

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الوطنية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحفيظ بوالصوف _ميلة_

التخصص :تسويق

المستوى :ثانية ماستر

الفوج:1

المقياس : الرقابة التسويقية

بحث بعنوان

بحث حول مؤشرات المزيج التسويقي التسعير
والاتصال التسويقي _دراسة حالة شركة ابل

تحت إشراف

د.معاش

أعضاء البحث

سويكي نسيم

بوالهوشات يوسف

السنة الجامعية 2026/2025

خطة البحث

مقدمة

المبحث الاول :مدخل مفاهيمي سياسة التسعير

المطلب الاول :تعريف سياسة التسعير

المطلب الثاني : مؤشرات سياسة التسعير

المطلب الثالث: أهمية سياسة التسعير

المبحث الثاني : اطار مفاهيمي حول سياسة اتصال التسويقي

المطلب الاول : تعريف سياسة اتصال التسويقي

المطلب الثاني : مؤشرات سياسة اتصال التسويقي

المطلب الثالث: أهمية الاتصال التسويقي

المبحث الثالث: دراسة حالة حول شركة ابل

المطلب الاول: نبذة تاريخية حول شركة ابل

المطلب الثاني : كيف تطبق ابل المؤشرات التسعير و الاتصال

خاتمة

مقدمة

يُعدّ المزيج التسويقي من أهم الأدوات الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات في بناء خططها التسويقية، فهو يمثل الإطار الذي من خلاله يتم توجيه الأنشطة التسويقية نحو إشباع حاجات المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة. ومع التطور السريع للبيئات التجارية واشتداد المنافسة محلياً ودولياً، لم يعد كافياً اعتماد المؤسسات على تطبيق عناصر المزيج التسويقي بشكل تقليدي، بل أصبح من الضروري مواكبة التغيرات في سلوك المستهلك، والاعتماد على مؤشرات دقيقة لقياس فعالية تلك العناصر وتقييم أدائها.

وفي هذا السياق، تُعدّ سياسة التسعير والاتصال التسويقي من أبرز عناصر المزيج التسويقي نظراً لارتباطهما المباشر بقدرة المؤسسة على جذب المستهلكين، التأثير في سلوكهم الشرائي، وتعزيز صورة العلامة التجارية في أذهانهم. فالتسعير لا يمثل مجرد قيمة مالية للمنتجات أو الخدمات، بل هو أداة استراتيجية تعبّر عن تموضع العلامة في السوق، وتساهم في تحقيق توازن بين القيمة المدركة لدى المستهلك والربحية المنشودة للمؤسسة. أما الاتصال التسويقي، فهو يمثل الجسر الذي يربط بين المؤسسة وجمهورها المستهدف، من خلال إيصال رسائل ترويجية وإعلامية تهدف إلى خلق الوعي، الإقناع، التأثير، وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

ولكي تتمكن المؤسسات من تقييم فعالية استراتيجيات التسعير والاتصال التسويقي، أصبح من الضروري الاعتماد على مؤشرات قياس دقيقة، تجمع بين الأساليب التقليدية والمعايير الحديثة المبنية على التحليل الرقمي، خصوصاً مع توسع التحول الرقمي والتجارة الإلكترونية. فالمؤشرات لم تعد تقتصر على الربحية والمبيعات فقط، بل أصبحت تشمل مؤشرات مثل قيمة ، معدل التفاعل، مدى الوصول، العائد من الإنفاق الإعلاني (CAC) ، تكلفة اكتساب العميل (CLV) العميل مدى الحياة ، وغيرها من المقاييس المعاصرة التي تمنح رؤية أعمق للأداء التسويقي (ROAS).

ومن هذا المنطلق، تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مؤشرات التسعير والاتصال التسويقي باعتبارهما من أهم مكوّنات المزيج التسويقي، مع تقديم إطار تحليلي يجمع بين الجانب النظري والتطبيقي، بما يسمح بفهم أعمق لدورهما في قياس فعالية الأداء التسويقي وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات في الأسواق الحديثة.

*إشكالية

ما مدى مساهمة مؤشرات التسعير والاتصال التسويقي في قياس فعالية الأداء التسويقي للمؤسسات، وتعزيز قدرتها التنافسية في الأسواق؟

المبحث الاول : عموميات حول التسعير

المطلب الاول : مفهوم التسعير

¹ اختلفت وتعددت تعاريف التسعير نذكر من بينها :

التسعير : هو العملية التي يتم من خلالها تحديد القيمة النقدية للمنتج أو الخدمة، بما يضمن تغطية التكاليف وتحقيق هامش ربح مناسب، مع مراعاة عوامل السوق من عرض وطلب والمنافسة، بالإضافة إلى القيمة المدركة لدى المستهلك

التسعير: هو استراتيجية تسويقية تهدف إلى تحديد السعر الأمثل الذي يعكس القيمة المقدمة للمستهلك، ويساهم في تحقيق أهداف المؤسسة التجارية، سواء كانت تتعلق بالربحية، أو اكتساب حصة سوقية، أو تعزيز صورة العلامة التجارية، وذلك ضمن إطار مرن يستجيب للتغيرات البيئية والسلوكية في السوق

التسعير : هو عملية تقدير قيمة المنتج في ذهن العميل وتحديد السعر وفقاً لهذه القيمة، وليس بناءً على التكلفة فقط، بحيث يعكس السعر الفائدة التي يحصل عليها العميل، ومستوى الجودة، والميزة التنافسية، مما يجعل السعر أداة لبناء علاقة طويلة المدى مع العملاء وليس مجرد أداة بيعية

التسعير: هو تحديد المبلغ الذي سيدفعه المستهلك للحصول على منتج أو خدمة، بحيث يكون مناسباً له ويُحقق في نفس الوقت ربحاً للمؤسسة

المطلب الثاني : مؤشرات سياسة التسعير

تتكون من عدة مؤشرات نذكر منها :²

أولاً: مؤشرات داخلية (من داخل المؤسسة)

تتعلق هذه المؤشرات بالعوامل التي تنشأ من داخل المؤسسة نفسها، وتؤثر على تحديد الأسعار بشكل مباشر، حيث تعبّر عن إمكانياتها وأهدافها وسياساتها الداخلية.

1. تكلفة الإنتاج والتوزيع

- > تشمل تكاليف المواد الخام، الأجور، الطاقة، النقل، والتسويق.
- تعتبر هذه التكاليف الحد الأدنى لتحديد السعر الذي يضمن للمؤسسة عدم البيع بالخسارة.
- المؤشر التحليلي: الفرق بين التكلفة الكلية والسعر النهائي يحدد هامش الربح الممكن.

2. الأهداف الربحية للمؤسسة

- > تتعلق بمدى رغبة الشركة في تحقيق أرباح مرتفعة أو مجرد تغطية التكاليف واستمرار النشاط.
- تؤثر هذه الأهداف على سياسة التسعير:

- الربحية العالية → أسعار مرتفعة.
- البقاء في السوق أو التوسع → أسعار منخفضة أو تنافسية.

3. سياسة المنتج

- > طبيعة المنتج (فاخر، أساسي، موسمي، مبتكر) تحدد السعر المناسب له.
- المنتجات الفاخرة أو المتخصصة غالباً ما تُسعر بأسعار مرتفعة لتعكس قيمتها وجودتها.

¹ احمد السيد كردي ، إدارة التسويق ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2015، ص 30

² د. محمد بن دحمان .إدارة التسويق ،مطبعة جامعة ،جامعة قاصدي مرباح ،ورقلة ، الجزائر، 2019،ص50

□ مثال: المنتجات التقنية الحديثة تسعر مرتفعة في البداية ثم تنخفض تدريجياً مع انتشارها.

4. دورة حياة المنتج

> يختلف السعر حسب المرحلة التي يمر بها المنتج:

- مرحلة التقديم: سعر مرتفع لتغطية تكاليف التطوير أو منخفض لجذب الزبائن.
- مرحلة النمو: استقرار السعر مع زيادة الطلب.
- مرحلة النضج: تخفيضات لجذب زبائن جدد.
- مرحلة الانحدار: أسعار تصفية للتخلص من المخزون.

5. استراتيجية التسويق الكلية

> تعتمد المؤسسة في تسعيرها على الاستراتيجية العامة المعتمدة:

- استراتيجية اختراق السوق: تسعير منخفض لزيادة الحصة السوقية.
- استراتيجية التميز: تسعير مرتفع يعكس جودة المنتج وصورته المميزة.

□ المؤشر التحليلي: مدى توافق السعر مع التوجه الاستراتيجي العام للمؤسسة.

6. القدرات المالية والإنتاجية للمؤسسة

> قدرة المؤسسة على تحمل فترات انخفاض الأسعار أو تقديم تخفيضات دون التأثير على استمراريتها.

انياً: مؤشرات خارجية (من البيئة السوقية)

تشمل هذه المؤشرات جميع العوامل الخارجية التي تنشأ من بيئة السوق والتي لا تستطيع المؤسسة التحكم فيها مباشرة، لكنها تؤثر بوضوح على قرارات التسعير. وتعد من أهم عناصر البيئة التسويقية الكلية والمؤثرة في التوجهات السعرية.

1. الطلب على المنتج

> كلما زاد الطلب على المنتج، تمكنت المؤسسة من تحديد سعر أعلى نتيجة إقبال المستهلكين، بينما انخفاض الطلب يفرض على المؤسسة تقديم تخفيضات أو عروض ترويجية لتحفيز الشراء.

□ المؤشر التحليلي: مرونة الطلب السعرية (Elasticity of Demand) التي تظهر مدى تأثير الكمية المطلوبة بتغير السعر.

2. المنافسة

> تُعد أسعار المنافسين مرجعاً رئيسياً لتحديد السعر المناسب في السوق، إذ لا يمكن للمؤسسة العمل بمعزل عن البيئة التنافسية.

يؤدي وجود عدد كبير من المنافسين إلى ضغط على الأسعار، بينما في الأسواق الاحتكارية يمكن اعتماد أسعار مرتفعة.

□ المؤشر التحليلي: مقارنة الأسعار بين المؤسسة والمنافسين لتحديد الموقع السعري النسبي.

3. القدرة الشرائية للمستهلكين

> تُعبّر عن مستوى الدخل الفردي والقوة الشرائية العامة في السوق المستهدف، وهي التي تحدد مدى تقبل المستهلك للسعر المقترح.

كلما ارتفعت القدرة الشرائية، كان بالإمكان اعتماد أسعار أعلى دون التأثير السلبي على حجم المبيعات.

□ المؤشر التحليلي: العلاقة بين متوسط الدخل ومستوى الأسعار السائدة في السوق.

4. العوامل الاقتصادية العامة

> مثل معدلات التضخم، أسعار الصرف، معدلات الفائدة، الضرائب، والسياسات الحكومية، إذ تؤثر هذه المتغيرات على تكاليف الإنتاج وبالتالي على الأسعار النهائية للسلع والخدمات.

□ المؤشر التحليلي: مدى استقرار الاقتصاد وتأثيره في مستويات الأسعار العامة.

5. البيئة القانونية والتنظيمية

> تشمل القوانين التي تنظم حرية المنافسة، وتحدد سقف الأسعار، وتمنع الاحتكار أو الممارسات غير العادلة في السوق. هذه القوانين تُرغم المؤسسات على اعتماد سياسة تسعير تتماشى مع الإطار القانوني والضوابط الرسمية.

□ □ المؤشر التحليلي: مدى توافق السياسة السعرية مع التشريعات المحلية والتنظيمات الحكومية.

6. سلوك المستهلك وتوجهاته

> يتأثر التسعير أيضاً بعوامل اجتماعية وثقافية وسلوكية تحدد نظرة الزبائن إلى القيمة والجودة. في الأسواق التي تُقدّر الفخامة والجودة العالية، تُقبل الأسعار المرتفعة بسهولة، بينما في الأسواق الحساسة للسعر يُفضل التسعير التنافسي.

□ المؤشر التحليلي: مدى توافق السعر مع القيمة المدركة لدى المستهلكين.

المؤسسات ذات الموارد الكبيرة تستطيع استخدام التسعير كأداة تنافسية طويلة المدى

المطلب الثالث : أهمية التسعير

يُعدّ التسعير من أهم عناصر المزيج التسويقي، لما له من تأثير مباشر على نجاح المؤسسة في السوق، وتتمثل أهميته فيما يلي :

التحكم في الإيرادات والأرباح

يعتبر السعر المصدر الأساسي الذي تحصل من خلاله المؤسسة على إيراداتها، وبالتالي فإن اختيار سياسة تسعير مناسبة يسهم في تحقيق الربحية والاستمرار في النشاط.

التأثير على قرار الشراء

يُعد السعر من أكثر العوامل التي تؤثر في المستهلك عند اتخاذ قرار شراء منتج أو خدمة، حيث يبحث المستهلك عادة عن التوازن بين السعر والجودة والقيمة.

تحديد مكانة المنتج في السوق

يساعد السعر في تكوين صورة ذهنية حول مستوى المنتج، فإذا كان السعر مرتفعاً قد يُنظر إليه كمنتج فاخر عالي الجودة، وإذا كان منخفضاً قد يُنظر إليه كمنتج اقتصادي.

مواجهة المنافسة

من خلال التسعير يمكن للمؤسسة جذب العملاء، الحفاظ على حصتها السوقية، أو التوسع في أسواق جديدة، خاصة في الأسواق شديدة المنافسة.

تحقيق التوازن بين العرض والطلب

يساعد السعر المناسب في تحقيق التوازن المطلوب، فارتفاع الأسعار يقلل الطلب، وانخفاضها يرفعه، ما يُمكن المؤسسة من تنظيم مستويات الإنتاج والمخزون.

المبحث الثاني : ماهية الاتصال التسويقي

المطلب الأول: تعريف الاتصال التسويقي

يُعرف الاتصال التسويقي بأنه عملية تهدف إلى نقل المعلومات والرسائل من المؤسسة إلى جمهورها المستهدف بغرض التأثير في سلوكهم وقراراتهم الشرائية. ويعتبر الاتصال التسويقي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي، إذ يُمكن المؤسسة من¹ التواصل مع الزبائن الحاليين والمحتملين بطريقة فعالة

حسب "فيليب كوتلر": الاتصال التسويقي هو الوسائل التي تستخدمها المؤسسة الإعلام المستهلكين بمنتجاتها وإقناعهم² وتذكيرهم بها.

كما يُعرف بأنه "مجموعة الأنشطة التي تستخدمها المؤسسة لنقل رسالة تسويقية إلى جمهور محدد من خلال قنوات مختلفة³ لتحقيق أهداف معينة".

إذن الاتصال التسويقي هو جسر التواصل بين المؤسسة والسوق لتحقيق الفهم المتبادل وبناء صورة إيجابية عن العلامة التجارية

المطلب الثاني :مؤشرات سياسة الاتصال التسويقي

⁴انقسمت مؤشرات سياسة الاتصال التسويقي الى ثلاثة اقسام نذكر منها :

أولاً: مؤشرات داخلية (من داخل المؤسسة)

1_ وضوح الأهداف الاتصالية

مدى تحديد المؤسسة لأهدافها التعريف بالمنتج تحسين الصورة، زيادة المبيعات....

2_ تناسق الرسائل التسويقية مدى انسجام الإعلانات، والعلاقات العامة، والترويج ووسائل التواصل الاجتماعي في إيصال رسالة موحدة.

3_ تخصيص الميزانية الاتصالية نسبة الإنفاق على الاتصال من الميزانية العامة ومدى فعاليتها في تحقيق العائد المطلوب.

4_ اختيار الوسائل الاتصالية المناسبة توافق الوسائل إعلانات، حملات رقمية معارض... مع طبيعة المنتج والجمهور المستهدف.

5_ كفاءة فريق الاتصال مهارة العاملين في تصميم وتنفيذ الحملات، وسرعة استجابتهم لتغيرات السوق.

ثانياً: مؤشرات خارجية (من البيئة السوقية)

1_ مدى الوصول إلى الجمهور المستهدف نسبة الأشخاص الذين وصلتهم الرسائل التسويقية فعلاً من الفئة المقصودة.

2_ استجابة المستهلكين للحملة قياس تفاعل الجمهور (الزيارات الاتصالات الاستفسارات، أو المشتريات بعد الحملة)

3_ صورة المؤسسة لدى الجمهور مدى تحسن أو تدهور الانطباع العام بعد الأنشطة الاتصالية.

4_ تأثير المنافسة الاتصالية مدى قوة رسائل المنافسين وتأثيرها على فعالية الاتصال الخاص بالمؤسسة.

5_ التطور التكنولوجي والرقمي مدى توظيف الوسائط الحديثة مثل التسويق عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

¹ عثمان، محمد عبد العزيز، إدارة التسويق، القاهرة، الدار الجامعية، سنة 2015، ص30

² عبد الرحمن، حسن، الاتصالات التسويقية المتكاملة، عمان، دار اليازوري للنشر، سنة 2018، ص24

³ العاني، لطيف حسين، مبادئ التسويق، عمان دار الواصل للنشر، سنة 2014، ص17

⁴ بوجنانة فؤاد، الداوي شيخ، تقييم فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الخدمية دراسة ميدانية على عينة من العملاء مؤسسات الهاتف النقال في

الجزائر، مجلد 5، العدد 1، سنة 2019، ص120

ثالثاً: مؤشرات الأداء والنتائج

- 1_ معدل الوعي بالعلامة التجارية: زيادة معرفة المستهلكين بالعلامة بعد الحملة.
- 2_ معدل التفاعل والمشاركة : عدد الإعجابات التعليقات أو المشاركات على الوسائط الرقمية
- 3_ نسبة التحويل : عدد العملاء الذين قاموا بشراء المنتج بعد التعرف عليه عبر الاتصال التسويقي
- 4_ العائد على الاستثمار الاتصالي : مقارنة بين تكلفة الحملة والعائد المالي الناتج عنها
- 5_ رضا العملاء عن التواصل مع المؤسسة :مدى رضاهم عن وضوح المعلومات ،سرعة الرد ،ونبرة الرسائل التسويقية
- 6_ التشويش : العوامل التي قد تضعف او تشوه وصول الرسالة مثل الاعلانات المنافسة او ضعف المحتوى

المطلب الثالث: أهمية الاتصال التسويقي

¹: تكمن أهمية الاتصال التسويقي في أنه

1. يُساعد المؤسسة على بناء علاقات قوية مع الزبائن.
 2. يساهم في تعزيز صورة العلامة التجارية في السوق.
 - 3 . يُعتبر وسيلة فعّالة لتنشيط المبيعات والترويج للمنتجات الجديدة.
 - 4 . يُساعد الإدارة التسويقية على التعرف على حاجات وتوقعات المستهلكين.
 5. يعتبر أداة استراتيجية لتحقيق التميز والمنافسة المستدامة.
- خلاصة المبحث إن الاتصال التسويقي ليس مجرد إعلان أو دعاية، بل هو نظام متكامل للتواصل الاستراتيجي بين المؤسسة وجمهورها

المبحث الثالث : دراسة حالة

المطلب الاول : نبذة تاريخية حول شركة ابل

أولاً: نبذة عن الشركة

تُعد شركة آبل (Apple Inc.) واحدة من أبرز الشركات العالمية في مجال التكنولوجيا والابتكار الرقمي، ويقع مقرها الرئيسي في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية. تأسست الشركة عام 1976 على يد ستيف جوبز وستيف وزنياك ورونالد واين، وانطلقت حينها كمؤسسة متخصصة في تصميم وتطوير الحواسيب، قبل أن تتوسع لتصبح علامة رائدة في الصناعات التقنية والرقمية عالمياً. اشتهرت آبل بريادتها في تطوير أجهزة ذات جودة عالية وتصميم أنيق، مع التركيز على سهولة الاستخدام والدمج بين الأجهزة والبرمجيات والخدمات في نظام متكامل يمنح المستخدم تجربة فريدة. وقد تمكنت الشركة من بناء علامة تجارية قوية تقوم على الابتكار، التميز، والولاء، مما جعلها من أكثر الشركات قيمة وتأثيراً في العالم.

تأسست شركة آبل سنة 1976 في كاليفورنيا على يد ستيف جوبز، ستيف وزنياك ورونالد واين، وتُعد اليوم من أكبر شركات التكنولوجيا في العالم. تعمل في تصميم، تطوير وتسويق الأجهزة الإلكترونية، البرمجيات، والخدمات الرقمية.

أهم منتجاتها:

- iPhone
- iPad
- Mac
- Apple Watch
- AirPods
- خدمات Apple TV+, iCloud, Apple Music

معنى شعار آبل (Apple Logo)

يُعد شعار آبل واحداً من أشهر الشعارات في العالم، ويتميز ببساطته ورمزيته القوية. يتمثل الشعار في تفاحة مقضومة من الجانب، وله عدة دلالات متداولة في عالم التصميم:

1. التفاحة كرمز للمعرفة والابتكار

ترتبط التفاحة تاريخياً بمعاني المعرفة والاكتشاف (مثل قصة نيوتن والتفاحة، وقصة "تفاحة المعرفة" في الثقافة الغربية). اختيار آبل لهذا الرمز يوحي بأن منتجاتها تمنح المستخدم معرفة، إلهاماً، وابتكاراً.

2. "العضة" كعنصر للتفريق والبساطة

تمت إضافة "العضة" (Bite) لسببين أساسيين:

- لتفريق التفاحة عن أي فاكهة أخرى تشبه الكرز أو الطماطم صغيرة الحجم في التصميم.
- كلمة *Bite* تُشبه كلمة *Byte* في اللغة الإنجليزية (وهي وحدة قياس في عالم المعلومات)، ما يمنح الشعار معنى تقنياً ذكياً مرتبطاً بعالم التكنولوجيا والبرمجة.

3. البساطة (Minimalism)

يعكس الشعار فلسفة آبل في التصميم: **بساطة، أناقة، سهولة، ووضوح**. فهو خالٍ من التفاصيل المعقدة، ما يجعله سهل التذكر وقويًا في التأثير.

لرسالة التي يوجّهها الشعار

شعار آبل لا يعتمد على نصوص أو جمل، بل يترك الرمز يتحدث بنفسه، وهذا يرسل رسائل نفسية للمستهلك مثل:

- “منتجات آبل ذكية وبسيطة في الوقت نفسه.”
- “آبل مختلفة ومبتكرة.”
- “الجودة والتميز هما جوهر العلامة.”

المطلب الثاني: كيف تطبق آبل المؤشرات التسعير و الاتصال

كيف تطبق آبل مؤشرات التسعير

تُعد شركة آبل من أبرز الشركات التي تطبق مؤشرات التسعير بشكل فعال ضمن استراتيجيتها التسويقية، حيث تعتمد على تحليل مستمر للسوق، وسلوك المستهلك، ومؤشرات الربحية لضمان تحقيق التوازن بين القيمة المدركة والربح المستدام.

فيما يلي أهم المؤشرات التي تعتمد عليها آبل عمليًا:

1 مؤشر تنافسية السعر (Price Competitiveness Indicator)

رغم أن أسعار آبل غالبًا أعلى من المنافسين، فإنها لا تُحدّد اعتباريًا، بل بعد دراسة دقيقة لأسعار السوق وتحليل وضع العلامة مقارنة بالمنافسين. تعمل آبل على الحفاظ على فارق سعري إيجابي يعبر عن مكانتها المتميزة، دون أن تتجاوز الحدود التي تجعل المستهلك يرى السعر مبالغًا فيه. وبذلك، توازن بين التميز السعري وصورة العلامة الفاخرة.

2 مؤشر مرونة الطلب السعرية (Price Elasticity of Demand)

تحلل آبل باستمرار مدى تأثير تغيير الأسعار على الطلب. وقد أثبتت التجارب أن منتجاتها تتمتع بطلب غير مرّن نسبيًا، أي أن ارتفاع الأسعار لا يقلل الطلب بشكل كبير، ما يمنحها قدرة على الحفاظ على أسعار مرتفعة دون خسارة شريحة كبيرة من العملاء. هذا المؤشر يساعدها في اتخاذ قرارات تسعيرية دقيقة عند إطلاق منتجات جديدة أو تحديث الإصدارات.

3 مؤشر تحقيق الربحية (Profitability Indicator)

تركّز آبل على تحقيق هوامش ربح مرتفعة من خلال إدارة فعالة للتكاليف، والاعتماد على منتجات ذات قيمة مضافة عالية. تحسب الشركة بدقة هامش الربح الصافي لكل وحدة وتستفيد من البيانات المالية لتقييم نجاح السياسات السعرية. وتُعتبر قدرتها على الحفاظ على أعلى مستويات الربحية في سوق التكنولوجيا دليلًا على فعالية هذا المؤشر في قراراتها.

4 مؤشر القيمة المدركة (Perceived Value Indicator)

تحرص آبل على أن يرى المستهلك سعر منتجاتها كمقابل منطقي للقيمة المقدّمة. ولهذا، تُدمج الأسعار ضمن هوية العلامة نفسها: السعر يُعدّ دليلًا على الجودة والتميز، وليس مجرد رقم مالي.

كل حملاتها التسويقية تُركّز على تعزيز القيمة، مما يجعل المستهلك يتقبّل السعر المرتفع بوصفه انعكاساً طبيعياً لتجربة متكاملة وموثوقة.

5 مؤشّر رضا الزبائن عن السعر (Customer Price Satisfaction Indicator)

تجري آبل أبحاثاً دورية لقياس رضا المستهلكين عن الأسعار، عبر استطلاعات رأي وتجارب المستخدمين. يُستخدم هذا المؤشر لضبط الأسعار المستقبلية، وضمان بقاء المستهلكين مقتنعين بأنهم يحصلون على قيمة حقيقية مقابل ما يدفعونه.

كيف تطبّق آبل مؤشرات الاتصال التسويقي :

تطبيق آبل (Apple) لمؤشرات الاتصال التسويقي يُعدّ من أقوى وأوضح الأمثلة على النجاح في العالم الحديث، لأنها لا تكتفي بالإعلان فقط، بل تبني منظومة اتصال متكاملة تُغذي علاقتها مع الجمهور وتُرسّخ قيم علامتها. فيما يلي كيف تطبّق آبل هذه المؤشرات:

1. الهوية البصرية (Brand Identity)

آبل تعتمد على:

- البساطة (Minimalism)
- الألوان المحايدة
- الفراغات الواسعة في التصميم
- الشعار المعروف عالمياً

هذه الهوية متناسقة في الإعلانات، المتاجر، الموقع، التغليف، وحتى الواجهة الرسمية للأجهزة.

2. الرسائل التسويقية (Brand Messaging)

رسائل آبل دائماً تتمحور حول:

- الابتكار
- الأناقة
- الخصوصية والأمان
- تجربة المستخدم

أمثلة:

→ Think Different رسالة انتماء وابتكار
→ Privacy. That's iPhone. تأكيد على ميزة تنافسية

3. الإعلانات (Advertising)

تعتمد آبل على:

- إعلانات قصيرة وقوية
- تركيز على العاطفة والتجربة بدل المواصفات التقنية فقط
- موسيقى وأناقة بصرية

الإعلان يخلق إحساس "الراقي" و"التميز".

4. العلاقات العامة (Public Relations)

قوة آبل في العلاقات العامة تظهر في:

- مؤتمرات الإطلاق (Apple Event)
- تصريحات رسمية مُحكمة
- إدارة دقيقة للأزمات الإعلامية
- تغطية إعلامية ضخمة لصالحها

5. التسويق عبر المتاجر (Retail Experience)

متاجر Apple Store ليست أماكن بيع فقط بل:

- تجربة تكنولوجية
- مركز دعم فني
- مكان للتدريب (Today at Apple)
- تصميم المتجر نفسه يُعزز تجربة العلامة.

6. التسويق الرقمي (Digital Marketing)

تستخدم آبل:

- الموقع الرسمي بشكل جذاب
- حملة ترويجية عبر السوشيال ميديا
- محتوى مرئي راقٍ جدًا (صور/فيديو)
- وتحرص على توجيه الزوار مباشرة لمتجرها بدل الاعتماد على وسطاء.

7. قنوات البيع المتكاملة (Omnichannel)

آبل توحد التجربة بين:

- المتجر الواقعي
- متجر الإنترنت
- التطبيق الرسمي
- خدمة العملاء

بحيث يشعر المستخدم بنفس الجودة في جميع القنوات.

8. التسويق من خلال العملاء (Advocacy Marketing)

تعتمد آبل على:

- بناء ولاء قوي
- مجتمع مستخدمين متعصب للعلامة
- محتوى إنشائي من الجمهور (User Generated Content)

مستخدميها يُسوّقون لها طبيعيًا.

9. تجربة المستخدم (UX) كأداة اتصال

أبل توصل رسالتها عبر:

- سهولة الاستخدام
- انسجام النظام والعتاد
- بساطة شكل الواجهة

التجربة نفسها إعلان!

10. خدمة ما بعد البيع (After-Sales Communication)

مثل:

- Apple Care
- الدعم عبر الهاتف والويب
- تحديثات دورية لأنظمة التشغيل

وهذا يُعزّز الثقة.

خاتمة

ختامًا، يمكن القول إنّ مؤشرات المزيج التسويقي تشكّل الإطار العام الذي تعتمد عليه المؤسسات لفهم السوق وتحقيق التوازن بين حاجات المستهلك وأهداف المنظمة. وتُعدّ سياسة التسعير أحد أهم عناصر هذا المزيج، حيث تسهم في تحديد مكانة المنتج في السوق وتعكس قيمته المدركة لدى المستهلكين، كما تساعد على تحقيق الإيرادات والربحية مع الحفاظ على القدرة التنافسية. أما سياسة الاتصال التسويقي فتؤدي دورًا محوريًا في بناء العلاقة مع الجمهور، من خلال توجيه رسائل واضحة ومقنعة لتعزيز صورة العلامة التجارية، وزيادة الوعي، وتحفيز الطلب.

إن التكامل بين هذه السياسات يُعدّ ضرورة استراتيجية تمكّن المؤسسات من تعزيز انتشار منتجاتها داخل الأسواق، وتحقيق رضا العملاء، وضمان استدامة المنافسة في بيئة تجارية ديناميكية وسريعة التغيّر. وكلما أحسنت المؤسسة اختيار استراتيجياتها التسويقية وتكييفها مع تحولات السوق وتوقعات المستهلكين، زادت قدرتها على تحقيق النجاح والنمو على المدى الطويل.

قائمة مراجع :

الكتب :

- _ احمد السيد كردي ، إدارة التسويق ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2015.
- _ د. محمد بن دحمان .إدارة التسويق ،مطبوعة جامعية ،جامعة قاصدي مرباح ،ورقلة ، الجزائر، 2019.
- _ عثمان ،محمد عبد العزيز ،إدارة التسويق ، القاهرة ،الدار الجامعية، سنة 2015.
- _ عبد الرحمن ،حسن ،الاتصالات التسويقية المتكاملة ،عمان ،دار اليازوري للنشر ، سنة 2018.
- _ العاني ،لطيف حسين ،مبادئ التسويق ،عمان دار الوائل للنشر ،سنة 2014.
- _ د.عبد الرحمان توفيق ، التسويق الحديث ،مركز تطوير الاداء ، القاهرة ،مصر ، 2014.

المجلات :

- _ بوجنانة فؤاد ،الداوي شيخ ،تقييم فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الخدمية دراسة ميدانية على عينة من العملاء مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر ،مجلد 5،العدد 1،سنة 2019.
- _ عبد الحميد ، ،أهمية الاتصال التسويقي في تعزيز اداء المؤسسات ،مجلة الباحث في العلوم الاقتصادية والمالية ، المجلد 5،العدد 3،سنة 2018.