EUROMID ACADEMY OF BUSINESS AND TECHNOLOGY

International Journal of Business Ethics and Governance (IJBEG)
https://ijbeg.com

Online ISSN: 2717-9923

The role of sensory marketing in mobile devices on the purchasing decision of the consumer in the clothing sector in Palestine

Eman H. Tarayra
Palestine Polytechnic University, Palestine.
Email: eman.tarayra2017@gmail.com

Ghassan O. Shahin
Palestine Polytechnic University, Palestine.
Email: gshahin@ppu.edu

Israa E. Qafesha
Palestine Polytechnic University, Palestine.
Email: israa.emad1999@gmail.com

Mais A. Sharabati
Palestine Polytechnic University, Palestine.
Email: Maisazzam99@gmail.com

Serein A. Fallah
Palestine Polytechnic University, Palestine.
Email: Serein.fallah@gmail.com

Received November, 2021; Accepted February, 2021

Abstract: Buying clothes online faces difficulties and problems in the form of abstinence to buy online for reasons attributed to fear and distrust. The research aims to find solutions to these problems by identifying their causes and suggesting a model supported by virtual reality technologies and mobile applications within the context of sensory marketing in a manner that is appropriate for the clothing sector and mobile devices. The study built on previous studies, and targeted Palestinian consumers in the clothing sector using two tools to collect data, namely, a questionnaire and a focus group. The descriptive and deductive approach was adopted in analyzing data and drawing conclusions. Results showed the positive role of virtual reality in increasing consumer's trust in online stores and helped consumers to overcome their fears of item's picture not matching the real product, in addition to reducing returns and other factors. This model would serve as a starting point for further expansion and generalization worldwide at a later time.The study recommends the adoption of virtual reality in online selling applications and implementing the proposed model.

Keywords:Sensory marketing, consumer behavior, purchasing behavior, mobile applications, e-commerce, selling through mobiles devices, augmented reality.

Type: Research paper

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

DOI: 10.51325/ijbeg.v5i1.94

دور التسويق الحسي في الاجهزة المحمولة على القرار الشرائي للمستهلك في قطاع الملابس في فلسطين

ملخص البحث :

تواجه عملية شراء الملابس عبر الإنترنت صعوبات ومشاكل تتمثل في العزوف عن الشراء عبر الإنترنت لأسباب تتعلق بالتخوف من التجربة وانخفاض مستوى الثقة. ويهدف البحث الى ايجاد حلول لهذه المشاكل بالتعرف على أسبابها, واقتراح نموذج لهذا الغرض مدعما

بتقنيات الواقع المعزز وتطبيقات المحمول في إطار التسويق الحسي بما يتناسب مع قطاع الملابس والأجهزة 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 الإيجابي للواقع المعزز وزيادة ثقة المستهلك والتغلب على مخاوفه من عدم مطابقة الملابس للصورة إضافة لتقليل المرتجع وغيرها من العوامل، ليكون نقطة انطلاق لتوسيعه وتعميمه عالميا لاحقاً. وتوصي الدراسة بتبني الواقع المعزز في تطبيقات البيع عبر الإنترنت والعمل على النموذج المقترح.
الكلمات الدالة: التسويق الحسي, سلوك المستهلك, السلوك الشرائي, تطبيقات الهاتف, التجارة الإلكترونية, البيع عبر الأجهزة المحمولة, الواقع المعزز.

المقدمة:

منذ ظهور الأجهزة المحمولة ازداد عدد مستخدميها تدريجياً, أصبحوا يمثلون الاغلبية في العالم سواء استخدامهم للأجهزة المحمولة مقترناً بالإنترنت او من غير الإنترنت, كما أنه باستخدام الإنترنت عبر الأجهزة المحمولة ظهر اتجاه جديد نحو الاهتمام بالتجارة الإلكترونية؛ باستخدام التطبيقات المتخصصة بالتجارة من خلال الإنترنت.

وكما الحال في دول العالم كافة لاقت فلسطين إقبالاً على التجارة الإلكترونية فتبلغ نسبة الفلسطينيين الذين يملكون حساباً مرتبطاً بحساب مالي للشراء عبر الإنترنت حوالي 25% من سكان فلسطين (2021,Kemp), وكان قطاع الملابس من أهم القطاعات التي دعمتها التجارة الإلكترونية, فالمستهلكون يتجولون بالمحال الإلكترونية وينظرون للملابس سواء 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 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 (Petit ,Velasco Spence 2019), التي تبناها البحث كإحدى التقنيات الجديدة الممثلة عن التسويق الحسي في الشراء عبر الإنترنت بما يتناسب مع قطاع الملابس والأجهزة المحمولة.

مشكلة البحث

بناءً على المراجعة الادبية الاولية 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, بالإضافة الى محدودية إشراك حواس المستهلك في عملية التفاعل مع المنتج؛ بالمقابل الاستعانة بالتسويق الحسي قليلة جدا في عملية البيع عبر الانترنت في فلسطين.

أسئلة البحث:

1. ما هو دور التسويق الحسي في قرار المستهلك الشرائي عبر الأجهزة المحمولة؟
2. ما أسباب 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؟

أهداف البحث:

يهدف البحث الى تحقيق مجموعة الاهداف التالية:

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

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 تنوي التوجه 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.

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 وفعاليته ودوره في قطاع الملابس.
- الدراسة اقتصرت على الملابس.
- دراسة توجهات للسلوك وليس تجربة حقيقة.
- المحددات الزمانية: تم انجاز البحث خلال السنة الدراسية 2021-2020.
- المحددات المكانية: تم دراسة المستهلك الفلسطيني داخل حدود الضفة الغربية.

تعريف المصطلحات:

- التسويق: هو الأنشطة ومجموعة المؤسسات وعمليات الإنشاء والتواصل وتقديم العروض التي لها قيمة للعملاء والزبائن والشركاء والمجتمع.
- 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.
- 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 مريحًا إلى المنتجات وطرق دفع سلسة 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 غالبًا 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 ٢٠٢٠_٢٠٢١.

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 سابقاً على أنه نظام لإيصال المعلومات حول العلامة التجارية ولا يراعي القنوات التقليدية للتفاعل مع المستهلك, بل مشاركة القنوات والأساليب الجديدة التي تؤثر على حواس الإنسان (Lindstrom,2005 كما ورد في2017 Moreira, Fortes , Santiago) وعرف في إدارة الأعمال على أنه نهج ونموذج تسويق يشرح كيف يمكن للشركات توظيف الحواس الخمسة في ممارسة الأعمال, يتعلق 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,2005كما ورد في2017 Moreira, Fortes , Santiago) على أنه كلما زاد عدد الذكريات الحسية النشطة، زادت قوة الاتصال بين العلامات التجارية والمستهلكين, كما أن المحفزات الحسية تؤثر بشكل إيجابي على الشراء وتمكين العلامة التجارية من خلال التجربة والتسويق الحسي (Moreira,Fortes,Santiago,2017), وتنعكس مدى أهمية التسويق الحسي في الاختيار المناسب الصحيح 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 في طريقة تسوق المستهلكين بعد ظهور الإنترنت وازدياد عدد مستخدمي الهواتف المحمولة وسرعة نمو القنوات الرقمية، بدأ المستهلكون بالإنفاق على ما يقدمه الإنترنت، فمنهم من كان يشعر بالراحة لأن المتسوق حَرر نفسه من زيارة المتجر الفيزيائي وتقليل المجهود

الجسدي, وهنالك المشترين القلقين الذين يتشكل لديهم مخاوف حول الشحن والدفع ووصول المنتج مثلما يريده (Sivanesan,٢٠١٧).

عند النظر إلى واقع التجارة الإلكترونية في فلسطين نلاحظ نمواً ملحوظاً في السنوات الأخيرة, ويتضح ذلك من خلال النمو الكبير في الطرود الواردة من خارج فلسطين من خلال البريد الفلسطيني, كما تشير بيانات مسح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في فلسطين للعام ٢٠١٩ الصادرة عن الجهاز المركزي الفلسطيني الى أن ٨,١% من الأفراد (١٨ سنة فأكثر) في فلسطين قاموا بشراء السلع أو خدمات عبر الإنترنت – ١٤,٩% في فلسطين– وبالرغم من حدوث نمو في التجارة الإلكترونية في فلسطين بشكل عام والتي تظهر بشكل أكبر في الضفة الغربية الى أن هذه النسب تعتبر قليلة مقارنة بالنمو العام للتجارة الإلكترونية في الدول الأخرى (الخالدي ,مرار ٢٠٢٠).

قام الباحث (2017) Sivanesan بقياس المشاكل التي يواجهها المشترون في التسوق عبر الإنترنت من اجل معالجتها والحصول على فهم أفضل لكيفية رضا المشترين, فكانت احدى النتائج مواجهة مشكلة عدم تمكنهم من لمس المنتج او الشعور به، وأحياناً نقطة التسليم قد تكون غير متوفرة فكان الحل المقترح: اهتمام الشركات بنقاط التسليم وتقديم المنتج المناسب, وكان نتيجة أخرى شعور المشترون أن تسليم المنتج يستغرق وقتاً طويلاً, وكان الحل المقترح: محاولة تقليل فترة التسليم, بالإضافة الى مشاكل الجودة وسرية المعلومات, 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 وسماعات الرأس (Petit ,.Velasco ,Spence 2019)

كما تطرقت دراسات سابقة حول سبب تردد المشترين أو التأخير عند شراء المنتجات عبر الإنترنت, واقتراح طرق مختلفة لمساعدة المستهلكين على تشجعيهم على الشراء وتخفيض شعور المخاطرة المتمثل ب: 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 ترددهم في شراء منتج أو خدمة على الإنترنت (Cho, Kang, Cheon, John 2006), والأبحاث الأخرى تخصصت بدراسة واقتراح نماذج للتقليل من المخاطرة أثناء التسوق والشراء عبر الإنترنت, ولإيصال شعور التواصل بين المستهلك والمنتج او الخدمة, فتوصل بحث إلى أن ٨٧% من المتسوقين عبر الإنترنت يتخلون عن عملية الشراء بسبب عدم فحص المنتج جسديا, وأن عملية شراء الملابس خاصة يصعب اتخاذ قرار بشرائها عبر الإنترنت لعدم وجود بعض الفحوصات مثل ملائمة القطعة وجودتها ولونها, لذلك كان هناك اقتراح لاتجاه تجار التجزئة الى اقتراح التمكين الحسي– –SETsوهو توفر تقنيات المدخلات الحسية في بيئة التسوق عبر الإنترنت كبديل لتجارب حسية؛ مثل تقنيات الدعم المرئي والدعم باللمس لتبني المستهلكين تقنيات التمكين الحسي في التسوق عبر الإنترنت للملابس (Dennis, .Kim, Forsythe 2009)

ولأن الألفة والثقة عاملان مهمان يؤثران على تفضيل التسوق الإلكتروني وإمكانية المبيعات عبر الإنترنت وتنشئ معرفة المستهلكين بالمنتج عندما يكون هناك تاريخ ناجح للمبيعات، وصورة قوية للعلامة التجارية ورضى الزبائن

Khatibi Haque, ,Sadeghzadeh كما ورد في 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 2006, Sadeghzadeh, Haque) كما أن الإلمام بالعلامة التجارية يجعل المستهلكين قادرين على الوثوق بقناة المبيعات عبر الإنترنت والشعور براحة أكبر عبر الإنترنت. ومن المرجح أن يشتري الزبائن الذين اشتروا منتجًا مؤخرًا عبر الإنترنت أكثر من الزبائن الذين ينوون شراء منتج لأول مرة.

وكما أثبت بحث (2006) Haque,Sadeghzadeh ,Khatibi أن تجار التجزئة عبر الإنترنت بحاجة إلى التأكد من أن عملية التسوق عبر الإنترنت من خلال تصميم الموقع وجعله سهلاً وبسيطاً ومريحاً قدر الإمكان. يجب أيضًا 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 العمل على سياسة الخصوصية للعملاء, والتأكيد بعدم كشف المعلومات الشخصية للزبائن مهم جدا لتقليل قلقهم بشأن الخصوصية, وفي النهاية فإن شركات الإنترنت تلعب دوراً رئيسيا في توجيه البلاد نحو عصر التجارة الإلكترونية, فنحتاج 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 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 الإلكترونية ونمو التسوق عبر الإنترنت لاستكشاف الخصائص الرئيسية للمحلات التجارية عبر الإنترنت ودراسة سلوك تسوق المستهلكين, وبناءً على ذلك صُمِمَ بيئة تسوق عبر الإنترنت مُدعمة بتقنية الواقع المعزز، لزيادة التركيز على تجربة التسوق الإلكتروني من خلال إضافة بُعد ثالث، اعتماداً على الكاميرا كَونها أداة تتوفر في مختلف الأجهزة المحمولة الحديثة, وكان هدفها الرئيسي تحقيق التفاعل في بيئات التسوق الخاصة (Speicher, Krüger, Cucerca2017).

واثبت بحث Smink, Frowijn, Reijmersdal, Noort, Neijens (٢٠١٩) أن الواقع المعزز "AR"يتيح للمستهلكين تجربة المنتجات فعليًا على وجوههم أو محيطهم مما قد يساعد في تزويد المستهلكين بتجربة "ما قبل الشراء" عند التسوق عبر الإنترنت, وذُكر أن الواقع المعزز يتيح الحصول على معلومات عن المنتج حيث تعتبر أكثر موثوقية وتقلل من المخاطرة المرتبطة بشراء المنتج، فمن المتوقع أن يشعر المستهلكون بتأثير إيجابي أكثر, حيث قامت العديد من المواقع الإلكترونية بتطبيق تقنية الواقع الافتراضي التي تسمح بتقييم جاذبية التفاعل بين ميزات المنتج والجسم والمنتجات التي ترتدى معًا, 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 الإلكتروني وبالتالي التمتع بالقدرة على أن يصبح وسيلة لتصميم تجربة المستهلك (Cheok 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 وألوانها على حائط منزلك, 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 قيمتها الفريدة بتوفير المزيد من المعلومات الكاملة والقدرة على التأكد ان ما يشترونه هو المطلوب, حيث يقترح فرصة محتملة لتجار التجزئة الأذكياء لتقديم مجموعة موسعة من الفوائد التجريبية إذا كان الهدف هو زيادة جاذبية التطبيق إلى نطاق أوسع قاعدة المتسوقين, نجد أن هناك حاليًا مستوى إجمالي مرتفع نسبيًا من الرضا عن تطبيقات التسوق MAR بجميع أنواعها, أجريت المزيد من دراسات تفصيل النتائج الفورية للمتسوقين وتجار التجزئة لاستخدام تطبيقات MAR للتسوق (Dacko 2017), ولا يزال الواقع المعزز في بداياته، لكن سبب الاهتمام به هو إيمان الباحثين بأن هذه التقنية تعتبر من احدى الطرق المُثلى لإرضاء المتسوق عند تجربته التسوق عبر الإنترنت 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، واشارت دراسة Martin and Oruklu(2012) الى وجود تكاليف عالية بسبب إرجاع نسبة كبيرة من البضائع بعد وصولها للزبائن، فهذا يعتبر عبء مالي على الشركات المختصة في قطاع الملابس.

ووجد في نتائج بحث Saeed, Alsiari, Batool(2016) أن تقنيات التسويق الحسي في قطاع الملابس لا تقتصر 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 الكترونيا او فيزيائيا من أجل العمل على تحسين عمل الشركات وعلاقتها مع المستهلكين. كما أظهرت نتائج مسح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الفلسطينية أن حوالي ٦٣ % من المستهلكين قاموا بشراء الملابس أو الأحذية أو الملابس الرياضية بينما حلت مستحضرات التجميل ثانية بنسبة ٢١,٨ %، وهو مطابق لما أشار إليه المدير العام للجمارك 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 المشترين عبر الإنترنت في فلسطين تقدر ب٨,١% –أي ان ٦٣% من ال٨,١% يقومون بشراء الملابس عبر الإنترنت– وهي نسبة قليلة بالنسبة للعالم ومقارنة بمشترين الملابس بشكل تقليدي (الخالدي ,مرار ٢٠٢٠).

كما تؤثر الأجهزة المحمولة على نوايا اعادة الشراء فهي موفرة للوقت والجهد للمستهلكين؛ لذلك من الضروري تطوير استراتيجيات تسمح بالشراء في أي مكان وزمان مع الإستفادة من المزايا الفريدة التي تقدمها الأجهزة المحمولة (Rodríguez–Torrico ,San–Martín ,José–Cabezudo 2019), واستناداً على ذلك فإن دمج التسويق الحسي مع تقنيات الأجهزة المحمولة هو فرصة كبيرة ومهمة لقطاع الملابس.

منهجية البحث:

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

مجتمع وعينة الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من عينة عشوائية من جميع المستهلكين الفلسطينيين في الضفة الغربية والاراضي الفلسطينية المحتلة عام 1948, في فترة الدراسة وهي الفترة الواقعة بين 30 نيسان وحتى 8أيار 2021 واختير 18 فأكثر اقتداءً بدراسة جهاز الإحصاء الفلسطيني بعنوان المسح الأسري لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (2019) التي بينت أن نسبة الأطفال من 7–10 سنة الذين يمتلكون هواتف ذكية تقدر 28% أما الجهاز اللوحي فنسبتهم 15%, حيث نشر رابط تعبئة الاستبانة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (واتس اب، انستغرام، فيس بوك) خلال فترة الدراسة.

- **الاستبانة:** حُصل على 413 استبانة، وبعد فحص الاستبانات استبعد 6 استبانات منها لعدم جدية الاجابة عليها، وبذلك يصبح عدد الاستبانات الصالحة للدراسة 407 استبانة أي ما نسبته 98.5% من مجمل الاستبانات التي وزعت, وكانت نسبة الإناث 81% والذكور ١٩%.
- **المجموعة البؤرية:** ضمت 10 اشخاص (8 إناث 2 ذكور) جميعهم طلبة جامعات من مختلف انحاء الضفة الغربية تتراوح أعمارهم من 18–29 التي كانت أكبر نسبة أعمار مستجيبين للاستبانة.

أداة الدراسة

1. **الاستبانة:** اعتمدت الاستبانة الإلكترونية– نموذج جوجل– بسبب الوضع الوبائي الراهن وتعدد المناطق الجغرافية صعبة الوصول إليها كأداة لجمع البيانات، كما استخدمت في العديد من الدراسات المشابهة مثل (Marie Fiore et al 2005) (Biswas, Labrecque, Lehmann Markos 2014), بنيت الاستبانة وحكمت 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 Enabling smart retail settings via mobile augmented reality shopping apps (2017)، من ثم توزيعها على المبحوثين, قسم المبحوثين الى ثلاثة فئات حسب قرارهم الشرائي للملابس: لا يقوم بالشراء عبر الإنترنت، يقوم بشراء ملابس عبر الإنترنت، يقوم بالشراء عبر الإنترنت

لكن لا يشتري ملابس, احتوت الاستبانة على خمسة وثلاثين سؤال موزعة على ستة اقسام ولكن المبحوث لا يمر إلا على أربعة اقسام بناءً على اجاباته ,باستثناء القسم الاول والاخير فهو مشترك لجميع المستجيبين.

2. **المجموعة البؤرية:** اختيرت هذه الطريقة لأنها تساعد في فهم الفئة المستهدفة بشكل أدق عن طريق نقاشهم مع بعضهم البعض الذي يفتح افاق أكبر للتفكير؛ و للتأكيد على نتائج الاستبانة, وكان الاجتماع من خلال (Google Meet) لمدة ساعة وربع, طرح 14 سؤالاً تغطي أسئلة البحث, ووثقت المجموعة البؤرية من خلال تسجيل اللقاء فيديو وأخذ الباحثين للملاحظات.

نتائج وتحليل ومناقشة:

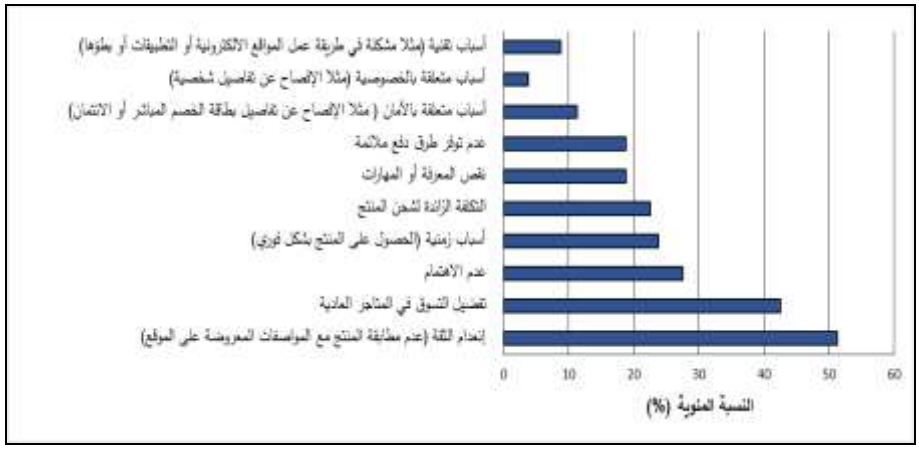
نتائج الاستبانة

أولا: توزيع المبحوثين وفقا لسلوكهم الشرائي للملابس

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

ثانياً: أسباب عزوف المستهلكين عن الشراء عبر الإنترنت

من خلال النتائج الواردة في الشكل (١) يتضح أن 20.7% من المبحوثين لم يقوموا باي عملية شراء عبر الإنترنت 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%)، في حين كانت أقل الأسباب تأثيرا على القرار الشرائي للمستهلكين للعزوف عن الشراء عبر الإنترنت هي الأسباب المتعلقة بالخصوصية والمتمثلة بالإفصاح عن التفاصيل الشخصية للمستهلكين (3.8%).



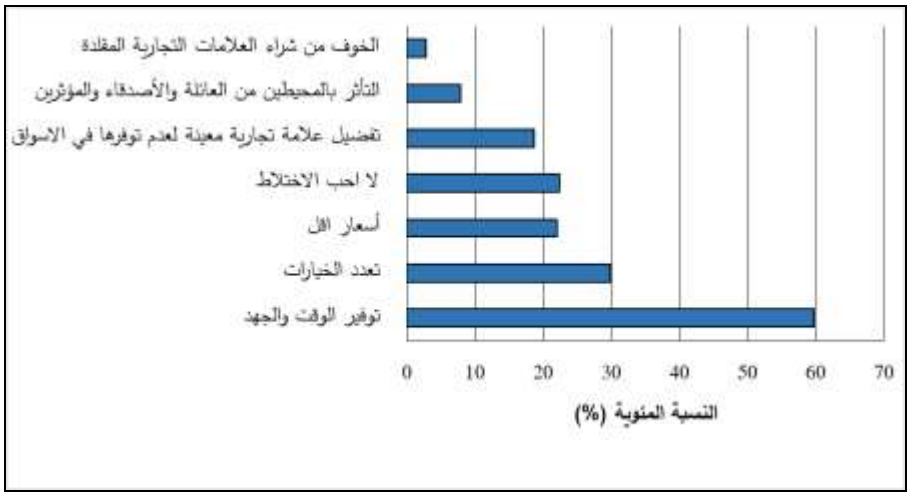
الشكل (١): اتجاهات المبحوثين الذين لا يقومون بالشراء عبر الإنترنت نحو الأسباب وراء عزوفهم عن ذلك

ثالثاً: السلوك الشرائي للمستهلكين نحو شراء الملابس عبر الإنترنت

يتضمن هذا البند عرض الأسباب وراء شراء المستهلكين للملابس عبر الإنترنت وأسباب عزوف بعض المستهلكين, ممن يقومون بالشراء عبر الإنترنت, شراء الملابس بالتحديد وأسباب عزوف الفئة الأخرى من المستهلكين الذين لا يقومون بالشراء عبر الإنترنت، كما سيدرس في هذا البند العلاقة بين موافقة المستهلكين على أسباب العزوف عن شراء الملابس عبر الإنترنت وطبيعة السلوك الشرائي للمستهلكين والذي يتضمن فئتين: الأولى المستهلكين الذين يقومون بالشراء عبر الإنترنت، والفئة الثانية المستهلكين الذين لا يقومون بالشراء عبر الإنترنت.

أ. **الأسباب المتعلقة بشراء المستهلكين للملابس عبر الإنترنت**

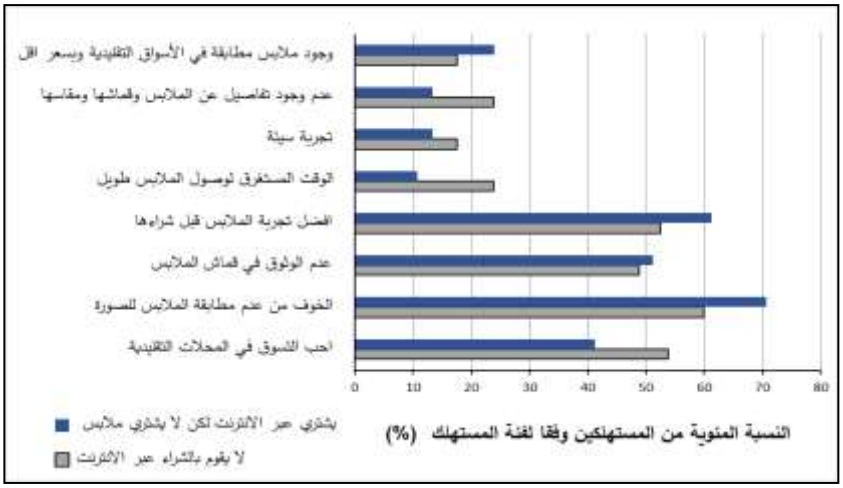
يتضح من خلال الشكل (2) أن أبرز الأسباب المتعلقة بشراء المستهلكين للملابس عبر الإنترنت هي توفير الوقت والجهد، حيث بلغت نسبة المستهلكين الذين يقومون بشراء الملابس عبر الإنترنت لتوفير الوقت والجهد 59.8%، في حين كانت أقل الأسباب من وجهة نظر أفراد العينة هي الخوف من شراء العلامة التجارية المقلدة (2.8%).



الشكل (٢): اتجاهات المبحوثين الذين يقومون بشراء الملابس عبر الإنترنت نحو الأسباب وراء شرائها.

ب. **الأسباب المتعلقة بعزوف المستهلكين عن شراء الملابس عبر الإنترنت**

يسلط البحث الضوء على الأسباب وراء عزوف هؤلاء المستهلكين عن شراء الملابس عبر الإنترنت وعزوف المستهلكين الذين لا يقومون بالشراء عبر الإنترنت عن شراء الملابس والمقارنة بينهما, وتشير النتائج الواردة في الشكل (٣) أن أبرز الأسباب المتعلقة بعزوف المستهلكين الذين يقمون بالشراء عبر الإنترنت عن شراء الملابس هي الخوف من عدم مطابقة الملابس للصورة (70.7%)، في حين كانت أقل الأسباب الوقت الطويل المستغرق للوصول الملابس عبر الإنترنت (10.7%)، أما فيما يتعلق بأبرز أسباب عزوف المستهلكين من شراء الملابس عبر الإنترنت ممن لا يقومون بالشراء عبر الإنترنت الخوف من عدم مطابقة الملابس للصورة (60%)، في حين كانت أقل الأسباب وراء عزوفهم عن شراء الملابس عبر الإنترنت التجربة السيئة التي مرّ بها المستهلك او سمع عنها ووجود ملابس مطابقة في الأسواق التقليدية وبسعر أقل.

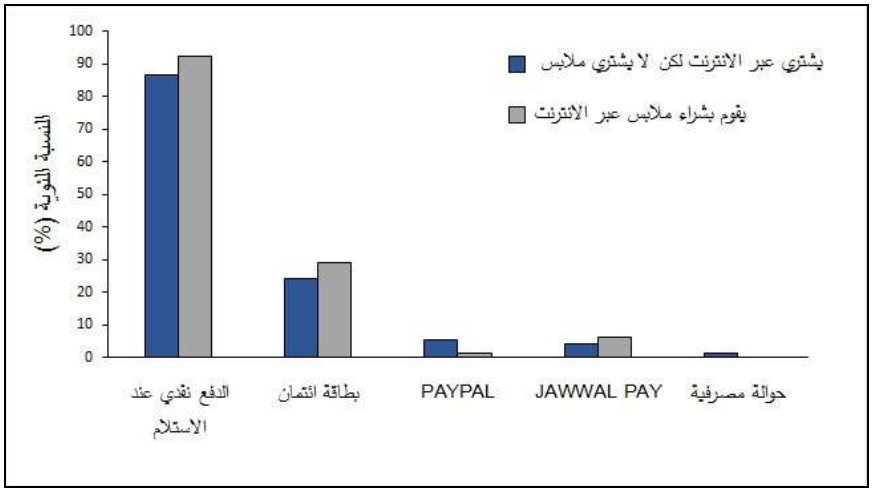


الشكل (٣): اتجاهات المبحوثين نحو الأسباب وراء عزوفهم عن شراء الملابس عبر الإنترنت وفقا لطبيعة السلوك الشرائي للمستجيب

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

رابعا: تأثير طرق الدفع المتاحة في المتاجر الإلكترونية على القرار الشرائي للملابس للمستهلكين الذين يقومون بعملية الشراء عبر الإنترنت

أظهرت النتائج أن أبرز الطرق المستخدمة في عملية الدفع من قبل المستهلكين الذين يقومون بعمليات شراء عبر الإنترنت الدفع النقدي عند الاستلام (٩١%)، وبلغت نسبة مستخدمي خدمات الدفع عبر الإنترنت، الحوالات المصرفية، المحفظة الإلكترونية ٥,٥%، ٢,٤%، و٠,٣% على الترتيب. الشكل (٤) يوضح توزيع المستهلكين الذين يقومون بعملية الشراء عبر الإنترنت وفقا لطريقة الدفع، ويتضح من خلال الشكل (٤) أن نسبة المستهلكين الذين يقومون بعملية شراء الملابس عبر الإنترنت من خلال الدفع عند الاستلام ٩٢,٥%، بلغت نسبة المستهلكين الذين يقومون بالشراء عبر الإنترنت ولا تشمل مشترياتهم الملابس وطريقة الدفع عبر الإنترنت لديهم هي الدفع عند الاستلام ٨٦,٧%، بلغت نسبة المستهلكين الذين يقومون بالشراء عبر الإنترنت ولا تشمل مشترياتهم الملابس وطريقة الدفع المتبعة لديهم بطاقة الائتمان هي ٢٤%.

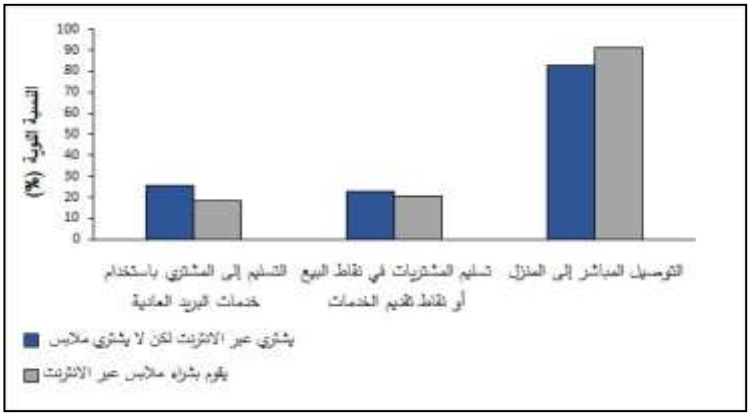


الشكل (٤): يوضح توزيع المستهلكين الذين يقومون بعملية الشراء عبر الإنترنت وفقاً لطريقة الدفع.

تشير النتائج على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام طرق الدفع (الدفع النقدي عند الاستلام، بطاقة الائتمان، خدمات الدفع عبر الإنترنت (PayPal)، المحفظة الإلكترونية، الحوالات المصرفية) وقرار شراء الملابس عبر الإنترنت للمستهلكين ممن يقومون بالشراء عبر الإنترنت، حيث كانت قيمة الدلالة الاحصائية لكل علاقة منها أكبر من مستوى الدلالة (α=٠,٠٥)، مما يؤكد أن طرق الدفع المستخدمة من قبل المستهلكين ممن يقومون بالشراء عبر الإنترنت لا تعتبر من العوامل المؤثرة على قرار شراء الملابس عبر الإنترنت وهذا ما تأكده النتيجة الواردة في الشكل (٤) ان نسبة مستخدمي طرق الدفع (الدفع النقدي عند الاستلام، بطاقة الائتمان، خدمات الدفع عبر الإنترنت (PayPal، المحفظة الإلكترونية، الحوالات المصرفية)) متساوية تقريبا بين كل من المستهلكين الذين يقومون بشراء الملابس عبر الإنترنت وبين المستهلكين الذين يقومون بشراء الملابس عبر الإنترنت ولكن لا يقومون بشراء الملابس.

خامساً: تأثير طرق التسليم المتاحة من المتاجر الإلكترونية على القرار الشرائي للملابس للمستهلكين الذين يقومون بعملية الشراء عبر الإنترنت

أظهرت النتائج أن أبرز طرق التسليم التي تمت على عمليات الشراء التي قام بها المستهلكون هي التوصيل المباشر الى المنزل (٨٨,٩%)، بينما اقلها التسليم الى المشتري باستخدام خدمات البريد العادية (٢٠,١%)، ويتضح في الشكل (٥) أن أبرز طرق التسليم التي تمت في عمليات الشراء للمستهلكين الذين يقومون بشراء الملابس عبر الإنترنت التسليم المباشر للمنزل (٩١,١%)، كذلك التسليم المباشر للمنزل هي طريقة التسليم الأبرز في عمليات الشراء للمستهلكين الذين يقومون بعمليات شراء عبر الإنترنت ولا يقومون بشراء الملابس (٨٢,٧%).

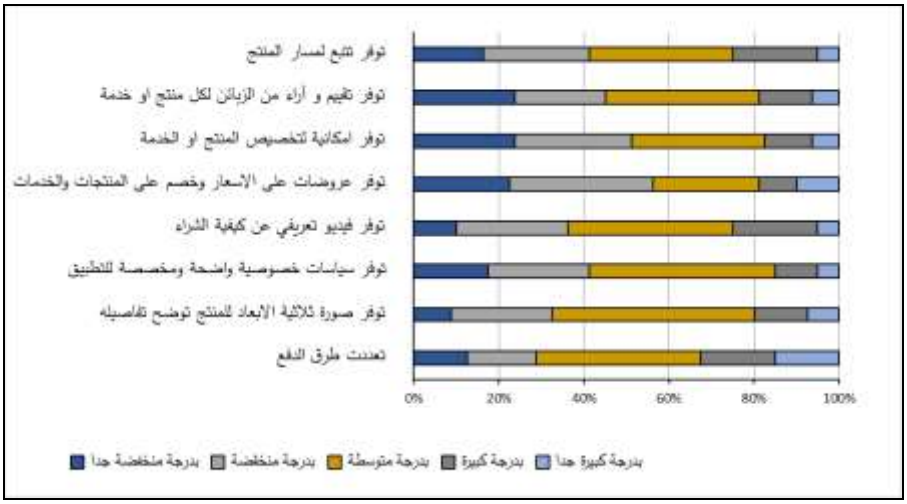


الشكل (٥): طرق تسليم المشتريات عبر الإنترنت للمستهلكين وفقا لطبيعة السلوك الشرائي عبر الإنترنت للمستهلك.

تشير النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين طرق التسليم التي تمت عند الشراء عبر الإنترنت (تسليم المشتريات في نقاط البيع أو نقاط تقديم الخدمات، التسليم للمشتري باستخدام خدمات البريد العادية) وقرار شراء الملابس عبر الإنترنت للمستهلكين ممن يقومون بالشراء عبر الإنترنت، حيث كانت قيمة الدلالة الاحصائية لكل منها أكبر من مستوى الدلالة (α=٠,٠٥)، في حين أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين تسلم المشتريات مباشرة الى المنزل وقرار شراء الملابس عبر الإنترنت عند مستوى دلالة (α=٠,١٠)، حيث تظهر النتائج أن ٧٥,٩% من المستهلكين ممن يقومون باستلام مشترياتهم مباشرة الى المنزل هم المستهلكون الذين يقومون بعملية شراء الملابس عبر الإنترنت، في حين أن ٢٤,١% من المستهلكين الذين يقومون باستلام مشترياتهم الى المنزل مباشرة هم المستهلكون ممن يقومون بالشراء عبر الإنترنت لكن لا يقومون بشراء ملابس، ومن خلال النتائج يتضح أن لطريقة التسليم الى المنزل اثر على القرار الشرائي للملابس عبر الإنترنت من قبل المتسوقين عبر الإنترنت.

سادساً: الخصائص المؤثرة على قرار المستهلكين الذين لا يقومون بالشراء عبر الإنترنت في حال توافرها

في هذا البند سيعرض اتجاهات المستهلكين الذين لا يقومون بالشراء عبر الإنترنت في حال توافر ثماني خصائص في المتاجر الإلكترونية لتسهيل عمليات الشراء عليهم، ومن خلال الشكل (٦) يتضح أن أبرز الخصائص التي يؤثر توفرها على اتجاهات المستهلكين للتوجه نحو الشراء عبر الإنترنت من وجهة نظر المستهلكين ممن لا يقومون بالشراء عبر الإنترنت هي حال تعدد طرق الدفع المتاحة عبر المواقع والتطبيقات، حيث بلغت نسبة المستهلكين الذين يوافقون بدرجة كبيرة (٣٢,٥%).



الشكل (٦): التوزيع النسبي لاتجاهات المستهلكين الذين لا يقومون بالشراء عبر الإنترنت نحو توافر الخصائص المذكورة في المتاجر الإلكترونية

يتضح من خلال الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لاتجاهات المستهلكين نحو الاتجاه للشراء عبر الإنترنت في حال توفرت الخصائص المذكورة، وتشير النتائج أن اتجاهات المستهلكين بمجملها إيجابية بدرجة كبيرة نحو الاتجاه للشراء عبر الإنترنت في حال توافرت الخصائص المذكورة، كما ويتضح من خلال النتائج أن أبرز الخصائص التي يؤثر توافرها على اتجاهات المستهلكين نحو الشراء عبر الإنترنت توفر تقييم وآراء من الزبائن لكل منتج او خدمة (الوسط الحسابي =٣,٥١)، تلاها توفر سياسات خصوصية واضحة ومخصصة (الوسط الحسابي=٣,٥٠)، في حين كانت اتجاهات المستهلكين نحو الاتجاه للشراء عبر الإنترنت اذا ما توافرت تعددت طرق الدفع هي الاقل (الوسط الحسابي=٢,٩٤).

سابعاً: دور التسويق الحسي في الأجهزة المحمولة على قرار المستهلك الشرائي في قطاع الملابس

للإجابة عن سؤال الدراسة الذي ينص على "ما هو دور التسويق الحسي في الأجهزة المحمولة على قرار المستهلك الشرائي في قطاع الملابس؟" استخدم 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(٣)، وذلك كما هو موضح في الجدول (١).

من خلال النتائج الواردة في الجدول (١)، نلاحظ وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط استجابة المبحوثين حول دور التسويق الحسي على القرار الشرائي والمتوسط الفرضي للدراسة (٣)، حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (٠,٠٠) وهي أقل من مستوى الدلالة (α=0.05)، مما يعني أن المبحوثين يوافقون بدرجة كبيرة على وجود دور للتسويق الحسي على القرار الشرائي من وجهة نظر المبحوثين، وبلغت قيمة الوسط الحسابي العام ٣,٦٤.

كما وتشير النتائج وجود فرق في اتجاهات المبحوثين حول جميع الفقرات التي تقيس دور التسويق الحسي على القرار الشرائي للمستهلكين والوسط الفرضي للدراسة (٣)، حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (٠,٠٠) وهي أقل من مستوى الدلالة (α=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 إيجابية في الموافقة، وبلغت قيم

المتوسط الحسابي العام لاستجابات المبحوثين أكبر من الوسط الفرضي (٣)، مما يعني أن المبحوثين يوافقون على وجود دور للتسويق الحسي على القرار الشرائي للمستهلكين.

إضافة الى ذلك نلاحظ أن استجابات المبحوثين حول دور توفر معلومات تفصيلية عن القياس في المواقع والتطبيقات الإلكترونية على القرار الشرائي كانت الأبرز بمتوسط حسابي ٣,٨٩، تلاها دور توفر معلومات تفصيلية عن القماش في المواقع والتطبيقات الإلكترونية على القرار الشرائي، إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي ٣,٨١، في حين كان دور استخدام الألوان المريحة في المواقع والتطبيقات الإلكترونية الاقل تأثيرا على القرار الشرائي للمستهلكين من وجهة نظرهم.

الجدول (١): نتائج اختبار (One Sample T-test) للفرق بين متوسط استجابة المبحوثين حول دور التسويق الحسي على القرار الشرائي للمستهلكين والوسط الفرضي للدراسة

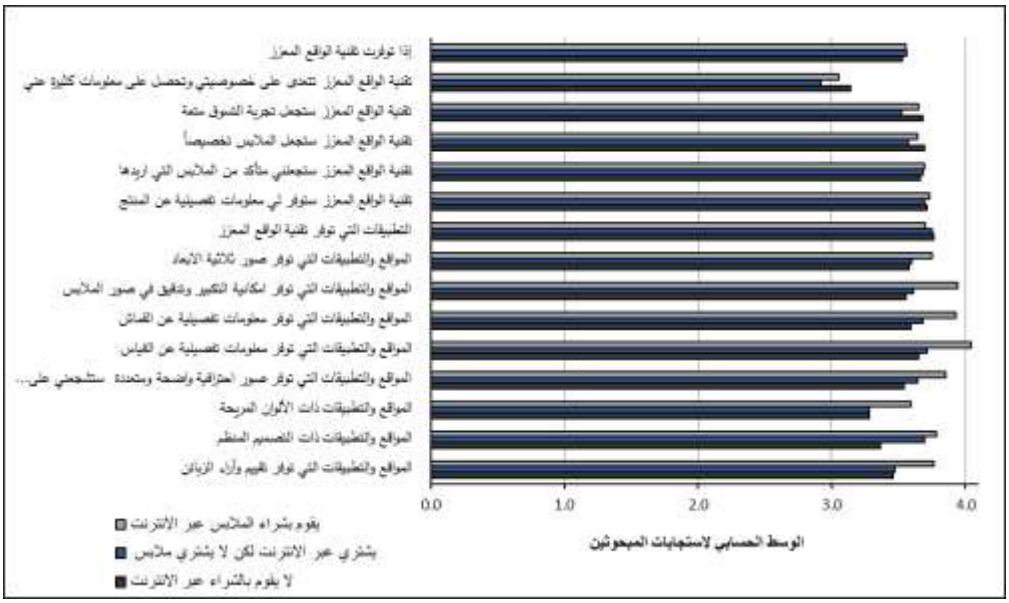
الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة اختبار "ت"	الدلالة الاحصائية	درجة الموافقة
المواقع والتطبيقات التي توفر معلومات تفصيلية عن القياس ستشجعني على شراء الملابس	3.89	1.241	13.763	٠,٠٠٠	كبيرة
المواقع والتطبيقات التي توفر معلومات تفصيلية عن القماش ستشجعني على شراء الملابس	3.81	1.22	12.72	٠,٠٠٠	كبيرة
المواقع والتطبيقات التي توفر امكانية التكبير وتدقيق في صور الملابس ستشجعني على شراء الملابس	3.79	1.199	12.679	٠,٠٠٠	كبيرة
المواقع والتطبيقات التي توفر صور احترافية واضحة ومتعددة ستشجعني على شراء الملابس	3.74	1.244	11.382	٠,٠٠٠	كبيرة
التطبيقات التي توفر تقنية الواقع المعزز ستشجعني على شراء الملابس عبر الإنترنت	3.72	1.233	11.269	٠,٠٠٠	كبيرة
تقنية الواقع المعزز ستوفر لي معلومات تفصيلية عن المنتج وبالتالي ستشجعني على شراء الملابس	3.72	1.13	12.25	٠,٠٠٠	كبيرة
المواقع والتطبيقات التي توفر صور ثلاثية الابعاد ستشجعني على شراء الملابس	3.68	1.255	10.45	٠,٠٠٠	كبيرة
تقنية الواقع المعزز ستجعلني متأكد من الملابس التي اريدها وبالتالي ستشجعني أكثر على شراء الملابس	3.68	1.125	11.659	٠,٠٠٠	كبيرة
المواقع والتطبيقات ذات التصميم المنظم ستشجعني على شراء الملابس	3.67	1.167	11.061	٠,٠٠٠	كبيرة
تقنية الواقع المعزز ستجعل الملابس تخصيصاً وبالتالي ستشجعني أكثر على شراء الملابس	3.64	1.09	11.273	٠,٠٠٠	كبيرة
المواقع والتطبيقات التي توفر تقييم وآراء الزبائن ستشجعني على شراء الملابس	3.63	1.174	10.372	٠,٠٠٠	كبيرة
تقنية الواقع المعزز ستجعل تجربة التسوق متعة وبالتالي ستشجعني أكثر على شراء الملابس	3.63	1.156	10.492	٠,٠٠٠	كبيرة

إذا توفرت تقنية الواقع المعزز سأقوم باستخدام التطبيق في شراء الملابس	3.55	1.125	9.351	٠,٠٠٠	كبيرة
المواقع والتطبيقات ذات الألوان المريحة ستشجعني على شراء الملابس	3.46	1.17	7.521	٠,٠٠٠	كبيرة
تقنية الواقع المعزز تتعدى على خصوصيتي وتحصل على معلومات كثيرة عني	3.04	1.176	0.708	0.479	متوسطة
دور التسويق الحسي على قرار الشرائي	**٣,٦٤**	**٠,٨٦٥**	**١٤,٢٩٨**	**٠,٠٠٠**	**كبيرة**

ثامناً: دور التسويق الحسي في الأجهزة المحمولة على قرار المستهلك الشرائي في قطاع الملابس وفقا لسلوك الشرائي للمستهلكين

يتضح من خلال الشكل (٧) أن استجابات المبحوثين نحو دور التسويق الحسي على القرار الشرائي للمستهلك جميعها إيجابية في الموافقة باختلاف السلوك الشرائي للمستهلك الذي قسم لثلاث فئات كما ذكرنا سابقا (لا يقوم بالشراء عبر الإنترنت، يقوم بشراء ملابس عبر الإنترنت، يقوم بالشراء عبر الإنترنت لكن لا يشتري ملابس)، يتضح من خلال الشكل البياني ان متوسط اتجاهات المبحوثين نحو دور التسويق الحسي على القرار الشرائي للمستهلكين تجاوز قيمة الوسط الفرضي للدراسة (٣) 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 ممن يقومون بالشراء عبر الإنترنت لكن لا يقومون بشراء ملابس.

وتشير النتائج الواردة في الشكل البياني ان توفر المعلومات التفصيلية عن القياس في المواقع والتطبيقات الإلكترونية الأبرز تشجيعا للمستهلكين ممن يقومون بشراء الملابس عبر الإنترنت بدرجة موافقة كبيرة وبمتوسط حسابي ٤,٠٤، في حين كان توفر تقنية الواقع المعزز الأبرز تشجيعا للمستهلكين ممن لا يقومون بالشراء عبر الإنترنت و الأبرز تشجيعا ايضا للمستهلكين ممن يقومون بالشراء عبر الإنترنت ولكن لا يشترون ملابس بدرجة موافقة كبيرة ومتوسط حسابي ٣,٧٦ و٣,٧٥ على الترتيب. إضافة 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 سيستخدم اختبار تحليل التباين الاحادي (One Way ANOVA)



الشكل (٧): الأوساط الحسابية لاستجابات المبحوثين نحو الفقرات التي تقيس دور التسويق الحسي على القرار الشرائي وفقا للسلوك الشرائي للمبحوثين

يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات المبحوثين نحو دور التسويق الحسي على القرار الشرائي للملابس، بلغت قيمة الدلالة الاحصائية ٠,٢١٢ وهي أكبر من مستوى دلالة (α=٠,٠٥)، 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 تبعا لسلوك الشرائي للمستهلكين في قطاع الملابس، بلغت قيمة الدلالة لكل من الفروق المذكورة ٠,٠٢٣، ٠,٠٤١، ٠,٠١٩ و ٠,٠١٥ على الترتيب وجميعها اقل من مستوى الدلالة (α=٠,٠٥)، ويتضح من خلال النتائج أن اتجاه المستهلكين الذين يشترون الملابس كانت الأبرز.

كما وأظهرت النتائج فروقاً ذات دلالة احصائية في اتجاهات المبحوثين نحو دور توفر تقييم اراء الزبائن في المواقع والتطبيقات، وتوفر معلومات تفصيلية عن القماش على تشجيع المستهلكين لشراء الملابس تبعا للسلوك الشرائي للمستهلكين في قطاع الملابس عند مستوى دلالة (α=٠,١٠) لصالح المستهلكين الذين يقومون بشراء الملابس عبر الإنترنت.

تحليل المجموعة البؤرية

قمنا بعمل المجموعة البؤرية للتأكيد على نتائج الاستبانة، تضم ١٠ اشخاص _٨ إناث و٢ ذكور_ جميعهم طلبة جامعات من مختلف انحاء الضفة الغربية، تتراوح أعمارهم من ١٨–٢٩ التي كانت أكبر نسبة أعمار مستجيبين للاستبانة، عقد الاجتماع من خلال _Google Meet_ لمدة ساعة وربع طرح ١٨ 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:

أبرز أسباب توجههم للشراء عبر الإنترنت هي توفير الوقت والجهد، والأسعار الاقل بالإضافة لوجود ملابس فريدة ومتنوعة وذات جودة وعلامات تجارية محددة غير متوفرة بالسوق التقليدي، كما ان خدمة الزبائن تكون افضل عبر الإنترنت 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 الإنترنت 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 فأتفق المشاركون أن سببها الرئيسي عدم وضوح المقاسات او نوعية القماش التي تفاديها 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 كالعلامات 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 الإنترنت 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 الإنترنت، 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 يخض المشاركين تجربة الواقع المعزز في تطبيق للشراء عبر الإنترنت، لكن في حال توفره في تطبيق لشراء الملابس فبالتأكيد سيودون تجربته والشراء من خلاله لأنه سيزيد ثقتهم بالملابس وقياسها ومناسبتها لهم، ويمكن أن تغني التقنية عن تجربة الملابس والتسوق في الأسواق التقليدية لأنها مريحة وتعطي ثقة وتوفر الكثير من الوقت على المستهلك، إلا أن بعض محبي التسوق التقليدي سيقومون باستخدامها لكن دون أن تغنيهم عن متعة التسوق والتجول في المحلات التجارية، كما أن التقنية ستعزز من اشراك الحواس بشكل أكبر وستّطلب من المستهلك الحركة وبالتالي زيادة التفاعل مع المنتج واغناءه 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 أنها يمكن ان تقلل من مخاوف التسوق عبر الإنترنت، وتعطي الثقة بالمنتج وإن 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 أن يراها تعدي على خصوصيته كما ذكر بعض المشاركين أن 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 للإرجاع بسبب سياسات الارجاع المعقدة من طول الفترة والتكاليف الزائدة للشحن، واتت غالبية أسباب 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 أكبر للمستهلك في اتخاذ القرار الشرائي.

قام المشتركون 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 الأسواق التقليدية وعدم الاكتفاء بالمواقع الافتراضية فقط.

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 الادوات المتوفرة في الأجهزة المحمولة واهمها 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 سيقلل من ارجاع الملابس، ويمكن إضافة خيار للتقنية لتقترح على المستهلك بعض المنتجات المكملة مثل

اقتراح حقيبة وحذاء عند اختيار فستان، ثانياً الموازنة بين الألوان الملائمة لقطاع الملابس وعلم النفس والألوان وثقافة الشعوب لاختيار ألوان 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 مقاس من طول الذراع وعرض الكتف...إلخ، ويمكن توفير صور عارضات لِمختلف المقاسات –توفير صورة لقطعة الملابس بكل قياس فعند توفر ٤ مقاسات من الصورة يجب توفر ٤ 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 الأخرى من التسويق؛ فمثلا يجب كتابة سياسات خصوصية واضحة وخاصة بالتطبيق تعطي انطباعاً باهتمام التطبيق بخصوصية المستهلك وبالتالي تعزز ثقته بالتطبيق، بالإضافة لتوفير أكثر من طريقة دفع وتسليم للمنتج بما يتناسب مع المستهلك، والترويج ولفت انتباه المستهلك لوجود دفع عند الاستلام حيث كانت الطريقة الأكثر توجها 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.

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 توظيف التسويق الحسي وتبني الواقع المعزز في عملية البيع عبر الإنترنت.
3. يوصي الباحثون بالعمل على تطبيق النموذج المقترح او جزء منه في تطبيقات البيع عبر الإنترنت.
4. 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.

المراجع العربية:

1. جهاز المركزي الاحصائي (٢٠١٩) المسح الأسري لتكنولوجيا المعلومات والإتصالات.
2. حسنة فاطمة الزهراء (٢٠١٣) 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
3. داليا روئيل داود , نزارعيسى صديق ,درمان سليمان صادق (٢٠١٨) التسويق الحسي : دراسية فلسفية نظرية, مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية ,١٠,٢٢
4. رابح مرار, سامي الخالدي (٢٠٢٠) آفاق تنظيم التجارة الإلكترونية في فلسطين. معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس).
5. فرج صفوت (١٩٩٩). القياس النفسي، القاهرة، دار الفكر العربي.
6. هاجر بن زواي (٢٠١٧) 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.

References

Bentz, B. (2016). *Relevance Raises Response: How to Engage and Acquire with Mobile Marketing*. SkillBites, LLC.

Biswas, D., Labrecque, L. I., Lehmann, D. R., & Markos, E. (2014). Making choices while smelling, tasting, and listening: the role of sensory (Dis) similarity when sequentially sampling products. *Journal of Marketing*, *78*(1), 112-126. https://doi.org/10.1509/jm.12.0325

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. https://doi.org/10.1108/01409171211255948

Cho, Ch.H., Kang, J,.Cheon, H.J. (2006). Online Shopping Hesitation. CyberPsychology& Behavior, 9(3), 261–274. https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.261

Dacko, S.G. (2017). Enabling smart retail settings via mobile augmented reality shopping apps. Technological Forecasting and Social Change, 124, 243–256. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.09.032

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. https://doi.org/10.1108/03090560910976384

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. https://doi.org/10.1002/dir.20042

Gupton, N. (2017) What's The Difference Between AR, VR, And MR? https://www.fi.edu/difference-between-ar-vr-and-mr

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. and Black, W. (1998): Multivariate data analysis. 5th Edition ،Prentice Hall ،New Jersey.

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

Huang, T.L., & Liao, S.L. (2017). Creating e-shopping multisensory flow experience through augmented-reality interactive technology. Internet Research, 27(2), 449–475. https://doi.org/10.1108/IntR-11-2015-0321

Hultén, B. (2020). Sensory Marketing: An IntroductionSAGE Publications.

Kemp, S. (2021) Digital 2021: Palestine. Datareportal https://datareportal.com/reports/digital-2020-palestine

Krishna, Aradhna, Luca Cian, and Tatiana Sokolova. "The power of sensory marketing in advertising." *Current Opinion in Psychology* 10 (2016): 142-147. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.007

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. https://doi.org/10.4236/jsip.2012.34061

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, https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1252793

N, Ramya., & Dr. SA, Mohamed Ali.(2016)Factors affecting consumer buying behaviorInternational Journal of Applied Research 2016; 2(10): 76-80

Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019) Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience, Journal of Interactive Marketing (45) 42– 61. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.004

Rodas-Areiza, J.A., & Montoya-Restrepo, L.A. (2018) Methodological proposal for the analysis and measurement of sensory marketing integrated to the consumer experience85(207), 54-59. https://doi.org/10.15446/dyna.v85n207.71937

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, https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534211

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.

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.

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, 35, 100854. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100854

Wang, Y. (2017, March). Marketing Strategy Research for the Clothing Category on Mobile Terminal of E-commerce Platform. In *2017 7th International Conference on Education, Management, Computer and Society (EMCS 2017)* (pp. 1406-1411). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/emcs-17.2017.274

Watson, A., Alexander, B., &Salavati, L. (2018). The impact of experiential augmented reality applications on fashion purchase intention. International Journal of Retail & Distribution Management. https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2017-0117