

معايير تطوير شخصية العلامة التجارية للملابس الرياضية المصرية

أ.م. د/ خالد الشيخ

استاذ مساعد- قسم الملابس كلية الفنون التطبيقية- جامعة حلوان

dr.elsheikh@hotmail.com

الملخص:

لعمدود مضت استحدود علم تطوبر وادارة العلامات التجارية في صناعة الملابس والموضة على اهتمام الباحثين، فمع وجود هذا العدد الهائل من المؤسسات التي تسعى الي ترويج كل أنواع المنتجات، ومع تزايد معرفة المستهلكين باتجاهات الموضة واطلاعهم على الجديد كل يوم، تزداد حدة المنافسة في سوق الملابس يوما بعد يوم، ومعها تضطر شركات الملابس الي البحث عن أساليب جديدة للتواصل مع المستهلك بعيدا عن أساليب الترويج التقليدية. وبهذا يصبح من الضروري تمييز هذه المؤسسات ومنتجاتها عن غيرها من المؤسسات.

ومن ضمن وسائل هذا التمييز هو انشاء وتطوير علامات الملابس التجارية، فبدلا من ان تقوم شركات الملابس بالترويج لمنتجاتها وتعدد صفاتها ومميزاتها ومقارنتها بمنتجات الشركات المنافسة، تلجأ الشركات الي تمييز نفسها ومنتجاتها من خلال تقديم هذه المنتجات تحت مظلة علامة تجارية. والهدف من علامات الملابس التجارية هو خلق هوية واضحة ومميزة لمنتج او خدمة او مؤسسة (Posner, 2015). وبدون وجود العلامة التجارية تتحول المنافسة بين المؤسسات المختلفة الي منافسة سلعية علي أساس السعر والجودة فقط وهو ما يضر بكل هذه المؤسسات ويقلل من أرباحها، بالإضافة الي ذلك فإن بناء العلامات التجارية يساعد على تكوين علاقة وثيقة بين المستهلك وعلامات ملابسه التي يفضلها.

ويهدف هذا البحث الي دراسة شخصية العلامات التجارية من وجهة نظر المستهلك المصري ومدى تطابقها مع تطلعاته، بهدف التعرف على مدى انحراف هذه العلامات عن توجهات المستهلك المصري الشرائية، وذلك من خلال تطبيق مقياس Aaker لشخصية العلامة التجارية. وترجع أهمية البحث الي ان مقاييس شخصية العلامات التجارية لم يتم تطبيقها في السوق المصري من قبل في مجال صناعة الملابس، ويتوقع ان تساعد نتائج البحث في التعرف على طبيعة العلاقة بين شخصية العلامة التجارية وشخصية المستهلك المصري، خاصة وان الدراسات السابقة وضحت ان هذه المقاييس ترتبط بطبيعة المجتمع الذي طبق فيه.

الكلمات المفتاحية:

شخصية العلامة التجارية، ميزان شخصية العامة، علامات الملابس التجارية