

دراسة استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز الثقة في جودة الملابس المستعملة
دراسة ميدانية

Role of digital marketing strategies in Enhancing trust in the
quality used clothing

A field study

2024م

اعداد الباحثة / رانيا محمد الهباش

اشراف الدكتور / محمد عويس

المقدمة :

إن التحول الرقمي ساعد على تألق مهنة صناعة المحتوى والتأثير الرقمي والتسويق بالمحتوى، مما أدى ذلك الى 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. (1)

وتعتبر تسويق الملابس الواجهه 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 دائما، وتقدم كل جديد مما يتناسب مع اسلوب حياته المتغيرة ابداء، ولهذا تلعب عمليه التسويق دورا هاما ومتزايدا في بيع المنتجات الملبسيه نظرا لطبيعتها ودورة حياتها القصيرة، مما يستدعي ان تحتوي العمليه التسويقيه علي مهارات ابداعيه اكثر.

واستراتيجية التسويق الرقمي هي خطة شاملة تهدف إلى تحقيق أهداف المؤسسة وأنشطتها التسويقية، تستند إلى مجموعة من البيانات والبحوث التي توجه المؤسسة نحوها . (2)

الدراسات السابقة :

- 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. وبلغت حجم العينة 391 متسوقاً. وتم تصميم استبانة الكترونية، وتوجيهها لمفردات العينة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، مثل فيس بوك والواتس اب وتويتر.

وتمثلت أهم نتائج الدراسة في وجود تأثير موجب لخبرة التسوق الإلكتروني على كل من جودة الموقع الإلكتروني، والنية الشرائية عبر مواقع التسوق الإلكترونية ، كما وجدت الدراسة أيضاً، 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.

- دراسة عبدالله فرغلي على موسى, عبدالله (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، والتعرف على تأثير هذا التوجه على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء تلك الفنادق .

واستخدم الباحث اختبار الاعتمادية باستخدام معامل ألفا كرونباخ لاختبار ثبات مقاييس الدراسة، واستخدم الباحث التحليل العاملي الاستكشافي والتحليل العاملي التأكيدي لاختبار صلاحية

(صدق) مقاييس الدراسة، كما استخدم الباحث تحليلات المسار والانحدار لتحديد معنوية ونوع العلاقات بين متغيرات الدراسة، ولقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير للتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الفنادق في جمهورية مصر العربية .

- 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 إلى 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، وقد استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، كما تم توزيع ٣٨٤ إستبيان استرجع منها ٣١٥ إستبيان، وتم تحليلها باستخدام برنامج IBM SPSS Statistics.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية الأبعاد التسويق الرقمي الاحتفاظ التعلم، والتواصل في كسب رضا العملاء.

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

هدفت الدراسة إلى دراسة أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، من خلال دراسة ميدانية على زبائن شركتي ام تي ان و سيرياتل في سوريا.

استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي واستعان بالأساليب الإحصائية في SPSS لعرض و تحليل نتائج البحث، واستخدم الاستبانة لجمع البيانات من مجتمع البحث .

تألف مجتمع البحث من زبائن شركتي سيرياتل و ام تي ان في سوريا، حيث تم توزيع 150 استبانة على عينة غير عشوائية ، و تم استرجاع 118 استبانة صالحة لأغراض البحث.

خلص البحث إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، تصميم موقع الويب خدمة الزبون، امن الأعمال الإلكترونية الخصوصية المجتمعات الافتراضية، على رضا الزبائن (جودة الخدمة المقدمة الكترونيا، خدمة الزبائن، توقعات الزبائن).

توصل البحث إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات يعزى إلى عامل طريقة التعامل مع شركة الاتصالات.

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

هدفت الدراسة إلى على أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك بوجود التكنولوجيا المالية كمتغير وسيط في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن ولتحقيق هدف الدراسة 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.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها وجود مستوى مرتفع من الأهمية النسبية لكل من التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك والتكنولوجيا المالية في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن، ووجود 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.

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

هدفت هذه الدراسة الى 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. يتم فحص الاستراتيجيات الرئيسية مثل SEO و PPC والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها جنباً إلى جنب مع مؤشرات الإيرادات مثل حجم المبيعات وحصة السوق والتسعير. باستخدام مراجعة منهجية للأدبيات من العقد الماضي والتحليل الموضوعي، يؤكد البحث على التأثير العميق للتسويق الرقمي على مقاييس المبيعات.

تشير نتائج الدراسة إلى أن التسويق الرقمي الاستراتيجي يعزز حجم المبيعات وكفاءة القناة وحصة السوق. ومع ذلك، لا تزال هناك تحديات مثل الامتثال للقانون العام لحماية البيانات (GDPR). يدمج الإطار النظري نماذج مثل AIDA و SWOT والقوى الخمس لبورتر، مما يوفر رؤية شاملة للعلاقة بين التسويق الرقمي والمبيعات. 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.

- 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 هذه الدراسة الى تقييم ما تقوم به شركة SHC في البرتغال كوسيلة للتسويق والاتصال لتحقيق تفضيل المستهلك لهذا النمط من الاستهلاك. من المهم جدًا تقييم ما يتم إنجازه والبحث فيه حتى يمكن تحسينه وإعادة تعديله في المستقبل. تم إجراء تجربة من وجهة نظر المستهلك، والتي تضمنت إنشاء عدة حملات محتملة ذات تركيزات مختلفة لتقييم رد فعل الجمهور والتزامه. تُستخدم النتائج لاختبار النموذج المقترح وتشير إلى أن هناك فرقًا بين أولئك الذين لديهم خبرة سابقة في هذا النوع من الاستهلاك وأولئك الذين لم يشتروا أبدًا، 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 مفيدًا أيضًا.

أوصت الدراسة الى إعادة تثقيف 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.

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

هدفت هذه الدراسة الى استكشاف أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMMAs) وتأثيرها على نوايا المستهلك (الاستمرار والمشاركة والشراء).

تحلل هذه الدراسة أيضًا الأدوار الوسيطة للهوية الاجتماعية والرضا. كان المشاركون في هذه الدراسة من المستخدمين ذوي الخبرة لمنصات التواصل الاجتماعي فيسبوك وإنستغرام في باكستان. وتم استخدام استبيان ذاتي لجمع البيانات من المجيبين استخدم الباحث مجتمعًا عبر الإنترنت لدعوة مستخدمي Facebook و Instagram لإكمال الاستبيان في نظام الاستبيان المخصص عبر الإنترنت. تم جمع البيانات من 353 مشاركًا، وتم استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) لتحليل البيانات

تظهر النتائج 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.

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 التالي :

كيف يمكن ان يساهم التسويق الرقمي في تعزيز الثقة في جودة المنتجات المستخدمة لدى المستهلكين؟

أهمية الدراسة :

تكمن أهمية البحث في أن تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي 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.

أهداف الدراسة :

1. إبراز المفاهيم الأساسية للتسويق الرقمي .
 2. التعرف على إيجابيات وسلبيات استراتيجيات التسويق الرقمي للملابس المستعملة وامكانية الاستفادة منه في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي.
 3. ابتكار استراتيجيات تسويقية رقمية متطورة تساهم في تحسين كفاءة العلاقة العامة وبحوث التسويق للمنتجات المستخدمة في سوق المملكة العربية السعودية
 4. إبراز أهمية و دور وتطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جودة الثقة لدى المستهلك للمنتجات المستخدمة في سوق المملكة العربية السعودية .
- تعزيز سوق المنتجات المستخدمة في السوق الالكترونية .

تساؤلات الدراسة :

تسعى هذه الدراسة الى الإجابة عن الأسئلة التالية :

1. ما هو التسويق الرقمي ؟
2. ما المقصود با استراتيجيات التسويق الرقمي ؟
3. ما هي عناصر المزيج التسويقي الرقمي ؟

4. ما مدى استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي وتطبيقها في تعزيز وبناء جودة الثقة لدى مستهلكي المنتجات المستخدمة ؟

5. ما مدى جودة الثقة الموجودة لدى مستعملي المنتجات المستخدمة بعد تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي ؟

الفرضيات :

تختبر هذه الدراسة الفرضيات الآتية :

الفرضية الرئيسية الأولى :

1. 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 موجبة على وجود علاقة بين نوعية الملابس المستخدمة ومستوى الثقة لدى فئة الشباب.

- توجد دلالة إحصائية موجبة على وجود علاقة بين نوعية الملابس المستخدمة ومستوى الثقة لدى فئة كبار السن .

- توجد دلالة إحصائية موجبة على وجود علاقة بين نوعية الملابس المستخدمة ومستوى الثقة لدى فئة الذكور .

- توجد دلالة إحصائية موجبة على وجود علاقة بين نوعية الملابس المستخدمة ومستوى الثقة لدى فئة الإناث .

الفرضية الرئيسية الثانية :

1. هناك علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية بين جودة الملابس المستخدمة وقابلية الجمهور والعملاء.

بمعنى آخر، يميل الجمهور والعملاء إلى التفضيل لشراء الملابس التي تتمتع بجودة أفضل، وبالتالي زيادة الثقة فيها وزيادة استعدادهم لشراؤها.

الفرضية الرئيسية الثالثة :

1. توجد دلالة احصائية موجبة على وجود علاقة بين العلامة التجارية لجودة الملابس المستخدمة ومستوى الثقة لدى العملاء .

أسباب اختيار الموضوع :

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

الأسباب الموضوعية:

- حداثة وعصرنة هذا النوع من التسويق حيث يساهم في ترقية و تطوير التسويق للملابس والمنتجات المستعملة .

- تسليط الضوء على واقع التسويق الرقمي في سوق المملكة العربية السعودية

الأسباب الذاتية:

- الشعور بأهمية و قيمة موضوع البحث محل الدراسة.

- الميل نحو الموضوع لاثبات نجاح تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي في نجاح وتسويق المنتجات المستخدمة . .

- مجال التخصص يفرض علينا دراسة مثل هذه المواضيع المهمة.

منهج الدراسة :

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي نراه مناسباً لطبيعة الموضوع من خلال الإطلاع على عدد كبير من الكتب و المراجع ودراسات سابقة ذات العلاقة بموضوع البحث ،و المعلومات التي حصلنا عليها من خلال الاستبانة على عينات عشوائية و غير عشوائية مستهدفة تم تطبيق هذه الدراسة على ١٠٠ عينة عشوائية و ١٠٠ عينة مستهدفة تم تطبيق عليها استراتيجيات التسويق الرقمي في جميع مواقع منصات ومواقع التسويق الرقمي .

خطة الدراسة :

للإجابة على الإشكالية و بغية الوصول الى الهدف من البحث تم تقسيم البحث إلى فصلين نظريين، و فصل تطبيقي فقد بدأنا الدراسة بالمقدمة التي طرحنا فيها الإشكالية وصياغة الفرضيات ووضع أسباب الدراسة ، أهمية الدراسة ، أهداف الدراسة ، المنهج المتبع ، خطة الدراسة).

يتضمن الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي واستراتيجيات التسويق الرقمي وقد قسم الى ثلاثة مباحث درسنا في **المبحث الأول** مفهوم التسويق الرقمي ، **والمبحث الثاني** اهمية ونشأة التسويق الرقمي ، **المبحث الثالث** استراتيجيات التسويق الرقمي .

وفي الفصل الثاني : واقع التسويق الرقمي و علاقتها بتعزيز الثقة لجودة الملابس المستعملة لدى المستهلك وقد قسم الى ثلاثة مباحث ، **المبحث الأول** عناصر المزيج التسويقي الرقمي **والمبحث الثاني** التحديات التي تواجه المؤسسات التسويقية للمنتجات المستخدمة **المبحث الثالث** الاستراتيجيات التسويقية الرقمية المبتكرة لمواجهة التحديات .

وفي الفصل الثالث : اجراءات البحث ، عرض ومناقشة النتائج .

وفي الفصل الرابع : الاستنتاجات ، والتوصيات المقترحة ، والخاتمة ، قائمة المصادر والمراجع.

المراجع والمصادر :

- 1-Philip Kotler* Kotler on marketing: how to create, win, and dominate markets free press new York 2001.
- 2.asmaeil muhamad alsayid aladarat aliastratijiat mafahim wahalat tatbiqiat -almaktab allearabii alhadith alaiskandaria (s 3).