

ترويج صناعة الأزياء من خلال التسويق الرقمي: علاقة استراتيجيات التسويق الرقمي بسلوك المستهلك

واتجاهات الموضة والجمال

Promoting the fashion industry through digital marketing: The relationship of digital beauty trends&marketing strategies to consumer behavior and fashion.

<https://doi.org/10.29124/kjeas.1650.30>

الأستاذ المشارك: حسين رحيمي كلور⁽²⁾

مدرس مساعد: سري خالد وادي⁽¹⁾

Associate Professor. Hossien Rahimi Kolour

Sura Khaled Wadi

hk6809@gmail.com

surakhalid@gmail.com

قسم إدارة الأعمال / كلية العلوم الاجتماعية/ جامعة محقق أردبيلي
م. د مازن عباس كاظم⁽³⁾ قسم إدارة الاعمال / كلية الادارة والاقتصاد / جامعة واسط

المستخلص:

هدف البحث إلى إلقاء الضوء على دور التسويق الرقمي في تحديث قطاع الجمال والأزياء، إذ هدف البحث إلى التعرف على العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي في ترويج صناعة الأزياء وتأثيرها على سلوك المستهلكين، وكذلك استكشاف العلاقة بين الحملات التسويقية التي تعمل على جذب المستهلكين وبين تأثيرها على تشكيل اتجاهات عالم الموضة والجمال وفي النهاية، يحاول البحث أن يصل إلى نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات المتوقعة في هذا الاتجاه من خلال تحليل SWOT.

اعتمد الباحث منهجاً تحليلياً ووصفياً، إذ قام بتحليل استجابات 100 فرد من المستهلكين ومتابعي منصات التواصل الاجتماعي في جمهورية العراق، قُسمت الاستبانة على أربعة محاور تابعة لفرضيات البحث، وتم استعمال الأساليب الإحصائية باستعمال الحاسوب وهي Spss ver. 23 واختبارات T-test و F-test لاختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة و التابعة، إذ تحققت الفرضية البحثية بأن هناك علاقة معنوية بين فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في ترويج صناعة الأزياء وتأثيرها على

سلوك المستهلك واتجاهات الموضة والجمال، وأن اتجاهات الموضة والأزياء تؤثر إيجاباً على العلامات التجارية والتسويق الرقمي، وقد قدم البحث مقترحات عدة بتبني استراتيجيات التسويق الرقمي المبتكرة والتفاعلية في صناعة الأزياء. يُشدد على أهمية الاستمرار في بناء العلاقات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين تجارب المستهلك، كما يُفضل متابعة تنظيم حملات التسويق الرقمي التفاعلية لضمان تحقيق أقصى قدر من التأثير وتوجيه الاتجاهات الجديدة في عالم الموضة والجمال.

الكلمات المفتاحية: تسويق الأزياء، التسويق الرقمي، ترويج صناعة الأزياء، سلوك المستهلك، اتجاهات الموضة والجمال، السوق العراقي.

Abstract:

This research aimed to spotlight the role of digital marketing in modernizing the beauty and fashion sector. It sought to uncover the relationship between digital marketing strategies promoting the fashion industry and their influence on consumer behavior. The study also explored how marketing campaigns designed to attract consumers impact the shaping of trends in the world of fashion and beauty. Finally, a SWOT analysis was conducted to discern expected strengths, weaknesses, opportunities, and challenges in this trend. Employing an analytical and descriptive approach, the researcher analyzed responses from 100 consumers and social media followers in the Republic of Iraq. The questionnaire, aligned with the research hypotheses, was divided into four axes. Computer statistical methods, including SPSS ver. 23 and T-test and F-test, were employed to test the relationship between independent and dependent variables. The research verified the hypothesis, establishing a significant relationship between the effectiveness of digital marketing strategies in promoting the fashion industry and their impact on consumer behavior and fashion and beauty trends. The findings suggested that fashion trends positively influence brands in both commercial and digital marketing. The research concluded with proposals advocating for the adoption of innovative and interactive digital marketing strategies in the fashion industry. Emphasis was placed on building relationships through social media, enhancing consumer experiences, and organizing interactive digital marketing campaigns to guide new trends in the dynamic world of fashion and beauty.

Keywords: Fashion Marketing, Digital Marketing, Fashion Industry Promotion, Consumer Behavior, Fashion and Beauty Trends, Iraqi Market.

المقدمة:

تشهد صناعة الأزياء تحولات جذرية في ظلّ التقدّم التكنولوجي الهائل الذي يشهده العالم اليوم. إنّ الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي أصبح لازماً ضرورياً للشركات العاملة في هذا القطاع الديناميكي. يأتي هذا التحول نتيجة لتغيرات في سلوك المستهلك واعتمادهم المتزايد على وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية للحصول على تجارب تسوق مميزة. في محاولة شاملة لاستكشاف تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على صناعة الأزياء وتحليله، مع التركيز بشكل خاص على تأثيرها على سلوك المستهلك واتجاهات الموضة والجمال. يهدف هذا البحث إلى فهم كيف يمكن للتسويق الرقمي أن يسهم في تعزيز الوعي بالعلامات التجارية، وتحفيز قرارات الشراء، وتشكيل اتجاهات الموضة والجمال. سيُتمّ استعمال منهجية بحثية شاملة تتضمن دراسات استقصائية وتحليلات إحصائية لفحص تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على مختلف جوانب سلوك المستهلك وتطورات صناعة الأزياء. يهدف هذا البحث إلى تقديم إسهام قيم في مجال التسويق وإثراء الفهم حول كيفية استغلال التكنولوجيا الرقمية لتعزيز قطاع الأزياء وتحسين تفاعل المستهلك مع العلامات التجارية في هذا السياق المتغيّر بسرعة، باختصار، يسعى البحث إلى تحليل أثر التسويق الرقمي لصناعة الأزياء، وربط ذلك بدراسة استراتيجيات التسويق على سلوك المستهلك وتطورات الموضة والجمال.

المبحث الأول: منهجية البحث

المبحث الثاني: الإطار النظري

المبحث الثالث: الجانب العملي.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

تظهر إشكالية هذا البحث من الحاجة المتزايدة لفهم تأثير التسويق الرقمي في صناعة الأزياء على سلوك المستهلك واتجاهات الموضة والجمال. في ظلّ التقدّم التكنولوجي المستمر وتطور الوسائل الرقمية، أصبح التسويق الرقمي لا غنى عنه للعلامات التجارية العاملة في صناعة الأزياء، فالتسويق الرقمي أمام العلامات التجارية أبواباً لا تُعدّ ولا تحصي للتواصل مع جمهورها، ولكن التحدي يكمن في فهم كيفية تحويل هذا التواصل الرقمي إلى تأثير فعّال على سلوك المستهلك وتوجيه اتجاهات الموضة والجمال. يعكس هذا التحدي الحاجة لعملية بحث مستفيضة تحليلية تركز على العلاقة الديناميكية بين استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك وتأثيراتها المباشرة على المشهد الحالي للموضة والجمال. في سياق تغيير سريع واحتياجات المستهلك المتطورة، تتنوع وسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات الرقمية باستمرار، مما يجعل من الضروري استكشاف كيف يمكن للعلامات التجارية الاستفادة من هذه التقنيات لفهم تطلعات المستهلك وتلبية احتياجاته. يتعين

على هذا البحث التركيز على تحليل تفاعلات المستهلكين مع العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وكيف يمكن أن تؤثر هذه التفاعلات في تشكيل سلوك المستهلك وتوجيه اتجاهات الموضة والجمال.

باختصار يحاول البحث أن يكون نقطة انطلاق متكاملة تستهدف إلقاء الضوء على تأثير التسويق الرقمي في الترويج لصناعة الأزياء والتفاعل المتبادل بين العلامات التجارية والمستهلكين، مما يسهم في تطوير استراتيجيات فعالة لتحسين تجربة المستهلك وتوجيه اتجاهات الموضة والجمال بشكل مستدام، يتمحور السؤال الرئيسي حول كيف تأثير التسويق الرقمي في ترويج صناعة الأزياء على سلوك المستهلك واتجاهات الموضة والجمال؟ ويتفرع منه سؤالان فرعيان هما:

- (1) كيف يمكن تقويم تأثير التسويق الرقمي التفاعلي الذي يركز على التواصل مع المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لصناعة الأزياء؟
- (2) هل تظهر الحملات التسويقية الرقمية التي تعتمد على التجربة والابتكار تأثيراً إيجابياً في تغيير اتجاهات المستهلك وتشكيل اتجاهات جديدة في ترويج صناعة الأزياء؟

ثانياً: أهمية البحث:

تُعدّ الدراسات البحثية حول تأثير التسويق الرقمي في صناعة الأزياء أمراً حيوياً وضرورياً في ظلّ التطورات السريعة في التكنولوجيا وتغيرات سلوك المستهلك. إنّ فهم كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي يسهم في تحديث الصناعة وتطويرها وتلبية تطلعات المستهلكين، و تتيح الدراسات البحثية في هذا المجال فرصة لتحليل التفاعل المتنامي بين العلامات التجارية والمستهلكين عبر منصّات التواصل الاجتماعي ووسائل التسويق الرقمي، ويمكن لفهم هذا التفاعل أن يكشف عن أنماط جديدة في سلوك المستهلك واتجاهات الموضة والجمال، مما يمنح العلامات التجارية فرصة لتكييف استراتيجياتها وتحسين تجربة المستهلك.

ومن خلال توجيه الأبحاث نحو هذا الموضوع، يمكن للصناعة أن تستفيد من إمكانيات التسويق الرقمي لتحقيق نجاح أكبر وتحسين استدامة الأعمال. كما تلقي الأبحاث في هذا الاتجاه الضوء نحو الابتكارات والتقنيات الجديدة التي يمكن أن تعزز القيمة المضافة للمستهلك وتعزز التفاعل الإيجابي مع العلامات التجارية.

وبشكل أكثر تحديداً يحاول البحث أن يعمل على تحقيق التوازن بين متطلبات السوق المتغيرة وقدرات العلامات التجارية على التكيف مع التطورات التكنولوجية من خلال توفير نظرة عميقة إلى كيفية تحسين تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية، مما يعزز المرونة والقدرة على التكيف مع التغيرات السريعة في سوق الموضة والجمال.

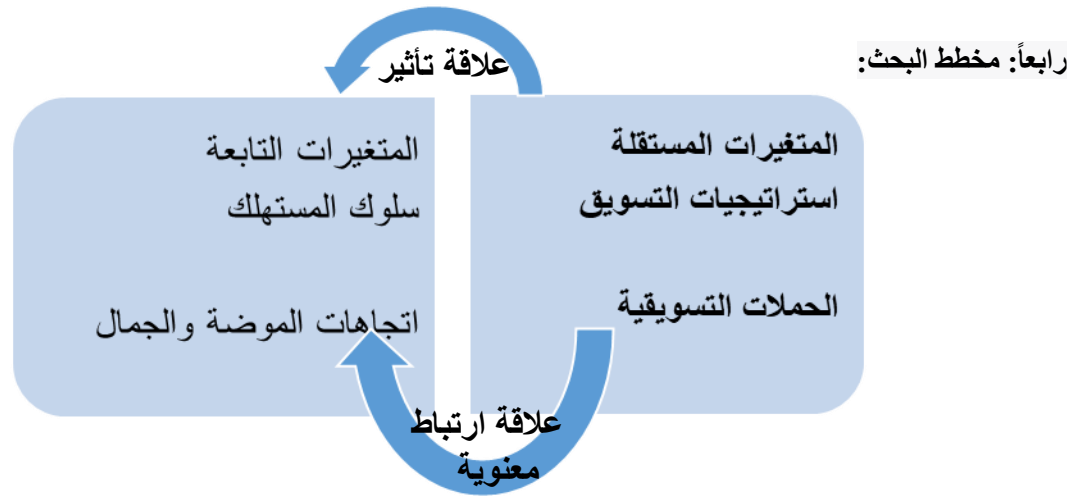
ثالثاً: الهدف من البحث:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق أهداف تعزز فهمنا لدور التسويق الرقمي في تحديث قطاع الجمال والأزياء:

هَدَفَ البحث إلى التعرف إلى العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي في ترويج صناعة الأزياء وتأثيرها على سلوك المستهلكين.

وكذلك التعرّف إلى العلاقة بين الحملات التسويقية التي تعمل على جذب المستهلكين وبين تأثيرها على تشكيل اتجاهات عالم الموضة والجمال.

وفي النهاية، يحاول البحث أن يصل إلى نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات المتوقعة في هذا الاتجاه من خلال تحليل SWOT.



سادساً: فرضيات البحث:

هناك علاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي والحملات التسويقية لترويج صناعة الأزياء وبين سلوك المستهلك واتجاهات الموضة والجمال.

الفرضيات الفرعية:

1. توجد علاقة تأثير بين استراتيجيات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي (متغير مستقل)، وبين زيادة سلوك المستهلك (متغير تابع).
2. توجد علاقة ارتباط معنوية بين الحملات التسويقية الرقمية وبين تشكيل اتجاهات جديدة في عالم الموضة والجمال (متغير تابع).

سابعاً: منهج البحث: يتبع البحث المنهج الوصفي والتحليلي إذ يُنمّ تحليل واستعراض الأدبيات السابقة التي تتعلق بترويج صناعة الأزياء والجمال من خلال التسويق الرقمي. يتم تلخيص النتائج السابقة وتقييمها لتحديد النقاط الرئيسية التي تُسهم في إطار البحث الحالي، أمّا المنهج التحليلي للدراسة الاستطلاعية فكان غايته هو استكشاف العلاقة بين فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي والحملات التسويقية في ترويج صناعة الأزياء وبين سلوك المستهلك واستجابته لاتجاهات الموضة والجمال. كانت الأداة البحثية هي الاستبانة ومشاركتها مع عينة البحث، ثمّ تحليل الإجابات بواسطة الوسائل الإحصائية لاستخلاص النتائج، ثمّ عمل تحليل SWOT للتعرف على نقاط القوة والضعف والتحديات والفرص.

ثامناً: حدود البحث:

الحدود المكانية: العراق.

الحدود الزمنية: من 2023/12/1 إلى 2024/1/10.

الحدود البشرية: شملت عينة البحث مجموعة متنوعة من المشاركين يتألفون من 100 فرد. يتم اختيارهم عشوائياً من بين المستهلكين ومتابعين صفحات الموضة والجمال والأزياء عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

تاسعاً: أساليب جمع البيانات:

يتم جمع البيانات من خلال استعمال استبانة إلكترونية تتضمن 20 سؤالاً، مقسمة على أربع محاور رئيسية تبعاً للمتغيرات المستقلة والتابعة، إذ يتناول كل قسم جانباً معيناً من تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك واتجاهات ترويج صناعة الأزياء والموضة والجمال، وقد اتبعت الإجابة على الأسئلة محاور ليكرت الخماسية وهي (موافق ، غير موافق محايد).

تحليل البيانات:

يتم تحليل البيانات باستعمال برنامج SPSS ver.23 لاستخراج الاتجاهات والتقويمات المتعلقة بتأثير التسويق الرقمي على السلوك واتجاهات المستهلكين وترويج صناعة الأزياء والجمال، وقياس الارتباط والتأثير باختبارات T-test , F- test.

إذ تستند هذه المنهجية إلى فهم عميق للجمهور المستهدف وتحقيق أهداف البحث بشكل أفضل.

المبحث الثاني: الجانب النظري

استراتيجيات التسويق الرقمي Digital Marketing Strategies:

استراتيجيات التسويق الرقمي تمثل مجموعة من الخطط والتكتيكات التي تهدف إلى تعزيز فعالية التسويق من خلال تقديم اهتمام فردي، وإدارة حملات أفضل، وتحسين تصميم وتنفيذ المنتجات والتسويق. يسلط التركيز على كيف تقنيات التسويق الرقمي تجعل العمليات التسويقية أكثر فعالية، مما يتيح الاهتمام الشخصي للعملاء، وإدارة حملات تسويقية محسنة، وتطوير منتجات وتصميم تسويقي أفضل وتنفيذ أكثر تحسناً (Mandal & Joshi, 2017,p:11)، ويعمل التسويق الرقمي على الممارسة في تعزيز المنتجات و الخدمات و العلامات التجارية عبر وسائط إلكترونية، مثل الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، وأجهزة الجوال، أو غيرها من القنوات الرقمية، ويمكن أن تتضمن استراتيجيات التسويق الرقمي مجموعة واسعة من التكتيكات، مثل تحسين محركات البحث والإعلان بالدفع للنقر ، وتسويق وسائل التواصل الاجتماعي، وتسويق البريد الإلكتروني، وتسويق المحتوى، وتسويق العمولة، وغيرها إذ يكون هدف التسويق الرقمي هو الوصول إلى جمهور مستهدف، والتفاعل معهم، وتوجيههم نحو اتخاذ إجراء معين، مثل القيام بعملية شراء أو الاشتراك في النشرة الإخبارية، ويتم استعمال التسويق الرقمي غالباً من قبل الشركات بمختلف الأحجام لزيادة رؤيتها، والوصول إلى مزيد من العملاء، وثم، تحقيق نمو في الإيرادات. (Swami, 2023,p:1).

العلامة التجارية:

هي الطريقة التي يحدّد بها المنتج ، وتُعدّ هي بطاقة تعريفية لهذا المنتج ولديها أهميّة كبيرة في الاستراتيجيات الموضوعة من قبل المؤسسة، إذ تُعدّ هي همزة الوصل بين كلّ من المؤسسة والزبائن على اختلاف أنواعهم واتّجاهاتهم وسلوكهم، هي أي اسم أو كلمة أو أداة أو شعار يهدف للتعريف بالخدمة أو السلعة لتمييزها عن بقية السلع الأخرى، إذ تمكن هذه العلامة المستهلكين من التعرف بحقيقة هذه السلعة على اختلاف أماكن وجودها وانتشارها، وعادة ما تكون رمزاً يحوي عنوان أو صورة أو إشارة تميز السلعة في مجال المنافسة (سويدات، 2012، ص: 18).

سلوك المستهلك:

وهو يشير إلى الأنماط والسلوكيات التي يتّبعها المستهلكون في عملية اتخاذ القرارات الشرائية، وكيفية تفاعلهم مع المنتجات والخدمات المتاحة في السوق. وقد أثارت أبحاث سلوك المستهلك اهتماماً متزايداً وشهدت زيادة في وسائل النشر لفتح آفاقٍ جديدة في هذا الاتجاه (Jacoby & Morrin, 2016, p: 26-53). ويتطوّر سلوك المستهلك عبر الأجيال متأثراً بالعوامل الاجتماعية والثقافية، ويعد ذلك أمراً حيويّاً لفهم وتطوير استراتيجيات التسويق الفعال -Rajagopal, 2019, pp. 163- (194).

عالم الأزياء والموضة:

يمثّل عالم الأزياء والموضة مجتمعاً ديناميكياً إذ يثمّ التعبير عن الهوية و" الأنا" من خلال التصميم والاتّجاهات الفريدة في الملابس والإكسسوارات و يشمل هذا العالم تجارب فنية وإبداعية تعكس التغيرات الاجتماعية والثقافية إذ يتّسم بالتجدد المستمر والابتكار في مجالات الأزياء والجمال لتلبية تطلعات الأفراد واحتياجاتهم ومواكبة التطلّورات العالمية ، وفي دراسة Dickenson, 2016 ذكر بأن أيقونات الإعلان في أستراليا كان لها دورٌ أساسٌ في إعادة صياغة صناعة الأزياء بعد الحرب العالمية الثانية، إذ اعتمدت النساء على التنوع الثقافي الجديد والجاذبية الوطنية أذ إنّها عزّزت صناعة الصوف الأسترالية. (Dickenson, 2016, pp. 107-118).

دَكَرَ (Shen , 2014) بأن شركات الأزياء تهدف لتعزيز الاستدامة لأهميتها الكبرى في صناعة الأزياء والسبب هو زيادة وعي المستهلكين بالبيئة ومتغيّراتها ومواكبة هذه التغيرات، ويمكن ربط ذلك بتطوير سلاسل الإمداد، إذ أسهمت دراسته في توسيع المعرفة حول سلسلة التوريد المستدامة في صناعة النسيج والملابس، بما في ذلك إعداد المواد البيئية، والتصنيع المستدام، والتوزيع الأخضر، والتجزئة الخضراء، والمستهلكين الأخلاقيين. إذ عمل في دراسته على التركيز على حالة الشركة السويدية للأزياء H&M، وأوصى بأن على الإدارة أن تأخذ في الحسبان درجات رفاهية الإنسان ورفاهية الاقتصاد، بدلاً من رفاهية البيئة عند إطلاق قناة التسوق للترويج للعلامة عبر الإنترنت في بلد معين. -Shen, 2014, p: 6236- (6249).

وفي وقتنا الحاضر صارت العلامات التجارية للأزياء الراقية سلعة ذات أهمية اجتماعية نتيجةً لشهرتها العالمية والدلالات الاجتماعية التي تحملها من خلال اتجاهاتها التي تقدمها للتمييز بين كل مجتمع والآخر (Juggessur & Cohen, 2009,p:383-394).

في عام 2018 قُدم دليل لجوانب عالم صناعة وتجارة الأزياء جميعها وتفاصيل حول ممارسات هذه الصناعة من خلال التركيز على عمليات التصميم والإنتاج والبيع وقد تناول المواضيع التاريخية للأزياء، والمشتريين، والبائعين، والمصممين، والمروجين، والمنتجين (The Business of Fashion, 2018,viii-27).

وفي عصر التطور التكنولوجي عَمِدَتْ مفاهيم التسويق التقليدية عمدت لتشكيل نفسها بوجود نمط رقمي يجذب الانتباه ويصل لموقع العميل بنقرة واحدة. وبفعل اختراق الإنترنت المتزايد وقنوات الاتصال الرقمية السريعة والشبكات الواسعة والأجهزة الجديدة، صار المستهلكون أكثر إلمامًا ومعرفة بالقيمة التي يتوقعون الحصول عليها مقابل التكلفة التي يتحملونها. وقد هدف البحث الذي قدمه (Rathnayaka, 2018) لتحديد تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، مع التركيز الخاص على صناعة الأزياء في قطاع التجزئة، إذ استُخدمت مصادر البيانات الثانوية للدراسة، واستندت النتائج إلى تحليل البيانات الثانوية. ووفقًا لذلك فقد ناقشت الدراسة كيف أحدث التسويق الرقمي تغييرًا في صناعة الأزياء بالتجزئة وكيف يؤثر على سلوك المستهلك. ومن خلال التحليل، تم التوصية بتبني تسويق العلاقات مع الزبائن كاستجابة استراتيجية لمواجهة التغييرات التي أحدثها التسويق الرقمي في صناعة الأزياء بالتجزئة. كما تم التعرف على كيفية تشكيل مهارات وتوجهات المسوقين المحترفين وسلوكهم في وضع استراتيجيات تسويق العلاقات مع الزبائن لصناعة الأزياء بالتجزئة على النطاق الرقمي (Rathnayaka, 2018,p:2-7).

توصّلت دراسة (Princesa & Djajalaksana, 2021) إلى أنّ التسويق الرقمي هو استراتيجية حيوية لعلامات الأزياء مثل About She لتعزيز منتجاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، مع التركيز على القيام بتحليل أداء الموقع الإلكتروني وتحليل وسائل التواصل الاجتماعي.

وتستعمل علامات الأزياء الفاخرة المحادثة وتقديم المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي كاستراتيجيات رئيسية في التسويق الرقمي مع التفاعل مع الجماهير من خلال الفيديو ووسائل التواصل الاجتماعي والفعاليات والمعارض (Romo et al., 2017,p:136).

من خلال الدراسات السابقة، يظهر أن التسويق الرقمي يلعب دورًا حاسمًا في ترويج صناعة الأزياء. فقد أوضحت الأبحاث أنّ استراتيجيات التسويق الإلكتروني تؤثر إيجابيًا في سلوك المستهلك واتجاهات الموضة والجمال. تكشف الدراسات عن أهمية استعمال وسائل التواصل الاجتماعي والقصص الرقمية في بناء تفاعل إيجابي مع الجماهير. ووفقًا لنتائج البحوث، يمكن الاستنتاج أن التسويق الرقمي له تأثير كبير على السلوك الاستهلاكي واتجاهات الموضة والجمال. يوضح ذلك أهمية تكيف استراتيجيات التسويق الإلكتروني مع تطورات صناعة الأزياء لتحقيق التفاعل المرجو وتعزيز الوعي بالعلامات التجارية.

المبحث الثالث: الجانب العملي

مقدمة:

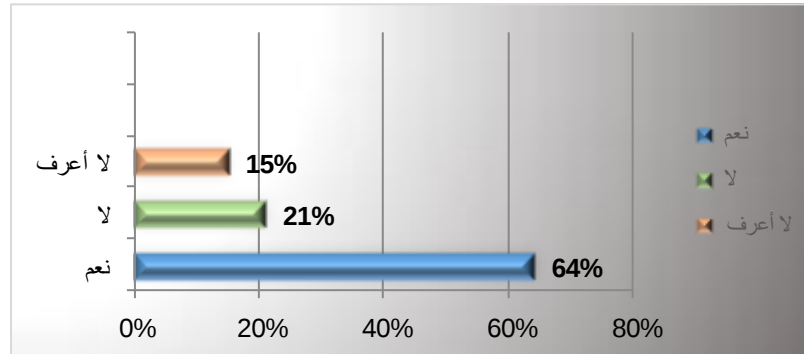
في هذا المبحث يتّكّز التطرق للجانب العملي، إذ أنّ البحث اتّبع المنهج الوصفي والتحليلي وكانت الأداة البحثية هي استبانة وزعت على المشاركين إلكترونياً، تألفت العينة من 100 فرد، تم اختيارها عشوائياً من المستهلكين والمتابعين لصفحات الموضة والجمال والأزياء على وسائل التواصل الاجتماعي.

فُسّمت أسئلة الاستبانة على أربعة محاور تابعة للمتغيرات المستقلة والتابعة، بهدف السعي وراء تحقق الفرضيات والإجابة على الأسئلة البحثية.

الاستنتاجات:

المحور الأول : استراتيجيات التسويق الرقمي في ترويج صناعة الأزياء (متغير مستقل):

أسئلة الاستبانة	موافق	غير موافق	محايد
1 هل تستعمل العلامة التجارية استراتيجيات التسويق الرقمي لتعزيز منتجاتها في صناعة الأزياء والجمال؟	60%	20%	20%
2 هل تعتمد العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أبرز استراتيجيات التسويق الرقمي ؟	75%	15%	10%
3 هل تعتقد أن استراتيجيات التسويق الرقمي لترويج الأزياء والموضة تسهم في التفاعل مع المستهلكين عبر منصّات التواصل الاجتماعي ؟	70%	20%	10%
4 هل تستعمل العلامات التجارية المشهورة بعالم الموضة والجمال حملات تسويق رقمي تعتمد على التجربة والابتكار لجذب المستهلكين ؟	45%	40%	15%
5 هل تستعمل العلامة التجارية استراتيجيات تسويق رقمي تستهدف تحسين تجربة المستهلك في عمليات الشراء الإلكترونية ؟	65%	15%	20%



الشكل التوضيحي (1) استراتيجيات التسويق الرقمي في ترويج صناعة الأزياء (متغير مستقل)،
المصدر: من استنتاج الباحث

تبيّن من التحليلات السابقة لإجابات المشاركين ما يأتي:

أولاً: استراتيجيات التسويق الرقمي في ترويج صناعة الأزياء (متغير مستقل):

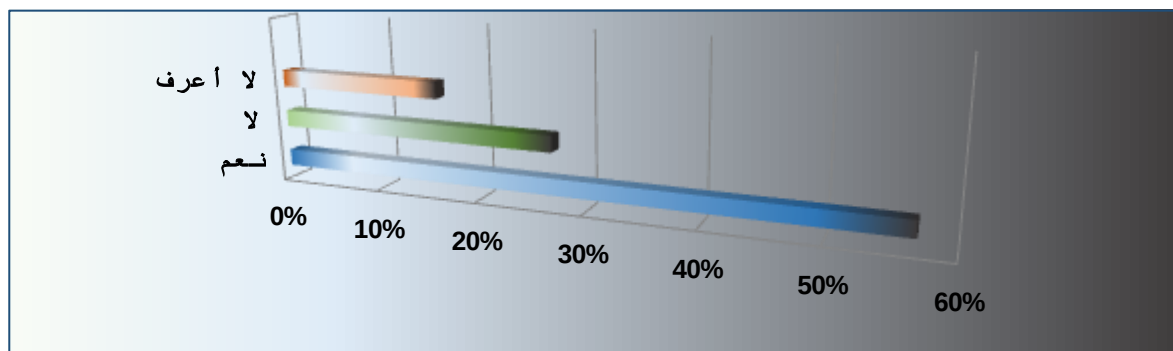
- ✚ كانت (موافق) هي (64%) وهي نسبة عالية تشير إلى أن معظم المشاركين يؤكّدون استعمال العلامات التجارية لاستراتيجيات التسويق الرقمي في ترويج صناعة الأزياء والجمال.
- ✚ وكانت نسبة (غير موافق) هي (21%) وهي نسبة منخفضة تظهر بأن هناك نسبة قليلة ترى أنّ العلامات التجارية لا تعتمد بشكل كبير على هذه الاستراتيجيات.
- ✚ أما نسبة (غير موافق) أعرف (15%) وهي نسبة معتدلة أشارت لوجود بعض الشكوك أو قلة الوعي بين المشاركين حول العلامة التجارية الخاصة بالأزياء والجمال لهذه الاستراتيجيات.

ويظهر من خلال محور استراتيجيات التسويق الرقمي بأن العلامات التجارية الخاصة بالموضة والأزياء تتجه نحو توظيف استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل كبير، ولكن قد تكون هناك بعض الشكوك أو قلة الوعي بين بعض المشاركين.

المحور الثاني: سلوك المستهلك واتجاهاته (متغير تابع):

أسئلة الاستبانة			
موافق	غير موافق	محايد	
50%	30%	20%	1 هل تتأثر قراراتك في شراء الملابس ومستحضرات التجميل بفعالية استراتيجيات التسويق الرقمي؟

2	هل تجد أن استعمال وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على اتجاهاتك في اختيار الملابس ومستحضرات التجميل؟	%60	%25	%15
3	هل تفضل التسوق عبر الإنترنت بناءً على التأثيرات الرقمية والتسويق الذي يتم تقديمه لك المحتوى الرقمي؟	%70	%15	%15
4	هل يؤثر تفاعل مع إعلانات الموضة والجمال على سلوكك التسوق؟	%55	%30	%15
5	هل يؤثر الاستهداف الرقمي المستعمل في الحملات الترويجية على قراراتك في شراء منتجات الموضة والجمال؟	%65	%20	%15



الشكل التوضيحي (2) سلوك المستهلك واتجاهاته (متغير تابع)، المصدر: من استنتاج الباحث

ثانياً: سلوك واتجاهات المستهلك (متغير تابع):

موافق (57%): نسبة متوسطة تشير إلى أن أغلب المشاركين يعتقدون أن قراراتهم في شراء الملابس ومستحضرات التجميل تتأثر بفعالية استراتيجيات التسويق الرقمي.

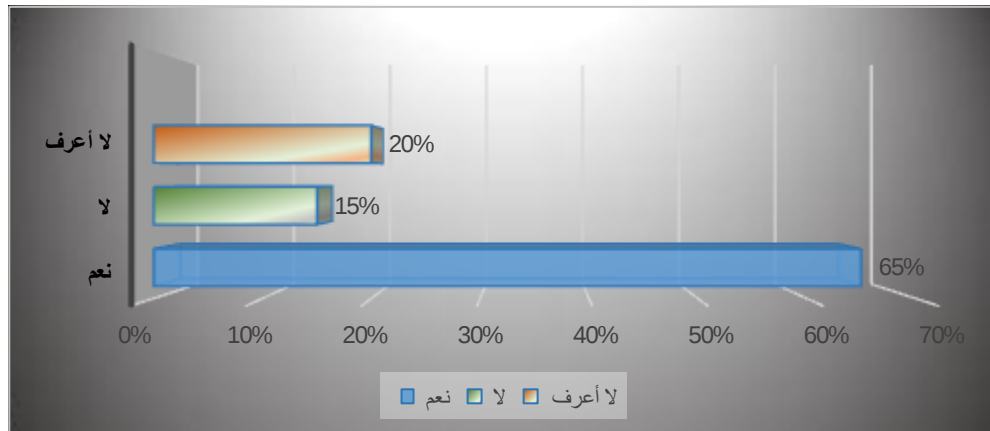
غير موافق (27%): نسبة مرتفعة قليلاً تشير إلى أن هناك نسبة كبيرة من المشاركين لا تجد أن قراراتها تتأثر بشكل كبير بالتسويق الرقمي.

محايد (16%): نسبة منخفضة تشير إلى أن هناك قلة من المشاركين لا يعلمون بتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوكهم.

تظهر النتائج السابقة بأن بعض المشاركين يرون تأثيراً كبيراً للتسويق الرقمي في قراراتهم، في حين يشير عدد آخر إلى أن هذا التأثير ليس بالضرورة كبيراً.

المحور الثالث: اتجاهات الموضة والجمال (متغير تابع):

أسئلة الاستبانة	موافق	غير موافق	محايد
1 هل تشعر أن استراتيجيات التسويق والمحتوى الرقمي يمكن أن تؤثر على اتجاهاتك في مجال الموضة؟	75%	10%	15%
2 هل تفضل الاتجاهات الرقمية والموضة التي تعرضها العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟	65%	20%	15%
3 هل تجذبك الحملات الترويجية الرقمية التي تعتمد على التجربة والابتكار في صناعة الأزياء؟	55%	25%	20%
4 هل تتأثر اختيارك في الملابس بناءً على المحتوى الرقمي والتسويق الإلكتروني للعلامات التجارية؟	60%	20%	20%
5 هل يمكن أن تغير استراتيجيات التسويق الرقمي اتجاهاتك الشخصية في مجال الموضة والجمال؟	50%	30%	20%



الشكل التوضيحي (3) اتجاهات الموضة والجمال (متغير تابع) (المصدر: من استنتاج الباحث):

ثالثاً: اتجاهات الموضة والجمال (متغير تابع):

موافق (65%) وهي تعد نسبة عالية تُظهر أن معظم المشاركين يرون أن استراتيجيات التسويق الرقمي تؤثر بشكل كبير على اتجاهاتهم في مجال الموضة.

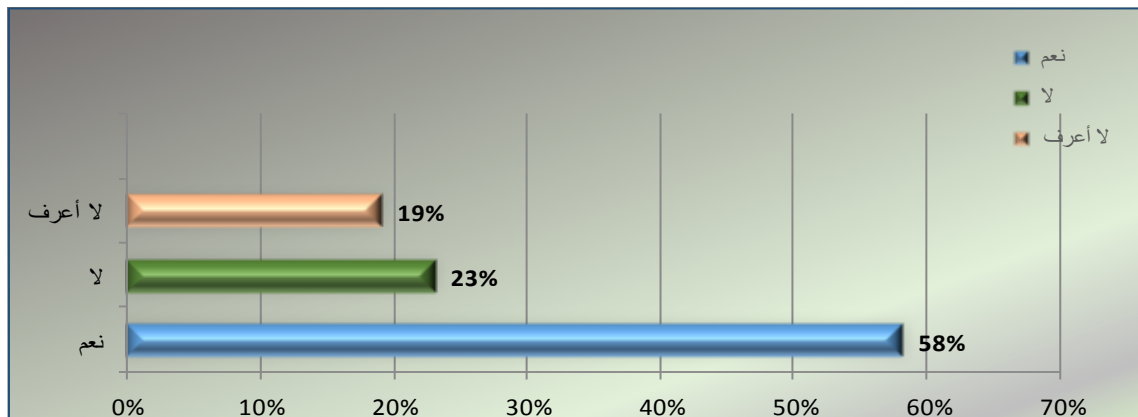
✚ غير موافق (15%): نسبة منخفضة تشير إلى أن هناك عدد قليل من المشاركين لا يرون تأثيرًا كبيرًا للتسويق الرقمي على اتجاهاتهم.

✚ محايد (20%): نسبة معتدلة تشير إلى أن هناك بعض الشكوك أو عدم الوعي بين بعض المشاركين بتأثير التسويق الرقمي.

يستنتج مما سبق أن أغلب المشاركين يرون تأثيرًا كبيرًا لاستراتيجيات التسويق الرقمي على اتجاهاتهم في مجال الموضة.

المحور الرابع: العلامات التجارية والتسويق (متغير مستقل):

أسئلة الاستبانة			موافق	غير موافق	محايد
1	هل تُعدّ العلامات التجارية العالمية هي المفضلة لديك في صناعة الأزياء والجمال؟	%45	%35	%20	
2	هل تؤثر استراتيجيات التسويق الرقمي على قراراتك في اختيار العلامات التجارية؟	%55	%25	%20	
3	هل تعتقد أن الوضع الاقتصادي يؤثر على استجابتك لحملات التسويق الرقمي للملابس ومستحضرات التجميل؟	%30	%50	%20	
4	هل تُعدّ واضعي الاستراتيجيات الترويجية للملابس والجمال مهمين في عمليات اتخاذ قرار الشراء؟	%60	%20	%20	
5	هل تشعر بأن استراتيجيات التسويق الرقمي تسهم في تحسين تفاعلك مع العلامات التجارية في مجال الأزياء والجمال؟	%70	%15	%15	



الشكل التوضيحي (4) العلامات التجارية والتسويق (متغير مستقل) المصدر: من استنتاج الباحث

رابعاً: العلامات التجارية والتسويق (متغير مستقل):

موافق (58%): نسبة متوسطة تشير إلى أن جزءاً كبيراً من المشاركين يفضلون العلامات التجارية العالمية في صناعة الأزياء والجمال.

غير موافق (23%): نسبة متوسطة تشير إلى أن هناك نسبة ليست كبيرة لا تفضل العلامات التجارية العالمية.

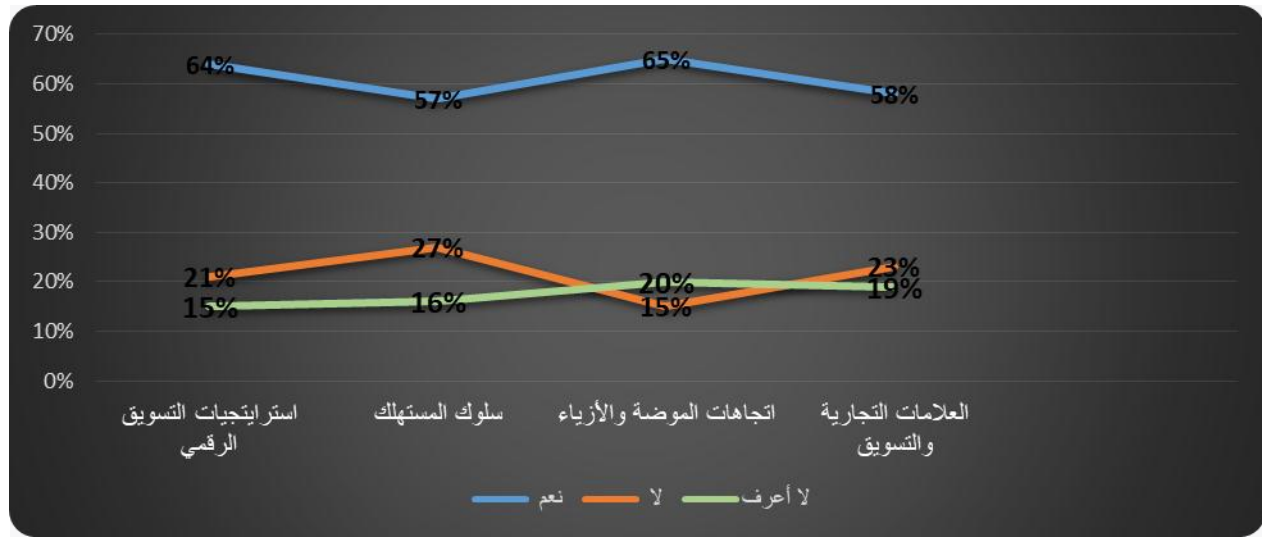
محايد (19%): نسبة معتدلة تشير إلى أن هناك بعض الشكوك أو قلة الوعي بين بعض المشاركين حول تفضيل العلامات التجارية.

وباختصار فقد اتضح بأن هناك تفضيلاً للعلامات التجارية العالمية، ولكن هناك أيضاً قسم يرى أنه لا يمكن الحكم على تفضيلاته بشكل واضح.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات:

الشكل التوضيحي (5) الآتي يظهر المقارنة بين تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي في صناعة الأزياء على سلوك المستهلك واتجاهات الموضة والجمال:



يظهر الشكل (5) أنّ استراتيجيات التسويق الرقمي تلعب دوراً مهماً في تشكيل سلوك المستهلك واتجاهات الموضة والجمال. نسبة الإيجابية تكون مرتفعة في الأقسام جميعها، مما يشير إلى أن العلامات التجارية التي تعتمد على استراتيجيات التسويق الرقمي لدى الجمهور.

فيما يتعلق بسلوك المستهلك، يمكن رؤية أن نسبة كبيرة من المشاركين تؤكد أنّ تحديد اختياراتهم فيما يتعلق بالملابس ومنتجات التجميل تتأثر بشكل ما بالتسويق الرقمي.

وفيما يتعلق باتجاهات الموضوعة، يُظهر الجدول أنَّ معظم المشاركين يرون أنَّ استراتيجيات التسويق الرقمي تلعب دوراً كبيراً في تشكيل اتجاهاتهم وفهمهم للموضوعة.

أما بالنسبة للعلامات التجارية والتسويق، يُظهر الجدول توجيهاً لتفضيل العلامات التجارية العالمية التي تعتمد على استراتيجيات التسويق الرقمي.

ولاختبار الفرض الأول وهو:

3. توجد علاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي التي تركّز على التواصل مع المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي (متغير مستقل)، وبين زيادة في التأثير على سلوك المستهلك واتجاهاته في مجال الأزياء (متغير تابع).

كان معامل الارتباط (r):

$$r \simeq 0.74$$

وكان معامل التحديد: r^2

$$r^2 \simeq 0.364$$

أما معامل الانحدار فكان $B \simeq 0.657$

ومعامل $Beta \simeq 0.6167$

وباختبار T-test، القيمة المعيارية $t \simeq -1.41$

وبعمل اختبار F-test كانت القيمة المعيارية: $F \simeq 1.143$

إن معامل الارتباط (r) يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، أما معامل التحديد (R^2) يوضح أنَّ حوالي 36.4% من التغير في سلوك المستهلك يمكن تفسيره بواسطة استراتيجيات التسويق الرقمي.

وكان معامل الانحدار (B) يشير إلى ازدياد متوقع في سلوك المستهلك بمقدار 0.657 لكل زيادة في استراتيجيات التسويق الرقمي، أما معامل $Beta$ فيوضح أنَّ استراتيجيات التسويق الرقمي تؤثر إيجاباً على سلوك المستهلك بمعدل حوالي 0.6167.

اختبار T يظهر أنَّ هناك فرقاً إحصائياً قليلاً بين نسب الموافقة والرفض.

اختبار F يشير إلى أنَّ النموذج الاستدلالي (الارتباط) قد يكون ذو أهمية إحصائية بسيطة.

اختبار الفرض الثاني:

لا توجد علاقة بين الحملات التسويقية الرقمية (متغير مستقل) وبين تشكيل اتجاهات جديدة في عالم الموضة والجمال (متغير تابع).

كان معامل الارتباط (r):

$$r \simeq 0.615$$

وكان معامل التحديد: R^2

$$R^2 \simeq 0.377$$

أما معامل الانحدار فكان $B \simeq 0.549$

ومعامل $Beta \simeq 0.615$

وباختبار T-test، القيمة المعيارية $t \simeq -1.45$

وبعمل اختبار F-test كانت القيمة المعيارية: $F \simeq 1.213$

إن معامل الارتباط (r) يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين اتجاهات الموضة والأزياء والعلامات التجارية والتسويق، أما معامل التحديد (r^2) يوضح أن حوالي 37.7% من التغير في العلامات التجارية والتسويق يمكن تفسيره بواسطة اتجاهات الموضة والأزياء.

معامل الانحدار (B) يشير إلى ازدياد متوقع في العلامات التجارية والتسويق بمقدار 0.549 لكل زيادة في اتجاهات الموضة والأزياء.

معامل Beta يوضح أن اتجاهات الموضة والأزياء تؤثر إيجاباً على العلامات التجارية والتسويق بمعدل حوالي 0.615، أما اختبار T فقد أظهر وجود فرقاً إحصائياً بين نسب الموافقة والرفض،

اختبار F يشير إلى أن النموذج الاستدلالي (الارتباط) قد يكون ذا أهمية إحصائية.

من خلال الاستنتاجات السابقة، في رأي الباحث يمكن أن تواجه صناعة الأزياء بعدد من التحديات في ظل التسويق الرقمي، نذكر منها ما يأتي:

تغييرات سريعة في سلوك المستهلكين: تطور سريع في تفضيلات المستهلكين يمكن أن يتسبب في تحديات في تحديد اتجاهات الموضة المستقبلية وتوجيه استراتيجيات التسويق.

ضغوط المنافسة الشديدة: التنافس الشديد في صناعة الأزياء يمكن أن يعيق قدرة العلامات التجارية على التفوق، ولاسيما عندما يكون التمييز أمراً صعباً في بيئة رقمية مشبعة.

كذلك فإن هناك معوقات عدّة يمكنها أن تواجه صناعة الأزياء في سياق التسويق الرقمي تشمل:

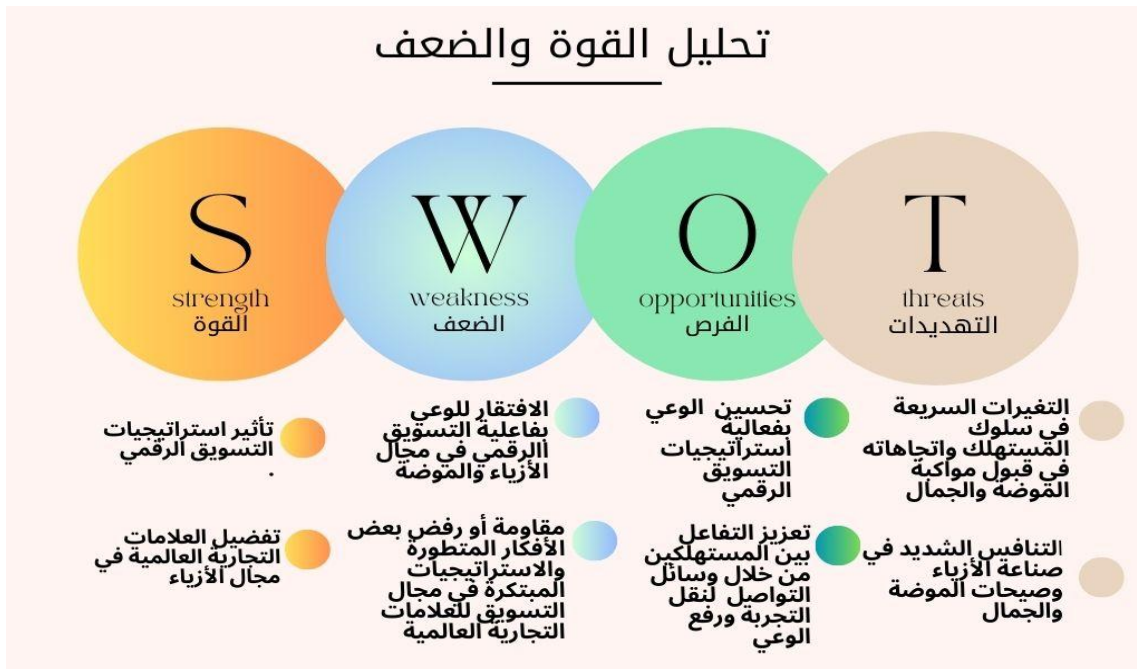
نقصاً في التفاعل الرقمي: بعض المستهلكين قد لا يكونون متفاعلين بشكل كبير مع الأنشطة الرقمية أو لا يفهمون بشكل كامل تأثيرها، ممّا يشكل تحدياً في نقل رسائل التسويق الرقمي بشكل فعال.

مقاومة للتغيير: بعض العلامات التجارية أو اللاعبين في الصناعة قد يواجهون مقاومة داخلية لتبني تقنيات التسويق الرقمي بسبب عادات قديمة وهو ما يعد عائقاً.

قضايا الأمان والخصوصية: تزايد قلق المستهلكين بشأن قضايا الأمان الرقمي والخصوصية يمكن أن يعيق استجابتهم للتسويق الرقمي، مما يتطلب من الشركات اتخاذ إجراءات فعّالة لحماية بيانات المستهلكين (المصدر: رأي الباحث واستنتاجاته)

باستخلاص النتائج يمكننا عمل تحليل القوة والضعف SWOT:

من خلال تحليل SWOT فإننا نحاول أن نلقي نظرة سريعة على عوامل القوة والضعف، والفرص والتحديات التي تواجه صناعة الأزياء. سنقوم بتسليط الضوء على العوامل الداعمة للنجاح والفرص المستقبلية فضلاً عن التحديات التي يمكن توقعها مستقبلاً:



(المصدر: رأي الباحث)

المقترحات:

في الختام يمكن أن يُتم تقديم اقتراحات عدة لتحسين الترويج لهذه الصناعة من خلال التسويق الرقمي لتعزيز التأثير في تسويق الأزياء والجمال وتحسين الفهم لسلوك المستهلك واستجابتهم تجاه العلامات التجارية العالمية:

✚ **تشجيع التواصل التفاعلي:** توفير منصّات رقمية للتفاعل المباشر بين العلامات التجارية والمستهلكين لتلبية احتياجاتهم وفهم تفضيلاتهم في مجالات الموضة والجمال.

✚ **تحسين تجربة المستهلك:** توجيه استراتيجيات التسويق الرقمي نحو تحسين تجربة المستهلك أثناء استكشافه للأزياء ومنتجات الجمال عبر واجهات رقمية مبتكرة.

✚ **الاستثمار في التحليلات الرقمية:** استعمال أدوات التحليل الرقمي لتحليل بيانات المستهلك واستعمالها في تحديد اتجاهات الموضة المرغوبة وفهم سلوك المستهلكين المرتبط بقرارات الشراء.

✚ **تعزيز الوعي بالعلامة التجارية:** نشر حملات ترويجية رقمية لتعزيز وعي المستهلكين بالقيمة الفريدة للعلامات التجارية العالمية في عالم الأزياء والجمال.

✚ **مواكبة اتجاهات الموضة:** استعمال البيانات الرقمية لفهم اتجاهات الموضة الحالية وضمان أن تكون العلامة التجارية دائماً على اطلاع بالتطورات.

المراجع:

سويدات. عماد الدين محمود (2012)، الحماية المدنية للعلامات التجارية، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، ص 18.

Dickenson, J. (2016). Selling Fashion after World War Two. In *Palgrave Macmillan UK eBooks* (pp. 107–118). https://doi.org/10.1057/9781137514349_9

Jacoby & Morrin. (2016). Consumer Behavior. *The Fairchild Books Dictionary of Fashion.*, 26–53. <https://doi.org/10.5040/9781501311246.ch-002>

Juggessur, J., & Cohen, G. (2009). Is fashion promoting counterfeit brands? *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 383–394. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.46>

Mandal, P., & Joshi, N. (2017). Understanding digital marketing strategy. *International Journal of Scientific Research and Management*. <https://doi.org/10.18535/ijsrcm/v5i6.11>

- Princesa, S., & Djajalaksana, Y. M. (2021). Penerapan dan Analisis Digital Marketing pada Produk Fashion. *JuTISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 7(2). <https://doi.org/10.28932/jutisi.v7i2.3705>
- Rajagopal, R. (2019). Development of consumer behavior. In *Springer eBooks* (pp. 163–194). https://doi.org/10.1007/978-3-030-33926-5_6
- Rathnayaka, U. (2018). Role of digital marketing in retail fashion Industry: A synthesis of the theory and the practice. *Journal of Accounting & Marketing*, 07(02). <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000279>
- Romo, Z. F. G., García-Medina, I., & Romero, N. P. (2017). Storytelling and social networking as tools for digital and mobile marketing of luxury fashion brands. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 11(6), 136. <https://doi.org/10.3991/ijim.v11i6.7511>
- Shen, B. (2014). Sustainable Fashion Supply Chain: Lessons from H&M. *Sustainability*, 6(9), 6236–6249. <https://doi.org/10.3390/su6096236>
- Swami, Y. K. (2023). Why Every business needs a digital marketing strategy. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 5(1). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i01.1805>
- The business of fashion. (2018). *The Dynamics of Fashion*, viii–27. <https://doi.org/10.5040/9781474271233.ch-001>