوتيت من كل شيء ولها عرش عظيم تجلس عليه لإدارة ملكها، وأنها وقومها يسجدون للشمس من دون الله، بدأ سليمان عليه السلام فوراً في القيام بمهمته؛ والتي هي مهمة الأنبياء جميعاً قال تعالى: " وَمَا أَرْسَلْنَا مِن قَبْلِكَ مِن رَّسُولٍ إِلَّا يُوحَىٰ إِلَيْهِ أَنَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا أَنَا فَاعْبُدُونِ " - الأنبياء (25). وتدرج في استخدام الوسائل للوصول إلى غايته في عبادتهم لله؛ فبدأ بإرسال رسالة مع الهدهد، يدعوهم فيها بصورة مباشرة بالأيتكبروا ولا يتعاضموا على ما دعاهم

إليه وأن يأتوا إليه مسلمين منقادين لله بالوحدانية، وأمر الهدهد أن يرقب له ويسجل ما يتردد بينهم من النقاش وردة الفعل على الرسالة وسلوكهم تجاهها، وفي هذا لفتة إلى أهمية معرفة سلوك متلقي الرسالة الدعوية أو التسويقية، لدراسته وتحديد مسار التحرك المستقبلي.

فلما حضره تدرجت الوسيلة من الرسائل إلى الاجتماع معهم ومناقشتهم في ما أتوا من أجله والرد عليهم في ضوء ما علمه من ردة فعلهم على رسالته الأولى؛ والتي سجلها عليهم الهدهد ونقلها لسليمان عليه السلام بكل دقة، لذا كان القرار المدروس هو الإنكار على رسل الملكة لمحاولتهم صرفه عن مهمته التي كلفه الله بها بمجموعة من الهدايا، وقال لهم: "أَتُمِدُّونِي بِمَالٍ فَمَا آتَيْنِيَ اللَّهُ خَيْرٌ مِّمَّا آتَيْكُمْ بَلْ أَنْتُمْ بِهَدِيَّتِكُمْ تَفْرَحُونَ" - النمل (36). مبينا لهم أنهم هم الذين ينقادون للهدايا والتحف ويفرحون بها، وأما هو فلا يقبل منهم إلا الإسلام، ولم يقبل هداياهم وأعلمهم في قوة أنه سيأتيهم بجنود لا طاقة لهم بقتالهم، وسيخرجهم من بلدهم مهانين؛ "ارْجِعْ إِلَيْهِمْ فَلَنَأْتِيَنَّهُمْ بِجُنُودٍ لَّا قِبَلَ لَهُمْ بِهَا وَلَنُخْرِجَنَّهُمْ مِّنْهَا أَذِلَّةً وَهُمْ صَاغِرُونَ" النمل - (37)، فلما رجعت إليها رسلها بهديتها، وبما قال سليمان، سمعت وأطاعت هي وقومها، وأقبلت تسير إليه في جنودها خاضعة.

ولما تحقق لسليمان عليه السلام أمر قدومهم إليه كما طلب منهم في رسالته الأولى مع الهدهد- وفي هذا إشارة إلى المتابعة الدقيقة لسلوك المدعو أو المستهلك- حدث تدرج باتباع نوع جديد ومبتكر من

الوسائل التي تجعلهم يؤمنون عن قناعة وليس عن خوف؛ ويثبتون على الإيمان، فأمر بإنشاء صرح من زجاج كأنه الماء بياضا، ثم أرسل الماء تحته، ثم وضع له فوقه عرشه، فجلس عليه، وعكفت عليه الطير والجن والإنس، ثم: " قِيلَ لَهَا ادْخُلِي الصَّرْحَ "- النمل (44). ليربها ملكا هو أعز من ملكها، وسلطانا هو أعظم من سلطانها، فلما رأت الصرح حسبته ماء تخوضه فرفعت ثوبها خشية البلل، قال لها سليمان: إنه صرح ممرد من الزجاج، فأدركت عظمة ملكه، وعلمت أن هذا الملك من الله، فلما دعاها إلى عبادة الله وعاب عليها عبادتها للشمس من دون الله؛ "قَالَتْ رَبِّ إِنَّي ظَلَمْتُ نَفْسِي وَ أَسْلَمْتُ مَعَ سُلَيْمَانَ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ "- النمل (44). فإذا انتقلنا إلى قوله تعالى: " وَيَا قَوْمِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ "- هود (85). وجدنا هذا الأمر الصريح بالوفاء بالكيل والميزان بالعدل في هذه الآية الكريمة، يحوي إشارة ضمنية في النهي عن الغش التجاري، وهذا مجال عمل هيآت حماية المستهلك حول العالم، كما حوى الأمر الصريح بعدم بخس الناس أشياءهم، إشارة ضمنية إلى أصل من أصول الرواج الاقتصادي الذي يعتمد على الأمانة والعدل اللذين يتولد عنهما الثقة المتبادلة بين المنتج والمستهلك؛ فبخس المنتج حقه يجعله يخسر ويخرج من دائرة الإنتاج فتقل السلع ويرتفع ثمنها على المشتري، وبخس المستهلك حقه بزيادة السعر عليه أو النقص من وزن السلعة يجعله يمتنع عن الشراء فتركد الأسواق".

أسماء التسويق

(14) علم و فن ذاك اسم يصرف للتسويق أصل يعرف

يلاحظ طالب العلم من خلال دراسة هذه المنظومة أننا ركزنا على مصطلح "فن التسويق" أكثر من "علم التسويق"، وهذا شيء طبيعي، لأن العلماء الذين وضعوا المبادئ العشرة للعلوم لم يقولوا "إن مبادئ كل علم عشرة"، بل قالوا "إن مبادئ كل فن عشرة"، وذلك لأنهم وصفوا العلوم بالفنون فالطب على سبيل المثال فن والطبيب الماهر عندما يصل لمرحلة ما من الاحتراف يصبح فنانا، كذلك المسوق الناجح هو فنان... لا كما توصف أشياء تافهة في زماننا هذا بالفن...

وعلم التسويق متاح لكل من أراد أن يتعلمه، فهو ليس حكرا على فئة معينة، وكما قال فيليب كوتلر: "يمكنك أن تتعلم التسويق في يوم، لكنك ستحتاج عمرا تفنيه فيه لكي تتقنه..."، وهنا نود أن نفسر شيئا مهما ونرد شبهة لطالما علقت بأذهان العديد من الناس؛ ألا وهي مسألة الخبرة والعمر في نيل منصب مدير التسويق، ولن نرهق أنفسنا ونتحدث عن بعض المتشدين الذين ينسبون أنفسهم إلى فن التسويق، وهو منهم براء... إن الخبرة والتجربة لشيء مطلوب ولا ننكر ذلك، لكن السؤال الذي يجب طرحه: هل الخبرة تأتي بطول مدة العمل في مجال التسويق؟ أي بمعنى سنوات عديدة... وهل هي شرط لنيل المناصب العليا؟ أم لهذه

الخبرة منابع أخرى...؟ ونقول من هذا المنبر: إن الفترة التي يقضيها المرء في مجال عمله تسهم في تطوير قدراته إذا أراد هو ذلك، فمن الناس من يمضي عقوداً في نفس الوظيفة لكنه لا يحسنها ولا يفقه كيف يتعامل معها مع تطور الوسائل... والفيصل هو الكفاءة، بمعنى: هل إن ذلك الشخص مكتسب للوسائل والمعارف اللازمة لذلك المنصب؟ وهل هو قادر على توظيفها بما تقتضيه الحكمة؟ فقد نجد شاباً في مقتبل العمر يتقن فن التسويق بشكل كبير على جميع مستوياته، من تسويق تقليدي وتسويق رقمي، وتسويق على الويب، وتسويق للمحتوى، وعلى دراية بكيفية استعمال وتوظيف البرامج الإحصائية وبرامج تطوير المواقع الإلكترونية، وذا روح قيادية تساهم في تطوير عمل الفريق التسويقي... وهذا هو الأصل؛ التدرج واكتساب المهارات بشكل متواصل، وحسن توظيفها. وخير دليل على أن العمر ليس مقياساً لتقليد المناصب، ما قام به نبينا صلى الله عليه وسلم حين ولى أسامة بن زيد وهو ذو الثمانية عشر ربيعاً على رأس جيش جرار من كبار الصحابة، رضي الله عنهم جميعاً...



مدد التسويق

(15) مدده سلوك مستهلك و علم اجتماع مشترك

أصبح التسويق مع مرور الزمن يستمد أنفاسه من عدة مجالات كعلم الاجتماع، وعلم النفس، وعلوم الإعلامية والبرمجيات الإحصائية... وكل هذه التخصصات تشترك في اتجاه واحد ألا وهو دعم وجود التسويق ونتائجه:

أولاً: علم الاجتماع؛ وهو دراسة العلاقات والأفعال والظواهر الاجتماعية التي يتم تشكيل المجتمعات من خلالها. فيهدف بذلك إلى فهم كيفية عمل المجتمعات وتغييرها. وفي هذا الاتجاه يسعى التسويق إلى تحليل سلوك الأفراد.

ثانياً: علم النفس؛ ويدرس الحقائق النفسية على مستوى الفرد، وبذلك يتجلى دور التسويق في تحليل الدوافع الشرائية والاستهلاكية.

ثالثاً: علوم الإعلامية والبرمجيات الإحصائية؛ فمع استخدام قواعد البيانات الرقمية وبرامج التحليل والمسح، صارت نتائج البحث التسويقية أكثر دقة، مما يساعد على تحديد الإستراتيجيات المستقبلية للمنتج.

هذا النهج للنشاط التسويقي يؤيد تلبية حاجات وتوقعات الأفراد والمنظمات التي تتصرف وفقاً لاستراتيجياتها بمختلف فوارقها الزمنية... مما يساهم في دمج أهداف قسم التسويق مع مختلف الأقسام الأخرى، وهذا يصب في مصلحة الجميع...

حكم الشارع في التسويق

(16) علم كوني فرض كفاية فروعاً حتم بها دراية

قبل أن ننظر في حكم فن التسويق، دعونا نعرض على فهم الأقسام الخمسة للحكم الشرعي بشكل عام: الفرض أو الواجب، والحرام، والمندوب أو المستحب، والمباح أو الحلال، والمكروه.

أولاً: الفرض هو ما ثبت وجوبه بطريق مقطوع به، مثل نص القرآن المتواتر، وإجماع الأمة، وينقسم إلى قسمين رئيسيين؛

- منه فرض العين وهو ما طلب الشارع فعله من كل فرد من أفراد المكلفين من أمة النبي محمد صلى الله عليه وسلم طلباً جازماً، كالصلاة والزكاة، والصوم...

- أما فرض الكفاية فهو الذي طلبه الشارع من مجموع المكلفين، ولم يطلبه من كل واحد منهم؛ أي الأمر الذي يسقط الإثم عن تاركه إذا أتى به فرد عن جماعة، كحفظ القرآن في حي من الأحياء، إذا حفظ واحد أجزاءً عن البقية.

- وأما الواجب؛ فما ثبت من طريق غير مقطوع به كأخبار الآحاد والقياس وما كان مختلفاً في وجوبه.

وهنا نود أن نشير إلى اختلاف العلماء فيما بين الفرض والواجب؛ فمنهم من قال إن الفرض شيء والواجب شيء آخر، ومنهم من قال إن الفرض والواجب شيء واحد. فنجد في "نظم المرشد" لابن عاشر على سبيل

المثال أن الفرض والواجب مترادفان- خلافا لأبي حنيفة- من فرض الشيء أي قدره، ومن وجب الشيء وجوبا: إذا ثبت (شرح ميارة الصغير).

ثانيا: الحرام؛ وهو ما طلب الشارع تركه طلبا جازما، والحرام ضد الحلال وإنما يؤجر العبد على اجتنابه إذا تركه امتثالا لا اضطرارا...

ثالثا: المندوب أو المستحب؛ الحث على شيء والترغيب فيه، وهو ما يطلب من غير إلزام، و هو أيضا: ما يثاب فاعله ولا يأثم تاركه، كصيام الاثنين والخميس مثلا.

رابعا: المباح؛ وهو الموسع، مأخوذ من التوسعة وعدم الضيق من قولهم باحة الدار، أي ساحتها، ويقال فيه الحلال، لأنه انحلت عنه التبعات.

خامسا: المكروه؛ ضد المحبوب، وهو العمل الذي يثاب تاركه.

وبعد قيامنا بتعريجة خفيفة على أقسام الحكم الشرعي في ديننا الحنيف، نأتي إلى حكم تعلم فن أو علم التسويق، فنقول: إن التسويق هو علم كوني حكمه فرض كفاية.

ومن ناحية المعاملات فشيء آخر، فما نراه اليوم من تفرع التسويق إلى عدة تخصصات أو مجالات جديدة أو استعماله لوسائل رقمية، فيؤكد أن كل معاملة لها حكم، فما دام السعر موجودا والمنتوج والصدق موجودين فكل ذلك داخل في باب المباح. فإذا أصبح غش في المعاملة وتلاعب، فقد دخلنا في باب الحرام... ونذكر جيدا عندما أجمع علماء الأمة على تحريم "التسويق الشبكي" وذلك لوجود إخلالات فيه من ناحية المعاملات.

مسائله

(17) منتوج تسعير توزيع ترويج مسائل أربع

يجمع المزيج التسويقي جميع القرارات والإجراءات التسويقية المتخذة لضمان نجاح منتج أو خدمة أو علامة تجارية في السوق. ويعتبر تقليدياً أن يتم اتخاذ هذه القرارات والإجراءات من منطلق 4 عناصر تسويقية رئيسية وهي: سياسة المنتج، سياسة التسعير، سياسة التوزيع، سياسة الترويج. - أما سياسة المنتج: فهي العنصر الأول من المزيج التسويقي، وتتضمن جملة من المبادئ نذكر منها:

أولاً: صفات وخصائص المنتج؛ فطبقاً لمفهوم التسويق، يتطور المنتج على حسب احتياجات الحريف التي عرفتتها الشركة من خلال خبرتها وبحثها، ودراستها للسوق... فصفات المنتج، التي عرفتتها الشركة عن طريق الاستبيانات وطرق الملاحظة... تشمل خصائصه من الفوائد والمزايا التي يقدمها مقارنة بالمنتجات المنافسة...

ثانياً: التغليف والتوصيف؛ أي بمعنى أن المنتج في إطار معين سواء بهدف حفظه أو جعله في شكل متميز عن المنافسين... أما التغليف فهو عنصر مهم جداً في تطوير المنتج، فهو يشد انتباه المستهلك، ويعطي ميزة تنافسية تساهم في إعجاب الحرفاء به... وأما التوصيف، فهو كلمات أو صور توضيحية لمعلومات عن المنتج قصد شرح طريقة استخدامه...

ثالثا: العلامة التجارية؛ والتي تأخذ مكانها مباشرة بعد الانتهاء من تصميم المنتج بالشكل الذي يناسب احتياجات الحرفاء، فعندما اشترت "جوجل" موقع "اليوتيوب" لم يكن مجرد موقع للتواصل الاجتماعي، بل علامة تجارية ذات قيمة في الفضاء الافتراضي، مما انجر عنه بيعه بآلاف المليارات... العلامة التجارية للمنتج يمكن أن تكون اسما، أو صورة، أو رمزا، أو شكلا، أو لونا، أو صوتا، أو شعارا، وكل هذه العناصر تتجمع في آن واحد كي تعطي روحا مميزة للمنتج، مما يساعد المشتريين على تمييزه، مما يؤكد لنا أن من أهم وأكبر المهام في مجال التسويق بناء العلامات التجارية الفريدة...

رابعا: خدمات ما بعد البيع والدعم للمنتج؛ وهي مرحلة لاتقل أهمية عن المراحل الأخرى، فهي تمثل إضافة مجموعة من الخدمات التسويقية من أجل دعم وجود المنتج في السوق، ومن ضمن هذه الخدمات نذكر: خدمات تدعيمه كالتثبيت والتركيب، ومعالجة المشاكل التي قد تحصل أثناء استعماله وصيانته، وهذا يندرج ضمن ميزة الضمان وذلك لإشباع احتياجات المشتريين بالمنافع الأساسية عند شرائه.

- وسياسة التسعير: على عكس ممن يقللون من شأنها في المزيج التسويقي، نؤكد نحن على أهميتها. ومن يتعمق أكثر في مجال التسويق سيلاحظ الدور الكبير الذي تلعبه سياسة التسعير في نجاح المزيج التسويقي بشكل خاص، ونجاح العملية التسويقية بشكل عام... والسؤال الذي يطرح نفسه هنا: أين تكمن أهمية التسعير؟

يمكن أن يكون السعر ميزة تنافسية تجتهد الشركة في تسويقها للمنتج، والخطأ الذي تقع فيه بعض الشركات هو التخفيض المتواصل للسعر وذلك لإرضاء المشتري... إلا أن السعر المنخفض يمكن أن يحقق مبيعات وأرباح على المستوى القريب ويضعف في المقابل الصورة الذهنية للشركة على المستوى البعيد، فيضعها في صورة ضعيفة يصعب تغييرها مستقبلاً في أذهان المشتريين... ولتطوير إستراتيجية التسعير، تستخدم الشركات جملة من الطرائق والأساليب تتمحور حول تسع نقاط :

أولاً: تحديد الشريحة السوقية المناسبة، وهذه خطوة منطقية وضرورية تبرز أهميتها قبل تطوير عناصر المزيج التسويقي الأخرى، والترتيب هنا منطقي ففي الخطة التسويقية تدرس الشركة السوق وتقسمه وتستهدف الشريحة المناسبة في خطوة إستراتيجية، ثم تطور برنامجاً تسويقياً كاملاً يضم المنتج والتسعير والتوزيع والترويج.

يقوم تحديد الشريحة السوقية المناسبة على تقسيم السوق على أساس جغرافي (مناطق وبلاد وأحياء وكثافة سكانية...)، وأساس ديموغرافي (توزيع السكان، الدخل، النوع، السن...)، وأساس سيكولوجي (مستوى المعيشة، نمط الحياة، الصفات الشخصية...)، وأساس السلوك الشرائي للناس (درجة الولاء، طريقة الشراء وموسميته...). وهذا التقسيم يؤثر بشكل مباشر في طريقة التسعير وأسلوبه في التسعير، فكل هذه الأسس تؤدي إلى اختلاف في وجهات النظر تجاه السعر وطريقة تقبل الشريحة المستهدفة للمنتج والتوزيع والدعاية. فيبرز القرار الأنسب في تغيير

الشركة للسعر على حسب التقسيم المعتمد... وهذا يتماشى مع سياسة التركيز على شرائح معينة أو سياسة تغيير البرامج التسويقية حسب كل شريحة سوقية.

ثانيا: تقدير حجم السوق المحتمل بمعنى نسبة أو عدد المستهلكين المحتملين لشراء المنتج. هذه السوق المحتملة هي بمثابة كل المشتريين الذين لديهم حاجة ورغبة في اقتناء المنتج أو الخدمة التي تقدمها الشركة. وهذه الخطوة تساهم في معرفة حجم الطلب المتوقع عند عرض المنتج في الأسواق، وبالتالي كمية المنتجات أو الخدمات التي ستبيعها الشركة والسعر المناسب الذي سيحقق الربح المطلوب...

ثالثا: تطوير الإستراتيجية الذهنية التي ستسير عليها المؤسسة؛ وذلك تبعا للصورة التي سترسخ في أذهان الحرفاء، يعني أن الشركة هي الأولى أو الأسرع أو الأشهر أو الأكبر أو الأقوى... خطوة تميز المنتج عن منافسيه، وتكوين الصورة الذهنية له مهمة في تحديد التسعير، فعندما تطور العلامة التجارية صورة ذهنية قوية عن منتجاتها لن يكون مناسباً لها تطبيق أسعار منخفضة...

رابعا: تحديد دور التسعير في المزيج التسويقي؛ وهذا يتغير بحسب الأهداف والإمكانات والسوق المستهدف، فعلى الشركة أن تعرف دور التسعير في المزيج التسويقي الجديد.

نأخذ مثلا لشركة صينية قامت بعرض هاتف ذكي جديد في السوق التونسية، في هذه الحالة لن تركز الشركة كثيرا على الدعاية ولا على جودة

الهاتف، لكن التركيز سيكون على التوزيع وجعل المنتج متاحا في كل منفذ، وسترکز أيضا على التسعير لدعم الميزة التنافسية. مقابل ذلك، لو طرحت "أبل" هاتفا ذكيا جديدا، فسنلاحظ أن مزيجها التسويقي يدعم بالأساس المنتج (عالي الجودة بإمكانات متميزة)، وسترکز أيضا على قليل من الدعاية، بينما سيكون تركيزها أقل على التوزيع لأن المستهلكين سيسألون عن المنتج وسيجدونه في أماكن التوزيع الرئيسة، وتركيزها سيكون أيضا أقل على التسعير (سعر عال).

نستنتج إذن أن درجة التركيز على عناصر المزيج التسويقي تختلف من شركة إلى أخرى.

خامسا: تقدير حساسية السوق؛ وذلك بمعنى مرونة السعر التي هي مقدار التغير في حجم الطلب على المنتج مع تغير السعر، أي عدد الحرفاء الذين سينقصون أو يزيدون بتغير السعر...

سادسا: التكاليف الثابتة والمتغيرة؛ والتي تعتبر من أهم العوامل التي تؤثر على تسعير المنتج أو الخدمة. من المعروف أن طريقة التسعير على أساس التكلفة هي أشهر أنواع التسعير، ومن خلالها تقوم الشركة بحساب التكلفة المتغيرة والثابتة لكل منتج، ومن ثم تضيف هامش ربح على التكلفة الجمالية... هذه الطريقة في التسعير وإن كانت ناجحة في ما مضى وتحقق أرباحا للشركات، لكنها لم تعد هي الطريقة الوحيدة في التسعير في عصر المنافسة القوية.

ومن المفروض وجود عوامل أخرى، غير أن التكلفة تؤثر على الشركة؛ مثل

أسعار السوق والمنافسين والسعر المناسب للحريف وحجم الطلب للمنتج... مما يجعلها تؤخذ بعين الإعتبار...

سابعاً: تحليل البيئة المؤثرة في الشركة؛ سواء أكانوا منافسين، أم موزعين، أم موردين، أم حرفاء: وهذه من الخطوات المهمة جداً في نموذج التسعير، وهي خطوة طبيعية ومنطقية تقوم على دراسة أسعار المنافسين وأسعار المنتجات البديلة، وأيضاً سعر الموزع لمنتج الشركة أو المورد للمادة الخام، هذا في حالة أن المنتج يحتاج مادة أولية لتصنيعه أو دعم خارجي في تقديم الخدمة ويحتاج لموزعين لبيعه للمشتري النهائي وكذلك الأسعار المناسبة أو المتعارف عليها وسط المشتريين في السوق. وأن معرفة قدرة المشتريين المادية مهمة جداً، فلو أن الشركة قدمت المنتج أو الخدمة بسعر مشط فستفقد عدداً كبيراً من حرفائها، ولو قدمته بسعر أقل من السعر الذي يمكن دفعه من قبل الحرفاء ستفقد أرباحاً كانت متاحة لها.

وعليه، لا بد للشركة من دراسة القدرة الشرائية للشريحة المستهدفة، لكي يكون السعر عادلاً.

ثامناً: الأهداف من التسعير؛ والتي تنص على أن أهداف الشركة من التسعير ليست ثابتة، وتتغير من حين إلى آخر ومن بيئة إلى أخرى، ومن منتج إلى منتج، ومن مرحلة في دورة حياة المنتج إلى مرحلة أخرى (تطوير المنتج، تقديمه في السوق، مرحلة النمو، الثبات والنضج، مرحلة الانحدار). من أشهر أهداف التسعير مثلاً؛ تحقيق عائد على الإستثمار في المنتج،

وهذا هو الهدف الأهم، وذلك لتغطية مصاريف استثمار الشركة الذي تقدمه للسوق. ومن ضمن الأهداف الأخرى للتسعير؛ تحقيق نصيب سوقي، وهذا السبب قد يدفع الشركة إلى تخفيض أسعارها وتضحى، بشكل مؤقت، بأرباح في مقابل زيادة عدد المشتريين والمستخدمين لمنتجاتها وخدماتها، وسحب أرض سوقية من المنافسين.

تعد الأسعار الدعائية أيضا من أشهر أهداف التسعير لكثير من الشركات الكبيرة والمتحكمة في الأسواق، وذلك لفرض حاجز لدخول شركات جديدة في السوق، أو خروج منافسين وبدائل من السوق، وفي هذه الحالة تستخدم الشركات الكبيرة العروض الدعائية والتخفيضات في الأسعار. كما يوجد أيضا العديد من الأهداف الأخلاقية والاجتماعية، ومنها؛ بناء انطباع عند الحرفاء بمناسبة أسعارها أو دعم مشاريع اجتماعية...

تاسعا: تطوير الإستراتيجية التسويقية المناسبة؛ وذلك بناء على الخطوات السابقة، والتي من خلالها ستكون الشركة قادرة على اختيار أنسب نظام تسعيري لمنتجاتها أو خدماتها، وذلك بعد تقسيم خطوة اتخاذ قرار التسعير لخطوات أصغر حسب معايير كمية ودقيقة مثل قياس حجم الطلب المتوقع ومرونة السعر وحساب التكاليف الثابتة والمتغيرة للمنتج، ومعايير نوعية كقياس قدرة المشتريين المالية ومعرفة انطباعهم عن المنتج وقيمه، وأيضا تركيبة السوق من منافسين وموردين وموزعين وحرفاء...

بعد تحديد الخطوات العملية لإتمام عملية التسعير، نمر الآن إلى

سياسات تسعير المنتج، حيث تجد الشركة نفسها أمام ثلاث سياسات. أولاً: سياسة كشط السوق؛ ومن خلالها تقوم الشركة بطرح المنتج بسعر عال وهي متأكدة أن المشتريين لهذا المنتج قلة، وغالبا ما يكونون مغامرين يريدون أن يجربوا المنتجات والخدمات الجديدة، أو أن يكون عندهم ولاء لاسم أو علامة معينة مثل الشريحة المشهورة بولائها لمنتجات "آبل" و"هارلي"... عن طريق هذه السياسة، سيكون متاحا للشركة استرجاع المصاريف التي أنفقتها لتطوير المنتج.

ثانياً: سياسة اختراق السوق؛ وهي سياسة مختلفة عن سياسة كشط السوق وفيها تبدأ الشركة بتخفيض أسعارها إلى حد معين من أجل الحصول على نصيب سوقي... تحاول الشركات عبر هذه السياسة أن تبتعد عن مغامرة الاعتماد على نسبة المغامرين في السوق، فتخفض أسعارها لتكون مناسبة لكل الفئات... إلا أن هذه السياسة قد تؤدي أحيانا إلى تشويه صورة المنتج الجديد وتربطه بالجودة المتواضعة.

وخير مثال على ذلك المنتجات الآسيوية التي تقوم بغزو الأسواق العربية، وتحاول أن تبيع بأسعار أقل مع كميات كبيرة، وبذلك تحقق هامش الربح الذي كانت ستحصل عليه لو كان سعر المنتج مرتفعا.

ثالثاً: إستراتيجية التكيف مع أسعار المنافسين؛ ومن خلال هذه السياسة تقوم الشركة بطرح منتجها مع الأخذ بعين الاعتبار الأسعار المتداولة في السوق، وذلك لاجتناب الدخول في صدام مع المنافسين خاصة إذا كانت الموارد المالية للشركة الجديدة غير كافية لمجابهة تبعات المنافسة.

أما العنصر الثالث من المزيج التسويقي، فيشمل:

- التوزيع: والذي يمثل عنصرا حيويا تكمن أهميته في المنتجات الاستهلاكية خاصة... معروف أن التوزيع هو من أقوى الأدوار التسويقية لشركات المنتجات الغذائية وذلك لأن الشركة تعرف أهمية توفر المنتج في الأماكن التي يتوافد عليها الحرفاء. كما يعتبر التوزيع من اللمسات التسويقية التي نتبين من خلالها قوة الشركات في التسويق... فلو أخذنا مثال المشروبات الغازية، سنجد شركة "كوكا كولا" بإعلاناتها الكبيرة والمتكررة في القنوات التلفزية، وهذه خطوة عملية عند طرح منتج جديد... ولو أردنا أن نختبر كفاءة "كوكا كولا" سنجد أن منتوجها الجديد متاح في جميع منافذ البيع من متاجر ومحلات وأكشاك صغيرة من لحظة إطلاق أول إعلان...

في مجال التسويق ينشط العديد من الوسطاء لتوصيل المنتج أو الخدمة بطريقة غير مباشرة بين المنتج والمستهلك، خاصة إذا كان المنتج موجهها إلى بلد أجنبي، ويتم الاتفاق على نسبة يأخذها الوكيل المعتمد. ويكون الاتفاق الثاني على شكل "امتياز تجاري": وهو اتفاق تبرمه أطراف مع الشركة أو العلامة التجارية لبيع منتجاتها مقابل الحصول على نسبة سنوية من الأرباح.

والنوع الثالث: يكون في شكل التوزيع المباشر تجاه المتاجر الكبيرة، والذي يمكن الشركة من توفير الهوامش الربحية عند الدخول في شبكة الموزعين.

ويتمثل النوع الرابع في التوزيع على شبكة الإنترنت، والذي يمثل حلا لعديد الشركات التي تسعى إلى توفير منتجات بأسعار احتكارية...

وهنا يظهر دور الموزعين بشكل أكبر مع الشركات المنتجة للسلع السريعة الاستهلاك. ومن أجل وصول المنتج للمستهلك الأخير، تستخدم الشركات ثلاثة أنواع من الوسطاء، وللشركة هنا حرية الاختيار بينهم أو استخدامهم جميعا. الوسيط الأول: يسمى "الموزع الرئيسي" ويكون مسؤولا عن توزيع المنتج على تجار الجملة والتجزئة بعد تحديد هامش ربحي، وهذا الموزع يكون عادة من الوسائل المستخدمة لتطوير إستراتيجية التوزيع التي تطورها الشركة. ويتعامل غالبا مع وسيط آخر اسمه "تاجر الجملة"، وهذا الوسيط يتحكم في أماكن وأقاليم جغرافية يكون فيها مسؤولا عن التوزيع لتجار التجزئة بعد تحديد هامش للربح. والمقصود هنا بتاجر التجزئة؛ الأسواق والمحلات والأكشاك وهي آخر حلقة في سلسلة التوزيع...

ويشمل العنصر الرابع للمزيج التسويقي:

- الترويج: والذي يعد العنصر النشط والمحرك للبرامج التسويقية والدعائية. كما يتميز هذا العنصر بكم هائل من الأفكار والإبداع اللامحدود... سابقا كانت الشركات تقوم بإعلان في الصحف أو التلفاز من أجل التعريف بالمنتج، وبهذه الإستراتيجية المتواضعة كانت أهداف الشركات في طريق، وتوقعات الحرفاء في طريق آخر... وهذا يفسره الأسلوب غير العلمي للتسويق في تلك الفترة. لكن، مع التطور الكبير الذي حصل في مجال التسويق أصبح يمتاز بدقة في أساليبه ووسائله...

ومن أجل ضمان وصول الرسائل الدعائية بشكل صحيح، يدخل علم النفس والتواصل في مجال التسويق وذلك لإضفاء توجيهات أخيرة من شأنها دعم التواصل الإيجابي بين الشركات والحرفاء... وهنا يبرز دور الاتصالات التسويقية والذي يقوم على ردود أفعال الفئة المستهدفة مع الشركة أثناء الحملة نفسها. ومن هذا المنحى يسهل عليها تعديل الحملة الترويجية بما يتوافق مع توجهات حرفائها، لا سيما مع التطور التكنولوجي الكبير الذي نعايشه اليوم والذي يتجلى في تصميم المواقع الإلكترونية بتقنية الجيل الثاني والثالث وإدماج الذكاء الاصطناعي لضمان تفاعل أكبر مع الحرفاء، فعلى سبيل المثال عندما تقوم شركة بتنزيل فيديو إعلاني على "اليوتيوب" أو صورة على "الإنستغرام"، تأخذ في الحسبان التعليقات وردود الأفعال الصادرة عن الحرفاء لكي يتم تحليلها وتعديل القرارات والوسائل الترويجية في الحملة الحالية وفي الحملات القادمة، إذا تطلب الأمر ذلك... (مقتبس من كتاب "الماركيتينغ بالمصري" ؛ وكتاب "أساسيات التسويق").



خاتمة

(18) فهذه مقدمه للتحقيق في فن يسمى التسويق
(19) أبياتها طاء وياء في العدد من يتقن التسويق يظفر بالرشد

إن هذه المنظومة المتكونة من تسعة عشر بيتا (طاء: 9 + ياء: 10)، لهي مقدمة في فن التسويق بشكل عام، على طالب هذا العلم أن يحفظها عن ظهر قلب حتى يستشهد بأبياتها كلما دعت الحاجة... ونؤكد على أن فن التسويق بمجمله لا يقتصر على أبيات منظومتنا، بل هنالك العديد من التفصيلات والجزئيات التي نسال الله أن يوفقنا ويوفقكم لنظمها في منظومات أخرى حتى يتسنى لنا شرحها وتكون الفائدة بذلك أشمل...

نختم كلامنا بأمر مهم آخر ألا وهو صياغة هذا العمل باللغة العربية التي هي أشرف لغة على مر التاريخ، فهي لغة أهل الجنة ولغة القرآن، المعجزة الخالدة للنبي صلى الله عليه وسلم... إذن فلماذا ندرس في مناهجنا التعليمية بلغات غريبة عنا وعن ثقافتنا؟ أليس هذا احتلالا لعقول الناس؟ أليست هذه تبعية لأمم كنا نحسبها سابقا من المتخلفين؟ كيف انقلبت الموازين؟ وصار التكلم بلغات أجنبية مدعاة للتحضر والتقدم؟

نحن لا نقدح في الانفتاح على لغات العالم، بل تعلم اللغات المختلفة شيء جميل و مطلوب... وإنها لحقا تجربة رائعة عندما درسنا "ألمانية الأعمال" بجامعة هايدلبرغ... لكن المرفوض أن يكون ذلك على حساب لغتنا وهويتنا ومعاملاتنا...

أيها القارئ خذها قاعدة من عندنا؛ "لن تنهض أمة إلا بلغتها"، ونحن قوم أعزنا الله بالإسلام له عز وجل والتحرر من جميع أنواع العبودية فنحن عباد له دون سواه، وسائرون بإذنه على منهج وسطي منفتح على الثقافات الأخرى... وإن ابتغينا العزة في غير هذا المنهج أذلنا الله... وهذا هو واقعنا اليوم مقارنة مع الأمم الأخرى... والفرق واضح بين أيام المجد والعز في عهد الخليفة العادل عمر بن عبد العزيز رحمه الله، وأيام الهوان عندما تجرأت علينا الأمم الأخرى واحتلت فلسطين وأفغانستان والشيشان والعراق وسوريا... وما لاقت هذه الدول من الويلات. فكفانا... ولنعمل لغد أفضل.



الجزء الثاني

خواطر في أخلاقيات التسويق



المقدمة

التسويق شأنه شأن أي مجال في ريادة الأعمال، له ضوابط تمنع المسوقين من الاستطالة على الآخرين. فإذا انطلقنا من مبدأ أصولي، وقلنا إن أخلاقيات التسويق العامة لا تنفصل عن أخلاقياته الخاصة، ومهما اختلفت المجتمعات ومبادئها ودياناتها وعلاقاتها ببعضها ونظرتها للأمور... فإن الأخلاقيات الإنسانية المعروفة لا يختلف بشأنها عاقلان. فالأمانة والصدق والوفاء... قيم تلاقى بحسن القبول، أما الخيانة والكذب والغدر... فهي خصال رذيلة تحط من قدر صاحبها...

وأيا كانت الظروف، تبقى هذه الثوابت سننا كونية راسخة، وبها تقاس معادن الأشياء. فالشركة كائن معنوي له أسس وأهداف مستمدة بالأساس من معتقدات أفرادها وقيم العاملين على نجاحها في عالم تجاري شديد المنافسة. وبغض النظر عن التحديات، فإن الفكرة التي تنص على أن الغاية تبرر الوسيلة، ضيقة الأفق ومرفوضة عند أهل القيم النبيلة، ولم يتبناها إلا البعض الذي التبس عليه الأمر فخلط الحابل بالنابل، وتوهم أنه أعقل الناس...

ورغم ما نلاحظه في عالمنا المعاصر من بعض الخروقات غير الأخلاقية المؤسفة على مستوى الأفراد والشركات والمنتجات، لا يزال عدد من المؤسسات يحترم أخلاقيات التسويق...

فكونها أخلاقيات إنسانية وتعاملية فنحن أحق بها، ولا ننسى أن الحكمة

ضالة المؤمن وبنو الإسلام بها أولى.

والجانب الآخر الذي يجعلنا نهتم بنقطة الأخلاقيات في هذا الجزء هو أننا نؤمن بيوم البعث والحساب ومأمورون شرعا بالاستقامة في معاملتنا مع المسلمين وغيرهم... والأمر الذي يغفل عنه البعض، أن كل عمل لا أخلاقي في مجال التسويق وفي الإدارة... وما يدره من مكاسب، يظل محل شبهة، والكيس من اتقى الشبهات... فالتزامنا بالأخلاقيات التسويقية مفهوم عندنا بغير مفهوم الأمم الأخرى، حيث إن التزامها بالأخلاقيات قادم بالأساس مما قد يحدث للمجتمع من ضرر إنساني، فيتم التحكم فيها من جانب قانوني... وهنا يكمن الفرق، فنحن نلتزم بها عبر رقابة ذاتية ووازع ديني دون خوف من عقوبة مالية أو فضيحة أو غيرها، والاستجابة لأمر الله هو معيارنا الأول...

ونحاول إذن من خلال هذا العمل التطرق لمفهوم أخلاقيات التسويق وأهمية تطبيقها على أرض الواقع من منظور الشرع الحنيف ثم العرف الجاري، وإلى أي مدى يمكن للشركات أن تحقق أرباحا دون اللجوء إلى تجاوزات؟



المحور الأول

أساسيات التسويق

تعريف التسويق

مع امتلاء الأسواق المحلية والعالمية بشتى أنواع السلع والخدمات المتكاملة والبديلة، سواء منها الاقتصادية، أو الأكاديمية، أو الصحية، أو التوعوية... صار التسويق ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها لتحقيق الأهداف المنشودة على مستوى المؤسسات والأفراد والمجتمع...

ويهدف التسويق لرفع مستوى عائدات الاستثمار عن طريق تطوير استراتيجيات متفاوتة المدى لبناء علاقات طويلة الأمد ذات ثقة مع الحرفاء الحاليين والمشتريين المحتملين، وذلك من أجل الحصول على ميزة تنافسية. فيمكننا أن نعرفه على أنه إحدى العمليات الإدارية التي تسعى إلى تلبية حاجات الأفراد ورغباتهم من خلال إنشاء القيمة المقابلة للمنتج أو الخدمة ودعمها، فهو بذلك؛ " فن إدارة المبيعات ".

وأيضاً، يمكن تعريف التسويق على أنه " مجموعة الإجراءات التي تهدف إلى دراسة حاجات المستهلكين ورغباتهم، وتكييف الإنتاج والوسائل التسويقية والتجارية وفقاً لسلوكياتهم الشرائية التي تتم دراستها بشكل متواصل من خبراء التسويق ".

ومن منطلق هذا التعريف، يحتوي التسويق على مجموعة الوسائل التي من شأنها دعم النتائج المرجوة من الدراسات التسويقية كالدراسات النوعية والكمية والتي تساهم بدورها في فهم سلوك المستهلك...

ومع التطور التكنولوجي في شتى المجالات، أصبح مجال التسويق بدوره

متفرعا؛ فنجد التسويق على الواب والتسويق الفيروسي والتسويق التفاعلي والتسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي... وكل نوع له شريحة خاصة ووسائله التي تتماشى معه... ولو تأملنا قليلا لوجدنا أن التسويق جزء من جميع المؤسسات والأفراد على حد سواء... فعلى مستوى المؤسسات واضح جلي، ولكن كيف على مستوى الأفراد...؟

والتسويق هو فن رائع نمارسه كل يوم في حياتنا العملية دون أن ندرك ذلك. فعلى سبيل المثال؛ عندما يقوم باحث في مجال التسويق بإصدار مقالات ومؤلفات علمية ذات محتوى قيم في مجلات من الصنف الأول، فهو يكتسب بذلك ميزة تنافسية عن غيره في المجال العلمي، تساهم بدعم تسويقه لذاته على المستوى العالمي... ومثال آخر؛ هل نخاطب جميع الناس بالأسلوب نفسه؟ والإجابة لا، فعندما نخاطب أناسا مثقفين في محاضرة، ليس كما نخاطب جداتنا في البيت... فمن هنا قمنا بتقسيم المجتمع إلى شرائح معينة، وكل شريحة نخاطبها بما تفقه؛ أي بالأسلوب المناسب لها... إذن مع تعلم مبادئ التسويق تطور مهارتنا في التواصل والإقناع والابتكار وتحقيق الأهداف التسويقية التي تتمحور حول ثلاثة أهداف رئيسية؛ توعوية واستقطابية وولائية...



القيمة التي يقدمها التسويق

القيمة في هذا الحقل المعرفي هي المزيج الصحيح بين الجودة والخدمة والسعر لإرضاء المستهلك والمحافظة عليه على المدى البعيد. نحن الآن في عصر القيمة، وإذا كنا غير قادرين على بيع منتج بجودة مقبولة وبسعر منافس، فالخروج من مضمار المنافسة وشيك.

يقول فيليب كوتلر " يمكنك تعلم التسويق في يوم، لكنك ستحتاج عمرا بأكمله تفنيه فيه كي تتقن منه " .

وتم تشويه صورة التسويق في العالم العربي وأصبح العديد من الناس يخلطون بينه وبين البيع والإعلان والدعاية وعديد المفاهيم الأخرى في هذا المجال... وجعل عدم الفهم الجيد لأساسيات التسويق من أمر التوظيف فيه صعبا نوعا ما، فأغلب الشركات الصغيرة والمتوسطة تعامل التسويق حصريا على أنه البيع، وتصر على وضع الاثنين في قالب واحد... وعندما يتقدم خريج جديد من أجل وظيفة "مسوق مساعد"، ففي الأغلب سوف يستلم مهام البيع، فالأمر بالنسبة إلى الشركات في بلادنا تشابه مصطلحات... فأغلب خريجي التسويق يريدون العمل في مجالهم، ولكن جل الشركات لا يملك التوجه نفسه... أما الشركات الواعية، فهي على دراية بمبادئ التسويق، وتقوم بتوظيفها من أجل تحقيق أرباح مشتركة مع الحريف.

والتسويق ليس البيع، ولا الإعلان، ولا مكالمة حريف أو صفحة على

"الفيسبوك" عليها صور منتجات الشركة... هذه وسائل تسويقية،
والتسويق لا يقتصر عليها...

والتسويق تحد أكبر من ذلك، فهو عملية النجاح الشاملة التي تبدأ بدراسة
السوق وحاجات الحريف، ثم وضع إستراتيجية تسويقية متناسقة تضمن
تحقيق جل الأهداف التسويقية، وذلك من خلال برامج وإجراءات تسويقية
متكاملة من أجل تطوير المنتجات والخدمات وتسعيرها وتوزيعها
وترويجها... بهدف المحافظة على علاقات مربحة على المدى البعيد...

ونختم هذا الفصل بتفسير مقتضب للأهداف التسويقية الرئيسة التي
أشرنا إليها في الفصل السابق.

أولاً؛ الأهداف التوعوية: وتهدف بالأساس إلى نشر العلامة التجارية أو
المنتج في ذهن الحريف وترسيخها.

ثانياً؛ الأهداف الاستقطابية: وذلك لاستقطاب حرفاء جدد سواء أكان لهم
ولاء سابق لعلامة ما أم أنهم لم يستعملوا المنتج أو الخدمة سابقاً.

ثالثاً؛ الأهداف الولائية: وهي لا تقل أهمية عن الأهداف الأخرى، حيث
تسعى المؤسسة إلى الحفاظ على حرفائها على المدى البعيد.



التسويق والبيع

إلى حد الآن لا يميز البعض من الناس بين التسويق ومصطلحات تسويقية أخرى... وأشهرها أن " التسويق " هو " البيع " .

ومن الممكن أن يكون البيع هدفا من أهداف التسويق أو أداة من أدواته، إلا أن ترادف البيع والتسويق ليس صحيحا... ونلاحظ هذا الالتباس في بعض الشركات التي تقوم بانتداب ممثلين تجاريين على أساس مندوبي تسويق... ولو أخبرنا أحد معارفنا عن وظيفتنا في مجال التسويق لتبادر إلى ذهنه ذلك المشهد... وعلى أكتافنا حقائب...

نسوق مثلا لفهم الفرق بين التسويق والبيع؛ لو حاولنا أن نقدم للحريف هاتفنا ذكيا مقابل سعر معين فهذه عملية بسيطة اسمها "البيع" بمفهومها اللغوي... وأما إذا أردنا أن نقدم له هاتفنا وأخذنا في عين الاعتبار رأيه في المنتج والتطبيقات التي يريد أن يجدها فيه واللون والحجم... فقمنا بتطوير الهاتف طبقا لحاجاته وتطلعاته، وحددنا سعرا يناسبه ويحقق لنا أرباحا، ووزعنا الهاتف في أماكن معينة، وقمنا بالإشهار والدعاية له... وبعد عملية البيع سعينا إلى المحافظة على العلاقة المربحة مع الحريف ليكون مادحا لشركتنا، فهذا هو عين التسويق...

عملية البيع ليست أقل قيمة من العمليات الأخرى، ولكنها جزء من العملية التسويقية... ولو أردنا أن نقرب الفكرة أكثر إلى الأذهان، نقول: إن التسويق هو العقل المدبر لإستراتيجيات النجاح للشركة، أما البيع فهو

العضلات التي تقوم بالتنفيذ...

ولالإشارة فإن للبيع عدة من تقنيات نذكر منها؛ " سبين ساليونغ " التي تم طرحها من قبل الكاتب والأكاديمي "نيل راكم"، حيث تتكون هذه التقنية من أربعة عناصر:

أولاً؛ الوضع: ويكمن الهدف هنا، في دراسة وضعية المؤسسة من خلال طرح مجموعة من الأسئلة التي تهم المجال الذي تنشط فيه ومختلف الأطراف المتداخلة.

ثانياً؛ المشكل: وفي هذه المرحلة نتحاور مع الحريف قصد فهم المشاكل والصعوبات التي تشكل تحدياً لمؤسسته.

ثالثاً؛ التأثيرات: يسعى رجل البيع هنا إلى تحديد النتائج وتأثيرات المشاكل التي تواجه الحريف. وهدف هذه المرحلة توعيته بخطورة المشكل إذا لم يتم احتواؤه في الأجل المحددة.

رابعاً؛ الربح: والهدف الأساسي، إقناع الحريف بأهمية منتجنا أو خدمتنا أو الحلول التي نوفرها، لتجاوز التحديات التي يواجهها.



دراسة السوق والدراسة التسويقية

تعد الدراسة التسويقية من بين العناصر التي قد لا تستوفي حقها، وأحيانا ينسى وسط أجزاء أخرى في أواخر عملية التسويق كمرحلة الإعلانات والعلاقات العامة... أو حتى في مرحلة المنتج وتطويره وبناء العلامة التجارية... لكن عندما نفحص أكثر في مجال التسويق، نكتشف تدريجيا الدور الأساسي المؤثر الذي تلعبه هذه الدراسة في دورة العملية التسويقية.

والدراسة التسويقية هي وسيلة منظمة تهدف إلى جمع معلومات تفيد الشركة لتحديد مسارها الإستراتيجي وحل مشاكلها التسويقية من خلال تحليل المتغيرات الشرائية والاستهلاكية المرتبطة بمنتجاتها، مثل التغيرات في التسعير أو نوع المنتج أو وسائل الإشهار والدعاية... لأن بعض المنتجين لمجال التسويق أو الذين لا يعرفون عنه غير مصطلحات مبهمة، لا يفرقون بين "دراسة السوق" و"الدراسة التسويقية"...

أولاً؛ "دراسة السوق" هو مصطلح استبياني يدل عن المجهود الذي تقوم به الشركة للحصول على معلومات مهمة عن عناصر السوق، مثل المستهلكين والموردين والموزعين والمنافسين... وعن البيئات المتداخلة التي تؤثر على الشركة كالبينة التكنولوجية والاقتصادية والقانونية والسياسية والبيئية والثقافية والاجتماعية... إذن بحث السوق هو مجموعة التقنيات المستخدمة لجمع المعلومات وفهم السوق

المستهدف للشركة بشكل مجمل.

ثانياً؛ والدراسة التسويقية أو البحث التسويقي هو مجهود منظم من قسم التسويق ومبني على أساس علمي وعملي قصد معرفة المعلومات على مستوى الأفراد بشكل مفصل، حيث يبدأ بتحديد أهداف البحث ومنهجية التنفيذ وأدواته، واختيار العينة المنتمية إلى الشريحة المستهدفة ثم التنفيذ، وذلك بهدف الحصول على البيانات المطلوبة، والتي تكون قابلة للتحليل إحصائياً فيما بعد لأخذ القرار المناسب.

وتظل طبيعة السوق وسلوك المستهلك والطرائق المستخدمة في المنافسة متغيرة لعدة من أسباب، أهمها؛ انفتاح الأسواق العالمية، وإلغاء العديد من الحواجز بين الدول والأسواق. في هذه الحالة يأتي البحث التسويقي بأساسياته العملية ويقدم ميزة تنافسية قوية للشركات التي تفعل أدوات التسويق بشكل صحيح.

والحقيقة أن هذا التفعيل لا يقتصر على ميزة تنافسية واحدة، بل يمكن أن ينتج ميزات تنافسية أخرى... تتحول فيما بعد إلى منتجات وخدمات مفيدة للمستهلكين ومربحة للشركات، والمنتج الفعال الذي يلبي حاجات المستهلكين هو من أهم الميزات التنافسية في السوق...

غالبا ما يكون للتهاون بالبحث التسويقي عواقب غير محمودة... فلطالما سمعنا عن قصص لشركات مشهورة قامت بأخطاء تسويقية فادحة كان بالإمكان تجنبها لو قامت بالدراسات التسويقية بشكل صحيح قبل إطلاق منتجاتها... وعلى سبيل المثال؛ شركة تونسية قامت بتصدير منتج غذائي

إلى دولة أجنبية، لكن المنتج لم يلق رواجاً في أسواقها... ولما بدأ المسوقون في البحث قصد معرفة السبب، اكتشفوا أن صورة المرأة على الغلاف الخارجي والتي تقوم بإعداد المنتج بيدها هي سبب رفض الشراء... ففي ثقافة المستهلك الغربي بشكل عام، أن كل منتج يلمس مباشرة باليد هو غير نظيف... ولو قامت هذه الشركة باستجواب عدد من سكان ذلك البلد المقيمين في تونس لأبدوا رأيهم في غلاف المنتج، ولقامت الشركة بإصلاح الخطأ في تصميم الغلاف قبل طرح المنتج في الأسواق العالمية...



أجيال التسويق

تطورت أساليب التسويق على مدى سنوات عديدة انطلاقاً من الجيل الأول إلى الجيل الثاني، ثم الثالث والرابع الذي نعاصره اليوم.

فمن منطلق صناعي كانت الآلة تمثل الناحية التكنولوجية المتطورة، والترويج هو الأداة المستخدمة لبيع منتجات لم تكن بالأساس على ذوق الحريف... فالهدف الأساسي تمثل في تقنين الإنتاج من أجل تخفيض التكلفة وتوفير أسعار ملائمة لأكبر عدد ممكن من الحرفاء... حيث يقوم مبدأ الجيل الأول للتسويق على التركيز على المنتج أو الخدمة المسداة.

أما الجيل الثاني للتسويق فقد كان الحريف محوره الأساسي، وتعزز ذلك باتخاذ الوسائل التكنولوجية والمعلوماتية ركيزة له لتفعيل مبدأ التفاعل بين الحرفاء، نذكر على سبيل المثال وسائل التواصل الاجتماعي... ومع هذا التطور أصبحت المهام التسويقية أكثر صرامة، فالحرفاء أصبحوا متضلعين بالمعلومة أكثر من أي وقت مضى، ومقارنة العروض صارت لا تخفى عن المستهلك المعاصر... مما يحتم على المسوقين تحديد شرائح السوق بكل دقة، من أجل تطوير منتج ذي جودة تتماشى وتطلعات الحرفاء الحاليين أو المحتملين.

وبالنسبة إلى الجيل الثالث للتسويق فمبدؤه قائم على تفعيل القيم وإيجاد معنى إنساني للتواصل مع المستهلك الذي لا يبرح باحثاً عن حلول لطمأنته قبل شرائه المنتج، وحينها وبعدها وتوفير جو ملائم لقناعاته

وحاجاته الشرائية... فشبها لتقنيات الجيل الثاني للتسويق، تسعى تقنيات الجيل الثالث إلى إرضاء الحريف، وتصبو أيضا للدخول في مضمار المحافظة على المحيط، كتوفير حلول للمشاكل البيئية التي يواجهها المجتمع... ويتم ذلك من خلال بعث منظمات جديدة بالثقة تعمل تحت تمويل علامات تجارية معروفة، أو مبادرة بشكل مباشر في تنظيم حملات توعوية وتطوعية من أجل المجموعة...

تسعى تقنيات الجيل الثالث للتسويق إلى التطلع إلى القيم الإنسانية، والبحث عن معنى في العلاقة التفاعلية مع المستهلك. وبهذا يكون الجيل الثالث للتسويق مسؤولا بصفة مباشرة على نشر الوعي في صفوف الحرفاء، فبسبب تواتر الأزمات الاقتصادية العالمية، أصبح المستهلكون أكثر اهتماما بالتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والبيئية... وبذلك يبرز دور الشركات المنخرطة في التمشي الثالث للتسويق في الإجابة عن تساؤلات المستهلكين وتطلعاتهم للوصول إلى منتجات عادلة، ومحيط يسهم في المحافظة على البيئة...

وقد يخطر على بال البعض أن التوجه التسويقي الثالث ليس إلا سياسة تتبعها الشركات والعلامات التجارية لتلميع صورتها أمام الشريحة المستهدفة، وهنا لا ننكر الدور الكبير الذي تلعبه الحملات التوعوية وتمويل المشاريع التنموية والجمعيات الخيرية في دعم صورة المؤسسة المنخرطة في هذا التوجه، والاستفادة بشكل أو بآخر من التسويق الشفوي والتوصيات بين المستهلكين... إلا أننا نود أن نوضح مسألة مهمة؛ عندما

تقوم شركة بدعم جمعية خيرية في مجال معين، قد يكون ذلك أفضل من القيام بحملة على قناة تلفزيونية... أي بما أنه سيتم تفعيل الحملة التسويقية وتحديد ميزانية وصرف أموال من أجلها، فلماذا لا يفيد منها المستهلك أيضا...؟

أما بالنسبة إلى الجيل الرابع للتسويق، فهو تنمة للجيل الثالث، لأنه يتمحور حول الفرد، فيعتمد على مبدأ إدارة بيانات الحرفاء من أجل فهم توجهاتهم الشرائية والاستهلاكية. كما يشهد هذا الجيل نموا متواصلا خلال السنوات الأخيرة، وارتبط ذلك مع تطور وسائل الذكاء الاصطناعي والخوارزميات وتحليل البيانات الضخمة ومؤشرات قياس القرارات الشرائية للحرفاء، حيث أصبح من السهل توقع السلوك الشرائي للمستهلكين وتقديم منتجات وخدمات أكثر ملائمة لحاجاتهم، للحصول على تجربة مستخدم فريدة من نوعها...



الأبحاث النوعية والكمية

قد يتساءل الطلبة المقدمون على رسالة الدكتوراه في مجال التسويق؛ أيهما أفضل؟ الدراسات النوعية أم الدراسات الكمية؟

هما متكاملتان وتفسران بعضهما البعض... قد يختار طالب موضوعا جيدا عنوان الأطروحة، إلا أنه يفاجأ برفض لجنة قبول الأطروحات أو الأستاذ المشرف، نظرا لندرة الدراسات السابقة في هذا الموضوع، أي لم يقوم باحثون آخرون بالاشتغال عليه سابقا... وما العيب في ذلك؟ فليشتغل الطالب على هذا الجزء، من خلال دراسة نوعية، وليكن السباق والمنظر لهذا الموضوع في مجال التسويق...

أولا؛ تهدف الدراسات النوعية إلى فهم معمق لعوامل السلوكيات... وجمع العناصر التي تكون غير قابلة للقياس بشكل مباشر. وغالبا ما تجرى الدراسة النوعية بطريقة المقابلات الفردية، والتي تنقسم إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

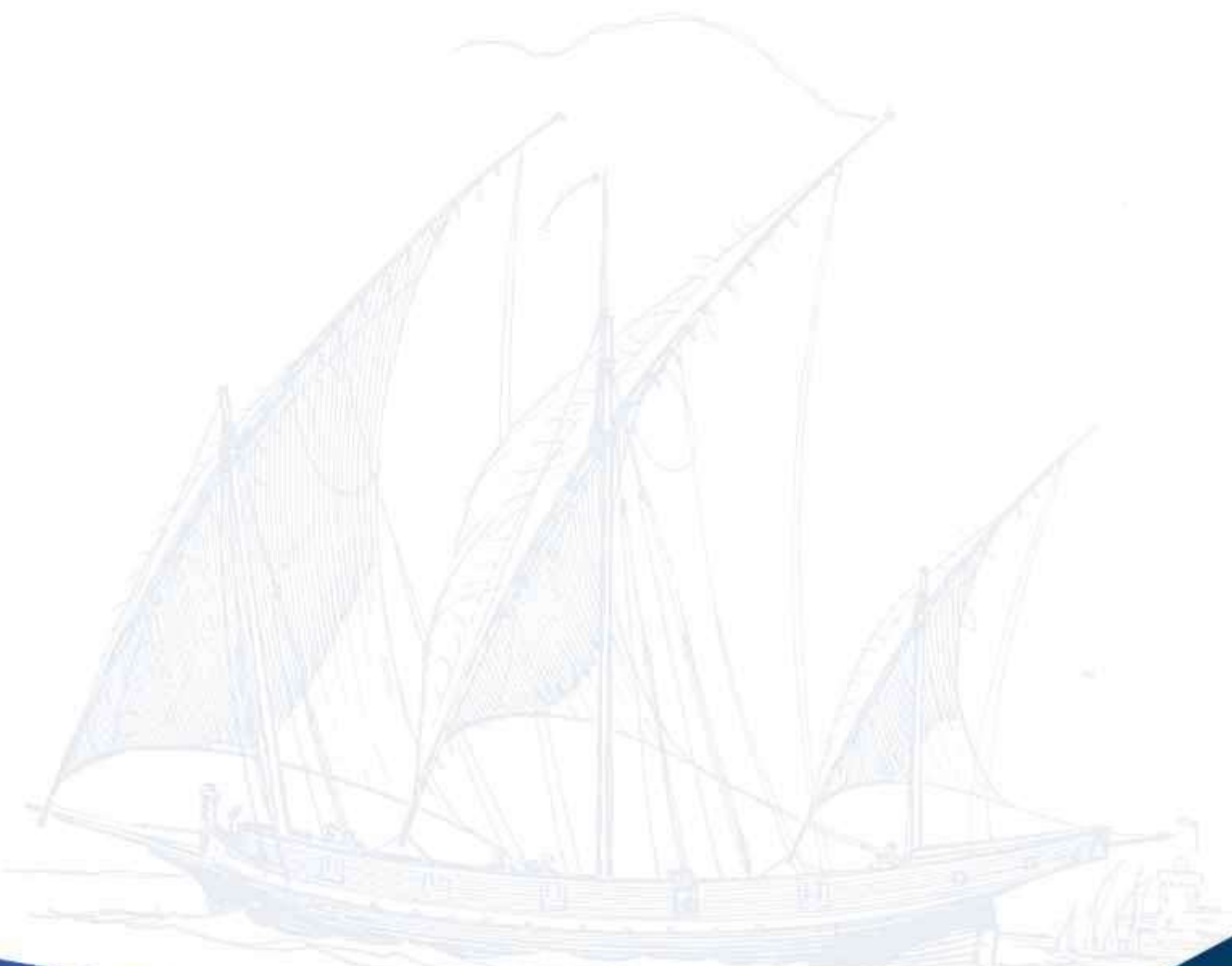
أولها؛ المقابلة التوجيهية: حيث يتوجب على الباحث إعداد "دليل المقابلة" لهيكل الحوار الذي سيجريه مع الطرف الآخر. فكلما اعتقد أن المشارك قد أجاب عن السؤال الحالي، انتقل مباشرة إلى السؤال الذي يليه.

ثانيها؛ المقابلة شبه التوجيهية: حيث يرافقنا أيضا دليل المقابلة، لكن في هذه المقابلة يكون طرح الأسئلة غير ترتيبية، مع الحذر من نسيان طرح

سؤال أو أكثر. وهنا يمكن للباحث تذكير المحاور بالعودة إلى الموضوع الأساسي إذا لاحظ أنه حاد عنه، وذلك باستخدام جمل مثل "ماذا تقصد ب...؟"، "هل تستطيع إخباري أكثر عن...؟"، "لم أفهم تماما، هل يمكن أن توضح أكثر...؟"

ثالثها؛ المقابلة غير التوجيهية: هنا يمكن للباحث عدم تحديد قائمة معينة للأسئلة التي سيطرحها على المشارك، فيبتدئ المقابلة بسؤال "أخبرني عن...". ومن المفيد في هذا النوع من المقابلات استعمال الجمل الاستردادية لكي لا يخرج الطرف المحاور كثيرا عن الموضوع.

ثانيا؛ أما بالنسبة إلى الدراسات الكمية، فهي تقوم على دراسة الظواهر أو التوقعات أو الآراء من خلال الاستبيان. وعادة ما تجرى على مئات أو بضعة آلاف من الأفراد... ويتعين على الباحث: اختيار العينة محل الاستبيان، والتي يجب أن تكون لها علاقة مباشرة بموضوع البحث، مع الأخذ بعين الاعتبار الحجم الأدنى. ثم صياغة أسئلة الاستبيان وترتيبها بطريقة متناسقة مفهومة، لتجنب الحصول على معلومات غير دقيقة وأن يكون محايدا عند تحليل البيانات ومناقشة النتائج...



التدريب في مجال البيع

التسويق ليس نظريات واستراتيجيات على ورق أو على شاشة حاسوب فحسب، بل التسويق الصحيح هو الذي يتخذ من أرض الميدان نقطة وصول ونقطة انطلاق من أجل بلوغ النجاح الشامل الذي تهدف إليه العديد من المؤسسات، وتسعى من خلاله مؤسسات أخرى إلى المحافظة على حرفائها وجلب حرفاء آخرين... نحن لا ننكر أهمية النظريات التسويقية، ولكن نعيب تقاعس عدد من الشركات في تدريب العاملين في مجال البيع، فالبائع يكون غالبا في تواصل مع الحرفاء، مما يحتم عليه الإلمام بتقنيات التواصل وبلغة الجسد... فالناس يختلفون في طبائعهم ومعاملاتهم... والأسلوب الذي نتعامل به مع حريف قد لا يتناسب مع آخر.

وتؤكد الإدارة العامة لتصميم المناهج وتطويرها بالمملكة العربية السعودية على أن رجال البيع قد يتفاوتون في أساليبهم التواصلية، وقد نجد عند بعضهم صفات لا توجد عند غيرهم، إلا أن هنالك سمات أساسية لا بد من توافرها لمن يعمل في مجال البيع وهي:

أولا: الأمانة و القدرة على زرع الثقة؛ يقول الله تعالى: " قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ " - القصص 26.

نتبين في هذه الآية الكريمة المعيار الأول المطلوب لمن يعمل، فوضعت القوة (الكفاءة) والأمانة معيارا لذلك. وأن كسب ثقة الحرفاء يؤدي دورا

مهما في نجاح تواصل البائع معهم.

ثانيا: الحماس والرغبة في الإنجاز؛ ويتجلى ذلك من خلال الدافع الذي يسهم في وصول رجل البيع إلى أهدافه دون أن يتأثر ببعض العراقيل.

ثالثا: إدارة الوقت؛ فهو من أهم ما يملك البائع، ولا بد من استثماره بشكل أمثل... حيث تفيد خلاصة تجارب الباعة المتمرسين أن التوزيع المعياري لنشاط البائع، يتجلى بالعمل خمسة أيام في كل أسبوع، مع تخصيص يوم للمتابعة، ويوم لإجازة نهاية الأسبوع...

رابعا: التنظيم؛ فكثرة البيانات التي يتوجب على رجل البيع التعامل معها تتطلب منه أن ينظمها بشكل يمكنه من الاستفادة منها بسرعة وفاعلية. فرجل البيع يتعامل مع بيانات العملاء والمنتجات والمنافسين والأوضاع الاقتصادية العامة، وتنظيم تلك البيانات يسهم في تحويلها إلى معلومات ورسومات بيانية تساعد في اتخاذ القرارات المناسبة.

خامسا: السماحة في التعامل وحسن الخلق؛ وفيه قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: " رَجِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ، وَإِذَا اشْتَرَى، وَإِذَا اقْتَضَى "- صحيح البخاري. واستنادا إلى الوصية النبوية، لا بد لرجل البيع أن يكون سمحا في التعامل حسنا في خلقه.

سادسا: التفكير الصائب؛ فمن البديهي أن المظلة المحمولة باليد لا تعمل بشكل صحيح إلا إذا انفتحت، وكذلك الأمر بالنسبة إلى العقل البشري، لا بد من أن يكون واسع الأفق والتفكير ليعمل بالشكل الصحيح.

ولعل البائع من أولى الناس بسعة الأفق والتفكير الإيجابي، لأنه يقابل العديد من البشر ممن لهم مختلف الخلفيات والتجارب المتراكمة، ولكي يحتويهم تشتت القدرة على استيعاب آراء الآخرين والتمكن من مناقشتهم لإقناعهم بما يريد.

سابعاً: الرغبة في التعلم وتطوير الذات؛ فمن الصفات الرئيسة للباعة الناجحين استمرارهم في التعلم وتطوير ذواتهم والبحث عن أساليب ابتكارية للإقناع والبيع، وقد قال القدماء: "استثمر ما في محفظتك من نقود في عقلك وسوف يملأ عقلك محفظتك بالنقود".

وفي ختام هذا الفصل، نود أن نشير إلى بعض أنواع البيوع في مجتمعنا وانتشارها بين الناس وكثير منهم لا يفقهون أحكام التعامل في هذه البيوع... ومن ذلك بيع السلم وبيع التقسيط وبيع العربون وبيع النسيئة وبيع العملات، وكذلك كيفية التعامل مع المصارف الإسلامية وحكم المعاملات مع البنوك الربائية وكيفية شراء وبيع الذهب والفضة وبيع الأصول والثمار والزرع... وينبغي على المسلم معرفة أحكام هذه المعاملات حتى لا يقع في الحرام والربا.

فاللهم اكفنا بحلالك عن حرامك وأغننا بفضلك عن سواك.



المزيج التسويقي

يشير فن التسويق إلى مجموعة الإجراءات التي تستخدمها الشركة للترويج لعلامتها التجارية أو منتجها في السوق، ويتجلى ذلك من خلال تسهيل التقاء العرض بالطلب.

تشكل (4Ps) العناصر المكونة للمزيج التسويقي، وهي كالاتي: المنتج والسعر والتوزيع والترويج .

أولاً: المنتج؛ وهو العنصر الذي يتم بيعه بالفعل، والذي يجب أن يقدم الحد الأدنى من مستوى الأداء؛ وإلا فإن أفضل أداء للعناصر الأخرى للمزيج التسويقي لن يجدي نفعا.

يمكن أن تساعد الأسئلة الآتية خبير التسويق في تحديد منتجته بشكل أفضل:

- ما المنتج أو الخدمة التي يكون الحريف على استعداد لشراؤها؟ وماذا يتوقع المستهلك؟

- ما الحاجة التي يلبها المنتج أو الخدمة؟ وماذا سيفعل بالمنتج؟

- ما القيمة المضافة للمنتج مقارنة بالمنافسين؟

ثانياً: السعر؛ ويتعلق هذا العنصر بالقيمة المالية التي يتم وضعها للمنتج. ويعتمد ذلك على تكاليف الإنتاج والقطاع المستهدف والعرض والطلب ومجموعة من العوامل الأخرى المباشرة وغير المباشرة. ويوجد عدة من أنواع من إستراتيجيات التسعير، كل منها مرتبط بخطة عمل

شاملة.

وتساهم الأسئلة الآتية في تحديد سعر البيع:

- ما السعر الذي يكون الحريف على استعداد لدفعه مقابل المنتج أو الخدمة؟

- ما السعر الذي يعتقد من خلاله الحريف، أن المنتج ذو جودة رديئة؟

- ما السعر الذي لن يكون في مقدور الحريف أن يدفعه؟

ثالثا: التوزيع؛ يدل هذا العنصر على نقطة البيع. ويعد جذب انتباه

المستهلك وتسهيل شرائه هو الهدف الرئيس لإستراتيجية "التوزيع".

حيث يتم اختيار قنواتها وفقا لعادات الحرفاء وسلوكهم الشرائي.

ومن الضروري أن تكون لدى خبراء التسويق في هذا المستوى معرفة

جيدة بما يلي:

- شبكات توزيع المنافسين.

- الموارد المالية والبشرية المتاحة.

- تصنيف الحرفاء وتحديد توقعاتهم.

رابعا: الترويج؛ يهتم هذا العنصر بالأنشطة والإجراءات الإعلانية

والترويجية التي توظفها الشركة لجعل المنتج معروفا لدى الشريحة

المستهدفة. ويمكن أن يشمل ذلك الإعلان، والدعاية والكلام الشفوي،

والتقارير الصحفية، والحوافز والعمولات... ولضمان التواصل بشكل جيد

مع الشريحة المستهدفة، يسعى رجل التسويق إلى:

- بناء رسالة بسيطة وواضحة ومتكررة في أوقات معينة.

- تحديد أهداف دقيقة وقابلة للقياس.
 - عدم ترويج معلومات خاطئة أو مضللة.
 - اختيار وسائل الاتصال والاستهداف المناسبة.
- يحتاج المزيج التسويقي إلى الفهم المتأتي من أبحاث السوق والتسويق... حيث تؤثر جميع العناصر على بعضها، فهي تشكل خطة العمل التنفيذي للإستراتيجية التسويقية للشركة. وننوه هنا بأن درجة أهمية كل عنصر تختلف من شركة إلى أخرى.



المحور الثاني

أخلاقيات التسويق

مفهوم الأخلاق الشامل

لو أردنا الحديث عن الأخلاق بشكل مفصل، لاستغرق منا ذلك مجلدا كاملا، لكننا سنقتصر في هذا الفصل على عصارة القول...

فقد نجد لدى عامل نظافة قدرا عاليا من التربية والأخلاق وحسن التعامل مع الناس بأصنافهم جميعها، وفي المقابل نجد ذلك أو تلك المثقفة الحائزة على الشهادة العليا في مجال معين... لا تملك القدر الأدنى من الأخلاق، ولا تحسن التصرف حتى مع نفسها وهندامها...

وهذا ليس بالأمر المستبعد، فما نراه اليوم في المدارس والمعاهد والجامعات أشبه "بالمداجن"؛ كيف ذلك؟

ببساطة؛ عندما يرزق صاحب مدجنة بكتكوت جديد، وبعد حوالي شهر ونصف من تغذيته بالأعلاف المركبة يكون دجاجة تزن ثلاثة كيلوغرامات جاهزة للبيع... وهذا ما يحصل بالضبط في مناهجنا التعليمية، فالأولياء يحرصون على أن يكون أبناءهم أطباء ومهندسين وأساتذة ومديرين... ويبذلون في ذلك الغالي والنفيس، إلا أننا نصطدم فيما بعد، ونجد الطبيب قد سرق كلية مريض وباعها بالملايين، والعمارة التي صممها المهندس وقعت بعد سنوات قليلة من بنائها لأنه تواطأ مع المقاول في سرقة الحديد والإسمنت من الأعمدة والأسقف، والأستاذ يعاكس بعض طالباته ثم يغدق عليهن بالأعداد المضخمة... ومدير المعهد يسكت عن ظلم أستاذ قار لأستاذ متعاقد، ويتواطأ مع الظالم لمصلحة

شخصية ضيقة... وأعضاء لجنة انتداب في مناظرة وطنية يقصون طرفا ويضعون مكانه طرفا آخر لأنه محسوب على أحدهم محسوبة أو منسوبة... وكل هذا لأنهم زرعوا فيهم أهدافا بلا أخلاق ومبادئ، فمادة "الأخلاق" لا توجد في الجامعات، ويا حبذا لو تدرس هذه المادة لكي نعرف الفرق بين علم بأخلاق وعلم منزوع الأخلاق...

إن الأخلاق لها من السلوك النادر الذي كلما زاد حجمه في مكانه المناسب زاد معه نفعه لصاحبه، على عكس الأشياء الأخرى التي في الغالب كلما زادت عن الحد انقلبت إلى الضد... فالأخلاق معيار تقاس به معادن الناس، وقد قال في ذلك النبي صلى الله عليه وسلم: " إِنَّ أَحَبَّكُمْ إِلَيَّ وَأَقْرَبَكُمْ مِنِّي فِي الآخِرَةِ مُحَاسِنُكُمْ أَخْلَاقًا وَإِنَّ أَبْغَضَكُمْ إِلَيَّ وَأَبْعَدَكُمْ مِنِّي فِي الآخِرَةِ أَسَاوِئُكُمْ أَخْلَاقًا الثَّرَثَارُونَ الْمُتَفِيهِقُونَ الْمُتَشَدِّقُونَ "- أخرجهم أحمد. فبحسن الخلق ترتفع منزلة العبد المؤمن يوم القيامة إلى الفردوس الأعلى بصحبة النبي المختار عليه أفضل سلام.

وتجدر الإشارة هنا إلى أخلاق التجار المسلمين التي من خلالها تم نشر الإسلام في بعض المناطق الآسيوية. فلما رأى سكان هذه القارة حسن معاملة التجار بعضهم بعضا ونصحهم الحريف وصدقهم وأمانتهم في المعاملات، ما كان منهم إلا أن دخلوا في دين الله جماعات وفرادى...

ولا نستغرب هذه المعاملات من أمة ظهر فيها خاتم الأنبياء والمرسلين، فهذه الأمة مهياة من قديم الزمان لتكون حاملة مشعل الأخلاق والقيم، وفيها قال المولى عز: " كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ

تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِّنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ " - آل عمران 110.

ومقارنة مع الأمم الأخرى، هل يؤكد واقعنا أننا حاليا خير أمة...؟

نكون خير أمة بشروط بينها لنا الله تعالى؛ منها:

أولا: الإيمان بالله؛ مؤمنون به والحمد له أولا وأخرا، لكن ما الشيء الذي أشرب في قلوبنا؟ هل هو حقا حب الله؟ أم حب الدنيا والدينار وكرهية الموت...؟

ثانيا: الأمر بالمعروف وتشجيع الطالب والأستاذ والمهني... على العمل ودعمهم ماديا ولوجستيا...

ثالثا: النهي عن المنكر: وهذا يكاد يكون أمرا منسيا في المجتمعات العربية، لاتباع أغلب الناس مقولتي: "نفسي نفسي" و"دع الخلق للخالق"... ونؤكد هنا على أن النهي عن المنكر يكون بحكمة وروية... فاللهم اهد شباب المسلمين ونسائهم لما تحبه وترضاه.



غياب الأخلاق عند التسويق

الالتجاء إلى الأساليب غير الأخلاقية في مجال التسويق سلوك ناجم عن غياب الوازع الديني وخوف من ذهاب مكانة المؤسسة في السوق وخسارتها المنافسة الضروس التي شنها عليها المنافسون الجدد.

وعندما تتراجع الشركة ويرى القائمون عليها أن مكانتها أصبحت في طريق الزوال بالرغم من استنفادها كل الوسائل المشروعة، تراودهم الفكرة في استعمال بعض الوسائل غير المقبولة لضمان استمرار المؤسسة. فمن ناحية عملية قد نتعجب عندما نرى بعض التجاوزات غير المسموح بها ممن تبنى فكرة الالتزام في معاملاته من بني جلدتنا، فما قد نراه حراما في الحملات التسويقية، قد يراه غيرنا مكروها، وما نراه غير جائز قد يراه الآخرون أخف الضررين... وفي حقيقة الأمر الحق أبلج، لكن العقول تتفاوت في الفهم والتصرفات... والعاقل من عقل عن الله أمره ونهيه. وهنا مربط الفرس، فنحن نريد جانبا عمليا يطبق آليات التسويق العلمية المراعية الأخلاق الإسلامية، ويخرج بنا من مستنقع المنافسة المتوهجة دون الدخول في صدام مع أطراف أخرى، فلا ضرر ولا ضرار.

وما يطلبه المستهلك ليس بالمستحيل، الكذب والاستخفاف بعقول الحرفاء يورثان انطبعا سيئا لديهم تجاه العلامة التجارية.

ونضرب مثلا غير أخلاقي في الأساس، هو السرقة الأدبية؛ وكم سمعنا من تجاوزات وفضائح لباحثين قاموا بسرقة أعمال غيرهم واقتباس

أفكارهم دون ذكر المصادر، معتقدين أن ذلك ضرب من الفهولة غير أبهين بمجهود غيرهم. وهذا هو عين الغلط، فالمنتحل أفكار غيره لا يريد أن يبذل أقل الجهد ليطور نفسه أولاً ويضيف شيئاً محترماً لمجال البحث العلمي ثانياً. ولا بأس أن يطور الباحث أفكار غيره ويستنبط منها أفكاراً أخرى... فما قمنا به في "منظومة مقدمة التحقيق في فن التسويق" ليس بعمل جديد في المجمل، فقد تم تأليف العديد من المنظومات في علوم شتى، لكن الجديد بشكل خاص يكمن في طرح منظومة تحتوي على المبادئ العشرة في فن التسويق، وهنا أتت الإضافة والابتكار، لتكون أول منظومة في مجال التسويق تطرح بهذه الصيغة، ونقوم بشرحها في كتاب صادقت على نشره اللجنة العلمية بمشيخة جامع الزيتونة المعمور، وقد قالت فيه كلاماً منصفاً، ولله الحمد...

وعلى طالب العلم أن يسعى إلى تحصيل معالي الأمور، ولا يرضى لنفسه أن يدخل مع من يشملهم قوله تعالى: " لَا تَحْسَبَنَّ الَّذِينَ يَفْرَحُونَ بِمَا أَتَوْا وَيُجِبُّونَ أَنْ يُحْمَدُوا بِمَا لَمْ يَفْعَلُوا فَلَا تَحْسَبَنَّهُمْ بِمَفَازَةٍ مِّنَ الْعَذَابِ ۗ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ " - آل عمران 188.



حماية المستهلك

للمتأمل في الجانب الشرعي أن يلاحظ أن ديننا الحنيف أولى اهتماما لمسألة حماية المستهلك، ويتجلى ذلك في العديد من المواضع الواردة في القرآن الكريم وفي السنة النبوية.

ف نجد المولى عز وجل ينزل سورة كاملة يتوعد فيها المحتالين الذين إذا اشتروا السلع قصد المتاجرة فيها اشتروا الإيفاء في الوزن، وإن هم باعوها للناس قاموا بالتلاعب بالميزان وأخسروا فيه كي يحققوا أقصى ما يمكن من الأرباح على حساب الحرفاء. قال تعالى : " وَيَلُّ لِلْمُطَفِّينَ (1) الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (2) وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ (3) أَلَا يَظُنُّ أُولَئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ (4) لِيَوْمٍ عَظِيمٍ (5) " - المطففين. ذكرهم الله بأهوال يوم القيامة لما في ذلك من وقع على أذن السامع عسى أن يتعضوا ويتوبوا عن التجاوزات التي قاموا بها في حق غيرهم من الحرفاء الغافلين.

وفي موضع آخر من القرآن الكريم نجد سيدنا شعيب عليه السلام يتلى بقوم يخسرون الميزان ولا يكيلون بالقسطاس المستقيم، وزيادة على ذلك يبخسون الناس أشياءهم؛ أي يسومونها بأثمان زهيدة لا تقارب ثمنها الأصلي. قال تعالى على لسان نبيه شعيب : " وَإِلَى مَدْيَنَ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا قَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ قَدْ جَاءَتْكُمْ بَيِّنَةٌ مِنْ رَبِّكُمْ فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تُفْسِدُوا فِي

الأرض بعد إصلاحها ذلكم خير لكم إن كنتم مؤمنين " - الأعراف 85.
 ورغم الجهد الذي قام به سيدنا شعيب لإقناع كبراء قومه بالعدول عن رأيهم إلا أنهم أبوا، وأصرروا على المواصلة في غيهم فكان ذلك سببا لعقابهم. قال تعالى: " وَلَمَّا جَاءَ أَمْرُنَا نَجَّيْنَا شُعَيْبًا وَالَّذِينَ آمَنُوا مَعَهُ بِرَحْمَةٍ مِنَّا وَأَخَذَتِ الَّذِينَ ظَلَمُوا الصَّيْحَةَ فَأَصْبَحُوا فِي دِيَارِهِمْ جَاثِمِينَ (94) كَأَن لَّمْ يَغْنَوْا فِيهَا آلَا بُعْدًا لِمَدَّيْنٍ كَمَا بَعَدَتْ ثَمُودُ (95) " - هود.

ورفض سادة قوم سيدنا شعيب الانصياع لأوامر الله عز وجل ليس ناجما عن تقصير في دعوته عليه السلام، فالله لا يصطفي لأداء الرسالة إلا القوي الأمين، إنما رفضهم كان نتيجة كبرهم وعنادهم وعدم تقبلهم أن يتساووا مع غيرهم من عامة الناس. قال تعالى في حاشية فرعون: " قَالُوا أَجِئْتَنَا لِنَلْفِتْنَا عَمَّا وَجَدْنَا عَلَيْهِ آبَاءَنَا وَتَكُونَ لَكُمَا الْكِبْرِيَاءُ فِي الْأَرْضِ وَمَا نَحْنُ لَكُمَا بِمُؤْمِنِينَ " - يونس 78. وقال تعالى: " وَجَحَدُوا بِهَا وَاسْتَيْقَنَتْهَا أَنفُسُهُمْ ظُلْمًا وَعُلُوًّا فَانظُرْ كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُفْسِدِينَ " - النمل 14.

وقد بين النبي صلى الله عليه وسلم للصحابة الكرام مختلف البيوع المحرمة بسبب ضرر أو خداع أو ربا أو غرر أو جهالة... وفي سنة الخلفاء الراشدين، نجد الخليفة الفاروق عمر بن الخطاب رضي الله عنه يكلف الصحابة الشفاء بنت عبد الله رضي الله عنها لمراقبة السوق ومعاملات التجار وأسعارهم والإبلاغ عن كل متجاوز.

ونجد حاجب الأندلس المنصور محمد بن أبي عامر والخليفة العثماني

سليمان القانوني، رحمهم الله، يراقبون الأسواق بأنفسهم ليتأكدوا من سلامة المبادلات والمعاملات بين التجار وعامة الناس. ولا ننسى أن الرعية على دين ملوكها، فإن صلح الراعي صلحت البلاد والعباد.

والعبرة هنا ليست فيمن سبق إلى المنصب بل فيمن ثبت على أهدافه النبيلة التي وضعها نصب عينيه، فإن هو أخلص النية لله قولا وعملا، مكنه الله في الأرض وجعل الخير يجري على يديه وعلى سداد رأيه، وخير مثال على ذلك المصلح الكبير والخليفة الأموي الراشد عمر بن عبد العزيز الذي شهد له جميع المؤرخين بالعدل والصلاح.

وهنا، سنكتفي بالإشارة إلى أنه تسلم الحكم في عهد كان الفساد والظلم متفشيا فيه من أعلى الهرم إلى أسفل الرتب وصولا إلى العامة... وما قام به عمر بن عبد العزيز رحمه الله كان وما زال مثالا تقتدي به البشرية إلى قيام الساعة... فدولته امتدت من حدود الصين إلى الأندلس، ولم يثن ذلك عزمته في الإصلاح، فبدأ بنفسه أولا وبعائلته، فعزل الولاة الظالمين من بني أمية و عاقبهم وأعاد الحقوق إلى أصحابها المظلومين... وقضى في العديد من النزاعات بنفسه... إلى أن سدده الله تعالى في الوصول إلى الغاية التي يطمح إليها... كيف لا؟ وهو صاحب نفس تواقة... واستغنت الدولة والعامة وانتشر الخير في سنتين وبضعة أشهر... فأمر الخليفة الصالح بنشر القمح على رؤوس الجبال... وهي سنة مازالت إلى حد اليوم في تركيا، وهذا المثال كفيل بالرد على من يدعي أن صلاح البلدان العربية وتقدمها يستلزم عشرات السنين، وأنه لا عدل بعد عمر بن الخطاب...

إنه حسن الظن بالله والإرادة وفكر الإصلاح وتغليب المصلحة المشتركة على المصلحة الضيقة بما يرضي الله.

قال تعالى : " الَّذِينَ إِنْ مَكَّنَّاهُمْ فِي الْأَرْضِ أَقَامُوا الصَّلَاةَ وَآتَوُا الزَّكَاةَ وَأَمَرُوا بِالْمَعْرُوفِ وَنَهَوْا عَنِ الْمُنْكَرِ وَلِلَّهِ عَاقِبَةُ الْأُمُورِ " - الحج 22.



صنع في...

لا شك في أن المستهلك العربي أصبح يفضل المنتجات المستوردة التي كتب عليها "صنع في..." على المنتجات المحلية، وذلك لما عاناه على مدى عقود من رداءة نوعية المنتج المحلي.

فالشركات العالمية تستثمر في ما يسمى تقنيات ولاء الحريف لضمان تعامله مع العلامة التجارية على المدى البعيد وعدم إغرائه من المنافسين، حتى أن الجودة هي من بين المعايير الأولى التي يهتم بها الحريف عند تقييمه المنتج. ومع انفتاح الأسواق العالمية على بعضها بعضا، وانخراط أغلب الدول في سباق العولمة الاقتصادية عبر اتفاقيات المنظمة العالمية للتجارة، صار تدفق المنتجات الأجنبية أسهل إلى بلداننا العربية، ووجد المستهلك نفسه أمام خيارات وبدائل متعددة للمنتج نفسه. وأمام هذه الخيارات الواسعة، وجد المنتجون المحليون أنفسهم أمام أمر واقع لا مناص منه؛ إما تحسين الجودة أو الدخول في مضمار الإفلاس. فالمعادلة انقلبت وصار المستهلك مخيلا لا مسيرا كالأمس.

وهنا يجدر بنا الإشارة إلى أن تكرير عملية الشراء من المستهلك قد لا تدل دائما على ولائه، وإنما ناجمة بالأساس عن عدم توفر البديل أو من قاعدة "أخف الضررين". مستهلك اليوم ليس بمستهلك الأمس، وإرضائه يتطلب استثمارا مدروسا في كيفية التواصل معه... خاصة مع ما نلاحظه من الحضور القوي للمنتجات الأجنبية في وسائل إعلام عربية تحظى

بقاعدة جماهيرية شعبية في نسب المشاهدة. حيث لا يكفي المستثمر الأجنبي بجودة منتجه وبالتسويق الشفوي عند اكتساح أسواق جديدة، بل يسعى دائما إلى تجنيد كل الوسائل التسويقية المناسبة والتي تمكنه من الوصول بأسرع وقت ممكن إلى الشريحة المستهدفة. وجعل هذا التصميم جل المصنعين المحليين يسارعون إلى الاستثمار في وسائل التسويق الجديدة التي من شأنها أن تخفف من حدة المنافسة المتصاعدة.

ومع أن ديننا الحنيف يدعونا دائما إلى الأمانة والصدق في المعاملات، إلا أننا نلاحظ من حين إلى آخر رداءة المنتج الذي استعملناه بعد مدة قصيرة من شرائه، مع أن البائع أكد لنا بالأيمان المغلظة أن منتجه يدوم لفترة لا بأس بها بعد الاستعمال، فنكتشف في نهاية المطاف أنه من مستخدمي اليمين الغموس والعياذ بالله... والغش ظاهرة خطيرة، يقوم فيها الكذب مكان الصدق، والخيانة مكان الأمانة، والهوى مقام الرشد، بحكم حرص صاحبها على إخفاء الحقيقة، وتزيين الباطل، ومثل هذا السلوك لا يصدر إلا من قلب غلب عليه الهوى، والانحراف عن المنهج الرباني (إسلام ويب).



القروض الربائية

يقول الله تعالى في الآية 116 من سورة الأنعام: " وَإِنْ تُطِغْ أَكْثَرَ مَنْ فِي الْأَرْضِ يُضِلُّوكَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ إِنْ يَتَّبِعُونَ إِلَّا الظَّنَّ وَإِنْ هُمْ إِلَّا يَخْرُصُونَ ".
 كلما ذكرت الكثرة في القرآن الكريم كانت في الغالب مذمومة وكلما ذكرت القلة كانت أقرب إلى التزكية. قال عز وجل في سورة الواقعة:
 " ثَلَاثَةٌ مِنَ الْأَوَّلِينَ (13) وَقَلِيلٌ مِنَ الْآخِرِينَ (14) ". وفي موضع آخر يتوعد إبليس ربه بإغواء بني آدم ما إن تسنت له الفرصة لذلك، فيقول الله على لسان ذلك اللعين في سورة الحجر: " قَالَ رَبِّ فَأَنْظِرْنِي إِلَى يَوْمِ يُبْعَثُونَ (36) قَالَ فَإِنَّكَ مِنَ الْمُنْظَرِينَ (37) إِلَى يَوْمِ الْوَقْتِ الْمَعْلُومِ (38) قَالَ رَبِّ بِمَا أَغْوَيْتَنِي لَأُزَيِّنَنَّ لَهُمْ فِي الْأَرْضِ وَلَأُغْوِيَنَّهُمْ أَجْمَعِينَ (39) إِلَّا عِبَادَكَ مِنْهُمْ الْمُخْلِصِينَ (40) ".

إلى هذا الحد عرفنا وأيقنا بوجود عدو متربص بنا يكيّد لنا المكائد المتواصلة، فهذا العدو سخر نفسه وحبائله لإغواء ما أمكنه من البشر ليكون مآلهم في الآخرة جهنم وبئس المصير، فهو مبلس ومبعد عن رحمة الله...

والمتدبر في القرآن الحكيم يفهم أن لإبليس جملة من الخطوات التي يأمر أوليائه اتباعها بتدرج، فيحذرنا تعالى في الآية 21 من سورة النور: " يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّبِعُوا خُطَوَاتِ الشَّيْطَانِ وَمَنْ يَتَّبِعْ خُطَوَاتِ الشَّيْطَانِ فَإِنَّهُ يَأْمُرُ بِالْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَلَوْ لَا فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَتُهُ مَا

زَكَى مِنْكُمْ مَّنْ أَحَدٍ أَبَدًا وَلَكِنَّ اللَّهَ يُزَكِّي مَن يَشَاءُ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ " .

وفي موضع آخر يأمرنا الله عز وجل في الآية 6 من سورة فاطر أن نتخذ من إبليس عدوا، فهو البادئ بالعداوة: " إِنَّ الشَّيْطَانَ لَكُمْ عَدُوٌّ فَاتَّخِذُوهُ عَدُوًّا إِنَّمَا يَدْعُو حِزْبَهُ لِيَكُونُوا مِنْ أَصْحَابِ السَّعِيرِ " .

ولو تأملنا أكثر سنجد في الآية 22 من سورة إبراهيم، إبليس يقوم بتوبيخ أتباعه في جهنم ويتبرأ منهم: " وَقَالَ الشَّيْطَانُ لَمَّا قُضِيَ الْأَمْرُ إِنَّ اللَّهَ وَعَدَكُمْ وَعَدَ الْحَقُّ وَوَعَدْتُّكُمْ فَأَخْلَفْتُكُمْ وَمَا كَانَ لِي عَلَيْكُمْ مِّنْ سُلْطَانٍ إِلَّا أَن دَعَوْتُكُمْ فَاسْتَجَبْتُمْ لِي فَلَا تَلُمُونِي وَلُومُوا أَنفُسَكُمْ مَا أَنَا بِمُصْرِخِكُمْ وَمَا أَنْتُمْ بِمُصْرِخِيَّ إِنِّي كَفَرْتُ بِمَا أَشْرَكْتُمُونِ مِن قَبْلُ إِنَّ الظَّالِمِينَ لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ " . قد يسأل السائل هنا، بما أن تخاصم أهل النار سيقع في المستقبل بعد أهوال أشرط الساعة ويوم القيامة وقضاء الأمر، لماذا وقع الإخبار عنه في القرآن الحكيم بصيغة الماضي؟

والإجابة تكمن في روعة الأسلوب البلاغي للقرآن الكريم، فالمولى علم بعلمه الأزلي ما كان وما هو كائن وما سيكون، وما لا يكون لو كان كيف كان يكون، فكان الأحرى والأبلغ أن تذكر تلك الأحداث بصيغة الماضي...

ومن بين المكائد التي سخرها إبليس كي ينشر الفقر والبغضاء في صفوف الناس؛ المعاملات الربائية التي لا تكاد دولة عربية تخلو منها وهي من أخطر المعاملات التي تسبب خراب الاقتصاد وتدمير السلم الاجتماعي، لما ينجر عنها من ويلات للفرد والمجتمع...

قال تعالى في سورة البقرة: " الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ

الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ (275)
يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُزْبِي الصَّدَقَاتِ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ (276) .

الذين يتعاملون بالربا، وهو الزيادة على رأس المال، يقومون في الآخرة من قبورهم كما يقوم الذي يتخبطه الشيطان من الجنون أو الصرع؛ ذلك لأنهم تجرؤوا على الله وقالوا: " إنما البيع مثل الربا، في أن كلا منهما حلال ولا إثم في قلته أو كثرته، وهو يؤدي إلى زيادة المال والنهوض بالاقتصاد "... فأكذبهم الله، وبين أنه أحل البيع وحرم الربا تحريما قطعيا لا شبهة فيه؛ لما في البيع والشراء من نفع للأفراد والمجتمع، ولما في الربا من استغلال وضياع وهلاك... فمن بلغه نهي الله عن الربا فارتدع، فله ما مضى قبل أن يبلغه التحريم، ولا إثم عليه فيه وأمره إلى الله فيما يستقبل من زمانه، فإن ثبت على توبته فالله لا يضيع أجر المحسنين.

والتوبة هنا تشمل أيضا المسلم المرابي عن جهالة، فمن أسس عن جهل شركة من خلال قرض ربوي لا نقول له بع شركتك وصر أجيرا لدى الناس كي يقبل الله توبتك، إنما عليه أن يوقف جميع معاملاته الربائية ويسعى قدر الإمكان لتطهير رأس ماله، ولا بأس في استشارة خبراء الصيرفة الإسلامية...

ومن عاد إلى الربا ففعله بعد بلوغه نهي الله عنه، فقد استوجب العقوبة،

وقامت عليه الحجة، ولهذا قال سبحانه: " فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ "

ويواصل المولى عز وجل زجره للمعاملات الربائية بين المسلمين، فيزيد في الوعيد تارة ويفتح باب التوبة تارة أخرى، قال تعالى في سورة البقرة: " يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ (278) فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ (279) "

فيا من آمنتم بالله واتبعتم رسوله خافوا الله، واتركوا طلب ما بقي لكم من زيادة على رؤوس أموالكم التي كانت لكم قبل تحريم الربا، إن كنتم محققين إيمانكم قولا وعملا. فإن لم تردعوا عما نهاكم الله عنه فاستيقنوا بحرب من الله ورسوله، وإن رجعتم إلى ربكم وتركتم أكل الربا فلكم أخذ ما لكم من ديون دون زيادة، لا تظلمون أحدا بأخذ ما زاد على رؤوس أموالكم، ولا يظلمكم أحد بنقص ما أقرضتم.

وتجدر بنا الإشارة إلى أن أصحاب المؤسسات مخيرون لا مسيرون في تعاملهم مع البنوك أو المصارف، لكن من واجبنا أن نشير إلى البديل الذي يسهم بشكل كبير في تقلص حجم المبادلات الربائية.

إن آليات الصيرفة والمالية الإسلامية هي أفضل حل لهذه الآفة الاقتصادية التي أنهكت جل دول العالم، فمن أضرار الربا الاقتصادية نذكر؛ التضخم الاقتصادي وذلك نتيجة لارتفاع نسب الفوائد الربائية عن معدل الزيادة في الإنتاج. كذلك ارتفاع نسبة البطالة وذلك لترك الاستثمار في

المشاريع الإنتاجية التي تعود بالنفع على المجتمع. وتؤدي المعاملات الربائية أيضا إلى تدهور القدرة الشرائية بسبب زيادة المعروض النقدي دون الزيادة في السلع والخدمات نتيجة تكاسل المرابي وعدم المخاطرة بأمواله في المشاريع الفعلية...

ومن أضرار الربا على مستوى الإنتاجية نذكر؛ ارتفاع الأسعار لأن المقرض أو صاحب المشروع يقوم بإضافة الزيادة الربائية المفروضة من البنك على ثمن التكلفة الجمالية للمنتج فيسبب تراجع الطلب وظهور فائض في الإنتاج وكساد الأسواق.

وإجتماعيا تتجلى أضرار الربا بتفكك روابط المجتمع والقضاء على روح التكافل الاجتماعي فتصبح العلاقة السائدة مادية بحتة بسبب الظلم الواقع على المقرض من جهة المرابي، مما يسهم في تفشي العداوة والبغضاء.

نسأل الله السلامة...



تسويق الخمر والتبغ

لمن يجهل الأسلوب البلاغي للقرآن الكريم أن يتساءل؛ بما أن الخمر محرم في الإسلام، لماذا لم يرد التحريم بصريح العبارة...؟

فلطالما أثيرت شبهة تحريم الخمر في الإسلام، وإن كان حراما لماذا لم ترد كلمة التحريم بشكل مباشر؟ كقوله تعالى في الآية 3 من سورة المائدة:

" حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ " وإنما ورد التحريم في شكل اجتناب. وللمتضلع

في اللغة العربية أن يدرك أن لفظ "الاجتناب" أقوى وقعا على أذن السامع

من لفظ "التحريم"، فالمشكلة الأساسية ليست في أسلوب القرآن الكريم،

بل في المستوى الضحل الذي وصلنا إليه في اللغة العربية... زد على ذلك

التلبيس في مناهجنا التربوية لتكون وفق مناهج غربية بلغة أجنبية...

ومن جانبنا نؤكد من خلال القرآن الكريم تحريم الخمر تحريما قطعيا لا

يخفى إلا على ضعاف العقول ومتبعي الهوى وشهوات النفس...

يقول تعالى في الآية 145 من سورة الأنعام: " قُلْ لَا أَجِدُ فِي مَا أُوحِيَ إِلَيَّ

مُحَرَّمًا عَلَى طَاعِمٍ يَطْعَمُهُ إِلَّا أَنْ يَكُونَ مَيْتَةً أَوْ دَمًا مَسْفُوحًا أَوْ لَحْمَ خِنزِيرٍ

فَإِنَّهُ رِجْسٌ أَوْ فِسْقًا أُهْلًا لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَإِنَّ رَبَّكَ

غَفُورٌ رَحِيمٌ ". وفي هذه الآية نقف على لفظ "رِجْسٌ"، ثم نتقل إلى

الآية 90 من سورة المائدة: " يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ

وَالْأَنْصَابُ وَالْأُزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ".

لنكتشف أن الآية الأولى تفسر الآية الثانية في تحريم الخمر، فبما أن

الرجس محرم في الآية الأولى فالمنطقي أن يكون الرجس في الآية الثانية محرماً.

ولو تدبرنا أكثر سنجد أن الخمر ذكر أولاً تصديقا لقول النبي صلى الله عليه وسلم: " لا تشربوا الخمر، فإنَّها مِفْتَاحُ كُلِّ شَرٍّ" - أخرجه ابن ماجة، وسماها عثمان بن عفان رضي الله عنه: "أم الخبائث". وذلك لأنها تذهب العقل وتنقص المروءة وقد تؤدي بشاربها إلى مهالك لم تكن في الحساب...

وقد غلظ الله تعالى في عقوبة شارب الخمر، ونردف ذلك بحديث النبي صلى الله عليه وسلم: " أتاني جِبْرِيلُ عليه السلامُ فقال: يا مُحَمَّدُ، إِنَّ اللَّهَ لَعَنَ الخَمْرَ، وعاصِرَها، ومعتصِرَها، وشاربَها، وحاملَها، والمحمولةَ إليه، وبائعَها، ومبتاعَها، وساقِيها، ومستقاها." - أخرجه أحمد. واللعنة هي الطرد من رحمة الله، والعياذ به.

ومع هذا الوعيد نجد الدول العربية، إلا ما رحم ربي، تروج الخمور وتنشأ المصانع لإنتاجها بدعوى أنها تدعم اقتصاد البلاد... ويا له من دعم فاشل يقوم على محاربة الله المنتقم الجبار، وإن تكلمنا وأبدينا رفضنا هذه الانتهاكات وصفونا بالتخلف والرجعية والتشدد، فنقول لهم؛ نعم نحن متخلفون لأننا تخلفنا عن إبليس وركبه، ورجعيون لأننا رجعنا إلى كتاب الله وسنة نبيه، ولسنا بمتشددين... فالإسلام دين الوسطية والاعتدال.

إن الواقع الذي نعيشه اليوم ليذمي القلب وليبعث الحزن في السريرة، وذلك لما وصلنا إليه من ذل التبعية للغرب وهوان أصاب قلوبنا.

ف نجد أصحاب القرار يسارعون إلى البنوك الأجنبية ليقترضوا بفوائض

مشطة، والمؤسف أنهم في بعض الحالات يقترضون لتسديد قرض آخر...! ولو اقترحنا عليهم إغلاق المصانع والحانات، ومنع بيع الخمر في النزل السياحية، نواجه بإجابات بلهاء، ومنها نذكر؛ أن خزينة الدولة ستعرض لنقص كبير وسيتم تسريح الآلاف من العمال... وأما إذا قمنا بمنع بيع الخمر في النزل فسيكون ذلك بمثابة الكارثة على القطاع السياحي، وذلك لأن السائح الغربي يريد أن يجد ما طاب له من الخمر ليعود مرة أخرى... فنقول لهم: البديل موجود، لكنكم تتعاملون عليه، والله هو الرزاق... بلد كألمانيا يمتاز بطبيعة خلابة ونسبة لا بأس بها من السياح الذين يزورونه على مدار السنة، إلا أن هذا البلد يعد رائدا في العديد من المجالات الصناعية والطبية والتعليمية... وهذا هو المطلوب.

ما حرم الله عز و جل شيئا إلا وأوجد له البديل الحلال، وهذه سنة كونية. قال تعالى في سورة الطلاق: " وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا (2) وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ إِنَّ اللَّهَ بَالِغُ أَمْرِهِ قَدْ جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا (3) " .

ونريد أن نوضح أمرا آخر مهما؛ شارب الخمر المسلم غير الجاحد لحكمها، وإن كان على هذه المعصية الكبيرة، إلا أنه لا يخرج من دائرة الإسلام... وباب التوبة مفتوح ما لم يغرغر العبد.

وأما بالنسبة للتبغ فسنكتفي بالرد على شبهة أن التدخين مكروه وليس محرما!

فنقول هنا: إذا هم المرء بوضع سيجارة في فمه، هل يبسمل؟ ولو

استنشقنا رائحة السجائر فهل هي طيبة أم خبيثة؟ وهل لها مضار على صحة الإنسان والأشخاص المحيطين به؟

وفي هذا نجد الإجابة الكافية في القرآن الكريم في الآية 157 من سورة الأعراف: " الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ فَالَّذِينَ آمَنُوا بِهِ وَعَزَّرُوهُ وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أُنزِلَ مَعَهُ أُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ "

فبما أن التدخين من الخبائث التي تعود بالهلاك على النفس وعلى غيرها، فهو محرم. وقال رسول الله صلى اله عليه وسلم: " لا ضَرَرَ ولا ضِرَارَ "-
حديث حسن.



التسويق الشبكي

الربح عن طريق التسويق الشبكي أو الهرمي هو واحد من أشهر أساليب التحيل التي انتشرت على الشبكة العنكبوتية في فترة ما قريبة، حيث نرى ملتقيات وأفرادا يحققون أرباحا قياسية على مدار السنة.

تروج شركات التسويق الشبكي للكسب السريع من البداية... فخلال فترة وجيزة قد تصل نسبة الأرباح إلى عشرات الملايين... هذه الكذبة التي تروج بالأرقام والإحصائيات المزيفة، تعتمد بالأساس على العمولة التي يأخذها المشترك مقابل كل مشترك جديد يأتي عن طريقه. ولو بحثنا قليلا في هذا الموضوع سنجد أن شركات التسويق الشبكي توجد غالبا في البلدان المحدودة الدخل، حيث تنتشر البطالة والفقر، وتكون البيئة هنالك مهياة لتقبل هذا النموذج التسويقي.

ومما بلغنا أن شابا اتصلت به زميلة في العمل قصد إقناعه بالانخراط في برنامج إحدى شركات التسويق الهرمي، وأكدت له أنذاك أن الربح مضمون، هذا وقد حذرنا زميلنا من ذلك إلا أنها لم تقتنع وواصلت سعيها نحو الكسب السريع إلى أن تم بث تقرير تلفزيوني في إحدى القنوات التونسية، حيث انتقد فيه ظاهرة التسويق الشبكي وتم الإدلاء بشهادات العديد من الضحايا الذين انطلت عليهم كذبة الثراء...

ولو تأملنا قليلا في نظام عمل الشركات التي تنشط في مجال التسويق الشبكي أو الهرمي لوجدنا أن الشركة تقوم بإسناد بعض أموال المنخرطين

القدامى إلى بعض المنخرطين الجدد، وبذلك تقوم بالتلاعب بأموال الناس إلى إن يقع الهرم على الجميع.

أما علماء الشرع في العالم الإسلامي، فقد قاموا بتحريم هذا النوع من التسويق، مستندين في ذلك إلى عدة من أسباب مذكورة في فتوى اللجنة الدائمة على موقع "طريق الإسلام":

أولاً: التكييف الفقهي لمعاملات التسويق الشبكي؛ أنه بيع نقود بنقود، وهو من الربا المحرم شرعاً، فالمشترك يدفع مبلغاً قليلاً من المال ليحصل على مبلغ كبير، فالعملية بيع نقود بنقود مع التفاضل والتأخير، وهذا هو الربا المحرم بالنصوص القطعية من كتاب الله عز و جل ومن سنة النبي صلى الله عليه وسلم.

ثانياً: هذه المعاملة من الغرر المحرم شرعاً، لأن المشترك لا يدري هل ينجح في تحصيل العدد المطلوب من المشتركين أم لا؟ والتسويق الشبكي مهما استمر فإنه لا بد من أن يصل إلى نهاية يتوقف عندها، ولا يدري المشترك حين انضمامه إلى الهرم هل سيكون في الطبقات العليا منه فيكون رابحاً، أو في الطبقات الدنيا فيكون خاسراً؟ والواقع أن معظم أعضاء الهرم خاسر إلا قلة في أعلاه، فالغالب إذن هو الخسارة،

وهذه هي حقيقة الغرر، وهي التردد بين أمرين أغلبهما أخوفهما، وقد نهى النبي صلى الله عليه وسلم عن الغرر.

ثالثاً: السلع التي تبيعها الشركة ليست مقصودة لذاتها وإنما هي ستار للعملية، فهي غير مقصودة للمشاركين، فلا أثر لوجودها في الحكم.

وهذا النوع من المعاملات محرم، وذلك أن مقصود المعاملة هو العمولات وليس المنتج، فالعمولات تصل إلى عشرات الآلاف، في حين لا يتجاوز ثمن المنتج بضع مئات، ومن يعرض عليه الأمران فسيختار العمولات، ولهذا كان اعتماد هذه الشركات في التسويق

والدعاية لمنتجاتها هو إبراز حجم العمولات الكبيرة التي يمكن أن يحصل عليها المشترك، وإغراؤه بالربح السريع مقابل مبلغ يسير هو ثمن المنتج، فالمنتج الذي تسوقه هذه الشركات مجرد ستار وذريعة للحصول على العمولات والأرباح.

فعلى المسلم أن يكون كيسا، ولا ينساق وراء منظمات لا هدف لها إلا تحقيق الأرباح على حساب غرر أناس آخرين... وكم سمعنا عن أشخاص اقتترضوا أموالا من أجل الانخراط في هذه الشبكات، إلا أنهم في الأخير لم يحققوا الأرباح المزعومة ولم يقدرروا على سداد الأموال التي اقتترضوها، ويا خيبة المسعى...



الدكاترة في تونس

سأل فاروق الأمة عمر بن الخطاب رضي الله عنه واليا له فقال : " ماذا تفعل إذا جاءك الناس بسارق أو ناهب " ؟
قال الوالي : " أقطع يده "

قال عمر : " إذن، فإن جاءني من رعيتك من هو جائع أو عاطل فسأقطع يدك. إن الله قد استخلفنا على خلقه لنسد جوعتهم، ونستر عورتهم، ونوفر لهم حرفتهم، فإن وفينا لهم ذلك تقاضيناهم شكرها. إن هذه الأيدي خلقت لتعمل، فإذا لم تجد في الطاعة عملا، التمسست في المعصية أعمالا، فاشغلها بالطاعة قبل أن تشغلك بالمعصية " (موسوعة النابلسي).

أين نحن من قول عمر؟ وقد تجاوز عدد الدكاترة الباهلين في تونس 7000 دكتور. هل الأولى إسناد شهادات الدكتوراه أم وضع إستراتيجية شاملة لحل هذا الإشكال؟ فالعدد يرتفع كل سنة، والإحصائيات تثبت العدد الهائل لشغور مقاعد التدريس في الجامعات التونسية في جل التخصصات. ولم نر من وزارة التعليم العالي والبحث العلمي إلا إسناد العقود الهشة والساعات العرضية، ناهيك عن سياسة الإلحاق لأساتذة لم يتحصلوا على شهادة الدكتوراه...

ألم يئن للمسؤولين أن يتحلوا بقدر من التفهم لهذه المعضلة المتفاقمة؟ فليعلموا هداهم الله، أن هذه الأمة لن تنهض مرة أخرى إلا بثمين كفاءاتها، وتعيينهم في أماكن تخصصاتهم، وأن انتداب الدكاترة لا يقتصر

على خطط التدريس بالجامعات...

إن إسناد المناصب لأهلها لذو قيمة كبيرة في شرعنا الحنيف، فعندما سئل النبي صلى الله عليه وسلم؛ متى الساعة يا رسول الله؟ قال: "إِذَا وُسِّدَ الْأَمْرُ إِلَى غَيْرِ أَهْلِهِ فَانْتَظِرِ السَّاعَةَ" - صحيح البخاري.

وأخرج الإمام مسلم عن أبي ذر الغفاري رضي الله عنه، قال: " قُلْتُ: يَا رَسُولَ اللَّهِ، أَلَا تَسْتَعْمِلُنِي؟ قَالَ: فَضَرَبَ بِيَدِهِ عَلَى مَنْكِبِي، ثُمَّ قَالَ: يَا أَبَا ذَرٍّ، إِنَّكَ ضَعِيفٌ، وَإِنَّهَا أَمَانَةٌ، وَإِنَّهَا يَوْمَ الْقِيَامَةِ خِزْيٌ وَنَدَامَةٌ، إِلَّا مَنْ أَخَذَهَا بِحَقِّهَا، وَأَدَّى الَّذِي عَلَيْهِ فِيهَا ".

ومعنى الضعف الوارد في الحديث هو العجز عن القيام بوظائف الولاية أي غياب الكفاءة. وكان هذا منهج النبي المختار في تعيين الصحابة حسب كفاءتهم، فحسان بن ثابت كان لا يجيد القتال في المعارك، إلا أنه أبدع في الشعر، فكان شاعر النبي صلى الله عليه وسلم.

ولذا لا بد من تعيين أناس ذوي كفاءة دون الرجوع إلى بعض العادات الجاهلية في إسداء المناصب وذلك عن طريق المحسوبيات والانتماءات... التي لم تزد هذه الأمة إلا فرقة وشتاتا... قال تعالى في الآية 32 من سورة الروم: " مِنَ الَّذِينَ فَرَّقُوا دِينَهُمْ وَكَانُوا شِيَعًا كُلُّ حِزْبٍ بِمَا لَدَيْهِمْ فَرِحُونَ ".

نضرب مثلا معاكسا لما قلناه أنفا لأستاذ جامعي كفاء في مجال " الحماية الشبكية "، والذي شارك في مناظرة حكومية لإنتداب ثلاث مهندسي إعلامية في مؤسسة عمومية... وقبيل اجتياز الإمتحان التقى هذا

الأستاذ بأحد طلبته الذين درسهم سابقا في الجامعة، ولم يكن هذا الأخير متفوقا في دراسته... إلا أن الأستاذ فوجئ بتأكيد طالبه، أن قائمة الناجحين تم اختيارها مسبقا قبل اجتياز المناظرة... وبعد فترة نشرت النتيجة وصدق القائل في قوله وكان من بين الناجحين... والأمر من ذلك، أنه بعد بضعة أشهر إتصلت إدارة المؤسسة التي انتدبت الطالب بأستاذه لإصلاح خلل فني بسيط وقع على مستوى الشبكة، فما كان منه إلا وأن رفض إصلاحه بعد الإطلاع عليه...

فنقول لحكومتنا الرشيدة...: قال تعالى: " لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَ ذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا " - الأحزاب 21. ففي شهر صفر سنة 11 للهجرة، جهز النبي صلى الله عليه وسلم، جيشا جرارا كان من ضمنه كبار الصحابة رضي الله عنهم، وأمر عليهم أسامة بن زيد رضي الله عنه، وكان عمره حينها يقارب الثمانية عشر ربيعا. فخرج الجيش ونزلوا الجرف على بعد فرسخ من المدينة بسبب مرض النبي الكريم...

وشاء الله تبارك وتعالى أن يتوفى النبي صلى الله عليه وسلم بعد ذلك بأيام، فعظم الخطب، واشتد الحال، وارتد من ارتد من أحياء العرب بامتناعهم عن أداء الزكاة، وصارت الجمعة لا تقام في بلد سوى مكة والمدينة... فلما وقعت هذه الأمور أشار الصحابة على أبي بكر الصديق رضي الله عنه أن لا ينفذ جيش أسامة للحاجة إليه فيما هو أهم، فامتنع أبو بكر عن ذلك، وقال: " والله لا أحل عقدة عقدها رسول الله صلى الله

عليه وسلم، ولو أن الطير تخطفنا والسباع من حول المدينة، ولو أن الكلاب جرت بأرجل أمهات المؤمنين لأجهزن جيش أسامة " (البداية والنهاية).
 وكان خروج ذلك الجيش من أكبر المصالح، فما مروا على حي من أحياء العرب إلا أربعوا منهم، وقالوا: " ما خرج هذا الجيش إلا والمسلمون في قوة ومنعة ". وكان ذلك سببا في رجوع القبائل المرتدة إلى الإسلام، فغزا الجيش بلاد الروم وانتصر، وأقام مدة ثم رجع سالما غانما وعلى رأسه أسامة بن زيد.

فرضي الله عنهم جميعا وأرضاهم، ومن هذه الواقعة نستنتج أن النبي صلى الله عليه وسلم أراد أن يبين أن المعيار في القيادة هو الكفاءة وليس السن أو الجاه أو عدد سنوات الخبرة أو الانتماءات...

ونختم هذا الفصل ببيان مساندة للدكاترة الباهلين؛ أصدرته جمعية جديد عالم التسويق بتاريخ 17 سبتمبر 2021، وذلك تثمينا لاعتصامهم لما يقارب السنتين ببهو وزارة التعليم العالي والبحث العلمي بتونس، وعلى إثره فتحت المناظرة مرة أخرى وتم اتخاذ إجراءات نحسبها بادرة خير.

أولا: تستنكر الجمعية سياسة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي بتونس في عدم التواصل الجدي مع الدكاترة الباهلين والمعتصمين في بهو الوزارة منذ 29 جوان 2020.

ثانيا: تستنكر سكوت العديد من الأطراف التي من شأنها دعم موقف الدكاترة العاطلين، وبهذه المناسبة ندعو الجمعيات العلمية والمهنية المنتمية لمجال "التسويق" بالتحرك والخروج من قوقعة الصمت

والحياد...

ثالثا: نذكر رئاسة الجمهورية بتفعيل الالتزام الذي تم إصداره بتاريخ 12 فيفري 2021 قصد انتداب 2400 دكتور على مدى 3 سنوات انطلاقا من سنة 2021 وفتح خطط في الوزارات والمنشآت، هذا وقد تمت مراسلتها مؤخرا من وزارة التعليم العالي دون رد يذكر.

رابعا: نحث وزارة التعليم العالي تحديث معايير الانتدابات وآلياتها والترقيات بما يتماشى ومعايير الشفافية، لتجنب الوقوع في مستنقع الانتدابات عن طريق المحسوبيات والانتماءات... ولضمان مشاركة عادلة لجميع المترشحين.

خامسا: نوكد حسب الإحصاءات المتوافرة لدينا أن الوزارة تسند سنويا آلاف الساعات العرضية والإضافية وعقود التدريس الهشة سواء للمسجلين في مرحلة الدكتوراه أو للمتحصلين على الشهادة والإلحاق... مما يثبت الكم الهائل للشغور في مقاعد التدريس بالجامعات التونسية. سادسا: قضية الدكاترة الباهلين، قضية رأي عام وكل شخص ينتمي لمجال البحث العلمي مطالب بدعمها على قدر المستطاع.

سابعا: ندعو الدكاترة المعتمدين في بهو الوزارة إلى التمسك بمطالبهم ومواصلة الكفاح بشتى الطرائق السلمية لتوحيد كلمة الصف. وليعلموا أن دوام الحال من المحال.

ثامنا: حفظ الله تونس وجميع البلدان العربية والإسلامية... وسنة جامعية موفقة ومليئة بالإنتاج العلمي.

ملاحظة: فتحت مناظرة انتداب الأساتذة المساعدين للتعليم العالي سنتي 2022 و 2024. وتم تسجيل بعض التجاوزات من قبل عدد من لجان الانتداب، حيث انتدبوا أشخاصا وأقصوا أشخاصا آخرين يستحقون النجاح... وهذا بسبب غياب الأمانة في بعض اللجان والرقابة من قبل الوزارة... مما سهل التلاعب بشبكات التقييم والاستخفاف بالكفاءات...

قال تعالى: " يَسْتَخْفُونَ مِنَ النَّاسِ وَلَا يَسْتَخْفُونَ مِنَ اللَّهِ وَهُوَ مَعَهُمْ إِذْ يُبَيِّتُونَ مَا لَا يَرْضَىٰ مِنَ الْقَوْلِ وَكَانَ اللَّهُ بِمَا يَعْمَلُونَ مُحِيطًا " - النساء

.108

فاللهم سلم سلم...



المشتررون لا يعودون

يشتكي بعض الباعة مشكلة عدم عودة المشترين مرة أخرى لشراء منتج آخر، ويكمن المدار هنا في مدى قدرة البائع على جعل المشتري يعود لزيارته حتى وإن كان الهدف مشاهدة السلع المعروضة دون شراء...

ولو عدنا إلى القرآن الكريم لوجدنا الإجابة الشافية، فنجد المولى تعالى يقول على لسان نبيه في الآية 62 من سورة يوسف: " وَقَالَ لِفِتْيَانِهِ اجْعَلُوا بِضَاعَتَهُمْ فِي رِحَالِهِمْ لَعَلَّهُمْ يَعْرِفُونَهَا إِذَا انْقَلَبُوا إِلَىٰ أَهْلِهِمْ لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ ". قال النبي يوسف عليه السلام لغلمانه: اجعلوا ثمن ما أخذوه في أمتعتهم سرا، فيقدروا إكرامنا لهم فيرجعوا رجاء في عطائنا...

عندما يتم ربط زيارات الحرفاء بمكافآت، لا شك في أن محلنا سيكون من بين وجهاتهم المفضلة، فنحن بحاجة لإعطائهم سببا ليعودوا للتعامل مع منشأتنا والشراء منها. ومن بين أفضل الوسائل لاسترسال البيع هو جودة ما بعناه سابقا. هذا يبدو واضحا، لكن البعض لا يفعل ذلك. فكلما قدمنا حوافز، شجعنا الحرفاء على تكرير عملية الشراء. ومن بين الحوافز نذكر؛ جودة المنتج والخدمة والخصم على الشراء القادم، وحسن المعاملة حتى في صورة عدم الشراء أو الإرجاع والاستبدال.

وهنا تجدر بنا الإشارة إلى قول النبي صلى الله عليه وسلم في الحديث الذي أخرجه أبو داود: " مَنْ أَقَالَ مُسْلِمًا بَيْعَتَهُ ؛ أَقَالَهُ اللَّهُ عَثْرَتَهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ ". والإقالة هي رفع عقد البيع برضا الطرفين في جميع

المبيع أو بعضه. وهي مشروعة؛ بل مندوب إليها لما فيها من التيسير على الناس وتخليصهم مما يظنون أنهم تورطوا في الوقوع فيه، فقد يعقد شخص عقدا ثم يرى أنه مغبون فيه أو أنه ليس بحاجة إليه، فيكون في إقالته تنفيس كربه وتفريج غمه (شبكة الألوكة).

ويسر الحريف إذا أكرمه البائع ولو بكلمة طيبة. قال تعالى في سورة إبراهيم: " أَلَمْ تَرَ كَيْفَ ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاءِ (24) تُؤْتِي أُكْلَهَا كُلَّ حِينٍ بِإِذْنِ رَبِّهَا وَيَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ لِلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ (25) ".

فعلى البائع الواعي أن يعرف كيف يثمن حرفاءه ليضمن خيطا للتواصل فيما بعد... ولكي يسهل التعامل مع الحرفاء، على الباعة أن يستثمروا في "تقنيات ولاء الحريف" فمع التطور التكنولوجي وتغير العادات الشرائية أصبحت سلوكيات الحرفاء متغيرة... فحريف اليوم قد يكتسب غدا عادة شرائية جديدة، فكان على أصحاب المبيعات لزاما أن يواكبوا التطورات المتعلقة بتحليل شخصية المستهلك.



الزكاة والواقع المغاير

الاقتصاد الإسلامي هو علم مستقل بذاته ومرتبب بشكل وثيق بأخلاق المعاملات والعلاقات الإنسانية. ولهذا تلعب الزكاة دورا كبيرا في تعديل الأوضاع العامة للبلاد. فعائداتها كفيلا بمواجهة الآفات الاقتصادية والاجتماعية، ودعم التنمية الشاملة عن طريق إنشاء المشاريع والبدايل لمختلف الفئات المجتمعية...

قال عز وجل في الآية 60 من سورة التوبة: " إِنَّمَا الصَّدَقَاتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسَاكِينِ وَالْعَامِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَارِمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ "

ثمانية أصناف أوجب الله تعالى على من وجبت عليه الزكاة أن يعطيهم حقهم. فقد جاء الإسلام من بدايته بالبدايل الناجعة لمحاربة أسباب الفقر وانعكاساته من بطالة وأمراض وانحراف وسرقة وسطو ورشوة وتحيل وتدليس... بل حث على العمل الجماعي وتوظيف الأموال في مصارف الخير. وتوعد عز و جل ممسك الزكاة بالعذاب، حيث قال تعالى في الآية 34 من سورة التوبة: " وَالَّذِينَ يَكْنِزُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا يَنْفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُمْ بِعَذَابٍ أَلِيمٍ "

من من المسلمين اليوم يؤدي زكاته بانتظام...؟ إلا ما رحم ربي...

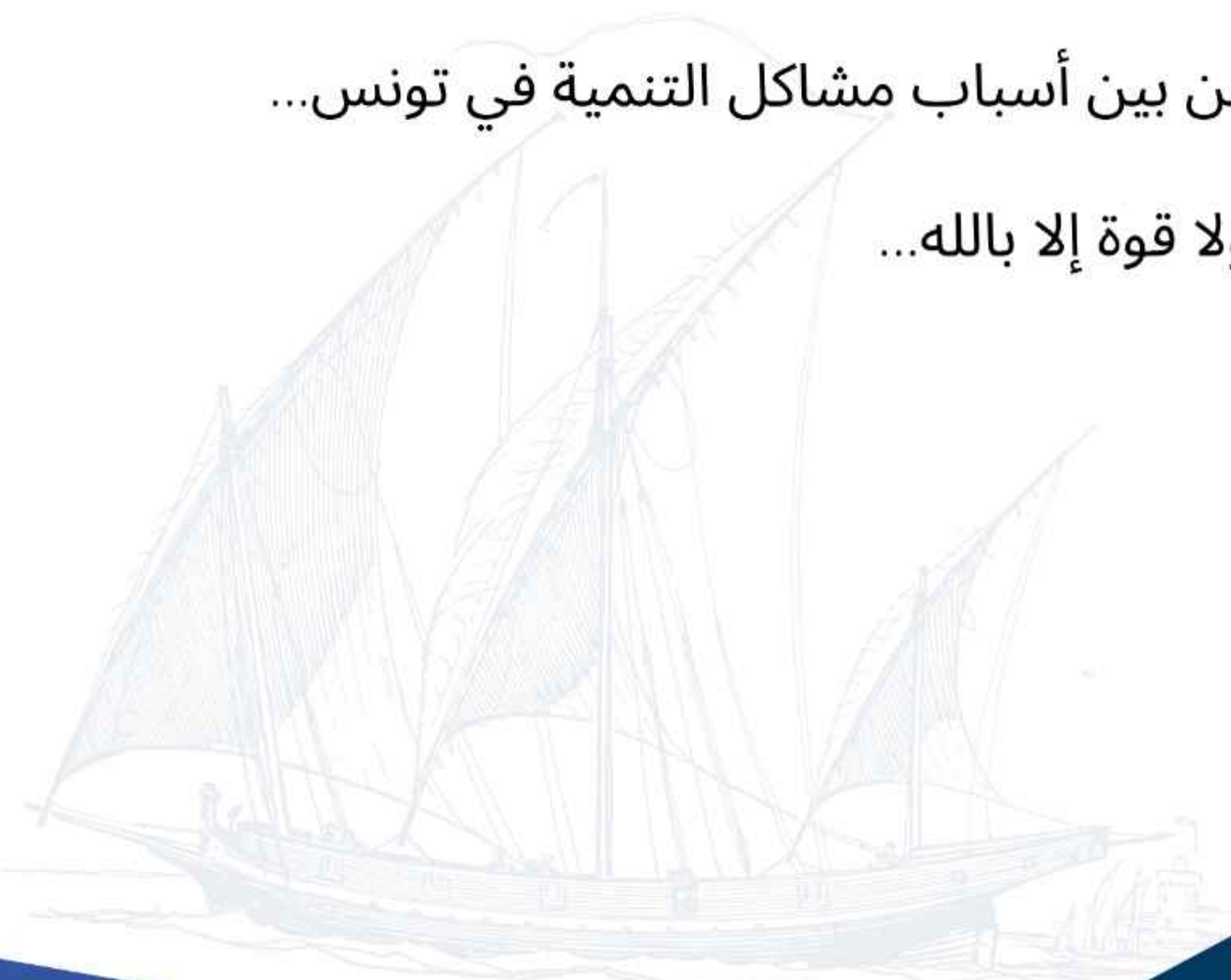
والأشد من هذا أن ذلك التاجر أو الفلاح الذي أنعم الله عليه بالمال الوفير نجده يزاحم من أجل الصف الأول في المسجد ويبيدي رأيه في بعض

المواضيع الشرعية، ونراه في صلاة التراويح يتباكى... إلا أنه لا يخرج زكاة أمواله...! ولو قمنا بمناصحته لسرد لنا جل مشاكله في العمل وغلاء المواد الأولية، وارتفاع نسبة الأداءات...

فنقول له هذه حجج واهية ولدينا البديل... إذا لم تسنح لك الفرصة بالعيش في بلد يفرض الزكاة في معاملاته، فيمكنك صرف زكاة أموالك على بعض الجمعيات الخيرية الموثوق في أمانتها، ثم استظهر بالتواصل لإدارة الجبايات، وبذلك ستحصل على إعفاءات لا بأس بها... واصبر إلى أن يأذن الله في بطانة صالحة تحكم بما أنزل الله...

ونؤكد في هذا الفصل أهمية البعد الاستشاري عند تحديد مصارف الزكاة، وهذا لا ينطوي تحت علم الغيب بل تحت راية تقدير المواقف المستقبلية وطرح الحلول البديلة... وخير دليل على ذلك قصة النبي يوسف عليه السلام وتأويله رؤيا الملك... فلطالما سمعنا بفوائض الإنتاج في القمح والبرتقال... ونجد الفلاح التونسي يعجز عن تسويق منتوجه فضلا عن تكاليف الإنتاج مقارنة بسعر البيع... فنقول: إن غياب دراسات الجدوى التسويقية والتحكم الرشيد في الإنتاج والتوزيع العادل لعائدات الثروات من بين أسباب مشاكل التنمية في تونس...

ولا حول ولا قوة إلا بالله...



الكسب الخاسر

يعتقد بعض التجار بعقولهم المتكلسة أن بخس ممتلكات غيرهم هو من أساليب الشطارة والكسب الوفير في التجارة. وتناسوا الآية 85 في سورة الأعراف: " وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا "

قال الإمام القرطبي: " قوله تعالى " وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ "؛ البخس النقص. وهو يكون في السلعة بالتعيب والتزهيد فيها، أو المخادعة عن القيمة، والاحتيال في التزويد في الكيل والنقصان منه. وكل ذلك من أكل المال بالباطل، وذلك منهي عنه في الأمم المتقدمة والسالفة على السنة الرسل صلوات الله وسلامه على جميعهم وحسبنا الله ونعم الوكيل. وقوله تعالى " وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا " عطف على " وَلَا تَبْخَسُوا " وهو لفظ يعم دقيق الفساد وجليله "

فالمتعارف عليه أن جل التجار عند تقييمهم عقارا أو ضيعة أو سيارة... غالبا ما يقترحون في البداية نصف السعر ويتفاوضون مع الطرف المقابل على النصف الآخر بعد أن عابوا مميزات الغرض المعروض للبيع. ويا حبذا لو علم الشخص المتقدم للشراء أن صاحب البضاعة في ضائقة مالية بسبب تهاطل صكوك بنكية بلا رصيد أو بسبب ابتلاء بمرض جعله يبيع جل ما يملك... وهذا التعامل المشين يتنافى ومبدأ الأمانة والنصح للمسلمين. والتقييم العادل لممتلكات الناس قاعدة قرآنية تدرج في

أبواب المعاملات التي تنصف غيرهم من المعاملات الجائرة التي تمس سلامة القلب واليد.

ولجريت رضي الله عنه قصة رائعة في امتثاله للنصيحة، رواها أبو القاسم الطبراني، وهي أن جريرا أمر غلامه أن يشتري له فرسا، فاشتراه بثلاث مئة درهم، وجاء به وبصاحبه لينقده الثمن، فقال جريير لصاحب الفرس: فرسك خير من ثلاث مئة درهم، أتبيعه بأربع مئة درهم؟ قال: ذلك إليك يا أبا عبد الله، فقال: فرسك خير من ذلك، أتبيعه بخمس مئة درهم؟ ثم لم يزل يزيده مئة مئة فصاحبه يرضى، وجريير يقول: فرسك خير، إلى أن بلغ ثمان مئة درهم، فاشتراه بها، ففعل له في ذلك، فقال: إني بايعت رسول الله صلى الله عليه وسلم على النصيح لكل مسلم.

فاعلم هداك الله أن بخس الناس أشياءهم ظلم يشيع في نفوسهم الألم والبغضاء... مما ينعكس بدوره بالسلب على أسس الترابط الاجتماعي ويسهم في تفشي أمراض نفسية من شأنها أن تكدر صفو الحياة. فاللهم إنا نعوذ بك أن نبخس الناس أشياءهم... وسخرنا لخدمة خلقك أبدا ما أحييتنا... آمين.



اللغة العربية

لماذا ندرس في الثانوية وفي الجامعة بلغات أجنبية؟ لماذا لا تعتمد فرنسا اللغة العربية لغة أساسية في مناهجها الثانوية والجامعية؟ لماذا لا تدرس اللغة العربية لغة رسمية ثانية في الولايات المتحدة الأمريكية؟ لماذا...؟ ولماذا لا...؟

أسئلة لطالما راودتنا إلى أن وجدنا الإجابة الشافية... قال الله تعالى في محكم تنزيله: " وَلَنْ تَرْضَى عَنْكَ الْيَهُودُ وَلَا النَّصَارَى حَتَّى تَتَّبِعَ مِلَّتَهُمْ قُلْ إِنَّ هُدَى اللَّهِ هُوَ الْهُدَىٰ وَلَئِنِ اتَّبَعْتَ أَهْوَاءَهُمْ بَعْدَ الَّذِي جَاءَكَ مِنَ الْعِلْمِ مَا لَكَ مِنَ اللَّهِ مِنْ وَلِيٍّ وَلَا نَصِيرٍ " - البقرة 120.

أي لن يرضوا عنك أيها المسلم "حتى"... فلن يرضوا عنك حتى تتبنى أفكارهم ومعتقداتهم وتوجهاتهم... ومع هذا، خذها مسلمة من عندنا؛ لن يرضوا عنك حتى تنسلخ عن دينك ولغتك وعروبتك وما تبعها من مبادئ وقيم... قال تعالى: " وَلَا يَزَالُونَ يُقَاتِلُونَكُمْ حَتَّى يَرُدُّوكُمْ عَنْ دِينِكُمْ إِنِ اسْتِطَاعُوا " - البقرة 217.

أي أن القتال سيتواصل إلى قيام الساعة، وإن اختلفت أشكاله ومنها ما نحن بصدده، فالمخدوعون من بني جلدتنا تبنا الأجناس المطالبة باعتماد اللغة الإنجليزية في الجامعات، وذلك لأنها حالياً حسب رأيهم لغة البحث العلمي والتكنولوجيا والتواصل الاجتماعي...

نحن لا ننكر أهمية اللغة الإنجليزية في عصرنا هذا ولن نتعامى عن هذه

الحقيقة، ولن نقدح في الانفتاح على لغات العالم، بل تعلمها شيء جميل ومطلوب... لكن المرفوض أن يتم إقصاء لغتنا وهويتنا ومبادئنا التعاملية...

ولو تأملنا في التاريخ الإسلامي لوجدنا أن العلماء المسلمين الذين أفادوا البشرية بعلمهم الغزير أمثال الزهراوي (يعد أعظم الجراحين الذين ظهروا في العالم الإسلامي، ووصفه الكثيرون بأبي الجراحة الحديثة...) والبيروني (كان رحالة وفيلسوفاً وفلكياً وجغرافياً وجيولوجياً ورياضياتياً وصيدلياً ومؤرخاً ومترجماً ثقافات الهند، وهو أول من قال إن الأرض تدور حول محورها...) وابن الهيثم (عالم موسوعي قدم مساهمات كبيرة في الرياضيات والبصريات والفيزياء وعلم الفلك والهندسة وطب العيون والفلسفة العلمية والإدراك البصري والعلوم بصفة عامة بتجاربه التي أجراها مستخدماً المنهج العلمي، وله العديد من المؤلفات والمكتشفات العلمية التي أكدها العلم الحديث)... كان نهجهم الأول التضلع في اللغة العربية، فالله سبحانه و تعالى يقول في الآية 2 من سورة يوسف: " إِنَّا أَنْزَلْنَاهُ قُرْآنًا عَرَبِيًّا لَعَلَّكُمْ تَعْقِلُونَ "

والسؤال الذي يراودنا هنا؛ لماذا أنزل الله القرآن بلغة العرب وليس بلغة العجم؟

والإجابة؛ أن العربية هي اللغة الأكثر اختزالاً للمعاني والألفاظ... ولأن العرب بلغوا من النضج في حسن استخدام اللغة عند تواصلهم مع غيرهم ولا سيما في رحلتي الشتاء والصيف ما يؤهلهم لأن ينزل الوحي بلغتهم على

من اصطفاه منهم (محمد) صلى الله عليه وسلم.

فعلى سبيل المثال لو أردنا أن نخاطب شخصا، يمكن أن نقول له "نحترمك"؛ هنا بكلمة واحدة تمت الجملة وتم المعنى: نحترم (فعل)، والفاعل ضمير مستتر وجوبا تقديره (نحن) والكاف (مفعول به)، وإذا أردنا أن نترجم هذه الكلمة إلى اللغة الإنجليزية سنجدها تتحول إلى ثلاث كلمات... قال تعالى في الآية 28 من سورة الزمر: " قُرْآنًا غَرِيبًا غَيْرَ ذِي عِوَجٍ لَّعَلَّهُمْ يَتَّقُونَ ". ثم يأتي بعد ذلك بعض المفتونين بالأجندات الدخيلة ويقدحون في لغتنا بدعوى أنها صعبة وثقيلة ولا تصلح لمواكبة البحث العلمي، فنقول لهؤلاء المساكين: تعلموا قواعد اللغة العربية من نحو وصرف وبلاغة وإملاء ثم تكلموا بالفصحى إن أجدتم، ولن تجيدوا... ونختم كلامنا بقول مصطفى محمود، رحمة الله عليه: " اللغة العربية أصل اللغات " .

وقول أحمد شوقي رحمه الله:

إن الذي ملأ اللغات محاسنا جعل الجمال وسره في الضاد



آداب العالم والمتعلم

تصلنا من حين إلى آخر تشكيات بعض الطلبة والباحثين وكذلك الأساتذة بسبب احتكار المعلومة من زملائهم وعدم الإدلاء بها...

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: " من سئل عن علمٍ فكتمه أجمه الله بلجامٍ من نارٍ يومَ القيامةِ " - أخرجه أبو داود. وهذا وعيد من الله ورسوله لجاحد المعلومة قصد الانفراد بها وعدم نفعه لغيره وذلك لمصالح دنيوية بالأساس...

فالذي يسعى إلى احتكار المعلومة هو فقير النفس والعقل، حيث يعتقد أن الإدلاء بها سيعرضه للمنافسة من زملائه الطلبة أو الأساتذة، وقد يتفوقون عليه إذا حصلوا عليها... وهذا معتقد خاطئ يؤدي إلى تدمير صاحبه داخليا... فالعلم هو نور وهبة من الله تعالى لمن يشاء من عباده، وهو قادر على نزعه متى شاء... قال تعالى في الآية 159 من سورة البقرة: " إِنَّ الَّذِينَ يَكْتُمُونَ مَا أَنزَلْنَا مِنَ الْبَيِّنَاتِ وَالْهُدَىٰ مِنْ بَعْدِ مَا بَيَّنَّاهُ لِلنَّاسِ فِي الْكِتَابِ أُولَٰئِكَ يَلْعَنُهُمُ اللَّهُ وَيَلْعَنُهُمُ اللَّاعِنُونَ " .

هذه الآية وإن كانت نازلة في الجاحدين من أهل الكتاب، وما كتموا من شأن الرسول صلى الله عليه وسلم وصفاته، فإن حكمها عام لكل من اتصف بكتمان ما أنزل الله (مِنَ الْبَيِّنَاتِ) الدالات على الحق المظاهرات له، (وَالْهُدَىٰ) وهو العلم الذي تحصل به الهداية إلى الصراط المستقيم، فإن الله أخذ الميثاق على أهل العلم، بأن يبينوا للناس ما من الله به عليهم

من علم الكتاب ولا يكتموه. فمن نبذ ذلك وجمع بين المفسدتين، كتم ما أنزل الله، والغش لعباد الله، (أُولَئِكَ يَلْعَنُهُمُ اللَّهُ) أي: يبعدهم ويطردهم عن رحمته. (وَيَلْعَنُهُمُ اللَّاعِنُونَ)، فتقع عليهم اللعنة من جميع الخليقة، لسعيهم في غش الخلق وفساد أديانهم ودنياهم، فجوزوا من جنس عملهم. ومعلم الناس الخير، يصلي الله عليه وملائكته، حتى الحوت في جوف الماء، لسعيه في مصلحة الخلق، وإصلاح أديانهم، وقربهم من رحمة الله، فجوزي من جنس عمله (تفسير السعدي)...

قال النبي صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: "لَا يُؤْمِنُ أَحَدُكُمْ، حَتَّى يُحِبَّ لِأَخِيهِ مَا يُحِبُّ لِنَفْسِهِ" - صحيح البخاري. فهل طبقنا هذا الحديث؟

وبمناسبة هذا الفصل نود أن نخرج على بعض التجاوزات التي تقع في الوسط الجامعي كإقحام الطلبة في الخلافات التي تقع بين الأساتذة... نضرب مثالا؛ يود أحد طلبة الدكتوراه المشاركة في ندوة علمية لاحتوائها على ورشة في كيفية استعمال برنامج إحصاءات... فيفاجأ الطالب برفض التوقيع في استمارة التمويل من الأستاذ المشرف لأنه على خلاف مع الأستاذ منظم هذه الندوة... وهذا لا يجوز.

مثال آخر؛ يقوم بعض الأساتذة بالإشراف على بحوث عدد من الطلبة في مشاريع التخرج للمرحلة الجامعية الأولى. ويكون الاتفاق أن يخصص الأستاذ وقتا معيناً بشكل أسبوعي لمعاينة طالبه وتوجيهه أثناء صياغته مذكرة المشروع. ويشعر الطالب في العمل ويرسل الجزء الذي قام بصياغته لأستاذه قصد الإطلاع عليه وإبداء الرأي فيه، إلا أن المشرف لا

يطلع على العمل، ولا يجيب على الرسائل الإلكترونية للطالب... وإذا اشتكى الطالب للإدارة، لا يجد من ينصره... إلى أن يتم الاتفاق على أمر آخر، كأن يجلب الأستاذ مذكرة قديمة من جامعة أخرى ويسلمها للطالب لكي يقوم ببعض التغييرات الشكلية وينسب مذكرة البحث إليه.

أين الضمير المهني والأخلاقي؟ وأين الرقابة الإدارية؟ وأين...؟

فليعلم ذلك الأستاذ أو تلك الأستاذة المشرفة، أن المال الذي يتقاضونه هو مال حرام وممحقوق البركة، ولا يزيدهم إلا فقرا وبؤسا... قال تعالى في الآية 188 من سورة آل عمران: " لَا تَحْسَبَنَّ الَّذِينَ يَفْرَحُونَ بِمَا أَتَوْا وَيُجِبُّونَ أَنْ يُحْمَدُوا بِمَا لَمْ يَفْعَلُوا فَلَا تَحْسَبَنَّهُمْ بِمَفَازَةٍ مِنَ الْعَذَابِ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ "

فلنكتف بهذين المثالين، وما لم نذكره أعظم... فاللهم أجرنا من مديري
السوء وزملاء السوء وطلبة السوء...



منهجية المنظومة

كم من منهج دراسي قمنا بتسويقه وتطبيقه في مدارسنا ومعاهدنا وجامعاتنا؟ وهل أثبتت هذه المناهج نجاحا على مر الزمن؟ أم يتم استبدالها كل فترة بمناهج على الوتيرة نفسها؟

إشكالات كثيرة في خواطر تبعث في أنفسنا السعي إلى طرح البديل لمناهج دخيلة أثبتت فشلها الذريع...

نقدم في هذا الفصل منهجية التدريس باعتماد "المنظومة" التي استخدمها سادتنا العلماء لتدوين علومهم وجمع شتات ما قيل فيها... ولئن اشتهرت منظومات عدة في علوم النحو كألفية ابن مالك والعقيدة كجوهرة التوحيد ومصطلح الحديث كالمنظومة البيقونية والتجويد كالجزرية... فإن منظومة تضم المبادئ العشرة في فن التسويق تظل أمرا مبتكرا. ومن هذا المنطلق صغنا في سنة 2021 أرجوزة مكونة من تسعة عشر بيتا، وسمناها؛ "منظومة مقدمة التحقيق في فن التسويق" لتكون مرجعا لطلبة علم التسويق. وبسطنا تلك المبادئ في "شرح منظومة مقدمة التحقيق في فن التسويق"...

ويطلق اسم المنظومة على الأرجوزة التي تحتوي على مجموعة من القواعد في علم معين؛ كقواعد علم الفقه أو الحديث أو النحو أو التجويد... ويسمى صاحبها "ناظما". وتهدف المنظومة بالأساس إلى اختصار أساسيات أو تفاصيل ذلك العلم في مجموعة من الأبيات.

وتختلف المنظومة عن القصيدة بانتهاء كل بيت بروي مختلف عن بقية الأبيات، حيث ينتهي صدر وعجز كل بيت بالروي نفسه...

ومن بين الأبحر الستة عشرة، تعتمد المنظومة على بحر الرجز، إذ هو البحر الأساس الذي استخدم لنظم العلوم في شكل أراجيز ومفردتها أرجوزة. وقد سمي بحر الرجز لأنه تتوالى فيه الحركة والسكون، ثم الحركة والسكون. وقد قالوا فيه: " في بحر الأرجاز بحر يسهل... "، لسهولة تفعيلته.

فاعلم وفقك الله، أن منهجية التدريس عبر "المنظومات" في العلوم الكونية تعد بديلا عمليا لمنهج شتى، وذلك لاختصارها من جهة وتيسر حفظها من جهة ثانية والاستدلال بأبياتها كلما دعت الحاجة من جهة أخرى.

وسنقوم بإذن الله في مقال علمي مستقل بشرح مفصل لمنهجية صياغة منظومة في فن التسويق، ليكون مرجعا لمن أراد أن يؤلف منظومة في علم من العلوم الكونية أو الشرعية...



المحور الثالث

التجارة الإلكترونية وانعكاساتها

نشأة التجارة الإلكترونية

أحدثت التجارة الإلكترونية تغييرات كبيرة على العديد من الدول المتقدمة تكنولوجيا مثل الولايات المتحدة واليابان وألمانيا... التي استثمرت في هذا المجال المتصاعد خاصة مع ازدياد الاستثمارات المباشرة في تكنولوجيا الإتصالات وتقنية المعلومات. وفي ما يلي نستعرض فترات تطور التجارة الإلكترونية انطلاقاً من فترة السبعينيات إلى يومنا الحالي:

فترة السبعينيات: تميزت هذه الفترة بربط الشركة بعملائها من خلال شبكات وبدء تحويل الأموال إلكترونياً، ثم بدء تبادل البيانات. فترة الثمانينيات: في هذه الفترة ازدهر العمل على الإنترنت بدلا من البريد والفاكس.

فترة التسعينيات: شهدت هذه الفترة بدء التجارة الإلكترونية وتحول الإنترنت إلى أداة مالية وربحية مع إنشاء مواقع ويب لعرض الأنشطة التجارية.

فترة الألفية الثانية: وهي الفترة التي نعاصرها والتي تتميز بانتشار الأسواق الرقمية وظهور شركات إلكترونية متخصصة. نذكر أيضا انتشار بطاقات الدفع الذكية وارتفاع نسبة المؤسسات التجارية إلى جانب الترويج من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية.

وبعدما أصبح الإنترنت متاحا للجميع، أثر بدوره في درجة التفاعل على منصات التجارة الإلكترونية حيث صارت السمة السائدة للإستثمار

التجاري في أغلب المجتمعات، حيث تستثمر العديد من الشركات جل إمكاناتها في التجارة الإلكترونية مما أدى بدوره إلى تقدم العمليات التجارية في العالم بصورة تفوق توقعات الحرفاء والمستهلكين من حيث تعريف وتحديد السوق أو أسواق جديدة بأكملها.

والتجارة الإلكترونية بالأساس هي عملية بيع أو شراء خدمة ما عبر الإنترنت، وقد كان صدى انتشارها عبر الشبكة العنكبوتية مقترنا مع انطلاق ونجاح موقع "أمازون" الذي أنشأ ليكون أكبر موقع إلكتروني لبيع الكتب وبعد ذلك توسع ليشمل العديد من المنتجات والمجالات...

ومثلما هو متعارف عليه؛ لكل شيء منافع، ومضار لا بد من أن نحمي أنفسنا منها. وفي المجال الرقمي ظهر مصطلح "الجرائم الإلكترونية"، والتي تكون بالأساس للتحويل والسرقة والابتزاز والتجسس والربح... فكان لزاما على المستهلك الافتراضي استخدام كلمات مرور، وعدم فتح المرفقات في رسائل البريد العشوائية، وعدم النقر على الروابط الموجودة في مواقع الويب غير الموثوق بها، وعدم الإدلاء بالمعلومات الشخصية إلا إذا كانت جهة التواصل مؤمنة، كذلك الانتباه لعناوين المواقع التي يتم تصفحها، ومراقبة البيانات المصرفية باستمرار...



مفهوم الثقة على الواب

مثلت الثقة تحديا لعدد المستثمرين على شبكة الإنترنت، خاصة في بعض البلدان العربية التي تعاني إلى حد اليوم من نقص في خاصية الثقة عند الدفع الإلكتروني مع أن العديد من المواقع برهنت جدارتها في البيع الافتراضي من حيث الدفع الآمن وسهولة الاستخدام وضمن وصول المنتج حسب معايير الجودة.

في سنة 2016 أجرينا دراسة كمية على شريحة من مستخدمي الإنترنت في تونس العاصمة وحاولنا فهم عوامل الثقة عند الدفع الإلكتروني. فوجدنا أن الاستثمار الضئيل في بناء العوامل المساهمة في تنمية الثقة من الشركات الموجودة على الإنترنت هو من الأسباب الرئيسة في بطء تطور المبادلات التجارية على الواب...

وعلى صاحب الموقع ليضمن ثقة الحريف، أن يقدم براهين تثبت مصداقيته من ناحية أمان الدفع الإلكتروني وجودة المنتج ووصوله في الوقت المحدد، وضمن خصوصية البيانات وخدمات ما بعد البيع... كل هذه العوامل تساهم بشكل كبير في طمأنته من أجل إتمام عملية الشراء... حيث لا يكفي الحريف الافتراضي اليوم بهذه الضمانات بل يتابع الصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي لكي يتأكد من تعليقات مستخدمي المنتجات أو الخدمات المعروضة...

والثقة على الإنترنت ليست حبيسة ساعة، بل هي جهد وعمل متواصلان

من المسؤول على الموقع التجاري الإلكتروني والمشرف على صفحات التواصل الاجتماعي وكل من يتبع فريق عمل المؤسسة الافتراضية من مطورين ومصممين ومهندسي بيانات... فالثقة في مفهومها العام لدى الحريف هشة ويمكن أن تتلاشى ببعض التعليقات السيئة على صفحة التواصل الاجتماعي للعلامة التجارية.

ونجد فرقا بين مستخدمي الدفع الإلكتروني في أوروبا وفي العالم العربي لأن ما في مجتمعنا ما يزال في طور النمو، تجاوزته مجتمعات أخرى. فلو تكلمنا عن الثقة تجاه الدفع الإلكتروني على موقع "إي بيبي" أو موقع "أمازون"، سيتضح لنا أن المستخدم الأمريكي لا يولي أهمية كبيرة لأمان الدفع وذلك لأنهم على درجة كافية من الثقة تجاه أنظمة الدفع الإلكترونية. والذي يكسب الثقة ويطمئن الحريف نصوص العقوبات التي تطبق على المتجاوزين والمخالفين... ولو أردنا أن نعطي تعريفا مختصرا للثقة على الإنترنت لوسعنا أن نقول: "هي مجموعة الوسائل التي يستثمر فيها المشرفون على الموقع لإقناع الحريف بمدى أهلية موقعهم ليكون محلا للاهتمام من أجل إتمام عملية الدفع وإعادتها دون مخاوف أو أفكار مسبقة".



قصة نجاح

لم يعلم ذلك الشاب الصيني أن تجارب الفشل التي واجهها في مسيرته ستكون سببا لإنشاء أشهر المواقع على مستوى العالم، وليتصدر فيما بعد قائمة الأوائل في مجلة "فوربس".

فتطلعه للنجاح ساهم ليكون نجما صاعدا في الصين... إنه رجل الأعمال "جاك ما" مؤسس موقع "علي بابا"، حيث بلغت صافي ثروة الرجل بموفى سنة 2025 نحو 31 مليار دولار. ولم يقتصر تميزه على حجم ثروته فحسب، بل تعداه إلى إدراج اسمه ضمن قائمة أثرياء العالم، واحتلاله مكانة مرموقة بين عمالقة التكنولوجيا، أمثال "جيف بيزوس" مؤسس "أمازون"، و"مارك زوكربيرغ" مؤسس "فيسبوك".

"علي بابا" هو موقع صيني متخصص في التجارة الإلكترونية صنف "شركات لـ شركات"، كما يعتبر همزة وصل للبيع بالجملة. التنوع الكبير في المنتجات المبتكرة والحديثة هو من مزايا الشراء على هذا الموقع. ومع تصاعد المنافسة أصبح من الممكن إيجاد أسعار مغرية لمنتجات عالية الجودة، فالأعداد الضخمة للمعاملات التجارية جعلت البائعين يتنافسون للحصول على أكبر عدد من الحرفاء، وبالتالي تقديم عروض وتخفيضات لا يمكن أن تتوفر في مواقع أخرى. ما جعله محل اهتمام البائعين والمشتريين من التجار في جميع أنحاء العالم.

من مميزات موقع "علي بابا" نذكر؛ سهولة التصفح والوصول للمنتج عن

طريق القسم المخصص له، كما يمكن تحديد عدد من خصائصه التي يتم البحث عنها، ما يوفر الكثير من الوقت والجهد... وبأعضاء وصلوا إلى أكثر من 50 مليون، وبرأس مال قدر بـ267 مليار دولار بموفى سنة 2022، حقق موقع "علي بابا" نجاحات جعلته يتصدر العالم في التجارة بين الشركات.

ومن جهة أخرى نجد نوعا آخر من أنواع التجارة الإلكترونية، لقي رواجاً واسعاً لدى العديد من المشترين على الشبكة العنكبوتية، ألا وهو الشراء الجماعي على الإنترنت الذي بدأه موقع "قروبون" في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 2008. فمع تصاعد نسق الشراء الافتراضي، بدأ المتسوقون في التعاون للشراء بشكل جماعي، وقد مهد التوسع السريع لوسائل التواصل الاجتماعي الطريق لدعم هذه التركيبة وذلك من خلال تزويد المستهلكين بالوسائل اللازمة للتعبير عن حاجاتهم الشرائية والتواصل بسهولة مع الآخرين.

في صيغة الشراء الجماعي على مواقع "الديل" أو "الصفقة"، يتم استخدام قوة المجموعة للحصول على المنتجات أو الخدمات بأسعار تفضيلية، حيث تعتبر الميزة السعرية محفزا لزيادة عدد المشترين والبائعين المنخرطين في هذا النمط من الشراء الإلكتروني. كما يمكننا أن نميز هذا النشاط من بين نشاطات أخرى على شبكة الإنترنت وذلك من خلال التدقيق في نموذج الأعمال لمواقع "الديل" وطبيعة علاقتها مع الحرفاء والشركات المنخرطة. حيث تكمن الفكرة الرئيسة للشراء بشكل جماعي

عبر الإنترنت في تجميع عدد كاف من المشتريين للحصول على سعر أقل في وقت زمني معين.

عند انخفاض سعر المنتج المعروض للبيع، يهتم المنخرطون أكثر بدعوة حرفاء آخرين، مما يؤدي إلى تكاليف اقتناء منخفضة على عكس الطريقة التقليدية بسعر ثابت، فنجد في هذه التركيبة للشراء عبر الإنترنت، أسعاراً لا تقبل المنافسة.

أما في البلاد التونسية، فقد لاقى نموذج الشراء الجماعي على الإنترنت رواجاً كبيراً لدى المستهلك التونسي الذي يهتم بشكل خاص بسعر المنتج... فالأسعار المتوافرة على مواقع "الديل" تشجع المشتريين على المشاركة في هذا النوع من الشراء...



مواقع التواصل الاجتماعي

أصبحت المعاملات الإلكترونية تنطلق من منصات وسائل التواصل الاجتماعي. ومن هنا شهدت السنوات الفارطة ظهور توجهات مختلفة في هذا المجال ونمووا سريعا، خاصة أن القاعدة الذهبية هي تعزيز الوصول لشرائح معينة عن طريق التسويق والديموغرافية المستهدفة من خلال هذه المنصات. ولهذا أدرك رجال الأعمال والعلامات التجارية حاجتهم لمواقع التواصل الاجتماعي، فابتكروا إستراتيجياتهم الرقمية، ثم بدؤوا بتفعيلها على أرض الميدان.

ويبدو كل شيء واضح المعالم، والجميع يسعى إلى استثمار ورقة مواقع التواصل الاجتماعي. إلى أن تأتي الحقيقة... حيث يتطلب الاستثمار في مواقع التواصل الاجتماعي الوقت والجهد والابتكار والالتزام والبراعة في تقديم المحتوى المناسب وتحديثه باستمرار، والخبرة لبناء المجتمع الافتراضي للشركة وجذب المتابعين والتركيز على التفاعل وتطوير الوسائل الرقمية المستخدمة.

فالتسويق على مواقع التواصل الاجتماعي روتين، وصناعة المحتوى التفاعلي تحتاج إلى نشر مستمر ومراقبة وانخراط واستجابة للمتغيرات. حيث يتحول من حملة تسويقية إلى تسويق متواصل يحتاج إلى أدوات وتقنيات لضمان توازنه. وهذه الأدوات بعضها مجاني وبعضها الآخر يستلزم اشتراكا شهريا أو سنويا...

"فيسبوك" على سبيل المثال؛ واحد من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي الذي انتشر في الفترة الأخيرة بين الناس وكثر استخدامه بسبب الخصائص التي تميز بها عن غيره من مواقع التواصل الأخرى.

وهناك نوعان من التسويق الإلكتروني عبر منصة "فيسبوك" منها ما هو مثنى و منها ما هو مجاني :

فالتسويق المثنى ويسمى المدفوع، هو عبارة عن التسويق بواسطة الإعلانات الممولة، ويمكن لأي صفحة على "الفيسبوك" تفعيل حملة إعلانية ممولة، وذلك حسب أهداف الشركة؛ كزيادة عدد المتابعين، والترويج لمنشور أو فيديو أو صورة لجعل المتصفحين يتفاعلون مع الإعلان عن طريق التعليقات أو عمل إعجاب للمنشور أو للصفحة، ويوجد أغراض أخرى للحملات الإعلانية على "الفيسبوك" كالدعوة إلى زيارة الموقع الإلكتروني، أو نشر وعي أو توجه معين...

والتسويق المجاني على "الفيسبوك"، هو عبارة عن طرائق فنية يستخدمها المشرف على الصفحة من أجل تحقيق الأهداف المرجوة، كالإشهار لمنتج أو خدمة في "المجموعات"، أو مشاركة المحتوى المفيد... والذي من شأنه جلب العديد من العملاء الجدد نظرا لجودته...

ونود في نهاية هذا الفصل أن نخرج على نقد مهم لظاهرة صارت منتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي، هي "صناعة التفاهة" و"صناعة التافهين"... قد نسمع بشخصية مشهورة على "إنستغرام"، يتابعها الملايين من المعجبين. و عندما نقوم بزيارة صفحتها ونتصفح محتواها،

نجد كما هائلا من البشاعة الفكرية ومن المنكر الذي يندى له الجبين... لا شك عندنا أن من يتابعها هو أيضا تافه مثلها فلن يخالط المرء إلا من هو على شاكلته. والأتعس من هذا نجد القنوات التلفزية وإذاعات الراديو تحتفي بأمثال هؤلاء، لأن هدفهم الأساسي زيادة عدد المشاهدين ثم الكسب المادي... والمؤسف أن البعض ممن نحن بصدد انتقاده، قد يخرج علينا وينظر في المسائل الشرعية ويعطي كذلك وجهة نظره الخاصة، وهي في حقيقة الأمر تجل لما يمليه عليه هواه وشيطانه، وما تطوع له نفسه الأمانة بالسوء...

عن أبي هريرة رضي الله عنه أنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: " سيأتي على الناس سنوات خداعات، يُصدَّق فيها الكاذب ويُكذَّب فيها الصادق، ويُؤتمن فيها الخائن ويُخون فيها الأمين، وينطق فيها الرُّويضة "، قيل وما الرُّويضة يا رسول الله؟ قال: " التافه يتكلم في أمور العامة " - صحيح سنن ابن ماجه.

نحن لا نعارض ظهور مؤثر أو مؤثرة على مواقع التواصل الاجتماعي، لكن بشرط أن يكون المحتوى محترما ومفيدا... والتميز من شيم العقلاء...



الوجه الآخر للتجارة الإلكترونية

شكل آخر من أشكال التجارة الإلكترونية؛ هو تجارة "الأفلام الإباحية" أو بالأحرى "أفلام الزنى". فمع التطور التكنولوجي والتصوير الرقمي... زادت شعبية هذه الأفلام في كل دول العالم وأصبحت بعض الدول العربية وللأسف تصنف ضمن قائمة الدول العشرة الأكثر مشاهدة هذا النوع من المحتوى الرذيل...

ومع حلول 2026 وصلت أرباح هذه التجارة إلى آلاف المليارات حسب آخر الإحصاءات... والمتعارف عليه أن كما هائلا من الفيديوهات والصور تعرض بشكل مجاني على الإنترنت.

إذن للسائل أن يسأل؛ كيف تجني هذه الشركات أرباحا طائلة من زوار جلمهم لا يدفعون مقابلا لتصفح مواقعهم؟

يكون ذلك عن طريق الإعلانات لمواقع أخرى أو لمنتجات ذات علاقة بهذه الصناعة. فالمال يصل إلى هذه المواقع مع كل نقرة على الإعلان من جانب المتصفح (الدفع على كل نقرة)، أو كل مرة يشاهد فيها الإعلان (الدفع على كل انطباع)، أو كل مرة يشتري فيها الزائر المنتج أو الخدمة المعلن عنها (العمولة على كل بيع). بمعنى آخر؛ مجرد دخول الزائر وتصفحه فقط لمواقع إباحية مجانية، يزيد أرباح هذه الصناعة المحرمة. وكلما قلب صفحات أكثر، ملأ صناع هذا المحتوى جيوبهم بالمال الحرام، مما يسهم في مواصلة إنتاج مواد رديئة أخرى...

كذلك يغرون الزوار بالدفع مقابل محتوى "خاص" من خلال إشتراكات شهرية لمشاهدة أفلام معينة... أو محتوى دون إعلانات تجارية، أو تقديم خاصية البث المباشر...

يقول الله تعالى في الآية 19 من سورة النور: " إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ "

أي إن الذين يحبون شيوع الأعمال الرذيلة في المسلمين من قذف بالزنى أو عمل سيئ من شأنه أن يزعزع الروابط الأسرية والاجتماعية، لهم عذاب أليم في الدنيا بإقامة الحد عليهم وغيره من البلياء الدنيوية... ولهم في الآخرة عذاب النار إن لم يتوبوا توبة نصوحا.

يقول المولى عز وجل في الحديث القدسي: " إِنَّ النَّظْرَةَ سَهْمٌ مِنْ سِهَامِ إبْلِيسَ مَسْمُومٌ، مَنْ تَرَكَهَا مِنْ مَخَافَتِي أَبَدَلْتُهُ إِيمَانًا يَجِدُ حَلَاوَتَهُ فِي قَلْبِهِ " - رواه الحاكم والطبراني.

ويقول تعالى في سورة النور: " قُلْ لِلْمُؤْمِنِينَ يَغُضُّوا مِنْ أَبْصَارِهِمْ وَيَحْفَظُوا فُرُوجَهُمْ ذَلِكَ أَزْكَى لَهُمْ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا يَصْنَعُونَ (30) وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَى جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوْ التَّابِعِينَ غَيْرِ أُولِي الْإِرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَى عَوْرَاتِ النِّسَاءِ

وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهَ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (31).

وقل، هو فعل أمر من الله إلى نبيه الكريم؛ أي قل أيها النبي للمؤمنين يغضوا من أبصارهم عما لا يحل لهم من النساء والعورات، ويحفظوا فروجهم عما حرم الله، وكشف العورات وتتبعها، ونحو ذلك، ذلك أظهر لهم. إن الله خبير بما يصنعون فيما يأمرهم به وينهاهم عنه. كما أمر عز وجل المؤمنات كذلك بغض أبصارهن وعدم إظهار زينتهن لمن هب ودب، وجعل لذلك جملة من الضوابط التي لا بد للعاقلة أن تسلم بها...

قال تعالى: " وَمَا كَانَ لِمُؤْمِنٍ وَلَا مُؤْمِنَةٍ إِذَا قَضَى اللَّهُ وَرَسُولُهُ أَمْرًا أَنْ يَكُونَ لَهُمُ الْخِيَرَةُ مِنْ أَمْرِهِمْ وَمَنْ يَعْصِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ ضَلَّ ضَلَالًا مُّبِينًا " - الأحزاب 36.

فاعلم هداك الله، أن النظرة في غير محلها من مقبلات الزنى... والنظرة المحرمة من الخطوات التي يحبكها الشيطان لبني آدم، لتصبح نظرات ومراودات للنفس إلى أن يهم الغافل بإرتكاب ما لا يحمد عقباه... واعلم أن لكل محرّم بديل بما أحل الله، فكن عفيفا...



التسويق عبر البريد الإلكتروني

يؤكد المدون حسام حسان على أن بعض الأخطاء التسويقية تؤدي لدخول البريد الترويجي إلى صندوق "البريد العشوائي"، وعموما تم التعامل مع هذه المشكلة عن طريق استخدام بروتوكولات وأدوات...

علينا أن نعتبر محرك "جوجل" كالإنسان الذي يفكر وله تجربة التعلم، وذلك من خلال الخبرة التي اكتسبها عبر التطور التكنولوجي والذكاء الاصطناعي، فهو يميز بين البريد الاحترافي والبريد المحتوي فيروسا أو إعلانات غير مستهدفة.

وفي الآتي عدد من النقاط التي يجب على المسوق أن يحترمها:
 أولا: الحذر عند كتابة العناوين؛ هناك عناوين للرسالة تساعد "جي مايل" على اعتبار البريد غير مرغوب فيه لأنه تم استخدام الكلمات الترويجية التي تجذب لعمل "إجراء" من خلال العنوان مثل "تخفيض، صفقة كبيرة..."، وأيضا استخدام علامات التعجب "!!!"، وكتابة الحروف بشكل كبير...

أيضا كلمات مثل "تهانينا" و"افتح الآن"... من الأفضل تجنبها في العنوان، لأن هناك نوعية من رسائل التحيل تعد المتلقي بأموال وجوائز، فيفرزها "جي مايل" ويضعها في صندوق "البريد العشوائي".

ثانيا: تجنب الروابط المباشرة؛ حيث يرسل المخترقون محتويات تشمل روابط مزيفة من أجل القرصنة، ولذلك أصبحت هذه الروابط خصوصا من

مرسلين غير معروفين أو أول مرة يتم استقبال رسالة منهم محل تصنيف من قبل مستضيفي البريد الإلكتروني.

ثالثا: تجنب الصور والمرفقات الكبيرة الحجم؛ المفروض أن للصورة حجما صغيرا، لكن إذا وجد مستضيف البريد الإلكتروني عكس ذلك فيفترض من خبرته في كشف الفيروسات أن هذه الصورة ليست حقيقية، بل ملف يحتوي على فيروس...

هنالك العديد من الوسائل الأخرى التي من شأنها دعم جودة الحملة الإعلانية... والأهم أن نعتبر مستضيفي البريد الإلكتروني بمثابة الخبراء الذين لديهم ذكاء اصطناعيا يخول لهم التعامل مع مختلف الإيميلات الترويجية. لذلك لا بد بعد كل حملة إعلانية، أن نتتبع ونحلل مؤشرات الجودة المنصوص عليها من قبل خبراء التسويق عن طريق البريد الإلكتروني، ومنها نذكر؛ مؤشر الفتح، ومؤشر النقر، ومؤشر التفاعل، ومؤشر عدم الرضا عن محتوى البريد...



الأخطاء التسويقية الإلكترونية

تؤكد مدونة "شبايك" على أن وفرة التطبيقات الإلكترونية المجانية دفعت الكثيرين لدخول معترك الأسواق الرقمية دون استعداد كاف، الأمر الذي أوقعهم في أشهر أخطاء الأسواق الإلكترونية.

في السطور الآتية سنعرض بعض أخطاء التسويق الإلكتروني ونوضح أثرها وطريقة معالجتها، ومنها نذكر:

أولاً: عدم كتابة تفاصيل مفيدة كافية عن المنتج؛ لنفترض أن أحمد توصل لصناعة دهان خاص يزيد من سرعة الخيول أثناء السباق، فكيف يكون وصف هذا الدهان لبيعه على المنصة الإلكترونية؟

هنا يجب معرفة خلفية الراغب في شراء هذا الدهان، فلو افترضنا أن المشتري المحتمل يدخل بخيوله السباقات، حتما سيتساءل؛ هل هذا الدهان مسموح به أم هو من المنشطات الممنوعة، وإذا كان مسموحاً به فوفقاً لأي مخبر تحليل؟

وإذا كان المشتري يريد تحسين جودة خيوله لبيعها، فحتماً سيبحث عن مدى نجاعته وعن آثاره الجانبية.

ثانياً: نسخ بيانات المنتج من موقع آخر؛ من المعلوم أن نسخ أي محتوى من الإنترنت وإعادة نشره في موقع آخر يجلب معاقبة محركات البحث. المشكلة الثانية تكمن في تقليد المنافسين، فخسارة الميزة التنافسية هي النتيجة. ويجب أن يكون محتوى الموقع فريداً من نوعه،

حيث يكون أول من يخبر المحركات بنشر هذا المحتوى.

ثالثا: عدم تحديث بيانات المنتجات ومعلوماتها؛ محرك "جوجل" على سبيل المثال يكافئ من يعود لصفحة قديمة من موقعه ويعمل على تحديث بياناتها، وكذلك على أثره ستسير بقية محركات البحث. فاهتمام المسوق بصفحات متجره ولا سيما القديمة منها سيعطي الإيحاء بأنه أهل للثقة وجدير بتلقي مال الحريف.

رابعا: عدم نشر روابط لمحتوى قريب من الحالي؛ عند شراء منتج ما من متجر "أمازون"، سنجد أنه يعرض منتجات قريبة أو ذات صلة بالمنتج الذي تم شراؤه. وحين تصفح بيانات منتج ما، سيعرض في نهايتها روابط منتجات زارها مشتركون آخرون تصفحوا الصفحة نفسها. هذا الذكاء في انتقاء الروابط المعروضة يعطي انطباعا جيدا عن جودة المتجر.

خامسا: نشر محتوى لا يمكن قراءته بسهولة على شاشات الهواتف الذكية؛ قرابة ثلثي متصفح المتاجر الإلكترونية يقومون بعملية الشراء من خلال أجهزة نقالة. حيث تشير الإحصاءات إلى أن مستقبل المتاجر الإلكترونية يكمن في توفير محتوى سهل قراءته من الأجهزة النقالة، وهذا يفسر انتشار التطبيقات.

سادسا: عدم نشر صور إحترافية كافية للمنتج؛ في ظل المنافسة المستعرة بين المتاجر الإلكترونية، الفائز هو من يهتم بالتفاصيل المهمة ويقدم تجربة شراء تجعل المشتري راضيا عن أداء الموقع في جانب وضوح الصور المعروضة...

سابعاً: إجبار الحريف على التسجيل قبل الشراء؛ في السابق كانت مواقع شهيرة تفعل ذلك، لكن الحال تغير وأصبح جل المتاجر الإلكترونية يقدمون أقل عدد ممكن من الخطوات لإتمام عملية الشراء. إضافة خطوة أخرى للشراء تعني خسارة نسبة من المشتريين المحتملين.

ثامناً: عدم توفير سياسة واضحة لإرجاع البضاعة المشتراة، حيث يسود في بعض الأماكن شعار بغيض؛ " البضاعة المباعة لا ترد ولا تستبدل ". في المقابل، نجد متاجر تقدم خدمة استرداد المباع بدون ذكر أسباب خلال مدة شهر من تاريخ الشراء...

تاسعاً: خدمة عملاء وهمية / لا فائدة منها؛ قد نجد مواقع تضع أيقونات وروابط لخدمة العملاء، لكن بالضغط عليها لا يحدث شيء أو تظهر رسالة إعتذار بأن الخدمة غير متاحة حالياً. ومن ناحية أخرى، توفير خدمة عملاء، لا تعرف كيف تتعامل مع مشاكل الحرفاء، كفيلة بجلب الخسائر.



خاتمة

تتبعنا مراحل هذا العمل التجميعي النقدي وأبدينا رأينا في ما يقتضيه المبدأ العام من جهة التسويق وما يجب لذلك من سلوكات أخلاقية قويمه، ووقفنا على أكثر العيوب والإخلالات، وتوصلنا إلى:

أن المستهلك هو الحل الأنسب لكل الشركات، فمنه ننطلق وإليه نصل، ومنه ننطلق مرة أخرى... ومعرفة حاجاته تساهم بشكل كبير في تحديد شكل المنتج والمعاملة. فالتسويق جزء من أي نشاط، وأي شركة قد تقع في أخطاء تسويقية شأنها شأن الأخريات. لكن الأهم يكمن في تدارك الأخطاء التسويقية دون المساس بالثوابت على المستوى الأخلاقي. فقد يتجاوز الحريف بعض الأخطاء، أما إذا تكررت، فالراجح أنه سيصبح هدفا سهلا لمنافسين آخرين.

"مساحة أوسع تكون نقطة انطلاق لشيء جديد"، حكمة لا بد لصناع القرار العمل بها، لا سيما أن تكنولوجيا الذكاء الصناعي صار لها أثر كبير في تطور الوسائل المستعملة في مجال التسويق. فما قامت به "أبل" عند طرحها هاتف "الآيفون" كان نقطة تحول جوهري في مجال الهواتف الذكية، إذ تركت وراءها العديد من الشركات المتطاحنة فيما بينها، وسوقت هاتفا ليس له مثيل، ليكون سباقا في مجاله...

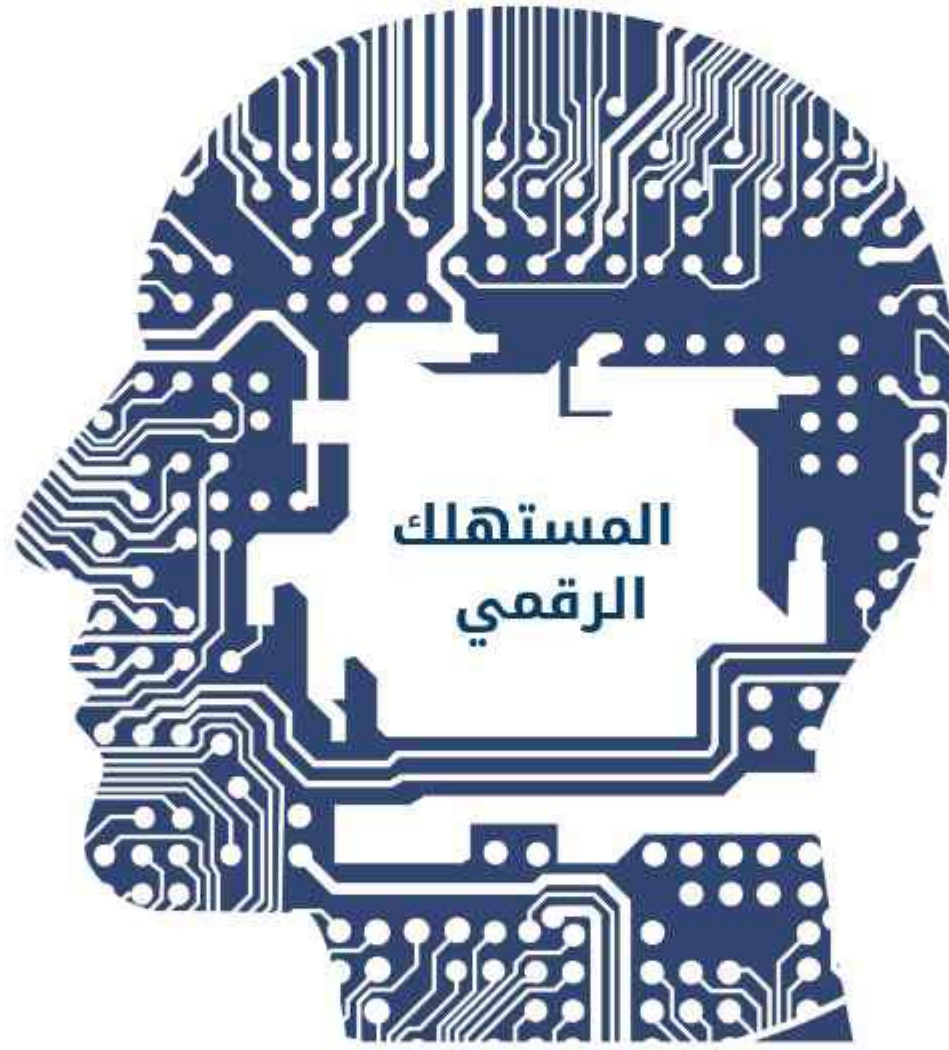
الفهم والابتكار هما حجر الأساس لنجاح المشروع التسويقي في جميع مراحلها، فالمنتجات متشابهة والمنافسة محتدمة، لكن يبقى رجل

التسويق الفعال من يشجع فريق عمله على مبدأ التعاون وتفويض الأعمال، لتحقيق الأهداف التسويقية المنشودة.
وعلى الشركات أن تضع سياسات أخلاقية شاملة للرجوع إليها عند الحاجة، وأن لا يكون الهدف الوحيد هو الربح والكسب السريع، لأن ذلك يؤدي إلى تجاوزات في غالب الأحيان...



الجزء الثالث

المستهلك الرقمي



مقدمة

تطرقنا في الجزء الثاني "خواطر في أخلاقيات التسويق" إلى موضوع التجارة الإلكترونية بشكل مجمل، وطرحنا مجموعة من المواضيع التي لا بد للسائر في درب التسويق الرقمي من أن يفهمها، وتطرقنا بعين ناقدة إلى جملة من الأخطاء والتجاوزات في هذا المجال... والآن نقدم جزء "المستهلك الرقمي"، كي يكون مرجعا لمن أراد أن ينطلق في مجال التسويق الرقمي. فبعد تجربة فاقت الخمس عشرة سنة في مجال التسويق، تراءى لنا صياغة هذا العمل على أن نشرحه بمعونة الله في ما بعد مع "خواطر في أخلاقيات التسويق" في "حاشية" يتم نشرها على قناتنا على اليوتيوب حتى تعم الفائدة مختلف الشرائح...

والتسويق الرقمي شأنه شأن أي تخصص في مجال التسويق كسلوك المستهلك ودراسة السوق... له ضوابط وأسس وجملة من المهارات التي لا بد من اكتسابها وحسن توظيفها في مكانها المناسب، حتى يتسنى لنا الوصول إلى النتائج المنشودة. ومع التطور التكنولوجي صار التسويق الرقمي بدوره متفرعا لعدة من تخصصات؛ فنجد صاحب التسويق بالمحتوى، وخبير إدارة مواقع التواصل الاجتماعي، والمشرف على حملات البريد الإلكتروني، والمستشار في تحسين محركات البحث، والمسؤول على إدارة العلاقات الإلكترونية مع الحرفاء...

وما يتميز به العالم التجاري في هذه الفترة من شدة المنافسة، جعل

الشركات الرقمية تتسابق نحو طرح البديل لمنتجات أو خدمات ذاع صيتها في أرجاء المعمورة... أو إنشاء سلوكات استهلاكية جديدة ثم العمل على استدامة الاستثمار فيها، عن طريق تحديثها باستمرار. ورجل التسويق الكيس لا بد له من أن يكون مواكبا تطورات عصره كي يفعل الرؤى الإستراتيجية ويحولها إلى واقع ملموس من خلال النتائج الإيجابية، فمن مميزات التسويق الرقمي الخيارات التحليلية المتاحة في جل التطبيقات التسويقية، والتي على ضوءها تصدر القرارات المصيرية لدى كبرى الشركات العالمية أو حتى الناشئة، فمؤشرات الأداء الرئيسة كفيلة بتقييم الخطة التسويقية الرقمية في حقة معينة ومقارنتها بأخرى أو بحملات المنافسين لمعرفة مدى تقدمنا نحو تحقيق أهداف أنشطتنا التجارية أو التوعوية غير الربحية...

وللأمانة، ليس التسويق الرقمي حبيس دورة تكوينية أو شهادة جامعية أو مقال علمي أو كتاب... ليقيننا أن الجانب العملي هو الذي يرسخ المهارات لدى المتدربين ويفتح أمامهم الآفاق لتطوير مهاراتهم أو تعلم مهارات جديدة، فعندما نتحدث عن التسويق بالمحتوى فلا بد من تطوير مهارة الكتابة وسرد الأحداث التي تجذب انتباه متصفح مواقع التواصل الاجتماعي. ومن هنا يكون المنطلق نحو تعزيز هذه المهارة بمهارات أخرى من شأنها دعم جودة المخرجات الرقمية.

وتشير آخر إحصاءات وتوقعات موقع "Statista" أنه بحلول سنة 2027 سيقارب عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي 6 مليارات نسمة،

وهذا أمر مشجع لجل الشركات والأفراد المستثمرين في مجال التسويق الرقمي حتى يواصلوا تطوير الحلول والمهارات التسويقية على المنصات الافتراضية...

ولئن تعددت أشكال ومسميات التسويق الرقمي، يبق الهدف الأساسي للشركات التجارية زيادة المبيعات وولاء الحرفاء الحاليين، وهذه حقيقة لا بد من مراعاتها منذ البداية حتى تكون الرؤية واضحة المعالم لدى جل المتداخلين في المؤسسة... فنجاح الشركات يقاس عادة بعائدات الاستثمار وحصصها من الأسواق المستهدفة، وهنا يأتي دور التسويق الرقمي لدعم فرص تحقيق نتائج مرضية. فعندما نتحدث عن الكم الهائل للبيانات الرقمية للحرفاء، يتبادر إلى أذهاننا الذكاء الاصطناعي والذي صار اليوم من أهم الاتجاهات الرقمية التي تساهم في التحليل الاستباقي للسلوك الشرائي والاستهلاكي للعملاء الرقميين، ما سهل تطوير الإستراتيجيات التسويقية المناسبة لكل فئة مستهدفة.

وعليه نرحب بكل مسوق في المجال الرقمي وبالتحديد ضمن صفحات "المستهلك الرقمي"، ووفقنا الله وإياكم للعمل بمحتواه على الوجه الذي يرضيه.



المحور الأول

مدخل للتسويق الرقمي

مفهوم الويب ومراحله

صحيح أننا ننتقل من صفحة إلى أخرى بالضغط على الروابط التشعبية، والتي قد تكون من أجل الاختراعات في قاعدة الويب. وقد يبدو وجودنا اليوم في إحدى الصفحات والنقر على كلمة لرؤية أخرى أمراً عادياً، لكنه أساس الثورة الحقيقية في العالم الرقمي، حيث يتم بهذه الطريقة ربط مواقع الويب معاً. فشبكات الويب العالمية (في الأصل "www") أشبه بشبكة العنكبوت، وغالباً ما يتم الخلط بين الإنترنت والويب، مع أنه تم اختراع الإنترنت أولاً، ولهذا يمكننا أن نعد الويب خدمة من خدماته.

والإنترنت، هو الشبكة التي تسمح بالاتصال بين أجهزة الكمبيوتر والأجهزة اللوحية والهواتف الذكية والخوادم الرقمية والمخازن السحابية... ويوجد في هذه الشبكة خدمات عدة منها :

- الويب: ويعتمد بشكل أساسي على المتصفح ك: جوجل كروم، وسافاري، وإنترنت أكسبلورر... والذي من خلاله يمكن للمستخدم أن يفيد من خدمات عديدة كالبيع والشراء والوساطة واستخلاص الفواتير...
- البريد الإلكتروني: لتبادل الرسائل النصية، وإنشاء الحملات التسويقية الرقمية المباشرة من أجل زيادة الوعي لدى الشريحة المستهدفة، أو استقطاب حرفاء جدد، أو دعم ولاء الحرفاء الحاليين...
- المنتديات الافتراضية: وتسمح لمجموعات بالنقاش وتبادل الآراء من خلال نشر الرسائل النصية والتعليق عليها والتفاعل مع الآخرين، وقد صار

متعارفا عليها اليوم تحت مسمى منصات التواصل الاجتماعي.

- خدمات الحوسبة السحابية: حاليا يمكننا القول: إنها من المنتجات الشهيرة المقدمة عبر شبكة الإنترنت، فهي تشمل مجموعة واسعة من الخدمات التي تسمح للأفراد والشركات بالوصول إلى موارد الحوسبة مثل الخوادم، والتخزين، والشبكات، والبرمجيات، دون الحاجة إلى امتلاك البنية التحتية بشكل مباشر.

وقد يقع الخلط بين الويب وبقية الخدمات، لأن كل هذه الخدمات تتقارب فيما بينها. على سبيل المثال؛ في السابق، كان علينا استخدام برامج مخصصة لرسائل البريد الإلكتروني، لكن اليوم نتصفح الويب للوصول إلى رسائل البريد الإلكتروني الخاصة بنا. ولذلك فإن الويب يمثل البوابة لمعظم الخدمات اليوم.

ونشأة الويب فقد كانت نتاج مرحلتين أساسيتين:

- الأولى؛ سنة 1969: وعرفت بإنشاء سلف الإنترنت، الذي كان يسمى آنذاك "ARPANET"، وهي شبكة عسكرية تهدف إلى أن تكون لامركزية (ليس لها مقر قيادة مركزي)، ثم تطورت الشبكة بعد ذلك إلى مكان للتبادل الأكاديمي قبل أن تصبح تدريجيا سائدة مثل الإنترنت.

- الثانية؛ سنة 1972: وتميزت بظهور البريد الإلكتروني لتبادل الرسائل.

- الثالثة؛ سنة 1991: تم إطلاق الويب لعرض صفحات المعلومات، ثم ظهرت المتاجر الإلكترونية، وكان أشهرها آنذاك موقع "أمازون"، وهو الآن واحد من أكبر متاجر التجارة الإلكترونية في العالم. يعد الوجهة الرئيسة

للتسوق عبر الإنترنت حيث يقدم مجموعة واسعة من المنتجات في مختلف الفئات مثل الكتب، الإلكترونيات، الملابس، الأدوات المنزلية، الأجهزة الذكية، والعديد من الخدمات...

من هو مخترع الويب ؟

البريطاني "تيم بيرنرز لي" أحد مؤسسي الويب. وهو أول من قدم مفهوم "صفحة الويب" مع "روابط النص التشعبي" التي تسمح بالتنقل من صفحة إلى أخرى. وهو أيضا من الأوائل الذين نظروا في أساسيات لغة "HTML" التي لا تزال نستخدمها اليوم لتصميم صفحات الويب. في عام 1989، وأثناء عمله في مركز الأبحاث الأوروبي للفيزياء النووية (CERN) في سويسرا، وضع "بيرنرز لي" أسس الويب ومفاهيمه، مما أدى إلى ثورة في كيفية تبادل المعلومات والتواصل عبر الإنترنت. ثم أنشأ منظمة W3C (اتحاد شبكة الويب العالمية) التي تولت تطوير تقنيات الويب (HTML، CSS، PNG، XML وأشياء أخرى).



محترفو الويب

يمثل محترفو الويب الأشخاص الذين لديهم مهارات عالية في تصميم مواقع الويب وتطويرها، ويتميزون بفهم عميق للبرمجة، ولغات تطوير الويب مثل (HTML، CSS، JavaScript) وأدوات التطوير مثل (AngularJS، ReactJS، Node.js) وغيرها. ويمتلكون معرفة التصميم الجرافيكي وتجربة المستخدم لضمان جاذبية المواقع التي ينشئونها. تتضمن مهاراتهم أيضا فهما لتحسين محركات البحث (SEO) وأمان المواقع واستجابتها لمختلف الأجهزة، بصفتها عمادا أساسيا في عصر الإنترنت، ويسهمون في بناء التجارب المرضية للمستخدم عبر الويب. يمكن أن يشمل هؤلاء المحترفين عدة أنواع من الأدوار والمسميات، منها:

- المطورون (Developppers): وهم الأشخاص الذين يكتبون الشفرة البرمجية لإنشاء برامج وتطبيقات الكمبيوتر والأجهزة الذكية... حيث يستخدمون لغات البرمجة من أجل الحصول على المنتج الرقمي المنشود... على عكس ما قد يتصوره البعض، فإن المطور لا يقضي كل يومه في كتابة سطور من التعليمات البرمجية. بل يخصص الكثير من الوقت في اختبار المنفذ الرقمي التسلسلي الخاص به، ومحاولة تحسين أساليب التطوير خاصته، والتواصل مع المتداخلين في المشروع.
- وأحد أكبر التحديات التي يواجهها المطور هو فهم الحاجة الأولية للحريف أو المستخدم وتحليلها حتى يتسنى له ترجمتها إلى لغة برمجة.

وتجدر بنا الإشارة إلى أن هناك الكثير من التخصصات المنظوية تحت مجال الويب، ومنها:

- مديرو مشاريع الويب (Web Project Managers): وهم المسؤولون عن إدارة وتنظيم عمليات تطوير مواقع الويب، إذ يعملون وسيطا بين الفريق التقني والعملاء أو الجهات المعنية الأخرى، مما يضمن تسليم المشاريع في الوقت المحدد وفي حدود الميزانية وبمستوى جودة مرض... وهم لا يقومون بالبرمجة مباشرة، ولكنهم على اتصال مباشر وتنسيق مع مختلف الفرق الفنية. هذا ولديهم رؤية شاملة للمنتج النهائي والوظائف التي سيتم تطويرها، والخبرة المهنية الكافية لإدارة السليمة للمشروع.

- مصممو تجربة المستخدم (UX Designers): وهم الذين يسعون إلى تحقيق التوازن بين أهداف الأعمال وحاجات المستخدمين عبر تصميم واجهات مستخدم جذابة وفعالة.

ويتحتم على مصمم تجربة المستخدم التأكد بشكل ملموس من أن الموقع أو التطبيق يلبي توقعات وطلبات مستخدميه، وأنه يوفر انطباعات مميزة. فمصطلح تجربة المستخدم يشير إلى كل ما يتصفحه المستخدم ويشعر به تجاه استخدام المنتج النهائي. ولتحقيق النجاح في مهمته، يستخدم مصمم تجربة المستخدم عدة من وسائل تتمحور حول فهم سلوك التصفح لدى المستخدم، الذي يجد ما يبحث عنه بكفاءة، حيث يحدد المصمم، مستعينا بقسم التسويق، الجمهور المستهدف، ويجري "بحث المستخدم": ويكون ذلك بإجراء المقابلات والملاحظات الميدانية وتحليل

البيانات لفهم توقعات المستخدم، لإنشاء نماذج أولية، واختبارها مع المستخدمين المحتملين في المستقبل.

- مطورو الواجهة الأمامية (Front-end Developers): يعمل مطورو الواجهة الأمامية على الجزء المرئي من الموقع، وهو ما نراه عندما نذهب إلى صفحة الويب. يبنشئون بإنشاء واجهة المستخدم بطريقة تكون الأنسب للحاجة، وأبسط ما يمكن. ويستخدمون لغات مثل HTML أو CSS أو JavaScript...

- مطورو الواجهة الخلفية (Back-end Developers): يعمل مطورو الواجهة الخلفية على حل المكونات المخفية للموقع. ويصممون البنية التحتية المناسبة، وينسقون كافة العلاقات بين الموقع وقواعد البيانات. وقد يحترف مطورو الواجهة الخلفية لغة برمجة واحدة أو أكثر مثل: (، PHP، Ruby، Python، Java)، ولا بد لهم كذلك من إتقان لغة الاستعلامات المهيكلية (SQL)، بالإضافة إلى الأطر التي تسهل مهمتهم.

الفرق بين مصمم تجربة المستخدم ومصمم واجهة المستخدم: مصمم تجربة المستخدم (UX Designer): يركز على فهم حاجات ورغبات المستخدمين وضمان تجربة مستخدم فعالة وممتعة. ويجري بحوثا ودراسات لفهم سلوك المستخدمين وتحليل استخدامهم للتطبيق أو الموقع. ثم يصمم مسارات المستخدم (User Journeys) ويعمل على تحسين تجربة المستخدم من خلال تحديد الأهداف والتفاعلات المطلوبة. ويختبر التصميم باستمرار للتأكد من فعاليتها ويعدل استنادا إلى ردود

الفعل والبيانات.

ومصمم واجهة المستخدم (UI Designer): مسؤول عن تصميم العناصر البصرية والجمالية للتطبيق أو الموقع وتحويلها إلى واجهة مستخدم جذابة وسهلة الاستخدام. ويعمل على تحديد الألوان والأيقونات والخطوط والتخطيطات والرسومات والعناصر البصرية الأخرى. ويضمن تناسق التصميم وتوافق العناصر بشكل جمالي ووظيفي. ثم يعمل بشكل وثيق مع مصممي تجربة المستخدم لتحقيق تكامل بين التجربة والشكل النهائي للمنتج.

- مسوقو الويب (Web Marketers): هم المحترفون الذين يعملون على ترويج المنتجات والخدمات عبر الإنترنت، إذ يهدفون إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وجذب العملاء المحتملين، وزيادة المبيعات أو التفاعل عبر المنصات الرقمية... ويتبعون استراتيجيات متعددة لتحقيق أهداف التسويق عبر الويب. وتتمحور مهامهم الرئيسية حول تحسين محركات البحث (SEO)، والإعلانات المدفوعة (PPC)، والتسويق عن طريق البريد الإلكتروني، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وإنشاء المحتوى، وتحليل البيانات...

- محللو بيانات الويب (Web Data Analysts): وهم المتخصصون في جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالمواقع الإلكترونية والأنشطة الرقمية. ويعملون على فهم سلوك المستخدمين عبر الويب واستخدام البيانات لاكتشاف الاتجاهات والأنماط، وتقديم تقارير وتوصيات لدعم اتخاذ

القرارات في ما يتعلق بالتسويق الرقمي، وتحسين تجربة المستخدم، وتطوير المواقع الإلكترونية.

- مستشارو أمان الويب (Web Security Consultants): وهم يمثلون الخبراء الذين يعملون على حماية المواقع الإلكترونية والتطبيقات عبر الإنترنت من التهديدات الأمنية والهجمات السيبرانية. ويقدمون النصائح والاستشارات وتطبيق الحلول الفعالة لتعزيز أمان الويب للعملاء والشركات.

هذه بعض الوظائف في مجال الويب، وهناك العديد من الأدوار الأخرى المتاحة بتخصصات مختلفة وفقا لحاجات الشركات والمشاريع.



تطور التسويق الرقمي

تطور التسويق الرقمي كان وسيظل رحلة مستمرة عبر العقود، حيث انطلق من تقنيات بسيطة ووسائل تسويق محدودة إلى نظام متداخل وشامل يضم العديد من الوسائل والتقنيات. وفي ما يلي نظرة عامة إلى كيفية تطور التسويق الرقمي عبر الزمن:

■ فترة الستينيات والسبعينيات: تميزت بـ:

- ظهور الحواسيب: بدأت التقنيات الحاسوبية تنمو، ما أدى إلى تطوير أنظمة إدارة البيانات. في أوائل الستينيات، وبدأت الشركات في إنتاج أول حواسيب شخصية، مثل IBM 1401 و IBM 1620. كانت هذه الحواسيب ضخمة الحجم وغالية الثمن وكان استخدامها مقتصرًا بشكل أساسي على الشركات والمؤسسات.

- ظهور البريد الإلكتروني: تم اختراعه في هذه الفترة، وأصبح وسيلة مهمة للاتصال والتواصل التجاري. ففي منتصف السبعينيات، بدأت تظهر البروتوكولات والتقنيات التي تسمح بإرسال واستلام الرسائل الإلكترونية، وكانت هذه البروتوكولات تسمح بتبادل الرسائل النصية بين مستخدمين مختلفين عبر الشبكات.

■ فترة الثمانينيات والتسعينيات: اتسمت بـ:

- ظهور الإنترنت: شهد العالم في هذه الفترة ظهور الإنترنت وانتشاره بشكل كبير، وقد كانت فترة حاسمة في تطور وتشكيل الثورة الرقمية التي

نعيشها اليوم.

- ظهور محركات البحث: ظهرت محركات مثل Yahoo و AltaVista كجزء من تطور الإنترنت في الثمانينيات والتسعينيات. ومع نمو الإنترنت وتزايد عدد المواقع فيه، أدرك الناس الحاجة إلى وسيلة للبحث عن المعلومات بكفاءة، فبدأت الشركات في تطوير تقنيات البحث لتلبية تلك الحاجة.

- التسويق عبر البريد الإلكتروني: صار استخدام البريد الإلكتروني في تلك الفترة لأهداف تسويقية، حيث بدأت الشركات في إرسال رسائل ترويجية إلكترونية إلى العملاء، تحثهم من خلالها على إجراءات معينة؛ كالشراء أو إعادته، أو ترسيخ العلامة التجارية في أذهانهم...

■ الألفية الجديدة (2000): امتازت بـ:

- بروز وسائل التواصل الاجتماعي: ظهرت من بينها منصات عملاقة مثل Facebook و X و LinkedIn و Youtube و Whatsapp، مما قدم فرصا هائلة للتفاعل مع الجمهور والترويج للمنتجات والخدمات من خلال مقاطع الفيديو والريلز والإعلانات المدفوعة.

- تحسين محركات البحث (SEO): هو عملية تهدف إلى زيادة مرئية لموقع أو صفحة على الويب في نتائج محركات البحث مثل "جوجل"، من خلال تحسين أداء الموقع، باستخدام تقنيات معينة ودعم محتوى الصفحة...

- التسويق عبر الهواتف الذكية: في فترة الألفية الثانية، شهدت التكنولوجيا المتقدمة تطورا هائلا في مجال الهواتف المحمولة، وهو ما

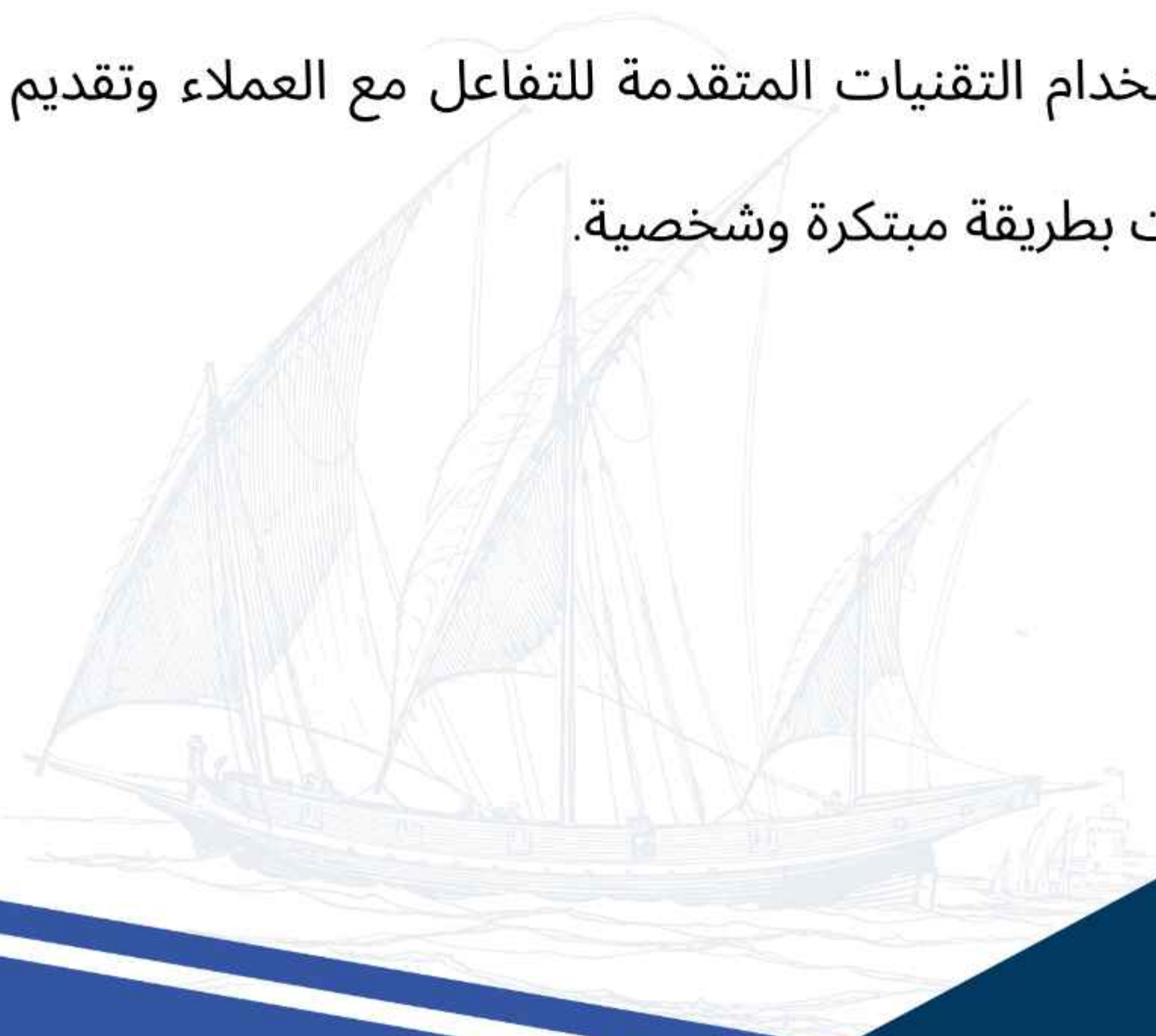
أدى إلى تطور استراتيجيات التسويق لتناسب مع هذه التطورات. فقد أتاحت تلك الهواتف الوصول إلى مختلف خدمات الإنترنت وتطبيقات التواصل الاجتماعي... وهذا التطور جعل التسويق عبرها وسيلة فعالة للوصول إلى الجمهور المستهدف في أي وقت وفي أي مكان.

■ المستقبل: لا يعلمه إلا الله، لكن حسب المؤشرات سيكون لصالح:

- الذكاء الاصطناعي: فمن المتوقع أن يزداد استخدام الذكاء الصناعي وتقنيات التحليلات المتقدمة في التسويق لفهم أفضل لاحتياجات الحرفاء وتقديم تجارب مخصصة وخدمات استباقية.

- الواقع الافتراضي والواقع المعزز: تطور تجارب الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) صار من أبرز المستجدات التكنولوجية في الفترة الأخيرة، وقد أحدثا تحولا كبيرا في مجالات متعددة بما في ذلك التسويق والتجارة والتعليم والترفيه...

- الأجهزة الذكية: مع زيادة انتشار أنواع كثيرة مثل أجهزة الصوت الذكية كـ (Amazon Echo و Google Home)، سيكون هناك تحول نحو التسويق من خلال هذه الأجهزة. فالتسويق عبر التفاعل مع الأجهزة الذكية يمثل استخدام التقنيات المتقدمة للتفاعل مع العملاء وتقديم الخدمات والمنتجات بطريقة مبتكرة وشخصية.



التسويق الرقمي والتسويق على الويب

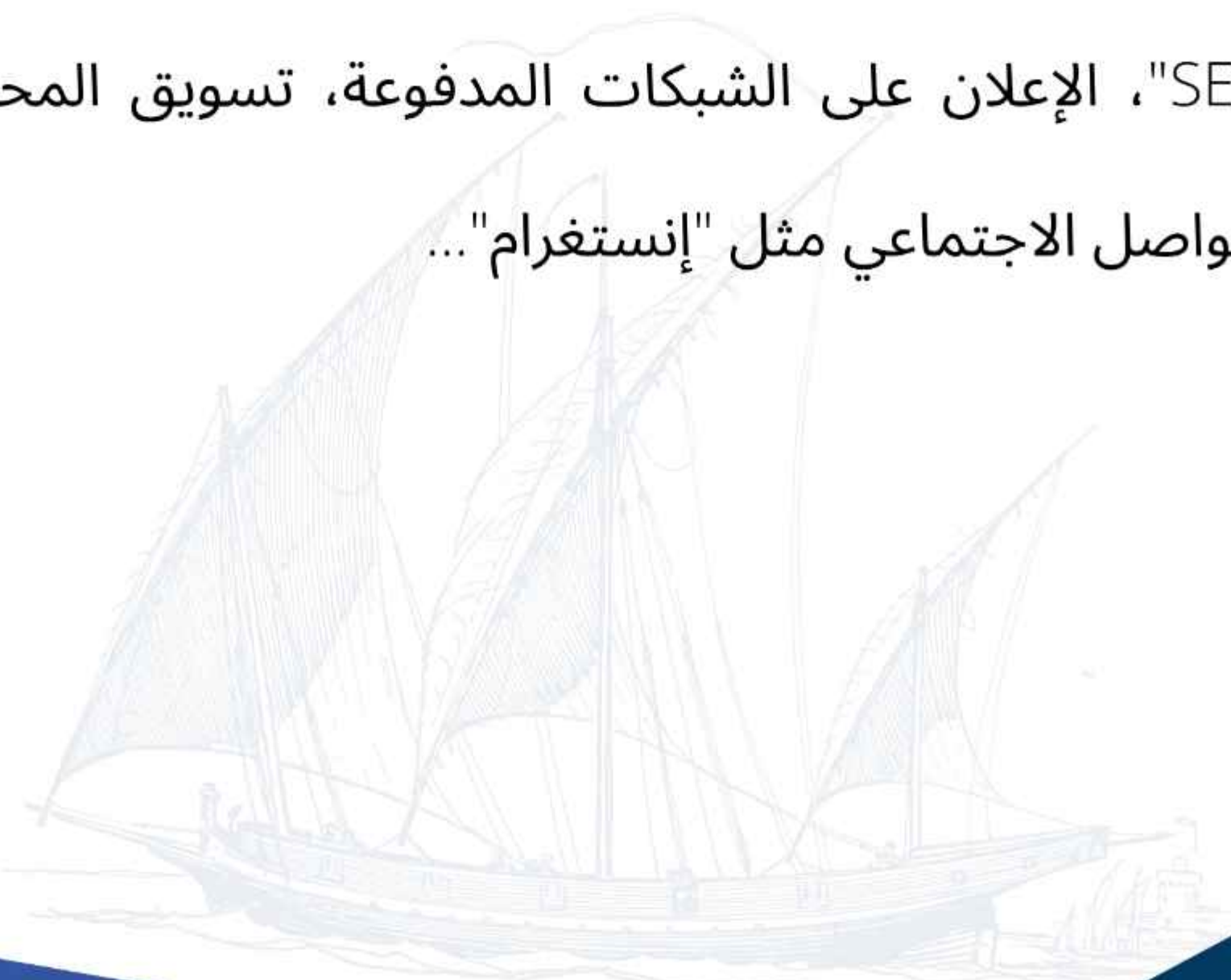
التسويق الرقمي والتسويق على الويب مصطلحان غالبا ما يتم الخلط بينهما أو إساءة استخدامها. وقد يبدو الأمر معقدا، لكن معرفة الفرق يساعدنا في تشكيل الاستراتيجية التسويقية الشاملة وأيضا في تحليل الاستراتيجية الحالية عن طريق تصنيف نوع التسويق الذي يتماشى معها. يشير التسويق الرقمي أو "الديجيتال ماركتينغ" إلى استخدام القنوات الرقمية والأجهزة والأنظمة الأساسية لإنشاء أو ترويج الرسالة التسويقية. بعبارة أخرى، مع التسويق الرقمي، لا نعيد أنفسنا باستخدام الإنترنت، وبهذه الطريقة يمكن أن يكون التسويق الرقمي بمثابة مصطلح "شامل" لأنه يشمل العديد من تقنيات التسويق الإلكتروني. على سبيل المثال؛ إذا حملنا "تطبيقا" على "آي فون" عن طريق "أب ستور"، فإنه يعمل بشكل مستقل عن "المتصفح"، وقد يتخلل ذلك التطبيق بعض الومضات الإشهارية أو يكون في حد ذاته وسيلة لصناعة المحتوى الجذاب، فيعد بذلك شكلا من أشكال التسويق الرقمي والذي من خلاله يمكن للشركة أن تنشر محتوياتها التسويقية.

ولنفترض في مثال آخر أننا نريد تفعيل حملة تسويقية للجوال عن طريق رسائل نصية قصيرة إلى عملائنا الذين يرغبون في عروض ترويجية قادمة لنشاطنا التجاري. مرة أخرى، تم استخدام التكنولوجيا لإنشاء الرسالة إلى الحرفاء، ولكن لم تكن هناك حاجة للإتصال المباشر

بالمتصفح أو بالإنترنت. يمكن أن نقول إنه ما دامت التكنولوجيا تتطور، كذلك التسويق الرقمي يجري الاتجاه نفسه. ونؤكد أن أي منتج له أساس رقمي يعتبر تسويقا رقميا إذا تم استخدامه للتسويق. وحتى الآن، لدينا العديد من وسائل التسويق الرقمي، والتي من بينها نذكر: تطبيقات التسويق عبر البريد الإلكتروني، والكتب الإلكترونية، وألعاب الفيديو، والتسويق عبر الجوال (حملات نصية؛ SMS)، والإعلانات التلفزيونية، والإعلانات على الشاشات العملاقة...

والتسويق عبر المتصفح والمعروف باسم "Web Marketing" هو فرع من التسويق الرقمي. السمة الرئيسة للتسويق عبر الويب هي أنها تتطلب اتصالا مباشرا بالمتصفح (مثل جوجل كروم، وأوبرا، وسافاري...) لتفعيل الحملة التسويقية. وعلى سبيل المثال، إذا قمنا بإنشاء خدمة "الدفع على كل نقرة" المقدمة من "جوجل" فنحن نقوم بنوع من التسويق عبر الويب، كذلك الأمر عند استخدام خدمة "مايل شينب" على المتصفح، وإن كان الإتجاه حاليا نحو التعامل مع التطبيقات.

فتتضمن بعض جهود التسويق عبر الويب ما يلي: موقعا متكاملًا، تفعيل تقنية "SEO"، الإعلان على الشبكات المدفوعة، تسويق المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي مثل "إنستغرام"...



أهمية التسويق الرقمي

أصبح للتسويق الرقمي أهمية كبيرة في العصر الحديث نظرا للتطورات السريعة في التكنولوجيا وانتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي... وهو ليس مجرد وسيلة للترويج، بل هو أداة قوية تساعد الشركات على بناء علاقات قوية مع الحرفاء، وتحقيق نمو الأعمال، والابتكار، والبقاء على اطلاع دائم بأحدث التطورات وحاجات السوق.

ومن أهم الأسباب التي توضح أهمية تفعيل وسائل التسويق الرقمي لمختلف المؤسسات والمنظمات نذكر:

- وجود جمهور واسع على الإنترنت: فبتضاعف عدد الموجودين على الشبكة العنكبوتية بشكل يومي، سواء عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو بحثهم عن المعلومات عبر محركات البحث. أصبح للتسويق الرقمي فرص كبيرة من أجل الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع.

- قدرة الوصول المستهدف: يمكن تحديد الجمهور المستهدف بشكل دقيق من خلال وسائل التسويق الرقمي، مما يسمح للشركات بالتواصل مع العملاء الذين يكونون مهتمين بمنتجاتها أو خدماتها، وهذا يزيد من فعالية الحملات الترويجية ويساعد على تحقيق أقصى قدر من الكفاءة بالنسبة إلى الإنفاق الإعلاني.

- قياس الأداء وتحليل البيانات: وهي من أهم مميزات التسويق الرقمي حيث يمكن قياس أداء الحملات التسويقية الرقمية بشكل دقيق يتيح،

للشركات تحليل البيانات وفهم سلوك العملاء بصورة أفضل. ما يسهم في تعديل الاستراتيجيات وتحسينها بناء على نتائج ملموسة وموثوقة.

- التفاعل وبناء العلاقات: ويكونان بتسهيل التفاعل المباشر مع الحرفاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والإشعارات، ما يسمح ببناء علاقات قوية ومستدامة بين الشركة وحرفائها.

- توفير تجارب مخصصة: يسهم التسويق الرقمي بشكل كبير في توفير تجارب مخصصة للفئة المستهدفة. فمن خلال استخدام الأدوات والتقنيات الرقمية المتقدمة كتحليل البيانات الضخمة (Big Data) وتقنيات التتبع (Tracking) والتجزئة (Segmentation)، يمكن للشركات تحليل بيانات حرفائها وفهم سلوكهم وتوجهاتهم الشرائية والاستهلاكية بشكل أدق. ما يمكنهم من تقديم تجارب أكثر تخصيصاً لتناسب مع حاجات كل فرد، فتتعزز بذلك ردود الفعل الإيجابية.

وبعد تطرقنا لأهم مميزاته، نذكر في ما يلي بعض الوسائل الرئيسة المستخدمة في مجال التسويق الرقمي:

- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social media marketing): ويتجلى بالاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتيك توك ولينكد إن لنشر المحتوى والتفاعل مع الجمهور.

- التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing): بإرسال رسائل ترويجية ومعلوماتية إلى الحرفاء المحتملين والحاليين عبر البريد الإلكتروني لزيادة المبيعات وبناء العلاقات الطويلة المدى.

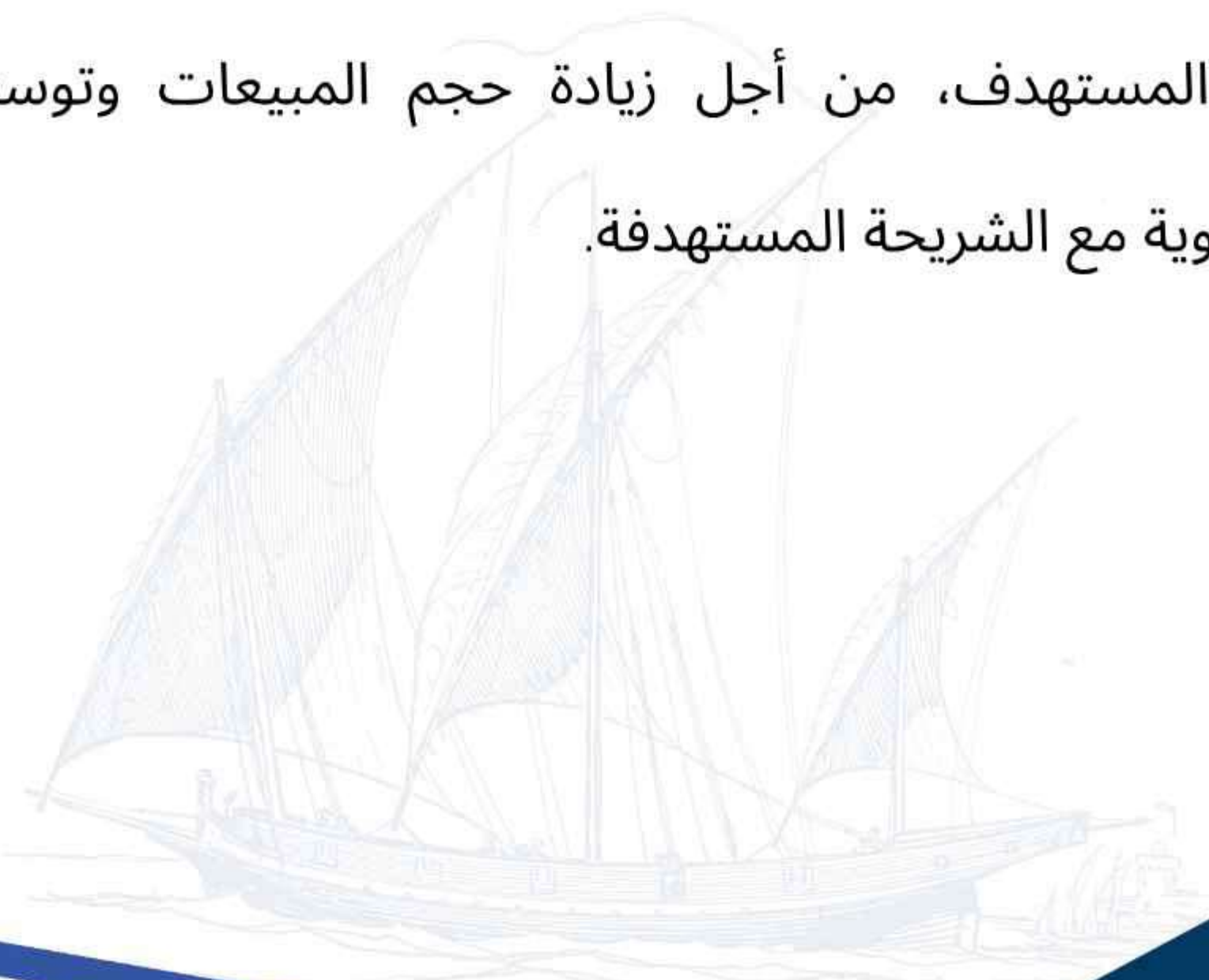
- التسويق عن طريق المؤثرين (Influencer Marketing): ويشمل بناء علاقات وشراكات مع مدونين وناشرين وشخصيات مؤثرة لديهم جمهور واسع على مواقع التواصل الاجتماعي، للترويج للمنتجات أو الخدمات.

- التسويق عبر محركات البحث (SEO): ويشير إلى مجموعة من الإجراءات والتقنيات التي تستخدم لزيادة جودة مرور الزوار إلى موقع الويب وتحسين ظهوره في النتائج العضوية لمحركات البحث.

- الإعلانات عبر محركات البحث (SEM): وتشمل هذه الإعلانات المدفوعة مثل "جوجل أدز"، حيث يتم عرض الإعلانات في أعلى نتائج البحث لكلمات مفتاحية محددة من أجل زيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب العملاء.

- التسويق بالفيديو (Video Marketing): ويركز على استخدام مقاطع الفيديو لتوصيل رسائل التسويق والمحتوى الترويجي عبر منصات مثل يوتيوب وتيك توك...

ف نجد أن هذه الوسائل تشكل جزءا من استراتيجيات التسويق الرقمي التي يمكن استخدامها لتحقيق أهداف العمل والتواصل بفعالية مع الجمهور المستهدف، من أجل زيادة حجم المبيعات وتوسعها وبناء علاقات قوية مع الشريحة المستهدفة.



البيع الصعب على المنصات الرقمية

يعد قسم المبيعات من أهم الأقسام الحيوية لأية مؤسسة، فمن غير تطوير لهذا القسم قد تواجه الشركة متاعب عديدة، ولا سيما وأن المنافسة تحتدم يوما بعد يوم لدى الشركات الكبرى فيما بينها أو مع الشركات الصاعدة التي تسعى جاهدة إلى انتزاع حصتها في سوق المبيعات... ولهذا السبب ظهر في الآونة الأخيرة العديد من الحلول التجارية الرقمية لفرض نفسها من خلال جملة من الوسائل والعروض التي قد تنجح في جذب عدد هام من الحرفاء الجدد ودعم درجة ولاء الحرفاء الأوفياء للعلامة التجارية...

فبدءا بالتركيبة التقليدية، التي تقوم على معيار الجودة مع السعر؛ وهذا نلاحظه في أغلب الدول الغربية كدول الإتحاد الأوروبي، حيث تتجلى هذه المعادلة في مواسم التخفيضات... فمهما كانت نسبة التخفيض فلا يضر ذلك بالجودة، التي هي عنصر أساسي لا يمكن الاستغناء عنه. عكس بعض المؤسسات في دول أخرى والتي إذا ما قدمت عرضا أو تخفيضا في الأسعار، تكون الجودة غالبا في خطر...

وبوصولنا إلى العالم الافتراضي، صار هذا العالم متنفسا لعديد العلامات التجارية كعلامات الشراء الجماعي على الإنترنت، والتي تتخذ من معادلة "كمية الحرفاء مقابل انخفاض الأسعار" نموذجا اقتصاديا. فكلما ارتفع عدد الحرفاء، أتيحت لهم فرصة الشراء بسعر أقل...

ومن التفاصيل التي صارت لها أهمية لدى المتاجر الإلكترونية نذكر؛ التصميم الاحترافي لتجربة المستخدم، فالمستهلك الافتراضي اليوم يبحث عن شراء المنتج بأقل عدد من الخطوات الشرائية، وهذا ما نلاحظه من خلال خدمة الشراء بنقرة واحدة، أي بمعنى أن تسهيل عملية الشراء له تأثير إيجابي على انطباع الحريف للعودة مرة أخرى...

وعلى المستوى التونسي فنجد مشكلة الثقة في التعامل مع الشركات الافتراضية لا تزال قائمة إلى حد الساعة، ما أوجد أنواعا مختلفة من طرائق الاستخلاص كالدفع عند استلام المنتج... وذلك من أجل طمأنة الحريف وتشجيعه على الشراء. فالبيع عبر المنصات الرقمية في بعض البلدان العربية يشكل تحديا نظرا لعدة عوامل متداخلة.

ومن بين التحديات التي يمكن مواجهتها في عمليات البيع على المنصات الرقمية نجد:

- المنافسة الشديدة: ويمكن تقليص حدتها عبر تحديث المنتجات باستمرار والابتكار في التصميم والخدمات. ثم اعتماد سياسات تسعير تنافسية، والبحث عن الفرص الملائمة لتقديم قيمة مضافة للعملاء.
- بنية السوق المتغيرة: تكمن مجابقتها في اتباع التوجهات الجديدة للسوق وضبط استراتيجيات التسويق وفقا للتغيرات السريعة، مع البحث المتواصل عن منتجات أو خدمات ذات طلب عال.
- بناء الثقة والعلاقات: وتكون عن طريق تقديم تجارب شراء مميزة ومرضية، من خلال الرد التفاعلي والسريع على استفسارات الحرفاء

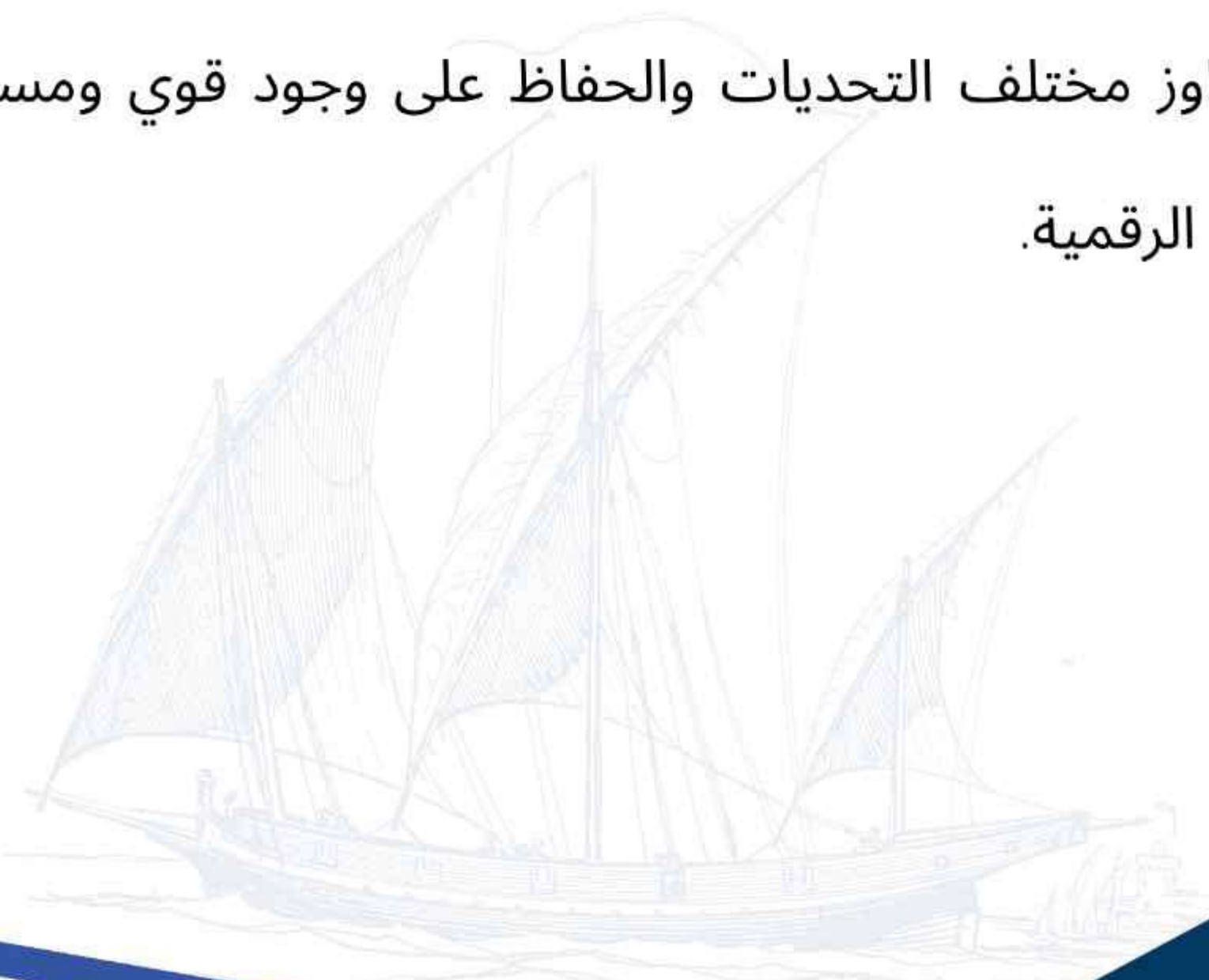
والاستفادة من مراجعاتهم لتحسين الخدمات وجودة المنتجات. وأيضا اعتماد إجراءات أمان قوية واستخدام شهادات أمان "SSL" للموقع الإلكتروني. فبتزويد الموقع بشهادات أمان معترف بها، تتأكد سرية البيانات وحماية المعاملات المالية لكل الأطراف.

- التوصيل وإدارة المخزون: تبرز قيمة هذا العنصر في توفير خيارات توصيل مرنة وسريعة، واعتماد نظام فعال لإدارة المخزون لتجنب نفاذ البضائع أو التخزين الزائد.

- تحسين تجربة المستخدم: ويتمثل الدور الأساسي هنا في جعل عمليات التصفح والشراء عبر الموقع والتطبيق سهلة، استنادا إلى تصميم متجاوب يتكيف مع مختلف الأجهزة الرقمية.

- التسويق الرقمي: ويكون فعالا باستخدام استراتيجيات مدروسة ووسائل معينة، بما في ذلك الإعلانات المدفوعة وتسويق المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، فتتقصر بذلك حدة المنافسة وتتحصل الشركات على حصص جديدة في الأسواق.

وبمتابعة هذه الأساليب والتحديث المستمر لاستراتيجيات البيع الرقمي، يمكن تجاوز مختلف التحديات والحفاظ على وجود قوي ومستدام على المنصات الرقمية.



التدريب عبر المنصات المفتوحة

تشير منصات التدريب المفتوحة إلى البنية التحتية الرقمية التي توفر موارد تعليمية مجانية أو برسوم منخفضة للجمهور العام. وتشكل هذه المنصات التدريبية جزءا مهما من الثورة التعليمية الرقمية، حيث تخلق فرصا واسعة ومتنوعة للتعلم والوصول إلى المعرفة. وتساهم منصات مثل "إدكس"، و"مهارات من جوجل"، في تحويل طرائق التعليم التقليدية إلى أساليب أكثر مرونة وتفاعلية، ما يتيح للمتعلمين الوصول إلى محتويات تعليمية عالية الجودة من أفضل الجامعات والمؤسسات حول العالم، بغض النظر عن مكانهم الجغرافي أو قدراتهم المالية...

وتسمح هذه المنصات للمشاركين بالتعلم وتطوير مهاراتهم بمرونة وبمستويات تناسب حاجاتهم وجدول أعمالهم. وبعض المنصات المفتوحة تقدم شهادات أو شهادات معتمدة للذين يكملون المساقات التدريبية بنجاح، فتساهم في تحسين سيرتهم الذاتية وتعزيز فرصهم في سوق العمل.

وهناك العديد من منصات التدريب المفتوحة التي تقدم موارد تعليمية مجانية للجمهور، منها:

- Coursera: توفر دورات تدريبية مجانية ومدفوعة من جامعات ومؤسسات تعليمية عالمية في مختلف المجالات.

- Khan Academy: منصة تعليمية مجانية تغطي مواضيع في الرياضيات

والعلوم والاقتصاد والفنون وغيرها.

- Udacity: تركّز على تقديم دورات دراسية في مجالات التكنولوجيا والبرمجة، بما في ذلك تعلم الذكاء الاصطناعي وتطوير تطبيقات الهاتف الذكي.

- MIT OpenCourseWare: يقدم معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا موارد تعليمية مجانية تشمل محاضرات فيديو ومواد الدورات والواجبات.

- Coursera for Campus: تتيح هذه المنصة للجامعات والكليات تقديم وصول مجاني إلى محتوى Coursera لطلابها وأعضاء هيئة التدريس.

- موقع Udemy: يوفر مجموعة واسعة من الدورات التعليمية بمختلف المواضيع، بعضها مجاني والبعض الآخر مدفوع.

ومن المنصات العربية نذكر :

- منصة "زادي للتعلم الشرعي": هي منصة تعليمية عربية متخصصة في تقديم موارد تعليمية في العلوم الشرعية والإسلامية. وتهدف إلى توفير محتوى تعليمي شامل ومتنوع يهتم بالعلوم الشرعية، بتقديم دروس ومحاضرات ومواد دراسية بجودة عالية وبتنوع في المواضيع.

- منصة "خيركم": منصة قرآنية توفر بيئة قائمة على تقنيات المعلومات والاتصالات والتعلم الإلكتروني والتعليم المدمج، وتمنح شهادات وإجازات قرآنية وتقدم برامج وتخصصات متوائمة مع طلبات المجتمع المسلم.

- منصة "إدراك" (Edraak): هي أكبر منصة إلكترونية عربية للمسابقات

الجماعية المفتوحة المصادر (MOOCs). تأسست بالتعاون بين مؤسسة الملك عبدالله الثاني وموسسة MIT Open Learning Initiative. تهدف مبادرة "إدراك" إلى تقديم التعليم والتعلم عبر الإنترنت باللغة العربية للطلاب والمتعلمين في منطقة المشرق العربي والخليج وشمال أفريقيا.

- منصة "رواق": هي أقدم منصة تعليمية إلكترونية تهتم بتقديم مواد دراسية أكاديمية مجانية باللغة العربية في شتى المجالات والتخصصات، يقدمها أكاديميون من مختلف أرجاء العالم العربي، ومتحمسون لتوسيع دائرة المستفيدين من مخزونهم العلمي والمعرفي المتخصص.

- منصة "نفهم": منصة تعليمية تقدم فيديوهات قصيرة تشرح المناهج الدراسية المصرية والسعودية والسورية والكويتية والجزائرية والإماراتية، بالإضافة إلى تقديم دروس في مواضيع متنوعة. وتركز "نفهم" على توفير محتوى تعليمي مجاني يعزز الفهم ويعتمد المناهج الرسمية.



المحور الثاني

المستهلك الرقمي

تعريف سلوك المستهلك الرقمي

يدرس سلوك المستهلك الرقمي عادة لفهم كيفية تأثير التكنولوجيا الرقمية على عادات وتفضيلات المستهلكين وكيفية استخدام هذه المعرفة في تحسين تجربة المستخدم وتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي من أجل زيادة فعالية جهود المؤسسات في جذب العملاء والحفاظ عليهم... ويشير هذا السلوك إلى الأنماط والعادات التي يتبعها المستهلكون عند تفاعلهم مع العالم الرقمي، بما في ذلك استخدام الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتطبيقات الذكية، والتجارة الإلكترونية...

ويتأثر سلوك المستهلك الرقمي بعدة عوامل، منها: تقنيات الاتصال الحديثة كالهواتف الذكية، والأجهزة اللوحية... وشبكة الإنترنت التي تؤدي دورا حيويا في تشكيل سلوك المستخدم، من خلال الوصول إلى معلومات متنوعة والتفاعل مع خدمات ومنصات متعددة. أما بالنسبة إلى جودة تجربة المستخدم على المواقع الإلكترونية والتطبيقات، فهي تؤثر بشكل كبير على قرارات المستهلك الرقمي وسلوكه الشرائي والتفاعلي والولائي...

وتشمل الجوانب الرئيسة لسلوك المستهلك الرقمي ما يلي:

- البحث عبر الإنترنت: وبواسطته يستخدم المتصفح محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي والمنتديات ومواقع المراجعة لجمع

معلومات حول أداء المنتجات أو الخدمات قبل اتخاذ قرار الشراء.

- المشاركة متعددة القنوات: ومن خلالها يتفاعل المستهلكون مع العلامات التجارية عبر قنوات رقمية متعددة مثل مواقع الويب وتطبيقات الهاتف الذكي ومنصات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وتطبيقات المراسلة.

- التسوق المقارن: يقوم المستهلكون عن طريقه بمقارنة الأسعار والميزات والمراجعات بواسطة منصات مختلفة عبر الإنترنت للعثور على أفضل صفقة، وخير مثال على ذلك؛ منصة الحجز "تريفاجو"...

- التخصيص: ويعكس توقعات المستهلكين في الحصول على توصيات ومحتوى وعروض مخصصة تناسب تفضيلاتهم وسلوكياتهم الشرائية السابقة.

- التأثير الاجتماعي: وعلى هذا الصعيد تؤدي وسائل التواصل الاجتماعي دورا مهما في تشكيل تفضيلات المستهلكين وقرارات الشراء بتوصيات الأقران، وتأييد المؤثرين...

- سلوك استخدام الهاتف المحمول: مع انتشار الهواتف الذكية على نطاق واسع، يستخدم المستهلكون بشكل متزايد الأجهزة المحمولة للتصفح والتسوق والوصول إلى المحتوى الرقمي أثناء التنقل، فصار لكل هاتف ذكي شبه حساب تعريفي ييلور سلوك صاحبه.

- الإشباع الفوري: وهنا يتوقع المستهلكون تجارب رقمية سريعة وسلسة، بما فيها مدة التحميل السريعة والتصفح السهل وخيارات الشراء بنقرة.

- المحتوى الذي ينشئه المستخدم: وهو عنصر مهم، حيث يسهم مستخدمو المنصات الرقمية بإنشاء مراجعات وتقييمات وصور ومقاطع فيديو وأشكال أخرى من المحتوى للتأثير على قرارات الشراء لدى الآخرين.

- مخاوف الخصوصية والأمن: إذ هي من التحديات التي تسعى جل المتاجر الإلكترونية إلى تجاوزها، فقد أصبح المستهلكون أكثر حذراً بشأن مشاركة بياناتهم الشخصية عبر الشبكة العنكبوتية، ويتوقعون من الشركات إعطاء الأولوية لأمان البيانات في التفاعلات الرقمية.

- المشاركة بعد الشراء: وهي عملية أو ظاهرة تتضمن مشاركة المستهلكين تجاربهم وآراءهم حول المنتجات أو الخدمات المشتراة، حيث يتفاعل المستهلكون الرقميون مع العلامات التجارية بعد إجراء عملية شراء من خلال كتابة التعليقات على منصات التواصل الاجتماعي أو طلب دعم العملاء أو المشاركة في برامج الولاء...

فيعد فهم سلوك المستهلك الرقمي أمراً بالغ الأهمية للشركات لتسويق منتجاتها أو خدماتها بشكل فعال، وتحسين تجاربها الرقمية، وبناء علاقات قوية مع جمهورها المستهدف في المشهد الرقمي.



أهمية دراسة سلوك المستهلك الرقمي

تعد دراسة سلوك المستهلك الرقمي عنصراً حيوياً لنجاح الشركات في العصر التكنولوجي الحديث، فهي تتيح فهماً عميقاً لكيفية تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية عبر الإنترنت، ما يساعد في تصميم استراتيجيات تسويقية تتماشى بدقة ومختلف الفئات المستهدفة. ومن خلال تحليل أنماط البحث، والتقييمات، وتفضيلات الشراء، يمكن للشركات تحسين تجربة المستخدم على مواقعها وتطبيقاتها... فيعزز رضا الحرفاء ويزيد من معدلات التحويل والمبيعات. بالإضافة إلى ذلك، تساهم دراسة سلوك المستهلك الرقمي في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء بتقديم تجارب مخصصة و متميزة، لتعزيز الولاء للعلامة التجارية ويضمن تفوقها في سوق تنافسي متزايد.

وفي ما يلي نبين أهم النقاط التي تبرز قيمة دراسة سلوك المستهلك الرقمي لدى المنظمات:

- فهم التوجهات والاتجاهات: تساعد دراسة سلوك المستهلك الرقمي على فهم ما يفضله ويتوقعه المستهلكون على الإنترنت، ما يسمح للشركات بضبط استراتيجيتها على التكيف والابتكار وتوجيه جهودها بشكل أفضل لتلبية حاجات حرفائها وتوقعاتهم.
- تحسين تجربة المستخدم: بفهم السلوكيات الرقمية، يمكن للمؤسسات تطوير تجربة المستخدم على منصاتها الرقمية، وتوفير محتوى وخدمات

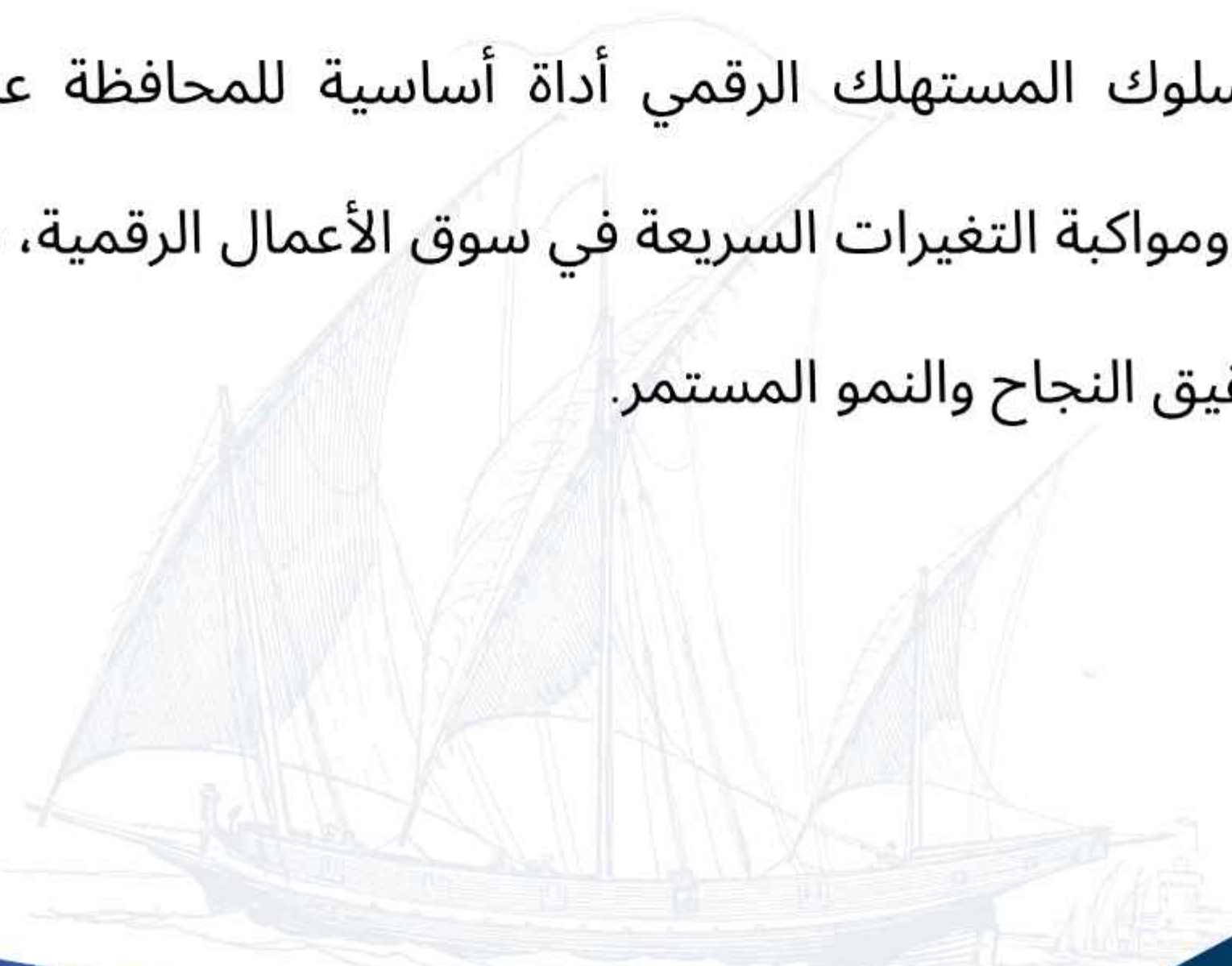
تناسب حاجات المستخدمين، وتوجيه الإعلانات وإنشاء محتوى يستند إلى فهم دقيق لتفضيلاتهم وعاداتهم الرقمية.

- تحسين استراتيجيات التسويق: يدعم فهم سلوك المستهلك الرقمي الشركات في تحديد القنوات والطرائق الفعالة للتسويق من خلال الإنترنت، وتخصيص الموارد اللازمة لإنشاء بيانات قيمة تساعد على اتخاذ قرارات استراتيجية صائبة بشأن التوجه العام للشركة وتخطيط الاستراتيجيات المستقبلية من أجل تحقيق عائد أفضل على الاستثمار.

- تحليل الأداء وقياس النجاح: تساعد معرفة سلوك المستهلك الرقمي في قياس أداء الشركة على المستوى الافتراضي وتحليل فعالية الحملات التسويقية والإعلانية وتحديد مدى نجاحها وما إذا كانت الأهداف المرجوة تحققت أو على طريق التحقيق.

- زيادة معدل التحويل: من خلال دراسة الأنماط الاستهلاكية الرقمية، تستطيع الشركات تحسين تجربة التسوق الرقمي، ما يترتب عنه زيادة معدلات التحويل. ويساعد فهم مراحل رحلة المستهلك الرقمي في تحديد الأماكن التي يمكن تحسينها لزيادة فعالية عمليات البيع.

ودراسة سلوك المستهلك الرقمي أداة أساسية للمحافظة على مرونة الشركات ومواكبة التغيرات السريعة في سوق الأعمال الرقمية، فيضاعف فرص تحقيق النجاح والنمو المستمر.



التكامل بين الدماغ والقلب

نظرا لما يشهده العالم المعاصر من تقدم في شتى المجالات، كان وما يزال سلوك المستهلك نقطة محورية تحوم حولها العديد من البحوث العلمية التي ما فتئت تفسر وتحاول أن تستكشف ما أودعه الله عز وجل في الصندوق الأسود للإنسان...

والإنسان كرمه المولى بالعقل. قال تعالى في محكم تنزيله : "وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِّنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا"- الإسراء (70). وهذا التكريم منه عز وجل وإحسانه ونعمه لا تحصى ولا تعد، بالعلم والعقل وإرسال الرسل وإنزال الكتب... وجعل من خلقه الأولياء والأصفياء وأنعم عليهم بالظاهرة والباطنة (تفسير السعدي).

وفي موضع آخر يأمرنا ربنا بإعمال هذا العقل والتفكر في ملكوته وصنعه بما يعود بالنفع على النفس والبلاد والعباد، قال عز وجل: "وَفِي أَنْفُسِكُمْ أَفَلَا تُبْصِرُونَ"- الذاريات (21). وفي الآية 190 من سورة آل عمران: "إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِّأُولِي الْأَلْبَابِ". وفي سورة طه- (53): "كُلُوا وَارْزُقُوا أَنْعَامَكُمْ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّأُولِي النُّهَى".

ولو تأملنا القرآن الكريم، لوجدنا أن الله ذكر في عدة من مواضع القلب وأكد على أهمية هذا العضو الحيوي من ناحية الإدراك والتبصر...

قال تعالى في حق من حققوا الإيمان: "أُولَئِكَ كَتَبَ فِي قُلُوبِهِمُ الْإِيمَانَ

وَأَيَّدَهُمْ بِرُوحٍ مِنْهُ" - المجادلة (22). ويقول عز وجل: "وَلَكِنَّ اللَّهَ حَبَّبَ إِلَيْكُمُ
 الْإِيمَانَ وَزَيَّنَهُ فِي قُلُوبِكُمْ" - الحجرات (7). ويقول في حق الأعراب: "وَلَمَّا
 يَدْخُلِ الْإِيمَانُ فِي قُلُوبِكُمْ" - الحجرات (14). ويقول عز من قائل: "وَلِيَبْتَلِيَ
 اللَّهُ مَا فِي صُدُورِكُمْ وَلِيُمَحَّصَ مَا فِي قُلُوبِكُمْ" - آل عمران (154).

وفي السيرة يقول النبي صلى الله عليه وسلم: "التَّقْوَى هَاهُنَا. وَيُشِيرُ إِلَى
 صَدْرِهِ ثَلَاثَ مَرَّاتٍ" - أخرجه مسلم من حديث أبي هريرة رضي الله عنه.
 وفي حديث آخر نجده عليه الصلاة والسلام يسأل: أي الناس أفضل؟ قال:
 "كل مخموم القلب، صدوق اللسان"، قالوا: صدوق اللسان نعرفه، فما
 مخموم القلب؟ قال: هو التقي النقي، لا إثم فيه ولا بغي، ولا غل، ولا
 حسد (رواه ابن ماجه وصححه الألباني).

ويقول الشاعر عبد الرحمان العشماوي:

وتنصحني نصح المحب، وإنما بنصح سليم القلب تمحى المثالب

ما درسناه سابقا في المدارس الابتدائية والثانوية، وما يدرس الآن في
 كليات الطب يؤكد لنا أن القلب هو المسؤول عن ضخ الدورة الدموية في
 جسم الإنسان، وإذا توقف عن العمل صارت الوفاة... والدماغ هو العضو
 المسؤول عن العمليات التي تسبق أخذ القرار...

فلماذا خاطب القرآن الكريم القلب؟ وهل هنالك رابط في التواصل بين
 القلب والعقل؟ وأين موضع القرار من هذا كله؟

يجيبنا عن هذه الأسئلة الدكتور وليد الفتحي، حيث يقول:

"إنه محل الخير أو الشر والإيمان أو الكفر والبصيرة أو العمى واليقظة

أو الغفلة والهداية أو الضلال واليقين أو الريبة واللين أو الغلظة والرأفة أو القسوة، احتل مكانة محورية في الفكر الأخلاقي والديني منذ فجر التاريخ وقد اعتبره العلماء والحكماء والفلاسفة جوهر الإنسان. إنه القلب، فهل هو مجرد مضخة دم أو هو أكثر من ذلك بكثير؟

على مر سنوات طويلة، درس علماء الغرب القلب من ناحية فيسيولوجية وعدوه مجرد مضخة للدم لا أكثر وهذا المفهوم مخالف لقراءة النصوص في الكتب السماوية التي تعطي القلب مركزا سياديا على فكر الإنسان ومشاعره وسلوكه. وقد ذكر القلب ومشتقاته في القرآن الكريم 148 مرة أوضح الخالق فيها وظائف متعددة للقلب...

القلب الذي يتدبر؛ قال سبحانه: "أَفَلَا يَتَذَكَّرُونَ الْقُرْآنَ أَمْ عَلَى قُلُوبٍ أَقْفَالُهَا" - محمد (24). القلب الذي يعقل؛ فقال: "أَفَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَتَكُونَ لَهُمْ قُلُوبٌ يَعْقِلُونَ بِهَا" - الحج (46). القلب الذي يفقه؛ فقال: "وَلَقَدْ ذَرَأْنَا لِجَهَنَّمَ كَثِيرًا مِّنَ الْجِنِّ وَالإِنسِ لَهُمْ قُلُوبٌ لَّا يَفْقَهُونَ بِهَا" - الأعراف (179). القلب الذي يؤمن ويتيقن فيطمئن؛ فقال: "قَالَ بَلَىٰ وَلَٰكِن لِّيَظْمَنَنَّ قَلْبِي" - البقرة (260). القلب الذي يخطط للمعصية؛ فقال: "فَيَظْمَعُ الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ" - الأحزاب (32). القلب الذي يرينا الخالق قدرته عليه؛ فقال: "وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ يَحُولُ بَيْنَ الْمَرْءِ وَقَلْبِهِ وَأَنَّهُ إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ" - الأنفال (24).

القلب الذي يكتم الحق؛ فقال: "وَمَن يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ" - البقرة (283). القلب الذي يحدد مآل الإنسان في آخرته؛ فقال: "يَوْمَ لَا يَنْفَعُ مَالٌ

وَلَا بَنُونَ (88) إِلَّا مَنْ أَتَى اللَّهَ بِقَلْبٍ سَلِيمٍ (89) - الشعراء.

مع أن العقل -بناء على الفهم السائد- هو الذي يدرك ويفقه ويخطط، بل إن العقل هو مناط التكليف، إلا أنه في العقود الأخيرة بدأ العلماء باكتشاف أن القلب أكثر من مجرد مضخة للدم، وأن العلاقة بينه وبين العقل سيادية متبادلة.

فماذا يقول العلم؟ وماذا قال القرآن منذ أكثر من 1400 عام؟

وفجر "أندرو أرمور"، أحد مؤسسي علم أعصاب القلب، في عام 1994 مفاجأة العالم بقوله إن للقلب جهازا عصبيا خاصا يستحق أن يدعى المخ الصغير، وهو يتكون من حوالي 40000 خلية عصبية، ويستخدم الناقلات العصبية نفسها التي يستخدمها المخ، بل يستطيع تنظيم أداء القلب بمعزل عن الدماغ، وهذا ما يحدث بالفعل عند المرضى الذين تجرى لهم عمليات نقل القلب والتي يتم فيها نقل الأعصاب التي يتواصل بها المخ مع القلب.

ويقول المؤلفان "بروس وديفيد ماكارثر" في كتاب "القلب الذكي": مع كل نبضة، لا يدفع القلب دفقة من الدم فقط وإنما يبعث برسائل عصبية وهرمونية وميكانيكية وكهرومغناطيسية للدماغ، محملة بكثير من المعلومات. فإذا كانت نبضات القلب في توافق عال فإن هذه المعلومات ستصل إلى الدماغ لتحسن وظائف القشرة المخية السلوكية والذهنية والفكرية والنفسية، مما يؤدي إلى صفاء عقلي ونفسي وقدرة أعلى على وزن الأمور واتخاذ القرارات وتفجير الطاقات الإبداعية...

ويؤكد أطباء القلب في كل من جامعة "ييل" ومعهد "هارتمان" بولاية كاليفورنيا أن القلب جهاز فائق التعقيد بل هو أكثر أجزاء الجسد تعقيدا، وأكثرها دقة وغموضا وأنه يتحكم في المخ أكثر مما يتحكم المخ فيه، ويرسل إليه المعلومات أضعاف ما يتلقى منه، وللقلب القدرة على التفكير والإنفعال والشعور والعاطفة وتخزين المعلومات القريبة والبعيدة في ذاكرة تشبه ذاكرة المخ. وهذا ما يؤكد "قاري شوارتز" و"ليندا روسيك"، إذ يعتقدان أن للقلب طاقة خاصة يتم بها تخزين المعلومات ومعالجتها أيضا، فالذاكرة ليست فقط في الدماغ بل قد يكون القلب محركا لها ومشرفا عليها.

وقد قام "قاري شوارتز" وزملاؤه في جامعة "ييل" بأبحاث ودراسات دقيقة ضمت أكثر من ثلاثمئة حالة زراعة قلب، فأتضح له عند نقل قلب من إنسان إلى إنسان آخر، أن القلب المنقول يأخذ معه الذكريات والمواهب والعواطف والمشاعر والهوايات وتفاصيل حياة الشخص الذي أخذ منه القلب، والتي تبدو غريبة كل الغرابة عن صفات الشخص التي تم نقل القلب إليه، وقد نشرت بعض نتائج هذه الأبحاث سنة 1999 في "مجلة الطب الباطني". في إحدى تلك الحالات، توفي شاب عمره 18 عاما في حادث سيارة وكان هذا الشاب يتمتع بملكتي الشعر والغناء وتم نقل قلبه إلى فتاة في نفس عمره، وبعد زراعة القلب أصبحت هذه الفتاة عاشقة لنفس نوع الموسيقى، بل وقادرة على إكمال أبيات شعر للميت لم يسمعها من قبل.

وفي حالة أخرى كان المتبرع فيها طفلة عمرها 3 سنوات، والمتلقي طفل عمره 9 سنوات ولا يعرف شيئاً عن المتبرعة ولا كيف ماتت، ولكن بعد زراعة القلب أصبح يخاف من الماء بعد أن كان يعشق السباحة، ولا يعرف تفسيراً لذلك. وبعد مراجعة الأطباء والعودة إلى تاريخ صاحبة القلب المتبرع فوجئ الجميع أنها قد ماتت غرقاً.

وقد كتبت "كلير سيلفيا" بعد أن تلقت زراعة قلب ورثتين عام 1988 كتاباً بعنوان "تغيير في القلب" وصفت فيه التغييرات التي طرأت عليها من سلوك وعادات وهوايات وتغير في الرغبات والذوق مثل حبها للدجاج المقلي بعد أن كانت تكرهه، وقد وجد أن المتبرع كان يحب نفس النوع من الدجاج.

فسبحان الذي لم يجعل قلب الإنسان مجرد مضخة، بل أودع فيه برامج تستقبل المعلومات وتخزنها، ليصدر أوامره للدماغ ليقوم بمهامه...



خصائص متصفح الويب

كشفت موقع "Contentsquare"، في إحدى مقالاته، عن نتائج دراسة تتمحور حول أنماط المتسوقين الإلكترونيين، فنجد منهم؛ المبتدئ، والمطالب، والمقتصد، والقلق، والمتسكع... كل نوع يعيش تجربة التسوق الخاصة به. ومن خلال تحسين فهم توقعاتهم، يمكن للمتاجر الإلكترونية تحسين تجربة المستخدم ومعدل التحويل في نهاية المطاف.

■ المبتدئ: هو الفضولي الذي يبحث عن صفقة وينفق ما معدله 46% من الوقت على الموقع. وبالنسبة لهذا المستخدم؛ المهم لديه أن يتوفر على الصفحة الرئيسية، ويغادر الموقع إذا لم يجد المعلومات المطلوبة على هذه الصفحة. وواحد من مبتدئين يصل إلى صفحة المنتج المطلوب. والمبتدئون هم جمهور جيد، لديه معدل ارتداد بنسبة 10%.

والمطلوب لهذا النوع من الحرفاء الإفتراضيين:

- صفحة رئيسة مع محتوى واضح ومؤثر.

- أدوات إبحار جذابة (دليل افتراضي، محرك بحث...).

■ المطالب: وهو الزائر الذي يذهب مباشرة إلى الهدف إذا وجد موقعا يلبي توقعاته. وهو كذلك سريع في تصفحه حيث ينفق وقتا أقل بنسبة 35% في تصفح الموقع للحصول على معلومات دون الحاجة إلى الرجوع إلى عدة صفحات سابقة. و 10% هي نسبة المطالبين الذين يصلون إلى السلة أثناء التنقل.

المطلوب لهذا النوع من العملاء الرقميين:

- تطوير قوائم المنتجات للمساعدة في صنع القرار.
- تعزيز أداء القوائم للموقع ما يسمح بالإضافة المباشرة إلى سلة الشراء.
- المقتصد: والذي يمثل نسبة 25% من المشتريين، فهو جاهز لتصفح جميع أقسام المتجر الإلكتروني من الأعلى إلى الأسفل لأجل العثور على أفضل صفقة. ويمتاز هذا النوع بمقارنة لا مثيل لها، مع استعداد كبير للمرور لمرحلة الشراء إذا وجد المنتج المناسب بأنسب الأسعار، إذ يقوم 80% بإتمام عملية الشراء. ويستغرق الأمر ضعف وقت التصفح لكل مستخدم عادي.

المطلوب لهذا النوع من الحرفاء:

- إعلامهم بالكوبونات والخصومات الجديدة.
- إبلاغهم عن الفوائد (السحب الحر، طريقة الدفع، برنامج الولاء...).
- القلق: وهو المستهلك الذي يحتاج إلى الطمأنينة وإلى عدد من الشروط اللازمة ليشعر بالأمان؛ حيث يستهلك 30% من القلقين صفحتين على الأقل حول الخدمات المقدمة أثناء التنقل داخل الموقع، ويستغرقون ضعف وقت إكمال عملية الشراء. ولذلك يجب أن تكون المعلومات واضحة ومفصلة لطمأننة المستخدم قدر الإمكان.
- المطلوب لهذا النوع من العملاء الافتراضيين:
- توسيع محتوى المعلومات عن المنتج والخدمة (سياسة الإرجاع، الضمان...).

- إبراز معلومات عن التأمين (السرية والخصوصية، طرق الدفع الآمنة...).

■ المتسكع: وهو مشتر مستعد للعرض المغري إذا وجد مصدر الإلهام الذي سيخرجه من حالة التسكع التي يعيشها في عالمه الافتراضي. يتصفح المتسكع في كل جلسة من جلسات التسوق ما متوسطه 60 صفحة. كما تعتبر صفحة المنتج هي الخطوة الرئيسة في تجربة التسوق لديه. أما الصور المرئية فتشجعه لإتمام عملية الشراء. وفي الواقع، يشتري واحد من كل متسكعين إذا وصلوا إلى صفحة المنتج.

المطلوب لهذا النوع من العملاء :

- تقديم محتوى ملهم (الصور والمنتجات ذات الصلة بسلوكهم الشرائي).

- تشجيع الشراء عن طريق التجربة (كفترة الاستعمال المجانية).

تختلف الخصائص التي ذكرناها أنفا في كل نوع من متصفح لآخر، وتعتمد أساسا على الحاجات الفردية للمستخدم والمتطلبات التي يبحث عنها في تصفح المتاجر الإلكترونية.



بحوث التسويق عبر الإنترنت

يقع على عاتق قسم التسويق في مختلف الشركات والمؤسسات الكثير من المهام والمسؤوليات من أجل كسب مزيد العملاء ودعم ولائهم وزيادة الأرباح. ولكي تتمكن الشركة من وضع خطة تسويقية سليمة ومتكاملة، لا بد من أن تتم جملة من الخطوات بنجاح نذكر منها؛ بحوث التسويق... فما هذه البحوث، و أين تكمن أهميتها؟

أولا، يمكن تعريف بحوث التسويق بأنها طريقة منظمة ومخطط لها من أجل جمع المعلومات والقيام بتحليلها، وذلك للتعامل مع تحد ما ووضع الحلول المناسبة، إذ تحصر بحوث التسويق البيانات والمعلومات الخاصة بالفئة المستهدفة والسلع والخدمات والتحديات التي تتعلق بوصول البضاعة من المنتج إلى المستهلك.

ثانيا، لا بد من أن نعرض على مراحل البحوث التسويقية؛ حيث تتكون هذه العملية من خمس خطوات رئيسة:

- الأولى: التعرف على هدف القيام بالبحث؛ يجب أن يكون هناك غرض واضح وراء بحوث التسويق، مثلا: هل الهدف التعرف على مميزات وخصائص السوق؟ أو أن هناك تحديا يواجه المؤسسة يكون تجاوزه ضروريا؟

- الثانية: تحديد وتصميم أسلوب البحث؛ هنا يحدد القائمون على هذه البحوث الطريقة المعتمدة في البحث سواء أكانت بحثا ميدانيا بالنزول

إلى الأسواق للتعرف على آراء الحرفاء أم باستقراء مجموعة من المعلومات والبيانات التي نشرت مسبقا.

- والثالثة: تحديد مصادر الحصول على المعلومات؛ وهنا يجب التعرف جيدا على المصادر التي سيتم من خلالها جمع المعلومات والحصول عليها حتى نضمن مصداقية النتائج.

- والرابعة: جمع المعلومات وتحليلها؛ تعد هذه الخطوة من الخطوات الدقيقة والمهمة، لتحويل البيانات إلى معلومات معالجة ومنظمة. ولهذا يجب أن يتسم من يقوم بهذه الخطوة الكفاءة والأمانة حتى تكون المعلومة ذات مصداقية وتساهم في اتخاذ قرارات صائبة .

- والخامسة؛ التوصل إلى النتائج: يستخلص الباحثون كافة النتائج التي توصلوا إليها في البحث ويضعونها في تقرير يسهم في توضيح الرؤية الإستراتيجية.

وبحوث التسويق عبر الإنترنت، هي عمليات جمع البيانات والمعلومات المرتبطة بالتسويق باستخدام الإنترنت والمنصات الرقمية. حيث تقدم الوسائل الرقمية والتكنولوجيا المتقدمة فرصا وأدوات للبحث والتحليل في مجال التسويق الرقمي. ومن بين أهم أنواع بحوث التسويق عبر الإنترنت نجد:

- بحث الكلمات الرئيسية (Keyword Research): والذي يتعلق بتحديد وتحليل الكلمات الرئيسية التي يستخدمها المتصفحون عند استخدام محركات مثل "جوجل"، وذلك لفهم حاجاتهم وتوجهاتهم.

- تحليل المواقع والتحليلات الرقمية (Website Analytics): ويكون عن طريق أدوات التحليل لفهم سلوك المستخدمين على المواقع الإلكترونية، مثل عدد الزيارات، ومدة البقاء، والصفحات المفضلة، لتحسين تجربة المستخدم وفعالية المحتوى.

- البحوث الاجتماعية (Social Media Research): تقوم على فحص البيانات والتحليلات المرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام... لفهم تفاعل المستخدمين واهتماماتهم وتوجيه الحملات التسويقية بما يتناسب معهم.

- الاستطلاعات عبر الإنترنت (Online Surveys): وتستخدم لجمع آراء واستجابات المستخدمين بشأن منتجات أو خدمات محددة، ما يساعد على فهم تفضيلات الحرفاء وتحسين المنتجات أو الخدمات.

وتوفر بحوث التسويق عبر الإنترنت أدوات قوية لفهم السوق الرقمي وتحليل سلوك المستهلكين. وتساعد الشركات والمسوقين على اتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على المعلومات الموثوقة لتحسين الأداء التسويقي وتحقيق الأهداف المرجوة.



أثر التسويق الرقمي على المزيج التسويقي

يشير التسويق الرقمي إلى استخدام القنوات والتقنيات والمنصات الرقمية لترويج وبيع المنتجات أو الخدمات. ويعد تأثيره على المزيج التسويقي (الذي يشار إليه غالباً باسم 4Ps: المنتج والسعر والمكان والترويج) واضحاً جلياً، حيث يؤثر على كيفية تطوير الشركات وتنفيذ استراتيجياتها التسويقية. وفي ما يلي كيفية تأثير التسويق الإلكتروني على كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي:

- المنتج (Product): وهو العنصر الأول في المزيج التسويقي، ويمكن أن يتأثر بشكل كبير من التسويق الرقمي، فيسهم في تطويره وتحسينه بطرائق متعددة... ومن خلال تحليل تعليقات وملاحظات الحرفاء بشكل أسرع وأكثر دقة، تستطيع الشركات فهم متطلباتهم وحاجاتهم، وتحسين وتطوير المنتج أو ابتكار منتجات جديدة لتناسب تلك الحاجات. كما يظهر التسويق الرقمي ميزات محددة للمنتج ويعرض استخداماته المتعددة التي يمكن أن تتماشى وشرائح مختلفة، ما يساعد في زيادة الوعي به أو بالعلامة التجارية. فينجر عنه عرض مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات لجمهور أوسع. فعن طريق تسويق منتجات مرتبطة ببعضها البعض تزداد جودة التجربة والقيمة التي يحصل عليها الحريف.

- التسعير (Price): وهو العنصر الثاني للمزيج التسويقي، ويتأثر عن طريق الديناميكية في التسعير الرقمي، التي تتيح للشركات ضبط الأسعار بشكل

فوري استنادا إلى التغييرات في الطلب والعرض أو تغييرات في سياسات التسعير للمنافسين.

ويمكن التسويق الرقمي من إدارة عروض ترويجية رقمية بصورة فعالة، فيتيح للشركات تقديم خصومات، وكوبونات، وأكواد ترويجية، وعروض خاصة عبر وسائل تفاعلية. وهذا يؤثر على سياسة تسعير المنتجات أو الخدمات. ويساعد استخدام التحليلات وجمع البيانات في عمليات التسويق الرقمي العلامات التجارية لفهم تفاعل الحرفاء مع سياسات التسعير لدى المنافسين، حتى يتم التسعير بما يتناسب وحاجات السوق ومتطلباته.

- التوزيع (Place): وهو العنصر الثالث للمزيج التسويقي، ومن خلال التسويق الرقمي تزداد فرص أخرى للتوزيع عبر الحدود الجغرافية. فالشركات صارت قادرة على الوصول إلى أسواق جديدة وتحقيق مبيعات في مناطق لم تكن متاحة سابقا. مع فتح قنوات توزيع جديدة، مثل البيع المباشر عبر الإنترنت، فتحصلت المتاجر الإلكترونية على وسائل إضافية للتفاعل مع حرفائها وزيادة مبيعاتها. وكذلك يسهم التسويق الرقمي في تحسين كفاءة عمليات التوريد واللوجستيات بتقديم وسائل فعالة ودقيقة لإدارة المخزون وتتبع الشحنات عبر نظم المعلومات الجغرافية...

ويساعد التسويق الرقمي في تقليل التكاليف التشغيلية عن طريق التحول إلى نماذج توزيع أكثر فعالية، مثل تقليل الحاجة إلى وسطاء التوزيع التقليديين، والجمع بين المتاجر الإلكترونية مع نقاط البيع في

المتاجر الفعلية الأقرب إلى الحريف. وما ذكرناه أنفاً يعكس التأثير الإيجابي للتسويق الرقمي على كفاءة سلاسل التوريد وتجربة الحرفاء وتوسيع أفق الأسواق المستهدفة.

- الترويج (Promotion): وهو العنصر الرابع للمزيج التسويقي، والتسويق الرقمي له تأثير كبير على عنصر الترويج في المزيج التسويقي. إذ يسهم بشكل فعال في ظهور العلامة التجارية، وزيادة المبيعات، وتوجيه الجمهور المستهدف. ويكون ذلك عبر زيادة الوعي بالعلامة (Brand Awareness) عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات عبر الإنترنت، والتسويق بالبريد الإلكتروني... وتحقيق مبيعات مباشرة باستخدام الإعلانات المدفوعة على محركات البحث والتسويق بالعمولة...



المعاملات الرقمية ونطاق تطبيقها

تشمل المعاملات المالية الرقمية العمليات المالية التي تتم بشكل إلكتروني أو من خلال شبكة الإنترنت، وتغطي مجموعة واسعة من النطاقات والتطبيقات. وفي هذا الفصل لا بد من ذكر بعض النطاقات الرئيسية لتطبيقات المعاملات المالية الرقمية:

- التحويلات المالية عبر الإنترنت: والتي تشير إلى عمليات نقل الأموال باستخدام الخدمات المالية الرقمية. وظلت هذه التحويلات أسلوباً شائعاً وآمناً لتبادل الأموال بين الأفراد أو الشركات دون الحاجة للجغرافي المباشر أو استخدام النقود الورقية. وتقدم شركات مثل Western Union و TransferWise وغيرها خدمات تحويل الأموال عبر الحدود الدولية بأسعار تنافسية.

- الدفع الإلكتروني: ويتم باستخدام بطاقات الائتمان والخصم عبر الإنترنت، والخدمات المصرفية عن طريق الهاتف الذكي. وتسمح المحافظ الإلكترونية مثل PayPal و Apple Pay و Google Pay بتخزين المال وإجراء الدفعات الإلكترونية بسرعة وأمان دون الحاجة إلى إدخال تفاصيل البطاقة في كل مرة.

- التداول الإلكتروني: وهو عملية شراء وبيع الأصول المالية مثل الأسهم، السندات، العملات، والسلع باستخدام منصات إلكترونية. يتيح التداول الإلكتروني للمستثمرين الوصول إلى الأسواق المالية وتنفيذ الصفقات

من أي مكان وفي أي وقت دون الحاجة إلى وسيط تقليدي. ويمكن أن يكون تداول العملات الأجنبية مسموحا به شرعا إذا استوفى شروطا معينة تتوافق ومبادئ التمويل الإسلامي، وتجنب الربا، والغرر (عدم اليقين المفرط)، والميسر (القمار). وحسابات الفوركس الإسلامية التي تتوافق وهذه المبادئ حلالا.

- العملات الرقمية: المعروفة أيضا بالعملات المشفرة أو (Cryptocurrency)، وهي أنواع من العملات الرقمية التي تستخدم التشفير لتأمين العمليات المالية وتنظيم إصدار العملات ونقلها. وتعتمد هذه العملات على التكنولوجيا اللامركزية المعروفة بتقنية البلوكشين (Blockchain) للحفاظ على سلامة الشبكة وتسجيل المعاملات. ومن بين العملات الرقمية الأكثر شهرة وانتشارا هي البيتكوين (Bitcoin)، الإيثريوم (Ethereum)، وريبل (Ripple)، وليتكوين (Litecoin)، وبيتكوين كاش (Bitcoin Cash)...

- التبرعات الإلكترونية: وتتمحور حول عمليات التبرع بالأموال أو الموارد الأخرى باستخدام الخدمات المالية الرقمية. وتستخدم التبرعات الإلكترونية لدعم الأعمال الخيرية والمشاريع الاجتماعية والمبادرات الإنسانية. وتمثل وسيلة فعالة ومريحة للأفراد والمؤسسات للمساهمة في القضايا والمبادرات التي يهتمون بها.

ومن بين المنصات المشهورة للتبرعات الإلكترونية: GoFundMe، Facebook Fundraisers، PayPal Giving Fund... التي تسهم في

تمكين المشاريع الخيرية والأفراد من جمع الأموال بكفاءة وحيوية.

- التمويل الجماعي عبر الإنترنت (Crowdfunding): وهو عملية جمع الأموال من عدد كبير من الأفراد عبر المنصات الرقمية المخصصة لهذا الغرض، لدعم مشاريع أو مبادرات معينة بدلا من الاعتماد على البنوك أو المستثمرين التقليديين.

ويبدأ المبادر بإنشاء حملة تمويل على منصة مخصصة مثل Kickstarter أو Indiegogo، ويتم تحديد المبلغ المالي المطلوب لتنفيذ المشروع ومدة الحملة. ثم يروج المبادر لحملة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والشبكات الشخصية لجذب المساهمين المحتملين. وفي مرحلة ثالثة، يقدم الأشخاص الذين يدعمون الفكرة مساهمات مالية بحسب ما يرونه مناسباً. وفي المرحلة الأخيرة، إذا تم الوصول إلى الهدف المالي في الوقت المحدد، يتلقى صاحب المشروع التمويل...



العقود الذكية

العقود الذكية هي بروتوكولات برمجية تعمل على شبكة Blockchain (مثل إيثريوم)، وتمكن من تنفيذ وإدارة العقود بشكل آلي دون الحاجة إلى وسيط بشري. تعتمد العقود الذكية على تقنية "البلوكشين" لتوفير أمان وشفافية للصفقات والمعاملات. فعندما يتم إنشاء عقد ذكي، تكتب شروطه وأحكامه في ضبط برمجي دقيق وينفذ على شبكة البلوكشين. ما يعني أنه عند تحقق شروط محددة مسبقا، تنفذ العملية أو الصفقة المذكورة في العقد بشكل تلقائي دون تدخل بشري.

وتستخدم العقود الذكية في العديد من المجالات، بما في ذلك العملات الرقمية المشفرة، وأسواق التمويل اللامركزي (DeFi)، والتوريد اللامركزي (DAOs)، والتأمين، وإدارة الهوية الرقمية...

وتقدم العقود الذكية فوائد مثل الثقة والتوفير في التكاليف والسرعة في التنفيذ، ولكنها تتطلب برمجة دقيقة وفحصا جيدا لضمان أمانها وفعاليتها. وتؤدي العقود الذكية دورا حيويا في تحسين وتبسيط المعاملات التجارية عبر العديد من الصناعات. ومن بين الطرائق التي يمكن أن تستخدم فيها العقود الذكية في المعاملات التجارية نجد:

- التحويلات المالية: وذلك بتحويل الأموال بشكل آلي وفوري دون الحاجة إلى وسيط مالي. فالعقود الذكية مخولة لنقل المال بناء على شروط محددة مسبقا.

- الضمانات وشروط التسليم: تستخدم العقود الذكية لتنفيذ ضمانات وشروط تلقائية للتسليم. على سبيل المثال، يمكن للعقد الذكي تحرير دفعات مالية فقط عند تحقيق شروط محددة مثل استلام البضائع أو تسليمها.

- التأمين الذكي: التأمين عبر العقود الذكية هو أحد التطبيقات المبتكرة في نظام التمويل اللامركزي (DeFi)، والذي يستخدم تقنية البلوكشين لتوفير خدمات تأمين بشكل لامركزي وآمن. هذا النوع من التأمينات يستفيد من العقود الذكية لإتمام عملية التأمين، من إصدار السياسات إلى معالجة المطالبات.

- تتبع سلسلة الإمداد والتوزيع: باستخدام العقود الذكية يمكن تتبع السلسلة التوريدية والتوزيع بكفاءة، حيث تسجل المعلومات حول الإنتاج والنقل والتسليم بشفافية.

- الترخيص والعقود الرقمية: وعلى هذا المستوى توظف العقود الذكية لإنشاء عقود ترخيص رقمية لاستخدام الملكية الفكرية أو البيانات بناء على بنود معينة.

وتستفيد المعاملات التجارية من العقود الذكية بتحسين الكفاءة وتقليل التكاليف وتوفير طرائق دفع آمنة... وتتيح هذه التقنية أيضا تحقيق أعلى درجات الثقة بين الأطراف دون الحاجة إلى وسطاء تقليديين.

المحور الثالث

المنافسة الرقمية

الموقع التنافسي الرقمي

يشير مفهوم الموقع التنافسي الرقمي إلى مجموعة الإجراءات والإستراتيجيات التي يتبناها موقع ويب أو منصة إفتراضية لتعزيز وجودها وأدائها في البيئة الرقمية. ويهدف هذا المفهوم إلى تحسين مركز المتجر الإلكتروني مقارنة مع المنافسين الآخرين في نفس القطاع أو في السوق الرقمية إجمالاً. كما يظهر هذا المصطلح مدى فاعلية العلامة التجارية في استخدام وسائل الاتصال الرقمية والتكنولوجيا للتفاعل مع الجمهور وبناء علاقات إيجابية وزيادة الوعي بالعلامة... ومن بين هذه الوسائل نذكر:

- وضوح الرؤية والهدف: يجب أن يكون لدى أصحاب المشاريع رؤية واضحة لما يسعون إليه من خلال الموقع التنافسي الرقمي، بما في ذلك الأهداف والمبادئ والقيم التي يرغبون في ترسيخها لدى الجمهور المستهدف.

- المحتوى الجذاب: ويشمل المقالات، الصور، مقاطع الفيديو، التحليلات وغيرها من المواد ذات المحتوى المفيد، والتي توفر قيمة مضافة للزوار وتلبي حاجاتهم، فينجر عنه تعزيز مكانة العلامة بصفتها مصدراً موثوقاً به في مجالها.

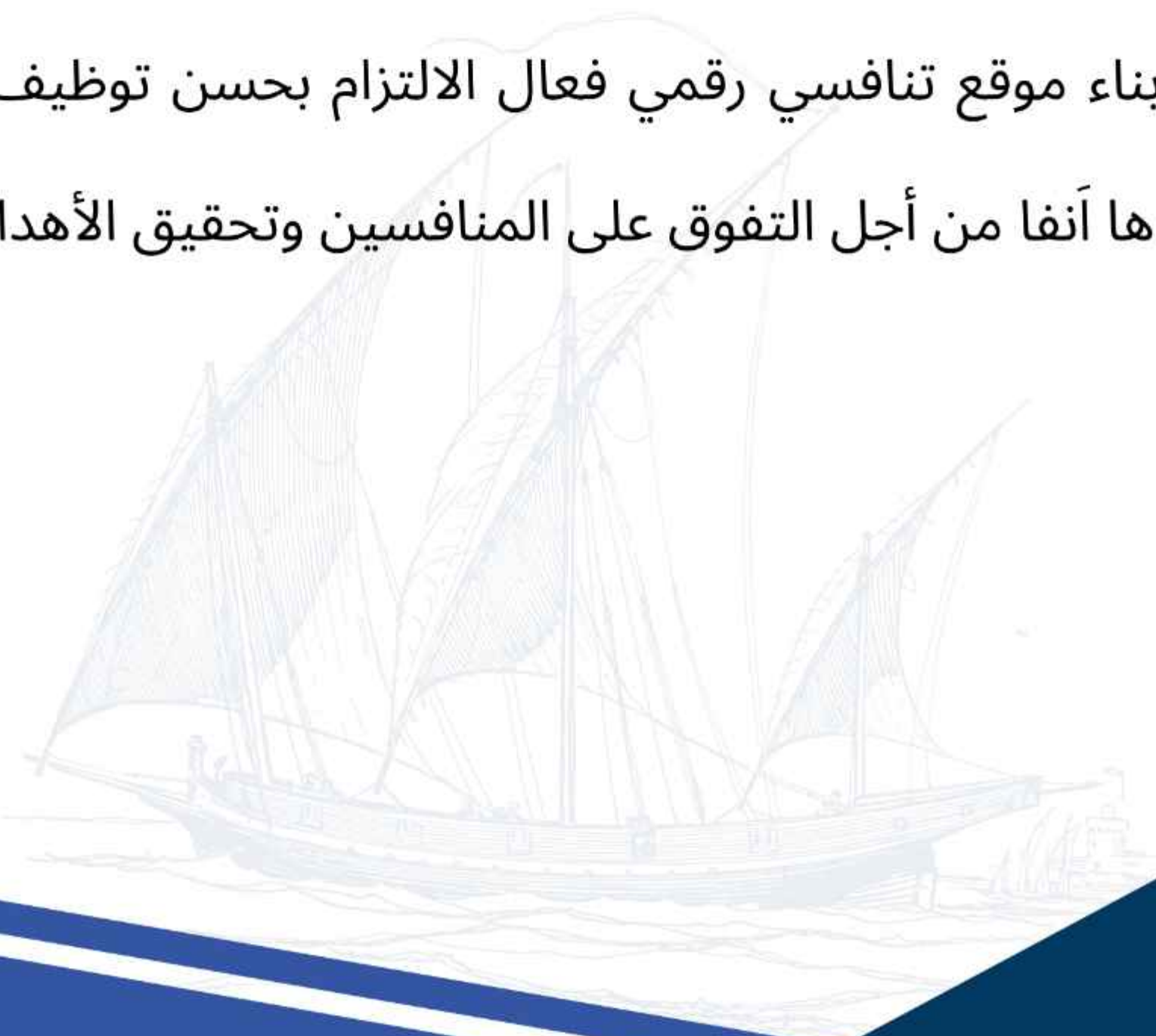
- تجربة المستخدم (UX): وتتعلق بكيفية تفاعل الزوار مع الموقع، بما في ذلك سهولة التصفح، وسرعة التحميل، والتصميم الجذاب، والتنقل السلس بين الصفحات.

- تحسين محركات البحث (SEO): هو مجموعة التقنيات التي تستخدم لتحسين ترتيب موقع الويب في نتائج محركات البحث مثل جوجل، بهدف زيادة فرص الظهور والوصول إلى الجمهور المستهدف. ويعد تحسين محركات البحث جزءاً مهماً من التسويق الرقمي ويشمل العديد من العناصر والتقنيات التي يمكن تصنيفها إلى تحسينات داخل الصفحة (On-Page SEO) وخارج الصفحة (Off-Page SEO).

- الحضور في وسائل التواصل الاجتماعي: ويتضمن ذلك إنشاء ملفات تعريفية متميزة على منصات كـ فيسبوك، وسناب شات، وإنستغرام، ولينكد إن... وتوجيه حركة الزوار منها إلى موقع الويب.

- التحليل والتقارير: ويكون باستخدام أدوات تحليل البيانات مثل تحليلات جوجل (Google Analytics) لفهم سلوك الزوار وقياس أداء الموقع، ومن ثم اتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين الأداء. وتعكس التحليلات مجموعة المؤشرات والبيانات التي تقيس أداء العلامة التجارية على الإنترنت، مثل معدلات التحويل، وعدد الزيارات، والتفاعلات على وسائل التواصل الاجتماعي.

ويتطلب بناء موقع تنافسي رقمي فعال الالتزام بحسن توظيف الوسائل التي ذكرناها آنفاً من أجل التفوق على المنافسين وتحقيق الأهداف.



مواقع التواصل الاجتماعي

تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للمستخدمين التفاعل مع بعضهم البعض، سواء أكانوا أصدقاء، أم أفراد عائلة، أم زملاء عمل... وتستخدم هذه المنصات لمشاركة المحتوى مثل المقالات والصور ومقاطع الفيديو، إلى جانب التعليق على منشورات الآخرين، والإعجاب بمحتواهم، والمشاركة في مناقشات ومجموعات مختلفة.

ومواقع التواصل تمثل مساحة لبناء العلاقات، وتبادل الأفكار، والتعبير عن الرأي، وتقديم الدعم، والترفيه... وتؤدي دورا مهما في نقل الأخبار والمعلومات، والتأثير في الرأي العام، وتشكيل الثقافة الشعبية... وتستأثر مواقع التواصل الاجتماعي بدور بارز في استراتيجيات التسويق الرقمي، مثل:

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية (Brand Awareness): إذ هي من أهم الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها جل العلامات، فزيادة الوعي بالعلامة تساهم في الوصول إلى جمهور أوسع. وتكون نقطة الانطلاق بفهم عميق للجمهور، وبالتحديد ما يحتاجونه وما يتطلعون إليه. وبتسخير وسائل التواصل الاجتماعي المناسبة، يمكن نشر محتوى جذاب يشد الانتباه ويحفز التفاعل ويزيد الوعي لدى الشريحة المستهدفة.

- دعم حركة الزوار (Traffic Generation): أصبح عنصرا لا غنى عنه في استراتيجية التسويق الرقمي لأية شركة تسعى إلى النجاح. فبنشر محتوى

جذاب ومتنوع، بدءاً من المقالات التعليمية والفيديوهات الإبداعية إلى الصور الملهمة والقصص التفاعلية، تحفز الشركات اهتمام المستخدمين لزيارة متاجرها الإلكترونية. وتوفر الإعلانات المدفوعة على هذه المنصات أيضاً فرصة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية واستهداف الجمهور بدقة عالية، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية.

- زيادة التفاعل والارتباط بالعلامة (Engagement): تعد جوهر نجاح أية استراتيجية تسويقية، فمن خلال إنشاء محتوى ذي قيمة يمزج بين التعليم والترفيه، وباستخدام الوسائط المتنوعة، مثل الفيديوهات القصيرة، والبث المباشر... يظل الجمهور مشغولاً ومتفاعلاً بشكل مستمر. ويسهم طرح الأسئلة والاستطلاعات، وتنظيم المسابقات والجوائز في تحفيز روح المنافسة وتشجيع الجمهور على الانخراط بشكل أكبر في المجتمع الافتراضي للعلامة التجارية.

- أبحاث السوق وتحليل المنافسين (Market Research and Competitive Analysis): هي أداة استراتيجية قوية تساعد الشركات على البقاء في طليعة المنافسة وفهم ديناميكيات السوق بشكل أفضل. فمن خلال تحليل نشاطات المنافسين، يمكن للشركات استنباط رؤى قيمة حول استراتيجياتهم التسويقية، والمنتجات التي يروجونها، وأساليب التفاعل مع الجمهور.

ويسهم هذا التحليل في كشف نقاط القوة والضعف لدى المنافسين، ما يتيح للشركات تحسين عروضها وتطوير استراتيجيات مبتكرة. توفر مواقع

التواصل الاجتماعي بيانات مباشرة حول تفضيلات الحرفاء وتوجهاتهم عن طريق التفاعل مع المحتوى، والتعليقات، والمراجعات. وباستخدام أدوات التحليل المتقدمة، يمكن تتبع الاتجاهات السائدة، والكلمات المفتاحية الأكثر تداولاً، والمناقشات النشطة في المجتمع الرقمي. كل ذلك لتطوير منتجات جديدة وتحسين خدمات العملاء، وتصميم حملات تسويقية موجهة بشكل أفضل.

وبوصفها أداة قوية وفعالة في عالم التسويق الحديث، تمتلك وسائل التواصل الاجتماعي القدرة على تحقيق نقلة نوعية في استراتيجيات الشركات على الإنترنت. فاستخدامها بشكل واع ومدروس، يحقق فوائد تعزز حضورها الرقمي وتحول حرفاءها إلى داعمين وسفراء ينشرون رؤية الشركة على أوسع نطاق.



تحسين محركات البحث

محركات البحث (Search Engines) هي أدوات رقمية تسمح للمستخدمين بالبحث عن المحتوى والمعلومات على الويب. بعد إدخال كلمات أو عبارات بحث من المستخدم، وتعرض محركات البحث نتائج تناسب تلك الكلمات الرئيسية والعبارات المستخدمة. وتحسين محركات البحث (SEO) هو عملية دعم خصائص موقع الويب الخاص بالشركة أو العلامة لجعله يظهر بشكل أفضل في نتائج محركات البحث الطبيعية (غير المدفوعة) وزيادة الزيارات العضوية (المنتجة بشكل طبيعي دون دفع إعلانات) إلى الموقع.

وتتضمن عملية تحسين محركات البحث عددا من الخطوات، منها:

- بحث الكلمات الرئيسية (Keyword Research): تعتمد هذه الخطوة على فهم الكلمات والعبارات التي يمكن أن يبحث عنها الجمهور المستهدف والتي ترتبط بالمنتجات أو الخدمات المعروضة، ثم تحديد الكلمات الرئيسية ذات الصلة بموضوعات الموقع واستخدامها في محتواها، بما في ذلك العناوين والنصوص والوصف.

- بناء محتوى ذي جودة: وذلك بإنشاء محتوى مفيد وجذاب يقدم قيمة للزوار، ويشمل المواضيع والصور والفيديوهات التي تستهدف الكلمات الرئيسية المحددة، ويكون متوافقا مع متطلبات محركات البحث.

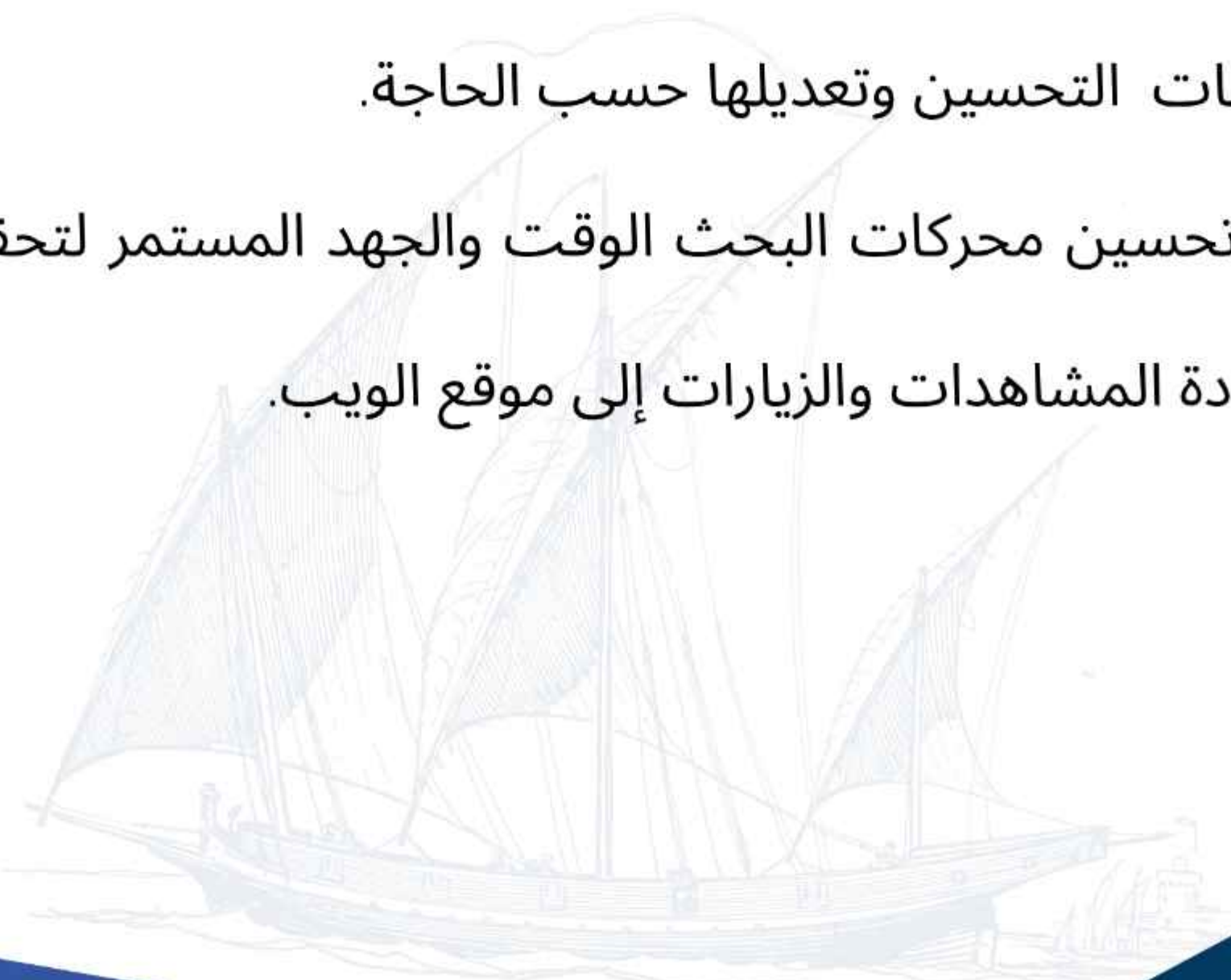
- بنية الموقع وتصميمه: وذلك بجعل الموقع سهل الاستخدام، ويتيح

للزوار العثور على المحتوى بسهولة على شاشة الحاسوب والأجهزة اللوحية... ويتجلى ذلك بسرعة تحميله وسهولة الانتقال بين الصفحات واستجابته لتحسين تجربة المستخدم وتصنيفه في محركات البحث من خلال تنظيم هيكل الموقع بطريقة احترافية تسهل فهمه من محركات البحث لتفهرسه بشكل صحيح.

- العناوين والوصف الفعال: تؤدي العناوين الجذابة والواضحة دورا حيويا في جذب انتباه المستخدمين ومحركات البحث على حد سواء. وينبغي أن تكون العناوين مختصرة، متضمنة الكلمات الرئيسية ذات الصلة، وتعبّر بوضوح عن محتوى الصفحة. أما الوصف الفعال (Meta Description)، فهو بمثابة ملخص مختصر للصفحة، يهدف لإقناع المستخدم بالنقر على الرابط. ويجب أن يكون هذا الوصف جذابا، محتويا على الكلمات المفتاحية بطريقة طبيعية، دون أن يبدو مصطنعا.

- مراقبة وتحليل الأداء: وذلك عن طريق قياس أداء الموقع وفقا لنتائج البيانات والتحليلات. ومن بين أشهر الأدوات المستخدمة نذكر: (Google Analytics) و (Hotjar) لفهم سلوك المستخدمين وقياس فعالية استراتيجيات التحسين وتعديلها حسب الحاجة.

ويتطلب تحسين محركات البحث الوقت والجهد المستمر لتحقيق نتائج فعالة وزيادة المشاهدات والزيارات إلى موقع الويب.



التسويق بالمحتوى المتقدم

يتمحور التسويق بالمحتوى المتقدم (Advanced Content Marketing) حول استخدام المحتوى الذكي والمتنوع لجذب الجمهور وتفاعله بطريقة مثيرة للانتباه. ويستخدم إستراتيجيات وتقنيات متطورة في إنشاء وتوزيع المحتوى عبر منصات متعددة بهدف جذب وتفاعل الجمهور المستهدف وتحقيق الأهداف التسويقية للعلامة التجارية. ويتجاوز هذا النوع من التسويق مجرد نشر المحتوى إلى اندماج أعمق مع استراتيجيات التسويق وأهداف العلامة. ويسعى المسوقون عن طريقه إلى صناعة تجارب تفاعلية للمستخدمين، حيث تشمل المحتوى الدسم، والفيديوهات، والتجارب ثلاثية الأبعاد والواقع المعزز...

ومن بين أنواع التسويق بالمحتوى المتقدم نجد:

- المحتوى التفاعلي: يشمل هذا النوع من المحتوى الذي يتيح للمستخدمين التفاعل معه؛ الاستطلاعات، والاختبارات، والألعاب، والأدوات التفاعلية. ليسهم بذلك في جذب الانتباه وتعزيز مشاركة الجمهور.

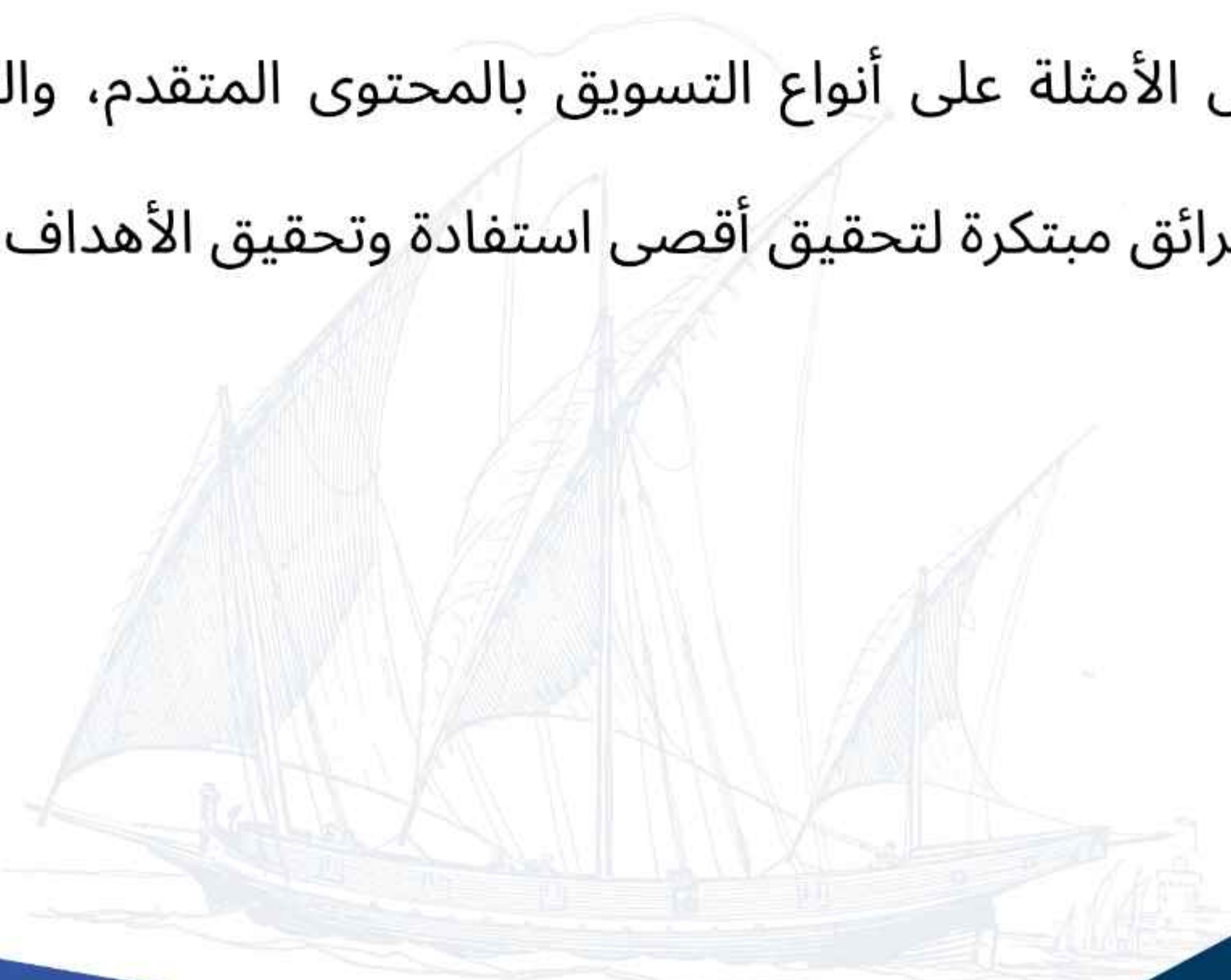
- القصص المتعددة الوسائط: تستخدم هذه الاستراتيجية عدة وسائط (مثل النصوص والصور والفيديو والرسوم المتحركة) لسرد قصة أو إيصال رسالة. يمكن أن تكون هذه القصص تفاعلية ومشوقة، ما يساعد في بناء علاقات أقوى مع الجمهور.

- التسويق بالفيديو: هو من أقوى أشكال المحتوى التفاعلي والجذاب، حيث يمكن استخدامه لتوصيل المعلومات سريعاً. ويمكن أيضاً تضمين عناصر تفاعلية في الفيديو من أجل زيادة مشاركة الجمهور وتشويقه.

- المحتوى الافتراضي والواقع المعزز: يشير المحتوى الافتراضي إلى تجارب رقمية تنشأ بالكامل في بيئة محاكية، حيث يمكن للمستخدمين التفاعل مع تلك البيئة وكأنها حقيقية باستخدام أجهزة خاصة مثل النظارات الرأسية وأجهزة التحكم. والواقع المعزز، هو تقنية تدمج العناصر الافتراضية بالمشاهد الحقيقية عبر أجهزة كالنظارات أو الهواتف الذكية، لإضافة معلومات أو عناصر تفاعلية إلى العالم الحقيقي.

- التسويق بالمحتوى القائم على البيانات: (Data-Driven Content Marketing) هو استراتيجية تعتمد على جمع وتحليل البيانات لفهم الجمهور المستهدف وتوجيه استراتيجيات المحتوى لتحقيق أفضل النتائج. وتستخدم هذه الاستراتيجية البيانات لتحديد نوع المحتوى الذي يجذب الجمهور، وضبط أفضل الأوقات لنشره، وتحديد القنوات الأمثل لتوزيعه.

هذه بعض الأمثلة على أنواع التسويق بالمحتوى المتقدم، والتي يمكن دمجها بطرائق مبتكرة لتحقيق أقصى استفادة وتحقيق الأهداف المرجوة.



تحليل وتقييم الحملات الرقمية

مؤشرات الأداء الرئيسة (KPIs) هي المعايير التي يتم قياسها لتحديد أداء حملة تسويقية عبر الإنترنت. وتختلف هذه المؤشرات حسب أهداف الحملة ونوع المنتج أو الخدمة المسوقة، وفيما يلي بعض أهم مؤشرات الأداء الرئيسة في الحملات التسويقية الرقمية:

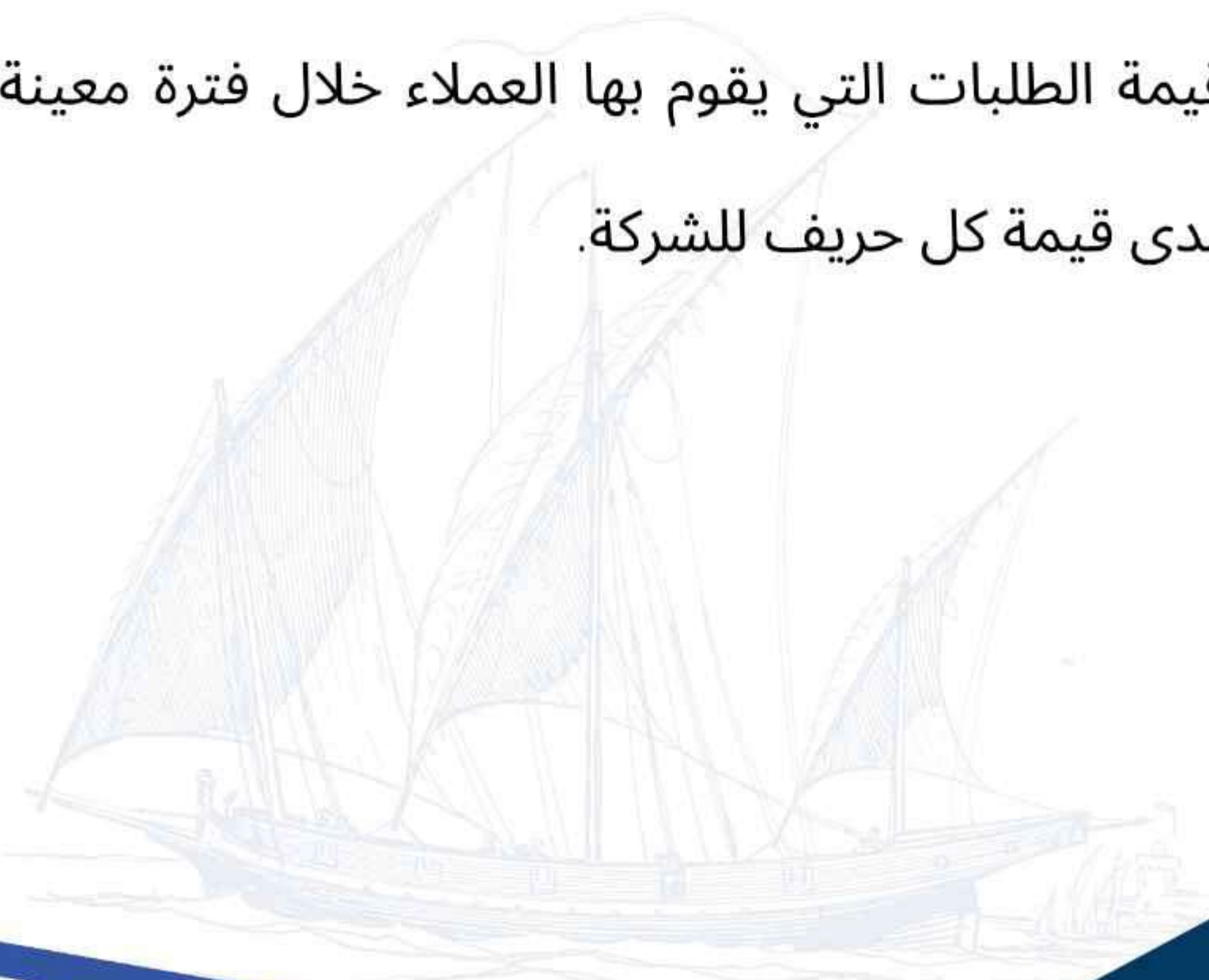
- الزيارات (Visits): عدد الزيارات إلى موقع الويب أو الصفحة المستهدفة.
- التحويلات (Conversions): عدد المرات التي قام فيها الزوار بالإجراء المرغوب، مثل شراء المنتج أو ملء استمارة التواصل.
- معدل التحويل (Conversion Rate): نسبة التحويل بين عدد الزيارات وعدد التحويلات. يحسب عادة على النحو الآتي: (عدد التحويلات / عدد الزيارات) $\times 100$.

- العائد على الإعلانات (Return on Advertising Spend - ROAS): هو العائد الذي يحققه الإعلان مقابل المبلغ المستثمر فيه. ويحسب هكذا: (إجمالي الإيرادات من الإعلانات / المبلغ المستثمر في الإعلان) $\times 100$.

- تكلفة الاستحواذ (Cost per Acquisition - CPA): وهو المبلغ الذي يتكلفه الحصول على حريف جديد، ويراعى فيه: (المبلغ المستثمر في الحملة / عدد التحويلات).

- الارتباط بالعلامة التجارية (Engagement): قياس التفاعلات مثل الإعجابات والتعليقات ومشاركات المحتوى.

- معدل الارتداد (Bounce Rate): نسبة الزوار الذين غادروا الموقع دون التفاعل مع أية صفحة أخرى.
- معدل الفتح (Open Rate): نسبة الأشخاص الذين فتحوا البريد الإلكتروني بالمقارنة مع عدد الرسائل التي تم إرسالها.
- مدى الوصول (Reach): وهو المؤشر الذي يظهر عدد الأشخاص الذين شاهدوا الإعلان أو المحتوى.
- معدل النمو (Growth Rate): يقيس معدل زيادة أو انخفاض العملاء أو الإيرادات على مدار فترة زمنية معينة، ويعكس نجاح الحملة في جذب حرقاء جدد أو تحقيق نمو في الإيرادات.
- التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي (Interaction Rate): ويحسب هذا المؤشر تفاعل المستخدمين مع الحملة على وسائل التواصل الاجتماعي. على سبيل المثال تحسب نسبة التفاعل بناء على عدد المتابعين كالتالي: (عدد الإعجابات + التعليقات + المشاركات / عدد المتابعين) $\times 100$.
- متوسط قيمة الطلب (Average Order Value - AOV): يقيس متوسط قيمة الطلبات التي يقوم بها العملاء خلال فترة معينة، ويساعد في فهم مدى قيمة كل حريف للشركة.



مصادر مفيدة للتسويق الرقمي

هذه قائمة أولية محينة ببعض المصادر المفيدة في مجال التسويق الرقمي:

- HubSpot: يحتوي هذا الموقع المتكامل على موارد قيمة حول التسويق الرقمي بما في ذلك المدونة والدروس وورشات العمل.

- Moz: متخصص في تقديم معلومات حول تحسين محركات البحث (SEO) وتسويق المحتوى.

- MarketingProfs: يوفر مقالات ودروسا تفصيلية حول استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت والتسويق الرقمي، بالإضافة إلى ورش عمل ودورات تدريبية.

- Social Media Examiner: يركز على استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

- Content Marketing Institute: هو مصدر ممتاز ويقدم معلومات متعمقة حول التسويق بالمحتوى.

- Neil Patel: هو أحد خبراء التسويق الرقمي، ويعرف بتقديمه مقالات وأدوات مجانية تساعد الشركات والأفراد على تحسين استراتيجياتهم التسويقية، بما في ذلك تحسين كتابة المحتوى.

- Google Analytics Academy: لتعليم كيفية استخدام أدوات Google من أجل تحليل البيانات وفهم سلوك المستخدمين.

- Mailchimp: خدمة إدارة حملات البريد الإلكتروني والتسويق.
- Buffer: جدولة المنشورات وإدارة حسابات وسائل التواصل الاجتماعي.
- AdEspresso: يوفر أدوات لإدارة حملات الإعلانات على الفيسبوك وإجراء اختبارات A/B.

- Canva: يصنف وسيلة فعالة وسهلة الاستخدام لصناعة الرسوم البيانية والصور التوضيحية والفيديوهات الإعلانية لحملات التسويق.

- Copyblogger: يركز على فن كتابة المحتوى التسويقي، ويقدم نصائح ومقالات حول كيفية إنشاء محتوى يجذب الجمهور ويحافظ على انتباهه.
- Adweek: يعد مصدرا رئيسا لآخر الأخبار والتحليلات في عالم التسويق والإعلان، ويمكنك من خلاله البقاء على اطلاع دائم بالتطورات في هذه الصناعة.

- LinkedIn Marketing Solutions Blog: يوفر مقالات وموارد حول التسويق من خلال "لينكد إن" واستراتيجيات بناء العلامة التجارية والتسويق الاحترافي.

- Google Digital Garage: يقدم دورات تدريبية مجانية تغطي مجموعة واسعة من المواضيع في مجال التسويق الرقمي بما في ذلك الإعلان عبر الإنترنت وتحليلات الويب.



حملات تسويقية ناجحة

تتميز بعض الحملات التسويقية باستخدام مجموعة متنوعة من القنوات والاستراتيجيات للتواصل مع الجمهور المستهدف وتحقيق أهداف العلامة التجارية. لتساهم بذلك في تعزيز وعي الحرفاء بتوافرها والإقبال على منتجاتها... ومن بينها نذكر:

■ حملة Nike على وسائل التواصل الاجتماعي:

حققت حملة "Equality" من Nike نجاحا على منصات التواصل الاجتماعي بسبب استراتيجياتها المدروسة ورسائلها القوية. فمن خلال التعاون مع المؤثرين واستخدام المحتوى العاطفي، تمكنت Nike من زيادة الوعي حول قضايا المساواة والعدالة الاجتماعية، وأحدثت تأثيرا مميذا ملموسا في المجتمعات حول العالم.

■ حملة Airbnb التلفزيونية وعلى المنصات الرقمية :

نجحت حملة "Live There" من Airbnb في تغيير الطريقة التي ينظر بها الناس إلى السفر والإقامة، وذلك بالتركيز على التجارب الأصيلة والتفاعل مع المجتمع المحلي. ومن خلال الاستراتيجيات المدروسة والتعاون مع المؤثرين، حققت الحملة نجاحا في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحفيز الحجوزات، ما ساهم في تعزيز مكانة Airbnb كواحدة من الشركات الرائدة في مجال الضيافة والسياحة.

■ حملة "Red Bull Air Race" عن طريق التسويق بالمحتوى:

وهي واحدة من أكثر الأحداث الرياضية إثارة وتفردا التي تنظمها شركة Red Bull. بدأت هذه السلسلة من السباقات الجوية في عام 2003، وأصبحت منذ ذلك الحين رمزا للجرأة والسرعة والدقة في الطيران. وتمثل هذه الحملة جزءا أساسيا من استراتيجية Red Bull للتسويق بالمحتوى، حيث تجمع بين الإثارة والإبداع لتقديم تجربة لا تنسى للجمهور.

■ حملة Dove الناجحة على وسائل التواصل الاجتماعي:

تميزت Dove بحملاتها التسويقية التي تركز على الجمال الحقيقي. ومن أبرز هذه الحملات حملة "Real Beauty" التي أطلقتها Dove بهدف تغيير النظرة النمطية للجمال وتعزيز الثقة بالنفس لدى النساء. استخدمت Dove في هذه الحملة وسائل التواصل الاجتماعي بكل فعالية لنشر رسالتها وتحقيق تأثير كبير.

■ حملة "تجربة الطعم الأصلي":

نفذت سلسلة مطاعم "البيك" في المملكة العربية السعودية عدة حملات تسويقية ناجحة لجذب الحرفاء وتعزيز وعيهم بالعلامة التجارية، كحملة "تجربة الطعم الأصلي" التي ركزت على الترويج لتجربة الطعم الأصيل والمذاق الفريد للأطعمة الشعبية السعودية مثل الكبسة والمندي والمطبق... واستخدمت هذه الحملة الإعلانات التلفزيونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات في الهواء الطلق للوصول إلى الجمهور.

حملات تسويقية فاشلة

■ حملة التسويق الاجتماعي السيئة لـ McDonald's:

في عام 2012، قامت شركة McDonald's بحملة تسويق اجتماعي على تويتر تحت هاشتاج #McDStories، بهدف تشجيع الزبائن على مشاركة قصصهم الإيجابية وتجاربهم مع مطاعم الشركة. ومع ذلك، تحولت الحملة إلى تجربة سيئة عندما استخدم العديد من المستخدمين الهاشتاج لمشاركة قصص معيبة وتجارب سيئة مع العلامة.

ومن بين الأسباب التي أدت إلى فشل هذه الحملة التسويقية نذكر:

- سوء تقدير رد فعل الجمهور: حيث لم تأخذ McDonald's في الاعتبار أن الحرفاء قد يستخدمون الهاشتاج للتعبير عن تجاربهم السلبية.
- نقص التحكم في المحتوى: فبمجرد إطلاق الهاشتاج، أصبح بإمكان أي شخص التغريد تحت هذا الوسم، ما جعل من المستحيل على الشركة السيطرة على نوعية القصص المنشورة.

- سمعة الشركة: في ذلك الوقت، كانت هناك انتقادات متزايدة حول جودة الطعام والخدمة، ما حمل الكثيرين على مشاركة تجاربهم.
- فنتج عن الحملة الكثير من التغريدات التي تسخر من الشركة وتسلب الضوء على المواقف غير المرضية، ما أدى إلى إيقاف الحملة بعد بضع ساعات فقط من إطلاقها.

وتعد هذه الحملة مثالا على كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي سلبا

- على سمعة العلامات التجارية إذا لم تدر بشكل صحيح.
- وللاستفادة من هذه التجربة، يمكن للشركات أن:
 - تدرس سمعتها على وسائل التواصل الاجتماعي بدقة قبل إطلاق حملة تفاعلية.
 - تستعد للتعامل مع الردود بشكل فعال.
 - تقدم محتوى تفاعلياً مراقباً وموجه نوعاً ما لضمان تحقيق أهداف الحملة.

■ حملة التسويق الرقمي لـ PepsiCo:

- في عام 2013، أطلقت شركة PepsiCo حملة تسويق رقمية لترويج منتجها الجديد "Mountain Dew" تحت هاشتاج "#dewtocracy".
- فكانت الفكرة تتمحور حول تشجيع المعجبين على المشاركة في تصويت لاختيار النكهات الجديدة للمشروب. إلا أن الحملة تحولت إلى تجربة كارثية بسبب مجموعة من المشاكل.
- وتعود أسباب فشل حملة PepsiCo الرقمية عام 2013 إلى:

- المحتوى غير اللائق: فقد سمحت PepsiCo للمستخدمين بإنشاء إعلانات وفيديوهات، ما انجر عنه نشر محتوى غير لائق، وعنصري، ومسيء.
- نقص الرقابة: لم تكن هناك رقابة كافية على المشاركات، ما أدى إلى انتشار مشاركات سيئة على نطاق واسع.
- استغلال الحملة: قام العديد من المستخدمين باستغلال الحملة لنشر

محتوى يسيء للعلامة التجارية وللآخرين، فكانت نتائج عكسية تماما.

والذي نتج عن هذا:

- تم إيقاف الحملة بمباشرة بعد انتشار المشاركات المسيئة.

- تأثرت سمعة PepsiCo سلبا بسبب عدم القدرة على إدارة المحتوى

والسيطرة على الاتجاهات .

ومن الدروس المستفادة من هذه الحملة:

- ضرورة وجود آليات رقابة صارمة على المحتوى الذي يتم نشره تحت

هاشتاج معين.

- ضرورة تحليل المخاطر المحتملة قبل إطلاق حملة تفاعلية على وسائل

التواصل الاجتماعي.

- الاستعداد للتعامل السريع والفعال مع الأزمات التي قد تنشأ من

الحملة التفاعلية.

■ الحملة الإعلانية Dove – Facebook Ad:

في عام 2017، تعرضت شركة Dove لانتقادات واسعة بسبب إعلان

نشرته على فيسبوك. الإعلان كان يروج لأحد منتجات العناية بالبشرة،

وظهرت فيه امرأة سمراء تتحول إلى امرأة بيضاء بعد استخدام المنتج.

كان الإعلان عبارة عن مقطع فيديو قصير يعرض امرأة سمراء تغير

قميصها البني، لتظهر بدلها امرأة بيضاء ترتدي قميصا فاتح اللون.

فالمشهد كأنه يوحي بأن منتج Dove يمكنه تحويل لون البشرة إلى أفتح.

إلا أنه قوبل بموجة غضب على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث اعتقد

العديد من المشاهدين أن الإعلان يحمل رسالة عنصرية ويعزز فكرة أن البشرة الفاتحة أفضل من البشرة الداكنة.

وتم تداول الصور على نطاق واسع مع تعليقات غاضبة ومنتقدة لـ Dove، ما أدى إلى انتشار سريع للأزمة.

وأسباب الفشل تعود إلى:

- تجاهل الإعلان للحساسية العرقية والتاريخ الطويل من الإعلانات العنصرية.

- تصميم الإعلان كان مفتوحا لتفسيرات عديدة، ولم تكن الرسالة واضحة بما فيه الكفاية لتجنب الالتباس.

- تأخر Dove في الرد على الانتقادات، ما زاد من حدة الغضب والاستياء بين الجمهور.

ونتج عنه:

- اضطرت Dove إلى سحب الإعلان بسرعة ونشرت اعتذارا رسميا على منصات التواصل الاجتماعي. وأكدت الشركة أنها لم تقصد الإساءة وأنها تقدر التنوع والجمال بجميع أشكاله.

- تأثرت سمعة Dove، حيث شعر العديد من الزبائن بخيبة أمل تجاه الشركة التي كانت تعرف بترويجها للتنوع والشمول.

ومن الدروس المستفادة:

- يجب على الشركات التأكد من أن إعلاناتها تأخذ في الاعتبار الحساسية الثقافية والاجتماعية وتتجنب التلميحات التي يمكن تفسيرها سلبا.

- إجراء اختبارات متعددة للإعلانات مع مجموعة متنوعة من الجمهور لضمان عدم وجود ردود فعل غير متوقعة.
- الاستجابة السريعة والفعالة لأي أزمة ناتجة عن الإعلانات يمكن أن تحد من الأضرار التي تلحق سمعة العلامة التجارية.
- وتعد الدروس المستفادة من الحملات التسويقية الفاشلة كنوزاً خفية تضيء طريق النجاح في المستقبل. فعندما تتعثر الحملات، تكون هناك فرصة ثمينة لتحليل الأخطاء واستيعاب العبر. ففهم الأسباب التي أدت إلى الفشل يمكن الشركات من تجنب الوقوع في نفس المزالق مرة أخرى، ويساعدها على تحسين استراتيجياتها التسويقية... فكل حملة تسويقية فاشلة تحمل في طياتها بذور نجاح مستقبلي، شريطة أن يتم التعامل معها بحكمة وتحليل معمق.



توجيهات استراتيجية

بناء على تجربتنا في صياغة استراتيجيات التسويق، نعرض مجموعة من

التوجيهات العملية التي تساهم في تحقيق النجاح، وهي كالآتي :

- تحديد الأهداف : قبل البدء في أية حملة تسويق رقمي، يجب تحديد

الأهداف بشكل واضح وجلي. سواء أكانت لزيادة حركة الزوار، أم لزيادة

المبيعات، أم لتحسين معدل التحويل... ويجب أن تكون الأهداف قابلة

للتفعيل على أرض الواقع وللقياس.

- فهم الجمهور : وهنا لا بد من دراسة وتحليل الجمهور المستهدف بكل

دقة. فمعرفة من هم الأشخاص المعنيون، وما حاجاتهم واهتماماتهم؟

وكيف يتفاعلون مع الوسائل الرقمية؟ سيساعد في توجيه

الاستراتيجيات بشكل أكثر فعالية.

- اختيار القنوات المناسبة : محاولة الحضور في كل منصة رقمية قد تكون

لها نتائج عكسية بسبب تشتت الجهود، بل الأولى اختيار القنوات التي

يستخدمها الجمهور المستهدف قبل ذلك. سواء كانت وسائل التواصل

الاجتماعي، أو البحث عبر الإنترنت، أو البريد الإلكتروني، أو المحتوى

المدفوع... والمطلوب اختيار القنوات الأكثر فعالية لتحقيق الأهداف

المنشودة.

- إنشاء محتوى مفيد: ويكون ذلك بإنشاء محتوى يجذب انتباه

الجمهور ويوفر قيمة فعلية. يمكن أن يكون المحتوى عبارة عن مقالات،

فيديوهات، صور، تحديات، أو مسابقات... ولا بد من أن يعكس المحتوى هوية العلامة التجارية ويقدم إضافات للجمهور المستهدف، حتى يضمن فيما بعد التفاعل المتبادل والمنتظم لكلا الطرفين.

- استخدام تحليلات البيانات : وذلك من خلال قياس أداء الحملات الرقمية باستمرار، حيث تستخدم الأدوات المتاحة لتتبع حركة الزوار، معدلات التحويل، التفاعلات، وغيرها من مؤشرات الأداء. وتحدد هذه المؤشرات ما يتوجب مواصلة العمل به وما يحسن تركه فوراً أو ضمن إطار زمني محدد من أجل تحسين النتائج.

- الابتكار والإبداع : وننوه هنا بالحديث عن أهمية تجربة أفكار جديدة وابتكارية على مستوى تنفيذ الاستراتيجيات الرقمية. والتي عن طريقها قد تظهر أساليب جديدة تجذب انتباه الجمهور وتحقق نتائج مرضية. لأن الابتكار والإبداع في الاستراتيجيات التسويقية هما عنصران حيويان لنجاح حملات التسويقية. يتطلب الابتكار التفكير خارج الصندوق وتقديم أفكار وأساليب جديدة لجذب الحرفاء والتفاعل معهم بطرائق غير تقليدية. بينما يضيف الإبداع قيمة فتيح تجارب فريدة ومخصصة تعزز تفاعل العملاء وولاءهم للعلامة التجارية.



خاتمة

في ختام هذا الجزء، ندرك الآن بوضوح أهمية التسويق الرقمي أداة حيوية للشركات والعلامات التجارية في عالمنا الحديث المرتبط بالتكنولوجيا. التسويق الرقمي فلم يعد مجرد تكملة للتسويق التقليدي، بل أصبح أساسيا للنجاح والازدهار في عديد الصناعات والخدمات، إذ تقف التكنولوجيا الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي جسرا يربط بين مختلف المؤسسات وبين جمهورها، وتمثل الاستثمارات في هذا المجال تحديات متجددة يجب مواكبتها باستمرار.

وتعزز التقنيات المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة قدرة الشركات على استهداف جمهورها بدقة وفعالية لبناء علاقات مميزة، وتعزيز تفاعلها مع عملائها، فيقوي درجة الولاء تجاه العلامة التجارية ويسهم في تحقيق النجاح المستدام.

ويمثل التسويق الرقمي الطريقة المستقبلية للتسويق العادل، حيث تشكل الابتكارات التكنولوجية وأدوات تحليل الأداء والشروط الرقمية للإعلانات والعروض الترويجية وسياسات الأسعار والمبيعات وغيرها، دعامة للتسويق بطريقة عادلة ومنصفة لجميع الأطراف المعنية، سواء أكانوا مستهلكين أم شركاء أم موردين أم مجتمعات محلية أم أي كيان آخر. إذ يساعد في بناء علاقات مستدامة مع جميع المتدخلين.

يجب علينا أن ندرك أن التسويق الرقمي ليس مجرد واجهة لعمليات البيع

والشراء أو وسيلة لجذب الحرفاء، بل يمثل صورة للعلامة التجارية وتجربتها؛ فهو يعكس القيم والرؤية والالتزام بالتميز في عالم شديد المنافسة والتغير. وعليه فالتفكير الإبداعي والاستعداد للتغيرات سيظلان مفتاحاً للمرونة التي تنعكس بدورها على الثبات والنجاح.

ويبقى التسويق الرقمي عملية استراتيجية تحتاج إلى فهم عميق للجمهور والسوق والتحليل المستمر وتحديد الأولويات. فلا بد من التعلم وتطوير المهارات بشكل دائم على مستوى المؤسسات أو الأفراد، والإطلاع على أحدث التطورات والابتكارات في هذا المجال.

فدعونا نتكيف مع التحولات التكنولوجية المستمرة ولنبق ملهمين ومستعدين لاستكشاف المزيد من استراتيجيات ووسائل التسويق الرقمي، حيث تنتظرنا العديد من التجارب والإمكانات الجديدة والمشجعة على المواصلة في درب التسويق.



خاتمة المختصر

بعد رحلة تسويقية بين دفتي هذا المجلد، نصل إلى محطة الختام، حيث نستعرض ما قدمه لنا هذا العمل من خلاصة فكرية مستنيرة، مستمدة من ثلاثة كتب أساسية، جمعت في طياتها جوهر التسويق بمقاربة تتراوح بين الأصالة والمعاصرة، وبين القيم الأخلاقية والأساليب العملية.

لقد سعينا من خلال هذا "المختصر"، إلى تقديم رؤية متكاملة لفن التسويق، لا بوصفه مجرد نشاط اقتصادي، وإنما كمنظومة فكرية متجذرة في فهم طبيعة الإنسان وحاجاته النفسية والاجتماعية. فالتسويق، وفق هذه الرؤية، ليس مجرد أداة لجذب المستهلك وإقناعه بالشراء، وإنما هو علم وفن يهدف إلى بناء أواصر الثقة بين المنتج والمستهلك، بين العلامة التجارية والمجتمع، وبين الفكر الاقتصادي والمبادئ الأخلاقية.

كما أضاء هذا العمل أبعاداً جديدة للتسويق، مثل العلاقة بين الأخلاق والتسويق، والتأثير النفسي للعلامات التجارية، ودور القيم في تشكيل قرارات المستهلكين. فلم يكن التركيز منصبا فقط على كيفية تحقيق الأرباح وتعظيم الحصة السوقية، بل كان هناك تأكيد على أهمية الالتزام بالمبادئ الأخلاقية والإنسانية في كل خطوة من خطوات العملية التسويقية.

وعليه، نجد أنفسنا أمام دعوة للتفكير والتطبيق. فالتسويق ليس مجرد علم نظري، وإنما هو ممارسة تتطلب فهما عميقا لسلوك الإنسان

والمجتمعات. وهو أيضا مسؤولية تحتاج وعيا بأثر الاستراتيجيات التسويقية على الأفراد والثقافة والاقتصاد...

وبهذا، يكون "المختصر في فن التسويق" قد جد في تقديم تصور متكامل يجمع بين أصول التسويق وقيمه، وبين تقنياته الحديثة وضرورات الابتكار فيه. فهو قيمة مضافة لكل من يسعى إلى فهم أساسيات هذا الفن، سواء باحثا كان، أو مسوقا، أو صاحب مشروع، أو حتى مستهلكا يطمح إلى إدراك القوانين التي تحكم عالم التسويق.

ويبقى هذا المجلد، رغم كونه "مختصرا"، مدخلا واسعا للتعمق في فن التسويق، ونقطة انطلاق لمزيد من البحث والتطبيق، سائلين المولى عز وجل أن يجزي مؤلفه وكل من ساعده خير الجزاء، وأن ينفع به كل قارئ ينهل من معينه، ويدرك أبعاد هذا الفن بوعي ومسؤولية.
والله ولي التوفيق.

د. علي السلامي الهريشي

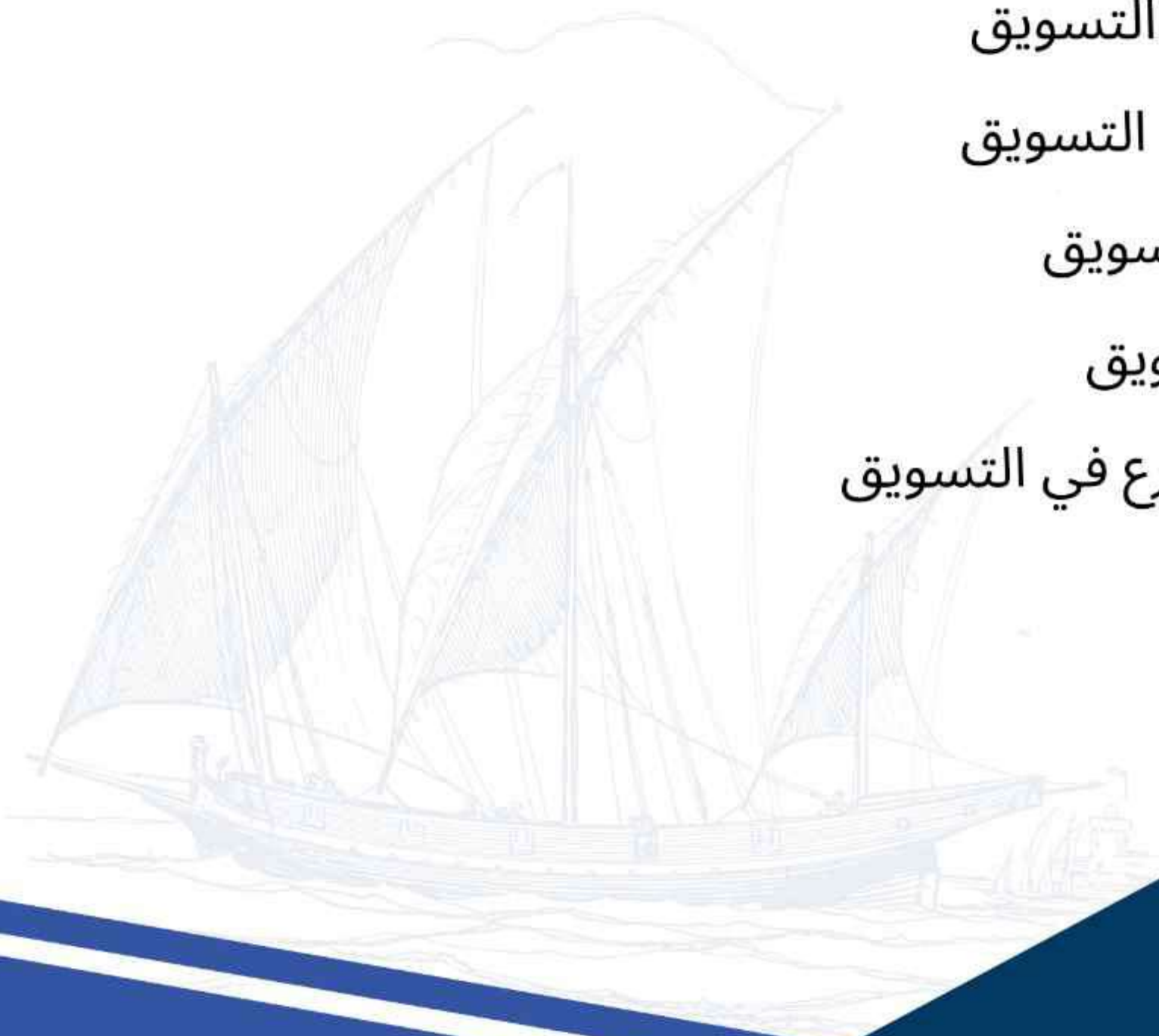


المراجع

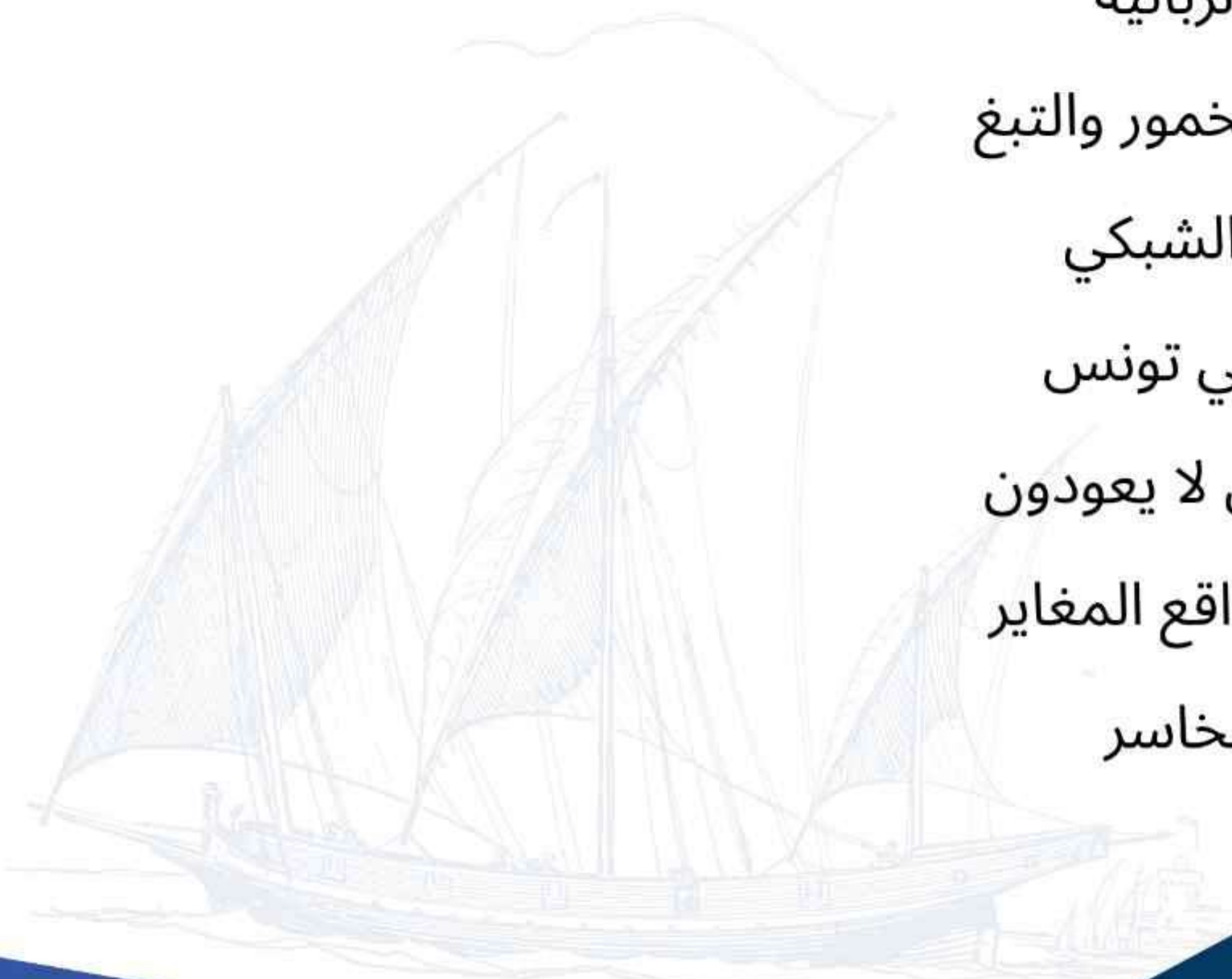
- ◀ القرآن الكريم.
- ◀ الصحيحان: البخاري ومسلم.
- ◀ الأدب المفرد، محمد بن إسماعيل البخاري.
- ◀ صحيح الترمذي، أبو عيسى الترمذي.
- ◀ المسند، أحمد بن حنبل.
- ◀ شرح ميارة الصغير، محمد بن أحمد الفاسي.
- ◀ أساسيات التسويق، فيليب كوتلر.
- ◀ الماركيتينغ بالمصري، حسام حسان.
- ◀ صحيح سنن ابن ماجه
- ◀ البداية والنهاية، ابن كثير.
- ◀ المعجم الكبير، للإمام الطبراني.
- ◀ صفوة التفاسير، محمد علي الصابوني.
- ◀ الجامع لأحكام القرآن، للإمام القرطبي.
- ◀ التفسير الميسر، مجمع الملك فهد لطباعة المصحف الشريف.
- ◀ تيسير الكريم الرحمان في تفسير كلام المنان، عبد الرحمان السعدي.
- ◀ جامع العلوم و الحكم، ابن رجب الحنبلي.
- ◀ سيرة الخليفة عمر بن عبد العزيز، محمد علي الصلابي.
- ◀ الأندلس من الفتح إلى السقوط، راغب السرجاني.
- ◀ شرح منظومة مقدمة التحقيق في فن التسويق، علي السلامي الهريشي،
جمعية جديد عالم التسويق- 2021.

الفهرس

4	مقدمة المختصر
6	الجزء الأول
8	المقدمة
14	ترجمة المؤلف
17	طلب المال مع التسويق الراجح
20	أخلاقيات التسويق
23	منهج الإسلام في المعاملات
24	أسرار النجاح
29	تعريف التسويق
31	الوسائل التسويقية
34	موضوع التسويق
36	الجانب العلمي والعملي للتسويق
39	ثمرة فن التسويق
41	فضل فن التسويق
44	نسبة علم التسويق
47	واضع علم التسويق
54	أسماء التسويق
56	مدد التسويق
57	حكم الشارع في التسويق
59	مسائله
70	خاتمة



72	الجزء الثاني
74	المقدمة
76	المحور الأول: أساسيات التسويق
77	تعريف التسويق
79	القيمة التي يقدمها التسويق
81	التسويق والبيع
83	دراسة السوق و الدراسة التسويقية
86	أجيال التسويق
89	الأبحاث النوعية والكمية
91	التدريب في مجال البيع
94	المزيج التسويقي
97	المحور الثاني: أخلاقيات التسويق
98	مفهوم الأخلاق الشامل
101	غياب الأخلاق عند التسويق
103	حماية المستهلك
107	صنع في...
109	القروض الربائية
114	تسويق الخمور والتبغ
118	التسويق الشبكي
121	الدكاترة في تونس
127	المشتررون لا يعودون
129	الزكاة والواقع المغاير
131	الكسب الخاسر



133	اللغة العربية
136	آداب العالم والمتعلم
139	منهجية المنظومة
141	المحور الثالث: التجارة الإلكترونية و انعكاساتها
142	نشأة التجارة الإلكترونية
144	مفهوم الثقة على الواب
146	قصة نجاح
149	مواقع التواصل الاجتماعي
152	الوجه الآخر للتجارة الإلكترونية
155	التسويق عبر البريد الإلكتروني
157	الأخطاء التسويقية الإلكترونية
160	خاتمة
162	الجزء الثالث
164	المقدمة
167	المحور الأول: مدخل للتسويق الرقمي
168	مفهوم الويب ومراحله
171	محترفو الويب
176	تطور التسويق الرقمي
179	التسويق الرقمي والتسويق على الويب
181	أهمية التسويق الرقمي
184	البيع الصعب على المنصات الرقمية
187	التدريب عبر المنصات المفتوحة

190	الجزء الثاني: المستهلك الرقمي
191	تعريف سلوك المستهلك الرقمي
194	أهمية دراسة سلوك المستهلك الرقمي
196	التكامل بين الدماغ والقلب
202	خصائص متصفح الويب
205	بحوث التسويق عبر الإنترنت
208	أثر التسويق الرقمي على المزيج التسويقي
211	المعاملات الرقمية ونطاق تطبيقها
214	العقود الذكية
216	المحور الثالث: المنافسة الرقمية
217	الموقع التنافسي الرقمي
219	مواقع التواصل الاجتماعي
222	تحسين محركات البحث
224	التسويق بالمحتوى المتقدم
226	تحليل وتقييم الحملات الرقمية
228	مصادر مفيدة للتسويق الرقمي
230	حملات تسويقية ناجحة
232	حملات تسويقية فاشلة
237	توجيهات استراتيجية
239	خاتمة
241	خاتمة المختصر



مركز
البحر
العميق

موسوعة البحر العميق في فن التسويق

من إصدارات
جمعية جديد عالم التسويق

المجلد الأول

