

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة بوليتكنك فلسطين

كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

دائرة نظم المعلومات والوسائط المتعددة

مشروع التخرج بعنوان:

دور التسويق الحسي في الاجهزة المحمولة على القرار الشرائي للمستهلك

في قطاع الملابس في فلسطين لعام 2021

فريق العمل:

إسراء عماد قفيشة

ايمان هارون طرايرة

سيرين عبد الرزاق الفلاح

ميس عزام الشرباتي

المشرف على المشروع:

د. غسان عمر شاهين

قدم هذا البحث لاستكمال متطلبات التخرج والحصول على درجة البكالوريوس في تخصص التسويق الالكتروني

حزيران، 2021

شكر وتقدير

نحمد الله الذي منّ علينا بفضله وأمدنا بالعون لإنجاز هذا المشروع ،فالشكر لله الذي وهبنا الإرادة.

نتوجه بالشكر والتقدير لأهاليينا لجهودهم ودعمهم لإتمامنا مسيرتنا التعليمية.

كما نتوجه بشكر خاص إلى المشرف على المشروع د. غسان شاهين على حمده ومتابعته المستمرة لنا.

نتوجه كذلك بالشكر إلى كل من ساهم في اتمام هذا البحث المتواضع.

الإهداء

إلى زهرة المدائن القدس، إلى غزة مدينة المجارين

إلى الأحرار والشرفاء الذين كانوا في الصفوف الأولى لمواجهة العدو الصهيوني

إلى كل من ساهم في إعلاء صوت القضية الفلسطينية

إلى شهدائنا الأبرار، إلى أسرانا البواسل

المخلص

تواجه عملية شراء الملابس عبر الانترنت صعوبات ومشاكل تتمثل في العزوف عن الشراء عبر الانترنت لأسباب تتعلق بالتخوف من التجربة وانخفاض مستوى الثقة. ويهدف البحث الى ايجاد حلول لهذه المشاكل بالتعرف على اسبابها واقتراح نموذج لهذا الغرض مدعما بتقنيات الواقع المعزز وتطبيقات المحمول في اطار التسويق الحسي بما يتناسب مع قطاع الملابس والاجهزة المحمولة. واعتمدت الدراسة على دراسات سابقة متعددة واستهدفت المستهلكين الفلسطينيين في قطاع الملابس من خلال استخدام اداتين لجمع البيانات هما الاستبانة والمجموعة البؤرية، واعتمد المنهج الوصفي والمنهج الاستدلالي في تحليل البيانات واستخلاص النتائج، التي بينت الدور الايجابي للواقع المعزز وزيادة ثقة المستهلك والتغلب على مخاوفه من عدم مطابقة الملابس للصورة اضافة لتقليل المرتجع وغيرها من العوامل، ليكون نقطة انطلاق لتوسيعه وتعميمه عالميا لاحقاً. وتوصي الدراسة بتبني الواقع المعزز في تطبيقات البيع عبر الانترنت والعمل على النموذج المقترح .

ABSTRACT

This study is conducted due to the existing problems regarding online clothes shopping in Palestine which include: The reluctance of the majority of consumers to buy their clothes online, and their lack of trust in the quality of actual commodity specifications. Therefore, it presents solutions to the major problems that face online shoppers. The study mainly suggests adding latest technological methods to the shopping experience which can solve problems for the seller and the consumer. It also depends and builds upon previous studies regarding Palestinian consumers of the clothing sector. The study authors make use of two research methods which are questionnairing and focus group. In addition to descriptive and indicative approaches to achieve the study purposes. The study results emphasize on the efficacy of augmented reality in increasing consumers' trust to overcome the fear of non-conformity of the virtually presented pictures of items and their reality. Augmented reality also proved to help in reducing the number of returned items and other problems. The study also tackles the role of sensory marketing in clothing sector that affect the local Palestinian consumer. Finally, the study presents a guide for clothes trading companies that sell online and the companies that intend to. This can help in increasing their chances of success and distinguishability.

المحتويات

9	الفصل الأول
9	1.1 المقدمة
10	2.1 تعريف المصطلحات
11	4.1 مشكلة البحث
11	5.1 أهداف البحث
12	6.1 أسئلة البحث
12	7.1 القيود والمحددات
12	8.1 مساهمة البحث المعرفية :
13	9.1 منهجية وأدوات البحث :
13	1.9.1 منهجية البحث
13	2.9.1 جمع البيانات و المعلومات
13	3.9.1 مجتمع وعينة الدراسة
15	4.9.1 أداة الدراسة
17	5.9.1 صدق أداة الدراسة
17	2.5.9.1 الصدق العاملي
19	6.9.1 ثبات أداة الدراسة
20	7.9.1 المعالجة الإحصائية
22	الفصل الثاني
22	1.2 المقدمة
23	2.2 مشكلة البحث
23	3.2 أهداف البحث
23	4.2 أسئلة البحث
24	5.2 الدراسات السابقة والأدبيات
30	6.2 منهجية وأدوات البحث

30	1.6.2 منهجية البحث
30	2.6.2 مجتمع وعينة الدراسة
31	3.6.2 أداة الدراسة
32	4.6.2 صدق أداة الدراسة
32	5.6.2 ثبات أداة الدراسة
33	7.2 نتائج وتحليل ومناقشة
33	1.7.2 نتائج الاستبانة
33	1.1.7.2 توزيع المبحوثين وفقا لسلوكهم الشرائي للملابس
34	2.1.7.2 اسباب عزوف المستهلكين عن الشراء عبر الانترنت
34	3.1.7.2 السلوك الشرائي للمستهلكين نحو شراء الملابس عبر الانترنت
35	1.3.1.7.2 الاسباب المتعلقة بشراء المستهلكين للملابس عبر الانترنت
35	2.3.1.7.2 الاسباب المتعلقة بعزوف المستهلكين عن شراء الملابس عبر الانترنت
	4.1.7.2 تأثير طرق الدفع المتاحة في المتاجر الالكترونية على القرار الشرائي للملابس للمستهلكين
38	الذين يقومون بعملية الشراء عبر الانترنت
	5.1.7.2 تأثير طرق التسليم المتاحة من المتاجر الالكترونية على القرار الشرائي للملابس للمستهلكين
40	الذين يقومون بعملية الشراء عبر الانترنت
49	2.7.2 تحليل المجموعة البؤرية
51	3.7.2 بناء نموذج لبيع الملابس عبر الانترنت
53	4.7.2 استنتاجات
54	7.7.2 صعوبات ومحددات
55	الفصل الثالث
55	1.3 ملخص نتائج البحث
56	3.3 التوصيات
56	4.3 مقترحات للبحوث المستقبلية
57	5.3 الصعوبات والمشاكل
57	6.3 الفوائد من هذه التجربة
58	المراجع :
61	ملحقات

قائمة الجداول

- جدول (1.1): خصائص عينة الدراسة 12
- جدول (2.1): نتائج التحليل العاملي (Factor analysis) 17
- جدول (3.1): مصفوفة معاملات الثبات لأبعاد الدراسة حسب معاملات ثبات كرونباخ ألفا..... 19
- جدول (4.1): مفتاح التصحيح الخماسي..... 20
- جدول (1.2): نتائج اختبار مربع كاي (Chi-square test) لاختبار العلاقة بين أسباب عزوف المستهلكين عن شراء الملابس عبر الإنترنت والسلوك الشرائي للمستهلكين عبر الإنترنت..... 35
- جدول (2.2): نتائج اختبار العلاقة بين استخدام طرق الدفع وقرار شراء الملابس للمستهلكين الذين يقومون بالشراء عبر الإنترنت..... 38
- جدول (3.2): نتائج اختبار العلاقة بين طرق الاستلام المتاحة في المتاجر الإلكترونية و قرار شراء الملابس للمستهلكين الذين يقومون بالشراء عبر الإنترنت..... 40
- الجدول (4.2): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المستهلكين ممن لم يقوموا بعمليات شراء عبر الإنترنت نحو الاتجاه للشراء عبر الإنترنت في حال توافر خصائص في المتاجر الإلكترونية..... 42
- الجدول (5.2): نتائج اختبار (One Sample T-test) للفرق بين متوسط استجابة المبحوثين حول دور التسويق الحسي على القرار الشرائي للمستهلكين والوسط الفرضي للدراسة..... 44
- جدول (6.2): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Analysis of Variance) لدراسة الفروق في اتجاهات المبحوثين نحو دور التسويق الحسي على القرار الشرائي للمستهلكين تبعا لسلوك الشرائي للمستهلك..... 48

قائمة الأشكال

- الشكل (1.2): توزيع عينة الدراسة وفقاً لسلوكهم الشرائي للملابس..... 31
- الشكل (2.2): اتجاهات المبحوثين الذين لا يقومون بالشراء عبر الإنترنت نحو الأسباب وراء عزوفهم عن ذلك..... 32
- الشكل (3.2): اتجاهات المبحوثين الذين يقومون بشراء الملابس عبر الإنترنت نحو الأسباب وراء شرائها..... 33
- الشكل (4.2): اتجاهات المبحوثين نحو الأسباب وراء عزوفهم عن شراء الملابس عبر الإنترنت وفقاً لطبيعة السلوك الشرائي للمستجيب..... 34
- الشكل (5.2): يوضح توزيع المستهلكين الذين يقومون بعملية الشراء عبر الإنترنت وفقاً لطريقة الدفع..... 37
- الشكل (6.2): طرق تسليم المشتريات عبر الإنترنت للمستهلكين وفقاً لطبيعة السلوك الشرائي عبر الإنترنت للمستهلك..... 39
- الشكل (7.2): التوزيع النسبي لاتجاهات المستهلكين الذين لا يقومون بالشراء عبر الإنترنت نحو توافر الخصائص المذكورة في المتاجر الإلكترونية..... 41
- الشكل (8.2): الأوساط الحسابية لاستجابات المبحوثين نحو الفقرات التي تقيس دور التسويق الحسي على القرار الشرائي وفقاً للسلوك الشرائي للمبحوثين..... 46
- الشكل (7.2): نموذج بيع ملابس عبر الإنترنت..... 52

الفصل الأول

1.1 المقدمة

منذ ظهور الأجهزة المحمولة ازداد عدد مستخدميها تدريجياً، حيث اصبحوا يمثلون الاغلبية في العالم سواء كان استخدامهم للأجهزة المحمولة مقترناً بالإنترنت او من غير الإنترنت، كما أنه باستخدام الإنترنت عبر الاجهزة المحمولة ظهر اتجاه جديد نحو التجارة الالكترونية؛ باستخدام التطبيقات المتخصصة بالتجارة من خلال الإنترنت. أوضحت الدراسات أن نسبة مستخدمي الاجهزة المحمولة حول العالم تقدر ب 5.22 بليون اي حوالي 66.6% من سكان العالم، اما بالنسبة للمستخدمين الفلسطينيين ويقدر ب4.35 مليون أي ما يبلغ 84.2% من سكان فلسطين، كما بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في العالم 4.66 بليون أي حوالي 59.5% من سكان العالم، أما بالنسبة للمستخدمين الفلسطينيين فتم تقديرهم ب3.65 مليون أي ما يبلغ 70.6% من سكان فلسطين (Kemp,2021).

وكما الحال في كافة دول العالم لاقت فلسطين اقبالاً على التجارة الالكترونية فتبلغ نسبة الفلسطينيين الذين يملكون حساباً مرتبطاً بحساب مالي للشراء عبر الإنترنت حوالي 25% من سكان فلسطين، كما يقوم 7.1% بالشراء ودفع الفواتير عبر الإنترنت (Kemp,2021)، وكان قطاع الملابس من أهم القطاعات التي دعمتها التجارة الإلكترونية، فكان المستهلكون يتجولون بالمحال الالكترونية وينظرون للملابس سواء أكانوا يريدون الشراء أم لا، فبعض المستهلكين يكتفون بالتصفح ثم يذهبون للشراء من المحلات الفيزيائية، وتشير الدراسات إلى أن غالبية المستهلكين لا يقومون بشراء الملابس خاصة عبر الإنترنت لأنهم لا يريدون المخاطرة سواء على صعيد الحجم او نوعية القماش او حتى الشكل المختلف عن الصورة (Martin,Oruklu,2012).

تطور مصطلح التسويق الحسي خلال عام 2012 ليظهر التسويق الحسي بمفهوم جديد متمحور حول اشراك الحواس للتأثير على سلوك المستهلكين الشرائي، الذي بدوره زاد من قرب المستهلك من المنتج (Krishna,2012)، ثم أصبح هنالك توظيف للتسويق الحسي في القطاعات التجارية والمحال الفيزيائية انتقالاً الى تمكينه من اشراك الحواس الخمس عن طريق تقنيات وأساليب تكنولوجية كبديل للتجارب الحسية للمستهلك؛ مثل تقنية الواقع المعزز (Spence ,Velasco ,Petit 2019)، التي تبناها البحث كإحدى التقنيات الجديدة الممثلة عن التسويق الحسي في الشراء عبر الإنترنت بما يتناسب مع قطاع الملابس والاجهزة المحمولة.

2.1 تعريف المصطلحات

- التسويق: هو الأنشطة ومجموعة المؤسسات وعمليات الإنشاء والتواصل وتقديم العروض التي لها قيمة للعملاء والزبائن والشركاء والمجتمع (Schiffman,Wisenblit,2019).
- التسويق الحسي: التسويق الذي يشرك حواس الانسان ويؤثر على حكمهم وإدراكهم وسلوكهم الشرائي(Krishna 2012).
- سلوك المستهلك: دراسة اختيارات المستهلكين أثناء البحث والتقييم والشراء والاستخدام المنتجات والخدمات التي يعتقدون أنها سترضيهم (Schiffman,Wisenblit,2019).
- السلوك الشرائي: هو مجموعة العوامل والخصائص التي تؤثر على الفرد في صنع عملية القرار الشرائي(Ramya,Ali,2016).
- تطبيقات الهاتف: هو نوع من التطبيقات المصممة للتشغيل على جهاز محمول، والذي يمكن أن يكون هاتفًا ذكيًا أو جهاز كمبيوتر لوحي، بحيث يوفر كل تطبيق وظيفة منفصلة ومحدودة. على سبيل المثال، يمكن أن تكون لعبة أو آلة حاسبة أو متصفح ويب للجوال(Bentz 2016).
- التجارة الإلكترونية: جميع عمليات تبادل المعلومات التي تتم بوساطة إلكترونية بين المنظمة وأصحاب المصالح(Chaffey,2019).
- البيع عبر الأجهزة المحمولة: تقدم تطبيقات التسوق تجربة إصدارات سطح المكتب لمستخدمي الأجهزة المحمولة، توفر تطبيقات التجارة عبر الاجهزة المحمولة للعملاء وصولاً مريحاً إلى المنتجات وطرق دفع سلسلة للحصول على تجربة تسوق مثالية(Bentz 2016).
- الواقع المعزز: هو تقنية تجلب تجربة تفاعلية، وتهدف إلى استكمال العالم الحقيقي، بدلاً من إنشاء بيئة اصطناعية بالكامل، وتضيف عناصر رقمية إلى المنظر المباشر غالباً باستخدام الكاميرا على الهاتف الذكي، أقرب مثال عدسات برنامج سنابشات (Gupton 2017).
- الفئة المستهدفة: المستهلك الفلسطيني في الضفة والداخل المحتل .
- الفترة الزمنية: الفصل الثاني للسنة الدراسية 2020_2021.

3.1 سبب اختيار البحث

- وجود ضمور في مفهوم التسويق الحسي على المستوى العام.
- قصور في تطبيق وتوظيف التسويق الحسي في مجالات التسويق من خلال الإنترنت وتطبيقات الموبايل خاصة.
- تغطية مجال مهم تابع للتسويق العام من قبل الباحثين والأكاديميين لدراسة التسويق الحسي.
- زيادة توجه الافراد للشراء من خلال الانترنت.
- العمل على تقليص عدد مستخدمي تطبيقات التجارة الالكترونية للتصفح فقط دون الشراء.
- ايجاد حل لمشكلة البضائع المرتجعة بعد شرائها من الانترنت وتخفيض تكاليف ذلك.
- زيادة الوعي في قطاع الملابس في فلسطين من خلال الاستفادة من النتائج البحثية.

4.1 مشكلة البحث

بناءً على المراجعة الادبية الاولى تبين وجود مشكلة تتعلق بشراء الملابس عبر الانترنت في فلسطين، تتمحور حول عزوف الغالبية عن الشراء عبر الإنترنت، وخاصة في قطاع الملابس لأسباب متعددة منها؛ التخوف من تجربة الشراء عبر الانترنت، وقلة الثقة في طبيعة وتفاصيل السلعة.

5.1 أهداف البحث

يهدف البحث الى تحقيق مجموعة الاهداف التالية:

1. التعرف على دور التسويق الحسي في قرار المستهلك الشرائي عبر الاجهزة المحمولة.
2. التعرف على اسباب عزوف شراء الملابس عبر الإنترنت.
3. بناء نموذج للتسويق الحسي مع الواقع المعزز في عملية شراء الملابس عبر الإنترنت من خلال الاجهزة المحمولة.

6.1 أسئلة البحث

1. ما هو دور التسويق الحسي في قرار المستهلك الشرائي عبر الأجهزة المحمولة؟
2. ما اسباب عزوف شراء الملابس عبر الإنترنت؟
3. كيف يمكن بناء نموذج لتطبيق تقنية الواقع المعزز مع التسويق الحسي في عملية شراء الملابس عبر الإنترنت من خلال الأجهزة المحمولة؟

7.1 القيود والمحددات

- نقص وجود مقاييس واقعية ودقيقة يمكن الاعتماد عليها في قياس مدى تأثير الحواس على المستهلك.
- ندرة وجود دراسات سابقة محلية.
- ندرة الدراسات السابقة المتخصصة، وعدم احتوائها على تفاصيل عن التسويق الحسي وفعاليتيه ودوره في قطاع الملابس.
- الدراسة اقتصرت على الملابس.
- دراسة توجهات للسلوك وليس تجربة حقيقة.
- المحددات الزمانية: تم انجاز البحث خلال السنة الدراسية 2020-2021.
- المحددات المكانية: تم دراسة المستهلك الفلسطيني داخل حدود الضفة الغربية.

8.1 مساهمة البحث المعرفية :

يركز البحث على دراسة دور التسويق الحسي على قرار المستهلك النهائي الفلسطيني، الذي بدوره سيقدم مرجع للشركات التجارية في قطاع الملابس التي تتواجد او تتوي توجه للعمل عبر الانترنت باستخدام الأجهزة المحمولة، وبذلك تزيد من احتمالية نجاح أعمال الشركات، بالإضافة إلى أن البحث ركز على التسويق الحسي في قطاع بيع الملابس عبر الانترنت بخلاف الدراسات الاخرى التي كانت تقوم بدراسة التسويق الحسي في المحلات الفيزيائية فقط لقطاع الملابس.

9.1 منهجية وأدوات البحث :

1.9.1 منهجية البحث

من أجل تحقيق أهداف الدراسة، تم اعتماد المنهج الوصفي والمنهج الاستدلالي، إذ اعتمد المنهج الوصفي (Descriptive statistics) لوصف الظاهرة وصفاً دقيقاً من خلال تنظيم بياناتها وعرض نتائجها في جداول. من ناحية أخرى اعتمد الإحصاء الاستدلالي (Inferential statistics) من أجل الإجابة عن أسئلة الدراسة.

2.9.1 جمع البيانات و المعلومات

اعتمدت الدراسة على مصدرين أساسيين من مصادر جمع المعلومات وهما:

- **المصادر الثانوية:** من أجل معالجة الإطار النظري للدراسة، بحثنا في مصادر البيانات الثانوية المتمثلة بالدراسات والأدبيات السابقة، وما تحتويه المكتبات من دراسات وأبحاث وكتب، ومراجع في مجال الدراسة.
- **المصادر الأولية:** من أجل معالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث، عملنا على جمع البيانات الأولية من خلال تصميم أداة الدراسة (الاستبانة)، وذلك من أجل التعرف على دور التسويق الحسي في الأجهزة المحمولة على قرار الشرائى للمستهلك في قطاع الملابس في فلسطين لعام 2021، وتم عمل مجموعة بؤرية لتأكيد نتائج الاستبانة.

3.9.1 مجتمع وعينة الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين الفلسطينيين في الضفة الغربية والاراضي الفلسطينية المحتلة عام 1948 -وقمنا باستثناء قطاع غزة بسبب الصعوبات والمحددات للشراء عبر الانترنت وبالتالي هناك ظروف خارجية تختلف عن ظروف باقي فلسطين وتؤثر على قرار الشرائى للمستهلك في غزة-والذين تبلغ اعمارهم 18 سنة فأكثر في فترة الدراسة وهي الفترة الواقعة بين 30 نيسانوحتى 8 أيار 2021، في حين تكونت عينة الدراسة وهي عينة عشوائية من المستهلكين الفلسطينيين الذين تبلغ اعمارهم 18 سنة فأكثر ويستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، وتم اختيار 18 فاكتر اقتداءً بدراسة جهاز الإحصاء الفلسطيني بعنوان المسح الأسري لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (2019) والتي بينت أن نسبة الأطفال من 10-17 سنة الذين يمتلكون هواتف ذكية تقدر 28% أما

الجهاز اللوحي فنسبتهم 15%، حيث نُشر رابط تعبئة الاستبانة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي(واتس اب، انستغرام، فيس بوك) خلال فترة الدراسة.

1.3.9.1 الاستبانة: بحيث تم الحصول على 413 استبانة، وبعد فحص الاستبانات تم استبعاد 6 استبانات منها لعدم جدية الاجابة عليها، وبذلك يكون عدد الاستبانات الصالحة للدراسة 407 استبانة أي ما نسبته 98.55% من مجمل الاستبانات التي تم توزيعها، وأظهرت النتائج أن نسبة أفراد العينة الذين يقيمون في أراضي فلسطين المحتلة (9.3%) وهي نسبة غير ممثلة للمستهلكين في الاراضي الفلسطينية المحتلة على الرغم من عمل اعلان ممول مختص بالوصول للأفراد في الداخل المحتل لزيادة نسبتهم، وبناء على ذلك عملنا على استبعاد الاستبانات التي تمت الاستجابة عليها من قبلهم لتقتصر الدراسة على المستهلكين الفلسطينيين في الضفة الغربية، وبذلك يكون عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الاحصائي 369 استبانة. ويتضح من خلال النتائج الواردة في جدول (1.1).

جدول (1.1): خصائص عينة الدراسة

المتغير	مستويات المتغير	العدد	النسبة للقيم الصالحة
الجنس	ذكر	70	19.0
	أنثى	299	81.0
	المجموع	369	100.0
العمر	18-29 سنة	304	82.4
	30-39 سنة	37	10.0
	40-49 سنة	21	5.7
	50-59 سنة	5	1.4
	60 سنة فأكثر	2	.5
	المجموع	369	100.0
	المستوى التعليمي	ثانوي	38
دبلوم		50	13.6
بكالوريوس		260	70.5
دراسات عليا ماجستير		18	4.9
دكتوراه		3	.8
المجموع		369	100.0
متوسط الدخل الشهري للأسرة	3000 شيكل فأقل	31	10.5
	3001-4500 شيكل	168	56.9
	4501-6000 شيكل	74	25.1
	6001-7500 شيكل	20	6.8
	7501 شيكل فأكثر	2	0.7
	المجموع	369	100.0

2.3.9.1 المجموعة البؤرية: كانت تضم 10 اشخاص (8 إناث و2 ذكور) وكان جميعهم طلبة جامعات من مختلف انحاء الضفة الغربية تتراوح اعمارهم من 18-29 التي كانت اكبر نسبة اعمار مستجيبين للاستبانة.

4.9.1 أداة الدراسة

1.4.9.1 الاستبانة: اعتماد الاستبانة الإلكترونية - نموذج جوجل - بسبب الوضع الوبائي الراهن وتعدد المناطق الجغرافية الغير قادرين للوصول إليها كأداة لجمع البيانات المتعلقة بدراسة دور التسويق الحسي في الاجهزة المحمولة على قرار المستهلك الشرائي للملابس في فلسطين لعام 2021؛لما تمتاز به هذه الاداة في جمع المعلومات لعدد كبير من الاشخاص في وقت محدد، ولأنها تعطي مساحة كافية لأفراد العينة في التفكير دون ضغوط، وتتسم بالموضوعية في النتائج (أبو سمرة وآخرون، 2019)، كما وتم استخدامها في العديد من الدراسات المشابهة مثل (Marie Fiore et al 2005)(Biswas, Labrecque, Lehmann Markos 2014)،قمنا ببناء الاستبانة وتحكيمها عن طريق الاقتباس من الدراسات السابقة واستخدام أسلوب -Funneling- في وضع أسئلة الاستبانة، من دراسة جهاز المركزي الاحصائي المسح الأسري لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (2019) و (Dacko, S. G. (2017)، ومن ثم توزيعها على المبحوثين¹، وتنقسم المبحوثين الى ثلاثة فئات حسب قرارهم الشرائي للملابس: لايقوم بالشراء عبر الانترنت، يقوم بشراء ملابس عبر الانترنت، يقوم بالشراء عبر الانترنت لكن لا يشتري ملابس، واحتوت الاستبانة على خمسة وثلاثون سؤال موزعة على ستة اقسام ولكن المبحوث لا يمر إلا على أربعة اقسام بناءً على اجاباته، باستثناء القسم الاول والاخير فهو مشترك لجميع المستجيبين.

القسم الأول: تضمن هذا القسم معلومات ديموغرافية عن أفراد عينة الدراسة وهي: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مكان السكن، متوسط دخل الأسرة الشهري وسلوك المستهلك الشرائي للملابس عبر الانترنت.

القسم الثاني: تضمن هذا القسم الفقرات الخاصة بالمستهلكين الذين يقومون بعملية الشراء عبر الانترنت وهي بالترتيب: عدد مرات الشراء عبر الانترنت خلال 12 شهر الاخيرة، الوسيلة المستخدمة للشراء، طرق الدفع عند الشراء، طرق التسليم عند الشراء.

¹الاستبانة معروضة في الملحق رقم 1.

القسم الثالث: تضمن هذا القسم عرض لأسباب شراء المستهلكين والمستهلكات الملابس عبر الانترنت من خلال 7 فقرات.

القسم الرابع: تضمن هذا القسم عرض لأسباب عزوف المستهلكين والمستهلكات للشراء عبر الانترنت من خلال 11 فقرة، كذلك تضمن هذا القسم 9 فقرات خاصة بقياس رغبة المستهلكين والمستهلكات في الشراء عبر الانترنت اذا ما توافرت التسهيلات في عملية الشراء وعرض السلع والخدمات.

القسم الخامس: تضمن هذا القسم عرض لأسباب عزوف المستهلكين والمستهلكات لشراء الملابس عبر الانترنت من خلال 8 فقرات.

القسم السادس: تضمن هذا القسم بُعدي الدراسة المتعلقة بقياس قرار شراء الملابس عبر الانترنت والتسويق الحسي، حيث خصص (5) فقرات لقياس قرار الشراء عبر الانترنت، بينما خصص (10) فقرات لقياس التسويق الحسي، مع مراعاة الاختلاف في مستوى المعرفة حيث وضّحت جميع المصطلحات المختصة بالبحث؛ ليتمكن القارئ والمستجيب من فهمها، ومحاولة الحصول على أجوبة مبنية على فهم ومعرفة من المستجيب، وتجنب الإجابات العشوائية، وتناولت الاستبانة فقرات عن بعدي الدراسة وإجاباتها وفق مقياس ليكرت الخماسي - (5) بدرجة موافق بشدة في حين (1) بدرجة غير موافق بشدة-، وذلك بعد التعديل وإضافة وحذف الفقرات وفق آراء المحكمين.²

2.4.9.1 المجموعة البؤرية: قمنا باختيار هذه الطريقة؛ لأنها الأفضل لتحقيق الهدف البحثي من ناحية المستهلكين باختلافاتهم فهي أداة مرنة في طرح العديد من الاسئلة البحثية، ويكون الباحث هو المتحكم في المقابلة وتفسح المجال للحصول على معلومات اضافية تفيد بتحديد النتائج، كما أنها تساعد في فهم الفئة المستهدفة بشكل أدق عن طريق نقاشهم مع بعضهم البعض الذي يفتح افاق اكبر للتفكير، قمنا بعمل المجموعة البؤرية؛ للتأكيد على نتائج الاستبانة، وعمل اجتماع من خلال (Google Meet) لمدة ساعة وربع، وطرح 14 سؤالاً تغطي أسئلة البحث³، وتوثيق المجموعة البؤرية من خلال تسجيل اللقاء فيديو وأخذ الباحثين للملاحظات.

²أسماء المحكمين متوفرة في الملحق رقم 2.

³أسئلة المجموعة البؤرية مرفق رقم 3.

5.9.1 صدق أداة الدراسة

سيتناول هذا الجزء من الدراسة صدق أداة الدراسة، ويقصد بصدق أداة الدراسة ما إذا كانت الاداة تعكس فعلا محتوى متغيرات الدراسة وتقيس ذلك بفعالية (Sekaran, 2006)، حيث عملنا على قياس صدق أداة الدراسة بطريقتين طريقة الصدق المتعلق بالمحتوى (Content validity) وذلك بعرض الاستبانة على عدد من المحكمين والمختصين ذوي الخبرة (ملحق(2)) من خلال الصدق الظاهري، وأيضا من خلال التحليل العاملي (Factor analysis).

وبعد عرض الاستبانة على عدد من المحكمين والمختصين ذوي الخبرة (ملحق(2)) حصل تعديل على فقرات الاستبانة وفق الملاحظات والتعديلات المقترحة، وأعيد صياغة الاستبانة بشكلها النهائي وفقاً لذلك. وقد كان الغرض من ذلك، الحكم على درجة شموليتها وملائمة فقراتها مع هدف الدراسة، وسلامة الصياغة اللغوية. بناءً على آراء ومقترحات المحكمين حصل تعديل على صياغة بعض الفقرات لُغوياً، وحذف بعض الفقرات وإضافة فقرات أخرى (ملحق(1)).

2.5.9.1 الصدق العاملي

يعد التحليل العاملي شكلاً متطوراً من أشكال الصدق البنائي، حيث يستهدف الكشف عن العوامل المشتركة التي تؤثر في الظاهرة المقاسة، وينتهي بتلخيص عدد قليل من العوامل التي يتم تحليلها ودراستها، بحيث يقوم على تقدير كمي لصدق أداة الدراسة من تشعب فقرات الاداة بالعامل او العوامل التي تقيس مجال معين بشكل معامل احصائي ارتباطي تظهره مصفوفة ارتباطية تقيس مجالاً متجانساً عند تطبيق أداة الدراسة على عينة معينة، وتبني لنا المصفوفة العالمية عدد العوامل التي تعبر عن التباين المشترك بين المتغيرات او التباين الخاص بالعامل الذي يمثل اسهام المتغيرات المشتركة في قياس مجال معين، (فرج، 1999).

عمل اجراء التحليل العاملي لاختبار صدق ادوة الدراسة بطريقة المكونات الرئيسية (Principal Component Analysis (PCA)، معتمدين على طريقة التدوير المتعامد لأبعاد الدراسة من خلال طريقة (Varimax rotation)، وذلك لتحديد عدد أبعاد الدراسة، والتي توضح قيم معاملات الاستخراج لكل فقرة من فقرات أبعاد الدراسة حسب كل بعد مع الدرجة الكلية لأداة الدراسة. اذ تتمتع أداة الدراسة بدرجة صدق عالية عندما تزيد جميع معاملات الاستخراج (Communalities) عن (0.50)، حيث تتبع هذه الطريقة أسلوب انحدار الفقرات على

الدرجة الكلية في حساب الانحدار (الاستخراج)، حيث أنه من المعروف إحصائياً بأنه كلما زادت قيمة معامل الانحدار زادت قيمة ارتباط الفقرة بالدرجة الكلية مما يدل على زيادة الاتساق الداخلي لل فقرات داخل هذا البعد، كما و يتضح من خلال قيم التشبع (Factor loading) انتماء الفقرات للبعد الذي تنتمي إليه، بحيث يتم الاحتفاظ بهذه الفقرات في العامل الذي تنتمي اليه اذا كانت قيمة التشبع لها تزيد عن (0.30) (Hair et al., 1998)، و يتضح من الجدول رقم (2.1) أن فقرات الدراسة توزعت (تشبعت) على ستة أبعاد. كما وأظهرت النتائج أن جميع قيم الاستخراج لفقرات الدراسة تزيد عن (0.50) مما يدل على تمتع أداة الدراسة بصدق عالي وأن أداة الدراسة المستخدمة قادرة بدرجة مرتفعة على تحقيق الأهداف التي وضعت من أجلها، كما ويتضح أيضاً أن من خلال قيم التشبع الاحتفاظ بجميع الفقرات في الأبعاد التي تنتمي إليها والجدول (2.1) يوضح نتائج التحليل العاملي.

جدول (2.1): نتائج التحليل العاملي (Factor analysis)

رقم الفقرة	الفقرة	معاملات الاستخراج	قيم التشبع
5	المواقع والتطبيقات التي توفر معلومات تفصيلية عن القياس ستشجيني على شراء الملابس	0.819	0.807
7	المواقع والتطبيقات التي توفر امكانية التكبير وتدقيق في صور الملابس ستشجيني على شراء الملابس	0.797	0.778
4	المواقع والتطبيقات التي توفر صور احترافية واضحة ومتعددة ستشجيني على شراء الملابس	0.794	0.728
2	المواقع والتطبيقات ذات التصميم المنظم ستشجيني على شراء الملابس	0.778	0.689
6	المواقع والتطبيقات التي توفر معلومات تفصيلية عن القماش ستشجيني على شراء الملابس	0.776	0.752
3	المواقع والتطبيقات ذات الألوان المريحة ستشجيني على شراء الملابس	0.7	0.539
1	المواقع والتطبيقات التي توفر تقييم وآراء الزبائن ستشجيني على شراء الملابس	0.673	0.529
8	المواقع والتطبيقات التي توفر صور ثلاثية الابعاد ستشجيني على شراء الملابس	0.657	0.671
11	تقنية الواقع المعزز ستجعلني متأكد من الملابس التي اريدها وبالتالي ستشجيني اكثر على شراء الملابس	0.85	0.799
9	التطبيقات التي توفر تقنية الواقع المعزز ستشجيني على شراء الملابس عبر الانترنت	0.835	0.768
10	تقنية الواقع المعزز ستوفر لي معلومات تفصيلية عن المنتج وبالتالي ستشجيني على شراء الملابس	0.82	0.776
12	تقنية الواقع المعزز ستجعل الملابس تخصيصاً وبالتالي ستشجيني اكثر على شراء الملابس	0.789	0.736
13	تقنية الواقع المعزز ستجعل تجربة التسوق ممتعة وبالتالي ستشجيني اكثر على شراء الملابس	0.78	0.742
15	إذا توفرت تقنية الواقع المعزز سأقوم باستخدام التطبيق في شراء الملابس	0.763	0.659

0.692	0.832	في حال توفر سياسات خصوصية واضحة ومخصصة للتطبيق سأقوم بالشراء عبر الانترنت	3
0.69	0.831	في حال توفر فيديو تعريفى عن كيفية الشراء سأقوم بالشراء عبر الانترنت	4
0.643	0.802	في حال توفر تتبع لمسار المنتج سأقوم بالشراء عبر الانترنت	8
0.624	0.79	في حال توفر عروضات على الاسعار وخصم على المنتجات والخدمات سأقوم بالشراء عبر الانترنت	5
0.6	0.775	في حال توفر امكانية لتخصيص المنتج او الخدمة سأقوم بالشراء عبر الانترنت	6
0.587	0.766	في حال توفر تقييم و آراء من الزبائن لكل منتج او خدمة سأقوم بالشراء عبر الانترنت	7
0.55	0.742	في حال توفر صورة ثلاثية الابعاد للمنتج توضح تفاصيله سأقوم بالشراء عبر الانترنت	2
0.377	0.614	في حال تعددت طرق الدفع سأقوم بالشراء عبر الانترنت	1

6.9.1 ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات أداة الدراسة اختبار درجة الدقة التي تقيس بها الاداة هذه المتغيرات، او بعبارة اخرى درجة استقرار النتائج وثباتها لو حدث توجيه مرة اخرى باستخدام هذه الأداة لنفس الافراد في ظل نفس الظروف. لقياس ثبات أداة الدراسة، تم حساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، حيث قمنا بحساب معامل كرونباخ ألفا لكل بعد من أبعاد الاستبانة وكذلك للاستبانة ككل والجدول (3.1) يوضح ذلك.

جدول (3.1): مصفوفة معاملات الثبات لأبعاد الدراسة حسب معاملات ثبات كرونباخ ألفا.

البعد	عدد الفقرات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
التسويق الحسي	15	0.938
مزايا المواقع والتطبيق	8	0.934
الواقع المعزز	7	0.817
عوامل محفزة لعملية الشراء عبر الانترنت	8	0.889
الاستبانة ككل	23	0.953

يتضح من الجدول (3.1) أن قيمة الثبات حسب كرونباخ ألفا قد تراوحت ما بين (0.817) و (0.938)، وبلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا على الدرجة الكلية للاستبانة (0.953)، وهي بشكل عام معاملات ثبات مرتفعة مما تشير على دقة أداة القياس (George and Mallery, 2003).

7.9.1 المعالجة الإحصائية

بعد جمع بيانات الدراسة، قامت الباحثات بمراجعتها، وذلك تمهيداً لإدخالها إلى الحاسوب، رقت البيانات بإعطائها أرقاماً معينة، أي بتحويل الإجابات اللفظية إلى أخرى رقمية وذلك في جميع أسئلة الدراسة. من أجل الإجابة عن أسئلة الدراسة قمنا بالاستعانة ببرنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وذلك من خلال الاستعانة بالمقاييس والاختبارات الإحصائية التالية:

- 1- فحص معامل ثبات الأداة مستخدماً معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha).
- 2- الإحصاء الوصفي: وذلك باستخدام جداول التوزيعات التكرارية لوصف البيانات المرتبطة بعينة الدراسة. كذلك الاستعانة بمقاييس النزعة المركزية (خاصة الوسط الحسابي)، ومقاييس التشتت (خاصة الانحراف المعياري)، لوصف استجابات عينة الدراسة نحو فقرات الدراسة.
- 3- الإحصاء الاستدلالي: تم استخدام الاختبارات التالية:
 - أ- اختبار (Chi-square test)، بهدف دراسة العلاقة بين متغيرين نوعين، وفي حال عدم تحقق شروط اختبار مربع كاي يستخدم اختبار (Fisher Exact test).
 - ب- اختبار تحليل التباين الاحادي (Anova(One Way) لفحص ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة نحو دور التسويق الحسي على الشراء عبر الانترنت باختلاف سلوكهم الشرائي عبر الانترنت الذي ينقسم الى ثلاث فئات.
 - ت- اختبار (One Sample T-test) لدراسة الفروق في استجابات المبحوثين حول عبارات الدراسة التي تقيس اثر توفر مجموعة من الخصائص في المواقع والتطبيقات على القرار بالشراء عبر الانترنت من خلال مقارنة متوسط درجة استجابة المبحوثين مع الوسط الفرضي للمقياس (الحياد).
 - ث- للحكم على اتجاهات المبحوثين اعتمدنا على فقرات الدراسة لتفسير قيمة المتوسط الحسابي للعبارات، او المتوسط العام المرجح في أداة الدراسة (الاستبانة) على فئات أداة الدراسة و عددها خمسة في تصحيح مقياس الاجابة للمبحوثين، بحيث قمنا بحساب المدى من خلال حساب الفرق بين أعلى قيمة وهي (5) و أقل قيمة و هي (1) في المقياس، ثم قسمة المدى على عدد الفئات المطلوبة في الحكم على النتائج

وهي 3 ليصبح الناتج $4/3=1.33$ ، وبالتالي نستمر في زيادة القيمة ابتداءً من أدنى قيمة، وذلك لإعطاء الفترات الخاصة بتحديد اتجاه الاجابة على الوسط الحسابي، والجدول أدناه يوضح ذلك.

جدول (4.1): مفتاح التصحيح الخماسي

المتوسط الحسابي	الدلالة
أقل من 2.33	قليلة
من 2.34 – أقل من 3.66	متوسطة
من 3.66 فأكثر	كبيرة

الفصل الثاني

1.2 المقدمة

منذ ظهور الأجهزة المحمولة ازداد عدد مستخدميها تدريجياً، حيث اصبحوا يمثلون الاغلبية في العالم سواء كان استخدامهم للأجهزة المحمولة مقترناً بالإنترنت او من غير الإنترنت، كما أنه باستخدام الإنترنت عبر الاجهزة المحمولة ظهر اتجاه جديد نحو التجارة الالكترونية؛ باستخدام التطبيقات المتخصصة بالتجارة من خلال الإنترنت. أوضحت الدراسات أن نسبة مستخدمي الاجهزة المحمولة حول العالم تقدر ب 5.22 بليون اي حوالي 66.6% من سكان العالم، اما بالنسبة للمستخدمين الفلسطينيين ويقدر ب4.35 مليون أي ما يبلغ 84.2% من سكان فلسطين، كما بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في العالم 4.66 بليون أي حوالي 59.5% من سكان العالم، أما بالنسبة للمستخدمين الفلسطينيين فتم تقديرهم ب3.65 مليون أي ما يبلغ 70.6% من سكان فلسطين (Kemp,2021).

وكما الحال في كافة دول العالم لاقت فلسطين اقبالاً على التجارة الالكترونية فتبلغ نسبة الفلسطينيين الذين يملكون حساباً مرتبطاً بحساب مالي للشراء عبر الإنترنت حوالي 25% من سكان فلسطين، كما يقوم 7.1% بالشراء ودفع الفواتير عبر الإنترنت (Kemp,2021)، وكان قطاع الملابس من أهم القطاعات التي دعمتها التجارة الإلكترونية، فكان المستهلكون يتجولون بالمحال الالكترونية وينظرون للملابس سواء أكانوا يريدون الشراء أم لا، فبعض المستهلكين يكتفون بالتصفح ثم يذهبون للشراء من المحلات الفيزيائية، وتشير الدراسات إلى أن غالبية المستهلكين لا يقومون بشراء الملابس خاصة عبر الإنترنت لأنهم لا يريدون المخاطرة سواء على صعيد الحجم او نوعية القماش او حتى الشكل المختلف عن الصورة (Martin,Oruklu,2012).

تطور مصطلح التسويق الحسي خلال عام 2012 ليظهر التسويق الحسي بمفهوم جديد متمحور حول اشراك الحواس للتأثير على سلوك المستهلكين الشرائي، الذي بدوره زاد من قرب المستهلك من المنتج (Krishna,2012)، ثم أصبح هنالك توظيف للتسويق الحسي في القطاعات التجارية والمحال الفيزيائية انتقالاً الى تمكينه من اشراك الحواس الخمس عن طريق تقنيات وأساليب تكنولوجية كبديل للتجارب الحسية للمستهلك؛ مثل تقنية الواقع المعزز (Spence ,Velasco ,Petit 2019)، التي تبناها البحث كإحدى التقنيات الجديدة الممثلة عن التسويق الحسي في الشراء عبر الإنترنت بما يتناسب مع قطاع الملابس والاجهزة المحمولة.

2.2 مشكلة البحث

بناءً على المراجعة الأدبية الأولية تبين وجود مشكلة تتعلق بشراء الملابس عبر الإنترنت في فلسطين، تتمحور حول عزوف الغالبية عن الشراء عبر الإنترنت، وخاصة في قطاع الملابس لأسباب متعددة منها؛ التخوف من تجربة الشراء عبر الإنترنت، وقلة الثقة في طبيعة وتفاصيل السلعة.

3.2 أهداف البحث

يهدف البحث الى تحقيق مجموعة الاهداف التالية:

4. التعرف على دور التسويق الحسي في قرار المستهلك الشرائي عبر الاجهزة المحمولة.
5. التعرف على اسباب عزوف شراء الملابس عبر الإنترنت.
6. بناء نموذج للتسويق الحسي مع الواقع المعزز في عملية شراء الملابس عبر الإنترنت من خلال الاجهزة المحمولة.

4.2 أسئلة البحث

4. ما هو دور التسويق الحسي في قرار المستهلك الشرائي عبر الاجهزة المحمولة؟
5. ما اسباب عزوف شراء الملابس عبر الإنترنت؟
6. كيف يمكن بناء نموذج لتطبيق تقنية الواقع المعزز مع التسويق الحسي في عملية شراء الملابس عبر الإنترنت من خلال الاجهزة المحمولة؟

5.2 الدراسات السابقة والأدبيات

اعتمدت الدراسات السابقة على ان التسويق الحسي هو التسويق الذي يشرك حواس الانسان ويؤثر على حكمهم وإدراكهم وسلوكهم الشرائي(Krishna 2012)، وعرف في ما سبق على أنه نظام شامل لإيصال المعلومات حول العلامة التجارية وأنه لا يراعي القنوات التقليدية للتفاعل مع المستهلك، بل مشاركة القنوات والأساليب الجديدة التي تؤثر على حواس الإنسان الخمس(Lindstrom,2005, كما ورد في Moreira, Fortes , Santiago 2017) كما عرف في إدارة الأعمال على أنه نهج ونموذج تسويق متكامل يشرح كيف يمكن للشركات توظيف الحواس الخمسة في ممارسة الأعمال، خاصة عندما يتعلق الأمر بكيفية إدراك الأفراد للعلامات التجارية والأشياء وأماكن المنتجات وبيئة الخدمة وتجربتها(Hultén,2020).

فحواس الانسان تؤثر بشدة على كيفية انشاء الصور ومعالجة المعلومات الحسية بشكل حدسي لاتخاذ القرارات، وينص(Lindstrom,2005, كما ورد في Moreira, Fortes , Santiago 2017) على أنه كلما زاد عدد الذكريات الحسية النشطة، زادت قوة الاتصال بين العلامات التجارية والمستهلكين، كما أن المحفزات الحسية تؤثر بشكل إيجابي على تجربة العلامة التجارية، والتأثير الإيجابي يكون بالشراء وتمكين العلامة التجارية من خلال التجربة والتسويق الحسي (Moreira,Fortes,Santiago,2017)، وتنعكس مدى اهمية التسويق الحسي في الاختيار المناسب للحواس التي ستؤثر عليها، لتوليد تجربة لا تنسى مع المنتج(Rodas–Areiza ,Montoya–Restrepo,2018).

رُبط مفهوم التسويق الحسي في معظم الأبحاث مع مصطلح تجربة المستهلك وهو مجموعة من التفاعلات بين العملاء والمنتجات والخدمات، مما يعني الانخراط على مستويات مختلفة "أي العقلانية والعاطفية والحسية والجسدية والروحية" (Moreira,Fortes,Santiago,2017)، فاصبح هناك تغيير جذري في طريقة تسوق المستهلكين، بعد ظهور الإنترنت وازدياد عدد مستخدمين الهواتف المحمولة وسرعة نمو القنوات الرقمية، بدأ المستهلكون بالإنفاق على ما يقدمه الانترنت من منتجات وخدمات، فمنهم من كان يشعر بالراحة التامة لأن المتسوق حرر نفسه من زيارة المتجر الفيزيائي وتقليل المجهود الجسدي، وهناك المشتريين القلقين الذين يتشكل لديهم مخاوف حول الشحن والدفع ووصول المنتج مثلما يريده(Sivanesan,2017).

عند النظر إلى واقع التجارة الالكترونية في فلسطين نلاحظ نمواً ملحوظاً في السنوات الأخيرة، ويتضح ذلك من خلال النمو الكبير في الطرود الواردة من خارج فلسطين من خلال البريد الفلسطيني - أكثر من 900 ألف مادة بريدية خلال العام 2019، وبنمو مقداره 44% عن العام 2018، كما تشير بيانات مسح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في فلسطين للعام 2019 الصادرة عن الجهاز المركزي الفلسطيني الى أن 8.1% من الأفراد (18 سنة فأكثر) في فلسطين قاموا بشراء السلع أو خدمات عبر الانترنت - 9.4% في الضفة الغربية، 5.5% في قطاع غزة-، وبالرغم من حدوث نمو في التجارة الالكترونية في فلسطين بشكل عام والتي تظهر بشكل أكبر في الضفة الغربية الى أن هذه النسب تعتبر قليلة مقارنة بالنمو العام للتجارة الالكترونية في الدول الأخرى (الخالدي، 2020).

قام الباحث (Sivanesan 2017) بقياس المشاكل التي يواجهها المشترون في التسوق عبر الانترنت من اجل معالجتها والحصول على فهم أفضل لكيفية رضا المشتريين، ومعالجة المشاكل التي يواجهونها وكيفية التغلب على المشاكل، فكانت احدى النتائج مواجهة مشكلة عدم تمكنهم من لمس المنتج او الشعور به، واحيانا نقطة التسليم قد تكون غير متوفرة في المنطقة التي أجريت عليها الدراسة -كانياكوماري- فكان الحل المقترح: انتباه الشركات على نقاط التسليم وتقديم المنتج المناسب، وكان نتيجة اخرى شعور المشترون أن تسليم المنتج يستغرق وقتاً طويلاً، وكان الحل المقترح: محاولة تقليل فترة التسليم، بالإضافة الى مشاكل الجودة وسرية المعلومات، ولم تقدم الدراسة حلاً حول مشكلة جودة المنتجات، ويمكن الاستفادة من الطريقة التي يتفاعل بها المستهلك مع المحتوى عبر الإنترنت على تسهيل اعادة تمثيل الإدراك الحسي للمستهلكين ،ومساعدتهم على ملء المدخلات الحسية المفقودة عن طريق التكبير والتصغير والمشاهدة من مجموعة مختلفة من الزوايا بالإضافة الى التجارب الافتراضية، فلا يحتاج المستهلكون إلى لمس أو شم المنتجات من أجل الحصول على المعلومات الحسية ذات الصلة، حيث يمكن تخيل الخصائص الحسية المتوقعة للمنتجات المستندة إلى تجارب المنتجات السابقة من خلال دعم الواجهات الرقمية الأساسية مثل الشاشة والماوس و سماعات الرأس (Petit ,Velasco ,Spence 2019).

كما تطرقت دراسات سابقة أخرى إلى تقديم رؤية حول سبب تردد المشتريين أو التأخير عند شراء المنتجات عبر الإنترنت، واقترح طرق مختلفة لمساعدة المستهلكين على تشجيعهم على الشراء وتخفيض شعور المخاطرة، ثم ذكرت عدة مخاطر للتسوق عبر الإنترنت أهمها: عدم وجود فحص ملموس للمنتجات، نقص التفاعل بين

الأشخاص، انعدام الثقة والأمان وصعوبة إرجاع المنتج، وتوصلت الدراسة الى انه كلما ازدادت تجارب المستهلكين السلبية السابقة المرتبطة بالتسوق عبر الإنترنت ازداد تردددهم في شراء منتج أو خدمة على الإنترنت (Cho, Kang, 2006) والأبحاث الأخرى تخصصت بدراسة واقتراح نماذج للتقليل من المخاطرة أثناء التسوق والشراء عبر الانترنت، ولإيصال شعور التواصل بين المستهلك والمنتج او الخدمة، فتوصل بحث إلى أن 87% من المتسوقين عبر الإنترنت يتخلون عن عملية الشراء بسبب عدم وجود فرصة فحص المنتج جسدياً، وان عملية شراء الملابس خاصة يصعب اتخاذ قرار بشرائها عبر الانترنت لعدم وجود بعض الفحوصات مثل ملائمة القطعة وجودتها ولونها، لذلك كان هناك اقتراح لاتجاه تجار التجزئة الى اقتراح التمكين الحسي-SETS- وهو توفر تقنيات المدخلات الحسية في بيئة التسوق عبر الانترنت كبديل لتجارب حسية؛ مثل تقنيات الدعم المرئي والدعم باللمس، والغرض هو التحقيق في تبني المستهلكين لتقنيات التمكين الحسي في التسوق عبر الإنترنت للملابس (Dennis, Kim, Forsythe 2009).

ولان الألفة والثقة عاملين مهمين يؤثران على تفضيل التسوق الإلكتروني وإمكانية المبيعات عبر الإنترنت ويتم إنشاء معرفة المستهلكين بالمنتج عندما يكون هناك تاريخ ناجح للمبيعات، وصورة قوية للعلامة التجارية ورضى الزبائن (Khatibi Haque, Sadeghzadeh, Weaver 2005, De Kare Silver 1999 and Krug 2006) تشتق الثقة من مواقف المستهلكين وتؤثر بشكل مباشر على نواياهم للشراء عبر الإنترنت (Smith and Sivakumar 2004)؛ كما ورد في (Khatibi, Sadeghzadeh, Haque 2006) كما ان الإلمام بالعلامة التجارية يجعل المستهلكين قادرين على الوثوق بقناة المبيعات عبر الإنترنت والشعور براحة أكبر عبر الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك، من المرجح أن يشتري الزبائن الذين اشتروا منتجاً مؤخراً عبر الإنترنت أكثر من الزبائن الذين ينوون شراء منتج لأول مرة.

وكما أثبت بحث (Khatibi, Sadeghzadeh, Haque 2006) فإن تجار التجزئة عبر الإنترنت بحاجة إلى التأكد من أن عملية التسوق عبر الإنترنت من خلال موقع الويب الخاص بهم تم تصميمها وجعلها سهلة وبسيطة ومريحة قدر الإمكان. يجب أيضاً تصميم موقع الويب بطريقة تشعر الزبون بالألفة والانتماء للموقع لأولئك الذين ليسوا على دراية بهذا الشكل من التسوق، كما يجب توفير خدمة توصيل فعالة للزبائن، بالإضافة إلى ذلك فإن العمل على سياسة الخصوصية للعملاء والتأكيد بعدم كشف المعلومات الشخصية للزبائن مهم جدا لتقليل قلقهم

بشأن الخصوصية، وفي النهاية فإن شركات الإنترنت تلعب دوراً رئيسياً في توجيه البلاد نحو عصر التجارة الالكترونية، فحتاج إلى توفير وصول أرخص إلى الإنترنت من أجل تشجيع مزيد من المستهلكين على أن يصبحوا مستخدمي الإنترنت، وتحتاج الحكومة إلى وضع رموز تجارية للمعاملات التجارية الحكومية بين الأعمال التجارية والمستهلكين عبر الإنترنت ووضع قوانين واضحة لحل النزاعات المتعلقة بأمن وخصوصية المستهلك.

واتجهت الأبحاث السابقة الى البدء في التفكير في دور التقنيات الجديدة وكيفية توظيفها في التسويق الحسي وتأثيرها على تجربة المستهلك عبر الإنترنت، خاصةً بعد ظهور التجارة الالكترونية ونمو التسوق عبر الانترنت لاستكشاف الخصائص الرئيسية للمحلات التجارية عبر الإنترنت ودراسة سلوك تسوق المستهلكين، وبناءً على ذلك صُممَ بيئة تسوق عبر الانترنت مُدعمة بتقنية الواقع المعزز، لزيادة التركيز على تجربة التسوق الالكتروني من خلال اضافة بُعد ثالث، اعتماداً على الكاميرا كونها أداة تتوفر في مختلف الاجهزة المحمولة الحديثة التي تتميز في اقترانها مع المستهلك في مختلف الزمان والمكان، وكان هدفها الرئيسي تحقيق التفاعل في بيئات التسوق الخاصة الواقع الافتراضي على الاجهزة المحمولة (Speicher, Krüger, Cucerca 2017).

واثبت بحث Smink, Frowijn, Reijmersdal, Noort, Neijens (2019) أن الواقع المعزز "AR" يتيح للمستهلكين تجربة المنتجات فعلياً على وجوههم أو محيطهم في الوقت الفعلي مما قد يساعد في تزويد المستهلكين بتجربة "التجربة قبل الشراء" عند التسوق عبر الإنترنت، وذكر أن الواقع المعزز يتيح الحصول على معلومات عن المنتج حيث تعتبر أكثر موثوقية ونقل من المخاطرة المرتبطة بشراء المنتج، فمن المتوقع أن يشعر المستهلكون بتأثير إيجابي أكثر، والذي سينتقل إلى موقفهم تجاه العلامة التجارية، حيث قامت العديد من المواقع الالكترونية بتطبيق تقنية الواقع الافتراضي التي تسمح بتقييم جاذبية التفاعل بين ميزات المنتج والجسم والمنتجات التي يتم ارتداؤها معاً، فمن الضروري الحصول على هذه المعلومات الأكثر اكتمالاً لتقييم المنتج بدقة، مما يسهل اتخاذ القرار العقلاني (Marie Fiore, Kim, Hwa Lee, 2005).

بجانب ان الواقع الافتراضي يقوم بإعطاء امكانية تجربة احتياجات الجسم من خلال اسقاط افتراضي للعقل في الفضاء الالكتروني وبالتالي التمتع بالقدرة على أن يصبح وسيلة لتصميم تجربة المستهلك Chek et al (2015) ومن خلال دمج المحتوى المعزز مع صور الخلفية المادية يمكن للمستهلكين استنباط الإحساس بملكية الجسم وخلق جو "تجريبي" واقعي ومباشر. وفي الوقت نفسه فإن التجارب التفاعلية التي تسمح للمستهلكين باختيار

المحتوى الذي ينشئه المستخدم أو معالجته أو إنشائه تسهل توليد معلومات دقيقة وملاحظات وامتلاك التحكم (Huang, Liao, 2017)، يعمل توظيف الواقع المعزز على تحسين الإثراء الحسي للتجربة في تطبيقات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت وبالتالي زيادة الاستجابات العاطفية الإيجابية للمستهلكين والتأثير على رغبتهم في الشراء، لذلك ينبغي اعتبارها أداة ذات قيمة محتملة في خلق تفاعلات فعالة مع المستهلكين (Watson, Alexander, Salavati, 2018).

نتيجة لما تقدم وفرت بعض المواقع ميزة -Ray Ban- وتعني المرايا الافتراضية لتجربة الملابس والنظارات الشمسية، كما وفرت مواقع أخرى -Swived- وهو نظام تجريبي يتيح للمستخدم معرفة كيف تبدو الملابس عليه، بالإضافة إلى تطبيق -Styku- وهو تطبيق ضوئي للجسم، ثلاثي الأبعاد لتجربة الملابس، وتطبيق -AR Door- الذي يمكنك من تجربة الأبواب واحجامها والوانها على حائط منزلك، وغيرها الكثير من التقنيات لمختلف القطاعات، حيث ارتكزت دراسات سابقة على توضيح القطاعات والمنتجات المرتبطة ارتباط اولي بالتسويق الحسي وحاجتها الى تقنيات تُعزز معرفة المستهلك بالمعلومات الحسية وتجربة فحص المنتج من مختلف الزوايا ومختلف التجارب عند شرائه عبر الإنترنت، أهم هذه القطاعات قطاع الملابس (Martin, Oruklu, 2012) نجد أيضًا أن المستخدمين ينظرون إلى تطبيقات -Mobile Augmented Reality- للتسوق على أنها قادرة على توفير مزايا جوهرية وخارجية لا يحصلون عليها عادةً في تجربة التسوق، وتكمن القيمة الفريدة التي توفرها التطبيقات بتوفير المزيد من المعلومات الكاملة والقدرة على التأكد ان ما يشترونه هو المطلوب، حيث يتم اقتراح فرصة محتملة لتجار التجزئة الأذكيا لتقديم مجموعة موسعة من الفوائد التجريبية إذا كان الهدف هو زيادة جاذبية التطبيق إلى نطاق أوسع قاعدة المتسوقين، نجد أنه من الناحية الكمية هناك حاليًا مستوى إجمالي مرتفع نسبيًا من الرضا عن تطبيقات التسوق MAR بجميع أنواعها، تم دراسة مزيد من تفصيل النتائج الفورية للمتسوقين وتجار التجزئة لاستخدام تطبيقات MAR للتسوق (Dacko 2017)، ولا يزال الواقع المعزز في بداياته، لكن سبب الاهتمام به الى هذه الدرجة هو إيمان الباحثين بأن هذه التقنية تعتبر من احدى الطرق المُثلى لإرضاء المتسوق والمستهلك عند تجربته التسوق عبر الانترنت في مختلف القطاعات خاصةً مع زيادة عدد المنتجات وتنوعها (Speicher et al 2017) .

يعد تضمين المعلومات الحسية عبر مواقع الويب أمرًا أكثر أهمية نظرًا لأنه يؤدي إلى زيادة ثقة المستهلكين في اختياراتهم وزيادة احتمالية شراء المنتج المرغوب فيه، ونعتقد أنه من المهم أن يدرك المسوقون هذا التطور الجديد

توقع وتحليل كيفية تأثير التقنيات الجديدة على مواقف وسلوكيات السوق من خلال إضفاء الحس على البيئات الرقمية (Petit et al 2019)، وركزت دراسات سابقة على تزايد التجارة عبر الإنترنت، ومن أحد القطاعات التي تواجه صعوبة في مبيعاتها عبر الإنترنت؛ قطاع الملابس، فالتقديرات تشير أن المستهلكين لا يشترون الملابس عبر الإنترنت لعدم خوض المخاطرة بالأحجام وجودة الاقمشة، وأشارت دراسة (Martin and Oruklu 2012) إلى وجود تكاليف عالية بسبب إرجاع نسبة كبيرة من البضائع بعد وصولها للزبائن، فهذا يعتبر عبئاً مالياً على الشركات المختصة في قطاع الملابس.

وتم إيجاد في نتائج بحث (Saeed, Alsiari, Batool 2016) على أن تقنيات التسويق الحسي في قطاع الملابس لا يقتصر الأمر على فعالية هذه التقنيات في جذب الزبون، بل هي أيضاً المفتاح الأساسي لنجاح هذا القطاع في السوق الإلكتروني، وهذا يعكس مدى أهمية تركيز الضوء على مفهوم التسويق الحسي وتطبيقه في قطاع الملابس سواء الكترونياً أو فيزيائياً من أجل العمل على تحسين عمل الشركات وعلاقتها مع المستهلكين. كما أظهرت نتائج مسح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الفلسطينية أن حوالي 63 % من المستهلكين قاموا بشراء الملابس أو الأحذية أو الملابس الرياضية أو الإكسسوار بينما حلت مستحضرات التجميل ثانياً بنسبة 21.8 %، تلتها السلع المنزلية بحوالي 20 % ، وهو مطابق لما أشار إليه المدير العام للجمارك وضريبة القيمة المضافة في وزارة المالية الفلسطينية في أن الملابس تأتي على رأس قائمة المشتريات الإلكترونية من الخارج. حيث يظهر جلياً توجه كبير لشراء الملابس عبر الإنترنت، رغم ذلك فنسبة المشتريين عبر الإنترنت في فلسطين تقدر بـ 8.1% - أي أن 63% من الـ 8.1% يقومون بشراء الملابس عبر الإنترنت - وهي نسبة قليلة بالنسبة للعالم ومقارنة بمشتريين الملابس بشكل تقليدي (الخالدي، مرار 2020).

كما تؤثر الأجهزة المحمولة على نوايا إعادة الشراء فهي موفرة للوقت والجهد للمستهلكين؛ لذلك من الضروري تطوير استراتيجيات تسمح بالشراء في أي مكان وزمان مع الاستفادة من المزايا الفريدة التي تقدمها الأجهزة المحمولة (Rodríguez-Torrice, San-Martín, José-Cabezudo 2019)، واستناداً على ذلك فإن دمج التسويق

الحسي مع تقنيات الأجهزة المحمولة هو فرصة كبيرة ومهمة لقطاع الملابس .

6.2 منهجية وأدوات البحث

1.6.2 منهجية البحث

من أجل تحقيق أهداف الدراسة، تم اعتماد المنهج الوصفي والمنهج الاستدلالي، إذ اعتمد المنهج الوصفي (Descriptive statistics) لوصف الظاهرة وصفاً دقيقاً من خلال تنظيم بياناتها وعرض نتائجها في جداول. من ناحية أخرى اعتمد الإحصاء الاستدلالي (Inferential statistics) من أجل الإجابة عن أسئلة الدراسة.

2.6.2 مجتمع وعينة الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين الفلسطينيين في الضفة الغربية والأراضي الفلسطينية المحتلة عام 1948، - تم استثناء قطاع غزة بسبب الصعوبات والمحددات للشراء عبر الإنترنت وبالتالي هناك ظروف خارجية تختلف عن ظروف باقي فلسطين وتؤثر على قرار المستهلك الشرائي في غزة- والذين تبلغ أعمارهم 18 سنة فأكثر في فترة الدراسة وهي الفترة الواقعة بين 30 نيسان وحتى 8 أيار 2021، في حين تكونت عينة الدراسة وهي عينة عشوائية من المستهلكين الفلسطينيين الذين تبلغ أعمارهم 18 سنة فأكثر، يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، وتم اختيار 18 فاكتر اقتداءً بدراسة جهاز الإحصاء الفلسطيني بعنوان المسح الأسري لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (2019) والتي بينت أن نسبة الأطفال من 7-10 سنة الذين يمتلكون هواتف ذكية تقدر 28% أما الجهاز اللوحي فنسبتهم 15%، حيث تم نشر رابط تعبئة الاستبانة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (واتس اب، انستغرام، فيس بوك) خلال فترة الدراسة .

1.2.6.2 الاستبانة: بحيث تم الحصول على 413 استبانة، وبعد فحص الاستبانات تم استبعاد 6 استبانات منها لعدم جدية الإجابة عليها، وبذلك يكون عدد الاستبانات الصالحة للدراسة 407 استبانة أي ما نسبته 98.5% من مجمل الاستبانات التي تم توزيعها، أظهرت النتائج أن نسبة أفراد العينة الذين يقيمون في أراضي فلسطين المحتلة (9.3%) وهي نسبة غير ممثلة للمستهلكين في الأراضي الفلسطينية المحتلة على الرغم من عمل اعلان ممول مختص بالوصول للأفراد في الداخل المحتل لزيادة نسبته، وبناء على ذلك تم استبعاد الاستبانات التي تمت الاستجابة عليها من قبلهم لتقتصر الدراسة على المستهلكين الفلسطينيين في الضفة الغربية، وبذلك يكون عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي 369 استبانة، كانت نسبة الإناث 81% والذكور 91%.

2.2.6.2 المجموعة البؤرية: ضمت 10 اشخاص (8 إناث 2 ذكور) وكان جميعهم طلبة جامعات من مختلف انحاء الضفة الغربية تتراوح اعمارهم من 18-29 التي كانت اكبر نسبة اعمار مستجيبين للاستبانة.

3.6.2 أداة الدراسة

1.3.3.2 الاستبانة: تم اعتماد الاستبانة الإلكترونية- نموذج جوجل- بسبب الوضع الوبائي الراهن وتعدد المناطق الجغرافية الغير قادرين للوصول إليها كأداة لجمع البيانات المتعلقة بدراسة دور التسويق الحسي في الاجهزة المحمولة على قرار المستهلك الشرائي للملابس في فلسطين لعام 2021، وذلك لما تمتاز به هذه الاداة في جمع المعلومات لعدد كبير من الاشخاص في وقت محدد، ولأنها تعطي مساحة كافية لأفراد العينة في التفكير دون ضغوط، وتتسم بالموضوعية في النتائج (أبو سمرة وآخرون، 2019)، كما تم استخدامها في العديد من الدراسات المشابهة مثل (Marie Fiore et al 2005)(Biswas, Labrecque, Lehmann Markos 2014)، تم بناء الاستبانة وتحكيمها عن طريق الاقتباس من الدراسات السابقة واستخدام أسلوب -Funneling- في وضع أسئلة الاستبانة، من دراسة جهاز المركزي الاحصائي المسح الأسري لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (2019) و (2017) Enabling smart retail settings via mobile augmented reality shopping apps، من ثم توزيعها على المبحوثين⁴، تم تقسيم المبحوثين الى ثلاثة فئات حسب قرارهم الشرائي للملابس: لا يقوم بالشراء عبر الانترنت، يقوم بشراء ملابس عبر الانترنت، يقوم بالشراء عبر الانترنت لكن لا يشتري ملابس، احتوت الاستبانة على خمسة وثلاثون سؤال موزعة على ستة اقسام ولكن المبحوث لا يمر إلا على أربعة اقسام بناءً على اجاباته، باستثناء القسم الاول والآخر فهو مشترك لجميع المستجيبين.

2.3.6.2 المجموعة البؤرية: قمنا باختيار هذه الطريقة لأنها تساعد في فهم الفئة المستهدفة بشكل أدق عن طريق نقاشهم مع بعضهم البعض الذي يفتح افاق اكبر للتفكير، و للتأكيد على نتائج الاستبانة، وكان الاجتماع من خلال (Google Meet) لمدة ساعة وربع، تم طرح 14 سؤالاً تغطي أسئلة البحث⁵، وتم توثيق المجموعة البؤرية من خلال تسجيل اللقاء فيديو وأخذ الباحثين للملاحظات.

⁴الاستبانة معروضة في الملحق رقم 1.

⁵أسئلة المجموعة البؤرية مرفق رقم 3.

4.6.2 صدق أداة الدراسة

سيتناول هذا الجزء من الدراسة صدق أداة الدراسة التي تم اعدادها، ويقصد بصدق أداة الدراسة ما إذا كانت الاداة تعكس فعلا محتوى متغيرات الدراسة وتقيس ذلك بفعالية (Sekaran, 2006)، حيث تم قياس صدق أداة الدراسة بطريقتين طريقة الصدق المتعلق بالمحتوى (Content validity) من خلال الصدق الظاهري وذلك بعرض الاستبانة على عدد من المحكمين والمختصين ذوي الخبرة (ملحق (2))، كذلك تم قياس صدق أداة الدراسة من خلال التحليل العاملي (Factor analysis) حيث توزعت (تشبعت) فقرات الدراسة على ستة أبعاد. كما أظهرت النتائج أن جميع قيم الاستخراج لفقرات الدراسة تزيد عن (0.50) مما يدل على تمتع أداة الدراسة بصدق عالي وأن أداة الدراسة المستخدمة قادرة بدرجة مرتفعة على تحقيق الأهداف التي وضعت من أجلها، كما ويتضح أيضا أن من خلال قيم التشبع الاحتفاظ بجميع الفقرات في الأبعاد التي تنتمي إليها.

5.6.2 ثبات أداة الدراسة

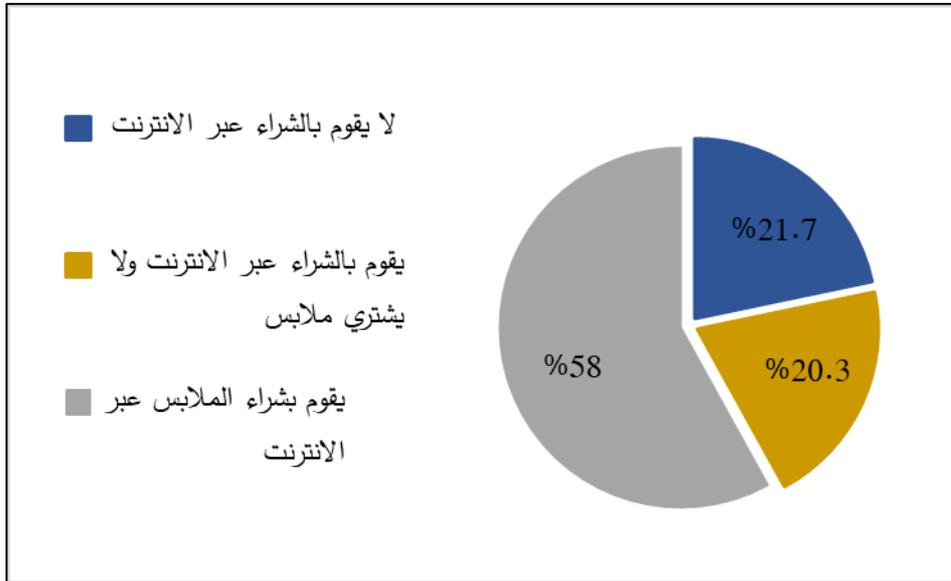
لقياس ثبات أداة الدراسة، تم حساب معامل كرونباخ الفا (Cronbach Alpha)، حيث تم حساب معامل كرونباخ الفا لكل بعد من أبعاد الاستبانة وكذلك للاستبانة ككل، فكانت قيمة الثبات حسب كرونباخ ألفا قد تراوحت ما بين (0.817) و (0.938)، وبلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا على الدرجة الكلية للاستبانة (0.935)، وهي بشكل عام معاملات ثبات مرتفعة مما تشير على دقة أداة القياس (George and Mallery, 2003).

7.2 نتائج وتحليل ومناقشة

1.7.2 نتائج الاستبانة

1.1.7.2 توزيع المبحوثين وفقا لسلوكهم الشرائي للملابس

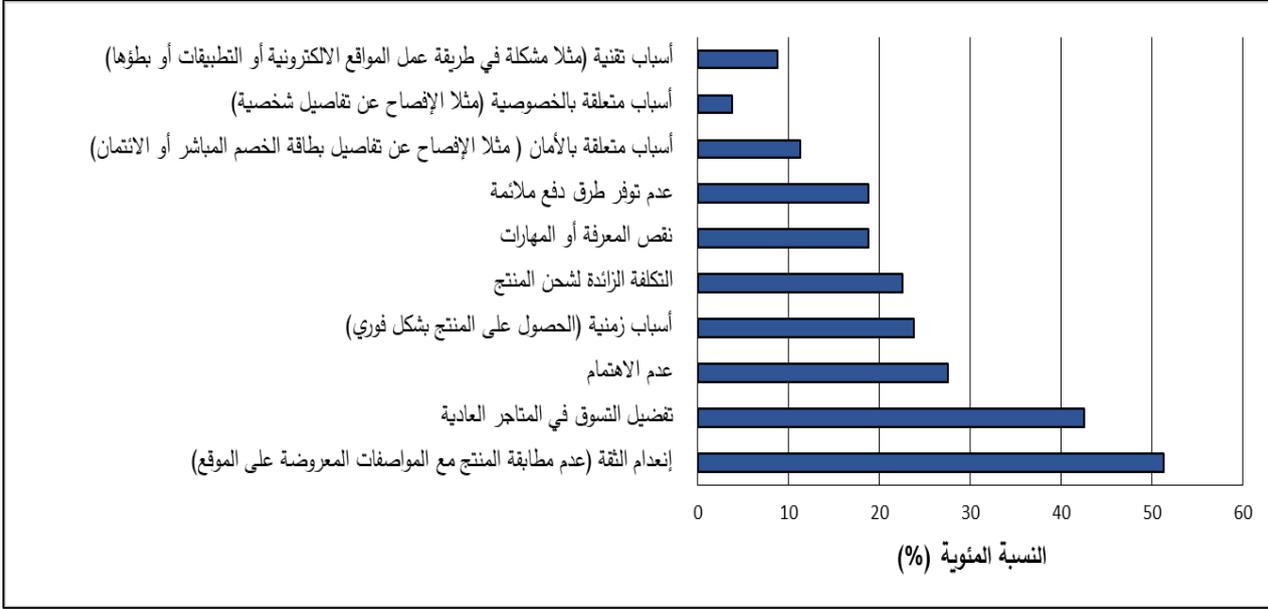
من خلال النتائج الواردة في الشكل (1.2) يتضح أن نسبة أفراد العينة الذين يقومون بعملية الشراء عبر الانترنت 78.3% (ن=289)، 58% منهم يقومون بعملية شراء ملابس عبر الانترنت و 20.3% لم تكن الملابس من ضمن مشترياتهم التي قاموا بشرائها عبر الانترنت، في حين أن 21.7% من أفراد العينة لا يقومون بعملية شراء سلع أو خدمات عبر الانترنت.



الشكل (1.2): توزيع عينة الدراسة وفقا لسلوكهم الشرائي للملابس

2.1.7.2 اسباب عزوف المستهلكين عن الشراء عبر الانترنت

من خلال النتائج الواردة في الشكل (2.2) يتضح أن 20.7% من المبحوثين لم يقوموا باي عملية شراء عبر الانترنت سواء شراء سلع أو خدمات، ولعل أبرز أسباب عزوف هذه الفئة من المبحوثين عن شراء السلع والخدمات هي انعدام الثقة المتمثل بعدم مطابقة المنتجات مع المواصفات المعروضة (51.3%)، تلا ذلك تفضيل المستهلكين للتسوق من المتاجر العادية (42.5%)، وتلاهما عدم اهتمام المستهلكين بالشراء عبر الانترنت (27.5%)، في حين كانت أقل الأسباب تأثيراً على القرار الشرائي للمستهلكين للعزوف عن الشراء عبر الانترنت هي الأسباب المتعلقة بالخصوصية والتمثلة بالإفصاح عن التفاصيل الشخصية للمستهلكين (3.8%).



الشكل (2.2): اتجاهات المبحوثين الذين لا يقومون بالشراء عبر الانترنت نحو الأسباب وراء عزوفهم عن ذلك

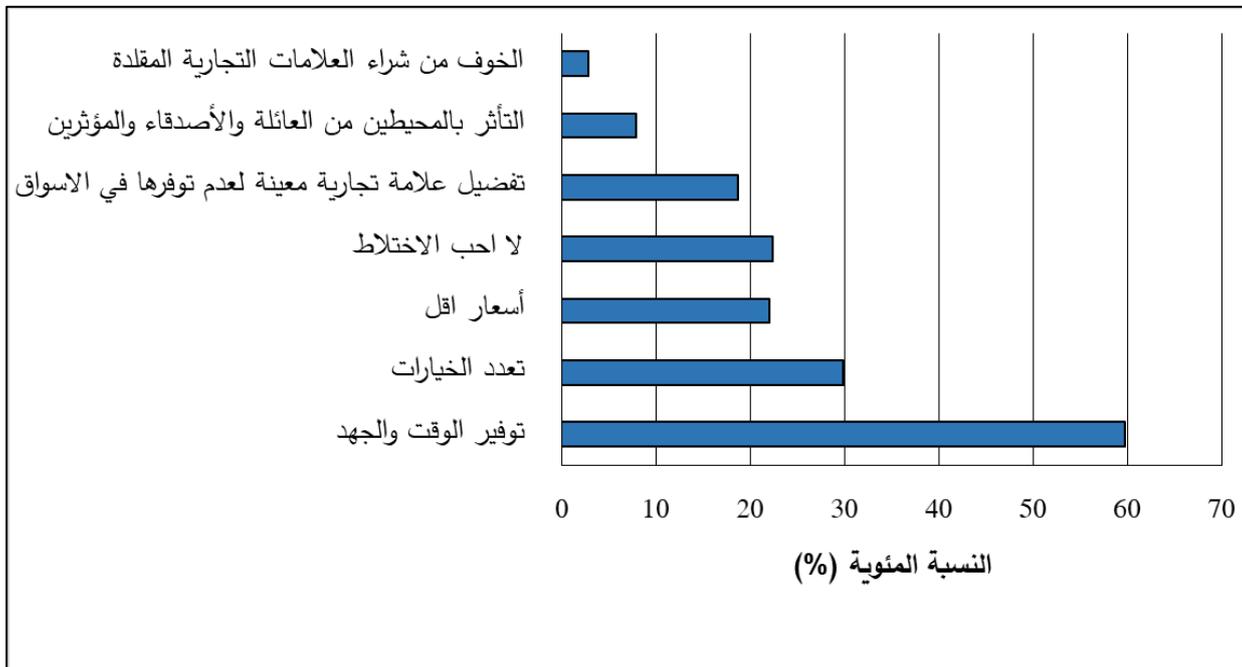
3.1.7.2 السلوك الشرائي للمستهلكين نحو شراء الملابس عبر الانترنت

يتضمن هذا البند عرض الأسباب وراء شراء المستهلكين للملابس عبر الانترنت وأسباب عزوف بعض المستهلكين، ممن يقومون بالشراء عبر الانترنت، شراء الملابس بالتحديد وأسباب عزوف الفئة الأخرى من المستهلكين الذين لا يقومون بالشراء عبر الانترنت، كما سيتم في هذا البند دراسة العلاقة بين موافقة المستهلكين على أسباب العزوف

عن شراء الملابس عبر الانترنت وطبيعة السلوك الشرائي للمستهلكين والذي يتضمن فئتين: الأولى المستهلكين الذين يقومون بالشراء عبر الانترنت، والفئة الثانية المستهلكين الذين لا يقومون بالشراء عبر الانترنت.

1.3.1.7.2 الاسباب المتعلقة بشراء المستهلكين للملابس عبر الانترنت

يتضح من خلال الشكل (3.2) أن أبرز الاسباب المتعلقة بشراء المستهلكين للملابس عبر الانترنت هي توفير الوقت والجهد، حيث بلغت نسبة المستهلكين الذين يقومون بشراء الملابس عبر الانترنت لتوفير الوقت والجهد 59.8%، تلا ذلك تعدد الخيارات المتاحة في المتاجر الالكترونية (29.9%)، عدم رغبة المستهلكين بالاختلاط (22.4%)، في حين كانت أقل الاسباب من وجهة نظر أفراد العينة هي الخوف من شراء العلامة التجارية المقلدة (2.8%).



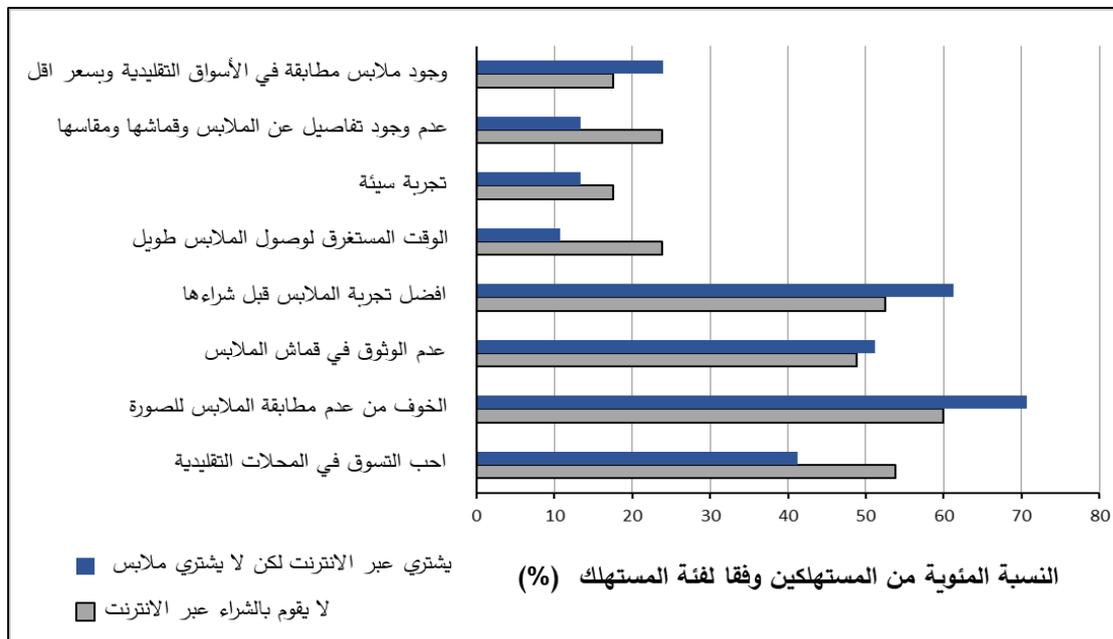
الشكل (3.2): اتجاهات المبحوثين الذين يقومون بشراء الملابس عبر الانترنت نحو الاسباب وراء شرائها.

2.3.1.7.2 الاسباب المتعلقة بعزوف المستهلكين عن شراء الملابس عبر الانترنت

على الرغم من 78.3% من المستهلكين يقومون بعمليات شراء عبر الانترنت إلا أن 20.3% منهم لا يقومون بشراء الملابس بالتحديد، وبناء على ذلك في هذا البند سنسلط الضوء على الاسباب وراء عزوف هؤلاء المستهلكين

عن شراء الملابس عبر الانترنت وعزوف المستهلكين الذين لا يقومون بالشراء عبر الانترنت عن شراء الملابس والمقارنة بينهما.

وتشير النتائج الواردة في الشكل (4.2) أن ابرز الاسباب المتعلقة بعزوف المستهلكين الذين يقومون بالشراء عبر الانترنت عن شراء الملابس هي الخوف من عدم مطابقة الملابس للصورة (70.7%)، تلا ذلك مفاضلة المستهلكين لتجربة الملابس قبل شرائها (61.3%)، تلاهما عدم ثقة المستهلكين بقماش الملابس (51.2%)، في حين كانت أقل الاسباب هي الوقت الطويل المستغرق للوصول للملابس عبر الانترنت (10.7%)، أما فيما يتعلق بأبرز أسباب عزوف المستهلكين من شراء الملابس عبر الانترنت ممن لا يقومون بالشراء عبر الانترنت هي الخوف من عدم مطابقة الملابس للصورة (60%)، تلا ذلك تفضيل المستهلكين للتسوق في المحلات التقليدية (53.8%)، في حين كانت أقل الاسباب وراء عزوفهم عن شراء الملابس عبر الانترنت هي التجربة السيئة التي مرّ بها المستهلك او سمع عنها ووجود ملابس مطابقة في الاسواق التقليدية و بسعر أقل.



الشكل (4.2): اتجاهات المبحوثين نحو الاسباب وراء عزوفهم عن شراء الملابس عبر الانترنت وفقا لطبيعة

السلوك الشرائي للمستجيب

يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول (2.1) عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين موافقة المستهلكين على أسباب عزوفهم عن شراء الملابس عبر الانترنت والسلوك الشرائي لهم عبر الانترنت، حيث كانت قيمة الدلالة

الاحصائية لكل من هذه العلاقات أكبر من مستوى الدلالة ($0.05=\alpha$)، في حين أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين اتجاهات المستهلكين نحو الوقت الطويل المستغرق في الوصول الى الملابس عبر الانترنت والسلوك الشرائي للمستهلكين عبر الانترنت، إذ بلغت قيمة الدلالة الاحصائية (0.032) وهي أقل من مستوى دلالة ($0.05=\alpha$)، ويتضح من النتائج أن 70.4% (ن=19) من المستهلكين الذين يعتبرون أن الوصول الى الملابس عبر الانترنت يستغرق وقتا طويلا سبب في عزوف المستهلكين هم من المستهلكين الذين لا يقومون بالشراء عبر الانترنت، في حين أن 29.6% (ن=8) فقط من المستهلكين الذين يعتبرون أن شراء الملابس عبر الانترنت يستغرق وقتا طويلا سبب في العزوف عن شرائها هم من المستهلكين الذين يقومون بالشراء عبر الانترنت لكن لا يقومون بشراء ملابس، فيتضح من النتائج أن الوقت الطويل المستغرق في عملية الوصول الى الملابس عبر الانترنت يعتبر عاملا مؤثرا على قرار شراء الملابس عبر الانترنت من قبل المتسوقين عبر الانترنت.

جدول (1.2): نتائج اختبار مربع كاي (Chi-square test) لاختبار العلاقة بين أسباب عزوف المستهلكين عن شراء

الملابس عبر الانترنت والسلوك الشرائي للمستهلكين عبر الانترنت

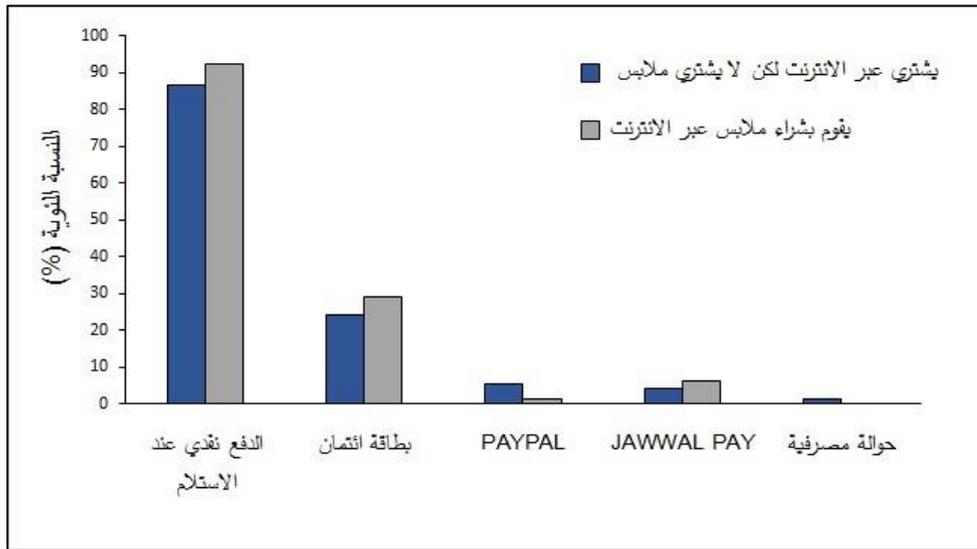
الدلالة الاحصائية	السلوك الشرائي للمستهلكين عبر الانترنت			الموافقة على السبب	اسباب العزوف
	المجموع	يشترى عبر الانترنت لكن لا يشترى ملابس	لا يقوم بالشراء عبر الانترنت		
0.122	74 (100)	31(41.9)	43(58.1)	نعم	احب التسوق في المحلات التقليدية
	81 (100)	44(54.3)	37(45.7)	لا	
0.164	101 (100)	53(52.5)	48(47.5)	نعم	الخوف من عدم مطابقة الملابس للصورة (لون أو تصميم)
	54(100)	22(40.7)	32(59.3)	لا	
0.563	79 (100)	40(50.6)	39(49.4)	نعم	عدم الوثوق في قماش الملابس
	76 (100)	35(46.1)	41(53.9)	لا	
0.267	67 (100)	46(52.3)	42(47.7)	نعم	افضل تجربة الملابس قبل شراءها
	88 (100)	29(43.3)	38(56.7)	لا	
*0.032	27 (100)	8(29.6)	19(70.4)	نعم	الوقت المستغرق لوصول الملابس طويل
	128 (100)	67(52.3)	61(47.7)	لا	
0.474	24 (100)	10(41.7)	14(58.3)	نعم	تجربة سيئة (مررت بها او سمعت عنها)
	131 (100)	65(49.6)	66(50.4)	لا	
*0.097	29 (100)	10(34.5)	19(65.5)	نعم	عدم وجود تفاصيل عن الملابس وقماشها ومقاسها
	126 (100)	65(51.6)	61(48.4)	لا	
0.318	32 (100)	18(56.2)	14(43.8)	نعم	وجود ملابس مطابقة في الأسواق التقليدية وبسعر اقل
	123 (100)	57(46.3)	66(53.7)	لا	

*, ** تفيد بوجود علاقة عند مستوى دلالة 10% و 5% على التوالي.

4.1.7.2 تأثير طرق الدفع المتاحة في المتاجر الالكترونية على القرار الشرائي للملابس

للمستهلكين الذين يقومون بعملية الشراء عبر الانترنت

أظهرت النتائج أن ابرز الطرق المستخدمة في عملية الدفع من قبل المستهلكين الذين يقومون بعمليات شراء عبر الانترنت هي الدفع النقدي عند الاستلام (91%)، تلاها بطاقة الائتمان (27.7%)، في حين لم تتجاوز نسبة استخدام طرق الدفع الاخرى 6%، إذ بلغت نسبة مستخدمي خدمات الدفع عبر الانترنت، الحوالات المصرفية، المحفظة الالكترونية 5.5%، و2.4%، و0.3% على الترتيب. الشكل (5.4) يوضح توزيع المستهلكين الذين يقومون بعملية الشراء عبر الانترنت وفقاً لطريقة الدفع، ويتضح من خلال الشكل (5.2) أن نسبة المستهلكين الذين يقومون بعملية شراء الملابس عبر الانترنت من خلال الدفع عند الاستلام 92.5%، في حين بلغت نسبة المستهلكين الذين يقومون بالشراء عبر الانترنت ولا تشمل مشترياتهم الملابس وطريقة الدفع عبر الانترنت لديهم هي الدفع عند الاستلام 86.7%، تلا ذلك استخدام المستهلكين للبطاقة الائتمانية، حيث بلغت نسبة المستهلكين الذين يقومون بعملية شراء الملابس عبر الانترنت من خلال بطاقة الائتمان 29%، في حين بلغت نسبة المستهلكين الذين يقومون بالشراء عبر الانترنت ولا تشمل مشترياتهم الملابس وطريقة الدفع المتبعة لديهم بطاقة الائتمان هي 24%.



الشكل (5.2): يوضح توزيع المستهلكين الذين يقومون بعملية الشراء عبر الانترنت وفقاً لطريقة الدفع.

تشير النتائج الواردة في جدول (2.2) على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام طرق الدفع (الدفع النقدي عند الاستلام، بطاقة الائتمان، خدمات الدفع عبر الانترنت (PayPal)، المحفظة الالكترونية، الحوالات المصرفية) وقرار شراء الملابس عبر الانترنت للمستهلكين الذين يقومون بالشراء عبر الانترنت، حيث كانت قيمة الدلالة الاحصائية لكل علاقة منها أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، الذي يؤكد أن طرق الدفع المستخدمة من قبل المستهلكين الذين يقومون بالشراء عبر الانترنت لا تعتبر من العوامل المؤثرة على قرار شراء الملابس عبر الانترنت وهذا ما تأكده النتيجة الواردة في الشكل (5.2) التي تؤكد ان نسبة مستخدمي طرق الدفع (الدفع النقدي عند الاستلام، بطاقة الائتمان، خدمات الدفع عبر الانترنت (PayPal)، المحفظة الالكترونية، الحوالات المصرفية)) متساوية تقريبا بين كل من المستهلكين الذين يقومون بشراء الملابس عبر الانترنت وبين المستهلكين الذين يقومون بشراء الملابس عبر الانترنت ولكن لا يقومون بشراء الملابس.

جدول (2.2): نتائج اختبار العلاقة بين استخدام طرق الدفع وقرار شراء الملابس للمستهلكين الذين يقومون

بالشراء عبر الانترنت

الدلالة الاحصائية	قرار شراء الملابس عبر الانترنت			استخدام طريقة الدفع في عمليات الشراء	طريقة الدفع
	المجموع	يشترون ملابس عبر الانترنت	لا يشترون ملابس عبر الانترنت		
†0.127	263 (100)	198(75.3)	65(24.7)	نعم	الدفع النقدي عند الاستلام
	26 (100)	16(61.5)	10(38.5)	لا	
0.408†	(100) 80	62(77.5)	18(22.5)	نعم	بطاقة ائتمان
	(100) 209	152(72.7)	57(27.3)	لا	
*†0.077	7 (100)	3(42.9)	4(57.1)	نعم	حواله مصرفيه
	282 (100)	211(74.8)	71(25.2)	لا	
0.499‡	16 (100)	13(81.2)	3(18.8)	نعم	PAYPAL
	273 (100)	201(73.6)	72(26.4)	لا	
0.260‡	1 (100)	0(0)	1(100)	نعم	JAWWAL PAY
	288 (100)	214(74.3)	74(25.7)	لا	

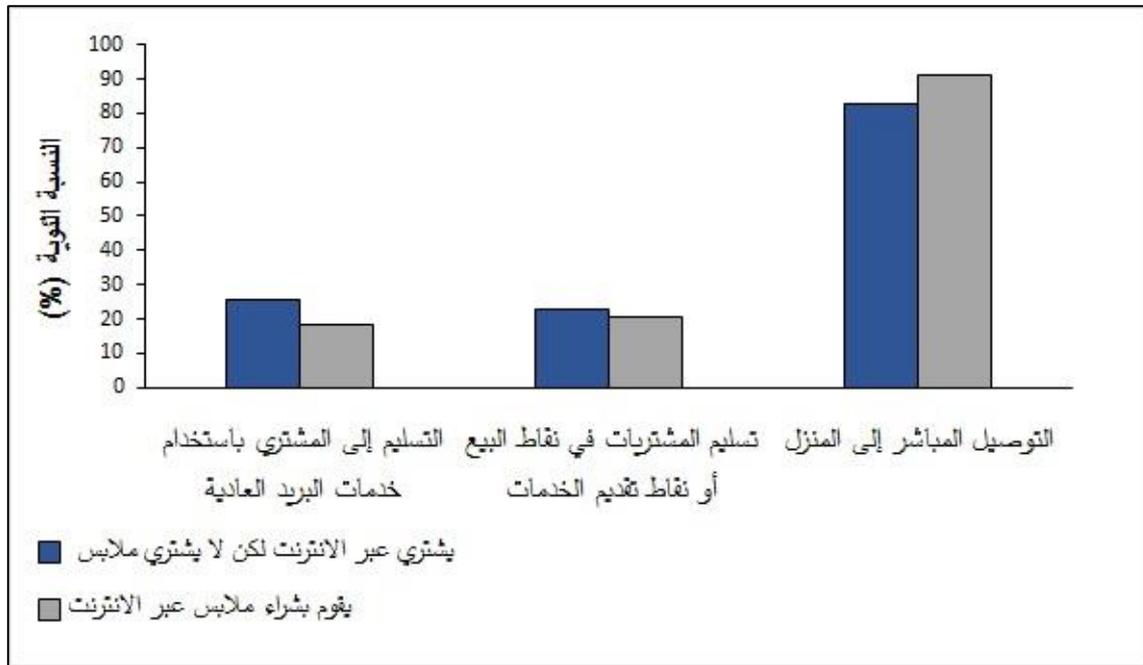
‡ تقيد باختبار العلاقة باستخدام اختبار Fisher's Exact Test، †: تقيد باختبار العلاقة باستخدام اختبار Chi-square

test، * تقيد بوجود علاقة عن مستوى دلالة 10%.

5.1.7.2 تأثير طرق التسليم المتاحة من المتاجر الالكترونية على القرار الشرائي للملابس

للمستهلكين الذين يقومون بعملية الشراء عبر الانترنت

أظهرت النتائج أن ابرز طرق التسليم التي تمت على عمليات الشراء التي قام بها المستهلكون هي التوصيل المباشر الى المنزل (88.9%)، تلاها التسليم في نقاط بيع أو نقاط تقديم خدمات (21.1%)، واخيرا التسليم الى المشتري باستخدام خدمات البريد العادية (20.1%)، ويتضح في الشكل (6.2) أن أبرز طرق التسليم التي تمت في عمليات الشراء للمستهلكين الذين يقومون بشراء الملابس عبر الانترنت هي التسليم المباشر للمنزل (91.1%)، كذلك كان التسليم المباشر للمنزل هي طريقة التسليم الأبرز في عمليات الشراء للمستهلكين الذين يقومون بعمليات شراء عبر الانترنت ولا يقومون بشراء الملابس (82.7%).



الشكل (6.2): طرق تسليم المشتريات عبر الانترنت للمستهلكين وفقا لطبيعة السلوك الشرائي عبر الانترنت

للمستهلك.

تشير النتائج الواردة في جدول (3.2) عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين طرق التسليم التي تمت عند الشراء عبر الانترنت (تسليم المشتريات في نقاط البيع أو نقاط تقديم الخدمات، التسليم للمشتري باستخدام خدمات البريد العادية) وقرار شراء الملابس عبر الانترنت للمستهلكين الذين يقومون بالشراء عبر الانترنت، حيث كانت قيمة

الدلالة الاحصائية لكل منها أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، في حين أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين تسلم المشتريات مباشرة الى المنزل وقرار شراء الملابس عبر الانترنت عند مستوى دلالة ($\alpha=0.10$)، حيث تظهر النتائج أن 75.9% من المستهلكين الذين يقومون باستلام مشترياتهم مباشرة الى المنزل هم المستهلكين الذين يقومون بعملية شراء الملابس عبر الانترنت، في حين أن 24.1% من المستهلكين الذين يقومون باستلام مشترياتهم الى المنزل مباشرة هم المستهلكين الذين يقومون بالشراء عبر الانترنت لكن لا يقومون بشراء ملابس، ومن خلال النتائج يتضح أن لطريقة التسليم الى المنزل اثر على القرار الشرائي للملابس عبر الانترنت من قبل المتسوقين عبر الانترنت.

جدول (3.2): نتائج اختبار العلاقة بين طرق الاستلام المتاحة في المتاجر الالكترونية وقرار شراء الملابس

للمستهلكين الذين يقومون بالشراء عبر الانترنت

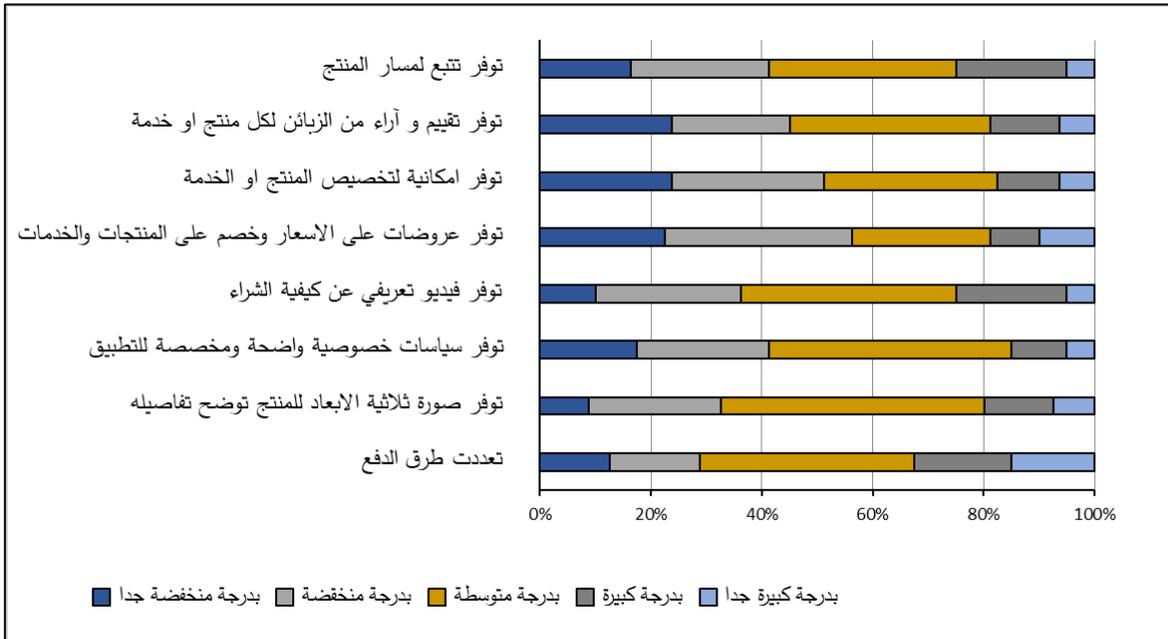
الدلالة الاحصائية	قرار شراء الملابس عبر الانترنت			توفر طريقة التسلم في المتاجر الالكترونية	طريقة الدفع
	المجموع	يشتررون ملابس عبر الانترنت	لا يشتررون ملابس عبر الانترنت		
†0.186	58 (100)	39(67.2)	19(32.8)	نعم	التسليم إلى المشتري باستخدام خدمات البريد العادية
	231 (100)	175(75.8)	56(24.2)	لا	
0.701†	(100) 61	44(72.1)	17(27.9)	نعم	تسليم المشتريات في نقاط البيع أو نقاط تقديم الخدمات
	(100) 228	170(74.6)	58(25.4)	لا	
†0.055*	32 (100)	195(75.9)	62(24.1)	نعم	التوصيل المباشر إلى المنزل
	257 (100)	19(59.4)	13(40.6)	لا	

†: تفيد باختبار العلاقة باستخدام اختبار Chi-square test، * تفيد بوجود علاقة عند مستوى دلالة 10%

6.1.7.2 الخصائص المؤثرة على قرار المستهلكين الذين لا يقومون بالشراء عبر الانترنت في

حال توافرها

في هذا البند سيتم عرض اتجاهات المستهلكين الذين لا يقومون بالشراء عبر الانترنت في حال توافر ثماني خصائص في المتاجر الالكترونية لتسهيل عمليات الشراء عليهم، ومن خلال الشكل (7.2) يتضح أن ابرز الخصائص التي يؤثر توفرها على اتجاهات المستهلكين للتوجه نحو الشراء عبر الانترنت من وجهة نظر المستهلكين الذين لا يقومون بالشراء عبر الانترنت هي حال تعدد طرق الدفع المتاحة عبر المواقع والتطبيقات، حيث بلغت نسبة المستهلكين الذين يوافقون بدرجة كبيرة للاتجاه للشراء عبر الانترنت في حال تعدد طرق الدفع المتاحة عبر المواقع والتطبيقات (32.5%)، تلا ذلك الاتجاه الايجابي بدرجة كبيرة للتوجه للشراء عبر الانترنت في حال توفر فيديو تعريفي عن كيفية الشراء (25%) و كذلك في حال توفر تتبع للمشتريات (25%).



الشكل (7.2): التوزيع النسبي لاتجاهات المستهلكين الذين لا يقومون بالشراء عبر الانترنت نحو توافر الخصائص المذكورة في المتاجر الالكترونية

يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول (4.2) الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لاتجاهات المستهلكين نحو الاتجاه للشراء عبر الانترنت في حال توفرت الخصائص المذكورة، وتشير النتائج أن اتجاهات المستهلكين بمجملها ايجابية بدرجة كبيرة نحو الاتجاه للشراء عبر الانترنت في حال توفرت الخصائص

المذكورة، كما ويتضح من خلال النتائج أن ابرز الخصائص التي يؤثر توافرها على اتجاهات المستهلكين نحو الشراء عبر الانترنت توفر تقييم وآراء من الزبائن لكل منتج او خدمة (الوسط الحسابي =3.51)، تلاها توفر سياسات خصوصية واضحة ومخصصة (الوسط الحسابي=3.50)، في حين كانت اتجاهات المستهلكين نحو الاتجاه للشراء عبر الانترنت اذا ما توافرت تعددت طرق الدفع هي الاقل (الوسط الحسابي=2.94).

الجدول (4.2): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المستهلكين ممن لم يقوموا بعمليات شراء

عبر الانترنت نحو الاتجاه للشراء عبر الانترنت في حال توافر خصائص في المتاجر الالكترونية

الانحراف المعياري	الدرجة الموافقة	الوسط الحسابي	الفقرات
1.205	كبيرة	2.94	في حال تعددت طرق الدفع سأقوم بالشراء عبر الانترنت
1.003	كبيرة	3.14	في حال توفر صورة ثلاثية الابعاد للمنتج توضح تفاصيله سأقوم بالشراء عبر الانترنت
1.024	كبيرة	3.39	في حال توفر فيديو تعريفى عن كيفية الشراء سأقوم بالشراء عبر الانترنت
1.113	كبيرة	3.16	في حال توفر تتبع لمسار المنتج سأقوم بالشراء عبر الانترنت
1.049	كبيرة	3.50	في حال توفر سياسات خصوصية واضحة ومخصصة للتطبيق سأقوم بالشراء عبر الانترنت
1.168	كبيرة	3.51	في حال توفر تقييم و آراء من الزبائن لكل منتج او خدمة سأقوم بالشراء عبر الانترنت
1.222	كبيرة	3.44	في حال توفر عروضات على الاسعار وخصم على المنتجات والخدمات سأقوم بالشراء عبر الانترنت
1.158	متوسطة	3.28	في حال توفر امكانية لتخصيص المنتج او الخدمة سأقوم بالشراء عبر الانترنت

7.1.7.2 دور التسويق الحسي في الاجهزة المحمولة على قرار المستهلك الشرائي في قطاع

الملابس

للإجابة عن سؤال الدراسة الذي ينص على "ما هو دور التسويق الحسي في الاجهزة المحمولة على قرار المستهلك الشرائي في قطاع الملابس؟" تم استخدام اختبار ت (One Sample T-test) لدراسة الفرق بين متوسط استجابة المبحوثين حول الفقرات التي تقيس دور التسويق الحسي على القرار الشرائي للمستهلكين والوسط الفرضي لدرجة الاجابة(3)، وذلك كما هو موضح في الجدول (5.2).

من خلال النتائج الواردة في الجدول (5.2)، نلاحظ وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط استجابة المبحوثين حول دور التسويق الحسي على القرار الشرائي والمتوسط الفرضي للدراسة (3)، حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، مما يعني أن المبحوثين يوافقون بدرجة كبيرة على وجود دور

للتسويق الحسي على القرار الشرائي من وجهة نظر المبحوثين، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي العام 3.64. كما وتشير النتائج وجود فرق في اتجاهات المبحوثين حول جميع الفقرات التي تقيس دور التسويق الحسي على القرار الشرائي للمستهلكين والوسط الفرضي للدراسة (3)، حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لجميع الفقرات عدا الفقرة التي تنص "تقنية الواقع المعزز تتعدى على خصوصيتي وتحصل على معلومات كثيرة عني"، ونلاحظ أن استجابات المبحوثين حول ذلك ايجابية في الموافقة، حيث كانت قيم المتوسط الحسابي العام لاستجابات المبحوثين أكبر من الوسط الفرضي (3)، مما يعني أن المبحوثين يوافقون على وجود دور للتسويق الحسي على القرار الشرائي للمستهلكين.

اضافة الى ذلك نلاحظ أن استجابات المبحوثين حول دور توفر معلومات تفصيلية عن القياس في المواقع والتطبيقات الالكترونية على القرار الشرائي كانت الابرز بمتوسط حسابي 3.89، تلاها دور توفر معلومات تفصيلية عن القماش في المواقع والتطبيقات الالكترونية على القرار الشرائي، إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.81، في حين كان دور استخدام الالوان المريحة في المواقع والتطبيقات الالكترونية الاقل تأثيرا على القرار الشرائي للمستهلكين من وجهة نظرهم.

الجدول (5.2): نتائج اختبار (One Sample T-test) للفرق بين متوسط استجابة المبحوثين حول دور

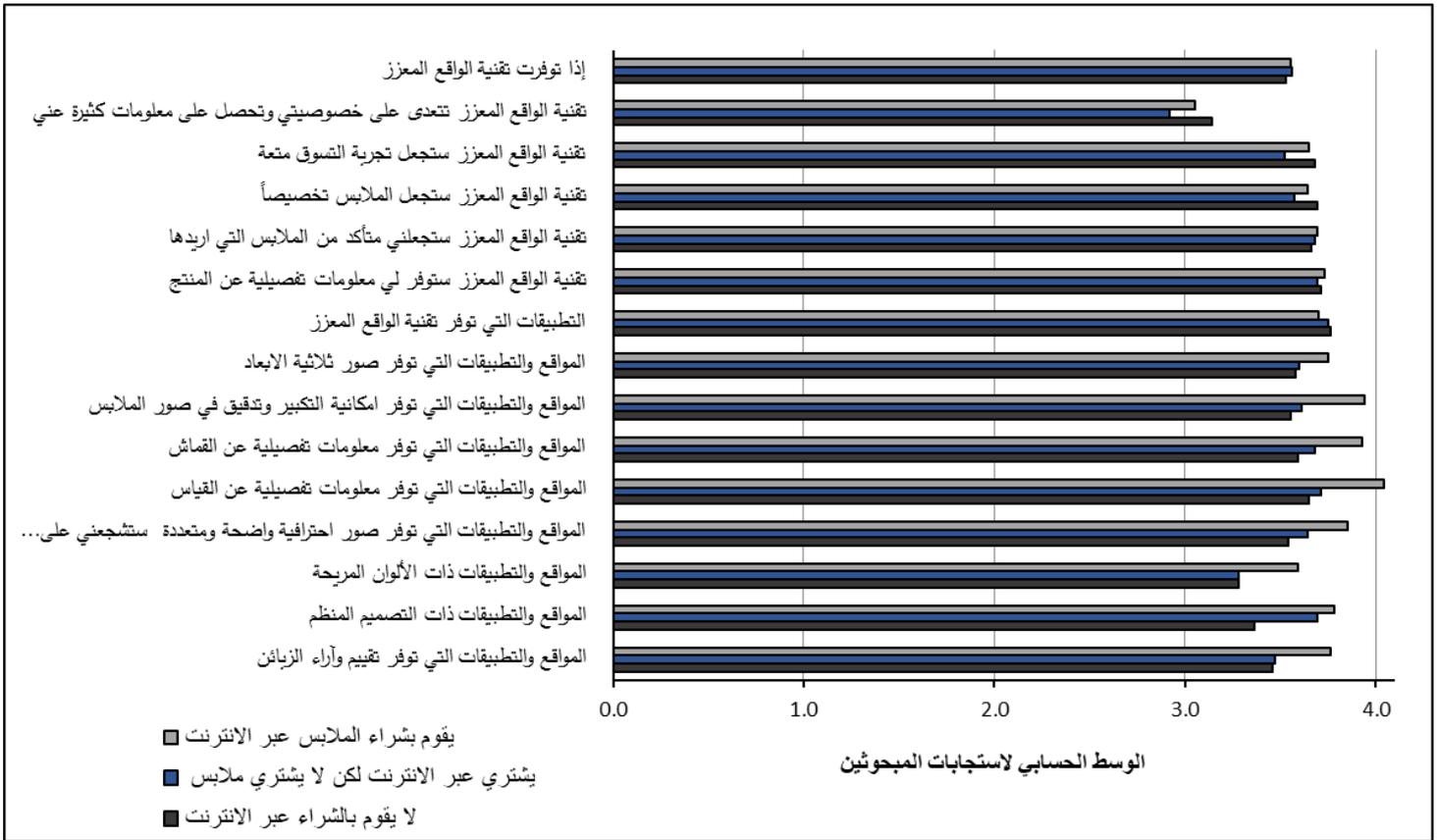
التسويق الحسي على القرار الشرائي للمستهلكين والوسط الفرضي للدراسة

الدرجة الموافقة	الدلالة الاحصائية	قيمة اختبار "ت"	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
كبيرة	0.000	13.763	1.241	3.89	المواقع والتطبيقات التي توفر معلومات تفصيلية عن القياس ستشجعي على شراء الملابس
كبيرة	0.000	12.72	1.22	3.81	المواقع والتطبيقات التي توفر معلومات تفصيلية عن القماش ستشجعي على شراء الملابس
كبيرة	0.000	12.679	1.199	3.79	المواقع والتطبيقات التي توفر امكانية التكبير وتديق في صور الملابس ستشجعي على شراء الملابس
كبيرة	0.000	11.382	1.244	3.74	المواقع والتطبيقات التي توفر صور احترافية واضحة ومتعددة ستشجعي على شراء الملابس
كبيرة	0.000	11.269	1.233	3.72	التطبيقات التي توفر تقنية الواقع المعزز ستشجعي على شراء الملابس عبر الانترنت
كبيرة	0.000	12.25	1.13	3.72	تقنية الواقع المعزز ستوفر لي معلومات تفصيلية عن المنتج وبالتالي ستشجعي على شراء الملابس
كبيرة	0.000	10.45	1.255	3.68	المواقع والتطبيقات التي توفر صور ثلاثية الابعاد ستشجعي على شراء الملابس
كبيرة	0.000	11.659	1.125	3.68	تقنية الواقع المعزز ستجعلي متأكد من الملابس التي اريدها وبالتالي ستشجعي اكثر على شراء الملابس
كبيرة	0.000	11.061	1.167	3.67	المواقع والتطبيقات ذات التصميم المنظم ستشجعي على شراء الملابس
كبيرة	0.000	11.273	1.09	3.64	تقنية الواقع المعزز ستجعل الملابس تخصيصاً وبالتالي ستشجعي اكثر على شراء الملابس
كبيرة	0.000	10.372	1.174	3.63	المواقع والتطبيقات التي توفر تقييم وآراء الزبائن ستشجعي على شراء الملابس
كبيرة	0.000	10.492	1.156	3.63	تقنية الواقع المعزز ستجعل تجربة التسوق متعة وبالتالي ستشجعي اكثر على شراء الملابس
كبيرة	0.000	9.351	1.125	3.55	إذا توفرت تقنية الواقع المعزز سأقوم باستخدام التطبيق في شراء الملابس
كبيرة	0.000	7.521	1.17	3.46	المواقع والتطبيقات ذات الألوان المريحة ستشجعي على شراء الملابس
متوسطة	0.479	0.708	1.176	3.04	تقنية الواقع المعزز تتعدى على خصوصيتي وتحصل على معلومات كثيرة عني
كبيرة	0.000	14.298	0.865	3.64	دور التسويق الحسي على قرار الشرائي

8.1.7.2 دور التسويق الحسي في الاجهزة المحمولة على قرار المستهلك الشرائي في قطاع

الملابس وفقا لسلوك الشرائي للمستهلكين

يتضح من خلال الشكل (8.2) أن استجابات المبحوثين نحو دور التسويق الحسي على القرار الشرائي للمستهلك جميعها ايجابية في الموافقة باختلاف السلوك الشرائي للمستهلك الذي تم تقسيمه لثلاث فئات كما ذكرنا سابقا (لا يقوم بالشراء عبر الانترنت، يقوم بشراء ملابس عبر الانترنت، يقوم بالشراء عبر الانترنت لكن لا يشتري ملابس)، بحيث يتضح من خلال الشكل البياني ان متوسط اتجاهات المبحوثين نحو دور التسويق الحسي على القرار الشرائي للمستهلكين تجاوز قيمة الوسط الفرضي للدراسة (3) باختلاف سلوك المستهلك عدا الفقرة التي تقيس دور تقنية الواقع المعزز التي تتعدى على خصوصية المستهلك وتحصل معلومات كثيرة عنه فكانت اتجاهات المبحوثين نحوها منخفضة بالتحديد للمستهلكين الذين يقومون بالشراء عبر الانترنت لكن لا يقومون بشراء ملابس. وتشير النتائج الواردة في الشكل البياني ان توفر المعلومات التفصيلية عن القياس في المواقع والتطبيقات الالكترونية الابرز تشجعا للمستهلكين الذين يقومون بشراء الملابس عبر الانترنت بدرجة موافقة كبيرة وبمتوسط حسابي 4.04، في حين كان توفر تقنية الواقع المعزز الابرز تشجعا للمستهلكين الذين لا يقومون بالشراء عبر الانترنت و الابرز تشجعا ايضا للمستهلكين الذين يقومون بالشراء عبر الانترنت ولكن لا يشترون ملابس بدرجة موافقة كبيرة ومتوسط حسابي 3.76 و 3.75 على الترتيب. اضافة الى ذلك نلاحظ عدم وجود فروق ظاهرية في اتجاهات المبحوثين نحو دور التسويق الحسي باختلاف السلوك الشرائي للمستهلك، ولدراسة عدم وجود فروق احصائية ذات دلالة احصائية في اتجاهات المبحوثين سيتم استخدام اختبار تحليل التباين الاحادي (One Way ANOVA) كما هو موضح في الجدول (6.2).



الشكل (8.2): الأوساط الحسابية لاستجابات المبحوثين نحو الفقرات التي تقيس دور التسويق الحسي على القرار الشرائي وفقاً للسلوك الشرائي للمبحوثين

يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول (6.2)، عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات المبحوثين نحو دور التسويق الحسي على القرار الشرائي للملابس، حيث بلغت قيمة الدلالة الاحصائية 0.212 وهي أكبر من مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$ ، في حين أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة احصائية في متوسط اتجاهات المبحوثين نحو دور كل من التصميم المنظم للمواقع والتطبيقات، الألوان المريحة للمواقع والتطبيقات، توفر معلومات تفصيلية عن القياس، توفر امكانية التكبير وتدقيق صور الملابس في المواقع والتطبيقات في تشجيع المستهلكين على الشراء تبعاً لسلوك الشرائي للمستهلكين في قطاع الملابس، حيث بلغت قيمة الدلالة لكل من الفروق المذكورة 0.023، 0.041، 0.019 و 0.015 على الترتيب وجميعها اقل من مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$ ، ويتضح من خلال النتائج أن اتجاه المستهلكين الذين يشترون الملابس كانت الابرز.

كما وأظهرت النتائج أن هناك فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات المبحوثين نحو دور توفر تقييم آراء الزبائن في المواقع والتطبيقات، وتوفير معلومات تفصيلية عن القماش على تشجيع المستهلكين لشراء الملابس تبعاً لسلوك الشرائي للمستهلكين في قطاع الملابس عند مستوى دلالة $(\alpha=0.10)$ لصالح المستهلكين الذين يقومون بشراء الملابس عبر الانترنت.

جدول (6.2): نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي (One Analysis of Variance) لدراسة الفروق في

اتجاهات المبحوثين نحو دور التسويق الحسي على القرار الشرائي للمستهلكين تبعا للسلوك الشرائي للمستهلك

الدالة الاحصائية	قيمة اختبار F	السلوك الشرائي للمستهلكين عبر الانترنت			الفقرة
		يشترون ملابس	لكن لا يشترون ملابس	لا يقومون بالشراء	
*0.061	2.815	3.76 ±1.20	3.47±1.20	3.46±1.06	المواقع والتطبيقات التي توفر تقييم وآراء الزبائن ستشجعي على شراء الملابس
**0.023	3.805	3.78±1.18	3.69±1.19	3.36±1.08	المواقع والتطبيقات ذات التصميم المنظم ستشجعي على شراء الملابس
**0.041	3.223	3.59±1.15	3.28±1.21	3.28±1.16	المواقع والتطبيقات ذات الألوان المريحة ستشجعي على شراء الملابس
0.125	2.087	3.85±1.26	3.64±1.23	3.54±1.21	المواقع والتطبيقات التي توفر صور احترافية واضحة ومتعددة ستشجعي على شراء الملابس
**0.019	3.986	4.04±1.26	3.71±1.26	3.65±1.12	المواقع والتطبيقات التي توفر معلومات تفصيلية عن القياس ستشجعي على شراء الملابس
*0.056	2.903	3.93±1.24	3.68±1.20	3.59±1.16	المواقع والتطبيقات التي توفر معلومات تفصيلية عن القماش ستشجعي على شراء الملابس
*0.015	4.255	3.94±1.19	3.61±1.29	3.55±1.09	المواقع والتطبيقات التي توفر امكانية التكبير وتدقيق في صور الملابس ستشجعي على شراء الملابس
0.457	0.786	3.75±1.29	3.60±1.22	3.58±1.20	المواقع والتطبيقات التي توفر صور ثلاثية الابعاد ستشجعي على شراء الملابس
0.915	0.089	3.70±1.29	3.75±1.08	3.76±1.24	التطبيقات التي توفر تقنية الواقع المعزز ستشجعي على شراء الملابس عبر الانترنت
0.963	0.038	3.73±1.15	3.69±1.07	3.71±1.15	تقنية الواقع المعزز ستوفر لي معلومات تفصيلية عن المنتج وبالتالي ستشجعي على شراء الملابس
0.981	0.02	3.69±1.14	3.68±1.08	3.66±1.14	تقنية الواقع المعزز ستجعلي متأكد من الملابس التي اريدها وبالتالي ستشجعي اكثر على شراء الملابس
0.805	0.217	3.64±1.12	3.57±1.03	3.69±1.07	تقنية الواقع المعزز ستجعل الملابس تخصيصاً وبالتالي ستشجعي اكثر على شراء الملابس
0.641	0.445	3.65±1.19	3.52±1.06	3.68±1.16	تقنية الواقع المعزز ستجعل تجربة التسوق ممتعة وبالتالي ستشجعي اكثر على شراء الملابس
0.511	0.672	3.05±1.16	2.92±1.17	3.14±1.24	تقنية الواقع المعزز تتعدى على خصوصيتي وتحصل على معلومات كثيرة عني
0.978	0.022	3.55±1.17	3.56±1.04	3.53±1.10	إذا توفرت تقنية الواقع المعزز سأقوم باستخدام التطبيق في شراء الملابس
0.212	1.557	3.71±0.88	3.56±0.82	3.54±0.86	دور التسويق الحسي على قرار الشراء

*, ** تعني وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة 10% و 5% على التوالي.

2.7.2 تحليل المجموعة البؤرية

قمنا بعمل المجموعة البؤرية للتأكيد على نتائج الاستبانة، تضم 10 اشخاص _8 إناث و2 ذكور_ جميعهم طلبية جامعات من مختلف انحاء الضفة الغربية، تتراوح اعمارهم من 18-29 التي كانت اكبر نسبة اعمار مستجيبين للاستبانة، عقد الاجتماع من خلال _Google Meet_ لمدة ساعة وربع طرح 18 سؤالاً تغطي أسئلة البحث، وثقت المجموعة البؤرية من خلال تسجيل اللقاء فيديو وأخذ الباحثين للملاحظات، وحللت النتائج من قبل الباحثين حيث قاموا بجمع وتلخيص جميع الاجابات والتعليق عليها.

وكانت النتائج كما يلي:

ابرز اسباب توجههم للشراء عبر الانترنت هي توفير الوقت والجهد، والاسعار الاقل بالإضافة لوجود ملابس فريدة ومتنوعة وذات جودة وعلامات تجارية محددة غير متوفرة بالسوق التقليدي، كما ان خدمة الزبائن تكون افضل عبر الانترنت ويكون متاح للزبون السؤال عن جميع التفاصيل بأي وقت، وتوفير معلومات وتفاصيل عن المنتج، واتفق المشاركون على تأثير جائحة كورونا الكبير على زيادة الاقبال على الشراء عبر الانترنت لتقليل الاختلاط وبسبب حظر التجول وإغلاق المحال التجارية بمختلف أنواعها الذي فرض بسبب الجائحة الذي أعاق الوصول للأسواق، اما بالنسبة للتجارب السلبية او عدم المطابقة فاتفق المشاركون أن سببها الرئيسي عدم وضوح المقاسات او نوعية القماش التي تقادها عن طريق الاطلاع على تقييم و اراء الزبائن خاصة الصور من الزبائن نفسها والتعليقات الجدية إلا ان بعض المنتجات ليست بحاجة لتقييم او اراء الزبائن كالعلاقات التجارية المعروفة. ويمكن طلب صور للمنتج بدون فلاتر او تصميم لرؤيته على حقيقته، كما ان عرض الملابس عن طريق مؤثرين معروفين او عارضة ازياء معروفة يزيد الثقة بالقياسات. التوجه للشراء من مواقع موثوقة ، او عند الشراء عبر الانترنت اول مرة المخاطرة بمنتج او خدمة بسعر قليل او بعدد قليل من صنف المنتج مثلاً ، بعد ذلك سوف تتشكل عند المستهلك قائمة بالمواقع المجربة مسبقاً ، وتجربة شراء عبر الانترنت، بالإضافة الى ان تعدد طرق الدفع والتوصيل تزيد من ثقة المستهلك، فالدفع عند الاستلام والتوصيل للمنزل يقلل من خطورة عدم التطابق او المرور بتجربة سيئة، كما ان البطاقة الائتمانية يمكن ان تعرقل عملية الشراء لتعقيد اجراءاتها وعدم توفرها مع الغالبية.

لم يسبق للمشاركين بتجربة الواقع المعزز في تطبيق للشراء عبر الانترنت، لكن في حال توفره في تطبيق لشراء الملابس فبالتأكيد سيودون تجربته والشراء من خلاله لأنه سيزيد ثقتهم بالملابس وقياسها ومناسبتها لهم، ويمكن ان

تغني التقنية عن تجربة الملابس والتسوق في الاسواق التقليدية لأنها مريحة وتعطي ثقة وتوفر الكثير من الوقت على المستهلك، إلا ان بعض محبي التسوق التقليدي سيقومون باستخدامها لكن دون ان تغنيهم عن متعة التسوق والتجول في المحلات التجارية، كما ان التقنية ستعزز من اشراك الحواس بشكل اكبر وستطلب من المستهلك الحركة وبالتالي زيادة التفاعل مع المنتج واغناؤه عن تجربة المنتج على ارض الواقع، وعند التطرق لمخاوف تقنية الواقع المعزز ذكر بعض المشاركون ان مخاوفها لا تتعدى مخاوف استخدام أي تطبيق لديه اذن بالولوج للكاميرا حتى انها يمكن ان تقلل من مخاوف التسوق عبر الانترنت، وتعطي الثقة بالمنتج و إن تشكلت مخاوف لدى البعض فإنها ستتلاشى بعد فترة من تجربة التقنية، وتختلف المخاوف من شخص لأخر ومن ثقافة لأخرى حسب المدينة او الدولة التي يعيش فيها، فمثلا بعض الاشخاص يمكن ان يراها تعدي على خصوصيته كما ذكر بعض المشاركين ان مخاوف الموقع الذي يحتوي التقنية لا يتعدى مخاوف أي موقع اخر من ناحية طرق الدفع او الاستلام او وصول المنتج في الوقت الذي يحتاجه المستهلك.

اما بالنسبة لمشكلة الارجاع فقد سبق وكان للمشاركين تجربة فيها، منهم من استطاع اتمام عملية الارجاع ومنهم من لم يستطع، ومنهم من لم يتطرق للارجاع بسبب سياسات الارجاع المعقدة من طول الفترة والتكاليف الزائدة للشحن، واثت غالبية اسباب الارجاع اختلاف المقاسات وعدم مناسبتها وبعضهم كان يواجه خلل في المنتج، واتفق المشاركون على ان تقنية الواقع المعزز يمكن ان تحل مشكلة القياسات من خلال تجربة الملابس على الشخص نفسه وتعطي ثقة اكبر للمستهلك في اتخاذ القرار الشرائي.

قام المشاركون باقتراح بعض الاضافات لتطبيق بيع الملابس مثل وجود صورة عارضة لكل مقاس من المقاسات المتوفرة لقطعة الملابس، ووجود نظام تتبع لمسار المنتج لضمان وقت استلام المنتج، بالإضافة الى توفير ملابس مكملة لبعضها في تقنية الواقع المعزز فعند اختيار قميص في التقنية يمكن ان تقترح لك بنطال وحذاء مناسبان لهذا القميص، كما اقترح توفير هذه التقنية لمحلات الملابس الموجودة في الاسواق التقليدية وعدم الاكتفاء بالمواقع الافتراضية فقط.

3.7.2 بناء نموذج لبيع الملابس عبر الإنترنت

بناءً على نتائج الاستبانة والمجموعة البؤرية اقترح بعض الخصائص لبناء نموذج تطبيق للتسويق الحسي مع الواقع المعزز في عملية بيع الملابس عبر الإنترنت من خلال الأجهزة المحمولة، أولاً سيرتكز التطبيق على وجود تقنية الواقع المعزز بالاعتماد على الأدوات المتوفرة في الأجهزة المحمولة وأهمها الكاميرا، حيث تتيح هذه التقنية تجربة الملابس للمتسوق على نفسه وتوفير معلومات تفصيلية عن المنتج ومعرفة ما يناسبه من قياس وألوان وتصميم، فتعرض شاشة الهاتف صورته وهو يرتدي تلك الملابس لمعرفة كيف ستبدو عليه دون الحاجة لخروجه من المنزل، مما يعزز ثقة المستهلك بحجم الملابس التي سيشتريها ويجعله متأكداً من اللون والتصميم والحجم الذي يريده وبالتالي سيقبل من ارجاع الملابس، ويمكن اضافة خيار للتقنية لتقترح على المستهلك بعض المنتجات المكملة مثل اقتراح حقيبة وحذاء عند اختيار فستان، ثانياً الموازنة بين الألوان الملائمة لقطاع الملابس وعلم النفس والالوان وثقافة الشعوب لاختيار الوان وتصميم التطبيق، بالإضافة الى استخدام صور احترافية توضح تفاصيل الملابس بحيث يمكن تكبيرها وتصغيرها لرؤية التفاصيل. وتوفير صورة نقية غير معدلة لتكون اقرب لشكل قطعة الملابس على الطبيعة لزيادة ثقة المستهلك بالقطعة، كما يجب توفير تفاصيل دقيقة عن القماش والقياس، فمثلا يمكن توفير جدول يحتوي على تفاصيل كل مقياس من طول الذراع وعرض الكتف...إلخ، ويمكن توفير صور عارضات لمختلف المقاسات -توفير صورة لقطعة الملابس بكل قياس فعند توفر 4 مقاسات من الصورة يجب توفر 4 صور كل صورة بمقاس مختلف- وتوفير معلومات تفصيلية عن القماش من حيث المادة المستخدمة بالتصنيع وأنواع الخيوط وطريقة الخياطة ووصف القماش بالتفصيل قدر المستطاع، حيث المادة المستخدمة بالتصنيع وأنواع الخيوط وطريقة الخياطة وتصوير ورقة التعريف الخاصة بالقطعة التي يكتب عليها مواصفات القطعة التفصيلية وتصوير القماش صورة قريبة وواضحة، و بالتالي زيادة الثقة والرضا لدى المستهلك وتقليل المرتجع بسبب عدم تطابق القياس أو جودة القماش أو اختلافه عما تصوره المستهلك، ثالثاً عند العمل على توفير مزايا التسويق الحسي يجب عدم اهمال الجوانب الاخرى من التسويق؛ فمثلا يجب كتابة سياسات خصوصية واضحة وخاصة بالتطبيق تعطي انطباعاً باهتمام التطبيق بخصوصية المستهلك وبالتالي تعزز ثقته بالتطبيق، بالإضافة لتوفير اكثر من طريقة دفع وتسليم للمنتج بما يتناسب مع المستهلك، والترويج ولفت انتباه المستهلك لوجود دفع عند الاستلام حيث كانت الطريقة الاكثر توجهها ويليها بطاقة الائتمان، والعمل على توصيل المنتج الى الزبون بأكثر من طريقة وخاصة

التوصيل لباب المنزل كما يجب توفير تقنية تتبع مسار وصول المنتج للمستهلك، بالإضافة الى وجوب توفير مساحة للزبائن لكتابة آرائهم وإعطاء تقييمهم وتحفيزهم لمشاركة الزبائن تجربتهم سواء نصياً أو من خلال الصور، ووجود خيار لتخصيص الملابس واختيار اللون والتفاصيل الخاصة بكل مستهلك بشكل منفرد، ووجوب إعطاء اهتمام خاص لخدمة الرد على الزبائن بشكل سريع ومفيد في كل الأوقات، رابعاً يجب إرفاق سلسلة فيديوهات توضح طريقة التعامل مع خصائص التطبيق المتعددة مثل كيفية استخدام الواقع المعزز لتجربة المنتج، وكيفية تخصيص المنتج -تصميم المنتج حسب طلب خاص- بالإضافة الى كيفية الوصول الى المعلومات التفصيلية عن المقاسات والقماش، وطريقة الوصول الى اراء وتعليقات الزبائن وترك رأيي الخاص وإرفاق صورة معه، وفيديو يوضح طريقة الشراء من خلال التطبيق وكيفية تتبع الطلب بعد الشراء مما سيزيد من ثقة المستهلك أثناء الشراء من التطبيق، والتقليل من نسبة المرتجع الناتج عن الطلب الخاطئ مثل طلب مقاس خاطئ وغيره من الأخطاء.



الشكل (7.2): نموذج بيع ملابس غير الانترنت

4.7.2 استنتاجات

وفقاً للمنهجية المتبعة بالبحث تم استخدام أداتي البحث الاستبانة والمجموعة البؤرية، أكدت نتائج الاستبانة من خلال نتائج المجموعة البؤرية، بحيث يوجد توافق كبير بين النتائج ساعد في اقتراح نموذج تطبيق بيع ملابس يوظف التسويق الحسي وتقنية الواقع المعزز بالإضافة الى محفزات شراء تلبي حاجة المبحوثين التي توصل إليها من خلال نتائج البحث، حيث أتت النتائج متجانسة مع الدراسات السابقة والأدب في الكثير من الأمور منها: فعالية الواقع المعزز وعوامل زيادة ثقة المستهلك والتغلب على مخاوف المستهلك من عدم مطابقة الملابس للصورة وتقليل المرتجع وغيرها من الأمور. ساهم البحث بشكل محلي أكثر من عالمي فقد بحث دور التسويق الحسي في قطاع الملابس على القرار الشرائي للمستهلك الفلسطيني، وسيقدم مرجع للشركات التجارية في قطاع الملابس التي تتواجد او تنوي التوجه للعمل عبر الانترنت وبالتالي سيزيد من احتمالية نجاح وتميز أعمال الشركات او المتاجر.

5.7.2 التوصيات

1. يوصي الباحثون تجار الملابس بتجنب أسباب عزوف المستهلكين عن شراء الملابس عبر الإنترنت، والتركيز على الأسباب التي تعمل على تشجيعهم.
2. يوصي الباحثون تجار الملابس بتوظيف التسويق الحسي بشكل أكبر في عملية البيع سواء بشكل الكتروني او تقليدي.
3. يوصي الباحثون بالعمل على تطبيق النموذج المقترح او جزء منه.
4. يوصي الباحثون التعاقد مع شركة مايكروسوفت لاستخدام انظمة كاميرات Kinect في تطبيق النموذج المقترح ،. بسبب دقتها العالية جدا في استشعار إيماءات الجسد.
5. يوصي الباحثون عند تطبيق النموذج المقترح العمل على التعاون مع أكثر من علامة تجارية لمنتجات ملابس مكملة في التطبيق مثل اكسسوارات، ملابس، احذية، حجابات وحقائب.

6.7.2 مقترحات للبحوث المستقبلية

1. يوصي الباحثون القيام ببحث مماثل واستهداف المناطق المستثناة - غزة والداخل المحتل - على سبيل المثال.
2. يوصي الباحثون القيام ببحث عن دور التسويق الحسي في الأجهزة المحمولة بقطاعات مختلفة.
3. يوصي الباحثون القيام ببحث مختص بدور التسويق الحسي بشكل فيزيائي.
4. يوصي الباحثون القيام بأبحاث متخصصة بالتسويق الحسي على المستوى المحلي على وجه الخصوص والوطن العربي على وجه العموم.
5. يوصي الباحثون بدراسة النموذج المقترح وتفصيله بشكل تفصيلي ومستقل لتطوير عليه مستقبلا.

7.7.2 صعوبات ومحددات

واجه الباحثون العديد من الصعوبات والعديد من الامور التي حدت من عملهم، كان أبرزها نقص وجود مقاييس واقعية ودقيقة يمكن الاعتماد عليها في قياس مدى تأثير الحواس على المستهلك، وندرة وجود دراسات سابقة محلية ودراسات سابقة متخصصة في التسويق الحسي في قطاع الملابس، بالإضافة الى محدودية العينة البحثية لكل من الاستبانة والمجموعة البؤرية لضيق الوقت وصعوبة الوصول إلى المناطق الممثلة لمجتمع الدراسة، وعدم الحصول على عدد استجابات كافي من فلسطينيي الداخل، عدم تعاون الذكور في تعبئة الاستبانة فكان عددهم قليل وغير ممثل، كما لاحظنا أن غالبية العينة تقوم بالشراء عبر الانترنت من المحلات المحلية وليس من مواقع عالمية.

الفصل الثالث

1.3 ملخص نتائج البحث

كانت نتيجة البحث الجوهرية الخروج بنموذج مقترح لتطبيق بيع ملابس يوظف التسويق الحسي وتقنية الواقع المعزز بناءً على نتائج كل من الاستبانة والمجموعة البؤرية .

2.3 استنتاجات

وفقاً للمنهجية المتبعة بالبحث تم استخدام أداتي البحث الاستبانة والمجموعة البؤرية، أكدت نتائج الاستبانة من خلال نتائج المجموعة البؤرية، بحيث يوجد توافق كبير بين النتائج ساعد في اقتراح نموذج تطبيق بيع ملابس يوظف التسويق الحسي وتقنية الواقع المعزز بالإضافة الى محفزات شراء تلبي حاجة المبحوثين التي توصل إليها من خلال نتائج البحث، حيث أتت النتائج متجانسة مع الدراسات السابقة والأدب في الكثير من الأمور منها: فعالية الواقع المعزز وعوامل زيادة ثقة المستهلك والتغلب على مخاوف المستهلك من عدم مطابقة الملابس للصورة وتقليل المرتجع وغيرها من الأمور. ساهم البحث بشكل محلي أكثر من عالمي فقد بحث دور التسويق الحسي في قطاع الملابس على القرار الشرائي للمستهلك الفلسطيني، وسيقدم مرجع للشركات التجارية في قطاع الملابس التي تتواجد او تنوي التوجه للعمل عبر الانترنت وبالتالي سيزيد من احتمالية نجاح وتميز أعمال الشركات او المتاجر.

3.3 التوصيات

1. يوصي الباحثون تجار الملابس بتجنب أسباب عزوف المستهلكين عن شراء الملابس عبر الإنترنت، والتركيز على الأسباب التي تعمل على تشجيعهم.
2. يوصي الباحثون تجار الملابس بتوظيف التسويق الحسي بشكل أكبر في عملية البيع سواء بشكل الكتروني او تقليدي.
3. يوصي الباحثون بالعمل على تطبيق النموذج المقترح او جزء منه.
4. يوصي الباحثون التعاقد مع شركة مايكروسوفت لاستخدام انظمة كاميرات Kinect في تطبيق النموذج المقترح، بسبب دقتها العالية جدا في استشعار إيماءات الجسد.
5. يوصي الباحثون عند تطبيق النموذج المقترح العمل على التعاون مع أكثر من علامة تجارية لمنتجات ملابس مكملة في التطبيق مثل اكسسوارات، ملابس، احذية، حجابات وحقائب.

4.3 مقترحات للبحوث المستقبلية

1. يوصي الباحثون القيام ببحث مماثل واستهداف المناطق المستثناة -غزة والداخل المحتل - على سبيل المثال.
2. يوصي الباحثون القيام ببحث عن دور التسويق الحسي في الاجهزة المحمولة بقطاعات مختلفة.
3. يوصي الباحثون القيام ببحث مختص بدور التسويق الحسي بشكل فيزيائي.
4. يوصي الباحثون القيام بأبحاث متخصصة بالتسويق الحسي على المستوى المحلي على وجه الخصوص والوطن العربي على وجه العموم.
5. يوصي الباحثون بدراسة النموذج المقترح وتفصيله بشكل تفصيلي ومستقل لتطوير عليه مستقبلا.

5.3 الصعوبات والمشاكل

1. صعوبة الوصول إلى المناطق التي تمثل مجتمع الدراسة، وعدم الحصول على عدد استجابات كافي من فلسطيني الداخل.
2. عدم تعاون الذكور في تعبئة الاستبانة فكان عددهم قليل وغير ممثل.
3. عشوائية تعبئة بعض الاستبانات أو قسم منها.
4. غالبية العينة تقوم بالشراء عبر الانترنت من المحلات المحلية وليس من مواقع عالمية.
5. الهبة الشعبية الأخيرة أدت لصعوبة التواصل مع مبحوثين المجموعة الدورية، وتشتت أذهان الباحثين.

6.3 الفوائد من هذه التجربة

1. زيادة المعرفة العلمية بسبب الاطلاع على عدد كبير من دراسات سابقة، والاطلاع على عدة طرق لكتابة البحث العلمي والاختلافات بين الأبحاث.
2. توظيف المعرفة النظرية التي تم تعلمها على مدار السنوات الجامعية في كتابة هذا البحث.
3. تمهيد لاستكمال التعليم لمرحلة الماجستير.
4. الامام بجوانب التسويق الحسي وعوامل تحفيز شراء المستهلكين للملابس والقدرة على توظيفها في مجال العمل المستقبلي.
5. تنمية روح الفريق بالإضافة لمهارة التواصل مع أفرادهم.
6. قدرة أكبر في التعامل مع المشاكل والصعوبات.

تم بحمد الله

المراجع :

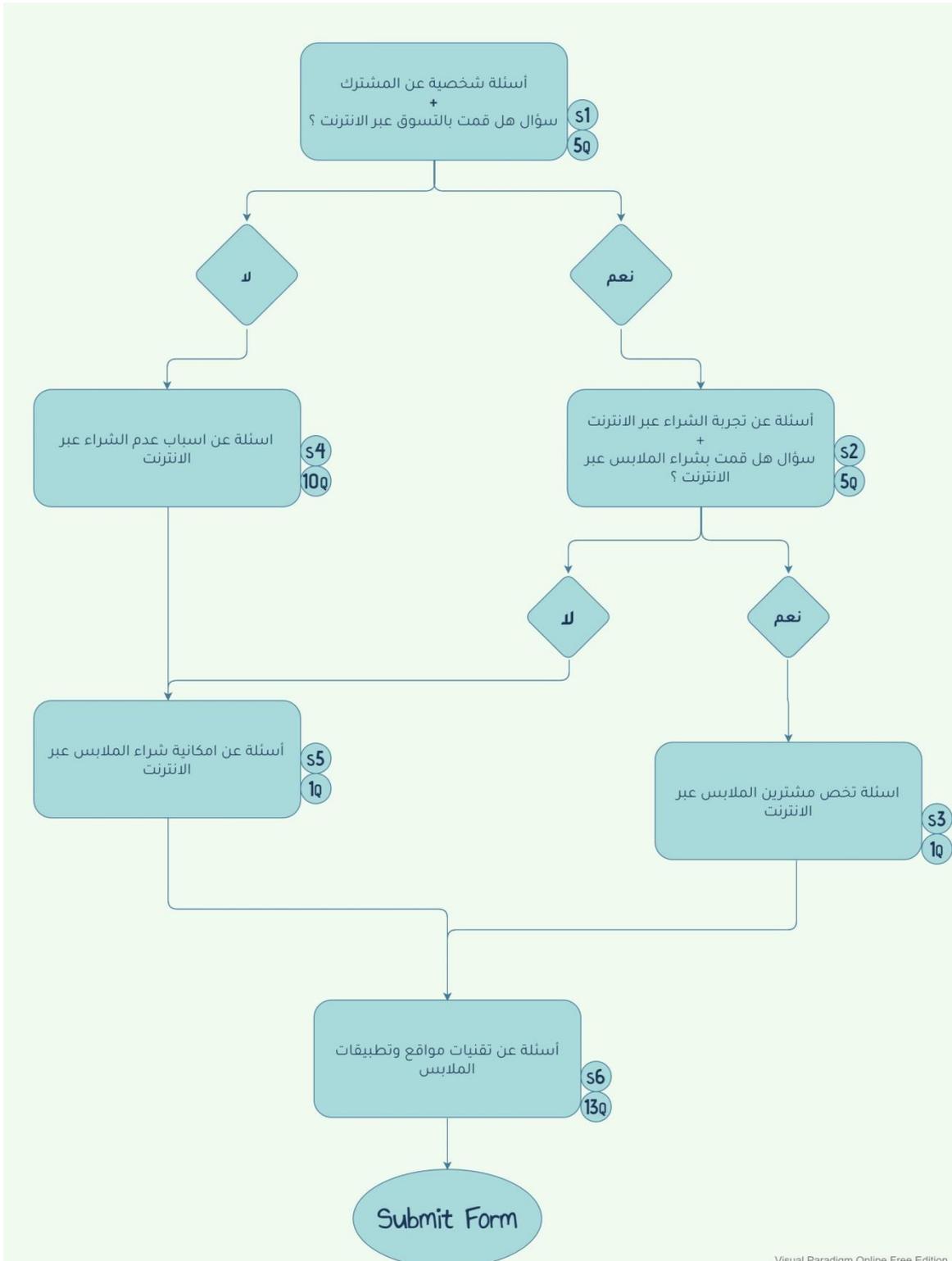
1. Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019) Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience, *Journal of Interactive Marketing* (45) 42– 61
2. Petit, O., Cheok, A.D., Velasco, C., Karunanayaka, K.T., & Spence, C. (2015) Sensory Marketing in Light of New Technologies, *ACE '15: Proceedings of the 12th International Conference on Advances in Computer Entertainment Technology* 53 ,1-4
DOI:10.1145/2832932.2837006
3. Fiore, A. M., Kim, J., & Lee, H.-H. (2005). Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 38–53. doi:10.1002/dir.20042
4. Pais, P. (2015) Influence of mobile marketing in building brand loyalty among clothing retail consumers in Ireland, *Dublin Business School*
5. Rodríguez-Torrico, P., San-Martín, S., & José-Cabezudo, R.S. (2019) What Drives M-Shoppers to Continue Using Mobile Devices to Buy?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27:1, 83-102,
DOI: 10.1080/10696679.2018.1534211
6. Scholza, J., & Duffyb, K. (2018) How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships, *Journal of Retailing and Consumer Services* 44 ,11–23
7. Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019) Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience. *Journal of Interactive Marketing* 45, 42–61
8. Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence Of Sensory Stimuli On Brand Experience, Brand Equity And Purchase Intention. *Journal Of Business Economics And Management*, 18(1), 68–83.
doi:10.3846/16111699.2016.1252793
9. Biswas, D., Labrecque, L., Lehmann, D., & Markos, E. (2014) Making Choices While Smelling, Tasting, and Listening: The Role of Sensory (Dis)similarity When Sequentially Sampling Products. *Journal of Marketing*, 78, 112-126
10. Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790. doi:10.1108/01409171211255948
11. Krishna, A., & Schwarz, N. (2014) *Journal of Consumer Psychology* 24, 2 ,159–168 DOI:10.1016/j.jcps.2013.12.006
12. Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42-61
DOI:10.1016/j.intmar.2018.07.004
13. Wang, Y. (2017) Marketing Strategy Research for the Clothing Category on Mobile Terminal of E-commerce Platform *Advances in Computer Science Research (ACSR)*, 61
14. Krishna, A. (2011) An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior *Journal of Consumer Psychology* 22 ,332–351
DOI: 10.1016/j.jcps.2011.08.003

15. A. Krishna, L. Cian, T. Sokolov, *The Power of Sensory Marketing in Advertising*, COPSYP (2016)
DOI: 10.1016/j.copsyc.2016.01.007
16. Martin, C.G., &Oruklu, E. (2012) Human Friendly Interface Design for Virtual Fitting Room Applications on Android Based Mobile Devices. *Journal of Signal and Information Processing*, 2012, 3, 481-49
17. Petit, O., Cheok, A. D., Spence, C., Velasco, C., &Karunanayaka, K. T. (2015). Sensory marketing in light of new technologies. *Proceedings of the 12th International Conference on Advances in Computer Entertainment Technology - ACE '15*. doi:10.1145/2832932.2837006
18. Rodas-Areiza, J.A., & Montoya-Restrepo, L.A. (2018) Methodological proposal for the analysis and measurement of sensory marketing integrated to the consumer experience *85(207)*, 54-59
19. Mallégol, Q., Laplanche, V., & Delemazure, O. (2018) The effect of the senses on consumers experience in clothing stores, Linnaeus University, School of Business and Economics, Department of Marketing.
20. Saeed, M.S., Alsiari, M.M., & Batool, I. (2016) Investigating the Sensorial Marketing Methods in UK Clothing Retail Sector. *International Journal of Economics and Business Management*.
21. Marco, S., Sebastian, C., & Antonio, K.G. (2017) A Mobile Interactive Virtual Reality Shopping Environment Combining the Benefits of On- and Offline Shopping, *Wearable Ubiquitous Technol*, 1,3,102,31-33
DOI: 10.1145/3130967
22. Gupton, N. (2017) What's The Difference Between AR, VR, And MR?
<https://www.fi.edu/difference-between-ar-vr-and-mr>
23. Kemp, S. (2021) Digital 2021: Palestine. *Datareportal*
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-palestine>
24. Schiffman, I., & Wisenblit, J. (2019) *Consumer Behavior Book* (12th ed)
25. Dave Chaffey (2019) *Digital Business And E-Commerce Management* (7th ed)
26. N, Ramya., & Dr. SA, Mohamed Ali. (2016) Factors affecting consumer buying behavior *International Journal of Applied Research* 2016; 2(10): 76-80
27. Bentz, Bob, 2016. *Relevance Raises Response: How to Engage and Acquire with Mobile Marketing*. 1st ed. Valley Forge, PA: Skill Bites.
28. Moreira, A., Fortes, N., & Santiago, R. (2017) Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention, *Journal of Business Economics and Management*, 18:1, 68-83, DOI: 10.3846/16111699.2016.1252793
29. Sekaran, U & Bougie, R. (2006): *Research methods for business* (fourth edition) South Illinois University at Carbondale.
30. Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. and Black, W. (1998): *Multivariate data analysis*. 5th Edition (Prentice Hall (New Jersey).
31. George, D., & Mallery, P. (2003): *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. 11.0 Update. 4th Edition, Allyn & Bacon, Boston.
32. Hultén, B. (2020). *Sensory Marketing: An Introduction* SAGE Publications.
33. Haque, A., Sadeghzadeh, J., & Khatibi, A. (2006). Identifying Potentiality Online Sales In Malaysia: A Study On Customer Relationships Online Shopping. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 22(4).
<https://doi.org/10.19030/jabr.v22i4.1420>
34. Smink, A.R., Frowijn, S., van Reijmersdal, E.A., van Noort, G & Neijens, P.C. (2019). Try Online Before you Buy: How does Shopping with Augmented

- Reality affect Brand Responses and Personal Data Disclosure. *Electronic Commerce Research and Applications*, 100854.
doi:10.1016/j.elerap.2019.100854
35. Huang, T.L., & Liao, S.L. (2017). Creating e-shopping multisensory flow experience through augmented-reality interactive technology. *Internet Research*, 27(2), 449–475.
doi:10.1108/intr-11-2015-0321
36. Watson, A., Alexander, B., & Salavati, L. (2018). The impact of experiential augmented reality applications on fashion purchase intention. *International Journal of Retail & Distribution Management*. doi:10.1108/ijrdm-06-2017-0117
37. Dacko, S.G. (2017). Enabling smart retail settings via mobile augmented reality shopping apps. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 243–256.
doi:10.1016/j.techfore.2016.09.032
38. Sivanesan, R. (2017). A Study on Problems Faced by Customers in Online Shopping with Special Reference to Kanyakumari District. *International Journal of Research in Management & Business Studies*.
39. Cho, Ch.H., Kang, J., Cheon, H.J. (2006). Online Shopping Hesitation. *CyberPsychology & Behavior*, 9(3), 261–274. doi:10.1089/cpb.2006.9.261
40. Dennis, C., Kim, J., Forsythe, S. (2009). Adoption of sensory enabling technology for online apparel shopping. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1101–1120. doi:10.1108/03090560910976384
41. فرج، صفوت، (1999). القياس النفسي، القاهرة، دار الفكر العربي.
42. داليا روئيل داود ، نزار عيسى صديق ، درمان سليمان صادق (2018) التسويق الحسي : دراسة فلسفية نظرية، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية ، 10، 22
43. هاجر بن زواي (2017) التسويق الحسي وأثره على القرار الشرائي للمستهلك : دراسة عينة من المستهلكين بمطعم "Opera" بمدينة المسيلة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير جامعة محمد بوضياف المسلية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
44. حسنة فاطيمة الزهراء (2013) تأثير التسويق الحسي على سلوك المستهلك : دراسة حالة ناتكسيس وايف روشي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة العربي بن مهيدي كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
45. د. رابح مرار أ. سامي الخالدي (2020) آفاق تنظيم التجارة الإلكترونية في فلسطين. معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية (ماس).
46. جهاز المركزي الاحصائي (2019) المسح الأسري لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

هيكلية الاستبيان

تم عمل الاستبانة بناء على الخيارات، بالتالي لا يظهر لجميع معبأين الاستبانة نفس الخيارات والاسئلة والمخطط يوضح كيفية الانتقال بين اقسام الاستبيان (حيث الرقم بجانب حرف ال S يعني رقم القسم والرقم بجانب ال Q يعني عدد الاسئلة):



يقوم فريق بحث من جامعة بوليتكنك فلسطين بإعداد دراسة بعنوان: (دور التسويق الحسي في الأجهزة المحمولة على قرار المستهلك الشرائفي قطاع الملابس في فلسطين لعام 2021) وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في التسويق الإلكتروني، ويهدف البحث إلى :

- تحديد العوامل المؤثرة في زيادة عدد المشتريين في قطاع الملابس عبر الإنترنت باستخدام التسويق الحسي.
- تحديد العوامل المؤثرة على زيادة ثقة المتسوق والمشتري في عملية شراء الملابس عبر الإنترنت بالاعتماد على التسويق الحسي.
- زيادة رضى الزبون والتقليل من نسبة مرتجع البضائع.
- بناء نموذج للتسويق الحسي مع الواقع المعزز في عملية شراء الملابس عبر الإنترنت من خلال الأجهزة المحمولة.

لقد وقع عليك الاختيار عشوائياً لتكون ضمن عينة هذه الدراسة ، مشاركتك مهمة جداً في إنجاح هذا البحث ونؤكد لك أن نتائج هذه الدراسة ستستخدم لغرض البحث العلمي فقط وسيتم التعامل معها بسرية تامة سواء جمع النتائج وأيضاً عند تحليلها . بالإضافة الى ذلك ، لن يكون بإمكان أي شخص الوصول الى هذه المعلومات باستثناء فريق البحث مع العلم بأن تعبئتك لهذه الاستمارة سوف تتم دون الحصول على تسجيل البريد الإلكتروني الخاص بك أو الاسم الشخصي.

تتكون الاستبانة من 4 أقسام ، وتستغرق من الوقت حوالي 3-5 دقائق.

فريق البحث:

إسراء قفيشة

إيمان طرايرة

ميس الشرباتي

سيرين فلاح

إشراف:

د. غسان شاهين

القسم الأول :

✓ الجنس

○ أنثى

○ ذكر

✓ مكان السكن

○ الضفة الغربية

○ الداخل المحتل

✓ العمر

○ 18-29

○ 30-39

○ 40-49

○ 50-59

○ 60+

✓ الدخل الشهري العائلي

○ أقل من 2000

○ 2000- 3000

○ 3000- 4000

○ 4000- 5000

○ أكثر من 5000

✓ هل تقوم بالشراء عبر الانترنت ؟

○ نعم

○ لا

★ يتم الانتقال للقسم الذي يليه بحسب الاجابة على السؤال الأخير: إذا كانت الاجابة نعم يتم

الانتقال للقسم الثاني، وإذا كانت الاجابة لا يتم الانتقال للقسم الرابع.

القسم الثاني

✓ في ال 12 شهر الاخير، كم مرة قمت بالشراء عبر الانترنت ؟

○ 1-5

○ 6-10

○ أكثر من 10

✓ أقوم بالشراء عبر الانترنت عن طريق

○ الحاسوب

○ الهاتف الذكي

○ الجهاز اللوحي (تابليت)

✓ ماهي طريقة الدفع التي استخدمتها عند شراءك السلع والخدمات عبر الانترنت ؟

يمكنك اختيار اكثر من خيار

○ الدفع النقدي عند الاستلام

○ بطاقة ائتمان عبر الانترنت

○ حوالة مصرفية

○ خدمات الدفع عبر الانترنت (PayPal)

○ حساب مالي موصول برقم الهاتف المحمول (Jawal Pay)

✓ ماهي طريقة تسليم السلع او الخدمات المشتراه عبر الانترنت ؟

يمكنك اختيار اكثر من خيار

○ التسليم إلى المشتري باستخدام خدمات البريد العادية

○ تسليم المشتريات في نقاط البيع أو نقاط تقديم الخدمات

○ التوصيل المباشر إلى المنزل

○ بطاقة الخصم المباشر

✓ هل قمت بشراء الملابس عبر الانترنت ؟

○ نعم

○ لا

★ يتم الانتقال للقسم الذي يليه بحسب الاجابة على السؤال الأخير: إذا كانت الاجابة نعم يتم

الانتقال للقسم الثالث، وإذا كانت الاجابة لا يتم الانتقال للقسم الخامس.

القسم الثالث

✓ لماذا تقوم بشراء الملابس عبر الانترنت ؟

يمكنك اختيار اكثر من خيار

- لا احب الاختلاط والتسوق العادي
- تعدد الخيارات
- أسعار أقل
- تفضيل علامة تجارية معينة لعدم توفرها في الاسواق
- توفير الوقت والجهد
- الخوف من شراء العلامات التجارية المقلدة
- التأثر بالمحيطين من عائلة، أصدقاء ومؤثرين (انفلونسرز)

★ بعد الانتهاء من هذا القسم يتم الانتقال الى القسم السادس

القسم الرابع

✓ ما السبب في عدم شراء سلع او خدمات عبر الانترنت ؟

يمكنك اختيار أكثر من خيار

- عدم الاهتمام
- تفضيل التسوق في المتاجر العادية
- أسباب أمنية (مثلا الإفصاح عن تفاصيل بطاقة الخصم المباشر أو الائتمان)
- أسباب متعلقة بالخصوصية (مثلا الإفصاح عن تفاصيل شخصية)
- أسباب تقنية (مثلا مشكلة في طريقة عمل المواقع الالكترونية أو التطبيقات أو بطؤها)
- أسباب زمنية (الحصول على المنتج بشكل فوري)
- نقص المعرفة أو المهارات
- إنعدام الثقة (عدم مطابقة المنتج مع المواصفات المعروضة على الموقع)
- عدم توفر طرق دفع ملائمة
- تجارب سلبية سابقة للاهل والاصدقاء
- التكلفة الزائدة لشحن المنتج

جميع أسئلة التالية تكون اجوبتها من المقياس الخماسي (أوافق جدا -لا أوافق بشدة)

✓ في حال تعددت طرق الدفع سأقوم بالتسوق عبر الانترنت

✓ فيديو يوضح منتج سماعات الرأس بشكل ثلاثي الابعاد:

<https://youtu.be/4Hr0V2vP66c>

✓ في حال توفر صورة ثلاثية الابعاد للمنتج توضح تفاصيله (كالفيديو السابق) سأقوم

بالتسوق عبر الانترنت

✓ في حال توفر سياسات خصوصية واضحة ومخصصة للتطبيق سأقوم بالتسوق عبر

الانترنت

✓ في حال توفر فيديو تعريفى عن كيفية الشراء سأقوم بالتسوق عبر الانترنت

✓ في حال توفر عروضات على الاسعار وخصم على المنتجات والخدمات سأقوم

بالتسوق عبر الانترنت

✓ في حال توفر امكانية لتخصيص المنتج او الخدمة سأقوم بالتسوق عبر الانترنت

تخصيص المنتج: تعديل المنتج ليناسب رغبة الفرد مثل اضافة الاسم او لون او تصميم معين

✓ في حال توفر تقييم و آراء من الزبائن لكل منتج او خدمة سأقوم بالتسوق عبر

الانترنت

✓ في حال توفر تتبع لمسار المنتج سأقوم بالتسوق عبر الانترنت

تتبع مسار المنتج: تعقب المنتج على الخارطة منذ الطلب لحين وصوله إلى نقطة التسليم.

★ بعد الانتهاء من هذا القسم يتم الانتقال الى القسم الخامس

القسم الخامس

✓ لماذا لا تقوم بشراء الملابس عبر الانترنت ؟

يمكنك اختيار أكثر من خيار

- احب التسوق في المحلات الفيزيائية
- الخوف من عدم مطابقة الملابس للصورة (لون أو تصميم)
- عدم الوثوق في قماش الملابس
- افضل تجربة الملابس قبل شرائها
- الوقت المستغرق لوصول الملابس طويل
- تجربة سيئة (مررت بها او سمعت عنها)
- عدم وجود تفاصيل عن الملابس وقماشها ومقاسها
- وجود ملابس مطابقة في الأسواق الفيزيائية وبسعر اقل

★ بعد الانتهاء من هذا القسم يتم الانتقال الى القسم السادس

القسم السادس

جميع أسئلة هذا القسم تكون اجوبتها من المقياس الخماسي (أوافق جدا - لا أوافق بشدة)

✓ المواقع والتطبيقات التي توفر تقييم وآراء الزبائن ستشجعي أكثر على شراء الملابس

✓ المواقع والتطبيقات ذات التصميم المنظم والالوان المريحة ستشجعي أكثر على شراء الملابس

✓ المواقع والتطبيقات التي توفر صور احترافية واضحة ومتعددة ستشجعي أكثر على شراء الملابس

✓ المواقع والتطبيقات التي توفر معلومات تفصيلية عن القماش والقياس ستشجعي أكثر على شراء الملابس

✓ المواقع والتطبيقات التي توفر امكانية التكبير وتدقيق في صور الملابس ستشجعي أكثر على شراء الملابس

✓ فيديو توضيحي للصورة ثلاثية الابعاد لقميص ابيض

<https://youtu.be/cgTbIk2f8EU>:

✓ المواقع والتطبيقات التي توفر صور ثلاثية الابعاد (كما في الفيديو السابق) ستشجعي أكثر على شراء الملابس

✓ التطبيقات التي توفر تقنية الواقع المعزز (الموضحة في الصورة) ستشجعي أكثر على شراء الملابس عبر الانترنت

الواقع المعزز : تقنية تتوفر في المواقع او التطبيقات تتيح لك تجربة المنتج قبل شراؤه من خلال كاميرا الهاتف



- ✓ تقنية الواقع المعزز ستوفر لي معلومات تفصيلية اكبر عن المنتج وبالتالي ستشجعني
اكتر على شراء الملابس
- ✓ تقنية الواقع المعزز ستجعلني متأكد أكثر من الملابس التي اريدها وبالتالي
ستشجعني اكتر على شراء الملابس
- ✓ تقنية الواقع المعزز ستجعل الملابس اكتر تخصيصاً وبالتالي ستشجعني اكتر على
شراء الملابس
الملابس المخصصة : ملابس يختار الزبون تفاصيلها من لون وتصميم واي اضافة يريدتها .
- ✓ تقنية الواقع المعزز ستجعل تجربة التسوق اكتر متعة وبالتالي ستشجعني اكتر على
شراء الملابس
- ✓ تقنية الواقع المعزز تتعدى على خصوصيتي وتحصل على معلومات كثيرة عني
- ✓ إذا توفرت تقنية الواقع المعزز سأقوم باستخدام التطبيق في شراء الملابس

★ بعد الانتهاء من هذا القسم يتم تسليم الاستبانة

ملحق 2 :محكين الاستبانة

الجامعة	اسم المحكم
جامعة البوليتكنك .	د. مروان جلعود
جامعة البوليتكنك .	أ. ديانا حسونة
جامعة البوليتكنك .	أ.موسى العجوز
كلية الافق الجامعية .	د. جلال حنايشة
جامعة القدس	د.نضال درويش
جامعة بيت لحم.	د. عبد السلام جنازرة
جامعة القدس	د. سلوى البرغوثي

ملحق 3 : أسئلة المجموعة البؤرية

1. لماذا توجهت لشراء الملابس عبر الانترنت؟
2. هل سبق ومررت بتجربة شراء ملابس عبر الانترنت وعند وصولها اكتشفت انها لا تتطابق مع الصورة سواء لون او قماش او تصميم؟ وكيف تجاوزت خوفك من عدم تطابق الملابس و الحاجة لتجربة الملابس قبل شرائها؟
3. كيف يؤثر تعدد طرق الدفع والتوصيل على سلوكك الشرائي؟
4. هل تفضل مواقع عن اخرى بسبب توفر تقييم و اراء لتجارب الزبائن السابقة ؟
5. هل اثر الوضع الوبائي (فايروس كورونا) على تجربة شراء الملابس؟ وكيف أثر ؟
6. هل سمعت بالواقع المعزز من قبل؟ أو قمت بتجربة تطبيق بيع عبر الانترنت يحتوي على تقنية الواقع المعزز ؟
7. اذا توفرت تقنية الواقع المعزز سأقوم بتجربتها (نعم/لا)؟
8. هل تعتقد تقنية الواقع المعزز تزيد من ثقة المستهلك اثناء شراء الملابس ؟
9. هل تقنية الواقع المعزز بإمكانها ان تغنيك عن تجربة الملابس في التسوق التقليدي ، او تغنيك بشكل كامل عن التسوق بشكل تقليدي؟
10. ما مخاوفك كمستهلك عند استخدام تطبيق مدعم بتقنية الواقع المعزز ؟
11. عند شرائك الملابس عبر الانترنت انك تستخدم حاسة البصر اكثر من غيرها ، برأيك عند استخدام تقنية الواقع المعزز ما الحواس التي تعززها (تزيد من) استخدامها هذه التقنية ؟
12. هل سبق ومررت بتجربة ارجاع الملابس او رغبت بإرجاع الملابس ولماذا؟ وفي حال كان لديك رغبة في الارجاع ولم تتمكن من ارجاعه كيف تصرفت بالمنتج ؟
13. هل برأيك يمكن لتقنية الواقع المعزز ان تقلل من ارجاع الملابس ؟
14. ما تصورك لإضافات داخل تطبيق لبيع الملابس ستشجع تفاعلك وشرائك وتزيد ثقتك بشراء الملابس عبر الانترنت؟