



العلامات التجارية الفاخرة (مراجعة نوعية منتظمة)

سعاد صالح الغامدي

البريد الالكتروني: salghamdi1803@stu.kau.edu.sa

سميرة احمد مفرح ال شايح

البريد الالكتروني: sshaya0002@stu.kau.edu.sa

بسمة عبد المحسن الشيخ

البريد الالكتروني: balshaikh0019@stu.kau.edu.sa

أ.د. امال عبد القادر باصفار

أستاذ قسم الأزياء والنسيج، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية

البريد الالكتروني: Abasaffar@kau.edu.sa

الملخص

يستعرض البحث الدراسات المنشورة مؤخرا حول إدارة العمليات التجارية لدور الأزياء الفاخرة وتأثير اتجاهات الموضة على السوق والمستهلك، وكيفية وضع خطط تسويقية فعالة واستراتيجيات للأنشطة الترويجية تناسب العلامات الفاخرة. وتنتهج هذه الدراسة منهج المراجعة النوعية المنتظمة للأدبيات تهدف الى الحصول على ملخص موضوعي وشامل وتحليل نقدي للأدبيات ذات الصلة المتوفرة حول هذا الموضوع قيد الدراسة. وهي عملية جمع معلومات حول موضوع معين من مصادر متعددة. وهذه المنهجية تساهم في ذكر اهم الدراسات والأعمال المنشورة ذات الصلة بالبحث مع ذكر ودور كل دراسة منها في فهم موضوع البحث.

وتتناول المراجعة ستة محاور شملت تاريخ ومستقبل العلامات التجارية الفاخرة، والعلامات التجارية الفاخرة ودورها في الإعلان والتسويق لها، والهيكل التنظيمي لإدارة بيوت الأزياء، والتراخيص في صناعة العلامات التجارية الفاخرة والجهات التابعة لها، وتحديد الفئة المستهدفة والنظريات التابعة لها، وأخيرا محور الاستدامة في بيوت الأزياء. وخلصت المراجعة الى عدة نتائج منها أن هنالك أربعة مكونات رئيسية لحب العلامة التجارية وهي الانتماء، والعاطفة، والولاء، والالتزام. وأنه يتعين على مسوقي العلامات التجارية الفاخرة التعرف على تأثيرات الإعلانات، حيث يتأثر تسويق العلامات التجارية الفاخرة بطريقة الإعلان لشركاتها ومنتجاتها وأنه من المهم جدا لبيوت الأزياء الفاخرة تحقيق توازن بين النجاح التجاري والمسؤولية الاجتماعية والبيئية.

الكلمات المفتاحية: بيوت الأزياء الفاخرة، البيئة والاستدامة، المسؤولية الاجتماعية، إدارة العلامات التجارية.



Luxury Brands (A regular quality review)

Souad Saleh Al-Ghamdi

Email: salghamdi1803@stu.kau.edu.sa

Samira Ahmed Mufarreh Al Shaya

Email: sshaya0002@stu.kau.edu.sa

Basma Abdel Mohsen Al-Sheikh

Email: balshaikh0019@stu.kau.edu.sa

Prof. Dr. Amal Abdel Qader Basfar

Professor, Department of Fashion and Textiles, King Abdulaziz University, Kingdom of Saudi Arabia

Email: Abasaffar@kau.edu.sa

ABSTRACT

The research reviews recently published studies on managing business operations for luxury fashion houses, the impact of fashion trends on the market and the consumer, and how to develop effective marketing plans and strategies for promotional activities that suit luxury brands. This study follows a systematic qualitative review of the literature, aiming to obtain an objective and comprehensive summary and critical analysis of the relevant literature available on the topic under study. It is the process of collecting information about a specific topic from multiple sources. This methodology contributes to mentioning the most important studies and published works related to the research, while mentioning the role of each study in understanding the research topic.

The review addresses six axes, including the history and future of luxury brands, luxury brands and their role in advertising and marketing, the organizational structure for managing fashion houses, licensing in the luxury brand industry and its affiliated entities, defining the target group and its theories, and finally the axis of sustainability in fashion houses. The review concluded several results, including that there are four main components of brand love: belonging, passion, loyalty, and commitment. Luxury brand marketers must recognize the effects of advertising, as the marketing of luxury brands is affected by the way they advertise their companies and products, and it is very important for luxury fashion houses to achieve a balance between commercial success and social and environmental responsibility.

Keywords: luxury fashion houses, environment and sustainability, social responsibility, brand management.



مدخل البحث

المقدمة

تعيش الإنسانية الان في تطور كبير وسريع الذي من نتائجه زيادة الحاجة الى المنتجات الاستهلاكية بكافة صورها، وهو أحد أسباب ظهور العلامات التجارية وتنوع طبقتها فمنها العلامات الاجتماعية والاقتصادية والفاخرة، وعلى الرغم من تنوع العلامات الى ان ضمان أصلها ومصدرها من اهم العناصر التي تؤثر على اقتناء المستهلك لسلع هذه العلامات، لذلك حرصت جميع الدول على حماية المستهلك، بسن قوانين على العلامات التجارية بمختلف أنواعها (فاعور، 2017)

تمثل بيوت الأزياء الفاخرة أحد أنواع العلامات التجارية وهي عبارة عن قمة صناعة الموضة على الصعيدين الوطني والعالمي، وهي أحد مفردات التميز والجمال في عالم الأناقة وذلك لما تمتلك من مكانة خاصة في عالم التصميم والأناقة، ومما تسجده من لمسة خاصة تجعلها أكثر تميزاً بين العلامات التجارية الأخرى. كما انها تمتاز هذه العلامات التجارية بقدرتها على الابتكار وتقديم تصاميم مبتكرة تجمع بين الأصالة وروح العصر. مع ضمان تقديم منتجات عالية الجودة تجمع بين الحرفية الاستثنائية واستخدام مواد فاخرة. (Kapferer, 2017)

تشكل إدارة بيوت الأزياء الفاخرة تحدياً مثيراً في عالم الأعمال وتتطلب فهماً عميقاً لمجموعة من الاستراتيجيات والمفاهيم الإدارية، والتعامل مع متطلبات المستهلك المختلفة، كما انها تلعب دوراً حيوياً في تحديد اتجاهات الموضة وتوجيه الذوق العام إدارة العلامات التجارية والحفاظ على هويتها الفريدة هي مهمة أساسية لضمان استمراريته ونجاحها.. (Okonkwo, 2007)

مشكلة البحث

تتلخص مشكلة البحث في معرفة كيفه إدارة بيوت الأزياء الفاخرة، ومدى إمكانية توفير مصادر علمية باللغة العربية في هذا المجال.

أهداف البحث

يهدف البحث الحالي الى ما يلي:

- 1- استعراض الدراسات المنشورة مؤخرًا حول دراسة إدارة العمليات التجارية لدور الأزياء الفاخرة وتأثير اتجاهات الموضة على السوق والمستهلك.
- 2- ودراسة كيفية وضع خطط تسويقية فعالة واستراتيجيات للأنشطة الترويجية تناسب العلامات الفاخرة.

أهمية البحث

تتبع أهمية البحث من النقاط التالية:

- 1- قد تساهم هذه الدراسة في إثراء البحث العلمي في مجال إدارة بيوت الأزياء الفاخرة، عن طريق توفير المصادر العلمية والبنية التحتية للتعليم باللغة العربية.
- 2- تساهم الدراسة في تعزيز البحث العلمي في مجال إدارة بيوت الأزياء الفاخرة بصفه عامة وباللغة العربية بصفة خاصة.
- 3- قد تساهم هذه الدراسة في وضع محاور رئيسة لدراسة بيوت الأزياء الفاخرة بطريقة علمية.
- 4- يساهم البحث في تحقيق أهداف رؤية 2030 من خلال دعم التنوع الاقتصادي وتطوير الصناعات الإبداعية.

منهجية البحث

تنتهج هذه الدراسة منهج المراجعة النوعية المنتظمة للأدبيات Systematic Qualitaative Review. مراجعة الأدبيات (Cronin, Ryan & Coughlan, 2008) تهدف الى الحصول على ملخص موضوعي وشامل وتحليل نقدي للأدبيات ذات الصلة المتوفرة حول هذا الموضوع قيد الدراسة. وهي عملية جمع معلومات حول موضوع معين من مصادر متعددة. وهذا ما أكدته دراسة جرونمو (Grønmo) (2019) هذه المنهجية تساهم في ذكر اهم الدراسات والأعمال المنشورة ذات الصلة بالبحث مع ذكر ودور كل دراسة منها في فهم موضوع البحث.

يوفر استخدام المراجعة المنهجية فهماً متطوراً لموضوعات البحث (Paul & Criado, 2020). يمكن إجراء المراجعات المنهجية بعدة أشكال، وهي: المراجعات المنظمة (Paul & Feliciano-Cestero, 2021; Paul & Singh, 2017; Rosado-Serrano et al., 2018)، والمراجعات القائمة على الإطار (Paul & Benito, 2018). مراجعات سردية هجينة مع إطار أجندة بحثية مستقبلية (Paul et al., 2017; Paul & Randhawa, 2017)، والمراجعات القائمة على النظرية (Paul, 2020)، والمراجعات البليومتريّة (Paul, 2020).



(et al., 2016)، ومراجعات التحليل التلوي (Tamilmani et al., 2019)، ومراجعات تطوير النظرية (Paul, 2020; Paul & Mas, 2020).

في هذه المراجعة، نعتد منهج المراجعة المبني على الإطار لدراسة الأدبيات السابقة المتعلقة بالعلامات التجارية الفاخرة في مجال الأزياء. وفقاً لبول وكريادو (2020)، فإن استخدام المراجعة القائمة على إطار العمل يسمح للباحثين باستخدام أطر عمل مثل السوابق والقرارات والنتائج (ADO; Paul & Benito, 2018) والنظرية والبناء والخصائص والمنهجية Rosado-Serrano, 2019. (TCCM; Paul & Benito, 2018)، أو يمكنهم تطوير أطرهم الخاصة واستخدامها.

معايير التضمين والاستبعاد

الغرض الرئيسي من تطوير معايير التضمين والاستبعاد هو التأكد من أننا نختار فقط الدراسات ذات الصلة بمراجعتنا. وبما أن هذه المراجعة تركز على بالعلامات التجارية الفاخرة في مجال الأزياء ، فقد قمنا فقط بتضمين الدراسات التي تدرس العلامات التجارية الفاخرة ؛ وبالتالي، تم استبعاد الدراسات التي لا ترتبط بالأزياء الفاخرة. علاوة على ذلك، نظرنا فقط في مقالات الدوريات التي تم تضمينها في قواعد البيانات المذكورة أعلاه. تم استبعاد أوراق المؤتمر والكتب. اقتصر البحث على الدراسات المنشورة لمدة عشر سنوات بين عامي 2009 و 2023. علاوة على ذلك، نظرنا فقط في الدراسات المنشورة باللغة الإنجليزية واللغة العربية.

الجدول 1. معايير التضمين والاستبعاد

معايير الاشتمال	معايير الاستبعاد
ورقة تجريبية	المفاهيمية والأوراق البيضاء وأوراق المؤتمرات والكتب وفصول الكتب
يتناول إدارة الأزياء الفاخرة والنظريات ذات الصلة	الدراسات التي تدرس جوانب غير متعلقة بالأزياء الفاخرة
تم النشر من 1 يناير 2009 إلى 31 ديسمبر 2023	الأبحاث المنشورة خارج الفترة الزمنية المحددة
متوفر في ScienceDirect ، أو Emerald ، أو Springer ، أو Wiley Online Library ، أو Taylor & Francis جوجل سكولور	الأبحاث المنشورة خارج قواعد البيانات المختارة
التركيز على مواضيع تاريخ ومستقبل العلامات التجارية الفاخرة، تسويق العلامات التجارية الفاخرة إدارة واستراتيجيات ونظريات بيوت الأزياء الفاخرة	المجالات الأخرى في الأزياء غير وثيقة الصلة
مكتوبة باللغة الإنجليزية أو العربية	الأبحاث باللغة غير الإنجليزية أو العربية.

عملية اختيار الدراسة

ولإجراء عملية البحث بطريقة فعالة، استخدمنا بروتوكول عناصر إعداد التقارير المفضلة للمراجعات المنهجية والتحليلات الوصفية (PRISMA) (Moher et al., 2009). يتضمن بروتوكول PRISMA أربع مراحل: التحديد والفحص والأهلية والإدراج.

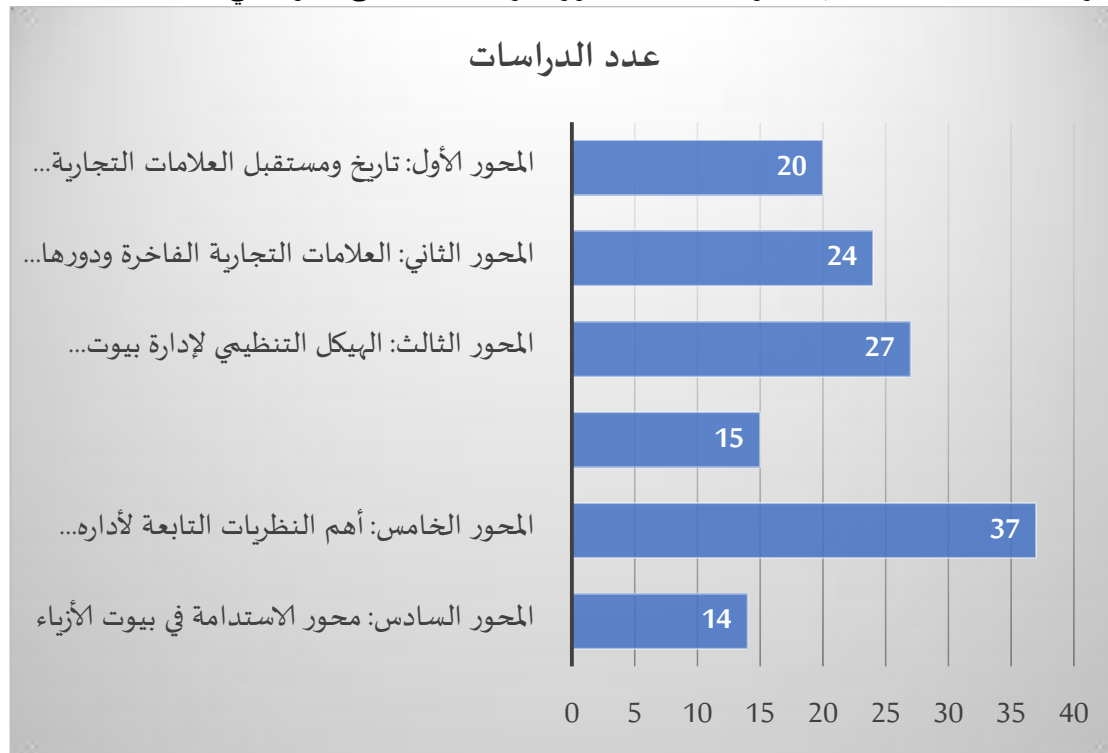
في مرحلة التحديد، بحثنا في خمس قواعد بيانات على الإنترنت: ScienceDirect، Emerald، وSpringer، وWiley Online Library، وTaylor & Francis. تم البحث في كل قاعدة بيانات على الإنترنت باستخدام كلمات رئيسية محددة مثل الأزياء الفاخرة، إدارة الأزياء الفاخرة، نظريات إدارة بيوت الأزياء، ومنتجات الأزياء الفاخرة. لقد قمنا بتحسين بحثنا من خلال الجمع بين الكلمات الرئيسية باستخدام عوامل التشغيل المنطقية (AND، OR، NOT وما إلى ذلك) وكانت هذه الخطوة ضرورية لضمان إدراج جميع الدراسات ذات الصلة. تم إجراء البحث عن الكلمات الرئيسية في أقسام العنوان والملخص والكلمات الرئيسية للمقالات. يتم عرض قائمة الكلمات



الرئيسية المستخدمة في هذه المرحلة في الجدول 3. في كل محاولة بحث (أي الخطوتين 1 و 2). تم فحص نتائج البحث، وتم تحديد الدراسات ذات الصلة بناءً على معايير الاشتغال وبلغ عدد الدراسات نحو 143.

نتائج البحث

بعد البحث بالكلمات المفتاحية المحددة لمحاور المراجعة والدراسات المنهجية، من بين 347 دراسة كاملة تم تحديدها، قمنا بتضمين 143 دراسة. استبعدنا 3 دراسات لأنها كانت مكررة وتم استبعاد 3 دراسات إضافية لأنها كانت مكتوبة باللغة الصينية أو لم تتناسب مع معايير الاشتغال الخاصة بنا (التعليقات أو المراجعات السردية التقليدية أو مراجعات نوع غير محدد من المراجعات أو المراجعات السريعة التي تم تحليلها). بعد إزالة النسخ المكررة التي كانت لدينا بالفعل، قمنا بإدراج المخطوطات الـ 137 المتبقية من هذه المجموعة من الدراسات. قمنا بعد ذلك بتصنيف الدراسات حسب محاور المراجعة الستة على النحو التالي:



الشكل (1) يحدد عدد الدراسات قرين كل محور

حدود الدراسة

اقتصرت هذه الدراسة على مراجعة الأدبيات المتعلقة بإدارة بيوت الأزياء الفاخرة وعددها (137)، في عدة جوانب من أهمها تاريخ إدارة بيوت الأزياء الفاخرة، التقسيم الإداري لبيوت الأزياء ومهام كل قسم، دور بيوت الأزياء الفاخرة نحو الاستدامة والمسؤولية المجتمعية، وأثر بيوت الأزياء الفاخرة على الإعلان.

مصطلحات البحث

مفهوم الإدارة: تتنوع تعريفات الإدارة ولا يوجد تعريف محدد لها، بل متنوعة وهذا يدل على تباين خلفيات وتجارب الباحثين المتخصصين في الإدارة وتنوعها لا يعني عدم وجود اتفاق بينها في كثير من النقاط ويمكن تعريفها بأنها وظيفة تنفيذ الأعمال عن طريق الآخرين باستخدام التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة وذلك من أجل تحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفعالية مع مراعات المؤثرات الداخلية والخارجية (الشميري وآخرون، 2013).

مفهوم الأزياء الفاخرة: تشير إلى الملابس والإكسسوارات التي تم تصميمها وصنعها بواسطة مصممي الأزياء الراندين والعلامات التجارية الراقية. تتميز هذه القطع بجودتها العالية، التصميم الفريد، والأسعار المرتفعة. تشمل الأزياء الفاخرة مجموعة واسعة من المنتجات بما في ذلك الملابس، الحفائ، الأحذية، المجوهرات، وغيرها.



تتميز هذه المنتجات بالجودة العالية والتصميمات المبتكرة والفريدة. بعض أشهر ماركات الأزياء الفاخرة في العالم تشمل "شانيل" و"غوتشي" و"هنري" و"عدنان أكبر" و"تيما عابد"، "أنتيلي حكايات". هذه العلامات التجارية تقدم مجموعات فاخرة من الملابس والإكسسوارات التي تعبر عن أسلوب حياة راقٍ وفخامة Pakhira, (2022)

مفهوم إدارة بيوت الأزياء الفاخرة: هو مصطلح "إدارة بيوت الأزياء الفاخرة" يشير إلى عمليات الإدارة والتنظيم واتخاذ القرارات المتعلقة بشركات الأزياء الفاخرة. إن بيوت الأزياء الفاخرة هي الشركات والمؤسسات التي تختص في تصميم وإنتاج الملابس والأزياء عالية الجودة والتي تستهدف عادة فئة معينة من العملاء الباحثين عن الأناقة والتميز. (Kapferer, 1997)

الإطار النظري للدراسة

المحور الأول: تاريخ ومستقبل العلامات التجارية الفاخرة

يمكن تتبع الجذور الأولى لاستخدام العلامة التجارية إلى عصور ما قبل التاريخ، وبدأت ممارستها غالباً من خلال وضع العلامات التجارية لحيوانات المزرعة في الشرق الأوسط في العصر الحجري، وتوضح رسومات كهوف العصر الحجري والعصر البرونزي صوراً للمواشي الموسومة بعلامات تجارية. ودليل وجود العلامة التجارية يتركز على المساحات أو المواقع التي كان من المتوقع عادةً بيع الماشية فيها، في الأماكن التي كان الناس يرسمون فيها رموزاً تمثيلية معينة لتلك الحيوانات. بدءاً من القرن الرابع عشر، عندما ازدهرت التجارة الدولية، ولدت أو تطورت الكثير من أشكال العلامات التجارية (المستهلك، المنتجات، الخدمات، العلامات التجارية للشركات أو العلامات التجارية للمكان)، واستخدم أصحاب البضائع رموزاً معينة لتمييز منتجاتهم والترويج لها (Briciu & Briciu, 2016). وهو ما يدل على أن العلامات التجارية كانت حاضرة عبر العصور الزمنية. وفي العصر الحالي تعتمد القطاعات الصناعية والتجارية بشكل كبير على مبيعات المستهلك الذي يجب أن يكون قادراً على الاعتماد على النظافة/الجودة أو الموثوقية/القيمة، على التوالي للعلامة التجارية والمنتج الخاص بها، كما اختلفت المجتمعات في مفهومها حول العلامات التجارية وظل هذا الاختلاف حتى يومنا الحاضر حول مفهومها وماهيتها، وفي هذا السياق نهدف إلى تقديم لمحة لفهم جذور العلامات التجارية الفاخرة وتطورها ومستقبلها. وللقيام بذلك، نقدم عملية استخراج البيانات ونعطي الوصف الأول للدراسات والمفاهيم الرئيسية، ونقوم بتحديد الكلمات المرتبطة في العقود المختلفة من البحث حول العلامات التجارية ومناقشة المفاهيم ونماذج العلامات التجارية، ونحدد الاتجاهات المستقبلية الرئيسية للعلامات التجارية وكيفية إدارة علاماتهم التجارية.

وتم استخدام مصطلح العلامة التجارية في كثير من الأحيان في الأدبيات المتخصصة، ولكن المعاني المحددة تختلف مع مرور الوقت، وهي مشتقة من كلمة "براندر"، من اللغة الإسكندنافية الشمالية القديمة، والتي تعني "يحرق" (Khan and Mufti, 2007). ويشير إلى ممارسة المنتجين لنقش العلامة التجارية على منتجاتهم. وفي المفردات الإنجليزية، كانت كلمة "علامة تجارية" تشير في البداية إلى أي شيء ساخن أو محترق، مثل قطعة من "الشعلة النارية" (Rajaram and Shelly, 2012). ويشير مصطلح "العلامة التجارية" إلى قطعة من الخشب المحترق، وفي العصور الوسطى أصبح فعلاً بمعنى علامة دائمة بمكواة ساخنة. وفي القرن السابع عشر، كانت تمثل علامة ملكية، ومع ذلك، فقد ازدادت أهميتها في أواخر القرن التاسع عشر والعشرين وبدأت في تحديد السلع والخدمات والمؤسسات، ولكنها أصبحت الآن أيضاً تمثل الوجوه والأشخاص والروبوتات، فالعلامات التجارية موجودة في حياة الإنسان في العالم المادي أو عبر الإنترنت أو الافتراضي (Loureiro et al., 2021). كما أن القوى المختلفة (مثل وسائل الإعلام والتطورات الاقتصادية خلال الحرب العالمية الثانية وأبحاث التسويق والتنظير) قد أحدثت تحولاً شاملاً في مفهوم العلامة التجارية، وهناك علاقة ما بين fire/burning وأصل العلامة التجارية، وأن العلامات التجارية، في أيامها الأولى، كانت تتميز بأنها ظاهرة ذات قابلية تطبيق محدودة. وتحولت تلك الظاهرة إلى كيان متعدد الأبعاد، ومتعدد الوظائف ومرن، كما أن الوضع الحالي لمفهوم العلامة التجارية الفاخرة معقد بنظر كل من قطاع الأعمال والأوساط الأكاديمية (Bastos & Levy, 2012).

ولفهم ما يدور حول العلامات التجارية الفاخرة؛ يجب علينا فهم مفهوم هذه العلامات أولاً، حيث سلطت الدراسات السابقة أهدافها على مفهوم العلامات التجارية الفاخرة والرفاهية والفخامة واعتماد مفهوم واضح لها، حيث أشار (Ko, Costello & Taylor) (2019) أنه وعلى الرغم من الأبحاث حول العلامات التجارية الفاخرة، إلا أنه لا يوجد تعريف واضح ومعتمد لمفهوم العلامات التجارية الفاخرة، وأكد على ضرورة التركيز على تطور



المفهوم وجعله أشمل للعلامة التجارية الفاخرة لفهم استهلاك العلامات التجارية الفاخرة كإطار مفاهيمي توجيهي. واستنتج بيكر ولي ونوبري (Becker, Lee & Nobre) (2018) وجود مفهوم للعلامات التجارية الفاخرة من خلال ثلاثة أبعاد هي: خصائص المنتج الفاخر، والخصائص النفسية للمستهلك، وارتباط المستهلك النفسي بالمنتج الفاخر. كما وفرت الدراسة منظور شامل لفهم بنى العلامات التجارية الفاخرة وتعريفها بالطريقة التي يدفع بها المستهلكون إلى الاستهلاك الرمزي.

وقد تطور مفهوم هوية العلامة التجارية الفاخرة، وركزت على مفهوم المكون الوظيفي لهوية العلامة التجارية، وتعريف العلامات التجارية الفاخرة والمنتجات والمستهلكين والمنتجات، كما ذكرت أثر العنصر العاطفي على بناء العلامات التجارية الفاخرة، حيث أكدت نتائج دراسة هيني (Heine) (2012) أنه لا يوجد مفهوم مناسب للعلامات التجارية الفاخرة، كما أكدت على ضرورة تعريف المنتجات الفاخرة والتميز بينها وبين بعض المفاهيم المشابهة لها، والتميز بين الأنواع الرئيسية للمنتجات الفاخرة والعلامات التجارية، وتم تطوير إطار مفاهيمي يوضح ماهية العلامات التجارية الفاخرة.

وظهور العلامات التجارية الفاخرة بشكل خاص جاءت لتتصل المعاني الاجتماعية والثقافية والفردية. وأن هذه المعاني قد تشكلت من خلال عدد من الاتجاهات الثقافية والاجتماعية والخارجية المهمة، والتي تدعو الباحثين والممارسين إلى النظر في نموذج العلامات التجارية الفاخرة الذي يركز على المستهلك، وأكدت أن الأصالة/القيمة من خصائص العلامات التجارية الفاخرة التي يجب التركيز عليها في حد ذاته بالإضافة إلى التأثيرات الاجتماعية والثقافية التي تساعد في فهم الثقافة العامة لمصطلح العلامة التجارية الفاخرة وتأثيره على المستهلك (Seo & Buchanan-Oliver, 2015).

والعلامات التجارية الفاخرة موجودة منذ القدم وبقيت محافظة على مكانتها ومبيعاتها، مع إدراك الجميع أن المال لا يمكنه شراء السعادة، وأن رغبتنا في الرفاهية لا يمكن إشباعها، والمشتريات الفاخرة هي شكل غير عقلاني من الاستثمار (Ling, 2020).

وبالنظر إلى تاريخ العلامات التجارية الفاخرة، يجب الاستفادة بشكل أعمق من نهج كابيرير وباستيان المقدمين لإنشاء الجانب التاريخي للعلامات التجارية الفاخرة الأوروبي والأمريكي، حيث أنه لا يمكن أن يكون هناك ترف بدون جذور، وينظر المستهلكون إلى النهج الأوروبي للرفاهية على أنه أكثر أصالة من الأمريكي، والأصالة، على وجه الخصوص، أمر ضروري عند إنشاء الجانب التاريخي للعلامة التجارية الفاخرة، وبعض أبعاد الأصالة أكثر أهمية من غيرها، فيما يتعلق بتأثيرها على مواقف المستهلكين. مثل: تعزيز التقاليد العريقة والبناء عليها، وأنها علامة تجارية لها تاريخ (Larsson, 2016). والفخامة فكرة ذات تاريخ طويل، وكان جزء من تاريخ حضارات مصر القديمة وروما والصين، والرفاهية هي ظاهرة معقدة وتشمل نطاق واسع من وجهات النظر المختلفة (Gurzki, 2020).

ومن الأبعاد الأساسية لإنشاء والحفاظ على نجاح العلامة التجارية الفاخرة للأزياء، السمات الرئيسية المرتبطة بالعلامات الفاخرة للأزياء والتي تعتبر حاسمة في إنشاء سياسة وصورة العلامة التجارية، وصعوبة إدارة العلامة التجارية الفاخرة وتطلبتها نهجا واضحا ذا قيم عالية، وتعد الأصالة، والقيمة من الأبعاد الحاسمة للعلامات الفاخرة والتي تساعد في إدارة العلامات التجارية بفعالية وكفاءة (Fionda & Moore, 2009).

وفي أواخر التسعينيات، أصبحت المخاوف بشأن العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلكين أكثر أهمية، وفي القرن الحادي والعشرين، أصبحت الدراسات حول الإدراك النفسي للمستهلك للعلامات التجارية أكثر تكراراً تدريجياً، مثل: شخصية العلامة التجارية، وتجربة العلامة التجارية، وحب العلامة التجارية. وفي تلك الأيام، حولت وسائل التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية التركيز على السلع والخدمات المادية إلى السلع والخدمات عبر الإنترنت. وفي الآونة الأخيرة، أصبحت أصالة العلامة التجارية وروعة العلامة التجارية ذات أهمية لفهم تفضيلات المستهلكين بشكل أفضل؛ مع غزو العلامات التجارية للسياقات الافتراضية والاصطناعية (Loureiro, 2023).

ولأزمة فيروس كورونا الأثر الكبير على نمو صناعة الأزياء الفاخرة واستمراريتها، وأنه من الممكن أن تؤدي هذه الأزمة إلى مزيد من الاستقطاب بين الشركات التي اعتمدت على التواصل مع العملاء عبر الإنترنت، وعلى الشركات التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي وعروض الأزياء، وخلق المرونة العالية في سلاسل التوريد لتجنب النقص في المنتجات، مما يؤكد تغير الترف مع الزمن والوصول إلى الترف الجديد والتصغير، وعلى دور الاندماج والاستحواذ في الصناعة الحديثة (Cabigiosu, 2020).



ويرتبط ازدهار العلامات التجارية الفاخرة وانتشارها ارتباطاً وثيقاً ببعض العوامل منها عوامل مرتبطة بموقف المستهلك تجاه هذه الماركات، حيث يمثل عناصر الاستهلاك الفاخر في المجتمعات، انعكاس للطبقة الاجتماعية ونمط الحياة وشخصية المستهلك المدعومة بعقلية الاستهلاك المرموقة التي أساسها هو قوتهم المالية وقيمهم الفردية وقيمهم الاجتماعية ومواقفهم. وأكدت الدراسة على أبعاد الرفاهية ومنها الجودة، المتعة، القوة، التميز، التقاليد، الاستهلاك مع وجود بعض الأبعاد التي لم يتم اختبارها ومناقشتها وتحليلها كوجهة نظر سلوك المستهلك الهادف إلى الاستمتاع بحياة فاخرة (De Silva, Khatibi & Azam, 2018). وتوصلت دراسة بيكر ولي ونوبري (Becker, Lee & Nobre) (2018) إلى وجود علاقة بين المنتجات الفاخرة والارتباط النفسي للمستهلك، كما اقترح إطار عمل لعلاقات العلامات التجارية الفاخرة مع المستهلك. كما أكدت دراسة هيني (Heine) (2012) على الخصائص الرئيسية للعلامة التجارية الفاخرة، من جودة منتج، والأسعار المرتفعة، وتحقيق الرفاهية، وأثر العاطفة على العلامة التجارية الفاخرة، وهذه العناصر ترتبط ارتباطاً وثيقاً ببناء العلامات التجارية الفاخرة. كما أن اقتناء السلع الفاخرة ليس ضروري وليس متطلب اجتماعي، ويتم شراءها إثر عواطف وليس إثر قرارات عقلانية (Ling, 2020).

وتؤثر العلامات التجارية على الحياة الاجتماعية، فالمستهلكون يقبلون على شراء السلع الفاخرة لعدة أسباب مثل: الأسباب الاجتماعية والعاطفية وتميز هذه السلع وجودتها؛ لذا فقد أصبحت العلامات التجارية أصبحت تنوع خطوط إنتاجها لجذب وإرضاء جميع طبقات المجتمع، كما أن هنالك تأكيد على قوة التأثير العاطفي للعلامات التجارية على المجتمع (De Linos, 2020).

وعلى مدار العلامات التجارية الفاخرة ابتكار الطرق لإنعاش وديمومة تجارة الفخامة والعلامات التجارية الفاخرة، للحفاظ على مستقبل مزدهر لهذه التجارة؛ حيث أن الإقدام على اقتناء المنتجات الفاخرة هي القضية الأولى المختصة بصناعة تاريخ العلامات التجارية الفاخرة والمحافظة عليها في المستقبل، وهدفها هو تقديم صورة متكاملة لبيئة الإدارة التي تعمل فيها الفخامة، والتي يتم الكشف عنها من خلال مناقشة المستهلك ومتطلباته في الرفاهية (Turunen, 2018). ومستقبل الفخامة سيكون أكثر تشابهاً مع الماضي، بمعنى آخر، سنعود إلى مستقبل الفخامة، ومع نزوح سوق المنتجات الفاخرة، فإن المعركة ستكون متزايدة من أجل الحصول على حصة أفضل من المستهلكين، ولضمان مستقبل العلامات التجارية الفاخرة تحتاج إلى تطوير برامج جديدة وأكثر تطوراً يمكن أن يكون تنفيذها في شكل خدمة قديمة الطراز عاملاً مهماً للتمييز بين العلامات التجارية الفاخرة (Dewey, 2009).

والعلامة التجارية الفاخرة هي موضوع ينمو بشكل كبير، ويحتاج إلى وتحليل وتبسيط إمكانيات البحث المستقبلية، في المجموعات التمثيلية كالأصالة/القيمة، والعمل على إثراء أدبيات العلامات التجارية الفاخرة من خلال تقديم رؤية شاملة للأدبيات الأكاديمية باستخدام منهجية بحث متكاملة تشتمل على تقنيات البليومتريّة وتحليل المحتوى (Husain Samad & Qamar, 2022).

كما أن استخدام استراتيجيات سلسلة التوريد الفعالة يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على مؤشرات الأداء في الصناعات الفاخرة ومستقبلها، مثل الربحية وجودة المنتج وزمن التسليم، والعوامل المؤثرة في اختيار استراتيجيات سلسلة التوريد تشمل التكلفة والجودة والتوافر والاستجابة لاحتياجات العملاء، ويمثل تحقيق التوازن بين الجودة والتكلفة والتعامل مع التغيرات السريعة في احتياجات العملاء أكبر التحديات، وهناك فرص لتحسين إدارة سلسلة التوريد من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات وتحليل البيانات (Robinson & Hsieh, 2016). كما أن استراتيجيات سلسلة التوريد تلعب دوراً حاسماً في تحسين أداء الشركات في الصناعات الفاخرة، مثل تحسين توصيل المنتجات في الوقت المحدد وزيادة الكفاءة في التكاليف، وتتأثر استراتيجيات سلسلة التوريد بشكل كبير بالعوامل الداخلية مثل تنظيم الشركة وقوتها المالية، بالإضافة إلى العوامل الخارجية مثل الظروف الاقتصادية والسياسية، ولتحسين هذه الاستراتيجيات يجب تحسين التخطيط والتنظيم وتطوير علاقات أفضل مع موردين وشركاء العمل (Bindi et al., 2023).

ويلعب تكيف العلامات التجارية الفاخرة مع متطلبات المستهلكين المتغيرة، وضرورة احترام القيم المجتمعية المختلفة دوراً حاسماً في مستقبلها، حيث وجدت دراسة مارك (Marck) (2018) بأنه لم تكن هناك اختلافات كبيرة في التصورات بين تصورات الأفراد فيما يتعلق بمفهوم بلد المنشأ، وكانت هناك اختلافات كبيرة في التصورات بين تصورات الأفراد المختلفة فيما يتعلق بمفهوم العلامة التجارية الفاخرة وقيمتها المجتمعية.



كما أن مستقبل العلامة التجارية الفاخرة متوقف بشكل كبير على كيفية تعامل العلامات الفاخرة المختارة مع بيئة الأعمال المتغيرة لصناعة السلع الفاخرة وبيئة المستهلك المتغيرة التي تستهدفها تلك الصناعة، بالإضافة إلى كيفية مواكبتها للنمو السريع بالأسواق، وكيف تقوم الشركة بتكييف توجهاتها التسويقية لتصبح متمحورة حول المستهلك، حيث أن التخطيط الاستراتيجي واستجابة الإدارة الاستراتيجية مثل استراتيجيات مستمرة على معالجة التغيرات البيئية والاستجابة لها بشكل فعال (Gg, 2023).

كما يلعب حب العلامة التجارية الفاخرة دوراً كبيراً في مستقبلها، حيث أن هناك أربعة مكونات رئيسية لحب العلامة التجارية وهي الانتماء، والعاطفة، والولاء، والالتزام، كما أن الجودة والولاء للعلامة التجارية تعتبران عوامل مهمة للغاية في تنبؤ حب العلامة التجارية، والعلاء الذين يحبون العلامة التجارية يكونون عرضة للشراء المتكرر والتوصية بالعلامة التجارية للآخرين بشكل أكبر (Iqbal, Waris & Farooqui, 2022).

خاتمة

تحدد هذه النظرة العامة للأدبيات الموجودة نظرة عامة على كيفية تطور المفاهيم والمعاني والاتجاهات في العلامات التجارية مع مرور الوقت، وخطوات مهمة في تقدم البحث عن العلامة التجارية، حيث تم توضيح مفهوم العلامة التجارية الفاخرة، وتاريخه وتأصيله، كما بدأت بإظهار العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلكين وأهمية هذه العلاقة، وكيف تطورت، وفي القرن الحادي والعشرين ظهرت الدراسات النفسية عن تصور المستهلك للعلامات التجارية والتي كانت أكثر تواتراً تدريجياً، مثل: العلامة التجارية الشخصية وتجربة العلامة التجارية وحب العلامة التجارية، وأصبحت أصالة العلامة التجارية وروعة العلامة التجارية ذات صلة بنموها وازدهارها مع فهم تفضيلات المستهلكين، وكيف يمكن لعلم النفس أن ترتبط بالخصائص المميزة للعلامات التجارية وأي منها بشكل مباشر وغير مباشر يؤدي إلى الولاء لهذه العلامات، حيث أخذت هذه الدراسات وجهة نظر المستهلكين في العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية مقارنة بالمقالات التي تهدف إلى دراسة العلامات التجارية وأثارها من منظور الأعمال التجارية، وأخيراً وللمحافظة على هذا التاريخ وضمان مستقبله؛ يجب أن تقوم الشركة بتكييف توجهاتها التسويقية لتصبح متمحورة حول المستهلك، واستمرار العلامات التجارية الفاخرة في التطور وتحقيق رغبات المستهلكين المتطورة باستمرار، والنظر في نموذج العلامات التجارية الفاخرة الذي يركز على المستهلك.

المحور الثاني: العلامات التجارية الفاخرة ودورها في الإعلان والتسويق لها

كان ولا زال التسويق جزءاً محورياً لا ينفصل عن المجتمع، ولا شك أن التطور الصناعي وما استتبعه من زيادة في كميات السلع المنتجة ونوعياتها، واتساع الأسواق داخلياً وخارجياً، وتغيير مستويات المعيشة والدخول بصفة عامة، وارتفاع المستوى التعليمي والثقافي، وازدياد العلامات التجارية الفاخرة وغير الفاخرة والتقليدية، أدى إلى ازدياد أهمية الإعلان وإلى زيادة الاعتماد على الإعلان والتسويق في اتخاذ القرارات الاستهلاكية من جانب المستهلك؛ فقد أدت الوسائل التسويقية والإعلانية بكثرة بين الشركات والمستهلكين إلى جعلهم غير منتبهين أو متشككين في مصداقية الإعلانات؛ بينما سمح ظهور وسائل الإعلام الجديدة عبر الإنترنت للشركات بتغيير أساليبهم الإعلانية لتكون أكثر ملائمة للاتجاهات الناشئة في سلوك المستهلك وزيادة وعيه تجاه السلع والخدمات والعلامات التجارية، مثل المشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي الذي زود المستهلكين بالاتصالات الفورية مع الشركات من خلال التفاعل معهم أو الترفيه عنهم، أو عندما يتبادل الأصدقاء والمعارف والتوصيات على المنتج، ويمكن للمستهلك أن يفهموا كيف يمكن لعلم النفس أن ترتبط بالخصائص المميزة للعلامات التجارية وأي منها يؤدي إلى الولاء للعلامة التجارية الفاخرة، ويصبح التسويق أداة قوية لإثارة ضجة كبيرة، وزيادة عائدات المبيعات، وزيادة حصة الشركات في السوق، وبناء سمعة جديدة بالثقة والثناء؛ ويعتبر الإعلان والتسويق طريقة فعالة لزيادة الاهتمام بمنتجات الشركة وخدماتها عن طريق التحفيز والتواصل بين الشركات والسوق المستهدف المحتمل لهذه الشركات من خلال زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

وبلغ سوق المنتجات الفاخرة في جميع أنحاء العالم 1 تريليون دولار أمريكي اعتباراً من عام 2014م وكان مستمراً في النمو بمعدل سريع (D'Arpizio, 2014). وأدى تضخم سلع العلامات التجارية الفاخرة الشخصية إلى أكثر من 250 مليار يورو في عام 2016م، أي أكثر من ثلاثة أضعاف خلال العشرين عاماً الماضية (Bain & Company, 2016) إلى ازدهار تسويق السلع الفاخرة والمجال ذي الصلة بإعلانات هذه العلامات، حيث يحظى الآن باهتمام متزايد من العلماء والممارسين على حد سواء.



ويجب على الشركات أن تهتم بدراسة ماهية الإعلان ومفهومه والتعرف على واقع الإعلانات ومعرفة جوانب الاتفاق والخلاف بينها من عدة نواحي أهمها: أنواع الإعلانات، والطبيعة المكانية للإعلان والعناصر الجرافيكية في الإعلان وموقع الإعلان على صفحات هذه الصحف ومساحتها. حيث بدأت الإعلانات بالصحف في البداية، وكانت ذات أهمية كبيرة بالنسبة للقارئ بوصفها وسيلة للمعلومات والتسويق، وللمعلن بوصفها وسيلة للترويج، وكذلك للمؤسسات الصحفية والوكالات الإعلانية بوصفها مصدر تمويلي مهم لاقتصاد المجتمع بشكل عام، وذلك إن تم إعدادها إعداداً يرتكز على الأسس العلمية، حيث يتم تداولها بصورة واسعة، وفي الوقت نفسه تعتبر الصحف من حيث التكلفة وسيلة متاحة لجميع المنتجين بغض النظر عن إمكانياتهم، وكان تركيز الإعلان على المناطق التي تتمتع بمستويات اقتصادية معينة، وقسمت إعلانات الصحف على أساس الجمهور وأساس المنطقة الجغرافية، كما أدى استخدام الألوان في الإعلان إلى إحداث نوعين من أنواع الاتصال في الإعلان هما، الاتصال الحرفي (الواقعي)، الاتصال الرمزي (بخش، 2017).

وبالنسبة لإعلانات العلامات التجارية الفاخرة، من المفيد جداً النظر في ما إذا كانت الاستراتيجيات وعمليات التنفيذ المختلفة من المرجح أن تؤدي إلى إعلانات ناجحة للعلامات التجارية الفاخرة مقابل الأنواع الأخرى من العلامات التجارية، وينطبق هذا أيضاً على مجالات الترويج ذات الصلة مثل الرعاية ووضع المنتج، وتعد الدرجة التي يمكن بها استهداف مستهلكي العلامات التجارية الفاخرة عبر الحدود الوطنية مجالاً مهماً، ومع التطور التكنولوجي أصبح الإعلان يحظى باهتمام متزايد من العلماء والممارسين على حد سواء، وانتقل الإعلان إلى الفضاء الرقمي (Taylor, 2016).

ويتأثر تسويق العلامات التجارية الفاخرة بطريقة الإعلان لشركاتها ومنتجاتها، وسعت دراسات عدة إلى توضيح ودراسة أفضل الطرق لذلك، فكلما زاد شحن المحتوى الإعلاني بمشاعر السعادة أو الغضب أو الشهرة، زاد الدافع لمشاركته جوهرياً، حيث يشارك المتلقي ما يرويه استجابة للإغراءات والمثيرات العاطفية التي تعزز فئاتهم الاجتماعية وهويتهم، مع الرغبة في إثراء حياة الآخرين؛ لذا يجب صياغة المحتوى الإعلاني بالصورة التي تحقق رغبة التفاعل والمشاركة، ومن هذه الطرق الإعلان الفيروسي، الذي يعتبر طفرة في عالم التسويق، والذي يتطلب منه في عالم اليوم البحث عن الإبداع دائماً في مختلف المجالات وتقديم الأفكار الجديدة، فالسوق ينمو بسرعة والمستهلكين يواجهون خيارات عديدة من المنتجات والخدمات؛ لذا فقد يكون الإعلان الفيروسي أحد الأدوات الكفيلة بحل مشكلات العملاء في هذا المجال من خلال أدواته واستراتيجياته؛ علاوة على ما حققه معدلات أرباح كثيرة مقارنة مع التسويق التقليدي، فهو ذو أهمية أكاديمية واقتصادية واجتماعية، حيث يتميز التسويق الفيروسي بسرعه في توصيل الإعلان والمعلومات عن الشركة ومنتجاتها إلى المستهلك، ويساعد على زيادة شعبية الشركة وانتشارها بين الأشخاص على مواقع السوشيال ميديا المختلفة، ويمكن أن يكون حلاً إيجابياً ومنخفض التكلفة للمشكلات الإعلانية عندما يتم بشكل صحيح، ويعمل على زيادة وعي المستهلك بالعلامة التجارية مما يقلل الحواجز أمام دخول السوق، وهو أكثر جدارة بالثقة من مصادر المعلومات التقليدية التي يتحكم فيها التسويق، لأنه يتم من خلال التواصل عبر الأصدقاء والشخصيات الموثوقة من خلال "كلمة الفم". يعزز الإعلان الفيروسي المشاركة، وزيادة الروابط الاجتماعية والتفاعلية والترفيه (الرفاعي، 2022).

كما أن الإعلان التفاعلي في نوافذ العرض المستوحاة من العناصر الطبيعية التي تعد مدخلاً للتحديات الإبداعية، وتعظيم دور استخدام إمكانيات الفكر التفاعلي وتوظيفه في تصميم نوافذ العرض، يمثل أحد أهم الوسائل الإعلانية والتي تتسم بالتنوع ودورية التصميم، ويمثل عنصر مؤثر فعال علي عملية الشراء حيث يعتمد فيها مصمم الإعلان علي الجذب والإبهار فتضيف سمة التفاعلية جاذبية لعناصر تصميم نافذة العرض لما لها من قوة تأثير علي حواس المتلقي ومن ثم إقناعه بالدخول للمحال التجارية والتعرض للسلع بشكل مباشر، ومن المهم مواكبة نوافذ العرض للتطور التكنولوجي بشكل دائم محلياً لتحفيز العملية الشرائية للمستهلك (عبد الرحيم، 2018).

وتعتبر الظلال قيمة فنية مستحدثة في الإعلان، ووظيفة الظلال في التصميم الإعلاني العمل على زيادة الإحساس بالعمق الفراغي في التصميم رغم أنها لا تعدو أن تكون مسطحاً لا يتميز إلا ببعدين فقط، فالظلال بذلك تساعد على الإحساس بالبعد الثالث الذي ينتج عن التناقض بين عنصري الظل والنور، حيث تعطي الظلال قيمة رمزية، ولغة بصرية للتصميم الإعلاني تنثري العملية الابتكارية له، وينبغي أن تنتهج الابتكارية في الإعلان قواعد يحكمها غرض محدد من خلال تحليل للأفكار الصادرة من الخيال والواقع وانتقاء الأفضل بما يخدم الغرض المنشود من الإعلان، وذلك من خلال توجيه الاهتمام داخل الأكاديميات والكليات الفنية بزيادة الدراسات



المختصة بالتفكير الإبداعي والابتكاري والحث على زيادة الوعي الإدراكي للطلاب تجاه حساسية استخدام الظل كقيمة فنية مستحدثة في الإعلان (عمار، 2017).

وقد كان على الباحثين وأصحاب العلامات الفاخرة التعرف على تأثيرات الإعلانات والآثار المترتبة عليها، واستكشاف سمات وتأثيرات المحتوى الذي ينشئه المستخدمون: الآثار المترتبة على إعلانات العلامات التجارية الفاخرة. وغالبًا ما يشارك المستهلكون تجاربهم التجارية المتنوعة عبر Instagram، الذي يضم مستخدمين يستمتعون بشكل غير مباشر بتجارب العلامات التجارية من الآخرين، وإلى جانب هذا الاتجاه، بدأت العلامات التجارية الفاخرة في تقديم تجارب العلامة التجارية من خلال مساحات ثقافية مختلفة، مثل المقاهي والمطاعم والمعارض، ويحصل المستهلكون على تجاربهم في تلك المساحات الثقافية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، يقوم المستهلكون بتجربة وإنتاج محتوى من إنشاء المستخدمين (UGC)، بما في ذلك الصور أو مقاطع الفيديو الخاصة بهم على وسائل التواصل الاجتماعي، ويعتبر المحتوى الذي ينشئه المستخدمون أكثر موثوقية من إعلانات الشركات. وقد جمع الباحثان حالات حقيقية لمحتوى ينشئه المستخدمون على Instagram تتعلق بتجارب العلامات التجارية الفاخرة (Jihye & Eunju, 2021).

ويمكن أن تكون الأبحاث حول كيفية تأثير دوافع المستهلكين الأساسية والاجتماعية لشراء العلامات التجارية الفاخرة على الاستجابة للإعلان ذات قيمة في فهم أكثر فعالية لكيفية تطوير برامج تسويقية فعالة. وفي هذا المقام نستذكر أزمة اتصال مهمة تعرضت لها العلامة التجارية الفرنسية الفاخرة بالنسيانغا، والتي وقعت في نوفمبر 2022م، بعد أن تضمنت الحملة الإعلانية للعلامة التجارية لموسم الأعياد أطفالاً محاطين بدمى وحفائب تحمل علامات توحى بالسادومازوشية، مما أثار احتجاجات فورية من الجمهور، واتهمت العلامة التجارية بتجنيس الأطفال والترويج للتحرش بالأطفال، وانتشر الاستياء على وسائل التواصل الاجتماعي، ولا سيما على Tiktok، وتعرضت بالنسيانغا لأضرار غير قابلة للحساب على سمعتها، بما في ذلك اعتداء على متاجرها وحملة مقاطعة عبر الإنترنت، وأوضحت هذه الأزمة أن هنالك حدوداً اجتماعية أخلاقية يجب أن لا تتجاوزها حتى العلامات التجارية الموجودة بشكل جيد والمحبوبة والتي لا يمكن للجمهور تحملها، وأن الإجابات البطيئة وغير الواضحة والغير مسؤولة تشكل استراتيجية فظيعة لإدارة الأزمات، وتظهر هنا قوة المستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي وقدرتها على تحقيق الأضرار للعلامات التجارية (Gárgoles & Ambás, 2023).

ويزيد تأثير الإعلانات التجارية الاستراتيجية في حال وجود عوامل اجتماعية تزيد من جاذبية العلامة التجارية، ويمكن أن تساهم هذه الإعلانات في بناء صورة إيجابية للعلامات التجارية الفاخرة بين الجمهور، كما أن العوامل الاجتماعية مثل التواصل الاجتماعي يمكن أن تزيد من تأثير الإعلانات الاستراتيجية على العلامات التجارية، كما أن الإعلانات الاستراتيجية تلعب دوراً مهماً في جذب العملاء وزيادة مبيعات العلامات التجارية الفاخرة، وتلعب دوراً مهماً في تعزيز العلامات التجارية الفاخرة، ووجود العوامل الاجتماعية يعزز من تأثير هذه الإعلانات بشكل إيجابي (Zheng et al, 2013).

وتعتبر الأصالة أمر مهم بشكل خاص في حالة السلع الفاخرة التي تؤثر بشكل كبير على سلوك وموقف العملاء في المجتمع، والعلامات التجارية الفاخرة تتميز بثلاثة عناصر رئيسية تساهم في بناء الأصالة والثقة هي الجودة والتراث والصدق، ويلعب مفهوم الأصالة دوراً هاماً في إدارة العلامات التجارية الفاخرة وتأثيرها على تسويق هذه العلامات، وهناك مفهوم جديد يعرف بـ Mythopoeisis والذي يُفسر كوسيلة استراتيجية تساعد في ترجمة القيم التقليدية والثقافية والمعاني الرمزية التاريخية لعلامة الأزياء الفاخرة، وتعمل هذه الاستراتيجية على توجيه العلامة التجارية نحو تواصل أفضل مع العملاء ونقل تراثها بشكل فعال (Ciappei et al., 2016). وتتبنى العلامات التجارية الفاخرة نظرية النقل السردية في محاولة للتأثير على مجتمعاتهم، واللعب على وتر الأصالة والتراث والحنين إلى الماضي في إعلاناتهم التجارية، لتحفز التعاطف مع العميل عبر ماضيه، ويمكن للمسوقين الترويج لتراث العلامة التجارية من خلال استحضار تاريخ العلامة التجارية و/أو أصول العلامة التجارية من خلال الإعلانات غير المباشرة القائمة على الحنين إلى الماضي، كما أن استخدام الحنين مع مواضيع فرعية ورموز أخرى يجعل الإعلان شكلاً من أشكال الفن الذي يجب أن يكون هو الهدف، وبعد استخدام هذا الموضوع مناسباً بشكل خاص لإعلانات الأزياء الفاخرة لأنه يجب أن يركز على القيم الجمالية والرموز الثقافية التي تهتم أكثر بجعل الإعلان شكلاً من أشكال الفن، ويزيد من الحنين والألفة مع خلفية العميل ويبني رابطاً عاطفياً بين العلامة التجارية والعميل، ويعزز الولاء العاطفي للعلامة التجارية، وبالتالي فهو يوفر أيضاً فوائد للعلامات التجارية والتسويق، كما أن السرد المدعوم بموضوع الحنين إلى الماضي يجعل الإعلان أكثر فعالية



بسبب الألفة، ومن ثم فهو يتمتع بالقدرة على نقل العميل سردياً، ويؤدي النقل السردى للعميل إلى تغييرات في المعتقد والموقف والنية؛ لذلك، إذا تم استخدامه بحكمة من قبل الصناعة؛ فإنه يعد موضوعاً حاسماً لإنشاء إعلانات قوية في إعلانات العلامات التجارية الفاخرة (Ok, 2018).

ومن استراتيجيات التسويق الأخرى، الجوانب النمطية والدلالية والسردية للإعلانات وغيرها من وسائل التواصل التسويقي للسلع الفاخرة، ويتمثل ذلك في استخدام رموز معينة ترتبط بالفخامة والتميز، مما يساعد في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية، واستخدام العلامات التجارية الفاخرة للدلالات الثقافية والاجتماعية في إعلاناتها، بهدف ربط المنتجات بمفاهيم معينة تجذب الفئة المستهدفة للعلامة التجارية، وتعتمد العلامات التجارية الفاخرة بشكل كبير على العناصر السردية في إعلاناتها، ويتمثل ذلك في إنشاء قصص وروايات تروي تجارب العلامة التجارية وتوجهاتها، وتم التأكيد على أهمية الاستدلال الإعلاني والأساليب السردية في بناء العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلكين في سوق السلع الفاخرة (Kaftandjiev, 2022).

وقد حظيت قصص السرد والنقل باهتمام كبير في مسيرة الإعلانات التجارية للعلامات الفاخرة، ودراسة فعالية الإعلان عن العلامات التجارية الفاخرة من خلال فك تشفير مشاركة العلامة التجارية والمستهلك المرتكزة على النقل السردى عبر تقنية إسقاطية لاختبار الإدراك الموضوعي المعدل، وتم إدارة هذه التجربة في ثلاثة بلدان مستهدفة للعلامات التجارية الفاخرة: فرنسا وكوريا وأستراليا، وتعرض المشاركون بشكل عشوائي لإعلانات عالمية من إحدى العلامات التجارية الأربع: هيرميس، وشانيل، ولويس فويتون، وغوتشي، وتم تحليل الروايات المنتجة من خلال التحليل الموضوعي والنصي، ويساهم البحث في أبحاث إعلانات العلامات التجارية الفاخرة من خلال تحديد طريق للإقناع بناءً على مستوى النقل السردى الضمني الناتج عن إعلانات العلامة التجارية، في حين أن المشاركين يعبرون عن الاختلافات الثقافية في الطريقة التي يكتبون بها تجاربهم، فإن الطريق الضمني للمشاركة يكون فعالاً بنفس القدر عبر الثقافات (Kim, Lloyd & Cervellon, 2016).

كما أن العوامل العاطفية تلعب دوراً مهماً في قرارات الشراء لدى المستهلكين عندما يتعلق الأمر بالعلامات التجارية الفاخرة. ويمكن للعواطف مثل الرغبة في التميز والتفرد والشعور بالرفاهية أن تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء للمنتجات الفاخرة، والتسويق العاطفي والترويج للعواطف والمشاعر يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على جاذبية المنتجات الفاخرة بين المستهلكين، بالتالي، يمكن للعلامات التجارية الفاخرة استغلال هذا التأثير العاطفي في استراتيجيات التسويق لزيادة مبيعاتها وجذب المزيد من العملاء (Bishnoi & Singh, 2021).

ويعد تقديم قصص فيديو طويلة أو قصيرة إحدى مزايا إعلانات الفيديو عبر YouTube ومنصات الوسائط الاجتماعية الشهيرة الأخرى، من ناحية أخرى، عادةً ما تكون الإعلانات التلفزيونية التقليدية محدودة الطول (Suarezserna, 2020). بالإضافة إلى ذلك، قد لا يكون سعر المواد الإعلانية المطولة للعلامات التجارية دائماً أعلى من سعر الإعلانات التلفزيونية القياسية (Kaushik & Soch, 2021). وتعد إعلانات الفيديو السردية أكثر فعالية من حيث التكلفة وإبداعاً من الإعلانات التقليدية. يؤدي التعرض المستمر لإعلانات سرد القصص عبر الفيديو إلى النقل السردى، وهو أكثر نجاحاً في التأثير على المستهلكين. كما أن إعلانات الفيديو السردية يمكن أن تكون استراتيجية إبداعية فعالة للعديد من فئات المنتجات، كما أنه وبعد تجربة شراء سيئة عبر الإنترنت، إذا استخدمت العلامة التجارية تقنيات سردية فعالة، فيمكنها تحسين (استرداد) قيمة العلامة التجارية الإجمالية باستخدام تجربة إعلانية حسية وعاطفية وفكرية إيجابية، علاوة على ذلك، قد يؤثر سرد القصص أو لا يؤثر على تصرفات العملاء السلوكية تجاه العلامة التجارية (Teraiya, Namboodiri & Jayswal, 2023). وكذلك تلعب الاختلافات الثقافية في استجابة المستهلكين لهذه الإعلانات، وتخصيص الاعلانات الفاخرة يمكن أن يؤدي إلى زيادة في تأثيرها على المستهلكين في الصين أكثر من هولندا مثلاً. والاهتمام بتخصيص الإعلان حسب الثقافة يمكن أن يكون أكثر فعالية في توضيح أن هناك اختلافات ثقافية واضحة في استجابة المستهلكين للإعلانات الفاخرة، فالمستهلكون في الصين يميلون إلى تقدير الإعلانات المخصصة بشكل أكبر من هولندا، والعوامل الثقافية مثل الاعتبارات الاجتماعية والثقافية يمكن أن تؤثر بشكل كبير على تفضيل المستهلكين للإعلانات المخصصة في السوقين، وتلك النتائج تعزز فهمنا لأهمية مراعاة الثقافة عند تصميم حملات إعلانية للعلامات التجارية الفاخرة في سوقين مختلفين (Yu, Hudders & Cauberghe, 2015).

ومن الجدير ذكره بأن هنالك اختلافات في استراتيجيات التسويق بين العلامات التجارية الفاخرة والعلامات التجارية اليومية، ويجب تحليل كيفية تأثير هذه الاستراتيجيات على تجربة المستهلك وسلوكه، واستخدام النتائج



لتطوير استراتيجيات تسويق فعالة للعلامات التجارية الفاخرة والعلامات التجارية اليومية، فاستراتيجيات السوق للعلامات التجارية الفاخرة والعلامات التجارية اليومية تظهر درجات مختلفة من الصدفة والتشابه، حيث تركز كلا العلامتين التجاريتين على تسويق العملاء وبناء صورة العلامة التجارية وتميز المنتج في أنشطة الاستهلاك الفعلي للسوق لتلبية أنواع مختلفة من الحياة، وعلى الرغم من ميل الناس إلى اختيار أنواع مختلفة من العلامات التجارية للمنتجات، حيث يختار الناس العلامات التجارية الفاخرة للمعاني الشخصية والرمزية والعلامات التجارية اليومية للمعاني العملية والوظيفية؛ ولذلك، فإن العلامات التجارية الفاخرة تولي المزيد من الاهتمام لرمزية المنتجات وابتكارها، في حين أن العلامات التجارية العادية تولي المزيد من الاهتمام لوظيفة المنتجات وعمليتها (Chen, 2023).

وقد تقوم الإعلانات التجارية للماركات المقلدة بالتأثير على سوق المنتجات الفاخرة، والحرص على رفاهية المستهلك، وموضوع حماية المستهلك من الإعلان المضلل، هي الغاية المنشودة لجميع الأنظمة والسبل الأمثل للتنمية، حيث أن حماية المستهلك أصبحت ضرورة تفرض نفسها في العصر الحديث، والذي تطورت فيه وسائل الغش بشكل غير مسبوق، وخطره في تزايد وبالتالي فمن المنطق أن تتطور سبل حمايته (العميري، 2020). وتلعب إدارة العلامات التجارية دوراً كبيراً في صناعة تسويق العلامات التجارية الفاخرة والتفكير في استراتيجيات أكثر تنوعاً لتحقيق نمو مستدام للعلامة التجارية، ويتعين على المسوقين ألا يقتصر عملهم على استخدام نظرية نمو العلامات التجارية كأداة واحدة للتحديات التسويقية؛ بل عليهم أن ينظروا بعمق في تعقيدات السوق ويعتمدوا على مفاهيم أكثر شمولية، وتوسيع مفهوم العلامات التجارية ليشمل عناصر مثل القيمة التجارية للعلامة التجارية، ومجموعة العلامات التجارية المختلفة التي يمكن أن تمتلكها الشركة، والعلاقة الدائرية بين اتجاهات المستهلكين وسلوكهم (Formisano et al, 2020).

وتم التركيز مؤخراً من قبل إدارة العلامات التجارية على الدور الذي تلعبه شخصيات مشهورة أو مؤثرة في الاستراتيجيات التسويقية وإدارة العلامة التجارية للمنتجات الفاخرة، وكيفية اختيار الشخصيات المناسبة وكيفية تكاملها في استراتيجيات التسويق والإعلان للعلامة التجارية الفاخرة، ويتعين على المسوقين وإداري العلامات التجارية الفاخرة أن يكونوا حذرين في اختيار الشخصيات، وأن يتأكدوا من توافقها مع قيم وهوية العلامة التجارية، وتم تسليط الضوء على دور الشخصيات في إدارة العلامات التجارية الفاخرة وكيف يمكن استغلالها بشكل فعال في استراتيجيات التسويق والإعلان ضمن ثلاث مساهمات رئيسية: تقديم قائمة مرجعية لتحديد سمات شخصية للعلامة التجارية، وهذا يمكن أن يكون مفيداً للبحوث المستقبلية، وتقديم مفهوم إدارة العلامة التجارية الفاخرة المستندة إلى الشخصية، فشخصية العلامة التجارية هامة وتحدد هويتها بغض النظر عن رغبة الشركة في إدارتها أم لا، كما أنه يجب على المديرين تقديم استعراض دقيق للعلامة التجارية لفهم جوهرها، ويجب أن يكون تحديد شخصية العلامة التجارية مستنداً إلى رؤية العلامة التجارية، كما أنه يجب البداية في تطوير شخصية العلامة التجارية يمكن أن تكون من خلال التفكير في نماذج أو أشباح تشترك في نفس الرؤية وتطويرها بدلاً من البداية من الصفر، كما يجب أخذ جميع أنواع وصف شخصية العلامة التجارية في الاعتبار، بناء فكرة مفصلة ومجازية عن شخصية العلامة التجارية توحى بصورة واقعية، فشخصية العلامة التجارية يمكن أن تكون وسيلة واعدة للتمييز، ويجب أن يعترف المديرون بأهمية شخصية العلامة التجارية واستخدامها كدليل لجميع قرارات العلامة التجارية (Heine et al, 2018).

وأكدت نتائج دراسة جريجريس (Grigorescu) (2022) على أهمية استراتيجيات إدارة العلامات التجارية وتأثيرها على عمليات الابتكار والمنتجات في سوق الفخامة. وتطور ملامح العملاء، ودور عوامل النفس والسيكولوجيا في توجيه استراتيجيات المنتجات والابتكار في هذا السوق، والحاجة الملحة للتطور والابتكار في سوق الفخامة للتكيف مع التغيرات التكنولوجية، ووجود فرص لتحسين استراتيجيات إدارة المنتجات والابتكار من خلال فهم أفضل لعوامل النجاح في هذا السوق.

خاتمة

ويتبين مما سبق من نتائج الدراسات بأن على مسوقي العلامات التجارية الفاخرة ومسؤولي الإدارة فيها التعرف على تأثيرات الإعلانات والآثار المترتبة عليها؛ حيث يتأثر تسويق العلامات التجارية الفاخرة بطريقة الإعلان لشركاتها ومنتجاتها، وينصح بالتعدد في طرق التسويق والإعلان لهذه المنتجات، حيث تساهم في تنمية النشاط التجاري لهذه الشركات، كما يمكن التركيز أكثر على الاستفادة من خطة تسويق موسعة ضمن جهود إعلامية تستخدم من خلالها الطرق التكنولوجية الحديثة في التسويق والدعاية والإعلان. وق أصبح تسويق السلع الفاخرة



والمجال ذي الصلة بإعلانات الأزياء يحظى الآن باهتمام متزايد من العلماء والممارسين على حد سواء، حيث عقدت مؤتمرات التسويق العالمية القليلة الماضية التي أدارتها مجموعة GAMMA (التحالف العالمي لجمعيات التسويق والإدارة) ندوات تتعلق بتسويق العلامات التجارية الفاخرة مع ربط أعداد خاصة من المجلات، بما في ذلك مجلة أبحاث الأعمال، بالمؤتمر، وتدير GAMMA الآن أيضًا مؤتمرًا عالميًا لتسويق الأزياء بشكل نصف سنوي يركز بشكل خاص على تسويق الأزياء.

المحور الثالث: الهيكل التنظيمي لإدارة بيوت الأزياء

تعد صناعة الأزياء واحدة من أكثر الصناعات تأثيرًا وتطورًا في العالم، حيث تشهد تغيرات سريعة في الأنواق والاحتياجات الاستهلاكية للعملاء. ولضمان نجاح وازدهار بيوت الأزياء، يجب عليها أن تكون مجهزة بإدارة فعالة وهيكل تنظيمي يتيح لها التكيف مع التحديات المستمرة. هذا المحور يستعرض أهمية إدارة بيوت الأزياء والهيكل التنظيمي للإدارة وأدوار المديرين في هذا السياق.

لفهم التحديات التي تواجه بيوت الأزياء وكيفية مواجهتها بفعالية، يجب الاعتماد على الدراسات السابقة والمراجعة الأدبية المتخصصة. تعتبر هذه الأبحاث والدراسات السابقة مصدرًا ثمينًا لاستخلاص الأفكار والمفاهيم المهمة في مجال إدارة بيوت الأزياء. وتسلط هذه الدراسات الضوء على التحديات التي تواجه هذه الصناعة وكيف يمكن التعامل معها من خلال تطوير هياكل تنظيمية فعالة واستراتيجيات إدارية مبتكرة. سيتم في هذا المحور استعراض النتائج والاستنتاجات الرئيسية من هذه الدراسات السابقة، مما يساهم في رسم صورة واضحة لمفهوم إدارة بيوت الأزياء والأدوار المحورية التي يقوم بها المديرون في هذا السياق. سنتناول أيضًا المهام الموكلة لهؤلاء المدراء وكيف يمكنهم تحقيق التوازن بين الإبداع والعمليات والتسويق في هذه الصناعة الدينامية.

بالاستفادة من الدراسات السابقة والمراجعة الأدبية، سيكون بالإمكان تحليل أفضل الممارسات والتوصيات المستخلصة من تلك الأبحاث لتوجيه بيوت الأزياء نحو تحقيق التميز والنجاح في هذا الصناعة الفاخرة. وكثير ما تردد مصطلح "Griffe" في أوساط الشركات الرائدة بالأزياء الفاخرة وفيها كلمة فرنسية تستخدم في مجال إدارة العلامات التجارية الفاخرة. يعني هذا المصطلح ببساطة "العلامة التجارية" أو "الشعار التجاري" باللغة الفرنسية ذات النجاح الذي ترك أثر على مر العصور. يُستخدم مصطلح "griffe" للإشارة إلى العلامات التجارية الفاخرة والمرموقة التي تتميز بجودة منتجاتها وتصميماتها الفريدة والمميزة. على سبيل المثال، في مجال الموضة، يمكن استخدام مصطلح "griffe" للإشارة إلى دور الأزياء العالمية الشهيرة مثل Chanel وDior وGucci وغيرها من العلامات التجارية الفاخرة التي تعد من أشهر الأسماء في صناعة الأزياء والملابس الفاخرة. لذلك، عندما نسمع عن مفهوم "griffe" في سياق إدارة العلامات التجارية الفاخرة، فإنه يُشير إلى هذه العلامات التجارية الراقية والمعروفة بجودة وتميز منتجاتها وتصميماتها (Jin&Cedrolam,2017).

إدارة بيوت الأزياء تتضمن العديد من المبادئ والاستراتيجيات مثل: مبدأ الجودة ومراقبة الجودة، مبدأ العلامة التجارية والتسويق، مبدأ إدارة المخزون، مبدأ التواصل والعلاقات العامة، مبدأ المستدامة، مبدأ الإدارة الإبداعية، مبدأ التحليل واتخاذ القرارات، مبدأ الابتكار والبحث والتطوير. مبدأ العمل الجماعي وإدارة الفرق، مبدأ التواصل الداخلي والقيادة، مبدأ تكنولوجيا المعلومات والابتكار الرقمي. كما أنها تمنح استراتيجيات إدارة العلامات التجارية الفاخرة المتخصصين المهتمين بالصناعة فهما شاملاً لديناميكيات السوق الفاخرة حول العالم باستخدام خبرات وتجارب الشركات الأزياء الفاخرة والبيانات والإحصائيات ذات الصلة حول اتجاهات السوق الحالية.

وتساعد على دعم عوامل ومسببات نجاح إدارة بيوت الأزياء الفاخرة (Som & Blanckaert, 2015)

وتتضمن هيكلية وتنظيم الإدارة في بيوت الأزياء الإدارة التنفيذية، قسم التصميم، قسم التصنيع وإدارة الإنتاج، قسم الجودة ومراقبة الجودة، قسم التسويق والعلامة التجارية، قسم المبيعات والتجزئة، قسم الموارد البشرية، قسم الإدارة المالية والمحاسبة، قسم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، قسم البحث والتطوير.

ومن مهام استراتيجيات إدارة العلامات التجارية الفاخرة في صناعة الأزياء التركيز على الحفاظ على السمعة والجودة العالية للمنتجات والخدمات المقدمة. تعزز هذه العلامات التجارية الفريدة والتصاميم الابتكارية لبناء الهوية وتحديد مكانتها في السوق. بالإضافة إلى ذلك، يتم تعزيز الاتصال المباشر مع العملاء الرئيسيين وتقديم تجارب فريدة وحصرية لتعزيز ولاء الزبائن وتعزيز قيمة العلامة التجارية (Moore, 2012).



كما أكدت دراسة (Guercini & Milanesi) (2017) على الفروقات إدارة العلامة التجارية "الراقية" و العلامة التجارية العادية يجب اخذها بعين الاعتبار والاعتماد على نظرية الرفاهية لفهم أساليب ومبادئ الإدارة في بيوت الأزياء ، وأهميتها في إدارة العلامات التجارية الفاخرة وإدارة علامة تجارية عالية الجودة. فالنظرية الرفاهية تمثل عنصرًا أساسيًا في إدارة بيوت الأزياء الفاخرة، حيث تعكس تطلعات العملاء نحو التميز والتفرد. تقديم منتجات عالية الجودة والتصميمات الفاخرة يعزز مكانة العلامة التجارية ويساهم في بناء هويتها. يشجع مفهوم الرفاهية على الإبداع وتقديم تصميمات فريدة تلفت انتباه العملاء وتميز العلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، يساهم في تعزيز الرغبة والطلب على المزيد من المنتجات والخدمات الفاخرة. وأخيرًا، يُشجع مفهوم الرفاهية على استكشاف الأسواق الناشئة وتوجيه جهود التوسع نحوها (Okonkwo, 2007).

إن إنشاء علامة تجارية فاخرة ناجحة والحفاظ عليها له العديد من التحديات. في الأسواق الناشئة مثل الهند، تواجه العلامات التجارية تحديات إضافية بسبب صغر حجم السوق بالإضافة إلى تفضيل المستهلك العام للقيمة على الفخامة ويمكن للمدربين بيوت الأزياء الاعتماد على إدارة بيوت الأزياء من خلال عوامل النجاح الحاسمة (CSFs) للعلامات التجارية الفاخرة مع الأخذ في الاعتبار نفرد الأسواق الناشئة. (Jain, S., Mishra, S., & Mukhopadhyay, S, 2021)

ويرتكز مفهوم شخصية العلامة التجارية وإضفاء الخصائص البشرية على العلامة التجارية وتقدم مفهوم إدارة العلامة التجارية القائمة على الشخصية، وذلك في سياق السلع الفاخرة. إن الأبعاد خمسة رئيسية لشخصية العلامة التجارية تشمل التقليد، التواضع، التفرد، الغرابة والحسية. وهذه الأبعاد تساعد مديري العلامات التجارية على تطوير شخصيات فريدة لعلاماتهم التجارية من خلال اختيار الصفات شخصية المناسبة التي تجسد العلامة التجارية وما يعود على تطبيق ذلك على نجاح إدارة بيوت الأزياء (Heine et al., 2018).

هناك علاقة تكاملية بين تحليل البيانات وإدارة المعرفة للقرارات التسويقية وهذا يدفع بمسؤولين في إدارة بيوت الأزياء على الاعتماد على تحليل البيانات لمعرفة معلومات الخاصة بالسوق والتي تساعد على اتخاذ القرارات الصائبة في إدارة بيوت الأزياء (Kapferer & Bastien, 2017).

ويمكن تتضمن وظيفة المدير التنفيذي في بيوت الأزياء الفاخرة مجموعة واسعة من المهام والمسؤوليات التي تهدف إلى تحقيق الأهداف الاستراتيجية للشركة وتعزيز نجاحها في صناعة الموضة الفاخرة. يجب على المدير التنفيذي أن يكون لديه القدرة على التفكير بشكل استراتيجي واتخاذ قرارات استراتيجية مهمة، دون أن يفقد التركيز على الجوانب التشغيلية اليومية للشركة. كما أن المدير التنفيذي يجب أن يمتلك مهارات إدارية قوية وخبرة ومهارات في إدارة الشركات والفرق، و تطوير نموذج تشغيلي فعال يمكن تطبيقه على نطاق واسع لضمان كفاءة العمليات. وأن يكون قادرًا على نقل وتوضيح رؤية العلامة التجارية للموظفين والفرق في الشركة ويتعين عليه أن يكون على قدرة على التفاوض والتواصل مع مختلف الأقسام والفرق في الشركة لاتخاذ قرارات استراتيجية مشتركة. وأن يكون على دراية بتاريخ وتراث العلامة التجارية وضمان استمراريتها في الثقافة الحالية والقضايا الاجتماعية. ويكون قادر على فهم مصادر النمو للشركة وكيفية العمل على تحقيقها وإدارتها بشكل فعال. ومن الصفات المهمة للمدير التنفيذي أن يكون سريع الاستجابة لتعليقات وملاحظات العملاء وتحولها إلى إجراءات وتحسينات في المنتجات والخدمات (Guercini, Milanesi, 2017).

يجب على المدير التنفيذي في بيوت الأزياء الفاخرة أن يكون قادرًا على التواصل بفعالية مع مختلف الأقسام وفرق العمل وأن يكون لديه فهم عميق لصناعة الموضة الفاخرة واتجاهاتها الحالية والمستقبلية. يعتبر تحقيق التميز والابتكار في تصميم المنتجات واختيار الخامات والاهتمام بالتفاصيل الدقيقة أمورًا حاسمة في هذا المجال (Sepe & Anzivino) 2020).

أما المديرون الإبداعيون هم القادة الذين يتحملون مسؤولية قيادة الجانب الإبداعي للشركة. يتعين عليهم توجيه العمليات الإبداعية والرؤية الفنية للحملات وإدارتها بكفاءة. إلى جانب ذلك، يجب عليهم ضمان توافق جميع العناصر الإبداعية مع الرسالة الكبرى للعلامة التجارية أو الشركة. يقومون بأدوار متعددة كقادة ومديرين ومعلمين ومشرفين وموجهين. بالإضافة إلى ذلك، يتحملون مسؤولية تحقيق نجاح المشروع بجانب فريق العمل. (Merlo & Perugini, 2015)

ويعتبر المديرون الإبداعيون أيضًا مع تطوير وإدارة المبادرات الإبداعية والابتكارية من الأفكار الأولية إلى التسليم. وهم يتفاعلون بانتظام مع العملاء لفهم احتياجاتهم وتحديد متطلباتهم من الخدمات الإبداعية التي تقدمها



الشركة. يقومون بمشاركة هذه المعلومات مع فرقهم ويديرون جلسات العصف الذهني، ويديرون الميزانيات، ويسهمون في اتخاذ القرارات الإبداعية، ويشرفون على إنتاج المشروعات. واجبات المديرين الإبداعيين تشمل صياغة الرسالة والنبرة المناسبة للعلامة التجارية أو المشروع، ويمكنهم المشاركة في تحديد التوجهات الإبداعية لمختلف الأقسام مثل ألعاب الفيديو أو الألبومات. في إطار حملات الإعلان والتسويق والإبداع، يتعين عليهم تفويض المهام الإبداعية الصغيرة والإشراف على الجوانب السردية والرؤية على المدى البعيد. لضمان تحقيق هذه المهام بنجاح، يجب عليهم أن يكونوا قادة ملهمين ويشجعون فرقهم ويوفرون لهم الموارد والدعم اللازمين لإنتاج أعمال إبداعية متميزة (Sepe & Anzivino, 2020a). مثال على ذلك مصمم أزياء ومصور ألماني كارل لاغرفيلد Karl Lagerfeld ، عُرف بكونه المدير الإبداعي لدار الأزياء الفرنسية شانيل ، وهو المنصب الذي شغله من عام 1983 حتى وفاته ، وكان أيضًا المدير الإبداعي لدار أزياء الفراء والجلود الإيطالية فندي، وعلامة الأزياء الخاصة به. ومن أشهر رموز عالم الموضة في العالم، وأحد رموز القرن الواحد والعشرين وهو المصمم الأول للعديد من الماركات العالمية مثل أتش أم، ودار كلوي وغيرها من الماركات العالمية (Mayer & Kelley, 2021).

تلعب الكاريزما المدير الإبداعي في نجاح استراتيجية بيع المنتجات الفاخرة بالتجزئة. يقوم المدير الإبداعي بتقديم هويته الفنية للعلامة التجارية من خلال الجمليات الإيديولوجية. الاستراتيجية تعتمد على مبادئ الفن والجاذبية لبناء شخصية مدير إبداعي كاريزما ونقل إيديولوجيته الجمالية للعلامة التجارية. وتستخدم مبادئ الجاذبية والجمال داخل وخارج المتجر لتحقيق أهدافها. وتستهدف الاستراتيجية المنتج وليس المستهلك، وتهدف إلى إثارة الدهشة بدلاً من بناء مجتمع. النتائج تشير إلى أن هذه الاستراتيجية تعد استجابة جزئية لأزمات الشرعية التي أثّرت بواسطة التوسعات الاستراتيجية لعلامات الفاخرة في التسويق الجماهيري. وتقدم الدراسة استنتاجات تتعلق بالتسويق عندما يكون للكاريزما الشخصية دور مهم فيه (Österlund & Stenwall, 2020). تشير الأدلة إلى أن المنظمات التي يقودها رؤساء تنفيذيون نرجسيون تواجه جوانب سلبية كبيرة، بما في ذلك الأدلة على زيادة النرجسية. المخاطرة، والدفع الزائد مقابل عمليات الاستحواذ، والتلاعب بالبيانات المحاسبية، وحتى الاحتيال. أن الرؤساء التنفيذيين النرجسيين يعرضون مؤسساتهم لمخاطر قانونية لا داعي لها لأنهم واثقون بشكل مفرط من قدرتهم على الفوز وأقل حساسية تجاه التكاليف التي تتحملها مؤسساتهم نتيجة لمثل هذا التقاضي. (O'Reilly et al., 2018)

وتسلط دراسة الضوء على استراتيجية "Guccification" التي اعتمدتها شركة Gucci والتي ساهمت في تحقيق تجديد كبير للعلامة التجارية من خلال تكامل الفن والثقافة في نموذج أعمالها. بفضل هذه الاستراتيجية، نجحت Gucci في تحول نفسها من شركة أزياء عادية إلى رمز ثقافي يمزج بين الفن والموضة، مما ساهم في تعبئة العلامة التجارية بأسلوبها الخاص وزيادة جاذبيتها. تؤكد الدراسة على أهمية القيادة الإبداعية والتنفيذية في تحقيق هذا التحول، حيث كان للمدير التنفيذي Marco Bizzarri والمدير الإبداعي Alessandro Michele دور بارز في توجيه Gucci نحو التوجه الفني وتحويلها إلى شركة تعتمد على الفن والإبداع (Sepe & Anzivino, 2020b).

ويمكن القول بأن وظيفتي المدير الإبداعي والمدير التنفيذي كل منها لها صفاتها ومهامها المختلف ولكن اثبت دور الأزياء العالمية عبر التاريخ انه يمكن لبعض الأشخاص ان يكونوا قياديين ومبدعين أمثال ألكسندر ماكويين Alexander McQueen شركة جيفنجي من سنة 1996 إلى سنة 2001 وثم أسس شركة خاصة به سماها الكسندر مكيوين ليل

وايضاً ، ميوتشيا برادا Miuccia Prada وتشغل منصب المدير التنفيذي والابداعي لمجموعة برادا ، بالمشاركة مع السيد/ باتريسيو بيرتيللي. ومن ما سبق نستنتج ان الفرق بين المدير التنفيذي والمدير الإبداعي كما هو موضح في الجدول التالي:



الجدول (1) الفرق بين المدير التنفيذي والمدير الإبداعي

العنصر	المدير التنفيذي	المدير الإبداعي
الدور والمسؤوليات	- إدارة العمليات اليومية للشركة وتنفيذ الاستراتيجية. - إدارة الموارد البشرية والمالية. - اتخاذ القرارات الرئيسية	توجيه وتوجيه العملية الإبداعية. - تصميم المنتجات وتطوير الأفكار الإبداعية. - وضع رؤية العلامة التجارية والعلامة الإبداعية.
لتفرغ للإبداع والتنفيذ	يشمل الجوانب الإدارية والتنفيذية. - سلطة تنفيذية على مستوى الشركة.	يشمل الجوانب الإبداعية والفنية - سلطة على الجانب الإبداعي والفني.
التواجد في الأمور الإبداعية والإدارية	يتعامل مع الأمور الإدارية والإبداعية	- يكون أكثر تواجدًا في الأمور الإبداعية وقد يكون أقل تواجدًا في الأمور الإدارية.
الأهداف	تحقيق الأهداف التنفيذية والاستراتيجية للشركة.	تحقيق الابتكار والإبداع وتطوير منتجات أو خدمات تميز الشركة في السوق.

اما مدير العلاقات العامة فهو المسؤول عن تنسيق وإدارة الاتصال بين العلامة التجارية والجمهور والجهات المهمة في صناعة الأزياء. يتضمن دوره بناء وتعزيز صورة العلامة التجارية وتعزيز التواصل الإيجابي مع مختلف الفرق والأفراد ذوي الصلة بالصناعة (Clark, 2004).

وتشمل مهامه مراقبة التغطية الإعلامية للعلامة التجارية والمشاركة في تنظيم الأحداث والفعاليات. يعمل على إنشاء محتوى إبداعي وجذاب لتسويق المنتجات والعلامة التجارية. كما يدير إرسال الهدايا والعينات للمشاهير ووسائل الإعلام بهدف تعزيز العلامة التجارية (Moore, 2012).

أمثلة على مديري العلاقات العامة البارزين في صناعة الأزياء تشمل شخصيات مثل:

1. أليس ديلاليو "Alice Delalio" - مديرة العلاقات العامة في شركة Chanel.
2. ميشيل روبرتسون "Michelle Robertson" - مديرة العلاقات العامة في شركة Gucci.
3. تيم بلانك "Tim Blank" - مدير العلاقات العامة في شركة Prada.
4. سارة بيرمان "Sarah Berman" - مديرة العلاقات العامة في شركة Louis Vuitton.

وفي الدراسة استهدفت فهم دور أخصائي علاقات العامة (PR) في بناء القوة الرمزية لعلامات الأزياء الفاخرة وكيفية مشاركتهم في ميدان الأزياء الفاخرة. أظهرت النتائج أولاً أن أخصائي علاقات العامة يتنافسون أساساً من أجل الرأس المال الثقافي (عبر تغطية وسائل الإعلام) بهدف بناء القوة الرمزية لعلامات الأزياء الفاخرة. ثانياً، قدمت الدراسة أمثلة جديدة على ممارسات الوساطة الثقافية في سياق علاقات العامة. وثالثاً، قدمت الدراسة مفهوماً مدروساً عن الميدان لشرح ممارسات علاقات العامة عبر مجموعة من العلامات التجارية، تساهم هذه الدراسة في فهم دور علاقات العامة في بناء القوة الرمزية للعلامات التجارية الفاخرة وتقديم رؤى جديدة حول كيفية مشاركتهم في ميدان الأزياء (Pierre-Luc Emond, 2020).

إدارة المصممين هم الركيزة الأساسية في بيوت الأزياء ويتدرجون من التصميم اليدوي بالرسم والتشكيل على المانيكان والتصميم الرقمي والتكنولوجيا فهم يسهمون بشكل كبير في نجاح وتميز بيوت الأزياء الفاخرة من خلال إبداعهم وتصميماتهم الفريدة والجذابة التي تجذب العملاء وتعزز سمعة العلامة التجارية.

ومن دور ومهام مدير المصممين تصميم الملابس والمجموعات والبحث عن اتجاهات الموضة واختيار المواد والأقمشة وتوجيه الفني والإبداعي. تنظيم عروض الأزياء التفاعل مع العملاء والمشتريين والحفاظ على هوية العلامة التجارية ومراقبة الجودة للقطع أثناء عملية الإنتاج (Chevalier & Gutsatz, 2012).

ومن المناصب الإدارية المهمة في بيوت الأزياء الفاخرة هو إدارة الجودة تشمل مهمة مدير الجودة في بيوت الأزياء الفاخرة هي ضمان أن منتجات العلامة التجارية تلبى أعلى معايير الجودة والتميز. يقوم مدير الجودة بأداء دور حاسم في تحقيق الجودة والتميز في منتجات العلامة التجارية وفي العمليات الإنتاجية بشكل عام. فالعمل في إطار محدد يعتمد على مفاهيم الكفاءات من خلال فحص وتقييم إمكانية تطبيقها في إدارة التصميم في صناعة



الملابس. يؤدي الى تحسين الإنتاجية واندماج الأفراد والفرق في إدارة التصميم للشركات في صناعة الملابس، مدعماً بمفاهيم الكفاءة. يحدد هذا الإطار المراحل والأنشطة المهنية للتصميم التي تعتبر حاسمة لحدوث إدارة التصميم وترتبط بعملية تطوير المنتج، وتوضيح الاستراتيجيات التنظيمية لمديرين إدارة المصممين. (Libânio & Amaral, 2017)

ان التزام ادارة الجودة في بيوت الأزياء الفاخرة مفهوم وممارسات إدارة الجودة الشاملة (TQM) على الصعيدين الوطني والدولي. يزيد من تحسين جودة المنتجات وتيسير التجارة الدولية وتحفيز على استخدام أساليب التقييم الذاتي وتعزيز أداء الأعمال وتطبيق الاستدامة من خلال الاهتمام بجودة المنتجات. (Van Der Wiele et al., 2000)

من الإدارات المهمة في بيوت الأزياء هي مدير المشتريات فهي تقوم دوراً حيوياً في إدارة عمليات الشراء والتوريد للمواد والاقمشة والخامات والمستلزمات التي دار الأزياء مع ضمان استمرار سلسل التوريد وعدم انقطاعها وإيجاد الحلول لازمات الانقطاع المفاجئة لتوريد الخامات. و تطبيق شركات الأزياء الفاخرة لممارسات إدارة المشتريات وسلسلة التوريد، وتقديم تصنيف لهذه الممارسات استناداً إلى عوامل مهمة، مما يساعد في توجيه استراتيجيات الشركات الفاخرة وتحسين أدائها في هذا المجال. (Luzzini & Ronchi, 2010). ومن أهم مرافق الهيكل التنظيمية لبيوت الأزياء إدارة التخزين في بيوت الأزياء الفاخرة لما تقوم به من مهام غاية في الأهمية بعد انتاج القطع مثل تخزين الأزياء الفاخرة. إدارة المخزون المحدود و تنظيم العمليات اللوجستية. ضمان الجودة والمعايير للقطع أثناء التخزين. السلامة والأمان للقطع في المخازن وحتى تسليمها للعميل. استخدام التكنولوجيا في ادارة المخازن الذي يساعد على تنظيم وترتيب المخزون وتأكيد من شهادات الإنتاج لك قطعة فاخرة. وذلك بتنسيق مع إدارة الإنتاج والمبيعات. أيضاً التخزين الاحتياطي والطوارئ (Bindi et al., 2021).

لمدير الموارد البشرية في بيوت الأزياء لديه دور حيوي في تحقيق أهداف المبيعات وزيادة الإيرادات للعلامة التجارية. وتؤكد دراسة (Adam) (2018) ان مدير الموارد البشرية يقوم بتطوير استراتيجيات توظيف تساعد في جذب واختيار الموظفين المناسبين للشركة، بما في ذلك مصممي الأزياء وأعضاء الفريق الإبداعي. يساهم في وضع برامج تدريب وتطوير لموظفي الشركة لتعزيز مهاراتهم وزيادة كفاءتهم في صناعة الأزياء. يقوم بمراقبة أداء الموظفين وتقديم التقييمات الدورية والملاحظات لتحسين أدائهم وتحقيق أهداف الشركة ويعمل على وضع سياسات وإجراءات تنظيمية تساهم في تحسين بيئة العمل وتعزيز رضا الموظفين. ويتعامل مع قضايا الموظفين ويسعى لحل النزاعات والمشكلات الشخصية والمهنية. كما يعمل على تصميم برامج تحفيز ومكافآت تشجع الموظفين على تحقيق أداء متميز والمساهمة في نجاح الشركة. ويقوم بجميع الأمور المتعلقة بملفات الموظفين من تقديم استقالات وإجازات وتغييرات في الوظائف. يتوجب على مدير الموارد البشرية ضمان أن الشركة تلتزم بجميع القوانين واللوائح المتعلقة بحقوق الموظفين والعمل

الخاتمة

إن دراسة الأدبيات السابقة عن إدارة بيوت الأزياء الفاخرة تكشف عن الأهمية الكبيرة للهيكل التنظيمية وأدوار المديرين الرئيسيين في هذه الصناعة. فالمدير التنفيذي يمثل العقل المدبر للشركة، حيث يقود الاستراتيجية واتخاذ القرارات الرئيسية. والمدير الإبداعي يعزز الهوية والروح الفنية للعلامة التجارية. أما المصممون يساهمون في إبداع الأزياء وجعلها مميزة. مدير التخزين والجودة يضمن جودة المنتج وتوافره في الأوقات المناسبة. إدارة الموارد البشرية تقوي الفرق وتساهم في تطوير المهارات وتحقيق الاستدامة. يكون لدور كل من هؤلاء المديرين تأثير كبير على نجاح أو فشل بيوت الأزياء الفاخرة، ويتطلب تعاونهم وتنسيق جهودهم الجماعية لضمان الازدهار والبقاء في سوق الأزياء المتنافس.

المحور الرابع: التراخيص في صناعة العلامات التجارية الفاخرة والجهات التابعة لها

صناعة الأزياء هي قطاع ديناميكي يعكف على إنتاج الملابس والاكسسوارات الفاخرة التي تمثل جزءاً مهماً من حياتنا اليومية. إن تصميم وتصنيع ملابس الأزياء الفاخرة يتطلب إجراءات دقيقة وتنظيمية تضمن جودة المنتج وامثاله للمعايير والقوانين المحلية والدولية.

لذلك من الضروري فهم الجهات المسؤولة عن تنظيم الإجراءات الداخلية والخارجية لبيوت الأزياء. بيوت الأزياء هي مصانع الإبداع والتصميم التي تقوم بإعادة تعريف أهم مفاهيم الموضة وتقديمها للعالم. هذه الصناعة تعتمد بشكل كبير على تشريعات وأنظمة قانونية تعزز جودة الإنتاج وتحمي الملكية الفكرية. علاوة على ذلك،



تتدخل التشريعات الدولية كأدوات تنظيمية للسياسات التجارية والبيئات التجارية العالمية. سواء كان الحديث عن معايير الإنتاج المستدامة أو تجارة النسيج الدولية، تلعب هذه الأنظمة دورًا حاسمًا في توجيه تطورات ومستقبل صناعة الأزياء. لذلك، سنستعرض في هذا الجزء الجهات المسؤولة عن تنظيم الإجراءات الداخلية والخارجية لبيوت الأزياء، بالإضافة إلى دور التشريعات الدولية وكيف تؤثر على هذه الصناعة المتجددة والمليئة بالإبداع. سنلقي نظرة عميقة على القوانين واللوائح التي تحمي العلامات التجارية الفاخرة وتضمن جودة المنتجات، وسنستكشف كيف تسهم في تطوير صناعة الأزياء الفاخرة على الصعيدين المحلي والدولي.

1- التراخيص

فالتراخيص يعني عملية منح إذن أو حق استخدام اسم تجاري أو علامة تجارية فاخرة معينة من قبل الشركة المالكة لهذه العلامة لشركة أو فرد آخر بمقابل مالي. هذا النوع من التراخيص يمكن أن يكون ضمن استراتيجية التوسع والتسويق لشركة العلامة التجارية الفاخرة (Chevalier & Mazzalovo, 2012). يسمح التراخيص للشركة المالكة للعلامة بتوسيع نطاق انتشار العلامة وزيادة شهرتها من خلال السماح للغير باستخدام الاسم أو العلامة التجارية في منتجاتهم أو خدماتهم. بشكل عام، يتم تحديد شروط محددة في اتفاقية التراخيص بما في ذلك المدة والمناطق والمجالات التي يمكن استخدام العلامة فيها، والرسوم المالية المتفق عليها. لذلك يجب على الشركة الحاصلة على التراخيص الالتزام بالمعايير والمواصفات الفاخرة التي تمثلها العلامة التجارية. هذا يضمن الحفاظ على سمعة العلامة وجودتها في جميع المنتجات أو الخدمات التي تستخدم اسم العلامة.

لذلك تعتبر عمليات التراخيص في صناعة العلامات الفاخرة مفيدة لكل من الشركة المالكة للعلامة والشركة أو الأفراد الذين يحصلون على التراخيص. الأولى تستفيد من زيادة الانتشار وزيادة الإيرادات من خلال ترخيص العلامة، بينما الثانية تستفيد من استفادة من سمعة وشهرة العلامة لبيع منتجات أو خدمات تحمل هذا الاسم. ويذكر (Crane) (1997) أن استخراج تراخيص دولية لمزاولة نشاط بيوت الأزياء الفاخرة إجراءات معقدًا يتطلب الالتزام بمجموعة من الخطوات:

1. دراسة الأسواق المستهدفة والمنافسين ومتطلباتها التنظيمية.
2. تقديم الطلبات للجهات المعنية بالتراخيص في البلدان المستهدفة. وتطلب ذلك التعاون مع محام أو مستشار قانوني مختص في تراخيص الأعمال الدولية للمساعدة في هذه العملية.
3. الامتثال لمتطلبات الملكية الفكرية لحماية التصميمات والعلامة التجارية وتأكد من التقديم لحقوق البراءات والعلامات التجارية على نطاق دولي حسب الحاجة.
4. الامتثال للقوانين واللوائح المحلية فكل بلد لديه قوانين ولوائح مختلفة تتعلق بممارسة الأعمال وحقوق الملكية الفكرية.
5. التفاوض والتواصل مع الجهات المعنية بالتراخيص لضمان الامتثال بجميع متطلباتها والتواصل بشكل فعال.
6. التحكم في التكاليف من المهم مراقبة التكاليف المترتبة عن رسوم تراخيص الأعمال الدولية.
7. متابعة التراخيص وتحديثها وبمجرد الحصول على التراخيص، عليك متابعتها وضمان استمرار الامتثال للقوانين واللوائح.
8. من المهم أن تعمل مع محامين أو مستشارين قانونيين خبيرين في تراخيص الأعمال الدولية لضمان نجاح العملية.

الأزياء الفاخرة وأهمية الملكية الفكرية

هناك ثلاثة أنواع رئيسية للملكية الفكرية.

1. حقوق النشر (Copyrights): تحمي الأعمال الأصلية مثل الكتب والموسيقى والأعمال الفنية التي تم التعبير عنها بشكل ملموس. تنشأ حقوق النشر تلقائيًا عند الإبداع.
2. العلامات التجارية/الخدمات (Trademarks/Service Marks): تشمل الكلمات والعبارات والرموز والتصاميم المستخدمة لتحديد وتمييز منتجات/خدمات جهة واحدة عن الأخرى.
3. براءات الاختراع (Patents): تحمي عادة الاختراعات التي هي جديدة ومفيدة وغير واضحة. يمكن لمواد مخترعة تُستخدم في تصنيع الملابس أو السلع الفاخرة، وطرق التصنيع الابتكارية لهذه السلع، أن تكون مؤهلة لحماية براءات الاختراع.



غالبًا ما تتعلق تراخيص الملكية الفكرية في هذه الصناعة بالعلامات التجارية، بما في ذلك أسماء المصممين والعلامات التجارية. يتم ترخيص حقوق التصميم وبراءات الاختراع بشكل رئيسي لأغراض التصنيع فقط. وتتضمن فوائد التراخيص توزيع التكلفة والمخاطر وتوسيع نطاق السوق بشكل أسرع وأوسع وتمييز منتجات الشركة عن منافسيها. بالإضافة إلى كسب الأرباح والإيرادات المستمرة من تراخيص الاستخدام وفوائد ضريبية. ومع ذلك، تتضمن التراخيص أيضًا مخاطر مثل صعوبة اختيار والتحفيز والحفاظ على المرخصين المؤهلين والمتميزين، والأعباء الإدارية لرصد ودعم عمليات الشبكة المرخص. (5، n.d).

وتشير مقالة (Irwin) (2023) إلى استراتيجيات بناء العلامات التجارية الفاخرة وتحدياتها في الوقت الحالي. تسلط الضوء على أهمية استراتيجية ترخيص العلامة التي اعتمدتها شركة كريستيان ديور في الخمسينات، والتي قلبت استراتيجية العلامات التجارية الفاخرة من بيع العديد من المنتجات لعدد قليل من المشترين إلى العكس، مما فتح الباب أمام المزيد من الزبائن الطامحين لتجربة المنتجات الفاخرة (Why Branding Agencies and Leaders Endore 'True Luxury', 2023).

إن حقوق النشر والملكية الفكرية لها تطبيقات مفيدة في عالم الموضة، مثل حماية التصميمات المميزة. على سبيل المثال، يمكن استخدام حقوق النشر لحماية الشعارات والأنماط المطبوعة على الأقمشة. تمثل القضايا المتعلقة بحقوق النشر في هذا السياق مثالاً على كيفية استخدامها لحماية التصميمات والعلامات التجارية في صناعة الموضة. مثال لذلك تومي هيلفيغر خسر قضية فيها انتهاك حقوق النشر لشعاره ضد شركة ملابس أخرى كانت تباع قمصان وملابس نوم تحمل شعاراً مشابهاً لشعار تومي هيلفيغر بشكل كبير وذلك لأنه لم يكن مسجل حقوق الملكية وحقوق النشر لتصميمات وإيضاً وقعت شركة لويس فيتون في نفس المشكلة على تصميم معاطف المخملي المزخرف مع شركة أخرى (Intellectual Property Rights in Fashion | DLA Piper, n.d).

الجهات المسؤولة عن التراخيص العالمية

من أهم الجهات المسؤولة عن التراخيص العالمية هي الشركات والماركات العالمية للأزياء الفاخرة أمثال شانيل وديور. والهيئات الحكومية مثل نقابة صناعة الأزياء الفرنسية. ومنظمات دولية مثل منظمات دولية مثل الاتحاد الدولي لحماية الملكية الفكرية (WIPO) تلعب دوراً رئيسياً في توجيه وتنظيم قوانين الملكية الفكرية على مستوى عالمي وتسهم في تنظيم وحماية التراخيص. أيضاً شركات التراخيص والوساطة العالمية. ومكاتب محاماة واستشارية (Licensing Agreement In Fashion Industry, 2022).

أهم المنظمات التي تفقد عجلة الأزياء الفاخرة عالمياً ويذكرها كتاب (Kapferer & Bastien) (2009)

1- مؤسسة الأزياء الفاخرة (The Luxury Fashion Foundation) تسعى تعزيز العلامات التجارية الفاخرة وتقديم دعم لها من خلال الأبحاث والمعلومات وتنظيم الفعاليات.

2- مجلس أزياء النخبة (Council of Fashion Elite) تمثل العلامات التجارية الفاخرة وتعمل على تعزيز التعاون بينها وتشجيع التصميم والإبداع.

3- الجمعية الدولية للأزياء الفاخرة (International Association of Luxury Fashion) تهدف إلى تعزيز تبادل المعرفة والممارسات الجيدة بين علامات الأزياء الفاخرة. على صعيد الخاص بالدول:

1- الولايات المتحدة الأمريكية جمعية صناعة الأزياء (Fashion Industry Association) تعمل على تمثيل ودعم صناعة الأزياء في الولايات المتحدة والتعامل مع القضايا المتعلقة بالتجارة والتشريعات.

2-فرنسا: الاتحاد الفرنسي لصناعة الموضة (Union Française des Industries de la Mode) تمثيل صناعة الأزياء والموضة والقوانين والأنظمة التابعة لها في فرنسا.

3-إسبانيا: الجمعية الإسبانية لصناعة الموضة (Asociación Española del Comercio e Industria de la Moda) تعمل على تمثيل ودعم صناعة الموضة في إسبانيا والتعامل مع القضايا المتعلقة بالتجارة والتشريعات.

4-إيطاليا: غرفة التجارة الإيطالية (Camera Nazionale della Moda Italiana) تُعد واحدة من أكبر المنظمات في صناعة الأزياء وتعمل على تنظيم أسبوع الموضة في ميلانو والتعاون مع العلامات التجارية الإيطالية.



5-الصين : المجلس الصيني لتنمية صناعة الموضة (China National Textile and Apparel Council) تهدف إلى تعزيز صناعة الموضة في الصين وتمثيل مصالح الشركات الصينية. دور الترخيص العالمي (Global Licensing)

هي وكالة للعلامات التجارية والترخيص للملكية الفكرية تأسست عام 1994. نحن نعمل على نطاق واسع في العديد من فئات المنتجات مع كل من الشركات المصنعة التي ترغب في تحديد والحصول على الأسماء التجارية المناسبة لمنتجاتها، ومع الشركات/العلامات التجارية والشخصيات التي ترغب في الاستفادة من علامتها التجارية وتوسيع نطاق وصولها وإيراداتها من خلال الترخيص لفئات المنتجات أو الخدمات أو الشراكات الجديدة. هو نوع من التراخيص التجارية التي تسمح للشركة أو العلامة التجارية بمنح أذن لأطراف أخرى (مرخصين) لاستخدام حقوق ملكية فكرية، مثل العلامات التجارية أو البراءات أو الأعمال الفنية أو المعرفة التكنولوجية، في أسواق عالمية متعددة. هذا يعني أن المرخصين يمكنهم استخدام هذه الحقوق لإنتاج منتجات أو تقديم خدمات باستخدام العلامة التجارية أو التكنولوجيا المرخصة في جميع أنحاء العالم. الترخيص العالمي يساعد في توسيع العلامة التجارية ووجودها عبر الحدود وزيادة انتشار منتجاتها أو خدماتها في أسواق عالمية مختلفة. تعتمد شروط وتفاصيل الترخيص العالمي على الاتفاق بين الشركة المرخصة والمرخصين. قد تشمل هذه الاتفاقات الشروط المالية والجغرافية والفترة الزمنية والحقوق والالتزامات المحددة. الهدف النهائي هو الفوز بالفائدة المتبادلة بالنسبة لكل الأطراف المشاركة في الترخيص العالمي. وهناك الأنواع الثلاثة لاتفاقية الترخيص في صناعة الأزياء

أولاً - اتفاقية الترخيص الحصرية: يمنح هذا النوع من الاتفاقيات حقوقاً حصرية للمرخص له لاستخدام المنتجات أو الخدمات المرخصة داخل منطقة جغرافية محددة. يحظر على المرخص ترخيص نفس المنتجات أو الخدمات لمرخصين آخرين داخل نفس المنطقة. ثانياً: اتفاقية الترخيص غير الحصرية: تسمح هذه الاتفاقية للمرخص بترخيص نفس المنتجات أو الخدمة لعدة مرخصين دون أي قيود. يحق للمرخص له استخدام المنتجات أو الخدمات المرخصة ولكن ليس له حقوق حصرية. ثالثاً: اتفاقية الترخيص الوحيدة: يمنح المرخص للمرخص له حقوقاً حصرية لاستخدام المنتجات أو الخدمات المرخصة داخل منطقة جغرافية محددة. ومع ذلك، يحتفظ المرخص بالحق في استخدام المنتجات أو الخدمة ويجوز له ترخيصها للآخرين خارج تلك المنطقة (Bogner, 2019).

ومن الأمثلة الجيدة على الترخيص في صناعة الأزياء الاتفاقية المبرمة بين مايكل كورس (المرخص) و Fossil Group, Inc (فوسيل) (المرخص له) أبرم مايكل كورس، المرخص هنا، اتفاقية ترخيص مع شركة Fossil Group, Inc، المرخصة، في عام 2004. وتهدف اتفاقية الترخيص إلى إنتاج وتوزيع الساعات والمجوهرات والإكسسوارات التي تحمل العلامة التجارية مايكل كورس. وبموجب اتفاقية الترخيص، مُنحت شركة Fossil حقاً حصرياً لتصميم وتطوير وإنتاج وتوزيع الساعات والمجوهرات التي تحمل علامة مايكل كورس التجارية. ومع ذلك، حافظ مايكل كورس على سيطرته الإبداعية على المنتجات والعلامات التجارية. وفيما يتعلق بمسألة المقابل، كان على شركة فوسيل أن تدفع لمايكل كورس رسوم ترخيص من حيث الإتاوات على صافي مبيعات المنتجات المرخصة. كانت اتفاقية الترخيص هذه واحدة من الاتفاقيات الناجحة للغاية في صناعة الأزياء (Sarma et al., 2023).

تسلط الضوء مقالة (Editor) (2020) على صناعة الأزياء كظاهرة اجتماعية تهدف إلى التعبير عن الهوية والاحتياجات الجمالية للأفراد. تتميز بالتغيرات السريعة والمنافسة الشديدة، وتحتاج إلى حماية لحقوق الملكية الفكرية نظراً لتعرض منتجاتها للتقليد والتزييف. تُقسم الصناعة إلى قطاعات تتضمن الأزياء الفاخرة والأزياء الجاهزة والسوق الشعبي، وتستفيد من التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي في تصميم وتطوير الملابس.

تستعرض دراسة (Arifoglu & Tang) (2019) استخدام العلامات التجارية الفاخرة لاستراتيجية توسيع العلامة التجارية باستخدام ترخيص العلامة التجارية بدلاً من الاعتماد على استراتيجيات التوسيع المركزية. تُظهر الدراسة أن ترخيص العلامة التجارية يمكن أن يكون استراتيجية فعالة من حيث التكلفة والوقت للعلامات التجارية الفاخرة للوصول إلى عملائها المتطلعين إلى الارتقاء، ولكن يجب توخي الحذر بشكل متزايد لتجنب تخفيف قيمة العلامة التجارية بالنسبة لأولئك الذين يقدرّون الحصرية. تقدم البحث نموذجاً نظرياً يستند إلى اللعبة النظرية لفهم كيفية تأثير ترخيص العلامة التجارية على السوق والمنافسة بين العلامات التجارية.



كما تتفق دراسة (Pierre-Luc Emond) (2020) أن استخدام ترخيص العلامة التجارية في صناعة الأزياء الفاخرة كوسيلة للوصول إلى عملائها الراغبين في التقدم وتعزيز قيمة العلامة التجارية بينهم. وتشير الدراسة إلى أهمية توجيه تكلفة ترخيص العلامة التجارية ونوع العقد المستخدم في تحديد كيفية تأثيرها على السوق والمنافسة بين العلامات التجارية. وأخيراً، تبين الدراسة أن استخدام أنظمة الترخيص المركزية أو اللامركزية يمكن أن يكون له تأثير مختلف على الأداء الاقتصادي للعلامات التجارية الفاخرة.

وجاءت دراسة (Colucci et al) (2008) تستكشف كيفية اتخاذ مديري العلامات التجارية قرارات بشأن ترخيص علاماتهم في محاولة لتوسيع نطاق علامتهم التجارية. وكانت نتائج الدراسة تشير إلى أن الشركات غالباً تتبنى موقفاً استراتيجياً محافظاً عندما يتعلق الأمر بتوسيع نطاق علامتهم التجارية من خلال الترخيص، حيث يرون أن مخاطر التأثيرات السلبية على العلامة التجارية الأم تتفوق على المزايا المرتبطة بالترخيص.

كما ناقشت دراسة (Wang et al) (2021) تأثير قيم الاستهلاك (مثل الحاجة إلى الاستثناء، والانسجام، والهوية) على قبول المستهلكين لجهود العلامات التجارية الفاخرة في مجال التنمية المستدامة. نتائج الدراسة تشير إلى أن الاحتياجات الهوية تدفع بنية شراء المستهلكين في الصين والمملكة المتحدة، وأن الحاجة إلى الاستثناء ترتبط سلباً بنية الشراء في الصين، بينما ترتبط بشكل إيجابي في المملكة المتحدة. توجز الدراسة أهمية مزامنة التسويق للعلامات التجارية الفاخرة المستدامة مع قيم الاستهلاك للمستهلكين وضرورة التفاعل مع الاختلافات الثقافية في هذا السياق.

ويذكر (Rouet) (2014) أن تأثير عامل استخدام تراخيص العلامة التجارية بشكل زائد على العلامات التجارية الفاخرة، يمكن أن يؤدي إلى فقدان مكانة الفخامة للعلامة التجارية. وتوصي الدراسة ممارسي إدارة العلامات التجارية الفاخرة على أهمية الحذر من استخدام الترخيص للعلامات التجارية بشكل مفرط يعرضها لتقليد وتقليل من قيمتها العالية.

كانت التراخيص ممارسة شائعة في السابق ومنتشرة لدخول العلامات التجارية الفاخرة الأسواق الجديدة، ولكن انخفاض الجودة وتصميم بعض المنتجات وزيادة التقليد، أدى إلى تخفيض قيمة العلامة التجارية. ولكن، في الوقت الحالي، أصبح التعاون بين العلامات التجارية والشركات الأخرى أصبح أكثر شيوعاً من التراخيص في صناعة الفاخرة. التعاون الإبداعي أصبحت قاعدة عامة وأصبحت مكملية للتراخيص. هذا يرتبط بتغير تصور العلامة الفاخرة وظهور أشكال جديدة من مفهوم الرفاهية. فالتراخيص تساعد العلامات التجارية الفاخرة في الوصول إلى فئات جديدة من العملاء وتعزز من توسيع نطاق عملها. ومع ذلك، هناك تحديات مثل فقدان الأصالة واختيار شركاء موثوقين وتفاقم قضايا العلامة التجارية (Hoppe, 2019).

الخاتمة

بناءً على الأدبيات السابقة في مجال التراخيص لبيوت الأزياء الفاخرة، يظهر أن التراخيص أصبحت أداة حيوية لتعزيز نجاح العلامات التجارية وتوسيع نطاقها في العالم. يتمثل الدور الأساسي للتراخيص في فتح الأبواب أمام بيوت الأزياء الفاخرة لدخول أسواق جديدة واستهداف شرائح متنوعة من المستهلكين بطريقة فعالة من حيث التكلفة.

ومن خلال الدراسات والتحليلات السابقة، يمكننا القول إن الاختيار السليم لشركاء التراخيص هو عامل رئيسي لضمان نجاح هذه الاستراتيجية. إذا تم اختيار شركاء ذوي سمعة جيدة وملتزمين بالجودة والأخلاق في تصنيع المنتجات، تكون التراخيص طريقة رائعة لتوجيه عملاء جدد نحو العلامة التجارية وزيادة الإيرادات بشكل فعال. بصفتها استراتيجية متطورة للتواصل مع الجمهور على مستوى ثقافي واجتماعي، تمثل هذه التراخيص تجربة ناجحة تظهر أهمية الابتكار والاتصال المتواصل بين العلامات التجارية وعمالها، مما يساهم في تعزيز الصورة الرمزية للعلامة التجارية وتحقيق أهداف النجاح في عالم صناعة الأزياء الفاخرة.

المحور الخامس: أهم النظريات التابعة لإداره بيوت الأزياء:

أولاً: تحديد الفئة المستهدفة والنظريات التابعة لها

نظرية الشخصية Theory Personality

وصف النظرية: نظرية الشخصية الضمنية (IPA) تتعلق بالتوقعات العامة التي نقوم ببنائها حول الشخص بعد التعرف على سماته الرئيسية.

رائد النظرية: آلان كوبر Alan Cooper

تاريخ ظهورها: 1985



مجالات تطبيقها

في الوقت الحاضر، يشير التركيز المتزايد على الفوائد الرمزية بدلاً من الفوائد الوظيفية في التمييز بين العلامات التجارية إلى التغيير في تفضيلات المستهلكين وتطور السوق. يتميز المنتج بالفوائد الوظيفية التي تكون عادةً متشابهة ومتبادلة، ولذا يميل عدد متزايد من المستهلكين إلى اختيار المنتج بناءً على التوافق مع شخصياتهم والسمات الرمزية للعلامة التجارية. لذلك، يتزايد الاهتمام بفهم شخصية العلامة التجارية كوسيلة منهجية لخلق فوائد رمزية تلبي احتياجات المستهلكين. (Heinrich-Heine-Gesellschaft et al., 2010)

تلعب سمات الشخصية دوراً هاماً في العلاقة بين المستهلكين والعلامات التجارية الفاخرة. أظهرت الدراسات أن الأفراد الذين يشعرون بحاجة للتمييز والتعبير عن الذات يميلون إلى إيلاء أهمية أكبر لتصميم منتجات الأزياء الفاخرة، في حين يسعى الأشخاص الذين يتمتعون بمستوى أعلى من المراقبة للحصول على قبول من خلال استخدام تصميمات شائعة. (Amir et al., 2021) وبالإضافة إلى ذلك، حددت البحوث أبعاداً متميزة لشخصية العلامة التجارية الفاخرة، بما في ذلك التقليد والاعتدال والتفرد والتميز والحسية. تساعد هذه الأبعاد مديري العلامات التجارية في تطوير شخصيات فريدة من نوعها من خلال اختيار سمات متناقضة (Donvito et al., 2020). وعلاوة على ذلك، وجد أن التناغم الشخصي، أو التوافق بين شخصيات المستهلكين وشخصية العلامة التجارية الفاخرة، يؤثر إيجابياً على التعلق بالعلامة التجارية ونتائج المستهلك مثل الولاء ونية الشراء. (Bueno & Demo, 2019) (Karpova, 2018) مما سبق، يمكن أن يوفر فهم العلاقة بين الشخصية والعلامات التجارية الفاخرة رؤية قيمة لإدارة العلامات التجارية واستراتيجيات التسويق في قطاع الفخامة.

نظرية الحاجات Theory Needs

وصف النظرية: نموذج تحفيزي يحاول شرح كيف تؤثر احتياجات الإنجاز والانتماء والسلطة على تصرفات الأشخاص من السياق الإداري

رائد النظرية: ديفيد ماكلياند David McClelland

تاريخ ظهورها: 1977

مجالات تطبيقها

نظرية الاحتياجات تستخدم في إدارة بيوت الأزياء لتصميم منتجات واستراتيجيات تلبي احتياجات العملاء وتحسين تجربتهم (N. & Ali, 2016).

تطوير النظريات في سياق العلامات التجارية الفاخرة هو مجال أبحاث مهم. تتناول العديد من الأوراق هذا الحاجة من خلال استكشاف جوانب مختلفة لعلم العلامات التجارية الفاخرة. تقوم دراسة Mander et al (2020) بفحص تصورات المستهلكين تجاه منتجات الفخامة بناءً على التواصل عبر الإنترنت داخل مجتمع علامة تجارية على فيسبوك. يفحص Colella et al (2022) تأثير رسائل التواصل حول منتجات الفخامة المركزة على الفخامة الداخلية مقابل الفخامة الخارجية في منصات وسائل التواصل الاجتماعي. تركز دراسة Li et al (2022) على تحديد العوامل التي تدفع نية شراء العلامات التجارية الفاخرة بين المستهلكين الصينيين، باستخدام نظرية السلوك المخطط ونظرية التعقيد الموسعة. يبحث البحث الذي أجروه Tak & Pareek (2016) في تأثير أبعاد تفرد المستهلكين ووعيهم بالموضة على موقفهم تجاه العلامات التجارية الفاخرة، خاصة في سياق الهند. يناقش Ozuem & Azemi (2018) استراتيجيات فشل الخدمة واستعادتها في العلامات التجارية الفاخرة، بهدف توفير رؤية مفاهيمية. تسهم هذه الأوراق في الفهم النظري للعلامات التجارية الفاخرة من خلال استكشاف مختلف العوامل والسياقات المتعلقة باستهلاك الفخامة.

نظرية التفاعل الاجتماعي Theory Interaction Social

وصف النظرية: التفاعل مع الآخرين وتأثر بالبيئة والثقافة التي تحيط بالشخص

رائد النظرية: ليف فيجوتسكي Lev Vygotsky

تاريخ ظهورها: 1962

مجالات تطبيقها

تعتبر نظرية التفاعل الاجتماعي مفيدة لفهم الثقافة والمجتمع، حيث تؤكد على أهمية التفاعلات الاجتماعية في تشكيل وتحديد القيم والمعتقدات والسلوكيات الاجتماعية. تساعد هذه النظرية على استكشاف كيفية نقل المعلومات والثقافة من جيل إلى آخر (Nelissen & Meijers, 2011).



العوامل الرئيسية التي تؤثر على التفاعل بين العلامات التجارية الفاخرة ووسائل التواصل الاجتماعي تشمل المنتج أو الخدمة التي تقدمها العلامة التجارية ومكانتها على الطيف الفاخر (Zhang, X, 2023). تلعب تصورات المستهلك حول رأس المال الاجتماعي في مجتمعات العلامات التجارية الفاخرة أيضًا دورًا، حيث تؤثر الرؤية المشتركة والتبادل واللغة المشتركة في شغف العلامة التجارية والمشاركة في المجتمع (Stephens, M, 2023). بالإضافة إلى ذلك، تم اكتشاف أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يحفز نوايا الشراء للعلامات التجارية الفاخرة من خلال تحفيز المادية والهوس بالمتعة والحاجة إلى الموافقة الاجتماعية. يمكن أن تعزز الدوافع المتعلقة باستخدام منصات وسائل التواصل الاجتماعي المتخصصة تجربة العميل وتؤثر على مشاركة المستهلك، والموقف تجاه العلامة التجارية، وثقة العلامة التجارية (Rădulescu, M. S, 2023). علاوة على ذلك، تقدم مجتمعات العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي رؤية فريدة حول تصورات المستهلكين تجاه المنتجات الفاخرة، حيث تؤثر الجاليات والأوتولوجيا والسياق الاجتماعي في التفكير التحليلي (Balz, V, 2022).

التعليق على المحور

يتضح من النظريات السابقة أنها تعكس تطورات في فهم سلوك المستهلكين وتفاعلهم مع العلامات التجارية الفاخرة. يساعد استخدام نظريات الشخصية والحاجات في تحليل ما يدفع المستهلكين لتفضيل العلامات التجارية الفاخرة، في حين يظهر تأثير التفاعل الاجتماعي كيف يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تشكل تصورات المستهلكين وتؤثر على سلوكهم. هذا يمكن أن يكون مفيدًا لمديري العلامات التجارية في تحسين استراتيجياتهم وتحديد كيفية تلبية احتياجات وتوقعات المستهلكين في سوق الفخامة.

تطوير علامة تجارية فاخرة جديدة والنظريات التابعة لها

نظرية نموذج القيمة الفاخرة (Luxury Value Model)

وصف النظرية: هي نموذج في مجال التسويق وإدارة العلامات التجارية يرتبط بفهم القيمة التي تقدمها المنتجات الفاخرة للعملاء وكيفية تأثير هذه القيمة على اختيار العملاء لشراء هذه المنتجات.

رائد النظرية: ثورستين فيبلين (thorstein veblen)

تاريخ ظهورها: 1899

مجال تطبيقها

فهم قيم الفاخرة، تحسين تجربة العملاء (Hennigs et al., 2013).

مكونات النموذج القيمي للفخامة تتضمن قيمة العلامة التجارية في السوق، وقيمة المستهلك للعلامة التجارية، وقيمة العلامة التجارية البيئية، وجودة العلامة التجارية والابتكار التكنولوجي، والسمعة، والتميز، والجاذبية، والاتساق (Rodrigues, Barros & Martins, 2018) (Guo, 2017) (Kelleci, 2022). يتم استخدام هذه المكونات لتقييم قيمة العلامات التجارية الفاخرة وتأثيرها على سلوك المستهلك وقرارات الشراء. يتم تحليل تصور قيمة الفخامة في ثلاثة أبعاد: اجتماعية، فردية، ووظيفية، مع الأخذ في اعتباره عوامل مثل الندرة، والتفوق، والفرادة، ووجهات النظر المتعلقة بالاستدامة (Peng et al., 2017) (Montecchi & Roncha, 2017). بالإضافة إلى ذلك، يتم دمج مفهوم الغرور في نموذج القيمة-الموقف-السلوك الفاخر للمنتجات الفاخرة الخدمية. يمكن استخدام النماذج وأدوات القياس المقترحة لتقييم وتصنيف العلامات التجارية الفاخرة في أسواق مختلفة.

تستخدم العلامات التجارية الفاخرة نموذج القيمة الفاخرة لإرشاد قراراتها التسويقية والعلامات التجارية من خلال فهم مختلف جوانب الفاخرة وتأثيرها على سلوك المستهلك. يساعد نموذج القيمة الفاخرة العلامات التجارية في تحديد القيمة المتصورة للعلامات التجارية الفاخرة والسمات التي تسهم في هذه القيمة. كما يبرز أهمية القيمة الاجتماعية في التأثير على سلوك المستهلك، في حين قد لا تكون الانطباعات المالية والوظيفية للعلامة التجارية لها تأثير كبير. يمكن للعلامات التجارية الفاخرة تكييف استراتيجياتها التجارية بناءً على الانطباع العام لعلامتها التجارية ونتائجها العاطفية والسلوكية على المستهلكين الشبان. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للعلامات التجارية الفاخرة أن تميز نفسها عن المنافسين من خلال ممارسة مسؤولياتها الاجتماعية الشريكة (CSR) وتوجيه هذه الأنشطة إلى المستهلكين من خلال الإعلان. كما أصبحت إدماج التسويق الرقمي في نماذج التسويق للعلامات التجارية الفاخرة أمرًا متزايد الأهمية، خاصة في الأسواق مثل الصين حيث تلعب التكنولوجيا دورًا هامًا في حياة المستهلكين (Sharma et al., 2022) (Pankiw et al., 2021).



(Reyes-Menendez et al., 2022) (Pankiw et al., 2021)

نظرية العلاقات مع العملاء (Customer Relationship Theory)

وصف النظرية: هي نهج في مجال إدارة العلاقات مع العملاء يركز على بناء وتعزيز العلاقات بين الشركات وعملائها

رائد النظرية: توم سيبل Thomas Siebel

تاريخ ظهورها: 1997

مجال تطبيقها

تستخدم بيوت الأزياء الفاخرة برامج الولاء كمكافأة العملاء المخلصين وتشجيعهم على الشراء المتكرر. يمكن توفير خصومات خاصة وهدايا للعملاء المميزين (Buttle & Maklan, 2019). نظرية علاقات العملاء في العلامات التجارية الفاخرة تركز على فهم العوامل التي تؤثر على ولاء العملاء وقيمة العلامة التجارية في سوق الفاخرة. قد قامت الدراسات بفحص تأثير عوامل متنوعة مثل التوافق مع الذات المثلى، سمات الموقع الإلكتروني، تجربة العلامة التجارية، القيمة المدركة، والارتباط العاطفي على ولاء العملاء وقيمة العلامة التجارية في صناعاتي الموضة الفاخرة والخدمات الفاخرة. تشير الأبحاث إلى أن عوامل مثل التوافق مع الذات المثلى، والجاذبية العاطفية، وتصميم الموقع، وخدمة العملاء، والقيم الوظيفية والفردية والاجتماعية، بالإضافة إلى انخراط العميل وميلاً للعلاقات، تلعب دوراً هاماً في بناء ولاء العملاء وقيمة العلامة التجارية في العلامات التجارية الفاخرة (Hyun et al., 2021) (Arikan, 2022).

(Lu, Ahn, 2022) (Amin, Ghazali, Gulzar, 2019) (Suyoto & Tannady, 2022).

تسلط هذه النتائج الضوء على أهمية إيجاد اتصالات عاطفية قوية، وتقديم تجارب علامات تجارية متفوقة، وتوفير قيمة للعملاء لتعزيز ولاء العملاء وقيمة العلامة التجارية في سوق الفاخرة.

نظرية الاستدامة (Sustainability Theory)

وصف النظرية: يشمل القدرة على الحفاظ على التوازن بين تلبية الاحتياجات الحالية للجيل الحالي والجيل المستقبلي دون التأثير الضار على الموارد البيئية والاقتصادية والاجتماعية

رائد النظرية: موريس سترونج Maurice Strong

تاريخ ظهورها: 1987

مجال تطبيقها

بيوت الأزياء الفاخرة يمكنها اعتماد مفهوم الاستدامة من خلال استخدام مواد مستدامة في تصميم وإنتاج ملابسها. ذلك يتضمن استخدام أقمشة عضوية، وتقليل الهدر في الإنتاج، وتشجيع تدوير الملابس (Ray & Nayak, 2023).

يمكن تطبيق نظرية الاستدامة على العلامات التجارية الفاخرة عن طريق دمج الاستدامة في سلسلة القيمة بأكملها وتجربة العلامة التجارية (Luo et al., 2023) (Kunz, May, & Schmidt, 2020). ركزت العلامات التجارية الفاخرة تقليدياً على الجودة على حساب التكلفة، مما يتناسب مع مبادئ الاستدامة. إنها تعطي الأولوية للإنتاج المحدود، والرقابة الصارمة على الطلب والعرض، والاستخدام المحدود للآلات، والحفاظ على الحرفية، مما يؤدي إلى منتجات من المتوقع أن تدوم مدى الحياة (Pasquinelli & Rovai, 2022). يمكن لمناجر التجزئة الفاخرة أيضاً دمج الاستدامة من خلال النظر في العلاقة بين المتجر والمدينة المستضيفة، وابتكار تجربة متجر الفاخرة بناءً على الأبعاد الاجتماعية والإقليمية (Pai, Laverie, & Hass, 2022). بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تعزز الاستدامة والحرفية في العلامات التجارية الفاخرة الرفاه الاجتماعي-بيئي، مما يؤدي إلى وجود علامات تجارية فاخرة حقيقية تعزز الرفاه الاجتماعي-بيئي (Kumagai, 2022). وأخيراً، يمكن أن يؤثر الدور النفسي لتناغم الصورة بين العلامة التجارية ومبادرات الاستدامة ذات الصلة بالعلامة التجارية والمفهوم الذاتي على تقييمات العلامة التجارية للمستهلكين، حيث يؤثر المفهوم الذاتي الفعلي على العلامات التجارية غير الفاخرة ويؤثر المفهوم الذاتي المثالي على العلامات التجارية الفاخرة.

التعليق على المحور

مما سبق تتناول النظريات السابقة جوانب مهمة في فهم كيفية تطور العلامات التجارية الفاخرة في السوق الحديثة. إن الاهتمام بقيم الفاخرة وتأثيرها على اختيار المستهلكين، وبناء وتعزيز العلاقات مع العملاء، وتبني



مفهوم الاستدامة يشير إلى تطور استراتيجيات العلامات التجارية لتلبية توقعات المستهلكين الحديثة والمساهمة في التنمية المستدامة.

نظرية القيمة الفاخرة تركز على تفاعلات معقدة بين جودة العلامة وسمعتها والابتكار، مع تأكيد على أهمية التفاعل مع القضايا الاجتماعية لتحسين سمعة العلامة. نظرية علاقات العملاء تشدد على بناء علاقات دائمة مع العملاء، حيث يعتمد الولاء على التفاعلات العاطفية والتجارب الإيجابية. أما نظرية الاستدامة في الفخامة، فتظهر رغبة العلامات الفاخرة في المساهمة في الاستدامة، ويتكامل الفخامة مع الاستدامة لتقديم منتجات تأخذ في اعتبارها العواقب البيئية والاجتماعية.

من السابق تنضح أهمية النظريات السابقة في بناء وتطوير العلامات التجارية الفاخرة في سوق متقلب. يظهر التفاعل بين الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، مما يشير إلى أهمية تحقيق توازن بين النجاح التجاري والمسؤولية الاجتماعية والبيئية. ويعكس التركيز على تقديم قيمة فريدة وبناء علاقات قوية مع العملاء استعداد العلامات التجارية للتكيف مع اتجاهات المستهلكين وتحديات العصر في الوقت نفسه.

المحور السادس: محور الاستدامة في بيوت الأزياء

تتعامل صناعة الموضة سنوياً مع 3.6 مليار طن متري من انبعاثات ثاني أكسيد الكربون، وتستهلك 342 مليون برميل من البترول لإنتاج الألياف البلاستيكية، وتولد 92 مليون طن من النفايات النسيجية (Qiu, E, & Vitone, T, 2023). ممارسات تصميم الأزياء قد أعطت الأولوية لتحسين الاقتصاد من خلال دورات سريعة في تطوير المنتج، مما يعزز الممارسات غير المستدامة. (Pedroso-Roussado, Cristiano, 2023) دراسة Daukantienė, V (2023) أكدت أن تعقيدات صناعة الأزياء تتطلب دمج اعتبارات الاستدامة طوال دورة حياة المنتج، بدءاً من تطوير الألياف حتى استخدام الملابس المستعملة. بالإضافة إلى ذلك، تواجه العلامات التجارية الفاخرة تحدي مواكبة التغيرات في قيم ومعتقدات المستهلكين، خاصة فيما يتعلق بالاستدامة، حيث يشارك المستهلكون بشكل متزايد في أساليب استهلاك غير ملكية (Chieng, F, 2022). تبرز هذه التحديات الحاجة إلى تحول كبير نحو الاستدامة في صناعة الأزياء الفاخرة.

يمكن أن تصبح صناعة الأزياء الفاخرة أكثر استدامة من خلال التركيز على الجودة على حساب التكلفة، والحفاظ على الموارد الفيزيائية والبيولوجية، وتطوير منتجات من المتوقع أن تدوم مدى الحياة (Vanacker, H., & Lemieux, A. A., & Bonnier, S. 2022). بالإضافة إلى ذلك، يتطلب الأمر وجود لغة مشتركة ومتاحة للتعامل مع التأثير البيئي لمنتجات الأزياء الفاخرة، ويمكن أن تساعد الأدوات مثل تقييم دورة الحياة والتصميم البيئي في تقييم وتقليل التأثيرات السلبية (Pedroso-Roussado, C., 2023). إن دمج الاستدامة في نماذج الأعمال لشركات التصنيع والتسويق أمر حاسم، خاصة في ظل تعقيد صناعة الأزياء (Daukantienė, V., 2023). ووفقاً لدراسة أجراها Virginija Daukantiene (2022)، يمكن أن توفر المبادرات متعددة التخصصات والتفاعلية، مثل علم الأحياء الدقيقة والبيولوجيا الاصطناعية، نهجاً مبتكراً لحل التحديات البيئية والتكنولوجية. إن التواصل بشأن التزامات الاستدامة والاستراتيجيات على المدى الطويل أمر مهم أيضاً بالنسبة لعلامات الأزياء الفاخرة (Mok, A., Yu, H., & Zihayat, M., 2022). من خلال تنفيذ هذه التدابير، يمكن لصناعة الأزياء الفاخرة العمل نحو مستقبل أكثر استدامة.

يمكن لصناعة الموضة الفاخرة تنفيذ عدة استراتيجيات رئيسية لتحقيق الاستدامة. تشمل هذه الاستراتيجيات دمج التصميم ذو الدورة المغلقة، وتحقيق كفاءة في استخدام الموارد، وتحقيق الإنتاج المستدام، وتنفيذ برامج إعادة الاستلام وإعادة التدوير، والانتقال نحو نماذج الإيجار والمشاركة (Tanisha, 2023). بالإضافة إلى ذلك، أوضحت دراسة Adamkiewicz, J. et al (2022) أنه يجب على الصناعة التعامل مع التأثير البيئي لمنتجاتها من خلال اعتماد أدوات مثل تقييم الدورة الحياتية والتصميم البيئي لتقييم وتقليل التأثيرات السلبية. كما تشير دراسة Murtas, G. et al (2022) أنه من المهم أن تعمل العلامات التجارية للموضة الفاخرة على التواصل بفعالية بشأن التزاماتها تجاه الاستدامة واستعادة ثقة المستهلكين من خلال تجنب ممارسات "تضييف اللون الأخضر". يمكن أن يكون التعاون من خلال التعاون في التسويق استراتيجية ناجحة، حيث يمكن للعلامات التجارية الفاخرة في البداية الشراكة مع علامات تجارية مشهورة في نفس السوق المستهدف ومن ثم التوسع في قطاعات أخرى لاحقاً (Vanacker, H., Lemieux, A., & Bonnier, S., 2022). من خلال تنفيذ هذه الاستراتيجيات، يمكن للعلامات التجارية في صناعة الموضة الفاخرة أن تصبح أكثر استدامة، وتقليل تأثيرها



البيئي، وخلق لغة وفهم مشترك لمصطلحات مثل "المتانة" و "المرونة" في جميع مراحل سلسلة القيمة (Mok, A., Yu, H., & Zihayat, M., 2022).

التعليق على المحور

مما سبق يتم استعراض التحديات التي تواجه صناعة الأزياء الفاخرة في مجال الاستدامة وتشير الدراسات إلى ضرورة اتخاذ استراتيجيات تعزز الاستدامة في هذا القطاع. كما توضح أهمية تكامل اعتبارات الاستدامة عبر دورة حياة المنتج، بداية من تطوير الألياف وحتى مرحلة استهلاك الملابس. وتشير إلى التحديات التي تواجه العلامات التجارية الفاخرة في التأقلم مع تغيرات قيم المستهلكين نحو الاستدامة. تبرز أهمية دمج مفاهيم الاستدامة في نماذج الأعمال للشركات، وتشير إلى أن هناك تحولاً متوقعاً نحو الجودة على حساب التكلفة والحفاظ على الموارد. توضح أيضاً أن الصناعة يمكن أن تستفيد من استخدام أدوات تقييم دورة الحياة والتصميم البيئي لتقييم وتقليل التأثيرات البيئية السلبية لمنتجات الأزياء الفاخرة.

بالإضافة إلى ذلك، تشير الدراسات السابقة إلى أن التواصل بشأن التزامات الاستدامة يلعب دوراً حاسماً في استعادة ثقة المستهلكين. يتعين على العلامات التجارية الفاخرة التحول نحو الاستدامة أن يكون جزءاً من رسالتها التسويقية، مع التركيز على ممارسات تصنيع مستدامة والابتكار في هذا المجال. في الختام، يعرض النص استراتيجيات عديدة يمكن اعتمادها لتعزيز الاستدامة في صناعة الأزياء الفاخرة، بما في ذلك التصميم ذو الدورة المغلقة وتحسين فعالية استخدام الموارد. النص يسلط الضوء على أهمية التعاون في التسويق والتواصل الفعال لضمان تحقيق التحول نحو صناعة الأزياء الفاخرة المستدامة.

المراجع

1. الرفاعي، نيفين محمد. (2022). دور الإعلان الفيروسي في زيادة اختراق الأسواق وبناء وعي المستهلك بالمنتجات والعلامات التجارية. مجلة التصميم الدولية، مج12، ع1، 283 - 297. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1294564>
2. العميري، عامر بن عبدالله. (2020). حماية المستهلك من الإعلان المضلل (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة السلطان قابوس، مسقط. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1174946>
3. الشميري، أحمد عبدالرحمن & هيجان، عبدالرحمن أحمد & غنام، بشرى بدير (2013) مبادئ إدارة الأعمال الأساسية والاتجاهات الحديثة، العبيكان المملكة العربية السعودية.
4. عبد الرحيم، منى إبراهيم. (2018). تطبيقات الإعلان التفاعلي في نوافذ العرض المستوحاة من العناصر الطبيعية. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، مج. 2018، ع. 10، ص ص. 592-580. <https://search.emarefa.net/detail/BIM-951843>
5. بخش، طارق بن طلال. (2017). الإعلان: ماهيته، أنواعه، طبيعته المكانية، العناصر الجغرافية المستخدمة فيه. المجلة العربية للعلوم الاجتماعية، ع11، ج3، 177 - 216. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/894482>
6. عمار، ياسر أحمد. (2017). استراتيجية ابتكارية للظلال كقيمة فنية مستحدثة في الاعلان. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، ع6، 557 - 568. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/925091>
7. فاعور، ديانا ناصر وجيه (2017). دور الوكلاء في تسجيل العلامات التجارية: دراسة قانونية وتطبيقات عملية. فلسطين، جامعة النجاح الوطنية.

8. Adam, M. (2018). The Role of Human Resource Management (HRM) for the Implementation of Sustainable Product-Service Systems (PSS)—An Analysis of Fashion Retailers. Sustainability, 10(7), 2518. <https://doi.org/10.3390/su10072518>

9. Adrienne, Mok., Hong, Yu., Morteza, Zihayat. (2022). The trends of sustainability in the luxury fashion industry: A Triple Bottom Line analysis. Journal of Global Fashion Marketing, 13(4):360-379. doi: 10.1080/20932685.2022.2085601



10. Alexandra, Karpova. (2018). The personality of luxury brands: scale development and consequences.
11. Alpaslan, Kelleci. (2022). Key Determinants of Luxury Marketing Accordant with Sustainability-Oriented Value Perspectives. *Sustainability*, 14(10):5916-5916. doi: 10.3390/su14105916
12. Amin, M., Ghazali, Z., & Gulzar, A. (2019). Role of Corporate Branding, Customer Involvement and Customer Relationship Proneness in Luxury Fashion Branding. *Jurnal Pengurusan.*) ,57 (
13. Amir, Reza, Konjkav, Monfared., Arefeh, Mansouri., Negar, Jalilian. (2021). The influence of personality and social traits on the importance of brand design of luxury brands and brand loyalty. *American Journal of Business*, 36(2):128-149. doi: 10.1108/AJB-03-2020-0033
14. Arifoglu, K., & Tang, C. S. (2019). Luxury Brand Licensing: Free Money or Brand Dilution? *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3325513>
15. Arıkan, E. (2021). Enhancing Consumer-Brand Relationships Through Luxury Brand Experiences. In *Building Consumer-Brand Relationship in Luxury Brand Management* (pp. 86-107). IGI Global.
16. Bain & Company: D'Arpizio, C., Levato, F., Zito, D., & De Montgolfier, J. (2016). *Luxury Goods Worldwide Market Study*. Bain & Company, 1–27. Retrieved from http://www.bain.com/Images/BAIN_RE-PORT_Global_Luxury_2015.pdf
17. Bastos, W. and Levy, S.J. (2012), "A history of the concept of branding: practice and theory", *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 4 No. 3, pp. 347-368. <https://doi.org/10.1108/17557501211252934>
18. Becker, K., Lee, J. W., & Nobre, H. (2018): The Concept of Luxury Brands and the Relationship between Consumer and Luxury Brands. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5(3), 51–63. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2018.vol5.no3.51>
19. Bindi, B., Bandinelli, R., Fani, V. and Pero, M.E.P. (2023), "Supply chain strategy in the luxury fashion industry: impacts on performance indicators", *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 72 No. 5, pp. 1338-1367. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-02-2021-0079>
20. Bindi, B., Bandinelli, R., Fani, V., & Pero, M. E. P. (2021). Supply chain strategy in the luxury fashion industry: Impacts on performance indicators. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 72(5), 1338–1367. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-02-2021-0079>
21. Bishnoi, S. K., & Singh, S. (2021). A study on consumer buying behavior for fashion and luxury brands under emotional influence. *Research Journal of Textile and Apparel*, 26(4), 405–418. <https://doi.org/10.1108/RJTA-03-2021-0026>
22. Bogner, M. (2019). Licensing in the Fashion Industry. Opportunity or Threat? <https://www.grin.com/document/500544>
23. Briciu, V., & Briciu, A. (2016): A brief history of brands and the evolution of place branding. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series VII: Social Sciences and Law*, 9(2), 137–142. <https://ceeol.com/content-files/document-497267.pdf>
24. Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351016551>



25. Cabigiosu, A. (2020). An overview of the luxury fashion industry. In Palgrave advances in luxury (pp. 9–31). https://doi.org/10.1007/978-3-030-48810-9_2
26. Chen, X. (2023). Marketing Comparison between Luxury Brands and Everyday Brands. In H. Mallick, G. V. B., & O. T. San (Eds.), Proceedings of the 2022 4th International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2022) (Vol. 231, pp. 236–244). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-098-5_29
27. Chevalier, M., & Gutsatz, M. (2012). Luxury retail management: How the world's top brands provide quality product & service support. John Wiley & sons.
28. Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2012). Luxury brand management: A world of privilege (2. ed). Wiley.
29. Chieng, F. (2022). Sustainable Luxury Fashion: From Owning to Sharing. In Innovative Economic, Social, and Environmental Practices for Progressing Future Sustainability (pp. 200-217). IGI Global.
30. Ciappei, C., Zollo, L., Boccardi, A., & Rialti, R. (2016). CUSTOMERS' PERCEPTION OF HERITAGE AND AUTHENTICITY IN LUXURY FASHION BRAND: A STRUCTURAL PATH DIAGRAM. 438–438. <https://doi.org/10.15444/GMC2016.04.06.05>
31. Clark, T. (2004). Strategy viewed from a management fashion perspective. European Management Review, 1(1), 105–111.
32. Colella, G., Sestino, A., & Amatulli, C. (2022). The Role of Consumers' Individual Differences and Perceived Product Quality in Sustainable Luxury Marketing: An Experimental Study in a Social Media Context. International Journal of Marketing Studies, 14(1), 1-34.
33. Colucci, M., Montaguti, E., & Lago, U. (2008). Managing brand extension via licensing: An investigation into the high-end fashion industry. International Journal of Research in Marketing, 25(2), 129–137. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.01.002>
34. Crane, D. (1997). Globalization, organizational size, and innovation in the French luxury fashion industry: Production of culture theory revisited. Poetics, 24(6), 393–414.
35. Cristiano, Pedroso-Roussado. (2023). The Fashion Industry Needs Microbiology: Opportunities and Challenges. mSphere, 8 doi: 10.1128/msphere.00681-22
36. Cronin,P& Coughlan,M (2008). Understanding a literature review: a step-by-step approach. British Journal of nursing, 17(1),38-43.
37. D'Arpizio, C. (2014). Altagamma 2014 Worldwide Markets Monitor. Accessed in 01\10\2023 http://www.edicionessibila.com/eniusimg/enius199/2014/10/adj_543ed8e4d3b77.pdf
38. Daukantienė, V. (2023). Analysis of the sustainability aspects of fashion: a literature review. Textile Research Journal, 93(3-4), 991-1002.
39. Daukantienė, V. (2023). Analysis of the sustainability aspects of fashion: a literature review. Textile Research Journal, 93(3-4), 991-1002.
40. De Linos, M. (2020) The Influence and Evolution of The Luxury Sector. COLEGIO UNIVERSITARIO DE ESTUDIOS FINANCIEROS.
41. De Silva, S., Khatibi, A., & Azam, F. (2018) Review of Literature on the Historical Evolution of LuXury to Identify the Factors Associated with Consumer Attitude



- towards LuXury Car Brands in an Emerging Country Setting. *GLOBAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND BUSINESS RESEARCH: E MARKETING*, 20(1), 2249–4588.
42. Editor. (2020, May 25). Trademarks in the fashion industry. Digest # 03, 2020. IPR Group - Patent and Trademark Attorneys. <https://iprgroup.info/trademarks-in-the-fashion-industry-digest-03-2020/>
43. Fernanda, Bueno, Cardoso, Scussel., Gisela, Demo. (2019). The Relational Aspects of Luxury Consumption in Brazil: The development of a Luxury Customer Relationship Perception Scale and the Analysis of Brand Personality Influence on Relationship Perception on Luxury Fashion Brands. *Brazilian Business Review*, 16(2):174-190. doi: 10.15728/BBR.2019.16.2.5
44. Fionda, A. M., & Moore, C. (2009): The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 347–363. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.45>
45. Formisano, M., Pauwels, K., & Zarantonello, L. (2020). A broader view on brands' growth and decline. *International Journal of Market Research*, 62(2), 127–138. <https://doi.org/10.1177/1470785319873253>
46. Gabriele, Murtas., Giuseppe, Pedeliento., Federico, Mangiò., Daniela, Andreini. (2022). Co-branding strategies in luxury fashion: the Off-White case. *Journal of Strategic Marketing*, 1-20. doi: 10.1080/0965254x.2022.2160484
47. Gárgoles, P., Ambás, G. (2023). The Power of Consumers on Social Media: A Case Study of Balenciaga's Crisis Communication. In: Sabatini, N., Sádaba, T., Tosi, A., Neri, V., Cantoni, L. (eds) *Fashion Communication in the Digital Age. FACTUM 2023. Springer Proceedings in Business and Economics*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-38541-4_1
48. Gg, R. S. (2023). The Evolution of Luxury Brands: How They Have Changed Over Time. Borro. <https://borro.com/the-evolution-of-luxury-brands-how-they-have-changed-over-time/>
49. Grigorescu, A., & Ion, A. E. (2020). Innovation and product management – The direction of the 21 st century luxury market. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 14(1), 1035–1045. <https://doi.org/10.2478/picbe-2020-0098>
50. Grønmo, S. (2019). *Social research methods: Qualitative, quantitative and mixed methods approach*: SAGE Publications Limited
51. Guercini, S., & Milanese, M. (2017). Extreme luxury fashion: Business model and internationalization process. *International Marketing Review*, 34(3), 403–424. <https://doi.org/10.1108/IMR-08-2015-0183>
52. Gurzki, H. (2020). A Brief History of Luxury and Consumption. In: *The Creation of the Extraordinary . Applied Marketing Science / Angewandte Marketingforschung*. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-29538-7_3
53. Heine, K. (2012): The identity of luxury brands, <https://doi.org/10.14279/depositonce-3122>.
54. Heine, K., Atwal, G., Crener-Ricard, S. et al. (2018). Personality-driven luxury brand management. *J Brand Manag* 25, 474–487. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0090-8>



55. Heine, K., Atwal, G., Crener-Ricard, S., & Phan, M. (2018). Personality-driven luxury brand management. *Journal of Brand Management*, 25(5), 474–487. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0090-8>
56. Heinrich-Heine-Gesellschaft, Heinrich-Heine-Institut, & Düsseldorf, H.-H.-I. (2010). *Heine-Jahrbuch 2010: 49. Jahrgang* (J. A. Kruse & S. Brenner-Wilczek, Eds.; 1st edition). J.B. Metzler.
57. Hennigs, N., Wiedmann, K.-P., & Klarmann, C. (2013). Consumer Value Perception of Luxury Goods: A Cross-Cultural and Cross-Industry Comparison. In K.-P. Wiedmann & N. Hennigs (Eds.), *Luxury Marketing: A Challenge for Theory and Practice* (pp. 77–99). Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4399-6_5
58. Hester, Vanacker., André, Lemieux., Sophie, Bonnier. (2022). Different dimensions of durability in the luxury fashion industry: An analysis framework. *Journal of Cleaner Production*, 377:134179-134179. doi: 10.1016/j.jclepro.2022.134179
59. http://www.bain.com/Images/BAIN_RE-
60. Husain, R., Samad, T.A., & Qamar, Y. (2021). Past, present and future of luxury brands: a review and bibliometric analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
61. Hyun, H., Park, J., Hawkins, M. A., & Kim, D. (2022). How luxury brands build customer-based brand equity through phygital experience. *Journal of Strategic Marketing*, 1-25.
62. Intellectual property rights in fashion | DLA Piper. (n.d.). Retrieved 10 November 2023, from <https://www.dlapiper.com/en-ro/insights/publications/2023/03/intellectual-property-rights-in-fashion>
63. Iqbal, A., Waris, I. & Farooqui, R. (2022). Predictors and Outcomes of Brand Love: An Evaluation of Customers' Love For Neo-Luxury Brands. *Pakistan Business Review* 24(1):86-107. <http://dx.doi.org/10.22555/pbr.v24i1.672>
64. Jihye Yu & Eunju Ko (2021) UGC attributes and effects: implication for luxury brand advertising, *International Journal of Advertising*, 40:6, 945-967, DOI: 10.1080/02650487.2021.1898773
65. Julia, Adamkiewicz., Ewa, Kochańska., Iwona, Adamkiewicz., Rafał, M., Łukasik. (2022). Greenwashing and sustainable fashion industry. Current opinion in green and sustainable chemistry, 38:100710-100710. doi: 10.1016/j.cogsc.2022.100710
66. Kaftandjiev, C. (2023). The Advertising and the Other Marketing Communications of Luxury Goods – Archetypal, Semiotic and Narrative Aspects [Preprint]. <https://doi.org/10.32388/1LE7CM>
67. Kapferer, J. (1997) *Strategic Brand Management*. Kogan Page, London, 32.
68. Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands. Kogan Page.
69. Kaushik, P., & Soch, H. (2021). Interaction between brand trust and customer brand engagement as a determinant of brand equity. *International Journal of Technology Transfer and Commercialisation*, 18(1), 94–108.
70. Khan, S. & Mufti, O. (2007). The Hot History & Cold Future of Brands. *Journal of Managerial Sciences*, vol. 1, no. 1, 75-87.



71. Kim, E., Lloyd, S. & Cervellon, V. (2016). Narrative-transportation storylines in luxury brand advertising: Motivating consumer engagement, *Journal of Business Research* 69 (1), 304-313.
72. Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405–413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
73. Kumagai, K. (2022). Exploring the role of brand–sustainability–self-congruence on consumers' evaluation of luxury brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
74. Kunz, J., May, S., & Schmidt, H. J. (2020). Sustainable luxury: Current status and perspectives for future research. *Business Research*, 13, 541-601.
75. Larsson, L: (2016) The history facet of luxury brands [MA thesis], NORWEGIAN SCHOOL OF ECONOMICS.
76. Li, F., Aw, E. C. X., Tan, G. W. H., Cham, T. H., & Ooi, K. B. (2022). The Eureka moment in understanding luxury brand purchases! A non-linear fsQCA-ANN approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103039.
77. Licensing Agreement In Fashion Industry. (2022, February 16). <https://legamart.com/articles/licensing-agreement-in-fashion-industry/>
78. Ling, O. (2020). *Luxury Markets: An Evolution of Variation* [PhD Thesis, The University of Texas at Austin]. <https://doi.org/10.26153/tsw/11462>
79. Loureiro, S. (2023a). Overview of the brand journey and opportunities for future studies. *Italian Journal of Marketing*, 180–206. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00069-0>
80. Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., & Tussyadiah, I. (2021). Artificial intelligence in business: State of the art and future research agenda. *Journal of Business Research*, 129, 911–926. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.001>
81. Lu, S., & Ahn, J. (2022). The role of perceived value in shaping luxury service customers' self-brand connection. *Tourism and Hospitality Research*, 14673584221126794.
82. Luo, S., Henninger, C. E., Normand, A. L., & Blazquez, M. (2023). Gen Y consumer perceptions of web-based sustainability communications–the case of luxury fashion. *Journal of Strategic Marketing*, 1-17.
83. *Luxury Goods Worldwide Market Study*.
84. Luzzini, D., & Ronchi, S. (2010). Purchasing management in the luxury industry: Organization and practices. *Operations Management Research*, 3(1–2), 7–21. <https://doi.org/10.1007/s12063-009-0024-4>
85. Mander, H., Cheng, Z., De Regt, A., Fawaz, R., & Montecchi, M. (2020, December). “Does It Go Without Saying?” Implication of Electronic Word of Mouth in Luxury Branding: An Abstract. In *Academy of Marketing Science Annual Conference* (pp. 257-258). Cham: Springer International Publishing.
86. Marck, M. (2018). Cross Cultural Consumers Perceptions of Country-of-Origin and Luxury Brands. *Journal of Accounting Management and Economics* 19(1):11. DOI:10.20884/1.jame.2017.19.1.527



87. Marian, Sorin, Rădulescu. (2023). Specialized Social Media (SSM) and Luxury Brands: An Abstract. 237-238. doi: 10.1007/978-3-031-24687-6_95
88. Matteo, Montecchi., Ana, Roncha. (2017). The Underpinning Strategies Leading to High Value Perception of Luxury Fashion Brands. Social Science Research Network
89. Matthew, Stephens. (2023). How social capital builds online brand advocacy in luxury social media brand communities. Journal of Retailing and Consumer Services, 70:103143-103143. doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103143
90. Mayer, C.-H., & Kelley, J. L. (2021). The emperor of fashion's new starts: Creativity and meaning in life in Karl Lagerfeld. Europe's Journal of Psychology, 17(3), 152–163. <https://doi.org/10.5964/ejop.4521>
91. Mok, A., Yu, H., & Zihayat, M. (2022). The trends of sustainability in the luxury fashion industry: A Triple Bottom Line analysis. Journal of Global Fashion Marketing, 13(4), 360-379.
92. Moore, G. (2012). Basics Fashion Management 02: Fashion Promotion: Building a Brand Through Marketing and Communication. Bloomsbury Publishing.
93. Norman, Peng., Annie, Chen., Li-Wei, Mai., Stella, Kladou. (2017). Incorporating Vanity into a Luxury Value-Attitude-Behavior Model- Evidence from Luxury Restaurant Consumers. ACR North American Advances
94. Ok, P. (2018). European luxury fashion brand advertising and marketing relating to nostalgia. Studies in Communication Sciences, 18(2), 307–324. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.02.007>
95. Okonkwo, U. (2007). Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques. Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1007/978-0-230-59088-5>
96. Österlund, I., & Stenwall, A. (2020). Dismantling the Creative Director: A media content analysis of creative directors Daniel Lee and Simon Porte Jacquemus.
97. Ozuem, W., & Azemi, Y. (2018). Online service failure and recovery strategies in luxury brands: A view from justice theory. In Digital marketing strategies for fashion and luxury brands (pp. 108-125). IGI Global.
98. Pai, C. Y., Laverie, D., & Hass, A. (2022). Love Luxury, Love the Earth: An Empirical Investigation on How Sustainable Luxury Consumption Contributes to Social-Environmental Well-Being. Journal of Macromarketing, 42(4), 640-654.
99. Pakhira, P. (2022). What is fashion luxury and lifestyle design? - ISDI - School of Design and Innovation. ISDI - School of Design and Innovation - Sneak Peek into the life of students at the ISDI - School of Design and Innovation. <https://isdi.in/blog/what-is-fashion-luxury-and-lifestyle-design/>
100. Pankiw, S. A., Phillips, B. J., & Williams, D. E. (2021). Luxury brands' use of CSR and femvertising: the case of jewelry advertising. Qualitative Market Research: An International Journal, 24(3), 302-325.
101. Pasquinelli, C., & Rovai, S. (2022). Sustainability Through the "Nested" Luxury Retail Experience. Symphonya, (2), 62-79.
102. Paula, Rodrigues., Teresa, Barros., C., J., A., P., Martins. (2018). The Value of Luxury: Social, individual and functional dimensions.
103. Pedroso-Roussado, C. (2023). The Fashion Industry Needs Microbiology: Opportunities and Challenges. Msphere, 8(2), e00681-22



104. Pierre-Luc Emond. (2020). A quest for 'publicity in Vogue': The role of public relations practitioners in building symbolic power for luxury fashion brands. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.15709.44006>
105. PORT_Global_Luxury_2015.pdf [Accessed
106. Qiu, E., & Vitone, T. (2023). Corporate Sustainability in the Fashion Industry. *Journal of Student Research*, 12(1).
107. Rajaram, S. & Shelly, C. S. (2012). History of Branding. *International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research*, vol. 1, no. 3, 100-104.
108. Ramya, N. A. S. A. M., & Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International journal of applied research*, 2(10), 76-80.
109. Nelissen, R., & Meijers, M. (2011). Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. *Evolution and Human Behavior*, 32, 343-355. <https://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2010.12.002>
109. Ray, S., & Nayak, L. (2023). Marketing Sustainable Fashion: Trends and Future Directions.
110. Reyes-Menendez, A., Palos-Sanchez, P., Saura, J. R., & Santos, C. R. (2022). Revisiting the impact of perceived social value on consumer behavior toward luxury brands. *European Management Journal*, 40(2), 224-233.
111. Reyes-Menendez, A., Palos-Sanchez, P., Saura, J. R., & Santos, C. R. (2022). Revisiting the impact of perceived social value on consumer behavior toward luxury brands. *European Management Journal*, 40(2), 224-233.
112. Robinson, P.K., Hsieh, L. (2016). Reshoring: a strategic renewal of luxury clothing supply chains. *Oper Manag Res* 9, 89-101. <https://doi.org/10.1007/s12063-016-0116-x>
113. Rouet, E. (2014). THE IMPACT OF BRAND LICENSING ON THE CONSUMERS' PERCEPTIONS - The case of the Luxury Brand. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3521.2329>
114. Sarma, P., Kumar, A., Choudhary, N. A., & Mangla, S. K. (2023). Modelling resilient fashion retail supply chain strategies to mitigate the COVID-19 impact. *The International Journal of Logistics Management*, 34(4), 1188-1218.
115. Seo, Y., & Buchanan-Oliver, M. (2015): Luxury branding: the industry, trends, and future conceptualizations. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(1), 82-98. <https://doi.org/10.1108/apjml-10-2014-0148>
116. Sepe, G., & Anzivino, A. (2020a). Guccification: Redefining Luxury Through Art—The Gucci Revolution. In M. Massi & A. Turrini (Eds.), *The Artification of Luxury Fashion Brands* (pp. 89-112). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-26121-4_4
117. Sepe, G., & Anzivino, A. (2020b). Guccification: Redefining Luxury Through Art—The Gucci Revolution. In M. Massi & A. Turrini (Eds.), *The Artification of Luxury Fashion Brands: Synergies, Contaminations, and Hybridizations* (pp. 89-112). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-26121-4_4
118. Sharma, A., Soni, M., Borah, S. B., & Haque, T. (2022). From silos to synergies: A systematic review of luxury in marketing research. *Journal of Business Research*, 139, 893-907.



- 119.Som, A., & Blanckaert, C. (2015). The road to luxury: The evolution, markets, and strategies of luxury brand management. Wiley.
- 120.Suarezserna, F. (2020). Once upon a time... How stories strengthen brands, ProQuest Dissertations & Theses Global). EGADE Business School, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.
- 121.Suyoto, Y. T., & Tannady, H. (2022). Ideal Self-Congruence: Its Impacts On Customer Love And Loyalty To Luxury Brands In Indonesia. International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev., 7(6), 18.
- 122.Tak, P., & Pareek, A. (2016). Consumer Attitude Towards Luxury Brands: An Empirical Study. IUP Journal of Brand Management, 13.(1)
- 123.Tanisha, Jain. (2023). Strategies to Adopt Circular Economy Practices in the Fashion Industry. SSRG international journal of humanities and social science, 10(1):26-33. doi: 10.14445/23942703/ijhss-v10i1p105
- 124.Taylor, C. (2016). Advertising for Luxury and Fashion Goods: An Emerging Area, International Journal of Advertising, 35:3, 389-390, DOI: 10.1080/02650487.2016.1163868
- 125.Teraiya, V., Namboodiri, S., & Jayswal, R. (2023). The Impact of Storytelling Advertising on Consumer Advertising Experiences and Brand Equity. GLIMS Journal of Management Review and Transformation. <https://doi.org/10.1177/jmrt.231160591>
- 126.Turunen, L. L. M. (2018). Interpretations of luxury. In Palgrave advances in luxury. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-60870-9>
- 127.Vanacker, H., Lemieux, A. A., & Bonnier, S. (2022). Different dimensions of durability in the luxury fashion industry: An analysis framework to conduct a literature review. Journal of Cleaner Production, 377, 134179.
- 128.Viola, Balz. (2022). “Does It Go Without Saying?” Implication of Electronic Word of Mouth in Luxury Branding: An Abstract. 257-258. doi: 10.1007/978-3-030-89883-0_73
- 129.Virginija, Daukantiene. (2022). Analysis of the sustainability aspects of fashion: A literature review. Textile Research Journal, 93(3-4):991-1002. doi: 10.1177/00405175221124971
- 130.Wang, P., Kuah, A. T. H., Lu, Q., Wong, C., Thirumaran, K., Adegbite, E., & Kendall, W. (2021). The impact of value perceptions on purchase intention of sustainable luxury brands in China and the UK. Journal of Brand Management, 28(3), 325–346. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00228-0>
- 131.Why Branding Agencies and Leaders Endore ‘True Luxury’. (2023, October 3). <https://fazer.agency/true-luxury-branding/>
- 132.Xin, Zhang. (2023). Social media marketing in luxury brand management. 113-118. doi: 10.4324/9781003015826-10
- 133.Yixuan, Guo. (2017). Luxury Brand Value Evaluation Method Based on Fuzzy Comprehensive Evaluation. 194-197. doi: 10.1109/ICRIS.2017.55
- 134.Yu, S., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2015). Cross-cultural differences in luxury advertising: an experimental study about the effectiveness of personalization in luxury advertising in china and the netherlands. Global Fashion Management Conference, 5(7), 810–811. <https://doi.org/10.15444/GFMC2015.05.07.02>



مجلة الفنون والآداب وعلوم الانسانيات والاجتماع

Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences

www.jalhss.com

Volume (99) January 2024

العدد (99) يناير 2024



135. Zheng, J.-H., Shen, B., Chow, P.-S., & Chiu, C.-H. (2013). The Impact of the Strategic Advertising on Luxury Fashion Brands with Social Influences. *Mathematical Problems in Engineering*, 2013, 1–16. <https://doi.org/10.1155/2013/534605>