

العنوان:	الهوية البصرية المصرية كمصدر لبناء ماركة ملبسية مصرية ذات طابع خاص
المصدر:	مجلة التصميم الدولية
الناشر:	الجمعية العلمية للمصممين
المؤلف الرئيسي:	الكحكي، ياسمين أحمد محمود
المجلد/العدد:	مج10, ع2
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2020
الشهر:	إبريل
الصفحات:	375 - 386
رقم MD:	1165235
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
اللغة:	Arabic
قواعد المعلومات:	HumanIndex
مواضيع:	صناعة الملابس، العلامات التجارية، الهوية البصرية، تصميم الأزياء، مصر
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/1165235

الهوية البصرية المصرية كمصدر لبناء ماركة ملبسية مصرية ذات طابع خاص The Egyptian visual identity as a source for building an Egyptian clothing brand of a special nature

أ.م.د./ ياسمين احمد محمود الكحكي

أستاذ الملابس والنسيج مساعد بقسم الاقتصاد المنزلي ، كلية التربية النوعية ، جامعة اسيوط.

كلمات دالة Keywords :

الهوية البصرية
Visual Identity
ماركة ملبسية
Clothing Brand
ملابس مصرية
Egyptian Clothing

ملخص البحث Abstract :

يعتبر تصميم هوية بصرية مميزة تترسخ في ذهن المتلقي من اهم العوامل التي تساعد علي المنافسة وتحقيق الاهداف المحددة حيث يمكن للهوية البصرية ان تنقل صورة الماركة بشكل ايجابي فهي تحمل الي جانب واقعها البنائي ابعادا ادراكية تتمثل في دلالاتها الرمزية ، كما توحى بمعاني وافكار تؤثر علي وجدان وعاطفة المتلقي نتيجة السمات الخاصة المكتسبة من عناصرها ولذلك تلجا المؤسسات الي إستغلال تطبيقات الهوية البصرية في خلق صور واستمالات رمزية تجاه الماركة تعمل علي اقناع المتلقي وتؤثر علي قراراته الشرائية . ويرغم ذلك فالعديد من الماركات المصرية تفقر الي هوية بصرية مميزة تحقق اهدافها وتعبر عن شخصيتها وثقافتها وقيمتها لذا تكمن مشكلة البحث في ضرورة وجود هوية مصرية للماركة الملبسية ذات طابع خاص و يمكن ان تصاغ مشكلة البحث في الاجابة علي بعض التساؤلات منها-كيفية الاستفادة من الرموز والدلالات المصرية لتقديم تصميمات لماركات ملبسية مصرية ذات طابع مميز؟ - كيف يمكن الحفاظ علي الهوية المصرية من خلال تقديم تصميمات لماركات ملبسية ذات طابع خاص؟ - الي اي مدي يمكن توظيف التيمات المقترحة ذات الهوية المصرية في مجموعات ملبسية تنافس المنتجات العالمية؟ وهدف البحث الي دراسة الرموز والدلالات المصرية للاستفادة منها في تاهيل الهوية المصرية - تقديم رؤية تصميمية منكرة لماركات ملبسية مصرية ذات طابع خاص- تقديم مقترحات لتوظيف التصميمات في مجموعات ملبسية ذات طابع جمالي مصري ينافس المنتجات العالمية وترجع اهمية البحث الي ضرورة التمسك بالهوية المصرية والموروثات الثقافية المصرية -السعي الي اضافة طابع الحدائثة والتميز الي المنتجات الملبسية المصرية تاهيل الهوية المصرية لتساهم في الارتقاء بالذوق المصري لمنافسة المنتجات الملبسية العالمية. وتم صياغة فروض البحث وتحليلها احصائيا؟ وتوصل الي وجود فروق ذات دلالة احصائية بين التصميمات المقترحة للماركات الملبسية من حيث توافر الجانب الجمالي لصالح عينة البحث- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين التصميمات المقترحة للماركات الملبسية من حيث توافر عناصر الابتكار لصالح عينة البحث- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين التصميمات المقترحة من حيث التوظيف في مجموعات ملبسية ومكملات لصالح عينة البحث .

Paper received 10th December 2019, Accepted 15th January 2020, Published 1st of April 2020

- 2- كيف يمكن الحفاظ علي الهوية المصرية من خلال تقديم تصميمات لماركات ملبسية ذات طابع خاص؟
- 3- الي اي مدي يمكن توظيف التصميمات المقترحة ذات الهوية المصرية في مجموعات ملبسية تنافس المنتجات العالمية؟

هدف البحث Objective :

- 1- دراسة الرموز والدلالات المصرية للاستفادة منها في تاهيل الهوية المصرية
- 2- تقديم رؤية تصميمية مبتكرة لماركات ملبسية مصرية ذات طابع خاص
- 3- تقديم مقترحات لتوظيف التصميمات في مجموعات ملبسية ذات طابع جمالي مصري ينافس المنتجات العالمية

اهمية البحث Significance :

- 1- التمسك بالهوية المصرية والموروثات الثقافية المصرية
- 2- السعي الي اضافة طابع الحدائثة والتميز الي المنتجات الملبسية المصرية
- 3- تاهيل الهوية المصرية والارتقاء بالذوق الجمالي المصري لمنافسة المنتجات الملبسية العالمية

فروض البحث Hypothesis :

- 1- هناك فروق ذات دلالة احصائية بين التصميمات المقترحة للماركات الملبسية من حيث توافر الجانب الجمالي لصالح عينة البحث
- 2- هناك فروق ذات دلالة احصائية بين التصميمات المقترحة للماركات الملبسية من حيث توافر عناصر الابتكار لصالح عينة البحث

مقدمة Introduction :

يعيش العالم حاليا حالة من التنافس الشديد لزيادة الموارد المالية والاقتصادية لكل مؤسسة ، نتيجة العولمة والتطور التكنولوجي الهائل الذي نعيشه الذي ازال بدوره الحواجز الجغرافية والثقافية مما فتح بابا امام الافراد (الجمهور المتلقي) للمقارنة بين المنتجات والماركات المختلفة كما انه عمل علي تغيير العديد من المفاهيم والادورا مما جعل العملية الاتصالية عملية تفاعلية بحيث اصبح الجمهور المتلقي مشاركة في تكوين الرسالة الاتصالية ولا يقتصر دوره علي تلقي الرسالة فقط

يعتبر تصميم هوية بصرية مميزة تترسخ في ذهن المتلقي كما تساعد علي المنافسة وتحقيق الاهداف المحددة حيث يمكن للهوية البصرية ان تنقل صورة الماركة بشكل ايجابي فهي تحمل الي جانب واقعها البنائي ابعادا ادراكية تتمثل في دلالاتها الرمزية ، توحى بمعاني وافكار تؤثر علي وجدان وعاطفة المتلقي نتيجة السمات الخاصة المكتسبة من عناصرها ولذلك تلجا المؤسسات الي إستغلال تطبيقات الهوية البصرية في خلق صور واستمالات رمزية تجاه الماركة ،تعمل علي اقناع المتلقي وتؤثر علي قراراته الشرائية

وبرغم ذلك فالعديد من الماركات المصرية تفقر الي هوية بصرية مميزة تحقق اهدافها وتعبر عن شخصيتها وثقافتها وقيمتها لذا تري الباحثة ضرورة وجود هوية مصرية للماركة الملبسية ذات طابع خاص

مشكلة البحث Statement of the problem :

يمكن ان تصاغ مشكلة البحث في الاجابة علي التساؤلات الاتية :-
1- كيفية الاستفادة من الرموز والدلالات المصرية لتقديم تصميمات لماركات ملبسية ذات طابع مميز؟

الفرق بين الهوية والماركة

كثير من الافراد يخلطون ما بين الهوية والماركة الموسسية والبصرية برغم الفروق الجوهرية بالطبع هناك تشابه فيما بينهم نظرا لان من خصائص كلا منهما الثبات والاستقرار في ذهن المتلقي وتذكرها عند الحاجة ولكن يجب توضيح الفروق ومن اهمها ان الماركات تمثل انطباعات الجمهور المتلقي عن الموسسة والماركة التي يتم تشكيها من قبل السوق التنافسية وموقع وقيمة الماركة فيه

اما الهوية البصرية تمثل كافة العناصر البصرية المعبرة عن قيم وشخصية اهداف وثقافة الموسسة في العملية الاتصالية اما الهوية الموسسية فهي تمثل قيم واهداف وشخصية الموسسة.

مفهوم الماركة يشير الي جميع الخصائص المادية والحسية المميزة للمنتج او الخدمة او موسسة ما حيث يمكن اعتبارها اساس جوهر الهوية البصرية الموسسية وتؤثر علي المتلقي بشكل كبير وعلي قراراته الشرائية فهي حصيله الكثير من التخطيط والدراسات والابحاث الخاصة بالسوق والمنتج والمتلقي فهي تحتوي علي العديد من العناصر سواء بصرية او مادية او عاطفية ومعنوية وكلها تهدف الي جذب انتباه المتلقي وتكوين ولاء للماركة عنده ولذلك فان مصمم الهوية البصرية يلعب دور المترجم الذي يحول الافكار الي واقع بصري ملموس يحمل دلالات عاطفية وعقلية علي المتلقي وتخلق روابط سيكولوجية بينه وبين الماركة

الماركة ليست مقتصرة علي اسم الموسسة او العلامة التجارية او الجملة الدعائية او الحملات الاعلانية او اللوان بل هي كل ما سبق واكثر فهي مزيج من العناصر البصرية والسيكولوجية للموسسة وغير الملموسة فهي عملية متكاملة تتداخل فيها كافة مكونات الموسسة وقيمتها واهدافها .

العناصر المكونة للماركة :-

- عناصر بصرية مادية :- تشمل الاشكال الجرافيكية والألوان والكتابات .
- عناصر حسية:- تشمل كافة العناصر الذهنية المرتبطة بالموسسة ومنتجاتها وتتأثر بها كالصورة الذهنية

الهوية البصرية :-

هي مجموعة من العناصر الجرافيكية التي يتم وضعها وتوظيفها في نظام بصري يتم استخدامها في مختلف الانشطة الاتصالية ويعبر عن شخصية وقيم ومعتقدات واهداف الموسسة ويساعد علي تمييزها وسهولة التعرف عليها وهي الطريقة التي تسعى الي ان يراها المتلقي عليها وتعتبر عن فلسفتها وشخصيتها ورويتها وهي تشمل عناصر بصرية ولفظية وسمعية .

هي نظام بصري يعمل علي تعريف وتمثيل شخصيات الموسسة اعتمادا علي كافة العناصر البصرية والمتمثلة في العلامة التجارية واللوان والرموز والكتابات والشكل المعماري للمقرات الخاصة بالماركة فهي تمثل الجانب البصري الظاهر لهوية الموسسة والتي تمدها بروية واضحة وامكانية التعرف عليها بسهولة وكذلك تؤكد علي صورتها لدي الناس (محمد محمود كمال – 2006)

انطلق مصطلح الهوية البصرية بقوة في الخمسينات من العقد الماضي واتجهت كثيرا من الموسسات الي ابتكار هوية خاصة بها تقدم نفسها من خلالها وتعمل علي ابتكار صورة ذهنية لدي المتلقي تجعله يتعرف عليها بسهولة من بين الموسسات الاخرى.

الهدف الرئيسي للهوية البصرية هو التعريف بالماركة وتمييزها وذلك يتم تحقيقه من خلال روية الجمهور المتلقي

و لكي تنجح الهوية البصرية في تحقيق الغرض من تصميمها وتطبيقها يجب ان تتوافر بها بعض الشروط ومنها التميز – التفرد – الروية الواضوح – الوحدة – سهولة التفكير – الروية – الاصاله – الاستمرارية – القوة – وجذب الانتباه – الملائمة – القبول الاجتماعي – التعبير – الثبات – تحمل قيمة مضافة – الحماية القانونية المرونة وسهولة التطبيق والتنفيذ . وهذا ما حاولت الباحثة توفيره في المقترحات التصميمية

3- هناك فروق ذات دلالة احصائية بين التصميمات المقترحة من حيث التوظيف في مجموعات ملابس ومكملات تنافس المنتجات العالمية لصالح عينة البحث

حدود البحث : Delimitations :

الزمانية : خلال العام 2019م

المكانية : مدينة اسبوط.

البشرية : متخصص في الملابس والنسيج – أعضاء هيئة التدريس بكلية الآداب قسم آثار – جامعة اسبوط.

مصطلحات البحث Terminology :

1- الهوية :-

هي الملامح المميزة والخصائص التي تحمل الخصوصية والتفرد لشيء ما وهي مجموعة العلاقات المتبادلة بين شيء ما والاشياء الاخرى المتفاعلة معها ومدى علاقتها ببعضها البعض وتعرف الهوية الموسسية بانها طبيعية عمل الموسسة واسواقها وادائها استراتيجيتها تاريخها (ايمان مهران – 2015)

2- الهوية البصرية :-

هي نظم العلامات المرئية التي يتم تصنيعها وتصميمها ويتضمن الاشكال البصرية واللوان والكتابات

وتطبيقاتها المختلفة وجميع جوانب المتعلقة بالموسسة والتي تتعامل بشكل مباشر مع حواس المتلقي من صورة وملمس وكل ما يتعلق بالبيئة البيعية او مكاتب خدمة العملاء مكان الموسسة وشكل مبانيها وديكوراتها واثاثها وملابس العاملين عليها (soha Adeed Mansour-2016) –

3- ماركة :-

عرفها Philip Kolter علي انها اسم او عبارة او رمز تركيب من كل العناصر تستخدم في التعريف بعرض بائع او مجموعة بائعين وتميزهم عن منافسيهم فهي علامة Marker تتشكل في ذهن الناس او المستهلك كالعلم) flag نرمن السيد علي – 2016

4- هوية ماركات الازياء العالمية

تعد الماركو (Brand) هي بمثابة بطاقة التعريف التي تشير الي العناصر المتعلقة بالموسسات المنتجة للازياء ومخرجاتها التي يشعر بها المستهلك ويرى رجال التسويق ان ماركة الازياء العالمية هي بائع مجهول متجول يتخطى الحدود الجغرافية ليخلق الشعور بالخصائص غير الملموسة وبالانتماء والارتباط المكملين لاسم والعلامة التجارية للماركة لتساعد علي التعريف بيها وبين منافسيها في اذهان المستهلك (ايمان محنان م-2013)

الإطار النظري Theoretical Framework

تتسارع وتيرة الحياة الناتجة عن التطور التكنولوجي والثورة في عملية الاتصال وزيادة الحراك الاجتماعي بين افراد المجتمع العالمي والذي ادي لكسر حدود الاتصال بين الشعوب والدول , مما زاد من الحالة التنافسية بين الموسسات والمراكات والدول والمدن والتي تسعى كل منها الي ان تكون العملية الاتصالية الخاصة بها تعبر عن شخصيتها وقيمتها وثقافتها وتخلق لها هوية ما تفتح بابا للافراد للمقارنة بين المنتجات والمراكات المختلفة كما ان هذا التطور والانفتاح غير العديد من المفاهيم والادوار بحيث اصبح الجمهور المتلقي مشاركا في تكوين الرسالة الاتصالية ولا يقتصر دوره علي تلقي الرسالة فقط , مما يجعل العملية الاتصالية عملية تفاعلية (أحمد أحمد حلمي – 2016).

وبدا ظهور مفهوم الهوية في النواحي الاقتصادية والسياسية وزاد الاهتمام بدراساتها في منتصف القرن العشرين وذلك في محاولة للوصول لاطار مميز لكل ماركة او موسسة فاصبحت كل موسسة تبحث عن طرق لابرز شخصيتها المميزة وكيفية تأثيرها علي الجمهور المتلقي المستهدف وتسهل عملية تعرفه عليها وعلي الماركات التابعة لها والذي بدوره زاد من اهمية الهوية البصرية في المجالات المختلفة

لدي شخص ما حول احد المنتجات او احدي الخدمات او الشركات وبمعني اوسع واكثر تعمقا وتعرف بانها الاداة التي بواسطتها تعبر المؤسسة عن هويتها للمستهلكين في الاسواق المستهدفة فهي تعمل علي بناء اتصال بين الجمهور ورسالة المؤسسة فهو مصطلح تسويقي شامل لطبيعية خصائص ووظائف المنتج بهدف بناء صورة ذهنية له (أحمد عبد الحليم – 2016م)

اسم الماركة (Brand name) :-

هي العنصر الاساسي الاكثر توضيحا واستمرارية من مكونات هوية الماركة والذي من شأنه ربط الماركة بالمستهلك فهو المكون الوحيد الذي يجب ان لا يتغير الاندرا جدا حيث يمكن التعبير عنه لفظيا بما فيه من احرف او كلمات كانه يمكن ان يلعب دورا هاما في تحديد فكر الماركة (Brand concept) فمثلا عن ذكر ماركة Gucci يتبادر الي ذهن المستهلك احدث صيحات مثيرة ومعاصرة وماركة Louis Vuitton جودة فائقة وكلاسيكي (Soha Adeed - Man sour 2016م)

الاستدامة والبراند المستدام :-

وعرفت التنمية المستدامة علي انها تلبية احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الاجيال المستقبلية علي تلبية احتياجاتهم وتجري التنمية المستدامة في ثلاث مجالات رئيسية :-

- 1- النمو الاقتصادي
 - 2- حفظ موارد الطبيعية والبيئية
 - 3- التنمية الاجتماعية التي تلبى احتياجات الانسان وتحسين ظروفه دون الاضرار بالبيئة
- والتي اعتبرت انها الركائز الثلاثة للاستدامة هذه الركائز الثلاث لا تنفصل عن بعضها البعض وانما يعزز بعضها البعض ومن هنا بدأت الشركات والوؤسسات بمراجعة مؤسساتها للبحث عن الطرق لتحسين اداؤها البيئي والاجتماعي والايكولوجي في جميع انحاء المؤسسة (نانسي عبدالله فخري -2019م)
- ولاهمية قضية الاستدامة اصبح هناك وعي لدي الجمهور بالمشكلات البيئية والمجتمعية وان علاجها يبدأ من الممارسات البيئية والمجتمعية المستدامة واجريت العديد من الدراسات لمعرفة تأثير الممارسات المستدامة للشركات علي الوزن النسبي في قطاع الاعمال وتشير معظم الدراسات ان النسبة الاكبر من جمهور المستهلكين يفضلون الشراء من شركة لها التزام ومسؤولية من الناحية البيئية تليها نسبة كبيرة ايضا يفضلون الشراء من الشركات التي تلتزم من المسؤولية الاجتماعية ابلجانب الاخلاقي (Grubor,Aleksander 2017م)

استدامة البراند:-

يعرف مصطلح Brand بانه بناء رمزي غير مادي في ذهن المستهلك يمثل الخصائص الوظيفية والعاطفية والصور والتاريخ والامكانيات والافكار والوعود التي تتكون في اذهان الناس عن مؤسسة ما .

والبراند القوي هو الذي يميز مؤسسة او منتج في السوق عن المنافسين ويمثل بصدق ما تحمله المؤسسة من قيم ووعود لجمهور المتلقي.

وقد يختلط الامر عند البعض بان البراند هو العلامة التجارية Trademark لكن العلامة تعتبر من اهم ملامح البراند فالبراند اعم واشمل حيث يمثل الانطباع الذهني للمؤسسة او للمنتج في ذهن المجتمع الداخلي والخارجي والقيمة الحقيقية لها وما تحمله من افكار وقيم فعلامة فولكس فجن للسيارات هي الشكل الدائري الازرق المميز لها حقوقه الملكية كتصميم علامة اما فولكس كبراند فهي ماركة السيارات صديقة البيئة التي تسعي علي رفاهية وتلبية احتياجات الناس علي المدى الطويل من خلال تصميم سيارات ذات كفاءة عالية ونظام تشغيل مميز وامن يساعد في حماية البيئة وحماية سائقها

**الوعي بالبراند (Brand awareness)

هو يمثل مدي وعي المتلقي بالعلامة التجارية وادراكها ومدي

الهوية البصرية تعمل علي تكوين انطباع بصري لدي المتلقي عن الماركة فهي تلعب دورا هاما في ابراز شخصية وقيم الماركة بشكل ما تستقبله حواس المتلقي وتوثر عليه مما يخلق صورة ذهنية ما لديه عنها وهو ما انطلق عليه صورة الماركة ولكن يجب ان تعمل عناصر الهوية البصرية والحسية والملوسة علي بناء روابط سيكولوجية بين المتلقي والماركة من ثم ضمان ولاء للماركة (علا حسام سليمان -2012)

تعريف الهوية البصرية لماركات الازياء العالمية :- Brands

هي احد اهم العناصر المكونة للهوية لماركات الازياء العالمية وهي مفتاح الانطباع الاول عن نشاطها التجاري والتي يتم من خلالها الوصول الي المستهلك و تعريفه بالمنتجات والخدمات التي تقدمها و ابراز خصائصها ومميزاتها وتسويقها باستخدام اساليب وتقنيات معينة تهدف بعكس رؤيتها واهدافها والخروج بصورة ذهنية وانطباع ايجابي يوثر علي افكار وقرارات المستهلك ويساعده علي اشباع حاجاته ورغباته مما يؤدي الي تعزيز مكانة هذه الماركات وبناء صورة ذهنية قوية يصحبها ولاء لها (نهال عفيفي محمد -2018م)

وتعد مفهوم الصورة الذهنية عنصرا مهما للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الاراء وتكوين الانطباعات وخلق السلوك واتخاذ القرارات الشرائية لدي المستهلك ولذلك اصبح تكوين الصورة الذهنية الايجابية هدفا اساسا تسعي ماركات الازياء العالمية لتحقيقه وماركات الازياء العالمية التي صنعت اسماء وعلامات تجارية مشهورة ما هي الا ماركات كونت صورة ذهنية قوية وثابتة فالمستهلكين يشترطون منتجاتهم من ازياء ,حقائب ,احذية و... غيرها دون تردد لانهم يحفظون للماركة بصورة ذهنية ايجابية ومحددة تغنيهم عن المفاضلة ومقارنتها مع منافسيها

ولما كان الهدف لاي ماركة ازياء النجاح والاستمرارية كان لزاما عليها السعي لكسب مستهلكين جدد والمحافظة علي المستهلكين الحاليين وكسب ثقتهم وتوجيه سلوكهم نحوها للاستمرار في التعامل معها والتحدث عنها ايجابيا وتوصية الاخرين بالتعامل معها ولا يتحقق هذا الهدف الا اذا استطاعت ماركات الازياء الاتصال وجذب المستهلكين وتكوين انطباعات ومعارف ذهنية لهم وتحسينها باستمرار

مستخدمة في ذلك استراتيجيات ووسائل الاتصال من عناصر الهوية البصرية المميزة لها من اسم الماركة ,العلامة التجارية ,الالوان وغيرها والتي تعكس شخصيتها وتعبير عن اهدافها وتؤكد وتدعم هويتها وتميزها عن منافسيها من ماركات الازياء الاخرى

هوية ماركات الازياء العالمية

تعد الماركة (Brand) هي بمثابة بطاقة التعريف التي تشير الي العناصر المتعلقة بالمؤسسات المنتجة للازياء ومخرجاتها التي يشعر بها المستهلك

ويبري رجال التسويق ان ماركة الازياء العالمية هي بائع مجهول متجول يتخطى الحدود الجغرافية ليخلق الشعور بالخصائص غير الملموسة وبالانتماء والارتباط المكملين لاسم والعلامة التجارية للماركة لتساعده علي التفريق بينها وبين منافسيها في ذهن

المستهلك (ايمان محنان -2013م)

تعريف الماركة قديما وحديثا

الماركة لها مفهوم قديم واخر حديث فعند ظهور كلمة ماركة (Brand) قديما كان يتم تعريفها بانها:

اسلعة ذات طراز معين او هي علامة تعريف المصنوعات او هي قطعة الخشب المحروق او المشتعل تستخدم وهي ملتصقة لترك علامة لا تمحي وهذه العلامة التي يتركها هذا الختم وصمة او براند تبرز نوع معين من السلع

علي الرغم من ان المعني القديم لا يعتبر تمثيلا فعليا لما تعنيه كلمة ماركة حاليا الا انه يؤكد ان الماركة علامة مصنوعة يمكن التعرف عليها ولا يمكن محوها وهو الغرض الاساسي للماركة وهذا ادي الي التعريف الحديث للماركة وهي الشعور الداخلي

يجوز ان تكون العلامة من حروف او ارقام سواء كانت الحروف تمثل الحروف الاولي من اسم صاحب المنشأة ام كانت حروف لاتدل علي اسم معين

ج - الرسوم والنقوش والرموز والصور :-

يجوز ان يستخدم التاجر رمزا للتعبير او تمييز بضائعه عن البضائع المماثلة كما لو استخدم التاجر زهرة او هلب او باخرة او غصن شجرة للدلالة علي منتجاته (مني محمد عادل النحاس - 2019 م)

ثالثا: خصائص الاسم التجاري الجيد المميز :-

- ان يكون سهل التعلق بالذاكرة
- ان يكون سهل الفهم ذا مدلول معين مفهوم
- الا يكون غير قابل للفهم عن غيره
- ان يكون بسيطا في تكوينه بعيدا عن التعقيد اللفظي
- ان يكون سهل النطق حسن الوقع علي الاذن
- ان يكون جانبا للانتباه وذو وقع مباشر علي الملتقي (محمد رفيس البرقوقي - 1998)

رابعا: وظائف العلامات التجارية:-

• الجودة:-

تعتبر الجودة من اهم الاسباب المقنعة التي تجعلك تقيم سلعة عن اخري لذلك اذا علمت ان الجودة المقدمة من علامات تجارية معينة Brand افضل ما يكون هيكون من المؤكد انك ستحرص علي اقتنائها

فالعلامة التجارية تمثل بعد للمتلقي حيث يلتزم المنتج من خلالها بمستوي محدود من الجودة وبالتالي تعتبر العلامة التجارية هي الضمان لجودة المنتج

• الدقة:-

كذلك دقة تصميمات العلامات التجارية والبراندات التي تهتم بكل التفاصيل الدقيقة في تصميماتها لذلك يظهر عليها الاناقة التجارية عن طريق الشكل الجميل الجذاب الاثق والتصميم المناسب

• الاختلاف والنفرد :-

نتيجة لتنوع الانواع لدي المستهلكين واستجابة لذلك تضع المؤسسات منتجات متنوعة ليست فقط ذات خصائص مادية ملموسة وانما ايضا ذات ابعاد جمالية عاطفية اجتماعية فالعلامة التجارية تسمح للمتلقي بالتعبير عن اختلافهم واطهار تفردهم في شخصياتهم عن طريق الاختيار الافضل

• الرفاهية:-

تعتبر العلامات التجارية الجيدة والملفتة للانتباه من اهم العوامل التي تجنب انتباه الطبقة الراقية حيث ان الرغبة في امتلاك البراند او العلامة التجارية تعتبر مطلبا اوليا لدي هذه الطبقة بالاضافة الي المميزات العملية للمنتج بالفعل (ابراهيم والي - 2018 م)

انواع العلامات التجارية :-

يمكن توصيف العلامة التجارية الي نوعين رئيسيين هما العلامة الطبيعية و العلامة الفنية والتي تشمل علي علامة تصويرية علامة كلامية علامة ابداعية علامة مركبة

أ - العلامة الطبيعية :-

يقصد بها العلامة الموجودة في الطبيعة والتي تدلنا علي وجود شي معين فالعلامة التجارية ظاهرة ما تشير الي وجود ظاهرة اخري وتبني عليها .

ب - العلامة الفنية:-

وتشمل:- 1- العلامة التصويرية 2- العلامة الكلامية 3- العلامة الابجدية 4- العلامة المركبة

عناصر العلامة التجارية:-

لا توجد قائمة محددة بعناصر العلامة التجارية فحسب تعريف العلامة التجارية تكون العناصر ولكن من اهم هذه العناصر هي :-

1- **التعبير البصري** : ان التعبير البصري يرتبط بكيفية تذكر

التعرف عليها بل يربطها ايضا بمنتج او خدمة شركة معينة وعندما تكون المنافسة في صناعة عالية يمكن ان يكون الوعي بالبراند واحدا من اهم اسوال الشركة

****صورة البراند (Brand image) :-**

هي الصورة الذهنية عن الماركة والانطباع عنها لدي الجمهور ان كانت جيدة او ذات سمعة طيبة

****الولاء بالبراند (brand loyalty) :-**

المقصود به درجة اخلاص المستهلكين للماركة والرضا والدفاع عنها وشرائها والارتباط بها كل هذا يعد من مقومات ميزة تنافسية للبراند فان رضا المستهلكين سيؤدهم لنشر وعي بالبراند واستقطاب عملاء جدد وهذا يعد بمثابة اعلانات غير مكلفة للشركة وهذا ما تحاول الباحثة توفيره في التصميمات المقترحة من خلال الرموز والدلالات البصرية الفرعونية

****العوامل الارتباطية (brand ssociation)**

بمعني الصفات التي تميزها وترتبط بها ولا تعد عاملا اساسيا لعامل الشراء مثلا بل عامل مهم للتمييز والتعرف عليها مثل ارتباط توكيل Bmw بالتصنيع الهندسي المتميز وارتباط فولكس بالمتعة في القيادة واحيانا يتكون العوامل الارتباطية هذا اشخاص مثل بيل جيتس ومايكرو سوفت

ومؤخرا تعدي مفهوم البراند من اطار الناحية الرمزية والذهنية واصبح المفهوم الحديث له ان يعبر عن اسلوب الحياة باكملها مثل جيل (Ipad) التي اصبحت تنطلق علي الاجيال الصاعدة نظرا لارتباطهم الوثيق بتكنولوجيا الاتصالات مقتصرًا علي اشهر ماركة فيها كذلك استبدل المستهلكون الاسماء والافعال والماركات دون ان يدركوا ذلك مثل النسكافية بدلا من كوب قهوة وغيرها الكثير من الامثلة واصبح البراند احدي الادوات التغير القوية لدي السلوك المستهلكين يدرج بشكل عميق وفعال في حياتهم اليومية وخيارتهم لذلك ان الشركة التي تحتوي علي براند قوي ونجاح يصبح لديه القدرة علي التعديل (سليمان الرياش - 1998م)

هناك العديد من المعايير لوضع استراتيجية ناجحة لبراند مستدام يعيش في اذهان الجمهور لفترة طويلة وهي :-

- 1- **التفرد** : فكما كان البراند يمتلك صفة او خدمة فريدة يحتاجها الجمهور كلما ساهم في استدامة صورته الذهنية
- 2- **الابتكار** : كلما كان البراند يتميز بالابتكارية في التعامل والاداء وسبل التواصل وتلبية الاحتياجات كان ذلك عاملا هاما في صورة ذهنية مستدامة تتصل بالابداع والابتكار
- 3- **الابداع في خلق قيمة مستدامة مشتركة** : فان امتلاك الشركات لقيم انسانية وعاطفية ومجتمعية ضمن سياساتها والعمل عليها بمثابة جسر ومفتاح التواصل الوجداني والذهني مع الجمهور
- 4- **الدكاء في التواصل مع الجمهور للتعبير عن هذه القيمة المستدامة:**

الموثرات التصميمية لظهور شكل العلامة:-

• **اولا: قوة تاثير العلامة التجارية:**

يمكن ان تصنف العلامة التجارية من خلال ثلاث نقاط :

- 1- كنماذج او اشياء تاريخية جديدة بالتذكر
- 2- كأمثلة لتصميمات جرافكية
- 3- مثال للجهود التسويقية الناجحة او النشاط التسويقي الناجح

ثانيا: اشكال العلامات التجارية:-

أ -الاسماء المتخذة شكلا مميزا :-

يستخدم الاسم في الاصل لتعريف التاجر او المنشأة التجارية الي الجمهور اما العلامة فوظيفتها تمييز السلعة عن غيرها من السلع المماثلة

ب - الحروف والارقام:

الخطوط التي تتم في هذا النوع من الخطوط هو تصغير الحجم كثيرا بحيث لا يكون مقروء من مسافة بعيدة ولكن هذا النوع من الخطوط يمكن ان ينقل الاناقة والاثوثة والابداع والخط التي يبدو مكتوبا بخط اليد و يمكن ان يعطي التصميم الخاص بك شعورا غير رسمي عفويا.

البلاد التي انتشرت فيها العلامة التجارية:-

تعد ايطاليا من اشهر بلدان العالم بفنها وثقافتها واثارها العظيمة وكذلك ظهور اشهر الماركات العالمية فجد دولتشى اند وغابنا وجوتشى وفيرازتشي من العلامات الايطالية الصنع لما يتميز به المجتمع الايطالي من ذوق رفيع لدرجة عالية من التذوق والرقي وكذلك فرنسا من حيث الفن والجمال تحظى بظهور اثنين من اشهر الماركات العالمية ديور وشانيل ويتميز المجتمع الفرنسي بالقدرة علي اقتناء كل ما هو ثمين ومتميز

وحظي المجتمع الامريكي بظهور ماركة بيربيرى الانجليزية لانها اعتمدت في بادي الامر علي الطبقة الاقتصادية التي تمت تداول العلامة التجارية بها .

ان اقتناء الملابس من مصمم مشهور او عالمي وقطع الاكسوار من ماركات مشهورة لم يعد من الممكن تجاهلها في اي مكان في العالم هذه الظاهرة التي تقتصر علي النصف الثاني من القرن الماضي علي الطبقات المقتردة امتدت لتصل بشكل لافت اصحاب الدخل المحدودة ايضا .

فالسيدي التي تحمل حقيبة (لوي فيتون) مثلا تختال بها فخرا وشعور بالزهر وكانها مفتاحها لدخول عالم الموضة بغض النظر عما كانت امكاناتها تسمح بشرائها ام لا . كذلك الحال بالنسبة للشباب الذي يلبس قميصا موقعا من قبل (رالف روان) او يضع نظارات (راي بان)

ان الحصول علي قطعة اصلية يبقي دائما حلما يجري وراه الجميع من الناس وهي حالة عالمية فسوق الماركات العالمية يتسع بسرعة كبيرة لدليل ذلك فتح عدة بيوت ازياء عالمية محلات لها الكثير من دول اسيا والشرق الاوسط الي جانب تنظيم عروض ازياء بشكل منتظم ما ساعد علي ترويج هذه المنتجات وعن حب اقتناء ماركات معينة و واضح ان هناك ميول لدي الناس لاطهار الشئ الجميل وذلك عبر اللجوء الي الماركات فهم يعتقدون انهم بذلك يظهرون بصورة او يحيطون انفسهم بهالة معينة تكسبهم اهمية

ان الحديث عن الهوس بالماركات ينطبق علي الطبقات غير الميسورة التي ترغب في شراء ماركة فحرم نفسها من شراء الكثير من الاشياء بغرض شراء قطعة واحدة موقعة باسم معروف فيما الاغنياء لا يعانون اصلا من هذه المشكلة لانهم ببساطة لا يواجهون اية صعوبة في شراء الماركات

الهوية المصرية للتصميم :-

تعد الهوية كيصمة الانسان التي يتميز بها عن غيره وتعرف الهوية حديثا بانها كل ما يعبر او يرتبط بالبيئة الثقافية التي احاطت بنا او تفاعلت او حتي انتجها الانسان علي وجه الارض الذي يعيش عليها لتطبعه بطابع خاص فتولد نوع من الشعور الجمعي النس يقربهم من بعضهم البعض ويولد لديهم احساسا بالانتماء للارض التي يعيشون عليها ويعزز الحاجة المشتركة بينهم للتعايش معا الي حد ربطهم بمصير واحد ويشعرهم بوجود روابط قوية سواء كانت عرقية او دينية او قبلية او غيرها

الهوية المصرية بين التغريب والانتماء :-

يقصد بتغريب التقليد والنقل والتاثير السلبي بما خلقه مجالات الابداع في الغرب و التغريب الفني ظاهرة تؤثر سلبييا بشكل واضح علي ابداعها الفنية والاعتراب لفناني اليوم ليس وليد لحظة فقد عاش الشرق تحت هيمنة الغرب من عشرة قرون وفي ظل هذا الغزو حدث تغيير لثقافة الشرق وقهر حتي لعقائده الديني ولعلاج هذه الظاهرة التي ظهرت ملامحها في اعمالنا الفنية لا بد ان يكون مرجعا الي الجذور للوصول لحل جذري وفعال ولتفادي

العملاء للعلامة التجارية من ناحية العناصر البصرية المشتمل عليه فهي تحتوي علي جماليات تظهر روح الهوية وتوجهها

2- القيمة : القيمة هي التي تحدد كلا من احتياج العملاء وفئة العملاء الذي سيشترون العلامة التجارية واختيار قيمة مناسبة ومطلوبة من قبل العملاء سيضمن الانتشار الواسع والنجاح الافضل فاختيار علامة تجارية مثل ديورليدس لانها مريحة او انيقة بل لانها تمتاز بحسن اختيار الخامة من المتابعه للمستهلكين

3- الفوائد : وكثيرا ما يخط اصحاب الانشطة التجارية بين الفوائد والمزايا ليس فقط تصميم علامتهم التجارية بل في اعماق التسويق والاعلان لانه يمكن لجميع المنافسين تقييم المزايا ولكن الذي يهم المستهلك هي الفوائد اكثر

سيكولوجية تصميم الشعار:-

هناك العديد من الجوانب التي تندرج تحت مصطلح سيكولوجية تصميم الشعار ولكن اهمها يتعلق بالالوان والخطوط والاشكال لا احد يشتري منتجا لمزياه فقط ولكن للفوائد التي يتضمونها المنتج سواء شرعية العميل اثناء الشراء او بعده والبداية الفعالة لبناء شعار ناجح تبدأ من تحديد المستخدمين والشرائح المستهدفة

1- اللون:-

اختيار اللون المناسب للشعار سيكون خطوة ممتازة واولية لتصميم الشعار ولكن لا بد من توخي الحذر لان الالوان المختلفة ذات معاني مختلفة في الثقافات المختلفة. ان اختيار لون واحد في الشعار يعطي المزيد من السيطرة علي ما سوف يشاهده الناس في الشعار ويكون بمثابة استراتيجية للعلامة التجارية ومع مرور الزمن سيبدأ الناس بربط اللون مع العلامة التجارية

2- الشكل:-

من الناحية النظرية او من الناحية السيكلوجية لا يوجد شي اكثر اهمية من الشكل وهو من اكثر الاشياء التي يستطيع العقل ان يتذكرها ويحافظ عليها الشكل المميز دائما يمكن ان يتذكره بعد فترة من مشاهدته ولكن عند تصميم الشعار لا بد من البحث الدائم عن معاني اضافية يمكن ان يقدمها الشكل الخاص بالشعار لكي يكون الشكل في اتساق دائم مع المضمون

3- الخط :-

ان الخط واحد من اهم طرق التواصل وايصال المعلومة و الخط او الكتابة من اقوي الادوات التي ابتكرها الانسان فهي عبارة عن ابدال و رسائل معقدة في ايسط شكل ممكن . كما ان كل خط يثير ردود افعال عاطفية سواء كانت سلبية او ايجابية مهما كانت نوع الخط سواء كان من الخطوط الرقيقة او الحديثة او غيرها

• الخطوط الرقيقة:-

وتعني التقاليد والعادات والتراث الموثقة وكثير من الشركات تريد ان تؤكد علي قيمتها وتراثها باستخدام هذه الخطوط

• الخطوط الحديثة :-

تشتمل علي خطوط قوية يمكن الاعتماد عليها ولكن مع لمسة من الرقي يمكن ان تكون انيقة ايضا والخطوط الحديثة ربما تكون جيدة للازياء والشركات في الاسواق المتخصصة والعلامات التجارية الفاخرة

• الخطوط الغير الرقيقة :-

وهي خطوط بسيطة ومستقلة وتحظى بشعبية كبيرة وخاصة في التطبيقات التعليمية وانه من السهل قرائتها ويمكن ان تلعب دورا محايدا وهي مناسبة بشكل كبير مع الشركات التي تريد ان ترسل رسالة مباشرة الي الامام والتي ترغب في النظر اليها باعتبار صادقة موثوقة

• الخط النمطي :-

هي الخطوط المكتوبة بخط اليد وهذه الخطوط يمكن ان تكون جميلة ولكنها تحتاج الي بعض الرعاية والدقة حين كتابتها ومن

الإبداع المميز نتيجة تفاعله مع مظاهر الحياة مما دفعه ان يتاملها ويعيش معها عيشة الحب المنتوق
العناصر الرمزية للفن المصري :-

• الشكل :-

الشكل هو الصورة المادية للمنتج والمدرک البصري الاول الذي يبني من خلاله مجموعة من التفاعلات المادية والمعنوية لدي المستخدم وهي ما تؤدي في النهاية لقبول المنتج او رفضه ويتكون الشكل من عناصر مختلفة طبعاً لتصميم المنتج ورمزيته واستخدامه فتتحد تلك العناصر وتترابط لتكوين الصورة التصميمية الذي يهدف بها المصمم للوصول الي وجدان المستخدم من خلالها وتعد العناصر التشكيلية لتصميم (النقطة والخط) بمدلولاتها الرمزية هي المحرك الرئيسي لتواصل المستخدم وتفاعله مع المنتج فكل منها دلالة رمزية خاصة تظهر وتتبلور في ظل الاطار الثقافي التي تصاغ في سياقه

• النقطة :-

هي اصل الشكل فهي تعتبر ايسط عناصر التصميم وهي ليست شكلاً محددًا بل يمكن ان يستمد منة دلالات التكون دائرة او مربع او مثلث والنقطة ان كانت ايسط العناصر الا انها تثير الرائي وتعطي احساس بالحركة بحكم طاقتها الكامنة فهي تثير نشاطاً حركياً يمتد للفراغ المحيط بها والنقاط المتعددة الالوان وذات احجام مختلفة والكثافة المتنوعة تعطي احساساً بالظل والنور والتجسيم والاحساس بالعمق فالنقطة لاتعطي رمزا في حد ذاتها بل تكتسب رمزيته في اطار التكوين الذي توضع بها او بداخله والنقطة في تصميمات الفن المصري القديم كانت دلالة ترمز للاله الذي يستمد منه الحياه ويرجع استعمال النقطة في شكلها المستدير في زخارف الفن المصري القديم الهندسية مرتبط بفكر رمزي يبني للحياة الكونية الدائنة الغير منتهية

• الخط :-

الخط هو اهم عناصر التصميم وهو سلسلة من النقاط المتلاصقة تعبر عن بعدا واتجاها ويتميز الخط بشكل عام بالديناميكية فهو يعبر عن قوة وحركة واتجاه يمكن للعين ان تري الخطوط كوحدة متصلة وهي من العوامل التي تحدد وحدة الشكل وتعتمد رمزية الخطوط علي نوع الخط في التصميم يغفل المصري القديم اهمية الخط المستقيم بانواعه طوال عصوره التاريخية باستخدامه في رسم الجسم البشري زخارف الاعمدة وتيجانها في اعمال التصوير وفي اطارات القلادات الصدرية والاشكال الهندسية المختلفة من مربع ومثلث ومستطيل اما الخط المنكسر فقد نجح في توظيفه في امواج الانهار او تلاعب الهواء علي الماء حيث يرمز للخطوط المنكسرة الزجراج في اللغة الهيروغليفية واستخدم المصري القديم العديد من الاشكال ما بين الخط المستقيم والخط المنكسر في الدولة الوسطي في اسقف العديد من المقابر وكان للخط المنحني نصيب كبير ولم يظهر استخدام الخط المنحني بكثرة وبشكل واضح الا من بداية الاسرة الثامنة وكانت خطوط المصري القديم متنوعة ومختلفة وصياغتها متعددة وتحويره للخط يعطي معطيات متعددة ووحدة مختلفة للعنصر الواحد فنجد علي سبيل المثال زهرة اللوتس رسمت في الفن المصري باشكال متعددة وذلك تبعاً لتغير شكل الخط ونسبة انحناءه او تغير في وحدة الخطوط او ربما حجم الزهرة مع وجود اطار عام او هيئة اساسية للزهرة لم يحد عنها الفنان فقد كانت زهرة اللوتس ذات طابع خاص عند الفنان المصري القديم فقد اعتبرها زهرة مقدسة تخرج من الماء تتفتح وتنحي براعمها ليخرج من بينها النور فاستوحى منها الفنان وحدات غاية في الجمال

• المسطح او المساحة :-

هو وحدة البناء في التصميم ويتكون المسطح من تقاطع مجموعة من الخطوط لتكوين مساحة بيئية سواء كانت المساحة منتظمة او غير منتظمة ويختلف التأثير الرمزي لكل مسطح تبعاً لعدد الاضلاع المكونة للمسطح فتعطي المسطحات المنتظمة بشكل عام

التغريب الكلي لفنونا ولهويتنا الثقافية المصرية في المستقبل القريب ومن المؤكد ان تراث الامة جزء لا يتجزء من عقل وفكر وجدانها وهي من اغلي ممتلكاتها وعلي قائمة ارسدتها واعتباره الضامن من حيث الانتماء علي هويتها وشخصيتها وتعتبر الهوية من اهم اسباب النجاح للوصول

التصميم وحفظ الهوية المصرية :

تملك مصر هوية ثقافية مميزة فهي لها طابع خاص للفنون يميزها عن العالم طابع اصلي يحمل في مكنونه ثقافة مجتمعنا فنجد من الفنون ما يتنوع ويتعدد ويختلف ويحمل صبغته التي تتميز عن غيره من ما يماثله ويشبه وبهذا الشكل اكتسب اهميته بين الفنون ووجب الاهتمام به والحفاظ علي هويتنا المصرية وطابعها المميز والفن المصري الاصيل هو الذي يحمل ملامح هويتنا المصرية فالهوية في معناها تحمل ما يرتبط بالثقافة والبيئة التي تفاعلت معها علي هذ النحو وهذا المكان التي شكلت عاداته واتجاهاته ومعتقداته وقيمه ووعيه للمدني التي تستطيع ان تاخذه من تراثنا الفني القديم فالهوية علي هذا النحو تعد كيان له حركته في التاريخ وان هذه الحركة تتطلب منا بوجه عام للحفاظ علي ثوابت الهوية ومكوناتها الاساسية لان هذه المكونات الاساسية تشكل قوتها وماتانتها وتحفظ اصالتها وغير ان هذه الهوية الحضارية ليست وحدها الهوية المتفاعلة علي ساحة التاريخ بل نجدها تتفاعل مع هويات حضارية اخري ولكي تحقق انتصارات وغالبية ظهور ولا تتعرض لتوترات حضارية لا بد من استدعاء عناصر فعالة ومتجددة من داخل التراث او انتقاء ابرز واجمل ما في التراث الحضاري لتاكيد هويتنا وصبغتنا الحضارية حتي تستكمل الحضارة ذاتها وقدراتها لمواجهة افضل عناصر الحضارات الاخرى بما لا يمزق نسيجها او يغير طبيعتها بالاضافة الي ذلك تحتاج الهوية وعناصرها الي سياق فني محكم لتاكيد وترسيخ معالم جمال تراثنا المصري الاصيل

الرمز في الحضارة المصرية:

1- الرمز التصميمي كاداة اتصال :-

تكتسب الرموز معانيها من خلال عمليات الاتصال والتفاعل بين الافراد حيث تمتلك الرموز معان وقيما مشتركة تبني علي القواعد والتقاليد والاعراف الاجتماعية بمرور الزمن تمر الثقافة والحضارة بعوامل كثيرة تؤثر فيها فتتأثر معها الصور الرمزية للبيئة وتتغير اهتمامات الافراد والمجتمعات وتوقعاتهم وتقاليدهم فان لم تكن الحضارة ذات طابع مميز ومتفرد يستطيع التطور بمرور الزمن لمواكبة تلك التغيرات فسوف يتم سحقها ورفضها من قبل افراد مجتمعها انفسهم قبل المجتمعات الاخرى وتتميز الحضارة المصرية القديمة بالثقة والاصالة حيث انها ترفض نفسها فتعتبر كل تلك العصور ويحتفظ الفن المصري القديم بدلالاته الرمزية الخاصة التي ترفض نفسها في وجدان المجتمع

2- الرمز التصميمي والفن المصري والقديم :-

تاريخ مصر هو تاريخ الحضارات الانسانية حيث سبقت الحضارة المصرية بعقمتها وابداعها جميع حضارات شعوب العالم فهي حضارة رائدة بلا شك في ابتكاراتها وعمائرها وفنونها فاذهلت العالم والعلماء بفنها وعلمها وهي حضارة متصلة ممددة التأثير تفاعل معها الانسان المصري حتي عصرنا الحالي وتركت في عقله ووجدانه بصمات

فمصر اول دولة في العالم عرفت مبادئ الكتابه ورمزها وابدعت في الحروف والعلامات الهيروغليفية وحرص المصريون القدماء علي تسجيل تاريخهم والاحداث التي صنعوها وعاشوها واصبحت اول دولة في العالم لها تاريخ مسجل ومكتوب ولذلك اعتبرت بكل المعايير ام الحضارات الانسانية وقد كان اعجاب الفنان المصري بالطبيعة وحبها لها بما فيها من طير وحيوان ونبات مصدر الهام له فاستلهم من الطبيعة رموز فنية حيث اثرت العوامل الجغرافية الطبيعية علي الفنان المصري فنشا هادي النفس لايهوي الترحال وبهذه الصفات كان مؤهلاً للنهوض بعقب هذه الحضارة فنتج هذا

بعضها فاللون الاحمر يدل علي القوة والاثارة والعاطفة والحب والطاقة والخطر وحب المغامرة واللون الازرق يدل علي الثقة الامان والاستقرار والنجاح المهنية والانتفاء اليالعمل واللون الاصفر يدل علي البهجة السعادة والفرح التفاءول والابداع والفضول - اللون البرتقالي يدل علي الشباب الراحة والابداع المرح - اللون الاخضر يدل ويمرر الي الوضوح والبراءة والبساطة - اللون الاسود يدل علي الفخامة الرسمية والاناقة الجدية والغموض واللون الزهري يدل علي لون الطبقة العليا اللون البنفسجي يدل علي الروحانيات والخيال واستعمل الفراغة اللون الاحمر البني بكثرة وكذلك العثلي وكان اللون العسلي الفاتح هو لون لباس نساء الفراغة واللون الاحمر البني لباسا الرجال والحيوانات ذات القوائم الاربعة اللون الاخضر او الاحمر البني والطيور والقطط واللهة لونا ازرق او اخضر

• الخامة :-

الخامة هي المادة التي يتجسد المنتج من خلالها والتي يستطيع المصمم ان يقول افكاره من خلالها فان الخامة هي المكمل الطبيعي للتصميم حيث تساهم الخامة في اظهار المنتج بالرغم من ان التحكم في اختيار الخامة يكون في الغالب يضكل تقني ليسمح للمنتج من اداء وظيفته الا ان الخامة هي احدي اهم العناصر الرمزية للغة المنتج فالخفة والتقلل والتالق او الاظلام او الدف او البرودة والنعومة او الخشونة كل تلك الخصائص تزيد المنتج من قدرته الرمزية

الاطار التطبيقي

قامت الباحثة باعداد 25 مقترح تصميمي من خلال خمس مفردات ودلالات لرموز مصرية فرعونية وهي:

- 1- القط الفرعوني
- 2- الجعران
- 3- زهرة اللوتس
- 4- مفتاح الحياة
- 5- عين حورس

وجاءت المقترحات التصميمية كما هو كوضح في الجدول (1)

الاحساس بالثبات والاتزان ولكن لكل منها تاثير رمزي منظم فالمثلث المتساوي الساقين يعطي احساس بالاستقرار والصلابة والمربع يوحي بالسكون والثبات اما الدائرة فهي توحى بالاستمرارية ام الاشكال الشبه منتظمة المستطيل والمثلث الغير منتظم فتعطي احساس عام بالحركة في اتجاه المحور الاكبر ولكلا منهم رمزيتة فالمستطيل يتباين رمزيتة ما بين الشموخ والوقار بالضغط والانسحاق وينشا هذا التباين تبعا للنسبة بين محورية ويعطي الشكل البيضاوي الشعور بالليونة والرقرة والحركة في اتجاه محورها الاكبر اما المسطحات الغير منتظمة فهي تتكون من اضلاع غير منتظمة الابعاد والاتجاهات مما يعطي تاثيرات رمزية متنوعة واثارة فهي دائما ما تحتوي علي احساس بالديناميكية والمرونة والفن المصري يزخر بالعديد من الاختلافات في المساحات البيئية فقد وفر المصري القديم تنوع ما بين المساحات المنتظمة وغير المنتظمة تلك التي شانها ان تكسب الفن المصري صفة التميز









• اللون :-

للألوان تاثير رمزي واضح علي الانسان فهي من اهم عناصر لغة الشكل التي يستطيع ان يفهم بها الانسان محيطه وتناسقها فن يحتاجه الجميع سواء المصممين او غيرهم او غيرهم كوسائط التعبير عن الانفعال فهي تخاطب المستخدمين نفسيا وعاطفيا وجمالا وفيزيائيا ويعتبر التفاعل مع الالوان عملية معقدة فاللون هو التأثير الناتج عن تفاعل الضوء مع الاسطح دلالة ثقافية :-

هي تختلف من ثقافة لآخري تبعا للموراثات الفكرية والتراثية والعقائدية مثل اللون الاحمر لدي الصين يرمز للحياة الطويلة السعادة في اليابان يرمز للخطر والغضب ولدي المجتمعات الغربية رمز الي الشغف والحب اما الشرقية فيرمز للفرح وحسن الظن واللون الابيض يعرف لدي الحضارة العربية بانه رمز السلام والنقاء الا ان بعض الدول مثل اليابان تعتبره رمزا للحداد كما يعتبر في الهند رمز المرض

**دلالة سيكولوجية :- هي دلالات عامة للوان يكاد يشترك فيها اغلبية الشعوب ذوي الثقافات والبيئات المختلفة ويمكن ان نذكر

جدول (1)

الوحدة التصميمية المقترحة للماركة الملية		الوحدة
	تصميم (3)	1 - القط الفرعوني
	تصميم (4)	
	تصميم (1)	تصميم (5)
	تصميم (2)	
	تصميم (4)	2 - الجعران
	تصميم (2)	
	تصميم (5)	تصميم (5)
	تصميم (5)	

تصميم (3)	تصميم (1)		
			3 - زهرة اللوتس
تصميم (2)	تصميم (5)		
تصميم (3)	تصميم (5)		
			4 - مفتاح الحياة
تصميم (3)	تصميم (5)		
تصميم (4)	تصميم (2)		
			5 - عين حورس
تصميم (3)	تصميم (2)		
تصميم (5)	تصميم (4)		

والدلالات المصرية، مدى توافر عناصر الابتكار في التصميمات، مدى ملائمة العلامة التجارية، والدرجة الكلية للمقياس على التوالي، كما أمكن حساب ثبات الاتساق الداخلي بين درجة المحور الأول والثاني والثالث بالدرجة الكلية حيث بلغت معاملات الارتباط (0.874، 0.914، 0.885) لمحور مدى الاستفادة من الرموز والدلالات المصرية، مدى توافر عناصر الابتكار في التصميمات، مدى ملائمة العلامة التجارية على التوالي وهي قيم مرتفعة تعبر عن ثبات مرتفع للمقياس لدى عينة الدراسة الحالية.

نتائج البحث Results:

أمكن للباحثة التأكد من الخصائص السيكمترية للمقياس المستخدم في الدراسة حيث أمكن للباحثة الاستعانة بعدد 7 من الخبراء المتخصصين في المجال لتحكيم المقياس حيث أمكن بعدها حساب نسبة الاتفاق على بنود المقياس حيث تراوحت نسب الاتفاق بين 85.71% إلى 100% وهي نسب مرتفعة لنسب الاتفاق وجاءت آراء المحكمين بأن البنود مناسبة ولا يوجد بها تعديل وتقيس ما وضع لقياسه. كما أمكن حساب معامل الفاكرونباخ كعامل ثبات وبلغت معاملات ألفا كرونباخ (0.824، 0.785، 0.837، 0.788) لمحور مدى الاستفادة من الرموز

جدول (2) الوزن النسبي للمتوسطات الحسابية الموزونة للتصميمات العلامة التجارية المقترحة من وجهة نظر المحكمين (ن=13)

المفردات	التصميم	البدائل					المجموع	المتوسط	الانحراف	النسبة المئوية
		ممتاز	جيد جداً	جيد	مقبول	ضعيف				
زهرة اللوتس	التصميم الأول	121	35	17	6	3	811	4.46	0.89	89.12
	التصميم الثاني	119	32	19	8	4	800	4.40	0.88	87.91
	التصميم الثالث	113	40	14	9	6	791	4.35	0.87	86.92

86.59	0.87	4.33	788	9	13	14	19	127	التصميم الرابع	القطعة الفرعونية
84.32	0.84	4.22	780	3	12	21	55	94	التصميم الخامس	
91.16	0.91	4.56	825	2	9	12	21	137	التصميم الأول	
89.45	0.89	4.47	814	2	6	21	28	125	التصميم الثاني	
88.24	0.88	4.41	803	2	10	18	33	119	التصميم الثالث	
87.91	0.88	4.40	800	4	10	16	32	120	التصميم الرابع	مفتاح الحياة
87.69	0.88	4.38	798	4	7	23	29	119	التصميم الخامس	
91.10	0.91	4.55	829	3	5	17	20	137	التصميم الأول	
87.43	0.87	4.37	800	4	9	18	36	116	التصميم الثاني	
86.81	0.87	4.34	790	3	9	21	39	110	التصميم الثالث	
86.04	0.86	4.30	783	11	12	12	23	124	التصميم الرابع	عين حوس
85.71	0.86	4.29	780	9	9	20	27	117	التصميم الخامس	
91.76	0.92	4.59	835	1	2	10	45	124	التصميم الأول	
90.77	0.91	4.54	826	2	5	17	27	131	التصميم الثاني	
89.45	0.89	4.47	814	2	7	12	43	118	التصميم الثالث	
85.38	0.85	4.27	777	6	9	20	42	105	التصميم الرابع	الجعران (الخنفساء)
84.84	0.85	4.24	772	6	13	26	23	114	التصميم الخامس	
88.13	0.88	4.41	802	2	8	19	38	115	التصميم الأول	
87.47	0.87	4.37	796	7	7	19	27	122	التصميم الثاني	
86.81	0.87	4.34	790	5	10	14	42	111	التصميم الثالث	
84.64	0.85	4.23	766	10	13	14	32	112	التصميم الرابع	التصميم الخامس
83.63	0.84	4.18	761	8	17	20	26	111		

أن التصميم الثالث قد أخذ نسبة مئوية 91.16% وجاء في الترتيب الأول.

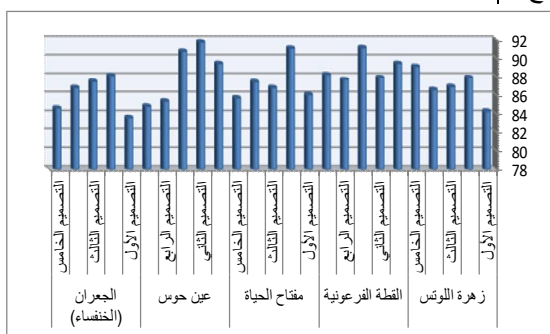
يتضح من خلال الجدول السابق أن مفردات تصميم زهرة اللوتس تروحت النسبة المئوية للمتوسطات الموزونة ما بين 84.32% إلى 89.12% للتصميمات الخمسة التابعة لمفردة زهرة اللوتس وكما يتضح أن التصميم الخامس قد أخذ نسبة مئوية 89.12% وجاء في الترتيب الأول.

كما يتضح أن مفردات تصميم الجعران (الخنفساء) تروحت النسبة المئوية للمتوسطات الموزونة ما بين 83.63% إلى 88.13% للتصميمات الخمسة التابعة لمفردة الجعران (الخنفساء) وكما يتضح أن التصميم الثاني قد أخذ نسبة مئوية 88.13% وجاء في الترتيب الأول.

كما يتضح أن مفردات تصميم عين حوس تروحت النسبة المئوية للمتوسطات الموزونة ما بين 85.38% إلى 91.76% للتصميمات الخمسة التابعة لمفردة عين حوس وكما يتضح أن التصميم الثاني قد أخذ نسبة مئوية 91.76% وجاء في الترتيب الأول.

كما يتضح أن مفردات تصميم مفتاح الحياة تروحت النسبة المئوية للمتوسطات الموزونة ما بين 85.71% إلى 91.10% للتصميمات الخمسة التابعة لمفردة مفتاح الحياة وكما يتضح أن التصميم الثاني قد أخذ نسبة مئوية 91.10% وجاء في الترتيب الأول.

كما يتضح أن مفردات تصميم القطعة الفرعونية تروحت النسبة المئوية للمتوسطات الموزونة ما بين 87.69% إلى 91.16% للتصميمات الخمسة التابعة لمفردة القطعة الفرعونية وكما يتضح



شكل (1) النسبة المئوية للمتوسطات الحسابية الموزونة لتصميمات العلامة التجارية لتصميم المفردات من وجهة نظر المحكمين (ن=13) ومدعمة بالمقترحات التصميمية التي حصلت علي اعلي نسبة قبول لدى السادة المحكمين وجاءت المقترحات كالآتي:-

ومن خلال النتائج الاحصائية وفقا لاراء السادة المتخصصين قامت الباحثة بتقديم مقترحات لمجموعات ملابس ومكملات



مقترح المجموعة الملبسة الثانية زهرة اللوتس



مقترح المجموعة التصميمية الاولى لعين حورس



مقترح المجموعة الملبسة الرابعة (مفتاح الحياة)



مقترح المجموعة الملبسة الثالثة (القط الفرعوني)

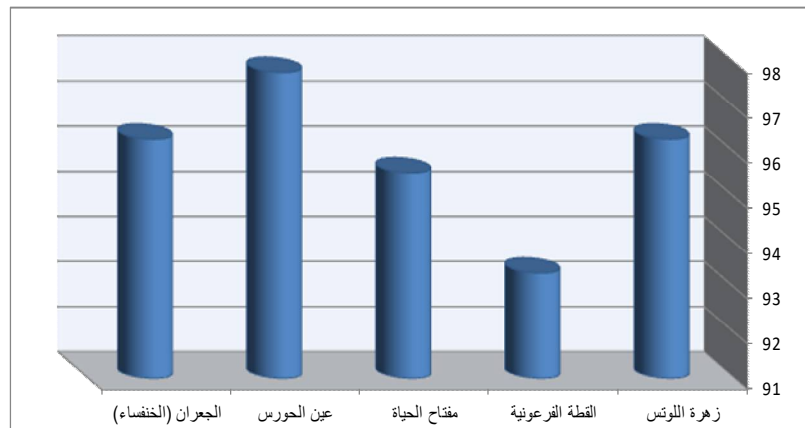


مقترح المجموعة الملبسة الخامسة (الخنفساء الجعران)

وتم قياس الوزن النسبي للمتوسطات الحسابية من وجهة نظر | السادة المحكمين والذي بلغ عددهم (9) وجاءت النتائج كالآتي:-

جدول (3) الوزن النسبي للمتوسطات الحسابية الموزونة لتصميمات العلامة التجارية للمفردات النهائية المنتقاه من وجهة نظر المحكمين (ن=9)

النسبة المئوية	الانحراف	المتوسط	المجموع	البدائل					م	التصميمات
				ضعيف	مقبول	جيد	جيداً	ممتاز		
93.33	0.93	4.67	42	0	0	1	1	7	مناسبة التصميم المقترح للعلامة التجارية	القطعة الفرعونية
100	1.00	5.00	45	0	0	0	0	9	مناسبة توظيف العلامة التجارية في المكان الخاص	
95.56	0.96	4.78	43	0	0	1	0	8	توظيف العلامة التجارية للمنافسة العالمية	
96.30	0.96	4.81	130	0	0	2	1	24	الدرجة الكلية لمدى ملائمة العلامة التجارية	
86.67	0.87	4.33	39	0	1	1	1	6	مناسبة التصميم المقترح للعلامة التجارية	عين حورس
97.78	0.98	4.89	44	0	0	0	1	8	مناسبة توظيف العلامة التجارية في المكان الخاص	
95.56	0.96	4.78	43	0	0	0	2	7	توظيف العلامة التجارية للمنافسة العالمية	
93.33	0.93	4.67	126	0	1	1	4	21	الدرجة الكلية لمدى ملائمة العلامة التجارية	
88.89	0.89	4.44	40	0	1	1	0	7	مناسبة التصميم المقترح للعلامة التجارية	زهرة اللوتس
100	1.00	5.00	45	0	0	0	0	9	مناسبة توظيف العلامة التجارية في المكان الخاص	
97.78	0.98	4.89	44	0	0	0	1	8	توظيف العلامة التجارية للمنافسة العالمية	
95.56	0.96	4.78	129	0	1	1	1	24	الدرجة الكلية لمدى ملائمة العلامة التجارية	
95.56	0.96	4.78	43	0	0	0	2	7	مناسبة التصميم المقترح للعلامة التجارية	الخنفساء الجعران
97.78	0.98	4.89	44	0	0	0	1	8	مناسبة توظيف العلامة التجارية في المكان الخاص	
100	1.00	5.00	45	0	0	0	0	9	توظيف العلامة التجارية للمنافسة العالمية	
97.78	0.98	4.89	132	0	0	0	3	24	الدرجة الكلية لمدى ملائمة العلامة التجارية	
97.78	0.98	4.89	44	0	0	0	1	8	مناسبة التصميم المقترح للعلامة التجارية	مفتاح الحياة
95.56	0.96	4.78	43	0	0	0	2	7	مناسبة توظيف العلامة التجارية في المكان الخاص	
95.56	0.96	4.78	43	0	0	0	2	7	توظيف العلامة التجارية للمنافسة العالمية	
96.30	0.96	4.81	130	0	0	0	5	22	الدرجة الكلية لمدى ملائمة العلامة التجارية	



شكل (2) النسبة المئوية للمتوسطات الحسابية الموزونة لتصميمات العلامة التجارية للمفردات النهائية المنتقاه من وجهة نظر المحكمين (ن=9)

- التصميم ودورها في تاصيل الهوية المصرية " - مجلة العمارة والفنون - العدد الثاني عشر - الجزء الثاني 2018م.
- 8- نهال عفيفي - " الهوية البصرية لماركات الازياء العالمية واثارها في بناء الصورة الذهنية للمستهلك " -مجلة العمارة والفنون - العدد الثالث عشر 2018م.
- 9- محمد محمود جلال - " البعد التصالي (البعد الوجداني) في تصميم شعارات القنوات الفضائية " -دكتوراة -كلية الفنون التطبيقية - 2006م.
- 10- مني محمد عادل النحاس - " منظومة تصميمية للاستفادة من العلامة التجارية بالموضة في تصميمات مطبوعة لاقمشة السيدات "مجلة العمارة والفنون -العدد الرابع عشر -2019 م
- 11- هانزادة عبد الحلیم احمد - "اعادة تصميم البراند وعناصر الهوية البصرية لمهرجان القاهرة السينيمائي الدولي " - ماجستير-كلية الفنون التطبيقية -2016م.
- 12- نرمين علي السيد - "التخطيط لبناء ماركة مميزة للقنوات الفضائية فيما يؤهلها للمنافسة العالمية " -دكتوراؤ- كلية الفنون التطبيقية - 2016م.
- 13- نانسعيد اللة فخري - " نظرية المتعة ودورها في استدامة البراند " - مجلة العمارة والفنون - العدد الرابع عشر - 2019م.
- 14- Mansour-Soha Adeed "The effect of visual corporate identity elements in achieving corporate design and exhibition stands design mental association " international design journal -vol6-issue3 -2016
- 15- Crescitellil -Edson -julio bastos fijueriedo " Brand equity evolution : asystem dynamics model " -vol.2curitiba apr\ jun2009
- 16- Grubor ,aleksandar,ilovanov,oja "Brand staregies in the era of sustainability ,serbis. University of novi sad .faculty of economicsin Subotica Subotica , republic of Serbia 2017
- 17- <https://isletaelespion.files.wordpress.com/2012/10/sustainability-spheres>.
- 18- [https://trackmaven.com/marketing-dictionary/brand-awareness/\(july9;2018\)](https://trackmaven.com/marketing-dictionary/brand-awareness/(july9;2018))
- 19- [https://www.uniever.com/news/press/-releases/2017/unilever-suilevers-sutaioinalble-living-brands-continue-to-drive-higher-rates-of-growth.html\(may13,2018\)](https://www.uniever.com/news/press/-releases/2017/unilever-suilevers-sutaioinalble-living-brands-continue-to-drive-higher-rates-of-growth.html(may13,2018))

ينضح من خلال الجدول السابق أن جميع التصميمات حصلت على نسبة مئوية ممتازة حيث تراوحت بين 93.33% إلى 97.78% وهي تعبر عن مدى جودة التصميمات المقترحة وبناء على ما تقدم فقد جاء في الترتيب الأول وهو التصميم المتعلق المجموعة الملبسة الخنفساء (الجعران) حيث بلغت النسبة 97.78%، في حين جاء في الترتيب الثاني وينسب متساوية كل من التصميم المتعلق القطة الفرعونية ومفتاح الحياة) بنسبة بلغت 96.30% لكل منهما، وكما جاء في الترتيب الثالث تصميم زهرة اللوتس بنسبة بلغت 95.56% في حين جاء في الترتيب الرابع والأخير تصميم القطة الفرعونية بنسبة مئوية قدرها 93.33%.

التوصيات Recommendations:

- 1- ربط الهوية المصرية بجميع المنتجات سواء الملبسية او غيرها .
- 2- تعزيز الصورة الذهنية للماركات المصرية من خلال دراسات حديثة في مجال الملابس والنسيج.
- 3- ضرورة الاهتمام بدراسات السوق ومعرفة وضع وقيمة الماركة المصرية بشكل مستمر والعمل علي تحسين صورتها لدي الجمهور المتلقي
- 4- مراعاة الفوارق بين المتلقي المصري والاجنبي بحيث يتم تصميم هوية بصرية مصرية تحقق اهداف الماركة.

المراجع References :

- 1- ابراهيم والي -نهى حسن -"مشكلة محاكاة الالوان للعلامات التجارية باستخدام الطباعة الرقمية لتأكيد الهوية " -مجلة التصميم الدولية -ابريل 2018م
- 2- احمد احمد حلمي -" دور الهوية البصرية في بناء صورة الماركة (ادراك المتلقي الاجنبي لصورة الماركة المصرية) -مجلة العمارة والفنون -العدد الحادي عشر -الجزء الثاني - 2017م
- 3- ايمان محنان -"ادارة العلامة التجارية في شبكات الفرائشير -ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير -جامعة محمد خيضر -بسكرة -الجمهورية الجزائرية الشعبية-2013م
- 4- ايمان مهران -" فنون التشكيل الشعبي والمجتمع العربي رؤية مستقبلية للتنمية - الهيئة المصرية للكتاب -القاهرة - 2015م
- 5- علا حسام سليمان -" اعادة تصميم الهوية البصرية للمؤسسات في مصر (دراسة تحليلية)- ماجستير - كلية الفنون التطبيقية -2012م
- 6- سلسمان الرياشي- " دراسات في التنمية العربية الواقع - دراسات الوحدة العربية ببيروت - سلسلة كتب المستقبل العربي -ط1-1998م.
- 7- داليا محمود ابراهيم -اماني حمدي " الدلالة الرمزية في