خطة تسويقية مقترحة لتسويق منتجات ملبسية عن طريق التسويق الالكتروني والمؤثرات المختلفة

A proposed marketing plan to market clothing products with high design and quality through electronic marketing and various influencers

أ.م.د/ إيمان يسري الميهي

أستاذ مساعد بقسم تكتولوجيا الملابس والموضة بكلية الفنون التطبيقية جامعة بنها

Assist. Prof. Dr. Eman Yousry Elmehy

Assitant Professor of clothing and fashion department at Faculty of Applied Arts, Benha University

elmehyeman@yahoo.com

الباحثة/ تسنيم إبراهيم سالم البري

مصمم بكلية الفنون التطبيقية جامعة بنها

Researcher. Tasnim Ibrahim Salem Elbery

Master student of Faculty of Applied Arts, Benha University

tasnim.ibrahim202@gmail.com

الملخص

أصبح التسويق الالكتروني عبر الانترنت من الوسائل التي لا يستهان بها في تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة وذلك متي ما توفرت فيها الدراسات الصحيحة والتنفيذ السليم تعتبر من الوسائل الأكثر تحقيقا والاقل تكلفة من الوسائل التقليدية. حيث يعد التسويق الالكتروني من اهم المفاهيم الاساسية المعاصرة الذي استطاع خلال السنوات القليلة الماضية ان يقفز بمختلف الانشطة، ويتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلق الادوات والجدير بالذكر ان الوسائط المستخدمة في التسويق الالكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية حيث يمكن للعميل ان يتسوق من أي مكان يتواجد فيه عن طريق الموقع المخصص، ونجد أن الشركات تتنافس بجدية واهتمام الي تحقيق أهدافها عبر التسويق الالكتروني وذلك من انتشار أوسع ومبيعات اعلي من خلال تجويد تصميم مواقعها لتصبح جاذبة للمتسوقين وقد أدي ذلك أيضا الي التنافس في تصميم تلك الصفحات، وبعد إصابة العالم بفيروس كورونا اتجهت الأنظار الي ضرورة تعديل طريقة التسويق ليتم زيادة الاعتماد على التسويق الالكتروني والمبيعات عبر الانترنت بدلا من البيع المباشر، وأصبح هناك طلب كبير على تأسيس مواقع الكترونية كاملة وعدم الاكتفاء بتأسيس صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة. يتناول هذا البحث مشكلة قلة استخدام وسائل التسويق الالكتروني في تسويق وترويج منتجات الملابس الجاهزة وخاصة مع مايمر بالعالم من تحديات وتطورات، ونهتم هنا بمعرفة **علاقة التسويق الالكتروني لمنتجات الملابس الجاهزة بقرار الشراء في ظل التحديات المستجدة**، ولان التسويق الالكتروني مجال واسع جدا فهذا البحث يتناول ٣ وسائل هي(الموقع الالكتروني ، منصات التواصل الاجتماعي، المؤثرين) وعلاقتها بقرار الشراء في ظل التحديات المستجدة(كورونا،الذكاء الاصطناعي، القضية الفلسطينية)، من خلال عمل دراسة ميدانية عن تلك الوسائل واستنتاج اهم الاستراتيجيات التسويقية المتبعة وعمل دراسة تحليلية لشركة ملابس(اطفال) والوقوف على الأساليب المستخدمة وعمل استطلاع راي لعينة من الأمهات ومعرفة اهم الأساليب التي تتعلق بقرار شرائهن اونلاين ومن ثم الوصول الى استنتاج استراتيجية مقترحة لشركة ملابس اخرى.

وأشارت النتائج الى ضرورة الاتجاه الى استخدام التسويق الالكتروني وتطوير الوسائل التسويقية وخاصة الموقع الالكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي والتسويق عبر المؤثرين وعلاقة تلك الوسائل والاستراتيجيات التسويقية المستخدمة بقرار الشراء.

الكلمات المفتاحية
التسويق الاكتروني ، ملابس الأطفال ، دراسة السوق

Abstract

E-marketing via the internet has become an essential tool for achieving marketing objectives, provided that proper research and effective execution are applied. It is considered one of the most efficient and cost-effective methods compared to traditional marketing. Over the past few years, e-marketing has emerged as a fundamental modern concept that has significantly boosted various businesses, aligning with contemporary changes by utilizing different tools.

Notably, the digital marketing platforms used do not recognize geographical boundaries, allowing customers to shop from anywhere through dedicated websites. Companies are now competing seriously to achieve their marketing goals through e-marketing by expanding their reach and increasing sales. This has led to a strong focus on enhancing website designs to attract more shoppers, resulting in a competitive market for developing appealing web pages.

after the outbreak of COVID-19, there was a global shift towards modifying marketing strategies to increase reliance on e-marketing and online sales instead of traditional in-person selling. Consequently, there has been a significant demand for establishing complete e-commerce websites rather than just relying on social media pages.

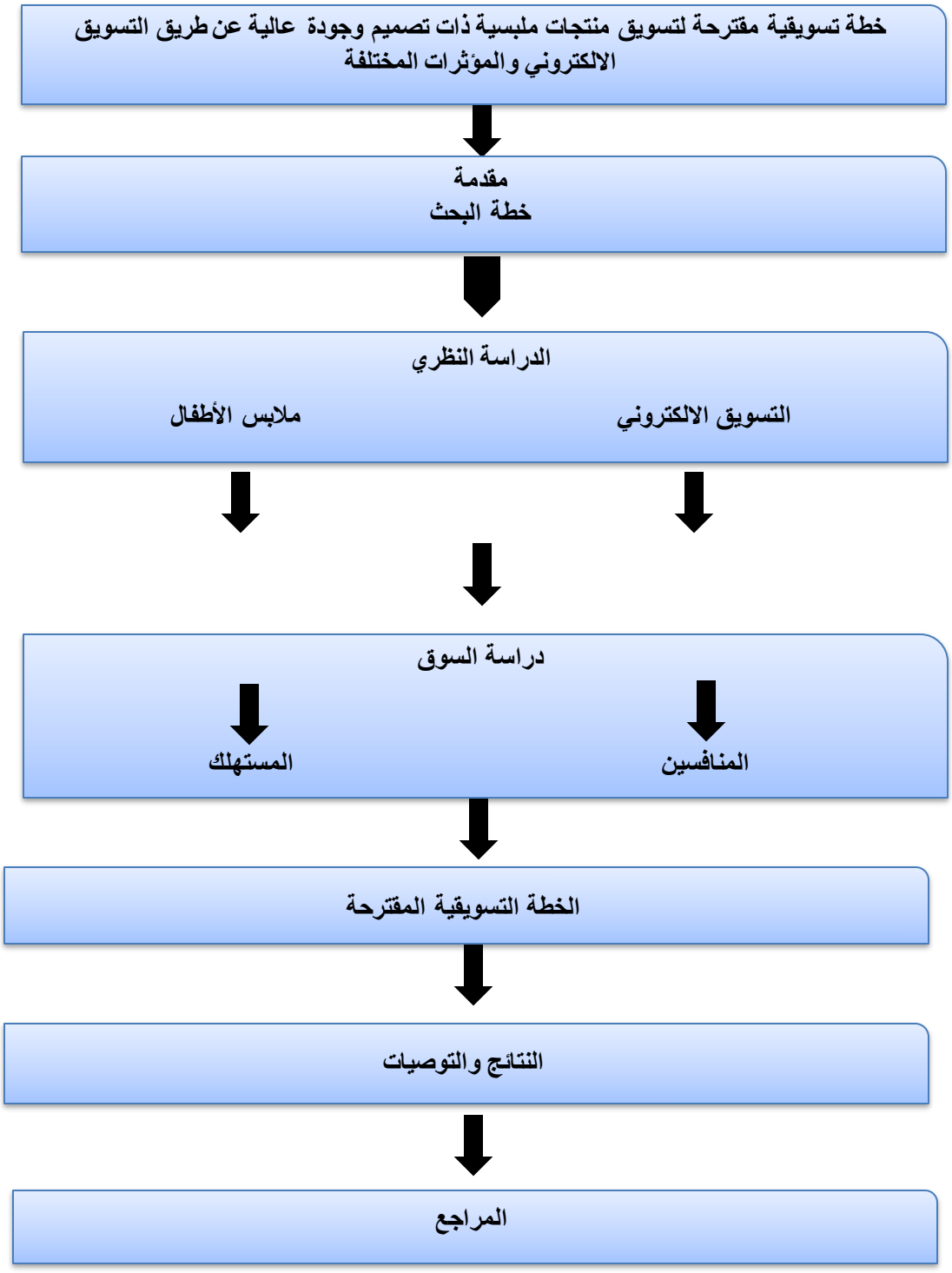
This research addresses **the issue of the limited use of e-marketing tools in promoting ready-made clothing, especially in light of global challenges and developments**. It focuses on understanding the relationship between e-marketing and purchasing decisions for ready-made clothing under emerging challenges. Given the vast scope of e-marketing, this study examines three specific tools: websites, social media platforms, and influencer marketing, and their impact on purchasing decisions amidst challenges such as COVID-19, artificial intelligence advancements, and the Palestinian cause.

The research includes a field study to analyze these tools, identify key marketing strategies, and conduct an analytical study of a children's clothing company to assess its marketing methods. Additionally, a survey of mothers was conducted to understand the most influential factors affecting their online purchasing decisions. Based on the findings, the study proposes a strategic marketing plan for another clothing company.

The results emphasize the importance of adopting e-marketing strategies and enhancing marketing tools, particularly websites, social media platforms, and influencer marketing, due to their strong influence on purchasing decisions.

Keywords

Electronic marketing , Kids wear , Market resarch



المقدمة

أصبح التسويق الالكتروني عبر الانترنت من الوسائل التي لا يستهان بها في تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة وذلك متي ما توفرت فيها الدراسات الصحيحة والتنفيذ السليم تعتبر من الوسائل الأكثر تحقيقا والاقل تكلفة من الوسائل التقليدية. حيث يعد التسويق الالكتروني من اهم المفاهيم الاساسية المعاصرة الذي استطاع خلال السنوات القليلة الماضية ان يقفز بمختلف الانشطة، ويتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلق الادوات والجدير بالذكر ان الوسائط المستخدمة

في التسويق الالكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية حيث يمكن للعميل ان يتسوق من أي مكان يتواجد فيه عن طريق الموقع المخصص، ونجد أن الشركات تتنافس بجدية واهتمام الي تحقيق أهدافها عبر التسويق الالكتروني وذلك من انتشار أوسع ومبيعات اعلي من خلال تجويد تصميم مواقعها لتصبح جاذبة للمتسوقين وقد أدي ذلك أيضا الي التنافس في تصميم تلك الصفحات، وبعد إصابة العالم بفيروس كورونا اتجهت الأنظار الي ضرورة تعديل طريقة التسويق ليتم زيادة الاعتماد على التسويق الالكتروني والمبيعات عبر الانترنت بدلا من البيع المباشر، وأصبح هناك طلب كبير على تأسيس مواقع الكترونية كاملة وعدم الاكتفاء بتأسيس صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

مشكلة البحث

تتلخص مشكلة البحث في الإجابة على التساؤلات الآتية: -

ا - ماعلاقة التسويق الإلكتروني لمنتجات الملابس الجاهزة بقرار الشراء في ظل التحديات المستجدة وأهميته؟

ب - ماعلاقة فئة المنتج الملبسي باختيار أسلوب التسويق الالكتروني (مواقع الكترونية، صفحات تواصل اجتماعية، انفلونسر، .....)؟

ج - ماالذي دفع شركات ومواقع الملابس لزيادة الاهتمام بالتسويق الالكتروني في ظل التحديات المستجدة؟

فروض البحث

أ- يؤثر التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي بشكل مباشر على قرارات شراء الأمهات.

ب- استخدام الاعلانات الممولة عبر منصات التواصل الاجتماعي يساعد على زيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات.

ت- تقديم العروض والخصومات الدورية يساهم في زيادة حجم المبيعات وتحفيز العملاء على الشراء الفوري.

أهمية البحث

ظهرت أهمية هذه الدراسة لدراسة العلاقة بين التسويق الإلكتروني للمنتج الملبسي وقرار الشراء في ظل التحديات المستجدة، نظرا لعدة أسباب:

أ- اتجاه المستهلكين للشراء عبر الانترنت لسهولته في توفير الوقت والجهد وسرعة الحصول على المنتج.

ب- ما يمثله اختيار أداة التسويق الإلكتروني المناسبة لفئة المنتج الملبسي من أهمية في قرار الشراء.

ج- ضرورة الاطلاع والتطوير المستمر لأساليب التسويق الالكتروني وذلك للتطور السريع في استخدام التسويق الإلكتروني.

د- المساهمة في اثراء المكتبات العربية بابحاث في مجال علاقة التسويق الالكتروني للملابس الجاهزة وعلاقته بقرار الشراء.

أهداف البحث

1- معرفة علاقة التسويق الالكتروني للمنتج الملبسي بقرار الشراء في ظل التحديات المستجدة.

2- تسليط الضوء على أهمية التطوير المستمر لأساليب التسويق الالكتروني بما يتناسب مع رغبات واحتياجات المستهلك.

3- تحديد مدى أهمية اختيار أسلوب التسويق الالكتروني المناسب للمنتج الملبسي واعتماده على تحديد نوع الفئة (حريمي/رجالي/اطفالي) التي ينتمي اليها.

حدود البحث

- **حدود موضوعية**: شركات او منتجو الملابس الجاهزة الذين يستخدمون التسويق الالكتروني.
- **حدود علمية**: اقتصرت الدراسة الحالية على دراسة وتحليل بعض الاستراتيجيات التسويقية (الترويجية) لشركات الملابس الجاهزة ومعرفة العلاقة بين تسويقها الالكتروني وقرار شرائها.

منهج البحث

-المنهج وصفي تحليلي

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وفي اطاره تم تحليل مضمون -التسويق الالكتروني لشركات ملابس – بهدف توصيف شكل المادة التسويقية من حيث الشكل والمضمون ، لمقارنة الاستراتيجيات الترويجية لتلك الشركات ، واستخلاص استراتيجية مقترحة.

مصطلحات البحث

التسويق: عرفه أساتذة التسويق بجامعة اوهايو عام ١٩٦٠ بـ:" التسويق هو العملية التي توجد في المجتمع والتي بواسطتها يمكن التنبؤ وزيادة واشباع هيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية من خلال التقديم، الترويج، والتبادل، والتوزيع المادي لهذه السلع والخدمات"

التسويق الإلكتروني: يمثل التسويق الالكتروني ذلك الاسلوب الذي تتم به تنفيذ عمليات النشر والتوزيع على شبكة الانترنت من خلال استخدام عدة وسائل منها الكومبيوتر ومحركات البحث والهلتف النقال مثلا في عملية اشهار المواقع والترويج لها، او استخدام تقنيات الرسائل الالكترونية لكسب المزيد من الزبائن والتعريف بالسلعة والوصول الى الجمهور المستهدف استنادا لعدة ادوات واستراتيجيات(١)

صناعة الملابس الجاهزة: هي إحدى الصناعات التي يكون الهدف الأساسي منها هو تحويل اشكال وانماط معينة مستخرجة او يتم الحصول عليها من مصادر متنوعة الى اشكال أخرى تكون قادرة على أداء وظيفة محددة ومطلوبة.

السلوك الشرائي: تم تعريف السلوك الشرائي للمستهلك على أنه الأعمال التي يشارك بها المستهلك بشكل مباشر في الحصول على السلع والخدمات واستخدامها والتخلص منها، بما في ذلك عمليات اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه الأعمال، وقد سعى الباحثون بتطوير مفاهيم وأساليب تحقق أكثر تطورا من خلال العلوم السلوكية من أجل فهم وتنبؤ وربما السيطرة على سلوك المستهلك بشكل أكثر فعالية.

القرار الشرائي: هو كافة الخطوات التي يقوم بها المستهلك من اجل شراء سلعه معينه، والقرار الشرائي يمر بعده مراحل وهي (الحاجة ثم البحث عن المنتج ثم تقليص الاختيارات والمفاضلة بينها ثم القيام بعمليه الشراء بعد الاقتناع) ولا يختلف القرار الشرائي من حيث الخطوات في بيئة التجارة الإلكترونية عما هو في الواقع كثيرا الا من خلال البيئة التي يتم بها.

اتخاذ قرار الشراء: قبول المستهلك بدفع قيمة نقدية معينة مقابل انتفاعه أو حصوله على منتج تم الإعلان عنه من خلال شبكة التواصل الاجتماعي (الشراء الفعلي).

التحديات: بعض القضايا والمشكلات التي توجهها التربية في العصر الحالي على المستويات المحلية والإقليمية والعالمية وتزداد حدتها في المستقبل المنظور لتزايد التعقد والتعرف للتحولات السريعة والمتلاحقة بسبب التقدم التكنولوجي الهائل، وحدوث تغيرات ومستجدات اجتماعية واقتصادية متسارعة وزيادة حدة المشكلات بأنواعها

أدوات البحث

- استبيان
- تحليل الاستراتيجيات التسويقية لشركة ملابس
- استخلاص استراتيجية تسويقية مقترحة.

موضوع البحث

١-التسويق الالكتروني

١-١التعريف" ان التسويق الالكتروني يعني استخدام الحاسوب وتكنولوجيا الاتصال لتسويق السلع والخدمات، انه ايضا استخدام تكنولوجيا المعلومات لربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون " (٢)

"هو مجموعة من الأنشطة التسويقية للمؤسسة التي تتم عبر القنوات الرقمية مواقع الويب، الشبكات الاجتماعية،البريد الالكتروني،والتلفزيون المتصل والاجهزة اللوحية المحمولة، ووحدات التحكم في الالعاب، وما الى ذلك" (٣)

١-٢ عناصر المزيج التسويقي الالكتروني

لم تتغير عناصر المزيج التسويقي عند تطبيق التسويق الالكتروني الا ان اهمية هذه العناصر ودرجة تاثيرها بالتقنية قد اختلفت، ويمكن عرض هذه العناصر كما يلي :

- المنتج الالكتروني: المنتج عبارة عما تقدمه وتعرضه الشركة من خلال المتجر الالكتروني على شبكة الانترنت.
- التسعير الالكتروني: التسعير الالكتروني يساعد الشركة على التكيف السريع للمتغيرات والمستجدات خلال فترة زمنية قصيرة
- التوزيع الالكتروني: يرى البعض ان التسويق الالكتروني سيغير كثيرا من عناصر المزيج التسويقي وفي مقدمتها وظيفة التوزيع
- الترويج الالكتروني: يعد الترويج الالكتروني من اكثر عناصر المزيج التسويقي تاثرا بالتقنية حتى اصبح يعرف بالتسويق المباشر

٢-الترويج الالكتروني

٢-١التعريف يعرف الترويج على انه نشاط يتضمن استخدام اساليب وادوات لنشر المعلومات الخاصة بالمشروع والسلع او الخدمات المنتجه لديه في اسواق تصريف هذه السلع والخدمات وايصال المعلومات اللازمة بالزمن والكثافة الملائمة لمستهلكي هذه السلعة او الخدمة وتعريفهم واقناعهم بمميزاتها وذلك في سبيل زسادة حجم الطلب.(٤)

٢-٢ أهمية الترويج الالكتروني:

- تعريف وتذكير واقناع المستهلك بالمنتج
- قناة الاتصال بين المنظمة والبيئة.
- زيادة مبيعات وارباح المنظمة او المحافظة على استقرار المبيعات على الاقل.
- دعم تحقيق الاهداف التسويقية للمنظمة عن طريق التكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي وبالتالي دعم استراتيجية التسويق.
- دعم رجال البيع ووكلاء البيع.

- تحسين صورة المنظمة في المجتمع.
- تقوية مركز المنظمة التنافسي في السوق.(٥)

٢-٣كيفية اختيار قناة التسويق الالكتروني المناسبة : تعتبرعملية اختيار القناة التسويقية المناسبة من اهم القرارات المتخذة، فهناك عدد من العوامل التي لابد من معرفتها عند الاختيار :

- تحديد الجمهور المستهدف، مثل:اختيار الطبقة الاجتماعية سواء كانت الطبقة العليا او الوسطى او الدنيا.
- طبيعة المنتج وخصائصه المميزة تحدد نوع الوسيلة المستخدة في التسويق، فاذا كان المنتج يخص الأطفال فان افضل وسيلة لذلك هو الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي للوصول الى الأمهات.
- هدف الاستراتيجية التسويقية
- التكلفة المترتبة على استخدام الوسيلة التسويقية
- الانتشار، ان غاية المعلن هي ايصال رسالته الاعلانية الى اكبرعدد ممكن من المستفيدين بهذه الحالة يبحث عن الوسيلة الواسعة الانتشار .
- ملاءمة الرسالة الاعلانية تختلف الوسائل الاعلانية في كثير من الخصائص الفنية مثل الحركة،فمثلا الاعلان عن الملابس الرياضية يفضل استخدام الالوان لجذب انتباه القارئ بشكل ملحوظ.
- وقت ومكان الاعلان، يتاثر قرار اختيار الوسيلة الاعلانية بتوقيت الاعلان وكذلك المكان، حيث ان المكان يلعب دورا هاما في جذب انتباه المستهلكين.(٦)

٣-البيئة التسويقية

يشير تعريف البيئة التسويقية الى ضرورة متابعة المتغيرات الداخلية لنشاطات المنظمة، من حيث تكريس وظائف التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة في جميع المستويات الادارية، اضافة للعلاقات المشكلة للهيكل التنظيمي، ومجموعة الاطر الفلسفية للثقافة التنظيمية، التي تشكل معا نقاط قوة اوضعف في مواجهة المنافسين الاخرين.(٧)

٤-استراتيجية التسويق الالكتروني

تعرف استراتيجية التسويق الالكتروني على انها استراتيجية التسويق لاستغلال القدرات الالكترونية لمؤسسة ما لايصالها الى اهداف محددة في الحقيقة فان استراتيجية التسويق الالكتروني هي الاستراتيجية التي تجمع ما بين الاستراتيجية التكنولوجية والاستراتيجية التسويقية لمؤسسة ما.(٨)

- **الخامات** : تؤثر الخامات تاثيرا قويا على تسويق الملابس من حيث متانتها وملمسها .(١٣)

٥. اختلاف اساليب تسويق الملابس باختلاف نوع المستهلك

هناك الكثير من الأبحاث العلمية التي اجريت واظهرت وجود العديد من الفروق الملحوظة في كيفية تصرف النساء والرجال كمتسوقين، فالنساء والرجال يفكرون بشكل مختلف في التسوق ويتعاملون مع عملية التسوق عبر الانترنت بشكل مختلف، فالتعرف على كيفية تاثير الاختلافات بين الجنسين على الاستجابة لاساليب التسويق الالكتورني المختلفة واثر تلك الاساليب على قرار الشراء امر مهم للمسوقين واصحاب الشركات. وبشكل عام ترتكز اختيارات المرأة على عواطفها اكثر من ارتكازها على الجوانب العقلية ، فمن المعلوم ان المرأة أكثر عاطفية من الرجل ، وهذا لايعني ان المراة لا تستخدم عقلها ولكنها تتأثر بشكل أكبر بالمغريات العاطفية.

فعند تصميم الاعلان الموجه للسيدات يجب اختيار الالوان التي تفضلها النساء ، فقد أظهرت دراسات قامت بها جامعة (Wisconsin) بالولايات المتحدة الأمريكية ان 70%من المحتوى الترويجي يظل في عقل السيدات ويتأثرن به ، بالاضافة الى ضرورة استخدام عبارات في المتن الاعلاني يخاطب رغبات ومشاعر السيدات ، كحاجتها المستمرة للجمال او الحفاظ على صحة ابنائها، وهو مايعرف ب "التأثير في اللاوعي"

٦-الملابس الجاهزة

أدرك الكثير من باحثي التسويق أهمية إدخال التكنولوجيا في التسويق، واعتبارها أداة فاعلة لاختراق الأسواق وتوسيع حدودها المحلية. كما أظهروا اهتمامهم بكيفية دمج المؤثرات العاطفية، والثقافية، والتكنولوجية في استراتيجية تسويقية واحدة، تدعم اهتمام المستهلك بالعلامة التجارية، وتنشرها على نطاق أوسع. يساعد ذلك على تحسين مستوى كفاءة التسويق وأسس التعامل مع العملاء.

٦-١ملابس الأطفال

تعد ملابس الأطفال جانبا أساسيا من الصناعات الملبسية لما لها من أهمية كبيرة في المجتمع حيث يعد الطفل بمثابة قوة بشرية وشرائية من شأنها تنمية المستوى الاقتصادي فيه، ومن أهم الخصائص الواجب توافرها في ملابس الأطفال مايلي:

- ان تكون ذات الوان محببة للطفل: فتعد الألوان من اكثر العوامل تأثيرا على نفسية الطفل، فيفضل استخدام الألوان الزاهية.(٩)
- أن يكون التصميم جيدا: اي ان يحتوي التصميم على كل الخصائص التي تجعله ملائما للطفل سواء من حيث الخامة اوملائمته من حيث العمر والحجم وملائمته الوظيفية وأن يتسم بالأناقة ايضا.(١٠)
- أن توفر الحماية والراحة: يجب ان يشعر الطفل بالارتياح عند ارتداء الملابس فلا يكفي ان تكون انيقة او جذابة عند اقتنائها ولكن يجي ان تتوافرفيها الراحة وايضا الأمان سواء كان امان حركي او امان من الحوادث العارضة.(١١)
- أن تكون ملائمة للنمو الجسدي للطفل: عند تصميم الملابس يجب مراعاة متطلبات النمو السريع حتى يستطيع الطفل ارتداء الملابس لأطول فترة ممكنة، فيمكن استخدام أقمشة مطاطية او اضافة ثنيات يمكن فكها او حمالات تحتوي على ازرار لزيادة الطول.(١٢)
- أن تكون من خامات مناسبة: ان من انسب الخامات المستخدمة في صناعة ملابس الأطفال هي خامة القطم وكذلك الصوف لما لهما من مميزات فالقطن ناعم على البشرة ويمتص الرطوبة والعرق بدرجة عالية، ومن الممكن خلط ألياف القطن بألياف أخرى لاكسابها بعض لصفات لتحسين خواصها.

٦-٢ عناصر تسويق ملابس الأطفال

- تصميم الملابس: يعد التصميم هو المرحلة الأولى في عملية تسويق الملابس حيث يقوم على تحديد رغبات المستهلك ويعمل على توفير معلومات عن المنتج المطلوب.
- الجودة : تعلب الجودة دورا هاما في تسويق الملابس حيث ان الجودة المرتفعة للقطعة والطريقة في الحياكة تعطي القطعة شكلا جذاب ومنظم ومتانة وخاصة ملابس الأطفال.

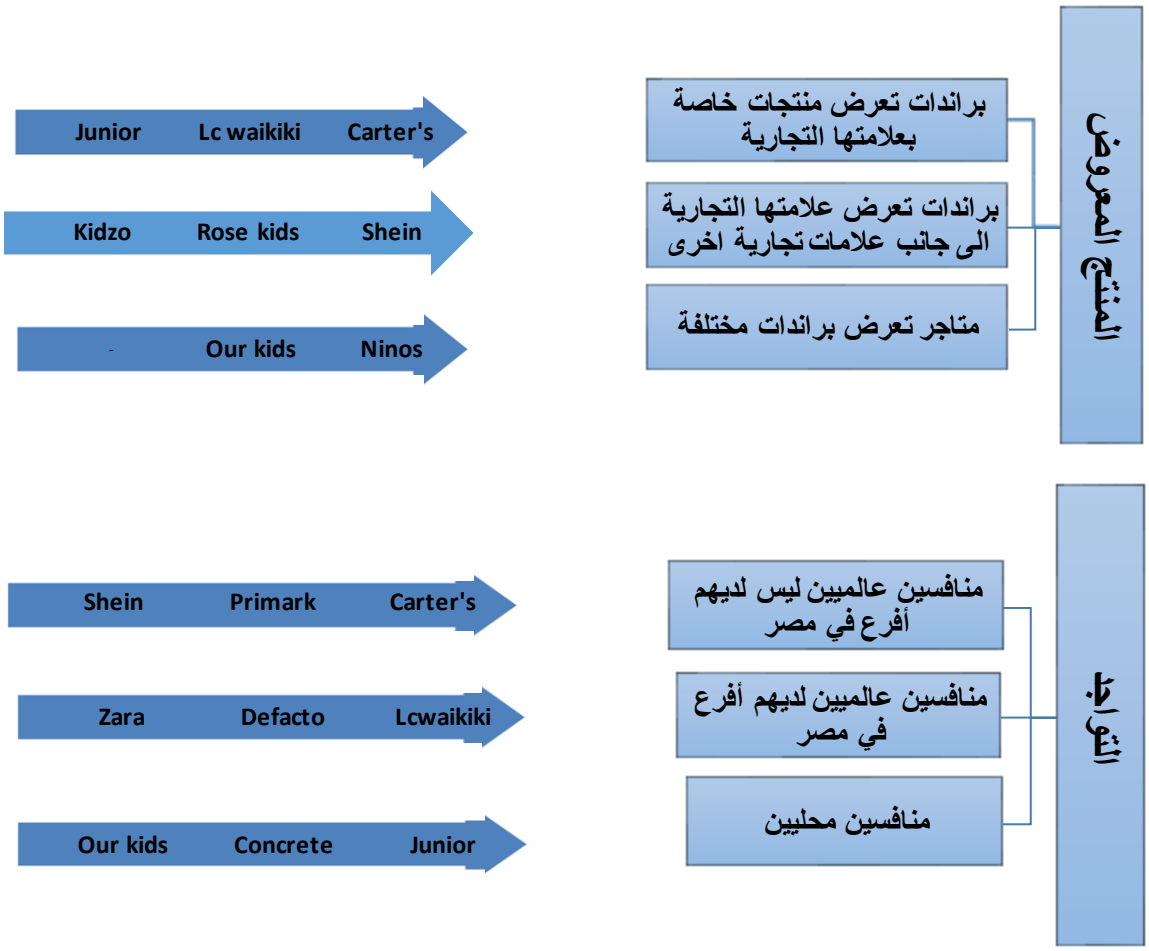
وللوقوف على أهم استراتيجيات التسويق الالكتروني والوسائل والأساليب التسويقية التي تستخدمها الشركات في تسويق ملابس الأطفال، يلزم عمل دراسة لسوق الأطفال لمعرفة المنافسين وتحليل استراتيجياتهم الالكترونية ومعرفة احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف وأهم المشكلات التي تواجهه.

٧-دراسة سوق ملابس الأطفال

يعد سوق ملابس الأطفال في مصر من الأسواق التي تشهد نموا مستمرا حيث يشهد معدل نمو سنوي يتراوح بين ٨-١٢%،بسبب زيادة عدد السكان وارتفاع عدد المواليد، حيث يشهد السوق منافسة قوية بين العلامات التجارية المحلية والعالمية، فيسعى المتنافسون لتقديم منتجات بجودة عالية واسعار تنافسية.

أولا/ المنافسين

٧-١يمكن تصنيف المنافسين الى:



Carter's .

- شركة ملابس اطفال امريكية تاسست عام ١٨٦٥ م
- تمتلك اربع علامات تجارية
- تستهدف الطبقة المتوسطة والعالية

- تقدم ملابس الأطفال من مواليد حتى سن ١٦ سنة من البراندات الخاصة بها فقط الى جانب منتجات اخرى خاصة بالطفل
- لديها اكثر من ٧٠٠ متجر في امريكا وكندا والمكسيك
- تتواجد الكترونيا عن طريق موقع الكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي

عنوان الموقع الالكتروني	https://www.carters.com/
عنوان صفحة الفيس بوك	https://www.facebook.com/carters
عنوان صفحة انستجرام	https://www.instagram.com/carters/
عنوان صفحة تيك توك	https://www.tiktok.com/@carters?lang=en
عنوان صفحة بنترست	https://www.pinterest.com/cartersbabykids/
عنوان صفحة يوتيوب	https://www.youtube.com/user/cartersbabiesandkids

Primark .

- شركة ازياء ايرلندية تاسست عام ١٩٦٩ م
- تستهدف الطبقة المتوسطة والعالية
- لديها ٤٥٠ متجرا في العالم
- تقدم ملابس نسائية ورجالية وأطفال من البراند الخاص بها فقط
- تتواجد الكترونيا عن طريق موقع الكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي

عنوان الموقع الالكتروني	https://www.primark.com/en-us
عنوان صفحة الفيس بوك	https://www.facebook.com/primark
عنوان صفحة انستجرام	/https://www.instagram.com/Primark
عنوان صفحة بنترست	/https://www.pinterest.com/Primark

عنوان صفحة يوتيوب	https://www.youtube.com/@primark

Shein kids.

- متجرالكتروني للأزياء صيني تأسس عام ٢٠٠٨
- مقرها بالصين وتشحن ل ٢٢٠ دولة
- تستهدف الطبقة المتوسطة والعالية
- تقدم بشكل أساسي الأزياء من براندات مختلفة الى جانب براندات خاصة بها الى جانب العديد من المنتجات
- تتميز بمواكبتها للموضة السريعة
- تتواجد الكترونيا عن طريق الموقع الالكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي
-

عنوان الموقع الالكتروني	https://m.shein.com/ar-en/?ref=ar&rep=dir&ret=maren
عنوان صفحة الفيس بوك	https://www.facebook.com/share/1BUkVeJt7z/
عنوان صفحة انستجرام	https://www.instagram.com/sheinofficial?igsh=MXhtNW9qdXRnZjJ2NQ==
عنوان صفحة تيك توك	https://www.tiktok.com/@shein_official?_t=ZS-8tvqNeNWOtk&_r=1

Lc Waikiki kids .

- شركة ملابس فرنسية تأسست عام ١٩٨٨
- تستهدف الطبقة المتوسطة والعالية
- تمتلك ١٠٤٧ متجر في ٤٧ دولة
- تقدم ملابس نسائية ورجالية وأطفال من البراند الخاص بها فقط
- تتواجد الكترونيا عن طريق الموقع الالكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي

عنوان الموقع الالكتروني	https://www.lcwaikiki.eg/ar-EG/EG?srsltid=AfmBOorJMTQ8ch4I-TVetMdH-GfLlzLQUKl5AtbRDc5N0p_BzrzmSWTo
عنوان صفحة الفيس بوك	https://www.facebook.com/share/1Drdt7YQMs/
عنوان صفحة انستجرام	https://www.instagram.com/lcwaikikiegypt?igsh=a3Z0YWtvdDE2b3l0
عنوان صفحة تيك توك	https://www.tiktok.com/@lcwaikikiegypt?_t=ZS-8tvqpBlLnyS&_r=1
عنوان صفحة يوتيوب	https://youtube.com/@lcwaikiki?si=_W-lCs-zXZPfLtV5

Defacto kids .

- شركة ملابس تركية تأسست عام ٢٠٠٤
- تستهدف الطبقة المتقسطة ةالعالية
- تمتلك اكثر من ٥٠٠ متجر في ١٠٠ دولة
- تقدم ملابس نسائية ورجالية وللأطفال من البراند الخاص بها فقط الى جانب منتجات اخرى
- تتواجد الكترونيا عن طريق الموقع الالكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي

عنوان الموقع الالكتروني	https://www.defacto.com/ar-eg?srsltid=AfmBOoqnjjckOJ6LmO2qyIcxSJg0oyiIJoTBM3Wvh8rRjzReMDya1ZVP
عنوان صفحة الفيس بوك	https://www.facebook.com/share/1214XGNwdQe/
عنوان صفحة انستجرام	https://www.instagram.com/defacto.egypt/
عنوان صفحة بنترست	https://www.tiktok.com/@defacto.egypt
عنوان صفحة يوتيوب	https://youtube.com/@defacto?si=lQk6UH8OFscKT94f

Concrete .

- شركة ملابس تأسست عام ١٩٨٩
- تقدم ملابس رجالية وللأطفال من البراند الخاص بها فقط
- تستهدف الطبقة المتوسطة والعالية
- تمتلك اكثر من ٥٠ فرع
- تتواجد الكترونيا عن طريق الموقع الالكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي

عنوان الموقع الالكتروني	https://www.concrete.store/
عنوان صفحة الفيس بوك	https://www.facebook.com/ConcreteEgypt
عنوان صفحة انستجرام	https://instagram.com/concrete_official
عنوان صفحة بنترست	https://www.tiktok.com/@concrete.icons?lang=en
عنوان صفحة يوتيوب	https://www.youtube.com/user/ConcreteEgypt

Junior .

- شركة ملابس للأطفال
- تقدم ملابس للأطفال من البراند الخاص بها فقط
- تستهدف الطبقة المتوسطة والعالية
- تمتلك اكثر من ٢٠ فرع
- تتواجد الكترونيا عن طريق الموقع الالكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي

عنوان الموقع الالكتروني	https://junior-tex.com/?srsltid=AfmBOor6r1yat9MgVUFcBp-LB3BRmB713XOYjPPwJNDeRRMfklJ2n_VM
عنوان صفحة الفيس بوك	https://www.facebook.com/juniorgroupegypt
عنوان صفحة انستجرام	https://www.instagram.com/juniorgroupegypt

Our kids .

- متجر ملابس تأسس عام ١٩٩٧
- تقدم ملابس للأطفال من براندات مختلفة الى جانب العديد من منتجات الأطفال
- يمتلك ٦ فروع
- تستهدف الطبقة المتوسطة والعالية
- تتواجد الكترونيا عن طريق الموقع الالكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي

عنوان الموقع الالكتروني	https://shop-ourkids.com/?srsltid=AfmBOooo7jGoNYY_BBQvnojd3jwLWOLOt7PqW4CKwaDdcR86JwPmLC1_
عنوان صفحة الفيس بوك	https://facebook.com/ourkids.eg
عنوان صفحة انستجرام	https://instagram.com/ourkidseg
عنوان صفحة تيك توك	https://www.tiktok.com/@ourkidsegypt

Ninos .

- متجر ملابس أطفال مصري
- يقدم ملابس اطفال من براندات متنوعة
- لديه ٦ فروع
- يتواجد الكترونيا عن طريق الموقع الالكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي

عنوان الموقع الالكتروني	https://www.ninoskids.com/?srsltid=AfmBOopF8u8TK6HVovZ67bmQHMFK0sSkv9kUokQlTIRccmZsXPz8MCpG
عنوان صفحة الفيس بوك	https://www.facebook.com/NinosKidsWearEgypt
عنوان صفحة انستجرام	https://www.instagram.com/ninoskidswear/

ثانيا/ الجمهور المستهدف

- تصنيف الجمهور حسب الفئة العمرية المستهدفة

التصنيف	مواصفات
٠ – ١٢ شهر	الراحة والأمان ، ملابس مصنوعة من القطن
١ - ٥ سنوات	المتانة وسهولة الارتداء ذات تصاميم مرحة وشخصيات كرتونية
٦ – ١٢ سنة	التصميم العصري والراحة والعملية

- **تصنيف الجمهور حسب العوامل الاقتصادية**

التصنيف	مواصفات
مستهلكون الدخل المرتفع	جودة وتصاميم فريدة بغض النظر عن السعر علامات تجارية فاخرة مثل:Dior kids, Burberry kids
مستهلكون الدخل المتوسط	توازن بين الجودة والسعر تصميمات مواكبة للموضة عروض وتخفيضات مثل:Carter's, H&M kids
مستهلكون الدخل المحدود	اسعار اقتصادية وجودة مقبولة مثل:المتاجر الشعبية، الأسواق المفتوحة

- تصنيف الجمهور حسب العوامل السلوكية

التصنيف	مواصفات
مستهلكون موسميون	شراء الملابس في المناسبات مثل: الأعياد شراء الملابس في المواسم مثل: رمضان الاستفادة من التخفيضات والعروض في تلك المواسم
مستهلكون متكررون	شراء الملابس باستمرار طوال العام لاينتظرون العروض والخصومات بل على الاحتياج والجودة يهتمون بتجربة التسوق السهلة وخدمة العملاء الممتازة
مستهلكون عشوائيون	يتخذون قرار الشراء فور رؤيتهم للمنتج بدون تخطيط مسبق اكثر تاثرا بالعروض الترويجية

- تصنيف الجمهور حسب دافع الشراء

التصنيف	مواصفات
مستهلكون يبحثون عن الجودة	ملابس مريحة وآمنة بغض النظر عن السعر ملابس قطنية وخامات مستدامة علامات تجارية تقدم ضمانا على الجودة
مستهلكون يبحثون عن السعر المناسب	العروض والخصومات قيمة مقابل سعر
مستهلكون يبحثون عن الموضة(الترند)	ملابس تتبع احدث صيحات الموضة
مستهلكون يبحثون عن العلامات التجارية	ملابس من علامات تجارية معروفة لضمان الجودة والتصميم

- تصنيف الجمهور حسب قنوات الشراء

التصنيف	مواصفات
مستهلكون تقليديون	الشراء من المتاجر الفعلية والمولات رؤية الملابس وتجربتها
مستهلكون رقميون	الشراء من المتاجر الالكترونية والافتراضية تجربة تسوق سهلة مع خيارات شحن وارجاع مريحة

٧-٢ نتائج تحليل بعض المنافسين

٧-٢-١ فيما يلي نتائج لتحليل شركة الملابس العالمية Carter's

تم اختيار شركة الملابس(Carter's) لتحليل استراتيجيتها التسويقية الرقمية، وذلك بناء على توافر ملابس ذات تصميمات مبتكرة وفريدة الى جانب الجودة العالية واختيار دقيق للخامات، بالاضافة الى توافر الأساليب التسويقية المختلفة من موقع الكتروني وتواجد على منصات التواصل الاجتماعي التالية (فيس بوك، انستجرام، بنتسرست، تيك توك)

وتوصلت الدراسة التحليلة الى النتائج التالية:

- تقدم كارترز العديد من التصميمات المبتكرة والجذابة والتي تساعد بشكل قوي على جذب المستهلكين.
- يلعب اهتمام كارترز بجودة الخامات على اتجاه المستهلكين لاقتناء تصميماتهم لاطفالهم، فلايوجد احتياج اكثر من توفير الراحة والامان للأطفال وشكل جذاب ومبتكر.
- يعمل تنوع التصميمات الفريدة والجذابة على تلبية احتياجات جميع الأذواق مع الاحساس بالتفرد والاطمئنان.
- يتميز الموقع الالكتروني لكارترز بالتجدد المستمر
- يتميز موقع كارترز بالشكل الجذاب والتصفح السهل والتصنيفات التي تسهل على العميل رحلة البحث والشراء.
- يتميز الموقع الالكتروني بوجود تفاعل بين الشركة والعملاء من خلال آراء العملاء والمسابقات التفاعلية ومشاركة العملاء لصور اطفالهم وهم يرتدون منتجات كارترز

- تتواجد على الموقع الالكتروني خدمة عملاء متميزة ومتاحة طوال الوقت والرد السريع على الاستفسارات والأسئلة.
- يستخدم الموقع الالكتروني استراتيجية التسويق عبر المحتوى الذي ينشئه المستخدم(UGC).
- تقدم كارترز امتيازات اكثر كلما زادت قيمة الاشتراك في موقعها الالكتروني.
- لدى كارترز حضور ممتاز جدا على منصات التواصل الاجتماعي.
- تقوم كاترز بالنشر والتفاعل مع عملائها بشكل شبه يومي.
- تهتم كارترز بالتواصل مع عملائها وخاصة في المناسبات والأعياد وتشجعهم على المشاركة ونشر صور اطفالهم.
- تقدم كارترز انواع مختلفة من المحتوى وتركز على تنسيقات قطع الملابس والتي تلقى تفاعل كبير من العملاء.
- يحظى المحتوى التثقيفي واعطاء النصائح حول تنسيقات القطع تفاعلا اعلى من الأنواع الأخرى من المحتوى .
- تستخدم كارترز طرق تفاعلية مبتكرة وجديدة لتبقي على الترابط مع عملائها كافتة وضع ورق ملاحظات بين الملابس في رفوف العرض في متاجرها.

(المصدر: تحليل الباحثة بناء على ملاحظتها للموقع الالكتروني وصفحات منصات التواصل الاجتماعي لCarter's.)

وعند سؤال وتحليل ملابس الأطفال التي تقدمها بعض شركات الملابس المحلية والبحث عن تأثير استخدام بعض الأساليب التسويقية كالاعلانات الممولة واالتعاون مع المؤثرين، كانت البيانات التي تم جمعها كالتالي:

٧-٢-٢ ميكي لملابس الأطفال

متجر لبيع ملابس ومنتجات الأطفال حيث يقدم ملابس للأطفال من سن ١ الى ١٦ سنة ذات تصميمات عصرية وجودة عالية ويقوم بعرض براندات مختلفة ،مثل :كيدزو وUP، وتستهدف منتجاته الطبقة المتوسطة لديه موقع الكتروني وصفحة فيس بوك ويقوم باستخدام الاعلانات الممولة لزيادة المبيعات، حيث "تزيد نسبة مبيعاته نتيجة للاعلانات الممولة بنسبة ٤٠- ٦٠ %"

(المصدر: مقابلة الباحثة مع صاحب المتجر)

٧-٢-٣ بونجو لملابس الأطفال

متجر لبيع ملابس ومنتجات الأطفال ، يقدم الملابس من سن الى ١٦ سنة وتتميز التصميمات بالابتكار والابداع والتناسق والجودة العالية، وتستهدف الفئة المتوسطة والعالية،ويقوم بعرض براندات مختلفة الى جانب البراند الخاص به لديه موقع الكتروني وصفحة على فيس بوك وانستجرام، يقوم باستخدام الاعلانات الممولة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات ،حيث " تزيد نسبة المبيعات بنسبة ٥٠%" ،ويتعاون مع المؤثرين "كيرلي ايسل"ويعتمد على العروض والخصومات ومسابقة "لايف الخميس" ، وعروض وخصومات، لديه ٧ فروع.

(المصدر: مقابلة الباحثة مع مسؤول التسويق)

٧-٢-٤ ماما نونا لملابس الأطفال

متجر لبيع ملابس ومنتجات الأطفال حيث يقدم ملابس للأطفال من سن ١ الى ١٦ سنة وتتميز تصمياته بالتنوع والشكل الجذاب والجودة العالية ويقوم بعرض براندات مختلفة وتستهدف منتجاته الطبقة المتوسطة لديه موقع الكتروني وصفحة فيس بوك وانستجرام وتيك توك، ويقوم باستخدام الاعلانات الممولة لزيادة المبيعات، حيث "تزيد نسبة مبيعاته نتيجة للاعلانات الممولة بنسبة ٣٠ %" ، ويقدم العديد من العروض والخصومات.

(الم

٧-٢-٥ نتائج تحليل شركات الملابس المحلية

- التنويع في استخدام الأساليب التسويقية بين اعلانات وتعاون مع مؤثرين من اهم العوامل في جذب العملاء.
- يعد التواجد المستمر على منصات التواصل الاجتماعي من نشر او تفاعل مع العملاء من اهم العوامل التي تعمل على زيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات.
- بملاحظة صفحاتهم على منصات التواصل الاجتماعي ووجد ان افضل معدل للنشر هو من ٣ الى ٤ مرات في الاسبوع مع تنويع محتوى المنشور بين الصور والفيديوهات والعروض والمحتوى التفاعلي.
- تعد العروض والخصومات وخاصة التي تنص على " خصم لاول ٥ عملاء ، اول ١٠ فواتير ببلاش" وغيرها من اقوى الأساليب في تحفيز العملاء لعملية الشراء وبالتالي زيادة المبيعات.

٨-الاستبيان

فيما يلي استطلاع راي حول معرفة افضل أساليب التسويق الالكتروني التي تستخدمها بعض شركات الملابس وعلاقتها بقرار شراء الامهات لمنتجات تلك الشركات، تم اعداد استمارة استبيان الكترونية وتوزيعها على عينة من الأمهات المستخدمات للانترنت واللاتي لديهن طفل او اكثر، وتناول الاستبيان عددا من الاسئلة المغلقة والمفتوحة لمعرفة علاقة اساليب التسويق الالكتروني بقرار الشراء لدى الامهات في ظل التحديات المعاصرة مثل: (كورونا، القضية الفلسطينية).

٨-١ احتوى الاستبيان مجموعة من الأسئلة مقسمة على عدة محاور:

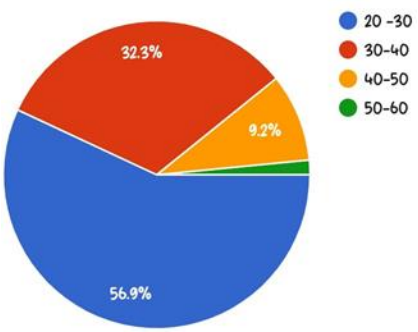
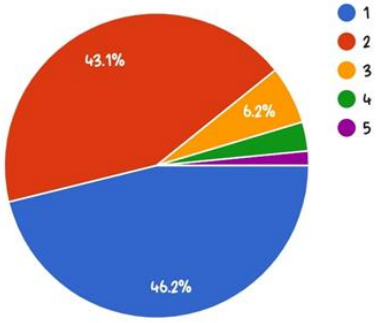
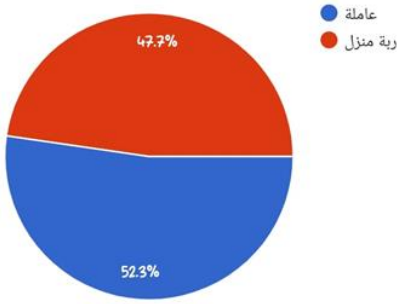
- اسئلة عن البيانات الشخصية من سن وعدد الاطفال والحالة المهنية.
- اسئلة عن علاقة التسويق الالكتروني بقرار الشراء
- اسئلة عن أساليب التسويق الالكتروني المتبعة وعلاقتها بقرار الشراء
- اسئلة عن التحديات المستجدة وعلاقتها بقرار الشراء

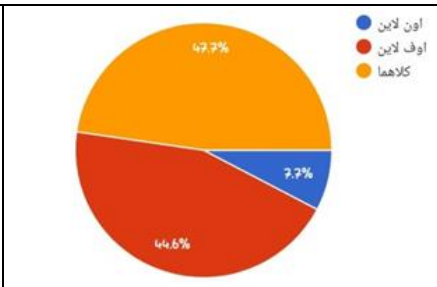
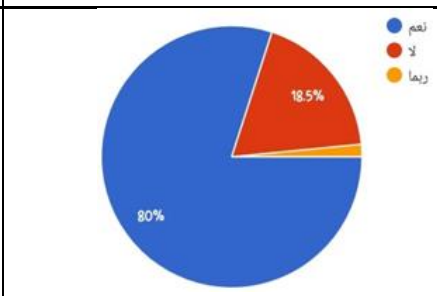
- اسئلة عن بعض شركات الملابس التي تشتري منها الامهات

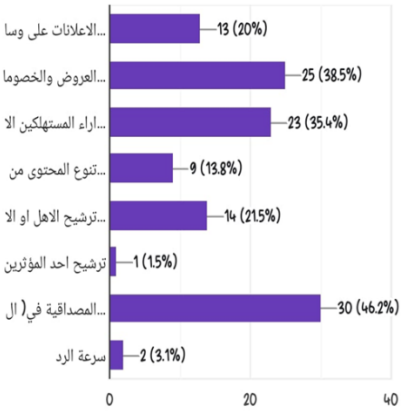
٨-٢ هدف الاستبيان:

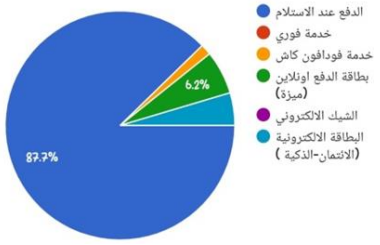
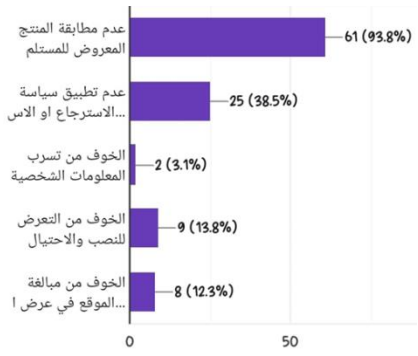
استبيان لمعرفة علاقة اساليب التسويق الالكتروني بقرار الشراء لدى الأمهات

٨-٣نتائج الاستبانة:

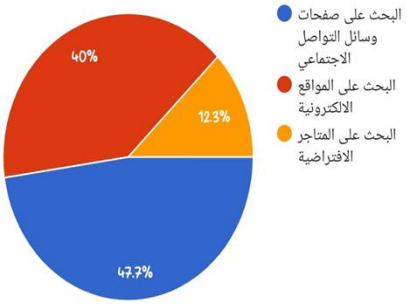
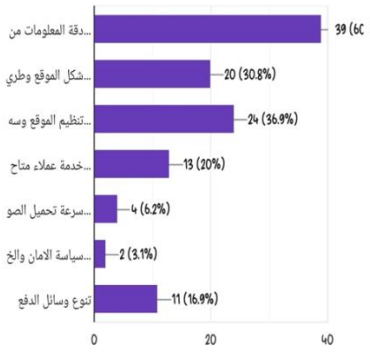
السؤال	النسبة	النتائج
عمر المشاركات		
عدد الأطفال		
الحالة المهنية		**تشير النتائج الى:** هناك تقارب من اعداد الامهات العاملات وربات المنزل في الاستطلاع مما يشير الى استخدام الانترنت وشراء ملابس الاطفال الكترونيا لم يعد حكر على المراة العاملة فقط بسبب ضيق وقتها وانشغالها.
الى اي مدى تقومين باستخدام الانترنت في التسوق والشراء		**تشير النتائج الى :** ان النسبة الأكبر من الامهات في العينة ٤٤,٦% احيانا مايستخدمون الانترنت في التسوق والشراء يليها الامهات اللاتي يستخدمنه اغلب الوقت بنسبة ٢٩,٢%، وهذا يدل على زيادة لجوء الأمهات واعتمادهن على التسوق والشراء الالكتروني.

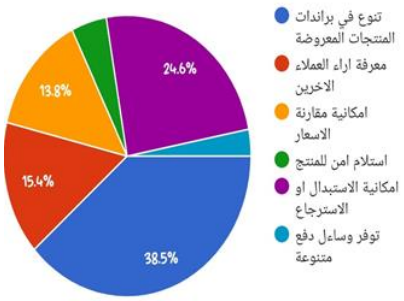
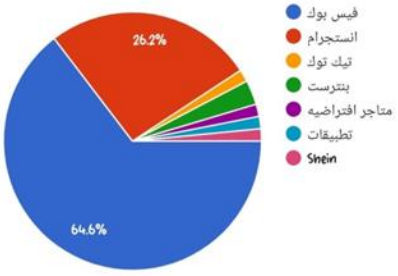
هل سبق لك شراء ملابس لطفلك عن طريق الانترنت		**تشير النتائج الى :** اكثر من ثلثي العينة بنسبة ٨٠% سبق لهن شراء ملابس لطفلهن عن طريق الانترنت.
هل تفضلين شراء ملابس الأطفال اونلاين ام اوفلاين		**تشير النتائج الى :** نسبة ٤٧,٧% من العينة تفضل الشراء بكلا الطريقتين يليها الشراء اوفلاين بنسبة ٤٤,٦% ثم المرتبة الاخيرة اونلاين بنسبة ٧,٧%، وهذا يدل على ان تفضيل بعض الأمهات مازال للاوفلاين وان كنا يستخدمن الاونلاين ايضا.
ما الذي يجذبك كام لشراء ملابس طفلك اونلاين		**تشير النتائج الى :** اهم العوامل التي جذبت الامهات في العينة هو توفير الوقت والمجهود الذي يبذل في عملية شراء ملابس اطفالهن اوفلاين من حيث التنقل من محل الى اخر بصحبة طفل او اكثر وجاء بنسبة ٦٣,١% ، يليها تنوع الاختيارات التي ستنتقل بينها بتحريك اصبع او نقرة وجاء بنسبة ٤٠% ، يليها المرونة في المكان وزمان الشراء مما يعني تسوق في المكان او الزمان المناسبين لهن بامكانية وصول ٧/٢٤ وجاء بنسبة ٢٤,٦%، ثم امكانية مقارنة الأسعاروتحديد الافضل والمتناسب مع الجودة المطلوبة بنسبة ٢١,٥% وفي اخر العوامل تاتي تنوع وسائل الدفع بنسبة ٣,١%.

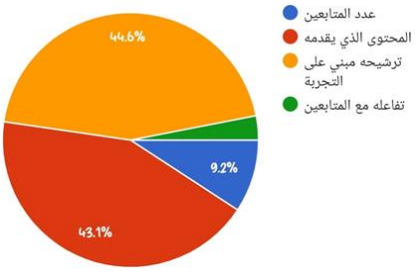
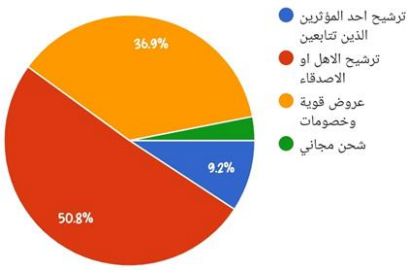
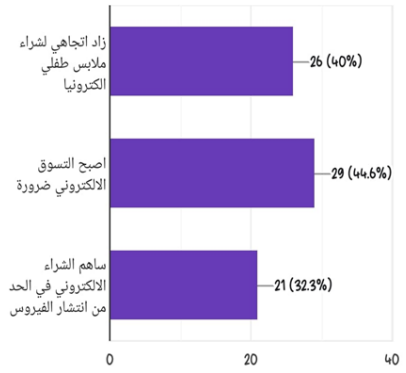
ما الذي يجذبك كام لشراء ملابس طفلك من براند/استور معينة		**تشير النتائج الى:** كان للمصداقة النصيب الاكبر مما يجذب الأمهات لشراء ملابس اطفالهن من براند/استور معين حيث ان المشهور عن التسوق عبر الانترنت هو غياب المصداقية في بعض صفحات البيع لذلك جاءت المصداقية بنسبة ٤٦,٢% ، يليها العروض والخصومات فهي عامل جذب كبير تعتمد عليه شركات الملابس سواء المعروف منها او مايبدا وجاءت بنسبة٣٨,٥% ، ثم اراء المستهلكين الآخرين حيث تلعب اراءهم دورا هاما فالكثير من الأمهات يتطلعن الى معرفة اراء مستخدمين امهات مثلهن لاطمئنانهن لمصداقيتهن فلن يوجد ام تضررت من منتج او قطعة معينة ستعطي راي بالمدح والترشيح وجاءت بنسبة ٣٥,٤% ، بينما جاء ترشيح الأهل والأصدقاء بنسبة ٢١,٥% فبعض الأمهات تعتمد وتاخذ اراء الدائرة المقربة منها بثقة كبيرة فتتجه الى منتج او محل لترشيح منهم وتعتمد على تلك الآراء في الشراء، ثم تاتي الاعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة ٢٠% ثم تنوع المحتوى من صور وفيديوهات بنسبة ١٣,٨%، ثم سرعة الرد بنسبة ٣,١%واخر تلك العوامل كان ترشيح احد المؤثرين بنسبة ١,٥%.
عند شراء ملابس الأطفال اونلاين تفضلين		**تشير النتائج الى:** اغلب الامهات في العينة فضلن المتجر الالكتروني بنسبة ٦٣,١% ويرجع هذا التفضيل الى تنظيم الموقع الالكتروني باقسام وقياسات وعرض المنتج بالوانه وبقياسات مضبوطة يمكن تطبيقها على الطفل واختيار المناسب تماما وسهولة جمع كل القطع المراد شرائها في سلة المشتريات ومن ثم طلبهم كلهم مرة واحدة ، يليه رسائل صفحات التواصل الاجتماعي بنسبة

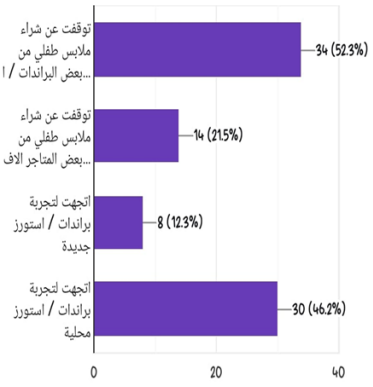
		٢٩,٢% توفر تلك الصفحات في بعض الوقت اعلانات او CTA لحظي بمجرد الضغط على الصورة ياخذك الى الطلب على المنتج او الموقع الالكتروني واخيرا الاتصال الهاتفي عند شراء ملابس الأطفال اونلاين وجاء بنسبة ٧,٧%.
ماهي طرق الدفع التي تفضلينها عند الشراء الكترونيا		**تشير النتائج الى:** تفضيل اغلب الامهات لطريقة الدفع عند الاستلام والتي جاءت بنسبة ٨٧,٧% وهذه النسبة الكبيرة تؤكد على نقطة المصداقية وخوف الكثير من الامهات من عدم مطابقة المنتج للمواصفات المعروضة مما يجعل امن طريقة هي الدفع عند الاستلام حتى لا يتعرضن للنصب والاحتيال، يليها بطاقة الدفع اونلاين بنسبة ٦,٢% ميزة ثم البطاقة الائتمانية بنسبة ٤,٦% ، واخيرا خدمة فودافون كاش١,٥%.
ماهي المخاوف التي تواجهك عند شراء ملابس طفلك اونلاين		**تشير النتائج الى:** اهم المخاوف التي تواجه الامهات عند شراء ملابس اطفالهن اونلاين هي عدم مطابقة المنتج المعروض للمستلم والتي جاءت بنسبة ٩٣,٨% والتي تعود في الاصل لنقطة المصداقية مما يدل على اهمية تقديم المصداقية وكسب ثقة العملاء للاستمرار والنجاح ، يليها عدم تطبيق سياسة الاسترجاع او الاستبدال والتي جاءت بنسبة ٣٨,٥% والتي تعد من الامور الهامة لدى الامهات لان عدم امكانية الاستبدال والاسترجاع تضع الام في مازق فهي غير مستفيدة بالقطعة اما لعدم مناسبة القياس او لعدم مطابقة المنتج المستلم لما هو معروض او غيرها من الامور التي تعرض الام لخسارة مادية ، ثم الخوف من التعرض للنصب والاحتيال والتي جاءت بنسبة ١٣,٨% فاحيانا قد لايصل المنتج من الاساس وتقوم الصفحة بحظر الام او العميل ، ثم الخوف

		من مبالغة الموقع في عرض المنتج والتي جاءت بنسبة ١٢,٣% فقد يبالغ الموقع في مدح الخامة والجودة والالوان والقياس المناسب وعند وصول المنتج يكون اقل بكثير من التوقعات ، وياتي الخوف من تسرب المعلومات الشخصية في المرتبة الاخيرة من تلك المخاوف بنسبة٣,١%.
ماهي مقترحاتك لتحسين تجربة شراء ملابس الأطفال عبر الانترنت:		**تشير النتائج الى:** تنوعت مقترحات الامهات المشاركات بين: .تطبيق سياسة الاسترجاع .المصداقية .عرض تفاصيل اكثر عن المنتج .سهولة وسرعة الشحن .توفير الجودة العالية والمظهر الخارجي الجميل في نفس الوقت .توفير قياسات دقيقة مطابقة تماما لعمر الطفل .امكانية طلب اكثر من مقاس .وضع غرامة مالية اذا لم يطابق المنتج المواصفات .تصوير المنتج على الطبيعة .امكانية ارجاع المنتج بدون تكلفة مصاريف الشحن اذا كان المنتج غير مطابق للمواصفات المعلنة او الصورة المنشورة .اضافة تفاصيل عن الخامة وتاثرها بعملية الغسيل .عرض صور اكثر واقعية للمنتج .وجود قوانين للصفحات المحتالة .وضع قياسات القطع بالسم وليس بالحروف او الأرقام .يكون للموقع الاونلاين اماكن لتجربة القطع قبل الشراء .سرعة الرد

ماهي افضل طريقة تتبعينها لشراء ملابس طفلك الكترونيا:		**تشير النتائج الى:** تفضيل اغلب الأمهات البحث عن طريق صفحات التواصل الاجتماعي والتي جاءت بنسبة ٤٧,٧ % فالكثير من الأمهات يفضلن هذه الطريقة للبحث بحكم وجودهن اغلب الوقت على تلك المنصات والتي تقوم عند بحثهن عن ملابس للاطفال باظهار كل المحتوى الذي يقدم كل مايتعلق بالاطفال سواء بالنتائج المباشرة ام بالاعتماد على خوارزميات المنصة في استهدافهن واظهار اعلانات او صفحات تخص البحث اثناء التصفح العادي وحتى بعد مرور وقت من البحث، ثم البحث على المواقع الالكترونية والتي جاءت بنسبة ٤٠% ، واخيرا البحث على المتاجر الافتراضية بنسبة ١٢,٣%.
افضل شراء ملابس طفلي عن طريق الموقع الالكتروني بسبب:		**تشير النتائج الى:** اهم اسباب تفضيل الأمهات للشراء عبر الموقع الالكتروني هو دقة المعلومات من (الوان وقياسات وتوافر...) والتي جاءت بنسبة ٦٠% حيث تستطيع الام الاختيار بين عدة اختيارات من الالوان والقاياسات ومعرفة مدى توافر هذه القطعة ام نفاذها، ويؤثر ايضا تنظيم الموقع وسهولة التصفح والوصول الى المنتج او القسم المراد في عملية تفضيل الامهات للشراء عبر الموقع الالكتروني والتي جاءت بنسبة ٣٦,٩% ، ثم ياتي شكل الموقع وخاصة الصفحة الرئيسية وطريقة عرض المنتج المنظمة وتصوير المنتج من ضمن تفضيلات الامهات للشراء من الموقع بنسبة ٣٠,٨%، يليه خدمة العملاء المتاحة طوال الوقت سواء للرد على الاستفسارات او لخدمة مابعد البيع والتي جاءت بنسبة ٢٠%، يليه تنوع وسائل الدفع بنسبة ١٦,٩%، ثم سرعة تحميل

		الصور والفيديوهات بنسبة ٦,٢%، واخيرا سياسة الأمن والخصوصية بنسبة ٣,١%.
افضل شراء ملابس طفلي عن طريق المتاجر الافتراضية مثل(امازون، جوميا، نون...) بسبب		**تشير النتائج الى:** جاء تفضيل اغلب الأمهات للشراء من المتاجر الافتراضية لتنوع براندات المنتجات المعروضة وبالتالي تنوع التصميمات والأسعار وغيرها.. بنسبة ٣٨,٥% ، ثم لامكانية الاسترجاع والاستبدال بنسبة ٢٤,٦% حيث توفر المتاجر الافتراضية مثل: امازون وجوميا ونون امكانية استرجاع المنتج ، ثم لمعرفة اراء العملاء الآخرين بنسبة ١٥,٤%، يليها امكانية مقارنة الأسعار بنسبة ١٣,٨%، ثم الاستلام الآمن للمنتج بنسبة ٤,٦%، وفي اخر الاسباب كان توفر وسائل دفع متنوعة٣,١%.
ماهي وسائل التواصل الاجتماعي التي تقومين بمتابعة/شراء ملابس الأطفال من خلالها		**تشير النتائج الى :** اتجاه اكثر الامهات الى متابعة/شراء ملابس اطفالهن من خلال الفيس بوك بنسبة ٦٤,٦% ،ثم انستجرام بنسبة ٢٦,٢%، يليه بنترست ٣,١%، ثم تيك توك بنسبة١,٥%.
من من المؤثرين تفضلين متابعته		**تشير النتائج الى:** جاء تفضيل الأمهات لمتابعة ام تقدم محتوى وترشح المنتجات التي تستخدمها اعلى نسبة فكانت نسبتها٦٣,١ وذلك لان متابعة ام تشارك تجربتها لمنتجات اطفالها ادعى للثقة من مجرد اعلان(ترشيح مبني على تجربة) مما يعطي انطباعا للثقة والاطمئنان لدى الأمهات ،يليه شخصية مشهورة تقوم بالترشيح وتقدم كود خصم حيث جاءت نسبتها ١٣,٨% بعض الأمهات يثقون في ترشيحات الشخصيات المشهورة بناء على مصداقيتهم التي بنيت على مر التفاعل مع

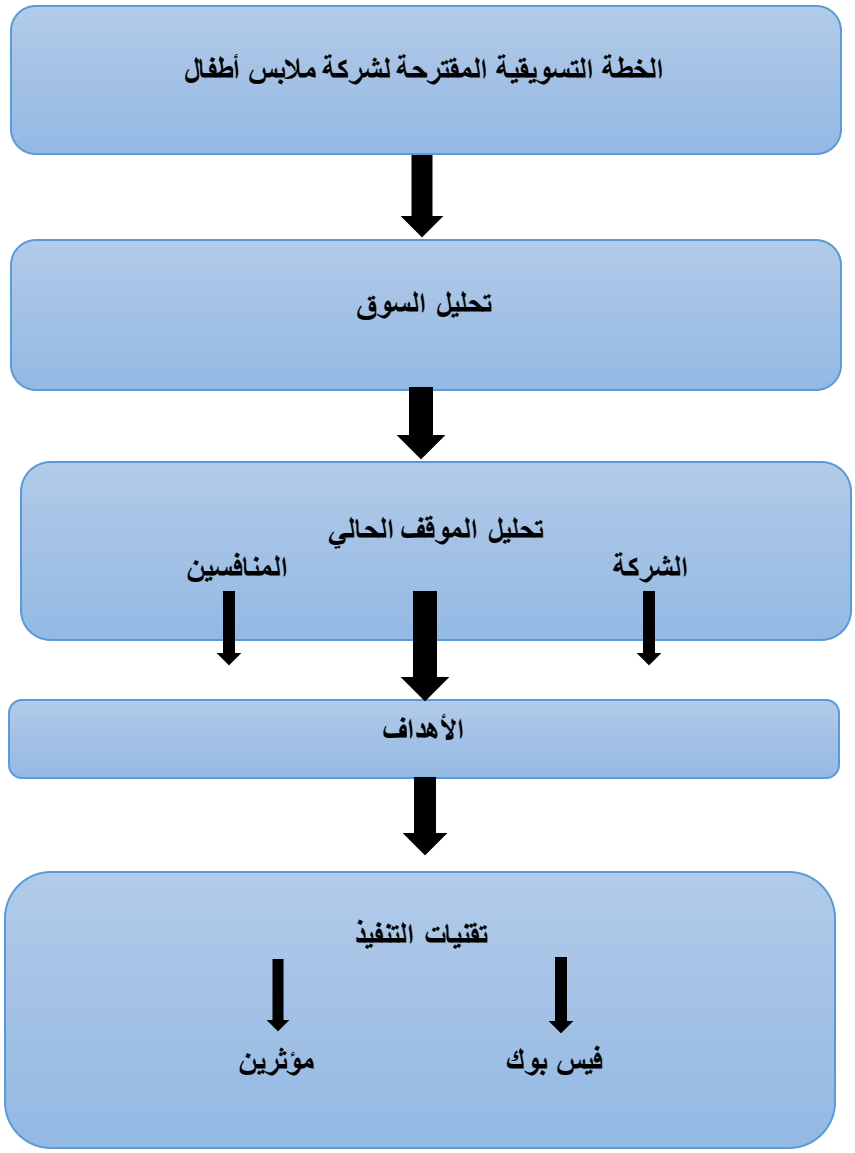
		المتابعين والامتيازات التي يقدمونها من اكواد خصم، ثم طفل مؤثر يقوم باستخدام المنتج بنسبة ١٢,٣%، ثم شخصية مؤثرة تقوم بالترشيح وتقدم كود بنسبة ١٠,٨% خصم.
عند متابعتي لمؤثر ابحث عن		**تشير النتائج الى:** تبحث اغلب الامهات في المقام الأول عند متابعة احد المؤثرين ترشيحه المبني على التجربة بنسبة ٤٤,٦%، يليها المحتوى الذي يقدمه وخاصة اذا كان محتوى تثقيفي او صحي او ارشادي بنسبة ٤٣,١%، ثم عدد المتابعين بنسبة٩,٢%، ثم في اخر القائمة تفاعله مع المتابعين بنسبة ٣,١%.
قد تقومين بالشراء لاول مرة من براند/استور بسبب		**تشير النتائج الى:** ان ٥٠,٨% هي نسبة الشراء عند اغلب الأمهات لأول مرة من براند/استور بسبب ترشيح الأهل او الأصدقاء، ثم عروض وخصومات بنسبة ٣٦,٩% ، ثم ترشيح احد المؤثرين الذين تتابعين بنسبة ٩,٢%، ثم شحن مجاني بنسبة ٣,١%.
بعد ازمة كورونا		**تشير النتائج الى:** بعد أزمة كورونا اغلب الأمهات زاد اتجاههن لشراء ملابس طفلهن الكترونيا بنسبة ٤٠% من العينة، ويرى البعض منهن ان التسوق الالكتروني اصبح ضرورة بنسبة ٤٤,٦%، والبعض راى ان الشراء الالكتروني في الحد من انتشار الفيروس بنسبة ٣٢,٣%.

بعد القضية الفلسطينية		**تشير النتائج الى:** بعد القضية الفلسطينية اغلب الأمهات توقفن عن شراء ملابس اطفالهن من بعض البراندات/الاستروز بنسبة ٥٢,٣% ، واتجهت البعض منهن لتجربة براندات/استورز محلية بنسبة ٤٦,٢% ، واتجهت البعض منهن للتوقف عن شراء ملابس اطفالهن من بعض المتاجر الافتراضية بنسبة ٢١,٥%، واتجهت البعض الآخر منهن الى تجربة براندات/استورز جديدة١٢,٣%.
أمثلة لبراندات/استورز عالمية تتابعينها/تقومين بالشراء منه		**تشير النتائج الى:** شي ان/ السي وايكيكي/ ترينديول/ زارا/ ديفاكتو/ نكست/ بريمارك/ ماكس/ بوما/ كارترز/ اتش اند ام/ بات بات/ ريد تاج/ امازون/ اكتيف
أمثلة لبراندات/استورز محلية تتابعينها/تقومين بالشراء منها		**تشير النتائج الى:** فاني باني/ روز كيدز/ زين/ ماما نونا/ برنجو/ كيجو/ قطولاند/ بمبيلو/ باندا جروب/ الصياد/ نينوس/ كاروت/ تيمو/ قطونيل/ فلامنجو/ عالم الطفل/ كيدزو/ بلو بي/ طيور الجنة/ ميني تاون تيم/ نون/ جونيور/ جوميا / تو اس

وبعد التعرض لدراسة سوق ملابس الأطفال وتحليل عدد من منتجات المنافسين من حيث التصميمات والجودة ولاستراتيجيات التسويقية المستخدمة واستطلاع الراي لعينة من الجمهور المستهدف ونتائج الاعلانات الممولة لبعض شركات الملابس، يمكن استخلاص اهم العوامل التي يمكن ان تقوم عليها خطة تسويق الكترونية لشركة ملابس أطفال تقدم ملابس من سن ١ الى ١٦ سنة وتستهدف الطبقة المتوسطة :

- يعد التصميم المبتكر والجودة العالية من أهم العوامل التي تؤثر على تسويق المنتج .
- تلعب الخامات المستخدمة في ملابس الأطفال دورا هاما ومحوريا فلا تبحث الأمهات عن شيء اكثر من راحة وأمان أطفالهن.
- من المهم اختيار الوسائل التسويقية بعناية ودراسة أهم الأساليب التسويقية المستخدمة فيها والتي تساعد على تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.
- الاهتمام بانشاء موقع الكتروني سهل التصفح وذو شكلا جذاب وسهولة في عمليات البحث والشراء.
- الاهتمام بالتحديث المستمر والتفاعل مع العملاء والرد على استفساراتهم.

- الاهتمام بانشاء صفحات على منصات التواصل الاجتماعي والتي يزيد بها حضور الجمهور المستهدف لضمان سرعة الوصول اليه.
- الاهتمام بالتواجد المستمر والفعال مع العملاء والنشر بمعدل ثابت والتفاعل مع العملاء وتنويع المحتوى المقدم لهم بين صور وفيديو ومحتوى تثقيفي وتفاعلي ...الخ
- الاهتمام بالبحث عن اهم المؤثرين في مجال ملابس الأطفال والتعاون معهم لترشيح المنتج، فبالتعاون مع المؤثرين يكتسب المنتج الثقة والمصداقية.
- الاهتمام بالبحث عن اهم احتياجات الأمهات عند الشراء اونلاين " توافر سياسة الاستبدال والاسترجاع، المصداقية، امكانية توفير اكثر من قياس،....الخ"
- الاهتمام بالبحث عن اهم المشكلات التي تواجه الأمهات عند الشراء اونلاين" الخوف من عدم مطابقة المنتج المعروض للمستلم، الخوف من عدم مطابقة القياسات،....الخ"



بناء على الدراسة التحليلية لمنتجات المنافسين من حيث التصميمات والجودة ولاستراتيجيات التسويقية المستخدمة واستطلاع الراي لعينة من الجمهور المستهدف ونتائج الاعلانات الممولة لبعض شركات الملابس، تم اقتراح خطة تسويقية لشركة ملابس أطفال تعتمد على أساليب تسويقية متنوعة من أهمها الاعلانات الممولة.

أولا/ تحليل السوق

- **المنافسين**

1- منافس ١
2- منافس ٢
3- منافس ٣

- **تحليل للمنافسين**

المنافس	منافس ١	منافس ٢	منافس ٣
نقاط القوة	تواجد على السوشيال ميديا خدمة عملاء جيدة	منتج عالي الجودة تواجد على السوشيال ميديا موقع الكتروني متجدد	اسعار منافسة تواجد على السوشيال ميديا
نقاط الضعف	ليس لديه موقع الكتروني ليس لديه بيع اون لاين	ضعف خدمة العملاء	خدمة توصيل سيئة لا توجد سياسة الاستبدال والاسترجاع

- **الجمهور المستهدف**

النوع	انثى
العمر	٢٠ – ٥٠
الحالة الاجتماعية	ام لطفل اواكثر

- **مشكلات الجمهور المستهدف**

1- عدم مطابقة المنتج المعروض للمستلم
2- عدم تطبيق سياسة الاسترجاع او الاستبدال
3- الخوف من تسرب المعلومات الشخصية
4- الخوف من التعرض للنصب والاحتيال
5- الخوف من مبالغة الموقع في عرض المنتج

- **احتياجات الجمهور المستهدف**

1- توافر سياسة الاستبدال والاسترجاع
2- سهولة وسرعة الشحن
3- تصوير المنتج على الطبيعة
4- امكانية طلب اكثر من مقاس

5- توفير قياسات دقيقة مطابقة تماما لعمر الطفل

6- عرض صور اكثر واقعية للمنتج

ثانيا/ الخطة التسويقية

- **تحليل الموقف الحالي للشركة**

نقاط القوة	نقاط الضعف
–	–
–	–
–	–
الفرص	التهديدات
–	–
–	–
–	–

- **اهداف الخطة التسويقية**

– زيادة المبيعات

زيادة نسبة المبيعات من ٢٠% ل ٥٠% في شهر

– زيادة الوعي بالعلامة التجارية

زيادة عدد المتابيعن الى ١٠٠٠ متابع على فيس بوك في شهر

- **تقنيات تنفيذ الخطة التسويقية**

– انشاء صفحة فيس بوك وعمل خطة للمحتوى

– عمل اعلانات ممولة على الصفحة

– التعاون مع مؤثرين

خطة المحتوى والاعلان على فيس بوك

اليوم	المحتوى			الاعلان الممول	الميزانية
	صور	فيديو	منشور		
١					
٢					
٣					

٤					
٥					
...					

- **محتوى الفيديو**

. فيديو عن اهم صيحات الموضة للاطفال مع عرض بعض القطع المتوفرة

. فيديو للكواليس

. فيديو عن قطعة معينة مع شرح مميزاتها ولماذا تعتبر اختيار مثالي لطفلك

- **محتوى الصور**

. صور للمنتج مع وصف دقيق للون والقياس

. صور لتنسيقات ملابس من قطع في المنتج

. صور لطفل يرتدي من المنتج مع تعليق مبتكر

. صور لعدة اطفال يرتدون المنتج

- **محتوى المنشور**

. محتوى تثقيفي

- نصائح للامهات: كيفية اختيار ملابس طفلك؟
- مقال عن كيفية تنسيق قطعة معينة وارتدائها باكثر من طريقة
- مقال عن خامات الملابس وكيفية اختيار الخامات الآمنة على الطفل
- افكار لأنشطة ترفيهية للطفل في المنزل
- نصائح عن كيفية العناية وغسيل الملابس
- أهمية الألوان وتاثيرها على الأطفال

محتوى تفاعلي

- أسئلة للأمهات: عن ماذا تبحثين عند شراء ملابس لطفلك؟اي لون تفضلين لطفلك؟
- مسابقة: مالون القطعة القادمة؟
- بث مباشر للرد على الأسئلة والاستفسارات والعروض
- أهم المشكلات التي تقابلهم عند الشراء

محتوى تحفيزي

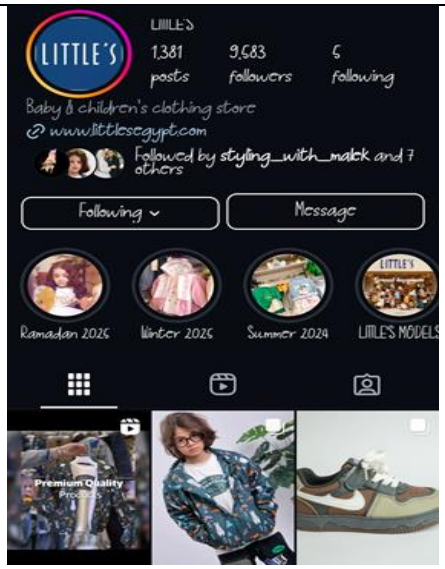
- مشاركة آراء العملاء
- ارسلي اجمل صورة لطفلك بمنتجنا وسنشاركها
- خصم على عدد من القطع مع وجود كود خصم
- عرض خاص لأول ٥٠ عميل
- مشاركة تقييمات العملاء
- عرض محدود لمدة ٢٤ س

بعض الأفكار التسويقية

- تقديم عروض لفترة محدودة
- تقديم عروض مع ذكر ان الكمية محدودة
- شراء قطعة وواحدة مجانا
- خصم للعملاء الجدد
- استخدام اكواد الخصم
- نقاط مكافأة لكل عملية شراء
- عروض خاصة بالعملاء المتميزين
- خصومات واكواد خاصة لمتابعي المؤثرين المتعاون معهم
- خصومات وعروض في المناسبات والأعياد

معلومات عن المؤثرين الذين يمكن التعاون معهم

الاسم	معلومات عن المؤثر	بعض البراندات التي تعاون معها المؤثر
ملك	https://www.instagram.com/malak.mustafa.elkady?igsh=MXc0c==W5wYzMxZGp6Mw عدد المتابعون: ٥٤ الف التكلفه ١٥٠٠ (صور وريل) عدد القطع: ٣	
بولي كاربوس	https://www.instagram.com/_polycarpus_?igsh=MW05amxoaD==J1aWxoaA عدد المتابعون : ٦٦٠ الف التكلفه ٥٠٠٠ انستجرام اوفيس بوك (ريل فقط) /٧٠٠٠ المنصتين ٧٠٠٠ انستجرام اوفيس بوك (ريل وصور) / ١٠٠٠٠ المنصتين عدد القطع : ٦	

ليلي مصطفى	https://www.instagram.com/lylymostafa2020?igsh=MTFrc3Qzc==HZ3cTFuYw عدد المتابعين : ٣٩ الف التكلفه : القطعة ٥٠٠ ج + قطعة هدية ٢ أو ٣ قطع ١٠٠٠ ج + قطعة هدية	
مالك	https://www.instagram.com/styling_with_malek?igsh=ZGN2N2J1aHM5ZjRr عدد المتابعين : ١٤ الف التكلفه : القطعة ٢٠٠ ج	
لارين العرابي	https://www.instagram.com/lareen.eloraby?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw عدد المتابعين : ٥٠,٥ ألف التكلفه : القطعة ١٠٠ ج + قطعة هدية	

جهات التسويق التي يمكن التعاون معها

الاسم	خدمات	الباقات الشهرية
خمسة ماركتينج	. تصميمات احترافية للسوشيال ميديا . متابعة دورية للاعلانات	باقات تبدأ من ٥٥٥ج الى ٤١٧٠ج
MAIM	. ادراة صفحات السوشيال ميديا . عدد من المنشورات المبدعة . عدد من القصص . عدد من الفيديو القصير . عدد من الفيديو المتحرك	باقات تبدأ من ٤٠٠٠ج الى ٣٠٠٠٠ج
AK MEDIA	. تحسين الصفحة وغلاف جديد . كتابة محتوى ابداعي . جدولة المنشورات بمعدل ٢ منشور في الاسبوع . اعلان ممول بقيمة ٥٠٠ ج	١٥٠٠ج
Digital Edge	. ادارة صفحات سوشيال ميديا . عدد من المنشورات . عدد من الفيديو القصير . استراتيجة اعلانية مع ميزانية محددة	باقات تبدأ من ٣٥٠٠ج الى ١٠٠٠٠ج
Royal Marketing	. تصميمات احترافية . كتابة محتوى ابداعي . تصميمات للقصص .اعلان ممول . تقرير شهري بالنتائج	باقات تبدا من ١٥٠٠ج الى ٥٥٠٠ج
Global sponsored ads	. استهداف دقيق . متابعة وتحليل مستمر	باقات تبدأ من ٦٠٠ج الى ٤٥٠٠ج
Pixel Pulse	. ٦ تصميمات احترافية . ٦ كتابة محتوى احترافي . موبايل فوتوسيشن . ٤ فيديو قصير . تصميم غلاف للصفحة . أفكار للحملات الاعلانية .تقديم تقرير شهري	٢٥٠٠ج

النتائج

- على جميع الشركات ان تولي التسويق الالكتروني اهتماما كبيرا والاتجاه نحو تطويره، والاستفادة من الترويج عن طريق وسائله المختلفة والمتوفرة للجميع .
- تحديد الفئة المستهلكة للمنتج له تاثير كبير على كل مراحل وخطوات الخطة التسويقية، من اختيار الوسيلة التسويقية واختيار المحتوى التسويقي....الخ
- عمل دراسة للسوق لدراسة وتحليل المنافسين ومعرفة نقاط ضعفهم وتجنبها ونقاط قوتهم والاستفادة منها.
- تصميم المنتج بجودة عالية وتحديد سعر مناسب من اهم عوامل نجاح خطة التسويق الالكتروني.
- مواكبة تطور وسائل وأساليب التسويق الالكتروني من اهم عوامل تحقيق اهداف المؤسسة
- استخدام كلمات مفتاحية تقود للموقع الالكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي والاهتمام بالتواجد والظهور بشكل ملفت وجذاب
- للاعلان المدفوع اثر قوي وانتشار اوسع نتيجة للاستهداف الدقيق به، مما يؤدي الى وصول اسرع واعلى لاهداف الخطة التسويقية.

التوصيات

- ضرورة استخدام أساليب تسويقية متعددة ومبتكرة لجذب اكبر عدد من المستهلكين المهتمين بالمنتج.
- ضرورة البحث عن احتياجات ورغبات الفئة المستهدفة وتقديم حلول لمشاكلهم.
- ضرورة التواصل مع الفئة المستهدفة بعد البيع لما له من اثر لولائهم واعادة الشراء.
- الاهتمام بجودة الموقع الالكتروني وسهولة التصفح وطلب المنتج من خلاله لما له من اثر على قرار الشراء لدى المستهلك.
- الاطلاع الدائم على احدث الأفكار المبتكرة للمنافسين والعمل على التجديد وخلق افكار جذابة.
- ضرورة التواجد على منصات التواصل الاجتماعي كوسيلة قوية ومؤثرة من وسائل التواصل الاجتماعي
- ضرورة التنويع بين اساليب التسويق والتواجد والتفاعل مع المستهلكين.
- ضرورة عمل دراسات في تاثير فئة المستهلك في اختيار وسائل التسويق الالكتروني المناسبة له.

المراجع

1. Samantat,Mur,"Constuizer votre strategie digital en 8 etapes cles , 2020`
2. عرفة سيد سالم، "نظم المعلومات التسويقية"،دار الراية، عمان، ٢٠١٠
3. 2-Djalal Nizar Adnani, Nadia Hamou ,"Stste of Play of Digital Marketing and Digital Transformation", Volume 10 ,Number 1,2020,P138-155
4. بيان حرب,"مبادئ التسويق"، مؤسسة الوراق، عمان،١٩٩٩.
5. حنين خالد القواسمة،"الاهمية الترويجية لموقع الانستجرام من وجهة نظر الشخصيات البارزة"،رسالة ماجيستير،جامعة اليرموك، كلية الاعلام،٢٠١٩.
6. مايكل انزل وآخرون،"التسويق"،مكتبة لينان،كتاب مترجم،بيروت،٢٠٠٦.
7. Kiniki, Anglo,"Management",Boston,Irwin,2006
8. جاسم الصميد محمود ، وردينة عثمان يوسف،"التسويق الالكتروني"، ط١، دار المسيرة، الأردن، ٢٠١٢.

9. منى موسى وآخرون،"ملابس الطفل"، مكتبة بستان المعرفة، الاسكندرية، ٢٠٠٥.
10. أسماء عبدالله الحسن،""أساليب فن التوليف واستخداماته الفنية والنفعية في ملابس الأطفال"، رسالة ماجيستير، كلية الاقتصاد المنزلي والتربية الفنية، الرياض، ٢٠٠٧.
11. نهى محمد ابراهيم جادو،"دراسة المتطلبات الأساسيةللزي المدرسي لملابس الأطفال في المرحلة الابتدائية"، رسلة ماجيستير، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، ٢٠٠٤.
12. وفاء حسن شافعي،"ملابس الأطفال من الولادة الى ١٢ سنة احتياجات ملبسية وعناية"، درا الزهراء، الرياض، ٢٠٠٢.
13. مروى رفعت ابوطالب،"استراتيجيات التسويق والاستفادة منها في عمل خطة تسويقية لملابس الأطفال"، رسلة ماجستير، كلية الفنون التطبيقية، جامعة بنها، ٢٠٢٠م.
14. عماد خلف سعيد نويصر،"العوامل المؤثرة في سلوك التسوق عبر الانترنت للمستهلكين الأردنيين خلال جائحة COVID-19"،رسالة ماجستير،جامعة آل البيت، كلية الاقتصاد،٢٠٢٢.
15. Russel,S.J,Norving, P(2009)."Artificial Intelligence: A Modern Approach",Third Edition, Prentice Hall,Upper Saddle River, Person Education, Inc. USA:New Jersey.pp.1-5.
16. نوال مجدوب،"اهمية دراسة سلوك المستهلك لاعداد استراتيجيات تسويقية نزيهة وناجحة"،بحث منشور،جامعة زيان عاشور بالجلفة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير،ع٢،(٣٢٠-٣٣٢)،٢٠١٧.
17. https://www.instagram.com/malak.mustafa.elkady?igsh=MXc0cW5wYzMxZGp6Mw, (22-2-2025),1:30
18. ==https://www.instagram.com/_polycarpus_?igsh=MW05amxoaDJ1aWxoaA(22-2-2025),1:25
19. ==https://www.instagram.com/lylymostafa2020?igsh=MTFrc3QzcHZ3cTFuYw(22-2-2025),1:20
20. https://www.instagram.com/styling_with_malek?igsh=ZGN2N2J1aHM5ZjRr,(22-2-2025),1:10
21. https://www.instagram.com/lareen.eloraby?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw(22-2-2025),1;35