

## هرم التسويق: نموذج مقترح للممارسات التسويقية وفق منظور استراتيجي

أحمد منصور المنصوري

دكتورة، استشاري تطوير الأعمال والتسويق في مؤسسة أنجز للتسويق، المملكة العربية السعودية  
Dr.amans@hotmail.com

### الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم نموذج هرمي متكامل يربط بين مختلف الممارسات التسويقية داخل المنشآت بطريقة منهجية ومتصلة بالأهداف الاستراتيجية الشاملة للمؤسسة، تنبع أهمية الدراسة من تعقيد البيئة التسويقية الحديثة، والتي تتسم بتجزئة في القنوات وتغيرات في سلوك المستهلك، مما أدى إلى ضعف الاتساق وصعوبة تحقيق التكامل بين الأنشطة التسويقية لسد فجوة ندرة الدراسات السابقة التي تناولت بالدراسة هرم التسويق وأثره على الممارسات التسويقية، يقدم في هذه الدراسة نموذج "هرم التسويق" كإطار مفاهيمي وتنظيمي جديد مكون من أربعة مستويات، في نظام مترابط يعزز المواءمة الاستراتيجية والتكامل، أجريت الدراسة باستخدام المنهج الاستقرائي والتحليل النظري، وتم دعمها بعدد من الدراسات السابقة التي أكدت الحاجة إلى نموذج شامل ومنظم للممارسات التسويقية، مع استعراض الفجوة البحثية التي تهدف هذه الدراسة إلى سدها.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: تزايد الحاجة إلى التكامل الاستراتيجي في الممارسات التسويقية لمواجهة التفتت القائم في السوق، كشفت عن غياب نموذج شامل يربط الممارسات التسويقية المتنوعة بالأهداف المؤسسية الكبرى، قدمت إطاراً مفاهيمياً بصرياً (هرم التسويق) يُظهر تسلسل وتأثير الممارسات التسويقية على الأداء المؤسسي، دعمت الفكرة بعدد من الدراسات التطبيقية التي أظهرت أثر الممارسات التسويقية المتكاملة على الأداء والميزة التنافسية.

قدمت الدراسة توصيات منها: تبني نموذج "هرم التسويق" داخل المنشآت كإطار تنظيمي متكامل، تعزيز الاتصالات التسويقية المتكاملة والتكامل بين الإدارات المختلفة، الاستثمار في تطوير الموارد البشرية التسويقية والمهارات القيادية، تبني الابتكار والتكنولوجيا في الممارسات التسويقية، الالتزام بالممارسات الأخلاقية لتحقيق التفوق التسويقي، تطوير استراتيجيات مرنة تضمن الاستجابة لتغيرات السوق وتحقيق الميزة التنافسية.

**الكلمات المفتاحية:** هرم التسويق، الممارسات التسويقية، التسويق الحديث، التكامل الوظيفي.

---

## Marketing Pyramid: A Proposed Model for Marketing Practices from a Strategic Perspective

**Ahmed Mansoor Al-Mansoori**

Business Development and Marketing Consultant at Anjiz Marketing, Saudi Arabia  
Dr.amans@hotmail.com

### Abstract

This study aims to propose a comprehensive hierarchical model that connects various marketing practices within organizations in a systematic manner aligned with the institution's overarching strategic objectives. The importance of this study arises from the complexity of the modern marketing environment, which is characterized by fragmented channels and evolving consumer behavior—factors that have led to a lack of message consistency and difficulties in achieving integration among marketing activities. The study highlights the limitations of traditional hierarchical marketing models (such as the Promotion Pyramid and Hierarchy-of-Effects), which typically focus on isolated aspects of marketing such as promotion or consumer response, without offering a holistic view of organizational marketing practices. In response, this research introduces the "Marketing Pyramid" as a new conceptual and organizational framework composed of four interconnected levels, designed to enhance strategic alignment and functional integration.

The study was conducted using an inductive approach and theoretical analysis, supported by a review of relevant literature that underscores the need for a comprehensive and structured model of marketing practices, thereby addressing an identified research gap. Key findings reveal an increasing need for strategic integration in marketing practices to address market fragmentation, and a noticeable absence of a comprehensive model that connects diverse marketing activities with overall corporate goals. The study presents a conceptual visual framework (the

Marketing Pyramid) that illustrates the sequence and impact of marketing practices on organizational performance. The concept is further supported by prior empirical studies indicating a positive effect of integrated marketing practices on performance and competitive advantage.

The study offers several recommendations, including: adopting the Marketing Pyramid model as an integrated organizational framework; enhancing integrated marketing communications and interdepartmental coordination; investing in the development of marketing human capital and leadership skills; embracing innovation and technology in marketing practices; adhering to ethical standards to achieve marketing excellence; and developing flexible strategies that can adapt to market changes and secure a sustainable competitive advantage.

**Keywords:** Marketing Pyramid, Marketing Practices, Modern Marketing, Functional Integration.

## 1. المقدمة

يشير التسويق إلى جميع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات لتسهيل تبادل المنتجات أو الخدمات أو الأفكار، وبناء الوعي بالعلامة التجارية، وجذب العملاء المحتملين (American Marketing Association, 2025).

تتسم البيئة التسويقية المعاصرة بتعقيد وتجزئة متزايدة في القنوات ونقاط اتصال العملاء (Investopedia, 2024). يعزى هذه التجزئة إلى تطور تفضيلات المستهلكين، والتقدم التكنولوجي السريع، والعولمة، والتحول في البيئات الاقتصادية والتنظيمية (Investopedia, 2024). يتفاعل العملاء الآن مع العلامات التجارية عبر مجموعة واسعة من المنصات، بما في ذلك تطبيقات الهواتف الذكية المتنوعة، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والتجارب داخل المتجر، وغالبًا ما يحدث ذلك بشكل متزامن، ويؤدي هذا التشتت للجمهور عبر قنوات متخصصة إلى ضرورة تبني استراتيجيات متكاملة. (JIC Nusantara, 2024)

لقد أدى التحول في السيطرة على المعلومات من المصنعين إلى العملاء، والذي يعود بشكل كبير إلى الثورة الرقمية، إلى ضرورة اتباع نهج أكثر تركيزاً وشمولية وموجهاً نحو العميل ومسيطرًا عليه في الاتصالات التسويقية، تتسبب التكنولوجيا الرقمية وتغير سلوك المستهلك في تجزئة السوق، مما يؤدي بدوره إلى زيادة التعقيد الذي تواجهه فرق التسويق، وعدم اتساق في التتبع، وتشتت الجمهور، هذا يجعل التسويق الشامل التقليدي أقل فعالية وأكثر تكلفة؛ هذا التطور قد فرض الابتعاد عن التسويق الشامل العام نحو رسائل مخصصة وذات صلة تتكيف مع التفضيلات الفردية للمستهلكين، إن التعقيد والتجزئة الكامنين في التسويق الحديث يؤكدان الحاجة الماسة إلى مناهج منظمة ومتكاملة. فبدون أطر عمل، تخاطر المنظمات بجهودها، وتماسك أقل للعلامة التجارية، وتخصيص غير فعال للموارد، مما يؤثر في النهاية على الربحية والميزة التنافسية.

ومن التحديات الكبيرة التي تنشأ عن تجزئة الجهود التسويقية خطر عدم اتساق الرسائل وضعف تصور العلامة التجارية (Investopedia, 2024). فعندما تعمل قنوات التسويق المختلفة بمعزل عن بعضها البعض، يمكن أن يؤدي ذلك إلى إرباك المستهلكين وإضعاف التأثير الكلي للعلامة التجارية. يمكن أن يؤدي هذا النقص في التماسك إلى انفصال بين الشركة وقاعدة عملائها المتطورة، مما قد يعرض موقعًا سوقيًا مهميًا للخطر بالنسبة للمؤسسات الكبرى التي اعتادت على استراتيجيات السوق الشامل (MAT Journals 2020).

يُعد المفهوم الأوسع للمواءمة الاستراتيجية للوظائف التسويقية داخل المؤسسات أمرًا بالغ الأهمية، وتعزيز ثقة العملاء، وتحسين النتائج التجارية الإجمالية. يعمل التسويق كـ "وظيفة عابرة للحدود"، حيث يعبر عن موقع الشركة وعرض القيمة، إن التحول من التسويق المجزأ والمنفصل إلى مناهج متكاملة ومواءمة استراتيجية يعكس تطورًا جوهريًا في فلسفة التسويق نحو توجه شمولي. وهذا يعني أن أي نموذج مقترح لربط الممارسات التسويقية يجب أن يدعم ويسهل هذا التفكير الشمولي، المرتكز على العميل، والمواءمة استراتيجية (Smart Insights. 2020).

## 2. الدراسة الاستطلاعية

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية اعتمدت على مراجعة تحليلية للدراسات السابقة والتقارير المتعلقة بموضوع الدراسة في سعيه لزيادة قدرته المعرفية بموضوع البحث من الناحيتين العلمية والنظرية، في قواعد البيانات العلمية مثل (EBSCO، JSTOR، Scopus) كشفت هذه الدراسة عن غياب إطار متكامل يربط بين الممارسات التسويقية المتنوعة وبين الأهداف الاستراتيجية للمؤسسات، حيث ركزت معظم

النماذج الحالية مثل "هرم الترويج" و"نظرية التأثيرات" على الترويج وسلوك المستهلك فقط دون تقديم تصور شامل للممارسات التسويقية الداخلية. من خلال هذا المسح، تمكن الباحث من تحديد الفجوة البحثية المتمثلة في غياب نموذج هرمي شامل يربط الأنشطة التسويقية بالأداء المؤسسي. وقد ساعد ذلك في صياغة المشكلة بشكل علمي سليم، ووضع أسئلة الدراسة التي سيتم إثبات قبولها أو رفضها، وتحديد المتغيرات الرئيسة التالية:

- المتغير المستقل: تطبيق نموذج هرم الترويج.
- المتغير التابع: فعالية الممارسات التسويقية داخل المنشآت.

### 3. مشكلة البحث

بالرغم من أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) والمواءمة الاستراتيجية، لا يزال نموذج "هرم التسويق" الشامل والمتعدد المستويات، الذي يربط جميع الممارسات التسويقية بالأهداف المؤسسية الشاملة، غير واضح بشكل كافٍ في إطار هرمي منظم (Laurie, S., & Mortimer, K. 2019). تعد هذه الفجوة في الأدبيات مهمة، حيث أن النماذج الحالية لاستراتيجية التسويق تساعد في التنبؤ بسلوك المشتري وتحسين المزيج التسويقي (Tang, B., & Zhang, Y. 2020)، ولكن هناك حاجة إلى إطار عمل ينظم بصريًا ومفاهيميًا المجموعة الواسعة من الأنشطة التسويقية وترابطها داخل المنشأة.

إن وجود "هرم الترويج" (EBSCO., 2021) يوضح أن الأطر الهرمية موجودة، لكن نطاقها محدود، ونشير الحاجة الأوسع إلى "التكامل التسويقي الكلي" (Taylor & Francis, 2015) و"الإدارة التسويقية الاستراتيجية" (Tang, B., & Zhang, Y, 2020) إلى وجود طلب على نموذج يوحد هذه العناصر، تكمن الفجوة تحديدًا في غياب إطار عمل شمولي وهرمي يمثل بصريًا الترابط بين جميع الممارسات التسويقية ومواءمتها مع أهداف المنشأة.

يهدف "هرم التسويق" المقترح إلى سد هذه الفجوة من خلال تقديم إطار عمل منهجي لفهم وتنظيم ودمج الممارسات التسويقية، سيوضح هذا النموذج كيف تساهم الأنشطة التسويقية، بشكل متناسق في تحقيق الوضوح والاتساق والتأثير، وتعزيز اتخاذ القرارات الاستراتيجية، وتحسين تخصيص الموارد، ودفع الربحية من خلال ضمان ربط جميع الجهود التسويقية بشكل متماسك ومواءمتها مع الأهداف الاستراتيجية للشركة

سيكون هذا النموذج أداة عملية للمديرين للتغلب على تعقيدات التسويق الحديث وتعزيز التكامل بالمؤسسات (Tang, B., & Zhang, Y., 2020).

إن "هرم التسويق" سيكون بمثابة أداة تخطيط، تمكن المنظمات من بناء التدفق الاستراتيجي للممارسات التسويقية، وتحديد مجالات عدم المواءمة، وبناء نظام تسويقي متماسك وموجه نحو العميل بشكل منهجي يدعم بشكل مباشر الأداء للمنظمة والميزة التنافسية.

وبناء عليه يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال التالي:

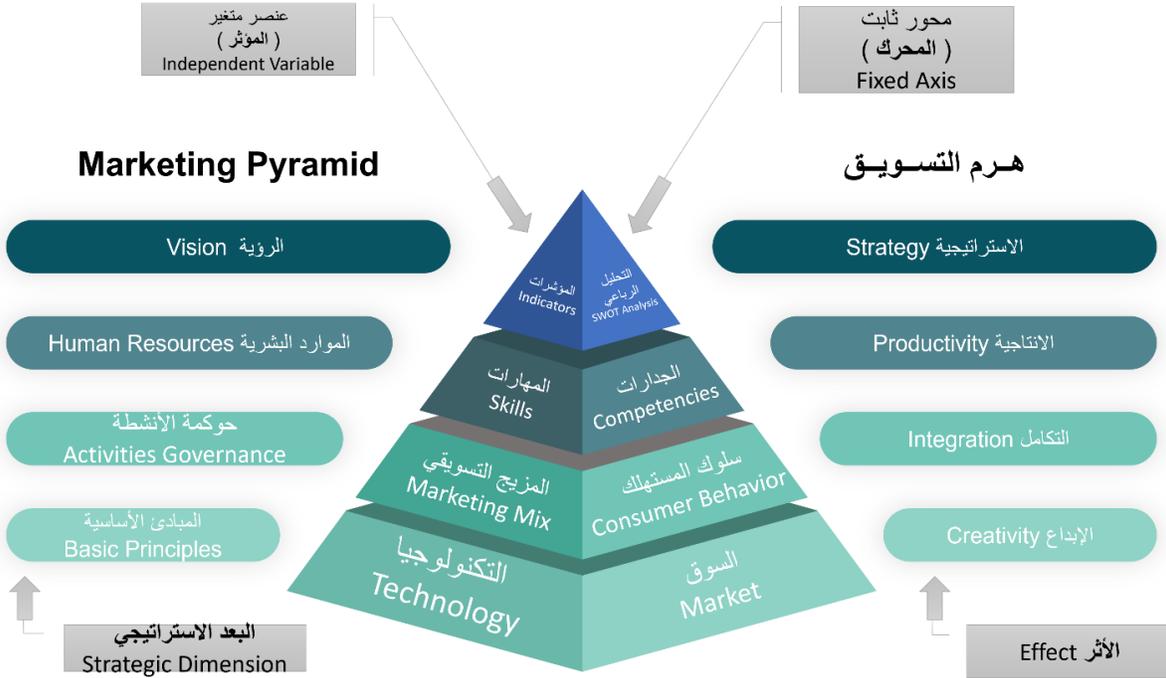
كيف يمكن لنموذج هرم التسويق المقترح أن يساهم في تعزيز/ تحسين الممارسات التسويقية في المنشأة؟

#### 4. أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1) تحليل التحديات الحالية في الممارسات التسويقية، وتأثيرها على فعالية الجهود التسويقية في المنشآت.
- 2) مراجعة للنماذج الهرمية التسويقية، لتحديد نقاط القوة والضعف وأثرها على الممارسات التسويقية.
- 3) تطوير إطار مفاهيمي لـ "هرم التسويق" المقترح، يوضح المستويات الهرمية المختلفة للممارسات التسويقية وكيفية ترابطها داخل المنشأة.
- 4) توضيح كيفية مساهمة "هرم التسويق" المقترح في تحقيق التكامل الاستراتيجي بين الممارسات التسويقية.
- 5) اكتشاف الآثار العملية لتطبيق نموذج "هرم التسويق" على الممارسات التسويقية وانعكاسها على أداء المنشأة.

## 5. نموذج البحث



شكل (1) نموذج الدراسة، المصدر: إعداد الباحث

يمثل "نموذج الدراسة" في الشكل (1) "هرم التسويق" الذي يهدف إلى التناغم المؤسسي على الصعيد الرأسي والأفقي، والموضح على شكل إطاراً هرمياً متدرجاً يبدأ من قاعدة هرم التسويق المقترح والمتمثلة في الأسس المعرفية وينتهي بالقمة وهي رؤية المؤسسات، حيث يتكون النموذج من أربع مستويات ويتضمن كل مستوى أفقي على الآتي:

- البعد الاستراتيجي هو إطار مرجعي تنطلق منه الممارسات الإدارية والتسويقية.
- المحرك هو الأساس الذي تركز عليه العمليات التسويقية ويستند إليه الأداء في كافة مراحل هرم التسويق.
- المؤثر هو كل عنصر قابل للتفعيل داخل النظام التسويقي يهدف إلى إيجاد قيمة أو تحقيق تغيير إيجابي.
- الأثر هو المخرجات النهائية التي تعكس نجاح تطبيق الممارسات التسويقية، وتُقاس بتحقيق الأهداف مثل رضا العملاء أو اكتساب ميزة تنافسية.

جدول رقم (1) نموذج هرم التسويق (من إعداد الباحث)

الأثر	المؤثر	المحرك	البعد
الإبداع تميز العلامة التجارية تفاعل العملاء	التقنية والتكنولوجيا الأتمتة توفير الخدمات الالكترونية استخدام الذكاء الاصطناعي	السوق العرض - الطلب المنافسة - المنافسين استشراف المستقبل	المبادئ الأساسية أسس ومبادئ التسويق ✓ المفاهيم التسويقية ✓ منهجية STP ✓ القيم الأخلاقية في التسويق (علاقة التسويق بالعلوم الأخرى)
التكامل تحقيق القيمة تجربة العملاء	المزيج التسويقي المنتج السعر المكان الترويج	سلوك المستهلك أنماط وأنواع العملاء رحلة العميل تجربة العميل	حوكمة الأنشطة جودة العمليات والاجراءات ✓ مفهوم الأنشطة والبرامج ✓ إدارة إجراءات العمل ✓ منهجية التغيير (علاقة التسويق مع وظائف الإدارة)
الإنتاجية جودة العمل توقعات العملاء	المهارات المهارات الإنسانية المهارات الاشرافية المهارات القيادية	الجدارات مسار التسويق مسار المبيعات	الموارد البشرية تنمية وتطوير الموظفين ✓ الهيكل التنظيمي ✓ فريق العمل (علاقة التسويق مع الموارد البشرية)
الاستراتيجية تحقيق الأهداف رضا العملاء	المؤشرات ذات العلاقة بالأداء والانتاجية ذات العلاقة بإدارة التسويق والمبيعات ذات العلاقة بالعملاء	التحليل الرباعي البيئة الداخلية البيئة الخارجية	الرؤية أهداف المنشأة ✓ اهداف التسويقية ✓ اهداف الإدارات (علاقة التسويق مع رؤية وأهداف المنشأة)

يتناول جدول رقم (1) توضيح وبيان لـ "هرم التسويق" المقترح بشكل منهجي، ومكوناته كالتالي:

**المستوى الأول (قاعدة هرم التسويق):**

**أ- البعد ويتمثل في المبادئ الأساسية:**

المفاهيم والمنطلقات النظرية والمعرفية التي تقوم عليها ممارسات الإدارة والتسويق في المنظمة، تشكل "أسس ومبادئ التسويق" و"المفاهيم التسويقية" المرجع النظري والعملية بجانب العلوم الأخرى، طبيعة التسويق، مستمداً من علم النفس، وعلم الاجتماع، والاقتصاد، وغيرها Bratina, P., & Faganel, A. (2024)، "منهجية STP" (التجزئة، الاستهداف، التموضع) هي إطار استراتيجي أساسي، حيث يركز المفهوم

التسويقي على تلبية احتياجات ورغبات العملاء كوسيلة لتحقيق أهداف المؤسسات (Bratina, P., & Faganel, A. 2024) إنه يتجاوز مجرد بيع المنتجات ليشمل عملية توصيل القيمة للعملاء، يتطلب هذا المفهوم فهمًا عميقًا لما يريده العملاء، ثم توفير السلع والخدمات التي تلبى أو تتجاوز توقعاتهم، يعد هذا التحول في التفكير من التركيز على المنتج إلى التركيز على العميل أساسًا للاستراتيجية التسويقية الشاملة، مما يمكن المؤسسة من تمييز عروضها عن المنافسين (Chopra, S., et al. 2021).

#### ب- المحرك ويتمثل في السوق:

البيئة الخارجية التي تضم العملاء والمنافسين والفرص والمخاطر، يتضمن تطبيق المفهوم التسويقي دمج جميع أنشطة المؤسسات، للعمل على دراسة وتحليل قوى السوق واستشراف المستقبل، لتلبية رغبات واحتياجات العملاء، هذا لا يعني أن قسم التسويق مجرد وظيفة، بل يمثل إعادة توجيه شامل للمنظمة بأكملها، لأن هذا التحول في التوجه التنظيمي ضروريًا لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، فبدلاً من التركيز على ما يمكن للمؤسسة إنتاجه، يصبح التركيز على ما يحتاجه السوق، مما يتطلب محاذاة داخلية عبر جميع الأقسام لضمان تحقيق الأهداف طويلة المدى بشكل قانوني ومسؤول (Chopra, S., et al. 2021).

#### ث- المؤثر ويتمثل في التقنية والتكنولوجيا:

استخدام الأدوات الرقمية والابتكارات التقنية لتحسين العمليات والخدمات، حيث يتم دمج عناصر التسويق مع التكنولوجيا، وذلك لأنه أصبح مطلب أساسي لمواكبة العصر، فمن خلالها نستطيع توفير الخدمات الإلكترونية، استخدام الذكاء الاصطناعي بما يمكن للمسوقين من تعزيز تفاعل الجمهور وإنشاء محتوى يلامس الجوانب العاطفية والفكرية للعملاء، إن هذا لا يتعلق فقط بتوسيع المعرفة، بل يتعلق بتسخير الرؤى من مختلف المجالات لتحقيق اتصال أعمق وأكثر فعالية مع العملاء (Sang, N., 2024).

#### ج- الأثر ويتمثل في الإبداع:

القدرة على تقديم أفكار جديدة وابتكارات تسويقية لحل المشكلات أو تقديم عروض تسويقية فريدة في السوق، بمعنى آخر إيجاد كل جديد ومتميز قابل للتطبيق في المنتجات أو الخدمات أو الأنشطة والعمليات، يساعد في تمييز العلامة التجارية، وتفاعل العملاء إلى الجوانب النوعية الحاسمة للميزة التنافسية (Chopra, S., et al, 2021).

## المستوى الثاني:

### أ- البعد ويتمثل في حوكمة الأنشطة:

وضع سياسات، وآليات، تُنظّم العلاقات بين العمليات والوظائف المختلفة بالمنظمة، التي تضمن انسجام الجهود، وكيفية تنفيذ الأنشطة التشغيلية والتسويقية والتقنية بشكل متكامل ومتراط، تشير العمليات إلى الإجراءات والآليات التي تضمن أن المنتجات والخدمات تلبى متطلبات العملاء وتساهم في توليد القيمة، يلعب المسوقون دورًا حيويًا في تحديد متطلبات العملاء، وإبلاغها للمصممين، والتأكد من حصول العملاء على الدعم المناسب، كما أن الإدارة الفعالة للجودة تساهم في خفض التكاليف وتحسين الكفاءة، فإن تحقيق جودة العمليات يتطلب التغلب على تحديات تنظيمية داخلية، مثل تحدي "محاذاة التسويق والعمليات" الذي غالبًا ما يكون "غير محدد جيدًا أو غير متسق ويصعب تفعيله" هذا يعني أن تحقيق جودة العمليات مطلب، تساهم إدارة إجراءات العمل في توليد القيمة، يعتمد على التناسق الناجح للوظائف، مما يجعلها ضرورة تشغيلية معقدة ولكنها حاسمة (Ali, A., Khan, M. A., & Khan, M. A., 2023).

### ب- المحرك ويتمثل في سلوك المستهلك:

دراسة كيفية اتخاذ الأفراد لقرارات الشراء والعوامل المؤثرة على ذلك، يظل العميل محور اهتمام ونجاح أي منظمة، يتطلب دراسة وتحليل سلوك العميل، تتبع جميع التفاعلات التي تحدث في رحلة العميل قبل وأثناء وبعد مع المؤسسات، تعد "تجربة العميل" مقياسًا مباشرًا لمدى فعالية العمليات في تلبية توقعات العملاء وتجاوزها (Epstein, L., et al, 2023).

### ث- المؤثر ويتمثل في المزيج التسويقي:

مجموعة من الأدوات التسويقية (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) التي تستخدمها المنظمة للتأثير في السوق، تعتبر عناصر المزيج التسويقي أحد الأدوات والأساليب التي تستخدمها المؤسسات في تقديم منتجاتها أو خدماتها، بهدف تحقيق أهدافها التسويقية، يمثل "المزيج التسويقي" (المنتج، السعر، المكان، الترويج) الأدوات التكتيكية التقليدية للمشاركة في السوق (Dias, J., & Cavaleiro, S, 2022).

### ج- الأثر ويتمثل في التكامل:

تنسيق وربط الأنشطة والعمليات المختلفة داخل المنظمة أو بينها وبين شركائها لتحقيق التناسق والانسجام التنظيمي بمعنى الكفاءة الشاملة، يعتمد التسويق بشكل كبير على عملية التنسيق مع الجهات ذات العلاقة،

مثل المالية، والإنتاج، والمشتريات، والموارد البشرية، والبحث والتطوير، يعد التخطيط المتكامل ضروريًا منذ المرحلة الأولى، مما يضمن توافق الخطط التسويقية مع الأهداف المؤسسية، تعد توقعات المبيعات في التسويق حاسمة لعمليات الإنتاج، هذا يتطلب تضمين رؤى وخطط التسويق بشكل استباقي في عمليات الأقسام الأخرى منذ البداية، مما يشير إلى الحاجة إلى تعزيز الدعم الداخلي والأطر التعاونية للتسويق لتحقيق أقصى تأثير محتمل (Chopra, S., et al., 2021). وتؤكد "علاقة التسويق مع وظائف الإدارة" على تكامل التسويق مع وظائف الإدارة التنظيمية الأوسع (Davenport, T. H., & Mittal, D, 2022).

### المستوى الثالث:

#### أ- البعد ويتمثل في الموارد البشرية:

القوى العاملة في المنظمة تُعد أحد الأصول الأساسية، ودورهم يتمثل في تنفيذ الخطط وتحقيق الأهداف من خلال المهارات والكفاءات، تقوم الموارد البشرية بإدارة العنصر البشري، اختيار واستقطاب الكفاءات، إيجاد بيئة عمل إيجابية ومحفزة، لهذا فإن عملية تدريب وتطوير الموظفين ليست رفاهية، بل استثمارًا استراتيجيًا للمنظمة، تشير الدراسات إلى أن التطوير الفعال للموظفين يمكن أن يزيد الأداء بنسبة تصل إلى 25%، تعد "تنمية وتطوير الموظفين" أمرًا أساسيًا في تكامل استراتيجيات التسويق والموارد البشرية، مع الاعتراف بأن الأفراد هم محور التنفيذ التسويقي (Guha, S., Grewal, D., & Atlas, S, 2024).

#### ب- المحرك ويتمثل في الجدارات:

مزيج من المهارات والمعرفة والسلوكيات التي تؤهل الأفراد لتحقيق الأداء المتفوق، أن جودة رأس المال البشري تؤثر بشكل مباشر على إدراك السوق والعمل على تحقيق أهداف المؤسسات، هذا يتطلب وجود موظفين لديهم المعارف والقدرات والسلوكيات التي تؤهلهم لأداء المهام الوظيفية بكل كفاءة وفعالية، مما ينعكس ذلك على رضا العملاء وتلبية توقعاتهم، هذا الارتباط يعزز فكرة أن موظفي المؤسسات هم خط الدفاع الأول في الوفاء بوعدها التسويقي (Kollmann, T., et al, 2021).

#### ث- المؤثر ويتمثل في المهارات:

القدرات الفنية والسلوكية التي يمتلكها الموظفون لتنفيذ المهام بفعالية، أن عملية تحسين وتطوير مهارات القوى العاملة التسويقية وإعادة تأهيلها باستمرار، تمنح المؤسسات قدرة تكيفية، مما يضمن امتلاكها الكفاءات اللازمة للتغلب على التحديات المستقبلية والاستفادة من الفرص الجديدة، وبالتالي التأثير بشكل

مباشر على جودة ومخرجات الجهود التسويقية (Training UNH, 2025)، تؤكد "المهارات"، المقسمة إلى "الإنسانية"، "الإشرافية"، و"القيادية"، على مجموعات المهارات المتنوعة اللازمة لوظائف التسويق والمبيعات الفعالة.

### ج- الأثر ويتمثل في الإنتاجية:

كفاءة استخدام الموارد (كالوقت والجهد) لإنتاج مخرجات ذات قيمة، ان عملية عرض وتقديم المنتجات أو الخدمات لها ارتباط وعلاقة مع توقعات العملاء، تعكس نتائج الأداء والإنتاجية مدى جودة العمل، تعد إدارة توقعات العملاء هي القوة الدافعة والمؤثرة في نجاح تجربة العميل، التي تمثل مفتاح النجاح لاي منظمة، مما يشير إلى أن الموظفين المدربين والمحفزين يؤثرون بشكل مباشر على تصورات العملاء ورضاهم (Hota, S, 2022).

### المستوى الرابع (قمة هرم التسويق):

#### أ- البعد ويتمثل في الرؤية:

تصور مستقبلي يُحدد الاتجاه والغايات التي تسعى المنظمة لتحقيقه على المدى البعيد ويُستخدم لتوجيه القرارات الاستراتيجية، أن الرؤية بمثابة بوصلة توجه المؤسسات وتلهم موظفيها على العمل وفق منهجية متفق عليها تحدد الغايات والأهداف الاستراتيجية التي توجه قرارات وأنشطة المؤسسات، مما يدل على نظرة استراتيجية واضحة وموجهة نحو السوق (Guha, S., Grewal, D., & Atlas, S, 2024)، بما فيها الأهداف التسويقية مثل زيادة الإيرادات، أو نسبة حصة السوق أو الاحتفاظ بالعملاء، نسبة رضا العميل كمقياس أساسي للنجاح.

#### ب- المحرك ويتمثل في التحليل الرباعي SWOT:

أداة تحليل استراتيجي تُستخدم لتقييم الوضع الداخلي والخارجي، بهدف دعم اتخاذ القرار وتعزيز التوجهات التسويقية الفعالة، تعتمد المؤسسات على استخدام أدوات التحليل المناسبة، ومنها SWOT، التي تساعد في دراسة وفهم السوق وتحليل البيئة الداخلية والخارجية، ليتم معرفة الوضع الحالي والتحديات والحلول بهدف اتخاذ قرارات مستنيرة تتعلق بالمؤسسات أو بناء وتطوير استراتيجيات فعالة.

### ث- المؤثر ويتمثل في المؤشرات:

معايير كمية أو نوعية تُستخدم لقياس الأداء والنتائج، مؤشرات الأداء تمكن المؤسسات من "تتبع تقدمها وتقييم فعالية استراتيجياتها"، مما يجعلها حاسمة لاتخاذ القرارات المستندة إلى البيانات وإظهار عائد الاستثمار (Sang, N, 2024)، حيث يمكن المسوقين من تقييم فعالية جهودهم وتوجيه استراتيجيتهم وتحسين برامجهم، هذا يضمن أن القرارات التسويقية مبنية على أدلة قوية.

### ج- الأثر ويتمثل في الاستراتيجية:

خطة شاملة تُوجه أنشطة المنظمة لتحديد الموقع التنافسي وتعظيم القيمة السوقية وتحقيق الأهداف المنشودة، ومنها الخطة التسويقية وخطط الإدارات، تؤكد "علاقة التسويق مع رؤية وأهداف المنشأة" على ضرورة دمج استراتيجية التسويق بشكل كامل مع الرؤية الشاملة للشركة ودعمها (Sang, N, 2024)، يعد تحقيق الأهداف مقياسًا مباشرًا للنجاح الاستراتيجي، مما يشير إلى أن الرؤية توفق بنجاح جهود المؤسسات مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم (Zmich, M, 2022).

### أهمية النموذج المقترح:

- يعد النموذج مساهمة محورية في فهم آليات التسويق المعاصرة، حيث يوفر إطارًا هرميًا متدرجًا يبدأ من الأسس المعرفية وينتهي بالمساهمة في تحقيق رؤية المؤسسة، حيث يساعد "هرم التسويق" على تحقيق التناغم والتكامل المؤسسي ليس كجهود منعزلة، بل كتفاعل منهجي بين مستوياته الأربعة: المبادئ الأساسية، العمليات، الموارد البشرية، والرؤية.
- يمكن النموذج المؤسسات من تحقيق رؤية المؤسسة، حيث يتم تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويقية متكاملة وفعالة مع جميع الأقسام والإدارات، ليصبح لدى المسوقين خريطة طريق واضحة تساهم في توجيه جهودهم، بواسطة استخدام أدوات التحليل المناسبة SWOT ضمن مستوى الرؤية، التي تساعد في دراسة وفهم السوق وتوقع التحديات والحلول بهدف بناء وتطوير استراتيجيات فعالة.
- يركز النموذج على أهمية تحديد المؤشرات الملائمة للأداء (KPIs)، حيث يمكن المسوقين من تقييم فعالية جهودهم وتوجيه استراتيجيتهم وتحسين برامجهم وحملاتهم، هذا يضمن أن القرارات التسويقية مبنية على أدلة قوية، مما يعزز عائد الاستثمار.

- يبرز النموذج أهمية التنسيق بين التسويق والوظائف الأخرى. هذا التكامل ضروري لضمان توافق الخطط التسويقية مع الأهداف المؤسسية الأوسع، فالأهداف المتوافقة تنشئ بيئة متماسكة وتحسن الأداء التنظيمي العام.
- يوضح النموذج أن مفاهيم مثل الإبداع، التكامل، الإنتاجية، والاستراتيجية هي في جوهرها نتائج ملموسة (الأثر) تحققها التفاعلات الفعالة ضمن هرم التسويق المقترح. على سبيل المثال، يؤدي الفهم العميق لسلوك المستهلك والتطبيق الاستراتيجي للمزيج التسويقي إلى تحقيق القيمة وتجربة العملاء المعززة للعلامة التجارية، كما أن تطوير الجدارات والمهارات يساهم بشكل مباشر في الإنتاجية وجودة العمل وتلبية توقعات العملاء.
- يشجع النموذج على التكيف مع تحولات السوق والتطورات التكنولوجية، فالتطور السريع للتكنولوجيا يعني أن فهم ديناميكيات السوق لم يعد ثابتاً، بل يتطلب مراقبة مستمرة للتحولات التكنولوجية وتأثيراتها، بشكل يتناسب مع تفضيلات العملاء، بطرق إبداعية ومبتكرة تساهم في زيادة تفاعل العملاء مع المؤسسة.

## 6. أسئلة البحث

بناء على مشكلة الدراسة وأهميتها يمكن صياغة السؤال الرئيسي للبحث كالتالي:

**هل يوجد أثر لتطبيق هرم التسويق على الممارسات التسويقية؟**

وينبثق من السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مدى وعي المؤسسات بهرم التسويق؟
2. كيف يؤثر تطبيق هرم التسويق على الممارسات التسويقية داخل المؤسسات؟
3. ما التحديات الرئيسية التي تواجه المؤسسات عند تطبيق هرم التسويق؟
4. كيف يمكن تقييم فعالية تطبيق هرم التسويق في المؤسسات؟
5. ما هي أفضل الممارسات التي يمكن أن تتبناها المؤسسات لتحقيق أقصى استفادة من تطبيق هرم التسويق؟

## 7. أهمية البحث

تظهر أهمية هذه الدراسة من خلال جانبين أساسيين هما:

### أ- الأهمية العلمية للبحث

- 1) يساهم هذا البحث في الفهم الأكاديمي للتسويق من خلال تقديم إطار عمل شامل ومتعدد المستويات يربط الممارسات التسويقية داخل المؤسسة.
- 2) يركز النموذج الهرمي الحالي على تفسير تدرج التأثيرات للممارسات التسويقية داخل المؤسسة
- 3) تقديم نموذج شامل لجميع العناصر التسويقية ومواءمتها الاستراتيجية ضمن إطار هرمي منظم.
- 4) سد هذه الفجوة من خلال تقديم إطار عمل منهجي يوضح الترابط بين الأنشطة التسويقية ومساهمتها في تحقيق أهداف المؤسسة.
- 5) تقديم بحث يعزز النقاش الأكاديمي حول الممارسات التسويقية، من خلال اقتراح "هرم التسويق"، ويوفر أداة نظرية لتعزيز فهم الممارسات التسويقية والمواءمة بين الأنشطة والعمليات، وهو محل اهتمام أكاديمي وعرض متزايد لمواكبة العصر.

### ب- الأهمية التطبيقية للبحث

- 1) يقدم نموذج "هرم التسويق" المقترح قيمة كبيرة للمنشآت التي تسعى للتغلب على تعقيدات التسويق الحديث.
- 2) يعمل هذا النموذج كدليل عملي للمديرين لدمج الممارسات التسويقية المختلفة بشكل استراتيجي مما يضمن المواءمة في عملها نحو تحقيق أهداف العمل المشتركة، من خلال توفير إطار عمل واضح لفهم العلاقات بين الأنشطة التسويقية.
- 3) يعزز النموذج عملية اتخاذ القرار، ويحسن تخصيص الموارد، ويزيد من كفاءة التسويق وربحيته.
- 4) يسهل المواءمة بين الوظائف المختلفة داخل المؤسسة، ويقلل من النزاعات بين الأقسام، ويعزز ثقة العملاء ورضاهم.

5) يهدف "هرم التسويق" إلى تمكين المؤسسات من بناء قيمة علامة تجارية أقوى، والتكيف مع تفضيلات العملاء المتغيرة، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في سوق ديناميكي.

## 8. الإطار النظري للدراسة

### مفهوم الممارسات التسويقية:

تعد الممارسات التسويقية جوهر النجاح لأي منشأة تسعى لتحقيق النمو والربحية المستدامة في بيئة الأعمال المعاصرة. ومع التطورات المتسارعة في التكنولوجيا وتغير سلوكيات المستهلكين، أصبحت الحاجة ماسة إلى نماذج استراتيجية متكاملة توجه الجهود التسويقية نحو تحقيق أقصى تأثير يعد "هرم التسويق" كنموذج مقترح يهدف إلى تعزيز الممارسات التسويقية داخل المؤسسة، معتمداً في بناءه على أسس أكاديمية وعملية.

### تطور الممارسات التسويقية الحديثة:

يشير التسويق في جوهره إلى جميع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة لترويج وتسهيل تبادل المنتجات أو الخدمات أو الأفكار، وبناء الوعي بالعلامة التجارية، وجذب العملاء المحتملين (American Marketing Association). يظل المفهوم التأسيسي للمزيج التسويقي، الذي صاغه مكارثي في "العناصر الأربعة للتسويق" (4P's) – المنتج، السعر، المكان، والترويج – اعتبارات استراتيجية حاسمة للشركات من جميع الأحجام (Albrecht, M. G., Green, M., & Hoffman, L, 2023). تتراوح الأنشطة التسويقية من أبحاث السوق وتطوير استراتيجية العلامة التجارية إلى اختيار قنوات التسويق المثلى.

أدى التحول في السيطرة على المعلومات من المصنعين إلى العملاء، والذي يعود بشكل كبير إلى الثورات الرقمية، إلى ضرورة اتباع نهج أكثر تركيزاً وشمولية وموجهاً نحو العميل ومسيطرًا عليه في الاتصالات التسويقية (EBSCO, 2021) تتسبب التكنولوجيا الرقمية وتغير سلوك العملاء في تجزئة السوق، مما يؤدي بدوره إلى زيادة التعقيد الذي تواجهه فرق التسويق، وعدم اتساق في التتبع، وتشتت العملاء، هذا يجعل التسويق الشامل التقليدي أقل فعالية وأكثر تكلفة هذا التطور قد فرض الابتعاد عن التسويق الشامل العام نحو رسائل مخصصة وذات صلة تتكيف مع التفضيلات الفردية للعملاء، إن التعقيد والتجزئة الكامنين في التسويق الحديث يؤكدان الحاجة الماسة إلى منهج منظم ومتكامل، فبدون أطر عمل، تخاطر المنظمات بجهودها، وتماسك أقل للعلامة التجارية، وتخصيص غير فعال للموارد، مما يؤثر في النهاية على الربحية والميزة التنافسية.

### أهمية التكامل الاستراتيجي في التسويق:

من التحديات الكبيرة التي تنشأ عن تجزئة الجهود التسويقية خطر عدم الاتساق وضعف العلامة التجارية فعندما تعمل قنوات التسويق المختلفة بمعزل عن بعضها البعض، يمكن أن يؤدي ذلك إلى إرباك العملاء وإضعاف التأثير الكلي للعلامة التجارية (Investopedia, 2024) يمكن أن يؤدي هذا النقص في التماسك إلى انفصال بين الشركة وقاعدة عملائها، مما قد يعرض موقعها في السوق للخطر (DiVA Portal, 2014) ظهرت الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) كاستجابة استراتيجية لهذه التحديات، مؤكدة على خطة شاملة تقييم وتجمع تخصصات الاتصال المختلفة – مثل الإعلان، والتسويق المباشر، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة – لتوفير الوضوح والاتساق وأقصى تأثير للاتصالات (EBSCO, 2021) تعد الاتصالات التسويقية المتكاملة عملية تتمحور حول العميل وتعتمد على البيانات، وتهدف إلى إدارة علاقات العملاء، وبناء قيمة العلامة التجارية، وضمان اتساق الرسائل عبر جميع نقاط اتصال العلامة التجارية؛ تشمل فوائدها تعزيز ألفة المستهلكين وثقتهم، وتمكين الرسائل المخصصة، وتحسين الفعالية من حيث التكلفة، وبناء قيمة العلامة التجارية في نهاية المطاف إن المبدأ الأساسي للاتصالات التسويقية المتكاملة – الاتساق والتآزر عبر جميع نقاط اتصال العملاء هي حل مباشر لمشكلات تجزئة التسويق، مما يؤدي إلى تعزيز قيمة العلامة التجارية وثقة العملاء. وهذا يتجاوز مجرد الاتصال ليشمل التكامل التنظيمي الأوسع والمواءمة الاستراتيجية، حيث تعمل وظائف التسويق بالتنسيق مع أهداف العمل الشاملة، إن تطور الاتصالات التسويقية المتكاملة بحد ذاته، من التنسيق التكتيكي إلى تكامل إدارة العلاقات الاستراتيجية، يسلط الضوء على أهميتها المتزايدة كنهج عمل شامل (EBSCO, 2021)

يعد المفهوم الأوسع للمواءمة الاستراتيجية للوظائف التسويقية داخل المؤسسة أمرًا بالغ الأهمية يتضمن ذلك ضمان اتساق الأهداف والأنشطة التسويقية مع الأهداف والمهام المؤسسية ذات المستوى الأعلى (التكامل الرأسي)، وتنسيقها عبر وظائف الأعمال المختلفة مثل المبيعات والإنتاج والتمويل (التكامل الأفقي) (EBSCO, 2021) تساهم المواءمة الاستراتيجية الفعالة في تحقيق أداء تنظيمي أعلى، وتقليل النزاعات بين الوظائف (مثل التسويق والمبيعات)، وتعزيز ثقة العملاء، وتحسين النتائج التجارية الإجمالية (JIC Nusantara, 2024) يعمل التسويق كـ "وظيفة عابرة للحدود"، حيث يعبر عن موقع الشركة وعرض القيمة (JIC Nusantara, 2024) إن التحول من التسويق المجزأ والمنفصل إلى مناهج متكاملة ومواءمة

استراتيجيًا يعكس تطورًا جوهريًا في فلسفة التسويق نحو توجه شمولي، وهذا يعني أن النموذج المقترح لربط الممارسات التسويقية يجب أن يدعم.

### مفهوم هرم التسويق والنماذج الحالية:

أحد النماذج الهرمية البارزة في التسويق هو "هرم الترويج" (Promotion Pyramid)، وهو إطار استراتيجي يستخدمه المسوقون الرقميون لتخطيط الأنشطة الترويجية بناءً على اتساع الجمهور المستهدف والموارد المطلوبة (المالية ووقت الموظفين) يساعد هذا النموذج في تحديد كيفية توزيع ميزانيات التسويق الرقمي بين الإعلانات الموجهة لجمهور واسع (فعالة من حيث استخدام الموارد ولكنها مكلفة) والاستراتيجيات الأكثر استهلاكًا للوقت مثل التدوين أو الندوات عبر الإنترنت<sup>3</sup> يمكن تكيفه وتعديله ليناسب مختلف الصناعات واحتياجات العمل الفردية (Arfadia, 2021)

لطالما سعت الجهود الأكاديمية إلى تصنيف المنتجات والممارسات التسويقية لتوجيه الاستراتيجية، وغالبًا ما يطلق على ذلك "مدرسة السلع الفكرية" (Sheth et al., 1988)، تجادل بعض الأدبيات الأكاديمية بأن تطوير استراتيجية التسويق بناءً فقط على نوع المنتج أو مخططات التصنيف العامة قد يكون "غير مجد" بسبب مشكلات مثل التعريفات اللاحقة، ومشاكل الاستدلال، والمجموعات الغامضة على الرغم من هذه القيود، يمكن أن يؤدي فهم مبادئ التصنيف إلى تعزيز التعلم ومساعدة مديري التسويق المستقبليين على تحسين الاستراتيجيات واستخدام الموارد بفعالية من خلال فهم الجوانب الفريدة لقطاعات السوق (Nadube, P. M. 2018) غالبًا ما يتم تصنيف الأنشطة التسويقية، إلى أسعار المنتجات، وبيئة المتجر، وترويج المنتجات.

مفهوم "هرم التأثيرات" (Hierarchy-of-Effects Theory) هو مفهوم آخر ذو صلة بالنماذج الهرمية، والذي يوضح كيف يؤثر الإعلان على قرارات المستهلك من خلال تدرج من المراحل: الوعي، المعرفة، الإعجاب، التفضيل، الاقتناع، والشراء (Steiner, 1961, as cited in & Lavidge). يصنف هذا النموذج سلوكيات المستهلكين إلى مراحل "التفكير" (المعرفية)، و"الشعور" (العاطفية)، و"الفعل" (الإرادية)، ويوجه المعلنين لتنظيم الرسائل التي تبني الوعي بالعلامة التجارية بمرور الوقت وتؤدي إلى الشراء في نهاية المطاف.

يوضح النموذج التالي مقارنة بين نماذج التسويق الهرمية الحالية، مبررًا تركيز كل منها ومدى ملاءمته للممارسات التسويقية:

جدول رقم (2) مقارنة بين نماذج التسويق الهرمية الحالية (من إعداد الباحث)

اسم النموذج	التركيز الأساسي	المكونات/المستويات الرئيسية	الصلة بالممارسات التسويقية	القيود/الفروق عن النموذج المقترح
هرم الترويج	تخطيط الترويج الرقمي	الإعلان الواسع إلى المبيعات المكثفة	تطبيق مباشر على الترويج	يقتصر على عنصر واحد من المزيج التسويقي (الترويج)
هرم التأثيرات	عملية اتخاذ قرار المستهلك	الوعي إلى الشراء (فكر، اشعر، افعل)	يفسر استجابة المستهلك للتسويق	يركز على سلوك المستهلك، وليس على الممارسات التنظيمية الداخلية
مزيج كوتلر التسويقي الموسع	توسيع المزيج التسويقي ليشمل عوامل إضافية	المنتج، السعر، المكان، الترويج، القوة، العلاقات العامة، الاستكشاف، التجزئة، الأولوية، تحديد المواقع، الأشخاص	يوفر إطارًا أكثر شمولية للممارسات التسويقية، مع التركيز على العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على السوق.	هو توسيع لعناصر المزيج التسويقي وليس نموذجًا هيكليًا يربط الممارسات بشكل هرمي استراتيجي؛ لا يركز بالضرورة على التكامل التنظيمي الداخلي بنفس عمق الهرم المقترح.
التسويق الشمولي	نهج متكامل وشامل للتسويق يربط جميع جوانب الأعمال	التسويق الداخلي، التسويق المتكامل، تسويق العلاقات، تسويق الأداء	يؤكد على أهمية المواءمة الداخلية، وتجربة العملاء المتسقة، والتأزر عبر القنوات، وقياس النتائج، مما يدعم فكرة التكامل الشامل.	هو إطار عمل فلسفي واسع النطاق؛ لا يقدم هيكلًا هرميًا محددًا للممارسات التسويقية بنفس الطريقة التي يقترحها "هرم التسويق" لتوضيح الترابط والتدفق الاستراتيجي.
هرم استراتيجية التسويق الرقمي	تخطيط استراتيجية التسويق الرقمي الشاملة، وربطها بأهداف العمل.	استراتيجية العمل (الأساس)، استراتيجية العلامة التجارية، استراتيجية النمو، استراتيجية العملاء.	يوفر إطارًا لتطوير استراتيجية تسويق رقمي متكاملة، من تحديد العملاء المثاليين وصياغة الرسائل إلى جذب العملاء والاحتفاظ بهم وتوليد الحالات. يساعد في تحسين الكفاءة والربحية من خلال الاستخدام الفعال للأدوات الرقمية. <sup>23</sup>	يركز على البيئة الرقمية؛ بينما يوفر هيكلًا استراتيجيًا، قد لا يتعمق في التكامل التنظيمي الشامل بنفس طريقة الهرم المقترح الذي يشمل جميع الممارسات التسويقية (التقليدية والرقمية) ومواءمتها مع الأهداف المؤسسية الأوسع.
هرم ماسلو للاحتياجات	فهم دوافع سلوك المستهلك من خلال تلبية الاحتياجات البشرية الأساسية.	الاحتياجات الفسيولوجية، احتياجات الأمان، احتياجات الحب والانتماء، احتياجات التقدير، تحقيق الذات.	يستخدم لتطوير استراتيجيات تسويقية مستهدفة من خلال فهم احتياجات العملاء ونفضيلاتهم، وتكييف المنتجات والرسائل لتلبية هذه الاحتياجات على مستويات مختلفة (مثل منتجات يساعد في تجزئة العملاء وتحديد المواقع).	هو نموذج نفسي لدوافع المستهلكين، وليس إطارًا تنظيميًا مباشرًا لربط الممارسات التسويقية الداخلية للمنشأة. لا يوضح كيفية دمج وظائف التسويق المختلفة أو تحقيق المواءمة الاستراتيجية الشاملة داخل الشركة.

يظهر التحليل المقارن أن "هرم الترويج" يمثل تطبيقًا محددًا ضمن المزيج التسويقي، مركّزًا على "الترويج" فقط ويصف "هرم التأثيرات" تقدم سلوك المستهلك نتيجة للإعلان، وليس الممارسات التنظيمية للتسويق (Pathlabs, 2024) هذا التمييز يوضح أن مصطلح "هرم" هو مفهوم هيكلي يمكن تطبيقه في مجالات

متنوعة، وبالتالي فإن "هرم التسويق" المقترح يجب أن يميز نفسه بوضوح من خلال تضمين نطاق أوسع من الممارسات التسويقية التنظيمية وربطها الاستراتيجي، متجاوزاً مجرد الترويج أو استجابة المستهلك (Qualtrics, 2025)

إن القيود المفروضة على مخططات التصنيف الحالية (MAT Journals, 2020) والطبيعة المتخصصة لنماذج "الهرم" الحالية توفر فرصة لتطوير "هرم تسويق" أكثر شمولية، هذا الهرم المقترح سيربط الممارسات التسويقية المختلفة داخل المؤسسة لتحقيق المواءمة الاستراتيجية والتأثير المتكامل، وبالتالي تلبية الاحتياجات الشاملة للتسويق الحديث.

### الدراسات السابقة

- دراسة (ياسر عبد الله الخطيب وحبیب الله محمد التركستاني، 2017) بعنوان "تقييم الممارسات التسويقية في المنشآت السعودية من منظور إسلامي" يتناول هذا البحث موضوع الممارسات التسويقية من منظور إسلامي وذلك بهدف اختبار مدى قيام المنشآت الصناعية السعودية بتطبيق المنهج الإسلامي عند ممارسة نشاط التسويق، وأهم المعوقات أو الصعوبات التي تواجه المسؤولين في إدارة التسويق والتي تحد من التزامهم بمبادئ الشريعة الإسلامية عند اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة. وبعد تطبيق الدراسة على مديري التسويق في المنشآت الصناعية المحلية توصلنا إلى أن هناك ضعفاً في الالتزام بالضوابط الشرعية عند ممارسة نشاط التسويق من قبل المنشآت المحلية بسبب عدم إلمام المسؤولين فيها بالضوابط الشرعية المتعلقة بنشاط التسويق، وتأثير المناهج الغربية غير الإسلامية في مجال التسويق على أكثر الممارسين لنشاط التسويق في تلك المنشآت، بحكم التعلم من تلك المصادر وغياب الكتب العربية التي تتطرق إلى النواحي الشرعية في مجال التسويق، بالإضافة إلى عدم وجود جهات تقوم بالفصل في كثير من القضايا التسويقية المعاصرة من الناحية الشرعية

- دراسة (سيد نصر الدين، 2024) "أثر الممارسات التسويقية على تشكيل قيمة العلامة التجارية للمطاعم بين العملاء" تزايدت أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في عالم تحكمه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. ويعد الإنستغرام أحد أبرز وسائل التواصل الاجتماعي في عالم التسويق المعاصر. وتهدف الدراسة إلى التحقق من دور ممارسات التسويق عبر الإنستغرام في تشكيل قيمة العلامة التجارية بين العملاء، حيث تم تصنيف ممارسات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومواءمتها مع البيئة الرقمية للإنستغرام، ثم فحص العلاقة بين تلك الممارسات وبين أبعاد قيمة العلامة التجارية المستندة للعملاء، وهي

الأبعاد التي تم حصرها في: وعي العملاء بالعلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية لدى العملاء، والجودة المتصورة للعلامة التجارية بين العملاء مع محاولة معرفة أثر ذلك في ولاء العملاء للعلامة التجارية. وخلصت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لممارسات التسويق عبر الإنترنت على المكونات الثلاث لقيمة العلامة التجارية من منظور العملاء، وهي: وعي العملاء بالعلامة التجارية للمطاعم، وصورة العلامة التجارية للمطاعم، والجودة المدركة للعلامة التجارية للمطاعم. كما أشارت النتائج إلى وجود تأثير ذو دلالة معنوية لمختلف مكونات قيمة العلامة التجارية، على الولاء العاطفي للعملاء، ممثلاً في حب العملاء للعلامة التجارية، وعلى الولاء السلوكي للعلامة التجارية ممثلاً في تكرار الاعتماد على الإنترنت.

- ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد (2022) " دور ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية في تحقيق التفوق التسويقي: دراسة تطبيقية مقارنة بين آراء عملاء شركات الاتصالات العاملة في السعودية ومصر " يهدف البحث إلى دراسة طبيعة العلاقة بين ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة والتفوق التسويقي مع كشف الاختلافات في التقييم بحسب عملاء شركة الاتصالات السعودية والمصرية، تقديم التوصيات بغرض تطوير الواقع الخدمي والتسويقي لهذه الشركات، والإثراء المتواضع لهذه النوعية من الدراسات النادرة. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي اعتماداً على نوعين من البيانات (الثانوية والأولية)، وباستخدام استبانة مكونة من 62 فقرة وزعت على عينة من زبائن الشركات (420 شخص) عبر الفيسبوك، تويتر، البريد الإلكتروني، والواتساب، واستقر عدد الاستبانات الصحيحة عند 408 استبانة بنسبة (97%). وقد استخدم الباحث أساليب: الإحصاء الوصفي، 2ك، معامل ارتباط بيرسون، تحليل الانحدار، وتحليل التباين. وتم استخدام الحزمة الإحصائية SPSS V.23 لتحليل بيانات الدراسة والتي أظهرت نتائجها وجود علاقة توافقية وارتباطية وتأثيرية بين ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية والتفوق التسويقي، وأنه توجد فروق معنوية في تقييم المبحوثين لكل من أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة والتفوق التسويقي باختلاف شركة الاتصالات محل التعامل. وأوصت الدراسة بضرورة: استعمال الوسائل الإعلانية المتنوعة ذات التغطية الواسعة مع نشر اللوحات الإعلانية، الاهتمام بنظام ومحتوى العرض الداخلي للفرع بما يثري معلومات ومعرفة العميل، امتلاك رجل البيع المعلومات الكافية وأن تكون إرشاداته كافية ومفيدة، تصدير صورة واضحة وصادقة للشركة وخدماتها، لباقة موظف الاستعلامات عند التحدث فضلاً عن توفيره للمعلومات بصورة دقيقة وصحيحة، التعرف على ردود فعل الزبائن تجاه الخدمات المقدمة وإعلان النتائج بشفافية.

- دراسة عبدالله ابراهيم أبكر عبدالله والناجي محمد عبدالرحيم محمد (2022) دور الإستراتيجيات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على شركة دال الغذائية (2014م-2019م) تناولت الدراسة دور الإستراتيجيات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على شركة دال الغذائية من خلال الإجابة على السؤال الرئيسي: ما هو دور الاستراتيجيات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية في قطاعات شركات المواد الغذائية السودانية؟ وتمثلت مشكلة الدراسة في مدى قدرة المؤسسات على صياغة استراتيجيات تسويقية فاعلة ومرنة تساعد على تحقيق أهدافها من خلال أداء أفضل مقارنة مع المنافسين، وقد هدفت الدراسة إلى الكشف عن طبيعة الاستراتيجيات التسويقية السائدة في شركات المواد الغذائية في السودان وتحديد العلاقة بين طبيعة الاستراتيجيات التسويقية السائدة والميزة التنافسية والكشف عن أثر الاستراتيجيات التسويقية لشركة دال الغذائية في تحقيق ميزة تنافسية من جهة نظر مديري الإدارات في هذه الشركة، وقد افترضت الدراسة أن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات التسويقية والميزة التنافسية، وتفرعت منها عدد من الفرضيات لمعرفة العلاقة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والمنهج الإحصائي، كما توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: تميل الشركة إلى خفض التكاليف الصناعية المباشرة بصورة مستمرة، تعمل الشركة على خفض التكاليف الإدارية لضمان المنافسة، تستخدم الشركة سياسة التمييز لمنتجاتها لتأمين سرعة الاستجابة للطلبات المتغيرة، تنفرد الشركة بالابتكار في تصميم المنتجات بالمقارنة مع المنافسين، تعمل الشركة على تطوير أساليب التسعير للاستجابة سريعا لمتغيرات السوق بهدف زيادة حجم المبيعات، تمتلك الشركة شبكة من الوسطاء تنتشر جغرافيا على مستوى الأسواق المستهدفة، وقد توصلت الدراسة إلى عدة توصيات منها: أن تعمل الشركة على خفض تكلفة المواد المستخدمة في الإنتاج مقارنة بالمؤسسات المنافسة دون الإخلال بجودة المنتج، علي الشركة أن تهدف إلى استراتيجية الاستخدام الأمثل للمواد الأولية، أن تقوم الشركة بتخفيض التكاليف من خلال انخفاض نسبة المنتجات التالفة، أن تقوم الشركة بالعمل علي تمييز المنتج لخلق صورة ذهنية إيجابية لها لدى المستهلك.

- دراسة أسماعيل عبدالله (2019) بعنوان "أثر الممارسات التسويقية في بناء الصورة الذهنية للمستهلك دراسة ميدانية على شركات الاتصالات بقطاع غزة" هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر الممارسات التسويقية في بناء الصورة الذهنية للمستهلك، وذلك من خلال دراسة ميدانية على شركات الاتصالات بقطاع غزة، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واعتمد على قائمة الاستقصاء، كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تمثل مجتمع الدراسة بالعاملين في شركات الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة، وعملاء شركات الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة، وتم اختيار عينة عشوائية بلغت (240) موظف من العاملين،

و(483) عميل، وتم الاستعانة ببرنامج التحليل الاحصائي (SPSS) لمعالجة وتحليل بيانات الدراسة: وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  بين الممارسات التسويقية وجميع محاورها وبناء الصورة الذهنية لدى المستهلك في شركات الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  للممارسات التسويقية على بناء الصورة الذهنية لدى المستهلك في شركات الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة.

- دراسة أحمد هشام نايل الزغول (2021) بعنوان "أثر الممارسات التسويقية على الأداء التسويقي لشركات الأدوية الأردنية في ظل جائحة كورونا" هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر الممارسات التسويقية بأبعادها (التسويق بالعلاقات، وقواعد البيانات التسويقية، والتسويق التفاعلي، والتسويق الإلكتروني) على الأداء التسويقي لشركات الأدوية الأردنية في ظل جائحة كورونا كدراسة ميدانية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من مدراء التسويق العاملين في شركات الأدوية المسجلة لدى المؤسسة العامة للغذاء والدواء الأردنية في محافظة العاصمة عمان، وتشمل المستودعات وشركات التصنيع والتوزيع والوكلاء، والبالغ عددها (220) شركة، وتكونت عينة الدراسة من (173) فرداً من العاملين في إدارات التسويق في شركات الأدوية المسجلة لدى مؤسسة الغذاء والدواء الأردنية، وتم استخدام استبانة لجمع البيانات، واشتملت على مقياس الممارسات التسويقية وتكون من (36) فقرة ومقياس الأداء التسويقي وتكون من (20) فقرة. وتم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية منها المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحليل الانحدار المتعدد والبسيط باستخدام برمجية (SPSS). توصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للممارسات التسويقية على الأداء التسويقي في شركات الأدوية الأردنية في ظل جائحة كورونا. وفي ضوء نتائج الدراسة هناك العديد من التوصيات منها: الاهتمام بممارسات التسويق الإلكتروني في شركات الأدوية لما لها من دور فاعل في تحسين الأداء التسويقي.

- دراسة زين الدين، فريد عبد الفتاح (2020) "أثر ممارسات التسويق الابتكاري على جودة الخدمات: بالتطبيق على هيئة البريد" يهدف هذا البحث إلى التعرف على أثر ممارسات التسويق الابتكاري على جودة الخدمات والتعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد ممارسات التسويق الابتكاري (الابتكار في الخدمة، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الأفراد، الابتكار في العمليات، الابتكار في الدليل المادي، الابتكار في الإنتاجية)، وبين جودة الخدمات في مراكز هيئة البريد المصري في محافظة الشرقية. وفي

سبيل تحقيق ذلك تم توزيع قوائم الاستقصاء على كافة المديرين في منطقتي شمال وجنوب الشرقية، أي تم سحب (٧٧) استقصاء للمديرين بما يمثل ١٠٠% من مجتمع المديرين. أما بالنسبة للعاملين والعملاء فقد تم تحديد حجم العينة الإجمالية المطلوبة للدراسة منهما عند مستوى معنوية ٥% والبالغة (٣٠٩) مستقصى من العاملين، (٣٩٣) مستقصى من العملاء. وقد تم تحليل البيانات باستخدام نموذج المعاملات الهيكلية وبناء عليه، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية إيجابية بين ممارسات التسويق الابتكاري وجودة الخدمة. وكذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المديرين والعاملين والعملاء في إدراك كل من ممارسات التسويق الابتكاري وجودة الخدمة المقدمة من قبل مراكز هيئة البريد المصري بمحافظة الشرقية.

- دراسة **Brown, D., Pattinson, S., Sutherland, C., & Davies, M. A. P. (2025)** يستخدم التسويق الداخلي التكامل والتناغم التنظيمي لتسهيل التوافق الاستراتيجي للمنظمة مع متطلبات السوق الخارجية. في هذه المراجعة المنهجية للأدبيات، نستكشف كيف تساعد التبادلات التي ينشئها التسويق الداخلي في توجيه علاقات خدمة الموظفين نحو احتياجات العملاء، مما يخلق ميزة تنافسية. ناقش كيف أن التسويق الداخلي، والذي يفهم غالبًا بشكل عام على أنه يقع في إطار علاقة ثنائية بين صاحب العمل والموظف، قد يحفز التفاعلات التكميلية بين الموظفين والتي تسهم في تحقيق الأهداف التجارية. كما نأخذ في الاعتبار كيف أن نظريات التسويق الداخلي، رغم اقتراحها لعقلية استراتيجية شمولية بطبيعتها، تترك أسئلة دون إجابة حول طبيعة أولوية أصحاب المصلحة. وعلى وجه التحديد، نقوم بتحليل مدى وجوب إعطاء الأولوية للموظفين أو العملاء أو المنظمات كمستفيدين رئيسيين من التسويق الداخلي، وتأثيرات اعتماد المنظرين لوجهات نظر "من الأعلى إلى الأسفل" و"من الخارج إلى الداخل" التي تركز على النتائج التجارية بدلاً من العلاقات. ونختتم من خلال النظر في تداعيات ممارسات العمل الناشئة ونقترح مسارات للبحوث المستقبلية.

- دراسة **Prinka, Sarita Bansal, Pankaj Surya (2019)** تهدف الدراسة إلى التحقيق في تأثير استراتيجيات التسويق على الأداء التنظيمي؛ دراسة حالة لشركة تعبئة كوكاكولا في نيجيريا - فرع كادونا، بما في ذلك استراتيجية الإنتاج، واستراتيجية التسعير، واستراتيجية الترويج، واستراتيجية التوزيع، والتي تؤثر في نهاية المطاف على استراتيجيات التسويق والأداء. لقد كانت استراتيجية التسويق محور تركيز للمنظمات وأداة لتحقيق الأداء العام للشركة. تساهم دراستنا في الأدبيات الحالية حول استراتيجية التسويق من خلال دعم العلاقة بين عوامل استراتيجية التسويق والأداء العام للشركة. وقد مكّن الاستنتاج من الأدبيات القائمة من

بناء نموذج مفاهيمي يفسر الأداء العام للشركة. إن الترويج، والتسعير، والتوزيع، وتوحيد وتكثيف المنتجات لها تأثير على المبيعات، والعملاء، والأداء المالي للشركات. وتشير الدراسة إلى أن هذا التأثير يتوسطه نجاح تنفيذ استراتيجية التسويق.

جدول رقم (3) يوضح ارتباط ومنهجية هرم التسويق المقترح مع الدراسات السابقة (من إعداد الباحث)

هرم التسويق المقترح		أوجه الاتفاق	الدراسات السابقة
مستويات هرم التسويق	مكونات هرم التسويق		
المستوى الأول (قمة هرم التسويق)	الاستراتيجية	بناء نموذج تسويقي يفسر الأداء العام للشركة له تأثير على المبيعات، والعملاء، والأداء المالي للشركة، كما تشير الدراسة إلى أن هذا التأثير يتوسطه نجاح تنفيذ الاستراتيجية	دراسة Prinka, Sarita Bansal, Pankaj Surya (2019) أثر استراتيجيات التسويق على الأداء التنظيمي
المستوى الثالث	الإنتاجية	الاهتمام بممارسات التسويق الإلكتروني في شركات الأدوية لما لها من دور فاعل في تحسين الأداء التسويقي.	دراسة أحمد هشام نايل الزغول (2021) أثر الممارسات التسويقية على الأداء التسويقي لشركات الأدوية الأردنية في ظل جائحة كورونا
		امتلاك رجل البيع المعلومات الكافية وأن تكون إرشاداته كافية ومفيدة، تصدير صورة واضحة وصادقة للشركة وخدماتها، لباقة موظف الاستعلامات عند التحدث فضلاً عن توفيره للمعلومات بصورة دقيقة وصحيحة، التعرف على ردود فعل الزبائن تجاه الخدمات المقدمة	دراسة ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد (2022) دور ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية في تحقيق التفوق التسويقي: دراسة تطبيقية مقارنة بين آراء عملاء شركة الاتصالات العاملة في السعودية ومصر
المستوى الثاني	التكامل	استخدام التسويق الداخلي للتكامل والتناغم التنظيمي لتسهيل التوافق الاستراتيجي للمنظمة مع متطلبات السوق الخارجية	دراسة Brown, D., Pattinson, S., Sutherland, C., & Davies, M. A. P. (2025) التسويق الداخلي والأداء التنظيمي
المستوى الأول (قاعدة هرم التسويق)	الإبداع	وجود علاقة معنوية إيجابية بين ممارسات التسويق الابتكاري وجودة الخدمة	دراسة زين الدين، فريد عبد الفتاح (2020) أثر ممارسات التسويق الابتكاري على جودة الخدمات: بالتطبيق على هيئة البريد
		أن تعمل الشركة على خفض تكلفة المواد المستخدمة في الإنتاج مقارنة بالمؤسسات المنافسة دون الإخلال بجودة المنتج، على الشركة أن تهدف إلى استراتيجية الاستخدام الأمثل للمواد الأولية، أن تقوم الشركة بتخفيض التكاليف من خلال انخفاض نسبة المنتجات التالفة، أن تقوم الشركة بالعمل على تمييز المنتج لخلق صورة ذهنية إيجابية لها لدى المستهلك.	دراسة عبد الله ابراهيم أبكر عبد الله والناجي محمد عبدالرحيم محمد (2022) دور الإستراتيجيات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على شركة دال الغذائية
		التحقق من دور ممارسات التسويق عبر الإنترنت في تشكيل قيمة العلامة التجارية بين العملاء	دراسة (سيد نصر الدين، 2024)

	وجود تأثير ذو دلالة معنوية لمختلف مكونات قيمة العلامة التجارية، على الولاء العاطفي للعملاء، ممثلاً في حب العملاء للعلامة التجارية، وعلى الولاء السلوكي للعلامة التجارية ممثلاً في تكرار الاعتماد على الإنترنت.	أثر الممارسات التسويقية على تشكيل قيمة العلامة التجارية للمطاعم بين العملاء
--	--	---

### تعليق الباحث على الدراسات السابقة:-

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

- 1) تركيز على تحديد الأبعاد لنموذج "هرم التسويق" المقترح.
- 2) تحديد أبعاد الممارسات التسويقية.
- 3) توضيح الفرق بين مفهوم "هرم التسويق" والممارسات التسويقية العامة.
- 4) يختلف هدفها البحثي العام عن أهداف الدراسات السابقة.

### الفجوة البحثية:

وفي ضوء ما سبق تم تحديد الفجوة البحثية كما في الجدول رقم (4)

وفي ضوء ما سبق تم تحديد الفجوة البحثية كما في الجدول رقم (4) – (من إعداد الباحث)

الدراسة الحالية	الفجوة البحثية	نتائج الدراسات السابقة
يتناول الباحث في هذه أثر نموذج هرم التسويق المقترح على الممارسات التسويقية، من خلال التركيز على النقاط التالية : - تحديد أبعاد نموذج هرم التسويق . - تحديد أبعاد الممارسات التسويقية . - توضيح الفرق بين مفهوم هرم التسويق والممارسات التسويقية . - تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث الهدف .	من خلال الدراسات السابقة والدراسة الحالية تتمثل الفجوة البحثية فيما يلي: ندرة الدراسات السابقة في - حدود علم الباحث - التي تناولت بالدراسة هرم التسويق وأثره على الممارسات التسويقية .	أظهرت نتائج الدراسات السابقة ما يلي: - أن المؤسسات أصبحت أكثر حاجة إلى هرم تسويق لتعزيز الممارسات التسويقية - وجود تأثير إيجابي لهرم التسويق على الممارسات التسويقية .

### 9. منهج البحث وأسلوبه

أعتمد الباحث على المنهج "النظري الاستكشافي" الذي يركز على بناء المفاهيم من خلال تحليل الأدبيات الموجودة، كما تفتح الدراسة الباب لدراسات مستقبلية تطبيقية تستخدم منهجاً استقرائياً. لوصف أثر هرم التسويق: نموذج مقترح لبيان الربط لأهم الممارسات التسويقية في المنشأة.

## 1/9 أداة البحث

البيانات الثانوية: الحصول على البيانات الثانوية والتي تتمثل في المراجع والكتب والدوريات والمقالات والوثائق والتقارير والإحصائيات ومطالعة في مواقع الإنترنت والنشرات التي لها علاقة بموضوع البحث، والدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث أو أحد جوانبه.

## 10. مناقشة النتائج والتوصيات

### 10 – 1 النتائج:

- 1) كشفت الدراسة الحالية من خلال مراجعتها الشاملة للأدبيات عن نتائج رئيسية تؤكد ضرورة الملحة والتأثير المحتمل لنموذج "هرم التسويق" المقترح
- 2) أكدت الدراسة أن البيئة التسويقية المعاصرة تتسم بتجزئة متزايدة في القنوات ونقاط اتصال العملاء، مما يؤدي إلى عدم الاتساق وضعف العلامة التجارية هذا التشتت يقلل من فعالية التسويق الشامل التقليدي ويزيد من الحاجة إلى "هرم تسويق" مخصص ومتكامل.
- 3) أظهرت النتائج أن الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) والمواءمة الاستراتيجية (التكامل الرأسي والأفقي) ضرورية لتحقيق أداء تنظيمي أعلى، وتقليل النزاعات بين الوظائف، وتعزيز ثقة العملاء، وتحسين النتائج التجارية الإجمالية.
- 4) كشفت مراجعة النماذج الهرمية الحالية (مثل هرم الترويج وهرم التأثيرات) عن قصورها في تقديم إطار عمل شامل ومتعدد المستويات يربط جميع الممارسات التسويقية الرئيسية بالأهداف التنظيمية الشاملة، هذه الفجوة البحثية تمثلت في ندرة الدراسات التي تناولت "هرم التسويق" وأثره الكلي.
- 5) عدم وجود دراسات مباشرة حول "هرم التسويق" المقترح، فقد أشارت نتائج الدراسات السابقة ضمناً إلى أن المؤسسات بحاجة ماسة إلى مثل هذا الهرم لتعزيز ممارساتها التسويقية، وأن له تأثيراً إيجابياً.

### 10-2 التوصيات:

- بناءً على النتائج المستخلصة من مراجعة الأدبيات والإطار المفاهيمي لـ "هرم التسويق" المقترح، تقدم التوصيات الاستراتيجية التالية لتعزيز فعالية التسويق والأداء التنظيمي:
- 1) توصي الدراسة المؤسسات بتبني "هرم التسويق" كإطار عمل استراتيجي لتنظيم ودمج ممارساتها التسويقية الذي ضمن اتساق الجهود التسويقية ومواءمتها مع الأهداف المؤسسية، مما يعزز عملية صنع

- القرار الاستراتيجي ويحسن تخصيص الموارد.
- (2) يجب على المؤسسات التركيز على تحقيق التكامل الرأسي (مواءمة الأهداف التسويقية مع الأهداف المؤسسية) والتكامل الأفقي (التنسيق بين التسويق والإدارات الأخرى مثل المالية والإنتاج). هذا النهج، المدعوم بدراسات مثل Laurie & Mortimer (2019) و Self, Matuszek, & Schraeder (2015)، حيوي لتقليل النزاعات بين الأقسام وتحسين الأداء التنظيمي العام.
- (3) يجب على المؤسسات الاستمرار في تطوير وتطبيق استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة لضمان وضوح واتساق الرسائل عبر جميع نقاط الاتصال مع العملاء، مما يعزز قيمة العلامة التجارية وثقة المستهلك. تؤكد دراسة سيد نصر الدين (2024) التأثير الإيجابي لممارسات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية وولاء العملاء.
- (4) يجب على المؤسسات الاستثمار في تنمية وتطوير مهارات فرق التسويق والمبيعات، بما في ذلك المهارات الإنسانية والإشرافية والقيادية، لضمان جودة العمل وزيادة الإنتاجية وتلبية توقعات العملاء.
- (5) في ظل البيئة التسويقية المتغيرة، يجب على المؤسسات تبني الابتكار والابداع في جميع ممارساتها التسويقية، بما في ذلك الابتكار في الخدمة والتسعير والترويج والتوزيع. تظهر دراسة زين الدين، فريد عبد الفتاح (2020) وجود علاقة إيجابية معنوية بين ممارسات التسويق الابتكاري وجودة الخدمات.
- (6) يجب على المؤسسات دمج القيم الأخلاقية في جميع ممارساتها التسويقية لتعزيز التفوق التسويقي وبناء صورة إيجابية للعلامة التجارية، تؤكد دراسة ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد (2022) وجود علاقة توافقية وارتباطية وتأثيرية بين ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية والتفوق التسويقي.
- (7) يجب على المؤسسات استغلال التقنية والتكنولوجيا، مثل الأتمتة والذكاء الاصطناعي، لتعزيز تميز العلامة التجارية وتفاعل العملاء.
- (8) يجب على المؤسسات صياغة استراتيجيات تسويقية فاعلة ومرنة تساهم في تحقيق الميزة التنافسية، من خلال خفض التكاليف، وتمييز المنتجات، والابتكار، وتطوير أساليب التسعير، وتوسيع شبكات التوزيع. دراسة عبدالله ابراهيم أبكر عبدالله والناجي محمد عبدالرحيم محمد (2022) تؤكد دور الاستراتيجيات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية.

## المراجع

### أولاً: المراجع العربية

- أحمد هشام نايل الزغول (2021) "أثر الممارسات التسويقية على الأداء التسويقي لشركات الأدوية الأردنية في ظل جائحة كورونا"، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت.
- زين الدين، فريد عبدالفتاح (2020) "أثر ممارسات التسويق الابتكاري على جودة الخدمات: بالتطبيق على هيئة البريد"، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، ص 1097 – 1120
- سيد نصر الدين على يوسف (2024) أثر الممارسات التسويقية عبر الإنترنت على تشكيل قيمة العلامة التجارية للمطاعم بين العملاء، مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، المجلد 4، العدد 2، الصفحة 311-363
- عبدالله ابراهيم أكبر عبد الله والناجي محمد عبدالرحيم محمد (2022) دور الإستراتيجيات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على شركة دال الغذائية (2014م-2019م)، مجلة العلوم الانسانية، 3(5).
- ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد (2022) دور ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية في تحقيق التفوق التسويقي: دراسة تطبيقية مقارنة بين آراء عملاء شركات الاتصالات العاملة في السعودية ومصر، المجلة العربية للإدارة، 10، المجلد 42، العدد 1، مارس 2022، الصفحة 203-236
- ياسر عبد الله الخطيب وحبیب الله محمد التركستاني (2017) تقييم الممارسات التسويقية في المنشآت السعودية من منظور إسلامي، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد الإسلامي، المجلد 12، العدد 1، 2000، متاح على SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3074258>

### المراجع الأجنبية

- Albrecht, M. G., Green, M & ,Hoffman, L. (2023). Evolution of the marketing concept. In Principles of Marketing .OpenStax. Retrieved from <https://openstax.org/books/principles-marketing/pages/1-4-evolution-of-the-marketing-concept>
- Ali, A., Khan, M. A & ,Khan, M. A. (2023). Influencer marketing and purchasing behavior: A comprehensive review .Journal of Marketing Research<sup>51</sup> .145-123 ,(2)50

- 
- American Marketing Association. (2025) .What Is Marketing? An Introduction to Marketing . American Public University. Retrieved from: <https://www.apu.apus.edu/area-of-study/business-and-management/resources/what-is-marketing/>
  - Arfadia. (2025) .The Four Pillars of Holistic Marketing Explained .Retrieved from: <https://www.arfadia.com/glossary/EN/holistic-marketing>
  - Bratina, P & ,Faganel, A. (2024). Influencer marketing and consumer behavior: A generational perspective .International Journal of Digital Marketing .67-45 ,(1)15 ,
  - Chopra, S., et al. (2021). Generational differences in influencer marketing perception: A comparative study .Journal of Consumer Psychology .589-567 ,(4)30 ,
  - Davenport, T. H & ,Mittal, D. (2022). The AI-powered enterprise: How organizations can use AI to transform their business .MIT Sloan Management Review .10-1 ,(3)63
  - Dias, J & ,Cavalheiro, S. (2022). Storytelling as a marketing tool: Connecting with consumers on a human level .Journal of Marketing Communications .515-501 ,(5)28
  - DiVA Portal. (2014) .When planning to implement a marketing tool such as Integrated Marketing Communication (IMC) into ones company, marketers need to know what IMC means or is perceived to be in their environment .Retrieved from: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:728190/FULLTEXT01.pdf>
  - Dolan, R. J .(1991) .Strategic Marketing Management .Harvard Business School Press. Retrieved from <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=225>
  - EBSCO. (2021) .Models for Marketing Strategy .Retrieved from: <https://www.ebsco.com/research-starters/marketing/models-marketing-strategy>
  - Epstein, L., et al. (2023). Generative AI in marketing: Opportunities and challenges .Journal of Digital Marketing .95-78 ,(2)12 ,
  - Favikon. (n.d.) .How to Research Influencer Demographics and Psychographics .Retrieved from: <https://www.favikon.com/blog/how-to-research-influencer-demographics-and-psychographics>
  - Guha, S., Grewal, D & ,Atlas, S. (2024). The future of marketing with generative AI .Journal of Marketing .15-1 ,(1)88
-

- 
- Hota, S. (2022). Authenticity, credibility, and engagement in influencer marketing: A review . International Journal of Business and Management Review .15-1 ,(2)10
  - Investopedia. (2024) .Hierarchy-of-Effects Theory .Retrieved July 28, 2024, from: <https://www.investopedia.com/terms/h/hierarchy-of-effects-theory.asp>
  - Investopedia. (2025) .Understanding Marketing in Business: Key Strategies and Types. Retrieved from: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>
  - JIC Nusantara. (2025) .INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION: A LITERATURE REVIEW .Retrieved from: <https://jicnusantara.com/index.php/jicn/article/download/63/107>
  - Kollmann, T., et al. (2021). Organizational structure and competitiveness in the digital age . Journal of Business Economics and Management .145-130 ,(3)22 ,
  - Laurie, S & ,Mortimer, K. (2019). How to achieve true integration: The impact of integrated marketing communication on the client/agency relationship .Journal of Marketing Management .491-469 ,(6-5)35 ,Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/331208964\\_How\\_to\\_achieve\\_true\\_integration\\_the\\_impact\\_of\\_integrated\\_marketing\\_communication\\_on\\_the\\_clientagency\\_relationship](https://www.researchgate.net/publication/331208964_How_to_achieve_true_integration_the_impact_of_integrated_marketing_communication_on_the_clientagency_relationship)
  - MAT Journals. (2020) .Journal of Integrated Marketing Communications and Digital Marketing .Retrieved from: <https://matjournals.com/Journal-of-Integrated-Marketing-Communications-and-Digital-Marketing.html>
  - Nadube, P. M. (2018). Understanding integrated marketing communication: Concepts, definitions and dimensions .International Journal of Innovations in Economic and Management Science .15-1 ,(2)8 ,Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/336774744\\_Understanding\\_integrated\\_marketing\\_communication\\_Concepts\\_definitions\\_and\\_dimensions](https://www.researchgate.net/publication/336774744_Understanding_integrated_marketing_communication_Concepts_definitions_and_dimensions)
  - Pathlabs. (2024) .Thriving in a Fragmented Market: Leveraging Advertising Diversity . Retrieved from: <https://www.pathlabs.com/blog/fragmented-market>
  - Qualtrics. (n.d.) .What is Market Fragmentation ?Retrieved from: <https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/market-fragmentation/>
-

- 
- Sang, N. (2024). The role of trust in influencer marketing: A qualitative study .Journal of Digital Marketing Research .10-1 ,(1)18
  - Scientific Bulletin UPB. (n.d.) .Theoretical Developments in Marketing and Interrelationships with Other Business Functions .Retrieved from:  
[https://www.scientificbulletin.upb.ro/rev\\_docs\\_arhiva/fullb5f\\_319240.pdf](https://www.scientificbulletin.upb.ro/rev_docs_arhiva/fullb5f_319240.pdf)
  - Self, D. R., Matuszek, T & ,Schraeder, M. (2015) .Strategic Alignment of Marketing Functions . Kennesaw State University. Retrieved from:  
[https://digitalcommons.kennesaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1398&context=ama\\_proceedings](https://digitalcommons.kennesaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1398&context=ama_proceedings)
  - Smart Insights. (2020) .Essential marketing strategy models: The Promotion Pyramid .Retrieved from:  
<https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/essential-marketing-strategy-models-promotion-pyramid/>
  - Tang, B & ,Zhang, Y. (2020). Classification of marketing activities and their impact on consumer behavior. In Advances in Economics, Business and Management Research (Vol. 215, pp. 1-4). Atlantis Press. Retrieved from: <https://www.atlantis-press.com/article/125973748.pdf>
  - Taylor & Francis Online. (2015) .Marketing practices classification academic .Retrieved from: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10528008.2009.11489056>
  - Training UNH. (2025) .Leadership Skills for Supervisors .Retrieved from: <https://training.unh.edu/course/leadership-skills-supervisors-boss-role-model-coach-mentor>
  - West Virginia University. (2025) .How IMC Helps Marketers Reach Today's Consumers . Retrieved from:  
<https://marketingcommunications.wvu.edu/professional-development/marketing-communications-today/marketing-communications-today-blog/2025/01/15/how-imc-helps-marketers-reach-today-s-consumers>
  - Zmich, M. (2022). Trust, authenticity, and ethics in influencer marketing .Journal of Digital Marketing Ethics .10-1 ,(1)1
-

- 
- Adimo, A. A. (2018). Relationship between product differentiation strategies and organizational performance in Sameer Africa Kenya Limited. *British Journal of Marketing Studies*, 6(3), 60-72.
  - Brown, D., Pattinson, S., Sutherland, C., & Davies, M. A. P. (2025). Internal marketing and organizational performance: A systematic review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 194, Article 115384. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115384>
  - Prinka, Sarita Bansal, Pankaj Surya )2019) .Effects of Marketing Strategies on Organizational Performance *International Journal of Engineering Research and Technology (IJERT)* . Retrieved from <https://www.ijert.org/effects-of-marketing-strategies-on-organizational-performance>