

العنوان:	شبكة المعلومات العالمية " الإنترنت " منفذ من منافذ عرض الأزياء
المصدر:	مجلة علوم وفنون - دراسات وبحوث
الناشر:	جامعة حلوان
المؤلف الرئيسي:	محمد، رباب حسن
مؤلفين آخرين:	على، سحر علي زغلول(م . مشارك)
المجلد/العدد:	مج 20, ع 3
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2008
الشهر:	يوليو
الصفحات:	176 - 131
رقم MD:	70255
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
قواعد المعلومات:	HumanIndex
مواضيع:	التسويق، شبكات المعلومات، عروض الأزياء، التجارة الإلكترونية، الإنترنت، تصميم الأزياء، تنمية المهارات، وسائل الاتصال، تكنولوجيا المعلومات، العولمة
رابط:	<a href="http://search.mandumah.com/Record/70255">http://search.mandumah.com/Record/70255</a>

## شبكة المعلومات العالمية "الانترنت"

### منفذ من منافذ عرض الأزياء

د/ سحر على زغلول على  
مدرس بقسم الملابس والنسيج  
كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة حلوان

د/ رباب حسن محمد  
مدرس بقسم الملابس والنسيج  
كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة حلوان

المقدمة ومشكلة البحث:

#### المقدمة ومشكلة البحث:

لم يكن التحول الذي شهده العالم في مختلف المجالات بفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية بمنأى عن مهنة التسويق التي شهدت هي الأخرى تغيراً ملحوظاً في طبيعتها ومؤهلاتها وفرص نجاحها، فضلاً عن المشاكل التي قد تعوق إتمامها.

فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد، وباتت تأخذ شكلاً أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية، إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدية، وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى "التسويق الإلكتروني".

والتسويق هو المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة ويشمل تحديد الاحتياجات، والرغبات للسوق المستهدفة والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين، وإذا أضيفت صفة الإلكتروني للتسويق فهو أذن يتناول بيئة وأدوات يجمع بينها فضاء الأنترنت بكل ما أتاحت من تكنولوجيا للتواصل بين البشر، سواء كان

بريداً الكترونياً أو غيره من الأدوات الإلكترونية. كما يتيح هذا النوع من التسويق للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، خاصة وأنه لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية. (<http://www.kenanaonline.com/page/8330>)

لذلك أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم فعن طريقه يتم التعرف على اتجاهات الموضة في الأزياء ومكملاتها من خلال (عروض الأزياء، المحال، التجارية، المجلات، والشركات المنتجة للملابس التي تعرض أحدث ابتكاراتها على شبكة المعلومات "الإنترنت")، كما أنه يساهم في ترسيخ العلامة التجارية للمنتجات وإتمام الصفقات البيعية بوسائل الشراء المختلفة.

وقد تعرضت العديد من الدراسات السابقة إلى إلقاء الضوء على أهمية الإنترنت كأداة إعلانية وتسويقية لها أثرها الفعال مقارنة بالوسائل التقليدية الأخرى مثل: دراسة (جون فرنك "John Frank": 1997). والتي هدفت إلى توضيح دور الإنترنت وأهميته كوسيلة لترويج المنتجات وكانت من أهم نتائجها أن الإعلان عبر الإنترنت يمنح العديد من المزايا الكبيرة للمعلن بالمقارنة بطرق الإعلان التقليدية، وتضيف قيمة لصورة المؤسسة حيث تواكب آخر التطورات التكنولوجية وتحقق التفاعل والقدرة على الوصول إلى أكبر عدد من العملاء المرتقبين بالإضافة إلى انخفاض تكلفة الإعلان. ودراسة ("براند ويك" "Brand week": 1997)، والتي اهتمت بإبراز أهمية أن يضع كل معلن الإنترنت كوسيلة إعلانية في خطة الوسائل الخاصة به. وتوصلت إلى أنه تحول جمهور عريض من مشاهدي التلفزيون إلى استخدام الكمبيوتر وقضاء معظم وقتهم على الإنترنت بالإضافة إلى أنه الوسيلة الأسرع انتشاراً. كما يعتبر جمهور مستخدمي الإنترنت على درجة عالية من التعليم، والدخل. أما دراسة (سامي طابع: 1997)، فقد أوضحت مدى استخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية، وتوصلت إلى أن معدل استخدام الإنترنت في الحملات الإعلانية يعد في مرحلة وسطى، ولم يلاحق بعض الأساليب الإعلانية التقليدية الأخرى. ودراسة (سهال البطراوي: 2006)، وهدفت إلى تحديد أنماط استخدام إعلان الإنترنت الموجه للجمهور المصري، ومدى تأثير تلك الأنماط باختلاف نوعية المعلن. وتوصلت إلى وجود درجة من الاحترافية المرتفعة في أداء الشركات الدولية مقابل المصرية في مجال إعلان الإنترنت، حيث لم يكن هناك إستراتيجية تحكم العملية الإعلانية عبر الإنترنت. وانخفاض وعي وثقة الجمهور المصري في إتمام عمليات الشراء عبر الشبكة.

وبعض الدراسات الأخرى تعرضت لتصميم وتحليل الإعلان عبر الإنترنت مثل: دراسة (مصطفى أبو النيل: 2002) التي تناولت دراسة أسس تصميم المواقع على شبكة الإنترنت مع تحليل نماذج من المواقع السياحية المحلية والعالمية. وتوصلت إلى إرساء القواعد والأساليب الفنية والتقنية التي يجب أن يتبعها المصمم قبل وخلال إنشاء المواقع من أجل تحقيق أكبر قدر من التفاعل مع الجمهور الزائر لها ودراسة (حنان عاطف: 2005)، والتي هدفت إلى دراسة أنواع الإعلان المختلفة عبر الإنترنت، وكيفية استخدامها مع توضيح فاعليتها

وتأثيرها على المنتج. وكذلك التعرف على الطرق المستخدمة لحماية المستهلك عبر الانترنت. وتوصلت إلى أن للانترنت دور كبير ومؤثر كوسيلة اتصال حديثة وفعالة وله دور كبير في زيادة فاعلية التجارة الإلكترونية.

وهناك بعض الدراسات التي تعرضت إلى دراسة اتجاهات المستهلكين لإستخدام الأنترنت والتسوق من خلاله مثل دراسة (روبرت ديوكوف "Robert, Ducoffe": ١٩٩٦)، والتي تناولت مدى اتجاه المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت بالمقارنة بالوسائل التقليدية الأخرى. وتوصلت إلى أن ٧٤% لم يشتروا أي منتج معلن عنه من خلال الانترنت. وهذا يوضح أنه وعلى الرغم من إنبهار البعض بالتكنولوجيا الحديثة للاتصال، فإنهم ما زالوا يعتمدون في قراراتهم الشرائية على الوسائل التقليدية. ودراسة (شاهيناز بسيوني: ١٩٩٦) التي تناولت اختبار تأثير مجموعة من المتغيرات المتعلقة بعينة مستخدمي أجهزة الحاسبات الشخصية والتي تتمثل في متغيرات السن، النوع، والمستوي الاقتصادي. وقد توصلت إلى أن عامل مستوي الدخل من أهم العوامل، وليس لمتغير النوع أي تأثير، وتوجد علاقة بين العمر ومعدل ساعات إستخدام الأنترنت حيث يزيد عدد الساعات في المراحل العمرية المبكرة. كما أن ٨٢,٥% من العينة أقرروا بزيارة مواقع الإنترنت بصفة مستمرة لتبادل المعلومات وسرعة وسهولة الإتصال.

ومن خلال العرض السابق وجدت الباحثتان أن هناك إتجاه عالمي نحو تسويق المنتجات عبر "الانترنت" وأنه وسيلة من وسائل الإعلان الفعالة. وعلى الرغم من وجود عديد من المواقع المتخصصة في الترويج والإعلان عن أحدث إتجاهات موضة أزياء النساء ومكملاتها إلا إنه لم ينل الاهتمام الكافي بالدراسة الأكاديمية بإعتبار أنه أصبح منفذ مهم من منافذ عرض الأزياء ودراسة الأسس الفنية التي تتبع لإنشاء هذه المواقع لكي تحقق الهدف المرجو من إنشائها. ومن هنا برزت مشكلة البحث التي يمكن صياغتها في التساؤلات الآتية:

- ١- ما هو التطور التاريخي لشبكة المعلومات العالمية "الانترنت"؟
- ٢- ما هي الأسس الفنية التي يجب مراعاتها عند إنشاء مواقع تسويق أزياء النساء على شبكة المعلومات العالمية "الانترنت"؟
- ٣- ما هي انواع المواقع المتخصصة في الإعلان عن موضة أزياء النساء ومكملاتها؟
- ٤- ما هي محتويات مواقع أزياء النساء على شبكة المعلومات العالمية "الانترنت"؟
- ٥- ما هي مزايا وعيوب الإعلان والتسويق لموضة أزياء النساء عبر شبكة المعلومات العالمية "الانترنت"؟
- ٦- ما آراء فئات المتخصصين والمنتجين في مجال الملابس والنسيج والمستهلكين عند استخدام الانترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية؟

## أهداف البحث:

### يهدف البحث إلى:

- ١- التعرف على التطور التاريخي لشبكة المعلومات العالمية "الأنترنت".
- ٢- التعرف على دور الأنترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية لأزياء النساء.
- ٣- التعرف على الأسس الفنية المتبعة في تنسيق مواقع الأنترنت الخاصة بتسويق أزياء النساء ومكملاتها.
- ٤- الدراسة التحليلية الفنية والتقنية لنماذج من مواقع تسويق أزياء النساء في ضوء الأسس الصحيحة لإنشاء هذه المواقع.
- ٥- التعرف على مزايا وعيوب الإعلان والتسويق لموضة أزياء النساء على شبكة المعلومات العالمية "الأنترنت".
- ٦- التعرف على آراء كل من المتخصصين والمنتجين في مجال الملابس والنسيج والمستهلكين عند استخدام شبكة المعلومات العالمية "الأنترنت" كوسيلة إعلانية وتسويقية في موضة أزياء النساء.

## أهمية البحث:

### ترجع أهمية البحث إلى:

- ١ - إلقاء الضوء على أهمية شبكة المعلومات "الأنترنت" كمنفذ من منافذ عرض أزياء النساء.
- ٢ - التحفيز على استخدام الأنترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية من قبل المستهلكين والمنتجين.
- ٣ - إبراز أهم المواقع المتخصصة في الإعلان عن موضة أزياء النساء عبر شبكة المعلومات العالمية "الأنترنت".

## مصطلحات البحث:

### ١- الأنترنت Internet

الأنترنت لغوياً إختصاراً للاسم الانجليزي "International network" أي شبكة المعلومات الدولية، ويطلق عليها عدة مسميات منها الشبكة The net أو الشبكة العالمية "World net" أو الشبكة الخارجية إنترنت وورك "Internet work" أو شبكة العنكبوت "The web" أو الطريق الإلكتروني السريع للمعلومات "Electronic super high way" (عبد الملك ردمان الدناني: ٢٠٠١: ٣٦) وهي شبكة عالمية مكونة من شبكات الكمبيوتر التي تستعمل بروتوكول (Tcp/Ip)<sup>(١)</sup> وذلك لتيسير نقل وتبادل المعلومات فيما بينها، والمقصود

(١) Ip هي اختصار لكلمة Internet Protocol.

و Tcp هي اختصار لكلمة Transmission control protocol.

بـ (Tcp, Ip) مجموعة البروتوكولات التي تنظم الاتصال بين أجهزة الكمبيوتر وتستخدم أساساً في نقل البيانات عبر الشبكات وهي أيضاً أساس البروتوكولات المستخدمة في الانترنت، ومن وظيفة هذه البروتوكولات التأكد من أن الكمبيوتر الخاص بالمستخدم يمكنه الاتصال بجميع أجهزة الكمبيوتر الأخرى التي تصادفه على شبكة الانترنت. (عبد الكريم العقيل: ٢٠٠٠: ٤٥)

(<http://www.encyclopedia Britannica, inc-2002-usa.britannica.com>)

## ٢- عرض Exhibiting

عرض الشيء عرضاً وعروضاً أي أظهره وأبرزه. وعرض المتاع للبيع أي أظهره لنوي الرغبة ليشتروه. (إبراهيم مصطفى وآخرون: ١٩٦١ : ٥٩٩).

العرض هو فن تقديم المنتجات بشكل جذاب من أجل بيعها (Benton, William:1975:492).

## ٣- منفذ عرض Exhibiting outlets

يقصد به في هذا البحث استخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية تعرض من خلاله بيوت الأزياء والشركات المنتجة للأزياء، والمحلات التجارية، والمجلات أحدث أخبار وإتجاهات الموضة في مجال الأزياء ومكملاتها ويمكن عن طريقها اتمام الصفقات البيعية في سرعة وسهولة.

## ٤- الأزياء Dresses

جمع زي وهي الهيئة أو المنظر (مجمع اللغة العربية: ١٩٦٠ : ١٦٤). وهي الحلة أو اللباس أو الثوب المكون من قطعتين أو ما يزود به الشخص من ملابس. (منير البعلبكي: ١٩٩١ : ٢٢١).

## ٥- التسويق Marketing

عملية إدارية إجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون، ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين.

مجموعة العمليات أو الأنشطة التي تعمل على إكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقق للمؤسسة الربحية خلال فترة مناسبة.

(<http://www.ar.wikipedia.org/wiki>)

## ٦- التسويق الإلكتروني Electronic marketing

وهو نظام يتيح عبر الانترنت حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات، كما يتيح الحركات الالكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات، حيث أن التجارة الالكترونية تتيح عبر الانترنت عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء. ويمكن تشبيه التجارة الالكترونية

بسوق إلكتروني يتواصل فيه البائعون (موردون، أو شركاء، أو محلات) والوسطاء (السماسرة) والمشترون، وتقدم فيه المنتجات والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية، كما يدفع ثمنها بالنقود الالكترونية.

(<http://www.ar.wikipedia.org/wiki/column-one>)

(<http://www.kenanaonline.com/page/8331>)

حدود البحث:

تقتصر الدراسة الحالية على:

١ - نماذج من المواقع المتخصصة في الإعلان والتسويق عن موضة أزياء النساء على شبكة المعلومات العالمية "الانترنت" والتي تتبع الأسس العلمية والفنية المدروسة، التي تم تحديدها بناءً على نتائج بعض الدراسات السابقة مثل دراسة (مصطفى أبو النيل: ٢٠٠٢) ، (حنان عاطف: ٢٠٠٥).

٢- عينة من المنتجين والمتخصصين في مجال الملابس والنسيج والمستهلكين. كالاتي:-

أ) ( المتخصصون<sup>(١)</sup>: عددهم (٣٠) ويقصد بهم السادة أعضاء هيئة التدريس والباحثين المتخصصين في مجال الملابس والنسيج من فئة عمرية تتراوح ما بين (٢٥ : ٣٥) لأن تخصصهم يتطلب التطلع على أحدث الإتجاهات في مجال موضة أزياء النساء كما أن هذه الفئة العمرية هي أكثر الفئات استخداماً لشبكة المعلومات العالمية في جميع المجالات تبعاً لدراسة (شاهيناز بسيوني: ١٩٩٦) "لاستطلاع آرائهم تجاه استخدام الانترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية لأزياء النساء.

ب) المنتجون<sup>(٢)</sup>: وعددهم (٣٠) ويقصد بهم مجموعة من مديري المصانع والياتيليات المتخصصين في مجال تصميم وإنتاج أزياء النساء ممن لديهم خبرة ودراية بمتطلبات المستهلك وما يقبله السوق الاستهلاكي، وما لا يقبله والتي يتميز إنتاجها بمستوي فوق المتوسط وقد تم تحديدها بناءً على السؤال الخاص بنوع وحجم الإنتاج الموجه للمنتجين في استمارة آرائهم بهدف التعرف على أهمية الانترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية لأزياء النساء.

ج) المستهلكون: وعددهم (٣٠) ويقصد بهم بعض أفراد المجتمع من النساء من فئة عمرية تتراوح ما بين (٢٥ : ٣٥) لأن هذه الفئة العمرية أكثر الفئات استخداماً لشبكة المعلومات العالمية "الانترنت" ذو مستوى اقتصادي مرتفع، ومؤهل جامعي وذلك تم تحديده بناءً على السؤال الخاص بمستوي الدخل والتعليم المدرك في استمارة الآراء وهذا يتفق مع نتائج دراسة (براند ويك "Brand week": ١٩٩٧) ودراسة (شاهيناز بسيوني: ١٩٩٦) وذلك للتعرف على آرائهم عند استخدام الانترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية لأزياء النساء.

ملحق رقم (١)

ملحق رقم (٢)

## منهج البحث:

يتبع هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي حيث قامت الباحثتان بدراسة مسحية لأنواع المختلفة لمواقع شبكة المعلومات العالمية "الانترنت" المستخدمة في تسويق أزياء النساء مع تحليل كل نوع وتوضيح أهميته. وكذلك لإستطلاع آراء عينة البحث عن آرائهم نحو إستخدام الانترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية ولمناسبته لموضوع البحث والتحقق من فروضه.

## أدوات البحث:

### نقد تطلب البحث الأدوات التالية:

- ١- الحاسب الآلي المتصل بشبكة المعلومات العالمية "الانترنت".
  - ٢- استبيان آراء المتخصصين والمنتجين في مجال الملابس والنسيج والمستهلكين عند استخدام شبكة المعلومات العالمية "الانترنت" كوسيلة إعلانية وتسويقية لأزياء النساء<sup>(٢)</sup>.
- خطوات إعداد الاستبيان:

- تحديد الهدف من الاستبيان: يهدف الاستبيان إلى التعرف على آراء فئات المتخصصين والمنتجين في مجال الملابس والنسيج والمستهلكين عند استخدام الانترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية.
- تحديد محاور وبنود الاستبيان: تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة محاور كالتالي:-
  - المحور الأول يتضمن "زيارة مواقع شبكة المعلومات العالمية "الانترنت" ويندرج أسفله ثمانية بنود.
  - المحور الثاني يتضمن "الانترنت وسيلة إعلانية وتسويقية" ويندرج أسفله اثنتى عشر بند.
  - المحور الثالث يتضمن "تنسيق صفحات مواقع أزياء النساء" ويندرج أسفله عشرة بنود.
- وقد جاءت عبارات الاستبيان تقيس الاتجاه الايجابي عدا العبارة رقم (٨) في المحور الأول، والعبارات رقم (٥، ٦، ٨، ٩) في المحور الثاني، والعبارة رقم (٦) في المحور الثالث يقيسوا الاتجاه السلبي.
- تصحيح الاستبيان: يتكون الاستبيان من ميزان تقدير ثلاثي وقد تم تصحيحه على النحو التالي:
  - بالنسبة للعبارات التي تقيس الاتجاه الإيجابي تم وضع ثلاثة درجات "للموافقة" ودرجتين "للموافقة إلى حد ما" ودرجة واحدة "لغير الموافقة".
  - بالنسبة للعبارات التي تقيس الاتجاه السلبي تم وضع ثلاثة درجات "لغير الموافقة" ودرجتين "لموافق إلى حد ما" ودرجة واحدة للموافق.
- المعاملات السيكومترية للإستبيان:-
  - صدق الاستبيان:-
    - الصدق المنطقي (المحكمين)<sup>(٣)</sup>: تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين لإستطلاع آرائهم في مدى صحة تسمية وتقسيم المحاور، أهمية المحاور، ملائمة العبارات للمحور التابع لها، دقة صياغة عبارات كل محور).

ملحق (٣)

ملحق رقم (٤).



وقد أسفرت آراء الأساتذة المحكمين على مناسبة محاور، وبنود الاستبيان للغرض التي وضعت من أجله وجاءت نسب الاتفاق مرتفعة حيث بلغت ٩٥% وهي نسبة مرتفعة تؤكد صدق الاستبيان، وقد قامت الباحثتان بإجراء الإضافات والتعديلات المطلوبة من قبل المحكمين وبذلك يصبح الاستبيان جاهز في صورته النهائية لإستطلاع رأي عينة البحث.

• **صدق الاتساق الداخلي:** وذلك عن طريق حساب معاملات الارتباط بين كل من العبارة والمحور، والمحور والمجموع الكلي للإستمارة وذلك بإستخدام معامل الإرتباط (بيرسون) والجدولين التاليين يوضحان ذلك:-

جدول (١) الاتساق الداخلي بين العبارة والمحور

البنود	الاتساق الداخلي بين العبارة والمحور الأول	الاتساق الداخلي بين العبارة والمحور الثاني	الاتساق الداخلي بين العبارة والمحور الثالث
	قيم الارتباط	قيم الارتباط	قيم الارتباط
١	٠,٧٢٦	٠,٧٠٢	٠,٧٣١
٢	٠,٨٥٥	٠,٧٥٢	٠,٨٧٢
٣	٠,٨١٦	٠,٩١٣	٠,٨٠٢
٤	٠,٩٠٢	٠,٧٧٣	٠,٧٩٦
٥	٠,٧٩٤	٠,٨٦٣	٠,٨٣١
٦	٠,٩٢٦	٠,٧٤٢	٠,٧١٤
٧	٠,٧٦٦	٠,٨٩٣	٠,٨٩٠
٨	٠,٨٨٧	٠,٧٣٧	٠,٨٢٦
٩		٠,٨٠٩	٠,٧٦٢
١٠		٠,٩٠٧	٠,٨٤٣
١١		٠,٧٨٦	
١٢		٠,٩٣١	

يتضح من الجدول السابق إرتفاع قيم جميع معاملات الارتباط وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠١) مما يؤكد على صدق الاستبيان.

جدول (٢)

الاتساق الداخلي بين المحور والمجموع الكلي للإستمارة

م	المحاور	قيم الارتباط
١	زيارة مواقع شبكة المعلومات العالمية "الانترنت".	٠,٩٢٢
٢	الانترنت وسيلة إعلانية وتسويقية.	٠,٨٥٨
٣	تنسيق صفحات مواقع أزياء النساء.	٠,٧٧١

يشير الجدول عاليه ارتفاع قيم الارتباط، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠١) مما يؤكد على صدق الاستبيان.

- ثبات الاستبيان: تم حساب ثبات الاستبيان باستخدام طريقتي "معامل الفاكرونباك" والتجزئة النصفية" والجدول التالي يوضح ذلك:-

### جدول (٣)

#### معامل ثبات ألفا ومعامل التجزئة النصفية للاستبيان

م	المحاور	معامل ثبات الفا	معامل التجزئة النصفية
١	زيارة مواقع شبكة المعلومات العالمية "الانترنت"	٠,٩٤٥	٠,٩٢٩
٢	الانترنت وسيلة إعلانية وتسويقية.	٠,٨٨٨	٠,٨٩٠
٣	تنسيق صفحات مواقع أزياء النساء.	٠,٨١١	٠,٨٣١
٤	الدرجة الكلية للاستبيان	٠,٨٥٢	٠,٨٧٢

تبين من الجدول السابق أن معاملات ثبات الفا لمحاور الاستبيان والدرجة الكلية على التوالي قيم مرتفعة تدل على الثبات المرتفع للاستبيان وجميعها داله عن عند مستوى (٠,٠١)، وكذلك قيم التجزئة النصفية مما يؤكد على ثبات الاستبيان.

#### فروض البحث:

١- توجد فروق دالة إحصائياً بين المتخصصين والمنتجين والمستهلكين عند استخدام الانترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية

#### ويندرج منه الفروض الفرعية التالية:

أ- توجد فروق دالة إحصائياً بين المتخصصين والمنتجين والمستهلكين في المحور الأول الخاص بزيارة مواقع شبكة المعلومات العالمية "الانترنت".

ب- توجد فروق دالة إحصائياً بين المتخصصين والمنتجين والمستهلكين في المحور الثاني الخاص بالانترنت وسيلة إعلانية وتسويقية.

ج- توجد فروق دالة إحصائياً بين المتخصصين والمنتجين والمستهلكين في المحور الثالث الخاص بتنسيق صفحات مواقع أزياء النساء.

للإجابة على تساؤلات البحث تم التطرق إلى النقاط التالية:

التساؤل الأول: ما هو التطور التاريخي لشبكة المعلومات العالمية "الانترنت"؟

## نشأة شبكة الإنترنت:

- بدأ التفكير في شبكة الانترنت عام ١٩٥٧ عندما أمر الرئيس الأمريكي "إيزنهاور" بإنشاء قاعدة بيانات ضخمة، والعمل على تأمينها إذا قامت حرب نووية.
- في ٢ يناير ١٩٦٩ بدأ مجموعة من العلماء الأمريكيين بإنشاء شبكة حاسبات كبيرة في مشروع تابع لإحدى وزارات الدفاع الأمريكية، وعرفت بإسم أربانت (Arpa Net)، وكانت أهدافها تدور حول توفير إمكانية تبادل المعلومات بين العلماء في مختلف أنحاء البلاد (Quarterman, J.S.: 1986: 932).
- في عام ١٩٧١ تم ربط خمسة عشر هيئة وجامعة بالإنترنت، بما فيها وكالة الفضاء الأمريكية NASA.
- في عام ١٩٧٢ عقد المؤتمر الدولي الأول لإتصالات الحاسوب، وظهرت خدمة البريد الإلكتروني (E-mail) على شبكة (Arpa Net). وتم توصيل ٧٢ جامعة ومركز أبحاث إلى شبكة الإنترنت.
- في عام ١٩٧٣ انضمت بريطانيا والنرويج إلى الشبكة وأصبحت (Arpa Net) شبكة دولية. (عبد الملك ردمان: ٢٠٠١: ٥٢).
- في عام ١٩٧٦ تطورت مجموعة من القواعد والنظم، والإجراءات المشتركة التي تعمل من خلالها الإنترنت بحيث تجعل الحاسبات تتخاطب وتتبادل المعلومات مع بعضها وأطلق على تلك القواعد "بروتوكول Protocol".
- في عام ١٩٧٩ برزت خدمة المجموعات الإخبارية (Use net).
- في عام ١٩٨١ ظهر مفهوم قوائم البريد Mailing Lists. (أسامة الحسيني: ١٩٩٦: ١٧)
- في عام ١٩٨٣ انفصل الجزء العسكري عن (Arpa Net) وأصبح مستقل وعرف بإسم (ميل نت Mail Net) وزاد الإقبال على استخدام شبكة المعلومات في الولايات المتحدة حيث لم يكن هناك قيود على العضوية، فمعظم هذا النمو قد أخذ طريقه في طريق البحوث، والتعليم، وبعد أن كانت الشبكة معروفة بإسم (Arpa Net) أطلق على مجموعة أجهزة الحاسوب المتصلة ببعضها البعض "إنترنت" إختصاراً لكلمة "إنترنت وورك" "Internet work" (عبد الكريم العقيل: ٢٠٠٠: ١٦).
- في عام ١٩٨٨ ارتفع عدد مراكز المعلومات المرتبطة بالشبكة، كما ظهرت شبكات عديدة أخرى تخدم جماعات ومؤسسات مختلفة مثل شبكة (بت نت Bit Net) التي تغطي جميع أنحاء الولايات المتحدة. (مصطفى السيد: ٢٠٠٠: ١٣).

- فى عام ١٩٨٩ تم ربط (كمبيوتر Compu. Serve) بشبكة الانترنت لتصبح أول شبكة تجارية على الإنترنت.
- فى عام ١٩٩٢ بدأت خدمة البحث بواسطة شبكة WWW.
- فى عام ١٩٩٣ توفرت إمكانية نقل الصور عالية الجودة والصوت عبر مسارات إتصال عالية السرعة. (أسامة الحسيني: ١٩٩٦: ١٧).
- فى عام ١٩٩٤ بدأ الإستخدام الشخصي للإنترنت بشكل واسع وتزايد عدد المراكز المرتبطة فيها إلى ثلاثة ملايين مركز.
- فى عام ١٩٩٥ بدأ تواجد خدمة الإنترنت فى الأقطار العربية بشكل تجاري. (عبد الملك ردمان: ٢٠٠١: ٥٣).

التساؤل الثالث: ما هي الأسس الفنية التي يجب مراعاتها عند إنشاء مواقع تسويق أزياء النساء على شبكة "الإنترنت"؟

**الأسس الفنية المتبعة فى تنسيق صفحات الإنترنت الخاصة بتسويق موضة أزياء النساء:**

- يجب أولاً تحديد الأغراض والأهداف المباشرة والغير مباشرة التي من أجلها يتم إنشاء الموقع، هل هو بهدف الربح والتسويق الإلكتروني أم للإعلان فقط.
- قبل تصميم الموقع لابد من تحديد نوعية الزائر الذي يرجو إجتذابه، ونوع المعلومات التي يجب توصيلها إليه، وما يتناسب مع ميوله وإهتماماته وذلك لتحقيق الأهداف المرجوة.
- عند تنسيق صفحات موقع الإنترنت يراعى خلق توازن مثالي بين الإحساس البصري، والأشكال الجرافيكية، والمعلومات النصية، ودراسة مساحات الفراغ، ومجموعات الألوان، حتى يكون هناك توازن فى الكتل وقيادة لحركة عين المتصفح
- يجب أن يعكس الموقع فلسفة وهوية المنتج الذي يعرض من خلاله، وذلك بإستخدام العناصر الجرافيكية، والخطوط، التي يتم إختيارها بعناية.
- مراعاة الوحدة بين العناصر الجرافيكية، وذلك لإعطاء تواصل للمعلومات بين صفحاته وأقسامه المختلفة مما يعطي إتساق فى تصميم الصفحة الرئيسية والصفحات التالية. وبالتالي تتحقق الوحدة والهوية المشتركة للموقع :

(<http://www.lynhandhorton/1997/basicdesignprinciplesforcreatingwebsites.usa/-yale.edu.>)

- يجب أن يحتوي الموقع على روابط نشطة لسهولة التنقل بين صفحاته، أو لتكبير صورة، أو لمعرفة مزيد من التفاصيل عن المنتج، ويراعى عدد هذه الروابط حتى لا تعمل على تشتيت إنتباه الزائر.  
(<http://www.jaredm/1998/websiteusability:adesignerguide.userinterface/world.st-d.com>)

- يفضل تقسيم صفحة الإنترنت إلى مقاطع، بحيث يكون المحتوى المفيد أكثر إبرازاً ثم الذي يليه مع استخدام جمل قصيرة، وعبارات شيقة لجذب إنتباه الزائرين

- تعتبر العناوين والمكونات النصية عناصر تفاعلية تعمل كواجهة تفاعلية للمستخدم، وتساعد على تصفح الموقع، وعلى المصمم أن يطوع الفقرات النصية المزدوجة ويضعها في أعمدة مناسبة، ومقاطع نصية مريحة لحركة العين.

- يفضل استخدام نوعين فقط من الخطوط لكل صفحة وعادة ما يستخدم نوع للعنوان والنوع الأخر للمحتوي النصي. ويجب أن يكون الإختلاف واضح وأن يتوفر نوع من التباين بينهما.

- تعتبر أدوات التأكيد والإبراز الجرافيكي (الأيقونات، والأزرار، والمساطر الأفقية)، أدوات فعالة لذلك يجب الإقتصاد في استخدامها لضمان أكبر تأثير، ولتجنب الشكل المفكك الغير متجانس.

- يجب تحقيق مبدأ الإتساق عند تنسيق مكونات صفحة الإنترنت والعمل على محاذاة عناصر التصميم، وأن تتشارك الخطوط الأفقية والرأسية للعناصر في الإحداثيات المتوازية والمتعامدة. كما يفضل عدم استخدام أنواع مختلفة من القوالب التنسيقية، فيمكن التمسك بشكل واحد أو شكلان يتسمان بالبساطة والوضوح (<http://www.jakob/2000/designingwebusability/riders/com.au>)

- مراعاة زيادة التباين اللوني بين ألوان الخلفيات وألوان الكتابات لزيادة سهولة القراءة والتصفح . كما يراعى الإقتصاد في الألوان المستخدمة في الصفحة ككل لراحة عين الزائر والربط بين أجزائها.

**التساؤل الثالث: ما هي أنواع المواقع المتخصصة في الإعلان عن موضة أزياء النساء ومكملاتها؟**

**تتنوع مواقع الإنترنت المتخصصة في الإعلان عن موضة أزياء النساء ومكملاتها كالتالي:**

-مواقع تعرض عينات للمؤسسات المتخصصة في إنتاج موضة أزياء النساء ومكملاتها.

- مواقع للإعلان عن موضة أزياء النساء ومكملاتها من خلال عروض الأزياء.

- مواقع للإعلان عن موضة أزياء النساء ومكملاتها من خلال المحال التجارية.

- مواقع للإعلان عن موضة أزياء النساء ومكملاتها من خلال مجلات الموضة.

-مواقع تضم فى طياتها أحدث الأخبار عن موضة أزياء النساء ومكملاتها.

وفيما يلي تحليل كل نوع من أنواع السابقة:

- مواقع تعرض عينات للمؤسسات المتخصصة في إنتاج موضة أزياء النساء ومكملاتها : وهي المواقع التي تهدف إلى تكملة ودعم أنشطة التسويق التقليدية لشريحة من المستهلكين وتقديم معلومات عن موضة أزياء النساء أقل تكلفة، كما تهدف إلى إجراء كافة الأنشطة التجارية إلكترونياً بدءاً من توفير المعلومات الضرورية لإقناع المستهلك بالشراء والدفع وصولاً إلى التسليم ومن أمثلة هذه المواقع.

- <http://www.amazon.clothes/women.com>

- <http://www.shopping.msn.com/>

- <http://www.shopping.yahoo.com/accessories>.

وعندما تتجمع الكثير من الشركات التجارية المتخصصة في أزياء النساء ومكملاتها في موقع واحد تتحول من كونها مواقع تسويق إلكتروني إلى مواقع للتجارة الإلكترونية، وفي هذه الحالة يتم الاتفاق على توحيد الكثير من الإجراءات مثل طرق التسوق والدفع وشركات التوصيل وغير ذلك. والصورة (1) توضح موقع من مواقع التجارة الإلكترونية حيث إشتهل الموقع الإعلان عن الملابس الخارجية "الأسبور" ووضع نموذج منها في المقدمة بحجم كبير لجذب نظر المتصفح إلى السلعة الأساسية ، أما السلع المكملة فقد ظهرت بأحجام أصغر ، ولذلك قسم المصمم الصفحة إلى مقاطع عن طريق عمل إحداثيات طويلة وعرضية لجعل المحتوى المفيد أكثر إبرازاً، فقسمت الصفحة في الجانب الأيمن إلى جزئين غير متساويين إشتهل الجزء العلوي على العنوان الرئيسي للموقع باللون الاحمر ويلية التصميم الأساسي على هيئة صورة جرافيكية واضحة التفاصيل وجانبه كتابات بخط صغير بنفس ألوان التصميم حتي لا تشتت إنتباه المتصفح ، والجزء السفلي إحتوي على عدة مستطيلات متساوية الحجم توجد على هيئة صفيين أفقيين تحتوي على السلع المكملة ويوجد أسفل كل مستطيل مسميات الملابس التي تعتبر روابط نشطة عند النقر عليها تعطي مزيد من الإختيارات ، وفي أقصى اليسار إمتد مستطيل بطول الصفحة يحتوي على إختيارات أخرى للمنتجات وضعت بشكل رأسي لسهولة النقر عليها. وفي هذه الصفحة خلق المصمم توازن مثالي بين الإحساس البصري والأشكال الجرافيكية والمعلومات النصية ودراسة لمساحات الفراغ ومجموعات الألوان حيث أستخدم اللون الاحمر في العنوان والكتابات التي يريد جذب النظر إليها واللون الأزرق للروابط النشطة وذلك حتي يكون هناك توازن في الكتل وقيادة لحركة عين المتصفح.

- مواقع للإعلان عن موضة أزياء النساء ومكملاتها من خلال عروض الأزياء:

تصمم هذه المواقع بحيث تتضمن العنوان الرئيسي لعرض الأزياء والموسم والسنة التي أقيم بها العرض، ومصمم الأزياء الذي قام بتقديم تلك المبتكرات، مع إتاحة عرض أشهر أزياء العرض في الصفحة الرئيسية (الأولى) من الموقع، وإمكانية التصفح لرؤية محتويات عرض الأزياء بالكامل من خلال الروابط النشطة.

ومن أمثلة هذا النوع من المواقع:

- (<http://www.style.com/fashionshows/>)
- (<http://www.vogue.co.uk/shows/>)
- (<http://www.elle.com/>)

يتضح من الصورة (٢) موقع من المواقع المتخصصة في الإعلان عن موضة أزياء النساء من خلال عرض أزياء، فيحتوي الموقع على العنوان الرئيسي وهو (Style.com) يليه الموسم والسنة التي أقيم فيها العرض (ربيع - ٢٠٠٧م) ثم أسم المصمم الذي قدم تلك المبتكرات (كريستيان ديور Christian Dior)<sup>(\*)</sup> ويصمم الموقع بحيث يعرض في صفحته الرئيسية (الأولى) مجموعة من أهم خطوط أزياء العرض مع إمكانية النقر فوق الصورة لتكبيرها ويندرج أسفل تلك المجموعة رابط نشط عند النقر عليه تظهر مجموعة أخرى وقد راعى مصمم الموقع التركيز على تقسيم صفحة الانترنت بشكل يريح نظر المشاهد فوضع التصميمات داخل مستطيلات متساوية الحجم بشكل أفقي وفي الجانب الأيسر من الصفحة وضع بعض المعلومات في شكل رأسي ليحقق راحة في الرؤية وأستخدم الكتابات بلونين هما الأزرق بدرجاته والأسود لكي يبرز التصميمات المعروضة ويركز نظر الزائر نحو مضمون الرسالة الأعلانية.

- مواقع للإعلان عن موضة أزياء النساء ومكملاتها من خلال المحال التجارية:

الصورة (٣) توضح أحد المواقع المتخصصة في الإعلان عن موضة أزياء النساء من خلال المحال التجارية، حيث يعرض الموقع واجهة المحل التجاري الذي يعرض في نافذته أهم القطع الملبسية الموجودة بداخل المحل من حيث (خطوط التصميم، الألوان، الخامات)، كما يعرض الموقع اسم المحل التجاري، عناوين فروعه، مع إمكانية تكبير صورة المحل التجاري عند النقر عليه ورؤيته من عدة جهات وذلك لتوضيح تفاصيل الأزياء المعروضة، وقد راعى مصمم الموقع في تلك الصفحة التركيز على واجهة المحل فوضعها في كتلة كبيرة وذلك لجذب نظر المشاهد ووضع التفاصيل الأخرى الخاصة بالمحل في صورة معلومات بشكل رأسي في الجانب الأيمن. ويندرج تحت الصورة تساؤل موجه إلى الزائر لكي يبدي رأيه عن المنتجات المعروضة، وإمكانية إتمام عملية شراء ما يحتاجه عن طريق البريد الإلكتروني (E-mail). وهذا من أهم مميزات الإعلان عن طريق الإنترنت حيث يحدث إتصالات تفاعلية مباشرة وقد توصلت إلى ذلك دراسة (جون فرانك "John Frank" "١٩٩٧"). وأتبع المصمم في هذا الموقع الأسس الفنية السليمة فأقتصد في

---

\* كريستيان ديور Christian Diro (١٩٠٥ - ١٩٥٧): مصمم أزياء فرنسي كان شغوفاً منذ صغره بالفن ففتح صالوناً لبيع لوحات الفن الحديث في عام ١٩٢٨م ثم قام بتصميم القبعات حتى تمكن من فتح دار أزياء خاص به، وذاع صيته بعد عرض أول مجموعة أزياء من تصميمه عام ١٩٤٧م لما أعطاه للمرأة من مظهر جديد أطلق عليه New Look حيث أظهر المرأة بصورة مختلفة عما ساد في فترة الحرب، وقدم خلال الفترة من (١٩٤٧ : ١٩٥٧م) اثنين وعشرون عرضاً للأزياء، كما صمم العديد من الأزياء التعبيرية.  
([www.La-education.demon.co.uk/for/fashion.dior.html](http://www.La-education.demon.co.uk/for/fashion.dior.html))

الأدوات التأكيديّة والإبراز الجرافيكي عند تصميم الصفحة الإعلانية لخلق نوع من التجانس والوحدة وتركيز نظر المتصفح نحو مضمون الرسالة الإعلانية والهدف منها لتحقيق الغاية المرجوة.

ومن أمثلة هذا النوع من المواقع:

- (<http://www.clothes/shops.com>)

- ([http://www.women\\_apparel\\_shop\\_fashion.com](http://www.women_apparel_shop_fashion.com))

- الإعلان عن موضة أزياء النساء ومكملاتها من خلال مجلات الموضة:

ويتضح هذا الإعلان من خلال الصورة (٤) التي تحتوي على صورة لغلاف مجلة (فوج Vogue) والذي يحتوي على أبرز الأزياء المعروضة فيها، بالإضافة إلى سعرها، والموسم والسنة التي نشرت فيها، وأهم مصممي الأزياء المشتركين في إعداد الأزياء الملحقة بها، مع إمكانية شراء المجلة من خلال ملئ البيانات المكتوبة في الصفحة أسفل الغلاف (الاسم، العنوان، المدينة، مفتاح البلد، البريد الإلكتروني E-mail) ثم الضغط على كلمه موافق (yes) لإتمام عملية الشراء. وهذه الصفحة أتسمت في تنسيقها بالبساطة، والوضوح حيث قسمها المنسق إلى كتلتين أفقيتين بحيث يتصدر الجزء العلوي غلاف المجلة بشكل واضح، والجزء السفلي إستمارة ملئ البيانات لإبراز الرسالة الإعلانية والتأكيد عليها.

ومن أمثلة هذا النوع من المواقع:

- (<http://www.fashionmagazine.com/>)

- (<http://www.vogue.co.uk/>)

- مواقع تضم في طياتها أحدث الأخبار عن موضة أزياء النساء ومكملاتها:

الصورة (٥) توضح أحد المواقع التي تضم في طياتها أحدث الأخبار عن موضة أزياء النساء سواء كانت عن خطوط التصميم، الألوان، الخامات، آخر عروض الأزياء، أخبار مصممي الأزياء وإتجاهاتهم في الموضة لكل موسم وقد تصدر عنوان الموقع بداية الصفحة بصورة واضحة وبخطوط ذات نهايات زخرفية باللون الأسود لجذب انتباه المتصفح إليه. ثم قسم المصمم الصفحة إلى ثلاثة مقاطع أفقية متساوية في الجانب الأيمن ومقطع رأسي في أقصى اليسار به عناوين فرعية داخل الموقع وهي روابط نشطة تنقل المتصفح إلى صفحات إخرى عند النقر عليها. والمقطع الأول في الجانب الأيمن بدأ بمجموعة من التصميمات تعرض داخل مستطيلات متساوية الحجم لخلق توازن بصري وإمكانية لرؤية الصورة بوضوح عن طريق تكبير حجمها عند النقر عليها، يلي التصميمات في المقطع الثاني عنوان المقال وتفاصيل عن العرض. وظهرت مساحة فراغ في الجزء السفلي من الصفحة لكي يجذب نظر المتصفح للجزء العلوي ويؤكد على الرسالة الإخبارية. وفي هذا الموقع استطاع المصمم ببراعة أن يوحد بين ألوان الأزياء والكتابات فاستخدم اللونين الأزرق والأسود بدرجاتهما على خلفية بيضاء حتي لا يشتت إنتباه الزائر لأنه كلما زاد التباين بين لون الخلفية وألوان الكتابات كلما زادت سهولة القراءة.



ومن أمثلة هذا النوع من المواقع:

- (<http://www.news.yahoo.com>)
- (<http://fashion.about.com>)

ويتم الإعلان في هذه المواقع عن طريق:

### - الصفحات الإعلانية Ads. Pages

هي عبارة عن صفحات إعلانية ثابتة يتم من خلالها عرض منتجات المؤسسات وبيوت الأزياء والمحال التجارية ومجلات الموضة ، وقد سبق توضيحها.

### - البريد الإلكتروني E-mail

هو رسالة يقوم بإرسالها فرد أو مؤسسة إلى عدة أشخاص من خلال شبكة الإنترنت بغرض تسويق منتجاتها. ويتميز بالسرعة والقضاء على فروق الزمان والمكان ، وإنخفاض التكلفة.

والصورتان (أ، ب) توضحان نموذج للإعلان بالبريد الإلكتروني . فالصورة (أ) تمثل الصفحة الرئيسية التي تعرض من خلالها مجموعة الأزياء المختلفة ويتصدرها عنوان الموقع بخط واضح بلون أحمر، ثم قسمت الصفحة إلى مقطعين أساسيين أفقيين، المقطع العلوي يظهر في ثلثي الصفحة تقريباً يعرض به نموذج للتصميم المراد رؤيته بوضوح ويوجد أعلاه رابط نشط يظهر من خلاله معلومات تفصيلية عن المنتج (السعر - المقاسات - الخامات- الألوان المتاحة- إمكانية إتمام عملية الشراء) كما في صورة (ب). والمقطع السفلي يظهر به مجموعة من المنتجات تعرض داخل مستطيلات يتم تحريكها من خلال شريط أدوات التصفح وعند النقر على الصورة تظهر بوضوح أعلى الصفحة وقد حافظ المصمم على الهوية المرئية في استخدام (الخطوط ، أشرطة أدوات التصفح ، الألوان في كل الصفحات). كما راعي الإتساق في وظيفة المنتج وملامته للغرض الذي صمم من أجله فأستخدم اللون الأحمر للأماكن التي يريد جذب نظر المتصفح إليها وجعل الخلفية بسيطة ليبرز ويوضح مكونات الصفحة، كما عمل بدقة على تحقيق التوافق بين الكلمات والصور مع بعضهما البعض ليقود بسهولة المتصفح إلى المكان الذي يريد أن يوجهه إليه.

### - الأشرطة الإعلانية:

تعتبر الأشرطة الإعلانية من أكثر أشكال إعلانات الإنترنت شيوعاً وانتشاراً. حيث يستطيع المستخدم أن يرى مثل هذه الإعلانات في كل مكان على الويب web. وأثبتت الدراسات فاعليتها لأنها تزيد في وعي الجمهور بالمنتج المعلن عنه. كما يمكن بسهولة قياس مدى فاعلية الحملة التسويقية عن طريق عدد مرات النقر على الشريط الإعلاني، ويشتمل على رابط بأحد صفحات موقع الويب الخاص بالطرف المعلن. حالياً.

(<http://www.kenanaonline.com/page/8491>)

والصور (١٧، ب، ج) توضح هذا النوع من الإعلان، فقد صُمم على هيئة شريط يتحرك حركة مستمرة وأثناء حركته تعرض منتجات متعددة فالصورة (١٧) لشريط إعلاني يعرض (بنطلونات، تي شيرتات، ساعة، حزام) ويتحرك الشريط ليعرض مجموعة تي شيرتات بمجموعة لونية مختلفة كما في صورة (٧ب)، وأثناء حركته المستمرة يعرض تصميمات لأزياء النساء معروضة على مانيكانات، ونظارة كما في صورة (٧ج). وقد راعى مصمم الموقع إمكانية تكبير تلك المنتجات عند النقر عليها لتظهر بصورة أوضح. ومن الملاحظ أن المصمم وحد بين ألوان معروضات الشريط وبين ألوان الصفحة وذلك لإن استخدام الكثير من الألوان يؤدي إلى الشعور بعدم النظام داخل الموقع. كما أكد على إبراز الشريط عن طريق حركته المستمرة وتحديد جوانب الصفحة باللون الأحمر.

### الإعلان المفاجئ Pop-up windows

يشبه هذا النوع من الإعلانات إعلانات الراديو أو التلفاز وذلك لأن المشاهد لا يملك سوى مشاهدة الإعلان. ويطلق عليه أيضاً "jump pages". وقد يكون الإعلان ثابت أو متحرك. ومبرمجاً بحيث يظهر لمدة تتراوح بين أربع، أو خمس ثواني قبل ظهور الصفحة المطلوبة. ويكون بحجم الصفحة كاملة أو جزء منها، لكي يجذب إنتباه المشاهد لفترة أطول (<http://www.al-jazirah.com.sa/digimag/wr45.htm>).

والصورة (٨) توضح نموذج لهذا النوع من الإعلان فأثناء البحث عن أزياء النساء ظهرت فجأة صفحة إنترنت كبيرة الحجم تحتوي على رسالة إعلانية أخرى خاصة بأزياء النساء ظلت لمدة خمس ثواني والرسالة الإعلانية (الصفحة الإعلانية) تحتوي على عدد (٢) فستان كل منهم معروض على مانيكان عرض كبير وأعلى الصفحة يوجد شريط يحتوي على عنوان الموقع الذي يمكن من خلال النقر عليه الإنتقال إلى الموقع الخاص بتلك المنتجات، ومن الملاحظ أن طبيعة الإعلانات المفاجئة تكون بسيطة في تصميمها حيث توضع المنتجات المعلن عنها على خلفية بلون واحد، وأحياناً تحتوي تلك الصفحات على معلومات بسيطة جداً وذلك للتركيز على الرسالة الإعلانية.

التساؤل الرابع: ما هي محتويات مواقع أزياء النساء على شبكة المعلومات العالمية "الإنترنت"؟

محتويات مواقع أزياء النساء على شبكة الإنترنت:

#### - الصفحة الرئيسية Home Page

هي صفحة رئيسية تحتوي على العنوان الرئيسي للموقع، وتشتمل على بيانات دالة عن الهدف من الموقع. كما تتضمن عدد من الإرتباطات لصفحة أو صفحات المحتويات سواء كان الإرتباط داخل الصفحة أو خارجها. فعندما يجد المستخدم الموضوع الذي يريد قراءته من خلال الملخص فبالنقر عليه يستطيع أن يصل إلى الصفحة المحتوية على الموضوع كاملاً كما في الصورة (٩) والتي تعرض صفحة إنترنت رئيسية للإعلان عن ثلاثة فساتين بمجموعة لونية مختلفة وأسفل كل فستان رابط نشط عند النقر عليه ينقلنا إلى صفحة إنترنت أخرى

تحتوي على تفاصيل أكثر دقة. وقد راعى مصمم الموقع فى تلك الصفحة الرئيسية التركيز على الرسالة الإعلانية بوضع المنتجات فى موقع يتوسط الصفحة لتكون مركز لجذب نظر المشاهد، كما أنه راعى وضع معلومات مختلفة فى تلك الصفحة فى شكل رأسي فى الجانب الأيسر وذلك لاستغلال الفراغ الموجود فى الصفحة لنشر رسائل إعلانية أخرى من جهة ولتحقيق التوازن البصري من جهة أخرى مع إمكانية النقر على كل معلومة لظهور صفحة إعلانية أخرى. وفى هذا الموقع أبرز المصمم العنوان باستخدامه فى كتابته اللوين الأحمر والبرتقالي كما وضع بجانبه صور داخل مستطيلات بشكل أفقي ، وظهر أسفل العنوان روابط نشطة كل منها بلون مميز وهي نفس ألوان العنوان لكي يفتصد فى الألوان المستخدمة وجعل الخلفية بيضاء لإبراز المحتوى ولراحة عين المتصفح وردد اللون البرتقالي فى أجزاء مختلفة من الصفحة لتحريك النظر عبر الصفحة ككل والربط بين أجزائها.

### - صفحة المحتويات Content Page

تحتوي هذه الصفحة على المعلومات التي يراد توصيلها إلى زائر الموقع. وهي تلي الصفحة الرئيسية، يتم عرضها من داخلها بمجرد النقر على رمز إرتباط (Link) كما فى صورة (١٠) والتي تظهر نتيجة للنقر على أحد الروابط النشطة أسفل القطع الملابسية والموجودة فى صفحة الإنترنت كما فى الصورة (٩) فعند النقر على الرابط النشط أسفل أحد القطع الملابسية تظهر صفحة إنترنت أخرى تسمى صفحة المحتويات وتحتوي هذه الصفحة على تفاصيل أكثر خاصة بالقطع الملابسية سواء كان توصيف للقطعة نفسها، (المقاسات، الخامات المنفذ منها التصميم، الخامات البديلة، المجموعة اللونية البديلة، وكيفية إتمام عملية التسوق) وذلك يتضح عند النقر على سعر المنتج تظهر صفحة أخرى توضح عملية الشراء باستخدام "الفيزا كارت Visa Card". وقد راعى المصمم وحدة الهوية الجرافيكية داخل صفحات الموقع لإعطاء لمحات مرئية لتواصل المعلومات بين صفحاته وأقسامه المختلفة لكي يتأكد الموقع فى ذهن المستخدم ويتكيف معه بسهولة وسرعة.

### - نموذج استيفاء بيانات الزائر Feed back form

هو عبارة عن نموذج يطلب فيه من الزائر أن يقوم بكتابة بياناته ورأيه فى الموقع من حيث جودة التصميم، ونوع الخدمة المقدمة وأحياناً يلحق بهذا النموذج بيانات خاصة بالتصميم المراد شراؤه يتم ملئها من قبل العميل. كما فى صورتي (١١-أ، ب) اللاتي توضحان هذا النوع، وفى نفس الوقت ملحق بالنموذج طلب شراء التصميم، فالصورة (١١-أ) توضح نموذج يحتوي على معلومات الشراء والخصم، بالإضافة إلى ذلك بيانات خاصة بالزائر مثل (الاسم، البريد الإلكتروني "E-mail"، رقم التليفون، رقم الفاكس) وفى الجزء الثاني من الصفحة يوجد (نموذج خاص باختيار نوع المنتج المراد شراؤه، شكل التصميم، المقاس، الكمية).

وعند النقر على الرابط النشط الموجود أسفل هذه البيانات تظهر صفحة إنترنت أخرى كما فى صورة (١١-ب) والتي تحتوي على بيانات أخرى خاصة بالمنتج يطلب ملئها من المشتري مثل الخامة، وخانة يضع فيها

المشتري أي ملاحظات خاصة به، وبيانات أخرى مثل (العنوان، والمدينة، كود البلد، البلد) ثم الضغط على كلمة نعم "Ok"، أو بعد "Next"، لإتمام عملية الشراء بالفيزا كارت "Visa Card".

### - وسائط قابلة للتحميل Down load able media

هي عبارة عن (الصور، الأشكال، البرامج، ملفات النصوص، ملفات الصوت، ولقطات الفيديو). وبعض هذه المواقع قد تحتوي على هذه الوسائط أو جزء منها. والصورة (١٢) توضح أحد صفحات الإنترنت والتي تحتوي على لقطة فيديو يعرض من خلالها الإعلان عن ملابس النساء فعند النقر على لقطة الفيديو تعمل تلقائياً لتعرض الرسالة الإعلانية. ويمكن أيضاً تحميل هذه اللقطة لحفظها ورؤيتها في أي وقت، وقد راعى المصمم تقسيم الصفحة إلى عدة مقاطع نصية مختلفة الأحجام لتقسيم المعلومات المقدمة للزائر، وإبرازها، والتأكيد عليها، وخلق التوازن المثالي بين الأحساس البصري، والأشكال الجرافيكية، والمعلومات النصية مع إمكانية النقر عليها لظهور صفحات إعلانية بها معلومات أكثر دقة. وأبرز عنوان الموقع بكتابته بخط واضح باللونين الأسود والأبيض على خلفية حمراء، ثم تلي العنوان الفيديو الذي تم إبرازة بإطار عريض باللون الأخضر لجعل المحتوى المفيد الذي يهم الزائر أكثر وضوحاً عن باقي مكونات الصفحة، وردد المصمم اللون الأخضر بدرجاته في الكتابات النصية على خلفية بيضاء لزيادة التباين وجذب نظر المتصفح.

### - خاصية محرك البحث Search Engine

توفر هذه الخاصية الكثير من الوقت عندما يريد الزائر البحث عن موضوع أو خدمة محددة، فإنه يقوم بإدراج إسمها ثم يبحث عنها. والصورة (١٣) توضح نموذج لصفحة إنترنت، أعلى الصفحة يوجد اسم الموقع ثم محرك البحث من خلاله يتم كتابة المنتج المراد البحث عنه ثم يتم النقر على كلمة إذهب "go" لإتمام عملية البحث لتظهر صفحة إعلانية أخرى تحتوي على المنتجات المراد البحث عنها. وقد قام مصمم الموقع بوضع محرك البحث داخل مستطيل على خلفية تختلف لونها عن لون باقي أجزاء الصفحة الإعلانية، وذلك لجذب نظر المشاهد ولسهولة الوصول للمحرك ولسرعة إتمام عملية البحث، بالإضافة إلى ذلك قد راعى وجود العديد من الروابط النشطة للنقر عليها للوصول إلى المعلومات التفصيلية التي تفيد المتصفح كما أنه عمل على إيجاد الاتساق عند تنسيق مكونات الصفحة وذلك عن طريق تنسيق الخطوط الأفقية والرأسية في إحدائيات متوازية ومتعامدة.

### - غرف المحادثة Chatting rooms

تتيح للمستخدم عقد اللقاءات والاجتماعات عن طريق الكتابة أو الصوت فقط أو الصوت والصورة. (محمد حامد - ٢٠٠٠ - ٣٤٢).

التساؤل الخامس: ماهي مزايا وعيوب الإعلان والتسويق لموضة أزياء النساء عبر شبكة المعلومات "الانترنت"؟

- المزايا:

- يعطي الإعلان عبر الانترنت الفرصة للمعلنين إلى إستهداف جمهور معين، حيث يمكنهم من توصيل الاعلانات المصممة تبعاً لذوق وتفضيل كل مستخدم للموقع على الانترنت.
- يتيح للمؤسسة المعلنة عرض منتجاتها في مختلف بقاع العالم دون انقطاع طيلة ساعات اليوم.
- نيل رضا المستخدم حيث يحدث إتصالات تفاعلية مباشرة مما يتيح للمؤسسة المعلنة الإجابة على الاستفسارات مما يوفر خدمات أفضل لهم.

(<http://www.islamonline.net/arabic/economics/2004/03/article04.shtml>.)

- يستطيع المعلنون من خلال إستخدام تكنولوجيا الانترنت تصميم قوالب إعلانية مختلفة ومتعددة، وذلك من خلال إستخدام الوسائط المتعددة التي تصفي عليها طابعاً مميزاً وأكثر جاذبية.
  - إنخفاض التكلفة الإعلانية مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى.
  - توفر تقنية متقدمة لتقييم مدى فاعلية الإعلان وبشكل دقيق من خلال قياس عدد مرات المشاهدة للإعلان.
- (<http://www.advanced/webpromotions.com>)

- إمكانية البيع المباشر فهناك عديد من المؤسسات تقوم ببيع منتجاتها عبر شبكة المعلومات "الانترنت" من خلال نظام الدفع بواسطة البطاقات الائتمانية مثل الفيزا كارت "visa card".
- الرسالة الإعلانية يمكن أن تصل إلى المستهلكين قبل إتمام العملية الشرائية ببضع لحظات قليلة حيث تدمم بتفاصيل عديدة عن السلعة أو الخدمة وعن كيفية وتوقيت، وأساليب الشراء (سامي طابع: ١٩٩٧: ٧).

- المواقع تقدم الجديد في مجال الأزياء بصفة مستمرة بما يتطابق مع أحدث إتجاهات الموضة العالمية.

- العيوب:-

- جمهور مستخدمي الكمبيوتر محدود، فالانترنت وسيلة تحتاج لخبرة لإمكانية التصفح عبر مواقعها.
- تحتاج لوقت كبير لإمكانية الوصول إلى المعلومات المراد الحصول عليها.
- يخشى عدد كبير من المستهلكين إتمام عمليات الشراء لعدم تقنهم فى التعاملات المادية عن طريقه.
- ارتفاع تكلفة المنتج نتيجة لإرتفاع تكلفة الشحن من بلد إلى بلد أخرى.
- بعض المواقع المتخصصة في مجال الإزياء تقوم بتغيير محتوياتها بصورة مستمرة مما يجعل المتصفح لا يستطيع الوصول إليها مرة أخرى.

- نتائج البحث وتفسيرها:

- الفرض الأول: ينص الفرض الأول على أنه توجد فروق دالة إحصائياً بين المتخصصين والمنتجين والمستهلكين عند استخدام الانترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية.
- للتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب تحليل التباين الأحادي بين المجموعات عند إستخدام الانترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية. والجدول التالي يوضح نتيجة المعاملة الإحصائية:-

جدول (٤)

تحليل التباين بين المجموعات عند استخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية

الدلالة	قيمة (ف)	(دح)	متوسط المربعات	مجموع المربعات	مصدر التباين
٠,٠١	١٣,٠٦٧	٢	٤٩٩,٣٤٤	٩٩٩٨,٦٨٩	بين المجموعات
		٨٧	٣٨,٢١٥	٣٣٢٤,٧	داخل المجموعات
		٨٩		٤٣٢٣,٣٨	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (ف) بلغت (١٣,٠٦٧) وهي قيمة دالة عند مستوى (٠,٠١)، مما يدل على أنه توجد فروق حقيقية بين المجموعات عند استخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية، وللتعرف على هذه الفروق وإتجاهها تم تطبيق إختبار "ت" بين متوسطي درجات كل مجموعتين من المجموعات الثلاثة كالآتي:

جدول (٥)

دلالة الفروق بين المتوسطات للمجموعات عند استخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية

مستوى الدلالة وإتجاهها	قيمة "ت"	(دح)	(ن)	(ع)	(م)	الفئات الثلاثة
٠,٠١ لصالح المنتجين	٢,٩٦٦-	٢٩	٣٠	٦,٢٦٨	٨٤,٧٦٦	المتخصصين
				١,٨١٨١	٨٨,٢٦٦	المنتجين
٠,٠٥ لصالح المتخصصين	٢,٣٧١	٢٩	٣٠	٦,٢٦٨	٨٤,٧٦٦٧	متخصصين
				٨,٤٨٨٢	٨٠,١٣٣٣	المستهلكين
٠,٠١ لصالح المنتجين	٤,٧١٤	٢٩	٣٠	١,٨١٨١	٨٨,٢٦٦	المنتجين
				٨,٤٨٨٢	٨٠,١٣٣٣	المستهلكين

يتضح من الجدول السابق الآتي:

- ١- أن قيمة (ت) بين (المتخصصين والمنتجين) (-٢,٩٦٦) وهي دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠١) لصالح المنتجين.
- ٢- قيمة (ت) بين (المتخصصين والمستهلكين) (٢,٣٧١) وهي دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠٥) لصالح المتخصصين.
- ٣- قيمة (ت) (المنتجين والمستهلكين) (٤,٧١٤) وهي دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠١) لصالح المنتجين.

يشير ما سبق ان افضل النتائج كانت لصالح مجموعة المنتجين يليها مجموعة المتخصصين ثم تأتي في المرتبة الأخيرة مجموعة المستهلكين وذلك في المحاور الكلية للإستبيان (زيارة شبكة المواقع العالمية الأنترنت، الأنترنت وسيلة إعلانية وتسويقية، تنسيق صفحات أزياء مواقع النساء).

#### - تفسير نتيجة الفرض الأول:

يتضح مما سبق إيجابية آراء كل من (المنتجين، المتخصصين، المستهلكين) على التوالي عند استخدام الأنترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية ويرجع ذلك إلى أن منتجي الملابس هم أكثر المجموعات إهتماماً بالحصول على ما هو جديد في عالم الموضة سواء في (الخطوط، الخامات، الألوان، مكملات الملابس) لمواكبة التطورات العالمية في هذا المجال، وذلك ليحظى إنتاجهم بالقبول من قبل المستهلكين وحرصهم على تسويق منتجاتهم لتحقيق المكسب المطلوب. ويليهم مجموعة المتخصصين في مجال الملابس والنسيج لأنهم فئة أكاديمية تقوم بالتدريس في هذا المجال مما يتأتى ضرورة إطلاعهم المستمر على أحدث إتجاهات الموضة في جميع تخصصات الملابس والنسيج (تصميم الأزياء، تصنيع الملابس، تصميم وتطوير، نسيج، تكنولوجيا صناعة الجلود). وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (حنان كمال: ٢٠٠٥) التي توصلت إلى أن للأنترنت دور كبير ومؤثر كوسيلة إتصال حديثة وفعالة. ثم تأتي في المرتبة الأخيرة فئة المستهلكين في استخدام الأنترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية لموضة أزياء النساء وقد يرجع ذلك إلى نتائج (روبرت ديوكوف Robert Ducoffe: ١٩٩٦) التي توصلت إلى أن ٧٤% من المستهلكين لم يشتروا أي منتج معلن عنه من خلال الإنترنت وهذا يوضح انه وعلى الرغم من إنبهار البعض بالتكنولوجيا الحديثة للاتصال إلا أنهم ما زالوا يعتمدون في قراراتهم الشرائية على الوسائل التقليدية وبذلك يتحقق صحة الفرض الأول.

وقد تم حساب النسب المئوية للمجموعات الثلاثة عند استخدام الأنترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية والجدول التالي يوضح ذلك :-

#### جدول (٦)

مقارنة النسب المئوية للمجموعات عند استخدام الأنترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية

م	المحاور	النسب المئوية		
		المتخصصين	المنتجين	المستهلكين
أولاً	زيارة مواقع شبكة المعلومات العالمية "الأنترنت"	٨٣%	٩٧,٩%	٧٥%
ثانياً	الأنترنت وسيلة إعلانية وتسويقية	٧٧%	٩٥%	٦٨%
ثالثاً	تنسيق صفحات مواقع أزياء النساء	٩٠%	٩١%	٦٨,٩%
*	متوسط النسب المئوية للمحاور السابقة	٨٣,٣%	٩٤,٦%	٧٠,٦%

يتضح من الجدول السابق أن النسب المئوية لاستجابات المجموعات في المحور الخاص (بزيارة مواقع شبكة المعلومات العالمية الأنترنت) تراوحت ما بين (٧٥% : ٩٧,٩%) وهي نسبة مرتفعة تدل على إستجاباتهم وأن المنتجين هم أكثر المجموعات إستجابة فبلغت النسبة المئوية (٩٤,٩%)، يليهم المتخصصين حيث بلغت نسبة إستجاباتهم (٨٣%) ، ثم تأتي مجموعة المستهلكين في المرتبة الأخيرة فبلغت نسبة إستجاباتهم (٧٠,٦%) ، والنسب المئوية لاستجابات المجموعات في المحور الثاني الخاص (بالإنترنت وسيلة إعلانية وتسويقية) تراوحت ما بين (٦٨% : ٩٥%)، وهي نسبة منخفضة نسبياً لأحدى المجموعات ومرتفعة عند الأخرى فالمنتجين هم أكثر إستجابة حيث بلغت النسبة المئوية ٩٥% يليهم مجموعة المتخصصين (٧٧%)، ثم تأتي في المرتبة الأخيرة فئة المستهلكين (٦٨%)، مما يدل على تخوف تلك المجموعة من إستخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية ، والنسب المئوية لإستجابات المجموعات في المحور الخاص (تتسيق صفحات مواقع أزياء النساء) تراوحت ما بين (٦٨,٩% : ٩٠%)، وهي نتيجة مقارنة لنتيجة المحور الثاني بمعنى أن هناك نسب منخفضة نسبياً لإحدى المجموعات ومرتفعة عند الأخرى ، فالمنتجين هم أكثر إستجابة فبلغت النسبة المئوية (٩١%) ، يليهم المتخصصين (٩٠%) ، ثم المستهلكين في المرتبة الأخيرة (٦٨,٩%)، مما يدل على إهتمام تلك المجموعة بتتسيق صفحات مواقع أزياء النساء .

وقد جاء متوسط النسب المئوية للمحاور الثلاثة يتراوح ما بين (٧٠,٦% : ٩٤,٦%)، وهي قيم مرتفعة تدل على إستجابة المجموعات عند إستخدام الأنترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية .

حيث جاء المنتجين أكثر استجابة فبلغت نسبة إستجاباتهم (٤٦,٦%)، يليهم المتخصصين (٨٣,٣%) ، ثم جاء في المرتبة الأخيرة مجموعة المستهلكين (٧٠,٦%) ، وهذا يتفق مع نتيجة اختبار "ت" وبذلك يتحقق صحة الفرض الأول.

الفرض الفرعي (١-أ): ينص الفرض الفرعي على أنه توجد فروق دالة إحصائية بين المتخصصين والمنتجين والمستهلكين في المحور الأول الخاص بزيارة مواقع شبكة المعلومات العالمية "الانترنت".

للتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب تحليل التباين الأحادي لمعرفة الفروق بين المجموعات في المحور الأول، ويوضح الجدول التالي نتيجة المعاملة الإحصائية.

#### جدول (٧) تحليل التباين بين المجموعات في

#### المحور الأول الخاص بزيارة مواقع شبكة المعلومات العالمية "الانترنت"

الدالة	قيمة (ف)	(دح)	متوسط المربعات	مجموع المربعات	مصدر التباين
٠,٠٥	٤,١٩٤	٢	٢٧,١	٥٤,٢	بين المجموعات
		٨٧	٦,٤٦٢	٥٦٢,٢	داخل المجموعات
		٨٩		٦١٦,٤	المجموع



يتضح من الجدول السابق أن قيمة (ف) بلغت (٤,١٩٤) وهي قيمة دالة عند مستوى (٠,٠٥)، مما يدل على أنه توجد فروق حقيقية بين المجموعات الثلاثة في المحور الأول الخاص بزيارة مواقع شبكة المعلومات العالمية الانترنت، وللتعرف على هذه الفروق واتجاهها تم تطبيق اختبار "ت" بين متوسطات درجات كل مجموعتين من المجموعات الثلاثة كالآتي:-

#### جدول (٨)

دلالة الفروق بين متوسطات المجموعات في المحور الأول الخاص بزيارة مواقع شبكة المعلومات العالمية "الانترنت"

الفئات الثلاثة	(م)	(ع)	العينة (ن)	(دح)	قيمة "ت"	مستوى الدلالة وإتجاهها
المتخصصين	٢٢,٨٣٣	٢,٤٦٤	٣٠	٢٩	٢,٢١١-	٠,٠٥ لصالح المنتجين
المنتجين	٢٣,٨٣٣	٠,٣٧٩				
المتخصصين	٢٢,٨٣٣	٢,٤٦٤	٣٠	٢٩	١,١١٧	غير دال
المستهلكين	٢١,٩٣٣	٣,٦٢٨				
المنتجين	٢٣,٨٣٣	٠,٣٧٩	٣٠	٢٩	٢,٨	٠,٠١ لصالح المنتجين
المستهلكين	٢١,٩٣٣	٣,٦٢٨				

يتضح من الجدول السابق الآتي:

١- أن قيمة (ت) بين (المتخصصين والمنتجين) (- ٢,٢١١) وهي دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠٥) لصالح المنتجين.

٢- قيمة (ت) بين (المتخصصين والمستهلكين) (١,١١٧) وهي قيمة غير دالة إحصائياً وتدل على عدم وجود فروق جوهرية بين المجموعتين عند مواقع شبكة المعلومات العالمية "الانترنت".

٣- قيمة (ت) بين (المنتجين والمستهلكين) (٢,٨) وهي دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠١) لصالح المنتجين ويشير ما سبق ان المنتجين أكثر إهتماماً بزيارة مواقع أزياء النساء عبر شبكة المعلومات العالمية "الانترنت" يليهم مجموعتي (المتخصصين والمستهلكين) في مرتبة واحدة.

#### تفسير نتيجة الفرض الفرعي (١-أ)

من النقاط الثلاثة السابقة يتضح أن المنتجين أكثر اهتماماً واستمرارا في زيارة مواقع أزياء النساء عبر شبكة المعلومات "الانترنت" وذلك لأن مجال عملهم يتطلب الإطلاع على الجديد والحديث في المجال وذلك من

خلال (عروض الأزياء، المجالات، المحال التجارية، أحدث الأخبار) التي تعرض على الإنترنت، وتأتي استجابة مجموعتي المتخصصين والمستهلكين متساوية نحو زيارة مواقع أزياء النساء عبر شبكة المعلومات العالمية "الإنترنت" وقد يرجع ذلك إلى عدة أسباب أهمها أن الفئة العمرية للعينيتين واحدة من فئة الشباب التي تفضل استخدام الإنترنت للتعرف على أحدث اتجاهات الموضة، بالإضافة إلى ذلك أنهم من أكثر الفئات استخداماً لشبكة المعلومات العالمية الإنترنت في الإطلاع على مجالات مختلفة مما يجعلهم عرضه لتلقي الرسائل الإعلانية التي تعرض أحدث اتجاهات الموضة في مجال الملابس والنسيج والمكملات دون البحث عنها. على سبيل المثال إعلانات الأزياء المفاجئة التي تظهر بغتة أثناء البحث عن موضوعات أخرى وتكون هذه الإعلانات ثابتة، ومتحركة، ومبرمجة بحيث تظهر لمدة تتراوح ما بين أربع أو خمس ثواني قبل ظهور الصفحة المطلوبة. وإعلانات الشريط المتحرك التي تسبب الإثارة المرئية ووضوح الرسالة الإعلانية.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (براند ويك Brand Week: 1997)، التي توصلت إلى انه تحول جمهور عريض من مشاهدي التلفزيون إلى استخدام الكمبيوتر وقضاء معظم وقتهم على الإنترنت بالإضافة إلى أنه الوسيلة الأسرع إنتشاراً كما يعتبر جمهور مستخدمي الإنترنت على درجة عالية من التعليم ، والدخل ، وبذلك يتحقق صحة الفرض (1-أ).

قد تم حساب النسب المئوية للمجموعات الثلاثة في المحور الخاص بزيارة مواقع شبكة المعلومات العالمية الإنترنت والجدول التالي يوضح ذلك.

#### جدول (٩)

مقارنة النسب المئوية للمجموعات في المحور الخاص بزيارة مواقع شبكة المعلومات العالمية "الإنترنت".

م	العبارات	النسب المئوية		
		المتخصصين	المنتجين	المستهلكين
١	أتعرف على أخبار أحدث اتجاهات الموضة من خلال شبكة الإنترنت .	٨٣%	١٠٠%	٧٦%
٢	افضل رؤية عروض الأزياء العالمية عن طريق شبكة الإنترنت.	٨٠%	١٠٠%	٧٦%
٣	أتصفح مجالات الموضة من خلال شبكة الإنترنت .	٧٧%	١٠٠%	٧٣%
٤	أحرص على زيارة المحال التجارية على شبكة الإنترنت.	٨٣%	٨٣%	٧٣%
٥	أتعرف على أحدث الخامات من خلال شبكة الإنترنت.	٨٠%	١٠٠%	٧٦%
٦	أتعرف على اتجاهات الموضة في مجال الملابس من خلال شبكة الإنترنت.	٨٠%	١٠٠%	٧٣%

٧	أُتعرّف على الموضة في الألوان من خلال شبكة الأنترنت.	%٨٣	%١٠٠	%٧٦
٨	أجد صعوبة في معرفة اتجاهات الموضة عبر الأنترنت.	%١٠٠	%١٠٠	%٧٦
*	متوسط النسب المئوية للمحور الأول الخاص بزيارة مواقع شبكة المعلومات العالمية "الإنترنت".	%٨٣	%٩٧,٨	%٧٥

يتضح من الجدول السابق الآتي:-

بالرجوع إلى العبارات الإيجابية (٧٠٦,٥,٤,٣,٢,١) نجد أن المنتجين هم الأكثر إستجابة فتراوحت النسب المئوية ما بين (%٨٣ : %١٠٠) حيث أنهم أقرّوا أنهم يستخدمون الأنترنت في التعرف على أحدث اتجاهات الموضة في الأزياء والمكملات والألوان ، والتعرف على أحدث عروض الأزياء وذلك بنسبة (١٠٠ %)، وأنهم يتصفحون مجلات الموضة بنسبة (%٨٣)، ويلبهم المتخصصين والتي تراوحت النسب المئوية لإستجاباتهم ما بين (%٨٠ : %١٠٠) حيث أنهم يتعرفوا على أحدث اتجاهات الموضة سواء في الأزياء أو الألوان ويزوروا المحال التجارية بنسبة (%٨٣)، ويفضلون رؤية عروض الأزياء ، والتعرف على أحدث الخامات والمكملات بنسبة (%٨٠)، ويتصفحون مجلات الموضة بنسبة (%٧٧)، ثم تأتي في المرتبة الأخيرة مجموعة المستهلكين والتي تراوحت النسب المئوية لإستجاباتهم ما بين (%٧٣ : %٧٦) حيث أنهم يتعرفوا على أحدث اتجاهات الموضة في الخامات والأزياء والألوان ويزوروا عروض الأزياء خلال الأنترنت بنسبة (%٧٦) ، وأنهم يتصفحون مجلات الموضة ويزوروا المحال التجارية ويتعرفوا على الموضة في المكملات من خلال الأنترنت بنسبة (%٧٣).

وقد جاء متوسط النسب المئوية لإستجابات المجموعات الثلاثة ما بين (%٧٥ : %٩٧,٩) وهي نسبة مرتفعة وتدل على الإستجابة الفعلية لزيارة تلك المواقع المتخصصة في أزياء النساء وكان المنتجين أكثر المجموعات إستجابة فبلغت النسبة المئوية (%٩٧,٩) يليهم مجموعتي المتخصصين والمستهلكين في المرتبة الأخيرة والتي تقاربت نسب الإتفاق بينهم فجاءت (%٨٣ : %٧٥) على التوالي .

وهذا يتفق مع نتيجة إختبار "ت" وبذلك يتحقق صحة الفرض الفرعي (١-أ).

الفرض الفرعي (١-ب): ينص الفرض الفرعي على أنه توجد فروق دالة إحصائياً بين المتخصصين والمنتجين والمستهلكين في المحور الثاني الخاص بالإنترنت وسيلة إعلانية وتسويقية.

للتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب تحليل التباين الأحادي بين المجموعات الثلاثة في المحور الثاني، ويوضح الجدول التالي نتيجة المعاملة الإحصائية:-

جدول (١٠) تحليل التباين بين المجموعات للمحور الثاني الخاص بالانترنت وسيلة إعلانية وتسويقية

الدالة	قيمة (ف)	(دح)	متوسط المربعات	مجموع المربعات	مصدر التباين
٠,٠١	٦,٧٩٩	٢	١٢٣,٧٤٤	٢٤٧,٤٨٩	بين المجموعات
		٨٧	١٨,٢٠١	١٥٨٣,٥٠٠	داخل المجموعات
		٨٩		١٨٣٠,٩٨٩	المجموع

يشير الجدول السابق أن قيمة (ف) بلغت (٦,٧٩٩) وهي قيمة دالة عند مستوى (٠,٠١)، مما يدل أنه توجد فروق حقيقية بين المجموعات الثلاثة في المحور الثاني الخاص بالانترنت وسيلة إعلانية وتسويقية، وللتعرف على هذه الفروق واتجاهها تم تطبيق إختبار "ت" بين متوسطات درجات كل مجموعتين من المجموعات الثلاثة كالآتي:-

جدول (١١)

دلالة الفروق بين متوسطات المجموعات في المحور الثاني

الخاص بالانترنت وسيلة إعلانية وتسويقية

مستوى الدلالة وإتجاهها	قيمة "ت"	(دح)	(ن)	(ع)	(م)	الفئات الثلاثة
٠,٠١ لصالح المنتجين	٢,٧١٠-	٢٩	٣٠	٤,٦٠٠٨	٣٢,٩٣٣	المتخصصين
				١,٠٦٦٢	٣٥,٣٦٦	المنتجين
غير دال	١,٢٨٩	٢٩	٣٠	٤,٦٠٠٨	٣٢,٩٣٣	المتخصصين
				٥,٦٨٣٢	٣١,٣٣	المستهلكين
٠,٠١ لصالح المنتجين	٣,٦٩١	٢٩	٣٠	١,٠٦٦٢	٣٥,٣٦٦	المنتجين
				٥,٦٨٣٢١	٣١,٣٣٣	المستهلكين

يتبين من الجدول السابق الآتي:

١- أن قيمة (ت) بين (المتخصصين والمنتجين) (٢,٧١٠-) وهي دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠١) لصالح المنتجين.

٢- قيمة (ت) بين (المتخصصين والمستهلكين) (١,٢٨٩) وهي قيمة غير دالة تدل على عدم وجود فروق جوهرية بين الفئتين في إستجابتهم نحو الانترنت وسيلة إعلانية وتسويقية.

٣- قيمة (ت) بين (المنتجين والمستهلكين) (٣,٦٩١) وهي دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠١) لصالح المنتجين.

مما سبق يتضح أن المنتجين هم الأكثر إهتماماً بالإنترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية ويليهم فنئي المتخصصين والمستهلكين في مرتبة واحدة.

تفسير نتيجة الفرض الفرعي (١-ب):

من النقاط الثلاثة السابقة يتضح أن المنتجين من أكثر الفئات استجابة لاستخدام شبكة المعلومات العالمية "الإنترنت" كوسيلة تسويقية لما لديهم من قدرة شرائية لشراء عينات الملابس، وذلك للإطلاع على مستوى الجودة العالمية في التصميم والخامات والألوان للوصول بمنتجاتهم إلى مستوى أفضل يجذب المستهلك لشراؤها.

وتأتي استجابة مجموعتي (المتخصصين والمستهلكين) منخفضة نسبياً ومتساوية عند استخدام شبكة المعلومات العالمية "الإنترنت" كوسيلة إعلانية وتسويقية لعدة أسباب أهمها عدم توقع شكل المنتج عند إرتدائه من خلال الرؤية عبر الموقع فقط، بالإضافة إلى ذلك عدم وعي وثقة الفئتين في إتمام عمليات الشراء الإلكتروني عبر الشبكة بإستخدام بطاقات الائتمان الفيزا كارت (Visa Card) لما يتخلل ذلك بعض الثغرات التي تؤدي إلى سحب مبالغ أكبر من ثمن المنتج. ويتفق ذلك مع دراسة (روبرت ديوكوف Robert Ducoffe، ١٩٩٦) والتي توصلت إلى أن ٧٤% من عينة البحث لم يشتروا أي منتج مععلن من خلال شبكة المعلومات "الإنترنت" ويعتمدون في قراراتهم الشرائية على الوسائل التقليدية. ودراسة (سها البطراوي، ٢٠٠٦) التي توصلت إلى تخوف وإنخفاض ثقة الجمهور المصري في إتمام عملية الشراء عبر شبكة المعلومات "الإنترنت" لما يحدث من سحب أموال أكثر من الثمن المطلوب من خلال الفيزا كارت. وبذلك يتحقق صحة الفرض (١-ب) .

وقد تم حساب النسب المئوية لاستجابات المجموعات الثلاثة في المحور الخاص (بالإنترنت وسيلة إعلانية وتسويقية) والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول (١٢)

مقارنة النسب المئوية للمجموعات في المحور الخاص بالإنترنت وسيلة إعلانية وتسويقية

م	العبارات	النسبة المئوية		
		المتخصصين	المنتجين	المستهلكين
١	أري أن الانترنت أصبح وسيلة إعلانية مهمة	%١٠٠	%١٠٠	%٨٠
٢	يعتبر الأنترنت من الوسائل الإعلانية قليلة التكلفة.	%١٠٠	%١٠٠	%٩٦
٣	أفضل متابعة إتجاهات موضة أزياء النساء عبر الأنترنت لأنها وسيلة إعلانية متاحة للأفراد في أي وقت .	%٩٣	%١٠٠	%٨٣
٤	يجذب إنتوباهاي موضة أزياء النساء عبر الأنترنت.	%٨٣	%١٠٠	%٧٠
٥	بالرغم من ان الأنترنت وسيلة إعلانية وتسويقية لأزياء النساء إلا أنني لا أستخذه.	%٨٣	%١٠٠	%٨٧
٦	أخشي من الشراء عبر الأنترنت لأنني لا أستطيع توقع شكل التصميم عند إرتداؤه.	%٥٠	%١٠٠	%٤٠
٧	أفضل الشراء عبر الأنترنت لأنه وسيلة سريعة ومريحة.	%٦٣	%٨٣	%٦٠
٨	أخشي من التسوق عبر الانترنت لأنني لا أعرف الطريقة التي تتبع عند الشراء.	%٦٣	%٨٣	%٦٣
٩	أخشي من الشراء عبر الأنترنت لأنه يعتمد على طريقة الدفع الإلكتروني (الفيزا كارت).	%٨٠	%١٠٠	%٥٧
١٠	أفضل الشراء عبر الأنترنت لأنه يعطيني كل البيانات الخاصة بالمنتج من حيث (الألوان ، المقاسات ، الخامات ، الأسعار).	%٦٧	%٨٧	%٦٠
١١	أفضل الشراء عن طريق البريد الإلكتروني (E-Mail).	%٦٣	%٨٣	%٥٧
١٢	تتيح لي الإعلانات المشتركة عبر الأنترنت ان أشترى الملابس ومكملاته في آن واحد.	%٨٦	%١٠٠	%٦٣
*	متوسط النسب المئوية للمحور الثاني الخاص بالأنترنت وسيلة إعلانية وتسويقية	%٧٧	%٩٥	%٦٨

نستشف من الجدول السابق الآتي :-

بالنسبة للعبارات الإيجابية (١٢،١١،١٠،٧،٤،٣،٢،١) جاءت إستجابات المنتجين مرتفعة فتراوحت النسب المئوية ما بين (%٨٣ : %١٠٠)، حيث أنهم أقرروا أن الأنترنت وسيلة إعلانية مهمة وقليلة التكلفة وأنهم يفضلون متابعة إتجاهات الموضة من خلاله ، وأن الإعلانات المشتركة عبر الأنترنت تتيح لهم شراء الملابس ومكملاته

في آن واحد وذلك بنسبة (١٠٠%) ، وانهم يفضلون الشراء عبر الأنترنت لأنه وسيلة مريحة وذلك باستخدام البريد الإلكتروني بنسبة (٨٣%) ، وأن الشراء عبر الأنترنت يعطيهم كل البيانات الخاصة بالمنتج بنسبة (٨٧%)، ويلبيهم المتخصصين والتي تتراوح النسب المئوية لإستجاباتهم ما بين (٦٣% : ١٠٠%)، حيث اقروا ان الأنترنت وسيلة إعلانية مهمة وقليلة التكلفة بنسبة (١٠٠%)، وأنهم يتابعون إتجاهات موضة أزياء النساء من خلاله بنسبة (٩٣%) ويجذب إنتباههم إعلانات أزياء النساء بنسبة (٨٣%)، ويفضلون الشراء عن طريق البريد الإلكتروني بنسبة (٦٣%)، ثم تأتي في المرتبة الأخيرة مجموعة المستهلكين والتي تراوحت النسب المئوية لإستجاباتهم ما بين (٥٧% : ٩٦%)، مع ملاحظة أن هذه النسب مقارنة لنسب إستجابات المتخصصين فقد اقروا ان الأنترنت اصبح وسيلة إعلانية هامة بنسبة (٨٠%)، وأنه وسيلة إعلانية قليلة التكلفة بنسبة (٩٦%)، وأنهم يفضلون متابعة إتجاهات موضة أزياء النساء بنسبة (٨٣%)، وانهم يفضلون الشراء عن طريق البريد الإلكتروني بنسبة (٥٧%)، وأن الإعلانات المشتركة عبر الأنترنت تتيح لهم شراء الملابس ومكملاته بنسبة (٦٣%)، أما بالنسبة للعبارات السلبية (٩،٨،٦،٥) جاءت إستجابات المنتجين تتراوح ما بين (٨٣% : ١٠٠%)، حيث أنهم يستخدمون الأنترنت في التسوق ولا يخشون من الشراء من خلاله بنسبة (١٠٠%)، ويلبيهم فئة المتخصصين التي تراوحت نسب إستجاباتهم ما بين (٥٠% : ٨٣%)، حيث انهم يستخدمون الأنترنت في التسوق بنسبة (٨٣%)، وأنهم لا يخشون من عملية الشراء بنسبة (٥٠%) وأنهم يتسوقون من خلاله بنسبة (٦٠%)، ويستخدمون (الفيزا كارت)، في إجراء عملية الشراء بنسبة (٨٠%)، وتأتي في المرتبة الأخيرة فئة المستهلكين والتي تراوحت نسب الإستجابة ما بين (٤٠% : ٨٧%)، مع ملاحظة أن هذه النسب مقارنة بنسب إستجابات المتخصصين حيث انهم يستخدمون الأنترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية بنسبة (٨٧%)، وأنهم لا يخشون من الشراء من خلاله بنسبة (٤٠%)، وهي قيمة منخفضة وتدل على تردددهم في إتمام عملية الشراء لأنهم لا يستطيعون توقع شكل التصميم عند إرتدائه وأنهم يفضلون الشراء باستخدام (الفيزا كارت) بنسبة (٥٧%)، وهي قيمة منخفضة تدل على تخوفهم من إستخدام تلك الطريقة وقد جاء متوسط النسب المئوية لإستجابات المجموعات في المحور الخاص بالإنترنت وسيلة إعلانية وتسويقية تتراوح ما بين (٦٨% : ٩٥%)، وكان المنتجين هم أكثر المجموعات إستجابة فبلغت النسبة المئوية (٩٥%)، ويلبيهم مجموعتي المتخصصين والمستهلكين في المرتبة الأخيرة والتي تقاربت نسب الإتفاق بينهم فجاءت (٧٧%)، (٦٨%)، على التوالي وهذا يتفق مع نتيجة إختبار (ت) وبذلك يتحقق صحة الفرض (١-ب).

الفرض الفرعي (١-ج): ينص الفرض الفرعي على أنه توجد فروق دالة إحصائية بين المتخصصين والمنتجين والمستهلكين في المحور الثالث الخاص بتنسيق صفحات مواقع أزياء النساء.

للتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب تحليل التباين الأحادي بين المجموعات في المحور الثالث الخاص بتنسيق صفحات مواقع أزياء النساء والجدول التالي يوضح نتيجة المعاملة الإحصائية:-

جدول (١٣)

تحليل التباين بين المجموعات للمحور الثالث  
الخاص بتنسيق صفحات مواقع أزياء النساء

الدالة	قيمة (ف)	درجات الحرية (دح)	متوسط المربعات	مجموع المربعات	مصدر التباين
٠,٠١	٦,٩٣٥	٢	٤٦,٩٧٨	٩٣,٩٥٦	بين المجموعات
		٨٧	٦,٧٧٤	٥٨٩,٣٣٣	داخل المجموعات
		٨٩		٦٨٣,٢٨٩	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (ف) بلغت (٦,٩٣٥) وهي قيمة دالة عند مستوى (٠,٠١)، مما يدل على أنه توجد فروق حقيقية بين المجموعات الثلاثة في المحور الثالث الخاص بتنسيق صفحات مواقع أزياء النساء، وللتعرف على هذه الفروق وإتجاهها تم تطبيق إختبار (ت) بين متوسطات درجات كل فئتين من الفئات الثلاثة كالآتي:

جدول (١٤)

دلالة الفروق بين متوسطات المجموعات في المحور الثالث الخاص بتنسيق صفحات مواقع أزياء النساء

مستوى الدلالة واتجاهها	قيمة "ت"	(دح)	(ن)	(ع)	(م)	الفئات الثلاثة
غير دال	٠,٢٠٣	٢٩	٣٠	١,٦٦١	٢٩	المتخصصين
				١,٢٠٢	٢٩,٠٦٦	المنتجين
٠,٠٥ لصالح المتخصصين	٢,٤٢٥	٢٩	٣٠	١,٦٦١	٢٩	المتخصصين
				٤,٠١٤٩	٢٦,٨٦٦	المستهلكين
٠,٠١ لصالح المنتجين	٢,٧٢١	٢٩	٣٠	١,٢٠٢	٢٩,٠٦٦	المنتجين
				٤,٠١٤٩	٢٦,٨٦٦	المستهلكين

يتضح من الجدول السابق الآتي:-

- ١- أن قيمة (ت) بين (المتخصصين والمنتجين) (-٠,٢٠٣) وهي قيمة غير دالة تدل على عدم وجود فروق جوهرية بين الفئتين في إستجاباتهم نحو تنسيق صفحات مواقع أزياء النساء.
- ٢- قيمة (ت) بين (المتخصصين والمستهلكين) (٢,٤٢٥) وهي دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠٥) لصالح المتخصصين.



٣- قيمة (ت) بين (المنتجين والمستهلكين) (٢,٧٢١) وهي دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠١) لصالح المنتجين.

يتضح مما سبق أن أفضل النتائج جاءت في صالح مجموعتي المنتجين والمتخصصين في مرتبة واحدة ويليهم مجموعة المستهلكين وذلك في المحور الخاص بتنسيق صفحات مواقع أزياء النساء.

تفسير نتيجة الفرض (١-ج):

من النقاط الثلاثة السابقة يتضح أن إستجابة مجموعتي (المتخصصين والمنتجين) جاءت مرتفعة ولا توجد فروق جوهرية بينهم نحو تنسيق صفحات مواقع أزياء النساء نظراً لأن عملية التنسيق بدءاً من (العناوين، توزيع الأشكال الجرافيكية، الروابط النشطة، تقسيم الصفحة إلى مقاطع، توحيد أنواع الكتابات داخل الموقع، أدوات التأكيد والإبراز الجرافيكي، وتحقيق مبدأ الاتساق عند تنسيق مكونات صفحة "الانترنت") تساعد المجموعتين للوصول إلى هدفهم بشكل سريع ومباشر دون عناء في التعرف على اتجاهات الموضة في الأزياء والمكملات مما يساهم أيضاً في سهولة إتمام عملية الشراء بالنسبة للمنتجين. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (مصطفى أبو النيل: ٢٠٠٢) التي توصلت إلى إرساء القواعد والأساليب الفنية، والتقنية التي يجب أن يتبعها المصمم قبل وخلال إنشاء المواقع من أجل تحقيق أكبر قدر من التفاعل مع الجمهور الزائر لها بالأخص (المتخصصين).

وتأتي في المرتبة الأخيرة مجموعة المستهلكين حيث أنهم لا يهتموا بشكل تنسيق الصفحات بقدر إهتمامهم بالرسالة الإعلانية التي تخص المنتجات التي يتم البحث عنها.

وبذلك يتحقق صحة الفرض (١-ج)

وقد تم حساب النسب المئوية لاستجابات المجموعات الثلاثة في المحور الخاص بتنسيق صفحات مواقع أزياء النساء والجدول التالي يوضح ذلك:-

#### جدول (١٥)

مقارنة النسب المئوية للمجموعات في المحور الخاص بتنسيق صفحات مواقع أزياء النساء.

م	العبارات	النسبة المئوية		
		المتخصصين	المنتجين	المستهلكين
١	يجذب إنتباهي تنسيق شكل صفحات المواقع.	%٩٦	%٨٣	%٧٣
٢	أفضل أن يكون الرابط النشط موجود بصورة واضحة لأتمكن من التنقل بسهولة عبر الصفحات.	%١٠٠	%١٠٠	%٧٦
٣	أفضل أن يكون نموذج استيفاء بيانات الزائر موجود بصورة واضحة لسهولة إتمام عملية الشراء.	%٨٣	%١٠٠	%٥٧

٤	أرى أن تكون خاصية محركات البحث موجودة بصورة واضحة لسهولة التنقل بين المواقع المختلفة.	١٠٠%	١٠٠%	٨٠%
٥	يلفت انتباهي الصور الثابتة والمتحركة والتعليق عليها.	١٠٠%	٨٧%	٨٣%
٦	لا أهتم بشكل صفحات الموقع.	١٠٠%	٨٣%	٥٠%
٧	أفضل ان تكون صفحة الإنترنت مقسمة إلى مقاطع لسهولة الوصول للمعلومات.	٨٧%	١٠٠%	٦٧%
٨	يجذب انتباهي شكل الكتابات المستخدمة داخل الموقع.	٦٧%	٧٠%	٦٠%
٩	أفضل ان تحتوي صفحة الإنترنت على وسائط قابلة للتحميل	٧٠%	٨٧%	٦٧%
١٠	يجذب انتباهي الألوان المستخدمة في تنسيق صفحات الموقع.	٩٦%	٩٦%	٧٦%
*	متوسط النسب المئوية للمحور الثالث الخاص بتنسيق صفحات مواقع أزياء النساء.	٩٠%	٩١%	٦٨,٩%

يتبين من الجدول السابق الآتي :-

بالنسبة للعبارة الإيجابية (١٠،٩،٨،٧،٥،٤،٣،٢،١) جاءت استجابات المنتجين مرتفعة فتراوحت ما بين (٧٠% : ١٠٠%)، حيث أنهم يفضلون وجود الرابط النشط ونموذج استيفاء بيانات الزائر لإتمام عملية الشراء ومحركات البحث، وأن تكون صفحة الإنترنت مقسمة إلى مقاطع وذلك بنسبة (١٠٠%)، وأن تنسيق شكل صفحات الموقع تجذب انتباههم بنسبة (٨٣%)، وأنهم يفضلون وجود وسائط قابلة للتحميل وصور ثابتة ومتحركة بنسبة (٨٧%)، كما أن الألوان الموجودة في الموقع تلفت انتباههم بنسبة (٩٦%)، ويليهم مجموعة المتخصصين والتي تتراوح النسب المئوية لاستجاباتهم ما بين (٧٠% : ١٠٠%)، مع ملاحظة أن هذه النسب متقاربة من نسب استجابات المنتجين، فقد أقرروا أنهم يفضلون وجود الرابط النشط بصورة واضحة، ووجود محركات البحث، الصور الثابتة والمتحركة بنسبة (١٠٠%)، وأن تنسيق شكل صفحات الموقع والألوان المستخدمة في عملية التنسيق تلفت انتباههم بنسبة (٩٦%)، وإنهم يفضلون وجود نموذج لاستيفاء بيانات الزائر بنسبة (٨٣%)، ويفضلون تقسيم صفحة الإنترنت بنسبة (٨٧%)، وشكل الكتابات داخل الموقع يلفت نظرهم بنسبة (٦٧%)،

ثم تأتي في المرتبة الأخيرة مجموعة المستهلكين والتي تتراوح النسب المئوية لاستجاباتهم ما بين (٦٠% : ٨٣%) حيث أنهم يفضلون وجود الرابط النشط بصورة واضحة ويلفت انتباههم الألوان المستخدمة في الصفحة مع احتوائها على وسائط قابلة للتحميل بنسبة (٦٧%)، ويجذب انتباههم شكل صفحات الموقع بنسبة (٧٦%)، وأن تكون خاصة بحركات البحث موجودة بصورة واضحة بنسبة (٨٣%)، ويلفت انتباههم الصور الثابتة والمتحركة بنسبة (٨٣%)، ويجذب انتباههم شكل الكتابات المستخدمة داخل الموقع بنسبة (٦٠%)،

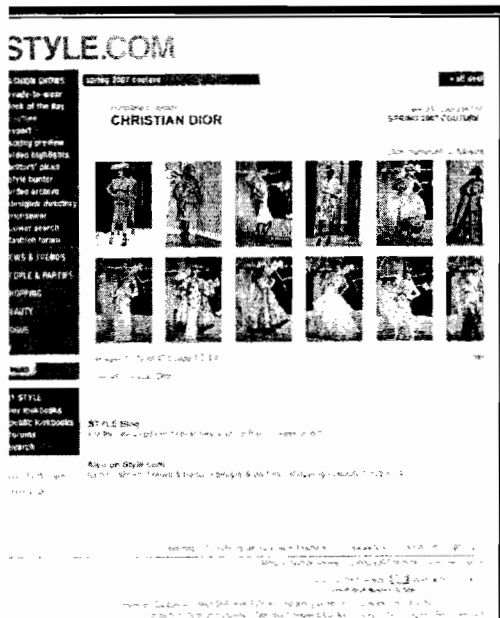
أما بالنسبة للعبارة السلبية (٦) جاءت استجابة مجموعتي المنتجين والمتخصصين مقارنة ببلغت (٨٣% ، ١٠٠%)، وتدل على أنهم يهتمون بشكل صفحات الموقع ، وتأتي في المرتبة الأخيرة استجابة المستهلكين التي بلغت نسبة استجاباتهم (٥٠%)، وهي نسبة منخفضة وتدل على عدم اهتمامهم الفعلي بشكل الصفحات .

جاء متوسط النسب المئوية لاستجابة المجموعات في المحور الخاص بتتسيق صفحات موقع أزياء النساء يتراوح ما بين (٦٨,٩% ) ، (٩١%) على التوالي ويليهما في المرتبة الأخيرة مجموعة المستهلكين فقد بلغت النسبة المئوية لاستجاباتهم (٦٨,٩%)، وهذا يتفق مع نتيجة اختبار "ت" وبذلك يتحقق صحة الفرض (١-ج)

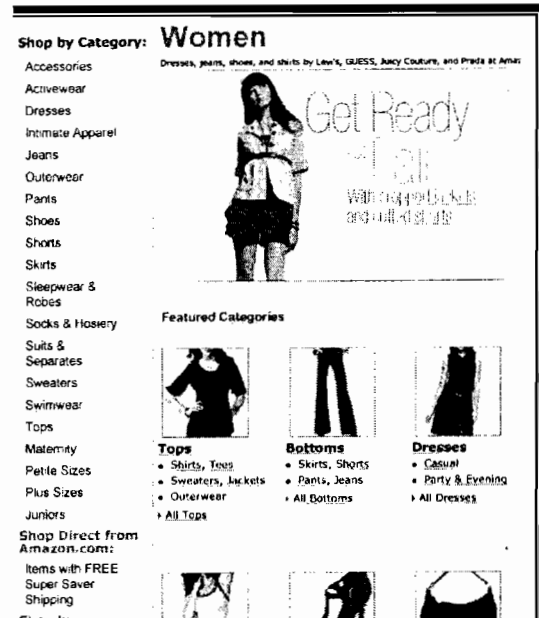
#### التوصيات:

في ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج توصي الباحثان بالآتي:

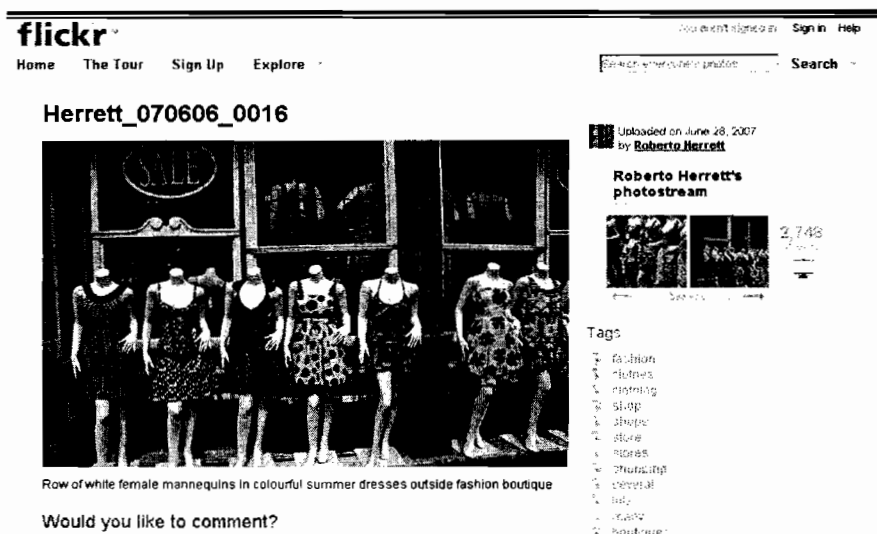
١. ضرورة دعم شبكة المعلومات العالمية "الانترنت" كوسيلة إعلانية من جانب وسائل الإعلام التقليدية مثل (وسائل الإعلان المقرؤة والمسموعة والمرئية) عن طريق الإعلان عن المواقع الالكترونية أو الإعلانية أو البريد الالكتروني الخاصة بموضة أزياء النساء مما يزيد من معدلات الإقبال على الانترنت كوسيلة إعلانية.
٢. ضرورة إجراء بحوث تقدم إحصاءات وأرقام حقيقية عن زائري مواقع موضة أزياء النساء عبر الانترنت في مصر ومدى وعيه وإقباله وممارسته الفعلية للعمليات الشرائية من خلال الشبكة.
٣. ضرورة القيام بحملة لتوعية المستهلكين بإمكانية إتمام العمليات الشرائية من خلال الانترنت.
٤. ضرورة تعميم طريقة آمنة للدفع الالكتروني مما يسهم في تنشيط الحركة التجارية عبر الانترنت.
٥. إجراء دراسة لمعرفة مدى إمكانية إستخدام المنتج المصري شبكة المعلومات العالمية "الانترنت" كوسيلة إعلانية لمنتجاته.



صورة (٢)  
موقع من المواقع المتخصصة في الإعلان عن موضحة  
أزياء النساء من خلال عروض الأزياء  
<http://www.style.com/fashionshows/collections/2007ctr/runwayshows/index.html>.



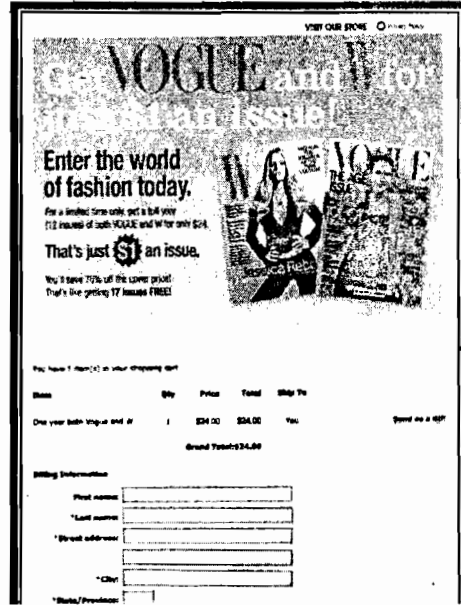
صورة (١)  
موقع من مواقع التجارة الإلكترونية  
<http://www.amazon.com/apparel-for-women/html>



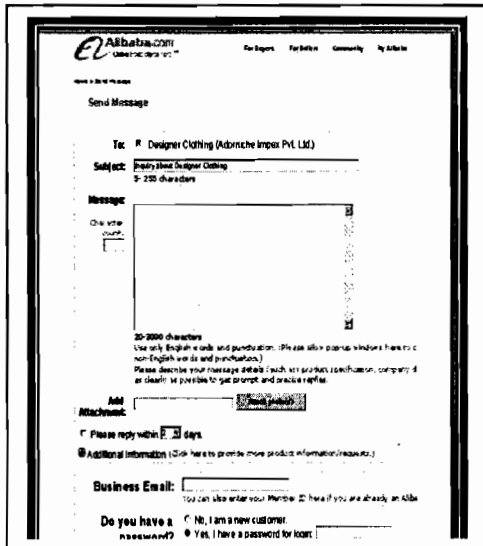
صورة (٣)  
موقع من المواقع المتخصصة في الإعلان عن موضحة أزياء النساء  
من خلال المحال التجارية  
[http://www.flickr.com/photos/deborah\\_kate/51426840/in/photostream/](http://www.flickr.com/photos/deborah_kate/51426840/in/photostream/)



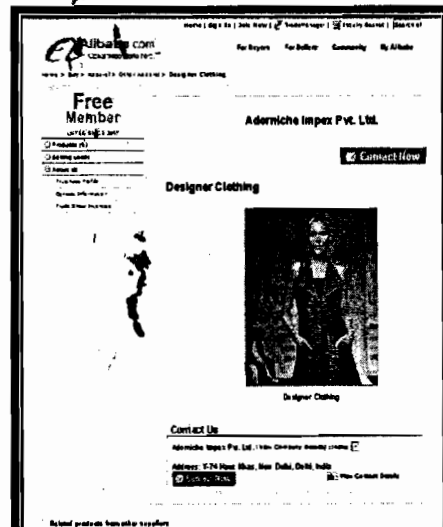
صورة (٥)  
 موقع من المواقع التي تضم في طياتها أحدث  
 الأخبار عن موضة أزياء النساء ومكملاتها  
<http://www.telegraph.co.uk/fashion/main.jhtml>



صورة (٤)  
 موقع من المواقع المتخصصة في الاعلان عن  
 موضة أزياء النساء من خلال المجلات  
<http://www.condenast.com/mags/vogue>



صورة (٦ ب)



صورة (٦ أ)

صورة (٦ أ ، ب)  
 نموذج للإعلان عن منتج بالبريد الإلكتروني  
[http://www.alibaba.com/catalog/12233937/designer\\_clothing.html](http://www.alibaba.com/catalog/12233937/designer_clothing.html)

(PRODUCT) RED™ (BLOG) RED™

PRODUCTS MANIFESTO GLOBAL FUND (YOU)™ NEWS GET REGISTE(RED) FRIENDS (RED)™

(EMPORIO ARMANI) RED™

In support of (PRODUCT) RED, Giorgio Armani unveiled his men's and women's Emporio Armani (PRODUCT) RED capsule collection on September 21, 2006 during London Fashion Week at a unique televised fashion and music event called (Emporio Armani) RED - ONE NIGHT ONLY. In developing his collection, Giorgio Armani collaborated with Ghanaian contemporary artist Owusu-Ankomah, whose art is featured on clothing, accessories and packaging in the Emporio Armani (PRODUCT) RED collection. The range of products expanded further with the launch of Emporio Armani (PRODUCT) RED women's and men's fragrance and jewelry in Spring 2007. For the Emporio Armani (PRODUCT) RED WHITE fragrances, Owusu-Ankomah interprets a pictogram with positive, symbolic charms. On a pure matte background, his striking, ultra-graphic representation of "The Wild Child" is printed in brilliant red.

(أ) √

(PRODUCT) RED™ (BLOG) RED™

PRODUCTS MANIFESTO GLOBAL FUND (YOU)™ NEWS GET REGISTE(RED) FRIENDS (RED)™

(EMPORIO ARMANI) RED™

In support of (PRODUCT) RED, Giorgio Armani unveiled his men's and women's Emporio Armani (PRODUCT) RED capsule collection on September 21, 2006 during London Fashion Week at a unique televised fashion and music event called (Emporio Armani) RED - ONE NIGHT ONLY. In developing his collection, Giorgio Armani collaborated with Ghanaian contemporary artist Owusu-Ankomah, whose art is featured on clothing, accessories and packaging in the Emporio Armani (PRODUCT) RED collection. The range of products expanded further with the launch of Emporio Armani (PRODUCT) RED women's and men's fragrance and jewelry in Spring 2007. For the Emporio Armani (PRODUCT) RED WHITE fragrances, Owusu-Ankomah interprets a pictogram with positive, symbolic charms. On a pure matte background, his striking, ultra-graphic representation of "The Wild Child" is printed in brilliant red.

(ب) √

(PRODUCT) RED™ (BLOG) RED™

PRODUCTS MANIFESTO GLOBAL FUND (YOU)™ NEWS GET REGISTE(RED) FRIENDS (RED)™

(EMPORIO ARMANI) RED™

In support of (PRODUCT) RED, Giorgio Armani unveiled his men's and women's Emporio Armani (PRODUCT) RED capsule collection on September 21, 2006 during London Fashion Week at a unique televised fashion and music event called (Emporio Armani) RED - ONE NIGHT ONLY. In developing his collection, Giorgio Armani collaborated with Ghanaian contemporary artist Owusu-Ankomah, whose art is featured on clothing, accessories and packaging in the Emporio Armani (PRODUCT) RED collection. The range of products expanded further with the launch of Emporio Armani (PRODUCT) RED women's and men's fragrance and jewelry in Spring 2007. For the Emporio Armani (PRODUCT) RED WHITE fragrances, Owusu-Ankomah interprets a pictogram with positive, symbolic charms. On a pure matte background, his striking, ultra-graphic representation of "The Wild Child" is printed in brilliant red.

(ج) √

صور (أ، ب، ج) √  
 لإعلان الشريط المتحرك

<http://joinred.com/products/armani/>

metrostyle  
IT'S A REAL STEAL!

Help | Order Status | Your Account  
Gift Services | metrostyle™ Credit Card  
Email & Catalog Request | Your Special Interest

Welcome! Log In | First Time Visitor? | Create a Free Account!

FASHION | SHOES & ACCESSORIES | PETITE & TALL | TREND-SPOT

toptrendrepo

Raise your sights  
**HIGH** this season...  
...to the **TOP!**

The best way to make a unique style statement is with a beautiful blouse, unique tee or trendy tunic.

> shop tops for now & later

http://edm.overstock.com - L10389208.jp

Done

صورة (٨)  
الإعلان المفاجئ

<http://www.metrostyle.com/?affiliate-id=٠٢٢and affiliate-location-id=٠١ andwt/%emc-id=K11>

Home | Search | Retail Partners |

Global Mamas > Women > Women's Dresses

Womens Bronze Sunburst Dress

Fun, flowy, and fashionable, dress, with optional tie at the falls below the knee. Hand-b with blue and lime green sur a bronze background, this tu is accented with a ruffled bo (100% cotton. Machine wasr Sizes S-XL.)

Meet the batik: Betty  
Meet the seamstress: Kale  
Price: \$32.00

(Click here for a larger picture)

Size: WXLN S | Sizing Chart

Quantity: 1

ADD TO CART

Books  
Gifts  
Boys  
Women  
Men  
Accessories  
For the Home  
Fun Gifts  
Animal Design  
Asterix Collection  
Specials  
Best Sellers  
New Items  
Search

صورة (١٠)  
صفحة المحتويات

<http://www.Globalmamas/rc=powwomendresses>

Home | Search | Retail Partners |

Global Mamas > Women > Women's Dresses

Women's Dresses

Validating women's economic independence through exp handmade goods

Womens Bronze Sunburst Tube Dress Price: \$32.00  
Womens Bronze Ring Tube Dress Price: \$32.00  
Womens Bronze Sea Flower Tube Dress Price: \$32.00

Books  
Gifts  
Boys  
Women  
Men  
Accessories  
For the Home  
Fun Gifts  
Animal Design  
Asterix Collection  
Specials  
Best Sellers  
New Items

صورة (٩)  
الصفحة الرئيسية

<http://www.Globalmamas/cp/cp-apppl.htm>

Material:

Silk lining:

Mittens style:

Balaclava style:

Balaclava position:

Please give us your shipping address:

Street:

City | State | Zip:

Country:

NOTE: If the page with Order Preview flashes and then disappears or freezes, try to reload it with "Refresh" (or "Reload") button of your browser.

[Next](#) [Back](#)

صورة (١١) (أ، ب)

Feel warm, be unique with Donku's handmade knitwear!

Order Form

You can place an order now and pay with a wire transfer!

The payment options are explained in our Order page.

We request only the necessary information, and will keep it strictly confidential.

There is a 10% discount when you buy 3 or more Fall sets.

Air delivery

Remember to: Pricing, Shipping, Sizes, Care, Stock, Return policy, Contents.

Let's get acquainted! Please give us your name and contact information:

Mr. / Mrs. Name:

E-mail:

Telephone:

Fax:

Only one order can be placed at a time. Thus, order one product now, and if you wish to order more, please come back to this page.

Please, choose a desired product, preferred design, size, and quantity:

Product:

Design (patterns):

Size:

صورة (١١)

صور (١١- أ، ب)  
نموذج استيفاء بيانات الزائر

<http://www.woolknits.com/order.htm>

shopzilla

skirts for woman

curiously sought after

1. Women's Skirts
2. Skirts
3. Harem Skirts
4. Pleated Skirts
5. Edge Skirts
6. Ruffled Skirts
7. And Flare
8. More of the Girl Skirts
9. Skirt Dresses
10. More Skirt Toppers

shopping shortcuts

1. 2007-2008 Clothes
2. New Size Customers
3. Best Customers
4. Web Search 26.7%
5. New Customers
6. Search on 100.0%
7. Top 10 New Customers
8. Repeat Single Customer
9. Top-selling Products
10. Online Orders

صورة (١٣)

صفحة انترنت بها خاصية محرك البحث  
<http://www.shopzilla.com>

bbc.co.uk

VIDEO NATION ARCHIVE

VIDEOARCHIVE SEARCH BY KEYWORDS

THIS VIDEO

Title: MY DIFFERENT CLOTHES

Contributor: Rafina Ashiq

Length: 3:26 mins

Date: 05 Jul 2007

Source: Video Nation

Location: Berkshire

Category: Community Identity

MY DIFFERENT CLOTHES

By Rafina Ashiq

Rafina is a Muslim who wears a headscarf, but that doesn't mean her clothes are boring, as this hot video shows.

صورة (١٢)

صفحة انترنت تحمل وسائط قابلة للتحميل  
<http://www.bbc.co.uk/videoonline/article/u/uk.clothesshopping.shtml>



## المراجع

- ١- إبراهيم مصطفى وآخرون  
٢- أسامة الحسيني  
٣- بيل إيجر، كاثي ماکول  
٤- حنان عاطف كمال  
٥- سامي طابع  
٦- سها على حسن البطراوي  
٧- شاهيناز بسيوني  
٨- عبد الكريم العقيل  
٩- عبد الملك ردمان الدناتي  
١٠- مجمع اللغة العربية  
١١- محمد حامد  
١٢- مصطفى السيد  
١٣- مصطفى محمود أبو النيل
- : "المعجم الوسيط"، الجزء الثاني، مجمع اللغة العربية، ١٩٦١.  
: "إنترنت مصر" مكتبة ابن سينا، القاهرة، ١٩٩٦.  
: "التسويق عبر الإنترنت" دار الفاروق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠.  
: "الاعتبارات الفنية لتصميم الإعلان، وتأثيره في زيادة فاعلية التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت"، رسالة دكتوراه، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، ٢٠٠٥.  
: "إستخدام الإنترنت في الحملات الإعلانية"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، إبريل، يونيو ١٩٩٧.  
: "إستخدام شبكة المعلومات "الإنترنت" كوسيلة إعلانية"، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٦.  
: "علاقة الجمهور المصري بالحاسبات الشخصية كوسائل إتصال منافسة لوسائل الإتصال الجماهيري"، مجلة كلية الآداب جامعة الزقازيق ، العدد السادس عشر ، أكتوبر ١٩٩٦.  
: "الإنترنت الدليل العملي" مكتبة جرير السعودية، ٢٠٠٠.  
: "الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت"، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠١.  
: "المعجم الوجيز"، الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية، القاهرة، ١٩٦٠.  
: "المرجع الأساسي لمستخدمي HTML"، العربية لعلوم الحاسب، القاهرة، ٢٠٠٠.  
: "دليلك إلى شبكة إنترنت مصر"، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٠.  
: "دراسة تحليلية لتصميم المواقع السياحية المصرية على شبكة الإنترنت"، رسالة دكتوراه، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، ٢٠٠٢.

**15- Benton, William**

: Encyclopedia. Vol-7, Publisher printed the U.S.A, 1975.

**16- Brand, Week**

: "why Internet Advertising? "Media week staff" vol. 7No. 18 May 5, 1997.

**17- John, Frank**

: "Internet Marketing: Evidence of vable Medium". The CPA journal, vol. 67, June, 1997.

**18- Quarterman, J.S.;**

: "Notable computer Network" In communication of the ACM, Vol. 29, No. 10, Oct. 1986.

**19- Robert, Ducoffe**

: "Advertising value & Advertising on the web" journal of advertising research, vol. 36 No. 7 sept./Oct., 1996.

- <http://www.advanced/webpromotions.com>.
- <http://www.al-jazirah.com.sa/digimag/wr45.htm>
- [http://www.alibaba.com/catalog/12233937/designer\\_clothing.html](http://www.alibaba.com/catalog/12233937/designer_clothing.html)
- <http://www.amazon.com/apparel-for-women/html>
- <http://www.an.asonline.net/?cat=9>
- <http://www.ar.wikipedia.or/wiki/column-one>
- <http://www.ar.wikipedia.org>
- <http://www.bbc.co.uk/videoonline/article/u/uk-clothesshopping.shtml>
- <http://www.condenet.com/mags/vogue/>
- <http://www.encyclopediabritannica,inc-2002-usa.britanica.com>
- [http://www.flickr.com/photos/deborah\\_kate/51426840/in/photostream/](http://www.flickr.com/photos/deborah_kate/51426840/in/photostream/)

- <http://www.gifts.com/search/product/betsey.johnson.mixed.apparel>.
- <http://www.globalmamas/cp-app.pl.htm>.
- <http://www.globalmamas/rc=poowomendresses>
- <http://www.islamonline.net/arabic/economics/2004/12/article04.shtml>.
- [http://www.jakob/2000/designing web usability/riders/com.au](http://www.jakob/2000/designing%20web%20usability/riders/com.au)
- [http://www.jaredm/1998web sit usability: a designer guide. user interface, world. std. com.](http://www.jaredm/1998web%20sit%20usability%3A%20a%20designer%20guide%20user%20interface%2C%20world%20std.com)
- <http://joinred.com/products/armani/>
- <http://www.kenanaonline.com/page/8330>
- <http://www.kenanaonline.com/page/8331>
- <http://www.kenanaonline.com/page/8491>
- <http://www.la-education.demon.co.uk/fot/fashiondior.html>
- [http://www.lyachand horton/1997 basic design principle for creating web site. usa/yale.edu.](http://www.lyachandhorton/1997%20basic%20design%20principle%20for%20creating%20web%20site.usa/yale.edu)
- [http://www.metrostyle.com/?affiliate-id=023&affiliate-location-id=01&dw% 2emc-id=k11](http://www.metrostyle.com/?affiliate-id=023&affiliate-location-id=01&dw%20emc-id=k11)
- <http://www.overstock.com/apparel/women-classic-apparel/213/dept.h>
- <http://www.shopsafe.co.uk/fawdesigner.asp>
- <http://www.shopzilla.com>
- <http://www.softsurroundings.com/p/skirts/>
- [http://www.style.com/fashionshows/collections/s2007ctr/runwayshows /index.html.](http://www.style.com/fashionshows/collections/s2007ctr/runwayshows/index.html)
- <http://www.telegraph.co.uk/fashion/main.jhtml>
- <http://www.woolknits.com/order.htm>

## ملخص البحث

### "شبكة المعلومات العالمية" الانترنت" منفذ من منافذ عرض الأزياء

د/ سحر على زغول على  
مدرس بقسم الملابس والنسيج  
كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة حلوان

د/ رباب حسن محمد  
مدرس بقسم الملابس والنسيج  
كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة حلوان

يهدف البحث إلى التعرف على دور الانترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية لأزياء النساء، ودراسة الأسس الفنية المتبعة في تنسيق مواقع الانترنت الخاصة بتسويق أزياء النساء، والتعرف على كيفية إتمام الصفقات التجارية عبر شبكة المعلومات "الانترنت"، والدراسة التحليلية الفنية والتقنية لنماذج من مواقع تسويق أزياء النساء على شبكة المعلومات الانترنت، والتعرف على آراء كل من المتخصصين والمنتجين في مجال الملابس والنسيج والمستهلكين نحو استخدام الانترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية في موضة أزياء النساء. وتكونت عينة البحث من (٣٠) فرد من المتخصصين، (٣٠) فرد من المنتجين، (٣٠) فرد من المستهلكين، وأشتملت أدواته على الحاسب الآلي المتصل بشبكة الانترنت، وإستبيان لمعرفة آراء فئات المتخصصين والمنتجين والمستهلكين نحو استخدام شبكة المعلومات العالمية "الانترنت" كوسيلة إعلانية وتسويقية لأزياء النساء.

### وأسفرت النتائج عن ما يلي:

١- بالنسبة لإستخدام شبكة المعلومات العالمية "الانترنت" كوسيلة إعلانية وتسويقية جاءت آراء المنتجين أكثر إيجابية حيث بلغت قيمة (ت) بين المنتجين والمتخصصين (-٢,٦٩٩) وهي دالة عند مستوى (٠,٠١)، ويلبها آراء المتخصصين حيث بلغت قيمة (ت) بين المتخصصين والمستهلكين (٢,٣٧١) وهي دالة احصائيا عند مستوى (٠,٠٥)، ثم آراء المستهلكين في المرتبة الأخيرة حيث بلغت قيمة (ت) بين المنتجين والمستهلكين (٤,٧١٤) وهي دالة احصائيا عند مستوى (٠,٠٥) وقد جاء متوسط النسب المئوية للمحاور الثلاثة كالتالي بالنسبة للمنتجين جاءت النسبة ٩٤,٤% يليهم مجموعة

المتخصصين حيث بلغت النسبة المئوية ٨٣,٣% ثم مجموعة المستهلكين فى المرتبة الاخيرة فبلغت النسبة المئوية (٧٠,٦%) وبذلك يتحقق صحة الفرض .

٢- بالنسبة لزيارة مواقع شبكة المعلومات العالمية "الانترنت" جاءت آراء المنتجين أكثر إيجابية حيث بلغت قيمة (ت) بين المتخصصين والمنتجين (-٢٢٢١) وهى دالة احصائيا عند مستوى (٠,٠٠٥) ، ويليها آراء المتخصصين والمستهلكين فى مرتبة واحدة حيث بلغت قيمة (ت) بين المنتجين والمستهلكين (١,١١٧) وهى قيمة غير دالة احصائيا ، وبلغت قيمة (ت) بين المنتجين والمستهلكين (٢,٨) وهى دالة احصائيا عند مستوى (٠,٠٠١). وقد جاء متوسط النسب المئوية لمجموع عبارات المحور كالتالى بالنسبة للمنتجين كانوا اكثر استجابة

حيث بلغت النسبة المئوية لاستجابتهم ٩٧,٩% يليهم فنتى المتخصصين والمستهلكين فى المرتبة الاخيرة والتي تقاربت نسب الاتفاق بينهم فجاءت (٨٣% ، ٧٥% ) وبذلك يتحقق صحة الفرض .

٣- بالنسبة للانترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية، جاءت آراء المنتجين أكثر إيجابية حيث بلغت قيمة (ت) بين المتخصصين والمنتجين (-٢,٧٢) وهى دالة احصائيا عند مستوى (٠,٠٠١) ، ويليها آراء المتخصصين والمستهلكين فى مرتبة واحدة حيث بلغت قيمة (ت) بين المتخصصين والمستهلكين (-١,٢٨٩) وهى قيمة غير دالة احصائيا وبلغت قيمة (ت) بين المنتجين والمستهلكين (٣,٦٩١) وهى دالة احصائيا عند مستوى

(٠,٠٠١) وقد جاء متوسط النسب المئوية لمجموع عبارات المحور كالتالى بالنسبة للمنتجين كانوا اكثر استجابة فبلغت النسبة المئوية ٩٥% ويليهم مجموعتى المتخصصين والمستهلكين فى المرتبة الاخيرة والتي تقاربت نسب الاتفاق بينهم فجاءت ( ٧٧% ، ٦٨% ) وبذلك يتحقق صحة الفرض .

٤- بالنسبة لتنسيق صفحات مواقع أزياء النساء، جاءت آراء كل من المتخصصين والمنتجين فى مرتبة واحدة وأكثر إيجابية حيث بلغت قيمة (ت) بين المتخصصين والمنتجين (-٠,٢٠٣) وهى قيمة غير دالة احصائيا وبلغت قيمة (ت) بين المتخصصين والمستهلكين (٢,٤٢٥) وهى دالة احصائيا عند مستوى (٠,٠٠٥) ، ويليهم آراء المستهلكين حيث بلغت قيمة (ت) بين المنتجين والمستهلكين (٢,٧٢١) وهى دالة احصائيا عند مستوى (٠,٠٠١). وقد جاء متوسط النسب المئوية لمجموع عبارات المحور كالتالى بالنسبة للمنتجين والمتخصصين جاءت النسب المئوية لاستجابتهم متقاربة فقد بلغت (٩١% ، ٩٠%) ويليهم فى المرتبة الاخيرة فئة المستهلكين فقد بلغت النسبة المئوية لاستجابتهم (٦٨,٩%) وبذلك يتحقق صحة الفرض .

## Summary

### **The international information web (Internet) as one of the clothing exhibiting outlets**

**Dr. Sahar Ali Zaghlool Ali**  
Lecturer in the department of clothing &  
Textiles  
Faculty of Home Economics

**Dr. Rabab Hassan Mohamed**  
Lecturer in the department of clothing &  
Textiles  
Faculty of Home Economics

The research is aiming at defining the role of internet, as an advertisement means and its marketing potentials of women's clothing. Additionally it aims at defining the opinions of clothing & textiles specialists, producers and consumers, in relation to employing Internet as advertisement and marketing means for women's clothing fashion.

The research sample includes 30 specialists, 30 producers, and 30 consumers. The research tools is based upon on computer, connected with the internet, exploring the opinions of the above-mentioned specialists, producers and the consumers, about utilizing Internet as advertisement and marketing means of women's clothing.

#### ***The results have shown the following:***

1. As for the utilization of the Internet, as advertising and marketing means, the producers opinions, were more positive, as t value between the producers and specialists was (-2.699), it is statistically significant on the level of (0.01) and that was followed by the specialists' opinions, as t value between the specialists and consumers was (2.371) and it is statistically significant on the level of (0.05), and the consumers' opinions ranked the last, as t value between producers and consumers was (4.714) and it was statistically significant on the level of (0.05). The percentages means of the three axis are as follows: the producers (%94.4), followed by the specialists (%83.3) and finally the consumers (70.6%). Consequently the validity of the hypothesis was verified.
2. As for Internet sites cruising, the producers' opinions are more positive, as t value between specialists and producers was (-2221) and it is statistically significant on the level of (0.05), followed by the opinions of the specialists and consumer in the same rank, as t value between producers and consumers was (1.117) and it not statistically significant on the level of (0.01). (t) value between producers and consumers was (2.8) and it statistically significant on

the level of (0.01). The percentages means of the axis total statements are as follows: the producers are more responsive, there responsive rate was (97.7%), and the specialists and the consumers ranked the last, as their agreement rates are close (75%, 83%), so the hypothesis validity was verified.

3. As for the utilization of the Internet, as advertising and marketing means, the producers opinions, were more positive, as t value between the producers and specialists was (-2.72), it is statistically significant on the level of (0.01) and that is followed by the specialists' and consumers' opinions in the same rank, as t value between the specialists and consumers was (-1.289) and it is not statistically significant. (t) value between producers and consumers was (3.691) and it is statistically significant on the level of (0.01) The percentages means of the axis total statements are as follows: the producers are more responsive, there responsive rate was (95%), and the specialists and the consumers ranked the last, as their agreement rates are close (68%, 77%), so the hypothesis validity was verified.
4. As for the coordination of women's apparel sites, the ideas of both of the specialists and producers were in the same rank and more positive, as t value between the specialists and producers is (-0.203), it was not statistically significant. The t value between the specialists and consumers is (2.425) and it is statistically significant on the level of (0.05), they are followed by the consumers' opinions, as (t) values between the producers and consumers was (2.721) and it was statistically significant on the level of (0.01). The percentages means of the axis total statements are as follows: the percentages means of the responses of the producers and specialists were close (90%, 91%), and the consumers' ranked the last their percent was (68.9%), consequently the hypothesis validity was verified