

## الترويج البعدي للأزياء باستخدام الواقع الافتراضي المعزز (تطبيقاً على غرفة القياس)

أ.د/ مصطفى حسين كمال

أستاذ التصميم بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

[Mhkamal@Excite.Com](mailto:Mhkamal@Excite.Com)

أ.د/ عمرو جمال الدين حسونة

أستاذ التصميم بقسم الملابس الجاهزة - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

[Hassouna.amr.1031972@gmail.com](mailto: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](mailto:drshymaa4877@gmail.com)

### ملخص البحث:

مع التطورات السريعة والمتلاحقة في العالم أصبحت التكنولوجيا في العالم غاية في التقدم والازدهار ومن ثم فإن هدف صناع الموضة في الوقت الحالي هو ترويج الأزياء بطريقة مبتكرة لإنتاج أزياء ذكية ليواكبوا التطور المذهل في عالم تصميم الأزياء والموضة. نجد أن استخدام التكنولوجيا المتقدمة في مجال الملابس يعطي الفرصة للمنتج أن يكون في مقدمة المنافسين، ومن أهم المتطلبات الأساسية الضرورية التي تتطلبها صناعة الأزياء هي اختيار الأساليب التكنولوجية المتقدمة والتي تقلل تكاليف الترويج وتقلل الوقت المبذول وتقليل المعيب والتالف عن طريق استخدام تكنولوجيا الواقع المعزز لضبط قياس الملابس (Fitting). وتسمى الشاشة الذكية التفاعلية وتسمى العارضات الافتراضية أو التفاعلية ومن أدوارها في المتاجر المستقبلية ان تنبئ المستخدم بالمقاس الجيد والألوان المناسبة لبشرته والإكسسوارات المناسبة له بمجرد وقوفه امامها تسحب صورة له وتبدأ في عرض الملابس الموجودة في المحل التجاري فيختار منه ما يناسبه، وتعتبر "غرفة القياس الافتراضية التفاعلية D<sup>3</sup> أو المرأة التفاعلية شاشة الكترونية لها تصميم خاص بحيث يمكن للمتسوق في المحل التجاري ان يرتدي ويجرب الملابس المختلفة بمجرد ان يقف أمام الشاشة الالكترونية

### الكلمات الافتتاحية:

الترويج البصري ، الواقع المعزز، غرفة القياس.