



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة سعيدة - الدكتور مولاي الطاهر



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

في علوم التسيير

تخصص : ادارة استراتيجية

بعنوان :

استراتيجيات التسويق الحديث وأثرها على العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية من منظور الزبائن

دراسة حالة شركة المرجان CEBON - 2025

تحت اشراف الاستاذ :

د شويرفات عبد القادر

من اعداد الطالبتين :

- نوار حسيبة

- جليل جميلة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ 2025/06/02

امام اللجنة المكونة من السادة

الدكتورة / عامر إيمان أستاذة محاضرة أ رئيسا

الدكتور / شويرفات عبد القادر أستاذ محاضر أ مشرفا

الدكتورة / عتيق خديجة أستاذة محاضرة أ مناقشا

السنة الجامعية : 2025/2024



الشكر

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله تحقق الطموحات.

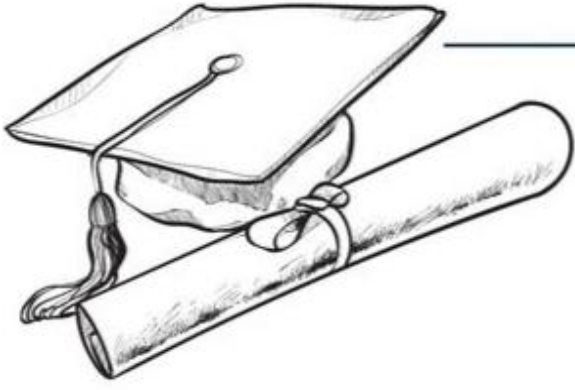
أتقدّم بخالص الشكر والتقدير لكل من كان له أثر في إتمام هذه المذكرة.

إلى أستاذي الفاضل [عبد القادر شويرفات]، أقدر لك توجيهاتك السديدة،

وحرصك على جودة هذا العمل، فلك منا كل الاحترام والتقدير.

كما لا يفوتنا أن نشكر كل الأساتذة الذين نهلنا من علمهم، وزملائنا

وزميلاتنا الذين شاركونا هذه الرحلة بكل ما فيها من تعبٍ وفرح.

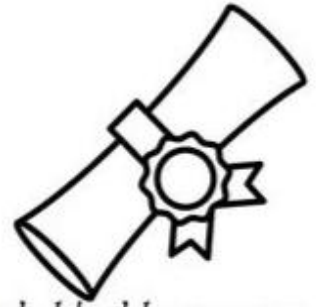


الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

قال تعالى وأخر دعوانهم أن الحمد لله ربي العالمين الحمد لله
الذي ما تم جهد و لا ختم سعي إلا بفضلله، الحمد لله على
البلوغ ثم الحمد لله على التمام ، وبعد بكل فخر اهدي هذا
النجاح إلى الوالدين الكريمين و إلى كل من كان عوناً وسنداً
في مسيرتي الدراسية من صغير و كبير .

حسية





الإهداء

إلى من كانوا الدعاء حين خَفَّتْ صوتي، والسند حين ثَقَلَ الحِمْل...

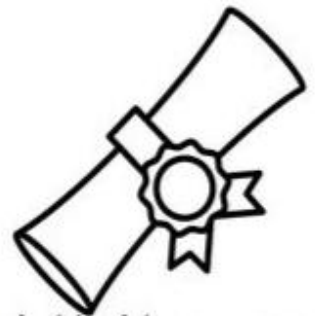
إلى عائلتي التي كانت لي وطنًا وسببًا لكل إنجاز...

وإلى كل من شَجَّع، وآمن بي، ومشى معي خطوة بخطوة،

أهدي هذا التخرج، ثمرة تعبٍ وسهر، لكم جميعًا،

فأنتم النور في دربي، والفضل بعد الله يعود إليكم.

جميلة



الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة استراتيجيات التسويق الحديث وأثرها على علامة تجارية، قسمنا هذا البحث إلى فصلين الفصل الأول يتعلق بالمفاهيم النظرية ذات صلة بالموضوع من خلال التطرق إلى مفهوم التسويق و التسويق الحديث و العلامة التجارية و الزبائن، أما بالنسبة للفصل الثاني والمتمثل في الدراسة التطبيقية حيث اخترنا شركة المرجان كدراسة حالة ،قسمنا استبيان على 40 عينة من المجتمع حيث تم معالجة البيانات باستخدام برنامج التحليل SPSS .

الكلمات المفتاحية: التسويق الحديث، العلامة التجارية، الزبائن.

Summary:

This study aims to explore modern marketing strategies and their impact on brand identity. We divided this research into two chapters: the first chapter addresses the theoretical concepts related to the topic by discussing the concepts of marketing, modern marketing, branding, and customers. The second chapter presents the applied study, in which we selected Al-Murjan Company as a case study. A questionnaire was distributed to a sample of 40 individuals from the community, and the data was analyzed using the SPSS analysis program.

Keywords : modern marketing, brand, customers





قائمة المحتويات

الفهرس

.....	الشكر
.....	الإهداء
.....	الإهداء
.....	الملخص:
أ-د.....	المقدمة العامة
1	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية
3	المبحث الأول: المفاهيم الحديثة للتسويق و الإستراتيجية التسويقية
3	المطلب الأول: ماهية التسويق
11	المطلب الثاني: أساسيات حول الإستراتيجية التسويقية
13	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على الإستراتيجية التسويقية
14	المبحث الثاني: ماهية العلامة التجارية والزبائن
14	المطلب الأول: مفاهيم حول العلامة التجارية
18	المطلب الثاني: ماهية الزبائن
22	المبحث الثالث: العلاقة بين الإستراتيجيات التسويقية والعلامة التجارية
22	المطلب الأول: تأثير التسويق على العلامة التجارية
22	المطلب الثاني: إستراتيجيات التسويق الأكثر فعالية لبناء علامة تجارية قوية
23	المبحث الرابع: الدراسات السابقة
24	المطلب الأول: استعراض الدراسات السابقة
26	المطلب الثاني: أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة
27	المطلب الثالث: الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية
29	الخلاصة:
30.....	الفصل الثاني: الجانب التطبيقي (دراسة حالة شركة المرجان)

31	التمهيد:
32	المبحث الأول: التعريف بشركة المرجان
32	المطلب الأول: نشأة شركة المرجان
33	المطلب الثاني: مراحل تطور شركة المرجان
35	المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق الحديث المعتمدة من طرف شركة المرجان
36	المبحث الثاني: إجراءات الدراسة التطبيقية
36	المطلب الأول: تصميم بناء أداة الدراسة
37	المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة
37	المطلب الثالث: أدوات التحليل
38	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية
38	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة
44	المطلب الثاني: تفسير العلاقة بين المتغيرات
45	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
47	خلاصة:
49	الخاتمة العامة
51	قائمة المراجع
54	الملاحق

قائمة الجداول

19	الجدول رقم(1): يوضح خصائص الزبائن
37	الجدول(02): يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان
38	جدول رقم(03) : مقياس درجات ليكارت الخماسي
38	جدول رقم(04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب النوع
39	جدول رقم(05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي
40	جدول رقم(06) يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن
41	الجدول رقم(07): اتجاهات إجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الأول
43	الجدول رقم(08): اتجاهات إجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الثاني
44	الجدول رقم(09): يبين معاملات الارتباط بين محاور الدراسة
44	جدول رقم(10): يوضح الانحدار الخطي البسيط
45	جدول رقم(11): يوضح نتائج اختبار T-Test الأحادي العينة لدرجات الإجابة على استراتيجيات التسويق الحديث
46	جدول رقم(12): يوضح نتائج اختبار T-Test الأحادي العينة لدرجات الإجابة على العلامة التجارية

قائمة الأشكال

39	الشكل رقم(01): يوضح توزيع أفراد العينة حسب النوع
40	الشكل رقم(02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي
41	الشكل رقم(03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن



المقدمة العامة

في عالم يتسم بالتغير السريع و التنافس الشديد، باتت استراتيجيات التسويق التقليدية غير كافية لمواكبة التحولات و التطورات في سلوك المستهلكين، إذ أصبح التسويق الحديث ضرورة ملحة لكل الشركات التي تسعى لتحقيق النجاح و النمو، فقد تجاوز التسويق الحديث مجرد الترويج للمنتجات أو الخدمات، ليصبح عملية شاملة تهدف إلى فهم عميق لاحتياجات و رغبات الزبائن، علاوة على ذلك يتطلب التسويق الحديث من الشركات أن تكون لديها رؤية واضحة و أهداف محددة. يجب أن تكون هذه الأهداف قابلة للقياس و التحقيق، حيث يعتمد على مزيج متكامل من الأدوار الرقمية، وتخصيص التجربة و التركيز على القيم المجتمعية و الشفافية و الابتكار، في هذا السياق تتبنى الشركات استراتيجيات مبتكرة تعتمد على التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي مما يجعلها على اتصال بجمهورها بشكل متواصل و أكثر فعالية، حيث تعتمد هذه الاستراتيجيات على عدة مفاهيم مثل التسويق الرقمي، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و التسويق بالمحتوى كذلك التسويق بالعلاقات و غيرها من النماذج التي تضع الزبون في مركز العملية التسويقية، هذا التحول فرض على الشركات ليس فقط إعادة النظر في أدواتها التسويقية بل أيضا في الطريقة التي تبني بها العلاقة مع الزبائن، وكيفية خلق تجربة متكاملة تؤدي إلى الولاء وتعزيز القيمة المدركة للعلامة التجارية.

تلعب العلامة دورا محوريا في تحديد هوية الشركة ومنتجاتها، فهي ليست مجرد اسم أو شعار، بل هي أداة إستراتيجية تميز المؤسسة عن بعضها البعض، إذ تمثل تجربة متكاملة تشمل كل ما يتعلق بالمؤسسة من جودة المنتجات إلى خدمة العملاء، مما يسهل على المستهلكين التعرف على المنتجات و الخدمات التي يفضلونها و بناء علاقات قوية مع العملاء.

الإشكالية:

في عصر التكنولوجيا المتقدمة والتواصل الاجتماعي، أصبحت استراتيجيات التسويق الحديث تلعب دورا حيويا في تعزيز العلامة التجارية وزيادة وعي المستهلكين بها، تتضمن هذه الاستراتيجيات استخدام أدوات رقمية مبتكرة مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي



والتسويق بالموثرين وغيرها، مما يتيح للعلامات التجارية الوصول إلى جمهور أوسع، ولعل شركة CEBON أو المرجان من بين الشركات التي تهتم كثيرا بهذا الشأن وتسعى جاهدة من خلال مختلف الاستراتيجيات الحديثة الى خلق صورة ذهنية متميزة لدى زبائنهم وإلى كسب ولاء أكبر حصة سوقية في قطاع نشاطها.

ومن هنا نطرح التساؤل التالي:

كيف تؤثر استراتيجيات التسويق الحديث على العلامة التجارية لمؤسسة المرجان؟

الأسئلة الفرعية

للإجابة على الإشكالية نطرح التساؤلات الفرعية التالية

- ما هي الاستراتيجيات الأكثر فعالية في التسويق الحديث لتعزيز العلامة التجارية لشركة المرجان؟

- هل العلامة التجارية " المرجان " علامة موثوقة، متميزة وتحقق ولاء زبائنهم ؟

- كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي ومختلف الوسائل الرقمية على بناء هوية العلامة التجارية لشركة المرجان؟

فرضيات الدراسة

بغية تحقيق أهداف بحثنا وسعيا منا للإجابة على الأسئلة المطروحة أعلاه وضعنا الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: تستخدم شركة المرجان استراتيجيات تسويقية حديثة وفعالة كالتسويق بالمحتوى والتسويق عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.

الفرضية الثانية: العلامة التجارية " المرجان " علامة موثوقة، متميزة ولها صورة ذهنية متميزة ومكانة لدى زبائنها.

الفرضية الثالثة: تؤدي وسائل التواصل الاجتماعي ومختلف الوسائل الرقمية إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية بشكل أكبر، ورفع مكانتها لدى الزبائن.

مبررات اختيار الموضوع

هناك العديد من الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع وهي:

- الأهمية البالغة التي يحظى بها موضوع التسويق الحديث والعلامة التجارية.
- رغبتنا في دراسة موضوع استراتيجيات التسويق الحديث.

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تسليط الضوء على أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق الحديث والإستراتيجية التسويقية.
- التعرف على المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية.
- التعرف على شركة المرجان و استراتيجياتها التسويقية .
- معرفة كيف تؤثر استراتيجيات التسويق الحديث على العلامة التجارية.

أهمية الدراسة

تبرز أهمية دراستنا في ما يلي :

- إعطاء نظرة جديدة على أهمية المتغيرات المدروسة.
- معرفة كيف تؤثر استراتيجيات التسويق الحديث على العلامة التجارية.

مجال وحدود الدراسة

الحدود المكانية: يتضمن هذا البحث دراسة لمؤسسة المرجان.

الحدود الزمانية: تم انجاز هذه المذكرة خلال السنة الجامعية 2024 / 2025.

الحدود البشرية: اقتصرت هذه الدراسة على عينة من زبائن شركة المرجان، حيث قمنا بتقسيم استبيان والذي يعتبر كوسيلة لجمع البيانات قصد القيام بتحليلها حتى نوصل إلى نتائج اثبات أو نفي فرضيات البحث.

منهج الدراسة

لمعالجة موضوع دراستنا اعتمدنا على منهجين هما:

المنهج الوصفي: من خلاله تم التعرف على الجوانب النظرية المتعلقة بالموضوع استراتيجيات التسويق الحديث وتأثيرها على العلامة التجارية.

المنهج التحليلي: تم الاعتماد على هذا المنهج في تحليل الاستبيان المقدم إلى مجتمع الدراسة.

الفصل الأول: الأدبيات
النظرية والتطبيقية

التمهيد:

في عالم الأعمال المتغير باستمرار، أصبحت استراتيجيات التسويق الحديث ضرورة لا غنى عنها لتحقيق النجاح، فهي تركز على تعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والزائن من خلال الاستفادة من التكنولوجيا والابتكار لفهم سلوك العاملين وتلبية احتياجاتهم، مما يؤدي إلى بناء علاقة قوية بين العلامة التجارية وجمهورها المستهدف.

وعليه سيتم التطرق في هذا الفصل لأهم المفاهيم الأساسية والضرورية وهي التسويق الإستراتيجية التسويقية الزائن والعلامة التجارية.

المبحث الأول: المفاهيم الحديثة للتسويق و الإستراتيجية التسويقية

المطلب الأول: ماهية التسويق

الفرع الأول: تعريف التسويق

كلمة تسويق marketing مشتقة من المصطلح اللاتيني mercatus الذي يعني السوق، وهذا المصطلح بدوره مشتق من الكلمة اللاتينية mercan التي تعني المجتره ،وبالتالي هي كلمة مركبة يمكن تقطيعها إلى market وتعني السوق و ing تشير إلى فعل التصرف و التأثير، وبالتالي حصر المعنى المركب في التأثير على السوق لأنه جوهر العملية التسويقية . (البتسام، 2024/2023)

أولاً: تعريف كوتلر kotler التسويق هو عملية اجتماعية و إدارية يحصل الأفراد والمؤسسات من خلالها على ما يحتاجون إليه من خلال خلق و تبادل القيمة مع بعضهم البعض. وفي سياق آخر يرى أن التسويق ينطوي على بناء علاقات تبادل مربحة وذات قيمة عالية مع الزبائن. (مواهب، 2020)

ثانياً: التسويق هو كل الأنشطة التي يتم تصميمها لخلق وتسهيل أي عمليات تبادلية هادفة لإشباع الحاجات و الرغبات الإنسانية. (فكار، 2017)

ثالثاً: عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1960 على أنه تنفيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك. (بوترعة، 2025/2024)

رابعاً: التسويق يعني عملية تحديد و تشخيص وتلبية الحاجيات البشرية و الاجتماعية. (بوترعة، 2025/2024)

خامساً: عرفه أساتذة التسويق عام 1965 في جامعة أوهايو على أنه عملية التي من خلالها يتم إشباع الطلب على السلع والخدمات من خلال عمليات تقييم، ترويج، التبادل والتوزيع لهذه السلع والخدمات. (بوترعة، 2025/2024)

سادسا: تعريف سانتون stanton التسويق هو نظام متكامل، تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير و توزيع السلع و الخدمات للمستهلكين الحاليين أو المرتقبين. (عياشي، 2016)

سابعا: تعريف الأستاذ mC carphy التسويق هو عملية تنفيذ أنشطة الأعمال التي تقود تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك من اجل إشباع رغبات المستهلكين و تحقيق أهداف المنظمة . (دحموني، 2016)

تعريف التسوق الحديث: هو مصطلح يستخدم لوصف التقنيات والاستراتيجيات المختلفة التي تستخدمها الشركات لترويج وبيع منتجاتها أو خدماتها باستخدام التكنولوجيا الحديثة. (Platfom، 2024)

الفرق بين التسويق التقليدي والحديث: كان التسويق التقليدي هو الطريقة الأكثر شيوعا للوصول إلى العملاء المحتملين يتضمن هذا النوع من التسويق عادة الإعلانات المطبوعة والتلفزيونية والإعلانات الإذاعية، في حين أن هذه الأساليب لا تزال مستخدمة اليوم إلا أنها ليست فعالة كما كانت من قبل، مع ظهور الإنترنت يمكن للشركات الآن الوصول إلى جمهور أوسع باستخدام تقنيات التسويق الحديث ويشمل ذلك التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين محركات البحث والتسويق بالمحتوى.

باستخدام هذه الأساليب يمكن لشركات استهداف جمهورها بشكل أكثر فاعلية والترويج لمنتجاتها أو خدماتها. (Platfom، 2024)

الفرع الثاني: أنواع التسويق وتقنياته

أولا: أنواع التسويق

هناك العديد من أنواع التسويق سنسلط الضوء على بعض منها :

1-التسويق الرقمي: عرفه كوتلر بأنه كافة الجهود التي تبذلها المنظمة لإبلاغ المشتريين و

التواصل معهم لترويج و بيع المنتجات عبر القنوات الرقمية .

أما بالنسبة ل ec gohary عرفه على انه عملية استخدام البيانات و التطبيقات الالكترونية لتخطيط و تنفيذ مفهوم التسعير و التوزيع للمنتجات و الأفكار من اجل خلق التبادلات الكفيلة بتحقيق الأهداف الفردية و التنظيمية . (الشمري، 2017)

2-التسويق السياحي: حسب تعريف kridppendrof فان التسويق السياحي هو التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء خاصة كانت أو عامة على مستوى محلي أو إقليمي أو وطني بغرض تحقيق الإشباع لمجموعة من المستهلكين مما يحقق عائدا ملائما.

كما يعرف على انه فلسفة إدارية تجسد الطلب السياحي من خلال البحث و اختيار السوق المناسب مع أهداف المؤسسة و بالتالي تحقيق اكبر عائد. (بورصاص، 2015)

3-التسويق الالكتروني: هو استخدام الحاسوب وتقنيات الاتصال لتسويق السلع و الخدمات ،حيث يستخدم التسويق الالكتروني العديد من التقنيات كتقنيات تبادل المعلومات الالكترونية و البريد الالكتروني و تحويل الأموال الكترونيا على نطاق واسع من جهة ومن جهة أخرى فانه يرتبط بشراء المعلومات و السلع و الخدمات عبر شبكة الانترنت. (قعيد، 2017)

4-تسويق الخدمات: يعرف تسويق الخدمات بأنه منظومة من الأنشطة المتكاملة و البحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المؤسسة، وتختص بإدارة المزيج التسويقي المتكامل والمميز من خلال بناء و الحفاظ و تدعيم العلاقات المستمرة و المربحة مع الزبائن يهدف إلى تحقيق انطباع ايجابي للأجل الطويل لتحقيق منافع وعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات. (عمر، 2015)

5-التسويق بالعلاقات: يعرف التسويق بالعلاقات على انه فلسفة و ليس مجرد إستراتيجية، فهو طريقة للتفكير في الزبائن و التسويق و خلق قيمة لهم ،و ليس مجرد مجموعة من التقنيات و الأدوات و التكتيكات فهو أمر شامل و هو عبارة عن مجموعة من الأجزاء المتكاملة التي تقود الكفاءات التسويقية للمؤسسة .

حسب Gronroos : فإن التسويق بالعلاقات هو إنشاء العلاقات مع العملاء و الحفاظ عليها وتعزيزها وتسويقها حيث يتم تحقيق أهداف الأطراف المعنية بالعلاقة ويتم ذلك عن طريق التبادل و الوفاء بالوعد. (مواهب، 2020)

6- **التسويق الأخضر:** التسويق الأخضر هو عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفصيلات العملاء ،عبر دفعهم إلى اقتناء منتجات غير ضارة بالبيئة ،و تعديل عاداتهم الاستهلاكية، العمل على تقديم منتجات تلبي رغبات هذا الاتجاه ، بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة ،و حماية المستهلكين ،و تحقيق أرباح الشركة (محمد، 2021)

7- **التسويق البنفسجي:** التسويق البنفسجي أو الأرجواني هو مصطلح أطلقه الكاتب سيث جودين عندما طرح كتابه البقرة البنفسجية وتكمن فكرة الكتاب في طريقة مبتكرة للإعلان بعيدا عن الطرق الحديثة التي باتت مملة عند الجميع تقريبا.

تعتمد فكرة التسويق البنفسجي في مضمونها على أن الإعلانات أصبحت مكلفة حتما في يومنا هذا حتى و إن لم تأت بثمارها ،يجب عليك أن تصرف لصنع الإعلان ،في الوقت الذي يمكنك صنع إعلان بسيط جدا لكنه مختلف عن البقية و بتكلفة اقل بكثير منهم و يلق نجاحا لم يلقاه احد من منافسيك ،كما أن التسويق البنفسجي أصبح أساسا في عالم التسويق و الإعلان لأنه يمكن البناء عليه لسنوات طويلة فهو صالح لجميع أنواع الإعلانات المرئية أو المقروءة أو حتى المسموعة فكرة كانت ومازالت و ستظل قائمة في عالم التسويق .(aloul, 2022)

ثانيا: تقنيات التسويق الحديث: هناك العديد من التقنيات منها:

1- **التسويق بالمحتوى:** هو عملية تسويقية تشمل كل من إدارة المحتوى الفني و الوسائط الفنية، المحتوى الصوتي و المرئي، التي تهدف إلى إشراك العملاء و التوقعات لتحقيق أهداف العميل المنشودة من خلال الوسائط المطبوعة و الرقمية بما فيها منصات الويب و البريد الالكتروني و مواقع التواصل الاجتماعي و غيرها التي يتم إعادة توجيهها و تجميعها

في أشكال مختلفة من التواجد على الويب مثل موقع الناشرين، المدونات، المقالات.
(سولاف، 2024/2023)

2- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: التسويق عبر مواقع أو شبكات الاجتماعية هو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات و أي أدوات مشاركة أخرى عبر الانترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية، بدلا من أن يكون مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن و التواصل معهم بشكل تحاوري. (ققاتلة، 2019/2018)

3- التسويق الفيروسي: يشير التسويق الفيروسي إلى إستراتيجية تسويقية تشجع الشركات من خلالها الجمهور على مشاركة المحتوى من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أو البريد الالكتروني بهدف تعظيم رسالة العلامة التجارية مما يسمح لها بالانتشار بسرعة و بشكل طبيعي كما تنتشر الفيروسات بين البشر. (أوكتوهبس، 2023)

4- التسويق عبر المؤثرين: هو إستراتيجية تعتمد على التعاون مع شخصيات معروفة وذات تأثير كبير في مجتمع معين للترويج لعلامة تجارية أو منتج، هؤلاء الأشخاص معروفين باسم المؤثرين لديهم قاعدة جماهيرية كبيرة على منصات التواصل الاجتماعي مثل انستغرام و يوتيوب وغيرها من خلال توظيف هؤلاء المؤثرين، يمكن للعلامة التجارية الوصول إلى جمهور محدد بطريقة أكثر واقعية وفعالية. (ياسر، 2025)

الفرع الثالث: وظائف التسويق وأبعاده

أولا: وظائف التسويق الحديث:

تطورت وظائف التسويق بشكل كبير لتواكب التغيرات التكنولوجية والرقمية وسلوك المستهلكين.
فيما يلي بعض أهم وظائف التسويق الحديث:

1. **تحليل البيانات والأبحاث:** جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالسوق والمنافسين والعملاء لتوجيه الاستراتيجيات التسويقية واتخاذ قرارات مستنيرة (HubSpot, 2023).
2. **التسويق الرقمي:** استخدام القنوات الرقمية مثل محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية للوصول إلى الجمهور المستهدف والتفاعل معه (Rayan.D, 2016).
3. **إدارة وسائل التواصل الاجتماعي:** إنشاء وإدارة محتوى جذاب وتفاعلي على منصات التواصل الاجتماعي لبناء الوعي بالعلامة التجارية والتواصل مع العملاء (suite, 2023).
4. **تسويق المحتوى:** إنشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم لجذب واستهداف جمهور محدد، بهدف بناء الثقة والولاء للعلامة التجارية. (عياش، 2023/11/23)
5. **تحسين محركات البحث (SEO):** تحسين محتوى الموقع الإلكتروني لزيادة ظهوره في نتائج محركات البحث العضوية، وبالتالي جذب المزيد من الزوار المستهدفين. (عياش، 2023/11/23)
6. **التسويق عبر البريد الإلكتروني:** بناء قوائم بريدية وإرسال رسائل تسويقية مستهدفة للحفاظ على علاقات مع العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد. (عياش، 2023/11/23)
7. **التسويق بالمؤثرين:** التعاون مع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات أو الخدمات والوصول إلى جمهورهم (Brown.D, 2013).
8. **إدارة علاقات العملاء (CRM):** استخدام أنظمة CRM لتتبع تفاعلات العملاء وتحسين تجربتهم وبناء علاقات طويلة الأمد. (عياش، 2023/11/23)
9. **التسويق التحليلي:** قياس وتحليل أداء الحملات التسويقية المختلفة لتحديد مدى فعاليتها وتحسينها باستمرار. (عياش، 2023/11/23)
10. **تطوير العلامة التجارية:** بناء هوية قوية ومميزة للعلامة التجارية والتأكد من اتساقها عبر جميع القنوات التسويقية. (عياش، 2023/11/23)

ثانياً: أبعاد التسويق الحديث:

يشمل التسويق الحديث عدة أبعاد أساسية تساهم في تحقيق أهدافه بفعالية:

1. **التركيز على العميل:** وضع العميل في صميم الاستراتيجيات التسويقية وفهم احتياجاته ورغباته وتقديم قيمة تلبي هذه الاحتياجات.

2. **التكامل:** دمج مختلف القنوات والأدوات التسويقية لتقديم تجربة متسقة للعميل وتعزيز الرسالة التسويقية.

3. **التفاعل:** إقامة حوار وتفاعل مستمر مع العملاء عبر مختلف القنوات لبناء علاقات قوية وولاء للعلامة التجارية.

4. **التخصيص:** تقديم رسائل وعروض تسويقية مخصصة تلبي الاحتياجات الفردية للعملاء.

5. **القياس والتحليل:** تتبع وقياس أداء الأنشطة التسويقية وتحليل البيانات لاتخاذ قرارات أفضل وتحسين النتائج.

6. **الابتكار والتكيف:** مواكبة التغيرات السريعة في التكنولوجيا وسلوك المستهلكين وتطوير استراتيجيات مبتكرة للتكيف مع هذه التغيرات.

7. **بناء القيمة:** التركيز على تقديم قيمة حقيقية للعملاء ليس فقط من خلال المنتج أو الخدمة ولكن أيضاً من خلال التجربة الشاملة.

8. **المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية:** أخذ الاعتبارات الاجتماعية والبيئية والأخلاقية في الحسبان عند تطوير وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية.

باختصار، التسويق الحديث هو نهج شامل وديناميكي يركز على بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال فهم احتياجاتهم وتقديم قيمة متميزة لهم باستخدام أحدث الأدوات والتقنيات.

(موسى، 2018)

الفرع الرابع: أهمية التسويق

يحظى التسويق بأهمية كبيرة بالنسبة للمنظمة والمجتمع والمستهلك.

أولاً: بالنسبة للمؤسسة:

- يعي بتحقيق أهداف المؤسسة ومبررات وجودها.

يساعد المنظمة على البقاء.

يوصل المعلومات إلى المستهلك.

ثانياً: بالنسبة للمجتمع:

يساهم في تحقيق الأهداف التنموية خاصة في الدول النامية مما يؤدي إلى زيادة الدخل القومي وارتفاع مستوى المعيشة.

يساهم بوصفه نشاط اجتماعي في المحافظة على البيئة من التلوث والفساد.

المحافظة على الاعتبارات والقيم الأخلاقية والقانونية وغيرها مما يساهم في صيانة المجتمع.

ثالثاً: بالنسبة للمستهلك: التسويق هام لأنه:

يعمل على تحقيق المنافع المكانية والزمنية وحتى النفسية للمستهلك.

يزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها عن المنتج سواء كان مادي أو خدمي من خلال وسائل الترويج المعروفة بما يحقق رضا المستهلك.

يتناول جميع ما يحيط بالإنسان في حياته ويقدمها له بما يناسبه وبإمكانياته وحسب قدرة المنظمة.

(عياشي، 2016)

إضافة إلى ذلك:

- ساهم التسويق كممارسة في رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية فللعميل حاجات مختلفة يحاول إشباعها بقدر الإمكان ومهمة إشباعها تقع على عاتق التسويق.

-يعمل التسويق على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية مما يسهل حركة التبادل ويساعد على النمو الاقتصادي إذ أن نجاح أي نظام اقتصادي يتوقف على نجاح المنظمات في تسويق منتجاتها داخل البلد وخارجه بأحسن كفاءة.

-يقوم التسويق بتعريف المستهلكين بالمتوجات المتوفرة في السوق، وهذا بدوره يؤدي إلى توجيه سلوك المستهلكين اتجاه السلع والخدمات المختلفة.

-يساعد التسويق في تحقيق الاستقرار الاقتصادي وتنمية اقتصاديات البلدان دون إسراف للموارد المادية والبشرية المتاحة.

-تحقيق قيمة العميل من خلال التسويق التفاعلي، والتسويق عبر قواعد البيانات، والتسويق بالعلاقة وكذلك التسويق من شخص إلى آخر والتسويق الإلكتروني وغيرها.

-يساعد التسويق من خلال حملات الترويج والإعلام على زيادة حجم المبيعات للمؤسسة وزيادة حصتها السوقية وتعظيم أرباحها. (ابتسام، 2024/2023)

المطلب الثاني: أساسيات حول الاستراتيجية التسويقية.

الفرع الأول: تعريف الاستراتيجية التسويقية

أولاً: تعريف الاستراتيجية

-الإستراتيجية هي مصطلح مشتق من الكلمة اليونانية strategos والتي تعني فن قيادة القوات، وهي فن ممارسة بعض القادة العسكريين.

-وفي تعريف آخر للإستراتيجية هي عملية تحديد المؤسسة لأهدافها وغاياتها على المدى البعيد وتخصيص الموارد لتحقيق الأهداف والغايات.

-كذلك الإستراتيجية هي العمليات التي من خلالها يتم تحقيق الملائمة بين قدرات المؤسسة الداخلية والفرص والتهديدات التي تواجهها في بيئتها. (انساعد، 2021)

ثانياً: تعريف الإستراتيجية التسويقية

1-تعريف مدرسة فيليب دووت هارفارد الإستراتيجية التسويقية هي مجموعة القرارات المهمة للاختيارات الكبرى المتعلقة بالمؤسسة في مجموعتها والرامية أساساً إلى تكيف المؤسسة مع

التغيير وكذلك تحديد الغايات الأساسية و الحركات من اجل الوصول إليها، وكذلك القرارات الأساسية لاختيار هيكل التنظيم و الأخذ بعين الاعتبار تطبيق الإستراتيجية . (العباسي، 2016)

2- الإستراتيجية التسويقية هي عبارة عن خطة طويلة الأجل لتنمية المزيج التسويقي الذي يساعد على تحقيق أهداف المنظمة واختيار الهدف، التموضع، مخططات العمل ونظام الرقابة. (العباسي، 2016)

3- هي سلسلة من الأفعال المتكاملة و التي تقود إلى دعم و إسناد الميزة التنافسية للمنظمة . (تامر، 2008)

4- الإستراتيجية التسويقية هي تصور المؤسسة عن العلاقة بينها وبين بيئتها حيث يوضح هذا التصور نوع العمليات التي يجب القيام بها على المدى البعيد والحد الذي يجب أن تذهب إليه المؤسسة من ناحية تحديد أهدافها على المدى الطويل وتحديد أنشطتها الحالية والمحتملة مسبقا. (بوعيسي، 2018)

5- الإستراتيجية التسويقية هي السيرورة التي تحتوي على تحليل الفرص الموجودة في السوق واختيار الهدف المتوقع، مخططات العمل ونظام الرقابة. (سليمانى)

6- وتعرف أيضا على أنها تحديد أهداف واضحة تشير وتركز على خط واحد باتجاه أهداف المؤسسة الكلية باستهداف الزبائن الحقيقيين بفعالية أكبر مما يفعله المنافسين وتطوير عناصر المزيج التسويقي لإنجاح الإستراتيجية التسويقية. (سليمانى)

في تعريف اشمل للإستراتيجية التسويقية هي تطوير لرؤى المنظمة حول الأسواق التي تهتم بها ووضع الأهداف وتطويرها وإعداد البرامج التسويقية بما يحقق مكانة المنظمة ويستجيب لمتطلبات قيمة الزبون في السوق المستهدف. (تامر، 2008)

الفرع الثاني: أنواع الإستراتيجية التسويقية.

تتنوع الإستراتيجية التسويقية على حسب كل مؤسسة ونشاطها، نذكر منها:

أولاً: إستراتيجية المنتج: هي مجموعة الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي تلبي احتياجات ورغبات المستهلك عن طريق منافعها.

وعرفت كذلك بأنها مجموعة من المنافع الأساسية المقدمة للمستهلك لإشباع حاجاته.

ثانيا: إستراتيجية السعر: تعبر إستراتيجية السعر عن فلسفة المنظمة بشكل عام والإدارة التسويقية بشكل خاص خصوصا في اختيار منتجاتها، فهو يعني مجموع كل القيم التي يستند إليها المستهلك عن فوائد امتلاك أو استخدام منتج سواء كان مادي أو خدمي.

ثالثا: إستراتيجية الترويج: الترويج هو توجيه المستهلك وإقناعه وحثه بالحصول على منتجات التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية وحمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكه، حيث يعد أداة للتعريف بالمنتج لزيادة المبيعات والحصة السوقية.

رابعا: إستراتيجية التوزيع: هو نشاط يساعد على انسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك بكفاءة وفعالية وبالكمية والنوعية والوقت المناسب من خلال قنوات التوزيع، حيث يرى البعض أن عملية توزيع المنتجات من مصادر إنتاجها إلى أماكن استهلاكها يعتبر عنصر أساسي في التسويق. (السميح، 2021)

بالإضافة إلى ما سبق هناك أنواع أخرى وهي:

1- الإستراتيجية غير مميزة: تسمى أيضا بإستراتيجية التسويق الشامل، أي أن المؤسسة تتبع نفس إستراتيجية المنافسين، ما يعاب عليها هو أنها لا تلبي الحاجات الشخصية مما يدفع بالزبون إلى البحث عن أسواق أخرى.

2- إستراتيجية تنوع المنتجات: في هذه الحالة المؤسسة تتخذ إستراتيجية مغايرة تماما لإستراتيجية المنافسين هذا ما يسمح لها بالتميز.

3- إستراتيجية القطاعات السوقية: تراعي هذه الإستراتيجية تلبية أذواق ورغبات المستهلكين المختلفة باختلاف القطاعات، يتم تبني هذه الإستراتيجية لتجزئة السوق إلى قطاعات صغيرة نظرا لاتساع رقعة السوق واختلاف أذواق المستهلكين. (العباسي، 2016)

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على الإستراتيجية التسويقية.

تتأثر الإستراتيجية التسويقية بعدة عوامل يمكن أن تؤثر على نجاحها من بينها حجم السوق، حساسية المستهلك، تصميم السلعة، عدد المنافسين، إستراتيجية المنافسين .

أولاً: حجم السوق: إذا كان عدد المستهلكين قليلاً، ينصح باستخدام إستراتيجية تنويع المنتجات وإذا زاد عدد المستهلكين واختلفت الأذواق والرغبات يتم إتباع إستراتيجية القطاعات السوقية.

ثانياً: حساسية المستهلك: تعني درجة تأثر المستهلك بالاختلافات الحقيقية أو الشكلية في المنتج فإذا كانت درجة تأثره عالية يتبع رجال التسويق إستراتيجية تنويع المنتجات وإذا لم تكن في المنتجات أية ميزة غير التي تميز سلع المنافسة، فيتبع إستراتيجية القطاعات السوقية.

ثالثاً: تصميم السلعة: تعني الاختلافات الموجودة في السلع المعروضة في السوق، فعندما يدرك المستهلك هذه الاختلافات تتبع المؤسسة إستراتيجية تنويع المنتجات مع إتباع طريقة معينة في الترويج لتساعد على كسب الطلب وبالتالي الربح، وفي الحالة العكسية تتبع المؤسسة إستراتيجية القطاعات السوقية.

رابعاً: عدد المنافسين: يلعب عدد المنافسين دوراً هاماً في تحديد الإستراتيجية التي تتبعها المؤسسة، فكلما قل عدد المؤسسات المنتجة لسلعة معينة يكون من الأنسب إتباع إستراتيجية تنويع المنتجات وكلما زاد عدد المؤسسات تتبع كل واحدة إستراتيجية القطاعات السوقية.

خامساً: إستراتيجية المنافسين: ويقصد بها الإستراتيجية التي تستخدمها المؤسسات المنافسة في السوق، حيث إذا ما اتبع المنافسون إستراتيجية تنويع المنتجات، يستحسن أن تستخدم المؤسسة إستراتيجية القطاعات السوقية لما ستجنيه هذه الأخيرة من فوائد. (العباسي، 2016)

المبحث الثاني: ماهية العلامة التجارية والزبائن

المطلب الأول: مفاهيم حول العلامة التجارية

الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية

هي علامة تستخدم للتمييز بين سلع أو خدمات مؤسسة ما عن تلك السلع أو الخدمات التي تخص المؤسسات الأخرى؛ فالعلامات التجارية تتم حمايتها بحقوق الملكية الفكرية وقد يتم تسجيلها أو لا يتم، ويدل مصطلح العلامة التجارية على إشارات أو عبارات أو كلمات أو رموز يستطيع الفرد التعرف عليها، فتدل على سلعة معينة ومميزة بشكل قانوني عن كل السلع الأخرى من

نوعها، والعلامة التجارية بالتحديد الحصري للمنتج تعد تابعة لمؤسسة معينة وتعترف بملكية المؤسسة للعلامة التجارية.) الطبر(2022 ,

الفرع الثاني: أنواع العلامات التجارية

1. **علامة الصنع:** إنها تلك العلامة التي يتم استخدامها من قبل الشركة أو الصانع، وتوضع على المنتجات الصناعية من أجل تمييز منتجاتها وخدماتها، والقصد هنا منح الناس علامة تصبح مع الوقت شهيرة يتعرفون من خلالها على مصدر الإنتاج مباشرة.
2. **علامة التجارة:** تستخدم هذه العلامة عبر التاجر لتمييز المنتجات المباعة من جهته بعد شرائها، فهي تشير إلى مصدر بيع وليس إلى مصدر الصنع كما في العلامة الصناعية السابقة، ولكنها في بعض الأوقات تحل محلها ولكن هذا يجعلها تفقد دورها في تبيين مصدر المنتج.
3. **علامة الخدمة:** هي العلامة التي يتم استخدامها من قبل صاحب الخدمة من أجل الدلالة على خدمته بسوق العمل، وهذا لتصبح دالة على الخدمة ونوعها مع مرور الوقت، كالبنوك والفنادق.
4. **العلامة الجماعية:** تستخدم هذه العلامة من قبل الجمعيات أو المؤسسات التعاونية ويكون لها معايير محددة.
5. **العلامة التجارية المسجلة:** إنها تلك العلامة التي تكون مسجلة بشكل رسمي عند الجهات المختصة، ومن شأنها أن توفر حماية قانونية لمن يملكها، وهذا يعني أن أي شخص يحاول أن يستخدمها ربما يتعرض لمساءلة قانونية.
6. **العلامة التجارية الفردية:** يتم اختيارها من قبل الأفراد أو الشركات وتعتمد في الأساس على الهوية الشخصية أو الشهرة، فهي تتكون من أسماء مالكيها، ويتم استخدامها من أجل تمييز الخدمات أو المنتجات، و لعل المثال الأبرز عليها هو استخدام الفنانين لأسمائهم كعلامة تجارية.

7. **العلامة التجارية الاجتماعية:** تلك العلامة التي تعتمد على منصات التواصل الاجتماعي كوسيلة أساسية من أجل التفاعل مع الجمهور، وبالتالي بناء علاقات معهم، وتمتلك هذه العلامة قدرة عالية على التفاعل السهل والسريع مع المستهلكين.

8. **العلامة التجارية البيئية:** بدأت تظهر مع الاهتمام الكبير والمتزايد بقضايا البيئة، وتركز في الأساس على المسؤولية الاجتماعية والاستدامة، كما تقدم خدمات أو منتجات تساهم في المحافظة على البيئة. (Agency, 2024)

الفرع الثالث: الوعي بالعلامة التجارية

هو درجة دراية العميل بالعلامة التجارية بالقدر الذي يتيح له فرص استدعائها من بين مجموعة العلامات الأخرى عند اتخاذ قرار. كما تعرف بأنها قدرة العميل على التعرف على العلامة التجارية وتذكرها في مختلف المواقف ذات الصلة بعملية الشراء. (الناظوري، 2023/09)

الفرع الرابع: علاقة صورة العلامة التجارية بالقرار الشرائي للمستهلك

تؤدي العلامة التجارية دورا مهما بالنسبة للمستهلك في مراحل اختياره ولكن لا يمكن للعلامة التجارية أن تختار من طرف المستهلك على أساس معيار واحد فقط وبسيط، فهي تحمل معنى لأنها في الحقيقة تملك صورة.

يؤخذ المستهلك العلامة التجارية في الحسبان، ويركز على المعلومات التي يتلقاها والدلالة التي تمنحها من خلال أبعاد صورة العلامة كالسعر المدرك وثقة العميل المدركة والخدمة المدركة للعلامة التجارية.

فإدراك المستهلك للمنافع التي يتحصل عليها مقابل السعر الذي يدفعه والذي يراه مناسباً للحصول على هذه العلامة، يلعب دورا مهما في اختيار المستهلك لعلامة تجارية ما واستبعاد علامة تجارية أخرى منافسة.

إن ثقة العميل المدركة للعلامة التجارية تعتبر أحد الركائز التي تؤثر في رضاه وقد تؤثر أيضا في نوايا الشراء المستقبلية لديه.

إن ثقة العملاء بالعلامة التجارية وارتفاع القيمة المدركة بقيمتها وسعرها يولد لدى العملاء شعور بأن هذه العلامة يرافقها خدمة عملاء مميزة من أجل الحفاظ على هذه العلامة وسمعتها المميزة. (حسونات، 2015)

الفرع الخامس: أهمية العلامة التجارية

تتجلى أهمية العلامة التجارية في نقاط عديدة لعل أهمها:

أولاً: العلامات التجارية تقوم بتعزيز الاعتراف: إذ إن الأشخاص عادة يفضلون التعامل مع مؤسسات معروفة، ولهذا إذا كانت العلامة التجارية منسقة ويمكن التعرف عليها بسهولة، فمن الممكن أن تقوم بمساعدة الأشخاص على الإحساس بالراحة عند القيام بشراء السلع أو الخدمات.

ثانياً: المساعدة على التميز في المنافسة: إذ إن العلامة التجارية المميزة تسمح للشركة بالدخول التنافسي بين شركات عالمية ومختلفة.

ثالثاً: توفر العلامة التجارية الدافع والتوجيه للموظفين: إستراتيجية العلامة التجارية الواضحة تقوم على توفير الوضوح الذي يطلبه الموظفون حتى يكونوا ناجحين؛ إذ يقوم بإخبارهم كيف يتعاملون، وكيف يصلون إلى الربح المطلوب، وطريقة تحقيق أهداف المؤسسة.

رابعاً: يمكن أن تساعد العلامة التجارية في بناء الثقة: تعتبر الثقة من أهم الأمور التي يمكن أن تحصل عليها المؤسسات في الأعمال التجارية، وليس من السهل الحصول دائماً على تلك الثقة؛ فالأعمال التجارية إذا كانت تفتقر إلى العناصر الأساسية للعلامة التجارية ستقوم بمواجهة الصعوبات بشكل أكبر لجعل الناس يثقون بها، كما أن أي عمل تجاري لا يملك علامة تجارية أو الذي يفتقر إلى بعض عناصره الأساسية يجد صعوبة في جعل الناس يثقون به. عند النظر إلى مؤسسة في أي صناعة، فإن رؤية علامتها التجارية يساعد على تحديد قيمتها، كما يمكن اعتبار العمل التجاري بدون علامة تجارية أو عناصر أساسية مفقودة بمثابة علامة غير جيدة من قبل البعض؛ فالعلامة التجارية تقوم بمساعدة العملاء المتوقعين على إظهار إذا كانت الشركة موثوقة وذات مصداقية ثابتة أم لا.

خامسا: تساعد على الوضوح في العمل والحفاظ على التركيز: تساعد إستراتيجية العلامة التجارية الواضحة الشخص على الاستمرار في التركيز على المهمة والرؤية المؤسسية، كما أنها قد تساعد على أن تكون الخطط الإستراتيجية محكمة، مع مساعدتها على توجيه الجهود التسويقية للشركة وذلك بهدف توفير المال والوقت والجهد.

سادسا: جذب العملاء: إن العلامات التجارية يمكن أن تقوم بمساعدة المؤسسات على جذب عملاء جدد، فالإنسان يرغب بالاستثمار في نواحي العلامة التجارية التي تقوم بالمحافظة على تحفيز الفريق، وإذا تمكن الفرد من تحفيز الموظفين بالوحدة من خلال العلامة التجارية، فقد ينتهي الأمر إلى ظهور نتيجة رائعة في كل مكان. (الطبر، 2022)

المطلب الثاني: ماهية الزبائن الزبائن

الفرع الأول: تعريف الزبائن

يعرف الزبون بأنه الشخص الذي يشتري سلعا أو خدمات مقابل المال، ومن المهم أيضا الإشارة إلى أن الزبون لا يخطر في علاقة طويلة الأمد مع النشاط التجاري الذي يشتري منه. هذا يعني أن دورة المبيعات بأكملها عادة ما تكون قصيرة. بالطبع، يمكن للعلامات التجارية بناء علاقة جيدة مع عملائه (ويجب عليهم ذلك) ولكن نظرا لأنهم لا يعتمدون على زبون واحد أو اثنين فقط، فيمكنهم التركيز على أجزاء أخرى من أعمالهم. للحصول على مثال، يمكنك التفكير في الزبون على أنه شخص يستخدم خدمات لمرة واحدة كأن يذهب إلى المتجر أو يأكل في مطعم. (سليمان، 2023)

الفرع الثاني: خصائص الزبائن

يتميز الزبائن عادة ويتسمون بخصائص كثيرة سنورد تفصيلها في الجدول الموالي:

الجدول رقم(1): يوضح خصائص الزبائن

خصائص الزبون		العناصر الأساسية
الزبون النهائي(الاستهلاكي)	الزبون الصناعي	
موضوع السلوك	شراء السلع والخدمات لاستهلاكه الشخصي بهدف إشباع حاجة وتحقيق منفعة.	شراء السلع والخدمات (كموارد) لعملياته الإنتاجية بهدف الإنتاج الجديد وتحقيق إيراد.
القرار والتصرف	قرار الشراء سريع ويبني على معلومات قليلة من مصادر مختلفة وتؤثر به العوامل النفسية والعاطفية.	قرار الشراء بطيء ويبني على تخطيط مسبق دراسات مطولة ومعلومات دقيقة، و السلوك هو سلوك اقتصادي يقوم على أسس فنية.
المساومة في الشراء	بتم الشراء عادة بدون مساومة باستثناء الحالات التي تكون فيها موضوع عملية الشراء سلع أو خدمات ذات قيمة عالية وأسعارها مرتفعة ونحتاج معلومات كبيرة مثل شراء غسالة أو براد أو غرفة نوم أو سيارة.	يهتم جدا بالتسهيلات التجارية كالخصم التجاري والائتمان التجاري وبالخدمة بعد البيع وبالأسعار المنافسة، لذلك يتم الشراء بعد إجراء عمليات مساومة على السعر والخدمة.
مصادر الشراء	تكون متعددة حيث يتم شراء في كل مرة من مصادر مختلفة وحسب الظروف وعمليات الشراء تكون كثيرة وخاصة السلع ذات التسويق الواسع كالخضر والفواكه والمواد الغذائية والصحف والمجلات والدخان، يكرر شراءها كثيرا.	تكرر عمليات الشراء كثيرة لكن يمكن أن يتم الشراء من نفس المصادر وذلك بهدف بناء علاقات جيدة مع الموردين وللحصول على التسهيلات التجارية منهم أو لأن المشتريات محصورة في عدد من الموردين كشراء المواد الأولية والخام ونصف المصنعة وقطع الغيار.
الجهات التي تساعد في إعداد القرار	الزبون وحده وبناء على خبرته ومعلوماته القليلة ويؤثر بالقرار العادات والتقاليد المتبعة وعوامل	يشارك في قرار عدد كبير من الأشخاص وغالبا يتم ذلك بتشكيل لجان لهذه الغاية

داخلية شخصية.	وذلك بسبب ارتفاع حجم الأموال التي يتضمنها القرار إلى جانب تشابك الأمور الفنية والإنتاجية والتسويقية للسلع.
السعر بالمقارنة مع الخدمة	السعر هو الأهم لأن موارده محدودة وبالتالي قدراته الشرائية محدودة وهذه الموارد تتفق لمرة واحدة وتهمل الخدمة اللاحقة بعملية البيع
السعر	بالنسبة للحاجات الفردية فإن السعر لا يلعب دورا حاسما لكن بالنسبة للسلع الكمالية فإن السعر مهم جدا لأن موارده محدودة وعمليا تزداد أهمية السعر كلما ارتقينا بسلم الحاجات وعندما تتوفر إمكانية الاختيار بين عدة بدائل للشراء فإن السعر يصبح العامل الحاسم وخاصة عندما تكون الموارد محدودة وثابتة.
	يلعب السعر دورا حاسما في تحديد تكلفة السلع والخدمات المنتجة وبالتالي سعرها التنافسي في السوق لهذا يلجأ الزبون الصناعي إلى سياسة التسويق المبنية على السعر الأقل.

المصدر: كاسر، النصر. (2006). سلوك المستهلك. عمان: دارالحامة للنشر والتوزيع .

الفرع الثالث: تصنيف الزبائن

أولا: الزبون الداخلي (القوة البشرية، العمال)

الزبائن الداخلون هم الأفراد الذين ينتمون إلى المؤسسة ويقومون بممارسة أنشطتهم داخلها ويتأثرون بالقرارات والسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة، وفي حقيقة الأمر أن القوة البشرية داخل المؤسسة، هي التي يطلق عليها اسم الزبون الداخلي، وهذا للإشارة بمدى أهمية وضرورة وجوده في المؤسسة، وأن أي اضطراب داخل هذه البنية البشرية ككل أو أي مشكل قد يصيب أي زبون داخلي يطرح مشكلا حقيقيا يجب أخذه بعين الاعتبار من طرف المؤسسة ككل.

ثانيا: الزبون الوسيط:

ويشمل كلا من (الموردين والموزعين) ويتضح ذلك أكثر فيما يلي:

1-الموردين:

تتطلب عملية انتقال والخدمات من خلال المراحل المختلفة لعملية إنشاء القيمة المضافة، ربط الموردين الصناعيين، الموزعين والزبائن باختلاف أنواعهم في قنوات رأسية، فالموردين يزودون المؤسسة بالكثير من مداخلات الإنتاج نحو المواد الخام وقطع الغيار وغيرها ،وفي التسعينات من القرن العشرين، شهدت الأعمال تناميا هائلا في مساعي تمتين العلاقة مابين المؤسسة والزبائن والموردين والموزعين باعتبارهم يمثلون جوهر أداء الأعمال ، كما صارت المؤسسات تعتمد على الموردين خصوصا وأنها تعتبرهم شريكا طويل الأجل.

2- الموزعين:

ينبغي اعتبار الموزع كمصدر إستراتيجية محتملة ، لأن العلاقات التعاونية مع قنوات التوزيع تساهم في إدخال الابتكارات الجديدة إلى السوق ،وهي ابتكارات لن يقدر أحد من المتعاملين لوحده على بلوغها، تنتج حالة التعاون هذه من وجود اتصال مباشر مابين الموزعين بمثابة شركاء استراتيجيين مرتبطين بالمؤسسة ،بتنظيم اتصالات ومعالجة بيانات متطورة تمكن النشاطات الإنتاجية والتوزيعية والتسويقية والتكنولوجية.

3-الزبون الخارجي:

إن التعريف التقليدي للزبون يتمثل في أنه شخص يشتري أو يستعمل ما تنتجه المؤسسة، أما الزبون الخارجي من وجهة النظر الحديثة فيتمثل في" مختلف الأفراد الطبيعيين والمعنويين والجهات التي تستفيد أو تتأثر بمنتجات وخدمات وأنشطة المؤسسة." (بوجنانة، 2020)

المبحث الثالث: العلاقة بين الإستراتيجيات التسويقية والعلامة التجارية

المطلب الأول: تأثير التسويق على العلامة التجارية

لا يمكن للعلامة التجارية أن تحقق أهدافها إلا بفضل التسويق الذي يؤدي إلى وصول رسالتها إلى العملاء المحتملين بشكل مستمر، ويزودهم بالعناصر اللازمة لتفضيل المنتجات عن المنافسين برؤية أكثر انفتاحاً. من بين تأثيرات التسويق على العلامة التجارية نذكر ما يلي:

1. زيادة الوعي بالعلامة التجارية: يساعد التسويق على زيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال زيادة الوعي بالعلامة التجارية إذ يتعرف العملاء المحتملون عليك بشكل أفضل ويمكنهم إصدار أحكام أفضل عنك.

2. خلق الطلب على المنتجات والخدمات: يمكن للتسويق أن يساعد على خلق الطلب على المتوجات والخدمات وتوسيعها باستخدام أساليب حديثة مثل جذب وتوليد العملاء المحتملين من خلال خلق الطلب، سيكون جمهورك المستهدف أكثر استعداداً لشراء المنتجات والخدمات.

3. زيادة المبيعات: التسويق له تأثير مباشر على زيادة المبيعات وبالتالي تحصل الشركة على أرباح أكبر. (porline.com، 2024)

المطلب الثاني: إستراتيجيات التسويق الأكثر فعالية لبناء علامة تجارية قوية

هناك العديد من استراتيجيات التسويق التي يمكن استخدامها لبناء علامة تجارية قوية، بحيث تختلف هذه الاستراتيجيات في فعاليتها اعتماداً على طبيعة العمل والجمهور المستهدف والموارد المتاحة، هذه بعض الاستراتيجيات الأكثر فعالية.

1. التسويق بالمحتوى: إنشاء محتوى قيم ومفيد للجمهور المستهدف ونشره عبر مختلف القنوات الرقمية يساعد على بناء الثقة والمصداقية وتعزيز هوية العلامة التجارية إذ يعتبر التسويق بالمحتوى المرئي من انجح الاستراتيجيات.

2. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور المستهدف والتفاعل معهم وبناء علاقات قوية ومستدامة يجب ان

تكون منشوراتك على وسائل التواصل الاجتماعي متناسقة مع هوية علامتك التجارية وتقدم قيمة للجمهور المستهدف.

3. التسويق عبر البريد الإلكتروني: إرسال رسائل بريد إلكتروني مستهدفة للعملاء لتقديم العروض الحصرية والإعلانات عن المنتجات الجديدة والمعلومات المفيدة يجب أن تكون رسائل البريد الإلكتروني متناسقة مع هوية علامتك وتقديم قيمة للعملاء.

4. التسويق المؤثر: التعاون مع المؤثرين في مجال عملك لترويج منتجاتك وخدماتك وبناء الوعي بعلامتك التجارية ويجب أن تكون على علم بمهارات التسويق.

5. الإعلانات المدفوعة: استخدام الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت مثل Google ads و facebook للوصول إلى جمهور أوسع وزيادة الوعي بعلامتك التجارية حيث يجب أن تكون إعلاناتك مستهدفة وجذابة وذات صلة بالجمهور المستهدف.

6. العلاقات العامة: بناء علاقات قوية مع وسائل الإعلام وصحافيين والمدونين لنشر الأخبار والقصص المتعلقة بعلامتك التجارية والحصول على تغطية إعلامية إيجابية. (arabicmaps.com)

المبحث الرابع: الدراسات السابقة

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع الإستراتيجيات التسويقية وأثرها على العلامة التجارية من منظور الزبائن وتناولته من زوايا مختلفة، وقد تنوعت هذه الدراسات بين العربية والأجنبية. وسوف تستعرض هذه الدراسة جملة من الدراسات التي تم الاستفادة منها مع الإشارة إلى أبرز ملامحها. مع تقديم تعليقاً عليها يتضمن جوانب الاتفاق والاختلاف وبيان الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية. ويود الباحث أن نشير إلى أن الدراسات التي سوف يتم استعراضها جاءت في الفترة الزمنية بين 2018/2025 و شملت جملة من الأقطار والبلدان مما يشير إلى تنوعها الزمني والجغرافي.

هذا وقد تم تصنيف هذه الدراسات حسب المتغيرات الرئيسية للدراسة وحسب كونها دراسات عربية أو أجنبية إلى أربعة تصنيفات هي: الدراسات العربية التي تناولت محور الأول الإستراتيجيات التسويقية والمحور الثاني العلامة التجارية والدراسات الأجنبية التي تناولت محور الإستراتيجيات التسويقية. وفيما يلي نقدم عرضاً لهذه الدراسات، ثم نبين جوانب الاتفاق والاختلاف بينها، ثم نوضح الفجوة العلمية من خلال التعرف على اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة، وأخيراً جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة في الدراسة الحالية.

المطلب الأول: استعراض الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية التي تناولت المحور الأول الإستراتيجيات التسويقية

دراسة مازن مهدي عيدروس الجفري سنة 2024 بعنوان: أثر الإستراتيجيات التسويقية، في حجم المبيعات دراسة حالة شركة الاسمنت والتي هدفت إلى دراسة أثر استراتيجيات التسويق بأبعادها (إستراتيجية المنتج وسعر والترويج وإستراتيجية التوزيع) في حجم المبيعات في شركة الوحدة للإسمنت، وكذلك قياس حجم المبيعات وفق أبعاده (كفاءة المبيعات، أداء المبيعات) في المنظمة المبحوثة، اختبار وجود أثر معنوي لإستراتيجية التسويق في حجم المبيعات في المنظمة المبحوثة وتمثلت عينتها في 38 عامل واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات وفق المنهجين الوصفي والتحليلي وكان من أبرز نتائجها وجود عالي للإستراتيجيات التسويقية في المنطقة المبحوثة، وجود عالي لحجم المبيعات في المنطقة المبحوثة، وجود أثر معنوي لإستراتيجيات التسويق في حجم المبيعات في شركة الوحدة للإسمنت.

ثانياً: الدراسات العربية التي تناولت المحور الثاني العلامة التجارية

1-دراسة المويل عمار يوسف ضجر سنة 2021 بعنوان تأثير صورت العلامة التجارية على ولاء الزبائن للعلامة التجارية دراسة تطبيقية في شركة أسيا سيل والتي هدفت إلى تقديم إطار مفاهيمي لكل من صورة العلامة التجارية ورضا الزبون وولاءه للعلامة التجارية، بحث

سلطت الضوء على أهمية العلامة التجارية كمتغير وسيط. وتمثلت عينتها في زبائن شركة أسيا سيل واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات وفق المنهجين الوصفي والتحليلي وكان من أبرز نتائجها وجود تأثير إيجابي ومباشر لصورة العلامة التجارية في رضا الزبون وولاءه، وقد ظهرت أيضا تأثير غير مباشر لصورة العلامة التجارية في ولاء الزبون من خلال رضا الزبون بمعامل تأثير أكبر من التأثير المباشر بما يعزز أهمية المتغير الوسيط رضا الزبون

2- دراسة حساني عبد الكريم سنة 2022 بعنوان تأثير صورة العلامة التجارية والوعي بها على قيمة العلامة التجارية بوساطة الولاء للعلامة التجارية دراسة حالة شركة كوندور والتي هدفت إلى اختبار دور الولاء للعلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين صورة العلامة التجارية والوعي بها كمتغيرات مستقلة وقيمة العلامة التجارية كمتغير تابع وتمثلت عينتها في 272 من زبائن شركة كوندور واستخدمت أداة الاستبيان الالكتروني لجمع البيانات وفق المنهجين الوصفي والتحليلي وكان من أبرز نتائجها لولاء للعلامة التجارية له تأثير وسيط في العلاقة بين صورة العلامة التجارية وقيمتها، كما أن لدى الولاء للعلامة التجارية تأثير وسيط في العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية وقيمتها.

3- دراسة سليمان إبراهيم ومخفي أمين سنة 2025 بعنوان أثر العلامة التجارية على رضا الزبون الجزائري دراسة حالة في شركة الاتصال موبيليس والتي هدفت إلى قياس أثر العلامة التجارية على رضا الزبون الجزائري وتمثلت عينتها في 190 فرد واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات وفق المنهج بين الوصفي والتحليلي وكان من أبرز نتائجها وجود علاقة ايجابية بين عناصر العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية وجودة العلامة التجارية وولاء العلامة التجارية) ورضا الزبون، الوعي بالعلامة التجارية هو العنصر الأكثر تأثير يليه صورة العلامة التجارية وولاء الزبائن وولاء العلامة التجارية وأخيرا جودة العلامة التجارية وهذا يشير إلى أن مؤسسة موبيليس تبذل جهود ملحوظة في تعزيز وعي زبائنها بعلامتها التجارية كوسيلة لتحقيق رضاهم.

ثالثا: الدراسات العربية التي تناولت المحورين الإستراتيجيات التسويقية والعلامة التجارية

دراسة مرزوقي كوكب، قط سليم، سنة 2025 بعنوان تأثير إستراتيجية التسويق بالمؤثرين على بناء العلامة التجارية للمدن دراسة إحصائية لمتابعي المؤثرين العرب المقيمين في مدينة دبي والتي هدفت إعطاء فكرة عن واقع استخدام المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي كألية ترويج ضمنية للعلامة التجارية للمدن، واستخدمت أداة الاستبيان الالكتروني لجمع البيانات وفق المنهجين الوصفي والتحليلي وكان من أبرز نتائجها أن المؤثرين يلعبون دور مهما في الترويج للعلامة التجارية للمدينة، حيث يمكنهم الوصول إلى جمهور واسع من الأشخاص، وتقديم صورة إيجابية عن المدينة، وتحفيزهم على زيارتها. (مرزوقي 2025) ،

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية :

1-دراسة عبد الحفيظ حسام الدين سنة 2018 بعنوان:

Marketing électronique Et Son Impact Sur L'amélioration Des Performances Marketing Des Entreprises économiques – Etude De Cas De La Société "iris

والتي هدفت إلى معرفة دور التسويق الالكتروني في رفع الأداء التسويقي في المؤسسة من خلال تحديد تأثير الأبعاد المكونة لمجالات التسويق الالكتروني على مؤشرات قياس الأداء التسويقي متمثلة في كل من الربحية، الحصة السوقية، رضا العميل. وتمثلت عينتها في عمال شركة ايزيس واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات وفق المنهجين الوصفي والتحليلي وكان من أبرز نتائجها توفر المؤسسة على مجالات التسويق الالكتروني خاصة المواقع الالكترونية الرسمية ووسائل التواصل الاجتماعي المعروفة، إضافة إلى وجود أثر ايجابي للتسويق الالكتروني على دعم النشاط التسويقي للمؤسسات من خلال ارتفاع نسب الموافقة على تطبيقه.

2-دراسة عكاشة إبراهيم وأمقران أميرة سنة2023 بعنوان:

L'impact de la personnalité de la marque et de l'image de marque sur le comportement d'achat des consommateurs

دراسة حالة شركة سامسونغ، والتي هدفت إلى تقييم تأثير عاملين رئيسيين وهما شخصية العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية على نظرة المستهلكين وكذلك نيتهم وقرارهم الشرائي، وتمثلت عينتها في 150 من زبائن شركة سامسونغ، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات وفق المنهجين الوصفي والتحليلي وكان من أبرز نتائجها وجود ارتباط كبير وسببي بين الأبعاد الستة لشخصية العلامة التجارية التي تم فحصها وموقف المستهلكين اتجاه العلامة التجارية ونواياهم الشرائية وقرار الشراء وعلاوة على ذلك أظهرت نتائجنا أيضا وجود علاقة سببية مهمة بين صورة العلامة التجارية وموقف المستهلكين اتجاه العلامة التجارية ونيتهم في الشراء وقرار الشراء.

المطلب الثالث: أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة

أولا: أوجه الاتفاق والاختلاف:

- ✓ اتفقت دراسة المويل عمار ويوسف ضجر ودراسة سليمان إبراهيم والمخفي أمين على هدف مشترك وهو قياس أثر العلامة التجارية على رضا الزبون باستثناء دراسة مرزوقي كوكب وقط سليم التي هدفت إلى الترويج للعلامة التجارية باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ اتفقت الدراسات السابقة في عينتها حيث تطبيق الدراسة على عينة من الزبائن باستثناء دراسة مازن مهدي وعيدوس الجعفري التي طبقت على دراستها على عينة من عمال الشركة استخدمت كل الدراسات السابقة أداة الاستبيان لجمع البيانات.
- ✓ وظفت كل الدراسات السابقة المنهج الوصفي والمنهج التحليلي.

ثانيا: الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية

من خلال استعراض أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة نشير أن الدراسة الحالية تتفق مع الدراسات السابقة في موضوعها الرئيس وهدفها العام إلا أنها تختلف عنها في عدة جوانب تمثل الفجوة العلمية التي تعالجها هذه الدراسة وهي:

1. تضمنت هذه الدراسة ربط للمشكلة البحثية بالاستراتيجيات المنبثقة عن التأثير التكنولوجي في عملية التسويق دون التركيز على المتغيرات التقليدية، كما حاولنا فيها معرفة العلاقة بين العلامة التجارية وأبعاد التسويق الحديث.

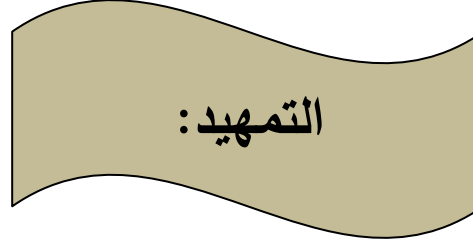
2. استخدمنا في هذه الدراسة الاطلاع على مؤسسة تعد ناجحة من جانب التسويق ونمو المؤسسة إضافة الى انها مؤسسة مصدرة، وهو ما يعزز فرص المؤسسات الاخرى في حذو طريقها نحو العالمية في حالة كانت العلاقة بين متغيري الدراسة ايجابية وتترجم مجهودات الشركة.

3. اقتصرت الدراسة على التركيز على العلاقة بين المتغيرين من وجهة نظر الزبائن وهو ما يركز عليه التسويق الحديث باعتبار الزبون هو الملك وهو جوهر العملية التسويقية.

الخلاصة:

تناولنا في هذا الفصل كل ما يتعلق بالجانب النظري للدراسة المتعلقة باستراتيجيات التسويق الحديث وتأثيرها على العلامة التجارية، وذلك بالتركيز على مفهوم المتغيرين وعلى ابعاد التسويق الحديث التي من الممكن أن يكون لها تأثيرا إيجابيا عن المتغير التابع، لان موضوع التسويق الحديث موضوع شاسع وأكبر من ان يتم احتواؤه ودراسته في نذرة ماستر، وباختصار يمكننا القول ان التسويق الحديث يتطلب دمج استراتيجيات مبتكرة مع فهم عميق للسوق و احتياجات العملاء، باستخدام الوسائل الرقمية والتقنيات المستحدثة مما يساهم في بناء علامة تجارية قوية ومستدامة.

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي
(دراسة حالة شركة المرجان)



بعد التطرق إلى الجانب النظري في الفصل الأول ولمختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الحديث والعلامة التجارية، يأتي هذا الفصل لإسقاط ما تم دراسته نظريا على شركة المرجان لمعرفة كيف تؤثر استراتيجيات التسويق الحديث على العلامة التجارية.

وعليه قمنا بتقسيم قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين هما: المبحث الأول التعريف بشركة المرجان والثاني إجراءات الدراسة التطبيقية.

المبحث الأول: التعريف بشركة المرجان

المطلب الأول: نشأة شركة المرجان ورؤيتها الاستراتيجية

شركة سيبون Sarl CEBON هي شركة جزائرية عائلية متخصصة في إنتاج مكونات صناعة المعجنات والحلويات، هذه المنتجات التي كانت نتيجة خبرة فنية، هي عامل أساسي في المطبخ التقليدي والحديث على حد سواء. ومنذ بدايتها وانطلاقها، غرس رجال ونساء الشركة شغفاً بالنكهات، وسعوا دائماً إلى تقديم مفاتيح حقيقية للنجاح لعملائهم، وإدراكاً منا لأحدث الاتجاهات وتوقعات الشركاء الاجتماعيين والاقتصاديين، تم تصميم مجموعة المُرْجَان بأكملها لتتوافق مع المعايير الصحية والبيئية، انطلاقاً من الأهداف والقيم التالية:

مهمة الشركة: تعزيز نقل الثقافة الغذائية الجزائرية من خلال أصالة منتجاتها.

رؤية الشركة: الترويج للعلامة الجزائرية بحيث يتم الاعتراف بها والإعلان عنها كأفضل علامة في مجال المعجنات ومنتجات الطهي.

قيم الشركة: تاريخ العائلة العريق، سيبون هي أولاً وقبل كل شيء عائلة، تؤكد الشركة بفخر على هويتها وإرثها كشركة عائلية، وتوفر الشركة أساساً من التضامن والمشاركة التي تشع في جميع أنحاء المجتمع، تستمد الشركة زخمها من جذورها العميقة، وتتطلع إلى المستقبل بقناعة لتجاوز نفسها وتنويع منتجاتها ومواصلة الابتكار.

الالتزام تجاه الوطن: إن الالتزام تجاه الوطن جزء لا يتجزأ من مهمة الشركة، من خلال أعمالها واستثماراتها، تساهم شركة SARL CEBON في التنمية الاقتصادية للجزائر، من قبل الجزائريين ومن أجلهم.

كسب الثقة والاحترام: إن نهج الشراكة هو المبدأ التوجيهي للشركة: فهي تستمع باستمرار إلى عملائها النهائيين من أجل إرضاء توقعاتهم؛ وبالنسبة للشركة، فإن احترام المستهلك يعني على وجه الخصوص، الالتزام بتقديم منتجات صحية وعالية الجودة.

المطلب الثاني: مراحل تطور ونمو شركة المرجان ومنتجاتها

سعت شركة المرجان ومنذ تأسيسها سنة 1997 إلى البحث عن التميز، عبر المرور بمراحل ومحطات زمنية محاولة في كل محطة أو مناسبة إطلاق منتجات جديدة أو تغيير لاستراتيجياتها التسويقية، وفي ما يلي سرد مختصر لأهم محطات استراتيجياتها المميزة ومنتجاتها الفريدة، اللذان يمثلان ركائز نجاحها.

1- سنة 1998 إطلاق لذة لا تضاهي: شهد عام 1998 بداية رحلة التحلية مع إطلاق منتجي "العسيلة" و"السكر الناعم" من المُرْجَان، ليصبحا مكونات أساسية لإعداد الحلويات المثالية.

2- سنة 2001 خطوة نحو النمو: تمثل عام 2001 نقطة تحول مع الاستحواذ على وحدة جديدة للإنتاج في فوكة بولاية تيبازة، مما أتاح للشركة تعزيز قدراتها وتلبية الطلبات المتزايدة للزبائن بكفاءة أكبر.

3- سنة 2004 ابتكار في التغليف: أدخلت شركة المُرْجَان تقنية التغليف عبر الملصق الداخلي (IML)، مما رفع معايير حفظ المنتجات وجودتها بتصميم أنيق يعكس التزامها بالتميز.

4- سنة 2008 توسيع القدرات الإنتاجية: شهد عام 2008 توسعة وحدة الإنتاج في فوكة، مما عزز قدرة الشركة على تلبية الطلب المتزايد، مع الحفاظ على جودة عالية لا مثيل لها.

5-سنة 2010 عبور الحدود: انطلقت شركة المُرْجَان نحو العالمية بتصدير منتجاتها إلى

كندا، لتشارك شغفها بالحرفية والحلويات مع العالم.

6- سنة 2012 تنويع النكهات: وسعت المُرْجَان نطاق منتجاتها بإنتاج الكريمة المخفوقة

والفانيليا والخميرة، لتلبية كل ما يحتاجه الطهاة لصنع إبداعات طهي مثالية.

7- سنة 2016 عصر صناعي جديد: يمثل بناء مصنع حطاطبة في عام 2016 علامة

فارقة في تاريخ الشركة، حيث زودت المُرْجَان بمرافق حديثة لمواكبة احتياجات عملائها المتزايدة.

8-2020 توسع إقليمي: توسعت شركة المُرْجَان مع بناء مصنع جديد في وهران، مما عزز

حضورها في الجزائر وضمان استمرار نموها.

9-2021 متعة التدوق: قدمت شركة المُرْجَان منتجها الجديد، كريمة البندق المحمص،

الذي أضاف نكهة غنية لا تقاوم لمحبي الحلويات حول العالم، والذي حصل على اقبال محلي وعالمي منقطع النظير.

10-سنة 2022 ابتكار وجوائز: شهد عام 2022 إنجازات مهمة، مع إنتاج بديل الشكولاتة

للتزيين وفوز أربعة من منتجات المُرْجَان بلقب "منتج العام"، وهو شهادة على الجودة التي تقدمها الشركة.

11-سنة 2023 توسيع مجموعة بدائل الشكولاتة

قامت المُرْجَان بتوسيع مجموعتها من منتجات بدائل الشكولاتة، لتقدم المزيد من الخيارات

لعشاق ومحبي هذا المنتج.

المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق الحديث المعتمدة من طرف شركة المرجان

1- الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر المؤثرين:

حققت "المرجان" شهرة واسعة في فرنسا وأوروبا بفضل الترويج المجاني من قبل مؤثرين على منصات مثل تيك توك، الذين أشادوا بمذاق الشوكولاتة الفريد، مما أدى إلى زيادة الطلب عليها بشكل كبير.

2- الامتثال للمعايير الدولية والتوسع في الأسواق الخارجية:

تعمل الشركة على الحصول على الشهادات المطلوبة والتواصل مع مختبرات معتمدة لضمان الامتثال للتشريعات الخاصة بكل دولة مستهدفة، مما يسهل عملية التصدير.

3- تعزيز الإنتاج وتوسيع فرق العمل لتلبية الطلب المتزايد:

بسبب الطلب المرتفع على "المرجان" داخل الجزائر وخارجها، قامت الشركة بتعزيز الإنتاج من خلال توظيف المزيد من العمال وزيادة فرق العمل.

4- التحكم في الأسعار وتحديد نقاط بيع رسمية:

سعت الشركة إلى الحد من الارتفاع غير الرسمي في أسعار المنتج من خلال تحديد نقاط بيع رسمية تلتزم بالأسعار الموصى بها، لضمان وصول المنتج إلى المستهلكين بالسعر المناسب.

5- التعاون مع الجهات الحكومية لتعزيز التصدير

بدأت الجمعية الوطنية للمصدرين الجزائريين في عقد اجتماعات مع ممثلي الطاقم الحكومي لتحديد أولويات التصدير، والعمل على تحقيق المسعى الطموح لزيادة الصادرات غير النفطية، مع التركيز على منتجات مثل "المرجان".

6- الاستفادة من حملات المقاطعة للمنتجات الغربية

استفادت "المرجان" من حملات المقاطعة التي استهدفت منتجات غربية، حيث أصبح المستهلكون يبحثون عن بدائل محلية، مما زاد من شعبية المنتج الجزائري. (العربي الجديد) من خلال هذه الاستراتيجيات، تمكنت شركة "المرجان" من تعزيز حضورها في الأسواق المحلية والدولية، مما يجعلها نموذجًا ناجحًا في مجال التسويق والتصدير.

المبحث الثاني: إجراءات الدراسة التطبيقية

في هذا المبحث سيتم التطرق وإيضاح الجانب التنظيمي للدراسة، حيث سنقوم بشرح كيفية إعداد وبناء أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان، وهذا بتبيان مجتمع وعينة الدراسة وتبيان الأداة المستخدمة لجمع البيانات والأساليب المستعملة في معالجة البيانات التي تم جمعها .

المطلب الأول: تصميم وبناء أداة الدراسة

سنقوم في هذا المطلب بتوضيح المجتمع والعينة، والأداة التي استعملت في جمع البيانات.

أولاً: المجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة زبائن شركة المرجان والذين يستخدمون منتجاتها، وقد اخترنا عينة عشوائية تمثلهم وكان عددها 40 فردا .

ثانياً: طريقة جمع البيانات

لقد قمنا باختيار استمارة الاستبيان وهذا راجع لطبيعة البحث أي طبيعة البيانات المراد جمعها، والتي يصعب جمعها عن طريق المقابلات الشخصية، أو الملاحظة المباشرة، وكذلك الوقت المسموح به لإجراء الدراسة، وبالتالي كانت هي الأداة الأجدر والأكثر ملائمة لبلوغ أهداف البحث، حيث تم تصميم هذا الاستبيان عن طريق الرجوع والاعتماد على الدراسات السابقة والأستاذ المشرف، وبعدما تم تحكيمها والموافقة عليها تم وضعها في الشكل النهائي لها، حيث تم تقسيمها الجزئين كما يلي:

الجزء الأول: يتضمن محاور الدراسة وهي مقسمة كالتالي:

المحور الأول: استراتيجيات التسويق الحديث

المحور الثاني: العلامة التجارية

المحور الثالث: أراء إضافية

الجزء الثاني: يحوي المعلومات الديمغرافية والشخصية للمبحوثين.

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة

ويقصد بها التأكد من اتساق عبارات الاستبيان أي أن الإجابات ستكون موثوقة وتقيس نفس المفهوم أو المحتوى الذي نبحث عنه، أما الثبات والذي يحسب بالجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ فمعناه أن الاستبيان سوف يعطينا النتائج نفسها إذا أعيد تطبيقه على نفس أفراد العينة في فترتين مختلفتين و في الظروف نفسها، و قد تم التحقق من ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach لتأكد من الثبات الكلي للاستبيان و درجة الاتساق الداخلي بين عباراته.

جدول رقم(02): يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس صدق وثبات الاستبيان

المحور	معامل ألفا كرونباخ
01 المحور الأول: استراتيجيات التسويق الحديث (14 عبارة)	0.704
02 المحور الثاني: العلامة التجارية (7 عبارات)	0.711
جميع عبارات الاستبيان	0.796

المصدر من اعداد الطالبات بناء على مخرجات ال SPSS

التعليق: بالنظر إلى النتائج في الجدول أعلاه رقم تبين لنا أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبيان بلغت 0.796، مما يدل على الموثوقية الممتازة لعبارات الاستبيان وأنها تتسم بالتناسق الداخلي وهذا ما يجعلها صالحة للدراسة والتحليل واستخلاص النتائج.

المطلب الثالث: أدوات التحليل

بعد القيام بتوزيع الاستثمارات وإعادة جمعها وفرزها، قمنا بتفريغها ومعالجتها من خلال البرنامج الإحصائي المعروف ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "spss" الطبعة 26، والذي يعتبر من أهم البرامج الإحصائية المستعملة في إجراء التحليلات الإحصائية. وقد قمنا باستخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- ✓ التكرارات والنسب المئوية بوصف خصائص عينة الدراسة.
- ✓ معامل الارتباط بيرسون لتحديد علاقة الارتباط بين المتغيرات.
- ✓ الانحدار الخطي البسيط
- ✓ اختبار T test.

لدراسة الاحصائيات الوصفية سنستخدم سلم ليكارت الخماسي الذي يحتوي على خمس إجابات، ولتكميم هذه الإجابات تعطى لها القيم من 1 الى خمسة بدأ من غير موافق تماماً الى موافق تماماً، ولتحديد فئات الإجابة واتجاهاتها سنحدد مجال الإجابات بطرح 1 من 5 فيكون حجم المجال 4 وبقسمته على 5 يكون طول فئة 0.8 كما هو موضح بالجدول ادناه.

الجدول(03): مقياس درجات ليكارت الخماسي

الاجابة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5
مجال درجة الموافقة	1.00-1.80	1.80-2.60	2.60-3.40	3.40-4.20	4.20-5.00

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية

بعدما قمنا بجمع البيانات وإفراغها في البرنامج الإحصائي والحصول على النتائج ها نحن نقوم بوصفها وتحليلها في هذا المبحث.

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة

أولاً: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

1-توزيع أفراد العينة حسب النوع:

جدول رقم(04) :يوضح توزيع أفراد العينة حسب النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
الذكر	7	17.5%
الأنثى	33	82.5%
المجموع	40	100%

المصدر من اعداد الطالبات بناء على مخرجات ال SPSS

الشكل رقم (01): يوضح توزيع أفراد العينة حسب النوع



المصدر من اعداد الطالبات بناء على مخرجات ال SPSS

التعليق : من الجدول و الشكل أعلاه نلاحظ أن نسبة الإناث اكبر من نسبة الذكور حيث بلغت نسبة الإناث 82.5 ونسبة الذكور 17.5.

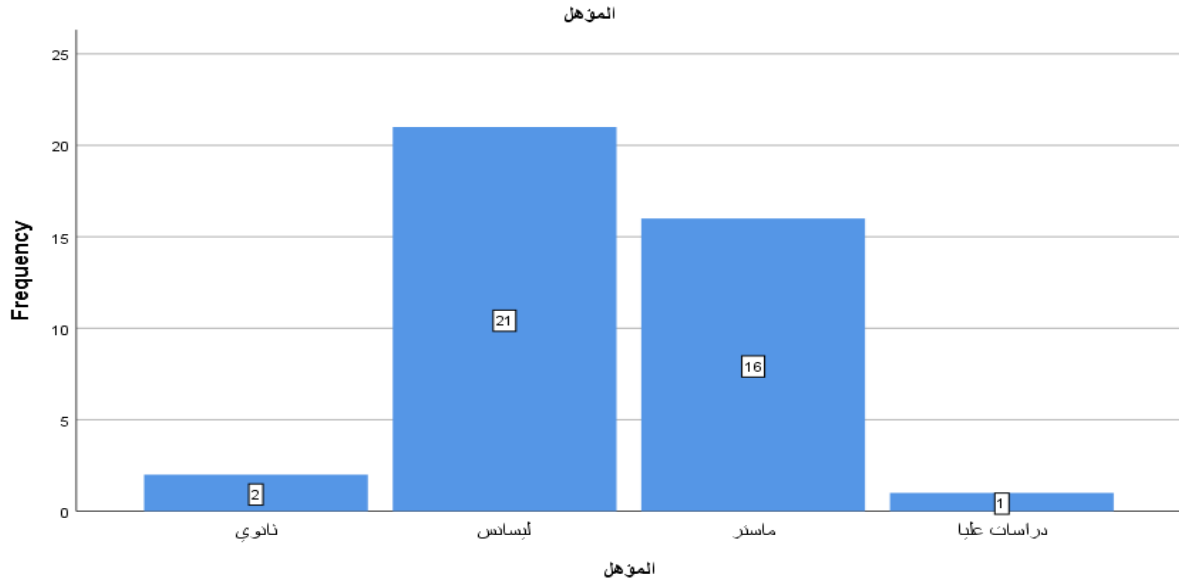
2- توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

جدول رقم (05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	2	5.0
ليسانس	21	52.5
ماستر	16	40.0
دراسات عليا	1	2.5
المجموع	40	100.0

المصدر من اعداد الطالبات بناء على مخرجات ال SPSS

الشكل رقم(02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر من اعداد الطالبات بناء على مخرجات ال SPSS

التعليق: من الجدول والشكل أعلاه يتضح لنا أن أغلبية أفراد العينة لديهم مستوى ليسانس وذلك بنسبة 52.5% ثم يليها مستوى الماستر بنسبة 40%، ثم الثانوي بنسبة 5%، وبعدها الدراسات العليا 2.5%.

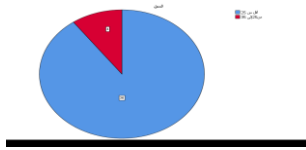
3- توزيع أفراد العينة حسب السن:

جدول رقم(06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار
أقل من 25	36
من 25 إلى 35	4
المجموع	40

المصدر من اعداد الطالبات بناء على مخرجات ال SPSS

شكل رقم (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر من اعداد الطالبات بناء على مخرجات ال SPSS

التعليق: من الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن معظم أفراد العينة أعمارهم أقل من 25 سنة وهذا بنسبة بلغت 90%، ثم يليها الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 20 إلى 35 سنة بنسبة 10%.

ثانياً: عرض وتحليل اتجاهات إجابات أفراد العينة

سننظر فيما يأتي لعرض وتحليل الاحصائيات الوصفية واتجاهات أجوبة المبحوثين على محوري الدراسة المتمثلين في الاستراتيجيات التسويقية والعلامة التجارية.

1- اتجاهات إجابات أفراد العينة لمحور الإستراتيجية التسويقية

الجدول رقم (07): اتجاهات إجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الأول

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
01	تهتم شركة المرجان بفهم احتياجاتي ورغباتي	3	11	4	19	3	3.20	متوسطة
		7.5%	27.5%	10%	47.5%	7.5%		
02	تقدم شركة المرجان منتجات تلبي توقعاتي.	0	2	5	28	5	3.90	مرتفعة
		0	5%	12.5%	70%	12.5%		
03	أشعر بأن شركة المرجان تهتم بتقديم تجربة شراء إيجابية لي.	0	4	1	24	11	4.05	مرتفعة
		0	10%	2.5%	60%	27.5%		
04	أجد أن رسائل شركة	1	4	12	22	1	3.40	مرتفعة

		%2.5	%55	%30	%10	%2.5	المرجان متنسقة عبر مختلف قنواتها...	
متوسطة	2.82	0	11	13	14	2	تجربتي مع شركة المرجان سلسلة ومتكاملة بغض النظر عن وسيلة التواصل التي أنفعل بها معها	05
		0	%27.5	%32.5	%35	%5		
مرتفعة	3.47	2	23	7	8	0	توفر شركة المرجان معلومات متناسقة وسهلة الوصول إليها عبر جميع نقاط الاتصال.	06
		%5	%57.5	%17.5	%20	0		
متوسطة	2.95	2	11	12	13	2	تتفاعل شركة المرجان بشكل فعال مع استفساراتي وملاحظاتني على وسائل التواصل	07
		%5	%27.5	%30	%32.5	%5		
متوسطة	3.20	5	14	9	8	4	تشجع شركة المرجان على مشاركة آرائني وتفاعلي معها.	08
		%12.5	%35	%22.5	%20	%10		
مرتفعة	3.60	1	25	11	3	0	أشعر بأن شركة المرجان تستمع إلى عملائها وتهتم بأرائهم.	09
		%2.5	%62.5	%27.5	%7.5	0		
مرتفعة	3.57	9	15	7	8	1	تقدم شركة المرجان عروضاً أو محتوى مخصصاً بناءً على	10
		%22.5	%37.5	%17.5	%20	%2.5		
متوسطة	3.10	2	12	15	10	1	أشعر بأن شركة المرجان تفهمني كعميل فردي.	11
		%5	%30	%37.5	%25	%2.5		
مرتفعة	3.45	5	20	4	10	1	المعلومات التي تقدمها شركة المرجان غالباً ما تكون ذات صلة...	12
		%12.5	%50	%10	%25	%2.5		
مرتفعة	3.77	7	24	3	5	1	يبدو أن شركة المرجان تسعى باستمرار لتحسين خدماتها بناءً ...	13
		%17.5	%60	%7.5	%12.5	%2.5		
مرتفعة	3.65	8	17	8	7	0	ألاحظ أن شركة المرجان تستخدم التكنولوجيا لفهم سلوك العملاء..	14
		%20	%42.5	%20	%17.5	0		

المصدر من اعداد الطالبات بناء على مخرجات ال SPSS

التعليق: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات المبحوثين المتعلقة بالعبارات الخاصة باستراتيجيات التسويق الحديث بلغ متوسطها الحسابي 3.43 مجمل إجابات أفراد العينة على هذا المحور كانت بالموافقة، ما عدا العبارات 1،5،7،8،11 والتي كانت متوسطة، ويرجع ذلك الى ارتفاع نسبة المجيبين بالحياد أو بعدم الموافقة لعدم فهمهم لمحتوى العبارة أو لعدم تفاعلهم مع المؤسسة في هذا البند.

2- اتجاهات إجابات أفراد العينة لمحور العلامة التجارية

الجدول رقم(08): اتجاهات إجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الثاني

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
01	أرى أن شركة المرجان علامة تجارية موثوقة.	0	0	4	22	14	4.25	مرتفعة جدا
		0	0	10%	55%	35%		
02	تتمتع شركة المرجان بسمعة جيدة.	0	0	3	25	12	4.225	مرتفعة جدا
		0	0	7.5%	62.5%	30%		
03	تتفوق شركة المرجان على المنافسين في تقديم قيمة مميزة.	0	2	7	24	7	3.875	مرتفعة
		0	5%	17.5%	60%	17.5%		
04	شركة المرجان هي الخيار الأول الذي أفكر فيه عند الحاجة إلى اقتناء منتجات غذائية	0	7	7	16	10	3.725	مرتفعة
		0	17.5%	17.5%	40%	25%		
05	أثق في شركة المرجان للمنتجات الغذائية	0	2	8	21	9	3.925	مرتفعة
		0	5%	20%	52.5%	22.5%		
06	أشعر بالولاء تجاه شركة المرجان	0	6	14	16	4	3.45	مرتفعة
		0	15%	35%	40%	10%		
07	أوصي الآخرين بالتعامل مع شركة المرجان.	1	1	4	21	13	3.35	مرتفعة
		2.5%	2.5%	10%	52.5%	32.5%		

المصدر من اعداد الطالبات بناء على مخرجات ال SPSS

التعليق: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات المبحوثين المتعلقة بالعبارات الخاصة بمحور العلامة التجارية بلغ متوسطها الحسابي 3.82 أي أن كل الإجابات أفراد العينة على هذا

المحور كانت بالموافقة، وبشدة على العبارتين 1 و 2 لإدراكهم لتمييز العلامة التجارية وموثوقيتها.

المطلب الثاني تفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة:

أولاً: الارتباط بين محاور الدراسة

الجدول رقم(09): يبين معاملات الارتباط بين محاور الدراسة

		استراتيجيات التسويق الحديث	العلامة التجارية
استراتيجيات التسويق الحديث	معامل ارتباط بيرسون	1	586.**
	القيمة المعنوية		.000
	حجم العينة	40	40
العلامة التجارية	معامل ارتباط بيرسون	.586**	1
	القيمة المعنوية	.000	
	حجم العينة	40	40

المصدر من اعداد الطالبات بناء على مخرجات ال SPSS

من نتائج الجدول السابق نلاحظ وجود ارتباط متوسط بين المتغيرين والذي بلغت قيمته 0.586، وجود معنوية إحصائية للارتباط بين المتغيرين في درجة حرية $\text{Sig} < 5\%$.

ثانياً: الانحدار الخطي البسيط ونموذج الدراسة

جدول رقم(10): يوضح الانحدار الخطي البسيط

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.586 ^a	.343	.326	.41569

المصدر من اعداد الطالبات بناء على مخرجات ال SPSS

التعليق: من خلال الجدول نلاحظ أن المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق الحديث) ذو علاقة إيجابية بالمتغير التابع (العلامة التجارية) وأن هذه الاستراتيجيات تفسر ما مقداره 34.3% من المتغير التابع والنسبة الباقية 65.7% فتعزى لمتغيرات أخرى، وأن معادلة الانحدار التي تفسر العلاقة بين المتغيرين يمكن صياغتها بالشكل:

العلامة التجارية = $2.051 + 0.517$ (الاستراتيجيات التسويقية)

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

من أجل التأكد من صحة الفرضيات التي قمنا بوضعها في المقدمة وهي كالتالي:

الفرضية الأولى: تستخدم شركة المرجان استراتيجيات تسويقية حديثة وفعالة كالتسويق بالمحتوى والتسويق عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.

الفرضية الثانية: العلامة التجارية " المرجان " علامة موثوقة، متميزة ولها صورة ذهنية متميزة ومكانة لدى زبائننا.

الفرضية الثالثة: تؤدي وسائل التواصل الاجتماعي ومختلف الوسائل الرقمية إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية بشكل أكبر، ورفع مكانتها لدى الزبائن.

سنحاول تحويلها الى فرضيات إحصائية كما هو معبر عنه في عبارات الاستبيان وعليه

تكون الفرضيات كالآتي:

الفرضية الأولى:

H1: تستخدم شركة المرجان استراتيجيات تسويقية حديثة وفعالة

H0: لا تستخدم شركة المرجان استراتيجيات تسويقية حديثة وفعالة

جدول رقم (11): يوضح نتائج اختبار T-Test الأحادي العينة لدرجات الإجابة على استراتيجيات التسويق الحديث

متوسط الفروق	قيمة t	درجة الحرية	قيمة المعنوية Sig
3,439286	49.719	39	0.000

المصدر من اعداد الطالبات بناء على مخرجات ال SPSS

التعليق: من خلال الجدول الذي يبين لنا أن قيمة متوسط الفروق لعبارات المحور الأول قدر بـ

3,43 كما أن قيمة مستوى الدلالة المعنوية Sig تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مستوى

الدلالة المعنوية المعتمدة وبالتالي نقبل الفرضية H1 ونرفض الفرضية الصفرية.

الفرضية الثانية:

H1: العلامة التجارية " المرجان " علامة موثوقة، متميزة ولها صورة ذهنية لدى الزبائن.

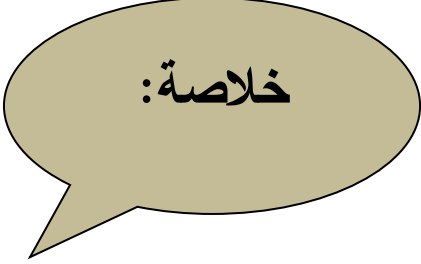
H0: العلامة التجارية " المرجان " علامة غير موثوقة، وليس صورة ذهنية لدى الزبائن.

جدول رقم(12): يوضح نتائج اختبار T-Test الأحادي العينة لدرجات الإجابة على العلامة التجارية

العلامة التجارية	متوسط الفروق	قيمة T	درجة الحرية	المعنوية Sig
العلامة التجارية	3.82857	53.300	39	0.000

التعليق: من خلال الجدول الذي بين لنا أن قيمة متوسط الفروق لعبارات المحور الثاني - العلامة التجارية- قارب 3.82 ، كما أن قيمة مستوى الدلالة المعنوية Sig تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة وبالتالي نقبل الفرضية H1 التي مفادها أن العلامة التجارية " المرجان " علامة موثوقة، متميزة ولها صورة ذهنية لدى الزبائن؛ ونرفض الفرضية البديلة.

اما بخصوص الفرضية الثالثة فيمكن قبول الفرضية H1 والتي مفادها ان وسائل التواصل الاجتماعي ومختلف الوسائل الرقمية إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية بشكل أكبر، ورفع مكانتها لدى الزبائن، وذلك استناد الى قبول ومعنوية الفرضيتين المتعلقتين بالاستراتيجيات التسويقية والعلامة التجارية، وكذا معنوية نموذج الانحدار ككل بين المتغيرين.



خلاصة:

تناولنا في هذا الفصل شركة المرجان من خلال شركة المرجان من خلال تقديم لمحة شاملة حولها من تعريفها ونشأتها وبعض منتجاتها وغيرها، ركزنا على استراتيجياتها التسويقية لأنها محل دراستنا.

أما بالنسبة لنتائج الدراسة التطبيقية وبعد تحليل المعلومات المجمعة عن طريق الاستبيان تبين لنا أن شركة المرجان لديها استراتيجيات تسويقية فعالة، وتطبق بفعالية استراتيجيات تسويقية حديثة من خلال إجابات الأفراد المبحوثين عن ايعاد التسويق الحديث، وكذا تعبيرهم الصريح من خلال الإجابات على عبارات المحور الثاني بأن العلامة التجارية للشركة ذات صورة ذهنية جيدة وتحقق ولاء نسبة معتبرة من زبائنهم.

وهو ما تم اثباته عن طريق اختبارات T test ومعنوية نموذج الانحدار ككل.



الخاتمة العامة

من خلال هذا الدراسة أمكننا التأكد من ان استراتيجيات التسويق الحديث تتطلب فهما عميقا للسوق والمستهلكين، حيث تلعب دورا حاسما في تشكيل هوية العلامة التجارية وتعزيز مكانتها في السوق، ففي ظل التنافس الشديد أصبحت هذه الاستراتيجيات ضرورة لاغني عنها لتحقيق النجاح و النمو المستدام.

كما أن إستراتيجيات التسويق الحديثة تتضمن مجموعة متنوعة من الأساليب، مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و التسويق بالمحتوى و التسويق بالمؤثرين، كل هذه الأساليب تساهم في بناء علاقة قوية بين العلامة التجارية و الجمهور المستهدف على سبيل المثال يتيح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية التفاعل المباشر مع العملاء، مما يعزز من ولائهم ويزيد من فرص التفاعل الايجابي، إضافة إلى ذلك يعتبر التسويق بالمحتوى أداة فعالة لجذب العملاء وتعزيز الثقة، من خلال تقديم محتوى ذي قيمة، يمكن للعلامات التجارية أن تبني سمعة قوية و تحقق نتائج ملموسة في زيادة المبيعات.

ومن خلال ما تم عرضه في الجانب النظري وتحليله في الجانب التطبيقي يمكننا اثبات صحة فرضيات الدراسة كالتالي:

الفرضية الأولى: تستخدم شركة المرجان استراتيجيات تسويقية حديثة وفعالة كالتسويق بالمحتوى والتسويق عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، وهي فرضية صحيحة بناء على إجابات المبحوثين وتأكيد معنويتها باختبار T test.

الفرضية الثانية: العلامة التجارية " المرجان " علامة موثوقة، متميزة ولها صورة ذهنية متميزة ومكانة لدى زبائنها؛ وهي فرضية صحيحة أيضا بناء على إجابات المبحوثين وتأكيد معنويتها باختبار T test.

الفرضية الثالثة: تؤدي وسائل التواصل الاجتماعي ومختلف الوسائل الرقمية إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية بشكل أكبر، ورفع مكانتها لدى الزبائن؛ وهي كذلك فرضية صحيحة العلاقة الطردية بين متغيري الاستراتيجيات التسويقية والعلامة التجارية، والقدرة التفسيرية للنموذج الانحدار ومعنويته.

ومن هنا نستنتج:

- الاستراتيجيات التسويقية الحديثة ليست مجرد مفهوم بل هي استخدام تقنيات حديثة ومبتكرة لتعزيز الاستراتيجيات التسويقية التقليدية.
 - استخدام استراتيجيات التسويق الحديث أصبح أمرا ملزما وضرورة ملحة لمجابهة المنافسين ولزيادة الوعي بالعلامة التجارية والحياسة على رضا الزبائن وولائهم.
 - استخدام استراتيجيات التسويق الحديث وتقنياته المختلفة -التسويق الرقمي- التسويق عبر المؤثرين- استخدام وسائل التواصل له أثر إيجابي على ادراك العلامة التجارية وانتشارها.
 - توجه الشركات الجزائرية الى عالم التسويق الحديث ودخولها الى المنافسة مع الشركات العالمية.
- وفي الأخير، نوصي** باستخدام استراتيجيات التسويق الحديثة لأنها ليست مجرد أدوات ترويجية، بل هي عناصر أساسية في بناء هوية العلامة التجارية وتعزيز مكانتها في السوق، من خلال فهم احتياجات العملاء وتقديم تجارب مخصصة، تستطيع العلامات التجارية ان تظل في صدارة المنافسة وتحقيق النجاح المستدام.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

1. ابراهيم قعيد. (2017). *الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية*.
2. آسيا عمر. (2015). *تسويق الخدمات ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف الجزائرية*.
3. الدكتور تامر. (2008). *استراتيجيات التسويق*. دار اليازوري للنشر.
4. أمال بوجنانة. (2020). *أثر التسويق بالعلاقات في الاحتفاظ بالزبون دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بالجزائر*.
5. اية الطبر. (2022, 10 26). تم الاسترداد من mawdoo3.com.
6. أيوب العباسي. (2016). *دور الاتصال المؤسسي في تفعيل الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة الخدمية*.
7. بثينة عياش. (2023/11/23). *تحليل البيانات في مجال التسويق الرقمي: فهم سلوك العملاء وتحسين الاستراتيجيات*. أكاديمية د. محسن.
8. جخدم موسى. (2018). *أبعاد العملية التسويقية في ظل بيئة الأعمال الحالية*. ASJP ، 155-137.
9. خليجة دحموني. (2016). *بحوث التسويق وتطبيقاتها في المؤسسة الجزائرية*.
10. رضوان انساع. (2021). *مطبوعة التسويق الإستراتيجي*.
11. رهدون يوسف، بطشلي لمياء، لبة عياشي. (2016). *تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمة السياحية*.
12. رهدف يوسف سليمان. (2023, 09 15). kljucavnicarstvo-zumer.si. تم الاسترداد من kljucavnicarstvo-zumer.si.
13. رياض بو عيسي. (2018). *دور استراتيجية التسويق في اكتساب ميزة تنافسية*. *Global Journal of Economic and Business*.
14. زرواطي مواهب. (2020). *أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الفندقية*.
15. صادمي محمد أمين، عبد الله فكار. (2017). *التحليل الاستراتيجي ودوره كأداة في تحليل البيئة التسويقية*.

16. صالح ريان/عجيلة سولاف. (2024/2023). أثر التسويق بالمحتوى على إدارة العلامة التجارية . مدينة قالمة: جامعة قالمة 8ماي1945.
17. عبد الرحمن الزين،النور السميح. (2021). استراتيجيات التسويق وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية. مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية .
18. فريق أوكتوهبس. (2023 ,09 19). octohubs growth agency. تم الاسترداد من octohubs.com: octohubs.com
19. قط سليم/كوكب مرزوقي. (2025). تأثي استراتيجية التسويق بالمؤثرين على بناء العلامة التجارية للمدن. ASJP ، 493-474.
20. كاسر النصر. (2006). سلوك المستهلك. عمان: دار الحامة للنشر والتوزيع .
21. محمد حسونات. (2015). تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك . مدينة بسكرة: جامعة بسكرة محمد خيضر.
22. محمد عوض جار الله الشمري. (2017). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة .
23. مخناش ابتسام. (2024/2023). اثر التخطيط الاستراتيجي للتسويق على أداء شركة التأمين الجزائرية .
24. منال خاف الله/وسام قاتالة. (2019/2018). أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك . مدينة قالمة: جامعة قالمة 8ماي 1945.
25. نعمون وهاب، نادية بورصاص. (2015). دور التسويق التقليدي والالكتروني في تنشيط وترقية السياحة .
26. نورة سليمان. (بلا تاريخ). التوقع كمفتاح نجاح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة. مجلة الحفوف والعلوم الإنسانية .
27. هبة الزويبر عبد المجيد محمد. (2021). دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة . المجلة العالمية للإقتصاد والأعمال ، 48/47.
28. وليد بوترعة. (2025/2024). تأثير أبعاد الصورة الذهنية للبنوك الجزائرية على ولاء العملاء .
29. ياسمين ياسر. (2025). المدونة. تم الاسترداد من abualkomboz.com: abualkomboz.com
30. يوسف عوجة/اسلام ابراهيم الناظوري. (2023/09). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مستويات الوعي بالعلامة التجارية للمطاعم بين العملاء. مجلة كلية السياحة والفنادق ، 81.

المراجع الأجنبية:

31. Ali Al aloul من dot4cm.com: http://www.dot4cm.com. شركة دوت. تم الاسترداد من 2022).

32. Apollo Agency .(2024 ,02 13) .Apollo- Agency.com تم الاسترداد من Apollo- Agency.com.
33. arabicmaps.com .(بلا تاريخ) .arabicmaps.com تم الاسترداد من arabicmaps.com.
34. Fiorila.S Brown.D .(2013) .*Infuencer Marketing* .
35. Hoot suite .(2023) .*Marketing Strategy* تم الاسترداد من Hoot Suite Blog:
<http://blog.hootsuite.com/social-/media-Marketing- Strategy>
36. HubSpot .(2023) .*HubSpot Blog* تم الاسترداد من HubSpot Blog.com: <http://blog.hubspot.com/marketing/data-driven-marketing>
37. porsline.com .(2024 ,01 13) .(أبحاث التسويق الإلكتروني) .porsline.com تم الاسترداد من porsline.com.
38. Rayan.D .(2016) .*Understandind Digital Marketing* .
39. Reemat Platfom .(2024 ,03 11) .*Reemat Platfom* تم الاسترداد من reemat.net:
<https://reemat.net/>

الملاحق

استبيان الدراسة

الأخ الكريم/ الأخت الكريمة

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان التي صمم لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها، والمتمحورة حول " استراتيجيات التسويق الحديث وأثرها على العلامة التجارية".
نرجو منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة، حيث أن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم، فمشاركاتكم ضرورية لدراستناو رأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها،
الإجابة ستكون بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة، كما نحيطكم علما أن إجاباتكم ستحظى بالسرية التامة، ولن تستعمل إلا لغرض البحث العلمي، وفي الأخير نشكركم جزيل الشكر على تعاونك معنا.
المحور الاول: استراتيجيات التسويق الحديث

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تهتم شركة المرجان بفهم احتياجاتي ورغباتي					
2	تقدم شركة المرجان منتجات تلبي توقعاتي.					
3	أشعر بأن شركة المرجان تهتم بتقديم تجربة شراء إيجابية لي.					
4	أجد أن رسائل شركة المرجان متسقة عبر مختلف قنواتها (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات...)					
5	تجربتي مع شركة المرجان سلسلة ومتكاملة بغض النظر عن وسيلة التواصل التي أتناول بها معها					
6	توفر شركة المرجان معلومات متناسقة وسهلة الوصول إليها عبر جميع نقاط الاتصال.					
7	تتفاعل شركة المرجان بشكل فعال مع استفساراتي وملاحظاتني على وسائل التواصل الاجتماعي أو القنوات الأخرى.					
8	تشجع شركة المرجان على مشاركة آرائني وتفاعلي معها.					
9	أشعر بأن شركة المرجان تستمع إلى عملائها وتهتم بآرائهم.					
10	تقدم شركة المرجان عروضاً أو محتوى مخصصاً بناءً على اهتماماتي وتفضيلاتي.					
11	أشعر بأن شركة المرجان تفهمني كعميل فردي.					
12	المعلومات التي تقدمها شركة المرجان غالباً ما تكون ذات صلة باحتياجاتي.					

13	يبدو أن شركة المرجان تسعى باستمرار لتحسين خدماتها بناءً على ملاحظات العملاء.				
14	ألاحظ أن شركة المرجان تستخدم التكنولوجيا لفهم سلوك العملاء بشكل أفضل.				

المحور الثاني: العلامة التجارية

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	أرى أن شركة المرجان علامة تجارية موثوقة.					
2	تتمتع شركة المرجان بسمعة جيدة.					
3	تتفوق شركة المرجان على المنافسين في تقديم قيمة مميزة.					
4	شركة المرجان هي الخيار الأول الذي أفكر فيه عند الحاجة إلى اقتناء منتجات غذائية					
5	أثق في شركة المرجان للمنتجات الغذائية					
6	أشعر بالولاء تجاه شركة المرجان					
7	أوصي الآخرين بالتعامل مع شركة المرجان.					

المحور الثالث: آراء إضافية

1- كيف تعرفت على شركة المرجان أول مرة

- من خلال مواقع التواصل أو اعلانات متلفزة ☐
- تواجد منتجاتها في السوق ☐
- من خلال توصية صديق بهذه العلامة ☐

هل لديك أي تجارب سابقة مع علامة المرجان التجارية، أو آراء حول استراتيجياتها التسويقية؟

.....

المحور الرابع: البيانات الشخصية:

النوع: ☐ ذكر ☐ أنثى

المؤهل العلمي: ☐ ثانوي ☐ تقني سامي ☐ ليسانس ☐ ماستر ☐ دراسات عليا

الفئة العمرية: ☐ أقل من 25 ☐ من 25-35 سنة ☐ أكثر من 35 سنة

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,704	14

RELIABILITY

```
/VARIABLES=س15 س16 س17 س18 س19 س20 س21
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,711	7

RELIABILITY

```
/VARIABLES=س1 س2 س3 س4 س5 س6 س7 س8 س9 س10 س11 س12 س13 س14 س15 س16 س17 س18 س19
س20 س21
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,796	21

DESCRIPTIVES VARIABLES=س1 س2 س3 س4 س5 س6 س7 س8 س9 س10 س11 س12 س13 س14
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ورغباتي احتياجاتي بفهم المهرجان شركة تهتم	40	1,00	5,00	3,2000	1,15913
.توقعاتي تلبي منتجات المهرجان شركة تقدم	40	2,00	5,00	3,9000	,67178
تجربة بتقديم تهتم المهرجان شركة بأن أشعر	40	2,00	5,00	4,0500	,84580
.لي إيجابية شراء					
عبر متسقة المهرجان شركة رسائل أن أجد					
وسائل الإلكتروني، الموقع) قنواتها مختلف	40	1,00	5,00	3,4000	,84124
(...الإعلانات الاجتماعي، التواصل					
ومتكاملة سلسلة المهرجان شركة مع تجربتي					
أتفاعل التي التواصل وسيلة عن النظر بغض	40	1,00	4,00	2,8250	,90263
معها بها					
متناسقة معلومات المهرجان شركة توفر					
نقاط جميع عبر إليها الوصول وسيلة	40	2,00	5,00	3,4750	,87669
.الاتصال					
مع فعال بشكل المهرجان شركة تتفاعل					
التواصل وسائل على وملاحظاتي استفساراتي	40	1,00	5,00	2,9500	1,01147
.الأخرى القنوات أو الاجتماعي					
آرائي مشاركة على المهرجان شركة تشجع	40	1,00	5,00	3,2000	1,20256
.معها وتفاعلي					
عملانها إلى تستمع المهرجان شركة بأن أشعر	40	2,00	5,00	3,6000	,67178
.بآرائهم وتهتم					
محتوى أو عروضًا المهرجان شركة تقدم	40	1,00	5,00	3,5750	1,12973
.وتفضيلاتي اهتماماتي على بناءً مخصصًا					
كعميل تفهمني المهرجان شركة بأن أشعر	40	1,00	5,00	3,1000	,92819
.فردى					
غالبًا المهرجان شركة تقدمها التي المعلومات	40	1,00	5,00	3,4500	1,08486
.باحثياتي صلة ذات تكون ما					
باستمرار تسعى المهرجان شركة أن يبدو	40	1,00	5,00	3,7750	,97369
.العملاء ملاحظات على بناءً خدماتها لتحسين					
التكنولوجيا تستخدم المهرجان شركة أن ألاحظ	40	2,00	5,00	3,6500	1,00128
.أفضل بشكل العملاء سلوك لفهم					
Valid N (listwise)	40				

DESCRIPTIVES VARIABLES=س15 س16 س17 س18 س19 س20 س21
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تجارية علامة المرجان شركة أن أرى موثوقة.	40	3,00	5,00	4,2500	,63043
جيدة بسمعة المرجان شركة تتمتع.	40	3,00	5,00	4,2250	,57679
في المنافسين على المرجان شركة تتفوق.	40	2,00	5,00	3,8750	,72280
الذي الأول الخيار هي المرجان شركة منتجات اقتناء إلى الحاجة عند فيه أفكار غذائية	40	2,00	5,00	3,7250	1,03744
الغذائية للمنتجات المرجان شركة في أثق	40	2,00	5,00	3,9250	,79703
المرجان شركة تجاه بالولاء أشعر	40	2,00	5,00	3,4500	,87560
شركة مع بالتعامل الآخرين أوصي المرجان.	40	1,00	5,00	4,1000	,87119
Valid N (listwise)	40				

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT التجارية_العلامة
/METHOD=ENTER التسويق_استراتيجيات .

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التسويق_استراتيجيات ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: التجارية_العلامة

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,498 ^a	,248	,228	,39914

a. Predictors: (Constant), التسويق_استراتيجيات

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,995	1	1,995	12,523	,001 ^b
	Residual	6,054	38	,159		
	Total	8,049	39			

a. Dependent Variable: التجارية_العلامة

b. Predictors: (Constant), التسويق_استراتيجيات

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,051	,506		4,049	,000
	التسويق_استراتيجيات	,517	,146	,498	3,539	,001

a. Dependent Variable: التجارية_العلامة

T-TEST

/TESTVAL=0

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=التسويق_استراتيجيات

/CRITERIA=CI (.95) .

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
التسويق_استراتيجيات	40	3,4393	,43750	,06917

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
التسويق_استراتيجيات	49,719	39	,000	3,43929	3,2994	3,5792

T-TEST

/TESTVAL=0

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=التجارية_العلامة

/CRITERIA=CI (.95) .

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
التجارية_العلامة	40	3,8286	,45430	,07183

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
التجارية_العلامة	53,300	39	,000	3,82857	3,6833	3,9739