

# مدى اعتماد شركة رويال التجارية الصناعية على الاتصالات التسويقية المتكاملة في بناء العلامة التجارية

فريق العمل :

فداء أبو منشار

بيان الزغير

هديل الزغير

إشراف

أ عبد الناصر دعنا

ملخص:

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مدى اعتماد شركة رويال التجارية الصناعية على الاتصالات التسويقية المتكاملة في بناء العلامة التجارية وتم دراسة عنصرين فقط من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة وهما : الاعلان والعلاقات العامة . وتألف مجتمع الدراسة من دائرة العلاقات العامة ودائرة الإعلان في الشركة كما أن مجتمع الدراسة هو نفس عينة الدراسة لذلك اشتملت العينة على ست موظفين من دائرة الإعلان وموظفين اثنين من دائرة العلاقات العامة وكذلك 20 إعلان من إعلانات شركة رويال . كما توصل فريق البحث إلى ابرز النتائج من خلال التحليل الإحصائي لإستبانة الإعلان (من وجهة نظر الشركة) أن الشركة تعتمد اعتمادا كليا على قسم الإعلان في بناء العلامة التجارية بالإضافة الى تركيزها على تكرار ماركة رويال وتركز عليها بشكل مستمر وتعمل على جذب انتباه الزبائن تجاه الماركة وتربط الماركة بشعار او قيمة معينة . أما استبانة العلاقات العامة كانت ابرز النتائج فيها ان شركة رويال تعتمد بشكل كبير جدا على العلاقات العامة في بناء علامتها التجارية كما ان الشركة مهتمة في المشاركة في المعارض التجارية وتستغل زيارات المدارس والجامعات من اجل تعزيز وتقوم باستخدام ادوات العلاقات العامة جميعها السمعية والمرئية وكانت ابرز نتائج تحليل البيانات من قبل فريق البحث هي ان الشركة تعتمد على الاعلان بشكل اقل من نتيجة التحليل الاحصائي الخاص بقسم الاعلان في بناء الماركة بشكل اقل كما انها تعمل على تكرار اسم الشركة في الاعلانات لكناه تركز قليلا على جذب انتباه الزبون اتجاه الماركة ولا تقوم بعرض خصائص علان امتها التجارية ولا تركز عليها ويوصي فريق البحث بعمل تكامل ما بين العناصر التسويقية المتكاملة تكثيف الحملات الترويجية الخاصة بالشركة المحاطة على ثبات الشركة وان تتخذ شعار موحد وتتضمن شرح مميزاتها التنافسية