

## 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 التطبيقية بالقاهرة الجديد

## ملخص البحث Abstract:

الاتصال البصرى للموضة يلعب دور مهم فى تحديد اراء ومواقف المستهلكين تجاه الملابس والموضة، فالاتصالات 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 اجل 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 او بنوافذ العرض الخارجيه، وحقرة القياس الإفتراضية والنوافذ التفاعلية ومجالات 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 ودور هذه الطرق والوسائل المتعدده للاتصالات البصريه على تسويق تصميمات الموضة فى جمهورية مصر العربية.

**الكلمات الدالة** :Keywords  
الاتصال البصرى  
visual communication  
الشاشات التفاعلية  
Interactive screen  
تقنية الواقع المعزز  
Augmented Reality  
مرآة الموضة الافتراضية  
Virtual fashion mirror  
العاب 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 اجل 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 مرءه لإسلوب الحياه وجزء من فن الإتصال فالموضة تتردى وتتغير وتتصل، ومن المتعارف عليه ان الموضة تتغير باستمرار أكثر وأسرع من أى منتج آخر، والموضة نص شكلى يمكن أن يقرأ كآى نص مكتوب وللموضة نوع وسن وجنس يقرأ مرورا بالشكل العام <http://www.uad.ro> والموضة الجديده غالبا تبدء 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 أهمية 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 فعليه فتأثير الصوره افضل من الكلمات فهى تؤكد على الرموز، والملابس لغة مرئية والإتصال الممثل فى الإنطباع الأول تبنى عليه العديد من الأراء 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 التاكيد 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 التاكيد 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

## أهمية 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 التاكيد 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

الحياة 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 الإقناع كإطار حقيقى يعتمد على ان الرسالة 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 الرسالة.

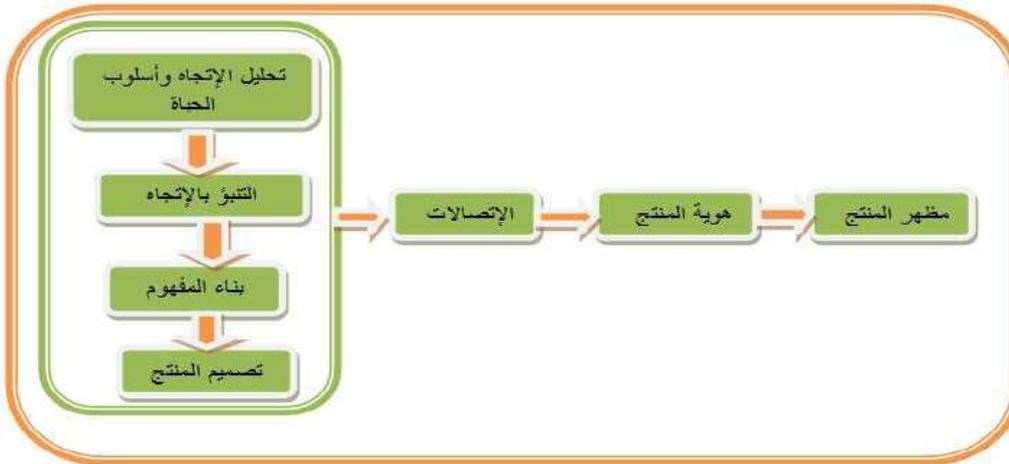
وللاتصال ثلاثة انواع وهى الاتصال داخل نفسك " وعى الشخص، العلاقات الشخصيه " الاتصال ضمن مجموعه لها نفس الخصائص "، الاتصال الكمى " الموجه الى الجمهور العام والمؤسسات المتخصصة ( <http://library.iyte.edu.tr> )

#### • نظرية وخطوات الاتصال

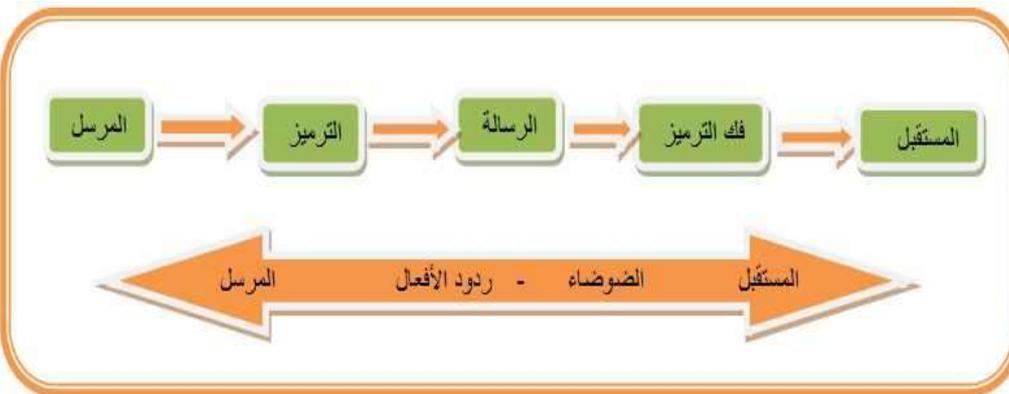
الاتصال يتمثل بثلاث ابعاد وهم " الرسالة، طريقة الاتصال حيث مراعاة الفروق الفرديه ، والمعنى الذى يصل لمتلقوا الرسالة . ويمثل شكل " ٢ " عملية اتصال الموضه حيث تبدأ بتحليل اسلوب



شكل " ١ " ( [www.trendsoobserver.com](http://www.trendsoobserver.com) )



شكل " ٢ " عملية الاتصال للموضه



شكل " ٣ " 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

الصورة الذهنية، وبالتالي نجد ان اهداف الدعاية والاعلان عن الماركة هو تحسين الإدراك والولاء للماركة وتعزيز الصورة الذهنية للماركة اى مظهر الماركة ونجد ان المحال التجارية 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 " ٦١ %".

### ١- المحال التجاريه

المحال التجاريه بالبيع بالتجزئه هى من أهم قنوات الإتصال للماركة ويتضح من الدراسه التى تمت فى ان المرتبه الاولى للمعلومات التى تشجع المستهلك للبحث داخل المحال التجاريه الخاصه بالبيع بالتجزئه هى " WOM " حيث ٧٣،٥ % ثم يليه مجالات الموضه تمثل ٤٣،٩ % وبالتالي فالبحث فى المحال التجاريه ونقل المعلومات عن منتجات الموضه ونقلها من الماركة الى المستهلكين بشكل لا نهائى، ووجد فى هذه الدراسه ان اكثر عوامل لجذب المستهلكين داخل المحال التجاريه 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 التجاريه، جداره التقه للعلامه التجاريه، الاشباع للاحتياجات، خدمات المستهلكين والرضا من قبل العملاء"، وكذلك عرضت الدراسه عوامل الإتصال فى المحال التجاريه للبيع 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
- مجاملة 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 للجمهور المستهلك " ونافذة العرض هى نافذة 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 و تحويليه"، الاعلامي يركز على المنتج، حيث خصائص المنتج، ووظائف المنتج، وجودة المنتج، والتحويلى يركز على مظهر المستهلك، شخصية المستخدم، اسلوب الحياه، ومظهر منتجات الموضه هى اداة اتصال لمظهر الماركة من خلال طرق العرض المرئيه. و الماركات التى تكون على احدث موضه تكون ذو مظهر مميز (Mazedul – 2013)

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

تستخدم الشاشات التفاعليه فى المحلات التجاريه 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 الموافقه 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 " ٣ " يوضح النموذج الخطى للإتصال .

### • العلاقه بين اتصالات الماركة ومشاركة 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 العلاقه بين مشاركة المستهلك ومعرفة المنتج الذى ينتج عنهم الاستنتاج الشخصى للمستهلك حيث فاعليه الاقتناع، ولا بد من فهم سيكولوجيه وسلوك المستهلكين المستهدفين من قبل الماركة، ومشاركة المستهلك تمثل الوقت والتفكير والطاقه و اى مصدر يجعل المستهلكين يقوموا بعملية الشراء، فهناك اثنان من الابعاد وهم المشاركه العاطفيه / العقلانيه، ولا بد ان يكون محتوى الرساله واضحا بشكل قوى فى تصميم المنتج . وتكون القصه ذو قيمه ولها قدره على جذب العاطفه.

ونجاح عمليات الإتصال مابين الماركة والجمهور المستهدف 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 ، الاقتناع، وعملية الشراء تتمثل فى ان يشتري المستهلك لأول مره من الماركة اذا كانت التجربه ناجحه سيقوم بالشراء العديد من المرات الاخرى فاصرار المستهلك على الشراء من الماركة دليل على شعوره بالولاء تجاه هذه الماركة وبالتالي تحتفظ الماركة بمكانتها ووجودها فى السوق المستهدف، وهناك ثلاثة مجموعات رئيسيه لسلوك مستهلكي موضه الشباب وهم :

- هواة التسوق "مجموعه من الاشخاص 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 ، واستجابه 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 مايرجع 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 :

"لتكنولوجيا الإتصال العديد من الطرق التى تستخدم فى تنقل الرساله للمستهلك حول المنتج او لاقتناع 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 ٢٤ 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 " ٥ " .
- ماركة " United Arrows " استخدمت عرض شاشة تفاعليه بشكل مختلف بحيث تكون العارضة كأنها روبوت يتحرك مع الماره فيلفت النظر كما هو موضح فى الشكل " ٦ " .

للتكنولوجيا الرقمية. ( احمد سمير كامل — ٢٠١٥ ) .  
و الشاشات التفاعلية من أحدث طرق التسويق من أجل الحصول على أكبر عدد من المستهلكين من خلال لفت أنظار المارة والعملاء وهى 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 وهى طريقة تمكن المستهلك من رؤية السلع فى اى وقت حتى بعد غلق المحل التجارى. وسنعرض نماذج من ماركات تستخدم شاشات العرض التفاعلية :

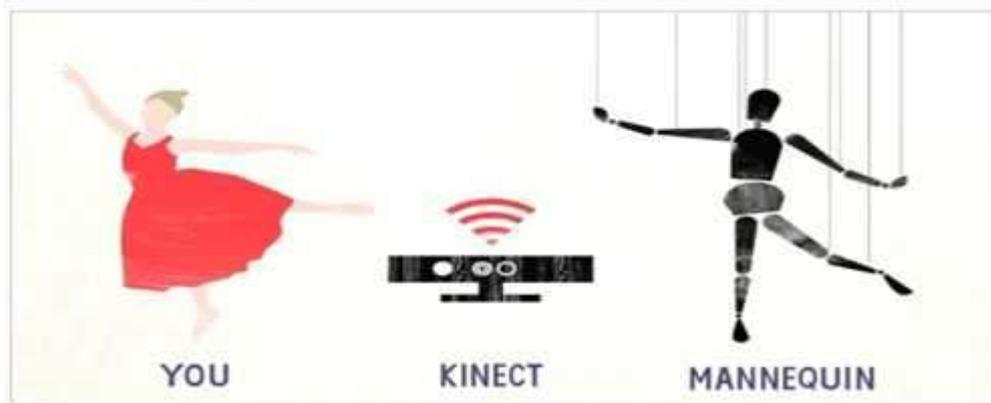
- ماركة " Kate spade Saturday " هى من أول العلامات التى ابتكرت الشاشات التفاعلية فى نوافذ العرض كما هو موضح فى شكل " ٤ " والتسوق يتم من خلال شاشة عرض كبيرة تعمل باللمس حيث يتمكن العملاء من التصفح الكامل



شكل " ٤ " الشاشات التفاعلية فى ماركة " Kate spade Saturday " (<http://www.psfk.com>)



شكل " ٥ " الشاشات التفاعلية لماركة " Adidas " (<http://symbio.com>)



شكل " ٦ " الشاشة التفاعلية لماركة " United Arrows "

Loannis pachoulakis) وفى حجرة القياس الافتراضية يجب ان يتطابق الجسم الافتراضى مع الجسم الحقيقى حيث علاقه بين جسم المستخدم والجسم الافتراضى على الشاشه، وكذلك ان تكون الأجسام الافتراضيه مناسبه لتقديم ومحاكاة الملابس بشكل ثلاثى الأبعاد وحيوييه 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

### ٣- حجرة القياس الافتراضية " الواقع الافتراضى "

رؤية نماذج ثلاثية الأبعاد لصناعة الملابس والرؤيا بزوايه " 360 درجة للمستهلك حيث التفاعل الطبيعى والتنقل عبر الشاشه ويختار المستهلك إختيارته ويقوم بقياسها عبر شبكة المعلومات وعمل مسح للجسم فالمستهلكين يختاروا العناصر ويقيسوا بشكل افتراضى ومعاينتها بشكل تفاعلى من زوايا متعددة، فالمستهلكين من خلال هذه الطريقه من الممكن يصمموا القطعه الملبسيه الخاصه بهم بشكل ثلاثى الأبعاد حيث الجوده الملائمة ( 2012 -

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

و التسوق للبعث نشاط وللبعث 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) .

#### ٤- 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 بالحقيقة 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 ٨ ملايين جهاز في عام ٢٠٠٩ إلى أكثر من ١٠٠ مليون في عام ٢٠١٠. ويقول أحد الخبراء في هذا المجال، إن الواقع المعزز يمكن الإنسان من استغلال جميع الحواس لديه، بما فيها اللمس والسمع.

المتحركة 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 ٢٠٠٠ 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 وتدير دورانا كاملا وهو مرتدى الملابس لملاحظة جميع جوانب التصميم حتى يتمكن المستهلك من اختيار موديلات مختلفه، وتم تطوير هذا المشروع فى "ديسمبر ٢٠٠١" وتقديم المنتج باستخدام الواقع الافتراضى هو تقديم للمنتجات بطريقة 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 محددة باستخدام العرائس الافتراضية مع المستهلكين فهي تمثل صناعة الموضه باستخدام الواقع الافتراضى عبر شبكة المعلومات ( <http://www.fashionme.iao.fhg.de> )

"VFR" هي طريقة تساعد على تسويق كل ماهو 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 الخاصة 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 الخاصة 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 " ٧ " المرأة السحريه ( <http://www.understandingaugmentedreality.com> )

ونقلها الى وحدات التحكم والكشف 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 " ٢٠١٢ " حيث تتبع الهيكل العظمى والراس

" NI " هو التفاعل الطبيعي والقدرة على التحكم فى العالم الرقمية بإستخدام اليد والجسم والصوت واستخدامهم كأجهزة الرموت كنترول او الفأره والتحكم بالجسم ويستخدم إيماءات الجسم للتنقل بين التطبيقات مثل التصفح والإضافه والشراء، وشكل " ٧ " يوضح استخدام المستهلك للمرأة السحريه . والميكروسوفت "kinect" تم تسويقه فى شهر نوفمبر عام " ٢٠١٠ " 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 استخدمت الملفات المحفوظة للمستهلك كما هو موضح في شكل " ٨ " لعمل عارضات إفتراضية للمستهلك عبر الشاشة يسمح للمستهلكين بالحركة خلال حساس "NI"، وقياس كل أنواع الملابس المتنوعة مثل الجينز والفساتين والجونلات والبلوزات، حيث ان كل قطعه تكون على العارضات الإفتراضية ويتم تغير اللون من خلال خريطة الألوان طبقا لما يريده المستهلك . "Loannis - 2012 - pachoulakis".



شكل " ٨ " غرفة قياس الإفتراضية بتقنية الواقع المعزز

يقوم المستهلك بتركيب مجموعات من التصميمات الممتلئة في قطع الملابس المختلفة مع بعضها فهي نوع من المغامرة والمتعة للمستهلك بالإضافة الى انها تعتمد بشكل كبير على أذواق المستهلكين ولهذه 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 الإفتراضية لفريق التصميم حيث رؤية الرموز الوظيفية الخاصه بالموديل كما هو موضح بالشكل " ٩ " . ولايد من مراعاة خصوصية المستهلك مع بائعي التجزئه وتوفير الإضاءه والراحه للمستخدم لجذب المتسوقين، وهذه الطريقة من طرق العرض والقياس مناسبه لجميع فئات المستهلكين فالسيدات فوق سن الخمسين يكونوا أقل رغبة عن الشباب في القياس في حجرة القياس وبالتالي فهذه الطريقة التكنولوجيه تساعدهم على قياس الملابس بسهولة وتحقق لهم المتعة والمغامره وكذلك هذه الطريقة الحديثه تتميز بسهولة تجميع القطع الملبسيه المختلفه وسهولة توافق القطع مع بعضها لتكوين ملابس المناسبات حيث المرونه في شراء الملابس سواء داخل المحل التجارى او عبر شبكة المعلومات، اما سن الشباب فهو يراها طريقه للمتعه داخل المحل التجارى.

#### ٦- مواقع الموضه عبر شبكة المعلومات

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

والعنق والذراعين للمستخدم واقفا او جالسا وتسوق "AR" عبر شبكة المعلومات هو ترجمة حركة المستهلك في الشاشة للسماح بتحميل الشكل الإفتراضى من الإكسسوارات والملابس اللامحدوده في شكل ثلاثى الأبعاد حقيقى في واجهة الشاشة حيث تمثل بمراء إفتراضية، بالإضافة الى تمكن المستهلكين 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 الذكيه، وتستخدم تكنولوجيا " Microsoft kinect"، لعمل مسح ثلاثى الأبعاد لجسم المستهلكين سواء في المحال التجارية او للمستهلكين فى المنازل وبالتالي تخزين المعلومات عن أجسامهم وحفظها فى

#### ٥- مرآة الموضه الإفتراضية Virtual fashion mirror

قدمت شركة " CISCO Business " فى عام " ٢٠١١ " مايسمى بيسيكو 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 إفتراضى، ويتكون " Cisco style me " من مرآه حيث تركيب صورة المستهلك مع شكل الملابس الذى يتم إختيارها باستخدام الإيماءات واللمس، وهى تسمح للمستهلكين بسرعة دمج وتناسق معدل واسع من من القطع الملبسيه فى المحال التجارىه ببايئى التجزئه من خلال كل ما هو مخزن عبر شبكة المعلومات .

و تزايد نسبة البيع بالتجزئه عبر شبكة المعلومات حيث يصبح معدل النمو بشكل سنوى " ١٠ % " مقابل " ٣ % " 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 الشاشة بالحجم الطبيعى واخذ لقطات لصورة الملابس ويستخدم المستهلكين بعض الإيماءات والإشارات واللمس على الشاشة 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 منصده الكمبيوتر للتحكم فى الشاشة مع مراجعة المستهلك للصور فى الخزينه الرقمية وهذه الطريقه تسمح للمستهلكين بعمل اوردرات وطلبات عبر شبكة المعلومات.

وهذه الطريقه تسمح بالتفاعل بين التصميمات والمستهلكين حيث

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

الماركة للإتصالات عبر شبكة المعلومات تحتاج لوضوح كيف الماركة ترى والقيمة الأساسية للماركة وشخصية الماركة والجمهور المستهدف حيث الماركة هي جزء من أسلوب الحياة



شكل " ٩ " الرموز التى يتعامل معها المستهلك لشراء المنتج او لتعديل الشكل

- زيادة المبيعات داخل المحال التجارية 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 ما هو جديد والتفاعل مع الأصدقاء للتأثير على قرار الشراء " رباب حسن محمد - يوليو ٢٠٠٨ ."

#### ٧- الموقع الخاص بالماركة " website "

التجاره الإلكترونية هي 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 الإلكترونية 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 لمعرفة مزيد من التفاصيل عن المنتج .

#### ٨- 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 " ٩٠٠ " مليون مستخدم فى ابريل " ٢٠١٢ " ، وتقديرات

وضع خصائص التجاره الإلكترونية وهى الموقع الغير تقليدى، وان يصل الموقع لأكبر عدد ممكن من جمهور البيع بالتجزئه عبر شبكة المعلومات، والبيع بالتجزئه عبر شبكة المعلومات هي وسيلة لتوزيع ونشر المعلومات حول المنتجات وهذه المعلومات هامه جدا للمستهلك لأن المستهلك عند شراؤه 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 ما هو جديد للموضه، وبالتالي فالإتصالات عبر شبكة المعلومات تمثل مصدر للتسلية والاستمتاع لدى المستهلكين، وبالتالي فالمحال التجاريه للبيع بالتجزئه هي 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 الإلكترونية . وهناك مواقع للإعلان عن موضه أزياء النساء ومكملاتها من خلال عروض الأزياء وتصمم هذه المواقع بحيث تتضمن العنوان الرئيسى لعرض 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 " ١٠ % " عن مبيعات " offline " فالتجاره الإلكترونية تزيد من الإيرادات القويه حيث زادت المبيعات بنسبة " ٢٩ % " فى عام " ٢٠١٠ " عبر شبكة المعلومات، وطبقا لشركة " Mintal " وهى شركة تقود الأبحاث فى الولايات المتحده حيث وجدت ان أكثر من " ٣٥ % " من المتسوقين يشترى ملابسهم عبر الإنترنت فى عام " ٢٠١٠ " وارتفعت المبيعات فى " uk " الى " ١٥٢ % " أكثر من الخمس سنوات السابقه حيث وصلت الى " ٤,٣ " يورو بليون فى " ٢٠١٠ " 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 advergaming " :  
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 تفود وعى الماركة من خلال ربط المنتج مع نمط الحياة ، والثانية العاب المغامرة التوضيحية تبرز مميزات المنتج بشكل واضح والثالثة العاب المغامرة المؤكدة حيث تفاعل المستهلك وحصوله على الخبره والمعرفة للمنتج ضمن حدود الافتراضيه للالعاب . 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 الأزياء 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 مرتداه من قبل العرائس الرمزيه تمثل النجاح الثانى نحو رؤية التصميمات والاسعار والالوان كما هو موضح فى شكل " ١٠ " ،

فاللاعب يختار عدد من تصميمات الموضه، وشكل " ١٢ " يوضح بعض تصميمات الملابس وتسمى تصميمات النانو كمال لعمل مصممي الموضه، وبهذه الطريقه تتمكن العديد من الماركات ان تقدم تصميماتها وتأخذ مكان فى اللعبه فاكثر من ماركة او مصمم يقدموا تصميماتهم فى نفس الوقت وبعد اختيار القطعه ينتقل اللاعب اتوماتيكيا لصفحة الويب الاخرى لاختيار المقاسات والالوان المتاحة والطريقه التي سيقوم بالدفع بها بشكل امن وسرى كما هو موضح " ١٣ " .

الزائرين فى الولايات المتحدة للفييس بوك حوالى " ١٣٩ ، ٩ " مليون فى الشهر بشكل فردى كزائرين فى الولايات المتحده فى مايو " ٢٠١١ " واستت شبكة المعلومات الاجتماعيه الفييس بوك من قبل " mark zucherberg "، ووصلت عدد صفحات الفييس بوك الى ترليون صفحه فى " شهر يونيو عام ٢٠١١ " وبالتالي فهو يتم زيارته اكثر من اى موقع على مستوى العالم . " <http://www.journal.faa-design.com>

#### ٩- " 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 فأرضاء المستهلك سبب رئيسى فى إعادة شراؤه من ماركة محدده، ويعتبر إستراتيجية " word of mouth " هى الطريقه الأفضل والأوضح للتأثير على وعى وخبره وإدراك وسلوك المستهلك فالنتيجة الإيجابية او السلبية تعتمد على إقناع المستهلك من خلال نشر خبرات المستهلكين سواء الإيجابيه او السلبيه وإستراتيجية " word of mouth " هى طريقه وأداة مهمه لتقييم ردود أفعال المستهلكين تجاة الماركات والمنتجات، ويتوقف الحصول على " word of mouth " بشكل إيجابى 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 وإسم الماركة والتعليقات على المنتج من خلال المشترين السابقين (Kanwipa Methanuntakul - 2010)

#### ١٠- العاب المغامرة " Advergaming " :

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



شكل " ١٠ " عرض ازياء باستخدام العرائس الرمزيه



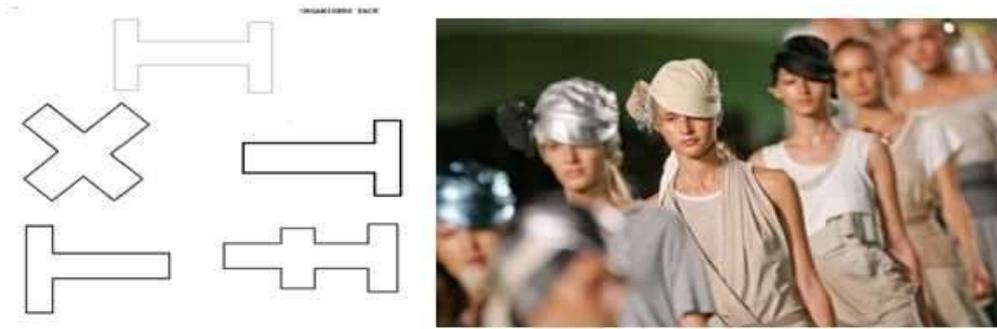
شكل " ١١ " عرض لمجموعة التصميمات لملايس الكاجوال



شكل " ١٢ " عرض تصميمات للموضة مختلفة للمصمم " nannoo designs " حيث كل قطعة لها سعرين على " avatar " الذي يرتديه باستخدام اللعبة " game cash " والاخر من خلال " real cash " طبقا للتسوق عبر شبكة المعلومات



شكل " ١٣ " عرض طرق الدفع (<http://www.journal.faa-design.com>)



شكل " ١٤ " مثال لعروض الأزياء ولشكل المنصة الخاصة به

وتم إكتشافه على يد العالم المجرى " Denni gabor " عام " ١٩٤٨ "، وبعد عالم الفزياء الأمريكى " Emmitt Leith " بجامعة مينتشيبنج بولاية نيوجرسى 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 " ١٥ "، ويستطيع المصمم إضفاء العديد من التشكيلات البصرية ثلاثية الابعاد 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 الابعاد. "احمد سمير كامل -٢٠١٥".



شكل " ١٥ " تنوع تطبيقات الهولجرام فى عرض منتجات الموضة

## ١١- عروض الأزياء :

عروض الأزياء تكون ممتعه وهى طريقه مبتكرة لتسليط الضوء على الأفكار الجديده والمبتكره بصناعة الموضة، مدة العرض تتناسب مع عدد العارضات ووسائل التسليه الأخرى وعدد الحضور المتوقعين، وكذلك إبتكارية فكرة العرض وشكل " ١٤ " يوضح أشكال المنصات فهى تعرض مجموعه من أشكال منصة العرض . والعرض لا يتم بشخص واحد فالوظائف مقسمة بين مجموعات من الاشخاص كلا له دوره وتخصصه مثل مقدم العرض ومدير ما وراء الكوليس ومدير الترفيه والإستاييلست والمسئول عن التجميل والعارضات (<https://peopleandplanet.org>)

## ١٢- عروض الأزياء بالهولجرام : Hologram

أصبحت الصورة أكثر إحتزافية 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 تثار بتريقة 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 لابد ان تسلط شعاع ليزر مماثل للشعاع الذى تم استخدامه على اللوحة ذاتها، وعندما يظهر الجسم المجسم ويبدو ثلاثى الابعاد،



شكل " ١٦ " عروض الأزياء بالهولجرام <http://www.space150.com>

اعلان، عرض المنتجات، اخبار، صفحات فنيه، صور لاشخاص، مقابلات، الماركة " العلامه التجاريه "، صفحات عن الاتجاهات والتسوق .

#### ١٥- احداث الموضه " fashion events "

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

#### ١٦- 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 يلى:

- الشاشات التفاعلية
- حجرة القياس الإفتراضية
- مواقع الموضه عبر شبكة المعلومات
- الموقع الخاص بالماركة " website "
- شبكات الانترنت الاجتماعيه " Face " social network
- " twitter ،book
- 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 " ١٧ "، أما النتائج الخاصة بتحدد أفضل طرق الإتصال وترتيبها للمستهلك موضحة فى شكل " ١٨ "

ماركة " FOREVER 21 " هو أول قائد للموضه فى فينا وأستراليا فهو من اول ثمان عروض أزياء بالهولجرام حول العالم وهى طريقه نو تأثير أكثر على المستهلكين وبنفس السعر فالمستهلكين يبحثون عن إتجاهات الموضه قبل ظهورها فى لوس انجلوس " CACPR WEB " ٣٠ / ٤ / ٢٠١١ "، 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 صوره للحياه الحقيقية، وعند الجمع بين إثنان من النماذج للواقع الإفتراضى والواقع المعزز فتقنيات الهولجرام ثلاثية الأبعاد تدمج مع اى جسم فى الحياه وشكل " ١٦ " هى أمثله لعروض الأزياء بالهولجرام "

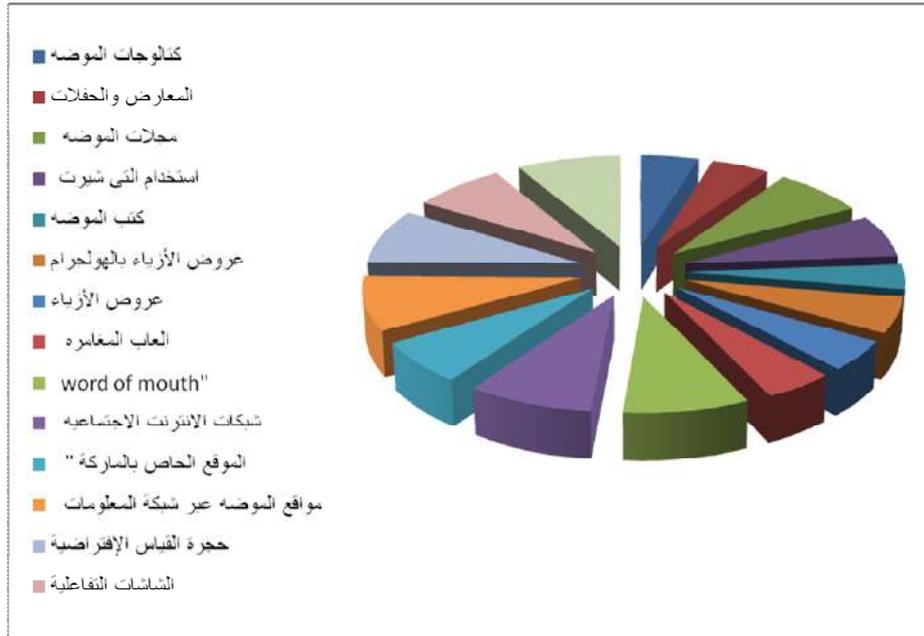
#### ١٣- التى شيرت كوسيلة نقل واتصال :

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 فتره ما .

#### ١٤- 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 " ١٨٨٢ " .وهى الان تعتبر اهم مجلة موضه على مستوى العالم .

ونجد ان مجلات الموضه الفرنسيه القديمه " L'Agalerie des modes etcostumes francais " من عام " ١٧٧٨ "، ومازالت فى " ١٨٢٩ " لمدة ٢٣ سنه" وفى بداية القرن العشرين ومع التطور التكنولوجى وتطوير الموضه نجد ان تعددت مجلات الموضه مثل : " Conde nast publication "، ومجلة " Burton's gentle men's magazine " ونشرت هذه المجله عام ١٨٣٩ - ١٨٤٠، واطلقت مجلة " vogue magazine " فى عام " ١٨٩٢ "، ومجلة " women's wear daily " wwd فى عام " ١٩١٠ "، وتتكون مجلة الموضه من مجموعه من العناصر وهى " الافتتاحيه، الدعايه من خلال احداث الصيحات، اتجاهات الموضه، نقد تصميمات المجموعات المتناسقه، صور،



شكل " ١٧ " رسم بياني يمثل النتائج الخاصة بتحدد أفضل طرق الإتصال وترتيبها لأصحاب الشركات



شكل " ١٨ " رسم بياني يمثل النتائج الخاصة بتحدد أفضل طرق الإتصال وترتيبها للمستهلك

### نتائج البحث Results :

- 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 الحاجة عند المستخدم لزيادة التفاعل والاستخدام
- يهدف العرض والاتصال بالطرق التفاعلية 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 الموضة 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 .

- كانت نتائج الاستبيان الخاص بتحديد أفضل طرق الإتصال لكلا من المستهلكين او لأصحاب الشركات هي :
- الاختيار الأول للمستهلك في جمهورية مصر العربية هو التجوال في المحل التجاري لاستخدامه جميع حواسه من رؤية ولمس.. الخ في استيعابه للمنتج .
- تفضيل المستهلك وخاصة فئة الشباب للأساليب التكنولوجية بداية من الشاشات التفاعلية وحجرة القياس الافتراضية والمرأة التفاعلية وعروض الأزياء بالهولجرام في حين عدم توافرها في مصر وذلك بسبب ارتفاع التكلفة الخاصة بها كما اوضح اصحاب الشركات.
- تفضيل فئة الشباب لألعاب المغامرة والموقع الخاص بالماركة.
- أكثر تفضيل لأصحاب الشركات وللمستهلك هو " word of mouth " و" حجرة 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 وانتشارها عالميا من خلال هذه الطرق التكنولوجية عبر شبكة المعلومات وتاخذها كميزه تنافسيه فى الاسواق العالميه .

#### المراجع References:

- ١- احمد سمير كامل ( ٢٠١٥ ) " الأثار الإيجابية لإستخدام المؤثرات البصريه فى تصميم الفراغ التجارى " –مجلة التصميم الدولية.
- ٢- رباب حسن محمد ( ٢٠٠٨ ) – " 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