

## تصميم موقع تسويق الكتروني للأزياء المستدامة

صيته بنت محمد المطيري<sup>1</sup>

بشاير يوسف التويجري

روان يوسف العلي

شهد عبد الحكيم المقرن

مجلة الأكاديمي-العدد 98-السنة 2020 ISSN(Print) 1819-5229 ISSN(Online) 2523-2029

تاريخ استلام البحث 2020/8/21 ، تاريخ قبول النشر 2020/10/23 ، تاريخ النشر 2020/12/15



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

### الخلاصة

تظهر أهمية المواقع الإلكترونية كونها وسيلة عصرية تساعد على ربط الناس ببعضهم البعض لتناقل المعلومات وتداولها بشكل سريع، ويلاحظ إقبالاً كبيراً على إنشاء مختلف أنواع المواقع الإلكترونية العامة أو المختصة لما يحقق الفائدة على الفرد والمجتمع. يهدف هذا البحث الى تصميم موقع الكتروني مختص بتسويق الأزياء المستدامة يلبي احتياجات السوق السعودي.

اتبع فيه المنهج الوصفي التحليلي مع التطبيق وتم التوصل لنتائج البحث باستخدام استبيان لتحديد التوجهات نحو استخدام المواقع الإلكترونية طبق على عينة عشوائية من مستخدمي التسويق الإلكتروني يبلغ عددها 101 اشخاص وكانت النتائج: تحديد فاعلية التسويق الإلكتروني، دراسة توجهات المستهلك الشرائية، وتصميم موقع تسويق الكتروني للأزياء المستدامة وفقاً لنتائج الاستبانة.

اهم التوصيات: الاستفادة من مهارات المصممين في إعادة تدوير القطع الملبسية كمرحلة انتقالية جديدة لتصميم الأزياء بصورة مختلفة، ربط التكنولوجيا بالتسويق وذلك لمواكبة التطورات في العصر الحالي.

الكلمات المفتاحية: الأزياء المستدامة، التسويق الإلكتروني، تصميم موقع الإلكتروني، تصميم الأزياء، إعادة التدوير.

<sup>1</sup> أستاذ تاريخ وتصميم النسيج المساعد، قسم تصميم الأزياء والنسيج/كلية التصميم والفنون جامعة الاميرة نورة بنت عبد الرحمن،

[smlmutairi@pnu.edu.sa](mailto:smlmutairi@pnu.edu.sa) , [sitahmm1974@gmail.com](mailto:sitahmm1974@gmail.com)

## المقدمة ومشكلة البحث :

تعتبر المواقع الإلكترونية ذات أهمية كبيرة حيث أنها وسيلة عصرية تساعد على ربط الناس ببعضهم البعض وتناقل المعلومات وتداولها بشكل سريع ، لذا نجد إقبالاً كبيراً من الناس على إنشاء مختلف أنواع المواقع الإلكترونية سواء العامة أو المختصة لما يحقق فائدة الموقع على الفرد والمجتمع.

يُعد التسويق من المفاهيم الحيوية في الحياة المعاصرة فهو عامل أساسي لكل نشاط اقتصادي و لكل أفراد المجتمع حيث لا تخلو الحياة المعاصرة من التسويق بأنواعه ومهاراته المختلفة ، فالشخص عند رغبته في اقتناء سلعة معينة أو عندما يعلن عن حاجته لخدمات معينة، فإنه يكون جزء من العملية التسويقية.

أي أن التسويق مجموعة من الإجراءات التي تعمل على تعزيز بيع المنتجات في الأسواق حيث أنه عبارة عن عملية إدارية تهدف إلى تعريف العملاء بالخدمات والسلع، ويعتمد على تحقيق أربعة عناصر؛ وهي تحديد المنتجات، ووضع أسعار لها، واختيار الأسلوب المناسب لوصولها إلى العملاء، وصياغة استراتيجية تساهم في ترويجها، ويعتمد على استخدام الوسائل المختلفة لإعلان ونشر جاذب لطبيعة البضائع، لتحفيز المستهلكين على الاقبال عليها.(Marketing,2017,7)

يبدأ التسويق من خلال وضع مفهوم شامل وواضح لهدف الشركة والغرض من تأسيسها هذه الأهداف يجب أن تكون مكتوبة، بلغة بسيطة جداً، سهلة الفهم من العامة.

يعتبر التسويق فن خلق قيمة جديدة غير مسبوقه ذات أهمية للمستهلك. يمكننا الزعم بأن التسويق فلسفة وسلوك مبني على العملاء والمستهلكين، والتي يجب أن ينتهجها جميع العاملين في المؤسسة.

أن العملية التسويقية هي عملية تبادلية كثيراً ما نمارسها في حياتنا اليومية وفي المنظمات سواء كانت من جانب الزبون أو في الجانب التسويقي ، وقد أصبح أحد أكبر اهتمامات أولويات الشركات هذه الأيام هو تكوين فريق تسويقي على أعلى مستوى وذلك لأهمية فريق التسويق لنجاح هذه الشركات وتحقيق أهدافها.)

(Posner,2015,12)

ونظراً لتوجهات المملكة العربية السعودية إلى رفع مستوى الإنتاجية والمستوى الاقتصادي للدولة في حين أن الشعب السعودي شعب استهلاكي الى حد ما و محب للموضة والتصاميم العصرية حيث يرغب في التغيير والتجديد المستمر خاصة في مجال الأزياء، ظهرت الحاجة الى مشاريع تلبي احتياجات المجتمع لمتابعة اتجاهات الموضة وتغييراتها المستمرة عن طريق دعم مصممي الأزياء المحليين وحثهم على تبني فكر الاستدامة في الأزياء وإعادة تدوير الأزياء وتطويرها بأساليب ابداعية لتتبع تغيرات الموضة المتسارعة بهدف التقليل نسبة الهدر في الملابس والأزياء ، حيث تعد من المشاريع العملية و الاقتصادية.

فمشكلة تكديس الملابس مع عدم الاستفادة منها أو التخلص منها بات أمراً غير مقبول، حيث يمكن الاستفادة من القطع القيمة وتطويرها للحصول على قطع جديدة باستخدام مهارات التصميم و الخياطة لإعادة تصميم وتشكيل القطع الملابسية الى أزياء جديدة ذات افكار ابداعية للتقليل من السلوك الاستهلاكي للفرد(Camp,2011,210)

ومن هنا ظهرت الحاجة لتبني فكرة التسويق لمصممي الأزياء المستدامة وذلك لقلّة الشركات المهتمة بالأزياء المستدامة وعدم وجود التسويق الفعال لمثل هذه المشاريع.

وتتضح مشكلة البحث من خلال التساؤلات التالية:

- ما التحديات التي تواجه تسويق الأزياء عن طريق المواقع الإلكترونية في السوق المحلي؟
- ما الخدمات التي يتضمنها تصميم الموقع الإلكتروني لتساهم في التسويق الفعال للمشروع؟
- ما إمكانية تفعيل التسويق الإلكتروني للأزياء المستدامة في السعودية؟

#### الأهمية:

1. التأكيد على أهمية ودور التسويق الإلكتروني ومدى فعاليته في العصر الحالي
2. التنوع بالأساليب التسويقية المطروحة عن طريق التسويق الذكي
3. كسب ثقة العميل وتحقيق أعلى مستوى رضا ممكن من خلال الخدمات المقدمة من مواقع التسويق الإلكتروني
4. دعم مشاريع الاستدامة في مجال الأزياء.
5. محاولة تبني الممارسات التسويقية الناجحة عالمياً وتطبيقها في تسويق الأزياء المستدامة.

#### الأهداف :

1. تحديد أهم المواصفات التي يتطلب توفرها في مواقع التسويق الإلكتروني للأزياء.
2. تحديد أثر التسويق الإلكتروني على زيادة الانتشار في العصر الحالي.
3. معرفة مدى فعالية التسويق الإلكتروني من خلال دراسة توجهات المستهلك الشرائية.
4. تصميم موقع الكتروني مختص بالتسويق للأزياء المستدامة بمواصفات تلي احتياجات السوق السعودي.

#### التساؤلات :

- 1- ما أهم المواصفات التي يتطلب توفرها في مواقع التسويق الإلكتروني للأزياء ؟
- 2- ما أثر التسويق الإلكتروني على زيادة الانتشار في العصر الحالي ؟
- 3- ما فعالية التسويق الإلكتروني من خلال دراسة توجهات المستهلك الشرائية ؟
- 4- ما إمكانية تصميم موقع الكتروني مختص بالتسويق للأزياء المستدامة بمواصفات تلي احتياجات السوق السعودي ؟

#### الإطار النظري

##### الموقع الإلكتروني

. تصميم الموقع الإلكتروني:

يهدف تصميم الموقع إلى إعادة خلق عالم تجاري، ويشير تصميم موقع إلى جودة تقديم بيئة إعلامية من خلال شكلها البياني، ألوانها، محتواها من الصور، الرموز المستخدمة، مقاطع الفيديو، النوافذ المدمجة

والأصوات . التي ينشأ بناء عليها العالم الافتراضي للموقع وهو الطريقة التواصل المستخدمة في مواقع التجارة الإلكترونية لعرض محتواه. (Viot,2008,293)

### عوامل الثقة في الموقع الإلكتروني:

يمكن تصنيف العناصر التي تأسس الثقة للموقع تجاري الى:

-العوامل المرتبطة بالعملاء والتاجر والمنتج.

- العوامل المرتبطة بالموقع: محتوى الموقع ، التصميم الجاذب، التعامل الآمن الذي يضمن للعميل حقوقه،

الحفاظ على سرية بيانات العملاء. (Viot,2008,80)

### التسويق الإلكتروني eMarketing Concept :

زادت أهمية التسويق الإلكتروني عبر الانترنت خصوصاً في المرحلة الثالثة بعد ١٩٩٣ م نظراً لانتشار الاستخدامات التطبيقية التجارية للانترنت وبالتالي فتح التسويق الإلكتروني آفاقاً جديدة في عالم التسويق .

ومن أهم الإسهامات التي جاء بها التسويق الإلكتروني هو منح منظمة الأعمال فرصة استهداف المشترين بصورة فردية ( Individual Marketing ) إن تطور بيئة الانترنت والتكنولوجيات المرافقة لها مكنت التسويق الإلكتروني من إدارة التفاعل بين منظمة الأعمال والمستهلك من أجل تحقيق المنافع المشتركة من خلال عمليات التبادل .

من جهة أخرى فان التسويق الإلكتروني تجاوز موضوع البيع إلى إدارة العلاقات بين المنظمة والمستهلك بصفة خاصة والبيئة بصفة عامة و يمكن القول أن أهم دور يساهم به التسويق الإلكتروني هو محاولة التنسيق والتكامل مع وظائف المنظمة المتعددة مثل وظائف الإنتاج والشراء والتخزين والبحث والتطوير والمالية . الخ .

و قبل تعريف مفهوم التسويق الإلكتروني يجدر بنا أن نذكر بمفهوم التسويق أولاً حسب الجمعية الأمريكية للتسويق فان " التسويق: هو عبارة عن عملية تخطيط وتنفيذ وتصميم وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل خلق التبادلات التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات. (المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، ١٤٢٩هـ، 6)

وبطبيعة الحال فان التسويق الإلكتروني هو عملية تبادلية يسمح بالعديد من التبادلات التجارية والمالية والسلعية والخدمية بهدف إرضاء الطرفين فالعميل سوف يحصل على منفعة أو قيمة جراء عملية التبادل في حين أن المنظمة ممثلة من خلال موقعها الإلكتروني سوف تحصل على قيمة مادية مقابل هذه المنفعة. (المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، ١٤٢٩هـ، 7)

### تحديات وفرص التسويق الإلكتروني:

أدى تطور التسويق الإلكتروني إلى توفير فرص حقيقية أمام رجال التسويق والمنظمات المنتجة ومنشآت التوزيع ويلخص هذه الفرص فيما يلي:

1 . تقليل عوائق التسوق. 2 . التفاعل السريع مع العميل. 3. الاحتفاظ بمعلومات العملاء. 4 . المساواة في فرص التسوق. 5. التسويق التعاوني. 6. التسويق الجزئي. 7. المهام التكاملية. 8. القيمة المضافة. 9 . تطوير مفهوم الإعلان.

أما التحديات فتتلخص بالتالي:

- 1- مشكلة توفر خدمة الانترنت وجودتها.
- 2- تكاليف تصميم التطبيقات الالكترونية التجارية.(المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، ١٤٢٩هـ، 8)

منهجية البحث :

يتبع هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي مع التطبيق التحليلي : من خلال دراسة وتحليل التسويق الإلكتروني وتحديد فعاليته وأهميته للمستهلك في العصر الحالي

التطبيق : تصميم موقع إلكتروني مختص بالتسويق للأزياء المستدامة من خلال دراسة اتجاهات المستهلك الشرائية

الحد المادي : القطعة المستدامة

عينة البحث :

العينة البشرية: عينة عشوائية من مفضلي التسوق الإلكتروني

العينة المادية : مجموعة تصاميم لمصمات مهتمين بتصميم الأزياء المستدامة

أدوات البحث:

تم تصميم استبيان إلكتروني لدراسة توجهات المستهلك تبعاً للمحاور الآتية :

1. تحديد اهم المواصفات التي يتطلب توفرها في مواقع التسويق الالكتروني للأزياء.
2. تحديد أثر التسويق الالكتروني على زيادة الانتشار في العصر الحالي.
3. معرفة فعالية التسويق الالكتروني من خلال دراسة توجهات المستهلك الشرائية.

الأساليب الإحصائية: تم استخدام النسبة المئوية والرسوم البيانية.

عرض نتائج الدراسة ومناقشتها:

أولاً: تحديد توجهات المستهلك الشرائية بناءً على نتائج الاستبيان الإلكتروني:

تم توزيع الاستبيان على عدد من افراد العينة الذين بلغوا ١٠١ ضمن ١٨ سؤال ، ومن ثم جمعها وتحليلها احصائياً كالتالي:

- ثبات أداة الدراسة:

تم حساب ثبات الأداة باستخدام معادلة ألفا كرونباخ ويوضح الجدول رقم (1) قيمة معامل الثبات لكل جزء من أجزاء الاستبانة.

معامل الثبات	المحور
0.851	تحديد أثر التسوق عبر المواقع الإلكترونية على زيادة الانتشار في العصر الحالي
0.889	تحديد اهم المواصفات التي يتطلب توفرها في مواقع التسويق الإلكتروني للأزياء
0.855	تحديد فعالية التسويق الإلكتروني من خلال دراسة توجهات المستهلك الشرائية
0.863	كامل الاستبانة

جدول (1) قيم معاملات الثبات لكل محور من محاور الاستبانة

ويتضح من الجدول رقم (1) أن قيم معاملات الثبات مرتفعة مما يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

البيانات	الجنس	العمر	متوسط الدخل الشهري
----------	-------	-------	--------------------

- صدق الاتساق الداخلي:

للتأكد من تماسك العبارات بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتهي إليه نقوم بقياس صدق الاتساق الداخلي للأداة من خلال بيانات استجابات أفراد الدراسة بحساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية للمحور الذي تنتهي إليه.

م	معامل الارتباط		
	المحور الأول	المحور الثاني	المحور الثالث
1	**0.741	**0.813	**0.748
2	**0.717	**0.742	**0.770
3	**0.809	**0.756	
4	**0.825	**0.717	
5	**0.743	**0.842	
6	**0.634	**0.750	
7		**0.760	

(\*\*) دالة عند 0,01

جدول (2) معاملات الارتباط لكل عبارة من عبارات المحور بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتهي إليه يتضح من الجدول رقم (2) أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يشير إلى الاتساق الداخلي بين فقرات المحور والدرجة الكلية للمحور

5000 فما فوق	-1000 5000	-500 1000	31 فما فوق	- 26 30	-20 25	انثى	ذكر	
25	26	50	19	13	69	85	16	عدد التكرارات
%24.8	%25.7	%49.5	%18.8	12.9 %	68.6 %	84.1 %5	15.84 %	النسبة المئوية

جدول (3) تصنيف أفراد العينة حسب الجنس والعمر ومتوسط الدخل

م	العبارات	نعم		أحيانا		لا	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
1	هل مارست التسوق عبر المواقع الالكترونية من قبل؟	95	94.1%	0	0%	6	5.9%
2	هل تفضل التسوق الالكتروني على المحلات التجارية؟	27	27%	53	53%	20	20%
3	هل تزور مواقع التسوق عبر الانترنت كل يوم؟	28	27.7%	36	35.6%	37	36.6%
4	هل تشجع الناس على التسوق من خلال الإنترنت؟	52	51.5%	37	36.6%	12	11.9%
5	برأيك هل أنتشار مواقع التسوق الالكتروني أثر على الشراء من المحلات التجارية؟	70	69.3%	24	23.8%	7	6.9%
6	هل برأيك أن التسوق الإلكتروني يوفر منتجات غير موجودة في الأسواق المحلية؟	65	64.4%	31	30.7%	5	5%

جدول (4) تحديد أثر انتشار التسوق الإلكتروني على التسوق التقليدي بالمحلات التجارية

هل اللغة تعيقك عند التسوق الإلكتروني	ما أهم ميزة تربتها في التسوق الإلكتروني؟	ما هي أهم المميزات التي تجذبك أثناء التسوق من خلال موقع إلكتروني؟	ما سبب تفضيلك استخدام مواقع التسوق الإلكتروني؟	ما هي وسيلة الدفع المفضلة لديك في التسوق الإلكتروني؟	ما هو أكبر عائق يمنعك من التسوق عبر الانترنت؟	العبارات	
						عدد التكرارات	النسبة المئوية
لا	أخرى	الأسعار	المحتوى المتنوع	البيانات	جودة الخدمة عند التسوق	9	8.9%
نعم	التوصيل	تصميم الموقع	سبب التقل	إحاديات أخرى	الفرق عند التسوق	16	15.8%
أحيانا	أخرى	أخرى	تصميم الموقع	سبب التقل	الفرق عند التسوق	64	63.4%
لا	أخرى	أخرى	تصميم الموقع	سبب التقل	الفرق عند التسوق	32	31.7%
لا	أخرى	أخرى	تصميم الموقع	سبب التقل	الفرق عند التسوق	12	11.9%
لا	أخرى	أخرى	تصميم الموقع	سبب التقل	الفرق عند التسوق	48	47.5%
لا	أخرى	أخرى	تصميم الموقع	سبب التقل	الفرق عند التسوق	31	30.7%
لا	أخرى	أخرى	تصميم الموقع	سبب التقل	الفرق عند التسوق	97	4.1%
لا	أخرى	أخرى	تصميم الموقع	سبب التقل	الفرق عند التسوق	18	17.8%
لا	أخرى	أخرى	تصميم الموقع	سبب التقل	الفرق عند التسوق	20	19.8%
لا	أخرى	أخرى	تصميم الموقع	سبب التقل	الفرق عند التسوق	48	47.9%

جدول (5) تحديد المواصفات المفضلة لمواقع التسوق الإلكتروني للأزياء

العبارات	كم عملية شراء قمت بها خلال الثلاث أشهر الماضية؟			كم عدد مرات التسوق الشهري من المواقع الإلكترونية؟		
	١٠ فأكثر	٥-٩	١-٥	أكثر من 5 مرات	3-5 مرات	1-2 مرات
عدد التكرارات	12	20	69	12	15	74
النسبة المئوية	11.88%	19.8%	68.3%	11.9%	14.9%	73.3%

جدول (6) توجهات المستهلك الشرائية عبر مواقع التسوق الإلكتروني

ومن الجداول السابقة يتضح ما يلي:

- أن أكثر مفضلي التسوق الإلكتروني من الإناث حيث يفوق عدد الذكور بمعدل خمسة أضعاف ويتركز الاهتمام بالتسوق الإلكتروني ما بين طلاب الجامعات في الفئة العمرية ٢٠-٢٥، وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة نحافظ (2017م) بأن هناك علاقة بين سن المستهلك وإقباله على التسوق الإلكتروني.



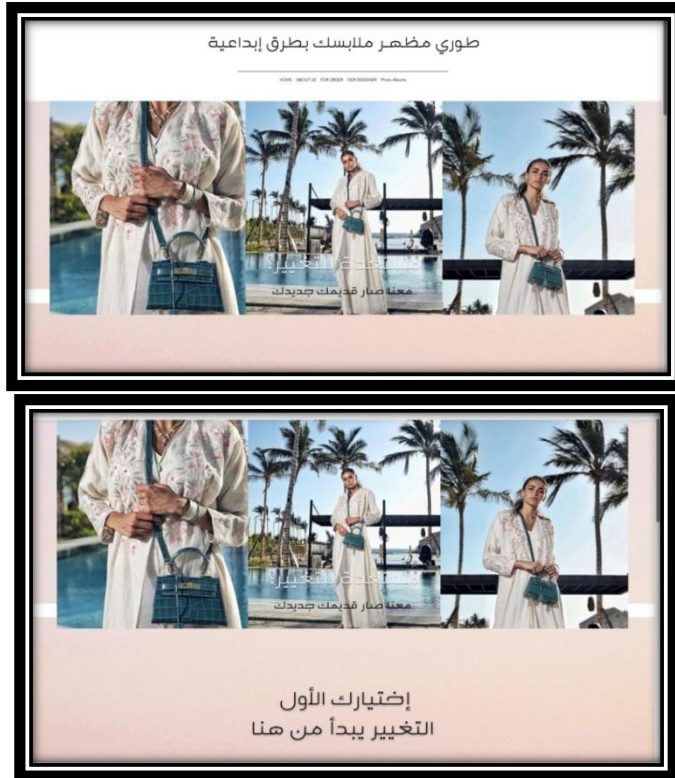
- كما يتضح ان معدل القوة الشرائية من المواقع الالكترونية مرتفع حيث أن عدد كبير من الأشخاص يشجعون على التسوق الالكتروني ، حيث تتراوح عدد مرات التسوق الالكتروني في الشهر للشخص ما بين المرة الى المرتين.
  - وقد أكدت اراء الأشخاص بأن التسوق الالكتروني اثر على التسوق من المحلات التجارية وهذا ما يتوافق مع ما ذكره السامرائي (2013م) . حيث وضع أن البيع الإلكتروني يعتبر طريقة سهلة لجذب الكثير من العملاء الذين لا يملكون الوقت الكافي للتبضع أو لعدم توفر وسيلة مواصلات توصلهم للسوق.
  - كما أظهرت النتائج أن اهم مميزات التسوق الالكتروني هي الأسعار المنافسة والمحتوى المنوع و توفير منتجات غير موجودة في الأسواق المحلية بالإضافة الى توفير الوقت والجهد ، وابدى اغلب أفراد العينة رأيهم بأن اللغة لا تعيق تسوقهم الكترونيا ، وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة با عبدالله وحبيب(2018م) حيث توصل الى أن التسويق عبر الإنترنت يحقق التطلعات الملائمة للمستهلك.
  - وقد أتضح من تحليل النتائج ان الوسيلة المفضلة في الدفع لدى اغلب المتسوقين الكترونياً هي "الدفع عند الاستلام" وأن اكبر عائق يمنع الأشخاص من التسوق هو اختلاف جودة المنتج عن الصور وهو ما يتوافق مع ما توصلت اليه الشبيل (٢٠١٢م). حيث أوصت على التنوع في أساليب الدفع المطروحة على الموقع الالكتروني وعدم الاعتماد كلياً على طريقة الدفع بالبطاقات الائتمانية.
- وفيما يلي بعض المقترحات لتطوير وتجويد خدمات التسوق الالكتروني :
- المصدقية
  - جودة السلع.
  - وضع جدول للقياسات يسهل التسوق بشكل دقيق.
  - انشاء المعارض الافتراضية 3D لعرض المنتجات.
  - اتاحة خاصية التكبير عند الضغط على الصور لتوضيح الخامة والتشطيب.
  - أن تكون المنتجات أصلية ١٠٠٪.
  - تسهيل الاستبدال والاسترجاع ضمن معايير محددة.
- ثانياً: تصميم موقع إلكتروني لتسويق الأزياء المستدامة بمواصفات تلبي احتياج السوق السعودي حيث يفيد الموقع المصمومات والمستهلكين وهو عبارة عن استعراض لبعض مجموعات تصميمية الهدف منها التسويق لأفكار المصمومات وبنفس الوقت اجتذاب المستهلكين لفكرة الاستدامة في الأزياء.

صفحات الموقع :

يتكون من :

- واجهة الموقع
  - التعريف بالموقع
  - التسجيل بالموقع
  - خدمات الموقع (حيث يُقدم الموقع خدمات التوصيل والشحن السريع , خدمة دعم العملاء وتحتوي على صفحات لعرض التصميمات التطويرية ، بالإضافة الى خدمة الاستشارات في حال وجود مشكلة تواجه العميل).
  - الصفحة الاخيرة وتحتوي على بيانات مصممي تطوير الازياء .
- وسيتم استعراض الشكل النهائي للموقع كالتالي :

أولاً: الصفحة الرئيسية للموقع



صفحة التعريف بالموقع



صفحة خدمات الموقع



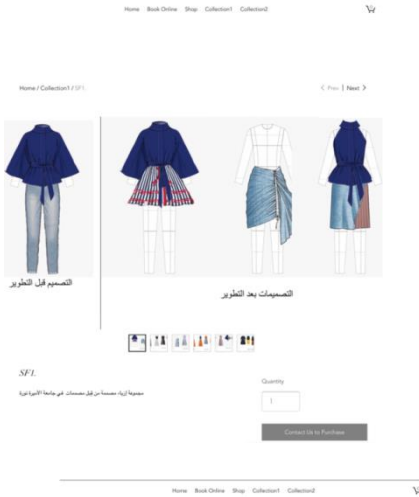
كما تم تخصيص قسم للتسجيل في الموقع للراغبين في الاستفادة من خدماته لتكوين قاعدة بيانات لمرتادي الموقع.



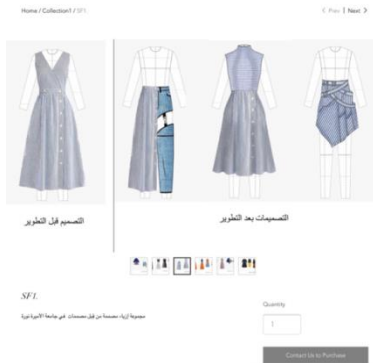
الصفحة الاخيرة للموقع



وفيما يلي استعراض لطريقة عرض بعض الافكار التصميمية المطورة المنشورة على صفحات الموقع للمصمات المكلفات بتطوير تصاميم العملاء واظهارها بشكل جديد مواكب للموضة



التصميم الأول  
الأفكار التصميمية المطورة  
للمصممة رقم ١



التصميم الثاني  
الأفكار التصميمية المطورة  
المصممة رقم ٢



### التصميم الثالث الأفكار التصميمية المطورة المصممة رقم ٣



### التصميم الرابع . الأفكار التصميمية المطورة المصممة رقم ١

#### الاستنتاجات :

- ١ - تم التوصل أن أكثر فئة تفضل التسويق الإلكتروني هي فئة الشباب من النساء وهذا ناتج عن طبيعة شخصياتهم المحبة للتجديد والمغامرة.
- ٢- أن التسوق الإلكتروني بدأ يكتسب ثقة العميل حيث أصبح الكثير يفضلونه على التسوق التقليدي.
- ٣- التسويق الإلكتروني يندرج تحت عدة مراحل يجب دراستها وعمل خطة دقيقة قبل تنفيذها لنجاح المشروع التسويقي.
- ٤- التسويق للأزياء المستدامة يمكن أن يكون مرحلة انتقالية جديدة لتصميم الأزياء بصورة حديثة للاستفادة من مهارات المصممين وتنمية وتنوع الموارد الاقتصادية للمجتمع وهذا ما يتوافق مع دراسة (الخرباوي , 2018).

#### التوصيات :

- ١- أهمية التوجه الى التسويق الإلكتروني وذلك لمواكبة التطورات الجديدة في مجال التسويق.
- ٢- زيادة الأبحاث في مجال التسويق الإلكتروني للأزياء والأزياء المستدامة.
- ٣- توجيه مسوقي الأزياء إلى دراسة التسويق وفهم عناصره لإنجاح المشروع التسويقي.
- ٤- التوسع في دراسة ما يحتاجه السوق السعودي من مجالات تسويقية
- ٥- التوسع في دراسة احتياجات المستهلك السعودي وربطها بالمشاريع التسويقية الناشئة.

**Reference:**

- *E-Commerce and fields*.(2008) Technical & Vocational Training Corporation Kingdom of Saudi Arabia.
- Viot, Par Catherine, , (2008). *E-marketing* .translating rosy and tougherUniversity Foundation Studies, publishing and distribution. Mohammed bin Rashed Al-Maktoom
- Obaidat Thuqn And others(1993). *Scientific research .perception. Tools .Styles.*. Dar Osama for Publishing and Distribution. Riyadh
- Baabdullah. Afnan & Habib .Halima.(2018). Saudi women's attitudes towards e-shopping through social media, *The Journal of Humanities and Social Sciences*. Vol.2(9),1-39.
- Nahafez, Hassan Mohammed Hassan (2017). Direct sales of electronic systems and its impact on the style of Saudi consumers in the cities of Riyadh, Jeddah, Dammam. *Center for Research and Development of Human Resources* (23),81-58 .
- Shubail. Suzi Salah(2012) *Customer relationship management applications in the stages of e-procurement and its impact on building value for the customer*. Master Thesis, Middle East University, Amman
- Samurai, Zahid Hamid(2013). Leadership in electronic sales and increasing the effectiveness of marketing performance of business organizations. *Journal of Baghdad College of Economic sciences University* (37)165 -188.
- Kherbawi, Randa Mounir(2018) .The impact of sustainability in the development of environmental art and fashion design. *Route Educational & Social Science Journal* Vol.5(31) 839-851.
- Marketin(2017). *Business Dictionary*.
- Camp Carole. (2011). *Teach Yourself VISUALLY Fashion Sewing*. John Wiley & Sons .
- Posner, Harriet (2015). *Marketing Fashion: Strategy, Branding and Promotion*. Laurence King Publishing.

DOI: <https://doi.org/10.35560/jcofarts98/271-286>

## Designing an E-marketing Website for Sustainable Fashion

Saitah Mohammed Al-Mutairi<sup>1</sup>

Bashaier Yousef Altwajri

Rawan Yousef Al-Ali

Shahd Abdul Hakim Almoqrin

Al-academy Journal ..... Issue 98 - year 2020

Date of receipt: 21/8/2020.....Date of acceptance: 23/10/2020.....Date of publication: 15/12/2020



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

### Abstract

The importance of websites appears as a modern tool that helps people connect with each other and exchange information rapidly. An increase number of new websites have been created in public or private spheres, which benefit individuals and society as a whole. This research aims to design a website specialized in marketing sustainable fashion that meets the needs of the Saudi market. It followed a descriptive and analytical approach. A survey has been conducted on a random sample of e-marketing users. The sample number is 101 users. The study resulted in: Determining the effectiveness of e-marketing, studying consumer purchasing tendencies, and designing a website for sustainable fashion based on the survey's results. The study recommends that the designers' skills be used in recycling clothing pieces for a new and different phase in fashion design. In addition, it recommends connecting technology with marketing to evolve with the modern era.

### Keywords:

Sustainable fashion, e-marketing, website design, fashion design, recycling.

<sup>1</sup> Department of Fashion Design and Textile / College of Art and Design Princess Nora bint Abdulrahman University, [smalmutairi@pnu.edu.sa](mailto:smalmutairi@pnu.edu.sa), [sitahmm1974@gmail.com](mailto:sitahmm1974@gmail.com).