

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



بحث حول: تسويق الترف (الفاخر)

تحت إشراف:

الأستاذة: الفريدة عبد الله

السنة الجامعية:

2026-2025

من انجاز الطالبة

معمرى روميلة

مقدمة

يتميز الاقتصاد اليوم بالعالمية والعولمة ولذلك يجب على مديري التسويق مواجهة طلب ديناميكي معقد ، فالיום أصبح العيش مرادفا للاستهلاك، و استهلاك السلع الفاخرة هي من أهم جوانبه. إن معظم المناقشات التاريخية في دوافع استهلاك السلع الفاخرة تستعمل نظرية الاستهلاك البارز لـ Thorstein Veblen، والتي تعني الاستخدام المتفاخر للسلع والخدمات، للإشارة إلى مكانة الشخص بالنسبة لباقي الأشخاص ،

و في العقدين الماضيين وجدت إدارة العلامات التجارية الفاخرة الكثير من الاهتمام في المجالات الأكاديمية والتجارية، ومع ظهور التكنولوجيات الحديثة والتغير في الثقافات الاستهلاكية أصبح لزاما على مسوقي العلامات التجارية الفاخرة أن يكونوا بارعين في إدارة العلامات

المبحث الأول: عموميات حول تسويق الترف

إن فاعلية العلامات التجارية الفاخرة معقدة ومتعددة الأوجه، تعكس التفاعل المعقد بين التفرد والرغبة وسهولة الوصول، ولا تنطبق عليها في كثير من الأحيان القواعد التقليدية للتسويق وسلوك المستهلك. لأن السلع الفاخرة لا تتعلق فقط بإشباع الحاجة؛ بل تتعلق بنقل رسالة وهوية وحالة. وتزدهر السلع الفاخرة بناءً على الرغبة الإنسانية في الانتماء إلى مجموعة مختارة مع التميز عن الآخرين. مما يجعلها تحتاج فهمًا عميقًا للعوامل النفسية والثقافية والاقتصادية التي تدفع المستهلكين نحو هذه المنتجات الراقية.

المطلب الأول: مفهوم تسويق الترف، (التسويق الفاخر)

أ) مفهوم منتجات الترف او (الفاخرة)

معنى مفردة "luxury" من كلمتين لاتينيتين: lux وتعني ضوء ولمعان، Luxus بمعنى الافراط والمبالغة، نفهم من اصل الكلمة ان الفخامة والترف شيء يلمع مثل الذهب أو الاحجار الكريمة وان اقتناؤه في العادة يكون غير ضروري

و يعرف هذا المصطلح على انه "المنتجات أو الخدمات غير الضرورية والتي تساهم في الحياة المترفة، التمتع أو الراحة فوق الحد الأدنى الذي لا غنى عنه"، كما تعرف على أنها:

"العلامات التي تكمن فيها نسبة الفائدة الغير ملموسة/ السحرية تفوق حد..."

ب) مفهوم التسويق الفاخر:

التسويق الفاخر هو نهج تسويقي يركز على الترويج للمنتجات والخدمات الفاخرة. يتجاوز التسويق الفاخر مجرد إبراز ميزات المنتج وجودته، بل يرسم صورة حصرية للعلامة التجارية تُبرز التراث والحرفية العالية والندرة والهيبة.

«صناعة الترف» العالمية طالت عدداً لا يحصى من مرافق الحياة الخاصة والعامة، عدا الملابس والمقتنيات الشخصية الباهظة الثمن. فخلال العقود الأخيرة، وتحديدًا منذ بداية الستينيات، اتسعت الهوة بين الفقراء وميسوري الحال من جهة، وبين أصحاب الثروات من جهة ثانية، وهو ما أدى إلى نشوء صناعات وأسواق مستحدثة، اقتصرَت على فئات اجتماعية محدودة. ومن هذه الصناعات: الملابس صنع «الماركات» العالمية البرّاقة والمجوهرات واليخوت والسيارات المصمّمة خصيصاً لأصحابها، ولا ننسى قطاع الخدمات كالفنادق، والمطاعم، والمنتجات التي لا تظأ أرضها إلاّ أقدام الأثرياء والمشاهير، أو بعض الدخلاء من أصحاب الغرور الراغبين بالشهرة والتقليد.

المطلب الثاني: خصائص السلعة الفاخرة

1 تراث العلامة التجارية، غالبًا ما تعتمد العلامات التجارية الفاخرة على تاريخ غني يضيف عليها هالة من الأصالة والخلود. على سبيل المثال، هيرميس ليست مجرد مورد للسلع الجلدية الفاخرة؛ إنه رمز للحرفية والتقاليد التي يعود تاريخها إلى عام 1837.

2 هوية العلامة التجارية وصورتها : يكمن جوهر العلامة التجارية الفاخرة في هويتها الفريدة والصورة المتسقة التي تعرضها. على سبيل المثال، حافظت شركة شانيل على أناقتها الخالدة من خلال منتجاتها المميزة والإدارة الدقيقة لعلامتها التجارية.

3 الحصرية والندرة : غالبًا ما تستخدم العلامات التجارية الفاخرة استراتيجيات الإصدارات المحدودة أو الأحداث التي تتم بدعوات فقط، لتعزيز مفهوم التفرد. مثال تشتهر ساعات رولكس ليس فقط بمهارة تصنيعها ولكن أيضًا بندرتها، مما يزيد من جاذبيتها.

4 تجربة العملاء والعلاقات : تركز العلامات التجارية الراقية على توفير تجربة استثنائية للعملاء، وغالبًا ما تقوم بتخصيص خدماتها

5 الاتصال العاطفي: يجب على العلامات التجارية الفاخرة أن تقيم ارتباطًا عاطفيًا مع عملائها. لأن الاستجابة العاطفية تعد أمرًا أساسيًا لولاء المستهلك. وشعوره بالانتماء الى النخبة

6 استراتيجيات التسعير: التسعير المرتفع ليس مجرد انعكاس للتكلفة ولكنه أيضًا أداة استراتيجية للحفاظ على القيمة الرمزية للمنتج الفاخرة. وتعزيز الادراك بالرفاهية

7 التسويق والاتصالات: تعد الطريقة التي تتواصل بها العلامات التجارية الفاخرة مع جمهورها أمرًا بالغ الأهمية. غالبًا ما يستفيدون من رواية القصص وينشئون محتوى طموحًا يتردد صداه مع السوق المستهدف

8 التكيف والابتكار : مع الحفاظ على التزام العلامات التجارية الفاخرة بجوهرها، يجب عليها أيضًا التكيف مع الأسواق المتغيرة وسلوكيات المستهلكين

المطلب الثالث: مستهلك المنتجات الفاخرة

يعرف استهلاك سلع الرفاهية بالاستهلاك الترفي أو ما يطلق عليه الاستهلاك المظهري أو التفاخري بأنه "إنفاق على سلع كمالية، وفي مناسبات غير ضرورية، يشوبه الإسراف والتبذير بقصد التباهي وحب الظهور، وتعويض نقص اجتماعي معين بما يمثله من استنزاف للموارد وهدر للثروة"

مستهلك سلع الترف: إن مستهلك المنتجات الفاخرة يتميز عن باقي المستهلكين من حيث رغبته في الحصول على المكانة والجودة والتفرد. هذه الشريحة من المستهلكين لا تحركها الضرورة بل التطلع إلى أفضل الأشياء في الحياة. وهو على استعداد لدفع ثمنها من وجهة نظر نفسية، فإن مستهلكي المنتجات الفاخرة يحفزهم مزيج من العوامل العاطفية والعقلانية. عاطفياً، ينجذبون إلى جاذبية الرفاهية لأنها توفر لهم شعوراً بالبهجة والفخر وتحقيق الذات. ومن الناحية المنطقية، فإنهم يقدرون براعة السلع الفاخرة وجودتها ومتانتها. فيما يلي بعض الأفكار المتعمقة حول نفسية مستهلك المنتجات الفاخرة:

1 الرغبة في التفرد: يتوق مستهلكو المنتجات الفاخرة إلى التفرد. يجدون قيمة في امتلاك شيء فريد أو محدود الكمية. على سبيل المثال، ساعة رولكس مطلوبة بشدة ليس فقط لجودتها، ولكن أيضاً للمكانة التي تمنحها بسبب ندرتها.

2 الجودة أكثر من الكمية: يفضل هؤلاء المستهلكون الاستثمار في عدد قليل من العناصر عالية الجودة بدلاً من عدد كبير من العناصر المتوسطة. إنهم يدركون أن بدلة شانيل تمثل استثماراً طويلاً الأمد في خزانة ملابسهم.



3 تراث العلامة التجارية وسرد القصص : غالبًا ما ينجذب مستهلكو المنتجات الفاخرة إلى تاريخ العلامة التجارية وتراثها.

4 التخصيص : يعد تقديم خدمات مخصصة أو منتجات قابلة للتخصيص طريقة رئيسية لجذب مستهلكي المنتجات الفاخرة.

5 التجربة الحسية : لا تقتصر الرفاهية على الجاذبية البصرية فحسب؛ يتعلق الأمر بإشراك جميع الحواس. ملمس الكشمير، وصوت المحرك عالي الأداء، ورائحة المكان المخصص. الحواس كلها تساهم في جاذبية الرفاهية.

6 الاستدامة والأخلاق : يفكر مستهلكو المنتجات الفاخرة على نحو متزايد في الآثار الأخلاقية لمشترياتهم. العلامات التجارية التي تظهر التزامًا بالاستدامة، مثل خط أزياء «ستيلا مكارتي» الصديق للبيئة، تكتسب المزيد من الاهتمام.

7 الحضور الرقمي والابتكار : حتى في العصر الرقمي، يتوقع مستهلكو السلع الفاخرة تجربة سلسلة عبر الإنترنت تعكس التجربة الموجودة في المتجر. العلامات التجارية التي تبتكر، مثل سيارات Tesla الكهربائية تبرز في سوق المنتجات الفاخرة.

ومن خلال الخوض في هذه الجوانب، يمكن للعلامات التجارية الفاخرة تصميم نهجها لتلبية التوقعات العالية لعملائها المميزين. إنه توازن دقيق بين التقاليد والابتكار، والتفرد وسهولة الوصول، والجودة الملموسة والجاذبية غير الملموسة التي تحدد فن تسويق السلع الفاخرة في اقتصاد اليوم.



المبحث الثاني: تسويق منتج الترف (الفاخر)

يعد تسويق المنتجات الفاخرة (Luxury Marketing) أكثر من مجرد الترويج للمنتجات، فهو فن يتطلب معرفة عميقة بعالم الفخامة والرغبة في التفرد. في هذا العالم الخاص، يكون العميل في قلب التجربة، وليس مجرد متلقي للخدمة أو المنتج. و هو ما يميز تسويق المنتجات الفاخرة عن غيره من أنواع التسويق. على عكس التسويق التقليدي الذي يركز على الوصول إلى الجماهير الواسعة، فإن التسويق للمنتجات الفاخرة يتطلب استراتيجيات تهدف إلى خلق إحساس بالندرة والتميز. العميل هنا لا يبحث فقط عن الجودة؛ بل عن التجربة التي تحيط بالمنتج، والتاريخ الذي يحمله، والعلامة التجارية التي تقف وراءه



المطلب الاول: عناصر مزيج التسويق الفاخر(الترف)



المنتج

يجب أن تكون المنتجات الفاخرة عالية الجودة وذات مواصفات عالية. ويجب أن تُصنع من أجود المواد وحرفية عالية، وأن تتمتع بمظهر جمالي جذاب. يتميز بكونه غير أساسي، جودة عالية، نادر، غالي الثمن، مرموق، ذو قيمة عاطفية عالية للمستهلكين

التسعير

تتميز المنتجات الفاخرة بأسعارها المرتفعة في فئتها بسبب المواد عالية الجودة والحرفية المطلوبة لإنتاجها

المكان

لن تجد الكثير من المنتجات الفاخرة متوفرة عبر الإنترنت أو في متاجر التجزئة. بل يجب طلبها مسبقاً، أو لا تتوفر إلا في متاجر راقية مختارة، أو تُباع في مزادات. أو عبر منصات الكترونية حصرية، هذا يُولّد شعوراً بالندرة والحصرية؛ فلا يستطيع الجميع الحصول على المنتج. غالباً ما يتم إصدار المنتجات بكميات محدودة أو إصدارات خاصة لتعزيز

المنتجات
المرغوبة و

الترويج

عادةً ما تُروّج أو تُسوّق المنتجات الفاخرة بطريقة فنية، أو خيالية، أو حالية، كما لو أنها ليست من هذا العالم، وهي قطع رائعة وغير عادية. وغالباً ما يكون هناك القليل من الترويج، وتُعرض ميزاتها بطريقة خفية، كما يركز الإعلان على إنشاء رابط عاطفي وطموح باستخدام صور عالية الجودة وروايات حصرية وتأيد المشاهير، تتضمن استراتيجيات الترويج النشر في المجالات الحصرية، والمنصات الرقمية الراقية، والتعاون مع الشخصيات المؤثرة التي تلقى صدى لدى



عناصر مزيج التسويق الفاخر (الترف)

العمليات



في التسويق الفاخر لا علاقة لها بالسرعة، بل تتميز بالحصريّة، الدراما التميز، والتعقيد الذي يضيف عليها الشعور بالندرة ويجعل عملية الحصول عليها مكافأة ثمينة، مع خدمات ما بعد البيع الفاخرة الراقية والمريحة، ويضاف إليها التسوق الافتراضي الشخصي عبر الواقع

الدليل المادي

هو كل ما يمكن للعميل الثري ان يراه ويلمسه ويشمه ويسمعه ويشعر به قبل، اثناء وبعد الشراء وهو الذي يفسر السعر المرتفع ويؤكد القيمة الفاخرة والتفرد، يتمثل أساسا في تصميم المتجر من ديكورات فاخرة، مساحات واسعة توفر الخصوصية، الموسيقى، التغليف الذي يكون بمواد عالية الجودة ومجرد فتحه يعبر عن تجربة احتفالية بحد ذاتها

الأشخاص

طاقم العمل هم سفراء للعلامة الفاخرة، يجب ان يكونوا مدربين وخبراء بتاريخ العلامة، عملية التصنيع اليدوي، وقصة المنتج، الهدف هو تحويل التعامل الى علاقة شخصية وحصريّة من خلال بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء الأثرياء، الاناقة والرقي والاحترافية في التعامل



المطلب الثاني: استراتيجيات تسويق منتج الترف

مع تزايد المنافسة في هذا قطاع تسويق الترف، أصبح من الضروري تبني استراتيجيات تسويقية طويلة الأمد نذكر من أهمها ما يلي

خلق تجربة شخصية مخصصة للعملاء:

بناء علاقات قوية مع العملاء الأثرياء من خلال تسويق المنتجات الفاخرة لا يقتصر على بيع المنتج فقط، بل يعتمد على خلق تجربة شاملة تعكس الفخامة والاهتمام بالتفاصيل، مما يجعل العملاء يشعرون بأنهم محور الاهتمام. من خلال: خدمة العملاء المخصصة: يجب أن يكون الموظفون على دراية تامة بمنتجاتهم وبثقافة العملاء الذين يتعاملون معهم، لتقديم خدمة شخصية ومخصصة لكل عميل

التخصيص في المنتج: هذه الخدمة تتيح للعملاء الفاخرين الشعور بأنهم يمتلكون شيئاً فريداً لا يوجد منه نسخة ثانية.

الاهتمام بالتفاصيل الصغيرة: التي يمكن أن تخلق

التركيز على الحصرية والندرة:

في تسويق المنتجات الفاخرة حيث تعمل على تعزيز رغبة العميل في الحصول على المنتج. هذا يجعل المنتج ليس مجرد سلعة، بل قطعة فريدة من نوعها تتجاوز قيمتها المادية لتصبح رمزاً للتميز والرفق. من خلال:

إصدارات محدودة: عندما تقدم العلامة التجارية عددًا محدودًا من القطع، يشعر العميل بأن المنتج ليس متاحًا للجميع

استخدام مواد نادرة: سواء كانت هذه المواد معادن نادرة، أو أنواعاً مميزة من الجلود أو الأحجار الكريمة هذا يمنح المنتجات قيمة إضافية ويجعلها مرغوبة بشكل أكبر.

الأحداث الحصرية: تمكن العلامة التجارية من تعزيز



الاستفادة من التسويق الرقمي لتعزيز تجربة الفاخرة

التسويق الرقمي في تسويق المنتجات الفاخرة يتيح للعلامات التجارية الفاخرة الوصول إلى جمهور أوسع، ويوفر تجربة راقية تجمع بين الراحة والتفرد والتميز، من خلال

المتاجر الالكترونية المخصصة:

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات

استخدام المؤثرين الرقميين

الابتكار في تقديم المنتجات الفاخرة عبر التجارب

الافتراضية (الواقع المعزز، المتاجر الافتراضية،

التجارب الحصرية عبر الإنترنت)

Digital Marketing



استخدام القصص لتعزيز قيمة العلامة الفاخرة

سرد القصص يساعد العلامات التجارية الفاخرة على التواصل بشكل أعمق مع جمهورها، مما يعزز قيم الولاء والانتماء ويخلق تجربة تسوق تحمل قيمة عاطفية إلى جانب القيمة المادية. من خلال:

التاريخ والتراث: الكثير من العلامات التجارية الفاخرة مثل شانيل تعتمد في تسويقها على تاريخها العريق وقيمها التي تمتد لعقود أو حتى قرون، فعندما يشعر العميل بأن المنتج الذي يشتريه يحمل قصة غنية بالتاريخ والتراث، فإن ذلك يعزز ارتباطه العاطفي بالمنتج ويزيد من قيمته.

الابتكار والجودة: قد تعرض العلامة الفاخرة تفاصيل حول كيفية تصنيع المنتج باستخدام أفضل المواد وأحدث التقنيات، هذه التفاصيل تساهم في تقديم المنتج

التسويق البيئي والمستدام في صناعة الترف

الاستدامة أصبحت جزءًا أساسيًا من تسويق المنتجات الفاخرة، حيث تتجه العلامات التجارية الفاخرة نحو تقديم منتجات عالية الجودة تعكس الفخامة مع احترام البيئة والمسؤولية الاجتماعية.

استخدام المواد المستدامة: والصديقة للبيئة في المنتجات الفاخرة، على سبيل المثال، “ستيلا مكارتن” تعتمد بشكل كبير على المواد النباتية والمستدامة في تصميم أزيائها الفاخرة،

الاستثمار في الطاقة المتجددة في عمليات التصنيع، والتي تساهم في تقليل البصمة الكربونية، مثل تيفاني

المنتجات القابلة لإعادة التدوير: تقديم منتجات فاخرة قابلة لإعادة التدوير أو إعادة الاستخدام هو جزء مهم من التسويق المستدام. الآن منتجات فاخرة يمكن استبدالها أو إعادة تدويرها في إطار برامج خاصة للعملاء الذين يرغبون في التخلص من منتجاتهم القديمة



SUSTAINABLE
MARKETING

في صناعة الترف

المطلب الثالث: تحديات تسويق

التكيف مع العصر الرقمي: الترف والندرة يصعب نقلهما على منصات التواصل الاجتماعي المزدهمة، والعلامات الفاخرة تحتاج الى وصول محدود ومستهدف بدقة، التحدي في دمج المنتجات الفاخرة في العوالم الافتراضية دون ان تفقد قيمتها وعابرة

الحفاظ على التراث والقصة: منتجات الترف غالبا ما تكون مرتبطة بقصة وبتاريخ طويل وحرفية يدوية، التحدي هو نقل هذا التراث بصدق وجعله جذابا للجيل الجديد



التف



الحفاظ على التفرد والندرة وفق مبدأ منتج الترف ليس للجميع، التحدي هو تجنب الافراط في التوافر، وخلق التوازن بين نمو العلامة الفاخرة دون ان تفقد طابعها الحصري والفريد



إدارة السعر المرتفع وحساسية السعر من خلال تبرير ارتفاع الأسعار بعيدا عن الجودة، وتجنب الخصومات التي تدمر صورة العلامة التجارية، التحدي هو كيفية التخلص من المخزون دون خفض قيمة

تحدي الاستدامة والاخلاقيات : في مجتمعات اكثر وعيا بهذه القضايا، على العلامة الفاخرة ان تثبت التزامها بالاستدامة ومصادر الإنتاج الأخلاقية حتى لا تفقد قيمتها



الختام:

يمكننا أن نستنتج أن تسويق المنتجات الفاخرة يتطلب مزيجًا فريدًا من الاستراتيجيات التي تركز على الجودة العالية، الحصرية، والابتكار. العلامات التجارية الفاخرة ليست مجرد شركات تقدم منتجات، بل هي تجارب متكاملة تسعى لتلبية طموحات العملاء الباحثين عن التميز والرفاهية. ومع تطور الأسواق وزيادة توقعات العملاء، بات على العلامات التجارية الفاخرة أن تبقى دائمًا في المقدمة من خلال التكيف مع التطورات التكنولوجية، وفهم رغبات العملاء، والاهتمام بالتفاصيل التي تجعل كل تجربة فاخرة متفردة.

علاوة على ذلك، فإن تسويق المنتجات الفاخرة يمر اليوم بمرحلة تحول كبيرة مع ظهور التكنولوجيا الحديثة. أصبح من الضروري للعلامات التجارية أن تتبنى أدوات مثل الواقع المعزز والافتراضي، وتحليل البيانات لتقديم تجارب تسويقية شخصية وراقية تتناسب مع توقعات عملائها. فالابتكار التكنولوجي لم يعد مجرد إضافة، بل هو عنصر حاسم في النجاح واستدامة تسويق المنتجات الفاخرة في المستقبل.