

دور مديري المبيعات في بناء هوية العلامة التجارية دراسة من منظور الاتصالات التسويقية المتكاملة

أ. شيما محمد محسن مجدي*

الملخص

سعت الدراسة إلى التعرف على دور مديري المبيعات في بناء هوية العلامة التجارية في الشركات المتعددة الجنسيات في مجال (الأزياء والموضة) في مصر، وتندرج الدراسة في إطار الدراسات الكيفية التحليلية التي تعتمد على الجانب الوصفي التحليلي، واعتمدت الدراسة على منهج المسح حيث تم إجراء مقابلة متعمقة مع (15) مفردة من مديري المبيعات (رجال البيع الشخصي) لمعرفة دوره في بناء هوية العلامة التجارية. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أبرزها:

أن زيادة اهتمام مدير المبيعات (رجال البيع) بالزبائن خلال مرحلة الشراء يزيد من ثقة العملاء في العلامة التجارية والحفاظ على الجمهور الحاليين إلى جانب جذب عدد من الجمهور المستهدف لتعامل مع العلامة التجارية مما يؤدي إلى زيادة أرباح المبيعات، كما توصلت الدراسة إلى إن الاتصالات التسويقية المتكاملة تساعد في بناء علامة تجارية قوية ومميزة من خلال الترويج لهوية العلامة التجارية ورسالتها من خلال تمكين رجال البيع من خلق صورة ذهنية إيجابية تعزز من هوية العلامة التجارية

* باحثة دراسات عليا بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة المنيا
بحث منشور في إطار متطلبات الحصول على الدكتوراه

فيزيد من قوتها التنافسية ويجذب العديد من العملاء، كذلك أظهرت الدراسة أن استراتيجيات الاتصالات التسويقية المستخدمة في صناعة الموضة والأزياء تعمل على تحفيز عملية الشراء وتزيد من أرباح المبيعات وذلك بواسطة رجال البيع لإبراز هوية العلامة التجارية وفوائد ومزايا المنتجات من خلال تقديم عروض وتحفيضات تنافس العلامات الأخرى وإنشاء تجارب شراء مميزة للعملاء.

الكلمات المفتاحية: بناء العلامة التجارية – الاتصالات التسويقية المتكاملة

مقدمة:

نظراً للتغيرات المتسارعة التي تحدث على المستوى العالمي نتيجة العولمة والتي أدت بدورها إلى تحرر الأسواق وانفتاحها وظهور أسواق جديدة مختلفة ومتعددة، تتعدد فيها المنتجات والخدمات مع اختلاف أشكالها وأحجامها وتنوع العلامات التجارية واشتداد المنافسة بين المؤسسات مما فتح المجال أمام المستهلكين للاختيار بين السلع والخدمات، وقد أدى هذا إلى بروز العديد من التحديات كالمنافسة الحادة والتطور التكنولوجي في كافة الميادين، وظهور المنتجات الجديدة، مما أدى إلى تغير دائم في أذواق المستهلكين ونمط معيشتهم.⁽ⁱ⁾

فقامت العديد من المؤسسات بتخصيص استثمارات ضخمة لتطوير علاماتها التجارية وبناء صورة ذهنية قوية لها لدى المستهلكين مما مكنها من النجاة من عواصف البيئات التسويقية المتقلبة والمتغيرة التي عصفت بمؤسسات عديدة⁽ⁱⁱ⁾. حيث إن بناء علامة تجارية قوية وناجحة يتطلب رؤية إستراتيجية، ففوة العلامة التجارية للمؤسسة تسهل عليها التوسع وولوج الأسواق الدولية بأقل التكاليف⁽ⁱⁱⁱ⁾.

لهذا تسعى المؤسسات الاقتصادية جاهدة لبناء علامة تجارية تملك قوة تحصنها وتمكنها من تمييز منتجاتها عن باقي المنتجات المنافسة والتي بدورها تجعل

المؤسسة التسويقية تحقق الإنسجام المطلوب مع متطلبات السوق المستهدف مما زاد من إهتمام المؤسسات بتطوير العلامة التجارية وذلك من خلال وضع مجموعة من المختصين والخبراء وهم رجال التسويق لدراسة السوق بصفة عامة والمستهلك بصفة خاصة وهذا من أجل تصميم علامة تجارية لها القدرة على إستقطاب قاعدة كبيرة من المستهلكين مما يخول لها تمثيل هوية المؤسسة وإعطائها صورة ذهنية جيدة لدى مستهلكيها لأنها تعتبر همزة وصل بين المؤسسة ككل والبيئة الخارجية التي تتمثل في السوق والمستهلك. (iv)

وعلى هذا الاساس تستخدم العلامات التجارية الاتصالات التسويقية المتكاملة للتأثير فى سلوك المستهلكين وجذبهم لأقتناء منتجات مؤسسة معينة بدل من منتجات المنافسين، وهو ما يقودنا للحديث عن الاتصالات التسويقية المتكاملة التى تعبر عن تلك الاتصالات الهادفة للتأثير فى سلوك المستهلك، وعليه تعتبر العلامة التجارية إحدى أدوات الاتصال التسويقي. (v)

ويتضمن الاتصالات التسويقية المتكاملة العديد من الأنشطة التى من شأنها تعريف الجمهور بالخدمات المعروضة ومحاولة التأثير فيهم من أجل التعامل مع مقدم الخدمة وتكوين معه علاقة صوية الأمد، إذ يعتبر البيع الشخصي أحد أهم الأنشطة التى تعتمد على تفعيل الحوار البيعي من أجل تحفيز الشراء لدى العملاء. (vi)

وقد ازدادت أهمية تطبيق البيع الشخصي ليصبح عنصراً أساسياً في تسويق مختلف الخدمات نظراً للخصائص المتميزة التي تنفرد بها، حتى أن بعض الكتاب أشاروا إلى أن البيع الشخصي أصبح جزء من الخدمة التي يستفيد منها العميل، فيعتمد نجاح تسويق خدمة ما على مدى قدرة مؤدي الخدمة (وهو رجل البيع في هذه الحالة) على إدراك العميل بمنافع الخدمة ومن ثم تحسيسه بأهمية التعامل مع مقدمها. (vii)

فمن خلال ما سبق ذكره، يعد البيع الشخصي نشاطاً ترويجياً حاكماً يحدد درجة نجاح المنظمة في تحقيق أهدافها التسويقية، وذلك نظراً للخصائص المتميزة التي ينفرد بها مقارنة بغيره من الاتصالات التسويقية الأخرى، وهي إمكانية خلق وبناء العلاقة التسويقية بين طرفي البيع والتي تكون مباشرة وشخصية وفي الغالب وجها لوجه مما يمكن البائع من أن يستشرف رغبات وحاجات المشتري، وبناء عليه فإنه يعد ويكيف المحادثة البيعية وطبيعة العرض بالشكل الذي يتناسب ويشجع رغبات وحاجات المشتري، وتعطي هذه العلاقة قيمة لطرفيها، كما يتميز بالمرونة في الأداء وتركيز الجهود البيعية، وبالتالي فإن جهود البيع الشخصي وإدارة القوة البيعية تعتبران من العناصر الاستراتيجية في المنظمات بصفة عامة والتسويق بصفة خاصة والتي تؤثر إلى حد كبير على مدى نجاح المنظمة ونموها واستقرارها^(viii).

وبناء على ما سبق يمكن القول أن أى مؤسسة تسعى لبناء علامة تجارية جديدة فى أذهان المستهلكين، لابد أن تتوقف على عمليات التسويق الناجحة عند تصميم و تطوير هوية علامتها و تحديد أسعار منتجاتها وتوفرها للمستهلك، بالإضافة وتبين طرق استراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل بينها وبين أفراد بيئتها التسويقية عامة وبينها وبين سوقها المستهدفة خاصة. مع الأخذ فى الاعتبار كل الجوانب الاتصالية التى يستخدمها مديرى المبيعات لكى يؤثر على مدركات المستهلك حتى تتمكن من الوصول إلى رغبته فى الشراء الشرائى نحو منتجات المؤسسة وهذا ما نوضحها من خلال هذه الدراسة.

أهمية موضوع الدراسة :

يتلخص موضوع الدراسة فى تحديد دور مديرى المبيعات فى بناء هوية العلامة التجارية فى الشركات متعددة الجنسيات فى مجال الأزياء والموضة، بالإضافة إلى

توضيح طرق واستراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة المستخدمة لتسويق العلامة التجارية.

1- الأهمية العلمية للبحث وتتمثل في :

(1) قلة الدراسات العربية التي تهتم بدراسة مديري المبيعات في الشركات المتعددة الجنسيات في مجال (الأزياء والموضة) ودوره في بناء هوية العلامة التجارية خاصة في ضوء تزايد أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة والاهتمام باستراتيجياتها من قبل الشركات في ظل التنافس الشديد للوصول الى رضاء الجمهور عن العلامات الخاصة بها.

(2) تساهم الدراسة في إبراز أهمية دور مديري المبيعات في الشركات متعددة الجنسيات صناعة الأزياء والموضة في مصر كأحد الأدور الواجب توضيحها في تكوين الاستراتيجيات التسويقية وخصوصاً إذا تعلق الأمر ببناء هوية العلامة التجارية، حيث ينبغي الأخذ بالاعتبار فهم دور رجال البيع وعلاقته والجمهور المستهدف وهو ما سوف تبرزه الدراسة الحالية.

(3) يتضح من الاضطلاع على الدراسات السابقة التي تتعلق بالاتصالات التسويقية المتكاملة وجود نقص بحثي في مجال البيع الشخصي كعنصر من عناصر الهامة في الاتصالات التسويقية ، ودوره في بناء هوية العلامة التجارية لم يتم دراسته عربياً بشكل علمي دقيق.

2- الأهمية التطبيقية وتتمثل في :

(1) تقديم عرض مفصل من خلال استعراض المقابلات المتعمقة مع مديري المبيعات وتأسيس علمي للاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في الشركات

متعددة الجنسيات في مجال الأزياء والموضة (محل الدراسة) التي تحظى
بجماهيرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

(2) يسعى البحث لدراسة دور مديري المبيعات (محل الدراسة) لبناء هوية العلامة
التجارية للعلامة وتأثيرها على العملاء مما يساهم في رفع مبيعات الشركة
وحصتها السوقية ودعم مركزها التنافسي في السوق المصري.

الدراسات السابقة :

المحور الأول : دراسات تناولت دور مميزات البيع الشخصي في الشركات متعددة
الجنسيات:

دراسة (فاطمة يحيى محمد وأحمد يحيى أحمد & 2023)(ix) هدفت هذه الدراسة
إلى التعرف على مدى تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع في تحقيق رضا العملاء
دراسة ميدانية لعينة من العاملين في السوق الدوائية بمدينة تعز، واستخدمت الدراسة
المنهج الوصفي التحليلي، وبلغ حجم العينة 226 صيدلية من إجمالي عدد الصيدليات
العاملة في المدينة، وتم استخدام العينة الاحتمالية العشوائية البسيطة للحصول على
الآراء والمعلومات من موظفي الصيدليات.

وتوصلت الدراسة إلى أن المبحوثين أظهروا أهمية نسبية متوسطة للموافقة على
صدق مندوب المبيعات في السوق الدوائي، وأوضحوا على أهمية والتزام مندوبي
المبيعات المظهر اللائق في السوق الدوائي.

دراسة (قواجلية بوهالي & 2023)(x) هدفت الدراسة إلى إظهار دور السمات
الشخصية لرجال البيع الشخصي في خلق الميزة التنافسية لمؤسسات، الإيواء السياحي
بالشرق الجزائري وهذا من وجهة نظر الزبائن، قد تم الباحث على ذلك المنهج الوصفي
والتحليلي، واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان لجمع البيانات الموجودة، توصلت الدراسة

إلى أن السمات الشخصية لرجال البيع الشخصي تعزز القدرات التنافسية مستدامة، تسمح ليا بضمان التفوق .

دراسة (2016 & Radian Othman Yousif) (xi) هدفت الدراسة إلى إيجاد أثر البيع الشخصي على السلوك الشرائي للشباب، وتم الاعتماد على الأساليب الإحصائية من خلال الاستبيانات الموزعة على عينة الدراسة، وتوصلت إلى أن رجال البيع الشخصي يتميزون بالصدق في التعامل، إلا أنهم لا يمتلكون مهارات التفاوض مع الزبائن، مما يجعل دورهم في زيادة المبيعات ناقص، وأوصت الدراسة بتدريب رجال البيع الشخصي في مجال فنيات التفاوض مع الزبائن.

دراسة (فاتح مجاهدي ونادية مداح & 2015) (xii) أستهدفت معرفت تأثير السمات الشخصية على أداء رجال البيع في قطاع السيارات في الجزائر، وقد اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي وعلى الاستبيان كأداة لجمع المعطيات، حيث وزع استبيان على عينة تتكون من 100 فرد من رجال البيع، وقد توصلت الدراسة إلى أن المظهر، مستوى الثقة بالنفس الذي يملكه رجل البيع، سمة التحدي، القدرة على التحمل، روح الخدمة، مهارة التحدث، مهارات لها تأثير على أدائه البيع .

دراسة (2006 & Mark C.Johlke) (xiii)، هدفت الدراسة إلى إظهار العلاقة بين مهارات عرض المبيعات والأداء الوظيفي لرجال البيع الشخصي، وتوصلت الدراسة إلى أن خبرة رجال البيع الشخصي ترتبط بمهارات عرض المبيعات، كما أن تدريب رجال البيع الشخصي يرفع من أدائهم، وأوصت الدراسة على ضرورة حرص مديري المبيعات على تطوير رجال البيع الشخصي لمهاراتهم باستمرار.

المحور الثاني: دراسات تناولت بناء هوية العلامة التجارية وعلاقتها بالاتصالات التسويقية المتكاملة:

استهدفت دراسة (2022 & Cvjetkovic, Milovan)^(xiv) استهدفت معرفة

دور الإتصالات التسويقية المتكاملة في بناء العلامة التجارية وتحسين أداء الأعمال، حيث تسعى المنظمات من خلال استخدام أشكال مختلفة من الإتصالات التسويقية الى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وبناء الصورة الذهنية للعلامة في السوق، وتوصلت الدراسة إلى أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تؤثر بشكل كبير على التعرف على العلامة التجارية في السوق وخلق الوعي بالعلامة، مما يبرز تأثير العلاقات العامة والتسويق المباشر، وترويج المبيعات والإعلان الاقتصادي والتسويق عبر الأنترنت هي أفضل المؤشرات على أداء أعمال المؤسسات وأشارت النتائج لتأثير الإتصالات التسويقية الإيجابي على بناء قيمة للعلامة التجارية.

تقوم دراسة (دؤاد محمد الصغيرى & 2022)^(xv) بهدف التعرف على دور

الإتصالات التسويقية المتكاملة في بناء الوعي بالعلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، وذلك بالتطبيق على صناعة الدواجن في مصر، واعتمدت الدراسة على صحيفة استقصاء وجهت إلى عينة قوامها 384 مفردة من عملاء صناعة الدواجن المترددين على محلات الهايبر ماركت في نطاق القاهرة الكبرى، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً للاتصالات التسويقية المتكاملة (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر من خلال الموقع الإلكتروني).

كما قامت دراسة (2021 & Ban Nguven)^(xvi) بهدف معرفة دور عناصر

المزيج التسويقي في خلق قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك. وذلك بالتطبيق على صناعة الألبان في فيتنام، وتم إجراء بحث نوعي من خلال مناقشات جماعية مركزة من 10 مستهلكين، وتوصلت الدراسة إلى ان الوعي بالعلامة وأرتباطات العلامة، والجودة المدركة للعلامة، والثقة بالعلامة والولاء للعلامة تؤثر بشكل إيجابي

على قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، كما توصلت الدراسة إلى ان الأعلان يؤثر إيجابياً على الوعي بالعلامة وكذلك تؤثر كثافة التوزيع بشكل ايجابي على الوعي بالعلامة التجارية.

قدمت دراسة (Chan & Astari, 2017)^(xvii) تقيماً بالملاحظة وتحليلاً لصفحات متاجر إلكترونية أندونيسية للأزياء عبر وسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة المحتوى الرقمي الأكثر جذباً للانتباه وتحقيقاً لارتباط الجمهور، وأثبتت أن إستراتيجية التسويق بالمحتوى تتضمن المحتوى الذي لا بد أن يكون تعليمياً ومتسقاً مع صورة المنظمة ومثيراً للاهتمام، إلى جانب الارتباط لتيسير التواصل بين الشركة والعملاء من خلال الاتصال الحواري عبر وسائل التواصل الاجتماعي ويبحث عن المعلومة والتعبير عن أفكاره واحتياجاته، وأخيراً الأهداف التي تتحدد في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وصيانة العلاقات بالمستهلك وتعزيزها.

دراسة (أحمد عبد السلام دياب، 2012)^(xviii) حول دور أساليب تنشيط المبيعات في السلوك الشرائي للمستهلك في إطار الاتصالات التسويقية المتكاملة وذلك بالتطبيق على العديد من الفئات السلعية والعلامات التجارية. وتعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية، واعتمدت على منهج المسح، وقد طبقت الدراسة على عينة عمديه حجمها (400) مفردة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه يوجد تأثير بين تنشيط المبيعات كأحد وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة والسياسة التسويقية لمحلات ومتاجر التجزئة.

تحاول دراسة (Sreedhar Madhavaram & Others, 2005)^(xix) تحديد دور الاتصال التسويقي المتكامل في تكوين والحفاظ على هوية العلامة التجارية وتفترض وجود علاقة إيجابية بين فعالية الاتصال التسويقي المتكامل وبين متغيرين

أساسين وهما المعرفة بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية، ولقد أظهرت نتائج الدراسة أن هناك سمات معينة للشركات من شأنها أن تؤدي إلى المزيد من فعالية برامج الاتصال التسويقي المتكامل المطبقة بهذه الشركات وهذه السمات هي وضوح هوية الماركة دعم الإدارة العليا والاتجاه التسويقي الداخلي وأثبتت الدراسة انه كلما ازاد العون والتكامل زادت فعالية برامج التسويق.

التعليق على الدراسات السابقة :

- 1) يتضح من الدراسات السابقة أهمية دور رجال البيع فى التأثير على الوعى والولاء بالعلامة التجارية والسلوك الشرائى للعملاء .
- 2) تنوعت الدراسات السابقة فى مناهجها المستخدمة، فشملت مناهج كمية وأخرى كيفية، وتركز اهتمامها الأساسى على العملاء باستخدام الاستبيانات والمقابلات بهدف معرفة آرائهم فى دور رجال البيع فى الشركات بينما ركزت الدراسة الحالية على التحليل الكيفى من خلال المقابلات المتعمقة مع مديرى المبيعات فى الشركات متعددة الجنسيات ودوره فى بناء هوية العلامة التجارية.
- 3) لم تركز الدراسات السابقة على هوية العلامة التجارية فى الشركات متعددة الجنسيات وكيفية تطوير الخطط والاستراتيجيات الاتصالية التسويقية المتكاملة لبنائها من خلال دور رجال البيع .
- 4) ولم تهتم الدراسات السابقة بالتحليل العميق لدور مديرى المبيعات فى الشركات متعددة الجنسيات، ولكن انصب اهتمام الدراسات فى معرفة تأثير السمات الشخصية على أداء رجال (البيع الشخصى) وتأثير السلوك الأخلاقى لمندوبى البيع فى تحقيق رضا العملاء دون التطرق لدورهم الاتصالى فى ترويج العلامة التجارية وأبرز هويتها.

مشكلة الدراسة :

وفي ضوء مسح الدراسات السابقة ومراجعة نتائجها، يتضح أن غالبية الدراسات التي درست الاتصالات التسويقية المتكاملة والعلامة التجارية أكدت أن جميع مكونات منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة كان لها تأثير إيجابي على مبيعات الشركات، حيث اختلف تأثير كل عنصر من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على العلامات التجارية بالإضافة إلى أن الأنشطة الاتصالية المتكاملة تلعب دوراً مهماً في تكوين علاقة مميزة ومتسقة بين العلامة التجارية وجمهورها على كافة المستويات، وأن هذه العلاقة تكون بناءه وطويلة الأمد مع الجمهور.

إلا أنه من الملاحظ في نتائج الدراسات قلة اهتمام الدراسات بمديري المبيعات رغم أهمية الدور الذي يلعبه في تميز العلامة التجارية ووضوح شخصيتها في أذهان الجمهور المستهلك لأنه يعد مقياساً هاماً في الاتصال الشخصي بالجمهور وتعريفه بهوية العلامة التجارية خاصة وأن الهدف الأساسي من تطبيق شركات متعددة الجنسيات للاتصالات التسويقية المتكاملة هو بناء صورة ايجابية عن علامتها التجارية الخاصة، كما اهتمت دراسات أخرى إلى ضرورة تحديد خصائص ومهام رجال البيع الشخصي لتدعيم المنتجات إلا أنها لم تركز بشكل أساسي على دراسة وسائل الاتصال الشخصي ودوره في بناء هوية العلامات التجارية من خلالها.

وفي ضوء ما سبق، تتمثل المشكلة البحثية لهذه الدراسة في تحديد دور مديري المبيعات في بناء هوية العلامة التجارية والأساليب التسويقية المستخدمة في الشركات متعددة الجنسيات (عينة الدراسة) ممثلة في (مجال الأزياء والموضة) في كلاً من مجموعة شركات أزاديا "Azadea Group" الوكيل الحصري في مصر للماركات التالية (OYSHO – Pull& Bear - Stradivarius-ZARA- Mango - Bershka) :

Adidas- Reserved-Reebok- Massimo Dutti – ومجموعة شركات الشايح " Alshaya Group " الوكيل الحصرى للماركات فى مصر التالية: (H&M- Victoria's Secret- Debenhams-America Eagle -Next) ، وبالإضافة إلى معرفة الاستراتيجيات التسويقية التى تستخدمها الشركات السابقة فى الترويج للمنتجاتها وبناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور .

أهداف الدراسة :

- 1) التعرف على دور مديرى المبيعات فى بناء هوية العلامة التجارية فى الشركات متعددة الجنسيات محل الدراسة .
- 2) معرفة طبيعة الأنشطة الاتصالية المستخدمة فى الشركات (عينة الدراسة) بما يلبي احتياجات الجمهور .
- 3) التعرف على كيفية بناء هوية العلامة التجارية من خلال إدارة الاتصالات التسويقية المتكاملة .
- 4) معرفة المعوقات والمشاكل التى تواجه الشركات عينة الدراسة فى بناء هوية العلامة التجارية.
- 5) الكشف عن أهم الاستراتيجيات التسويقية المتكاملة ودورها فى تسويق هوية العلامة التجارية (عينة الدراسة) ذات ملامح واضحة ومميزة عن باقى العلامات الأخرى المنافسة فى السوق المصرى .

تساؤلات الدراسة الكيفية :

وتتمثل تساؤلات الدراسة على النحو التالى:

- 1) فى إطار تبنى الشركة لاستراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة ما هو مفهومك عن الاتصالات التسويقية المتكاملة؟

- (2) هناك مجموعة من الاستراتيجيات الاتصالية التسويقية المتكاملة حدد أكثر الاستراتيجيات المستخدمة التي تستخدمها الشركة للتسويق للعلامة التجارية ؟
- (3) هل تختلف الاستراتيجيات التي تم ذكرها في الترويج لمنتجاتكم في السوق المصري عنه في الأسواق الدولية من وجهة نظر حضرتك؟
- (4) كيف يتم توظيف ردود أفعال الجمهور المستهلك في تعديل الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة؟
- (5) فيما يلي مجموعة من استراتيجيات بناء هوية العلامة التجارية حدد أى منها تستخدموه في اتصالاتكم التسويقية ؟
- (6) فى ضوء الاستراتيجيات التي تم ذكرها حدد كيف يتم توظيفها فى بناء هوية العلامة التجارية لديكم؟
- (7) كيف أثرت بلد المنشأ الخاصة بالشركة على الاستراتيجية المتبعة خلال بناء هوية العلامة التجارية في السوق المصري ؟
- (8) ما المعوقات والمشاكل التي تواجه الشركة فى بناء هوية العلامة التجارية الخاصة بها من وجهة نظر حضرتك؟

المصطلحات الإجرائية:

مدير المبيعات (البيع الشخصي Personal Sale):

هو جزء من الاتصالات التسويقية الخارجية، من مهامه الاتصالات الداخلية لضمان إطلاع أعضائه على مهام التسويق والبيع التي يقومون بها، أي أنه شكل من أشكال الاتصالات الشخصية، التي يحاول البائع من خلالها مساعدة أو إقناع الزبائن المحتملين بشراء سلع أو خدمات المؤسسة أو التصرف بناء على فكرة.

فهو اتصال شخصي من خلال ممارسة فن البيع للزبائن المحتملين، ويتم فيه استخدام أسلوب الكلام الجيد وفن الإقناع في الكلام فالبيع الشخصي تقنية ترويجية، تتبناها المؤسسة بتعين مجموعة من رجال البيع، للبحث عن الزبائن وإجراء عمليات اتصالية معهم وعرض منتجات المؤسسة عليهم وإقناعهم بشراؤها^(xx).

الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC:

هي مجموعة الاتصالات التي يجربها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء، ويؤكد هذا المفهوم على تقديم مجموع متكاملة من الاتصالات عوضاً عن المفهوم التقليدي الذي قدم هذه الاتصالات بشكل متناثر وغير متسق^(xxi).

بناء هوية العلامة التجارية Brand Identity:

يعد مصطلح هوية العلامة التجارية من المصطلحات التي حظيت بالاهتمام في الفترة الأخيرة وتم وضع تعريفات لها من جهات نظر متعددة ويشير Haij أن العلامة التجارية ماهي إلا هوية، وأن عملية تمييز العلامات التجارية هي ببساطة عملية تكوين وإدارة هذه الهوية، بالإضافة لذلك فإن تصنيع هوية قوية للعلامة التجارية تمثل أحد وأهم أسباب نجاحها^(xxii).

الإطار النظري والتحليلي للدراسة :

تقليدياً كان يتم النظر للاتصالات التسويقية باعتبارها عملية لإعداد وبيث رسائل تهدف إلى تحقيق مبيعات (إنجاز صفقات)، إلا أن الشركات قد أكتشفت أنه يمكنها أن تعظم أرباحها بالتركيز على بناء العلاقات أكثر من مجرد إنجاز الصفقات، وكان الأمر إيذاناً ببدء مرحلة جديدة قوامها التوجه بالعلاقات.

• تحليل دونكان لعلاقات العلامة التجارية:

يتضمن تحليل دونكان لعلاقات العلامة التجارية تفكيك تلك العلاقات وفصل مكوناتها وعناصرها البنائية بهدف توضيح معالمها ورصد مدى جودتها. وقد أنتج تحليل دونكان مكونات خمسة لعلاقات العلامة التجارية يمكن تناولها على النحو التالي^(xxiii):

(1) **الإحتفاظ بالمستهلك الحالي Retention** وتنطلق هذه العلاقة من حقيقة مفادها أن البيع للمستهلك الحالي أقل تكلفة من محاولة إكتساب مستهلك جديد، كما أنه من السهل زيادة كثافة استهلاك المستهلك الحالي من المنتج مقارنة بالمستهلك الجديد.

(2) **إدارة التوقعات Expectations** الشركات تسهب في إطلاق الوعود التي تفوق قدرتها على تحقيقها. وإطلاق الوعود دون توافر القدرة على تحقيقها العدو الأول لبناء علاقات جيدة ومستقرة. فمن الواجب أن يتوافر التوازن بين العطاء والأخذ لتكوين علاقات جيدة من خلال:

- شرح استراتيجية خدمة المستهلك لجميع العاملين بالشركة.
- فهم توقعات المستهلك ونشرها عبر كافة المستويات.
- التحديث الدوري والمستمر لجهود بناء ولاء المستهلك.
- على مقدمي الخدمة أن يقوموا بدور الداعم الأمين.
- يجب أن يتوافر لمقدمي الخدمة المرونة الكافية لاتخاذ القرار المناسب بشكل فوري لإشباع المستهلك.

(3) **الثقة Trust** وتتعلق الثقة بمصداقية الشركة لدى المستهلكين وثقتهم أن الشركة تفعل ما تدعي أنها تفعله (تجز الوعود التي تقطعها على نفسها). وترتبط الثقة بسمعة الشركة، فمن السهل رسم صورة ذهنية، إلا أن السمعة

الطيبة لا يمكن إكتسابها إلا عن طريق الخبرات الإيجابية المتراكمة نتيجة التعامل المستمر مع الشركة. ويتم تدعيم علاقة الثقة عن طريق إنجاز وعود الشركة بشأن العلامة التجارية، الخط الساخن، الضمان، خدمة المستهلك، وغيرها من الأساليب. وهناك العديد من المكونات لعلاقة الثقة يمكن إيجازها فيما يلي:

- **الإشباع Satisfaction** ويمكن دعم مكون الإشباع عن طريق تحسين أداء المنتج، وتوضيح المزايا التنافسية، والرد على الشكاوي والاستفسارات.
- **الاتساق Consistency** ويشير هذا المكون إلى ثبات المواقف واتساقها فيما يتعلق بمركز العلامة التجارية position والاستجابة في المواقف المختلفة. والاتساق يعني أيضاً مقابلة التوقعات وتقليل المخاطر.
- **إمكانية النفاذ للشركة Accessibility** وتزداد أهمية هذا المكون في حالات إحساس المستهلك بوجود مشكلة لذا يحتاج إلى فرصة للتواصل السريع مع الشركة لحل المشكلة.
- **سرعة الاستجابة Responsiveness** وتكتسب أهمية خاصة في حالة الأسئلة والاستفسارات والشكاوي، فمن الضروري توافر السرعة في الاستجابة.
- **الأمانة Commitment** فالمستهلكون يحتاجون إلى الإحساس بتقدير الشركة لما يشعرون به وقربها منهم أكثر من تركيزها على إتمام البيع.

- الألفة **Affinity** ويبرز هذا المكون في حالة تعريف المستهلك بالعلامة التجارية التي يستخدمها (كأن يقال فلان الأهلاوي)، كما يتحقق هذا المكون في حالة إرتباط المستهلك بمن يستخدمون العلامة التجارية وتصنيفه معهم.
- الإعجاب **Liking** فمن الضروري أن يتحقق عنصر الإعجاب بالشركة وما تقدمه.

(4) **الولاء Loyalty** وتتأكد هنا أهمية الإحتفاظ بالمستهلكين الحاليين للشركة مقابل اكتساب مستهلكين جند، فالمستهلك الحالي يزداد احتمال تحقق ولائه للعلامة التجارية. والولاء له درجات مختلفة، فمعظم المستهلكين الذين تتحقق لهم درجة من الولاء للعلامة التجارية لا تصل درجة ولائهم إلى 100%.

(5) **قوة العلاقة Intensity** تعتبر قوة العلاقة من طرق تحليل علاقات العلامة التجارية، حيث توجد العديد من مستويات القوة للعلاقة. وتتدرج شدة العلاقة من درجة الوعي بالعلامة التجارية إلى مرتبة التواصل والتأييد، ومن المنطقي أن تتخفف أعداد المستهلكين كلما ارتقت العلاقة وزادت شدتها.

الإطار النظري للبحث :

أولاً: البيع الشخصي personal selling :

يعد البيع الشخصي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي التي تستخدمها المؤسسات، وقد تكون الأكثر تأثيراً في مراحل بناء تفضيلات العملاء، وإقناعهم، ويستهدف البيع المباشر إلى تأسيس اتصال ناجح بين المؤسسة والعملاء الحاليين والمحتملين. ويعرف البيع الشخصي بأنه تقديم عرض، أو محادثة شفوية لعميل أو لمجموعة عملاء في سبيل عرض غاية البيع الشخصي، وكذلك استخدام جميع الوسائل

التي تؤدي إلى خفض تكاليف التوزيع، والبيع وتحفيز رجال البيع وتشجيعهم على الممارسات البيعية^(xxiv). كما يعرف بأنه "نشاط من أنشطة الترويج الذي يتضمن مقابلة مندوب البيع للمستهلك أو المشتري الصناعي وجها لوجه، بغرض تعريفه بخصائص الخدمة أو السلعة وإقناعه بشرائها"^(xxv)، حيث يعتبر البيع الشخصي أحد الوظائف الأساسية والمهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية نظرا لما يتيح من فرص متعددة للتوظيف، كما أن نجاح هذه الوظيفة له تأثير مباشر على نجاح وتقدم المنظمة ككل، وعلي الرغم من ذلك؛ فإن أداء وظيفة البيع ليست بالأمر السهل ويتطلب تنفيذها اختيار أفراد ذوي كفاءة عالية للقيام بذلك^(xxvi). يتكون البيع الشخصي من العناصر الآتية: 1- مندوب البيع، 2- المشتري المرتقب، 3- عملية العرض البيعي، 4- ما يروج له من سلع وخدمات وأفكار، 5- عملية التغذية العكسية^(xxvii).

1- أهداف البيع الشخصي:

تسعى الشركات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من خلال استخدام استراتيجيات البيع الشخصي ومنها: ^(xxviii)

- 1) جذب عملاء جدد: لا يتوقف البيع الشخصي على العملاء الحاليين ولكن من ضمن أهدافه يمكن إيجاد عملاء جدد من بين العملاء المحتملين لزيادة المبيعات والربح.
- 2) جمع المعلومات: يستطيع رجال البيع الشخصي جمع معلومات حول رغبات العميل واحتياجاته وعروض المنافسين؛ وذلك يساعد الشركة على تطوير من خططها التسويقية وعروض البيع.
- 3) تقديم معلومات تفصيلية ومميزة للعملاء، وتحفيزهم على التغيير.

2- أهمية البيع الشخصي :

ولذلك يرجع أهمية البيع الشخصي كأحد عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة (xxix) :

- أنه يقلل من الإسراف في الجهود البيعية، فهو يعتمد في المقام الأول على قدرات رجل البيع لإقناع العميل بقرار الشراء، وتوضيح المزايا التي تعود عليه من إتمام تلك العملية.
- يساعد الإدارة في جمع أدق البيانات والتفاصيل الخاصة بالعميل، وميوله، واتجاهاته، وردود أفعاله، مما يسهم في إعداد البرامج الاتصالية التسويقية الملائمة لسد احتياجاته. مع القدرة على اختيار الاستراتيجية المناسبة لذلك السوق.
- يعد أسلوباً مرناً وقابلاً للتغيير أثناء فاعليات اللقاء بين القائم بالاتصال التسويقي والعميل، بما يتناسب للرد على استفسارات واعتراضات العميل، وتوضيح أي غموض بالبرنامج التسويقي.
- تكوين علاقات شخصية طويلة المدى جيدة المسار مع العملاء، تتيح جواً من الألفة بين طرفي الشراء.
- يساعد المنظمات في حالة رغبتها لتركيز العرض لمنتج معين بشكل منفصل، وخاصة في حالة قلة عدد العملاء المستهدفة.
- ورغم أن البيع الشخصي لا يستطيع الوصول إلا لفئات محددة من المستهلكين، إلا أنه لا يمكن للمنافسين التغلب على أثره بسهولة، لأنه يعتمد على الإقناع العقلي لتخفيف درجة المخاطرة المادية لدى المستمك

3-مزايا البيع الشخصي :

- **المرونة:** يمكن الحصول على رد فعل فوري من العميل لان الاتصال يكون شخصيا وفي اتجاهين، حيث يمكن لرجل البيع تعديل الرسالة البيعية؛ لتتناسب مع احتياجات المستهلكين^(xxx).
- **الاتصال الشخصي مع العملاء:** يتميز البيع الشخصي بالاتصال الشخصي ليؤسس علاقات قوية بين المشتريين و مندوب مبيعات، وتكون المواجهة وجهاً لوجه.
- **المحادثة الشفوية:** حيث تتم المحادثات الشفوية بين الشخص البائع والمشتري فيما يتعلق بمميزات المنتج، أي السعر واللون والشكل والتصميم وطريقة الاستخدام.. الخ.
- **الرد علي الاستفسارات:** من المحتمل أن يكون للمشتري استفسارات متعلقة بالمنتج، وعلي مندوب المبيعات تقديم الإجابات المقنعة السريعة لكافة الاستفسارات ليزيل أي شكوك في ذهن المشتري.
- **إضافة خيارات لمنتج:** ذلك من خلال جمع البائع لجميع أذواق وميول المشتريين، وما هو الأفضل بالنسبة لهم، والرجوع به للشركة، حتي يتم إضافتها للمنتج في الحدود المتاحة، وإبلاغ العملاء من التغيرات التي تطرأ على السلع .
- **البيع الحقيقي :** حيث يتم البيع الفوري عندما يقتنع المشتري، وليس الاطلاع فقط على المنتج.
- **الحفاظ على سجلات المبيعات:** يقوم وكيل البيع الشخصي بالمحافظة على سجلات المبيعات فيما يتعلق بالسلع المباعة، لمراجعة تاريخ بيع وشراء السلع عند الاحتياج لذلك^(xxxi).

- استخدام أكثر من وسيلة للإقناع: والمعرفة التامة لرجل المبيعات بالسلعة أو المنتج، توجيه الرسالة إلى الجمهور المستهدف وليس جمهوراً عاماً كما هو في الإعلان. (xxxii)

فمن خلال ما سبق ذكره ، يسهم "البيع الشخصي" بفاعلية في إنجاح برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة إذ يمثل رجال البيع الشخصي خط المواجهة مع العملاء وكسب رضهم وإرساء علاقات طيبة معهم، وأيضاً يقومون بدور مهم في إمداد المنشأة بالمعلومات الراجعة عن العملاء، ومدى استجابتهم للجهود الاتصالية الأخرى للمنشأة مثل الإعلان، أو أنشطة العلاقات العامة، أو ترويج المبيعات، بالإضافة إلى تزويد مخططي الاتصال التسويقي في المنشأة بمعلومات عن المنتجات الجديدة المنافسة.

4- دور الاستراتيجيات السبعة المستحدثة في إتمام نجاح عملية البيع:

عادة ما يرتبط نجاح عملية البيع بجودة المنتجات من ناحية وبمهارة البائع في إقناع المستهلك من ناحية أخرى، والواقع التسويقي يظهر أن الأسواق تتطوي على فرص بيعية متعددة حيث يستطيع رجل البيع توجيه جهوده بطريقة فعالة نحو إتمام عملية البيع، وذلك يحتاج إلى سمات معينة فهو لا يعتمد إلى إتمام الشراء فقط، بل إلى إقامة علاقات قوية معهم على المدى البعيد، ومع تطور الخبرات والقدرات الشرائية للمستهلكين أصبحت العلاقات التسويقية أحد أهم الأساليب التي يستخدمها رجال البيع لجذب المشترين وكسب ثقتهم. (xxxiii)

ويرجع ذلك إلى أن نشاط البيع هو عملية اتصالية في الأساس ولها جوانب اجتماعية وسلوكية وشخصية واقتصادية متعددة، فإنه من الضروري الحديث عن طرف الاتصال المتمثل في رجل البيع والذي يعتبر أداة التنفيذ لجميع الخطط والاستراتيجيات

البيعية للمؤسسة، فرجال البيع هم واجهة المؤسسة، والعملاء عادة ما يحكمون على المؤسسة من خلال تعاملهم الشخصي لهم. (xxxiv)

هذا يعنى أن رجل البيع يلعب الدور الرئيسي في بناء وتشكيل علاقة المنظمة مع جماهيرها، وله تأثير كبير في إدراك الجمهور للمنظمة وبالتالي مدى اهتمامهم باستمرارية ونجاح العلاقة معهم، وبالتالي فإن تكوين وبناء فريق عمل مدرب وواعي بأهمية الحفاظ على جماهير المنظمة يعتبر بمثابة ميزة تنافسية تتمتع بها الشركات الكبرى خاصة في حالة امتلاك فريق للمهارات الاتصالية التي تساعده على تسهيل تدفق عملية البيع وتدفق المنتجات إلى السوق. (xxxv)

لذلك فرجل البيع هو العنصر البشري الذي يتأثر بالمتغيرات الداخلية والخارجية بالمنظمة والتي تتحكم في درجة استجابته للعمل ومتطلباته كالإدراك والشخصية والقدرات والحاجات والدوافع والتعلم والتدريب والعلاقات، ومن هنا فإن رجل البيع أداة في حد ذاته لتحقيق الأهداف البيعية. (xxxvi) فلا بد من دراسة الاستراتيجيات التسويقية للبيع الشخصي لتمكنه من إنشاء علاقة طويلة المدى بينه وبين العملاء كأحدى خطوات تكوين هوية للمؤسسات خاصة المؤسسات حديثة النشأة التي تسعى لان تستمر وتبقى في الاسواق مع المؤسسات المنافسة لها في نفس المجال .

ثانياً: بناء هوية العلامة التجارية وأدواتها :

تنشأ هوية العلامة في المؤسسة التي لها مسؤولية خلق منتجات متباينة وبسمات فريدة من نوعها، أي بمعنى آخر تحاول التعريف بنفسها من خلال هذه الهوية، حيث تستخدم المؤسسة عادة استراتيجية العلامة كوسيلة لإيصال هويتها وخلق قيمة للمستهلكين وللأطراف الأخرى. (xxxvii) وسوف تعرض الباحثة تعريف مصطلح هوية العلامة التجارية واستراتيجيتها .

1- مفهوم هوية العلامة التجارية Brand Identity:

يرى Keller, 2013 وإن السبيل لبناء علامة تجارية مميزة هو القدرة على اختيار اسم أو شعار أو رمز وتصميم العبوة والسمات الأخرى التي تحدد المنتج وتميزه عن الآخرين.^(xxxviii)

كما تعرف العلامة التجارية بأنها مجموعة من الموجودات والمطلوبات المرتبطة بالعلامة التجارية واسمها ورمزها، والتي تضيف أو تطرح من القيمة التي يقدمها إلى المنتج أو الخدمة للشركة^(xxxix)

ويرى "على عجوة" أن هوية الشركة هي مكون أساسي من مكونات سمعة الشركة، حيث إنها تتكون من مجموعة من العناصر المرئية للشركة، مثل: الاسم والعلامة التجارية (الهوية المرئية) وتعني هوية المنظمة ماهية المنظمة، ماذا تفعل؟ وكيف تفعل ذلك؟ وهي ترتبط بطبيعة عمل المنظمة، وأسواقها، وأدائها، واستراتيجياتها، وتاريخها.^(xi) كما يتفق معه تعريف **brown** عن هوية المنظمة بانها تجيب بشكل أساسي عن سؤال من نحن كمنظمة، ومن نكون، أي أن الهوية عبارة عن مجموعة من السمات المميزة للمنظمة مثل منتجاتها وخدماتها.^(xii)

ويتصور (chernatony&1999) مفهوم هوية العلامة التجارية في سياق الفهم لرؤية المنظمة وثقافتها، والتي تقود عملية بناء صورتها الذهنية، وشخصيتها، والعلاقات الأخرى لتلك العلامة وفي هذا الإطار ومع هذا الشعور، فإن ثقافة العاملين ستؤثر في عمليات بناء تلك العلامة، وعليه فلا بد من زيادة الاهتمام بالمظاهر الداخلية لإدارة العلامة كمظهر للدور الذي يلعبه طاقم العمل في تشكيل القيم لتلك العلامة التجارية.

وأيضاً تعرف **هوية المنظمة** بأنها الثقافة الداخلية لقيم والسلوك للمنظمة والهوية المنظورة أو المرئية وهي رموز المنظمة والتي تشمل الشعارات والعلامة التجارية والإعلانات والأدوات التسويقية والموقع الإلكتروني، كما أنها الرؤية الاستراتيجية لسلوك لمنظمة والثقافة التي تتأثر بالأداء. (xlii)

فيعتبر هوية المنظمة مفهوم ذاتي للمنظمة من خلال الإدارة العليا والموظفين، وهي تعبر عن تفكير المنظمة لنفسها وكيف يراها الآخرون، وتتبع بشكل أساسي من ثقافة المنظمة ورسالتها ورؤيتها وأهدافها أما السمعة فهي المدركات الداخلية والخارجية وفقاً لأحكام تقييم الجمهور، وتستهدف برامج تطوير الهوية في المنظمات والتأثير في سمعة المنظمة على المدى البعيد للمنظمة. (xliii)

2- أدوات هوية العلامة التجارية:

تميز أسواق اليوم بالعدد الهائل من العلامات في نفس الصنف من المنتجات والخدمات، إلا أن القليل من هذه لعلامات ما يتمتع بالجاذبية والتفضيل من طرف الزبائن، ويرجع سبب تمييز هذه العلامات في مجموع السمات والخصائص التي تتمتع بها، والتي تنعكس بمجملها وتتجسد في مفهوم هوية العلامة التجارية (xiv).

كما تعد أهم أسباب نجاح المؤسسات التي تمتلك وتجيب هوية العلامة التجارية عن تساؤلات تستهدف استبيان حقيقة العلامة وطريقة تعرف المستهلكين عليها أي أنها تتعلق بالعناصر القابلة للتعرف التي تشكل كيان وطريقة عليها وتفسيرها من قبل الأشخاص الذين يتواصلون معها، وتوضح معظم التعريفات الخاصة بهوية العلامة التجارية أنها تشمل أدوات تعريف العلامة التجارية، مثل (الألوان - الطباعة المتميزة - الإشارات - اللغة المستخدمة - الصور وغيرها) ، مما تقوم العلامة التجارية باستخدامه لتمييز نفسها داخل السوق المستهدف. (xiv)

وبعبارة أخرى فإن هذه الأدوات تمثل جميعها أول ما يتبادر إلى ذهن المستهلك عندما يسمعون كلمة علامة تجارية فإذا كان الاسم التجاري أو الشعار المرئي Logo أو الصور الخاصة بعلامة ما كجزء من الهوية غير مميزة أو مبتكرة أو يسهل تذكرها فن تجد العلامة التجارية من يشتريها أو يحبها أو يساهم في معرفة الآخرين بها، ومن ثم فإن هوية العلامة التجارية تمثل مجموعة من الارتباطات الخاصة بالعلامة لتكوينها أو الحفاظ عليها، وتعتبر هذه الارتباطات عما تمثله العلامة التجارية وعن الوعود التي تشير إليها المؤسسة المالكة للعلامة التجارية لمستهلكيها^(xvi).

ويمكننا تجميع الأدوات عبر مجموعة من العناصر الآتية :

1- عناصر مرتبطة بالمنتج (المنتج، العبوة):

- **منتجات في المستوى المرغوب:** يمثل المنتج جوهر النقاء المستهلك مع المؤسسة، ولو أنه لم تكن لهذا المستهلك حاجة أو رغبة تدفعه للاستهلاك فلا يمكن أن يقتني أي من المنتجات؛ ورغم أن لجودة المنتج أهمية بالغة في قرار الشراء إلا أن الكثير من المؤسسات تجاهلتها واتجهت نحو الأساليب الترويجية وطرق الاتصال بصورة مبالغ فيها تصل في كثير من الأحيان إلى الغش والتضليل؛ وحقيقة الأمر هو لو أن المؤسسة استطاعت أن توفر منتجات في مستوى عال من الجودة وتقنع المستهلكين بشفافية وبدون مبالغة بجودة هذه المنتجات من الناحية الوظيفية أو التصميمية فإنها ستزيد من فرص نجاح المنتج وترسيخ علامته في أذهان المستهلكين وتنتقل الهوية من أنها شيء تريده المؤسسة إلى صورة راسخة في ذهن المستهلك.
- **عبوة تثير الانتباه والرغبة في الاستهلاك:** إن أول ما يقابل المستهلك عند تعرفه على المنتج هو الغلاف الخارجي، إضافة للدور الأساسي الذي يلعبه

الغلاف في حماية المنتج من التلف والكسر والتحلل أثناء عمليتي النقل والتخزين في الترويج للسلعة، فهو بمثابة رجل البيع. ولكي يكون للعبوة أثر إيجابي في جذب المستهلكين يجب أن تعمل على دعم هوية علامة المنتج من خلال الألوان والتناسق بينها والتصميم المبدع والشكل المميز بحيث تكون ذات جاذبية تثير رغبة المستهلك. (xlvii)

عناصر مرتبطة بالعلامة التجارية:

- الاسم : ولقد تم إفراد مطالب خاص به لأهميته البالغة.
 - الرمز **Le logo**: من الأمور التي تجذب الانتباه في عالمنا الحديث هو أنه لا يكاد المرء أن يرى جماعة أو حزب أو دولة تخلو من رمز مميز لها، فالرمز هو بمثابة الدليل الذي يمكن الرائي من إدراك والتعرف على صاحب الرمز فثلاً: "الأعلام" الخاصة بالدول تدل على بلدانها وثقافتها وتاريخها ولغتها ومعتقداتها، والرموز الخاصة بالتنظيمات تدل على طبيعة نشاطاتها وأهدافها وغير ذلك من الأدلة الذهنية. ومن هنا يمكن تعريف الرمز على أنه (شارة لعضوية في جماعة معينة أو للتعريف بحامل الرمز). (xlviii)
- إن عملية تصميم رمز يتناسب مع نشاط المؤسسة وحجمها وطموحاتها ويتوافق مع ثقافة المجتمعات المستهدفة يتطلب مجموعة كبيرة من المهارات وبذلك تستعين المؤسسات بالبحوث الخاصة بعلم النفس وعلم دلالات الأشياء (**Symologie**) من أجل فهم الكيفية التي يفسرها المستهلك الرموز والكلمات، والهدف من ذلك هو بناء رموز لها معاني وثيقة ونابعة من ثقافة المجتمعات المستهدفة.
- ومن بين الأمور الواجب أخذها بعين الاعتبار هو تصميم رمز واضح و متميز وجذاب وسهل التعرف عليه من قبل المستهلكين، ولبلوغ ذلك يقترح "داولينغ" مجموعة الضوابط التالية: (xlix)

- من الأفضل أن يكون رمز المؤسسة و إسمها من نسيج واحد (مثل تفاحة شركة (Apple).
- من المستحسن أن يكون الرمز مستلهما من اسم المؤسسة.
- أن يرافق الرمز أثناء عملية الاتصال شعار مكتوب .
- مراعاة التناسق بين الرمز وجميع عناصر العلامة و الهوية عموما.
- تكثيف إظهار الرمز على جميع المنتجات والإعلانات وجميع النشاطات الداخلية والخارجية للمؤسسة.
- استخدام العلامة لتعزيز التواصل داخل المؤسسة وخارجها.
- غالبية الرموز المصممة تحمل معاني لا يعرفها إلا من صممها، أي أن الاختيار وقع عليها لأنها بمظهرها تصلح أن تكون رمزا للمؤسسة. فوضوح المعنى لدى أفراد المحيط الداخلي والخارجي من الأمور المطلوبة.
- **الشعار المكتوب** : تتضمن هويات الكثير من المؤسسات عبارات تتخذها شعاراً لها، وتكون جزءا لا يتجزأ من الهوية، ومن الأمثلة على ذلك العبارات التي تستخدمها شركات الاتصال في مصر: فودافون "مع بعض أقوى" ⁽ⁱ⁾، وشركة أورانج "أورانج كاش" ⁽ⁱⁱ⁾.

ومن الخصائص الواجب توفرها في الشعارات لتؤدي الوظيفة الموكلة إليها:

- التوافق مع اسم العلامة.
 - تضيف معنى أو معاني تدعم صورة المؤسسة.
 - من الأفضل أن تكون سهلة الترجمة إلى اللغات اللاتينية وخاصة الإنجليزية الفرنسية بحيث تعطى وقعاً جيداً على الأذن. (iii)
- وانطلاقاً مما سبقت الإشارة إليه يظهر بأن الشعار المميز يخلق القيمة للعلامة التجارية، ووظائف متعددة وهامة بالنسبة للعلامة حصرتها Aaker & 1994 فيما يلي: (iii)

- تنمية وتطوير دلالات إيجابية عن صورة العلامة وخصائصها.
- خلق روابط عاطفية بين المستهلك والعلامة التجارية.
- الرفع من شهرة العلامة التجارية
- تنمية وتطوير الولاء للعلامة التجارية
- خلق خصائص و مميزات إيجابية للمنتج وتعزيزها.
- التعبير عن الحصة السوقية للعلامة التجارية.
- مساعدة العلامة التجارية على التموقع (ربطها بأصناف معينة من المنتجات).

- **نوع خط الكتابة :** تتضمن بعض أشكال الحروف قد تتقل معاني دقيقة عن الشركة؛ فالحروف الرفيعة والطويلة التي تنتهي في أعلاها وأسفلها بزوايا صغيرة مثلا تكون أكثر رقة وأناقة، والحروف الخالية من الزوايا الدقيقة في أعلاها وأسفلها تحمل معاني الود، وكلما تسعى الشركة لتدويل نشاطاتها كلما تزايدت أهمية الخط الذي يكتب به اسمها. فقد يكون الاسم المكتوب بالحروف اللاتينية

ناجحا في اليابان وغير ناجح في الصين وذلك بسبب أهمية لخصائص المرئية للاسم عند الصينيين .

- **الألوان** : يهتم المستهلكون في كثير من الأحيان بالألوان أكثر من اهتمامهم بالأشكال، ومع هذا فإن معظم التصاميم اللونية عند الشركات لا تترك أثرا قويا لدى المستهلكين. تبين البحوث أن ألوانا معينة تسبب تأثيرات عاطفية وبيكولوجية يمكن التنبؤ بها، غير أن الإطار الثقافي يعد عاملاً أساسياً في انتقاء الألوان ومن الخطأ إهماله. (iv)

3- عناصر مرتبطة بالترويج:

- **الإعلان التلفزيوني**: تستخدم المؤسسات الإعلان عبر التلفاز من أجل إعطاء الهوية أكثر حيوية، فهو القناة التي تسمح للمستهلك بالالتقاء بأغلب عناصر الهوية المذكورة سابقا. بالإضافة إلى ذلك فإن باقي عناصر المزيج الترويجي تلعب أدوارا متفاوتة في تسويق هوية العلامة؛ وأهم شيء تتخذه يعين الاعتبار عند قيامها بوضع سياستها هو العمل على التنسيق والتكامل بين جميع قنواتها الاتصالية؛ مما يجنب المؤسسة التضارب في رسائلها.
- **موقع إلكتروني تفاعلي**: لا تكاد في زمننا هذا تجد مؤسسة لا تملك موقعا إلكترونيا خاصا بها، وأقل ما يمكن تقديمه عبر موقعها، هو التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها.
- **الرائحة والصوت**: بدأت الكثير من المؤسسات تهتم بعنصري الرائحة والصوت، غير أن الاهتمام بهما لا يزال في بداياته، بسبب صعوبة التحكم فيهما؛ إضافة إلى ذلك فإن القوانين الخاصة بحماية الرائحة والصوت لا تزال في بدايات تطبيقاتها.

ومن أمثلة الشركات التي يدخل الصوت ضمن مكونات هويتها شركة (هارلي دافيدسون) لصناعة الدراجات النارية، فبمجرد سماع هدير محرك الدراجة النارية يستحضر المستهلك الأمريكي في ذهنه علامة الشركة.^(٧)

2- أساليب بناء العلامة التجارية:

تعتمد الفلسفة التي يقوم عليها الفكر التسويقي الحديث على أن جميع النشاطات التي تقوم لمؤسسة تنطلق من رغبات وحاجات المستهلكين، إلا أن الواقع يوحي وجود اتجاه آخر معاكس للأول، ألا وهو الانطلاق بالنشاطات التسويقية من داخل المؤسسة، فالإتجاه الأول يرتكز على التخطيط التسويقي والثاني يعتمد على الإتصال بالمستهلك عن طريق مختلف وسائل الإشهار والإعلان:

1- تحديد الهوية عن طريق التخطيط التسويقي: وصلت العديد من المؤسسات

إلى مسلمة مفادها أن التركيز على نشاط معين من بين النشاطات التسويقية لها لا يعتبر خطوة إستراتيجية تخدم أهداف المؤسسة العامة والخاصة (التسويقية)، فزيادة كثافة التوزيع في المنطقة مثلا "أ"، أو استهداف نسبة معينة من المستهلكين ذوي الولاء للمنافس "ب" عبارة عن مناورات لا تخدم الأهداف بعيدة المدى التي وضعتها المؤسسة؛ أي أن هذه السياسات تكون عقيمة ومحدودة الفائدة إذا لم تأخذ بعين الاعتبار التكامل بين مختلف النشاطات التسويقية للمؤسسة.

ومن أجل أن تصل المؤسسة إلى تحقيق أهدافها الإستراتيجية يجب أن تبحث

عن نقطة التميز، لتصبح في مرحلة لاحقة فكرة أساسية تميز العلامة

إن الطريقة المثلى للبحث عن التميز هي البحوث التسويقية عن المجتمع

المستهدف والتي تقوم بالتفتيش في ثناياه عن المعاني التي يقدمها المنافسون، والمعاني

التي يمكن أن يتقبلها المستهلكون ثم تبني معنى خاص تستهدف به السوق وتتميز به عن المنافسين ولكن من الناحية النظرية تبدو هذه هي الطريقة المثلى لوضع هوية متميزة لعلامة منتجات المؤسسة.

2- **بناء الهوية عن طريق مختلف وسائل الاتصال:** تلجأ الكثير من المؤسسات إلى وكالات الإعلان لتحديد هوية علامتها، وإذا ما سألت أحد مسيري هذه المؤسسات عن هوية علامة منتجاته فسوف يخبرك بأنه لا يمكنه معرفة الهوية ما لم يرى العلامة عبر الإعلان، وبذلك فبناء الهوية عبر هذا الإعلان ينشأ من خلال الإعلان وبصورة ملموسة إلى أقصى الحدود.^(vi)

3- **مستويات بناء العلامة التجارية:** أصبح بناء علامة تجارية قوية غاية يسعى إليها المدراء والمسوقون على حد سواء، لذا يحاول المسوقون ترسيخ علاماتهم التجارية داخل أذهان المستهلكين عن طريق خلق صورومفاهيم إيجابية لتلك العلامات، ويتم بناء العلامة التجارية على ثلاث مستويات رئيسية:

- **المستوى الأول:** يتم في هذا المستوى التعريف بصفات المنتج ومزاياه **فعلى سبيل المثال** اثناء الترويج لأحد أجهزة الهاتف الجوال يتم استعراض حجمه الصغير ووزنه الخفيف وما إلى ذلك من مميزات.
- **المستوى الثاني:** يختلف هذا المستوى عن المستوى الأول حيث يتم تثبيت العلامة التجارية من خلال ربط العلامة بالمنافع التي تحققها له تلك العلامة **فمثلاً** العلامة التجارية (Volvo) تروج لنفسها بأنها علامة تعنى الأمان، وشركة فيديكس التي تلتزم بالتوصيل في الموعد المحدد، والسيارة (Lexus) التي تعني الجودة.
- **المستوى الثالث:** تعد القيم والمعتقدات عن العلامة التجارية هي **الحصيلة النهائية** لجميع الرسائل الإعلانية إلى تهدف لبناء العلامة

التجارية، والعلامات التجارية القوية تربط نفسها بالمستهلك بما تبعثه في نفسه من تأثيرات عاطفية متعلقة بالقيم التي لديه، فعلى سبيل المثال تروج إحدى شركات الهواتف الجواله لنفسها بشعار "كن دائما متصلا" وإحدى شركات معجون الأسنان تضع لنفسها شعار "تمتع بابتسامة بيضاء إلى الأبد" فمثل تلك الشعارات تمس الجانب العاطفي لدى المستهلك أو القيم لديه. (lvii)

الإجراءات المنهجية للدراسة:

(1) نوع الدراسة:

يعد البحث الكيفي عملية أو إطار مصمم لمساعدة الباحث على اكتشاف وتعريف الموضوعات ووضعها في مجموعات أو فئات. وتتسم العملية بالمرونة الشديدة والشمولية حيث أن الأسئلة في البحوث الكيفية تكون مرنة فعلى الرغم من أن الباحث ينطلق من أسئلة محددة إلا أنه يمكن أن يضيف ما يراه ضروريا من أسئلة المتابعة Follow-up Questions، ثم أن المتغيرات في البحوث الكيفية يمكن أن تخضع للقياس أو لا تخضع، ومن ثم يمكن تحويلها أو عدم تحويلها إلى أرقام (lviii)، وهناك العديد من الطرق لتطبيق البحوث الكيفية وهي (تحليل الخطاب، دراسة الحالة، مجموعات النقاش المركزة، المقابلات المتعمقة). (lix)

تعتبر الدراسة من الدراسات {تحليلية} كيفية، حيث قامت الباحثة بالتواصل مع مديري المبيعات في كلاً من الشركات متعددة الجنسيات (عينة الدراسة)، وتم مقابلتهم في مقر البيع الشخص بالشركة العاملين بها، وفي بداية كل مقابلة كانت الباحثة تقوم بتعريف نفسها وعنوان الدراسة التي تقوم بإجرائها، والهدف الذي تسعى إلي تحقيقه والجامعة التابعة لها، ومن ثم تبدأ في طرح محاور دليل المقابلة محور تلو الآخر،

وأثناء قيام المبحوث بالإجابة علي هذه المحاور تقوم الباحثة بتسجيل إجابة المبحوث صوتياً وكذلك تدوين الملاحظات التي قد تكون غير واضحة بالتسجيلات، وبعد ذلك قامت الباحثة بتفريغ محتويات هذه المقابلات وتحليل إجابات المبحوثين والتوصل إلى النتائج ومناقشتها.

(2) منهج الدراسة:

في سبيل تحقيق أهداف الدراسة، اعتمدت الباحثة على منهج المسح Survey : Method

ويعد هذا المنهج من أكثر المناهج استخداماً في بحوث الإعلام، حيث يمكن استخدامه في تحقيق أهداف عديدة قد تكون وصفية أو تفسيرية أو استكشافية^(x) لذلك يعد هذا المنهج من أنسب المناهج ملائمة لموضع الدراسة، وفي إطار منهج المسح استخدمت الباحثة:

• (مسح للقائم بالاتصال): حيث سوف يتم إجراء مسح لمديري أو مسؤولي التسويق في الشركات (عينة الدراسة).

(3) تصميم أداة جمع بيانات الدراسة الكيفية : تمثل عملية القياس وجمع البيانات المرحلة الأساسية في الإجراءات التطبيقية للدراسة، حيث يتوقف على سلامتها صحة ودقة نتائج الدراسة، وقد اعتمدت الباحثة على الأداة التالية :

المقابلة المتعمقة: Intensive Interview

ومن أدوات البحوث الكيفية (الملاحظة، المشاركة، التسجيل الصوتي أو المرئي أو الوثائق)، وتكمن المعايير الأخلاقية للبحوث الكيفية في (السرية، عدم الإفصاح، عدم الخداع أو التمويه، النزاهة، المشاركة الطوعية)^(xi) وقد استخدمت

الباحثة المقابلات المتعمقة In-depth Interviews كأحد أدوات البحوث الكيفية لجمع بيانات الدراسة .

وتعد المقابلات المتعمقة In-depth Interviews إستراتيجية للحصول على بيانات تتصف بالعمق والثراء، كما أنها تمكن من الحصول على معلومات دقيقة عن موضوعات حساسة، وذلك لأنها تتيح فرصة التألف بين الباحث والمبحوث، وكذلك لأنها تتصف بالمرونة^(xii)، والمقابلات المتعمقة In-depth Interviews عبارة عن مقابلة شخصية مباشرة وغير مقننة يحاول من خلالها الباحث حث المبحوث على الكشف عن دوافعه ومعتقداته ومشاعره واتجاهاته نحو موضوع معين.^(xiii)

وتتميز المقابلات المتعمقة In-depth Interviews بعدة مزايا وهي (تمد الباحث بثروه من التفاصيل، تتيح الحصول على إجابات أكثر دقة في حالة الموضوعات الحساسة مقارنة بالأدوات التقليدية المستخدمة في منهج المسح)، وتعد المقابلات المتعمقة In-depth Interviews الأداة الوحيدة للحصول على بيانات من فئات معينة ك "المرضى النفسيين أو المدمنين"، أما بالنسبة لعيوبها فتتمثل في (عدم القدرة على تعميم النتائج حيث أنها تطبق على عينة غير عشوائية، تتأثر المقابلات المتعمقة In-depth Interviews بتحيز الباحث، تثير المقابلات المتعمقة In-depth Interviews مشكلات في تحليل البيانات، أن تكلفة المقابلات المتعمقة In-depth Interviews تكون مرتفعة نظرا لأنها تستغرق وقتا طويلا لتنفيذها).^(xiv)

ومن خلال ما سبق ذكره، سوف تقوم الباحثة بأجراء مقابلة متعمقة في تطبيق الجانب الميداني الخاص بالشركات (عينة الدراسة) مع مديري المبيعات لمعرفة دوره في بناء هوية العلامة التجارية.

4) خصائص مجتمع وعينة الدراسة الكيفية:

يتمثل مجتمع البحث دراسة {تحليلية} كيفية لتحليل المقابلات المتعمقة لمديري المبيعات بالشركات متعددة الجنسيات محل الدراسة في مجال (الأزياء والموضة) في كلاً من مجموعة شركات أزاديا "Azadea Group" الوكيل الحصرى فى مصر للماركات التالية: (OYSHO – Pull& Bear –Mango - Bershka) Adidas- Reserved-Stradivarius-ZARA-Reebok- Massimo Dutti – (ومجموعة شركات الشايح "Alshaya Group" الوكيل الحصرى للماركات فى مصر التالية: (Victoria's – Debenhams–America Eagle -Next -H&M) Secret، وأما فيما يتعلق بعينة الدراسة، أجرت الباحثة المقابلات المتعمقة على عينة قوامها 15 مفردة من مديري المبيعات (محل الدراسة) خلال الفترة من 1 سبتمبر حتى نهاية أكتوبر "2023"

وقد قامت الباحثة باختيار هذه العينة بناء على عدة مبررات، وهي كالتالي:

- 1- أنهم ممارسي لمهنة رجال البيع الشخصى فى الشركات متعددة الجنسيات فى مجال الأزياء والموضة.
- 2- أنهم لديهم الخبرة الكافية التي تمكنهم من إعطاء الباحثة كافة التفاصيل التي تريدها عن مهام مديري المبيعات إلى جانب معرفة الأساليب التسويقية التي يستخدموها فى بناء هوية العلامة التجارية.

مناقشة نتائج الدراسة الكيفية:

المحور الأول : مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة من وجهة نظر مديري المبيعات ومدى اتفاهه مع رؤية وأهداف الشركات (عينة الدراسة):

توضح نتائج المقابلات أن مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة تتمثل في مجملها فيما يلي: انها عملية تخطيط مبرمجة وتكامل وتنسيق وادماج الجهود والأنشطة التي تتم عبر وسائل الاتصال المختلفة مع الجمهور المستهدف للتفاعل مع العملاء ضمن استراتيجية تسويقية فاعلة وكفوء تضعها الشركة للوصول إلى أهدافها وتقييم النتائج المتحققة .

والوصف السابق ما هو إلا مجمل لما قاله مديري المبيعات (عينة الدراسة) أثناء المقابلات فنجد أن 5 أفراد من المبحوثين من أصل 15 مبحوثاً أى بنسبة (33.4%) قد جمعوا على أن الاتصالات التسويقية المتكاملة " إطاراً عاماً يستطيع المسوقون من خلاله تصميم برامج اتصال شاملة وفعالة، كما أنه يأخذ في الحسبان الفروقات الطبيعية بين المسوقين، ويجب على كل شركة أن تقرر إن كانت تريد التواصل مع زبائننا بطريقة عشوائية، وغير منظمة، أم وفق أهداف محددة، واستراتيجيات فعالة. في حين أجمع 6 مبحوثين من أصل 15 مبحوثاً أى بنسبة (40%) أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تعتبر من بين الأنشطة الحديثة التي بدأ استخدامها في الشركات العالمية التي تتبع أحدث صيحات الموضة والهادفة من وراء ذلك إلى تحقيق التواصل مع المشتري وبشكل كفؤ وفعال، دون أن يكون هنالك انحراف أو تشويش على مضامين الرسالة التسويقية الموجهة له.

حيث نجد مسئولى المبيعات بماركة **H&M** يعرفها على أنها مجموعة متنوعة من الأدوات الترويجية، ولاستخدام هذه الأدوات بشكل فعال، يجب أن تقوم أنشطة البيع الشخصي والإعلان وغيرها من الأنشطة الترويجية في الشركة على التنسيق معاً للوصول إلى أكبر قدر من الجمهور مما يؤدي إلى تحقيق زيادة أرباح الشركة، بينما اتفق معه في نفس الوصف مسئولى المبيعات بماركة **BULL&BEAR** بأنها وضع

مجموعة من البرامج المنسقة في سياق خطة شاملة للتسويق المتكامل الخاص بها، يتم استخدامها تخطيطاً وتطويراً وتنفيذاً وتقييماً للاتصال المنسق مع باقي جهود المؤسسة، وتبدأ اتصالات التسويق المتكاملة بجهود تخطيط استراتيجية يتم تصميمها لتنسيق الترويج، مع تخطيط لتسعيرها وتوزيعها وطرحها على منافذ البيع الخاصة بالشركة .

ونجد 4 أفراد مبحوثين من أصل 15 مبحوثاً أى بنسبة (26.6%) من المديرين لم يتضح لهما مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة غير انها مجرد إنشاء المنتج وتحديد السعر له، يتحول التركيز التسويقي إلى الترويج أو الاتصال وأوضح المسئول البيعى أحد المبحوثين إن المنتج الجيد نادراً ما يبيع نفسه حيث يجب توصيل المعرفة حول المنتج إلى العملاء، إما من خلال الكلام الشفهي أو الإعلان أو أي شكل من أشكال العرض التسويقي .

فهناك مسئولى المبيعات عن ماركات (عينة الدراسة) الآتية (Oysho- Debenhams- Reserved- Next) يروا أن الاتصالات التسويقية متصله بالوكيل الحصرى الممثلة للماركات فى مصر وفى بعض الأمور حسب الإدارات المختصة إذا كان هناك أشياء تخص على سبيل المثال مواقع التواصل الاجتماعى أو الإعلان أو التسويق أو تنشيط المبيعات أو HR فهى المسئوله عن الماركات.

وبالنسبة لمدي اتفاق مديرى المبيعات على مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة مع رؤية ورسالة وأهداف الشركات فقد أجمع جميع المبحوثين بنسبة (100%) على أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تتفق تماما مع رؤية وأهداف الشركة، فهناك "مسئولى المبيعات فى ZARA نعم تتفق، طبقاً لتوجيهات الوكيل الحصرى فى مصر المتمثلة فى شركة "أزاديا" وكذلك هناك مسئولى المبيعات فى H&M نعم تتفق مع توجيهات الوكيل الحصرى لشركة "الشايح" حيث أن الوظيفة الأساسية لرجال البيع تقوم

بتكوين صورة جيدة عن الشركة بالنسبة للجمهور الخارجي والداخلي وبالتالي فوظيفة رجال البيع هو العمود الفقري لاي شركة عالمية خصوصا في مجال بيع الملابس الجاهزة فيجب أن يكون محب لعمله بما ينعكس ذلك على رسمه صورة الشركة أمام الجمهور الخارجي.

المحور الثاني: الاستراتيجيات الاتصالية التسويقية المتكاملة المستخدمة الشركات متعددة الجنسيات للتسويق لعلامتها التجارية :

تفيد نتائج المقابلات الدراسة بأن استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة تلعب دوراً رئيسياً في التأثير على المستهلكين للعلامة التجارية، وانها وسائل تسعى الشركة من خلالها إلى إعلام واقناع وتذكير الجمهور العملاء بصورة مباشرة أو غير مباشرة لمنتجاتها وعلاماتها التجارية التي تتبعها واتباع أحداث صيحات الموضة في العالم التي تتم عبر وسائل الاتصال المختلفة، كما أفادت النتائج أن استراتيجيات التسويق في مجال الموضة والأزياء تحفز الشراء وزيادة المبيعات وتحقق أرباحاً للشركة، وذلك بواسطة إبراز الفوائد والمزايا للمنتجات، وتقديم عروض وتخفيضات تنافسية، وإنشاء تجارب شراء مثيرة ومميزة للعملاء.

فقد أجمع (100%) من المبحوثين أن من سمات استراتيجيات الاتصالات التسويقية اعتماد الشركات (عينة الدراسة) على استراتيجيات التركيز على العلامة التجارية من خلال إبراز مستوى ثابت من الجودة ومعرفة مزاياها وفوائدها الأمر الذي يزيد من جذب العملاء نحو العلامة التجارية وزيادة وعيهم بها.

فعند التحدث عن الاستراتيجيات البيع الشخصي وأظهرت نتائج المقابلة أن 8
ماركات من أصل 15 ماركة أي بنسبة (53.3%) من الشركات متعددة الجنسيات
- Bershka - Massimo Dutti Stradivarius -Victoria secret)

الأحيان على استراتيجية بيعية متفردة وهي استراتيجية بيع القيمة الكلية للشركة، وهي التي تعتمد على بيع اسم العلامة التجارية للشركة وليس فقط منتجات الملابس التي تقدمها، فعلى حد قول أحد مسؤولي إدارة المبيعات بشركة ZARA أن رجال البيع يستفيدون بشكل كبيراً من الأسم العالمي للشركة أثناء تسويق أو بيع العروض الجديدة للمستهلكين الحاليين أو الجدد. قائلًا "كعادة زار أول ماركة في مصر توفر ليكم أحدث صيحات الموضة وجمالها أنها تنفع في جميع المناسبات".

أما بقية الماركات عينة الدراسة والذي تمثلت نسبتهم (46.7%)، المتمثلة في 7 ماركات (Mango) (Oysho-Reserved-Reebok-H&M-Next-Debenhams أوضح مسؤولي المبيعات بها أن الهدف الأساسي من عملية البيع هو "إشباع حاجات المستهلك"، وتقوم تلك الاستراتيجية على ضرورة تفهم رجل البيع الشخصي لاحتياجات ورغبات المستهلكين ومشاكلهم، خاصة مع ارتفاع الأسعار في ظل الظروف الاقتصادية وذلك باعطاء الفرصة للمستهلك بالتحدث معه عن تلك الحاجات والمشكلات، بهدف توضيح الصورة له مما يساعد على إقناع المستهلك والقدرة على حل هذه المشكلات، وترى الباحثة أن تلك الإستراتيجية تعتبر من الإستراتيجيات البيعية الناجحة والإيجابية، لأنها تعتمد على قدرة مسؤولي المبيعات في التعامل مع الجمهور ومعرفة مشاكلهم ودوافعهم السلوكية والمعرفية والاستجابة لهم بطريقة صحيحة حيث يمكن له الربط بين احتياجات المستهلك ودوافعه السلوكية نحو الشراء.

كما تعتمد الشركات (عينة الدراسة) بنسبة (80%) وتمثلت في 12 أفراد من المبحوثين على استخدام استراتيجية "المؤثر والاستجابة" الخاصة باستراتيجيات البيع الشخصي حيث ذكر مديري المبيعات وأكثر من نصف رجال البيع بتلك الشركات أنهم

يقومون بتدريب رجال البيع على ترديد الأحاديث البيعية أو التقليدية، سواء حول العروض المقدمة ومميزات المنتجات (الملابس والموضة) المعروضة للعملاء وما غير ذلك مثل اتباع الشركة الخاصة بهم أحدث صيحات الموضة، فتري الباحثة أن استخدام تلك الاستراتيجية يعتبر أسلوباً تقليدياً ونمطياً في البيع لأنها تقوم على معاملة العملاء بنفس الأسلوب التقليدي دون محاولة تغيير أسلوب البيع بناء على درجة تقبل المستهلك للمؤثرات المستخدمة، ومن هنا فإن توظيف هذه الاستراتيجية وحدها يعتبر بمثابة طريقة آلية مرتبطة بالمثير والإستجابة فقط دون الوضع في الاعتبار الوسائل الحديثة الأخرى التي قد تعزز من استجابة المستهلك، كما أنه لا يمكن للشركات العالمية تعميم أسلوب وتكنيك البيع المستخدم بين جميع الفئات المستهدفة من المستهلكين. بينما اعتمد (20%) من الشركات عينة الدراسة المتمثلين في 3 أفراد من المبحوثين **Oysho-Ree bok-Reserved** على تدريب رجال البيع على طرق بيع متعددة بشكل مدروس ومن ثم اختيار الأكثر نجاحاً مع الجمهور سواء في شكل الرسائل الاتصالية الموجهة إليهم أو في طبيعة المنتجات المعروضة من الملابس.

وأخيراً كان لزاماً على الباحثة أن تضع بعين الاعتبار تقديم رؤية مسئولية المبيعات بالشركات عينة الدراسة تجاه التسويق الإلكتروني باعتباره نمطاً تسويقياً حديثاً نوعاً ما، حيث أشار مديري المبيعات إلى أن استخدام التسويق الإلكتروني سيزيد من فاعلية الوصول إلى قطاعات أكبر من الجماهير المستهدفة، وسيسهل في الوصول لقطاعات وشرائح معينة، وسيدعم الصورة الذهنية للعلامة التجارية وبنائها بشكل متكامل. كما تشير نتائج المقابلات أن جميع مديري المبيعات (عينة الدراسة) قد أفادوا بأن التفاعل الذي يحدث بين الجمهور وأنشطة الشركة ممتاز جداً وإيجابي حيث أنه يتسم بالمرونة، وأشاروا إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك Facebook" الواتساب "What's up" "الانستجرام Instagram"، والبريد الإلكتروني،

اليوتيوب، وتيك توك، هي الأدوات أو الوسائل الأكثر استخداماً لدى الجمهور للتفاعل مع أنشطة الشركة.

وأجاب أحد مسؤولي المبيعات أن هذا العالم الرقمي يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لماركات الأزياء ضرورة مطلقة فمن الضروري استخدام استراتيجيات للإعلان وعرض منتجات الشركة والترويج لها جنباً إلى جنب مع فيسبوك وبينترست ويوتيوب، وإن التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يضمن لك الفاعلية المستمرة، حيث تساعد هذه المواقع على إقامة علاقات مباشرة مع العملاء والمستهلكين من خلال الإجابة على تساؤلاتهم واستفساراتهم أو طرح العروض والخصومات بشأن المنتجات (الملابس) التي تقدمها الشركات العالمية (استراتيجية التسويق المباشر).

أما بالنسبة لمدى اهتمام الشركات متعددة الجنسيات (محل الدراسة) بتطبيق أساليب الترويج عبر المؤثرون والمشاهير، فتشير نتائج المقابلات أن أغلبية المبحوثين أفادوا بأن الشركات تسلط الضوء على هذه الاستراتيجية نظراً لأهميتها، كما أوضحوا أن هناك خطة موضوعة بالفعل من قبل " الشركة الأم " وهي المسئول الأول عن اختيار المشاهير للترويج عن منتجاتهم ويتم اختيارهم من دول الغرب وبلغت نسبة هؤلاء المبحوثين (73.3%) بواقع 11 مبحوث من أصل 15 مبحوث ، وعلى سبيل المثال: قال مسؤولي المبيعات لماركات (- Bershka - Debenhams - Pull& Bear - secret - Adidas - Massimo Dutti- Stradivarius - H&M - Victoria Egel - ZARA - Mango-America Egel)

أن نجاح التسويق بالمشاهير يعتمد على اختيار الشخصية بحيث تتناسب تماماً مع العلامة التجارية، وأشاروا أن الشركات تعتمد على المشاهير من وجهة نظرهم لمزاياهم (الخبرة والجدارة بالثقة والجاذبية والمصداقية و...ألخ)، كما أن الشركات

تستطيع انشاء حملاتها التسويقية كجزء من استراتيجيتها التسويقية المتكاملة الشاملة، تتعاون في هذه الحملات مع المؤثرين بطرق متنوعة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة اشتراكات العملاء المحتملين أو زيادة زيارتهم على مواقع التواصل الاجتماعي تظهر كمواضيع أو إعلانات للمنتج أو إعجاب به أو نشر محتوى عن العلامة التجارية أو إعلانات خاصة بها أو إعلانات مدمجة أو محتوى ممول أو خليط من الأشكال السابقة.



الشكل رقم (2) اعلان ماركة اديداس مع
البلوجر نويل روبنسون وفريق الأهلي



الشكل رقم (1) اعلان ماركة اديداس مع
اللاعب الأرجنتيني ميسى أحد المشاهير كرة
القدم

على سبيل المثال، فى ماركة Oysho تم اختيار عارضة الأزياء البريطانية الشهيرة "أليزا كومينغز" لتعبر عن طابع هذه التشكيلة المميزة من ملابس "أويشو" الفريدة وتقديم أحدث صيحات الموضة للمرأة ذات الشخصية القوية والمتناغمة .

وترى الباحثة أن أي شركة عالمية يمكن أن تعمل مع نجوم مواقع التواصل الاجتماعي ليس فقط المشاهير لزيادة المبيعات، إلا أن فهمك للمؤثرين وإيجاد المؤثر المناسب لعلامتك التجارية يمكن أن يساعد حملاتك للوصول إلى أقصى قدر من الكفاءة والأصالة، ولتحديد المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على بناء هوية العلامة التجارية، فيحتاج المسوقون أولاً إلى تحديد جمهورهم المستهدف، ثم النظر في أنواع المواضيع والمدونات والفيديوهات والوسائط المتعددة التي من شأنها خلق أكبر قدر من المشاركة مما يؤدي إلى زيادة العائد والربح المادي على الاستثمار لحملات التسويقية للعلامة التجارية.

ويجب تنسيق الجهود بين جميع الأطراف المعنية على نحو فعال، فعلى سبيل المثال: يتكون البرنامج الإعلاني من سلسلة من الإعلانات المترابطة، التي تعرض في أماكن، وأوقات مختارة بعناية، بعد ذلك، يتولى مندوبو المبيعات (البيع الشخصي) توضيح مزايا المنتج الواردة في هذه الإعلانات، كما يجب أن يطلع فريق المبيعات على جميع التفاصيل المتعلقة بالحملة، بما في ذلك الفكرة، والوسائل المستخدمة في إيصالها، ومواعيد ظهور الإعلانات، وأساليب الإقناع، وغير ذلك، ثم يتولى فريق المبيعات مهمة إطلاع الوسطاء، مثل تجار الجملة، وتجار التجزئة، على هذه الحملة، وإقناعهم بتوظيفها ضمن جهودهم التسويقية كما يجب تنسيق وسائل ترويج المبيعات مع جميع الجوانب الأخرى وأخيراً، يجب أن تتضمن كل حملة أفكاراً وأساليب جديدة، لتحقيق تأثير مضاعف.

بينما أوضح مديري المبيعات sales manager فى إحدى الشركات (عينة الدراسة) بنسبة (66.6%)، أن السمات الشخصية لرجال البيع أهم من المهارات الاتصالية بالنسبة لرجل البيع، (اللياقة البدنية - المظهر الشخصي - الاستعدادات الذهنية - مهارات القيادة - مستوى المسؤولية) لهم دور مهم فى تحقيق الأهداف التسويقية لرجل البيع أما فيما يخص مهارات الاتصال المتعلقة بجودة العملية الاتصالية فقد جاءت نسبة (33.4%) من الشركات (عينة الدراسة) كقدرة رجال البيع على الأساليب الإقناعية والتحدث والتفاوض والاستماع والتحكم فى لغة الجسد، إلى جانب مهارات التنوع بين الاتصال اللفظي وغير اللفظي، حيث ذكر أحد مسؤولى المبيعات فى الشركات (عينة الدراسة) أنه كلما تحسنت القدرات الاتصالية لدى رجال البيع كلما كانت العملية البيعية أكثر نجاحاً لأن مستوى الثقة بالنفس والتحكم يؤثر من رغبة الجمهور فى تكرار عملية الشراء والتعامل مرة أخرى مع الماركة.

عند تطرق الباحثة لاستراتيجيات تنشيط المبيعات، قال أحد مسؤولى المبيعات أن التأثيرات الايجابية لتنشيط المبيعات على الصورة الذهنية للعلامات التجارية، ارتبطت بالسعر والقيمة المادية، والتخفيضات قائلًا "أى عميل يدخل المحل ببسأل على طول مكان الملابس اللى فيها سيل فىن أو عندكم خصومات" إلا أن الباحثة قد لاحظت قيام منفذ البيع بإطلاق العديد من التخفيضات والعروض للتخلص من المخزون المتراكم من الملابس وإتاحة فرصة أفضل لعرض الموديلات الجديدة وإطلاقها فى السوق المصرى حيث ترتبط الأزياء والموضة بوقت محدد، فعمرها قصير نسبياً، وهذه الخصوصية قد ألقت بظلالها على العلامات التجارية للمنتجات التي تتبع صيحات الموضة العالمية، فتركز الشركات العالمية على تنشيط مبيعاتها عن طريق التخلص من المخزون من الملابس لتحقيق مكاسب ربحية وزيادة مبيعاتها، إلا أن هناك العديد من الأنشطة التسويقية التي تم الاعتماد عليها منها التسويق المباشر للعروض والبيع الشخصي .

*** **American Eagle Outfitters** 

٢٤ سبتمبر

أمريكان إيجل الآن في جدة! شاركنا الاحتفال واحصل على جينز مجاناً فمصم خصيصاً لك! يوم 28 سبتمبر من الساعة 7 إلى الساعة 10 مساءً. ذا فيلدج - جدة.

American Eagle comes to The Village! And you're invited to come celebrate. Get your jeans customized for FREE! Details below

📅 28th September, 7-10PM
📍 The Village, Jeddah.



*** **Debenhams Middle East** 

٢٠ أكتوبر

أسبوع ديبهامز الهائل! خصم لغاية 75% في الكويت خصم 25% - 75% في الإمارات

Debenhams Mega Week! 🎉🎊
Up to 75% OFF in Kuwait
25% - 75% OFF in the UAE

#DebenhamsME #DebenhamsKuwait
#DebenhamdUAE #DebenhamsMegaSale
#MegaSale #Sale



الشكل رقم (3) يوضح تخفيضات وعروض تنشيط المبيعات لماركات (عينة الدراسة)

المحور الثالث: الفرق بين الاستراتيجيات الترويجية للعلامة التجارية في السوق المصري عنها في الأسواق الدولية:

توضح نتائج المقابلات بأن هناك فروق بين التسويق للعلامة التجارية في السوق المصري عن الدولي في أسلوب العمل والمحاسبة ودرجة التنوع في الأعمال الدولية بسبب البيئة المراد الوصول إليها في خطط التسويق.

حيث نجد 4 أفراد من المبحوثين من أصل 15 مبحوثاً أي بنسبة (26.6%) أوضحوا أن كل دولة تتمتع بحرية في تحديد سياساتها وطرق تعاملها مع الدول الأخرى حيث يوجد لكل دولة عملة ونظام نقدي خاص بها يخلق ظرفاً خاصاً يميز التسويق الدولي عن المحلي ، بينما أفادوا 7 أفراد من المبحوثين من أصل 15 مبحوثاً بنسبة (46.8%) ، أن ثقافة المجتمع لها تأثير في نظام التسويق، فيجب على الشركات المسوقة

دولياً معرفة اللغات الأجنبية ورغبات المجتمع حيث لكل مجتمع عادات وتقاليد تختلف عن الأخرى خصوصاً في المجتمعات العربية. وتعد هذه النقطة من التحديات التي تواجه التسويق العالمي، إذ تحتاج الشركات من أجل المنافسة في عدة أسواق ذات متطلبات مختلفة إلى عقلية "متعددة الجنسيات" وإلى التعامل بأكثر من لغة لسهولة التواصل مع جمهور كل دولة.

أما باقى عينة الدراسة فجاءت 4 أفراد من المبحوثين من أصل 15 بنسبة (26.6%) المتمثلة في الشركات (**Victoria's -Zara-H&M- Adidas**) **Secret** ، أوضحوا أن الشركات تستخدم في التسويق المحلي نفس الاستراتيجيات والسياسات في التسويق الدولي، ولكن تحتاج الشركات وفقاً لهذا النوع إلى استخدام استراتيجيات مختلفة في الترويج للمنتجات، وعلى سبيل المثال نجد مسؤولي المبيعات لماركة **ZARA** يشير إلى إن الماركة من النماذج التجارية الناجحة في التسويق الدولي، والتي تستحوذ على نسبة كبيرة من سوق الأزياء، حيث تمتلك ما يقارب من **3000** متجر في **96** دولة حول العالم، ويعود نجاح هذه المؤسسة إلى قدرتها على مواكبة التطورات الحاصلة مع طرح منتجات تتماشى مع الموضة العالمية بجودة عالية وأسعار متفاوتة ومناسبة لكافة الشرائح .

من الأمثلة الرائدة أيضاً في مجال التسويق الدولي ماركة " **Adidas** أديداس "، حيث أشار مسؤولي المبيعات بالشركة انها نموذج استطاع تحقيق نجاح مبهـر في مجال الملابس الرياضية على مستوى العالم، حيث أصبحت أديداس راعي الدوري الممتاز لكرة القدم من خلال تعاقد لمدة **10** سنوات في **2004** هذا التعاقد يجعل أديداس الراعي الرسمي للاعبين ومرخص لها إمداد الفريق بمنتجاتها وكذلك العمل معها لتكوين اتحاد متطور، أكد أنها من الماركات النشطة جداً على المستوى الدولي والمحلى ومن

أكثر الماركات رعاية كبار أندية كرة القدم مثل: نادي الهلال السعودي، الأهلي المصري ونادي الزمالك، واولمبيك مرسييا، واياكس امستردام الهولندي، ليفربول، ريال مدريد، وغيرهم من النوادي الأخرى.

وترى الباحثة من خلال ما سبق ذكره، أن المنافسة في التسويق الدولي أكثر شراسة من المنافسة المحلية، فالتحديات والمخاطر كبيرة بالنسبة للشركات متعددة الجنسيات ، وامكانية التغلب على العلامات التجارية ليس الأمر بالسهل، لذا يجب على الشركات التي تقتحم السوق العالمي أن تضع في عين الاعتبار درجة المنافسة والاختلاف الثقافي حيث يعتبر من أهم التحديات التي تواجه التسويق الدولي الاختلاف بين الثقافات، فلكل دولة معايير وأنماط معيشة وتقاليد وثقافات ولغات تختلف عن الأخرى، ومن ثم يجب أن تكون الصناعة ملبية لتطلعات العملاء وملائمة للثقافة التي تعبر عن المستهلك، وأيضاً الأحداث الطارئة قد يتأثر التسويق الدولي إذا ما تم نشوب حرب بين الدول بعضها البعض كما يحدث الآن بين دولة فلسطين الشقيقة والكيان الإسرائيلي الصهيوني فالاضطرابات التي تحدث بين الدول تعطل عملية البيع ومن الممكن أن تؤدي هذه الحروب إلى كوارث في الأرباح والمبيعات مما يؤثر على العمل التجاري.

المحور الرابع: توظيف ردود أفعال الجمهور المستهلك في تعديل الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في الشركات المتعددة الجنسيات:

أظهرت نتائج المقابلات مع مديري المبيعات أن المدير الناجح يبحث دائماً عن عملاء جدد، أو عن أفكار جديدة لجذب العملاء، فالعثور على عملاء جدد يعتبر جزءاً حيوياً من عملية البيع، حيث تتغير أدوار ومسؤوليات الفريق لتلبية احتياجات السوق الجديدة ومعرفة متطلبات الجمهور المستهدف، فالمسؤوليات والأدوار هي مبادئ

توجيهية، لكن مدير المبيعات الناجح يقوم بتوسيعها ويستخدمها كأدوات لتحفيز فريق المبيعات والسعي لتحقيق مزيد من النجاح .

وتبين نتائج المقابلات أن الشركات (عينة الدراسة) تحرص على معرفة ردود أفعال من قاموا بشراء منتجاتهم لمعرفة جودة المنتج من خلال آرائهم، فقد أفادوا 7 أفراد من المبحوثين من أصل 15 مبحوثاً أى بنسبة (46.7%)، أنه يكمن جوهر رسائل التسويق والحملات التسويقية لأي علامة تجارية في قدرتها على الوصول إلى المستهلكين والتواصل معهم عاطفياً، فالمحتوى التفاعلي سريع الانتشار أو ما يعرف في اللغة الإنجليزية بالـ **Viral Content** قد يصل إلى ملايين العملاء في غضون دقائق معدودة وبتكلفة بسيطة تساوي أجزاء بسيطة من تكلفة التسويق الإلكتروني التقليدي، وأن الشركات تمتلك المعرفة الكافية بالمحتوى الذي تنشره بحيث تضمن أنه لن يهين أو يؤذي الجمهور من البلدان الأخرى وتهتم دائماً لمعرفة ردود أفعالهم من التعليقات على المنشورات على صفحاتهم الرسمية الخاصة سواء تعليق سلبي أو إيجابي لترتقي بعلامتها التجارية ولا تسعى للنزول بها إلى الهاوية .

في حين أوضح 8 أفراد من المبحوثين بنسبة (53.3%) أن هدف الشركات (عينة الدراسة) الخاصة في مجال الأزياء والموضة هي تلبية متطلبات الجمهور العريض الذي يرغب في ارتداء ملابس عصرية تراعي أحدث صيحات الموضة وبأسعار منخفضة نسبياً، فالشركات تراعى هذه الاستراتيجيات لتنشيط مبيعاتها وزيادة أرباحها وجذب عملاء جدد، فهي لا تعتمد على الخامات فائقة الجودة ولا التصاميم الفريدة فقط . كما أنها تراعى جميع الفئات العمرية وإقامة علاقات طويلة الأمد مع الجمهور، وأضافوا أغلب المبحوثين أن الشركات تهتم بإنتاجها وسرعة بيعها، إذ يمكن شراؤها من المتاجر المتخصصة أو عبر المتاجر الإلكترونية.

المحور الخامس: أنواع استراتيجيات بناء هوية العلامة التجارية المستخدمة في الاتصالات التسويقية في الشركات متعددة الجنسيات :

تفيد نتائج المقابلات المتعمقة أن إنشاء هوية علامة تجارية قوية أمراً ضرورياً في الشركات متعددة الجنسيات في مجال الأزياء الذين يتطلعون إلى إحداث تأثير دائم، وأن العلامة التجارية المحددة جيداً لا تقتصر على جذب العملاء المخلصين فحسب، بل يمكنها أيضاً مساعدة الشركات في التغلب على عاصفة تفضيلات الموضة المتغيرة باستمرار، حيث أن العلامة التجارية تلعب دوراً حاسماً في تمييز الشركات عن الباقي في عالم الموضة والأزياء سريعة التخطي والمنافسة.

الوصف السابق ما هو إلا مجمل لما قاله مديري مبيعات (عينة الدراسة) أثناء المقابلات، فنجد أن 5 أفراد من المبحوثين من أصل 15 مبحوثاً أي بنسبة (33.3%) قد أجمعوا أن علاقة العلامة التجارية بالتسويق تكمن في كون التسويق يعتبر الأداة التي تُستخدم من أجل تحقيق وتنفيذ علامة تجارية ناجحة، فالعلامة التجارية هي عبارة عن هوية الشركة، والتسويق يشمل التكنيك والاستراتيجيات التي تنقل هذه الرؤية وتنفذها على أرض الواقع، فمن ضمن أهداف التسويق تعزيز الولاء للعلامة التجارية، ففي النهاية بناء العلامة التجارية والتسويق يعملان معاً وهو ما يتفق مع نموذج دونكان الذي استعانت به الباحثة في الدراسة .

وأثقفوا مديرو المبيعات لماركات - Victoria secret- Zara - وStradivarius -H&M -Massimo Dutti، أن بناء ولاء العلامة التجارية يعد أمراً بالغ الأهمية لتحقيق النجاح على المدى الطويل حيث تساعد هوية العلامة التجارية القوية في مجال الأزياء على تكوين قاعدة عملاء مخلصين تعود باستمرار الحصول على المزيد من الوفاء بوعود العلامة التجارية وتوفير تجارب استثنائية للعملاء، فقد

اكتسبت مثل هذه الماركات العالمية متابعين مخلصين، مما يضمن تكرار الشراء وزيادة حجم المبيعات.

في حين أجمع 6 أفراد من المبحوثين من أصل 15 مبحوث أي بنسبة (40%) أن التسويق في ضوء بناء العلامة التجارية يأتي بعائد أكبر للشركة، حيث يتم توجيه كل ما تريد الشركة للجمهور معرفته وتربطه بالعلامة التجارية من خلال الإعلانات والدعاية والبيع الشخصي للشركة ووباقى عناصر التسويق الأخرى، كما أشاروا إلى أن بناء هوية العلامة التجارية بشكل ناجح لا يجعل شركتك تكسب عملاء جدد وتزيد من ولائهم للشركة فحسب، بل أيضاً تجعل الموظفين داخل الشركة لديهم ولاء أكبر وشعور بالانتماء تجاه الشركة والفخر أنهم من ضمن عائلة العلامة التجارية الناجحة في السوق.

فقالوا مديرو المبيعات لكلاً من الماركات التالية:- Oysho- Bull&Bear-

Debenhams- Adidas-Bershka-Reebok أن وجود عدد لا يحصى من ماركات الأزياء التي تتنافس على الاهتمام و التميز عن الآخرين أمراً بالغ الأهمية فالاتصالات التسويقية تسمح للشركات بتمييز علامتها التجارية عن منافسيهم من خلال عروض البيع الفريدة الخاصة بهم ، على سبيل المثال، أوضح مدير المبيعات ماركة Adidas إلتهزام العلامة التجارية بالأداء الرياضي فى هويتها وشعارها والتصميم المميز لأحذيتها رمزاً للفخامة والمكانة وبناء سمعة طيبة فيما يتعلق بالجودة والحصرية لوجودها على مواقع التواصل الاجتماعى باستمرار الأمر الذى يميزها عن شركات الملابس الرياضية الأخرى ،و يجعل العملاء على استعداد لدفع ثمن أعلى لمنتجاتهم .

أما بقية المبحوثين التى تمثل نسبتهم أن (26.7%) ، وتمثلت فى 4 أفراد من أصل 15 مبحوثاً فقد أجمعوا أن هوية العلامة التجارية موضوع هام فى تسويقها وبناءها، وكلما كانت العلامة التجارية واضحة ودقيقة وتعكس التنظيم والاحترافية من

خلال الاتصالات التسويقية، كلما لعبت دوراً كبيراً في إدراك العميل لتفاصيل العلامة التجارية بعناية مدروسة لإبهاره ولفت نظره لها.

فهنالك مسئولى المبيعات لكلاً من ماركة Mango- – American Eagle Reserved-Next يروا أن الاتصالات التسويقية تلعب دور أساسي في مجال الأزياء في بناء وترسيخ العلامة التجارية واشهارها، والتأكيد على فعاليتها وجودتها، مثل الإعلان الفعال عن العلامة التجارية ومعرفة خدماتها وأماكنها ومميزاتها، بالإضافة إلى التواصل المباشر الفعال مع العملاء فيلعب دور البيع الشخصي أو المسئول عن التواصل مع العملاء الدور الأساسي، فهو الواجهة الأولية للعلامة التجارية مع العملاء، ويجب أن يكون على اطلاع كامل على كافة التفاصيل المرتبطة بالعلامة التجارية، وعلى فهم حقيقي لها، وأن يكون متمتع بمهارات الكلام، والتفاوض، والإيضاح، ومن المفضل جداً أن صوته بنبرة ساحرة، لما له من تأثير في أذن المتلقي، إضافة إلى الأناقة الكاملة وما تعكسه من انطباع أولي عند اللقاءات المباشرة.

فترى الباحثة أن هوية العلامة التجارية في مجال الأزياء والموضة من أهم الأدوات التسويقية لتعزيز التفاعل والتواصل مع جمهور الشركة المستهدف فإنها تجعل الشركة سهلة التذكر وتميزها عن غيرها ، وبالتالي تزيد من فرص جذب العملاء وتحقيق المزيد من المبيعات، كما تساهم هوية العلامة التجارية في بناء علاقات متينة وثقة مع العملاء، مما يؤدي إلى تعزيز الولاء وزيادة نسبة العودة للشراء لتطوير هوية علامة تجارية فعالة، ويجب على الشركة أن تفهم جمهورها المستهدف وتطور استراتيجية هوية قوية تتوافق مع احتياجاتهم وتطلعاتهم، كما يجب أيضاً على الشركة أن تراقب المنافسة وتحدد ميزاتها التنافسية، لكي تعبر عن وجودها وتبرز قيمها بشكل فريد، وباستخدام

الهوية التجارية بشكل فعال، يمكن للشركة استقطاب العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد، مما يؤدي إلى زيادة مبيعاتها ونجاحها في السوق.

كما أن الاتصالات التسويقية لها أهمية قصوى في مجال الأزياء فهي تساعد الشركات متعددة الجنسيات على إنشاء هوية للعلامة التجارية تكون قوية وفريدة، وتحقيق نجاح في هذا المجال دائم التطور وبناء الثقة والمصداقية، وتمييز أنفسهم عن المنافسين، وإقامة روابط عاطفية مع المستهلكين، والتأثير على قرارات الشراء، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية، من خلال استثمار الوقت والجهد في بناء علامة تجارية قوية.

المحور السادس: الاستراتيجيات المستخدمة في بناء هوية العلامة التجارية وكيفية توظيفها في الشركات المتعددة الجنسيات :

توضح نتائج المقابلات أن الإجراءات التي تتخذها الشركات (عينة الدراسة) في بناء هوية العلامة التجارية تحتاج إلى الكثير من الجهد والتخطيط وكذلك التنفيذ الفعال، لتلبية مختلف رغبات العملاء لتعزيز بناء هوية العلامة التجارية الخاصة بالشركة. للبقاء في المقدمة في صناعة الأزياء، من الضروري أن تظل مطلعاً على أحدث الاتجاهات وتراقب منافسيك، ومن خلال مراقبة اتجاهات الصناعة، يمكنك تحديد فرص الابتكار والبقاء على صلة بجمهورك المستهدف، بالإضافة إلى ذلك، يتيح لك إجراء تحليل المنافسين مقارنة علامتك التجارية بالمنافسة وتحديد المجالات التي يمكنك التمييز فيها وتحسينها.

وعند التحدث مع المبحوثين عن أهمية استراتيجية بناء هوية العلامة التجارية فقد أجمعوا أغلبية المبحوثين أن هدف الشركة انشاء استراتيجية فعالة للعلامة التجارية من خلالها نقدر على عمل علاقة قوية مع العملاء بحيث يكونوا على تعلق دائم بنا

نحن نتأكد دائماً من أن علامة الأزياء الخاصة بنا توفر بيئة قبول وشعور بالراحة لدى العملاء حتى نخلق جو من التحدى بين العملاء والموضة "إنشاء اتصال عاطفي قوي". وأثناء المقابلة تطرقت الباحثة لعناصر بناء هوية العلامة التجارية وأدواتها من وجهة نظر المبحوثين وسماع آرائهم الشخصية حول الشعار وكيفية اختياره ، حيث أن ألوان ونوع خط شعار من ضمن أدوات بناء هوية العلامة التجارية ، ويعد الشعار من أهم الوسائل المستخدمة في مجال الدعاية والاعلان وذلك لأنه يعتبر صورة مصغرة للشركة ويعطي الانطباع الأول للعميل عن الشركة كما أنه يعيش فترة طويلة الأمد في أذهان العملاء فيعطيه ثقة أكبر نحو الشركة وخدماتها مما ينعكس ايجابياً على عملية التسويق ويحقق أهداف البيع واشهار **Brand**، بالإضافة أن إلى اختيار الألوان يلعب دوراً حيوياً في إثارة المشاعر وتحديد هوية العلامة التجارية والألوان المختلفة لها تأثيرات نفسية مختلفة على الأشخاص، لذلك من المهم اختيار الألوان التي تتوافق مع شخصية العلامة التجارية خصوصاً أن عينة الدراسة فى مجال الأزياء والموضة تهدف إلى الأناقة والرقي.

فوجد 13 فرد من المبحوثين من أصل 15 مبحوث أى بنسبة (86.6%) فرد من المبحوثين أن ألوان الشعار تجمع ما بين الأبيض والأسود حيث أن الأسود يدل على الأناقة والرقي والقوة ويجذب الجمهور بينما اللون الأبيض يدل على الحيادية والسلام والخير كما أوضحوا أن الشعار له أهمية كبيرة في التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات، حيث يساهم في تعريف العلامة التجارية وبناء الثقة والمصداقية إلى جانب تعزيز الإعلانات وبث روح المحبة والانتماء للعلامة التجارية عند مستخدميها.

وعند التطرق لنوع خط كتابة الشعار فلاحظت الباحثة أن أشكال الحروف قد تنقل معانى دقيقة عن الشركة فالحروف الرفيعة والطويلة أكثر رقة أناقة مثل ماركة

Massimo Dutti التي تصمم شعارها بشكل محترف الذي يجمع بين أحرف الكابتل والاسمول باللغة الإنجليزية "المشبكة"، كما أفادوا بأن لا نستخدم الحروف "الكابتل **Capital**" كثيراً في بعض الأحيان تستخدمها بشكل أساسي للحرف الأول من العلامة التجارية وكذلك لبعض اختصارات مثل ماركة **H&M**، وترى الباحثة أن كثير من ماركات يفضل كتابة الأحرف بالكابتل واللغة الانجليزية - **MANGO - ZARA - RESERVED - BULL&BAER - VICTORIA'S SECRET** - مكتوبة بالأحرف الكابتل فقط، وهناك ماركات أخرى (عينة الدراسة) تجمع ما بين أحرف الكابتل مع أحرف الاسمول مثل ماركتي **Reebok** و **Bershka**، وماركات تصمم شعارها بأحرف الاسمول فقط مثل ماركة **adidas**، إلى جانب شعار ماركات تجمع بين اللغة العربية والأجنبية بأحرف الكابتل مثل ماركة أويشو **OYSHO** وماركة دبنهامز **Debenhams**، وعكسهم ماركة "نكست **next**" التي تجمع بين اللغة العربية والأجنبية بأحرف الاسمول .



شكل رقم (4) يوضح تصميم شعار بأحرف كابتل



شكل رقم (6) يوضح الكتابة باللغة الأجنبية
بالأحرف "المشبكة"

شكل رقم (5) يوضح شعار ماركة تجمع بين
بين أحرف الكابتل والاسمول



شعار رقم (7) يوضح شعار بأحرف الكابتل يجمع بين اللغة العربية والأجنبية



شكل رقم (9) يجمع بين اللغة العربية والأجنبية بأحرف الاسمول

شكل رقم (8) يوضح شعار بأحرف الاسمول

أوضح مسئول المبيعات لماركة **Stradivarius** أن تصميم شعار الماركة مع مفتاح صول الموسيقي يعنى الكثير والكثير من الأهداف ربما لنتذكرنا العملاء من خلال "مفتاح صول الموسيقي أو لنتذكرنا عند ارتدائك تصميم ملابسنا أو بعطورنا المميزة" وهى من أفضل لحظات الشركة عندما يأتى العميل ويعبر عن إعجابة بالشعار المميز سهل التذكر ، و لم نتوقف عن النمو في كل هذه السنوات والانتشار ، وستجدنا في الملابس التي ترتديها للذهاب إلى العمل، أو التي تختارها لحضور مناسبة خاصة، كما أن العمل الجماعي والتفاني والتنوع والإبداع والتواضع" هو ما يحرك أكثر من 10000 عامل لدينا والذين يشكلون جزءًا من **Stradivarius**.



الشكل رقم (10) يوضح شعار ماركة Stradivarius

بينما قال مسئول المبيعات لماركة **Zara** أن تصميم الشعار ينحرف عن اتجاهات التصميم المعاصرة لإضفاء مظهر كلاسيكي وخالد تمامًا مثل العديد من ماركات الأزياء الراقية الأخرى ربما يشير شعارها الجريء ذو الأحرف الكبيرة إلى شيء ما حول طموحات الشركة لتأمين مكانتها بين أفضل بيوت الأزياء الفاخرة في العالم، حيث يتضمن المزيج الأيقوني بالأبيض ويوجد شعاران آخران يعتمدان على الشعار الأساسي أحدهما لمجموعة الرجال والآخر للمنزل، يتم عرض متغير الشعار الأول باللون الأحادي وله نفس الهجاء مثل الشعار الأساسي، يتم وضع كلمة "man" فقط في الزاوية اليمنى السفلية ولها خط مختلف **bold**، **sans serif** ، وحرف كبير "M" هوية علامتهم التجارية مبنية على الأناقة والرقي والأسلوب الخالد بدءًا من شعارهم وحتى تصميم التغليف والمتجر، بما يعكس كل جانب من جوانب علامتهم التجارية هذه القيم ونتيجة لذلك، تمكنت **ZARA** من بناء قاعدة عملاء مخلصين على استعداد لدفع ثمن أعلى لمنتجاتها.

وأشار مدير المبيعات لماركة أمريكيان **American Eagle** ، أن تصميم شعارها مع النسر الأمريكي يرمز إلى القوة والصمود جاء بالأحرف الكابتل ذات اللون

الأسود الذي يدل على الرقى والأناقة وتحتل الماركة المرتبة 24 من قائمة من أفضل 100 شركة عالمية الرائدة في مجال الأزياء والتي أشتهرت من خلال تقديم مجموعة متنوعة ومميزة من الملابس والإكسسوارات للرجال والنساء بجودة عالية ومناسبة للموضة والتريندات العالمية، بالإضافة لمنتجات الرعاية الشخصية والعناية بأسعار معقولة، كما توفر أمريكا إيجل شحن مجاني و200 موقع عالمي وشحن لاكثر من 81 دولة حول العالم وتدير متجر عبر الانترنت يمكن الزبائن من الشراء المنتجات الخاصة بالماركة، وأشار أنها توفر أيضاً سياسة استرجاع وتبديل، وتدعم طرق دفع متعددة بعام 2023 إلى جانب تخفيضات هائلة بالمتجر حيث حققت نسبة مبيعات الجينزات أكثر من 1 بليون في السنة الماضية مما يجعلنا من أفضل الماركات تنافسية في السوق .



الشكل رقم (11) يوضح شعار ماركة American Eagle

وفي ذات السياق، لاحظت الباحثة أن معظم شعارات الشركات العالمية تستخدم اللون الأحمر، وإذا نظرنا إلى بقية (عينة الدراسة) المتمثلة في 2 من المبحوثين من أصل 15 مبحوثاً بنسبة (13.4%) يتميز لون شعارهم ما بين الأحمر فقط والماركة الأخرى فقد جمع شعارها ما بين الأحمر مع الأزرق والأسود.

أما عن ماركة الأزياء **H&M** فقد أوضح مدير المبيعات أن الخط المستخدم في شعار يميز اللوجو بخطه ولو انه تعرض للانتقادات بسبب كونه بسيطاً ومع ذلك فيمكن معرفته على الفور وملاحظته وهو خطٌ مخصص مائل ويجذب الانتباه وبالأخص حرف الـ **H** الذي يبدو أوسع من معظم الخطوط الأخرى، ويميز اللوجو بلونه الأحمر المشرق والذي يدل على العاطفه والشباب والطاقة، وتعتبر ماركة **H&M** أحد الشركات الكبرى المعروفة على الصعيد العالم وليست فقط المحلي، وأشار أنها تعد أحد الماركات العالمية المعروفة في مجال الموضه وكذلك الجمال وتمتاز بتصميمات مختلفه تاخذ عقلك، كما انه متميزه في مسابره أحدث أنواع الموضه المتنوعه والمتكامله من كافه المعروضات المتعدده والذي يمكن التعرف عليه على الفور ويميزهم عن منافسيهم.

بينما أوضح مدير مبيعات ماركة **Reebok**، أنها من أكثر العلامات التجارية للملابس الرياضية ثباتاً في التاريخ ويعتبر شعار "ريبوك" بمثابة هوية لمنتجاتها حيث يجسد لشعار المثلث الذي يعتبر أحد أهم أجزاء الاستراتيجية الجديدة إطلاق شعار مثلث دلنا لإظهار التحول والتغيير تمثل الجوانب الثلاثة للمثلث الجوانب الثلاثة لتحول الشخص: الاجتماعية والعقلية والجسدية، التي تسعى الشركة إلى توفيرها من خلال فلسفتها ومنتجاتها للناس في جميع أنحاء العالم ، وأشار إلى أن ألوان الشعار تتضمن الألوان الأزرق والأحمر المستوحى من ألوان العلم البريطاني دولة الشركة الأم ، وفي وقت لاحق قامت الشركة باستخدام علامة نصية سوداء فقط على خلفية بيضاء.



الشكل رقم (12) يوضح شعار ماركة Reebok

وخلال المقابلة أوضح المبحوثين أن أحد الطرق الفعالة في بناء هوية العلامة التجارية هي اختيار طريقة وأسلوب التغليف المناسب بحيث يتناسب مع احتياجات المنتج وفي نفس الوقت مع القيم الإجمالية للعلامة التجارية بالشركة، فنجد 14 فرد من المبحوثين من أصل 15 مبحوث بنسبة (93.3%) رأوا أن تغليف العلامة التجارية هو الامتداد للهوية الخاصة بالمنتج نفسه، لذا أي تجارب سلبية بشأن عملية التغليف ستؤثر بشكل سيء على العلامة التجارية بأكملها لذا فأول الطرق التي يمكنك من خلالها بناء هوية العلامة التجارية أو تعزيزها هو اختيار أسلوب تغليف مناسب للمنتجات التي تقدمها.

وأما بقية أفراد المبحوثين والذي تمثل نسبتهم (6.7%)، وتمثلت في مبحوث واحد أوضح أن الشركات الراغبة في بناء هويتهم التجارية إلى فهم أساسيات وتصميم التغليف، والتي تشمل اختيار الألوان والشعارات المناسبة بعناية لتمثيل العلامة التجارية للشركة، حيث يحتاج عالم الموضة والأزياء الراقية الانتباه المستمر والأضواء، كما أشاروا أن كل علامة تجارية لها أسلوبها الخاص وتحتاج إلى عناية خاصة .





الشكل رقم (13) يوضح تصميم التغليف لبعض الماركات (عينة الدراسة)

كما تبين من المبحوثين أثناء اللقاء أن التصوير الجيد أمراً حاسماً للترويج للعلامة التجارية الخاصة بهم ويجب العناية بتصوير منتجات الموضة بطريقة جذابة واحترافية ويمكن تنظيم جلسات تصوير محترفة لعرض الملابس والإكسسوارات وتصويرها بأسلوب يظهر هوية العلامة التجارية، وأن مقاطع الفيديو القصيرة التي تعرض المنتجات أو عروض الأزياء ومشاركتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي لابد أن تكون موضحة للمميزات هوية العلامة التجارية بمهارة ودقة عالية.

وترى الباحثة أن مراقبة وقياس أداء العلامة التجارية هي عملية مستمرة تتطلب استخدام أدوات واستراتيجيات مختلفة من خلال قياس مؤشرات الأداء الرئيسية، واستخدام

أدوات التحليلات، ومراقبة المراجعات والتعليقات، وإجراء الدراسات الاستقصائية ومجموعات التركيز، والبقاء على اطلاع دائم باتجاهات الصناعة وتحليل المنافسين، لضمان النمو والنجاح على المدى الطويل في مجال الأزياء والموضة.

المحور السابع: الاستراتيجية المتبعة خلال بناء هوية العلامة التجارية في السوق المصري و تأثير بلد المنشأ الخاصة بالشركة عليها :

تشير نتائج المقابلات أن أغلبية المبحوثين قد أفادوا أن استراتيجية بناء هوية العلامة التجارية تختلف نحو بلد المنشأ من بلد لآخر حسب مستوى المنافسة وعرض السوق للمنتجات حيث يختفى أثر بلد المنشأ على السلوك الشرائي في حالة إذا كان الطلب على المنتج يفوق العرض أو في حالة وجود قيود من بلد معين وأشاروا أيضاً أن المستهلك حينما يصعب عليهم تقييم المنتج موضوعياً فيلجأ إلى مؤشرات أخرى أسهل للتقييم معتمداً على بلد المنشأ بالتالي تتأثر اتجاهتهم نحو السلوك الشرائي .

فتطرقت الباحثة لـ 3 قضايا هامة في الفترة الأخيرة تؤثر على البلد المنشأ وعلى هوية العلامة التجارية ووجه أسئلة للمبحوثين تخص هذه القضايا أولهما فعلى سبيل المثال أزمة ارتفاع الأسعار في الفترة الأخيرة للماركات العالمية وتأخر استيراد المنتجات (للملابس) من البلدان الآخر لفترة معينة من الخارج التابع للشركة الأم لفترة وجيزة من ضمن الأسباب السلبية التي تؤثر على هوية العلامة التجارية ولا تؤثر على البلد المنشأ لان هذه الأزمة موجوده على مستوى العالم فما رأيكم ؟ فأجاب (60%) من المبحوثين (عينة الدراسة) بواقع 9 أفراد من أصل 15 مبحوثاً أن أسباب ارتفاع الأسعار في الشركات العالمية وتأثير على هوية العلامات التجارية سلباً نتيجة للتداعيات التي لحقت الشركات بسبب الغزو الروسي لأوكرانيا، خصوصاً أنه أعقب جائحة كورونا التي تسببت في إغلاق بعض المصانع، وتسريح العديد من العمالة وتقليل ساعات العمل، وهو ما

أثر على الكميات الموردة إلى مصر من منتجات الشركة وفرض الجمارك على المنتجات المرسله من الشركة الأم لمتاحذ بيعها فى مصر إضافة إلى الاضطرابات فى أسعار الدولار، وأضافوا أن من ضمن أسباب زيادة الأسعار فى مصر ارتفاع قيمة الدولار أمام الجنيه المصرى، أما فى حين أجاب 6 أفراد من المبحوثين من أصل 15 مبحوثاً بنسبة (40%) أن حركة البيع والشراء تكاد تكون متوقفة بسبب ارتفاع الأسعار وقلة الإقبال على المحلات قائلين "مش بأيدنا حاجة نعملها وكل حاجة باقية غالية والغلاء على كل الماركات".

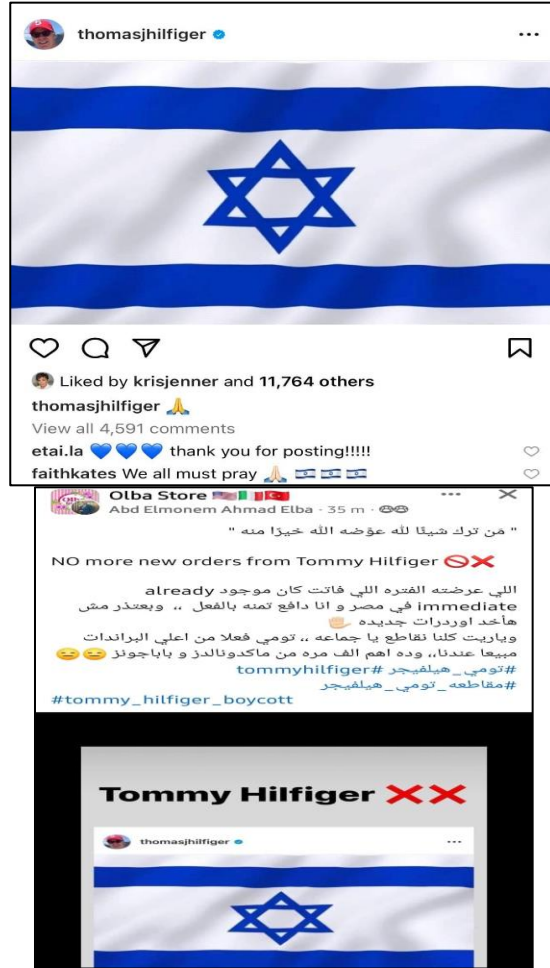
وانتشرت على مواقع التواصل الإجتماعى فى الآوانه الأخيرة ضجة كبيرة أثارت الجدل بعد تداول العديد من المنشورات والصور لعدد من الشركات العالمية الشهيرة فى مجال الأزياء والموضة بعد تغيير شعارها أوصورها بألوان قوس قزح التى ترمز للمثليين جنسياً فى جميع أنحاء العالم، ما تسبب فى حالة من الغضب والاستياء بين رواد مواقع السوشال ميديا، فجاءت (80%) من (عينة الدراسة) المتمثلة فى 12 مبحوثاً من أصل 15 مبحوث برفض الشركة فى المجتمع المصرى أن تتطرق إلى هذه المواضيع أو أن تغير من هوية العلامة التجارية لها وأن الشركة تراعى العادات والتقاليد وثقافة المجتمع المصرى قائلين "فى المجتمع المصرى غير قانونى ووصمة عار عندنا"، بينما (20%) من (العينة الدراسة) بواقع 3 أفراد من المبحوثين أجاب أن الشركة الأم تعبرعن تأييدها لحق هذه الفئة فى التعبير عن ذاتها ولكن الأمر لا يبدو مرحباً به فى الدول العربية بعد وليس له تأثير على هوية العلامة التجارية لديناولا على نسبة المبيعات. قائلين الكلام "ده مش عندنا هنا فى مصر ده فى دول الغرب و وأحنا غير مسئولين عنهم "



شكل رقم (14) الماركات العالمية التي تدعم المثليين

وعند سؤال الباحثة عن القضية التي أشعلت مواقع التواصل الاجتماعي وأعلن الكثير من الدول عن حملات المقاطعة للمنتجات الإسرائيلية ولجميع الشركات والمحلات والمطاعم في الدول العربية ومختلف أنحاء العالم والتي تدعم الاحتلال الإسرائيلي في عدوانه المستمر على قطاع غزة وجاء ذلك في أعقاب إظهار بعض الشركات العالمية تعاطفاً وتقديم دعم معنوي ومالي واضح لإسرائيل، على الرغم من كل ما يتعرض له الفلسطينيون، ونشر المتابعون بدائل لمنتجات محلية، وذلك من أجل مساندة الشعب الفلسطيني لما يحدث لهم من جرائم بشعة من الكيان الإسرائيلي الصهيوني على سبيل المثال أعلنت ماركات "تومي هيلفيجر Tommy Hilfiger" و"ماكدونالد McDonald's" على صفحاتهم الشخصية بتأييدهم لإسرائيل فهل بلد المنشأ تأثر في السوق المصري على شراء الماركات الخاصة بكم؟ خصوصاً أن بها دول تؤيد إسرائيل، فأجاب (66.6%) من (عينة الدراسة) بواقع 10 أفراد من المبحوثين من أصل 15 مبحوثاً بأن بلد المنشأ يعتبر أحياناً أحد المعوقات لعدم تحيز العملاء لشراء المنتجات المستوردة حيث أوضحوا أغلبهم أن الأحداث الحالية لها دور في التأثير على النية الشرائية خصوصاً أن فلسطين دولة عربية، في حين (33.4%) من عينة الدراسة بواقع

5 أفراد من المبحوثين من أصل 15 مبحوثاً قد أبدوا تحفظهم على أجابة هذا السؤال
موضحين أن حملات المقاطعة تؤثر على الاستثمارات الوطنية والعمالة المحلية. قائلين
"اننا مجرد عاملون في الشركة".



شكل رقم (15) مقاطعة ماركة هيلفيجر Tommy Hilfiger لتأييدها الكيان الإسرائيلي

ورأت الباحثة من خلال مواقع تواصل الاجتماعي آراء المحللون والخبراء الاقتصاديين ، منهم من يرى أنها حرب على الشركات الوطنية، من شأنه أن يؤدي إلى تسريح العمالة المحلية والإضرار بأوضاعها الاقتصادية والاجتماعية، وأن هذه الحملات تؤثر على مناخ الاستثمار العام، وعلى استقطاب هذه الأسواق لاستثمارات جديدة، وخاصة الأجنبية. بالمقابل، آراء آخرون من الخبراء، إن حملات المقاطعة تؤثر بالتأكيد على الشركات الأم، التي تستفيد بشكل شهري أو سنوي من أرباح ومبيعات الشركات المحلية بمختلف دول ومناطق العالم، مقابل استغلال اسمها التجاري، لافتين إلى أن تأثير الشركات المحلية من مقاطعة منتجاتها وحدوث أي خلل على مستوى أرباحها، يطال أرباح الشركة الأم أيضا ، وأكدوا أن لحملات المقاطعة أهدافاً أخرى غير فقط الإضرار مادياً واقتصادياً بهذه الشركات، تتمثل بحسبها، في "إيصال صوت وآراء الشعوب بشأن ما يجري للفلسطينيين إلى هذه الشركات"، وأضافوا أن الشركات الكبرى تعتمد دائماً نحو تنوع أرباحها ومداخلها، وعندما تتأثر في منطقة ما، على هوية علاماتها التجارية فهي تكثف نشاطها وتعتمد على جهات ومناطق أخرى لتعويض خسائرها. أو تقديم عروض مغرية وتحفيضات هائلة على المنتجات لدفع المستهلكين للشراء مرة أخرى على سبيل المثال لاجئت شركة بيبسي لتغير شكل العبوة الخاصة بها وتدعيهمها لدولة فلسطين لتعويض الخسائر المالية في الفترة الحالية.

كما لاحظت الباحثة، أستخدم بعض مصممي الأزياء الشال الفلسطيني في مجموعات تعبيراً عن التضامن مع القضية الفلسطينية، فهو يعتبر رمزاً للمقاومة والثقافة الفلسطينية، ولجأ الكثير من المشاهير والشباب إلى التعبير عن تضامنهم مع القضية الفلسطينية من خلال ارتداء الشال الفلسطيني والظهور به إلا أن استخدام الشال الفلسطيني في الموضة لا يلقي دائماً ردود فعل إيجابية، ففي عام 2021 تعرضت علامة أزياء عالمية شهيرة إلى أزمة بسبب استخدامه، إذ اتهمت بالاستيلاء الثقافي

على الشال الفلسطيني. ووفقاً لموقع صحيفة "ذا إندبندنت" البريطانية، فإن علامة الأزياء الشهيرة "لويس فويتون" كانت وجهت لها اتهامات في وقت سابق بالاستيلاء الثقافي على الشال الفلسطيني أو الكوفية، حين طرحت وشاحاً بسعر 705 دولارت للبيع وقالت إنه مستوحى من الكوفية الفلسطينية، وهذا الوشاح المصنوع من القطن والصوف والحرير الناعم مستوحى من الكوفية الفلسطينية العادية الكلاسيكية وتم تذييل الشال بتوقيع الدار، واتهمت الدار بأنها تتربح من معاناة المضطهدين، والفشل في الاعتراف بأهمية الوشاح كرمز للقومية الفلسطينية.



شكل رقم (17) مصمم أزياء مغربي يدعم
دولة فلسطين

شكل رقم (16) تصميم الشال الفلسطيني
علامة الأزياء الشهيرة "لويس فويتون" بدمج
الشال بقطع الملابس جمع التراث والحداثة

المحور الثامن: المعوقات والمشاكل التي تواجه الشركات متعددة الجنسيات في بناء
هوية العلامة التجارية:

يتضح من نتائج المقابلات أن أغلبية المبحوثين قد أشاروا إلى عدم وجود أى معوقات تواجه مديري المبيعات فى الشركة بوجه عام وقد كانت نسبتهم (93.3%) بواقع 14 فرد من المبحوثين من أصل 15 مبحوثاً قائلين "لا مفيش مشاكل عندنا نهائى ولو أفترضنا فيه مشاكل الوكيل الحصرى هو المسئول الأول عن حلها" ، أما عن بقية المبحوثين والذين يتمثلون فى مبحوث واحد بلغت نسبته (6.7%) حيث أنه قد أفاد وجود بعض المعوقات فى تجزئة الأنشطة فى العديد من الشركات، مما ينتج عنه نتائج ضارة، فعلى سبيل المثال: يمكن أن يدخل مديرو الإعلان ومديرو المبيعات فى صراع على المصادر أو الموارد المتاحة، أو يمكن ألا يتم إعلام فريق المبيعات بتفاصيل جهود ترويج المبيعات بشكل كافى ومنسق، وبالطبع فلن يحدث ذلك بالمرّة إذا ما كانت العناصر المكونة للترويج جزء من جهود الاتصال التسويقي المتكامل Integrated Marketing Communication IMC، حيث أنها عملية تجارية استراتيجية متداخلة .

مناقشة نتائج الدراسة :

بناءً على ما تقدم من نتائج سوف تستعرض الباحثة أوجه الإتفاق والاختلاف مع الدراسات السابقة:

- لقد اتفقت الدراسة مع دراسة (دؤاد الصغير & 2022) ^(lxv) من تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة الإيجابي متمثلة في عناصر (الإعلان - قوة البيع الشخصي - الترويج - التوزيع - السعر) لها أثر إيجابية على زيادة المبيعات وتحقيق عائد أعلى على الاستثمار وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وترسيخ شخصيتها في ذهن العملاء.
- كما اتفقت مع (Manfred Bruhn and Stefanie & 2017) ^(lxvi) (Schnebelen) من حيث دور الإتصالات التسويقية المتكاملة الأيجابي وتطويرها باستخدام الانترنت على بناء هوية العلامة ووعي بقيمة العلامة التجارية، واتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (رضا الفولى & 2021) ^(lxvii) أن الإعلان الرقمي من أهم الوسائل التي تساهم في بناء هوية العلامة التجارية بشكل أسرع من الوسائل التقليدية كما بينت أيضاً أن المحتوى الإلكتروني يعتبر حوار بين العميل والشركة لتقديم العلامة التجارية .
- لقد اختلفت الدراسة مع دراسة (دعاء حسين & 2015) ^(lxviii) من حيث تأثير التسويق من خلال الهاتف المحمول والرسائل النصية القصيرة (SMS) على بناء العلامة التجارية ، ولكن اختلفت مع ما توصلت إليها الدراسة الحالية عدم وجود تأثير قوى للتسويق بناء هوية العلامة التجارية من خلال الهاتف المحمول.

- لقد اتفقت الدراسة مع دراسة (رحمة الحاج محمد & 2014)^(lxix) أن استخلاص العوامل المؤثرة في الإعلان والبيع الشخصي على الولاء للعملاء المستهلكين للعلامة التجارية هي جذب انتباه المستهلك من خلال البيع الشخصي - قناعة المستهلك بما يتم عرضه في الرسالة الاعلانية - تلبية حاجات وأذواق العميل - سعر المنتج - التصميم الجيد للرسالة الإعلانية - تذكير العملاء بالعلامة التجارية).
- كشف التحليل لتصميم العلامات التجارية عينة الدراسة تتقف مع دراسة (عبده قناوى & 2022)^(lxx) حيث لم يكن في المقام الأول ذا صبغة إعلانية وترويجية عند بعض الشركات متعددة الجنسيات فحسب، بل كان أحيانا لتدعيم الدولة الأم التي تحتضن مقر الشركة في أي مجال من المجالات من خلال الإيماء باستخدام الألوان أو استخدام رمز معين للدولة ،كاستخدام شكل علم اليابان في العلامة التجارية لشركة تويوتا في فترة من الفترات، واستخدام ألوان علم الولايات المتحدة الأمريكية في شعار بيبيسي، أما في الدراسة الحالية أشارت الباحثة أن ماركة "ريبوك" شعارها تتضمن الألوان الأزرق والأحمر المستوحى من ألوان العلم البريطاني دولة الشركة الأم .
- وتختلف الدراسة الحالية مع دراسة (Nicholas Watanabe & 2021)^(lxxi) التي كشفت نتائجها أن العلامات التجارية قادرة على توصيل الرسائل عبر المنصات الرقمية، إلا أنها قد تتمتع فقط بسيطرة محدودة على الاتصالات داخل الشبكات، وبالتالي لا يمكنها التحكم في انتشار المعلومات ، على عكس الدراسة الحالية التي توصلت نتائجها إلى أن المنصات الرقمية تلعب دوراً رئيسياً في بناء هوية العلامة التجارية وبسرعة فائقة وسهولة انتشار المعلومات عن المنتجات وتحقيق زيادة في أرباح المبيعات.

توصيات الدراسة :

توصيات للشركات المتعددة الجنسيات في مجال (الأزياء والموضة) العاملة في

مصر :

- 1) الحرص على وضع استراتيجيات للإتصالات التسويقية المتكاملة بعناصرها المختلفة ودمجها في الاستراتيجية العامة للشركات متعددة الجنسيات ووضع رؤية واضحة وآليات محددة فيما يخص دورها الإيجابي في زيادة بناء الوعي للعلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك في مجال الأزياء والموضة.
- 2) استحداث أساليب تسويقية جديدة تتضمن آليات مبتكرة للدمج بين العناصر التسويقية المتكاملة وأنشطة البيع الشخصي التقليدية مما قد يساعد على تعزيز فعالية البيع وبناء علاقات طويلة المدى بين طرفي البيع.
- 3) استخدام أحدث الوسائل التكنولوجية والتقنيات الحديثة لتطوير مهارات مديري المبيعات وتعزيز قدراتهم في عملية البيع الشخصي بما يحقق الإستفادة المثلى من دمج عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة في عملية البيع.
- 4) الاهتمام بالدورات التدريبية الخاصة بممارسات البيع الشخصي والتي تعنى بخلق هوية للعلامة التجارية للخدمات والمنتجات ونقاط البيع.

المراجع العربية والأجنبية:

- (ⁱ) آيات محمد الداغور، أثر الاتصالات التسويقية على اختيار العلامة التجارية لحليب الأطفال في الأردن، رسالة ماجستير، (الأردن: جامعة عمان العربية، كلية الأعمال، 2015)، ص1.
- (ⁱⁱ) Pelsmeaker, Patrick P.D., Geuens, M. & Bergh, J. V. D., "Marketing Communications", (New Yoek: Prentic Hill, 2001), P.35
- (ⁱⁱⁱ) Belch, G.E&M.A Belch., "Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective" 5nd.ed (Chicago.Hall: IrwinPublishers,2001). p.10.
- (^{iv}) خلود مزعاشي، دورالعلامة التجارية في التأثير على إتخاذ قرار الشراء: دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي منتجات Adidas، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة محمد خيضر-بسكرة-)، قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الإعلام والاتصال، 2015)، ص60.
- (^v) فاتح مجاهد، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية: دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات، رسالة دكتوراة غير منشورة، (جامعة الجزائر: كلية العلام الاقتصادية وعلوم التسيير: قسم علوم التسيير، 2011)، ص117.
- (^{vi}) نور الدين رجم، دور البيع الشخصي في تحفيز الشراء لدى العملاء مدخل التأثير المندرج، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 11، 2018، ص308 .
- (^{vii}) مرجع سابق ، ص309.
- (^{viii}) مى محمودعبد اللطيف، استراتيجيات التسويق الحسى المستخدمة فى البيع الشخصى: بالتطبيق على المنظمات العاملة فى مصر، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 30، 2020، ص333.
- (^{ix}) فاطمة يحيى محمد و أحمد يحيى أحمد، الالتزام بالسلوك الأخلاقى لمندوبى المبيعات وأثره على رضا العملاء - دراسة ميدانية لعينة من العاملين فى السوق الدوائية بمدينة تعز، مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية، جامعة تعز، كلية العلوم الإدارية، العدد 30، 2023.
- (^x) قواجلية بوهالى، دور تدريب رجال البيع الشخصى فى خلق الميزة التنافسية لمؤسسات الإيواء السياحى بالشرق الجزائرى، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، العدد الأول، المجلد 23، 2023.
- (^{xi}) Adain Othman Yousif, The impact of personal selling on the purchasing behavior towards clothe, a case study on the youth category, international

science and journal of marketing studies, Canadian center of ,education, vol. 8, No.5, 2016.

(xii) فاتح مجاهدي، نادية مداح، أثر الخصائص الشخصية لرجل البيع على أدائه البيعي: دراسة ميدانية على قطاع السيارات الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 8، جامعة قاصدي مرباح، 2015.

(xiii) Mark C.Johlke, Sales presentation skills and sales person job department journal of business and industrial marketing performance, usa of marketing bradley university (2006).

(xiv) Cvjetković, Milena; Cvjetković, Milovan; Stepanov, Saša. The Role of Integrated Marketing Communications in Building a Brand and Improving Business Performance. Index of Authors, vol. 77. 2022.

(xv) دؤاد محمد الصغيرى، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة فى زيادة الوعى بالعلامة: دراسة ميدانية على صناعة الدواجن فى مصر، مجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، كلية التجارة، العدد 3، 2022.

(xvi) Bang Nguyen Viet & Tuan Nguyen Anh, "The role of selected marketing mix elements in consumer based brand equity creation: milk industry in Vietnam", Journal of food products Marketing, vol. 27 No. 2, 72-80, 2021.

(xvii) Chan. Arianis & Astari. Dwi., The Analysis of Content Marketing in Online Fashion Shops in Indonesia, Review of Integrative Business and Economics Research, Vol. 6, No. 2. 2017. pp. 225-233.

(xviii) أحمد عبد السلام دياب، دور أساليب تنشيط المبيعات فى السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة فى إطار الاتصالات التسويقية المتكاملة، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2012).

(xix) Madhavaram, sreedhar & Others, "interpreting integrated marketing communications (IMC) and brand identity as critical of brand Equity strategy, Conceptual farme work and research propositions", Journal of Advertising, Vol.34, No.4, 2005, pp.69-80.

- (xx) قواجلية بوهالى، دور السمات الشخصية لرجال البيع الشخصى فى خلق الميزة التنافسية -دراسة عينة من زبائن مؤسسات الإيواء السياحى بالشرق الجزائرى، مجلد 16 العدد الأول (جامعة محمد خيضر بسكرة: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2022)، ص710.
- (xxi) طلعت أسعد عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة طريقك المباشر إلى قلب وفكر العميل، (دار الفجر للنشر والتوزيع، 2016)، ص 30.
- (xxii) رضا الفولى عثمان، تقييم فعالية إعلانات الصفحات الرسمية للشركات عبر موقع التواصل الاجتماعى ودورها فى بناء هوية العلامات التجارية مقارنة بالوسائل التقليدية "الفييس بوك" نموذجاً- دراسة كيفية، مجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهير، مايو، (جامعة بنى سويف، كلية الاعلام، 2021)، ص256.
- (xxiii) احمد خطاب، المحددات النفسية لجودة علاقات العلامة التجارية من منظور الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد الثلاثون أكتوبر /ديسمبر، 2020، ص73-74.
- (xxiv) Aftab Alam & others: "The Role of Promotion Strategies in Personal Selling. Far East", *Journal of Psychology and Business*, Vol. 12, No. 3, 2013, p. 43.
- (xxv) محمد معوض، عبد السلام إمام، التسويق والاتصال، (القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2012)، ص86.
- (xxvi) توفيق محمد عبد المحسن، تكنولوجيا التسويق والبيع عبر الانترنت، (القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2007)، ص316.
- (xxvii) دموش يحيى، دور الاتصالات التسويقية فى تنشيط الخدمات الفندقية: دراسة حالة فندق جاردى باب الزوار - الجزائر، رسالة ماجستير، (جامعة أكلى: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم تسويق الخدمات، 2018)، ص47.
- (xxviii) إياد النسور، وعطا الله الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث نموذج السلع المادية، (عمان: الأردن، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2014)، ص320.
- (xxix) M.C. Cant&C. H. Heerden, "Personal Selling", (Lansdwone: Juta and Company Ltd, 2005) p,4
- (xxx) سيد عرفة، الاتصالات التسويقية، (الأردن: عمان، دار الراية للنشر والتوزيع، 2012)، ص218.
- (xxxi) Singla, R.K., " Business Studies ", (New Delhi:FK Publications,2007) p.p 357-358
- (xxxii) عصام الدين فرج، أسس الإعلان، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2008)، ص 240.

- (xxxiii) عائشة سليمان العوامل المؤثرة على أداء رجال البيع: دراسة حالة بمؤسسة سامحا "سامسونج" وكالة وإدارهيو، العدد ٨، (مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية، ٢٠١٦ م) ص ٢٧٧.
- (xxxiv) فاتح مجاهدي، نادية مداح، مرجع سابق، ص ٢٩.
- (xxxv) شعبان سليمان منير، العوامل المؤثرة على الأداء البيعي لمندوبي المبيعات، رسالة ماجستير منشورة، (الجامعة الأردنية، كلية الدراسات الإسلامية، 2015) ص 3
- (xxxvi) عبدالعزيز مقدادي يونس، الرضا الوظيفي لمديري المبيعات ورجال البيع لدى شركات الأدوية في الأردن - دراسة ميدانية، مجلة جامعة الملك سعود - العلوم الإدارية، مجلد ١٢، العدد ١، (جامعة الملك سعود، ٢٠٠٠)، ص ١١٠.
- (xxxvii) Courvoisier F H, & Courvoisier F A., Communication et marketing d'institutions culturelles en suisse francophone, Management & Avenir, n° 5, 1-1.-.pp. 133-150. <http://www.cairn.info/revue-management-etavenir-2023page-133.htm>.
- (xxxviii) Keller, Kevin, Strategic Brand Management Building, Measuring; and Managing Brand Equity. Fourth Edition, ISBN, 2013, P30
- (xxxix) George, Christodoulides, Cadogan, J. & Veloutsou. Consumer based brand equity measurement: Lessons Learned from an international study. International Marketing Review, vol. 32, No. 3/4, 2015, p. 307-328.
- (xl) على عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمة، (القاهرة، عالم الكتب للطبع والنشر، 2008) ص 130.
- (xli) Tom J. Brown: "identity, intended image construed image and reputation: an interdisciplinary framework and suggested terminology", the journal of the academy of the academy of marketing science, vol. 34.no.2, 2006, p102.
- (xlii) T. C. Melewar and Elizabeth Jenkins: "Defining the corporate identity construct corporate Reputation Review, vol.5.No.1, 2012, p.80.
- (xliii) محمد خليل، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في بناء سمعة المؤسسات المصرفية عبر مواقع التواصل الاجتماعي -دراسة تطبيقية على البنوك في مصر، (جامعة أسيوط: كلية الآداب، قسم الاعلام، 2020)، ص 91.

- (xliv) محمد محفوظ الزهري، الدور الاتصالي للعلامة التجارية للشركات الاقتصادية الدولية العاملة في مصر - دراسة سينمائية، مجلة البحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد التاسع، 2017، ص3.
- (xlv) Chin, A., "using free Association to Examine the relationship between the chratersis of brand association & brand equity" Journal of brand Mangment, vo, 10, No, 7.. 2001. p439
- (xlvii) Ibid., P. 439.
- (xlviii) إيمان محنان، إدارة العلامة التجارية في شبكات الفرائشيز - دراسة حالة مؤسسة بي بي جي للدهن والتليبس / الجزائر، رسالة ماجستير، (الجزائر، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2013)، ص34.
- (xlix) غراهام داولينغ، ترجمة: وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة: الهوية والصورة والأداء، (الرياض، مكتبة العبيكان، 2003)، ص295.
- (l) <https://web.vodafone.com.eg/ar/about-us>
- (li) <https://www.orange.eg/ar/find-store>
- (lii) عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية - دراسة صنف منتجات تلفاز، رسالة ماجستير (جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، 2011)، ص60.
- (liii) مغراوي محي الدين عبد القادر، أهمية الشعار في بناء صورة العلامة التجارية، المجلة العالمية لتسويق الإسلامى، العدد 3، المجلد 4، 2015، ص40.
- (liv) إيمان محنان، مرجع سابق، ص35.
- (lv) نفس المرجع، ص35-36.
- (lvi) عبادة محمد، مرجع سابق، ص57.
- (lvii) محمد عشرى مسعود، العلاقة بين استخدام العلامة التجارية داخل السياق الاعلامى وتذكرها، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2016)، ص83.
- (lviii) شيماء ذو الفقار. مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية. ط2. (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2015) ص 104 .

(lix) لآمان محمد محمد أحمد. دور الإعلام الجديد في معالجة قضايا التنمية بالمجتمع المصري الفيس بوك نموذجًا. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة عين شمس: كلية البنات، قسم الاجتماع، 2018) ص 191.

(lx) سامي طابع، بحوث الإعلام، (القاهرة: دار النهضة، 2000)، ص 167.

(lxi) لآمان محمد، مرجع سابق، ص 191.

(lxii) عبد العزيز بركات، مناهج البحث الإعلامي ومناهج الأصول النظرية ومهارات التطبيق، (دار الكتاب الحديثة: القاهرة، 2011) ص 509.

(lxiii) شيما ذو الفقار، مرجع سابق، ص 215.

(lxiv) مرجع سابق، ص 216-217.

(lxv) داؤد الصغير، مرجع سابق.

(lxvi) Manfred Bruhn and Stefanie Schnebelen, Integrated marketing communication – from an instrumental to a customer-centric perspective, Journal of Marketing, 2017, Vol. 51, No. 3.

(lxvii) رضا الفولى عثمان، تقييم فعالية إعلانات الصفحات الرسمية للشركات عبر موقع التواصل الاجتماعي ودورها فى بناء هوية العلامات، مرجع سابق.

(lxviii) دعاء صلاح شحاته حسين، أثر تعرض العملاء لأساليب التسويق المباشر الجديدة على قيمة العلامة التجارية: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية التجارة، قسم إدارة أعمال، 2015).

(lxix) رحمة الحاج محمد، أثر الإعلان والبيع الشخصى على ولاء المستهلك للمنتج، مجلة الاقتصاد والعلوم السياسية والاحصائية، (جامعة دار أم درمان: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، 2014) العدد 16.

(lxx) عبدة قناوى، التحليل الأيقونولوجى لصور العلامات التجارية بمنتجات الشركات متعددة الجنسيات: دراسة تحليلية، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد الثانى عشر، يوليو - ديسمبر، 2022.

(lxxi) Nicholas Watanabe, et al , Social network analysis and domestic and international retailers: An investigation of social media networks of cosmetic brands, Journal of Retailing and Consumer Services, 2021, Vol. 58.