

الاستراتيجيات التسويقية للعلامات التجارية الفاخرة لتحليل المحتوى على منصة التواصل الاجتماعي (انستغرام)
Marketing strategies for content analysis of luxury brands on the social media platform (Instagram).

هدى محمد صالح الحازمي

طالبة ماجستير، قسم الأزياء والنسيج، كلية علوم الإنسان والتصاميم، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية.

د. أماني عدنان عقيل

أستاذ مساعد، قسم الأزياء والنسيج، كلية علوم الإنسان والتصاميم، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، aamleega@kau.edu.sa

كلمات دالة Keywords:

العلامات التجارية الفاخرة
Luxury brands,
منصات التواصل الاجتماعي
Social Media,
انستغرام
Instagram,
المحتوى التسويقي
Marketing content.

ملخص البحث Abstract:

نظراً للتطور التكنولوجي الحاصل في أواخر القرن العشرين وظهور منصات التواصل الاجتماعي التي فرضت نفسها وبقوة على المجتمعات فأصبحت جزء لا يتجزأ من أفرادها (قنديلجي، 2015)، مما دعا الكثير من مقدمي الخدمات والموسيقين إلى استغلال هذه المنصات للتواصل مع المستهلكين والاندماج معهم (فلاق، 2017)، وهو الأمر الذي جعل العلامات التجارية الفاخرة المتسمة بالندرة والرفاهية والحصريّة تدخل في هذا المجال المتاح للجميع رغم تناقض مبادئها مع (Ávall, 2017). ومن ذلك يمكن طرح التساؤل: كيف تُسوّق العلامات التجارية الفاخرة نفسها على منصات التواصل الاجتماعي (منصة Instagram)؟ أهداف البحث: استهدفت هذه الدراسة البحث في الاستراتيجيات التسويقية لتصميم المحتوى التسويقي للعلامات الفاخرة على منصات التواصل الاجتماعي (انستغرام)، ومدى استفادة هذه العلامات الفاخرة من أدوات المنصة لترويج منتجاتها عبر منصات متاحة للجميع مع الحفاظ على صورتها الحصريّة. وتم جمع البيانات لثلاث علامات تجارية فاخرة (Chanel -Gucci- Dior) من خلال متابعة مجتمع العلامة التجارية على انستغرام وتحليل منشوراتها، وتم اعتماد استراتيجية التحليل الموضوعي لمنشورات العلامات التجارية الفاخرة (Chanel -Gucci- Dior) على صفحتها في انستغرام مستعينين بنظرية الاستخدامات والشباعات ونظرية الاستمالات في تحليل مجتمع العلامة ومنشوراتها. ونجد أن العلامات الفاخرة مازالت تعمل على الحفاظ على صورتها الحصريّة، وتستخدم أدوات المنصة بالشكل الذي يناسبها من دون أن تحدث ضرر لصورتها الحصريّة، وتركز على المستهلك من جانبيين الاستمالة العاطفية والمعرفية، وإثارة الفضول والترفيه لمحاولة كسبه كمتابع دائم.

Paper received 27th of November 2020, accepted 6th of January 2020,, Published 1st of March 2021

مقدمة Introduction:

ظهرت منصات التواصل الاجتماعي مع ظهور الجيل الثاني للشبكة العنكبوتية العالمية في بداية التسعينات الميلادية، وتعتبر منصات التواصل الاجتماعي (Social Media) جزء أساسي من أسلوب حياة شريحة كبيرة من أفراد المجتمع. فهي تتيح لهم فرصة للتواصل بين عدد من الأفراد في مجتمع افتراضي تجمعهم اهتمامات مشتركة، وكذلك تمكنهم من مشاركة المحتوى، وإبداء الرأي (قنديلجي، 2015). ومن أمثلة هذه المنصات والمواقع ماي سبيس، والفيستوك، واليوتيوب، وتويتر، وانستغرام، وسناب شات. والتي يستخدمها الأشخاص كأداة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد والجماعات المختلفة، أو كأداة تجمع بين أصدقاء الدراسة أو العمل، أو تستخدم أيضاً كأداة للتسويق، والإعلان، والتجارة. وساهمت ثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في تطوير الأعمال التسويقية بحيث تعد منصات التواصل الاجتماعي من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصال وأكثرها شعبية (بوغرة، 2014). ونتيجة للاكتساح الكبير لمنصات التواصل الاجتماعي بأشكالها المختلفة واستخدامها من قبل شريحة واسعة من المستهلكين أتاحت الفرصة للمنشآت التجارية والخدمية إلى استغلال هذه المنصات للتسويق، والتواصل، والاندماج مع المستهلكين من خلالها. كونها وسيلة منخفضة التكاليف (قنديلجي، 2015). وأكد (فلاق، 2017) أنه إذا استخدمت المنشآت التجارية منصات التواصل الاجتماعي بالشكل الصحيح، فإنها ستساعدها في الإشهار بنفسها، وزيادة شعبيتها، وإدارة سمعتها التي تعتبر النقطة الحاسمة في تسويق العلامة التجارية. وكذلك سعيها إلى إنشاء محتوى جذاب ومتميز يجعل المستهلك يتواجد في صفحاتها الإلكترونية بشكل دائم ومستمر (فاينرتشاك، 2018).

وذلك ما دعا أيضاً العلامات التجارية الفاخرة والتي تتميز بالرفاهية، والندرة، والحصريّة إلى التناقض مع مبادئها وتسويق نفسها عبر منصات التواصل الاجتماعي المتاحة للجميع والتي أصبحت جزءاً مهماً من عالم اليوم. ويؤكد (Ávall, 2017) أنه لا بد للعلامات التجارية الفاخرة أن تأخذ بعين الاعتبار الاحتمالات المتنوعة التي توفرها البيئة عبر الإنترنت وتستخدمها لمصلحتها من أجل التواصل والتفاعل مع المستهلكين دون المساس بصورتها الحصريّة.

ومن خلال هذه الدراسة سيتم البحث في الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها العلامات التجارية الفاخرة في بناء المحتوى التسويقي الخاص بها على منصات التواصل الاجتماعي وتحديداً منصة الانستغرام، ومدى إمكانية استفادتها من أدوات المنصة وتوظيفها بالأسلوب الذي يتناسب مع صورتها الحصريّة ويحافظ على الحلم الفاخر.

مشكلة البحث Statement of the problem:

نظراً للتطور التكنولوجي الحاصل في أواخر القرن العشرين وظهور منصات التواصل الاجتماعي التي فرضت نفسها وبقوة على المجتمعات فأصبحت جزء لا يتجزأ من أفرادها (قنديلجي، 2015)، مما دعا الكثير من مقدمي الخدمات والموسيقين إلى استغلال هذه المنصات للتواصل مع المستهلكين والاندماج معهم (فلاق، 2017)، وهو الأمر الذي جعل العلامات التجارية الفاخرة المتسمة بالندرة والرفاهية والحصريّة تدخل في هذا المجال المتاح للجميع رغم تناقض مبادئها مع (Ávall, 2017).

ومن ذلك يمكن طرح التساؤل الآتي:

كيف تُسوّق العلامات التجارية الفاخرة نفسها على منصات التواصل الاجتماعي (منصة Instagram)؟

ولا يغفل الدور الفعّال للهواتف النقالة في التسويق الإلكتروني فهي بدأت كأجهزة لدعم الاتصال بين الأفراد، ولكن بعد انتشارها وتطور تقنياتها أصبحت أدوات إلكترونية متعددة الاستخدامات، ولها تأثير عميق في حياة الفرد اليومية، فساعدته على الحرية في التعبير عن آرائه، والمشاركة في صنع المحتوى الإعلامي، والحصول عليه ونشره (قنديلجي، 2015)، وسهلت للأفراد أيضاً عملية الشراء والتسوق الإلكتروني، وذلك ما أكدته الدراسات حيث توصلت إلى أن نسبة انتشار الهواتف الذكية تصل إلى 60% في المملكة العربية السعودية، وأن مستخدمي الهواتف الذكية في الشرق الأوسط هم الأكثر نشاطاً في التسوق عبر هذه الهواتف (وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات).

وقد تعددت أنواع منصات التواصل الاجتماعي واختلفت شهرتها بناء على عدد مستخدميها حول دول العالم ومن أهم هذه المنصات وأشهرها عالمياً فيسبوك، ويوتيوب، وتويتر، وسناب شات، وليكن إن، وانستقرام الذي سيتم دراسته بشيء من التفصيل في هذا البحث.

انستقرام عبارة عن شبكة تواصل اجتماعي مجانية لتبادل الصور تعتمد على العنصر البصري، ويعد أحد أكثر منصات التواصل الاجتماعي شيوعاً، ويستخدم على كلاً من الهاتف المحمول ومنصة الويب، ويُمكّن الأفراد من التفاعل مع بعضهم البعض على الصعيد الوطني والعالمي (Vinaika & Manik, 2017).

نشأ انستقرام في أكتوبر 2010، وكان يستخدم في تحديد الموقع الجغرافي ووصل حينها لمليون مستخدم، وفي 2011 وصل لعشرة ملايين مستخدم. أما في 2012 تم تجديد التطبيق وتجريده من كل شيء مع الحفاظ على ميزات التعليق والإعجاب والنشر، وتم شراؤه في تلك الفترة من خلال فيسبوك بمبلغ مليار دولار. وفي عام 2013 أطلق خدمة الفيديو لمدة 15 ثانية (فاينرتشاك، 2018). وبحلول عام 2016 وصل انستقرام إلى 500 مليون مستخدم نشط وأطلق حينها خدمة القصص "Stories". وفي 2017 وصل إلى أكثر من مليوني شركة معلنة، وأكثر من 800 مليون مستخدم نشط. وفي 2018 وصل إلى أكثر من مليار مستخدم نشط شهرياً، وأطلق حينها خدمة تلفزيون انستقرام "IGTV" (الكامل، 2019).

وقد طور انستقرام نفسه وأضاف خدمة التسوق عام 2019، وهي خدمة لا تتوفر إلا للحسابات التجارية فقط دون الحسابات العامة. ويمنح التسوق على انستقرام النشاط التجاري واجهة متجر جاذبة للانتباه تتيح للأشخاص اكتشاف أفضل منتجات العلامة التجارية وتمكن المستهلكين من مشاركة المنتجات المميزة من خلال المنشورات والقصص أو استكشافها من خلال البحث والاستكشاف.

ومما سبق يمكن القول أن انستقرام يختلف عن منصات التواصل الاجتماعي الأخرى من حيث تطوير نفسه بشكل مستمر، مما يجعله ملائم للأفراد للتفاعل مع بعضهم البعض ويعتبر منصة مرئية متميزة (Vinaika & Manik, 2017).

ويرى (فاينرتشاك، 2018) أن انستقرام عبارة عن منصة استهلاكية كالمجلات تماماً ولكنه يتفوق عنها في تقديم تجربة أكثر تفاعلاً مع الجمهور، فهو يسمح للمستخدم بمشاهدة الصور والاستمتاع بها والتعليق عليها مباشرة، وكذلك إمكانية مشاركتها وربطها بحسابات المستخدم الأخرى على فيسبوك وتويتر. ويعتبر الآن من أهم منصات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق الإلكتروني حيث استخدمتها العلامات التجارية كمنصة جديدة لتسويق منتجاتها وخدماتها رغم افتقارها لبعض المميزات التي تدعم التجارة الإلكترونية (Huey & Yazdanifard, 2014). لذا لا بد للعلامة التجارية أن تركز على محتواها التسويقي لجذب المستهلكين.

2-2 تسويق المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي:
المحتوى التسويقي الإلكتروني الإبداعي، والنمو المتسارع

أهداف البحث Objectives:

الغرض من هذه الدراسة البحث في الاستراتيجيات التسويقية التي تعتمد على العلامات التجارية الفاخرة في تصميم المحتوى التسويقي لترويج منتجاتها عبر منصات التواصل الاجتماعي (منصة انستقرام) مع الحفاظ على صورتها الحصرية.

أهمية البحث Significance:

- تقديم مرجع لأصحاب المشاريع الصغيرة والعلامات التجارية الشخصية في الاستراتيجيات التسويقية لتصميم المحتوى التسويقي على منصات التواصل الاجتماعي من خلال متابعة صفحات العلامات التجارية الفاخرة على منصة الانستقرام.
- المساهمة في إثراء المكتبات العربية بأبحاث في مجال تسويق العلامات التجارية الفاخرة عبر منصات التواصل الاجتماعي (منصة الانستقرام).

مصطلحات البحث Terminology:

منصات التواصل الاجتماعي:

حسب ماورد في قاموس أكسفورد فإن منصات التواصل الاجتماعي تعني مواقع الويب والتطبيقات التي تمكن المستخدمين من إنشاء ومشاركة المحتوى، أو المشاركة في الشبكات الاجتماعية.

منصة انستقرام:

عبارة عن شبكة تواصل اجتماعي مجانية لتبادل الصور تعتمد على العنصر البصري، ويعد أحد أكثر منصات التواصل الاجتماعي شيوعاً، ويستخدم على كلاً من الهاتف المحمول ومنصة الويب، ويجعل الأفراد يتفاعلون مع بعضهم البعض على الصعيد الوطني والعالمي (Vinaika & Manik, 2017).

العلامات التجارية الفاخرة:

هي عبارة عن صور في أذهان المستهلكين تشتمل على مستوى عالٍ من السعر والجودة والجماليات والندرة والاستثناء ودرجة عالية من الارتباطات غير الوظيفية (Heine, 2012).

المحتوى التسويقي:

هو عبارة عن عملية تسويقية وتجارية إستراتيجية تركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم ومقنع لجذب جمهور محدد، وإشراكه في العملية التسويقية بكل وضوح، بهدف اتخاذ العملاء قرارات تعود بالربح على المسوق (Pulizzi, 2013).

الإطار النظري Theoretical Framework

1-2 التسويق الإلكتروني على منصات التواصل الاجتماعي:

التسويق الإلكتروني عبارة عن أسلوب تسويقي يجمع بين التفاعل التقليدي والإلكتروني بين المنشآت التجارية والمستهلكين، ويدمج الاستراتيجيات التسويقية مع المحتوى التسويقي في بناء العلامة التجارية (كوتلر، 2018).

ولثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات دور فعّال في تطوير الأعمال التسويقية بحيث أصبحت منصات التواصل الاجتماعي من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصال وأكثرها شعبية (بوغرة، 2014) وبالرغم من إنشاء هذه المواقع بهدف التواصل الاجتماعي بين الأفراد إلا أن العلامات التجارية استفادت منها ووظفتها في استراتيجياتها التسويقية.

ومنصات التواصل الاجتماعي اليوم لا يقتصر دورها على الإعلان أو الترويج لمنتج أو خدمة ما، بل تعدى ذلك لخدمة العميل، والتفاعل معه، والمحافظة عليه. (الكامل، 2019) ولمنصات التواصل الاجتماعي دور بارز في إدارة الأزمات من خلال التحليل اللحظي لكل ما يجري حول خدمات المنشأة ومنتجاتها، فيمكن استخدام هذه البيانات في تحليل سلوك المستهلك، ومعرفة آراء الجمهور الإيجابية والسلبية، وتحليل الأسواق المستهدفة، وإبتكار المنتجات الجديدة.

2-3 تسويق العلامات التجارية الفاخرة على منصات التواصل الاجتماعي:

في عام 2006 بدأت العلامات التجارية الفاخرة تعتمد على التكنولوجيات الرقمية الاجتماعية والتفاعلية بشكل كبير (Bjørn-Andersen, 2011). ومع ذلك لم تحتضن العلامات الفاخرة منصات التواصل الاجتماعي بشكل كامل حتى الآن، حيث يسميها البعض المحافظة والبعض الآخر يطلق عليها الفجوة بين الأجيال (Kapferer, 2015). ويعود ذلك للتناقض بين المفاهيم الأساسية لمنصات التواصل الاجتماعي والرفاهية، فالوسائط الاجتماعية شاملة وتفاعلية ومصممة للجماهير، في حين أن الرفاهية حصرية ومراقبة ومخصصة لمجموعة مختارة من المستهلكين الأثرياء، وقد يلحق إشراك العلامة التجارية الفاخرة في الوسط الجماهيري التفاعلي الضرر بطبيعة العلامة الفاخرة المتضمنة الحصرية (Park, Im, & Kim, 2018).

ولكن ينبغي للعلامات التجارية الفاخرة ألا تعتبر التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي مجرد وسيلة للوصول للمستهلكين ولكنه في الحقيقة هو عبارة عن وسيلة وأداة مهمة من حيث التكلفة في بناء صورة العلامة التجارية والتأثيرات العاطفية لدى العملاء والمعجبين (Godey et al., 2016) (Khan, 2018). وقد أكد (Arrigo, 2018) في دراسته للأدبيات السابقة أنه تم الاعتراف بمنصات التواصل الاجتماعي كوسائل فعالة في تقديم الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية الفاخرة ولكن لم تفحص أي دراسة أي منصات التواصل الاجتماعي أكثر فائدة وأكبر تأثير لإدارة العلامات التجارية الفاخرة.

ويتوقع المستهلكون الفاخرون اليوم أن يكون للعلامات التجارية الفاخرة وجود نشط على منصات التواصل الاجتماعي (Godey et al., 2016) (Åvall, 2017). ولكن يجب عليها أن تحافظ على المسافة النفسية المقدسة على منصات التواصل الاجتماعي حتى لا تفقد قيمتها لدى المستهلك والمتمثلة في التفرد والجودة والتي قد تؤثر بدورها على الحلم الفاخر (Park, Im, & Kim, 2018).

وذكر (Bjørn-Andersen & Hansen, 2011) أنه في عام 2010 حدث التطور الأكبر في مجال التجارة بالنسبة للعلامات التجارية الفاخرة حيث زاد التسوق الإلكتروني بشكل كبير وتم اعتماد الفيديو الرقمي القابل للتسويق والتجارة الاجتماعية.

ويرى (Kapferer, 2015) أن أكثر ما يتم معانيته على الويب هي مقاطع الفيديو بجميع أنواعها وذلك لتأثيرها العاطفي القوي، وتعتبر وسيلة لنشر المنتجات وأداة لتعزيز قوة العلامة التجارية ونشر ثقافتها وتقاليد تاريخها، باعتباره من أكثر وسائل الويب فعالية في تثقيف المستهلكين عن قصة العلامة التجارية وتاريخها وثقافتها.

ويؤكد (Bjørn-Andersen & Hansen, 2011) أن هناك تطوراً بطيئاً من قبل العلامات التجارية الفاخرة في استخدام التقنيات الجديدة مثل: الواقع المعزز، والثلاثي الأبعاد، والمتاجر الافتراضية في مجال الأزياء، رغم استفادة علامات المجوهرات الفاخرة منها.

وصفحات العلامات التجارية الفاخرة على الإنترنت لا بد أن تتغذى بشكل دائم بالمعلومات الجديدة وذلك لإشباع فضول معجبيها، فقد استعانت اليوم بالمشاهير ونشر ما يتم ارتدأه من هذه العلامات الفاخرة، وعملت على توفير عروض الأزياء بشكل مباشر على الويب مع إمكانية اختيار منتج وتحليله بأبعاد ثلاثية، كما أتاحت الهواتف الذكية ومنصات بعض العلامات التجارية فرصة التسوق من خلالها ومعرفة إمكانية توفر المنتج وإمكانية طلبه على الفور (Kapferer, 2015).

ولاحظ (Athwal, Istanbuluoglu, & McCormack, 2019) أن منشورات ورسائل العلامات التجارية الفاخرة على منصات التواصل الاجتماعي لها خصائص التسويق في الصحافة

لمنصات التواصل الاجتماعي ساعداً على انتشار التجارة الإلكترونية حيث بلغت نسبة المتسوقين عبر مواقع ومنصات التواصل الاجتماعي 42% من إجمالي المتسوقين عبر الإنترنت (الهيئة العامة للمعارض والمؤتمرات، 2018). وبلغت نسبة مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية على الهاتف النقال 11% من مجموع السكان، في حين بلغت نسبة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي النشطين 8% بناءً على إحصائيات النمو الرقمي السنوي 2018 (الهيئة العامة للمعارض والمؤتمرات 2019).

ويؤكد (الكامل، 2019) أن المحتوى التسويقي الإلكتروني له تأثير كبير جداً على كافة القنوات والمنصات الإلكترونية، فالمحتوى الإلكتروني يؤثر في ظهور المواقع الإلكترونية في محركات البحث، ويؤثر في أداء العلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي، ويعزز من ثقة العميل بتلك العلامات، ويساعد في تحويل زوار المواقع إلى عملاء داعمين.

ووصف (كوتلر، 2018) تسويق المحتوى بأنه مستقبل الإعلانات في الاقتصاد الرقمي، حيث أتاح الاتصال عبر الإنترنت مزيداً من الشفافية بين العلامة التجارية والمستهلكين فأصبح بإمكان المستهلك التحدث عن المنتجات واكتشاف الحقيقة حول العلامات التجارية. كما أتاحت منصات التواصل الاجتماعي فرصاً عظيمة للمسوقين للتواصل المباشر مع المستهلك والتفاعل معه.

وذكر (الكامل، 2019) أيضاً أنه لا توجد دراسات وافية حول موضوع التسويق بالمحتوى في المنطقة العربية والخليج العربي لا سيما المملكة العربية السعودية، لذا أجرى بعضاً من الاستطلاعات في 2016 أوضحت نتائجها أن 73% من المنشآت السعودية والخليجية لا توجد لديها خطط واضحة للتسويق بالمحتوى، وأن أكثر من 60% من العاملين في مجال التسويق لا تتوفر لديهم صورة واضحة عن كيفية التخطيط للمحتوى، كما أن أكثر من 90% من المتدربين في هذا المجال لم يمارسوا التسويق بالمحتوى ولم يضعوا خطة تسويق له.

لذا جرى البحث في هذه الدراسة عن أبرز الاستراتيجيات التسويقية التي اعتمدها العلامات التجارية الفاخرة في تصميم المحتوى التسويقي الإلكتروني على منصة الانستغرام.

ولا ابتكار محتوى تسويقي ناجح على انستغرام لا بد من تصميم محتوى فني وليس تجاري يناسب طبيعة الانستغرام الفنية، وأن يُعتمد على استخدام الوم (الهاشتاغ) مما يتيح فرصة أكبر للظهور في صفحة الاستكشاف والتي تعرض المحتوى أمام كل متصفح انستغرام وليس أمام المتابعين فقط فيساهم في كسب متابعين جدد، وأن يكون المحتوى التسويقي موجه لجيل الانستغرام فهم عبارة عن نقطة الوصل مع الأهل (فاينرتساك، 2018).

كما أكدت (Jayasuriya et al., 2018) أيضاً على أن منصات التواصل الاجتماعي تعتبر وسائل ترفيهية أقل إزعاجاً للمستهلكين حيث يتمتعون بقوة تحكم أكبر عند استخدامها، لذا تعتبر مصدراً جيداً للمتعة والاسترخاء. ولا بد للعلامات التجارية أن تطور محتواها في مجال الترفيه لتتمكن من خلق مواقف إيجابية تجاه العلامة التجارية من قبل المستهلك.

فالمحتوى يعد أحد أهم المحركات لجذب المستخدمين لذا يجب أن يكون فريداً كشيء خاص للعلامة التجارية مثل: مقاطع الفيديو عالية الدقة، أو العروض التقديمية الخاصة للمنتج أو العلامة التجارية أو المقابلات مع شهادات أو بيانات الرئيس التنفيذي، أو الصور الحصرية للأحداث ذات الصلة بالعلامة التجارية أو برعايتها (Jahn, Kunz, & Meyer, 2012). وأن تعتمد العلامات التجارية على تقديم محتواها على منصات التواصل الاجتماعي باستخدام التأثيرات الحسية المرئية والسمعية واللمسية الأكثر فاعلية للتواصل الفعال بينها وبين المستهلك (Arrigo, 2018).

- الجمال أقل شيوعاً.
- لا بد للعلامة التجارية الفاخرة أن تركز على المحتوى الحصري الذي لا يظهر على جميع وسائل الاتصال.
 - لا بد أن تنشئ العلامة التجارية الفاخرة بعض الضجيج الإعلامي قبل وقوع الحدث مع استعراض تسلسلي للتحضيرات، ومن ثم الكشف عنه بالكامل عندما يحين وقت. وقد يؤدي ذلك لمعدلات مشاركة كبيرة، حيث يحب الأفراد مشاركة هذا المحتوى والتعليق عليه.
 - ضرورة تسليط الضوء على الروابط والجذور فتحافظ على فكرة الحرفية والجودة العالية من خلال نشر كيف وأين يتم إنتاج العناصر وتفصيل المواد وجذور تاريخ العلامة التجارية.
- وأوضحت الدراسات السابقة أن العلامات التجارية الفاخرة كوّنت خدمات منصات التواصل الاجتماعي لحماية صورتها الحصرية، فامتنت عن استخدام جميع وظائف منصات التواصل الاجتماعي مثل: Live Instagram بالإضافة لوظائف مشاركة المحتوى المؤقت مثل: Instagram Stories كما أنها لم تشارك في التواصل مع الأفراد (Athwal, Istanbuluoglu, & McCormack, 2019).
- ويجب على العلامات التجارية الفاخرة أن تحدد استراتيجياتها الرقمية الخاصة بها إذا كانت ترغب في اكتساب التمايز ووضع نفسها على أنها علامة تجارية فاخرة حقيقية. وأحد الجوانب الرئيسية للعلامة التجارية الفاخرة هو التوازن بين الوجود والغياب بحيث تكون غائبة (غير مرئية بشكل مفرط) من أجل بناء سمعتها على أنها نادرة ومتميزة (Kapferer, 2015).

منهج البحث Methodology:

تتبع الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والذي يتمثل في تحليل محتوى العلامات التجارية الفاخرة على منصة التواصل الاجتماعي انستغرام، واستنتاج الاستراتيجيات التسويقية لتصميم المحتوى التسويقي للعلامات الفاخرة ومدى استفادتها من أدوات المنصة لترويج منتجاتها عبر منصات متاحة للجميع مع الحفاظ على صورتها الحصرية.

حدود البحث Delimitations:

حدود مادية: العلامات التجارية الفاخرة على منصات التواصل الاجتماعي (منصة الانستغرام)

أدوات البحث Research Tools:

بطاقة تحليل المحتوى: لتسجيل الملاحظات حول الاستراتيجيات التسويقية لتصميم المحتوى التسويقي للعلامات التجارية الفاخرة على منصة التواصل الاجتماعي (الانستغرام).

3-3 جمع البيانات:

- تم اختيار العلامات التجارية الفاخرة في هذه الدراسة من خلال تقرير أفضل 100 علامة تجارية حول العالم وتم الحصول على هذا التقرير من الموقع الإلكتروني للشركة العالمية الرائدة في تحفيز نمو الأعمال Inter Brand والتي تعمل على تحويل العملاء إلى مشاركين نشطين وتساعد عملائها على تعزيز علاماتهم التجارية بشكل مستمر.
- (<https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking>)
- وفي النقاط التالية أبرز المعايير التي تعتمد عليها الشركة في المقاضلة بين العلامات التجارية:
- يجب أن تكون العلامة التجارية عالمية بحق وذلك بعد تجاوزها الحدود الجغرافية والثقافية بنجاح.
- يجب ألا تقل الإيرادات من خارج المنطقة الرئيسية للعلامة التجارية عن 30%.
- يجب أن يكون للعلامة التجارية حضور كبير في آسيا

التقليدية، فعملت على نشر صور مشابهة لتلك المنشورة في المجلات بحيث أصبحت مشابهة للمعارض الفنية من خلال التأكيد على الدلالات الجمالية والحرفية. وبهذه الطريقة تحافظ العلامات الفاخرة على حماية صورتها الحصرية والحفاظ على شعور المسافة بينها وبين الأفراد (Athwal, Istanbuluoglu, & McCormack, 2019).

وعدم وجود تفاعل ثنائي الاتجاه على مواقع الويب ومنصات التواصل الاجتماعي يشيران إلى أن العلامات التجارية الفاخرة لا تزال حذرة وتحرص على التحكم المستمر في الصور والرسائل التي تطرحها على مواقعها للعملاء والمشجعين، وأن التفاعل الأحادي الاتجاه مازالت تعتمد العلامة التجارية التي تخشى مما قد يقوله العملاء والمعجبين عنها (Bjørn-Andersen & Hansen, 2011). في حين أن منصات التواصل الاجتماعي تعتبر محفز كبير للعملاء والمعجبين من حيث الولاء فهي تسمح بالتفاعل مع العلامة التجارية (Kapferer, 2015) (Ávall, 2017) وفي المقابل إحضار المحتوى الخاص بهم إلى العلامة التجارية (Kapferer, 2015). لذا لا بد للعلامة التجارية الفاخرة أن تخلق قدراً كبيراً من التفاعل بينها وبين المعجبين من خلال إشراك العملاء في عملية تصميم مجموعة أزياء جديدة، أو عمل مسابقة نموذجية لحملة إعلانية جديدة، أو تقديم دعوات لمناسبات حصرية، أو استطلاعات آراء المستهلكين حول الاتجاهات الجديدة (Arrigo, 2018) (Jahn, Kunz, & Meyer, 2012).

ومن المهم جداً أن تخفف العلامة التجارية الفاخرة من تفاعل المعجبين المستمر عندما يتصرفون بشكل غير لائق نقادياً لتخريب الصورة الخاصة للعلامة التجارية (Jahn, Kunz, & Meyer, 2012). ولا بد أن تفهم أيضاً كيفية الاستخدام الأمثل للوظائف المختلفة لمنصات التواصل الاجتماعي مثل: الصور ومقاطع الفيديو والتعليقات والاستطلاعات، والتي يمكن أن تكون كلها مسوقة ومولدة من قبل المستخدم لتعزيز تفاعل العلامة التجارية (Martín-Consuegra et al., 2019).

وأكدت دراسة (Martín-Consuegra et al., 2019) أن مشاركة العلامة التجارية للمستهلك لها مزايا تنافسية تساعد على الاحتفاظ بالمستهلكين نتيجة للتجارب المسلية والمحفزة التي يحصلون عليها. لذا ينصح بالاستثمار في برامج التواصل الاجتماعي لتوفير فوائد تسويقية تساعد في تسهيل وإنجاح التفاعل بين العلامة التجارية الفاخرة والمستهلكين. وأيضاً يؤكد (Arrigo, 2018) أنه ينبغي لمديري العلامات التجارية الفاخرة اللذين يهدفون لتحسين تواجدهم على منصات التواصل الاجتماعي الانتباه إلى التطور المستمر لتقنيات الهواتف المحمولة للبقاء دائماً على اتصال مع العملاء من خلال تطبيقات الهاتف الذكي.

وفي دراسة أجراها (Giglioli, 2017) حول أفضل الاستراتيجيات المتبعة من قبل العلامات التجارية الفاخرة لبناء مجتمع على منصات التواصل الاجتماعي بحيث يكون متماسك مع القيم الأساسية للسوق الفاخر، حددها في:

- ضرورة تحديد السبب وراء تواجد العلامة التجارية الفاخرة على الإنترنت، ومن هم المستهلكين الذين تستهدفهم.
- ضرورة فهم وظائف المنصة التي ترغب في إنشاء مجتمع خاص بها عليها، وأن تستخدم منها ما يناسب مصلحتها، وأن تستثمر في إنشاء محتوى عالي الجودة.
- أن تستعد العلامة التجارية الفاخرة لمواجهة الأخطاء كالاتراف بعبوبها، أو معالجة التعليقات السلبية من المستهلكين بشكل علني وعدم تجاهلها.
- أن تجد العلامة التجارية الفاخرة الطريقة التي تتفاعل بها مع جمهورها على منصات التواصل الاجتماعي مع الحفاظ على هالة الغموض التي تتميز بها.
- لا بد للعلامة التجارية الفاخرة أن تستخدم استراتيجيات تسويقية متنوعة للتأثير الاجتماعي لدعم أنواع مختلفة من

فيفضل متابعتها 42 سيدة.

- تمت متابعة صفحات العلامات التجارية (- Chanel Dior-Gucci) لمدة ستة أشهر وليوم واحد في الأسبوع بدأت بتاريخ 2019/2/26 وحتى تاريخ 2019/8/20 وحدث في تلك الفترة الإعلان عن عروض الأزياء لخريف/شتاء 2019 بالإضافة للترويج لمجموعة ربيع/صيف 2019.
- تم تحليل جميع منشورات العلامة التجارية في الأسبوع فتجاوزت 1000 منشور لمدة الستة أشهر من خلالها تم اكتشاف الصورة العامة لاستخدام العلامة التجارية لمنصة التواصل الاجتماعي Instagram، ثم وقع الاختيار على المنشور الذي حصل على أعلى عدد إعجاب لكل أسبوع فحصلنا على 24 منشور والتي تم تصنيفها بناءً على محتواها هل هي منشورات لـ (مستحضرات تجميل-عروض أزياء-كواليس تحضيرات-كواليس إنتاج-مشاهير) وبعدها وقع الاختيار على المنشور الذي حصل على أعلى عدد إعجاب في التصنيف ومن خلاله تم رصد الأسلوب التسويقي للعلامة التجارية.

تم الرجوع لاستراتيجية الاستمالات وأساليب الإقناع بالإضافة إلى نظرية الاستخدامات والإشباع في تحليل محتوى العلامات التجارية.

نتائج البحث Results:

يهدف هذا القسم إلى تحليل نتائج متابعة مجتمعات العلامات التجارية الفاخرة (Dior-Gucci-Chanel) وذلك لنحصل على فهم أكبر لكيفية استخدام هذه العلامات الفاخرة لمنصات التواصل الاجتماعي، وكيف يمكن أن تتواجد على صفحات عامة متاحة للجميع ومع ذلك تبقى محتفظة بصورتها الحصرية.

1-4 نتائج تحليل الهيكل العام لمجتمع العلامة التجارية على:

من خلال متابعة مجتمع العلامات التجارية الفاخرة (Chanel-Dior-Gucci) على انستقرام نلخص نتائج الملاحظة لهيكل صفحة العلامة التجارية، وطبيعة المنشورات، ومدى استفادتها من أدوات المنصة في الجداول أدناه:

جدول 1-1: الصورة العامة لصفحة العلامة التجارية على انستقرام

Dior	Gucci	Chanel	
اعتمدت العلامة التجارية شعار يمثل هويتها التجارية ولم يتم تغييره خلال فترة المتابعة			صورة العرض
حرصت على كتابة المقولة الشهيرة للمصمم كريستيان Dior لإدراكه لغريزة النساء وجعلهن أكثر جمالاً كما اهتمت بإضافة ارتباط مباشر للحدث الرئيسي خلال الأسبوع	اعتمدت على الرسالة الشخصية البسيطة تحتوي على رابط مباشر للموقع الإلكتروني للعلامة التجارية ينقلك للحدث الأسبوعي		السيرة الشخصية bio
يزداد بمقدار 100.000 متابع تقريباً في الأسبوع			عدد المتابعين للعلامة التجارية Followers
تتابع حسابات العلامات التجارية الأخرى وكذلك صفحات المصممين وعارضين وعارضات الأزياء.		تتابع فقط صفحاتها الأخرى على انستقرام لمستحضرات التجميل.	المضامين لدى العلامة التجارية following

نجد أن العلامات الثلاث حرصت على وضع ارتباط تشعبي يتغير باستمرار وذلك للوصول إلى الموقع الإلكتروني للعلامة التجارية لمتابعة الحدث الأسبوعي. وفيما يخص عدد المتابعين للعلامة التجارية "Followers" نلاحظ أن عدد المتابعين للعلامات التجارية الثلاث يزداد بمقدار 100.000 متابع خلال الأسبوع ويعود ذلك للمحتوى الجاذب الذي تقدمه العلامات التجارية ويؤكد

وأوروبا وأمريكا الشمالية، وكذلك تغطية جغرافية واسعة في الأسواق الناشئة.

- يجب أن يتوفر للجمهور ما يكفي من البيانات المتاحة حول الأداء المالي للعلامة التجارية.
- يجب أن يكون الربح الاقتصادي إيجابياً على المدى الطويل، مما يحقق عائد مالي أعلى من تكلفة رأس المال للعلامة التجارية.
- يجب أن تتمتع العلامة التجارية بملف شخصي عام ووعي عبر الاقتصادات الرئيسية في العالم.
- من خلال التقرير السابق تمكنا من إيجاد سبع علامات تجارية عالمية فاخرة في مجال الأزياء والموضة هي: Louis Dior-Burberry--Vuitton-Chanel-Hermes-Gucci Prada

تم نشر استطلاع رأي بين 100 سيدة سعودية من مختلف مدن المملكة العربية السعودية يقيس مدى متابعتهم أو زيارتهم لصفحات العلامات التجارية الفاخرة على منصات التواصل الاجتماعي، وما هي المنصة المستخدمة من قبلهن لمتابعة العلامات التجارية، بالإضافة لاختيارهن لثلاث علامات تجارية فاخرة من العلامات السبع السابقة وتعتبر هي الأكثر متابعة من قبلهن على منصات التواصل الاجتماعي. وتوصلنا للنتائج التالية:

- يوجد 74 سيدة من أصل 100 سيدة سعودية يتابعن أو يزرن صفحات العلامات التجارية الفاخرة.
- يوجد 56 سيدة يُفضلن متابعة صفحات العلامات التجارية الفاخرة على Instagram، في حين 15 سيدة يُفضلن Snapchat، وسيدة واحدة لكل وسيلة من الوسائل التالية: Twitter -WhatsApp - website، ولا يوجد أي سيدة تُفضل منصة Facebook لمتابعة العلامات التجارية الفاخرة.
- حصلت العلامات التجارية الثلاث التالية على أعلى نسبة مشاهدة على منصات التواصل الاجتماعي (Chanel -Gucci-Dior) حيث بلغ عدد السيدات اللواتي يتابعن العلامتين التجارييتين Dior-Chanel 44 سيدة لكل علامة، أما العلامة التجارية Gucci

يلخص الجدول أعلاه الهيكل العام لمجتمع العلامات التجارية الفاخرة (Dior-Gucci-Chanel) على منصة انستقرام. ومن خلال الجدول نجد أن العلامات التجارية الفاخرة اعتمدت الشعار الخاص بالعلامة التجارية كصورة عرض ليمثل هوية مجتمعها على انستقرام، ولم تحاول تغيير صورة العرض أو استبدالها بتصميم آخر للشعار. أما بالنسبة لصندوق السيرة الذاتية "bio"

الأزياء، وهذا ما يؤكد حرص العلامة التجارية الفاخرة على بقاء المسافة النفسية بينها وبين المستهلك حتى في حالة تواجدها في مجتمعات متاحة للجميع، حتى لا يؤثر انخراطها مع المستهلكين على الحلم الفاخر لديهم وهذا ما يؤكد (Park, Im, & Kim, 2018).

(Jahn, Kunz, & Meyer, 2012) الذي يعتبر أن المحتوى هو أهم المحركات لجذب المستهلكين. أما المضافين لدى العلامة التجارية "following" نجد العلامة التجارية (Chanel) لا تتابع أي مجتمعات أخرى على منصة انستغرام، فقط تتابع صفحة مستحضرات التجميل الخاصة بها. في حين العلامتين التجاريين (Dior-Gucci) تتابع صفحات مصممي وعارضتي وعارضات

جدول 1-2: الصورة العامة لمنشورات العلامة التجارية على انستغرام

Dior	Gucci	Chanel	المشورات
التصوير عالي الدقة تتميز المنشورات بالوضوح والجاذبية والإثارة	التصوير معتم وتظهر أفكار Gucci الغربية في إخراج منشوراتها	التصوير مركز يتميز بالحدة والإثارة	طبيعة التصوير
منتظمة في النشر في أغلب أدوات المنصة (صور أو فيديو- البث المباشر-القصة-التسوق)	غير منتظمة في النشر، فقد تنشر في أحد الأسابيع منشوران وفي الأخر قد تصل لـ 50 منشور.	عدد المنشورات	عدد المنشورات
تهتم بالتعليق على منشوراتها وذكر كافة التفاصيل المتعلقة بالمنشور	تعتمد على أسلوب وضوح الأهداف فدائماً ما يكون تعليقها مختصر وواضح	التعليق على المنشور	التعليق على المنشور
نسبة إعجاب الجمهور بالمنشورات عالية جداً تصل لأكثر من مليون إعجاب لمنشور واحد أو أكثر في الأسبوع وخاصة للفيديو.	نسبة إعجاب الجمهور بالمنشورات أقل من مليون إعجاب للمنشور الواحد	الإعجاب Like	الإعجاب Like
تهتم بالإشارة على الصور (تاغ) إلى المصممين أو العارضين أو الضيوف في المعارض والمهرجانات.	تهتم بالإشارة وعمل منشور في التعليق للمصممين أو العارضين أو الضيوف في المعارض والمهرجانات.	الإشارة Mention	الإشارة Mention
تهتم بالإشارة على الصور (تاغ) إلى المصممين أو العارضين أو الضيوف في المعارض والمهرجانات.	تهتم بالإشارة على الصور (تاغ) في النادر جداً تقوم بالإشارة على الصور (تاغ)	الإشارة Tag	الإشارة Tag
تهتم بعمل هاشتاغ على جميع منشوراتها	تهتم بعمل هاشتاغ على جميع منشوراتها	الوسم Hashtag	الوسم Hashtag
نشر كواليس للإنتاج وتحضيرات العروض بالإضافة لعمل مقابلات مع العارضات والضيوف في المناسبات.	نشر كواليس للإنتاج وتحضيرات العروض بالإضافة لعمل مقابلات مع العارضات والضيوف في المناسبات.	الكواليس	الكواليس
تم حذف عدد من المنشورات أثناء فترة الملاحظة	لم تقم بحذف أي منشور خلال فترة الملاحظة	حذف المنشورات	حذف المنشورات

فدائماً ما يكون تعليقها واضح ومختصر. وتبعاً لما سبق يمكن للعلامات التجارية التعرف على رأي الجمهور على ما يتم نشره بشكل مباشر من خلال عدد الإعجابات التي حصل عليها المنشور ومقارنتها بعدد التابعين لمجتمع العلامة التجارية. ونجد أن العلامة التجارية (Dior) تمكنت من الحصول على أكبر عدد إعجاب على منشوراتها بحيث تصل إلى أكثر من مليون إعجاب لمنشور واحد أو أكثر خلال الأسبوع بعكس العلامتين التجاريين (Gucci-Chanel). ونجد أن جميع العلامات السابقة تستخدم خاصية الإشارة (Tag-Mention) وخاصية الوسوم (Hashtag) في جميع منشوراتها وخاصة أداة الوسوم ليكون لديها فرصة أكبر للمشاهدة، وذلك ما يتفق مع رأي (فاينرتشاك، 2018) بضرورة استخدام العلامات التجارية للوسوم، لإتاحة الفرصة للظهور في صفحة الاستكشاف والتي تعرض المحتوى أمام كل متصفح انستغرام وليس المتابعين لمجتمع العلامة فقط. كما نجد أن العلامات التجارية (Dior-Gucci-Chanel) تحرص على نشر كواليس الإنتاج والتحضيرات للعروض بالإضافة إلى المقابلات التي تتم مع عارضتي وعارضات الأزياء أو المصممين أو الضيوف في المناسبات، ويتوافق ذلك مع رأي (Jahn, Kunz, & Meyer, 2012) إذ يرى أن المحتوى الخاص والفريد من

يلخص الجدول أعلاه الصورة العامة لمنشورات العلامات التجارية الفاخرة (Dior-Gucci-Chanel) على انستغرام ويظهر من خلال الملاحظة أن العلامة التجارية تحرص على إبراز هويتها من خلال طريقة التقاط الصورة أو تصوير مقطع الفيديو، فنجد أن منشورات العلامة التجارية (Chanel) تتميز بالحدة والإثارة، والتصوير المركز، في حين العلامة التجارية (Gucci) تعتمد على التصوير المعتم، أما العلامة التجارية (Dior) فتظهر منشوراتها عالية الدقة، واضحة، جذابة. وذلك يتوافق تماماً مع هوية العلامة التجارية في منتجاتها. أما بالنسبة لعدد منشورات العلامة التجارية خلال الأسبوع فنجد أن (Dior-Gucci) يحرصان على النشر بشكل منتظم، في حين العلامة التجارية (Chanel) تظهر بمنشورين خلال الأسبوع، وفي آخر تصل لخمسين منشور، أو قد لا تنشر شيء خلال الأسبوع، وذلك يتفق مع رأي (Kapferer, 2015) أن العلامة التجارية لا بد أن توازن بين الوجود والغياب، بحيث تكون غائبة (غير مرئية بشكل مفرط) من أجل بناء سمعتها بأنها نادرة ومتميزة. وتهتم العلامتان التجاريتان (Dior-Gucci) بالتعليق على منشوراتها وذكر كافة التفاصيل المتعلقة بالمنشور، في حين نجد العلامة التجارية (Chanel) تعتمد على أسلوب وضوح الهدف

(Chanel) كانت حريصة جداً، وواضحة الهدف في اختيار منشوراتها، حيث لوحظ عدم حذفها لأي منشور خلال فترة الملاحظة بعكس العلامتين التجاريين (Dior-Gucci).

نوعه يجذب المستهلكين للعلامة التجارية، كأن يقدم مقاطع فيديو عالية الدقة، أو عرض تصميمي خاص بالمنتج أو العلامة التجارية، أو إجراء المقابلات، أو الصور الحصرية للأحداث ذات صلة بالعلامة التجارية. أما بالنسبة لحذف المنشورات بعد عرضها نجد العلامة التجارية

جدول 3-1: أدوات المنصة الأكثر استخداماً في منشورات العلامة التجارية على إنستقرام

Dior	Gucci	Chanel	أدوات المنصة	
تتنوع منشوراتها ما بين الصور ومعارض الصور والفيديو والقصص والبث المباشر.	متنوعة في منشوراتها بين الصور والفيديو والقصص والبث المباشر، وتعتمد كثيراً على خاصية معرض الصور.	تعتمد في منشوراتها على الصور أكثر من الفيديو أو القصة أو البث المباشر، وخاصة معرض الصور.	الصور والفيديو	
تهتم كثيراً باستخدام القصة	تهتم كثيراً بخاصية القصة وتصنفها حسب الأحداث وفي كل مرة تضيف قصة جديدة للحدث في نفس التصنيف.	لا تحتفظ أبداً بقصصها المنشورة على صفحتها الرئيسية وإنما تعرضها لعدد من الأيام ثم تقوم بحذفها.	القصة	
تتعتمد نشر فيديو للبث المباشر ضمن صفحة المنشورات مما يؤثر على ارتفاع عدد المشاهدات وردود الجمهور.	تعتمد على خاصية البث المباشر في منشوراتها وتستخدمها في كواليس التحضيرات للعروض أو الحملات الإعلانية.	لا تعتمد على خاصية البث المباشر في منشوراتها وتستخدمها فقط في اللقاءات مع المصممين أو العارضين والعارضات أو الضيوف في عروض الأزياء.	البث المباشر	
سبّاقة في الاستفادة من خدمات المنصة فكانت من أول من استخدم خدمة التسوق عن طريق Instagram	استخدمت خاصية التسوق على Instagram.	حتى الآن لم تستخدم خاصية التسوق على Instagram.	التسوق	

(et al., 2019) إذ يرى أن وظائف المنصة عبارة عن أدوات معززة ومسوقة من قبل المستخدم لها لتعزيز التفاعل مع المستهلكين، كما أن مشاركة العلامة التجارية للمستهلكين لها مزايا تنافسية تساعد على الاحتفاظ بالمستهلكين نتيجة للتجارب المسلية والمحفزة التي يحصلون عليها. ونجد العلامات الفاخرة قد تتأخر في الاستفادة من وظائف المنصة حتى تجد الأسلوب الأمثل للاستفادة من الأداة مع ما يناسب طبيعتها في الحفاظ على صورتها الحصرية، ويتضح ذلك من عدم استخدام العلامة التجارية (Chanel) لأداة التسوق وإنشاء متجر إلكتروني على صفحتها في إنستقرام حتى الآن، وذلك يوافق رأي (Giglioli, 2017) الذي يؤكد على ضرورة فهم العلامة التجارية الفاخرة لأدوات المنصة واستخدام ما يناسب مصلحتها.

يلخص الجدول أعلاه مدى استفادة العلامات التجارية الفاخرة (Dior-Gucci-Chanel) من وظائف وأدوات منصة التواصل الاجتماعي إنستقرام في التسويق، ونجد أن جميع العلامات التجارية السابقة تستخدم أدوات المنصة المتعددة باختلاف تركيزها على أي أداة، فجميعها استخدمت خاصية الصور، ومعارض الصور، والفيديو، والقصة، والبث المباشر، وذلك ما يتعارض جزئياً مع (Athwal, Istanbuluoglu, & McCormack, 2019) الذي يرى أن العلامات التجارية الفاخرة كوّنت أدوات المنصة لحماية صورتها الحصرية فامتنتعت عن استخدام جميع أدوات المنصة مثل البث المباشر والقصة، حتى لا يكون هناك تفاعل مع المستهلكين. وذلك ما يناقض (Martín-Consuegra)

جدول 4-1: الحسابات الأخرى للعلامة التجارية الفاخرة على إنستقرام

Dior	Gucci	Chanel	الحسابات الأخرى
تمتلك حساب رسمي منفصل لمستحضرات التجميل، ولكن تقوم بنشر صور ومقاطع فيديو لمستحضرات التجميل في حسابها الرسمي وتشير لحساب مستحضرات التجميل.	لا تمتلك أي حساب آخر على Instagram	تمتلك حساب رسمي منفصل لمستحضرات التجميل، ولكن تقوم بنشر صور ومقاطع فيديو لمستحضرات التجميل في حسابها الرسمي وتشير لحساب مستحضرات التجميل.	

التجميل فقط، علماً بأن العلامتين (Dior, Chanel) يسوقان لمستحضرات التجميل في الصحة العامة ويشيران في أسفل المنشور إلى صفحة مستحضرات التجميل.

4-2 نتائج تحليل المحتوى التسويقي لمجتمع العلامة التجارية على Instagram :

نشرت Dior إعلانها عن أحمر الشفاه Dior Addict Stellar <https://www.instagram.com/p/BulhFfeHuAD/>

يلخص الجدول أعلاه عدد المجتمعات الموثقة للعلامة التجارية الفاخرة على إنستقرام، ونجد أن العلامة التجارية (Gucci) اكتفت بإنشاء صفحة واحدة رسمية وموثقة على منصة إنستقرام. في حين العلامتين التجاريين (Dior, Chanel) أنشأتا صفحتين منفصلتين رسميتين وموثقتين إحداهما عامة لنشر المحتوى التسويقي بشكل كامل، والأخرى خاصة لنشر مستحضرات

الرياضي بصورة عصرية مبتكرة وفي نفس الوقت أشبعت لدى المتابع حالة الشعور بالاسترخاء والتخلص من ضغوط الحياة اليومية. ويتفق ذلك مع رأي (Arrigo, 2018) بضرورة اعتماد العلامة التجارية على تقديم محتوى يستخدم تأثيرات حسية، وسمعية، ومرئية، ولمسية للحصول على فعالية أكثر للتواصل الفعال مع المستهلكين.

<https://www.instagram.com/p/BxVcE60Dch7/>

نشرت Dior فيديو لكواليس إنتاج حقيبة اليد

Dior30Montaigne على حسابها في Instagram بتاريخ 11 مايو 2019

https://www.instagram.com/p/ByVqj76A_rE/

نشرت Chanel فيديو لكواليس إنتاج القلادة المستوحاة من قطعة مجوهرات لـ Chanel تعود لعام 1920 من فن الأرت ديكور على حسابها في Instagram بتاريخ 5 يونيو 2019

في المنشور الأول الذي حصل على أكثر من أربعة مليون مشاهدة نتعرف فيه على تفاصيل إنتاج حقيبة اليد Dior30Montaigne، نجد فيه أن Dior قد وُفقت في إشباع فضول المتابع في معرفة خطوات إنتاج الحقيبة، وكذلك أعادت إثارة فضوله مره أخرى عندما طلبت منه اكتشاف المكان الذي تم فيه نقش علامة Montaigne30، وكذلك دعت المتابعين لزيارة محلاتها التجارية أو الاطلاع على الموقع الإلكتروني والذي أرفقت رابطته في صندوق السيرة الذاتية في أعلى صفحة العلامة التجارية لاكتشاف النقش. ونجد في ذلك أسلوب تسويقي ذكي ومحك لتوجيه المتابعين للاطلاع على الموقع الإلكتروني ومنه يتم تصفح الموقع ومشاهدة مختلف المنتجات. وذلك يوافق رأي (Giglioli, 2017; Martín-Consuegra et al., 2019) في ضرورة إيجاد طريقة تتفاعل بها العلامة التجارية من المستهلكين على منصات التواصل الاجتماعي، فالتفاعل مع المستهلكين له مزايا تنافسية تساعد في الاحتفاظ بالمستهلك نتيجة للتجارب المسلية التي يحصل عليها، ولكن تحرص العلامة التجارية على الحفاظ على هالة الغموض التي تتميز بها. وبماكانها أن تخلق قدراً كبيراً من التفاعل من خلال عمل المسابقات، أو تقديم الدعوات (Arrigo, 2018; Jahn, Kunz, & Meyer, 2012).

أما Chanel نجد أنها استخدمت أسلوبها الدائم في الإقناع ألا وهو وضوح الهدف فنشرت فيديو لخطوات إنتاج قلادة فريدة استوحيت تصميمها من قطعة مجوهرات سابقة تعود لعام 1920، وفي هذا المنشور نجد أن Chanel أشبعت فضول المتابع في معرفة خطوات إنتاج القلادة. ويتوافق ذلك مع رأي (Giglioli, 2017) في ضرورة تركيز العلامة التجارية على المحتوى الحصري الذي لا يظهر على وسائل الاتصال المختلفة.

<https://www.instagram.com/p/BzgUpfeH2yn/>

نشرت Dior بث مباشر لمقابلة مع الممثلة الهندية بريانكا تشوبرا على حسابها في Instagram بتاريخ 4 يوليو 2019

<https://www.instagram.com/p/BzKok8OHY6Q/>

نشرت Dior بث مباشر لمقابلة مع مصمم الأزياء ميزون ليماري على حسابها في Instagram بتاريخ 26 يونيو 2019

https://www.instagram.com/p/BztaB5_ojOZ/

<https://www.instagram.com/p/BxphMe7gAux/>

<https://www.instagram.com/p/BxXVhqn6gB/>

نشرت Chanel مقاطع فيديو للقاءات مع المشاهير حول ساعتها الـ J12 على حسابها في Instagram

<https://www.instagram.com/p/BuqZl53of83/>

نشرت Chanel فيديو لعرض أزياء مجموعتها لخريف/ شتاء 2019 على حسابها في Instagram بتاريخ 6 مارس 2019

<https://www.instagram.com/p/BznlHvCIHj/>

نشرت Chanel فيديو لأصدقائها وسفراء مجلس النواب اللذين دعتهم في القصر الكبير في باريس لمشاهدة مجموعة خريف/

Shine على حسابها في Instagram بتاريخ 3 مارس 2019 <https://www.instagram.com/p/BxCz8nsnAqB/>

نشرت Gucci صورة لأحمر الشفاه Lèvres Satin على

حسابها في Instagram بتاريخ 4 مايو 2019

<https://www.instagram.com/p/ByCY3iEiS43/>

نشرت Gucci صورة لفستان المطرز للمصمم أليساندرو ميشيل يعكس رؤيته للحرية والمساواة والتعبير عن الذات على حسابها في Instagram بتاريخ 29 مايو 2019

<https://www.instagram.com/p/BzNI4jyCslm/>

https://www.instagram.com/p/B0Odfc6is_w/

<https://www.instagram.com/p/B0RiDpeCL1-/>

نشرت Gucci عدد من مقاطع الفيديو للحداء الرياضي المطور Instagram على حسابها في

في المنشورات أعلاه والتي تنوعت بين الصور ومقاطع الفيديو نجد أن العلامتين التجاريين (Gucci-Dior) اختلفتا في اختيار استراتيجيات التسويق المتبعة في حين أنها يروجان لمنتجات متنوعة سواء مستحضرات تجميل، أو ملابس، أو أحذية. نجد أن العلامة التجارية (Dior) اعتمدت على استمالة المتابع عاطفياً بحيث استخدمت أسلوب التفضيل لترجيح فكرتها على أن أحمر الشفاه المُعلن عنه هو الأفضل. فعلقت على المنشور بعبارة اكتشف أحمر الشفاه Dior Addict Stellar Shine الذي سيجعل من اللون الوردي هوسك الجديد. كما أنها اعتمدت على تأثير تراكم العرض وتكراره كأسلوب للإقناع فنشرت عدد متتالي من الصور ومقاطع الفيديو على أيام مختلفة للإعلان عن المنتج وإبرازه للجمهور بصورة المنتج المثالي لإكمال الطلة الأنثوية التي تبحث عنها أغلب السيدات. وهنا نجد أن Dior تعتمد على عرض رأيها على أنه حقيقة أجمع الكل عليها. وذلك ما يتفق مع رأي (فاينرتشاك, 2018; كوتلر, 2018) إذ يعتبران أن الانسجام عبارة عن منصة استهلاكية كالمجلات تماماً، ولكنه يختلف عنها في تقديم تجربة أكثر تفاعلاً مع المستهلكين، فهو يسمح بمشاهدة الصور والاستمتاع بها، والتطبيق عليها، وإمكانية مشاركتها مع الآخرين.

أما في المنشوران التاليان نجد أن Gucci تعتمد على إثارة الجدل فلا يقتصر النقاش في بعض منشوراتها على التعليق على المنشور وإنما يتم تداوله إخبارياً. ففي الصورة الأولى نجد Gucci قد أثارت الجدل حول معايير الجمال المعتادة في حالة الإعلان عن أحمر شفاه حيث تظهر أفواه ذات أسنان منتظمة جميلة ولؤلؤية كما في إعلان Dior، وإنما اختارت Gucci عند الإعلان عن أحمر الشفاه Lèvres Satin إغراض ذات أسنان مصفرة ومفقودة مما جعل المتابعين ينقسمون لحزبين مؤيد ومعارض. أما في الصورة الثانية نجد أن Gucci قد أثارت الجدل حول تصميماتها الغربية ففي عرضها لمجموعة Gucci Cruise20 قامت بعرض فستان مطرز عليه صورة للجهاز التناسلي الأنثوي وعلقت على المنشور بهذه القطعة تعكس رؤية المدير الإبداعي المستمرة للحرية والمساواة والتعبير عن الذات. وذلك ما يتفق مع رأي (Giglioli, 2017) إذ يرى ضرورة استخدام العلامات التجارية استراتيجيات تسويقية متنوعة للتأثير الاجتماعي لدعم أنواع مختلفة من الجمال الأقل شيوعاً. وكذلك لا بد أن تحرص العلامة التجارية على إثارة بعض الضجيج الإعلامي للحصول على معدلات مشاركة كبيرة من حيث التعليق على المنشور أو مشاركته.

وفي المنشور الثالث الذي حصل على أكثر من مليون مشاهدة اعتمدت Gucci على تقنية الاستجابة الزوالية الحسية الذاتية (ASMR) وهي تقنية استرخاء اشتهرت مؤخراً على وسائل الإعلام ومنصات التواصل الاجتماعي، وتتمثل في التتميل والوخز الخفيف الذي يتولد في مؤخرة الدماغ ويمتد للعمود الفقري والأطراف، نتيجة التعرض لمؤثرات سمعية وبصرية معينة، فيعطي الإحساس بالمتعة والاسترخاء التام، وهو أمر يختلف من شخص لآخر. وهنا نجد أن Gucci قامت بالترويج للحداء

الخلاصة Conclusion:

بحثت هذه الدراسة في الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها العلامات التجارية الفاخرة في إنشاء المحتوى التسويقي على منصة التواصل الاجتماعي، ومن خلال تحليل المحتوى لصفحات العلامات التجارية الفاخرة (Dior-Gucci-Chanel) على منصة التواصل الاجتماعي، نستقرام لفترة ستة أشهر، توصلنا للنتائج التالية:

- العلامات التجارية الفاخرة تحرص على أن يكون لديها هوية واحدة وثابتة لدى المستهلكين تتشابه مع الأفكار التي تنتجها في تصميماتها، وتتمثل في صورة العرض لمجتمع العلامة التجارية على منصة التواصل الاجتماعي، والرسالة الموجهة للمستهلكين في صندوق السيرة الذاتية، وطبيعة النقاط صور المنشورات ومقاطع الفيديو.
- العلامات التجارية الفاخرة مازالت تعتمد على التفاعل الأحادي الاتجاه مع المستهلكين، وتحرص على التحكم في الصور والرسائل التي تطرحها للمستهلكين. ولكنها تسعى لتكوين تفاعل ثنائي الاتجاه بينها وبين المستهلكين مستعينة بالمشاهير، أو تقديم الدعوات لحضور المعارض، أو مشاهدة العروض الحصرية على الموقع الإلكتروني، أو تقديم المسابقات.
- العلامات التجارية الفاخرة تسعى لإنشاء المحتوى المتميز لتشبع فضول المستهلك وحاجاته العاطفية والمعرفية من خلال المقابلات مع المشاهير، ونشر المحتوى الحصري ككواليس الإنتاج والتحضيرات للعروض، وتقديم التجارب الحسية والمرئية والسمعية في منشوراتها.
- منصة الانستقرام تسعى لتطوير نفسها وإنشاء أدوات تناسب المجتمعات التجارية للتفاعل مع المستهلكين، والتسويق الإلكتروني كالماتجر الإلكترونية، ونجد العلامات التجارية الفاخرة تحرص على استخدام ما يناسبها من أدوات المنصة للتفاعل مع المستهلك دون أن تتعرض لصورتها الحصرية أو تنتازل عن الحلم الفاخر.

6- القيود والدراسات المستقبلية:

بحثت الدراسة في المحتوى التسويقي للعلامات التجارية الفاخرة (Dior-Gucci-Chanel) على منصة التواصل الاجتماعي، وبإمكان الباحثين مستقبلاً تطبيق الدراسة على علامات تجارية فاخرة أخرى، أو علامات تجارية تعمل بالتجزئة مثل: زارا- اتش اند ام، أو علامات تجارية محلية. ويمكن تطبيقها أيضاً على مجالات مختلفة كالمجوهرات، والجلديات، ومستحضرات التجميل.

المراجع References:

1. Arrigo, E. (2018) Social media marketing in luxury brands. *Management Research Review*, vol. 41: 657 - 679 .
2. Athwal, N., Istanbuluoglu, D., and McCormack, S. E. (2019) The allure of luxury brands' social media activities: a uses and gratifications perspective. *Information Technology & People*, vol. 32: 603 - 626 .
3. Åvall, M. (2017) *Engaging luxury consumers in social media: Does active consumer engagement influence brand image?*, Helsinki: Helsinki Metropolia University of Applied Sciences - Business International Business and Logistics
4. Bjørn-Andersen, N., and Hansen, R. (2011) The adoption of Web 2.0 by luxury fashion

شتاء 2019 على حسابها في Instagram بتاريخ 7 يوليو 2019 في المنشورات أعلاه والتي هي عبارة عن لقاءات قصيرة أجرتها العلامتين التجاريين (Chanel-Dior) مع المشاهير ومصممي الأزياء نجد أن Dior تستميل المتابع عاطفياً وتعمل على جانب حب التشبه بالمشاهير وذلك لما يحظه من مصداقية عالية لدى جمهوره، فقامت بعمل لقاء قصير مع الممثلة الهندية بريانكا تشوبرا التي حلت ضيفة في العرض الأول لمجموعة خريف وشتاء 2019 للأزياء الراقية وذلك لتبدي رأيها في المجموعة. وكذلك اعتمدت (Dior) على إشباع فضول المتابع وفي نفس الوقت إثراء حصيلته المعرفية من خلال لقاء مع المصمم ميزون ليماي الذي يتحدث عن طريقة إعداده لقماش البليسيه المستخدم في مجموعة أزياء الرجال 2020.

في حين اتبعت (Chanel) أسلوب وضوح الهدف في لقاءاتها مع المشاهير، واستخدمت استراتيجيات الشعارات في التسويق ويظهر ذلك في الشعار الذي أطلقته على ساعتها (J12 كل شيء عن الثواني) فاستخدمت عبارة مختصرة ومؤثرة يسهل على المتابعين حفظها وتزويدها واستخدمتها في جميع منشوراتها التي تتعلق بالساعة J12 حتى في لقاءاتها مع المشاهير الذين يستخدمون هذه الساعة. وفي المنشوران التاليين نجد أن Chanel عملت على مد جسور التواصل بصورة غير مباشرة مع متابعيها ودون أن تتعرض لصورتها الحصرية فشاركتهن بعضاً من الصور ومقاطع الفيديو لعرضها لخريف/شتاء 2019 ورأي المشاهير تجاهها، مما أشبع فضول المتابع تجاه رغبته في التعرف على المجموعة ومشاهدة كواليس التحضيرات للعرض، وكذلك أمتعته بهذه المشاركة عندما ألفت الضوء على مشاهيرهم اللذين حضروا وأبدوا رأيهم حول المجموعة.

ومما سبق نجد أن العلامات التجارية الفاخرة تعتمد على التفاعل مع المستهلكين من خلال المشاهير وذلك للحفاظ على صورتها الحصرية واستمالة المستهلك عاطفياً، وإشباع فضوله تجاه مشاهيرهم اللذين يعتبرونهم مثلاً يحتذى به. وذلك ما يتفق مع رأي (Giglioli, 2017) بضرورة إيجاد العلامات التجارية الفاخرة الوسيلة المناسبة للتفاعل مع المستهلكين مع الحفاظ على هالة الغموض التي تتميز بها. كما اتفقت مع رأي (Kapferer, 2015) بضرورة تغذية صفحات العلامات التجارية الفاخرة بالمعلومات الجديدة وذلك لإشباع فضول معجبيها، ويتم ذلك بالاستعانة بالمشاهير ونشر ما يتم ارتداؤه من هذه العلامات الفاخرة. كما عملت على توفير عروض الأزياء بشكل مباشر على الويب مع إمكانية اختيار المنتج وتحليله بأبعاد ثلاثية.

<https://www.instagram.com/p/ByAcypADfhq/>

نشرت Dior بث مباشر لمعرض Dior من باريس للعالم على حسابها في Instagram بتاريخ 28 مايو 2019

في هذا المنشور نجد أن Dior بنت الكثير من الإيجابية والتشجيع، حيث قدمت دعوة لمتابعيها لزيارة متحف دالاس للفنون لحضور معرض Dior من باريس إلى العالم، وذلك للتعرف على حلم Dior الذي بدأ في باريس وكيف أصبح حقيقة واقعية ووصل للعالم. وفي هذا نجد أن Dior عملت على إشباع فضول المتابع وكذلك إثراء حصيلته المعرفية، كما أنها أظهرت الجانب المثابر والمبدع من شخصية كريستيان Dior الذي جعلت منه شخص ملهم يحتذى به معتمدة في ذلك على أسلوب تقديم المحتوى بالأدلة والشواهد. وذلك ما يتفق مع رأي (Giglioli, 2017) بضرورة تسليط الضوء على فكرة الروابط والجذور، والمحافظة على فكرة الحرفية والجودة العالية من خلال نشر كيف وأين يتم إنتاج العناصر وتفاصيل المواد، وجذور تاريخ العلامة التجارية، وفي ذلك تفاعل مباشر مع المستهلك من خلال تقديم الدعوة لزيارة المعرض، مما يتفق مع رأي (Arrigo, 2018; Jahn, Kunz, & Meyer, 2012) بضرورة اكتشاف وسيلة للتفاعل مع المستهلكين مثل تقديم الدعوات للمناسبات الخاصة.

- Physiology & behavior*, vol. 200 .110-104 :
14. Park, M., Im, H., and Kim, H.-Y. (2018) "You are too friendly!" The negative effects of social media marketing on value perceptions of luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, vol. 117: 529 - 542 .
 15. Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*: McGraw-Hill Education.
 - Vinaika, R., and Manik, D. (2017) How Instagram is changing the way marketing works. *International Journal of Management and Business Studies*, vol. 7: 12-16
 17. الكامل، حاتم (2019) 360 درجة- التسويق على منصات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، الأردن: جبل عمان ناشرون.
 18. الهيئة العامة للمعارض والمؤتمرات (2018)، معرض عالم التجارة الإلكترونية: الملف التسويقي، الرياض: الهيئة العامة للمعارض والمؤتمرات
 19. الهيئة العامة للمعارض والمؤتمرات (2019)، معرض ومؤتمر عالم التجارة الإلكترونية والمدن الذكية: الملف التسويقي، الرياض: الهيئة العامة للمعارض والمؤتمرات
 20. بوغرة، باديس (2014) التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12: 455 - 488 .
 21. فاينرتشاك، غاري (2018) منصات التواصل الاجتماعي: كيف تجذب انتباه الزبائن والمتابعين، ترجمة: حاتم الكامل، مراجعة: خالد الأحمد، الأردن: جبل عمان ناشرون
 22. فلاق، محمد (2017) دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر: منظور تحليلي، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 18: 16 - 25 .
 23. قنديلجي، عامر إبراهيم (2015) الإعلام الإلكتروني، الطبعة الأولى، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
 24. كوتلر، فيليب (2018) التسويق 4 الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي، ترجمة: عصام داود، مراجعة: عزيز ماضي، الأردن: جبل عمان ناشرون
 25. وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات دراسة: نسبة انتشار الهواتف الذكية في السعودية تصل إلى 60%، الرياض: وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات تاريخ الوصول 2020/8/13، <https://www.mcit.gov.sa/ar/media-center/news/94791>
 - brands. *Proceedings of CONFIRM, Paper, vol. 34 .*
 5. Giglioli, S. (2017) *The impact of social media on luxury fashion brands*, Italia: LUISS Guido Carli - Department of Economics and Finance
 6. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., and Singh, R. (2016) Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, vol. 69: 5833-5841 .
 7. Heine, K. (2012) The concept of luxury brands. *Luxury brand management*, vol. 1: 193-208 .
 8. Huey, L. S., and Yazdanifard, R. (2014) *How Instagram can be used as a tool in social network marketing*. Kuala Lumpur: College of Art and Technology - (SNHU) Program HELP
 9. Jahn, B., Kunz, W., and Meyer, A. (2012) The role of social media for luxury brands— Motives for consumer engagement and opportunities for business, *Identitätsbasierte Luxusmarkenführung* (pp. 221-236), Berlin: Springer.
 10. Jayasuriya, N. A., Azam, S. M. F., Khatibi, A., Atan, H., and Dharmaratne, I. R. (2018) The Role of Social Media Marketing on Brand Equity a A Literature Review. *Global Journal of Management and Business Research*, vol. 18: 31 - 39 .
 11. Kapferer, J.-N. (2015) Kapferer on luxury: How luxury brands can grow yet remain rare, United Kingdom: Kogan Page Publishers.
 12. Khan, S. (2018) Instagram as a marketing tool for luxury brand. *International Journal of Management, Business and Research*, vol. 8: 120 .126 -
 13. Martín-Consuegra, D., Díaz, E., Gómez, M., and Molina, A. (2019) Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a social media context: The moderating role of hedonic and utilitarian motivations.