



للأحداث الجارية اعتماداً على معدل تحديثها وهو ما يتناسب مع طبيعة الموضة السريعة التغير ، وهذا بالتبعية يجعل المدونات أداة تواصل وتسويق فعالة لقدرتها على دعم هوية علامات الأزياء التجارية وتوفير بيئة تفاعل وتواصل تمكن المتصفحين من الحصول على اتجاهات لموضة الموسم و بالتعنة تصات لقرار الشراء .

#### الدراسات السابقة :

يستخلص **Nidhi, et al., (2011)** أن العلامات التجارية التي ترغب في الاحتفاظ بالمستهلكين وزيادة ولائهم بحاجة إلى التركيز على زيادة المعرفة بالعلامة التجارية للمستهلك من خلال مدونة العلامة و تشير الأبحاث إلى أن زيادة المعرفة بالعلامة التجارية تساهم في زيادة القيمة التي يدركها المستهلك في العلامة التجارية و يرتبط هذا بولاء المستهلك للعلامة.

يتناول بحث **Ashwini, and Varma (2020)** فهم معنى التدوين التجاري وأهميته في التسويق الرقمي و كان من نتائجها أنه وسيلة غير مكلفة للمنشآت الصغيرة لتوجيه متصفح الانترنت إلى موقعها ، جذب مستهلكين جدد كما يعكس آراء و صورة العلامة.

يهدف بحث **Irina, (2014)** الى دراسة المدونة كأداة تسويقية يمكن للعديد من الشركات استخدامها التدوين باعتباره مجالاً جديداً للتواصل مع المستهلكين منخفض التكاليف ، تظهر النتائج أن العلامات التجارية من الناحية النظرية مهتمة بتسويق المدونات ولكن من الناحية العملية ، يمتلك عدد قليل فقط من المشاركين مدوناتهم الخاصة.

تناقش دراسة **Marina, et al., (2020)** الأساليب الحالية لإنشاء هوية العلامة التجارية اعتماداً على السوق المستهدف وقدرتها على خدمة المستهلكين من الأفراد و المنشآت ، و تستعرض "هوية العلامة التجارية" كعنصر مركزي للعلامة التجارية و دورها في تكوين صورة العلامة و تحديد الاتجاه لجميع الأنشطة التسويقية و من نتائجها أن الهوية تعكس الخصائص الفريدة للعلامة التجارية و لها دوراً رئيسياً في عملية التعرف على العلامة التجارية و اتخاذ قرار الشراء.

#### مشكلة البحث:

تزداد المنافسة في مجال الملابس الجاهزة يوماً بعد يوم مما يستلزم أن تحتوي العملية التسويقية على مهارات أكثر ابداعية فتتضمن مشكلة البحث التساؤلات الآتية :

- 1- ما هي خطوات تصميم مدونة الكترونية لعلامة تجارية ؟
- 2- كيفية الاستفادة من المدونة الالكترونية في دعم هوية علامة الملابس ؟

#### أهداف البحث :

يهدف البحث الى :

- ارساء استراتيجية لتصميم مدونة الكترونية في مجال الملابس الجاهزة .
- دعم هوية علامة ملابس تجارية في السوق المصري من خلال قناة من قنوات الاتصال الالكترونية و هي المدونة الالكترونية .

#### فروض البحث :

يفترض البحث ان :

- دراسة المدونات الالكترونية في مجال الأزياء يؤدي الى التعرف على مدى امكانية الاستفادة منها في علامات الأزياء التجارية المصرية .
- وضع استراتيجية لبناء صفحة الكترونية اعتماداً على هوية العلامة يساهم في العملية التسويقية لتلك العلامة .

**منهج البحث :**

يتبع البحث منهج وصفي تجريبي .

**حدود البحث :**

يقتصر البحث على وضع استراتيجية لتصميم مدونة الكترونية لعلامة تجارية مصرية من حيث معايير التصميم ، هيكل المدونة ، خطوات بناءها .

**أدوات البحث :**

استخدام برنامج الفوتوشوب في تصميم مدونة الكترونية لعلامة أزياء مصرية محل الدراسة .

**محاور البحث :**

أولاً" الاطار النظري : "هوية علامات الأزياء التجارية - دور المدونة الالكترونية فى دعم هوية العلامة التجارية للأزياء" .

ثانياً" الاطار التطبيقي : تم تصميم تجربة تطبيقية لمدونة الكترونية "Blog" لعلامة أزياء تجارية مصرية تم إختيارها من قبل الباحثة "بالكمبيوتر" ، وذلك وفقا للمعايير التي تم استخلاصها من الاطار النظري سعيا لتحقيق أهداف البحث الحالي .

**مصطلحات البحث :****■ التصميم :**

هو فن و علم يجمع بين تنظيم الخطوط و الأشكال و الالوان و الخامات و يبحث تنفيذها باستخدام الأدوات و التكنولوجيا المتاحة (نجم الدين، 2020) .

**■ المدونة الالكترونية :**

المدونة هي نوع من مواقع الويب ، تتكون من منشورات مرتبة بترتيب زمني تنازلي تحتوي على فقرات نصية ، روابط لمواقع الكترونية ، صور ، فيديو ، أو محتوى صوتي (Kristina, 2012) .

و يعرفه قاموس ويبستر أنه موقع على شبكة الانترنت يتم تحديثه بصفة مستمرة يشتمل على تدوينات مؤرخة ومرتبطة ترتيبا زمنيا (Webster dictionary).

**■ العلامة التجارية :**

هي اسم أو مصطلح أو شعار أو تصميم (أو مزيج منها) يهدف إلى تحديد منتج أو خدمة من بائع واحد أو جهة تصنيع وتمييزها عن المنافسين ، الهدف من العلامة التجارية هو إنشاء رابط بين المنتجات المقدمة و شخصية العلامة التجارية فهي عبارة عن صورة العلامة في أذهان المستهلك ([www.ama.org/topics/branding](http://www.ama.org/topics/branding))

**■ الهوية :**

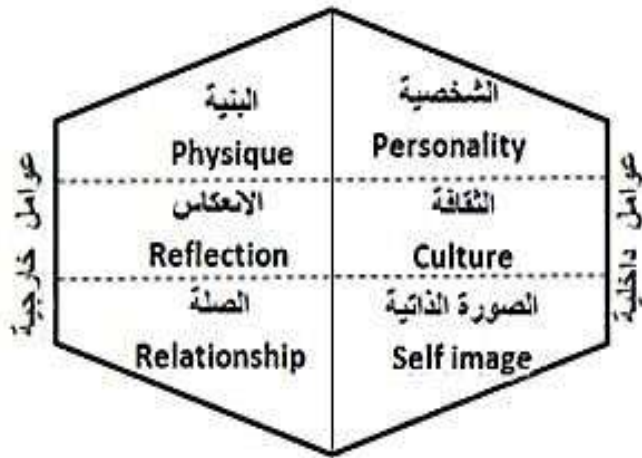
هي الملامح المميزة و الخصائص التي تحمل الخصوصية و التفرد لشيء ما و هي طبيعة العمل بمنشأة ما ، أداءها ، أسواقها ، تاريخها ، واستراتيجياتها (محمد، 2018).

**الاطار النظري :****1. هوية علامات الأزياء التجارية :**

تقدم العلامات التجارية قيمة لمستهلكيها وخاصةً العلامات التجارية لمنتجات الأزياء فتتمتع معاني رمزية مقارنة بفئات المنتجات الأخرى نظراً لقدرتها على التعبير عن هوية مرتديها ، فتمثل سلوكيات الاستهلاك بين المستهلكين الرغبة في امتلاك علامات تجارية معينة كوسيلة

لتحقيق المكانة الاجتماعية و التعبير عن الذات فقد أصبح المستهلكون أكثر وعياً بالموضة وعلى اطلاع دائم بالاتجاهات الحديثة العالمية (Byoungho and Cedrola 2017) .  
(1-1) مكونات هوية العلامة التجارية :

لكي تسير العلامة التجارية نحو التميز يجب أن يكون لها شخصية وثقافة مرتبطة بها تتواصل بهم مع المستهلكين فهوية العلامة هي كل العناصر التي تكون وجود تلك العلامة و للهوية ستة جوانب مثله Kabferer فيما يسمى "منشور هوية العلامة التجارية Brand Identity Prism" وهو أداة للتعرف على جوانب الهوية الأكثر شيوعاً للعلامة التجارية، كما في مخطط (1).



مخطط رقم (1) : يوضح الأوجه الستة لهوية العلامة (Ashwini, and Varma 2020)

(2-1) الجوانب الستة لهوية العلامة التجارية :

يتكون هذا المنشور من ستة جوانب : ثلاثة منها من جهة العلامة التجارية ، والآخريين يتلقاها المستهلكين .

▪ على الجانب الأيمن يوجد الجوانب الداخلية للعلامة التجارية وهي عناصر غير مرئية صورة العلامة ( Self Image – الثقافة Culture – الشخصية Personality ) .

"مجموعة الخصائص البشرية المرتبطة بالعلامة التجارية" أي إذا كانت العلامة التجارية إنساناً ، فما هي الشخصية التي سيكون لها .

الشخصية  
Personality

ثقافة مميزة وقيمة العلامة التجارية ، الثقافة تعبر عن معنى الشعار فهي وسيلة واقعية وطويلة الأمد لإثارة الاهتمام للعلامة التجارية .

الثقافة  
Culture

ما يفكر فيه المستهلكون عن أنفسهم عند ارتداء العلامة التجارية على سبيل المثال قد يشعر الشخص الذي يرتدي Nike بأنه رياضي وعصري وقوي

الصورة الذاتية  
Self Image

- على الجانب الأيسر يوجد الجوانب الخارجية للعلامة التجارية وهي :
- ( البنية Physique – الصلة Relationship – الانعكاس Reflection ) .
- يتضمن العناصر المادية الممثلة للعلامة كاستخدام العلامات، الرموز، الألوان و الصوت لتشجيع التعرف على العلامة التجارية و ادراك هويتها
- يمثل الصورة المثالية للمستهلك ، على سبيل المثال تعكس نايك Nike شخصاً رياضياً وشجاعاً وتنافسياً ، أي ترجمة الرؤى الخاصة بالصورة الذاتية المثالية للمستهلكين وعكسها في السوق المستهدف لتحقيق ارتباط هذا المفهوم بالعلامة
- يعبر عن المعتقدات والارتباطات المرتبطة بالعلامة التجارية فيصف هذا الوجه الطريقة التي يتم بها الاتصال بالمستهلكين و يمكن اجراء دراسات تسويقية للتعرف على أوجه الاتصال المفضلة من وجهة نظر المستهلك ، ثم تصميم الوسائل لتحقيق ذلك
- (Kapferer, 2008 and Marina et al.,2020)

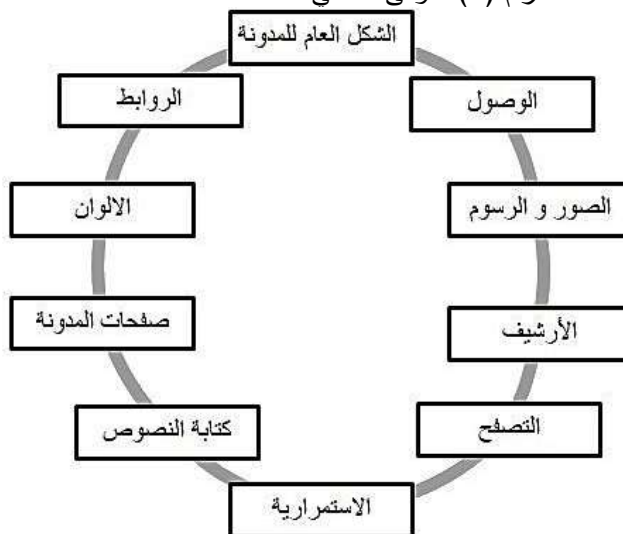
البنية  
Physique

الانعكاس  
Reflection

الصلة  
Relationship

2. دور المدونة الالكترونية في دعم هوية العلامة التجارية للأزياء :
- مع ديناميكية صناعة الأزياء والاعتماد على صورة العلامة التجارية والسعي في بناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين ظهرت مدونات الموضة كرائدة في تكوين العلاقات الاستراتيجية والتسويقية (Paige, 2014) .
- فالمدونات تعد بمثابة منصة مؤثرة بشكل تدريجي في مجال الموضة لامتلاكها نمط منظم من المنشورات والتي من خلالها يعبر المدونون عن أذواقهم وتفضيلاتهم وآرائهم بحرية فتتمتع المدونات المتخصصة بالقدرة على نشر اتجاهات الموضة حيث يمكن لقراء المدونات الحصول على اتجاهات لموضة الموسم وبالتالي توصيات لقرار الشراء ، وبالرغم من أن مشاركة المعلومات عبر الإنترنت منخفض التكلفة إلا أن ذلك لا يعني أنه لا توجد تكاليف على الإطلاق فالتكاليف الرئيسية للتدوين عن الأزياء الكترونياً تكمن في الحفاظ على صورة العلامة التجارية كمصدر رئيسي للتميز و كيفية الوصول إلى أحدث و أدق المعلومات وأكثرها قرباً الى متصفح المدونات الالكترونية (Mariana, 2016) .
- (1-2) أهمية المدونة الإلكترونية لعلامات الأزياء التجارية :
- إن الطبيعة غير الرسمية للاتصال من خلال التدوين تجعل هذه المدونة بيئة تصلح لدعم الهوية الخاصة بالعلامات التجارية للقيام بالأنشطة التسويقية فتوفر المدونة الخاصة بالعلامة مساحة مستقلة للتواصل مع المستهلكين تسمح بالحصول على العديد من الفوائد و منها
- (Szmigin et al., 2005):
- حث المستهلكين المحتملين بأخذ قرار الشراء من العلامة اعتماداً على المعلومات المقدمة .
  - سهولة الوصول للعلامة التجارية من خلال الترتيب الأعلى في محركات البحث .
  - تساعد في بناء صورة ذهنية تعزيز ثقة المستهلكين في المعلومات المقدمة من قبل العلامة .

- مساعدة المستهلكين في حل مشكلة ما مما يزيد رضا المستهلكين ويؤثر على قوة العلاقة والتواصل.
  - تساعد المدونة على بناء نطاق المجتمع الافتراضي Virtual Community الذي يحتوي على مستهلكي العلامة سواء الفعليين أو المحتملين و هذا يمكن العلامة من تقديم منتجات وخدمات مصممة تبعاً لرغباتهم .
  - بناء ميزة تنافسية بين باقي العلامات التجارية .
  - تعد المدونة طريقة جيدة لإنشاء قصص حول العلامة التجارية ومنتجاتها (Storytelling) .
- (Ashwini, and Varma 2020 ; Magdalena, 2020)**
- وبناءً على أهمية المدونة الإلكترونية لعلامات الأزياء والتي تعمل على بناء الإتصال بين المستهلك وبين العلامة ، فالمدونة بذلك تحتل مكانة مهمة كونها أداة فعالة لما تتضمنه من معاني وصور وقيم تعمل على تشكيل هوية خاصة بالعلامة التجارية والمنتجات التي تقدمها ، الأمر الذي يدفع بعلامات الأزياء إلى التعبير بشكل واضح عن ماهية العلامة من خلال جميع مكونات ومعايير تصميم المدونة الإلكترونية .
- (2-2) معايير تصميم المدونة الإلكترونية :
- أي النقاط الواجب توافرها في عناصر المدونة الإلكترونية ، وتم تقسيمها لعدة عناصر أساسية كما هو موضح بالمخطط رقم (2) ، وهي كالآتي :



مخطط رقم (2) يوضح نقاط معايير تصميم المدونة "إعداد الباحثة"

1. الشكل العام للمدونة ( واجهة المستخدم ) : إذ يتطلب التصميم الجيد للمدونة الإلكترونية ما يلي :
  - أن يكون رأس المدونة مصمماً بطريقة جذابة وبسيطة يتضمن توضيح بسيط للغرض من المدونة مدعوماً ببعض الصور التوضيحية و معبراً عن ما تحتويه من موضوعات .
  - تقسيم المدونة وترتيب عناصرها بشكل واضح يسهل التجول بها .
  - توبيخ التذييلات المتشابهة مع بعضها في أقسام خاصة categories ووضعها في القائمة الجانبية .

- إضافة أيقونة بحث لإيجاد المعلومات في الصفحات المختلفة بداخل المدونة لتوفير الوقت للمتصفح .
- وضع التعريف بصاحب المدونة و المعلومات الرئيسية عنه في بداية الصفحة الرئيسية .
- 2. **صفحات المدونة الإلكترونية** : ويراعى عند تصميمها ما يلي :
  - سهولة الدخول إلى الصفحات و تنظيمها منطقيًا .
  - التناسق في أسلوب العرض ومواقع المعلومات، استخدام الألوان و الصور، تنسيق الخط و حجمه .
  - تقسيم صفحات المدونة لعمودين ، الأيسر للتدوينات والأيمن للقائمة الجانبية أو العكس .
- 3. **كتابة النصوص** : ويراعى فيها ما يلي :
  - أنقرائية النص أي التنسيق بين حجم الخط ونوعه ولونه في العناوين والفقرات وبين خلفية الصفحة مما يجعل النص واضحاً ومن الأفضل أن تكون الخلفية فاتحة اللون والنص داكن اللون.
  - تقسيم النص الى أجزاء قصيرة لسرعة القراءة .
  - استخدام الوسائط المرئية المختلفة في عرض المحتوى مثل الصور ، الرسوم التوضيحية و غيرها .
  - التطرق الى عرض المحتوى بشكل تفاعلي مثل التنوع في استخدام نمط الخط الطبيعي و العريض ، وضع روابط بداخل النص ، استخدام علامات المحادثة Quotation Marks و غيرها .
- 4. **الصور والرسوم** : و يراعى فيها الآتي :
  - استخدام الصور والرسومات التي تتناسب مع الأهداف وتوظيفها بفاعلية .
  - انتقاء الصور والرسومات ذات الدقة العالية .
- 5. **الالوان** : ويراعى فيها الآتي :
  - يفضل استخدام ألوان موحدة أو متقاربة للعناوين الرئيسية والفقرية والنصوص في جميع التدوينات .
  - أن يكون هناك تناسب بين لون الخط و خلفية المدونة .
  - أن تكون ألوان خلفية المدونة و رأسها وصفحاتها متناسقة وهادئة .
- 6. **الروابط** : ويراعى فيها ما يلي :
  - مناسبة محتوى الرابط للمحتوى المعروض في المدونة .
  - التأكد من أن الروابط مرئية بوضوح، نشطة ، وتعمل بفاعلية.
  - سهولة استخدام الروابط من قبل المستخدمين المبتدئين وذوي الخبرة البسيطة .
  - ظهور المواقع التي يحتويها الرابط في صفحة جديدة من المتصفح بحيث لا يخرج المتصفح من المدونة عند الضغط عليها .
- 7. **الإبحار والتصفح** : ويعني تنقل المتصفح بين عناصر المدونة الإلكترونية ، وصفحاتها و يراعى:
  - أن تكون الروابط الداخلية التي تربط بين صفحات المدونة صحيحة و نشطة .
  - وجود رابط يعيد المتصفح - من أي صفحة في المدونة - إلى الصفحة الرئيسية و المنشورات المشابهة من نفس التصنيف .
- 8. **الوصول** : ويتضمن ما يأتي :
  - سرعة تحميل الصفحات وسرعة ظهور الصور والرسوم .
  - سهولة اتصال المتصفح بالمدون بالتعليق أو الايميل الخاص بالمدون .
  - توافق المدونة مع المتصفحات المختلفة مثل Google Chrome أو Internet Explorer .
- 9. **الاستمرارية** : وتعني ضمان بقاء المدونة وتجديدها باستمرار و يأتي ذلك عن طريق حجز اسم خاص Domain في المواقع الشهيرة التي تقدم الاستضافة المجانية أو تجديد الاشتراك في المواقع التي تقدم

الاستضافة المدفوعة ، أيضا من الأمور التي تساعد على استمرار و دخول الزوار للمدونة كتابة المدون للمنشورات بمعدل ثابت سواء كانت الكتابة أسبوعية أو شهرية.

10. **وجود الأرشيف** : ويعد من العناصر الهامة بالمدونة الإلكترونية فيحتوي على الموضوعات القديمة التي تم نشرها من قبل المدون منذ بداية عمل المدونة و يمكن الرجوع إليها في أي وقت (ناصر، 2017 و القنبري، 2022)

- وترى الباحثة بعد قيامها بدراسة استكشافية على الصفحات الإلكترونية لعلامات الأزياء التجارية العالمية أنه يمكن تحديد مكونات المدونة الإلكترونية في الأتي :
- **الربط الدائم للمدونة URL** : و هو الرابط الذي يمكن من الدخول الى صفحة المدونة و هو دائم خاص بهذه الصفحة فقط لا يتطابق مع صفحات الكترونية أخرى .
  - **العنوان الرئيسي للمدونة (Blog Title)** : الذي يرمز لمجال المواضيع المتناولة في المدونة، وقد يشمل شعار للمدون ، ورسالة ترحيبية .
  - **منطقة المحتوى** : محتوى المدونة بترتيب زمني عكسي من الأحدث الى الأقدم ، ويعد هذا المكون الجزء الأهم في المدونة .
  - **التعليقات Comments** : وهي مساحة متروكة للتصفيح لاداء آرائهم حول موضوع بالمدونة.
  - **التصنيفات Categories** : و هي عبارة عن وضع عنوان عريض لكل مجموعة من التدوينات أي تبويب التدوينات الى عدة أنواع و توضيحها للمتصفح لسهولة البحث و الوصول للمعلومات المرادة
  - **التاريخ** : هو قسم تبويب المنشورات تبعا لتواريخ محددة وتقسيم الى تصنيف يومي و شهري و سنوي
  - **القوائم الجانبية Sidebar** : وتكون بجانب منطقة المحتوى تحتوي على عناوين تدوينات ، محرك البحث في المدونة ، عرض أحدث التدوين ، الأرشيف، معلومات عن المدون وغير ذلك.
  - **الذيل The footer** : الجزء الموجود في أسفل صفحة المدونة و في معظم المدونات يعرض حقوق الطبع والنشر والتأليف وبعض المعلومات الأساسية عن الصفحة .
  - **صفحة المعلومات الشخصية الخاصة بالعلامة أو المدون About Page** : تعرض التعريف بالمدون ، علاقته بموضوع المدونة ، اهتماماته ، ثقافته ، المحتوى الممكن تقديمه لمتصفح المدونة.
  - **صفحة الاتصال بنا Contact page** : و يتم توضيح بها الوسائل الممكنة للتواصل مع العلامة من صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، الايميل أو أرقام تليفونية للتواصل .
  - **صفحة المنشور pillar page** : و هي الصفحة التي تعرض المنشور أو التدوينة .
  - **اللوجو الخاص بالعلامة** : عادة يكون في رأس الصفحة Header .
  - **الاعلانات** ويكون ظهورها من عدمه اختياري تبعا لرأي المدون .

#### الاطار التطبيقي :

قامت الباحثة من خلال الإمكانيات المتاحة لديها بعمل رؤية تصميمية لمدونة إلكترونية "Blog" وفقا للمعايير التي تم استخلاصها من الاطار النظري للبحث ، حيث تم إختيار علامة أزياء تجارية مصرية وذلك بهدف بناء مجتمع إفتراضي "Virtual community" لها كبنية تصلح للأنشطة التسويقية والتي يتم من خلالها الوصول إلى المستهلكين سواء الفعليين أو المحتملين وتعريفهم بالمنتجات والخدمات التي تقدمها هذه العلامة وإبراز خصائصها ومميزاتها ، وكل ذلك للدعم من هويتها وتحقق ميزة تنافسية بينها وبين باقي علامات الأزياء التجارية .

أولاً : التعريف بعلامة الأزياء التجارية المصرية قيد الدراسة :



- اسم العلامة : nouran elshazly the boutique .
- نشأة العلامة : بدأت عام 2020 من خلال القنوات الإلكترونية ، والتي تهتم بنمط "Casual Chic" الكاجوال الأنيق في الملابس الجاهزة للسيدات من خلال تصميم و إنتاج ملابس تكون مريحة وأنيقة وأثوية والتي تعكس اتجاهات الموضة العالمية لارتدائها في الحياة اليومية .
- اللوجو الخاص بالعلامة :



- شعار العلامة في عالم الموضة :
- " الراحة و الأناقة "

" Get Comfortable Yet Chic "

ثانياً : خطوات انشاء المدونة الإلكترونية "Blog" لعلامة الأزياء التجارية المصرية :  
تم إنشاء المدونة الخاص بالعلامة من خلال خمس خطوات أساسية ، كما هو موضح بمخطط (3) :



مخطط (3): يوضح خطوات انشاء المدونة الإلكترونية "Blog" لعلامة الأزياء التجارية المصرية وقد قامت الباحثة بتطبيق هذه الخطوات عند انشاء المدونة علامة الملابس التجارية قيد الدراسة على النحو التالي :

- الخطوة الأولى في انشاء المدونة هي جمع المعلومات فيؤخذ في الاعتبار بعض النقاط مثل :
- "كيفية الوصول للأهداف المطلوب تحقيقها، كيفية يمكن الاستفادة من الانترنت، من هم المستهدفين من هذه الصفحة، محتوى الصفحة حيث تم جمع معلومات عن الآتي :
- تحليل صفحة العلامة التجارية على موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك ، انستجرام) .
  - هوية العلامة التجارية المصرية محل الدراسة .
  - المعايير التسويقية للمحتوى المراد وضعه على المدونة .
  - المعايير الفنية ، الهيكل البنائي للمدونة ، كيفية تنظيمها .
- باستخدام المعلومات التي تم جمعها من المرحلة الأولى ، تتضمن الخطوة الثانية مرحلتين هما :
- "تحديد الهيكل البنائي للمدونة ، وضع الرسم التخطيطي للمدونة"
- المرحلة الأولى : تحديد الهيكل البنائي للمدونة Blog Structure :
- و هو عبارة عن وضع قائمة بجميع المحتويات أو الصفحات الداخلية للبلوج ، فهذا بمثابة دليل على ما سيتضمن المحتوى عليه كما هو موضح في مخطط رقم (4) :



مخطط رقم (4) : يوضح محتويات الهيكل البنائي للمدونة "إعداد الباحثة"

المرحلة الثانية : وضع الرسم التخطيطي للمدونة Planning Theme :  
تتمثل هذه الخطوة في عمل التخطيط المرئي للمدونة كما في شكل (1) من خلال وضع تصميم بسيط للأيقونات و المعلومات الأساسية التي تحتاجها كل صفحة ومكانها ومقدار المساحة التي تتطلبها مثل "الشعار ،العناوين ، النصوص وغيرهم و تكمن أهمية مرحلة التخطيط في تنظيم و سهولة قراءة المعلومات و التصفح .



شكل رقم (1) : يوضح الرسم التخطيطي للمدونة

الخطوة الثالثة: التصميم

1. الشكل :

الهدف الأساسي لأي نوع من التصميم المرئي هو التواصل، فتتطلب وترتيب المعلومات يساعد المستخدمين في فهمها ، ومن المهم أيضاً دمج عناصر مثل لوجو العلامة أو ألوانها

للمساعدة في تعزيز هوية المنشأة ، وقد قامت الباحثة بعمل التصميم على برنامج الفوتوشوب مع مراعاة الصورة التي تظهر في صفحة الدخول لتعبر عن المنتج أو الخدمة المقدمة مع عنوان المدونة ثم أدناه يمكنهم رؤية المزيد .

## 2. المحتوى :

يجب أن يتألف المحتوى من أكثر من مجرد نص عادي باستخدام واحد أو أكثر من عناصر الوسائط المتعددة مثل الصور و الفيديو، حتى تتعزز بشكل كبير جاذبية وسهولة استخدام الصفحة ،، وقد اعتمدت المدونة في محتواها على :

- النصوص لشرح ما يحتويه كل قطاع من قطاعات الموقع و المعلومات المقدمة بشكل عام .
- الصور كصور المنتجات، الصور المعبرة عن كل منشور و صور مستهلكي العلامة التجارية مرتدين المنتجات .
- الفيديو و تم استخدامه في توضيح بعض الأفكار مثل مبدأ العلامة للمستهلكين .

و فيما يلي ما يبدو عليه البلوج المصمم :

## 1. صفحة الدخول Homepage :

تتكون صفحة الدخول من جزئين ، كما في شكل ( 2 ) :



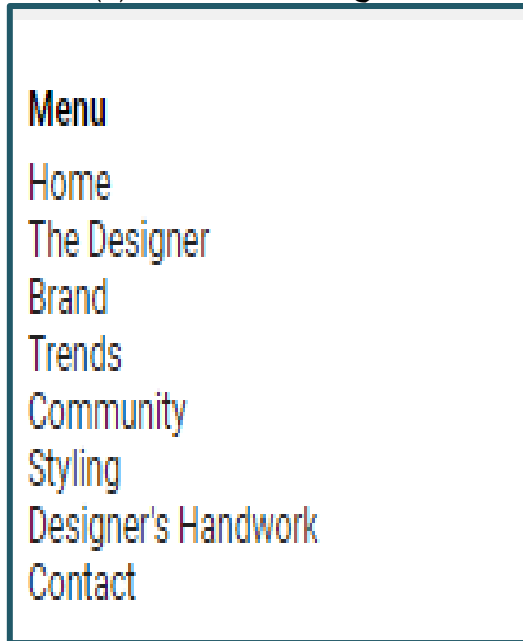
شكل رقم (2) يوضح تقسيم صفحة الدخول للمدونة

- فالجزء الأيمن هو الأكبر يحتوى فى رأس الصفحة Header على أيقونة البحث فى المدونة ، اسم العلامة ، التعريف بالصفحة (The brand's Fashion Blog) ، ثم قائمة الصفحة Menu Bar ، ثم المنشور الأحدث على المدونة يليه باقي المنشورات التي تسبقه ، كما فى الشكل (3).



شكل رقم (3) : يوضح القطاع العلوي فى الجزء الأيمن من صفحة الدخول للبلوج

- أما الجزء الأيسر هو عمود جانبي Sidebar يعرض معلومات عن المدون كما فى شكل (4)، القائمة الجانبية كما فى الشكل (5) ، التواصل مع العلامة كما فى الشكل (6) ، تصنيفات موضوعات المدونة ، أرشيف المدونة تبعا لتاريخ النشر كما فى الشكل (7) .



شكل رقم (4) : يوضح قطاع التعريف بالصفحة و المدون  
شكل رقم (5) : يوضح القائمة الجانبية للمدونة



شكل رقم (6) : يوضح طريقة للتواصل مع شكل رقم (7) : يوضح أرشيف البلوج تبعا لتاريخ النشر البراند

2. مصمم العلامة The Designer :

يعرض هذا الجزء السيرة الذاتية لمصمم العلامة مثل دراسته ، اهتماماته ، علاقته بعالم الموضة ، اتجاهاته التصميمية و الملابسية ، كما في شكل (8) .

3. العلامة The Brand :

يعرض هذا الجزء السيرة الذاتية للعلامة مثل مبدأ العلامة Brand concept ، شريحة المستخدمين التي تخدمها ، نوع الملابس التي يتم تصميمها و انتاجها بالعلامة و بالطبع توضيح اهتمام العلامة بالتواصل مع مستهلكيها من خلال المدونة و قنوات التواصل الاجتماعي ، كما في شكل(9) .



شكل رقم (8) : يوضح جزء السيرة الذاتية لمصمم العلامة شكل رقم (9) : يوضح جزء السيرة الذاتية لعلامة

## 4. مجتمع العلامة التجارية Brand Community :

يعرض هذا الجزء صور مستهلكي العلامة التجارية بمنتجاتها مما يشجع مستهلكين آخرين على الرغبة في الشراء كما له دوره في ابتكار أفكار في كيفية ارتداء منتجات العلامة كما في شكل (10).



شكل رقم (10) : يوضح قطاع مجتمع العلامة

## 5. التصنيفات Categories :

تعرض هذه الصفحة أقسام الموضوعات التي يحتويها المدونة كما في شكل (11) ، وكل قسم به قائمة للمنشورات التي تدرج تحته من أجل التسهيل على متصفح المدونة الانتقال الى المنشور المراد الاطلاع عليه ، و تشمل تصنيفات المدونة التالي :

- منشورات خاصة بالاستايلنج "styling".
- التعرف على العلامة التجارية و العمل بها .
- التعرف على اتجاهات الموضة .



شكل رقم (11) : يوضح أرشيف البلوج تبعا لتصنيفات موضوعات البلوج

## 6. اتصل بنا Contact :

يعرض كيفية التواصل مع العلامة التجارية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي كما في شكل (12).

## 7. عمل المصمم Designer's Handwork :

تم وضع في هذا الجزء من المدونة تصميمات يدوية (اسكتش يدوي) للمصمم سواء في شكل صور أو فيديو قصير يوضح الاسكتش اليدوي و المنتج المنفذ له في المجموعة الملبسية ، كما في شكل (13) .



شكل رقم (12) : يوضح أساليب التواصل مع العلامة  
شكل رقم (13) : يوضح عمل المصمم Designer's Handwork

في هذه المرحلة يتم اختيار منصة الكترونية لإنشاء المدونة المقترحة من خلالها لتوفير مساحة على الإنترنت لتخزين الملفات و اسم و لوجو الصفحة على الإنترنت ليتمكن المتصفحين من الوصول إلى صفحة المدونة ، حيث أن هناك بعض الخدمات التي تقدمها مواقع الاستضافة سواء بأنظمة مجانية أو بتكاليف اضافية مثل تسويق المنتجات ، امكانية متابعة الزوار و تحليل اتجاهاتهم داخل المدونة .

وقد قامت الباحثة بإختيار موقع بلوجر Blogger وهو من أشهر المواقع الالكترونية التي تستضيف المدونات و ادارة المحتوى عبر الإنترنت التابعة لموقع جوجل والتي يمكن الوصول إليها من خلال مجال فرعي لـ [blogspot.com](http://blogspot.com) و يمكن أيضاً الوصول إلى المدونات من مجال خاص [customized domain](http://customizeddomain.com) بالمستخدم بتكلفة اضافية ، وتتيح Blogger لمستخدميها الاختيار من بين قوالب متعددة ثم تخصيصها أو إنشاء قوالب خاصة بهم باستخدام لغة البرمجة CSS من خلال تحميل نموذج تصميم جديد على الموقع ، كما يمتلك موقع Blogger تطبيق على التليفون المحمول يمكن المستخدمين من نشر المدونات وتعديلها ولذلك تم انشاء المدونة على موقع بلوجر [www.blogger.com](http://www.blogger.com) .

في هذه المرحلة يتم إعداد المدونة لرفعها على الانترنت ويتطلب ذلك اختبار كيفية ظهوره على الانترنت وتجربة المستخدم ووضوح النصوص شكله على مختلف الأجهزة الالكترونية كما في شكل (14) ، وأنه تم تحميل جميع المعلومات بشكل صحيح ، والتحقق من الروابط والانتقال عبر المدونة :





شكل رقم (14) : يوضح اختبار البلوج

- تم في التجربة التطبيقية للباحثة لتصميم مدونة الكترونية لدعم هوية علامة الأزياء التجارية محل الدراسة من خلال مكونات هوية العلامة التجارية التي تم تناولها بالاطار النظري للبحث و تحليل الصفحة الخاصة بالعلامة على موقع الفيسبوك للتوصل الى و ادراك هوية علامة الأزياء محل الدراسة و التعبير عنها ضمن تصميم المدونة ومن ثم توضيح نقاط دعم هوية العلامة في الجدول التالي:

مكونات هوية العلامة التجارية	تم التعبير عنه من خلال
الشخصية <b>Personality</b>	قصة العلامة



	<p>أعمال المصمم</p>	
 <p>شعار البراند في الموضة</p> <p>"الراحة و الأناقة"</p> <p>" Get Comfortable Yet Chic "</p>	<p>السيرة الذاتية للمصمم</p> <p>شعار العلامة</p>	<p>الثقافة Culture</p>

<p>تعرف على الأستايل الخاص بالعلامة " كاجوال شيك "</p> <p><a href="https://nouranelsnazly.blogspot.com/2022/01/styling.html#vncw">https://nouranelsnazly.blogspot.com/2022/01/styling.html#vncw</a></p> 	<p>مبدأ العلامة "ملايس الكاجوال شيك " من خلال الالوان و الصور المستخدمة</p>	<p>الصورة Image</p>
  	<p>اللوغو  اسم المدونة  التصنيفات</p>	<p>البنية Physique</p>
	<p>توصيف المدونة</p>	

		مجتمع العلامة	<p>الانعكاس Reflection</p>
		التعريف بالصفحة  الاتصال بالعلامة	<p>الصلة Relationship</p>

#### نتائج الدراسة :

1. دراسة معايير تصميم المدونة الإلكترونية تفتح مجالاً واسعاً لعلامات الأزياء التجارية للتعريف بنفسها وتقديم معلومات عنها وعن منتجاتها الملبسية لشرائح واسعة من المستهلكين.
2. جميع المكونات التصميمية للمدونة الإلكترونية تتحد لبناء نظام مميز يؤثر على دعم هوية علامات الأزياء و الإرتباطات الذهنية لها .
3. المدونة الإلكترونية هي أكثر من واجهة إلكترونية للعلامة ، فتعد بمثابة تمثيل فعال لرسالتها وصورتها يسهم في بناء التواصل بينها وبين المستهلك من خلال التميز في تصميم مدونتها الإلكترونية .
4. يتم إظهار هوية وشخصية علامات الأزياء التجارية من خلال وضع إستراتيجية لتصميم المدونة الإلكترونية الخاص بتلك العلامات والتي تختلف من علامة أزياء إلى أخرى حتى ينتهي لها خلق روابط وجدانية ووظيفية مدركة بينها وبين المستهلكين .

## التوصيات :

1. يجب التخطيط لبناء صفحة إلكترونية لأى علامة أزياء مصرية من خلال وضع معايير واضحة في التصميم لتعكس هويتها وتسهم في سهولة تواصل المستهلكين معها .
2. الإستفادة من استراتيجيات تصميم المدونات الإلكترونية لعلامات الأزياء العالمية فى بناء وتصميم المدونات الإلكترونية لماركات الأزياء المحلية "المصرية" لدعم هويتها و القدرة على المنافسة .
3. تقديم دراسات علمية في معايير تصميم المدونة الإلكترونية لعلامات الأزياء نظراً لأهميتها فى تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين بإعتبارها من أقوى طرق الإتصال التى تلعب دوراً هاماً فى إظهار هوية وشخصية تلك العلامات .

## المراجع :

- القنبري، مريم سليمان (2022): استخدام المدونات الالكترونية فى العملية التعليمية ، جامعة البعث سوريا ، مجلة حقول معرفية للعلوم الاجتماعية و الانسانية ، العدد الثاني.
- محمد، نهال عفيفي (2018): الهوية البصرية لماركات الأزياء العالمية وأثرها فى بناء الصورة الذهنية للمستهلك ، مجلة العمارة و الفنون ، العدد الثالث عشر.
- ناصر، حيدر (2017): فاعلية المدونة الإلكترونية ضمن مهمات علمية فى التحصيل والكفاءة الذاتية الأكاديمية لدى الطلاب ، رسالة ماجستير بكلية التربية ، جامعة القادسية ، العراق
- نجم الدين، أحمد حسني (2020): تصميم و ابتكار العلامة التجارية فى ضوء الاتجاهات الحديثة فى التسويق ، مجلة الاقتصاد المنزلي ، مجلد 30 ، العدد الرابع.
- Ashwini, J. and A.J. Varma (2020):** A study on the importance of blog in digital marketing. UGC Care J.,19:28.
- Byoungho J. and E. Cedrola (2017):** Fashion Branding and Communication, Palgrave Studies in Practice publisher Global Fashion Brand Management.
- <https://www.ama.org/topics/branding> ( visited 15-11-2021)
- Irina, E. (2014):** Marketing Power of Blogging, Saimaa University of Applied Sciences Faculty of Business Administration Lappeenranta. Degree Program in International Business.
- Kapferer, J.Noël (2008):** New strategic brand management : Creating and Sustaining Brand Equity Long Term , 4th edition , MPG Books Ltd, Bodmin, Cornwall.
- Kristina, S. (2012):** Effective Fashion Blogs and Their Impact on the Current Fashion Industry , M.Sc. Thesis at the Faculty of History, Communication and Art. Erasmus University Rotterdam.
- Magdalena, K. (2020):** The blog as a communication tool in the assessment of young consumers - The results of empirical research. Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing, 23 (72):| 57--67

- Mariana, F. (2016):** The Use Of Blogs As A Marketing Tool In The Fashion Industry, M.Sc. Thesis. Lisbon School of Business and Economics.
- Marina, I. ; M. Stepanov and L. Mironova (2020):** Brand identity development. E3S Web of Conferences, 164(3):09015
- Nidhi, S. ; V. Ahuja and Y. Medury (2011):** Corporate blogs and internet marketing – Using consumer knowledge and emotion as strategic variables to develop consumer engagement. J. Database Marketing & Customer Strategy Management, 18(3): 185– 199.
- Paige, T. (2014):** Examining the Role of Bloggers in the Fashion Industry: A Public Relations Strategy for New Designers , Bachelor of Science . The Faculty of the Journalism Department, California Polytechnic State University, San Luis Obispo.
- Szmigin, I. ; L. Canning and A.E. Reppel (2005):** Online community: Enhancing the relationship marketing concept through customer bonding. Int. J. Service Industry Management. [www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com).

**Webster dictionary**

## **A STRATEGY FOR DESIGNING AN ELECTRONIC BLOG FOR AN EGYPTIAN FASHION BRAND TO SUPPORT THE BRAND'S IDENTITY**

**Doha M. El-Demerdash<sup>1</sup> ; K.M. Abdo ElSheikh ;  
Nihal A. Mohamed<sup>2</sup> and Dina F. Mohamed<sup>2\*</sup>**

1- Apparel Design and Technology Department , Faculty of Applied Arts , Helwan University.

2- Apparel Design and Technology Department , Higher Institute of Applied Arts ,Fifth Settlement

**\*E-mail- dina-fawzy@hotmail.com**

### **ABSTRACT:**

The current research was aimed to support the identity of fashion brands through electronic page. The descriptive approach was used in analyzing previous studies to find out what electronic blogs are, the relationship between them & fashion brands, the extent to which the brand benefits from owning an electronic blog and what are the criteria for its design reflecting the brand's identity. Then the researcher relied on the experimental approach in achieving the objectives of the research by selecting an Egyptian brand in the field of ready-made clothes and applying the criteria for designing the blog and colluded the importance of the brand's electronic blog coming out of its role in highlighting the brand's identity. As well as, presenting the brand's story, and constantly

sharing its news with consumers. The researcher recommended to take advantage of the applied experience in this research in the Egyptian brands, especially those emerging ones, for ensuring identity of the brand and deliver it to the targeted consumers to contribute in brand awareness and building consumer confidence towards it.

**Key Words:** Blog, Brand, Brand identity.