

## تأثير طرق الإتصال البصرية للموضة على المستهلك

## The Impact of visual fashion communication methods on the consumer

د/ مى سمير كامل على

مدرس بالمعهد العالى للفنون التطبيقيه بالقاهرة الجديد

## ملخص البحث Abstract:

الاتصال البصري للموضة يلعب دور مهم فى تحديد آراء ومواقف المستهلكين تجاه الملابس والموضة، فالإتصالات البصرية تقوم بإرسال رسالة سريعة ومختصرة للمجموعة المستهدفة من المستهلكين وتزود المستهلكين بالمعلومات حول الاتجاهات والموديلات الجديدة وذلك لتوليد الاستجابة لدى المستهلكين، وتتمثل مشكلة البحث فى أن طرق العرض والاتصال للموضة بالمستهلك فى جمهورية مصر العربية محدودة ولا تتناسب مع التقدم العالمى والتطور التكنولوجى لوسائل العرض. بينما يهدف البحث الى تحديد أفضل طرق العرض والاتصال التقليدية والتكنولوجية للمستهلك فى جمهورية مصر العربية كما استهدف كذلك التأكيد على أهمية استخدام تكنولوجيا العرض والاتصال فى جمهورية مصر العربية لما لها من تأثير إيجابى على قرار الشراء للمستهلك، بالإضافة الى توجيه أصحاب الشركات لأهمية طرق الاتصال والعرض المختلفة لمنتجات الموضة من أجل زيادة ولاء وإدراك المستهلك للماركة وزيادة المبيعات والقدرة على التنافس العالمى.

وتكمن أهمية البحث فى محاولة الاستفادة من الطرق المتنوعة للاتصال بالمستهلك فى جمهورية مصر العربية لرفع مستويات البيع لمنتجات الموضة فى مصر. وتم تناول موضوع البحث بإتباع المنهج الوصفى من خلال التعرف على طرق الإتصالات المرئية للموضة يعرض المنتجات داخل المحال التجارية أو بنوافذ العرض الخارجيه، وحجرة القياس الافتراضية والنوافذ التفاعلية ومجلات الموضة، وكتالوجات الموضة، وعروض الأزياء التقليدية وعروض الأزياء بالهولوجرام ومواقع الشركات عبر شبكة المعلومات ومواقع التواصل الاجتماعى للماركات لعرض منتجات الموضة وللإتصال بالمستهلك. ويتناول البحث عرض هذه الطرق وتنوعها وذكر أمثله لها مع عمل إستبيان وعرضة على كلا من المستهلك وأصحاب الشركات لترتيب اولويات العرض والأفضل كطريقة إتصال بالمستهلك وعرض أهمية دور هذه الطرق والوسائل المتعدده للاتصالات البصريه على تسويق تصميمات الموضة فى جمهورية مصر العربية.

## الكلمات الدالة Keywords:

الاتصال البصري

visual communication

الشاشات التفاعلية

Interactive screen

تقنية الواقع المعزز

Augmented Reality

مرآة الموضة الافتراضية

Virtual fashion mirror

العب المغامرة

Adver games

الهولوجرام

Hologram

Paper received 15<sup>th</sup> April 2015 ,accepted 29<sup>th</sup> May 2015 ,published 1<sup>st</sup> of July 2015

الاتصال والعرض المختلفة لمنتجات الموضة من أجل زيادة ولاء وإدراك المستهلك للماركة وزيادة المبيعات والقدرة على التنافس العالمى

## منهج البحث Methodology:

تستخدم الدراسة المنهجين الوصفى التحليلى والوصفى المسحى

## الإطار النظرى Theoretical Framework

## الموضة و هوية الإتصال :

الموضة هى خلق هوية و مرآة لإسلوب الحياه وجزء من فن الإتصال فالموضة ترتدى وتتغير وتتصل، ومن المتعارف عليه ان الموضة تتغير باستمرار أكثر وأسرع من أى منتج آخر، والموضة نص شكلى يمكن أن يقرأ كأى نص مكتوب وللموضة نوع وسن وجنس يقرء مرورا بالشكل العام <http://www.uad.ro>

والموضة الجديده غالبا تبده بالشباب حيث ان فئة الشباب من المستهلكين يعرض مواقف ايجابية تجاه الموضة الجديده وهذه الفئه تميل الى التمتع بالتسوق كجزء من الحياه الاجتماعيه بينما الأهتمام بالموضة للشباب الذكور تكون اقل مغامره واكثر تقليدا "Kanwipa Methanuntakul - 2010" وللملابس اهمية فى الإتصال بين المجموعات والافراد ويتم تقسيمهم الى الاربعه نقاط الموضحة فى شكل (1)

## • مفهوم وانواع الإتصال

الاتصال يعرف على انه نشاط نقل المعلومات من المرسل للمستقبل من خلال ارسال الرساله عبر قناة الاتصالات " المرسل - الرساله - القناة - المستقبل"، والاتصال هو طريقه للحوار او لغه وقد يستخدم لغه غير فعليته فتأثير صورته افضل من الكلمات فهى تؤكد على الرموز، والملابس لغه مرئية والاتصال الممثل فى الإنطباع الأول تبنى عليه العديد من الآراء والإستنتاجات ومظهر الماركة هى مجموعه من الصور تاخذ جزء من عقل المستهلك

## مقدمة Introduction:

أن المردود الإيجابى للوسائل المتعدده للاتصال البصري على تسويق تصميمات الموضة فى مصر يتمثل فى إثارة المتعة والتشوق للمستهلك أثناء رؤية وقياس الملابس مما قد يؤدى الى استمتاع المستهلك الذى بدوره قد يؤثر على قرار الشراء وبالتالي زيادة المبيعات ووصول الرساله الى المستهلك بعدة سبل مختلفه يؤدى تنوعها الى التأكيد على هذا المردود الإيجابى المستهدف.. وكذلك فإن تنوع طرق العرض البصرية هذه وخاصة الأساليب الرقمية منها يمكن وفقا للعديد من الدراسات أن تنى الوعى والإدراك بالماركة لدى المستهلك وكذلك التأكيد على مظهر هذه الماركة ووقعها فى ذهن المستهلك كما تزيد من ولاء وانتماء المستهلك للماركة وبالتالي زيادة قيمتها.

## مشكلة البحث Statement of the problem:

وتتمثل مشكلة البحث فى أن طرق العرض والاتصال للموضة بالمستهلك فى جمهورية مصر العربية محدودة ولا تتناسب مع التقدم العالمى والتطور التكنولوجى لوسائل العرض

## اهمية البحث

تكمن أهمية البحث فى محاولة الاستفادة من الطرق المتنوعة للاتصال بالمستهلك فى جمهورية مصر العربية لرفع مستويات البيع لمنتجات الموضة فى مصر

## اهداف البحث Objectives:

يهدف البحث الى تحديد أفضل طرق العرض والاتصال التقليدية والتكنولوجية للمستهلك فى جمهورية مصر العربية كما استهدف كذلك التأكيد على أهمية استخدام تكنولوجيا العرض والاتصال فى جمهورية مصر العربية لما لها من تأثير إيجابى على قرار الشراء للمستهلك، بالإضافة الى توجيه أصحاب الشركات لأهمية طرق

الحياه والاتجاه ثم يليه التنبؤ بالاتجاهات ثم يليه بناء المفهوم واخيرا تصميم المنتج وكل هذه الخطوات تمثل هوية المنتج ومن خلال الاتصالات تنتج مظهر المنتج . والهدف من صياغة شكل الرسالة في الماركة هو تقديم الدعايه بصفه إيجابيه لإقناع المستهلكين ، و وظيفة الاقناع كإطار حقيقى يعتمد على ان الرساله تم توصيلها لمن وتحت اى ظرف . ومن اهم النقاط التى تؤثر على المستهلك هو تفاعل المستهلك وهى ذو تأثير مهم على قرارات المستهلك منذ وصول الرساله.

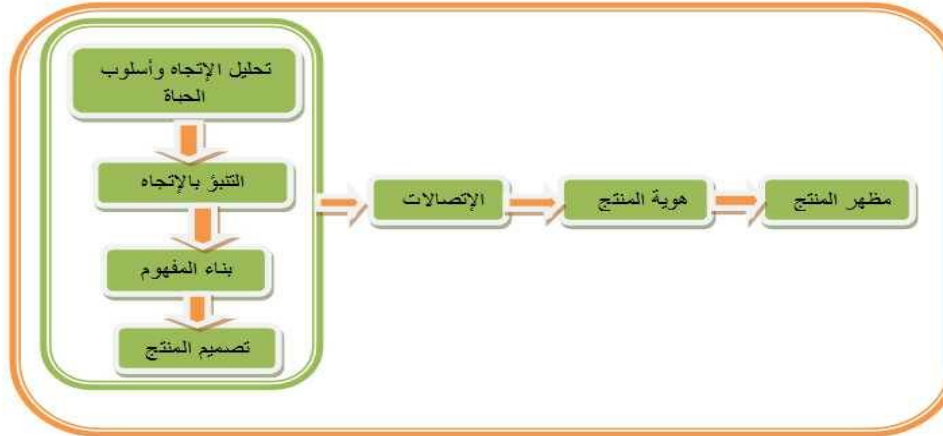
وللاتصال ثلاثة انواع وهى الاتصال داخل نفسك " وعى الشخص، العلاقات الشخصيه " الاتصال ضمن مجموعه لها نفس الخصائص "، الاتصال الكمى " الموجه الى الجمهور العام والمؤسسات المتخصصة ( <http://library.iyte.edu.tr> )

### • نظرية وخطوات الاتصال

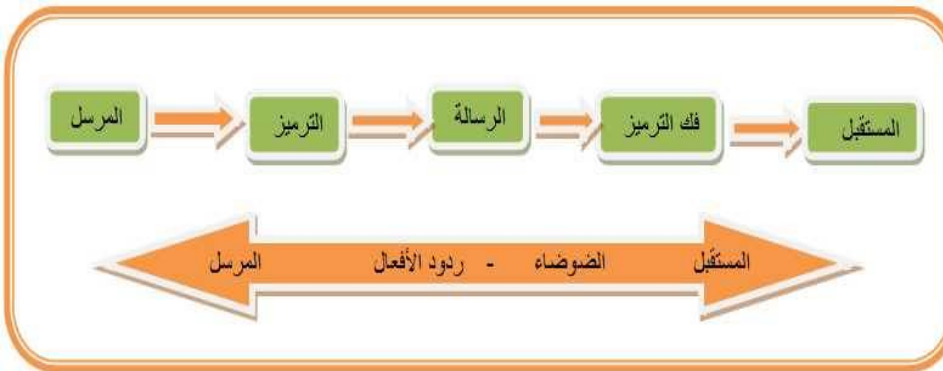
الاتصال يتمثل بثلاث ابعاد وهم " الرساله، طريقة الاتصال حيث مراعاة الفروق الفرديه ، والمعنى الذى يصل لمتلقوا الرساله . ويمثل شكل " 2 " عملية اتصال الموضه حيث تبدأ بتحليل اسلوب



شكل "1" ( www.trendsoobserver.com )



شكل " 2 " عملية الاتصال للموضه



شكل " 3 " النموذج الخطى للاتصال

شفره ترسل خلال قنوات الدعايه وفى النهايه يتم فك الشفره من خلال المستهلك، اما الضوضاء فهى تمثل اى شئ يتداخل مع عمليات وخطوات الاتصال. مثل اى موقف سلبي لاحدى العملاء

### • العناصر الاساسيه فى عمليات الترميز

الرساله تمثل رمز ممثل فى مجموعه من الكلمات والصور او عظه تكون حائزه على قبول الجمهور المستهدف، فالرساله هى

الصوره الذهنيه، وبالتالي نجد ان اهداف الدعايه والاعلان عن الماركة هو تحسين الإدراك والولاء للماركة وتعزيز الصوره الذهنيه للماركة اى مظهر الماركة ونجد ان المحال التجاربه للموضه ومواقع الانترنت الخاصه بالموضه تكون اكثر بروزا كمصادر اتصالات فهى طريقه واضحه من المرسل للمستقبل.

<http://www.journal.faa-design.com>

وبانعى التجزئه لماركات الموضه ينفقوا كميات هائله من الاموال فى الدعايه والاعلان التى تهدف لبيع منتجاتهم، ويستمر بانعى التجزئه عبر الانترنت فى تطوير مواقع الانترنت الخاصه بهم حتى يكونوا اكثر فاعليه واجتماعيه مع الشباب، بالاضافه الى ان استخدام شبكة المعلومات هى وسيله دعايه واعلان منخفضة التكاليف ولكن المستهلكين يفضلوا الرؤيه والاحساس وارتداء الملابس للتأكد من ان هذه الملابس ملائمه للمستهلك قبل شراؤها ووجد ان الاطلاع على اتجاهات الموضه من التلفاز والراديو اثناء البحث عن منتجات الموضه غير مقبول بنسبه "61%".

### 1- المحال التجاربه

المحال التجاربه بالبيع بالتجزئه هى من أهم قنوات الإتصال للماركة ويتضح من الدراسه التى تمت فى ان المرتبه الاولى للمعلومات التى تشجع المستهلك للبحث داخل المحال التجاربه الخاصه بالبيع بالتجزئه هى "WOM" حيث 73، 5% ثم يليه مجلات الموضه تمثل 43.9% وبالتالي فالبحث فى المحال التجاربه ونقل المعلومات عن منتجات الموضه ونقلها من الماركة الى المستهلكين بشكل لا نهائى، ووجد فى هذه الدراسه ان اكثر عوامل لجذب المستهلكين داخل المحال التجاربه تتمثل فى علاقة المنتجات بالموضه وجاذبيه التصميم والتمتع اثناء التسوق داخل المحل وطرق العرض المرئيه داخل المحل التجارى وبنوافذ العرض وكذلك يتم الإتصال بشكل مثالى من خلال "الجو العام للمحال التجاربه، جداره الثقة للعلامه التجاربه، الاشباع للاحتياجات، خدمات المستهلكين والرضا من قبل العملاء"، وكذلك عرضت الدراسه عوامل الإتصال فى المحال التجاربه لبيع بالتجزئه فى الماركة والتى تتمثل فيما يلى:

- احساس المستهلك بالراحه اثناء التسوق بالمحل التجارى
- التفاعل بين المستهلك والماركة ينتج عنها ثقة المستهلك فى المحل التجارى
- الانطباع الناتج من الزياره الاولى للمحل
- مجامله البائعين داخل المحل التجارى. (KANWIPA)

Methanuntakul – 2010 -

طرق العرض المرئيه داخل المحل ونوافذ العرض "visual merchandising، window display" هو من مكونات الاتصالات فى البيع بالتجزئه حيث تقوم بتوصيل الرساله من الماركة للجماهير المستهلكين، ونافذ العرض هى نافذ فى المحل التجارى تعرض العناصر المعروضه للبيع والمكملات لجذب المستهلكين للدخول الى المحل التجارى، وهى نوع من التسويق وكانت بداية ظهورها فى أواخر القرن الثامن عشر فى لندن فزادت نسبة البيع بشكل ملحوظ، ومظهر الماركة يعرف من خلال طريقتين للدعايه وهم "اعلاميه وتحويليه"، الاعلامي يركز على المنتج، حيث خصائص المنتج، ووظائف المنتج، وجوده المنتج، والتحويلى يركز على مظهر المستهلك، شخصيه المستخدم، اسلوب الحياه، ومظهر منتجات الموضه هى اداة اتصال لمظهر الماركة من خلال طرق العرض المرئيه والماركات التى تكون على احدث موضه تكون ذو مظهر مميز (Mazedul – 2013)

### 2- الشاشات التفاعليه : "Interactive screen"

تستخدم الشاشات التفاعليه فى المحلات التجاربه لعرض العديد من منتجات الموضه وهى عبارة عن شاشة الكترونيه تعمل باللمس، حيث تتيح تلك الشاشات للمستخدم التفاعل معها باللمس للصور او الكلمات على الشاشة ونشأت هذه التقنيه نتيجة للتقدم الهائل

السابقين تجاه المنتج وبالتالي تبدأ عدم موافقه مع محتويات الاعلان وبالتالي الرساله المقصوده لا تصل للمستهلك . ويتم ارسال الرساله فى ماركات الموضه من خلال المنتج او مظهر الموضه بالماركة المتخذ خلال المستهلكين حيث يمثل شفره او نظام رمزى، وشكل "3" يوضح النموذج الخطى للإتصال .

### • العلاقة بين اتصالات الماركة ومشاركه المستهلك :

هناك ثلاثة اسئله تحتاج للاجابه عليها قبل اى اتصال وهى : " من هو المشتري ؟ ، لماذا وكيف يشتري ؟، متى واين يشتري ؟، وتوجد ثلاثة خصائص للإتصال وهى العلاقة بين مشاركه المستهلك ومعرفه المنتج الذى ينتج عنهم الاستنتاج الشخصى للمستهلك حيث فاعليه الاقناع، ولابد من فهم سيكولوجيه وسلوك المستهلكين المستهلكين من قبل الماركة، ومشاركه المستهلك تمثل الوقت والتفكير والطاقه وى مصدر يجعل المستهلكين يقوموا بعملية الشراء، فهناك اثنان من الابعاد وهم المشاركه العاطفيه / العقلانيه، ولابد ان يكون محتوى الرساله واضحا بشكل قوى فى تصميم المنتج . وتكون القصه ذو قيمه ولها القدره على جذب العاطفه.

ونجاح عمليات الاتصال ما بين الماركة والجماهير المستهلكين يعتمد على فكرة الاستمراريه، والهدف الرئيسى للاستمراريه لهذه العمليات يكون تطوير ادراك الماركة اى تطوير فى انتشار الماركة من خلال المظهر الكلى والإتصال مرتبط بالسلوك ممثل فى " الإدراك، الاهتمام، الرغبه ، الاقناع، وعملية الشراء تتمثل فى ان يشتري المستهلك لأول مره من الماركة اذا كانت تجربته ناجحه سيقوم بالشراء العديد من المرات الاخرى فإصرار المستهلك على الشراء من الماركة دليل على شعوره بالولاء تجاه هذه الماركة وبالتالي تحتفظ الماركة بمكانتها ووجودها فى السوق المستهلك، وهناك ثلاثة مجموعات رئيسيه لسلوك مستهلكي موضه الشباب وهم :

- هواة التسوق "مجموعه من الأشخاص يقوموا بالشراء حتى فى حالة عدم الاحتياج للمنتجات وذلك نتيجة رغبتهم فى البحث عن الاشياء الجديده فى كل وقت " وهم غالبا يكونوا من فئة البنات الشباب وهم يميلوا الى بانعى التجزئه
- اللامبالى " وهم المراهقين حيث تفقد اللامبالاه الى احتمالية التسوق "
- المتسوقين العمليين وهم عادة يذهبوا للتسوق لإنفاق مبلغ معين من المال

وتحتاج الماركة الى توصيل نفس الرساله ونفس المظهر فى كل رسائل الماركة ، واستجابة المستهلك لشراء المنتج يعنى التغلب على المشاعر السلبيه للمستهلك التى تكون حول الماركة، وبالتالي تحقق الماركة نقاط الرضا والمصداقيه للمستهلكين، والرضا يمثل أداء المنتج الايجابى، ومميزات الماركة والغير متاحه لدى المنافسين، الميل حيث مناقشه الجمهور لخبراتهم الايجابيه عن منتجات الماركة، المصداقيه اختيار الماركة طبقا لمصداقيتها وبالتالي نجاح اتصالات الماركة . وغالبا ما يرجع اختيار ماركه معينه عن غيرها هى مصداقيه الماركة عن الماركات المنافسه . وبناء على ذلك ستحقق الماركة مبيعات فريده وتبنى العاطفه من قبل المستهلك مع الماركة من خلال الاتصالات والأداء والسعر والمكان هم ثلاثة عوامل تؤدى الى إعادة المستهلك للشراء. (Kanwipa Methanuntakul – 2010)

### • تكنولوجيا الإتصال ومنتجات الموضه :

"التكنولوجيا الإتصال العديد من الطرق التى تستخدم فى تنقل الرساله للمستهلك حول المنتج او لاقناع المستهلك بالشراء حيث الحصول على المزيد من العائدات الناتجه عن هذه الإتصالات . وتستخدم الدعايه والاعلان فى اتصالات الموضه حتى تنتشر الماركة بمعدل واسع بين المستهلكين والمستهلكين المحتملين. وساهمت الدعايه فى التحول من بيع المنتج الى بيع المظهر او

للمجموعه والحصول على المعلومات الخاصة بكل منتج وتكون بنفس الحجم الطبيعي للمنتج وتعمل على مدار 24 ساعه وبعد إختيار اى عدد من القطع يقوم المحال التجارى بإرسال المشتريات بعد ساعة.

- ماركة "Adidas" استخدمت الشاشة التفاعليه بعرض الملابس على نماذج بالحجم الطبيعي ويمكن باللمس معرفه تفاصيله من الداخل والخارج والشاشه تكون متصله بهواتف المستهلكين وعند اختيار قطعه يضعها باللمس فى شنته فتتصل مباشرة بالهاتف لدفع ثمنها كما هو موضح فى الشكل "5".
- ماركة "United Arrows" استخدمت عرض شاشة تفاعليه بشكل مختلف بحيث تكون العارضة كأنها روبوت يتحرك مع الماره فيلفت النظر كما هو موضح فى الشكل "6".

للتكنولوجيا الرقمية. ( احمد سمير كامل — 2015 ).  
و الشاشات التفاعلية من أحدث طرق التسويق من أجل الحصول على أكبر عدد من المستهلكين من خلال لفت أنظار المارة والعملاء وهي تتيح فرصة لعرض قطع أكثر من البضائع، وتهدف الى خلق التفاعل الذى يسمح للمستخدمين بالحصول على قدر من المعلومات بطريقة بسيطة، وعند تقييم هذا النوع من النوافذ يلاحظ انه يوجد منها ما هو باللمس فقط او بكاميرات او بجهاز استشعار بالأشعة تحت الحمراء او منها ما يتصل بالهاتف عن طريق الواى فاى وهي طريقة تمكن المستهلك من رؤية السلع فى اى وقت حتى بعد غلق المحل التجارى. وسنعرض نماذج من ماركات تستخدم شاشات العرض التفاعلية:

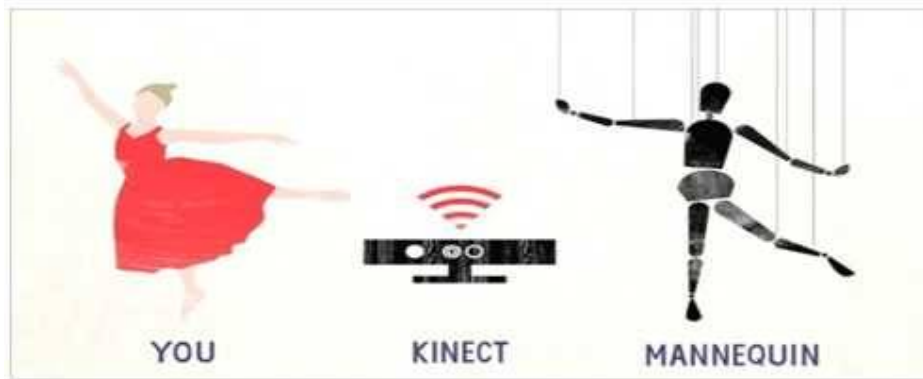
- ماركة " Kate spade Saturday " هي من أول العلامات التى ابتكرت الشاشات التفاعلية فى نوافذ العرض كما هو موضح فى شكل "4" والتسوق يتم من خلال شاشة عرض كبيرة تعمل باللمس حيث يتمكن العملاء من التصفح الكامل



شكل "4" الشاشات التفاعلية فى ماركة " Kate spade Saturday " ( <http://www.psfk.com> )



شكل "5" الشاشات التفاعلية لماركة " Adidas " ( <http://symbio.com> )



شكل "6" الشاشة التفاعلية لماركة "United Arrows"

3- **حجرة القياس الافتراضية " الواقع الافتراضى "**  
رؤية نماذج ثلاثية الأبعاد لصناعة الملابس والرؤيا بزوايا 360 درجة للمستهلك حيث التفاعل الطبيعي والتنقل عبر الشاشه ويختار المستهلك إختيارته ويقوم بقياسها عبر شبكة المعلومات وعمل مسح للجسم فالمستهلكين يختاروا العناصر وقيسوا بشكل إفتراضى ومعاينتها بشكل تفاعلى من زوايا متعددة، فالمستهلكين من خلال هذه الطريقة من الممكن يصمموا القطعه الملبسيه الخاصه بهم بشكل ثلاثى الأبعاد حيث الجوده الملائمة ( 2012 -

Loannis pachoulakis) وفى حجرة القياس الافتراضية يجب ان يتطابق الجسم الافتراضى مع الجسم الحقيقى حيث العلاقه بين جسم المستخدم والجسم الافتراضى على الشاشه، وكذلك ان تكون الأجسام الافتراضيه مناسبه لتقديم ومحاكاة الملابس بشكل ثلاثى الأبعاد وبحيويه ويجب ان يكون زمن الإستجابيه هو الحد الأدنى فالمستخدم ليس على إستعداد لقضاء أكثر من أقل من دقائق فى حجرة القياس الافتراضيه.  
وإستخدام التكنولوجيا الجديده من الواقع الافتراضى والرسوم

المعلومات وبالتالي تكون النتيجة هي زيادة المبيعات وقلة إنخفاض معدل الدوران وبالتالي زيادة المراكات عبر شبكة المعلومات المرئية

و التسوق للبعض نشاط ولللبعض الآخر متعة وتقديم منهجية لإنتاج ملابس "3D" بخصائص واقعية حيث تزود بكامل التفاصيل عن القطعة الجاهزة يمثل المتعة والتشوق لدى المستهلك . وتطبيق التكنولوجيا الثلاثية الأبعاد يساعد على المحاكاة الافتراضية للمحل التجارى وكذلك تقدم تطبيقات عبر الموقع الخاص بالماركة عبر شبكة المعلومات حيث سهولة تصميم القطعة ومعالجتها ورسم الباترون والمقاس (Loannis pachoulakis - 2012) .

#### 4- حجرة القياس الافتراضية بتقنية الواقع المعزز

##### "AUGMENTED REALITY"

الفرق بين الواقع الافتراضى والواقع المعزز هو ان " VR " يتواجد بالكمبيوتر بشكل كامل كبيئة ثلاثية الأبعاد حيث تعرض على شاشة الكمبيوتر، وعلى العكس " AR " هو الإحساس بالحقيقه للعالم المحيط، " AR " والواقع المعزز هو معلومات إضافية يراها المستهلك . وتكنولوجيا " AR " أكثر من تكنولوجيا العرض البسيط فهي تقدم نوع جديد من العرض للمستخدم فى الوقت الحقيقى حيث التفاعل بين الشخص وبين الأجهزة الرقمية، والواقع المعزز "Augmented reality" هي تقنية حديثة جداً بإمكانها تحويل الصور الى رسوم تفاعلية ثلاثية الأبعاد وذلك من خلال تحميل برنامج خاص على الهاتف الذكي او الجهاز اللوحي والتي تعمل بنظام "الاندرويد" او نظام "ios" وبعد تحميل البرنامج يتم تشغيل كاميرا الهاتف او الجهاز اللوحي وتوجيهه نحو الصورة ليتم تحويل الصورة الى اشكال ثلاثية الأبعاد . الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية التي تدعم تقنية الواقع المعزز قد ارتفعت من 8 ملايين جهاز في عام 2009 إلى أكثر من 100 مليون في عام 2010. ويقول أحد الخبراء في هذا المجال، إن الواقع المعزز يمكن الإنسان من استغلال جميع الحواس لديه، بما فيها اللمس والسمع.

المتحرکه للعرائس الرمزية وما تتميز به فى التسوق عبر شبكة المعلومات ان المتسوق يرى مدى ملائمة الملابس للجسم من خلال نماذج افتراضية " ومشروع " fashion me " فى يناير 2000 يمثل غرفة قياس افتراضية تفاعلية حيث البحث والنظر الى الملابس وتغير الملابس الافتراضية بشكل حقيقى على عارضات الازياء ويتم عرض التصميمات من خلال عرائس رمزية او عارضات افتراضية وتطور دورانا كاملا وهو مرتدى الملابس لملاحظة جميع جوانب التصميم حتى يتمكن المستهلك من اختيار موديلات مختلفة، وتم تطوير هذا المشروع فى "ديسمبر 2001" و تقديم المنتج باستخدام الواقع الافتراضى هو تقديم للمنتجات بطريقه واقعية مناسبة، فالمستهلك يبحث عن تفاصيل المنتج والسعر . ( <http://www.journal.faa-design.com> )

وهذه التكنولوجيا تتيح للمستهلك ان يقرر فى وقت مبكر قبل الانتاج الخصائص الذى يريدها . وكذلك صنع ملابس بمقاسات محدده باستخدام العرائس الافتراضية مع المستهلكين فهى تمثل صناعة الموضه باستخدام الواقع الافتراضى عبر شبكة المعلومات ( <http://www.fashionme.iao.fhg.de> )

"VFR" هي طريقة تساعد على تسويق كل ما هو متاح من البضائع والمنتجات فى كلا من المحال التجارية وفى المنازل ومن خلال أجهزة الموبايل الذكية وذلك من خلال عمل مسح للجسم كله فى دقيقه لأخذ المعلومات الخاصه بأبعاد الجسم، وشكل الجسم يمكن استخدامه فى أغراض متعددة منها عمل نماذج ثلاثية الأبعاد للجسم فى شكل عرائس افتراضية او مانيكانات افتراضية لشكل الجسم الخاص بالمستهلك حيث ملائمة الملابس مع الجسم، وهناك طريقة أخرى هي دمج المعلومات الخاصه بمسح الجسم ثلاثى الأبعاد مع المعلومات المتمثلة فى السن والنوع وذلك لتوافر قاعده من البيانات للملابس وللمستهلكين من خلال بائعى التجزئه مما يساعد المصممين على الإبتكار اللامحدود طبقا لتكنولوجيا "VFR" وتقدم هذه التكنولوجيا فرص فريده لبائعى التجزئه، وتأكد المتسوق من ملائمة الملابس له فى الشكل والأبعاد تعتبر إزالة لأهم العقبات التى تواجه المستهلكين عند الشراء عبر شبكة



شكل " 7 " المرأة السحريه ( <http://www.understandingaugmentedreality.com> )

وتقلها الى وحدات التحكم  
- الكشف عن كل الجسم والقدرة على تتبع كل حركات الجسم كاملا  
- استشعار الصور " RGB " فى الوقت الحقيقى .  
- تدفق الصوت حيث يسمح بدعم التحكم فى الصوت وغيرها للتعرف على تطبيقات الصوت  
ويتم استقبال المعلومات المرئية الخاصة بالصور من خلال السوفت ويبر ومن خلال إطار NI يتم الكشف عن ما بداخل الصور ويتم البناء المعمارى للموديل، والإصدار " SDK 105 " فى شهر مايو عام " 2012 " حيث تتبع الهيكل العظمى والراس

" NI " هو التفاعل الطبيعى والقدرة على التحكم فى العالم الرقمية باستخدام اليد والجسم والصوت واستخدامهم كأجهزة الريموت كنترول او الفأره والتحكم بالجسم ويستخدم إيماءات الجسم للتنقل بين التطبيقات مثل التصفح والإضافة والشراء، وشكل " 7 " يوضح استخدام المستهلك للمرأة السحريه . والميكروسوفت "kinect" تم تسويقه فى شهر نوفمبر عام " 2010 " وهو مصمم لتعزيز تجربة إكسبوكس من خلال الكاميرا مثل كاميرا الويب وذلك لدعم السوفت ويبر من خلال الحساسات للتطوير ولتتبع إيماءات المستهلك وذلك للكشف عن :  
- الإيماءات والقدرة على تتبع حركات اليد فى الوقت الحقيقى

ملفات عبر شبكة المعلومات . وقامت شركة " Body metric " مع فريق Razorfis لدمج التكنولوجيا داخل منصة عبر شبكة المعلومات حيث استخدام الملفات المحفوظة للمستهلك كما هو موضح في شكل " 8 " لعمل عارضات افتراضية للمستهلك عبر الشاشة يسمح للمستهلكين بالحركة خلال حساس "NI"، و قياس كل أنواع الملابس المتنوعة مثل الجينز والفساتين والجونلات والبلوزات، حيث ان كل قطعه تكون على العارضات الافتراضية ويتم تغير اللون من خلال خريطة الألوان طبقا لما يريده المستهلك . "Loannis - 2012 - pachoulakis".



شكل " 8 " غرفة قياس الافتراضية بتقنية الواقع المعزز

يقوم المستهلك بتركيب مجموعات من التصميمات الممثلة في قطع الملابس المختلفة مع بعضها فهي نوع من المغامرة والمتعة للمستهلك بالإضافة الى انها تعتمد بشكل كبير على أذواق المستهلكين ولهذا الطريقة دور فعال لفريق التصميم بالشركات من خلال المعلومات التي تم تجميعها وبالتالي كل تفاصيل التصميم ستكون متفقه مع وجهة نظر المستهلكين، وتواجد الشاشة التي توضح المرء الافتراضية لفريق التصميم حيث رؤية الرموز الوظيفية الخاصه بالموديل كما هو موضح بالشكل " 9 " . ولا بد من مراعاة خصوصية المستهلك مع بائعي التجزئه وتوفير الإضاءة والراحة للمستخدم لجذب المتسوقين، وهذه الطريقة من طرق العرض والقياس مناسبة لجميع فئات المستهلكين فالسيدات فوق سن الخمسين يكونوا أقل رغبة عن الشباب في القياس في حجرة القياس وبالتالي فهذه الطريقة التكنولوجية تساعدهم على قياس الملابس بسهولة وتحقق لهم المتعة والمغامرة وكذلك هذه الطريقة الحديثة تتميز بسهولة تجميع القطع الملابس المختلفة وسهولة توافق القطع مع بعضها لتكوين ملابس المناسبات حيث المرونة في شراء الملابس سواء داخل المحل التجاري او عبر شبكة المعلومات، اما سن الشباب فهو يراها طريقة للمتعة داخل المحل التجاري.

#### 6- مواقع الموضه عبر شبكة المعلومات

و تزايد قنوات الإتصال بشكل متضاعف وشبكة المعلومات هو مثال للتكنولوجيا حيث المحاكاة والترويج وتعزيز الإتصالات ومن خلاله يتم التخلص من الحواجز للطرق التقليدية للإتصال، فالتنوع بين الإتصالات من موقع الماركة على شبكة المعلومات والدعاية الإجتماعية والموبايل والإيميل والبحث عبر شبكة المعلومات تساعد المستهلكين على الإجابة والتفاعل مع الماركة، ومبدأ

والعق والذراعين للمستخدم واقفا او جالسا وتسوق "AR" عبر شبكة المعلومات هو ترجمة حركة المستهلك في الشاشه للسماح بتحميل الشكل الافتراضى من الإكسسوارات والملابس اللامحدوده في شكل ثلاثى الأبعاد حقيقى في واجهة الشاشه حيث تمثل بمراءه افتراضية، بالإضافة الى تمكن المستهلكين من من خلال كاميرا "kinect RGB" لإبتكار اليوم من من المشاهد المختلفة بزوايا متعددة لمشاركة أصدقائهم من خلال شبكة المعلومات الإجتماعية ثم تصنيف وتخزين هذه المشاهد في الهواتف الذكية، وتستخدم تكنولوجيا " Microsoft kinect"، " لعمل مسح ثلاثى الأبعاد لجسم المستهلكين سواء في المحال التجارية او للمستهلكين في المنازل وبالتالي تخزين المعلومات عن أجسامهم وحفظها في

#### 5- مرآة الموضه الافتراضية Virtual fashion mirror

قدمت شركة " CISCO Business " في عام " 2011 " مايسمى بسيسكو ستايل " Cisco style me " حيث الجمع بين الواقع الافتراضى والمادى لخلق مغامرة داخل المحل التجارى لزيادة ولاء المستهلكين وبالتالي زيادة المبيعات و يعطى المستهلكين نوع من المرح والتفاعل عند قياس الملابس والإكسسوارات بشكل افتراضى، ويتكون " Cisco style me " من مرآة حيث تركيب صورة المستهلك مع شكل الملابس الذى يتم إختيارها بإستخدام الإيماءات واللمس، وهى تسمح للمستهلكين بسرعه دمج وتناسق معدل واسع من من القطع الملابس فى المحال التجارىه ببائعي التجزئه من خلال كل ما هو مخزن عبر شبكة المعلومات .

و تزايد نسبة البيع بالتجزئه عبر شبكة المعلومات حيث يصبح معدل النمو بشكل سنوى " 10% " مقابل " 3% " كمبيعات داخل المحل، والسيدات والشباب يروا ان هذا النوع من التسوق يمثل المرح والتفاعل الاجتماعى اما بالنسبة لبائعي التجزئه يروا انها وسيله لزيادة نسبة المبيعات ومن أفضل طرق الترويج حيث المشى الى الشاشه بالحجم الطبيعى واخذ لقطات لصورة الملابس ويستخدم المستهلكين بعض الإيماءات والإشارات واللمس على الشاشه للبحث عن كل عناصر الملابس المتواجده داخل المحل التجارى، والعناصر المرغوبه من قبل المستهلكين يتم شراؤها من المحل التجارى او عبر شبكة المعلومات والمحل التجارى يستخدم منضدة الكمبيوتر للتحكم فى الشاشه مع مراجعة المستهلك للصور فى الخزينه الرقميه وهذه الطريقة تسمح للمستهلكين بعمل اوردرات وطلبات عبر شبكة المعلومات.

وهذه الطريقة تسمح بالتفاعل بين التصميمات والمستهلكين حيث

وهو ما يسمى " E- brand " وتواجد الإختلاف الذى تحققة  
الماركة للنجاح عن المنافسين  
"DENNIS & FENECH & MERRILESS 2004"

الماركة للإتصالات عبر شبكة المعلومات تحتاج لوضوح كيف  
الماركة ترى والقيمه الأساسيه للماركة وشخصية الماركة  
والجمهور المستهدف حيث الماركة هى جزء من أسلوب الحياة



شكل " 9 " الرموز التى يتعامل معها المستهلك لشرء المنتج او لتعديل الشكل

- زيادة المبيعات داخل المحال التجاربه وعبر شبكة المعلومات حيث إعطاء المستهلكين معدل واسع من المنتجات لنفس المقاس
- زيادة ولاء المستهلكين وبالتالي تكرار الزيارات للمحل التجارى للعديد من المرات فهى طريقه جديده للتسوق وأكثر متعه
- زيادة المعلومات حول المنتجات وعن كل ماهو جديد والتفاعل مع الأصدقاء للتأثير على قرار الشراء " رباب حسن محمد - يوليو 2008."

#### 7- الموقع الخاص بالماركة " website "

التجاره الإلكترونيه هى البيع بالتجزئه عبر شبكة المعلومات ولكن الجو العام ينتج من خلال الموقع عبر شبكة المعلومات الخاص بالماركة، وخصائص ومميزات الخدمات من خلال شكل الموقع وطريقة الإخراج والعرض، ومن اهم العوامل المكونه للجو العام فى التجاره الإلكترونيه هو تصميم الموقع بشكل مناسب لسهولة الإستخدام للمستخدمين . ومواقع الشركات عبر شبكة المعلومات الخاص بالشركه يسمح للمتسوقين عبر شبكة المعلومات ان يروا جميع التفاصيل للمنتجات والنظر عن قرب يسمح للمتسوق التعرف على الخامه وعلى تفاصيل التصميم ، يعكس الموقع فلسفه وهوية المنتج الذى يعرض من خلاله، ويحتوى الموقع على روابط نشطة لسهولة التنقل بين صفحاته او لتكبير صورة أو معرفة مزيد من التفاصيل عن المنتج .

#### 8- شبكات الانترنت الإجتماعيه social network

ظهرت شبكات الانترنت الإجتماعيه مثل " face book ، twitter " نتيجة ثورة تكنولوجيا المعلومات حيث تساعد المستهلكين بالاتصال مع بعضهم البعض، فهو يعد كبنية سوقيه جديده و الدعايه من خلال شبكة المعلومات لجذب عدد كبير من المستخدمين ومعرفتهم بالمنتجات الجديده. ويختار المستهلك الافضل من وجهة نظره عبر قنوات الدعايه الإجتماعيه مثل نشر الاراء والخبرات فى الشركات والمنتجات سواء كانت ايجابيه ام سلبيه.

والفيس بوك " Facebook " واحد من اكثر شبكات المعلومات الإجتماعيه الشائعه عبر و ذو شعبيه وسريعه النمو للمستخدمين وصلت " 900 " مليون مستخدم فى ابريل " 2012 "، وتقديرات

وضع خصائص التجاره الإلكترونيه وهى الموقع الغير تقليدى، وان يصل الموقع لأكبر عدد ممكن من جمهور البيع بالتجزئه عبر شبكة المعلومات، والبيع بالتجزئه عبر شبكة المعلومات هى وسيلة لتوزيع ونشر المعلومات حول المنتجات وهذه المعلومات هامه جدا للمستهلك لأن المستهلك عند شرائه المنتج عبر شبكة الإنترنت هو لا يلمس المنتج بشكل فعلى، ووجد ان فئة الشباب من المستهلكين تفضل صفحات ومواقع شبكات المعلومات حيث يجعل الشخص اكثر معرفة بكل ماهو جديد للموضه، وبالتالي فالإتصالات عبر شبكة المعلومات تمثل مصدر للتسليه والاستمتاع لدى المستهلكين، وبالتالي فالمحال التجاربه للبيع بالتجزئه هى تمثل قنوات توزيع للمنتجات وكذلك سوق الموضه الإلكترونيه يمثل قناة توزيع اخرى كجزء فعلى من محال البيع بالتجزئه . KANWIPA

#### "METHANUNTAKUL - 2010 "

وهى المواقع التى تهدف إلى تقديم معلومات عن منتجات الماركة أقل تكلفة، كما تهدف إلى إجراء كافة الأنشطة التجارية الكترونيا بدءا من توفير المعلومات الضرورية لإقناع المستهلك بالشراء والدفع وصولا إلى التسليم. وعندما تتجمع الكثير من الشركات التجارية المتخصصة فى أزياء النساء ومكملاتها فى موقع واحد تتحول من كونها مواقع تسويق الكترونى إلى مواقع للتجارة الإلكترونيه . وهناك مواقع للإعلان عن موضه أزياء النساء ومكملاتها من خلال عروض الأزياء وتصمم هذه المواقع بحيث تتضمن العنوان الرئيسى لعروض الأزياء والموسم والسنه التى أقيم بها العرض ومصمم الأزياء الذى قام بتقديم تلك المبتكرات، مع إتاحة عرض أشهر أزياء العرض فى الصفحة الرئيسية الأولى من الموقع، وإمكانية التصفح لرؤية محتويات عرض الأزياء بالكامل من خلال الروابط النشطة .

ووجد ان المبيعات تزيد بنسبة "10%" عن مبيعات "offline" فالتجاره الإلكترونيه تزيد من الإيرادات القويه حيث زادت المبيعات بنسبة "29%" فى عام "2010" عبر شبكة المعلومات، وطبقا لشركة " Mintal " وهى شركة تقود الأبحاث فى الولايات المتحده حيث وجدت ان أكثر من "35%" من المتسوقين يشترروا ملابسهم عبر الإنترنت فى عام "2010" وارتفعت المبيعات فى "uk" الى "152%" أكثر من الخمس سنوات السابقه حيث وصلت الى "4.3" يورو بليون فى 2010 " حيث وجد ان :

تكنولوجيا التفاعل للعب لتوصيل جزء من رسائل الدعاية وإغراء المستهلك طبقا للتفاعل مع الماركة، فالعاب المغامرة تضع منتجات الماركات في خلفية اللعبة و تقوم بتسويق المنتجات الخاصة بالماركة بمهارة. <http://www.journal.faa-design.com>

انواع وفوائد العاب المغامرة " types of advergames " :

نوع الالعاب يتم اختيارها طبقا على نوع الرسالة التي تبحث عنها هل هي تؤكد على شئ أم توضح شئ أم تربط شئ بأخر، وهناك ثلاث انواع من الالعاب الأولى تقود وعى الماركة من خلال ربط المنتج مع نمط الحياه ، والثانية العاب المغامرة التوضيحية تبرز مميزات المنتج بشكل واضح والثالثة العاب المغامرة المؤكده حيث تفاعل المستهلك وحصوله على الخبره والمعرفه للمنتج ضمن حدود الافتراضيه للألعاب . و لألعاب المغامرة فوائد عديده منها تعزيز مظهر الماركة .

وتستخدم العاب المغامرة عبر شبكة المعلومات كأداة تسويقية، ويستخدم العرائس الرمزيه في عرض التصميمات والشراء يتم من خلال بطاقات الإتمان، و تسير العرائس الرمزيه مثل عارضات الأزياء بتصميمات مختلفه لماركات مختلفه ومصممين مختلفين، وبعد انتهاء عرض الازياء يأخذ من دقيقه لدقيقتين حيث تقف العرائس الرمزيه في صف واحد ليعرض مجموعات التصميمات المختلفه، واختيار المستخدم للتصميم هو اول خطوه في النجاح في اقناع المستخدم ، والذهاب لرؤية التصميمات وهي مرتاده من قبل العرائس الرمزيه تمثل النجاح الثاني نحو رؤية التصميمات والاسعار والالوان كما هو موضح في شكل " 10 " ،

فالألعاب يختار عدد من تصميمات الموضه، وشكل " 12 " يوضح بعض تصميمات الملابس وتسمى تصميمات النانو كمثال لعمل مصممي الموضه، وبهذه الطريقه تتمكن العديد من الماركات ان تقدم تصميماتها وتأخذ مكان في اللعبه فأكثر من ماركة او مصمم يقدموا تصميماتهم في نفس الوقت وبعد اختيار القطعه ينتقل اللاعب اتوماتيكيا لصفحة الويب الاخرى لاختيار المقاسات والالوان المتاحه والطريقه التي سيقوم بالدفع بها بشكل امن وسرى كما هو موضح " 13 " .

الزائرين في الولايات المتحدة للفيس بوك حوالي " 139 ، 9 " مليون في الشهر بشكل فردي كزائرين في الولايات المتحده في مايو " 2011 " واستست شبكة المعلومات الاجتماعيه الفيس بوك من قبل " mark zucherberg "، ووصلت عدد صفحات الفيس بوك الى ترليون صفحه في " شهر يونيو عام 2011 " وبالتالي فهو يتم زيارته اكثر من اى موقع على مستوى العالم . " <http://www.journal.faa-design.com>

### -9 " word of mouth " Electronic Word :

وتطبق الأسواق إستراتيجية "word of mouth" لزيادة الزياره الى الموقع الخاص بالشركه عبر شبكة المعلومات website وبالتالي نشر المعلومات عن المنتج للأخرين، وإستراتيجية word of mouth تعتبر فرصة لإتصالات غير مخططة حيث تدار باستمرار مع الماركة فإرضاء المستهلك سبب رئيسى في إعادة شراؤه من ماركة محدده، ويعتبر إستراتيجية "word of mouth" هي الطريقه الأفضل والأوضح للتأثير على وعى وخبرة وإدراك وسلوك المستهلك فالنتيجة الإيجابية او السلبية تعتمد على إقناع المستهلك من خلال نشر خبرات المستهلكين سواء الإيجابييه او السلبية وإستراتيجية "word of mouth" هي طريقه وأداة مهمه لتقييم ردود أفعال المستهلكين تجاة الماركات والمنتجات، ويتوقف الحصول على "word of mouth" بشكل إيجابي على قوة العلاقة بين المستهلك وبين البيع الإلكتروني والتحسين المباشر للولاء المستهلك وسرعة الأوردر والتوصيف المرئى يكون ضرورى ومعلومات عن الجوده وكذلك السعر واسم الإنتاج واسم الماركة والتعليقات على المنتج من خلال المشترين السابقين (Kanwipa Methanuntakul - 2010 )

### -10 العاب المغامرة " Advergames " :

العاب المغامرة عبر شبكة المعلومات قدمت من خلال شبكات المعلومات الاجتماعيه كطريقة لإضفاء المتعه للمستخدمين، فالعاب المغامرة تمثل مفهوم جديد للتسويق تستخدمها الشركات للإعلان عن أنفسهم حيث بمثابة وسيلة دعائية للأشخاص الذين يعيشون معظم حياتهم الاجتماعيه خلال وسائل وأجهزة الموبايل وخدمات شبكة المعلومات وتستخدم الشركات فديوهات المغامرة عبر شبكة المعلومات للإعلان عن انفسهم، فالعاب المغامرة تستخدم



شكل " 10 " عرض ازياء باستخدام العرائس الرمزيه



شكل " 11 " عرض لمجموعة التصميمات لملايب الكاجوال

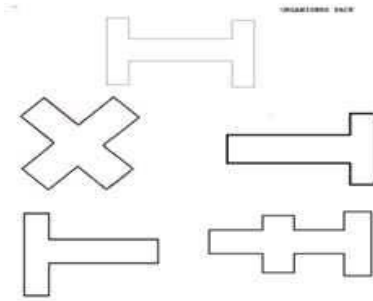




شكل " 12 " عرض تصميمات للموضه مختلفه للمصمم " nannoo designs " حيث كل قطعه لها سعرين على " avatar " الذى يرتديه باستخدام اللعبة " game cash " والاخر من خلال " real cash " طبقا للتسوق عبر شبكة المعلومات



شكل " 13 " عرض طرق الدفع (<http://www.journal.faa-design.com>)



شكل " 14 " مثال لعروض الأزياء ولشكل المنصه الخاصه به

وتم إكتشافه على يد العالم المجرى " Denni gabor " عام " 1948 "، ويعد عالم الفزياء الأمريكى " Emmitt Leith " بجامعة مينتشيون بولاية نيوجرسي بالولايات المتحدة الأمريكية اول من أثبت إمكانية إستخدام الهولجرام كوسيط عرض ثلاثى الأبعاد، ومن أهم ما يميز التصوير والعرض بواسطة الهولجرام ان الصورة تتكون فى الفراغ مما يتيح حرية التنقل حول الصورة ورؤية جميع أبعادها، فلا يمكن استخدام الضوء الأبيض لأنه يحتوى على نطاق واسع من الترددات، كما يجب ان يكون الضوء أحادى الطور وهذان الشرطان أساسيان، ولا يتوافر الا فى شعاع الليزر .

وتستخدم هذه التقنية كوسيلة عرض للمنتجات كما هو موضح فى شكل " 15 "، ويستطيع المصمم إضفاء العديد من التشكيلات البصرية ثلاثية الأبعاد الغير واقعيه على عرض المنتجات بل والتحكم فيها وتغيرها باستمرار وذلك من خلال سقوط شعاع ضوئى ينتج عنه صورة مجسمة عن طريق استخدام وحدات عرض البروجيكتور ثلاثية الأبعاد. " احمد سمير كامل - 2015 " .



شكل " 15 " تنوع تطبيقات الهولجرام فى عرض منتجات الموضه

## 11- عروض الأزياء :

عروض الأزياء تكون ممتعه وهى طريقه مبتكرة لتسليط الضوء على الأفكار الجديده والمبتكره بصناعة الموضه، مدة العرض تتناسب مع عدد العارضات ووسائل التسليه الأخرى وعدد الحضور المتوقعين، وكذلك إبتكارية فكرة العرض

وشكل " 14 " يوضح أشكال المنصات فهى تعرض مجموعه من أشكال منصة العرض . والعرض لا يتم بشخص واحد فالوظائف مقسمه بين مجموعات من الأشخاص كلاله دورة وتخصصه مثل مقدم العرض ومدير ما وراء الكوليس ومدير الترفيه والإستاييلست والمسئول عن التجميل والعارضات

( <https://peopleandplanet.org> )

## 12- عروض الأزياء بالهولجرام : Hologram

أصبحت الصورة أكثر إحتراقية حيث تضاء بواسطة أشعة الليزر أو ان تكون فى غرفة مظلمة وموجهه اليها الإضاءة من زوايا محدده حيث ترى صور مجسمة قد تعتقد انها حقيقية الا انها عبارة عن فوتونات الضوء التى تثاررت بطريقة مبدعه مكونه صورته تستطيع ان تدور حولها وترى الجسم من جميع الاتجاهات . واسم عملية التصوير الهولجرافى " Holography " ومن عملية التصوير نحصل على الهولجرام " Hologram " وهى تعادل النيجاتيف .

وعرض الأزياء بالهولجرام هو احدى التقنيات الخاصة بالعرض الضوئى ثلاثى الأبعاد، وتتلخص فكرته فى تسجيل نماذج من التداخل بين أشعة الليزر على لوحة تصوير وهذا التسجيل يسمى بالهولجرام، ولكى نرى الصورة التى سجلت على هذه اللوحة لايد ان تسلط شعاع ليزر مماثل للشعاع الذى تم استخدامه على اللوحة ذاتها، وعندما يظهر الجسم المجسم ويبدو ثلاثى الأبعاد،



شكل " 16 " عروض الأزياء بالهولجرام <http://www.space150.com>

عرض المنتجات، اخبار، صفحات فنيه، صور لاشخاص، مقابلات، الماركة " العلامة التجارية "، صفحات عن الاتجاهات والتسوق .

#### 15- إحداث الموضه " fashion events "

ويتضمن احداث الموضه الاعمال الشخصيه والصور الموضه للحمله الاعلانيه والصور و المسئول عن العلاقات العامه في الحمله الاحلانيه " PR Campaign " وتخطيطها -

#### 16- كتالوجات الموضه " fashion catalogues "

الكتالوج يعنى ترويج المنتج والكتالوج يعتمد على مجموعه من العناصر وهى الاشخاص القائمين بالاتي " مصور الموضه، الإستايليست، الماكبير، المسئول عن التجميل، العارضات، المدير الإبداعي والمسئول عن تنظيم الحدث "، وإضافة المحتوى والخلفيه والجو العام وعناصر التصميم والاكسسوارات والاتصالات غير اللفظيه والتأثير العاطفى ( <http://www.uad.ro> )

وصممت الباحثة إستبيان لتحديد أفضل طرق الإتصال بالمستهلك من وجهة نظر كلا من أصحاب الشركات والمستهلك ، وتضمنت محاور الاستبيان ما يلي:

- الشاشات التفاعلية
- حجرة القياس الافتراضية
- مواقع الموضه عبر شبكة المعلومات
- الموقع الخاص بالماركة " website "
- شبكات الانترنت الاجتماعيه " Face " " social network "
- " book ، twitter "
- E- " \ " word of mouth " Electronic Word " WOM "
- العاب المغامرة " Advergames " :
- عروض الأزياء.
- عروض الأزياء بالهولجرام.
- استخدام التى شيرت كوسيلة نقل واتصال :
- مجلات الموضه كوسيلة نقل واتصال
- احداث الموضه من معارض وحفلات
- كتالوجات الموضه

وكانت النتائج الخاصة بتحدد أفضل طرق الإتصال وترتيبها لأصحاب الشركات موضحة فى شكل " 17 "، أما النتائج الخاصة بتحدد أفضل طرق الإتصال وترتيبها للمستهلك موضحة فى شكل " 18 "

ماركة " FOREVER 21 " هوأول قائد للموضه فى فينا وأستراليا فهو من اول ثمان عروض أزياء بالهولجرام حول العالم وهى طريقه ذو تأثير أكثر على المستهلكين وبنفس السعر .فالمستهلكين يبحثون عن اتجاهات الموضه قبل ظهورها فى لوس انجلوس " CACPR WEB " 30 / 4 / 2011 "، ومن خصائص هذه العروض على الشاشه هى ظهور عارضات مرتديه لتصميمات مختلفه والتفاعل مع المستهلكين فى الوقت الحقيقى وهى وسيله يشاهد فيها المستهلك التصميمات والعروض المختلفه فى شاشه على الطريق او خارج المحل التجارى فهو ليس عرض أزياء تقليدى حيث تداخل التكنولوجيا مع عروض الأزياء، فالصوره ثلاثية الأبعاد فى إطار الهولجرام تعطى صورته للحياه الحقيقية، وعند الجمع بين إثتان من النماذج للواقع الافتراضى والواقع المعزز فتقنيات الهولجرام ثلاثية الأبعاد تدمج مع اى جسم فى الحياه وشكل " 16 " هى أمثله لعروض الأزياء بالهولجرام "

#### 13- التى شيرت كوسيلة نقل واتصال :

التى شيرت من قطع الملابس التى يتم ارتداؤها من قبل ملايين الناس حول العالم، فيتم استخدام الصور والكلمات كرسائل على التى شيرت وتقدم كرموز مثل " Make love not war "، " " I'm with stupid " ، " Don't bother me "، واستخدام التى شيرت فى الماركات هو نقل للرساله من بيئه لآخرى ومن شخص لآخر ومن مجموعه لآخرى، والتى شيرت يمثل روح العصر فى فقره ما .

#### 14- مجلات الموضه كوسيلة نقل واتصال

اول منشورات للموضه كانت فى فرنسا فى القرن الثامن عشر وبدأت تتزايد فى الاعداد وفى الاهميه فى القرنين التالين، وعند الحديث عن مجلات الموضه وتاريخها واهميتها نتحدث عن " VOGUE " حيث وجدت فى فرنسا عام " 1882 " .وهى الان تعتبر اهم مجلة موضه على مستوى العالم .

ونجد ان مجلات الموضه الفرنسيه القديمه " L'Agalerie des modes etcostumes francais " من عام " 1778 "، ومازالت فى " 1829 لمدة 23 سنه " وفى بداية القرن العشرين ومع التطور التكنولوجى وتطور الموضه نجد ان تعددت مجلات الموضه مثل : " Conde nast publication "، ومجلة " Burton's gentle men's magazine " ونشرت هذه المجله عام 1839 – 1840، واطلقت مجلة " vogue magazine " فى عام " 1892 "، ومجلة " women's wear daily " wwd فى عام " 1910 "، وتتكون مجلة الموضه من مجموعه من العناصر وهى " الافتتاحيه، الدعايه من خلال احداث الصيحات، اتجاهات الموضه، نقد تصميمات المجموعات المتناسقه، صور، اعلان،



شكل " 17 " رسم بياني يمثل النتائج الخاصة بتحدد أفضل طرق الإتصال وترتيبها لأصحاب الشركات



شكل " 18 " رسم بياني يمثل النتائج الخاصة بتحدد أفضل طرق الإتصال وترتيبها للمستهلك

- اتاحت تكنولوجيا المعلومات نظم متعددة للتفاعل والاتصال .  
 - استخدام واستهلاك تكنولوجيا المعلومات يولد المزيد من المعارف والمعلومات حول تصميمات ماركات ومصممين مختلفين وبالتالي اتساع الرؤية ومجال الاختيار للمستهلك اي انها لا تنضب كما يولد الحاجه عند المستخدم لزيادة التفاعل والاستخدام  
 - يهدف العرض والاتصال بالطرق التفاعليه الى معرفة ردود افعال المستخدم والرغبات وجعلها جزء رئيسي من برنامج التصميم للمنتجات  
 ويمكن ان نخلص هنا الى ان المردود الإيجابي للطرق والوسائل المتعددة للاتصالات البصرية على تسويق تصميمات الموضه في جمهورية مصر العربية يتمثل في إثارة المتعة والتشوق للمستهلك أثناء رؤية وقياس الملابس مما يزيد من استمتاع المستهلك ويؤثر على قرار الشراء وبالتالي زيادة المبيعات ووصول الرسالة الى المستهلك ليس بسبيل واحد ولكن بعدة سبل .

### نتائج البحث Results :

كانت نتائج الإستبيان الخاص بتحديد أفضل طرق الإتصال لكلا من المستهلكين او لأصحاب الشركات هي :  
 - الاختيار الأول للمستهلك في جمهورية مصر العربية هو التجوال في المحل التجارى لاستخدامه جميع حواسه من رؤية ولمس.. الخ فى استيعابه للمنتج .  
 - تفضيل المستهلك وخاصة فئة الشباب للأساليب التكنولوجيه بداية من الشاشات التفاعلية وحجرة القياس الافتراضيه والمرآة التفاعلية وعروض الأزياء بالهولجرام فى حين عدم توافرها فى مصر وذلك بسبب ارتفاع التكلفة الخاصة بها كما اوضح اصحاب الشركات.  
 - تفضيل فئة الشباب لألعاب المغامرة والموقع الخاص بالمشاركة.  
 - أكثر تفضيل لأصحاب الشركات وللمستهلك هو " word of mouth " وحجرة القياس الافتراضية لما لها من تأثير على قرار المستهلك .

- international journal of multimedia& its Application.
- 5- Mazedul Islam ( 2013) – Branding of clothing fashion products : fashion brand Image Development by Markrting communication Approach – Journal of engineering Sciences.
  - 6- <http://www.fashionme.iao.fhg.de>
  - 7- <http://www.journal.faa-design.com>
  - 8- <http://www.uad.ro>
  - 9- [WWW.TRENDSOBSERVER.COM](http://WWW.TRENDSOBSERVER.COM)
  - 10- <http://library.iyte.edu.tr>
  - 11- <http://en.wikipedia.org>
  - 12- <http://www.psfk.com>
  - 13- <http://www.jcdecaux-oneworld.com>
  - 14- <http://symbio.com>
  - 15- <http://www.digitalavmagazine.com>
  - 16- <http://mastersofmedia.hum.uva.nl>
  - 17- <https://www.cisco.com>
  - 18- <http://link.springer.com>
  - 19- <http://www.understandingaugmentedreality.com>
  - 20- <http://www.space150.com>

وكذلك تنوع وإختلاف طرق العرض البصرية وخاصة الطرق التكنولوجية تزيد من وعى وإدراك الماركة لدى المستهلك وكذلك تؤكد على المظهر الخاص بالماركة فى ذهن المستهلك وتزيد من ولاء المستهلك للماركة وبالتالي تزيد من قيمة الماركة .

#### **توصيات البحث Recommendations:**

تطبيق جميع طرق العرض التكنولوجية الحديثه فى الماركات المصرية المحليه وإنتشارها عالميا من خلال هذه الطرق التكنولوجية عبر شبكة المعلومات وتاخذها كميزه تنافسيه فى الاسواق العالميه .

#### **المراجع References :**

- 1- احمد سمير كامل ( 2015 ) " الأثار الإيجابية لإستخدام المؤثرات البصريه فى تصميم الفراغ التجارى " –مجلة التصميم الدولية.
- 2- رباب حسن محمد ( 2008 ) –" شبكة المعلومات العالمية" الإنترنت " منفذ من منافذ غرض الأزياء" – مجلة علوم وفنون .
- 3- Kanwipa Methanuntakul (2010 )- High-street fashion brand communication amongst female adolescents - A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy- Brunel University .
- 4- Loannis pachoulakis (2012)– Augmented reality platforms for virtual fitting rooms – the