

دور استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز الثقة في جودة الملابس المستعملة

دراسة ميدانية

**ROLE DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN ENHANCING TRUST IN THE
QUALITY USED CLOTHING**

A FIELD STUDY

إعداد الطالبة:

رانيا محمد الهباش

إشراف الدكتور

محمد عويس

2023 - 2024م



كلمة شكر

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي

الذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة.

فالحمد لله حمد كثير

كما أتقدم بخالص الشكر والامتنان إلى مشرفي الأكاديمي، د. محمد عويس على التوجيه القيم والنصائح البناءة التي أسهمت بشكل كبير في إنجاح هذا البحث، ولما منحه لي من وقت وجهد وتوجيه وإرشاد وتشجيع، ودعم. كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الذين تكرموا وتفضلوا بقراءة هذا البحث، وتحملوا عناء مناقشته وتقييمه وتقويمه، وتصويب ما بدا من أخطاء وهفوات.

وختامًا، أتقدم بالشكر لجامعتي العظيمة وكل الجهات التي أسهمت في توفير البيئة الأكاديمية المناسبة.

في ختام هذه الكلمة التقديرية، أتمنى أن يكون هذا البحث قد أضاء بعض الأفق في ميدان دراستنا، وأعاهد نفسي بالمزيد من الجهد والتحسين المستمر.

والله ولي التوفيق.

إِهْلَاء

إلى وطني الحبيب، المملكة العربية السعودية، ينبوع المعرفة ومهد الحضارة، ينابيع العطاء ومنبع الإلهام أهدي بكرة جهدي وبذل عمري،
هذه الرسالي المتواضعة، رمزاً لوفائي وعرفاني لوطن عظيم احتضن أحلامي ورعى طموحاني.

إلى أرض مقدسة حباها الله خيراً وبركة، مكة المكرمة والمدينة المنورة، قبله المسامح وموئل قلوب المؤمنين، أرفع أكف الدعاء بأن يحفظ
الله وطني، ويوئلي شأنه، ويسعد شعبه، ويبارك في مساعي.

إلى قيادة حكيمة وقوية، ساهمت في بناء الوطن وتقدمه، أقدم جزيل الشكر والعرفان، داعياً الله أن يسدد خطاهم، ويوفيهم في
مساعيهم لرفعة الوطن وازدهاره.

جدول المحتويات

3	كلمة شكر.....
5	جدول المحتويات.....
7	قائمة الجداول.....
8	قائمة الاشكال (المخطط).....
9	الفصل الأول: الإطار العام.....
9	1.1. المقدمة:.....
11	1.2. الدراسات السابقة:.....
16	1.3. مشكلة الدراسة:.....
16	1.4. أهداف الدراسة:.....
16	1.5. تساؤلات الدراسة:.....
17	1.6. أهمية الدراسة:.....
17	1.6.1. أهمية علمية:.....
17	1.6.2. أهمية عملية:.....
18	1.7. فرضيات الدراسة:.....
18	1.8. أسباب اختيار الموضوع:.....
19	1.9. المنهجية:.....
19	1.9.1. أداة الدراسة:.....
19	1.9.2. مصادر جمع المعلومات:.....
20	1.9.3. حدود الدراسة:.....
21	الفصل الثاني.....
21	استراتيجيات التسويق الرقمي.....
21	1.1. تمهيد:.....
22	1.2. مفهوم التسويق الرقمي.....
26	1.3. استراتيجيات التسويق الرقمي.....
27	1.4. مفهوم استراتيجية التسويق الرقمي:.....
27	1.4.1. أهمية استراتيجيات التسويق الرقمي.....

1.4.2. أنواع استراتيجيات التسويق الرقمي.....	28
الفصل الثالث.....	31
دور استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز الثقة في جودة الملابس المستعملة.....	31
1.1. تمهيد:.....	31
1.2. دور استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز الثقة في جودة الملابس المستعملة.....	31
الفصل الرابع: الإجراءات التطبيقية للدراسة.....	33
1.1. منهج الدراسة:.....	33
1.2. مجتمع البحث.....	33
1.3. عينة البحث.....	34
1.4. خصائص العينة:.....	34
1.5. أداة الدراسة:.....	39
1.6. إجراءات الدراسة:.....	39
1.7. الأساليب الإحصائية:.....	40
الفصل الخامس: عرض النتائج.....	41
1.1. تحليل نتائج الدراسة الإحصائية:.....	41
1.2. (اختبار الفروض) مناقشة نتائج الفرضيات:.....	48
الفصل السادس.....	50
النتائج والتوصيات والمقترحات.....	50
1.1. أهم النتائج:.....	50
1.2. التوصيات:.....	51
المراجع.....	52
ملخص الدراسة.....	54

قائمة الجداول

رقم الجدول	اسم الجدول	رقم الصفحة
(1)	الفرق بين التسويق التقليدي والرقمي	25
(2)	بعض اسهامات الباحثين لمفهوم التسويق الرقمي	26
(3)	جدول مجتمع العينة	38
(4)	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	35
(5)	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	35
(6)	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	36
(7)	توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة	37
(8)	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	37
(9)	توزيع أفراد العينة حسب عملاء المتاجر	38
(10)	توزيع أفراد العينة حسب الوضع العائلي	38
(11)	توزيع أفراد العينة حسب النشاط الرقمي في الشبكات الاجتماعية	39
(12)	التوزيع التكراري تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.	42
(13)	التوزيع التكراري تبعاً لنوع الاستراتيجية الرقمية الأكثر نشاطاً لعينة الدراسة	43
(14)	التوزيع التكراري تبعاً لأفضل استراتيجية رقمية يفضلها عينة الدراسة للتواصل مع المتجر	43
(15)	التوزيع التكراري تبعاً للمتاجر الإلكترونية التي اشترى منها عينة الدراسة	44
(16)	التوزيع التكراري تبعاً لدرجة تقييم متجر الفراشة الزرقاء بالنسبة للتعامل مع العملاء	45
(17)	التوزيع التكراري تبعاً لدرجة تقييم منتجات متجر الفراشة الزرقاء من حيث التكلفة المالية	45
(18)	التوزيع التكراري تبعاً لدرجة تقييم جودة المنتج	45
(19)	التوزيع التكراري تبعاً لقياس مستوى رضا العملاء عن منتجات الملابس المستعملة	46
(20)	التوزيع التكراري تبعاً لدرجة تقييم الثقة بجودة المنتجات	46
(21)	التوزيع التكراري تبعاً لدرجة تقييم الثقة بجودة المنتجات	47
(22)	التوزيع التكراري تبعاً لأهم العبارات التي تناولها محور الثقة في جودة الملابس المستعملة	
(23)	تقييم المنتج من خلال متغير الجنس	48
(24)	اختبار التباين الاحادي لقياس المتوسط بين الانتماء العملاء للمتجر والثقة في العملاء بالعلامة التجارية	49

قائمة الاشكال (المخطط)

رقم الصفحة	اسم الشكل / المخطط	رقم
24	الاختلاف بين التسويق عمليات التسويق عبر الانترنت.	(1)
47	مخطط ترتيب الفقرات	(2)
47	مخطط يوضح الرسم البياني لمحور تعزيز الثقة في جودة الخدمات	(3)

الفصل الأول: الإطار العام

1.1. المقدمة:

في عالم يتميز بالتنافس الكبير، تعد الاستراتيجيات الفعالة في التسويق الرقمي من أبرز الوسائل التي يمكن أن تسهم في أن تتفوق الشركات وتصل إلى جمهورها المستهدف بشكل أكثر فاعلية، ولقد ساعد التحول الرقمي على تألق مهنة صناعة المحتوى والتأثير الرقمي والتسويق بالمحتوى، مما أدى ذلك إلى خلق قواعد جديدة للاستهلاك، وتعتمد "تسويق العلامات التجارية عبر المحتوى" على قدرة الصانع في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين، وبالتالي تستهدف الدراسة التعرف على دور صناع المحتوى في التسويق الرقمي للعلامات التجارية "للملابس المستعملة" وتعزيز ثقة المستهلك في جودة الملابس باستخدام الاستراتيجيات التسويقية المختلفة بهدف رفع درجة التفاعل الإلكتروني للجمهور، والتعرف على العوامل التي تعزز ثقة الجمهور في المحتوى والعلامات التجارية للملابس، مما يؤدي إلى تكوين نوايا وقرارات شرائية إيجابية نحو العلامة التجارية.

حيث ان للتسويق الرقمي دور كبير في حياتنا، كما انه من العوامل المؤثرة في نجاح مؤسسات الملابس سواء كانت شركات او مصانع او حتى بيوت أزياء، ويصفه عميد التسويق في العالم فيليب كوتلر Philip Kotler على انه العملية التي تصنع المؤسسة وهو عمليه استراتيجية وابتكارية تعتمد على البحوث النظامية systematic والتحليلية analysis بالإضافة الي الحدس والغريزة، فهو فن خلق قيمه جديده غير مسبوقه ذات اهميه للمستهلك، Philip Kotler، (2001).

ويعتبر تسويق الملابس المستعملة الواجهة النهائية لصناعه الموضه والذي من خلاله يتم دمج كل من عناصر التصميم والتسويق واداره الاعمال، فمن خلال بعض أدوات التسويق تستمع المؤسسة الي اراء المستهلك وتعرف احتياجاته ومتطلباته، ومن خلال الادوات الأخرى وبالتعاون مع باقي اقسام المؤسسة تشبع رغباته المتزايدة دائماً، وتقدم كل جديد مما يتناسب مع اسلوب حياته المتغيرة ابداء، ولهذا تلعب عمليه التسويق دورا هاما ومتزايدا في بيع منتجات الملابس نظرا لطبيعتها ودورة حياتها القصيرة، مما يستدعي ان تحتوي العملية التسويقية علي مهارات ابداعيه اكثر، وكما قطعت الملابس المستعملة شوطاً طويلاً منذ ان كانت تباع في متجر خيري قديم، ليصل بها المطاف الى يومنا هذا، وهي تنتشر بشكل واسع وتشق طريقها بقوة في الاسواق العالمية.

حيث أصبح شراء وبيع الملابس المستخدمة مسبقاً أو "المحبوبة مسبقاً" كما تدعي مؤخراً في السوق صناعة ضخمة، ويرجع ذلك جزئياً الى الشركات عبر الانترنت - او الأسواق الالكترونية - مثل ديبوب Depop وفيننت Vinted وإي باي eBay حيث يمكن للناس تجارة الملابس المستخدمة مسبقاً.

ومن رواد متاجري الملابس المستعملة إيزابيلا فرانا حيث بدأت في بيوب كطالبة وحقت مبيعات بقيمة 800 جنيه استرليني والعمل ما زال ينمو، كما انشأت مؤخراً نشاطاً تجارياً للبيع بالجملة لبيع الملابس القديمة لشركات أخرى عبر الانترنت بالإضافة الى استضافة متاجر منبثقة في نيويورك ودبلن وكوبنهاغن، وعليها علامات إيزابيلا فرانا الخاصة بها.

تقول فرانا خلال ثماني سنوات من عملها في هذا المجال، إنها شهدت تغيرات هائلة في الطلب على الملابس المستعملة.

بالإضافة إلى جودة الملابس القديمة المصنوعة جيداً. “هذه العناصر تدوم عقوداً ويتم ارتداؤها أيضاً. خذ بنطلون جينز عتيقاً - لديّ جينز عليه ملصقات من محلات التنظيف الجاف يعود للتسعينيات ولا يزال صامداً،” كما تقول. “أعتقد أن الناس يدركون أنك ربما تستثمر أكثر قليلاً من التكلفة الأولية، لكنها بعد ذلك تؤتي ثمارها حقاً على المدى الطويل.”

يقول آدم جاي، الرئيس التنفيذي للسوق في تطبيق فيننتد لإعادة بيع الملابس، إن النمو في الطلب على الملابس المستعملة كان “استثنائياً”.

تضم فيننتد الآن أكثر من ثمانية ملايين عضو مسجل في المملكة المتحدة، ما يسجل ارتفاعاً مقارنة مع 1.2 مليون عضو في عام 2021.

وبلغ معدل ارتفاع أسعار الملابس والأحذية 6.5% في العام المنتهي في أبريل نيسان، بحسب مكتب الإحصاء الوطني. (ديربيل جوردان، وستار ماكفارلين، 2023م).

واستراتيجية التسويق الرقمي هي خطة شاملة تهدف إلى تحقيق أهداف المؤسسة وأنشطتها التسويقية، تستند إلى مجموعة من البيانات والبحوث التي توجه المؤسسة نحوها.

وتعد استراتيجيات التسويق الرقمي أحد الأدوات الهامة في تعزيز الثقة في جودة الملابس المستعملة، كما تهدف هذه الدراسة إلى فهم كيف يمكن للشركات استخدام التسويق الرقمي لبناء الثقة بين المستهلكين وتعزيز شراء الملابس المستعملة. كما انها ستتناول مجموعة من الاستراتيجيات والتقنيات المختلفة في مجال التسويق الرقمي بما في ذلك التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات عبر الإنترنت، والتسويق عبر البريد الإلكتروني. وسيتم تسليط الضوء أيضاً على أهمية الثقة في جودة الملابس المستعملة وتحدياتها وتأثير ثقة المستهلكين على سلوكهم.

وأخيراً، سيتم تقديم تطبيقات عملية للتسويق الرقمي في قطاع الملابس المستعملة والتحديات والمخاطر المرتبطة بذلك من خلال هذه الدراسة والتي سوف نطبقها على عملاء متجر الفراشة الزرقاء للملابس المستخدمة. اسماعيل،

(2020) م.

1.2. الدراسات السابقة:

❖ الدراسات الأجنبية: -

1- Wasura Edirisuriya (2023) The Influence of Digital Marketing on Sales Performance in the UK Clothing Manufacturing Industry.

هدفت الدراسة إلى:

- التعرف على تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على أداء المبيعات في صناعة تصنيع الملابس في المملكة المتحدة. ونظراً للطبيعة التنافسية للقطاع، فإن التسويق الفعال يعد أمراً محورياً لتعزيز المبيعات.
- تحديد الاستراتيجيات الرئيسية مثل SEO و PPC والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها جنباً إلى جنب مع مؤشرات الإيرادات مثل حجم المبيعات وحصة السوق والتسعير.
- استخدام منهجية للأدبيات من العقد الماضي والتحليل الموضوعي، يؤكد البحث على التأثير العميق للتسويق الرقمي على مقاييس المبيعات.

وقد توصلت الدراسة الى ما يلي:

أن التسويق الرقمي الاستراتيجي يعزز حجم المبيعات وكفاءة القناة وحصة السوق. ومع ذلك، لا تزال هناك تحديات مثل الامتثال للقانون العام لحماية البيانات (GDPR). يقدم هذا البحث رؤى للمصنعين لتحسين استراتيجياتهم التسويقية في العصر الرقمي الديناميكي، مع التركيز على الدور التحويلي للتسويق الرقمي في صناعة الملابس في المملكة المتحدة.

2- Marta Maria (2020) Analyzing the Communication and Marketing Strategies Used by Second-Hand Stores in Portugal And Their Influence in The Adoption of Second-Hand Clothes Purchase.

هدفت الدراسة إلى:

- تقييم ما تقوم به شركة SHC في البرتغال كوسيلة للتسويق والاتصال لتحقيق تفضيل المستهلك لهذا النمط من الاستهلاك.
- التعرف على وجهة نظر المستهلك، والتي تضمنت إنشاء عدة حملات محتملة ذات تركيزات مختلفة لتقييم رد فعل الجمهور والتزامه.
- كشف الفروق بين أولئك الذين لديهم خبرة سابقة في هذا النوع من الاستهلاك وأولئك الذين لم يشتروا أبداً، لذا يجب أن نقوم بتقسيمهم بشكل مختلف. بالنسبة لأولئك الذين لم يشتروا قط SHC، يجب أن تعكس

الاستراتيجيات الفوائد الاقتصادية التي يجلبها نموذج الاستهلاك هذا والآثار البيئية. أولئك الذين لديهم خبرة سابقة بالفعل، لا يتأثرون بنوع الحملات المقدمة، ولكن التركيز على الأسعار المنخفضة سيكون مفيداً أيضاً.

وقد توصلت الدراسة الى ما يلي:

تتقيد المستهلكين للتفكير في عملية اتخاذ القرار في استهلاك الأزياء في البرتغال، ومن الضروري البدء في جمع وتوفيق الاستراتيجيات التي تستخدمها العلامات التجارية الأكثر شهرة، وحتى ماركات الأزياء السريعة، لتقديم هذا المفهوم إلى المتسوقين البرتغاليين.

3- Umair Akram (2021) Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era

هدفت الدراسة إلى:

- استكشاف أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMMAs) وتأثيرها على نوايا المستهلك (الاستمرار والمشاركة والشراء).
- تحليل هذه الدراسة أيضاً الأدوار الوسيطة للهوية الاجتماعية والرضا.
- كان المشاركون في هذه الدراسة من المستخدمين ذوي الخبرة لمنصات التواصل الاجتماعي فيسبوك وإنستغرام في باكستان.
- تم استخدام استبيان ذاتي لجمع البيانات من المجيبين استخدم الباحث مجتمعاً عبر الإنترنت لدعوة مستخدمي Facebook وInstagram لإكمال الاستبيان في نظام الاستبيان المخصص عبر الإنترنت.
- تم جمع البيانات من 353 مشاركاً، وتم استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) لتحليل البيانات.

وقد توصلت الدراسة الى ما يلي:

- أن SMMAs لها تأثير كبير على نوايا المستخدمين، علاوة على ذلك، يتوسط تحديد الهوية الاجتماعية العلاقة بين أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي والرضا، ويتوسط الرضا العلاقة بين أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي ونوايا المستخدمين، وهذا سيساعد المسوقين على كيفية جذب العملاء لتطوير نواياهم.

❖ الدراسات العربية: -

- 1- دراسة أيمن ابو هنية (2021) بعنوان أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية

هدفت الدراسة الى:

- أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك بوجود التكنولوجيا المالية كمتغير وسيط في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن.
 - اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من جميع العاملين في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن ضمن مستويات الإدارة العليا، بالإضافة إلى العاملين في أقسام تكنولوجيا المعلومات، وبواقع (408) فرداً، ووزع الباحث عليهم أداة الدراسة إلكترونياً، واستخدم برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) وبرنامج (AMOS) في تحليل البيانات واختبار الفرضيات.
- وقد توصلت الدراسة الى ما يلي:

وجود مستوى مرتفع من الأهمية النسبية لكل من التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك والتكنولوجيا المالية في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن.

وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك، بالإضافة إلى أنه بتوسيط التكنولوجيا المالية فقد ارتفع تأثير التجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك، وكانت الوساطة جزئية.

2- دراسة طلعت أسعد عبد الحميد طلعت وآخرون (2020 - 2021) بعنوان أثر خبرة التسوق الإلكتروني على النية الشرائية للمستهلك عبر مواقع التسوق الإلكترونية: جودة موقع التسوق الإلكتروني متغير وسيط

هدفت الدراسة إلى:

- التعرف على دور جودة موقع التسوق الإلكتروني في تفسير العلاقة بين خبرة التسوق الإلكتروني للعميل الفرد على نيته الشرائية عبر مواقع التسوق الإلكترونية. ولتحقيق هذا الهدف، تم اختيار عينة عشوائية من المتسوقين عبر مواقع التسوق الإلكترونية.
- دراسة تعتمد على المنهج الوصفي التحليلي وبلغت حجم العينة 391 متسوقاً. وتم تصميم استبانة إلكترونية، وتوجيهها لمفردات العينة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك والواتس اب وتويتر.

وقد توصلت الدراسة الى ما يلي:

وجود تأثير موجب لخبرة التسوق الإلكتروني على كل من جودة الموقع الإلكتروني، والنية الشرائية عبر مواقع التسوق الإلكترونية.

كما وجدت الدراسة ايضاً، أن جودة الموقع الإلكتروني متغير وسيط بين خبرة التسوق للعميل الفرد ونيته للشراء عبر هذه المواقع، مما يعني أن جودة موقع التسوق الإلكتروني له قدرة على تفسير العلاقة بين خبرة التسوق الإلكتروني، والنية الشرائية للمستهلك الفرد عبر مواقع التسوق الإلكتروني. وتمثلت أهم التوصيات الموجهة إلى الشركات والمتعلقة بتطوير وتحسين جودة مواقع التسوق بحيث تكون أكثر أماناً وتنوعاً وتفصيلاً، كما تم تقديم مجموعة من التوصيات للعميل الفرد لتساعده في تحسين ممارساته الشرائية عبر المواقع الإلكترونية لتحسين خبرته الإيجابية عن هذا النوع من التسوق، مما تحسن من نيته الشرائية.

3-دراسة عبد الله فرغلي على موسى، عبد الله (2022) دراسة تطبيقية على عملاء الفنادق بجمهورية مصر العربية بعنوان تأثير التوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني.

هدفت الدراسة الى:

- قياس مدى توجه قطاع الفنادق بجمهورية مصر العربية بمفهوم التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت.
- التعرف على تأثير هذا التوجه على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء تلك الفنادق.
- استخدم الباحث اختبار الاعتمادية باستخدام معامل ألفا كرونباخ لاختبار ثبات مقاييس الدراسة، واستخدم الباحث التحليل العاملي الاستكشافي والتحليل العاملي التأكيد لاختبار صلاحية (صدق) مقاييس الدراسة، كما استخدم الباحث تحليلات المسار والانحدار لتحديد معنوية ونوع العلاقات بين متغيرات الدراسة.

وقد توصلت الدراسة الى ما يلي:

وجود تأثير للتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الفنادق في

جمهورية مصر العربية.

4-دراسة محمد سلام (2021) بعنوان قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث)

هدفت الدراسة الى:

- هدفت الدراسة الى سد الفجوة المعرفية بين متغيراتها وهي التسويق الرقمي وكسب رضا العملاء عبر التعرف على طبيعة العلاقة بينهما،

- بالتطبيق على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث)، وذلك انطلاقاً من فكرة مفادها أن التسويق الرقمي هو الركيزة الأساسية لكسب رضا العملاء.
- استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، كما تم توزيع ٣٨٤ استبيان استرجع منها ٣١٥ استبيان، وتم تحليلها باستخدام برنامج IBM SPSS Statistics.
- وقد توصلت الدراسة الى ما يلي:
- أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية الأبعاد التسويق الرقمي الاحتفاظ التعلم، والتواصل في كسب رضا العملاء.

5- دراسة نور الاصباغ (2016) أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات

هدفت الدراسة الى:

- دراسة أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، من خلال دراسة ميدانية على زبائن شركتي ام تي ان وسيريانل في سوريا.
- استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي واستعان بالأساليب الإحصائية في SPSS لعرض وتحليل نتائج البحث، واستخدم الاستبانة لجمع البيانات من مجتمع البحث.
- تألف مجتمع البحث من زبائن شركتي سيريانل وام تي ان في سوريا، حيث تم توزيع 150 استبانة على عينة غير عشوائية، وتم استرجاع 118 استبانة صالحة لأغراض البحث.
- وقد توصلت الدراسة الى ما يلي:
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني الخدمة الالكترونية، السعر، الترويج الالكتروني، التوزيع الالكتروني، تصميم موقع الويب خدمة الزبون، امن الأعمال الالكترونية الخصوصية المجتمعات الافتراضية، على رضا الزبائن (جودة الخدمة المقدمة الكترونيا، خدمة الزبائن، توقعات الزبائن).
- وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات يعزى إلى عامل طريقة التعامل مع شركة الاتصالات.

1.3. مشكلة الدراسة:

تواجه المؤسسات التسويقية للمنتجات المستخدمة في المملكة العربية السعودية تحديات في تعزيز الثقة جودة منتجاتها عبر قنوات التسويق الرقمي منها: انتشار المعلومات المضللة: يصعب على العملاء التمييز بين المعلومات الموثوقة والمضللة حول جودة المنتجات.

قلة التفاعل مع العملاء: لا تُشجع بعض قنوات التسويق الرقمي على التفاعل المباشر بين العملاء والمؤسسة. غياب الشفافية: لا تُقدم بعض المؤسسات معلومات كافية عن منتجاتها، مما يُثير الشكوك حول جودتها ولذا تتمحور المشكلة في السؤال الرئيسي التالي:

- ما دور استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز الثقة في جودة الملابس المستعملة في المملكة العربية السعودية؟

1.4. أهداف الدراسة:

1. إبراز المفاهيم الأساسية للتسويق الرقمي واستراتيجية التسويق الرقمي.
2. إبراز أفضل استراتيجيات تسويقية رقمية تساهم في تحسين كفاءة العلاقة العامة وبحوث التسويق للمنتجات المستخدمة في سوق المملكة العربية السعودية.
3. إبراز أهمية ودور وتطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جودة الثقة لدى المستهلك للملابس المستعملة في سوق المملكة العربية السعودية.
4. تعزيز سوق الملابس المستعملة في السوق الالكترونية.

1.5. تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة الى الإجابة عن الأسئلة التالية:

1. ما أهمية استخدام التسويق الرقمي في تحقيق الثقة في جودة الملابس المستعملة في المملكة العربية السعودية.
2. ما أبرز الطرق والادوات التي يمكن استخدامها في استراتيجيات التسويق الرقمي لتعزيز الثقة في جودة الملابس المستعملة؟
3. ما أفضل الاستراتيجيات التي يمكن اعتمادها في استراتيجيات التسويق الرقمي لضمان الثقة في جودة الملابس المستعملة في السعودية؟

4. هل هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدالة 5% وفقاً لمتغيرات العوامل الديموغرافية الجنس.

1.6. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث في أن تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي التي أصبحت عاملاً مؤثراً في نمو و تسويق المنتجات المستخدمة " الملابس " وقد أصبحت وسيلة هامة في زيادة القدرة التنافسية و تسويق المنتجات ،وتوفير المعلومات الفورية للمتعاملين إضافة إلى تمكين المستهلك أينما كان من الطلب الفوري لها ،و دراسة استراتيجيات تسويق المنتجات المستخدمة وتعزيز العلامات التجارية الناجحة، وتوثيق ممارسات التسويق الناجح ومدى نجاحها عند تطبيقها على تسويق الملابس المستخدمة في سوق المملكة العربية السعودية ، مما يجعل هذه الدراسة ركيزة يستفاد منها في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي لدى المستهلكين .

وتنقسم هذه الأهمية الى:

1.6.1. أهمية علمية:

- يعتبر هذا البحث -على حد علم الباحثة - من البحوث النادرة التي تبحث في استراتيجيات التسويق الرقمي لتعزيز الثقة في جودة الملابس المستعملة.
- المساهمة في إظهار هذا الموضوع إلى حيز البحث العلمي نظراً لأهميته في مجال التسويق الرقمي.
- أن تكون هذه الدراسة مرجعاً يسترشد به المدراء والعاملون في التسويق الرقمي ويساعدهم على تطوير وتحسين جودة الثقة في تسويق المنتجات للحصول على رضا المستهلكين والعملاء.
- تبرز أهمية هذه الدراسة في موضوع إلهام للمجتمع والذي أصبح مرتبطاً بـ اهتمام التسويق الإلكتروني، ألا وهو واقع جودة الثقة لدى المستهلك ومدى رضا العملاء.
- يعد هذا البحث ضمن اختصاص الباحث.

1.6.2. أهمية عملية: -

- تُعد هذه الدراسة خطوة للتعرف على استراتيجيات التسويق الرقمي التي يمكن أن تساهم في تعزيز جودة الثقة لدى المستهلك للمنتجات المستهلكة في سوق المملكة العربية السعودية.
- تُساعد هذه الدراسة في التغلب على المعوقات التي تواجه المسوقين للمنتجات المستعملة

- تعتبر هذه الدراسة خطوة مبدئية للحث على القيام بمزيد من الدراسات، وكما يمكن أن تؤدي نتائج هذه الدراسة إلى القيام بدراسات أخرى ذات فائدة أكبر لتحسين وتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي لتعزيز الثقة في جودة المنتجات المستعملة.
- تأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية قطاع التسويق الرقمي والذي يمكن اعتباره أحد القطاعات الخدمية والحيوية التي توليها الدول والشركات اهتماماً ورعاية خاصة.

1.7. فرضيات الدراسة:

تختبر هذه الدراسة الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية الأولى:

توجد دلالة إحصائية على وجود علاقة بين نوعية الملابس المستخدمة ومستوى الثقة فيها لدى العملاء، حيث يمكن قياس هذه العلاقة على مستوى العوامل الديموغرافية من خلال الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد دلالة إحصائية على وجود علاقة بين جودة الملابس المستعملة وفقاً لمتغير الجنس.

الفرضية الرئيسية الثانية:

- توجد دلالة إحصائية على وجود علاقة بين العلامة التجارية لجودة الملابس المستخدمة ومستوى الثقة لدى العملاء.

1.8. أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب دفعتنا لدراسة هذا الموضوع منها ماهية موضوعية ومنها ماهية ذاتية.

الأسباب الموضوعية:

- حداثة وعصرية هذا النوع من التسويق حيث يساهم في ترقية وتطوير التسويق للملابس والمنتجات المستعملة.
- تسليط الضوء على واقع التسويق الرقمي للمنتجات المستعملة "الملابس" في سوق المملكة العربية السعودية

الأسباب الذاتية:

- الشعور بأهمية وقيمة موضوع البحث محل الدراسة.
- الميل نحو الموضوع كوني أحد رواد هذه الأعمال لإثبات نجاح تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي في نجاح وتسويق المنتجات المستخدمة "الملابس".

- مجال التخصص يفرض علينا دراسة مثل هذه المواضيع المهمة.

1.9. المنهجية:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي نراه مناسباً لطبيعة الموضوع من خلال الاطلاع على عدد كبير من الكتب والمراجع ودراسات سابقة ذات العلاقة بموضوع البحث، كما اعتمد على أسلوب جمع البيانات الكمية ليتم اختبار تأثير متغيرات الدراسة المستقلة على المتغيرات التابعة، حيث يعتبر هذا المنهج مناسباً للإجابة عن أسئلتها والمتمثلة في التعرف على دور استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز الثقة في جودة الملابس المستعملة.

1.9.1. أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات وتكونت من جزئين رئيسيين وهي كالتالي:

- الجزء الأول: يتمثل بالمتغيرات الديمغرافية "المتغيرات الضابطة" (العمر، الجنس، المؤهل، والوظيفة.. الخ
- الجزء الثاني: أسئلة الاستبانة الخاصة بمقياس ثقة العملاء بجودة الملابس المستعملة والتي يمكن ان تقيس متغيرات الدراسة (المتغير التابع) والمتمثل الثقة في جودة الملابس المستعملة.

تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية من المجتمع المرتادين على الاسواق الالكترونية " متجر الفراشة " لبيع الملابس المستخدمة في المملكة العربية السعودية باستخدام الأسلوب المسحي، والاستبيان كأداة لجمع البيانات.

1.9.2. مصادر جمع المعلومات:

- المصادر الثانوية: القيام بجمع المعلومات التي تفيد لإجراء هذه الدراسة بالعودة الى المصادر، والمتمثلة في الكتب والبحوث العربية والأجنبية المتعلقة بمتغيراتها.

- المصادر الأولية: سيتم الاعتماد في الحصول على البيانات الأولية من الاستبانة والتي تم تطويرها لهذا الغرض بعد مراجعة العديد من الدراسات السابقة، وتضمنت الاستبانة على عدد من الفقرات التي تساعد في الإجابة عن أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها.

- عينة المجتمع: المرتادين على الأسواق الإلكترونية (متجر الفراشة الزرقاء)

1.9.3. حدود الدراسة:

➤ **حدود موضوعية:** تركزت الدراسة على دور استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز الثقة في جودة الملابس المستعملة.

➤ **الحدود الزمانية:** تم تطبيق الدراسة في الفصل الدراسي الثالث للعام الدراسي 2023 - 2024م.

➤ **الحدود المكانية:** تم تطبيق الدراسة إلكترونياً في جميع مناطق المملكة العربية السعودية.

➤ **الحدود الموضوعية:** ستتناول هذه الدراسة دور استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز الثقة في جودة الملابس المستعملة، اعتماداً على متغيرين

- المتغير المستقل: استراتيجيات التسويق الرقمي

- المتغير التابع: الثقة في جودة الملابس المستعملة

المفاهيم العامة:

- التسويق الرقمي

- استراتيجية التسويق الرقمي.

الفصل الثاني

استراتيجيات التسويق الرقمي

1.1.1. تمهيد:

أصبح التأثير الخدمي للتسويق الإلكتروني يتضح حيث أنه يعمل على توسع نطاق السوق من خلال النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية، لأن ممارسة التسويق عبر الإنترنت تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين، كما أنه ساهم بظهور منتجات وخدمات جديدة، الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحاً، وهذا يتيح الفرصة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية، الأمر الذي يمنح المستهلك الفرصة للاختيار بين المنتجات، وقد ساعد أيضاً على إيجاد مخرجات أكثر تطوراً وملياً للحاجات والرغبات وكذلك عمل على تحسين سمعة العلامة التجارية للمؤسسات، وساهم في تطوير وسائل الاتصال بين المؤسسة والزبائن (العملاء)، وساعد على تطوير قدرات الأفراد العاملين وتعزيزها وجعلهم أكثر قدرة على إنجاز الأعمال ، والقدرة أيضاً على متابعة المعاملات الخاصة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها ، والسرعة في إضافة منتجات أو تغيير المقترحات البيعية بسرعة هائلة. (الاسطل، 2009).

كما أنه لا غنى اليوم عن استراتيجيات التسويق الإلكتروني لنجاح الترويج عن أي علامة تجارية وما تقدمه من منتجات أو خدمات، ومع نمو سلوك المستهلك الرقمي للمنصات الإلكترونية، تتطور استراتيجيات التسويق الإلكتروني لتواكب هذا النمو وتتعامل معه باحترافية وفعالية.

وقد نجح التسويق الإلكتروني في إثبات أهميته البالغة منذ بداية العمل به، حيث لاقى إقبال ونجاح كبير، خاصة لسلوك المتسوق المستهدف اليومي وهو الذي يقضي أغلب أوقات يومه في تصفح شبكات الإنترنت المختلفة وخاصة منصات التواصل الاجتماعي وقنوات اليوتيوب والبودكاست.

فالكل اليوم يتوجه إلى التعامل عبر الإنترنت سواء معاملات شرائية أو مهنية أو اجتماعية، وهذا ما ساعد بشكل كبير في نجاح وتطور التسويق عبر الإنترنت مع الوقت.

ولكن للاستعانة بخطط التسويق الرقمي للترويج لمتجرك الإلكتروني، عليك أولاً بدراسة استراتيجيات التسويق المختلفة لاختيار الاستراتيجية المناسبة لك ولنشاطك التجاري، ولا يسعنا هنا المجال التحدث عن استراتيجيات التسويق بشكل عام ولذا سوف سنستعرض في هذا الفصل المفاهيم الأساسية للتسويق الرقمي واستراتيجيات التسويق الرقمي:

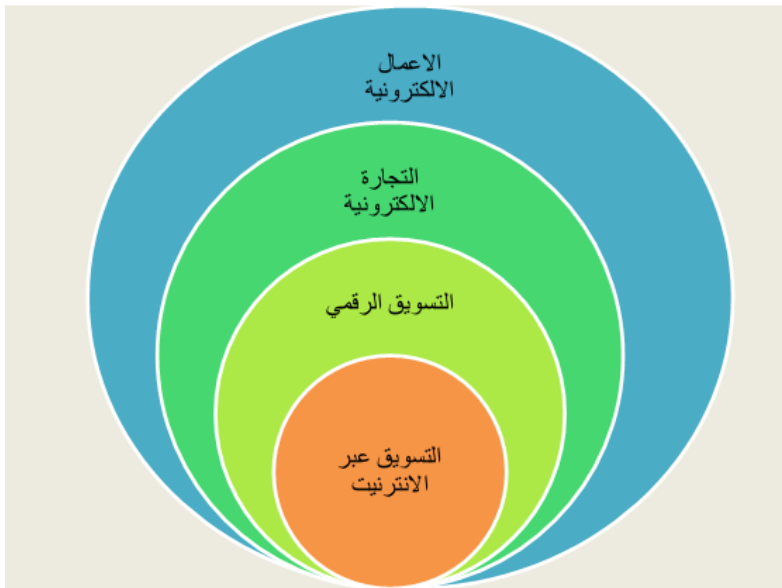
1.2. مفهوم التسويق الرقمي

ساد الكثير من الاختلاف حول مفهوم التسويق الرقمي بسبب ما حصل من تطور في الوظائف التسويقية للتسويق التقليدي والذي أدى إلى مفهوم جديد أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية،¹ إلا أنها لم تتخلى عن نظريات التسويق التقليدية أو تنكرها، وإنما استطاعت الاستفادة منها وتطويرها لايجاد حلول مبتكرة لمشاكلها، وذلك بالتوصل الى ادوات ووسائل جديدة تعرف بالتسويق الرقمي². (الزهيري, 2013: 154). الذي يعد أحد المفاهيم الحديثة والمعاصرة في مجال التسويق الذي لا يزال يعتريه نوع من الغموض وعدم الوضوح، ويعود السبب في ذلك الى الاعتقاد السائد بأن عملية التسويق وفقا لهذا المفهوم لا تتم الا عن طريق الانترنت.

وقد كشفت الدراسات ذات الصلة أن واحدة من اهم العقبات الرئيسة التي تواجه دراسة مفهوم التسويق الرقمي هي تعدد تسمياته التي اوردها الباحثين (38) 2014 (Lipainen, مثل (التسويق الالكتروني، التسويق التفاعلي، التسويق عبر الانترنت، تسويق المحتوى، التسويق الفيروسي، التجارة الالكترونية، الاعمال الالكترونية ... الخ) (20: 2011). (Himanen, Karjaluo) الا ان التسمية الأكثر شيوعا واستخداما في الوقت الحاضر هي

التسويق الرقمي

ولذا يرى (Jonsson & Gyllenskepp 2014:20) ضرورة الفصل بين هذه المفاهيم فالأخير ذو نطاق أوسع من التسويق عبر الانترنت اذ ان تسويق الانترنت يشير إلى شبكة الإنترنت وشبكة الويب العالمية، والبريد الإلكتروني بينما يتضمن التسويق الرقمي كل ذلك فضلا عن كافة الأدوات الرقمية مثل الشبكات الداخلية، الخارجية والهواتف النقالة. وعلى النقيض من ذلك تعد التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية ذات نطاق أوسع من التسويق الرقمي (El-Gohary, 2010:216) ويمكن توضيح هذه الاختلافات في الشكل رقم (1)



الشكل رقم (1) الاختلاف بين التسويق عبر الانترنت، التسويق الرقمي، التجارة الإلكترونية، الأعمال الإلكترونية.

Source: El-Gohary, Hatem" E-Marketing – A Literature Review from a Small Businesses perspective", International Journal of Business and Social Science, Vol. 1, No 1, 2010, p.

• الفرق بين التسويق التقليدي والرقمي:

أن التطورات الكبيرة الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والتوجه الكبير نحو العالم الرقمي وخصوصاً في مجال الانترنت أصبح التسويق باستخدام الادوات التقليدية اقل اهمية مقارنة بالتسويق عبر الادوات الرقمية مما يعني وجود اختلاف بينهما. ويوضح الجدول رقم (1) اوجه المقارنة بينهما: -

الجدول رقم (1)

الفرق بين التسويق التقليدي والرقمي

م	التسويق التقليدي	التسويق الرقمي
1	تشمل ادواته كل من المطبوعات والوسائل الإذاعية، والبريد المباشر، والهاتف.	تشمل ادواته كل من الاعلان على شبكة الانترنت التسويق عبر البريد الإلكتروني وسائل التواصل الاجتماعية، الرسائل النصية وادوات التسويق التابعة لها، محرك البحث الأمثل.
2	عدم التفاعل المباشر مع الزبائن.	التفاعل المباشر مع الزبائن.
3	النتائج سهلة القياس	النتائج سهلة القياس بشكل أكبر.
4	عملياته مكلفة وتستغرق حملاته الاعلانية وقتاً طويلاً.	كلفته معقولة الى حد ما وتستغرق حملاته الاعلانية وقتاً قصيراً.
5	تحقق استراتيجياته النجاح إذا ما تمكنت المنظمة من الوصول إلى عدد كبير من الجماهير والاسواق المحلية.	تحقق استراتيجياته النجاح إذا ما تمكنت المنظمة من الوصول إلى عدد محدود من الجماهير والاسواق المحلية.
6	الحملات لا يتم تغييرها بسهولة وتستمر لمدة طويلة.	الحملات يمكن تغييرها بسهولة مع امكانية ادخال الابتكارات عليها.
7	أضيق نطاق بالنسبة للعميل، نظراً لمحدودية التقنيات المتاحة امامه.	أوسع نطاق بالنسبة للعميل بسبب استخدامه التقنيات المختلفة
8	لا يمكن العرض على مدار السنة	العرض على مدار السنة.
9	ليس له القدرة على الانتقال مثل الفايروس	قدرته على الانتقال مثل الفايروس.
10	اعتماد طريقة واحدة للتواصل	اعتماد أكثر من طريقة للتواصل
11	يتم الرد او الاستجابة اثناء ساعات العمل فقط	امكانية الرد او الاستجابة في أي وقت.
12	التركيز على عناصر المزيج التسويقي	التركيز على:

		(أدارة علاقات الزبون، التسويق بالعلاقات، إدارة المعرفة، إدارة الإمدادات)
13	كلف وجهود الخروج الى الاسواق الخارجية عالية.	كلف وجهود الخروج الى الاسواق الخارجية منخفضه.
14	قطاعات العملاء محدودة	قطاعات العملاء كبيرة.
15	سهل الاستخدام.	يحتاج الى مهارات خاصة.

المصدر (الشمري 2017: 38).

• اسهامات الباحثين لمفهوم التسويق الرقمي:

بعد الاطلاع على الدراسات ذات الصلة بالموضوع يلاحظ أن مفهوم التسويق الرقمي يختلف حسب وجهات نظر الباحثين وإسهاماتهم وخلفياتهم العلمية وتخصصهم ويبين الجدول رقم (2) بعض هذه الإسهامات حسب تسلسلها الزمني:

الجدول رقم (2)

بعض اسهامات الباحثين لمفهوم التسويق الرقمي

م	الباحث	مفهوم البحث
1	Kotler & Keller, 2006: 493	كافة الجهود التي تبذلها المنظمة لإبلاغ المشتريين والتواصل معهم وترويج وبيع منتجاتها عبر القنوات الرقمية
2	Kotler & Armstrong, 2009: 1018	الجانب التسويقي من الاعمال الرقمية والمتضمن كافة اتصالات المنظمة للترويج عن منتجاتها وبيعها رقميا
3	El-Gohary, 2010: 216	عملية استخدام البيانات والتطبيقات الإلكترونية لتخطيط وتنفيذ مفهوم التسعير والتوزيع للمنتجات والأفكار من أجل خلق التبادلات الكفيلة بتحقيق الأهداف الفردية والتنظيمية
4	Hawkins & Mothersbaugh, 2010: 246	استراتيجية التسويق التي تستخدم الاتصالات الرقمية لتحريك وتمير وإيصال رسائل العلامة التجارية بين شبكة واسعة من المشتريين.
5	Kian, 2011: 43	استخدام التقنيات الرقمية والتفاعلية وتكنولوجيا المعلومات للقيام بالأنشطة التسويقية لمنظمات الاعمال
6	Ollila, 2012: 10	عملية استراتيجية لتسعير وترويج وتوزيع منتجات المنظمة والتعرف على حاجات ورغبات عملائها عن طريق استخدام وسائل الاعلام الرقمية.

7	kokt & koelane, 2013: 3100	عملية الترويج للمنتجات باستخدام قنوات التوزيع الرقمية للوصول إلى المستهلكين في الوقت المناسب وبطريقة شخصية وفعالة
8	Pawar.2014:14	فن وعلم بيع المنتجات عبر الشبكات الرقمية، كالإنترنت وشبكات الهاتف الخليوي.
9	Duggal.2015:783	التسويق التفاعلي للمنتجات باستخدام التقنيات الرقمية من أجل كسب العملاء الجدد والاحتفاظ بهم.
10	Todor.2016:51	مصطلح شامل وقابل للقياس يهدف إلى تطبيق التسويق التفاعلي للمنتجات باستخدام القنوات الرقمية من أجل الوصول إلى المستهلكين والتعامل معهم وتحويلهم إلى عملاء والمحافظة عليهم.
11	(الشمري 2017: 38).	عملية استخدام القنوات الرقمية للتواصل مع العملاء بصورة شخصية من قبل إدارة التسويق في المنظمة للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر وتلبية احتياجاتهم بأقل تكاليف تسويقية وبأقصر وقت ممكن
12	(Alaimo; Kallinikos: 2021: 110)	هو شكل من أشكال التسويق والإعلان يستخدم الإنترنت للترويج للمنتجات والخدمات للجمهور. ويشمل أنواع عديدة مثل الإعلان عبر الإنترنت، والتسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر محركات البحث، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والعديد من أنواع الإعلانات الجرافيكية، وإعلانات الهاتف المحمول الذكي. ويتم إرسال الإعلانات عبر أنظمة برمجية مؤتمتة تعمل عبر العديد من مواقع الإنترنت وخدمات الوسائط.

من خلال ملاحظة المفاهيم الواردة في الجدول (2) يتضح تعدد وجهات النظر حول هذا المفهوم التسويق الرقمي، فبعض الباحثين يصفه بأنه عملية فيما يعده آخرون فن وعلم بيع المنتجات عبر القنوات الرقمية أما البعض الآخر فيرى بأنه إدارة التفاعل بين المنظمة والزبون في حدود البيئة الافتراضية ... إلخ.

ومع ملاحظات هذه التباينات في المفاهيم إلا أنها اشتركت بمجموعة من الخصائص أبرزها:

- وسيلة للتواصل مع الزبائن والتفاعل معهم وبناء علاقات أعمق من أجل المحافظة عليهم وكسب ولائهم.
- استخدام القنوات الرقمية الحديثة عبر الإنترنت للترويج وبيع منتجات المؤسسة.
- وسيلة لتحقيق الأهداف المشتركة لكل من المؤسسة والعملاء.
- التعامل مع القنوات الرقمية لاستخدام البيانات والمعلومات الرقمية في عملية تسعير وتوزيع منتجات المؤسسة.

مفهوم التسويق الرقمي بنظر الباحث:

أما الباحث فينظر إلى التسويق الرقمي بأنه أوسع من كونه وسيلة أو أداة رقمية فهو علم وفن بحد ذاته تم فيه دمج وتطوير استراتيجيات التسويق التقليدي ومزجها بالتكنولوجيا الرقمية الحديثة باستخدام الإنترنت للوصول بكل سهولة ويسر الى العملاء والترويج للمنتجات من خلال المواقع الإلكترونية، ومحركات البحث، ومواقع التواصل الاجتماعي... الخ

1.3. استراتيجيات التسويق الرقمي

تعتبر استراتيجيات التسويق الرقمي الركن الأساسي في التسويق لنجاح الخطة التسويقية و لجذب العملاء و التفاعل وبناء علاقة ممتدة معهم لما يميزها من سهولة الوصول للجمهور ، وقدرتها ايضاً على قراءة سلوك الجمهور المستهدف إضافة إلى قدرة أدوات التسويق الرقمي على توفير إحصائيات ومؤشرات تساعد الشركات على تقسيم السوق والوصول إلى الجمهور المستهدف بتكاليف أقل من التسويق التقليدي إضافة إلى مساهمته في مراقبة المنافسين وجودة وسمعة العلامات التجارية في كافة القطاعات ، ومما ساعد في نمو التسويق الرقمي في السنوات الأخيرة هو النمو الهائل في عدد مستخدمي الانترنت الذين تجاوزوا في السعودية إلى أكثر من 21 مليون مستخدم من أصل 31 مليون مواطن ومقيم في السعودية في السنوات الماضية ، ولعل النمو الهائل في استخدام الهواتف الذكية ومواقع التواصل الاجتماعي وتوفيرها لمساحات للمشاركة والتعبير والتي تعتبر من أهم منصات التسويق الرقمي ساهم أيضا في اتجاه عدد كبير من الشركات إلى استخدام هذه القنوات الرقمية بشكل كبير في الفترة الماضية . ومع هذا النمو الهائل في استخدام هذه القنوات بدأ يظهر بعض الالتباس في ما هيه التسويق الرقمي و الذي يظنه البعض أنه ينحصر في مواقع التواصل الاجتماعي فقط علما أن التسويق الرقمي يشمل كافة القنوات الرقمية من هواتف ذكية، البريد الإلكتروني، المحتوى الرقمي، الفيديو المواقع الإلكترونية، محركات البحث الإعلانات الرقمية، قنوات التحليل و المراقبة التسويق بالعمولة وكيفية استخدام هذه القنوات للوصول إلى الجمهور المستهدف بالطريقة المناسبة وتحليل المنافسين و الأسواق المستهدفة إضافة إلى تعزيز سمعة العلامات التجارية ورفع مستوى ابتكار و تطوير المنتجات بأفضل جودة لكسب رضا العملاء ،

كما أن الشركات أو الأفراد أو المؤسسات الذين يقومون ببناء استراتيجية عمل واضحة للتسويق الرقمي، من خلال الاستبيان التي قامت به شركة iclick لبعض الشركات في السعودية وجدنا أكثر من 71% من الشركات ليس لديهم خطة متكاملة للتسويق الرقمي و 21% لديهم خطط غير مكتملة، و 8% فقط لديهم خطط للتسويق الرقمي ومؤشرات واضحة لقياس الأداء (شركة-أي-كليك).

ولذا سوف نتطرق لمفهوم استراتيجيات التسويق الرقمي وأهميتها، وأهم الجوانب الرئيسية في إعداد استراتيجية التسويق الرقمي وكيفية تنفيذها ومتابعتها.

1.4 مفهوم استراتيجية التسويق الرقمي:

هي خطة شاملة لتحقيق أهداف وغايات تسويقية محددة باستخدام مختلف القنوات والوسائط والتقنيات عبر الإنترنت. يتضمن تحديد الجماهير المستهدفة، وتحديد أهداف التسويق، والاستفادة من المنصات والأدوات الرقمية لإشراك العملاء وتحويلهم وبيعهم والاحتفاظ بهم. يمكن أن تساعد استراتيجية التسويق الرقمي المصممة جيداً الشركات على بناء الوعي بالعلامة التجارية، وتوليد العملاء المحتملين، وزيادة المبيعات، وتحسين ولاء العملاء. (موقع الكتروني Martech Zone)

1.4.1 أهمية استراتيجيات التسويق الرقمي

تعد استراتيجيات التسويق الرقمي أداة حاسمة لا يمكن تجاهلها، حيث تساهم بشكل فعال في تحقيق أهداف المؤسسات وتعزيز حضورها على الإنترنت أهمية هذه الاستراتيجيات نستعرضها كالتالي:

- توجيه الجهود بشكل صحيح

تمنح استراتيجيات التسويق الرقمي الشركات والمؤسسات القدرة على تحديد الاتجاه الصحيح لجهودها ومواردها، من خلال وضع أهداف واضحة وتطبيق الاستراتيجيات المناسبة، يمكن للشركات التأكد من استغلال أموالها ووقتها بأفضل شكل ممكن.

- فهم العملاء

تساهم استراتيجيات التسويق الرقمي في تعميق فهم الشركات والمؤسسات لعملائها من خلال استخدام تحليلات البيانات الرقمية وتقنيات البيانات الكبيرة، حيث تساعد هذه الأدوات الشركات على فهم تفضيلات العملاء، وسلوكياتهم، واتجاهاتهم، مما يساعد في تصميم حملات تسويقية مستهدفة وفعالة.

- التنافس في السوق

تمنح استراتيجيات التسويق الرقمي الشركات الفرصة للتنافس مع شركات أخرى، بغض النظر عن حجمها.

- تعزيز العلاقات مع العملاء

من خلال الاستفادة من القنوات الرقمية، تساعد الاستراتيجية التسويقية في بناء وتعزيز العلاقات مع العملاء، بحيث التواصل الفوري والتفاعل الشخصي يساهمان في تعزيز الثقة والولاء، ويحققان رضا أكبر للعملاء.

- قياس النتائج بدقة

من أهم مزايا استراتيجيات التسويق الرقمي أنها تساعد على قياس النتائج بدقة وسرعة. يمكن تتبع أداء الحملات التسويقية وتعديل الاستراتيجيات بناءً على بيانات حقيقية، مما يزيد من فعالية الحملات.

• تعزيز الوصول

تسمح استراتيجية التسويق الفعالة للشركات بالوصول إلى جمهور أوسع على مستوى العالم، سواء كانت الشركة صغيرة أو كبيرة، يمكن أن تصل رسائلها التسويقية إلى أي شخص يتصفح الإنترنت في أي مكان في العالم. تكمن أهمية استراتيجيات التسويق الرقمي في كونها الدليل الذي يحدد كيفية توجيه جهود الشركة التسويقية. بحسب تقرير من HubSpot، يرى 64% من المسوقين أن زيادة الوعي بالعلامة التجارية هو واحد من أهم أهدافهم، وهذا هدف يمكن تحقيقه بكفاءة عن طريق استراتيجية تسويق مدروسة بعناية.

1.4.2. أنواع استراتيجيات التسويق الرقمي

أهم أنواع استراتيجيات التسويق الرقمي:

1- استراتيجية التسويق عبر محركات البحث أو SEO واحدة من أهم استراتيجيات التسويق الرقمي وهي هدفها بشكل أساسي تحسين ظهور متجرك في نتائج محركات البحث. إذ يتم العمل باستخدام أدوات وتقنيات الـ SEO بهدف تحسين ظهور متجرك في نتائج البحث الأولى مما يسهل على العميل الوصول لك والتفاعل مع المنتج أو الخدمة التي تقدمها. وتتيح لك هذه الاستراتيجية طريقتين للنجاح بها والظهور في الصفحات الأولى لمحركات البحث، الطريقة الأولى هي الطريقة الطبيعية باستخدام أدوات التسويق الإلكتروني المختلفة مثل إنشاء مدونة، كتابة المحتوى. والطريقة الثانية هي باستخدام الإعلانات المدفوعة Google Ads للظهور في الصفحة الأولى لعملائك المحتملين وهذه الطريقة سوف تضمن لك نجاح تحقيق الأهداف بشكل أسرع حيث أنك تستهدف جمهورك الذي يبحث عنك بالفعل.

2- استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم استراتيجيات التسويق الإلكتروني اليوم هي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واستغلال إقبال ملايين العملاء عليها. إذ يمكنك من خلال التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي (يوتيوب، فيسبوك، استغرام، تويتر، سناب شات- إلخ) الوصول لشريحة كبيرة من الجمهور وكسب عملاء جدد وزيادة نسبة المبيعات وتحقيق الأرباح. ولكن عليك أولاً القيام بالدراسة والتحليل لتحديد أي من هذه الوسائل أكثر ملائمة لعلامتك التجارية وتشبه عملائك، وعليك معرفة أن لكل قناة من هؤلاء الاستراتيجيات والتقنيات الخاصة بها.

فمثلاً عند التسويق عبر انستقرام، سيكون عليك ظهور جانب آخر من علامتك التجارية، جانب أكثر حميمية وبساطة من عملائك، وأن تهتم بجودة الصور والفيديوهات التي تقوم بمشاركتها معهم. وعند التسويق عبر الفيسبوك يمكنك بإجراء حملات الإعلانات المدفوعة أن تصل لعملائك المحتملين بسهولة وتضمن زيادة المبيعات ومن ثم تحقيق الأرباح.

أي لكل استراتيجية التسويق الإلكتروني Digital Marketing Strategy الهدف المرجو منها والخطوة المناسبة لتحقيق هذا الهدف.

3- استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني

عدد كبير من مستخدمين الإنترنت اليوم يتصفحون رسائل البريد الإلكتروني الخاصة بهم بشكل شبه يومي، وهذا ما يجعل البريد الإلكتروني أهم استراتيجية تسويق الكتروني حتى وقتنا هذا. وبالرغم من قوة منصات التواصل الاجتماعي.

ولكن دون وضع خطة ناجحة لشكل رسائل البريد الإلكتروني قبل إرسالها، لن يستفيد نشاطك التجاري من استراتيجية التسويق هذه بأي شكل، حيث هناك عوامل عليك اتباعها عند القيام بحملة تسويق عبر البريد الإلكتروني مثل:

وضع نموذج لشكل رسالة البريد الإلكتروني يكون سهل الفهم للعملاء. تصنيف العملاء على حسب اهتماماتهم وأعمارهم وجنسهم. إرسال الرسائل لإيميلات صحيحة ومستخدمة بالفعل.

4- استراتيجية الإعلانات المدفوعة

اتقان مهارة الإعلانات المدفوعة بوجه عام أحد أهم مهارات التسويق الإلكتروني التي يجب أن يمتلكها أي مسوق إلكتروني أو صاحب علامة تجارية، ولكن دعونا نتحدث هنا عن الاستراتيجية بشكل خاص وعن كيفية تطبيقها.

من خلال هذه الاستراتيجية سوف تحتاج لدفع الأموال لنجاح استراتيجية التسويق الخاصة بك، وهي من الخطوات الهامة خاصة إذا كنت في بداية عملك التجاري، حيث تضمن لك النجاح السريع والوصول إلى عملائك المستهدفين وجني الأموال، وتتنوع حملات الإعلانات المدفوعة لتشمل:

- إعلانات عبر محرك البحث Google Ads

تتيح لك حملة إعلانات جوجل الوصول إلى شريحة عملائك المستهدفين والذين يبحثون عنك بالفعل، وهذا ما يضمن لك زيادة عدد المبيعات وكسب الأرباح، لارتفاع نسبة احتمالية تفاعل العميل معك.

الإعلانات المدفوعة عبر منصات التواصل الاجتماعي

تعد استراتيجية التسويق الالكتروني عن طريق الإعلان عبر الفيسبوك أو انستغرام أو اليوتيوب، أو أي من وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، سوف تساعد في انتشار علامتك التجارية والوصول لأكبر عدد من الجمهور.

وعلى الرغم من تكلفتها إلا أنها تضمن نجاح أهداف استراتيجية التسويق الخاصة بنشاطك التجاري. ولكن عليك الالتزام بالمعايير الخاصة بإنشاء الإعلانات المدفوعة لمنصات التواصل الاجتماعي، واختيار المنصة المناسبة لعملائك.

5- استراتيجية التسويق عبر المؤثرين تعتبر من أشهر استراتيجيات التسويق الكلاسيكي الاستعانة بأحد مشاهير المجتمع للإعلان عن العلامات التجارية عبر التلفاز والراديو. وتطورت هذه الاستراتيجية الآن مع تطور وسائل التسويق المختلفة ليصبح أيضاً هناك مؤثرين ومشاهير بشكل خاص لوسائل التواصل الاجتماعي، والاستعانة بها يجلب للعلامات التجارية المزيد من النجاح والأرباح.

ومن أشهر منصات التواصل الاجتماعي التي بها مؤثرين، الفيسبوك وإنستغرام، فيمكنك من خلالهم الوصول لشريحة كبيرة من المتابعين لهؤلاء المؤثرين وتحقيق نجاح هائل في زيادة المبيعات والأرباح، وأيضاً انتشار علامتك التجارية بين جمهور مختلف.

6- استراتيجية التسويق بالمحتوى

التسويق بالمحتوى هو أحد أهم أدوات وتقنيات التسويق بشكل عام، ويحقق المحتوى الذي يتسم بالجودة والدقة والصحة نتائج هائلة وأكيدة لنجاح علامتك التجارية. ويمكنك الاستعانة بتقنية التسويق بالمحتوى عند التسويق عبر محركات البحث وإنشاء المدونة الخاصة بموقعك.

أو من خلال إنشاء محتوى مرئي عبر خطة التسويق عبر اليوتيوب.

وتتدرج رسائل البريد الإلكتروني أيضاً تحت استراتيجية التسويق بالمحتوى، حيث ينبغي اختيار لغة كتابة قريبة من عملائك، واختيار محتوى الرسائل بدقة لتصل إلى جمهورك بشكل سلس وتجبره على إجراء التفاعل مع علامتك التجارية.

كما يعد محتوى الإعلانات المدفوعة من شروط نجاح حملتك التسويقية حيث كتابة محتوى دقيق وتحفيزي يوصف منتجاتك أو خدماتك بشكل سلس ودعائي أيضاً ليحسم العملاء على إتمام عملية الشراء.

الفصل الثالث

دور استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز الثقة في جودة الملابس المستعملة

1.1. تمهيد:

في العالم الرقمي أصبحت استراتيجيات التسويق الرقمي ضرورية أكثر من أي وقت مضى. وفقاً للتقرير الصادر عن شركة eMarketer، توقعت الشركات العالمية أن ترتفع ميزانيات التسويق الرقمي بنسبة 17% في عام 2023، مما يشير بوضوح إلى الأهمية البارزة لهذا القطاع. وفي عالم يتميز بالتنافس الكبير، تعد الاستراتيجيات الفعالة في التسويق الرقمي من أبرز الوسائل التي يمكن أن تسهم في أن تتفوق الشركات وتصل إلى جمهورها المستهدف بشكل أكثر فاعلية، تعمل هذه الاستراتيجيات على مساعدة الشركات في تحديد أهدافها، وتنسيق جهودها، وتقييم مدى نجاحها في بلوغ تلك الأهداف. ولكن مع كثرة الخيارات المتاحة، قد يصبح تحديد الاستراتيجية المثلى لتسويق الأعمال التجارية عملية مربكة. لذلك سوف نتحدث في هذا الفصل عن الاستراتيجيات الأكثر نجاحاً في مجال التسويق الإلكتروني، ودور كل استراتيجية، والفوائد التي يمكن أن تحققها لتعزيز الثقة في جودة الملابس المستعملة. حيث تعد استراتيجيات التسويق الرقمي أداة حاسمة لا يمكن تجاهلها في الوقت الحالي، لأنها تساهم بشكل فعال في تحقيق أهداف المؤسسة وتعزيز حضورها على الإنترنت.

1.2. دور استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز الثقة في جودة الملابس المستعملة

ومن خلال الدراسة التي أجريناها وجدنا انه هناك ارتباط بين المتغير المستقل استراتيجية التسويق الرقمي والمتغير التابع تعزيز الثقة في جودة الملابس المستعملة وذلك من خلال:

- استخدام استراتيجية التسويق الرقمي تعزز الثقة في جودة الملابس المستعملة لدى العملاء.
- استراتيجية التسويق عبر المؤثرين والاصدقاء والاقربين له تأثير كبير لتعزيز الثقة في جودة الملابس المستعملة.
- استراتيجية التسويق عبر الاصدقاء والاقربين والعملاء الاكثر ولاءً تعزز من حضور العلامة التجارية.
- الشفافية مع العملاء تعزز من الثقة في الجودة من خلال:
 - عرض صور عالية الجودة توضح حالة الملابس بدقة من جميع الزوايا.
 - وصف دقيق لحالة الملابس، بما في ذلك أي عيوب أو علامات تآكل.

- تقديم معلومات حول تاريخ الملابس ومصدرها.
- الإجابة على أسئلة العملاء بوضوح وصدق.
- استراتيجية التسويق الرقمي تعزز من بناء الثقة الاجتماعية من خلال:
 - الحصول على مراجعات من العملاء السابقين.
 - المشاركة في مجموعات ومنتديات الملابس المستعملة على الإنترنت.
 - التفاعل مع العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي.
 - بناء علاقات مع المؤثرين في مجال الموضة المستدامة.

الفصل الرابع: الإجراءات التطبيقية للدراسة

1.1. منهج الدراسة:

يعرفه: الهادي، (1996م) على أنه الطريقة الموضوعية التي يسلكها الباحث في دراسته أو في تتبعه لظاهرة معينة من أجل تحديد أبعادها بشكل كامل حتى يتمكن من التعرف عليها وتميزها ومعرفة أسبابها ومؤثراتها والعوامل المؤثرة للوصول إلى نتائج محددة.

ويعرفه: سمير نعيم أحمد، (1992م) على أنه مجموعة من القواعد والمبادئ العامة التي يسترشد بها الباحثون في دراستهم لظاهرة الكون الجامدة والبيولوجية الحية والاجتماعية أي الإنسانية التي تحدد لهم الإجراءات العلمية والملاحظة الدقيقة وكيفية تسجيلها والعمليات العقلية مثل الاستنباط والاستقراء اللتان يقومان بها من أجل الوصول إلى المعرفة الصادقة.

وتتبع هذه الدراسة المنهج الوصفي الذي يقوم بوصف الظاهرة عن طريق جمع البيانات اللازمة والقيام بتحليلها ومن ثم تفسيرها للوصول إلى استنتاجات بشأن فرضيات وأهداف البحث، كما تم استخدام المنهج التحليلي لمعرفة أثر المتغير المستقل (دور استراتيجيات التسويق الرقمي)، على المتغير التابع (تعزيز الثقة في جودة الملابس المستعملة).

1.2. مجتمع البحث

يعرفه: صابر، (2002م) على أنه المجتمع الاحصائي الذي يجري عليه الدراسة ويشمل كل أنواع المفردات مثل الأشخاص والسيارات الخ...

ويشمل مجتمع البحث كافة المرتادين على متجر (الفراشة الزرقاء) وهذا من أجل قياس ثقتهم بجودة الملابس المستعملة.

المجموع	الاناث		ذكور		المجتمع
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100	89 %	89	11 %	11	متجر الفراشة الزرقاء

من الجدول رقم (3) يتضح أن تكرار عدد أفراد العينة للمرتادين على متجر الفراشة الزرقاء لمتغير الجنس الذكور بلغ (11 %) فرداً بينما بلغ عدد أفراد العينة لمتغير الجنس الإناث (89 %). وعليه يتضح أن عدد الاناث من عدد الذكور ويرجع سبب ذلك أن أكثر العينة المترددين على متجر الفراشة الزرقاء هم من الاناث.

1.3. عينة البحث

ونظراً لكبر حجم مجتمع البحث والذي هو غير محدد فأًننا قمنا باختيار عينة عشوائية مكونة من 100 فرد من المرتادين على متجر (الفراشة الزرقاء للملابس المستعملة).

1.4. خصائص العينة:

سيتم تحليل خصائص العينة وفقاً لكل استبانة كالتالي:

أولاً: متغير الجنس:

جدول رقم (4) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة	الرتبة
ذكور	11	%11	2
إناث	89	%89	1
المجموع	100	%100	

من الجدول رقم (4) يتضح أن تكرار عدد أفراد العينة للمرتادين على متجر الفراشة الزرقاء لمتغير الجنس (الذكور) بلغ (11) فرداً، بينما بلغ من عدد أفراد العينة لمتغير الجنس (الإناث) بلغ (89).

ثانياً: متغير المستوى التعليمي:

جدول رقم (5) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة	الرتبة
بكالوريوس	71	%71	1
ماجستير	5	%5	3
دكتوراه	2	%2	4
غير ذلك	22	%22	2
المجموع	100	%100	

من الجدول رقم (5) يتضح أن تكرار عدد أفراد العينة للمرتادين على متجر الفراشة الزرقاء لمتغير المستوى التعليمي (بكالوريوس) بلغ (71) فرداً حيث أتت في الترتيب الأول بنسبة (71 %) وهي أعلى نسبة ، بينما تكرار

عدد أفراد العينة لمتغير المستوى التعليمي (غير ذلك) (22) فرداً، وقد حصل على الترتيب الثاني بنسبة مئوية قدرها (22 %)، بينما بلغ عدد أفراد العينة لمتغير المستوى التعليمي (ماجستير) (5) فرداً، وقد حصلت على المرتبة الثالثة بنسبة مئوية قدرها (5 %)، وأخيراً عدد أفراد العينة لمتغير المستوى التعليمي (دكتوراه) (2) فرداً، وقد حصلت على المرتبة الرابعة بنسبة مئوية قدرها (2 %).

ثالثاً: متغير الفئة العمرية:

جدول رقم (6) توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

العمر	التكرارات	النسبة	الرتبة
18 – 30	14	%14	3
31 – 40	35	%35	2
41 – 60	48	%48	1
فأكثر - 61	3	%3	4
المجموع	100	%100	

من الجدول رقم (6) يتضح أن تكرار عدد أفراد العينة المرتادين على متجر الفراشة الزرقاء لمتغير العمر (18 - 30) عام بلغ تكرارهما (14) فرداً، وحصل على الترتيب الثالث بنسبة مئوية قدرها (14%)، بينما بلغ عدد أفراد العينة لمتغير العمر من (31 - 40) بلغ تكرارهما (35) فرداً، وحصل على الترتيب الثاني بنسبة مئوية قدرها (35%)، بينما بلغ عدد أفراد العينة لمتغير العمر من (31 - 40) بلغ تكرارهما (48) فرداً، وحصل على الترتيب الأول بنسبة مئوية قدرها (48 %)، وأخيراً بلغ عدد أفراد العينة لمتغير العمر من (61 - فأكثر) بلغ تكرارهما (3) فرداً، وحصل على الترتيب الرابع بنسبة مئوية قدرها (3 %).

رابعاً: متغير مكان الإقامة:

جدول رقم (7) توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة:

مكان الإقامة	التكرارات	النسبة	الرتبة
الرياض	84	%84	1
الدمام	2	%2	4
جدة	5	%5	3
ابها	9	%9	2
تبوك	0	%0	5
غير ذلك	0	%0	5
المجموع	100	%100	

من الجدول رقم (7) يتضح أن تكرار عدد أفراد العينة المرتادين على متجر الفراشة الزرقاء لمتغير مكان الإقامة (الرياض) بلغ تكرارها (84) فرداً وحصل على الترتيب الأول بنسبة مئوية (84 %)، بينما بلغ عدد أفراد العينة لمتغير الإقامة (الدمام) بلغ تكرارهما (2) فرداً حيث اتت في الترتيب الرابع بنسبة (2 %)، وبلغ عدد الأفراد لمتغير الإقامة (جدة) بلغ تكرارهما (5) أفراد حيث اتت بالترتيب الثالث بنسبة مئوية (5 %)، وبلغ عدد أفراد العينة لمتغير الإقامة (ابها) بلغ تكرارهما (9) أفراد وحصل على الترتيب الثاني بنسبة (2 %)، بينما لم يحصل كلاً من متغير الإقامة (تبوك) (غير ذلك) على أي تكرار أو نسبة .

خامساً: متغير الوظيفة:

جدول رقم (8) توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرارات	النسبة	الرتبة
حكومي	5	%5	5
شركة خاصة	20	%20	2
مدرس	9	%9	4
ربة منزل	54	%54	1
غير ذلك	12	%12	3
المجموع	100	%100	

من الجدول رقم (8) يتضح أن تكرار عدد أفراد العينة المرتادين على متجر الفراشة الزرقاء لمتغير الوظيفة (حكومي) بلغ تكرارها (5) فرداً وحصل على الترتيب الخامس بنسبة مئوية (5 %)، بينما بلغ عدد افراد العينة لمتغير الوظيفة (شركة خاصة) بلغ تكرارهما (20) فرداً حيث انت في الترتيب الثاني بنسبة (20 %)، وبلغ عدد الأفراد لمتغير الوظيفة (مدرس) بلغ تكرارهما (9) فرداً حيث انت بالترتيب الرابع بنسبة مئوية (9 %)، وبلغ عدد أفراد العينة لمتغير الوظيفة (ربة منزل) بلغ تكرارهما (54) فرداً وحصل على الترتيب الأول بنسبة (54 %)، وبلغ عدد أفراد العينة لمتغير الوظيفة (غير ذلك) بلغ تكرارهما (12) فرداً وحصل على الترتيب الثالث بنسبة (3 %).

سادساً: متغير العملاء:

جدول رقم (9) توزيع أفراد العينة حسب عملاء المتاجر

هل أنت عميل رقمي للفراشة الزرقاء.	التكرارات	النسبة	الرتبة
نعم	64	%64	
لا	36	%36	
المجموع	100	%100	

من الجدول رقم (9) يتضح أن تكرار عدد أفراد العينة المرتادين على متجر الفراشة الزرقاء لمتغير العملاء (نعم) بلغ تكرارها (64) فرداً وحصل على الترتيب الأول بنسبة مئوية (64 %)، بينما بلغ عدد افراد العينة لمتغير العملاء (لا) بلغ تكرارهما (36) فرداً حيث انت في الترتيب الثاني بنسبة (36 %).

سابعاً: متغير الوضع العائلي:

جدول رقم (10) توزيع أفراد العينة حسب الوضع العائلي

ما هو وضعك العائلي؟	التكرارات	النسبة	الرتبة
أعزب	7	%7	2
متزوج	87	%87	1
مطلق	4	%4	3
أرمل	2	%2	4
المجموع	100	%100	

من الجدول رقم (10) يتضح أن تكرار عدد أفراد العينة المرتادين على متجر الفراشة الزرقاء لمتغير الوضع العائلي (أعزب) بلغ تكرارها (7) فرداً وحصل على الترتيب الثاني بنسبة مئوية (7 %)، وبلغ عدد افراد العينة لمتغير الوضع العائلي (متزوج) بلغ تكرارهما (87) فرداً حيث اتت في الترتيب الأول بنسبة (87 %)، وبلغ عدد افراد العينة لمتغير الوضع العائلي (مطلق) بلغ تكرارهما (4) فرداً حيث اتت في الترتيب الثالث بنسبة (4 %)، وبلغ عدد أفراد العينة لمتغير الوضع العائلي (أرمل) بلغ تكرارهما (2) فرداً حيث اتت في الترتيب الرابع بنسبة (2 %).

ثامناً: متغير النشاط الرقمي:

جدول رقم (11) توزيع أفراد العينة حسب النشاط الرقمي في الشبكات الاجتماعية:

الرتبة	النسبة	التكرارات	في أي الشبكات الاجتماعية لديك أكثر نشاط؟
2	%30	30	انستغرام
1	%49	49	واتس اب
3	%11	11	فيسبوك
6	%1	1	تيك نوك
5	%2	2	يوتيوب
4	%7	7	غير ذلك
	%100	100	المجموع

من الجدول رقم (11) يتضح أن تكرار عدد أفراد العينة المرتادين على متجر الفراشة الزرقاء لمتغير النشاط الرقمي (انستغرام) بلغ تكرارها (30) فرداً وحصل على الترتيب الثاني بنسبة مئوية (30 %)، وبلغ عدد افراد العينة لمتغير النشاط الرقمي (واتس اب) بلغ تكرارهما (49) فرداً حيث أتت في الترتيب الأول بنسبة (49 %)، وبلغ عدد افراد العينة لمتغير النشاط الرقمي (فيسبوك) بلغ تكرارهما (11) فرداً حيث أتت في الترتيب الثالث بنسبة (11 %)، وبلغ عدد افراد العينة لمتغير النشاط الرقمي (تيك نوك) بلغ تكرارهما (1) فرداً حيث أتت في الترتيب السادس بنسبة (1 %)، وبلغ عدد افراد العينة لمتغير النشاط الرقمي (يوتيوب) بلغ تكرارهما (2) فرداً حيث اتت في الترتيب الخامس بنسبة (2 %)، وبلغ عدد افراد العينة لمتغير النشاط الرقمي (غير ذلك) بلغ تكرارهما (7) فرداً حيث اتت في الترتيب الرابع بنسبة (7 %).

1.5. أداة الدراسة:

أولاً: الاستبيان:

لتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث الاستبيان مع العملاء كوسيلة لجمع البيانات حيث تم عمل استبانة لكل عينة وتم تقسيمه إلى قسمين الأول يختص بالبيانات الشخصية، والقسم الثاني يختص بالثقة في جودة الملابس المستعملة حيث تشمل الاستبانة المتمثلة بعينة المرتادين على متجر الفراشة الزرقاء والتي تم تطبيق عليها بعض استراتيجيات التسويق الرقمي على 12 سؤال.

ثانياً: صدق أداة البحث:

من أجل أن تكون لهذه الدراسة مصداقية وأكثر ملائمة لتحقيق نتائج دقيقة، تم عرض هذا الاستبيان على لجنة التحكيم المكونة من 3 دكاترة مختصين بالمجال التسويقي والذين أفادونا بتوجيهاتهم وملاحظاتهم القيمة على استمارة الاستبيان (الأسماء مذكورة في الملحق).

ثالثاً: الاطلاع على المراجع والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، والاستفادة منها في بناء الاستبانة وصياغة فقراته.

1.6. إجراءات الدراسة:

قام الباحث بإجراء:

أولاً: الجانب النظري:

يتضمن هذا الجانب بناء الإطار النظري للدراسة، وذلك بمراجعة الأدب الإداري المنشور في مجال التسويق الرقمي، وذلك من خلال الاطلاع على الكتب والمقالات والأبحاث المنشورة وغير المنشورة والمجلات بالإضافة إلى شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت) التي تناولت هذا الموضوع، وذلك لغرض وضع الدراسة في إطار نظري مناسب يتوافق مع مشكلة البحث.

ثانياً: الجانب الميداني:

ينطوي هذا الجانب بناء على تجميع البيانات الأساسية والمعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة عن طريق استخدام استمارة الاستبيان والتي استخدمت كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث يمكن من خلالها طرح أكبر عدد ممكن من الأسئلة على أفراد المجتمع، ولما توفره من اختصار الوقت والجهد والتكلفة، ولكي تحقق الدراسة أهدافها لابد من الربط بين الإطار النظري والواقع العملي والمتمثل في القيام بالمسح الميداني الذي يتم من خلاله تجميع البيانات الأساسية ثم تحليلها لاستخلاص بعض النتائج المعبرة عن واقع مشكلة البحث وتم في هذا الجانب أيضاً تحليل

البيانات المتحصل عليها عن طريق استمارة الاستبيان لغرض استخلاص النتائج باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لموضوع الدراسة.

ثالثاً: بعد التأكد من صدق أداة الدراسة وثباتها، تم إعدادها في صورتها النهائية، وتطبيقها ميدانياً على أفراد عينة الدراسة، وقد كانت فترة التطبيق خلال الفصل الدراسي الثالث للعام الجامعي 2024م، وقامت الباحثة برفع الاستبانة إلكترونياً على موقع Google Drive بعد تحكيمها، وتم إيقاف استقبال البيانات بعد الحصول على العينة المطلوبة، وتم الحصول على تلك الاستجابات على ملف Excel وتم تحويله إلى برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، الذي يعرف اختصاراً بـ (SPSS).

رابعاً: فقد قام الباحث بعد الانتهاء من إجراء المرحلة الأولى وهي مرحلة جمع البيانات من مجتمع البحث، ثم معالجة البيانات إحصائياً، والوصول إلى النتائج ومناقشتها ومن ثم الخروج بالتوصيات والمقترحات.

1.7. الأساليب الإحصائية:

تعريفها:

هي التقنيات أو النماذج أو الصيغ الرياضية التي يجري استخدامها بعمليات التحليل الإحصائي للمعلومات والبيانات الأولية، ويمكن من خلال تطبيق هذه الأساليب الوصول إلى الحلول والنتائج المنطقية المطلوبة.

أهميتها:

1- إن التطبيق السليم لأحدث الأساليب الإحصائية مهم وضروري بعمليات الدراسة للعديد من المشاكل العلمية المختلفة والوصول بها إلى النتائج الصحيحة، وبالتالي إلى القرارات المناسبة.

2- من المهم للغاية ملائمة الأساليب الإحصائية المستخدمة مع نوع وطبيعة البحث والدراسة العلمية، وهذا ما يساهم في الوصول إلى النتائج العلمية المنطقية الصحيحة في هذا المجال.

■ ولقد اعتمدت الدراسة العديد من الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل الدراسة ومنها الأسلوب الاستدلالي والوصفي من خلال جمع تكرارات إجابات الاستبيان وتحليلها بنسب مئوية والتعليق عليها للتوصل لنتائج ذات دلالة مؤثرة ومن الأساليب الإحصائية المستخدمة تحديد حجم العينة، إضافة إلى تحليل البيانات والمتغيرات باستخدام برنامج spss.

الفصل الخامس: عرض النتائج

1.1. تحليل نتائج الدراسة الإحصائية:

في هذا القسم ستتم دراسة الخصائص الديموغرافية للمبحوثين (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مكان الإقامة، الوظيفة، الوضع العائلي..) من خلال التوزيع التكراري حسب المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة:

جدول رقم (12) التوزيع التكراري تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.

النسبة المئوية	التكرار	البيانات الديموغرافية
11%	11	ذكر
89%	89	انثى
71%	71	بكالوريوس
5%	5	ماجستير
2%	2	دكتوراه
22%	22	غير ذلك
14%	14	18 – 30
35%	35	31 – 40
48%	48	41 – 60
3%	3	أكثر من 61
84%	84	الرياض
2%	2	الدمام
5%	5	جدة
9%	9	ابها
0%	0	تبوك
0%	0	غير ذلك
5%	5	حكومي
20%	20	شركة خاصة
9%	9	مدرس
54%	54	ربة منزل
12%	12	غير ذلك
7%	7	أعزب
87%	87	متزوج
4%	4	مطلق
2%	2	أرمل

يتضح من الجدول رقم (12) أن أغلب عينة الدراسة كانوا من الإناث بنسبة (89 %)، والبقية من فئة الذكور (11 %)، وكانت أغلب عينة الدراسة كانوا حاصلين درجة البكالوريوس بنسبة (71 %)، وكانت الفئة العمرية التي تتراوح من (41- 60) هي الفئة الغالبة بنسبة (48 %)، وأكثر من نصف عينة الدراسة كانوا يتركزون في منطقة الرياض، وأغلب الجمهور يعملون ربة بيت بنسبة (54 %)، كما نلاحظ أن أغلب عينة الدراسة متزوج بنسبة (87 %).

تحليل فقرات ومحاوِر الدراسة:

المحور الأول: استراتيجيات التسويق الرقمي

جدول رقم (13) التوزيع التكراري تبعاً لنوع الاستراتيجية الرقمية الأكثر نشاطاً لعينة الدراسة

الاستراتيجية الرقمية الأكثر نشاطاً لعينة	التكرار	النسبة المئوية
انستغرام	30	30%
واتس اب	49	49%
فيسبوك	11	11%
تيك توك	1	1%
يوتيوب	2	2%
غير ذلك	7	7%
الاجمالي	100	100

تشير بيانات الجدول اعلاه أن أعلى نسبة نشاط لأفراد عينة الدراسة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي هي الواتس اب بنسبة (49 %)، تليها الانستغرام بنسبة (30 %)، والفيس بوك بنسبة (11 %) بينما كان النشاط في تيك توك أقل نسبة (1 %).

جدول رقم (15) التوزيع التكراري تبعاً لأفضل استراتيجية رقمية يفضلها عينة الدراسة للتواصل مع المتجر

أفضل استراتيجية رقمية للتواصل مع المتجر	التكرارات	النسبة
الهاتف	4	4%
الواتس	86	86%
فيسبوك	2	2%
زيارة المركز	2	2%
الموقع الالكتروني	6	6%
الاجمالي	100	100%

تشير بيانات الجدول اعلاه ان أفضل استراتيجية يفضلها عينة الدراسة للتواصل مع المتجر هي الوتس اب حيث انت بالمرتبة الأولى بنسبة (86 %)، وهذا راجع إلى أن أغلبية العملاء يفضلون استراتيجية التواصل المباشر عن طريق الواتس، وكانت استراتيجية التواصل عن طريق الموقع الإلكتروني بالمرتبة الثانية بنسبة (6 %)، تليها الهاتف بنسبة (4 %)، وانت الفيس بوك، وزيارة المركز بالمرتبة الاخيرة بنسبة (2 %).

جدول رقم (16) التوزيع التكراري تبعاً للمتاجر الإلكترونية التي اشترى منها عينة الدراسة

المتجر	التكرار	النسبة المئوية
الفراشة الزرقاء	68	68.0%
Fsateen	5	5.0%
Stily She in	13	13.0%
Dana للعبايات	1	1.0%
Amazon	1	1.0%
مدونيسا	1	1.0%
تيمو	1	1.0%
لم اشترى	10	10.0%

تشير البيانات اعلاه ان اغلب عينة الدراسة أشترى من متجر الفراشة الزرقاء بنسبة (68 %)، يليها متجر Stily She in في المرتبة الثانية بنسبة (13 %)، وكان متجر Fsateen في المرتبة الثالثة بنسبة (5 %)، تليها بقية المتاجر بنسبة (1 %)، بينما (10 %) لم يشترى من أي متجر.

المحور الثاني: الثقة في جودة الملابس المستعملة

جدول رقم (17) التوزيع التكراري تبعاً لدرجة تقييم متجر الفراشة الزرقاء بالنسبة للتعامل مع العملاء

درجة التقييم	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز جداً	40	40.00%
ممتاز	33	33.00%
جيد جداً	15	15.00%
جيد	11	11.00%
ضعيف	1	1.00%

تشير البيانات اعلاه ان تقيم المتجر لدى العينة ممتاز جداً بنسبة (40 %)، تليها درجة التقييم ممتاز بنسبة (33 %)، وجيد جداً بالمرتبة الثالثة (15 %)، وكان (11 %) قيموا المتجر جيد، واخيراً انت درجة التقييم ضعيف بنسبة (1 %).

جدول رقم (18) التوزيع التكراري تبعاً لدرجة تقييم منتجات متجر الفراشة الزرقاء من حيث التكلفة المالية

النسبة المئوية	التكرار	درجة التقييم
30.00%	30	ممتاز جداً
29.00%	29	ممتاز
21.00%	21	جيد جداً
19.00%	19	جيد
1.00%	1	ضعيف

تشير البيانات في الجدول اعلاه الى تقارب درجة التقييم بالترتيب تنازلياً حيث انت ممتاز جداً في المرتبة الأولى بنسبة (30 %)، وممتاز بنسبة (29 %)، تليها جيد جداً بنسبة (21 %)، وجيد بنسبة (19 %)، وفي الاخير ضعيف بنسبة (1 %).

جدول رقم (19) التوزيع التكراري تبعاً لدرجة تقييم جودة المنتج

النسبة المئوية	التكرار	درجة التقييم
25.00%	25	ممتاز جداً
29.00%	29	ممتاز
27.00%	27	جيد جداً
16.00%	16	جيد
3.00%	3	ضعيف

تشير البيانات في الجدول أعلاه إلى تقارب درجة التقييم لجودة المنتج حيث أنت ممتاز بالمرتبة الأولى بنسبة (29 %)، تليها جيد جداً بنسبة (27 %)، ودرجة التقييم ممتاز جداً في المرتبة الثالثة بنسبة (25 %)، تليها جيد بنسبة (16 %)، وفي الأخير ضعيف بنسبة (3 %).

جدول رقم (20) التوزيع التكراري تبعاً لقياس مستوى رضا العملاء عن منتجات الملابس المستعملة

النسبة المئوية	التكرار	مستوى الرضا
62.00%	62	راض جداً
38.00%	38	محايد
0.00%	0	غير راض
100 %	100	

تشير البيانات في الجدول أعلاه إلى أن أغلب نصف العينة راض جداً على منتجات الملابس المستعملة بنسبة (62 %)، وكان نسبة المحايد (38 %)، بينما لا يوجد من أفراد العينة من هم غير راض.

جدول رقم (21) التوزيع التكراري تبعاً لدرجة تقييم الثقة بجودة المنتجات

النسبة المئوية	التكرار	درجة التقييم
34.00%	34	ممتاز جداً
27.00%	27	ممتاز
24.00%	24	جيد جداً
13.00%	13	جيد
2.00%	2	ضعيف
%100	100	

تشير البيانات في الجدول أعلاه إلى تقارب نسبة تقييم بالنسبة للثقة بجودة منتجات الملابس المستعملة بالترتيب تنازلياً حيث أتت درجة التقييم ممتاز جداً بنسبة (34 %)، تليها ممتاز بنسبة (27 %)، جيد جداً في المرتبة الثالثة بنسبة (24 %)، وجيد بنسبة (13 %)، وضعيف بنسبة (2 %).

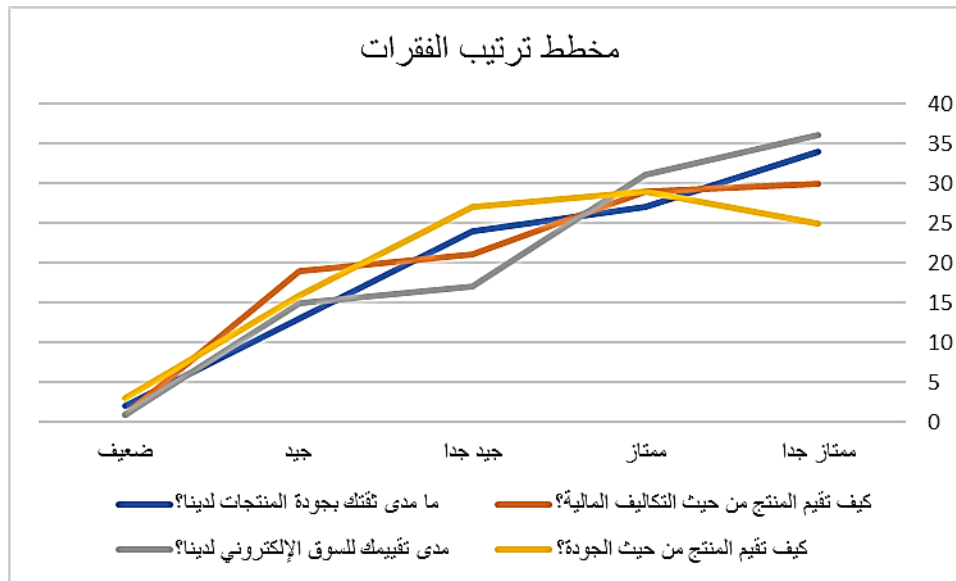
جدول رقم (22) التوزيع التكراري تبعاً لأهم العبارات التي تناولها محور الثقة في جودة الملابس المستعملة

العبارة	ممتاز جدا	ممتاز	جيد جدا	جيد	ضعيف	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة التقييم
ما مدى ثقتك بجودة المنتجات لدينا؟	34	27	24	13	2	3.52	0.883	2
كيف تقيم المنتج من حيث التكاليف المالية؟	30	29	21	19	1	3.41	0.853	3
مدى تقييمك للسوق الإلكتروني لدينا؟	36	31	17	15	1	3.68	0.928	1
كيف تقيم المنتج من حيث الجودة؟	25	29	27	16	3	3.24	0.818	4

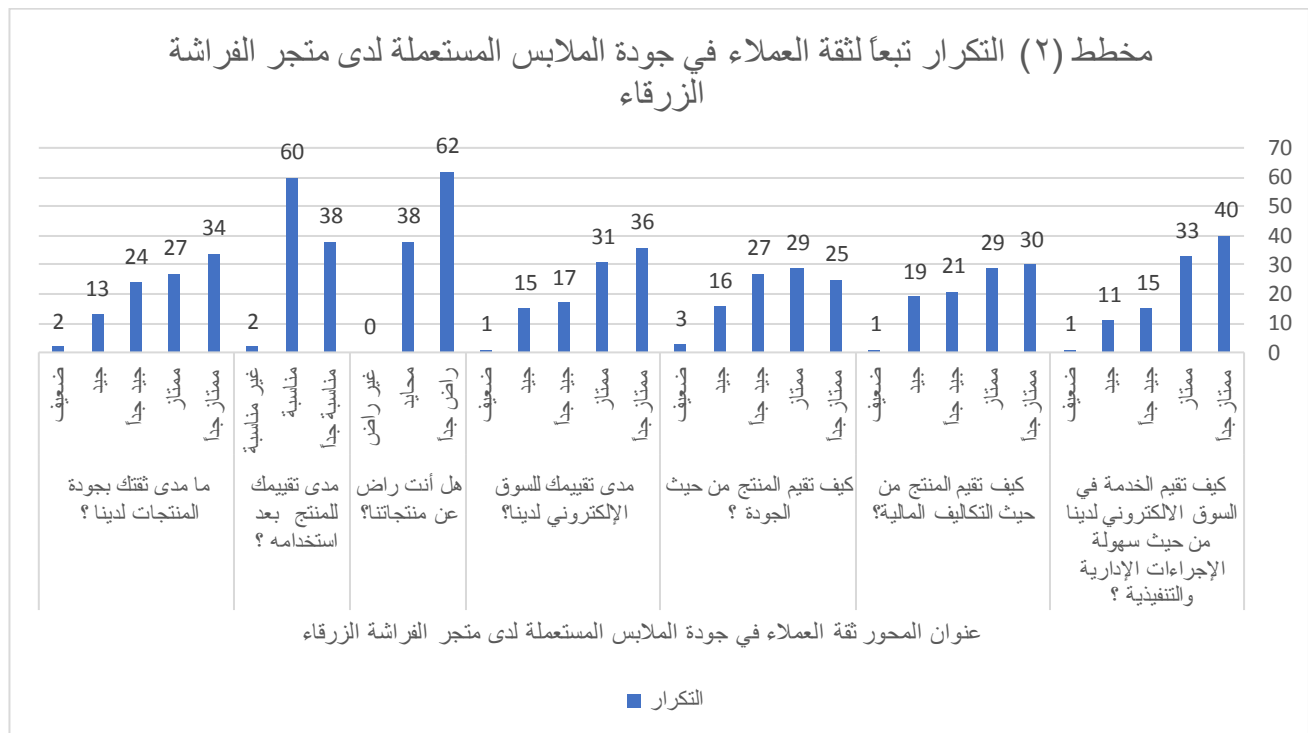
من الجدول اعلاه يتضح:

- حصول الفقرة الثالثة المتضمنة **مدى تقييمك للسوق الإلكتروني لدينا؟** على الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره 3.68 وانحراف معياري بلغ (0.928)، وبترتيب (36) ممتاز جداً، (31) ممتاز، (17) جيد جداً، (15) جيد، (1) ضعيف.
ويرجع ذلك الى ان افراد العينة لديهم المام كافي ومعرفة تامة بمدى تقييمهم للسوق الالكتروني.
- حصول الفقرة الاولى المتضمنة **ما مدى ثقتك بجودة المنتجات لدينا؟** على الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدره 3.52 وانحراف معياري بلغ (0.883)، وبترتيب (34) ممتاز جداً، (27) ممتاز، (24) جيد جداً، (23) جيد، (2) ضعيف.
ويرجع سبب حصول هذه الفقرة على المرتبة الثانية على تفاوت واختلاف وجهة النظر لدى أفراد العينة كون أفراد العينة معظمهم مدركين بمدى الثقة بجودة المنتجات كونها حصلت على تكرار (34) ممتاز جداً.
- حصول الفقرة الثانية المتضمنة **كيف تقيم المنتج من حيث التكاليف المالية؟** على الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدره (3.41) وانحراف معياري بلغ (0.853)، وبترتيب (30) ممتاز جداً، (29) ممتاز، (21) جيد جداً، (19) جيد، (1) ضعيف.
ويرجع حصول هذه الفقرة على المرتبة الثالثة كون معظم أفراد العينة مجمعين على كيفية تقييم المنتج من الناحية المالية حيث حصلت على تكرار 30 وهي بدرجة ممتاز جداً.
- حصول الفقرة الرابعة المتضمنة **كيف تقيم المنتج من حيث الجودة؟** على الترتيب الاخير بمتوسط حسابي قدره (3.24) وانحراف معياري بلغ (0.818)، وبترتيب (25) ممتاز جداً، (29) ممتاز، (27) جيد جداً، (16) جيد، (3) ضعيف.
تعد هذه الفقرة من الفقرات التي حصلت على الترتيب الأخيرة من فقرات الاستبيان كون معظم أفراد العينة يعرفون ومدركون لكيفية تقييم المنتج من حيث الجودة.

- وعليه يمكن توضيح هذه النتائج وفقاً للأشكال البيانية والتوضيحية حسب فقرات الاستبيان.



مخطط يوضح الرسم البياني لمحور تعزيز الثقة في جودة الخدمات



أهم المقترحات من وجهة نظر عينة الدراسة لتطوير خدمات متجر الفراشة الزرقاء:

- نرجو توفير خدمه توصيل المنتجات للعملاء بمبلغ رمزي بسيط.
- تصوير المنتج من كل الجوانب مع شرح عن المنتج.

1.2. اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى:

توجد دلالة إحصائية على وجود علاقة بين نوعية الملابس المستخدمة ومستوى الثقة فيها لدى العملاء، حيث يمكن قياس هذه العلاقة على مستوى العوامل الديموغرافية من خلال الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد دلالة إحصائية على وجود علاقة بين جودة الملابس المستعملة وفقاً لمتغير الجنس.

جدول رقم (23) تقييم المنتج من خلال متغير الجنس

الجنس	تقييم المنتج من حيث الجودة					مستوى الدلالة
	ممتاز جدا	ممتاز	جيد جدا	جيد	ضعيف	
ذكر	2.75	3.19	2.97	1.76	0.33	0.70
أنثى	22.25	25.81	24.03	14.24	2.67	

من الجدول رقم (23) الذي يوضح تقييم المنتج من خلال متغير الجنس أتضح أنه لا توجد علاقة فرضية، حيث بلغت مستوى الدلالة (0.70) وهذا يدل على عدم تحقق الفرضية.

الفرضية الرئيسية الثانية:

- توجد دلالة إحصائية على وجود علاقة بين العلامة التجارية لجودة الملابس المستخدمة ومستوى الثقة لدى العملاء.

جدول رقم (24) اختبار التباين الاحادي لقياس المتوسط بين الانتماء العملاء للمتجر والثقة في العملاء

بالعلامة التجارية

هل انت عميل لمتجر الفراشة الزرقاء	ما مدى ثقتك بجودة المنتجات لدينا؟					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	مستوى الدلالة
	ممتاز جدا	ممتاز	جيد جدا	جيد	ضعيف				
نعم	31	19	9	5	0	2.56	0.64	4	**0,00
	91.20%	70.40%	37.50%	38.50%	0.00%				
	3	8	15	8	2	1.36	0.36		
	8.80%	29.60%	62.50%	61.50%	100.00%				
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%				
لا									

* تعني دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 فأقل ** تعني دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 فأقل

تشير البيانات في الجدول رقم (24) الى وجود فروق دالة احصائية بين انتماء العملاء للمتجر

والثقة في العلامة التجارية حيث كان الرقم (4) بمستوى دلالة (0.00**), وهي أقل من (0.05).

الفصل السادس

النتائج والتوصيات والمقترحات

1.1. أهم النتائج:

• البيانات الديموغرافية:

أغلب عينة الدراسة كانوا من الاناث بنسبة (89 %)، والبقية من فئة الذكور (11 %)، وكانت اغلب عينة الدراسة من الحاصلين على درجة البكالوريوس بنسبة (71 %)، وكانت الفئة العمرية التي تتراوح من (41-60) هي الفئة الغالبة بنسبة (48 %)، وأكثر من نصف عينة الدراسة كانوا يتركزون في منطقة الرياض، وأغلب الجمهور يعملون ربة بيت بنسبة (54 %)، كما نلاحظ أن أغلب عينة الدراسة متزوج بنسبة (87 %).

• تساؤلات الدراسة:

- ما أهمية استخدام التسويق الرقمي في تحقيق الثقة في جودة الملابس المستعملة في المملكة العربية السعودية.
- تبرز أهمية استراتيجية التسويق الرقمي في تحقيق الثقة في جودة الملابس المستعملة من خلال من خلال التواصل المباشر مع العميل.
- أبرز استراتيجية تسويقية يفضلها العملاء في تعزيز الثقة بجودة الملابس المستعملة هي الواتس بنسبة (49 %)، يليها الانستغرام بنسبة (30 %).
- يفضل العملاء للتواصل مع المتاجر عن طريق استراتيجية التسويق بالواتس اب بنسبة (86 %)، وهذا يعود الى سهولة استخدامها، ولتأثيرها مع المباشر بالتواصل.
- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدالة 5% وفقاً لمتغيرات العوامل الديموغرافية الجنس.

• فروض الدراسة:

- لا توجد دلالة احصائية على وجود علاقة بين جودة الملابس المستعملة وفقاً لمتغير الجنس.
- وجود فروق دالة احصائية بين انتماء العملاء للمتجر والثقة في العلامة التجارية.

1.2. التوصيات:

- 1- العمل على تعزيز التسويق للمتجر باستخدام كافة طرق استراتيجية التسويق الرقمية.
- 2- تعزيز تواجد المتجر في بقية المناطق بالمملكة من خلال استخدام استراتيجية التسويق بالعلاقات والمؤثرين.
- 3- العمل على استهداف الجمهور المناسب من خلال فهم الجمهور المستهدف واحتياجاته ورغباته وإنشاء حملات تسويقية مخصصة تناسب كل شريحة.
- 4- استخدام قنوات التسويق التي يتواجد فيها الجمهور وتعزيز حضور المتجر في كافة المنصات.
- 5- استخدام محتوى جذاب من خلال إنشاء صور ومقاطع فيديو عالية الجودة تُظهر جودة الملابس المستعملة بأفضل صورة.
- 6- إنشاء محتوى تفاعلي يشجع العملاء على المشاركة والتفاعل.
- 7- الاستفادة من قنوات التسويق الرقمي المتنوعة من خلال إنشاء موقع ويب سهل الاستخدام ومتوافق مع أجهزة الهاتف المحمول.
- 8- التواجد بشكل متواصل على وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، تيك توك.
- 9- استخدام الإعلانات المدفوعة على منصات مثل جوجل وفيسبوك.
- 10- التعاون مع المؤثرين في مجال الموضة المستدامة.
- 11- المشاركة في فعاليات محلية تهدف إلى الترويج للملابس المستعملة.
- 12- تقديم عروض وخصومات جذابة لعملاء جدد وعائدين.
- 13- إنشاء برامج ولاء العملاء وإقامة مسابقات وتحديات على وسائل التواصل الاجتماعي.
- 14- تحسين تجربة العملاء من خلال توفير خدمة عملاء ممتازة لتسهيل عملية الشراء والدفع.
- 15- تقديم سياسة إرجاع واضحة وميسرة وطلب الملاحظات من العملاء وتحسين المنتجات والخدمات بناءً عليها.
- 16- قياس النتائج وتحليل البيانات من خلال استخدام أدوات تحليلات البيانات لفهم سلوك العملاء.
- 17- إجراء تغييرات على استراتيجيات التسويق الخاصة بك بناءً على البيانات التي تجمعها.

المراجع

المراجع والدراسات العربية

- 1- اسماعيل محمد السيد، الادارة الاستراتيجية: مفاهيم وحالات تطبيقية، لدار الجامعية للطباعة والنشر ، 2020.
- 2- أيمن ابو هنية، أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية، رسالة ماجستير - جامعة الشرق الاوسط (2021).
- 3- الزهيري، احمد خلف حسين علي، "تأثير التسويق الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية"، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية، المجلد الثامن، العدد (22)، الفصل الأول، 2013.
- 4- الاسطل، واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية - غزة (2009).
- 5- لهادي، خالد، الرشد، (1996م) المقيد في المنهجية وتقنيات البحث العلمي، الجزائر: دار هومة للطباعة والتوزيع، ص 22.
- 6- طلعت أسعد عبد الحميد طلعت واخرون، أثر خبرة التسوق الإلكتروني على النية الشرائية للمستهلك عبر مواقع التسوق الإلكترونية: جودة موقع التسوق الإلكتروني متغير وسيط، الدوريات المصرية، المجلد 45، العدد 4، الصفحة 1-435، أكتوبر 2021.
- 7- عبد الله فرغلي (2022) تأثير التوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني دراسة تطبيقية على عملاء الفنادق بجمهورية مصر العربية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد 46، العدد 1، الصفحة 265-357، يناير 2022.
- 8- محمد سلام، قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث)، رسالة دكتوراه، جامعة طنطا، (2021).
- 9- محمد عوض الشمري، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، رسالة ماجستير جامعة كربلاء (2017).
- 10- نور الاصباغ، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، (2016).
- 11- سمير نعيم أحمد، (1992م) المنهج العلمي في البحوث الاجتماعية. ط5. المكتب العربي للأوفست القاهرة، ص 43.

المراجع والدراسات الأجنبية:

1. Aaltonen Aleks, Alaimo Cristina, Kallinikos Jannis (2021). The making of data commodities: Data analytics as an embedded process. Journal of Management Information Systems. (forthcoming)
2. El-Gohary, Hatem " E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective", International Journal of Business and Social Science, Vol. 1, No 1, 2010
3. GyllenSkepp, Jimmy & Jönsson, Jacob, "Digital marketing the emergence of new marketing tool," thesis, C level, 15 hp Business Administration, Business Administration Graduate Course, Economics, 2014.
4. Hawkins, Del 1 & Mothersbaugh, David L..., (2010)"Consumer Behavior-Builing Marketing Strategy, McGraw-Hill, , New York, th 11.
5. Himanen, Marjo & Karjaluto, Heikki, 2011 " social CRM and digital marketing communication in B2B relationships, Master Thesis, university of Jyväskylä , School of Business and Economics
6. Kotler, Philip & keller, Kiven lane,(2006)" marketing management" , 12th ed .
7. Lipiäinen, H., Karjaluto, K., & Nevalainen, M. (Digital channels in the internal communication of a multinational.Corporation) Corporate Communications: An International Journal 19 (3), 275 – 286.2014.
8. Marta Maria (2020) Analyzing the Communication and Marketing Strategies Used by Second-Hand Stores in Portugal And Their Influence in The Adoption of Second-Hand Clothes Purchase.
9. Philip Kotler* Kotler on marketing: how to create, win, and dominate markets free press New York 2001.
10. Wasura Edirisuriya (2023) The Influence of Digital Marketing on Sales Performance in the UK Clothing Manufacturing Industry.
11. Umair Akram (2021) Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era

المواقع الإلكترونية:

- 1- ديربيل جوردان وستار ماكفارلين (هل تعود شعبية الملابس المستخدمة؟) 12 يونيو/ حزيران 2023 <https://www.bbc.com/arabic/business-65874235> اخر زيارة للرابط ابريل /2024م.
- 2- الدليل الاحترافي لبناء استراتيجيات التسويق الرقمي - شركة آي-كليك <http://www.iclick-sa.com>
- 3- موقع <https://ar.martech.zone/what-is-a-digital-marketing-strategy>

ملخص الدراسة

درس الباحث دور استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز الثقة في جودة الملابس المستعملة، وذلك من خلال التطبيق العملي ورصد نتائج جمع البيانات وتحليلها لإثبات الفرضيات. بحيث كلما زاد انتماء العملاء زادت ثقتهم في العلامة التجارية. البحث يجمع بين أسلوب البحث الكمي والوصفي واختيار المنهج التحليلي واستخدام تحليل المضمون لذلك. حيث جُمِعَت البيانات عن طريق استبانة صُمِّمَت عبر جوجل وتحليل النتائج وفقا لهذا الاستبانة. بعد استخراج البيانات تم عمل العمليات الإحصائية عن طريق برنامج تحليل الحزم الإحصائية SPSS من تكرارات ومتوسط لمعرفة شكل البيانات وتوزيعاتها قبل عملية التحليل، وكذلك أُسْتُخْدِمَ معامل ارتباط بيرسون لتحليل الفروض وإيجاد العلاقات الإحصائية بين متغيرات الدراسة، وأُوْجِدَت علاقة ذات دلالة إحصائية بين انتماء العملاء وزيادة الثقة لدى العملاء، وكذلك وحسب التوزيعات التكرارية وجد أن أفضل استراتيجية تسويق رقمي كانت الواتساب.

Abstract

The researcher studied the role of digital marketing strategies in enhancing confidence in the quality of used clothes, through practical application and monitoring the results of data collection and analysis to prove hypotheses. So, the greater customer affiliation, the more trust they have in the brand. The research combines quantitative and descriptive research methods, choosing the analytical method, and using content analysis for this. The data was collected through a questionnaire designed via Google and the results were analyzed according to this questionnaire. After extracting the data, statistical operations were performed using the SPSS statistical package analysis program, including frequencies and averages, to determine the shape of the data and its distributions before the analysis process. The Pearson correlation coefficient was also used to analyze the hypotheses and find statistical relationships between the variables of the study. A statistically significant relationship was found between customer affiliation and increased trust in customers. Customers, and according to frequency distributions, it was found that the best digital marketing strategy was WhatsApp.