

تسويق الملابس عبر الانترنت في مصر ومعوقات التجارة الإلكترونية Obstacles facing e-trading in online apparel marketing in Egypt

د. خالد محمود الشيخ

أستاذ مساعد، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان.

كلمات دالة Keywords:

التجارة عبر الانترنت
E-trading
تجارة الملابس
Apparel trading
تسويق الملابس.
Apparel Marketing

ملخص البحث Abstract:

تسويق الملابس الإلكتروني قناة مستحدثة يجب ان تتكامل مع قنوات التسويق الأخرى مثل المتاجر ومجلات التسوق، ولا تعتبر بديلا عنها، وتوجد أكثر وسيلة لتفعيلها مثل المواقع الخاصة ومواقع التجارة العامة ومواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة الي التسويق عبر البريد الإلكتروني والمجموعات، الا ان وجود بعض المخاطر والمتطلبات في عملية التسوق مثل وسائل الدفع الإلكتروني ومخاطر استخدامها علي شبكة الانترنت، أكبر من مثلثاتها من الطرق التقليدية، ورغم وجود بعض الأبحاث التي ركزت على التسويق الإلكتروني للملابس الا ان خصوصية السوق المصري تتطلب دراسة هذا المجال للتعرف على الفرص والعقبات التي تحد من انتشاره في هذا السوق ولهذا يهدف هذا البحث الي الإجابة على التساؤلات التالية؛ ما خصائص تسويق الملابس عبر الانترنت؟ ما مميزات التسويق الإلكتروني للملابس؟ ما هي معوقات تسويق وتجارة الملابس عبر الانترنت في مصر؟ استخدم المنهج الوصفي التحليلي في تحليل الدراسات السابقة حيث توصلت الي وجود مجموعة من المخاطر في حالة التسوق الإلكتروني تنقسم الي؛ المخاطر الاستخدامية والمالية والأمنية ومخاطر النقل وضياح الوقت، بالإضافة الي بعض المعوقات المرتبطة بتسويق الملابس خصوصا مثل عدم القدرة علي لمس المنتجات والاحساس بأقمشتها وتجربتها وقياسها. وبناء علي نتائج الدراسة التحليلية فقد اجري الباحث دراسة ميدانية (الكترونية) باستخدام استمارة استبيان علي أحد مواقع الانترنت المتخصصة في صناعة الملابس شارك فيها عدد من العاملين في تجارة الملابس بالإضافة الي مجموعة من المتسوقين في نطاق القاهرة الكبرى والتي توصلت الي أهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة للمستهلك المصري في تقليل تكاليف وجهد تشغيل المتجر بالإضافة الي قدرة البائع علي التعامل مع قطاع اكبر من المستهلكين بتكلفة أقل، الا ان تصميم الموقع الإلكتروني له بعض الشروط التي تساعد في التغلب علي أوجه القصور في تسويق الملابس الكترونيا مثل توفير المعلومات الضرورية عن المنتجات وعرضها بشكل واضح وبأكثر من زاوية ويفضل استخدام وسائل العرض ثلاثية الابعاد، وكذلك تفعيل وسائل التواصل بين البائع والمشتري والاهتمام بأسلوب الكتابة علي الموقع، بالإضافة الي ضرورة بناء علامات تجارية ذات ثقة لدي المستهلك حتي يتغلب علي خوفه من مخاطر التسوق الإلكتروني.

Paper received 4th February 2017, accepted 16th March 2017, published 1st of April 2017

وقد ازدهرت التجارة الإلكترونية مع زيادة استخدام شبكة الانترنت. حيث وصل عدد المستخدمين في يناير 2014 الي 40.3% من عدد سكان العالم، وبهذا بلغ معدل نمو استخدام الانترنت ما بين عام 2000 وعام 2014 الي نسبة 601.5% في خلال مدة قصيرة جدا (Internet World Stats, 2014). اما في مصر فقد زاد عدد المستخدمين في نفس الفترة من 438 ألف مستخدم الي 28.4 مليون مستخدم بنسبة 6480% ووصل عدد مستخدمي الانترنت في سنة 2016 الي ما يقارب 31 مليون مستخدم، ويمثل نسبة مستخدمي الانترنت في مصر حوالي 33% من مجموع المصريين ويمثلون 0.9% من مستخدمي الانترنت عالميا (internet live stats, 2016). والجدول رقم (1) يوضح تزايد مستخدمي الانترنت في خلال الست سنوات الأخيرة.

مقدمة Introduction:

تتنوع اختيارات المتسوقين ما بين طرق التسوق التقليدية من خلال المحلات، وطرق التسوق غير المباشرة من خلال مواقع الانترنت والميديا والكتالوجات، ومع تنامي استخدام شبكة الانترنت في التسعينات، لم يكن يتوقع احد ان تصل الي ما وصلت اليه، ولم يكن يتخيل احد ان ينافس التسويق عبر الانترنت وسائل التسويق التقليدية بهذا الشكل، فقد توسع التسويق عبر الانترنت نوعياً ليشمل منتجات وخدمات لم تكن متاحة من قبل، بالإضافة الي توسعه كمياً ليصل الي ارقام تنافس وتتغلب علي طرق التسويق التقليدية في بعض الأحيان، الا ان التسويق عبر الانترنت ما زال امامه من الفرص ما يمكنه الي الوصول الي افاق جديدة، لكنه يحتاج الي التطوير ليلائم متطلبات وتوقعات المستهلكين المتزايدة.

جدول رقم (1) مستخدمي الانترنت في مصر

السنة	عدد المستخدمين	النسبة الي عدد السكان	نسبة الزيادة سنويا	عدد المستخدمين الجدد
2016	30,835,256	33 %	3.3 %	990,548
2015	29,844,708	32.6 %	5.1 %	1,447,953
2014	28,396,755	31.7 %	10.2 %	2,638,266
2013	25,758,489	29.4 %	13.9 %	3,144,011
2012	22,614,478	26.4 %	5.4 %	1,164,844
2011	21,449,634	25.6 %	21 %	3,728,780
2010	17,720,855	21.6 %	10.1 %	1,632,366

(internet live stats, 2016)

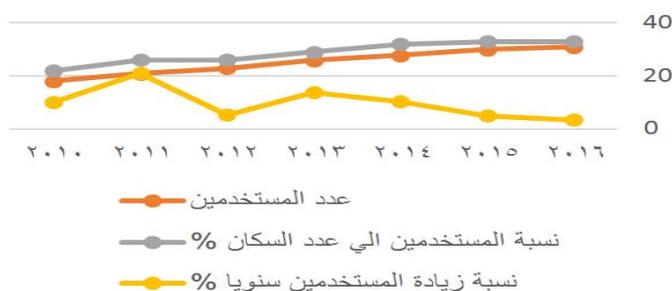
التسويق عبر الانترنت أسرع قنوات التسويق نموا خلال العشر سنوات (2000-2010) بمعدل نمو 25% سنويا (Sandy and Minjeong, 2010). حيث لا تنقيد مواقع التجارة الإلكترونية بحدود زمنية مثل مواعيد للفتح والاعلاق، ولا حدود مكانية، كما

والتسويق الإلكتروني ما هو الا قناة تسويق مختلفة تنتج للمستهلك شراء ما يريد بكل راحة وسهولة من خلال مواقع متاحة للتصفح في أي وقت من اليوم وبدون حتى مغادرة منزله، بالإضافة الي إمكانية الوصول الي عدد أكبر من الموزعين وكذلك المنتجات. ويعتبر

علي تنوع منتجاتهم بشكل اكبر وزاد فرصهم في توسيع أعمالهم التقليدية. وقد ساعد تطور التسوق الإلكتروني التجار والموزعين (Sandra, et al., 2016).

انها غير مقيدة بوجود المنتجات فعلياً في المحل مثل المحلات التقليدية. وقد ساعد تطور التسوق الإلكتروني التجار والموزعين

مستخدمي الإنترنت في مصر



شكل رقم (1) مستخدمي الإنترنت في مصر

- تجريب المنتجات.
- اختبار مدي ضبط المنتجات fitting.
- اختبار الخامات بيده.
- مشاهدة الألوان الحقيقية.
- معرفة مقاسات القطعة.

أهمية البحث:

بالإضافة الي مخاطر التسوق عبر الإنترنت للمنتجات التقليدية، يواجه تسويق الملابس الكترونياً بعض المخاطر كما ان متطلبات تسويق الملابس الكترونياً تختلف عن غيرها من المنتجات، ورغم وجود بعض الأبحاث التي ركزت على التسويق الإلكتروني للملابس الا ان خصوصية السوق المصري تتطلب دراسة هذا المجال للتعرف على الفرص والعقبات التي تحد من انتشاره في هذا السوق الواعد.

منهج البحث Methodology:

الدراسة الميدانية لواقع حال تسويق الملابس الكترونياً في مصر.

تساؤلات البحث Study Queries:

- يهدف هذا البحث الي الإجابة على التساؤلات التالية:
- ما خصائص تسويق الملابس عبر الإنترنت؟
- ما مميزات التسويق الإلكتروني للملابس؟
- ما هي معوقات تسويق وتجارة الملابس عبر الإنترنت في مصر؟

الإطار النظري Theoretical Framework:

حتى وقت قريب لم يكن تسويق الملابس على الإنترنت منتشرًا كما هو الآن. وفي سنة 2000م كانت الملابس رابع أكبر المنتجات مبيعا على الإنترنت يسبقها فقط الكتب وأجهزة الكمبيوتر والاسطوانات المضغوطة CDs. وكانت نسبة مستخدمي الإنترنت الذين يتسوقون او يبحثون عن منتجات الملابس تمثل 60% من المستخدمين (Pastore, 2000). لكن مع التطور التكنولوجي فقد أصبح من الممكن بيع منتجات اخرى تحتاج الي تجربتها فعلياً قبل الشراء touch-and-feel مثل الملابس والاكسسوارات وذلك من خلال تقنيات مثل غرف الملابس الافتراضية virtual dressing room وغرف القياس الإلكترونية online fit prediction وغيرها من التقنيات. وبهذا أصبحت الملابس أكثر المنتجات مبيعا على الإنترنت على الإطلاق وتسبق حتى منتجات الكمبيوتر ومن المتوقع ان يستمر نمو هذا السوق (Moore, 2012). وقد وصل حجم مبيعات الملابس والاكسسوارات الي 269 مليار دولار سنوياً ومن المتوقع زيادة هذا الرقم في المستقبل (Statista, 2015). وهو ما يمثل 20% من حجم التجارة الإلكترونية (E-marketer, 2012). وإذا أضيفت المنتجات الرياضية الي الملابس فسيتمثلان معاً 32% من مجموع المبيعات (Seybert, 2012). ومن اهم أسباب انتشار التسوق عبر الإنترنت هو قدرة المستهلك على شراء منتجات صعب الوصول إليها، وكذلك قدرته على التسوق في أي

ويوضح الشكل رقم (1) اعداد مستخدمي الإنترنت في مصر منذ 2010 وحتى 2016 والذي يتزايد بشكل مطرد يزيد عن نسبة النمو السكاني نفسه ويلاحظ ذلك من تزايد نسبة مستخدمي الإنترنت في مصر والتي تزيد بشكل سنوي هي الأخرى، وان كانت نسبة الزيادة في السنوات الأخيرة اقل كثيراً من نسبة الزيادة التي حدثت في اول سنتان من هذا العقد، ويرجع تنامي ظاهرة التسوق عبر الإنترنت الي حاجة المتسوق الي الاستفادة من وقته بالطريقة الأمثل، حيث يوفر مثل هذا الأسلوب في التسوق الكثير من الوقت المستغرق مقارنة بالتسوق التقليدي والذي يشمل التحرك فعلياً من مكان الي اخر ومقارنة المنتجات ببعضها والاسعار وغيرها من ضروريات التسوق والشراء، ومن جهة اخرى فزيادة مهارات المتسوقين في استخدام الكمبيوتر بالإضافة الي سهولة الاتصال بالإنترنت وانتشار أجهزة الهاتف الذكية والأجهزة اللوحية المتصلة بالإنترنت كل هذا ساعد علي زيادة عدد المتسوقين الكترونياً. وتعتبر الملابس والاكسسوارات أكثر منتجات التجارة الإلكترونية نمواً، ويتوقع ان يصل حجم مبيعاتها مع نهاية سنة 2016 الي 73 مليار دولار بما يمثل 20% من حجم التجارة الإلكترونية كلها (E-marketer, 2012).

ومع انتشار الإنترنت ظهر تسويق المنتجات سريعة البيع مثل الكتب والأجهزة الإلكترونية والتي يحتاج المتسوق فقط الي معرفة خصائصها حتى يمكنه شرائها، ثم بدأ مفهوم تسويق منتجات الموضة والملابس في الظهور، بحيث أصبح التسويق الإلكتروني مجالاً مهماً لكل مسوقي الملابس، خاصة وان المجتمع المصري يتكون من نسبة كبيرة من الشباب الذين يمكنهم التأقلم بسرعة مع أساليب التسويق الإلكتروني. حيث يتفنن شباب المتسوقين Gen Y consumer كيفية البحث والوصول الي ما يريدون على مواقع الإنترنت، وكيفية الوصول الي خدمة العملاء والتواصل معها، وكيفية التعامل مع مواقع التسوق، ولهذا يشعرون أكثر بالتأقلم مع طرق التسويق والدفع الإلكترونية (Sandra, et al., 2016).

مشكلة البحث:

توصلت الأبحاث السابقة الي أهمية تسويق الملابس على الإنترنت وزيادة انتشاره منذ بداية القرن الواحد والعشرون، ورغم زيادة عدد المتسوقين على الإنترنت، فما زالوا يخشون من ضعف وسائل الأمان وامكانيات الاستخدام الخاطئ لبياناتهم، بالإضافة الي عدم قدرتهم على رؤية ولمس وتجريب المنتجات التي يتسوقونها (Internet Retailer, 2005). حيث تعتبر الملابس من المنتجات الحسية feel-and-touch product وتتطلب الإحساس بها فعلياً للحكم على جودتها، وتجربتها للحكم على ضبطها، والمتسوق عبر الإنترنت يريد فقط شراء نفس المنتجات التي يمكن شراؤها من المحلات بما فيها من اختيارات سواء في اللون او المقاس، وان تكون المنتجات بنفس الجودة وبدون عيوب. ولهذا تعاني منتجات الملابس من مخاطر أكبر من المنتجات الأخرى عند الشراء ويرجع ذلك الي عدم قدرة المتسوق علي:

- لمس المنتجات.

المناصرين Fans الذي يدعمون العلامة التجارية. ومواقع التواصل الاجتماعي هي منصات تفاعلية يمكن من خلالها للمستخدمين والمجموعات مشاركة والتعاون في انشاء ومناقشة وتعديل المحتوى الذي يقدمه مستخدمين اخري، ويزور موقع فيسبوك وحده 483 زائر يوميا ويعتبر أكثر مواقع التواصل الاجتماعي شهرة (Lipsman et al., 2012). ومع هذه القاعدة الضخمة من المستخدمين فمن الطبيعي ان تتضمن الاستراتيجيات التسويقية لكثير من الشركات التعامل مع هذا الموقع. ويكفي ان نسبة زوار مواقع التسوق الالكتروني القدامين من موقع فيسبوك قد تضاعفت في سنة 2010 وحدها، وبدلا من ان تشكل 3.4% من اجمالي زوار مواقع التسوق في 2009 أصبحت 7.1% في سنة 2010 (SAP, 2010). ولعل أكبر مثال علي قوة مواقع التواصل الاجتماعي هو انه عندما قامت شركة جاب Gap بتغيير شعارها Iogo الذي استخدمته لمدة 20 عاما واستخدمت شعار جديد، في خلال أيام اضطر هذه الشركة الضخمة الي إعادة الشعار القديم بعد ان نظم مناصري الشعار القديم حملات على مواقع التواصل الاجتماعي لدعمه (SAP, 2010).

وقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة جديدة لتفعيل اندماج المستهلك consumer engagement في أنشطة العلامة التجارية (Andrea and Christofer, 2016). حيث يتواصل المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي للتعبير عن اهتماماتهم (Hollebeek, 2011). والبحث والتواصل والمناقشة حول المواضيع التي تربطهم (Andrea and Christofer, 2016). ومن ضمنها طبعاً الملابس. ويرى المتسوقين ان وسائل التواصل الاجتماعي المفعلة على مواقع التسوق تساعدهم على الإحساس بالترحيب وان أي مشكلة تواجههم يمكن حلها، بالإضافة الي إمكانية الوصول الي أي معلومة يحتاجون معرفتها. وتفعيل وسائل للتواصل على مواقع الشركات يساعدها على تقديم رسالتها التسويقية للمتسوقين بأسلوب سهل وفعال (Andrea Vinelli, 2016). حيث تدعم وسائل التواصل الاجتماعي العلامات التجارية والموزعين بأدوات حديثة لعرض منتجاتهم على الالاف من المستهلكين المحتملين في بيئة سهلة ومألوفة. وشركات الملابس التي استثمرت في انشاء وإدارة استراتيجيات للتواجد على مواقع التواصل الاجتماعي هي التي تجني الأرباح حالياً، فهم الان قادرون علي زيادة ولاء المستهلكين، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، ونشر رسائلهم التسويقية، وانشاء مجتمعات الكترونية والتواصل مع المستهلكين بشكل أسهل وطبعاً زيادة المبيعات (SAP, 2010).

وتشير نتائج بحث (Laura, 2011) الي ان 38.7% من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يعجبون like ببعض ماركات الملابس، وان 33.3% منهم يتابعون follow شركة او أكثر على موقع تويتر، ويدل هذا على رغبة المستهلكين في التواصل بشكل شخصي مع هذه الماركات أكثر من مجرد الحصول على عروض او خصومات خاصة. وفي المجتمع المعاصر يتوقع المستهلك ان يكون لكل شركة وجود على مواقع التواصل الاجتماعي بصورة او باخري (Parsons, 2011). وقد توصل (Caverly, 2011) الي ان وجود صفحة خاصة بالشركة على موقع فيسبوك يزيد من زوار موقع الشركة نفسه. كما يوجد ارتباط بين أنشطة التواصل الاجتماعي ودرجة الولاء للعلامة التجارية (Park and Youn-Kyung, 2015). كما توجد أسباب اخري لمتابعة الشركة حيث أعرب 64.3% ممن سجلوا اعجابهم بماركة ما علي فيسبوك انهم يفعلون هذا للحصول علي العروض الترويجية التي تقدمها الماركة، وقال 52.4% انهم يسجلون اعجابهم لمتابعة كل جديد تقدمه هذه الماركات، في حين قال 33.3% منهم انهم يرغبون في الانضمام الي مجتمع الكتروني يشاركونهم نفس الاهتمامات (Laura, 2011). كما ان 67% من الشركات التي استخدمت نظام الإعلانات علي فيسبوك قد زادت مبيعاتها (Williamson, 2011). والمستهلك في هذه المجتمعات الالكترونية لا يبحث فقط عن المعلومات، بل

وقت واي مكان. ويتميز تسوق الملابس عبر الانترنت بـ تسعة خصائص وهي (Sandra, et al., 2016):

- رفاهية عملية التسوق.
- زيادة وعي المتسوق بمستحدثات الموضة.
- السعر المنخفض للمنتجات وتكلفة عملية الشراء نفسها.
- زيادة ثقة المستهلك في العلامات التجارية.
- نشر الوعي بالعلامة التجارية.
- السهولة والراحة.
- إمكانية الشراء من المنزل.
- سرعة عملية التسوق.
- تأثر المستهلك بنزوات الشراء الفجائية.

وتتمتع مصر بالكثير من المقومات والتي تؤهلها لتبوء موقع متميز في تجارة الملابس الالكترونية على مستوى المنطقة والعالم، حيث يوجد في مصر أكثر من 400 موقع للتسويق الالكتروني عموماً منهم العديد من المواقع التي تعمل في تسويق وتجارة الملابس مثل موقع سوق دوت كوم وجوميا الأكثر شهرة، وغيرهم مثل يشري وشوبزينا وفاتريناز وفويل فاشون ونفسك وغيرهم الكثير، هذا بخلاف الشركات التي تعمل من خلال مواقع التسويق العامة حيث يتم عرض منتجاتهم من خلال مواقع الانترنت المتخصصة في التجارة الالكترونية، ويضاف الي هذه القائمة الكثير من الشركات والأشخاص الذين يسوقون منتجاتهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وتمتلك كثير من الشركات مواقع خاصة علي الانترنت مثل dalydress.com هذا بخلاف البيع عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي facebook.com. ويعتبر تسويق الملابس عبر الانترنت من المواضيع الهامة وذلك لعدم قدرة المتسوقين علي لمس وتجربة المنتجات قبل الشراء (Yu, et al., 2012).

ويشمل التسويق الالكتروني استخدام كل من:

- مواقع الانترنت الخاصة.
- مواقع التجارة الالكترونية.
- مواقع التواصل الاجتماعي.
- التسويق باستخدام البريد الالكتروني.
- التسويق من خلال المجموعات.

مواقع تسويق الملابس:

توصل (Johnson, 2011) الي ان 64% من المتسوقين يزورون مواقع الماركات قبل الشراء منها. وفي حال استطاعت هذه الشركات اثارة انتباه عدد أكبر من زائري مواقعها فمن المتوقع ان تزيد مبيعاتها. ولان زائر الموقع يمكنه الانتقال الي موقع منافس في ثواني فمن الضروري اثارة انتباه هذا الزائر منذ لحظة وصوله الي الموقع (Hyunjoo and Young, 2011). حيث يرغب المتسوقين عبر الانترنت في الحصول على المنتجات بأقل سعر ممكن مستغلين قدرتهم على التنقل بسهولة بين الموزعين المتنافسين (Noh, et al., 2013).

وتعتمد جودة الموقع من وجهة نظر المستخدم علي قابلية الاستخدام وجودة وكمية المعلومات المتوفرة وجماليات التصميم وتفاعل محتويات الموقع وسهولة اتمام عمليات البيع والمكونات الترفيهية والابتكارية والتجديد في تصميم الموقع، وكذلك وصف المنتج والسعر وشروط واحكام التعامل والألوان والايقونات والموسيقى وغيرها. حيث تزيد قابلية استخدام الموقع وكمية المعلومات المتوفرة عليه من فرص اتمام عملية الشراء عليه، وكما ان بيئة محل الملابس دور علي سلوك المستهلك، فإن الجو العام لموقع التسويق له دور كبير في توجيه استجابة المستهلك.

وتعتبر وسائل التواصل الجيدة على مواقع تسويق الملابس من اهم وسائل زيادة رضا المتسوق (Kang & Park-Poaps, 2011). كما تزيد رضا زوار مواقع تسويق الملابس وذلك لمعالجتها مشكلة قلة التواصل الإنساني التي تعتبر واحدة من أكبر عيوب مواقع تسويق الملابس (Chen, 2013). ولهذا فإن المواقع التي تفعل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تحظى بدعم قوي من

النهائية عدد 846 شخص، وقد أُستبعد من البحث المشاركين من خارج منطقة القاهرة الكبرى (القاهرة-الجيزة-القليوبية) ومن خارج مصر، كما استبعد المشاركين الذي يقل سنهم عن 18 سنة وذلك لضمان التجانس بين عينة البحث واستبعاد النتائج الغير جديده، والجدول رقم (2) يوضح تقسيم عينة البحث حسب العمر والنوع.

النوع	العمر	25 : 18	40 : 26	أكبر من 40	المجموع
ذكر		163	76	127	366
انثي		243	113	124	480
المجموع		406	189	251	846

جدول رقم (2) تقسيم عينة البحث

واشتملت استمارة البحث على عدد 41 سؤال وقسمت الاستمارة الي 3 اجزاء رئيسية، اشتمل الجزء الأول علي 4 أسئلة منهم سؤالين عن دولة ومدينة إقامة المشترك وكذلك سؤالين عن نوع المشترك (ذكر-انثي) وعمره وتم استبعاد كل من تبين عدم وجودهم في النطاق المكاني للبحث وكل من كان عمره اقل من 18 عام من عينة البحث، اما الجزء الثاني فقد اشتمل علي 33 سؤال وهو مخصص للمتسوقين عبر الانترنت من محافظات القاهرة الكبرى ممن تعدي عمرهم 18 عام، والجزء الثالث حُصص للعاملين في تسويق الملابس عبر الانترنت وقد تم استبعاد 809 مشارك من اكمال هذا الجزء ولم يشارك به الا 37 فرد فقط هم العاملون في تسويق الملابس عبر الانترنت واشتمل هذا الجزء علي 12 سؤال، وبحيث كانت أسئلة استمارة الاستبيان واجابتها كما يلي:

جدول رقم (3) الجزء الأول من استمارة الاستبيان

1. دولة الإقامة	مصر	1278	اخرى	454
2. مدينة الإقامة	القاهرة الكبرى	949	اخرى	338
3. النوع	ذكر	245	انثي	704
4. العمر	اقل من 18	103	25 : 18	461
	40 : 26	263	أكبر من 40	225

المستبعدين: 895 عينة، في حين أكمل الاستمارة عدد 846 شخص هم عينة البحث النهائية.

جدول رقم (4) الجزء الثاني من استمارة الاستبيان

5. هل اشترت ملابس عبر الانترنت من قبل؟	لا	354	مرتين	108	أكثر من مرة	258
6. هل تمتلك بطاقة ائتمانية او أي وسيلة دفع الكترونية؟	نعم	127	لا	719		
7. هل تخشي علي معلومات بطاقتك الائتمانية عند شراء الملابس عبر الانترنت؟	نعم	291	الي حد ما	261	قليلًا	178
8. هل تجد الملابس التي تبحث عنها عبر الانترنت بسهولة؟	نعم	263	لا	116		
9. هل التسوق للملابس عبر الانترنت أسرع من التسوق التقليدي؟	نعم	267	لا	126		
10. هل يشجعك شكل الموقع الجيد على اتخاذ قرار الشراء؟	نعم	368	لا	135		
11. هل تهتم بمعلومات التعريف بمنتجات الملابس المعروضة على موقع التسوق؟	نعم	341	لا	17		
12. هل تؤثر قلة المعلومات عن الملابس المعروضة على قرارك بالشراء؟	نعم	253	لا	158		
13. هل تتأثر بأسلوب كتابة النصوص على الموقع؟	نعم	284	لا	165		
14. هل الصور المتعددة للمنتجات تشجعك على اتخاذ قرار الشراء؟	نعم	347	لا	11		
15. هل عدم رؤية الملابس فعليًا يمثل مشكلة عند التسوق عبر الانترنت؟	نعم	234	لا	206		

يرغب في الترفيه وكذلك تكوين علاقات مع اقرانه وكذلك التدورين Post عن قيمه واحاسيسه، كما يدعم مدونات اقرانه بما يشكل مجتمع يتواصل حول العلامة التجارية (Guy Parrott, et al., 2015). كما يمكن لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي انشاء صفحات خاصة وعرض منتجاتهم عليها بغرض بيعها لمعارفهم او أي شخص اخر (Ju-Young, 2014)

وبخلاف فوائد مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل بين المؤسسة والعملاء، فقد أصبحت دليل للمتسوقين لاختيار المنتجات التي يمكنهم الوثوق في جودتها، فكلما زاد اعجاب مستخدمي هذه المواقع لسلعة ما يعطي هذا انطباع للمتسوق بأن هذه السلعة جيدة. كما يثق الكثير من المتسوقين في اراء ومراجعات reviews المستهلكين الاخرين، وقد أصبح المدونين ومراجعي المنتجات أكثر المراجع التي يعود اليها المتسوق الجديد بحثًا عن النصيحة (Laura, 2011). وفي مصر يعتبر موقع فيسبوك أشهر هذه المواقع وأكثرها استخداما يليه موقع يوتيوب كما توجد مواقع اخرى عديدة منها لينكد ان وماي سبيس وانستجرام وجوجل بلس وغيرها. وتمثل مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة ممتازة للشركات للتواصل مع المتسوقين، من خلال زيادة انتشار العلامة التجارية بين المستهلكين، وزيادة انتماء المستهلكين لها.

الخطوات الإجرائية:

وللإجابة على تساؤلات البحث فقد اجري الباحث دراسة ميدانية (الالكترونية) باستخدام استمارة استبيان الكترونية علي أحد مواقع الانترنت المتخصصة في صناعة الملابس (www.fashionied.com) بحيث يتم التنويه عنها تلقائيا لكل زوار الموقع وتكون المشاركة فيها اختيارية، وقد شارك عدد 1741 شخص من مستخدمي الانترنت في هذه الدراسة الا انه قد تم استبعاد عدد 895 شخص من العينة ليصبح اجمالي عدد العينة

264	184	186	212	16. هل عدم لمس الملابس فعلياً يمثل مشكلة عند التسوق عبر الإنترنت
81	147	276	342	17. هل عدم تجربة الملابس فعلياً يمثل مشكلة عند التسوق عبر الإنترنت؟
165	191	234	256	18. هل تخشي من جودة المنتجات عند شراء الملابس عبر الإنترنت؟
249	201	198	198	19. هل تواجه مشاكل في مقاسات الملابس التي تشتريها؟
211	157	230	248	20. هل يمكنك التغلب على مشاكل المقاسات؟
288	214	177	167	21. هل تختلف ألوان الملابس فعلياً عن المعروضة على المواقع؟
234	235	208	169	22. هل يسبب اختلاف الألوان مشكلة عند التسوق عبر الإنترنت؟
348	187	158	153	23. هل تفقد وجود بائع لإرشادك عند التسوق عبر الإنترنت؟
207	174	211	254	24. هل تجد مشاكل في نقل وتوصيل المنتجات؟
201	164	167	314	25. هل تخشي شراء منتجات غالية عبر الإنترنت؟
192	159	220	275	26. هل تحفزك العروض الترويجية على الشراء عبر الإنترنت؟
189	183	211	263	27. هل يحفزك التوصيل المجاني على الشراء عبر الإنترنت؟
194	189	195	268	28. هل يحفزك السعر المنخفض على الشراء عبر الإنترنت؟
61	187	244	354	29. هل تحفزك نظم الدفع عند الاستلام على الشراء عبر الإنترنت؟
79	217	252	298	30. هل تنثق في العلامات التجارية المشهورة عند التسوق عبر الإنترنت؟
81	211	260	294	31. هل تنثق في المواقع المعروفة عند التسوق عبر الإنترنت؟
118	197	197	334	32. هل تساعدك الوسائل التفاعلية وأساليب العرض المتطورة في عرض الملابس على اتخاذ قرار الشراء؟
45	201	242	358	33. هل تتأثر بالمراجعات Reviews على مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات؟
136	176	205	329	34. هل تعجبك وسائل التسويق الترفيهي وتحفزك على الشراء؟
236	168	183	259	35. هل تتأثر بالإعلانات المدفوعة على مواقع الإنترنت؟
	لا	نعم		
	762	84		36. هل تعمل في تسويق وبيع الملابس؟
	809	37		37. هل تعمل في تسويق الملابس عبر الإنترنت؟

وقد تم استبعاد كل من لا يعمل في تسويق الملابس عبر الإنترنت | شخص يعمل في تسويق الملابس عبر الإنترنت. و عددهم 809 وأكمل الجزء الأخير من استمارة الاستبيان عدد 37

جدول رقم (5) الجزء الثالث من استمارة الاستبيان

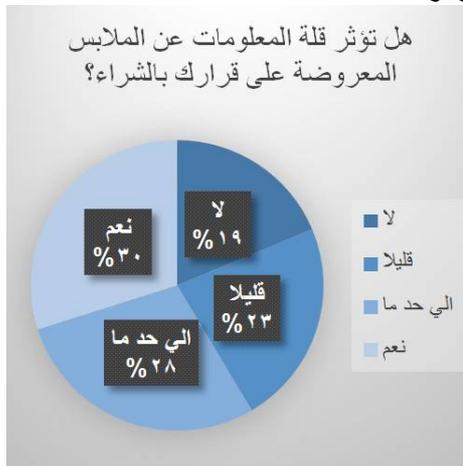
محل	تاجر	مصنع	مصمم حر (انتاج فردي)	38. ما هو طبيعة عملك
12	8	3	14	
	لا	نعم		
	13	24		39. هل تبيع من خلال مكان تقليدي (محل-اتيليه-مكتب)
	لا	قليلاً	نعم	
23	9	3	2	40. هل تواجه مشاكل في تحصيل ثمن المنتجات
2	6	11	18	41. هل يساعدك التسويق عبر الإنترنت على الوصول الي عدد أكبر من المستهلكين؟
10	4	8	15	42. هل التسويق عبر الإنترنت أسهل من التسويق التقليدي؟
3	7	8	19	43. هل تكاليف التسويق عبر الإنترنت اقل من الطرق التقليدية
	لا	نعم		
	29	8		44. هل تمتلك موقع خاص بعلامتك التجارية؟
	26	11		45. هل تبيع من خلال موقع التسويق العامة؟ (سوق.كوم، جوميا....)
	33	4		46. هل تبيع من خلال موقع خاص بك؟
	9	28		47. هل تبيع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
	10	27		48. هل تساعدك مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتك؟
	33	4		49. هل تستخدم نظام الإعلانات المدفوعة على موقع فيس بوك؟

النتائج: Results

بطاقات الدفع، وذلك بالرغم ان أنظمة الحماية عبر الإنترنت قد تطورت كثيراً عما قبل ومن ضمنها وسائل التشفير الإلكتروني واستخدام تقنيات التصفح الامن SSL والتوقيع الإلكتروني وكذلك تطبيقات عربية التسوق الامنة التي يشرف على تحويل النقود فيها شركات متخصصة لا تتبع المشتري ولا البائع (طرف ثالث). ويخشى المتسوقون من امداد البائعين ببيانات البطاقة الائتمانية، وتزيد هذه المخاطر عبر الإنترنت نتيجة زيادة فرص الاحتيال

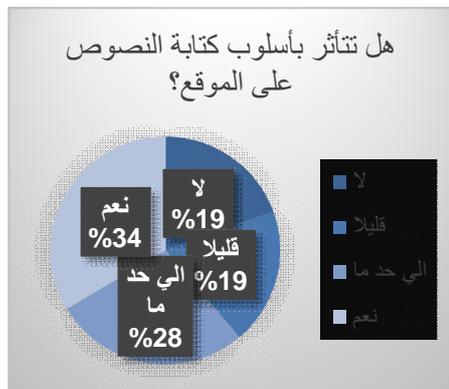
رغم تنامي استخدام الإنترنت في مصر بصورة قوية في الفترة الأخيرة، الا ان طرق الدفع الإلكتروني في مصر ما زالت تعاني من بعض الضعف، ورغم سهولة الحصول على بطاقات الائتمان وغيرها من وسائل الدفع الإلكتروني الا ان غالبية عينة البحث لم تمتلك أي منها، حيث ان 719 شخص من أصل 846 لم يملك أي وسيلة دفع الكترونية، بل ان كثير منهم يخشى من ضياع بيانات

ومعلومات كافية عن المنتجات، مثل جدول المقاسات والأسعار ومكونات هذه المنتجات ونموذج الشراء والعلامة التجارية لها وغيرها من المعلومات الضرورية عن المنتج بالإضافة الي المعلومات الأخرى المفصلة حول الشركة وسياسات إعادة النقود الواضحة وأساليب الشحن وسياسات إعادة المنتج وخدمة ما بعد البيع، وقد أعرب الكثير منه عينة البحث عن اهتمامهم بالمعلومات المتاحة عن المنتجات المعروضة على مواقع التسوق، وكلما زادت المعلومات التي يتم تقديمها من خلال أساليب عرض الملابس، كلما زاد اهتمام المتسوق بالمنتجات، وان نقص هذه المعلومات يؤثر على قراراتهم مما قد يمنعهم من إتمام عملية الشراء، وتوفير المعلومات التي تقلل مخاطر التسوق الإلكتروني يزيد من شعور المتسوق بالأمان ورضاه عن عملية التسوق، وبالتالي يزيد من عمليات البيع. كما ان تقديم الكثير من المعلومات عن الموضة على موقع او صفحة الشركة يساعد على ترسيخ الصورة الذهنية للشركة بأنها أكثر الشركات خبرة في مجالها مما يزيد من ثقة المتسوق في الشركة وفي المنتجات التي تقدمها (Helen and Charlotte, 2012). كما انه يفيد المتسوقين في التعرف على اتجاهات الموضة الحديثة وشراء المنتجات الاحدث.



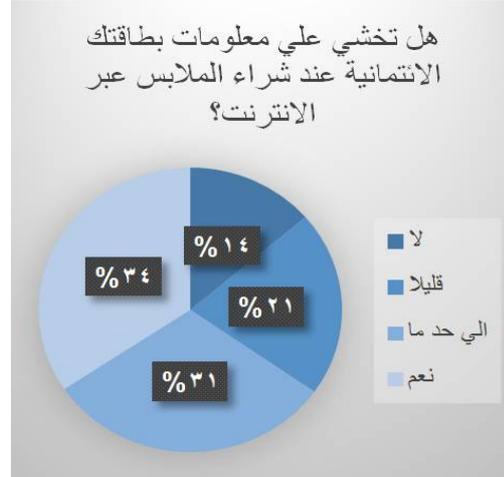
شكل رقم (4)

وكانت اراء نسبة كبيرة من عينة البحث انها تتأثر بأسلوب الكتابة على مواقع تسويق الملابس. حيث أصبح أسلوب الكتابة من المكونات الهامة في البيئة الافتراضية (Deacon, 2012). ولهذا يجب علي مسوقي الملابس زيادة المعلومات المعروضة عن المنتجات، وتطوير تصميم المواقع (Hyeonsoo, et al., 2015). ويؤثر أسلوب الكتابة بشكل كبير على ردود افعال المتسوقين على المواقع الإلكترونية (Deacon, 2012). وأسلوب الكتابة على مواقع التسوق سواء كان رسمي او غير رسمي يساعد على إحساس المتسوق بإنسانية الكاتب مما يزيد من رضا المتسوق عن العملية. ويشمل المحتوي المكتوب وصف الشركة ومواصفات المنتج (Deacon, 2012).



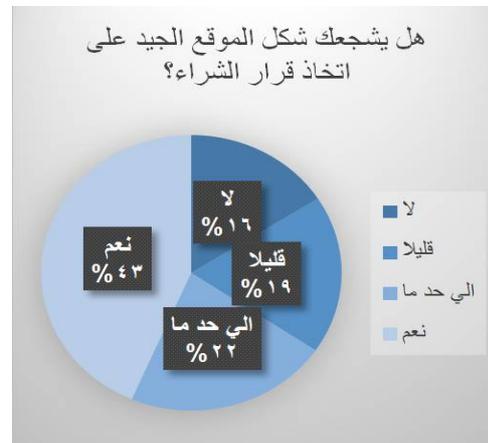
شكل رقم (5)

الإلكتروني، وسوء استخدام المعلومات عبر الإنترنت، وتعتبر المخاطر الأمنية ومخاطر الخصوصية بالإضافة الي قلة استخدام بطاقات الائتمان من اهم أسباب امتناع المتسوقين عن الشراء عبر الإنترنت، وللتغلب على مشاكل النقل الأمنية يستخدم البائعون وسائل تأمين مختلفة بالإضافة الي إمكانيات إعادة المنتجات.



شكل رقم (2)

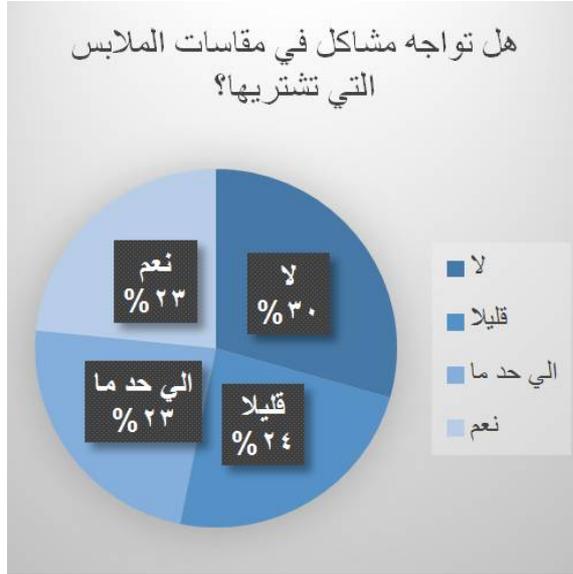
وقد أعربت نسبة كبيرة من عينة البحث عن سهولة وصولها للمنتجات التي تبحث عنها، وان التسوق عبر الإنترنت أسرع من التسوق التقليدي، ومن ضمن مميزات التسوق الإلكتروني للملابس هو ان المتسوق يمكن ايجد في مكان مختلف تماما عن البائع مما يسمح للبائع بالتواصل مع قطاع كبير من المجتمع. وأفادت نسبة كبيرة من عينة البحث ان شكل الموقع الجيد يشجعهم على الشراء منه، وقبول الزائر للموقع والاستمرار في تصفحه او رفض الموقع وتركه الي موقع اخر يتم في فترة قليلة جدا (حوالي 5 ثواني) مما يدل على أهمية دور تصميم الموقع في تحويل الزائر الي متسوق. حيث يتأثر المتسوقون بخصائص مواقع التسوق وكفاءتها ومن هذه الخصائص تكيف الموقع مع المستويات المختلفة لدقة الشاشات ومقاساتها responsive design والقدرة على الاستجابة لاحتياجات المتسوقين وسهولة التصفح بالإضافة الي مكونات تصميم الموقع من عناصر جرافيكية ونصوص مكتوبة، وكذلك عرض للمنتجات المشابهة وسهولة التنقل بين قسم واخر وسهولة إجراءات الشراء. ومحتوي الموقع لا يشمل فقط المعلومات المتاحة، بل أيضا كيفية عرض وتقديم هذه المعلومات للمتسوق لإثارة انتباهه، مثل احتواء الموقع على مكونات حسية إنسانية ويقترح الباحثون إضافة مكونات مثل مجموعة صور للسلعة وموسيقي وايقونات واللوان وخلفية ورسوم متحركة وخطوط fonts مميزة.



شكل رقم (3)

وتوفير المعلومات الكافية عن المنتجات يقلل من مخاطر انخفاض جودة هذه المنتجات، وتشمل عرض المنتج بشكل مناسب،

الا ان الغريب ان كثير من المشاركين قد افاد انه لا يواجه مشاكل في مقاسات الملابس عند الشراء عبر الانترنت، وبسؤال مجموعة من المشاركين تبين انهم يعانون من نفس المشكلة سواء عند التسوق التقليدي او التسوق عبر الانترنت، لكن بالنسبة للتغلب على هذه المشكلة فقد كانت النتائج متقاربة في قدرتهم على التغلب على هذه المشكلة بين القبول والرفض.



شكل رقم (8)

ويعتبر اللون من اهم خصائص الملابس والتي تحفز المتسوق على إتمام عملية الشراء، ويعتبر اختلاف ألوان المنتجات المعروضة على الشاشة عن الوانها الحقيقية أحد مشاكل تسويق الملابس عبر الانترنت، الا ان أكثر المشاركين قالوا بعدم مواجهتهم أي مشاكل تخص اللون اصناء تسوق الملابس عبر الانترنت، وبالنسبة لعدم وجود بائع فعليًا على مواقع تسويق الملابس مما يحد من قدرة المتسوق على الحصول على النصائح والارشادات فقد أفادت غالبية الآراء بعدم الإحساس بوجود مشكلة، ربما لان المتسوق يمكنه توجيه معارفه الي صفحة المنتج ليتمكن بحيث يتصفحان سويًا في نفس الوقت ويتبادلان الآراء والقرارات.



شكل رقم (9)

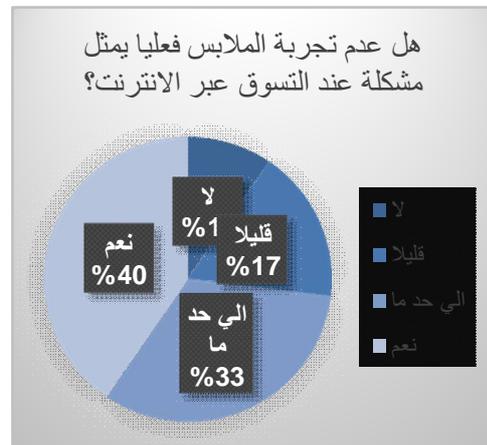
اما مشاكل النقل والتوصيل فكانت اراء المشاركين عنها شبه متقاربة وان كانت تميل الي وجود بعض المشاكل القليلة، ربما لان غالبية المشاركين كانوا من منطقة القاهرة الكبرى القريبة من مقرات اغلب الشركات، وبالنسبة لخشية المشاركين من شراء منتجات عالية الثمن فقد أعرب كثير منهم عن خشيتهم، وهو ار مفهوم، خصوصا وان التسوق عبر الانترنت ما زال حديث نسبيًا في مصر.

ولان الصورة تساوي ألف كلمة، فإن صور منتجات الملابس المعروضة لها تأثير أكبر من الوصف النصي، كما ان العرض ثلاثي الابعاد للمنتجات أفضل من كلاهما، حيث توفر للمتسوق صورة أفضل عن كيفية ظهور الملابس اثناء ارتدائها واستخدامها والحركة بيها. ونتيجة لعدم قدرة الانترنت على التواصل مع كل حواس الانسان ويهنا هنا حاسة اللمس، فقد زاد اهتمام البائعين بالمؤثرات البصرية ويتضمن هذا تكبير وعرض تفاصيل المنتجات وإظهار صور المنتجات من أكثر من زاوية وكيفية تنسيقه مع المنتجات الأخرى، وللتغلب على قصور مواقع التسوق الالكتروني في استخدام الحواس يجب عرض صور المنتجات اثناء الاستخدام بشكل واقعي مقارب لاستخدام الانسان العادي، وتغير زوايا التصوير ومنها صورة امامية وخلفية واخرى جانبية، او عرض المنتجات بصورة ثلاثية الابعاد وكذلك عرض المنتجات المشابهة، حيث تقوم بعض مواقع تسويق الملابس بتصوير العارضات كما في الكاتالوجات التقليدية وعرض الصور لتقريب الصورة للمتسوق، وإظهار كيف ستبدو الملابس اثناء الاستخدام والحركة، حيث ان تقليل العوامل التي تزيد مخاوف المتسوق وبما يسمح له بالإحساس وكأنه يتعامل فعليًا مع السلعة أصبح ضرورة للنجاح في مجال تسويق الملابس الكترونيا، ولهذا فقد أفادت غالبية المشاركين بأهمية وجود صور متعددة للمنتجات وتأثيره على قرارهم بالشراء، كما يجب تطوير تقنيات عرض الملابس visual merchandising على الانترنت وعرض الملابس VM هو أسلوب اظهار الملابس لجذب انتباه المتسوق.



شكل رقم (6)

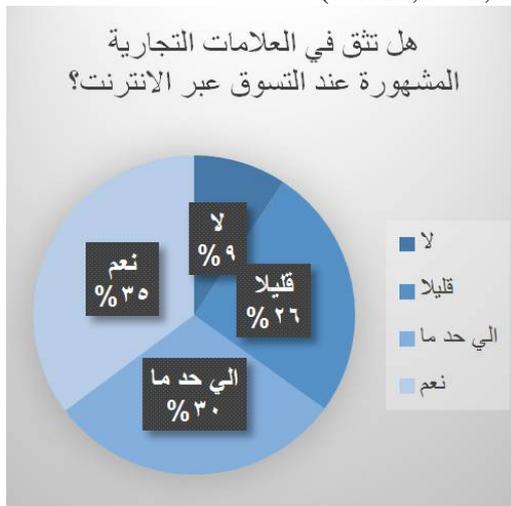
وقد أفادت نسبة كبيرة من عينة البحث ان عدم رؤية ولمس وتجربة الملابس فعليًا يمثل مشكلة عند التسوق عبر الانترنت، اون نسبة مرتفعة قليلًا منهم تخشي من سوء جودة المنتجات عند التسوق عبر الانترنت.



شكل رقم (7)

والمواقع المعروفة لها دور كبير في زيادة ثقتهم اثناء التسوق عبر الانترنت، مما يؤدي بالطبع الي زيادة مبيعات هذه المواقع. حيث يلجأ المستهلك الي عوامل مساعدة لزيادة ثقته اثناء التسوق عبر الانترنت، وإذا كان المتسوق يعاني من عدم قدرته على تجربة المنتجات بنفسه، فإنه يستعاض عن هذا بثقته في العلامة التجارية التي تسوق هذا المنتج او الشراء من الموزعين المعروفين.

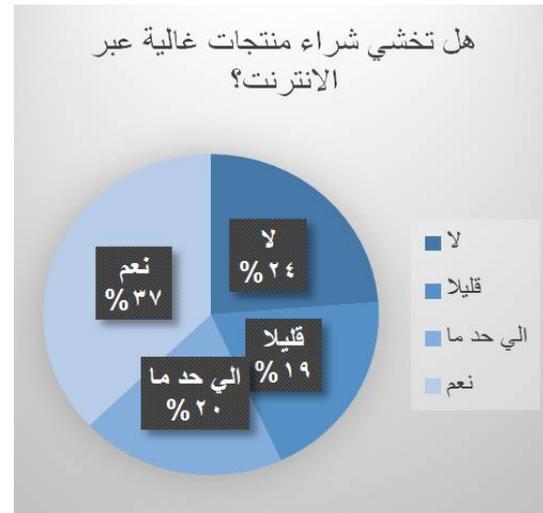
وقد وجد (Joshua and Mayer, 2010) ان أكثر الملابس يباع عبر الانترنت كانت ملابس المصممين designer clothing، وكان اكثرها طلبا التي شيرت والجونلات والقمصان. حيث يكون للعلامة التجارية المعروفة صورة ذهنية واضحة لدي المتسوق تزيد من ثقته وتزيل مخاوفه بشأن عملية الشراء (Marine' et al, 2012). والصورة الذهنية للعلامة التجارية هي الصورة الموجودة في ذهن المستهلك وتمثل ادراكه لهذه العلامة التجارية وتنتقل هذه الصورة بشكل تلقائي لتعكس على كل المنتجات التي قدمها هذه العلامة التجارية، وكلما زادت ثقة المستهلك في العلامة التجارية كلما زادت ثقته في كل المنتجات التي تحمل هذه العلامة ثم ان التجربة الإيجابية الناتجة عن استخدامه للمنتجات الجيدة يزيد ولأنه لهذه العلامة التجارية. حيث ان الولاء للعلامة التجارية او الموزع هو مقياس لمدي اتجاه المتسوق الي إعادة الشراء من نفس العلامة التجارية او الموزع، ويعني رضا المستهلك عن المنتجات (Sandra, et al., 2016).



شكل رقم (12)

عندما يتسوق الانسان ملابسه فإنه يتخيل نفسه اثناء ارتداء واستخدام هذه الملابس، وتؤثر الصورة التي يكونها بشكل كبير على عملية الشراء، واثناء الاستخدام والحركة بالإضافة الي كيفية تنسيق قطعة الملابس مع باقي القطع التي يملكها المتسوق او ينوي شراؤها (Cho and Workman, 2011). وتقنيات العرض المتطورة التي تتيح القدرة علي تغيير قماشة الملابس والوانها ومشاهدة النتائج فوريا وعرض أكثر من قطعة في وقت واحد للمقارنة بينهم يساعد المتسوق علي اتخاذ قرار الشراء بسرعة وسهولة وبالتالي تزيد عمليات البيع، وكذلك تغيير قماشة او لون الملابس من خلال قدرة المتسوق على اختيار عينات مختلفة، وعرض كل الألوان المتاحة من نفس الملابس، او إمكانية عرض كل المنتجات التي تتبع نفس التصنيف، او البحث عن المنتجات من خلال خصائصها المختلفة، كل هذه العوامل تساعد المتسوق للتغلب على مشاكل عدم قدرته علي لمس وتجربة منتجات الملابس التي يرغب في شراءها.

وقد اجابت نسبة كبيرة من المشاركين بفائدة مثل هذه الأدوات في اتخاذهم قرار الشراء. وتكنولوجيا الصور التفاعلية Advanced image interactivity technology (IIT) تتيح انشاء وتعديل بيئة افتراضية للمنتجات لتمثيل تجربة شبه حقيقية عن استخدام المنتجات، مما يكون له تأثير إيجابي علي رضا المستهلك عن



شكل رقم (10)

اما بالنسبة لتأثير العروض الترويجية على قرار الشراء وميزة التوصيل المجاني وانخفاض السعر فقد مالت نسبة كبيرة من المشاركين الي وجود دور لهم في تحفيزهم على الشراء، وكذلك العروض المقدمة عند شراء أكثر من منتج او شراء قطعتين مثلا او خدمات التوصيل المجاني، والأسعار التنافسية للمنتجات بالإضافة الي ضمانات إعادة النقود في حالة عدم رضا المشتري، ويعمل بائعي منتجات الملابس عبر الانترنت على ترويج مواقعهم وصفحاتهم من خلال تقديم هدايا مع المنتجات، أنظمة نقاط الشراء، والحسابات الشخصية التي تضمن الحصول على مزايا خاصة وكوبونات الخصومات. فمتسوقي الإنترنت معروفون بحبهم للعروض والتخفيضات ورغبتهم في الحصول على المنتجات باقل سعر ممكن، ويساعد على تأصيل هذا الاتجاه هو الصورة الذهنية عن الانترنت بأنه مجاني، بالإضافة الي سهولة التسوق من موقع مختلف إذا لم يعجبهم السعر.

اما بالنسبة لدور نظم الدفع عند الاستلام في تحفيز المتسوق على الشراء عبر الانترنت فقد اكدت نسبة كبيرة من المشاركين على أهمية هذا الدور، خاصة وانه قد انتشر بين البائعين على الانترنت في مصر مفهوم مميز ويوفر كل مشاكل الدفع الالكتروني وتتمثل في قدرة المشتري على الدفع فقط بعد توصيل المنتجات اليه بجانب طرق الدفع الأخرى مما وفر للمتسوق الأمان الكامل، بالإضافة الي تسهيل عملية الدفع على المتسوقين الذين لا يملكون بطاقات ائتمان.



شكل رقم (11)

وبالنسبة لدور الثقة في العلامة التجارية وفي موقع التسوق، فقد أفادت غالبية المشاركين في ان العلامات التجارية المشهورة

(Hennig-Thurau et al., 2004). ويتم انشائها وتناقلها بوساطة مختلفة بين شبكات المتسوقين عبر الانترنت، ويبدل مسوقي الملابس جهودا في التأثير على الخبرات المتناقلة لفظيا بين المتسوقين بتنويع حملاتها الدعائية، والتعاون مع مالكي المدونات وصفحات التواصل الاجتماعي لما لهم من تأثير قيادي على غيرهم من المتسوقين، بالإضافة الي حملات التسويق الالكترونية (Marianne, 2013).

كما ان التسوق عبر موقع يحتوي على طابع اجتماعي وانساني يزيد من عدد مناصري Fans هذا الموقع ويضمن للشركة مزيد من التواجد على مواقع التواصل الاجتماعي (Wakefield, et aal., 2011). وشركات الملابس تنشئ صفحات خاصة بها على مواقع التواصل الاجتماعي لضمان التواصل مع مناصريها من جمهور المستهلكين من خلال وسائل ترفيهية متعددة مدمجة مع الكثير من المعلومات حول الشركة بما يضمن توصيل الرسالة التسويقية التي يريدها فريق التسويق، وتساعد مواقع التواصل الاجتماعي على وجود نوع من الاتصالات التسويقية ثنائية الاتجاه بين المستهلك والشركة، بل تتيح للمستهلك نفسه ان يضيف وان يكون منتجا في عملية التواصل، فقد عُرف عن العاملين في تسويق الملابس انهم الأكثر تفعيلا لشبكات التواصل الاجتماعي ضمن كل مجالات التجارة الالكترونية وذلك لضمان استمرار تواجدهم ومناقشتهم في السوق اعتمادا على طبيعة منتجات الملابس المثيرة لاهتمام كل جمهور هذه المواقع. وانشاء صفحة على موقع فيسبوك Facebook وزيادة عدد المتفاعلين عليها يضمن لشركات توزيع الملابس الوصول الي مستهلكين مستهدفين اعتمادا علي القاعدة الكبيرة من مستخدمي هذا الموقع (Ben Touchette, et al., 2015). ومنذ سنة 2010 يعتبر موقع فيسبوك هو أكبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث كان عدد المشتركين فيه أكثر من 480 مليون مستخدم (Lipsman et al., 2012).

وبسبب تأثير موقع فيسبوك القوي فان شركة هانس Hanes المعروفة بإنتاج الملابس الداخلية توفر لمناصريها علي صفحة فيسبوك Facebook طرق مختلفة للترفيه، ومنها إمكانية توفير مجموعات ملابسية من منتجات الشركة حسب تفضيلات كل منهم ثم مشاركة هذه المجموعات مع الأصدقاء مما زاد من قاعدة مناصري الشركة بشكل كبير، اما شركة يوربيري Burberry للعطور فتسمح لمناصريها بالحصول علي عينات مجانية من منتجاتها (Ben Touchette, et al., 2015). والمحتوي الذي يقدم على مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات يفيد كل من المتسوق والشركات (Marianne, 2013). فالمستهلك يعرف آراء المستخدمين الذين سبقوه، والشركة تعرف رأي السوق في منتجاتها بشكل أسرع كثيرا عما قبل.



شكل رقم (14)

وقد أجب المشاركون بأهمية دور وسائل الترفيه على مواقع تسويق الملابس، مما يؤدي الي اثناء تجربة التسوق نفسها وزيادة

عملية التسوق واستمتاعه بها، وتعديل وتغيير الخامات والألوان المستخدمة في الملابس ليس مجرد وسيلة لعرض المنتجات المختلفة واقناع المتسوق بالشراء، بل هي وسيلة ترفيهية في حد ذاتها تستخدمها الشركات لتحقيق تجربة شراء ممتعة، ولهذا يهتم بائعي الملابس عبر الانترنت باستخدام تقنيات الواقع الافتراضي مثل عرض الأفلام وملفات الفلاش ثلاثية الأبعاد وغرف الملابس الالكترونية بالإضافة الي المساعد الرقمي. بل ان بعض الشركات تتيح حاليا للمتسوقين مسح الجسم كله ضوئيا 3D body scan وتحميل ملف يحوي كل هذه البيانات على وسائط التخزين المختلفة لاستخدامه بعد ذلك من خلال مواقع في اعداد نموذج الجسم الذي يستخدم في تلبس الملابس عليه. وقد تشمل مواقع التسوق شخصيات شبيهة بالإنسان تساعد في مراحل التسوق وترشده الي المنتجات التي قد تعجبه للتأكيد على سهولة التصفح ووجود المساعدة والذكاء في التعامل بالإضافة الي ضمان رضا العميل وزيادة عمليات البيع. ومن ضمن هذه التقنيات توجد تقنية البائع الافتراضي (VSA) virtual sales associate حيث تظهر شخصية افتراضية avatar لها صفات مشابهة للإنسان الطبيعي وتتواصل مع المتسوق لمساعدته وتوجيهه اثناء عملية التسوق، وتعتبر هذه الشخصية الافتراضية بديلا عن البائع التقليدي. والمساعد الافتراضي يمكنه مساعدة المتسوق في ملئ نموذج الشراء او ارشاده او توجيهه الي المنتجات الأخرى وكذلك حل أي مشاكل قد تواجهه اثناء تسوقه علي الموقع وحاليا تستخدم هذه التقنية مجموعة من الشركات مثل روفيون Rovion واناجو iNago وغيرها (Soo, et al., 2012). ويعتبر المحتوى البصري ومنه الشخصيات الافتراضية من اهم وسائل التواصل على مواقع تسويق الملابس حاليا.



شكل رقم (13)

ويتأثر المتسوقون بشدة بالمراجعات reviews التي يقدمها متسوقون آخرون لنفس السلع سواء كانت إيجابية او سلبية مما يؤثر على قرار الشراء، ويظهر ذلك في إجابات المشاركين على مدي تأثرهم بهذه المراجعات، ويعتبر التسويق الذي يحركه المستهلك consumer-driven أحد المكونات الرئيسية في تسويق الموضة (Pihl, 2014). وكان تناقل الخبرات بين المتسوقين لفظيا -Word-of-mouth او WOM اختصارا هو الوسيلة التي يستخدمها المتسوقين في التعبير عن مدي رضاهم عن المنتجات والشركات كما استخدمها المسوقين في تعريف السوق بالمنتجات والشركات من خلال تحسين محتواها وتوجيهه بشكل محدد، وتحول نقل الخبرات لفظيا حاليا الي eWOM حيث يتشارك مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي خبراتهم. وتنشأ وتتناقل الخبرات اللفظية تلقائيا عندما يرغب أحد المستهلكين في التعبير عن خبرات إيجابية او سلبية عن شركة او منتج (WOMMA, 2011). ويمكن تعريفها على انها "كل إفادة إيجابية او سلبية بواسطة مستخدم حالي او متوقع عن السلعة او الشركة من خلال أدوات الانترنت"

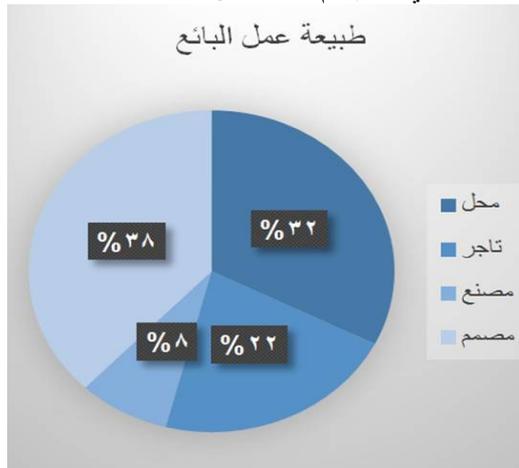
ينتجون الملابس فرديا (بالقطعة) ويعرضونها للبيع وان كان اغلبهم من شباب المصممين، او أصحاب المحلات الذي يتوسعون في أعمالهم من خلال الانترنت، والتوزيع الالكتروني E-tailing ويقصد بها أسلوب لعرض الملابس للبيع من خلال مواقع الانترنت بما يسمح للمتسوق بعرض الملابس والاختيار من بينها كما توفر وسائل لإتمام عمليات البيع.

وينقسم الموزعين على الانترنت Internet retailers الي:

• التوزيع حصريا على الانترنت

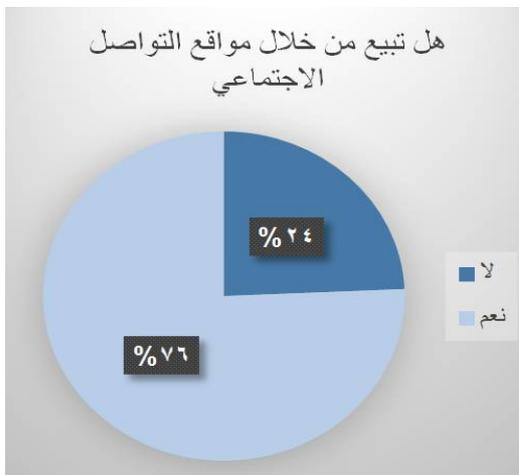
• التوزيع على الانترنت بجانب المحل

وأكثر المستفيدين من التسويق عبر الانترنت هم الموزعين الذين لديهم محلات تقليدية بالإضافة الي قنوات التوزيع الالكترونية حيث يمكنهم بين نقل المتسوق بين القناتين للاستفادة من مميزات كل منهما، ويمكن حينها للمتسوق اختبار المنتج في المحل التقليدي ثم الشراء عبر الانترنت، او البحث عبر الانترنت ثم اختبار المنتجات في المحل التقليدي قبل إتمام عملية الشراء.



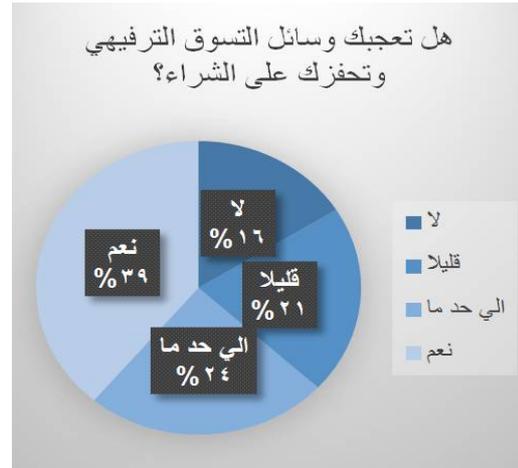
شكل رقم (17)

وقد افاد غالبية المشاركين بأن الانترنت يساعدهم على الوصول الي عدد أكبر من المستهلكين، كما انه أسهل من اساليب التسويق التقليدي، وان تكاليف التسويق عبر الانترنت أرخص من تكاليف التسويق التقليدي. ويوفر موقع مثل سوق.كوم للبائعين عرض منتجاتهم على صفحات الموقع، ويقوم الموقع بالدعاية للمنتجات وعرضها واتمام عمليات تحصيل النقود ثم الدفع لبائعي المنتجات مقابل نسبة من ثمنها، مما سهل كثيرا على البائعين في تسويق وبيع منتجاتهم، كما ان عرض منتجات الملابس على مواقع التواصل الاجتماعي لا يتطلب الا انشاء صفحة وعرض المنتجات عليها ثم الترويج لهذه الصفحة سواء من خلال المعارف وفي الصفحات المشابهة، او باستخدام نظم الإعلانات المدفوعة الذي يعتبر رخيص نسبيا.



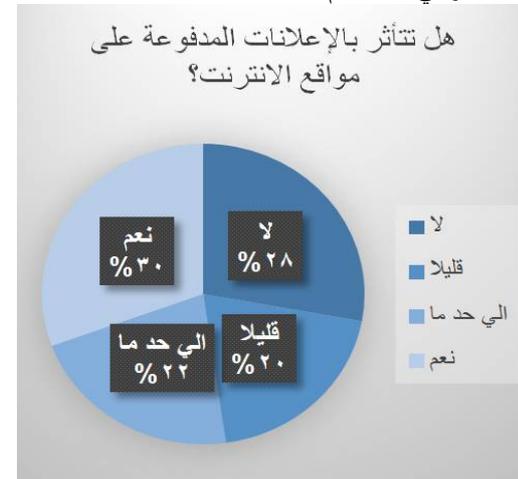
شكل رقم (18)

المبيعات، حيث يتجه المتسوقون الي المواقع التي توفر وسائل التسوق الممتع على مواقعها. فالمتسوقون الذين يستمتعون بالتسوق Hedonic consumers معروفون بحبهم للموضة ولهذا يفضلون وجود معلومات كثيرة على المواقع مما يزيد من اهتمامهم وولائهم للعلامة التجارية، كما انه يشكلون قاعدة قوية من محبي مناصري العلامة التجارية بين اصداقهم ومعارفهم (Park and Sullivan, 2009). والترفيه على مواقع تسويق الملابس يقصد به وجود شخصية كرتونية او الاستمتاع بتبديل وتوفيق الملابس مع بعضها او تغيير الوانها واقمشتها مما يزيد من متعة المتسوق ويحفزه على الشراء. ولهذا يجب على العاملين في تجارة الملابس الكترونيا الدمج ما بين المحتوى الترفيهي والمحتوي العملي لضمان تجربة تسويقية مناسبة لكل فئات المتسوقين.



شكل رقم (15)

وفي إجابة المشاركين على مدى تأثرهم بالإعلانات المدفوعة على الانترنت تبينت اجابتهم بين الموافقة القاطعة والرفض القاطع، ولعل هذه يرجع الي خبرة بعضهم في حين ان البعض الاخر لا يجد مشكلة في مشاهدة المواقع صاحبة الإعلانات ثم قبول او رفض المنتجات علي حسب تقييمهم له، ومن المعروف ان كل جوجل وفيسبوك وهما أكبر مقدمي إعلانات مدفوعة على الانترنت ينتبعون مستخدمي مواقعهم ويقدمون إعلانات مطابقة لأخر عمليات بحث قاموا بها، مما يجعل رفض هذه الإعلانات صعب علي المستخدم. وفي بحث في بحث (Wesam and Nesreen, 2012) اكدنا ان تكلفة الدعاية على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك (من خلال الألعاب) تعتبر رخيصة نسبيا، غير ان المعلومات التي يمكن الحصول عليها من خلال توظيف هذه الدعاية لا تقدر بثمن، وتشمل المعلومات السكنية والشخصية مثل العمر والنوع والسلوك الشرائي للمستخدم.



شكل رقم (16)

وبالنسبة لبائعي الملابس على الانترنت فاغلبهم اما المصممين الذي

● تكلفة تسويق منخفضة.

وللغلب على قصور التسويق الإلكتروني للملابس يجب على بائعي الإنترنت تطوير تصميم المواقع لضمان لفت انتباه المتسوق على اعتبار ان تصميم الموقع هو الواجهة الإلكترونية لموقع التسوق، وكذلك توفير المعلومات الخاصة بالمنتج والعلامة التجارية للبايع وكذلك سياسات الاستبدال وإعادة المنتجات حيث تتزايد مخاوف المتسوق عند قلة او نقص المعلومات عن المنتج وعندما تكون السلعة غالية وعندما يعجز عن تقييم جودة السلعة، ويشمل ذلك أيضا لاهتمام بتقديم المنتجات الاصلية وتأمين المنتجات المعروضة للبيع من ممارسات التقليد الشائعة.

كما يجب الاهتمام بأسلوب الكتابة وأساليب عرض الملابس على الإنترنت مثل عرض أكثر من صورة لنفس المنتج ومن زوايا مختلفة، او أساليب العرض ثلاثية الابعاد، وتكنولوجيا تغيير الألوان والخامات، وعرض الأفلام وملفات الفلاش ثلاثية الابعاد وغرف الملابس الافتراضية. وعرض منتجات الملابس على الإنترنت يجب ان يشمل ستة معلومات أساسية لتشجيع المتسوق على إتمام عملية الشراء وهم:

- **السلعة:** وتشمل اسم السلعة وخصائصها الأساسية.
- شكل السلعة: وهي عرض صور للسلعة من زوايا مختلفة وبالألوان المتاحة.
- **مواصفات السلعة:** وتشمل خصائص الاستخدام ومواصفات المكونات.
- **السعر:** وهي سعر السلعة المعروضة والعروض الخاصة والخصومات.
- **المقاس:** وهو مقاسات السلعة وابعادها.
- **السلع المشابهة:** ويشمل عرض السلع المشابهة للسلعة المعروضة، والسلع التي تتلاءم معها، وخصائص البحث عن سلع اخرى.

ويجب علي مسوق الملابس عبر الإنترنت الاهتمام بأساليب عرض الملابس الرقمية مثل تطبيق تقنيات العرض المتطورة التي تتيح القدرة علي تغير نوع خامة الملابس والوانها ومشاهدة النتائج فوريا وعرض أكثر من قطعة في وقت واحد للمقارنة بينهم، وتكنولوجيا الصور التفاعلية Advanced image interactivity technology (IIT) وكذلك تقنية البائع الافتراضي virtual sales associate (VSA) حيث تظهر شخصية افتراضية avatar لها صفات مشابهة للإنسان الطبيعي وتتواصل مع المتسوق لمساعدته وتوجيهه اثناء عملية التسوق وتعتبر هذه الشخصية الافتراضية بديلا عن البائع التقليدي، وترى (Helen and Charlotte, 2012) ان التسويق عبر الإنترنت يوفر للتجار أساليب متعددة في توجيه المتسوق وارشاده بكيفية تنسيق الملابس بشكل أفضل من البائعين في المحلات التقليدية. كما يجب تفعيل أدوات للمساعدة مثل غرف الدردشة الخاصة على الموقع التي يمكنها تقديم النصيحة ومساعدة المتسوق في اختيار المنتجات، وهذه الأدوات والتقنيات ليست مجرد وسيلة لعرض المنتجات المختلفة واقناع المتسوق بالشراء، بل هي وسيلة ترفيهية في حد ذاتها تستخدمها الشركات لتحقيق تجربة شراء ممتعة، حيث ان متعة التسوق نفسها لها دور في اثناء تجربة التسوق نفسها وزيادة المبيعات

ولزيادة انتشار العلامات التجارية وتعريف المستهلك بها تلجأ الشركات العاملة في تسوق الملابس الجاهزة الي تنظيم المسابقات والألعاب التفاعلية والفعاليات والأفلام والموسيقي والصور الفكاهية، وأيضا تقديم العروض الترويجية ومميزات التوصيل المجاني وتخفيض الأسعار وتقديم هدايا مع المنتجات، حيث ان متسوقي الإنترنت معروفون بحبهم للعروض والتخفيضات ورغبتهم في الحصول على المنتجات باقل سعر ممكن، خاصة وان التسويق الإلكتروني لا يتطلب وجود مكان تقليدي للبيع مما يقلل من تكاليف التسويق والبيع بشكل كبير.

ولهذا فإن الغالبية من المشاركين في البحث أفادوا بأنهم اما يسوقون من خلال موقع سوق.كوم والمواقع المشابهة له، او من خلال الصفحات الخاصة بعيل مواقع التواصل الاجتماعي، او انهم على الأقل يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتهم، الا ان نسبة قليلة منهم تستخدم نظام الإعلانات المدفوعة.

الخلاصة Conclusion:

في التجارة الإلكترونية وتسويق الملابس عبر الإنترنت يجب التفريق بين الملابس وغيرها من المنتجات مثل الكتب والأجهزة الإلكترونية والموسيقي، حيث ان لحواس النظر واللمس أهمية كبيرة عند شراء الملابس، بالإضافة الي أهمية تجربتها قبل الشراء، وليس خفيا ان كفاءة بيئة التسوق الإلكترونية اقل من كفاءة البيئة التقليدية في تجربة منتجات الملابس بالإضافة الي عدم وجود البائعين الذين يمكنهم تقديم النصيحة، بالإضافة الي قصور طرق الدفع الإلكتروني وعدم فعاليتها وقلة عدد القادرين علي الدفع الإلكتروني من خلال وسائل وبطاقات الدفع المختلفة، مما يدفع بعض المتسوقين الي تفضيل أساليب التسوق التقليدية. ومن الملاحظ ان المتسوقين عبر الإنترنت هم فئة الشباب الكبير نسبيا حيث يكون لديهم الخبرة في التعامل مع مواقع التسويق الإلكتروني، بالإضافة الي امتلاكهم لوسائل الدفع الإلكتروني مثل بطاقات الدفع الائتمانية، ويمكن تلخيص مخاطر التسوق الإلكتروني في:

- **مخاطر استخدامية:** تتمثل في الخوف من انخفاض جودة المنتجات عند الاستعمال نتيجة عدم القدرة على تجربة المنتج قبل الشراء.
 - **مخاطر مالية:** تتمثل في إمكانية خسارة النقود نتيجة عدم الثقة في الشركة.
 - **مخاطر امنية:** تتمثل في المخاوف من القرصنة وسوء استخدام معلومات المتسوق.
 - **مخاطر النقل:** مثل ضياع او تلف المنتجات اثناء نقلها، ومدى مسئولية البائع علي تحمل هذه الخسارة.
 - **مخاطر ضياع الوقت:** وسببها إمكانية ضياع وقت المتسوق في البحث عن منتج وعدم قدرته علي الوصول اليها.
- لكن استخدام الإنترنت في مصر يتزايد وبمعدلات سريعة. كما يتزايد المتسوقين على الإنترنت بشكل اكبر في الفترة الأخيرة، وتتزايد معهم أرباح التوزيع الإلكتروني بشكل مطرد (Hilal and Nil, 2014). وقد افاد غالبية المشاركين من بائعي الملابس على الإنترنت بأن الإنترنت يساعدهم على الوصول الي عدد أكبر من المستهلكين، كما انه أسهل من اساليب التسويق التقليدي، وان تكاليف التسويق عبر الإنترنت أرخص من تكاليف التسويق التقليدي، ويرجع زيادة معدلات تسويق الملابس عبر الإنترنت الي تميزه ببعض الخصائص أهمها:
- توفير الوقت الناتج عن قدرة المتسوق علي تصفح كثير من مواقع التسوق في وقت قصير ومقارنة المنتجات ببعضها.
 - توفير في أسعار المنتجات حيث يمكن للمتسوق مقارنة الأسعار والشراء من أرخص بائع متاح.
 - سهولة في التسوق ناتجة عن قدرة المتسوق على زيارة أكثر من متجر واستعراض الكثير من المنتجات من خلال الكمبيوتر الشخصي بدون مغادرة منزله.
 - سهولة الطلب والدفع.
 - توافر المعلومات للمستهلك من خلال تصفح المواقع المختلفة للبائعين وكذلك مواقع المراجعات Product review
 - سهولة استشارة الأصدقاء من خلال وسائل التواصل على الإنترنت
 - سهولة الحصول على منتجات غير موجودة في السوق المحلي
 - قدرة البائع علي التواصل مع عدد كبير من المتسوقين في أماكن مختلفة

- Fashion Marketing and Management, Vol. 19 Iss 4 pp. 360 – 383.
10. Helen McCormick and Charlotte Livett, (2012): "Analysing the influence of the presentation of fashion garments on young consumers' online behaviour", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 16 Iss 1 pp.21-41.
 11. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004): "Electronic word-of-mouth via consumer platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52.
 12. Hilal Ozen and Nil Engizek , (2014): "Shopping online without thinking: being emotional or rational?", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 26 Iss 1 pp. 78 – 93.
 13. Hyeonsoo Kim, Yun Jung Choi and Yuri Lee, (2015): "Web atmospheric qualities in luxury fashion brand web sites", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 19 Iss 4 pp. 384 – 401.
 14. Hyunjoo Im and Young Ha, (2011): "The effect of perceptual fluency and enduring involvement on situational involvement in an online apparel shopping context", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 15 Iss 3, pp. 345 – 362.
 15. Internet live stats (2016): "Egypt Internet Users", available at: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/egypt/>, accessed 3-6-2016
 16. Internet Retailer (2005): "Consumers hesitant to buy clothes online, Gallup says", available at: www.internetretailer.com/printArticle.asp?id¼16038 (accessed 13 September 2015).
 17. Internet World Stats (2014): "U.S. Census Bureau, Internet world stats", Retrieved from <http://etonpreneurs.com/uploads/Global%20Social,%20Digital%20&%20Mobile%20Statistics,%20Jan%202014.pdf>
 18. Ju-Young M. Kang, (2014): "Repurchase loyalty for customer social co-creation e-marketplaces", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 18 Iss 4 pp. 452 – 464.
 19. Johnson, M.A. (2011): "The fashion industry thrives on social media", available at: www.promotionworld.com/marketing/online/article/111117-the-fashion-industry-thrives-on-social-media (accessed March 19, 2012).
 20. Joshua Fogel and Mayer Schneider, (2010), "Understanding designer clothing purchases over the internet", *Journal of Fashion*

وإذا كان المتسوق يعاني من عدم قدرته على تجربة المنتجات بنفسه، فإنه يستعاض عن هذا بتقته في العلامة التجارية التي تسوق هذا المنتج أو الشراء من الموزعين المعروفين، ولهذا يجب على بائعي وموزعي الملابس الاهتمام بإنشاء وإدارة علامات تجارية لهم بحيث يمكن للمتسوق الوثوق فيها وشراء منتجاتها. كما يجب توجيه بعض جهود التسويق الي المنتديات والمدونات ومواقع التواصل الاجتماعي، مثل الاهتمام بالمراجعات reviews التي يقدمها متسوقون آخرون لنفس السلع، وإنشاء صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي الشهيرة في منطقة تسويق الملابس المستهدفة لضمان التواصل مع مناصري الشركة من جمهور المستهلكين من خلال وسائل ترفيهية متعددة مدمجة مع الكثير من المعلومات حول الشركة بما يضمن توصيل الرسالة التسويقية التي يريدها فريق التسويق.

المراجع References :

1. Andrea Geissinger and Christofer Laurell , (2016): "User engagement in social media – an explorative study of Swedish fashion brands", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 20 Iss 2 pp.177 – 190
2. Andrea Vinelli , (2016): "Sustainability practices and web-based communication", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 20 Iss 1 pp. 72 – 88
3. Ben Touchette, Morgan Schanski and Seung-Eun Lee , (2015): "Apparel brands' use of Facebook: an exploratory content analysis of branded entertainment", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 19 Iss 2 pp. 107 - 119
4. Caverly, D. (2011): "Fashion brands using Facebook to best effect", available at: www.webpronews.com/fashion-brands-using-facebook-to-best-effect-2011-02 (accessed March 15, 2016).
5. Chen, L. Y. (2013): "Antecedents of customer satisfaction and purchase intention with mobile shopping system use", *International Journal of Services and Operations Management*, 15, 259–274.
6. Cho, S. and Workman, J. (2011): "Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch: effects on multi-channel choice and touch/non-touch preference in clothing shopping", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 15 No. 3, pp. 363-82.
7. Deacon, A. (2012). Creating a context of care in the online classroom. *The Journal of Faculty Development*, 26, 5–12.
8. E-marketer (2012): "Apparel drives US retail ecommerce sales growth", available at: www.emarketer.com/PressRelease.aspx?R¼1008956 (accessed April 10, 2016).
9. Guy Parrott, Annie Danbury and Poramate Kanthavanich , (2015): "Online behaviour of luxury fashion brand advocates", *Journal of*

- corporate perspective: a content analysis of official facebook pages", *Academy of Marketing Studies 2011 Proceedings of the Allied Academics International Conference in Las Vegas, Nevada*, Dream Catchers Group, LLC, Arden, NC pp. 11-15.
32. Pihl Christofer, (2014): "Brands, community and style – exploring linking value in fashion blogging", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 18 Iss 1 pp. 3 – 19.
 33. Sandra Maria, Correia Loureiro and Michael Breazeale, (2016): "Pressing the Buy Button: Generation Y's Online Clothing Shopping Orientation and Its Impact on Purchase", *Clothing and Textiles Research Journal* 2016, Vol. 34(3) 163-178
 34. Sandy Dawson and Minjeong Kim, (2010): "Cues on apparel web sites that trigger impulse purchases", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 14 Iss 2 pp. 230 – 246.
 35. SAP, (2010): "How Social Media Is Revolutionizing The Apparel Industry - One Message At A Time", *Apparel Magazine*, 52(4), 1-6.
 36. Seybert H., (2012): "Internet use in households and by individuals in 2012. Eurostat: Statistics in focus, 50", Retrieved from <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3433488/5585460/KS-SF-12-050-EN.PDF/39000dab-e2b7-49b2-bc4b-6aad0bf01279>
 37. Soo In Shim, Wi-Suk Kwon, Veena Chattaraman, and Juan E. Gilbert, (2012): "Virtual Sales Associates for Mature Consumers: Technical and Social Support in e-Retail Service Interactions", *Clothing and Textiles Research Journal* 30(3) 232-248
 38. Statista, (2015): "Statistics and facts about global e-commerce", Statista: The Statistics Portal. Retrieved from <http://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>
 39. Wesam M. Ayada and Nessreen A. Elmelegy, (2012): "Advergaming on Facebook a new approach to improve the Fashion", *International design journal*, volume 2, issue 2, PP.139:151.
 40. Williamson, D., (2011): "So you like my brand on Facebook? Now what?", available at: <http://adage.com/article/digitalnext/brands-turn-likes-loyalty/227609/> (accessed November 1, 2015).
 41. WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) (2011), "WOM 101", available at: <http://womma.org/wom101/4/> (accessed Marketing and Management: An International Journal, Vol. 14 Iss 3 pp. 367 – 396.
 21. Kang, J., & Park-Poaps, H. (2011): "Motivational antecedents of social shopping for fashion and its contribution to shopping satisfaction", *Clothing and Textiles Research Journal*, 29, 331–347.
 22. Laura Elizabeth Dorado, (2011): "The Effects of Social Media on the Fashion Retail Industry", *Elon University, Strategic Communications Major*.
 23. Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M. and Bruich, S. (2012): "The power of "like": how brands reach (and influence) fans through social-media marketing", *Journal of Advertising Research*, Vol. 52 No. 1, pp. 40-52.
 24. Marianne Kulmala, Nina Mesiranta and Pekka Tuominen, (2013): "Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 17 Iss 1 pp.20 – 37.
 25. Marine´ Aghekyan-Simoniana, Sandra Forsytheb, Wi Suk Kwonb, Veena Chattaramanb, (2012): "The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel", *Journal of Retailing and Consumer Services* 19 (2012) 325.
 26. Moore, S.G., (2012): "Books, clothes and electronics are the most-shopped categories online", *Internet retailer*. Retrieved from [/http://www.internetretailer.com/2012/01/24/books-clothes-and-electronics-are-most-shopped-categoriesS](http://www.internetretailer.com/2012/01/24/books-clothes-and-electronics-are-most-shopped-categoriesS).
 27. Noh, M., Lee, K., Kim, S., & Garrison, G. (2013): "Effects of collectivism on actual e-commerce use and the moderating effect of price consciousness", *Journal of Electronic Commerce Research*, 14, 244–260.
 28. Pastore, M., (2000): "Online apparel shopping gaining in popularity", *Markets Retailing*. Available online: <http://cyberatlas.internet.com/market/retailing/article/0,1323,6061411371,00.html>. Date of access: February 28, 2016.
 29. Park, H.H. and Sullivan, P. (2009): "Market segmentation with respect to university students' clothing benefits sought: shopping orientation, clothing attribute evaluation, and brand repatronage", *International Journal of Retail Distribution and Management*, Vol. 37 No. 2, pp. 182-201.
 30. Park, H. and Youn-Kyung, K. (2015): "The role of benefits of a brand community within social network sites", *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 6 No. 2, pp. 75-86.
 31. Parsons A.L. (2011): "Social media from a

shopping context: Visual, tactile, and trial risks", *Clothing and Textiles Research Journal*, 30, 251–266

April 2, 2011).

42. Yu, U-J., Lee, H. H., & Damhorst, M. L. (2012), "Exploring multidimensions of product performance risk in the online apparel

