



"تأثير الاستفادة من التقنيات الحديثة للتسويق الإلكتروني باستخدام تقنيات الواقع المدمج في تطوير منظومة أداء منافذ بيع المنتجات الملبسية"

أشرف محمود هاشم^١، مدحت محمد مرسى^٢، نورا عبد المعزى سمري^٣،
بوسي حمدي فرحات عبداللاه^٤

أستاذ النسيج بكلية الاقتصاد المنزلي - جامعة المنوفية وعميد المعهد العالي للهندسة وتكنولوجيا المنسوجات سابق^١
استاذ الملابس والنسيج - كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة المنوفية^٢، استاذ مساعد بقسم التكنولوجيا والمعلومات -
كلية الحاسبات والمعلومات - جامعة المنوفية^٣، حاصلة على ماجستير الاقتصاد المنزلي تخصص ملابس ونسيج
كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة المنوفية^٤

ملخص البحث :

يهدف البحث الحالي الى تصميم وتنفيذ برنامج تطبيقي قائم على تقنية الواقع المدمج وتطبيقه في الكشف عن دوره في اختيار الموديلات ، استثمار الوقت والجهد للمستهلك أثناء البحث عن متطلباته من الملابس والاكسسورات ، سرعة قياس الموديلات عن طريق استخدام البرنامج وعدم التكدس أمام غرفة القياس وبيان أثر تطبيق البرنامج على حجم المبيعات بمنافذ بيع المنتجات الملبسية كما يتم من خلال الدراسة بيان أثر تطبيق البرنامج على الاتجاهات الشرائية لفئة المستهلكين وأصحاب المحال التجارية . وذلك من خلال بناء البرنامج وتطبيقه على عدد من المحال التجارية الشهيرة بشبين الكوم وتطبيق ادوات الدراسة والتي قام البحث ببنائها للتحقق من نتائج التطبيق ، وتوصلت الدراسة الى نجاح تطبيق البرنامج المقترح وأثره الايجابي على عنصرى منظومة الانتاج والتسويق الا وهي منافذ البيع والمستهلك .. وفي نهاية الدراسة توصلت الدراسة الى مجموعة من التوصيات والمقترحات ببحوث مستقبلية يمكن في حال تنفيذها تطوير منظومة تسويق الملابس وتحسين اتجاهات الشراء والبيع لدى المتعاملين في المنتجات الملبسية .

المقدمة:

تعد صناعة الملابس الجاهزة من أهم الصناعات الاستراتيجية التي يركز عليها الاقتصاد المصري لذا اعطتها الدولة اهتماما كبيرا في ظل الاهتمام بالانفتاح الاقتصادي حيث كثفت جهودها للنهوض بتلك الصناعة لتوفر لها مستوى اقتصادى وتكنولوجى عالى وتحثل صناعة الملابس الجاهزة الان مكانة هامة فى عصرنا الحديث ولقد اصبحت جزءا هاما من ثقافة هذا العصر الحديث^(١).

ويمكن القول بان صناعة الملابس الجاهزة اصبحت تمثل ثورة تشكيلية تعبيرية تتكيف مع الوضع الاقتصادى والاجتماعى والثقافى والسياسى للامم، وتحولت من فن ذو نطاق ضيق فى أسلوبه ووظيفته وتعبيره الى فن شامل ذو طبيعة إنسانية^(٥)

ولقد طرأت على السوق المصرية بشكل عام وسوق الملابس بوجه خاص العديد من المتغيرات التى قد تؤثر بشكل كبير على تلك الصناعة. منها التطور الهائل فى تكنولوجيا الانتاج والتسويق، لذلك تحتاج صناعة الملابس الجاهزة فى جمهورية مصر العربية الى مواكبة الاتجاهات والاساليب التكنولوجية والتطبيقية الحديثة حتى تصبح قادرة على المنافسة فى ظل التكتلات الاقتصادية حتى يمكن خلق سوق تصديرية لتلك الصناعة الهامة لضمان الاستمرار فى السوق .

وبنظرة بسيطة الى سوق الملابس الجاهزة نلمس ما تواجهه صناعة الملابس الجاهزة المصرية من قوة المنافسة فى الخارج مما يحد من مدى انتشارها وصعوبة وجود اسواق جديدة لها^(٦)

ولقد كان لتغير طبيعة السوق من سوق (المنتجين والبائعين) الى سوق المستهلكين أثره البالغ على ازدياد اهمية دور التسويق الالكترونى بالنسبة للمنتجات المختلفة بشكل عام والملابس بشكل خاص حيث أصبح التسويق شريكا أساسيا فى النجاح والتطوير ما دامت قد توافرت عناصر النجاح^(٥)

وقد أشارت الدراسة الاستطلاعية الميدانية للبحث الى تعرض اغلبية مستهلكي الملابس الجاهزة لإهدار الكثير من الوقت والجهد فى منافذ بيع المنتجات الملبسية اثناء عملية الشراء دون التعرف على جميع المنتجات الموجودة بالمنفذ مما يتسبب فى عدم التوصل الى الاختيار المناسب نظرا للمجهود والوقت المستغرق فى عملية القياس واختيار الالوان وكذلك الموديلات مما يؤدى الى إحداث حالة من التكدس أمام غرف القياس وخصوصا فى المناسبات. والاعياد وفترات مهرجانات التسوق .. مما يؤثر سلبيا على الحالة النفسية للمستهلك وربما يؤدى به الى مغادرة قاعات العرض دون اتمام عملية الشراء

ومن هذا المنطلق تسعى الدراسة الحالية الى إيجاد أحد الحلول التكنولوجية لإضافة قيمة جديدة لمنظومة تسويق للمنتج المصري بالمحلات التجارية خاصة وان الدراسات التسويقية تمثل أهمية كبيرة فى الدول المتقدمة اقتصاديا بعد ان اصبحت المشكلات التى تواجه هذه الصناعة ليست مشكلات فنية فحسب وانما مشكلات ادارية ومن اهمها دراسة السوق المستهدف للوقوف على حاجة المستهلك .

وتعد تقنية الواقع المدمج احد اهم المستحدثات التكنولوجية ويعود ظهوره لأواخر عام ١٩٦٠م اما صياغة المصطلح فهو حديث نسبيا , ففي عام ١٩٩٠م عندما كانت الكثير من الشركات فى ذلك الوقت تستخدم هذه التقنية لتمثيل بياناتها ولتدريب موظفيها , قام الباحث فى شركة بوينق توم كودل باطلاق مصطلح الواقع المدمج على شاشة عرض رقميه كانت ترشد العمال اثناء عملهم على تجميع الاسلاك الكهربائية فى الطائرات

ويعرف الواقع المدمج بأنه امكانية دمج المعلومات الافتراضيه مع العالم الواقعي وتعمل هذه التقنية باضافة مجموعة من المعلومات المفيدة الى الإدراك البصرى للانسان^(٧) .

ومن هنا تم تحديد فكرة البحث والمتمثلة في دراسة تأثير استخدام الواقع المدمج والحاسب الالى فى التسوق من دون الحاجة الى قياس الملابس حيث يكفى ان يدخل المستهلك الى المحل ويقوم البائع بدمج المعلومات للمستهلك ومن ثم يمدنا بالمقاس المناسب ويبدأ المستهلك فى اختيار الملابس المناسبة من حيث المقاس والالوان والذوق دون ان يتكبد عناء القياس .. وقد أشارت العديد من الدراسات التسويقية فى الاكاديميات المتخصصة العالمية الى تحقيقها لزيادة نسبية تزيد فى المبيعات وتمكن المستهلك من التعرف على جميع المنتجات الموجودة .

ومن خلال البحث فى الدراسات تم التوصل الى ندرة التطرق الي الدراسات الأكاديمية المتخصصة لمثل تلك الموضوعات الامر الذي يفرض تناول الموضوع بجوانبه المختلفة ووضع اطار لتطبيقه فى الواقع المصري .

مشكلة البحث:

تتلخص مشكلة البحث في :

- ندرة الدراسات العربية المتعلقة بتطبيق تقنيات الواقع المدمج بمنافذ عرض المنتجات الملبسية بالسوق المصري .
- تعرض نسبة كبيرة من المترددات على منافذ عرض المنتجات الملبسية بالمحلات الكبرى الى الاهدار الشديد للوقت والجهد عند اجراء عملية اختيار وتبديل الملابس قبل عملية الشراء

ويمكن صياغة آليات حل المشكلة البحثية من خلال الاجابة على التساؤلات التالية

- ١- فاعلية استخدام تقنية الواقع المدمج فى تيسير عملية البيع والشراء؟
- ٢- فاعلية استخدام البرنامج فى عرض المنتجات الملبسية ؟
- ٣- فاعلية استخدام البرنامج فى تعدم وجود التكدس أمام غرف القياس؟

أهداف البحث

يهدف البحث الى

- ١- التعرف على مفهوم التسويق الالكترونى.
- ٢- التعرف على التقنيات الحديثة للحاسب الالى والتي تساهم فى دعم العملية التسويقية.
- ٣- التعرف على مميزات تقنية الواقع المدمج .
- ٤- التعرف على طرق التسويق الحديثة وأثرها فى تطوير منظومة أداء منافذ بيع المنتجات الملبسية.

أهمية البحث

- ١- المساهمة فى توفير الوقت والجهد للمستهلك من خلال سرعة البحث عن احتياجاته الملبسية.
- ٢- تحسين جودة القرارات الشرائية لدى مستهلكى الملابس مما يؤثر على القيمة البيعية.
- ٣- الدقة والسرعة فى اختيار الملابس المناسب للفرد وتوفير البيانات عن كل موديل ولونه ومقاسه.
- ٤- تيسير عملية الاختيار القطعة الملبسية المناسبة للفرد لزيادة القيمة التسويقية للملابس مما يساهم فى زيادة الربح لمنافذ البيع وراحة المستهلك.

منهج البحث

يتبع البحث المنهج التجريبي التحليلي

حدود البحث

- برنامج التسويق الالكتروني باستخدام تقنية الواقع المدمج.
- الحدود المكانية : بعض منافذ بيع ملابس السيدات بمحافظة المنوفية.

أدوات البحث

- ١- استبانة لقياس أثر استخدام البرنامج فى توفير الراحة للمستهلك أثناء شراء الملابس والوصول الى احتياجاته بسهولة ويسر.
- ٢- استبانة لقياس أثر استخدام البرنامج على راحة البائع وزيادة القيمة البيعية من الملابس وأثره على الربح.

فروض البحث :

- ١- يوجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات آراء المتخصصين فى منافذ بيع الملابس الجاهزة بالنسبة لسهولة استخدام البرنامج .
- ٢- يوجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات آراء المتخصصين فى منافذ بيع الملابس الجاهزة بالنسبة لتوفر إمكانية تطبيق البرنامج وملحقاته بمنفذ البيع .
- ٣- يوجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات آراء المتخصصين فى منافذ بيع الملابس الجاهزة بالنسبة لسرعة محاكاة الملابس على الجسم .

مصطلحات البحث

- التسويق الالكتروني :

هو مفهوم واسع ويشمل عمليات التسويق من خلال عدة صيغ ووسائط الكترونية حيث يعد التسويق عبر شبكة الانترنت on line marketing او web marketing احدهما^(٤).

- الواقع المدمج :

امكانية دمج المعلومات الافتراضيه مع العالم الواقعي وتعمل هذه التقنية باضافة مجموعة من المعلومات المفيدة الى الادراك البصرى للانسان فعند قيام شخص ما باستخدام هذه التقنية للنظر فى البيئة المحيطة من حوله فان الاجسام فى هذه البيئة تكون مزودة بمعلومات تسبح حولها وتتكامل مع الصورة التى ينظر اليها الشخص . وقد ساعد التطور التقنى كثيرا فى بروز هذه التقنية فأصبحنا نراها فى الحاسبات الشخصية والهواتف الجواله , بعد ان كانت حكرا على معامل الابحاث فى الشركات الكبرى (٨) .

الدراسات السابقة

تحليل بعض الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث :

- ١ - دراسة نهى فوزى عبدالوهاب ٢٠٠٦ تحت عنوان " تفعيل دور الدعاية والاعلان فى الترويج للملابس الجاهزة "

والتي تناولت دراسة ميدانية عن طريق زيارة المصانع المتخصصة فى صناعة الملابس والنسيج وذلك لمعرفة الاساليب المختلفة للدعاية والاعلان عن منتجاتهم ومدى فاعلية هذه الاساليب .

وتهدف الدراسة الى الفاء الضوء على اهمية دور الدعاية والاعلان فى الترويج للملابس الجاهزة .

وكان من اهم نتائجها :

- وجدت فروق ذات دلالة احصائية بين استخدام الانترنت كوسيلة اعلانية تستطيع مسايرة التطور التكنولوجى الهائل فى وسائل الاتصال واستخدام الوسائل الاعلانية الاخرى بنسبة مئوية قدرها ٩٦% .

- وجدت فروق ذات دلالة احصائية بين انخفاض تكلفة الاعلان على الانترنت مقارنة بوسائل الاعلام الاخرى بنسبة مئوية قدرها ٩٤% .

- وجدت فروق ذات دلالة احصائية بين القدرة على التركيز على المقارنة بين المنتجات المتنافسة من حيث السعر والجودة والشكل على الانترنت ووسائل الاعلان الاخرى بنسبة مئوية قدرها ٨٦%^(١) .

٢ - دراسة سلوى العوادلى ٢٠٠٣ تحت عنوان " البعد الاخلاقى فى ممارسة التسويق الالكترونى "

وهى دراسته مسحية تهدف الى وصف الواقع الفعلى لممارسة التسويق الالكترونى فى مصر والتعرف على مدى استخدام الشركات المصرية العاملة فى مدينة القاهرة الكبرى للانترنت فى عمليات البيع والشراء ، ومعرفة المشكلات الاخلاقية التى تواجه تلك الشركات عند القيام بالعمليات التجارية الكترونيا ، بالاضافة لمعرفة اتجاهات القائمين على الشركات المصرية نحو التسويق الالكترونى وقد تم اجراء الدراسة على عينة مقدارها ١٦٠ شركة مصرية وهى العينة التى تناسب موضوع الدراسة والتى تهدف الى الوصول الى الشركات التى لديها بالفعل أنشطة تجارية على الانترنت وقد اعتمدت الدراسة فى جمع البيانات على وسيلة البريد الالكترونى للوصول الى مفردات العينة وقد توصلت الدراسة الى ان هناك مستويين لتطبيق والتسويق الالكترونى فى مصر ويضم المستوى الاول أنشطة الاعلان والترويج والحصول على المعلومات والدفع عند التسليم اما المستوى الثانى فقوامه " الدفع الفورى الالكترونى " ويتم فيه تنفيذ صفقات ضخمة ومعاملات مالية وتحويلات نقدية على شبكة الانترنت بين شركات وهيئات ويتم تنفيذه وسط منظومة متكاملة وتشير النتائج ان التسويق الالكترونى فى مصر ينتمى الى المستوى الاول .

ومن النتائج التى توصلت اليها الدراسة :

يتمتع الانترنت كوسيلة تسويقية بمجموعة من الخصائص يمكن تحديدها كما يلى :

- الانترنت وسيلة تسويقية منخفضة التكلفة مقارنة بالوسائل التقليدية
- خلق صورة ذهنية جيدة عن الشركة ومنتجاتها بنسبة ٣٠% .
- تعريف العملاء المرتقبين بالسلع والخدمات المختلفة بنسبة ٦% .
- توفير الوقت والسريعة فى تنفيذ الاجراءات ٥% .
- امكانية البيع المباشر والتعامل المباشر مع الجمهور بدون وسيط ٢% .
- التعرف على رد فعل الجمهور ورائه مباشرة ٢% .
- استخدام الصوت والصورة والفيديو الى جانب النص مما يزيد من فاعلية الرسالة التسويقية ٢%^(٢) .

- ٣- دراسة بوسى حمدى فرحات طالبة سنة ٢٠٠٨ (دور التجارة الالكترونية فى زيادة معدل صادرات مصر من الملابس الجاهزة ومستلزماتها)
استهدفت هذه الدراسة :
- التعرف على تأثير التقنيات الحديثة لتطبيقات الشبكة الدولية للمعلومات والتجارة الالكترونية.
 - إنشاء موقع إلكترونى يستخدم التطبيقات الحديثة للتجارة الالكترونية ليربط بين مصنعين والموردين بعضهم البعض وكذلك ربطهم بعملائهم على مستوى العالم. وكان من اهم نتائجها :
 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام الانترنت كوسيلة للتجارة الالكترونية تستطيع مسايرة التطور التكنولوجي الهائل في وسائل الاتصال واستخدام وسائل التجارة و البيع والشراء العادية بنسبة قدرها ٨٦% .
 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين انخفاض تكلفة التسوق عبر الانترنت على توفير اكبر قدر من المعلومات مقارنة بالتركيز على محاولة إقناع المستهلك كما هي الحال في وسائل التسويق الأخرى بنسبة مئوية قدرها ٩٦% .
 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر شبكة الانترنت مقارنة بتكلفة إيجار وصيانة المحلات والتأمين عليها بنسبة مئوية قدرها ٩٣% .
 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القدرة على التركيز على المقارنة بين المنتجات المتنافسة من حيث السعر والجودة والشكل على شبكة الانترنت ووسائل الإعلان الأخرى بنسبة مئوية قدرها ٨٣% .
 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إنتاج كتالوج رقمي على الشبكة تقل تكاليفه وطباعة كتالوج على الورق وإرساله بالبريد بنسبة مئوية قدرها ٩١% .
 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بأن التجارة الالكترونية من الوسائل الهامة التي تسمح للأفراد بالتسوق عبر الانترنت بنسبة مئوية قدرها ٩٦.٦٧% .
 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بأن التجارة الكترونية من الوسائل الهامة التي تسمح للشركات بالتعامل عبر الانترنت بنسبة مئوية قدرها ٨٠.٠٠% .
 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بأن التجارة الالكترونية تتيح بين الشركات مقارنة أفضل للأسعار بنسبة مئوية قدرها ٩٣.٣٣% .
 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بأن التجارة الالكترونية تساعد علي زيادة الصادرات بنسبة مئوية قدرها ٩٦.٦٧% (٣).
- ٤- دراسة ايمان محمد حسن حسونة سنة ٢٠٠٩ (تفعيل دور المنتجين فى تسويق منتجاتهم من الملابس الجاهزة فى ظل المتغيرات الجديدة فى السوق)

استهدفت هذه الدراسة :

- القاء الضوء على اهمية صناعة الملابس ومشاكلها وكذلك اثر هذه الصناعة على الدخل القومى
- التعرف على اهمية التسويق فى ظل المتغيرات الجديدة لمساعدة منتجى الملابس فى مواجهه هذه المتغيرات واعطائهم حلول غير تقليدية تمكنهم من الاستفادة منها.

وكان من اهم نتائجها :

- ان هناك علاقة طردية بين التغير فى السوق وحجم الاهتمام بالتسويق .
- مازالت تكنولوجيا التسويق لا تستخدم من قبل الكثيرين للخوف دائما من كل ما هو جديد وبالتالي تتعدم الدراية بادواتها وفى مقدمتها الحاسب الالى .
- ان استخدام الاسلوب العلمى الحديث فى وضع السياسات التسويقية يؤدى الى رواج المنتجات وخاصة فى مجال صناعة الملابس الجاهزة
- دراسة حالات الشركات التى نجحت وذلك باستخدام التكنولوجيا الجديدة للحاسب الالى فى جميع المجالات^(٢).

٥- دراسة امال ماضى مرعى سنة ٢٠١٥

(دراسة تأثير عناصر الاعلان الالكترونى على زيادة فاعلية تسويق الملابس الجاهزة)

استهدفت هذه الدراسة:

- القاء الضوء على اهمية صناعة الملابس الجاهزة والتعرف على مشكلاتها وكيفية معالجتها وتدعيم قدرتها التنافسية.
- توضيح اهمية التسويق والتسويق الالكترونى خاصة فى ظل المتغيرات الجديدة فى السوق والوقوف على اهم الاسباب التى تؤدى الى زيادة التسويق الالكترونى للملابس فى مصر داخليا وخارجيا واهم المعوقات التى تواجهه.

وكان من أهم نتائجها :

- أكد البحث على الدور الكبير والمؤثر لشبكة الانترنت كوسيلة اتصال حديثة وفعالة ومدى تأثيرها على مختلف المجالات .
- اكد البحث على أهمية الدور الذى يلعبه الاعلان عبر شبكة الانترنت فى زيادة فاعلية تسويق الملابس الجاهزة عبر الانترنت^(١).

الاطار النظرى:

○ مفهوم وانواع التسويق الإلكتروني :

التسويق الإلكتروني هو أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت؛ ذلك أن الوظيفة التسويقية هي أحد الوظائف المنظمة وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التغيير. وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الإنترنت **Internet Based Marketing** في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير واستخدام الطرق الإلكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الإنترنت^(١).

• أنواع التسويق الإلكتروني :

يرى بعض خبراء التسويق بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية :

- أ- التسويق الخارجي: External marketing وهو مرتبطُ بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج- السعر- التوزيع- الترويج).
- ب- التسويق الداخلي: Internal Marketing وهو مرتبطُ بالعاملين داخل المؤسسة
- ت- التسويق التفاعلي: Interactive Marketing. وهو مرتبطُ بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكلٍ أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري^(٣).

• الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني :

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها :

- أ- الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة Mass service: ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
- ب- عالمية التسويق الإلكتروني: أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية.
- ت- سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد.
- ث- الخداع والشركات الوهمية: تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً
- ج- تضيق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية.
- ح- تقبل وسائل الترويج عبر شبكة: مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك؛ وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج.
- خ- غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التواقيع الرقمية. الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطارٍ قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً^(١).

• الترويج

يعرف الترويج بأنه "الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة و حفظها في ذهنه بشكل يمكنه من إسترجاعه وقد شهد المفهوم التسويقي تطوراً مر بعدة مراحل ، كل مرحلة عرفت توجهها معيناً فمن التوجه بالانتاج

الى التوجه بالمنتج ، ومرورا بالتوجه البيعى والتسويقى وصولا الى التوجه المجتمعى ، يودى التسويقى وظائف عديدة تمس جميع الاعمال والانشطة التى تمارسها المؤسسة ولمتابعة هذه الوظائف هناك ادارة متخصصة تسهر على عملية التخطيط والمراقبة والتوجيه . وقد عرف التسويقى امتدادا واسعا سواء داخل المؤسسة من جانب الوظائف او خارجها من جانب باقى القطاعات.

وحتى تصل المؤسسة الى تحقيق اهدافها تتببع مسارا تسويقيا يسمح لها بتوجيه الفرص واستغلالها وتوفير المعلومات اللازمة لبناء الخطط والقرارات وتحديد المزيج التسويقى الملائم ، ويمثل الترويج احد عناصر هذا المزيج فهو الذى يبيح للمؤسسة امكانية الاتصال بمختلف جماهيرها والسير بها نحو تبني سلوك معين مرورا بالتعريف والترغيب ، وللدور الاتصالى والبيعى الذى يلعبه الترويج احتل مكانة هامة داخل المؤسسة ، هذه الاخيرة تقوم بالمفاضلة بين مختلف عناصر الترويج وتختار المزيج الترويجى الذى يخدمه^(٨) .

○ الواقع المدمج بين المفهوم والنوع

تعد تقنية تفاعلية متزامنة تدمج خصائص العالم الحقيقى مع العالم الافتراضى بشكل ثنائى او ثلاثى الابعاد^(٨).

ويمكن تصنيف انواع الواقع المدمج من خلال :

● تمييز الموقع :

توفر الوسائط الرقمية للمستخدمين بواسطة الهواتف الذكية او الاجهزة المحمولة خاصية تحديد المواقع gps ، كما ان الوسائط المتعددة (كالنصوص والرسومات والملفات الصوتية ومقاطع الفيديو والاشكال ثلاثية الابعاد) تزود البيئة المادية بمعلومات اكاديمية ذات صلة بالموقع^(٨) .

● الرؤية :

تزويد (اكواد Q.R ، والصور متعددة الابعاد ، علامات) بحيث تستطيع الكاميرا التقاطها وتمييزها لعرض المعلومات المرتبطة بها^(٩) .

ثانيا : خصائص الواقع المدمج:

١- يمزج الحقيقية والافتراضية فى بيئة حقيقية.

٢- تفاعلية تكون فى وقت استخدامها .

٣- ثلاثية الابعاد 3D.

٤- توفر معلومات واضحة ودقيقة.

٥- إمكانية إدخال المعلومات بطريقة سهلة وفعالة.

٦- إمكانية التفاعل بين طرفين.

٧- رغم بساطة الاستخدام إلا انها تقدم معلومات قوية^(٨).

٨- جعل الاجراءات المعقدة سهلة للمستخدمين.

٩- فعالة من حيث التكلفة وقابلة للتوسيع بسهولة.

ثالثا : تحديات المجتمع

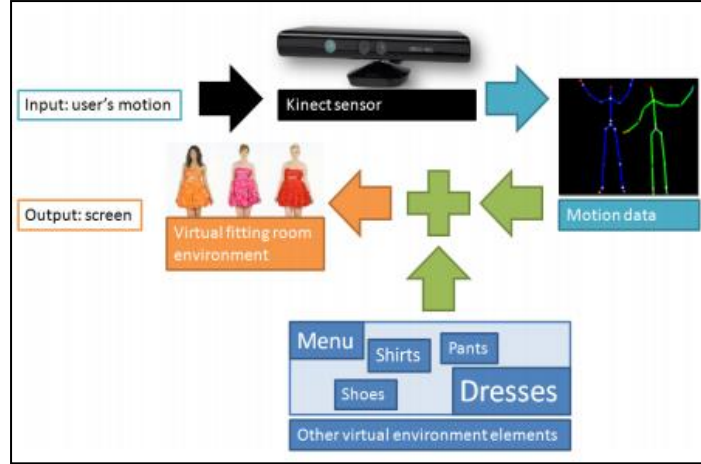
- المخاوف الاخلاقية التى باتت تفرضها تقنية الواقع المدمج عموما والاجهزه القابلة للارتداء على وجه الخصوص.

- الامية التكنولوجية فى المجتمع ونقص الوعى بتكنولوجيا الواقع المدمج.

- تشكيك المجتمع حول فعالية تقنية الواقع المدمج بالمقارنة مع الطرق التقليدية .
- يعد الواقع المدمج انتهاكا لخصوصية الآخرين وقد يؤثر على مستوى التواصل والتفاعل الإنساني^(٨)

الاطار التطبيقي :-

يتضمن الجانب التطبيقي للدراسة إنشاء برنامج غرفة تبديل الملابس الافتراضية باستخدام الواقع المدمج والذي يعكس واقعا مظهر D٢ من نموذج الملابس والتكيف من هينات محددة من أشخاص مختلفين اعتمادا على قياسات الجسم. وتعد عملية التطابق بين الجسم و الملابس D٢ . باستخدام كاميرات مايكروسوفت كينكت، وهي تقنية مبتكرة متداولة بأسواق المنتجات الاليكترونية .. توفر طريقة جديدة للتفاعل بين البشر والكمبيوتر. يتم مضافين نماذج D٢ من الملابس مع صورة ملونة من الكاميرا للحصول على وظيفة المرأة الظاهرية ، لتحقيق محاكاة واقعية من الملابس. وفيما يلي توضيح الفكرة الاساسية للتقنية المستخدمة بالدراسة



شكل (١) يوضح الفكرة الاساسية البرنامج

حيث يقوم المستخدم بتوصيل الكمبيوتر بكاميرا كينكت وعن طريق وقوف الفرد أمام الكاميرا يتم ظهور صورة الفرد داخل البرنامج (شكل ٢) ويقوم الفرد باختيار الموديل الذي يحتاجه باستخدام اليد والضغط على الموديل وعن طريق البرنامج يتم تلبس الملبس على الجسم ومن ثم يساهم في إختيار الفرد للملبس وتحديد مدى مناسبته له ومدى مناسبة لون الملبس للون البشرة وكذلك يوفر البرنامج بيئة اختيار للاكسسوارات التي يمكن ارتداؤها مع الملبس لرؤيتها ويتم اتخاذ قرار الشراء من عدمه ويوفر البرنامج الوقت والجهد المبذول في خلع ولبس الملبس وكذلك القضاء على ظاهرة التكدس امام غرفة قياس الملابس مما يؤدي الى سرعة اتخاذ قرار الشراء مما يساهم في زيادة نسبة المبيعات ويؤثر بشكل مباشر على الربح وكذلك توفير بيئة مناسبة لكل من البائع والمشتري.



والشكل (٣) يمثل هذه الشاشة الشاشة الرئيسية للبرنامج وتحتوى على الادوات التى يعمل من خلالها البرنامج على اليمين قائمة تشمل ايكونات لاختيار الموديلات - الاكسسوارات التى يمكن ارتداؤها مع الموديل وعلى الشمال قائمة التى تحتوى على الموديلات واعلى الشاشة المحتوى (Menu



	التعامل من خلال التقاط صورة
	لاختيار نوع القائمة اما Men او Woman
	لتحديد اتجاه الموديل على الجسم من جميع الاتجاهات
	لتحديد اتجاه الموديل أعلى او أسفل
	للخروج
	لفتح أو اغلاق الصوت





شكل (٦) شاشة اختيار احد الإكسسوار وهي النظارة

الإجراءات الإحصائية

اعداد أداة البحث :

حساب صدق الاستبيان :

تم حساب الصدق باستخدام الاتساق الداخلي وذلك بحساب معامل الارتباط (معامل ارتباط بيرسون) بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للاستبيان ، والجدول التالي يوضح ذلك :
جدول (١) قيم معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للاستبيان

المحاور	الارتباط	الدلالة
المحور الأول : سهولة استخدام البرنامج	٠.٧٠٦	٠.٠١
المحور الثاني : توفر إمكانية تطبيق البرنامج وملحقاته بمنفذ البيع	٠.٧٦٨	٠.٠١
المحور الثالث : سرعة محاكاة الملابس على الجسم	٠.٧١١	٠.٠١

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى (٠.٠١) لاقترابها من الواحد الصحيح مما يدل على صدق وتجانس محاور الاستبيان .

النتائج :

تم حساب الثبات عن طريق :

١ - معامل الفا كرونباخ Alpha Cronbach ٢ - طريقة التجزئة النصفية Split-half
جدول (٢) قيم معامل الثبات لمحاور الاستبيان

المحاور	معامل الفا	التجزئة النصفية
المحور الأول : سهولة استخدام البرنامج	٠.٧٢٦	٠.٦٥٥ - ٠.٧٩٥
المحور الثاني : توفر إمكانيات تطبيق البرنامج وملحقاته بمنفذ البيع	٠.٩٢٥	٠.٨٧٣ - ٠.٩٦٠
المحور الثالث : سرعة محاكاة الملابس على الجسم	٠.٨١٤	٠.٧٦٣ - ٠.٨٥٢
ثبات الاستبيان ككل	٠.٨٥١	٠.٨٠٠ - ٠.٨٩٤

يتضح من الجدول السابق أن جميع قيم معاملات الثبات : معامل الفا ، التجزئة النصفية ، دالة عند مستوى ٠.٠١ مما يدل على ثبات الاستبيان .

النتائج والمناقشة :

تم معالجة البيانات التي تم الحصول عليها من استمارة الاستبيان باستخدام الحاسب الآلي على برنامج (spss) ، وقد تم حساب معاملات الاتفاق لأراء المتخصصين في منافذ بيع الملابس الجاهزة ، وتحقيق فروض البحث عن طريق حساب تحليل التباين أحادي الاتجاه one-way anova ، ثم استخدام أشكال الرادار " Radar Chart " متعددة المحاور للتعبير عن تقييم الجودة الكلي للمحاور الثلاثة .

تحقيق الفروض :

الفرض الأول :

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط آراء المتخصصين في منافذ بيع الملابس الجاهزة في سهولة استخدام البرنامج ، وللتحقق من هذا الفرض تم حساب تحليل التباين One-way Anova لدراسة متوسط درجات المتخصصين في منافذ بيع الملابس الجاهزة للمحور الأول ، كما هو موضح بالجدول التالي .

جدول (٣) تحليل التباين لمتوسط درجات المتخصصين في " سهولة استخدام البرنامج "

Sig	F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
٠.٩٩٨	٠.١٩٨	٥.٤٥٥	١١	٦٠	بين المجموعات
		٢٧.٥	١٦٨	٤٦٢٠	داخل المجموعات
			١٧٩	٤٦٨٠	المجموع

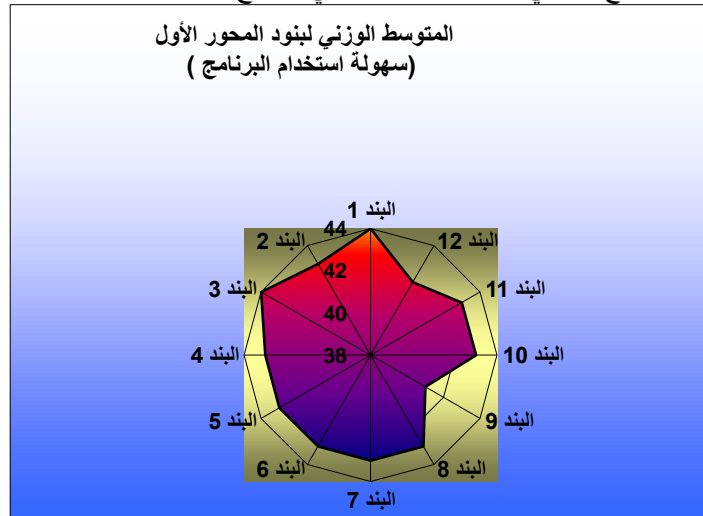
يتضح من الجدول (٣) أن قيمة (ف) المحسوبة كانت (٠.١٩٨) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥) مما يدل على وجود فروق غير معنوية بين متوسط آراء المتخصصين في منافذ بيع الملابس الجاهزة في سهولة استخدام البرنامج، والجدول التالي يوضح المتوسط الوزني لبنود المحور الأول :

جدول (٤) المتوسط الوزني لبنود المحور الأول " سهولة استخدام البرنامج "

المتوسط الوزني	المحور الأول : سهولة استخدام البرنامج
٤٤	البند ١ امكانية التنقل بين الشاشة الرئيسية للبرنامج والشاشات الفرعية
٤٣	البند ٢ التنقل بين العناصر المختلفة المكونة للبرنامج
٤٤	البند ٣ الخروج من الشاشة في اي توقيت
٤٣	البند ٤ امكانية استدعاء الموديل
٤٣	البند ٥ سرعة استدعاء الموديل
٤٣	البند ٦ امكانية التراجع في اختيار الموديل
٤٣	البند ٧ دقة صور الموديلات
٤٣	البند ٨ اختيار المكملات
٤١	البند ٩ سرعة استدعاء المكملات
٤٣	البند ١٠ امكانية التعديل في استدعاء المكملات
٤٣	البند ١١ دقة صور المكملات
٤٢	البند ١٢ المعلومات المساعدة للمستخدم

من الجدول (٤) نستنتج أن :

- البندان الأول والثالث كانا أكثر البنود تحقيقاً لسهولة استخدام البرنامج، يليهما البنود الثاني والرابع والخامس والسادس والسابع والثامن والعاشر والحادي عشر ، وأخيراً البندان التاسع والثاني عشر ، والشكل التالي يوضح ذلك :



شكل (٦) المتوسط الوزني لبنود المحور الأول (سهولة استخدام البرنامج)

الفرض الثاني :

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط آراء المتخصصين في منافذ بيع الملابس الجاهزة في توفر إمكانية تطبيق البرنامج وملحقاته بمنفذ البيع ، وللتحقق من هذا الفرض تم حساب

تحليل التباين One-way Anova لدراسة متوسط درجات المتخصصين فى منافذ بيع الملابس الجاهزة للمحور الثاني ، كما هو موضح بالجدول التالي .
جدول (٥) تحليل التباين لمتوسط درجات المتخصصين فى منافذ بيع الملابس الجاهزة فى توفر إمكانية تطبيق البرنامج وملحقاته بمنفذ البيع

Sig	F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
٠.٨٢٦	٠.٤٣١	١٠	٥	٥٠	بين المجموعات
		٢٣.٢١٤	٨٤	١٩٥٠	داخل المجموعات
			٨٩	٢٠٠٠	المجموع

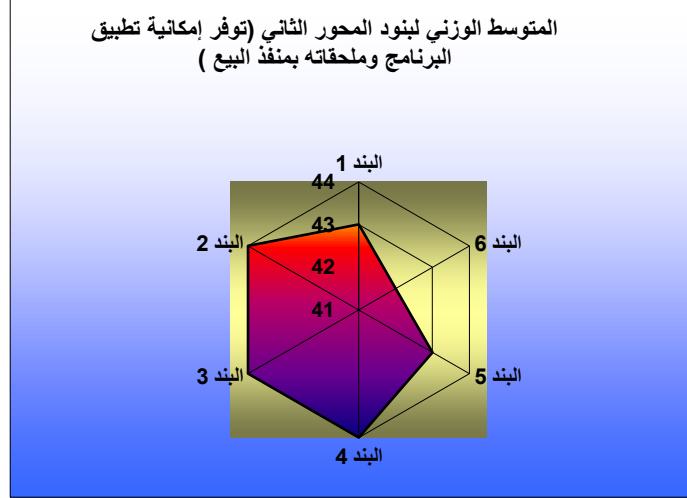
يتضح من الجدول (٥) أن قيمة (ف) المحسوبة كانت (٠.٤٣١) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥) مما يدل على وجود فروق غير معنوية بين آراء المتخصصين فى منافذ بيع الملابس الجاهزة فى توفر إمكانية تطبيق البرنامج وملحقاته بمنفذ البيع، والجدول التالي يوضح المتوسط الوزني لبنود المحور الثاني :

جدول (٦) المتوسط الوزني لبنود المحور الثاني " توفر إمكانية تطبيق البرنامج وملحقاته بمنفذ البيع "

المتوسط الوزني	المحور الثاني : توفر إمكانية تطبيق البرنامج وملحقاته بمنفذ البيع	
٤٣	مساحة العرض اللازمة لتطبيق البرنامج	البند ١
٤٤	لون خلفية الشاشة	البند ٢
٤٤	العنوان	البند ٣
٤٤	نمط الكتابة	البند ٤
٤٣	حجم الأزرار	البند ٥
٤٢	لون الأزرار	البند ٦

من الجدول (٦) نستنتج أن :

- البنود الثاني والثالث والرابع كانت أكثر البنود تحقيقاً لإمكانية تطبيق البرنامج وملحقاته بمنفذ البيع، يليهم البنود الأول والخامس ، وأخيراً البند السادس ، والشكل التالي يوضح ذلك :



شكل (٧) المتوسط الوزني لبنود المحور الثاني (توفر إمكانية تطبيق البرنامج وملحقاته بمنفذ البيع)

الفرض الثالث :

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط آراء المتخصصين في منافذ بيع الملابس الجاهزة في سرعة محاكاة الملابس على الجسم، وللتحقق من هذا الفرض تم حساب تحليل التباين One-way Anova لدراسة متوسط درجات المتخصصين للمحور الثالث ، كما هو موضح بالجدول التالي .

جدول (٧) تحليل التباين لمتوسط درجات المتخصصين في منافذ بيع الملابس الجاهزة في " سرعة محاكاة الملابس على الجسم "

Sig	F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
٠.٩٩٦	٠.١٠١	٤.٢٨٦	٦	٢٥.٧١٤	بين المجموعات
		٤٢.٢٤٥	٩٨	٤١٤٠	داخل المجموعات
			١٠٤	٤١٦٥.٧١٤	المجموع

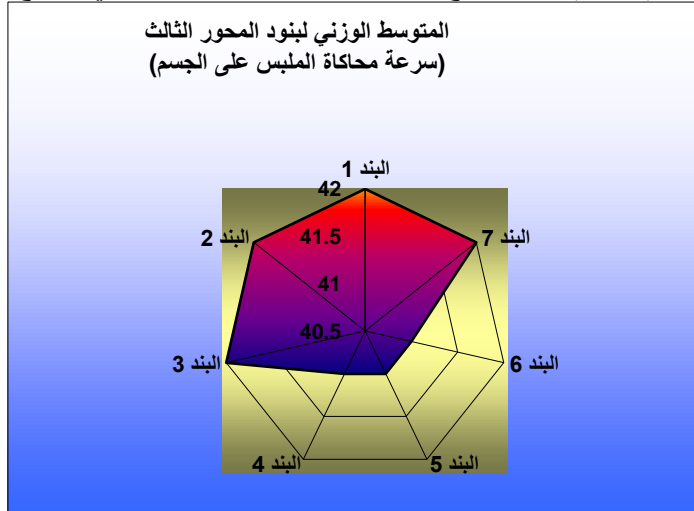
يتضح من الجدول (٧) أن قيمة (ف) المحسوبة كانت (٠.١٠١) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥) مما يدل على وجود فروق غير معنوية بين متوسط آراء المتخصصين في منافذ بيع الملابس الجاهزة في سرعة محاكاة الملابس على الجسم والجدول التالي يوضح المتوسط الوزني لبنود المحور الثالث :

جدول (٧) المتوسط الوزني لبنود المحور الثالث " سرعة محاكاة الملابس على الجسم "

المتوسط الوزني	المحور الثالث : سرعة محاكاة الملابس على الجسم	
٤٢	البند ١	ضبط حجم النموذج المتحرك امام الشاشة
٤٢	البند ٢	استدعاء الموديل الملابسى
٤٢	البند ٣	زمن محاكاة الملابس على النموذج المتحرك
٤١	البند ٤	امكانية التعديل فى مقياس الموديل(التكبير - التصغير) فى الاتجاه الرأسى
٤١	البند ٥	التعديل فى مقياس الموديل(مساواة الحجم فى الطول - العرض) فى الاتجاه الأفقى
٤١	البند ٦	التعديل فى مقياس الموديل(التدوير - التوسيط - التثبيت) " التجسيم "
٤٢	البند ٧	تشكيل نمط ملابسى (موديل) كامل

من الجدول (٧) نستنتج أن :

- البنود الأول والثاني والثالث والسابع كانت أكثر البنود تحقيقاً لسرعة محاكاة الملابس على الجسم ، يليهم البنود الرابع والخامس والسادس ، والشكل التالي يوضح ذلك :



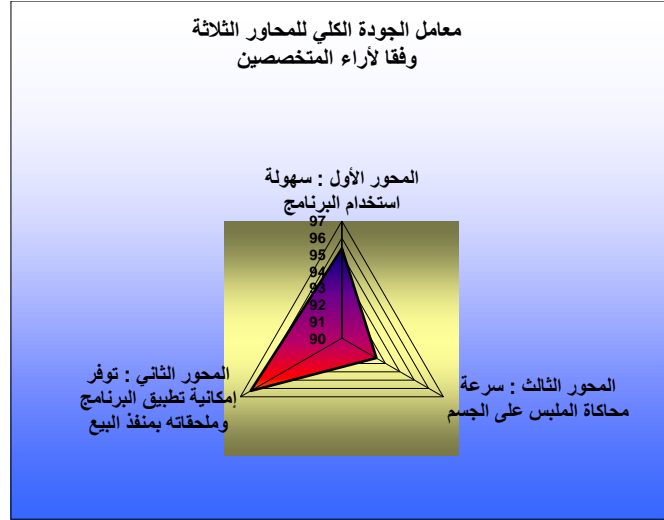
شكل (٨) المتوسط الوزني لبنود المحور الثالث (سرعة محاكاة الملابس على الجسم)

تقييم الجودة الكلى :

تقييم الجودة الكلى للمحاور الثلاثة وفقا لأراء المتخصصين فى منافذ بيع الملابس الجاهزة :

جدول (٨) يوضح تقييم الجودة الكلى للمحاور الثلاثة وفقا لأراء المتخصصين

الترتيب	التقدير	معامل الجودة الكلى %	المحاور
٢	متميز	٩٥.٣٧	المحور الأول : سهولة استخدام البرنامج
١	متميز	٩٦.٣٠	المحور الثاني : توفر إمكانية تطبيق البرنامج وملحقاته بمنفذ البيع
٣	متميز	٩٢.٣٨	المحور الثالث : سرعة محاكاة الملابس على الجسم



شكل (٩) معامل الجودة الكلي للمحاور الثلاثة وفقاً لأراء المتخصصين

من الشكل السابق نستخلص ما يلي :

إن المحور الثاني (توفر إمكانية تطبيق البرنامج وملحقاته بمنفذ البيع) هو الأفضل بالنسبة لباقي المحاور الأخرى حيث حصل على المركز الأول بتقدير متميز وذلك بمعامل جودة ٩٦.٣٠% ، يليه المحور الأول (سهولة استخدام البرنامج) حيث حصل على المركز الثاني بتقدير متميز وذلك بمعامل جودة ٩٥.٣٧% ، وأخيراً المحور الثالث (سرعة محاكاة الملابس على الجسم) حيث حصل على المركز الثالث بتقدير متميز وذلك بمعامل جودة ٩٢.٣٨% .

مستخلص النتائج :

- ١- توجد فروق غير معنوية بين متوسط آراء المتخصصين في منافذ بيع الملابس الجاهزة في سهولة استخدام البرنامج، حيث كانت قيمة (ف) المحسوبة (٠.١٩٨) وهي قيمة غير دالة إحصائياً.
- ٢- البنود الأول والثالث كانا أكثر البنود تحقيقاً لسهولة استخدام البرنامج، يليهما البنود الثاني والرابع والخامس والسادس والسابع والثامن والعاشر والحادي عشر ، وأخيراً البنود التاسع والثاني عشر .
- ٣- توجد فروق غير معنوية بين متوسط آراء المتخصصين في منافذ بيع الملابس الجاهزة في إمكانية تطبيق البرنامج وملحقاته بمنفذ البيع ، حيث كانت قيمة (ف) المحسوبة (٠.٤٣١) وهي قيمة غير دالة إحصائياً.
- ٤- البنود الثاني والثالث والرابع كانت أكثر البنود تحقيقاً لإمكانية تطبيق البرنامج وملحقاته بمنفذ البيع، يليهم البنود الأول والخامس ، وأخيراً البند السادس .
- ٥- توجد فروق غير معنوية بين متوسط آراء المتخصصين في منافذ بيع الملابس الجاهزة في سرعة محاكاة الملابس على الجسم، حيث كانت قيمة (ف) المحسوبة (٠.١٠١) وهي قيمة غير دالة إحصائياً .

- ٦- البنود الأول والثاني والثالث والسابع كانت أكثر البنود تحقيقاً لسرعة محاكاة الملابس على الجسم ، يليهم البنود الرابع والخامس والسادس .
- ٧- أن المحور الثاني (توفر إمكانية تطبيق البرنامج وملحقاته بمنفذ البيع) هو الأفضل بالنسبة لباقي المحاور الأخرى حيث حصل على المركز الأول بتقدير متميز وذلك بمعامل جودة ٩٦.٣٠% ، يليه المحور الأول (سهولة استخدام البرنامج) حيث حصل على المركز الثاني بتقدير متميز وذلك بمعامل جودة ٩٥.٣٧% ، وأخيراً المحور
- ٨- الثالث (سرعة محاكاة الملابس على الجسم) حيث حصل على المركز الثالث بتقدير متميز وذلك بمعامل جودة ٩٢.٣٨% .

توصيات البحث :

- من خلال الدراسة النظرية والدراسة التطبيقية يمكن للدراسة ان توصي ب :
- ضرورة تطوير للمناهج المقدمة بالأكاديميات المتخصصة في مجال الملابس الجاهزة بمقرر متخصص في تقنيات الواقع المدمج وتطبيقاته في مجال الملابس الجاهزة
 - دراسة أثر استخدام المستوى الثقافي والاجتماعي على جودة اداء تقنية الواقع المدمج
 - تصميم برامج تدريبية قائمة على تطبيق تقنيات الواقع المدمج في مجالات الملابس الجاهزة والنسيج

المراجع

- ١- امال ماضى مرعى ماضى ٢٠١٥ " دراسة تأثير عناصر الاعلان الالكتروني على زيادة فاعلية تسويق الملابس الجاهزة " رسالة ماجستير - قسم الملابس والنسيج - كلية الاقتصاد المنزلى - جامعة المنوفية.
- ٢- ايمان محمد حسن حسونة ٢٠٠٩ " تفعيل دور المنتجين فى تسويق منتجاتهم من الملابس الجاهزة فى ظل المتغيرات الجديدة فى السوق " رسالة ماجستير - قسم الملابس والنسيج - كلية الاقتصاد المنزلى - جامعة المنوفية.
- ٣- بوسى حمدى فرحات طلبه ٢٠٠٨ " دور التجارة الالكترونية فى زيادة معدل صادرات مصر من الملابس الجاهزة ومستلزماتها " رسالة ماجستير - قسم الملابس والنسيج - كلية الاقتصاد المنزلى - جامعة المنوفية.
- ٤- رانيا شوقى محمد غازى ٢٠١١ " الاساليب الفنية فى تسويق الملابس عبر الانترنت لخدمة المنتج والمستهلك " رسالة دكتوراه - قسم الملابس والنسيج - كلية الاقتصاد المنزلى - جامعة المنوفية.
- ٥- سلوى العوادلى ٢٠٠٣ " البعد الاخلاقى فى ممارسة التسويق الالكترونى " بحث مقدم للمؤتمر العلمى التاسع لكلية الاعلام - جامعة القاهرة - مايو ٢٠٠٣.
- ٦- نهى فوزى عبد الوهاب ٢٠٠٦ " تفعيل دور الدعاية والاعلان فى الترويج للملابس الجاهزة " رسالة دكتوراه - قسم الملابس والنسيج - كلية الاقتصاد المنزلى - جامعة حلوان.

٧- هانى محمود عبد الحميد المليجى ٢٠٠٧ " دراسة لبعض الصعوبات التى تواجه تصدير بعض الملابس الجاهزة فى جمهورية مصر العربية " رسالة ماجستير - قسم الملابس والنسيج - كلية الاقتصاد المنزلى - جامعة المنوفية.

- 8- http://www.nyu.edu/about/news-publications/publications/connect-information-technology/2014/09/04/augmented_reality.advancedsearch.html.
- 9- Bajura, M., Fuchs, H. and Ohbuchi, R. (July, 1992) Merging Virtual objects with the real world; seeing ultrasound imagery with in the patient, in computer graphics ; proceesings of SIGGRAPH' 92 vol.36, (2), pp. 203- 210.

Use of modern technologies of e-marketing by using augmented reality techniques for developing the performance of clothes selling ports

Prof. Dr. Ashraf Mahmoud Hashem¹, Prof. Dr. Medhat Mohamed Morsi²

Prof.Noura Abdelmoez Semary³, Researcher/ BousyHamdyAbdellah⁴

Professor of Textiles, Faculty of Home Economics, Menoufia University and Dean of the Higher Institute - of Engineering and Textile Technology¹, Professor of Clothing and Textiles- Faculty of Home Economics -University of Menoufia², Assistant Professor, Department of Technology and Information, Faculty of Computing and Information, Menoufia University³, M.A. in Home Economics, Clothing and Textiles, Faculty of Home Economics, Menoufia University⁴

Abstract:

The current research aims to design and implement an application program based on the integrated reality technology and its application in the detection of its role in the selection of Clothes models, investment time and effort of the consumer during the search for its requirements from clothes and Accessories, the rapid measurement of models through the use of the program and non-accumulation in front of the measuring room and show the impact of the application of the program on the volume of sales. The study of the effect of the program on the purchasing trends of the consumer and shop owners through building the program and applying it to a number of famous shops in Shebin El Koum and applying the tools of study Which the research has built to verify the results of the application, The study concluded with the successful implementation of the proposed program and its positive impact on the components of the production and marketing system, which are the outlets and the consumer. At the end of the study, the study reached a set of recommendations and proposals with future research that could, if implemented, develop the marketing system of clothing and improve the buying and selling trends among the customers in the clothing products.

ملحق (١)

استمارة الاستبيان

(منافذ البيع)

المحور الاول :

توفر امكانية تطبيق البرنامج وملحقاته بمنفذ البيع

م	البند	مستوى التقييم	
		مناسب	مناسب الى حد ما
١	مساحة العرض اللازمة لتطبيق البرنامج		
٢	لون خلفية الشاشة		
٣	العنوان		
٤	نمط الكتابة		
٥	حجم الأزرار		
٦	لون الأزرار		

المحور الثاني :

سهولة استخدام البرنامج

م	البند	مستوى التقييم	
		مناسب	مناسب الى حد ما
١	امكانية التنقل بين الشاشة الرئيسية للبرنامج والشاشات الفرعية		
٢	التنقل بين العناصر المختلفة المكونة للبرنامج		
٣	الخروج من الشاشة فى اى توقيت		
٤	امكانية استدعاء الموديل		
٥	سرعة استدعاء الموديل		
٦	امكانية التراجع فى اختيار الموديل		
٧	دقة صور الموديلات		
٨	اختيار المكملات		
٩	سرعة استدعاء المكملات		
١٠	امكانية التعديل فى استدعاء المكملات		
١١	دقة صور المكملات		
١٢	المعلومات المساعدة للمستخدم		

المحور الثالث:
سرعة محاكاة الملابس على الجسم

م	البند	مستوى التقييم		
		مناسب	مناسب الى حد ما	غير مناسب
١	ضبط حجم النموذج المتحرك امام الشاشة			
٢	استدعاء الموديل الملبسى			
٣	زمن محاكاة الملابس على النموذج المتحرك			
4	امكانية التعديل فى مقاس الموديل (التكبير- التصغير) فى الاتجاه الرأسى			
5	التعديل فى مقاس الموديل (مساواة الحجم فى الطول - العرض) فى الاتجاه الأفقى			
6	التعديل فى مقاس الموديل (التدوير - التوسيط - التثبيت) " التجسيم "			
7	تشكيل نمط ملبسى (موديل) كامل			