

العنوان:	خطة تصميمية مقترحة لتصميم الملابس ومكملاتها كوسيط إعلاني
المصدر:	مجلة التصميم الدولية
الناشر:	الجمعية العلمية للمصممين
المؤلف الرئيسي:	الجندي، ريهام محمد فهيم
مؤلفين آخرين:	المبهي، إيمان يسري مصطفى(م. مشارك)
المجلد/العدد:	مج10, ع3
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2020
الشهر:	يوليو
الصفحات:	375 - 359
رقم MD:	1165385
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
اللغة:	Arabic
قواعد المعلومات:	HumanIndex
مواضيع:	تصميم الأزياء، الملابس الجاهزة، الدعاية الإعلانية، مؤسسات الأعمال، مصر
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/1165385

"خطة تصميمية مقترحة لتصميم الملابس ومكملاتها كوسيط إعلاني"

A Proposed Design plan for Clothes and their Accessories as an Advertising Media

أ.م.د/ريهام محمد فهم الجندي

الأستاذ المساعد بقسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية – جامعة بنها، r.elgindy@fapa.bu.edu.eg

د/إيمان يسري مصطفى الميهي

مدرس تصميم الأزياء بقسم تكنولوجيا الملابس والموضة، كلية الفنون التطبيقية – جامعة بنها، elmehyeman@yahoo.com

كلمات دالة **Keywords:**

خطة تصميمية

Design plan

مكملات الملابس

Accessories

وسيط إعلاني

Advertising Media

ملخص البحث Abstract:

تعتبر الملابس من أهم احتياجات الأفراد فهي التي تميز شخصيتهم وتبرز هويتهم ، وتستخدم الملابس بصفة دائمة للأفراد سواء ملابس منزلية أو ملابس خارج المنزل أو ملابس للعمل أو غير ذلك ، بالإضافة الى الملابس الرياضية بأشكالها المختلفة وذلك على نطاق ملابس الأطفال و الحريمي والرجالي كل على سواء . والعديد من الشركات تستخدم مزيج من الوسائط للدعاية والترويج لمنتجاتها وتتطلع الى أساليب دعائية جديدة أو مبتكرة للوصول الي متلقيين جدد، الأمر الذي يجعل بعض الشركات تجتهد عن غيرها لاستخدام وسائط إعلانية جديدة ومختلفة في هذه الابتكارات الدعائية . وقد تقوم بعض هذه الشركات بالانفاق على ذلك من خلال وضع صور وأشكال على الملابس في مناسبات عدة من أجل الدعايا فعلى سبيل المثال نجد الملابس اليومية العادية (الكاجوال) ومنها ما قد يرتبط بمناسبات مختلفة كالمنتخبات الرياضية (فرق كرة القدم، فرق السلة، الرياضيين للألعاب الفردية (...). وفي كل الأحوال يتطلب الإعلان عبر الملابس الى قيم تصميمية جمالية تحافظ على المنتج الدعائي وكذلك الشخصية المرتبطة بالمناسبات والأفراد، وتتنافس الشركات الإعلانية بطاقتها الإبداعية القصوى لتحقيق الهدفين معا. **أهمية البحث :** الإعلان عبر الملابس ،واحد من أهم الموضوعات التسويقية للشركات والمؤسسات للحفاظ على هويتها وتذكير المستهلك بالمنتج وهو سلاح ذو حدين يمكن أن يظهر فيها سلبيات تصميمية أو إيجابيات الأمر الذي يدفعنا لمحاولة تقديم خطة تصميمية مقترحة لتصميم الملابس إعلاني لإثراء المجال وإفادة المصممين في هذا المجال. **مشكلة البحث :** عدم وجود خطة تصميمية للملابس الدعائية للشركات او المؤسسات تتبع معايير وظيفية او جرافيكية او تتبع تقنيات حديثة للإعلان ذو مؤثرات متغيرة في اتجاهات الموضة أساسها التصميم الجرافيكي وهو من الأفضل تقديم منظومة دعائية لنجاح الترويج للمؤسسات. عندما يستخدم الملبس في الدعاية بصفة عامة او لدى الفرق الرياضية للأندية تظهر العديد من السلبيات عند استخدام الطرق المباشرة في الدعاية ووضع اللوجو بطريقة سلبية على الملابس مما يفقدها الجانب الجمالي ويؤثر بالسلب على المنتج الدعائي . عند استخدام الملبس كوسيلة للترويج للشركات كهدايا للجمهور يتم أيضا وضع اللوجو أو توظيفه بطريقة سلبية مباشرة مما تفقد الملبس الجانب الجمالي . يندر تقديم ملابس تحمل مضمون دعائي متميزة تصميما تساعد على استمرارية استعمال الملابس واستمرارية انتشار المادة الإعلانية وتفقد قيمته لاستخدامه بصورة لحظية وقت التوزيع فقط . **أهداف البحث :** دراسة بعض الاساليب الترويجية والدعائية المتبعة من بعض الشركات لمعرفة الايجابيات والسلبيات فيها. دراسة سلبيات و إيجابيات تصميم الملابس كوسيط إعلاني عبر دراسة فنية تحليلية لإيجاد بعض النقاط الأساسية لعمل الخطة التصميمية لهذا المجال. تقديم خطة تصميمية مقترحة لتصميم الملابس كوسيط إعلاني لإثراء المجال وإفادة المصممين في هذا المجال تقديم بعض الحلول التصميمية الجرافيكية والملائمة للتصميم الإعلاني باستخدام الملابس. **منهجية البحث :** يتبع البحث الوصف التحليلي والتجريبي.

Paper received 14th March 2020 Accepted 4th April 2020, Published 1st of July 2020**أهمية البحث Significance:**

يعتبر موضوع الإعلان عبر الملابس بانواعها بمناسبتها المتعددة من أهم الموضوعات التسويقية للشركات والمؤسسات للحفاظ على هويتها وتذكير المستهلك بالمنتج وهو سلاح ذو حدين يمكن أن يظهر فيها سلبيات تصميمية تؤثر على المنتج الإعلاني وكذلك على شخصية و سمات الأفراد حاملي المادة الإعلانية والدعائية عبر الملابس والفرق الرياضية، أو إيجابيات لتسويق شركات او فرق موسيقية أو مشاهير اليوتيوب. الأمر الذي يدفعنا لمحاولة تقديم خطة تصميمية مقترحة لتصميم الملابس كوسيط إعلاني لإثراء المجال وإفادة المصممين في هذا المجال.

أهداف البحث Objectives:

- 1- دراسة بعض الاساليب الترويجية والدعائية المتبعة من بعض الشركات لمعرفة الايجابيات والسلبيات فيها.
- 2- دراسة سلبيات و إيجابيات تصميم الملابس كوسيط إعلاني عبر دراسة فنية تحليلية لإيجاد بعض النقاط الأساسية لعمل الخطة التصميمية لهذا المجال.
- 3- تقديم خطة تصميمية مقترحة لتصميم الملابس كوسيط إعلاني لإثراء المجال وإفادة المصممين في هذا المجال
- 4- تقديم بعض الحلول التصميمية الجرافيكية والملائمة للتصميم الإعلاني باستخدام الملابس.

مقدمة Introduction:

تعتبر الملابس من أهم احتياجات الأفراد فهي التي تميز شخصيتهم وتبرز هويتهم ، وتستخدم الملابس بصفة دائمة للأفراد سواء ملابس منزلية أو ملابس خارج المنزل أو ملابس للعمل أو غير ذلك ، بالإضافة الى الملابس الرياضية بأشكالها المختلفة وذلك على نطاق ملابس الأطفال و الحريمي والرجالي كل على سواء . والعديد من الشركات تستخدم مزيج من الوسائط للدعاية والترويج لمنتجاتها وتتطلع الى أساليب دعائية جديدة أو مبتكرة للوصول الي متلقيين جدد، الأمر الذي يجعل بعض الشركات تجتهد عن غيرها لاستخدام وسائط إعلانية جديدة ومختلفة في هذه الابتكارات الدعائية . وقد تقوم بعض هذه الشركات بالانفاق على ذلك من خلال وضع صور وأشكال على الملابس في مناسبات عدة من أجل الدعايا فعلى سبيل المثال نجد الملابس اليومية العادية (الكاجوال) ومنها ما قد يرتبط بمناسبات مختلفة كالمنتخبات الرياضية (فرق كرة القدم، فرق السلة، الرياضيين للألعاب الفردية (...). وفي كل الأحوال يتطلب الإعلان عبر الملابس الى قيم تصميمية جمالية تحافظ على المنتج الدعائي وكذلك الشخصية المرتبطة بالمناسبات والأفراد، وتتنافس الشركات الإعلانية بطاقتها الإبداعية القصوى لتحقيق الهدفين معا.

- للجمهور يتم أيضا وضع اللوجو أو توظيفه بطريقة سلبية مباشرة مما تفقد الملابس الجانب الجمالي .
- يندر تقديم ملابس تحمل مضمون دعائي متميزة تصميما تساعد على استمرارية استعمال الملابس واستمرارية انتشار المادة الإعلانية وتفقد قيمته لاستخدامه بصورة لحظية وقت التوزيع فقط .

حدود البحث : Delimitations

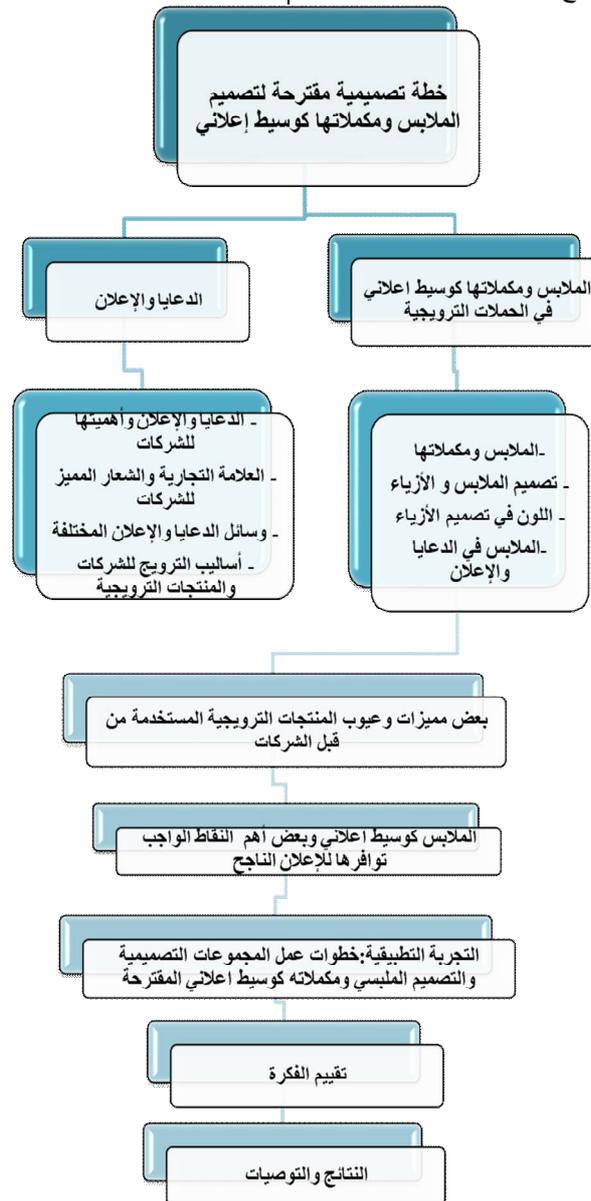
تجريب الخطة على احدى الملابس الدعائية (الهدايا) لإحدى الشركات الكبرى المصرية.

منهج البحث : Methodology

يتبع البحث الوصف التحليلي والتجريبي.

مشكلة البحث : Statement of the problem

- عدم وجود خطة تصميمية للملابس الدعائية للشركات أو المؤسسات تتبع معايير وظيفية او جرافيكية او تتبع تقنيات حديثة للإعلان ذو مؤثرات متغيرة في اتجاهات الموضة أساسا التصميم الجرافيكي وهو من الأفضل تقديم منظومة دعائية لنجاح الترويج للمؤسسات.
- عندما يستخدم الملابس في الدعاية بصفة عامة او لدى الفرق الرياضية للأندية تظهر العديد من السلبيات عند استخدام الطرق المباشرة في الدعاية ووضع اللوجو بطريقة سلبية على الملابس مما يفقدها الجانب الجمالي ويؤثر بالسلب على المنتج الدعائي .
- عند استخدام الملابس كوسيلة للترويج للشركات كهدايا



مخطط (1)

- خروج أو مناسبات او ملابس رياضية.... وغيرها وكل ذلك بمفرداتها ومكوناتها المختلفة.
- تعتبر الملابس ومكملاتها وسيط مرئي يستطيع المصمم أن يعكس عليه رسائل إعلانية واضحة تغذو فكر المستهلكين وتنتشر في أذهانهم فهي تخاطب الوجدان والعقل وإحتياجات الفرد الفعلية. ويعتبر الباحث أنها وسيلة ترويجية مناسبة ووسيط إعلاني مناسب لإستخدامه في الحملات الترويجية مع إضافة رؤية تصميمية جديدة للمنتج الملبسي الترويجي لعناصر التصميمية المتكاملة للعلامة

الملابس ومكملاتها كوسيط إعلاني في الحملات الترويجية: 1-1- الملابس ومكملاتها:

الملابس هي العامل الرئيسي في تحديد مدى أناقة الشخص أو جاذبيته التي يتمتع بها⁽⁸⁶⁾ فللملابس دور كبير في حياتنا الشخصية فهي منتج مستخدم 24 ساعة في اليوم، فهو منتج دائم الاستخدام لجميع الفئات العمرية سواء أطفال أو حريمي أو رجالي بمختلف الأوقات التي يرتدى فيها الملابس سواء ملابس منزلية أو

بواسطة العين من النظرة الاولى، وهو الانطباع الاول الذي يستقبله الشخص عندما ينظر الى الملابس ويشد اللون أنظار الناس ويحثهم على النظر الى الملابس، وفي عالم التصميم يعتبر اللون عنصراً معقداً، لأنه مثير ويلاحظ بسهولة ومحز بشكل كبير. ويساعد اللون على صناعة الموضة وبيع الملابس ولهذا يعد اللون مهم جداً بالنسبة للملابس. ورغم أن الألوان يتم اختيارها عادة لزيادة الجمال والاناقة فإن تأثيرها على شكل العام لا ينبغي إهماله أو نسيانه. ولا بد أيضاً ربطه باللون المستخدم من قبل الشركات المقترحة عمل الخطة التصميمية لها والعلامة التجارية واللوجو لها. التصميم هو نقطة ارتكاز عملية التطوير بالماركات للملابس، وكذلك هو من العناصر الأساسية اللازمة لنجاح الماركة ويمكن استخدامه في الدعايا للشركات المختلفة ضمن الحملات الترويجية لها، والتصميم الملبسي يمكن ان يعتمد عليه بإبتكار تصميم جديد يساير اتجاهات الموضة ويخاطب شريحة من المجتمع، وبذلك يمكن استخدامه في الدعايا للشركات بصفة مستمرة عند ارتدائه أكثر من مرة وليس فقط وقت توزيعه فيصبح إعلان متحرك للشركة او المؤسسة.

يعمل تصميم الأزياء على الجمع بين احتياجات المستهلكين وأهداف الشركة من اجل ابتكار منتجات جيدة الأداء، تعبر عن الالتزام بالجودة ذات خواص جمالية ايجابية ومن الممكن إنتاجها بكفاءة.

فيمكن استخدام التصميم الملبسي ومكملاته لعرض هوية مميزة للماركة فهو بمثابة لغة مرئية لتوصيل أهميتها ووظائفها. كما يعد من العوامل الهامة في عملية التجديد والتطوير بالماركة، ومن العوامل الرئيسية المؤثرة على الجودة والوظيفة والقابلية للاستخدام والمظهر الخارجي للمنتج⁽⁷⁾.

فصميم الملبس ومكملاته المقترح استخدامهم في الدعايا للشركات المختلفة عملية ابتكار تحقق غرضها باضافة شئ جديد منه المادي ومنه الجمالي، وعملية الابتكار تحقق شيئاً جديداً وبالتالي يمكن اعتبار تصميم الأزياء ومكملاتها هو ذلك الكيان المبتكر والمتجدد في خطوطه وألوانه وخاماته المتنوعة التي تحاول عن طريقها مصمم الأزياء أن يترجم عناصر التكوين إلى تصميم مبتكر ومسائر للواقع بصورة تشكيلية مبدعة⁽¹⁾.

وفي الاونة الأخيرة أصبح المتلقي يحاول اقتناء ملابس ومنتجات تحتوي علامة تجارية لمشاهير وفرق موسيقية وبعض الشركات العالمية وذلك أوضح أهمية استخدام الملابس ومكملاتها كوسيط إعلاني للشركات والمؤسسات. شكل(2) يوضح بعض المنتجات فريق كايروكي الموسيقي واقتناء الشباب منتجاتها. وشكل (3) يوضح تيشيرتات كوكاكولا وبيبيسي وماونتن ديو. و يتم فيها استخدام العلامة التجارية بشكل مباشر علي الملابس والمنتجات الاخرى ولكن من إرتباط المستهلك بها وظهورها كموضة تم ارتدائها من قبل المستهلكين. وبذلك يمكن للعلامة التجارية للشركات او المؤسسات ان تفرض نفسها كموضة او شيء محبب لدى مجموعة من الأشخاص إذاكانت ذات تصميم جيد وعلامة ومنتج له علاقة او ذكرى مع المستهلك والمتلقي، وبذلك يصبح وسيلة دعائية مستمرة وليست لحظية.



شكل(2) يوضح بعض المنتجات فريق كايروكي الموسيقي واقتناء الشباب منتجاتها

التجارية المطلوب ترويجها، وذلك بطريقة مبتكرة محببة للناس مما تساعد على ارتداء الملبس في الاوقات المختلفة وليس فقط لحظة التوزيع و وبذلك يصبح منتج ترويجي دائم للشركة او المؤسسة. ومكملات الملابس يطلق عليها (ACCESSORIES) ومفردتها (ACCESSORY) بمعنى لاحق أو إضافي أو مساعد⁽⁵⁾، فالمكمل مايتخذ من إضافة لإتمام شيء ما ويستخدم المكمل كجزء اساسي بالملبس أو كجزء إضافي اساسي أو كمظهر جمالي مكمل للملبس، فهناك بعض المكملات تكون كوظيفة وللزخرفة منها الأزرار والأكوال والأساور وغير ذلك من مكملات اساسية متصلة بالملبس ومكملات غير متصلة منها ما هو أساسي لوظيفة معينه ومنها ما هو للتزيين فقط ومن المكملات (الساعات -الأحذية -الحقائب- الأحزمة- الشيلان- أغطية الرأس-رباط العنق- النظارات- القفازات- الحلبي من القلائد والغوايش والخواتم والحلقات- التوك-.....) شكل(1) صورة لبعض المكملات، ويمكن استخدام المكملات الملبسية مع الملابس من ضمن الفكرة المقترحة للحملات الترويجية للشركات بفكرة تصميمية جديدة.



شكل(1) بعض مكملات الملابس

فصميم الملابس: عملية تحتاج عناصر أساسية "الشكل الظلي" والقصات والألوان والنماذج الأولى والتنفيذ والزخارف لتعطي إطاراً مبدئياً للملابس وكذلك للحصول على نتيجة ثلاثية الأبعاد⁽¹⁹⁾. تبدأ بشكل عام بالكروكيات متضمنة معنى التكوين الذي يفهم منه وحدات البناء والشكل العام، ويختلف المضمون في المنهج عن التكوين من حيث نقطة البداية والنهاية، فالتكوين يولد مع بعض المصممين أثناء بناء العمل الفني وحيك عناصره بعضها بالنسبة للآخر، البعض الآخر من المصممين تولد بداخلهم فكرة التكوين ومنها ينبثق التصميم داخلهم متضمناً التكوين كجزء منه، حيث تعتمد عملية التصميم على قدرة المصمم على الابتكار، ذلك لأنه يستغل ثقافته وقدراته التخيلية ومهاراته في خلق عمل يتصف بالجدة.

فصميم الملابس هو اللغة الفنية التي تشكلها عناصر "الخط والشكل واللون والخامات" في تكوين موحد، ويمكن ترجمتها وتنفيذها كقطع ملابس، وتعني عملية تصميم الأزياء مراعاة أسس التصميم عن طريق رسم الكروكيات الملونة وعمل النماذج⁽²⁾. وعلى المصمم أن يعمل على إيجاد نوع من المعاشية بين العناصر حتى يستطيع كل عنصر صغير أو كبير أن يؤدي وظيفته كأفضل ما تكون سواء احتل العنصر مركزاً رئيسياً أو ثانوياً، فالمسألة مرتبطة كل الارتباط بالدور الذي يلعبه هذا العنصر بالنسبة لنفسه ولبقية العناصر، والتصميم الجيد هو الشكل الذي يحقق الغرض منه بمعنى انه قد تم تنظيم أجزائه بخامات مناسبة، وبحسن استخدام الخامات في النهاية⁽¹⁰⁾، لقد أصبح التصميم في بعض الأوقات كلمة يفتتن بها وقد استغل لبيع العديد من السلع والأدوات ومنها الملبس بجميع نوعياته وأجزائه ولا يزال هذا المفهوم عالقا بأذهان كثير من الناس.

ونجد أن للون أهمية كبيرة في التصميم الملبسي فهناك ارتباط وثيق بين اللون وتصميم الأزياء: فاللون هو الشئ الذي يلاحظ

2-1 الدعايا والإعلان وأهميتها للشركات:

يُشكل الإعلان وسيلة أساسية من الوسائل الإعلامية التي تستخدمها المنشآت المتنوعة؛ للتواصل مع الجمهور والعُملاء المُستهدفين من أعمالها؛ لذلك للإعلان أهمية كبيرة في بيئة العمل⁽²¹⁾.

هناك دور واضح لوسائل الدعايا والإعلان المختلفة التي تتبعها جميع الشركات والمؤسسات خلال الأونة الأخيرة سواء كانت كبيرة أو صغيرة في كل دول العالم المتقدمة منها والنامية وتعتمد أهميتها في الإتيان بعوائد مادية عالية ورفع وضع المؤسسات واسمها عاليًا حتى تتخذ مكانة متميزة في الساحة الاقتصادية والدولية، ويتحقق ذلك عند إتقان سبل الدعايا والإعلان المدروسة والمثالية والتي يتنافس الأفضل على اتباع أكثرها تميزًا واحترافًا والتي تتأثر ثمارها بشكل مبهر بمرور الوقت.

وتتمثل أهمية الدعايا والإعلان للشركات والمؤسسات بالدمج بين الماضي والحاضر وذلك مع تطور وسائل التكنولوجيا وسيادة وسائل التواصل الاجتماعي ومواقعه، ففي الأوقات الماضية كانت وسائل الدعايا تقتصر على وضع اللافتات والملصقات ثم تطورت لنشر إعلانات ترويجية بالجراند ثم التلفاز إلى أن وصلت اليوم لمواقع التواصل الاجتماعي مثل: فيسبوك وتويتير وإنستجرام.. وغيرها، بالإضافة إلى انتشار الوسائل الترويجية المختلفة.

تتضح أهمية الدعايا والإعلان للشركات والمؤسسات في التسويق للمنتجات؛ حيث يعتمد القائمون على التسويق والترويج لدى هذه المؤسسات إلى اختبار الطرق المميزة لعرض المنتجات وتوضيح ميزاتها التي تجذب العملاء بجميع فئاتهم مما يجلب الأرباح المالية الكثيرة، وتتضح أهمية الدعايا والإعلان للشركات والمؤسسات في التسويق للمنتجات؛ حيث يعتمد القائمون على التسويق والترويج لدى هذه المؤسسات إلى اختبار الطرق المميزة لعرض المنتجات وتوضيح ميزاتها التي تجذب العملاء بجميع فئاتهم مما يجلب الأرباح المالية الكثيرة، بالإضافة للطرق الترويجية المختلفة التي تتقن كل شركة لإبداع طرق جذب المستهلك لها.

ولم يعد استخدام وسائل الدعايا والإعلان يقتصر فقط على المؤسسات الاقتصادية وإنما شمل الجهات الحكومية والخيرية والمختصة بالتوعية الصحية الأخرى مثل: حملات التوعية بالأمراض المختلفة وطرق الوقاية منها، أو حملات التوعية بسبل الحفاظ على البيئة، أو الحملات الدعائية للمشاركة في الانتخابات الرئاسية أو مجلس الشعب⁽²²⁾.

وهناك عدة عوامل تؤثر في نجاح الإعلان⁽³⁾ وتأثيره في الناس كالموضحة بالمخطط (2) التالي:

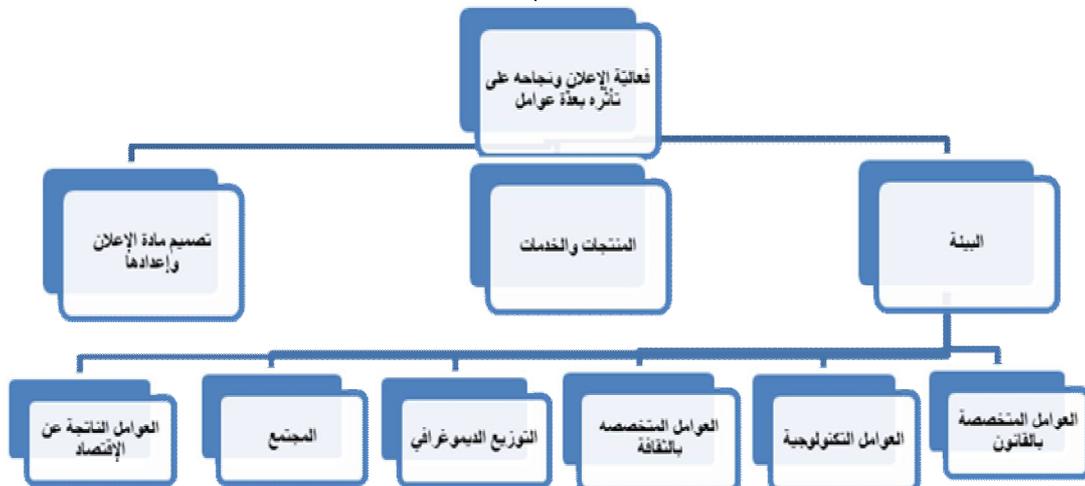


وشكل (3) يوضح تيشيرتات كوكاكولا وبيبسي وماونتن ديو ومن أهمية الملابس لدى الأفراد واستخدامها بصفة مستمرة يمكننا استخدام الملابس ومكملاتها في الحملات الدعائية للشركات المختلفة وذلك بمجموعة تصميمية مقترحة، وقبل تنفيذ الفكرة أو وضع أهم النقاط التي سيتم اتباعها في الخطة المقترحة تنفيذها هناك بعض المفاهيم الأساسية المتعلقة بالدعايا والإعلان والحملات الترويجية المتبعة من قبل الشركات والتي سيتم تناولها فيما يلي:

1-

الدعايا والإعلان :

يُعد الإعلان أداة مهمة ومؤثرة في العمليات التجارية المختلفة، فهو يُشكل وسيلة اتصال تعتمد على التأثير في فرد أو أكثر؛ عن طريق استخدام إحدى وسائل الترويج المتاحة لبناء اتصال بين المُستهلكين والمنتجات، كما يُعد الإعلان الأسلوب المُستخدم من التاجر للتأثير في المُشترى؛ وذلك بالاعتماد على تطبيق مجموعة من وسائل وطرق الاتصالات غير الشخصية؛ من أجل نقل الأفكار والترويج للمنتجات والخدمات⁽⁴⁾.



مخطط (2)

العام أو الخاص - القيام بتحديد الوسيلة الإعلانية - بتحديد التكلفة ونجد أن الإعلان والترويج يتم لنشر العلامة التجارية المميزة

ولا بد من مراعاة عدة عوامل عند البدء في التفكير في خطة إعلانية أو ترويجية وهي: القيام بتحديد الجمهور من الجمهور

أن الشعار المرفق برمز تسويقي يمكن أن يؤدي وظيفة إعلانية فعالة للمنتج مما يجعل استراتيجيات الشركات الانتاجية والتسويقية ناجحة ويعطيها دفعة قوية لجذب المستهلكين. فمثلا شركة ماكدونالدز شعارها I'm lovin' it مرفق بالرمز M سهل الحفظ، ومختصر جداً ومعبر في نفس الوقت، فأينما كنت في العالم ستعرف ان هذا الرمز خاص بشركة ماكدونالدز. شكل (6)



شكل (6) رمز وشعار شركة ماكدونالدز

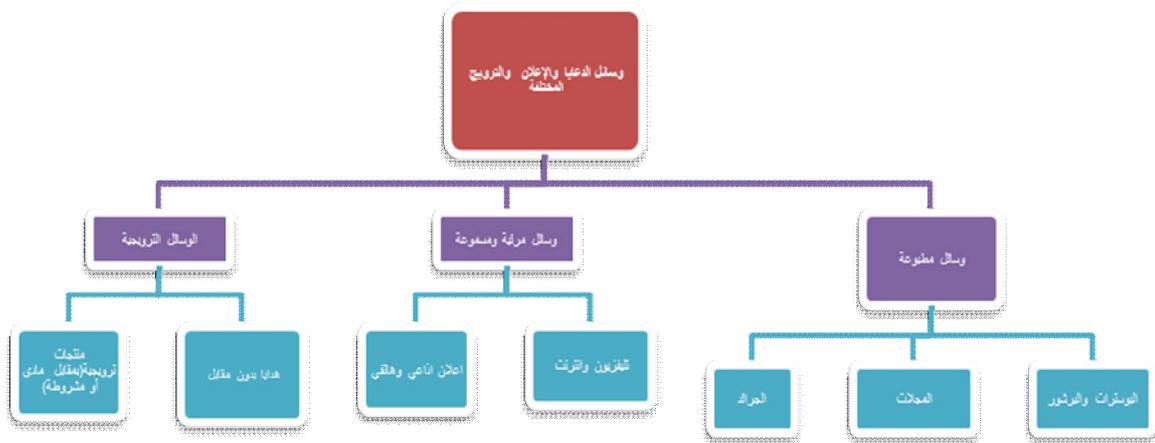
فهناك علامات وشعارات لشركات أصبحت بمجرد النظر إليها يتم معرفة الشركة أو المنتج ومثل الفرق الموسيقية المشهورة مثال (كاريوكي) و(مارشميلو) و longan paul وغيرهم تستهدف جمهورها بنشر العلامة التجارية لها كهدايا أو منتجات بيعة مناسبة واصبحت تروج بين مشجعيها و جمهورها بها ويقومون باستخدامها في التسويق أو الإعلان لشركاتهم أو منتجاتهم.

ونجد ان التسويق يختلف عن الإعلان، وهما مكملان لبعضهما البعض فالـتسويق هو: استراتيجية تساعد على اجتذاب شريحة المستهلكين المستهدفة ويشمل عن طريق استخدام بعض الوسائل مثل المبيعات والإعلانات والعديد من الوسائل الأخرى. وهو نشاط تستخدمه الشركات والمؤسسات والأفراد المنتجة لبيع منتجاتهم وترويجها، ويمكن أيضا تعريف التسويق على أنه جميع النشاطات التجارية المعتمدة على نقل الأفكار والإعلانات عن الخدمات بطريقة مبتكرة وحديثة إلى المستهلكين، وعناصر التسويق هي (المنتج- السعر- التوزيع- الترويج).

والإعلان: يمكن تعريفه بأنه مهنة تستخدم بهدف التشجيع على شراء الخدمات والمنتجات عن طريق جذب انتباه الجماهير المستهدفة إلى المنتجات من خلال الإذاعة والتلفزيون والمجلات أو الصحف وما إلى ذلك، عناصر الإعلان هي (نص الاعلان - الرسم - التنسيق - حجم الإعلان وشكله - ورق الإعلانات) (33).

وسائل الدعايا والإعلان المختلفة:

الدعايا و الإعلان من أهم الوسائل التي يعتمد عليها في تسويق المنتجات و لذلك يجب أن تتميز بأسلوب عرض مميز (21)، وجذاب، و سوف نتعرف من أهم طرق الدعايا و الإعلان من خلال المخطط (3) التالي:



مخطط (3)

والهاتف والإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، ووسائل ترويجية مابين هدايا بدون مقابل ومنتجات ترويجية بمقابل مادي أو مشروطة.

للشركات كرمز لهويتها للبيئة المستهدفة ونجاح ترويج العلامة التجارية هو نجاح لانتشار الشركات والمنتجات بين مستهدفها، فجد تطور الإعلان يتناسب طرديا مع الحالة التكنولوجية للمجتمع

2-2- العلامة التجارية والشعار المميز للشركات:

" إن مصطلح العلامة التجارية يتضمن أى كلمة أو اسم أو شعار يستخدم من قبل الصناع والتجار للتعريف بالسلعة وتمييزها عن السلع التي يصنعها أو يبيعها آخرون وتتيح للمستهلك التعرف على حقيقة مصدرها أينما وجدت (20).

ويمكن تعريف العلامة التجارية على أنها رمز يوضع على السلعة لتمييزها عن السلع المماثلة للشركات الأخرى وبذلك يصبح تمييزها البصرى سهل للمتلقى بصريا.

نشأت العلامة التجارية للتعريف للشركات وتميزها، فتعطي الانطباع الذهني عنه. وبزيادة المنافسة للأسواق أصبحت العلامات التجارية من أهم وأقوى العناصر المؤثرة (17).

أهمية الرموز والشعارات التسويقية

يمكن تعريف الرموز والشعارات التسويقية كما يلي: الشعار التسويقي هو عبارة عن جملة مختصرة تصف العلامة التجارية لشركة ما وماهية عملها (23). شكل (4)

'i'm lovin' it'

شكل (4) شعار تسويقي لشركة ماكدونالدز

اما بالنسبة للرمز التسويقي فهو عبارة عن رسمة سهلة التذكر تعبر عن العلامة التجارية للشركة وتعطيها هوية مميزة. حيث أن أي شركة دون شعار مميز يمكن أن يخلق ذلك عند المستهلك بعض التساؤلات عن عملها ويؤدي لفقدانها هويتها. والرمز يجب أن يكون مرتبط باسم الشركة أو يكون ذي صلة بعملها. كما أن لون الرمز ايضا يلعب دورا هاما في اصطيد أعين المستهلكين فيجب أن يكون جذابا ويمكن تمييزه عن الشركات المنافسة التي قد يكون لها رمز مماثل. وبمجرد الانتهاء من تصميم الرمز يجب تسجيله كعلامة تجارية ومن ثم وضعه بجانب الاسم التجاري الخاص بالشركة والبدء في ترويجه للمستهلكين. شكل (5)



شكل (5) شعار ماكدونالدز

هذا يعني أن توزيع هدايا أو الإعلان عن "هدية مجانية عند الشراء" يمكن أن يكون عنصرًا ترويجيًا أو علامة تجارية، كما أنه يضيف ذكريات مع المنتج⁽²⁴⁾.

المنتجات الترويجية: promotional product تسمى أيضا البضائع الترويجية (promotional merchandise) او المواد الترويجية (promotional items) او الهدايا الترويجية (promotional gifts) أو الهدايا الإعلانية (advertising gifts).

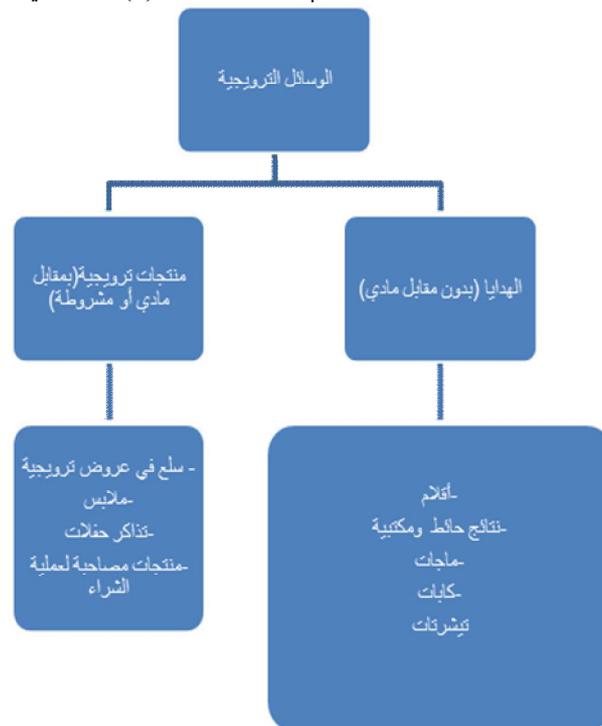
وهي السلع والبضائع التي تحمل علامة تجارية وتستخدم في برامج التسويق والاتصال الإعلاني وعادة ما تحمل اسم أو شعار أو رسالة شركة أو حدث ما، وهي تهدف الى تعزيز نشاط بعينه عن طريق الإعلان.

المنتجات الترويجية الأكثر شيوعا

المنتجات الترويجية الأكثر شعبية من حيث المفضلة المدرجة من قبل أولئك الذين شملهم الاستطلاع كانت محركات USB ، والأقلام ، والبند الكهربائية ، أو الماجات⁽²⁵⁾⁽²⁶⁾⁽²⁷⁾.

الهدايا الترويجية ذات العلامات التجارية وغيرها من المنتجات الترويجية دائما هدايا بسيطة مثل الحلبي الصغيرة التي تستخدمها الشركة للترويج لمنتج أو خدمة. فكر في الأمر كهدية تذكارية صغيرة يمكنك وضعها على مكتبك لتذكيرك بالشركة التي قدمتها لك، ومن ضمن العناصر الترويجية الأقلام أو القمصان أو الأكواب أو التقويمات أو أي عناصر عليها شعار المعلن عليها. وعادة ما تعطى بعيدا مجانا من قبل الشركات للمستهلكين⁽²⁸⁾⁽²⁹⁾.

وبذلك نجد أن الوسائل الترويجية يمكن تقسيمها الى هدايا ترويجية (بدون مقابل مادي) ومنتجات ترويجية (بمقابل مادي أو مشروطة) كما بالمخطط (4) التالي هي:



مخطط (4)

ونجد ان لكل شركة او منشأة عدة مناسبات التي تتوافق مع منتجاتها وخطتها الترويجية ، وأيضا مستهدفها وجمهورها التي يمكنها استخدامها في خطتها الترويجية لوصول الهدايا الي الفئة المستهدفة.

وفيما يلي شكل (7) أمثلة لمنتجات وهدايا ترويجية لبعض الشركات⁽²⁹⁾ يتم توزيعها في أوقات مختلفة:

والوسائل الترويجية المختلفة هي التي سيتم عرضها ودراستها في الجزء التالي في البحث وذلك لتطبيق الخطة لتصميم الملابس ومكملاتها كوسيط إعلاني مقترح.

2-4- أساليب الترويج للشركات والمنتجات الترويجية:

الترويج: هو أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي، والذي يتضافر مع بقية العناصر الأخرى للوصول الى تحقيق الأهداف المنشودة ، وهو يعتبر المرآة التي من خلالها يتم إدراك المنتجات الجديدة والقديمة التي تقدم من قبل المؤسسات المعاصرة .و ذلك أن استخدام الترويج بأساليبه ووسائله المختلفة يساهم في التأثير على المستهلك فيما يريد اقتناؤه من السلع ، وقد اختلف الكثير من علماء التسويق في ايجاد اطار متكامل من المفاهيم تكمن في تحديد الأبعاد والمضامين الأساسية العامة لعملية الترويج، ويعرف على أنه (التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة)⁽³⁴⁾.

المنتجات الترويجية وسلوك المستهلك:

أكدت الإحصائيات الحديثة حول المنتجات الترويجية التي تحمل العلامات التجارية عن كيفية تغيير عادات المشتري، فالعديد من المستهلكين على استعداد لتبديل علامتهم التجارية من أجل الحصول على هدية ترويجية مجانية وخاصة إذا كانت الهدية مفيدة له.

ويمكن للمستهلك تذكر العلامة التجارية للمنتج الترويجي الذي تم استلامه خلال الـ 12 شهراً الماضية.

ولذا نجد أنه يحقق عائد على المنتجات الترويجية والإعلانية أفضل من الإعلانات الإذاعية ، وهو يساوي التلفزيون والطباعة، وهناك الكثير من المستهلكين قد تحسن انطباعهم للمنتج بعد تلقي هدية ترويجية تحمل علامة تجارية.

وهناك العديد من المناسبات والأوقات المختلفة تستخدمها الشركات في ترويج منتجاتها منها:

-دعايا سنوية للشركات - هدايا في رأس السنة - عيد الحب - عيد الأم - رمضان والأعياد الدينية المختلفة - بداية العام الدراسي - موسم الصيف والسفر و الأجازات المختلفة -عيد ميلاد المؤسسة - حفلات موسيقية شهيرة - تجمعات معينة لجمهور الفئة المستهدفة.



شكل (7) منتجات وهدايا ترويجية

من المستهلكين ذو نظرة فريدة لتمييز أنفسهم عن الطبقات الدنيا في المجتمع. (صى سمير 2011-41). وذلك يدفعنا عند تقديم الملابس كمنتج دعائي لأحد الشركات مراعاة وعي المستهلك والمتلقي ورغبته في التميز والظهور بمظهر جيد على الموضة

ويمكن أيضا استخدام الملابس ومكملاتها كبرج للشركة بالإضافة الي الدعايا إذا حصل على قبول لدى الجمهور أو تصميم جيد فريد أو جديد يحقق رغبة أو يمس وجدان المتلقي أو ذكرى لديه ويصبح الملابس بذلك موضة ودعايا س

التجربة التطبيقية: خطوات عمل المجموعات التصميمية للتصميم الملبسي ومكملاته كوسيط إعلاني المقترحة:

والتصميم لإنتاجه لا بد وان يمر بالمراحل منذ بزوغ الفكرة وحتى الانتهاء إلى المنتج وتكون أركانه الأساسية كالاتي:

- تكوين الفكرة العامة حول الشكل والغرض منه وكيفية انتظامه جماليا.
- تحديد الخامات الممكنة لتحقيق الفكرة أو إجراء تعديلات في الفكرة حسب الخامات المتاحة.
- مرحلة التنفيذ واختيار الكيفيات التقنية والجمالية وقد تمر بتعديلات.
- مرحلة انتهاء المنتج وتقييمه.
- وواضح أن هذه العمليات تعد أركاننا أساسيه في كافة مجالات التصميم الجمالي النفعي، وعليه فعملية تصميم الملابس تعنى العمل الخلاق أو الخلق والابتكار الذي يحقق الغرض (تحيه كمل 2006 - 126 - 128)

مرحلة تحديد الهدف، مرحلة الحضانه التهيؤ والإعداد، مرحله الحضانه أو التخمر، مرحله الإشراق أو الإلهام، مرحله التعبير أو التحقيق أو الصياغة والتهديب، وضع الضوابط والمعايير، عمل وإعداد خطة، انجاز الخطة، تقويم الإنتاج

بعض النقاط المقترحة الواجب مراعاتها قبل البدء في التصميم الملبسي ومكملاته وعمل المجموعة التصميمية المقدمة للدعايا للشركات المختلفة:

التصميم الجيد للإعلان والملبسي ومكملاته أيضا هو الشكل المبتكر الذي يحقق الغرض منه، بمعنى انه قد تم تنظيم أجزائه بخامات مناسبة وإذا كانت الخامات قد أحسن استخدامها فيجب:

- 1- أن تكون صالحه للاستعمال بجانب مظهرها، لتلائم الوظيفة مع الشكل.
- 2- أن يراعى فيها البساطة.
- 3- أن تكون أجزائها متناسقة.

بعض مميزات وعيوب المنتجات الترويجية المستخدمة من قبل الشركات:

بعض المميزات: ظهور واضح للعلامة التجارية للمؤسسة أو الشركة في المنتجات الدعائية.

وضوح وظهور الألوان الخاصة بلوجو الشركة. إعلان واضح للمستهلكين للتذكير بالمنتج في الحملات الترويجية. الإعلان والدعايا للشركات والماركات عن طريق الملابس ومكملاتها في الفرق الرياضية وحب الجمهور للاعب وبحثهم عن اي منتج جديد يرتديه مثال حذاء وتيشيرت اللاعب محمد صلاح من شركة أديداس التصميم الجديد له كل فترة أو حذاء وتيشيرت ميسي.

بعض العيوب: الظهور الواضح للعلامة التجارية ووضع دون الإهتمام بالتصميم النهائي للمنتج يجعل بعض الناس يعزفون عن استخدامه امام الناس لأنه يفنقر الجانب الجمالي والتصميم الجيد. عند استخدام الملابس أو مكملاتها يتم وضع اللوجو بطريقة مباشرة علي الملبس مما يجعل الاستفادة منه في الدعايا لحظية ولا يتم ارتدائه في الأوقات المختلفة من قبل المتلقين.

عدم التوفيق في اختيار الوسيلة الدعائية المناسبة كاستخدام الملبس للدعايا عن طريق الفرق الرياضية أحيانا يتم اختيار منتجات غير مناسبة مما تجعل هناك تنمر من قبل الفرق المنافسة علي ملابس الفريق الأخر مثال عندما تم وضع الهلال والنجمة الذهبية (منتجات النظافة وادوات النظافة البلاستيكية) على تيشيرتات نادي الزمالك والسخرية والتنمر الذي تعرض له النادي و اللاعبة من قبل الفرق المنافسة وجمهورهم، مما أدى الى اعتراض من النادي و اللاعبة على ارتداء الملابس والحملة الدعائية للشركة الراعية. كمارفص النادي الأهلي أيضا قبل ذلك ارتداء شعار عبور لاند في كأس مصر

الملبسي كوسيط إعلاني:

ومما سبق يمكن استخدام الملابس ومكملاتها كوسيط إعلاني بفكر تصميمي جديد متكامل كوسيط إعلاني في الحملات الترويجية للشركات والمؤسسات والمنتجات المختلفة ومراعاة بقدر الإمكان الاستفادة من المميزات والعيوب الناتجة من الحملات والمنتجات الدعائية السابق استخدامها، فنجد ان المستهلكين اليوم لهم توقعات مختلفة للموضة ومايرتدونه ولهم قدرة كبيرة على الوعي والإدراكو الاحتياج إلى تنوع كبير من المنتجات مدركين لأهمية الملابس ومظهرهم فيبحثوا عن المنتجات المختلفة والمحورة فالمستهلكين اليوم واصبحوا أكثر وعى بالمووضة مما يجعل كثير

وتطبيقاً على منتج شيكولاتة كيت كات وهو منتج من إحدى شركات نستله

نبذة مختصرة عن الشركة والمنتج:

هي شركة لإنتاج الشيكولاتة تأسست في إنجلترا سنة 1935 التابعة لشركة نستله المؤسسة سنة 1860، ومرت بفتحات عديدة منها الإزدهار بقوة وفتحات ثبات أخرى جعلت الشركة تبحث دائماً عن التجديد وطرق دعاية متجددة وطرح منتجات شيكولاتة جديدة ولكنها داخل نفس الإطار العام للشيكولاتة الويفر المغطاة بالشيكولاتة في شكل الأصابع المتجاورة سواء اثنين أو أربعة ومن التجديد عمل نفس الشكل ولكن في حجم شيكولاتة واحدة وهي كيت كات شانكي، مع إضافة أطعمة أخرى لها مثل الكارميل والتوت والبندق وكل ذلك كان بهدف التجديد وخلق سوق جديدة وأيضا للدعاية للشركة، وبعض المنتجات الأخرى المتعلقة بالشيكولاتة في بعض البلدان، ومن الجدير بالذكر إهتمام شركة كيت كات بتقديم الجديد دائما في الدعاية والاعلان لمنتجاتها⁽³⁰⁾.

شكل المنتج وطبيعته:

شكل(8) يوضح بعض منتجات من شركة كيت كات وهي الشيكولاتة اربعة صوابـ صباغين- كيت كات شانكي وأيس كريم كيت كات



شكل(8)منتجات من شركة كيت كات

كات... " وتستخدم احيانا بالإنجليزية و احيانا العربية وأحيانا أخرى الإنجليزية والعربية معا. كالموضح بالشكل(9) يمكن استخدام الوان هوية الشركة وتحليل لأهم الألوان المستخدمة في المنتج واللوجو للإستفادة منه في التصميمات الملابسية ومكملاتها



شكل(9) العلامة التجارية والجملة الإعلانية لكيت كات

ووضع الكلمة التجارية بطريقة مباشرة على المنتج فقط، والجدير بالذكر ان شركة كيت كات تبحث دائما عن ما هو جديد، وشكل(10) يوضح بعض المنتجات الدعائية للشركة.



شكل(10) بعض المنتجات الدعائية لشركة كيت كات

الأطفال ولكنها يتناولها جميع الفئات العمرية بالجنسين، ونتيجة لعراقة الشركة أصبح لها ذكريات مع الفئة العمرية الكبيرة في السن وأصبحت تجمع أفراد الأسرة بأكملها من أطفال وأباء و أمهات وجدود أيضا⁽³⁰⁾.

الجمهور المستهدف بتقديم المنتجات الدعائية المقترحة له:

الأطفال بمختلف أعمارهم لتعلقهم بالمنتج وجاذبيته لهم وتعلق

4- تحقيق المظهر الجمالي والحدائة بالتصميم

5- ان تحقق الغرض منها للدعايا للشركات المختلفة بإظهار هوية الشركة أو علامة مميزة لها أو جملة معروفة ومرتبطة ذهنيا لدى الناس بمجرد النظر اليها وتحقق ايضا المظهر الجمالي المرغوب والمستهدف لإرتدائة من قبل الناس لتحقيق الهدف منها في الدعايا

6- أن تكون ملائمة للخامات المستعملة في تنفيذها ومراعاتها في التصميم

7- ان ترتبط الوان التصميم الملابسي ومكملاته المقترحة بالألوان المستخدمة من قبل الشركات في اللوجو المميز لها للربط بينها وبين المستهلك.

8- نجد أن للألوان أهمية كبيرة في التصميم الملابسي ومكملاته فاللون بدلاياته المتعددة أول عنصر يستجيب له المستهلكين أو غالبا يختارون أو ينددون موديا حسب جاذبية اللون، وان اختيارات الالوان يجب ان تعكس ألوان العلامة المميزة للشركة أو المؤسسة أو المنتجات التي نرغب في عمل الدعايا لها مع مراعاة الموضة العامة وتناسقها مع ميول واتجاهات المتلقي والمستخدم.

الفكرة المقترحة لإستخدام الملابس كوسيط إعلاني:

تم وضع مقترح لإستخدام الملابس ومكملاتها كوسيط إعلاني

الجمهور المستهدف المستخدم للمنتج

منتج شيكولاتة كيت كات في بداية الإنتاج كان المستهدف هم الأطفال والمراهقون وكانت من العلامات المميزة في حقائب الأطفال في المدارس الى ان ملها بعض الشبيء الأطفال مما جعلهم يجددون فيها وفي الدعايا لها وهي من الخطط التسويقية التي تدرس للإقتداء بها، ونجد أيضا أنها لم تصبح مقترحة على

تم عمل مجموعة مصممة من الملابس ومكملاتها لإستخدامها كوسيط إعلاني لشركة كيت كات ووضع علامات مميزة لمنتجات الشركة بالتصميمات والمجموعات التصميمية مكونة من مجموعتين : المجموعة الأولى مكونة من عدد(10) منتجات ملابسية والمجموعة الثانية عدد(10) مكمل ملابسية ، والمجموعتين تم مراعاة استخدام منتجات من الشركة بالتصميم فيها وايضا مراعاة الألوان والمجموعات اللونية الأساسية وبعض العلامات والدلالات المميزة لمنتجاتها أحيانا بشكل صريح و احيانا بشكل غير صريح ولكنه واضح من المنتج.

الأسرة أيضا بالمنتج، وفئة المراهقين والشباب لتطلعهم للجديد والأفكار الغير تقليدية بالملابس ومكملاتها وأيضا تعلقهم بالمنتج وظهوره كموضة بالملبس.

وبذلك سيكون وسيلة دعائية للفئات العمرية المختلفة وأيضا للمشاهدين للملبس ومكملاته من مختلف الأعمار من المجتمع والبيئة المحيطة لمرتدين الملابس ومكملاتها، وبذلك تصبح وسيلة دعائية وترويجية للمنتجات واسم الشركة مستمرة متنقلة بإستخدام الأفراد لها.

المجموعات التصميمية المقترحة لإستخدامها في الحملات الترويجية للشركة

المجموعة التصميمية الأولى: منتجات ملابسية



شكل(11)

تصميم(1-1)

تصميم لتيشيرت أطفال كوسيط إعلاني أبيض اللون وعليه شكل الشيكولاتة الكيت كات في شكل منطاد طائر في جانب التيشيرت وعلى جزء من الكم، ووضع لوجو كيت كات صغير على الكم الآخر، مرتدى علي الشاطئ مما يعطي روح من البهجة والمرح المتواجدة بالشيكولاتة والسعادة فيها وأجواء المرح بالمنطاد على البحر.



شكل(12)

تصميم(2-1)

تصميم لتيشيرت بناتي كوسيط إعلاني أحمر اللون ، وهو من الألوان المميزة لمنتج شيكولاتة كيت كات، وعليه شكل الشيكولاتة الكيت كات في شكل منطاد طائر في شكل كسرات على الصدر والعلامة اسفل الصدر كأنها قصة ، مما يعطي روح من البهجة والمرح المتواجدة بالشيكولاتة والسعادة فيها وأجواء المرح. ويظهر فيه شكل والوان العلامة التجارية واللوجو للشركة لها



شكل(13)

تصميم(3-1)

تصميم لتيشيرت كوسيط إعلاني أزرق اللون ، ، وعليه شكل الشيكولاتة الكيت كات في شكل منطاد طائر في وسط، مما يعطي روح من البهجة والمرح المتواجدة بالشيكولاتة والسعادة فيها وأجواء المرح. ويظهر فيه شكل والوان العلامة التجارية واللوجو للشركة في شكل المنطاد. وتم وضع لوجو صغير لكيت كات اسفل التيشيرت صغير.



شكل(14)

تصميم(4-1)

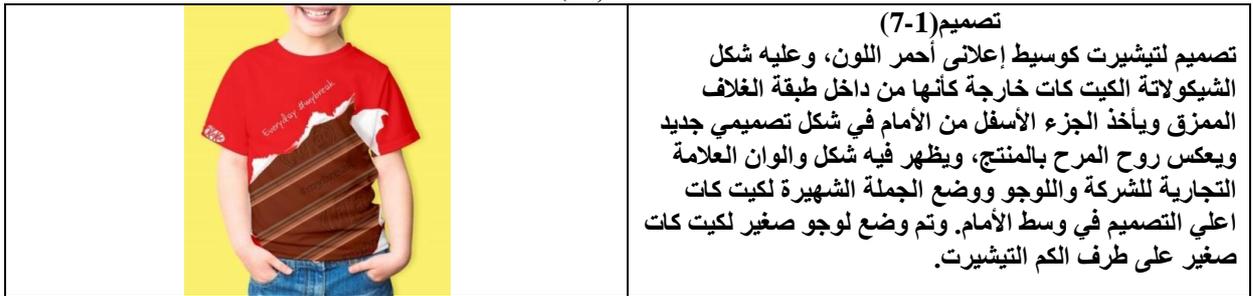
تصميم لتيشيرت كوسيط إعلاني أبيض وأحمر اللون، وعليه شكل أيس كريم الشيكولاتة الكيت كات وبمسكه يد على شكل شيكولاتة كيت كات والأصابع أصابع شيكولاتة، مما يعطي روح من البهجة والمرح المتواجدة بالشيكولاتة والسعادة فيها وأجواء المرح على الشاطئ. ويظهر فيه شكل والوان العلامة التجارية واللوجو للشركة. وتم وضع لوجو صغير لكيت كات على طرف كم التيشيرت صغير.



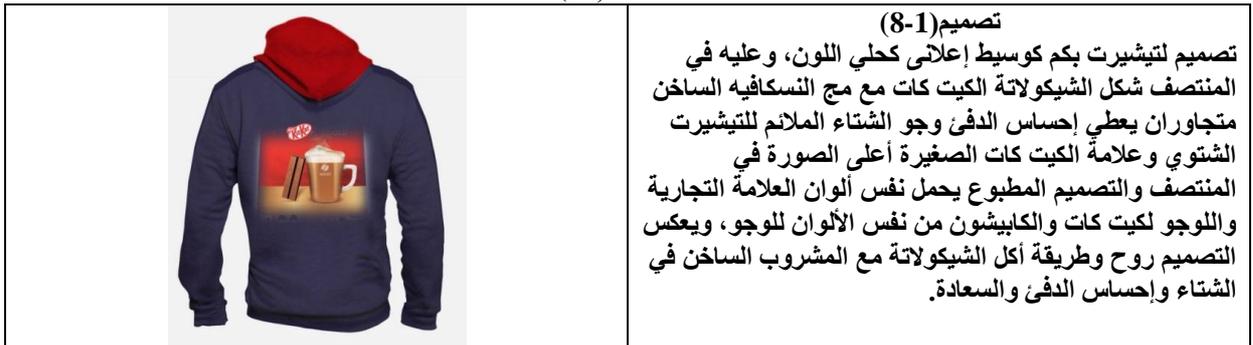
شكل (15)



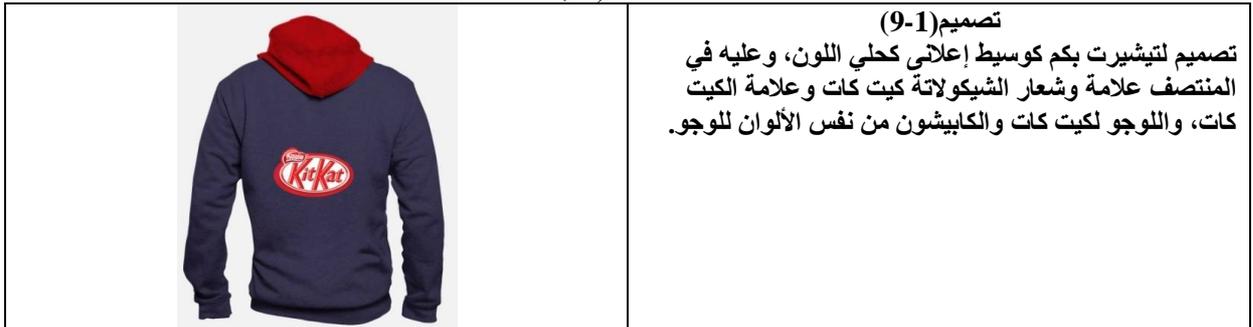
شكل (16)



شكل (17)



شكل (18)



شكل (19)

	<p>تصميم (10-1) تصميم لتشيرت نصف كم كوسيط إعلاني أحمر اللون، وعليه شكل الشيكولاتة الكيت كات في منتصف الظهر، وكل إصبع من أصابع الشيكولاتة منفصل في شكل احتفالية وسعادة وفرحة في شكل تصميمي جديد ويعكس روح المرح بالمنتج، ويظهر فيه شكل والوان العلامة التجارية واللوجو للشركة.</p>
---	--

شكل (20)

المجموعة التصميمية الثانية لمكملات الملابس:

	<p>تصميم (1-2) تصميم لكوفية مكمل ملبسي كوسيط إعلاني أحمر اللون، وعلى الكوفية من الطرفين شكل أيس كريم الشيكولاتة الكيت كات ويمسكه يد على شكل شيكولاتة كيت كات والأصابع أصابع شيكولاتة، مما يعطي روح من البهجة والمرح المتواجدة بالشيكولاتة والسعادة فيها. ويظهر فيه شكل والوان العلامة التجارية واللوجو للشركة.</p>
---	---

شكل (21)

	<p>تصميم (2-2) تصميم (لأيس كاب) مكمل ملبسي كوسيط إعلاني أحمر اللون، وعليها شكل الشيكولاتة الكيت كات وحولها الشيكولاتة السايحة اللذيذة بشكلها المحبب لدى الناس، مما يعطي روح السعادة المتواجدة بالشيكولاتة وشعور الأفراد بالإشتياق لها، ويظهر فيه شكل والوان العلامة التجارية واللوجو للشركة.</p>
---	---

شكل (22)

	<p>تصميم (3-2) تصميم لكاب مكمل ملبسي كوسيط إعلاني أحمر اللون، وعليه شكل الشيكولاتة الكيت كات في المنتصف، وكل إصبع من أصابع الشيكولاتة منفصل في شكل احتفالية وسعادة وفرحة في شكل تصميمي جديد ويعكس روح المرح بالمنتج، ويظهر فيه شكل والوان العلامة التجارية واللوجو للشركة.</p>
---	---

شكل (23)

	<p>تصميم (4-2) تصميم شنطة يد كوسيط إعلاني أحمر اللون، وعليه شكل الشيكولاتة الكيت كات خارجة كأنها من داخل طبقة الغلاف الممزق من منتصف الأمام في شكل تصميمي جديد ويعكس روح المرح بالمنتج، ويظهر فيه شكل والوان العلامة التجارية للشركة واللوجو ووضع الجملة الشهيرة لكيت كات على الشنطة. وتم وضع لوجو صغير لكيت كات صغير على أسفل الشنطة.</p>
---	---

شكل (24)



تصميم (5-2)
تصميم لتوكة شعر كوسيط إعلاني حمراء اللون، وعليها شكل الشيكولاتة الكيت كات خارجة كأنها من داخل طبقة الغلاف الممزق في منتصف الأمام في شكل تصميمي جديد ويعكس روح المرح بالمنتج، ويظهر فيه شكل والوان العلامة التجارية للشركة واللوجو.

شكل (25)



تصميم (6-2)
تصميم لتوكة شعر كوسيط إعلاني بيضاء اللون، وعليها شكل علامة الشيكولاتة الكيت كات في منتصف الأمام، ويظهر فيه شكل والوان العلامة التجارية للشركة واللوجو.

شكل (26)



تصميم (7-2)
تصميم لشراب مكمل ملابس كوسيط إعلاني أحمر اللون، وعليها شكل الشيكولاتة الكيت كات وحولها الشيكولاتة السايحة اللذيذة بشكلها المحبب لدى الناس، مما يعطي روح السعادة المتواجدة بالشيكولاتة وشعور الأفراد بالإشتياق لها، ويظهر فيه شكل والوان العلامة التجارية واللوجو للشركة، ووضع تكتيت ابيض عليه العلامة التجارية والجملة الشهيرة لها.

شكل (27)



تصميم (8-2)
تصميم لسلسلة إكسسوار مكمل ملابس كوسيط إعلاني، وعليها شكل الشيكولاتة الكيت كات المحبب لدى الناس، مما يعطي روح السعادة المتواجدة بالشيكولاتة وشعور الأفراد بالإشتياق لها.

شكل (28)



تصميم (9-2)
تصميم لحلق اكسسوار مكمل ملابس كوسيط إعلاني، بشكل الشيكولاتة الكيت كات المحبب لدى الناس، مما يعطي روح السعادة المتواجدة بالشيكولاتة وشعور الأفراد بالإشتياق لها.

شكل (29)



شكل (30)

وجاذبية التصميم- ظهور العلامة المميزة للشركة من خلال التصميم- تناسق الألوان المستخدمة في التصميم وعلاقتها بالهوية للشركة المعلن عنها- المنفعة وتحقيق الغرض من المنتج و الفكرة المقترحة لإستدامة الترويج

امكانية استخدام في الحملات الدعائية- اخر سؤال بصفة عامة عن الفكرة المقترحة وامكانية تحقيقها من الملابس ومكملاتها لكي تكون وسيط إعلاني مستخدم من قبل الشركات ومدى اعجابهم بالفكرة

وتم سؤالهم هذه الأسئلة في مجموعتين مجموعة للتصميمات

الملبسية كل تصميم منفصل وأسئلة للمجموعة التصميمية

للمكملات كل تصميم منفصل، ويتضح اجمالي النتيجة في

الجدول (1) و (2) التاليين:

جدول (1) يوضح متوسطات تقييم المتخصصين للمجموعة التصميمية الأولى للتصميمات الملبسية المقترحة

المتوسط الإجمالي	المجموعة التصميمية الأولى للمنتجات الملبسية										
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
70	60	80	80	90	70	90	80	60	90	90	1- التصميم العام للمنتج وجاذبية التصميم
82	90	80	70	80	80	80	80	90	90	80	2- ظهور العلامة المميزة للشركة من خلال التصميم
83	90	90	90	70	90	90	80	50	90	90	3- تناسق الألوان المستخدمة في التصميم وعلاقتها بالهوية للشركة المعلن عنها
85	90	90	70	80	70	90	80	70	90	90	4- المنفعة وتحقيق الغرض من المنتج والفكرة المقترحة لإستدامة الترويج
90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	5- امكانية استخدام في الحملات الدعائية
	%80										6- اخر سؤال بصفة عامة عن الفكرة المقترحة وامكانية تحقيقها من الملابس ومكملاتها لكي تكون وسيط إعلاني مستخدم من قبل الشركات ومدى اعجابهم بالفكرة



الثامن 70%، وعن الاستفسار الثالث 3- تناسق الألوان المستخدمة في التصميم وعلاقتها بالهوية للشركة حصل التصميم الأول والثاني والخامس والسادس والثامن والتاسع والعاشر على 90% على عكس تصميم الثالث 50%، وحاز الاستفسار الرابع 4- عن المنفعة وتحقيق الغرض من المنتج والفكرة المقترحة حاز التصميم الأول

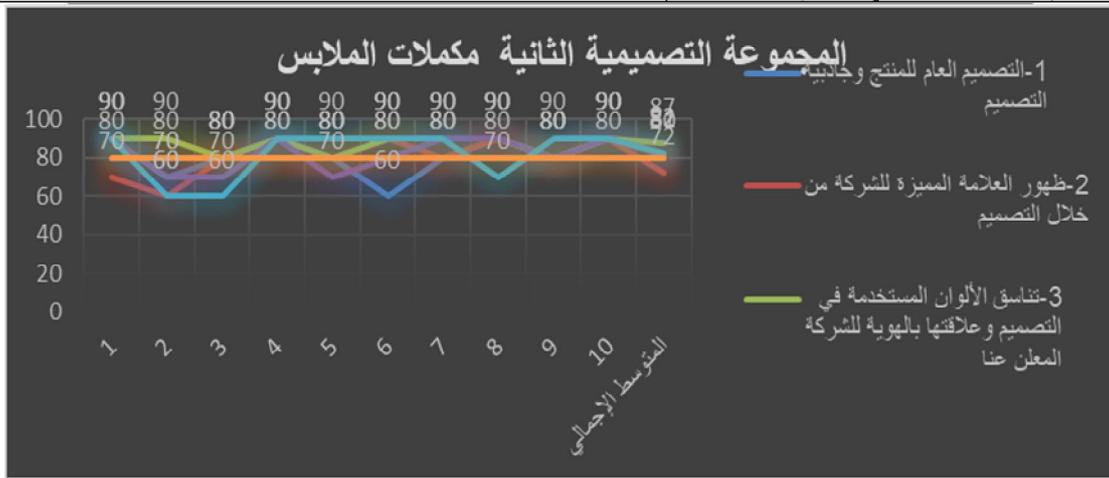
بمسؤال الجمهور عن تصميمات المجموعة الأولى للتصميمات الملبسية المقترحة: 1- للتصميم العام للمنتج حصل التصميم الأول والثاني والخامس والسابع على 90% بعكس التصميم الثالث والعاشر على 60%، وحصل الاستفسار الثاني 2- ظهور العلامة المميزة للتصميم الثاني والثالث والعاشر 90% بالمقارنة بالتصميم

مكلماتها لكي تكون وسيط اعلاني مستخدم من الملابس او مكلماتها لكي تكون وسيط اعلاني مستخدم من قبل الشركات ومدى اعجابهم بالفكرة حصل على 80% من اراء الجمهور المستهدف.

والثاني والخامس والتاسع والعاشر على 90% على عكس التصميم الثالث والثامن على 70%، وحاز الاستفسار الخامس 5- امكانية الاستخدام في الحملات الدعائية وحصل جميعهم على 90% وبالاجمالي للفكرة المقترحة وامكانية تحقيقها من الملابس او

جدول(2) يوضح متوسطات تقييم المتخصصين للمجموعة التصميمية الثانية لتصميمات مكلمات الملابس المقترحة

المتوسط الإجمالي	المجموعة التصميمية الثانية لمنتجات مكلمات الملابس										
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
81	90	80	90	80	60	80	90	80	70	90	1-التصميم العام للمنتج وجاذبية التصميم
72	90	80	90	80	90	80	80	80	60	70	2-ظهور العلامة المميزة للشركة من خلال التصميم
87	90	80	90	90	90	80	90	80	90	90	3-تناسق الألوان المستخدمة في التصميم وعلاقتها بالهوية للشركة المعلن عنها
82	90	80	90	90	80	70	90	70	70	90	4-المنفعة وتحقيق الغرض من المنتج و الفكرة المقترحة لإستدامة الترويج
82	90	90	70	90	90	90	90	60	60	90	5-امكانية استخدام في الحملات الدعائية
	%80										6-آخر سؤال بصفة عامة عن الفكرة المقترحة وامكانية تحقيقها من الملابس او مكلماتها لكي تكون وسيط اعلاني مستخدم من قبل الشركات ومدى اعجابهم بالفكرة



مستخدم من قبل الشركات ومدى اعجابهم بالفكرة 80% من اراء الجمهور المستهدف.

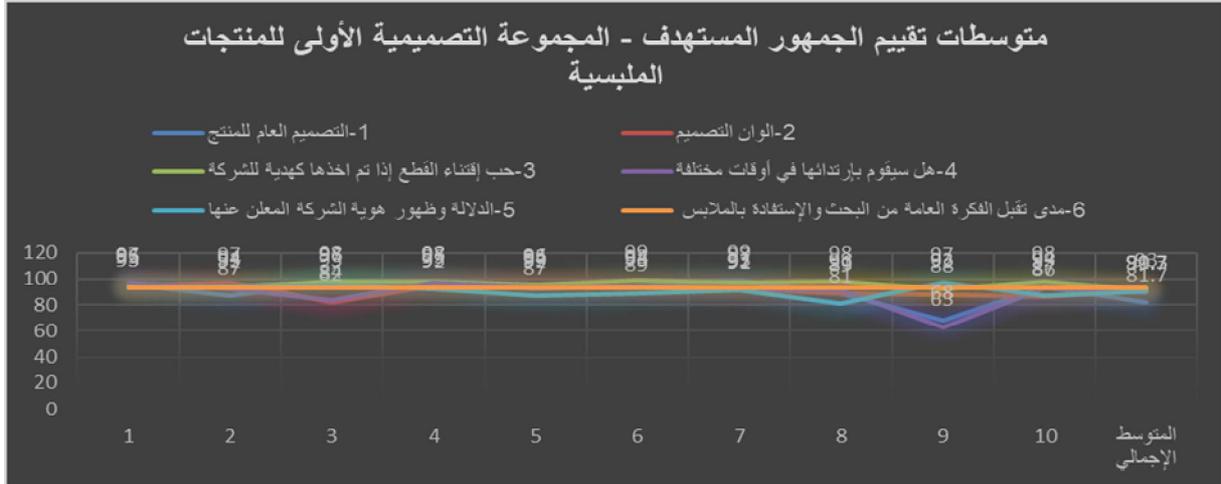
عينة الجمهور المستهدف وتم استطلاع رأيهم وكانت العينة مكونة من 100 شخص من فئات الأطفال وأهلهم والمراهقين والشباب

وتتمثل الأسئلة المطروحة عليهم في التالي: التصميم العام للمنتج- الوان التصميم- حب إقتناء القطع إذا تم اخذها كهدية للشركة- هل سيقوم بإرتدائها في أوقات مختلفة- الدلالة وظهور هوية الشركة المعلن عنها- مدى تقبل الفكرة العامة من البحث والإستفادة بالملابس وجعلها بتصميم مميز يمكن ارتدائه بعد ذلك وليس بطريقة مباشرة ووضع اللوجو فقط ومعرفة الناس انه منتج دعائي ترويجي فقط

وتم سؤالهم هذه الأسئلة في مجموعتين لمجموعة التصميمات الملابسية كل تصميم منفصل وأسئلة للمجموعة التصميمية للمكلمات كل تصميم منفصل، ويتضح اجمالي النتيجة في الجدول (3) و (4) التاليين:

جدول(3) يوضح متوسطات تقييم الجمهور المستهدف للمجموعة التصميمية الأولى للتصميمات الملابسية المقترحة

المتوسط الإجمالي	المجموعة التصميمية الأولى للمنتجات الملابسية										
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
81.7	94	68	89	99	95	92	97	97	87	96	1-التصميم العام للمنتج
91.3	86	88	89	92	94	95	95	82	97	95	2-الوان التصميم
91.3	98	92	98	97	99	96	98	98	94	95	3-حب إقتناء القطع إذا تم اخذها كهدية للشركة
89.7	93	63	91	92	94	94	97	84	92	97	4-هل سيقوم بإرتدائها في أوقات مختلفة
90.7	87	97	81	91	89	87	92	96	94	93	5-الدلالة وظهور هوية الشركة المعلن عنها
	%93										6-مدى تقبل الفكرة العامة من البحث والإستفادة بالملابس وجعلها بتصميم مميز يمكن ارتدائه بعد ذلك وليس بطريقة مباشرة ووضع اللوجو فقط ومعرفة الناس انه منتج دعائي ترويجي فقط

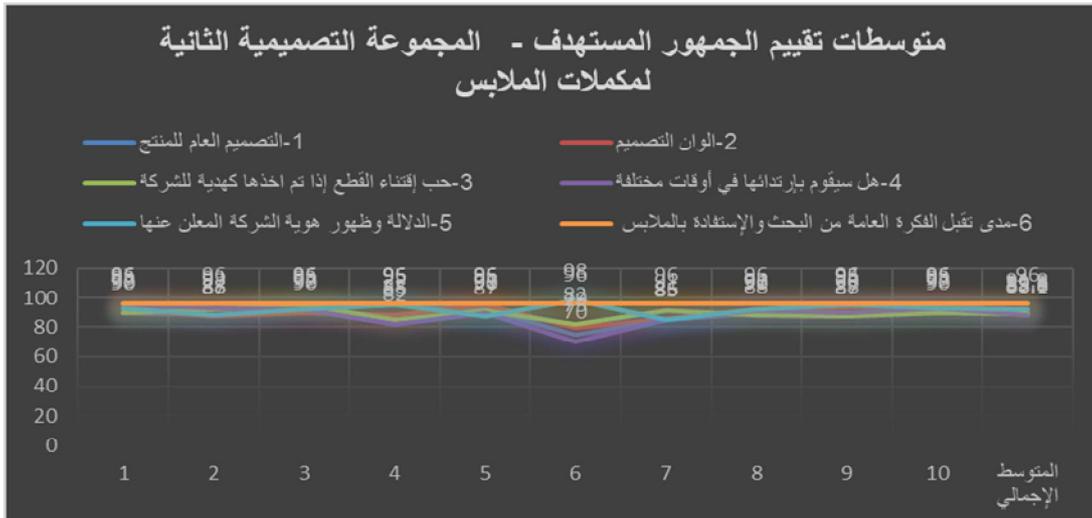


التاسع على 63%، وحاز الاستفسار الخامس -5- الدلالة وظهور هوية الشركة المعلن عنها ونسبة 97% على أفضل تصميم التاسع بنسبة 97% وبالإجمالي لمدى تقبل الفكرة العامة من البحث والاستفادة بالملابس وجعلها بتصميم مميز يمكن ارتدائه بعد ذلك وليس بطريقة مباشرة ووضع اللوجو فقط ومعرفة الناس انه منتج دعائي ترويجي حصل على 93% من اراء الجمهور المستهدف

بسؤال الجمهور عن تصميمات الملابس المقترحة: 1- للتصميم العام للمنتج حصل التصميم السابع على 99% بعكس التصميم التاسع على 68%، وحصل الاستفسار عن 2- ألوان التصميم للتصميم الثاني على 97% بالمقارنة بالتصميم الثالث 82%، وعن الاستفسار 3- حب إقتناء القطع إذا تم أخذها كهديّة من الشركة حصل التصميم الثالث 97% على عكس تصميم التاسع 63%، وحاز الاستفسار الرابع 4- عن ارتداء القطع في أوقات مختلفة التصميم الأول والرابع على 97% على عكس التصميم

جدول (4) يوضح متوسطات تقييم الجمهور المستهدف للمجموعة التصميمية الثانية لتصميمات مكملات الملابس

المتوسط الإجمالي	المجموعة التصميمية الثانية لمكملات الملابس										
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
88.8	92	88	90	85	75	92	95	93	88	90	1-التصميم العام للمنتج
89.8	95	94	92	86	79	95	88	90	87	92	2-ألوان التصميم
89.1	90	87	88	91	82	91	85	95	92	90	3-حب إقتناء القطع إذا تم أخذها كهديّة للشركة
88.1	93	90	91	85	70	90	82	92	93	95	4-هل سيقوم بارتدائها في أوقات مختلفة
91.8	93	95	92	85	98	87	95	92	88	93	5-الدلالة وظهور هوية الشركة المعلن عنها
					96%						6-مدى تقبل الفكرة العامة من البحث والاستفادة بالملابس وجعلها بتصميم مميز يمكن ارتدائه بعد ذلك وليس بطريقة مباشرة ووضع اللوجو فقط ومعرفة الناس انه منتج دعائي ترويجي فقط



تصميم السادس 82%، وحاز الاستفسار الرابع 4- عن ارتداء القطع في أوقات مختلفة التصميم الأول 95% على عكس التصميم السادس على 70%، وحاز الاستفسار الخامس 5- الدلالة وظهور هوية الشركة المعلن عنها وكان أفضل تصميم السادس بنسبة 98% على عكس التصميم الخامس حاز على 87% وبالإجمالي لمدى تقبل الفكرة العامة من البحث والاستفادة بالملابس وجعلها بتصميم مميز

بسؤال الجمهور عن تصميمات مكملات الملابس المقترحة: 1- للتصميم العام للمنتج حصل التصميم الرابع على 95% بعكس التصميم السادس على 75%، وحصل الاستفسار الثاني 2- ألوان التصميم للتصميم الخامس والعاشر على 95% بالمقارنة بالتصميم السابع 86%، وعن الاستفسار الثالث 3- حب إقتناء القطع إذا تم أخذها كهديّة من الشركة حصل التصميم الثالث 95% على عكس

- 6- ياسر محمد سهيل (التصميم في مجالات الفنون التطبيقية والعمارة وأهمية استخدام الكمبيوتر في التصميم) دار الكتاب الحديث 2013
- 7- أحمد سعيد غنيم" تطوير ادارة عمليات التصميم في صناعة الملابس الجاهزة" رسالة دكتوراة ،الملابس الجاهزة،كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان ،2006.
- 8- ايمان يسري مصطفى "دراسة بعض معايير العلامة التجارية في تصميم الملابس الجاهزة للأطفال" رسالة دكتوراه- كلية الفنون التطبيقية جامعة دمياط – قسم الملابس الجاهزة-2015.
- 9- ايمان يسري مصطفى " سسيولوجية الموضى وتقنيات الملابس لدى طالبات الجامعة " رسالة ماجستير- كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان – قسم الملابس الجاهزة-2011.
- 10- نيفين فاروق حسين "الابتكار تصميمات طباعية لطباعتها على أشرطة ملابس الأطفال" رسالة ماجستير كلية الفنون التطبيقية، طباعة المنسوجات ،جامعة حلوان ، 2002.
- 11- خالد عبدالرازق عبد التواب"إرساء قواعد لتوظيف فن الميديا في تصميم وتسويق الأفكار التصميمية للملابس"، رسالة دكتوراه- كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان – قسم الملابس الجاهزة-2008.
- 12- رشا أحمد حنفي بيومي " الإستخدام الفعال للعرض المرئي للأزياء في تسويق العلامات التجارية المحلية والعالمية دراسة مقارنة" رسالة ماجستير - كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان – قسم الملابس الجاهزة-2015.
- 13- رغبة مختار سيد، "غطاء رأس السيدات كأحد مكمالات الزي دراسة تاريخية تطبيقية" رسالة ماجستير- كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان – قسم الملابس الجاهزة-2012.
- 14- رهام مجدي ممدوح عبدالله " إنشاء وتطوير مجلد عرض إلكتروني في مجال تصميم أزياء على شبكة المعلومات الدولية" رسالة ماجستير- كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان – قسم الملابس الجاهزة-2013.
- 15- شيرين علوي عبد الستار السيسى "دراسة مقارنة بين بدلة الإحماء الرياضية ذات العلامة التجارية العالمية والمحلية" رسالة ماجستير- كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان – قسم الملابس الجاهزة-2011.
- 16- مي سمير كامل علي "إستراتيجية مقترحة لإسم تجاري لأزياء السيدات المصرية"- رسالة دكتوراه- كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان – قسم الملابس الجاهزة-2011.
- 17- ابراهيم حسن والي- نهى ، مشكلة محاكاة الألوان للعلامات التجارية باستخدام الطباعة الرقمية لتأكيد الهوية ، القاهرة ،مجلة التصميم الدولية ، ابريل 2018
- 18- مني محمد عادل النحاس "منظومة تصميمية للاستفادة من العلامات التجارية بالموضة في تصميمات مطبوعة أقمشة السيدات" مجلة العمارة والفنون، العدد السادس عشر، المجلد الرابع، يوليو وأغسطس 2019
- 19- Kathryn Nckelvey&Sanine (fashion design process, innovation and practice) Blackwell science itd2003 – 32-19
- 20- Sandage & Fryburger (1958) ; Advertising Theory & Practice , Irwin , 5th Edition , P 333
- 21- <https://www.arageek.com/2012/05/07/logos-and-slogans-importance-and-evolution.html>(11-12-2019)
- 22- <https://www.brandwatch.com/blog/promotional-products-brand-recognition/>(4-1-2020)
- 23- <http://www.promotionaladvertising-gifts.com>

يمكن ارتدائه بعد ذلك وليس بطريقة مباشرة ووضع اللوجو فقط ومعرفة الناس انه منتج دعائي ترويجي حصل على 96% من اراء الجمهور المستهدف.

النتائج Results :

- قدم البحث مجموعتين تصميميتين للملابس ومكملاتها مكونتين من عشر تصميمات لكل مجموعة، تحتويان على الفكرة التصميمية المقترحة لإستخدام الملابس كوسيط إعلاني.
- قدم البحث دراسة لإحدى الشركات كمثال لتطبيق الفكرة المقترحة عليها وعلى منتجاتها.
- تثبت صلاحية الفكرة المقترحة من خلال نتائج الاستبيانات لمعرفة اراء المتخصصين والجمهور في الفكرة المقترحة ، فعند سؤال المتخصصين بصفة عامة عن رأيهم في الفكرة المقترحة كانت موافقة وإعجاب بالفكرة بسبة 80% وهي نسبة كبيرة مشجعة للفكرة مما يدل ويثبت صلاحية الفكرة المقترحة وقابليتها للتنفيذ من قبل التخصصين
- وأيضاً تقبل وإعجاب الجمهور بالفكرة أيضاً وكانت نسبة القبول 93% للملابس ونسبة 96% للمكملات
- وهناك بعض النتائج ناتجة عن طريق الحوار مع المتخصصين وهي في بادئ الأمر بعض المتخصصين ينتمون الي الفكر التقليدي والمعروف لديهم والبعض الأخر ابدى اعجابه بالفكرة ولكن باستغراب لكيفية التنفيذ وبعد ذلك تشجيع للفكرة وأهميتها للمجتمع وللقيمة التجارية للهدايا والاستفادة منها وجعلها اعلان متحرك دائم من قبل الجمهور المستهلك
- وأيضاً بالحوار مع الجمهور المستهدف أعطى إعجابه بالفكرة وإستخدامها بدلاً من عدم الاستفادة منها الا في حدود ضيقة
- ومن النتائج السابقة في الإستبيان اتضح ان أكثر التصميمات تفضيلاً من الجمهور التي لا يوجد بها العلامة التجارية المباشرة على الملابس أو مكملاته، وأكثر التصميمات تفضيلاً هي التصميمات التي يوجد بها فكرة للتصميم ومعنى كالمفترض في البحث، وهذا يثبت صلاحية الإستخدام أكثر من مرة من قبل الجمهور للملبس وبذلك يصبح وسيلة دعائية متحركة مستمرة في كل مرة يرتدى فيها الملبس ليست لحظة توزيعه فقط.

التوصيات: Recommendations:

- يوصي بالأهتمام بالملابس ومكملاتها كوسيط إعلاني للشركات واستخدامه في الدعايا لها لأهميتها وقيمتها لدى الجمهور والشركات المروج لها.
- توصية الشركات بالإهتمام بعمل خطوط انتاج مستقيدين منها بالملابس ومكملاتها كوسيط إعلاني في مجالات عديدة كل منها حسب المنتج المقدم وتوظيفه تصميمياً للاستفادة القصوى من الملبس والغرض منه.
- عمل دراسات وورش عمل للمصممين والمتخصصين بالملابس لتصميم وسائل إعلانية مستخدمين الملابس والموضة لفتح مجال جديد للملابس الدعائية.

المراجع: References:

- 1- أحمد فتحي بيبرس 2003(فاعليات برنامج مقترح لتنمية الإبداع في تصميم الأزياء) كلية الاقتصاد المنزلي ،جامعة حلوان ،2003
- 2- تحية كامل حسين (الأزياء لغة كل عصر) دار المعارف الطبعة الأولى 2006
- 3- عتيقة بن طاطة (2008 - 2009)، سياسات الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية، سوريا: جامعة دمشق، صفحة: 16-18.
- 4- علي المناصير (2007)، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، الأردن: الجامعة الأردنية، صفحة: 19-20.
- 5- محمد عزت مصطفى (قصة الفن التشكيلي) الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة 1976

- 28- <https://www.arageek.com/2014/07/04/have-abreak-learn-marketing-lessons-from-kitkat.html> (5-7-2019)
- 29- 31-<https://www.designhill.com/design-blog/reasons-why-promotional-products-are-crucial-for-any-business> (16-8-2019)
- 30- [https://media.asicentral.com/resources/impressions-study-2016\(5-7-2019f32-](https://media.asicentral.com/resources/impressions-study-2016(5-7-2019f32-)
- 31- <https://www.almrsl.com> (7-8-2019)
- 32- McNeal,j.u.(1992), kids as Customers Hand book of Marketing to Children, Lexington Books, New york, NY.(6-11-2019)
- (12-11-2019)
- 24- <https://www.giltedge.co.uk/promotional-gifts.html> (16-11-2019)
- 25- <https://colorsandimpressions.blogspot.com/2010/06/different-types-of-gifts.html> (20-12-2019)
- 26- <https://www.forbes.com/sites/allbusiness/2017/12/14/branded-giveaways-and-other-promotional-products-do-they-still-have-an-impact/#3a3a612b7790> (20-12-2020)
- 27- <http://0810gmhi3.1104.y.https.search.mandumah.com.mplbci.ekb.eg/Record/776019> (17-12-2019)