

تعزيز الولاء للماركة اعتماداً على الهدايا الترويجية الخزفية من إنتاج مشروعات الخزف الصغيرة Enhancing Brand Loyalty Based on Ceramic Promotional Giveaways Produced by Small Ceramic Enterprises

م.د/ مروة زكريا محمد علي

مدرس بقسم الخزف - كلية الفنون التطبيقية - الجيزة - مصر
marwa_zakaria@a-arts.helwan.edu.eg

م.د/ محمد محمود كمال الدين جلال الدين

مدرس بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - الجيزة - مصر
m_kamal@a-arts.helwan.edu.eg

كلمات دالة: Keywords

الولاء Loyalty، الماركة Brand، الهدايا الترويجية Promotional Giveaways، المشروعات الخزفية الصغيرة Small Ceramic Enterprises

ملخص البحث: Abstract

يتناول البحث دراسة تعزيز الولاء للماركة اعتماداً على الهدايا الترويجية الخزفية، حيث تحتاج الشركات إلى إيجاد تفضيلات، وإجراءات إستراتيجية لخلق مجال للتعريف بالهوية وإضافة القيمة لها وتحويلها إلى شئ فريد في ذهن العميل، والذي يمكن تحقيقه باختيار العميل شراء منتج بشكل متكرر من نفس الماركة بدلاً من استخدام منتج يقدمها أحد المنافسين، وتعد الهدايا الترويجية من الوسائل التي تسهم في تكرار عمليات الشراء وتعزيز الولاء للماركة. وتعني هذه الدراسة باستخدام المنتجات الخزفية كهدايا ترويجية وذلك يرجع لمدى قرب خامة الخزف من المستهلك وإرتباطها بثقافته كما أنها خامة صحية ذات قيمة وليس لها آثار سلبية على الإنسان بالإضافة إلى استخداماتها المتعددة التي تتفاوت بين الجمالية والنفعية. ومع توافر المواد الخام والثورات التكنولوجية المتلاحقة في مجال الخزف، ليس فقط من أجل إنتاج منتجات ذات قيمة متميزة، فحسب وإنما لتحقيق الاستدامة والتطوير للمشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر والتي تلعب دوراً محورياً في التقدم الاجتماعي والاقتصادي بوجه عام والتنمية الصناعية على وجه الخصوص. وتتمثل مشكلة البحث في كيفية توظيف المنتج الخزفي كهدايا ترويجية للماركات المحلية ودورها في تعزيز الولاء لتلك الماركات. ويهدف البحث إلى التأكيد على أهمية استخدام المنتجات الخزفية كوسيلة ترويجية لتعزيز الولاء للماركة. وإلى دراسة مدى تقبل المستهلك للمنتجات الخزفية كهدايا ترويجية. وإلى إيجاد حلول تسويقية لمنتجات مشروعات الخزف الصغيرة. ومن خلال عينة بحثية مكونة من 124 شخص تم التحقق من مدى أهمية الهدايا الترويجية الخزفية في تكرار عمليات الشراء وتحقيق القيمة وتعزيز الولاء للماركة. أظهرت الدراسة قدرات المنتجات الخزفية النفعية من إنتاج المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر وما تحمله من قيم جمالية في تحقيق هوية الماركات المحلية، وقدرتها التنافسية بالجودة العالية والسعر المنافس.

Paper received 27th December 2022, Accepted 12th February 2022, Published 1st of March 2023

تعني هذه الدراسة باستخدام المنتجات الخزفية كعروض ترويجية وذلك يرجع لمدى قرب خامة الخزف من المستهلك تحمل الكثير من الهوية الثقافية للمجتمع المصري ومرتبطة بثقافته بشكل كبير كما أنها خامة صحية ذات قيمة وليس لها آثار سلبية على الإنسان بالإضافة الي تنوع منتجاتها استخداماتها المتعددة التي تتفاوت بين الجمالية والنفعية (مثل بعض أدوات المائدة كالأكواب والمعلق والصحون والطواجن والمباخر والمزهريات...الخ) ذات المرونة في أساليب انتاجها. ومع تنوع مجالات العلوم التطبيقية، وتوافر المواد الخام والثورات التكنولوجية المتلاحقة في مجال الخزف، الذي ساهم في تحقيق الاستدامة والتطوير للمشروعات الخزفية الصغيرة والمتناهية الصغر والتي تلعب دوراً محورياً في التقدم الاجتماعي والاقتصادي بوجه عام والتنمية الصناعية للدول النامية وتعد العمود الفقري للقطاع الخاص حيث تشكل أكثر من 90% من المشروعات في العالم وتمثل العمالة بهذه المشروعات من 50-60% من نسبة العمالة على مستوي العالم. فهي الآن المصدر الوحيد لزيادة فرص العمل والقيمة المضافة (Masera 1999 p28-39).

مشكلة البحث: Statement of the Problem

يمكن صياغة مشكلة البحث مسن خلال طرح التساؤلات التالية:

- 1- ما مدى قدرة الهدايا الخزفية الترويجية في المنافسة وتعزيز الولاء للماركات المحلية؟
- 2- كيفية توظيف المنتج الخزفي كهدايا ترويجية للماركات المحلية تحمل الصبغة الثقافية؟
- 3- كيف يسهم المنتج الترويجي في دعم المشروعات الخزفية الصغيرة (SMEs)؟

المقدمة: Introduction

لم تكن الماركة بمعزل عن الخزف منذ اللحظة الأولى لولادتها. فقبل اختراع الكتابة بقرون وكانت الأواني الخزفية شاهداً على ظهور العلامات التجارية الخاصة بمصنعيها وإن كانت لا تتعدى نقش أو حفر أو ضغطت إبهام للخزاف على قاعدة الأواني لتمييزها عن غيره من المصنعين. حيث يقترن المظهر المرئي للماركة بالعلامة التجارية والعديد من العناصر البصرية الأخرى الداعمة في بناء الماركة.

من المتعارف عليه أن الماركة تحقق قيمة ليس للشركة فقط وإنما للمستهلك حيث أن الماركة لا توفر رضاء العملاء لمنتجاتها فحسب، بل تعمل على تحقيق ميزة تنافسية لها، وقد تمثل قيمة الماركة ما يصل إلى 70% من الأصول غير الملموسة للشركة. (Melewar 2008 p6) وهذا يعني أن الشركات بحاجة إلى البحث عن تفضيلات، وإجراءات إستراتيجية لخلق مجال للتعريف بالهوية وإضافة القيمة لها وتحويلها إلى شئ فريد في ذهن العميل، بهدف تعزيز الولاء للماركة. والذي يمكن تحقيقه باختيار العميل شراء منتج أو خدمة بشكل متكرر من نفس الماركة بدلاً من استخدام منتج أو خدمة مختلفة يقدمها أحد المنافسين، وتعد الهدايا الترويجية من أفضل الخيارات التي تسهم في دعم عمليات تكرار الشراء وتعزيز الولاء عند العميل. (How to Grow Your Business by Building Brand Loyalty) هذا وقد شمل البحث استبيان يتعلق بتفضيلات العملاء للهدايا الترويجية الخزفية على عينة بحثية مكونة من 124 شخص، وجاءت النسبة 68.1% تؤكد انجذابهم لشراء المنتجات والسلع إذا توافرت معها هدايا ترويجية.

تمثيل الماركة وتمييزها. وهي تشير إلى أي مكونات مرئية مثل الشعار أو ألوان العلامة التجارية التي تساعد العملاء على تحديد ماركاتهم. من خلال دمج كل أصل من أصول الماركة في جمالية متماسكة، ما يؤدي إلى تطوير التعرف على الماركة (<https://www.wix.com/blog/2021/08/visual-identity/>).

- **الهدايا الترويجية Promotional Giveaway:** يشار إليها باسم منتج ترويجي أو غنيمة وهي عنصر يرتبط شكلياً (مادياً) بشعار أو رسالة تسويقية ترتكز بماركة ما. تساعد تلك العناصر في الاحتفاظ باسم الشركة ومعلوماتها أمام العملاء. فعندما يتلقى العملاء الهدايا، فمن الأرجح أنهم يرغبون في الرد بالمثل عن طريق شراء أو دعم الماركة (Thorne, Heidi 2022).
- **المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر SMEs (Small and Micro Enterprises):** تعد المشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر جزءاً مهماً من اقتصاد أي بلد، فهي أكثر أنواع الأعمال شيوعاً. إن بساطتها وتكاليف بدء تشغيلها المنخفضة تجعلها في المتناول وتوفر فرصاً مدرة للدخل لأصحاب تلك المشاريع. وهي شركة صغيرة تضم أقل من عشرة موظفين ولا تتطلب رأس مال كبير لبدء التشغيل (<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-micro-enterprise>).

الإطار النظري: Theoretical Framework

1. الماركة والهدايا الترويجية Brand and Promotional Giveaways

يستجيب العملاء لما تقدمه الشركة على أرض الواقع بدلاً مما الوعود التي تقول إنها ستفعله، ويشكلون الانطباعات بناءً على الخبرة السابقة، والكلام الشفهي، وأنشطة السوق. والتي تسعى جميع أنشطة الشركة إلى تعزيز تلك الماركة لدى العملاء، فبالنسبة للشركات، لا توفر الماركة الوسائل القانونية لتمييز منتجاتها وحمايتها فحسب، بل توفر أيضاً مفتاحاً لتمييز المنتجات، مما يؤدي في النهاية إلى خلق ميزة تنافسية. في الواقع، يمكن أن تشكل قيمة الماركة للشركة ما يصل إلى 70% من أصولها غير الملموسة. ويقول David Aaker أن هوية الماركة تتجاوز الماركة كمنتج وتشمل الماركة كمنظمة وشخص ورمز (Melewar, 2008,) (6) حيث "تكمن قوة الماركة فيما تعلمه العملاء وشعروا به ورأوه وسمعوه عن الماركة نتيجة تفاعلهم مع الماركة مع مرور الوقت". وفيما هو متاح من أساليب وتكتيكات للتسويق والإعلان عن المنتجات وترويجها بهدف تعزيز ماركة الشركة مقدمة تلك المنتجات، يكون الهدف الأكبر ضمان ولاء العملاء، ويمكن مجازاً اعتبار أن مؤشر استمرار الشراء لمنتجات شركة بعينها بغض النظر عن الظروف السوقية التي يعيشها العملاء من تضارب في الأسعار والخصائص وجودة المنتجات المعروضة هي ذلك الولاء. وتبذل الشركة كافة الجهود لتحقيق غاية الاحتفاظ وتعزيز ولاء العملاء، ومن أجل ذلك تقدم المنتجات ذات الجودة العالية وبأقل الأسعار من جهة بجانب ما تقدمه من عروض ترويجية، كالخصومات أو الكميات الإضافية والكوبونات بالإضافة الي الهدايا الترويجية موضوع الدراسة (شكل 1).

أهداف البحث: Research Objectives

- 1- التأكيد على أهمية استخدام المنتجات الخزفية كوسيلة ترويجية لتعزيز الولاء للماركة.
- 2- دراسة مدى تقبل المستهلك للمنتجات الخزفية كهدايا ترويجية.
- 3- إيجاد حلول تسويقية لمنتجات مشروعات الخزف الصغيرة.

أهمية البحث: Research Significance

- 1- تتمثل أهمية البحث في دراسة المنتج الخزفي الخاص بالمشروعات الصغيرة وإمكانية استخدامه كهدايا ترويجية تدعم الميزة التنافسية للماركات وتعزز الولاء ورضاء المستهلك.
- 2- تسليط الضوء على العلاقة النفعية المتبادلة بين الشركات وما تقدمه من هدايا ترويجية تعزز الولاء لماركاتها والمشروعات الصغيرة وما توفره لها من فتح أسواق جديدة للتسويق لمنتجاتها.

فروض البحث: Research Hypothesis

- 1- إن الهدايا الترويجية تسهم في تكرار عمليات الشراء وتحقيق الهوية البصرية وتعزيز الولاء للماركة.
- 2- إن استخدام المنتجات الخزفية كهدايا ترويجية تمثل قيمة نوعية لدى المستهلك تسهم في رفع القيمة التنافسية للماركة.
- 3- تحقيق العلاقة النفعية المتبادلة بين تسويق منتجات المشروعات الخزفية الصغيرة وعمليات الشراء المتكررة.

منهج البحث: Research Methodology

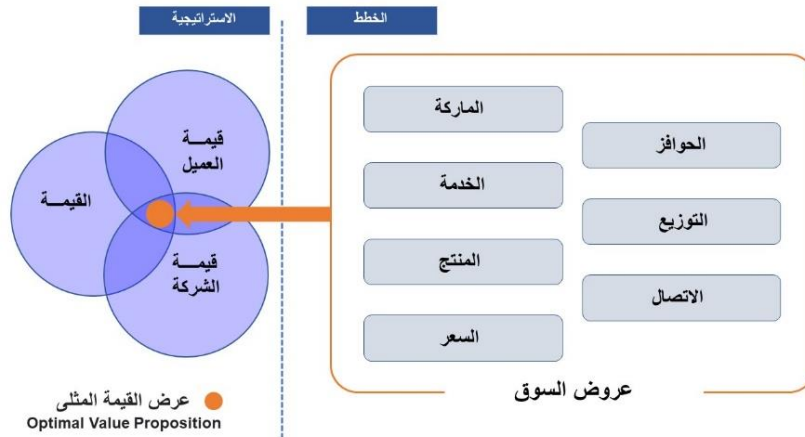
يستخدم البحث المنهج الوصفي في الإطار النظري، يعقبه دراسة تحليلية وتطبيقية للتحقق من فروض البحث.

حدود البحث: Research Delimitations

الحدود الموضوعية: المشروعات الخزفية الصغيرة ومتناهية الصغر، الماركات الخاصة بالشركات المحلية الكبرى.

مصطلحات البحث: Research Terms

- **الماركة Brand:** تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) الماركة على أنها اسم، أو مصطلح، أو تصميم، أو رمز، أو أي ميزة أخرى تحدد سلع أو خدمات بانع ما على أنها مميزة عن سلع أو خدمات البائعين الآخرين. وبرغم هذا التعريف الشمولي إلا أنه بات قديماً ويجب أن يأخذ في الاعتبار نطاقاً أكبر بكثير للتعريف. (<https://www.ama.org/topics/branding/page/41>)
- **الولاء للماركة Brand Loyalty:** يمكن تعريف الولاء للماركة على أنه الاحتمال النسبي لتحول العميل إلى ماركة أخرى في حالة حدوث تغيير في ميزات المنتج أو السعر أو الجودة. مع زيادة الولاء للماركة، سيستجيب العملاء بشكل أقل للتحركات والإجراءات التنافسية. (Nischay, 2014) وعلى عكس ولاء العملاء، الذي يعتمد على الأسعار والخصومات، فإن ولاء الماركة يعتمد على الإدراك (الصورة والخبرة). ويعد الاحتفاظ بالولاء للماركة أقل تكلفة من الاحتفاظ بولاء العملاء حيث يتطلب ولاء العملاء تقديم أسعار منخفضة وخصومات منتظمة باستمرار للحفاظ على المكانة الأفضل في السوق. (Kopp, Carol M. 2022)
- **الهوية المرئية للماركة Brand Visual Identity:** الهوية المرئية هي مجموعة من العناصر المرئية التي تعمل على



شكل (1) القيمة المؤسسية في مقابل العروض التسويقية

- **تبدل التكلفة:** إذا كان هناك خيار أرخص بجودة منتج مماثلة، فيمكن للعملاء تبديل ماركاتهم، وبالتالي فهي عامل مهم.
- **التوافر والخدمة:** يجب أن تكون المنتجات الجيدة متاحة عندما يطلبها المستهلك لخلق ولاء المستهلك. أيضاً، تضيف خدمة ما بعد البيع الجيدة أيضاً قيمة إلى العنقبة الإيجابية.
- **علم نفس المستهلك:** في بعض الأحيان يعتمد الولاء للماركة كلياً على سيكولوجية المستهلك، حيث لا يمكن أن يكون للمنتجات الجيدة موالون. ومن ثم، فإن كل هذه العوامل المذكورة أعلاه تساعد في زيادة ولاء العملاء للماركة.

3.1 القيمة المضافة للماركة Brand Equity:

يعتمد نجاح الماركة على تحقيق الأهداف الصريحة أو الضمنية، ويتم تقييمها بمعايير محددة في وقت معين، ويمكن أن تختلف معايير التقييم لنفس الموقف، والنجاح دائماً سياقي. هناك خلاف بشأن "الماركات الناجحة" فيما يتعلق بمعايير نجاح الماركة المناسبة أيضاً. في سياق الأعمال التجارية، تم تطوير المعايير بشكل جيد إلى حد ما وتعتمد بشكل أساسي على المؤشرات الصناعية والمالية. تكون الماركة ناجحة عندما يتم تطويرها مع وضع بيان واضح لاستخدام المنتج والفئات المستهدفة في الاعتبار. كما يتطلب التزاماً بتقديم موارد كافية للماركة، مما يمكنها من تحقيق المركز المطلوب. يمكن للماركة الناجحة أن تلبي الاحتياجات والتوقعات العقلانية والعاطفية للعملاء المستهدفين. (Moilanen, 2009, 13)

وتشمل القيمة المضافة مجموعة الوعود التي تقدمها الماركة للعملاء، وتتسم بالتميز والمصادقية بما يحقق مجموعة من الانطباعات الذهنية التي تتبلور لدي العملاء عن الماركة، ومصدر تلك المبادئ هو المستخدم النهائي، فكلما أدرك الماركة بشكل أكثر إيجابية كلما زاد وعيه وولائه لها، فالماركة تكتسب قيمتها وقوتها بقدر مت تحته داخل مدركات العملاء وشعورهم وخبراتهم السابقة فقيمة الماركة تتضمن كلا من الوعي بالماركة والولاء للماركة. (مشعال 2017 ص60)

يشتمل نموذج ملكية الماركة لشركة (الذي قدمه أكر Aaker) على خمس فئات رئيسية تزيد من قيمة المنتجات ذات الماركة. وقد حددها أكر (Aaker) في عدد من العوامل المؤثرة في الماركة وهي الوعي بالماركة، وصورة الماركة، والجودة المتصورة، ومصادقة الماركة، وأخيراً الولاء للماركة (شكل 2). حيث يجلب كل عامل من هذه العوامل المزيد من القيمة المضافة للماركة ويجب ربط كل عامل بطبيعة الماركة ورمزها. وتمكّن تلك العوامل والقيم المضافة الماركة من التوسع وحماية نفسها، فضلاً عن تحقيق ميزة تنافسية. (https://www.canto.com/blog/aaker-model)

ويتم تحديد عروض الشركة للطرح في السوق من خلال سبع سمات رئيسية: المنتج والخدمة والماركة والسعر والحوافز والعروض، والاتصال والتوزيع. وتعرف باسم المزيج التسويقي - مزيج من الأنشطة المحددة المستخدمة لتنفيذ استراتيجية العرض. هذه التكتيكات السبعة التي تحدد اشكال العروض هي الأدوات التي يمتلكها المديرون لخلق قيمة سوقية. حيث تساعد تلك الفوائد الماركة في زيادة الطلب على المنتجات، وتعزيز ولاء العملاء، وتحفيزهم ليصبحوا مدافعين عن الماركة. حيث تقدم الماركة العديد من الفوائد الهامة للشركات: (Chernev, 2014, 66)

- تحسين صورة الماركة.
- التحسن الملحوظ في أداء المنتجات.
- تعزيز الصورة الذهنية للعملاء.
- تعزيز ثقافة الشركة.

1.1 مبادئ الماركة (الوظائف):

الماركة هي تنفيذ تخطيط السوق، الذي ينظم الإجراءات الإستراتيجية لبنائها وإبرازها. في هذه الحالة، عندما يتم ذكرها في مشروع الماركة، يفهم العملاء أن هذا يتضمن تقديم الماركة ككل، والتي تشمل: الاسم والرمز (الشعار) والتواصل المرئي والمكانة المناسبة في السوق. لهذا السبب، يتم تضمين الماركة في المستوى البنائي للشركة، لأنها مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بمفهوم المشروع، أي بالأنشطة التي تتم أثناء عملية تحويل فكرة الي منتج مادي، منذ إنشائها حتى انطلاقها وتوزيعها في السوق. وتهدف هذه العملية إلى تعزيز الماركة، مع الجوانب الإستراتيجية لجعلها مهمة في السوق. يؤمن العملاء بالماركة ويشعروا بالأمان للصفات التي تعرف بها والتي تلبي توقعاتهم. (Gilwan)

2.1 عوامل نجاح الماركة:

<https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/17643-brand-loyalty.html>

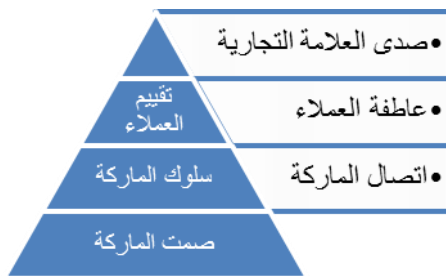
- **جودة المنتج:** تضمن المنتجات عالية الجودة إرضاء العملاء بدرجة عالية مما يساعد على تحفيز ولاء العملاء للماركة.
- **صورة الماركة:** صورة الماركة الصديقة للعملاء والتي توفر قيمة متسقة للماركة هي محرك إيجابي لجعل العملاء مخلصين للماركة.
- **القيمة المخصصة:** القيمة التي تقدمها الماركة مقابل السعر المدفوع لها أهمية. إذا شعر المستهلك أن له قيمة، فإنه يخلق ولاءً للماركة في أذهان المستهلكين. يمكن زيادة القيمة عن طريق خصم الولاء أو برنامج الولاء من قبل الشركات.



شكل (2) نموذج ألكسر- عناصر تحقيق القيمة المضافة للماركة

التجارية. أخيرًا، الوصول إلى قمة الهرم، أو تحقيق صدى للعلامة التجارية يجيب على السؤال، "ماذا عن العملاء؟" وبشكل تحقيق ولاء العملاء، والتعلق بالمواقف، والشعور بالمجتمع، والتفاعل النشاط مع الماركة (Melewarm, 2008, 11) ففي سيناريو المنافسة القوية والتعارض الكبير للمعلومات، يبدو أن الولاء للماركة في خطر وقد يعرض الماركة لخطر أكبر بفقدان القيمة والأهمية في سياق المنافسة (Raposo, 2022, XIX)

ولتحقق تلك القيمة المضافة للماركة القائمة على العميل (CBBE) Customer-based brand equity، يجب على الشركة اتخاذ أربع أمور تتعلق بالإجابة عن التساؤلات المتتالية لتشكيل هرم الماركة (شكل 3). تجيب الخطوة الأولى على السؤال "من الماركة؟" وتتطلب إبراز الماركة أو الوعي بها. وتتناول الخطوة التالية السؤال، "ماهية الماركة؟" وتتضمن تقديم أداء الماركة وإنشاء صورة للعلامة التجارية. يركز السؤال الثالث، "ماذا عن الماركة؟" على توليد تقييمات العملاء وآرائهم ومشاعرهم حول العلامة



شكل (3) هرم الولاء للماركة

اتجاه العديد من الشركات إلى الهدايا الترويجية المتنوعة من حيث القيمة والاستخدام.

1.2 الماركة بين الرضا والولاء:

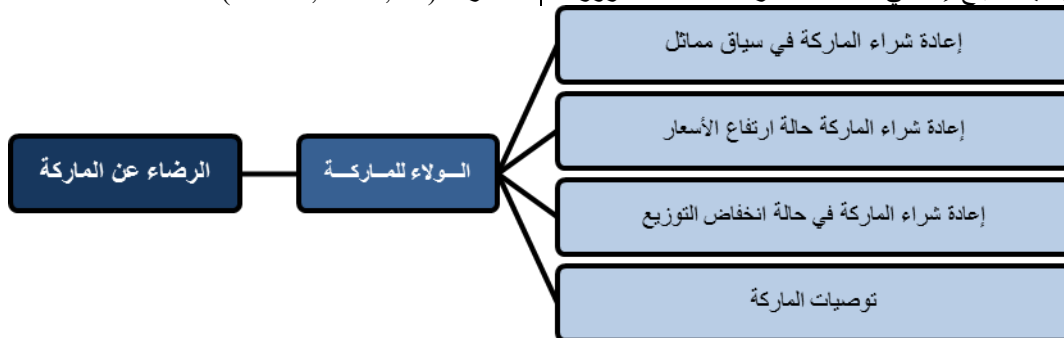
يعد بناء الولاء للماركة والحفاظ عليه جزءًا حيويًا من إنشاء ميزة تنافسية مستدامة. يلتزم المستهلكون بماركة معينة ويقومون بعمليات شراء متكررة بمرور الوقت إذا كانوا مخلصين لتلك الماركة (<https://www.tailorbrands.com/blog/brand-loyalty>). يعتبر العميل مخلصًا للماركة عندما يدرك أن الماركة تقدم له ميزات المنتج المناسبة والمستوى المطلوب من الجودة، وبالتالي يقوم بشكل متكرر بإعادة الشراء الواعي أو اللاوعي لتلك الماركة (شكل 4). تؤكد الدراسة التي أجراها عدد من الباحثين في جامعة موراتوا بسريلانكا على أن التسوق الإلكتروني ليس الأفضل في تعزيز الولاء للماركة وحصرت أسباب ذلك أن العدد الأكبر من المشترين يسعون للحصول على السعر الأفضل كميزة تنافسية دون الاهتمام للماركات المفضلة لديهم وأرجعت ذلك بسبب عدم وجود تلامس مادي بين المشتري والمنتجات المعروضة ومحدودية وعدم جدية الهدايا الإلكترونية المقدمة. حيث انتهت الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية بين مؤشرات الولاء للماركة المقترحة ورضا العملاء عن الماركة (Ruvini, 2015, 58)

2. تعزيز الولاء Enhancing Loyalty

يهدف تعزيز الولاء إلى ديمومة العلاقة بين العملاء والماركة ليس فقط بتكرار شراء المنتج فحسب، ولكن من خلال ما يكتسبه العميل من الرضا والثقة لتلك الماركة، وقد وضع خبراء التسويق العديد من الخطط التي تعزز الولاء للماركة كان من ضمنها مكافأة العملاء على الولاء حيث يعتمد برنامج الولاء على توزيع الهدايا والمكافأة بشكل مستمر. فوفقًا لأبحاث بوند، هناك 71٪ من العملاء المتفاعلين مع برامج الولاء يؤمنون إن العضوية جزء مهم من علاقتهم مع الماركة (<https://www.zinrelo.com/loyalty-statistics>). حيث تشير النتائج الي شعور العملاء بالتقدير. بالحصول على الهدايا المختلفة خلال عمليات الشراء، كنوع من رد الجميل من خلال برامج الولاء والعروض والهدايا

<https://blog.fivestars.com/5-ways-to-increase-customer-loyalty>

فإذا كانت أحد أبرز العروض هو تخفيض السعر، وهو ما تخشاه العديد من الشركات خصوصًا مع تحقيق مكانة معينة في السوق خاصة ما يتولد عند العملاء من شعور بأن أسعار تلك المنتجات بعد التخفيض هو معيار التسعير الحقيقي وان قيمة التخفيض هي في الحقيقة الأمر قيمة مبلغ إضافي تحصله الشركة. جاءت ضرورة



شكل (4) العلاقة تحقيق الولاء واكتساب العميل الرضا المطلوب

فقط لتقليل وقت البحث والجهد المرتبط به، ولكن أيضًا لتقليل أخطار شراء منتجات لماركة غير معروفة)

<https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/17643-brand-loyalty.html>

3. الهدايا الترويجية Promotional Giveaways

الهدايا الترويجية هي هدايا أو جوائز مجانية يتم توفيرها للعملاء المحتملين والحاليين. وهي تؤدي دورين رئيسيين. أولاً: غالبًا ما تعمل الهدايا المجانية كوسيلة للإعلان عن الشركة ومنتجاتها. ثانيًا: الهدايا هي طريقة سهلة للحفاظ على اسم الشركة أمام العملاء الحاليين، مما يساعد على بناء ولاء العملاء. تأتي الهدايا الترويجية بجميع الأحجام والأشكال، مع تصميم بعض الهدايا لتكون عملية بينما يهدف البعض الآخر إلى إلهام الشعور بالمرح (Kall, 2022, 67-68) وغالبًا ما تأتي هذه الهدايا مقترنة مع المنتج ذاته كنوع من المكافأة على ولاء العملاء.

ولجعل ماركة ما مميزة، تسهم الإعلانات المتكررة، بالإضافة لتسليط الضوء على عروض البيع والترويج الفريدة التي تمكن العملاء من تمييز الماركات بعضها عن بعض. (<https://www.wise-geek.com/what-are-promotional-giveaways.htm>). لما لتلك العروض من تأثير عاطفي على العملاء تجاه الماركة. ويعد تنظيم الهدايا الترويجية طريقة ملائمة لبناء ولاء للماركة، وزيادة الوعي بها، وتقوية العلاقة مع العملاء الحاليين واكتساب عملاء جدد. فعلى الرغم من سهولة تنظيمها، إلا أنه من الصعب أحيانًا التوصل إلى فكرة هدايا فريدة ومثيرة للاهتمام والتي ستكون مناسبة لكل من الماركة والعملاء (Welukar, 2011, 8)

1.3 طرق الحصول على الهدايا الترويجية:

تتفاوت خطط الشركات في توزيع الهدايا على المستهلكين من حيث الوقت والأسلوب، واحد أبرز تلك الطرق هي المصاحبة المباشرة للمنتج المراد بيعه وهي الطريقة التي قد ينتج عنها استقطاب عدد لا بأس به من العملاء الجدد وتعزز الشراء للمستهلكين الحاليين، وقد تكون الهدايا في صور مجموعات متعددة الأجزاء تدفع المستهلكين الجدد إلى إعادة الشراء للحصول على المجموعة بالكامل. في حين تلجأ عدد من الشركات إلى حيل أخرى تتمثل في كوبون داخل العبوة الرئيسية يستبدله المستهلك بالهدية في وقت لاحق خلال فترة الحملة. وهذا الطريقة دائمًا ما تداعب خيال المستهلك بالحصول على هدايا ذات قيمة مرتفعة إلا أنها على نحو آخر لا تعري العملاء الجدد.

<https://promosimple.com/blog/category/uncategorized>

2.3 التخطيط للأنشطة الترويجية:

من الجيد أن يكون لديك فكرة عن كيفية تنفيذ الحملات الإعلانية في فترات زمنية مختلفة. قد تكون الأنشطة الترويجية دورية (قبل العطلات الكبيرة) أو متقطعة (كاستجابة للتغيرات في الطلب، والتغيرات في ظروف السوق، وما إلى ذلك). يمكن أيضًا التخطيط للأنشطة الترويجية لأي مناسبات خاصة، على سبيل المثال، المنتجات الجديدة، وتغييرات أسعار المنتجات الحالية في السوق، وفتح منافذ جديدة للبيع. (إضافة إلى ذلك تحسين الصورة الذهنية لبعض المنتجات) (Zikmund, 2013, 132) حيث اتفق 67.7% من العينة على أن الهدايا تسهم في إعادة تنشيط عمليات البيع التنافسي.

3.3 دور الهدايا الترويجية في تعزيز الولاء للماركة:

حيث تؤكد PPAI (Promotional products Assassination International) (أحد أهم المنظمات الراعية والداعمة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في إنتاج الهدايا الترويجية داخل وخارج أمريكا) على أهمية المنتجات الترويجية كأحد أشكال الصناعات والمشروعات الصغيرة حيث تحظى المنتجات الترويجية بتقدير عالمي وهي ضرورية لكل ماركة، وتمثل المنتجات الترويجية الجمالية والنفعية مطلب ضروري للماركات العملاقة في

2.2 محركات الولاء للماركة:

الولاء للماركة هو القيمة الأساسية لأي ماركة. يبقى العميل المخلص مع ماركة لعدة أسباب ومن الصعب والمكلف انجذابه إلى ماركة أخرى. ويصنف الولاء للماركة إلى أربع فئات رئيسية:

- ولاء غير مقسم Undivided loyalty
- ولاء منقسم divided loyalty
- ولاء غير مستقر unstable loyalty
- عدم الولاء no loyalty

قامت الدراسات بقياس الولاء على أنه احتمال إعادة الشراء. ومع ذلك، فإن تحديد الولاء بناءً على السلوك فقط لا يسمح بالتفريق بين الولاء الحقيقي والولاء الزائف. إذا لم تكن هناك بدائل لمنتج معين، فإن سلوك الشراء يشير إلى الولاء. عادة ما يُنظر إلى الرضا على أنه شرط ضروري للولاء. العملاء الراضون فقط هم من يعيدون شراء منتج أو ماركة ويطورون الولاء تجاهها. (Meier, 2019, 13-14)

3.2 أنواع ولاء الماركة: (أديب 2012 ص249)

- **ولاء العاطفة Emotional Loyalty:** حيث تؤدي صفات المنتجات وتفردها وما يعزز استخدامها وقدرتها على إمكانية تذكرها وما تبدله الشركة من خطط تدفع العملاء إلى إعادة استخدام المنتج وذلك لخلق سمعة طيبة وتحسين الصورة الذهنية.
- **ولاء الارتباط Contact Loyalty:** وهو الولاء الناتج من إحساس العملاء بأن الاستمرار في الشراء يعطيه مزايا إضافية لا يحصل عليها من شراء منتجات ماركات متنوعة.
- **ولاء الألفة Familiarity Loyalty:** وهو الولاء الناتج عن ترسيخ اسم ومكونات الماركة في ذهن المتلقي لفترة طويلة نتيجة التعود على الاستخدام مثل منتجات الاستخدام المنزلية الدورية كالإغذية والمنظفات.
- **ولاء الراحة Convenience Loyalty:** وهو الولاء المبني على سهولة الحصول على الماركة وتوافرها في منافذ البيع المختلفة.

4.2 مستويات الولاء للماركة:

يستخدم العملاء المنتجات ويميلون إلى إنشاء صورة في أذهانهم. هناك أنواع مختلفة من الولاء للماركة بين المستهلكين حول منتج أو خدمة معينة.

- **الولاء ذو النواة الصلبة Hard-Core Loyals:** هم العملاء الذين يشتركون نفس الماركة مرارًا وتكرارًا وهم من المدافعين الأقوياء عن الماركة.
- **ولاء المنفصلون Spilt loyal's:** هو نوع من الولاء للماركة حيث يكون للعملاء تفضيل قوي للمنتج ويكونون مخلصين لشركتين أو 3 شركات أو ماركات فقط.
- **ولاء المترددون Shifting Loyal's:** هم العملاء الذين يواصلون الانتقال من ماركة لأخرى.
- **ولاء غير المخلصين Switchers:** نوع من الولاء للماركة حيث لا يكون العملاء مخلصين تجاه أي ماركة بعينها. إنهم يبحثون ببساطة عن المنتج الأرخص أو العروض الأفضل أو الأكثر فعالية بغض النظر عن الماركة أو الشركة.

5.2 مشاكل قياس الولاء للماركة:

يتم إعطاء الولاء أهمية استثنائية في المراجعات التسويقية. فبدونها، لن يكون للماركة فرصة للنجاح، لذلك يجب على المسوقين الحصول عليها بأي ثمن. فالولاء (ضمنيًا، شراء ماركة واحدة فقط في فئة محددة) يوصف بأنه شرط مرغوب فيه لكل ماركة. إلا أنه في الحقيقة لا يوجد عملاء مخلصين بنسبة 100%، ولكن بالأحرى أولئك الذين يشتركون في وقت واحد علامتين أو ثلاثة أو في بعض الأحيان المزيد من العلامات التجارية في فئة معينة، وخاصة السلع الاستهلاكية سريعة الحركة إن الميل إلى الشراء المتكرر لماركة مختارة ومعروفة بالفعل مدفوع بالرغبة في تبسيط التسوق (ليس

فخامة الخزف قريبة للناس وتحمل الكثير من الهوية الثقافية للمجتمع المصري ومرتبطة بالثقافة المصرية بشكل كبير والمنتجات الخزفية صحية وليس لها أي آثار سلبية على الإنسان وتصلح للاستخدامات الأكل والشرب ولها طرق إنتاج وتشكيل متعددة ومتنوعة وهي قابلة للتغيير والتشكيل حسب التصميم المطلوب ففيها مرونة في الإنتاج وتحمل قيم جمالية ووظيفة كبيرة.

تعتبر صناعة الخزف والسيراميك من الصناعات المعروفة منذ العصور القديمة في مصر، ويعرفها كثير من الحرفيين بجميع مستوياتها، وتنتشر في القرى والمدن وتتوارثها أجيال من الصناع، لذا يمكن القول إنها إحدى الصناعات المتوارثة منذ قدماء المصريين بشكل جيد جداً وكذلك على امتداد الحضارات حتى الآن.

ولذلك يتجه البحث المقترح إلى زيادة فرصة استخدام الخزف في المنتج الترويجي والإنتاج بتصميمات مبتكرة لتنافس المثلث المستورد من الأسواق العالمية، ونظراً لتوافر المواد الخام والعمالة المدربة فيمكن أيضاً المنافسة في الأسعار (شكل 5). وبالاستبيان عن آراء المستطلعين (هل تضع في اعتبارك ان تكون الهدايا المصاحبة مصنعة من خامات محلية مما يساهم في تنمية الصناعة المحلية؟) أكد 37% أهمية تلك الاعتبارات في حين وصلت 50% لتفضيلهم ذلك كلما كان متاحاً. بينما أكد 79% أهمية أن تكون الخامات صحية.

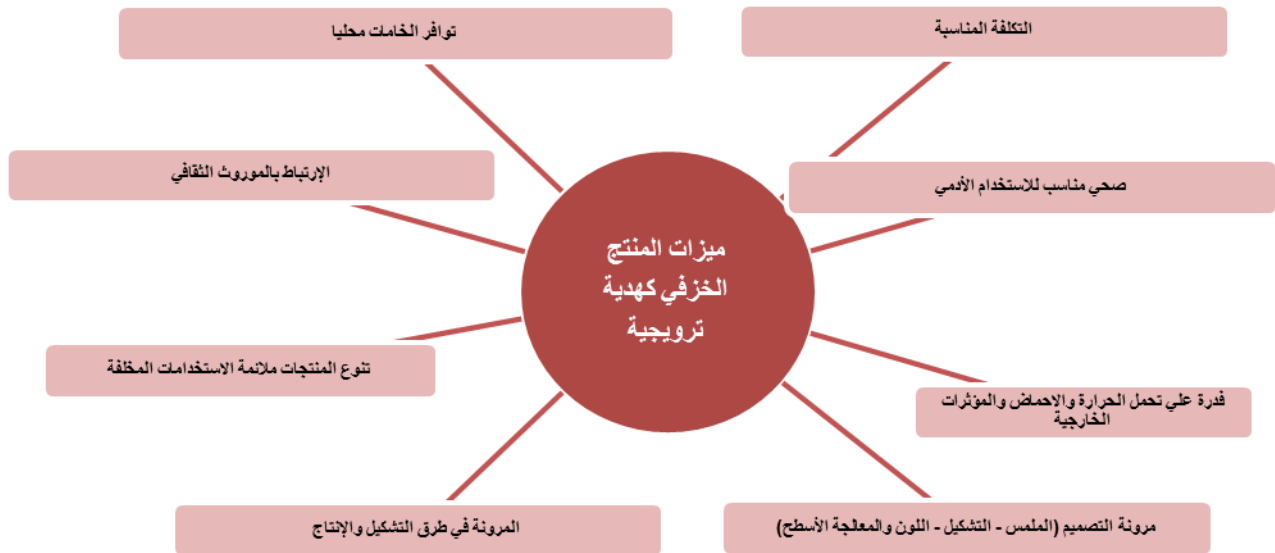
اكتساب رضا العملاء وتعزيز ولائهم (Frolova, 2014, 13) وأظهر الاستبيان أن نسبة 51.6% من العينة أكدوا ظهور عناصر الهوية البصرية للماركة على الهدية ساعد في تذكرهم للشركة. بينما أكد 50% ان تلك الهدايا تذكرهم بالماركة لفترات طويلة تستمر باستمرار عمر الهدايا.

4 الهدايا الترويجية الخزفية والهوية البصرية للماركة:

تسعي الشركات الي نشر هويتها البصرية من خلال ما تقدمه وتمارسه من أساليب تسويقية مختلفة والتي تمثل العروض الترويجية فيها أحد الخطط التسويقية التي تقدمها الشركات وتتعمد الي تأكيد تلك الهوية البصرية من خلال تلك الهدايا والتي يسعى المتلقين للحصول عليها. ومن خلال الاستبيان الذي قام به الباحثين وبسؤلهم عن (ما هي خامات الهدايا المجانية التي تحفزك على الشراء لتلائم الاستخدام المنزلي حيث أتيح لهم التفضيل بين أكثر من خامة (الزجاج، الكرتون، البلاستيك، الخزف والمعادن) وجد ان النسبة الأعلى 40% تفضل الخزف وتلاها الزجاج بنسبة 28%.

1.4 أسباب اختيار خامة الخزف في الهدايا الترويجية:

يعد الخزف من أهم الفنون القديمة الحديثة حيث عُرف منذ العصور الأولى في تاريخ البشرية، لذا لم يندثر ولم ينته هذا الفن في تطوره فظل يستجيب للتطورات الحياتية لما له من قابلية للتشكل وإنتاج المنتجات المهمة للحياة اليومية، تعتبر صناعة الخزف من أحد الفنون والصناعات التي تطورت كثيراً وتميزت بها العديد من الشعوب.



شكل (5) مميزات المنتج الخزفي وملائمة استخدامه كهدايا ترويجية

كل منهما إلى أجهزة خاصة. ويستطيع الخزاف استعمال مزيج من هذه الطرق في آن واحد.

خط الإنتاج: ويشتمل خط الإنتاج للمنتجات الترويجية من الخزف والسيراميك على خطوات محددة يجب أن تتم بدقة للحصول على أفضل النتائج وهي:

- مرحلة تحضير الطينة (مرحلة التكسير والطحن، مرحلة الخلط، مرحلة الترشيح، مرحلة البثق)
- مرحلة التشكيل (يتم فيها تشكيل المنتج)
- مرحلة التجفيف (يتم فيها تجفيف القطع الخزفية ما قبل الحريق)
- مرحلة الحريق الأول والتزجيج والزخرفة
- مرحلة التشطيب والفرز (وتهدف الي فرز المنتجات بناء على معايير الجودة المطلوبة)

3.4 طرق تشكيل المنتج الترويجي (خزف الأستوديو):

- طرق تشكيل يدوية
- طرق تشكيل نصف الية

2.4 أساليب وطرق إنتاج الخزف الملائمة للاستخدام في الوظيفة الترويجية:

يمكن استخدام كل أنواع طرق إنتاج المنتجات الخزفية سواء إنتاج كمي صناعي أو إنتاج غير كمي بالطرق النصف آلية باستخدام دولاب الخزاف أو الصب في قوالب والتشكيل اليدوي ويفضل استخدام الطرق النصف آلية أو اليدوي في إنتاج الخزف الترويجي أو ما يطلق عليه خزف الاستديو وليس إنتاج كمي على مستوى المصانع الكبيرة وذلك لسهولة التغيير والتجديد والاهتمام بالجانب الجمالي في التصميمات المنتجة وتنوع الأفكار حسب رغبة العميل أو بما يتناسب مع الفكرة الترويجية، فطرق الإنتاج في خزف الاستوديو يتوفر فيها الجودة مع المرونة ومساحة أكبر من حرية الإبداع.

وطرق تشكيل الخزف اليدوي المعروفة أربع وهي: الحبال الطينية- طريقة الشرائح- طريقة القوالب- طريقة الدولاب. أما الطريقتان الأولى والثانية فتستعمل فيهما اليدان، وأما الثالثة والرابعة فتحتاج

التشكيل بطريقة الشرائح: يتم وضع الطينة المراد تشكيلها على الورق المضلع بسمك ومساحة مناسبة، وبعدها يتم تقطيع الشريحة تستخدم طريقة الشرائح وذلك بهدف بناء الأشكال الخزفية ذات الشكل. تعتبر هذه الطريقة من أقدم طرق التشكيل، ولا تحتاج إلى أي أدوات، فيمكن تشكيل إناء بواسطة ضغط الطين بين الأصابع والإبهام، يتم تكوير الطين والضغط عليها من الداخل لترقيق سطح الجدار وتوسيع الفراغ لتكوين أنية نصف كروية. طرق تشكيل الفخار الطريقة اليدوية. وهي الطريقة البدائية حيث تُستخدم الأيدي للتحك والتشكيل ثم توضع المجسمات المصنوعة في الأفران ليتم حرقها وتجفيفها ثم تلوينها وزخرفتها (شكل 7).



1.3.4 طرق التشكيل اليدوي:
طرق تشكيل الطينات وبناء الأشكال الخزفية يوجد العديد من الطرق المستخدمة في التشكيل من أهمها ما يلي: طريقة الضغط: يتم فيها ضغط كتلة من الطين باليد لتشكيل القطعة بشكل مباشر أنواع الخزف. العدة المستخدمة في التشكيل. أنواع، طرق تشكيل. تشكيل الخزف عن طريق الضغط: في هذه الطريقة تقوم بالضغط على بواسطة الإبهام على الكرة الطينية، ومن ثم يتم إدخالها الفرن. التشكيل عن طريق الحبال: تتطلب هذه الطريقة أن تكون الطينة لدنة ومتساوية السمك. يتم تشكيل الطينة لتصبح متوافقة مع العمل الفني المنوي تنفيذه. بعد ذلك يتم إدخالها إلى الفرن (شكل 6).



شكل (6) طرق التشكيل اليدوي



شكل (7) مراحل التشكيل بالشرائح

الصببها من الطرق التي يلجأ لها البعض لسرعتها في التشكيل وإخراج الشكل بالطريقة المطلوبة. والتشكيل باستخدام السداداف وفيها يستخدم قرص جصي دوار لأحد أوجه الشكل مع شبولونه معدنية للوجه الآخر.



2.3.4 طرق التشكيل الأخرى المستخدمة في منتجات خزف الأستوديو:

تشكيل بعجلة الخزاف (الدولاب) (شكل 8) والتشكيل عن طريق القالب الجصي (شكل 9): سواء عن طريق الكبس في القوالب أو



شكل (8) طرق التشكيل بعجلة الخزاف



شكل (9) طرق التشكيل بالقوالب الجصية

ميل العملاء إلى الحصول على الهدايا ذات الطابع النفعي والجمالي بنسبة 64.5% مقابل 35.5% للهدايا ذات الطابع النفعي فقط. يجب أن يتوفر في هذه المنتجات خصائص المنتج الناجح التي توفر حلاً لمشاكل المستخدم واحتياجاته ورغباته وأن يكون المنتج سهل الاستخدام وأن يكون له تصميم مرئي مقبول وجذاب يحقق الهوية البصرية. حيث جاءت نسبة 67.7% من آراء العينة على أفضلية أن تكون الهدايا ملائمة لطبيعة المنتج وتساعد وتسهل استخدامه.

3.3.4 أنواع المنتجات الخزفية الملائمة للوظيفة الترويجية:

هو منتج خزفي استخدامي ملائم لطبيعة المنتج الذي يتم الترويج عنه قابل لمرونة التعديل في التصميم وفي الأغلب صغير الحجم سهل التغليف مع المنتج المروج عنه مثال وحدات من أدوات المائدة (مخ- فنجان- معلقة- طبق- سلطانية- طاجن ... وحدة زهور صغيرة- فواحة- مبخرة- كوستر... الخ (شكل 10)). وقد أكد الاستبيان على



شكل (10) بعض النماذج لمنتجات خزف الأستوديو

1.5 عناصر الهوية البصرية المصاحبة للهدايا الخزفية الترويجية (الدراسة التحليلية):

تعرف الهوية البصرية على أنها "الوجه المرئي للماركة، والتي تشكل المعرفة بالشركة، وهذه الهوية البصرية ينبغي أن تكون متوافقة مع طبيعة الماركة، وتزود العلامة التجارية بالمعرفة البصرية التي تدعم وجودها واستمرارها لدى المتلقي، فالهوية البصرية هي واحدة من أهم طرق التواصل ومصدر لتثقة العملاء بالشركة، فالهوية البصرية تمثل دور أساسي في تحديد هوية الماركة وجعل المنتج لا ينسى" (حسن 2017 ص10). وتمثل العناصر الجرافيكية المكونة للهوية البصرية المحتوي المادي الذي يتفاعل معه المتلقي وتشمل عدة عناصر مرئية (الاسم التجاري والعلامة التجارية، الألوان، الرموز والأشكال، التخطيط والتخطيط الجغرافي) (مشعال 2017 ص31). وسيتم شرح العناصر من خلال الدراسة التحليلية.

وفيما يلي استعراض لبعض الماركات التي قدمت العديد من الهدايا الترويجية في السوق المصرية باستخدام المنتج الخزفي النفعي، ودراسة حول العناصر البصرية المستخدمة لتحقيق الهوية البصرية، يجب هنا التأكيد أن كافة منتجات الهدايا الترويجية تركز على ظهور العلامة التجارية أو الاسم التجاري (مفرداً أو مع عناصر أخرى من مكونات الهوية البصرية) من أجل تمييز هداياها وربطها بالماركة.

5. عناصر الهوية البصرية للماركة:

تشير الدراسات إلى أن هوية الشركة وصورة الشركة تركزان على مستويين رئيسيين: الأول يهتم بمستوى المؤسسة بدأ من نشأتها والقيم والمبادئ التي تسعى الشركة لتوصيلها حيث يمكن استخدامها لعرض جودة الخدمات والمنتجات، ومظاهر القوة، وتمييز الشركة عن منافسيها، وكذلك خططهم في توسيع حصصهم السوقية، والحفاظ على العملاء، وتطوير ديمومة الأعمال والربحية، وتحقيق التمايز في أذهان الجماهير. والمستوي الثاني حيث يركز على صورة هوية الشركة في توصيل ثقافتها وقيمها ومبادئها من خلال أدوات الهوية البصرية، وعلى الدور الفعال للعناصر البصرية المشكلة للهوية والتي تتمثل في (الشعار، اسم الشركة، الألوان المؤسسية، الصور والرسوم، الكتابات، والتصميم الجرافيكي) (Morel, 2003, 30-49).

وأكد نموذج كابفرر Kapferer على أهمية إنشاء علاقة مستمرة بين الماركة والعمل من خلال العلاقة مع هوية الماركة حيث تعبر تلك العلاقة عن مدى ازدهار الماركة من خلال تحويلها إلى صديق للعميل تشعره بمدى الارتباط به (علي 2015 ص30-31)، والتي يري الباحثين أن تلك العلاقة قد تتولد نتيجة دفع العملاء إلى تكرار عمليات الشراء من خلال ما يتم تقديمه من محفزات تتمثل في الهدايا الترويجية.

دراسة (1) مع خزفي هدية مع منتج نسكافيه قهوة سريعة الذوبان



عناصر الهوية البصرية المستخدم:

اعتمد تصميم الكوب على إظهار أحد أهم عناصر الهوية البصرية وهو العلامة التجارية فإذا تصورنا أن العلامة التجارية تحمل بداخلها هوية بصرية مؤسسية قوية تنير في ذهن القيمة القوية لتلك الماركة. ومنه لا بد وأن ينتقل الفكر الخاص بالمؤسسات فيما يخص الاهتمام بالهوية البصرية المؤسسية من مجرد شعار مرسوم، ومطبوعات جميلة إلى كيان وهوية تحدد: (من أنت؟ وماذا تفعل؟ وكيف تفعل ذلك؟ وأيضا ما هي العناصر التي ستبنى عليها هوية المؤسسة، وان تم ذلك بنجاح سينعكس على نتائج المؤسسة بصورة إيجابية (المطيعي 2018 ص633). ان توظيف التصميم الخاص بعلامة نسكافيه على طول الكوب وفي مركز الروية يخلق حالة من التفرد داخل هذا الحيز الأحمر الذي يعبر بشكل مباشر عن سخونة. ان ذلك الكوب يعد حاليا ماركة في ذاته.

ملاممة الوظيفة النفعية والجمالية:

من الجانب الوظيفي الكوب أو المعجج ناجح بشكل كبير في الاستخدام من حيث الثبات والتناول وطريقة الشرب تم توظيف خامة الخزف بشكل جيد وملامم فمن حيث الوظيفية اقترنت الهدية باستخدام المنتج والذي غالبا ما يتجاوز مرتين إلى ثلاث مرات يوميا بحقق هذا الاستخدام المتكرر حالة من الألفة بين الماركة والمستخدم وعلى الجانب الجمالي فإن الكوب يمثل شكل متوازي مستطيلات قاعدته مربعة دائرية الزوايا. ومغطي بالكامل باللون الأحمر.

أسلوب الإنتاج:

هو إنتاج كمي صناعي مستخدماً طريقة التشكيل بالصب في قوالب بخامة البورسلين الأبيض وطلاء زجاجي باللون الأحمر في الحريق الأول والثاني درجة حرارة تسوية 1400 وحريق ثالث في درجة حرارة 700 لإضافة الديكال باسم الماركة.

دراسة (2) سلطانية شوربة خزفية هدية مع منتج شعيرية اندومي سريعة التحضير



عناصر الهوية البصرية المستخدم:

تم توظيف اللون الأصفر عنصر بصري يساعد في تحقيق هوية اندومي مع منتج سلطانية الشعيرية ويصاحبها ظهور العلامة بشكل ملامم. غالبا ما يمثل استخدام الألوان مع الماركات وسيلة مناسبة ليس فقط لتمييز العلامة أو وضعها في موضعها المناسب. وانما في قدرة الألوان على التواصل ونقل المشاعر والعواطف (https://99designs.com/blog/tips/branding-colors).

ملاممة الوظيفة النفعية والجمالية:

تلائم الوظيفة الجمالية الأدائي النفعي للمنتج ويشتركان معاً في تأكيد هوية الماركة والمنتج على حدا سوا فالدفاء في الألوان وتكوين الشكل يدفع المتلقي لاحتواء السلطانية وبطبيعة الحال فإن الهدف الوظيفي لها هو استخدام السلطانية في تناول المنتج وربما إعداده أو طهيه كأحد مميزات خامة الخزف في تحمل الحرارة وصلاحياتها للتسخين داخل الأفران والميكرويف.

أسلوب الإنتاج

هو إنتاج كمي صناعي مستخدماً طريقة التشكيل بالسادف بخامة البورسلين الأبيض وطلاء زجاجي باللون الأصفر في الحريق الأول والثاني درجة حرارة تسوية 1400 وحريق ثالث بدرجة حرارة 700 لإضافة الديكال باسم الماركة

دراسة (3) فنجان خزفي للقهوة العربي هدية مع نسكافيه Arabian للقهوة الخضراء



عناصر الهوية البصرية المستخدم:

تم توظيف الرموز والأشكال والصور والايقونات في تمييز الهوية البصرية، حيث تستطيع تلك الأشكال أن تسرد القصص عن الماركة بشكل فعال، وفي دراسة لمجلة الأعمال والتسويق الصناعي كيف كان للصور والأشكال المتعلقة بالمنتج تأثير إيجابي مباشر على بناء ولاء العملاء، في حين أن الولاء الذي تبنيه الصور المتعلقة بالسلع يعتمد على رضا العميل عن الصورة. وأظهرت الدراسة أن الأشكال ليست مكملاً لنصوص، بل هي طريقة أخرى للتواصل والتفاعل مع العملاء. فهي تساعد في اكتساب الولاء طويل الأجل (Holland, Ashley & Curley, Shannon (2021)).

ملائمة الوظيفة النفعية والجمالية:

يعد فنجان القهوة العربي من الرموز الثقافية البصرية المهمة في تأكيد القيمة الجمالية للمنتج الخزفي بالإضافة إلى رموز تلك الفتيات ذات الحجاب والملامح العربية الأصيلة التي تشارك القهوة القيمة التراثية وتغذي الحواس برائحة الهيل المنبعثة من القهوة. والتي جعلت الجانب النفعي الاستخدامية للفنجان مصبوغ بصفة عربية فرضتها طبيعة المنتج ذو الصفات العربية.

أسلوب الإنتاج:

هو إنتاج كمي صناعي مستخدماً طريقة التشكيل بالصب في قوالب أو باستخدام السادف بخامة البورسلين الأبيض وطلاء زجاجي شفاف في الحريق الأول والثاني درجة حرارة تسوية 1400 وحريق ثالث في درجة 700 لإضافة الديكال باسم الماركة والتصميم الخزفي المستخدم

دراسة (4) سلطانية سلطه بيتزا هت لطعام السريع



عناصر الهوية البصرية المستخدم:

إذا كان تصورنا عن الرموز والأشكال كعناصر مميزة للهوية البصرية سرد القصص عن الماركة فإن الإيماءات والتلميحات الخاصة بالوجوه هي أبطال تلك القصص. لقد نجحت بيتزا هت في دفع المتلقي نحو تكرار الشراء من خلال طرحها لهدايا على هيئة مجموعة من سلطانيات السلطنة تظهر عليها ملامح وجوه بتعبيرات مختلفة، فكما لو كانت تؤكد على أن هداياها هي مرآة لعملائها من خلال الملامح المختلفة للشخصية بين الهادئة والغاضبة والمتفائلة، ولكن الذي يعيها توافر هذه السلطانيات بأشكال وألوان مختلفة في الأسواق. وهو ما يؤكد عليه البحث من قدرة المشروعات الصغيرة على إنتاج منتجات تتميز بالإبداع والتفرد كما يمكنها احترام خصوصية الماركات في عدم طرح هداياهم بالأشكال المتفق عليها داخل الأسواق كحماية للماركات.

ملائمة الوظيفة النفعية والجمالية:

إن الوظيفة النفعية لتناول السلطنة جزء مهم من طبيعة الاستخدام اليومي وهو ما استفادت منه بيتزا هت في خلق علاقة نفعية يومية مع العملاء والقيمة الجمالية للتصميم من الخارج بإيماءات وجوه ذات تعبيرات مختلفة. تحدث تفاعل وعلاقة بين الماركة والعملاء كما أن طرح الهدايا ضمن مجموعة مختلفة من الملامح يدفع المتلقي للحصول على ما يناسبه من جهة وقد يسعى الآخريين في الحصول عليهم واحد تلو الآخر وهو مؤشر على تكرار الشراء وتعزيز الولاء.

أسلوب الإنتاج:

هو إنتاج كمي صناعي بطريقة التشكيل بالصب في قوالب بخامة البورسلين الأبيض وطلاء زجاجي ملون في الحريق الأول والثاني ودرجة حرارة تسوية 1400 وحريق ثالث في درجة حرارة 700 لإضافة الديكال باسم الماركة والتصميم الخزفي المستخدم

دراسة (5) حافظه قهوة خزفية منتج قهوة هدية مع قهوة ستاربكس



عناصر الهوية البصرية المستخدم:

يعطي التنسيق التيبوغرافية معنى للماركة: فتنتقل الخطوط وأوجه الحروف قيم ونبرة الماركة تماماً كما تفعل الألوان. تتميز الطباعة بمجموعة متنوعة من الدلالات وتقدم ما تمثله الماركة فخطوط sans-serif والنظيفة والحديثة والبسيطة يتردد صداها مع العملاء. بينما تكون الخطوط اللينة Script fonts تعطي إحساس أكثر بالإنسانية. ومن المهم اختيار أسلوب الكتابة بحكمة

<https://www.designrush.com/agency/branding/trends/brand-typography>
بالإضافة إلى استخدام أنماط المحاذاة المختلفة في تخطيط التصميم تصفي انطباع ملائم للعميل عن الماركة وتنظيمها، فالمحاذاة الوسيطة هنا تظهر التوازن بين العناصر يمين ويسار محور الشكل ما يعطي إحساساً ضمنياً بالعدالة والوسيط التي تتميز بها الماركة (<https://ux360.design/alignment-principle-design/>).

ملائمة الوظيفة النفعية والجمالية:

تسفيد ماركة ستاربكس بتقديم الهدايا الترويجية لتنشيط عمليات البيع لما تتميز به المنتجات من جودة عالية وسعر عالي. وهنا يظهر الاستخدام النفع للهدايا وقدرة الخزف في المحافظة على الحرارة (الباردة) التي تناسب منتج قهوة مثلجة اما الجانب الجمالي فتمثل في العناصر الخزفية الخطوط اليدوية النصية التي تعبر عن الخصوصية واللون الأزرق البارد.

أسلوب الإنتاج:

هو إنتاج كمي صناعي مستخدماً طريقة التشكيل بالصب في قوالب بخامة البورسلين الأبيض وطلاء زجاجي شفاف في الحريق الأول والثاني درجة حرارة تسوية 1400 وحريق ثالث لإضافة الديكال باسم الماركة والتصميم المضاف.

المشروعات في العالم وتمثل العمالة بها من 50٪ إلى 60٪، أما بالنسبة لاعتبار التصنيع فالمشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر تمثل 40 ٪ إلى 80٪ من العمالة الصناعية، ومنذ ان اصبحت المشروعات الصغيرة ذات دور مهم فهي تشكل الأفاق الواقعية الوحيدة لزيادة فرص العمل والقيمة المضافة. (Masera 1999 p.28-39).

5.5 المؤسسات الصغيرة ومتناهية الصغر كمحرك للنمو:

أثرت المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر على المشهد الاقتصادي وأوضحت علامتها نظراً لأهميتها الاستراتيجية في إعادة هندسة القطاع الصناعي، قطاع المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر هي أكبر مزود للعمالة في معظم البلدان، كما أنها تشكل مصدراً رئيسياً للابتكار التكنولوجي والمنتجات الجديدة. ونظراً لسلطتها الضعيفة والمتدنية فان القرارات التي يتم اتخاذها يمكن أن تتحقق توقعات السوق بسرعة. كما أنها توفر مجموعة واسعة من المنتجات بأسعار معقولة.

<http://www.ifc.org/ifcext/sme.nsf/Content/Resources>

وهي تلعب دوراً هاماً وخاصة في البلدان النامية حيث انعدام الخدمات والمحتاجين أشد، حيث تميل المشروعات الصغيرة والمتوسطة لتوظيف العمال الفقراء وذوي الدخل المحدود، فهي في بعض الأحيان المصدر الوحيد للعمل في المناطق الفقيرة والمناطق الريفية.

6. الدراسة التطبيقية:

فيما يلي سيتم عرض تجربة تطبيقية لأحد الماركات المحلية (شركة أبو عوف) وهي شركة متخصصة في تسويق وبيع البذور والزيوت والبن والعديد من المنتجات الأخرى ذات الصلة وتتميز بمنتج عالي الجودة كما أن لها فروع متعددة تتخطي 100 فرع على مستوى الجمهورية، وتعتمد في تخطيطها لاكتساب ولاء العملاء على التخفيضات وبرامج المكافأة.

تشمل الدراسة اعداد دليل استخدامي (Brand Style Guide) لعناصر الهوية البصرية للماركة ووضع شكل لتصميم وإنتاج عدد من الهدايا الخزفية الترويجية المتنوعة والتي تحقق الجوانب النفسية والجمالية الاستخدامية الملائمة لعدد من المنتجات ذات الشهرة لدي محلات أبو عوف. وفيما يلي استعراض نمط الماركة الارشاد لعناصر الهوية البصرية الخاصة بماركة أبو عوف (شكل 6)

ويلاحظ من النماذج السابقة أنها اعتمدت على طرق الإنتاج الكمي الصناعي وذلك لأن معظمها ماركات عالمية تقدم عروضها على نطاق واسع وهذا ما يصعب على الشركات ذات الماركات المحلية الأصغر حجماً في استخدام مثل تلك الطرق في هداياها الترويجية ما يشكل عائق في اللجوء إلى تلك الطرق برغم فاعليتها التسويقية العالية، فعلى الرغم من جودة المنتج الخزفي المصنع فإن نجاحه مع الماركات العالمية يعتمد على تسويق هوية الماركة ولا يحمل الصفات التسويقية الملائمة لثقافة الأسواق المحلية.

2.5 العلاقة النفسية المتبادلة بين المشروعات الصغيرة والمراكات المحلية الكبرى:

يحاول البحث تقديم الحل الملائم لمثل تلك الماركات من خلال الاعتماد على مشروعات الخزف الصغيرة في تقديم الهدايا الخزفية الترويجية القابلة للإنتاج باكم الملائم للسوق المحلي وبالتكلفة والجودة الملائمة مع مرونة تقديم تصميمات مشكلة خصيصا لتلائم طبيعة المنتج وتؤكد الهوية الخاصة بالماركة والهوية الثقافية للمجتمع المحلي. وفي الجانب الأخر تشكل تلك المنتجات الخزفية الترويجية منفذ لتسويق نتاج مشروعات الخزف الصغيرة.

3.5 تعريف المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر:

هناك إجماع بين واضعي السياسات والاقتصاديين وخبراء الأعمال أن المشروعات الصغيرة والمتوسط هي المحرك الرئيسي للنمو الاقتصادي وقطاع المشروعات الصغيرة والمتوسطة يساهم بشكل كبير في الاقتصاد من خلال خلق المزيد من فرص العمل، وحجم الإنتاج، وزيادة الصادرات ودعم المهارات الفنية والابتكارات. اما المشاريع متناهية الصغر هي تلك التي توظف أقل من 10 موظفين، والمشروعات الصغيرة هي تلك التي تستخدم ما بين 10 و49، وتشمل المشاريع الصغيرة والمتوسطة مجموعة واسعة من الشركات التي تستخدم 99-100 من الموظفين. ويختلف حجم رأس المال وفقا لنوع النشاط الاقتصادي وهو الأعلى في المشروعات الصناعية.

4.5 أهمية المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر:

تلعب المشروعات الصغيرة دوراً محورياً في التقدم الاقتصادي والاجتماعي للدول النامية. هذه المشروعات هي العمود الفقري للقطاع الخاص في البلدان النامية فهي تلعب دوراً هاماً في التنمية الاقتصادية بشكل عام والتنمية الصناعية على وجه الخصوص، المشروعات الصغيرة والمتوسطة تشكل أكثر من 90٪ من

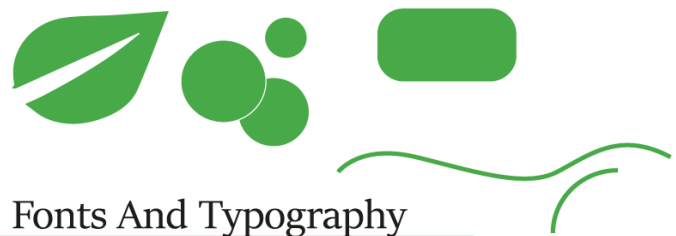
Logo



Color

Primary Co. Color		
C: 73 M: 04 Y: 90 K: 00	C: 16 M: 11 Y: 13 K: 00	C: 00 M: 00 Y: 00 K: 100
Primary Co. Color		
C: 90 M: 43 Y: 71 K: 55	C: 04 M: 25 Y: 88 K: 00	C: 00 M: 95 Y: 92 K: 00

Icons and symbols



Fonts And Typography

Script Font
ABC - Euophia Font face

شكل (6) دليل العناصر البصرية لماركة أبو عوف

ويتضح في النمط اعتماد الماركة على ثلاث سمات للعناصر البصرية بالإضافة للعلامة التجارية:

التجربة (3)	التجربة (2)	التجربة (1)	المقترح التصميمي
			عناصر الهوية البصرية المستخدمة
تم تصميم مجموعة من صحن المكسرات (متعددة الاستخدام) تظهر على شكل ورقة الشجر متقابلة الألوان ذات قيمة جمالية عالية حيث تحفز عند المتلقي تناول حبات المكسرات من أبو عوف وهو في منزله من خلال استخدام التجويف الطبيعي لشكل ورقة الشجر مع دعم هذا العنصر بالعلامة الخاصة بأبو عوف التي تعطي المكسرات وتذكر المتلقي بضمانة أبو عوف	لاشك أن المنتج النفعي هو المحرك والمثير الأكثر تأثيراً في الحصول على الهدايا ومن هذ المنطلق تم العمل على تصميم سلطانية نصف كروية فيكفي أن يشعر المتلقي بدفاً سلطانية الشورية وهو يحتضنها بين يديه كالأصدقاء وما لهذا التفاعل من تأثير على وضعية الماركة وذلك فالألوان توفر طريقاً مختصراً إلى قلوب العملاء ويضفي الخط الأبيض ذو البريق العالي حالة من النقاء.	تعتمد هذا الهدية الخزفية على عنصر اللون (الأخضر المميز لورقة الشجر في علامة أبو عوف) بالإضافة إلى العلامة التجارية التي تظهر باللون الأخضر على شكل ككة القهوة مع التأكيد على عنصر ورقة الشجر في منطقة فوهة الككة لإعطاء إحساس للمتلقي ان المنتج يصب القهوة من الطبيعة. إن اللون الأبيض المستخدم في جسم الككة والأكواب ذات الهالة الخضراء التي تدعم فكرة أن المنتجات طبيعية تبني ثقة لا تنتهي مع كل مرة استخدام.	عناصر الهوية البصرية المستخدمة
تعتمد العلاقة النفعية لهذه الهدية على عادة تناول المكسرات واللبن بمختلف أشكاله ودرجاتها تدفع مجموعة اطباق المكسرات العملاء للحصول على أكثر من واحدة ويمكن عمل تكوينات متنوعة الشكل فالأطباق ذات تفاوت لوني وهو ما يجعل تجربة تناول المكسرات فريدة	تتميز القيمة النفعية لسلطانية الشورية جزء رئيسي في مائدة الغداء وخاصة في رمضان. ان وجود أوراق الشجر تغطي السلطانية في مزيج فريد من اللون الأخضر الجديد على المائدة، والذي يؤكد الجانب الجمالي للتكوين	تنشأ العلاقة النفعية لهذه الهدية بالاعتماد على طقوس شرب القهوة اليومية والتشكيل ما بين الككة والفنجان الذي يمكن الحصول عليه أكثر من مرة نتيجة تكرار عملية الشراء وتكوين طقم يصلح للاستخدام وتقديم الضيافة مما يسهم في تعزيز الولاء وتحفيز مستخدمين جدد الي الماركة الجمالية في الهدية هو المزج اللوني بين الأبيض الناصع والأخضر الدال على الطبيعة	العلاقة النفعية الجمالية
هو إنتاج مستخدماً طريقة الصب في قوالب جصية، بخامة طينات أرضية وظلاءات زجاجية ملونه للحصول على التأثيرات المطلوبة والحريق الأول والثاني درجة حرارة تسوية 1050 وحريق ثالث لإضافة الديكال باسم الماركة	هو إنتاج يدوي مستخدماً طريقة التشكيل بالدولاب بخامة طينات أرضية وظلاءات زجاجية ملونه للحصول على التأثيرات المطلوبة والحريق الأول والثاني درجة حرارة تسوية 1050 وحريق ثالث لإضافة الديكال باسم الماركة	هو إنتاج يدوي مستخدماً طريقة التشكيل بالدولاب مع التشكيل اليدوي للمقبض بخامة طينات أرضية وظلاء زجاجي ملون الحريق الأول والثاني درجة حرارة تسوية 1050 وحريق ثالث لإضافة الديكال باسم الماركة والتصميم المضاف	أساليب الإنتاج

6- إن الهدايا الخزفية الترويجية تفتح مجال تسويقي جديد لأصحاب المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر في مجال الخزف، فهي تشكل وسيلة لدعم تلك المشروعات وتحقيق الاستمرارية والاستدامة لها.

المراجع: References

- 1- أديب، سهي محمد (2012م)، "العلاقة بين الهوية المؤسسية وسلوك المستهلك السعودي في الإعلان كمنشآت اتصالي تسويقي"، رسالة ماجستير، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، مصر.
- 2- حسن، سهام حسن محمود (2017م)، "تصميم هوية بصرية عصرية للمؤسسات بالاستلهام من الوحدات الإسلامية"، مجلة العمارة والفنون، مصر، العدد الثامن، المجلد الثاني.
- 3- علي، نرمين السيد (2015م)، "التخطيط لبناء ماركة مميزة للقنوات الفضائية المصرية بما يؤهلها للمنافسة العالمية"، رسالة دكتوراه، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، مصر.
- 4- مشعال، مها إبراهيم السيد (2017م)، "استراتيجية إعلانية لتعزيز الماركة من خلال وسائط التواصل الاجتماعي"، رسالة دكتوراه، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، مصر.
- 5- المطيعي، ميسره عاطف (2018م)، "معايير الهوية البصرية لتصميم دليل مطبوعات المنشآت أو الهيئات باختلاف

الخلاصة: Conclusion

- 1- يمكن تلخيص ما تم دراسته في هذا البحث ان زيادة انتماء وولاء المتلقي للماركة يظهر بشكل واضح من خلال تكرار عمليات الشراء.
- 2- قدرت المنتجات الخزفية النفعية وما تحمله من قيم جمالية على تحقيق هوية الماركات المحلية.
- 3- الماركات المحلية تمتلك عناصر بصرية (الشعار واللون والأشكال والرموز الجرافيكية) تستطيع خامات الخزف وظلاءاتها التعبير عنها وتوظيفها بشكل مبتكر.
- 4- تستطيع المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر إنتاج منتجات خزفية ذات جودة عالية بخامات محلية صديقة للإنسان بتكلفة مناسبة تمكنها من المنافسة وتحفز أصحاب الماركات المحلية استخدام تلك المنتجات الخزفية كهدايا ترويجية بدلاً من القوالب التقليدية للمنتجات الخزفية المستورد.
- 5- هذا النوع من الهدايا الترويجية (المنتجات الخزفية النفعية) تحقق استمرارية في العلاقة المباشرة (الاستخدام اليومي المتكرر لتلك المنتجات) بين المستهلك والماركة بعناصرها البصرية، يساعد على طبع هوية الماركات المحلية في ذهن المتلقي، ما يعزز الولاء للماركات.

- 20- Kopp, Carol M. (2022), Brand Loyalty: What It Is, and How to Build It. Retrieved August 14,2022, from <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-loyalty.asp>
- 21- Schmidt, Casey (2020), The Aaker Model: A comprehensive guide to building brand identity. Retrieved September 26,2022, from <https://www.canto.com/blog/aaker-model/>
- 22- Shikhrakar, Shirish (2019), Alignment Principle in Design: Importance & Examples [Infographics]. Retrieved September 26, 2022, from <https://ux360.design/alignment-principle-design/>
- 23- Tatum, Malcolm (2022), What are Promotional Giveaways? Retrieved September 26,2022 from <https://www.wise-geek.com/what-are-promotional-giveaways.htm>
- 24- Thorne, Heidi (2022), What Is a Promotional Giveaway? Retrieved December 23, 2022, from <https://toughnickel.com/industries/What-is-a-Promotional-Giveaway>
- 25- 5 Ways to Increase Customer Loyalty. Retrieved September 26, 2022, from <https://blog.fivestars.com/5-ways-to-increase-customer-loyalty/>
- 26- Association History. Retrieved September 26,2022, from <https://ppai.org/association/about/>
- 27- Brand Loyalty - Meaning, Importance, Types & Factors (2020), Retrieved September 26,2022, from <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/17643-brand-loyalty.html>
- 28- Brand Typography: Why It Matters and How To Find The Right Fonts For Your Brand, Retrieved August 14,2022, from <https://www.designrush.com/agency/branding/trends/brand-typography>
- 29- Branding. Retrieved September 31,2022, <https://www.ama.org/topics/branding/page/41/>
- 30- Create a Giveaway online in seconds. Retrieved June 18,2022, from <https://promosimple.com/blog/category/uncategorized>
- 31- How to Grow Your Business by Building Brand Loyalty. Retrieved September 07,2022, from <https://www.tailorbrands.com/blog/brand-loyalty>
- 32- <http://www.ifc.org/ifcext/sme.nsf/Content/Resources> [Retrieved June 18,2022].
- 33- Interesting Stats and Facts About Customer Loyalty & Retention. Retrieved September 07,2022, from <https://www.zinrelo.com/loyalty-statistics>
- 34- Visual Identity: What It Is and Why It Matters for Your Brand. Retrieved August 14,2022, <https://www.designrush.com/agency/branding/trends/brand-typography>
- 6- Chernev, Alexander (2007), Strategic Brand Management, Kellogg School of Management Northwestern University, Illinois.
- 7- Upamannyu, Nischay K. & Gulati, Chanda, & Mathur, Garima (2014), Effect of Brand Trust, Brand Image on Customer Brand Loyalty In Fmcg Sector At Gwalior Region, Scholars World-Irmjcr, Volume 2.
- 8- Frolova, Svetlana (2014), the role of advertising in promoting a product, Centria University of Applied Sciences, Kokkola, Finland.
- 9- Gilwan, Giorgio, Visual Communication Branding, Santa Catarina Federal University – Brazil,
- 10- Kall, Jacek (2022), Brand Metrics Measuring Brand Efficacy along the Customer Journey, Routledge, New York, USA.
- 11- Masera, Diego (1999). “Sustainable product development: a key factor for small enterprise development – the case of furniture production in the Purépecha region, Mexico.” Journal of Sustainable Product Design(8)
- 12- Meier, Beat (2019), Brand Choice and Loyalty - Evidence from Swiss Car Registration Microdata, Springer Gabler, Zürich.
- 13- Melewarm, T. C. & Elif Karaosmano Glu (2008), Contemporary Thoughts on Corporate Branding and Corporate Identity Management, Palgrave Macmillan, UK.
- 14- Moilanen, Teemu & Rainisto, Seppo (2009), How to Brand Nations, Cities and Destinations, Macmillan Publishers Limited, England.
- 15- Morel, Mary (2003), Promote Your Business, Allen & Unwin, Australia.
- 16- Raposo, Daniel (2022), Design, Visual Communication and Branding, Cambridge Scholars Publishing, UK.
- 17- Ruvini, W.M. & Weerasinghe, M. (2015), Anuradha Peramunugamage, Online shopping behavior of young adults in higher education sector: How brand matters, Faculty of Information Technology, University of Moratuwa, Katubedda, Moratuwa, Sri Lanka.
- 18- Ellis, Matt (2018), Branding colors: everything you need to choose your brand’s color palette. Retrieved June 18, 2022, from <https://99designs.com/blog/tips/branding-colors/>
- 19- Holland, Ashley & Curley, Shannon (2021), Visual Identity Essentials: What’s Behind the Perfect Brand Look and Feel. Retrieved September 26,2022, from <https://www.skyword.com/contentstandard/visual-identity-essentials-whats-behind-the-perfect-brand-look-and-feel/>

35- What Is a Micro-Enterprise and Why Are They Important? Retrieved December 23,2022, from <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-micro-enterprise>

from <https://www.wix.com/blog/2021/08/visual-identity/>

