

معايير استخدام المدونة الالكترونية في تسويق الملابس الجاهزة  
Standards of Using Electronic Blog in Apparel Marketing

أ.د/ ضحى مصطفى الدمرداش

أستاذ بقسم الملابس الجاهزة ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان

**Prof. Doha Mostafa ElDemerdash**

Professor at Apparel Design and Technology Department , Faculty of Applied Arts ,  
Helwan University.

[dr.doh.demer@gmail.com](mailto:dr.doh.demer@gmail.com)

أ.د/ خالد محمود عبده الشيخ

أستاذ بقسم الملابس الجاهزة ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان

**Prof. Khaled Mahmoud Abdo ElSheikh**

Professor at Apparel Design and Technology Department , Faculty of Applied Arts ,  
Helwan University.

[kh.elsheikh@gmail.com](mailto:kh.elsheikh@gmail.com)

أ.م.د/ نهال محمد عفيفي

أستاذ مساعد بقسم الملابس الجاهزة ، المعهد العالي للفنون التطبيقية ، التجمع الخامس

**Assist. Prof. Dr. Nihal Mohamed Afifi**

Assistant Professor at Apparel Design and Technology Department , Higher Institute of  
Applied Arts ,Fifth Settlement .

[nihalafify@yahoo.com](mailto:nihalafify@yahoo.com)

م.م/ دينا فوزي محمد

مدرس مساعد بقسم الملابس الجاهزة ، المعهد العالي للفنون التطبيقية ، التجمع الخامس

**Assist. Lect. Dina Fawzy Mohamed**

Assistant Lecturer at Apparel Design and Technology Department , Higher Institute of  
Applied Arts ,Fifth Settlement .

[dina-fawzy@hotmail.com](mailto:dina-fawzy@hotmail.com)

### ملخص البحث :

يتناول هذا البحث دراسة المدونات الالكترونية في مجال تسويق الملابس الجاهزة حيث أن من المهارات التسويقية التي تحتاجها المنشأة هي الأنشطة الاتصالية حيث أصبح المستهلكون يعتمدوا على الانترنت في الحصول على المعلومات و تبادل الآراء من خلال الوسائل الالكترونية و من أشكال التواجد الالكتروني الهامة في الوقت الراهن للعلامات التجارية هي المدونات الالكترونية وخاصة بمجال الموضة ،

لذلك تم البحث في ما هية المدونة الالكترونية ، نشأتها و تطورها ، خصائصها ثم التطرق الى دور المدونة الالكترونية في تسويق الملابس و محددات استخدامها اتصاليا بالعلامات التجارية في مجال الملابس الجاهزة ثم جاء الاطار التحليلي للبحث لوضع مقترح لمعايير استخدام المدونة الالكترونية من خلال النقاط التالية :

— اختيار علامة تجارية عالمية في مجال الملابس الجاهزة (نايك (NIKE).

— دراسة تحليلية لصفحة المدونة الالكترونية الخاصة بالعلامة قيد الدراسة .

— تقسيم المدونة لعدة نقاط أساسية .

— تحديد النقاط الفرعية للنقاط السابقة .

## الكلمات المفتاحية

المدونة الإلكترونية - العلامة التجارية - تسويق الملابس

▪ **Abstract :**

This research deals with the study of electronic blogs in context of Apparel Marketing as one of the most marketing skills fashion brand needs is communication activities, since consumers become dependent on the Internet to get information and exchange opinions through electronic means , nowadays one of the important forms of brands' electronic presence is blogs, especially in the field of fashion. so this search was conducted on what the blog is, its origin and development, its characteristics, then the role of the blog in marketing clothing and the determinants of its use in brands' communications in the field of ready-made clothes, then the analytical framework for this research came To develop a proposal for criteria for using the blog through the following points:

- Choosing an international brand in the field of ready-to-wear (NIKE) .
- Analytical study of the blog page of the chosen brand .
- Divide the blog into mandatory points .
- Deduce the sub-points of the previous points .

▪ **Keywords :**

Blog - Branding - Clothing Marketing

## المقدمة :

أسهمت ثورة الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات في تقارب ، تواصل ، كسر الحواجز و ازالة الفواصل لمواكبة تطور الوسائل الإلكترونية حيث أنها توفر لمتصفح الانترنت سهولة وسرعة الوصول للمعلومات عن المنتجات والخدمات ومعرفة آراء ومراجعات المستهلكين عن تلك المنتجات قبل الشراء لذلك لابد من زيادة الاعتماد على استخدام الانترنت في الأنشطة الاتصالية بتسويق الملابس فمع تطور شبكة المعلومات ظهرت المجتمعات الافتراضية و أدت الى سيطرة الطابع الديناميكي حيث زاد استخدام شبكة الانترنت عالميا" تبعا ل [internetworldstats.com](http://internetworldstats.com) منذ عام ٢٠٠٠ الى عام ٢٠٢٠ بنسبة %١١٨٧ حيث يتزايد في الوقت الحالي فالاعتماد على المدونات الإلكترونية في نشر المعلومات الخاصة بالموضة لتمتعها بالعديد من المزايا عن الوسائط الكلاسيكية من أهمها القدرة على سرعة التفاعل و الاستجابة للأحداث الجارية اعتمادًا على معدل تحديثها و هو ما يتناسب مع طبيعة الموضة السريعة التغير و هذا بالتبعية يجعل المدونات أداة تواصل وتسويق فعالة خاصة في مجال الموضة لقدرتها على توفير بيئة تفاعل وتواصل مع المستهلكين .

## الدراسات السابقة :

1. محمد عيسى و آخرون : المدونات الإلكترونية مصدر للمعلومات الرقمية ، مجلة بحوث التربية النوعية ، العدد السابع والعشرون ، ٢٠١٢ .  
تناقش هذه الدراسة مدى وإمكانية الاعتماد بالمدونات الإلكترونية كمصدر رقميا جديدا للمعلومات و أظهرت الدراسة قيام بعض المشتركين بالاستشهاد ببعض المدونات الإلكترونية في أبحاثهم لمرونة التعامل معها من حيث تصفحها والتعليق

عليها وحفظها ومشاركتها ، وأوصت باستخدام المدونات الإلكترونية باعتبارها مصدرا جديدا وغنيا ومرنا من مصادر المعلومات الرقمية لتعزيز وتنوع مصادر المعلومات.

2. Dr.Ashwini J , Dr.Aparna.J.Varma : A Study on the Importance of Blog in Digital Marketing , UGC Care Journal Vol-19-Issue-28 , researchgate.com , June-2020

يتناول هذا البحث فهم معنى التدوين التجاري وأهميته في التسويق الرقمي و كان من نتائجها أنه وسيلة غير مكلفة للمنشآت الصغيرة لتوجيه متصفح الانترنت إلى موقعها ، جذب مستهلكين جدد كما يعكس آراء و صورة العلامة .

3. Catarina Sofia Leonor Revez : Blogs as a new tool of the communication mix , master thesis , ISCTE business school , unirsity of lisbon , 2016 .

يتناول البحث دراسة المدونات كأداة جديدة لمزيج الاتصال و أوضحت النتائج أن جميع المستهلكين عينة البحث تقريباً يزورون المدونات وأحد الأسباب الرئيسية التي تدفعهم للقيام بذلك هو الحصول على معلومات حول المنتجات والعلامات التجارية .

#### مشكلة البحث :

تزداد المنافسة في مجال الملابس الجاهزة يوما بعد يوم مما يستلزم أن تحتوي العملية التسويقية على مهارات أكثر ابداعية فتتضمن مشكلة البحث التساؤلات الآتية :

1. ما هي النقاط الأساسية و الفرعية المكونة لمعايير استخدام المدونة الإلكترونية في العلامات التجارية في مجال الملابس الجاهزة ؟

2. كيف يمكن للمدونة الإلكترونية دعم تسويق الملابس ؟

#### أهداف البحث :

يهدف البحث إلى تحديد النقاط الأساسية و الفرعية المكونة لمعايير المدونة الإلكترونية المستخدمة في تسويق علامات الملابس التجارية .

#### فروض البحث :

تفترض الباحثة أن تحليل المدونة الإلكترونية لعلامة تجارية عالمية في مجال الملابس الجاهزة يسهم في وضع مقترح لمعايير استخدام المدونة الإلكترونية لدعم التواصل بين العلامة التجارية و المستهلكين .

منهج البحث : يتبع البحث المنهج الوصفي والتحليلي لمناسبتها لتحقيق أهداف البحث .

#### حدود البحث :

يقتصر البحث على تحليل أحد المدونات الإلكترونية لعلامة تجارية عالمية في مجال الملابس الجاهزة من حيث ( تصميم المدونة - الهيكل البنائي للمدونة - المنشور - المحتوى) .

#### أدوات البحث :

أسلوب الملاحظة في جمع المعلومات عن المدونة الإلكترونية قيد الدراسة .

**المحاور الإجرائية للبحث :**

- أولاً: الاطار النظري : "المدونات الالكترونية في مجال الموضة - دور المدونات الالكترونية في تسويق الملابس " .  
ثانياً: الاطار التحليلي : "دراسة تحليلية عن المدونة الالكترونية للعلامة التجارية نايك NIKE العالمية" .

**مصطلحات البحث :****▪ المدونة الالكترونية :**

يعرف قاموس ويبستر المدونة بأنها موقع على شبكة الانترنت يتم تحديثه بصفة مستمرة يشتمل على تدوينات مؤرخة ومرتبطة ترتيباً زمنياً<sup>(٢١)</sup> ، كما تعرف المدونة بأنها نوع من مواقع الويب ، تتكون من منشورات مرتبة بترتيب زمني تنازلي تحتوي على فقرات نصية ، روابط لمواقع الكترونية ، صور ، فيديو ، أو محتوى صوتي .<sup>(٢١)</sup>

**▪ العلامة التجارية :**

هي اسم أو مصطلح أو شعار أو تصميم (أو مزيج منها) يهدف إلى تحديد منتج أو خدمة من بائع واحد أو جهة تصنيع وتمييزها عن المنافسين ، الهدف من العلامة التجارية هو إنشاء رابط بين المنتجات المقدمة و شخصية العلامة التجارية فهي عبارة عن صورة العلامة في أذهان المستهلك<sup>(٢٠)</sup> .

**▪ تسويق الملابس :**

عرفت الجمعية الامريكية للتسويق على أنه مجموعة الأنشطة و العمليات التي تهدف الى التواصل مع المستهلكين و ايجاد و تبادل القيمة معهم و مع المجتمع ككل<sup>(٢٠)</sup> .

**أولاً : الاطار النظري :****1. المدونات الالكترونية في مجال الموضة :**

في الواقع تعد المدونات بمثابة منصة مؤثرة بشكل تدريجي في مجال الموضة لامتلاكها نمط منتظم من المنشورات والتي من خلالها يعبر المدونون عن أدواقهم وتفضيلاتهم وآرائهم بحرية فتنتمتع المدونات المتخصصة بالقدرة على نشر اتجاهات الموضة حيث يمكن لقراء المدونات الحصول على اتجاهات لموضة الموسم و بالتبعية توصيات لقرار الشراء كما ورد في تقرير حالة المدونات لعام ٢٠١١ الصادر عن موقع Technorati أن أعرب ٤٢٪ من متصفح المدونات عن مستوى عالي من احتمالية الشراء من علامة تجارية معينة أو منتج بعينه تم نشره في مدونة أزياء و تؤدي المستويات الأعلى من المشاركة إلى زيادة احتمالية الشراء<sup>(٤)</sup> .

و بالرغم من أن مشاركة المعلومات عبر الإنترنت منخفض التكلفة و يمكن لأي شخص التعبير عن أفكار الموضة ونشرها ، إلا أن ذلك لا يعني أنه لا توجد تكاليف على الإطلاق و انما التكاليف الرئيسية للتدوين عن الأزياء الكترونياً تكمن في الحفاظ على صورة العلامة التجارية كمصدر رئيسي للتميز و كيفية الوصول إلى أحدث و أدق المعلومات وأكثرها قرباً الى متصفح المدونات الالكترونية<sup>(٥)</sup> .

**(1-1) ظهور و تطور المدونات الإلكترونية :**

ظهرت أول مدونة على الشبكة بعنوان *What's new* ؟ للمدون *Team Burner lee* رائد الويب عام ١٩٩٢ ، و قد بدأت المدونات على شكل يوميات تتكون من فقرات نصية صغيرة و تعليقات مصممة بناء على رغبة الناشرين واهتماماتهم الخاصة ثم في عام ١٩٩٩ تطورت آليات التدوين و ظهور برامج إنشاء المدونات مثل ( *E-Live Journal, Word Press* )) ، ثم ازدادت أهمية المدونات في عام ٢٠٠١ كظاهرة وبدأت مدارس الصحافة المعروفة في الولايات المتحدة الأمريكية بإجراء دراسات في التدوين وفنونه وتقنياته وملاحظة الفرق بين الصحافة والمدونات ثم في عام ٢٠٠٢ أصبحت المدونات وسيلة معتمدة لنشر الأخبار حول قضايا عديدة و من ثم تم استخدامها كوسيلة للدعاية التجارية .

و في عام ٢٠٠٤ أخذت المدونات منحى جديد دخلت كلمة (*blog*) في قاموس *Webster* وأصبحت من مفردات اللغة الإنجليزية وأصبحت المدونات ظاهرة عامة بانضمام العديد من مستخدمي الإنترنت إلى صفوف المدونين و المتصفحين كما تناولتها الدوريات الصحفية وأصبحت المدونة نوعا من أنواع الإبداع الأدبي المتعارف عليه وتنظم له دور النشر والصحف في إصداراتها الرقمية مسابقات لاختيار أفضلها من حيث الأسلوب و التصميم واختيار الموضوعات و منذ عام ٢٠٠٦ وبعد انتشارها وشهرتها الواسعة أصبحت المدونات توصف بأنها ثاني ثورة في الإنترنت بعد البريد الإلكتروني<sup>(١٠)</sup> .

**(1-2) مفهوم المدونات الإلكترونية اتصاليا و محدداتها :**

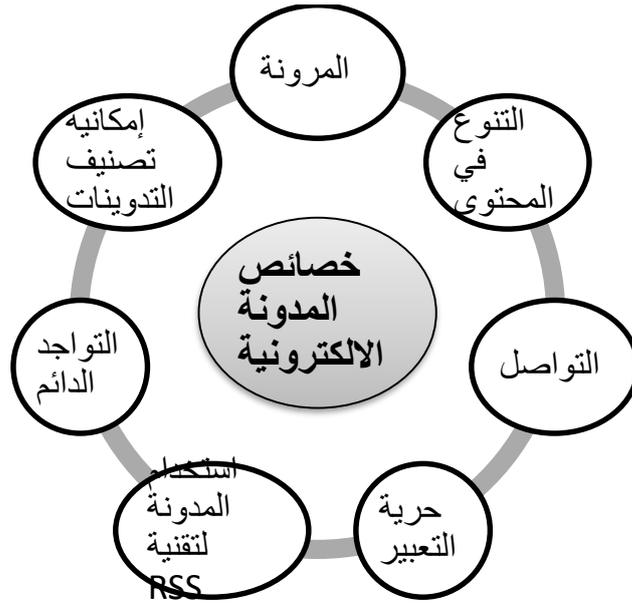
تعتبر المدونات وسيلة اتصال على شبكة الإنترنت تابعة لأفراد أو جماعات لتبادل الأفكار والآراء حول الأخبار أو الموضوعات ذات الاهتمام المشترك التي يطرحها المدون على صفحاتها بالإتاحة الفورية أو الاستدعاء اللاحق من أرشيف الرسائل دون قيود على حرية القارئ في المناقشة والتعليق على المنشورات بالنصوص أو الوسائل المتعددة وكذلك حرية في التجول بين الروابط والمداخلات السابقة.

**و هناك بعض الأسباب التي تحدد المدونات اتصاليا :**

- اعتبارها عملية اجتماعية تنسم بالاستمرار والتغيير تختلف عن صفحات الموقع الإلكتروني أو الصفحات الشخصية للأفراد حيث تطرح المدونات أفكارا أو قضايا دون شرط أن تكون ذات طابع شخصي وتستهدف الآخرين في الرأي والتعليق أو النقد مما يؤكد البعد الاجتماعي .
- تجاوزت المدونات وظيفة تسجيل الحياة الشخصية للمدون وشكل المذكرات اليومية إلى تجسيد مفهوم الاتصال بمستوياته المتعددة من المستوى الشخصي إلى فئات القراء غير المتجانسين الذين يتواصلون بالمدونة في الموضوعات ذات الاهتمام المشترك في المجالات المختلفة .
- أصبحت في كثير من الأحيان مصدرا من مصادر الأخبار مع وجود العديد من أنواع المدونات كالثقافية والفكاهية والتجارية وغيرها فهي بذلك شاركت في القيام بوظائف الإعلام<sup>(١٠)</sup> .

**(1-3) خصائص المدونة الإلكترونية :**

للمدونات الإلكترونية عدة خصائص<sup>(٢٠٤٧)</sup> تم توضيحها من قبل الباحثة في المخطط رقم ( ١ ) .



مخطط رقم ( ١ ) : خصائص المدونة الإلكترونية : " اعداد الباحثة "

## 2. دور المدونة الإلكترونية في تسويق الملابس :

مع ديناميكية صناعة الأزياء والاعتماد على صورة و قيمة العلامة التجارية و السعي في بناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين ظهرت مدونات الموضة كرائدة في تكوين العلاقات الاستراتيجية والتسويق<sup>(٨)</sup>.

(١-٢) العلاقة بين العلامات التجارية والمدونات :

يتجه المصممون والعلامات التجارية العالمية للمدونات الإلكترونية كوسيلة للتواصل مع المستهلكين و زيادتهم من خلال تفعيل و تطوير هذه المدونات ، فالمدونة تعمل كوسيط بين العلامات التجارية و مستهلكي الملابس فمن خلالها يتم الاستماع إلى أصوات المستهلكين من أجل أن تكون على علم ليس فقط باحتياجات المستهلك المتغيرة ولكن أيضاً للتعرف على آراء هؤلاء المستهلكين تجاه العلامات التجارية المنافسة<sup>(٩)</sup>.

مثلاً اعتمدت العلامة التجارية توب شوب Topshop في التقرب من مستهلكيها على المدونة الإلكترونية فقامت بالآتي:

- مناقشة المنتجات الخاصة بالعلامة بشكل تفاعلي على المدونة .
- اضافة زر الاشتراك Subscribe مما يساعد في تكرار زيارة المدونة و أيضاً التسويق عبر البريد الإلكتروني.
- تعمل جملة " تابعنا Follow us " على إنشاء المزيد من قنوات التواصل الاجتماعي والسماح للمستهلكين بمشاركة خبراتهم .
- قسم "كيفية الارتداء" ويعمل على تزويد المستهلك بمعلومات عن تناسق الملابس و هذا يعطي ثقة لدى المستهلكين برغبة العلامة في تلبية احتياجاتهم .

فكان تدفق المعلومات أحادي الاتجاه ثم أنشأت المدونات نموذجاً جديداً للتفاعل عبر الوسائل الإلكترونية فمع النمو الكبير بها وزيادة استخدام المدونات ، بدأ المسوقون في إعطاء المزيد من الاهتمام لعالم المدونات و البحث في ماهية الفرص الممكنة الاستفادة منها للعلامات التجارية و منها على سبيل المثال استهداف مستخدمي الانترنت ذو الاهتمام بموضوع معين والذين

ربما يشاركون بفاعلية في هذا الموضوع و امكانية تزويدهم بالمعلومات المرادة عن منتجات العلامة و التعامل معهم كعملاء محتملين .

أفاد تقرير التأثير الرقمي لعام ٢٠١٣ من موقع Technorati أن ٦٤ ٪ من المؤثرين Influencers يحصلون على عائدات مادية من التدوين حيث أفاد غالبية المدونين أن الإيرادات كانت نتيجة التعاون مع العلامات التجارية على النحو التالي :

- إعلانات البانر banner advertising (٦١٪)
- الإعلانات النصية text ads (٥١٪)
- البرامج التابعة affiliate programs (٤١٪)
- المحتوى الذي ترعاه العلامات التجارية brand-sponsored content (٢٤٪)
- عرض و تقييم المنتجات التي ترعاها العلامات التجارية brand-sponsored product reviews (١٩٪).

كما أعرب الموقع عن أن ٣٤ ٪ من المدونين يقومون بالتدوين عن المنتجات ومراجعات Reviews العلامات التجارية حيث يتم الاتصال بهم من قبل علامة تجارية للكتابة عن المنتجات أو مراجعتها على مدونتهم و ٣٧ ٪ من المسوقين قالوا إن المدونات في الوقت الحاضر هي أكثر أنواع تسويق المحتوى قيمة<sup>(١١)</sup> .

#### (٢-٢) منافع امتلاك مدونة :

إن الطبيعة غير الرسمية للاتصال من خلال التدوين و مشاركات المتصفحين تجعل هذه المدونة بيئة تصلح للأنشطة التسويقية الخاصة بالعلامات التجارية فتوفر المدونة الخاصة بالعلامة مساحة مستقلة للتواصل مع المستهلكين تسمح بالحصول على العديد من الفوائد ومنها<sup>(١٢)</sup> :

- حث المستهلكين المحتملين ببدء علاقة مع العلامة التجارية : حيث يتخذ العديد من المستهلكين قرارات الشراء بناءً على المعلومات الموجودة على المدونة.
- سهولة الوصول للعلامة التجارية من خلال الترتيب الأعلى في محركات البحث
- تساعد في بناء صورة ذهنية عن علامات الأزياء التجارية تعزز ثقة المستهلكين في المعلومات المقدمة من قبل العلامة
- مساعدة المستهلكين في حل مشكلة ما مما ينعكس على جودة العلامة ككل و زيادة مستوى رضا المستهلكين الذي يؤثر على قوة العلاقة و التواصل بينهما .
- تساعد المدونة على بناء نطاق المجتمع الافتراضي Virtual Community الذي يحتوي على مستهلكي العلامة سواء الفعليين أو المحتملين و هذا يمكن العلامة من تقديم منتجات وخدمات مصممة تبعاً لرغباتهم .
- بناء ميزة تنافسية بين باقي العلامات التجارية
- امكانية الحفاظ على التواصل المستمر مع المستهلكين
- تعد المدونة طريقة جيدة لإنشاء قصص حول العلامة التجارية ومنتجاتها<sup>(١٣،١٤)</sup>(Storytelling)

#### (٣-٢) تسويق الملابس :

يرى سيث جودين أن عملية التسويق لابد أن تكون عملية فنية تؤدي الى لفت انتباه المستهلكين للمنتج أو الخدمة ، التسويق عبر المدونات هي عملية نشر أو اعلان عن موقع الكتروني للعلامات التجارية للملابس لعلامة تجارية من خلال الإعلانات ، المراجعات Reviews والتوصيات Recommendations بواسطة مدون تابع أو غير تابع للعلامة .

و يشير التسويق عبر المدونة إلى تسويق المحتوى Content Marketing ، حيث يركز على إنشاء محتوى قيم ومشاركته مع متصفح الانترنت مما يحدث تأثير إيجابي على جذبهم و عدد زيارتهم للصفحات الالكترونية و تحويلهم من مجرد متصفحين للمدونة الى عملاء(١٦،١٧)

#### (٢-٤) تقسيم المدونات الإلكترونية في العملية التسويقية :

- المدونة هي أداة تسويقية للممارسات الشخصية والمهنية حيث تنقسم المدونات التسويقية إلى جانبين :
- مدونات العلامات التجارية (مدونات الأعمال) : وهي أدوات للترويج والإعلان عن المنتجات أو الخدمات التي يتم إنشاؤها بواسطة العلامة .
  - المدونات الترويجية (مدونات للربح) : وهي مدونات تم إنشاؤها بواسطة مدونين منفرديين أو وكالة تسويق للترويج عن منتجات أو خدمات الغير(١٥) .

#### (٢-٥) تسويق المحتوى في المدونات الإلكترونية :

يعد التدوين جزءاً مهماً من استراتيجية تسويق المحتوى لأنه جزء من التحديث المستمر في التواجد الإلكتروني بالمنشورات والمعلومات الجديدة للحفاظ على تفاعل القراء من خلال محتوى المدونة و جذبهم الى الموقع الالكتروني(١٩) .

فتسويق المحتوى الخاص بالعلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي يعد نهج تسويقي ووسيلة لاينكار وإنشاء محتوى ذو قيمة تثقيفي مفيد ملائم عالي الجودة من مجموعة متنوعة من المعلومات الرقمية التي يتم صياغتها ونشرها حول المنتجات والخدمات المتعلقة بالعلامة ، بهدف لفت الانتباه إلى العلامة التجارية و جذب المستهلكين المتوقعين و زيادة الوعي بالعلامة التجارية و مصداقية العلامة وبالتبعية توسيع شريحة مستهلكي العلامة ، و هذا يعتمد على مبدأ أن يقوم المستهلكين قبل اتخاذ قرار الشراء من علامة تجارية معينة بالبحث عن المراجعات Reviews ، يقارنون الأسعار ، يستمعون إلى ما آراء أشخاص ذو ثقة ( مثل الأصدقاء و أفراد الأسرة ) .

و قد يكون المحتوى في شكل "مقالات ، قصص ، فيديوهات أو محادثات" ، فهو كل ما يستخدم في التسويق عبر الإنترنت سواء أكان مكتوب أو مرئي أو سمعي ، و يعتبر المحتوى بمثابة حوار بين العلامة التجارية والمستهلك الحالي أو المستهدف(١٨،٣) .

#### ثانياً : الاطار التحليلي للدراسة :

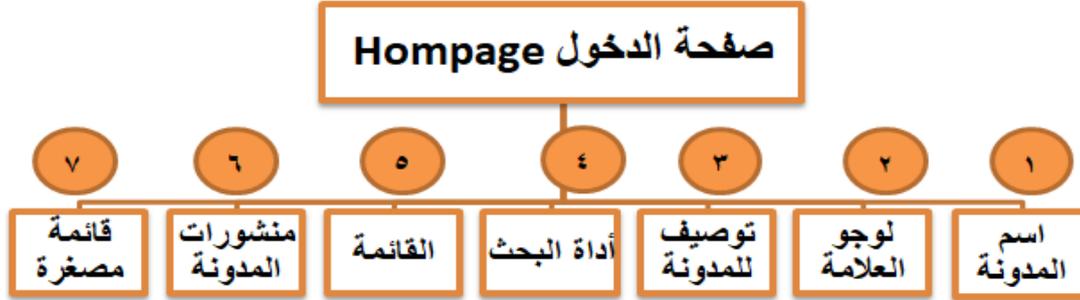
تم اختيار مدونة العلامة التجارية نايك NIKE العالمية للجانب التحليلي و ذلك لما لها من شهرة واسعة في مجال تصميم وتطوير وتصنيع وتسويق وبيع الملابس والأحذية والإكسسوارات والمعدات الرياضية في جميع أنحاء العالم ،، حيث تمتلك علامة نايك مدونة الكترونية خاصة بها بهدف :

- جذب مستخدمي الانترنت .
- عرض أخبار العلامة باستمرار .
- مواكبة الأحداث العالمية التي تهتم جموع المستهلكين .
- التأكيد على اهتمام العلامة بالمسؤولية المجتمعية .

## تحليل المدونة :

— يتم تحديث المقالات بالمدونة بمعدل غير ثابت .

— تحتوي صفحة الدخول Homepage للمدونة الإلكترونية على مجموعة من العناصر موضحة في شكل رقم (١) ، وترى الباحثة أن هذه العناصر كما هو موضح بالمخطط رقم (٢) تتمثل في الآتي :



مخطط رقم (٢) : يوضح مكونات صفحة الدخول للمدونة "أعداد الباحثة"



شكل رقم (١) : مدونة لعلامة نايك NIKE

## 1. اسم المدونة :

هو العنصر الأكثر وضوحاً وإستمرارية من مكونات المدونة الإلكترونية للماركة التجارية ، والذي من شأنه ربط الماركة بالمستهلك ، حيث يمكن التعبير عنه لفظياً بما فيه من أحرف أو كلمات كما هو موضح في الشكل رقم (٢) .

## 2. لوجو العلامة :

هو الشكل البسيط الموجز لماركة الأزياء والذي يعبر عن طبيعتها وأهدافها ، وهو رمز بصرى يقدم إلى عدد كبير من المستهلكين بهدف تقديم منتج " أزياء ، حقائب ، أحذية ، عطور و... غيرها " ولوجو العلامة التجارية هي عنصر إتصالي قوى وفعال حيث يساهم في خلق إنطباع ذهنى وتصورى عن ماركة الأزياء العالمية ، كما هو موضح فى الشكل رقم (٣).



شكل رقم ( ٣ ) : لوجو العلامة



شكل رقم ( ٢ ) : يوضح اسم المدونة لعلامة NIKE

## 3. توصيف المدونة :

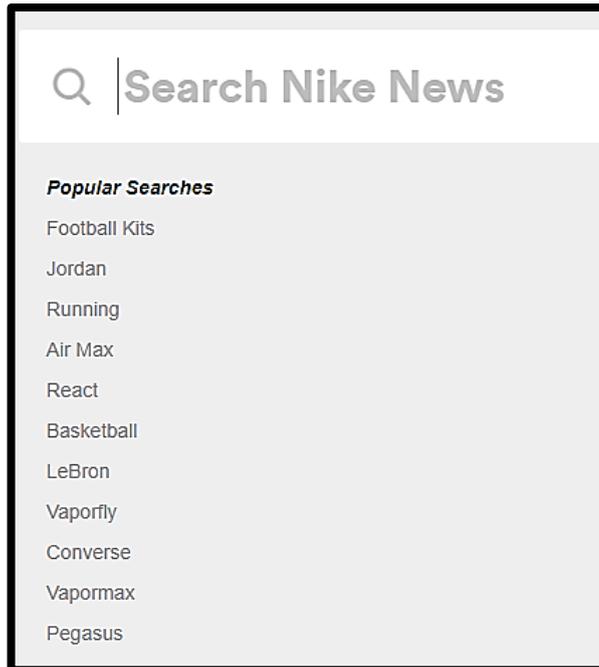
يظهر في شكل رقم (٤) وصف العلامة للمدونة الخاصة بها بأنها مصدر مستمر للمستهلكين و المتصفحين لمتابعة أخبار العلامة .

**Your source for the latest NIKE INC.stories**

شكل رقم ( ٤ ) : توصيف لمدونة علامة نايك NIKE

## 4. أداة البحث :

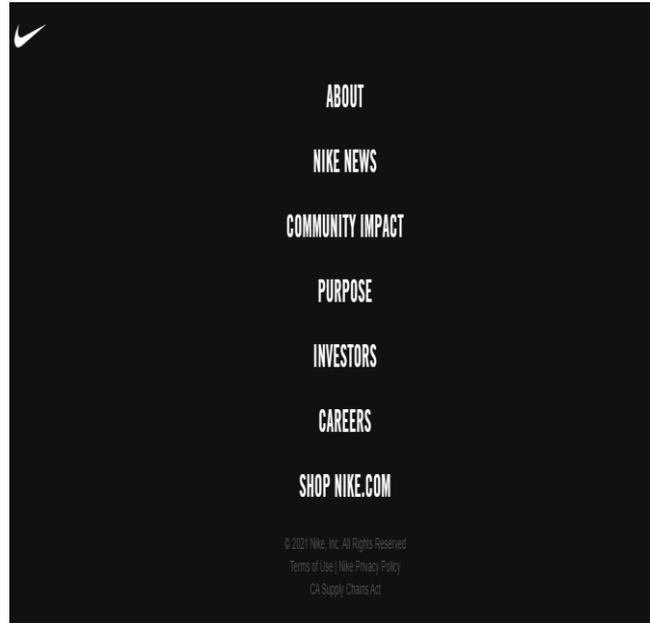
الغرض منها تسهيل الوصول للمعلومات المرادة و من الممكن الاستعانة بتصنيفات Categories للمنشورات مقدمة من قبل العلامة كما هو موضح في شكل رقم ( ٥ ) ، فعند اختيار أحد هذه التصنيفات يتم عرض جميع المنشورات الميوبة تحت هذا التصنيف .



شكل رقم ( ٥ ) : يوضح أداة البحث بالمدونة

## 5. القائمة :

تحتوى القائمة الأساسية بالمدونة على سبعة روابط ، وهى على النحو التالي كما هو موضح الشكل رقم (٦) :



شكل رقم (٦) : يوضح قائمة المدونة

(5-1) أيقونة عن العلامة **About** : وهى رابط لصفحة المعلومات التي تقدمها العلامة للتعريف بها في عدة نقاط مثل رسالتها الموضحة فى شكل رقم (٧) و تؤكد على أن المهمة الأساسية للعلامة هي ان تكون مصدر الهام و ابداع لأي شخص رياضي حول العالم بل و تشجع كافة المجتمع بممارسة الرياضة في رسالة تقول فيها :

" ان كنت تمتلك جسد أنت شخص رياضي "

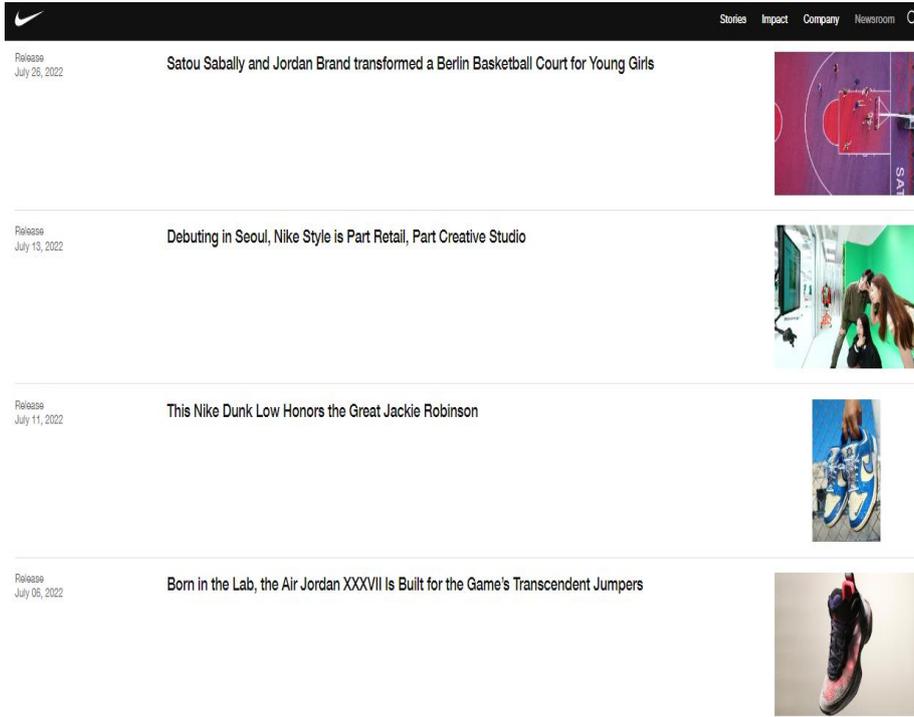
" If you have a body , you are an athlete "

ومعلومات أخرى عن الأفكار الابداعية التي تنفذها العلامة من أجل الرياضة ، فريق العمل بالعلامة و كيفية الانضمام له ، ثم كيفية التواصل مع العلامة.



شكل رقم (٧) : عن العلامة **About**

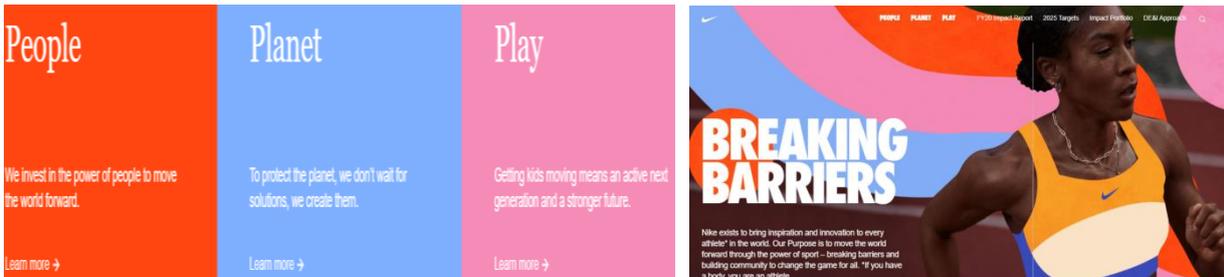
(5-2) أيقونة أخبار نايك NikeNews : وهي رابط لصفحة أرشيف المقالات مؤرخة تبعا لتاريخ نشرها كما هو موضح في شكل رقم (٨) :



شكل رقم ( ٨ ) : يوضح صفحة أخبار العلامة و أرشيف المنشورات

(5-3) أيقونة التأثير المجتمعي Community Impact : وهي رابط لصفحة تعرض بها الأنشطة و المقالات التي تعبر بها عن تشجيع الرياضة تحت شعار " كسر الحواجز Breaking Barriers " كما هو موضح في شكل رقم (٩) ، وتأثير هذا في المجتمعات ، و توضح العلامة في شكل رقم ( ١٠ ) ثلاث نقاط أساسية يتم العمل من خلالها لتحقيق هذا التأثير المجتمعي لكل مهتم صفحة توضح المقالات والأنشطة. الخاصة بهذه النقطة وهم :

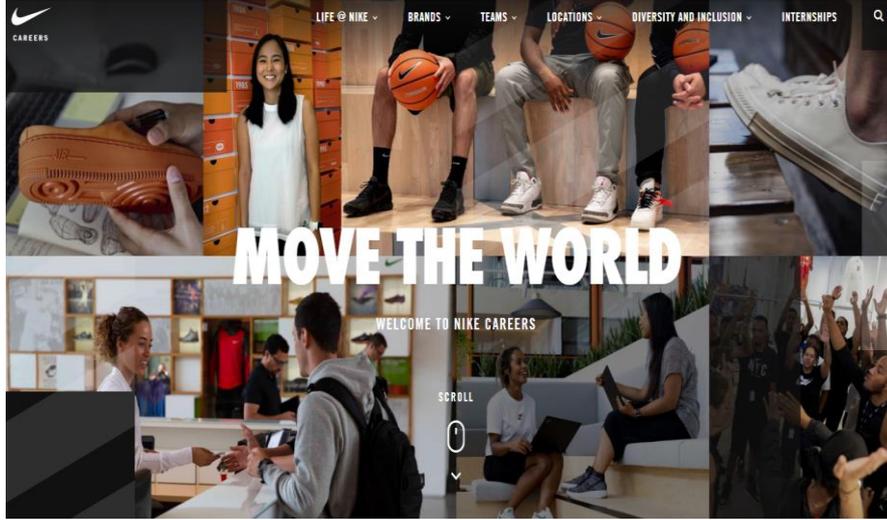
- الأشخاص People و هذه الصفحة تهتم بمقالات أفكار الاستثمار في الأشخاص لتشجيع الرياضة في المجتمعات .
- الكوكب Planet تهتم هذه الصفحة بالأفكار التي تخدم البيئة من خلال الحد من التلوث و الحفاظ على الموارد و غيرها من أفكار الاستدامة .
- اللعب Play و تهتم هذه الصفحة بتشجيع لعب الأطفال الرياضة فهم يشكون المستقبل و كيفية انعكاس هذا على أدائهم الجسدي و الفكري .



شكل رقم ( ١٠ ) : يوضح نقاط التأثير المجتمعي

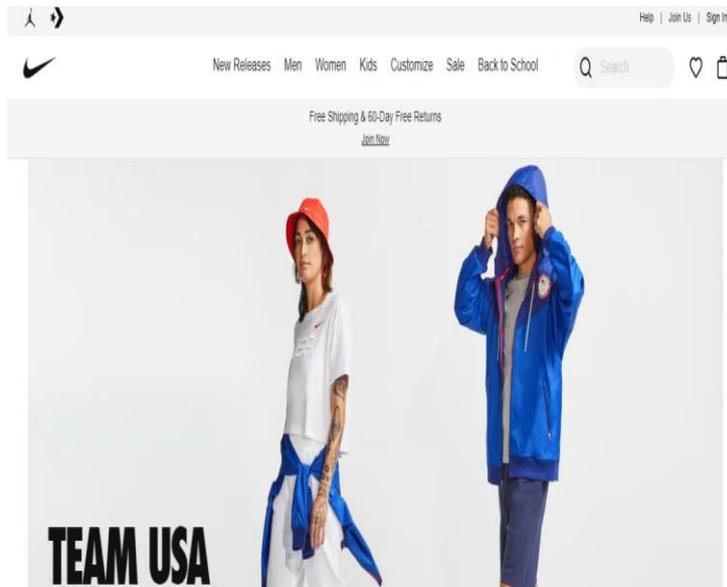
شكل رقم ( ٩ ) : المقالات التي تعبر بها عن تشجيع الرياضة

- (5-4) أيقونة الهدف **Purpose** : وهي رابط لنفس صفحة التأثير المجتمعي كما في النقطة السابقة .
- (5-5) أيقونة المهن **Careers** : وهي رابط لصفحة المعلومات عن فريق العمل و كيفية الانضمام له ، كما هو موضح في شكل رقم (١١) .



شكل رقم (١١) : يوضح صفحة معلومات فريق العمل

- (5-6) أيقونة تسوق ب نايك **Shop Nike** : وهي رابط للموقع الإلكتروني الرسمي للعلامة ، كما هو موضح في شكل رقم (١٢) .



شكل رقم (١٢) : صفحة الموقع الإلكتروني للعلامة

## 6. منشورات المدونة :

- تحتوي صفحة الدخول أولاً المنشور الأحدث على المدونة ثم باقي المنشورات مؤرخة من الحدث الى الأقدم تبعاً لتاريخ نشرها على المدونة ، كما هو موضح سابقاً في شكل رقم (٨) .

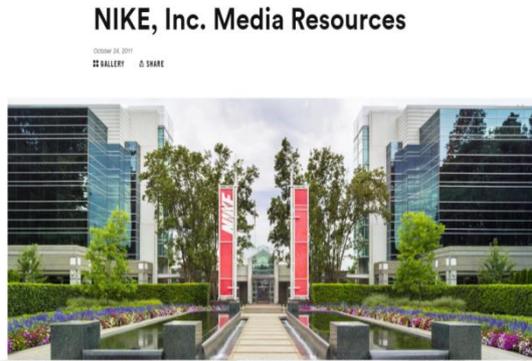
## 7. قائمة مصغرة :

و يوضح الشكل رقم (١٣) القائمة المصغرة أسفل صفحة الدخول HomePage و تتكون من ثلاث روابط على النحو التالي :

(7-1) أيقونة أرشيف أخبار علامة نايك و هي رابط الى الصفحة الخاصة بباقي المنشورات بالمدونة كما في شكل رقم (٨) .

(7-2) أيقونة موارد وسائل الاعلام الخاصة بالعلامة و هي رابط الى صفحة بالمدونة تعرض صور للعلامة و منتجاتها يتم استخدامها في وسائل الاعلام المختلفة ، كما موضح في شكل رقم (١٤)

(7-3) أيقونة تسوق من نايك و هي رابط الى الموقع الالكتروني الرسمي للعلامة للتسوق من خلاله كما موضح سابقاً بشكل رقم (١٢) .



شكل رقم (١٤) : موارد وسائل الاعلام الخاصة بالعلامة

MORE FROM NIKE

**Nike News Archive**  
**Media Resources**  
**Shop Nike.com**

شكل رقم (١٣) : القائمة المصغرة بصفحة الدخول

وتوضح الثلاث أشكال التالية رقم (١٥) و (١٦) و (١٧) مثال لمنشور بالمدونة حيث :

يبدأ المنشور بعرض العنوان الذي يعبر عن محتوى المقال و يجذب انتباه الزائر و هو عن بطولة الأولمبياد العالمية في دولة طوكيو لمواكبة الأحداث الجارية العالمية و خصوصا في مجال الألعاب الرياضية و صورة تعبر عنه في شكل (١٥) و (١٦) ، ثم سرد المعلومات المختصرة الخاصة بموضوع المقال ثم وضع رابط للموقع الالكتروني للعلامة لمن اراد أن يعرف تفصيلا عن المنتجات المذكورة في المقال شكل (١٧) .



The Nike x AMBUSH collection fearlessly animates the world of sport with Tokyo-inspired colors and futuristic styles. "I wanted to try something new and take a risk," says designer Yoon Ahn. "The fun thing about fashion is that all these different elements can co-exist with functionality."

شكل رقم (١٥) : يوضح مثال للمنشور الأول

*Editor's Note: This story has been updated from the original February 5, 2020 posting to reflect product and release modifications due to the Covid-19 pandemic.*

Nike has partnered with four international icons of style to create new expressions of sport in time for the world's biggest sporting event this summer in Japan.

Sport-inspired collections from Yoon Ahn of AMBUSH, Jun Takahashi of UNDERCOVER, Chitose Abe of sacai and Virgil Abloh's Off-White each celebrate the unique ways sport manifests. The designers equally express the inherent style of athletes and athletic apparel, and individually, each approaches the theme from different points on the sporting spectrum.

Collectively, the initiative signifies the unifying value of sport as spark of imagination, possibility and vibrancy. Whether touching on the edges of sport culture, the rebellious spirit of barrier-breaking, the formation of new archetypes, or the

### شكل رقم (١٦) : يوضح مثال للمنشور الثاني

rebellious spirit of barrier-breaking, the formation of new archetypes, or the exuberance of fandom, all lanes combine in honor of intentional movement.

Visit [nikelab.com](http://nikelab.com) to learn more.

### Collection Release Dates

**Off-White** July 23

**UNDERCOVER** July 28

**AMBUSH** July 30

**sacai** August 4

### شكل رقم (١٧) : يوضح مثال للمنشور الثالث

وترى الباحثة من خلال تحليل المدونة الالكترونية لعلامة نايك NIKE ، أن هناك معايير استخدام المدونات الالكترونية فى تسويق الملابس تتكون من نقاط أساسية و فرعية و هي كالتالي :

#### أولاً" النقاط الأساسية :

1. تصميم المدونة
2. الهيكل البنائي للمدونة
3. المنشور
4. المحتوى

#### ثانياً" النقاط الفرعية :

#### الهيكل البنائي للمدونة

- صفحة المعلومات الشخصية الخاصة بالعلامة أو المدون . About Page
- صفحة الاتصال بنا . Contact page
- صفحة المنشور . pillar page
- صفحة المنشورات السابقة . Archives
- روابط العلامة على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك ، انستجرام ، تويتر ، ..... ) .
- اسم المدونة

- اللوجو الخاص بالعلامة
- فهرس المنشورات
- الاشتراك في المدونة

### تصميم المدونة

- بساطة التصميم .
- الالوان المستخدمة ( مدى تناسقها مع بعضها البعض – مدى تناسقها مع الالوان الخاصة بالعلامة التجارية التابعة لها ) .
- مدى وضوح نوع الخط المستخدم . Font
- الصور المستخدمة (مدى ملائمتها للعلامة التجارية التابعة لها ) .
- جذب الانتباه .
- تنظيم محتويات و عناصر المدونة مع بعضها البعض .

### المنشور

- وضوح الفكرة .
- الحدائة
- تنوع الموضوعات بين ( اخبارية - قصص - مقابلات - اعلانية عن منتج - فنية – أحداث جارية – life style ) .
- استمرارية النشر .
- عنوان جاذب للانتباه .
- استخدام عناوين فرعية .
- وجود روابط لمقالات أو منتجات أو معلومات مكملة .
- وجود مساحات بيئية فارغة .
- لفت الانتباه للنص مثل استخدام الخط العريض أو ال quotation فى بعض الأحيان .
- تنسيق المنشور .
- وجود خلاصة . summary
- وجود التعريف بالمدون . About the author
- تبويب المقالات من خلال ال tag
- اتاحة التعليق من قبل زائري المدونة .
- الرد على التعليقات .

### المحتوى

- جودة المعلومات المقدمة .
- كمية المعلومات المقدمة .
- عرض المعلومات المقدمة .

- تنوع الوسائط الاعلامية المستخدمة ( نص كتابي - نص سمعي - فيديو - مخطط معلومات بياني ) .
- ديناميكية التواصل .
- توجيه المتصفح نحو سلوك أو تصرف ما . Call to action
- مركز حول موضوع المنشور .
- عدم اسهاب فى المحتوى المقدم .
- سهولة قراءة النص ( اللون ، الحجم ، نوع الخط ) .

### النتائج :

- من التحليل السابق لنموذج المدونة الالكترونية للعلامة التجارية المختارة العالمية (عينة الدراسة) أدى الى تحديد المعايير التي يجب مراعاتها عند تصميم مدونة الكترونية وهى :
- استخدام أداة البحث في المدونات يسهل على المتصفح الوصول الى المقالات التي تساعد في الحصول على المعلومات المطلوبة ، فيؤدي ذلك الى توفير الوقت و خاصة مع وجود تبويب أو تصنيف المنشورات .
  - الهيكل البنائي للمدونة والذي يحتوى على عدة تفاصيل وهى صفحة الHomepage ، روابط العلامة على مواقع التواصل الاجتماعي ، اسم العلامة ، اللوجو الخاص بالعلامة ، صفحة المعلومات الشخصية ، صفحة المنشورات ، صفحة المنشور ، أهداف العلامة ، الأثر المجتمعي ، البحث ، العمل بالعلامة .
  - تصميم المدونة و التعبير عن العلامة عن طريق اللوجو ، تناسق الالوان و مدى اتفاقها مع الوان الموقع الالكتروني للعلامة ، تصميم الحركة بها من حيث الانتقال من صفحة ل صفحة و التنقل بين المقالات و الروابط بداخل المقالات .
  - ضرورة وضع روابط لصفحات العلامة على مواقع التواصل الاجتماعي و الموقع الالكتروني لها و العكس لربط الوسائل الالكترونية بعضها ببعض .
  - كيفية تقديم المعلومات التي تعبر عن عنوان المنشور مع عدم الاسهاب و التركيز على الهدف من المنشور سواء توجيه القارئ نحو منتجات العلامة أو اعطاء معلومات عن الأحداث الجارية أو غيرها من أنواع الموضوعات التي تم ذكرها في الدراسة (اخبارية - قصص - مقابلات - اعلانية عنمنتج - فنية - أحداث جارية - life style) .
  - استخدام المسافات البينية الفارغة لاعطاء احساس الراحة عند القراءة .
  - استخدام أساليب جذب الانتباه في المنشور مثل وضع عناوين فرعية ، وجود روابط لمعلومات مكملية ، وجود مساحات بيئية فارغة ، استخدام الخط العريض أو الquotation فى بعض الأحيان مما يؤثر ايجابيا على رغبة القارئ في الاستمرار .

### التوصيات :

1. زيادة اهتمام العلامات التجارية بالتدوين الالكتروني لما له من أهمية تسويقية في مجال الملابس الجاهزة .
2. ضرورة اجراء المزيد من الدراسات للتعرف على تأثير معايير المدونة الالكترونية على دعم المهارات التسويقية و الاتصالية للمساعدة في نمو علامات الملابس التجارية خاصة المحلية.

**المراجع****أولاً: المراجع العربية :**

- 1- مطلق سعد العميري : تأثير المدونات الإلكترونية الكويتية على اتجاهات طلبة قسم الإعلام في جامعة الكويت ، كلية الاعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، ٢٠١١ .  
Motlak saad elemery : taaseer almodawnat alelektronya alkwaetya ala etegahat takabet kesm elealan fe gamaet alkewait , kolyt alealam , gameat elshark elawsat , 2011 .
- 2- مريم سليمان القنبوري : استخدام المدونات الالكترونية في العملية التعليمية ، جامعة البعث سوريا ، مجلة حقول معرفية للعلوم الاجتماعية و الانسانية ، العدد الثاني ، ٢٠٢٢ .  
Mariem seliman alkanbouri : estekhdam almodawana alelektronya fee alamlya altaalemya , gamaet albaas , sorya , magalet hkool maarfya lloloom alegtmaaya w alensanya , aladed althani , 2022.
- 3- أمينة أبو النجا محمد : أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري ، المجلة العلمية للتجارة و التمويل ، كلية التجارة ، جامعة طنطا ، ٢٠١٨ .  
Amna abo elnaga Mohamed : asar tasweea almohtawa fe tahseen alsora alzhnya lketaa aleyaha almasri , almgala alelmya lltegara weltmweel , kolyt eltgara , gameat tanta , 2018 .

**ثانياً : المراجع الأجنبية :**

- 4- Mariana Freire : The Use Of Blogs As A Marketing Tool In The Fashion Industry , master degree thesis , Lisbon school of business and economics , 2016 .
- 5- Ariel Fink : Fashion Blogging and consumers : examining the uses and gratifications of readers of fashion blogs , master degree thesis in Advertising Department at Alabama university , 2015 .
- 6- Kristina Sedeke : Effective Fashion Blogs and Their Impact on the Current Fashion Industry , master thesis at the Faculty of History, Communication and Art , Erasmus University Rotterdam , 2012 .
- 7- Tatiana bunina : Fashion blogger's methods of communication of consumption experience , master's thesis , at bss, aarhus university , 2014
- 8- Paige Thornley : Examining the Role of Bloggers in the Fashion Industry: A Public Relations Strategy for New Designers , Bachelor of Science , The Faculty of the Journalism Department , California Polytechnic State University, San Luis Obispo , 2014
- 9- Boram Park : impacts of blogging motivation and flow on blogging behavior , master thesis , UNIVERSITY OF NORTH TEXAS , 2009
- 10- Vandana Ahuja and others : Corporate blogs and internet marketing – Using consumer knowledge and emotion as strategic variables to develop consumer engagement , journal of Database Marketing & Customer Strategy Management Vol. 18 , 2011
- 11- Catarina Sofia Leonor Revez : Blogs as a new tool of the communication mix , master thesis , ISCTE business school , unirsity of lisbon , 2016 .
- 12- I. Szmigin, L. Canning, A.E.Reppel : Online Community: Enhancing the Relationship Marketing Concept Through Customer Bonding , International Journal of Service Industry Managemen , www.emeraldinsight.com , 2005.
- 13- Dr.Ashwini J , Dr.Aparna.J.Varma : A Study on the Importance of Blog in Digital Marketing , UGC Care Journal Vol-19-Issue-28 , researchgate.com , June-2020
- 14- Magdalena kowalska : the blog as a communication tool in the

15- assessment of young consumers - the results of empirical research , research gate .com , 2020

16- Filimon Stremtan and others : Blog Marketing-a Relevent Instrument of the Marketing Policy , Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica , vol.2 issue13 , 2010 .

17- Amruta Vijay : The effectiveness of online marketing on integratred marketing communication , master thesis , university of D.Y. Patil Mumbai , 2014.

18- Seth Godin : Purple Cow Transform your business by being remarkable , 2002

ثالثاً : مواقع الإنترنت :

19- <https://www.adlibweb.com/the-role-of-blogging-in-content-marketing-strategy/>( visited 15-11-2021)

20- (<https://www.brightedge.com/glossary/why-you-should-be-blogging> (visited 28-11-2021)

21- <https://www.ama.org/topics/branding> ( visited 15-11-2021)

22- Webster dictionary.com