



## دراسة تأثير عناصر الإعلان الإلكتروني على زيادة فاعلية تسويق الملابس الجاهزة

رشدى على أحمد عيد<sup>1</sup>، مروة محمد شبل حلمى عجيز<sup>2</sup>، آمال ماضى مرعى ماضى<sup>3</sup>

قسم الملابس والنسيج - كلية الاقتصاد المنزلى<sup>1</sup>، قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة المنوفية<sup>2</sup>

### الملخص العربى

يهدف البحث إلى إلقاء الضوء على أهمية الإعلان والتسويق الإلكتروني للملابس الجاهزة و أهم أسس التصميم التي يتم الاعتماد عليها لتقديم الإعلان وذلك من خلال إلقاء الضوء على أهمية صناعة الملابس الجاهزة والتعرف على مشكلاتها وكيفية معالجتها وتدعيم قدرتها التنافسية وكذلك التأكيد على الاستفادة من استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة (الإنترنت) في التسويق للملابس الجاهزة في مصر لمواكبة التطورات والمتغيرات في السوق والتعرف على محددات نجاح التسويق الإلكتروني الأمر الذي قد يكون من شأنه تسهيل فتح مجالات وأسواق جديدة للمنتج المصرى وإمكانية تسويقه عالميا عبر نظام عالمى موحد بما يعود بالنفع على الاقتصاد المصرى. كما وضحت الدراسة ماهو التسويق الإلكتروني وما الإعلان الإلكتروني واهم أنواع الإعلان وأشكاله عبر الإنترنت كما قامت الدراسة بدراسة العناصر المكونة لتصميم الإعلان الإلكتروني وتأثير كل عنصر على نجاح الإعلان وذلك عن طريق :- اعداد نماذج اعلانية مقترحة وعمل استمارة استبيان تم عرضها على عينة الدراسة ثم عمل معالجة إحصائية لها وكان من أهم نتائجها:-  
أن النموذج الإعلاني المقترح الأول كان الأكثر تأثيرا والأعلى تذكرا لمضمون الرسالة الإعلانية من قبل عينة البحث وترجع الأسباب في ذلك لتوفر عناصر التصميم من ألوان وحركة وصورة وشعار وطريقة التواصل مع المعلن ثم يأتي النموذج الإعلاني الثانى ثم الرابع والثالث ومن ثم أكد البحث على أن عناصر تصميم الإعلان من (الوان وحركة وصورة وشعار) لها تأثير كبير فى جذب انتباه المتصفح للإعلان وتذكر لمضمون الرسالة الإعلانية وبالتالي له تأثير فى نجاح الإعلان وبالتالي زيادة فاعلية تسويق الملابس الجاهزة ومن ثم التفاعل مع الإعلان والمعلن واتخاذ قرار بالشراء .

### المقدمة:

تعتبر صناعة الملابس الجاهزة من أقدم الصناعات فى جمهورية مصر العربية فهى واحدة من أهم الصناعات الاستراتيجية التى يركز عليها الإقتصاد المصرى ولقد كان لتغير طبيعة السوق من سوق (المنتجين أو البائعين) إلى سوق (المستهلكين) أثره البالغ على ازدياد أهمية دور الإعلان بالنسبة للمشروعات المختلفة حيث أصبح الإعلان شريكا أساسيا فى النجاح والتطوير الذى تحققه منظمات الأعمال. ولقد استخدم المنتجون لصناعة الملابس فى إعلاناتهم وسائل كثيرة وخاصة تلك التى استطاعت بفضل المدنية

والحضارة أن تصبح جزءا لا يتجزأ من الحياة اليومية للأشخاص مثل الصحف - السينما - التلفزيون - الإنترنت.

والمواقع أن الإنترنت كوسيلة إعلانية متكاملة عن السلع والخدمات والاتصالات التفاعلية والتعاملات السوقية أصبح لا غنى عنه في ممارسة نشاطات الأعمال وخاصة تلك المتعلقة بالتسويق. لذا بدأت المنظمات تبنيتها كوسيلة تسويقية. ومن هنا أصبح من الضروري الإلمام بكافة الأساليب الحديثة في هذا المجال واستخدام الأساليب التكنولوجية والتطبيقية الممكنة والمتاحة لمسايرة التطور التكنولوجي الحديث الذي تتبعه الدول المنافسة لنا ومن ثم خلق سوق تصديرية لتلك الصناعة واستخدامها في تنمية وتنشيط الصادرات المصرية.

#### ويمكن تحديد المشكلة البحثية من خلال التساؤلات الآتية:

1- كيف يمكن استغلال التقنيات والتطبيقات الحديثة لشبكة المعلومات (الإنترنت) في زيادة كفاءة وفاعلية تسويق الملابس الجاهزة وتحقيق أقصى استفادة من التكنولوجيا الحديثة للعمل على جذب السوق؟

2- ما الإعلان الإلكتروني وما الأشكال التي يتخذها الإعلان عبر الإنترنت؟ وما الدور الذي يلعبه الإعلان الإلكتروني في تسويق المنتجات؟

3- هل لعناصر الإعلان الإلكتروني دور وتأثير في نجاح الإعلان وتسويق الملابس الجاهزة؟

#### أهداف البحث:

1- توضيح أهمية التسويق الإلكتروني والكشف عن أنواع الإعلان عبر الإنترنت وتحديد كيفية استخدام هذه الأنواع داخل صفحات الموقع.

2- توضيح العناصر المكونة لتصميم الإعلان وتأثير كل عنصر في نجاح الإعلان وبالتالي تسويق الملابس

#### أهمية البحث:

1- تزويد القائمين والمتخصصين في مجال صناعة الملابس الجاهزة بالتقنيات والتطبيقات الحديثة للحاسب الآلي وكيفية استخدام هذه التطبيقات في تسويق منتجاتهم داخليا وخارجيا في ضوء الاتجاهات الحديثة للتسويق والإعلان لمواكبة التطورات والمتغيرات في السوق.

2- توفر الدراسة التعرف على عناصر الإعلان الإلكتروني وتأثير كل عنصر على نجاح الإعلان وجذب المتصفح ومن ثم نجاح العملية التسويقية.

#### فروض البحث:

1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التقنيات الحديثة للإعلان وزيادة فاعلية التسويق للملابس الجاهزة.

2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر تصميم الإعلان الإلكتروني وبين تركز المتصفح لمضمون الرسالة الإعلانية.

#### منهج البحث:

سوف يتبع هذا البحث المنهج التحليلي التجريبي وذلك من خلال:

#### 1- الدراسة النظرية عن طريق:

الاستعانة بـ(الكتب - المراجع العلمية - البحوث والدراسات المرتبطة بهذه الدراسة وشبكة المعلومات (الإنترنت))

#### 2- دراسة تجريبية عن طريق:

استخدام المنهج التجريبي في إعداد منظومة لعناصر الإعلان الإلكتروني لمعرفة مدى تأثيرها على نجاح الإعلان لمنتج ملابس ومعرفة آراء المتخصصين فيها ومدى فاعلية هذه المنظومة في الترويج والتسويق للملابس الجاهزة.

ونجد إن الملابس بتنوعها تحتاج الى أساليب مختلفة في العرض ولأن البحث العلمي يهتم بالتركيز على المتغيرات والثوابت فقد تم تثبيت أحد نوعيات الملابس وتم اختيارنا لفرسان

الزفاف (فستان العروسة) وقمنا بعمل بعض المتغيرات في عناصر الإعلان لحساب مستوى الفاعلية

#### حدود البحث:

- 1- دور عناصر الإعلان الإلكتروني في زيادة فاعلية تسويق الملابس الجاهزة داخليا وخارجيا في ظل الأسواق المفتوحة.
- 2- استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) في عمل منظومة لعناصر الإعلان الإلكتروني ومعرفة مدى تأثيرها على نجاح الإعلان وجذب المتصفح.

#### أدوات البحث:

- استمارة (استبيان) للإطلاع على رأى المتخصصين وعينة البحث في دور عناصر الإعلان الإلكتروني في تسويق الملابس الجاهزة. - الحاسب الألى والإنترنت.

#### مجتمع وعينة البحث :

يشمل مجتمع البحث طلبة كلية الاقتصاد المنزلي/ قسم الملابس والنسيج-جامعة المنوفية

وقامت الباحثة بتحديد عينة مكونة من 100 مفردة من طلبة الصفوف العليا من الفرقة الثالثة والرابعة ومرحلة الماجستير بكلية الاقتصاد المنزلي والسن: من 21-30 سنة والنوع : مختلط

#### مصطلحات البحث:

##### 1- صناعة الملابس الجاهزة:

توصف بأنها واحدة من الصناعات التحويلية حيث يكون الهدف الأساسي منها هو تحويل أشكال وأنماط معينة مستخرجة أو يتم الحصول عليها من مصادر متنوعة إلى أشكال أخرى تكون قادرة على أداء وظيفة محددة مطلوبة

##### 2- التسويق:

يتكون من جهود فردية وتنظيمية تسهل وتيسر العلاقات داخل بيئة ديناميكية من خلال خلق، توزيع، ترويج، تسعير السلع والخدمات

##### 3- الإنترنت:

هى دائرة المعارف العملاقة التى يمكن للمستخدمين فيها الحصول على المعلومات حول أى موضوع متعلق بأى شئ موجود فى العالم

##### 5-التسويق الإلكتروني:

استخدام الإنترنت والتقنيات المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث<sup>(9)</sup>

**أساليب جمع البيانات:** اعتمدت الباحثة بصدد تجميعها للبيانات على قوائم الاستقصاء والتي تم إعدادها خصيصا لقياس متغيرات الدراسة. وقد تم الاعتماد على الملء الذاتى لتجميع البيانات

**استمارة الاستبيان:** قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان وقامت بالآتى لإعداد هذا الاستبيان:

- حصر الدراسات والمراجع العلمية المرتبطة بموضوع البحث وذلك حتى تتمكن من تحديد المحاور الرئيسية للاستبيان. ثم تقسيم استمارة الاستبيان لمحورين أساسيين وهما:-

**المحور الأول:** الإنترنت كوسيلة للتسويق والإعلان عن المنتجات

**المحور الثانى:** استطلاع رأى وتقييم للنموذج الإعلاني المقترح.

#### الصدق والثبات فى الدراسة

تم تصميم الاستمارة فى ضوء أهداف وتساؤلات الدراسة وعرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين من قبل اساتذة من قسم الملابس والنسيج وإجراء التعديلات اللازمة وتم تطبيق الاستمارة على عينة من طلاب الجامعة . وبالنسبة لمعامل الثبات تم إجراء اختبار قبلى على 10% من حجم عينة الدراسة مع إجراء التعديلات اللازمة.

#### الدراسات السابقة :

1- دراسة سامى طابع سنة 1997م بعنوان(استخدام شبكات المعلومات (الإنترنت) فى الحملات الإعلامية)

واستهدفت هذه الدراسة: - مدى استخدام الشركات للإنترنت كوسيلة إعلانية. والمزايا التي يوفرها الإنترنت للحملات الترويجية.

وكان من أهم نتائجها:- أن الإنترنت يسمح باستخدام الصوت والفيديو حيث يؤثر ذلك إلى حد كبير على الحملات الترويجية فى الوسائل التقليدية.

- تتزايد إقبال الشركات على تأسيس مواقع خاصة بها على الإنترنت حيث تقدر هذه الشركات إمكانيات الإنترنت للوصول إلى الجماهير النوعية المختلفة

2- دراسة محمد عبد العظيم أحمد سنة 2005م بعنوان(إطار عمل مقترح لعوامل قبول المستهلك للتسويق الإلكتروني دراسة تطبيقية على المستهلك المصري)

واستهدفت هذه الدراسة: - بحث مدى قبول المستهلك لفكرة التسوق الإلكتروني والتعرف على تلك المنتجات التي تقوم بشرائها بالفعل الكترونياً. والتعرف على العوائق والعقبات التي تمنع مستخدمى الإنترنت من التسوق والشراء للسلع والخدمات الكترونياً.

وكان من أهم نتائجها:- أن قبول المستهلك المصرى لإستخدام التسوق الإلكتروني مستقبلاً هو لا يكاد يكون متوسط. والمنتجات الأكثر قبولا ونجاحا لتسويقها الكترونياً الكتب أو المقالات والاسطوانات والبرمجيات.

3-دراسة مروة محمد شبل حلمى عجيذة سنة 2006م بعنوان(الإعلان الإلكتروني فى المواقع العربية والأجنبية على شبكة الإنترنت)

واستهدفت هذه الدراسة: - التعرف على الإنترنت وكيفية استخدام تقنيات الهائلة فى العملية الإعلانية لتحسين كفاءتها وتحقيق الفاعلية التسويقية فى عصر الاقتصاد الرقمى.

- التعرف على أهم الأسس التصميم التي يتم الاعتماد عليها لتقديم الإعلان عبر هذه الوسيلة الجديدة. وأهم أشكاله ومدى اتجاه الشباب نحو إعلان الإنترنت على اعتبارهم هم أكثر مستخدمى الإنترنت.

وكان من أهم نتائجها- استخدام الإنترنت حيث أظهرت أن نسبة من يستخدمون الإنترنت من شباب الجامعات المصرية بتشكّل حوالى 73.8% .

- نجح الإنترنت فى إثبات نجاحه كوسيلة إعلانية

الإطار النظرى :

يعتبر (الإنترنت) واحد من أبرز إنجازات الثورة التكنولوجية الحديثة للمعلومات ومن أكثر وسائل الإتصال والتسويق التي عرفها العالم أهمية وفاعلية. والواقع أن الإنترنت كوسيلة إعلانية متكاملة عن السلع والخدمات والتعاملات السوقية أصبح لا غنى عنه فى ممارسة نشاطات الأعمال وخاصة تلك المتعلقة بالتسويق. لذا بدأت المنظمات تبنيها كوسيلة إعلانية وتسويقية<sup>(10)</sup>

#### مفهوم التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت

يمكن تعريفه بأنه تطبيق لقواعد وفنون التسويق عن طريق إستخدام وسيلة إعلام إلكترونية والتي عادة ما تتمثل بالشبكة العنكبوتية (الإنترنت)<sup>(4)</sup>

الملابس وعلاقتها بالتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت:

نظراً لزيادة المنافسة عالمياً بين الشركات والمؤسسات المتخصصة فى مجال تصنيع الملابس اتجهت هذه المؤسسات للبحث عن سبل جديدة لتقديم أعمالها بصورة تتناسب والتطور التكنولوجي المهيمن علي جميع الصناعات في وقتنا الحاضر. وعليه فإن المتخصصين في مجال تصميم وتسويق الملابس والأزياء تمكنوا من تطوير تكنولوجيا الحاسب الآلي والإنترنت لتقديم الخدمات اللازمة لتصميم وعرض المنتجات الملبسية في صورة تنوع ومعطيات السوق المعاصرة، لذا ظهرت العديد من البرامج المتخصصة في محاولة لزيادة قدرات المصمم علي

أداء أعماله التصميمية وعرضها على هيئة كتالوجات منتظمة موسمياً. كذلك ارتبطت بعض الأنظمة بشبكة المعلومات للدخول عليها لمعرفة الموضة في العالم واحتياجات المستهلكين. وتوجد صفحات الويب التسويقية التي تعتبر من أهم الوسائل الدعائية للمنتجات وأدت إلى انتشار أوسع ورؤية شاملة للموضة والملابس وكذلك يمكن عن طريقها تسهيل مهمة المهتمين بصناعة الموضة في مراسلة الشركات عن طريق البريد الإلكتروني وبهذا يتم التعاقد مع الشركات والعملاء دون مجهود للسفر أو الذهاب إليهم<sup>(2)</sup>

الإعلان :

يعتبر الإعلان من أهم وظائف التسويق وهي إثارة الطلب على السلع والبيع كما يعتبر ضرورة من ضروريات الحياة الحديثة فهو ذو تأثير كبير على رواج وتسويق البضائع ويعتبر الإعلان بمثابة مكبر الصوت الذي يحول الهمة الخافتة إلى صيحة مدوية تصل إلى الأذان بما حملت من دعاية لخطوط الموضة الجديدة.<sup>(1)</sup>

الإعلان الإلكتروني على شبكة الإنترنت

الإعلان عبر الإنترنت هو وضع إعلان (عملية في شكل لوحة) على صفحات الإنترنت في واحد أو أكثر مواقع الإنترنت<sup>(6)</sup>. ولذلك لجأت الكثير من الشركات إلى عرض منتجاتها في مواقع خاصة لها على الشبكة العالمية. خصوصاً بعد أن أصبحت تمثل الوسيلة الأسرع والأرخص لوصول الإعلانات التسويقية لملايين المستخدمين في جميع أنحاء العالم<sup>(1)</sup>

خطوات تصميم الإعلان الناجح في الحملات الإعلانية عبر الإنترنت:

يشير فنانوا الإعلان إلى ست خطوات أساسية يرون اتباعها واحدة تلو الأخرى يؤدي إلى إعلان ناجح يحقق جميع الأهداف التي صمم من أجلها وهي " جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة، تحقيق الإقتران، الحث على الاستجابة والتثبيت بالذاكرة"<sup>(15)</sup>

عناصر التصميم والإخراج وتأثيرها في تصميم إعلان الإنترنت:

التصميم والإخراج

نوعياً به الشكل الذي يظهر به الإعلان الذي يحقق القيم الجمالية ويحقق عنصر جذب الانتباه في صورته النهائية. ولذلك يسعى المعلن على الإنترنت إلى تقديم إعلان تتوافر فيه عناصر الجاذبية والمعلومات القيمة. ويخلق إحساساً بالإثارة أو الحاجة إلى التعامل معه. ويتكون تصميم الإعلان من مجموعه من العناصر لكل منها وظيفة تعمل في تناسق وتكامل مع العناصر الأخرى وتعتبر هذه العناصر هامة في جذب انتباه القارئ للإعلان وإدراكه له<sup>(8)</sup>

العناصر المكونة لإعلانات الإنترنت:

أولاً: النص الإعلاني (الخط والحروف والكتابات بأنواعها)

ثانياً: الشكل

ثالثاً: استخدام الصور والرسوم

تؤثر الصورة بشكل مباشر على مخيلة الجماهير سواء كانت مرئية أو صوتية فكلما زادت قوة الصورة سهل استمالة الجماهير. وتعتبر الصور والرسوم من أكبر العناصر الإعلانية جذبا لانتباه القارئ إلى الإعلان. وتعتبر الصور والرسوم أكثر فائدة وأفضل تأثيراً بالنسبة للمكونات الأخرى من الإعلان وخاصة في مجال الإعلانات العالمية أو الدولية.

الصور الفوتوغرافية والرسوم الجرافيكية والرسوم المتحركة في إعلان الإنترنت

- الصور الفوتوغرافية

الصور لها أهمية كبيرة في إعلان الإنترنت حيث أن المعالجات الحديثة تضيف إلى الصورة جمال فني. وإن التقدم الذي تشهده تكنولوجيا صناعة شاشات الكمبيوتر قد أدى إلى ظهور الصورة بجودة عالية وهذا أدى إلى إحتلال الصورة الفوتوغرافية مكانة متميزة في عملية تصميم صفحات المواقع مثلما حققت من قبل هذه المكانة في تصميم المطبوعات. حيث تصبح بمثابة عامل جذب ممتاز لزائر المواقع.

### - الرسوم الجرافيكية والمتحركة:

تعد الرسوم الجرافيكية من العناصر التصميمية المميزة وعادة ما يتم اللجوء إلى رسم الأشكال الجرافيكية وتلوينها عندما يتعذر الحصول على المضمون المطلوب من خلال التصوير الفوتوغرافي ويتم استخدام الرسوم المتحركة لتوجيه وتركيز رؤية المستخدم على جوانب معينة في صفحة موقع الإنترنت.

### رابعاً: استخدام خصائص الملتيميديا Multimedia

وتوفر شبكة الإنترنت خصائص الملتيميديا Multimedia لما تتمتع به من صوت وحركة ونص. وقد نجح المعلن على الإنترنت في توظيف هذه المؤثرات الصوتية والحركية خاصة في إعلانات البانر المتحركة Banner إذ إنها أقرب إلى الحيوية. ويمثل عنصر الحركة أحد العناصر وجوانب القوه في صفحات الويب بشكل خاص لما من هذا العنصر من قوة فائقة على تحويل الصفحات التقليدية إلى صفحات تتمتع برؤية مبهرة وقدرة على إثارة واهتمام وجذب انتباه الزوار لموقع الويب بشكل عام والمواقع الإعلانية التجارية بشكل خاص.<sup>(10)</sup>

### خامساً: الألوان

ويعود نجاح الإعلان إلى استخدام الألوان التي تضيف على المادة الإعلانية واقعية ومحاكاة للطبيعة وجذبها للانتباه عما لو كانت باللونين الأبيض والأسود ولأن الألوان تنقل انفعالات حسية يميل إليها الأفراد إلى الربط بينها<sup>(12)</sup>

استخدام الألوان في الإعلان يمثل عنصر فني هام مما يتيح لمصمم الإعلان فرصة للتعبير عن أفكاره بالعديد من الأساليب المتنوعة والجذابة<sup>(5)</sup>

وتلعب الألوان دوراً هاماً في جذب الانتباه للإعلان وإثارة الاهتمام. ولذا فإن اختيار اللون المناسب أمر هام في تصميم الإعلان حيث يرتبط اللون بأحاسيس معينة عن المستهلكين.<sup>(16)</sup>

### العملي :

تم إعداد النموذج الاعلاني المقترح وهو عبارة عن أربع تصميمات إعلانية مختلفة :-

- الأول تصميم إعلان توافرت فيه عناصر الإعلان المختلفة من ألوان وحركة وصور وشعار وخلفية وطريقة التواصل مع المعلن
- والثاني تصميم إعلان توافرت فيه جميع العناصر السابقة ولكنه إعلان ثابت (بدون حركة)
- والثالث تصميم إعلان على شكل بانر مستطيل ولكنه إعلان ثابت ولا توجد به صورة للمنتج
- والرابع تصميم إعلان توافرت فيه جميع عناصر التصميم ماعدا عنصر الألوان أي تصميم إعلان أبيض وأسود

وقد أجريت على عينة مكونة من 100 مفردة وقد تم الاعتماد على تطبيق استمارة الاستبيان وذلك بتقسيم العينة إلى أربع مجموعات وذلك بواقع 25 استمارة لكل مجموعة حيث يتم تعريض كل مجموعة إلى نموذج من نماذج الإعلان المقترح يختلف من مجموعة إلى أخرى وقد شملت الاستمارة الأبعاد الأساسية للدراسة فقد اهتمت بقياس معدل تعرض الطلبة لإعلان الإنترنت ومدى تأييد الإنترنت كوسيلة إعلانية ومدى اختلاف الإنترنت كوسيلة إعلانية عن غيرها من الوسائل ومدى تأثير عناصر تصميم الإعلان (ألوان وصورة وحركة وشعار) عليهم ومدى تذكركم لمضمون الرسالة الإعلانية وأي النماذج كان أكثر جذبا ولفنا للإنتباه.

مجلة الاقتصاد المنزلي - مجلد 24 - العدد الأول - 2014م

سيدات سبديتي الكورد العربي أعلن لدينا وظائف سيدتي نسواي لك ونتمنى لك

سيدات سبديتي حشني عالم المرأة المعززة و الفعالة العصرية. www.sbdty.com

أنتمة وأوليين التسجيل المجموعة الاجتماعية المدونات

مديبات سيدتي السبديتي

أشقة سيدتي كلمة السر تنشيط الصورة طلب رقم التنشيط

السلام عليكم و رحمة الله وبركاته ، أهلا وسهلا بكم في منتديات سيدتي السبديتي .  
إذا كانت هذه زيارتك الأولى للمنتدى، فيرجى التكرم بزيارة صفحة التعليمات، بالضغط هنا .كما يشرفنا أن تكوني بالتسجيل بالضغط هنا التسجيل **لنساء فقط**

سيدات سبديتي الكورد العربي أعلن لدينا وظائف سيدتي نسواي لك ونتمنى لك

سيدات سبديتي حشني عالم المرأة المعززة و الفعالة العصرية. www.sbdty.com

أنتمة وأوليين التسجيل المجموعة الاجتماعية المدونات

مديبات سيدتي السبديتي

أشقة سيدتي كلمة السر تنشيط الصورة طلب رقم التنشيط

السلام عليكم و رحمة الله وبركاته ، أهلا وسهلا بكم في منتديات سيدتي السبديتي .  
إذا كانت هذه زيارتك الأولى للمنتدى، فيرجى التكرم بزيارة صفحة التعليمات، بالضغط هنا .كما يشرفنا أن تكوني بالتسجيل بالضغط هنا التسجيل **لنساء فقط**

سيدات سبديتي الكورد العربي أعلن لدينا وظائف سيدتي نسواي لك ونتمنى لك

سيدات سبديتي حشني عالم المرأة المعززة و الفعالة العصرية. www.sbdty.com

أنتمة وأوليين التسجيل المجموعة الاجتماعية المدونات

مديبات سيدتي السبديتي

أشقة سيدتي كلمة السر تنشيط الصورة طلب رقم التنشيط

السلام عليكم و رحمة الله وبركاته ، أهلا وسهلا بكم في منتديات سيدتي السبديتي .  
إذا كانت هذه زيارتك الأولى للمنتدى، فيرجى التكرم بزيارة صفحة التعليمات، بالضغط هنا .كما يشرفنا أن تكوني بالتسجيل بالضغط هنا التسجيل **لنساء فقط**

سيدات سبديتي الكورد العربي أعلن لدينا وظائف سيدتي نسواي لك ونتمنى لك

سيدات سبديتي حشني عالم المرأة المعززة و الفعالة العصرية. www.sbdty.com

أنتمة وأوليين التسجيل المجموعة الاجتماعية المدونات

مديبات سيدتي السبديتي

أشقة سيدتي كلمة السر تنشيط الصورة طلب رقم التنشيط

السلام عليكم و رحمة الله وبركاته ، أهلا وسهلا بكم في منتديات سيدتي السبديتي .  
إذا كانت هذه زيارتك الأولى للمنتدى، فيرجى التكرم بزيارة صفحة التعليمات، بالضغط هنا .كما يشرفنا أن تكوني بالتسجيل بالضغط هنا التسجيل **لنساء فقط**

س13 هل الاعلان مباشر	س14 هل الاعلان الموجود على صفحة الوب واضح	س12 هل تنترك الاعلان الموجود على صفحة الوب	
المتوسط والانحراف المعياري	المتوسط والانحراف المعياري	المتوسط والانحراف المعياري	
0±3	2.± 2.96	0±3	م (أ)
0 ±3	576.± 2.92	0±3	م (ب)
.916±2.44	7.±2064	0.458±2072	م (ج)
.663±2.76	768.±2.44	435.±2.76	م (د)
.317	307.	177.	L.S.D

**من خلال الجدول رقم (12) يتضح أنه:-**

توجد فروق معنوية بين المجموعات (أ،ب) وبين المجموعات (ج،د) عند مستوى معنوي  $p>0.05$ . ويتضح أيضا أن النموذج الإعلاني الأول والثاني والذي متوسطيهما على التوالي (3، 3) الأعلى تزكرا للرسالة الإعلانية ويمكن تحليل ذلك لما يحتوي النموذجان على عناصر جذب ولفت الإنتباه (المؤثرات البصرية). ثم يأتي النموذج الرابع الذي متوسطه (76و2) وأخيرا النموذج الإعلاني الثالث في المرتبة الأخيرة الذي متوسطه (72و2) وهو الأقلهم تزكرا وتمثيلا لمضمون الرسالة الإعلانية ويمكن تحليل ذلك لفقدانه عنصرا مهما من عناصر التصميم وجذب الإنتباه وهو عنصر الصورة

**من خلال الجدول رقم(13) يتضح أنه:**

توجد فروق معنوية بين المجموعات (أ،ب،د) وبين المجموعة (ج) عند مستوى معنوي  $p>0.05$ . ويتضح أيضا أن النموذج الإعلاني الأول والثاني والذي متوسطيهما على التوالي (3، 3و67) هم الأعلى تأثيرا من حيث وضوح هدف الإعلان ومباشر ليس به غموض في فهم الرسالة الإعلانية ثم يأتي النموذج الإعلاني الثالث في المرتبة الأخيرة والذي متوسطه (44و2) وهو الأقلهم في فهم الهدف من مضمون الرسالة الإعلانية ويمكن تحليل ذلك لعدم وجود الصورة التي توضح الغرض من الإعلان مباشرة دون أدنى تفكير فظهور الصورة تجعل المنتج يظهر على شكله وهيئة الطبيعية وبالتالي تصل الرسالة مباشرة للمتصفح.

**من خلال الجدول رقم ( 14 ) يتضح أنه:**

توجد فروق معنوية بين المجموعات (أ،ب) وبين المجموعة (ج) وبين المجموعة (د) عند مستوى معنوي  $p>0.05$ . ويتضح أيضا أن النموذج الإعلاني الأول والثاني والذي متوسطيهما ( 96و2 ، 92و2) الأعلى وضوحا وتمثيلا للرسالة الإعلانية ويمكن تحليل ذلك لما يحتوي هذان النموذجان على أهم عناصر التصميم من مؤثرات بصرية تعمل على لفت الإنتباه ووضوح الإعلان ثم يأتي النموذج الإعلاني الثالث والذي متوسطه ( 64و2 ) وأخير النموذج الإعلاني الرابع والذي متوسطه ( 44و2) ويعتبر الأقلهم وضوحا وتأثيرا و يمكن تحليل ذلك لعدم وجود عنصر الألوان الذي يعتبر من أهم عناصر جذب الانتباه



### النتائج :

1. أكد البحث على الدور الكبير والمؤثر لشبكة الإنترنت كوسيلة اتصال حديثة وفعالة ومدى تأثيرها على مختلف المجالات
- 2- نجح الإنترنت في إثبات نجاحه كوسيلة إعلانية هذا ما أكده 97% من الشباب وانهم يؤيدون الإنترنت كوسيلة إعلانية في حالة البحث عن سلعة معينة أو خدمة تشغل اهتماماتهم.
- 3- وجد أن المؤثرات البصرية والحركية في الإعلان تؤدي الى لفت الانتباه للإعلان هذا ما أكده 97% من الطلبة
- 4- أكد 81% من الطلبة على أن حجم الإعلان يؤثر في درجة انتباههم للإعلان كما أن له تأثير في معدلات الاستجابة من جانب المستخدمين.
- 5- أكد 55% من الطلبة على أن الدافع من وراء تعرضهم لإعلانات الإنترنت هو بهدف الحصول على معلومات وبيانات تفصيلية عن المنتج وأن 29% منهم بهدف ملائمة الإنترنت لهم كوسيلة اعلانية وأن 16% من الطلبة كان بهدف التسلية
- 6- أكد البحث على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام عناصر الإعلان الالكتروني المختلفة وتزكّر مضمون الرسالة الإعلانية وبالتالي نجاح الحملة الإعلانية - حيث وجد أن النموذج الاعلاني المقترح الأول الذي توافرت فيه عناصرتصميم الإعلان المختلفة (الألوان والحركة والصور والشعار) هو الأعلى تأثيرا وتزكرا لمضمون الرسالة الإعلانية . ثم يأتي النموذج الاعلاني المقترح الثاني الذي توافرت فيه جميع العناصر السابقة ماعدا عنصر الحركة ثم يأتي النموذج الاعلاني المقترح الثالث و الرابع بعد ذلك وهذا ما يؤكد على أن عناصر التصميم تؤثر تأثير كبيرا في نجاح الإعلان مما يؤدي الى جذب انتباه أعداد كبيرة من المتصفحين للإعلان وبالتالي نجاح الحملة الإعلانية
- اتفاق رأى المحكمين في صلاحية النموذج التطبيقي المقترح وملائمة البرامج المستخدمة فيه مع الاتجاهات الحديثة للتسويق والإعلان وهو ما يشير الى إمكانية نجاح استخدام تقنية الإنترنت في الإعلان عن المنتج الملبسى المصرى ومستلزماته والترويج له وفتح آفاق جديدة وأسواق لم تكن معلومة من قبل.

### المراجع

### المراجع العربية :

- إيهاب فاضل أبو موسى سعد 2005 (إعداد برنامج مقترح لتصميم الأزياء الرجالي باستخدام الحاسب الآلي) رسالة دكتوراه، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية.
- بشير عباس العلق 2003 (التسويق في عصر الإنترنت والإقتصاد الرقمي) المنظمة العربية للتنمية الإدارية القاهرة ج0م0ع الطبعة الأولى
- حنان عاطف كمال الدين 2005 (الاعتبارات الفنية لتصميم الإعلان وتأثيره في زيادة فاعلية التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت) رسالة ماجستير، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان.
- سامى طابع سنة 1997. (استخدام شبكات المعلومات (الإنترنت) في الحملات الإعلامية) المجلة المصرية لبحوث الإعلام العدد الثاني ابريل 0يونيه
- محمد عبد العظيم أحمد 2005 (إطار عمل مقترح لعوامل قبول المستهلك للتسويق الإلكتروني) دراسة تطبيقية على المستهلك المصرى رسالة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية.
- مروة محمد شبل عجيبة 2006 (الإعلان الإلكتروني في المواقع العربية والأجنبية على شبكة الإنترنت) دراسة تحليلية وميدانية، رسالة ماجستير، قسم إعلام، كلية الآداب، جامعة المنوفية.
- نجاة محمد سالم باوزير تقديم د/ لطيفة محمد بارك 1998 (الموضة في اختيار الملابس المناسب) القاهرة الطبعة الأولى دار الفكر العربى.
- نهى فوزى عبد الوهاب أبو الروس 2006 (تفعيل دور الدعاية والإعلان في ترويج الملابس الجاهزة) رسالة دكتوراه، قسم الملابس والنسيج، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة حلوان.

### المراجع الأجنبية :

- Androw F.H Armstrong1960 (Graphic impact in Advertising) New york: narper roy puplichers.p42
- Carrie Gatlin((secrets of web colour reveales CNET Networks, inc builder, net.com
- Daver hanes 6/2003 (reasons to put your business on the www net /0/.com .mar

## Studying The Elements Of The Effective Electronic Advertising On Increasing Efficacy Of Apparel Marketing

Rushdie Ali Ahmed Eid<sup>1</sup>, Marwa Mohamed Shepl Helmy Ageiz<sup>2</sup>,  
Amal Mady Maraay Mady<sup>3</sup>

Clothing ,Textiles, Home Economics, Minoufiya University, Department Media ,  
Faculty of Literature Menoufia University

---

**Abstract :**The research aims to shed light on the importance of advertising and e-marketing for garments and the most important design principles that are relied upon to provide advertising and so by highlighting the importance of the garment industry and to identify the problems and how to address them and strengthen their competitiveness as well as to emphasize the advantage of using modern technological means (Internet) in the marketing of readymade Garments in Egypt to keep up with developments and changes in the market and to identify the determinants of the success of e-marketing, which may be would facilitate the open areas and new markets for the Egyptian product and the possibility of marketed worldwide through a global system united for the benefit of the Egyptian economy.

The study also illustrated what is e-marketing and online advertising and the most important types of advertising and online forms and the role of each type and determine how to use these types within the pages of the site.

The study has also studied the constituent elements for the design of online advertising and the impact of each element of the success of advertising and through: Preparing advertising models proposed action and a questionnaire was presented to the sample of the study and then work a statistical treatment of her was the most important findings: -

- That the model Advertisement first proposal was the most influential and top Tzakra of the content of the advertising message by the sample due to reasons in Tovranasser design of colors and movement and image and logo and the way we communicate with the advertiser and then come to form Advertisement second and then the third and fourth
- It is then confirmed research that the elements of the design of advertising (color, movement and image and logo) have a significant impact in attracting the attention of the browser for the announcement and remember the content of the advertising message and thus has an impact on the success of advertising and thus increase the effectiveness of marketing of garments and then interact with the ad and the advertiser and a decision to buy.