

دراسة بعض معايير عمل العلامة التجارية في تصميم ملابس الأطفال (ابتكار العلامة التجارية)

Studying Some Standards of Trade Mark to Design Kids Wear

(Creation of a Trade Mark)

إيمان يسري الميهي^١، حاتم محمد فتحي إدريس^٢، محمد البدري عبد الكريم^٣
عمرو جمال الدين حسونة^٤، نسرين عبد الوهاب المليجي^٥

^١مدرس مساعد بقسم الملابس الجاهزة - كلية الفنون التطبيقية- جامعة بنها، ^٢أستاذ بقسم الملابس الجاهزة - كلية الفنون التطبيقية - جامعة دمياط، ^٣أستاذ بقسم الملابس الجاهزة - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان، ^٤أستاذ مساعد بقسم الملابس الجاهزة - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان، ^٥مدرس بقسم الملابس الجاهزة - كلية الفنون التطبيقية - جامعة دمياط.

ملخص البحث

يواجه مجال تصميم الملابس العديد من التحديات المستقبلية وخاصة بعد أن أصبح العالم قرية صغيرة، مما يدفعنا إلى ضرورة التفكير عن كل جديد والاستفادة منه لمواكبة متطلبات الحياة. وبحلول القرن العشرين وتطور الأساليب التسويقية اتجه رجال التسويق إلى تقديم ماركات لعدة منتجات تلبى احتياجات شريحة كبيرة من المستهلكين تحت اسم تجاري، ويعتبر ظهور ماركات الملابس العالمية كان نتاجا لاهتمام بعض الشركات الأجنبية بدراسة متطلبات العملاء وتطبيق بعض الأسس العلمية التي استطاعت من خلالها إنتاج نوع خاص من المنتجات تتميز بالكفاءة الوظيفية والجمالية ويعمل على جذب العملاء نحوه، كما تعد الماركات العالمية من أهم عناصر رفع الاقتصاد العالمي.

يتناول هذا البحث مشكلة ندرة وجود علامات تجارية مصرية تستطيع أن تتنافس الماركات العالمية مما يحقق عائد مضاعف للاقتصاد القومي. ونهتم هنا بدراسة بعض معايير عمل العلامة التجارية في تصميم ملابس الأطفال، ونظرا لثراء هذا الموضوع وتنوع وتعدد مراحل الدراسة فسيتم تناوله على جزئين، حيث يهتم هذا الجزء بعرض مواصفات العلامة التجارية على أساس علمي، وابتكار علامة تجارية لملابس الأطفال وفق المعايير المقترحة في هذا الشأن، من خلال تحليل للعوامل المتشابهة للوصول للعلامة الناجحة تجاريا. عرض وتحليل لنماذج من التصميمات التي تم تنفيذها، على أن يتم تناول آليات وخطوات تصميم الموضة والتنفيذ والتسويق في الجزء الثاني.

وأشارت النتائج إلى عرض مواصفات العلامة التجارية وأهميتها وخصائصها في صناعة ملابس الأطفال، ابتكار وتطبيق عمل العلامة التجارية على منتجات من ملابس الأطفال وفق المعايير المقترحة، كما أمكن تصميم وتنفيذ وتسويق مجموعة من ملابس الأطفال بهذه العلامة التجارية. وأوصى البحث بدراسة آليات انتقاء المدخلات والعمليات القادرة على الوفاء باحتياجات المنتج، ووضع آليات التسعير الملائمة لنوعية العميل.

١- المقدمة:

يواجه مجال تصميم الملابس العديد من التحديات المستقبلية وخاصة بعد أن أصبح العالم قرية صغيرة، مما يدفعنا إلى ضرورة التفكير عن كل جديد والاستفادة منه لمواكبة متطلبات الحياة في الوقت الراهن. وبحلول القرن العشرين وتطور الأساليب التسويقية اتجه رجال التسويق إلى تقديم ماركات لعدة منتجات تلبى احتياجات شريحة كبيرة من المستهلكين تحت اسم تجاري، وكذلك يعتبر ظهور ماركات الملابس العالمية كان نتاجا لاهتمام بعض الشركات الأجنبية بدراسة متطلبات الشعوب الوظيفية والنفسية وتطبيق بعض الأسس العلمية التي استطاعت من خلالها إنتاج نوع خاص من المنتجات تتميز بالكفاءة الوظيفية والجمالية ويعمل على جذب العملاء نحوه، كما تعد الماركات العالمية من أهم عناصر رفع الاقتصاد العالمي.

جذب العملاء نحوه، كما تعد الماركات العالمية من أهم عناصر رفع الاقتصاد العالمي. (مى سمير- ٢٠١١-١)

تحليل للعوامل المتشابكة للوصول للعلامة الناجحة تجارياً. مع عرض وتحليل لنماذج من التصميمات التي تم تنفيذها، على أن يتم تناول آليات وخطوات التصميم والتنفيذ والتسويق في الجزء الثاني.

مشكلة البحث :

● افتقار السوق المحلي الى تواجد ماركات مصرية تستطيع أن تنافس الماركات العالمية مما يحقق عائد مضاعف للاقتصاد القومي، مما دعا إلى محاولة التعمق في هذه الدراسة.

أهمية البحث:

● توضيح وتطبيق معايير عمل العلامة التجارية في صناعة الملابس الجاهزة.

● معايشة خطوات إنشاء وتصميم علامة تجارية لملايين الأطفال.

أهداف البحث:

● وصف العلامة التجارية وأهميتها وخصائصها.
● عمل وتطبيق معايير عمل العلامة التجارية على منتجات من ملابس الأطفال.

حدود البحث:

● علامة تجارية لملايين الأطفال.
● مجموعة المنتجات التي تم تصميمها وتنفيذها بهذه العلامة.

منهجية البحث:

● المنهج الوصفي التحليلي في وصف معايير العلامة التجارية.

● المنهج التجريبي في تصميم وتنفيذ العلامة التجارية، والمنتجات.

مصطلحات البحث :

● العلامة التجارية "Trade mark" (منى ابراهيم - ٢٠١١).

هي شكل مرئي موجز ينقل معلومات محددة مستخدماً أدنى حد من الدعم البصري، ورمز يرتبط بفكره معينة لضمان ولاء المستهلكين نحو المنتج أو الخدمة، أما الماركة Brand هي منتج ذو نمط يحوى علامه وإسم تجارى وتبنى على سمعة المؤسسة وهي المشاعر التي تتولد لدى المستهلك.

● التصميم (كفاية، سحر - ٢٠٠٧). أي إنتاج جديد منذ أن خلق الله الطبيعة، مبني على بعض الأسس العملية الصحيحة، وله العديد من العناصر مثل الخطوط والأشكال والألوان.

٢- العلامة التجارية

إن تصميم العلامة التجارية من أهم الأشياء التي تعتمد على المستخدم فيجب العمل على تحسين الشعور الذي يأتي إلى

تعد تصميمات ملابس الأطفال شكلاً من أشكال التواصل، فهي وسيلة لتنمية استعدادات الطفل، وحالته المزاجية الانفعالية وطاقته التعبيرية الفنية والإبداعية الكامنة واللامحدودة، كما أنها مؤشر على النمو الحسي والعقلي والانفعالي والاجتماعي للطفل ومصدراً لإمداده بمشاعر الثقة والكفاءة، والرضا، والإشباع، والإحساس بالسعادة، كما تمده هذه التصميمات أيضاً بالمتعة. (هدى عبد العزيز - ٢٠٠٣) كما أنها تعتبر أساساً هاماً في تنمية التفكير والقدرات الإبداعية والإدراك الحسي لديهم وأيضاً تنميته تذوقهم الفني وحسهم الجمالي (سهي ماهر - ٢٠٠٦)

وإذا نظرنا بقليل من التأمل إلى المجتمعات العربية وبالأخص مجتمعنا المحلي المصري، نلاحظ ندرة وجود الماركات المصرية التي تنافس الماركات العالمية بحيث تصل إلى المستوى العالمي، وبالتالي نجد أنفسنا أمام التساؤلات التالي:

● ما هو سبب افتقار السوق المحلي الى تواجد ماركات مصرية تستطيع أن تنافس الماركات العالمية مما يحقق عائد مضاعف للاقتصاد القومي؟

● ما هو سر تميز الشركات العالمية الأجنبية في إنتاج منتجات ناجحة وذات مدى واسع الانتشار على مستوى العالم؟ فهناك قواعد وأسس ومعايير التزمتم بها هذا الشركات مما أدى إلى تكوين اسم وسمعة عالمية يدفع فيها العملاء الكثير من الأموال.

ونهتم هنا بدراسة بعض معايير عمل العلامة التجارية في تصميم ملابس الأطفال. وحيث أن إنشاء علامة تجارية يرتبط بالمحاور التالية:

- الاسم والرمز الايحائي للماركة.
- دراسة السوق والتصميم وخطوط الموضه للمنتجات.
- عمل العينات للتصميمات المقترحة.
- أسلوب الإنتاج وجودته.
- التعبئة والتغليف.
- التكلفة وتسعير وتسويق المنتجات.

تتضافر الموضوعات والمحاور السابقة لتصنع نجاح للعلامة التجارية (brand) وتؤكد تميزها بين العلامات المتعددة في السوق. ونظراً لثراء هذا الموضوع وتنوع وتعدد مراحل الدراسة فسيتم تناوله على جزئين، حيث نهتم في هذا الجزء بعرض مواصفات العلامة التجارية على أساس علمي، وابتكار علامة تجارية (brand) لملايين الأطفال وفق المعايير المقترحة في هذا الشأن، من خلال

نفس المستخدم حينما ينظر إلى العلامة التجارية مصممه وأن تكون العلامة التجارية مصممه بأسلوب أكثر وضوحاً وتميزاً عند المستخدم (تامر، مها - ٢٠١٥).

٣-٢ قيم العلامة التجارية

١-٣-٢ القيم الاتصالية للعلامة التجارية

تعد العلامة لغة غير منطوقة ولذلك يجب أن يتميز البساطة والسهولة والوضوح والعالمية حتى يتحقق الدور الاتصالي المطلوب من العلامة.

وأهم ما يميز العلامة كعنصر هام في عملية الاتصال هو الآتي:

- أن تقلل من الحاجة للغة المكتوبة أو المسموعة.

- أن تنقل أكبر قدر من المعلومات بأسرع وقت ممكن.

- أن تعتمد على مخاطبة الجمهور المتلقى من خلال العلاقات التشكيلية والتصميمية (منى عبد الرحيم- ٢٠١١- ص ٦١).

٢-٣-٢ القيم الوظيفية للعلامة التجارية

يحمل الشكل واللون في العلامة سمات تؤثر على القيم الوظيفية للعلامة، والتعريف هو أهم وظائف العلامة التجارية وقد تحمل قيم وظيفية أخرى تنبع من مكوناتها (فانتن فاروق- ٢٠٠٣- ٣٨٢).

تتلخص القيم الوظيفية للعلامة التجارية في:

- التعريف بالمنتج والتمييز بين المنتج والشركة أو المؤسسة.
- التأثير الإيجابي على المستهلك في الأسواق.
- الوضوح والبساطة عند رؤية العلامة.
- الدلالة على مصدر المنتج وعرض أهداف الشركة بشكل واضح.
- ارتباط العلامة بالمنتج والشركة في أي زمان أو مكان.
- الحماية من التزوير.
- كون العلامة التجارية الشخصية لإعتبارية المنشأة أو المؤسسة.
- تحقيق الاتصال البصري من خلال العلامة وأعطى صورة صادقة عن جودة المنتج.
- التأكيد على الصورة الإيجابية للمنتج في الأسواق وتميزه عن باقي المنتجات المنافسة.

٣-٣-٢ القيم التسويقية للعلامة التجارية

العلامة التجارية تنقل رسالة بين المرسل والمستقبل بشكل يتماشى مع احتياجات المتلقى وعلى المصمم مراعاة التأثير السيكولوجي للعلامة التجارية على المتلقى وجذب انتباهه والتأثير عليه وحث قدرته على الشراء.

يمكن القول أن الماركة تعبير عن ما يولد من انطباعات في ذهن المتلقى من خلال المنتجات التي توفرها الشركة وتلاءم احتياجاته مما ينتج عنه ولاء المستهلك تجاه الماركة مع الإستمرار في هذا الولاء.

١-٢ مفهوم الماركة (العلامة التجارية)

تناول الكثيرون مفهوم الماركة (Brand) ومن تلك المفاهيم:

كلمة ماركة جاءت من اللغة النرويجية القديمة Brandr بمعنى يضى وهى وسيلة تستخدم لتمييز القطع الملبسية في عقل المستهلك وبالتالي فالماركة تكون بمثابة المرشد لاختيار المستهلك، حيث أن الماركة تشير إلى الجودة والأصالة والتميز في نظر المستهلك وبالتالي تزيد من ثقة العميل في المنتج (مي سمير- ٢٠١١- ص ١)، وتقول سوزان لانجر Susan Langer أن العلامة شئ تعمل بمقتضاه أو وسيلة لخدمة الفعل، فوظيفة العلامة هنا أن تجعلنا نتعامل مع ما تشير إليه أو تدل عليه مثل علامة المرور مثلا، حيث تقوم العلامة هنا مقام الأمر والإرشاد (هبة مصطفى ١٩٩٣- ٧).

٢-٢ سمات العلامة التجارية الناجحة

تتميز العلامة التجارية الناجحة دائما بالبساطة وذلك ليكون تذكرها وإستدعائها يتم بسهولة وتتسم العلامة التجارية الناجحة بالتميز ليسهل على المتلقى تمييزها عن غيرها ، المنافسة من حيث قدرتها على التنافس مع العلامات المشابهة ، الرؤية والوضوح من ناحية الحجم واللون والتفاصيل ، البساطة لتصل للمتلقى بسهولة ، التطبيق على كافة مراسلات الشركة بنفس الكفاءة ، الأنسجام بين المنتج والعلامة المعبرة عنه، العالمية بسهولة تداولها داخليا وخارجيا، إعادة التشكيل بحيث تكون قابلة للإضافة والحذف مع الحفاظ على قيمتها، قوة التعلق في ذهن المتلقى، جذب الانتباه كى تستقر في الأذهان أطول فترة ممكنة، الجودة التصميمية، ومواكبة العصر، بالإضافة إلى الحماية القانونية بتسجيل براءات الاختراع والتصميم وحماية حقوق حفظ العلامة لضمان عدم استغلالها من قبل الآخرين.

ولذلك فالوظائف التسويقية للعلامة التجارية هي:

- ترويج المنتج واقتناع المتلقى بالشراء.
- التأثير على سلوك المستقبل وإتخاذ قرار الشراء.
- تقديم المعلومات للمتلقى.
- خلق صورة ذهنية ايجابية للمنشأة التي تمثلها العلامة التجارية مما يميزها بين منافسيها من المنشأة الأخرى للمنتجات المشابهة.

٢-٣-٤ القيم الجمالية للعلامة التجارية

وتنتج القيم الجمالية للعلامة من خلال التصميم الجيد وعلى المصمم إكتشاف الفكرة الجيدة التي يتوافر فيها عدة نقاط وهي:

- التعبير الجيد عن المنشأة والشركة.
- البساطة والوضوح والعمل في التأثير.
- الإيحاء السريع بالفكرة والتعلق بالذهن أطول فترة ممكنة.

٢-٣-٥ القيم الفعلية للعلامة التجارية

تقوم عملية الصناعة والتجارة على علاقة وثيقة بين كل من المنتج (المصنع) والسلعة والمستهلك، ولكي يضمن المنتج أن تصل سلعته إلى المستهلك وأن يحرص المستهلك فيما بعد في الحصول على هذه السلعة للأبد إلى جانب جودة السلعة وأمانة المنتج ودراسات السوق أن تميز تلك السلعة بطريقة خاصة تساعد المستهلك في التعرف عليها في وقت لاحق ولذلك تلعب العلامة دورا فعالا في ذهن المتلقى حيث تساهم في تخبرة بالمعلومات التي علمها وأدركها، كما تحميه من عمليات الغش (Peter Wild Widben 1979-p12)

٢-٤ خصائص الماركة العالمية

اسم الماركة: اسم الماركة هو أحد العناصر التي يجب ألا تتغير وذلك على عكس العناصر الأخرى التي قد يمكن تغييرها، لذلك للابد من العرض المميز للون وشكل حروف الطباعة والرموز والأرقام بشكل مميز ودقيق، وهناك استراتيجية لتسمية الماركة من أجل الفهم السريع لفكر الماركة وشهرة الماركة. (Palgrave-2007-103)

خلق أنطباع جيد: حيث تحرص جميع الماركات العالمية على خلق إنطباع جيد يدوم لأطول وقت من خلال الأهتمام بمظهر الماركة مما يمثل عنصر جذب للمستهلك ينتج عن زيادة في المبيعات.

الاتصال: ويتحقق الاتصال نتيجة نقل المعلومات عن المنتج من خلال الاستجابة لاحتياجات المستهلكين وكسب رضاهم.

الموقع: حيث أن إختيار الموقع المتميز للمحال التجارية الخاصة بعرض المنتج مما يؤثر بدوره على خلق أنطباع ايجابي نحو الماركة.

التفرد: حيث أن الفكر المبتكر والجديد الذي لم يسبق استخدامه يثير أهتمام المتلقى ويجذب إنتباهه أكثر من الماركات المنافسة.

جذب الانتباه: يجب أن تتمتع العلامة التجارية بالقدرة على جذب انتباه المستهلك من خلال الأسلوب الفني الجذاب في تقديم السلعة للمستهلك وبالشكل الذي يشوقه للحصول عليها ومن ثم شرائها فالمستهلكين يتوقعون من الماركة القوية المنتجات المتميزة والجذابة (www.interbrand.com-23/10/2009)

الحماية القانونية: فالقوانين المنظمة لحقوق الملكية الفكرية تكفل للعلاقة الحماية من التزويد والتقليد والضمان من الغش بالنسبة للمستهلك مما يوفر الحماية للماركة.

الوضوح: ويقصد وضوح الرسالة الموجهة للمستهلكين من خلال وضوح الفكرة والبعد عن التعقيد والتفاصيل الزائدة. والاستمرار هو العامل الأساسي الذي يعكس وضوح العلامة التجارية وبذلك تبقى العلامة في ذهن المتلقى لفترة طويلة (ماجد حنا ٢٠٠٧-٢٩)

سهولة التذكر: العلامة التجارية الجيدة يجب أن تكون حاضرة في ذهن المتلقى فمن عناصر نجاح الماركات العالمية أنها تكون دائما في عقل المستهلك، وتستخدم بعض ماركات الأزياء العالمية الحروف الأولى الداله عليها مثل "Yves Saint Louis Vuitton" حيث اللوجو الخاص به "Yves Saint Louis Vuitton", "LV", "YSL", "Dolce & Gabbana", واللوغو الخاص به هو "D&G" والسبب في ذلك هو سهولة تذكر واستدعاء المستهلك لإسم الماركة في ذاكرته. (Palgrave-110)

القدرة على المنافسة في الأسواق العالمية: الماركات القوية والناجحة هي التي تقبل المنافسة بقوة مع مثيلاتها في الأسواق العالمية وتناسب مع ثقافات الشعوب المختلفة (نايس زكريا-٢٠٠٧-٤٩)

المعاصرة: في معظم الأحيان يستوجب تعديل الماركات العالمية للشواكب مع العصر الحديث وأذواق المستهلكين وزيادة جذب المستهلك تجاهها.

السمعة الجيدة: وهي من الخصائص المميزة للماركة الجيدة مما يخلق صورة ايجابية لدى المتلقى نحو المؤسسة ومنتجاتها بالمقارنة بمنافسيها في الأسواق.

عرض تحليلي لعدد من المنتجات التي تم تصميمها، وتنفيذها وتسويقها.

٣- بعض معايير العلامة التجارية في ملابس الأطفال في ضوء دراسة السوق

بالدراسة الميدانية والملاحظة لماركات ملابس ومستلزمات الأطفال والعلامات التجارية وتحليلها اتضح أن هناك مجموعة من الدلالات عند إختيار إسم الماركة وشكل التصميم وطريقة الكتابة وإستخدام الألوان وكيفية إختيارها، فهناك عدة عوامل للوصول للشكل النهائي للعلامة ومنها:

- إختيار الإسم ومعناه ودلالته
 - الهيكل البنائي للتصميم بما يحويه من نمط الخط وإضافة الأشكال والرموز
 - اللون وإختياره
- أولاً : إختيار الإسم ومعناه ودلالته:

إسم الماركة أو العلامة التجارية في ملابس الأطفال لها العديد من الدلالات والمصادر المختلفة والمأخوذ من "كارتون - قصص - حيوانات - ألعاب - مناطق - صفات - شخصيات - ألوان - معنى بلغة أخرى..... إلخ"، وكل ذلك يكون باللغة المحلية بالبلد أو الإنجليزية أو لغات مختلفة مع إمكانية الدمج بين أكثر من لغة وإضافة الرموز والأشكال وتقسيم في معايير كالتالي:

١- بعض العلامات التجارية التي يؤخذ إسمها من كارتون الأطفال سواء عالمي أو عربي أو محلي.



شكل (١) نماذج لعلامات تجارية مستوحاة من كارتون الأطفال

الإستثمار في العلامة: العلامة التجارية تعد اصل من أصول الشركة أو المؤسسة ويعبر عن ذلك بتقدير مادي عالي مما يمنح امتيازات متعددة فمن الممكن منح حق بيع الماركة لآخرين أو إعطاء حق بيع منتجات تلك العلامة لشركات أو محال أخرى تحت نفس مسمى العلامة، إعطاء حق تصنيع منتجات تلك العلامة مع استخدام اللوجو الخاص بها لإحدى المؤسسات وأيضاً من الممكن استخدامها بشكل مشترك Co-branding

٢-٥ كيفية التخطيط لماركة أزياء عالمية

يجب التخطيط جيداً لإنشاء ماركة أزياء عالمية، وينبغي أن تفكر الشركة في المدى الزمني للتخطيط حيث قد يصل إلى سنوات فيما يتعلق بالتخطيط طويل المدى فالماركة القوية تكون من خلال تحقيق قيمة وإستمرارية مثل ماركة Calvin Klein, Dior, Louis Viton وفي عملية التخطيط للماركة، ينبغي أن ننظر إلى كل شئ من وجهة نظر المستهلك حيث كيف يرى المستهلك المنافسين للعلامة التجارية الخاصة بك؟ عندما يقرر للمستهلكون ما إذا كانوا سوف ينفقون أموالهم وفي ماذا، وكيف يرون البدائل الأخرى غير المنتج الذي يحمل العلامة التجارية الخاصة بك؟ وهل تخدم العلامة التجارية السوق بالكامل أو جزء منه؟ (مى سمير- ٢٠١١-٦)

٢-٦ خطوات بناء الماركة

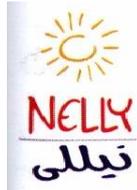
يتطلب بناء الماركة وقت وتكاليف واتصالات مع العملاء مع بناء وعلاقة بين المنتج والمستهلك والتأكيد على تذكر الماركة ورسوخها في عقل المتلقي من خلال أنتاج ما يلائم احتياجات المستهلك.

وخطوات بناء المشاركة من أهم العوامل الحاسمة لى شركة تتطلع للنجاح والقدرة على المنافسة مع الاستمرار فيها والتميز أيضاً وتتلخص تلك الخطوات مما سبق شرحه في مفهوم الماركة، هيبية الماركة، وضع الماركة، ادراك المستهلكين، الولاء للماركة، مطابقة الماركة لتوقعات المستهلكين، وقيمة الماركة.

٣- الدراسة التطبيقية:

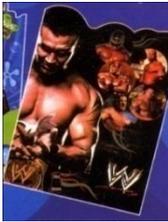
في هذا الجزء من البحث يتم عرض دراسة مسحية لبعض معايير العلامة التجارية في ملابس الأطفال من خلال العلامات التجارية بالسوق المحلي والعالمي، بالإضافة إلى شرح خطوات تطبيق المعايير على تنفيذ العلامة التجارية المقترحة لمجموعة المنتجات من ملابس الأطفال، وكذا

٤- هناك بعض الماركات تكون باسم شخص مثل صاحب الماركة أو مؤسس الشركة أو اسم ابنه أو ابنته أو اسم عيله الخ .



شكل (٤) نماذج لعلامات تجارية مستوحاة من أسماء أشخاص

٥- بعض الماركات يؤخذ إسمها من أسماء قنوات فضائية، أو بعض الألعاب الرياضية المحببه لدي الأطفال مثل كرة القدم والمصاعرة وكمال الأجسام وكرة السلة وأشهر لاعبين هذه الرياضات وذلك بالنسبة للأولاد الذكور، وهناك بعض الرياضات المحببه لدي الاناث مثل الباليه والجمباز.



شكل (٥) نماذج لعلامات تجارية مستوحاة من قنوات فضائية أو ألعاب رياضية

٦- بعض الماركات ترمز في اسم الماركة لاسم بعض الحيوانات أو الطيور أو الحشرات المفضله لدى الطفل ، ويكون ذلك من خلال الاسم أو الرمز أو اضافته صورته للحيوان أو الطير أو الحشره (مثل اضافة صورة أسد - قطه - قرد - فيل - زرافة - فأر- شكل (٣) نماذج لعلامات تجارية أسماء فرق فراشة - عصفورة - سمك الخ).

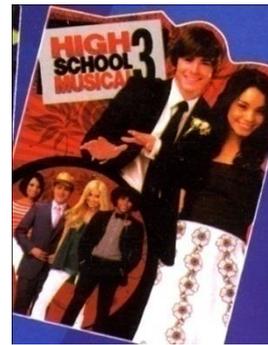
٢- بعض الماركات التي يؤخذ إسمها من أسماء الأفلام وقصص الأطفال .



CASPER

شكل (٢) نماذج لعلامات تجارية مستوحاة من أفلام وقصص الأطفال

٣- بعض الماركات التي يؤخذ إسمها من أسماء فرق أو شخصيات محببه للطفل.



شكل (٣) نماذج لعلامات تجارية أسماء فرق وشخصيات محببة للطفل



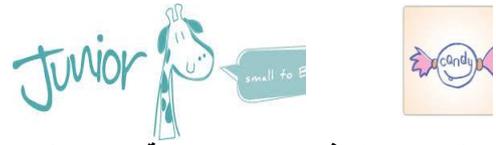
شكل (٦) نماذج لعلامات تجارية مستوحاة من أسماء الحيوانات

بينك أند بلو ملابس أطفال

شكل (٨) نموذج لعلامة تجارية مستوحاة من الألوان

٩- هناك ماركات ذات دلالات ومعاني مختلفة من معاني طفولية او صفات أو مناطق أو ألعاب..... الخ ، وهذه المعاني تكون باللغة العربية أو الانجليزية أو لغات أخرى .

٧- هناك بعض الماركات يكون فيها رموز للأطفال وصور مثل أشكال أطفال – مستلزمات أطفال – أرقام –حيوانات



شكل (٧) نماذج لعلامات تجارية مستوحاة من مستلزمات أطفال

٨- بعض الماركات تأخذ إسمها من الألوان ودلالاتها وأيضا بعض الالوان بلغات أخرى .

 <p>وهي المصاصة من أكثر الحلويات تفضيلا لدى الأطفال</p>	 <p>تعني الضحك والهأأة وهي من أهم الصفات المميزة للأطفال وهي الضحك الشديد وهي طبيعة الطفل</p>	 <p>تعطي احساس بالقيادة والأفضلية للمولود</p>
 <p>عناية الأم وكل ما يخصها من عناية هي وطفلها</p>	 <p>وهي تعني الفقاقيع ومرتبطة لدى الطفل بروح المرح واللعب فلعبة الفقاقيع من الألعاب المميزة لدى الطفل.</p>	 <p>ملابس مخصصة للطفل</p>

شكل (٩) نماذج لعلامات تجارية ذات دلالات ومعاني

ثانيا : الهيكل البنائي للتصميم بما يحويه من نمط الخط وإضافة الأشكال والرموز

إستمد معظم المصممين الهيكل البنائي للتصميم للعلامة التجارية من التالي :

١ . نمط خط فني مميز بالحركة متميز فكريا وملفت.



شكل (١٠) نماذج لعلامات تجارية حركة الخط

٢ . نمط خط يعتمد على الخلفية اللونية لتأكيد تميزه.



شكل (١١) نماذج لعلامات تجارية تعتمد على الخلفية اللونية

٣ . نمط خط يعتمد على التشكيل الفني للحروف وترتيبها بما يتوافق مع موسيقى اللفظ في القراءة للأسم .



شكل (١٢) نموذج لعلامة تجارية تعتمد على التشكيل الفني للحروف

٤ . خطوط وعلامات كلاسيكية تعتمد على تاريخ الماركة ومعرفه الناس بها، فهي علامات تجارية خرجت من نطاق الإحتياج للجذب وأصبحت علامة ذات مميزات عالمية بإنتشارها فهي ذات إنتشار عالمي جغرافيا بدول أوروبا وأمريكا وأفريقيا والشرق الاوسط.....



شكل (١٣) نماذج لعلامات تجارية معتمدة على تاريخ الماركة

٥ . بعض الماركات تعتمد على استخدام نمط الكتابة بالحروف واللغه العربية أو إستخدام الحروف باللغه العربية و الإنجليزية معا.



جونيور فاشيون



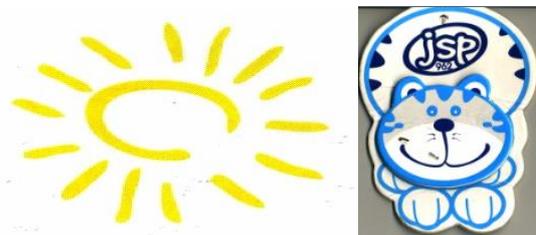
نينو

بينك أند بلو

ملابس أطفال

شكل (١٤) نماذج لعلامات تجارية تستخدم أنماط الحروف والكتابات

٦. بعض الماركات تعتمد على الرمز للدلالة على المنتج فلأطفال مثلا رمز شكل أطفال – رمز شكل ألعاب أطفال – رمز يدل على الحيوانات والطيور المفضلة للأطفال. هذه الرموز تكون للإيحاء بأن المنتج أو الماركة والعلامة .٧



شكل (١٥) نماذج لعلامات تجارية مستوحاة من حيوانات أو رسومات طفولية

٨. بعض العلامات تجمع بين الرمز الطفولي والكتابة.



شكل (١٦) نماذج لعلامات تجارية تجمع بين الرمز الطفولي والكتابة

٩. بعض الماركات يتم الإضافة في العلامة كلمة أو جملة تعريفية بالمنتج أو طبيعته مثل (kids –fashion –kids wear) .



شكل (١٧) نماذج لعلامات تجارية بها جملة تعريفية بطبيعة المنتج

١٠. بعض الماركات تعتمد على استخدام الأرقام، أو الكتابة والأرقام لإسم الماركة .



شكل (١٨) نماذج لعلامات تجارية بها أرقام أو كتابة وأرقام

١١. بعض الماركات يتم فيها استخدام الحروف المنفصلة ويصبح ذلك هو اسم العلامة وللدلالة عليه.



شكل (١٩) نماذج لعلامات تجارية بها حرف أو حروف منفصلة

ثالثا : اللون وإختياره:

والروز الفاتح..... - الأزرق واللبنى والكحلي الخ.
في أغلب ماركات الأطفال أصبح هناك دلالات لونية للون
فالأزرق واللبنى والأخضر للأولاد ، والفوشيا والروز
والموف للبنات.

يعتبر اللون من أهم عناصر جذب الإنتباه خاصة فيماركات
ملابس الأطفال، هناك مجموعات لونية متناسقة مختلفة لكل
علامة تجارية وماركة ، يتم إستخدام دائما الألوان الصريحة
الأساسية ومشتقاتها مثل : الأحمر - الأصفر - الأزرق -
الأخضر - البرتقالي - البنفسجي، أو الألوان الأساسية
ودرجاتها اللونية الأفتح والأغمق مثل: الفوشيا والبيّنك

١. هناك ماركات للأولاد فيتم فيها إستخدام ألوان
تناسب الأولاد كالأخضر - أزرق مثل



شكل (٢٠) نماذج لعلامات تجارية بها ألوان تناسب الأولاد

٢. وهناك ماركات للبنات يتم فيها إستخدام ألوان تناسب البنات كالفوشيا - الروز - الموف مثل



شكل (٢١) نماذج لعلامات تجارية بها ألوان تناسب البنات

٣. وفي بعض الماركات يكون هناك لونين أحدهما للأولاد
والآخر للبنات مثل ماركة junior اللون الأزرق فيها
للأولاد واللون الفوشيا للبنات، وهناك بعض الماركات
يتم تصميم العلامه التجاريه لها كي تناسب البنات
والأولاد معا ففيها يتم استخدام ألوان تناسب الجنسين
معا مثل اللون الأحمر والأصفر

٣. وفي بعض الماركات يكون هناك لونين أحدهما للأولاد
والآخر للبنات مثل ماركة junior اللون الأزرق فيها
للأولاد واللون الفوشيا للبنات، وهناك بعض الماركات



شكل (٢٢) نماذج لعلامات تجارية بها ألوان تناسب الأولاد والبنات

٤. بعض الماركات يتم في تصميمها دمج ألوان من
المتعارف عليها انها تناسب الأولاد مع ألوان تناسب
البنات لعمل علامة تجاريه واحدة تناسب الجنسين ، فيتم
فيها مثلا استخدام الأزرق واللبنى مع الروز أو الفوشيا
- الأخضر مع الفوشيا - الأخضر مع الموف والأصفر
- برتقالي مع الموف وهكذا .

٤. بعض الماركات يتم في تصميمها دمج ألوان من
المتعارف عليها انها تناسب الأولاد مع ألوان تناسب
البنات لعمل علامة تجاريه واحدة تناسب الجنسين ، فيتم



شكل (٢٣) نماذج لعلامات تجارية يتم بها دمج الألوان

٥. وفي بعض العلامات يتم وضع صورة اوشكل ولد و بنت للدلالة على الجنسين بالإضافة الي دلالات الألوان .



تشويس



LOVELY
Cool look for little ones



شكل (٢٤) نماذج لعلامات تجارية بها شكل الولد والبنت بالإضافة إلى الألوان

المستهلك بأي شيء قد تعود على سماعه أو رؤيته مثل البعد عن الكرتون وعدم تقليد اي ماركة حالية للأطفال، وبذلك تتحقق أصالة التصميم.

عمل علامة تجارية واحدة ملائمة للأطفال الأولاد والبنات معا وذلك من خلال التصميم واختيار الألوان المناسبة والمفضلة للجنسين.

عمل تصميم يعطي احساس بالطفولة والبهجة. (ج) تم الاستعانة بشركة متخصصة دولية في الدعاية والاعلان عمل في نفس المجال للمشاركة في وضع مجموعة من الخيارات لاقتراح الاسم.

(د) تم طرح مجموعة من الاختيارات باللغتين الأسبانية والإيطالية -الأقرب للطابع الشرقي، وذات الصدى الغريب على المسامع- وكانت على النحو الموضح في جدول (١).

جدول (١) مجموعة الاقتراحات للأسماء المقترحة ومعانيها:

الاسم	المعنى
MOZO	اطفال (KIDS) وذلك باللغة الاسبانية.
BIMBO	طفل صغير (BABY CHILD) وذلك باللغة الايطالية.
BEBE	طفل صغير (BABY CHILD) وذلك باللغة الاسبانية.
PICCINO	طفل صغير (BABY CHILD) وذلك باللغة الايطالية.
PATIO	منطقة الالعاب (PLAY GRAUND) وذلك باللغة الاسبانية.
CUIDADO	الاهتمام والعناية (CARE) وذلك باللغة الاسبانية.
CURA	الاهتمام والعناية (CARE) وذلك باللغة الايطالية.
PELUCHE	لعبة (TADDY) وذلك باللغة الاسبانية.
PICCOLO	صغير (LITTLE) وذلك باللغة الايطالية.
POCO	صغير (LITTLE) وذلك باللغة الايطالية.

"CUIDADO" الذي يعني الاهتمام والعناية (CARE) باللغة الاسبانية، حيث حصل على متوسط معامل تقدير مقداره ٤,٨. حيث يحقق الإسم صدى لدى المتلقي نتيجة اغترابه وتكوينه من ثلاثة مقاطع متناغمة، كما أنه يدل على معنى الرعاية والاهتمام، فالطفل يحتاج الى الاهتمام والعناية والرعاية وذلك ما يجب على الماركة تقديمه الى الطفل من مراعاة خامات مناسبة له من خامات طبيعية

٢-٣ تطبيق معايير العلامة التجارية المقترحة لملابس الأطفال

- (أ) في البداية تم تحديد العينة المستهدفة من توجيه المنتج اليها، ومعرفة المنافسين والمحيطيين ودراساتهم.
- (ب) الهدف هو الوصول الى اسم الماركة (علامة تجارية) يتوافر فيها مايلي:
• دلالة في المعنى وارتباط بالطفل.
• صدى في نطاق الماركة للتأثير على الجمهور المستهدف ورفع قيمة المنتج (حيث أنه بدراسة السوق وجد ان الماركات التي تتمتع بأسماء لها رنين في النطق ومن لغه مختلفة تحظى بأهتمام لدى المستهلك ويشعر بقيمتها اكثر من الاسماء العربية واسماء الاشخاص)
• البعد عن اي اسماء موجودة بالفعل في السوق او ماركات لمعرفة مدى نجاح الماركة الجديدة دون ربط من

تم عمل دراسة مقارنة بين اسماء الماركات والمفاضلة بينهم لإيجاد انسبهم والوصول الى الاسم النهائي. وذلك بين مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال الدعاية والإعلان، ومجالات الملابس الجاهزة. من خلال استبيان، وقد شملت عناصر الاستبيان كل من لغة الإسم، ووقع الإسم على الأذن، وعدد مقاطع الإسم، ودلالة الإسم، وأخيرا علاقة هذه الدلالة بملابس الأطفال. الجدول (٢) يوضح نتائج استبيان اختيار إسم العلامة التجارية. تم الاستقرار على إسم

وتصميمات ملائمة ذات جودة عالية وفكر حديث مساير لأتجاهات الموضة وتقديمها الى الطفل.
جدول (٢) نتائج استبيان اختيار اسم العلامة التجارية:

اسم ١٠	اسم ٩	اسم ٨	اسم ٧	اسم ٦	اسم ٥	اسم ٤	اسم ٣	اسم ٢	اسم ١	
3.2	3.2	3.4	3.9	4.8	3.2	4.3	3.2	3.6	3.8	لغة الإسم غريبة
3.2	4.8	4.6	3.0	4.9	4.2	3.5	4.6	3.5	3.7	وقع الإسم على الأذن جيد (نغم)
3.7	4.2	4.2	3.0	4.8	4.0	3.1	4.6	4.0	3.9	عدد مقاطع الإسم مناسب
3.8	4.2	4.8	3.5	4.9	4.6	3.2	4.1	3.2	3.6	للإسم دلالة
3.9	4.8	4.7	4.0	4.5	4.6	3.9	4.6	3.9	3.8	دلالة الإسم مناسبة للأطفال
3.6	4.2	4.3	3.5	4.8	4.1	3.6	4.2	3.6	3.8	المتوسط

٥) التصميمات الميدنية للعلامة التجارية المقترحة (جدول ٣):
جدول (٣) مجموعة التصميمات المقترحة وتوصيفها

التصميم	وصف التصميم
	التصميم الاول: تم فيه استخدام نمط مميز للخط وتوظيفه في شكل منحني لإعطاء إحساس بالحركة، وتم إضافة شكلين طفوليين لولد وبنيت للدلالة على انها ماركة للأطفال. تم استخدام ألوان مناسبة للبنات والأولاد معا لكي تناسب الجنسين فاللون الأزرق للدلالة على الأولاد واللون الفوشيا للبنات.
	التصميم الثاني: تم فيه استخدام نمط مميز للخط وتوظيفه وتم وضع أول حرف كبير لجذب الإنتباه ووضع بداخله شكل طفولي للدلالة على انها ماركة للأطفال، وتم إضافة كلمة kids wear لتوضيح ان هذه العلامة لملايس الأطفال، وتم وضعها بنمط كتابة مختلف وأصغر ومائل لإعطاء إحساس بالحركة. تم استخدام ألوان مناسبة للبنات والأولاد معا لكي تناسب الجنسين فاللون الأزرق للدلالة على الأولاد واللون الفوشيا للبنات.
	التصميم الثالث: تم فيه استخدام نمط مميز للخط وتم وضعه بطريقة مائلة لإعطاء إحساس بالحركة والليونة، وتم إضافة رمز طفولي وهو شكل الأرجل وعلامتها للدلالة على انها ماركة للأطفال وتم وضعها في وضعين مختلفين كحركة المشي لإعطاء إحساس بالحركة والحيوية وهي من أهم الصفات المميزة للأطفال. وتم إضافة كلمة kids wear لتوضيح ان هذه العلامة لملايس الأطفال، وتم وضعها أسفل العلامة بنمط خطي مختلف صغير يعتمد على الخلفية اللونية المختلفة المتناسقة مع ألوان العلامة بصفة عامة. تم استخدام ألوان زاهية مناسبة للبنات والأولاد معا.
	التصميم الرابع: تم فيه استخدام نمط مميز للخط وتم وضعه بطريقة مائلة لإعطاء إحساس بالحركة والليونة، وتم إضافة رمز طفولي وهو شكل الدب و للدلالة على انها ماركة للأطفال وتم وضع الكتابة داخل شكل بيضاوي فيه ليونة تناسب نوع الخط المستخدم، وهذا الشكل يمسه الدب بيديه. تم استخدام اللون اللبني الزاهي لإعطاء روح من البهجة والحيوية وهو لون مفضل للأطفال ومناسب للبنات والأولاد.

وصف التصميم	التصميم
<p>التصميم الخامس: تم فيه استخدام نمط مميز للخط وتم وضعه بطريقة كلاسيكية داخل شكل مستطيل ولكن غير مدبب الأطراف لإعطاء ليونة في التصميم وإضافة خطوط داخلية لإثراء القيمة الجمالية في التصميم. وتم إضافة رمزين طفوليين وهما شكل الرجل وعلامتها وشكل كف اليد وعلامة للدلالة على انها ماركة للأطفال وتم وضعهما داخل حرفين الـ d بدلا من الفراغ الدائري التقليدي المتعارف عليه لإثراء القيمة الجمالية في التصميم. تم استخدام ألوان زاهية مناسبة للبنات والأولاد معا لتناسب الجنسين.</p>	
<p>التصميم السادس: تم فيه استخدام نمط مميز للخط وتم وضعه بطريقة مائلة لإعطاء إحساس بالحركة والليونة والاعتماد على الخلفية اللونية لتأكيد تميزه، وتم إضافة رمز طفولي وهو شكل الزرافة للدلالة على انها ماركة للأطفال، وتم استخدام زرافتين بحجمين مختلفين الأولى الكبيرة الأم والثانية الإبن أو الإبنة، ووضعهما في وضعين متقابلين للدلال على الرعاية والإهتمام والحنان، مع وضع الكتابة داخل شكل مستطيل غير مدبب الأطراف فيه ليونة تناسب نوع الخط. تم استخدام اللون اللبني الزاهي والأصفر الساطع لإعطاء روح من البهجة والحيوية وهما لونيين مفضلين للأطفال ومناسبين للبنات والأولاد معا.</p>	

- (و) اختيار افضل التصميمات للعلامة والمقارنه والدمج
- عمل تصميم يعطي احساس بالطفولة والبهجة. يمكن إضافة بعض الأشكال الطفولية من شكل طفل وطفلة أو حيوانات يضفى لمسة الطفولة للماركة
 - الهدف الوصول لعلامة تجارية واحدة ملائمة للأطفال الأولاد والبنات معا وذلك من خلال التصميم واختيار الألوان المناسبة والمفضلة للجنسين.
 - اختيار ألوان زاهية مواكبة للألوان الموضة الحديثة.
- (ز) تصميمات جديدة لحلول تصميمية مقترحة للعلامة التجارية بتطوير افضل الحلول السابقة (جدول ٤).

جدول (٤) مجموعة الحلول التصميمية المقترحة للعلامة التجارية

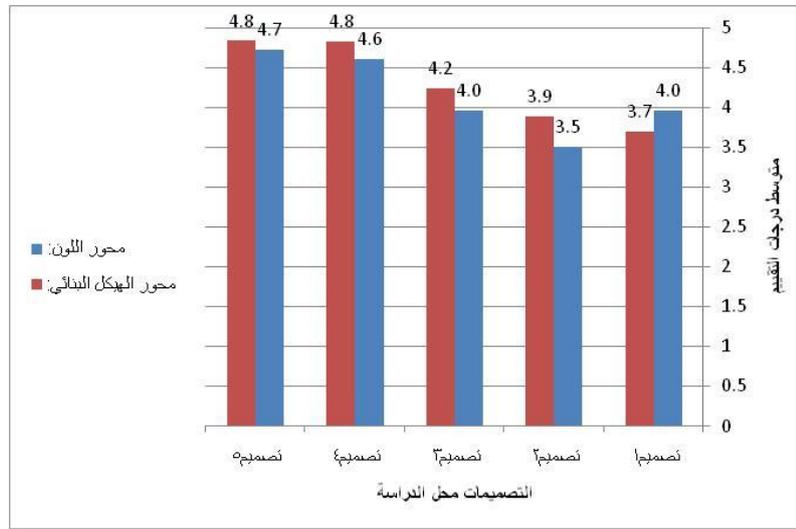
مراحل تطور التصميم	التصميم
<p>التصميم الاول: تم عمل تصميم يحمل العلامة التجارية مع وضع علامة كف وقدم أطفال داخل حرف الـ d، مع استخدام ألوان للدلالة على الأطفال من الجنسين.</p>	
<p>التصميم الثاني: تم عمل تصميم يحمل العلامة التجارية مع وضع علامة لطفل وطفلة داخل حرف الـ d، مع استخدام لون واحد للكتابة، وألوان للدلالة على الأطفال من الجنسين في الوجهين.</p>	
<p>التصميم الثالث: تم عمل تصميم يحمل العلامة التجارية مع وضع علامة لطفل وطفلة داخل حرف الـ d، مع استخدام لون واحد للكتابة، وألوان للدلالة على الأطفال من الجنسين في الوجهين والإطار مع زيادة دوران.</p>	
<p>التصميم الرابع: تم عمل تصميم يحمل العلامة التجارية مع وضع علامة لطفل وطفلة على الإطار، مع استخدام لونين للكتابة، وألوان للدلالة على الأطفال من الجنسين في الوجهين والإطار مع زيادة دوران، وإضافة كتابة تدل على "ملابس الأطفال" داخل الإطار.</p>	



التصميم الخامس: تم عمل نفس التصميم الرابع مع إضافة كتابة الدلالة على "ملابس الأطفال" خارج الإطار لتكون أكثر وضوحاً، وإضافة لمسة باللونين الدالين على الجنسين في الإطار.

الألوان مناسبة للجنسين، الألوان تدل على الجنسين، والألوان في مجملها مناسبة، ومحور الهيكل البنائي (الشكل يدل على منتج ملابس، بناء الشكل بسيط، البناء يدل على شكل طفولي، الشكل يدل على الجنسين، والشكل في مجمله مناسب).

ح) التصميم النهائي للعلامة التجاري: تم عرض التصميمات الخمسة المقترحة للعلامة التجارية على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال الدعاية والإعلان، ومجالات الملابس الجاهزة. من خلال استبيان، وقد شملت عناصر الاستبيان محورين هما محور اللون (الألوان المستخدمة حديثة، درجات الألوان متناسقة،



شكل (٢٥) متوسط نتائج تقييم التصميمات المقترحة للعلامة

الأطفال من الجنسين وكتابة تدل على ملابس الأطفال خارج الإطار)، واللون (حيث تم استخدام ألوان طفولية من خلال الأخضر واللبنّي بتوازن في الكتابة الإطار، كما تم استخدام اللونين اللبني والروز للدلالة على الولد والبنات). الشكل (٢٦) يوضح الشكل النهائي لتصميم العلامة التجارية المقترحة.

يتضح من الشكل (٢٥) تحقيق التصميم الخامس لأعلى تقدير على المحورين (اللون والهيكل البنائي) حيث حقق ٤,٧ على المحور اللوني، و٤,٨ على محور الهيكل البنائي، كما تم تحقيق كافة المعايير فيه. الهيكل البنائي للتصميم (حيث تم استخدام الكتابات الواضحة بخط سميك محاطة بإطار شبه دائري يشمل صورتين داليتين على



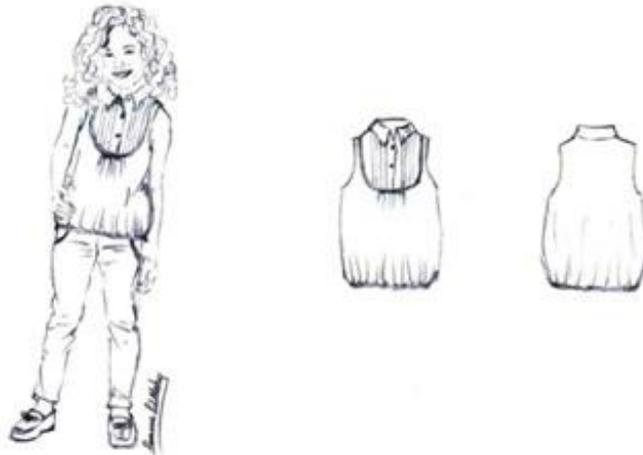
شكل (٢٦) العلامة التجارية المقترحة للمنتج

وسيتفنى هنا بعرض لعدد أربعة نماذج، إثنين للبنات وإثنين للولاد.
تصميم (١) نموذج لتصميم بلوزة "كت" مناسبة لطفلة مصنوعة من خامة قطنية تحقق خواص الراحة، وتم عرضها بمجموعة لونية جذابة مناسبة للأطفال.
شكل ٢٧-أ يوضح خطوط تصميم البلوزة مع توضيح الأمام والخلف لأي تفاصيل تقنية أو جمالية. في حين يوضح الشكل ٢٧-ب أمام وخلف الموديل بعد التنفيذ مع عرض مصغر لمجموعة الألوان. أما الشكل ٢٧-ج فيوضح المنتج في مرحلة التلبس والعرض على طفلة مناسبة تظهر وتثري الموديل.

هناك بعض التصميمات المتعلقة بالعلامة التجارية التي تستخدم في مجال الملابس الجاهزة ومكملاتها مثل ماركة الملابس التي توضع في الملابس من الداخل، بطاقة العناية، بطاقة التعليق، الشماعات، أكياس التغليف، وكراتين التعبئة. ويمكن قياس مدى نجاح العلامة التجارية الجديدة من خلال المبيعات وإقبال المستهلكين عليها في ضوء التنافسية في السوق.

٣-٣ نماذج من تصميمات ملابس الأطفال التي تم تنفيذها

تم تصميم وتنفيذ وتسويق أكثر من ٢٠ موديل من ملابس للأطفال من الجنسين - سيتم التعرض لمراحل التصميم والتنفيذ والتسويق بالتفصيل في الجزء الثاني من البحث-



شكل (٢٧-أ) اسكتش خطوط التصميم وشكل الأمام والخلف



شكل (٢٧-ب) أمام وخلف الموديل مع بيان درجات الألوان التي تم إنتاجها



شكل (٢٧-ج) نموذج المنتج النهائي

تصميم (٢) نموذج لتصميم بلوزة "كت" مناسبة لطفلة مصنوعة من خامة قطنية تحقق خواص الراحة، وتم عرضها بمجموعة لونية جذابة مناسبة للأطفال. شكل ٢٨-أ يوضح خطوط تصميم البلوزة مع توضيح الأمام والخلف لأي تفاصيل تقنية أو جمالية في حين يوضح الشكل ٢٨-ب أمام وخلف الموديل بعد التنفيذ مع عرض مصغر لمجموعة الألوان. أما الشكل ٢٨-ج فيوضح المنتج في مرحلة التلبس والعرض على طفلة مناسبة تظهر واثري الموديل.



شكل (٢٨-أ) اسكتش خطوط التصميم وشكل الأمام والخلف



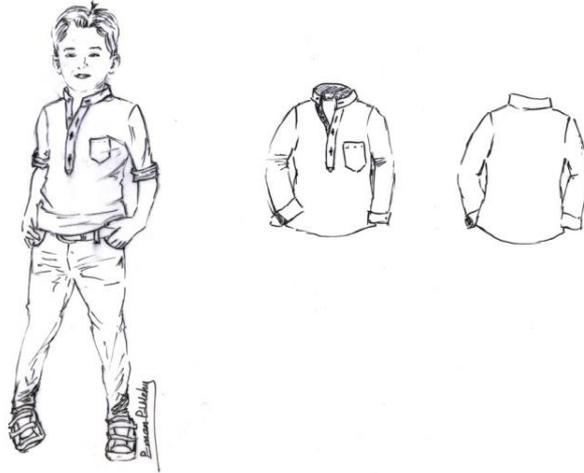
شكل (٢٨-ب) أمام وخلف الموديل مع بيان درجات الألوان التي تم إنتاجها



شكل (٢٨-ج) نموذج المنتج النهائي

الشكل ٢٩-ب خلف الموديل بعد التنفيذ مع توضيح شكل عراوي الكم. أما الشكل ٢٩-ج فيوضح المنتج في مرحلة التلبس والعرض على طفل مناسب يظهر ويثري الموديل.

تصميم (٣) نموذج لتصميم قميص أبيض بكم مناسب لطفل مصنوع من خامة قطنية تحقق خواص الراحة، وتم استخدام خيوط بلون برتقالي لإبراز شكل العراوي. شكل ٢٩-أ يوضح خطوط التصميم للقميص مع توضيح الأمام والخلف لأي تفاصيل تقنية أو جمالية. في حين يوضح



شكل (٢٩-أ) اسكتش خطوط التصميم وشكل الأمام والخلف



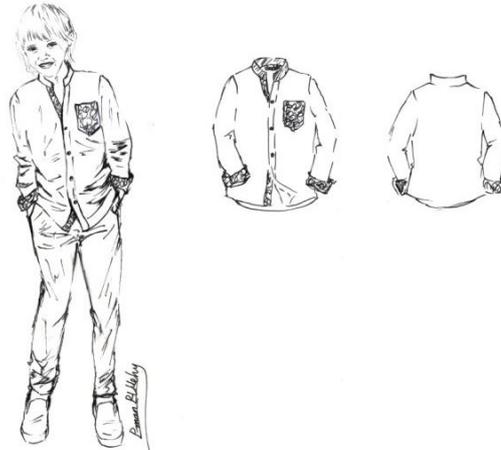
شكل (٢٩-ب) خلف الموديل مع بيان تفصيلات الأساور



شكل (٢٩-ج) نموذج المنتج النهائي

تفاصيل تقنية أو جمالية. في حين يوضح الشكل ٣٠-ب أمام الموديل بعد التنفيذ مع عرض مصغر لعينة قماش التطعيم المستخدمة. أما الشكل ٣٠-ج فيوضح المنتج في مرحلة التلبس والعرض على طفل مناسب للموديل.

تصميم (٤) نموذج لتصميم قميص رمادي مطعم بقماش مشجر بكم مناسب لطفل مصنوع من خامة قطنية تحقق خواص الراحة، وتم عرضه باللون الرمادي. شكل ٣٠-أ يوضح خطوط التصميم لقميص رمادي مطعم بقماش رمادي غامق مشجر مع توضيح الأمام والخلف لأي



شكل (٣٠-أ) اسكتش خطوط التصميم وشكل الأمام والخلف



شكل (٣٠-ب) أمام الموديل مع بيان شكل الخامة المشجرة وتفاصيل استخدامها



شكل (٣٠-ج) نموذج المنتج النهائي

٤- النتائج والتوصيات

٢. سهي ماهر القليمي - (٢٠٠٦)، تصميم بعض ملابس المناسبات للأطفال وإمكانية الاستفادة منها جماليا واقتصاديا، رسالة ماجستير- كلية الاقتصاد المنزلي- جامعة حلوان
٣. عماد الحداد: كيف تضع علامة تجارية لمنتجاتك وتروجها : الناشر دار الفاروق للنشر والتوزيع - الطبعة الأولى ٢٠٠٣.
٤. فاتن فاروق أحمد (٢٠٠٣)، التأثير الدرامي للعلامة التجارية في الإعلان التلفزيوني بمصر ودوره في تأكيد الصورة الذهنية، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان.
٥. كفاية سليمان أحمد، سحر علي زغول (٢٠٠٧)، "أسس تصميم الأزياء للنساء" الطبعة الأولى، القاهرة، ماجد فاروق حنا (٢٠٠٧): استخدام التقنيات الحديثة في الثراء والعناصر الجرافيكية الفعالة في العلامة التجارية، رسالة ماجستير- كلية الفنون التطبيقية- جامعة حلوان.
٧. منى ابراهيم عبدالرحيم (٢٠١١) . المعالجات الجرافيكية للتبولوجرافيه في صياغة بعض شعارات القنوات الفضائية اللونية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة.
٨. مي سمير كمال علي (٢٠١١). استراتيجية مقترحة لإسم تجاري لأزياء السيدات المصرية، رسالة دكتوراة، كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان.
٩. نانيس محمد زكريا (٢٠٠٧)، استراتيجية بصرية جديدة لتفعيل دور الأرجونوميكس في تصميم العلامة التجارية رسالة دكتوراة كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان.
١٠. هبة مصطفى محمد حسين (١٩٩٣)، الرمزية في فنون المسطحات التشكيلية في مصر والاستفادة منها في

- ١- يجب بناء العلامة التجارية لملابس الأطفال على أساس علمي.
- ٢- استخدام تصميمات أصلية (معدة خصيصا للمنتج وغير منقولة من منتجات مماثلة بالسوق)، مرتبطة تماما بالمستهلك، يزيد من فرص نجاح العلامة التجارية.
- ٣- أمكن عرض خطوات ومعايير عمل العلامة التجارية لملابس الأطفال.
- ٤- تم تصميم وتنفيذ عدد من المنتجات التي تحمل العلامة المقترحة، وتسويقها في السوق المصري.

التوصيات :

- ١- دراسة آليات انتقاء الخامات والإكسسوارات، خطوط الإنتاج، والعمالة القادرة على الوفاء باحتياجات المنتج.
- ٢- وضع آليات التسعير الملائمة لنوعية كل من المنتج والعمل.
- ٣- تطبيق الآليات على منتجات أخرى في صناعة الملابس الجاهزة.

٥- المراجع:

١. تامر عبد اللطيف، مها عبد الشافي الشربيني (٢٠١٥)، سيكولوجية تصميم العلامة التجارية وأثرها على المتلقي، المؤتمر الدولي الرابع للفنون التطبيقية، الفنون التطبيقية والتوقعات المستقبلية، ٤، دمياط / رأس البر ٢٠-١٨ مارس.

-
-
13. Peter Wild Widben (1979), International Trademark Design Barrie Denkins, LTD.
14. Michele Ng. (2008), Building a global aslant fashion brand, New York University.
15. www.interbrand.com 23-10-2009
- تصميم طباعة أقمشة المفروشات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان.
١١. هدى عبد العزيز (٢٠٠٣)، فاعلية برنامج في تصميم ملابس الأطفال لتنمية اتجاهات الطلاب ومهاراتهم الأساسية لدى طلاب قسم الملابس والنسيج، رسالة ماجستير – كلية الاقتصاد المنزلي – جامعة المنوفية.
12. Palgrave Macmillan (2007), Luxury Fashion Branding, Uche Okonkwo-first edition.

Abstract

Fashion design field is facing many future obstacles, especially after the world became a small village. That makes it necessary to think in new way to satisfy life requirements. By the beginning of the 20th century and the development of marketing methods, marketing men went to presenting trade marks for many products that satisfy the requirements of many customers. The appearance of global clothes trademarks was a result of some companies' studies to the customer requirements, and applications of scientific bases that facilitate producing special products have the functional and aesthetic advantages, so the trademarks became one of the most important items of global economic.

In the present work the problem of rare competitive Egyptian trademarks to global ones to achieve more income to the national economic is studied. Here we are interested in **studying Some Standards of Trade Mark to Design Kids Wear**. As the reach and varieties of this problem, it will be presented in two parts. This part presents the parameters of the trademark on scientific bases, the creation of a proposed trademark for kids wear is presented according to the proposed standards, through the interacting factors. Samples of the proposed kids wear designs are presented and analyzed, whereas the processes of fashion design, producing, and marketing will be presented in part 2.

The results show the standards of trademark and its importance, and properties in kids wear manufacturing. The creation and application of a proposed trademark on products of kids wear was made according to proposed standards. A group of kids wear with the trademark was designed, produced, and merchandized. It is recommended to study the processes and election of inputs to satisfy the products' requirements, as well as the pricing policies to satisfy the customer type needs.