

## تجديد المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية

### Renovation of the marketing mix of traditional art products

أ.بن قطاف محمد<sup>1</sup>، مخبر الصناعات التقليدية LITA، جامعة الجزائر 3، الجزائر

أ.د.بن حمودة محبوب<sup>2</sup>، مدير مخبر الصناعات التقليدية LITA، جامعة الجزائر 3، الجزائر

#### ملخص:

لم يعد المزيج التقليدي للتسويق [المنتج، السعر، المكان (التوزيع) والترويج (الاتصالات)] كافٍ لتحديد المزيج التسويقي المُجدد الموسع لمنتجات الصناعات الفنية التقليدية (الجزء الأكثر أهمية في الصناعات التقليدية) من خلال العديد من الدراسات وتحليلات التسويق.

**الكلمات المفتاحية:** المزيج التسويقي التقليدي، المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية.

#### Abstract:

Le Mix Marketing classique [produit, pris, place (distribution) et promotion (communication)] est insuffisant pour définir un mix marketing rénové élargi des produits des industries traditionnelles techniques (la partie la plus importante des industries traditionnelles) à travers plusieurs études et analyses de marketing.

**Mots clés:** Mix Marketing classique, Mix Marketing rénové élargi, Produits des industries traditionnelles techniques

<sup>1</sup> m.benguettat@yahoo.fr

<sup>2</sup> litalger3.dz@gmail.com

## مقدمة:

يعتبر قطاع الصناعات التقليدية\* من أهم مكونات النسيج الاقتصادي والاجتماعي لأي دولة، وبالرغم من كونه قطاعا ثانويا في الحركة الاقتصادية إلا أنه يكتسب أهميته من قدرته على الحفاظ على الموروث الثقافي والاجتماعي للمجتمعات من جهة والحفاظ على التوازن الاجتماعي من خلال مناصب العمل من جهة أخرى. وتزداد الأهمية في الصناعات التقليدية الفنية (كجزء من هذه الصناعات).

تعتبر الصناعات التقليدية (والصناعات التقليدية ككل) ومنتجاتها\*\* عن هوية الشعب وثقافة الأمة وجذورها، فهي تحمل ميراث الأجيال وتفاعل الحضارات. لكن لم يعد المزيج التقليدي للتسويق [المنتج، السعر، المكان (التوزيع) والترويج (الاتصالات)] المعبّر عنها كافٍ لتحديد المزيج التسويقي المجدد الموسع، مما يتطلب عدم الاكتفاء بها.

انطلاقا مما سبق، يمكننا أن نطرح السؤال المحوري: كيف يمكن النظر لتجديد المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية؟

## 1) مدخل للصناعات التقليدية والصناعات التقليدية الفنية:

خلافا لباقي منتجات الصناعات التقليدية (كما سنوضح ذلك)، تحمل الصناعات التقليدية الفنية مضمونا ثقافيا مميزا من خلال مهن ذات طابع يدوي تحمل إرث ثقافي حضاري يعكس وجهة عقائدية أو اجتماعية<sup>1</sup>. وتزداد أهمية ذلك، نتيجة تفاقم أخطار التقليد الذي يؤثر على تلاشي الهوية الوطنية بحدوث تغيير في سلوكيات المستهلكين<sup>2</sup>، مما يتطلب فهم الزبون ودوافعه واحتياجاته تتطلب الدراسة المتأنية عند إعداد دراسات الجدوى التسويقية<sup>3</sup>.

### 1-1) الصناعات التقليدية:

تعتبر منتجات الصناعات التقليدية قطاع كثيف العمالة وطابع خاص يميزها عن باقي المنتجات الصناعية الأخرى، وتعدد بتعدد المجتمعات البشرية واختلافها في العادات والتقاليد وأنماط المعيشة وغيرها، إضافة لخصوصيات منتجات الصناعات التقليدية نفسها بالخصوصية الاجتماعية لكل مجتمع. ولا يحتاج إنشاء الصناعات التقليدية الفنية (والصناعات التقليدية ككل) لرأس مال كبير، كونها ذاتية النشأة غالبا، واحتياجاتها لا

\* نستخدم مصطلح "الصناعات التقليدية" للدلالة عن مصطلح "الصناعات التقليدية الحرفية" ككل.

\*\* نستخدم مصطلح "منتج" اسم مفعول من "نَتَجَ" / "نَتَجَ عن" للدلالة عن مصطلح "مُنتَج" (Produit أو Product) اسم المفعول من "أنتَج" ولفادي الخلط مع مصطلح "مُنتَج" (Producteur أو Producer) اسم فاعل من "أنتَج".

تتعدى معدات وآلات ومستلزمات الإنتاج بسيطة نسبياً، حيث يغلب عليها استخدام معدات يدوية أو ميكانيكية يتم تشغيلها يدوياً، وتعتمد بشكل أساسي على الخامات المحلية، وذات مرونة عالية في مكان العمل (حجرة في منزل، فناء المنزل، ساحة مفتوحة، دكان، ورشة صغيرة...) <sup>4</sup>. كما تعدّ الصناعات التقليدية والحرف في الجزائر من أهم القطاعات التي يعول عليها لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وصولاً إلى تحقيق التنمية المستدامة، كما أنّ هذه الصناعات تعبّر عن مقومات الأمة الجزائرية وهويتها <sup>5</sup>.

#### ✚ تعريف الصناعات التقليدية:

بالرغم من اختلاف منتجات الصناعات التقليدية بين الكثير من المجتمعات البشرية واختلاف أدوارها الاقتصادية والاجتماعية، إلا أنه يوجد هناك سمات مشتركة بينها تسمح بوضع تعريف مقاربة لمنتجات الصناعات التقليدية.

#### ✚ التعريف العامة للصناعات التقليدية:

الصناعات التقليدية هي تلك الصناعات التي يقوم بمزاولةها فرد أو مجموعة أفراد لغرض إنتاج أو تصنيع منتجات حرفية من المواد والخامات الأولية المتوفرة المحلية الطبيعية بالطرق التقليدية، والتي يعتمد الحرفي في عمله على مهاراته الفردية الذهنية واليدوية التي اكتسبها من تطور ممارسته للعمل الحرفي باستخدام في البيئة الطبيعية المحلية، فهي كل صنع يغلب عليه العمل اليدوي ويستعين فيه الحرفي أحياناً بآلات لصنع أشياء نفعية و/أو تزيينية ذات طابع تقليدي، وتكتسي طابعاً فنياً يسمح لها بنقل مهارة عريقة <sup>6</sup>.

#### ✚ تعريف بعض المؤسسات الدولية للصناعات التقليدية:

سعت الكثير من المنظمات والهيئات الدولية من أجل وضع تعريف للصناعات التقليدية، ويمكن أن نوجز بعضها:

وفق المجلس العالمي للصناعة التقليدية (1984)، تقسم منتجات الصناعات التقليدية إلى 4 مجموعات وهي <sup>7</sup>:

1. إبداعات ذات طابع فني، يتطلب إنتاجها مهارات وتقنيات مرتفعة مع شرط أن تكون منتجاتها ذات محتوى إبداعي؛
2. فنون شعبية فلكلورية، يتطلب إنتاجها درجة عالية من الكفاءة والتقنيات اليدوية، وهي تعكس تعابير مستوحاة من تقاليد وثقافات محلية ووطنية؛
3. صناعات تقليدية يدوية، تشمل الورشات المنتجة لمنتجات ذات طابع تقليدي أصيل والمصنوعة يدوياً؛
4. ومنتجات الصناعات التقليدية أو المواد المعاد إنتاجها، يتم إنتاجها بواسطة آلات أوتوماتيكية وبكميات كبيرة.

وفق منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية، تقسم منتجات الصناعات التقليدية إلى حرف يدوية إلى 4 مجموعات تبعا للسوق المستهدف<sup>8</sup>:

1. منتجات حرفية تقليدية جميلة: تتميز بخصائص عرقية وتراث تقليدي، تنتج بالوحدة، تصنف ضمن الأعمال الفنية، وتعرض منتجاتها في المتاحف والمعارض الفنية ويتم شراؤها من قبل محبي جمع الآثار؛
2. منتجات حرفية تقليدية: تستخدم أساليب تقليدية وتكون منتجاتها مصنوعة يدويا باستعمال مواد أولية تقليدية وتكنولوجيا، وتنتج بكميات كبيرة؛
3. منتجات حرفية تجارية: مصنوعة تقليديا ومكيفة حسب احتياجات وأذواق السوق وبدرجة عالية اتجاه الموضة، مخصصة للمشتريين الأجانب، تنتج بكميات كبيرة، وتعرض في متاجر متخصصة ومحلات تجارية؛
4. ومنتجات حرفية مصنوعة تخص كل نماذج الصناعات التقليدية المعاد إنتاجها بواسطة آلات أوتوماتيكية تنتج بأحجام أكبر وقد لا يلتزم المنتجون لها بالطابع التقليدي للمنتج.

وفق منظمة اليونسكو والمركز العالمي للتجارة، تكون منتجات الصناعات التقليدية تلك الصناعات التقليدية المصنوعة من قبل الحرفيين إما حصرا باليد أو بمساعدة أدوات يدوية أو ميكانيكية بشكل بسيط غير مبالغ فيه، وتنتج دون تحديد الكمية وباستخدام مواد أولية مأخوذة من الموارد الطبيعية المستدامة وتستمد طبيعتها الخاصة من سماتها المتميزة (التي يمكن أن تكون منفعية، جمالية، فنية، إبداعية، ثقافية، زخرفية، رمزية وهامة) تعكس وجهة عقائدية أو اجتماعية، وهذا ما يجعلها تلعب دورا اجتماعيا وثقافيا واقتصاديا<sup>9</sup>.

ووفق الاتحاد الأوروبي، تعرف للمشروعات الحرفية على أنها عبارة عن مشروعات يديرها أشخاص لحسابهم الخاص أو عمال أحرار يمارسون نشاط مصنف في المجموعة السابعة من التصنيف الدولي للمهن أو نشاط اقتصادي معرف كحرفة وتشغل عدد عمال أقل من 50 عاملا<sup>10</sup>.

#### تعريف التشريع الجزائري للصناعات التقليدية:

حسب الأمر 96-101<sup>11</sup> المحدد للقواعد التي تحكم الصناعات التقليدية والنصوص التطبيقية لها على أن الصناعات التقليدية والحرف هي كل نشاط إنتاج أو إبداع أو تحويل أو ترميم فني أو صيانة أو تصليح أو أداء خدمة يطغى عليها العمل اليدوي ويمارس بصفة رئيسية ودائمة، وفي شكل مستقر أو متنقل أو عرضي، ويمارس إما فرديا أو ضمن تعاونية أو مقولة للصناعة التقليدية والحرف، كما يمارس في أحد المجالات التالية:

1. الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية: هما كل صنع يغلب عليه العمل اليدوي ويستعين به الحرفي أحيانا بالآلات لصنع أشياء نفعية و/أو تزيينية ذات طابع تقليدي وتكتسي طابعا فنيا يسمح بنقل مهارة

عريقة. وتعتبر الصناعة التقليدية صناعة تقليدية فنية عندما تتميز بأصالتها وطابعها الانفرادي والإبداعي؛

2. الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد: أو صناعة التقليدية الحرفية النفعية الحديثة هي كل صنع لمواد استهلاكية عادية لا تكتسي طابعا فنيا خاصا، وتوجه للعائلات وللصناعة وللزراعة؛

3. والصناعة التقليدية الحرفية للخدمات: هي مجمل النشاطات التي يمارسها الحرفي والتي تقدم خدمة خاصة بالصيانة أو تصليح أو ترميم الفني باستثناء تلك التي تسري عليها أحكام تشريعية خاصة.

### ✦ التعريف المقترح والخصائص المميزة للصناعات التقليدية:

من خلال التعاريف السابقة، يمكن تعريف الصناعات التقليدية على أنها تلك الصناعات التي تعبر عن ثقافة وهوية المجتمع، نأخذ الطابع العائلي أو الفردي، تظهر من خلال عمل مبدع يطغى عليها العمل اليدوي أساسا مع استخدام وسائل عمل وتقنيات عتيقة موروثية عن السلف.

ومن هذه التعاريف، يمكن أن نذكر أهم خصائص التي يتميز بها قطاع الصناعات التقليدية والحرفية في<sup>12</sup>:

- نشاط يأخذ الطابع العائلي أو الفردي؛
- يتم توريث الحرف عبر الأجيال؛
- عملية إنتاجية يغلب عليها استخدام معدات يدوية أو ميكانيكية يتم تشغيلها يدويا، مما يجعل القطاع كثيف العمالة؛
- وعادة، يتم تسويق المنتج بطريقة مباشرة دون وساطة.

### 1-2) الصناعات التقليدية الفنية:

تمثل منتجات الصناعات التقليدية من جهة مخزونا ثقافيا أصيلا تستخدمه المجتمعات كسلاح للمحافظة على خصوصياتها الثقافية كالاقتصادية لمواجهة المؤثرات الخارجية، ومن جهة أخرى فهي تعتبر عاملا أساسيا من عوامل الاحتكاك ما بين الأفراد كالمجتمعات<sup>13</sup>.

### ✦ تعريف الصناعات التقليدية الفنية:

لا تزال الصناعات التقليدية الفنية في الجزائر تحتفظ بالموروث الشعبي كأحد مظاهر الحضارة للتعبير عن الثقافة والأصالة في المجتمع الذي اتخذتها حرفة ومصدرا للرزق وللعيش<sup>14</sup> ومرجعا هاما للاقتصاد الوطني من خلال خلق مناصب شغل<sup>15</sup>.

### التعاريف العامة للصناعات التقليدية الفنية:

خلافا لبقية الصناعات التقليدية، لا يحتاج إنشاء الصناعات التقليدية الفنية لرأس مال كبير، لاعتمادها على العمل اليدوي دون الحاجة لمعدات وآلات ومستلزمات الإنتاج كبيرة، وتعتمد بشكل أساسي على الخامات المحلية<sup>16</sup>.

وتتقسم هذه الصناعات التقليدية الفنية حسب وظيفة منتجاتها إلى نوعين<sup>17</sup>:

1. الصناعة التقليدية الفنية التزيينية التي تتميز بالأصالة والطابع الانفرادي والإبداع، تتطلب مهارات فنية عالية وتأهيلا عاليا للحرفي في المجال الفني، وتخصصا في الحرفة وفترة صناعية طويلة ومواد أولية رفيعة وهو ما يفسر ارتفاع أسعارها؛
2. والصناعة التقليدية الفنية الاستعمالية التي لا تتطلب خبرة فنية عالية من الحرفي، حيث تكون عادة التصاميم الفنية لمنتجاتها ذات طابع تكراري بسيط يعتمد على العمل المتسلسل وتوزيع المهام في كل مراحل الإنتاج، وتتمثل الوظيفة الأساسية لمنتجاتها في تلبية الحاجيات اليومية.

### تعريف بعض المؤسسات الدولية للصناعات التقليدية الفنية:

مما سبق ذكره، سعت مؤسسات دولية لوضع تعاريف للصناعات التقليدية الفنية، ومنها:

وفق مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (1969)، ميز بين الصناعات اليدوية عن الصناعات التقليدية: يطبق تعبير المنتجات المنتجة باليد على كل الوحدات المنتجة بمساعدة أدوات أو وسائل بسيطة وكل المعدات المستعملة من طرف الحرفي، والتي تحوي في جزئها الأكبر على عمل اليد أو بمساعدة الرجل، في حين أن منتجات الصناعات التقليدية تتميز عن نظيرتها اليدوية بما يلي<sup>18</sup>:

1. الطابع التقليدي أو الفني الذي يعكس خصائص وتقاليد البلد المنتج؛
2. ومنتجات حرفيين يمارسون غالبا عملهم في المنزل.

وفق المجلس العالمي للصناعة التقليدية (1984)، يمكن استخلاص مجموعتين فقط من بين المجموعات الأربعة وهي<sup>19</sup>:

1. إبداعات ذات طابع فني، يتطلب إنتاجها مهارات وتقنيات مرتفعة مع شرط أن تكون منتجاتها ذات محتوى إبداعي؛
2. فنون شعبية فلكلورية، يتطلب إنتاجها درجة عالية من الكفاءة والتقنيات اليدوية، وهي تعكس تعابير مستوحاة من تقاليد وثقافات محلية ووطنية.

وفق منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية، تقسم منتجات الصناعات التقليدية إلى حرف يدوية إلى 4 مجموعات تبعا للسوق المستهدف إلا أن الصناعات المرتبطة بالطابع الفني، نجدها في قسمين فقط<sup>20</sup>:

1. منتجات حرفية تقليدية جميلة: تتميز بخصائص عرقية وتراث تقليدي بطابع فريد من نوعه، تنتج بالوحدة، تصنف ضمن الأعمال الفنية، وتعرض منتجاتها في المتاحف والمعارض الفنية ويتم شراؤها من قبل محبي جمع الآثار؛

2. ومنتجات حرفية تقليدية: تستخدم أساليب تقليدية وتكون منتجاتها مصنوعة يدويا باستعمال مواد أولية تقليدية وتكنولوجية، وتنتج بكميات كبيرة، ويمكن أن يطلب الحرفيون المساعدة من طرف مصممين لضبط المنتج حسب متطلبات السوق مع ضمان الحفاظ الخصائص العرقية والخلفية التاريخية.

ووفق منظمة اليونسكو والمركز العالمي للتجارة من خلال أثناء انعقاد ندوة الحرف والسوق العالمي المنعقد في 1997/10/08 بمانيلا بالفلبين، تكون منتجات الصناعات التقليدية الفنية تلك الصناعات التقليدية المصنوعة من قبل الحرفيين إما حصرا باليد أو بمساعدة أدوات يدوية أو ميكانيكية بشكل بسيط غير مبالغ فيه<sup>21</sup>.

#### ✚ تعريف التشريع الجزائري للصناعات التقليدية الفنية:

أطلق المشرع الجزائري من خلال الأمر 96-01<sup>22</sup> الصناعة التقليدية الفنية على أنها كل صنع يغلب عليه العمل اليدوي ويستعين به الحرفي أحيانا بالآلات لصنع أشياء نفعية و/أو تزيينية ذات طابع تقليدي وتكتسي طابعا فنيا يسمح بنقل مهارة عريقة.

يشير هذا التعريف إلى أن هذا الصنف من الصناعات التقليدية يختص بالصفة الانفرادية في الإبداع الفني وصفة أصالة المنتج التقليدي، ويتطلب تأهيلا عاليا للحرفي، إضافة إلى استبعاد خاصية تقسيم العمل، ويلاحظ أن هذه المنتجات التقليدية الفنية تتميز بارتفاع أسعارها لأنها تستغرق مدة طويلة في الصنع وتتطلب مهارات فنية عالية، كما أن أغلبها موجه للتزيين أو الاستعمال المنزلي اليومي. وهي المنتجات المستهدفة من طرف السائح<sup>23</sup>.

وبمقتضى المرسوم التنفيذي 07-339<sup>24</sup>، تضم قائمة نشاطات الصناعات التقليدية والحرف المحدث في الفرع الأول من ثلاثة فروع للنشاط\*، والتي تضم النشاطات المرتبطة بصناعات:

1. المواد الغذائية؛

2. الطين، الجبس، الحجر، الزجاج وما يماثلهم؛

---

\* هي نشاطات الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية، نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد، ونشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات.

3. المعادن (بما في ذلك المعادن الثمينة)؛
4. الخشب ومشتقاته وما مثله؛
5. الصوف والمواد المماثلة له؛
6. القماش؛
7. الجلود؛
8. والمواد المختلفة.

#### ✦ التعريف المقترح والخصائص المميزة للصناعات التقليدية الفنية:

انطلاقاً من الميزة الأساسية التي تتميز به الصناعات التقليدية الفنية والمتمثلة في المضمون الثقافي، تكتسي هذه الصناعات أهمية ثقافية وحضارية، فهي أحد مكونات الشخصية الوطنية، وتعبّر عن تراكمات النتاج الحضاري للإنسان المنطقة<sup>25</sup>.

الصناعات التقليدية الفنية (والصناعات التقليدية ككل) هي صناعات يتم توريثها عبر الأجيال، تحمل دلالات ثقافية وحضارية، تعتمد العمل اليدوي أساساً مع إمكانية استخدام معدات يدوية أو ميكانيكية يتم تشغيلها يدوياً، ومنتجاتها تختلف من منطقة منتج لأخرى.

تتميز الصناعات التقليدية بجملة من الخصائص تميزها عن الباقي المنتجات الأخرى، ويمكن حصرها في النقاط التالية<sup>26</sup>:

- صعوبة تنميط منتجات الصناعات التقليدية: وتكمن الصعوبة، وكلما كان ذا شكل معقد وأسلوب دقيق كلما كلفته أكبر وكان سعره أقل قابلية للتنميط؛
- تتميز هذه المنتجات أن لكل منطقة منتج الخاص بها تميزها عن الباقي المناطق، وهذا راجع لكون المنتج ينطلق من الثقافة المحلية والبيئة الاجتماعية مما يجعلها تعبر عن تراث حضاري للمنطقة؛
- يأخذ الطابع العائلي ويتم توريث الحرف عبر الأجيال؛
- إمكانية شخصنة personnalisé المنتجات، لكونها تعتمد على عمل حرفي يدوي وبمواصفات يتميز بها المنتج عن باقي المنتجات النفس النوع، فمثلاً يمكننا أن نطلب زربية غرداوية أو تلمسانية، كبيرة أو صغيرة؛
- احتياجاتها من المعدات والآلات ومستلزمات الإنتاج بسيطة نسبياً، حيث يغلب عليها استخدام معدات يدوية أو ميكانيكية يتم تشغيلها يدوياً؛
- وعادة، عملية التسويق تتم بصورة مباشرة بين المنتج والمستهلك مباشرة وبدون أي وساطة، ولهذا نجد أن المنتج لديه المعرفة والمعلومات الكافية حول متطلبات وحاجيات السوق، وما يجعل المنتج يستجيب بسرعة للتغيرات في الطلب.

## (2) التوسع والتجديد في المزيج التسويقي:

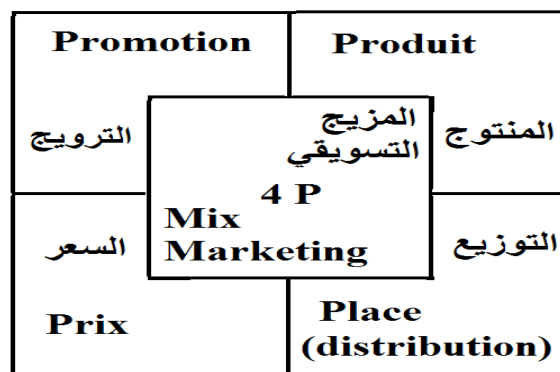
تمثل عناصر المزيج التسويقي\* العمود الفقري لوظيفة التسويق في أي مؤسسة، فهو يشمل مجمل القرارات والإجراءات التسويقية التي تعمل على إنجاح أي منتج أو خدمة أو علامة تجارية. ولكن يبدو واضحا أن المزيج التقليدي أصبح غير كافي لتحديد المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية والحرفية. ويعرف بأنه "مجموعة الأدوات والسياسات والخدمات والعمليات والخطط والإستراتيجيات التي يستخدمها فريق التسويق للدمج بين أسس التسويق المختلفة لإقناع المستهلك بأهمية المنتج وإقناعه بشرائه"<sup>27</sup>. وكل هذا، كون عملية الاحتفاظ بالزبون تعد من خلال تحقيق الرضا هدفاً مهماً في زمن المنافسة والصراع على اكتساب جزء من السوق<sup>28</sup>.

وقد عرف المزيج التسويقي تطوراً ويعود سبب ذلك لارتباط كل مزيج بالمنتج الخاص، كما أن دخول تكنولوجيا الانترنت قد أثرت على مفهوم المزيج التسويقي وعناصره المكونة له، وأدى إلى ظهور عناصر جديدة للمزيج التسويقي.

## (1-2) عناصر المزيج التسويقي الكلاسيكية:

تتمثل أهميته عناصر المزيج التسويقي الكلاسيكية في كونه يشكل قاعدة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن المستهلكين، وبالتالي تحقيق المؤسسة لميزة تنافسية تمكنها من الصمود والمنافسة في السوق من خلال الترويج لسلعة أو خدمة ما عن طريق تصميم خطة تتضمن خطوات محددة<sup>29</sup>. والموضحة من خلال الشكل التالي:

الشكل 01 - المزيج التسويقي التقليدي



المصدر: مستنبط من أدبيات التسويق.

\* المعروف اصطلاحاً باسم "P4" أي المنتج، السعر، التوزيع، والترويج (Product, Price, Promotion, Place). وأول من قام بوضع هذا المزيج التسويقي هو جيروم ماكارثي "Jerome McCarthy" سنة 1960.

### ⊕ المنتج:

يعتبر المنتج أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي، ويعرّف بأنه:

- أي شيء يقدم إلى السوق من أجل جلب الانتباه، الاقتناء، الاستخدام، أو الاستهلاك بشكل يؤدي إلى إشباع حاجة أو رغبة وهو يتضمن الأشياء المادية، الخدمات، الأشخاص، الأماكن، المنظمات والأفكار (تعريف كوتلر)<sup>30</sup>؛
- مجموعة من السمات الملموسة وغير الملموسة التي يمكن أن تشتمل على التعبئة واللون والسعر والجودة والعلامة التجارية، بالإضافة إلى خدمات البائع وسمعته<sup>31</sup>؛
- أي شيء مادي أو غير مادي يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل<sup>32</sup>؛
- وأي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل ويتضمن منافع وظيفية، اجتماعية، ونفسية، كما يمكن أن يكون سلعة، أو خدمة، فكرة، شخص، مكان، منظمة، أو أي مزيج منها<sup>33</sup>.

من خلال التعاريف السابقة، يمكننا القول بأنه المنتج عبارة عن مجموعة أو خليط من خصائص الملموسة وغير الملموسة.

وعليه، يمكننا أن نستنتج أبعاد المنتج في العناصر الثلاث<sup>34</sup>:

1. جوهر المنتج: وهو عبارة عن الصفات المادية المكونة للمنتج، والتي تحقق المنفعة الأساسية من خلال استعماله؛
2. الخصائص المادية: أي التكوين المادي والخصائص الوظيفية مثل غلاف المنتج ومظهره الخارجي... الخ؛
3. والخدمات المصاحبة: وهي تتعلق بالمنافع الإضافية للمنتج مثل خدمات ما بعد البيع، والضمان.

### ⊕ السعر:

يعرف السعر بأنه:

- كمية من النقود تحمل لأجل اقتناء منتج أو خدمة، وبصورة أخرى يمكن القول بأنه السعر هو مجموعة كل القيم التي يستبدلها المستهلك من أجل المنفعة التي يحصل عليها من استخدامه للمنتج أو الخدمة (تعريف كوتلر)<sup>35</sup>؛
- عملية وضع قيمة نقدية أو عينية لسلعة أو خدمة يمكن استخدامها لتلبية حاجة معينة. تتضمن غالبا تكاليف تصنيع وبيع السلعة، مضافا إليها هامش محدد من الربح<sup>36</sup>؛

من خلال التعريفين، نجد أن السعر هو ما يتم دفعه سواء في شكل نقدي أو عيني من أجل حصول واقتناء منتج.

تتجلى أهمية للسعر في <sup>37</sup>:

- يعتبر سهل التعديل والتغيير مع التغييرات الطارئة، بمقارنة مع بقية عناصر المزيج الأخرى؛
  - في كثير من الأحيان ينظر المستهلك للأسعار على أنه تعكس نوعية السلع؛
  - ارتباط بين إيرادات المؤسسة والأرباح ممكن تحقيقها مع ارتفاع وانخفاض أسعار منتجاتها؛
  - ويعتبر السعر مجالا مهما لتحقيق التنافس بين المؤسسات العاملة في السوق.
- تلجأ المؤسسة في تحديد أسعار منتجاتها إلى اعتبارات كثيرة، يمكن أن نوجزها في ثلاث طرق رئيسية، سواء اعتمدت مؤسسة طريقة منفردة أو مجتمعة، وهي فيما يلي <sup>38</sup>:
- تحديد السعر على أساس التكلفة: تعتمد هذه الطريقة على أساس تكلفة إنتاج المنتج مضافا إليها هامش الربح؛
  - تحديد السعر على أساس القيمة: وهنا السعر يتحدد عن طريق الطلب عليها وعلى قيمة السلعة بالنسبة للمستهلكين؛
  - وتحديد السعر على أساس التنافس: وهنا سعر السلعة يتحدد بواسطة الطلب والعرض وهذا نظرا لوجود منتجات مشابهة وبديلة ووجود منافسة كبيرة.
- ومنه، فإن التحديد المناسب لعنصر السعر في المزيج التسويقي يؤثر بشكل كبير ومباشر على مدى نجاح عملية تسويق المنتج كونه أكثر عناصر المزيج التسويقي حساسية اتجاه ظروف السوق والمنافسة.
- وبالرغم وجود هاته الطرق في تحديد السعر إلا أنه هناك كثير من العوامل التي تتحكم في تحديد السعر يمكن ذكرها فيما يلي <sup>39</sup>:

- الكلفة: يعتبر من أقدم العوامل في تحديد السعر وذلك بجمع تكاليف إنتاج مع إضافة هامش ربح؛
- المنافسة: في حالة وجود منافسة كبيرة فإن السعر سيكون مُعطى، وبذلك ستأخذ المؤسسة أسعار المنتجات البديلة والمشباهة بعين اعتبار في تحديد أسعارها أو ترضى بسعر السوق؛
- القضايا التنظيمية والقانونية: هنا تعمل الحكومات على تحديد السعر بسياسة سعر الأدنى أو سياسة سعر الأعلى، والهدف من سياستين هو إما حماية المستهلكين من أجل حفاظ على قدرة الشرائية للمستهلك خاصة في السلع الرئيسية وذات استهلاك الواسع، وإما حماية المنتجين مثل منتجين القطاع الفلاحي؛
- وعناصر المزيج التسويقي الأخرى: تتأثر أسعار نتيجة تغيير أحد عناصر المزيج التسويقي الأخرى وهذا راجع لدرجة ارتباط بين عناصر المزيج التسويقي، حيث زيادة أسعار وانخفاضها يؤدي إلى تغيير في

حجم المبيعات وبالتالي يؤثر في تكلفة إنتاج إذا ما كانت أسعار منخفضة وهناك زيادة في حجم المبيعات.

### ✦ التوزيع:

يعتبر التوزيع أحد المكونات المزيج التسويقي، ويتمثل في نقل المنتجات من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها، وهو بذلك يمثل الحلقة الرابعة من حلقات المزيج التسويقي ونشاطا مهما تتوقف عليه استمرارية نشاط المؤسسة. والتوزيع هو ذلك النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفعالية بالكمية والنوعية والوقت الملائم من خلال قنوات التوزيع<sup>40</sup>.

ويتم تنفيذ أنشطة التوزيع من خلال قنوات والتي يمكن تقسيمها إلى نوعين أساسيين هما<sup>41</sup>:

1. سياسة التوزيع المباشر: حيث يقوم بتوزيع المنتج مباشرة إلى المستهلك دون اعتماد على الوسطاء؛
  2. وسياسة التوزيع غير المباشر: حيث يقوم بتوزيع المنتج على المستهلك اعتمادا على الوسطاء.
- ومهما تكن طريقة سياسة التي تتبع في التوزيع، فهي تبين أهميته سواء بالنسبة للمنتج أو المستهلك، ويمكن أن نوجز هذه الأهمية في النقاط التالية<sup>42</sup>:

- يساهم في إيصال وتوفير المنتجات للمستهلك في المكان والزمان الذي يرغب به المستهلك؛
- يساهم في ديمومة وتوفير المنتجات للمستهلك بصورة دائمة ومستمرة طيلة سنة؛
- يخفض من تكاليف بالنسبة للمنتج وذلك من خلال تخفيض تكاليف التخزين؛
- ويساهم في تخفيض أسعار المنتجات وذلك من خلال تقليص من عدد المبادلات والوسطاء المضاربين في الأسعار؛

ومن أجل اختيار قناة التوزيع المناسبة، تقوم المؤسسة مراعاة جملة من العوامل التي لها تأثير ودور في اختيار قناة التوزيع المناسبة، حيث اختيار قناة التوزيع المثلى ما يمكنه من تخفيف حدة تقلبات في الإنتاج، وخاصة بالنسبة للمنتجات التي تتصف بالطابع الموسمي، وفيما يلي يمكن حصر العوامل المؤثرة والمحددة لاختيار قناة التوزيع المناسبة<sup>43</sup>:

- طبيعة حجم السوق: حيث يجب على المؤسسة في اختيار قناة التوزيع المناسبة مراعاة لطبيعة السوق وتمركزه ومدى اتساعه، وعدد الزبائن؛
- طبيعة المنتج: على المؤسسة في اختيار قناة التوزيع مراعاة طبيعة المنتجات وقيمتها ودرجة تلفها؛

- العوامل الخاصة بالمؤسسة: وتتمثل في الموارد المالية للمؤسسة ورغبتها في السيطرة على القناة وامتلاكها وكذلك خبرة والكفاءة الإدارية، مما يجعل المؤسسة المفضلة بين قنوات التوزيع وكذلك استغلالها بما يخدم على تحقيق أهداف للمؤسسة؛
- والمنافسون: هنا تراعي المؤسسة قنوات التوزيع التي يسلكها المنافسون من أجل اختيار قناة التوزيع المناسبة.

إن نجاح عنصر التوزيع سيعم من نجاح عناصر المزيج التسويقي الأخرى، ونجاح هذا العنصر سيؤدي إلى تعزيز علاقة المستهلكين بالمؤسسة وولائهم لها وذلك من خلال جعل المنتج متاحا لهم وفي متناول أيديهم.

### ⊕ والترويج:

يعرف الترويج بأنه:

- النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال لإقناعي (تعريف كوتلر)<sup>44</sup>؛
- نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفراد على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها<sup>45</sup>؛
- مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بمنتج أو خدمة معينة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها عن غيرها من السلع والخدمات بإشباع احتياجاته بهدف دفعه لاتخاذ قرار الشراء والاستمرار في استعمالها مستقبلا<sup>46</sup>.

من خلال التعاريف السابقة نجد أن الترويج هو التواصل مع الزبون المستهلك بأشكال مختلفة يقود لتحقيق لتصرف سلوكي ما تجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها.

تتمثل أهمية الترويج في وسيلة للإعلام والإقناع والتذكير والتعزيز بين المؤسسة والجمهور بشكل عام، وتظهر هذه النقاط في<sup>47</sup>:

- الإعلام: ويتمثل هذا في إعلام الوسطاء والمستهلكين بتوفر المنتج وكل المعلومات المتعلقة به؛
- الإقناع: وهذا خاصة في وجود منافسة كبيرة مما يتحتم عملية إقناع المستهلك بهذا المنتج؛
- التذكير: وهذا من أجل ترسيخ صورة الذهنية لدى المستهلكين؛
- والتعزيز: وهذا من أجل تدعيم ولاء الزبون وتعزيز الرضا.

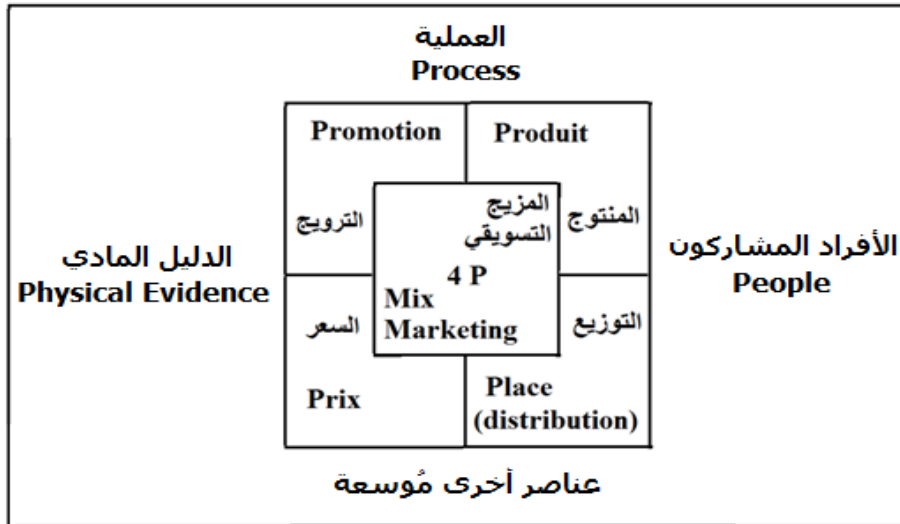
ويشكل الترويج أحد أهم مكونات المزيج التسويقي، ويتوقف نجاح عملية التسويق في المؤسسة على مدى نجاعة وفعالية الجهود الترويجية المبذولة وقدرتها على الوصول إلى نطاق عريض من الجمهور والتأثير على سلوكه الشرائي.

## 2-2) عناصر المزيج التسويقي المستحدثة:

عرف المزيج التسويقي تطوراً وظهور عناصر جديدة استجابة لتغيرات وظهور منتجات جديدة حيث لم يعد يقتصر مفهوم المنتج على المنتجات السلعية فقط، بل ظهرت منتجات الخدمية ومنتجات الالكترونية. فلم تعد تقتصر مكونات المزيج التسويقي على العناصر التقليدية فقط (المنتج، السعر، الترويج والتوزيع)، وإنما يشمل المفهوم الحديث والموسع للمزيج التسويقي بالإضافة إلى العناصر التقليدية عناصر مستحدثة حديثة<sup>48</sup>.

أي أن المزيج التسويقي الموسع المستحدث يظهر على الشكل:

الشكل 02 - المزيج التسويقي المستحدث



المصدر: مستنبط من أدبيات التسويق.

### ⊕ الدليل المادي \*

نظراً لما تتميز به المنتجات الخدمية بعدم الملموسية ومن أجل إكساب الخدمة نوع من المستوى المناسب من النوعية مما يجعلها أقرب للملموس وذلك من خلال الأدوات والتجهيزات والمستلزمات المستخدمة في الإنتاج، وتتضمن البيئة المادية الأثاث، اللون، التصميم والديكور، الأيدي الملموسة الداعمة، تسهيلات المادية... الخ<sup>49</sup>.

والمكونات المادية وهي الطريقة التي يتم من خلالها تقديم الخدمة بما يعد حاسماً بالنسبة لمزود الخدمة والمستفيد منها، وتضم هذه العملية<sup>50</sup>:

\* المصطلح بالإنجليزية: Physical Evidence.

- السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين منها؛
- النشاطات والبروتوكولات مثل الميكنة وتدفق النشاطات، وحرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم خدمة الصلاحيات؛

- كيفية توجيه المتعاملين ومعاملتهم وكذا أساليب تسويق العلاقة مع المستفيدين؛
- وأساليب تحفيز مزودي الخدمة على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة أو تقديمها.

يتعلق هذا العنصر أساسا بالخدمة ويكتسب خصوصياته من الميزة الأساسية للخدمات وهي خاصية اللاملموسية، والتي ترتبط بشكل كبير بالأطراف القائمة على تزويد الخدمة والسياسات والإجراءات التي تحكم عملية تقديمها.

#### ✚ الأفراد\*المشاركون:

الأعوان المشاركون هم عنصرا أساسيا في الإنتاج وفي تقديم معظم الخدمات، ويقصد بهم جميع الأشخاص الذين يشاركون في تقديم الخدمة ويؤثرون على إدراك الزبون للخدمة المقدمة وبالتحديد هم مقدمي الخدمة وأفراد الاتصال في الشركة، والزبائن، والزبائن الآخرون الموجودين في بيئة الخدمة... الخ<sup>51</sup>.

يقصد بالمشاركين جميع الأفراد الذين يساهمون بشكل مباشر في عملية الاتصال بالمستهلكين، ويرجع سبب جعل المشاركين أحد عناصر المزيج التسويقي فيما يلي<sup>52</sup>:

- استعانة المستهلك واستشارته بالبائع حول الخدمة المباعة وذلك في جميع المعلومات ونوعيتها؛
- ورغبة المستهلك المقارنة بين ما يدفعه من النقود وبين ما يحصل عليه من منافع، هنا يجب تطوير أساليب تأثير إيجابي على المستهلك، وذلك لمساعدته في عملية اتخاذ القرار الإيجابي نحو الخدمة وتقليل مساحة عدم التأكد.

وبشكل هذا العنصر مكونا أساسيا لمفهوم المزيج التسويقي الموسع كونه يشمل جميع الأطراف التي تشترك في تقديم الخدمة وتؤثر على إدراك الزبون لجوهر وخصائص الخدمة.

#### ✚ العملية\*\*:

العملية هي فن وأسلوب بناء الخدمة فهي تصف طريقة وتسلسل عمل تشغيل الخدمة وتحديد كيف يرتبط مع بعضها لخلق القيمة التي وعد بها الزبائن، ففي الخدمات عالية الاتصال يصبح الزبائن بأنفسهم جزء لا يتجزأ من العملية والعملية تصبح خبرة بالنسبة لهم<sup>53</sup>.

---

\* المصطلح بالإنجليزية: People.

\*\* المصطلح بالإنجليزية: Process.

بذكر العلمية في المزيج التسويقي الحديث الموسع، يجب أن تُعَيَّن خطة مناسبة للمؤسسة لتضمن نجاحها، ويجب أيضاً وجود معرفة بنموذج المدخلات والمخرجات الخاص بالمؤسسة. ومن هذه العمليات، نذكر منها: العمليات التكنولوجية التي تتعلق هذه بعملية إنشاء المنتجات الملموسة، ودراسة ردود فعل الزبائن عند تجربة منتجات المؤسسة. وتؤثر أنظمة وعمليات المؤسسة على تنفيذ الخدمة. لذلك، وجب التأكد من أن العملية مصممة بشكل جيد لتقليل التكاليف، ويمكن أن يتم تثبيت عملية المبيعات بالكامل ونظام الدفع ونظام التوزيع والإجراءات والخطوات المنهجية الأخرى لضمان العمل الفعال الذي يعمل بكفاءة عالية. كما يجب أن يأتي التغيير والتبديل في وقت لاحق من أجل تشديد الأعمال التجارية لتقليل التكاليف وتحقيق أقصى قدر من الأرباح<sup>54</sup>.

#### ⊕ وعناصر أخرى مُوسعة:

بصيغ مختلفة متباينة وفلسفية، اقترح العديد من مفكري التسويق ما يسمى بـ المزيج التسويقي السباعي الموسع 7Cs، نذكر منها الموضح في الجدول:

**الجدول - المزيج التسويقي السباعي الموسع الموسع 7Cs**

| الفئة P التقليدية الضيقة | الفئة C الموسعة   | الشرح                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                          | C1 المؤسسة        | خارج المؤسسة: منافسين وأصحاب المصلحة<br>وداخل المؤسسة: الامتثال والمساءلة                                                                                                                            |
| P1 المنتج                | C2 السلع والخدمات | ليس المنتج فقط، لكن أيضا السلع والخدمات التي تقع المستهلكين                                                                                                                                          |
| P2 السعر                 | C3 التكلفة        | ليس السعر فقط، لكن تكلفة الشراء والتكلفة الاجتماعية                                                                                                                                                  |
| P3 الترويج               | C4 الاتصالات      | ليس الترويج فقط، لكن أيضا الاتصالات التسويقية كأمهم: تشمل الاتصالات والإعلانات، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية، البيع الشخصي، الهوية المؤسسية، والاتصالات الداخلية، نظم المعلومات الإدارية |
| P4 المكان أو التوزيع     | C5 قناة           | ليس الترويج فقط، لكن أيضا قنوات التسويق: تدفق السلع                                                                                                                                                  |
|                          | C6 المستهلك       | كل العوامل ذات الصلة بالمستهلكين: الاحتياجات، ما يريد، الأمن، والتعليم (تثقيف المستهلك)                                                                                                              |
|                          | C7 الظروف         | هناك العديد من العوامل البيئية الخارجية لا يمكن السيطرة عليها، بل تطوق المؤسسات: ظروف وطنية ودولية (سياسية، قانونية وأخلاقية)، ظروف الطقس، ظروف اجتماعية وثقافية، وظروف اقتصادية                     |

المصدر: مقال، «المزيج-التسويقي»، كلية الإدارة والاقتصاد، 2016/04/15،

<https://amjadw1985.wordpress.com/2014/04/16/المزيج-التسويقي/>

ولكون عملية التطوير عملية غير منتهية، يوجد العديد من العناصر التي تمت إضافتها مع التطوير لكنها لا ترتقي لأهمية العناصر السبعة المذكورة لحد الآن<sup>55</sup>، وكون المزيج التسويقي يختلف من مؤسسة لأخرى يعبر عن السياسات التي تضمن تنفيذ إستراتيجية المؤسسة على المستوى الكلي<sup>56</sup>.

### (3) عناصر المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية:

تعتبر منتجات الصناعات التقليدية متميزة لما تحمله من البعد والمضمون الثقافي فهي تحمل تراث يجب المحافظة عليه خوفا من الاندثار وبالتالي لا بد من نشر ثقافة استهلاكية لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية، فمنتجات هذا القطاع يعاني من مشكل التسويق. لذا، وجب علينا أن نحاول من تقديم المزيج التسويقي الخاص بها بالاعتماد على ما يتميز به هاته المنتجات.

### (1-3) متغيرات معولمة:

نقصد بمتغيرات معولمة هو تأثير دخول تكنولوجيا الانترنت على عناصر المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية، وكذلك تنامي اتجاه ينادي بالاهتمام يفرض على المؤسسات بالمحافظة على البيئة.

### ⊕ متغير استخدام تكنولوجيا للصناعة التقليدية الفنية:

يظهر تأثير عملية استخدام تكنولوجيا الانترنت في تحديد المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية من خلال تحديد أثر تكنولوجيا الانترنت على كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

### ⊕ المنتج:

يظهر تأثير الإنترنت على المنتج، من خلال إمكانية تقديم عرض صور حية على منتجات الصناعات التقليدية الفنية وتوفير كل المعلومات المتعلقة بها وهذا ما تقوم به المواقع الالكترونية المخصصة لها، حيث توفر كذلك الشيء المميز والمتمثل في الضمان الذي يهتم الزبون، والذي يعتبر من بين أهم أسباب تردد الزبائن في اقتناء هذه المنتجات بسبب عدم قدرته على التمييز بين الأصلية منها من المغشوشة. وعلى العموم، يمكن أن تؤثر تكنولوجيا الانترنت على سياسة منتج الصناعات التقليدية من حيث أبعاده ومستوياته الثلاثة، والمتمثلة في جوهر منتج الصناعات التقليدية والمنتج الملموس والمنتج المدعم كما يلي:

- جوهر المنتج الصناعات التقليدية الفنية: يتمثل في المنتج نفسه، حيث أصبح للزبون رؤيته عبر مواقع عرض ثلاثي الأبعاد، وكذلك إمكانية شرائها؛

- المنتج الملموس: ساهمت التطورات التقنية والتكنولوجية إمكانية عرض منتجات الصناعات التقليدية الفنية على الانترنت، وأصبح من الممكن إعطاء كل المعلومات المتعلقة بملامح المنتج، التي هي عبارة عن تعبير عن الجانب المعنوي لها والمتمثلة في المضمون الثقافي وهي تراث وثقافة ذلك المجتمع؛
- المنتج الموسع: مكنت تكنولوجيا الانترنت من تقديم للزبون كل المنافع الإضافية التي سيحصل عليها المشتري عند شرائه لمنتجات الصناعات التقليدية، والمتمثلة في المعلومات حول المنتج وما تعنيه تلك الرسومات والأشكال الموجودة على المنتج ودلالاتها، وحتى مكونات والمواد الأولية المستعملة في إنتاجها، حتى يشعر الزبون بقيمة ذلك المنتج وما تحتويه من تاريخ ودلالة ثقافية، مما تجعله أكثر راحة ورضا حول سعر الذي سيدفعه من أجلها ويشعر أيضا بالضمان بأن هذا المنتج أصلي وليس مقلد.

### السعر:

تساهم تكنولوجيا الانترنت من تخفيض أسعار منتجات الصناعات التقليدية الفنية، ويعود سبب ذلك لانخفاض تكاليف الترويج والتوزيع، كما تلعب المنافسة دورا كبيرا في انخفاض أسعار لكون الزبون أصبح على دراية تامة بمختلف أسعار السلع المشابهة وظروف البيع. لكن بالرغم ما قد تساهم به تكنولوجيا الانترنت من تقديم خدمة للزبائن من أجل الحصول على المنتجات بأقل أسعار، وكذلك مختلف المعلومات الضرورية من أجل إتمام عملية الشراء، إلا أنه يجب معرفة أن تحديد قيمة منتجات الصناعات التقليدية الفنية ليست من حيث المنتج المادي بقدر ما تحدد من المضمون الثقافي لها، ولهذا يمكن تفسير سبب غلاء هذا نوع من المنتجات راجع جملة أسباب:

- بالنسبة لتكاليف إنتاجها: تتميز منتجات الصناعات التقليدية أنها تستخدم مواد أولية خاصة في عملية الإنتاج؛
- بالنسبة لتكاليف المواد الأولية: تتميز منتجات الصناعات التقليدية الفنية باعتمادها على يد الحرفي الفنية مما يعطي لها صورة جمالية ودلالة ثقافية قوية، ولهذا يصعب تقدير تكلفتها؛
- وثقافة المشتري ودرجة إعجابه بمنتجات الصناعات التقليدية: عندما يكون المشتري على دراية بأهمية الثقافية لهذا المنتج ويكون معجب به فإنه يكون على استعداد لشرائه مهما كان ثمنه.

### الترويج:

يؤدي استخدام تكنولوجيا الانترنت في ترويج منتجات الصناعات التقليدية الفنية إلى لفت انتباه الزائر إلى المنتجات المعروضة في الانترنت، وتساهم المواقع الالكترونية في نجاح عملية التسويق عبر الانترنت، ومن أجل نجاح ذلك لا بد من مراعاة شكل الموقع وتصميمه من أجل جذب الزبائن.

وتؤثر تكنولوجيا المعلومات على المزيج الترويجي لمنتجات الصناعات التقليدية من حيث:

- الإعلان: يمكن أن يؤدي الإعلان دورا كبيرا في ترويج منتجات الصناعات التقليدية وخاصة أن تكاليفه منخفضة مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية، كما يتسم الإعلان بإمكانية تحديثه وتجديده، ويمكن الإعلان عبر الانترنت من إمكانية معرفة درجة رضا الزبائن وتفاعلهم مع منتجات الصناعات التقليدية الفنية، وبالتالي حصول على معلومات إحصائية قد تساعد الهيئات المختصة من أجل نشر ثقافة استهلاكية لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية وإدراك قيمتها؛
- البيع الشخصي: يؤثر التسويق الالكتروني على البيع الشخصي لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية من تقريب المسافة بين الزبائن ومنتجي وحرفي القطاع، سواء كان الزبون المحلي أو الأجنبي، حيث يمكن من إيصال كل المعلومات المتعلقة بالمنتج للزبون في لحظة التي يطلبها؛
- تنشيط المبيعات: تساهم تكنولوجيا الانترنت في تنشيط مبيعات الصناعات التقليدية وذلك من خلال التركيز على المستهلك الأخير، ويمكن إهداء للزبائن مثلا معلومات حول المنتج وقيمه الفنية، وكذلك دلالته، وحتى امتداده التاريخي، وهذا قد يساهم فيخلق حافز للزبائن، ويكون لديهم ثقافة حول ارثهم وتاريخهم مما يولد لهم اعتزاز بمنتجات الصناعات التقليدية الفنية؛
- والنشر والدعاية: تعد تكنولوجيا الانترنت مصدر مهم للنشر والدعاية لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية للزبائن ومهتمي القطاع خاصة والجمهور عامة، وذلك من خلال مجموعات الأخبار والصفحات ووسائل التواصل الاجتماعي.

#### 🌈 التوزيع:

تؤثر تكنولوجيا الانترنت على توزيع منتجات الصناعات التقليدية الفنية وذلك من خلال اختزال واختصار الكثير من حلقات التوزيع وربط الحرفيين مباشرة بالزبائن وتلبية طلبياتهم، كما تساهم في زيادة سرعة عملية البيع. فعملية التوزيع هنا تخدم الطرفين الحرفيين والزبائن من خلال جعل منتجات الصناعات التقليدية الفنية سهلة المنال من قبل الزبائن مكانيا وزمانيا وسعريا وحتى معلوماتيا.

#### ⊕ متغير العوامل البيئية:

ارتبط مفهوم الوعي البيئي بتطور مفهوم البيئة التي اتسعت جوانبها إلى المجالات الاقتصادية والثقافية والاجتماعية، ويعود سبب انتشار مفهوم البيئي ونداءات الحفاظ على البيئة بسبب انتشار التلوث. وقد ساهمت تكنولوجيا الانترنت على انتشار مفهوم وعي البيئي ونشر خطورة التلوث على حياة في هذا الكوكب. ويرتبط مفهوم البيئة دوما بالتنمية المستدامة لكون كلاهما ينادي بالحفاظ على الموارد الطبيعية. ومن أجل الحفاظ على البيئة كان لزاما على المؤسسات أن تجد طرق إنتاج جديدة ومنتجات صديقة للبيئة وهو ما يعرف بالمنتجات الخضراء التي تتميز كونها تلبي الحاجات المستهلكين، ولا تستنزف الموارد الطبيعية. ومنتجات الصناعات

التقليدية تتوفر فيها جميع المزايا، كون المادة الأولية اللازمة لإنتاجها هي موجودة، ولا تستعمل الآلة إلا في حدود الدنيا، وتعتمد على اليد العاملة بنسبة تفوق نسبة 70%، كما أن المنتج بعد إهلاكه لا يسبب التلوث.

### (2-3) متغير الزبون في المحيط الثقافي:

نقصد بالمحيط الثقافي بما تتضمنه منتجات الصناعات التقليدية الفنية من المضمون الثقافي، حيث تلبي منتجات الصناعات التقليدية احتياجات الزبائن وتلبي رغباتهم، وفي نفس الوقت لها جانب معنوي يتمثل في ربط الزبون بمحيطه وتراثه. ولهذا، بدل من تركيز على المنتج لابد من تركيز على الزبون وكيفية استمالاته نحو هذه المنتجات<sup>57</sup>.

#### ✦ متغير التركيز على الجوانب الثقافية:

يتعدى مفهوم الصناعات التقليدية الفنية النطاق المادي، إلى المضمون الثقافي، ولم تبرز الرموز والأشكال الموجودة في المنتجات الفنية إلى الوجود من العدم وإنما هي خلاصة الحياة اليومية تتجسد فيها وتعبّر عنها لتتناقلها الأجيال عبر العصور، فهي جزء مهم من الموروث الاجتماعي والثقافي للمجتمع وترجمة لهويته. وتشمل الصناعات التقليدية الفنية الكثير من المجالات والأنشطة من بينها صناعة الأواني الفخارية والطينية، والنسيج بمختلف فئاته، كما تشمل الأثاث المنزلي وزخرفته وصناعة الأواني النحاسية والمجوهرات والحلي التقليدية. فالصناعات التقليدية الشكل الأول للصناعة في المجتمعات البشرية فقد ظهرت الحرف وتطورت منذ وجود الإنسان على هذه الأرض، وبداية تشكل المجتمعات البشرية الأولى، وكانت عاملا مهما في تشكيل الحضارات وتطورها بما حملته من قيم حضارية واجتماعية، فالصناعات التقليدية كانت ولا تزال مكونا أساسيا للذاكرة المجتمعية خاصة في جانبها التقني، ومصدرا لا ينضب للخبرات والإمكانات الإنتاجية داخل كل مجتمع، وترجمة صادقة لعلاقة كل مجتمع بموارده المحلية وكيفيات تعامله معها، حتى أننا نجد هناك ارتباطا وثيقا بين بعض المنتجات الصناعات التقليدية وبين الحضارات أو الدول التي تميزت وتفردت بها كالسجاد الإيراني أو الخزف الصيني.

#### ✦ متغير التركيز على الزبون:

تعتبر منتجات الصناعات التقليدية الفنية عن وجود تراث يجب المحافظة عليه خوفا من الاندثار، وبالتالي لا بد من نشر ثقافة استهلاكية لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية، ومن أجل ذلك يجب أن يدرك الزبائن هذه الأهمية لهذه المنتجات، وأن الرسومات والأشكال الموجودة في منتجات الصناعات التقليدية الفنية وكل ما يتعلق بالمنتج المادي لم تصنع بطريقة عشوائية، وإنما هي تعبير عن تراث وهوية. ولهذا ومن أجل معرفة أثر

متغير التركيز على الزبون، نقصد به أن ننظر إلى العلاقة بين المنتج الصناعات التقليدية الفنية، والحرفي المُنتج، والزبائن، من خلال النقاط التالية:

- المشكلة ليست موجودة في المنتج، لكون أن المنتج موجود، ولا معنى للحديث عن المنتج إذا لم نركز على المستهلك الزبون؛
- يجب معرفة كيف يمكن أن نخدم الزبون، وذلك من خلال إعطائه كل المعلومات المتعلقة بمنتجات الصناعات التقليدية الفنية، وكذلك حمايته من منتجات المغشوشة وإيجاد حل لمشكلة المكان، حيث أنه من المعلوم أن كل منطقة تتميز بنوع خاص من المنتجات، ولهذا يجب إيجاد استغلال تكنولوجيا الانترنت هنا من أجل قضاء على هاته المشكلة؛
- والمشكلة غلاء الأسعار كيف يمكن أن نخفض الأسعار: من المعلوم أن منتجات الفنية دوما تكون أسعارها مرتفعة وهذا نظرا لما تتميز من قيمة جمالية وفنية وكذلك ما تحمله من مضمون ثقافي وتعكس تراث منطقة المصنوعة فيها، ولهذا يجب محاولة لتقليل من سعرها بتخفيف من تكاليفها بالاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والانترنت قدر المستطاع من أجل ربط المُنتج مباشرة بالزبون وقضاء على تكاليف المتعلقة بالوسيط وحلقات التوزيع والترويج.

#### خاتمة:

تتميز منتجات الصناعات التقليدية بجملة من الخصائص تميزها عن باقي المنتجات الأخرى، مما يسمح لها أن تقوم بدور فعال في التنمية، لكن رغم كل المجهودات التي تقوم بها الحكومة من أجل تنشيط القطاع لكي يؤدي دوره المنوط به والمساهمة في التنمية إلا أنه مازال يعاني مشكلة تسويق، ومن أجل محاولة إيجاد حلول لهذه مشكلة قمنا بدراسة عناصر المزيج التسويقي. ومن أجل إيجاد حل لمشكلة التسويق، كان لا بد من دراسة المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية، لكن عناصر المزيج التسويقي عرفت تطورا بسبب ارتباط كل مزيج تسويقي بمنتج خاص بها، وهذه الأخيرة عرفت نموا وتعددت منتجات وتنوعت ولم تعد فقط منتجات السلع بل أصبح هناك منتجات الخدمات، وكذلك منتجات الالكترونية التي ظهرت مع استخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات.

بعد دراسة عناصر المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية، ومع تأثير تكنولوجيا الانترنت عليها، فقد تم دراسة كل عنصر من هذه العناصر وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

- استغلال تكنولوجيا المعلومات والاستفادة من الانترنت من أجل الترويج والتعريف بمنتجات الخاصة بهذا القطاع؛

- يعتمد المنتج على أسلوب التسويق المباشر، وفي ظل وجود تكنولوجيا الانترنت مكنت المنتج من أن تفتح له أسواق أخرى عدا السوق متواجد فيه، والتعامل بالزبون الأجنبي؛
- تقديم الدعم لحرفي الصناعات التقليدية الفنية حتى تكون أسعار هذه منتجات مناسبة مما يشجع على تنمية القطاع؛
- يتحدد سعر منتجات الصناعات التقليدية على أساس تكلفة عمل الحرفي الفنية التي يصعب تقديرها، ومن جهة ثانية على أساس ثقافة الزبون والمضمون والدلالة الثقافية للمنتج؛
- تمكن تكنولوجيا الانترنت من السماح للحرفيين من ترويج منتجاتهم، وبإمكانه جذب زبائن ودخول أسواق أجنبية بأقل تكاليف وبدون خسائر التي كان سيتكبدها من خلال تنقله ومتمثلة في تكلفة نقل وتلف منتجاته أثناء الطريق وخسارته في حالة عدم بيع خلال السفر؛
- تتنوع منتجات الصناعات التقليدية في الجزائر بتنوع المناطق، حيث في كل منطقة نجد لديها منتجات خاصة بها تعكس تلك المنطقة.

وعلى ذكر ما سبق نقترح التوصيات التالية:

- العمل على إنشاء موقع الكتروني يضم كل الحرفيين وكل المنتجات التقليدية (تعريفها وأسعارها وكل معلومات المتعلقة بها...)، وكذلك وسائل تواصل مع الحرفيين تمكن الزبائن من عملية الشراء؛
- تشجيع الحرفيين على استعمال الانترنت وقيام بدورات تدريبية لهم لكيفية الاستفادة منها؛
- العمل على إدراج الموروث الثقافي الجزائري بكل مكوناته المادية في البرامج التعليمية؛
- وتفعيل دور إدارة التسويق لتبني سياسة تسويقية تتضمن المزيج التسويقي المعتمد لحاجات منتجات الصناعات التقليدية والحرفية وفق متطلبات المجتمع الجزائري.

## الهوامش والمراجع:

1 بن صديق نوال، «التكوين في الصناعات والحرف التقليدية بين المحافظة على التراث ومطلب التجديد: دراسة انتروبولوجية بمنطقة تلمسان»، رسالة ماجستير في العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص انتروبولوجيا التنمية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة تلمسان، 2013، ص 78.

2 طايبي رتيبة، «الثقافة الاستهلاكية وانتشارها في المجتمع الجزائري في عصر العولمة»، مجلة "الأبحاث الاقتصادية"، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، العدد 11، ديسمبر 2014، ص ص 171-184.

3 FROSSARD Anne-Laure & GUCESKI, «Le tour du Marketing en 12 étapes», Dunod, Paris, 2010, p. 12.

4 حامد إبراهيم الموصلي، «إستراتيجية النهوض بالصناعات التقليدية»، 2015/05/23،

<https://islamonline.net/6465>

5 شاعة عبد القادر، «واقع التكوين المهني في الصناعات والحرف التقليدية في الجزائر»، مجلة "دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية"، مخبر الصناعات التقليدية (LITA)، جامعة الجزائر 3، المجلد 05، العدد 02، 2016، ص ص 291-306.

6 ارجع إلى:

- بن حمودة محبوب، «النظام الضريبي المحلي أسلوب فعال لدعم الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر»، مجلة "دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية"، مخبر الصناعات التقليدية (LITA)، جامعة الجزائر 3، المجلد-العدد 01، 2012، ص ص 11-48؛
- حواس مولود & حبوشي عبد الناصر، «الترويج للصناعات الحرفية التقليدية من خلال القوة البيعية»، مجلة "دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية"، مخبر الصناعات التقليدية (LITA)، جامعة الجزائر 3، المجلد 05، العدد 02، 2016، ص ص 271-290.

7 ANQUETIL Jacques, «la préservation et le développement de l'artisanat utilitaire et créateur dans le monde contemporain», Etude pour la consultation d'experts sur la préservation et le développement de l'artisanat dans le monde contemporain, UNESCO, Rio de Janeiro, 27/31 août 1984, pp. 3-7.

8 United Nations Industrial Development Organisation (UNIDO), «Creative Industries and Micro & Small Scale Enterprise Development A Contribution to Poverty», Vienna, 2005, pp. 29-30.

9 UNESCO, «Culture: Créativité, artisanat et design», 06/04/2016,  
[http://portal.unesco.org/culture/fr/ev.phpURL\\_ID=35418&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.htm](http://portal.unesco.org/culture/fr/ev.phpURL_ID=35418&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.htm).

10 بن العمودي جلييلة، «إستراتيجية تنمية قطاع صناعة التقليدية والحرف بالجزائر في الفترة 2003-2010: دراسة حالة تطوير نظام إنتاج محلي "SPL" بحرفة النسيج التقليدي بمنطقة تقرت»، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2012، ص 5.

11 الأمر 01-96 المؤرخ في 19 شعبان 1416 هـ الموافق لـ 10 جانفي 1996م المحدد للقواعد التي تحكم الصناعة التقليدية والحرف (الجريدة الرسمية، العدد 03-1996م).

12 بن حمودة محبوب، «النظام الضريبي المحلي أسلوب فعال لدعم الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر»، مرجع سبق ذكره.

13 بوحسون العربي، «الخصوصيات التاريخية والأثرية لولوجية للحرف والصناعات التقليدية بمدينة تلمسان»، المجلة الجزائرية للبحوث والدراسات التاريخية المتوسطة، العدد 03، رمضان 1437 هـ الموافق لـ جوان 2016م، ص ص 247-261.

14 مريم مساعدا، «الصناعة التقليدية في الجزائر»، موقع 'موضوع كوم'، آخر تحديث 2016/02/08،  
[https://mawdoo3.com/الصناعة\\_التقليدية\\_في\\_الجزائر](https://mawdoo3.com/الصناعة_التقليدية_في_الجزائر)

15 مقال، «يجب اللجوء إلى العلامات التجارية لحماية المنتجات الحرفية»، 2015/09/11،  
<https://www.el-massa.com/dz/العلامات-التجارية-لحماية-المنتجات-الحرفية/>

16 حامد إبراهيم الموصلي، مرجع سبق ذكره.

17 صديقي شفيقة، «دفع صادرات الزرابي التقليدية الجزائرية بتطبيق مقارنة التسويق الدولي»، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2002، ص 51.

18 صديقي شفيقة، مرجع سبق ذكره، ص 55.

19 ANQUETIL Jacques, op. cit.

20 United Nations Industrial Development Organisation (UNIDO), op. cit.

21 UNESCO, op. cit.

22 الأمر 01-96، مرجع سبق ذكره.

23 مقال، «الصناعة التقليدية والحرف»، مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تيسمسيلت، على الخط،  
[http://www.dtatissemsilt38.com/intro\\_art.php](http://www.dtatissemsilt38.com/intro_art.php)

24 المرسوم التنفيذي 339-07 المؤرخ في 19 شوال 1428 هـ الموافق لـ 31 أكتوبر 2007م (الجريدة الرسمية، العدد 70-2007م) المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي 140-97 المؤرخ في 23 ذي الحجة 1417 هـ الموافق لـ 30 أبريل 1997م (الجريدة الرسمية، العدد 27-1997م) المتضمن قائمة نشاطات الصناعة التقليدية والحرف.

25 بن قطاف محمد، «تمويل المشاريع الصغيرة والمصغرة في الجزائر: دراسة حالة مشاريع الصناعة التقليدية»، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2016، ص 96-98.

26 ارجع إلى:

- شنيني عبد الرحيم، «دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية: دراسة ميدانية حالة مدينة غرداية»، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2010، ص 19؛
- بن قطاف محمد، مرجع سبق ذكره، ص 96-98؛
- صديقي شفيقة، مرجع سبق ذكره، ص 63.

27 مقال، «عناصر المزيج التسويقي السبعة»، موقع المطور السوداني، على الخط،

<https://mtwersd.com/marketing-mix-7ps/>

28 خالد بن عبد الرحمن بن علي الجريسي، «التسويق»، 2009/06/05 الموافق لـ 1430/05/11هـ،

<http://www.alukah.net/culture/0/6105/#ixzz4oF0mXiFN>

29 مجيدة محمد الناجم، «التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية»، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 13، العدد 01 رمضان 1437هـ الموافق لـ جوان (يونيو) 2016م، ص 62-89.

30 ارجع إلى:

- علاء فرحان طالب، «إدارة التسويق منظور فكري معاصر»، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 85؛
- أحمد محمد غنيم، «التسويق مدخل التحليل المتكامل»، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص 236.

31 كذيفة أمينة، «أثر تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي: دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية»، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2014، ص 62.

32 ثامر البكري، «استراتيجيات التسويق»، دار الباروزي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 252.

33 زكريا أحمد عزام & آخرون، «مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق»، دار المسيرة للنشر والتوزيع (الطبعة الثانية)، عمان، 2009، ص 177.

34 ارجع إلى:

- كوسة ليلي، «واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس»، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، 2008، ص 24-25؛
- أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 237.

35 بودية بشير & قندوز طارق، «أصول ومضامين تسويق الخدمات»، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 74.

36 مقال، «ماهية السعر والعوامل المؤثرة على قرار التسعير»، 2013/07/22،

<http://www.startimes.com/f.aspx?t=33003919>

37 اياد عبد الفتاح النور & عطا الله محمد تيسير الشريعة، «مفاهيم التسويق الحديث نموذج السلع المادية»، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 232.

38 محمد قاسم القريوتي، «مبادئ التسويق الحديث»، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 229-230.

39 نزار عبد المجيد براوي & أحمد محمد فهمي البرزنجي، «استراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس والوظائف»، دار وائل للنشر والتوزيع (الطبعة الثانية)، عمان، 2008، ص 184.

40 مرقاش سميرة، «أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية»، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، 2007، ص 17.

41 ارجع إلى:

- دعاء مسعود ضمهر، «إدارة التسويق»، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 45؛

- نزار عبد المجيد البراوي & أحمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سبق ذكره، ص 207.
- 42 شرقي مراد، «أثر المنتج على سلوك المستهلك الجزائري دراسة حالة ميدانية لعينة من المستهلكين الجزائريين لمنتج الثلاثيات»، رسالة ماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق وإدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة المدية، 2014، ص 88/87.
- 43 ارجع إلى:
- إياد عبد الفتاح النور & عطا الله محمد تيسير الشرعة، مرجع سبق ذكره، ص 337-340؛
- دريدي بشير، «سياسات المزيج التسويقي وأثرها على ربحية المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مطاحن الواحات "Moulins des Oasis" 2001-2005، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص دراسات اقتصادية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2006، ص 70-72.
- 44 يخلف نجاح، «أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية»، رسالة ماجستير في علوم التسويق، تخصص اقتصاد تطبيقي وتسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2010، ص 56.
- 45 إياد عبد الفتاح النور & عطا الله محمد تيسير الشرعة، مرجع سبق ذكره، ص 303.
- 46 أمين عبد العزيز محسن، «إستراتيجيات التسويق في القرن 21»، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، 2001، ص 253.
- 47 سعدون حمود جثير الربيعاوي & حسين وليد حسين عباس، «التسويق مدخل معاصر»، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 108.
- 48 ألاء ددوع، «عناصر المزيج التسويقي الحديث»، 2017/03/15،  
عناصر\_المزيج\_التسويقي\_الحديث/ <http://mawdoo3.com>
- 49 ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 222.
- 50 ساهرة كاظم حسين محسن & عبد الأمير عبد الحسين شبايع، «المزيج التسويقي ودوره في تعزيز مكانة شركات التأمين في ذهنية الزبون: بحث استطلاعي مقارنة بين شركة التأمين العراقية العامة والشركة الأهلية للتأمين»، مجلة "دراسات محاسبية ومالية"، المعهد العالي للدراسات المالية والمحاسبية، جامعة بغداد، المجلد 07، العدد 20، 2012، ص 86-119.
- 51 ساهرة كاظم حسين محسن & عبد الأمير عبد الحسين شبايع، مرجع سبق ذكره.
- 52 ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 221-222.
- 53 بن شايب محمد، «أثر تفعيل المزيج التسويقي لمؤسسات الطيران على رضا الزبائن مع دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية»، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2015، ص 241.
- 54 مقال، «عناصر المزيج التسويقي السبعة»، مرجع سبق ذكره.
- 55 مقال، «عناصر المزيج التسويقي السبعة»، مرجع سبق ذكره.
- 56 مقال، «كل شيء عن المزيج التسويقي الموسّع»، مركز المعرفة، على الخط،  
[https://www.12manage.com/methods\\_booms\\_bitner\\_7Ps\\_ar.html](https://www.12manage.com/methods_booms_bitner_7Ps_ar.html)
- 57 صديقي شفيقة، «دور المضمون الثقافي في تحديد قيمة المنتجات الموجهة نحو الأسواق الأجنبية: دراسة حالة المنتجات اليدوية التقليدية والفنية»، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2014، ص 104.