

فاعلية استراتيجيات تدويل العلامة التجارية في تعزيز ميزتها التنافسية

دراسة تطبيقية على المنصات الرقمية لعينة من الشركات متعددة الجنسيات بموقع فيس بوك
د. إسلام أحمد عثمان *

ملخص البحث:

يقدم هذا البحث إطاراً جديداً لدراسة العلامة التجارية من منظور تسويقي يرتبط بتحليل خطاب تدويل العلامة التجارية المنشور عبر المنصات الرقمية للشركات متعددة الجنسيات، ورصد استراتيجيات التدويل التي يستند إليها هذا الخطاب، وذلك بهدف الوقوف على مدى فاعلية تلك المنصات بما تتضمنه من أفكار وتستند إليه من استراتيجيات وتعكسه من مداخل إقناعية؛ فاعليتها في بناء قناعات الجمهور بتميز العلامات التجارية المملوكة للشركات المشار إليها، وانطلق البحث في هذا الإطار إلى دراسة فئة نوعية من فئات جمهور مستخدمي شبكة الإنترنت، وهم فئة متابعي المنصات الرقمية للشركات متعددة الجنسيات، كما تطرق إلى دراسة شركتي Amazon، وGeneral Motors؛ لتقديم المعرفة اللازمة للمقارنة المنهجية بين حالتين بحثيتين مختلفتين، تنتمي الأولى إلى قطاع شركات تقديم الخدمات، والثانية إلى قطاع شركات إنتاج السلع.

وإذا كانت المنصات الرقمية بما توفره من تطبيقات اتصالية، وتتيح من إمكانات وأدوات تسويقية، تمثل أحد أهم وسائل بناء، وسبل تشكيل مدركات متابعيها لصفة الانتشار الدولي للعلامات التجارية المملوكة للشركات متعددة الجنسيات، فإن فاعلية هذه المنصات في تدويل تلك العلامات التجارية تتوقف على مدى ملائمة اللغة المستخدمة لتقديم الرسالة الاتصالية المتضمنة في خطاب تدويل العلامة التجارية بها، ومنطلقات هذه الرسالة، والألفاظ والرموز المكونة لها، ومصادرها، وأهدافها من ناحية، كما تتوقف على مدى ملائمة ما تستند إليه تلك الرسالة من استراتيجيات وأفكار ومداخل إقناعية من ناحية أخرى.

غير أن ضمان فاعلية خطاب تدويل العلامة التجارية المنشور عبر المنصات الرقمية للشركات متعددة الجنسيات قد يتيح لهذه الشركات أحد أهم سبل تعزيز المزايا التنافسية للعلامات التجارية التي تمتلكها، بما يضمن لها البقاء والاستمرار داخل الأسواق العالمية؛ فإدراك ضخامة حجم الانتشار الدولي للعلامة التجارية - وإن تأثر ببعض الخصائص الديمغرافية - من شأنه تشكيل القناعات الذاتية بتميز هذه العلامة التجارية مقارنة بغيرها. حتى وإن كان لمتغيرات: مدى الثقة في المحتوى، والخبرة الناتجة عن التعامل المباشر، ومعرفة بلد المنشأ؛ تأثيرات متباينة على قوة وشدة هذه العلاقة المشار إليها.

* أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة بني سويف.

The Effectiveness of the Internationalization Strategies of Brand in Enhancing Its Competitive Advantage

An applied study on the digital platforms of a sample of multinational companies on Facebook"

Eslam Ahmed Ahmed Othman (*)

Summary:

This research provides a new framework for studying the brand from a marketing perspective related to analyzing the brand's internationalization speech published through the digital platforms of multinational companies, and monitoring the internationalization strategies on which this speech is based, with the aim of determining the effectiveness of these platforms with the ideas they contain and the strategies they are based on. And reflect him from his persuasive entries; Its effectiveness in building the public's convictions about the excellence of the brands owned by the companies referred to, and the research began in this context to study a qualitative category of audience of Internet users, who are followers of the digital platforms of multinational companies, as well as the study of Amazon and General Motors.

However, ensuring the effectiveness of the brand internationalization speech published through the digital platforms of multinational companies may allow these companies one of the most important ways to enhance the competitive advantages of the brands that own them, in order to ensure their survival and continuity in the global markets; Realizing the enormity of the brand's international reach - albeit influenced by some demographic characteristics - would form self-beliefs in the distinctiveness of this brand compared to others. Even if there are variables: the extent of confidence in the content, the experience resulting from direct dealing, and knowledge of the country of origin; various effects on the strength and severity of this relationship referred to.

(*) Assistant Prof. of Public Relations – Faculty of Mass Communication – Beni-Suef University.

مقدمة:

يشير مصطلح العلامة التجارية إلى ذلك الرمز الذي يعبر عن الشركة أو المنظمة، ويقدم منتجاتها وأنشطتها المختلفة إلى جمهور المستهلكين، ويجسد صورتها في أذهانهم، ويعزز مدركاتهم عن واقعها (Halemba-Pawlik & Czarnecka, 2017, 245). لذا تسعى العديد من الشركات والمنظمات في مختلف أنحاء العالم إلى امتلاك علامات تجارية متميزة لتتمكن من كسب ولاء الجمهور، وتعظيم حصتها بالأسواق، وجذب العملاء والاحتفاظ بهم، وزيادة فاعلية أنشطتها الترويجية، ومواجهة المنافسين (Keller, 2013, 33-40)، وقد تعدد هذه الشركات في سبيل تحقيق ذلك إلى تعزيز القيم المدركة لعلاماتها التجارية؛ من خلال إكساب هذه العلامات العديد من الصفات التي تتفق وطبيعة نشاط ومنتجات الشركة ذاتها، وتتفق أيضاً وطموحات ورغبات جمهور المستهلكين (Halemba-Pawlik & Czarnecka, 2017, 245; Rust, et al., 2004, 112-113) القوة أو المصدقية أو التطور، وغيرها من الصفات الأخرى (Torelli, et al., 2012, 94) وتعد صفة الانتشار الدولي أحد أهم الصفات التي تطمح الشركات متعددة الجنسيات إلى امتلاك علامات تجارية تحظى بها (Chabowski, et al., 2013, 622)؛ وذلك بوصفها منظمات أعمال تمارس أنشطتها التجارية والإنتاجية في أكثر من دولة (Loku & Loku, 2016, 75)؛ ومن ثم تقوم بدورا واضحا في رسم خريطة الاقتصاد العالمي (Kim & Milner, 2019, 2)؛ إذ تنشأ هذه الشركات وتتشكل من خلال تأسيس مقر رئيسي في بلد المنشأ، ثم تأسيس فروع أو شركات تابعة له في دول أجنبية (Rashidin, et al., 2020, 3) ورغم اختلاف هذه الشركات متعددة الجنسيات في عدد الدول وطبيعة المجالات التي تعمل بها (Loku & Loku, 2016, 75; Rashidin, et al., 2020, 3) إلا أنها جميعا تسعى جاهدة - بحكم استهدافها لأسواق دول أجنبية ورغبتها في تعزيز ميزتها التنافسية - إلى تحقيق هدف نشر علاماتها التجارية خارج الحدود الجغرافية لبلد المنشأ (He, et al., 2019, 2; Rashidin, et al., 2020, 1)؛ ومن ثم يصبح إكسابها لعلاماتها التجارية صفة الانتشار الدولي أمراً ضرورياً نتهج في سبيل تحقيقه العديد من الاستراتيجيات، وتستخدم العديد من الوسائل.

وتمثل مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتحديد موقع "فيس بوك"؛ باعتباره أكثرها شهرة واستخداماً في مختلف أنحاء العالم (*)؛ تمثل أحد أهم الوسائل التي يمكن من خلالها تحقيق هدف تدويل العلامة التجارية (García, 2018, 71)، كونها وسائل تستطيع الشركات متعددة الجنسيات استخدامها في نشر علاماتها التجارية بمختلف أنحاء العالم (Plakoyiannaki, 2014, 200; Fraccastoro, et al., 2018, 4310) من خلال إنشاء منصات إلكترونية يمكن عبرها تقديم المنتجات، وعقد الصفقات، وتنفيذ الأعمال التجارية الدولية (García, 2018, 71; Kang & Na, 2020, 2)؛ الأمر الذي يجعل من هذه الوسائل أداة قد تكون فعالة إلى حد كبير في تدويل العلامات التجارية التي تمتلكها الشركات متعددة الجنسيات؛ عن طريق

توسيع قاعدة انتشارها بأسواق الدول الأجنبية، وإتاحة فرصة أكبر للتعرف عليها من جانب جمهور المستهلكين في هذه الأسواق، وهو ما يساهم في إكساب تلك الشركات المعرفة اللازمة عن الأسواق الأجنبية من ناحية، وعن جمهور المستهلكين بهذه الأسواق من ناحية أخرى؛ وقد يساهم أيضاً في توجيه كل شركة لاتخاذ التدابير اللازمة لتنمية قدراتها، وتلبية رغبات هؤلاء المستهلكين (Juniati, 2019, 296; Segura, 2016, 26) ومن ثم تعزيز الميزة التنافسية لعلامتها التجارية لديهم (سماعيل، 2017، 345)

ويشير مصطلح الميزة التنافسية للعلامة التجارية في هذا الإطار إلى امتلاك العلامة التجارية ما يميزها، ويكسبها القدرة على منافسة غيرها من العلامات التجارية الأخرى (Paul & Iuliana, 2018, 297)، وبوجه عام يتوقف نجاح الشركات والمنظمات في صناعة وتعزيز المزايا التنافسية لعلامتها التجارية على قدرة كل شركة على تشكيل مدركات الجمهور عن تلك السمات التي تميزها من ناحية، وتميز المنتجات التي تحمل علامتها التجارية من ناحية أخرى (Naatu, 2016, 552)، ومنها سمات: الجودة والريادة، والابتكار، والمعرفة، والإبداع، وغيرها من السمات الأخرى التي تعكس درجة اقتناع الجمهور بتوافرها (قناعاتهم بوجودها الفعلي) نجاح الشركة المالكة للعلامة التجارية في تحويلها إلى مصدراً للربح (Paul & Iuliana, 2018, 297; Kang & Na, 2020, 2)

ولما كانت الميزة التنافسية للعلامة التجارية هي أحد أهم مقومات بقاء واستمرار الشركة المالكة لها، ولما كان هدف تعزيز هذه الميزة التنافسية للعلامة التجارية من خلال توسيع نطاق مدركات وقناعات الجمهور بالسمات المميزة لها، هو أحد أهم سبل استثمارها وتوظيفها لتصبح في حد ذاتها مصدراً للربح، وأداة لاحتلال مركز الصدارة، وبالنظر إلى مفهوم تدويل العلامة التجارية، وما يحمله من دلالات تتطوي على إلحاق سمة الانتشار الدولي بهذه العلامة، كسمة تدخل في نطاق الصفات المميزة لها، وبالنظر أيضاً إلى خصائص وسائل التواصل الاجتماعي وما تتيحه من إمكانية إنشاء منصات إلكترونية تمثل أدوات قد تكون فعالة إلى حد كبير في تدويل العلامة التجارية؛ بالنظر إلى كل ما سبق يتبين أهمية الدور الذي يمكن أن تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي عبر منصات الرقمية في تعزيز الميزة التنافسية للعلامة التجارية، من خلال تشكيل مدركات وقناعات الجمهور بسمة الانتشار الدولي لهذه العلامة.

غير أن سعي الشركات متعددة الجنسيات إلى تحقيق هذا الهدف عبر منصات الرقمية يفرض عليها تحدي كبير يتعلق بضرورة استخدام الاستراتيجيات المناسبة لتدويل علاماتها التجارية عبر هذه المنصات من ناحية، وكذلك بضرورة مراعاة الاعتبارات اللازمة لضمان فاعلية خطاب تدويل علاماتها التجارية من ناحية أخرى، الأمر الذي قد يفسح المجال أمام هذا الخطاب ليكون أحد أدوات تشكيل مدركات وقناعات الجمهور بسمة الانتشار الدولي للعلامات التجارية لتلك الشركات، ومن ثم خلق فرص - قد تكون ذات جدوى- لتعزيز المزايا التنافسية لهذه العلامات التجارية.

وبناء على كل ما سبق، يسعى هذا البحث إلى دراسة الاستراتيجيات التي تستخدمها الشركات متعددة الجنسيات عبر منصات الرقمية بموقع "فيس بوك" لتشكيل مدركات جمهورها - مستخدم منصات - عن حجم الانتشار الدولي للعلامات التجارية التي تملكها، ودراسة مدى نجاح هذه المدركات في بناء قنوات ذاتية بتميز تلك العلامات التجارية مقارنة بغيرها، وذلك في محاولة لرصد فاعلية استراتيجيات تدويل العلامة التجارية في تعزيز ميزتها التنافسية؛ بالتطبيق على المنصات الرقمية كأحد أهم الأدوات التسويقية التي أنتجت الخصائص الاتصالية لمواقع الشبكات الاجتماعية.

الدراسات السابقة:

تم الرجوع إلى العديد من الدراسات السابقة للاستفادة ببعض الجوانب التي تناولتها في إجراء هذا البحث، ويمكن تقسيم هذه الدراسات إلى محورين رئيسيين يتم عرض الدراسات من خلالهما، وذلك كما يلي:

المحور الأول : دراسات تناولت عملية تدويل العلامة التجارية.

المحور الثاني: دراسات تناولت عملية بناء وتعزيز الميزة التنافسية للعلامة التجارية.

المحور الأول : دراسات تناولت عملية تدويل العلامة التجارية:

(1) دراسة Eyiler, R. Y عن التدويل وصناعة قيمة العلامة التجارية بالأسواق العالمية، واستهدفت هذه الدراسة الكشف عن فاعلية عمليات تدويل العلامة التجارية في دعم وتعزيز قيمتها بالأسواق العالمية، واهتمت بتقييم العلامات التجارية للمنتجات التركية في مجال صناعة المجوهرات، واعتمدت الدراسة على إجراء مقابلات متعمقة مع مديري العلاقات العامة في 16 مؤسسة لصناعة المجوهرات بتركيا. وخلصت في أهم نتائجها إلى تنوع الاستراتيجيات التي تستخدمها مؤسسات صناعة المجوهرات في تركيا لتدويل العلامات التجارية لمنتجاتها، وهي الاستراتيجيات التي تساهم بدرجة كبيرة في تصدر العلامات التجارية التي تملكها هذه المؤسسات قائمة العلامات التجارية المتداولة بالأسواق العالمية في مجال تجارة الخلي والذهب، كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية ودالة إحصائياً بين مستويات تدويل العلامة التجارية، وقيمتها بالأسواق العالمية؛ مما يشير إلى فاعلية عملية تدويل العلامة التجارية في تعزيز قيمتها بهذه الأسواق (Eyiler, 2019, 751-760)

(2) دراسة Wade, R. وآخرون عن تحديات تدويل العلامة التجارية للمطاعم الأمريكية والكندية، واستهدفت رصد التحديات التي تواجهها المطاعم الأمريكية والكندية لنشر علاماتها التجارية بالدول التي تمتلك أفرع بها، واعتمدت الدراسة على إجراء المقابلات شبه المنظمة لجمع البيانات من المسؤولين التنفيذيين في 54 مطعم بالولايات المتحدة الأمريكية وكندا، وخلصت في أهم نتائجها إلى اختلاف التحديات

التي تواجهها المطاعم الأمريكية لنشر علاماتها التجارية بالدول التي تمتلك أفرع بها عن تلك التي تواجهها المطاعم الكندية، وحددت الدراسة هذه التحديات بوجه عام في الاختلافات الثقافية، واختلافات عادات تناول الطعام، وتفضيلاته، وارتفاع تكلفة نشر الإعلانات في الدول الأخرى، ومناقسة العلامات التجارية للمطاعم المحلية، والتخبط وعدم الإلمام الكامل بحالة كافة الأسواق المحلية في الدول المختلفة (Wade, et al., 2018, 139-153)

(3) دراسة A. Passos وآخرون عن إدارة وتدويل العلامات التجارية للمعدات الرياضية، وهي دراسة حالة استهدفت تفسير الكيفية التي تتم من خلالها عمليات تدويل العلامات التجارية للأدوات والمعدات الرياضية، وتم تطبيق الدراسة على العلامة التجارية لمنتجات شركة Berg Outdoor البرتغالية والتي تسوق منتجاتها من ملابس وأحذية ومعدات رياضية بالأسواق العالمية، واعتمدت الدراسة على إجراء عدد من المقابلات المقننة مع القائمين على تدويل العلامة التجارية للشركة موضع التطبيق في عدد من الأقسام تتمثل في: التخطيط والمبيعات والتسويق خلال شهر فبراير عام 2018م، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلى فاعلية عمليات تدويل العلامات التجارية للمعدات الرياضية في زيادة مبيعات هذه المعدات، وحددت الدراسة عدد من الاعتبارات اللازم الالتفات إليها في سبيل تدويل العلامة التجارية منها: فهم الأسواق العالمية، ورسم خطط واضحة للعمل بهذه الأسواق، ومراعاة احتياجات ومتطلبات العملاء بها، كما أشارت إلى استراتيجيتين رئيسيتين لتدويل العلامة التجارية، هما: استراتيجية "عدم الإفصاح عن بلد المنشأ"، واستراتيجية "طمس ملامح الهوية المحلية" (Passos, et al., 2018, 19-27)

(4) دراسة سماويل، بعنوان: "متطلبات تدويل العلامة التجارية"، وهي دراسة نقدية استهدفت رصد العوامل المؤثرة في نجاح عمليات تدويل العلامة التجارية، واعتمدت الدراسة على تحليل أدبيات البحث العلمي التي تناولت مفهوم العلامة التجارية، وتدويلها، وخلصت في أهم نتائجها إلى رصد عدة عوامل يمثل كل منها أحد المتطلبات الأساسية لنجاح عمليات تدويل العلامة التجارية، وتتمثل هذه العوامل في: اختيار اسم له قابلية في مختلف اللغات، وتمييز كافة منتجات الشركة بحمل علامة تجارية واحدة، وتتبع ردود فعل الجمهور بالدول الأجنبية تجاه العلامة التجارية، وتحديد الطريقة الأمثل لتدويل هذه العلامة وفق المتغيرات والمعتقدات الثقافية الخاصة بذلك الجمهور (سماويل، 2017، 341-352)

(5) دراسة Halemba-Pawlik, M. & Czarnecka, A. عن تدويل العلامة التجارية وتعزيز قيمتها بالأسواق العالمية، وهي دراسة نقدية استهدفت الكشف عما إذا كان لعملية تدويل العلامة التجارية قدرة على خلق قيمة مضافة للمنتجات التي تحمل هذه العلامة، وتم إجراءها من خلال استعراض وتحليل الرؤي النظرية والتطبيقية التي قدمها الباحثين خلال الفترة من عام 2005 وحتى عام 2017 حول بناء وتعزيز قيمة العلامة التجارية، وخلصت في أهم نتائجها إلى أن تدويل العلامة

التجارية ونشرها بالأسواق العالمية عملية تشبه إلى حد كبير إكساب هذه العلامة سمات وخصائص مجردة، بعيدا عن أي اعتبارات ثقافية أو حضارية، الأمر الذي يخلق قيمة مضافة للمنتجات التي تحملها، كما أشارت الدراسة إلى أهمية دور العملاء في عملية تدويل العلامة التجارية؛ كونهم أحد أهم مؤشرات نجاحها (Halemba-Pawlik & Czarnecka, 2017, 244-251)

(6) دراسة Steinlein, L. عن تحليل استراتيجيات تدويل العلامة التجارية في مجال صناعة الملابس، وهي دراسة وصفية استهدفت رصد الصعوبات التي تواجهها شركات البيع بالتجزئة في مجال صناعة الملابس؛ الصعوبات التي تواجهها هذه الشركات لتدويل العلامات التجارية لمنتجاتها بالأسواق العالمية، وتم إجراء الدراسة بالتطبيق على العلامات التجارية التي تمتلكها شركات "H&M" و"AB" و"Inditex"، واعتمدت على إجراء عدد من المقابلات المتعمقة مع مديري التسويق والمديرين التنفيذيين بأفرع الشركات الثلاث موضع التطبيق داخل الأسواق الألمانية والصينية والأمريكية، كما اعتمدت على تحليل عينة من الصور الإعلانية المنشورة لمنتجات هذه الشركات عبر مواقعها الإلكترونية بشبكة الإنترنت، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلى تعرض الشركات الثلاث موضع التطبيق إلى العديد من الصعوبات التي تقلل من فاعلية ما تقوم بتوظيفه من استراتيجيات لتدويل العلامات التجارية لمنتجاتها، وتأتي التباينات الثقافية، وتباينات سلوك المستهلك في مقدمة هذه الصعوبات، كما أشارت نتائج الدراسة إلى إمكانية الاستفادة من تدويل العلامة التجارية في تعزيز ميزتها التنافسية (Steinlein, 2016)

(7) دراسة Levitskaya, D. عن استراتيجيات تدويل العلامة التجارية لمنتجات شركات الأزياء السويدية والروسية، واستهدفت هذه الدراسة رصد الاستراتيجيات التي تستخدمها شركات الأزياء الروسية والسويدية لنشر العلامات التجارية لمنتجاتها داخل الأسواق الدولية، واعتمدت على إجراء عدد من المقابلات المتعمقة مع الرؤساء التنفيذيين ومديري العلامات التجارية لعينة من شركات الأزياء الروسية والسويدية، كما تم استبيان رأي عينة من عملاء هذه الشركات بلغت 200 عميل، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلى أهمية تدويل العلامة التجارية كوسيلة تمكن شركات الأزياء من غزو الأسواق العالمية، وحددت نتائج الدراسة ثلاثة استراتيجيات لتدويل العلامة التجارية، تتمثل في: "تمديد العلامة التجارية" من خلال إنشاء خطوط إنتاج جديدة في الدول المراد الدخول إلى أسواقها، بحيث تقدم الشركة منتجات متنوعة تحمل السمات الرئيسية للعلامة التجارية المملوكة لها، وكذلك استراتيجية "تصعيد العلامة التجارية"، من خلال ربط العلامة التجارية للمنتج بالعلامات التجارية للمنتجات الأخرى الأكثر انتشارا وشهرة بالأسواق الدولية، واستراتيجية "طمس الهوية المحلية للعلامة التجارية" من خلال تقديم مضمون إعلاني لا يعكس أي معلومات توضح بلد منشأ المنتج (Levitskaya, 2016)

(8) دراسة Boussad, N. I. & Maachou, D. E. عن تدويل العلامة التجارية للسيارات، وهي دراسة حالة لسوق السيارات الجزائري استهدفت رصد واقع العلامات التجارية للسيارات التي تنتجها الشركات الفرنسية "بيجو" و"رينو" و"بوجاتي" و"ستروين" بالأسواق الجزائرية، والكشف عن أسباب انتشار هذه العلامات بتلك الأسواق، وتم إجراءها من خلال استبيان رأي عينة من الجمهور الجزائري بمناطق "تلمسان" و"عين تموشنت" و"وهران" و"سيدي بلعباس"، بلغت في حجمها النهائي 420 مفردة، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلى أن انتشار العلامات التجارية للسيارات التي تنتجها الشركات الفرنسية بالأسواق الدولية كان من أهم الأدوات التي عززت بقاءها واحتفاظها بمركز الصدارة، ورصدت الدراسة عدة أسباب ساهمت في تدويل العلامات التجارية للسيارات الفرنسية ودخولها إلى الأسواق الجزائرية منها: سلوك المستهلك الجزائري، والذي أصبح أكثر تطلعا إلى اقتناء المنتجات العالمية بعد تحسن مستواه المعيشي، فضلا عن غياب صناعة السيارات المحلية، بالإضافة إلى عامل التقارب بين ثقافة بلد المنشأ والثقافة السائدة بالجزائر، وهو التقارب الذي ركزت عليه الشركات موضع تطبيق الدراسة في المضمون الإعلاني الذي قدمته للمستهلك الجزائري-8, 2015, (Boussad & Maachou, 43)

(9) دراسة Corrêa, R. M. وآخرون عن تدويل العلامة التجارية للسيارات والمركبات التي تنتجها شركة JAC Motors الصينية، وهي دراسة ميدانية استهدفت رصد الاستراتيجيات التي انتهجتها المجموعة البرازيلية SHC في سبيل فتح أسواق جديدة للعلامة التجارية لمنتجات شركة صناعة السيارات الصينية JAC Motors في البرازيل، واعتمدت الدراسة على إجراء عدة مقابلات متعمقة مع كافة العاملين في مجال العلاقات العامة والتسويق بمجموعة SHC البرازيلية، وخلصت في أهم نتائجها إلى رصد عدة استراتيجيات رئيسية تم اتباعها لتدويل العلامة التجارية للسيارات التي تنتجها شركة JAC Motors، منها استراتيجية "إطلاق العلامة التجارية" من خلال الإعلان عن التعاقد الفوري مع موزعين ووكلاء معتمدين في الدول المراد نشر العلامة التجارية بها، وتنفيذ حملة شاملة للتعريف بجمهور الشركة وخصائصه وأماكن تواجده، واستراتيجية "دمج العلامة التجارية"، والتي تقوم في جانب منها على ربط منتجات الشركة بالخطط التنموية للدول بوجه عام، وذلك من خلال خلق مجالات عامة لاقتران ظهور العلامة التجارية بتوفير فرص العمل وزيادة الدخل المحلي، فضلا عن استراتيجية "تميز العلامة التجارية" والتي تركز على إبراز تميز العلامة التجارية في مختلف الجوانب المتعلقة بالابتكار وتوظيف التكنولوجيا (24-3, 2015, (Corrêa, et al.

(10) دراسة Muriithi, J. K. عن تدويل العلامة التجارية لمنتجات الشركات متعددة الجنسيات، واستهدفت هذه الدراسة التعرف على الاستراتيجيات التي تستخدمها الشركات متعددة الجنسيات في نشر علاماتها التجارية بالأسواق العالمية،

والتحديات التي تواجهها في سبيل تحقيق هذا الهدف، وهي دراسة حالة تم إجراؤها بالتطبيق على شركة "ECOLAB" الأمريكية، وهي إحدى الشركات متعددة الجنسيات العاملة في القطاع التجاري B-B بالولايات المتحدة الأمريكية، واعتمدت على دليل المقابلة كوسيلة لجمع البيانات من مديري التسويق بالشركة موضع التطبيق، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلى نجاح شركة "ECOLAB" الأمريكية في تسويق علاماتها التجارية في أسواق أكثر من 170 دولة بالعالم، وذلك من خلال استخدام استراتيجية رئيسية تقوم على توسيع نطاق المسؤولية الاجتماعية للشركة، وتأكيد مبدأ التفاعل الاجتماعي في الدول المختلفة، الأمر الذي يمكنها من الدخول إلى أسواق هذه الدول (Muriithi, 2014)

(11) دراسة Göppel, M. عن استخدام الهوية البصرية في تدويل العلامة التجارية، وهي دراسة حالة للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم بدولة السويد، استهدفت الكشف عن الأدوات التي تستخدمها الشركات السويدية في نشر الهوية البصرية لعلاماتها التجارية بالأسواق العالمية، ومن ثم تدويل هذه العلامات التجارية، واعتمدت هذه الدراسة على إجراء 10 مقابلات متعمقة باستخدام الهاتف مع مديري العلاقات العامة والمبيعات والتسويق في 3 شركات سويدية هي: "Haglöfs" و"Elevenate" و"Klättermusen"، كما تم استبيان رأي عينة من تجار التجزئة والمستهلكين النهائيين بمختلف أنحاء أوروبا، وخلصت في أهم نتائجها إلى أن الشركات السويدية تستخدم أداتين رئيسيتين لنشر الهوية البصرية لعلاماتها التجارية بالأسواق العالمية، هما: الإعلان الدولي، ورعاية الأحداث العالمية، كما أشارت نتائج الدراسة إلى فاعلية دور عناصر هوية العلامات التجارية للشركات التي تمت دراستها في تشكيل مدرجات تجار التجزئة والمستهلكون النهائيون في الدول المختلفة حول هذه العلامات؛ أي فاعلية دور هذه العناصر في تدويل تلك العلامات التجارية (Göppel, 2013)

(12) دراسة Lopez, C. & Fan, Y. عن تدويل العلامة التجارية لمنتجات شركة الأزياء الإسبانية "زارا"، واستهدفت بحث فاعلية استراتيجيات التسويق عبر متاجر الأزياء في تدويل العلامات التجارية لهذه الأزياء، وهي دراسة حالة للعلامة التجارية لمنتجات شركة الأزياء الإسبانية "زارا"، اعتمدت على إجراء مقابلات متعمقة مع المدير التسويقي للشركة، وكذلك إجراء تحليلات كمية لبعض التقارير التسويقية لها خلال الفترة الممتدة من عام 1975 وحتى عام 2004، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلى اعتماد شركة الأزياء الإسبانية محل التطبيق في خططها التسويقية على استراتيجية الدخول إلى الأسواق القريبة جغرافياً أو ثقافياً بشكل يفوق اتجاهها إلى غزو الأسواق البعيدة، كما أشارت الدراسة إلى اتباع الشركة ثلاث آليات لتدويل العلامة التجارية لمنتجاتها، تتمثل في: ربط العلامة التجارية للمنتج بالعلامات التجارية للمنتجات الأخرى، وإطلاق العلامة التجارية بالأسواق العالمية، وأخيراً تجزئة الأسواق العالمية (Lopez & Fan, 2009, 279-296)

المحور الثاني: دراسات تناولت عملية بناء وتعزيز الميزة التنافسية للعلامة التجارية:

(1) دراسة Xia, H. وآخرون عن فاعلية التقييمات الإلكترونية للمؤسسات الفندقية عبر الإنترنت في بناء المزايا التنافسية للعلامات التجارية التي تمتلكها هذه المؤسسات، وهي دراسة تحليلية استهدفت رصد إمكانية الاعتماد على آليات تقييم المؤسسات الفندقية والتي توفرها التطبيقات التفاعلية للإنترنت في تحديد مسارات تعزيز المزايا التنافسية للعلامات التجارية التي تمتلكها هذه المؤسسات، واعتمدت على منهج دراسة الحالة، وتم إجرائها من خلال تحليل البيانات التي يقدمها موقع "Booking.com" لسبعين مؤسسة فندقية كبرى في مدينة هونغ كونغ بالصين، وتم اختيار هذا الموقع بوصفه أحد أكثر أنظمة الحجز والمراجعة الفندقية شعبية وانتشاراً عبر الإنترنت، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلى أن التقييمات الإلكترونية للمؤسسات الفندقية عبر الإنترنت تعكس سنة مسارات رئيسية لبناء وتعزيز المزايا التنافسية للعلامات التجارية في مجال الخدمات السياحية والفندقية، وهي مسارات: جودة الخدمات الفندقية، ورفاهيتها، وتكلفتها، وسبل الاستفادة منها، ودرجة الراحة التي تحققها، وشموليتها (Xia, et al., 2019, 81-100)

(2) دراسة Liu, Y. وآخرون عن فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الميزة التنافسية للعلامة التجارية، واستهدفت هذه الدراسة الكشف عن دور المحتوى الذي ينشره مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي عن المنتجات المختلفة في تعزيز الميزة التنافسية للعلامات التجارية التي تحملها هذه المنتجات، وهي دراسة حالة لمنتجات السيارات بالصين، وتم إجرائها من خلال تحليل مضمون موقعي autohome.com.cn و bitauto.com الصينيين خلال شهر سبتمبر عام 2018، ووقع اختيار الباحث على هذين الموقعين بوصفهما أكبر موقعين للتواصل وتبادل الآراء والخبرات ووجهات النظر حول السيارات في الصين، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلى فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي كأداة يمكن من خلال تحليل المحتوى الذي ينشره مستخدميها التعرف على محددات تفضيلهم للعلامة التجارية مقارنة بغيرها من العلامات الأخرى، وكذلك التعرف على العلامات التجارية المنافسة، ورصد مقومات تعزيز الميزة التنافسية للعلامة التجارية بوجه عام (Liu, et al., 2019, 1-13)

(3) دراسة Ding, H. وآخرون عن محددات تعزيز الميزة التنافسية للعلامات التجارية في مجال صناعة منتجات الألبان، واستهدفت هذه الدراسة رصد محددات تعزيز ومسارات تأثير المزايا التنافسية للعلامات التجارية لمنتجات الألبان بالصين، وتم إجرائها من خلال استبيان رأي عينة بلغت 245 مبحوث ممن لديهم خبرات سابقة في مجال إدارة الأعمال بالصين، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلى رصد خمسة محددات رئيسية لتعزيز المزايا التنافسية للعلامات التجارية لمنتجات الألبان بالصين، تتمثل في: سلوك الشركة داخل الأسواق من حيث احتكار المنتج وسياسة

تسعيه، وممتلكات الشركة من مزارع لتربية الأبقار، ومدى التزام الشركة باللوائح الحكومية، ومسؤوليتها الاجتماعية، فضلاً عن مستوى جودة منتجاتها، كما حددت الدراسة مسارات تأثير المزايا التنافسية للعلامات التجارية في مجال صناعة منتجات الألبان في: تحسين صورة الشركة، وكسب ثقة المستهلك، وزيادة القدرة على مواجهة الأزمات، وتحفيز المستثمرين (Ding, et al., 2019, 360-373)

(4) دراسة Costa, M. F. وآخرون عن الميزة التنافسية المدركة لأندية كرة القدم، وهي دراسة ميدانية استهدفت رصد وتحليل العناصر التي تشكل مدركات الجمهور العام عن أندية كرة القدم، ودور هذه المدركات في بناء وتعزيز الميزة التنافسية لتلك الأندية، وللشعارات التي تمتلكها، وتم إجراء هذه الدراسة من خلال استبيان رأي عينة من مديري التسويق بأندية كرة القدم المشاركة في البطولات الرياضية الكبرى خلال النصف الثاني من عام 2013 والنصف الأول من عام 2014، وبلغ عددها 243 نادي دول: أنجولا وأستراليا والبرازيل وكوستاريكا والدنمارك وإسكتلندا وفرنسا وبريطانيا وإيرلندا وإيطاليا والبرتغال، وبلغت العينة في حجمها النهائي 33 مديراً للتسويق، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلى تأكيد فعالية عناصر: الفرق الرياضية، ومجالس الإدارة، والأجهزة الفنية، والمنشآت الخدمية، والمسؤولية الاجتماعية، في تشكيل المدركات العامة التي تساهم في تعزيز الميزة التنافسية لأندية كرة القدم، وللشعارات التي تمتلكها (Costa, et al., 2018, 23-34)

(5) دراسة Bona, A. F. عن تطوير الميزة التنافسية للعلامة التجارية في مجال صناعة السيارات، وهي دراسة حالة لشركة "Pars Khodro Co" الإيرانية، واستهدفت هذه الدراسة الكشف عن آليات بناء وتعزيز المزايا التنافسية للعلامات التجارية للسيارات، وتقديم نموذج شامل لإدارة هذه المزايا التنافسية، وتم إجراءها من خلال استبيان رأي عينة من عملاء الشركة محل الدراسة بلغت في حجمها النهائي 150 عميل، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلى رصد خمس آليات رئيسية لبناء وتعزيز الميزة التنافسية للعلامة التجارية في مجال صناعة السيارات، وهي: دعم قيمة الولاء للعلامة التجارية في المضمون الإعلاني الذي يقدمها، وعدم التعرض للعلامات التجارية المنافسة بشكل إيجابي أو سلبي، والتركيز على آراء ووجهات نظر العملاء في منتجات الشركة، فضلاً عن تقديم التسهيلات والعروض البيعية أثناء الأحداث الخاصة بالشركة، والتأكيد على تصدر منتجاتها وارتفاع نسب الأرباح التي تحققها (Bona, 2017, 1-15)

(6) دراسة Mwendwa, M. C. عن مرتكزات تعزيز المزايا التنافسية للعلامات التجارية التي تحملها منتجات شركات الأدوية متعددة الجنسيات في كينيا، وهي دراسة ميدانية استهدفت تحديد المرتكزات الرئيسية لبناء وتعزيز المزايا التنافسية للعلامات التجارية التي تحملها منتجات شركات الأدوية، وتم إجراءها من خلال استبيان رأي عينة بلغت 45 مبحوثاً من مديري التسويق وتطوير الأعمال في

15 شركة من شركات إنتاج المستحضرات الدوائية متعددة الجنسيات العاملة في نيروبي، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلى تحديد أربعة مرتكزات رئيسية لبناء المزايا التنافسية للعلامات التجارية في مجال الصناعات الدوائية، تتمثل في: توفير منتجات طبية عالية الجودة، وبكميات كبيرة، بما يضمن رضا العملاء، وزيادة حجم المبيعات. كما رصدت الدراسة ثلاث استراتيجيات تستخدمها الشركات موضع التطبيق لبناء الميزة التنافسية لمنتجاتها الطبية داخل الأسواق الكينية، وتتمثل في: السماح للشركات المنافسة باستخدام العلامة التجارية لمنتجاتها، وطرح هذه المنتجات بأسعار أقل، وتضييق دورة حياتها داخل الأسواق (Mwendwa, 2015)

(7) دراسة Ezeuduji, I. O. وآخرون عن بناء الميزة التنافسية للعلامة التجارية، وهي دراسة حالة لمنتج "مدينة الشمس" بجنوب أفريقيا، واستهدفت هذه الدراسة الكشف عن آليات بناء وتعزيز المزايا التنافسية للمنتجات الفندقية السياحية، وتم إجراؤها باستخدام أداة المقابلة المتعمقة مع 10 من مديري الأعمال بمنتج "مدينة الشمس" بجنوب أفريقيا، ورصدت نتائج الدراسة عدة آليات تتبعها المنتجعات السياحية والفندقية بوجه عام لتعزيز الميزة التنافسية لعلاماتها التجارية، منها: تطوير خدمات متميزة تتفرد المؤسسة الفندقية بتقديمها، واقتباس بعض الخدمات التي تقدمها المنتجعات المنافسة، والتركيز على عنصر الخبرة المتراكمة، وأصالة المؤسسة الفندقية، وامتلاكها لتاريخ الطويل من النجاحات الدائمة، واستعراض التجارب الطبية والذكريات السعيدة لعملائها، فضلاً عن استخدام الشعارات المثيرة للجدل، مثل شعار "مملكة أفريقيا" والذي استخدمه منتج "مدينة الشمس" موضع تطبيق الدراسة (Ezeuduji, et al., 2014, 299-306)

(8) دراسة Okur, M. E. & Akpinar, A. T. عن تحليل المزايا التنافسية للعلامات التجارية في إطار مدخل الإدارة الاستراتيجية، واستهدفت هذه الدراسة الوقوف على استراتيجيات خلق المزايا التنافسية للعلامات التجارية، ورصد أهم مؤشراتها، وتم إجراؤها من خلال تحليل إحصائيات أسواق السلع الفاخرة في بريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية خلال الفترة من عام 1995 وحتى عام 2008، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلى تحديد ثلاث استراتيجيات لخلق المزايا التنافسية للعلامات التجارية، تتمثل في: استراتيجية التكرار والتي تقوم على تكرار عرض أفكار متشابهة لتقديم العلامة التجارية ذاتها، والاستراتيجية التكميلية وتقوم على تقديم معاني متباينة تكمل بعضها البعض، واستراتيجية السمفونية والتي ترسخ هوية العلامة التجارية؛ بحيث يمكن التعرف عليها بسهولة، كما أشارت نتائج الدراسة إلى تنوع مؤشرات تمتع العلامات التجارية بالمزايا التنافسية لتشمل: قبول العملاء دفع سعر أعلى في سبيل امتلاك المنتج، والتمسك به في مقابل المنتجات الأخرى الأكثر جاذبية، وزيادة درجة استعداد أفراد الجمهور المحتمل للتعامل مع الشركة، ومساندتها في أوقات الأزمات (Okur, & Akpinar, 2013, 175-182)

9) دراسة الحلواني، بعنوان "دور إدارة المعرفة في تعزيز الميزة التنافسية للعلامات التجارية الإسلامية في الأسواق المحلية والعالمية"، واستهدفت هذه الدراسة رصد دور إدارة المعرفة في تعزيز الميزة التنافسية للعلامات التجارية، وهي دراسة نقدية خلصت في أهم نتائجها إلى أهمية تمتع العلامات التجارية لمنتجات العالم الإسلامي بمزايا تنافسية تمكنها من البقاء والاستمرار بالأسواق المحلية والعالمية، وأكدت على دور إدارة المعرفة الخاصة بالشركات والمؤسسات المصنعة لهذه المنتجات في تعزيز الميزة التنافسية للعلامات التجارية لها. وقدمت الدراسة في هذا الإطار نموذجاً نظرياً يشرح دور إدارة المعرفة في تعزيز الميزة التنافسية للعلامة التجارية، من خلال ثلاث عمليات رئيسية تتمثل في: تحديد المعرفة اللازمة عن العلامة التجارية، وهيكلة هذه المعرفة في محتوى مناسب للجمهور المستهدف، واختيار الاستراتيجية الملائمة لتقديم هذه المعرفة، ومن هذه الاستراتيجيات: استراتيجية الربط بين العلامة التجارية وصفة فريدة أو فائدة حصريّة للمستهلك، واستراتيجية الربط بين السعر والجودة، واستراتيجية تقديم طرق جديدة ومبتكرة لاستخدام المنتج، والربط بين العلامة التجارية وفئة محددة من المستهلكين أو الجمهور (الحلواني، 2012، 7-12).

وبمراجعة الدراسات السابقة يتبين ما يلي :

1) تناولت دراسات سابقة عربية وأجنبية فاعلية تدويل العلامة التجارية في دعم وتعزيز قيمتها بالأسواق العالمية، وأكدت نتائج هذه الدراسات أن تدويل العلامة التجارية ونشرها بالأسواق العالمية يكسبها سمات وخصائص مجردة تتجاوز أية اعتبارات ثقافية أو حضارية؛ الأمر الذي يخلق قيمة مضافة للمنتجات التي تحملها (Halemba-Pawlik & Czarnecka, 2017, 244-251) ويساهم في تعزيز مكانتها بالأسواق العالمية (Eyiler, 2019, 751-760) وفي زيادة مبيعاتها داخل هذه الأسواق (Passos, et al., 2018, 19-27)

2) تطرقنا دراستان سابقتان فقط إلى رصد التحديات والصعوبات التي تواجه الشركات الأمريكية والكندية والصينية في تدويل علاماتها التجارية، وحددتا هاتين الدراستين تلك الصعوبات والتحديات في: الاختلافات والتباينات الثقافية، وارتفاع تكلفة نشر الإعلانات الدولية، ومنافسة العلامات التجارية المحلية، فضلاً عن تباينات سلوك المستهلك (Steinlein, (Wade, et al., 2018, 139-153) (2016)

3) اهتمت بعض الدراسات العربية والأجنبية السابقة ببحث متطلبات واعتبارات نجاح عملية تدويل العلامة التجارية، ورصدت هذه الدراسات تلك المتطلبات في: اختيار رموز لها قابلية في مختلف اللغات، وفهم المتغيرات والمعتقدات الثقافية الخاصة بالجمهور (سماويل، 2017، 341-352) وحددت أيضاً هذه الدراسات اعتبارات نجاح عملية تدويل العلامة التجارية في: دراسة الأسواق العالمية، ورسم خطط

واضحة للعمل بهذه الأسواق، ومراعاة احتياجات ومتطلبات العملاء بها، فضلاً عن دراسة سلوك المستهلك، ومتابعة مؤشرات الصناعات المحلية (Passos, et al., 2018, 19-27) (Boussad & Maachou, 2015, 8-43)

(4) تناولت بعض الدراسات العربية والأجنبية السابقة استراتيجيات تدويل العلامة التجارية لمنتجات الشركات السويدية والروسية والصينية والإسبانية ولمنتجات الشركات متعددة الجنسيات، وخلصت هذه الدراسات في نتائجها إلى تحديد عدة استراتيجيات لتدويل العلامة التجارية، ورصد محددات تنفيذ هذه الاستراتيجيات في: إنشاء خطوط إنتاج جديدة، وربط العلامة التجارية للمنتج بالعلامات التجارية للمنتجات الأخرى، وطمس هوية بلد المنشأ (Passos, Levitskaya, 2016) (Passos, et al., 2018, 19-27) وربط منتجات الشركة بالخطط التنموية للدول، وإبراز تميز العلامة التجارية في مختلف جوانب الابتكار وتوظيف التكنولوجيا (Corrêa, et al., 2015, 3-24) وتوسيع نطاق المسؤولية الاجتماعية للشركة (Muriithi, 2014) فضلاً عن إطلاق العلامة التجارية بالأسواق العالمية، وتجزئة هذه الأسواق (Lopez & Fan, 2009, 279-296).

(5) حددت نتائج الدراسات العربية والأجنبية السابقة أدوات ووسائل بناء وتعزيز الميزة التنافسية للعلامة التجارية في: التقييمات الإلكترونية عبر الإنترنت (Xia, et al., 2019, 81-100) ومواقع التواصل الاجتماعي كأداة يمكن من خلالها التعرف على محددات تفضيل العلامة التجارية، والعلامات التجارية المنافسة لها، ومقومات تعزيز ميزتها التنافسية (Liu, et al., 2019, 1-13) فضلاً عن تطبيقات إدارة المعرفة الخاصة بالشركات (الحلواني، 2012، 7-12) وتشكيل المدركات العامة عنها (Costa, et al., 2018, 23-34)

(6) تطرقت بعض الدراسات العربية والأجنبية السابقة إلى رصد آليات واستراتيجيات ومرتكزات بناء وتعزيز المزايا التنافسية للعلامات التجارية، وحددت هذه الدراسات تلك الآليات والاستراتيجيات في: دعم قيمة الولاء للعلامة التجارية، وعدم التعرض للعلامات التجارية المنافسة، والتركيز على آراء ووجهات نظر العملاء، وتقديم التسهيلات والعروض البيعية (Bona, 2017, 1-15) (Ezeuduji, et al., 2014, 299-306) فضلاً عن السماح للشركات بالمنافسة باستخدام العلامة التجارية، وطرح المنتجات بأقل سعر (Mwendwa, 2015) وتكرار تقديم العلامة التجارية وترسيخ ملامح هويتها (Okur, & Akpinar, 2013, 175-182) ، كما حددت هذه الدراسات مرتكزين رئيسيين لتعزيز الميزة التنافسية للعلامة التجارية هما: توفير منتجات عالية الجودة، وبكميات كبيرة (Mwendwa, 2015)

(7) تناولت دراسة أجنبية سابقة واحدة (Ding, et al., 2019, 360-373) محددات تعزيز الميزة التنافسية للعلامات التجارية، وحددت هذه الدراسة تلك المحددات في: سلوك الشركة داخل الأسواق من حيث احتكار

الإطار النظري للبحث:

أولاً: استراتيجيات تدويل العلامة التجارية بين الرؤى النظرية والدراسات التطبيقية:

تكمن أهمية العلامة التجارية بوجه عام في أنها تجسد صورة الشركة في أذهان الجماهير، وتعبّر عن شخصيتها، وتدعم مكانتها بالأسواق، وتعزز قيمة منتجاتها، وتعكس تطورها (O'Curry, 2006, 12-19) فهي تمثل تلك الرموز التي تعبّر عن منتجات الشركة من ناحية، وترسخ كافة السمات التي تميزها عن غيرها من ناحية أخرى، كما أنها تشكل أحد أهم أدوات مخاطبة رغبات وتطلعات وطموحات الجمهور (Halemba-Pawlik & Czarnecka, 2017, 245) ، لذا تُعد عملية تدويل العلامة التجارية، وتوسيع نطاق انتشارها؛ من أهم محددات نجاح الشركات بوجه عام في تسويق منتجاتها داخل الأسواق الأجنبية (Steenkamp, 2014, 8- 10).

وتعود الإرهاسات الأولى لظهور مصطلح "التدويل" في مجال التجارة والصناعة إلى ستة عقود ماضية، عندما قدم (Vernon) عام 1966 أول نموذج نظري يشرح مفهوم تدويل الشركات في إطار استثماري يستند إلى مفاهيم: "التوسع الخارجي"، و"التصدير"، و"فتح الأسواق الدولية" (Parthasarathy, et al, 2016, 326) وارتبط مصطلح التدويل في هذا المجال بظهور الشركات متعددة الجنسيات، والتي وصف (Ramamurti) عام 2009 مراحل نموها بدورة حياة الإنسان؛ إذ تمر هي الأخرى بثلاث مراحل أساسية، تبدأ بالولادة، ثم المراهقة، وأخيراً النضج، وهي المرحلة التي يتحقق بها مفهوم التدويل بكافة ملامحه؛ إذ يتلشى الاعتماد على مزايا بلد المنشأ تدريجياً، ويزداد في المقابل الاعتماد على خصائص العلامة التجارية (Ramamurti, 2009a, 10; Ramamurti, 2009b, 420) التي تصبح أساساً لكافة المعاملات غير الوطنية للمنظمة (Meyer, et al., 2019, 333)

لقد تبلور مصطلح تدويل العلامة التجارية في هذا الإطار ليشير إلى تلك العملية التي يتم بمقتضاها إتاحة العلامة التجارية لمنتج معين عبر الحدود الجغرافية للدولة المصنعة له (Van Gelder, 2004, 40-41) ، بحيث تصبح هذه العلامة متداولة عبر الأسواق العالمية من ناحية (Passos, et al., 2018, 22)، ومميزة لمنتجات متنوعة تستخدمها قطاعات مختلفة من الجمهور في دول عديدة من ناحية أخرى (Kenton, 2019)، وذلك في إطار عدة اعتبارات تحدد مكانة تلك العلامة، وقيمة المنتجات التي تحملها، وهي اعتبارات تتعلق بمستوى النمو الاقتصادي في بلد المنشأ، وحجم صادراتها، وقوة أسواقها المحلية، والمجالات الرئيسية للتصنيع بها (Victorovna, et al., 2019, 26)

وبوجه عام يشير مصطلح تدويل العلامة التجارية إلى ذلك النهج أو الطريق الذي تتخذه الشركة أو المنظمة لنشر العلامة التجارية لمنتجاتها عبر الأسواق الأجنبية في إطار تنافسي يحكمه السعي الدائم إلى زيادة حجم أسهم الشركة أو المنظمة وحصتها بهذه الأسواق (Meyer, et al., 2019, 333) ويتطلب نجاح خطاب تدويل العلامة التجارية عدة مقومات ترتبط باستخدام لغة عالمية لتقديم العلامة التجارية (سماويل، 2017، 348-349)، واختيار الفاظ ورموز مجردة لا تشير إلى ثقافة بعينها، وربط العلامة التجارية بالمجتمع الدولي، والاستناد إلى الشركة المصنعة كمصدر لتقديم المعلومات عن المنتجات التي تحمل العلامة التجارية، فضلاً عن سعي الخطاب إلى تحقيق أهداف مجردة (Deuer, 2013, 558-559; Jussani, 2018, 32-34)، وتمثل هذه المقومات الخمسة عوامل ضمان فاعلية الرسالة الاتصالية المقدمة عبر خطاب تدويل العلامة التجارية.

ومع نمو الشركات متعددة الجنسيات، واتساع نطاق عملها بالأسواق العالمية، زاد الاهتمام بمصطلح تدويل العلامة التجارية (Dauriz, et al., 2020)، وتعددت الرؤى الفكرية لتفسير هذا المصطلح ورصد استراتيجياته، وتتنوعت بين رؤى نظرية أصيلة استندت إلى التفكير الفلسفي، وأخري إمبريقية مستحدثة اعتمدت على التطبيقات التجريبية.

ويُعد نموذج "Uppsala"، الذي قدمه عام 1977، أولى الرؤى النظرية التي حاولت شرح وتفسير عملية التدويل في مجال التجارة والصناعة، ويقدم النموذج استراتيجيتين رئيسيتين للتدويل في هذا المجال، هما: استراتيجية "بناء المعرفة بالمنتج"، واستراتيجية "ترويج المنتج داخل أسواق الدول الأخرى"، وتم تطبيق هذا النموذج بالتحديد في مجال صناعة الأدوية والعقاقير الطبية، وفي مجال تجارة التجزئة، (Johanson & Vahlne, 1977,12; Johanson & Vahlne, 1990, 26-27; Johanson & Vahlne, 2009, 1412-1413; Wade, et al, 2018, 141) النموذج عدة اعتبارات رئيسية لنجاح عملية التدويل في مجال التجارة والصناعة بوجه عام، تمثل أهمها في ضرورة الالتفات إلى التباينات الثقافية بين الدول (Carneiro et al., 2008, 86).

وقدم "Ghantous" عام 2008 رؤية أكثر شمولاً لاستراتيجيات تدويل العلامة التجارية، أطلق عليها اسم "مصفوفة استراتيجيات تدويل العلامة التجارية" (The Strategies Matrix For Brand Internationalization) وحدد خلالها أربع استراتيجيات رئيسية لبناء خطاب تدويل العلامة التجارية، واستند في تحديد هذه الاستراتيجيات إلى أدبيات البحث العلمي التي تناولت عدة مفاهيم تتعلق بسلوك المستهلك، واحتياجاته ورغباته، وذوقه، وثقافته، وقيمه (Hassan, et al., 2003, 447-448; Hassan & Craft, 2005, 250; Cleveland & Laroche, 2007, 81-82)، وقدمت المصفوفة هذه الاستراتيجيات الأربع في إطار عام يحكمه طبيعة

المنتج الذي يحمل العلامة التجارية في حد ذاته وفئة الجمهور المستهدف الوصول إليه، وتمثل هذه الاستراتيجيات في (Ghantous, 2008, 9-10):

– استراتيجية "تجنيس العلامة التجارية" (Regional Brand Strategy)، وتقوم على ربط العلامة التجارية للمنتج بالدولة المُصنعة له، والاستفادة من بعض الخصائص التي تميز هذه الدولة؛ لتكون أحد أهم أسباب عالمية المنتج، مثال ذلك تفرد الدولة في أحد مجالات الصناعة، وغالباً ما تظهر هذه الاستراتيجيات في التركيز على اسم بلد المنشأ.

– استراتيجية "عولمة العلامة التجارية" (Global Brand Strategy)، وتقوم على ترسيخ فكرة عالمية المنتجات التي تحمل العلامة التجارية، وقياسية مواصفات هذه المنتجات، وتأكيد كونها منتجات ذات طبيعة عالمية تكسيها إجماع مختلف الجنسيات على استخدامها، مثل أجهزة الحاسب الآلي، وهي الاستراتيجية الأمثل للمنتجات التي يتجانس جمهورها في خصائصه وصفاته وأهداف استخدامه.

– استراتيجية "تجزئة العلامة التجارية" (Differentiated Brand Strategy)، وتقوم على تقسيم الجمهور العالمي وفق عدة اعتبارات، وتظهر هذه الاستراتيجية من خلال ربط المنتجات التي تحمل العلامة التجارية بالخصائص البشرية أو الجغرافية أو الاقتصادية لأقاليم أو دول معينة، وترسيخ فكرة اتساق مواصفات هذه المنتجات واحتياجات ومتطلبات جماهير هذه الأقاليم والدول دون غيرها، فضلاً عن تأكيد بعض الخصائص النوعية التي تميز هذه المنتجات.

– استراتيجية "تمديد العلامة التجارية" (Glocal Brand Strategy)، وتقوم على ترسيخ فكرة تنوع وتعدد المنتجات التي تحمل نفس العلامة التجارية؛ لتشمل كافة مجالات التصنيع بوجه عام، بحيث تطرح الشركة منتجات متنوعة تتيح لها فرصة احتكار الأسواق العالمية، وتقدم هذه الاستراتيجيات العلامة التجارية للمنتج في إطار العلامة الأكثر تطوراً، وقدرة على المنافسة.

كما قدم كل من "Craft" و "Hassan"، عام 2012 رؤية نظرية أخرى، عكست أربع استراتيجيات لخطاب تدويل العلامة التجارية تقوم على طبيعة المنتجات التي تحمل هذه العلامة من ناحية، والأسواق التي تسعى الشركة إلى دخولها من ناحية أخرى (Craft & Hassan, 2012, 345-346)، ثم قاما بتطوير هذه الرؤية عام 2015، لتتبلور تلك الاستراتيجيات الأربع في: "الاستراتيجية العالمية" (Global Strategy)، وتقوم على محاكاة العلامات التجارية للمنتجات الأكثر انتشاراً بالأسواق الدولية، واستخدام شعارات مماثلة لتلك المستخدمة في تقديم هذه العلامات، و"استراتيجية التركيز" (Focus Strategy) وتقوم على تأكيد تفرد المنتجات التي تحمل العلامة التجارية ببعض الخصائص والسمات التي تجذب قطاعات المستهلكين في دول معينة دون غيرها، مثل التركيز على سمة الجودة والمتانة كأحد أهم السمات التي تجذب الأوروبيون، أو التركيز على تنوع أشكال وتصميمات المنتج، وعدم الحاجة إلى صيانته وهي سمات تجذب المستهلك الأمريكي، و"استراتيجية بناء

الإجماع (Consensus Strategy) وتستخدم في حالة استهداف قطاعات متنوعة ومتباينة من الجماهير في دول مختلفة، وتعتمد على تأكيد تنوع المنتجات التي تحمل العلامة التجارية، وإبراز تعدد جنسيات الجمهور المستخدم لهذه المنتجات، وانتشاره في جميع أنحاء المجتمع الدولي، وأخيراً "استراتيجية تعددية النطاق" (Expansion Strategy)، وتقوم على توظيف عناصر ثقافة الدولة التي تسعى الشركة إلى دخول أسواقها؛ توظيف هذه العناصر في المحتوى الإعلاني لمنتجاتها، مثل ربط استخدام المنتج ببعض عادات وتقاليد هذه الدول، أو ببعض معالمها السياحية أو شخصياتها البارزة (Craft & Hassan, 2015, 82-84; Pandey & Chawla, 2018, 156-158)

وتزخر أدبيات البحث العلمي في مجالات تسويق العلامة التجارية، وصناعة ميزتها التنافسية بالعديد من المحاولات البحثية التي رصدت في أطر متنوعة تجمع بين التحليل والنقد والتجريب الميداني عدة استراتيجيات لبناء خطاب تدويل تلك العلامة ونشرها عبر الأسواق العالمية؛ وتتمثل هذه الاستراتيجيات في: استراتيجية "إطلاق العلامة التجارية" (Publishing Strategy)، ويعكسها تركيز الشركة على تقديم وكلاءها وموزعي منتجاتها في الدول التي تسعى إلى دخول أسواقها، وكذلك على خصائص جمهورها وأماكن تمرّكه، واستراتيجية "دمج العلامة التجارية" (Integration Strategy)، وتعتمد على ربط منتجات الشركة وأنشطتها بالخطط التنموية للدول، ويعكسها تعمد الشركة خلق مجالات متنوعة لاقتتران ظهور العلامة التجارية التي تمتلكها بارتفاع مستوى المعيشة وتحقيق الرفاهية، واستراتيجية "تميز العلامة التجارية" (Discrimination Strategy) وتظهر في تركيز الشركة على تميز منتجاتها في مختلف الجوانب المتعلقة بالابتكار وتوظيف التكنولوجيا (Corrêa, et al., 2015, 3-24) واستراتيجية "تصعيد العلامة التجارية" (Escalation Strategy)، وتشبه إلى حد كبير "الاستراتيجية العالمية" التي أشار إليها كل من Craft و "Hassan", عام 2012، واستراتيجية "توسيع نطاق المسؤولية الاجتماعية" (Social Responsibility Strategy) (Muriithi, 2014) وأخيراً استراتيجية "طمس الهوية المحلية للعلامة التجارية" (Anonymity Strategy) ويعكسها تقديم مضمون إعلاني لا يعكس أي معلومات توضح بلد المنشأ للمنتج بحيث تتعمد الشركة إخفائه (Passos, et al., 2018, 19-27; Levitskaya, 2016) وبوجه عام أشارت "Saxena" عام 2012 إلى أربعة مؤشرات رئيسية لإدراك حجم الانتشار الدولي للعلامة التجارية؛ وهي: مؤشرات: النطاق، والسمعة، والجاذبية، والسيادة (Saxena, 2012, 40). وفي هذا الإطار تناولت أدبيات البحث العلمي في مجالات: تدويل العلامة التجارية، وتحديات بنائها، وتعزيز ميزتها التنافسية؛ تناولت أبعاد هذه المؤشرات الأربعة من خلال رصد محددات كل مؤشر؛ إذ رصدت محددات مؤشر "نطاق العلامة التجارية" في إدراك تنوع السلع والخدمات التي تحملها هذه العلامة، وتوافرها بأسواق مختلف الدول، وتلبية احتياجات المستهلكين على اختلاف

وتنوع إمكاناتهم والدول التي ينتمون إليها، وربطت مؤشر "سمعة العلامة التجارية"، بمقدار ما تتمتع به من مصداقية لدى جمهور مختلف الدول، فضلاً عن تصدرها قائمة العلامات التجارية المنافسة، وتفوقها عالمياً من وجهة نظره، وتناولت مؤشر "جاذبية العلامة التجارية"، في سياق إدراك تفضيل مختلف الجنسيات للعلامة التجارية (مستهلكين ومستثمرين)، وتمتعها بدرجة عالية من الجاذبية داخل الأسواق العالمية، وأخيراً ربطت مؤشر "سيادة العلامة التجارية" باعتقاد المستهلك في تمتع هذه العلامة التجارية بمكانة عالمية، وإدراك المنتجات التي تحملها على أنها منتجات فريدة من نوعها، ذات مواصفات قياسية عالمية -148، Alam, 2016, 10-11; Muriithi, 2014, 150; Singh & Sehrawat, 2019, 17-19)

ويستند هذا البحث إلى الروي الفكرية النظرية والمحاولات البحثية التطبيقية، وأدبيات البحث العلمي التي تناولت مفهوم العلامة التجارية، ومصطلح تدويلها، ومقومات واستراتيجيات تسويقها عالمياً (1977-2018)؛ يستند إليها في دراسة الاستراتيجيات التي تستخدمها الشركات متعددة الجنسيات لتدويل العلامات التجارية التي تمتلكها عبر منصاتها الرقمية بموقع "فيس بوك"، وعوامل ضمان فاعلية خطاب تدويل هذه العلامات التجارية عبر تلك المنصات، كما يستند إلى رؤية "Saxena" التي قدمتها عام 2012 في تحديد مؤشرات قياس مستوى إدراك حجم الانتشار الدولي للعلامات التجارية التي تملكها الشركات متعددة الجنسيات لدى مستخدمي المنصات الرقمية لهذه الشركات.

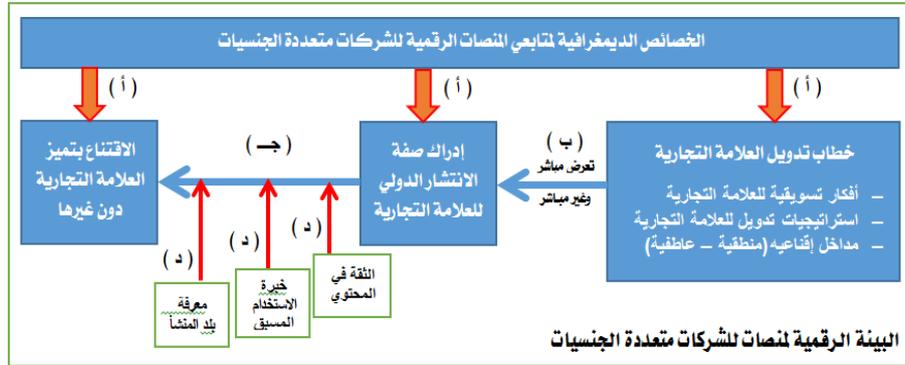
ثانياً: الميزة التنافسية للعلامة التجارية (المفهوم والبناء ومؤشرات القياس):

ظهر مصطلح الميزة التنافسية لأول مرة عام 1984 عندما تطرق (George S. Day) في كتابه "التخطيط الاستراتيجي للسوق وتحقيق المزايا التنافسية" إلى مناقشة أنواع الاستراتيجيات التي يمكن للشركات أن تستخدمها لخلق القيم الفريدة التي تحقق لها التميز مقارنة بمنافسيها (Day, 1984) وارتبط مصطلح الميزة التنافسية منذ ظهوره بمجال التجارة وإدارة الأعمال؛ كونه يشير إلى أحد أهم مقومات نجاح الشركات على المدى الطويل من ناحية، وأحد أهم محددات بقائها واستمرارها من ناحية أخرى (Kim, et al., 2011, 1207) كما ارتبط أيضاً هذا المصطلح بكافة عناصر البناء التسويقي للكيانات الإنتاجية بوجه عام، إذ تفرع ليشمل مفاهيم متنوعة منها مفهوم الميزة التنافسية للعلامة التجارية (Lina, et al., 2020, 2)

ويشير مفهوم الميزة التنافسية للعلامة التجارية إلى كل ما تتمتع به المنتجات التي تحمل العلامة التجارية والشركات المالكة لهذه العلامة، من سمات وخصائص تميزها عن غيرها من وجهة نظر جمهور المستهلكين، أي أنها تلك القيم الفريدة التي تميز العلامة التجارية دون غيرها (Aaker, 1991, 111-112; Keller, 2013, 33-40) وهي أيضاً الأداة التي تمكن الشركة من الحصول على حصة أكبر في السوق، وتحقيق المزيد من المبيعات التي تضمن لها البقاء والاستمرار (Naatu, 2016, 553)

وبوجه عام تكمن أهمية تمتع العلامة التجارية بمزايا تنافسية في زيادة قدرة المؤسسة المالكة لهذه العلامة على جذب الجمهور، والاحتفاظ بولائه (Forgacs, 2003, 341) وفي هذا الإطار تشير العديد من الدراسات التي اهتمت بمفهوم الميزة التنافسية للعلامة التجارية التي تمتلكها المنظمات والمؤسسات التجارية بوجه عام، والمؤسسات الفندقية على وجه التحديد؛ تشير إلى أن المؤسسات التي تتمتع علاماتها التجارية بمزايا تنافسية غالباً ما تكون أكثر نجاحاً وتفوقاً؛ إذ تحظى هذه المؤسسات بقدرة أكبر على تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة (O'Neill & Xiao, 2006, 211-212; Xia, et al., 2019, 81; Lina, et al., 2020, 2-5) وإذا كانت الميزة التنافسية للعلامة التجارية ترتبط بدرجة تميزها مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى المنافسة لها (Valitov, 2014, 297)، من وجهة نظر جمهور المستهلكين (الهلواني، 2012، 11)، وإذا كانت عناصر القيمة والتفرد والفاعلية هي جوهر مفهوم التميز بوجه عام (Sachitra, 2016, 5)، فإن تحقق الميزة التنافسية للعلامة التجارية يقترن بدرجة اقتناع هؤلاء المستهلكين (قناعاتهم) (Kang & Na, 2020, 2) بقيمة وتفرد وفاعلية هذه العلامة التجارية مقارنة بمنافسيها، وذلك وفق عدة مؤشرات ترتبط بإدراك أفضليتها (Jaung, et al., 2019, 54) وجاذبيتها وتصدرها ورواجها (Thatte, 2007, 3) وترتبط أيضاً باننتشارها، وشهرتها، وأصالتها، وتمتعها بأقصى درجات ثقة ورضا جمهور المستهلكين، فضلاً عن امتلاكها السمعة الطيبة (Pau, & Iuliana, 2018, 299) واقترانها في أذهان هذا الجمهور بالجودة الفائقة، وبالحدثة والتطور، وبتقديم المنتجات والخدمات الأقل سعراً، والأكثر تداولاً، وتلبيةً لاحتياجاتهم المختلفة؛ خاصة إذا ما قورنت بغيرها من العلامات التجارية الأخرى (Lina, et al., 2020, 5-7) ويستند هذا البحث إلى أدبيات البحث العلمي التي تناولت مفهوم الميزة التنافسية للعلامة التجارية، وبناءها، ومؤشرات قياسها؛ يستند إليها في دراسة مدى اقتناع مستخدمي المنصات الرقمية للشركات متعددة الجنسيات بتميز العلامات التجارية التي تملكها هذه الشركات مقارنة بغيرها؛ وذلك بهدف اختبار العلاقة بين مستوى إدراك حجم الانتشار الدولي للعلامة التجارية، ودرجة الاقتناع بتميزها دون غيرها.

وبناء على كل ما سبق يسعى البحث إلى اختبار النموذج الإجرائي الآتي:



مشكلة البحث:

يتبين من موضوع البحث وإطاره النظري ومن نتائج الدراسات السابقة أن العلامة التجارية أصبحت تمثل أحد أهم الأدوات التي تستخدمها المنظمات بوجه عام، والشركات متعددة الجنسيات على وجه التحديد لتقديم منتجاتها من سلع وخدمات إلى جمهور المستهلكين، وهي بذلك تجسد حلقة الوصل بين الشركات ومنتجاتها في أذهان هذا الجمهور، وترسخ لديه أكواداً ورموزاً اتصالية معينة تعبر عنها وعن المنتجات التي تحملها، وما تتميز به من سمات مختلفة ومتنوعة، ومنها سمة الانتشار الدولي، والتي تمثل أحد أهم السمات التي يجب أن تُمَيِّز منتجات الشركات متعددة الجنسيات وعلاماتها التجارية؛ بحكم طبيعة نشاط هذه الشركات من ناحية، واستهدافها لأسواق عالمية من ناحية أخرى.

وتتعد مواقع التواصل الاجتماعي، على اختلاف أنواعها، وتعدد خصائصها الاتصالية، وتنوع أدواتها الترويجية أحد أهم القنوات التي يمكن للمنظمات والشركات بوجه عام استخدامها ليس فقط في تقديم علاماتها التجارية، وإنما أيضاً في ترسيخ منظومة الخصائص الترويجية لهذه العلامات التجارية؛ من أجل تحقيق أهداف تسويقية معينة، وفي هذا الإطار قد تستخدم الشركات متعددة الجنسيات منصاتها الرقمية بمواقع الشبكات الاجتماعية في سبيل تحقيق هدف تدويل علاماتها التجارية، وذلك من خلال توظيف عدة استراتيجيات اتصالية تستهدف ترسيخ سمة الانتشار الدولي لهذه العلامات التجارية في أذهان جمهور مستخدمي تلك المنصات الرقمية.

غير أن عمل الشركات متعددة الجنسيات بالأسواق الدولية، واتسام هذه الأسواق بدرجة عالية من التنافسية، جعل منها ساحة تنسابق داخلها تلك الشركات متعددة الجنسيات للوصول إلى صياغات بنائية لعلامات تجارية تتمتع بسمات تتفق وطبيعة تلك الأسواق الدولية من ناحية، ورغبات جمهور المستهلكين داخل هذه الأسواق من ناحية أخرى، أي تنسابق لصناعة وتعزيز المزايا التنافسية للعلامات التجارية التي تمتلكها؛ بما يمكنها من البقاء والاستمرار والتفوق داخل تلك الأسواق.

وفي هذا الإطار تمثل عمليات التدويل التي تقوم بها الشركات متعددة الجنسيات عبر منصاتها الرقمية بموقع "فيس بوك" أحد أهم السبل التي قد تمكنها من تعزيز المزايا التنافسية لعلاماتها التجارية؛ إذ يتوقف الأمر على مدى نجاح الاستراتيجيات التي تستخدمها هذه الشركات لتدويل علاماتها التجارية عبر منصاتها الرقمية في تشكيل مدركات الجمهور عن ما تحظى به هذه العلامات من انتشار دولي، وكذلك على مدى فاعلية هذه المدركات في بناء قنوات ذاتية بتميز تلك العلامات التجارية لدى أفراد جمهور المستهلكين في مختلف أنحاء العالم.

ويقتضي ذلك استخدام الشركات متعددة الجنسيات لاستراتيجيات تدويل مناسبة، تتفق وطبيعة الأسواق الدولية التي تعمل بها من ناحية، وخصائص الجمهور الذي تستهدفه داخل هذه الأسواق من ناحية أخرى؛ إذ أن استخدام هذه الشركات لاستراتيجيات تدويل غير مناسبة قد يفقدها أداة هامة من أدوات تشكيل مدركات جمهورها عن مدى الانتشار الدولي للعلامات التجارية التي تمتلكها؛ ومن ثم قد يفقدها فرصة مناسبة لتعزيز المزايا التنافسية لعلاماتها التجارية، بل قد يتجاوز الأمر ذلك لتجد تلك الشركات متعددة الجنسيات نفسها في مواجهة أزمات طاحنة نتيجة تشكيل مدركات خاطئة لدى جمهورها.

وبناء على كل ما سبق، تتبلور مشكلة البحث في رصد ملامح خطاب تدويل العلامات التجارية للشركات متعددة الجنسيات عبر منصاتها الرقمية بموقع "فيس بوك"، والتحقق من مدى توافر عوامل ضمان فاعلية الرسالة الاتصالية في هذا الخطاب، والكشف عن قدرته على تعزيز الميزة التنافسية لتلك العلامات التجارية؛ وذلك من خلال رصد الاستراتيجيات التي يستند إليها لتشكيل مدركات جمهور المنصات الرقمية للشركات موضع التطبيق عن حجم الانتشار الدولي للعلامات التجارية التي تمتلكها، فضلاً عن دراسة مدى نجاح هذه المدركات في بناء قنوات ذاتية بتميز تلك العلامات التجارية مقارنة بغيرها.

تساؤلات وفروض البحث:

أولاً: تساؤلات البحث:

- (1) ما الخصائص الشكلية لخطاب تدويل العلامة التجارية الذي تقدمه الشركات متعددة الجنسيات عبر منصاتها الرقمية بموقع "فيس بوك"؟
- (2) إلى أي مدى تتوافر عوامل ضمان فاعلية الرسالة الاتصالية في خطاب تدويل العلامة التجارية الذي تقدمه الشركات متعددة الجنسيات عبر منصاتها الرقمية بموقع "فيس بوك"؟
- (3) ما الأفكار المتضمنة في خطاب تدويل العلامة التجارية الذي تقدمه الشركات متعددة الجنسيات عبر منصاتها الرقمية بموقع "فيس بوك"؟
- (4) ما الاستراتيجيات المستخدمة في خطاب تدويل العلامة التجارية الذي تقدمه الشركات متعددة الجنسيات عبر منصاتها الرقمية بموقع "فيس بوك"؟

(5) ما المداخل الإقناعية المستخدمة في خطاب تدويل العلامة التجارية الذي تقدمه الشركات متعددة الجنسيات عبر منصاتها الرقمية بموقع "فيس بوك"؟

ثانياً: فروض البحث:

الفرض الأول: تختلف كثافة تعرض متابعي منصات الشركات متعددة الجنسيات بموقع "فيس بوك" للمحتوى المنشور عبرها، ومستوى إدراكهم لحجم الانتشار الدولي للعلامات التجارية التي تمتلكها هذه الشركات، ودرجة اقتناعهم بتميزها مقارنة بغيرها من العلامات التجارية الأخرى؛ باختلاف خصائصهم الديمغرافية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض متابعي منصات الشركات متعددة الجنسيات بموقع "فيس بوك" للمحتوى المنشور عبرها، ومستوى إدراكهم لحجم الانتشار الدولي للعلامات التجارية التي تمتلكها هذه الشركات.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك متابعي منصات الشركات متعددة الجنسيات بموقع "فيس بوك" لحجم الانتشار الدولي للعلامات التجارية التي تمتلكها هذه الشركات، ودرجة اقتناعهم بتميزها مقارنة بغيرها من العلامات التجارية الأخرى.

الفرض الرابع: تتأثر العلاقة بين مستوى إدراك متابعي منصات الشركات متعددة الجنسيات بموقع فيس بوك لحجم الانتشار الدولي للعلامات التجارية التي تمتلكها هذه الشركات، ودرجة اقتناعهم بتميزها مقارنة بغيرها من العلامات التجارية الأخرى بمتغيرات:

- مدى الثقة في المحتوى المقدم عبر منصة الشركة بموقع "فيس بوك".
- الخبرة الناتجة عن استخدام خدمات أو منتجات الشركة.
- معرفة بلد المنشأ (الدولة التي يقع بها المقر الرئيسي للشركة).

الإطار المنهجي للبحث:

يتضمن الإطار المنهجي للبحث الخطوات المنهجية التي تم إتباعها في إجراءات بعد تحديد مشكلته ووضع تساؤلاته وفروضه. وتشتمل هذه الخطوات على تحديد منهج البحث، وأسلوب اختيار العينة، وأدوات جمع البيانات، وأساليب القياس، والأساليب المستخدمة في تحليل البيانات.

أولاً: منهج البحث:

يُعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف دراسة ظاهرة معينة، وتتمثل الظاهرة موضع البحث في استراتيجيات تدويل العلامات التجارية للشركات متعددة الجنسيات عبر منصاتها الرقمية بموقع "فيس بوك"؛ من حيث مدى فاعلية هذه الاستراتيجيات في تعزيز الميزة التنافسية لتلك العلامات التجارية. ولدراسة هذه الظاهرة تم استخدام المسح في مستوييه الوصفي (Descriptive) والتحليلي (Analytical) وذلك بالتطبيق على شركتي "Amazon"، و"General Motors"؛ إذ تم تحليل مضمون المنصة الرسمية لكل منهما على موقع "فيس بوك"، كما تم استبيان رأي عينة من متابعي منصة كل شركة.

وقد تم إتباع الخطوات العلمية في تحليل عينة مضمون المنصة الرسمية لكل شركة من شركتي الدراسة، بدءًا بتحديد مجتمع البحث وعينة التحليل، ثم تحديد فئات التحليل، وتحديد وحدات التحليل، ثم اختبار الصدق والثبات، ثم التحليل الإحصائي وتفسير النتائج. كما تم إتباع الخطوات العلمية في استبيان رأي عينة متابعي منصتي الشركتين محل الدراسة، بدءًا بتحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة، ثم تحديد البيانات المطلوب جمعها، ثم وضع نموذج لصحيفتي الاستبيان وتجربتهما واختبارهما، ثم تعديل النموذجين ووضع الصحيفتين في صورتها النهائية، ثم تطبيقهما، ثم تحليل البيانات التي تم جمعها وتفسير النتائج.

ثانياً: أسلوب اختيار العينة:

تم اختيار عينة من المواد المنشورة عبر المنصتين الإلكترونيتين الرسميتين لشركتي "Amazon"، و"General Motors" على موقع "فيس بوك" لتحليل مضمونها، وتشتمل العينة على كل ما تم عرضه من مضامين عبر منصتي الشركتين، وذلك على مدار ثلاثة أشهر كاملة بدءًا من 2020/3/1 وحتى 2020/5/30.

واعتمد الباحث في تحديد الشركات موضع تطبيق الدراسة على التقارير المنشورة عبر موقعي "Global Finance" (<https://www.gfmag.com>)، و"Statistia" (<https://www.statista.com>) للإحصائيات العالمية، وكذلك عبر عدد من مواقع تصنيف الشركات والمؤسسات الصناعية العالمية (*)، ومنها مواقع (<https://senat.me/en>) و (https://www.toppr.com/?utm_source=guides) و (<https://ceoworld.biz>) و (<https://www.jntufastresult.com>) والتي حددت أكبر 100 شركة متعددة الجنسيات على مستوى العالم.

وقد استند الباحث إلى التقارير المشار إليها في تحديد عينة الشركات متعددة الجنسيات موضع تطبيق الدراسة؛ إذ اتفقت هذه التقارير بنسبة تصل إلى 80%، ووفق عدة معايير تتمثل في: حجم استثمارات الشركة متعددة الجنسيات، وكتلة العاملين بها، وفترة نشاطها بالأسواق العالمية، وعدد فروعها، وجنسية المقر الرئيسي لها؛ اتفقت على تحديد عشرون شركة تتصدر قائمة الشركات متعددة الجنسيات على مستوى العالم؛ وذلك بواقع عشر شركات تعمل في مجال تقديم الخدمات المتنوعة (شركات خدمية)، مثل: خدمات المعلومات، والخدمات البنكية، وخدمات الاتصالات، وخدمات التسوق الإلكتروني، وخدمات الشحن الدولي، وتمثلت هذه الشركات في: "Vodafone" و"Google" و"Uber" و"Siemens" و"Facebook" و"Mazars"

(*) - <https://www.gfmag.com/global-data/economic-data/largest-companies>

- <https://www.statista.com/statistics/263264/top-companies-in-the-world-by-market-value/>

- <https://www.jntufastresult.com/list-mnc-companies-world/>

- <https://senat.me/en/worlds-10-biggest-multinational-corporations/>

- <https://ceoworld.biz/2019/06/28/the-top-100-best-performing-companies-in-the-world-2019/>

- <https://www.toppr.com/guides/business-environment/scales-of-business/multinational-corporations-mnc/>

و"Fedex" و"Araxex" و"HSBC Holdings" و"Amazon"، وعشر شركات تعمل في مجال إنتاج السلع المختلفة (شركات إنتاجية)، مثل: السلع الغذائية، والأجهزة والمعدات الإلكترونية والميكانيكية، والمستحضرات الكيماوية والدوائية، وتمثلت هذه الشركات في: "Coca-Cola Company" و"Dell Technologies" و"General Motors" و"Henke" و"Samsung Electronics" و"Apple" و"Nestle" و"Microsoft" و"Johnson & Johnson" و"McDonald's".

وفي ضوء ما سبق، تم تحديد شركتين لتطبيق الدراسة؛ إحداهما خدمية، والأخرى إنتاجية، وذلك من واقع دراسة استطلاعية تم إجرائها باستخدام أداة الملاحظة المقننة للمنصات الرقمية للعشرين شركة المُشار إليها عبر موقع "فيس بوك"، لتحديد أفضل شركات يمكن أن تمثل قطاعين: تقديم الخدمات، وإنتاج السلع اللذان تتبعهما هذه الشركات؛ وبما يتفق وأهداف الدراسة. وتمت المفاضلة بين شركات كل قطاع لاختيار الشركة الأفضل لتمثيله بناء على أربعة معايير هي: عدد متابعي منصة الشركة، ومعدل تحديث المواد المنشورة بها، ودرجة التفاعل مع هذه المواد، وكم الأحداث الخاصة المنشورة عبر المنصة، ومن واقع المفاضلة بين المنصات الرسمية للشركات العشر بكل قطاع، وفق المعايير المُشار إليها خلال الفترة من 26 إلى 2020/2/29 تم اختيار شركة "Amazon" من شركات قطاع تقديم الخدمات، وهي شركة متخصصة في تقديم خدمات التسوق الإلكتروني وشحن وتوصيل البضائع والمستلزمات، وشركة: "General Motors" من شركات قطاع إنتاج السلع، وهي شركة متخصصة في صناعة السيارات والصناعات التكنولوجية.

وتم اختيار الفترة من 2020/3/1 وحتى 2020/5/30 لإجراء الشق التحليلي في هذا البحث نظراً لما شهده العالم خلال هذه الفترة من تحولات اقتصادية ارتبطت بانتشار وباء "كورونا"، وبالركود الاقتصادي العالمي جراء الحجر الصحي اليومي الذي استمر طوال شهر مارس وامتد إلى شهر أبريل 2020م في الكثير من الدول، وكلها أحداث خلقت تحديات حقيقية أمام الكثير من الكيانات الاستثمارية العالمية؛ والتي عمدت خلال تلك الفترة المُشار إليها إلى تكثيف جهودها التسويقية لتنشيط السلوك الاستهلاكي لعملائها في مختلف دول العالم من ناحية، وللحفاظ على حصصها بأسواق هذه الدول في مواجهة الأزمة الاقتصادية والمالية العالمية التي سببتها تلك الأحداث من ناحية أخرى، ومن ثم تم اعتبار الفترة من 2020/3/1 وحتى 2020/5/30 توقيتاً مناسباً لإجراء الشق التحليلي في هذا البحث.

كما تم تحديد مدة ثلاثة أشهر للتحليل نظراً لكثافة المواد التي يتم عرضها يومياً بكل منصة من منصتي الدراسة، فضلاً عن التحديث المستمر للمحتوى المنشور بهما؛ الأمر الذي جعل هذه الفترة كافية لجمع المادة اللازمة للتحليل. وفي هذا الإطار بلغ عدد المواد التي تم عرضها في منصة شركة "Amazon" خلال فترة التحليل 127 مادة؛ بينما بلغ عددها في منصة شركة "General Motors" خلال فترة التحليل 98 مادة، وبذلك اشتملت عينة الدراسة التحليلية على 220 مادة عُرضت في منصتي الشركتين موضع الدراسة خلال فترة التحليل.

وتم إجراء استبيان الرأي على عينة قوامها 400 مبحوثاً من متابعي منصتي شركتي "Amazon" و"General Motors" بموقع فيس بوك؛ إذ بلغ إجمالي عدد متابعي هاتين المنصتين وقت تطبيق الدراسة 30 مليون متابع تقريباً، وهو مجتمع ضخم لا يستطيع الباحث الوصول إلى كل مفرداته، وبذلك يمكن اعتبار مجتمع متابعي المنصتين الرقميتين لشركتي "Amazon" و"General Motors" بموقع "فيس بوك" مجتمعاً مفتوحاً، وبناء عليه تم تحديد عدد أفراد العينة الممثلة لهذا المجتمع باستخدام الصيغة الإحصائية الآتية (Rea & Parker, 1992, 128-129):

$$n = \left[\frac{Z\alpha \sqrt{p(1-p)}}{Cp} \right]^2$$

حيث:

n = الحجم الأمثل للعينة.

Zα = قيمة مستوى الثقة، وتأخذ درجات مختلفة، إذ تساوي 1.96 عند مستوى الثقة 95%، وتساوي 2.575 عند مستوى ثقة 99%.

Cp = قيمة حد الثقة في إطار مفهوم الحصة أو النسبة، وتتراوح بين 3%، و5% ولا تزيد بأي حال من الأحوال عن 10%، وترتبط بمستوى الثقة المستخدم.

P = نسبة احتمال توافر خصائص المجتمع في العينة، وهي تساوي 50% أي 0.50.

وبالتعويض في الصيغة الإحصائية السابقة يتبين أن الحجم الأمثل للعينة التي يمكن أن تمثل مجتمع متابعي منصتي شركتي "Amazon" و"General Motors" بموقع "فيس بوك" = 384.16 أي = 400 فرد تقريباً.

وتم سحب مفردات العينة بواقع 200 مفردة من متابعي المنصة الرسمية لكل شركة من شركتي الدراسة؛ وذلك بعد إعداد وتحكيم استمارة استبيان الرأي الخاصة بهم؛ وتم تصميم نسخة الكترونية باللغة الإنجليزية (*). من كل استمارة باستخدام محرر المستندات الإلكترونية على موقع "جوجل" (Google Drive) وذلك نظراً لما لاحظته الباحث من اختلاف جنسيات متابعي المنصتين الإلكترونيتين للشركتين موضع الدراسة.

(*) رابط استمارة استبيان متابعي منصة شركة Amazon:

<https://forms.gle/9qRNPh9oovGaOmKK8>

رابط استمارة استبيان متابعي منصة شركة General Motors:

<https://forms.gle/hterZRggFTf6Zk3R9>

واعتمد الباحث في سحب عينة الدراسة الميدانية على أسلوب كرة الثلج أو المعاينة المتضاعفة (Snowball) وذلك بالتعاون مع 20 متطوع من متابعي منصتي الشركتين موضع التطبيق؛ بواقع 10 متابعين لكل منصة؛ ساعده في إرسال رابط استمارة استبيان الرأي وطلب الإجابة لمرة واحدة على أسئلتها ثم ضغط (Submit) حيث يتم حفظ إجاباتهم وإرسالها تلقائياً للباحث؛ إرسال هذا الرابط عن طريق خدمة البريد الإلكتروني أو الدردشة الخاصة عبر موقع "فيس بوك" إلى أصدقائهم ومن يعرفونهم من متابعي المنصة، والذين قاموا بالشيء ذاته، وهكذا

كما قام الباحث بمراسلة 30 متابع لمنصة كل شركة ممن ظهرت لهم تعليقات على منشورات المنصة، وتم تحديد هؤلاء المتابعين بشكل عمدي من واقع ملاحظة التعليقات الموجودة أسفل منشورات كل منصة، واعتمد الباحث على خدمة التواصل الخاص عبر موقع "فيس بوك" (Massinger) في إرسال رابط استمارة استبيان الرأي وطلب الإجابة عليها (باللغة الإنجليزية) لمن تم تحديدهم بكل منصة. وبوجه عام استغرق تطبيق الاستبيان بمنصتي الشركتان موضع الدراسة الفترة من 2020/6/1، إلى 2020/9/15.

وقد لجأ الباحث إلى هذا الأسلوب في تطبيق استبيان الرأي بمنصتي الشركتين محل الدراسة نظراً لصعوبة وعدم إتاحة إمكانية نشر أي مواد على هاتين المنصتين لأي من متابعيهما؛ إذ تقتصر صلاحية النشر بهما على الجهات الرسمية بالشركة التي تتبعها المنصة فقط، فضلاً عن تنوع جنسيات الأعضاء المنضمين والمتابعين لكل منصة، وعدم إتاحة قائمة بهؤلاء الأعضاء والمتابعين.

وجاءت خصائص العينة المرتبطة بمتغيرات الدراسة كما يلي:

جدول رقم (1)

خصائص العينة المرتبطة بمتغيرات الدراسة

المتغير	General Motors		Amazon		الإجمالي والنسبة
	%	ك	%	ك	
النوع	53.5	214	52.0	104	55.0
	46.5	186	48.0	96	45.0
	100	400	100	200	100
السن	12.5	50	10.0	20	15.0
	27.3	109	22.0	44	32.5
	32.0	128	30.5	61	33.5
	23.0	92	28.5	57	17.5
	5.2	21	9.0	18	1.5
	3				
	100	400	100	200	100
المستوى الاقتصادي	13.5	54	15.5	31	11.5
	40.5	162	34.0	68	47.0
	46.0	184	50.5	101	41.5
	100	400	100	200	100
التعليم	15.2	61	21.0	42	9.5
	70.3	281	64.0	128	76.5
	14.5	58	15.0	30	14.0
	100	400	100	200	100
البيئة	25.2	101	17.0	34	33.5
	74.8	299	83.0	166	66.5
	100	400	100	200	100

ثالثاً: أدوات جمع البيانات:

1- صحيفة تحليل المضمون:

يعتمد البحث في تحليل مضمون المواد المنشورة عبر المنصتين الإلكترونيتين الرسميتين لشركتي "Amazon"، و"General Motors" بموقع "فيس بوك" على صحيفة تحليل المضمون، وتشتمل الصحيفة على مجموعة من الفئات التي تخدم موضوع البحث، وتفيد في الإجابة على تساؤلاته وتفسير بعض نتائجه، كما تم استخدام بعض الوحدات الأساسية في إجراء التحليل.

فئات التحليل:

وهي خمس فئات رئيسية تتمثل فيما يلي:

- 1- فئة الخصائص الشكلية لخطاب تدويل العلامة التجارية الذي تقدمه الشركات متعددة الجنسيات عبر منصاتها الرقمية بموقع "فيس بوك"، وتضم هذه الفئة أربع فئات فرعية، هي:

- 1/1 فئة عدد اللغات المستخدمة في تقديم خطاب تدويل العلامة التجارية للشركة، وتنقسم هذه الفئة إلى ثلاث فئات فرعية، هي: لغة واحدة، لغتين، ثلاثة لغات فأكثر.
- 2/1 فئة الوسائط المتعددة المستخدمة في تقديم خطاب تدويل العلامة التجارية للشركة، وتنقسم هذه الفئة إلى ست فئات فرعية، هي: النصوص المكتوبة - الصور الفوتوغرافية الواقعية - الرسومات الثابتة والمتحركة - مقاطع الفيديو - روابط وأيقونات - انفوجرافيك.
- 3/1 فئة طبيعة مضمون خطاب تدويل العلامة التجارية للشركة، وتنقسم هذه الفئة إلى خمس فئات فرعية، هي: إعلانات - مواد إخبارية - فقرات برمجية - تقارير مصورة - أحداث خاصة.
- 4/1 فئة مستوي تفاعلية خطاب تدويل العلامة التجارية للشركة، وتنقسم هذه الفئة إلى ثلاث فئات فرعية، هي: إتاحة الفرصة للتعليق على المواد المنشورة (متاحة - غير متاحة)، والرد على تعليقات الجمهور على المواد المنشورة (يتم الرد - لا يتم الرد)، وتخصيص وسيلة بكل منشور للتواصل المباشر مع الشركة حول ما ورد به (متوفرة - غير متوفرة)
- 2- فئة عوامل ضمان فاعلية الرسالة الاتصالية في خطاب تدويل العلامة التجارية الذي تقدمه الشركات متعددة الجنسيات عبر منصاتها الرقمية بموقع "فيس بوك"، وتتضمن هذه الفئة خمس فئات فرعية هي:
- 1/2 فئة طبيعة اللغة المستخدمة في تقديم الرسالة الاتصالية المتضمنة في خطاب تدويل العلامة التجارية للشركة، وتضم هذه الفئة عدة فئات فرعية، هي: لغة عالمية - لغة محلية - كلاهما.
- 2/2 فئة طبيعة الألفاظ والرموز المستخدمة في تقديم الرسالة الاتصالية المتضمنة في خطاب تدويل العلامة التجارية للشركة، وتضم هذه الفئة فئتين فرعيتين هما:
- 1/2/2 فئة الارتباط الثقافي للألفاظ والرموز المستخدمة في تقديم خطاب تدويل العلامة التجارية للشركة، وتضم ثلاث فئات فرعية، هي: ألفاظ ورموز مجردة - ألفاظ ورموز ترتبط بثقافة بلد المنشأ - ألفاظ ورموز ترتبط بثقافة محلية تختلف عن ثقافة بلد المنشأ.
- 2/2/2 فئة الارتباط الموضوعي للألفاظ والرموز المستخدمة في تقديم خطاب تدويل العلامة التجارية للشركة، وتضم ثلاث فئات فرعية، هي: ألفاظ ورموز ترتبط بأحداث عالمية - ألفاظ ورموز ترتبط بأحداث محلية في بلد المنشأ - ألفاظ ورموز ترتبط بأحداث محلية لدول أخرى بخلاف بلد المنشأ.

- 3/2 فئة مرتكزات بناء الرسالة الاتصالية المتضمنة في خطاب تدويل العلامة التجارية للشركة، وتضم هذه الفئة عدة فئات فرعية، هي: علاقة العلامة التجارية بالمنتج – علاقة العلامة التجارية بالمستهلك – علاقة العلامة التجارية بالمجتمع الدولي – علاقة العلامة التجارية ببلد المنشأ – أكثر من مرتكز.
- 4/2 فئة مصدر الرسالة الاتصالية المتضمنة في خطاب تدويل العلامة التجارية للشركة، وتضم هذه الفئة عدة فئات فرعية، هي: فئة مصدر داخلي وتضم (مدير الشركة – العاملين بالشركة – الوكلاء الدوليين للشركة – المساهمين) وفئة مصدر خارجي وتضم (مستهلكين محليين – خبراء دوليين – رؤساء منظمات عالمية – مسئولين بدول أجنبية – مسئولين ببلد المنشأ) وفئة غير مبين.
- 5/2 فئة الأهداف التي تعكسها الرسالة الاتصالية المتضمنة في خطاب تدويل العلامة التجارية للشركة، وتضم هذه الفئة عدة فئات فرعية، هي: تعريف المجتمع الدولي بالعلامة التجارية – طرح منتجات جديدة تحمل العلامة التجارية بالأسواق الحالية – مواجهة الشائعات المثارة عالمياً حول العلامة التجارية – ترويج العلامة التجارية بأسواق دولية جديدة – إعلان المواقف الدولية للشركة المالكة للعلامة التجارية – تأكيد مكانة العلامة التجارية بالأسواق العالمية – غيرها.
- 3- فئة الأفكار المتضمنة في خطاب تدويل العلامة التجارية الذي تقدمه الشركات متعددة الجنسيات عبر منصاتها الرقمية بموقع "فيس بوك"، وتتضمن هذه الفئة خمس فئات فرعية هي:
- 1/3 فئة تنوع السمات الدولية للمنتجات التي تحمل العلامة التجارية، وتضم هذه الفئة عدة فئات فرعية هي: تلبية احتياجات المستهلكين في مختلف الدول – الحصول على شهادات الجودة العالمية – توظيف التقنيات التكنولوجية العالمية في الإنتاج – منافسة المنتجات المناظرة بالأسواق العالمية – مطابقة المواصفات القياسية العالمية – انخفاض التكلفة الشرائية على مستوى العالم – غيرها...
- 2/3 فئة وضوح المسؤولية الدولية للشركة المالكة للعلامة التجارية، وتضم هذه الفئة عدة فئات فرعية هي: تقديم المساعدة الدولية أوقات الأزمات والكوارث العالمية – رعاية الأحداث الاجتماعية والرياضية العالمية – المساهمة في الحفاظ على البيئة العالمية – غيرها...
- 3/3 فئة اتساع نطاق الانتشار الدولي للعلامة التجارية، وتضم هذه الفئة عدة فئات فرعية هي: تعدد البلدان التي يتم تداول العلامة التجارية

داخل أسواقها – ضخامة أعداد عملاء العلامة التجارية بالأسواق الدولية – طول فترة تواجد العلامة التجارية بالأسواق الدولية – اتساع دائرة انتشار وكلاء العلامة التجارية داخل كل دولة من دول تواجدها – تنوع جنسيات الاستثمارات المؤسّسة للشركة المالكة للعلامة التجارية – احتكار العلامة التجارية لأسواق دولية – غيرها...

4/3 فئة تعدد المرجعيات الدولية التي تستند إليها العلامة التجارية، وتضم هذه الفئة عدة فئات فرعية هي: ظهور العلامة التجارية في التصنيفات العالمية – استناد العلامة التجارية إلى مرتكزات تميز الدول المؤسّسة للشركة – ارتفاع العلامة التجارية إلى مصاف العلامات التجارية الدولية – ارتباط العلامة التجارية بمجال عمل بعض المنظمات الدولية – غيرها...

5/3 فئة ارتفاع مكانة العلامة التجارية بالأسواق العالمية، وتضم هذه الفئة عدة فئات فرعية، هي: احتلال العلامة التجارية مركز الصدارة بالأسواق الدولية – تحقيق وكلاء العلامة التجارية أكبر نسبة مبيعات عالمياً – ارتباط العلامة التجارية بتقديم كل ما هو جديد ويمثل الأول من نوعه – تفضيل المستهلك بمختلف الأسواق الدولية للعلامة التجارية – ثقة المستهلك بمختلف الأسواق الدولية في العلامة التجارية – غيرها...

4- فئة الاستراتيجيات المستخدمة في خطاب تدويل العلامة التجارية الذي تقدمه الشركات متعددة الجنسيات عبر منصاتها الرقمية بموقع "فيس بوك"، وتتضمن هذه الفئة خمس فئات فرعية هي:

1/4 استراتيجيات تستند إلى خصائص المنتجات التي تحمل العلامة التجارية: وتضم هذه الفئة عدة فئات فرعية هي: استراتيجية عولمة العلامة التجارية – استراتيجية تميز العلامة التجارية – استراتيجية تمديد العلامة التجارية.

2/4 استراتيجيات تستند إلى خصائص جمهور الشركة المالكة للعلامة التجارية: وتضم هذه الفئة فئتين فرعيتين هما: استراتيجية تجزئة العلامة التجارية – استراتيجية إطلاق العلامة التجارية.

3/4 استراتيجيات تستند إلى خصائص الدول المساهمة في الشركة المالكة للعلامة التجارية: وتضم هذه الفئة عدة فئات فرعية هي: استراتيجية تجنيس العلامة التجارية – استراتيجية دمج العلامة التجارية – استراتيجية تعددية الناطق.

4/4 استراتيجيات تستند إلى خصائص المجتمع الدولي الذي تعمل داخله الشركة المالكة للعلامة التجارية: وتضم هذه الفئة عدة فئات فرعية

هي: استراتيجية توسيع نطاق المسؤولية الاجتماعية – الاستراتيجية العالمية – استراتيجية تصعيد العلامة التجارية – استراتيجية طمس الهوية المحلية للعلامة التجارية.

5/4 استراتيجيات تستند إلى خصائص أكثر من عنصر من العناصر السابقة: وتضم هذه الفئة فئتين فرعيتين هما: استراتيجية التركيز – استراتيجية بناء الإجماع.

5- فئة المداخل الإقناعية المستخدمة في خطاب تدويل العلامة التجارية الذي تقدمه الشركات متعددة الجنسيات عبر منصات موقع "فيس بوك"، وتتضمن هذه الفئة فئتين فرعيتين هما:

1/5 مداخل عاطفية، ويقصد بها البراهين الوجدانية والعاطفية التي تقوم على مخاطبة الغرائز والدوافع، وتتضمن هذه الفئة مجموعة من الفئات الفرعية، وهي: التخويف – التهويل – الترغيب – استثارة المشاعر الدينية – مخاطبة الغرائز والرغبات – الاستشهاد برأي شخصية أو جهة بارزة في المجتمع.

2/5 مداخل منطقية، ويقصد بها البراهين العقلية والمنطقية التي تقوم على مخاطبة العقل، وتتضمن هذه الفئة مجموعة من الفئات الفرعية، وهي: عرض حقائق معروفة – الاستناد إلى آراء الخبراء – الاستناد إلى آراء الأجنبي – الاستناد إلى خبرات شخصية – الاستناد إلى أمثلة وشواهد من الواقع – الاستشهاد بتقارير وإحصائيات رسمية وعلمية.

وحدات التحليل:

– وحدة المنصة (Platform): ويقصد بها المنصة الرسمية للشركة متعددة الجنسيات على موقع "فيس بوك"، مثل منصة شركة "Amazon"، ومنصة شركة "General Motors".

– وحدة المادة المنشورة بالمنصة (Post): ويقصد بها المنشور الواحد الذي تقدمه الشركة عبر منصتها الرسمية بموقع "فيس بوك".

– وحدة الفكرة: ويقصد بها الفكرة الواحدة المتضمنة في المنشور الواحد الذي تقدمه الشركة عبر منصتها الرسمية بموقع "فيس بوك".

اختبارات الصدق والثبات:

بعد التحديد الدقيق لفئات التحليل ووحداته والتأكد من أن صحيفة التحليل تقيس فعلاً ما صُممت لقياسه، تم التعاون مع اثنين من الباحثين (*) وبعد شرح فئات ووحدات التحليل لهما، قام كل باحث بالإضافة إلى الباحث نفسه بتحليل مضمون عينة

(*) تعاون الباحث في اختبار صدق وثبات صحيفة تحليل المضمون مع كل من:

أ. إبراهيم محمد الصبيحي، المحاضر بقسم العلاقات العامة – كلية الإعلام والاتصال – جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
أ. محمد سيار الرشدي، الباحث بقسم العلاقات العامة – كلية الإعلام والاتصال – جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

صغيرة تتكون من 30 مادة من المواد المنشورة داخل منصتي الدراسة بواقع 15 مادة من كل منصة، وبناءً على مقارنة نتائج تحليل كل باحث بنتائج تحليل الباحثين الآخرين تم تعديل بعض فئات ووحدات التحليل لتصبح أكثر وضوحاً، ثم أعيد التحليل بالتعاون مع مجموعة الباحثين لعينة صغيرة أخرى، وفي النهاية تم الوصول إلى نسبة تماثل لم تقل عن 91% بين كل اثنين من الباحثين مما يشير إلى ارتفاع معامل ثبات التحليل الذي وصل إلى 0.91.

2- صحيفتي استبيان الرأي:

اشتملت كل صحيفة من صحيفتي الاستبيان على 9 أسئلة بهدف جمع البيانات عن المتغيرات القابلة للقياس بغرض اختبار فروض البحث، وبناءً على ذلك تضمنت صحيفة استبيان رأي متابعي المنصة الرسمية لكل شركة من شركتي الدراسة أسئلة عن: مدى التعرض للمواد المنشورة عبر منصة الشركة بموقع "فيس بوك"، وكيفية التعرض لهذه المواد، وماهيتها، ومدى التفاعل معها، والثقة بها، كما تضمنت أسئلة عن الخبرة الناتجة عن استخدام خدمات أو منتجات الشركة، ومعرفة الدولة التي يقع بها المقر الرئيسي للشركة، وعن مستوى إدراك حجم الانتشار الدولي للعلامة التجارية التي تمتلكها، ودرجة الاقتناع بتميز هذه العلامة التجارية مقارنة بمنافسيها، فضلاً عن بعض الأسئلة التي تستهدف جمع البيانات عن الخصائص والسمات الديمغرافية للمبحوثين من جمهور متابعي منصة كل شركة من شركتي الدراسة.

وتم عرض صحيفتي الاستبيان قبل تطبيقهما على مجموعة من المحكمين لقياس صدقهما، وتم إجراء التعديلات المطلوبة على كل صحيفة بناءً على آرائهم وتوجيهاتهم بحيث أصبحتا تقبلاً بالفعل ما صُممتا لقياسه (*).

وللتأكد من ثبات صحيفتي الاستبيان تم إعادة تطبيق 10% من إجمالي عدد الصحف الخاصة بمتابعي المنصة الرسمية لكل شركة من شركتي الدراسة (20 صحيفة لكل شركة) بعد 10 أيام من تطبيق الاستبيان على كل أفراد العينة، وبناءً على مقارنة إجابات كل مبحوث في المرتين الأولى والثانية تم حساب نسبة ثبات صحيفتي الاستبيان والتي بلغت 92% لكل صحيفة، واستغرق تطبيق الاستبيان وإعادة تطبيقه على 10% من صحف كل شركة المدة من 6/1 إلى 9/15 عام 2020، وبعد إجراء الاستبيان تم إجراء اختبار الصدق على أسئلة كل صحيفة بفحص إجابات كل مبحوث وتحديد مدى الاتفاق بين إجاباته على الأسئلة المرتبطة، وبناءً على ذلك تم استبعاد أربعة صحف افتقدت إجابات المبحوثين فيهم إلى المصدقية المطلوبة، وبذلك بلغ ما

(* تم عرض نموذج صحيفة تحليل المضمون وصحيفتي الاستبيان على الأساتذة:

أ.د. أحمد فاروق رضوان، أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الآداب جامعة حلوان.

أ.د. أشرف عبد المغيث، أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

أ.د. حنان جنيد، أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

أ.د. محمد معوض، أستاذ الإعلام، وعميد المعهد العالي للإعلام بالجزيرة.

أ.م.د. سلوي سليمان، أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الآداب جامعة عين شمس.

أ.م.د. محمد عتران، أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

تم تحليله من صحف استبيان 395 صحيفة من إجمالي (400 صحيفة) بواقع 197 صحيفة استجاب لها متابعي المنصة الرسمية لشركة "Amazon"، و198 صحيفة استجاب لها متابعي المنصة الرسمية لشركة "General Motors".

رابعاً: أساليب القياس المستخدمة في البحث:

تم استخدام عدة مقاييس مختلفة في إجراء هذا البحث، وقد اختلف عدد عبارات أو صفات كل مقياس عن الآخر باختلاف المتغير الذي تم تصميم المقياس لدراسته، وبالتالي اختلف مجموع درجات وتدرج فئات كل مقياس عن الآخر. وقد روعي في ترتيب فئات جميع المقاييس أن يتم البدء بالفئة الأدنى أو الأقل، ثم الأعلى أو الأكثر. وتمثل المقاييس المستخدمة في البحث فيما يلي:

1- مقياس كثافة تعرض متابعي منصة الشركة بموقع "فيس بوك" للمحتوى المنشور عبرها:

تم قياس كثافة تعرض متابعي منصة الشركة بموقع "فيس بوك" للمحتوى المنشور عبرها باستخدام عدة أسئلة تضمنتها صحيفة الاستبيان الخاصة بكل شركة عن: معدلات التعرض للمواد المنشورة عبر المنصة الرسمية للشركة، ودورية هذا التعرض، وطبيعته، ومتوسط الوقت الذي يقضيه المتابع (Flower) كل مرة في التعرض لهذه المواد، وتمثل فئات كثافة تعرض متابعي منصة الشركة بموقع فيس بوك للمحتوى المنشور عبرها فيما يلي:

- قليل التعرض: وهو من يندر تعرضه للمواد المنشورة عبر منصة الشركة، وغالبا ما يتعرض لهذه المواد بشكل عرضي أو غير مباشر عبر استخدامه العام لشبكة الإنترنت وموقع "فيس بوك".
- متوسط التعرض: وهو من يتعرض أحيانا للمواد المنشورة عبر منصة الشركة، وغالبا ما يتعرض لهذه المواد بشكل مباشر في بعض مرات تصفحه الأسبوعي لتلك المنصة، أو غير مباشر عبر استخدامه العام لشبكة الإنترنت وموقع "فيس بوك".
- كثيف التعرض: وهو من يتعرض دائماً للمواد المنشورة عبر منصة الشركة، وغالبا ما يتعرض لهذه المواد بشكل مقصود أو مباشر في كل مرات تصفحه اليومي لتلك المنصة.

2- مقياس مستوى إدراك متابعي منصة الشركة بموقع "فيس بوك" لحجم الانتشار الدولي للعلامة التجارية التي تمتلكها هذه الشركة:

اعتمد الباحث في بناء مقياس مستوى إدراك متابعي منصة الشركة بموقع "فيس بوك" لحجم الانتشار الدولي للعلامة التجارية التي تمتلكها هذه الشركة على الرؤية التي قدمتها "Saxena" عام 2012 والتي حددت أربعة مؤشرات رئيسية لإدراك مدى الانتشار الدولي للعلامة التجارية؛ وهي: مؤشرات: النطاق، والسمعة، والجاذبية، والسيادة (Saxena, 2012, 40) كما استند الباحث إلى ما قدمته أدبيات البحث العلمي حول محددات وأبعاد كل مؤشر من هذه المؤشرات الأربعة المُشار إليها، وفي هذا

الإطار تم تعريف متغير "مستوى إدراك حجم الانتشار الدولي للعلامة التجارية التي تمتلكها الشركة" وفق مؤشر "النطاق" الذي يشمل محددات: إدراك تنوع السلع والخدمات التي تحملها العلامة التجارية، وتوافرها بأسواق مختلف الدول، وتلبية احتياجات المستهلكين في مختلف أنحاء العالم، ومؤشر "السمعة" الذي يشمل محددات: إدراك مصداقية العلامة التجارية، وتصورها قائمة العلامات التجارية المنافسة، وتفوقها عالمياً، ومؤشر "الجاذبية" ويضم محددات: إدراك تفضيل مختلف الجنسيات للعلامة التجارية (مستهلكين ومستثمرين)، وتمتعها بدرجة عالية من الجاذبية داخل الأسواق العالمية، وأخيراً مؤشر "السيادة" الذي يضم محددات: الاعتقاد في تمتع العلامة التجارية بمكانة عالمية، وإدراك المنتجات التي تحملها على أنها منتجات فريدة من نوعها، ذات مواصفات قياسية عالمية.

وبناء على ما سبق تم بناء مقياس بطريقة ليكرت يتضمن أربعة أبعاد رئيسية يقيس كل منها أحد المؤشرات الأربعة المشار إليها، واشتمل كل بُعد من أبعاد المقياس على عدة عبارات تعكس محددات هذا البعد، وبلغ إجمالي عدد عبارات المقياس بأبعاده الأربعة 12 عبارة، طُلب من كل مبحوث الاستجابة لكل عبارة منها باختيار بديل واحد من ثلاثة بدائل هي: "نعم" وقد أُعطي من قام باختيار هذا البديل 3 درجات، و"إلى حد ما" وأُعطي من قام باختياره درجتان، و"لا" وأُعطي من قام باختياره درجة واحدة.

وتم استخدام أداة التحليل العاملي (Factor Analysis) للتأكد من صدق المقياس، وجاءت التشبهات على جميع عباراته أكبر من أو تساوي (0.5)؛ فيما عدا عبارة واحدة تم استبعادها من التحليل، وبذلك بلغ إجمالي عبارات المقياس في شكله النهائي 11 عبارة بواقع 33 درجة. وقام الباحث بتقسيم درجات المقياس لتحديد فئات مستوى إدراك حجم الانتشار الدولي للعلامة التجارية التي تمتلكها الشركة على النحو الآتي:

- مستوى إدراك منخفض: من 11 درجة إلى 18 درجة.
- مستوى إدراك متوسط: من 19 درجة إلى 25 درجة.
- مستوى إدراك مرتفع: من 26 درجة إلى 33 درجة.

3- مقياس مستوى الاقتناع بتميز العلامة التجارية التي تمتلكها الشركة مقارنة بغيرها من العلامات التجارية الأخرى:

يُقصد إجرائياً في هذا البحث بمستوى الاقتناع بتميز العلامة التجارية التي تمتلكها الشركة مقارنة بغيرها من العلامات التجارية الأخرى، درجة الاقتناع بقيمة وتفرد وفاعلية العلامة التجارية مقارنة بمنافسيها، وذلك وفق ستة عشر مؤشراً حددتهم أدبيات البحث العلمي في: إدراك أفضلية العلامة التجارية مقارنة بمنافسيها، وكذلك إدراك جاذبيتها، وتصورها، ورواجها، وانتشارها، وشهرتها، وأصالتها، وتمتعها بأقصى درجات ثقة ورضا جمهور المستهلكين، فضلاً عن امتلاكها السمعة الطيبة، واقتنائها في أذهان هذا الجمهور بالجودة الفائقة، وبالحدثة والتطور، وبتقديم المنتجات والخدمات الأقل سعراً، والأكثر تداولاً، وتلبية احتياجاتهم المختلفة؛ خاصة إذا ما قُورنت بغيرها

من العلامات التجارية الأخرى (Jaung, et al., 2019, 54; Thatte, 2007, 3; Pau, & Iuliana, 2018, 299; Lina, et al., 2020, 5-7)

وقد استند الباحث إلى هذه المؤشرات الستة عشر في قياس درجة الاقتناع بتميز العلامة التجارية التي تمتلكها الشركة مقارنة بغيرها من العلامات التجارية الأخرى؛ إذ تم التعبير عن كل مؤشر بعبارته تعكس تميز العلامة التجارية للشركة وفق هذا المؤشر مقارنة بغيرها من العلامات التجارية الأخرى، وقد رُوعي في صياغة عبارات المقياس استخدام صيغة التفضيل لضمان وضوح معني العبارة، وبلغ إجمالي عدد عبارات المقياس 15 عبارة، طُلب من كل مبحوث الاستجابة لكل عبارة منها باختبار بديل واحد من ثلاثة بدائل هي: "مؤيد" وقد أُعطي من قام باختبار هذا البديل 3 درجات، و"محايد" وأُعطي من قام باختباره درجتان، و"معارض" وأُعطي من قام باختباره درجة واحدة.

وتم استخدام أداة التحليل العاملي (Factor Analysis) للتأكد من صدق المقياس، وجاءت التشبعات على جميع عباراته أكبر من أو تساوي (0.5)، وبذلك بلغ إجمالي عبارات المقياس في شكله النهائي 16 عبارة بواقع 48 درجة. وقام الباحث بتقسيم درجات المقياس لتحديد فئات متغير درجة اقتناع متابعي منصة الشركة بتميز العلامة التجارية التي تمتلكها هذه الشركة مقارنة بغيرها من العلامات التجارية الأخرى على النحو الآتي:

– درجة اقتناع محدودة: من 16 درجة إلى 26 درجة.

– درجة اقتناع متوسطة: من 27 درجة إلى 37 درجة.

– درجة اقتناع كبيرة: من 38 درجة إلى 48 درجة.

خامساً: الأساليب المستخدمة في تحليل البيانات:

تم إجراء التحليل الإحصائي لبيانات البحث باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) لاستخراج المعاملات وإجراء الاختبارات الإحصائية التالية:

– التكرارات والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي (Means) والانحراف

المعياري (Standard Division)

– تحليل التباين ذو البعد الواحد (One Way Analysis of Variance)

المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين

المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات

من نوع المسافة أو النسبة (Interval or Ratio)

– اختبار "ت" (Independent Samples T-Test) لدراسة معنوية الفرق

بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات البحث.

– اختبار استقلالية العلاقة (ك²) لجداول التوافق (Contingency Tables Chi- Square Test)

لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين إحداهما أو كلاهما من المستوى

الاسمي (Nominal)

– معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه

العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval or Ratio)

– معامل الارتباط الجزئي (Partial Correlation) لدراسة العلاقة بين متغيرين باستبعاد تأثير متغير آخر من متغيرات البحث.

نتائج البحث:

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية لعينة المواد المنشورة عبر المنصتين الرسميتين لشركتي Amazon و General Motors بموقع "فيس بوك":

كشفت المراجعة التفصيلية للمواد المنشورة عبر منصتي شركتي Amazon و General Motors خلال فترة التحليل، عن تنوع هذه المواد من حيث هدف كل منها؛ إذ استهدفت بعضها استعراض التطورات الخاصة بمجال عمل الشركة بوجه عام، واستهدفت مواد أخرى تعريف الجمهور بالأحداث الطارئة على الشركة وسياساتها الإنتاجية بوجه خاص، كما عكست نسبة كبيرة من المواد المشار إليها أهدافاً تسويقية تتعلق بالعلامة التجارية المملوكة للشركة. وفي هذا الإطار، وفي ضوء ما لاحظته الباحث من تعدد الأهداف التي تسعى كل مادة إلى تحقيقها، وبالنظر إلى موضوع البحث، تم استبعاد 84 مادة من المواد المنشورة عبر منصتي شركتي Amazon و General Motors خلال فترة التحليل، بواقع 55 مادة منشورة عبر منصة شركة Amazon، و 29 مادة منشورة عبر منصة شركة General Motors، وذلك كونها مواد لا تعكس هدف تدويل العلامة التجارية ضمن الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها. وبذلك بلغ إجمالي عدد المواد التي ظهر هدف تدويل العلامة التجارية ضمن الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها بالمنصتين موضع تطبيق الدراسة، وتم تحليلها، 136 مادة، بواقع 72 مادة منشورة عبر منصة شركة Amazon، و 64 مادة منشورة عبر منصة شركة General Motors، وقد خلصت الدراسة التحليلية لهذه المواد؛ والتي تُجسد خطاب تدويل العلامة التجارية المنشور عبر المنصتين الإلكترونيتين الرسميتين للشركتين المشار إليهما بموقع "فيس بوك"؛ خلصت إلى النتائج الآتية:

1- الخصائص الشكلية لخطاب تدويل العلامة التجارية المُقدم عبر المنصتين الإلكترونيتين لشركتي Amazon و General Motors بموقع "فيس بوك":

تم رصد الخصائص الشكلية لخطاب تدويل العلامة التجارية المُقدم عبر منصتي شركتي Amazon و General Motors باستخدام أربع مقاربات رئيسية تُجسد مجتمعة ملامح الهيئة الشكلية للمحتوى الإلكتروني بوجه عام، وامتدت هذه المقاربات الأربع لا تشمل اللغات أو الوسائط المتعددة المستخدمة في تقديم خطاب تدويل العلامة التجارية فقط؛ وإنما لتتناول أيضاً طبيعة مضمون هذا الخطاب، ومستوى تفاعليته.

وبوجه عام اتجه خطاب تدويل العلامة التجارية بمنصتي شركتي Amazon و General Motors إلى استخدام لغة واحدة (93.4%) في تقديم عدة قوالب جاءت غالبيتها إعلانية (44.1%) أو إخبارية (36.1%) أو وثائقية (16.2%)، واتخذت هذه

القوالب عدة أشكال تنوعت بين النصوص المكتوبة (43.2%) ومقاطع الفيديو (29.5%) وكانا الأكثر ظهوراً، والرسومات الثابتة أو المتحركة والانفوجرافيك (3.8%) وكانا الأقل ظهوراً.

جدول رقم (3)

عوامل ضمان فاعلية الرسالة الاتصالية في خطاب تدويل العلامة التجارية المقدم عبر المنصتين الإلكترونيتين لشركتي Amazon و General Motors بموقع "فيس بوك"

الإجمالي		G M		Amazon		عوامل ضمان فاعلية الرسالة الاتصالية
%	ك	%	ك	%	ك	
93.4	127	93.8	60	93.1	67	– لغة عالمية.
0.0	0	0.0	0	0.0	0	– طبيعة اللغة
6.6	9	6.2	4	6.9	5	– المستخدمة في تقديم الرسالة الاتصالية
100	136	100	64	100	72	الإجمالي والنسبة المئوية
93.4	127	93.8	60	93.1	67	– ألفاظ ورموز مجردة.
5.1	7	6.2	4	4.1	3	– ألفاظ ورموز ترتبط بثقافة بلد المنشأ.
1.5	2	0.0	0	2.8	2	– ألفاظ ورموز ترتبط بثقافة محلية تختلف عن ثقافة بلد المنشأ.
100	136	100	64	100	72	الإجمالي والنسبة المئوية
87.5	119	92.2	59	83.3	60	– ألفاظ ورموز ترتبط بأحداث عالمية.
11.0	15	7.8	5	13.9	10	– ألفاظ ورموز ترتبط بأحداث محلية في بلد المنشأ.
1.5	2	0.0	0	2.8	2	– ألفاظ ورموز ترتبط بأحداث محلية لدول أخرى بخلاف بلد المنشأ.
100	136	100	64	100	72	الإجمالي والنسبة المئوية
31.0	62	36.0	36	26.0	26	– علاقة العلامة التجارية بالمنتج.
23.5	47	18.0	18	29.0	29	– علاقة العلامة التجارية بالمستهلك.
38.0	76	41.0	41	35.0	35	– علاقة العلامة التجارية بالمجتمع الدولي.
7.5	15	5.0	5	10.0	10	– علاقة العلامة التجارية ببلد المنشأ.
100	200	100	100	100	100	الإجمالي والنسبة المئوية
37.7	63	13.6	11	60.5	52	– تعريف المجتمع الدولي بالعلامة التجارية.
31.7	53	49.4	40	15.1	13	– طرح منتجات جديدة للعلامة بالأسواق العالمية.
4.2	7	0.0	0	8.1	7	– مواجهة الشائعات المثارة عالمياً حول العلامة.
6.0	10	0.0	0	11.6	10	– ترويج العلامة التجارية بأسواق دولية.
4.2	7	3.7	3	4.7	4	– إعلان المواقف الدولية للشركة المالكة للعلامة.
16.2	27	33.3	27	0.0	0	– تأكيد مكانة العلامة بالأسواق العالمية.
100	167	100	81	100	86	الإجمالي والنسبة المئوية
1.5	2	3.1	2	0.0	0	– غير مبين.
23.3	24	19.2	10	27.5	14	– مدير الشركة.
73.8	76	75.0	39	72.5	37	– العاملين بالشركة.
1.9	2	5.8	3	0.0	0	– الوكلاء الدوليين للشركة.
100	103	100	52	100	51	الإجمالي والنسبة المئوية
77.4	24	60.0	6	85.7	18	– مستهلكين.

الإجمالي		G M		Amazon		عوامل ضمان فاعلية الرسالة الاتصالية
%	ك	%	ك	%	ك	
16.2	5	30.0	3	9.5	2	- خبراء دوليين.
3.2	1	10.0	1	0.0	0	- رؤساء منظمات عالمية.
0.0	0	0.0	0	0.0	0	- مسؤولين بدول أجنبية.
3.2	1	0.0	0	4.8	1	- مسؤولين ببلاد المنشأ.
100	31	100	10	100	21	الإجمالي والنسبة المئوية

لقد تأسست سمة التفاعلية كأحد الخصائص الشكلية المميزة للخطاب المُقدم عبر المنصات الرقمية بوجه عام على عدة محددات ترتبط في جوهرها بالإمكانات الاتصالية لهذه المنصات؛ وتتضمن من واقع بنيتها ثلاثة أبعاد رئيسية تتعلق بإتاحة الفرصة للتعليق على المواد المنشورة بالمنصة، والرد على تعليقات المتابعين على هذه المواد، وتخصيص وسيلة بكل منشور للتواصل المباشر حول ما ورد به، وهي الأبعاد التي عكستها بوضوح غالبية المواد التي تُجسد خطاب تدويل العلامة التجارية بمنصتي الشركتين موضع تطبيق الدراسة، لتشير إلى ارتفاع مستوى تفاعلية هذا الخطاب من ناحية، وإلى استفادت الشركات المنتجة له من الإمكانيات الاتصالية للمنصات الرقمية من ناحية أخرى. وتتفق هذه النتيجة مع طبيعة النشاط الدولي للشركات متعددة الجنسيات، والذي يقتضي سعيها الدائم إلى مد جسور التواصل والحوار الدائم مع جمهورها في مختلف أنحاء العالم؛ لتأكيد ولائه لها، وتدعيم ثقته بها؛ إذ يمثل هذا التواصل والحوار أحد أهم مقومات تحقيق الشفافية اللازمة لكسب التأييد وضمان البقاء، في مواجهة المنافسات الشرسة التي تفرزها الأسواق العالمية.

وفي هذا الإطار تشير نتائج الدراسة إلى استخدام منصتي شركتي Amazon وGeneral Motors للغة الإنجليزية في تقديم غالبية الرسائل الاتصالية (93.4%) المتضمنة في خطاب تدويل العلامة التجارية المنشور عبرهما، وتتفق هذه النتائج بوجه عام مع طبيعة الشركتين موضع تطبيق الدراسة بوصفهما شركتين عالميتين تنتميان إلى طائفة الشركات متعددة الجنسيات التي تسعى كل منها إلى تقديم علامتها التجارية لجمهورها المتنثر في مختلف دول العالم؛ ومن ثم يتوجب على هذه الشركات استخدام لغة عالمية قادرة على حمل رسائلها الاتصالية إلى مختلف الجنسيات، وهو ما عكسته نتائج تحليل خطاب تدويل العلامة التجارية بمنصتي الدراسة، وبذلك يمكن تأكيد توافر أول عامل من عوامل ضمان فاعلية الرسالة الاتصالية المُتضمنة في خطاب تدويل العلامة التجارية؛ توافره في المحتوى المنشور عبر منصتي شركتي Amazon وGeneral Motors.

ويؤكد ذلك ما أشارت إليه نتيجة تحليل الارتباط الثقافي والموضوعي للرموز والألفاظ المستخدمة في بناء الرسائل الاتصالية المتضمنة في خطاب تدويل العلامة التجارية المنشور بمنصتي الدراسة؛ إذ جاءت غالبية هذه الألفاظ والرموز مجردة (93.4%)، ترتبط بأحداث عالمية (87.5%) مثل: "جائحة كورونا"، و"اليوم العالمي للروبوت"، و"أزمة نقص أجهزة التنفس الصناعي في العالم"، و"التبعات الاقتصادية

والاجتماعية للحجر الصحي العالمي"، و"اليوم العالمي للتمريض"، وكلها أحداث عالمية لا ترتبط بالبيئة المحلية لدولة معينة؛ وإنما ترتبط بالتغيرات والتطورات العالمية، لتقدم العلامة التجارية للشركة في إطار عالمي وسياق دولي مجرد؛ بعيداً عن أية ثقافات أو تطورات محلية، وإن ظهرت هذه الثقافات كإطار لتقديم تلك العلامة التجارية في منصتي الدراسة بشكل محدود للغاية من خلال استخدام رموز وألفاظ ترتبط بأحداث محلية في الدولة التي تأسست بها الشركة المالكة للعلامة التجارية (11.0%) مثل حدث "تحول الولايات المتحدة الأمريكية إلى مصادر إنتاج الطاقة المتجددة بنهاية عام 2030"، أو بثقافات محلية في دول أخرى بخلاف بلد المنشأ (1.5%)، مثل ثقافة "استخدام السيارة ذات الثلاثة إطارات في الهند". وبناء على ما سبق يمكن الإشارة إلى توافر العامل الثاني من عوامل ضمان فاعلية الرسالة الاتصالية المتضمنة في خطاب تدويل العلامة التجارية، والخاص باستخدام الفاظ ورموز مجردة لا تشير إلى ثقافة بعينها أو إلى أحداث محلية؛ توافره إلى حد كبير في خطاب تدويل العلامة التجارية المنشور عبر منصتي شركتي Amazon و General Motors.

لقد استندت الرسائل الاتصالية المتضمنة في خطاب تدويل العلامة التجارية المقدم عبر منصتي شركتي Amazon و General Motors إلى أربعة مرتكزات رئيسية، تنوعت هذه المرتكزات من رسالة اتصالية لأخرى؛ وفق العنصر الذي تجسد هذه الرسالة علاقة العلامة التجارية للمملوكة للشركة به، وبوجه عام جاءت علاقة العلامة التجارية للمملوكة للشركة بعنصر "المجتمع الدولي" (38.0%) في مقدمة المرتكزات التي استندت إليها الرسائل الاتصالية المتضمنة في خطاب تدويل العلامة التجارية بمنصتي الدراسة؛ وتجسدت هذه العلاقة بمنصة شركة Amazon في عدة عبارات (*) توضح تصدر هدف تحقيق أمن وسلامة المجتمع الدولي قائمة متطلبات بقاء و نمو العلامة التجارية للشركة، بينما تأسست في منصة شركة General Motors على بيان الارتباط الحتمي بين وجود العلامة التجارية للمملوكة للشركة من ناحية، وقدرة المجتمع الدولي على مواجهة الأزمات التي يتعرض لها من ناحية أخرى (*).

وفي المقابل جاءت علاقة العلامة التجارية بعنصر "المستهلك"، و"بلد المنشأ"، في المرتبة الأخيرة كأقل مرتكزين تم الاستناد إليهما في بناء الرسائل الاتصالية المتضمنة في خطاب تدويل العلامة التجارية المقدم عبر منصتي الدراسة (بنسبة

(*) مثال ذلك عبارات:

- "At Amazon, Nothing is more targeted than keeping the world safe and healthy"
 - "Thanks' To Amazon's team who makes staying home possible all over the world".
 - "COVID-19 is our biggest challenge yet, We'll continue rising to the challenge of keeping our world safe".
- (*) انعكس ذلك في عدة عبارات منها على سبيل المثال:
- "We are expanding our efforts to include production of face-shields, protective gowns and aerosol boxes".
 - "GM is working hard to make the world more safe".
 - "Today, we're determined to leverage that same spirit of innovation and the ingenuity of our people to help our country, and the world, overcome this global pandemic".

23.5% للعنصر الأول، و7.5% للعنصر الثاني)؛ وانحصر استخدام هذين المرتكزين في مجرد نشر بعض الأخبار التي تؤكد معني الوفاء والارتباط ببلد المنشأ، ومساندته وقت الأزمات، والمساهمة في تحقيق أهداف خطته التنموية، مثال ذلك: ما نشرته منصة شركة Amazon عن إقدامها على تقديم المساعدات لمدينة "سياتل" الأمريكية (بلد منشأها) خلال أزمة كورونا، وما نشرته منصة شركة General Motors عن مساهمتها في توفير مصادر إنتاج الطاقة المتجددة بالولايات المتحدة الأمريكية.

ومن واقع هذه النتائج يمكن الإشارة إلى توافر العامل الثالث من عوامل ضمان فاعلية الرسالة الاتصالية المُتضمنة في خطاب تدويل العلامة التجارية، والخاص بربط العلامة التجارية للشركة أو المنظمة بالمجتمع الدولي بمقدار يفوق ربطها بالمنتج أو بالمستهلك؛ توافر هذا العامل إلى حد كبير في خطاب تدويل العلامة التجارية المنشور عبر منصتي شركتي Amazon و General Motors.

وكذلك الحال بالنسبة للعامل الرابع من عوامل ضمان فاعلية الرسالة الاتصالية المُتضمنة في خطاب تدويل العلامة التجارية، والخاص بسعي الرسائل الاتصالية المُتضمنة في هذا الخطاب إلى تحقيق أهداف مجردة، إذ بينت نتائج الدراسة التحليلية تصدر هدف "تعريف المجتمع الدولي بالعلامة التجارية" قائمة الأهداف التي تعكسها الرسائل الاتصالية المُتضمنة في خطاب تدويل العلامة التجارية المُقدم عبر منصة شركة Amazon (بنسبة 60.5%)، والتي عمدت إلى نشر عدد من المواد الإعلانية والتقارير المصورة التي تُقدم السيد Jeff Bezos، المدير التنفيذي لشركة Amazon، ومؤسس العلامة التجارية المملوكة لها يتحدث عن منشآت الشركة، والعاملين بها، وأجهزتها ومعداتها من سيارات وطائرات شحن، وكذلك عن العديد من الخدمات التي تُقدّم للجمهور تحت مظلة العلامة التجارية المملوكة للشركة مثل: خدمة تشغيل الروبوتات الآلية.

وفي المقابل تصدراً هدفي: طرح منتجات جديدة للعلامة التجارية بالأسواق العالمية، وتأكيد مكانة العلامة التجارية بهذه الأسواق، قائمة الأهداف التي عكستها الرسائل الاتصالية المُتضمنة في خطاب تدويل العلامة التجارية بمنصة شركة General Motors؛ إذ ظهر الهدف الأول في عدة عبارات (*) توضح تفاعل الشركة مع أزمة كورونا، وقيامها بتوفير كميات كبيرة من الأقنعة الواقية وأجهزة قياس درجة الحرارة والتنفس الصناعي كمنتجات تحمل علامتها التجارية، وكذلك في عدد من الإعلانات التي توضح قيام شركة General Motors بإنتاج فئة جديدة من السيارات، وهي السيارات الكهربائية صديقة البيئة، كمنتجات متطورة تُضاف إلى قائمة المنتجات التي تحمل

(*) منها على سبيل المثال:

- "In less than a month, we partnered with Ventec Life Systems, sourced hundreds of parts and assemblies, designed an all new manufacturing process."
- "Millions of masks and daily temperature checks are now in place at sites and stores of GM around the globe ."

علامتها التجارية. أما الهدف الثاني فقد برز من خلال نشر عدد من العبارات (*) التي تؤكد مكانة العلامة التجارية المملوكة للشركة بالأسواق العالمية كونها أداة فاعلة في تشكيل حركات التمويل وصناعة الخدمات المالية الحديثة على مستوى العالم. وبوجه عام جاء هدفي: إعلان المواقف الدولية للشركة المالكة للعلامة التجارية، ومواجهة الشائعات المثارة عالمياً حول هذه العلامة، في المرتبة الأخيرة كأقل هدفين سعت الرسائل الاتصالية المتضمنة في خطاب تدويل العلامة التجارية بمنصتي شركتي Amazon و General Motors إلى تحقيقهما، وانعكسا هذان الهدفان في عدد محدود من العبارات التي توضح تأييد شركة Amazon لجهود المجتمع الدولي في مواجهة أزمة كورونا، أو موقف شركة General Motors الداعم لأطباء العالم في معركتهم الكبرى ضد هذا الفيروس، والمساند لضحاياه في العالم، وانعكسا أيضاً في تقديم مواد فيلمية تشرح الإجراءات والتدابير المتخذة داخل شركة Amazon لضمان تعقيم السلع والبضائع التي يتم شحنها، وذلك رداً على الشائعات المثارة عالمياً حول ارتباط عمل الشركة بنقل فيروس كورونا.

يتضح من النتائج السابقة أن جميع الأهداف التي عكستها الرسائل الاتصالية المتضمنة في خطاب تدويل العلامة التجارية بمنصتي الدراسة؛ بصرف النظر عن تكرار ظهورها، ودرجة السعي إلى تحقيقها؛ جاءت أهدافاً مجردة، لا ترتبط بدولة معينة، وإنما ترتبط بالمجتمع الدولي، أو بالأسواق العالمية، أو بالشائعات المثارة عالمياً، أو بالمواقف الدولية. وهو ما يؤكد توافر عامل "السعي إلى تحقيق أهداف مجردة" في خطاب تدويل العلامة التجارية المنشور عبر منصتي شركتي Amazon و General Motors.

أما عن العامل الخامس والخاص بالاستناد إلى الشركة المصنعة كمصدر لتقديم المعلومات عن المنتجات التي تحمل العلامة التجارية، فقد كشفت أيضاً نتائج الدراسة التحليلية عن توافره في خطاب تدويل العلامة التجارية المنشور عبر منصتي شركتي Amazon و General Motors؛ إذ تبين استناد الغالبية العظمى من الرسائل الاتصالية المتضمنة في خطاب تدويل العلامة التجارية المنشور عبر هاتين المنصتين إلى مصادر داخلية (67.8%) تنوعت بين مدير الشركة، أو العاملين بها، أو وكلاءها الدوليين.

2- الأفكار المتضمنة في خطاب تدويل العلامة التجارية المقدم عبر المنصتين الإلكترونيتين لشركتي Amazon و General Motors بموقع "فيس بوك":

تنوعت الأفكار المتضمنة في خطاب تدويل العلامة التجارية المقدم عبر المنصتين الإلكترونيتين لشركتي Amazon و General Motors بموقع "فيس بوك" بين خمس أفكار رئيسية، قدمت بناءً متكاملًا من المعاني التي تجسد مفهوم الانتشار الدولي

(*) منها على سبيل المثال:

- "MG was named one of 100 Most Influential Trademarks in Finance around the world."
- "MG is helping to shape the modern financial-services industry in the world."

للعلامة التجارية؛ إذ عكست بعضها مرتكزات وأسباب هذا المفهوم من تنوع السمات الدولية للمنتجات التي تحمل العلامة التجارية، ووضوح المسؤولية الدولية للشركة المالكة لهذه العلامة، وتناولت أفكار أخرى ملامح الانتشار الدولي للعلامة التجارية من خلال التركيز على اتساع نطاق تواجدها على المستوى الدولي، وتعدد المرجعيات الدولية التي تستند إليها، وأخيراً عكست فكرة رئيسية واحدة مزايا الانتشار الدولي للعلامة التجارية من خلال إبراز ارتفاع مكانة هذه العلامة التي تحظى بذلك الانتشار داخل الأسواق العالمية.

واشتملت كل فكرة من الأفكار الخمس المشار إليها على مجموعة من الأفكار الفرعية التي عكستها وجسدت ظهورها، وبوجه عام اتفقتا شركتي الدراسة في تقديم هذه الأفكار الفرعية بدرجات متفاوتة بما يتسق وأيدولوجية التدويل التي تنتهجها الشركة المالكة للعلامة التجارية من ناحية، ومرحلة النمو التي وصلت إليها هذه الشركة من ناحية أخرى، فضلاً عن طبيعة عمل كل شركة، وحجم استثماراتها، وعدد الأسواق الدولية التي تعمل بها.

وفي هذا الإطار ركز خطاب تدويل العلامة التجارية المقدم عبر منصة شركة Amazon على فكرة "تلبية احتياجات المستهلكين في مختلف الدول" (76.7%) لبيان تنوع السمات الدولية للمنتجات التي تحمل علامتها التجارية، وظهرت هذه الفكرة بوضوح من خلال عدد من الإعلانات الترويجية عن توفير شركة Amazon للعديد من الخدمات التي تلبي احتياج مستهلكيها في مختلف أنحاء العالم إلى التواصل والقيام بأعمالهم من المنزل خلال أزمة كورونا، وكذلك عن توفيرها لكميات ضخمة من الأقمعة الواقية وأجهزة قياس درجة الحرارة لتلبية احتياجات المستهلكين في مختلف الدول، وظهرت هذه الفكرة أيضاً في عدد من العبارات (*) التي تصور استحالة الحياة بدون خدمات شركة Amazon. وفي المقابل ركز خطاب تدويل العلامة التجارية المقدم عبر منصة شركة General Motors على فكرة "مطابقة المواصفات القياسية العالمية" (28.8%) لإبراز تنوع السمات الدولية للمنتجات التي تحمل علامتها التجارية، وظهرت هذه الفكرة في عدد من التقارير التي يشرح بها بعض موظفي الشركة ورئيس مجلس إدارتها (Mary Barra) التزامها بإنتاج سيارات متطورة ذات مواصفات قياسية عالمية.

وقد يرجع التفاوت بين منصتي شركتي Amazon و General Motors في درجة التركيز على كل فكرة من الأفكار الفرعية المستخدمة في خطاب تدويل العلامة التجارية المقدم عبر كل منهما لبيان تنوع السمات الدولية للمنتجات التي تحمل هذه

(*) منها على سبيل المثال:

- "All over the world, There's hope in togetherness, even when we're apart. Thanks to Amazon".
- "What did People do Before Alexa?"
- "Amazon reaches you wherever you are."
-

العلامة التجارية؛ قد يرجع إلى تباين مجال عمل الشركتين؛ إذ أن تقديم الخدمات عبر الحدود الدولية يتطلب في المقام الأول التركيز على عنصرين: القدرة على تلبية رغبات الجمهور في مختلف بقاع العالم، والاستجابة لكافة احتياجاته مهما كانت أماكن تواجده، وهو ما يؤسس صفة الدولية للعلامة التجارية التي تتنوع خدمات الشركة على تنوعها، وذلك مقارنة بمجال إنتاج السلع الاستهلاكية؛ إذ يقتضي تأكيد اقتران هذه السلع بمفهوم الجودة – كركيزة تسويقية – ضرورة الاستناد إلى مرجعيات قوية تدعم فكرة ملائمة المنتج للجمهور في مختلف أنحاء العالم، وهو ما يتأسس على إبراز الالتزام بالمواصفات القياسية العالمية التي ترضي جمهور مختلف الدول.

جدول رقم (4)

الأفكار المتضمنة في خطاب تدويل العلامة التجارية المُقدم عبر المنصتين الإلكترونيتين لشركتي Amazon و General Motors بموقع "فيس بوك"

الإجمالي		G M		Amazon		الأفكار المتضمنة في خطاب تدويل العلامة التجارية
%	ك	%	ك	%	ك	
47.5	39	30.8	16	76.7	23	● تلبية احتياجات المستهلكين في مختلف الدول.
7.3	6	11.5	6	0.0	0	● الحصول على شهادات الجودة العالمية.
19.5	16	21.2	11	16.7	5	● توفير التقنيات التكنولوجية العالمية في الإنتاج.
3.7	3	5.8	3	0.0	0	● منافسة المنتجات المناظرة بالأسواق العالمية.
18.3	15	28.8	15	0.0	0	● مطابقة المواصفات القياسية العالمية.
3.7	3	1.9	1	6.6	2	● انخفاض التكلفة الشرائية على مستوى العالم.
100	82	100	52	100	30	الإجمالي والنسبة المئوية
82.9	63	70.8	29	97.1	34	● تقديم المساعدة الدولية أوقات الأزمات والكوارث العالمية.
17.1	13	29.2	12	2.9	1	● المساهمة في الحفاظ على البيئة العالمية.
100	76	100	41	100	35	الإجمالي والنسبة المئوية
37.5	24	8.3	2	55.0	22	● تعدد البلدان التي يتم تداول العلامة داخل أسواقها.
9.4	6	0.0	0	15.0	6	● ضخامة أعداد عملاء العلامة بالأسواق الدولية.
31.3	20	75.0	18	5.0	2	● طول فترة تواجد العلامة بالأسواق الدولية.
21.8	14	16.7	4	25.0	10	● تنوع جنسيات الاستثمارات المؤسسية للشركة المالكة للعلامة التجارية والعاملين بها.
100	64	100	24	100	40	الإجمالي والنسبة المئوية
60.0	3	100	3	0.0	0	● ظهور العلامة التجارية في التصنيفات العالمية.
40.0	2	0.0	0	100	2	● ارتباط العلامة بمجال عمل المنظمات الدولية.
100	5	100	3	100	2	الإجمالي والنسبة المئوية
46.9	23	55.6	15	36.4	8	● احتلال العلامة مركز الصدارة بالأسواق الدولية.
2.0	1	0.0	0	4.5	1	● تحقيق وكلاء العلامة أكبر نسبة مبيعات عالمياً.
46.9	23	37.0	10	59.1	13	● ارتباط العلامة التجارية بتقديم كل ما هو جديد ويمثل الأول من نوعه.
4.2	2	7.4	2	0.0	0	● ثقة المستهلك بكافة الأسواق الدولية في العلامة.
100	49	100	27	100	22	الإجمالي والنسبة المئوية

لقد انحسر ظهور فكرة "وضوح المسؤولية الدولية للشركة المالكة للعلامة التجارية" كأحد الأفكار الرئيسية التي كشفت نتائج الدراسة التحليلية استخدامها لتقديم خطاب تدويل العلامة التجارية المنشور عبر المنصتين الإلكترونيتين لشركتي Amazon و General Motors بموقع "فيس بوك"؛ انحصر في عدة عبارات عكست فكرتين فرعيتين، تُعبر الأولى - وكانت الأكثر ظهوراً (82.9%) - عن "تقديم الشركة للمساعدات الدولية أوقات الأزمات والكوارث العالمية"، وتجسدت هذه

الفكرة بوضوح في تأكيد شركة Amazon بذلها كافة الجهود لمساعدة الجمهور بمختلف أنحاء العالم على البقاء في المنزل للوقاية من الإصابة بفيروس كورونا، وكذلك لتقديم المساعدات للعديد من الدول الأوروبية ولبعض الولايات والمدن الأمريكية لمواجهة الأزمة التي سببها هذا الفيروس(*)، وظهرت أيضاً في تأكيد شركة General Motors استمرارها في تقديم الدعم للأطباء والمرضى محاربي الصفوف الأمامية في معركة العالم ضد فيروس كورونا، وكذلك لمختلف الفئات في جميع أنحاء العالم لمواجهة الأزمة التي سببها هذا الفيروس، مثال ذلك، الإعلان عن طرح منح لتدريب المعلمين على مهارات التعليم الإلكتروني(*)، أما الفكرة الفرعية الثانية فقد عبرت عن "مساهمة الشركة في الحفاظ على البيئة العالمية" وظهرت هذه الفكرة بشكل محدود (17.1%)، من خلال نشر بعض الأخبار عن استخدام شركة Amazon سيارات جديدة صديقة للبيئة للتوصيل والشحن بالهند، أو عقد شركة General Motors لتقانات إنتاج أجيال جديدة من السيارات الأكثر حفاظاً على البيئة، وتخطيطها لتوفير مصادر إنتاج الطاقة النظيفة والمتجددة في كافة الولايات المتحدة الأمريكية بنهاية عام 2030.

ويلاحظ من النتائج السابقة اتفاق كلا الشركتين موضع تطبيق الدراسة في التركيز على أحداث أزمة كورونا العالمية لتأكيد فكرة المسؤولية الدولية للشركة، كأحد أهم مداخل تسويق العلامة التجارية المملوكة لها في مختلف أنحاء العالم، وقد تشير هذه النتائج إلى حرص الشركات متعددة الجنسيات بوصفها كيانات اقتصادية ربحية في المقام الأول على استغلال الأحداث والتطورات العالمية للحفاظ على المكانة الدولية للعلامات التجارية المملوكة لها، غير أن النظرة المتعمقة للمواد المنشورة عبر منصتي شركتي الدراسة وملاحظة سلوك هاتين الشركتين خلال فترة التحليل؛ ربما تؤكد حرص الشركات متعددة الجنسيات على توظيف الأزمات العالمية لتطوير إنتاجها، وربما تعكس أيضاً اهتمام هذه الشركات بمواجهة تلك الأزمات العالمية بهدف تحقيق الاستقرار الذي يضمن لها البيئة الاقتصادية الآمنة للنمو والتطور.

أما بالنسبة لفكرة "اتساع نطاق الانتشار الدولي للعلامة التجارية" فقد تجسدت كأحد الأفكار الرئيسية التي تبين استخدامها لتقديم خطاب تدويل العلامة التجارية عبر منصتي الدراسة في أربعة أفكار فرعية، عكست نتائج التحليل تباين معدل ظهور كل

(*) انعكس ذلك في عدة عبارات منها على سبيل المثال:

- "In Europe, we committed €21 to support those most affected by the COVID-19 pandemic".
- "We created a \$5 million grant fund to support small businesses in Seattle".
- "we're donating 4,000 laptops to high school students across the U.S".
- "And we'll continue to adapt to keep the world protected in this ever-changing situation".

(*) انعكس ذلك في عدة عبارات منها على سبيل المثال:

- "As GM continue to support frontline workers all over the world"
- "GM is working hard to find solutions to the world's critical problems"
- "To thank teachers all over the world, and to help their students get access to vital resources, we're giving a \$1M grant to the Donors Choose Keep Kids Learning program".

منها بمنصتي شركتي Amazon و General Motors. وفي هذا الإطار ركز خطاب تدويل العلامة التجارية المقدم عبر منصة شركة Amazon على فكرة "تعدد البلدان التي يتم تداول العلامة التجارية داخل أسواقها" (55.0%) لبيان اتساع نطاق الانتشار الدولي لهذه العلامة التجارية، وظهرت هذه الفكرة بشكل مباشر في عرض خريطة توضح انتشار العلامة التجارية لشركة Amazon في مختلف دول العالم، وبشكل غير مباشر من خلال الإشارة إلى انتشار متاجر الشركة المالكة للعلامة التجارية حول العالم، ومخاطبة الجمهور في مختلف الدول للدلالة على وصول العلامة التجارية إليها (*). وفي المقابل ركز خطاب تدويل العلامة التجارية المقدم عبر منصة شركة General Motors على فكرة "طول فترة تواجد العلامة التجارية بالأسواق الدولية" لتأكيد اتساع نطاق الانتشار الدولي لهذه العلامة التجارية (75.0%)، وظهرت هذه الفكرة بوضوح من خلال عرض عدد من مقاطع الفيديو والصور الفوتوغرافية التي تشرح تطور موديلات وأنواع السيارات التي تحمل العلامة التجارية لشركة General Motors منذ نشأتها، واستخدام عدة عبارات توضح أصالة هذه العلامة التجارية، وترصد فترة تواجدها بالأسواق الدولية (*).

ويمكن تفسير ذلك التباين بين منصتي شركتي Amazon و General Motors في طبيعة الأفكار الفرعية المتضمنة بخطاب تدويل العلامة التجارية المقدم عبر كل منهما لبيان اتساع نطاق الانتشار الدولي للعلامة التجارية؛ يمكن تفسير ذلك في ضوء طبيعة المنتجات التي تقدمها كل شركة من شركتي الدراسة، إذ أن تقديم خدمات التسوق الإلكتروني وشحن وتوصيل البضائع والمستلزمات يتطلب بصفة أساسية تأكيد فكرة التواجد داخل مختلف بلدان العالم، والقدرة على الوصول إلى أي مكان داخل أي دولة، أما إنتاج السيارات والسلع التكنولوجية فيقتضي بالضرورة تأكيد الخبرة التي تقترن بالتطور وضمان الجودة، وهو ما لا يتحقق إلا من خلال بيان طول فترة تواجد العلامة التجارية بالأسواق الدولية.

ورغم ذلك الاختلاف بين منصتي الدراسة إلا أنهما اتفقتا في عدم التركيز على فكرة "تنوع جنسيات الاستثمارات المؤسسة للشركة المالكة للعلامة التجارية والعاملين بها"، إذ اقتصر ظهور هذه الفكرة على مجرد عرض بعض الصور الإعلانية لمصممي ومهندسي شركة General Motors، أو لموظفي شركة Amazon من ذوي الجنسيات المختلفة، وقد يرجع ذلك إلى أن التركيز على فكرة تنوع جنسية الاستثمارات المؤسسة للشركة، وجنسية العاملين بها؛ قد يؤدي إلى غياب أحد أهم عناصر الهوية المميزة لها بوجه عام، حتي وإن كانت شركة متعددة الجنسيات، وهو عنصر جنسية الدولة المؤسسة للمقر الرئيسي للشركة، أو ما يُطلق

(* انعكس ذلك في عدة عبارات منها على سبيل المثال:

- "Our sites and stores around the globe."

- "Families, children and readers all over the world now have access to...".

(* انعكس ذلك في عدة عبارات منها على سبيل المثال:

- "2039, will be 100 years since our original vision of tomorrow".

عليه اسم "بلد المنشأ" التي تظل الوجهة الرئيسية لولاء الشركة، وإن تعارض ذلك مع مبادئ التدويل أو مع صفة تعدد الجنسيات.

واتفقتا منصتي الدراسة أيضاً في عدم إبراز فكرة "تعدد المرجعيات الدولية التي تستند إليها العلامة التجارية" رغم كونها أحد الأفكار الرئيسية التي كشفت نتائج التحليل عن استخدامها لتقديم خطاب تدويل العلامة التجارية عبر هاتين المنصتين، إذ تم تقديم هذه الفكرة الرئيسية من خلال فكرتين فرعيتين ظهرتتا في إطار محدود للغاية لا يتجاوز مجرد نشر بعض الأخبار التي توضح دخول العلامة التجارية المملوكة للشركة أحد التصنيفات العالمية، مثل تصنيف "Barron" للكيانات الأكثر تأثيراً في الولايات المتحدة الأمريكية، أو ارتباطها بمجال عمل المنظمات الدولية مثل منظمة الصحة العالمية.

ويمكن تفسير عدم إبراز شركتي الدراسة لفكرة "تعدد المرجعيات الدولية التي تستند إليها العلامة التجارية" في خطاب التدويل المقدم عبر منصتيهما الإلكترونيتين في ضوء حرص هاتين الشركتين على تحري الدقة والتزام المصادقية في كل ما تقدماه من معلومات عبر منصتيهما الإلكترونيتين، خاصة وإن كانت هذه المعلومات تتعلق بالعلامة التجارية المملوكة للشركة، فضلاً عن حرص الشركات متعددة الجنسيات بوجه عام على عدم ربط العلامات التجارية المملوكة لها بأية كيانات دولية؛ حتى وإن كانت منظمات دبلوماسية؛ إذ أن هذا الارتباط قد يؤدي إلى اقتران مصير العلامة التجارية بمصير هذه الكيانات التي قد تتهاوي لأسباب سياسية أو اجتماعية، مما يشكل خطراً محتملاً قد يؤثر سلباً على هذه العلامات التجارية.

وأخيراً ظهرت فكرة "ارتفاع مكانة العلامة التجارية بالأسواق العالمية" في خطاب التدويل موضع التحليل بمنصتي الدراسة للتعبير عن أحد أهم المزايا التي يُحققها الانتشار الدولي للعلامة التجارية المملوكة للشركة، وانعكست هذه الفكرة الرئيسية من خلال أربع أفكار فرعية تصدرتها فكرتي: احتلال العلامة التجارية مركز الصدارة بالأسواق الدولية، وارتباطها بتقديم كل ما هو جديد ويمثل الأول من نوعه، وذلك بنسبة (46.9%) لكل منهما، وتجسدت الفكرة الأولى بمنصة شركة Amazon في عدد محدود من العبارات (*) التي تصف العلامة التجارية المملوكة للشركة بأنها الأولى في العالم، وترتبط بين تميزها وقوة فريق عمل هذه الشركة كونه الأفضل، وتجسدت أيضاً بمنصة شركة General Motors في عدد من العبارات التي تؤكد احتلال العلامة التجارية المملوكة للشركة مركز الصدارة كونها الأكثر قدرة على جمع شهادات التميز والجودة العالمية باستمرار، وكونها أيضاً رائدة صناعة السيارات في العالم (*). أما

(*) من أمثلة هذه العبارات:

- "Our trademark is the first all over the world"
- "To all of our Amazon heroes on the floor, in the air or behind the wheel, you are the best".

(*) من أمثلة هذه العبارات:

- "To be honored for the ninth year is a testament to our team's ongoing dedication".
- "We're determined to lead the automotive industry in creating a world with zero crashes, We're honored to be recognized as one of the World's Most Ethical Companies by Ethisphere".

الفكرة الثانية فقد تجسدت إما من خلال نشر عدد من الشعارات (*) بمنصة شركة Amazon لبيان اضطلاع الشركة إلى تقديم خدمات جديدة، تمثل الأولي من نوعها لتمكن عملائها في كل مكان بالعالم من البقاء في المنزل أثناء أزمة كورونا، أو من خلال نشر عدة عبارات (*) بمنصة شركة General Motors لتأكيد ارتباط العلامة التجارية المملوكة للشركة بتجاوز حدود التصميمات التقليدية، وتقديم السيارات الفريدة من نوعها داخل الأسواق العالمية.

وتشير هذه النتائج بوجه عام إلى حرص الشركات متعددة الجنسيات على تأكيد مكانة العلامات التجارية التي تمتلكها لدى جمهور المستهلكين داخل مختلف الأسواق العالمية، إما من خلال تعزيز فكرة احتلال هذه العلامات مركز الصدارة بالأسواق الدولية، أو من خلا بيان ارتباطها بتقديم كل ما هو جديد ويمثل الأول من نوعه.

3- الاستراتيجيات المستخدمة في خطاب تدويل العلامة التجارية المقدم عبر المنصتين الإلكترونيتين لشركتي Amazon و General Motors بموقع "فيس بوك":

استندت الدراسة التحليلية في رصد الاستراتيجيات المستخدمة في خطاب تدويل العلامة التجارية المقدم عبر المنصتين الإلكترونيتين لشركتي Amazon و General Motors بموقع "فيس بوك" إلى ما قدمته أدبيات البحث العلمي في هذا المجال من تفسيرات كيفية ترصد المعاني الضمنية التي تنطوي عليها كل استراتيجية من استراتيجيات تدويل العلامة التجارية، إذ قدمت تلك الأدبيات أبنية متكاملة من المفاهيم، تجسد العناصر المكونة لكل بناء منها إحدى الاستراتيجيات المشار إليها، وتعكس استخدامها؛ ومن ثم اعتمدت الدراسة التحليلية في رصد استراتيجيات تدويل العلامة التجارية المستخدمة في الخطاب موضع التحليل على تتبع العناصر المكونة لكل بناء مفاهيمي يعبر عن إحدى هذه الاستراتيجيات داخل ذلك الخطاب، وحساب معدل تكرار كل عنصر مُضمن داخل كل بناء مفاهيمي.

وفي هذا الإطار عكس خطاب تدويل العلامة التجارية المقدم عبر المنصتين الإلكترونيتين لشركتي Amazon و General Motors بموقع "فيس بوك" استخدام خمس فئات رئيسية من استراتيجيات تدويل العلامة التجارية، تشتمل كل فئة على مجموعة من الاستراتيجيات التي تجسدها؛ وذلك وفق العنصر الفاعل في البناء المفاهيمي لهذه الاستراتيجيات، وبوجه عام جاءت فئة "استراتيجيات تستند إلى خصائص المجتمع الدولي"، في مقدمة فئات استراتيجيات تدويل العلامة التجارية التي عكسها الخطاب موضع التحليل بمنصتي الدراسة (33.6%)، واشتملت هذه الفئة

(*) من أمثلة هذه الشعارات:

- "You Can Stay Home, Just Use Amazon"
- "Amazon Always Close To You"

(*) من أمثلة هذه العبارات:

- "G M, works to overcome the limits of conventional design".
- "G M introduces electric vehicles that use renewable energy to the world".
- "Today we announced a partnership with Honda to develop two all-new electric vehicles".

على ثلاث استراتيجيات للتدويل، اتفقتا منصتي شركتي Amazon و General Motors في التركيز على إحداها، وهي استراتيجية "توسيع نطاق المسؤولية الاجتماعية"، والتي انعكست بوضوح في تأكيد حرص الشركتين على تقديم المساعدة للمجتمع الدولي في أوقات الأزمات والكوارث العالمية.

وتتفق هذه النتيجة مع ما خلصت إليه نتائج الدراسة – وسبقت الإشارة إليه – من تصدر فكرة "وضوح المسؤولية الدولية للشركة المالكة للعلامة التجارية" قائمة الأفكار الرئيسية المُتضمنة في خطاب التدويل موضع التحليل من ناحية، كما تتفق مع واقع الأزمة العالمية التي أُلقت بظلالها خلال فترة التحليل على مختلف دول العالم من ناحية أخرى.

وجاءت فئة "استراتيجيات تستند إلى خصائص المنتجات التي تحمل العلامة التجارية" في المرتبة الثانية (27.4%)، واشتملت أيضاً على ثلاث استراتيجيات للتدويل، تصدرتها بمنصة شركة Amazon استراتيجية "تميز العلامة التجارية"، وتجسدت بوضوح في تركيز الشركة على تمييز منتجاتها في مختلف الجوانب المتعلقة بالابتكار وتوظيف التكنولوجيا، بينما تصدرت استراتيجية "عولمة العلامة التجارية" هذه الاستراتيجيات الثلاث بمنصة شركة General Motors، وانعكست هذه الاستراتيجية من خلال تركيز الشركة على ترسيخ فكرة عالمية المنتجات التي تحمل العلامة التجارية المملوكة لها، وقياسية مواصفات هذه المنتجات، كونها منتجات تحظى بإجماع مختلف الجنسيات. **وقد يرجع هذا التباين بين شركتي Amazon و General Motors إلى اختلاف طبيعة منتجات كل شركة عن الأخرى، وكذلك إلى اختلاف السياسة الإنتاجية التي تنتهجها الشركات المتخصصة في تقديم الخدمات عن السياسة الإنتاجية لشركات قطاع إنتاج السلع، حتي وإن كانت جميعها شركات متعددة الجنسيات، إذ يظلا عاملي: طبيعة المنتج، وخصوصية السياسة الإنتاجية من أهم محددات بناء خطاب تدويل العلامة التجارية المملوكة لهذه الشركات.**

جدول رقم (5)

الاستراتيجيات المستخدمة في خطاب تدويل العلامة التجارية المتقدم عبر المنصتين الرقمتين لشركتي Amazon و General Motors بموقع "فيس بوك"

الإجمالي		G M		Amazon		الاستراتيجيات المستخدمة في خطاب تدويل العلامة التجارية
%	ك	%	ك	%	ك	
37.1	23	41.7	15	30.8	8	استراتيجيات تستند إلى - استراتيجيات عولمة العلامة التجارية.
37.1	23	27.7	10	50.0	13	استراتيجيات تستند إلى - استراتيجيات تميز العلامة التجارية.
25.8	19	30.6	11	19.2	5	استراتيجيات تستند إلى - استراتيجيات تمدد العلامة التجارية.
100	62	100	36	100	26	الإجمالي والنسبة المئوية
87.2	41	100	18	79.3	23	استراتيجيات تستند إلى - استراتيجيات تجزئة العلامة التجارية.
12.8	6	0.0	0	20.7	6	استراتيجيات تستند إلى - استراتيجيات إطلاق العلامة التجارية.
100	47	100	18	100	29	الإجمالي والنسبة المئوية
66.7	10	0.0	0	100	10	استراتيجيات تستند إلى - تجنيس العلامة التجارية.
33.3	5	100	5	0.0	0	استراتيجيات تستند إلى - استراتيجيات دمج العلامة التجارية.
100	15	100	5	100	10	الإجمالي والنسبة المئوية
82.9	63	70.8	29	97.1	34	استراتيجيات تستند إلى - استراتيجيات توسيع نطاق المسؤولية الاجتماعية.
7.9	6	14.6	6	0.0	0	استراتيجيات تستند إلى - الاستراتيجيات العالمية.
9.2	7	14.6	6	2.9	1	استراتيجيات تستند إلى - استراتيجيات تصعيد العلامة التجارية.
100	76	100	41	100	35	الإجمالي والنسبة المئوية
76.9	20	100	18	25.0	2	استراتيجيات تستند إلى - استراتيجيات التركيز.
23.1	6	0.0	0	75.0	6	استراتيجيات تستند إلى - استراتيجيات بناء الإجماع.
100	26	100	18	100	8	الإجمالي والنسبة المئوية

واشتملت فئة "استراتيجيات تستند إلى خصائص جمهور الشركة المالكة للعلامة التجارية" والتي جاءت بالمرتبة الثالثة (20.7%)، على استراتيجيتين، اتفقتا منصتي الدراسة في التركيز على إحداهما، وهي استراتيجية "تجزئة العلامة التجارية"، وبرزت هذه الاستراتيجية في منصة شركة Amazon من خلال تأكيد اتساق مواصفات المنتجات التي تحمل العلامة التجارية المملوكة للشركة واحتياجات ومتطلبات جماهير أقاليم ودول متنوعة، بينما برزت في منصة شركة General Motors من خلال تأكيد بعض الخصائص النوعية التي تميز العلامة التجارية المملوكة للشركة، مثل طول فترة تواجد هذه العلامة التجارية بالأسواق الدولية. ويتضح مما سبق أن منصتي الدراسة رغم اتفاقهما في التركيز على استراتيجية "تجزئة العلامة التجارية" كأحد استراتيجيات التدويل، إلا أنهما اختلفتا في اختيار العنصر الفاعل في البناء المفاهيمي لهذه الاستراتيجية، فبينما ركزت منصة Amazon على عنصر تلبية العلامة التجارية للاحتياجات العالمية، ركزت منصة General Motors على عنصر تفرد العلامة التجارية، ويمكن تفسير هذا التباين

أيضاً في ضوء طبيعة منتجات كل شركة، وسمات وخصائص هذه المنتجات، والنطاق الدولي لتواجدها.

ويلاحظ انخفاض نسبة ظهور فئة "الاستراتيجيات التي تستند إلى خصائص الدول المساهمة في تأسيس الشركة المالكة للعلامة التجارية" (6.6%) في خطاب التدويل موضع التحليل بمنصتي الدراسة، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء مفهوم التدويل، وصفة تعدد الجنسيات، إذ يقتضي ذلك المفهوم ضرورة التجرد من أية عناصر قد تربط العلامة التجارية بدولة معينة دون غيرها، فالعالم بأكمله في إطار هذا المفهوم ما هو إلا كتلة واحدة، تتلاشي داخلها أية سمات أو خصائص نوعية، ليحكمها مبدأ تبادل المصالح الاقتصادية، دون الالتفات إلى أية اعتبارات سياسية أو اجتماعية ربما تمثل تهديداً لبقاء العلامة التجارية. كما أن صفة تعدد الجنسيات تفترض إخفاء أي عنصر من عناصر هوية الدولة المؤسسة للمقر الرئيسي للشركة.

4- المداخل الإقناعية المستخدمة في خطاب تدويل العلامة التجارية المقدم عبر المنصتين الإلكترونيتين لشركتي Amazon و General Motors بموقع "فيس بوك":

تنوعت المداخل الإقناعية المستخدمة في خطاب تدويل العلامة التجارية المقدم عبر المنصتين الإلكترونيتين لشركتي Amazon و General Motors، بين مداخل إقناعية منطقية، ومداخل إقناعية عاطفية، تباينت منصتي الدراسة في درجة التركيز على كل منهما؛ إذ اتجهت منصة شركة Amazon إلى استخدام المداخل الإقناعية المنطقية متمثلة في مدخلي: "عرض حقائق معروفة"، و"الاستشهاد بتقارير وإحصائيات رسمية عالمية" لتقديم خطاب تدويل العلامة التجارية المنشور عبرها، وانعكسا هذين المدخلين بوضوح إما من خلال عرض بعض الحقائق الخاصة بطرق الوقاية من فيروس كورونا لبيان أهمية جهود الشركة في طرح ملايين من الأقفعة والمعقمات للبيع داخل متاجرها بمختلف أنحاء العالم، أو من خلال نشر أجزاء من التقارير الدولية لبعض المنظمات الأمريكية والأوروبية حول مساهمة الشركة في تقديم الدعم للدول المتضررة من أزمة كورونا.

وفي المقابل اتجهت منصة شركة General Motors، إلى استخدام المداخل الإقناعية العاطفية متمثلة في مدخلي: "الترغيب"، و"مخاطبة الغرائز والرغبات" لتقديم خطاب تدويل العلامة التجارية المنشور عبرها، وانعكسا هذين المدخلين إما من خلال نشر التقارير التي تبرز مزايا السيارات التي تنتجها الشركة للترغيب في اقتنائها، أو من خلال مخاطبة الرغبة في التعرف على ملامح سيارة المستقبل في عدة عبارات (*) تؤكد دور الشركة في تشكيل هذه الملامح.

وقد يرجع الاختلاف بين المنصتين الإلكترونيتين لشركتي Amazon

(*) من أمثلة هذه العبارات:

- "We has the power to redefine mobility for generations to come by using technology"
- "At least 50 percent of the materials in our vehicles will be sustainable by 2030"

و General Motors في طبيعة المداخل الإقناعية المستخدمة لتقديم خطاب تدويل العلامة التجارية المنشور بكل منهما، إلى تباين السياسات التسويقية المتبعة بالشركتين موضع الدراسة من ناحية، فضلاً عما سبقت الإشارة إليه من تباين طبيعة المنتجات التي تحمل العلامة الجارية المملوكة لكل شركة من ناحية أخرى، إذ تقتزن عملية إقناع الجمهور بطلب الخدمة مخاطبة عقله خاصة إذا كانت هذه الخدمة تتعلق بعملية التسوق الإلكتروني التي تقوم على الملاحظة والمقارنة، أو تتعلق بشحن مستلزمات قد تكون ضرورية للغاية ولا يمكن لطالب الخدمة تحمل عقبات فقدانها أو تلفها، أو عدم وصولها، وكلها أمور تتطلب إعمال العقل في المقام الأول لاختيار العلامة التجارية المعروفة والمشهود لها عالمياً، وعلى العكس؛ إذ تقتزن عملية شراء السيارات بالبحث عن العلامة التجارية الأكثر شهرة وجاذبية في مختلف أنحاء العالم؛ بما يخلق الرغبة في اقتنائها وتملكها لدي جمهور المستهلكين.

جدول رقم (6)

المداخل الإقناعية المستخدمة في خطاب تدويل العلامة التجارية المقدم عبر

المنصتين الرقمتين لشركتي Amazon و General Motors بموقع "فيس بوك"

الإجمالي		G M		Amazon		المداخل الإقناعية المستخدمة في تدويل العلامة التجارية
%	ك	%	ك	%	ك	
7.1	4	2.9	1	14.3	3	• التخويف.
1.8	1	0.0	0	4.8	1	• التهويل.
32.1	18	31.4	11	33.3	7	• الترغيب.
48.2	27	65.7	23	19.0	4	• مخاطبة الغرائز والرغبات.
10.8	6	0.0	0	28.6	6	• الاستشهاد برأي شخصية أو جهة بارزة في المجتمع الدولي.
100	56	100	35	100	21	الإجمالي والنسبة المئوية
32.5	26	17.4	5	41.2	21	• عرض حقائق معروفة.
16.3	13	37.9	11	3.9	2	• الاستناد إلى آراء الخبراء.
27.5	22	10.3	3	37.3	19	• الاستناد إلى آراء الأجانب.
20.0	16	31.0	9	13.7	7	• الاستناد إلى أمثلة وشواهد من الواقع الدولي.
3.7	3	3.4	1	3.9	2	• الاستشهاد بتقارير وإحصائيات رسمية عالمية.
100	80	100	29	100	51	الإجمالي والنسبة المئوية

مداخل عاطفية

مداخل عقلية

ثانياً: النتائج العامة للدراسة الميدانية على عينة متابعي المنصتين الرسميتين لشركتي Amazon و General Motors بموقع "فيس بوك":

أفصحت إجابات المبحوثين على أسئلة الاستبيان واستجاباتهم لبنود المقاييس التي تضمنها عن النتائج الآتية:

1- انخفاض نسبة متابعي منصة شركة Amazon كثيفي التعرض للمحتوى المنشور عبرها (33.0%)، مقارنة بنسبتهم من متابعيها متوسطي التعرض (57.4%) لهذا المحتوى، وفي المقابل ارتفاع نسبة متابعي منصة شركة General Motors كثيفي التعرض للمحتوى المنشور عبرها (41.9%)، مقارنة بنسبتهم من متابعيها متوسطي التعرض (38.4%) لهذا المحتوى، وتشير هذه النتائج بوجه عام إلى تباين معدلات تعرض متابعي كل منصة من منصتي الدراسة للمحتوى المنشور عبرها، وإن اتجهت الغالبية العظمى من متابعي المنصتين إلى ارتفاع أو توسط معدلات تعرضهم للمحتوى المنشور عبرها (90.4% من متابعي منصة Amazon، و80.3% من متابعي منصة GM)

وتتفق هذه النتيجة مع الطبيعة النوعية لأفراد الجمهور محل تطبيق الدراسة؛ كونهم من متابعي المنصتين الإلكترونيتين لشركتين ربحيتين عالميتين، إذ أن الانضمام إلى المنصة الرقمية لشركة ما، والتحول إلى أحد متابعيها؛ بصرف النظر عن طبيعة وحدود نشاط هذه الشركة، يقتضي بالضرورة توافر دوافع التعرض للمحتوى المنشور عبر منصتها الرقمية، وهو ما يُفسر حدوث هذا التعرض في حد ذاته، وإن تفاوتت معدلاته، إلا أنها غالباً ما تكون مرتفعة أو متوسطة بما يتفق وقوة الدافع الذي يُؤسس لإجراء العمليات اللازمة للانضمام إلى المنصة والتحول إلى أحد متابعيها.

جدول رقم (7)

كثافة تعرض متابعي منصة كل شركة من

شركتي الدراسة للمحتوى المنشور عبر هذه المنصة

المتغير	المتغير	المتغير	متابعي منصة		متابعي منصة		كثافة تعرض متابعي منصة الشركة للمحتوى المنشور عبرها
			General Motors	Amazon	General Motors	Amazon	
النسبة	النسبة	النسبة	% ك	% ك	% ك	% ك	
			14.7	19.7	9.6	19	- قليل التعرض.
			47.8	38.4	57.4	113	- متوسط التعرض.
0.870	393	0.163	37.5	41.9	33.0	65	- كثيف التعرض.
			100	198	100	197	الإجمالي والنسبة المئوية

2- تنوع المواد التي يتعرض لها متابعي منصتي شركتي Amazon و General Motors أثناء تصفح هاتين المنصتين ما بين "عروض الشركة"، وكانت الأكثر تفضيلاً من جانب أفراد العينة بمنصتي الدراسة (48.4%)،

و"الإعلانات التي تقدم المنتجات الجديدة للشركة" وحظيت أيضاً بتفضيل نسبة كبيرة من أفراد العينة (31.9%)، وأخيراً "معلومات وأخبار الشركة"، وكانت الأقل تفضيلاً. وتشير هذه النتائج بوجه عام إلى اتفاق أفراد عينة متابعي منصتي الدراسة في تفضيل مواد ذات طبيعة ترويجية للتعرض لها عبر هاتين المنصتين، ويؤكد ذلك ما تشير إليه نتائج الجدول التالي من عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متابعي منصة Amazon ومتابعي منصة General Motors في طبيعة المواد التي يتعرض لها متابعي كل منصة أثناء تصفحها (معنوية الفروق لاختبار T-Test = 0.759)، ويمكن تفسير هذا الاتفاق في ضوء وحدة الدافع الكامن خلف تعرض متابعي المنصة ذاتها للمحتوى المنشور عبرها، وهو الدافع الذي أفرز تفضيلهم مواد ذات طبيعة ترويجية.

جدول رقم (8)

المواد التي يتعرض لها متابعي منصة كل شركة من شركتي الدراسة

المتابعة	المتابعة	المتابعة	متابعي منصة General Motors		متابعي منصة Amazon		المواد التي يتعرض لها متابعي منصة الشركة		
			الإجمالي والنسبة	متابعي منصة General Motors	متابعي منصة Amazon	الإجمالي والنسبة المئوية			
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
			5.1	31	6.0	19	4.1	12	- أخبار الشركة.
			48.4	294	43.7	139	53.4	155	- عروض الشركة.
			9.0	55	11.0	35	6.9	20	- معلومات عن الشركة.
0.759		0.307	31.9	194	37.1	118	26.3	76	- المنتجات الجديدة للشركة.
			5.6	34	2.2	7	9.3	27	- لا يوجد مضمون محدد.
			100	608	100	318	100	290	الإجمالي والنسبة المئوية

3- تصدر أسلوب "التعرض المباشر من خلال تصفح منصة الشركة" قائمة الأساليب التي أشار أفراد العينة بمنصتي الدراسة إلى اتباعها في التعرض للمحتوى المنشور عبر هاتين المنصتين (47.5%)، وتتفق هذه النتيجة مع ما سبقت الإشارة إليه؛ إذ تفترض الطبيعة النوعية لأفراد عينة الجمهور موضع تطبيق الدراسة أن يتجه غالبيتهم ليس فقط إلى التعرض لمحتوى المنصة الرقمية التي يتابعونها بكثافة مرتفعة أو متوسطة، بل أيضاً إلى التعرض لمحتوى هذه المنصة بشكل مباشر من خلال تصفحها، وإن ظهرت عدة أساليب أخرى أشار إليها أفراد عينة منصتي الدراسة للتعرض غير المباشر لمحتوى هاتين المنصتين؛ تصدرها أسلوب "التعرض لمحتوى المنصة من خلال تصفح مشاركات الأصدقاء" (30.7%)، وهذه الأساليب وإن كانت تجسد عدة أشكال من التعرض غير المباشر لمحتوى المنصة، إلا أنها تعبر أيضاً عن وجود الدافع الذي يقود إلى تصفح أي محتوى منشور عبر هذه المنصة؛ حتي وإن كان هذا التصفح عرضي أو غير مقصود.

جدول رقم (9)
أساليب تعرض متابعي منصة كل شركة من
شركتي الدراسة للمحتوى المنشور عبر هذه المنصة

المعوية	الرقم	المتابعة	متابعي منصة		متابعي منصة		أساليب تعرض متابعي منصة الشركة للمحتوى المنشور عبرها		
			الإجمالي والنسبة	General Motors	Amazon	Amazon			
			% ك	% ك	% ك	% ك			
			43.3	223	47.5	127	38.9	96	- تعرض مباشر من خلال منصة الشركة.
			6.6	34	3.7	10	9.7	24	- تعرض • موقع الشركة.
008	513	1.706	30.7	158	32.8	88	28.3	70	- غير • مشاركات الأصدقاء
			19.4	100	16.0	43	23.1	57	- مباشر • مواقع إعلانية.
			100	515	100	268	100	247	الإجمالي والنسبة المئوية

4- أشارت إجابات نسبة كبيرة من أفراد عينة متابعي منصتي شركتي Amazon و General Motors إلى استخدامهم أكثر من أسلوب للتفاعل مع المحتوى المُقدم عبر هاتين المنصتين، وتنوعت هذه الأساليب لتعكس مستويات مختلفة من التفاعل، وتصدرها أسلوب القراءة (Seen) بنسبة 49.3%، وهذا الأسلوب وإن كان يمثل أبسط أشكال التفاعل مع المحتوى المنشور عبر المنصة الرقمية، إلا أنه يُجسد في الوقت ذاته تلك القاعدة التي تأسست عليها كافة الأساليب الأخرى لتفاعل متابعي منصتي الدراسة مع المحتوى المنشور عبرهما، وهي الأساليب التي أشار إليها أفراد العينة في إطار محدود، تنوع بين الإعجاب (23.5%) أو نشر التعليقات (17.0%)، أو المشاركة (7.4%) وكلها أساليب عكست مستويات متقدمة من التفاعل مع المحتوى، وأشارت إلى وجود فروق دالة إحصائياً بين متابعي منصتي الدراسة في مدى تفاعل متابعي كل منصة مع المحتوى المنشور عبرها (معنوية الفروق لاختبار T-Test = 0.008)

جدول رقم (10)
مدى تفاعل متابعي منصة كل شركة من شركتي
الدراسة مع المحتوى المنشور عبر هذه المنصة

المعوية	الرقم	المتابعة	متابعي منصة		متابعي منصة		مدى تفاعل متابعي منصة الشركة مع المحتوى المنشور عبرها		
			الإجمالي والنسبة	General Motors	Amazon	Amazon			
			% ك	% ك	% ك	% ك			
			49.3	395	48.1	198	50.6	197	- بالقراءة (Seen)
			23.5	188	18.7	77	28.5	111	- بالإعجاب (Like)
			17.0	136	20.8	86	12.9	50	- بالتعليق (Comment)
0.008	799	2.648	7.4	59	9.0	37	5.7	22	- بالمشاركة (Share)
			2.8	23	3.4	14	2.3	9	- بالإشارة إلى أحد الأصدقاء.
			100	801	100	412	100	389	الإجمالي والنسبة المئوية

5- تباين أفراد عينة منصتي شركتي Amazon و General Motors في مستوى ثقة متابعي كل منصة في المحتوى المنشور عبرها، إذ أشار غالبية أفراد عينة متابعي منصة شركة Amazon إلى ثقتهم إلى حد ما في المحتوى المنشور عبر هذه المنصة، بينما أشار غالبية أفراد عينة متابعي منصة شركة General Motors إلى ثقتهم التامة في المحتوى المنشور عبرها، ويمكن تفسير هذا التباين بين أفراد عينة متابعي منصتي الشركتين موضع تطبيق الدراسة في ضوء طبيعة المنتجات التي تقدمها كل شركة منهما، وهي الطبيعة التي ترسم أطر بناء ثقة الجمهور في المحتوى الذي تقدمه الشركة ذاتها؛ إذ يتطلب بناء الثقة في الرسائل الاتصالية التي تبثها الشركات العاملة في مجال تقديم خدمات التسوق الإلكتروني والشحن الدولي (شركة Amazon) كونها خدمات حيوية تتأسس على ضرورة توافر مستويات مرتفعة من المصداقية والأمانة والالتزام؛ يتطلب انقضاء فترات طويلة على وجود الشركة بالأسواق من ناحية، والمرور بتجارب مسبقة في التعامل معها من ناحية أخرى، وهذه المتطلبات وإن كانت قائمة بالفعل لدى شركة Amazon إلا أنها لم تتحقق بالدرجة التي تتناسب وحيوية الخدمات التي تقدمها هذه الشركة التي لم يمضي على بدأ عملها بالأسواق العالمية سوى 26 عام، والتي أشارت نسبة كبيرة من أفراد عينة متابعي منصتها إلى عدم وجود سابقة للتعامل معها (58.7%)، وذلك مقارنة بطبيعة منتجات شركة General Motors وفترة عملها بالأسواق (منذ عام 1908) ونسبة من أشار من أفراد عينة متابعي منصتها إلى وجود سابقة للتعامل معها (81.2%).

جدول رقم (10)

مدى ثقة متابعي منصة كل شركة من شركتي
الدراسة في المحتوى المنشور عبر هذه المنصة

المتابعة	المتابعة	المتابعة	متابعي منصة		متابعي منصة		مدى ثقة متابعي منصة الشركة في المحتوى المنشور عبرها		
			الإجمالي والنسبة	General Motors	Amazon	الشركة			
ك	ك	ك	%	%	%	%			
			2.5	10	1.5	3	3.6	7	- لا يثق على الإطلاق.
			55.2	218	39.9	79	70.6	139	- يثق إلى حد ما.
0.000	393	6.753	42.3	167	58.6	116	25.8	51	- يثق تماما.
			100	395	100	198	100	197	الإجمالي والنسبة المئوية

6- تنوعت استجابات أفراد عينة متابعي منصة كل شركة من الشركتين موضع تطبيق الدراسة أمام عبارات مقياس مستوى إدراك حجم الانتشار الدولي للعلامة التجارية التي تمتلكها هذه الشركة، وبوجه عام اتجهت استجابات أفراد عينة متابعي منصة شركة Amazon أمام غالبية عبارات مقياس إدراك حجم الانتشار الدولي

للعلامة التجارية المملوكة لها، اتجهت إلى التأييد المحدود أو المطلق لمؤشر الانتشار الدولي الذي تعبر عنه كل عبارة، وعكست هذه الاستجابات أوزان نسبية متقاربة انحصرت ما بين 54.8%، وسجلت هذا الوزن عبارة "تحقيق وكلاء العلامة التجارية أكبر نسبة مبيعات عالمياً"، و81.2%، وسجلته عبارة "مطابقة المنتجات التي تحمل العلامة التجارية للمواصفات القياسية العالمية"، لتجسد بذلك المؤشر الأكثر تعبيراً عن مفهوم الانتشار الدولي لدى أفراد عينة متابعي منصة شركة Amazon.

7- وفي المقابل اتجهت استجابات أفراد عينة متابعي منصة شركة General Motors أمام غالبية عبارات مقياس إدراك حجم الانتشار الدولي للعلامة التجارية المملوكة لها، اتجهت إلى التأييد المطلق لمؤشر الانتشار الدولي الذي تعبر عنه كل عبارة، وعكست هذه الاستجابات أيضاً أوزان نسبية متقاربة سجلت تدرج يفصل بين حدية الأدنى، والأعلى 24.9 درجة، ليبدأ من 64.3%، وسجلت هذا الوزن عبارة "تلبية العلامة التجارية لاحتياجات المستهلكين على اختلاف وتنوع إمكاناتهم والدول التي ينتمون إليها"، وينتهي إلى 98.2%، وهو الوزن الذي سجلته عبارة "انتشار العلامة التجارية بأسواق دول عديدة بمختلف أنحاء العالم" لتعبر بذلك عن أكثر المؤشرات تجسيدا لمفهوم الانتشار الدولي لدى أفراد عينة جمهور متابعي منصة General Motors.

ويمكن تفسير ذلك التباين بين متابعي منصة شركة Amazon، ومتابعي منصة شركة General Motors، في إطار طبيعة منتجات كل شركة، والتي تخلق تباينات واضحة في تشكيل مدركات جمهور هذه الشركة عن مفهوم الانتشار الدولي للعلامة التجارية التي تمتلكها، وكذلك في ضوء تباين خصائص جمهور كل شركة؛ والتي لا يمكن إغفال تأثيرها في تشكيل مدركات هذا الجمهور.

جدول رقم (11)

توزيع استجابات أفراد عينة متابعي منصتي Amazon و General Motors أمام عبارات مستوى إدراك حجم الانتشار الدولي للعلامة التجارية التي تمتلكها الشركة

الوزن النسبي	المتوسط	متابعي منصة GM				الوزن النسبي	المتوسط	متابعي منصة Amazon				العلامة التجارية للشركة				
		نعم		لا				نعم		لا						
		ك	%	ك	%			ك	%	ك	%					
٨٠.١٣	٢٤٠٤	٤٩٥	٩٨	٤١٤	٨٢	٩١	١٨	٦٣٤٣	١٩٠٣	١٣٧	٢٧	٦٢٩	١٢٤	٣٣٤	٤٦	<p>تتنوع وتتعدد المنتجات والخدمات التي تقدمها باسمها في مختلف أنحاء العالم.</p> <p>تتنوع بُسُوق تولد عديدًا بمختلف أنحاء العلم، تلبّي احتياجات المستهلكين على اختلاف وتتنوع إمكاناتهم والدول التي يتقنون إليها.</p> <p>تتمتع بدرجة كبيرة من المصداقية لدى الجمهور في مختلف الأسواق العالمية.</p> <p>تظهر دائمًا في مقدمة التصنيفات العالمية.</p> <p>يحقق وكلاءها أكبر نسبة مبيعات عالمياً.</p> <p>تغطي بشكل المستهلكين باختلاف جنسياتهم.</p> <p>تتنوع الجنسيات المؤسسية للشركة الملائكة لها.</p> <p>تحتل العديد من الأسواق الدولية.</p> <p>تغطي بمكانة مرموقة داخل الأسواق العلمية.</p> <p>تطابق المواصفات القياسية العالمية.</p>
٨٩.٢٠	٢٦١٦	٦٧٧	١٣٤	٣٣٣	٦٤	٠	٠	١٤١٧٧	٢٢٤٣	٤٣٧	٨٦	٣١١	٧٣	١٩٣	٢٨	
٦٤.٢٠	١٩٢٩	١٠.٦	٢١	٧١.٧	١٤٢	١١٧	٢٥	١١.٢٣	٢١١٧	٣٣٤	٤٦	٦٧.٠	١٣٣	٩٦	١٩	
١٦.٤٠	٢٢٩٢	٥٤٥	١.٨	٢.٢	٤٠	٢٥٣	٥.	٦٣٤٣	١٩.٣	١٤٢	٧٨	٦.٤	١١٩	٢٥٤	٥.	
١٥.٤٠	٢٢٦٢	٤١٠	٤٥	٣.٣	٦٠	٢١.٧	٤٣	١١.٥٧	٢١٤٧	٣٤٠	٦٧	٤١.٧	٩٢	١٩٣	٢٨	
١٨.٢٧	٢٣٤٨	٦١٤	٧٦	٥١.١	١١٥	٢٥	٧	٥٤.٨٠	١.٦٤٤	١٥٧	٣١	٣٣.٠	٦٥	٥١٣	١.١	
١٩.٩٧	٢٣٩٩	٦٠.١	١١٩	١٩.٧	٣٩	٢.٢	٤٠	٦٩.٨٧	٢.٩٦	٣.٦	٦٠	٥٤.٠	٨٧	٢٥٤	٥.	
٧٠.٠٣	٢١٠١	٣١٤	٧٦	٥١.٠	١.١	١.٦	٢١	٧.٥٣	٢١١٦	٣.٦	٦٠	٥.٨	١٠٠	١٧٨	٣٧	
١٥.٩٠	٢٢٧٧	٦٣٦	١٢٦	١.١	٢٠	٣.٣	٥٢	١١.٢	٢١٣٧	٢٢٨	٤٥	٦٧.٠	١٣٣	١.٢	٢٠	
٨٢.٤٦	٢٤٧٤	٥١.٦	١١٦	٣.٣	٦٠	١١.١	٢٢	٦٧.٠٠	٢.١٠	٣٤.٠	٦٧	٣٣.٠	٦٥	٣٣.٠	٦٥	
١٩.٤٣	٢٣٨٣	٥١.١	١١٥	٢.٢	٤٤	١٩.٧	٣٩	٨١.٢٠	٢٤٣١	٥٣٣	١.٥	٤١.٦	٨٢	٥١	١٠.	

8- ومن واقع التحليل الإحصائي لإجمالي استجابات أفراد عينة متابعي منصتي الشركتين موضع تطبيق الدراسة أمام كافة عبارات مقياس مستوى إدراك حجم الانتشار الدولي للعلامة التجارية المملوكة للشركة تبين توسط مستوى إدراك النسبة الأكبر (45.7%) من أفراد عينة متابعي منصة شركة Amazon لحجم الانتشار الدولي للعلامة التجارية المملوكة لهذه الشركة، في مقابل ارتفاع مستوى إدراك غالبية (50.5%) أفراد عينة متابعي منصة شركة General Motors لحجم الانتشار الدولي للعلامة التجارية المملوكة لها.

وتشير هذه النتائج إلى تباين متابعي منصتي شركتي الدراسة في مستوى إدراك متابعي منصة كل شركة لحجم الانتشار الدولي للعلامة التجارية المملوكة لهذه الشركة (معنوية الفروق لاختبار $T-Test = 0.032$).

وقد يرجع ذلك التباين إلى اختلاف وزن كل عنصر من عناصر بناء مفهوم الانتشار الدولي للعلامة التجارية من جمهور لأخر، فضلاً عما سبقت الإشارة إليه من تباين طبيعة منتجات كل شركة من الشركتين موضع تطبيق الدراسة، وحجم تواجد العلامة التجارية التي تحملها هذه المنتجات داخل الأسواق العالمية، وفترة هذا التواجد، وكلها متغيرات لا يمكن إغفال تأثيرها في تحديد مستوى إدراك الجمهور لحجم الانتشار الدولي للعلامة التجارية المملوكة للشركة، ويؤكد ذلك تنوع استجابات أفراد عينة متابعي منصتي الدراسة أمام بعض عبارات مقياس مستوى هذا المتغير. ويضاف إلى ما سبق ارتباط عملية إدراك حجم الانتشار الدولي للعلامة التجارية المملوكة للشركة إلى حد ما بدرجة الثقة في مضمون الرسالة الاتصالية التي تقدمها هذه الشركة عبر منصاتها الرقمية بوجه عام.

جدول رقم (12)

مستوى إدراك متابعي منصة كل شركة من شركتي الدراسة
لحجم الانتشار الدولي للعلامة التجارية التي تمتلكها هذه الشركة

مستوى إدراك حجم الانتشار الدولي للعلامة التجارية التي تمتلكها الشركة	متابعي منصة Amazon		متابعي منصة General Motors		الإجمالي والنسبة
	ك	%	ك	%	
- مستوى إدراك منخفض.	30	15.2	23	11.6	53 13.4
- مستوى إدراك متوسط.	90	45.7	73	36.9	165 41.8
- مستوى إدراك مرتفع.	77	39.1	102	51.5	177 44.8
الإجمالي والنسبة المئوية	197	100	198	100	395 100

9- تشير نتائج الاستبيان إلى تشتت قيم الأوزان النسبية لاستجابات أفراد عينة متابعي منصتي شركتي Amazon و General Motors أمام عبارات مقياس مستوى الاقتناع بتميز العلامة التجارية التي تمتلكها الشركة مقارنة بغيرها من

العلامات التجارية، إذ عكست هذه الاستجابات أوزان نسبية مختلفة تباينت قيمها من عبارة لأخرى، **وقد يرجع ذلك التباين** إلى تنوع استجابات أفراد عينة متابعي منصة كل شركة من شركتي الدراسة أمام غالبية عبارات المقياس، وهو التنوع الذي تسبب في غياب ظهور اتجاه واضح لهذه الاستجابات.

وبوجه عام أشارت استجابات أفراد عينة متابعي منصة شركة Amazon إلى تأييد غالبيتهم للعبارات التي تعكس مؤشرات التميز المرتبطة باستفادة العلامة التجارية من أحدث التقنيات التكنولوجية، وارتباطها بتوقع أقصى درجات الجودة، وسجلت استجابات أفراد العينة أمام هذه العبارات أعلى قيم أوزان نسبية تم رصدها (77.8%، و93.2%)، مما يشير إلى تصدر المؤشرات التي تعكسها (العبارات المُشار إليها) قائمة عناصر بناء مفهوم تميز العلامة التجارية لدى أفراد عينة متابعي منصة شركة Amazon.

بينما أشارت استجابات أفراد عينة متابعي منصة شركة General Motors إلى تأييد غالبيتهم للعبارات التي تعكس مؤشرات التميز المرتبطة باحتلال العلامة التجارية مركز الصدارة مقارنة بمنافسيها، وبكونها أكثر العلامات التجارية التي ينصح الخبراء باقتناء منتجاتها، وسجلت استجابات أفراد العينة أمام هذه العبارات أعلى قيم أوزان نسبية تم رصدها (86.7% و84.0%)، مما يشير إلى تصدر المؤشرات التي تعكسها (العبارات المُشار إليها) قائمة عناصر بناء مفهوم تميز العلامة التجارية لدى أفراد عينة متابعي منصة شركة General Motors.

وبمراجعة النتائج السابقة يتضح تباين متابعي منصتي الدراسة في تحديد المؤشرات التي تتصدر قائمة عناصر بناء مفهوم تميز العلامة التجارية لدى متابعي كل منصة.

وقد يرجع ذلك إلى نسبية مفهوم التميز في حد ذاته، فهذا المفهوم وإن كانت له عناصر بناء محددة، إلا أنه قد يتخذ أشكالاً مختلفة يحددها ترتيب تلك العناصر؛ وهو الترتيب الذي يتباين وفق طبيعة الجمهور المُتبني للمفهوم ذاته من ناحية، وطبيعة الأشياء التي تُضاف إليها صفة التميز من ناحية أخرى، وفي هذا الإطار، لا يمكن إغفال تأثير أولويات اهتمام كل فرد من أفراد الجمهور، والتي تشكل بدورها رؤيته الذاتية لمفهوم التميز.

جدول رقم (13)

توزيع استجابات أفراد عينة متابعي منصتي Amazon و General Motors أما عبارات مقياس درجة الاقتناع بتميز العلامة التجارية التي تمتلكها الشركة مقارنة بغيرها

الوزن النسبي	GM			Amazon			العلامة التجارية للشركة										
	متابعي	معارض	مؤيد	متابعي	معارض	مؤيد											
٨٦.٧٠	٢٦.١١	٦٩.١	١٣٧	٢١.٧	٤٣	٩.١	١٨	٦٠.٣٣	١.٨٠.٧	١٣.٧	٢٧	٥٣.٣	١٠.٥	٣٣.٠	٦.٥	١٩	الأفضل على الإطلاق مقارنة بمنافسيها.
٧٩.٩٧	٢.٣٩٩	٦.١	١١٩	١٩.٧	٣٩	٢.٢	٤.٠	٧٤.١٧	٢.٤٤٣	٣٤.٠	٦.٧	٥٦.٤	١١.١	٩.٦	١٩	الأكثر قدرة على جذب المستهلكين دون غيرها.	
٨١.١٣	٢.٤٣٤	٦.٣	١١٥	١٠.١	٢.٠	٣٦.٨	٥.٣	٦٦.٦٧	٢.٠٠٠	٣٣.٠	٦.٥	٤٣.٠	٦.٧	٣٣.٠	٦.٥	١٢	تحتل مركز الصدارة داخل كافة الأسواق.
٨٣.١٣	٢.٤٩٤	٥.٦	١١٦	٣٤.٨	٦.٩	٦.٦	١.٣	٧.٠.٣٧	٢.١١١	١٧.٣	٣.٤	٧٦.٦	١٥.١	٦.١	١.٢	١٢	الأكثر مبيعاً داخل كافة الأسواق.
٨٣.٣٧	٢.٤٩٨	٦.١	١١٩	٧.٨	٥.٧	١١.١	٢.٢	٤.٨.٩.٠	١.٤٦٧	٣.٦	٧	٤.٠.٦	٨.٠	٥٥.٨	١١.٠	١١.٠	الأكثر شهرة في مختلف دول العالم.
٧٤.٩٠	٢.٢٤٧	٢.٩	٥٨	٦٦.٢	١.٣	٤.٥	٩	٦٤.٨.٠	١.٩٤٤	٢.٠	٤	٩.٠.٤	١.٧٨	٧.٦	١.٥	١٥	أقدم العلامات التجارية ظهوراً.
٧٩.١.٠	٢.٣٣٣	٤.٥	٩٦	٤.٤	٨.٠	١١.١	٢.٢	٤٥.٨.٣	١.٣٧٥	٢.٠	٦	٣١.٠	٦.١	٦٦.٠	١.٣.٠	١٣.٠	تحتوي برحة كبيرة من ثقة المستهلكين مقارنة بغيرها.
٨٠.٣.٠	٢.٤٠.٩	٥.٦	١.٢	٣.٨.٩	٧.٧	٩.٥	١.٩	٧.٣.٧.٧	٢.٢١.٣	٢.٩.٩	٥.٩	٦.١.٥	١.٢.١	٨.٦	١.٧	١٧	تحتوي برحة كبيرة من ثقة المستهلكين مقارنة بغيرها.
٨٤.٠.٠	٢.٥.٢.٠	٧.٧	١.٤.٠	١.٠.٦	٧.١	١.٨.٧	٣.٧	٦.٠.٣.٣	١.٨٠.٧	٧.٥.٩	٥.١	٤.٥.٧	٩.٠	٧.٨.٤	٥.٦	١٧	تحتوي برحة كبيرة من ثقة المستهلكين مقارنة بغيرها.
٧٣.٤.٠	٢.٢.٢.٢	٥.٠	٩.٩	٢.٠.٢	٤.٠	٢.٩.٨	٥.٩	٧.٤.٤.٣	٢.٣.٣.٣	٣.٤.٠	٦.٧	٥.٥.٣	١.٠.٩	١.٠.٧	٢.١	٢.١	تحتوي برحة كبيرة من ثقة المستهلكين مقارنة بغيرها.
٦٩.٣.٣	٢.٠.٨.٠	٣.٩.٤	٧.٨	٣.٠.٣	٦.٠	٣.٠.٣	٦.٠	٦.٦.٦.٧	٢.٠.٠.٠	٨.١	١.٦	٩.١.٤	١.٨.٠	٠.٥	١	١	تحتوي برحة كبيرة من ثقة المستهلكين مقارنة بغيرها.
٧٣.٥.٧	٢.٢.٠.٧	٤.٩.٥	٩.٨	٢.١.٧	٤.٣	٧.٨	٥.٧	٧.٧.٨.٣	٢.٣.٣.٥	٤.٣.١	٨.٥	٤.٧.٣	٩.٣	٩.٦	١.٩	١.٩	بر تبط ظهورها بتوقع أقصى درجات الجودة مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى.
٧٥.٩.٠	٢.٢.٧.٧	٣.١	٦	٤.٤.٤	٨.٨	٥.٢.٥	١.٠.٤	٥.٧.٠.٠	١.٧.١.٠	١.٣.٧.٢	٢.٧	٤.٣.٧	٨.٦	٤.٢.٦	٨.٤	٨.٤	تفكر دائماً بطرح أقل الأسعار مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى.
٨٥.٦.٧	٢.٥.٧.٠	٦.٧.٧	١.٣.٤	٦.٦.٧	٥.٣	٥.٦	١.١	٩.٣.٣.٣	٢.٧.٩.٧	٨.٩.٤	١.٧.٦	٣.٠	٦	٧.٦	١.٥	١.٥	الأكثر استفادة من أحدث التقنيات التكنولوجية.
٦٩.٨.٧	٢.٠.٩.٦	٧.٨.٨	٥.٧	٥.٢.٠	١.٠.٣	١.٩.٢	٣.٨	٦.٩.٨.٧	٢.٠.٩.٦	٣.٣.٥	٦.٦	٤.٣.٧	٨.٦	٢.٣.٨	٤.٧	٤.٧	أكثر العلامات التجارية تداولاً بالمجموعات الاستهلاكية الأخرى أصيبت من شبكة الإنترنت.
٧٧.٩.٣	٢.٣.٣.٨	٥.٠.٥	١.٠.٠	٣.٨.٨	٦.٥	١.٦.٧	٣.٣	٥.٤.٤.٧	١.٦.٣.٤	٥.١	١.٠	٥.٣.٣	١.٥	٤.١.٦	٨.٢	٨.٢	تمتلكها أكثر وأقوى الشركات العالمية.

10- ومن واقع التحليل الإحصائي لإجمالي استجابات أفراد عينة متابعي منصتي الشركتين موضع تطبيق الدراسة أمام كافة عبارات مقياس مستوى الاقتناع بتميز العلامة التجارية التي تمتلكها الشركة مقارنة بغيرها من العلامات التجارية، تبين توسط مستوى اقتناع غالبية (60.4%) أفراد عينة متابعي منصة شركة Amazon بتميز العلامة التجارية المملوكة لهذه الشركة مقارنة بغيرها من العلامات التجارية، في مقابل ارتفاع مستوى اقتناع النسبة الأكبر (49.5%) أفراد عينة متابعي منصة شركة General Motors بتميز للعلامة التجارية المملوكة لها مقارنة بمنافسيها.

ويتضح من النتائج السابقة تباين متابعي منصتي شركتي الدراسة في درجة اقتناع متابعي منصة كل شركة بتميز العلامة التجارية التي تمتلكها هذه الشركة مقارنة بمنافسيها (معنوية الفروق لاختبار T-Test = 0.001)، ويمكن تفسير هذا التباين في ضوء ما كشفت عنه نتائج الدراسة من تباين مؤشرات بناء مفهوم التميز التي عكست استجابات متابعي المنصتين موضع التطبيق تأييدها المطلق أو المحدود من جانب متابعي كل منصة، فضلاً عما سبقت الإشارة إليه في شأن نسبية هذا المفهوم في حد ذاته، والذي تختلف مصفوفة عناصر بنائه من فرد لآخر ومن قطاع لآخر من قطاعات الجمهور؛ وفق احتياجاتهم وإمكاناتهم وخصائصهم التي تشكل قوائم أولوياتهم، وتحدد ترتيب مؤشرات بناء مفهوم تميز العلامة التجارية لديهم، ويضاف إلى ما سبق طبيعة القطاع الإنتاجي الذي تتبعه كل شركة من شركتي الدراسة، ومحددات خطط بناء وتعزيز الميزة التنافسية لما تقدمه من منتجات سواء أكانت سلع أو خدمات، وكلهما متغيرات قد تكون ذات صلة مباشرة أو غير مباشرة بتشكيل ملامح رؤية جمهور الشركة لدرجة تميز العلامة التجارية المملوكة لها.

جدول رقم (14)

درجة اقتناع متابعي منصة كل شركة من شركتي الدراسة بتميز العلامة التجارية التي تمتلكها هذه الشركة مقارنة بغيرها من العلامات التجارية

الدرجة	العدد	النسبة %	متابعي منصة		متابعي منصة		درجة الاقتناع بتميز العلامة التجارية التي تمتلكها الشركة
			General Motors	Amazon	General Motors	Amazon	
		%	ك	%	ك	%	ك
– درجة اقتناع محدودة.		15.7	62	8.6	17	23.4	46
– درجة اقتناع متوسطة.		51.1	202	41.9	83	60.4	119
– درجة اقتناع كبيرة.		33.2	131	49.5	98	16.2	32
		100	395	100	198	100	197
الإجمالي والنسبة المئوية							

ثالثاً: نتائج اختبارات فروض البحث:

الفرض الأول: تختلف كثافة تعرض متابعي منصات الشركات متعددة الجنسيات بموقع "فيس بوك" للمحتوى المنشور عبرها، ومستوى إدراكهم لحجم الانتشار الدولي للعلامات التجارية التي تمتلكها هذه الشركات، ودرجة اقتناعهم بتميزها مقارنة بغيرها من العلامات التجارية الأخرى؛ باختلاف خصائصهم الديمغرافية.

وتمت دراسة هذا الفرض من خلال بحث معنوية الفروق بين مجموعات كل متغير من المتغيرات الديمغرافية لمتابعي كل منصة من منصتي الشركتين موضع تطبيق الدراسة، في الاستجابة لمتغيرات: كثافة التعرض للمحتوى المنشور عبر المنصة، ومستوى إدراك حجم الانتشار الدولي للعلامة التجارية المملوكة للشركة التي تتبعها هذه المنصة، فضلاً عن درجة الاقتناع بتميز تلك العلامة التجارية، وذلك باستخدام الاختبارات الإحصائية الآتية:

- اختبار "ت" (T-Test) لدراسة معنوية الفروق بين مجموعتي الذكور والإناث من ناحية، ومجموعتي سكان البلدة وسكان المدينة من ناحية أخرى، في كثافة تعرضهم للمحتوى المنشور عبر منصة كل شركة من شركتي الدراسة، ومستوى إدراكهم حجم الانتشار الدولي للعلامة التجارية المملوكة لهذه الشركة، ودرجة اقتناعهم بتميز تلك العلامة التجارية.
 - اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) لدراسة معنوية الفروق بين مجموعات كل متغير من متغيرات: أعمار المبحوثين ومستوياتهم الاقتصادية، في كثافة تعرضهم للمحتوى المنشور عبر منصة كل شركة من شركتي الدراسة، ومستوى إدراكهم حجم الانتشار الدولي للعلامة التجارية المملوكة لهذه الشركة، ودرجة اقتناعهم بتميز تلك العلامة التجارية.
 - اختبار استقلالية العلاقة (Chi-Square) لدراسة معنوية الفروق بين مجموعات متغير المستوى التعليمي للمبحوثين، في كثافة تعرضهم للمحتوى المنشور عبر منصة كل شركة من شركتي الدراسة، ومستوى إدراكهم حجم الانتشار الدولي للعلامة التجارية المملوكة لهذه الشركة، ودرجة اقتناعهم بتميز تلك العلامة التجارية.
- وفيما يلي عرض لأهم النتائج التي أسفرت عنها هذه الاختبارات:

أ- بالنسبة للفروق بين مجموعات كل متغير من متغيرات خصائص متابعي منصة كل شركة من شركتي الدراسة (Amazon و GM) في كثافة تعرضهم للمحتوى المنشور عبر هذه المنصة:

تشير نتائج اختبار الفرض الأول من فروض البحث إلى اتفاق متابعي منصتي شركتي Amazon و General Motors في وجود فروق دالة إحصائية بين ذوي الأعمار المختلفة، والمستويات الاقتصادية والتعليمية المتنوعة في كثافة تعرضهم للمحتوى المنشور عبر هاتين المنصتين (المعنوية ≥ 0.05 في الحالات الثلاث) كما تشير إلى تباين متابعي كلا المنصتين من الذكور والإناث، وسكان البلدة والمدينة في كثافة تعرضهم للمحتوى المنشور عبر هاتين المنصتين؛ إذ تبين وجود فروق دالة بين متابعي منصة شركة Amazon من الذكور والإناث في كثافة تعرضهم لمحتوى المنصة، وعدم وجود فروق دالة بين سكان البلدة والمدينة منهم في هذا التعرض، وفي المقابل تبين عدم وجود فروق دالة بين متابعي منصة شركة General Motors من الذكور والإناث في كثافة تعرضهم لمحتوى المنصة، ووجود فروق دالة بين سكان البلدة والمدينة منهم في هذا التعرض.

جدول رقم (15)

نتائج اختبار معنوية الفروق بين مجموعات كل متغير من متغيرات خصائص متابعي منصة كل شركة من شركتي الدراسة (Amazon و GM) في كثافة تعرضهم للمحتوى المنشور عبر هذه المنصة

نتائج الاختبار		متابعي منصة شركة Amazon		متابعي منصة شركة General Motors		الاختبار	العلاقة بين
المعنوية	قيمة ت	الاعتراف	المحتوى المنشور	الاعتراف	المحتوى المنشور	(T-Test)	النسج وكثافة التعرض
	درجات العنوية	الاعتراف	المحتوى المنشور	الاعتراف	المحتوى المنشور		
٠.١٩٢	٠.٣٩٧	٠.٦٤٤٣	٢٢٠١	٠.٨٦٣١	٢٢٤٤	٩٤	الإناث الذكور
المعنوية	قيمة ت	الاعتراف	المحتوى المنشور	الاعتراف	المحتوى المنشور	(T-Test)	السمنة وكثافة التعرض
	درجات العنوية	الاعتراف	المحتوى المنشور	الاعتراف	المحتوى المنشور		
٠.٠٠٠	٦.٤٦١	٠.٦٦٢٢	١٥٢٩	٠.٦٩١٩	٢٣١٥	١٦٤	سكان البلدة سكان المدينة
المعنوية	قيمة F	مستوى التعرض	مجموع التباين	مستوى التعرض	مجموع التباين	(ANOVA)	السسل وكثافة التعرض
	درجات العنوية	مستوى التعرض	مجموع التباين	درجات العنوية	مجموع التباين		
٠.٠٠٠	٥.٩٢٧	٨.٤٨٦	٩٩.٨٨٥	٤	١٢٣٣٧	١٢٤	بين المجموعك
المعنوية	قيمة F	مستوى التعرض	مجموع التباين	مستوى التعرض	مجموع التباين	(ANOVA)	السنو الإجمالي وكثافة التعرض
	درجات العنوية	مستوى التعرض	مجموع التباين	درجات العنوية	مجموع التباين		
٠.٠١٠	٤.٧٤٧	٢.١٠٥	٥٢١٠	٢	١٢٣٣٧	١٢٤	بين المجموعك
المعنوية	قيمة T	الاعتراف	المحتوى المنشور	الاعتراف	المحتوى المنشور	(ANOVA)	التعليم وكثافة التعرض
	درجات العنوية	الاعتراف	المحتوى المنشور	الاعتراف	المحتوى المنشور		
٠.٠٠٠	٤	٣٠.٧٠٦	٠.٠٠٠	٤	٣٠.٧٠٦	٠.٠٠٠	٢٥.٨٢٠

منصتي الدراسة من حيث دلالات الفروق الإحصائية بين مجموعات كل متغير من متغيرات خصائص متابعي منصة كل شركة في مستوى إدراكهم حجم الانتشار الدولي للعلامة التجارية المملوكة لهذه الشركة، إذ تبين وجود فروق دالة بين متابعي منصة شركة Amazon من الذكور والإناث، وسكان البلدة والمدينة، وذوي الأعمار والمستويات الاقتصادية والتعليمية المختلفة في مستوى إدراكهم حجم الانتشار الدولي للعلامة التجارية المملوكة لهذه الشركة، بينما تبين عدم وجود أية فروق دالة إحصائياً بين مجموعات كل متغير من متغيرات خصائص متابعي منصة شركة General Motors في مستوى إدراكهم حجم الانتشار الدولي للعلامة التجارية المملوكة لها.

ويمكن تفسير ذلك في ضوء تباين خصائص العلامة التجارية المملوكة لكل شركة من شركتي الدراسة، من حيث فترة تواجد هذه العلامة بالأسواق العالمية، وحجم الاستثمارات المؤسسة للشركة المالكة لها، وبلد منشأها، وطبيعة المنتجات والخدمات التي تحملها، وكلها خصائص قد يكون لها تأثيرات واضحة في تشكيل مدركات جمهور كل شركة عن العلامة التجارية المملوكة لها، وقد تسبق تأثيرات خصائص العلامة التجارية المملوكة للشركة تلك التأثيرات الأخرى التي قد تنتج عن بعض السمات الديمغرافية للجمهور، وخاصة إذا ما كانت هذه الخصائص متصلة ومتجذرة، مما يكسبها درجة من الرسوخ والثبات في أذهان الجمهور؛ لتتجاوز بذلك تأثيراتها حدود تأثير أي متغيرات أخرى؛ حتي وإن تضمنت هذه المتغيرات السمات الديمغرافية للجمهور ذاته، وفي هذا الإطار يمكن تفسير التباين المشار إليه بين متابعي منصتي شركتي Amazon و General Motors، في ضوء تباين خصائص العلامة التجارية المملوكة لكل شركة منها.

ت- بالنسبة للفروق بين مجموعات كل متغير من متغيرات خصائص متابعي منصة كل شركة من شركتي الدراسة (Amazon و GM) في درجة اقتناعهم بتميز العلامة التجارية المملوكة لهذه الشركة:

أما بالنسبة للفروق بين مجموعات كل متغير من متغيرات خصائص متابعي منصة كل شركة من شركتي الدراسة (Amazon و General Motors) في درجة اقتناعهم بتميز العلامة التجارية المملوكة لهذه الشركة، فقد بينت نتائج اختبار الفرض الأول من فروض البحث اتفاق متابعي منصتي الدراسة في وجود فروق دالة إحصائياً بين سكان البلدة والمدينة، وذوي الأعمار والمستويات الاقتصادية والتعليمية المختلفة في درجة الاقتناع بتميز العلامة التجارية المملوكة للشركة (المعنوية ≥ 0.05 في الحالات الأربع)، واختلف متابعي منصتي الدراسة فقط من حيث معنوية الفروق بين الذكور والإناث في درجة الاقتناع المشار إليها.

وقد يرجع ذلك التباين إلى طبيعة المنتجات التي تقدمها كل شركة من شركتي الدراسة، وهي الطبيعة التي تفرض وجود تباينات بين الذكور والإناث في درجة الاقتناع بتميز العلامة التجارية لمنتجات كل شركة، إذ أن السيارات التي تنتجها شركة General Motors، تعد سلعاً معمرة ترتبط عمليات اختيارها واقتنائها بتحكم أذواق وتفضيلات الجمهور، من حيث اللون والشكل والتصميم وغيرها من العناصر والمحددات التي يتباين الرجال والسيدات في تفضيلات كل منهم لكل عنصر منها، ويفرض هذا التباين بدوره وجود فروق بين الذكور والإناث في درجة الاقتناع بتميز العلامة التجارية المملوكة لأي شركة تنتج سلعاً معمرة دون غيرها، ومنها شركة

وبناء على كل ما سبق تثبت صحة الفرض الأول من فروض البحث جزئياً.
الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض متابعي منصات الشركات متعددة الجنسيات بموقع "فيس بوك" للمحتوى المنشور عبرها، ومستوى إدراكهم لحجم الانتشار الدولي للعلامات التجارية التي تمتلكها هذه الشركات.

وتمت دراسة هذا الفرض من خلال بحث معنوية الفروق بين فئات متغير كثافة تعرض متابعي منصة كل شركة من شركتي الدراسة للمحتوى المنشور عبرها في مستوى إدراكهم لحجم الانتشار الدولي للعلامة التجارية التي تمتلكها هذه الشركة، وذلك باستخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA)، وأسفرت النتائج في هذا الإطار عن وجود فروق دالة إحصائية بين فئات متغير كثافة تعرض متابعي منصة شركة Amazon للمحتوى المنشور عبرها في مستوى إدراكهم لحجم الانتشار الدولي للعلامة التجارية التي تمتلكها هذه الشركة ($F=66.191$ ، $Sig=0.000$) وكذلك بين فئات متغير كثافة تعرض متابعي منصة شركة General Motors للمحتوى المنشور عبرها في مستوى إدراكهم لحجم الانتشار الدولي للعلامة التجارية التي تمتلكها هذه الشركة ($F=24.546$ ، $Sig=0.000$) وجاءت هذه الفروق لصالح كثيفي ومتوسطي التعرض في كلا الحالتين.

جدول رقم (18)

نتائج تحليل التباين للمقارنة بين فئات متغير كثافة تعرض متابعي منصة الشركة للمحتوى المنشور عبرها في مستوى إدراكهم لحجم الانتشار الدولي للعلامة التجارية التي تمتلكها هذه الشركة

نتائج الاختبار					التباين بين
مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين
0.000	66.191	21.808	2	43.616	بين المجموعات
		0.329	194	63.917	داخل المجموعات
		-----	196	107.533	المجموع
مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين
0.000	24.546	9.358	2	18.715	بين المجموعات
		0.381	195	74.340	داخل المجموعات
		-----	197	93.056	المجموع

ويتبين من النتائج السابقة اتفاق متابعي منصتي شركتي Amazon، و General Motors، من حيث وجود فروق دالة إحصائية بين فئات كثافة تعرض متابعي منصة كل شركة لمحتواها في مستوى إدراكهم لحجم الانتشار الدولي للعلامة التجارية

المملوكة لهذه الشركة، وتشير هذه النتائج بوجه عام إلى وضوح تأثير المحتوى المنشور عبر المنصات الرقمية للشركات متعددة الجنسيات بموقع "فيس بوك" في تشكيل إدراك متابعي هذه المنصات لحجم الانتشار الدولي للعلامات التجارية التي تمتلكها تلك الشركات.

ولدراسة الارتباط بين متغيري: كثافة تعرض متابعي منصات الشركات متعددة الجنسيات بموقع "فيس بوك" للمحتوى المنشور عبرها، ومستوى إدراكهم لحجم الانتشار الدولي للعلامات التجارية التي تمتلكها هذه الشركات بالتطبيق على شركتي Amazon، و General Motors، تم استخدام معامل بيرسون (Person Correlation) للارتباط، وبينت النتائج وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض متابعي منصة كل شركة من شركتي الدراسة للمحتوى المنشور عبرها، ومستوى إدراكهم حجم الانتشار الدولي للعلامة التجارية التي تمتلكها هذه الشركة، وجاء الارتباط إيجابي ومتوسط القوة في كلا الحالتين (تراوحت شدة الارتباط ما بين +0.4 و +0.6 وبلغت دلالاته الإحصائية = 0.000).

ويتبين مما سبق ثبوت صحة الفرض الثاني من فروض البحث، والذي يشير إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين التعرض لمحتوى المنصات الرقمية للشركات متعددة الجنسيات، وإدراك حجم الانتشار الدولي للعلامات التجارية المملوكة لهذه الشركات؛ كما يتبين نجاح المنصات الرقمية المُشار إليها بما تتضمنه من استراتيجيات تدويله وأفكار تسويقية في إرساء وترسيخ وتأكيد صفة الانتشار الدولي للعلامات التجارية المملوكة للشركات متعددة الجنسيات لدى جمهورها، أي نجاحها في تدويل هذه العلامات التجارية.

جدول رقم (19)

الارتباط بين متغيري كثافة تعرض متابعي منصة الشركة للمحتوى المنشور عبرها ومستوى إدراكهم لحجم الانتشار الدولي للعلامة التجارية التي تمتلكها هذه الشركة

شدة الارتباط	المعوية	نوع الارتباط	قيمة الارتباط	معامل الارتباط	الارتباط بين متغيري: كثافة تعرض متابعي منصة شركة Amazon للمحتوى المنشور عبرها، ومستوى إدراكهم حجم الانتشار الدولي للعلامة التجارية التي تمتلكها هذه الشركة
متوسط	0.000	إيجابي	0.631+	بيرسون	
شدة الارتباط	المعوية	نوع الارتباط	قيمة الارتباط	معامل الارتباط	الارتباط بين متغيري: كثافة تعرض متابعي منصة شركة GM للمحتوى المنشور عبرها، ومستوى إدراكهم حجم الانتشار الدولي للعلامة التجارية التي تمتلكها هذه الشركة
متوسط	0.000	إيجابي	0.439+	بيرسون	

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك متابعي منصات الشركات متعددة الجنسيات بموقع "فيس بوك" لحجم الانتشار الدولي للعلامات التجارية التي تمتلكها هذه الشركات، ودرجة اقتناعهم بتميزها مقارنة بغيرها من العلامات التجارية الأخرى.

وتمت أيضاً دراسة هذا الفرض بالتطبيق على شركتي Amazon و General Motors، وذلك باستخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way

(ANOVA)، وأسفرت النتائج في هذا الإطار عن وجود فروق دالة إحصائياً بين ذوي مستويات الإدراك المختلفة لحجم الانتشار الدولي للعلامة التجارية التي تمتلكها الشركة في درجة اقتناعهم بتميز هذه العلامة التجارية دون غيرها؛ (معنوية الفروق = 0.000 في حالتي الدراسة). كما أسفرت النتائج عن اتجاه هذه الفروق لصالح ذوي مستويات الإدراك المرتفعة والمتوسطة.

ويتبين من النتائج السابقة اتفاق متابعي منصتي شركتي Amazon، و General Motors، من حيث وجود فروق دالة إحصائياً بين ذوي مستويات الإدراك المختلفة لحجم الانتشار الدولي للعلامة التجارية التي تمتلكها الشركة في درجة اقتناعهم بتميز هذه العلامة التجارية دون غيرها، وتشير هذه النتائج بوجه عام إلى وضوح دور المحتوى المنشور عبر المنصات الرقمية للشركات متعددة الجنسيات بموقع "فيس بوك" بما يتضمنه من أفكار تسويقية تساهم في نشر العلامات التجارية التي تمتلكها هذه الشركات عبر الحدود الدولية؛ وضوح دور هذا المحتوى في بناء وتشكيل محددات تميز تلك العلامات التجارية لدى جمهورها، مقارنةً بغيرها من العلامات التجارية المنافسة لها.

جدول رقم (20)

نتائج تحليل التباين للمقارنة بين فئات متغير مستوى إدراك متابعي منصة الشركة لحجم الانتشار الدولي للعلامة التجارية التي تمتلكها، ودرجة اقتناعهم بتميز هذه العلامة التجارية مقارنةً بمنافسيها

قناعات نتائج الاختبار						التباين بين
مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	فئات متغير مستوى إدراك متابعي منصة شركة Amazon لحجم الانتشار الدولي للعلامة التجارية التي تمتلكها، ودرجة اقتناعهم بتميز هذه العلامة مقارنةً بمنافسيها
0.000	53.894	13.752	2	27.504	بين المجموعات	فئات متغير مستوى إدراك متابعي منصة شركة GM لحجم الانتشار الدولي للعلامة التجارية التي تمتلكها، ودرجة اقتناعهم بتميز هذه العلامة مقارنةً بمنافسيها
		0.255	194	49.502	داخل المجموعات	
		-----	196	77.005	المجموع	
0.000	15.079	5.112	2	10.223	بين المجموعات	فئات متغير مستوى إدراك متابعي منصة شركة GM لحجم الانتشار الدولي للعلامة التجارية التي تمتلكها، ودرجة اقتناعهم بتميز هذه العلامة مقارنةً بمنافسيها
		0.339	195	66.105	داخل المجموعات	
		-----	197	76.328	المجموع	

ولدراسة الارتباط بين متغيري: مستوى إدراك متابعي منصات الشركات متعددة الجنسيات بموقع "فيس بوك" لحجم الانتشار الدولي للعلامات التجارية التي تمتلكها هذه الشركات، ودرجة اقتناعهم بتميزها مقارنةً بغيرها من العلامات التجارية الأخرى؛ بالتطبيق على شركتي Amazon، و General Motors، تم استخدام معامل بيرسون (Person Correlation) للارتباط، وبينت النتائج وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة

إحصائية بين مستوى إدراك متابعي منصة كل شركة من شركتي الدراسة لحجم الانتشار الدولي للعلامة التجارية التي تمتلكها هذه الشركة، ودرجة اقتناعهم بتميزها مقارنة بغيرها من العلامات التجارية الأخرى؛ وجاء الارتباط إيجابي ومتوسط القوة في كلا الحالتين (تراوحت شدة الارتباط ما بين $0.2+$ و $0.5+$ وبلغت دلالاته الإحصائية = 0.000 أو 0.001).

ويتبين مما سبق ثبوت صحة الفرض الثالث من فروض البحث، والذي يشير إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين إدراك متابعي منصات الشركات متعددة الجنسيات لحجم الانتشار الدولي للعلامات التجارية التي تمتلكها هذه الشركات، ودرجة اقتناعهم بتميزها مقارنة بغيرها من العلامات التجارية الأخرى، كما يتبين فاعلية خطاب تدويل العلامة التجارية المنشور عبر المنصات الرقمية المُشار إليها؛ بما يتضمنه من أفكار ويستند إليه من استراتيجيات ويعكسه من مداخل إقناعية؛ في بناء قنوات متابعي هذه المنصات بتميز العلامات التجارية التي تمتلكها تلك الشركات دون غيرها.

جدول رقم (21)

الارتباط بين متغيري مستوى إدراك متابعي منصة الشركة لحجم الانتشار الدولي للعلامة التجارية التي تمتلكها، ودرجة اقتناعهم بتميز هذه العلامة التجارية مقارنة بمنافسيها

شدة الارتباط	المغوية	نوع الارتباط	قيمة الارتباط	معامل الارتباط	الارتباط بين متغيري: مستوى إدراك متابعي منصة شركة Amazon لحجم الانتشار الدولي للعلامة التجارية التي تمتلكها، ودرجة اقتناعهم بتميز هذه العلامة مقارنة بمنافسيها
متوسط	0.000	إيجابي	0.596+	بيرسون	
شدة الارتباط	المغوية	نوع الارتباط	قيمة الارتباط	معامل الارتباط	الارتباط بين متغيري: مستوى إدراك متابعي منصة شركة GM لحجم الانتشار الدولي للعلامة التجارية التي تمتلكها، ودرجة اقتناعهم بتميز هذه العلامة مقارنة بمنافسيها
ضعيف	0.001	إيجابي	0.225+	بيرسون	

الفرض الرابع: تتأثر العلاقة بين مستوى إدراك متابعي منصات الشركات متعددة الجنسيات بموقع "فيس بوك" لحجم الانتشار الدولي للعلامات التجارية التي تمتلكها هذه الشركات، ودرجة اقتناعهم بتميزها مقارنة بغيرها من العلامات التجارية الأخرى بمتغيرات:

- مدى الثقة في المحتوى المقدم عبر منصة الشركة بموقع "فيس بوك".
- الخبرة الناتجة عن استخدام خدمات أو منتجات الشركة.
- معرفة بلد المنشأ (الدولة التي يقع بها المقر الرئيسي للشركة).

وتتمت دراسة هذا الفرض باستخدام معامل الارتباط الجزئي (Partial Correlation) لدراسة العلاقة بين مستوى إدراك متابعي منصة كل شركة من شركتي Amazon، و General Motors لحجم الانتشار الدولي للعلامة التجارية التي تمتلكها هذه الشركة، ودرجة اقتناعهم بتميزها مقارنة بغيرها من العلامات

التجارية الأخرى؛ وذلك باستبعاد تأثير متغيرات: مدى الثقة في المحتوى المقدم عبر منصة الشركة، والخبرة الناتجة عن استخدام منتجاتها، ومعرفة بلد منشأها، وأسفرت نتائج الاختبارات عما يلي:

**جدول رقم (22)
نتائج اختبار الفرض الرابع من فروض البحث**

نتائج الاختبار						العلاقة بين مستوى إدراك حجم الانتشار الدولي للعلامة، ودرجة الاقتناع بتميزها
متابعي منصة General Motors			متابعي منصة Amazon			
نوع التأثير	الارتباط الجزئي	معامل بيرسون	نوع التأثير	الارتباط الجزئي	معامل بيرسون	
تدعيم العلاقة	0.125+	0.225+	تدعيم العلاقة	0.441+	0.596+	مدى الثقة في المحتوى المقدم عبر منصة الشركة
تدعيم العلاقة	0.116+	0.225+	تدعيم العلاقة	3.257+	0.596+	الخبرة الناتجة عن استخدام منتجات الشركة
تدعيم العلاقة	205+	0.225+	تدعيم العلاقة	0.510+	0.596+	معرفة بلد منشأ الشركة

وبوجه عام تشير نتائج الجدول السابق (جدول رقم 22) إلى وجود تأثير واضح لمتغيرات: مدى الثقة في المحتوى المقدم عبر منصة الشركة، والخبرة الناتجة عن استخدام منتجاتها، ومعرفة بلد منشأها؛ على العلاقة بين مستوى إدراك متابعي منصة كل شركة من شركتي Amazon، و General Motors لحجم الانتشار الدولي للعلامة التجارية التي تمتلكها هذه الشركة، ودرجة اقتناعهم بتميزها مقارنة بغيرها من العلامات التجارية الأخرى، إذ جاءت قيم الارتباط الجزئي بين هذين المتغيرين باستبعاد تأثير المتغيرات الثلاثة المشار إليها أقل من قيم الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذه المتغيرات، في كلا الحالتين، مما يشير إلى تدعيمها للعلاقة بين إدراك حجم الانتشار الدولي للعلامة التجارية المملوكة للشركة، ودرجة الاقتناع بتميزها مقارنة بغيرها من العلامات التجارية الأخرى.

ويتبين مما سبق ثبوت صحة الفرض الرابع من فروض البحث، كما يتبين أهمية دور متغيرات: مدى الثقة في المحتوى المقدم عبر منصة الشركة، والخبرة الناتجة عن استخدام منتجاتها، ومعرفة بلد منشأها؛ أهمية دورها كعوامل محفزة تزيد من فاعلية استراتيجيات تدويل العلامة التجارية في تعزيز ميزتها التنافسية.
مناقشة نتائج البحث:

اهتم هذا البحث بدراسة العلامة التجارية من منظور جديد، يتعلق بحجم انتشارها الدولي، وسبل صناعة هذا الانتشار، وعلاقته بتعزيز الميزة التنافسية لتلك العلامة التجارية، وانطلق البحث في هذا الإطار إلى رصد استراتيجيات تدويل العلامات التجارية المملوكة لعينة من الشركات متعددة الجنسيات، وقياس فاعلية هذه الاستراتيجيات في تعزيز المزايا التنافسية لتلك العلامات التجارية؛ وذلك بالتطبيق

على أحد أهم القوالب الاتصالية المستحدثة عبر شبكة الإنترنت، وهي "المنصات الرقمية التفاعلية"، التي قدمت وسائل وأدوات تسويقية متطورة للمنظمات والمؤسسات المختلفة؛ ومهدت الطريق لظهور اتجاهات بحثية جديدة، تتناول مواقع التواصل الاجتماعي كوسائل ترويجية يمكن من خلالها تحقيق أهداف تسويقية تتعلق بالعلامات التجارية.

واستند البحث إلى الرؤى الفكرية النظرية والتطبيقية التي تناولت مفهوم العلامة التجارية، ومصطلح تدويلها، ومقومات واستراتيجيات تسويقها عالمياً، كما استند إلى رؤية "Saxena" التي قدمتها عام 2012 حول مؤشرات قياس مستوى إدراك حجم الانتشار الدولي للعلامة التجارية، واستند أيضاً إلى أدبيات البحث العلمي التي تناولت مفهوم الميزة التنافسية للعلامة التجارية، وبناءها، ومؤشرات قياسها؛ وتم إجرائه من خلال تحليل عينة من مضمون منصتي شركتي Amazon، وGeneral Motors على موقع "فيس بوك"، واستبيان رأي عينة من متابعي هاتين المنصتين.

وأفصحت النتائج التي تم التوصل إليها عن اتجاه خطاب تدويل العلامة التجارية بمنصتي الدراسة إلى استخدام لغة عالمية في تقديم عدة قوالب جاءت غالبيتها إعلانية أو إخبارية أو وثائقية، واتخذت هذه القوالب؛ والتي عكست مستويات مرتفعة من التفاعلية؛ اتخذت عدة أشكال تنوعت بين النصوص المكتوبة، والصور، والرسوم، ومقاطع الفيديو، وبوجه عام استخدمت غالبية الرسائل الاتصالية المتضمنة في خطاب تدويل العلامة التجارية المشار إليه ألفاظ ورموز مجردة، ترتبط بأحداث عالمية، واستندت هذه الرسائل إلى أربعة مرتكزات رئيسية تصدرها مرتكز "علاقة العلامة التجارية المملوكة للشركة بالمجتمع الدولي"، كما أنها سعت إلى تحقيق أهداف متنوعة جاء في مقدمتها هدف "تعريف المجتمع الدولي بالعلامة التجارية"، وعكست بدرجات متفاوتة توافر كافة عوامل ضمان فاعلية الرسالة الاتصالية في خطاب تدويل العلامة التجارية المقدم بمنصتي الدراسة.

لقد تنوعت الأفكار المستخدمة في خطاب تدويل العلامة التجارية المقدم عبر المنصتين الإلكترونيتين لشركتي Amazon وGeneral Motors بين خمس أفكار رئيسية، تصدرتها فكرة "تنوع السمات الدولية للمنتجات التي تحمل العلامة التجارية"، واشتملت كل فكرة رئيسية على مجموعة من الأفكار الفرعية التي عكستها وجسدت ظهورها، وبوجه عام اتفقتا شركتي الدراسة في تقديم هذه الأفكار الفرعية بدرجات متفاوتة بما يتسق وأيدولوجية التدويل التي تنتهجها الشركة، ومرحلة النمو التي وصلت إليها، فضلاً عن طبيعة عملها، وحجم استثماراتها، كما اتفقتا في استخدام عدد من الاستراتيجيات التي تقوم على دعم ومساندة المجتمع الدولي لتقديم خطاب تدويل العلامة التجارية عبر منصتيهما بموقع "فيس بوك"، وانعكست هذه الاستراتيجيات بوضوح في تأكيد حرص الشركتين موضع تطبيق الدراسة على تقديم المساعدة للمجتمع الدولي في مواجهة أزمة كورونا. ورغم هذه الاتفاق بين منصتي الدراسة إلا أنهما تباينت في طبيعة المداخل الإقناعية التي يستند إليها خطاب تدويل العلامة التجارية

بكل منهما؛ إذ اتجهت منصة شركة Amazon إلى استخدام المداخل الإقناعية المنطقية، وفي المقابل اتجهت منصة شركة General Motors، إلى استخدام المداخل الإقناعية العاطفية.

ومن واقع التحليل الإحصائي لإجمالي استجابات أفراد عينة متابعي منصتي شركتي Amazon، و General Motors على أسئلة صحيفتي الاستبيان الإلكتروني المستخدمتان بالدراسة، تبين ارتفاع أو توسط معدلات تعرض غالبية متابعي منصتي الدراسة للمحتوى المنشور عبرهما، وتنوعت المواد التي يتعرضون لها أثناء تصفح هاتين المنصتين ما بين "عروض الشركة"، وكانت الأكثر تفضيلاً من جانبهم، و"الإعلانات التي تقدم المنتجات الجديدة للشركة" وحظيت أيضاً بتفضيل نسبة كبيرة من أفراد العينة الذين تصدر أسلوب "التعرض المباشر من خلال تصفح منصة الشركة" قائمة الأساليب التي أشاروا إلى اتباعها في التعرض للمحتوى المنشور عبر منصتي الدراسة، وهو المحتوى الذي حظي بدرجات متفاوتة من ثقة متابعي منصتي شركتي الدراسة؛ ليعكس تباينهم في مستوى إدراك متابعي منصة كل شركة لحجم الانتشار الدولي للعلامة التجارية المملوكة لهذه الشركة، وكذلك في درجة اقتناع متابعي منصة كل شركة بتميز العلامة التجارية التي تمتلكها هذه الشركة.

ويمكن تفسير هذه التباينات بين متابعي منصتي شركتي Amazon، و General Motors في ضوء اختلاف وزن كل عنصر من عناصر بناء مفهوم الانتشار الدولي للعلامة التجارية من جمهور لآخر، فضلاً عن تباين طبيعة منتجات كل شركة من الشركتين موضع تطبيق الدراسة، وكذلك في ضوء نسبية مفهوم التميز في حد ذاته، والذي تختلف مصفوفة عناصر بنائه من فرد لآخر ومن قطاع لآخر من قطاعات الجمهور؛ وفق احتياجاتهم وإمكاناتهم وخصائصهم التي تشكل قوائم أولوياتهم، وتحدد ترتيب مؤشرات بناء مفهوم تميز العلامة التجارية لديهم، ويضاف إلى ما سبق طبيعة القطاع الإنتاجي الذي تتبعه كل شركة من شركتي الدراسة، ومحددات خطط بناء وتعزيز الميزة التنافسية لما تقدمه من منتجات سواء أكانت سلع أو خدمات.

لقد اهتم هذا البحث من واقع اختبارات فروضه بدراسة العلاقة بين كثافة التعرض لمنصات الشركات متعددة الجنسيات بموقع "فيس بوك"، ومستوى إدراك حجم الانتشار الدولي للعلامات التجارية التي تمتلكها هذه الشركات، واهتم أيضاً بدراسة العلاقة بين مستوى هذا الإدراك، ودرجة الاقتناع بتميز تلك العلامات التجارية، وتشير نتائج البحث في هذا الإطار إلى نجاح المنصات الرقمية المُشار إليها بما تتضمنه من أفكار وتستند إليه من استراتيجيات وتعكسه من مداخل إقناعية؛ نجاحها في إرساء وترسيخ وتأكيدها صفة الانتشار الدولي للعلامات التجارية المملوكة للشركات متعددة الجنسيات لدى جمهورها، وكذلك في بناء قناعات هذا الجمهور بتميز تلك العلامات التجارية دون غيرها. ويعني ذلك أن المنصات الرقمية للشركات متعددة الجنسيات تمثل أداة فعالة ليس فقط في تدويل العلامات التجارية المملوكة لهذه الشركات؛ وإنما أيضاً في تعزيز الميزة التنافسية لهذه العلامات التجارية؛ وإن كانت

هذه الفاعلية تتأثر ببعض المتغيرات مثل: مدى الثقة في المحتوى المقدم عبر منصة الشركة، والخبرة الناتجة عن استخدام منتجاتها، ومعرفة بلد منشأها.

وبمقارنة نتائج هذا البحث بنتائج بعض الدراسات السابقة يتبين ما يلي:

– رصدت نتائج بعض الدراسات السابقة متطلبات نجاح عملية تدويل العلامة التجارية في: استخدام رموز مجردة (سماويل، 2017، 341-352) ودراسة الأسواق العالمية، ورسم خطط للعمل بها، ومراعاة احتياجات العملاء، ودراسة سلوك المستهلك، (Boussad & Maachou, 2015, 8-43; Passos, et al., 2018, 19-27) ويضيف هذا البحث إلى ما سبق عدة مقومات أساسية لضمان فاعلية الرسالة الاتصالية المتضمنة في خطاب تدويل العلامة التجارية، تتعلق هذه المقومات بلغة تلك الرسالة، ومنطلقاتها، والألفاظ والرموز المكونة لها، ومصدرها، وأهدافها.

– أكدت نتائج دراسة عربية سابقة على ضرورة استخدام ألفاظ لها قابلية في مختلف اللغات، ورموز ترتبط بالثقافة العالمية، لبناء خطاب تدويل العلامة التجارية (سماويل، 2017، 341-352) وفي هذا الإطار أشارت نتائج البحث إلى استخدام غالبية الرسائل الاتصالية المتضمنة في خطاب تدويل العلامة التجارية المنشور عبر المنصات الرقمية للشركات متعددة الجنسيات ألفاظاً ورموزاً مجردة، ترتبط بأحداث عالمية.

– أشارت نتائج دراسات سابقة عربية وأجنبية إلى أهمية عملية تدويل العلامة التجارية ونشرها بالأسواق العالمية في خلق قيمة مضافة للمنتجات التي تحمل هذه العلامة التجارية (Halemba-Pawlik & Czarnicka, 2017, 244-251) وتعزيز مكانتها (Eyiler, 2019, 751-760) وزيادة مبيعاتها (Passos, et al., 2018, 19-27) ويضيف هذا البحث إلى ما سبق مؤكداً ما كشفت عنه نتائج دراسة (Steinlein, 2016)؛ يضيف إمكانية الاستفادة من عملية تدويل العلامة التجارية في تعزيز ميزتها التنافسية.

– رصدت نتائج بعض الدراسات الأجنبية السابقة عدة استراتيجيات لبناء خطاب تدويل العلامة التجارية؛ تصدرتها استراتيجيات إطلاق العلامة التجارية أو دمجها أو تصعيدها وغيرها من الاستراتيجيات التي تقوم على توظيف خصائص المنتجات التي تحمل العلامة التجارية، وتأكيد انتشارها، ومحاكاتها لعلامات تجارية أخرى، وربطها بخطط التنمية (Passos, et al., 2018, 19-27; Levitskaya, 2016; Corrêa, 2014; Muriithi, 2015, 3-24) et al., وأشارت نتائج هذا البحث إلى تصدر استراتيجية "توسيع نطاق المسؤولية الاجتماعية"، قائمة الاستراتيجيات التي تستند إليها الشركات متعددة الجنسيات لتدويل علاماتها التجارية. وقد يرجع الاختلاف بين تلك الدراسات السابقة وهذا البحث إلى طبيعة فترة تطبيق كل منهما؛ إذ تم تطبيق هذا الأخير خلال فترة شهدت اجتياح فيروس كورونا لمختلف دول العالم مسبباً جائحة عالمية، وخالفاً بيئة مناسبة لتأكيد المسؤولية الدولية للشركة المالكة للعلامة التجارية كأسلوب لتدويل هذه العلامة. وهو ما لم تشهده فترات تطبيق الدراسات السابقة المشار إليها.

– بينت نتائج دراستين أجنبيتين سابقتين ارتباط فاعلية استراتيجيات تدويل

العلامة التجارية للشركات والمنظمات بعدة متغيرات، يتصدرها متغيري: التباينات الثقافية، وتباينات خصائص وسلوك المستهلك (Boussad & Maachou, 2015, 8-43; Steinlein, 2016)، وبينت أيضاً نتائج هذا البحث وجود تأثيرات متباينة لخصائص جمهور متابعي المنصات الرقمية للشركات متعددة الجنسيات على إدراكهم لحجم الانتشار الدولي للعلامات التجارية المملوكة لهذه الشركات.

– كشفت نتائج دراسة (Liu, et al., 2019, 1-13) عن فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الميزة التنافسية للعلامة التجارية بوجه عام، كونها أداة يمكن من خلالها تحليل المحتوى الذي ينشره مستخدميها للتعرف على محددات تفضيلهم للعلامة التجارية مقارنة بغيرها، وكشفت أيضاً نتائج هذا البحث عن فاعلية المنصات الرقمية للشركات متعددة الجنسيات بما تتضمنه من أفكار وتستند إليه من استراتيجيات وتعكسه من مداخل إقناعية؛ فاعليتها في بناء قنوات الجمهور بتميز العلامات التجارية لتلك الشركات.

خاتمة وتوصيات البحث:

يقدم هذا البحث إطاراً جديداً لدراسة العلامة التجارية من منظور تسويقي يرتبط بتحليل خطاب تدويل العلامة التجارية المنشور عبر المنصات الرقمية للشركات متعددة الجنسيات، ورصد استراتيجيات التدويل التي يستند إليها هذا الخطاب، وذلك بهدف الوقوف على مدى فاعلية تلك المنصات بما تتضمنه من أفكار وتستند إليه من استراتيجيات وتعكسه من مداخل إقناعية؛ فاعليتها في بناء قنوات الجمهور بتميز العلامات التجارية المملوكة للشركات المشار إليها، وانطلق البحث في هذا الإطار إلى دراسة فئة نوعية من فئات جمهور مستخدمي شبكة الإنترنت، وهم فئة متابعي المنصات الرقمية للشركات متعددة الجنسيات، كما تطرق إلى دراسة شركتي Amazon، وGeneral Motors؛ لتقديم المعرفة اللازمة للمقارنة المنهجية بين حالتين بحثيتين مختلفتين، تنتمي الأولى إلى قطاع شركات تقديم الخدمات، والثانية إلى قطاع شركات إنتاج السلع.

وإذا كانت المنصات الرقمية بما توفره من تطبيقات اتصالية، وتتيحه من إمكانيات وأدوات تسويقية، تمثل أحد أهم وسائل بناء، وسبل تشكيل مدركات متابعيها لصفة الانتشار الدولي للعلامات التجارية المملوكة للشركات متعددة الجنسيات، فإن فاعلية هذه المنصات في تدويل تلك العلامات التجارية تتوقف على مدى ملائمة اللغة المستخدمة لتقديم الرسالة الاتصالية المتضمنة في خطاب تدويل العلامة التجارية بها، ومنطلقات هذه الرسالة، والألفاظ والرموز المكونة لها، ومصادرها، وأهدافها من ناحية، كما تتوقف على مدى ملائمة ما تستند إليه تلك الرسالة من استراتيجيات وأفكار ومداخل إقناعية من ناحية أخرى.

غير أن ضمان فاعلية خطاب تدويل العلامة التجارية المنشور عبر المنصات الرقمية للشركات متعددة الجنسيات قد يتيح لهذه الشركات أحد أهم سبل تعزيز المزايا التنافسية للعلامات التجارية التي تمتلكها، بما يضمن لها البقاء والاستمرار داخل

الأسواق العالمية؛ فإدراك ضخامة حجم الانتشار الدولي للعلامة التجارية - وإن تأثر ببعض الخصائص الديمغرافية - من شأنه تشكيل القنوات الذاتية بتميز هذه العلامة التجارية مقارنة بغيرها. حتي وإن كان لمتغيرات: مدى الثقة في المحتوى، والخبرة الناتجة عن التعامل المباشر، ومعرفة بلد المنشأ؛ تأثيرات متباينة على قوة وشدة هذه العلاقة المُشار إليها؛ فقد تبين اتجاه هذه التأثيرات إلى تدعيم تلك العلاقة؛ لتتأكد بذلك فاعلية استراتيجيات تدويل العلامة التجارية في تعزيز ميزتها التنافسية.

وبناء على كل ما سبق تمثل المنصات الرقمية للشركات متعددة الجنسيات أحد أهم الأدوات التي يمكن استخدامها لتحقيق أهداف تسويقية تتعلق بالعلامات التجارية لهذه الشركات؛ ومن ثم يتعين على هذه الشركات الالتفات إلى تلك المنصات، وتعزيز محفزات متابعتها، لتكون أكثر جذباً لجمهور مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بوجه عام، ولجمهور مستهلكين منتجات هذه الشركات على وجه التحديد، كما يتعين الالتفات إلى عمليات صناعة محتوى المنصات الرقمية المُشار إليها ليقوم على توظيف الاستراتيجيات الأمثل لتحقيق أهداف تدويل العلامات التجارية المملوكة للشركات القائمة على هذه المنصات، بما يساهم في تعزيز المزايا التنافسية لتلك العلامات التجارية من ناحية، ويدعم قدرة الشركات المالكة لها على البقاء والمنافسة داخل الأسواق العالمية من ناحية أخرى.

مصادر البحث ومراجعته:

أولا المصادر والمراجع العربية:

الطواني، فائق فاروق أحمد عتريس. (2012). دور إدارة المعرفة في تعزيز الميزة التنافسية للعلامات التجارية الإسلامية في الأسواق المحلية والعالمية، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، *المجلة العالمية للتسويق الإسلامي*، 1 (2)، 7 - 12.

سماعيل، قربيات. (2017). متطلبات تدويل العلامة التجارية، *مجلة معارف*، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة البويرة، 23، ص ص 341-352.

ثانيا: المصادر والمراجع الأجنبية:

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*, The Free Press: New York.
- Alam, R. M. (2016). Brand Building Challenges in Global Market: An Overview, *International Journal of Management and Applied Science*, 2. (5), Pp. 146-150, http://www.iraj.in/journal/journal_file/journal_pdf/14-256-1465023265146-150.pdf
- Bona, A. F. (2017). The Development of Competitive Advantages of Brand in The Automotive Industry, Case Study: Pars Khodro Co, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22 (8S), Pp. 1-15, <http://www.icommercecetral.com/open-access/the-development-of-competitive-advantages-of-brand-in-ihe-automotive-industry-case-study-pars-khodro-co.php?aid=85915>
- Boussad, N. I., & Maachou, D. E. (2015). L'internationalisation de la marque et les décisions de positionnement Cas du marché automobile algérien (2000 – 2013), *Magazine Stratégie et Développement*, 5 (8), Pp. 8-43, <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/7997>
- Carneiro, J., Rocha, A. D., & Silva, J. F. D. (2008). Challenging The Uppsala Internationalization Model: A Contingent Approach to The Internationalization of Services. *BAR-Brazilian Administration Review*, 5(2), 85–103. http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1807-76922008000200002
- Chabowski, B. R., Samiee, S., & Hult, G. T. M. (2013). A Bibliometric Analysis of The Global Branding Literature and A Research Agenda, *Journal of International Business Studies*, 44, Pp.622–634, https://www.researchgate.net/publication/260160033_A_bibliometric_analysis_of_the_global_branding_literature_and_a_research_agenda
- Cleveland, M. & Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm, *Journal of Business Research*, 60 (3), Pp. 249-259, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296306001949>
- Corrêa, R. M., Bandeira, S., Frate, F., & Silva, C. B. (2015). The Process of Internationalization of JAC Motors in Brazil from The Standpoint of Sustainable Organizational Behavior, *RISUS - Journal On Innovation and Sustainability*, 6 (2), 3-24.

- Costa, M. F., Costa, C. E., & Angelo, C. F. (2018). Perceived Competitive Advantage of Soccer Clubs: A Study Based on The Resource-Based View, *RAUSP Management Journal*, 53, Pp. 23–34, <https://doi.org/10.1016/j.rauspm.2016.08.001>
- Craft, S. & Hassan, S. S. (2012). Examining World Market Segmentation and Brand Positioning Strategies, *Journal of Consumer Marketing*, 25 (5), Pp. 344 – 356, <https://www.researchgate.net/publication/241783244>
- Craft, S. & Hassan, S. S. (2015). Linking Global Market Segmentation Decisions With Strategic Positioning Options, *Journal of Consumer Marketing*, 22(2) Pp. 81-89, <https://www.researchgate.net/publication/242338764> Linking global market segmentation decisions with strategic positioning options.
- Dauriz, L., Remy, N. & Tochtermann, T. (2020). *A Multifaceted Future: The Jewelry Industry in 2020*, <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/a-multifaceted-future-the-jewelry-industry-in-2020>
- Day C. S. (1984). *Strategic Market Planning: The Pursuit of Competitive Advantages*, St Paul, MN: West.
- Deuer, G. B. (2013). Factors That Influence *The Internationalization Decision in Firms From Developing Market Context. Case of Bolivian Firms*, Master's Thesis, University of Agder, Faculty of Economics and Social Sciences, Department of Economics and Business Administration, <https://core.ac.uk/download/pdf/52058063.pdf>
- Ding, H., Fu, Y., Zheng, L., & Yan, Z. (2019). Determinants of The Competitive Advantage of Dairy Supply Chains: Evidence from The Chinese Dairy Industry, *International Journal of Production Economics*, 209, Pp. 360–373, <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.02.013>
- Eyiler, R. Y.(2019). Internationalization and Brand Value in Jewelry Industry, *Procedia Computer Science*, 158, Pp.751-760, <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.111>
- Ezeuduji, I. O., Lete, P. M., Correia, M., & Taylor, A. M. (2014). Competitive Advantage for Brand Positioning: The Case of Sun City in South Africa, *Tourism Review International*, 17, Pp. 299–306, DOI: <http://dx.doi.org/10.3727/154427214X13910101597283>
- Forgacs, G. (2003). Brand Asset Equilibrium in Hotel Management, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (6), Pp. 340–342, <https://www.researchgate.net/publication/240259782> Brand asset equilibrium in hotel management
- Fraccastoro, S., Gabriellson, M. (2018). Effects of Social Media Usage on the Speed of International Growth of an International New Venture, *Proceedings of the 51st Hawaii International*

- Conference on System Sciences*, Pp. 4309-4319, <https://scholars.pace.manoahawaii.edu/bitstream/10125/50432/paper0545.pdf>
- García, J.M. (2018). Facebook as A Way to Internationalize the Micro, Small and Medium Enterprises from Mexico, *International Journal of Business and Management Innovation*, 7 (3), Pp. 64-73, [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(7\)3/Version-2/K0703026473.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(7)3/Version-2/K0703026473.pdf)
- GHANTOUS, N. (2008). Brand Internationalization Strategy Beyond the Standardization/Adaptation Dichotomy, Presented at The Thought Leaders International Conference on Brand Management, 15-16th April 2008, Birmingham- UK, <http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/brand-internationalization-strategy.pdf>
- Göppel, M. (2013). *Brand Internationalization Through Brand Identity and Alignment: The Case of Swedish Outdoor SMEs*, Master thesis, Umea School of Business and Economics, <http://www.diva-portal.se/smash/get/diva2:631954/FULLTEXT01.pdf>
- Halemba-Pawlik, M., & Czarnecka, A. (2017). Brand Value in the Process of Internationalization, *World Scientific News*, 89, Pp.244-251, www.worldscientificnews.com
- Hassan, S. & Craft, S. (2005). Linking global market segmentation decisions with strategic positioning options, *Journal of Consumer Marketing*, 22 (2), Pp. 81-89, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363760510589244/full/html>
- Hassan, S., Craft, S. & Kortam, W. (2003). Understanding the new bases for global market segmentation, *Journal of Consumer Marketing* 20 (5), Pp. 446-462, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363760310489670/full/html>
- He, S., Khan, Z., Lew, Y. & Fallon, G. (2019). Technological Innovation as a Source of Chinese Multinationals' Firm-Specific Advantages and Internationalization, *International Journal of Emerging Markets*, in press, Pp. 1-34, DOI (10.1108/IJoEM-02-2017-0059).
- Jaung, W., Putzel, L., & Naito, D. (2019). Can Ecosystem Services Certification Enhance Brand Competitiveness of Certified Products? *Sustainable Production and Consumption*, 18 Pp. 53–62, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S235255091830263X>
- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1977). The Internationalization Process of The firm-A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments, *Journal of International Business Studies*, 8, Pp. 23 –32. <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.jibs.8490676>
- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1990). The Mechanism of Internationalization. *International Marketing Review*, 7(4).

<https://www.researchgate.net/publication/235304373> The Mechanism of Internationalism

- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (2009). The Uppsala Internationalization Process Model Revisited: From Liability of Foreignness to Liability of Outsidership, *Journal of International Business Studies*, 40 (9) Pp.1411-1431, <https://www.researchgate.net/publication/227470275> The Uppsala Internationalization Process Model Revisited From Liability of Foreignness to Liability of Outsidership.
- Juniati, S., Saudi, M. H. M., Astuty, E. & Mutalib, N. A. (2019). The Impact of Internationalization in Influencing Firm Performance and Competitive Advantage: The Mediating Role of Eco-Innovation, *International Journal of Supply Chain Management*, 8 (1), Pp. 295-302, <https://ojs.excelingtech.co.uk/index.php/IJSCM/article/view/2895>
- Jussani, A. C., Vasconcellos, E. P. G. Wrighta, J. T. C. & Grisla C. C. H. (2018). Marketing Internationalization: Influence Factors on Product Customization Decision, *RAUSP Management Journal*, 53 (4), Pp. 555-574, <https://www.researchgate.net/publication/327875037> Marketing internationalization influence factors on product customization decision
- Kang, S. & Na, Y. K. (2020). Effects of Strategy Characteristics for Sustainable Competitive Advantage in Sharing Economy Businesses on Creating Shared Value and Performance, *Sustainability*, 12 (1397) Pp. 1-21, <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/4/1397>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson: Boston.
- Kenton, W. (2019). Internationalization, <https://www.investopedia.com/terms/i/internationalization.asp>.
- Kim, K. H., Jeon, B. J., Jung, H. S., Jones, J. (2011). Effective Employment Brand Equity Through Sustainable Competitive Advantage, Marketing Strategy, and Corporate Image, *Journal of Business Research*, 64, 1207–1211, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296311002116>
- Kim, S. & Milner, H. V. (2019). *Multinational Corporations and Their Influence Through Lobbying on Foreign Policy*, https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2019/12/Kim_Milner_manuscript.pdf
- Levitskaya, D. (2016). *International Branding Strategies in Swedish and Russian Fashion Companies*, Master's Thesis Within Business Administration, Jönköping University, Jönköping International Business School, Jibs, Business Administration, <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A968010&dswid=7797>
- Lina, H-E., Hsub, I-C., Hsuc, A. W., & Chungd, H-M. (2020).

- Creating Competitive Advantages: Interactions Between Ambidextrous Diversification Strategy and Contextual Factors From A Dynamic Capability Perspective, *Technological Forecasting & Social Change*, 154, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162519312971>
- Liu, Y., Jiang, C., & Zhao, H. (2019). Assessing Product Competitive Advantages from The Perspective of Customers by Mining User-Generated Content on Social Media, *Decision Support Systems*, 123 (113079) Pp. 1-13, <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113079>
- Loku, A. & Loku, N. S. (2016). Multinational Corporations Development, *Journal of Engineering Research and Applications*, 6 (3), Pp. 74-83, https://www.academia.edu/33423313/Multinational_Corporations_Development
- Lopez, C. & Fan, Y. (2009). Internationalization of The Spanish Fashion Brand Zara, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13 (2), Pp. 279-296, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13612020910957770/full/html>
- Meyer, J., Feil, J-H., & Schaper, C. (2019). Internationalization Strategies in The German Dairy Industry and Their Influence on The Economic Performance of Firms, *Food System Dynamics*, 10 (4), Pp. 332-346, <http://centmapress.ilb.uni-bonn.de/ojs/index.php/fsd/article/view/22/907>
- Muriithi, J. K. (2014). *Brand Internationalization Process: The Case of Ecolab*, A Research Project Submitted in Partial Fulfillment of The Requirements for The Award of The Degree of Master of Business Administration (Mba), School of Business, University of Nairobi, <http://erepository.uonbi.ac.ke/handle/11295/76119>
- Muriithi, J. K. (2014). *Brand Internationalization Process: The Case of Ecolab*, A Research Project Submitted in Partial Fulfillment of The Requirements for The Award of The Degree of Master of Business Administration (Mba), School of Business, University of Nairobi, <http://erepository.uonbi.ac.ke/handle/11295/76119>
- Mwendwa, M. C. (2015). *Competitive Advantage of Brand Generic Products Through Entry Strategies Adopted By Multinational Pharmaceutical Companies in Kenya*, A Research Project Submitted In Partial Fulfillment Of The Requirements For The Award of Degree of Master of Business Administration, School of Business, University of Nairobi, <http://erepository.uonbi.ac.ke/handle/11295/92996>
- Naatu, F. (2016). Brand Building for Competitive Advantage in the Ghanaian Jewelry Industry, *International Review of Management and Marketing*, 6(3), Pp. 551-558, <https://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/view/2676>
- Naatu, F. (2016). Brand Building for Competitive Advantage in the Ghanaian

- Jewelry Industry, *International Review of Management and Marketing*, 6 (3), Pp.551-558, https://www.researchgate.net/publication/306148217_Brand_Building_for_Competitive_Advantage_in_the_Ghanaian_Jewelry_Industry
- O'Neill, J. W. & Xiao, Q. (2006). The Role Of Brand Affiliation In Hotel Market Value, *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 47 (3), Pp.210–223, <http://www.personal.psu.edu/jwo3/Hotel%20Brand%20Market%20Value%20Article.pdf>
- O'Curry, A. (2006). *A Study into Developing Strategies for Internationally Competitive Irish-owned Consumer Brands*, Masters Dissertation. Technological University Dublin, <https://arrow.tudublin.ie/busmas>
- Okur, M. E., & Akpınar, A. T. (2013). Competitive Analysis of Brand Management, *The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, VIII, Pp.175-182, <https://www.researchgate.net/publication/270271349>
- Pandey, S. & Chawla, D. (2018). Evolving Segments of Online Clothing Buyers: an Emerging Market Study, *Journal of Advances in Management Research*, 15 (1), Pp.155-178 https://www.researchgate.net/publication/327218597_Evolving_segments_of_online_clothing_buyers_an_emerging_market_study
- Parthasarathy, S., Momaya, K. S. & Jha, S. K. (2016). Internationalization of Indian Firms: An Exploratory Study of Two Firms from the Tyre Industry, *Journal of East-West Business*, 22 (4), 324-350, DOI:10.1080/10669868.2016.121567.
- Passos, A. R., Sousa, B., & Azevedo, A. (2018). Brand Management and Internationalization: A Case Study in The Sports Equipment Industry, *Tékhnē – Review of Applied Management Studies*, 16 (2), Pp. 19-72, [https://content.sciendo.com/configurable/contentpage/journals\\$002ftekhne\\$002f16\\$002f2\\$002farticle-p19.xml](https://content.sciendo.com/configurable/contentpage/journals$002ftekhne$002f16$002f2$002farticle-p19.xml)
- Passos, A. R., Sousa, B., & Azevedo, A. (2018). Brand Management and Internationalization: A Case Study in The Sports Equipment Industry, *Tékhnē – Review of Applied Management Studies*, 16 (2). Pp.19-27, <https://content.sciendo.com/view/journals/tekhne/16/2/article-p19.xml>
- Paul, G. & Iuliana, M. G. (2018). Brand Awareness in Increasing Competitiveness and in Creating the Competitive Advantage of the Company, *“Ovidius” University Annals, Economic Sciences Series*, XVIII(1), Pp. 297-303, <http://stec.univ-ovidius.ro/html/anale/RO/wp-content/uploads/2018/08/5-3.pdf>
- Plakoyiannaki, E., Pavlos, K. A., Stavradi, G. & Kotzaivazoglou, I. (2014). Family Business Internationalization Through A Digital Entry Mode, *Marketing Intelligence & Planning*, 32(2), Pp.190-207, https://www.researchgate.net/publication/262270327_Family_business_internationalisation_through_a_digital_entry_mode

- Ramamurti, R. (2009a). Why study emerging-market multinationals? In: Ramamurti, R. & Singh, J. V. (2009). *Emerging Multinationals in Emerging Markets*, New York: Cambridge University Press, Pp.3–22, <https://doi.org/10.1017/CBO9780511576485>
- Ramamurti, R. (2009b). What Have We Learned About Emerging-Market MNEs? In: Ramamurti, R. & Singh, J. V. (2009). *Emerging Multinationals in Emerging Markets*, New York: Cambridge University Press, Pp.399–426, <https://doi.org/10.1017/CBO9780511576485>
- Rashidin, S., Javed, S., Chen, L., & Jian, W. (2020). Assessing the Competitiveness of Chinese Multinational Enterprises Development: Evidence From Electronics Sector, *SAGE Open*, Pp. 1-20, <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2158244019898214>
- Rea, M. L., & Parker, R. A. (1992). *Describing And Conducting Survey Research*, Jossey-Bass Publisher: San Francisco.
- Rust, R. T., Zeithaml, V. A. & Lemon, K. N. (2004). Customer-Centered Brand Management, *Harvard Business Review*, 82 (9), Pp. 110-118, https://www.academia.edu/27818803/Customer-Centered_Brand_Management
- Sachitra, V. (2016). Review of Competitive Advantage Measurements: Reference on Agribusiness Sector, *Journal of Scientific Research & Reports*, 12 (6), 2-11, https://www.researchgate.net/publication/312475864_Review_of_Competitive_Advantage_Measurements_Reference_on_Agribusiness_Sector
- Saxena, S. (2012). Challenges and Strategies of Global Branding in Indian Market, *Journal of Business and Management*; 4.(1), pp 38-43, <https://pdfs.semanticscholar.org/a16c/b070e2f74ccc046b026f2c1ed2ad02da6d0e.pdf>
- Segura J. C., López L. M. & Ovalles L.V. (2016). Internationalization and Competitive Advantages in SMES In The Exporting Sector of Sinaloa, Mexico, *En Desarrollo Gerencial Revista de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables dela Universidad Simón Bolívar-Colombia*, 8 (1), Pp.19-34, <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/421>
- Singh, R., & Sehrawat, P. (2019). Integrative Global Branding, Competitive Approach for Economic Growth and Positioning of Products, *SSRN Electronic Journal*, Pp. 2-23, <https://www.researchgate.net/publication/333747136>
- Steenkamp, J-B. (2014). How Global Brands Create Firm Value: The 4V Model, Emerald Group Publishing Limited. *International Marketing Review*, 31(1) Pp. 5-29, https://www.researchgate.net/publication/263123409_How_global_brands_create_firm_value_The_4V_model

- Steinlein, L. (2016). *An Analysis of Internationalization Strategies in The Apparel Industry: How Companies Create A Competitive Advantage in Culturally Different Markets*, Thesis for The Master's Degree in "International Management and Intercultural Communication", Faculty of Information Science and Communication Studies, TH Köln University of Applied Sciences.
- Thatte, A. A. (2007). *Competitive Advantage of A Firm Through Supply Chain Responsiveness and SCM Practices*, Doctoral Dissertation, The University of Toledo, <https://www.researchgate.net/publication/265251123> Competitive Advantage through Supply Chain Responsiveness and Supply Chain Integration
- Torelli, J., Özsoyner, A., Carvalho, S. W., Keh, H. T. & Maehle, N. (2012). Brand Concepts as Representations of Human Values: Do Cultural Congruity and Compatibility Between Values Matter? *Journal of Marketing*, 76, Pp. 92-108, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2280871
- Valitov, S. M. (2014). University Brand as A Modern Way of Winning Competitive Advantage, *Procardia - Social and Behavioral Sciences*, 152, Pp. 295 – 299, www.sciencedirect.com
- Van Gelder, S. (2004). Global Brand Strategy, *Brand Management*, 12 (1), Pp. 39-48, <https://www.researchgate.net/publication/31984866> Global brand strategy
- Victorovna, P. L., Vladimirovna, E. T. & Valentinovna, M. M., Internationalization Patterns of BRICS Multinational Enterprises MNEs: How Differ from Other Emerging Markets? *REVISTAE SPACIOS*, 40 (35), P.26, <https://www.revistaespacios.com/a19v40n35/a19v40n35p26.pdf>
- Wade, R., Holmes, M. R. & Gibbs, C. (2018). The Challenges of Full-Service Restaurant Brand Internationalization: A United States/Canada Perspective, *Journal of Foodservice Business Research*, 21(2), Pp. 139-153, <https://doi.org/10.1080/15378020.2017.1346987>
- Xia, H., Vu, H. Q., Law, R., & Li, G. (2019). Evaluation of Hotel Brand Competitiveness Based on Hotel Features Ratings, *International Journal of Hospitality Management*, 28, Pp. 81–100, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102366>