

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص إدارة عامة



دور ادارة التسويق في زيادة الوعي بالعلامة التجارية لمنتجات الاطعمة الفاخرة

The role of marketing management in increasing brand awareness of luxury food products

إعداد الطالب/

عبدالله احمد محرم

فاطمة حسن حميد

إشراف/

العام الدراسي:

2024

فهرس المحتوى:

2	فهرس المحتوى:
3	المستخلص Abstract:
4	المقدمة:
5	مشكلة الدراسة:
6	أهمية الدراسة:
7	أهداف الدراسة:
8	تساؤلات الدراسة (الفروض):
9	الدراسات السابقة:
13	المنهجية وطرق البحث:
13	أدوات الدراسة (أدوات جمع البيانات):
14	مجالات الدراسة (بشري، مكاني، زماني):
52	الملخص Summary:
47	التوصيات:
52	المراجع والمصادر:

المستخلص Abstract:

تتناول هذه الدراسة دور إدارة التسويق في زيادة الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الغذائية الفاخرة. وتسلط الدراسة الضوء على أهمية استراتيجيات التسويق الفعالة في جذب واستهداف الجمهور المستهدف، فضلاً عن تعزيز التعرف على العلامة التجارية. وتشمل التوصيات الرئيسية تحليل السوق لتحديد احتياجات ورغبات وقيم العملاء المحتملين للمنتجات الفاخرة، وتطوير استراتيجية تسويقية شاملة، وتحسين تجربة العملاء، وإنشاء هوية علامة تجارية قوية، واستخدام منصات وسائل التواصل الاجتماعي، والتعاون مع المؤثرين، وتنفيذ التسويق التجريبي. تقنيات قياس الأداء وتحليل البيانات وتعزيز الابتكار والتطوير المستمر والتفاعل مع المجتمع. تهدف هذه التوصيات إلى تحسين جهود التسويق وزيادة الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الغذائية الفاخرة.

الفصل الأول

المقدمة:

إدارة التسويق تلعب دورًا حاسمًا في زيادة الوعي بالعلامة التجارية لمنتجات الأطعمة الفاخرة. تعتبر العلامة التجارية أحد أهم أصول الشركة، حيث تمثل هويتها وقيمها ومميزاتها التنافسية. تهدف إدارة التسويق إلى تعزيز العلامة التجارية وزيادة وعي الجمهور بالمنتجات الفاخرة من خلال تنفيذ استراتيجيات وحملات تسويقية فعالة.

يتعين على إدارة التسويق أن تقوم بتحليل السوق وفهم احتياجات وتفضيلات العملاء المحتملين في سوق الأطعمة الفاخرة. يتضمن ذلك دراسة الفئات المستهدفة والبحث عن الشرائح المستهدفة التي تكون مهتمة بالمنتجات الفاخرة ومستعدة لدفع ثمن أعلى من أجلها. يمكن أن تشمل هذه الفئات الأشخاص ذوي الدخل العالي، والمستهلكين الذين يبحثون عن تجربة غذائية فريدة، وعشاق الطعام والمأكولات الفاخرة.

بعد تحديد الجمهور المستهدف، تقوم إدارة التسويق بتطوير استراتيجية تسويقية شاملة. تشمل هذه الاستراتيجية وسائل التواصل المختلفة مثل الإعلانات التلفزيونية والإذاعية والصحف والمجلات، بالإضافة إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي. يتم تصميم الحملات الإعلانية والتسويقية بشكل متقن لجذب انتباه العملاء المستهدفين وإيصال رسالة فريدة عن العلامة التجارية ومنتجاتها الفاخرة.

بالإضافة إلى ذلك يتعين على إدارة التسويق بناء شراكات استراتيجية مع الشخصيات العامة المؤثرة والمشاهير في عالم الطعام والمأكولات الفاخرة. يمكن لهذه الشخصيات أن تساعد في تعزيز العلامة التجارية وزيادة الوعي بها من خلال الترويج لمنتجات الأطعمة الفاخرة عبر منصاتهم الاجتماعية والإعلامية. كما يمكن لإدارة التسويق أيضًا تنظيم فعاليات وأحداث خاصة لعرض وتذوق المنتجات الفاخرة وجذب العملاء المحتملين.

علاوة على ذلك تلعب إدارة التسويق دورًا حاسمًا في إنشاء استراتيجيات التسويق المبتكرة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية لمنتجات الأطعمة الفاخرة. يمكن أن تشمل هذه الاستراتيجيات تطوير حملات إعلانية مبتكرة وفريدة تستخدم القصص المؤثرة والصور الجذابة والتصاميم الفنية لجذب انتباه العملاء وتعزيز وعيهم بالعلامة التجارية. يمكن أيضًا

استخدام تقنيات التسويق الحديثة مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر الهواتف المحمولة للتواصل مع العملاء المستهدفين بشكل فعال.

يلعب الابتكار دوراً مهماً في إدارة التسويق لمنتجات الأطعمة الفاخرة. يجب على إدارة التسويق أن تسعى جاهدة لتقديم منتجات وتجارب جديدة وفريدة تميزها عن المنافسين. يمكن أن تشمل هذه الابتكارات تصميمات طعام مبتكرة وطرق تقديم مميزة واستخدام مكونات ذات جودة عالية ومستدامة. من خلال الابتكار، يمكن لإدارة التسويق تعزيز العلامة التجارية وزيادة الوعي بمنتجات الأطعمة الفاخرة كمنتجات فريدة ومميزة.

لا يمكن الإغفال أيضاً عن قوة التواصل والتفاعل مع العملاء. يجب أن تكون إدارة التسويق على اتصال مستمر مع العملاء والاستماع إلى ملاحظاتهم وتعليقاتهم. يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع التقييم والمراجعات للتفاعل مع العملاء والرد على استفساراتهم ومشاركة تجارب العملاء الإيجابية. هذا بدوره يساهم في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية وزيادة الثقة والولاء لدى العملاء.

مشكلة الدراسة:

مشكلة الدراسة حول دور إدارة التسويق في زيادة الوعي بالعلامة التجارية لمنتجات الأطعمة الفاخرة تتعلق بعدة جوانب:

1. قلة الأبحاث المتاحة: قد يكون هناك نقص في الدراسات والأبحاث المتاحة التي تركز بشكل خاص على دور إدارة التسويق في زيادة الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الفاخرة في صناعة الأطعمة. قد يكون البحث في هذا المجال غير متكامل أو محدود، مما يقيد قدرتنا على فهم جوانب معينة من هذا الدور وتأثيره على الوعي بالعلامة التجارية.

2. التحديات الفريدة للأطعمة الفاخرة: يواجه إدارة التسويق في صناعة الأطعمة الفاخرة تحديات فريدة تتعلق بزيادة الوعي بالعلامة التجارية. قد تكون المنتجات الفاخرة مرتبطة بعوامل مثل الجودة والتميز والتجربة الفريدة، وهذا يتطلب استراتيجيات تسويق مختلفة ومبتكرة لنقل هذه القيم والمميزات إلى العملاء المستهدفين.

3. العوامل الثقافية والاجتماعية: يجب أخذ العوامل الثقافية والاجتماعية في الاعتبار عند دراسة دور إدارة التسويق في زيادة الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الفاخرة. يمكن أن تختلف تفضيلات وتوقعات العملاء

المستهدفين بناءً على ثقافتهم وخلفياتهم الاجتماعية، وهذا يشكل تحديًا إضافيًا لتنفيذ استراتيجيات التسويق بطريقة فعالة وفعالة.

4. تقنيات التسويق الحديثة: يشهد عالم التسويق تطورات سريعة في التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي. قد يكون هناك تحدي في تحديد الأدوات والتقنيات الأنسب لزيادة الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الفاخرة في هذا السياق المتغير، وكذلك تحقيق التوازن بين التقنيات التقليدية والحديثة.

للتغلب على هذه المشكلات، يجب على الباحثين والمسؤولين في صناعة الأطعمة الفاخرة توجيه جهودهم نحو إجراء مزيد من الأبحاث والدراسات المتعمقة لفهم دور إدارة التسويق في زيادة الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الفاخرة. من خلال دراسة متعمقة ومتكاملة، يمكن تحديد الاستراتيجيات الفعالة التي يمكن لإدارة التسويق اتباعها لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز مبيعات المنتجات الفاخرة.

أهمية الدراسة:

دور إدارة التسويق في زيادة الوعي بالعلامة التجارية لمنتجات الأطعمة الفاخرة يعتبر أمرًا بالغ الأهمية في صناعة الأطعمة الفاخرة. أهمية هذه الدراسة:

1. بناء الثقة والتميز: تلعب إدارة التسويق دورًا حاسمًا في بناء الثقة والتميز للعلامة التجارية للمنتجات الفاخرة. من خلال استراتيجيات التسويق المناسبة، يمكن للشركات العاملة في هذه الصناعة تعزيز صورتها وتوضيح التفوق والجودة العالية التي تقدمها منتجاتها. يتطلب ذلك إجراء بحوث وتحليلات دقيقة لفهم احتياجات وتوقعات العملاء المستهدفين وترجمة هذه المعرفة إلى استراتيجيات تسويقية فعالة.

2. تعزيز الوعي والانتشار الإعلامي: يساعد دور إدارة التسويق في زيادة الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الفاخرة من خلال استخدام وسائل التواصل المختلفة والتقنيات الحديثة في التسويق. من خلال الإعلانات التلفزيونية والإعلانات الإلكترونية والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة، يمكن لإدارة التسويق تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وجذب انتباه الجمهور المستهدف. كما يمكن للتسويق الشفهي والتوصية من خلال العملاء أن تسهم أيضًا في انتشار العلامة التجارية وزيادة الوعي بها.

3. التفاعل والارتباط العاطفي: يمكن لإدارة التسويق أن تساهم في بناء ارتباط عاطفي بين العملاء والعلامة التجارية للمنتجات الفاخرة. من خلال توفير تجارب فريدة ومميزة للعملاء، مثل الطعام الفاخر والخدمة

الممتازة والتصميم الأنيق للمطاعم، يمكن للعملاء أن يشعروا بالانتماء والولاء للعلامة التجارية. يساعد ذلك على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وزيادة فرص العودة والإعلان الإيجابي عن العلامة التجارية.

4. التفريق عن المنافسين: يعد دور إدارة التسويق في زيادة الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الفاخرة أمراً أداة هامة للتفرقة عن المنافسين. في سوق الأطعمة الفاخرة يكون التنافس شديداً ويتطلب تميزاً وابتكاراً مستمراً. إدارة التسويق يمكنها تطوير استراتيجيات فريدة للعلامة التجارية، مثل التسويق الاستراتيجي وتحليلات السوق وتحديد الجمهور المستهدف بشكل دقيق. بالإضافة إلى ذلك، يمكن لإدارة التسويق استخدام الأبحاث والدراسات التسويقية لفهم اتجاهات السوق واحتياجات العملاء ومن ثم توجيه جهودها لتقديم منتجات وخدمات تتفوق على توقعات العملاء وتفرض العلامة التجارية كخيار مفضل.

5. تحقيق النجاح المالي: تعتبر زيادة الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الفاخرة أمراً حاسماً لتحقيق النجاح المالي. عندما يكون للعلامة التجارية سمعة قوية ووعي واسع بين الجمهور، يزيد الاهتمام بالمنتجات والخدمات وبالتالي فرص البيع والإيرادات. إدارة التسويق يمكنها تحقيق زيادة في المبيعات والإيرادات من خلال تنفيذ استراتيجيات التسويق الفعالة وتعزيز قيمة العلامة التجارية وجذب المستهلكين الذين يبحثون عن تجربة فريدة وفاخرة.

أهداف الدراسة:

تحقيق أهداف الدراسة حول دور إدارة التسويق في زيادة الوعي بالعلامة التجارية لمنتجات الأطعمة الفاخرة يهدف إلى توفير فهم شامل للتأثير الذي يمكن أن تحققه إدارة التسويق في تعزيز العلامة التجارية للمنتجات الفاخرة. أهداف الدراسة:

1. فهم السوق والجمهور المستهدف: تهدف الدراسة إلى فهم عملية التسويق للمنتجات الفاخرة والعوامل التي تؤثر فيها. يتطلب ذلك تحليل السوق وتحديد الجمهور المستهدف وفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم. يمكن لإدارة التسويق أن تعتمد على البحوث والدراسات التسويقية للحصول على بيانات موثوقة حول السوق والجمهور المستهدف واستخدام هذه المعرفة لتحديد استراتيجيات التسويق الملائمة.
2. تطوير استراتيجيات التسويق المناسبة: تهدف الدراسة إلى تحديد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة التي يمكن أن تساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الفاخرة. يتضمن ذلك تطوير رؤية واستراتيجيات

فريدة تميز العلامة التجارية عن المنافسين وتعزز قيمتها في نظر العملاء. يجب أن تشمل هذه الاستراتيجيات الاهتمام بتجربة العملاء والترويج للمزايا الفريدة للمنتجات الفاخرة واستخدام وسائل التواصل المناسبة للتواصل مع الجمهور المستهدف.

3. تعزيز العلامة التجارية والثقة: يهدف البحث إلى فهم كيفية استخدام إدارة التسويق للعلامة التجارية والترويج لها لزيادة الوعي بها وبمنتجات الأطعمة الفاخرة. من خلال استراتيجيات التسويق المناسبة، يمكن لإدارة التسويق بناء الثقة والمصداقية في العلامة التجارية وتعزيز الصورة الإيجابية لها. يمكن أن تشمل هذه الاستراتيجيات استخدام التواصل الفعال والإعلان وتنفيذ حملات الترويج وتجربة المنتجات لبناء العلاقات العاطفية مع العملاء.

4. قياس أثر التسويق على زيادة الوعي: يهدف البحث أيضاً إلى قياس أثر استراتيجيات التسويق على زيادة الوعي بالعلامة التجارية لمنتجات الأطعمة الفاخرة. يمكن استخدام مؤشرات الأداء المهمة مثل زيادة حجم المبيعات، وزيادة عدد العملاء، وزيادة المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين التفاعل والمشاركة في حملات الترويج. يمكن أيضاً استخدام الأبحاث واستطلاعات الرأي لقياس مستوى الوعي بالعلامة التجارية قبل وبعد تنفيذ استراتيجيات التسويق لتقييم تأثيرها.

5. تحقيق التفوق التنافسي: يهدف البحث إلى تحقيق التفوق التنافسي من خلال إدارة التسويق. من خلال تطبيق استراتيجيات التسويق الملائمة، يمكن للشركات التفوق على المنافسين في سوق منتجات الأطعمة الفاخرة وزيادة حصتها من السوق. يمكن تحقيق ذلك من خلال تقديم قيمة فريدة وتجربة مميزة للعملاء وتعزيز العلاقات القوية معهم.

تساؤلات الدراسة (الفروض):

أسئلة الدراسة المحتملة حول دور إدارة التسويق في زيادة الوعي بالعلامة التجارية لمنتجات الأطعمة الفاخرة يمكن تقسيمها إلى أسئلة رئيسية وأسئلة فرعية لتحقيق الأهداف المحددة.

- الأسئلة الرئيسية:

1. ما هو دور إدارة التسويق في زيادة الوعي بالعلامة التجارية لمنتجات الأطعمة الفاخرة؟

2. ما هي الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن استخدامها لتعزيز العلامة التجارية للمنتجات الفاخرة في

صناعة الأغذية؟

3. كيف يمكن لإدارة التسويق بناء الثقة والمصداقية في العلامة التجارية للأطعمة الفاخرة؟

4. ما هي أهم العوامل التي تؤثر في زيادة الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الفاخرة؟

5. ما هو تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الفاخرة؟

- الأسئلة الفرعية:

1. ما هي الخصائص الفريدة للمنتجات الفاخرة في صناعة الأغذية التي يمكن استخدامها في استراتيجيات

التسويق لزيادة الوعي بالعلامة التجارية؟

2. ما هي أفضل الممارسات والتقنيات المستخدمة في إدارة التسويق للمنتجات الفاخرة لتحقيق أهداف العلامة

التجارية؟

3. كيف يمكن استخدام التجارب والأحداث المميزة لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وترويج منتجات الأطعمة

الفاخرة؟

4. ما هي أهمية التفاعل والمشاركة مع العملاء في زيادة الوعي بالعلامة التجارية؟

5. ما هو تأثير استخدام الشهرة والشهادات والجوائز في تعزيز العلامة التجارية للمنتجات الفاخرة؟

الدراسات السابقة:

هدفت دراسة (الناضوري، 2023) بشكل أساسي إلى التعرف على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مختلف مستويات الوعي بالعلامة التجارية للمطاعم المصرية بين العمال. واعتمدت الدراسة بشكل أساسي على أحد أبرز نماذج الوعي بالعلامة التجارية، الذي يحلل الوعي بالعلامة التجارية إلى أربعة أبعاد رئيسية، وهي: الاعتراف بوجود العلامة التجارية "Recognition Brand"، والقدرة على استدعاء العلامة التجارية "Brand Recall"، شيوع العلامة التجارية والذي يجعلها على قمة اهتمامات العميل "Mind of Top Brand"، وهيمنة العلامة التجارية "Dominance Brand". ولقد تم صياغة استمارة استقصاء إلكترونية للتعرف على آراء عينة عشوائية من عمال المطاعم المصريين بلغت 399 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مختلف مستويات وعي

العمل بالعلامة التجارية محل الدراسة، والممثلة في قدرة العميل على التعرف على العلامة التجارية للمطعم، وقدرته على استدعاء تلك العلامة التجارية، وشيوعها، وهيمنتها على العمالء بالقدر الذي يؤدي إلى الشراء من هذا المطعم.

في السنوات الأخيرة، لم يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطة التفاعل الاجتماعي فحسب، بل تم استخدامها أيضًا كوسيلة لممارسة الأعمال التجارية. خاصة في هذا الوقت الذي يواجه فيه العالم كله جائحة كوفيد 19، حيث تتخذ معظم البلدان قرارات بشأن إغلاق وتقييد العديد من الأماكن المادية، والتي تم استخدامها لتنفيذ الأنشطة التجارية، يحاول رواد الأعمال تحسين الوسائط الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة استراتيجية تسويق منتجاتهم. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية ونية الشراء. تصميم هذا البحث هو اختبار الفرضيات. تستخدم الدراسة طريقة نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) مع عينة مكونة من 331 مشاركًا من المستخدمين النشطين لوسائل التواصل الاجتماعي في إندونيسيا، لمدة عامين على الأقل واشتروا منتجات يتم تسويقها على وسائل التواصل الاجتماعي. أظهرت النتائج أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي القائمة على الترفيه والتفاعل والاتجاهات والتخصيص والحديث الشفهي لها تأثير إيجابي على الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية ونية الشراء. علاوة على ذلك، فإن الوعي بالعلامة التجارية له تأثير إيجابي في توسط أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء، كما أن صورة العلامة التجارية لها أيضًا تأثير إيجابي في توسط أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء. وبالتالي، حتى تزيد نوايا المستهلكين لشراء المنتجات، يمكن لأصحاب المتاجر عبر الإنترنت زيادة الوعي والصورة الإيجابية للعلامة التجارية، ولزيادة الوعي بالعلامة التجارية والصورة الإيجابية للعلامة التجارية، يمكن لأصحاب المتاجر عبر الإنترنت زيادة أنشطتهم التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. : التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الوعي بالعلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، نية الشراء (Faisal، 2022).

يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة واحدة لوضع منتج ناجح لمنتجات غذائية صحية فاخرة جديدة، وهي فئة فرعية من الأطعمة الفائقة. على الرغم من شعبيته المتزايدة، لم تقم أي دراسات بالتحقيق في كيفية تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على عملية إدراك المستهلكين لجودة هذه الأطعمة الفائقة وما إذا كان هذا يوفر فرصًا للمزارعين للحصول على ميزة تنافسية في قنوات التسويق المباشر. لذلك، قمنا بدمج نظرية ثراء الوسائط في نموذج توجيه جودة الغذاء، وقمنا بتجميع مجموعة بيانات تضم 697 مستهلكًا للفاكهة الألمانية في الفترة من مايو إلى يونيو

2020، وقمنا بتحليل هذه العينة من خلال التحليل الجزئي للمربعات الصغرى. تظهر النتائج أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعد أداة فعالة للمنتجات الغذائية الصحية الفاخرة الجديدة إذا كان المحتوى الإعلامي يتمتع بخبرة عالية في تقديمه. علاوة على ذلك، فإنه يوفر فرصًا لتشكيل سلاسل إمداد غذائية أقصر حيث يمكن للمزارعين، من خلال توفير محتوى تسويقي جذاب عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بيع منتجات غذائية صحية فاخرة جديدة مباشرة إلى المستهلك النهائي. يوفر هذا البحث آثارًا للمزارعين وتجار التجزئة وصانعي السياسات لاستغلال إمكانات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمنتجات الغذائية الصحية الفاخرة الجديدة (Otter، 2022).

هدفت دراسة (Das، 2023) إلى فحص ما إذا كان الوعي بالعلامة التجارية يساهم في نية شراء المستهلكين لمنتجات السلع الاستهلاكية سريعة الحركة في سياق التسويق الفيروسي. في هذه الدراسة، شارك 452 من عملاء السلع الاستهلاكية سريعة الحركة في الهند طوعًا. تم استخدام Smart PLS 4.0 لتحليل البيانات الخاصة بنموذج القياس والنموذج الهيكلي بعد استخدام تقنية أخذ العينات الملائمة لجمع البيانات. لقد تم الكشف عن أن التسويق الفيروسي له تأثير كبير على الوعي بالعلامة التجارية مما يؤدي إلى نية الشراء. علاوة على ذلك، فقد استكشفت هذه الدراسة أن الولاء للعلامة التجارية له تأثير وسيط جزئي بين البنيتين المذكورتين أعلاه. من أجل الحصول على ميزة تنافسية على منافسيها، يمكن لشركات توزيع السلع الاستهلاكية الاستفادة من هذه الدراسة من خلال صياغة استراتيجيات إدارة العلامات التجارية الخاصة بها في ضوء النتائج. بالإضافة إلى ذلك، تفتح هذه الدراسة فرصًا جديدة للباحثين المستقبليين وخبراء الإدارة لإيجاد وجهة نظر مميزة حول هذا الموضوع الرائع.

لقد تزايدت شعبية الأطعمة الفائقة، وهي الأطعمة التقليدية السابقة والتي تعتبر الآن في بعض الحالات منتجات غذائية صحية فاخرة جديدة (NHLFP)، في المجتمعات ذات الدخل المرتفع والمتوسط. على الرغم من الاهتمام المتزايد بالأطعمة الفائقة، لا يوجد حتى الآن تعريف دقيق لـ NHLFP، والذي يبدو أنه يمثل فئة فرعية من الأطعمة الفائقة، إلى جانب التحليل الشامل لقطاعات المستهلكين NHLFP. وهذا له أهمية خاصة للمديرين حيث أن المعرفة العميقة بمجموعات المستهلكين المختلفة هي شرط أساسي لاستخدام أساليب التسويق مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. لذلك، يقترح هذا البحث تعريف NHLFP ويتحقق من صحته ويحقق في ما إذا كان يمكن تحديد مجموعات مستهلكي NHLFP الواعدة بناءً على خصائص المستهلكين النفسية والاجتماعية والديموغرافية المحددة وما إذا كان يمكن الوصول إلى هذه المجموعات أيضًا من خلال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. تم استرجاع مجموعة بيانات تضم 697 مستهلكًا

للفاكهة في ألمانيا في الفترة الزمنية من مايو إلى يونيو 2020 وتحليلها من خلال تحليل العوامل الاستكشافية والتحليل العنقودي الهرمي. تم تحديد أحد عشر عاملاً وأربع مجموعات من المستهلكين، اثنتان منها تمثل مجموعات مستهلكي الأطعمة الفائقة المفضلة - مجموعة واحدة تستهلك لأسباب جوهريّة تتعلق بالصحة وليس لدوافع مدفوعة بالترف، في حين أظهرت المجموعة الأخرى ميولاً لشراء الأطعمة الفائقة لأسباب فاخرة، وبالتالي ظهرت كمجموعة مستهدفة واحدة لـ NHLFP. هذه المجموعة أصغر سنًا نسبيًا، ومتعلمة جيدًا، وتتقبل بشدة التسويق عبر الإنترنت (Wiedenroth, 2021).

هناك تركيز متزايد على بناء وإدارة حقوق ملكية العلامة التجارية باعتبارها المحركات الأساسية لنجاح شركة الضيافة. ينتج النجاح في إدارة العلامة التجارية من فهم قيمة العلامة التجارية بشكل صحيح وإدارتها لتحقيق أداء مالي قوي. تبحث هذه الدراسة في الأبعاد الأساسية لقيمة العلامة التجارية وكيفية تأثيرها على أداء الشركات في صناعة الضيافة - ولا سيما الفنادق الفاخرة وسلسلة المطاعم. تشير نتائج هذه الدراسة التجريبية إلى أن الولاء للعلامة التجارية، والجودة المدركة، وصورة العلامة التجارية هي مكونات مهمة في قيمة العلامة التجارية القائمة على العملاء. تم العثور على علاقة إيجابية بين مكونات العلامة التجارية القائمة على العملاء وأداء الشركات في الفنادق الفاخرة وسلسلة المطاعم. تم رسم سيناريو مختلف إلى حد ما من العلاقة بين مكونات العلامة التجارية القائمة على العملاء وأداء الشركات في الفنادق الفاخرة وسلاسل المطاعم (Kim, 2005).

يناقش كيكو كيرهارا ومارك أوبرهارد دور العولمة مقابل الإقليمية من ناحية، ولكن أيضًا أهمية العلامات التجارية الفاخرة وتأثيرها على قرارات الشراء مقارنة بصناعة السلع الاستهلاكية والسياحة من ناحية أخرى، مع مراعاة العوامل الاجتماعية والثقافية و المعلومات الديموغرافية. تركز الصحفية جوليت كيندسمان على أهمية وسائل الإعلام الحديثة، التي لا تخدم فقط كوسيلة لتحقيق نهاية "لقد كنت هناك، وقمت بذلك"، ولكن يمكن استخدامها أيضًا على وجه التحديد للتأمل الذاتي وخلق المعنى. وتجادل بأن التعامل والاستخدام الرشيد لوسائل الإعلام يقدم مساهمة مستدامة في التعامل المسؤول مع كيان الفرد. يشرح مارك إوبرهارد أيضًا مساهمته في أدوات الإدارة في صناعة الفنادق الفاخرة. إنه يميز بشكل صارم بين الفنادق الراقية والفنادق الراقية ويؤكد على الأهمية الفائقة والمشاركة الضرورية والمكثفة مع الأشخاص، الذين هم دائمًا محور الاهتمام في تقديم الخدمات، ولكن أيضًا في الطلب. تسلط ماجدة أنطونيولي كورجليانو وسارة بريتشلي الضوء على الدور الرائد للسياحة الفاخرة. إنها توضح كيف أن المكانة والتعرف على العلامة

التجارية، ولكن أيضًا الأصاله أو التفرد هي ما يميز الرفاهية. يصبح التغيير في التعريف من المعايير الملموسة إلى المعايير غير الملموسة أمرًا مهمًا. باختصار، يتعلق الأمر بأي شيء لا يمكن شراؤه بالمال (Kiriha, 2020).

المنهجية وطرق البحث:

المنهجية المستخدمة في الدراسة هي المنهجية الكمية، بالتالي يمكن استخدام العديد من طرق البحث الكمية لفحص دور إدارة التسويق في زيادة الوعي بالعلامة التجارية لمنتجات الأطعمة الفاخرة. طرق البحث المتبعة:

1. استبيانات: يمكن إعداد استبيانات لجمع البيانات من عينة من العملاء أو المستهلكين المستهدفين. يتم تحليل البيانات المجمعة لفهم مدى الوعي بالعلامة التجارية وتقييم تأثير إدارة التسويق على زيادة هذا الوعي.
2. دراسات المسح الميداني: تشمل زيارة المتاجر والمطاعم وإجراء ملاحظات ومقابلات مع العملاء والموظفين لتقييم الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة وتأثيرها على الوعي بالعلامة التجارية.
3. تحليل البيانات الثانوية: يتضمن استخدام البيانات المتاحة من مصادر سابقة مثل التقارير الصناعية والبيانات الإحصائية لتحليل وتفسير العلاقة بين إدارة التسويق وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.
4. الاختبارات التجريبية: يمكن تصميم تجارب تجريبية لقياس تأثير تغييرات في استراتيجيات التسويق على الوعي بالعلامة التجارية. يتم توزيع المشاركين عشوائيًا إلى مجموعات مختلفة وقياس تأثير التغييرات في متغيرات التسويق على مستوى الوعي بالعلامة التجارية.
5. تحليل الانحدار: يمكن استخدام تحليل الانحدار لتحليل العلاقة بين متغيرات التسويق ومستوى الوعي بالعلامة التجارية، وتحديد العوامل التي تؤثر بشكل رئيسي على زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

أدوات الدراسة (أدوات جمع البيانات):

توجد عدة أدوات جمع البيانات التي يمكن استخدامها لدراسة دور إدارة التسويق في زيادة الوعي بالعلامة التجارية لمنتجات الأطعمة الفاخرة. بعض الأدوات الشائعة في هذا السياق:

1. استبيانات: يمكن إعداد استبيانات محددة لجمع البيانات من العملاء والمستهلكين والمتعاملين في صناعة الأغذية الفاخرة. يمكن تصميم الأسئلة لقياس مدى الوعي بالعلامة التجارية وفهم سلوك المستهلك وتقييم تأثير إدارة التسويق على زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

2. مقابلات شخصية: يمكن إجراء مقابلات مع مديري التسويق والموظفين وعملاء الأطعمة الفاخرة لفهم استراتيجيات التسويق المستخدمة وتأثيرها على الوعي بالعلامة التجارية. يمكن للمقابلات الشخصية أن توفر رؤى عميقة وتفصيل مفصلة حول العمليات والتحديات والفرص التي يواجهها مديرو التسويق.
3. مراجعة الوثائق والتقارير: يمكن تحليل الوثائق والتقارير ذات الصلة مثل التقارير السابقة للشركة والتقارير الصناعية والمقالات الأكاديمية. يمكن أن توفر هذه المصادر معلومات قيمة حول استراتيجيات التسويق المستخدمة وتأثيرها على الوعي بالعلامة التجارية.
4. مشاهدة مباشرة وملاحظات: يمكن مراقبة ومشاهدة العملاء أثناء تفاعلهم مع المنتجات الفاخرة وتحليل سلوكهم. يمكن تسجيل الملاحظات وتحليلها لفهم استجابة العملاء وتأثير التسويق على الوعي بالعلامة التجارية.
5. بيانات الوسائط الاجتماعية: يمكن جمع البيانات من منصات وسائل التواصل الاجتماعي مثل تويتر وفيسبوك وإنستغرام لفهم تفاعل المستهلكين مع العلامة التجارية وقياس مستوى الوعي بها. يمكن استخدام أدوات تحليل البيانات لتحليل المحتوى والتعليقات وتقييم تأثير إدارة التسويق على زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

مجالات الدراسة (بشري، مكاني، زمني):

دور إدارة التسويق في زيادة الوعي بالعلامة التجارية لمنتجات الأطعمة الفاخرة يمكن دراسته في ثلاثة مجالات رئيسية: البشرية، الزمانية، والمكانية.

1. المجال البشري:

يتعلق هذا المجال بدراسة العوامل البشرية المتعلقة بدور إدارة التسويق في زيادة الوعي بالعلامة التجارية لمنتجات الأطعمة الفاخرة. يشمل هذا المجال دراسة سلوك المستهلكين واحتياجاتهم وتفضيلاتهم ومعرفة كيفية استجابتهم للحملات التسويقية والإعلانات والترويج. يمكن أن تتضمن العوامل البشرية الأخرى المدروسة العمر، والجنس، والمستوى التعليمي، والثقافة، والقيم والمعتقدات.

2. المجال الزمني:

يركز هذا المجال على دراسة العوامل الزمنية المؤثرة على دور إدارة التسويق في زيادة الوعي بالعلامة التجارية لمنتجات الأطعمة الفاخرة. يتضمن ذلك تحديد التوقيت المثالي للحملات التسويقية والإعلانات واستراتيجيات التسويق عبر الوقت. يمكن أن تتضمن العوامل الزمنية الأخرى المدروسة الفصول الزمنية المناسبة للتسويق، والاتجاهات الزمنية في السوق، والتغيرات الزمنية في احتياجات ومتطلبات المستهلكين.

3. المجال المكاني:

يتعلق هذا المجال بدراسة العوامل المكانية المؤثرة على دور إدارة التسويق في زيادة الوعي بالعلامة التجارية لمنتجات الأطعمة الفاخرة. يشمل ذلك تحليل السوق المستهدفة والمواقع الجغرافية والبيئة المحيطة بالعملاء المحتملين. يمكن أن تشمل العوامل المكانية الأخرى المدروسة الموقع الجغرافي للعلامة التجارية، وتوزيع المنتجات، ووجود الفروع والمتاجر في الأماكن المناسبة، وتوافر الخدمات اللوجستية.

الفصل الثاني: إدارة التسويق

٢.١ مفهوم وتعريف وأهمية وأهداف إدارة التسويق

٢.١.1 مفهوم إدارة التسويق:

إن العامل الأساسي والمحدد لنجاح أي مؤسسة هو الإدارة وما تمتلكه من قدرة التسيير، فهي العنصر المسؤول عن تحقيق الأهداف والنتائج التي تسعى لبلوغها جميع المؤسسات النشيطة في المجتمع، ويعتبر التسويق نشاط فعال وذو أهمية بالغة وذلك راجع إلى إدراك المسؤولين أن أرباح المؤسسة واستمرارها وتحقيق أهدافها مرتبط إلى حد كبير بمدى نجاحها في تحقيق إشباع حاجيات المستهلكين، ولفهم النشاط التسويقي لابد من معرفة تنظيم التسويق، فالتنظيم هو الجهاز الذي يترجم فلسفة الإدارة، إذا أصبح دور التسويق في الهيكل التنظيمي للمؤسسات غاية في الأهمية نظرا لتوسع وتعدد أنشطته (معراج هواري، 2014م، ص ٤١)

2.١.٢ تعريف إدارة التسويق

تري جمعية التسويق البريطانية أن إدارة التسويق هي العملية التي يمكن بواسطتها تنفيذ غرض تسويقي معين الإشراف عليه، وذلك لبلوغ الأهداف المرسومة بكفاءات عالية كذلك هي الناتج المشترك لأنواع ودرجات مختلفة من الجهد الإنساني الإبداعي الذي يبذل في هذه العملية (بشير علاق، 2007م، ص 14)

وتعرف إدارة التسويق بأنها جهة مركزية تضطلع بوظائف تخطيط، توجيه، تنظيم، تنسيق ورقابة أوجه النشاط المتعلقة بانسياب المنتج سلعة وخدمة من أماكن إنتاجه أو طرحه أو توفيره لحين وصوله إلى المستهلك أو المستفيد أو المستخدم النهائي".

وتعرف أيضا بأنها "عملية اتخاذ القرارات التخطيط التنظيم، التوجه والوقاية على موارد المؤسسة لتسهيل عملية التبادل المتمثلة في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وتحقيق أهداف المؤسسة". (عبد السلام، قحف، 2002م، ص 10).

على ضوء هذه التعاريف يمكن تلخيص جوانب أساسية لإدارة التسويق وهي كالآتي:

١- إدارة التسويق تعتبر وظيفة من وظائف المؤسسة، تمر بمراحل العملية الإدارية من تحليل تخطيط وتنفيذ ومراقبة.

2- هدف إدارة التسويق هو إتمام التبادل بين الأسواق المستهدفة، فهي إدارة لها غايات محددة تسعى إلى تحقيقها وفي نفس الوقت هذه الأسواق تعتبر جزء من أهداف المؤسسة ككل.

3- تستخدم إدارة التسويق أدوات ووسائل محددة تدعى بعناصر المزيج التسويقي (صنعه، سعره، توزيعه، ترويجه له التي من خلالها تسعى إلى تحقيق التوافق بين مصلحة المستهلك ومصلحة المؤسسة.

4- دراسة وقياس طلب المستهلكين خلال فترة زمنية محددة وترجمة هذا الطلب في شكل منتجات أو خطوط منتجات.

5- وضع الخطة اللازمة لتوفير المنتجات وإعلام المستهلكين بقدرة هذه المنتجات على إشباع رغباتهم.

٢.١.٣ أهمية إدارة التسويق:

يمكن إبراز أهمية إدارة التسويق من خلال العناصر التالية:

١- الوظيفة التي تمثل حلقة وصل والربط بين المنظمة والمجتمع، وذلك بإعتبارها الإدارة التي يمكن من خلالها الحصول على المعلومات الخاصة بالسوق لإيصالها إلى إدارة الإنتاج بهدف تصميم وإنتاج منتج يتوافق ورغبات وحاجات المستهلك.

٢- هي الوظيفة المسؤولة على تصريف الإنتاج وتوزيعه وبالتالي فإن نجاح المنظمة واستمرارها أو بالعكس يتوقف على قدرة النشاط التسويقي في ترجمة الخطط الموضوعية من قبل الإدارة المنظمة للوصول إلى تحقيق أهدافها وتحقيق العوائد المالية المناسبة لإستمرارها. (علي فلاح ، 2009م، ص 31)

٣- إجراء الدراسات والتحليل الدقيق للظواهر والمشكلات التسويقية والفرص

٤- المتاح في البيئة لفرض استثمارها بإتجاه تحقيق النجاح المنشود من عملها. إعداد البرنامج التسويقي المتكامل والذي يشمل أنشطة المزيج التسويقي والقرارات المتعلقة بعناصره.

٥- التخطيط لصياغة الأنشطة التسويقية المساندة والمتمثلة بالمبيعات الحالية والمستقبلية وإعداد الموازنة المالية لأنشطة التسويق وتحديد صيغ العلاقة والتفاعل مع الجمهور المستهدف وتعزيز مسارها عبر وظائف الإتصال المختلفة.

٢.١.٤ مهام إدارة التسويق:

تعتبر أهم المهام المطلوبة من التسويق أن يتم وضع الخطة التسويقية التي ستسير المؤسسة عليها في الوقت القريب والقصير المدى، بالإضافة إلى الخطة طويلة المدى والتي أيضاً ستسير المؤسسة عليها على المدى البعيد، إلى جانب ذلك فإن من أبرز مهام ووظائف عملية إدارة التسويق التعاون المستمر مع قسم المبيعات حتى يتم الوصول إلى الشكل الذي ستطرح من خلاله المنتجات في الأسواق بطريقة تحقق القدر الأكبر من الأرباح، إضافة إلى ذلك فإنه يتوجب أن يكون هناك خطة واضحة للإعلان والترويج للمنتجات، وأن لا يترك التنفيذ بدون رقابة ومتابعة وهذه الرقابة والمتابعة أيضاً هي من أهم وظائف إدارة التسويق، وأخيراً تكون إدارة التسويق مسؤولية وبشكل رئيسي عن اتخاذ القرارات بشكل سريع وصائب مما يؤهل هذه المؤسسات إلى أن تقوم بحل مشاكلها بأسرع وقت وبشكل لا يتسبب بأية أضرار ولا يعيق عمل المؤسسة بكاملها.

٢.١.٥ عناصر وخطوات إدارة التسويق:

يعتمد التسويق على عناصر وهي شكل السلّة وسعرها وطريقة الترويج لها والمراقبة الميدانية وأخيراً الموزعين ومراقبتهم بشكل فاعل ومستمر. أما خطوات العملية التسويقية فهي أولاً أن يتم عمل بحوث تسويقية معتبرة بالإضافة إلى التجزئة والاستهداف وترسيخ المنتج في عقل المستهلك ومن ثم الاعتناء بالمنتج وسعره وعملية الترويج له وتوزيعه. ومن ثم التنفيذ وأخيراً المراقبة (ثامن البكري، 2010م، ص36)

مراحل إدارة التسويق كما حددها P. Kotler

- المرحلة الأولى وظيفة التسويق تساوي من حيث الأهمية مع بقية الوظائف الأخرى في المنظمة.
- المرحلة الثانية المنظمة تعطي إهتمام أكثر لوظيفة التسويق قياساً بالوظائف الأخرى وهذا ما يؤكد عليه التوجه الحديث للسوق.
- المرحلة الثالثة: التسويق هو الوظيفة الأساسية بالنسبة للوظائف الأخرى، فالوظيفة التسويقية هي المركز وبقية الوظائف الأخرى مساندة لها.
- المرحلة الرابعة: يكون موقع المستهلك الركيزة الأساسية لعمل منظمة ويكون التسويق مماثل لبقية الإدارات الأخرى، أي يتساوى الإهتمام فيما بين أنشطة المنظمة للتوجه نحو تحقيق أهدافها المرسومة.

- المرحلة الخامسة: المستهلك هو محور ارتكاز ودور إدارة التسويق هو تحقيق التكامل مع وظائف الأخرى للمنظمة وهي المرحلة التي تضمن للمنظمة البقاء والنمو. (ثامر البكري، ٢٠١٠، ص ٣٧)

٢.١.٦ البنية التنظيمية لإدارة التسويق:

هناك عدة عوامل بناء عليها تتم عملية التنظيم الداخلي لإدارة التسويق وأهمها هي: (دحمان ليندة، 2012م، ص ١٥٠)

- اختلاف حجم المؤسسات.
- اختلاف نوع النشاط.
- فلسفة الإدارة.
- نوعية العملاء وطبيعة السوق.
- المناطق الجغرافية أو نطاق السوق.

كما أنه هناك عدة مناهج يتم على أساسها تنظيم داخلي لإدارة التسويق.

١-التنظيم الوظيفي

يعتبر هذا التنظيم من أقدم أشكال تنظيم التسويق والأكثر شيوعاً في الوقت الحالي، بحيث يتم تجميع الأنشطة والمستخدمين في عدة أقسام بناءً على طبيعة الوظيفة التي تندرج تحتها هذه الأنشطة

مزايا هذا التنظيم:

- يساعد في تطبيق مبدأ التخصص من خلال تحديد الاختصاصات والمهام بشكل دقيق.
- الإشراف والرقابة الجيدة على جميع الأنشطة.
- يناسب المؤسسات الصغيرة أو الكبيرة التي لا يوجد فيها تنوع كبير لمنتجاتها وأسواقها.

عيوب هذا التنظيم:

- صعوبة التنسيق بين المصالح المكونة له.
- لا يناسب هذا التنظيم المؤسسات التي تعرف تنوع في منتجاتها واتساع أسواقها.

2- التنظيم السلي (حسب المنتج)

نجد هذا التنظيم في المؤسسات الكبيرة والتي تعرف تعدد وتنوع في منتجاتها حيث أن كل خط إنتاجي من المنتجات المتجانسة له مشرف خاص به أو مدير حتى يتم دراسة الإحتياجات الخاصة المطلوبة بشكل فعال وتطوير الاستراتيجية التنافسية للمنتج (دحمان ليندة، 2012م، ص ١)

- إعداد تنبؤات بالمبيعات وخطة التسويق سنويا.
- تطوير الحملات الإعلانية للمنتج.
- التجمع الدائم للمعلومات المتعلقة بالمنتج، وكذا ردود أفعال الزبائن والموزعين بطريقة تسمح بمعرفة التهديدات والفرص المتاحة.
- التنبؤ بالتعديلات الواجب اتخاذها من أجل الإستجابة للتطورات الحاصلة في إحتياجات السوق.

مزايا التنظيم:

- تحقيق التخصص الذي يسهل من عملية تسويق المنتج.
- توفر فرص لنمو وتنوع المنتجات وتحقيق الميزة التنافسية.
- خلق نوع من المنافسة الداخلية بين رؤساء المنتجات.
- تسهيل تحديد مسؤولية من ناحية تطوير المنتجات وتحقيق الأرباح.

عيوب هذا التنظيم:

- التكاليف المرتفعة في اعتماد هذا التنظيم خاصة في تنوع الكثير من المنتجات.
- الازدواج وتكرار الأنشطة التسويقية.
- الصراع التنظيمي بين مديري الوظائف في المؤسسة.

٣-التنظيم الجغرافي:

يقوم التنظيم في هذه الحالة على أساس جغرافي ويستخدم في حالة تواجد وانتشار المؤسسة من أكثر من منطقة، حيث يتم تخصيص وحدة إدارية لنشاط تسويقي لكل منطقة جغرافية تقوم مؤسسة بيع منتجات فيها والشكل التالي يوضح ذلك.

مزايا هذا التنظيم :

- التخصص حسب كل المنطقة لتحقيق الفعالية في تسيير أنشطة التسويقية حسب مكونات وطبيعة كل منطقة.

- تحقيق اللامركزية في أداء الوظائف في المناطق البعيدة.

عيوبه

- الازدواج والتكرار في المهام التسويقية.

- ارتفاع تكاليف هذا التنظيم.

٤- التنظيم على أساس الزبائن

تستخدم المؤسسة هذا النوع من التنظيم عندما تستهدف أسواقا تتعامل مع فئات مختلفة من الزبائن سواء كانوا تجار جملة أو مشتري صناعي أو مستهلك صناعي أو مستهلك نهائي، حيث هناك تباين من حيث العادات الشرائية والهدف من الشراء ... إلخ.

ويتم وضع مسؤول عن أنشطة التسويقية لكل فئة لدراسة حاجاتهم ومشاكلهم وبناء علاقات مباشرة معهم .

مزايا التنظيم:

- المعرفة المتخصصة لكل نوع من العملاء مع ضمان الإهتمام الملائم لكل نوع في نفس الوقت.

- تنمية العلاقات مع الزبائن بشكل أفضل.

- المتابعة الجيدة لتطور رغبات المستهلكين.

عيوبه

- التكاليف المرتفعة نتيجة تنوع فئات الزبائن.

- وجود طاقات عاطلة في قوى البيع خلال فترات تقلبات الطلب.

٢.١.٧ وظائف إدارة التسويق:

1. تخطيط النشاط التسويقي: يتجلى التخطيط في القدرة على التنبؤ بالمستقبل وفي التحضير له بإعداد الخطة المناسبة، ويستوجب التخطيط السليم الوحدة والمرونة، والاستمرار والدقة، وتحديد الوسائل التي يمكن بواسطتها بلوغ الأهداف التي تحددها المؤسسة كمقياس كافي أساسا حتى تؤدي دورها وسياستها، فإدارة التسويق تحتاج إلى التخطيط عندما تقوم بدراسة الأسواق وتحديد القنوات التوزيعية والجهود الترويجية أو عندما تقوم بإدخال منتج جديد إلى السوق أو القيام بحملة إعلانية (ناصر دادي، 1998 م، ص ٢٦٣)

النشاط التخطيطي يمكن إدارة التسويق من التفكير المبكر والمنظم في كافة الأمور المتعلقة بالنشاط التسويقي من لحظة ما قبل إنتاج السلعة أو تقديم خدمة، إلى لحظة ما بعد إستفادة المستهلك أو المنتفع من السلعة أو الخدمة ويعطي استعداد أفضل لمواجهة التطورات المفاجئة وكذا الإستغلال الأمثل للإمكانيات المتاحة مما يؤدي إلى خفض التكاليف التسويقية إلى أدنى حد. (قحطان العدلي، 1010 م، ص 52)

2. تنظيم النشاط التسويقي: تعني عملية التنظيم ترتيب الموارد الخاصة بالشركة بطريقة تمكن أنشطتها من المساهمة بشكل منظم في تحقيق أهداف الشركة، وهكذا فإن غرض التنظيم هو إعطاء عمل مستقل وواضح لكل شخص وضمان التنسيق بين الأعمال أو المهمات بالطريقة التي تمكن الشركة من تحقيق أهدافها، وبشكل عام فإن تنظيم نشاط التسويق يتم وفق الخطوات التالية: (علي فلاح، 2010 م، ص 244)

- تحديد ما ينبغي عمله من خلال دراسة المهمة الخاصة بإدارة التسويق والأقسام التابعة لها.
- تقسيم أوجه النشاط وتوزيع الأعمال.
- تقرير كيفية تحقيق التنسيق بين مختلف أقسام إدارة التسويق.
- تحديد نطاق الرقابة من خلال عدد المرؤوسين التابعين مباشرة له.
- تحديد السلطة التي ينبغي لمدير التسويق تفويضها لمسؤولي الأقسام (المرؤوسين).

3. تنسيق النشاط التسويقي تنبع الحاجة إلى التنسيق من اختلاف وجهات النظر بشأن تحقيق أهداف الجماعة أو كيفية عمل مجموعة بانسجام وتوافق، حيث تصبح مهمة مدير التسويق التوفيق بين الإختلافات في كيفية أداء العمل وتوقيته والاهتمامات والأهداف الفردية والجماعية، ويكون التنسيق ضروريا حيثما وجد اثنان أو أكثر من أفراد لديهم أنشطة متداخلة فمنع تشابك والتداخل في المهام يساعد في تحقيق الأهداف بكفاءة عالية أما مقومات التنسيق فهي:

- وضوح الوظائف، المسؤوليات، الصلاحيات والأدوار.

- الوعي عند المسؤولين والتوافق الفكري بينهم.

- القيادة والاشراف.

- التوازن، التوقيت والتكامل.

4. توجيه النشاط التسويقي: التوجيه هو عملية إدارية تنفيذية تنطوي على قيادة الأفراد والإشراف عليهم وتوجيههم وإرشادهم حول كيفية تنفيذ العمل المطلوب منهم تحقيق للتنسيق بين جهودهم وتنمية التعاون وصولاً إلى الهدف المشترك. فنجاح العملية التسويقية يتوقف على نجاح الأفراد في تأدية وظائفهم ومعرفة ما هو مطلوب منهم، لهذا يجب العناية والإهتمام باختيارهم وتدريبهم وتحفيزهم والإشراف عليهم اما ركائز التوجيه هي:

أ- الإتصال والذي يعني تدفق المعلومات والتعليمات والتوجيهات والأوامر والقرارات من إدارة التسويق إلى أقسامها ومصادرهما.

ب- القيادة التي تترجم في مدير التسويق الذي يجب أن يكون قائد فعال الذي يتصدى لمشكلات والأزمات بإستخدام مناهج وأساليب واستراتيجيات لمواجهةها بشكل فعال وينتجز الفرص.

ج- رفع الروح المعنوية للأفراد من خلال بث روح الفريق الواحد بين المرؤوسين وتنمية روح التعاون بينهم وتحفيزهم.

5. الرقابة على النشاط التسويقي: الرقابة هي الوظيفة الإدارية التي تمثل المرحلة الأخيرة من العملية الإدارية فهي لا تهدف فقط إلى تصحيح الأخطاء وتعديل الانحرافات وإنما إلى تطوير العمل، والرقابة تضع حداً للضياع والإسراف في الموارد المادية والبشرية وتساهم في تحقيق أعلى درجات الفعالية والكفاءة وتشمل الرقابة على نشاط التسويقي ما يلي
قحطان العدلي (1010 م، ص 100).

الفصل الثالث

الوعي للعلامة التجارية

مقدمه :

تعتبر العلامة التجارية وسيلة رئيسية للتركيز على المنتجات أو السلع التي يقدمها الصانع أو التاجر، مما يسهل على المستهلكين اتخاذ القرارات بشأن المشتريات بناءً على معرفة واضحة بخصائص المنتج وتفاصيله، وبفضل العلامة التجارية يمكن للتجار تحسين منتجاتهم وتعزيز نجاحها في السوق والتفوق على المنافسين، وذلك من خلال توفير معلومات دقيقة وموثوقة للمستهلكين دون أي تضليل (نعاس ٢٠١٧، ٥٤)

٣.١ مفهوم العلامة التجارية:

مصطلح "العلامة التجارية" يستخدم في مجال التسويق، حيث يتفق الباحثون بشكل عام على تعريفه، ورغم اختلاف الألفاظ، إلا أن جميع التعاريف تتماشى في المضمون.

وفيما يلي سرد لبعض التعاريف:

العلامة التجارية العلامة التجارية تمثل أكثر من مجرد كلمة، أو شعار، أو رمز، أو اسم شركة بل هي العلاقة التي تجمع بين المؤسسة وعملائها، تحدد هذه العلاقة احتمالية عودة العملاء لشراء منتجات أو خدمات إضافية من المؤسسة في المستقبل (Finklestein, 2007,32)

العلامة التجارية تعرف عادة بأنها اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو خليط من هذه العناصر، يستخدم لتعريف السلع أو الخدمات المقدمة من قبل بائع أو مجموعة من البائعين، بهدف تمييز ومما سبق نجد أن تعريف العلامة التجارية يستدعي الجمع بين زوايا أربعة هي:

- وجهة النظر التجارية تعتبر العلامة جملة تضم اسماً، رمزاً، رسماً، أو توليفة من هذه العناصر، وتستهدف تحديد وتمييز منتج الشركة عن منتجات المنافسين.
- وجهة النظر الاقتصادية تعد العلامة عبارة عن إشارة تهدف إلى تحقيق أرباح احتكارية.

- وجهة النظر التسويقية العلامة تمثل إشارة لتمييز المنتجات وتعبير عن مبيعات مسؤولة عنها لا شعور
الآلاف من الأشخاص (نعاس، ٢٠١٧، ٦٤).

- من وجهة نظر قانونية تعتبر العلامة التجارية إشارة لتمييز المنتج عن منتجات المنافسين، وتوفير حماية
قانونية لها في حالة التقليد.

٣.٢ أنواع العلامة التجارية:

يمكن تمييز 3 أنواع من العلامات التجارية:

- أولاً: علامات المنتجين: في العصور القديمة، كانت المبادئ الأولى للعلامات تظهر مع المنتجين والمصنعين، حيث
بدأت هذه العلامات في المنتجات اليدوية في عصور الرومان والإغريق، حيث كانوا يضعون علامات لتمييز
منتجاتهم في الأسواق خلال العصور الوسطى، وجد المنتجون طرقاً لضمان أنتاجهم الأصلي والمميز لتجنب
التقليد والتزييف ولكن مع بزوغ الثورة الصناعية، شهدت العلامات الخاصة بالمنتجين تطوراً كبيراً، حيث زاد
التنوع والكثافة بعد انتشار عدد كبير من المصانع والمنتجين. وبالرغم من أن بعض العلامات القديمة ما زالت
تنشط في الأسواق، إلا أن هدف المؤسسة المنتجة اليوم هو تسويق منتجاتها تحت علامة تجارية معينة، مما
يسمح للمستهلكين بالتعرف على خصائص هذه المنتجات وصورتها بشكل أفضل (معراج، الساجي، ٢٠١٣،
٨٤)

- ثانياً: علامات الموزعين: العلامة التي يضعها الموزع على المنتجات والتي غالباً ما تكون مصنوعة من قبل شخص
آخر، تعرف عادة بالعلامة الخاصة أو اسم المتجر. تتميز منتجات علامة الموزع بتكلفة أقل مقارنة بالمنتجات
التي تحمل علامات تجارية وطنية، وذلك لأن الأخيرة عادة ما تستلزم إنفاق نفقات إعلانية ضخمة.

يعتمد المنتجون على استخدام علامات الموزعين في حالات عدة، منها:

أ. عندما يصبح البائع مهماً أكثر من المنتج نفسه في تقديم ضمانات الجودة.

ب. عند تغير البيئة التنافسية للمنتج بحيث تدعو إلى استخدام علامة الموزع.

ت. في حالات بطء النمو الاقتصادي وظهور حالات من الركود التي تدفع المستهلكين للبحث عن منتجات
بأسعار أقل (حسونات، ٢٠١٥، ٢١).

- ثالثاً : علامات الخدمات : العلامات التجارية للخدمات تشمل المؤسسات التي تختلف عن تسميتها ونشاطها الأساسي. وقد تطورت هذه العلامات لتشمل مجموعة متنوعة من الخدمات مثل الترفيه، تأجير السيارات الضيافة والخدمات المصرفية وفي الأونة الأخيرة، ظهرت علامات جديدة من نوع "الأونلاين"، وهي شكل جديد للعلامات التجارية الخدماتية تخرج عن تقاليد البيع التقليدي، مثل com.Amazon التي بدأت كموقع لبيع الكتب والأقراص. وهناك أيضاً خدمات جديدة مثل محركات البحث التي أصبحت شهيرة مثل Google ، التي تركز على تخزين كميات كبيرة من المعلومات وتقديمها بشكل وثائقي (جاري، ٢٠٠٨، ٣١)

٣.٣ أهمية العلامة التجارية:

- تعد العلامة التجارية من العناصر الرئيسية للملكية التجارية، حيث تمثل الشركة أو المنظمة التجارية وتميزها في أي وقت ومكان. تتزايد أهمية العلامة التجارية مع مرور الزمن، وتكبر قيمتها أيضاً، نظراً لدورها المحوري في تمثيل الهوية التجارية وجودة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها (صلاح، ٢٠٠٦، ٥١)
- حيث انها تحقق كل من: (عابدين، ٢٠٠٠، ٢٣-٢٥)

- توفر العلامة التجارية حماية للمستهلك من خلال تحديد مصدر المنتج وضمان جودته.
- تسهل العلامة التجارية على المستهلك التعرف على المنتج بسهولة.
- يعزز التمييز بين المنتجات المنافسة، مما يعود بالفائدة على المستهلك.
- تشجع العلامة التجارية على زيادة معدلات الابتكار والبحث عن خصائص مميزة للمنتجات.
- تمكن العلامة التجارية المستهلك من الاستمرار في شراء المنتج المفضل لديه.
- تحمي العلامة التجارية المنتج من التقليد والتزوير .
- تعزز العلامة التجارية مكانة اجتماعية وشعوراً بالفخر لأصحابها.
- تؤدي الولائية للعلامة التجارية إلى تكرار شراء المنتج وثبات قاعدة العملاء للمنظمة.
- تمنح العلامة التجارية للمنظمة هوية فريدة يمكن استخدامها في تبرير الفروقات في أسعار المنتجات.

٣.٤ أشكال العلامة التجارية

تتضمن أشكال العلامات التجارية عدة مظاهر، ومنها (عساف ، ٢٠١١، ١٧):

- الأسماء : يمكن للشركات اعتماد أسمائها كعلامات تجارية لتمييز منتجاتها، وهذه الأسماء يجب أن تكون واضحة ومميزه مثل "Rocco"، "Barocco"، "Ford"
 - الحروف والأرقام : يمكن استخدام الحروف والأرقام كعلامات تجارية، مثل "AVP" و "LG"، وهي تسهل التعرف على المنتجات بسهولة.
 - الأشكال والصور : يُمكن استخدام الأشكال والصور لتمثيل العلامات التجارية، مثل الصورة التمثيلية لطبق "تشكن تكا"، ورسم طائر الكيوي المعروفة في ملمع الأحذية.
 - الألوان : تُعتبر الألوان جزءاً مهماً من العلامات التجارية، حيث يمكن استخدام لون واحد أو مزيج من الألوان لتمثيل العلامة، مثل استخدام اللون الأخضر للمنتجات التنظيف واللون الأحمر للعلامات تجارية أخرى.
 - الرائحة والطعم بعض العلامات التجارية تعتمد على الرائحة أو الطعم لتمييز منتجاتها، مثل رائحة عطر No Chanel تمثل علامة تجارية فريدة.
 - العلامات التجارية الصوتية : تشمل العلامات التجارية الصوتية استخدام الأصوات أو اللحن الموسيقي للتمييز، مثل اللحن الصوتي الشهير لشركة "Intel" الذي يعتبر علامة تجارية لها.
- هذه هي بعض الأشكال التي قد تتخذها العلامات التجارية لتمثيل منتجاتها وتمييزها في السوق.

٣.٥ خصائص العلامة التجارية

خصائص العلامة التجارية تتمثل في نعا (٢٠١٧)

- التواصل : تكتسب قوة العلامة التجارية من خلال التواصل المستمر مع جمهورها المستهدف وتلبية احتياجاتهم، ويبدأ هذا التواصل من مرحلة البحث والتطوير وحتى عملية إطلاق المنتج واستمراره في السوق.
- التناسق يتعلق بالحفاظ على توصيل رسالة العلامة التجارية بشكل متسق دون أن تحيد عن جوهرها، مما يضمن
- عدم التشتت في الاتصال مع الجمهور المستهدف.
- التوقع: يشير إلى مكانة العلامة التجارية في ذهن المستهلك، وهل هي الخيار الأول لديهم عند التفكير في المنتجات أم لا.

- المصدقية يتعلق بالالتزام بالوعود التي تطرحها العلامة التجارية والقدرة الحقيقية على الوفاء بها، مما يعزز ثقة المستهلكين.
- الوضوح يتطلب أن تكون رسالة العلامة التجارية واضحة ومفهومة لجميع العاملين والمتعاملين مع الشركة.
- الابتكار يشير إلى التركيز على البحث والتطوير المستمرين لتقديم منتجات وخدمات تفوق توقعات الجمهور المستهدف.
- التميز: يتطلب أن تكون العلامة التجارية فريدة ومميزة عن منافسيها، مما يساهم في ترسيخها في ذهن المستهلك.
- الجاذبية: يهدف إلى جعل العلامة التجارية جاذبة للمستهلكين من خلال تقديم وعود وقيم جذابة وملهمة.

٣.٥ مفهوم الوعي للعلامة التجارية :

تشهد بيئة الأعمال اليوم تغيرات سريعة نتيجة المنافسة الشديدة والحادة بين العديد من المؤسسات التي تحمل علامات مشهورة ومتميزة في الأسواق المحلية وحتى العالمية، فقد وجد المستهلك نفسه أمام العديد من الخيارات الناتجة عن تنوع وتعدد المنتجات المعروضة في السوق، الأمر الذي جعل المؤسسات تسعى إلى تطوير منتجاتها وتحسين خدماتها بهدف مواكبة هذه التغيرات.

فالعلامة التجارية تعد من أهم مكونات المنتج فهي بمثابة بطاقة تعريف له من خلال المعلومات التي تفسر أصل هذه العلامة التجارية ونشاطها الأساسي ونوعها ولهذا فقد أخذت قدرا كبيرا من الاهتمام من طرف رجال التسويق فاهتموا بدراسة مكوناتها سواء القيم الملموسة أو غير الملموسة وأهميتها من ناحية الاسم المكون لها وسلطته وقدرتها في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

والوعي بالعلامة التجارية هو أحد الأبعاد الأساسية لقيمة العلامة التجارية التي ينظر لها في الغالب على أنها شرط أساسي لقرار الشراء (Macdonald, E. Kand BM. Sharp, 2000) ومنذ فترة طويلة يعتبر توليد والحفاظ على الوعي بالعلامة التجارية واحد من الأهداف الرئيسية للتسويق، كذلك تتأثر العلامات التجارية بشدة بوعي المستهلكين للعلامة التجارية وقد قام (Keller, 1993) بتعريف الوعي بالعلامة التجارية بأنه قدرة المستهلك على التعرف على العلامة التجارية في الظروف المختلفة. كما عرفه (Aaker, 1996) بأنه قدرة المشتري المحتمل على تذكر وتمييز علامة تجارية لصنف منتج ما "، فهو يعزز قدرة الأفراد على تذكر العلامة التجارية أو التعرف عليها بتفاصيل كافية لإجراء عملية الشراء (43) . L.

(Keller, 2016)

٣.٦ بناء الوعي بالعلامة التجارية :

تعتبر عملية تمييز وتذكر عناصر العلامة التجارية أمراً ضرورياً من أجل بناء الوعي بها ، فعملية خلق الوعي بالعلامة التجارية تعنى زيادة الألفة والتعود على العلامة من خلال التعرض المستمر لها . فغالبا ما يؤدي التعرض المستمر للعلامة من زيادة درجة التعرف عليها وتذكرها (نوري، ٢٠١٣ ، صفحة ٢٤٩) لذلك فإن الإختيار الجيد لعناصر العلامة التجارية بعد أمراً ضرورياً في بناء الوعي بها ، فالطريقة التي تتم من خلالها وضع إسم وشعارات العلامة التجارية تساعد على تحديد قوة الروابط مع العلامة وبالتالي تحدد درجة الوعي بها ، ومن أهم معايير اختيار عناصر العلامة التجارية أن تكون هذه العناصر سهلة التذكر وذات معنى أى أنها تطابق فئة المنتج الفقهاء ، (٢٠١٨) ، كما يجب أن تكون جذابة لتلفت إنتباه المستهلك وايضاً أن تكون قابلة للتغيير والتكيف بحيث يمكن إضافة منتجات وفئات جديدة لنفس فئة المنتج ، كما يجب أن تكون تلك الأسماء والشعارات قوية وقادرة على مواجهة المنافسة ، وتعد كل أنشطة إدارة التسويق المتكاملة من إعلانات وبناء العلاقات بين المؤسسة والمستهلكين ، والتسويق عبر الإنترنت، والبيع الشخصي ، وكذلك تسويق الكلمة المنطوقة وغيرها من الأنشطة من الوسائل الهامة التي تساهم في بناء وتعزيز الوعي والصورة الذهنية للعلامة التجارية ، لذلك فإنه يجب على المؤسسات أن تبذل الجهد الكافي لإدارة هذه الأنشطة بالشكل الذي يمكنها من تحقيق القيمة لعلامتها التجارية.

٣.٧ أبعاد الوعي بالعلامة التجارية

أظهرت دراسة (Keller, 1993) أن الوعي بالعلامة التجارية يتألف من بعدين أساسيين :

- البعد الأول: هو معرفة العلامة التجارية وتمييزها (Brand Recognition) وهي قدرة المستهلك على التأكيد على تعرضه المسبق للعلامة التجارية ، أى ان المستهلك يستطيع معرفة والتمييز بأنه رأى أو سمع بالعلامة التجارية بشكل صحيح .
- البعد الثاني هو ت
- ذكر العلامة التجارية (Brand Recall) وهو قدرة المستهلك على تذكر العلامة التجارية عند الإيحاء له بصنف المنتج أو الحاجة التي يشبعها هذا الصنف أو أي نوع آخر من الإيحاءات."

٣.٨ مفهوم رضا المستهلك:

يعد إرضاء المستهلك أحد الأولويات التي تعطيها المنظمات أهمية خاصة، وذلك في ظل جهودها المتواصلة والمستمرة لإيجاد وسائل تفي بحاجاته ورغباته، استناداً إلى أن المستهلك ينفق و يستهلك بدرجة أكبر إذا كان راضياً عن المنتج أو العلامة التجارية.

ويعرف الرضا بأنه "ردة فعل المستهلك و التقييم الذي يتبع عملية شراء السلعة، و هذا التقييم هو الذي يجعل لدى المستهلك النية في أن يعود ثانية لشراء السلعة و الاستفادة منها مستقبلاً (Ashraf Saeefraz, 2018, p. 459) كما يعرف الرضا بأنه "درجة إدراك الزبون لفاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبى احتياجاته و رغباته Chin-chuan (Wang,2018,51) "

و يعرف كذلك بأنه قدرة المنظمة على جذب و الاحتفاظ بالمستهلكين و تعزيز العلاقة معهم دائماً، وعرفه (الحسن، ٢٠١٩) بأنه هو عملية مقارنة بين التوقعات والأداء المدرك للمنتج أو الخدمة و يمكن تعريفه على أنه حكم تقييمي فوري بعد الشراء أو رد فعل عاطفي نتيجة إجراء أحدث معاملة مع الشركة.

و يمكن القول أن رضا الزبون هو المحور الأساسي لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين الزبون والمنظمة وذلك لتحقيق القناعة لديه بأن المنتج المقدم إليه هو مطابق لتوقعاته وحاجاته وتهدف منه المؤسسة إلى بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد مبنية على أساس تبادل المنفعة بين الطرفين الأول الزبون يتحقق لديه الرضا التام والمنظمة تحقق من ذلك أرباح ، لذا نجد أن أن رضا المستهلك يعد مقياس يمكن للمنظمة استخدامه لمعرفة مدى تطابق أداء المنظمة مع توقعات المستهلك، فإذا كان ذلك الأداء يفوق التوقعات فإن المستهلك يكون مبهجاً راضياً و سعيداً و العكس في حالة ضعف الأداء عن التوقعات. (الناصر، ٢٠١٠، ٤٣)

٣.٩ أهمية رضا المستهلك:

لا يمكن اعتبار الرضا غاية في حد ذاته بل هو وسيلة لتحقيق الولاء لدى الزبون وبشكل عام يمكن اعتبار ان الزبون الراضي لديه ولاء تجاه علامة او شركة معينة بحيث يشتري المزيد من السلع و اقل حساسية تجاه اسعار منتجات

الشركة او العلامة و لا يهتم كثيرا بالمنافسين كما يقترح بعض الأفكار المبتكرة ويساهم في نشر الكلمة المنطوقة الإيجابية عن الشركة او العلامة (الخديدي، ٢٠١٩، ٥٣) ومن أهم مزايا الرضا انه:

- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فانه سيتحدث للآخرين مما يولد زبائن جدد، وإذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة ، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا. كما إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقول من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة (Aaker 1996)

- ورضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى ، فهو يمثل تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك ، فالمؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية ، كما يعد رضا الزبون مقياس لجودة العلامة التجارية. حيث أن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية (Kotler, 2012,44).

٣.١٠ العوامل المؤثرة على رضا المستهلك:

يوجد عدد من العوامل التي تؤثر في رضا المستهلكين يمكن تلخيصها على النحو التالي: (نوري، ٢٠١٣، ٥٤)

- ملامح وخصائص السلعة: الرضا يتأثر بمدى إدراك المستهلك لملامح و خصائص السلعة
- العوامل الشخصية الانفعالات والأحاسيس الموجودة في وجدان المستهلك تؤثر في الرضا
- الجودة: إن إدراك المستهلكين لأبعاد الجودة المتعددة تؤثر بالرضا.
- الأسعار: تؤثر الأسعار ارتفاعا أو انخفاضاً بالرضا

٣.١١ دور ادارہ التوسيق في زيادہ الوعي بالعلامة التجارية:

يتمتع التسويق المؤثر بالقدرة على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية بشكل كبير بين الجمهور المستهدف. فيما يلي بعض الطرق التي يمكن من خلالها للمؤثرين المساعدة في تحقيق ذلك:

الاستفادة من مدى الوصول: يتمتع المؤثرون بمتابعة كبيرة على منصات التواصل الاجتماعي، مما يسمح للعلامات التجارية بالاستفادة من مدى وصولهم الواسع. من خلال التعاون مع المؤثرين ذوي الصلة بصناعتهم أو تخصصهم، يمكن للشركات عرض علامتها التجارية لعدد كبير من العملاء المحتملين.

إنشاء محتوى جذاب: المؤثرون هم منشئو محتوى ماهرون يعرفون كيفية إشراك جمهورهم بفعالية. من خلال الشراكة مع المؤثرين، يمكن للعلامات التجارية الاستفادة من إبداعاتهم وإنتاج محتوى جذاب يتردد صده مع جمهورهم المستهدف، مما يزيد من الوعي بالعلامة التجارية في هذه العملية.

الإثبات الاجتماعي والثقة: نجح المؤثرون في بناء الثقة مع متابعيهم بمرور الوقت. عندما يؤيد أحد الأشخاص المؤثرين علامة تجارية أو منتجاً ما، فإن جمهوره ينظر إلى ذلك على أنه توصية حقيقية، مما يؤدي إلى زيادة الثقة والمصداقية للعلامة التجارية. يمكن أن يؤثر هذا الدليل الاجتماعي بشكل كبير على الوعي بالعلامة التجارية ويحفز اهتمام المستهلك. إمكانية الانتشار السريع: يتمتع المؤثرون بالقدرة على جعل المحتوى ينتشر بسرعة كبيرة. بفضل عدد متابعيهم الكبير وإمكانية مشاركة المحتوى وإعادة مشاركته، يمكن للأشخاص المؤثرين عرض العلامة التجارية على جمهور أوسع، مما يزيد من الوعي بالعلامة التجارية ومدى وصولها.

الحملات المستهدفة: يتمتع المؤثرون بفهم عميق للتركيبة السكانية لجمهورهم وتفضيلاتهم. من خلال التعاون مع المؤثرين الذين يتوافقون مع السوق المستهدف، يمكن للعلامات التجارية ضمان وصول رسالة علامتها التجارية إلى الأشخاص المناسبين، مما يؤدي إلى زيادة تأثير جهودهم التسويقية.

الفصل الرابع الإطار المنهجي

المقدمة:

تهدف هذه الدراسة إلى بيان دور ادارة التسويق في زيادة الوعي بالعلامة التجارية لمنتجات الأطعمة الفاخرة ويتناول هذا الفصل وصفا لمنهجية الدراسة، مجال الدراسة والذي يتضمن مجتمع الدراسة وعينتها، ووحدة التحليل وأدوات الدراسة ومصادر الحصول على البيانات، والأدوات المستخدمة للتحقق من صدق وثبات أداة الدراسة والمعالجة الإحصائية المستخدمة.

٤.١ منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، فالمنهج الوصفي يستخدم لوصف خصائص متغيرات الدراسة والتي تتمثل في إدارة التسويق متغيراً مستقلاً، والوعي بالعلامة التجارية متغيراً تابعاً، وسلسلة التوريد متغيراً وسيطاً.

المنهج التحليلي يستخدم لدراسة دور ادارة التسويق في زيادة الوعي بالعلامة التجارية لمنتجات الأطعمة الفاخرة إذ استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من المستجيبين قامت الدراسة بوصف متغيرات الدراسة والخصائص الشخصية والديموغرافية للمستجيبين من أفراد عينة الدراسة.

٤.٢ أداة الدراسة:

اعتمدت الباحثة على مصدرين أساسيين لجمع المعلومات والبيانات من أجل تحقيق أهداف الدراسة وهما:

- المصدر الأول: المصادر الثانوية (Secondary Resources)، وهنا لجأ الباحثان إلى الكتب والمراجع العربية والأجنبية والمقالات والتقارير والدراسات والأدبيات والنشرات الإحصائية والتقارير السنوية والأبحاث ذات العلاقة بموضوع الدراسة، والبحث في مواقع الإنترنت وذلك لدراسة متغيرات الدراسة.

- المصدر الثاني: المصادر الأولية (Primary Resources)، قام الباحثان بتطوير استبانة باعتبارها أداة رئيسة للدراسة وتكونت الاستبانة من قسمين:

القسم الأول: تضمن هذا القسم المعلومات الشخصية، والوظيفية عن المبحوثين وهي النوع الاجتماعي، الفئة العمرية المؤهل العلمي المسمى الوظيفي، وعدد سنوات الخبرة.

القسم الثاني: تضمن هذا القسم محاور الدراسة والمتعلقة بالمتغير المستقل ادارة التسويق والمتغير التابع الوعي للعلامة التجارية.

3-4 مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين في شركة المعبر وشركة سيتاف وشركة ترانسמיד وكلها شركات تعتمد على المنتجات الفاخرة في عملها.

4-4 عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة على عدد من العاملين في الشركات المنوه عنها وتم اختيارهم بالطريقة العشوائية.

4-5 أداة الدراسة:

إعداد استبانة حول " دور ادارة التسويق في زيادة الوعي بالعلامة التجارية لمنتجات الأطعمة الفاخرة حيث تعتبر الاستبانة الأداة الملائمة للدراسة للحصول على المعلومات والبيانات التي يجري تعبئتها من قبل العاملين.

وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبيان حسب الجدول التالي:

6-4 درجات مقياس ليكرت الخماسي

درجة الموافقة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
الدرجة	5	4	3	2	1

(Rensis Lakert)

وقد تكونت استبانة الدراسة من قسمين رئيسيين كما يلي:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية وفيها أسئلة تخص بعض السمات الشخصية (المؤهل العلمي، طبيعة العمل، سنوات الخبرة)

القسم الثاني: أسئلة الاستبيان وفيها أسئلة في موضوع الدراسة وتتكون من (15) سؤال.

الجزء الأول: البيانات الديموغرافية

يرجى الإجابة على النقاط التالية بوضع إشارة ☐ أمام الإجابة التي تراها مناسبة:

النوع:

☐ ذكر ☐ أنثى

العمر:

☐ أقل من 30 سنة ☐ من 30 إلى 40 سنة

☐ من 40 إلى 50 سنة ☐ أكبر من 50

المؤهل العلمي:

☐ ثانوية ☐ بكالوريوس

☐ ماجستير ☐ غير ذلك

سنوات الخبرة:

☐ أقل من 3 سنوات

☐ من 3 إلى أقل من 5 سنوات

☐ أكثر من 5 سنوات

الجزء الثاني: أسئلة الاستبانة

المحور الأول: مستوى تطبيق إدارة الجودة الشاملة؟

(1) هل كيف تقيم مستوى الالتزام بمايير الجودة في تطوير منتجاتك الغذائية؟

☐ ممتاز ☐ جيد جداً ☐ جيد ☐ مقبول ☐ ضعيف

(2) ما هي المبادئ الرئيسية لإدارة الجودة الشاملة التي تطبقها شركتك؟

☐ التركيز على احتياجات العملاء ☐ التركيز على التحسين المستمر
☐ مشاركة الموظفين في صنع القرار ☐ ثقافة العمل الجماعي

أخرى اذكرها (.....).

(3) ما هي التحديات التي تواجهها شركتك في تطبيق إدارة الجودة الشاملة؟

☐ نقص الموارد المالية ☐ نقص الموارد البشرية
☐ عدم وجود ثقافة العمل الجماعي ☐ عدم وجود استراتيجية واضحة

أخرى اذكرها (.....).

(4) هل تعتقد أن تطبيق إدارة الجودة الشاملة يساهم في تعزيز سمعة العلامة التجارية للشركة؟

☐ نعم ☐ لا ☐ ربما

(5) هل تعتقد أن تطبيق إدارة الجودة الشاملة يساهم في تعزيز سمعة العلامة التجارية للشركة؟

☐ نعم ☐ لا ☐ ربما

المحور الثاني: مستوى التركيز على الزبائن؟

(1) ما هي الطرق التي تستخدمها شركتك لفهم احتياجات العملاء؟

☐ تحليل التعليقات على مواقع التواصل الاجتماعي ☐ مراقبة سلوك العملاء

☐ إجراء دراسات السوق ☐ إجراء استبيانات رضا العملاء

أخرى اذكرها (.....)

(2) هل تعتقد أن الشركة تعتبر رضا الزبائن أولوية وتسعى لتلبية توقعاتهم؟

☐ نعم ☐ لا ☐ ربما

(3) من وجهة نظرك ما هي الطرق التي تستخدمها شركتك للتواصل مع العملاء؟

☐ الإعلانات ☐ العلاقات العامة

☐ التسويق ☐ خدمة العملاء

أخرى اذكرها (.....)

(4) كيف تقيم عضويتك لملاحظات واحتياجات العملاء؟

☐ ممتازة ☐ جيدة ☐ مقبولة

(5) هل تعتقد أن اهتمام الشركة بالزبائن يؤثر على زيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة الولاء

للعلامة التجارية؟

☐ نعم ☐ لا ☐ ربما

المحور الثالث: العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة والميزة التنافسية؟

(1) ما هي الطرق التي تساهم بها إدارة الجودة الشاملة في تحقيق ميزة تنافسية

لشركتك؟

☐ تحسين جودة المنتجات والخدمات ☐ خفض التكاليف

☐ تحسين صورة العلامة التجارية ☐ زيادة رضا العملاء

أخرى اذكرها (.....).

(2) من وجهة نظرك ما هي التحديات التي تواجهها شركتك في الاستفادة من إدارة الجودة

الشاملة لتحقيق ميزة تنافسية؟

☐ نقص الموارد المالية ☐ عدم وجود ثقافة العمل الجماعي

☐ نقص الموارد البشرية ☐ عدم وجود استراتيجية واضحة

أخرى اذكرها (.....).

(3) من وجهة نظرك ما هي الخطوات التي تعتقد أنها ضرورية لتعزيز قدرة شركتك على

الاستفادة من إدارة الجودة الشاملة لتحقيق ميزة تنافسية؟

☐ تخصيص المزيد من الموارد المالية ☐ توفير المزيد من التدريب للموظفين

☐ تشجيع ثقافة العمل الجماعي ☐ تطوير استراتيجية واضحة

أخرى اذكرها (.....).

4) هل تعتقد أن تطبيق إدارة الجودة الشاملة يمنح الشركة ميزة تنافسية على

منافسيها في سوق المنتجات الفاخرة؟

☐

ربما

☐

لا

☐

نعم

5) من وجهة نظرك ما هي أدوات استخدم إدارة الجودة الشاملة كأداة استراتيجية

للتفوق على المنافسين

☐

أدوات إدارة الموارد

☐

أدوات تحسين العمليات

☐

أدوات قياس وتحليل

٧-٤ إجراءات الدراسة:

قام الباحثان بتوزيع استبانة على عينة الدراسة، حيث الإجابة على (46) وهي التي تعتبر عينة الدراسة.

استخراج النتائج وتحليلها واقتراح التوصيات المناسبة.

الفصل الخامس

نتائج الدراسة الميدانية

مقدمة

لغرض تحقيق اهداف البحث، واثبات فرضياته تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتكون الاستبيان من

جزئين الأول يعكس المتغيرات الديموغرافية للبحث، والتي تتضمن

(الجنس ، العمر ، المؤهل العلمي ، سنوات الخبرة). أما الجزء الثاني فهو يتضمن المتغيرات الاساسية للبحث، وهي

تتكون من ثلاثة محاور، الأول يقيس مستوى تطبيق إدارة الجودة الشاملة، أما الثاني فيقيس مستوى التركيز على

الزبائن، أما المحور الثالث فيقيس مدى وجود علاقة بين إدارة الجودة الشاملة والميزة التنافسية. وتم الاعتماد على عينة

تتكون من 49 مفردة، وتم الاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS لتحليل نتائج الاستبيان، وفيما يلي عرض لنتائج تحليل

مخرجات الاستبيان:

4-1 المتغيرات الديموغرافية

جدول رقم (1): التوزيع التكراري لمتغير الجنس

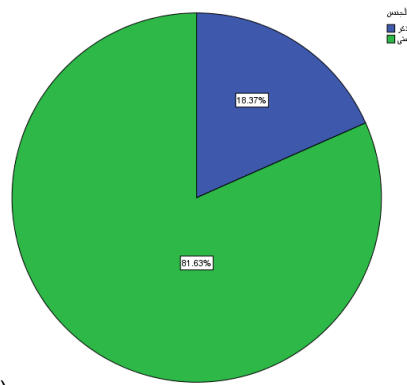
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
18.4	18.4	18.4	9	Valid ذكر
100.0	81.6	81.6	40	أنثى
	100.0	100.0	49	Total

(إعداد الباحثين، spss، 2023م)

من خلال الجدول السابق يتضح أن العينة يغلب عليها الاتجاه الانثوي، حيث بلغت نسبة الاناث بالعينة 81.6%، بينما

بلغت نسبة الذكور 18.4%. والشكل التالي يوضح التوزيع التكراري النسبي لمتغير الجنس.

شكل (1-4)



(إعداد الباحثين، 2023م)

(1) العمر

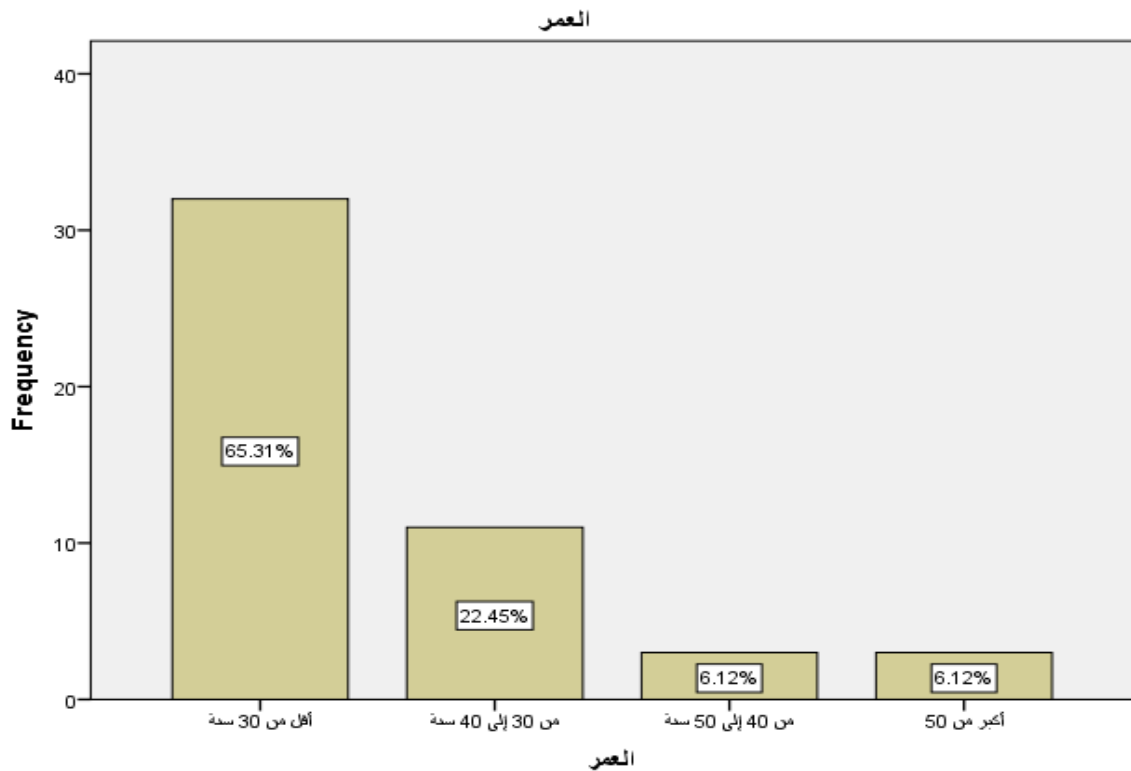
جدول رقم (2): التوزيع التكراري لمتغير العمر

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
65.3	65.3	65.3	32	Valid أقل من 30 سنة
87.8	22.4	22.4	11	من 30 إلى 40 سنة
93.9	6.1	6.1	3	من 40 إلى 50 سنة
100.0	6.1	6.1	3	أكبر من 50
	100.0	100.0	49	Total

(إعداد الباحثين، spss، 2023م)

يتضح من خلال الجدول (2) أن أعلى نسبة في العينة كانت للفئة العمرية (أقل من 30)، حيث بلغت نسبتهم 65.3%، وبالتالي فإن العينة يغلب عليها فئة الشباب، بينما بلغت نسبة الفئة العمرية (من 30 إلى 40) 22.4%. والشكل التالي يوضح التوزيع التكراري النسبي لمتغير الفئة العمرية.

شكل (2-4)



(إعداد الباحثين، 2023م)

(3) المؤهل العلمي

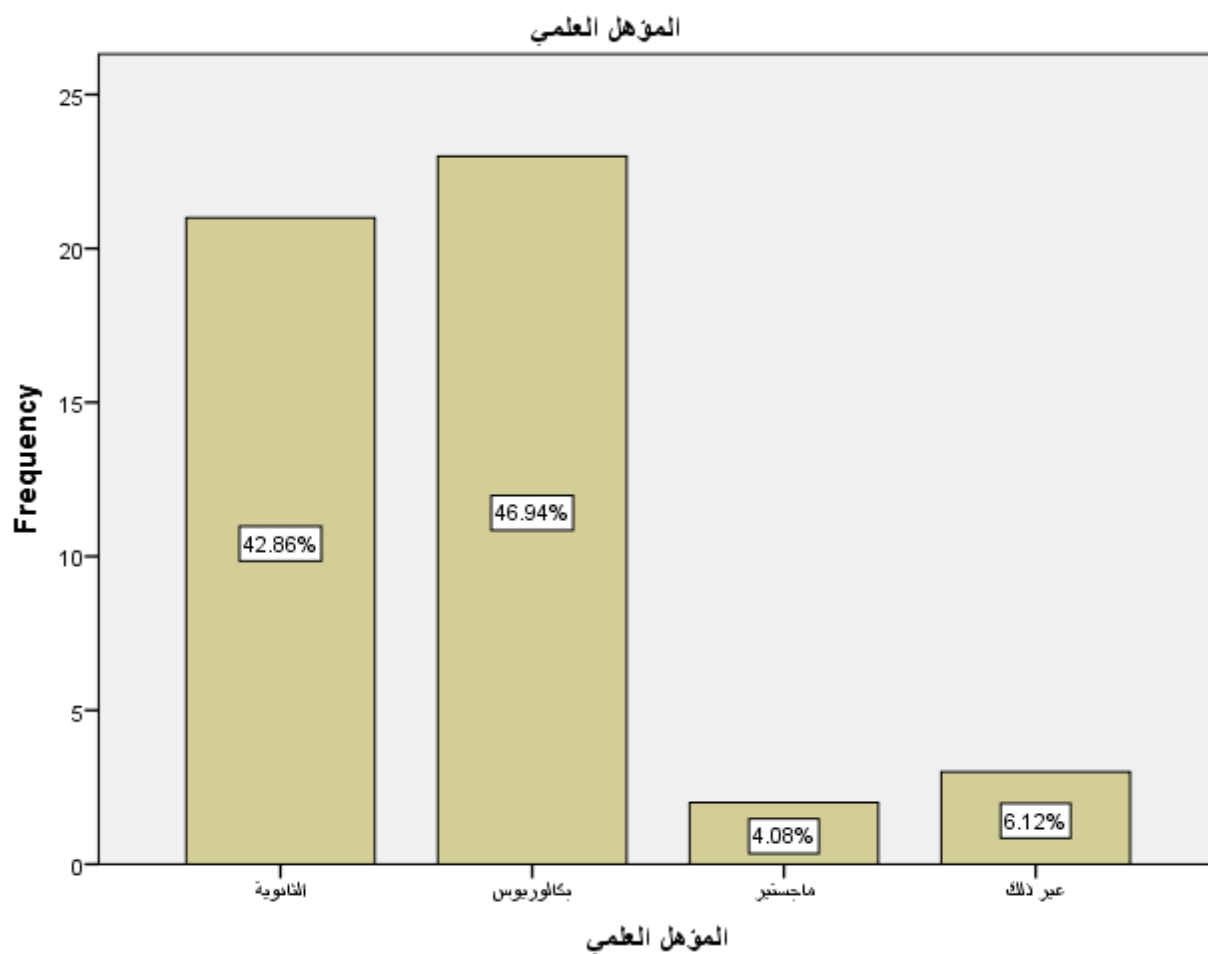
جدول رقم (3): التوزيع التكراري لمتغير المؤهل العلمي

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
42.9	42.9	42.9	21	Valid الثانوية
89.8	46.9	46.9	23	بكالوريوس
93.9	4.1	4.1	2	ماجستير
100.0	6.1	6.1	3	غير ذلك
	100.0	100.0	49	Total

(إعداد الباحثين، spss، 2023م)

يتضح من الجدول (3) أن أعلى نسبة كانت للمؤهل العلمي (بكالوريوس) حيث بلغت نسبتهم 46.9%، ثم الحاصلون على الثانوية بنسبة 42.9%. بينما كانت نسبة الحاصلون على ماجستير 4.1%. والشكل التالي يوضح التوزيع التكراري النسبي لمتغير المؤهل العلمي.

شكل (3-4)



(إعداد الباحثين، 2023م)

4) سنوات الخبرة

جدول رقم (4): متغير سنوات الخبرة

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
69.4	69.4	69.4	34	Valid أقل من 3 سنوات
73.5	4.1	4.1	2	من 3 إلى أقل من 5 سنوات
100.0	26.5	26.5	13	أكثر من 5 سنوات
	100.0	100.0	49	Total

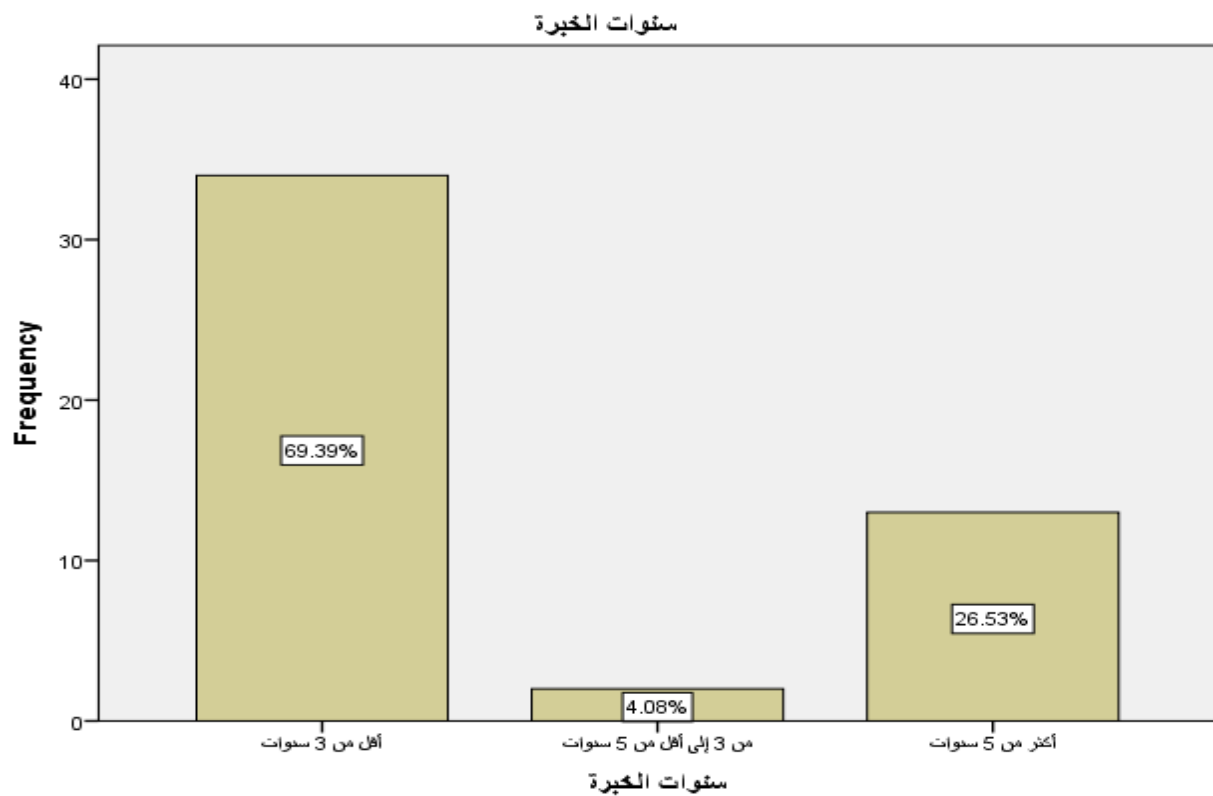
(إعداد الباحثين، spss، 2023م)

يعكس جدول رقم (4) التوزيع التكراري لمتغير سنوات الخبرة، ويتضح أن أعلى نسبة كانت لذوي سنوات الخبرة

أقل من 3 سنوات، حيث بلغت نسبتهم 69.4%. يليها ذوي سنوات الخبرة أكثر من 5 سنوات حيث بلغت نسبتهم 26.5%.

أما ذوي الخبرة من 3 إلى 5 سنوات فقد بلغت نسبتهم 4.1%. والشكل التالي يوضح التوزيع التكراري النسبي لمتغير سنوات الخبرة.

شكل (4-4)



(إعداد الباحثين، 2023م)

فحص الصدق والثبات لمحاور وفقرات الاستبيان

فحص صدق المحتوى:

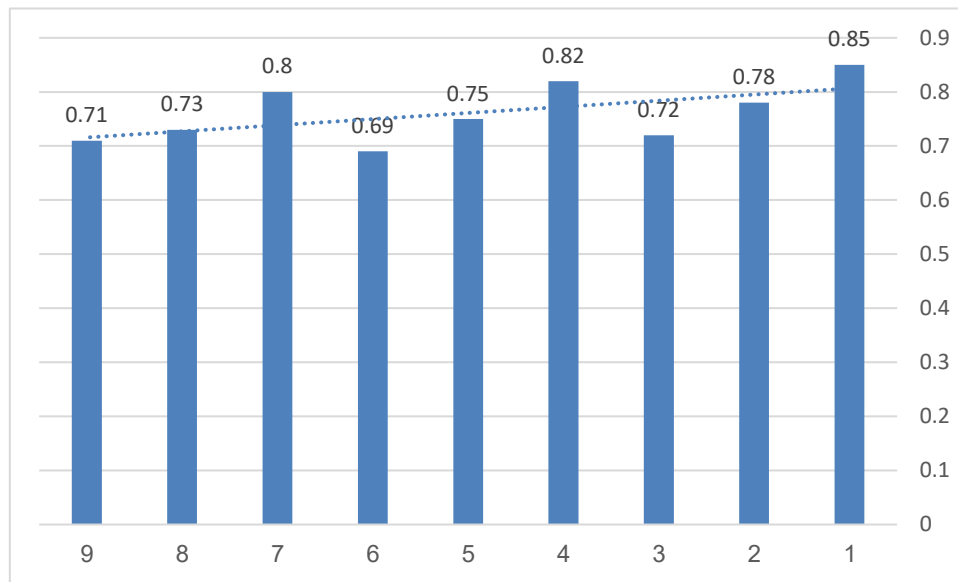
- تم مراجعة جميع الفقرات والتأكد من أنها مرتبطة بالمحور الذي تنتمي إليه.
- تم اختبار وضوح وفهم الفقرات على عينة من 10 مجيبين.
- لم يتم إجراء أي تعديلات على الفقرات حيث تم اعتبارها واضحة ومفهومة من قبل جميع المجيبين.

فحص صدق البناء:

- تم حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه باستخدام برنامج SPSS.
- كانت نتائج معاملات الارتباط كما يلي:

الفقرة	معامل الارتباط
1	0.85
2	0.78
3	0.72
4	0.82
5	0.75
6	0.69
7	0.8
8	0.73
9	0.71

جدول فحص صدق البناء



مخطط فحص صدق البناء

فحص صدق التمييز:

- تم تحليل قدرة كل فقرة على تمييز بين المجيبين ذوي الآراء المختلفة حول المحور باستخدام برنامج SPSS.
- أظهرت جميع الفقرات قدرة جيدة على التمييز بين المجيبين ذوي الآراء المختلفة.

فحص ثبات الاختبار- إعادة الاختبار:

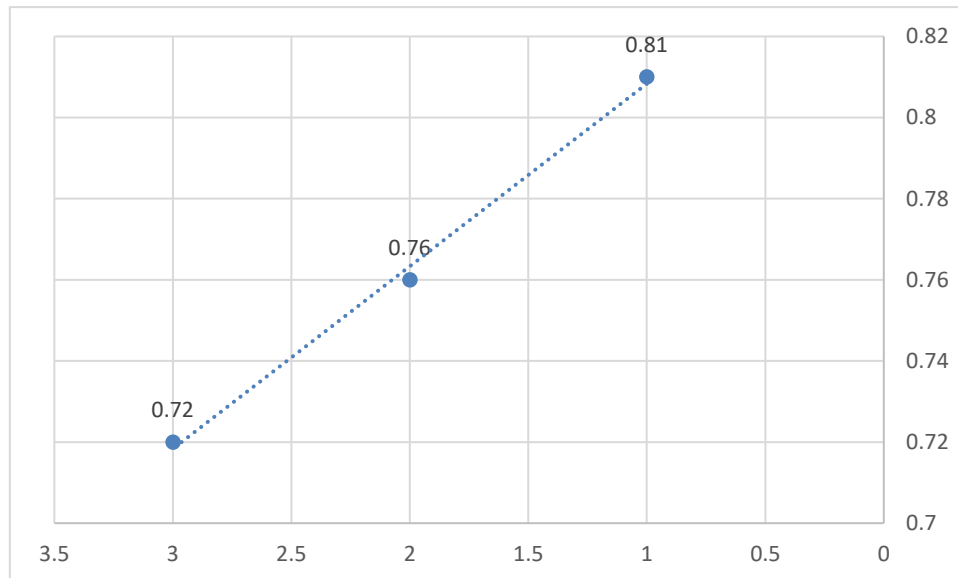
- تم تطبيق الاستبيان على نفس العينة.
- كان معامل الارتباط بين النتائج التي تم الحصول عليها في المراتين 0.83.

فحص ثبات التشكيل الداخلي:

- تم حساب معامل كرونباخ ألفا لكل محور من محاور الاستبيان باستخدام برنامج SPSS.
- كانت نتائج معامل كرونباخ ألفا كما يلي:

المحور	معامل كرونباخ ألفا
1	0.81
2	0.76
3	0.72

جدول فحص ثبات التشكيل الداخلي



مخطط فحص ثبات التشكيل الداخلي:

الفصل السادس

تحليل النتائج والتصور المقترح

نتائج اختبار فرضية الدراسة :

جاءت نتائج الاختبار الإحصائي والتي تختبر العلاقات بين متغيرات الفرض الرئيسي للدراسة والذي تم تقسيمه إلى ثماني فروض فرعية كالآتي:

ملخص نتائج اختبار فروض الدراسة:

النتيجة النهائية لاختبار الفرض الرئيسي الأول للدراسة وفروضه الثماني الفرعية مايلي :

ينص الفرض الرئيسي للدراسة على وجود تأثير دال إحصائياً لإدارة التسويق المتكاملة على بعد الوعي بالعلامة التجارية ، والذي تم تقسيمه إلى ثماني فروض فرعية وهي :

- وجود تأثير دال إحصائياً للإعلان على بعد الوعي بالعلامة التجارية. ، وقد أظهرت نتيجة اختبار هذا الفرض وجود علاقة تأثير معنوى إيجابية للإعلان على الوعي بالعلامة التجارية وبناءً عليه تم قبول الفرض الأول الفرعى من الفرض الرئيسي للدراسة حيث ان مستوى المعنوية أقل من 0.05
- وجود تأثير دال إحصائياً البيع الشخصي على بعد الوعي بالعلامة التجارية ، وقد أظهرت نتيجة اختبار هذا الفرض عدم معنوية تأثير البيع الشخصي على الوعي بالعلامة التجارية وبناءً عليه تم رفض الفرض الثاني الفرعى من الفرض الرئيسي للدراسة حيث أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05
- وجود تأثير دال إحصائياً لتنشيط المبيعات على بعد الوعي بالعلامة التجارية ، وقد أظهرت نتيجة اختبار هذا الفرض وجود علاقة تأثير معنوى سلبى لتنشيط المبيعات على الوعي بالعلامة التجارية وبناءً عليه تم قبول الفرض الثالث الفرعى من الفرض الرئيسي للدراسة حيث ان $q < 0.10$
- وجود تأثير دال إحصائياً للتسويق المباشر من خلال الموقع الإلكتروني على بعد الوعي بالعلامة التجارية ، وقد أظهرت نتيجة اختبار هذا الفرض وجود علاقة تأثير معنوى إيجابية للتسويق المباشر من خلال الموقع الإلكتروني على بعد الوعي بالعلامة التجارية وبناءً عليه تم قبول الفرض الرابع الفرعى من الفرض الرئيسي

للدراسة حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 ويعتبر عنصر التسويق المباشر من خلال الموقع الإلكتروني صاحب أعلستأثير على الوعي بالعلامة التجارية

- وجود تأثير دال إحصائياً للتسويق المباشر من خلال البريد الإلكتروني على بعد الوعي بالعلامة التجارية ، وقد أظهرت نتيجة اختبار هذا الفرض وجود علاقة تأثير معنوى سلبى للتسويق المباشر من خلال البريد الإلكتروني على الوعي بالعلامة التجارية وبناء عليه تم قبول الفرض الثالث الفرعي ف ١ / ج من الفرض الرئيسي للدراسة حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05

- وجود تأثير دال إحصائياً للتسويق المباشر من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على بعد الوعي بالعلامة التجارية ، وقد أظهرت نتيجة اختبار هذا الفرض عدم معنوية تأثير للتسويق المباشر من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية وبناءً عليه تم رفض الفرض الأول الفرعي ف ١ / و من الفرض الرئيسي للدراسة حيث ان مستوى المعنوية أكبر من 0.05

- وجود تأثير دال إحصائياً للتسويق المباشر من خلال الهاتف المحمول على بعد الوعي بالعلامة التجارية. وقد أظهرت نتيجة اختبار هذا الفرض عدم معنوية تأثير للتسويق المباشر من خلال الهاتف المحمول على الوعي بالعلامة التجارية وبناءً عليه تم رفض الفرض الأول الفرعي ف ١ / ل من الفرض الرئيسي للدراسة حيث ان مستوى المعنوية أكبر من 0.05

- وجود تأثير دال إحصائياً للتسويق المباشر من خلال أنشطة أخرى للتسويق المباشر على بعد الوعي بالعلامة التجارية. ، وقد أظهرت نتيجة اختبار هذا الفرض وجود علاقة تأثير معنوى إيجابية للتسويق المباشر من خلال أنشطة أخرى للتسويق المباشر على بعد الوعي بالعلامة التجارية وبناءً عليه تم قبول الفرض الأول الفرعي للدراسة حيث ان مستوى المعنوية أقل من 0.05 ويأتي في المرتبة الثالثة من حيث التأثير على بعد الوعي بالعلامة التجارية.

مناقشة نتائج الدراسة :

بناءً على ما تقدم من نتائج، تم قبول الفرض الرئيسي الأول للدراسة والذي ينص على وجود تأثير دال إحصائياً لإدارة التسويق المتكاملة على الوع بالعلامة التجارية" وذلك بشكل جزئي فيما يتعلق بما يلي ورفضه فيما عدا ذلك:

- تأثير الإعلان، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر من خلال الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني، والتسويق من خلال أنشطة أخرى للتسويق المباشر على بعد الوعي بالعلامة التجارية
- لقد اتفقت الدراسة مع الأبحاث التالية من حيث تأثير الإعلان الأيجابي في بناء الوعي بالعلامة وترسيخ شخصية العلامة في ذهن العميل وكذلك دور الإعلان في بناء الوعي بالعلامة.

التوصيات:

- الحرص على وضع استراتيجية لإدارة التسويق المتكاملة بعناصره المختلفة ودمجها في الاستراتيجية العامة للمنظمة ووضع رؤية واضحة واليات محددة فيما يخص دورها الإيجابي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك. وان وجود قدر أكبر من التأزر فيما بين العناصر المختلفة لإدارة التسويق يساهم بشكل كبير في بناء الوعي بالعلامة مما يؤثر بشكل إيجابي في بناء قيمة العلامة التجارية.
- الحرص على تطوير الشركات لموقعها الإلكتروني من حيث التصميم الجذاب وسرعة التحميل وسهولة الوصول إلى المعلومات وكذلك الحرص على تحديث المعلومات الموجودة على الموقع باستمرار ليمد المستهلك بالمعلومات الحديثة
- ينبغي على إدارة التسويق أن تقوم بتحليل دقيق للسوق وفهم جمهور العملاء المستهدف للمنتجات الفاخرة. يجب تحديد الاحتياجات والرغبات والقيم التي يبحث عنها هذا الجمهور واستهدافه بشكل فعال.
- يجب على إدارة التسويق وضع استراتيجية تسويقية شاملة تساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الفاخرة. يمكن أن تشمل هذه الاستراتيجية استخدام وسائل التواصل المناسبة والتسويق الرقمي والترويج للعلامة التجارية من خلال الأحداث والرعايات.
- يجب أن يكون توجيه إدارة التسويق نحو تحسين تجربة العملاء وتقديم خدمة عملاء ممتازة. يتعين على الشركة التركيز على تقديم جودة عالية في المنتجات والخدمة وتجربة شراء مريحة ومميزة للعملاء.
- ينبغي على إدارة التسويق تطوير هوية قوية للعلامة التجارية تضيف جاذبية وتميزاً على المنتجات الفاخرة. يشمل ذلك تصميم شعار مميز واختيار ألوان وأنماط تعكس الطابع الفاخر والراقي للعلامة التجارية.

- يعتبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أداة قوية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية. يجب على إدارة التسويق استخدام منصات التواصل الاجتماعي المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف والتفاعل معه بشكل فعال.
- يمكن أن يكون التعاون مع المؤثرين والشخصيات الرائدة في مجال الأطعمة الفاخرة وسيلة فعالة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية. يمكن لإدارة التسويق التعاون مع المؤثرين لتقديم محتوى متميز وتعزيز رؤية العلامة التجارية في السوق.
- يمكن لإدارة التسويق استخدام تقنيات التسويق التجريبي لزيادة الوعي بالعلامة التجارية. على سبيل المثال، يمكن تقديم عروض تجريبية للعملاء المحتملين لتجربة المنتجات الفاخرة مجاناً أو بتكلفة منخفضة. هذا يمكن أن يساعد في بناء الثقة والولاء للعلامة التجارية.
- يجب أن تقوم إدارة التسويق بقياس أداء حملات التسويق وتحليل البيانات المتاحة لتحديد فعالية استراتيجيات التسويق وتحديد المجالات التي يمكن تحسينها. يمكن استخدام هذه المعلومات لضبط الحملات وتحسين النتائج.
- يجب أن تكون إدارة التسويق مبدعة ومبتكرة في تطبيق استراتيجيات التسويق لزيادة الوعي بالعلامة التجارية. يجب البحث عن فرص جديدة للابتكار وتطوير منتجات فاخرة فريدة ومغرية للجمهور.
- ينبغي على إدارة التسويق أن تتفاعل مع المجتمع المحلي والمجتمع الرقمي بشكل فعال. يمكن أن تشمل هذه الجهود الرعاية والمشاركة في الفعاليات المحلية والمساهمة في المبادرات الاجتماعية والبيئية. هذا يمكن أن يعزز الوعي بالعلامة التجارية ويؤسس لعلاقات قوية مع العملاء المحتملين.

التوصيات للأبحاث مستقبلية :

انطلاقاً مما تناولته الدراسة الحالية. يمكن اقتراح بعض النقاط البحثية التي يمكن أن تتكامل مع هذا البحث وتشكل امتداداً له في المستقبل كما يلي :

- تم إجراء الدراسة على عملاء شركة المعبر وشركة سيتاف وشركة ترانس ميد ويقترح الباحثان أن تقوم الدراسات المستقبلية بتطبيقها على دراسات أخرى خدمية وسلعية للوصول إلى افضل النتائج التي يمكن تعميمها. بحث النموذج الخاص بإداره التسويق المتكاملة وتطبيقه على مجالات وقطاعات اخرى مثل البنوك والفنادق والمستشفيات.
- دراسة دور التسويق الالكتروني والاعلانات الالكترونية المدفوعة مقدماً من خلال ادارة التسويق في زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- دراسة دور المزيج الترويجي من خلال ادارة التسويق في زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- دراسة دور الإعلان الرقمي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

الملاحق

الملخص Summary:

دور إدارة التسويق في زيادة الوعي بالعلامة التجارية لمنتجات الأطعمة الفاخرة يعتبر أمرًا حيويًا في سوق الأغذية الفاخرة. تتضمن هذه الإدارة عدة مجالات رئيسية للدراسة، بما في ذلك المجال البشري والزمني والمكاني.

في المجال البشري، يتطلب الأمر دراسة سلوك المستهلكين وفهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم، بالإضافة إلى تحليل استجاباتهم للحملات التسويقية والإعلانات. يتضمن ذلك اعتبار العمر والجنس والمستوى التعليمي والثقافة والقيم والمعتقدات.

أما في المجال الزمني، فإنه يركز على تحديد التوقيت المثالي للحملات التسويقية والإعلانات واستراتيجيات التسويق عبر الوقت. يتضمن ذلك تحليل الفصول الزمنية المناسبة للتسويق والاتجاهات الزمنية في السوق وتغيرات احتياجات ومتطلبات المستهلكين.

وفي المجال المكاني، يتم تحليل العوامل المكانية المؤثرة في دور إدارة التسويق، مثل تحديد السوق المستهدفة وتوزيع المنتجات والموقع الجغرافي للعلامة التجارية. يتضمن ذلك أيضًا وجود الفروع والمتاجر في الأماكن المناسبة وتوافر الخدمات اللوجستية.

تتداخل هذه المجالات وتؤثر بعضها في بعضها، وتحقيق نتائج فعالة في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيزها يتطلب دراسة العلاقات بينها. لذا، يجب أن يكون لدى إدارة التسويق استراتيجية شاملة تستهدف البشر والزمان والمكان لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية لمنتجات الأطعمة الفاخرة في السوق.

المراجع والمصادر:

- عائشة المنيawy ، التسويق ، القاهرة : مكتبة جامعة عين شمس، ٢٠١٣ ، ص ٢٢٤.

- عائشة الميناوي، سلوك المستهلك : المفاهيم و الاستراتيجيات، الطبعة الثالثة، القاهرة : مكتبة عين شمس، ٢٠١٦.
- محمد الطائي، أحمد شاكر العسكري ، الاتصالات التسويقية المتكاملة (مدخل استراتيجي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، الطبعة ٢٠٠٩
- محمود صادق بازرعة، ١٩٩٦ ، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ
- القرارات التسويقية " ، الرياض ، مكتبة العبيكان، الطبعة الأولى.
- محمود صادق بازرعه ، (٢٠٠١)، ادارة التسويق ، القاهرة : المكتبة الأكاديمية) الطبعة الأولى
- بشير ،علاق قحطاني العبدلي، إدارة التسويق، (الاردن: دار الزهران عمان)2007م ،
- خالد يوسف الخلف وسعيد يس عامر، الإنتاجية القياسية، (الرياض: دار المريخ) للنشر، 1984 م
- رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، ط (عمان: دار وائل للنشر، 2003م)
- زكريا احمد عزام، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، عمان ، 2009م
- عصام الدين ابو علفه، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الجزء الاول الاسكندرية: مؤسسة حور العالمية للنشر والتوزيع، (3002م
- عصام الدين امين ابو علفه التوزيع النظرية والتطبيق، الجزء الثاني الاسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، ب ت
- على فلاح الزعبي، إدارة التسويق منظور تطبيقي إستراتيجي"، الاردن دار اليازوري للنشر ، 2009)
- فرنسوا كولير، ترجمة: محمد عبد النبي تسويق الثقافة والفنون (دار شرقيات، 2011م)
- فريد ريش رايس ترجمة محمد وفائي كامل، التسويق (القاهرة: الدار الدولية للإستثمارات الثقافية، 2009م)
- محمود جاسم الصميدعي : استراتيجية التسويق مدخل كمي و تحليلي ، الاردن: دار الحامد للنشر و التوزيع ، 2000م)
- محمود صميدعي، رعدينة عثمان يوسف ، خطة التسويق الحديث، مدخل استراتيجيات، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2004م) .

- زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام مبادئ التسويق، عمان: دار الصفاء للنشر و التوزيع ، 2009م) ، ص 256
- قحطان العبدلي وبشير العملي، التسويق أساسيات ومبادئ (عمان: دار الزهران ، 1999م)
- كوبر آن، ترجمة: حمزة عبد الصمد ، وآخرون، استراتيجيات التسويق (القاهرة: الدولية للنشر والتوزيع، 2010
- محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العملاق، مبادئ التسويق، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، (2010م)
- مصطفى محمود ابوبكر، ادارة التسويق في تطور المشروعات المعاصرة الاسكندرية: الدار الجامعية، (2004م)
- مصطفى يوسف كافي بيئة وتكنولوجيا إدارة المشروعات الصغيرة والمتوسطة (عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع والطباعة، 2014م)
- مصطفى يوسف كافي بيئة وتكنولوجيا إدارة المشروعات الصغيرة والمتوسطة (عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع والطباعة، 2014م)
- نعيم العبد عاشور ورشيد نمر مبادئ التسويق، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع ، 2002م)
- حسونات، محمد ،تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسته حاله نقاوس للمشروبات الغازيه والمصبرات. مذكره لنيل شهادة الماجستير ، جامعه محمد خيضر بسكرة ، تخصص تسويق شامل الجزائر ، ٢٠١٥
- سعود، وفاء عبد السميع ،أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين للعلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلكين: (دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية). رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية - جامعة ام درمان الأهلية الى جلة العربية للإدارة مج ٤٦ ، ع ٢ ، ٢٠٢٣ م
- سويدان، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولاؤه للعلامة التجارية رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السلطان حسين، عمان، الأردن، ٢٠١٩
- الباز احمد ، حماية العلامة التجارية المشهورة إلكترونيا " دراسة مقارنة". المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج ١٩ ، عدد ٢ ، ٢٠٢٠ م

- Das, M. K. (2023, 5 9). Viral Marketing in Increasing Brand Awareness and Predicting Purchase Intention: Exploring Mediating Role of Brand Loyalty in FMCG Sector. Retrieved from https://www.saspublishers.com/media/articles/SJEBM_104_61-77.pdf
- Faisal, A. (2022, 8). The role of Social Media Marketing in increasing Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/367628553_The_role_of_Social_Media_Marketing_in_increasing_Brand_Awareness_Brand_Image_and_Purchase_Intention
- Kim, H.-b. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. 26(4). Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517704000743>
- Kirihara, K. (2020, 11 1). Marketing Management of Luxury Providers. Retrieved from https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-59893-8_5
- Otter, V. (2022, 12 9). Can new healthy luxury food products accelerate short food supply chain formation via social media marketing in high-income countries? Retrieved from <https://agrifoodecon.springeropen.com/articles/10.1186/s40100-022-00238-3>
- Wiedenroth, C. F. (2021). Who Are the Superfoodies? New Healthy Luxury Food Products and Social Media Marketing Potential in Germany. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2304-8158/10/12/2907>
- الناضوري، إ. إ. (2023). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مستويات الوعي بالعالمية التجارية للمطاعم بين العملاء. Retrieved from https://mfth.journals.ekb.eg/article_323054_b8a410b7cd5bd17306bc3e83cc011a39.pdf

Midocean University

College of Management

Department of General Administration



Title in English

The role of marketing management in increasing brand awareness of luxury food products

Prepared by:

Abdullah Ahmed Mohrram

Fatima Hassan Hameed

Supervised by:

Year:2024