

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:
5	المقدمة:
7	مشكلة الدراسة:
8	أهمية الدراسة:
9	أهداف الدراسة:
10	تساؤلات الدراسة (الفروض):
11	الدراسات السابقة:
15	المنهجية وطرق البحث:
15	أدوات الدراسة (أدوات جمع البيانات):
16	مجالات الدراسة (بشري، مكاني، زماني):
18	الملخص Summary:
19	التوصيات:
21	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 و التطوير 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 و الصحف 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 أيضاً تنظيم فعاليات وأحداث خاصة لعرض وتذوق المنتجات الفاخرة وجذب العملاء المحتملين.

علاوة على ذلك تلعب إدارة التسويق دوراً حاسماً 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 أيضاً 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 الأدوار 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 المرضي أن تساهم 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 أمرًا هامًا للتفرقة عن المنافسين. في سوق الأطعمة الفاخرة، يكون التنافس شديدًا ويتطلب تميزًا وابتكارًا مستمرًا. 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 أمرًا

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

التسويق 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 و المشاركة 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"، 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 العميل 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 اجتماعي 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 مستهلكاً 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 فرصاً 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 آثاراً 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 طوعاً. 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 فرصاً 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 أيضاً من خلال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. تم استرجاع مجموعة بيانات تضم 697 مستهلكاً 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 واعدة ل-NHLFP. هذه المجموعة أصغر سناً نسبياً، ومتعلمة جيداً، 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 كيريهارا ومارك أيبيرهارد دور العولمة مقابل الإقليمية من ناحية، ولكن أيضاً أهمية العلامات التجارية الفاخرة وتأثيرها على قرارات الشراء مقارنة بصناعة السلع الاستهلاكية والسياحة من ناحية أخرى، مع مراعاة العوامل الاجتماعية والثقافية والمعلومات الديموغرافية. تركز الصحيفة جولييت كينسمان على أهمية وسائل الإعلام الحديثة، التي لا تخدم فقط كوسيلة لتحقيق نهاية "لقد كنت هناك، وقمت بذلك"، ولكن يمكن استخدامها أيضاً على وجه التحديد للتأمل الذاتي وخلق المعنى. وتجادل بأن التعامل والاستخدام

الرشيذ لوسائل الإعلام يقدم مساهمة مستدامة في التعامل المسؤول مع كيان الفرد. يشرح مارك إيبرهارد أيضاً 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 دائماً محور الاهتمام في تقديم الخدمات، ولكن أيضاً في الطلب. تسلط ماجدة أنطونيولي كورجليانو وسارة بريتشى الضوء على الدور الرائد للسياحة الفاخرة. إنها توضح كيف أن المكانة والتعرف على العلامة التجارية، ولكن أيضاً الأصالة أو التفرد هي ما يميز الرفاهية. يصبح التغيير في التعريف من المعايير الملموسة إلى المعايير غير الملموسة أمراً مهماً. باختصار، يتعلق الأمر بأي شيء لا يمكن شراؤه بالمال (Kiriara)، (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 لأطعمة 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 عشوائياً 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 و المتعاملين 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 وتفاصيل 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 وإنستجرام 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، زماني):

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.

الملخص Summary:

دور إدارة التسويق في زيادة الوعي بالعلامة التجارية لمنتجات الأطلعمة الفاخرة يعتبر أمراً 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 و الجنس 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 الأطلعمة الفاخرة في السوق.

التوصيات:

- 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 وتميزًا 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 مجانًا 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 و المساهمة في المبادرات الاجتماعية والبيئية. هذا يمكن أن يعزز الوعي بالعلامة التجارية ويؤسس لعلاقات قوية مع العملاء المحتملين.

المراجع والمصادر:

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>

تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مستويات الوعي بالعالمية التجارية. (2023). إ. إ. الناضوري 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 moharram

Fatimah hassan hameed

Supervised by:

Year:2024