

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص ماستر ادارة أعمال



التجارية ZARA دور إنستغرام 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.الفیصل عبد الحمید

د.فايز جراد

العام الدراسي:

٢٠٢٥

7	Abstract: المستخلص
8	Abstract
9	الفصل الأول
10	مقدمة:
12	مشكلة الدراسة:
12	أهمية الدراسة:
13	أهداف الدراسة:
14	تساؤلات الدراسة
15	فروض الدراسة:
16	الدراسات السابقة:
21	المنطلقات النظرية للدراسة:
25	المنهجية وطرق البحث:
25	المنهجية وطرق البحث
26	1.0 منهج الدراسة
26	2 مجتمع وعينة الدراسة
29	أدوات الدراسة :
32	(Literature Review: المراجعة الأدبية
33	حدود الدراسة :
٣٤	الفصل الثاني
39	الدراسات السابقة
41	-الدراسات السابقة

47	التعليق على الدراسات السابقة :
48	-الإطار النظري
60	الفصل الثالث
60	منهجية الدراسة
62	المنهجية وطرق البحث
64	مجتمع البحث
67	الفصل الرابع
67	النتائج والتوصيات
68	مقدمة
68	تحليل البيانات
71	النتائج
74	التوصيات
78	المراجع

قائمة الجداول :

<u>الجدوال</u>	<u>رقم الصفحة</u>
<u>ابعاد المتغيرات</u>	<u>١٨</u>

فهرس الأشكال:

<u>الشكل</u>	<u>رقم الصفحة</u>
<u>انموذج الدراسة</u>	<u>٣٥</u>

أهداء

إلى من كان سندي في مسيرتي...

إلى زوجي العزيز خالد،

رفيق الدرب، ومصدر دعمي الأول،

لك كل الامتنان على صبرك، وتشجيعك، واحتوائك لي في كل لحظة.

وإلى أبنائي وبناتي الأحباء،

أنتم النور الذي أستمد منه طاقتي،

فلكم أهدي ثمرة جهدي وتعب أيامي.

هذا العمل المتواضع... أهديه إليكم بكل الحب والامتنان

المستخلص : Abstract

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده (سعر المنتج، تقييم المشتريات التقنية الرقمية المحتوى على نية الشراء من ملوكات الأزياء العالمية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلى برنامج (spss) لتحليل بيانات الدراسة، واعتمدت الباحثة على جمع البيانات من خلال الاستبانة التي تم تصميمها لهذه الدراسة، وقد تضمنت عينة الدراسة (248) مستجيب من الذين قاموا بالشراء من خلال التقنيات الرقمية والمهتمين بالأزياء من الملوكات العالمية في مدينة عمان /الأردن. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية الأبعاد التسويق الرقمي (سعر المنتج، تقييم المشتريات التقنية الرقمية المحتوى على نية الشراء من ملوكات الأزياء العالمية. وفي ضوء النتائج التي تم التوصل إليها أوصت الباحثة:

1. يجب على ملوكات الأزياء العالمية التوسع في استخدام التسويق الرقمي والاهتمام بعرض سلعها ومنتجاتها على التقنيات الرقمية والتوكيز على طريقة عرض المحتوى والاهتمام بالمعلومات المنشورة حول السلع والمنتجات والاهتمام بالتعليقات وتقييمات المستهلكين عبر المتاجر الرقمية

وأخذها بعين الاعتبار.

2. كما يجب عليها التركيز على التقنيات الرقمية ومحاولة التواجد في جميع المنصات ومواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث وأن يكون لديها تسعير دقيق للسلع والمنتجات.

الكلمات المفتاحية التسويق الرقمي، سعر المنتج التقنية الرقمية المحتوى تقييم المشتريات

Abstract

This study aimed to identify the impact of digital marketing in two dimensions: (product price, purchase evaluation, digital technologies, content) on the intention to buy from international fashion brands, and to achieve the objectives of the study, the descriptive analytical approach was used in addition to the (spss) program to analyze the study data, the researcher relied on collecting data through the questionnaire that was designed for this study. The sample of the study included (284) respondents who bought through digital technologies and those interested in fashion from international brands in Amman/Jordan. The study found a number of results, most notably: The presence of a statistically significant impact of the dimensions of digital marketing (product price, purchase evaluation, digital technologies, content) on the intention from buy in international fashion brands.

In light of the results that were reached, the researcher recommended:

1. International fashion brands should expand the use of digital marketing and pay attention to displaying their goods and products on digital technologies, focus on the way content is presented, pay attention to published information about goods and products, and pay attention to and take into consideration comments and consumer ratings across digital stores.
2. It should also focus on digital technologies and try to be present on all platforms, social media sites and search engines, and to have accurate pricing of goods and products.

الفصل الأول

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 مسبقة ذات اهمية للمستهلك. (١١)

وتسويق الملابس يعتبر الواجهة النهائية لصناعه الموضه والذي من خلاله يتم دمج كل من عناصر التصميم والتسويق و اداره الاعمال، فمن خلال بعض أدوات التسويق تستمع المؤسسة الى آراء المستهلك وتعرف احتياجاته ومتطلباته ومن خلال الادوات الأخرى وبالتعاون مع باقي اقسام المؤسسة تشبع رغباته المتزايدة دائماً، وتقدم كل جديد مما يتناسب مع اسلوب حياته المتغير ابدا ، ولهذا تلعب عملية التسويق دورا هاما وامتزايدا 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)

مشكلة الدراسة:

تتمحور مشكلة الدراسة حول مدى فعالية استخدام إنستغرام 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:

الاسد 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 إنستغرام 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.

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

نموذج للتحليل : يمكن أن تقدم هذه الدراسة نموذجا مستقبليا للباحثين الآخرين لدراسة تأثير منصات التواصل الاجتماعي المختلفة على استراتيجيات التسويق لعلامات تجارية أخرى في قطاعات متنوعة.

أهداف الدراسة:

تحديد كيفية استخدام ZARA الإنستغرام في عرض وتطوير "المنتج :
" استكشاف الآليات التي تعتمد عليها ZARA على إنستغرام لتقديم مجموعات جديدة، وتسليط الضوء على التصميمات العصرية، وتنسيق الإطلاقات، وكيف يؤثر ذلك على إدراك العملاء لجودة وتنوع المنتجات .

فهم مساهمة إنستغرام في إدراك "السعر" والقيمة لمنتجات ZARA :
تحليل كيف تسهم استراتيجية المحتوى المرئي لـ ZARA على

إنستغرام في بناء تصور للقيمة مقابل السعر ، وكيف يمكن أن تخلق المنصة شعورًا بالإلحاح يدفع نحو الشراء على الرغم من عدم الإعلان المباشر عن الأسعار .

تساؤلات الدراسة

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؟

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

كيف تسهم استراتيجية ZARA على إنستغرام في تعزيز القيمة المنصورة لمنتجاتها على الرغم من عدم الإفصاح المباشر عن الأسعار في معظم المنشورات؟

هل تستخدم إنستغرام لخلق شعور بالإلحاح يدفع المستهلكين للشراء الفوري؟

كيف يسهم إنستغرام في توسيع "المكان" (التوزيع والوصول لعلامة ZARA التجارية؟

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

فروض الدراسة:

يؤثر استخدام إنستغرام بشكل إيجابي وملحوس على تعزيز المزيج التسويقي المنتج السعر المكان الترويج لعلامة ZARA التجارية

الدراسات السابقة:

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

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 أما في المرحلة التحليلية تم استخدام تحليل العامل التأكدي ونمذجة المعادلة الهيكلية كان اختبار الموثوقية والصلاحية للعناصر الفردية أمراً صعباً حيث أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين الفائدة المتصورة والترفيه المنصور

ونية المشاركة ونية الشراء وتوجد علاقة سلبية بين الاستخدام الشخصي والإعلان المكثف وقلق الخصوصية ونية المشاركة ونية الشراء.

دارسة (Bian, and Sandra forsyth(2011)

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 جامعا 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

محاوَر المتغِير المستقل	الدراسة	محاوَر المتغِير التابع	الدراسة
سعر المنتج	(Jesintha,2016)	نية الشراء	(Do-Hyung et al., 2014)
تَقْيِيم المشتريات	(Akar. et al, 2015)		
التقنيات الرقمية	(Mahalaxmi&Ranjith,2016)		
المحتوى	(Halbheer.et al, 2013)		

المنطلقات النظرية للدراسة:

الدراسات السابقة

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

دراسة (2010) Al-Alak & Alnawas 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 ونمذجة المعادلة الهيكلية (SEM).

ه 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

ه ربط بدراستك : هذه الدراسة تسلط 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 تعد ذات صلة، حيث أن إنستغرام هو أيضاً قناة تسويق عبر الهاتف المحمول. يمكن لدراستك أن تقارن

بين تأثير العوامل المشابهة (مثل المحتوى الجذاب في إنستغرام كما ترفيه منصور) على نية الشراء في سياق إنستغرام لـ ZARA

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

ه 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.

ه 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.

ه ربط بدراستك : تركز هذه الدراسة على نية الشراء وتأثير العوامل
الثقافية والاجتماعية

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 محددة لجمع وتحليل البيانات بشكل فعال. سنستعرض هنا المنهجية المتبعة وطرق البحث المقترحة

1.0 منهج الدراسة

سيتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive Analytical Approach) في هذه الدراسة. يُعد هذا المنهج مناسبًا 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

. ميزات إنستغرام المستخدمة : هل تستخدم ZARA قصص إنستغرام،
Instagram Reels 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.

سيتم تحليل البيانات المجمعة باستخدام مزيج من الأساليب الكمية
والنوعية:

التحليل النوعي :

ه تحليل المضمون : (Content Analysis) سيتم تصنيف وتشفير
المحتوى وفقا للمحاور المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي المنتج السعر
المكان الترويج). على سبيل المثال، سيتم تحليل كيف يسلط المحتوى
الضوء على جودة المنتج أو ابتكار التصميم (منتج)، أو كيف يشجع على

زيارة المتجر أو الشراء عبر الإنترنت (مكان)، أو كيف يستخدم لبناء صورة العلامة التجارية (ترويج).

ه تحليل الخطاب : (Discourse Analysis) لفهم الرسائل الخفية أو الضمنية التي تحاول ZARA إيصالها من خلال صورها ونصوصها، وكيف تشكل هذه الرسائل تصورات المستهلكين.

التحليل الكمي إذا لزم الأمر وتوفرت البيانات) :

ه قد يتم استخدام الإحصاءات الوصفية مثل التكرارات والنسب المئوية لتحليل جوانب معينة من المحتوى مثل أنواع المنشورات الأكثر شيوعاً معدلات التفاعل على أنواع مختلفة من المحتوى).

ه يمكن استخدام بعض المقاييس الكمية المتاحة للجمهور مثل عدد المتابعين، متوسط الإعجابات / التعليقات على المنشورات لتقديم مؤشرات حول مستوى التفاعل والوصول

باستخدام هذه المنهجية، ستمكن الدراسة من تقديم تحليل شامل وموثوق لدور إنستغرام في تعزيز المزيج التسويقي العلامة ZARA التجارية، والإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها.

أدوات الدراسة :

(Content Analysis) (تحليل المحتوى).

الوصف : تعد هذه الأداة هي الأداة الرئيسية والأساسية لجمع البيانات في هذه الدراسة. ستمكن 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 سيركز التحليل على الجوانب التالية :

ه الصور ومقاطع الفيديو : جودة التصوير ، زوايا العرض نماذج
العارضين، استخدام الإضاءة والألوان، طرق عرض المنتجات (مثلاً:
على عارضين تفاصيل مقربة، ضمن إطلالات كاملة.

ه النصوص الوصفية : (Captions) الكلمات المفتاحية المستخدمة
الرسائل الموجهة للجمهور

الوصف : تُعد هذه الأداة هي الأداة الرئيسية والأساسية لجمع البيانات
في هذه الدراسة. ستمكن 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. سيركز التحليل على الجوانب
التالية :

الصور ومقاطع الفيديو : جودة التصوير، زوايا العرض نماذج
العارضين، استخدام الإضاءة والألوان، طرق عرض المنتجات (مثلاً:
على عارضين، تفاصيل مقربة، ضمن إطلاقات 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."

مميزات إنستغرام : مدى استخدام ZARA المميزات المنصة المختلفة
مثل قصص إنستغرام (Instagram Stories)، المقاطع القصيرة
(Reels) ، ميزة التسوق المباشر Instagram مع Collaborations
إن وجد)، والتعاونات (Live Streams البث المباشر Shopping)
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.

Literature Review(المراجعة الأدبية :

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.

حدود الدراسة :

(Conceptual/Thematic Scope) الحدود الموضوعية

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

Geographical Scope(2(

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 Zara Kids (أو Zara Home معينة
مثل

الاختلافات الثقافية أو الجغرافية في كيفية تفاعل المستهلكين مع محتوى
ZARA على إنستغرام في مناطق مختلفة حول العالم.

3 الحدود الزمانية (Time Scope)

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

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

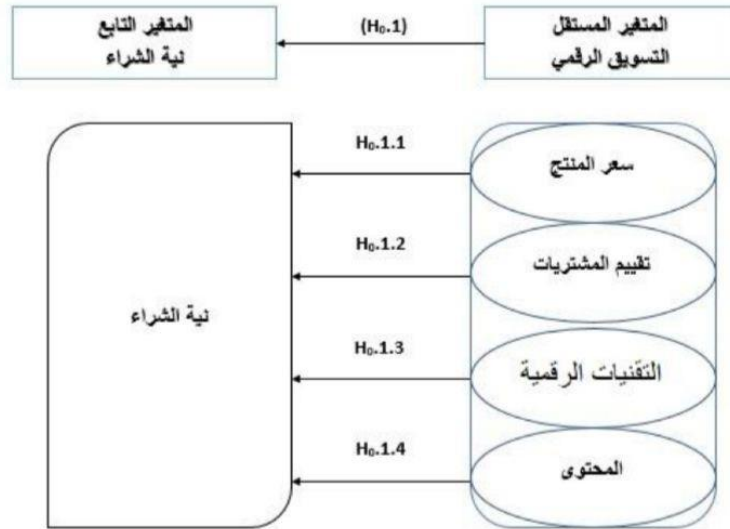
الدراسة لن تتناول:

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 الضمان حداثة البيانات ذات الصلة

6-1 أنموذج الدراسة



الشكل (1-1) أنموذج الدراسة

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

في المشهد التنافسي الشديد لقطاع التجزئة الحديث، أصبحت العلامات التجارية تسعى جاهدة لابتكار استراتيجيات تسويقية فعّالة تمكنها من في هذا الوصول إلى جمهورها المستهدف وبناء علاقة قوية معه السياق، برزت وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات لا غنى عنها، وأصبح إنستغرام، على وجه الخصوص، منصة محورية للعلامات التجارية التي تعتمد على الجاذبية البصرية والتفاعل المباشر ، عملاق الموضة السريعة العالمي، مثالاً بارزاً للعلامات (ZARA) التجارية التي أدركت الإمكانيات الهائلة لإنستغرام في تعزيز مزيجهما التسويقي، ليس فقط كقناة ترويجية، بل كجزء لا يتجزأ من استراتيجيتها الشاملة.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الدور المحوري الذي يلعبه إنستغرام في المنتج، السعر،) تعزيز عناصر المزيج التسويقي لعلامة زارا التجارية سنستكشف كيف تستفيد زارا من الميزات الفريدة .(المكان، الترويج لإنستغرام لتقديم منتجاتها بشكل جذاب، والتأثير على تصور العملاء للقيمة، وتوسيع نطاق وصولها، وتعزيز تفاعلها مع جمهورها، وبالتالي من خلال تحليل بناء ولاء للعلامة التجارية في سوق سريع التغير استراتيجيات زارا الرقمية، يمكننا فهم كيف تسهم هذه المنصة في تحقيق

الأهداف التسويقية الكبرى للشركة وتعزيز مكانتها في صناعة الأزياء

-الدراسات السابقة-

دراسة (فاطمة يحيى محمد وأحمد يحيى أحمد 2023) (1) 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 مندوبي المبيعات في السوق الدوائي، وأوضحوا على أهمية والتزام مندوبي

المبيعات المظهر اللائق في السوق الدوائي.

دراسة (قواجلية بوهالي (20238) () 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

هدفت الدراسة إلى (Radian Othman Yousif & 2016) x) دراسة 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، أوصت الدراسة بتدريب رجال

البيع الشخصي في مجال فنيات التفاوض مع الزبائن.

دراسة فاتح مجاهدي ونادية مداح & 2015 (1) 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 .

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

مديرى المبيعات على تطوير رجال البيع الشخصي لمهاراتهم باستمرار .

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

Cvjetkovic, Milovan استهدفت دراسة

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& (٧) 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 (Ban Nguven & 2021) (vi) 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 وارتباطات العلامة، والجودة المدركة للعلامة، والثقة بالعلامة والولاء للعلامة تؤثر بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، كما توصلت الدراسة إلى ان الإعلان يؤثر إيجابياً على الوعي بالعلامة وكذلك تؤثر كثافة التوزيع بشكل ايجابي على الوعي بالعلامة التجارية.

قدمت دراسة (Chan & Astari, 2017) (vii) تقييماً بالملاحظة وتحليلاً لصفحات متاجر إلكترونية أندونيسية للأزياء عبر وسائل التواصل الاجتماعي المعرفة المحتوى الرقمي الأكثر جذباً للانتباه وتحقيقاً لارتباط الجمهور، وأثبتت أن إستراتيجية التسويق بالمحتوى تتضمن المحتوى الذي لابد أن يكون تعليمياً ومتسقاً مع صورة المنظمة

ومثيراً للاهتمام، إلى جانب الارتباط لتيسير التواصل بين الشركة والعملاء من خلال الاتصال الحوارى عبر وسائل التواصل الاجتماعى وبحث عن المعلومة والتعبير عن أفكاره واحتياجاته، وأخيراً الأهداف التى تتحدد فى زيادة الوعى بالعلامة التجارية وصيانة العلاقات بالمستهلك وتعزيزها.

دراسة أحمد عبد السلام دياب (2012) (xvii) حول دور أساليب تنشيط المبيعات فى السلوك الشرائى للمستهلك فى 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 عمدية حجمها (400) مفردة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه يوجد تأثير بين تنشيط المبيعات كأحد وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة والسياسة التسويقية لمحلات ومتاجر التجزئة.

(2005 Sreedhar Madhavaram & Others) (xix) تحاول دراسة تحديد دور الاتصال التسويقى المتكامل فى تكوين والحافظ على هوية العلامة التجارية وتفترض وجود علاقة ايجابية بين فعالية الاتصال التسويقى 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 أنه كلما ازداد العون والتكامل زادت فعالية برامج التسويق.

التعليق على الدراسات السابقة :

(1) يتضح من الدراسات السابقة أهمية دور رجال البيع في التأثير على الوعي والولاء بالعلامة التجارية والسلوك الشرائي للعملاء.

(2) تنوعت الدراسات السابقة في مناهجها المستخدمة، فشملت مناهج كمية وأخرى كيفية، وتركز اهتمامها الأساسي على العملاء باستخدام الاستبيانات والمقابلات بهدف معرفة آرائهم في دور رجال البيع في الشركات بينما ركزت الدراسة الحالية على التحليل الكيفي من خلال المقابلات المتعمقة مع مديري المبيعات في الشركات متعددة الجنسيات ودوره في بناء هوية العلامة التجارية.

(3) لم تركز الدراسات السابقة على هوية العلامة التجارية في الشركات متعددة الجنسيات وكيفية تطوير الخطط والاستراتيجيات الاتصالية التسويقية المتكاملة

لبناءها من خلال دور رجال البيع .

(4) ولم تهتم الدراسات السابقة بالتحليل العميق لدور مديري المبيعات في الشركات متعددة الجنسيات، ولكن انصب اهتمام الدراسات في معرفة تأثير السمات الشخصية على أداء رجال البيع الشخصي وتأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع في تحقيق رضا العملاء دون التطرق لدورهم الاتصالي في ترويج العلامة

التجارية وأبرز هويتها.

-الإطار النظري

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 مجموعة 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 (XX)، حيث يعتبر البيع الشخصي أحد الوظائف الأساسية والمهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية نظراً 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 خططتها التسويقية وعروض البيع.

(3) تقديم معلومات تفصيلية ومميزة للعملاء ، وتحفيزهم على التغيير.

2-1 الأدب النظري

يتغير عالم الوسائط الرقمية بوتيرة استثنائية إن تقنياتها المتطورة باستمرار، والطريقة التي يستخدمها الناس، لا تغير فقط كيفية وصولنا إلى معلوماتنا، ولكن كيف نتفاعل ونتواصل مع بعضها البعض على نطاق عالمي. إنه يغير أيضا الطريقة التي نختار بها ونشتري منتجاتنا وخدماتنا اذ لا يقتصر التسويق الرقمي على الإنترنت اذ يمكن أن يعمل على جميع الأجهزة الرقمية (Ryan & Calvin, 2009). ان تطور التكنولوجيا الحديثة وتقدمها في كافة المجالات خصوصاً في مجال الاتصالات والمعلومات يؤثر بشكل كبير على جميع اشكال أنشطة الحياة للإنسان خصوصاً في مجال بيئة الأعمال، حيث عمل هذا التطور إلى إيجاد مفاهيم جديدة في حياة الانسان من أهمها التسويق الرقمي الذي يتكون مجاله الافتراضي من عدد كبير من التطبيقات الرقمية والتي تكون متاحة للجميع عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية التي يتم استخدامها في العديد من الأنشطة في عالم الأعمال (Boateng, 2016).

يحتل حيزا هاما من حياتنا اليومية حيث يعتبر مصدر من المصادر الهامة للحصول على معلومات عن المنتجات المختلفة على قنوات التسويق الرقمي. سيعمل النهج الرقمي بشكل جيد إذا كانت الشركات لديها تحول رقمي حتى تتمكن من المنافسة بشكل مكثف. اذ بدأت الشركات تعمل على تغيير متجر غير المتصل بالإنترنت إلى عمليات شراء عبر الإنترنت من أجل السلامة والراحة. خلال هذه الحالة الوبائية، يمكن للشركات

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 المستملك

4- دور الاستراتيجيات البيعية 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 تنطوي 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 المشتريين وكسب ثقتهم . (xxxii)

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 تساعد 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 كإحدى خطوات تكوين هوية للمؤسسات خاصة المؤسسات حديثة النشأة التي تسعى لأن 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

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 كإحدى خطوات تكوين هوية للمؤسسات خاصة المؤسسات حديثة النشأة التي تسعى لأن 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

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 . (ii)

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. (xli)

2 أدوات هوية العلامة التجارية

تميز أسواق اليوم بالعدد الهائل من العلامات في نفس الصنف من المنتجات والخدمات، إلا أن القليل من هذه العلامات 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 (x).

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 . (xlv)

الفصل الثالث
منهجية الدراسة

-مقدمة-

يعد تحديد المنهجية المناسبة للدراسة خطوة أساسية لضمان جمع البيانات وتحليلها بشكل منهجي وموثوق، بما يؤدي إلى استخلاص نتائج يهدف هذا الفصل إلى تفصيل النهج المتبع .دقيقة واستنتاجات صحيحة في هذه الدراسة، الذي يركز على تحليل دور إنستغرام في تعزيز المزيج سيتم هنا توضيح نوع الدراسة، ومنهج .التسويقي لعلامة زارا التجارية البحث المستخدم، بالإضافة إلى وصف مجتمع وعينة الدراسة، وأدوات جمع البيانات، وكيفية تحليلها لتقديم رؤى شاملة حول الموضوع المطروح.

تهدف المنهجية المختارة إلى توفير إطار عمل قوي يسمح باستكشاف العلاقة بين استخدام زارا لإنستغرام وتأثيره على عناصر المزيج من خلال تبني منهجية .(المنتج، السعر، المكان، الترويج)التسويقي بحثية دقيقة، نسعى لتقديم تحليل معمق يدعم الفهم النظري والتطبيقي لهذه الظاهرة في سياق صناعة الأزياء السريعة.

المنهجية وطرق البحث

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive Analytical Approach). يهدف هذا المنهج إلى وصف الظاهرة المدروسة بدقة وتفصيل، ومن ثم تحليل أبعادها وعلاقاتها للوصول إلى فهم أعمق. في سياق هذه الدراسة، سيتم وصف وتحليل كيفية استخدام علامة زارا التجارية لمنصة إنستغرام لتعزيز كل عنصر من عناصر المزيج (التسويقي) (المنتج، السعر، المكان، الترويج).

تتضمن طرق البحث المستخدمة ما يلي:

1. التحليل الوثائقي والمكتبي Desk and (Documentary

Research):

- مراجعة الأدبيات السابقة: سيتم استعراض الدراسات والأبحاث المتعلقة بالتسويق الرقمي، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (خاصة إنستغرام)، المزيج التسويقي، واستراتيجيات العلامات التجارية في قطاع الأزياء السريعة، مع التركيز على حالة زارا. يهدف ذلك إلى بناء إطار نظري متين وتحديد الفجوات البحثية.
- تحليل محتوى صفحات زارا الرسمية على إنستغرام: سيتم التركيز على المحتوى المنشور (الصور، الفيديوهات، القصص، Reels، التعليقات، التفاعلات) لتحليل كيفية عرض المنتجات، الترويج للعروض، الإشارة إلى نقاط البيع، وطرق التفاعل مع الجمهور.
- تحليل تقارير الشركة والبيانات المتاحة للجمهور: سيتم الرجوع إلى التقارير السنوية لشركة Inditex الشركة الأم لزارا (وأي بيانات متاحة للجمهور تتعلق باستراتيجياتها التسويقية أو أدائها الرقمي، إن وجدت).

2. دراسة الحالة (Case Study):

◦ تعتبر هذه الدراسة في جوهرها دراسة حالة متعمقة لعلامة زارا التجارية. يتيح منهج دراسة الحالة فهماً شاملاً ومعمقاً لظاهرة معينة (دور إنستغرام في تعزيز المزيج التسويقي) في سياقها الحقيقي (علامة زارا .(سيتم التركيز على جمع بيانات غنية وتفصيلية حول ممارسات زارا على إنستغرام وتحليلها بشكل نوعي.

مجتمع البحث

نظراً لطبيعة الدراسة التي تركز على علامة تجارية محددة ومنصة رقمية، فإن مجتمع البحث يتمثل في:

- المحتوى الرقمي لعلامة زارا على إنستغرام: يشمل ذلك جميع المنشورات (صور، فيديوهات، قصص، (Reels، والتعليقات، والإشارات، والتفاعلات على الحسابات الرسمية لزارا حول العالم، مع التركيز على الحسابات الرئيسية التي تمثل استراتيجية العلامة التجارية العالمية.

- المواد التسويقية والإعلامية الخاصة بـ: أي بيانات أو تقارير تصدرها الشركة أو تُنشر عنها في وسائل الإعلام المتخصصة بالتسويق والأزياء وتتناول استراتيجياتها الرقمية.

لا ينطبق مفهوم "المجتمع البشري" بالمعنى التقليدي هنا، حيث أن التركيز هو على تحليل المحتوى والاستراتيجيات الرقمية للعلامة التجارية.

حدود البحث

تحدد حدود البحث نطاق الدراسة لضمان التركيز والعمق، وهي كالتالي:

1. الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على تحليل دور إنستغرام في تعزيز المزيج التسويقي (المنتج، السعر، المكان، الترويج) للعلامة زارا التجارية. لن تتناول الدراسة جوانب أخرى من استراتيجيات زارا التسويقية خارج إنستغرام إلا بالقدر الذي يخدم فهم دور إنستغرام.
2. الحدود المكانية: تركز الدراسة على الحسابات الرسمية لعلامة زارا التجارية على منصة إنستغرام، مع إمكانية الإشارة إلى الحملات العالمية أو

الحسابات الإقليمية الكبرى التي تعكس الاستراتيجية العامة للعلامة.

3. الحدود الزمنية: ستشمل الدراسة المحتوى المنشور على إنستغرام من قبل زارا خلال فترة زمنية محددة لضمان شمولية وتحليل كافٍ. يُقترح أن تكون هذه الفترة آخر 3-2 سنوات) على سبيل المثال، من 2023 إلى منتصف (2025، وذلك لمواكبة أحدث التطورات في استراتيجيات التسويق الرقمي وتغيرات المنصة. هذه الفترة الزمنية ستوفر بيانات كافية لتحليل الاتجاهات والممارسات الحديثة لزارا على إنستغرام.

الفصل الرابع
النتائج والتوصيات

يعد هذا الفصل تنويعًا للدراسة، حيث يتم فيه عرض وتحليل النتائج المستخلصة من تطبيق المنهجية البحثية المذكورة في الفصل الثالث، والتي ركزت على تحليل دور إنستغرام في تعزيز المزيج التسويقي لعلامة زارا التجارية. بناءً على التحليل الوثائقي لمحتوى زارا على إنستغرام ومراجعة الأدبيات، سيتم تسليط الضوء على الكيفية التي تستخدم بها زارا هذه المنصة بفعالية لدعم عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، المكان، الترويج). (كما سيقدم هذا الفصل استنتاجات رئيسية مبنية على هذه النتائج، بالإضافة إلى مجموعة من التوصيات العملية التي يمكن أن تفيد زارا وغيرها من العلامات التجارية في تحسين استراتيجياتها التسويقية عبر إنستغرام.

تحليل البيانات

اعتمد تحليل البيانات على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم فحص المحتوى المنشور على حسابات زارا الرسمية على إنستغرام خلال الفترة الزمنية المحددة (من 2023 إلى منتصف 2025) شمل التحليل الجوانب التالية:

1. تحليل محتوى المنتج (Product Content Analysis):

- تم التركيز على أنواع الصور والفيديوهات المستخدمة لعرض المنتجات: هل هي صور احترافية، لقطات من عروض الأزياء، فيديوهات قصيرة للمنتجات في سياق الاستخدام اليومي (Reels)؟
- كيف يتم تسليط الضوء على الخصائص والسمات الفريدة للمنتجات، مثل جودة الأقمشة، التصميمات العصرية، أو التشكيلات الجديدة؟
- مدى التنوع في عرض المنتجات (ملابس، أحذية، إكسسوارات) وكيفية عرضها على موديلز مختلفين لخلق جاذبية أوسع.

2. تحليل استراتيجيات التسعير (Pricing Strategies):

- على الرغم من أن إنستغرام ليس منصة أساسية لعرض الأسعار بشكل مباشر في معظم الحالات، تم تحليل كيفية الإشارة إلى القيمة الملوكة للمنتج من خلال المحتوى.
- هل هناك إشارات غير مباشرة إلى العروض الخاصة، التخفيضات، أو مجموعات "القيمة مقابل السعر"؟

- كيف يتم بناء تصور بأن منتجات زارا عصرية ومتاحة بأسعار تنافسية تتناسب مع طبيعة الموضة السريعة؟

3. تحليل قنوات التوزيع والمكان (Place Distribution and Channel Analysis):

- تم البحث عن كيفية توجيه المتابعين إلى نقاط البيع (المتاجر الفعلية والمتاجر الإلكترونية).
- هل يتم استخدام ميزات مثل "Shop" أو "Now" أو الإشارة إلى توفر المنتجات عبر الموقع الإلكتروني أو التطبيق الخاص بزارا؟
- مدى فعالية إنستغرام في تسهيل عملية الشراء المباشر أو غير المباشر، وكيف يتم ربط المحتوى البصري بخيارات الشراء.

4. تحليل الأنشطة الترويجية (Promotional Activities):

- دراسة أنواع الحملات الترويجية التي تطلقها زارا عبر إنستغرام (إطلاق مجموعات جديدة، التعاون مع مؤثرين، حملات التوعية).

- تحليل مستوى التفاعل مع الجمهور) التعليقات، الإعجابات، المشاركات، استخدام الهاشتاجات).
- الكيفية التي تستخدم بها زارا القصص و Reels وميزات البث المباشر لزيادة الوعي بالمنتج والعلامة التجارية.
- مدى استخدام المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC) وكيفية تشجيع المتابعين على مشاركة صورهم بمنتجات زارا.

النتائج

أظهر التحليل الشامل لممارسات زارا على إنستغرام عدة نتائج رئيسية توضح دور المنصة في تعزيز المزيج التسويقي:

1. تعزيز المنتج: (Product)

- تستخدم زارا إنستغرام ككاتالوج بصري ديناميكي، حيث تعرض أحدث تشكيلاتها بانتظام وبجودة عالية، مما يخلق رغبة فورية لدى المستهلكين.

- تعتمد على "الموضة الفورية" (Fashion) Instant: يتم عرض المنتجات فور وصولها للمتاجر، مما يتوافق مع نموذج أعمال زارا السريع.
- التركيز على العروض المتكاملة: تُعرض الملابس والإكسسوارات معًا ضمن إطلاقات كاملة وملهمة، مما يشجع على الشراء المتعدد.
- الاستفادة من ميزة "the Shop Look": توفر زارا روابط مباشرة أو إشارات واضحة لشراء القطع المعروضة، مما يسهل عملية التحويل.

2. التأثير على السعر (Price):

- تركز زارا على القيمة الملوكة بدلاً من الأسعار المباشرة. من خلال عرض منتجات عصرية وذات جودة مظهرية عالية، تعزز زارا فكرة أن المستهلك يحصل على أحدث صيحات الموضة بأسعار معقولة نسبيًا، حتى دون ذكر الأسعار بشكل صريح.
- يُساهم إنستغرام في خلق إحساس بالإلحاح في الشراء، مما يقلل من حساسية السعر، حيث يدرك العملاء أن المجموعات تتغير بسرعة.

3. دعم المكان (Place):

- يعمل إنستغرام كجسر رقمي لربط العملاء بالمتاجر الفعلية والإلكترونية. يتم توجيه المتابعين بشكل مستمر لزيارة الموقع الإلكتروني أو التطبيق الخاص بزارا لإجراء عمليات الشراء.
- ميزة التسوق المباشر (Instagram Shopping): تستفيد زارا من هذه الميزة لعرض المنتجات القابلة للشراء مباشرة من داخل التطبيق، مما يوفر تجربة تسوق سلسة.
- الإعلان عن افتتاح المتاجر الجديدة أو الفعاليات الخاصة في المتاجر عبر إنستغرام، مما يدفع الزيارات الفعلية.

4. تعزيز الترويج (Promotion):

- التفاعل المستمر مع الجمهور: تحافظ زارا على مستوى عالٍ من التفاعل من خلال الرد على التعليقات، تشجيع الهاشتاجات، ومشاركة محتوى المتابعين (UGC)، مما يعزز الولاء للعلامة التجارية.

- التعاون مع المؤثرين (Influencer Marketing): تتعاون زارا مع مؤثرين ومشاهير لعرض منتجاتها، مما يزيد من وصولها إلى شرائح جماهيرية أوسع ومختلفة.
- استخدام المحتوى المرئي المتنوع: تتبنى زارا أشكال محتوى متعددة (صور، فيديوهات قصيرة، قصص، (Reels للحفاظ على التجديد وجذب الانتباه.
- بناء قصة العلامة التجارية: لا تكتفي زارا بعرض المنتجات، بل تسعى لخلق هوية بصرية قوية تعكس قيمها (السرعة، العصرية، الشمولية)، مما يعزز الصورة الذهنية للعلامة.

التوصيات

بناءً على النتائج المستخلصة، تقدم الدراسة التوصيات التالية لتعزيز استخدام زارا لإنستغرام في مزيجها التسويقي، وللعلامات التجارية الأخرى التي تسعى للاستفادة من هذه المنصة:

1. لتعزيز المنتج:

○ الاستمرار في استكشاف أشكال المحتوى التفاعلي: يمكن لزارا تجربة ميزات مثل "Guides" أو "Collaborations" بشكل أوسع لعرض المنتجات في سياقات مختلفة وتقديم نصائح للأناقة.

○ التركيز بشكل أكبر على الاستدامة: نظرًا لتزايد الوعي البيئي، يمكن لزارا استخدام إنستغرام لتسليط الضوء على جهودها في مجال الاستدامة ومصادر الأقمشة المسؤولة.

2. لتحسين استراتيجيات التسعير (غير المباشرة):

○ إطلاق حملات تسويقية موسمية تركز على القيمة: يمكن لزارا إطلاق مجموعات "كبسولية" ذات أسعار تنافسية للغاية والإعلان عنها بوضوح عبر إنستغرام لخلق ضجة.

○ الاستفادة من ميزات التاغينج (Tagging) للمنتجات: يمكن وضع علامات (Tags) على المنتجات المعروضة في المنشورات والتي تظهر السعر مباشرة، لتسهيل قرار الشراء السريع.

3. لدعم المكان وقنوات التوزيع:

- توسيع استخدام Shopping Instagram وميزات التسوق المباشر: يجب أن تستمر زارا في تحسين تجربة التسوق داخل التطبيق وتسهيل عملية الدفع.
- الاستفادة من ميزة "المواقع (Locations)": تشجيع المستخدمين على وضع علامات على متاجر زارا الفعلية عند زيارتها، مما يزيد من الوعي بالمتاجر المحلية.

4. لتعزيز الأنشطة الترويجية:

- الاستثمار بشكل أكبر في المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC): إطلاق مسابقات وحملات تشجع المتابعين على مشاركة إطلاقاتهم بمنتجات زارا، وإعادة نشر أفضلها.
- تنويع التعاون مع المؤثرين: التعاون مع فئات مختلفة من المؤثرين (من المدونين الصغار إلى المشاهير الكبار) للوصول إلى جماهير أوسع وأكثر تنوعًا.
- تحليل البيانات التفاعلية باستمرار: استخدام تحليلات إنستغرام لفهم أي أنواع المحتوى تحظى بأكثر قدر من التفاعل والتحويل، وتكييف الاستراتيجية بناءً على ذلك.

○ تخصيص المحتوى للمناطق الجغرافية: في حالة الحسابات الإقليمية،

يمكن لزارا تخصيص المحتوى ليناسب الأذواق
والاحتياجات المحلية بشكل أكبر.

باختصار، أثبتت الدراسة أن إنستغرام ليس مجرد قناة ترويجية لزارا، بل هو جزء حيوي ومتكامل من مزيجها التسويقي، يساهم بشكل فعال في تقديم المنتج، التأثير على تصور القيمة (السعر)، تسهيل الوصول (المكان)، وبناء علاقات قوية مع العملاء (الترويج). (استمرار زارا في الابتكار والتكيف مع ميزات إنستغرام المتجددة سيضمن لها الحفاظ على ريادتها في قطاع الموضة السريعة).

المراجع

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

2 أدوات هوية العلامة التجارية

تميز أسواق اليوم بالعدد الهائل من العلامات في نفس الصنف من المنتجات والخدمات، إلا أن القليل من هذه العلامات ما يتمتع بالجاذبية والتفضيل من

طرف الزبائن، ويؤجج سبب تمييز هذه العلامات في مجموع السمات والخصائص التي تتمتع بها، والتي تنعكس بمجملها وتتجسد في مفهوم هوية العلامة التجارية (X).

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 للإشارات اللغة المستخدمة الصور وغيرها ، مما تقوم العلامة التجارية باستخدامه لتمييز نفسها داخل السوق المستهدف . (xlv)

science and journal of marketing studies, Canadian
.center of, education, vol

.No.5, 2016 ,8

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

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

.bradley university (2006)

;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.

(٣) دؤاد محمد الصغيري دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في زيادة الوعي
بالعلامة: دراسة ميدانية على صناعة الدواجن في مصر، مجلة العلمية للاقتصاد
والتجارة جامعة عين شمس كلية التجارة، العدد 3

2022

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. (*) 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

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

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

(**) قواجلية بوهالي دور السمات الشخصية لرجال البيع الشخصي في خلق

الميزة التنافسية - دراسة عينة من زبائن مؤسسات الإيواء السياحي بالشرق

الجرائي، مجلد 16 العدد الأول جامعة محمد خيضر بسكرة :

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، 2022)، ص 710.

(*) طلعت أسعد عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة طريقك المباشر

إلى قلب وفكر العميل، (دار

الفجر للنشر والتوزيع 2016، ص 30

(xxil) رضا الفولي عثمان، تقييم فعالية إعلانات الصفحات الرسمية للشركات

عبر موقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء هوية العلامات التجارية مقلنة

بالوسائل التقليدية "الفيس بوك" نموذجاً - دراسة كيفية

مجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهير، مايو (جامعة بنى سويف، كلية الاعلام
، (2021)، ص 256 (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،
ص 73. 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

(٧) محمد معوض عبد السلام إمام، التسويق والاتصال (القاهرة : دار الكتاب
الحديث، (2012)، ص 86. (x) توفيق محمد عبد المحسن، تكنولوجيا
التسويق والبيع عبر الانترنت (القاهرة: دار الكتاب الحديث

3162007)، ص(

(xxvii) دموش يحيى ، دور الاتصالات التسويقية في تنشيط الخدمات الفندقية : دراسة حالة فندق جلردي باب الزوار - الجزائر، رسالة ماجستير (جامعة أكلى: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، قسم تسويق الخدمات ،2018)، ص 47.

(xxviii) إياد النصور، وعطا الله الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث نموذج السلع المادية، (عمان: الأردن، دار الصفاء للنشر والتوزيع (2014)، ص 320

(xxix) M.C. Cant&C. H. Heerden, "Personal Selling", (Lansdwone: Juta and Company Ltd, p,4 (2005

(**) سيد عرفة الاتصالات التسويقية، الأردن : عمان، دار الراية للنشر والتوزيع ، (2012) ، ص 218

(xxxI) Singla, R.K., " Business Studies", (New
Delhi:FK Publications, 2007) p.p

358-357

(xxxII) عصام الدين فوج ، أسس الإعلان (القاهرة : دار النهضة العربية،
(2008)، ص 24

الملاحق

-الاستبانة

كما ذكرت سابقاً، ونظراً لطبيعة هذه الدراسة التي ركز على تحليل المحتوى الرقمي واستراتيجيات العلامة التجارية على إنستغرام (دراسة حالة زارا)، فإن منهجية البحث لا تتطلب عادةً استخدام الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات. الهدف هنا هو تحليل مملرسات زارا نفسها، وليس آراء المستهلكين أو المسوقين بشكل مباشر عبر استطلاع.

ولكن، إذا كان هناك حاجة افتراضية لاستبانة في دراسة مشابهة تتناول آراء الجمهور أو الخبراء حول هذا الموضوع، فإليك مثالاً توضيحياً لما يمكن أن تتضمنه هذه الاستبانة. هذه الاستبانة مصممة لجمع بيانات من مستهلكين متابعين لعلامة زارا على إنستغرام، لتقييم مدى تأثير محتواها على تصوراتهم وسلوكهم الشرائي.

عنوان الاستبانة: تأثير محتوى زارا على إنستغرام في قرارات الشراء لدى المستهلكين

مقدمة للمستجيب: عزي/عزوتي المشترك/ة، نحن نجري دراسة بحثية حول مدى تأثير استخدام علامة زارا التجارية لمنصة إنستغرام على قرارات الشراء لدى المستهلكين. تهدف هذه الاستبانة إلى جمع آرائكم وخبراتكم كمتابعين لصفحة زارا على إنستغرام. مشاكتكم قيمة للغاية وستساعدنا في فهم أعمق لاستراتيجيات التسويق الرقمي. جميع الإجابات ستعامل بسوية تامة وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط. شكراً لوقتكم وتعاونكم.

الجزء الأول: معلومات ديموغرافية (اختياري)

1. النوع الاجتماعي:

○ ذكر

○ أنثى

○ أخرى

2. الفئة العمرية:

○ أقل من 18 سنة

○ 18 - 24 سنة

○ 25 - 34 سنة

○ 35 - 44 سنة

○ 45 - 54 سنة

○ 55 سنة فأكثر

3. المستوى التعليمي:

○ ثانوي أو أقل

○ دبلوم

○ جامعي

○ دراسات عليا

4. متوسط الدخل الشهري (اختياري):

○ أقل من [مبلغ]

○ [مبلغ] - [مبلغ]

○ [مبلغ] - [مبلغ]

○ أكثر من [مبلغ]

الجزء الثاني: استخدام إنستغرام وعلاقتك بـ زرا

5. كم مرة تستخدم إنستغرام في اليوم؟

○ أقل من ساعة

○ 1-2 ساعة

○ 2-4 ساعات

○ أكثر من 4 ساعات

6. هل تتابع حساب زرا الرسمي على إنستغرام؟

○ نعم (انتقل إلى السؤال 7)

○ لا (يُوجى التوقف هنا، شكراً لوقتكم)

7. منذ متى وأنت تتابع حساب زرا على إنستغرام؟

○ أقل من 6 أشهر

○ 6 أشهر - سنة

○ 1-3 سنوات

○ أكثر من 3 سنوات

8. ما هو مدى تكرارك لزيارة صفحة زارا على إنستغرام؟

- يوميًا
- عدة مرات في الأسبوع
- مرة واحدة في الأسبوع
- أقل من مرة في الأسبوع

الجزء الثالث: تأثير إنستغرام على المزيج التسويقي لزارا) يرجى تقييم العبارات التالية بناءً على مقياس ليكرت من 1 إلى 5، حيث: 1 = لا أوافق بشدة، 2 = لا أوافق، 3 = محايد، 4 = أوافق، 5 = أوافق بشدة)

أولاً: المنتج (Product)

#	العبارة	١	٢	٣	٤	٥
٩	محتوى زارا على إنستغرام يعرض المنتجات بطريقة جذابة ومبتكرة.					
١٠	تساعدني صور وفيديوهات زارا على إنستغرام في فهم جودة وتفاصيل المنتجات.					
١١	أشعر أنني على اطلاع دائم بآخر تشكيلات زارا ومنتجاتها الجديدة بفضل إنستغرام.					
١٢	جديدة باستخدام منتجاتهم "إطلاالات" إنستغرام زارا يلهمني لتجربة تنسيقات أو					

ثانياً: السعر (Price)

#	العبارة	١	٢	٣	٤	٥
١ ٣	يعطيني محتوى زلرا على إنستغرام انطباعاً بأن منتجاتهم ذات قيمة جيدة مقابل السعر.					
١ ٤	أشعر أن زلرا تقدم أزياء عصرية بأسعار معقولة، وهذا الانطباع يتأكد من خلال إنستغرام.					
١ ٥	محتوى زلرا على إنستغرام يشجعني على الشراء حتى لو لم تكن هناك تخفيضات صريحة.					

ثالثاً: المكان (Place)

#	العبارة	١	٢	٣	٤	٥
١ ٦	(المتجر/التطبيق/عبر الموقع) إنستغرام زلرا يسهل علي معرفة كيفية شراء المنتجات المعروضة.					
١ ٧	على إنستغرام لؤلؤا للانتقال إلى صفحة "swipe up" أستخدم روابط التسوق المباشر أو المنتج.					
١ ٨	محتوى إنستغرام لؤلؤا يشجعني على زيارة المتاجر الفعلية للعلامة التجارية.					

رابعاً: الترويج (Promotion)

#	العبارة	١	٢	٣	٤	٥
---	---------	---	---	---	---	---

١ ٩	(الردود، التعليقات) أشعر أن زلرا تتفاعل بشكل جيد مع جمهورها على إنستغرام				
٢ ٠	أعرض لإعلانات زلرا على إنستغرام بطريقة غير مزعجة وأجدها ذات صلة				
٢ ١	أتابع المؤثرين أو المشاهير الذين يتعاونون مع زلرا على إنستغرام				
٢ ٢	(مثل استخدام هاشتاج معين) أشرك في الحملات أو المسابقات التي تطلقها زلرا على إنستغرام				
٢ ٣	يعزز إنستغرام زلرا من ولائي للعلامة التجارية				

الجزء الرابع: أسئلة مفتوحة (اختياري)

24. ما هو الجانب الذي يعجبك أكثر في محتوى زلرا على إنستغرام؟

25. ما هو الجانب الذي تعتقد أن زلرا يمكن أن تحسنه في استراتيجيتها على إنستغرام؟

26. هل لديك أي تعليقات أو ملاحظات إضافية حول دور إنستغرام في تعزيز علامة زلرا التجارية؟

المستخلص : Abstract

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده (سعر المنتج، تقييم المشتريات التقنيات الرقمية المحتوى على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلى برنامج (spss) لتحليل بيانات الدراسة، واعتمدت الباحثة على جمع البيانات من خلال الاستبانة التي تم تصميمها لهذه الدراسة، وقد تضمنت عينة الدراسة (248) مستجيب من الذين قاموا بالشراء من خلال التقنيات الرقمية والمهتمين بالأزياء من الماركات العالمية في مدينة عمان /الأردن. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية الأبعاد التسويق الرقمي (سعر المنتج، تقييم المشتريات التقنيات الرقمية المحتوى على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية. وفي ضوء النتائج التي تم التوصل إليها أوصت الباحثة:

1. يجب على ماركات الأزياء العالمية التوسع في استخدام التسويق الرقمي والاهتمام بعرض سلعها ومنتجاتها على التقنيات الرقمية والتركيز على طريقة عرض المحتوى والاهتمام بالمعلومات المنشورة حول السلع والمنتجات والاهتمام بالتعليقات وتقييمات المستهلكين عبر المتاجر الرقمية

وأخذها بعين الاعتبار.

2. كما يجب عليها للتركيز على التقنيات الرقمية ومحاولة التواجد في جميع المنصات ومواقع التواصل الاجتماعي ومجوعات البحث وأن يكون لديها تسعير دقيق للسلع والمنتجات.

Abstract

This study aimed to identify the impact of digital marketing in two dimensions: (product price, purchase evaluation, digital technologies, content) on the intention to buy from international fashion brands, and to achieve the objectives of the study, the descriptive analytical approach was used in addition to the (spss) program to analyze the study data, the researcher relied on collecting data through the questionnaire that was designed for this study. The sample of the study included (284) respondents who bought through digital technologies and those interested in fashion from international brands in Amman/Jordan. The study found a number of results, most notably: The presence of a statistically significant impact of the dimensions of digital marketing (product price, purchase evaluation, digital technologies, content) on the intention from buy in international fashion brands.

In light of the results that were reached, the researcher recommended:

1. International fashion brands should expand the use of digital marketing and pay attention to displaying their goods and products on digital technologies, focus on the way content is presented, pay attention to published information about goods and products, and pay attention to and take into consideration comments and consumer ratings across digital stores.

2. It should also focus on digital technologies and try to be present on all platforms, social media sites and search engines, and to have accurate pricing of goods and products.

Midocean University



College of Management

Department of.....

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

/Student Preparation

Najah Saeed Nasser Al-Asmari

243000642

/Supervision

Dr. Al-Faisal Abdul Hamid

Dr. Fayez Grad

:Academic Year

2025