

دراسة تحليلية لأساليب ضبط القياس (Fitting) بصرياً بمواقع ماركات الأزياء إلكترونياً

أ.د/ مصطفى حسين كمال

أستاذ بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

أ.د/ عمرو جمال الدين حسونة

أستاذ بقسم الملابس الجاهزة - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

Hassouna.amr.1031972@gmail.com

م.م/ شيماء علاء الدين أحمد أحمد

مدرس مساعد بالمعهد العالي للفنون التطبيقية - بالسادس من أكتوبر - قسم الموضة

drshymaa4877@gmail.com

ملخص البحث:

إن صناعة الملابس في مصر تتمتع بالعديد من المميزات التي تمكنها من النفاذ إلى الأسواق العالمية، إلا أن هناك عوامل اقتصادية وتقنية أدت للأضرار بهذه الصناعة، من أهمها عدم الاهتمام ببحوث التسويق، مما يساعد على ضعف القدرة التنافسية في الأسواق محلياً وعالمياً، بالإضافة الي اعتماد صناعة الموضة على كل من رغبات واحتياجات المستهلكين المتغيرة بصفة مستمرة.

وقد أدى ظهور الانترنت وتطور تقنياته الي استخدامه في الأنشطة التسويقية لماركات الملابس، فوجود موقع الكتروني لماركات الملابس لم يعد أمر كافي في الوقت الراهن، بل عليها أن تمتلك عروض تفاعلية تتعدى المنتجات المعروضة، فأصبحت الوسائل التفاعلية بمثابة التحول الفكري في مجال التسويق والاتصالات، حيث تعمل الوسائل التفاعلية على تغيير وسائل الاتصالات التسويقية من عملية ذات اتجاه واحد الي عملية ذات اتجاهين من خلال التفاعل الحادث بين كل من المنشأة والمستهلك، وبناء على ذلك تم اجراء دراسة استطلاعية على المواقع الالكترونية في مجال الملابس الجاهزة، لحصر المحتوى التفاعلي على تلك المواقع وكان من نتائجها اهتمام الماركات العالمية بالتفاعل مع مستهلكيها، ومخاطبتهم بشكل شخصي، تأكيده لأهمية التفاعل، وتكوين مجتمع افتراضي من خلال التواجد الالكتروني، سواء عن طريق الموقع الالكتروني او صفحة الفيس بوك او غيرها وتم بعد هذه الدراسات تنفيذ الخطوات العملية التطبيقية التالية: "تصميم تقنية تفاعلية في مجال الملابس الجاهزة". دراسة ميدانية الكترونية على الموقع الالكتروني لاحد الماركات في مجال الملابس الجاهزة.

الكلمات الدالة:

ضبط القياس - المواقع الإلكترونية - ماركات الأزياء.