



Journal of Applied  
Arts & Sciences



مجلة الفنون  
والعلوم التطبيقية



الإستفادة بإمكانيات التسويق الإلكتروني فى الترويج لفانتازيا الأزياء  
(دراسه نقديه تحليلية)

**Leverage the potential of e-marketing in the promotion of fashion fantasy  
(Critic and Analysis Study)**

إبتهاج حافظ الدریدی

مدرس بقسم الإعلان

المعهد العالی للفنون التطبيقية – التجمع الخامس

نهال عفيفی محمد

مدرس بقسم الملابس الجاهزة

المعهد العالی للفنون التطبيقية – التجمع الخامس

**ملخص البحث :**

يتناول البحث شقين إحداهما هو التسويق الإلكتروني الذى فتح آفاقاً جديدة فى عالم التسويق ، والذى ساهم بشكل كبير فى إدارة التفاعل بين المنتجين والعملاء من أجل تحقيق المنافع المشتركة ، كما منح المنتجين فرصة إستهداف العملاء بصورة فردية حيث يلعب دوراً فعالاً فى بناء صورة ذهنية إيجابية لديهم .

أما الشق الثانى هو مجال فانتازيا الأزياء الذى لا يخضع فى معاييرها الفنية لمعايير الإرتداء والإستخدام فى مواقف الحياه الإعتيادية ، وهو كظاهرة فنية تابعه لفن الأزياء لم تأخذ مساحتها فى الظهور والإهتمام بمصر والدول العربية

ومن خلال البحث قد تم الربط بين هذين الشقين لتوضيح كيف يمكن إعتتماد التسويق الإلكتروني كوسيلة من أجل إرساء دعائم وتفعيل مجال فانتازيا الأزياء وذلك من خلال الإستفادة بالمزايا والخدمات التى يقدمها التسويق الإلكتروني .

**الكلمات المفتاحية :**

(فانتازيا الأزياء – التسويق الإلكتروني – الصورة الذهنية ) .

**مقدمة :**

بفضل الإنترنت الذى مكن العالم من تبادل المعلومات والذى كان له الأثر فى إنتشار التسويق الإلكتروني الذى يعد من أهم المفاهيم المعاصرة فى السنوات القليلة الماضية ، حيث إستطاع أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية إلى إتجاهات حديثه تتواكب مع تكنولوجيا العصر الحالى ومتغيراته .

يشهد العالم موجه من التغيرات والتطورات السريعة والتي ظهرت آثارها على مختلف الأصعدة، فلولاً تكنولوجيا المعلومات ما كان هناك تطور لوسائل الإتصال التى بلغت بلوغ الأهمية فى حياتنا اليومية ، حيث إستطاعت بسماتها إلغاء الحواجز الزمانية والمكانية

### حدود البحث :

تتناول الدراسة بالتحليل والنقد أحد المواقع الإلكترونية لمصمم الأزياء العالمي Iris Van Herpen من حيث (التقرير الأدائي، إمكانية استخدام الموقع عبر الأجهزة المحمولة، نسبة زيارات الموقع، مصادر الزيارات).

### منهج البحث :

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي مع إتباع الأسلوب النقدي .

### مصطلحات البحث :

#### ▪ فانتازيا الأزياء :

جاء في قاموس أوكسفورد أن الفانتازيا هي الرؤية الخيالية، وهي ضرب من ضروب الوهم أو الخيال، وهي شئ يمكن تخيله كالأحلام إلا أنه في عالم الحقيقة (ص٣٤١).

والتعريف الإجرائي لفانتازيا الأزياء كما تراه الباحثة : أزياء غريبة في شكلها وإسلوبها لاصلة لها بالواقع، لا يمكن عملياً إرتداها في مواقف الحياة الإعتيادية تثير الغرابة والدهشة في معظم الأحيان إلا أنها تثير في الوقت نفسه الإعجاب، حيث توضح إمكانيات المصمم وخياله الواسع وقدرته على الإبتكار والإبداع بدون قيود ولا شرط .

#### ▪ التسويق الإلكتروني :

هو عملية استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية في تحقيق الأهداف التسويقية للشركات (ص١٦٣).  
والتعريف الإجرائي للتسويق الإلكتروني كما تراه الباحثة : هو عبارة عن الإستراتيجية التي تستخدم في تنظيم طرق تكنولوجيا الاتصال الحديثة عن طريق تحويل السوق الإقتراضى لواقع ملموس يسعى لتحقيق الأهداف التسويقية عبر الإنترنت .

#### ▪ الصورة الذهنية :

هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الجمهور عن المؤسسات المختلفة وقد تكون عن طريق تجربة مباشرة أو غير مباشرة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق والأقوال لكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لهم (ص١٢).

ومن هنا يستطيع المنتجين للموضه إرساء التسويق الإلكتروني في إستراتيجيتهم لجذب أكبر عدد من العملاء، والإستفادة بمختلف أدواته ومميزاته في الترويج لفانتازيا الأزياء الذي يعد رؤيه فنية في مجال تصميم الأزياء، ودعوة إلى التجديد والإبتكار الجريء والبعيد كل البعد عن التقليد والمحاكاة .

### مشكلة البحث :

تكمن مشكلة البحث في أن فانتازيا الأزياء كظاهرة فنية لم تأخذ حقها أو مساحتها من الإهتمام والتسويق كفن تشكيلي في حد ذاته له خصائص جمالية، فما زالت نظرة العالم العربي للملابس قاصرة على إنها عمل فني تطبيقي يخدم الأغراض التجارية والإقتصادية أى البيع والشراء دون بذل محاولات للخروج بها من هذه النظرة الضيقة إلى أنه يمكن تصميم زى من أجل إشباع حاجات فنية ونفسية لدى المصمم والمتلقى على السواء،،، لذا يسعى البحث للإجابة على التساؤلات الآتية :

١. كيف يمكن الإعتماد على التسويق الإلكتروني كوسيلة إعلانية في تدعيم وتوجيه سلوك المتلقى نحو فانتازيا الأزياء في ظل المنافسة المحيطة وتكيفاً مع البيئة الخارجية ؟

٢. ما هو تأثير الصورة الذهنية التي يؤديها التسويق الإلكتروني عن مجال فانتازيا الأزياء بالنسبة للجمهور المستهدف ؟

### أهداف البحث :

١. كيفية الإستفادة من التسويق الإلكتروني للحصول على أعلى قدرة ترويجية لفانتازيا الأزياء بأقصى دقة وبأقل وقت وجهد وتكلفة ممكنة ؟

٢. الدور الإيجابي للتسويق الإلكتروني في دعم وترسيخ الصورة الذهنية لفانتازيا الأزياء لدى الجمهور المستهدف .

### فرضية البحث :

يفترض البحث أن التسويق الإلكتروني يؤثر بفاعلية على دعم مجال فانتازيا الأزياء من خلال المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الإجتماعى .

■ أولاً: الإطار النظري :

١. الفانتازيا في الأزياء :

بعض الحالات الفردية التي قدمت روائع عربية في تصميم الملابس والمكملات ومنها العمل الإستعراضى "فوازير رمضان" التي أنتاجها التلفزيون المصرى وإن كانت أزياء تدرج في هذه الحالة تحت مسمى الأزياء التعبيرية وليس فانتازيا الموضة حيث ظهرت بعمل تليفزيونى إستعراضى إلا أنها تعتبر دلالة على قدرة المصممين الفعلية في تصميم وتنفيذ فانتازيا الأزياء ، ولكن لم نشهد عرضاً بارزاً لتصميم الأزياء يتخلله ابتكارات وإبداعات مصممين عرب ومصممين في مجال فانتازيا الأزياء ، بل حدث إكتفاء بعرض وإنتاج وتسويق لأزياء الحياة العتيادية بغرض الربح والتجارة وليس لمجرد الرؤية الجمالية<sup>[٤٦]</sup>.

فن أو ظاهرة فنية تابعة لفن الأزياء ظهرت مع ظهور الحركات الفنية الجديدة في مطلع القرن الماضى مع مدارس الفن الحديث ، وقد ظهرت إبداعات مصممين شباب على المستوى العالمى تحمل فكراً فلسفياً عميقاً متخذه من الأزياء وسيله للتعبير وبالتالي ظهرت بشكل فانتازى غريب ، وتبدأ الفانتازيا في الأزياء من الإستخدام الفعلى لموقف من مواقف الحياة إلا أنه موقف يندرج تحت ما يسمى بالمناسبات الخاصة كالحفلات التنكرية إلى الإبهار الفنى لأزياء ثلاثية الأبعاد تبتعد بخطوطها الخارجية كثيراً عن أبعاد الجسم البشرى كأزياء الكرنفالات إلى أزياء أخرى لا يوجد بها دعامات وخامات تقوية بشكل عجائبي فانتازى ولكنها تحمل فكراً وتتبع أسلوباً في الإرتداء يستوقفنا للتفكير عن المعنى المقصود من التصميم .

و تتمثل مظاهر الفانتازيا في الأزياء في<sup>[٤٣]</sup> :

١-١ فانتازيا الأزياء في فكرة التصميم :

المقصود أن يكون للزى فلسفة ما أو فكرة يهدف المصمم إلى إرسالها لمتلقى التصميم وبالتالي فالزى يتحول من زى موضة للحياة الإعتيادية إلى رسالة بين مرسل ومستقبل، كما هو موضح بالشكل<sup>[٤٦]</sup>(١).

وإذا نظرنا حولنا مستكشفين لإبداعات الأزياء في مصر والعالم العربى فلن نجد كرنفالاً أو مسابقة أو عرضاً يحمل إنطلاقاً لفكر المصممين في مجال فن تصميم الأزياء إلا



شكل (١) : فانتازيا الأزياء للمصممه Rei Kawakubo ، "خريف- شتاء" ٢٠١٦-٢٠١٧م

وسواء كان النقل مباشر أو محور وسواء كان كلياً أو جزئياً فهو يعد نموذج للفانتازيا في التصميم ذاته .

٢-١ فانتازيا الأزياء في التصميم :

من الممكن أن يكون الزى مقتبساً من أحد المصادر، فالشكل (٢) يوضح إقتباس أزياء من حركة الماء<sup>[٤٥]</sup> ،



شكل (٢) : فانتزيا الأزياء للمصممه Iris Van Herpen ، "ربيع- صيف" ٢٠١١م

مرتدين أزياء فانتزى ثم نفاجئ بأنهن يخلعن هذه الأزياء ويتم تعليقها على الحائط لتبدو كلوحات فنية [١٧] كما هو موضح بالشكل(٣) .

### ٣-١ فانتزيا الأزياء فى أسلوب العرض :

فيها المصمم يقدم عرضه بطريقة مبتكرة غير تقليدية وشيقة ، فمثلاً نرى مجموعة من العارضات يخرجن



شكل (٣) : عرض لفانتزيا الأزياء للمصممين Victor&rolfa ، "خريف- شتاء" ٢٠١٥-٢٠١٦م

الأزياء ، والمصمم البارح هو من يوظف الخامات ليبرز إبداعاته ، كما هو موضح بالشكل(٤)[١٨] .

### ٤-١ فانتزيا الأزياء فى الخامات :

ساعدت ثورة الألياف والتجهيزات والخامات على فتح آفاق جديدة لظهور كل ما هو جديد وغريب فى عالم



شكل (٤) : فانتزيا الأزياء للمصممه Iris Van Herpen ، "خريف - شتاء" ٢٠١٦-٢٠١٧م

في خطوطها كثيراً عن الجسم البشرى مقدمة إبداعات في تصميم الأزياء وكأن هدف المصمم الأساسى هو إصابة المشاهد بالإبهار والمفاجأة ، كما هو موضح بالشكل (٥)<sup>[١٧]</sup> .

#### ٥-١ فانتزيا الأزياء فى الدعامات :

السلك والتل الصلب والفوم وخامات عديدة أخرى يمكن إضافتها كدعامة داخلية تحت الزي لتعطينا شكل معين يظهر به الزي ، كما أنها ساعدت على إنتاج ملابس تبتعد



شكل (٥) : فانتزيا الأزياء للمصممين Victor&rolfa ، "ربيع - صيف" ٢٠١٥م

أو أحد قطع الإكسسوارات كحذاء أو حقيبة ، كما هو موضح بالشكل (٦)<sup>[١٤]</sup> .

#### ٦-١ فانتزيا الأزياء فى المكملات :

وفيه لا يكون إبداع المصمم متركز على الزي نفسه ولكنه يركز فى التصميم على الماكياج أو تصفيف الشعر



شكل (٦) : مجموعة من فانتزيا الماكياج والشعر لمصمم الأزياء gareth pugh ، "شتاء - صيف" ٢٠١٦م

## ٢. التسويق الإلكتروني :

## ٢-٢ خصائص التسويق الإلكتروني [١٠/ص٨-٩] :

- العنونة : ويقصد بها التواصل والرد بشكل فردي على الرسائل من خلال أجهزة الإتصال الآلي والهواتف المحمولة وشبكات الكمبيوتر وغيرها .
- التفاعلية : من خلال المواقع الإلكترونية للمنتجين يقوم العملاء بالتعبير عن إحتياجاتهم ورغباتهم مباشرة لهم بواسطة الرسائل .
- تغطية السوق بشكل أوسع وبتكلفة أقل والوصول إلى جميع فئات المجتمع التي لديها إتصال بالشبكة والهواتف المحمولة .
- وجود قاعدة بيانات عن العملاء ، وتحليل تلك البيانات ، وقدرة العملاء على تنظيم المعلومات التي تعرض لهم ، وإمكانية الحصول على المعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت ، وتزويد العميل بالمعلومات عن منتجاتهم والمنتجات المنافسة والأسعار .
- الرقمنة : يقصد بها تحويل المعلومات (النص ، الصورة ، الصوت .....الخ) إلى شكل رقمي من الأجهزة الإلكترونية بشكل يمكن في معالجة المعلومات وتخزينها ونقلها عن طريق الدوائر الرقمية والشبكات للجمهور المستهدف .
- القدرة على توضيح خصائص المنتج وعرضه في الرسائل الإعلانية الإلكترونية حتى يسهل التعامل معه من قبل العملاء .

## ٢-٣ مراحل التسويق الإلكتروني :

إن هذا النموذج يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني حيث تتكون أو تتألف هذه الدورة من أربع مراحل أساسية<sup>[١٢]</sup> وهي :

أدى التسويق الإلكتروني إلى توفير فرص حقيقية أمام رجال التسويق والمنتجين ومن أهمها إمكانية الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء بأقل التكاليف والتواصل معهم المباشر بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين<sup>[٨]</sup> .

## ١-٢ أهداف التسويق الإلكتروني [١١/ص٦٥٤] :

أ- تحديد العملاء المحتملين : ويتم ذلك في التسويق الإلكتروني سواء بالنسبة للعملاء المستهلكين أو منظمات الأعمال بالإعتماد على القوائم البريدية المتاحة أو بالطرق التفاعلية بواسطة المواقع الإلكترونية أو التسجيل في النشرات الإلكترونية التي تصل المشتركين عبر البريد الإلكتروني .

## ب- تعريف المستهلكين بالمنتجات ومنتجاتهم :

حيث يمكن لشبكة الإنترنت أن تعطي معلومات كافية عن المنتج وطبيعة منتجاتهم أو خدماتهم التي يقدموها إلى العملاء بصورة أسهل وأسرع من الأسلوب التقليدي .

## ج- زيادة المبيعات :

يمكن أن يقدم الإنترنت معلومات كثيرة وهامة عن المنتج بحيث يمكن استخدامها لجذب العملاء ، وبالتالي إمكانية الشراء من خلال الموقع الإلكتروني .

## د- خفض التكاليف :

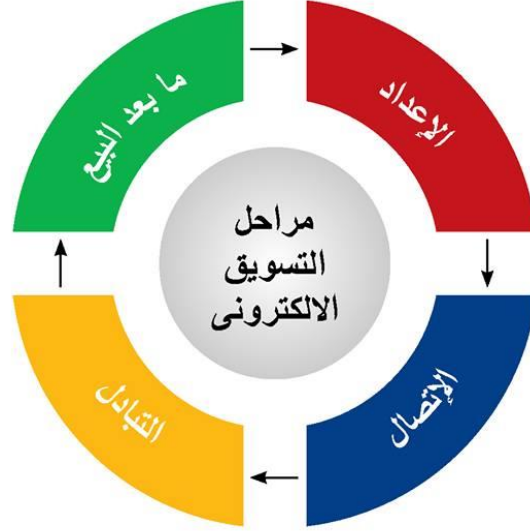
تقدم مواقع الشبكة الطلب الآلي، وإعداد الفواتير، وخدمة العملاء، كما أنها تخفف من الوقت وأعمال الورق، فالكتالوج الذي يعرض للمنتجات على شبكة الإنترنت، أقل ثمنًا في تجديده وتوزيعه من المطبوع .

#### ١- مرحلة الإعداد

وفيها يتم جمع المعلومات لتحديد حاجات ورغبات الجمهور والأسواق المستهدفة وطبيعة المنافسة بشتى الوسائل التقليدية والإلكترونية.

#### ٤- مرحلة ما بعد البيع

إن التسويق الإلكتروني لا ينتهى بإنهاء عملية التبادل وإنما يجب المحافظة على العميل من خلال التواصل معه وخدمته عبر الوسائل المتعددة ومنها البريد الإلكتروني وخدمات الدعم الفنى والتحديث.



#### ٢- مرحلة الإتصال

وفيها يتم الإتصال بالجمهور المستهدف لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجرى طرحها في السوق عبر الأنترنت وتتكون هذه المرحلة فى حد ذاتها من أربعة مراحل فرعية وهى مرحلة جذب الانتباه ومرحلة إثارة الإهتمام ثم مرحلة تكوين الرغبة وأخيراً حمل الجمهور المستهدف على اتخاذ القرار.

#### ٣- مرحلة التبادل

وهى تعتبر جوهر عملية التسويق الإلكتروني فيحصل الجمهور المستهدف على السلعة أو الخدمة بينما تحصل الشركة على المقابل النقدي باستعمال نظم الدفع الآمن.

فى حين يرى البعض الآخر أن العديد من مفاهيم ونماذج التسويق الحالية والتقليدية يمكن أن تطبق عبر الأنترنت أى أن أصحاب هذا الرأى يرون أن التسويق الإلكتروني هو وسيلة إضافية للمناهج التسويق الإعلانى التقليدى وليس منهجاً تسويقياً جديداً فى حد ذاته .

#### ٤-٢ الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدى :-

اختلفت الآراء فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت فالبعض يرى أنه نموذج ومنهج تسويقى جديد ،

وستوضح الباحثة أوجه الإختلاف بين التسويق التقليدى والتسويق الإلكتروني فى الجدول الآتى :

جدول رقم(١) : الفرق بين التسويق التقليدى والتسويق الإلكتروني (أعداد الباحثة)

م	عناصر المقارنه	التسويق التقليدى	التسويق الإلكتروني
١	المدي الجغرافي :	ضيق ( حيث الإطار المحلي وقطاع محدود من جمهور )	واسع (شبكة الانترنت مفتوحه وواسعه علي نطلق عالمي)

٢	أهم طرف في عملية تسويقيه :	الموزع	العميل (حيث التسويق معكوس )
٣	العلاقة بين طرفي عملية التبادل :	أحادية	تفاعلية مباشرة بين الطرفين
٤	قطاعات العملاء :	محدودة	كبيرة ( حيث الأفاق محليه وعالمية )
٥	التكلفة :	مرتفعة	تميل للإنخفاض مقارنه بوسائل الإعلان والدعايا التقليدية كما أن الإعلان علي مواقع التواصل الإجتماعي مجانية
٦	المدى الزمني	محدود	علي مدار الساعة
٧	العلاقة الشخصية (تواصل) :	محدود/ متوسط	مرتفعة وسريعه باستخدام البريد الإلكتروني ووسائل الإتصال الإلكتروني المتنوعة
٨	سهولة الإستخدام :	أكثر سهولة	تحتاج مهارات خاصة
٩	رأي العملاء واستجابتهم :	محدود/ متوسط	مرتفعة وسريعه حيث معرفة أرائهم من خلال الموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الإجتماعي
١٠	السرعة :	محدودة	عالية

## ٥-٢ أهم خصائص جمهور التسوق الإلكتروني [٧/ص١٠٧]:

الإستشارات والنصائح والإرشادات للمتسوقين الإلكتروني .

٣. التغيير المستمر في سلوك المتسوق الإلكتروني وإتجاهاته نحو التسويق الإلكتروني وخاصةً بعد إطلاعهم على الإمكانيات والتسهيلات الكثيرة التي يمنحها هذا النوع من التسويق لروادة .

٤. إمتلاك المتسوق الإلكتروني لكمية كبيرة من البيانات والمعلومات المفيدة حول السلع والخدمات المطروحة للبيع عبر شبكة الإنترنت .

١. إستمرار تجدد وتطور حاجات ورغبات وأذواق المتسوق الإلكتروني وذلك نتيجة التنوع الكبير في السلع والخدمات المطروحة من قبل المتنافسين عبر إعلانات الإنترنت مما ينتج رد فعل للمتسوق الإلكتروني للحصول على المنتج الأفضل من حيث السعر والجودة والتسليم .....ألخ .

٢. الإعتماد على نصائح الجماعات المرجعية والمواقع المتخصصة لما لها من دور هام في تقديم



لأن هذه المعلومات تساعد على تقييم المنتجين ومدى نجاح تسويقهم الإلكتروني.

## ٢-٧ تحديات التسويق الإلكتروني :

يواجه التسويق الإلكتروني العديد من الصعوبات أو العقبات أو التحديات التي تؤثر عليه ، وقد تقلل من فاعلية استخدامه ولذلك يجب التغلب على هذه العقبات للحصول على مزاياه وفوائده السابقة وأهم هذه التحديات تتمثل فيما يلي:

- التحدي الخاص بتوافر الخبرة والمهارة في التسوق عبر الأنترنت ، حيث أن ليس كل العملاء لديهم القدرة على التعامل مع الأنترنت .
- التحدي الخاص باللغات الأجنبية ، حيث يجب أن يعلم المسوق معاني الكلمات المستخدمة في اسم المنتج أو العلامة أو الإعلانات...
- التحدي الخاص بالفروق الثقافية بين المجتمعات فهناك الكثير من الأمور المسلم بها في المجتمعات الغربية ولا يصلح تطبيقها في الدول العربية.
- التحدي الخاص بطرق الدفع ، ومشاكل استخدام بطاقات الإنتمان خاصة التحايل والقرصنة .
- التحدي الخاص بالشركاء الأجانب مثل الموزعين في الدول الأجنبية .
- التحدي الخاص بالمزيج السلعي المناسب لكل سوق من الأسواق ، فقد يلائم المزيج السلعي السوق الأجنبي ولا يلائم السوق المحلي .
- التحدي الخاص بالإختبارات اللازمة للموقع الإلكتروني قبل استخدامه (المحتوى ، الألوان ، الموسيقى،...).
- التحدي الخاص بالتغلب على معوقات الإتصال مثل استخدام الصور أو الكلام مثل درجة نقاء الصوت.
- التحدي الخاص بالحصول على معلومات أكثر عن الجمهور الفعلي والمحتمل ، حيث يجب على المسوق أن يعطي العميل الإحساس بالأمان والسرية عندما يطلب منه أكبر كم ممكن من المعلومات عن نفسه [٤٣٣-٤٣٤].

## ٢-٦ مزايا وإيجابيات استخدام التسويق الإلكتروني :

من مزايا وإيجابيات التسويق الإلكتروني والتي كانت حافزاً للباحثة لإستخدامه في الترويج لمجال فانتزيا الأزياء وهى:

١. توفير مواقع إلكترونية للمنتجين لفانتزيا الأزياء بها كافة البيانات والمعلومات عنهم وعن منتجاتهم .
٢. التكتيف الإعلانى ورفع فعالية الصورة الذهنية للمنتجين لفانتزيا يساعد على إرساء وبناء علاقات متينة مع العملاء
٣. الوصول إلى السوق العالمية<sup>[١١٢]</sup> ، ففي الأنترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات ، وذلك يمكن المنتجين من الوصول إلى العملاء في أماكن لم يفكروا في الوصول إليها بالطرق التقليدية<sup>[٣٢/٥]</sup> .
٤. توفر المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الإجتماعى بها الكتالوجات والصور والفيديوهات لعروض فانتزيا الأزياء مما يقلل التكاليف عن وسائل التسويق التقليدى .
٥. تسمح المواقع الإلكترونية بالإتصال المباشر والتفاعل بين المنتجين لفانتزيا الأزياء والجمهور المستهدف وتوفر لهم فرصة الحصول على تغذية مرتدة من الجمهور حول المنتج<sup>[١٢٩-١٣٠]</sup> .
٦. توسيع قاعدة العملاء نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم ، فالموقع مفتوح دائما ويمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولي أيضا ، فالتسويق الإلكتروني متاح للجميع وعلى مدار الساعة طوال السنة.
٧. إمكانية أكبر للإستفادة من مساعدة ونصيحة الخبراء والمتخصصين<sup>[٣٦-٣٧]</sup> .
٨. توفير وسيلة تسويق جديدة وسريعة ومتميزة للمستهلكين مما يعطى فرصة لإجراء المقارنات لأسعار المنتجات قبل شراءها مما يساعدهم على إتخاذ القرار الصحيح واختيار ما يناسبهم عن وعي وثقة .
٩. يستطيع المنتجون تقديم مستوى أعلى من الخدمة مثل التصنيع حسب الطلب بأعداد كبيرة وتقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للعميل وتفضيلاته<sup>[٣٧/٥]</sup> .
١٠. زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء والتقييم الإلكتروني وإمكانية الحصول على إحصاءات دقيقة بعدد ونوع زوار الموقع وزمن حصول الزيارات وكم تدوم وعدد مرات حصولها ،

■ ثانياً: الإطار التحليلي النقدي:

■ تم إختيار موقع مصممه الأزياء العالمية Iris Van Herpen :\*

The screenshot displays the website for Iris Van Herpen. At the top, there is a navigation menu with links for COUTURE, WOMENSWEAR, BOUTIQUE, BLOG, ABOUT, VIDEO, and CONTACT. Below the navigation is a large image of a model wearing a white, textured, scale-like dress. Below this image is a row of smaller images showing different outfits from the collection. A performance report is overlaid on the bottom right of the screenshot, showing the following data:

PageSpeed Score	YSlow Score	Page Load Time	Total Page Size	Requests
F(15%)	D(60%)	9.7s	12.5MB	513

شكل (٧)

تظهر الدراسات أن مستخدمي الموقع تتركه إذا لم يكن قد تم تحميلها في ٤ ثواني.

التقرير الأدائي: [www.irisvanherpen.com/](http://www.irisvanherpen.com/) http://

السرعة العالية لأي موقع إلكتروني تمنح المستخدمين سعادة .

سرعة تحميل الصفحة: ٩,٧ ثواني .

\* Iris Van Herpen هي مصممة الأزياء الهولندية ولدت في ٥ يونيو ١٩٨٤ ، درست تصميم الأزياء في معهد ARTEZ للفنون ومن عام ٢٠٠٧ لفتت الأنظار لتصميماتها المتميزة وأسلوبها الخاص ، وفي يوليو ٢٠١١ أصبحت عضو الضيافة لغرف النقابة la Haute Couture وهي جزء من الاتحاد الفرنسي Fédération française de la couture ، شاركت بالعديد من المعارض الدولية وحصلت علي مجموعة من جوائز منها عام ٢٠١٣ جائزة العين الذهبية وجائزة التصميم الهولندية فئة الأزياء ، وعام ٢٠١٤ جائزة الأزياء ANDAM ، وعام ٢٠١٥ جائزة الموضه Marie-Claire وغيرها .

أعلنت google أنها تستخدم سرعة الصفحة في خوارزمية ترتيبها .

### Mobile-Friendly Test

http://www.irisvanherpen.com/

Tested on: Jan 1, 2017 at 6:38 PM

**Page is not mobile friendly**

This page can be difficult to use on a mobile device



شكل (٨)

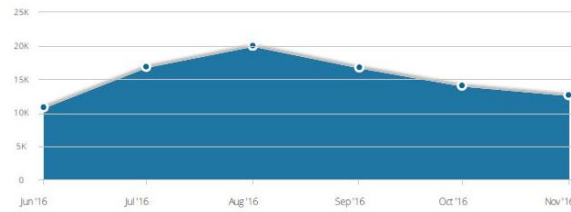
٢. منفذ العرض لم يحدد .
٣. نص صغير جداً للقراءة .

هذا الموقع يمكن أن يكون صعباً للإستخدام على الأجهزة المحمولة للأسباب التالية :  
١. العناصر القابلة للنقر عليها أيضاً إغلاق معاً .

## Traffic Overview

### Total Visits

On desktop & mobile web, in the last 6 months



### Engagement

Total Visits	12.7K ↓ 10.07%
Avg. Visit Duration	00:02:38
Pages per Visit	2.43
Bounce Rate	49.11%

شكل (٩)

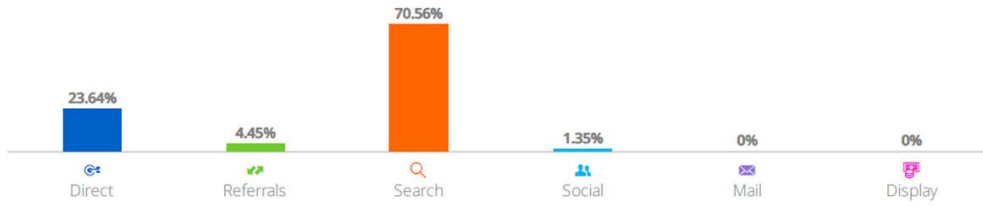
٢. متوسط مدة الزيارة ٢ دقيقة و ٣٨ ثانية، وهذه فترة زمنية قليلة جداً تعني أن المستخدم يمل بسرعة .
٣. نسبة زوار الموقع التي تتصفح الموقع و تخرج دون رد فعل إيجابي بالتفاعل (شراء) ٤٩,١١% وهذه نسبة كبيرة جداً .

من تحليل لنسبة زيارات الموقع وجد :

١. عدد الزيارات في اخر ٦ اشهر ١٢٠٠٠ مستخدم .

## Traffic Sources

On desktop



شكل (١٠)

وبذلك فيجب العمل على تجاوز كافة نقاط الضعف المذكوره مع الأخذ في الإعتبار بطبيعة الظروف للعملاء بالوطن العربي من حيث إجادة اللغة والثقافة الإلكترونية ، فكلما إستطاعوا تقديم خدمات التسويق الإلكتروني بشكل سهل وبسيط للعملاء كلما إستطاعوا الإستفادة منه في الترويج لظاهرة فانتازيا الأزياء بشكل جيد يساعد على تحسين الصورة الذهنية للعملاء عن تلك الظاهرة التي تضع تصميم الملابس فى شكل يخدم النفعية الجمالية حيث يحقق إشباع فنى للمصمم ومتعه بصريه وإبهار لدى المتلقى بأقل جهد ووقت وتكلفة ممكنه .

**النتائج :**

١. إن إستخدام المنتجين للموضه للتسويق الإلكتروني يساعدهم فى بناء صوره ذهنية إيجابية لدى عملائهم نحو ظاهرة فانتازيا الأزياء .
٢. الإستفاده من مميزات التسويق الإلكتروني يمثل دافعاً لظهور وإنتشار ظاهرة فانتازيا الأزياء فى مصر والوطن العربى .
٣. إجادة تصميم المواقع والإعلانات الإلكترونية للمنتجين لفانتازيا الأزياء وتحسين أدائها وفعاليتها يجذب عدد أكبر من العملاء نحوها .

**التوصيات :**

١. إجراء المزيد من الدراسات للتعرف على تأثير وسائل الإتصال الإلكتروني فى الدعم والترويج لفانتازيا الأزياء .
٢. ضرورة قيام المصممين العرب بوضع مجال فانتازيا الأزياء فى عين الإعتبار حتى نستطيع أن نواكب التطورات العالمية فى هذا المجال .
٣. العمل على تعزيز دور التسويق الإلكتروني بشكل أوسع وأكثر فاعلية لتوجيه المنتجين للموضه فى مصر والدول العربية نحو مجال فانتازيا الأزياء لأن خدمات

**مصادر الزيارات :**

١. من بحثوا على محركات البحث للدخول للموقع ٧٠,٥٦ % .
٢. من كتبوا إسم الموقع مباشرة على المتصفح ٢٣,٦٤ % .
٣. من إستخدموا الموقع الإلكتروني خلال لينك من مواقع التواصل الاجتماعي ١,٣٥ % .

**تحليل ونقد الباحثة :**

تم إختيار موقع مصممه الأزياء العالمية Iris Van Herpen للجانب التحليلى وذلك لما لها من شهرة واسعة وعالمية فى مجال تصميم فانتازيا الأزياء وهى مثال يحترى به المنتجين للموضه بمصر والوطن العربى .

ويتضح من خلال التحليل الوارد بتقرير google للموقع والمرفق بالرسوم البيانية معرفة تاريخ الأداء الماضى للموقع أنه بالرغم من أن موقع المصممة Iris Van Herpen عالمى إلا أنه لم يخلو من بعض نقاط الضعف سالفه الذكر بالتحليل والتي يمكن التغلب عليها وتطوير الأداء والفاعلية بالموقع للوصول إلى الأفضل حتى يتمكن أكبر قدر من العملاء الحاليين والمرتبين من الإستفاده بالتسويق الإلكتروني عبر الموقع.

وهنا نقف عند المنتجين للموضه بمصر والوطن العربى فيجب عليهم أن يضعوا هذا التحليل عين الإعتبار ويتخذوا من نتيجة هذا التحليل إتجاهاً موجهاً لتحسين أداء وخدمات المواقع الإلكترونية لهم بما يخدم فاعلية إستخدام التسويق الإلكتروني فى دعم ظاهرة فانتازيا الأزياء والترويج لها .

**ثانياً : المراجع باللغة الأجنبية :**

8. Imber,J.& Besty-Ann T.,Dictionary of Marketing terms , 3<sup>rd</sup> ed. Barrons Business Dictionaries,2000,USA.

9. Oxford Diction : Oxford University Press,First Published,1999 .

10. Pride,William M.&Ferrell O.C.: Foundation of Marketing, 3<sup>rd</sup> ed Houghton Mifflin,2008 .

11. Rafi A. Mohammed et al.,Internet Marketing,Building advantage in networked economy.2<sup>nd</sup> edition,2004,McGraw-Hill,USA .

**ثالثاً : مواقع الإنترنت :**

12. Arthur D.Littla at: //www.adl.com/

13. http://e-markeeting.blogspot.com.eg /2009/03/blog-post\_8579.html .

14. http://www.Gareth Pugh.com

15. http://www.Iris Van Herpen.com

16. http://www.Rei Kawakubo .com

17. http://www.Victor&Rolfa .com

التسويق الإلكتروني عبر مواقعهم مازالت بعيدة كل البعد عن المستويات العالمية .

**المراجع :**

**أولاً : المراجع باللغة العربية :**

١ . رحاب رجب محمود حسان : "فن تصميم الأزياء (دراسات علمية ورؤى فنية)" ، دار العلوم للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ٢٠١٤م .

٢ . على عجوه : "العلاقات العامة والصورة الذهنية" ، عالم الكتب ، القاهرة ، ٢٠١٤م .

٣ . على موسى ، عبدالله فرغلي : "تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق" ، إيتراك ، القاهرة ، ٢٠٠٧م .

٤ . مجدى محمد عبدالله : "التسويق الذكى" ، ماهى للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ٢٠٠٩م .

٥ . محمد الصيرفى : "التسويق الإلكتروني" ، دار الفكر العربى ، القاهرة ، ٢٠٠٨م .

٦ . محمد فريد الصحن وآخرون : "مبادئ التسويق" ، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة ، ٢٠٠٥م .

٧ . يوسف أحمد أبو فارة : "عناصر المزيج التسويقى عبر الإنترنت" ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠٠٤م .

**Abstract:**

The study tackles two parts. First one is e-marketing, which opened new horizons in the world of marketing, contributed considerably to manage the interaction between producer companies and consumers in order to achieve mutual benefits and gave producer companies an opportunity to target consumers individually as it plays an effective role in building a positive mental image for them.

Second part of the study is fashion fantasy, which does not subject in its artistic standards to wearing and usage standards in everyday situations. As an artistic phenomenon related to fashion art, it did not have its space in concern in Egypt and Arab countries.

Through research, these two parts were linked to explain to what extent e-marketing can be adopted as a means in order to establish and activate the field of fashion fantasy. This is done through determining actual situation of e-marketing of fashion fantasy for the public in order to obtain the highest promotional potential with maximum accuracy, the least cost and effort via websites of fashion making companies.

▪ **Problem of the Study:**

Problem of the study lies in that fashion fantasy as an artistic phenomenon did not have enough concern or space. As a fine art, marketing, in itself, has aesthetic characteristics. The Arab world's view of garments is still restricted on being an applied artistic work serving commercial and economic purposes. This means buying and selling without any attempt to take them out of this narrow view to the extent that it is possible to design garments in order to respond artistic and psychological needs of the designer and viewer equally. Thus, the study seeks to answer the following questions:

1. How can be adopted e-marketing as a means for advertising that support and directing the viewer's behavior towards fashion fantasy within surrounding competition and in coping with external environment ?
2. what is the influence of mental image produced by e-marketing in fashion fantasy for target audience?

▪ **Objectives of the Study:**

1. How to benefit from e-marketing to have the highest promotional potential of fashion fantasy with maximum accuracy, the least cost and time ?
2. The positive role of e-marketing in supporting and establishing mental image fashion fantasy for target audience.

**Keywords:** (fashion fantasy, E-marketing, mental image).