

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص ماجستير إدارة الأعمال



التجارية ZARA دور إنستقرام في تعزيز المزيج التسويقي لعلامة

Instagram's role in boosting the marketing mix of the ZARA brand

إعداد الطالب/

نجاح سعيد ناصر الاسمري

٢٤٣٠٠٠٦٤٢

إشراف/

د الفيصّل عبد الحميد

د فايز جرّاد

العام الدراسي:

٢٠٢٥

مقدمة:

بسم الله والصلاة والسلام على نبيه الحبيب المصطفى خير خلق الله وخاتم أنبيائه والمرسلين، أما بعد:

قال الله تعالى في قرآنه الكريم (وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ)، حيث أمرنا الله بالعلم والتعلم وذلك في أولى الآيات التي أنزلت على قدوتنا وأسوتنا محمد صلى الله عليه وسلم مما يشرفنا أن نطرح عليكم ذلك البحث العلمي بعنوان (دور إنستقرام في تعزيز المزيج التسويقي لعلامة ZARA التجارية)، نسرد به كافة ما ورد عليه من جدل وما قد توصل إليه العلماء من نتائج قد قدم الناس حولها التساؤل بكثرة في الآونة الأخيرة، وهدفنا في ذلك أن نصل بكم إلى الجواب الصائب حول ذلك الموضوع، نتمنى أن تجدون بفصول بحثنا غايتكم ومبتغاكم.

للتسويق دور كبير في حياتنا، كما انه من العوامل المؤثرة في نجاح مؤسسات الملابس سواء كانت شركات او مصانع او حتى بيوت أزياء، ويصفه عميد التسويق في العالم فيليب كوتلر Philip Kotler على انه العملية التي تصنع المؤسسة وهو عملية استراتيجية وابتكارية تعتمد على البحوث النظامية systematic والتحليلية analysis بالإضافة الي الحدس والغريزة، فهو فن خلق قيمة جديدة غير مسبوقه ذات اهميه للمستهلك. (١١)

وتسويق الملابس يعتبر الواجهة النهائية لصناعه الموضه والذي من خلاله يتم دمج كل من عناصر التصميم والتسويق واداره الاعمال، فمن خلال بعض أدوات التسويق تستمع المؤسسة الى اراء المستهلك وتعرف احتياجاته ومتطلباته، ومن خلال الادوات الأخرى وبالتعاون مع باقي اقسام المؤسسة تشبع رغباته المتزايدة دائما، وتقدم كل جديد مما يتناسب مع اسلوب حياته المتغير ابداء، ولهذا تلعب عملية التسويق دورا هاما ومتزايدا في بيع المنتجات الملبسيه نظرا لطبيعتها ودوره حياتها القصيرة، مما يستدعي ان تحتوي العملية التسويقية على مهارات ابداعيه اكثر.

واستراتيجية التسويق هي خطة شاملة تهدف إلى تحقيق أهداف المؤسسة وأنشطتها التسويقية، تستند إلى مجموعة من البيانات والبحوث التي توجه المؤسسة نحوها. (١)

حدود البحث:

" ٢ استراتيجيـة التسويق الرقمي لـ ZARA على إنـستغرام "

" ٣ تأثير إنـستغرام على استراتيجيـة الأزياء السريـعة لـ ZARA "

" ٤ إنـستغرام وإدارة المنتج والتسعيـر والترويـج والمكان في ZARA "

" ٥ دراسة حالة ZARA :وإنـستغرام في التسويق " مصطلحات البحث:

مشكلة الدراسة:

تتمحور مشكلة الدراسة حول مدى فعالية استخدام إنـستغرام كأداة تسويقية متكاملة في تعزيز عناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، السعر، المكان، الترويج) لعلامة ZARA التجارية، خاصة في سياق صناعة الأزياء السريعة المتغيرة وتزايد المنافسة الرقمية.

أهمية الدراسة:

٢ سد فجوة بحثية: على الرغم من وجود العديد من الدراسات حول التسويق الرقمي والأزياء السريعة، إلا أن هناك حاجة لتحليل معمق ومحدد لكيفية تأثير منصة معينة مثل إنـستغرام على كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، السعر، المكان، الترويج) ضمن سياق علامة تجارية عالمية ورائدة مثل ZARA. ستساهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات المتخصصة في هذا المجال .

٣ تأصيل المفاهيم النظرية: ستُسهـم الدراسة في تأصيل المفاهيم المتعلقة بالتسويق الرقمي، الأزياء السريعة، وإدارة العلامة التجارية في العصر الرقمي، من خلال تطبيقها على حالة عملية وملموسة .

٤ نموذج للتحليل: يمكن أن تُقدم هذه الدراسة نموذجًا مستقبليًا للباحثين الآخرين لدراسة تأثير منصات التواصل الاجتماعي المختلفة على استراتيجيات التسويق لعلامات تجارية أخرى في قطاعات متنوعة.

أهداف الدراسة:

٢ تحديد كيفية استخدام ZARA لإنـستغرام في عرض وتطوير "المنتج": استكشاف الآليات التي تعتمد عليها ZARA على إنـستغرام لتقديم مجموعاتها الجديدة، وتبسيط الضوء على التصميمات العصرية، وتنسيق الإطلاقات، وكيف يؤثر ذلك على إدراك العملاء لجودة وتنوع المنتجات .

٣ فهم مساهمة إنـستغرام في إدراك "السعر" والقيمة لمنتجات ZARA: تحليل كيف تُسهـم استراتيجيـة المحتوى المرئي لـ ZARA على إنـستغرام في بناء تصور للقيمة مقابل السعر، وكيف يمكن أن تُخلق المنصة شعورًا بالإلحاح يدفع نحو الشراء على الرغم من عدم الإعلان المباشر عن الأسعار .

٢٠ تقييم دور إنستغرام في تعزيز "المكان" (التوزيع والوصول) لـ ZARA: دراسة كيفية توسيع إنستغرام لنطاق وصول ZARA عالميًا، وتسهيل عملية الشراء عبر ميزات التسوق، وكيف يدعم التكامل بين القنوات الرقمية والمتاجر الفعلية.

تساؤلات الدراسة

٢١ كيف تستخدم ZARA إنستغرام لتعزيز عنصر "المنتج" ضمن مزيجها التسويقي؟

- ما هي أنواع المحتوى المرئي (صور، فيديوهات، قصص) التي تعتمد عليها ZARA لعرض منتجاتها الجديدة وتصميماتها؟

- كيف تساهم هذه الأساليب في إبراز جودة وتنوع منتجات ZARA في أذهان المستهلكين؟

٢٢ ما هو دور إنستغرام في تشكيل إدراك العملاء لـ "سعر" وقيمة منتجات ZARA؟

- كيف تُسهم استراتيجية ZARA على إنستغرام في تعزيز القيمة المتصورة لمنتجاتها على الرغم من عدم الإفصاح المباشر عن الأسعار في معظم المنشورات؟

- هل تُستخدم إنستغرام لخلق شعور بالإلحاح يدفع المستهلكين للشراء الفوري؟

٢٣ كيف يُسهم إنستغرام في توسيع "المكان" (التوزيع والوصول) لعلامة ZARA التجارية؟

- كيف تُمكن ميزات التسوق على إنستغرام ZARA (Instagram Shopping) من تسهيل عملية الشراء والوصول إلى المنتجات؟

فروض الدراسة:

يؤثر استخدام إنستغرام بشكل إيجابي وملاموس على تعزيز المزيج التسويقي (المنتج، السعر، المكان، الترويج) لعلامة ZARA التجارية.

الدراسات السابقة:

: بعنوان 1) 2010 (Al- alak & Alnawas -دراسة-

التسويق عبر الهاتف المحمول : دراسة تأثير الثقة والقلق بشأن الخصوصية ومواقف المستهلكين على نية الشراء

التسويق عبر الهاتف المحمول: دراسة تأثير الثقة واهتمامات الخصوصية ومواقف المستهلكين على نية الشراء

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق عبر الهاتف المحمول على مواقف المستهلكين ونوايا الشراء. وبشكل أكثر تحديداً، يهدف البحث إلى قياس قبول المستهلكين الأردنيين للإعلانات عبر الرسائل النصية القصيرة واعتمدت الدراسة على عينة عشوائية من ١٠ جامعات أردنية حكومية وخاصة وهي: الجامعة الأردنية، جامعة اليرموك، جامعة البلقاء، جامعة الحسين بن طلال، جامعة مؤتة، جامعة الإسرء، جامعة الزيتونة، جامعة البتراء، جامعة جرش، جامعة فيلادلفيا. ضمت العينة ٢٥٠٠ مستجيب. تم توزيع ٢٠٠ استبانة على كل جامعة اما في المرحلة التحليلية تم استخدام تحليل العامل التأكيدي ونمذجة المعادلة الهيكلية. كان اختبار الموثوقية والصلاحية للعناصر الفردية أمراً صعباً حيث أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين الفائدة المتصورة والترفيه المتصور ونية المشاركة ونية الشراء. وتوجد علاقة سلبية بين الاستخدام الشخصي والإعلان المكثف وقلق الخصوصية ونية المشاركة ونية الشراء.

2011) Bian, and Sandra forsyth (دراسة

نية شراء العلامات التجارية الفاخرة مقارنة بين الثقافات

نية الشراء للعلامات التجارية الفاخرة: مقارنة بين الثقافات

سعت هذه الدراسة لمعرفة الثقافات في الخصائص الفردية وهي الحاجة إلى التفرد والمراقبة الذاتية عند المستهلكين والمتغيرات المرتبطة بالعلامة التجارية مثل المواقف الاجتماعية اتجاه العلامات التجارية الفاخرة والموقف العاطفي على نية شراء الماركات الفاخرة للمستهلكين الأمريكيين والصينيين. شارك في هذا الاستطلاع ٣٩٤ طالبا جامعيا في الولايات المتحدة والصين باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية (SEM)، وأشارت نتائج الدراسة أن المراقبة الذاتية للمستهلكين الأمريكيين والصينيين تتأثر بشكل إيجابي على موقف الوظائف الاجتماعية اتجاه العلامات التجارية

الفاخرة. يتأثر موقف الوظيفة الاجتماعية اتجاه العلامات التجارية الفاخرة بنحو إيجابي على نية المستهلكين الشرائية من خلال المواقف العاطفية. ويقدم الموقف دور وسيط مهم بين المواقف الاجتماعية باتجاه العلامات التجارية الفاخرة ونوايا الشراء.

المنطلقات النظرية للدراسة:

الدراسات السابقة

لتبسيط الضوء على السياق البحثي الذي تندرج فيه دراستك حول دور إنستغرام في تعزيز المزيج التسويقي لـ ZARA ، من المهم استعراض الدراسات السابقة ذات الصلة. لقد قمت بتوفير ملخصين لدراستين، وهما:

١. دراسة (Al-Alak & Alnawas (2010 بعنوان: "التسويق عبر الهاتف المحمول: دراسة تأثير الثقة والقلق بشأن الخصوصية ومواقف المستهلكين على نية الشراء".

○ الهدف الرئيسي: معرفة أثر التسويق عبر الهاتف المحمول (خاصة إعلانات الرسائل النصية القصيرة) على مواقف المستهلكين ونوايا الشراء، وقياس قبول المستهلكين الأردنيين لها.

○ العينة والأداة 2500: مستجيب من ١٠ جامعات أردنية (حكومية وخاصة)، وتم استخدام ٢٠٠ استبانة لكل جامعة. اعتمدت الدراسة على تحليل العامل التأكيدي ونموذج المعادلة الهيكلية (SEM).

○ النتائج الرئيسية :

- علاقة إيجابية بين الفائدة المتصورة، الترفيه المتصور، نية المشاركة، ونية الشراء.
- علاقة سلبية بين الاستخدام الشخصي، الإعلان المكثف، قلق الخصوصية، ونية المشاركة، ونية الشراء.

○ ربط بدراستك: هذه الدراسة تُسلط الضوء على أهمية عوامل مثل الفائدة المتصورة، الترفيه، وقلق الخصوصية في التسويق عبر الهاتف المحمول. على الرغم من أنها تركز على الرسائل النصية، إلا أن نتائجها حول نية الشراء ومواقف المستهلكين تُعد ذات صلة، حيث أن إنستغرام هو أيضاً قناة تسويق عبر الهاتف المحمول. يمكن لدراستك أن تُقارن بين تأثير العوامل المشابهة (مثل المحتوى الجذاب في إنستغرام كـ "ترفيه متصور") على نية الشراء في سياق إنستغرام لـ ZARA

٢. دراسة (Bian & Sandra Forsyth (2011 بعنوان: "نية شراء العلامات التجارية الفاخرة مقارنة بين الثقافات".

○ الهدف الرئيسي: معرفة تأثير الخصائص الفردية (الحاجة إلى التفرد، المراقبة الذاتية) والمتغيرات المرتبطة بالعلامة التجارية (المواقف الاجتماعية، الموقف العاطفي) على نية شراء الماركات الفاخرة لدى المستهلكين الأمريكيين والصينيين.

○ العينة والأداة 394: طالباً جامعياً في الولايات المتحدة والصين. استخدمت الدراسة نموذج المعادلة الهيكلية (SEM).

○ النتائج الرئيسية :

▪ المراقبة الذاتية للمستهلكين الأمريكيين والصينيين تتأثر إيجاباً بموقف الوظائف الاجتماعية تجاه العلامات التجارية الفاخرة.

▪ موقف الوظيفة الاجتماعية تجاه العلامات التجارية الفاخرة يؤثر إيجاباً على نية المستهلكين الشرائية من خلال المواقف العاطفية.

▪ الموقف يلعب دوراً وسيطاً مهماً بين المواقف الاجتماعية ونوايا الشراء.

○ ربط بدراستك: تُركز هذه الدراسة على نية الشراء وتأثير العوامل الثقافية والاجتماعية والعاطفية عليها، خاصة في سياق العلامات التجارية الفاخرة. على الرغم من أن ZARA ليست علامة تجارية فاخرة بالمعنى التقليدي، إلا أنها تسعى لخلق جاذبية عاطفية واجتماعية. يمكن لدراستك أن تستفيد من هذه النتائج في فهم كيف يؤثر المحتوى على إنستغرام (الذي غالباً ما يستهدف الجوانب الاجتماعية والعاطفية) على نية الشراء لمنتجات ZARA، حتى لو كانت الأسعار معقولة. كما أنها تُبرز أهمية موقف المستهلك كمتغير وسيط.

المنطلقات النظرية للدراسة

تستند هذه الدراسة إلى عدة منطلقات نظرية أساسية في مجال التسويق وإدارة العلامات التجارية، وهي تُشكل الإطار الذي سيُستخدم لتحليل العلاقة بين إنستغرام والمزيج التسويقي لـ ZARA. أبرز هذه المنطلقات تشمل:

١. نظرية المزيج التسويقي: (Marketing Mix - 4Ps)

○ تُعد نظرية المزيج التسويقي، التي قدمها E. Jerome McCarthy وأصبحت شائعة على يد Philip Kotler، حجر الزاوية في فهم كيفية صياغة الشركات لاستراتيجياتها التسويقية. تركز هذه النظرية على أربعة عناصر أساسية: المنتج (Product)، السعر (Price)، المكان (Place)، والترويج (Promotion).

○ ارتباطها بدراستك: ستُستخدم هذه النظرية كإطار هيكلي لتحليل كيفية تأثير إنستغرام على كل عنصر من هذه العناصر الأربعة في سياق ZARA، حيث ستُفصل الدراسة كيف تُسهم المنصة في عرض المنتج، تشكيل إدراك السعر، توسيع نطاق الوصول، وتنفيذ الأنشطة الترويجية.

٢. نظرية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: (Social Media Marketing Theory)

○ تُشير هذه النظرية إلى الاستخدام الاستراتيجي لمنصات التواصل الاجتماعي لبناء علاقات مع العملاء، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحفيز المبيعات. تعترف هذه النظرية بأن وسائل

التواصل الاجتماعي توفر قنوات فريدة للتفاعل المباشر، وتوليد المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC)، واستهداف الجمهور بدقة.

- ارتباطها بدراستك: تُقدم هذه النظرية الأساس لفهم كيفية استغلال ZARA لإنستغرام كمنصة تسويقية. ستركز الدراسة على ميزات إنستغرام المحددة (مثل المحتوى المرئي عالي الجودة، القصص، ميزات التسوق، والهاشتاجات) وكيف تُطبقها ZARA ضمن استراتيجيتها الشاملة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

٣. نظرية الأزياء السريعة: (Fast Fashion Theory)

- تصف هذه النظرية نموذج عمل شركات الأزياء التي تُركز على إنتاج مجموعات جديدة باستمرار وبسرعة فائقة استجابةً لآخر اتجاهات الموضة، وتقديمها بأسعار معقولة للمستهلكين. الهدف هو تقليل الوقت بين تصميم الموضة وعرضها في المتاجر، مما يُشجع على الشراء المتكرر.
- ارتباطها بدراستك: تُعد ZARA رائدة في هذا المجال. ستُساعد هذه النظرية في فهم كيفية التي تُسهم بها السرعة في نشر المحتوى على إنستغرام في دعم نموذج عمل ZARA القائم على الأزياء السريعة، حيث يُصبح إنستغرام أداة حيوية لعرض المنتجات الجديدة فور توافرها، مما يُعزز دورة المبيعات السريعة.

٤. نظرية سلوك المستهلك: (Consumer Behavior Theory)

- تُفسر هذه النظرية كيف يتخذ الأفراد القرارات المتعلقة بشراء المنتجات والخدمات. تتأثر هذه القرارات بعوامل نفسية (مثل الإدراك والمواقف)، واجتماعية (مثل الثقافة والمجموعات المرجعية)، وشخصية (مثل نمط الحياة).
- ارتباطها بدراستك: ستُستخدم هذه النظرية لتحليل كيف يؤثر المحتوى الترويجي لـ ZARA على إنستغرام في مواقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية، وإدراكهم للقيمة، وفي النهاية، على نيتهم الشرائية. تُساعد هذه النظرية في فهم تأثير المحتوى البصري الجذاب والتفاعلات الرقمية على قرارات الشراء.

المنهجية وطرق البحث:

المنهجية وطرق البحث

تتطلب هذه الدراسة التي تهدف إلى تحليل دور إنستغرام في تعزيز المزيج التسويقي لعلامة ZARA التجارية، اعتماد منهجية بحثية مُحددة لجمع وتحليل البيانات بشكل فعال. سنستعرض هنا المنهجية المتبعة وطرق البحث المقترحة:

1. منهج الدراسة

سيتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive Analytical Approach) في هذه الدراسة. يُعد هذا المنهج مناسباً لأنه يهدف إلى وصف وتحليل الظاهرة المدروسة (دور إنستغرام) في سياقها الحالي، وتحديد العلاقات بين المتغيرات (إنستغرام وعناصر المزيج التسويقي)، وتقديم تفسيرات منطقية لهذه العلاقات. لن تسعى الدراسة إلى اختبار علاقات سببية صارمة، بل إلى فهم عميق لكيفية عمل هذه العلاقة في الواقع.

2. مجتمع وعينة الدراسة

- **مجتمع الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من الحساب الرسمي لعلامة ZARA التجارية على إنستغرام (@zara)، بالإضافة إلى المحتوى الذي تنشره والمستقبلين لهذا المحتوى (المتابعين).
- **عينة الدراسة:** نظراً لطبيعة الدراسة التي تركز على تحليل المحتوى والاستراتيجيات، لن تكون هناك عينة تقليدية من المستجيبين بشكل مباشر. بدلاً من ذلك، ستشمل عينة الدراسة ما يلي:
 - **عينات من منشورات إنستغرام:** سيتم اختيار عينة منظمة أو عشوائية من المنشورات (صور، فيديوهات، قصص، Reels) التي نشرتها ZARA على حسابها خلال فترة زمنية محددة (على سبيل المثال، آخر ١٢-٢٤ شهراً)، مع التركيز على المنشورات التي تُظهر بوضوح استراتيجيات التسويق للمنتج، السعر، المكان، والترويج. يمكن تحديد حجم العينة بناءً على مدى التكرار والأنماط الواجب تحليلها.
 - **دراسة حالة (Case Study):** يمكن اعتبار الدراسة ككل دراسة حالة متعمقة لعلامة تجارية رائدة (ZARA) وكيفية استخدامها لمنصة رقمية محددة (إنستغرام).

3. أدوات جمع البيانات

- سيتم جمع البيانات من مصادر ثانوية بشكل أساسي، مع إمكانية استكمالها بتحليل المحتوى:
- **تحليل المحتوى (Content Analysis):** تُعد الأداة الرئيسية لجمع البيانات. سيتم تحليل المحتوى المرئي والنصي لحساب ZARA على إنستغرام بشكل منهجي وموضوعي. سيشمل التحليل:
 - **المحتوى البصري:** نوعية الصور والفيديوهات، جودة الإنتاج، الألوان، زوايا التصوير، وجود العارضين، طرق عرض المنتجات.
 - **المحتوى النصي (التعليقات الوصفية والهاشاجات):** الكلمات المفتاحية المستخدمة، الدعوات إلى اتخاذ إجراء (Call-to-Action)، الهاشاجات ذات الصلة بالمنتج والموضة.
 - **التفاعل:** عدد الإعجابات، التعليقات، المشاركات، وعدد المشاهدات (إن أمكن الوصول إليها).

- ميزات إنستغرام المستخدمة: هل تستخدم ZARA قصص إنستغرام، Reels، Instagram Shopping، الإعلانات المدفوعة، التعاون مع المؤثرين (إذا وجد)، وغيرها؟
- **المراجعة الأدبية: (Literature Review)** جمع وتحليل الدراسات السابقة والمقالات الأكاديمية والتقارير الصناعية المتعلقة بالتسويق الرقمي، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الأزياء السريعة، واستراتيجيات ZARA بشكل عام.

4. تحليل البيانات

سيتم تحليل البيانات المجمعة باستخدام مزيج من الأساليب الكمية والنوعية:

- **التحليل النوعي:**
 - **تحليل المضمون: (Content Analysis)** سيتم تصنيف وتشفير المحتوى وفقًا للمحاور المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، المكان، الترويج). على سبيل المثال، سيتم تحليل كيف يُسلط المحتوى الضوء على جودة المنتج أو ابتكار التصميم (منتج)، أو كيف يُشجع على زيارة المتجر أو الشراء عبر الإنترنت (مكان)، أو كيف يُستخدم لبناء صورة العلامة التجارية (ترويج).
 - **تحليل الخطاب: (Discourse Analysis)** لفهم الرسائل الخفية أو الضمنية التي تُحاول ZARA إيصالها من خلال صورها ونصوصها، وكيف تُشكل هذه الرسائل تصورات المستهلكين.
 - **التحليل الكمي (إذا لزم الأمر وتوفرت البيانات):**
 - قد يتم استخدام الإحصاءات الوصفية (مثل التكرارات والنسب المئوية) لتحليل جوانب معينة من المحتوى (مثل أنواع المنشورات الأكثر شيوعًا، معدلات التفاعل على أنواع مختلفة من المحتوى).
 - يمكن استخدام بعض المقاييس الكمية المتاحة للجمهور (مثل عدد المتابعين، متوسط الإعجابات/التعليقات على المنشورات) لتقديم مؤشرات حول مستوى التفاعل والوصول.
- باستخدام هذه المنهجية، سيتمكن الدراسة من تقديم تحليل شامل وموثوق لدور إنستغرام في تعزيز المزيج التسويقي لعلامة ZARA التجارية، والإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها.

أدوات الدراسة:

تحليل المحتوى: (Content Analysis)

- الوصف: تُعد هذه الأداة هي الأداة الرئيسية والأساسية لجمع البيانات في هذه الدراسة. ستُمكن هذه الأداة من الفحص المنهجي والموضوعي للمحتوى البصري والنصي الذي تنشره علامة ZARA التجارية على حسابها الرسمي في إنستغرام (@zara).

- كيفية الاستخدام: سيتم تحديد إطار زمني محدد (مثل منشورات آخر ١٢-٢٤ شهرًا) لأخذ عينة من المحتوى. سيُركز التحليل على الجوانب التالية :

- الصور ومقاطع الفيديو: جودة التصوير، زوايا العرض، نماذج العارضين، استخدام الإضاءة والألوان، طرق عرض المنتجات (مثلًا: على عارضين، تفاصيل مقربة، ضمن إطلالات كاملة).
- النصوص الوصفية: (Captions) الكلمات المفتاحية المستخدمة، الرسائل الموجهة للجمهور، استخدام الهاشتاجات (hashtags)، الدعوات إلى اتخاذ إجراء (Call-to-Action) مثل "تسوق الآن" أو "اكتشف المجموعة الجديدة".
- ميزات إنستغرام: مدى استخدام ZARA لميزات المنصة المختلفة مثل قصص إنستغرام (Instagram Stories)، المقاطع القصيرة (Reels)، ميزة التسوق المباشر (Instagram Shopping)، البث المباشر (Live Streams) (إن وجد)، والتعاونات (Collaborations) مع المؤثرين أو علامات تجارية أخرى.
- مؤشرات التفاعل: ملاحظة عدد الإعجابات والتعليقات والمشاركات على المنشورات، ومحاولة فهم طبيعة التعليقات (إيجابية، سلبية، استفسارات).

- الهدف: من خلال تحليل المحتوى، سيتم استخلاص الأنماط والاستراتيجيات التي تتبعها ZARA في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، المكان، الترويج) على إنستغرام.

المراجعة الأدبية: (Literature Review)

- الوصف: تتضمن هذه الأداة جمع وتحليل المصادر الثانوية ذات الصلة بموضوع الدراسة.
- كيفية الاستخدام: سيتم البحث عن وتقييم الدراسات الأكاديمية السابقة، المقالات العلمية، الكتب المتخصصة، تقارير السوق، ومقالات المدونات الاحترافية التي تتناول :
 - التسويق الرقمي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: النظريات والمفاهيم المتعلقة بكيفية استخدام المنصات الرقمية في التسويق.
 - صناعة الأزياء السريعة: (Fast Fashion) نموذج عملها، تحدياتها، واستراتيجيات التسويق فيها.
 - استراتيجيات علامة ZARA التجارية: أي تحليلات أو تقارير سابقة تناولت استراتيجيات ZARA التسويقية أو التشغيلية.

○ دراسات حول إنستغرام كمنصة تسويقية: كيف تستخدم العلامات التجارية إنستغرام للترويج، وبناء العلامة التجارية، ودفع المبيعات.

- الهدف: توفير إطار نظري ومفاهيمي للدراسة، وتحديد الفجوات البحثية التي يمكن للدراسة الحالية سدها، ومقارنة النتائج المستخلصة من تحليل محتوى ZARA مع النتائج والتوصيات في الدراسات السابقة.

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية (Conceptual/Thematic Scope)

- تركز هذه الدراسة بشكل حصري على دور إنستغرام في تعزيز عناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، السعر، المكان، الترويج). هذا يعني أن الدراسة لن تتناول:
- منصات التواصل الاجتماعي الأخرى التي قد تستخدمها ZARA مثل فيسبوك، تويتر، تيك توك، بينترست، يوتيوب).
 - عناصر المزيج التسويقي الموسع (مثل الأشخاص، العمليات، الدليل المادي) التي قد تكون ذات صلة بقطاع التجزئة.
 - الجوانب المالية أو المحاسبية التفصيلية لاستثمارات ZARA في التسويق الرقمي.
 - تأثير إنستغرام على جوانب أخرى من العمليات التجارية لـ ZARA بخلاف المزيج التسويقي، مثل سلاسل الإمداد أو إدارة المخزون.

2. الحدود المكانية (Geographical Scope)

تقتصر الدراسة على تحليل الحساب الرسمي العالمي لعلامة ZARA التجارية على إنستغرام (@zara). هذا يعني أن الدراسة لن تتطرق إلى:

- الحسابات الإقليمية أو الوطنية لـ ZARA على إنستغرام (إن وجدت)، أو الحسابات الخاصة بمنتجات معينة) مثل Zara Home أو Zara Kids).
- الاختلافات الثقافية أو الجغرافية في كيفية تفاعل المستهلكين مع محتوى ZARA على إنستغرام في مناطق مختلفة حول العالم.

3. الحدود الزمنية (Time Scope)

تقتصر البيانات والمحتوى الذي سيتم تحليله على الفترة الزمنية من يونيو ٢٠٢٤ إلى يونيو ٢٠٢٥. هذا يعني أن الدراسة لن تتناول:

- المنشورات أو الاستراتيجيات التي سبقت أو تجاوزت هذه الفترة الزمنية المحددة.
- التغيرات المستقبلية المحتملة في استراتيجيات ZARA على إنستغرام أو في ميزات المنصة بعد هذه الفترة.
- على الرغم من أن الدراسات السابقة قد تكون أقدم، إلا أن تحليل المحتوى سيقصر على الفترة المحددة لضمان حداثة البيانات ذات الصلة.

١. ابي إيه إم ونواس، عبد العزيز (٢٠١٠). التسويق عبر الهاتف المحمول: تحقيق في الثقة والقلق بشأن الخصوصية وتأثير موافق المستهلك على نية الشراء. *المجلة الدولية لدراسات التسويق*، ٢ (٢)، ١١٣-١٢٩.
٢. بيان، كيو، وفورسيث، س. (٢٠١٢). نية الشراء للعلامات التجارية الفاخرة: مقارنة بين الثقافات. *مجلة أبحاث الأعمال*، ٦٥ (١٠)، ١٤٤٣-١٤٥١.
١. كوتلر، ب.، وأرمسترونج، ج. (سنة الطبعة الأخيرة). *مبادئ التسويق*. بيرسون.
١. (يُعد هذا الكتاب مرجعاً أساسياً في مفاهيم المزيج التسويقي وعناصرها الأربعة (4Ps).
٢. كيلر، ك. ل. (سنة الطبعة الأخيرة). *الإدارة الاستراتيجية للعلامة التجارية*. بيرسون.
١. (مفيد لفهم كيفية بناء وإدارة العلامات التجارية، وكيف تُسهم أنشطة التسويق الرقمي في تعزيز قيمة العلامة التجارية).
٣. توتين، تي إل، وسليمان، إم آر (سنة الطبعة الأخيرة). *التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي*. منشورات SAGE.
١. (كتاب شامل حول استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكيفية استخدام المنصات المختلفة لتحقيق الأهداف التسويقية).
٤. مانجولد، دبليو سي، وفولدرز، دي دي جيه (٢٠٠٩). وسائل التواصل الاجتماعي: العنصر الهجين الجديد لمزيج الترويج. *آفاق الأعمال*، ٥٢ (٤)، ٣٥٧-٣٦٥.
١. (مقال كلاسيكي يُناقش كيف أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من المزيج الترويجي).
٥. كريستوفر، م. (١٩٩٨). *الخدمات اللوجستية وإدارة سلسلة التوريد: استراتيجيات لخفض التكلفة وتحسين الخدمة*. فاينانشيال تايمز برنتيس هول.
١. (على الرغم من أنه ليس متخصصاً في التسويق الرقمي، إلا أن فهم أساسيات سلسلة الإمداد والأزياء السريعة يمكن أن يدعم تحليل "المكان" في مزيج ZARA التسويقي).
٦. كيم، ج.، ولينج، سي واي (٢٠١٩). تأثيرات خصائص العلامة التجارية والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: التركيز على الجيل Z. *مجلة أبحاث الأعمال*، ٩٩، ٣٢٤-٣٣٢.
- (مقالات مشابهة يمكن أن تُعزز فهمك لتأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العلامة التجارية وسلوك المستهلكين)