الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد خيضر –بسكرة-

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

مدخل إلى التسويق

من إعداد الطالب (ة):

شهرزاد شاوي

لعلواني شهد

الأستاذ(ة):

بن شريف كريمة

السنة الجامعية: 2026/2025

خطة البحث

المقدمة

_عموميات حول التسويق

اولا : مفهوم التسويق و اهميته

ثانيا : تطور مفهوم التسويق

ثالثا : اهداف و وظائف التسويق

_عناصر المزيج التسويقي

اولا : سياسات المنتج و السعر

ثانيا : سياسات التوزيع و الترويج

-الاتجاهات الحديثة في التسويق

اولا : التسويق الاستراتيجي

- مفهومه
- خصائصه
- الفرق بين التسويق التشغيلي و التسويق الاستراتيجي

ثانيا : التسويق الرقمي و العالمي

- التسويق عبر الانترنت و وسائل التواصل الاجتماعي
- التسويق الدولي و العولمة

الخاتمة

قائمة المراجع

المقدمة

يعتبر التسويق في الوقت الحاضر أحد الركائز الأساسية التي تقوم عليها المؤسسات الاقتصادية و الخدمية ، إذ لم يعد مجرد وظيفة تقليدية تهدف إلى تصريف المنتجات فحسب بل اصبح **فلسفة شاملة** تستند إلى فهم حاجات المستهلكين و توقع سلوكياتهم مع العمل على تلبيتها بطرق مبتكرة تضمن بقاء المؤسسة و تعزيز قدرتها التنافسية في سوق يتسم بالتغير السريع و شدة المنافسة

و قد تطور الفكر التسويقي بشكل ملحوظ عبر مختلف الأجيال فبعد ان كان التركيز فقط على الإنتاج و البيع برزت الحاجة إلى استخدام استراتيجيات اكثر مرونة تهتم بالبيئة المحيطة بالمؤسسة و تضع المستهلك في صميم العملية التسويقية و من هنا ظهرت أهمية دراسة التسويق من جوانبه المختلفة : **النظرية ، التطبيقية ، و الحديثة**

و انطلاقا من ذلك يقوم البحث على ثلاث محاور أساسية :

اولاً: عموميات حول التسويق ؛ أين سنتناول المفاهيم الأساسية ، تطور الفكر التسويقي ، و أهمية التسويق و أهدافه

ثانياً: عناصر المزيج التسويقي ؛ باعتباره الأداة الرئيسية التي تعتمد عليها المؤسسات في وضع استراتيجياتها التسويقية (المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج)

ثالثاً: الاتجاهات الحديثة في التسويق ؛ مثل التسويق الرقمي و التسويق الاستراتيجي و الفرق بينه و بين التسويق التشغيلي

إشكالية البحث :

ان التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال تثير مجموعة من التساؤلات الجوهرية من بينها :

- ما المقصود بالتسويق و أهميته بالنسبة للمؤسسات ؟

- كيف تساهم عناصر المزيج التسويقي في بناء استراتيجية ناجحة ؟
- و ما ابرز الاتجاهات الحديثة التي كانت سبب في تغيير ممارسات التسويق التقليدي ؟

عموميات حول التسويق

اولا: مفهوم التسويق و أهميته

أ : مفهوم التسويق :

تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم التسويق بتعدد وجهات نظر الكتاب ومنها:

• تعريف " Armstrong & kotler":عرفه كوتلر و ارمسترونج بأنه " عملية اجتماعية و إدارية حيث يحصل الافراد والمؤسسات على احتياجاتهم و رغباتهم من خلال بناء و تبادل المنتجات و القيمة مع بعضهم. (kotler & Armstrong, op.cit, p4)

• تعريف "Keller & Kotle": عرف كوتلر و كيلر التسويق بأنه:" عملية اتصال تحدث بين المنتج و المستهلك بهدف تعظيم رضا كل منهما " كما عرف إدارة التسويق بأنها " علم و فن في اختيار السوق المستهدفة والعمل على استقطاب الزبائن و نموهم و الحفاظ عليهم، من خلال بناء و تزويد الزبائن بالقيمة.(kotler&keller, 2004,p. 6)

•تعريف1981: "Carthy Me" هو العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع. ونلاحظ من خلال التعاريف السابقة أنه تم التركيز على عملية الاتصال والتبادل التي تشملها عملية التسويق بين المؤسسة و الزبائن وعلى الهدف من ذلك والمتمثل في السعي إلى تحقيق اشباعهم ورضاهم

(William J.Stanton,, 1989, p.10

•تعريف الجمعية الامريكية للتسويق(1985):

التسويق هو تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الافراد والمؤسسات.(سماحي ، 2014 ،2015 ص .06(

ب: اهمية التسويق

يلعب التسويق دورا أساسيا في دورة حياة المؤسسة، فهو الذي يسمح لها بمعرفة نقاط قوتها و ضعفها كما يمكنها من إستغلال الفرص المتاحة في السوق و تجنب المخاطر

1-أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة: يعتبر نشاط التسويق أحد الاساليب الفعالة التي يمكن استخدامها لتحسين ربحية و أهداف المؤسسة كما يعمل على تحويل المؤسسة لتصبح أكثر تقدما و قادرة على تلبية إحتياجات الفرد و تطلعاته من خلال تحسين و تجويد ما تقدمه المؤسسة من منتجات فضلا عن تجديد و تطوير المنتجات للانتقال إلى مستوى إشباع افضل و تتجلى أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة في كونه

- يساعد المؤسسة على البقاء و الاستمرار ؛
- يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها؛
- نشاط يسبق الانتاج و يوجهه.

البرزنجي و آخرون ، 2004 ، ص 9)(الخضري ، 1996، ص4)

2- أهمية التسويق بالنسبة للزبون: يعمل التسويق على إعطاء قيمة للمنتجات و الخدمات التي يشتريها الزبون من أجل تحقيق رضاه و هذا عن طريق خلق أربعة منافع يمكن أن يتحصل عليها و هي

المنفعة الزمنية: و يقصد بها توفير المنتجات و الخدمات في الزمن المناسب و تقليص المدة الزمنية لتحقيق الاتصال بين المنتج و الزبون؛

المنفعة المكانية: يعمل التسويق على الربط بين مكان تواجد الزبون و مكان إنتاج المنتج و الخدمات عن طريق قنوات التوزيع والاتصال و نقل المنتجات من الاماكن ذات الطلب المنخفض إلى الاماكن ذات الطلب العالي؛

منفعة الحيازة: يساعد التسويق على نقل ملكية السلعة من المنتج إلى الزبون و ذلك بواسطة عملية التبادل و البيع و منه إنتقال المنفعة إلى الزبون؛

منفعة التبادل: يمكن للتسويق أن ينشأ منفعتين متبادلتين بين المنتج و الزبون في آن واحد حيث يمكن أن يقدم المنتج للزبون معلومات عن المنتجات و الخدمات المقدمة أما بالنسبة للمنتج فبإمكانه الالمام بما يحتاجه.

ثانيا: تطور مفهوم التسويق

ا-مرحلة التوجه للمفهوم الانتاجي

في هذه المرحلة كانت مشكلة الانتاج هي الشاغل الاول للادارة ، وهذا في بداية القرن العشرين، حيث كانت إمكانيات الانتاج موجهة لمحاولة الاشباع الكمي لاحتياجات السوق، ويفترض هذا المفهوم أن المستهلك يفضل المنتجات ذات الاسعار المنخفضة والمتاحة عند الحاجة، و بالتالي فإنه كان من الضروري تحسين كفاءة الانتاج و التوزيع، أي العمل على خفض تكلفة الانتاج و العمل على توفيرها في الاسواق (أبو علفة ، 2002 ص3(

ب-مرحلة التوجه للمفهوم البيعي

أصبح الاعلان عن السلع في هذه المرحلة سمة مميزة لعدد كبير من الشركات، حيث كان يتم من خلال إدارة الاعلان المستقلة عن إدارة البيع، وكان على قسم الانتاج أن يقوم بتخطيط و تصميم المنتجات وفقا لاسس فنية بحتة، وبدأت إدارة المؤسسات في العمل على تحسين نظم التوزيع للسلع المنتجة من خلال بناء شبكات قوية للتوزيع من خلال تجار الجملة و تجار التجزئة، و لم يكن لاقسام التسويق دور فعال في إعداد المنتجات ولم تكن هناك بحوث تعنى بالمستهلكين بالمعنى المعروف، وكان على مدير المبيعات أن يبيع ما تنتجه المؤسسة من خلال إدارته لقوة العمل البيعية

لذلك لم يعط الاهتمام الكافي للعملية التسويقية كجهد متكامل، ويفترض في هذا المفهوم أن المشتري لن يقوم بعملية الشراء إذا لم توجه المؤسسة جهودها إلى توضيح ما يتحقق له من مزايا من السلع و الخدمات الخاصة بها (حجازي مرسي ، 2007 ، ص .25(

ج-مرحلة التوجه لمفهوم التسويق :(المفهوم الحديث(

ظهر هذا التوجه في منتصف الخمسينيات من القرن العشرين يشير إلى أن مفتاح النجاح الاساسي في تحقيق المؤسسة لاهدافها حيث يكمن في التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين من خلال التنسيق والتوفيق بين جميع فعاليات وأنشطة التسويق ذات الاثر في تحقيق الارباح ،انطلاقا من اشباع حاجات ورغبات المستهلكين وليس من خلال أرقام المبيعات ومن هنا بدأ التركيز على التسويق والاهتمام به وقد تمثل ذلك في إنشاء وحدات إدارية مسؤولة مسؤولية كاملة عن آداء جميع وظائف التسويق في المنظمة ،

حيث تبلورت تلك الافكار فيما بعد في فلسفة إدارية متكاملة سميت بالمفهوم التسويقي والذي عرف بأنه "فلسفة إدارية تقتضي بأن يتم توجيه نشاطات المؤسسة نحو تحقيق حاجات المستهلكين كوسيلة أساسية نحو تحقيق أهداف المؤسسة وذلك ضمن نظام متكامل للانشطة التسويقية(Kotler, 2003, p14)

ثالثا اهداف و وظائف التسويق

ا – اهداف التسويق

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق، و تتمثل في

1–هدف الربح: يأتي في مقدمة أهداف المؤسسة الاقتصادية و من ثم فإنها تحاول تعظيم أرباحها، غير أن حرية المؤسسة في الواقع المر محددة في هذا المجال، إذ توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربح أعظم كتصرفات المنافسين و الرقابة الحكومية على الاسعار ، التشريعات الجبائية. فعلى المؤسسة تحقيق ربح يضمن لها إيرادا مقبولا (أعلى من سعر الفائدة في السوق المالي) للمساهمين كما تمد المؤسسة بفائض قابل للاستثمار و الذي يحقق لها هدف النمو المطلوب في الاجل الطويل. و يعتقد بعض رجال الاعمال و الادارة أن تحقيق الربح هو من مسؤولية إدارة التسويق، غير أن إدارة التسويق وحدها لا يمكنها تحقيق الربح المراد للمؤسسة بل هي جزء ضروري يساهم في بلوغ هدف الربح

2–هدف النمو: يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات التي تاتي بزيادة حصة المؤسسة من حجم السوق أو غزو أسواق جديدة و من أهم دوافع النمو

زيادة الطلب على الانتاج : فالمؤسسة تعمل على توسيع قاعدتها الانتاجية ، أي زيادة عدد الاقسام و الوحدات و هو ما يطلق عليه بالنمو الداخلي؛

زيادة شدة المنافسة: مما يؤدي بالمؤسسة إلى القيام بإستثمارات جديدة و الذي يترتب عليه زيادة التكلفة الثابتة

هدف البقاء: يعتبر بقاء المؤسسة و إستمرار نشاطها في السوق هدف رئيسي يشترك في تحقيقه جميع أقسام و وحدات المؤسسة، و يقوم نشاط التسويق بدور حيوي في تحقيقه، و لا بد لادارة التسويق أن تدرك هذه الحقيقة و تقتنع بها، وأن تساهم بفعالية في تحقيق إستمرارية المؤسسة

تلبية حاجات و رغبات الزبائن: إن الهدف الرئيسي لادارة التسويق هو العمل على تحقيق رضا الزبائن عن طريق تلبية حاجاتهم و رغباتهم

ب- وظائف التسويق

يزداد إدراك المؤسسات لضرورة القيام بتحليل احتياجات السوق بهدف اتخاذ القرار المتعلق بما تنتجه، السعر الذي تبيع به منتجاتها ، وبذلك تتسع وظائف التسويق لتشمل: التسويق الدراساتي، التسويق الإستراتيجي والتسويق العملياتي•التسويق الدراساتي: ويتضمن: الدراسات التسويقية، متابعة الموقع التنافسي ومراقبة فعالية العمليات التي تم تنفيذها بمفاهيم: المنتج، السعر، الدعاية والتوزيع، ويهتم التسويق تحليل

السوق (العرض، والطلب، المحيط،...إلخ).

•التسويق الاستراتيجي: ويتعلق باختيار: الأسواق، سياسة السعر، سياسة التوزيع وسياسة الاتصال. و يتدخل هذا التسويق قبل الإنتاج وعند إعداد المنتجات للبيع.

•التسويق العملياتي: ويشتمل على سبيل المثال: القيام بحملات الدعاية والترويج، العمليات التي يقوم هبا البائعون والتسويق المباشر، طريقة عرض السلع، الخدمه ما بعد البيع.....،. ويكون تدخله بعد الإنتاج. (كاترين فيو ،مرجع سابق ،ص10) (مجدي،2014ص17)

المزيج التسويقي Marketing mix

يعد المزيج التسويقي من أهم المفاهيم التي ظهرت في الفكر التسويقي الحديث ، حيث يمثل الأداة العملية التي تستند إليها المؤسسات في صياغة استراتيجياتها و تحقيق أهدافها التسويقية . و هو عبارة عن مجموعة من العناصر المرابطة و المتكاملة التي تسعى من خلالها المنظمة إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلكين ،وفي الوقت نفسه تحقيق الربحية و الاستمرارية في بيئة تنافسية متغيرة (kotler & Keller , 2016)

و قُد عُرِف المزيج التسويقي تقليديا بصيغة P's4 التي تضم :المنتج((PRODUCT ، السعر (PRICE) ، التوزيع (PLACE) ، الترويج(PROMOTION) (McCarthy , 1964,p 35)و تُعَدّ هذه العناصر بمثابة أدوات متكاملة ؛ فالمكتب من دون تسعير مناسب ، أو دون قنوات توزيع فعالة ، أو دون ترويج كافٍ ، لن يحقق النجاح المنشود (Borden ,1984,p 7_12)

من هذا المنطلق ، يكتسي موضوع المزيج التسويقي أهمية بالغة ، إذ يسمح بفهم كيف يمكن للمؤسسات ان تحقق التوازن بين إشباع حاجات المستهلك و ضمان الربحية ، من خلال التنسيق بين عناصره الأربعة و صياغة سياسات مرنة تتكيف مع متغيرات السوق و الاتجاهات الحديثة في عالم الأعمال (Kotler , Armstrong , 2017،ص74)

اولا _ المنتج (PRODUCT):

أ:مفهوم المنتج :

• يقع مفهوم المنتج في القلب تماما من التسويق ، المنتج هو ذلك الذي تأخذه إلى السوق ،إنه_ الشيء الذي قد زرعته ، ربيته ، صنعته كحرفة ، انتجته كمصنع أو طورته لكي تلبي حاجات و رغبات عملائك المرتقبين، و لكن المنتجات تأتي في العديد من الأشكال و الأحجام و أحيانا لا يكون لها حجم أو شكل بالمرة (ميدلتون،2013،ص38) و قد تعددت تعريفاته حيث تم تعريفه من طرف :

• كولتر : على أنه هو كل ما يمكن تقديمه إلى السوق بغرض إشباع حاجة أو رغبة ، سواء كان سلعة مادية ، خدمة ، فكرة أو حتى تنظيم اجتماعي (Kotler & Keller, 2016, p. 324)

• الجمعية الأمريكية التسويقية (AMA) : المنتج هو اي شيء يمكن تقديمه لتبادل بين المشترين و البائعين من أجل إشباع حاجات و رغبات المستهلكين ، سواء أكان ماديا أو غير مادي (American Marketing Association , 2018)

• التعريف الوظيفي : المنتج هو حزمة من المنافع (Bundle of Benefits) يحصل عليها المستهلك ، قد تكون منافع ملموسة (مثل الأداة و الجودة) أو غير ملموسة (مثل الشعور بالتميز أو الأمان) (Levitt,1980,Harvard Business Review, p. 83-91)

• التعريف العربي الحديث : المنتج هو كل ما تعرضه المؤسسة في السوق من سلع و خدمات بهدف تحقيق إشباع لحاجات الأفراد و في الوقت ذاته تحقيق أهدافها الاقتصادية و الاجتماعية (كردي،2019،ص. 55)

ب : دورة حياة المنتج (Product Life Cycle – PLC) :

_دورة حياة المنتج هي نموذج يوضح المراحل التي يمر بها المنتج منذ لحظة ظهوره في السوق إلى غاية خروجه النهائي ، و تشبه في ذلك دورة حياة الكائن الحي (الولادة ، النمو ، نضج ، انحدار) (Kotler&Keller,2016,p. 330)

•المراحل الأساسية:

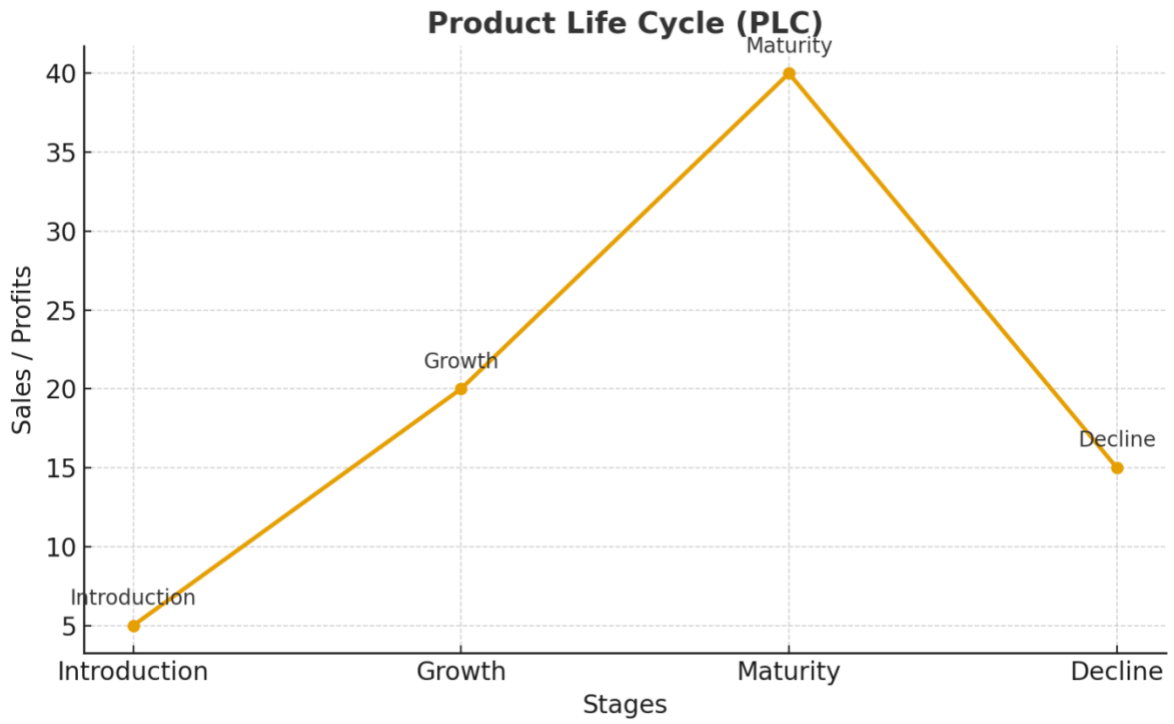
1-مرحلة التقديم (Introduction Stage) : يتم فيها إطلاق المنتج لأول مرة في السوق ، حيث تكون المؤسسة بحاجة إلى تكاليف عالية للترويج و التوزيع ، و بالنسبة للمبيعات فتكون منخفضة و الأرباح شبه منعدمة بسبب ارتفاع تكاليف الاطلاق (Armstrong&Kotler, 2017,p. 275)

2-مرحلة النمو (Growth Stage) : يبدأ فيها الطلب على المنتج بالاجتماع السريع د و تزداد فيها الأرباح مع الانخفاض النسبي في التكاليف ، مع ظهور منافسين جدد يحاولون دخول السوق (Lamb,Hair&McDaniel,2019,p. 210)

3-مرحلة النضج (Maturity Stage) : تصل فيهاته المرحلة المبيعات إلى اقصى مستوياتها، مع اشتداد المنافسة بين الشركات ما يؤدي إلى ضرورة اللجوء إلى سياسات جديدة مثل : تعديل السعر ، تحسين المنتج، أو حملات إعلانية جديدة (Stanton,Ethel,& walker,2014, p. 156)

4- مرحلة الانحدار (Decline Stage) : تبدأ المبيعات بالمراجعة نتيجة لتغير أذواق المستهلكين أو ظهور منتجات بديلة ما يتسبب عن قلة الأرباح تدريجيا ما يؤدي إلى لجوء المؤسسة إلى سحب المنتج أو اعادة صياغته (Kotler&Keller, 2016,p. 332)

- و يمكن تلخيص المراحل في المخطط الآتي :



ج :استراتجيات تطوير المنتج (Product Development Strategies) :

1-تطوير المنتج القائم (Product Improvement) : حيث تقوم الشركة بتحسين منتج موجود أصلا دون تغييره كليا عبر : رفع الجودة (مواد أفضل، تكنولوجيا حديثة) و تحسين التصميم (شكل جمالي جديد) و تحديث التغليف ليكون اكثر جاذبية أو عمليا . و تكمن أهميته في الحفاظ على ولاء العملاء ، و يطيل عمر المنتج في السوق مثال على ذلك : تقوم شركة Apple بإطلاق كل سنة iPhone جديد مع تحسين الكاميرا ، الشاشة ، المعالج او تطور سيارات Toyota Corolla عبر تحديث الشكل الخارجي و المحرك (Kotler&Keller, 2016)

2-الابتكار (Innovation) : يتم تقديم منتجات جديدة كليا لم تكن موجودة ما يؤدي إلى خلق سوق أو فتح مجال جديد للمستهلكين و يوجد نوعين من الابتكار :

¹ ابتكار جذري (Radical) : تغيير عميق و جذري في المنتجات و الخدمات أو طرق العمل و ليس مجرد تحسينات طريفة (Garcia&Calantone,2002,p.110-132)

مثال على ذلك : ظهور الإنترنت غيّر جذريا طرق الإتصال و التجارة و التعليم أو شركة Tesla التي أطلقت سيارات كهربائية بالكامل مغيرة صناعة السيارات

² ابتكار تدريجي (Incremental) : هو إدخال تحسينات بسيطة أو تدريجية على المنتجات أو الخدمات أو العمليات الموجودة مسبقا دون أن يغير جوهرها أو طبيعتها الأساسية(Bessant, &Tidd , 2007)مثال/ على ذلك تحسين أجهزة التصوير بالأشعة لتصبح أدق و اقل خطورة أو Netflixالتي حولت الأفلام من DVD إلى بث رقمي Online

3- تنويع خط الإنتاج (Product Line Extension) : حيث أن الشركة تضيف منتجات جديدة ضمن نفس العلامة التجارية لتلبية شرائح مختلفة من فوائدها تقليل المخاطر ، جذب عملاء جدد و توسيع الحصة السوقية مصل شركة Coca-Cola التي أضافت Diet Coke , Coca-Cola Zero , Coca-Cola Cherry أو شركة Samsungأطلقت سلسلة هواتف , Galaxy S (Galaxy Note , Galaxy A) (Armstrong&Kotler, 2017)

4-التخصيص (Customization) : و هو إعطاء المستهلك حرية اختيار المنتج بما يناسب ذوقه أو حاجاته ما يزيد رضا العميل و يعزز الولاء للعلامة التجارية كشركة Dell التي تتيح للمستهلك اختيار مكونات الكومبيوتر (RAM, CPU, Storage) (Pine,1999)

5- اعادة تموضع المنتج (Repositioning) : و هو تغيير الصورة الذهنية للمنتج أو طريقة استخدامه في السوق ما ينتج عنه جذب فئة جديدة من المستهلكين أو الحفاظ على المنتج في السوق فترة أطول مثل Johnson's Baby Shampo تم تسويقها أيضا للبالغين ذوي البشرة الحساسة (Ries&Trout,2001)

6- تطوير منتجات مكملة (ComplementaryProduct) : و هي طرح منتجات مرتبطة بالمنتج الأساسي لزيادة المبيعات كشركة Apple عندما أطلقت Apple Watch كمكمل لل IPhone (Kotler&Keller,2016)

ثانيا _السعر (Price) :

ا : مفهوم السعر :

• السعر هو القيمة الذاتية التي يحددها البائع مقابل منفعة أو الخدمة التي يحصل عليها المستهلك ، و هو يعبر عن المقايضة بين المنفعة التي يتلقاها الزبون و التكلفة التي يتحملها (Kotler&Keller,2016,p.412) و يعرف كذلك على أنه:

• هو المبلغ الذي يرغب المستهلك في دفعه لقاء منتجات معين ، بما يعكس تصوره لقيمته و جودته اي إنه نتيجة للتفاعل بين العرض و الطلب في السوق (Armstrong&Kotler, 2017,p.230)

• السعر هو الوسيلة التي تعبر بها المؤسسة عن قيمة منتجاتها في شكل نقدي و تمكّنها من تحقيق الايرادات و تغطية التكاليف و تحقيق الأرباح (Nagle,Hogan,&Zale , 2016 , p.35)

• هو أداة تسويقية استراتيجية تهدف إلى التأثير في سلوك المستهلكين و المنافسين في آن واحد من خلال الموازنة بين القيمة المدركة لدى العميل و التكلفة الفعلية للإنتاج (Monroe,2003,p.5)

ب : استراتجيات التسعير :

• تشير استراتجيات التسعير إلى الأساليب و الخطط التي تعتمدها المؤسسات لتحديد الأسعار بما يحقق أهدافها التسويقية و المالية مثل تعظيم الأرباح، زيادة الحصى السوقية ، أو تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية (Kotler&Keller,2016,p. 415)

1-التسعير على أساس التكلفة (Cost-Based Pricing) : هي أكثر الطرق شيوعا، و تقوم على حساب التكاليف الكلية لإنتاج السبعة و الخدمة ثم إضافة نسبة ربح معينة لتحديد السعر النهائي مثلا اذا بلغت تكلفة إنتاج سلعة معينة 1000 دج و أرادت المؤسسة ربح 20% فالسعر النهائي سيكون

1200 دج و تستخدم هذه الاستراتيجية غالبا في الأسواق المستقرة حيث تكون التكاليف واضحة و يمكن التحكم بها (عزام و الزعبي ، 2009 ، ص. 75)

2-استراتجية التسعير على اساس المنافسة (Competition-Based Pricing) : تركز هذه الاستراتيجية على دراسة اسعار المنافسين و تحديد سعر قريب أو مختلف عنها بحسب الوضع السوقي للمؤسسة، اذا كانت الشركة تتمتع بجودة أعلى يمكنها رفع السعر أما إذا أرادت كسب حصة سوقية فتُخفض السعر و من مزايا هاته الطريقة انها تجعل المؤسسة اكثر قدرة على الاستجابة لمتغيرات السوق (خليفة،2015،ص.188)

3-استراتجية التسعير على اساس القيمة المدركة (Value-based Pricing) : يحدد السعر وفقا للقيمة التي يشعر بها المستهلك اتجاه المنتج ، و ليس بناءا على تكلفة إنتاجه مثل على ذلك أن المستهلك قد يدفع سعرا مرتفعا لعطور فاخرة لأنها تمثل له مكانة اجتماعية رغم ان تكلفة تصنيعها منخفضة . و تستخدم هذه الاستراتيجية في المنتجات الفاخرة أو ذات العلامة التجارية القوية (عبد الرحمن، 2012،ص 214)

4-استراتجية التسعير النفسي (Pcychological Pricing Strategy) : تستند إلى الأثر النفسي للأسعار على المستهلك ، مثل استعمال أرقام غير صحيحة (999 بدل 1000) أو الايحاء بأنه منتج أغلى يعني انه اجود و هي من أكثر الأساليب استعمالا في التسويق بالتجزئة (البكري،2018،ص203)

5-استراتيجية اختراق السوق (Penetration Pricing Strategy): تعتمدها المؤسسة عند دخول سوق جديد، حيث تضع اسعار منخفضة لجذب اكبر عدد ممكن من المستهلكين ثم ترفعها تدريجيا بعد تحقيق الانتشار مثل شركات الإنترنت أو التطبيقات الجديدة التي غالبا تبدأ بخدمات مجانية أو اسعار منخفضة لجلب المستخدمين (عزام و الزعبي ، 2009 ، ص. 142)

6-استراتجية الكشط (Price Skimming) : و هي استراتيجية تطبقها الشركات عند إطلاق منتج جديد او فريد ، حيث تضع سعرا مرتفعا في البداية لاستهداف الفئات المقتدرة ثم تخفضها بعد فترة كشركات آبل و سامسونغ تطلق منتجاتها الجديدة بأسعار عالية ثم تخفّضها بعد فترة (خليفة، 2015، ص. 192)

7- إستراتيجية التمييز السعري : و تعني بيع نفس المنتج باسعار مختلفة للمجموعات مختلفة من المستهلكين بناءا على الموقع الجغرافي أو الوقت أو طريقة الشراء و خير مثال على ذلك تذاكر الطيران و التي تختلف أسعارها حسب وقت الحجز و الموسم (عبد الرحمن، 2012، ص. 221)

• ان نجاح إستراتيجية التسعير يعتمد على مدى توافقها مع أهداف المؤسسة التسويقية د و الظروف الاقتصادية للسوق و القيمة المدركة للمنتج لذلك ، على المسوّق ان يكون مرنا في تعديل الأسعار بما يحقق التوازن بين الربحية و رضا الزبون

ج :العوامل المؤثرة على السعر :

• يعتبر تحديد الأسعار من أكثر القرارات التسويقية تعقيدا، لأنه يتأثر بمجموعة كبيرة من العوامل الداخلية و الخارجية التي تتفاعل فيما بينها

1-العوامل الداخلية :

[1] أهداف المؤسسة : تختلف الأسعار حسب الهدف الذي تسعى اليه المؤسسة فإذا كان الهدف هو زيادة المبيعات فتكيل المؤسسة إلى تخفيض الأسعار، أما إذا كان الهدف هو تحقيق أعلى ربح ممكن فتميل إلى رفع الأسعار (عزام و الزعبي، 2009،ص. 64)

[2] تكاليف الإنتاج و التوزيع : حيث تشكل التكاليف الأساس الذي تُبنى عليه سياسة التسعير فكلما ارتفعت التكاليف (مواد أولية، أجور، نقل ...) ارتفع السعر النهائي (عبد الرحمن، 2012، ص. 207)

[3] المنتج نفسه : تؤثر جودة المنتج و خصائصه و علامته التجارية في تحديد السعر كالمنتجات ذات الجودة العالية تُباع بسعر أعلى لأنها تمنح المستهلك قيمة اضافية (خليفة، 2015،ص.176)

[4] الاستراتيجية التسويقية العامة : يرتبط السعر بالمزيج التسويقي (المنتج،الترويج،التوزيع) فمثلا اذا كانت المؤسسة تعتمد على الترويج مكثف و صورة فاخرة ، فالسعر يجب ان يكون مرتفعا ليعكس هذا التموضع (البكري، 2009، ص. 142)

2- العوامل الخارجية :

[1] المنافسة في السوق: وجود عدد كبير من المنافسين يدفع المؤسسة إلى تحديد سعر قريب من اسعارهم ،لتجنب فقدان الزبائن اما في حالة الاحتكار ،فتكون للمؤسسة حرية اكبر في تحديد السعر (عزام و الزعبي، 2009، ص. 98)

[2] الطلب على المنتج: كلما زاد الطلب على المنتج زادت قدرة المؤسسة على رفع السعر و العكس صحيح حيث أن الطلب يتأثر بعوامل مثل الدخل ،الأذواق، و توفر البدائل (عبدالرحمن، 2012، ص. 211)

[3] القوانين و الضرائب الحكومية : تفرض الدولة أحيانا سقفا للأسعار أو الضرائب على بعض المنتجات ، مما يؤثر في السعر النهائي (خليفة، 2015، ص. 181)

[4] العوامل الاقتصادية العامة : و تشمل معدلات التضخم ، و سعر صرف العملة ، و مستوى الدخل العام ففي فترات الركود تخفض المؤسسات الأسعار لجذب الزبائن بينما في فترات النمو يمكنها رفعها (البكري، 2018،ص. 149)

[5] سلوك المستهلك و توجهاته: يختلف استعداد المستهلك للدفع باختلاف ثقافته و اهتمامه بالجودة أو السعر فبعض الزبائن يبحثون السعر المنخفض بينما آخرون يعتبرون السعر المرتفع مؤشرا للجودة (عبد الرحمن، 2012،ص. 215)

ثالثا_ التوزيع (Place) :

ا : مفهوم التوزيع:

• التوزيع هو مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى ضمان وصول السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي في الوقت و المكان المناسبين و بأقل تكلفة ممكنة (خليفة، 2015،ص. 221)

• يشير التوزيع إلى مجموعة الأنشطة و الوسطاء الذين يجعلون المنتج أو الخدمة متاحة للاستخدام أو الاستهلاك من قبل المستهلك أو المستخدم الصناعي (Kotler&Keller, 2016)

•التوزيع هو العملية التي من خلالها جعل المنتجات متاحة للمستهلكين و المستخدمين الصناعيين في الوقت و المكان الذين يريدونهما (Stanton, Etzel, & walker , 2011)

• التوزيع هو نظام متكامل من المؤسسات و الأنشطة التي تساعد على تدفق المنتجات و الخدمات من المنتجين إلى المستخدمين النهائيين أو الصناعيين (البكري ، 2018، ص. 185)

ب : قنوات التوزيع :

• قنوات التوزيع هي مجموعة المؤسسات و الأفراد الذين يشاركون في عملية نقل السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي (عبدالرحمن، 2012، ص. 245)

1- انواع قنوات التوزيع :

¹ قنوات التوزيع المباشرة (Direct Channels) : و التي يتم فيها البيع مباشرة من المنتج إلى المستهلك دون أي وسيط كالمخابز الصغيرة التي تبيع مباشرة للعملاء (البكري،2018، ص.190) من مميزاتها تقليل تكاليف الوسطاء و التحكم الكامل في العلاقة مع الزبون و من العيوب صعوبة الوصول إلى الأسواق البعيدة

² قنوات التوزيع الغير المباشرة (Indirect Channels) : و يتم فيها البيع عن طريق وسطاء مثل تجار الجملة أو الموزعين أو تجار التجزئة كشركات المشروبات الغازية كوكاكولا أو بيبسي التي توزع عبر متاجر متعددة (عزام و الزعبي، 2009،ص. 158) من مميزاتها تغطية سوقية أوسع و الاستفادة من خبرة الوسطاء في التوزيع كما انها عرضة كذلك لفقدان السيطرة على الأسعار و العرض

³ قنوات التوزيع المتعددة (Multiple Channels) : اين تستخدم المؤسسة اكثر من قناة توزيع واحدة مباشرة و غير مباشرة لتوسيع الوصول كشركة Nike التي تبيع عبر متاجرها الخاصة و عبر مواقع إلكترونية و شركاء تجزئة (Kotler&Keller, 2016,p. 417)

2-العوامل المؤثرة في اختيار قناة التوزيع :

¹ طبيعة المنتج : المنتجات سريعة الاستهلاك تحتاج توزيعات كثيفا بينما المنتجات الصناعية تحتاج توزيعا متخصصا (خليفة، 2015، ص. 232)

² سلوك المستهلك : كلما كان المستهلك يفضل التعامل المباشر، كانت القناة اقصر (عبدالرحمن، 2012، ص.247)

[3] القدرات المالية للسوق: كلما كانت الموارد محدودة قلّ عدد الوسطاء

[4] الموقع الجغرافي للسوق : الأسواق القريبة تشجع القنوات المباشرة و البعيدة تحتاج وسطاء

2- أهمية قنوات التوزيع :

- ضمان توافر المنتج في الوقت و المكان المناسب
- تحسين تجربة الزبون عبر سهولة الوصول
- تحقيق ميزة تنافسية في السوق
- المساهمة في خفض تكاليف النقل و التخزين عبر الشراكات مع الوسطاء

ج : سياسة التوزيع :

- سياسة التوزيع هي الاستراتيجيات التي تحدد كيفية إيصال المنتجات و الخدمات إلى العملاء النهائيين و تشمل اختيار القنوات المناسبة و مستوى التغطية السوقية و طريقة الوصول للعملاء (Kotler&Keller, 2016)

1-انواع سياسات التوزيع :

[1] التوزيع المكثف (Intensive Distribution) : و يهدف إلى توفير المنتج في اكبر عدد ممكن من نقاط البيع ، و يستخدم غالبا للمنتجات الاستهلاكية اليومية مثل المشروبات و الحلويات من مزاياه زيادة فرص الوصول للعملاء و رفع حجم المبيعات و لكنه كذلك يعاني من صعوبة التحكم في جودة الخدمة و صورة العلامات التجارية (Armstrong&Kotler, 2018)

[2] التوزيع التلقائي (Selective Distribution) : و يعتمد على اختيار موزعين محددين لبيع المنتج و يطبق غالبا على المنتجات ذات القيمة المتوسطة مثل الالكترونيات و الملابس المميزة من مميزاته تحكم أفضل في جودة الخدمة و المنتج لكن تقليل عدد نقاط البيع قد يحد من الوصول للعملاء (Berman&Evans,2013)

³ التوزيع الحصري (Exclusive Distribution) : يُخصص لموزع واحد أو عدد قليل جدا من الموزعين في منطقة محددة ، و غالبا للمنتجات الفاخرة مثل السيارات الفاخرة أو الساعات المرموقة رغم انه من عيوبه ان هناك محدودية الوصول للعملاء لانه كذلك يرفع من قيمة المنتج و يعطيه صفة حصرية

3- عوامل تحديد سياسة التوزيع :

- طبيعة المنتج و طبيعة السوق
- قدرة الموزعين أو التجار على الخدمة
- إستراتيجية التسعير و الترويج
- الرغبة في التحكم بالعلامة التجارية

رابعا- الترويج (Pomotion) :

ا : تعريف الترويج (Promotion) :

- يعرّف الترويج بأنه مجموعة الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المنظمة لإبلاغ المستهلكين بمنتجاتها أو خدماتها و اقناعهم بشرائها و تذكيرهم بها بشكل مستمر بهدف التأثير في سلوكهم الشرائي و تحقيق أهدافها التسويقية (Kotler&Keller, 2016)
- يعرّف كذلك بأنه الجهود الاتصالية المنظمة التي تهدف إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنتج أو العلامة التجارية و تحفيز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء (الزبيدي، 2017)
- و من منظور اخر يُرى ان الترويج يمثل عملية اتصال متبادلة بين المؤسسة و السوق المستهدفة و تهدف إلى زيادة الوعي بالمنتج و تحقيق استجابة فعلية من المستهلكين (Berman&Evans, 2013)

ب : الإعلان (Advertising) :

• يعد الإعلان أهم أدوات المزيج الترويجي و يعرّف بأنه : هو أداة اتصال تسويقي تهدف إلى خلق الوعي بالمنتج و بناء صورة ذهنية إيجابية عنه في اذهان المستهلكين باستخدام رسائل جذب و مؤثرة (الزبيدي، 2017)

1-اهداف الإعلان:

• اعلام المستهلكين بالمنتجات الجديدة و العروض
• إقناع الجمهور بمزايا المنتج أو العلامة التجارية
• تذكير المستهلكين بالمنتج للحفاظ على ولائهم
• تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية (العبد،2018)

2-انواع الإعلان:

[1] اعلان تعريفي (Informative) : و يهدف إلى تقديم معلومات جديدة عن المنتج

[2] اعلان إقناعي (Persuasive) : يهدف هذا النوع إلى التأثير في المستهلك و دفعه إلى الشراء

[3] إعلان تذكيري (Reminder) : ويهدف الى ابقاء المنتج في ذهن المستهلك

[4] إعلان مؤسسي (Institutional) : و يركّز على تحسين صورة الشركة بدلا من منتج محدد (Kotler&Keller, 2016)

ج : البيع الشخصي (Personal Selling) :

• البيع الشخصي هو عملية اتصال مباشرة و تفاعلية بين مندوب المبيعات و العميل المحتمل و تهدف إلى إقناع هذا الأخير بشراء المنتج أو الخدمة و بناء علاقات طويلة الأمد تقوم على الثقة و الرضا المتبادل (العبد،2018، ص.233 ; Kotler&Keller, 2016,p.512)

1-اهداف البيع الشخصي :

• إقناع العملاء بشراء المنتجات أو الخدمات
• توضيح المعلومات الفنية و التقنية حول المنتج
• المحافظة على العملاء الحاليين و تعزيز ولائهم
• جمع المعلومات عن احتياجات السوق و اتجاهات المستهلكين (Armstrong&Kotler 2018,p. 482 .؛ الزبيدي، 2017، ص.156)

2-خصائص البيع الشخصي :

• تفاعل مباشر و شخصي بين البائع و المشتري

• إمكانية تخصيص العرض حسب احتياجات العميل

• الحصول على تغذية راجعة فورية أثناء المقابلة

• بناء علاقات انسانية و تجارية طويلة الأمد (Kotler&Keller, 2016, p. 2018؛ العبد،2018،ص.234)

د : تنشيط المبيعات (Sales Promotion) :

• تنشيط المبيعات هو مجموعة من الأنشطة و الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لفترة محدودة من الزمن د بهدف زيادة الطلب على منتجاتها أو خدماتها من خلال تقديم حوافز مباشرة للمستهلكين أو الوسطاء التجاريين أو رجال البيع (الزهار، 2015، ص. 284)

1-اهداف تنشيط المبيعات :

• تحفيز الشراء السريع

• تشجيع المستهلكين على تجربة المنتجات الجديدة

• مواجهة المنافسة و تحقيق زيادة مؤقتة في المبيعات

2- وسائل تنشيط المبيعات :

من ابو الوسائل التي تعتمدها المؤسسات هي : العينات المجانية، التخفيضات، المسابقات، القسائم الشرائية، و الهدايا الترويجية إذ تساهم هذه الأدوات في تعزيز الرغبة الشرائية لدى الزبائن و دعم الجهود الإعلانية الأخرى (الزهار، 2015،ص. 285)

هـ : العلاقات العامة (Public Relations) :

• العلاقات العامة هي الجهود الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة بهدف إقامة علاقات طيبة و متبادلة مع مختلف فئات الجمهور سواء كان داخلي أو خارجي من أجل تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة و منتجاتها (الزهار، 2015، ص.287)

1-اهداف العلاقات العامة :

• بناء الثقة و المصداقية بين المؤسسة و جمهورها

• إظهار العلاقة في صورة حسنة من خلال التعامل الايجابي مع وسائل الإعلام

• تنظيم المؤتمرات و الندوات و الأنشطة الاجتماعية التي تعزز من مكانتها في السوق

• تعد كذلك العلاقات العامة من الأدوات الترويجية غير مباشرة إذ لا تهدف إلى البيع المباشر بل إلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة و تدعيم الإتصال الفعّال مه المجتمع و الجمهور المستهدف (الزهار،2015،ص. 289)

الاتجاهات الحديثة في التسويق

اولا: التسويق الاستراتيجي :

ا-مفهومه :

يعدّ التسويق الاستراتيجي من المفاهيم الحديثة في علم التسويق وقد برز مع تزايد المنافسة العالمية وتطور الأسواق والتكنولوجيا مما فرض على المؤسسات التفكير بطريقة بعيدة المدى تضمن لها البقاء والنمو. ويُعرّف التسويق الاستراتيجي بأنه عملية تحليلية وتخطيطية تهدف إلى دراسة حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة وتحديد أفضل الطرق لتلبيتها من خلال صياغة استراتيجيات تسويقية طويلة الأمد تمكّن المؤسسة من تحقيق ميزة تنافسية مستدامة والتكيف مع التغيرات البيئية الداخلية والخارجية (Kotler & Keller, 2017).

يركز التسويق الاستراتيجي على تحديد الاتجاهات المستقبلية للمؤسسة في مجال السوق بدلاً من الاكتفاء بالأنشطة اليومية أو الحملات القصيرة المدى وهو بذلك يشكل الإطار الذي يُوجّه القرارات التسويقية الكبرى للمؤسسة مثل اختيار الأسواق المستهدفة وتحديد المزيج التسويقي الأمثل وتطوير العلامة التجارية وتحليل

المنافسة

ب-خصائصه :

1. **التركيز على المدى الطويل:** إذ يسعى إلى بناء رؤية مستقبلية للمؤسسة تضمن استمراريتها في بيئة تتسم بالتغير المستمر.
2. **الاعتماد على التحليل البيئي:** حيث يقوم بدراسة العوامل الداخلية (نقاط القوة والضعف) والعوامل الخارجية (الفرص والتهديدات) من خلال أدوات التحليل الاستراتيجي مثل تحليل SWOT.
3. **تحقيق الميزة التنافسية:** من خلال تقديم قيمة متميزة للزبائن يصعب على المنافسين تقليدها.
4. **التوجه نحو الزبون والسوق:** يهتم بفهم حاجات العملاء وتغير سلوكهم وتوقعاتهم المستقبلية، لضمان رضاهم وولائهم.
5. **المرونة والتكيف:** إذ يمكن تعديل الاستراتيجيات التسويقية تبعًا للتغيرات الاقتصادية أو التكنولوجية أو الاجتماعية في البيئة المحيطة.

6. **<u>الترابط بين الوظائف التنظيمية:</u>** فهو لا يقتصر على إدارة التسويق فقط، بل يتكامل مع باقي وظائف المؤسسة كالإنتاج والتمويل والموارد البشرية لتحقيق أهداف موحدة

إجمالًا يمكن القول إن التسويق الاستراتيجي يمثل العقل المفكر للمؤسسة لأنه يربط بين تحليل الواقع الراهن واستشراف المستقبل ويساعدها على اتخاذ قرارات رشيدة تضمن النجاح والاستمرارية في سوق يتسم بالمنافسة والتغير الدائم (كرافينز و بيرسي (2013)، ومحمد الصيرفي (2009)

<u>ج-الفرق بين التسويق الاستراتيجي و التسويق التشغيلي :</u>

يعدّ التسويق الاستراتيجي والتسويق التشغيلي من المفاهيم المكملة لبعضها في إدارة التسويق غير أن بينهما اختلافًا في المدى الزمني والمضمون والوظيفة داخل المؤسسة. فالتسويق الاستراتيجي يهتم بتحديد الاتجاهات العامة طويلة الأمد للمؤسسة، من خلال دراسة البيئة الداخلية والخارجية وتحديد الأسواق المستهدفة واختيار الميزة التنافسية المناسبة التي تضمن للمؤسسة البقاء والنمو في بيئة متغيرة. أما التسويق التشغيلي فيُركّز على الجانب التنفيذي القصير المدى أي تحويل الخطط الاستراتيجية إلى برامج وأنشطة عملية يومية أو سنوية تشمل الترويج، والتوزيع، والتسعير، وتسيير المبيعات.

ويرتكز التسويق الاستراتيجي على التفكير التحليلي والتخطيطي، ويُمارَس عادةً من طرف الإدارة العليا لتحديد الرؤية التسويقية المستقبلية للمؤسسة، بينما يُمارَس التسويق التشغيلي من قبل الإدارات التنفيذية ويهتم بتحقيق الأهداف المرحلية وضمان حسن تنفيذ الخطط الموضوعة. وبذلك يمكن القول إن التسويق الاستراتيجي يُعنى بالسؤال: "ماذا نريد أن نكون؟"، في حين يُعنى التسويق التشغيلي بالسؤال: "كيف نصل إلى ما نريد؟ (جامعة الشلف، 2022، ص. 34-38) "

<u>ثانيا التسويق الرقمي و العالمي</u>

يُعدّ التسويق الرقمي أحد أهم التطورات الحديثة في عالم الأعمال، إذ يعتمد على استخدام الوسائط والتقنيات الرقمية عبر الإنترنت للترويج للمنتجات والخدمات والوصول إلى المستهلكين بطريقة أكثر فاعلية وسرعة. ويتميز هذا النوع من التسويق بإمكانية التواصل المباشر مع الجمهور المستهدف، وقياس النتائج بدقة، وتخصيص الرسائل التسويقية بما يتناسب مع احتياجات العملاء وتوجهاتهم (الزعبي، 2018). وقد أصبح التسويق الرقمي اليوم أداة أساسية في استراتيجيات الشركات نظرًا لقدرته على تعزيز المبيعات وبناء علاقة مستدامة مع الزبائن.

أما التسويق العالمي، فيُشير إلى الجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسات لتسويق منتجاتها أو خدماتها في أكثر من دولة، مع مراعاة الفروق الثقافية والاجتماعية والاقتصادية بين الأسواق المختلفة. ويهدف التسويق العالمي إلى تحقيق الانتشار الدولي، وتوحيد الصورة الذهنية للعلامة التجارية عالميًا، مع تكييف استراتيجيات التسويق وفق خصوصيات كل سوق (الطويل، 2017). كما يُعد هذا النوع من التسويق خطوة استراتيجية نحو التوسع والمنافسة في بيئة اقتصادية دولية تتسم بالعولمة والانفتاح التجاري (العزاوي، 2019)

I التسويق عبر الإنترنت و وسائل التواصل الاجتماعي:

يُعدّ التسويق عبر الإنترنت أحد أهم أشكال التسويق الرقمي الحديثة، حيث يعتمد على استخدام شبكة الإنترنت كمنصة رئيسية للترويج للمنتجات والخدمات. ويتيح هذا النوع من التسويق إمكانية الوصول إلى جمهور واسع في مختلف المناطق الجغرافية بتكاليف منخفضة نسبيًا، مع القدرة على تحليل سلوك المستهلكين وقياس فعالية الحملات التسويقية بدقة (الدرادكة، 2016). وتشمل أدوات التسويق عبر الإنترنت إنشاء المواقع الإلكترونية، الإعلانات المدفوعة، تحسين محركات البحث (SEO)، والتسويق عبر البريد الإلكتروني.

أما التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فهو فرع من فروع التسويق عبر الإنترنت، يركّز على استخدام المنصات الاجتماعية مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، تيك توك، ويوتيوب للتفاعل مع الجمهور وبناء علاقات مستمرة معهم. وتكمن أهمية هذا النوع من التسويق في قدرته على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة المشاركة، وتحقيق ولاء العملاء من خلال التواصل المباشر والمحتوى الجاذب (السيد، 2019). كما تُعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة فعّالة في بناء المجتمعات الرقمية حول العلامات التجارية وتوجيه الرأي العام نحو المنتجات أو الخدمات (الأنصاري، 2020).

II التسويق الدولي و العولمة :

يُعدّ التسويق الدولي أحد الفروع الحيوية في علم التسويق الحديث، إذ يركّز على دراسة الأسواق الخارجية ووضع استراتيجيات تسويقية تهدف إلى دخولها والتوسع فيها. ويقوم التسويق الدولي على تحليل الفروق الثقافية والاقتصادية والقانونية بين الدول من أجل تصميم منتجات وأساليب ترويج وتوزيع تتناسب مع خصوصية كل سوق (الطويل، 2017). كما يسعى هذا النوع من التسويق إلى تحقيق ميزة تنافسية عالمية من خلال توحيد بعض الأنشطة التسويقية ومواءمة أخرى بما يتلاءم مع البيئة الدولية.

أما العولمة، فهي ظاهرة اقتصادية واجتماعية شاملة أدّت إلى إزالة الحدود بين الأسواق وزيادة الترابط بين الدول، مما جعل العالم يبدو كسوق واحدة مترابطة. وقد أثّرت العولمة بشكل كبير في التسويق الدولي، إذ دفعت الشركات إلى تبنّي استراتيجيات عالمية، وتوسيع نطاق أعمالها لتشمل أسواقًا جديدة، إضافةً إلى تعزيز المنافسة الدولية (العزاوي، 2019). ونتيجة لذلك، أصبح من الضروري على المؤسسات فهم المتغيرات الدولية والتعامل مع التحديات الثقافية والتجارية التي تفرضها بيئة العولمة (الشمري، 2020).

الخاتمة

في ختام هذا البحث، يمكن القول أن التسويق لم يعد مجرد نشاط تجاري يهدف إلى تصريف المنتجات أو تحقيق الأرباح فحسب بل أصبح فلسفة شاملة تقوم على فهم عميق لاحتياجات المستهلكين وبناء علاقات مستدامة معهم بما يضمن للمؤسسات البقاء والنمو في بيئة تنافسية متغيرة وسريعة الإيقاع. فقد أظهرت الدراسة أن المزيج التسويقي بأبعاده الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) يمثل الأداة الرئيسة التي من خلالها تصوغ المؤسسات سياساتها التسويقية وتحقق تميزها في السوق.

كما تبين أن الاتجاهات الحديثة في التسويق وعلى رأسها التسويق الرقمي والتسويق الاستراتيجي أصبحت تشكل ضرورة لا خيارا لما توفره من فرص للتفاعل المباشر مع العملاء وتحليل سلوكهم بدقة مما يساهم في رفع كفاءة الأداء وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات.

إن المؤسسات التي تسعى إلى النجاح في عصر التحول الرقمي مطالبة بتبني استراتيجيات تسويقية مرنة قادرة على التكيف مع المستجدات التكنولوجية واستثمار البيانات والمعطيات الرقمية لتوجيه قراراتها التسويقية. فالتطور السريع في أدوات التسويق يفرض على المسوقين الجمع بين الفكر الإبداعي والتوجه العلمي في صياغة استراتيجيات قادرة على تحقيق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية.

وفي النهاية، يمكن التأكيد على أن المستقبل سيكون للتسويق القائم على الابتكار والمعرفة حيث سيظل فهم المستهلك محور العملية التسويقية، وستكون المؤسسات الأكثر قُدرة على التكيف والتحول الرقمي هي الأقدر على البقاء والتميز في سوق يتسم بالديناميكية والتغير المستمر.

قائمة المراجع

أولًا :المراجع العربية

- أحمد محمد فهمي البرزنجي وآخرون .(2004) .استراتيجيات التسويق :المفاهيم والأسس .عمان : دار وائل للنشر.
- البكري، ثامر .(2018) .استراتيجيات التسويق .عمان :دار صفاء للنشر والتوزيع.
- الحاج، م .(2019) .أساسيات التسويق :النظرية والتطبيق .القاهرة :دار المعرفة الجامعية.
- الزبيدي، س .(2017) .مبادئ التسويق .القاهرة :دار الفكر الجامعي.
- الزهار، أ .(2015) .إدارة التسويق الحديثة .عمان :دار الحامد للنشر.
- العبد، م .(2018) .التسويق الحديث :مدخل استراتيجي .عمان :دار وائل للنشر.
- عصام الدين أمين أبو علفة .(2002) .التسويق) المفاهيم – الاستراتيجيات .(الإسكندرية : مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع.
- عزام، زكريا أحمد، والزّعبي، علي فلاح .(2009) .سياسات التسعير :مدخل منهجي – تطبيقي متكامل .عمان :دار وائل للنشر والتوزيع.
- عبد الرحمن، محمد صالح .(2012) .إدارة التسويق :المفاهيم، الاستراتيجيات، والسياسات الحديثة .القاهرة :دار الفكر العربي.
- خليفة، أحمد عبد الله .(2015) .التسويق المعاصر :المدخل والإستراتيجيات .الإسكندرية : المكتب العربي الحديث.
- سماحي، منال .(2014/2015) .التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر – دراسة حالة اتصالات الجزائر .رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة وهران.
- مجدي محمد عبد الله .(2014) .التسويق الإلكتروني الفعال .الإسكندرية :ماهية للنشر والتوزيع.
- محمد أحمد الخضري .(1996) .التسويق في ظل الركود .مصر :أبيراك للنشر والتوزيع.
- محمد حافظ حجازي مرسي .(2007) .إدارة التسويق السياحي والفندقي .الإسكندرية :دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
- كردي، أحمد السيد .(2019) .التسويق :مدخل حديث .الإسكندرية :دار الجامعة الجديدة.

- **ثانيًا :المراجع الأجنبية**

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Marketing: An Introduction (13th ed.). Pearson.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). Principes de Marketing (8e éd.). Paris: Pearson.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2013). Retail Management: A Strategic Approach (12th ed.). Pearson.
- Bessant, J., & Tidd, J. (2007). Innovation and Entrepreneurship. Chichester: John Wiley & Sons.
- Borden, N. H. (1984). The concept of the marketing mix. Journal of Advertising Research, 4(2), 7–12.
- Etzel, M. I., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2014). Fundamentals of Marketing. McGraw-Hill.
- Etzel, M. I., Walker, B. J., & Stanton, W. J. Marketing (14th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Garcia, R., & Calantone, R. (2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: A literature review. Journal of Product Innovation Management, 19(2), 110–132. https://doi.org/10.1111/1540-5885.1920110
- Kotler, P. (2003). Les clés du marketing. Paris: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). Principles of Marketing (10th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). MKTG (12th ed.). Cengage Learning.
- McCarthy, E. J. (1964). Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood, IL: Irwin.
- Monroe, K. B. (2003). Pricing: Making Profitable Decisions (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Nagle, T. T., Hogan, J. E., & Zale, J. (2016). The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably (5th ed.). Routledge.
- Pine, B. J. (1999). Mass Customization: The New Frontier in Business Competition. Harvard Business School Press.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). Positioning: The Battle for Your Mind. McGraw-Hill.