

التفاعل عبر الإنترنت كوسيلة لدراسة مستهلكي الملابس الجاهزة**Interactivity through internet as a tool in apparel consumers studying**

أ. د/ ضحى محمد الدمرداش

استاذ التصميم بقسم الملابس الجاهزة - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان.

Prof. Doha Mohamed El Demerdash

Apparel Design and Management Department, Faculty of Applied Arts, Helwan University

dr.doh.demer@gmail.com

م. د/ غادة عبد السلام بركات

مدرس بقسم الملابس الجاهزة - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان.

Dr. Ghada Abd El salam Barakat

Apparel Department, Faculty of Applied Arts, Helwan University, Giza, Egypt

radabarakat@gmail.com

م/ دينا فوزي محمد

معيدة بقسم الملابس الجاهزة - المعهد العالي للفنون التطبيقية - التجمع الخامس.

Lect. Dina Fawzy Mohamed

Demonstrator, Department of Readymade Garments - Higher Institute of Applied Arts - Fifth Settlement.

dina-fawzy@hotmail.com**ملخص البحث:**

أن صناعة الملابس في مصر تتمتع بالعديد من المميزات التي تمكنها من النفاذ إلى الأسواق العالمية، إلا أن هناك عوامل اقتصادية وتقنية أدت للأضرار بهذه الصناعة، من أهمها عدم الاهتمام ببحوث التسويق، مما يساعد على ضعف القدرة التنافسية في الأسواق محليا وعالميا. بالإضافة الى اعتماد صناعة الموضة على كل من رغبات واحتياجات المستهلكين المتغيرة بصفة مستمرة، لذا فدراسة المستهلك واحدة من الأنشطة الحيوية التي يجب الاهتمام بها، بسبب شدة المنافسة واتساع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة، وتغير وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى. لذا تحولت السياسات الإنتاجية للمنشآت من المفهوم الانتاجي الي المفهوم التسويقي، بمعنى انتاج ما يمكن بيعه، وليس بيع ما يمكن إنتاجه .

وقد أدى ظهور الانترنت وتطور تقنياته الي استخدامه في الأنشطة التسويقية للمنشأة، فوجود موقع الكتروني للمنشأة لم يعد أمر كافي في الوقت الراهن، بل عليها أن تمتلك عروض تفاعلية تتعدى المنتجات المعروضة، فأصبحت الوسائل التفاعلية بمثابة التحول الفكري في مجال التسويق والاتصالات، حيث تعمل الوسائل التفاعلية على تغيير وسائل الاتصالات التسويقية من عملية ذات اتجاه واحد إلى عملية ذات اتجاهين من خلال التفاعل الحادث بين كل من المنشأة و المستهلك ، وبناء على ذلك تم اجراء دراسة استطلاعية على المواقع الالكترونية في مجال الملابس الجاهزة، لحصر المحتوى التفاعلي على تلك المواقع، وكان من نتائجها اهتمام الماركات العالمية بالتفاعل مع مستهلكيها، ومخاطبتهم بشكل شخصي، تأكيدا لأهمية التفاعل، وتكوين مجتمع افتراضي من خلال التواجد الإلكتروني، سواء عن طريق الموقع الإلكتروني أو صفحة الفيس بوك أو غيرها وتم بعد هذه الدراسة تنفيذ الخطوات العملية التطبيقية التالية :

• تصميم تقنية تفاعلية في مجال الملابس الجاهزة.

دراسة ميدانية الكترونية على الموقع الإلكتروني لأحد الماركات في مجال الملابس الجاهزة

الكلمات الدالة

-التفاعل - دراسة المستهلك- التسويق التفاعلي -بحوث التسويق-مستهلكي الملابس الجاهزة

Abstract:

The clothing industry in Egypt has many advantages that enable it to access the global markets, but there are economic and technical factors that have led to damage this industry, the most important factor is the lack of interest in marketing research, which helps in weakening the competitiveness in the markets locally and globally. In addition to the dependence of the fashion industry depends on the constant changing of consumer needs and preferences. Therefore, it is a vital activity to study the consumer now, because of the intensity of competition and the widening of the available alternatives to the consumer on one hand, and the change and diversity of his needs and desires on the other hand. Which has led the productive policies of enterprises to be shifted from the production concept to the marketing concept, which mean to produce what can be sold, not to sell what can be produced.

In addition to the emergence of the internet and the development of its technologies have led to its use in the establishment's marketing activities. Also the presence of the facility's website is no longer sufficient now, but rather it has to have interactive methods that go beyond the offered products. Because interactive methods are now working on changing the marketing communications from one-way to two-way through the interaction between the facility and the consumer. Accordingly, an exploratory study was carried out on the websites in the field of apparel to learn about Interactive content on those sites. And one of its results was the interest of international brands in interacting with their consumers, addressing them personally, emphasizing the importance of interaction, and creating a virtual community through electronic presence, whether it is a website or a Facebook page or any other interactive methods. Then after this exploratory study, the following practical steps were implemented:

- Designing an interactive technology in the field of apparel.
- An electronic field study on a website of one of the brands in the field of apparel.

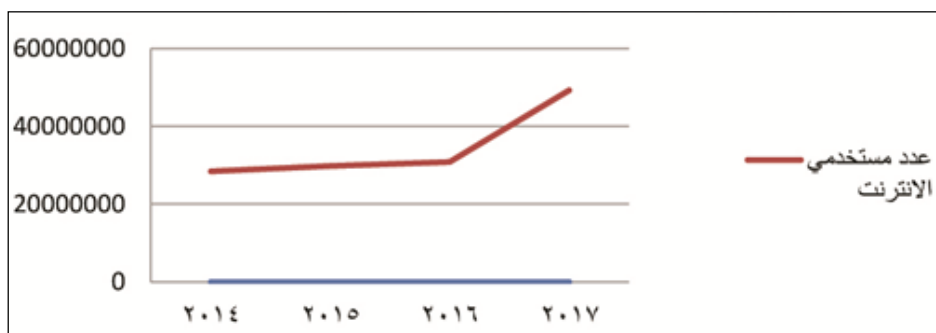
Keywords

Interactivity- Customer Study- Interactive Marketing - Marketing Research - Apparel Consumers

مقدمة:

صناعة الملابس الجاهزة من الصناعات التي تلعب دورا حيويا في اقتصاد الدول، وعلى الرغم من أن صناعة الملابس في مصر تتمتع بالعديد من المميزات التي تمكنها من النفاذ إلى الأسواق العالمية، إلا أن هناك عوامل اقتصادية وتقنية أدت للأضرار بهذه الصناعة، من أهمها عدم الاهتمام ببحوث التسويق، مما يترتب عليه ارتفاع التكلفة الكلية مما يساعد على ضعف القدرة التنافسية في الأسواق محليا وعالميا. فتحتاج صناعة الملابس الجاهزة إلى الاستفادة من العلم والتكنولوجيا في وضع معايير لمنظومة التصميم للوصول لأهداف المنشأة، وفي ظل ثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، نجد أن التسويق الإلكتروني يفرض نفسه على المنشآت، لما له من مزايا تساعد على الانتشار، والتواصل مع العملاء وكسب ولائهم، في ظل بيئة افتراضية تفاعلية، حيث أنه يساعد على امكانية اتصال وتواصل المنشآت بعملائها، والتفاعل مع كل عميل بشكل

شخصي، وذلك دون قيود زمنية أو مكانية. ويوضح الرسم البياني رقم (1) تزايد أعداد مستخدمي الانترنت في مصر خلال الأربع سنوات الأخيرة (16)



رسم بياني رقم (1) يوضح تزايد أعداد مستخدمي الانترنت في مصر خلال الأربع سنوات الأخيرة

مشكلة البحث:

صناعة الملابس من الصناعات التي لعبت دورا حيويا في اقتصاد الدول، وبالرغم من أن صناعة الملابس في مصر تتمتع بالعديد من المميزات التي تمكنها من النفاذ إلى الأسواق العالمية، إلا أن هناك عوامل اقتصادية، وتقنية أدت للإضرار بهذه الصناعة، من أهمها أسباب تسويقية، كعدم الاهتمام ببحوث التسويق، مما ترتب عليه ارتفاع التكلفة الكلية للمنشأة، وضعف القدرة التنافسية في الأسواق المحلية والعالمية. بالإضافة إلى حتمية الاهتمام بدراسة المستهلك لشدة المنافسة، واتساع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة، وتغير وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى. فتحوّلت السياسات الإنتاجية للمنشآت من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم التسويقي، بمعنى إنتاج ما يمكن بيعه، وليس بيع ما يمكن إنتاجه. وقد أدى ظهور الأنترنت وتطور تقنياته إلى استخدامه كأحد الأنشطة التسويقية للمنشأة، فوجود موقع الكتروني للمنشأة لم يعد بأمر كافي في الوقت الراهن، بل عليها أن تمتلك عروض تفاعلية تتعدى عرض المنتجات بما يعكس علي زيادة قدرتها التنافسية ويحقق ولاء العملاء للعلامة التجارية.

أهمية البحث:

- دراسة المستهلك أصبح ضرورة حتمية للقدرة على الاستمرار والمنافسة في الاسواق.
- التفاعل الالكتروني، كوسيلة اتصال سريعة، وسهلة، وقليلة التكلفة، تحقق المهام التالية: التواصل، جمع المعلومات، ودراسة رغبات واحتياجات المستهلكين، بما يعكس بشكل مباشر وإيجابي على جودة أداء المنشأة، ومركزها التنافسي.
- الإتصال، والعلاقة التفاعلية بين المنشأة ومستهلكيها الحاليين والمرقبين، يؤدي إلى الاستجابة الفورية لطلبات المستهلكين، اعتمادا على نتائج دراسة تفضيلاتهم وسلوكهم، بما يحقق لها ميزة تنافسية في الوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة، في أسرع وقت وبأقل تكلفة.

أهداف البحث:

- جمع معلومات عن المستهلكين الحاليين والمرقبين للمنشأة.
- زيادة التفاعل مع المستهلكين، من خلال دراسة استطلاعية توضح رغباتهم واهتمامهم لتنفيذ منتجات تلبي تلك الرغبات واحتياجات وفقا لاتجاهات الموضة العالمية.
- ترسيخ مفهوم التوجه بالعمل لدى كل من المستهلك والمنشأة.

منهجية البحث:

- يتبع البحث المنهج الوصفي التحليل، وهو طريقة لدراسة الظواهر أو المشكلات العملية، من خلال القيام بوصفها علمياً، ومن ثم يساهم بشكل كبير في التعرف على ظاهرة الدراسة، وتفسير المتغيرات المحيطة بها، للوصول لنتائج البحث، ووضع توصيات، أو مقترحات لمشكلة البحث.

ان مفهوم الموضة في حد ذاتها قيمة معنوية، ويعتمد نجاح مصممي الأزياء على مدى قدرتهم على إدراك رغبات الآخرين. (2)، (3) وقد بدأ الاهتمام بدراسة المستهلكين بعد انتشار المفهوم التسويقي، حينما أدركت المنشآت عدم جدوى التركيز على الانتاج، وفشل المفهوم البيعي في تسويق منتجاتهم. (4)

واستخدام الأنترنت كوسط تفاعلي في الاتصالات التسويقية، جعلها عملية ثنائية الاتجاه، بدلا من الاعتماد على الاتصال أحادي الاتجاه، من قبل العلامة التجارية تجاه المستهلك، حيث كان يتم تبادل المعلومات عبر الأنترنت، من خلال تبادل 4C's و 4P's (المزيج التسويقي 4P's من وجهة نظر المستهلك 4C's) في منظومة اتصال يغلب عليها طابع التفاعل الاستاتيكي البسيط (11) فلم تعد منظومة الاتصال قاصرة على نقل المعلومات (5).

مفهوم التفاعلية:

مفهوم التفاعلية من حيث العلاقة بين المرسل والمتلقي: فهي تعني الاتصال في اتجاهين، أو بصفة أوسع الاتصال المتعدد الاتجاهات، بين أي عدد من المرسلين والمتلقين. وأما مفهومها من حيث الوسيلة: فهي تعبر عن قدرة المتلقي على التأثير في شكل أو محتوى البيئة الوسيطة (6).

أثر استخدام الأنترنت:

ن جذب انتباه المستهلك لم يعد بالأمر الهين البسيط كما ان الاستجابة هي جوهر الاتصال التفاعلي وبدونها لا يتم التفاعل (17) وقد أدى استخدام الأنترنت كوسيلة تفاعلية مع المستهلكين إلى:

- مشاركة المستهلك المنشأة في ايجاد القيمة.
- زيادة سرعة الاستجابة، واستمرار التواصل مع المستهلكين.
- الوصول للمستهلكين المؤثرين ايجابيا، بما يمد المنشأة بالمعلومات والافكار التي تساعد في تحقيق الرغبات الغير مشبعة، وتطوير العروض المتاحة، فضلا عن معرفة أحوال السوق.
- حث مستهلكين آخرين على المشاركة. (12)

أهداف التواصل مع المستهلكين:

تتيح التقنيات التفاعلية تقديم علامة تجارية معززة للمستهلك مع توفر ردود أفعال فورية من خلال تبادل المحتوى بما يمكن من التأثير على سلوك المستهلكين (18) من خلال الاتي:

- أدراكهم للعلامة التجارية، واتخاذ قرار التعامل معها.
- إدراك المستهلكين المستهدفين، لإشباع هذا المنتج أو هذه الخدمة، لحاجاتهم ورغباتهم.
- التعرف على تقييم المستهلكين لأداء العلامة التجارية. (13)

مفهوم تصميم الأزياء:

التصميم عملية ابتكارية يحاول المصمم من خلالها ارضاء الآخرين، فعملية التصميم تعني العمل المبتكر الذي يؤدي غرضه، وهو نتاج معرفة اكتسابية، يحصل عليها المصمم برؤية متعمقة، فيما يقع عليه بالخبرة، ثم تظهر في التجربة التطبيقية كل الحلول والوسائل الممكنة، سواء كانت محسوسة أو مدركة بالعقل، ودائما يكون الهدف هو الحصول على تصميم مبتكر،

وملائم للغرض الوظيفي. ولكي ينجح المصمم في ذلك، يجب عليه أن يعتمد في تصميمه على مجموعة من الأسس، (الاتزان، النسب، الايقاع والترديد) والعناصر (اللون، الشكل، الخط والملمس). وفي تصميم الأزياء بالأخص، فان العبء يكون أكبر، لأنه بجانب العناصر والأسس، فإنه يتعامل مع خامات، وأقمشة مختلفة، تؤثر بدورها في نجاح التصميم، بالإضافة الي نمط جسم، ولون بشرة وشكل وجه مرتدي التصميم، وعناصر أخرى تؤثر في نجاح التصميم، وظهوره بشكل كامل ومتجانس(8).

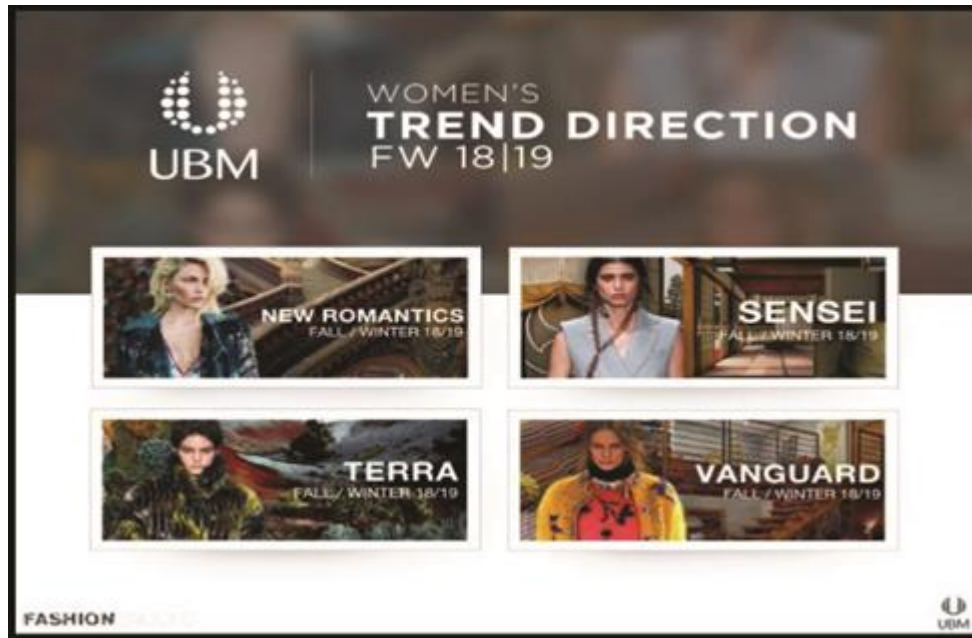
(1) الدراسة الميدانية العملية:

ولتحقيق أهداف البحث، فقد تم اجراء دراسة ميدانية الكترونية، احتوت على تصميم تقنية تفاعلية الكترونية بهدف التعرف على تفضيلات المستهلكين من اتجاهات الموضة، وانشاء قاعدة بيانات لمستهلكي العلامة التجارية، واطافة قيمة مزية لهم. وفيما يلي الخطوات الاجرائية للبحث:

(1-1) تم تحليل اتجاهات الموضة لخريف وشتاء 2019 على النحو التالي:

يتكون كتالوج اتجاهات الموضة من أربعة اتجاهات يطلق عليها الفكرة الرئيسية Theme أو قصة Story، كل قصة تتكون من معلومات عن:

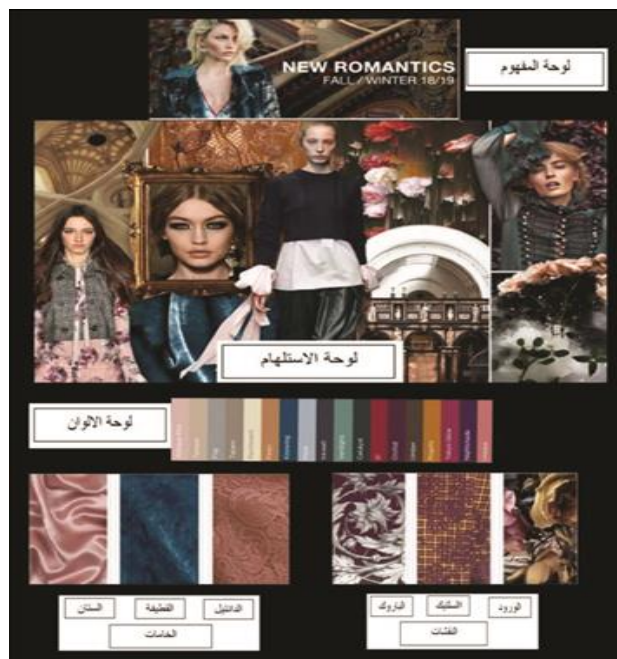
- الفكرة الرئيسية للـ Story أو لوحة المفهوم Concept bard
 - لوحة الالهام Mood board
 - الخامات المستخدمة فيها Fabrics
 - الألوان Color
 - تصميمات الأقمشة Textile Design
 - الاشكال الظلية Silhouettes (9-10)
- وفيما يلي عرض لهذه الاتجاهات (14-15).



شكل رقم (1) يوضح الأربع قصص لإتجاهات الموضة

(2-1) الاتجاه الاول:

يسمى الرومانتيكيات الحديثة The new romantics



شكل رقم (2) يوضح لوحة الاستلهام، الألوان، الخامات، وتصميم الأقمشة للاتجاه الأول

المفهوم: يعبر عن الاستفادة من الماضي، لمحاولة فهم والقرب من المستقبل، فهو يشير إلى العصر الفيكتوري بفكر حديث، دمجا مع النقاشات التي تنتمي الي العصر الباروكي والسلتيك، ويربط القديم بالحديث من خلال فن العمارة الملكية. **الطرز السائدة:** هي الاتجاه بالكوم المنفوخ Puff Sleeves، الرقبة العالية، الكرانيش، قصات الجاكيت الكلاسيك، ونقشات الورود.

(3-1) الاتجاه الثاني:

يسمى Terra بمعنى الارض أو الكون



شكل (3) يوضح لوحة الاستلهام، الألوان، الخامات، وتصميم الأقمشة للاتجاه الثاني

المفهوم: يعبر عن المرأة القوية المرتبطة بالأرض، أو الطبيعة من حولها، وينبع هذا الاتجاه من برکشيرس Berkshires، وهو مكان في شرق أمريكا، يتميز بالجبال الخضراء والحياة الريفية. **الطرز السائدة:** يتميز هذا الاتجاه بالطرز الفضفاضة الـ Oversized، السترات المنفوخة، حردة الرقبة العالية ذات الثنايات التي تسمى Turtleneck، والشكل الظلي المربع الذي يطلق عليه Cabin Fever Mode.

(4-1) الاتجاه الثالث:

يسمى هذا الاتجاه Sensei بمعنى المدربة أو المسيطرة



شكل (4) يوضح لوحة الاستلهام، الألوان، الخامات، وتصميم الأقمشة للاتجاه الثالث

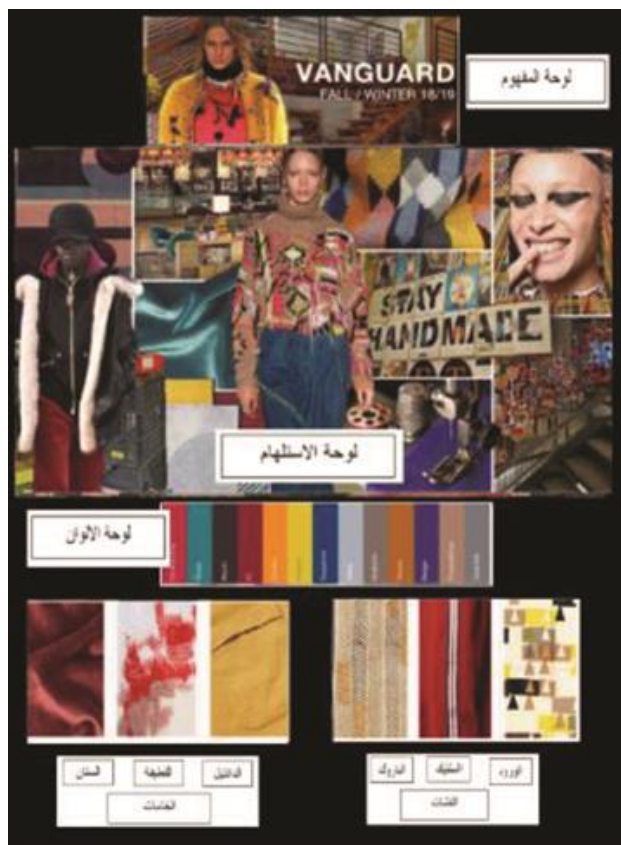
المفهوم: يعبر هذا الاتجاه عن المرأة القوية المبتكرة

الطرز السائدة: يتميز هذا الاتجاه باستخدام الآتي:

الطبقات المركبة في الملابس، الـ Power Suits وهو نوع من بدل العمل النسائية، ترجع للثمانيات، تتصف بخطوطها الحادة، اكتافها العريضة، وهيئتها الصارمة الرسمية، القمصان المعاد صياغتها reworked shirts بمعنى تصميم القمصان بخطوط غير المعتاد عليها، مثل أن تكون من غير ظهر Backless، أو ساقط عن الكتفين Off shoulder، أو بأكمام فضفاضة خارجة عن حدود الجسم Oversized sleeves، هذا كله بلمسه يابانية أنثوية متمثلة في الاكمام الكيمونو، والسترة الكروازية أو الملفوف جزئياً على بعضهما البعض.

(5-1) الاتجاه الرابع:

يسمى Vanguard بمعنى القائد أو المبادر



شكل رقم (5) يوضح لوحة الاستلهام، الألوان، الخامات وتصميم الأقمشة للاتجاه الثالث

المفهوم: يعبر هذا الاتجاه عن المرأة التقدمية، المبادرة نحو حركة تحررية، لابتكار الافكار الجديدة، ويعود هذا الاتجاه إلى طراز السبعينات، ورقصات الهيب هوب، ويعبر عنهما بالألوان البراقة.

الطرز السائدة:

أهم الطرز بهذا الاتجاه هي البديل الرياضية Track suits، قصة التي شيرت البولو polos، والبنطلون الجينز المطرز embroidered jeans.

(2) اجراء الدراسة الميدانية:

تم تصميم تقنية تفاعلية، عبارة عن تطبيق على الموقع الالكتروني، يعطي المستهلكين القدرة على تلبس مانيكان، زي متكامل من عدة اختيارات، تم اختيارها من اتجاهات الموضة، وطلب من المستهلكين التعاون مع فريق التصميم بالماركة، وتصميم الملابس الخاص به لموسم الشتاء 2019.

"Please cooperate with our design team and design it yourself for winter 2019"

خطوات انشاء التقنية التفاعلية:

- اختيار مانيكان 3d وتعديله بما يتناسب مع الطراز والحجم المطلوبين.
- تصميم نموذج لصفحة التطبيق.
- ضبط حجم صفحة التطبيق، ليعرض على شاشات الحاسب الآلي، وأنواع مختلفة من شاشات الهواتف.

- اختيار 4 اشكال ظليلة لل blouse و 4 pants اعتمادا على اتجاهات الموضة، وهوية العلامة التجارية السابق اختيارها، لرافقهم بالتقنية التفاعلية.
- استخدام برنامج الفوتوشوب لقص واعداد التصميمات المختارة، للتلبيس على المانيكان.
- استخدام برنامج الديريمويفر Dreamweaver، ولغتي البرمجة JavaScript، HTML لبرمجة تلبيس المانيكان بالقطع الملابسية.
- اختبار تفعيل التقنية على الانترنت، وقد اتضح انها لا تعمل على كل متصفحات الانترنت، وتم تعديل هذه النقطة.
- اختبارها مرة أخرى، ومن ثم رفعها على الموقع الالكتروني كما في شكل (7).



شكل رقم (6) يوضح التقنية التفاعلية قيد الدراسة

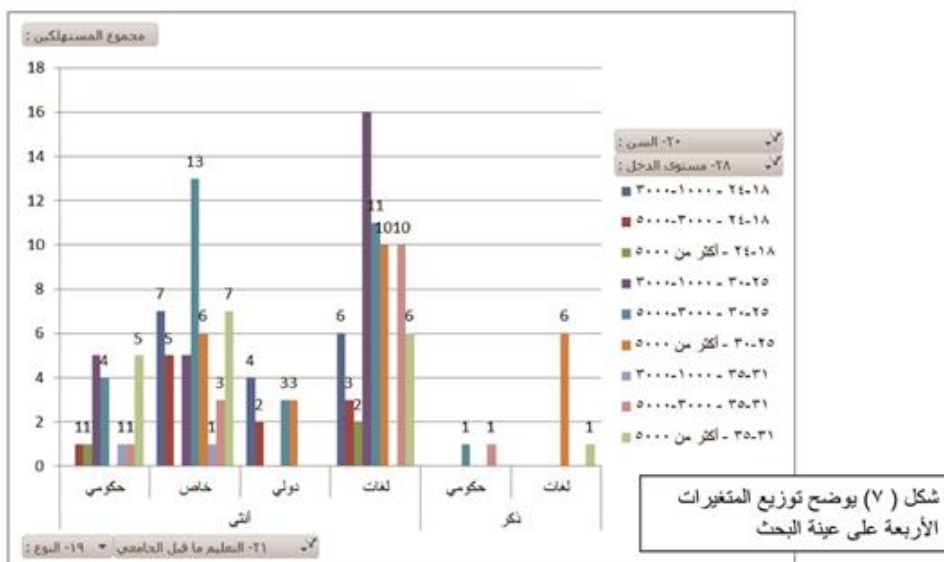
- تم ارفاق استمارة استقصاء بهذه التقنية، لدراسة المستهلك، (مرفق بملحق البحث) تتكون من محورين هما:
- المعلومات الديمجرافية للمستهلكين.
 - تفضيلات المستهلكين من اتجاهات الموضة (ألوان - خامات - نقشات - اشكال ظليلة - مكملات)
- وقد تم تقييم الاستمارة من قبل ثمانية من متخصصي تسويق، ومتخصصي تحليل احصائي، ووضعه على الموقع الالكتروني، لاحد ماركات ملابس السيدات الجاهزة.

(3) مناقشة النتائج:

تم استخدام الاحصاء الوصفي في عرض وتحليل اجابات المستقصى (250 فرد من المستهلكين) لتوضيح العلاقة بين العوامل الديمجرافية، والتفضيلات الملابسية. وفيما يلي عرض لمتغيرات العوامل الديمجرافية:

جدول رقم (1) يوضح الأعداد والنسب المئوية للمشاركين في الدراسة

المتغير رقم ١	النوع				
	الاجمالي	أنثى	ذكر		
العدد	٢٥٠	٢٤١	٩		
النسبة	%١٠٠	٩٦.٤%	٣.٦%		
المتغير رقم ٢	السن				
		٣٥-٣١	٣٠-٢٥	٢٤-١٨	
	العدد	٢٤٢	٦٣	١٢١	
النسبة	%١٠٠.٠٠	%٢٦.٠٣	%٥٠.٠٠	%٢٣.٩٧	
المتغير رقم ٣	مستوى الدخل				
		أكثر من ٥٠٠٠	٣٠٠٠-٥٠٠٠	١٠٠٠-٣٠٠٠	
	العدد	١٥٣	٤٨	٥٩	
النسبة	%١٠٠.٠٠	%٣١.٣٧	%٣٨.٥٦	%٣٠.٠٧	
المتغير رقم ٤	التعليم ما قبل الجامعي				
		دولي	خاص	لغات	احكومي
	العدد	٢٤٨	١٩	٨٣	١٠٧
النسبة	%١٠٠.٠٠	%٤٣.١٥	%٧.٦٦	%٣٣.٤٧	%١٥.٧٣



ويوضح الجدول السابق الأعداد والنسب المئوية لعينة البحث، موزعين تبعاً لمتغيرات البحث الديمجرافية (النوع، السن، مستوى التعليم ومستوى الدخل) ويربط بينهم الشكل (7) حيث يوضح عدد الأناث في كل فئة من فئات السن، مستوى التعليم، ومستوى الدخل، وكذلك بالنسبة للذكور.

وبعد تفريغ اجابات الاستقصاء، تبعاً لمتغيرات البحث، تم حصر تأثير هذه المتغيرات على التفضيلات الملابسية للمستقصى منهم، كما يتضح من الجداول التالية:

(1-3) متغير السن:

يوضح الجدول التالي الفروقات بين فئات العمر الثلاث المدرجة في البحث في اختياراتهم للملبسية، بالإضافة الي اجمالي الاعداد المرجحة لكل اختيار من اختيارات الأسئلة، لامكانية حصر أكثر الاختيارات الملبسية اعجاباً، من قبل مستهلكي الماركة بشكل عام:

جدول رقم (2) يوضح تأثير متغيرات السن على التفضيلات الملبسية لعينة البحث

تأثير السن على التفضيلات الملبسية					المتغير
الإجمالي	٣٥-٣١	٣٠-٢٥	٢٤-١٨	التفضيلات الملبسية	
٥٦	١٤	٣٢	١٠	١	البلوزة رقم
٧٠	١٥	٣٢	٢٣	٢	
٣١	٩	١١	١١	٣	
٢٦	٨	١٦	٢	٤	
٩	٢	٦	١	٢،١	
١	١		١٠	٣،١	
١		١	٢٣	٤،١	
٣		٣		٣،٢	
٢	١	١		٤،٢	
٤		٤		٤،٣	
٧٨	١٧	٤٦	١٥	١	البنطلون رقم
٣٥	٥	٢٦	٤	٢	
٥٥	١٨	١٦	٢١	٣	
٢٣	٦	١١	٦	٤	
٥		٥		٢،١	
١	١			٣،١	
٣	٢		١	٤،١	
١	١			٣،٢	
٤٥	١١	٢٧	٧	١	الخامة
٤٥	١٢	٢٥	٨	٢	
٥٥	٢٠	١٧	١٨	٣	
٢٢	٢	١٧	٣	٤	
١١	١	٧	٣	٥	
٩		٤	٥	٢،١	
١		١		٣،٢،١	
١		١		٤،٢،١	
٢	١		١	٤،١	
٥	٣	٢		٣،٢	
١		١		٤،٣،٢	
٢		٢		٥	
٢		٢		٤،٢	

١			١	٥،٣	تصميم القماش
٢		٢		٥،٤	
١٧	٥	١٠	٢	١	
٤٥	٨	٢٧	١٠	٢	
٥٥	١٠	٢٩	١٦	٣	
٦٧	٢٢	٢٩	١٦	٤	
١		١		٢،١	
١		١		٣،١	
٢	٢			٤،١	
٧	١	٤	٢	٣،٢	
٤	٢	١	١	٤،٣	
٤١	١٢	٢٣	٦	١	اللون
٦٥	١٥	٣٥	١٥	٢	
١٩	٤	٧	٨	٣	
٣٣	٦	١٩	٨	٤	
٢٨	٩	١٢	٧	٥	
١		١		٣،٢،١	
١		١		٤،٢،١	
١			١	٤،٣،١	
١		١		٤،١	
١		١		٥،٣،٢	
٦	٣	٣		٤،٢	
٢		١	١	٥،٢	
١			١	٤،٣	
١		١		٥،٤،٣	
٢	١	١		٥،٤	
٢	١		١	٢،٣	الخامات المضافة
١١٢	٢٧	٦١	٢٤	٢	
٣٠	٧	١٨	٥	٣	
٣٥	٨	١٥	١٢	١	
١٤	٥	٧	٢	١،٢	
٤	٢	١	١	٣	
٤		٣	١	١،٣	

(2-3) متغير مستوى الدخل:

يوضح الجدول رقم (3) تفضيلات فئات الدخل الثلاث من الاختيارات الملبسية المدرجة في الاستقصاء:

جدول رقم (3) يوضح تفضيلات فئات الدخل الثلاث من الاختيارات الملبسية المدرجة في الاستقصاء

تأثير مستوى الدخل على التفضيلات الملبسية				المتغير
الإجمالي	أكثر من ٥٠٠٠	٣٠٠٠ - ٥٠٠٠	١٠٠٠ - ٣٠٠٠	
أعداد المستهلكين				
٤٩	١٩	١٦	١٤	١
٥١	١٢	٢٠	١٩	٢
٢٠	٥	٦	٩	٣
٢٠	٧	١٠	٣	٤
٢		٢		٢،١
٣	٣			٣،٢
٢	١	١		٤،٢
٤		٤		٤،٣
البلوزة رقم				
٥٩	١٦	٣٠	١٣	١
٢٦	١٠	٧	٩	٢
٣٧	١٢	١٠	١٥	٣
١٨	٧	٥	٦	٤
٥	١	٤		٢،١
١	١			٣،١
٣		٢	١	٤،١
١		١		٣،٢
البنطلون رقم				
			١٣	١
			٨	٢
٣٩	٦	٢٠	١٠	٣
٣٩	١٧	١٤	٨	٤
٣٤	١١	١٣	٣	٥
١٨	٦	٤	٢	٢،١
٨	٣	٢		٣،٢،١
٣		١		٤،٢،١
١		١		٤،١
١	١			٣،٢
١		١	١	٤،٢
٤	٢	٢		٥،٤
الخامة				
١٢	٣	٦	٣	١
٢٩	٧	١٢	١٠	٢
٤٤	١٤	١٧	١٣	٣
٥١	١٧	١٧	١٧	٤
٢	١	١		٤،١
٥	١	٣	١	٣،٢
٤	١	٢	١	٤،٣
تصميم القماش				
٣٠	٨	١٤	٨	١
٤٩	٢٢	١٣	١٤	٢
١١	٣	١	٧	٣
٢٩	٧	١٣	٩	٤
٢١	٥	١١	٥	٥
١	١			٣،٢،١

١			١	٥،٤،٢،١	اللون
١		١		٤،١	
٤	١	٣		٤،٢	
١		١		٥،٢	
١		١		٤،٣	
١		١		٥،٤،٣	
١			١	٥،٤	الخامات المضافة
٢		١	١	٢،٣	
٩١	٣١	٣٢	٢٨	٢	
١٧	٧	٧	٣	٣	
٢٥	٥	١٠	١٠	١	
٩	٣	٤	٢	١،٢	
٣	١	٢		١،٢،٣	
٣		٢	١	١،٣	

(3-3) متغير مستوى التعليم:

يوضح الجدول رقم (4) تأثير متغير مستوى التعليم على اختيارات المستهلكين للمبسية:

الجدول رقم (4) يوضح تأثير متغير مستوى التعليم على اختيارات المستهلكين للمبسية

تأثير التعليم ما قبل الجامعي على التفضيلات للمبسية						المتغير
الإجمالي	دولي	خاص	لغات	حكومي	التفضيلات للمبسية	
أعداد المستهلكين						
٥٤	٢٩	٥	١٥	٥	١	البلوزة رقم
٧٤	٣٠	٣	٢٤	١٧	٢	
٣٢	١٥	٤	٨	٥	٣	
٢٦	٥	٣	١٥	٣	٤	
٩	٢	١	٦	٢	١	
١			١	٣	١	
١	١			٤	١	
٣	٣			٣	٢	
٢	١		١	٤	٢	
٤	٤			٤	٣	
٧٧	٣٤	٥	٢٩	٩	١	البنطلون رقم
٣٦	١٤	١	١٣	٨	٢	
٥٥	٢٢	٦	١٩	٨	٣	
٢٦	١٢	٣	٦	٥	٤	
٥	٥			٢	١	
١	١			٣	١	
٣		١	٢	٤	١	
١	١			٣	٢	
٤٦	٢٥	١	١٥	٥	١	الخامة
٤٣	١٨	٥	١٥	٥	٢	
٥٥	٢٧	٦	١٣	٩	٣	
٢٦	٩	١	٨	٨	٤	
١١	٦	٢	٢	١	٥	
٩			٩	٢	١	
١			١	٣	٢	
١			١	٤	٢	
٢	١		١	٤	١	
٥	١		٣	١	٢	
١		١		٤	٣	
٢	١		١	٤	٢	
١	١			٥	٣	
٢	١			٥	٤	
١٧	٨		٦	٣	١	تصميم القماش
٤٥	١٦	١	٢١	٧	٢	
٥٤	٢٦	٥	١٦	٧	٣	
٧١	٣١	٩	٢٠	١١	٤	
١	١			٢	١	
١		١		٣	١	
٢			٢	٤	١	
٧	٢		٤	١	٢	
٤	٢		١	١	٣	
٤٠	٢٢	٢	١٤	٢	١	
٦٨	٢٨	٧	٢٤	٩	٢	
١٩	٨	٢	٧	٢	٣	
٣٤	١٨	١	٨	٧	٤	
٢٨	٩	٣	٨	٨	٥	
١			١	٣	٢	
١			١	٤	٢	
١			١	٤	٣	
١				٤	١	
١		١		٥	٣	
٦	٤		٢	٤	٢	
٢	١		١	٥	٢	
١				١	٣	
١			١	٥	٤	
٢			٢	٥	٤	
٢			٢	٢	٣	الخامات المضافة
١١١	٤٩	٥	٤٠	١٧	٢	
٣١	١١	٥	١٤	١	٣	
٣٤	٢٠	٤	٦	٤	١	
١٤	٧		٦	١	٢	
٤	٢	١		١	٣	
٤	١	١	١	١	٣	

(4-3) متغير النوع:

توضح الدراسة أنه بالنسبة لمتغير النوع، فإن أغلبية المستجيبين للتقنية، من فئة الاناث، حيث بلغ عدد الذكور 9 فقط من أصل 250، وبناء على ذلك، يتم توصيف النتائج توزيعا تكراريا، تبعا لفئة الاناث، وفيما يلي الاختيارات التي حصلت على أعلى نسبة تكرارية، من قبل المستهلكين:

- أعلى نسبة تكرارية في السؤال الأول، الخاص بتحديد الشكل الظلي المفضل للبلوزة، كانت للبلوزة رقم 1 يليها البلوزة رقم 2 (شكل 9).

- السؤال الثاني الخاص باختيار الشكل الظلي المفضل للبنطلون، كانت أعلى نسبة تكرارية به للبنطلون رقم 1 (شكل 10).

- السؤال الثالث، وهو خاص بالخامات المفضلة، تتقارب به النسب التكرارية للاختيارات، رقم 1 خامة القطيفة بنسبة 28%، رقم 2 خامة التريكو المطرز بنسبة 31%، رقم 3 خامة الفرو بنسبة 30%.

- السؤال الرابع، الخاص بتحديد تصميم القماش المفضل، كان الاختيار رقم 4 هو الأعلى تكراريا بين باقي الاختيارات، وهو مستوحى من نقشات العصر الباروكي.

- اللون، رقم 2 وهو الأزرق وهو الأعلى تكراريا، في السؤال الخامس.

- السؤال الأخير، كان خاص بتحديد نوع المكمل الملبسي، أو التقنية الملبسية المفضلة لدى المستهلكين، وكان الاختيار رقم 2 وهو التطريز الأعلى تكراريا.



شكل رقم (8) يوضح شكل البلوزة رقم (1،2) شكل رقم (9) يوضح شكل البنطلون رقم (1)

وأخيرا، تم قياس مدى اقبال المستهلكين على التفاعل مع الماركة، واطراف تفضيلاتهم بعرض السؤال التالي عليهم:

- درجة اهتمامك باضافة اختياراتك للماركة، من خلال التجربة السابقة (الاسئلة من 1 الي 6):

1. مهتم 2. الي حد ما 3. غير مهتم

اعربت الدراسة عن اهتمامهم بهذه التجربة بنسبة 75%، من خلال اختيارهم للاختيار الأول (مهتم)، و 23% اختاروا الاختيار الثاني (مما ينم عن امكانية تطويرها) و 2% فقط اختاروا عدم اهتمامهم بهذه التجربة، ويبلغ عددهم 4 من أصل 250 مفردة.

ملحق البحث استمارة استقصاء



*You design...
We produce...*

انطلاقاً من اهتمامنا برضا عملائنا الكرام يسعدنا التواصل معكم للتعرف على رغباتكم واحتياجاتكم حيث تؤخذ آرائكم بدرجة عالية من الجدية مع ضمان كامل الخصوصية. كل الشكر والتقدير لتعاونكم ووقتكم. Perla.

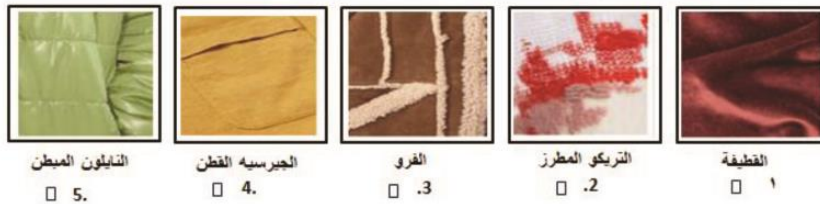
1- تفضل الـ blouse رقم:



2- تفضل الـ Pant رقم:



3- الخامات المفضلة اليك:



4- تصميم القماش المفضل اليك:



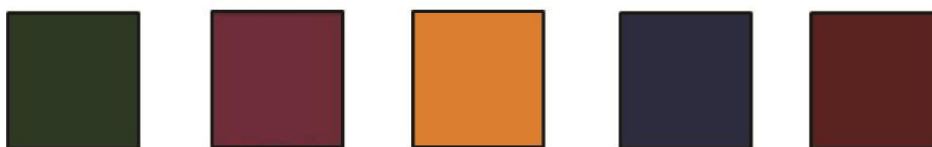
□ 4

□ .3

□ .2

□ .1

5- اللون المفضل اليك:



□ .5

□.4

□ .3

□ .2

□.1

6- تب درجة تفضيلك لنوع المكمل الملابس في القطع الملابسية.

□ 1- الخامات المفضلة



□ 2- التطريز



□ 3- الطباعات



7- درجة اهتمامك باضافة اختياراتك للماركة من خلال التجربة السابقة (الأسئلة من 1-6):

□ 1- مهتم □ 2- الي حد ما □ 3- غير مهتم

□ 8- النوع: □ 1- ذكر □ 2- أنثى

□ 9- السن: □ 1- (18-24) □ 2- (25-30) □ 3- (31-35)

□ 10- مستوى الدخل: □ 1- 1000-3000 □ 2- 3000-5000

□ 3- أكثر من 5000

11- يسعدنا دائما التواصل معكم لتعريفكم بأحدث المجموعات الملابسية والعروض بالوسيلة التي تفضلونها:

□ 1- الإيميل: □ □ 2- صفحة الفيسبوك: □ □ 3- واتس أب: □

(4) التوصيات:

في ضوء ما توصل اليه البحث من نتائج يوصى بما يلي:

- ضرورة اهتمام العلامات التجارية بالتوصل الي توجهات ورغبات المستهلكين الملبسية، تحت مبدأ، انتاج ما يمكن بيعه، وليس بيع ما يمكن انتاجه.
- زيادة العمل على مقترحات المحتوى التفاعلي على الانترنت، لما له من تأثير ايجابي على المستهلك من جهة، باعطائهم قيمة تميزية، تتمثل في اهتمام العلامة بالتعامل معهم بشكل شخصي، ومن جهة اخرى، على العلامة التجارية نفسها، بالتوصل الي قاعدة بيانات بمستهلكيها، بما يمد المنشأة بالمعلومات لتطوير منتجاتها، فضلا عن امكانية تشجيع مستهلكين آخرين.
- اجراء ابحاث علمية عن دراسة مستهلكي الملابس الجاهزة، من حيث سلوكهم الشرائي، ومؤثرات اتخاذ قرار التعامل مع ماركة بعينها، والولاء لها، حيث تبين من الدراسة زيادة ربحية الماركة من ولاء المستهلكين، أكثر من إنضمام مستهلكين جدد.

(5) المراجع

1. دعاء عبد الفتاح عبد الحليم: دور الأساليب التفاعلية في تصميم وانتاج الرسائل الاعلانية، رسالة ماجستير قسم الاعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، 2013
- 1.Duea' abd alfattah eabd alhalym: dawr al'asalib altafaeuliat fi tasmim wa'iintaj alrasayil all'ielaniat , risalat majstyr qism all'ielanat , kuliyyat alfunun altatbiqiat , jamieat hilwan , 2013.
2. غادة عبد السلام بركات: العوامل المؤثرة على تسويق الملابس الجاهزة، دكتوراه قسم الملابس الجاهزة، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، 2002
- 2Ghada abd Elsalam Barakat: aleawamil almuatharat ealaa taswiq almalabis aljahizat , dukturah qism almalabis aljahizat , kuliyyat alfunun altatbiqiat , jamieat hilwan , 2002.
3. علا السيد الطوخي: الأزياء الشعبية المصرية كمدخل لابتكار ملابس معاصرة، رسالة ماجستير قسم الملابس الجاهزة، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، 2016.
- 3Ola Alsyd Altwkhy: al'azya' alshaebiat almisriat kamudkhal liaibtikar malabis mueasirat , risalat majstyr qism almalabis aljahizat , kuliyyat alfunun altatbiqiat , jamieat hilwan , 2016.
4. أيمن على عمر: سلوك المستهلك، الدار الجامعية الاسكندرية، 2006.
4. 'Ayman Alay Omr: suluk almustahlik , aldaar aljamieiat all'iiskandariat , 2006.
5. ابراهيم على عزمي عبد الرحيم: تصميم المواقع الالكترونية التفاعلية ثلاثية الابعاد، ماجستير قسم اعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، 2011.
5. 'Ibrahim Alay Azmi Abd Elrhym: tasmim almawaqie all'iiliktruniat altafaeuliat thulathiat alaibead , majstyr qism 'ielan , kuliyyat alfunun altatbiqiat , jamieat hilwan , 2011.
6. وسام محسب محمد عامر: الاعلان التفاعلي في مجالات الاطفال ودوره في تنمية القدرات الابداعية لطفل المرحلة الابتدائية، رسالة ماجستير قسم الاعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، 2013
- 6.Wesam Muhseb Muhamad Amer: all'ielan ean rudud alfiel fi majal tatwir qudrat alaibdaeiati litifl almarhalat alaibtidayiyat , risalat majstyr qism all'ielanat , kuliyyat alfunun altatbiqiat , jamieat hilwan , 2013.

7. رشا أحمد حنفي: الاستخدام الفعال للعرض المرئي للأزياء في تسويق. العلامات التجارية المحلية والعالمية، رسالة ماجستير فنون تطبيقية، قسم الملابس الجاهزة، جامعة حلوان، 2014.
- 7.Rsha 'Ahmad Hnfy: alaitikhdam alfaeeal lileard almariyi lil'azya' fi tswiq. alealamat altijariat almahaliyat walealamiat , risalat majstir funun tatbiqiat , qism almalabis aljahizat , jamieat hilwan , 2014.
8. منى محمد سيد نصر: وضع معايير لتفعيل العلاقة بين الموديل واعداد النماذج باستخدام برنامج تعليمي، دكتوراه قسم الملابس الجاهزة، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، 2010
8. Mona Muhamad Syd Nasr: wade maeayir litafeil alealaqat bayn alnamadhij wa'iedad alnamadhij biastikhdam barnamaj taelimiin , dukturah fi qism almalabis aljahizat , kuliyyat alfunun altatbiqiat , jamieat hilwan , 2010.
9. أماني ابراهيم حسين: الاتجاه المستقبلي كمصدر للإلهام في تصميم الأزياء، ماجستير قسم الملابس الجاهزة، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، 2013.
9. 'Amani 'Ibrahim Hesan: alaitijah almustaqbali kamusadar lilalham fi tasmim al'azya' , majstyr qism almalabis aljahizat , kuliyyat alfunun altatbiqiat , jamieat hilwan , 2013.
10. خالد محمود عبده الشيخ: وضع منظومة للتصميم وتطوير المنتجات في صناعة الملابس الجاهزة، دكتوراه قسم الملابس الجاهزة، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، 2010.
10. Khalid Mahmud Abdu ashik: wade nizam liltasmim watatwir almuntajat fi sinaeat almalabis aljahizat , dukturah qism almalabis aljahizat , kuliyyat alfunun altatbiqiat , jamieat hilwan , 2010.
11. AMRUTA VIJAY PA WAR: The effectiveness of online marketing on integrated marketing communication, master thesis' university of D.Y. Patil Mumbai, 2014
12. Nicoletta occhiocupo , Mareika Friess: Exploring what motivates consumers to co-create value in fashion virtual communities , oxford retail future conference , 2013
13. Larry Percy : Strategic Integrated Marketing communications , 2008
14. www.fashiontrendguide.com
15. www.ubm.com -
16. www.intemet livestats.com
17. محمد محمود شحاته، ايناس محمود محمد، الهام رشدي شطا الاساليب التفاعلية اللا إلكترونية ودورها فتصميم الإعلان التفاعلي مجلة العمارة والفنون العدد الحادي عشر الجزء الثاني.
17. Non-electronic interactive methods and their role in the interactive advertising design
18. تامر عيد اللطيف، لينا عاطف، دعاء عبد الفتاح مميزات الإعلان الرقمي التفاعلي من خلال الوسائط الجديدة مجلة العمارة والفنون العدد العاشر.
- The advantages of the interactive digital advantages through new media18.