

فاعلية التطبيقات القائمة على الموقع في تعزيز العلاقة بين المستخدم والبراند

The Effectiveness of Location-Based Applications in Enhancing the Relationship Between the User and the Brand

أ.د/ ميسون محمد قطب

أستاذ التصميم بقسم الإعلان وعميد كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان

Prof. Maysoon Mohamed Qutp

Professor at Advertising Department, Dean of Faculty of Applied Arts-Helwan University

Maysoon-Qutp@a-arts.helwan.edu.eg

م.د/ هبة محمد محمود فتحي

مدرس بقسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

Dr. Heba Mohamed Mahmoud Fathy

Lecturer at Advertising Department, Faculty of Applied Arts Helwan University

HebaFathy@a-arts.helwan.edu.eg

الباحثة/ حنان محمد خالد محمد

مصمم حر

Researcher. Hanan Mohamed Khaled Mohamed

Free Designer

hanana3lan@gmail.com**ملخص البحث:**

إن الظروف التنافسية اليوم بين المؤسسات الكبرى جعلت البراند أحد الأصول التجارية التي تضيف هوية وشخصية على المنتجات، حيث أن البراند تتشكل مع تصورات المستخدم، وتوجه المستخدمين نحو تفضيل منتج معين، وهذا ما تقدمه تطبيقات المحمول القائمة على الموقع فهي خدمات تعتمد على موقع المستخدم الحالي، بحيث تستجيب تلك التطبيقات وفقاً لتغير موقع المستخدم، كما انها تتميز بالتخصيص "Personalization" لتلبية احتياجات مستخدم معين، بالإضافة إلى توفير الراحة والأمان للمستخدم، وكذلك طلب التغذية الراجعة "Feedback" من المستخدمين عن المنتج أو الخدمة المقدمة من خلال التطبيق والذي يساهم في تحسين المنتج أو الخدمة؛ لضمان الحفاظ على قاعدة المستخدمين الموالين للبراند وكذلك في دعم الاتصال العاطفي بين المستخدمين والبراند، كما تستطيع تطبيقات المحمول القائمة على الموقع تجاوز توقعات المستخدمين، من خلال إنشاء برامج مكافآت للمستخدمين، وهوية بصرية متسقة، فهي بذلك تقدم إعلانات أكثر صلة بالمستخدم وبشكل أكثر دقة وتتواصل معه في الوقت الفعلي؛ مما يؤدي إلى تعزيز العلاقة بين البراند والمستخدم وبالتالي تسهيل عمليات التسويق الرقمي. يتناول هذا البحث تطبيقات المحمول القائمة على الموقع وأهميتها في تعزيز البراند، والبراند هو الانطباع الذهني للمؤسسة أو للمنتج في وعي المجتمع الداخلي والخارجي والقيمة الحقيقية لهذه المؤسسة وما تحمله من أفكار وقيم، حيث تكمن مشكلة البحث في كيفية استفادة المؤسسات من تطبيقات المحمول القائمة على الموقع في تعزيز العلاقة بين المستخدم والبراند، ويهدف البحث إلى دراسة التطبيقات القائمة على الموقع ودورها في تعزيز العلاقة بين المستخدم والبراند، كما يفترض أن استخدام التطبيقات القائمة على الموقع تعزز من قيمة البراند وتحقق توقعات المستخدم؛ لذلك كان لا بد من عرض وتحليل المشكلة باستخدام نماذج من التطبيقات القائمة على الموقع باعتبارها حلقة وصل بين البراند والمستخدم.

الكلمات المفتاحية:

التطبيقات القائمة على الموقع - تعزيز البراند - التخصيص في التطبيقات القائمة على الموقع.

Abstract:

Today's competitive conditions among major Companies have made the brand one of the business assets that add identity and personality to the products. So that, the brand is being compatible with the user's perceptions and directs users towards a preference for a particular product which is provided by location-based mobile applications. As their services depend on the user's current location, these applications respond according to the change of the user's location. They are also characterized by "personalization" to meet the needs of a specific user, providing comfort and safety for the user as well as "feedback" from users about the product or service provided through the application. That's why they contribute to improve the product or the service to ensure the maintenance of the user base loyalty to the brand as well as supporting the emotional communication between users and the brand. The location-based mobile applications can exceed the expectations of users by creating reward programs for users and a consistent visual identity, as they provide more relevant advertisements to the user and communicating with him in real time, which leads to enhance the relationship between brand and user as well as facilitating digital marketing. The aim of the research is studying the importance of location-based applications in enhancing the relation between user and brand. The Objective of the research is advantage of location-based applications and their role in the relationship between the user and the brand. It is also assumed that the uses of location-based applications enhance brand value and user expectations. Therefore, it is necessary to present and analyze samples of location-based applications as they are good example of the relation between the brand and the user.

Key Words:

Location Based Applications ، Brand Enhancement ، Personalized Location Based.

مقدمة:

زادت أهمية التطبيقات القائمة على الموقع في العقود الأخيرة، ولهذا اهتمت المؤسسات الكبرى باستخدامها في دعم البراند Brand، حيث يعتبر البراند بناءً رمزياً غير مادي يتكون في ذهن المستخدم، ويمثل الخصائص الوظيفية والعاطفية والصور والتاريخ والإمكانيات والأفكار والوعود التي تتكون في ذهنه عن مؤسسة ما. فالتطبيقات القائمة على الموقع تختلف أنواعها تبعاً لاستخداماتها المتنوعة - تحديد مواقع الأسواق التجارية، تقديم المعلومات، الدعاية والترويج عن قرب - كما أنها تقدم العديد من المميزات مثل؛ التواصل في الوقت الفعلي، تقديم إعلانات وتخفيضات أكثر صلة بالمستخدم، فهي التي تساهم في تميز المؤسسة عن منافسيها من خلال عوامل تعزيز البراند كتوفير وقت وجهد المستخدم عن طريق تزويده بمعلومات عن أقرب مكان يريده، وهي أيضاً تقدم له مكافآت وهدايا مما يزيد من ولاء المستخدم للبراند، فالبراند يمثل بصدق ما تحمله المؤسسة من قيم ووعود لجمهور المستخدمين من خلال بناء علاقة عاطفية بينهما مما يجعلهم يحتفظون بالتطبيقات القائمة على الموقع على هواتفهم المحمولة وهي بذلك تساهم في تعزيز العلاقة بين المستخدم والبراند.

مشكلة البحث :

- إلى أي مدى تساهم التطبيقات القائمة على الموقع في تعزيز العلاقة بين المستخدم والبراند؟
- كيف يمكن الاستفادة من التطبيقات القائمة على الموقع في دعم البراند؟

فروض البحث:

- تساهم التطبيقات القائمة على الموقع في تقديم إعلانات أكثر صلة بالمستخدم والتواصل معه في الوقت الفعلي مما يساهم في تعزيز العلاقة بين المستخدم والبراند.
- استخدام التطبيقات القائمة على الموقع تساعد في التعرف على رغبات المستخدمين بشكل أكثر دقة وزيادة مشاركتهم الفعالة مما يدعم البراند.

هدف البحث:

- دراسة التطبيقات القائمة على الموقع ودورها في تعزيز العلاقة بين المستخدم والبراند.

أهمية البحث :

- يسعى البراند للوصول إلى طرق وأساليب جديدة ومبتكرة للترويج للمؤسسة بما يتماشى مع التطور التكنولوجي المحيط بالمستخدم، كما تعمل التطبيقات القائمة على الموقع على الترويج للمنتجات بطريقة غير مباشرة تقنع المستخدم بالشراء مما يعزز البراند.

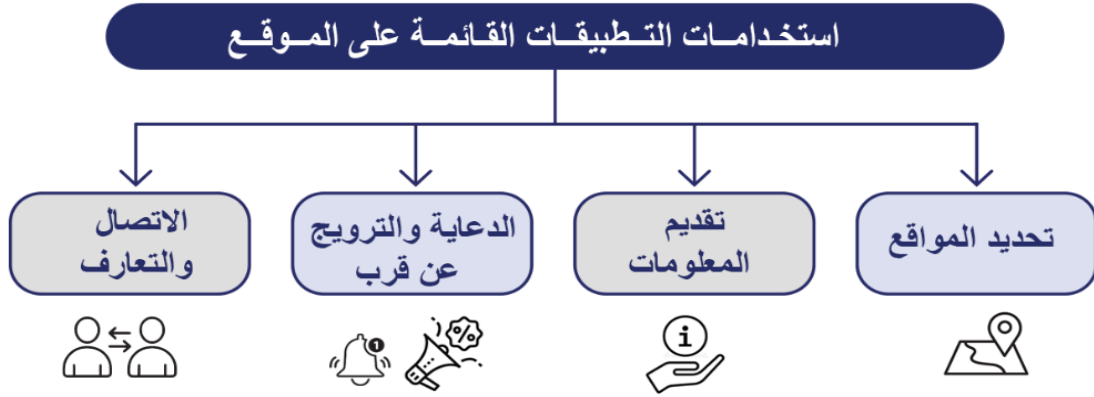
منهج البحث:

- يتبع البحث المنهج الوصفي في الإطار النظري لدراسة التطبيقات القائمة على الموقع وأهميتها وعوامل تعزيز البراند وما تقدمه التطبيقات القائمة على الموقع من مميزات لتعزيز العلاقة بين المستخدم والبراند من خلال وصف وتحليل عدة نماذج من التطبيقات القائمة على الموقع.

أولاً الإطار النظري:**١- التطبيقات القائمة على الموقع****١-١ مفهوم التطبيقات القائمة على الموقع Location Based Applications**

- عبارة عن منصة توفر خدمات المعلومات بناءً على الموقع الحالي للمستخدم، بدعم من منصة الخرائط الإلكترونية، ويمكن الحصول على معلومات الموقع (من خلال إحداثيات خطوط الطول والعرض لموقع المستخدم في الوقت الفعلي) خلال شبكة الاتصالات أو عبر الأقمار الصناعية. (١)

٢-١ استخدامات التطبيقات القائمة على الموقع



مخطط (١): استخدامات التطبيقات القائمة على الموقع - (من تصميم الباحثة)

- تحديد مواقع الأسواق التجارية: حيث يجد المستخدم أقرب سوق تجاري بسهولة وبسرعة.
- تقديم المعلومات: قد يشير هذا إلى نوع المعلومات التي يتم تقديمها في الوقت الفعلي للمستخدم، بما في ذلك توقعات الطقس أو تحديثات حركة المرور، وقد تكون هذه الخدمات مفيدة بشكل خاص في الرحلات السياحية والسفر.
- الدعاية والترويج عن قرب: ذلك من خلال جذب انتباه المستخدمين بأحدث العروض والخصومات عن طريق الإشعارات التي يستقبلها مستخدمي التطبيقات القائمة على الموقع على هاتفه المحمول، فهي تعتبر إحدى الطرق للترويج عن قرب، حيث يعرض التطبيق الخصومات والعروض على المستخدم عندما يقترب من هذه المؤسسة، كما يمكن جذب عملاء جدد من خلال التعليقات والتقييمات الجيدة للمؤسسة.
- الاتصال والتعارف: نوع آخر من التطبيقات القائمة على الموقع هو النوع الذي يربط المستخدمين وليس الأماكن، حيث يتيح للمستخدمين اكتشاف مواقع أصدقائهم، وهو أمر مفيد للتعارف، ومثال على ذلك تطبيق "المواعدة" "Dating" القائمة على الموقع. (٢)

٣-١ أنواع التطبيقات القائمة على الموقع تبعاً لاستخداماتها

- تطبيقات خدمات الطوارئ Emergency Applications
- تطبيقات الفواتير Billing Applications
- تطبيقات الألعاب Games Applications
- تطبيقات خدمات التنقل والمعلومات Navigation & Information Services Applications
- تطبيقات خدمات التتبع والإدارة Tracking and Management Services Applications
- تطبيقات خدمات عند الطلب (٣) On-demand Services Applications

- التوجيه الداخلي مثل: المتاحف
- توجيه مواقف السيارات
- خدمات المعلومات والترفيه
- مخطط السفر والسياحة
- أداة للتسوق

- محدد مواقع الأطفال
- تتبع المركبات
- العثور على جهاز مفقود
- تعقب الهاتف حسب الرقم

- توصيل الركاب: أوبر Uber
- توصيل الطعام: اطلب Otlob



مخطط (٢): أنواع التطبيقات القائمة على الموقع تبعاً لاستخداماتها - (من تصميم الباحثة)

٤-١ المميزات التي تقدمها التطبيقات القائمة على الموقع

إن غالبية التطبيقات في الهواتف الذكية تستخدم بيانات تحديد الموقع الجغرافي في الوقت الفعلي، لتوفر للمستخدم المعلومات أو الترفيه عنه أو توفير الأمان له، وهناك أيضاً خدمات تتيح للمستخدمين تسجيل الوصول للمطاعم أو للمقاهي لاستلام الطلبات وتوفير الوقت، كما تقدم بعض المؤسسات أحياناً مكافآت، على سبيل المثال: جائزة أو قسيمة أو خصم. وسوف نذكر أهم مميزات التطبيقات القائمة على الموقع على النحو التالي:

• التعرف على المستخدمين بشكل أفضل وزيادة في قاعدة المستخدمين Increase in User Base

يسمح للمؤسسة بالتعرف على عملائهم على المستوى الشخصي، نظراً لأن التطبيقات القائمة على الموقع تعتمد على بيانات المستخدمين لموقعهم، مما يمكن المؤسسة من استخدام هذه الميزة لزيادة عدد المستخدمين الجدد من خلال النطاق الجغرافي وموقع المستخدم. كما أنها تخبر المؤسسة بعدد المستخدمين الذين يتفاعلون مع تطبيقاتها.

• زيادة المشاركة الفعالة Efficient Engagement

تقوم بالتخصيص التسويقي بفضل ما تقدمه من مميزات، حيث يتم تقديم أنواع أكثر استهدافاً من الخدمات وفقاً لاحتياجات ومتطلبات كل مستخدم تبعاً لموقعه الفعلي، ولذلك فهي تصل إلى مجموعة من المستخدمين أكثر صلة بالموضوع، فيزداد مستوى تفاعل ومشاركة المستخدمين لهذه التطبيقات القائمة على الموقع. (٤)

• تقديم إعلانات أكثر صلة بالمستخدم Delivering more relevant ads

حيث تساعد على ظهور الإعلانات ذات الصلة بالمستخدم واحتياجاته، فهذه التطبيقات تساعد على تقديم المزيد من الإعلانات بناءً على موقع المستخدم الجغرافي في فترة تسويق البراند نحو فئة سكانية معينة.

• التفوق على المنافسين Drive away from the competition

تريد المؤسسات دائماً التفوق على منافسيها وذلك عن طريق جذب المستخدمين لها وابعادهم عن المؤسسات الأخرى المنافسة من خلال ارسال الإشعارات، لذلك فإن التطبيقات القائمة على الموقع لا تجتذب المزيد من المستخدمين فحسب، بل تدفعهم أيضاً بعيداً عن البراند المنافس من خلال ما تقدمه لهم من العروض والتخفيضات.

• تحسين تجربة المستخدم Enhancing User Experience

يمكن للتطبيقات القائمة على الموقع انشاء تجربة مستخدم أفضل، من خلال البيانات الخاصة بالمستخدم، ومعرفة ما يحتاجه المستخدم من سلع وخدمات على المستوى الشخصي مما يوفر الجهد والوقت والتكاليف وبالتالي تحسين تجربة المستخدم.

• التواصل في الوقت الفعلي Real-time Communication

يفضل هذه الميزة يتواصل أصحاب المؤسسات مع عملائهم الحاليين والمحتملين، الذين يستخدمون التطبيقات القائمة على الموقع من خلال الاتصال في الوقت الفعلي، فعندما يتفاعل المستخدمون مع التطبيقات القائمة على الموقع، فإنهم يسمحون للمؤسسات بإرسال رسائل نصية أو إشعارات أو إخطارات تشير إلى المتجر أو الخصومات والعروض الخاصة، كما يمكن للمستخدمين أيضاً المشاركة بأرائهم عن المؤسسة وترك تعليقات.

• تحديثات في الوقت الفعلي Real-time Updates

تعمل التطبيقات القائمة على الموقع دائماً على تمكين المؤسسات من التأثير على المستخدمين، فبمجرد معرفة دوافع المستخدم، فإن التطبيقات توفر لهم فرص رائعة عن طريق ارسال أحدث العروض والخصومات للمستخدمين؛ مما يزيد معدل التسوق.

• التسويق بسعر منخفض التكلفة ومستهدف للغاية (إعلان مجاني) Highly Targeted

التسويق عن طريق التطبيقات القائمة على الموقع بتكلفة أقل، فهو أحد أفضل الإعلانات التي يمكن الحصول عليها للتسويق، حيث ترسل المؤسسات إعلاناتها مجاناً وعروضها التسويقية من خلال التطبيقات القائمة على الموقع فالتسويق هنا مستهدف تبعاً لموقع وبيانات المستخدم مقارنة بطرق التسويق الأخرى.

• تجزئة أسهل للسوق Market Segmentation becomes easier

ان التطبيقات القائمة على الموقع تجعل من السهل تقسيم السوق جغرافياً وديموغرافياً، مما يؤدي إلى جعله متاحاً للموسيقين الذين يبدأون في استخدام التسويق من خلال التطبيقات القائمة على الموقع. (٥)

٢- تعزيز العلاقة بين المستخدم والبراند

١-٢ مفهوم البراند "الماركة" Brand

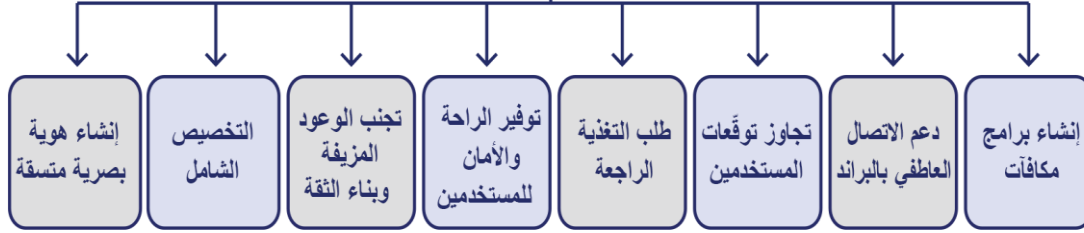
هي جميع الطرق والاستراتيجيات المرئية والغير مرئية، والتي تعبر عن قيمة أو جودة أو مجموعة مميزات مؤسسة ما، والأهم أن هذه المميزات تظهر تلقائياً في ذهن المستخدم بمجرد ذكر اسم البراند أو رؤية أي من عناصره. (٦)

كما يُعرّف البراند بأنه مجموعة السمات الملموسة وغير الملموسة المصممة لخلق الوعي والهوية، وبناء سمعة المنتج، أو الخدمة، أو الشخص، أو المكان، أو المنظمة. ومن المجهودات المؤثرة على قوة البراند: تقديم الخدمات، جودة المنتجات، خدمة العملاء. (٧)

٢-٢ عوامل تعزيز العلاقة بين المستخدم والبراند

لا يقتصر البراند على العلامة التجارية والجملة الإعلانية وتغليف المنتجات، ولكنها تمتد إلى جميع الجوانب بما في ذلك الحملات التسويقية والإعلانية وتوجيه المستخدمين وقنوات وأنشطة خدمة المستخدمين وجميع الجوانب الأخرى المتعلقة بالتواصل وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء المستهدفين.

عوامل تعزيز البراند



مخطط (٣): عوامل تعزيز البراند - (من تصميم الباحثة)

٢-٢-١ إنشاء برامج مكافآت للمستخدمين

هناك أربع طرق عادةً ما يتبعها أصحاب المؤسسات لإنشاء برامج مكافآت للمستخدمين وتحويلهم إلى مستخدمين مخلصين وهم:

- **كوبونات محدودة المدة:** تقوم هذه الطريقة على تقديم كوبونات محدودة المدة بشكل منتظم للمستخدمين تبعاً لقرب موقعهم من المؤسسة، خاصة في أوقات المناسبات والعطلات، شكل (١) حيث يقوم التطبيق بإرسال الكوبونات بمجرد اقتراب المستخدم من أحد فروع ماكдонаلدز.

- **برنامج تجميع النقاط واستبدالها:** برنامج تجميع النقاط يزود المستخدمين بعدد نقاط معين اعتماداً على القيمة الإجمالية للمشتريات أو عدد زيارة المستخدم لفروع المؤسسة، فمثلاً عندما يزور المستخدم المؤسسة ويشترى منها يحصل في المقابل على ١٠ نقاط، ويكون المستخدم قادراً على استبدال تلك النقاط بمشتريات تساوي هذه النقاط، الشكل (٢) حيث يستطيع المستخدم تجميع نقاط من عدد الزيارات لفروع ماكдонаلدز وحصول على مكافآت.



شكل (٢): إعلان عن النقاط التي يقدمها تطبيق ماكдонаلدز القائم على الموقع كهدايا

<https://www.iloveqatar.net/news/business/sc-an-win-prizes-mcdonalds-order-promotion>



شكل (١): إعلان عن كوبونات الهدايا المقدمة ضمن تطبيق ماكдонаلدز القائم على الموقع

https://www.amazon.in/McDonalds-Meal-2_model-E-Gift-Card/dp/B09BWF7YP4

- **استرجاع جزء من قيمة المشتريات (كاش باك Cash Back):** يمنح هذا البرنامج المستخدم جزء من قيمة مشترياته، على شكل خصم أو رصيد لا يستطيع الاستفادة منه إلا في عملية الشراء القادمة، فتعزز هذه الطريقة ولاء المستخدمين بشكل كبير، لأنها تحفزهم بشكل غير مباشر على إجراء عمليات شراء متكررة للاستفادة من الخصم، الشكل (٣) تطبيق "أوبر إيتس Uber Eats" حيث يسترجع المستخدم ١٠٪ من قيمة المشتريات

- برنامج مشاركة العروض مع للأصدقاء: يتيح هذا البرنامج استخدام رابط خاص بالمستخدم، لدعوة صديق أو أحد المعارف عبر هذا الرابط للتسجيل في التطبيق القائم على الموقع الذي يستخدمه، وفي المقابل يحصل كلاً من المستخدم والشخص الذي قام بدعوته على رصيد أو خصم على المشتريات أو الخدمات، الشكل (٤) تطبيق "بولت Bolt" وهو أحد تطبيقات التوصيل القائم على الموقع في إنجلترا مثل "أوبر" حيث يمنح التطبيق رحلة مجانية للمستخدم عند مشاركة كود التطبيق مع الأصدقاء.



شكل (٤): مشاركة كود التطبيق مع للأصدقاء والحصول على رحلة مجانية

<https://blog.bolt.eu/en-za/this-is-how-you-earn-free-rides-with-bolt/>



شكل (٣): استرجاع جزء من قيمة المشتريات (كاش باك cash back)

<https://multiapp.org/uber-eats-driver-get-up-to-10-cashback-on-gas-with-uber/>

٢-٢-٢ دعم الاتصال العاطفي بالبراند

يعتمد سلوك المستخدمين عند الشراء بشكل أساسي على التفضيلات العاطفية، خاصةً عندما تكون جودة المنتجات أو أسعارها متشابهة، حيث يذهب اختيار المستخدمين في كثير من الحالات إلى البراند حيث توجد علاقة عاطفية بين المستخدمين والبراند كالشعور الإيجابي بالإنجاز، فنجد كمثال يركز براند "كوكاكولا Coca-Cola" أو "نايكي Nike" على استراتيجيات البراند الخاصة بها حول إنشاء الاتصال العاطفي المرغوب مثل التجارب التحفيزية لعملاء "نايكي" أو أسلوب الحياة المبهج لعملاء "كوكاكولا" مما يزيد من المشاركة والتواصل على مستوى أعمق وبالتالي يشجع العملاء على أن يكونوا مخلصين لهذا البراند. (٨) كمثال اخر تطبيق "نايكي" (هي شركة أمريكية كبيرة لإنتاج الملابس والأحذية والأدوات الرياضية)، هو أحد أهم تطبيقات الصحة واللياقة البدنية فهو بمثابة مدرب شخصي يحسب المسافة والسرعة والوقت الذي يقطعه المستخدم؛ لحساب السرعات الحرارية المحترقة، حيث يخبر التطبيق العدائين وراكبي الدراجات بأفضل الطرق المثالية للعدو فيها كما بالشكل (٥)، وكما يتتبع التطبيق أنشطة المستخدم على الخريطة ويسمح له بمشاركة الإنجازات مع مستخدمين آخرين، ويمكنه أيضاً الدردشة مع العدائين المتواجدين بالقرب منه والعثور على رفاق في الجري.



شكل (٥): "تطبيق نايكي" لتتبع مسارات المشي والركض يساهم في التجارب التحفيزية للمستخدم ويسمح له بمشاركة الإنجازات مع مستخدمين آخرين مما يدعم البراند ويعزز ولاء المستخدمين

<https://www.nike.com/eg/nrc-ap>

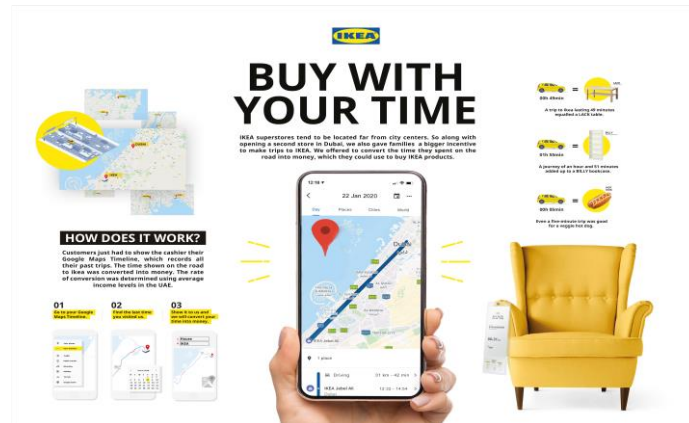
٣-٢-٢ تجاوز توقعات المستخدمين

حيث تقدم المؤسسة خدمة للمستخدم تفوق مستوى توقعاته، يتوقع المستخدم أن يحصل على خدمة جيدة من المؤسسة التي يتعامل معها، وهذا قد يكون كافياً في بعض الأحيان لتحسين رضا وولاء المستخدمين، ولكن ماذا لو تجاوزت المؤسسة توقعات المستخدمين؟ سيكون التأثير مضاعف على المستخدم وسيكون ممتناً ومخلصاً للمؤسسة بشكل أكبر، فإذا داومت المؤسسة على تجاوز توقعات العميل بشكل مستمر، سيؤدي ذلك إلى زيادة رضا المستخدم وشعوره بالسعادة. على سبيل المثال هناك تجربة قد قامت بها مؤسسة "إيكيا IKEA" (هي شركة متعددة الجنسيات تصمم وتبيع الأثاث الجاهز وأدوات المطبخ والإكسسوارات المنزلية) بالأمارات تجاوزت توقعات المستخدمين؛ نظراً لأن غالباً ما تكون معارض إيكيا في أماكن بعيدة عن وسط البلد؛ مما يجعل كثير من العملاء لا يذهبون إلى معارض إيكيا لبعدها المسافة وضيق الوقت، ومن هنا ظهرت الحاجة إلى ابتكار فكرة تجذب المستخدمين وتحثهم على الذهاب لمعارض إيكيا عن طريق شراء وقت العميل الذي يستغرقه في الذهاب إلى معارضهم شكل (٦،٧)، الفكرة بكل بساطة هي تحويل الوقت لمقابل مادي يستطيع العميل ان يأخذ ما يشاء من معارضهم مجاناً دون دفع أي مقابل مادي، من خلال التطبيق الذي يحسب المسافة والوقت الذي استغرقه العميل للوصول إلى متجر إيكيا، فلو استغرق العميل ٤٨ دقيقة سوف يأخذ في المقابل طاولة قهوة صغيرة لغرفة الجلوس ولو استغرق ساعة و٥٥ دقيقة سوف يأخذ مكتبة خشبية للكتب مما يزيد من إقبال العملاء على الذهاب إلى المتجر وبالتالي دعم البراند. (٩)



شكل (٦): "سعر المكتبة في إيكيا يساوي ساعة وخمسة وخمسون دقيقة والشكل على اليسار يقوم الشخص المسؤول عن استلام الحساب (Cashier) بمراجعة التطبيق لمعرفة المسافة لتحديد المنتج

<https://mad-over-marketing.com/ikea-let-customers-pay-with-time-instead-of-money-making-time-a-currency/>



شكل (٧): إعلان إيكيا منشور لشرح وتوضيح كيفية حساب سعر المنتج بالنسبة للوقت المستغرق في الذهاب للمتجر

<https://www.adeeve.com/aimages/202002/16/ikea-buy-with-your-time-integrated-mobile-420286-adeevee.jpg>

٢-٢-٤ طلب التغذية الراجعة من المستخدمين

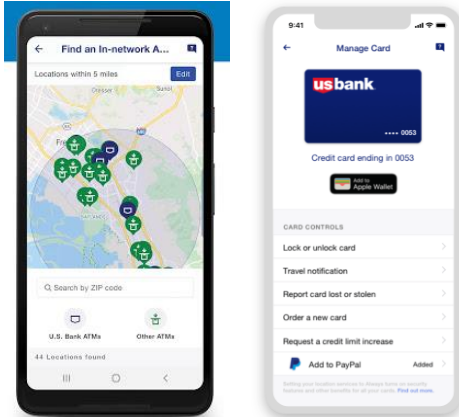
تركز المؤسسات جهودها أحياناً على اكتساب مستخدمين جدد، وتُهمل في الوقت نفسه قاعدة مستخدميها الحاليين، قد يترتب على ذلك خفض ولاء المستخدمين المخلصين للبراند، لذلك يجب الإنصات جيداً إلى ملاحظات المستخدمين، وطلب تغذية راجعة منهم عن المنتج أو الخدمة أو تجربة المستخدم، ثم تُستخدم تلك الملاحظات في تطوير الخدمة وتحسينها على نحو أفضل، لضمان الحفاظ على قاعدة المستخدمين الموالين للبراند. وترى الباحثة ان تطبيق "دانكن دونتس" القائم على الموقع من خلال معرفته بوصول المستخدم للمطعم يستطيع ان يقوم بأرسال طلب التغذية الراجعة إلى المستخدمين عند استلام طلباتهم شكل (٨).



شكل (٨): "تطبيق دانكن دونتس يطلب تقييم التطبيق والمنتج لتستخدم النتيجة لتحسين الخدمة وبالتالي زيادة ولاء المستخدمين للبراند".
<https://news.dunkindonuts.com/blog/dunkin-app-five-things-you-didn%E2%80%99t-know/>

٢-٢-٥ توفير الراحة والأمان للمستخدمين

إن كثير من المستخدمين يهتمون بالحصول على تجربة مريحة وسهلة وأمنة مع المؤسسة، سواء في أثناء عملية الشراء أو ما بعدها، بل وقد يكون ذلك سبباً جوهرياً بالنسبة لهم ليفضلوا اختيار براند معين عن آخر لذلك، يجب على المؤسسات أن تعمل على توفير الراحة والأمان للمستخدم واكتساب ولاءه، وتحويله إلى مستخدم مخلص للبراند. ومثال على ذلك فنجد أحد التطبيقات القائمة على الموقع في الخدمات المالية بنك US Bank الأمريكي، حيث يعتمد تطبيق البنك شكل (٩) على استراتيجية البحث جغرافياً حول المطارات لاكتشاف المستخدمين الذين يسافرون إلى الخارج، فيرسل تطبيق البنك إشعارات للمستخدمين للتأكد من سفرهم خارج البلاد وتقديم لهم النصائح حول كيفية الوصول إلى خدماته في البلدان التي سافروا إليها. مما يوفر مستوى أمان عالي لأرصدة المستخدمين إلى جانب تقديم خدمات لهم في الدول المختلفة الذي يسهل المعاملات البنكية وكل هذه الخدمات تساهم في دعم البراند وتقوي ثقة المستخدمين في بنك US Bank. (١٠)

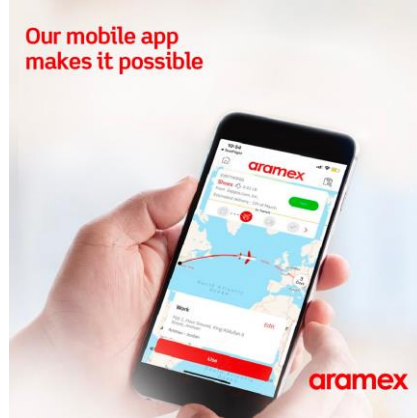


شكل (٩): "تطبيق "US Bank" يقدم بنك الولايات المتحدة خدمة تحديد الموقع الجغرافي لتطبيق US Bank القائم على الموقع، وهي خدمة جديدة مدمجة في تطبيق البنك والتي تطابق وتقرن بين موقع هاتف المستخدم مع موقع البطاقة البنكية أثناء الاستخدام.

<https://www.fintechfutures.com/2016/10/us-bank-finds-geolocation-innovation-for-anti-fraud>

٦-٢-٢ تجنب الوعود المزيفة بين المستخدمين والبراند

تعمل الوعود الصادقة على رفع مستويات الثقة بشكل كبير لدى المستخدمين، وذلك يزيد من ولاء المستخدمين للبراند، ولا يتوقف الأمر عند ذلك، بل يذهب البعض في مشاركة تجربته الإيجابية مع الآخرين، مما يؤدي إلى تحسين سمعة البراند ورفع مكانتها بين المستخدمين المحتملين. لذلك يجب ان تكون الوعود الصادقة. (١١) ومثال على ذلك شكل (١٠) تطبيق "أرامكس" (هي شركة لخدمات الشحن والبريد السريع) يعمل على بناء الثقة بين المستخدم والبراند، وتسليم الشحنة في الموعد المحدد من خلال تتبع المستخدم لشحنه لحظة بلحظة.

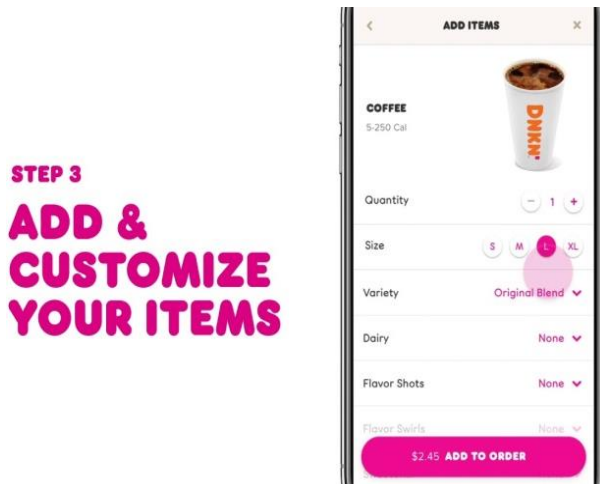


شكل (١٠): تطبيق "أرامكس" حيث يستطيع المستخدم أن يعرف موعد وصول شحنه ويتبعها ويتسلمها في الموعد المحدد.

<https://wired.me/science/transportation/aramex-download-tracking-app/>

٧-٢-٢ دعم التخصيص الشامل

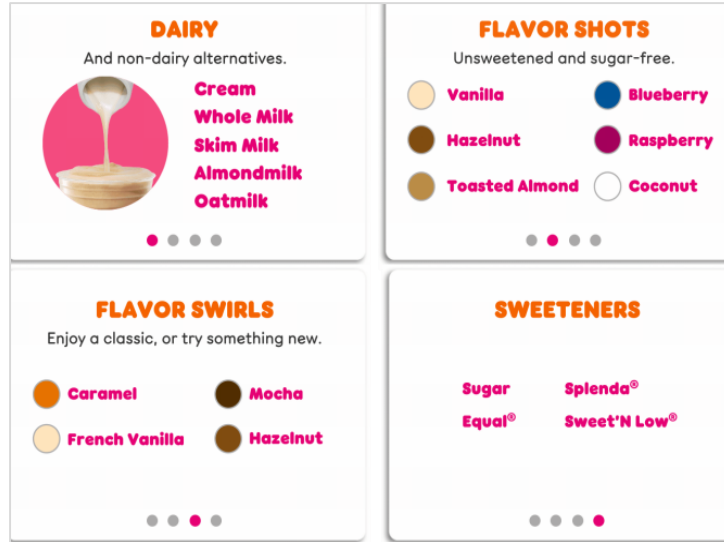
هو عملية تسمح بالمرونة في تقديم الخدمة أو تصميم المنتج، مما يمنح المستخدمين خيار تخصيص النتيجة النهائية لتلبية احتياجاتهم الخاصة، فهو يمنح المستخدمين الخدمة أو المنتج الدقيق الذي يبحثون عنه، كما يمنحهم شعوراً إضافياً بأن منتجهم مميز، ويزيد التخصيص من زيادة ولاء البراند بنسبة تصل إلى ٤٥٪، كما تعمل تجارب التخصيص على تعزيز المشاعر النفسية لإرضاء العملاء أثناء تفاعلهم مع التطبيق والتي تعزز من تجربة التسوق عبر التطبيق. (١٢) كما في تطبيق "دانكن دونتس" (سلسلة مطاعم لبيع القهوة والكعك المحلي)، فهو يقدم أكثر من ١٠٠٠٠٠٠ طريقة لتخصيص طلب المستخدم على تطبيق دانكن دونتس من حجم المشروب إلى اختيار لبديل الألبان أو غير الألبان والنكهة والمحليات، كما يمكن المستخدم من صنع مشروبه بالطريقة التي يريدها تماماً والقدرة على تخصيص طلبه ليس فقط المشروبات، ولكن أيضاً صنع شطائر الإفطار الخاصة به حسب تفضيلاته عن طريق اختيار نوع الجبن والخبز والبيض، كما بالشكل (١١)



حيث يخبر التطبيق المطعم بقرب وصول المستخدم لتجهيز له الطلب ساخناً كما يخبرهم بنوع سيارة المستخدم ولونها وموقع تسليم الطلب .

شكل (١١): تطبيق "دانكن دونتس" يمكن المستخدم من تخصيص طلبه حسب تفضيلاته.

<https://news.dunkindonuts.com/blog/dunkin-app-five-things-you-didn%E2%80%99t-know/>

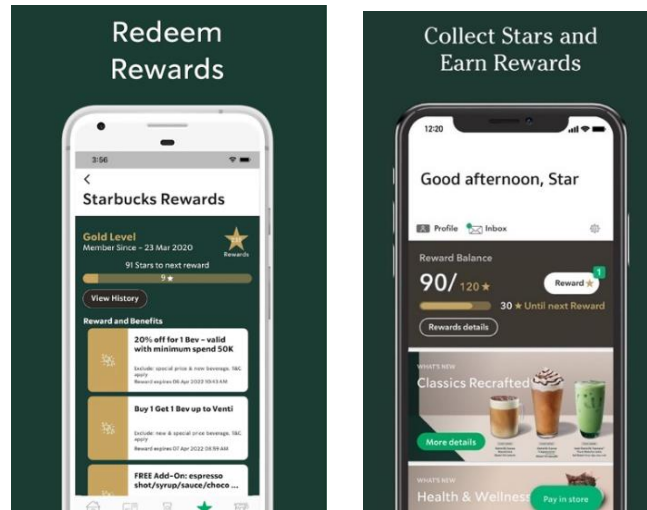


شكل (١١): تطبيق "دانكن دونتس" يوضح الاختيارات المتعددة التي تمكن المستخدم من تخصيص طلبه حسب تفضيلاته.

<https://news.dunkindonuts.com/blog/dunkin-app-five-things-you-didn%E2%80%99t-know/>

٢-٢-٨ إنشاء هوية بصرية متسقة

إنشاء هوية بصرية متسقة مع البراند للتأكيد على هوية المؤسسة كبراند في أذهان المستخدمين، فعندما يكون التطبيق القائم على الموقع متسقاً مع باقي الوسائل المطبوعة والرقمية الخاصة بالبراند يرسخ هوية البراند في أذهان المستخدمين. (١٣) حيث يقوم بتأكيد الهوية بالبصرية بطريقة غير مباشرة من خلال ارسال إشعارات باستمرار للمستخدم بمجرد اقترابه من مكان المؤسسة، مثال تطبيق "ستاربكس Starbucks" (هي شركة مقاهي أمريكية تقدم العديد من المشروبات الساخنة والباردة) فعند مرور المستخدم بالقرب من أحد فروع مقهى ستاربكس يقوم التطبيق القائم على الموقع بأرسال إشعارات عن مكافآت (عدد النقاط التي تم جمعها بمجرد اقترابه من المقهى) فعندما يقوم المستخدم بفتح التطبيق يرسخ هوية البراند في ذهن المستخدم شكل (١٢).



شكل (١٢): تطبيق "ستاربكس Starbucks" القائم على الموقع يوضح المكافآت التي يحصل عليها المستخدم عند مروره بالقرب من مقهى ستاربكس

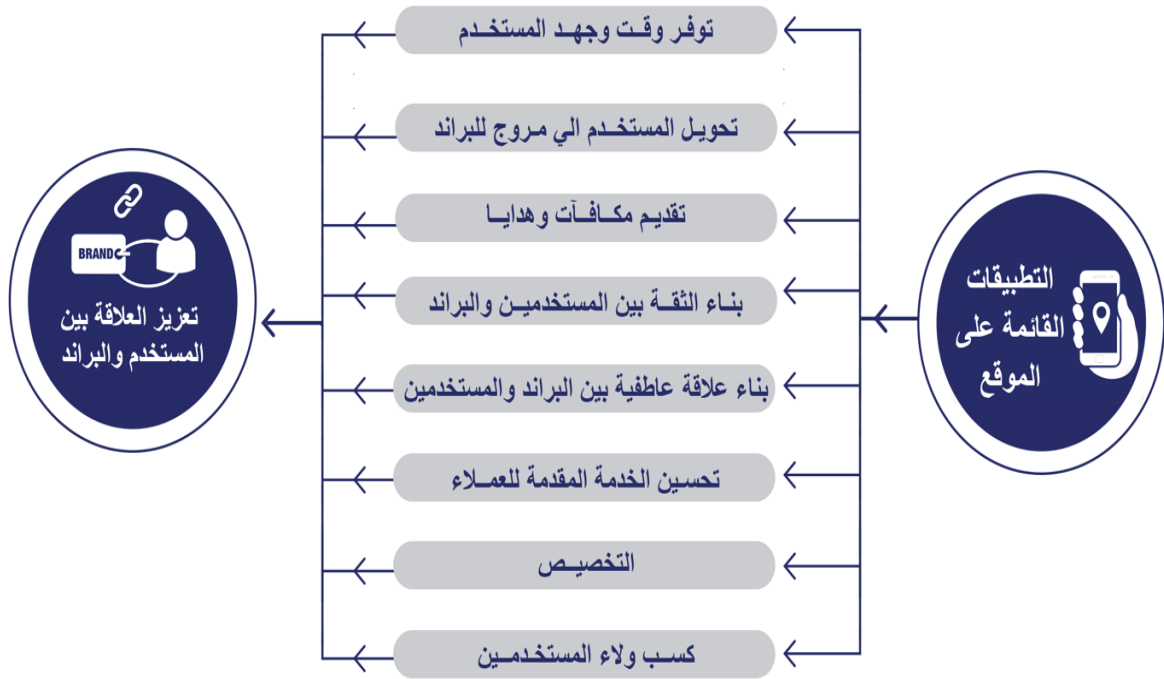
https://play.google.com/store/apps/details?id=com.starbucks.id&hl=en_US&gl=US

٣- دور التطبيقات القائمة على الموقع في تعزيز العلاقة بين المستخدم والبراند

من خلال دراستنا لميزات التطبيقات القائمة على الموقع وعوامل تعزيز العلاقة بين المستخدم والبراند نستنتج دور التطبيقات

القائمة على الموقع في تعزيز العلاقة بين المستخدم والبراند وذلك كالتالي:

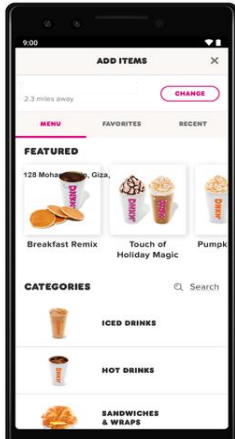
- توفر وقت وجهد المستخدم من خلال تزويده بمعلومات عن أقرب مكان للمستخدم.
- تحويل المستخدم الي شخص يروج للبراند.
- تقديم مكافآت وهدايا.
- زيادة الولاء للبراند.
- بناء الثقة بين المستخدمين والبراند، أدى إلي زيادة معدلات الاحتفاظ بالمستخدمين.
- بناء علاقة عاطفية بين بالبراند والمستخدمين.
- تحسين الخدمة المقدمة للمستخدمين المتعاملين البراند.
- "التخصيص" حيث يسمح للمستخدمين باختيار أنواع المنتجات الأكثر ملاءمة لهم أو التي تناسب ميزانيتهم.
- كسب ولاء المستخدمين جعلهم وأكثر سعادة، وبالتالي سيستمررون في العودة إلى البراند.



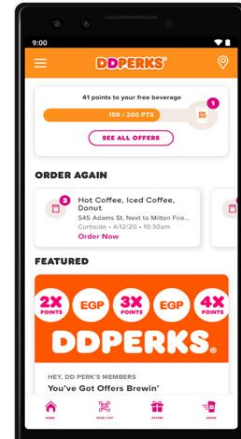
مخطط (٤): دور التطبيقات القائمة على الموقع في تعزيز العلاقة بين المستخدم والبراند - (من تصميم الباحثة)

ثانياً النماذج التحليلية

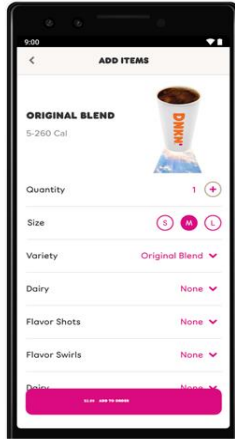
النموذج الأول: دانكن دونتس



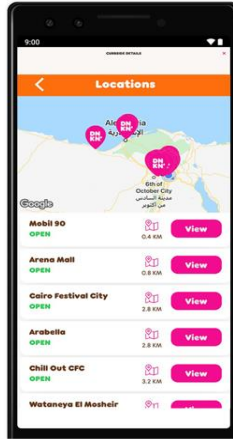
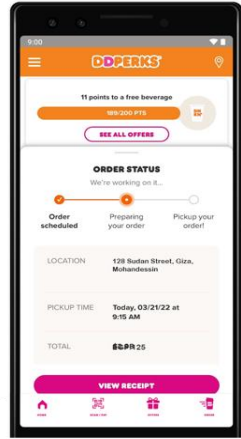
(٣) توفير الوقت من خلال تخطي الانتظار

(٢) الحصول على هدايا من خلال تجميع النقاط
1 جنية = 5 نقاط نقداً

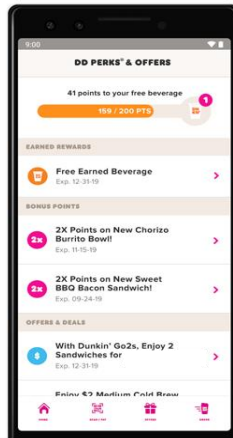
(١) سهولة الطلب



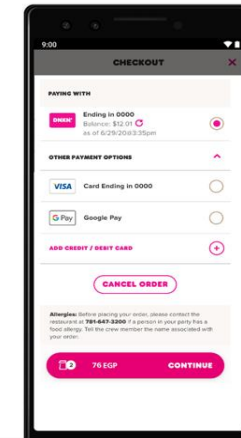
(٦) التخصيص تبعاً لتفضيلات المستخدم

(٥) خدمة طلبات السيارات
Curbside Pickup*

(٤) إمكانية حجز طلب مقدماً خلال ٢٤ ساعة



(٨) تقديم الكثير من المكافآت



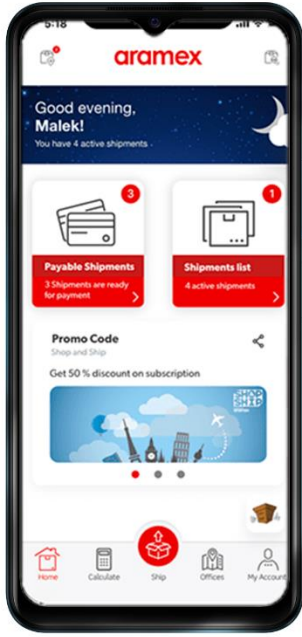
(٧) المزيد من خيارات الدفع

شكل (١٣): تطبيق "دانكن دونتس" لبيع القهوة والكعك المحلي

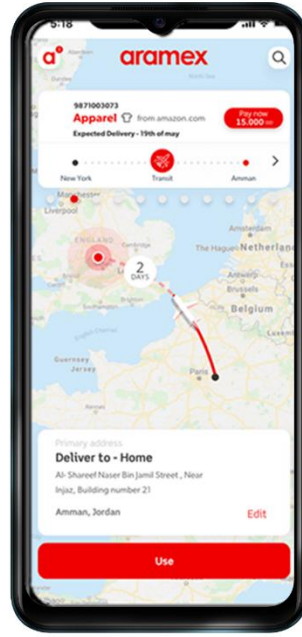
النموذج الأول:

اسم الشركة "البراند"	دانكن دونتس Dunkin' Donuts
شعار الشركة	
نشاط الشركة	سلسلة مطاعم لبيع القهوة والكعك المحلى
نوع التطبيق	تطبيقات خدمات عند الطلب On-demand services
*خدمة طلبات السيارات Curbside Pickup	هي خدمة تقدمها المطاعم حيث يقوم العميل بتسجيل الطلب عبر التطبيق ويذهب إلى المطعم لاستلامه. يقف العميل في منطقة مخصصة بالقرب من مدخل المطعم، وعندما يكون الطلب جاهزاً، يقوم موظف المتجر بإحضار طلب العميل إليه لتوفير وقت وجهد العميل
المميزات التي يقدمها التطبيق القائم على الموقع ودورها في تعزيز العلاقة بين المستخدم والبراند	<ul style="list-style-type: none"> • التخصيص حيث يستطيع المستخدم طلب مواصفات السلعة التي تناسبه من خلال التطبيق (كسب ولاء المستخدمين). • تسهيل أستلام طلب المستخدم بسرعة وبسهولة (توفير جهد ووقت المستخدم). • تقديم الطعام الساخن (تحسين مستوى الخدمة). • الحصول على عروض حصرية من لعب وهدايا (تقديم المكافآت للمستخدمين). • استبدال النقاط التي قام بتجميعها المستخدم بوجبات مجانية (بناء الثقة بين المستخدمين والبراند) • إمكانية الطلب مسبقاً بسهولة وتجنب الانتظار (توفير الراحة للمستخدمين) • توفير الراحة للمستخدمين عن طريق توفير وسائل دفع مناسبة وسهلة من خلال التطبيق (تحسين مستوى الخدمة - تحويل المستخدم الي مروج للبراند) • ترسيخ هوية "دانكن دونتس" في ذهن المستخدمين من خلال التأكيد على ألوان هوية دانكن دونتس (البرتقالي Orange والوردي Pink) في جعل لون جميع (الازرار والايقونات ومواقع مطاعمهم على الخريطة) بالتطبيق باللون الوردي. مما سبق نجد أن توفير جهد ووقت المستخدم، بناء الثقة بين المستخدمين والبراند، توفير الراحة لهم، وكسب ولائهم كل ذلك كان له دوراً في تعزيز العلاقة تعزيز العلاقة بين المستخدم والبراند.

النموذج الثاني: أرامكس aramex



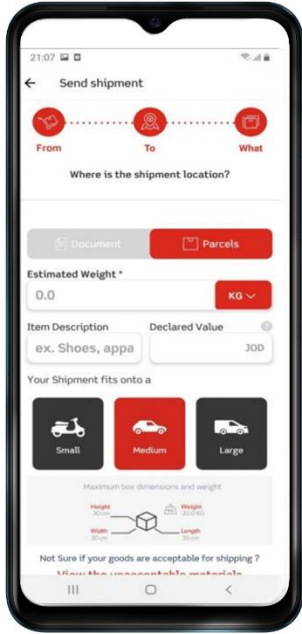
(٣) توفير طرق دفع مختلفة هدايا من خلال البرمو كود وخصم يصل إلى ٥٠ %



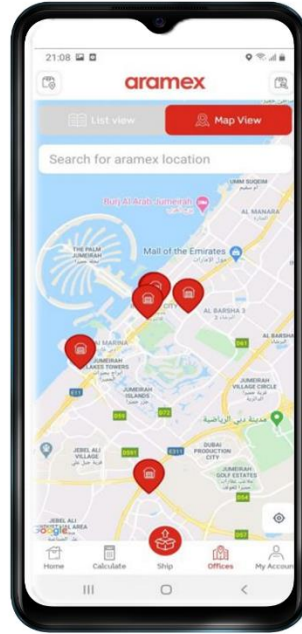
(٢) إمكانية تتبع الشحنة في أي وقت واي مكان



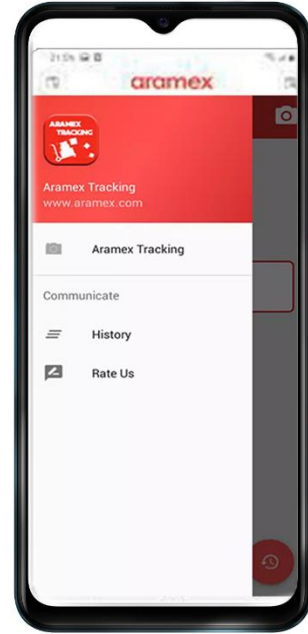
(١) إمكانية توفير طرق شحن مختلفة إلى باب المنزل



(٦) إمكانية تسجيل وزن الشحنة لتحديد نوع وسيلة الشحن



(٥) توفير الفروع في اماكن كثيرة



(٤) إمكانية تقييم مستوى الخدمة وتسجيل اي مقترحات

شكل (١٤): تطبيق "أرامكس" لخدمات الشحن والبريد السريع

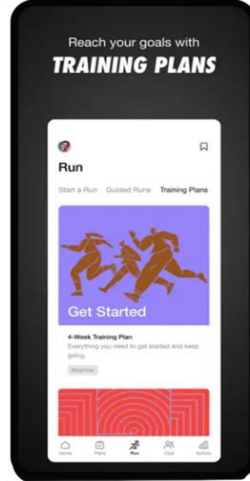
النموذج الثاني:

شركة أرامكس Aramex	اسم الشركة "البراند"
	شعار الشركة
خدمات الشحن والبريد السريع مقرها في دبي.	نشاط الشركة
<ul style="list-style-type: none"> • يتتبع المستخدم الشاحنات لحظة بلحظة حتى يتمكن المستخدمين من معرفة حالة شحناتهم في أي وقت (بناء الثقة بين المستخدمين والبراند) • يسمح للمستخدمين باختيار أنواع شحن أكثر ملاءمة لهم أو التي تناسب ميزانيتهم "التخصيص" (تحسين مستوى الخدمة). • يقوم بعملية التخليص الجمركي (توفير جهد ووقت المستخدم) • دفع رسوم البريد والشحن والتتبع من خلال التطبيق أو التحصيل النقدي عند التسليم (تحسين مستوى الخدمة). (تحسين مستوى الخدمة). • تخطيط المسارات المثلى وسرعة التسليم (توفير جهد ووقت المستخدم). • الشحن غير مكلف حيث يتم توفير الكثير من المال الذي يتم إنفاقه على الوقود من خلال تجنب الاختناقات المرورية (بناء الثقة بين المستخدمين والبراند) • الشحن يكون محلي أو دولي من خلال التطبيق (كسب ولاء المستخدمين). • يخبر المستخدم بأسعار الشحن في الوقت الفعلي للشحن (بناء الثقة بين المستخدمين والبراند) • ترسيخ هوية " أرامكس " في ذهن المستخدمين من خلال (التأكيد على ألوان هوية الشركة) باللون الأحمر في التطبيق وكذلك استخدام أسلوب الجرافيك وهو الخطوط التوضيحية outline illustrations. • توفير وسائل دفع مناسبة وسهلة من خلال التطبيق (توفير الراحة للمستخدمين وكسب ولائهم) • طلب التغذية الراجعة من المستخدمين، يساهم في تطوير الخدمة وتحسينها على نحو أفضل. (بناء علاقة عاطفية بين البراند والمستخدمين) • مما سبق نجد أن كسب ولاء المستخدمين، وتوفير الراحة لهم، وبناء الثقة بين المستخدمين والبراند، وبناء علاقة عاطفية بين البراند "أرامكس" والمستخدمين كل ذلك كان له دوراً في تعزيز العلاقة بين المستخدم والبراند. 	<p>المميزات التي يقدمها التطبيق القائم على الموقع ودورها في تعزيز العلاقة بين المستخدم والبراند</p>

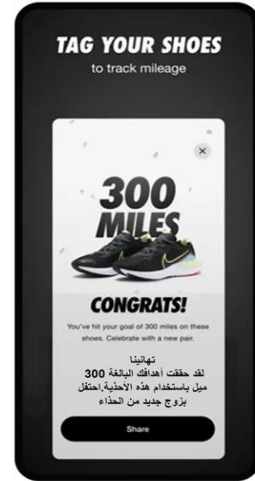
النموذج الثالث: نايكي Nike



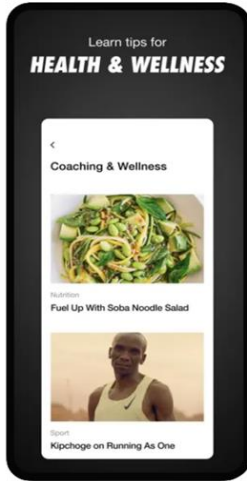
(٣) احصل على طرق للتحفيز من خلال ارشادات للجري



(٢) الوصول إلى الأهداف من خلال خطط التدريب



(١) اكتب اسم حذاءك الرياضي لتتبع المسافة التي ستقطعها ومعرفة الوقت المناسب لشراء حذاء جديد.



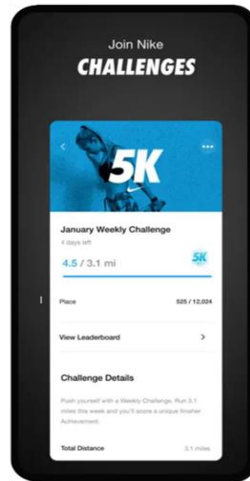
(٦) تقديم نصائح للصحة من خلال وجبات صحية ومفيدة



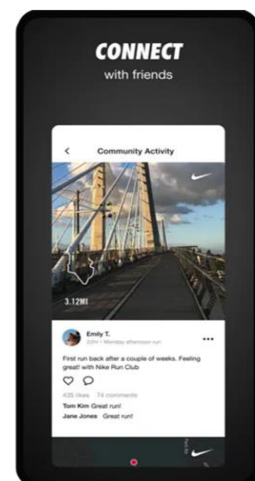
(٥) احتفل بإنجازاتك



(٤) تتبع الجري وحفظ مراحل التقدم في التمرين



(٨) انضم إلى تحديات "نايكي"



(٧) التواصل مع الاصدقاء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

شكل (١٥): النموذج الثالث تطبيق " نايكي Nike " لخدمات الشحن والبريد السريع

النموذج الثالث:

اسم الشركة "البراند"	شركة نايكي Nike
شعار الشركة	
نشاط الشركة	للملابس والأدوات الرياضية
المميزات التي يقدمها التطبيق القائم على الموقع ودورها في تعزيز العلاقة بين المستخدم والبراند	<ul style="list-style-type: none"> التجارب التحفيزية والتحديات (بناء علاقة عاطفية بين البراند والمستخدمين). تلبية احتياجات ومتطلبات المستخدم أثناء استخدامه للمنتج "الملابس والأحذية الرياضية". (كسب ولاء المستخدمين). يسمح للمستخدم مشاركة الإنجازات مع مستخدمين آخرين، وهذا ينتج عنه شعور إيجابي وسعادة تجاه التطبيق، كما يمكنه أيضاً الدردشة مع العدائين المتواجدين بالقرب منه والعثور على رفقاء في الجري. (بناء علاقة عاطفية بين البراند والمستخدمين). الاتصال بالمستشفيات عند حدوث أي شيء وتتبع المريض وسرعة الاستجابة (بناء الثقة بين المستخدمين والبراند- تجاوز توقعات المستخدمين). توفير الراحة للمستخدمين (كسب ولاء المستخدمين). وكل هذا يساهم في تعزيز العلاقة بين المستخدمين والبراند "شركة نايكي". ترسيخ هوية "نايكي" في ذهن المستخدمين من خلال التأكيد على اللون الأسود الخاص بهوية "نايكي" وكذلك نوع الخط "Futura" الذي يميز شركة نايكي مما سبق نجد أن كسب ولاء المستخدمين، وتوفير الراحة لهم، وبناء الثقة بين المستخدمين والبراند، وبناء علاقة عاطفية بين البراند "نايكي" والمستخدمين كل ذلك كان له دوراً في تعزيز العلاقة بين المستخدم والبراند.

النتائج والتوصيات:

نتائج البحث:

- استناداً إلى ما سبق من دراسة تحليلية تم التوصل إلى عدد من النتائج والتي يمكن إجمالها فيما يلي:
1. تختلف وتتنوع تطبيقات الهواتف المحمولة القائمة على الموقع طبقاً للأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها.
 2. تتجه المؤسسات إلى استخدام التطبيقات القائمة على الموقع كوسيلة إتصال فعالة بهدف توصيل المعلومات عن المنتجات والخدمات بطريقة سهلة ومبتكرة.
 3. تساعد التطبيقات القائمة على الموقع في الترويج للمنتجات بشكل إيجابي حتى وإن كان بشكل غير مباشر، ودعم البراند أمام المنافسين.
 4. توفر التطبيقات القائمة على الموقع وقت وجهد المستخدم، وتحسين مستوى الخدمة المقدم له.
 5. تزيد التطبيقات القائمة على الموقع ثقة وولاء المستخدم للبراند، وتحويله إلى مروج للبراند.
 6. تخلق التطبيقات القائمة على الموقع علاقة عاطفية إيجابية بين المستخدم والبراند.
 7. تقدم التطبيقات القائمة على الموقع للمستخدم إمكانية تخصيص المنتجات أو الخدمات بما يلزم احتياجاته وظروفه.

8. تساعد التطبيقات القائمة على الموقع على تقديم الهدايا والمكافآت للمستخدم مما يعزز علاقته بالبراند.

ثانياً: توصيات

1. ضروره ان يكون المصمم على دراية بالتطورات التكنولوجية الحديثة خاصة في تطبيقات القائمة على الموقع وما تقدمه من خدمات.
2. يجب على المؤسسة دراسة تطبيقات المنافسين جيداً وما تقدمه من خدمات حتى تستطيع التفوق عليهم.
3. يجب على البراند الاستفادة من تطبيقات القائمة على الموقع وتوظيفها لصالح البراند وذلك تبعاً لأهداف المؤسسة.
4. يجب على المؤسسة دراسة ثقافة واحتياجات المستخدمين لكي تستطيع تلبية احتياجاتهم.
5. ضرورة مراعاة الحالة الاقتصادية للمستخدمين وتوفير الخدمات المناسبة لهم من خلال التخصيص.
6. توسيع آفاق البحث العلمي والدراسات المرتبطة بتعزيز العلاقة بين المستخدم والبراند والاستفادة من نتائج هذه الدراسات في مجال تدعيم البراند.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

1- غلام، أميرة، وآخرون "توظيف الهوية البصرية للبراند في تصميم نوافذ العرض التجارية." توظيف الهوية البصرية للبراند في تصميم نوافذ العرض التجارية مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد ٧، العدد ٣٤، يوليو ٢٠٢٢، ص ٣٢١

1- ghlam, 'amirat, wakhrun "tawzif alhuiat albasariat lilbirand fi tasmim nawafidh aleard altijariati." tawzif alhuiat albasariat lilbrand fi tasmim nawafidh aleard altijariati majalat aleimarat walfunun waleulum al'insaniati, almujaalad 7, aleadad 34, yuliu 2022, p 321

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. "7 Ways to Improve Branding Strategy for Business in 2022 - 2022." 2022. Inkbots Design (blog). March 3, 2022. <https://inkbotdesign.com/branding-strategy/>.
2. "How to Improve Your Company Branding Strategies?" 2020. Sendian Creations. January 16, 2020. <https://www.sendiancreations.com/improving-branding-strategies/>.
3. "Location-Based Apps: Undoubted Benefits for Your Business?" 2021. Adamo Software. April 6, 2021. <https://adamosoft.com/blog/location-based-apps/>.
4. Advantages of Location Based Services, Types of Location Based Services, Location Based Services Applications. "5 Ways Location Based Services Will Prove to Be a Boon for Businesses," July 10, 2018. <https://www.infinitiresearch.com/thoughts/5-ways-location-based-services-will-prove-boon-businesses/>.
5. Antony Peyton: "US Bank finds geolocation innovation for anti-fraud", informaconnect, 2016, from: <https://www.fintechfutures.com/2016/10/us-bank-finds-geolocation-innovation-for-anti-fraud/>
6. Haosheng Huang, Georg Gartner, Jukka M: "Location based services: ongoing evolution and research agenda, Switzerland, 2018, p4.

7. Huang, H. and Gao, S.: "Location-Based Services. The Geographic Information Science & Technology Body of Knowledge", International Journal of Geo-Information, 2018, p:2
8. Mad Over Marketing | Advertising, Brands, Media and PR. "Ikea Let Customers Pay with Time Instead of Money, Making Time A Currency," July 7, 2021. <https://mad-over-marketing.com/ikea-let-customers-pay-with-time-instead-of-money-making-time-a-currency/>.
9. Mirzoyan, Vera. "Why Do You Need a Location-Based Application?" Why Do You Need a Location-Based Application? May 18, 2020. <https://aist.global/en/location-based-application>.
10. Padua, Aileen. "Location Based Marketing - The Ultimate Guide." Techfunnel, November 20, 2020. <https://www.techfunnel.com/martech/location-based-marketing/>.
11. Sammut-Bonnici, Tanya. "Brand and Branding." researchgate.net, January 2015. https://www.researchgate.net/publication/272184078_Brand_and_Branding p.2
12. Vine, Lindsay. 2021. "Benefits of Customization: Why Consumers Love the Power of Personalization." ConfigureID. September 23, 2021. <https://configureid.com/2021/09/23/benefits-of-customization-why-consumers-love-the-power-of-personalization/>.