



تصميم وابتكار العلامة التجارية للملابس في ضوء الاتجاهات الحديثة للتسويق

إيهاب فاضل أبو موسى¹ ، أحمد حسني نجم الدين² ، أمير حامد أمين الشقنقى³
استاذ تصميم الأزياء ، كلية الاقتصاد المنزلى - جامعة المنوفية¹ ، أستاذ تكنولوجيا إنتاج الملابس ، كلية الفنون
التطبيقية - جامعة حلوان²، شركة المتحدة - منوف- منوفية³ - مصر

مستخلص البحث:

في ظل التنافسية العالمية الكبيرة في سوق الملابس الجاهزة خاصة التريكو منها، انتشرت بعض الماركات العالمية ذات مستويات من التصميم والتشطيب الفائق الجودة، مما قد يؤثر علي تنافسية ماركات الملابس المصرية داخل مصر أو خارجها. فعلي المستوي المحلي نجد أن ميول بعض المصريين تفضل الماركات الأجنبية، علي اعتقاد أنها ذات جودة مرتفعة وتستحق أن يدفع فيها سعر أعلي، مما يضر بتنافسية المنتج المحلي في السوق المصري. ومن هنا أهتمت هذه الدراسة بطرح الخطوات الهامة لتصميم وابتكار علامة تجارية لأحد أنواع الملابس الرجالي التريكو، مع الاهتمام بجودة التصميم والتنفيذ، وكيفية تسويقها داخل المحال التجارية، بما يساهم في زيادة القدرة التسويقية لمنتجاتها. معتمداً علي استراتيجية بناء العلامة التجارية، ومواصفات العلامة التجارية الناجحة، إلي جانب تحليل بعض ماركات الملابس الأجنبية والمحلية وكيفية تسويقها. ومن أهم نتائج البحث إطلاق ماركة مقترحة في سوق الملابس الرجالي من خامة التريكو تحت مسمى Klader (كلادر)، تراعي معايير السوق المحلي والعالمي من حيث الجانب الفني من التصميم، ومروراً بالخامة وأسلوب التشطيب نهاية بطريقة التعبئة والتغليف، إلي جانب الفكر التسويقي من حيث العرض في المحال التجارية. وبتحكيم المنتج المقترح أسفرت النتائج عن اتفاق أغلب المحكمين المتخصصين بإمكانية عمل ماركة ملابس قادرة علي أن تنافس الماركات التجارية المختلفة في إطار السوق المحلي.

المقدمة ومشكلة البحث:-

يمكن القول أن صناعة الملابس الجاهزة أصبحت ثورة تشكيلية تعبيرية تكيف مع الوضع الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والسياسي للأمم، وتحولت من فن ذو نطاق ضيق في أسلوبه ووظيفته وتعبيره إلي فن شامل ذو وظيفة إنسانية. وبالتالي أصبح من الضروري الإلمام بكافة الأساليب الحديثة في هذا المجال، واستخدام الأساليب التكنولوجية والتطبيقية الممكنة والمتاحة لمسايرة التطور التكنولوجي الحديث الذي تتبعه الدول المنافسة لنا، حتي تصبح هذه الصناعة قادرة علي المنافسة العالمية. وتعد ماركات الملابس العالمية من أهم عناصر النهوض بالاقتصاد العالمي، وكان ظهورها نتاجاً لاهتمام بعض الشركات الأجنبية بدراسة متطلبات

العملاء. (1ص32) وتعاني مصر ندرة وجود علامات تجارية مصرية تستطيع أن تنافس الماركات العالمية داخل مصر أو خارجها.

ومن هنا كانت مشكلة البحث، حيث يسعى الباحث إلي ابتكار وتصميم علامة تجارية لأحد أنواع الملابس الرجالي التريكو، تكون قادرة علي المنافسة داخل السوق المحلي، من خلال تسويقها باتباع الأساليب التسويقية الحديثة، وتبدأ الخطوات الأولى في تصميم العلامة التجارية بوضع فكرة عامة توضح أساس العلامة أو الماركة ونموها وتطور مستقبلها، وابتكار قاعدة لجميع نشاطات عمل الماركة. (8ص524)

أهداف الدراسة:-

- 1- تحليل بعض العلامات التجارية للملابس المحلية والعالمية.
- 2- تصميم وابتكار علامة تجارية، تتضمن مجموعة من تصميمات الملابس المبتكرة التي تحمل طابع التميز، والقادرة علي المنافسة في السوق المحلي.
- 3- دراسة استخدام العرض المرئي للملابس في تسويق العلامات التجارية.

أهمية الدراسة:-

1- تطوير صناعة الملابس الجاهزة في مصر، بزيادة قدرتها على المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية.

2- استخدام الدراسة كدليل استرشادي لمصنعي الملابس لكيفية ابتكار وتصميم ماركة ملابس وتسويقها، وبالتالي حل مشكلات الإنتاج والتسويق التي تواجه بعض مصانع الملابس الصغيرة والمتوسطة.

وهناك بعض الدراسات التي تناولت هذا الموضوع، نستعرضها علي محورين: الأول الدراسات المرتبطة بابتكار وتصميم العلامات التجارية للملابس:-

دراسة (محمد جلال الدين- ماجستير - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان 2000) بعنوان "المعالجات الجرافيكية لأشكال الحروف العربية واللاتينية لتصميم علامات تجارية مبتكرة في مصر" حيث قدم دراسة للأشكال المختلفة للعلامات التجارية في مصر، التي تعتمد في تصميمها علي الحروف العربية واللاتينية. وتوصلت إلي أن الحروف العربية بجماليتها، تعتبر عنصر جيد قد يكسب تصميم العلامة التجارية صيغاً فنية جديدة. في حين جاءت دراسة (مروة عبد الفتاح - ماجستير - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان 2011) بعنوان "الشكل في تصميم العلامة التجارية بين فلسفة السريالية والمعالجة التجريدية" لتقدم محاولة لتصميم العلامة التجارية بالاستعانة بفلسفة الفكر السريالي، ومدى تأثير ذلك على العملية التصميمية. وتوصلت إلي أن الفن ضرورة ملحة للسلوك الإبداعي، نتيجة لتنوع أساليبه واتجاهاته، مما يجعل منه مخزون وافر للعملية التصميمية. ويستفاد من هذه الدراسات في التعرف على الطرق المبتكرة في تصميم العلامات التجارية في مصر.

وفي المحور الثاني الدراسات المرتبطة بتسويق العلامات التجارية: كانت دراسة (رشا احمد حنفي - ماجستير - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان 2014) بعنوان "الاستخدام الفعال للعرض المرئي للأزياء في تسويق العلامات التجارية المحلية والعالمية" حيث تناولت تحديد نقاط الضعف في أساليب العرض المرئي للملابس للعلامات التجارية المحلية، مقارنة بالعلامات التجارية العالمية، ووضع مقترحات لتحسينها. وتم التوصل إلي وجود قصور في العرض المرئي الخارجي للعلامات التجارية المحلية، مقارنة بالعرض المرئي الداخلي والجو العام

للمحل. وجاءت دراسة (جورج نوبار سيمونيان - مجلة العمارة والفنون - العدد الثاني عشر 2019) بعنوان "أساسيات استراتيجية التسويق علي وسائل التواصل الاجتماعي" حيث تناولت تعزيز دور وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة فاعلية تسويق المطبوعات. وتوصلت إلي أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق أدى إلي زيادة شهرة العلامة التجارية, مما يعطي الجمهور ثقة باستمرارية النشاط. وتفيد هذه الدراسات في التعرف علي أساليب العرض المرئي للملابس, وكذلك دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجات العلامة التجارية.

التعليق على الدراسات السابقة: لم تتطرق أي من الدراسات السابقة إلي ابتكار وتصميم علامة تجارية للملابس (ملابس الشباب), وتسويق منتجاتها باستخدام الاتجاهات الحديثة في التسويق, وكذلك من خلال متجر خاص بالعلامة التجارية المبتكرة. مما دعا للاتجاه في هذا البحث إلي تصميم علامة تجارية للملابس, وتسويق منتجاتها من خلال متجر خاص بالعلامة التجارية, بحيث تكون قادرة علي المنافسة في السوق المحلي.

إجراءات البحث:

أولاً: الإجراءات النظرية:

- 1- تحليل بعض ماركات الملابس المحلية والعالمية.
- 2- دراسة معايير ابتكار وتصميم العلامات التجارية للملابس.
- 3- أهمية العرض المرئي للملابس داخل المتاجر, ودوره في زيادة القدرة التسويقية للعلامة التجارية.

ثانياً: الإجراءات التطبيقية:

وضع معايير ابتكار وتصميم علامة تجارية لأحد أنواع الملابس الرجالي التريكو بحيث تكون قادرة علي منافسة ماركات الملابس المحلية والأجنبية الموجودة في السوق المصري, وذلك باتباع الخطوات التالية:

- الزيارة الميدانية للموقع المقترح للمتجر بمدينة منوف بمحافظة المنوفية (دراسة حالة).
- اختيار أسم العلامة التجارية المقترحة.
- تصميم اللوجو الخاص بالعلامة التجارية المقترحة.
- تصميم المتجر الخاص بتسويق منتجات العلامة التجارية المقترحة.
- تصميم حقيبة المنتج (الشنطة).
- تصميم منتجات العلامة التجارية المقترحة (التيشيرت - السويتشيرت - البولوشيرت).
- تحكيم منتجات العلامة التجارية المقترحة من خلال الأكاديميين المتخصصين في مجال الملابس, والمتخصصين في صناعة وتسويق الملابس (أصحاب المتاجر) وهم الفئة المستهدفة, وذلك لمعرفة مدى قدرة العلامة التجارية المقترحة علي المنافسة في السوق المحلي.

فروض البحث:- صيغت في صورة تساؤلات :

- 1- ما مدى قدرة العلامة التجارية المبتكرة علي المنافسة في الأسواق المحلية؟
- 2- ما مدى تأثير طرق العرض المرئي للملابس داخل المتاجر علي القدرة التسويقية للعلامة التجارية المبتكرة؟

منهج البحث:-

يتبع المنهج التحليلي من خلال الدراسة الميدانية المتضمنة الوصف والتحليل.

أدوات البحث:-

- 1- الحاسب الآلي لعمل التصميمات.
- 2- استمارة استبيان وجمع البيانات.
- 3- استمارة تحكيم (أسم العلامة التجارية - تصميم اللوجو - تصميم المتجر - تصميم حقيبة المنتج - المنتجات المنفذة)
- 4- الإحصاء (برنامج SPSS).

مصطلحات البحث:-

• التصميم Design:

التصميم فن وعلم، يجمع بين تنظيم الخطوط والأشكال والألوان والخامات، ثم يبحث تنفيذها باستخدام الأدوات والتكنولوجيا المتاحة، فاختيار الخامة والمكملات مبنياً على أسلوب التنفيذ واستخدام المنتج النهائي. (4ص37)

• العلامة التجارية Trade Mark:

هي شكل مرئي موجز ينقل معلومات محددة مستخدماً أدنى حد من الدعم البصري، ورمز يرتبط بفكرة معينة لضمان ولاء المستهلكين نحو المنتج أو الخدمة. أما الماركة هي منتج ذو نمط بحوي علامة وأسم تجاري، وتبني علي سمعة المؤسسة وهي المشاعر التي تتولد لدي المستهلك. (3ص64)

• التسويق Marketing:

هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ كلاً من المنتج والسعر وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل، والتي تؤدي لإشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات. (5ص64)

• الابتكار Innovation:

"التطبيق الملموس للإبداع" هي قدرة عقلية يحاول فيها الإنسان أن ينتج (فكرة، وسيلة، أداء، طريقة...) لم تكن موجودة من قبل، أو تطوير رئيسي لها دون تقليد، بما يحقق نفعاً للمجتمع" (2ص17)

أولاً: الإطار النظري للبحث:

نشأة وتطور العلامة التجارية:

ظهر مفهوم العلامة التجارية في مرحلة العصور الوسطي عند طوائف من المجتمعات هم الصناع والتجار، حيث اعتادت هذه الفئات وخاصة في فرنسا وإيطاليا وضع أسمائهم علي منتجاتهم. (4ص7) وينحدر أصل كلمة علامة تجارية (Brand) من كلمة (Brandr) وتعني باللغة العربية (الوسم)، وهي كلمة تعود إلى الأسكندنافيين وتعني أيضاً (الحرق). (6ص133) ومع الثورة الصناعية وازدهار حركة التجارة العالمية، لعبت العلامة التجارية دوراً مهماً حتي أصبحت عاملاً أساسياً في عمليات التصنيع والإنتاج والتوزيع، عن طريق تقديم سلع متنوعة من نفس الصنف، تختلف في النوعية والخصائص، وبأسعار متفاوتة للمستهلكين. (7ص4) وترتبط

قيمة العلامة التجارية ارتباط مباشر بعقلية العملاء, وتتميز العلامة التجارية القوية بوجود قاعدة كبيرة من العملاء المخلصين. (11ص38)

أهمية الماركة في مجال الملابس: وتتمثل هذه الأهمية في:

- 1- الماركة هي الأداة الأساسية لتمييز المنتجات وحمايتها من التقليد من قبل المنافسين.
- 2- تسهل تعرف المستهلك علي مصدر المنتجات, وتساعده في الحصول عليها بسهولة.
- 3- نوع من الضمان للمستهلكين, تقدمه المؤسسات المالكة لماركات الملابس عن جودة منتجاتها.

4- ماركة الملابس الفعالة تفرض نفسها وتوجد ميزة تنافسية حقيقية ومستمرة بمرور الزمن كونها تعد سلاحا لجذب انتباه المستهلكين, مما يتيح التواصل معهم والحضور الدائم في أذهانهم, وجذب مستهلكين جدد وهو ما نجحت فيه ماركة Nike علي سبيل المثال وغيرها من الماركات العالمية الأخرى. (9ص573)

وقد قام الباحث بتحليل بعض ماركات الملابس الأجنبية والمحلية, مع مراعاة ألا تقتصر الدراسة علي ماركات الملابس العالمية التي تحظى بشهرة واسعة, ولكن تناول أيضاً دراسة الماركات الناشئة التي لا تحظى بشهرة عالمية, والتي يمكن تصنيفها كماركات إقليمية من حيث القدرة علي الانتشار في سوق الملابس العالمي. وذلك للوقوف علي الجوانب الإيجابية والسلبية لكل ماركة بتنوع قدرتها التسويقية, بحيث يتثنى لنا الاستفادة من هذه البيانات في بناء ماركة الملابس المقترحة. وان مثل ذلك صعوبة لندرة المراجع التي تتناول هذه الماركات. وسوف نستعرض هذه الدراسة علي شكل مقارنة بين اثنين من ماركات الملابس الأجنبية والمحلية. (تم جمع البيانات عن ماركات الملابس المحلية من خلال الموقع الرسمي للماركة علي الأنترنت, ومن خلال التواصل مع بعض العاملين بهذه الماركات).

مقارنة بين ماركات الملابس الأجنبية والمحلية
جدول رقم (1) مقارنة بين ماركات الملابس الأجنبية والمحلية (إعداد الباحث)

أسم الماركة				وجه المقارنة
تاون تيم	كونكريت	NIKE	LC WAIKIKI	
مصر 1998	مصر 1989	الولايات المتحدة 1964	تركيا 1991	النشأة
ماركة ملابس مصرية, تحظى بشعبية داخل مصر.	ماركة ملابس مصرية, تحظى بشعبية واسعة داخل مصر.	ماركة ملابس عالمية, تحظى بشعبية واسعة في كل دول العالم.	ماركة ملابس إقليمية, تحظى بشعبية واسعة في كل من (تركيا - أوروبا - الشرق الأوسط).	الانتشار الجغرافي
				الشعار (دلالة الاسم)
يتضمن الشعار صورة لوجه شاب مجهول الملامح. حيث يغطي الكاب ذو اللون الأبيض مقدمة الوجه ليظهر الظلام علي الجبهة والعينين في حين تظهر باقي ملامح الوجه بوضوح باللون الأبيض. ومن أسفل كلمة Town Team بالحروف الإنجليزية بالحجم الكبير باللون الأبيض. ومن أسفل كلمة Men's Wear وتعني بالعربية ملابس للرجال وهي الفئة التي تستهدفها ماركة Town Team, والتصميم عبارة عن تداخل	يتضمن الشعار صورة لرأس الإسكندر الأكبر, يلدها أسم الماركة Concrete بالحروف الإنجليزية بالحجم الكبير, ثم يأتي خط أفقي فاصل مكتوب أسفله أسم الشركة "Concrete Company For Ready Made Garments" باللغة الإنجليزية بالحجم الصغير باللون الأخضر, والخلفية باللون الرمادي. Concrete وتعني بالعربية الشيء الصلب	تشير Nike إلي الألهة ناكي ألهة النصر حسب الميثولوجيا الإغريقية, وسميت بهذا الأسم لأن Nike كانت ألهة مجنحة قادرة علي التحرك بسرعة, فربط منتج Nike بين سرعة هذه الألهة وبين Nike. (17ص102), (13) عبارة " Just Do It" معناها بالعربية "فقط تفعل ذلك". ويعبر الشعار عن فلسفة Nike التي تسعى إلى التصميم والابتكار وتحفيز	أخذت أسمها من كلمتين الأولى Waikiki وهي أسم جزيرة في هاواي بالولايات المتحدة الأمريكية, والثانية كلمة الأصدقاء بالفرنسية. "Les Copains" عبارة "Every one deserves to dress well" وتعني بالعربية "الجميع يستحق ملابس جيدة" (21ميداني)	

متناسق بين اللونين الأبيض والأسود. Town Team: وتعني بالعربية أولاد البلد وتشير إلي الأداء الجماعي وروح التعاون بين القائمين علي الماركة.	والمتماسك, ويقصد بها الإشارة إلي طبيعة منتجاتها. عبارة "Concrete Company For Ready Made Garments" وتعني بالعربية شركة كونكريت لصناعة الملابس الجاهزة"	كل فرد علي تحسين أداءه الرياضي. (10ص30)		
تقدم مجموعة متنوعة من الملابس الكاجوال للشباب في المواسم المختلفة.	تقوم بإنتاج ملابس للرجال والسيدات والأطفال.	تقوم بإنتاج ملابس وأحذية العديد من الألعاب الرياضية, وفقاً للمواصفات التي يضعها الاتحاد الدولي لكل لعبة.	توفر كل ما يحتاجه العملاء من الملابس والإكسسوار للرجال والنساء والأطفال بمختلف أعمارهم.	المنتجات
تستهدف الشباب من الطبقة المتوسطة.	تستهدف كل الفئات الرجال والنساء والأطفال.	تستهدف كل الفئات الرجال والنساء والأطفال.	تستهدف كل الفئات, الرجال والنساء والأطفال.	العملاء المستهدفون
نجحت في إنشاء علاقة بينها وبين عملائها من خلال توفير كل ما هو جديد في عالم الموضة, وبأعلى مستويات الجودة في جميع فروعها المنتشرة في جميع محافظات مصر. ومع الوقت ازدادت قيمة العلامة التجارية, حيث تستخدم خامات عالية الجودة ويتطابق هذا الأسلوب أيضاً مع احتياجات ورغبات	عمل دراسة جيدة للسوق من أجل بناء الولاء للعلامة التجارية من جانب المستهلك, وحافظت كونكريت علي جذورها الأصيلة, مع إضفاء النمط المعاصر والابتكار لعلامتها التجارية, حيث تستخدم خامات عالية الجودة, وتعتمد في تصميماتها علي ابتكارات المصمم الإيطالي إيتوري فيرونيز Etores	1- تجزئة السوق:- حيث تقوم بتجزئة السوق حسب الجنس إلي (إناث - ذكور), وهذه الطريقة تساعدنا في الإعلان عن منتجاتها, والدخول في اتفاقيات الرعاية مع الرياضيين المشاهير والفرق الرياضية, مما يساهم في جذب العديد من المستهلكين لشراء منتجاتها. 2- التسويق	1- التركيز الأولي علي الأسواق المحلية, والتي يمكن الاستفادة منها نظراً لارتفاع مستوى دخل الفرد في تركيا. 2- العمل علي تقديم منتجات بأسعار تنافسية. 3- الاستفادة من ازدهار السوق. 4- الاستفادة من المهارات المكتسبة, من حيث التصنيع وخدمات ما قبل الإنتاج وما بعد	السياسة التسويقية

<p>العملاء. (20نت)</p>	<p>Veronese , حيث تتطابق رؤيته وأسلوبه مع طموح كونكريت لابتكار ملابس مستوحاه من التقليد الإيطالي, ويتطابق هذا الأسلوب أيضاً مع احتياجات ورغبات العملاء, حيث تقدم ملابس تعكس شخصياتهم, وتمتاز بالروح الإبداعية والفنية. (19نت)</p>	<p>المباشر:- يتم الاعلان عن منتجاتها بشكل كبير, وتستخدم الشركة مندوبي المبيعات للتعامل مع المنظمات أو الأفراد في قطاعات السوق. ومن مزايا التسويق المباشر الذي تتبعه Nike:- إقامة علاقات أقوى مع العملاء المستهدفين, وتحفيزهم علي الشراء. - إدخال منتجات جديدة إلي السوق. (10ص12)</p>	<p>البيع. 5- اكتساب مهارات جديدة في مجال البيع وإدارة بيانات المستهلك. (16ص56)</p>	
<p>تتبع استراتيجيات إدارة التكاليف, بما يهدف إلي خفض تكلفة المنتج, مما يمكنها من تحقيق ميزة تنافسية, من خلال تقديم منتج منخفض التكلفة إلي المستهلك. (20نت)</p>	<p>أسعارها مرتفعة نسبياً مقارنة بالماركات المحلية المنافسة.</p>	<p>أصبح المستهلك اليوم على استعداد لدفع ثمن المنتج الذي يحمل علامة Nike, حيث تستخدم استراتيجيات تسعير تنافسية مقارنة بالماركات المنافسة, وتستخدم في تسويقها على شرائح مميزة من العملاء. (15ص172)</p>	<p>تتبع أسلوب دراسة هيكل التسعير للمنافسين, كأحد العوامل التي يجب أخذها في الاعتبار عند تسعير منتجاتها, والعمل علي تقديم سعر مناسب حتي تستطيع المنافسة, وإن كانت تكلفة الإنتاج لديها مرتفعة. (12ص12)</p>	<p>سياسة التسعير</p>
<p>تقوم بمواجهة منافسيها من العلامات التجارية المحلية التي تحظى بشعبية كبيرة بين المستهلكين واستطاعت في فترة</p>	<p>أصبحت ماركة لها شخصيتها من خلال تصميماتها التي تميزها عن منافسيها.</p>	<p>1- التركيز الدائم علي خلق الوعي بالعلامة التجارية لدي المستهلك, جعل منها العلامة التجارية الأولى علي مستوي العالم</p>	<p>تستخدم الجودة كمعيار للتفوق علي المنافسين, حيث تسعى إلي تنفيذ أسلوب معين لضبط الجودة, مثل إدارة الجودة الشاملة.</p>	<p>القدرة علي المنافسة</p>

<p>قصيرة السيطرة علي حصّة كبيرة من السوق المحلي وخاصة لدي الشباب.</p>		<p>في صناعة الملابس الرياضية. (10ص7) 2- ترتبط الميزة التنافسية التي تتميز بها بالابتكار والجودة. (15ص171)</p>	<p>(12ص12)</p>	
<p>1- الموقع الإلكتروني Facebook 2- k 3- الإعلانات التلفزيونية</p>	<p>1- الموقع الإلكتروني Facebook 2- ok 3- الإعلانات التلفزيونية 4- اللافتات</p>	<p>1- الموقع الإلكتروني Facebook 2- ok 3- الإعلانات التلفزيونية 4- اللافتات 5- المجالات</p>	<p>1- الموقع الإلكتروني Facebook 2- ok 3- Twitter 4- Instagram</p>	<p>أدوات الترويج</p>
<p>تقوم بالترويج لمنتجاتها عن طريق وضع صورة العلامة التجارية علي التيشرت, ومن خلال الإعلانات التلفزيونية.</p>	<p>تعتمد في الترويج لمنتجاتها علي: 1- الإعلانات التي يقدمها الفنانين. الذين يحظون بشعبية كبيرة داخل مصر. بما يساهم في تعزيز منتجاتها. (19نت)</p>	<p>تعتمد في الترويج لمنتجاتها علي: 1- الإعلانات التي يقدمها نجوم الرياضة، الذين يحظون بشعبية كبيرة. 2- رعاية الأحداث الرياضية الكبرى والبطولات، جعل منها العلامة التجارية الاكثر تميزاً علي مستوي العالم، مما جعلها تحقق أعلى نسبة مبيعات، مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة. (10ص19)</p>	<p>تعتمد ماركة Lcwaikiki علي قناة توزيع فعالة للترويج لمنتجاتها، بحيث تكون قادرة علي تقديم المنتج المناسب إلي المكان المناسب وفي الوقت المناسب بطريقة فعالة، من حيث التكلفة وتجنب التأخيرات في التسليم، التي تؤثر علي سير العمل داخل الشركة. (12ص13)</p>	<p>استراتيج ية الترويج</p>
<p> نوافذ زجاجية، وواجهات من اللون الأسود، والواجهة الرئيسية للمتجر مثبت عليها أسم</p>	<p> نوافذ زجاجية، وواجهات من اللون البيج أو البني، والواجهة الرئيسية للمتجر مثبت عليها</p>	<p> الحوائط الخارجية من اللون الأسود وعليها شعار Nike باللون الأبيض أو الأحمر.</p>	<p> نوافذ زجاجية وواجهات من اللون الأسود والرمادي، والواجهة الرئيسية للمتجر مثبت عليها</p>	<p>العرض المرئي</p>

عوامل النجاح	أسم وشعار الماركة.	واللافتة الرئيسية للمتاجر عليها شعار Nike.	أسم الماركة.	الماركة.
عوامل النجاح	1- الجمع بين جودة المنتج وسياسات التسعير المناسبة، جعلها من العلامات التجارية الرائدة في السوق التركي. 2- مواكبتها لأحدث صيحات الموضة، من حيث التصميم والألوان، فضلاً عن جودة المنتجات المعروضة.	1- تقديم منتجات مميزة، نظراً لدراستها الجيدة لأراء ومتطلبات عملاءها. 2- السعي الدائم لتطوير منتجاتها من خلال الابتكار والجودة الفائقة لمنتجاتها. 3- القدرة الجيدة علي تحليل موقف المنافسين ودراسة طبيعة السوق. (14ص1)	1- الدراسة الجيدة لمتطلبات المستهلك المصري. 2- تلبية متطلبات المستهلكين وتقديم منتجات تلائم ثقافة المستهلك المصري.	1- الفهم الجيد لبيئة السوق المحلي. 2- خلق الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك.

بعد الانتهاء من تحليل ماركات الملابس المحلية والعالمية، يمكن القول أن هناك قصور كبير لدى ماركات الملابس المحلية مقارنة بالماركات الأجنبية، من حيث السياسة التسويقية للمنتجات واستراتيجية الترويج، حيث تسعى الماركات الأجنبية دوماً إلى فتح أسواق جديدة لمنتجاتها، معتمدة في ذلك على آلية لدراسة السوق للتعرف على متطلبات المستهلك، وكذلك التسويق المرئي لمنتجاتها باستخدام نوافذ عرض مميزة، وهو ما يساهم بشكل كبير في أنتشارها على المستوى الإقليمي والدولي ويصنع نجاحها، في حين أن الماركات المحلية تفتقر إلى وجود آلية للترويج لمنتجاتها خارج إطار السوق المحلي بما يمكنها من منافسة الماركات الأجنبية.

ثانياً: الدراسة التطبيقية:

وعلى ما سبق من دراسة سابقة نظرية قام الباحث بالبدء في تصميم العلامة التجارية المقترحة، وذلك باتباع الإجراءات التطبيقية التالية:

- الزيارة الميدانية للموقع المقترح للمتجر (دراسة حالة).
- اختيار أسم العلامة التجارية المقترحة.
- تصميم اللوجو الخاص بالعلامة التجارية المقترحة.
- تصميم المتجر الخاص بتسويق منتجات العلامة التجارية المقترحة.
- تصميم حقيبة المنتج (الشنطة).
- تصميم المنتجات.

وسوف نستعرض كل إجراء من هذه الإجراءات فيما يلي:

1- الزيارة الميدانية للموقع المقترح للمتجر (دراسة حالة):

أختار الباحث مدينة منوف لتكون مقر المتجر المقترح, وهي مركز تابع لمحافظة المنوفية في جمهورية مصر العربية وتبلغ مساحتها 18.76 كم2 ويبلغ عدد سكانها 112.423 نسمة 57.284 ذكور و 55.139 إناث (وفقاً لتعداد 2018/1/1), ويعتبر النشاط الزراعي هو النشاط الغالب لمعظم السكان وهذا لا يتعارض مع أهمية مدينة منوف كمركز هام للنشاط الحرفي والتجاري. (17نت)

وقد قام الباحث بعمل دراسة ميدانية تضمنت زيارة متجر Men's Club وClever بمدينة منوف نظراً لكونهما من أقوى المنافسين المحتملين داخل مدينة منوف, وذلك من أجل الحصول علي مجموعة من البيانات التي نستعرضها من خلال الجداول التالية:

جدول رقم (2) دراسة تحليلية لماركة Men's club

الماركة	MEN'S CLUB
المنتجات	من أشهر منتجات Men's club (T-Shirt – Polo Shirt - بنطلون جينز)
الخامة	Single jersey (تريكو لحمة) 100% قطن - بيكيه
المقاسات	S-M-L-XL-2XL
الألوان	اللون ال GRAY من أكثر الألوان شيوعاً لدي ماركة Men's club
السعر	متوسط سعر القطعة (T-Shirt 160 جنيه – Polo Shirt 240 جنيه)
استراتيجية التسويق	<p>تتواصل Men's club مع عملائها عبر صفحتها الرسمية علي موقع التواصل الاجتماعي Facebook والتي يبلغ عدد متابعيها 177 ألف متابع, وتقدم بين الحين والآخر مجموعة من العروض الترويجية لمنتجاتها التي تتضمن خصومات كبيرة.</p> <p>كما يتضح من الشكل والذي يتضمن عمل خصومات بنسبة 30% علي منتجاتها.</p>
واجهة المتجر	<p>والشكل لواجهة متجر Men's club في مدينة منوف حيث الديكور الخارجي يتضمن نوافذ زجاجية وواجهات من اللون الأسود, والواجهة الرئيسية للمتجر مثبت عليها أسم وشعار الماركة حيث يتم عرض موديلات الملابس بطريقة مميزة كما هو موضح بالشكل.</p>

	<p>تتميز متاجر Men's club ببيئة داخلية راقية حيث الإضاءة اللامعة والخافقة إلي جانب الموسيقى الصاخبة ولوحات Men's club التي تزين الحوائط. ويتم عرض الملابس علي أرفف مثبتة علي الحوائط وكذلك علي الحوامل (الإستندات) ويوجد منها نوعين الثابتة والمتحركة ولها إطار متحرك يسهل علي الزبائن اختيار القطعة المناسبة.</p>	<p>التصميم الداخلي</p>
-----------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------

جدول رقم (3) دراسة تحليلية لماركة Clever

CLEVER	الماركة	
من أشهر منتجات CLEVER (T-Shirt – Polo Shirt - القميص)	المنتجات	
Single Jersey (تريكو لحمة 100) % قطن - بيكيه	الخامة	
S-M-L-XL	المقاسات	
اللون ال Blue من أكثر الألوان شيوعا لدي ماركة CLEVER	الألوان	
متوسط سعر القطعة (T-Shirt 150 جنيه – Polo Shirt 220 جنيه)	السعر	
	<p>تمتلك CLEVER صفحة رسمية علي موقع التواصل الاجتماعي Facebook ويبلغ عدد متابعيها 570 متابع وهو عدد قليل مقارنة بالصفحة الرسمية لماركة Men's Club والقائمين علي هذه الصفحة لا يستخدمونها للترويج لمنتجات ماركة CLEVER أو للتواصل مع المستهلكين.</p>	<p>استراتيجيية التسويق</p>
	<p>الشكل المقابل لواجهة متجر CLEVER في مدينة منوف حيث الديكور الخارجي يتضمن نوافذ زجاجية وواجهات من اللون الأسود والأبيض، والواجهة الرئيسية للمتجر مثبت عليها أسم وشعار الماركة حيث يتم عرض موديلات الملابس بطريقة مميزة كما هو موضح بالشكل.</p>	<p>واجهة المتجر</p>



تتميز متاجر CLEVER ببيئة داخلية راقية حيث الإضاءة اللامعة والخافتة إلي جانب لوحات CLEVER التي تزين الحوائط. ويتم عرض الملابس علي أرفف مثبتة علي الحوائط وكذلك علي الحوامل (الإستندات).

التصميم الداخلي

ويقترح الباحث إقامة المتجر في وسط مدينة منوف حيث الازدحام والرواج الكبير الناتج عن انتشار المتاجر ذات الأنشطة المتعددة، وكذلك انتشار المتنزهات والتي تلقي رواجاً كبيراً خاصة في فصل الصيف مع بدء العطلة الدراسية، وهو موعد إطلاق الماركة المقترحة في السوق. ومن خلال بيانات الزيارة الميدانية إضافة إلي ما سبق من دراسات سابقة نظرية (دراسة تحليلية لماركات الملابس المحلية والأجنبية) يمكن البدء في تصميم العلامة التجارية المقترحة.

2- اختيار أسم العلامة التجارية المقترحة:

هناك أربعة قواعد لاختيار أسم العلامة التجارية حيث يجب أن تكون:

- مميزة: Distinctive يجب أن تكون مميزة عن المنافسين.
 - مساعدة: Supportive يجب أن تساعد على عملية تموضع (دعم) المنتج.
 - مقبولة: Acceptable يجب أن تكون قابلة للتذكر والتميز وواضحة.
 - متوفرة: Available يجب أن تكون متاحة للجميع ومحمية. (16ص26)
- وباتباع هذه القواعد قام الباحث باختيار مجموعة من الأسماء التي تصلح كاسم لماركة ملابس للشباب نستعرضها كالتالي:

جدول رقم (4) الأسماء المقترحة لماركة الملابس

المعنى	أسم الماركة
ملابس جاهزة (الإيطالية)	Capi Pronti
مدينة إغريقية	Lavrio
أسم جزيرة في اليونان	Santorini
يفوز (الإيطالية)	Vittoria
راقي (الأسبرانتو)	Sofista
أسم رسام فرنسي	Paul cezanne
لوحة فنية (بابلو بيكاسو)	Dora Maar
مدينة إغريقية	Kastoria
مدينة إغريقية	Valandovo
ملابس (السويدية)	Klader

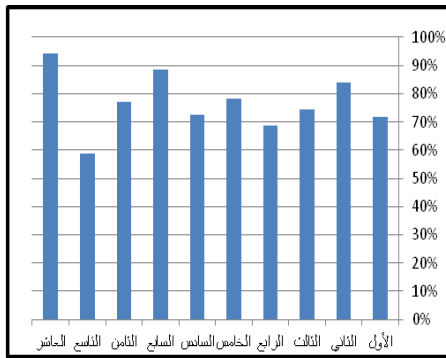
وبناءً عليه تم إعداد استمارة تحكيم لهذه الأسماء تناولت الأسئلة التالية:

جدول رقم (5) استمارة تحكيم الأسماء المقترحة

م	عناصر التقييم	ملائم	ملائم إلى حد ما	غير ملائم
1	اختيار لغة الاسم	3 درجات	2 درجة	درجة واحدة
2	عدد مقاطع الاسم			
3	طريقة نطق الاسم			
4	توافق الاسم مع طبيعة الشباب			
5	وقع الاسم علي الأذن			

وبعرض مجموعة الأسماء على بعض الأساتذة المتخصصين في مجال الملابس والتسيج في كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية وكلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان, ومجموعة من المتخصصين في صناعة وتسويق الملابس وعددهم 20, ومن خلال الإجابات التي تم رصدها من استمارة التحكيم المكونة من 5 أسئلة, تم حساب النسبة الكلية لكل سؤال من الأسئلة الخمسة وذلك بعمل افتراضات للقيمة النهائية عند الإجابة (ملائم) أو (ملائم إلى حد ما) أو (غير ملائم) ثم جمعهم على بعض للحصول على القيمة النهائية. وبناءً على ذلك فقد أعطيت الدرجة (3) والتي تمثل نسبة 100% عند الإجابة (ملائم), كما أعطيت الدرجة (2) والممثلة لنسبة 50% عند الإجابة (ملائم إلى حد ما), وبالنسبة للإجابة (غير ملائم) فقد أعطيت الدرجة (1) وعلى سبيل المثال سيتم ضرب قيم (ملائم) 3 وقيم (ملائم إلى حد ما) 2 وقيم (غير ملائم) 1, ليتم جمعهم ثم قسمتهم على نسبة 100% فإذا كانت القيمة (ملائم) ممثلة بالقيمة (س) و (ملائم إلى حد ما) ممثلة بالقيمة (ص), و (غير ملائم) بالقيمة (ع) فإن النسبة الكلية للسؤال = (س x 3) + (ص x 2) + (ع x 1) / (عدد المحكمين x 3).

جدول رقم (6) يبين القيم الإحصائية للأسماء المقترحة



شكل رقم (1) يوضح النسبة المئوية لآراء المحكمين

ومن خلال نتائج الدراسة الإحصائية السابقة فقد حصل الاسم العاشر (Klader) على نسبة 94.44% من آراء المحكمين, وبالتالي فقد وقع الاختيار على KLADER كاسم لماركة

الملابس المقترحة وهي كلمة باللغة السويدية وتعني ملابس وبالتالي فالاسم يمتاز بعدة مزايا هي:

أ- كلمة جديدة علي أذن المستهلك كونها تنتمي إلي لغة غير مدرجة ضمن العشر لغات الأكثر انتشارا في العالم.

ب- يتكون الاسم من مقطعين متناغمين, وبالتالي له وقع نغمي علي أذن المستهلك (الشباب).

3- تصميم اللوجو الخاص بالعلامة التجارية المقترحة:

بعد اختيار الاسم قام الباحث بعمل مجموعة من التصميمات التي تصلح كالوجو لماركة "Klader", وقد راعي الباحث أن يكون التصميم قابل للطباعة أو التطريز علي المنتج. وأن يتناسب مع الذوق العام للشباب المعاصر. وأن تكون فكرة التصميم جديدة وبعيدة عن التقليد.

وسوف نستعرض هذه التصميمات من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (7) توصيف التصميمات المقترحة للوجو

التوصيف	شكل التصميم	التصميم
أستخدم في هذا التصميم نمط الخط التقليدي, حيث كتب الحرف الأوسط A بشكل مميز ليبدو له قاعدة تحمل باقي أحرف الكلمة ويخرج منه إشارة منحنية الشكل باللون الأحمر, في حين أن جميع حروف الكلمة باللون الأسود والأرضية باللون الأبيض, لتعطي تباين مميز مع باقي أحرف الكلمة.		الأول
أستخدم في هذا التصميم نمط الخط التقليدي حيث كتبت أحرف الكلمة باللون الأزرق, بينما الحرف الأول للكلمة مكتوب باللون الأبيض ووضع عليه بصمة باللون الأزرق لتعطي تباين مميز لشكل اللوجو.		الثاني
أستخدم في هذا التصميم نمط الخط التقليدي حيث كتبت المقطع الأول لكلمة KLADER باللون الأسود والمقطع الثاني باللون الأحمر والأرضية باللون الأبيض وأعلي الكلمة وضع شكل باللون الأحمر والأسود, وهو يشير لعلم جمهورية مصر العربية ويمكن استخدام هذا الشعار في الترويج لماركة KLADER في المحافل الدولية كالبطولات الرياضية وغيرها.		الثالث
أستخدم في هذا التصميم نمط الخط التقليدي حيث كتبت كلمة KLADER باللون الأحمر الطوبى, وفوقها شكل عبارة عن جناحين باللون البيج يتوسطهما شكل بيضاوي باللون الأحمر الطوبى مكتوب بداخله KL باللون الأبيض في إشارة للمقطع الأول من KLADER وفوقه خمسة وريقات باللون البيج والأرضية باللون الأبيض لتعطي ترابط بين أجزاء التصميم.		الرابع

<p>أستخدم في هذا التصميم نمط الخط الغير تقليدي حيث كتبت كلمة KLADER بحروف مائلة ذات أحجام مختلفة باللون البيج ومن أسفل تظهر كلمة مكتوبة بحروف مقلوبة باللون الأحمر تمثل انعكاس للكلمة الأولى, والأرضية باللون الأزرق لتعطي تباين مميز مع أجزاء التصميم.</p>		<p>الخامس</p>
<p>أستخدم في هذا التصميم نمط الخط الغير التقليدي حيث كتبت كلمة KLADER بحروف مختلفة الحجم والسمك باللون الأسود, ووضعت بصمة باللون الأزرق علي المقطع الأوسط للكلمة AD يتخللها رتوش تصل إلي الحروف المجاورة E,L لتعطي تباين مميز بين اللونين الأسود والأزرق, بالإضافة إلي الأرضية باللون الأبيض.</p>		<p>السادس</p>
<p>ويظهر هذا التصميم علي شكل يدين متقابلين باللون الأسود يحملان حرفي KL باللون الأحمر ويمثلان المقطع الأول من كلمة KLADER, ومن أعلى كلمة KLAEDR مكتوبة باللون الأسود بحروف مختلفة الحجم حيث يظهر المقطع الأوسط لكلمة KLADER (AD) بشكل بارز ومميز عن المقاطع الأخرى, والخلفية باللون الأبيض.</p>		<p>السابع</p>
<p>أستخدم في هذا التصميم نمط الخط التقليدي حيث كتبت كلمة KLADER باللون الأبيض وفوقها دائرة حمراء اللون مكتوب بداخلها KL باللون الأبيض في إشارة إلي المقطع الأول من كلمة KLADER والدائرة محاطة بإطار مخاطي أبيض اللون, وخلفية اللوجو باللون الأسود لتعطي ترابط بين عناصر التصميم.</p>		<p>الثامن</p>

وبناءً عليه تم إعداد استمارة تحكيم لهذه التصميمات تناولت المحاور التالية:

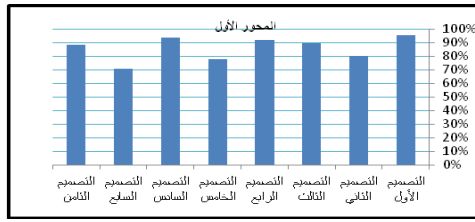
جدول رقم (8) استمارة تحكيم التصميمات المقترحة للوجو

المحور الأول: جودة التصميم	
1- يوجد توافق لوني في التصميم؟	-
2- العنصر الموجود بالتصميم يتناسب مع شكل عنصر الكتابة؟	-
3- حجم عنصر الكتابة يتناسب مع الخلفية؟	-
المحور الثاني: القدرة الترويجية كمنتج	
1- التصميم يعطي نتيجة مقبولة تسويقياً كتطريز أو طباعة؟	-
2- التصميم يتوافق مع أذواق الشباب المعاصر؟	-
3- التصميم يمكنه منافسة الماركات المحلية والعالمية؟	-

وبعرض مجموعة التصميمات على بعض الأساتذة المتخصصين في مجال الملابس والنسيج في كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية وكلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان ومجموعة من

المتخصصين في صناعة وتسويق الملابس وعددهم 20, ومن خلال الإجابات التي تم رصدها من استمارة التحكيم المكونة من محورين جاءت النتائج علي النحو التالي:

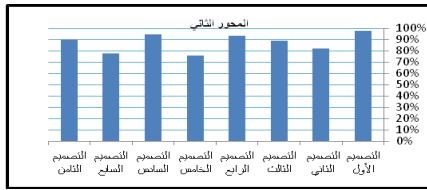
- النسبة المئوية للإجابات علي أسئلة المحور الأول (جودة التصميم):
جدول رقم (9) النسبة المئوية للإجابات علي أسئلة المحور الأول (جودة التصميم)



شكل رقم (2) يوضح النسبة المئوية للإجابات علي أسئلة المحور الأول (جودة التصميم)

التصميم	النسبة المئوية
الأول	95.66%
الثاني	80.00%
الثالث	89.44%
الرابع	91.88%
الخامس	78.00%
السادس	93.55%
السابع	70.55%
الثامن	88.27%

- النسبة المئوية للإجابات علي أسئلة المحور الثاني (القدرة الترويجية كمنتج):
جدول رقم (10) النسبة المئوية للإجابات علي أسئلة المحور الثاني (القدرة الترويجية كمنتج)



شكل رقم (3) يوضح النسبة المئوية للإجابات علي أسئلة المحور الثاني (القدرة الترويجية كمنتج)

التصميم	النسبة المئوية
الأول	97.66%
الثاني	82.00%
الثالث	89.00%
الرابع	93.00%
الخامس	75.76%
السادس	94.80%
السابع	77.69%
الثامن	90.00%

ومن خلال نتائج الدراسة الإحصائية السابقة حصل التصميم الأول علي نسبة 95.66% و 97.66% لكل من المحورين الأول والثاني علي الترتيب من أراء المحكمين, وهي أعلى نسبة بين باقي التصميمات الأخرى, وبالتالي فقد وقع الاختيار علي التصميم الأول كالوجو لماركة الملابس المقترحة KLADER.

4- تصميم المتجر الخاص بتسويق منتجات العلامة التجارية المقترحة (klader):

قام الباحث بعمل التصميم المقترح للمتجر باستخدام برنامج 3D MAX, حيث تم وضع مقاسات افتراضية لمساحة المتجر وهي 4 متر عرض الواجهة الخارجية للمتجر * 6 متر عمق المتجر, مع مراعاة توظيف التصميم المقترح للوجو علي تصميم اللافتة الداخلية والخارجية للمتجر, بحيث يكون التصميم معبر عن هوية ماركة klader, وكذلك مراعاة الأسس الفنية المتبعة في فرش متاجر الملابس. وسوف نستعرض هذا التصميم علي النحو التالي:

جدول رقم (12) توصيف التصميم الخارجي للمتجر

التصميم الداخلي للمتجر



في مقدمة الجهة اليمنى يوجد مكتب إداري باللون الأبيض ويتداخل معه اللون البيج وعلية شعار Klader, وفي الخلف لافتة تحمل اسم Klader, وإلي الداخل يوجد ثلاثة أرفف رأسية فوقهم مجموعة من الملابس الموزعة بالترتيب وفقا لألوانها, وبين كل اثنين من الرفوف يوجد حوامل معلق عليها مجموعة من الملابس. والخلفية باللون الأسود.

التصميم للجهة الامامية حيث الأرفف مثبتة على الحائط وفوقها مجموعة من الملابس الموزعة بالترتيب على الرفوف وفقا لألوانها, ويتوسط الأرفف لافتة تحمل اسم Klader, وإلي الداخل باب غرفة القياس باللون البني, والأرضية من الباركيه باللون البني الداكن والسقف به إضاءة بيضاء.

توصيف التصميم

جدول رقم (11) توصيف التصميم الداخلي للمتجر

التصميم الخارجي للمتجر



الواجهة الامامية: عبارة عن لافتة من اعلي عليها شعار Klader والخلفية باللون الأسود, وعلى الجانب الأيسر ثلاثة قواطع باللون الأحمر تعطي تزيين مع اللافتة الجانبية, وأسفل اللافتة إضاءة باللون الأبيض, وعلى الجانب الأيمن توجد لافتة عليها شعار Klader في اتجاه رأسي, وعلى الجانب الأيسر توجد لافتة لشباب يرتدي تيشرت Klader, وداخل المتجر خلف الزجاج يوجد اثنين من المانيكانات يرتدي كلاً منهم تيشرت Klader ويتوسطهما الباب الزجاجي للمتجر. الواجهة الجانبية: يتضمن التصميم لافتة تشبه اللافتة الامامية للمتجر وأسفل اللافتة إضاءة باللون الأبيض, ومن أسفل على الجانب الأيمن يوجد أربع مانيكانات في وضع حركي متمائل يرتدون ملابس Klader, والخلفية على شكل حائط من الطوب تتداخل أحجاره فيما بينها باللون الأحمر الطوبى واللون البني, ومثبت عليها ثلاثة تابلوهات يمثل كلاً منها تصميم يحمل اسم Klader, وعلى الجانب الأيسر توجد لافتة كبيرة تحمل اسم Klader.

توصيف التصميم

بعد الانتهاء من عمل التصميم المقترح للمتجر قام الباحث بإعداد استمارة تحكيم تناولت المحاور التالية:

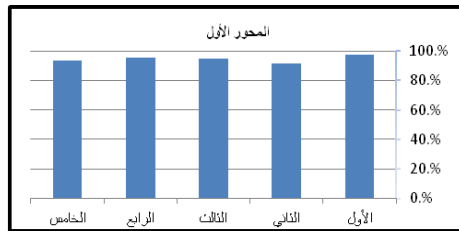
جدول رقم (13) استمارة تحكيم التصميم المقترح للمتجر

المحور الأول: التصميم الخارجي للمتجر	
1-	يوجد توافق لوني في تصميم الفاترينة واللافتة (الأمامية والجانبية)؟
2-	الإضاءة تظهر التصميم الخارجي للمتجر؟
3-	يوجد تناسق في طريقة عرض المنتجات؟
4-	طرق العرض في الفاترينة الخارجية تساير الطرق الحديثة في عرض الملابس؟
5-	تصميم الواجهة (الأمامية والجانبية) قادر علي تسويق المنتج بشكل جيد؟
المحور الثاني: التصميم الداخلي للمتجر	
1-	يوجد توافق لوني في توزيع المنتجات؟
2-	الإضاءة تظهر التصميم الداخلي للمتجر؟
3-	يوجد توافق لوني في طريقة عرض المنتجات علي المانيكانات والأستندات؟
4-	طريقة عرض المنتجات تتوافق مع الأساليب الحديثة لفرش المتاجر؟
5-	أسلوب عرض المنتجات في المتجر قادر علي جذب انتباه المستهلك؟

وبعرض تصميم المتجر على بعض الأساتذة المتخصصين في مجال الملابس والنسيج في كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية وكلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان، ومجموعة من المتخصصين في صناعة وتسويق الملابس وعددهم 20، ومن خلال الإجابات التي تم رصدها من استمارة التحكيم المكونة من محورين جاءت النتائج علي النحو التالي:

- أولاً: النسبة المئوية للإجابات علي أسئلة المحور الأول (التصميم الخارجي للمتجر):

جدول رقم (14) النسبة المئوية للإجابات علي أسئلة المحور الأول (التصميم الخارجي للمتجر)



السؤال	النسبة المئوية
الأول	97.66%
الثاني	91.36%
الثالث	94.44%
الرابع	95.28%
الخامس	93.48%

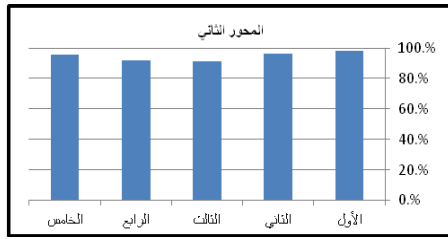
شكل رقم (4) يوضح النسبة المئوية للإجابات علي أسئلة

المحور الأول (التصميم الخارجي للمتجر)

من الشكل السابق نجد أن السؤال الأول والخاص بوجود توافق لوني في تصميم الفاترينة واللافتة (الأمامية والجانبية) قد حصل علي نسبة 97.66% من آراء المحكمين وهو ما تم مراعاته أثناء عمل التصميم، في حين أن السؤال الثاني والخاص بمدى تناسب الإضاءة مع التصميم الخارجي للمتجر فقد حصل علي نسبة 91.36% من آراء المحكمين. وحصل السؤال

الثالث والخاص بتناسق عرض المنتجات علي نسبة 94.44% حيث قام الباحث باستخدام مجموعة متنوعة من التصميمات (تيشرت - سويت شيرت - بولو شيرت) والتي تم استعراضها من قبل وتوزيعها بشكل متناسق داخل المتجر, وحصل السؤال الرابع والخاص بطريقة عرض المنتجات داخل الفاترينة ومسايرتها لطرق العرض الحديثة علي نسبة 95.28%, وحصل السؤال الخامس والخاص بمدى قدرة التصميم علي تسويق المنتج بشكل جيد علي نسبة 93.48% من آراء المحكمين. وبالتالي فقد جاءت النسب المئوية للإجابات علي الأسئلة معبرة بنسبة كبيرة عن تقبل المحكمين لشكل التصميم الخارجي للمتجر.

- ثانياً: النسبة المئوية للإجابات علي أسئلة المحور الثاني (التصميم الداخلي للمتجر): جدول رقم (15) النسبة المئوية للإجابات علي أسئلة المحور الثاني (التصميم الداخلي للمتجر)



شكل رقم (5) يوضح النسبة المئوية للإجابات علي أسئلة

السؤال	النسبة المئوية
الأول	98.22%
الثاني	96.31%
الثالث	91.14%
الرابع	92.11%
الخامس	95.55%

المحور الثاني (التصميم الداخلي للمتجر)

من الشكل السابق نجد أن السؤال الأول والخاص بوجود توافق لوني في توزيع المنتجات قد حصل علي نسبة 98.22% من آراء المحكمين, وحصل السؤال الثاني الخاص بالإضاءة ومدى قدرتها علي إظهار التصميم الداخلي للمتجر علي نسبة 96.31%, وكذلك حصل السؤال الثالث والخاص بوجود توافق لوني في طريقة عرض المنتجات علي المانيكانات والأستندات علي نسبة 91.14%, في حين حصل السؤال الرابع والخاص بمدى توافق طريقة عرض المنتجات مع الأساليب الحديثة لفرش المتاجر علي نسبة 92.11%, وحصل السؤال الخامس والخاص بمدى قدرة أسلوب عرض المنتجات في المتجر علي جذب انتباه المستهلك علي نسبة 95.55% من آراء المحكمين. وبالتالي فقد جاءت النسب المئوية للإجابات علي الأسئلة معبرة بنسبة كبيرة عن تقبل المحكمين لشكل التصميم الداخلي للمتجر.

ومن خلال هذه النتائج نجد أن التصميم المقترح للمتجر (الداخلي والخارجي) قد لاقى قبول من جانب المحكمين, فطرق عرض المنتجات في المتجر تتماشى مع الطرق الحديثة لفرش المتاجر, وبالتالي فالتصميم يمثل واجهه مميزة لماركة Klader مما يساهم تسويق المنتجات بشكل جيد.

5- تصميم حقيبة المنتج (الشنطة):

بعد الانتهاء من عمل التصميم المقترح للمتجر قام الباحث بعمل مجموعة من التصميمات التي تصلح كحقيبة للمنتج (الشنطة) باستخدام برنامج Adobe Photoshop, حيث كانت فكرة عمل التصميمات هي توظيف التصميم المقترح للوجو علي الحقيبة, بحيث يكون شكلها معبر عن هوية ماركة klader, وسوف نستعرض هذه التصميمات علي النحو التالي:

جدول رقم (16) توصيف تصميمات حقيبة المنتج (الشنطة)

التوصيف	شكل التصميم	التصميم
<p>التصميم عبارة عن شعار ماركة Klader, وفي نهاية التصميم جملة Clothes For Men بالحجم المتوسط باللون الأسود بينما كلمة for باللون الأحمر لتعريف الجمهور بالفئة التي تستهدفها ماركة Klader وهي فئة الشباب, وخلفية التصميم باللون الأبيض.</p> <p>والتصميم يعرف الجمهور بطبيعة منتجات Klader والفئة المستهدفة.</p>		الأول
<p>التصميم عبارة عن قطعتين لموديل تيشرت نصف كم برفية حوض ومطبوع علي الصدر أسم Klader بألوان مختلفة تتماشى مع لون التيشرت, وتتداخل القطعتين مع بعضهما بشكل جمالي حيث يظهر التيشرت الأبيض في المقدمة, وخلفية التصميم عبارة عن تداخل بين الألوان الأسود والأبيض والرمادي, ويظهر في التصميم خط أفقي باللون الأحمر يقسم التصميم إلي نصفين ويظهر في النصف العلوي كلمة T-SHIRT باللون الأحمر والنصف الآخر تظهر عبارة Clothes For Men بالحجم المتوسط باللون الأبيض. ويظهر أطار باللون الأحمر حول FOR MEN في إشارة لفئة الشباب.</p>		الثاني
<p>التصميم عبارة عن صورة باللون الأبيض والأسود لشاب يرتدي سترة ويقفز في الهواء, وفي المقدمة مكتوب أسم Klader بالحجم الكبير باللون الأحمر وأسفلها جملة Clothes For Men بالحجم الصغير باللون الأبيض لتعريف الجمهور بالفئة التي تستهدفها ماركة Klader, وخلفية التصميم باللون الأسود. ويظهر في التصميم التباين الواضح بين الألوان الرمادي والأسود والأحمر.</p>		الثالث

<p>التصميم عبارة عن صورة للجزء العلوي من جسم شخص مجهول الملامح يرتدي سترة حمراء بها تشبيحات باللون الرمادي ويخرج شعاع أبيض من الجهات الأربع المحيطة بالصورة ومن الوجه، يظهر شعار ماركة Klader في مقدمة التصميم باللون الأبيض وأسفلها جملة Clothes For Men مكتوبة بالحجم المتوسط باللون الأبيض لتعريف الجمهور بطبيعة نشاط ماركة Klader. والتصميم يعبر عن نمط ملابس الشباب وهي الفئة التي تستهدفها Klader.</p>		<p>الرابع</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------	---------------

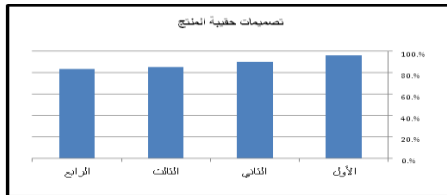
التنفيذ ينفذ التصميم علي ورق الكرتون وزن 300 جرام.
بعد الانتهاء من عمل التصميم المقترح لحقيبة المنتج (الشنطة) تم إعداد استمارة تحكيم تناولت الأسئلة التالية:

جدول رقم (17) استمارة تحكيم التصميمات المقترحة لحقيبة المنتج

التصميم المقترح لحقيبة المنتج
1- يوجد توافق لوني في التصميم؟
2- التصميم يصلح لعمل شنطة المنتج؟
3- التصميم يتوافق مع أذواق الشباب المعاصر؟
4- التصميم قادر علي الترويج للمتجر؟

وبعرض مجموعة التصميمات على بعض الأساتذة المتخصصين في مجال الملابس والنسيج في كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية وكلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان، ومجموعة من المتخصصين في صناعة وتسويق الملابس وعددهم 20، ومن خلال الإجابات التي تم رصدها من استمارة التحكيم المكونة من 4 أسئلة جاءت النتائج علي النحو التالي:

جدول رقم (18) يبين القيم الإحصائية لتصميمات



التصميم	النسبة المئوية
الأول	96.10%
الثاني	90.32%
الثالث	85.49%
الرابع	83.67%

شكل رقم (6) يوضح النسبة المئوية لتصميمات حقيبة المنتج


حقيبة المنتج من خلال آراء 20 من المحكمين

من خلال نتائج الدراسة الإحصائية السابقة حصل التصميم الأول علي نسبة 96.10%، وحصل التصميم الثاني علي نسبة 90.32%، في حين حصل التصميم الثالث علي نسبة 85.49% وحصل التصميم الرابع علي نسبة 83.67% من آراء المحكمين، وبالتالي فقد حصل

التصميم الأول علي أعلى نسبة من آراء المحكمين وهي 96.10%، وعليه فقد وقع الاختيار علي التصميم الأول ليكون شكل حقيقية منتجات ماركة Klader.

6- تصميم المنتجات:

تم مراعاة أن تكون التصميمات معبرة عن هوية ماركة klader, لذلك قام الباحث بتوظيف التصميم المقترح للوجو في عمل مجموعة من التصميمات لملابس الشباب (التيشرت - السويتشيرت - البولوشيرت), والتي سوف يتم تنفيذ بعضاً منها كمنتجات للماركة, وسوف نستعرض بعض هذه التصميمات علي النحو التالي:

جدول رقم (1٩) توصيف التصميم المسند الأول	
توصيف التصميم المسند الأول	اسم الماركة
نوع المنتج	Klader
الموسم	صيف ٢٠١٩
	<p>نوصيف الخامة</p> <p>نوع الخامة</p> <p>التركيب النسبي</p> <p>الطباعة</p> <p>المواصفات الفنية للتصميم</p> <p>الرقبة</p> <p>نهاية التدمر</p> <p>نهاية الكم</p>
<p>نوع المنتج</p> <p>نوع الخامة</p> <p>التركيب النسبي</p> <p>الطباعة</p> <p>المواصفات الفنية للتصميم</p> <p>الرقبة</p> <p>نهاية التدمر</p> <p>نهاية الكم</p>	<p>توصيف الخامة</p> <p>نوع الخامة</p> <p>التركيب النسبي</p> <p>الطباعة</p> <p>المواصفات الفنية للتصميم</p> <p>الرقبة</p> <p>نهاية التدمر</p> <p>نهاية الكم</p>

مجلة الاقتصاد المنزلي - مجلد 30 - العدد (4) 2020م

جدول رقم (٢٠) توصيف التصميم المنفذ الثاني

التصميم المنفذ الثاني		نوع المنتج	Klader	اسم الماركة
صيف ٢٠١٩	الموسم	سويت شيرت رجالي بكم	توصيف الخامه	نوع الخامه
S - M - L - XL - 2XL		المقاسات	سجل جوسي ١/٣٠ ريب ١/١	نوع النسج
		نوع النسج		الطباعة
		المواصفات الفنية للتصميم		الرقعه
			نهاية الثدي	
			نهاية الكم	
			<p>طباعة سلك سكرين ليونات الغداة على البطانة (الرافة)</p> <p>طباعة بلاستيكون على الصدر</p> <p>المواصفات الفنية للتصميم</p> <p>- تركيب شريط من نفس نوع ولون القماش - ريش على الصدر (أسفل ريب الرقبة)</p>	

جدول رقم (٢١) توصيف التصميم المنفذ الثالث

التصميم المنفذ الثالث		نوع المنتج	Klader	اسم الماركة
صيف ٢٠١٩	الموسم	شيرت بولو رجالي نصف كم	توصيف الخامه	نوع الخامه
S - M - L - XL - 2XL		المقاسات	بيجة ١/٣٠ ديري ١/٢	نوع النسج
		نوع النسج		الطباعة
		المواصفات الفنية للتصميم		الرقبة
			نهاية التمشير	
			نهاية الكم	
			<p>طباعة سلك سكرين ليونات الغداة على البطانة (الرافة)</p> <p>تطريز على الصدر</p> <p>المواصفات الفنية للتصميم</p> <p>تركيب شريط أسود من نفس نوع القماش</p>	

• تنفيذ منتجات ماركة KLADER:

بعد الانتهاء من عمل مجموعة التصميمات لملابس الشباب (التيشرت - السويتشيرت - البولوشيرت), قام الباحث بتحديد المواصفات الفنية القياسية التي سوف يتم أتباعها عند البدء في تنفيذ منتجات ماركة Klader, من حيث إعداد الباترونات - فحص القماش- أنواع غرز الحياكة وتطبيقاتها - المواصفات القياسية لحياكة أقمشة التريكو - كارت توصيف الأكسسوارات - المواصفات الفنية للتشغيل - الفحص النهائي (قياس المنتج - تطبيق القطعة) - تعبئة المنتج. (وهو ما سوف نستعرضه في الملحق التنفيذي للبحث).
وقام الباحث بتنفيذ عدد من التصميمات السابقة محل الدراسة لتكون منتجات لماركة klader نستعرضها فيما يلي:



صورة (1) المنتج الأول المنفذ (تيشرت) صورة (2) المنتج الثاني المنفذ (سويتشيرت) صورة (3) المنتج الثالث المنفذ (بولوشيرت)

• مناقشة النتائج:

وبناءً على تم إعداد استمارة تحكيم لمنتجات Klader تناولت العناصر التالية:

جدول رقم (22) استمارة تحكيم منتجات Klader

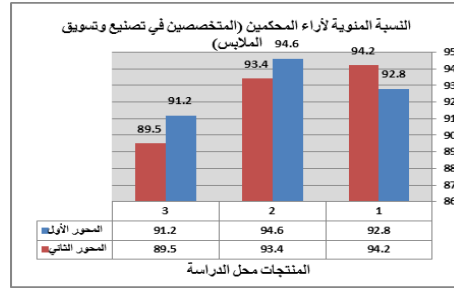
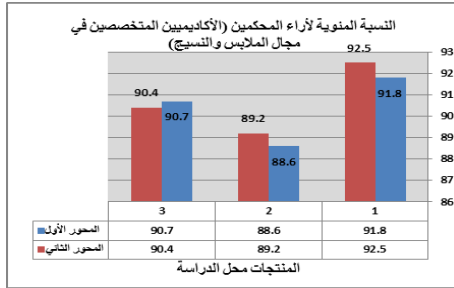
م	عناصر تقييم المحور الأول: جودة التصميم	موافق	موافق إلي حد ما	غير موافق
1	يوجد توافق لوني في التصميم	3 درجات	2 درجة	درجة واحدة
2	شكل الوحدة المطبوعة يتناسب مع التصميم			
3	لون الوحدة المطبوعة يتناسب مع لون القماش			
4	حجم الوحدة المطبوعة يتناسب مع مساحة التصميم			
5	التصميم يتناسب مع الموضة			
6	نوع الطباعة المستخدمة تعطي مظهرية جيدة للتصميم			
	عناصر تقييم المحور الثاني: الجانب الاقتصادي والتسويقي	ملائم	ملائم إلي حد ما	غير ملائم
1	المنتج مقبول تسويقياً (السعر)	3 درجات	2 درجة	درجة واحدة
2	مواصفات التشغيل تتوافق مع مواصفات المنتجات المنافسة			
3	المنتج يتناسب مع الاستخدام النهائي للمستهلك			
4	المنتج يمكنه منافسة الماركات المستوردة			
5	المنتج يمكنه منافسة الماركات المحلية			
6	المنتج كفكرة تروج عن نفسها			

وبعرض المنتجات السابقة على بعض الأساتذة المتخصصين من أعضاء هيئة التدريس في مجال الملابس والنسيج في كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية وكلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان، وكذلك عدد من المتخصصين في صناعة وتسويق الملابس وعددهم 10 ومن خلال الإجابات التي تم رصدها من استمارة التحكيم المكونة من محورين جاءت النتائج علي النحو التالي:

جدول رقم (23) النسبة المئوية لآراء المتخصصين جدول رقم (24) النسبة المئوية لآراء الأكاديميين
في صناعة وتسويق الملابس المتخصصين في مجال الملابس

المنتج	المحور الأول	المحور الثاني
1	91.8	92.5
2	88.6	89.2
3	90.7	90.4

المنتج	المحور الأول	المحور الثاني
1	92.8	94.2
2	94.6	93.4
3	91.2	89.5



شكل رقم (7) يوضح النسبة المئوية لآراء المحكمين (المتخصصين في تصنيع وتسويق الملابس) شكل رقم (8) يوضح النسبة المئوية لآراء المحكمين (الأكاديميين المتخصصين في مجال الملابس)

أولاً: النسبة المئوية للإجابات علي أسئلة كل محور (المتخصصين في تصنيع وتسويق الملابس):

في المحور الأول (جودة التصميم) حصل المنتج الأول علي نسبة 92.8 من آراء المحكمين في حين حصل المنتج الثاني والثالث علي نسبة 94.6 و 91.2 علي الترتيب وفي المحور الثاني (الجانب الاقتصادي والتسويقي) حصل المنتج الأول علي نسبة 94.2 في حين حصل المنتج الثاني والثالث علي نسبة 93.4 و 89.5 علي الترتيب، وهذه النسب تدل علي أن هناك تقارب في إجابات المتخصصين في صناعة الملابس علي أسئلة كلاً المحورين (الأول والثاني).

ثانياً: النسبة المئوية للإجابات علي أسئلة كل محور (الأكاديميين المتخصصين في مجال الملابس):

في المحور الأول (جودة التصميم) حصل المنتج الأول علي نسبة 91.8 من آراء المحكمين في حين حصل المنتج الثاني والثالث علي نسبة 88.6 و 90.7 علي الترتيب وفي المحور الثاني (الجانب الاقتصادي والتسويقي) حصل المنتج الأول علي نسبة 92.5 في حين

حصل المنتج الثاني والثالث علي نسبة 89.2 و 90.4 علي الترتيب, وهذه النسب تدل علي أن هناك تقارب في إجابات المتخصصين في صناعة الملابس علي أسئلة كلاً المحورين (الأول والثاني).

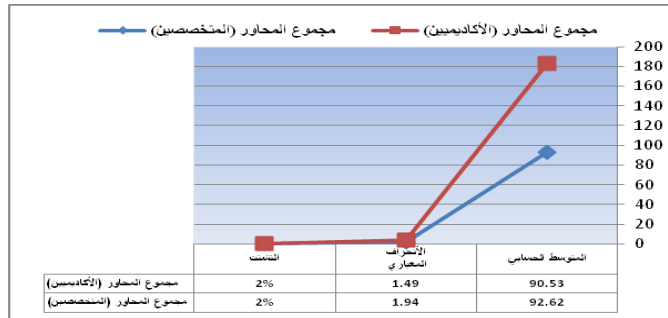
وبحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيم التشتت لمجموع كلا المحورين لكلا من المتخصصين في تصنيع وتسويق الملابس والأكاديميين المتخصصين في مجال الملابس جاءت القيم علي النحو التالي:

جدول رقم (25) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيم التشتت لإجابات

المحكمين

(المتخصصين – الأكاديميين) علي أسئلة كل محور

التشتت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحاور
2%	1.94	92.62	مجموع المحاور (المتخصصين)
2%	1.49	90.53	مجموع المحاور (الأكاديميين)



شكل رقم (9) رسم بياني يوضح الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي وقيم التشتت لأراء المحكمين

أولاً: المتخصصين في تصنيع وتسويق الملابس:

جاء المتوسط الحسابي لمجموع كلا المحورين (جودة التصميم - الجانب الاقتصادي والتسويقي) 92.62 وانحراف معياري قدرة 1.94 وبالتالي فإن قيمة التشتت 2% وهذا يدل علي أن هناك تقارب في الإجابات بين المحكمين.

ثانياً: الأكاديميين المتخصصين في مجال الملابس:

حيث جاء المتوسط الحسابي لمجموع كلا المحورين 90.53 وانحراف معياري قدرة 1.49 وبالتالي فإن قيمة التشتت 2% وهذا يدل علي أن هناك تقارب في الإجابات بين المحكمين.

وبالتالي نجد أن هناك إجماع من قبل المتخصصين في تصنيع وتسويق الملابس, ومن قبل الأكاديميين المتخصصين في مجال الملابس, علي أن ماركة Klader قادرة علي اختراق السوق المحلي للملابس الجاهزة, ومواجهة الماركات المحلية والأجنبية المنافسة.

• التوصيات: يوصي الباحث بالاتي:

- 1- ضرورة الاهتمام بالابتكار والتصميم في صناعة الملابس, لكي تنتقل مصر من كونها بلد متلقي للموضة إلي مصنع للموضة, وبالتالي تحقيق الانتشار علي المستوي العالمي.
- 2- توعية القاتمين علي صناعة الملابس الجاهزة بأهمية تسويق منتجاتهم علي أساس علمي, يتضمن تحليل السوق المنافس ودراسة نقاط القوة والضعف لعلامتهم التجارية.
- 3- تعتبر صناعة الملابس الجاهزة في مصر من الصناعات المحورية, وعلي الرغم من ذلك فإن مصر لا تمتلك ماركة ملابس تحظى بشهرة عالمية, وبالتالي لا بد من تشجيع الباحثين في مجال صناعة الملابس الجاهزة علي عمل دراسات تحليلية لماركات الملابس العالمية, وذلك للتعرف علي العوامل الإيجابية التي أهلت هذه الماركات للانتشار علي المستوي العالمي, بحيث يمكن الاستفادة من هذه العوامل في تحسين أداء ماركات الملابس المحلية.
- 4- أهمية وجود تنسيق بين صانعي الملابس والباحثين في مجال الملابس, لتعريفهم بالمشكلات التي تواجه هذه الصناعة وإمكانية حلها.
- 5- إضافة شق عملي لمادة المشروع الملبسي لطلبة الصف الرابع بكليات الاقتصاد المنزلي, يتناول خطوات تصميم وابتكار ماركات الملابس وتسويقها داخل مصر.

• المراجع:

- 1-أمال ماضي مرعي - دراسة تأثير عناصر الإعلان الإلكتروني علي زيادة فاعلية تسويق الملابس الجاهزة - رسالة ماجستير غير منشورة - كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة المنوفية 2015
- 2-إيمان محمد أحمد هاشم - الإبداع والابتكار في تصميم المنتج كميزة تنافسية - مجلة التصميم الدولية - العدد الرابع 2014
- 3-إيمان يسري الميهي وآخرون - دراسة بعض معايير عمل العلامة التجارية في تصميم ملابس الأطفال (ابتكار العلامة التجارية) - بحث منشور مجلة الفنون والعلوم التطبيقية - جامعة دمياط - 2015
- 4-إيهاب فاضل أبو موسى - تصميم الأزياء وأسس العلمية والفنية المساهمة في بناء برامج الحاسب الألي التطبيقية - دار الحسين للطباعة والنشر - 2002
- 5-حسام فتحي أبو طعيمة " الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق " دار الفاروق للنشر- عمان - الطبعة الأولى - 2008.
- 6- عبد الله عوض الحداد " بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية " رسالة دكتوراه المعهد العالي لإدارة الأعمال - قسم التسويق - الجمهوري العربية السورية - 2015
- 7-محنان إيمان " إدارة العلامات التجارية في شبكات الفرانشيز دراسة حالة مؤسسة بي بي جي للدهانات - الجزائر " رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية - جامعة محمد خيضر - 2013
- 8-مني محمد النحاس - منظومة تصميمية للاستفادة من العلامات التجارية بالموضة في تصميمات مطبوعة لأقمشة السيدات - بحث منشور - مجلة العمارة والفنون - العدد السادس عشر - 2019

- 9- نهال عفيفي محمد "الهوية البصرية لماركات الملابس العالمية وأثرها في بناء الصورة الذهنية للمستهلك" بحث منشور - مجلة العمارة والفنون - العدد الثالث عشر 2018
- 10- Carole Ginman "Athlete Endorsements and Brand Image: A Study of Consumer Attitudes toward Nike in Light of the Brand's Association with Tiger Woods "MSc. Department of Business Studies - The university Of Uppsala - 2010
- 11- Daniela Baeva "Strong Brands - How Brands Strategy and Brand Communication Contribute To Build Brand Equity - The Case Of Navigator " MSc - Faculty Of Economic - University Of Coimbra - Portugal - 2011
- 12- Eda Savran And Others "Turkish Ready -Wearing Industry" Mrk 3001 - Marketing Strategies - University of Dokuz Eylul - 2012
- 13- Giuseppe piazzi "Catalogue of Minor Planet Names and Discovery Circumstances".
- 14- Gjani Elda and other "Nike Marketing Plan" Classes 5 Africa - 2013.
- 15- Hussain A.Ali Mahdi and others "A Comparative Analysis of Strategies and Business Models of Nike, Inc. and Adidas Group with special reference to Competitive Advantage in the Context of a Dynamic and Competitive Environment" International Journal of Business Management and Economic Research (IJBMER), Vol 6 (3),2015,167-177
- 16- Rizwan Raheem "Strategic Marketing plan of Nike" Teaching Report - April 2016.
- 17- Tianbai Deng "Just Done It -Nike's New Advertising Plan Facing Global Economic Crisis" International Journal of Business and Management - Vol 4 - No3 - March 2009.
- 18- www.com. البوابة الإلكترونية لمحافظة المنوفية.
- 19- www.concrete.com
- 20- www.townteam.com
- 21- المرجع الميداني / قسم الدعم الفني - شركة LC Waikiki - فرع الشركة بالقاهرة.



The 7th international- 21th Arabic conference
for Home Economics
"Home Economics and sustainable
development2030"
December 15th, 2020

<http://homeEcon.menofia.edu.eg>

**Journal of Home
Economics**

ISSN 1110-2578

Designing and Creating Brand of Clothes in the Scope of Modern Marketing Trends

**Ehab Fadel Abou-Mousa¹, Ahmed Hosni Najm El-Ddin²,
Ameir Hamed Amin Al-Shakankery³**

Professor of Fashion Design, Faculty of Home Economics, Menoufia University ¹,
Professor of Clothing Production Technology, Faculty of Applied Arts, Helwan
University²; United Company , Menouf , Menoufia , Egypt³

Abstract:

In light of the great international competitiveness in the ready-made clothes market, especially knitwear, some international brands with high levels of design and finishing have spread, which may affect the competitiveness of Egyptian clothing brands inside or outside Egypt. At the local level, we find that the Egyptians prefer foreign brands, believing that they are of higher quality and deserve a higher price.

Hence, this study focused on the steps of designing and creating a brand for one of the types of men's clothes, which includes designs characterized by excellence, and marketing them using modern communication technology (i.e. social networking sites), which contributes to increase the products marketing capacity depending on the strategy of building the brand, the specifications of the successful brand, as well as the analysis of some foreign and domestic clothing brands and how to market them.

One of the most important results of the research is the launch of a proposed brand in the men's clothing market of knitted material under the name (klader), taking into account the standards of the local and international market in terms of the technical side of the design, through the material and finishing method and finally the packaging method, in addition to marketing thought in terms of supply in commercial shops. By rating the proposed product, the results revealed the agreement of most of the specialized raters on the possibility of making a competitive clothing brand in the local market.