

دور التجارة الإلكترونية كأحد قنوات ترويج الموضة فى مجال الملابس الجاهزة**The role of e-commerce as one of the channels of promotion of fashion in the field of garments**

د / أشرف يوسف محمد البرديخيني

أ.م.د/ عزيزة أحمد محمد العقلي

دكتوراه فى تصنيع الملابس كلية الاقتصاد المنزلى -
جامعة حلوانأستاذ مساعد بقسم الملابس والنسيج
كلية الاقتصاد المنزلى-جامعة حلوان**ملخص البحث**

يهدف هذا البحث إلى دراسة دور التجارة الإلكترونية لترويج موضة الملابس الجاهزة وتأثيرها على اختيار شباب الجامعات المصرية للملابس الجاهزة ، وزيادة معدلات الإنتاج والبيع لمصانع الملابس الجاهزة من خلال إعداد استبيان لاستطلاع رأى شباب الجامعات المصرية نحو أهمية استخدام التجارة الإلكترونية لترويج الموضة فى مجال الملابس الجاهزة (ملحق ١) وعرض الاستبيان على عينة من شباب الجامعات المصرية للاجابة عليه (١٠٠٠ شاب/ شابة) بعد تحكيم عباراته من أعضاء هيئة التدريس وإجراء التعديلات المطلوبة (ملحق ٣) ، وإعداد استبيان آخر لاستطلاع رأى أصحاب مصانع الملابس الجاهزة نحو أهمية استخدام التجارة الإلكترونية لترويج الموضة فى مجال الملابس الجاهزة (ملحق ٢) وعرض على عينة من أصحاب مصانع الملابس الجاهزة (١٥ مصنع) وتوصل البحث إلى أن:

- ١- للبريد الإلكتروني Email دور فى التجارة الإلكترونية لترويج موضة الملابس الجاهزة ، ويؤكد ذلك النسبة المئوية لاجابة شباب الجامعات المصرية على جميع عبارات المحور الأول للاستبيان بنعم حيث حققت ٧٢.٢% فى مقابل ٢٧.٨% للاجابة بلا.
- ٢- لاعلانات مواقع الانترنت دور فى التجارة الإلكترونية لترويج موضة الملابس الجاهزة ، ويؤكد ذلك النسبة المئوية لاجابة شباب الجامعات المصرية على جميع عبارات المحور الثانى للاستبيان بنعم حيث حققت ٨٠.٩% فى مقابل ١٩.١% للاجابة بلا.
- ٣- لتصميم اعلانات مواقع الانترنت فى جذب انتباه المتصفح لترويج موضة الملابس الجاهزة ، ويؤكد ذلك النسبة المئوية لاجابة شباب الجامعات المصرية على جميع عبارات المحور الثالث للاستبيان بنعم حيث حققت ٨٣.٧% فى مقابل ١٦.٣% للاجابة بلا.
- ٤- عند تسوق شباب الجامعات المصرية لموضة الملابس الجاهزة من خلال مواقع الانترنت تواجههم بعض المشاكل بعد تسوقهم وشرائهم للملابس الجاهزة ومنها:
 - أ- عدم توافق مع الموديل المعروض بالاعلان من حيث الجودة.
 - ب- لا يحقق الموديل المعروض التوقعات التى كانت بذهن الشباب عند اتخاذ قرار الشراء.
 - ج- عدم توفر خدمة ما بعد البيع من قبل الشركة المنتجة.
 - د- وجود مشاكل خاصة بخدمة توصيل الملابس.

هـ- أكد الشباب أنه عند شراء أكثر من قطعة يتم حساب تكاليف الشحن لكل قطعة بمفردها وبالتالي ارتفاع تكاليف الشحن.

ويؤكد ذلك النسبة المئوية لاجابة شباب الجامعات المصرية على جميع عبارات المحور الرابع بنعم ٥٥.٩% فى مقابل ٤٤.١% للاجابة بلا.

٥- للتجارة الإلكترونية لترويج الموضة فى مجال الملابس الجاهزة دور فى زيادة معدلات الإنتاج والبيع لمصانع الملابس الجاهزة ، ويؤكد ذلك النسبة المئوية لاجابة أصحاب مصانع الملابس الجاهزة على جميع عبارات الاستبيان بأوافق حيث حققت ٩٠% وهى نسبة مرتفعة فى مقابل اجاباتهم بأوافق إلى حد ما ٧.٦% ، واجاباتهم بلا أوافق ٢.٤% ، كما أشار صاحب مصنع سكاى توب جروب بالمحلة الكبرى فى تسجيله لملاحظة بالاستبيان أن التجارة الالكترونية هى المستقبل لكل الأعمال الصناعية والتجارية ولذلك لابد من استخدامها على نطاق واسع وإلا فلن نواكب آليات العصر الحديث.

The role of e-commerce as one of the channels of promotion of fashion in the field of garments

Abatract

The aim of this study is to study the role of e-commerce in promoting garment fashion and its impact on Egyptian university youth's selection of ready-made garments and the increase in producing and selling rates of ready-made garment by factories; by preparing a questionnaire to survey the opinion of Egyptian university youth about the importance of using e-commerce to promote garment fashion (Appendix 1). The questionnaire was presented to a sample of young Egyptian university students to answer it (young men / women 1000) after validating its items by some faculty members and making the required amendments (Appendix 3). Another questionnaire was prepared to survey the opinion of the owners of ready-made garment factories about the importance of using e-commerce to promote fashion in the field of ready-made garments (Appendix 2); it was presented to a sample of owners of ready-made garment factories (15 factories). The study came up with the following results:

- 1-The e-mail has a role in e-commerce in promoting the fashion of ready-made garments. This is confirmed by the percentage of the responses of the youth of the Egyptian universities to all the items of the first axis of the questionnaire, with 72.2% (Yes) versus 27.8% (No)
- 2-The advertisements of internet websites play a role in e-commerce to promote the fashion of ready-made garments. This is confirmed by the percentage of the responses of the youth of Egyptian universities

to all the items of the second axis of the questionnaire, with 80.9% (Yes) versus 19.1% (No).

3-The design of the advertisements of the websites attracts the attention of the browser to promote the fashion of ready-made garments. This is confirmed the percentage of the responses of the Egyptian university youth to all the items of the third axis of the questionnaire with 83.7% (Yes) versus 16.3% (No).

4-When the youth of Egyptian universities go shopping for the fashion of ready-made garments through the internet sites, they face some problems after shopping and buying ready-made garments, including:

- A. Incompatibility with the model presented in the advertisement in terms of quality.
- B. The model does not meet the expectations of young people when making a purchase decision.
- C. Lack of after sales service by the producing company.
- D. There are problems with the delivery service.
- E. The youth confirmed that when purchasing more than one piece, the shipping costs are calculated for each piece alone and hence the high shipping costs.

This confirms the percentage of the responses of Egyptian university young people to all of the items of the fourth axis with 55.9% (Yes), compared to 44.1% (No).

5-E-commerce plays a role in promoting fashion in the field of ready-made garments to increase the production and selling rates of ready-made garment by factories. This confirms the percentage of the responses by the owners of ready-made garment factories on all the items of the questionnaire, with 90% (Agree), which is high compared to their responses 7.6 (Agree to some extent), and their responses 2.4% (Disagree). The owner of the Sky Top Group Factory, in Great Mahalla, indicated in a note to the questionnaire that e-commerce is the future of all industrial and commercial work and therefore must be used on a large scale or we will not keep up with the mechanisms of the modern era.

مقدمة البحث:

من أهم وأبرز التطورات التي عرفها الاقتصاد العالمي ، التطور المذهل في التكنولوجيا بصفة عامة ، والتكنولوجيا الرقمية أو الرمزية بصفة خاصة ، ثم التزاوج بين هذه التكنولوجيا والمعلومات وظهور ما يعرف بتكنولوجيا المعلومات التي قامت بتعزيز دور تكنولوجيا الاتصالات سواء بين الأفراد أو المؤسسات وكذلك الدول ، حتى أصبح العالم بحق قرية إلكترونية ، وإنعكس ذلك على ما يعرف بالتجارة الإلكترونية التي تعتبر استخدام مكثف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ممثلة في أجهزة الحاسوب ووسائل الاتصال الحديثة للقيام بمختلف الأعمال. (زايري بلقاسم ، طوباش على-٢٠٠٣م-٦٩ ، ٧٠)

ظهرت التجارة الإلكترونية على شبكة الانترنت لتعلن عن تغييرات كبرى وجذرية في المجال السوقي والتجاري وبذلك ستنمو علاقات جديدة بين المؤسسات والمستهلكين حيث تستخدم التجارة الإلكترونية في الكثير من المجالات الحيوية والاقتصادية ، تستخدم في الصناعة لتبادل طلبات الشراء بين منتج وموزع ، وتستخدم في التجارة لشراء منتج من أحد متاجر الإنترنت. (نعيمة يحيوى ، مريم يوسف-٢٠١٧م-١٨٢)

يؤكد ذلك دراسة (فيروز على حجي-٢٠١١م) إظهار أهمية دوافع تبني الشركات الصغيرة للتجارة الإلكترونية إلا أن أغلبية الدول النامية كان تبنيها من طرف الشركات الصغيرة يعد في أضيق الحدود حيث أن التسويق الإلكتروني لديها غير ذو إهتمام كبير لذلك من المهم إدراك العوامل التي تؤثر في تبني التجارة الإلكترونية لدى الشركات الصغيرة.

أصبحت التجارة الإلكترونية النغمة السائدة في عالم اليوم ، فقد ساهمت في جعل هذا العالم مجرد سوقا واحدا تتعادل فيه الفرص الممنوحة لكل الشركات والمؤسسات على اختلاف أحجامها لاقتحام الأسواق العالمية وترويج البضائع والسلع بكل يسر وسهولة متخطين بذلك كل الحدود ، وكذلك الحال بالنسبة للمستهلكين الذين أصبح بمقدورهم اقتناء احتياجاتهم بمجرد نقرة زر واحدة ودون الحاجة لمغادرة أماكنهم. (سمية ديمش-٢٠١١-٤٢)

يؤكد ذلك دراسة (نشوى عبد الرؤوف توفيق-٢٠١١م) قيمة التسويق الإلكتروني في مجال الملابس الجاهزة وأهمية التكنولوجيا المتقدمة لإثراء عملية التسويق داخل المؤسسات لذلك ظهرت روح المنافسة التي أدت إلى زيادة كفاءة الإنتاج وزيادة الربح ، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني للملابس الجاهزة أثر بشكل واضح على النشاط التجاري وزيادة الحركة التجارية بالتبادل الأسرع للمنتج الملبسي بين المصنع والمستهلك ، ودراسة (رانيا شوقي محمد غازي-٢٠١١م) تهدف إلى تناول الأساليب الفنية المستخدمة في عملية تسويق الملابس الجاهزة مما يؤثر على عملية النمو التجاري لسوق الملابس الجاهزة لاختيار المنتجات الملبسية بطريقة أسرع وأسهل مما يؤدي إلى زيادة عمليات الشراء ، وتوصلت الدراسة إلى أن التنوع في الأساليب الفنية المستحدثة لعملية التسويق الإلكتروني يزيد القوة الشرائية ويسهل عملية الشراء

والتبادل التجارى للمنتج الملبسى ، وتبين دراسة (سهام فتحى شكلى-٢٠١٤م) أهمية التسويق الإلكتروني ومدى فاعلية إنشاء متجر إلكترونى على موقع انترنت ، وتفاعل المستخدمين مع الموديلات المعروضة وقابليتهم للتعامل مع فكرة التسويق الإلكتروني ، وكذلك تأثير ذلك على تجارة الملابس.

أكد علماء الاجتماع أن الموضة أحد أنواع العمليات الاجتماعية حيث أن المستهلك يرفض ما هو قديم من أجل ما هو جديد ، فالتغيير المستمر فى الموضة يجعل المستهلكين يتخلون عن الموضة القديمة وشراء موضة جديدة ، ويتأثر ذوق الفرد فى اختيار ملابسه بالمستحدثات وبذلك صناعة الموضة فى رضاء مستمر. (لولوة غرم الله الغامدى- ٢٠١٢-٥١) تحتاج الموضة إلى التجديد والابتكار المتواصل من أجل الحفاظ على قدراتها المتميزة ، كذلك ترتبط الموضة بزيادة الإنتاج بالجملة حيث سمح الإنتاج بالجملة للموضة بالانتشار فى جميع أنحاء المجتمع وتجاوز الحواجز الطبقيه ، ولكنها تحتاج إلى محرك لمواكبة رغبة المستهلك. (رانيا محمد رضا بلال-٢٠١٠-١٠٦)

يؤكد ذلك دراسة (ديفيد فرادى David Faraday -٢٠١١م) عن كيفية تواصل جيل الشباب مع الماركات التجارية التى يفضلونها من خلال مواقع التواصل الاجتماعى وفاعليه تلك التفاعلات واتجاهات هؤلاء الشباب نحو تلك الماركات أو العلامات التجارية ، وتوصلت الدراسة إلى أهمية المواقع الإلكترونية للتواصل الاجتماعى حيث تتيح الفرصة للشباب لإيجاد ما يبحثون عنه وكيفية الاستفادة من هذه المواقع.

مشكلة البحث:

لقد أدركت جميع الدول والمجتمعات أهمية المعلومات كمورد استراتيجي وحيوي فى أن واحد لا يقل أهمية عن الموارد الأخرى ، حيث أصبح مجتمع المعلومات بديلا عن المجتمع الصناعى ، فالعالم اليوم يواجه تدفقا هائلا وثورة معلوماتية شاملة ساهمت فى نمو وتطور العلاقات والتبادلات التجارية التى تتم عبر وسيط إلكترونى اصطلح على تسميتها "التجارة الإلكترونية" ومن هنا ظهرت مشكلة البحث والتى تتلخص فى التساؤلات الآتية:

- ١- ما دور البريد الإلكتروني Email فى التجارة الإلكترونية لترويج موضة الملابس الجاهزة؟
- ٢- ما دور اعلانات مواقع الانترنت فى التجارة الإلكترونية لترويج موضة الملابس الجاهزة؟
- ٣- ما دور تصميم اعلانات مواقع الانترنت فى جذب انتباه المتصفح (شباب الجامعات المصرية) لترويج موضة الملابس الجاهزة؟
- ٤- ما امكانيه تسويق موضة الملابس الجاهزة من خلال مواقع الانترنت؟
- ٥- ما دور التجارة الإلكترونية فى زيادة معدلات الإنتاج والبيع لمصانع الملابس الجاهزة؟

أهداف البحث: يهدف هذا البحث الى:

- ١- التعرف على أهمية استخدام التجارة الإلكترونية لترويج موضة الملابس الجاهزة.

- ٢-دراسة تأثير التجارة الإلكترونية على اختيار شباب الجامعات المصرية للملابس الجاهزة.
 ٣-دراسة تأثير التجارة الإلكترونية على زيادة معدلات الإنتاج والبيع لمصانع الملابس الجاهزة.
 ٤- محاولة الوصول إلى فتح أسواق جديدة لترويج موضة الملابس الجاهزة عبر قنوات التجارة الإلكترونية.

أهمية البحث: تتبلور أهمية البحث في:

- ١-محاولة مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة في مجال ترويج موضة الملابس الجاهزة.
 ٢-إلقاء الضوء على أهمية التجارة الإلكترونية في مجال ترويج موضة الملابس الجاهزة.
 ٣-محاولة التوصل إلى أفضل الطرق لترويج الموضة بين شباب الجامعات المصرية.
 ٤-مساعدة مصانع الملابس الجاهزة في إنتقاء أفضل الطرق للتعرف على موضة الملابس الجاهزة ، وكيفية زيادة معدلات البيع والإنتاج.

مصطلحات البحث:

التجارة الإلكترونية: Electronic commerce

يمكن القول بأن كافة التعاريف تتفق على أن التجارة الإلكترونية تعبير يمكن أن نقسمه إلى مقطعين:

- المقطع الأول التجارة:

والتي تشير في مفهومها ومضمونها إلى نشاط اقتصادي يتم من خلال تداول السلع والخدمات والمعلومات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد وتحكمه عدة قواعد وأنظمة.

(سليمان عبد الرازق-٢٠٠٥-٣٧)

- أما المقطع الثاني الإلكتروني:

فهو يشير إلى وصف لمجال أداء التجارة، ويقصد به أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية والتي تدخل الإنترنت كواحدة من أهم هذه الوسائط.(سعد ياسين ، بشار العلاق- ٢٠٠٤-٩٧) (نعيمه يحيوى ، مريم يوسف-٢٠١٧م-١٨٢)

تعرف التجارة الإلكترونية بشكل عام بأنها أي شكل من أشكال التبادل التجاري أو الإداري أو تبادل المعلومات بين طرفين أو أكثر باستخدام تقنيات المعلومات والاتصالات ، وهي عبارة عن " استخدام الانترنت والشبكة العنكبوتية العالمية لتبادل العمليات بشتى أشكالها بين الأعمال المختلفة ، مع التركيز على استخدام التكنولوجيا الرقمية في العمليات التجارية بين الشركات والأفراد . (Kenneth C. Laudon & Carol Guericio Traver-2011- P.109)

هى تسويق المنتجات عبر شبكة الإنترنت الدولية وتفرغ البرامج الإلكترونية دون الذهاب إلى المتجر أو إلى الشركة ، وعلاوة على ذلك فإن التجارة الإلكترونية تشتمل على الاتصالات بين مختلف الشركات على المستوى المحلي أو الدولي ، مما يسهل عملية التبادل التجاري ويزيد من حجمها. (طارق عبد العال حماد-٢٠٠٣-٨) (عبد القادر بريش، محمد زيدان-٢٠٠٤)

التجارة الإلكترونية هي مجموعة عمليات البيع والشراء التي تتم عبر الانترنت ، وتشمل هذه التجارة تبادل المعلومات وصفقات السلع الاستهلاكية والتجهيزات وكذا خدمات المعلومات المالية والقانونية ... الخ، وتستعمل هذه التجارة مجموعة من الوسائل لإتمام الصفقات مثل الفاكس، الهاتف ، الانترنت والشبكات المعلوماتية. (فريد النجار وآخرون-٢٠٠٦-٨٩)

(Alain charles Lartinet, Ahmed silem-2005- P. 110)

الترويج: promotion

هو فن إثارة الاهتمام ، كما يعرف بأنه نشاط متكامل وفعال وشامل لكافة الوظائف التي تؤدي بغرض ضمان انسياب وتدفق المنتجات (سلع - خدمات - أفكار) من المنتج إلى المستهلك بالشكل المناسب والوقت المناسب وبالكمية المناسبة وبالدرجة التي تضمن رضا المستهلك واستمرارية في التعامل وتبنيه وتأييده لمنتجات المصنع أو الشركة. (عبد الله ابراهيم سليمان - ٢٠٠٩م - ٣٢) (يورك برس York press -٢٠٠٤-١٤٢)

(نعيم حافظ أبو جمعه-٢٠١١-٤)

الموضة: fashion

زى شائع ومتداول ومقبول من جميع الأفراد والمتواجدين في ذلك الوقت ، وهو سلوكاً ملبسياً نال قبولاً من غالبية الناس في فترة زمنية معينة. (Wilson-2001-14)

الموضة غير مستقرة وغير دائمة ، فهي تعتمد أساساً على التغيير المستمر حتى أنها سيطرت على المجتمعات فأصبحت تجبر الناس على تغيير كل شيء في حياتهم لمجرد أنها "موضة" حتى ولو كان هذا التغيير طفيفاً ومكلفاً. (زينب عبد الحفيظ فرغلي-٢٠٠٢-٣٧)

حدود البحث:

- ١- يقتصر هذا البحث على دراسة دور التجارة الإلكترونية كأحد قنوات ترويج الموضة في مجال الملابس الجاهزة من خلال:
- دور البريد الإلكتروني Email في التجارة الإلكترونية لترويج موضة الملابس الجاهزة.
- دور اعلانات مواقع الانترنت في التجارة الإلكترونية لترويج موضة الملابس الجاهزة.
- دور تصميم اعلانات مواقع الانترنت في جذب انتباه المتصفح لترويج موضة الملابس الجاهزة
- تسويق موضة الملابس الجاهزة من خلال مواقع الانترنت.
- ٢- شباب الجامعات المصرية (القاهرة- حلوان- بنها - المنصورة - طنطا) وعددهم ١٠٠٠ شاب/شابة في المرحلة العمرية من سن ١٨ إلى ٢٣ عام ، علماً بأن محل سكن الشباب بمحافظات مختلفة ، وقد تم اختيار هذه الفئة العمرية نظراً لأنها من أكثر الفئات التي تسعى إلى كل ما هو جديد في جميع المجالات وخاصة موضة الملابس الجاهزة.
- (زينب عبد الحفيظ فرغلي-٢٠٠٢-٣٦)
- ٣- أصحاب مصانع الملابس الجاهزة ملحق (٤).

فروض البحث:

الفرض الأول: توجد علاقة بين دور التجارة الإلكترونية لترويج الموضة في مجال الملابس الجاهزة واختيار شباب الجامعات المصرية لتلك الملابس.

الفرض الثاني: توجد علاقة بين تسويق موضة الملابس الجاهزة من خلال مواقع الانترنت واتخاذ قرار الشراء لشباب الجامعات المصرية لتلك الملابس.

الفرض الثالث: توجد علاقة بين دور التجارة الإلكترونية لترويج الموضة في مجال الملابس الجاهزة وزيادة معدلات الإنتاج والبيع لمصانع الملابس الجاهزة.

منهج البحث:

يتبع هذا البحث المنهج الوصفي لملائمته لأهداف البحث حيث يتضح ذلك عند التعرض إلى المفاهيم النظرية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية ، وتحليل النتائج التي تم التوصل إليها وتتجسد في الاستعانة بالمنهج الإحصائي من خلال توظيف بعض مقاييس ومؤشرات التجارة الإلكترونية ، وترجمة الإحصائيات المتعلقة بالبحث.

عينة البحث:

تعد عينة البحث عينة عشوائية عنقودية¹ Cluster Sample حيث تكونت عينة البحث من عدد (١٠١٥) مفردة موزعة طبقاً للآتي:

- شباب الجامعات المصرية ، أصحاب مصانع ملابس جاهزة:
- شباب الجامعات المصرية: وعددهم (١٠٠٠) بنسبة (٩٨.٥%) ، ويقصد بهم شباب بعض الجامعات المصرية بواقع ٢٠٠ شاب/شابة من كل جامعة (عدد الجامعات خمسة) والذي سبق لهم استخدام التسوق للملابس الجاهزة من خلال شبكة الانترنت ، علماً بأن عدد الشباب الذكور ٢٥٨ شاب المستخدمون للتسوق ، في حين كان عدد الشابات ٧٤٢ شابة.
- أصحاب مصانع الملابس الجاهزة: وعددهم (١٥) بنسبة (١.٥%) ملحق (٤).

أدوات البحث:

الأداة عبارة عن الوسيلة التي يستخدمها الباحث في جمع البيانات والمعلومات اللازمة عن الظاهرة موضوع البحث ، وقد تم اختيار الاستبيان ، المقابلة الشخصية ، الزيارات الميدانية كأدوات مناسبة للحصول على المعلومات من شباب الجامعات المصرية وأصحاب مصانع الملابس الجاهزة نحو أهمية استخدام التجارة الإلكترونية لترويج الموضة في مجال الملابس الجاهزة ، وقد اشتمل البحث على الأدوات الآتية:

¹ العينة العشوائية العنقودية : Cluster Sample : تعني أن مجتمع الدراسة يمكن تقسيمه إلى عدة شرائح وكل شريحة يمكن تقسيمها إلى عدة شرائح أخرى.
<https://www.google.com.eg/search>

١- استبيان استطلاع رأى شباب الجامعات المصرية نحو أهمية استخدام التجارة الإلكترونية لترويج الموضة فى مجال الملابس الجاهزة.

٢- استبيان استطلاع رأى أصحاب مصانع الملابس الجاهزة نحو أهمية استخدام التجارة الإلكترونية لترويج الموضة فى مجال الملابس الجاهزة.

الاستبيان:

هو أداة للحصول على الحقائق وتجميع البيانات عن الظروف والأساليب القائمة بالفعل ، ويعتمد على إعداد مجموعة من الأسئلة ترسل لعدد من أفراد المجتمع البحثى ويقوم المبحوثين بالاجابة عليها.

١- استبيان استطلاع رأى شباب الجامعات المصرية نحو أهمية استخدام التجارة الإلكترونية لترويج الموضة فى مجال الملابس الجاهزة ملحق (١):

يهدف الاستبيان الى تحديد دور التجارة الالكترونية لترويج موضة الملابس الجاهزة من خلال:

- دور البريد الالكتروني Email.
- دور اعلانات مواقع الانترنت فى جذب انتباه المتصفح.
- تسويق موضة الملابس الجاهزة من خلال مواقع الانترنت.

خطوات بناء الاستبيان:

قام الباحثان بإعداد إستبيان لاستطلاع رأى شباب الجامعات المصرية نحو أهمية استخدام التجارة الإلكترونية لترويج الموضة فى مجال الملابس الجاهزة ملحق (١) واشتمل الاستبيان على أربعة محاور :

- **المحور الأول:** دور البريد الالكتروني Email فى التجارة الالكترونية لترويج موضة الملابس الجاهزة ويحتوى علي اثنى عشرة عبارة بموجب (٢٤) درجة.
- **المحور الثانى:** دور اعلانات مواقع الانترنت فى التجارة الالكترونية لترويج موضة الملابس الجاهزة ويحتوى علي أربعة عشرة عبارة بموجب (٢٨) درجة.
- **المحور الثالث:** دور تصميم اعلانات مواقع الانترنت فى جذب انتباه المتصفح لترويج موضة الملابس الجاهزة ويحتوى على خمسة عبارات بموجب (١٠) درجات.
- **المحور الرابع:** تسويق موضة الملابس الجاهزة من خلال مواقع الانترنت ويحتوى على خمسة عشرة عبارة بموجب (٣٠) درجة .

وينكون الاستبيان من مقياس وفق تدرج ثنائى (نعم - لا) وذلك بإعطاء درجتان (نعم) ودرجة واحدة (لا) ، ويرفق بالإستبيان بيانات شخصية يجيب عنها المفحوص.

صدق وثبات الاستبيان:

قام الباحثان بإعداد الاستبيان بحيث تسهل عملية التسجيل للمفحوص والتحليل الاحصائى لبيانات الاستبيان ، ثم عرضها على أعضاء هيئة التدريس المحكمين ملحق(٣) وعددهم عشرين من الأساتذة والأساتذة المساعدين لأخذ آرائهم حول وضوح وصياغة عبارات الاستبيان لتقويمها على أساس القواعد العلمية وفى ضوء أهداف البحث وإبداء الملاحظات ليستفيد منها الباحثان فى التعديلات النهائية للاستبيان وقد تمثلت آراء الأساتذة المحكمين فى:

أ- حذف بعض العبارات كلياً إما بسبب غموضها وعدم وضوحها أو لعدم علاقتها بالمقصود منها.
 ب- تعديل في صياغة بعض العبارات بحذف أو إضافة بعض الكلمات أو بإعادة صياغتها.
 ج- تعديل في صياغة عناوين المحاور.
 وقام الباحثان بإجراء التعديلات المطلوبة بالاستبيان تبعاً لآراء الأساتذة المحكمين وروجع بدقة وعناية ثم طبعت في صورتها الأخيرة لاستطلاع آراء العينة المبحوثة من شباب الجامعات المصرية.
الاتساق الداخلي للاستبيان:

للتعرف على مدى الاتساق الداخلي لأداة البحث استخدم معامل ارتباط بيرسون ، حيث تم حساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان بمحورها ، كما هو مبين بجدول (١):

جدول (١) الاتساق الداخلي بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان

م	المحور	معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط
١	دور البريد الإلكتروني في التجارة الإلكترونية لترويج موضة الملابس الجاهزة	١	٠.٨٤٧	٢	٠.٧٩٦	٣	٠.٩٢٠
		٥	٠.٨٥٥	٦	٠.٩٤٥	٧	٠.٧١٨
		٩	٠.٧٢٥	١٠	٠.٨٦٨	١١	٠.٨٢٩
٢	دور اعلانات مواقع الانترنت في التجارة الإلكترونية لترويج موضة الملابس الجاهزة	١	٠.٧٥٨	٢	٠.٨٨٦	٣	٠.٧٧٠
		٥	٠.٨٥٦	٦	٠.٩١٤	٧	٠.٨٣٤
		٩	٠.٨٨٦	١٠	٠.٨٢٩	١١	٠.٧٢٥
		١٣	٠.٨٧١	١٤	٠.٨١٦		
٣	دور تصميم اعلانات مواقع الانترنت في جذب انتباه المتصفح لترويج موضة الملابس الجاهزة	١	٠.٧٤٦	٢	٠.٨٥٠	٣	٠.٨٢٨
		٥	٠.٨٩١				
٤	تسويق موضة الملابس الجاهزة من خلال مواقع الانترنت	١	٠.٨٧٢	٢	٠.٨٥٩	٣	٠.٨٤٦
		٥	٠.٨٥٠	٦	٠.٨٨٤	٧	٠.٩١١
		٩	٠.٨٣١	١٠	٠.٨٥٦	١١	٠.٨٢٤
		١٣	٠.٧٧٩	١٤	٠.٧٩٧	١٥	٠.٨٢٩

**دال عند ٠.٠١ وأقل

يتبين من جدول (١) أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع محورها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠.٠١) فأقل ، مما يشير إلي أن جميع عبارات الاستبيان تتمتع بدرجة اتساق داخلي مرتفعة جداً ، ويؤكد قوة الارتباط الداخلي بين جميع عبارات الأداة ، وعليه فإن هذه النتيجة توضح اتساق عبارات أداة البحث بشكل متكامل ، وصلاحيتها للتطبيق الميداني.

ثبات الاستبيان : للتحقق من ثبات الأداة استخدم معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach وبيين جدول (٢) معامل ألفا كرونباخ لمحاور أداة البحث وللأداة ككل.

جدول (٢) معامل ألفا كرونباخ لمحاور أداة البحث وللأداة ككل

م	المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
١	دور البريد الإلكتروني Email في التجارة الإلكترونية لترويج موضة الملابس الجاهزة	١٢	٠.٨٨٥
٢	دور اعلانات مواقع الانترنت في التجارة الإلكترونية لترويج موضة الملابس الجاهزة	١٤	٠.٨٧٤
٣	دور تصميم اعلانات مواقع الانترنت في جذب انتباه المتصفح لترويج موضة الملابس الجاهزة	٥	٠.٨٧٥
٤	تسويق موضة الملابس الجاهزة من خلال مواقع الانترنت	١٥	٠.٩٦٧
	للأداة ككل	٤٦	٠.٩٨٩

يتبين من جدول (٢) أنه تم حساب ثبات أداة البحث باستعمال معامل ألفا كرونباخ لمحاور الأداة بلغت ما بين (٠.٨٧٤) و (٠.٩٦٧) في حين كان للأداة ككل (٠.٩٨٩) وهو معامل ثبات مرتفع ومقبول ، إذ يشير إلى صلاحية الأداة لتحقيق أهداف البحث الحالي.

٢-استبيان استطلاع رأى أصحاب مصانع الملابس الجاهزة نحو أهمية استخدام التجارة الإلكترونية لترويج الموضة في مجال الملابس الجاهزة ملحق (٢)

- يهدف الاستبيان إلي معرفة دور التجارة الإلكترونية في ترويج موضة الملابس الجاهزة وأثر ذلك على تسويقها ، وزيادة معدلات الإنتاج والبيع لمصانع الملابس الجاهزة. واشتمل الاستبيان على (١٤) عبارة بموجب (٤٢) درجة ، وتكون الاستبيان من ميزان تقدير ثلاثي (موافق ، موافق إلي حد ما ، غير موافق) وذلك بإعطاء ثلاثة درجات للموافق ، ودرجتين للموافق إلي حد ما ، ودرجة واحدة لغير الموافق) ، كما اشتمل الاستبيان علي بيانات تملئ بواسطة أصحاب المصانع .

- المعاملات السيكومترية لاستبيان رأى أصحاب مصانع الملابس الجاهزة:

- **صدق الاستبيان** : استخدم الباحثان نوعين من الصدق "صدق المحكمين ، الصدق الإحصائي" وفيما يلي توضيح ذلك :
- **صدق المحكمين** : تم عرض الصورة المبدئية للاستبيان علي مجموعة من الاساتذة المحكمين في مجال الملابس والنسيج ملحق (٣) بهدف التحقق من صدق الاستبيان وإبداء الرأي حول وضوح وصياغة عبارات الاستبيان لتقويمها على أساس القواعد العلمية وفي ضوء أهداف البحث وتدوين الملاحظات ليستفيد منها الباحثان في التعديلات النهائية.
- **الصدق الإحصائي**: تم حساب الصدق باستخدام الاتساق الداخلي وذلك بحساب معامل الارتباط (معامل ارتباط بيرسون) بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للإستبيان، والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول (٣) الاتساق الداخلي بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لإستبيان آراء أصحاب مصانع الملابس الجاهزة

م	الارتباط	الدالة	م	الارتباط	الدالة
١	٠.٨٥٨	٠.٠١	٨	٠.٨٢٥	٠.٠١
٢	٠.٦٢٢	٠.٠٥	٩	٠.٨٧١	٠.٠١
٣	٠.٨٣٤	٠.٠١	١٠	٠.٨٠٥	٠.٠١
٤	٠.٧٩٤	٠.٠١	١١	٠.٨٣٧	٠.٠١
٥	٠.٦٠٢	٠.٠٥	١٢	٠.٩٤٥	٠.٠١
٦	٠.٨٤٢	٠.٠١	١٣	٠.٦٧٣	٠.٠٥
٧	٠.٨٠٤	٠.٠١	١٤	٠.٦١٥	٠.٠٥

يتبين من جدول (٣) أن قيم معامل ارتباط جميع العبارات مرتفع ودال عند مستوي (٠.٠١) فيما عدا العبارات (٢ ، ٥ ، ١٣ ، ١٤) دالة عند مستوي (٠.٠٥) ، مما يدل علي صدق الاستبيان .

- **ثبات الإستبيان**: تم حساب الثبات عن طريق (معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach ، طريقة التجزئة النصفية split half) والجدول التالي يوضح ذلك:
- جدول (٤) معامل ثبات ألفا والتجزئة النصفية لإستبيان آراء أصحاب مصانع الملابس الجاهزة

الاستبيان ككل	معامل ألفا	التجزئة النصفية
	٠.٨٤٩	٠.٨٤٥ - ٠.٩٣٢

يتبين من جدول (٤) أن معامل ألفا بلغ (٠.٨٤٩) ، ومعامل ثبات التجزئة النصفية بلغ (٠.٨٤٥ - ٠.٩٣٢) وهما قيمتان مرتفعتان وتدلان علي ثبات الاستبيان .

النتائج - تفسيرها - تحليلها:

لكي يتم التحقق من هدف الدراسة قام الباحثان بالاستطلاع من كل فرض على حده حيث تم تحليل النتائج إحصائياً ومقارنة المتوسطات عن طريق استخدام أشكال Radar Chart وذلك للوصول إلي دور التجارة الإلكترونية لترويج الموضة في مجال الملابس الجاهزة وتأثيرها على اختيار شباب الجامعات المصرية لتلك الملابس:

الفرض الأول: وينص على:

توجد علاقة بين دور التجارة الإلكترونية لترويج الموضة في مجال الملابس الجاهزة واختيار شباب الجامعات المصرية لتلك الملابس.

للتحقق من الفرض تم تحليل الإجابة على العبارات التي وجهت لشباب الجامعات المصرية من خلال محاور استبيان استطلاع رأى شباب الجامعات المصرية نحو أهمية استخدام التجارة الإلكترونية لترويج الموضة في مجال الملابس الجاهزة كالتالى:

المحور الأول: " دور البريد الإلكتروني Email فى التجارة الإلكترونية لترويج موضة الملابس الجاهزة " (ملحق ١)

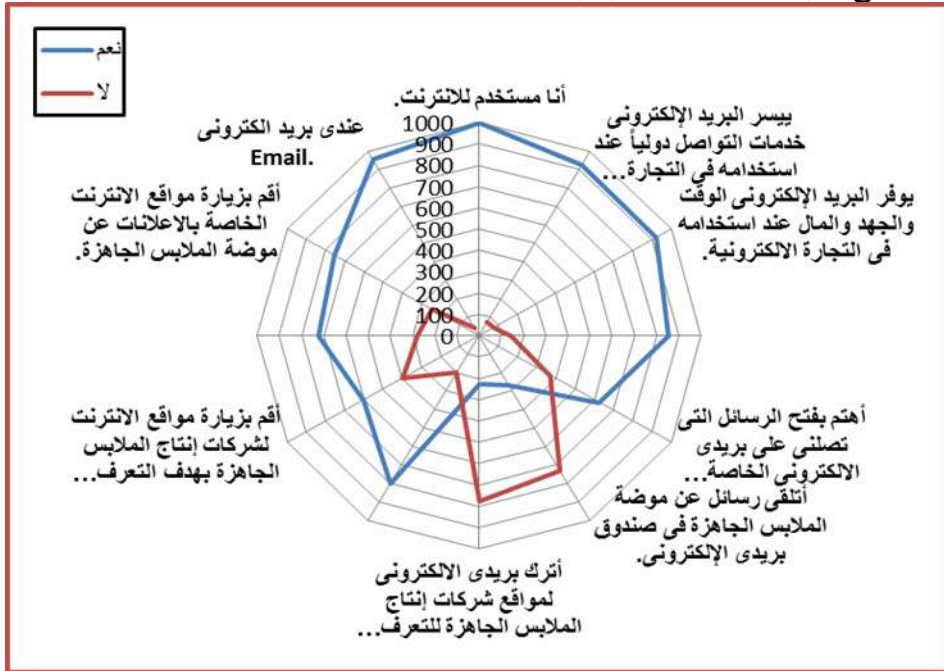
تضمن المحور اثنى عشرة عبارة ، وطلب من شباب الجامعات المصرية الاجابة على عباراته ، وبعد جمع النتائج حسب التكرارات والنسب المئوية ، ويبين الجدول التالي هذه النتائج:

جدول (٥) النسب المئوية لاجابة شباب الجامعات المصرية لعبارات المحور الأول للاستبيان

م	العبارات		النسبة المئوية	
	لا	نعم	لا	نعم
١		أنا مستخدم للانترنت.		١٠٠%
٢	٤.٣%	عندى بريد الكترونى Email.	٩٥.٧%	
٣	٢٤.٧%	أقم بزيارة مواقع الانترنت الخاصة بالاعلانات عن موضة الملابس الجاهزة.	٧٥.٣%	
٤	٢٧.٦%	أجد سهولة فى الحصول على المعلومات الخاصة بالاعلانات عن موضة الملابس الجاهزة من خلال مواقع الانترنت.	٧٢.٤%	
٥	٣٩.٦%	أقم بزيارة مواقع الانترنت لشركات إنتاج الملابس الجاهزة بهدف التعرف على منتجاتها الجديدة.	٦٠.٤%	
٦	٢٠.١%	أرى أن البريد الإلكتروني لغة مناسبة للتواصل مع شركات إنتاج الملابس الجاهزة من خلال مواقع الانترنت.	٧٩.٩%	
٧	٧٧.٤%	أترك بريدى الإلكتروني لمواقع شركات إنتاج الملابس الجاهزة للتعرف على موضة الملابس الجاهزة إذا طلب منى الموقع ذلك.	٢٢.٦%	
٨	٧٢.٩%	أتلقى رسائل عن موضة الملابس الجاهزة فى صندوق بريدى الإلكتروني.	٢٧.١%	
٩	٣٧.٣%	أهتم بفتح الرسائل التي تصلنى على بريدى الإلكتروني الخاصة بالاعلانات عن موضة الملابس الجاهزة.	٦٢.٧%	
١٠	١٤.٦%	أرى أن خاصية إرسال وإستقبال البريد الإلكتروني يحقق نجاح فعال فى التجارة الإلكترونية.	٨٥.٤%	
١١	٧.٩%	يوفر البريد الإلكتروني الوقت والجهد والمال عند استخدامه فى التجارة الإلكترونية.	٩٢.١%	
١٢	٧.٣%	ييسر البريد الإلكتروني خدمات التواصل دولياً عند استخدامه فى التجارة الإلكترونية.	٩٢.٧%	
	٢٧.٨%	المحور ككل	٧٢.٢%	

يتبين من جدول (٥) أن معظم عبارات المحور الأول للاستبيان حققت نسب مئوية مرتفعة تبعاً لاجابة شباب الجامعات المصرية بنعم كالتالى:

العبارات أرقام ١ ، ٢ ، ٣ ، ٤ ، ٥ ، ٦ ، ٩ ، ١٠ ، ١١ ، ١٢ حققت النسب المئوية ١٠٠% ، ٩٥.٧% ، ٧٥.٣% ، ٧٢.٤% ، ٦٠.٤% ، ٧٩.٩% ، ٦٢.٧% ، ٨٥.٤% ، ٩٢.١% ، ٩٢.٧% على الترتيب ، بينما العبارات أرقام ٧ ، ٨ حققت نسب مئوية منخفضة ٢٢.٦% ، ٢٧.١% على الترتيب ، حيث أن نسبة كبيرة من شباب الجامعات المصرية لا يتركوا بريدهم الالكتروني لشركات إنتاج الملابس الجاهزة لأن الشركات لا تهتم بأن ترسل لهم رسائل عن موضة الملابس الجاهزة ، وعند دراسة المحور الأول ككل نجد أن للبريد الالكتروني دور فى التجارة الالكترونية لترويج موضة الملابس الجاهزة ، ويؤكد ذلك النسبة المئوية لاجابة شباب الجامعات المصرية على جميع عبارات المحور الأول للاستبيان بنعم حيث حققت ٧٢.٢% فى مقابل ٢٧.٨% للاجابة بلا.



شكل (١) نتائج اجابة شباب الجامعات المصرية على عبارات المحور الأول للاستبيان يتضح من شكل (١) أن اجابة شباب الجامعات المصرية بنعم على عبارات المحور الأول لاستبيان استطلاع رأى شباب الجامعات المصرية نحو أهمية استخدام التجارة الإلكترونية لترويج الموضة فى مجال الملابس الجاهزة (ملحق ١) تحتجز مساحة داخل شكل Radar Chart كما في جدول (٦) ، وكلما زادت المساحة المحتجزة دل ذلك على أن للبريد الالكتروني دور فى التجارة الإلكترونية لترويج موضة الملابس الجاهزة ، كما أنه يساعد شباب الجامعات المصرية للتسوق من خلال شبكة الانترنت والوصول إلى موضة الملابس الجاهزة المرغوبة.

جدول (٦) قيم المساحات المحتجزة للاجابة على عبارات المحور الأول للاستبيان

الاجابة	قيمة المساحة المحتجزة
نعم	٨٦٩٦٠.٤٥
لا	٣٢٣٣٢.٣٧

يتبين من جدول (٦) أن للبريد الالكتروني دور فى التجارة الإلكترونية لترويج موضة الملابس الجاهزة نظرا لأن اجابة شباب الجامعات المصرية بنعم على عبارات المحور الأول لاستبيان استطلاع رأى شباب الجامعات المصرية نحو أهمية استخدام التجارة الإلكترونية لترويج الموضة فى مجال الملابس الجاهزة تحتجز مساحة أكبر داخل شكل Radar Chart بقيمة ٨٦٩٦٠.٤٥ بينما الاجابة بلا تحتجز مساحة أقل قيمتها ٣١١٣٢.٣٧ ويؤكد ذلك النسبة المئوية للاجابة بنعم بقيمة ٧٢.٢% بجدول (٥).

وبذلك تمت الاجابة على التساؤل الأول لمشكلة البحث الذى ينص على :

ما دور البريد الالكتروني Email فى التجارة الإلكترونية لترويج موضة الملابس الجاهزة؟
المحور الثانى: " دور اعلانات مواقع الانترنت فى التجارة الإلكترونية لترويج موضة الملابس الجاهزة " (ملحق ١)

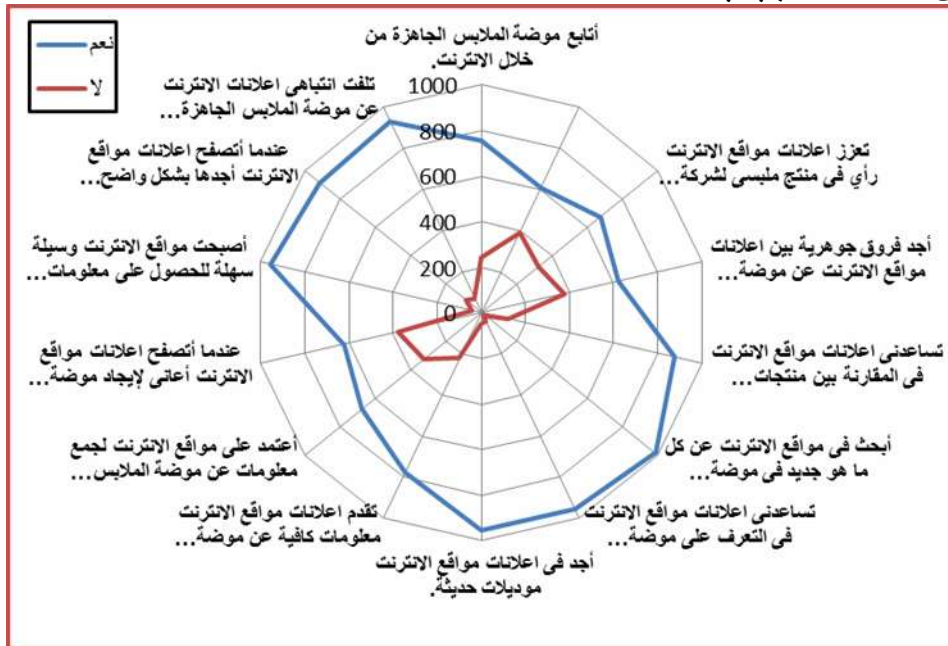
تضمن المحور أربعة عشرة عبارة ، وطلب من شباب الجامعات المصرية الاجابة على عباراته ، وبعد جمع النتائج حسب التكرارات والنسب المئوية ، ويبين الجدول التالي هذه النتائج:
جدول (٧) النسب المئوية لاجابة شباب الجامعات المصرية لعبارات المحور الثانى للاستبيان

م	العبارات		النسبة المئوية
	نعم	لا	
١	٧٥.٨%	٢٤.٢%	أتابع موضة الملابس الجاهزة من خلال الانترنت.
٢	٩٣.١%	٦.٩%	تلقت انتباهى اعلانات الانترنت عن موضة الملابس الجاهزة أثناء البحث على الشبكة.
٣	٩١.٤%	٨.٦%	عندما أتصفح اعلانات مواقع الانترنت أجد لها بشكل واضح ومبسط.
٤	٩٥.٦%	٤.٤%	أصبحت مواقع الانترنت وسيلة سهلة للحصول على معلومات عن موضة الملابس الجاهزة.
٥	٦٢.٤%	٣٧.٦%	عندما أتصفح اعلانات مواقع الانترنت أعانى لإيجاد موضة الملابس الجاهزة التى تناسبنى.
٦	٦٧.٧%	٣٢.٣%	أعتمد على مواقع الانترنت لجمع معلومات عن موضة الملابس الجاهزة.
٧	٧٧.٨%	٢٢.٢%	تقدم اعلانات مواقع الانترنت معلومات كافية عن موضة الملابس الجاهزة.
٨	٩٥.٥%	٤.٥%	أجد فى اعلانات مواقع الانترنت موديلات حديثة.
٩	٩٥.٧%	٤.٣%	تساعدنى اعلانات مواقع الانترنت فى التعرف على موضة الملابس الجاهزة.
١٠	٩٨.٦%	١.٤%	أبحث فى مواقع الانترنت عن كل ما هو جديد فى موضة الملابس الجاهزة.
١١	٨٧.٦%	١٢.٤%	تساعدنى اعلانات مواقع الانترنت فى المقارنة بين منتجات الشركات

م	العبارات	النسبة المئوية	
		نعم	لا
	المختلفة.		
١٢	أجد فروق جوهرية بين اعلانات مواقع الانترنت عن موضة الملابس الجاهزة.	%٦٢.٢	%٣٧.٨
١٣	تعزز اعلانات مواقع الانترنت رأي في منتج ملابس لشركة دون غيرها.	%٦٧.٤	%٣٢.٦
١٤	أتذكر بسهولة الاعلان الذى أراه على مواقع الانترنت عن موضة الملابس الجاهزة.	%٦١.١	%٣٨.٩
للمحور ككل		%٨٠.٩	%١٩.١

يتبين من جدول (٧) أن جميع عبارات المحور الثانى للاستبيان حققت نسب مئوية مرتفعة تبعاً لإجابة شباب الجامعات المصرية بنعم كالتالى:

العبارات أرقام ١ ، ٢ ، ٣ ، ٤ ، ٥ ، ٦ ، ٧ ، ٨ ، ٩ ، ١٠ ، ١١ ، ١٢ ، ١٣ ، ١٤ حققت النسب المئوية %٧٥.٨ ، %٩٣.١ ، %٩١.٤ ، %٩٥.٦ ، %٦٢.٤ ، %٦٧.٧ ، %٧٧.٨ ، %٩٥.٥ ، %٩٥.٧ ، %٩٨.٦ ، %٨٧.٦ ، %٦٢.٢ ، %٦٧.٤ ، %٦١.١ على الترتيب ، ، وعند دراسة المحور الثانى ككل نجد أن لاعلانات مواقع الانترنت دور فى التجارة الالكترونية لترويج موضة الملابس الجاهزة ، ويؤكد ذلك النسبة المئوية لإجابة شباب الجامعات المصرية على جميع عبارات المحور الثانى للاستبيان بنعم حيث حققت %٨٠.٩ فى مقابل %١٩.١ للإجابة بلا.



شكل (٢) نتائج اجابة شباب الجامعات المصرية على عبارات المحور الثانى للاستبيان

يتضح من شكل (٢) أن اجابة شباب الجامعات المصرية بنعم على عبارات المحور الثانى لاستبيان استطلاع رأى شباب الجامعات المصرية نحو أهمية استخدام التجارة الإلكترونية لترويج الموضة فى مجال الملابس الجاهزة (ملحق ١) تحتجز مساحة داخل شكل Radar Chart كما في جدول (٨) ، وكلما زادت المساحة المحتجزة دل ذلك على أن لاعلانات مواقع الانترنت دور فى التجارة الإلكترونية لترويج موضة الملابس الجاهزة ، كما أنها تساعد شباب الجامعات المصرية للتسوق من خلال شبكة الانترنت والوصول إلى موضة الملابس الجاهزة المرغوبة.

جدول (٨) قيم المساحات المحتجزة للاجابة على عبارات المحور الثانى للاستبيان

الاجابة	قيمة المساحة المحتجزة
نعم	١١٣١٩٠.٢٢
لا	٢٦٨١.٤٣

يتبين من جدول (٨) أن لاعلانات مواقع الانترنت دور فى التجارة الإلكترونية لترويج موضة الملابس الجاهزة نظرا لأن اجابة شباب الجامعات المصرية بنعم على عبارات المحور الثانى لاستبيان استطلاع رأى شباب الجامعات المصرية نحو أهمية استخدام التجارة الإلكترونية لترويج الموضة فى مجال الملابس الجاهزة تحتجز مساحة أكبر داخل شكل Radar Chart بقيمة ١١٣١٩٠.٢٢ بينما الاجابة بلا تحتجز مساحة أقل قيمتها ٢٦٨١.٤٣ ويؤكد ذلك النسبة المئوية للاجابة بنعم بقيمة ٨٠.٩% بجدول (٧).

وبذلك تمت الاجابة على التساؤل الثانى لمشكلة البحث الذى ينص على :

ما دور اعلانات مواقع الانترنت فى التجارة الالكترونية لترويج موضة الملابس الجاهزة؟
المحور الثالث: " دور تصميم اعلانات مواقع الانترنت فى جذب انتباه المتصفح لترويج موضة الملابس الجاهزة " (ملحق ١)

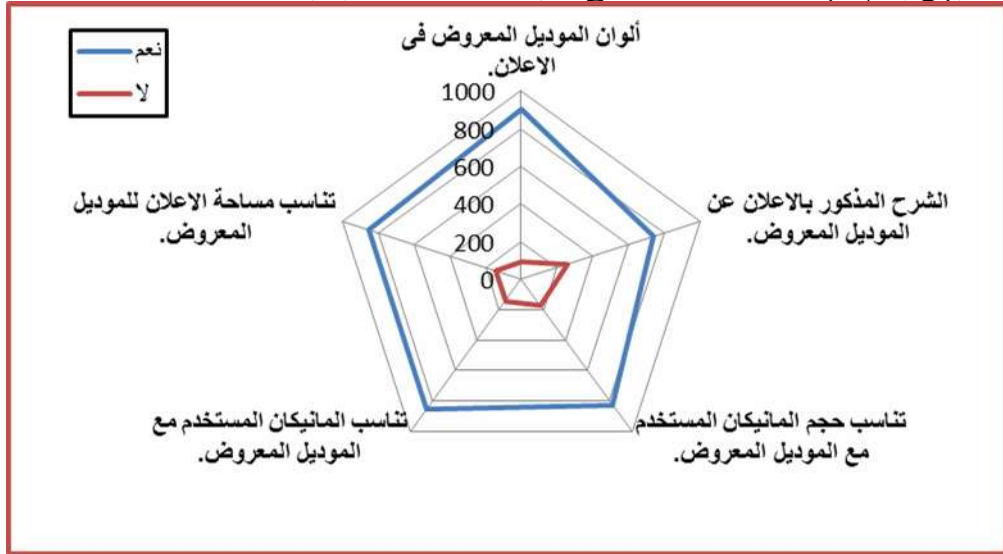
تضمن المحور خمسة عبارات ، وطلب من شباب الجامعات المصرية الاجابة على عباراته ، وبعد جمع النتائج حسب التكرارات والنسب المئوية ، ويبين الجدول التالي هذه النتائج:

جدول (٩) النسب المئوية لاجابة شباب الجامعات المصرية لعبارات المحور الثالث للاستبيان

م	العبارات	النسبة المئوية	
		نعم	لا
١	ألوان الموديل المعروض فى الاعلان.	%٩٠.٤	%٩.٦
٢	تناسب مساحة الاعلان للموديل المعروض.	%٨٥.٤	%١٤.٦
٣	تناسب المانيكان المستخدم مع الموديل المعروض.	%٨٥.٧	%١٤.٣
٤	تناسب حجم المانيكان المستخدم مع الموديل المعروض.	%٨٢.٧	%١٧.٣
٥	الشرح المذكور بالاعلان عن الموديل المعروض.	%٧٤.٢	%٢٥.٨
	للمحور ككل	%٨٣.٧	%١٦.٣

يتبين من جدول (٩) أن جميع عبارات المحور الثالث للاستبيان حققت نسب مئوية مرتفعة تبعاً لاجابة شباب الجامعات المصرية بنعم كالتالى:

العبارات أرقام ١ ، ٢ ، ٣ ، ٤ ، ٥ حققت النسب المئوية ٩٠.٤% ، ٨٥.٤% ، ٨٥.٧% ، ٨٢.٧% ، ٧٤.٢% على الترتيب ، وعند دراسة المحور الثالث ككل نجد أن لتصميم اعلانات مواقع الانترنت فى جذب انتباه المتصفح لترويج موضة الملابس الجاهزة ، ويؤكد ذلك النسبة المئوية لاجابة شباب الجامعات المصرية على جميع عبارات المحور الثالث للاستبيان بنعم حيث حققت ٨٣.٧% فى مقابل ١٦.٣% للاجابة بلا.



شكل (٣) نتائج اجابة شباب الجامعات المصرية على عبارات المحور الثالث للاستبيان يتضح من شكل (٣) أن اجابة شباب الجامعات المصرية بنعم على عبارات المحور الثالث لاستبيان استطلاع رأى شباب الجامعات المصرية نحو أهمية استخدام التجارة الإلكترونية لترويج الموضة فى مجال الملابس الجاهزة (ملحق ١) تحتجز مساحة داخل شكل Radar Chart كما فى جدول (١٠) ، وكلما زادت المساحة المحتجزة دل ذلك على أن لتصميم اعلانات مواقع الانترنت دور فى جذب انتباه المتصفح لترويج موضة الملابس الجاهزة ، كما أنها تساعد شباب الجامعات المصرية للتسوق من خلال شبكة الانترنت والوصول إلى موضة الملابس الجاهزة المرغوبة.

جدول (١٠) قيم المساحات المحتجزة للاجابة على عبارات المحور الثالث للاستبيان

الاجابة	قيمة المساحة المحتجزة
نعم	٤١٨٩٠.٨٩
لا	٨١٦.٥٣

يتبين من جدول (١٠) أن لتصميم اعلانات مواقع الانترنت دور فى جذب انتباه المتصفح لترويج موضة الملابس الجاهزة نظرا لأن اجابة شباب الجامعات المصرية بنعم على عبارات المحور الثالث لاستبيان استطلاع رأى شباب الجامعات المصرية نحو أهمية استخدام التجارة الإلكترونية لترويج الموضة فى مجال الملابس الجاهزة تحتجز مساحة أكبر داخل شكل Radar Chart بقيمة ٤١٨٩٠.٨٩ بينما الاجابة بلا تحتجز مساحة أقل قيمتها ٨١٦.٥٣ ويؤكد ذلك النسبة المئوية للاجابة بنعم بقيمة ٨٣.٧% بجدول (٩).

وبذلك تمت الاجابة على التساؤل الثالث لمشكلة البحث الذى ينص على:

ما دور تصميم اعلانات مواقع الانترنت فى جذب انتباه المتصفح (شباب الجامعات المصرية) لترويج موضة الملابس الجاهزة؟
الفرض الثانى: وينص على:

توجد علاقة بين تسويق موضة الملابس الجاهزة من خلال مواقع الانترنت واتخاذ قرار الشراء لشباب الجامعات المصرية لتلك الملابس.

للتحقق من الفرض تم تحليل الإجابة على العبارات التى وجهت لشباب الجامعات المصرية من خلال المحور الرابع (ملحق ١) لاستبيان استطلاع رأى شباب الجامعات المصرية نحو أهمية استخدام التجارة الإلكترونية لترويج الموضة فى مجال الملابس الجاهزة كالتالى:
المحور الرابع: " تسويق موضة الملابس الجاهزة من خلال مواقع الانترنت " (ملحق ١)
تضمن المحور خمسة عشرة عبارة ، وطلب من شباب الجامعات المصرية الاجابة على عباراته ، وبعد جمع النتائج حسب التكرارات والنسب المئوية ، ويبين الجدول التالي هذه النتائج:
جدول (١١) النسب المئوية لاجابة شباب الجامعات المصرية لعبارات المحور الرابع للاستبيان

م	العبارات	النسبة المئوية	
		نعم	لا
١	أحاول شراء الملابس الجاهزة من خلال مواقع الانترنت.	٣٢.١%	٦٧.٩%
٢	تساعدنى عروض موضة الملابس الجاهزة باعلانات مواقع الانترنت فى اتخاذ قرار شراء الموديل المعروض.	٧٢.٨%	٢٧.٢%
٣	هناك مميزات تشجعنى على شراء الملابس الجاهزة من مواقع الانترنت.	٥٧.٦%	٤٢.٤%
٤	تدفعنى طريقة عرض مواصفات الموديل باعلانات مواقع الانترنت لشراؤه.	٥٧.٩%	٤٢.١%
٥	تساعدنى اعلانات مواقع الانترنت عن موضة الملابس الجاهزة:		
	أ- فى تكوين وجهه نظر كاملة عن الموديل المعروض لاتخاذ قرار الشراء.	٧٦.٤%	٢٣.٦%
	ب- وضع معايير لتقييم المنتجات الملبسية المعن عنها.	٧٧.٣%	٢٢.٧%
	ج- معرفة خصائص المنتجات الملبسية المعن عنها.	٨٢.٨%	١٧.٢%
	د- اختيار المنتج الملبسى الأفضل بالنسبة لى.	٧٨.٨%	٢١.٢%
	النسبة المئوية للعبارة رقم ٥ بجميع بنودها	٧٨.٩%	٢١.١%

م	العبارات		
	النسبة المئوية	لا	
٦	عندما تشتري الملابس الجاهزة من خلال اعلانات مواقع الانترنت:		
	أ- تتوافق مع الموديل المعروض بالاعلان من حيث الشكل.	%٥٥.٧	%٤٤.٣
	ب- تتوافق مع الموديل المعروض بالاعلان من حيث الجودة.	%٣٠.٣	%٦٩.٧
	ج- يحقق الموديل المعروض التوقعات التي كانت بذهنك عندما اتخذت قرار الشراء.	%٤٠.٦	%٥٩.٤
	د- تتوفر خدمة ما بعد البيع من قبل الشركة المنتجة.	%٣٥.٨	%٦٤.٢
	هـ- توجد مشاكل خاصة بخدمة توصيل الملابس.	%٤٥.٦	%٥٤.٤
	و- تكاليف شحن الملابس مناسبة.	%٢٢.١	%٧٧.٩
	ز- أسعى لنقل رأى الشخصى عن المنتج الملبسى إلى الآخرين.	%٧٢.٢	%٢٧.٨
	النسبة المئوية للعبارة رقم ٦ بجميع بنودها		%٤٣.٢
للمحور ككل		%٥٥.٩	%٤٤.١

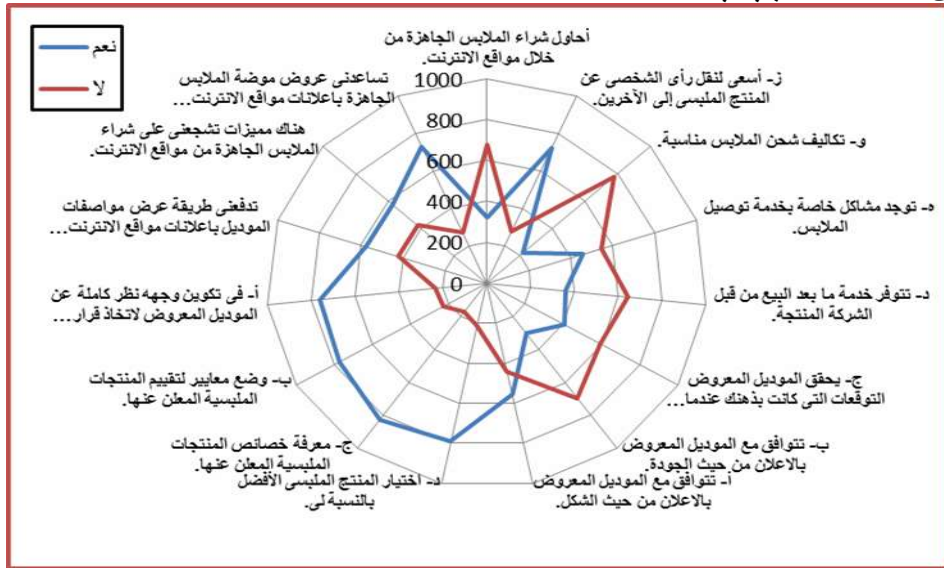
يتبين من جدول (١١) أن شباب الجامعات المصرية لا يحاولون الشراء من مواقع الانترنت وذلك لأن النسبة المئوية لاجابة الشباب بنعم على العبارة الأولى للمحور الرابع %٣٢.١ ، بينما يرتفع معدل شرائهم فى حالة وجود عروض ومميزات باعلانات مواقع الانترنت لموضة الملابس الجاهزة وكذلك طريقة عرض مواصفات الموديل ويؤكد ذلك النسبة المئوية لاجابة بنعم للعبارات ٢ ، ٣ ، ٤ وهى %٧٢.٨ ، %٥٧.٦ ، %٥٧.٩ على الترتيب ، كما يرى شباب الجامعات المصرية أن اعلانات مواقع الانترنت عن موضة الملابس الجاهزة تساعدهم لاتخاذ قرار الشراء حيث جاءت النسبة المئوية لاجاباتهم بنعم مرتفعة على البنود الأربعة للعبارة الخامسة %٧٨.٩ ، كما أكد شباب الجامعات المصرية وجود بعض المشاكل التى تواجههم بعد تسوقهم وشرائهم للملابس الجاهزة من مواقع الانترنت ومنها:

- عدم توافق مع الموديل المعروض بالاعلان من حيث الجودة حيث حقق هذا البند بالعبارة السادسة نسبة مئوية منخفضة %٣٠.٣.
- لا يحقق الموديل المعروض التوقعات التى كانت بذهن الشباب عند اتخاذ قرار الشراء حيث حقق هذا البند بالعبارة السادسة نسبة مئوية منخفضة %٤٠.٦.
- عدم توفر خدمة ما بعد البيع من قبل الشركة المنتجة حيث حقق هذا البند بالعبارة السادسة نسبة مئوية منخفضة %٣٥.٨.
- وجود مشاكل خاصة بخدمة توصيل الملابس حيث حقق هذا البند بالعبارة السادسة نسبة مئوية منخفضة %٤٥.٦.

- أكد الشباب أنه عند شراء أكثر من قطعة يتم حساب تكاليف الشحن لكل قطعة بمفردها وبالتالي ارتفاع تكاليف الشحن حيث حقق هذا البند بالعبارة السادسة أقل نسبة مئوية ٢٢.١%.

- عدم ضبط المقاسات في حالة الشراء من أكثر من شركة بمعنى أن مقاس XL يختلف من شركة لأخرى.

يؤكد تلك المشاكل السابقة النسبة المئوية لاجابة شباب الجامعات المصرية بنعم على البنود السبعة للعبارة السادسة للمحور الرابع ٤٣.٢% ، أيضا عند دراسة المحور الرابع ككل نجد أن النسبة المئوية لاجابة شباب الجامعات المصرية بنعم على جميع العبارات ٥٥.٩% في مقابل ٤٤.١% للاجابة بلا.



شكل (٤) نتائج اجابة شباب الجامعات المصرية على عبارات المحور الرابع للاستبيان يتضح من شكل (٤) أن اجابة شباب الجامعات المصرية بنعم على عبارات المحور الرابع لاستبيان استطلاع رأى شباب الجامعات المصرية نحو أهمية استخدام التجارة الإلكترونية لترويج الموضة في مجال الملابس الجاهزة (ملحق ١) تحتجز مساحة داخل شكل Radar Chart كما في جدول (١٢) ، وكلما زادت المساحة المحتزة دل ذلك على دور تسويق موضة الملابس الجاهزة من خلال مواقع الانترنت في التجارة الإلكترونية لترويج موضة الملابس الجاهزة ، كما أنه يساعد شباب الجامعات المصرية في الوصول إلى موضة الملابس الجاهزة المرغوبة.

جدول (١٢) قيم المساحات المحتجزة للاجابة على عبارات المحور الرابع للاستبيان

الاجابة	قيمة المساحة المحتجزة
نعم	٨١٣٨٠.٩٨
لا	٦٦٣١٠.٣٢

يتبين من جدول (١٢) أن لتسويق موضة الملابس الجاهزة من خلال مواقع الانترنت دور فى التجارة الإلكترونية لترويج موضة الملابس الجاهزة نظرا لأن اجابة شباب الجامعات المصرية بنعم على عبارات المحور الرابع للاستبيان استطلاع رأى شباب الجامعات المصرية نحو أهمية استخدام التجارة الإلكترونية لترويج الموضة فى مجال الملابس الجاهزة تحتجز مساحة أكبر داخل شكل Radar Chart بقيمة ٨١٣٨٠.٩٨ بينما الاجابة بلا تحتجز مساحة أقل قيمتها ٦٦٣١٠.٣٢ ويؤكد ذلك النسبة المئوية للاجابة بنعم بقيمة ٥٥.٩% بجدول (١١).

وبذلك تمت الاجابة على التساؤل الرابع لمشكلة البحث الذى ينص على:

ما امكانيه تسويق موضة الملابس الجاهزة من خلال مواقع الانترنت؟

الفرض الثالث: وينص على:

توجد علاقة بين دور التجارة الإلكترونية لترويج الموضة فى مجال الملابس الجاهزة وزيادة معدلات الإنتاج والبيع لمصانع الملابس الجاهزة.

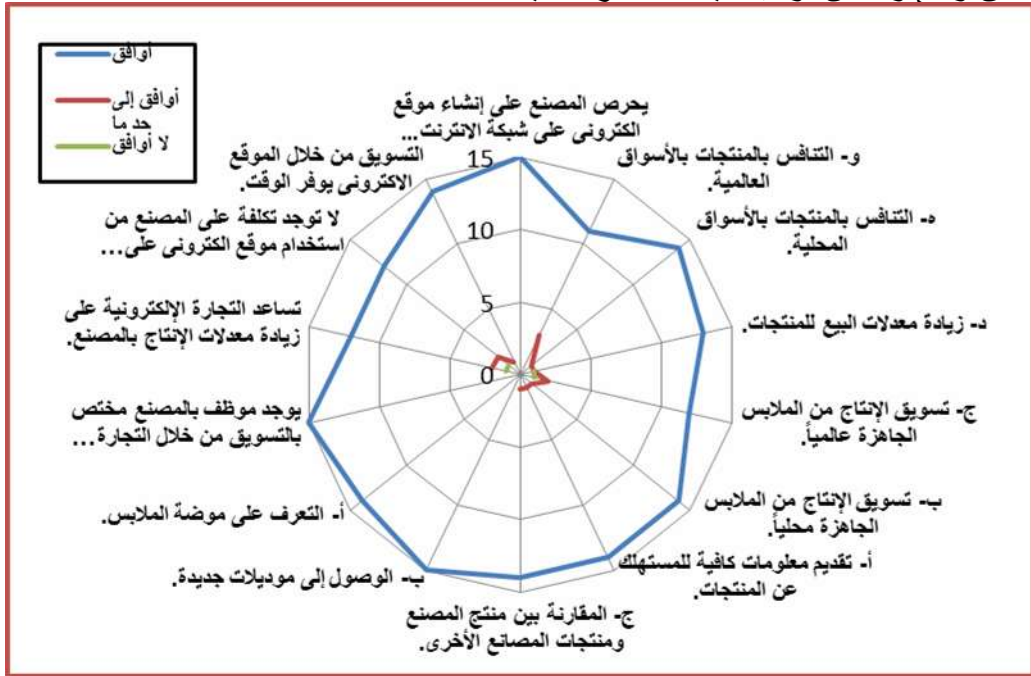
للتحقق من الفرض تم تحليل الإجابة على العبارات التى وجهت لأصحاب مصانع الملابس الجاهزة من خلال استبيان استطلاع رأى أصحاب مصانع الملابس الجاهزة نحو أهمية استخدام التجارة الإلكترونية لترويج الموضة فى مجال الملابس الجاهزة (ملحق ٢) ، وتضمن الاستبيان أربعة عشرة عبارة ، وطلب من أصحاب مصانع الملابس الجاهزة الاجابة على عباراته ، وبعد جمع النتائج حسب التكرارات والنسب المئوية ، ويبين الجدول التالي هذه النتائج:

جدول (١٣) النسب المئوية لاجابة أصحاب مصانع الملابس الجاهزة لعبارات الاستبيان

م	العبارات		
	أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق
١	١٠٠%	-	-
٢	٩٣.٣%	٦.٧%	-
٣	٨٠%	١٣.٣%	٦.٧%
٤	٨٠%	١٣.٣%	٦.٧%
٥	١٠٠%	-	-
٦	تساعد مواقع الإنترنت المصنع في:		
	٩٣.٣%	٦.٧%	-
	١٠٠%	-	-
	٩٣.٣%	٦.٧%	-
٧	النسبة المئوية للعبارة رقم ٦ بجميع بنودها		
	يساعد الموقع الإلكتروني الخاص بالمصنع في:		
	٩٣.٣%	٦.٧%	-
	٩٣.٣%	٦.٧%	-
	٨٠%	١٣.٣%	٦.٧%
	٨٦.٦%	٦.٧%	٦.٧%
	٩٣.٣%	٦.٧%	-
	٧٣.٣%	٢٠%	٦.٧%
	٨٦.٦%	١٠%	٣.٤%
	٩٠%	٧.٦%	٢.٤%

يتبين من جدول (١٣) أن أصحاب مصانع الملابس الجاهزة يحرصون على إنشاء موقع الكتروني على شبكة الانترنت لأنه يوفر وقت التسوق والمال لأنه لا توجد تكلفة على المصنع من استخدام موقع الكتروني للتسويق بدلا من التسويق التقليدي ، كما تساعد التجارة الإلكترونية على زيادة معدلات الإنتاج بالمصنع وذلك لوجود موظف مختص بالتسويق من خلال التجارة الإلكترونية ويؤكد ذلك النسب المئوية لاجابة أصحاب مصانع الملابس الجاهزة على عبارات الاستبيان بأوافق ١ ، ٢ ، ٣ ، ٤ ، ٥ ، وهي ١٠٠% ، ٩٣.٣% ، ٨٠% ، ٨٠% ، ١٠٠% ،

على الترتيب ، كما يرى أصحاب مصانع الملابس الجاهزة أن مواقع الإنترنت تساعد المصنع في التعرف على موضة الملابس ، الوصول إلى موديلات جديدة ، المقارنة بين منتج المصنع ومنتجات المصانع الأخرى حيث جاءت النسبة المئوية لاجاباتهم بأوافق مرتفعة على البنود الثلاثة للعبارة السادسة ٩٥.٥% ، أكدوا أيضا أن الموقع الإلكتروني الخاص بالمصنع يساعد في تقديم معلومات كافية للمستهلك عن منتجات المصنع ، وتسويق المنتجات محلياً وعالمياً ، أيضا زيادة معدلات البيع والتنافس بالأسواق المحلية والعالمية ويؤكد ذلك النسبة المئوية المرتفعة لاجاباتهم بأوافق على البنود الستة للعبارة السابعة ٨٦.٦% ، وعند دراسة الاستبيان ككل نجد أن للتجارة الإلكترونية لترويج الموضة في مجال الملابس الجاهزة دور في زيادة معدلات الإنتاج والبيع لمصانع الملابس الجاهزة ، ويؤكد ذلك النسبة المئوية لاجابة أصحاب مصانع الملابس الجاهزة على جميع عبارات الاستبيان بأوافق حيث حققت ٩٠% وهى نسبة مرتفعة فى مقابل اجاباتهم بأوافق إلى حد ما ٧.٦% ، واجاباتهم بلا أوافق ٢.٤% ، كما أشار صاحب مصنع سكاى توب جروب بالمحلة الكبرى فى تسجيله لملاحظة بالاستبيان أن التجارة الالكترونية هى المستقبل لكل الأعمال الصناعية والتجارية ولذلك لابد من استخدامها على نطاق واسع والا فلن نواكب آليات العصر الحديث.



شكل (٥) نتائج اجابة أصحاب مصانع الملابس الجاهزة على عبارات الاستبيان يتضح من شكل (٥) أن أصحاب مصانع الملابس الجاهزة بأوافق على عبارات استبيان استطلاع رأى أصحاب مصانع الملابس الجاهزة نحو أهمية استخدام التجارة الإلكترونية لترويج الموضة فى مجال الملابس الجاهزة (ملحق ٢) تحتجز مساحة داخل شكل Radar Chart

كما في جدول (١٤) ، وكلما زادت المساحة المحتجزة دل ذلك على دور التجارة الإلكترونية لترويج الموضة في مجال الملابس الجاهزة في زيادة معدلات الإنتاج والبيع لمصانع الملابس الجاهزة. جدول (١٤) قيم المساحات المحتجزة للاجابة على عبارات الاستبيان

الاجابة	قيمة المساحة المحتجزة
أوافق	٩٣٧٨٠١.٤٥
أوافق إلى حد ما	١٦١٠.١٢
لا أوافق	٩٨٠.٢٣

يتبين من جدول (١٤) أن للتجارة الإلكترونية لترويج الموضة في مجال الملابس الجاهزة دور في زيادة معدلات الإنتاج والبيع لمصانع الملابس الجاهزة نظرا لأن اجابة أصحاب مصانع الملابس الجاهزة بأوافق على عبارات استبيان استطلاع رأى أصحاب مصانع الملابس الجاهزة نحو أهمية استخدام التجارة الإلكترونية لترويج الموضة في مجال الملابس الجاهزة تحتجز مساحة أكبر داخل شكل Radar Chart بقيمة ٩٣٧٨٠١.٤٥ بينما الاجابة بأوافق إلى حد ما تحتجز مساحة أقل قيمتها ١٦١٠.١٢ في حين الاجابة بلا أوافق تحتجز مساحة أقل ٩٨٠.٢٣ ، ويؤكد ذلك النسبة المئوية للاجابة بأوافق بقيمة ٩٠% بجدول (١٣).

وبذلك تمت الاجابة على التساؤل الخامس لمشكلة البحث الذى ينص على:

ما دور التجارة الإلكترونية في زيادة معدلات الإنتاج والبيع لمصانع الملابس الجاهزة؟

التوصيات:

- ١- الاهتمام بالتجارة الإلكترونية في مجال ترويج موضة الملابس الجاهزة لما لها من دور حيوى وفعال في زيادة معدلات الإنتاج والبيع لمصانع الملابس الجاهزة وغيرها من الصناعات الأخرى.
- ٢- مسايرة التقدم التكنولوجى الهائل في مجال التجارة الإلكترونية لمواكبة آليات العصر الحديث.
- ٣- فتح قنوات اتصال بين الشركات والمصانع المنتجة للملابس الجاهزة وبين الباحثين بالجامعات للاستفادة من نتائج تلك الأبحاث العلمية.
- ٤- قيام شركات ومصانع إنتاج الملابس الجاهزة المصرية بإعداد وصياغة استراتيجيات جديدة ومتطورة لاستخدام التجارة الإلكترونية في مجال التسويق.

المراجع:

أولاً/ المراجع العربية:

- ١- ديفيد فرادى David Faraday (ترجمة مشتركة): " التواصل الشخصي للشباب مع الماركات التجارية التي يفضلونها من خلال أدوات مواقع التواصل الاجتماعي " رسالة ماجستير غير منشورة - جامعة ولاية فلوريدا - الولايات المتحدة الأمريكية- ٢٠١١م.
- ٢- رانيا شوقي محمد غازی: " الأساليب الفنية فى تسويق الملابس عبر الانترنت لخدمة المنتج والمستهلك " رسالة دكتوراه غير منشورة - كلية الاقتصاد المنزلى - جامعة المنوفية-٢٠١١م.
- ٣- رانيا محمد رضا محمد بلال: " دراسته تحليلية للخامات النسجية وبعض العوامل المؤثرة على تطور اتجاهات الموضة" رسالة دكتوراه غير منشورة - كلية الاقتصاد المنزلى - جامعة حلوان-٢٠١٠م.
- ٤- زايري بلقاسم ، دلوياشي علي: " طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة" المؤتمر العلمي السنوي الثاني لتكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية - كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة الزيتونة - والمقام فى الفترة من ٦-٨ مايو ٢٠٠٢م.
- ٥- زايرى بلقاسم ، طوباش علي: " طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة " المستقبل العربى- لبنان- مجلد ٢٥ - العدد ٢٨٨ - ٢٠٠٣م.
- ٦- زينب عبد الحفيظ فرغلى: " الاتجاهات الملبسية للشباب " دار الفكر العربى- الطبعة الأولى- القاهرة -٢٠٠٢م.
- ٧- سعد غالب ياسين ، بشار عباس العلاق: " التجارة الإلكترونية" دار المناهج للنشر والتوزيع - الأردن - ٢٠٠٤م.
- ٨- سليمان عبد الرازق أبو مصطفى: " التجارة الإلكترونية فى الفقه الاسلامى" كلية الشريعة- الجامعة الاسلامية - غزة-٢٠٠٥م.
- ٩- سمىة ديمش: "التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها فى الجزائر" رسالة ماجستير - كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - جامعة منتوري - قسنطينة- ٢٠١١م.

- ١٠- سهام فتحى شكلى: " التسويق الالكترونى وتأثيره فى تجارة الملابس الجاهزة " رسالة دكتوراه غير منشورة - كلية الاقتصاد المنزلى - جامعة حلوان-٢٠١٤م.
- ١١- طارق عبد العال حماد: " التجارة الإلكترونية: المفاهيم ، التجارب ، التحديات ، الأبعاد التكنولوجية ، المالية ، التسويقية والقانونية" - الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية - ٢٠٠٣م.
- ١٢- عبد القادر بريس ، محمد زيدان: " دور البنوك في تطوير التجارة الإلكترونية" - الملتقى الدولي حول التجارة الإلكترونية - كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - جامعة قاصدي مرياح - ورقلة -المقام فى الفترة من ٦-٧ مارس ٢٠٠٤م.
- ١٣- عبد الله ابراهيم سليمان: " التجارة الإلكترونية الحديثة " دار الحامد - الأردن - ٢٠٠٩م.
- ١٤- فريد النجار وآخرون: " التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة" الدار الجامعية للطباعة والنشر - الاسكندرية - ٢٠٠٦م.
- ١٥- فيروز على حجي: "الشركات الصغيرة ودوافع تبني التجارة الإلكترونية" دار بيروت - لبنان- ٢٠١١م.
- ١٦- لولوة غرم الله الغامدى: "دراسة أثر العلامة التجارية للمبسية (الماركة) على أساليب الشراء وعلاقتها بعوامل الاختيار الملبسى لدى الطالبة الجامعية" مجلة كلية التربية بالاسماعيلية - العدد الثالث والعشرون - مايو ٢٠١٢م.
- ١٧- نشوى عبد الرؤوف توفيق: " فاعلية التسويق الالكترونى فى مجال الملابس الجاهزة " مجلة كلية الاقتصاد المنزلى - مجلد ٢١ - العدد ١ - ٢٠١١م.
- ١٨- نعيم حافظ أبو جمعه: "التسويق الابتكارى" المنظمة العربية للتنمية الادارية - جامعة الدول العربية - الطبعة الثانية - القاهرة - ٢٠١١م.
- ١٩- نعيمة يحياوى ، مريم يوسف: " التجارة الإلكترونية وآثارها على اقتصاديات الأعمال العربية" المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية- الجزائر - العدد ٦ - يونيو ٢٠١٧م.
- ٢٠- يورك برس York press: " التسويق الناجح" مكتبة لبنان ناشرون - بيروت - لبنان- ٢٠٠٤م.
- ثانيا / المراجع الأجنبية:

- 21- Kenneth C. Laudon & Carol Guericio Traver, E-commerce, by Eyewire, USA, 2001.
- 22- Alain charles Lartinet, Ahmed silem, "lexique de gestion", Dalloz, Lyon, 2005. قاموس
- 23- Wilson, J: "Handbook of Textile Design" , CRC Press, 1 edition, ISBN-10: 0849313120-2001.
- ثالثا / المواقع الإلكترونية:
- 24- <https://www.google.com.eg/search>