

دراسة أثر تطوير العلامة التجارية للمشروعات الصغيرة لمصانع انتاج الملابس
**Study of the impact of brand development for small enterprises for clothing
production factories**

أ.م.د/ محمد عبد الحميد حجاج

الاستاذ المساعد بقسم الملابس والنسيج بكلية الاقتصاد المنزلي - جامعة المنوفية

Assist. Prof. Dr. Mohamed Abdel Hamid Hagag

Assistant Professor, Department of Clothing and Textiles, Faculty of Home Economics -
Menoufia University

م.د/ احمد فهيم البربري

مدرس بقسم تكنولوجيا الملابس والموضة بكلية الفنون التطبيقية - جامعة بنها

Dr. Ahmed Fahiem Elbarbary

Lecturer at the Department of Clothing and Fashion Technology, Faculty of Applied
Arts - Benha University

ahmed.elbarbary@fapa.bu.edu.eg

الباحثة/ هدير عماد حمدي

مصمم حر

Researcher. Hadeer Emad Hamdy Abdelhameed

freelance designer

haderdod34@gmail.com

الملخص

يشهد العالم في الفترة الأخيرة منافسة قوية في مجال صناعة الملابس، حيث تسعى الدول المنتجة الى تحقيق معادلة صعبة وهي تحقيق أقل تكلفة ممكنة مع أعلى ذوق بالاضافة الى افضل جودة صناعية. فنجد أن صناعة الملابس الجاهزة تخضع لاتجاهات الموضة العالمية فتتغير أنماط الملابس والأزياء على حسب ذوق أفراد المجتمع. وتتناول لهذه الدراسة البحثية مشكلة عدم قدرة أصحاب المشروعات الصغيرة على المنافسة في الأسواق المحلية وأحيانا الخارجية بسبب افتقارهم الى عدم وجود علامة تجارية تميز منتجهم وحيانا تكون هناك علامة تجارية ولكن لا تتناسب مع طبيعة المنتجات الملبسية و تحتاج إلى تطوير للتتناسب مع تكنولوجيات العصر الحديث ، وترجع اهمية البحث أثر العلامة التجارية على حجم المشروع رفع مستوى التفكير لدى أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة وأعتمدت عينة البحث على ثلاثة عينات لمصانع انتاج ملابس السيدات. وقامت الدراسة على وضع أسس ومعايير لتطوير العلامة التجارية وتأثير هذه العلامة على تطوير شكل التصميم وعمليات الانتاج مما يؤدي إلى زيادة الارباح الشركات المحددة في عينات الدراسة، ومن خلال النتائج وتصميم استمارة استبيان وتحليل الاحصائي توصلت الراسة إلى أهمية العلامة التجارية لتطوير المشروعات الصغيرة ، وذلك من خلال ثلاثة محاور.

الكلمات المفتاحية:

(العلامة التجارية، التسويق والمشروعات الصغيرة، تصميم وانتاج الملابس)

Abstract:

The world is witnessing in the recent period strong competition in the field of clothing industry, as the producing countries seek to achieve a difficult equation, which is to achieve the lowest possible cost with the highest taste in addition to the best industrial quality. We find that the ready-to-wear industry is subject to global fashion trends, so the clothing and fashion styles change according to the preferences of community members. This research study deals with the problem of the inability of the owners of small enterprises to compete in the local and sometimes foreign markets due to their lack of a brand that distinguishes their product, and sometimes there is a brand, but it does not suit the nature of the clothing products and needs to be developed to match the technologies of the modern era, and the importance of the research is due. The impact of the brand on the size of the project. Raising the level of thinking of the owners of small and medium enterprises. The research sample was based on three samples for factories producing women's clothing. The study was based on laying the foundations and standards for the development of the trademark and the effect of this mark on developing the design form and production processes to increase the profits of the companies identified in the study samples, and through the results, designing a questionnaire and statistical analysis, the study concluded the importance of the brand for the development of small enterprises.

Keywords:

Branding, Marketing and Small Business, Clothing Design and Production)

المقدمة:

تعتبر عمليات التصميم الإزياء من العمليات الأساسية في صناعة الملابس والتي يتم ابتكار تصميمات جديدة ومبتكرة تتواءم مع اتجاهات الموضة العالمية ويعرف تصميم الأزياء إختيار وترتيب العناصر الخاصة لتصميم الملابس من خطوط وأشكال وألوان وخامات بأسلوب جديد ومبتكر ليناسب الجسم البشري (مى سمير ٢٠١١) وللارتقاء بصناعة الملابس الجاهزة كان يجب الاهتمام بالجودة , أي أن إنتاج منتج ذو جودة عالية يتطلب تكاليف مرتفعة , حيث كان مفهوم الجودة يركز على عدم وصول المنتجات المعيبة إلى العملاء لا في منع تكرار حدوثها وبالتالي كثرة الإنتاج المرفوض والمعيب والتالف مما يؤدي إلى حدوث خسائر كبيرة , وتعتبر العلامة التجارية من بين أهم مكونات المنتج فهي بمثابة بطاقة تعريف له من خلال الطابع الذي تحمله وكذلك المعلومات التي تفسر أصل هذه العلامة التجارية، نشاطها الأساسي ونوعها. وتلعب العلامة التجارية دوراً كبيراً في نمو وتقدم المجتمعات إذ تعتبر إحدى ركائز نجاح المشروع الاقتصادي وعامل يسهل العملية التسويقية للمنتج. حيث يرتبط نجاح العلامة التجارية بالاهتمام بجودة المنتجات وطرق الإنتاج ومدى تأثير التكنولوجيا الحديثة للارتقاء بهذه المنتجات. يجب عند التفكير في منتج جديد أن يقوم صاحب المنشأة بدراسة كيفية تمييز منتجاته لأن سوق الملابس المصرى قد تشبع فعلا بكم هائل من المنتجات المتماثلة التي أصبح المستهلك يفر منها ولايقبل عليها وحتى التميز من خلال السعر أصبح مبالغ فيه, وغالبية من يسعى للتميز من خلال سعر منخفض يعانى من عدم تحقيق الارباح وحتى من الخسارة فى أوقات كثيرة " خالد الشيخ ٢٠١٩ ". وارتبطت العديد من الدراسات السابقة

بالعلامة التجارية والمشروعات الصغيرة منها دراسة (هند محمد وهبة) تناولت هذه الدراسة بشكل عام التعرف على المشروعات الصغيرة والمتوسطة من حيث التعريف بها ونشأتها وتصنيفها وتأثيرها على الصناعة^(٥)، دراسة (ريهام بسيوني) تناولت هذه الدراسة المشروعات الصغيرة وقد توصلت إلى عمل برنامج يحقق الكفاءة التعليمية والبرمجية والفنية والمنهجية في المشروعات الصغيرة^(٤)، دراسة (ايمان يسرى الميهي) تناولت الدراسة التعريف بالعلامة التجارية وبداية نشأتها وتطورها في دول العالم وكيفية انشاء علامة تجارية تخص ملابس الاطفال وقد توصلت الدراسة إلى ارتباط تصميم وتنفيذ المنتج بتصميم العلامة التجارية^(٦)، دراسة (مى سمير كامل) تناولت الدراسة الاسلوب المتبع لادارة التصميم وطرق العرض المرئية في ماركات الازياء العالمية وقد توصلت الدراسة الى أن اسلوب العرض من أهم علامات التسوييق الناجحة التي تجذب انتباه المستهلك^(٩)، دراسة (امير فؤاد مهران) تناولت الدراسة دور العلامة التجارية في المساهمة في رفع مستوى النشاط التسويقية للمؤسسات وايضا المساهمة في بناء ماركة تجارية ناجحة مع استبعاد ماركات معينة وقد توصلت الدراسة إلى ان الماركة وشكلها تلعب دور كبير في جذب انتباه العميل وبالتالي العمل على زيادة نسبة المبيعات^(١).

• مشكلة البحث:

- وتتلخص مشكلة البحث في:

1. إفتقار السوق المحلى لتطوير الاسم التجارى له.

• أهمية البحث:

1. التعريف ماهية العلامة التجارية.

2. أثر العلامة التجارية على حجم المشروع.

3. رفع مستوى التفكير لدى أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة.

• أهداف البحث:

1. دراسة أثر العلامة التجارية على المشروع.

2. دور تطوير العلامة التجارية فى زيادة حجم الانتاج.

3. تطوير الاسم التجارى للمشروعات الصغيرة وتنمية على اسس علمية.

4. جذب عملاء جدد وترويج المنتج بصورة بصرية.

5. زيادة الإنتاج والارباح داخل المؤسسة.

• تساؤلات البحث:

1. هل يوجد اختلاف بين أفراد عينة الدراسة فى تقييمهم للعوامل المؤثرة على اختيار أفضل تصميم للعلامة التجارية بكل مصنع من المصانع محل الدراسة؟

2. هل يمكن حساب مقدار تأثير كل عامل من هذه العوامل على اختيار أفضل تصميم للعلامة التجارية؟

3. هل يوجد تأثير للعلامة التجارية على مدخلات ومخرجات الانتاج والتسويق؟

4. هل يوجد تأثير لقوة العلامة التجارية على مدخلات ومخرجات الانتاج والتسويق؟

• فروض البحث:

1. عمل دراسة للعلامة التجارية الخاصة بالمصنع، ووضع خطة مقترحة لتطويرها

2. الاهتمام بالمنتج ومحتواه بشكل احترافى مع توضيح مميزات المنتج.

3. توجد فروق دالة إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في تقييمهم لاختيار افضل علامة تجارية بكل مصنع من المصانع محل الدراسة.

4. يوجد تأثير دال إحصائياً للعوامل المؤثرة على اختيار افضل تصميم للعلامة التجارية.

5. الفرض الاصلى (العدم) : لا يوجد تأثير للعلامة التجارية على مدخلات ومخرجات الانتاج والتسويق أى لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين مدخلات ومخرجات الانتاج والتسويق بسبب العلامة التجارية

6. الفرض الاصلى (العدم) لا يوجد تأثير لقوة العلامة التجارية على مدخلات ومخرجات الانتاج والتسويق أى لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين مدخلات ومخرجات الانتاج والتسويق بسبب قوة العلامة التجارية

• عينة البحث :

تم اختيار عينة عشوائية من المصانع الصغيرة التى تنتج منتج حريمى وهذه المصانع توجد فى اماكن متفرقة ، وعمل دراسة لها ودراسة ايضا لسبب عدم انتشار الاسم التجارى ، ودراسة المشاكل التى تواجهها . حيث أن كل مصنع له مشكلة تختلف عن الاخرى فبعض له مشاكل فى الجودة واخر له مشاكل تسويقية واخر فى تصميم المنتج واخر فى تصميم وشكل العلامة التجارية واخر فى التعبئة والشكل النهائى للقطعة.

• حدود البحث:

- البعد الزمان:

الفترة الزمنية للدراسة ٢٠١٩/٢٠٢٠ .

- البعد المكاني:

المحافظات عينة البحث فى جمهورية مصر العربية :

• محافظة الجيزة (المهندسين).

• محافظة البحيرة (كوم حمادة).

• محافظة المنوفية (شبين الكوم).

الحد الموضوعى:

عمل خطة لتطوير المشروعات الصغيرة لعمل علامة تجارية.

تصميم وإنتاج الملابس الحريمى . "المنسوج والتريكو"

• منهج البحث:

• المنهج الوصفى التحليلى وذلك من خلال وصف اتجاهات هذه المصانع للصناعة.

• المنهج التجريبي وذلك من خلال تطبيق اقتراحات لتطوير المشروعات الصغيرة والعلامة التجارية.

1-1 الإطار النظرى لعينة البحث:

1-1-1 العلامة التجارية:

هى شكل مرئى موجز ينقل معلومات محددة مستخدما ادنى حد من الدعم البصرى ، هذه رمز يرتبط بفكرة معينة لضمان ولاء المستهلكين نحو المنتج او الخدمة ، اما الماركة Brand هى منتج ذو نمط يحوى علامة واسم تجارى وتبنى على سمعة المؤسسة وهى المشاعر التى تتولد لدى المستهلك. (منى ابراهيم: ٢٠١١) ، يرجع تاريخ ظهور العلامة التجارية الى العصور القديمة وتطورها فى كل مرحلة من المراحل، الا أن مفهومها لم يأخذ الشكل المتعارف عليه الا حديثاً . وكان يتم استخدام العلامة قبل البدء فى القراءة والكتابة ، حيث أن أول نوع من تلك العلامات استخدم فى تمييز الماشية عن باقى القطعان وهذا ظهر فى الجدران الفرعونية وعند القدماء اليونانيين . "صلاح زين الدين ٢٠٠٩" تشير الدراسات أن العلامة التجارية الناجحة هى

التي تفوز بثقة المستهلك ، وذلك لأن بقاءها لمدة أكثر من قرن يشير الى جودتها وأهدافها المدروسة واستخدامها للطرق العلمية الحديثة أى مواكبة العصر . "ساحى هوارى ٢٠١٢"

• أسس اختيار العلامة التجارية:

- ضرورة مشاركة المسؤولين عند بيع المنتج وتسويقه فى اختيار العلامة .
- ضرورة تحديد ماهية المنتج .
- مراعات وضع العلامة على السلعة .
- ضرورة الاهتمام بالوسيلة الاعلامية عن العلامة التجارية .
- ضرورة الملائمة بين العلامة التجارية المقترحة والعلامة التجارية المستخدمة بالفعل فى السوق.
- ضرورة الاخذ فى الاعتبار نوعية المنتج.

• التمييز بين العلامة التجارية والعنوان التجارى:

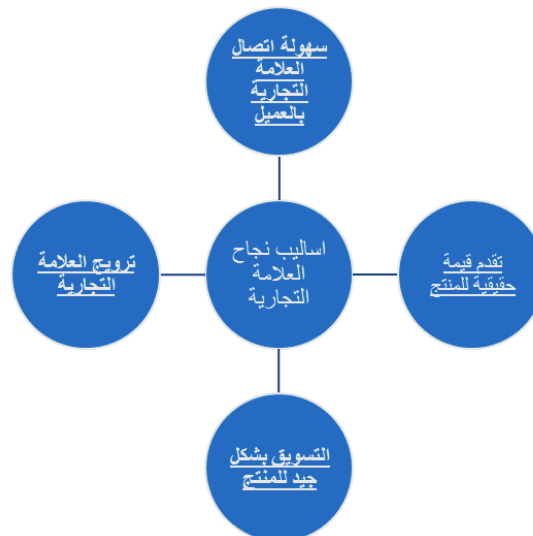
معنى العنوان التجارى هو الاسم الرسمى الذى يحدده مالك الشركة أو المؤسسة للقيام بأعمالها وأنشطتها التجارية ، وفى الغالب يكون مقتبس من اسمه او من اسم العائلة أو من نوع التجارة التى يقوم بها ، حيث إنه يشير إلى سلوك العمل من خلال استخدام اسم محدد ، وتسجيل الاسم التجارى من أهم الخطوات القانونية ، أما العلامة التجارية هى فى الغالب تكون عبارة عن الشعار الذى يطلق على المنتجات التجارية وذلك للترويج لها . ويجب أن يكون لاسم العلامة التجارية معنى وتفسير لشيء مقبول ومتوافق مع الثقافة والمجتمع السائد. الشركات الكبرى لها اسم تجارى يميزها ولها أيضاً علامة تجارية تميز منتجاتها وكلاهما لا يقل أهمية عن الآخر، ويعتبر من أصول الشركة وحق للشركة المالكة (٦)

• استراتيجية العلامة التجارية:

فإن استراتيجية العلامة التجارية عبارة عن عملية فهم لسلوك الاعمال التجارية وتحسين هذه الأعمال على أساس هذا المفهوم. حيث أنها لا تعني فقط مفهوم العلامة التجارية أو التسويق والتنمية الاستراتيجية، وإنما تعني أيضاً تطوير مجموعة واضحة من الخطط والإجراءات يحكمها اتجاه واحد. "منصور فهمى-١٩٨٥"

• أساليب نجاح العلامة التجارية

عند التفكير فى إنشاء علامة تجارية تأخذ المؤسسة على عاتقها فى التخطيط عدة معايير وذلك لتحقيق البعد الزمنى قد يصل الى سنوات ، لتحقيق القيمة والاستمرارية . ومن هذه المعايير كما بالشكل (١)



شكل (١) اسباب نجاح العلامة التجارية

***خطوات تصميم وإنشاء العلامة التجارية:**

أصبح بناء علامة تجارية ناجحة هي صفة مميزة لكل مشروع يرغب بالنجاح. فعند الرغبة في شراء شئ ذو ثقة ، فيكون الاختيار من بين العديد من الأفكار والتي ترتبط بأسماء كبيرة ، وبالتالي التفكير في علامة تجارية ناجحة يعني الدخول إلى السوق الناجح، وكذلك أنت إن كنت ترغب بنقل مشروعك إلى النجاح، فلا بد في إنشاء علامة تجارية ناجحة .

كل مشروع يتطلب كل المقومات المادية والتقنية والتنظيمية، والفنية وأيضا العلامة التجارية و **لاطلاق علامة تجارية ناجحة** يجب الأخذ في الاعتبار الآتي :

***اختيار هويتك وعلامتك التجارية:** تدل علامتك التجارية على هوية الشركة ؛ لذا فإن تجسيد علامتك التجارية هو أهم سمات مشروعك؛ أهلاً أنه يظهر هوية علامتك التجارية في الأسواق التجارية .

***تحديد حاجة السوق والجمهور المستهدف:** تأسيس علامة تجارية ناجحة هو مشروع تجاري؛ لذلك لا بد أن تتبع شغفك وهدفك، مع مراعاة احتياجات السوق والمستهلك.

***هيكل المشروع:** بمجرد تحديد علامتك التجارية، يجب التفكير في تفاصيل شركتك، والاعتبارات القانونية اللازمة لعملك، حتى تنشئ مستقبل علامة تجارية ناجحة . بعد تحديد هوية علامتك، وجمهورك المستهدف، انتقل إلى أرض الواقع، واختر مقراً لمشروعك، سواء كان مكاناً ثابتاً، أو منصة إلكترونية، مع تحديد الهيكل القانوني، وإنهاء الإجراءات الرسمية اللازمة؛ ليصبح مشروعك كياناً معترفاً ووضع خطة عمل، توضح فيها وصفاً عاماً للمنتج ، و **الخطة التسويقية**، والخطة المالية والإدارية، وفريق العمل المطلوب وعدد أفرادها، فخطة العمل تستهدف الى رؤية شاملة عن المشروع ، لتجنب العديد من المشاكل في المستقبل .

***الميزانية والتمويل:** وضع كشف حساب تفصيلياً بالتكاليف؛ ليطمئئني وضع ميزانية واضحة، تشمل تصميم علامتك التجارية، ورسوم الترخيص، والتصاريح اللازمة، وتكاليف البنية الأساسية؛ كالهاتف، خدمة الإنترنت، الفواتير، النفقات الشهرية، تكاليف التسويق والإعلان . وبعده معرفة مبلغ التكاليف الفعلي يمكنك مقارنته برأس المال، وتحديد: هل ستكون أنت الممول الوحيد لمشروعك، أم تحتاج إلى مصادر تمويل ومستثمرين آخرين لدعمك مادياً .

***تسعير المنتج:** تحديد أسعار علامتك لوضع استراتيجية تسعير ذكية وفعالة، فيجب دراسة السوق ومعرفة أسعار المنافسين ؛ لأن معظم العملاء يبحثون عن منتجات جيدة، وبأسعار مناسبة .

***الموقع الإلكتروني:** فتصميم الموقع الإلكتروني يضيف مصداقية على عملك، ويقدم تصميماتك إلى شرائح مختلفة من الجمهور ولكن يجب ان يكون تصميم الموقع مجسداً لعلامتك التجارية ، حتى يدرك العملاء من أنت وماهويتك بمجرد الدخول على الموقع، مثل : الدار الشهيرة دولتشي أند غابانا" التي يعكس موقعها الإلكتروني جوهرها وتأثيرها بالثقافة والحياة الإيطالية المفعمة بالحياة والانفتاح على العالم.

***تصميم مجموعتك الأولى** يجب أن تعكس مجموعتك الأولى أساس علامتك التجارية. فالبحث عن مصدر الإلهام الذي يتماشى مع مفاهيمك وهويتك، ويجب أن يتمتع بجانب الصدق والانفراد ، لأن التفرد والأصالة هما العنصران المميزان لأي خط إنتاج جديد في السوق.

*** التصنيع** المصنع ليس مجرد وسيلة لتصنيع منتجك ، ولكن هو هو الشريك الذي يساعدك على تحويل أفكارك المعنوية إلى حقيقة ملموسة؛ فلا بد من الاختيار الصحيح لإيجاد المصنع المناسب لعملك، مع الأخذ في الاعتبار دقة التفصيل والجودة النهائية ، مع الحفاظ على هوامش أرباح جيدة ومناسبة للميزانية ، ومعرفة الجدول الزمني للتصنيع.

***خطة التسويق:** تختلف الطريقة التي تخطط للبيع بها، سواء على الإنترنت أو في المحال التجارية ؛ ولكن هذا يتوقف على إمكانياتك المادية وجمهورك المستهدف، و يبقى المهم هو التسويق الصحيح وجذب عملائك.

فيمكنك اتباع كل الطرق من أجل نشر علامتك التجارية استغل مواقع التواصل الاجتماعي، التي أصبحت وسيلة فعالة وأيضاً التسويق عبر المؤثرين، فهناك أكثر من نموذج يمكنك الاقتداء بهم مثل علامة الحقايب المصرية الشهيرة "أختين" التي وصلت إلى العالمية عبر استغلال شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

١-٢ : التسويق والمشروعات الصغيرة

العلم والتكنولوجيا يشكّلان قوى دفع كبيرة في رفع كفاءة العمل والإنتاجية ولذلك فإن توجيه التكنولوجيا الحديثة لتطوير صناعة الملابس الجاهزة تعتبر من الصناعات التي تلعب دوراً حيوياً في اقتصاديات الدول ولذلك فإنها تحظى باهتمام كبير وخاصة في ظل المتغيرات العالمية في وقتنا الراهن. (معروف أحمد - ٢٠٠٥م)

فإن تسويق ليس وظيفة من وظائف الشركة الكثيرة فقط ، ولكنه فلسفة تقود سياسات الشركة وأيضاً الدول . "عبيد سعد ٢٠١٩" الآن أصبحت بحوث التسويق تشمل مجالات واسعة ومختلفة تشمل متغيرات البيئة الخارجية ومختلف عناصر المزيج التسويقي ، والشركة تقوم أيضاً بإجراء بحوث تسويقية داخل الشركة نفسها عندما تضم الشركة كفاءات وخبرات مناسبة اما اذا كان لا يتوافر لديها تقوم بالاستعانة بمؤسسات خارجية متخصصة في إجراء بحوث التسويق. "زهير ثابت ٢٠٠٠"

• طبيعة ومفهوم المشروعات الصغيرة:

تحظى المشروعات الصغيرة حالياً باهتمام مخططي السياسات الاقتصادية والاجتماعية في مختلف دول العالم بشكل عام وجمهورية مصر العربية بشكل خاص، بناءً على دورها الكبير في التنمية الصناعية ، حيث أنها تساهم بدور فعال في الإسراع بعملية التنمية الصناعية مثل تعظيم فرص العمالة والنتاج الصناعي وتنمية الصادرات، وتدخّل المشروعات الصغيرة في العديد من الصناعات المختلفة مثل صناعة الملابس الجاهزة.

• معوقات وصعوبات تواجه أصحاب المشروعات الصغيرة :__

وتعتبر طبيعة المشكلات التي تواجه المشروعات الصغيرة والمتوسطة متشابهة مع بعضها البعض. وبشكل عام يعتبر جزء من هذه المشكلات داخلياً وهي المشكلات التي تحدث داخل المؤسسة أو بسبب صاحبها، بينما تعتبر المشكلات الخارجية إذا حدثت بتأثير العوامل خارجية أو البيئة المحيطة بهذه المنشأة.

تواجه العديد من المشروعات الصغيرة معوقات كثيرة تقف حجر عثرة أمامها في تحقيق أهدافها الاقتصادية والاجتماعية، وتختلف هذه المعوقات حسب طبيعة المشروع والنشاط الذي يمارسه صاحبه والدولة التي يعمل بها. منها ما يتعلق بالحصول على رأس المال وعدم سهولة التوزيع أحياناً ولذلك فنجد أن نمو وتطور منظومة المشروعات الصغيرة في أنحاء العالم يواجه العديد من المشكلات التي تعتبر موحدة أو موجودة لأنها تعترض تطور المشروعات الصغيرة والمتوسطة في جميع بلدان العالم (خالد الشيخ)

• أهمية تواجد المشروعات الصغيرة في مجال الملابس الجاهزة:

تعتبر المنتجات الملبسية من أهم المنتجات الموجودة في السوق العالمية والمحلية لذلك تطورت صناعة الملابس في الفترة الاخيرة بشكل كبير وازداد الاقبال عليها من قبل الكثير من الاشخاص بدلا من الاتجاه الى التفصيل وذلك لماتتسم به من جوده عالية وأشكال متطورة ، وبالتالي أصبحت فكرة إنشاء مصنع للملابس الجاهزة تسيطر على كثير من أصحاب المشروعات والأفكار الجديدة وذلك للعمل على :__

1. توفير احتياجات المواطن من الملابس بأشكال كثيرة وأسعار مختلفة .
2. توفير فرص عمل في المناطق المحيطة لكثير من الشباب والنساء .
3. وتعمل على تقليل الضغط علي الوظائف الحكومية فيكثر الإبداع والإبتكارات المختلفة في مجال الملابس الجاهزة.

4. فتح الكثير من مجالات الإستثمار التي تشغل جهود الشباب وخبرتهم في العمل بشكل ملحوظ .
5. زيادة حركة الاسواق ،وتوفير العملات الصعبة فضلا عن الاستيراد من الخارج.(مى سمير)

• معايير تحديد المشروعات الصغيرة لمجال الملابس الجاهزة هي :



شكل (٢) معايير تحديد المشروعات الصغيرة

٣-١-١ دراسة العوامل المؤثرة على تصميم وإنتاج الملابس:

التصميم من العوامل الرئيسية المؤثرة على الجودة الوظيفية والقابلية للاستخدام والمظهر الخارجي، وأيضا يعمل التصميم على تحديد خصائص المنتج. بالإضافة الى تأثير التصميم على جميع الخصائص التي تميز بين منتج وآخر. وأصبح المستهلك لا يرى التصميم كمجرد شكل بل قيمة وأصبح التصميم يعبر عن مهام الحياة. وبالتحديد في صناعة الموضة لان هناك مفهوم هام في ثقافة المستهلك ونمط الحياة ومن هنا نجد أن ثقافة المستهلك الجديدة تصاحب الانظمة للانتاج وبدأت تؤدي الى زيادة القيمة الرمزية للمنتج نسبة الى قيمتها كسعر ووظيفة .

ويمكن تلخيص أهمية عملية تصميم الملابس في النقاط الآتية:

- يعتبر تصميم الملابس من الأساسيات الهامة في تجديد وتطوير الشركة وذلك بالاستناد الى دراسة السوق واستخدام التقنيات الحديثة للتطوير.
- التصميم يعمل كلعنة مرئية تعمل على اىصال اهدافها ووظائفها الى العميل.
- ترجع أيضاً أهمية التصميم الى الجمع بين احتياجات المستهلكين ومتطلبات الشركة وذلك بهدف ابتكار منتجات جديدة جيدة ولها خواص جمالية وتتمتع بكفاءة عالية.
- تصميم الملابس وسيلة لزيادة القيمة والتعبير عن التغييرات الاجتماعية.
- يؤثر التصميم على القدرة التنافسية في الأسعار أو في العوامل الاخرى التي لا تتعلق بالسعر، مما يجعل المستهلك يدرك القيمة

العوامل المؤثرة على تصميم الملابس:

قبل البدء في تصميم المنتج الملبسي الذي سوف يقدم الى السوق لابد من دراسة السوق ومعرفة العوامل التي سوف تؤثر عليه وهذه العوامل تتواجد في عدة نقاط وهي :

1. نوع التصميمات واتجاهات الموضة وما ينتج منها من تصميم لمنتجات وظهورها قريبا والارتباط الذي يجمع بينها وبين الوقت الذي ستظهر فيه .
2. متطلبات السوق .

3. الاطار الزمنى المحدد للانتهاء من عملية التخطيط والتطوير والابتكار .
 4. الميزانية المتوفرة لعمليات التخطيط والتطوير والابتكار .
 5. أهداف الإدارة (الارباح التى يجب ان يصل اليها المنتج_ تحقيق المنتج المنافسة القوية فى السوق)
 6. الامكانيات المتاحة للانتاج (التكنولوجيا المتوفرة والقدرة الانتاجية) "ايمان الميهى ٢٠١٥"
- وهناك أيضا الكثير من العوامل التى تواجه المصمم عند ابتكار تصميمه والتى لولم تراعى يكون للتصميم النصيب الاكبر من الفشل وأهم هذه العوامل هى:
- أ. اتجاهات الموضة.
 - ب. دراسات السوق (المستهلك).
 - ت. جودة التصميم.

1-2 الإطار التطبيقي:

- تقوم الدراسة البحثية على ثلاثة محاور رئيسية هى:

- 1- مرحلة تحليل ودراسات ميدانية لتوصيف لعينات الدراسة.
- 2- مرحلة تصميم لعلامة تجارية ومدى ارتباطها بالمنتجات.
- 3- مرحلة التطبيق العلامة التجارية وتأثيره على عمليات التصميم والانتاج.
- 4- مرحلة قياس مدى تطور نسبة الانتاج بالنسبة الى تطور العلامة التجارية

أولاً: مرحلة تحليل ودراسات ميدانية لتوصيف لعينات الدراسة:

تم اجراء زيارات ميدانية لعينة الدراسة وذلك لجمع المعلومات الميدانية التى سيتم الاستفادة منها فى عمليات التطبيق. من خلال هذه الزيارات المتتابعة لعينات الدراسة والدراسة التحليلية والتطبيقية لعينة البحث تم تحديد تحليل عينة البحث من خلال عدة عناصر وهى:

- 1- العلامة التجارية الخاصة بالمصنع وتطورها.
- 2- حجم المصنع (وتشمل الإدارة وعدد العمال وعدد الماكينات وعدد خطوط الإنتاج ونوع المنتج).
- 3- تحليل التصميمات من حيث ارتباطها باتجاهات الموضة وتحقيق الغرض التى صممت من أجله.
- 4- الجودة (وتشمل الجودة الداخلية داخل المصنع والخاصة بمراحل الإنتاج وأيضاً جودة التغليف).
- 5- حجم الحملات الاعلانية (من دعايا للتسويق لتنشيط حركة البيع)

ثانياً: مرحلة تصميم العلامة التجارية ومدى ارتباطها بالمنتجات.

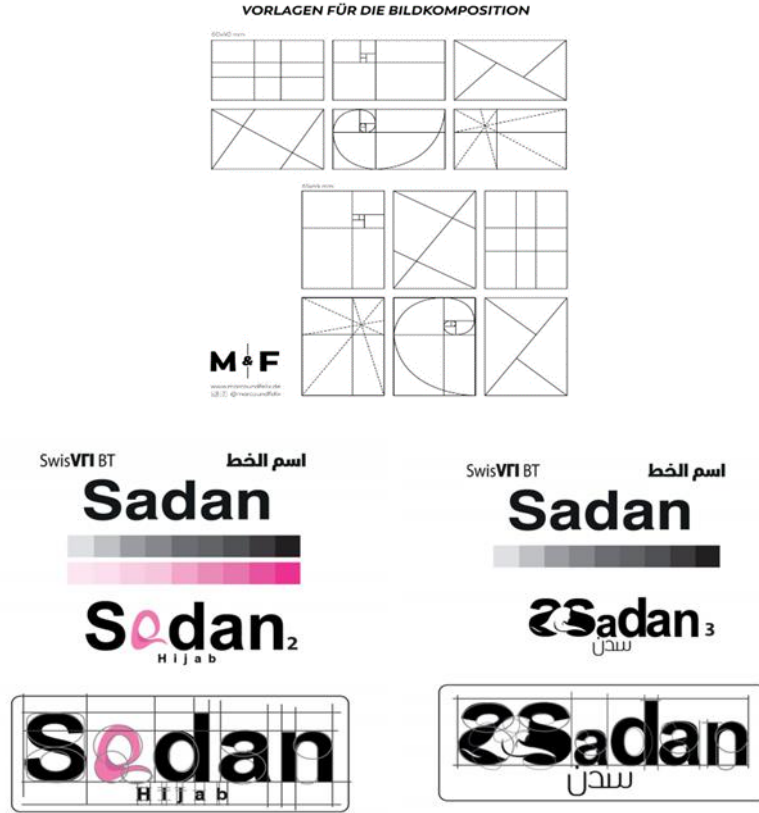
من خلال الدراسة الميدانية لعينة البحث وملاحظة قدرتها على التطور واثبات نفسها فى السوق المحلى وأيضاً تم فتح السوق الدولى كان المقترح هو ومن خلال ايضا العناصر التى تم تطبيقها على عينة البحث:

من خلال العلامة التجارية :-

وذلك تبعاً للنسبة الذهبية فى تصميم اللوجو تم عرض بعض الاقتراحات التى ايضا تحافظ على هوية واسم الشركة، ايضا تدل على المنتج الخاص بالشركة بدون تعقيدات وتكون مفهومة بالنسبة الى المستهلك .

وسميت النسبة الذهبية أو (الرقم الذهبى، الزاوية الذهبية، النسبة الإلهية) هي عبارة عن معادلة رياضية بين ثلاثة أطراف ينتج عنها هذه القيمة بالتقريب ١,٦١٨ و هذا هو ناتج ثابت تقاس عليه صحة الأطوال التى تحقق النسبة الذهبية فى بناء أي

شكل. او هي نسبة تتحقق عند توزيع العناصر و الأطوال في الشكل المقصود بقيم حسابية معينة مما تعطي شكلا جماليا و اتزان بصري. ويمكن تطبيق هذه النسبة على أي شكل خط، دائري ، مربع، مستطيل ... الخ و فيما يلي مثال يوضح كيفية تطبيق معامل النسبة الذهبية على خط مستقيم فهي. ناتج قسمة الطول الكلي للخط علي الضلع الأكبر منه = ناتج قسمة الضلع الأكبر علي الاصغر و هو ١,٦١٨

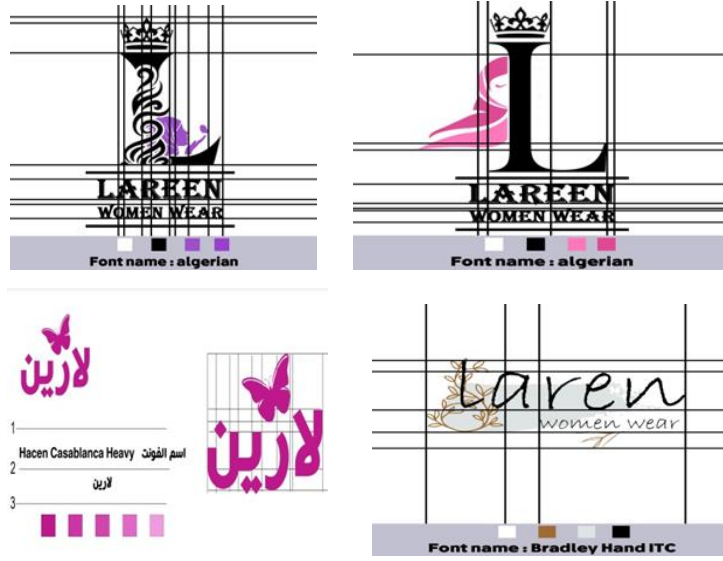


شكل (٣) يوضح شكل تطبيق التصميم للنسبة الذهبية .

تصميمات مقترحة للعلامات التجارية عينه البحث ومدى تحقيقها للنسبة الذهبية:
بالنسبة لعينة البحث (أ) تم اقتراح عدد من التصميمات وتحليل النسبة الذهبية وكانت النتيجة كما توضح هذه الأشكال:



بالنسبة لعينة البحث (ب) تم اقتراح عدد من التصميمات وتحليل النسبة الذهبية وكانت النتيجة كما توضح هذه الأشكال :



بالنسبة لعينة البحث (ج) تم اقتراح عدد من التصميمات وتحليل النسبة الذهبية وكانت النتيجة كما توضح هذه الأشكال :



ثالثاً: مرحلة التطبيق العلامة التجارية وتأثيره على عمليات التصميم والانتاج:

تعتبر العلامة التجارية من الركائز الأساسية لاي منتج ، وأيضاً كبطاقة تعريف له ، وترتبط بين الشركة والمنتج . وأصبح اهتمام المستهلك بأسماء العلامات التجارية للمنتجات المختلفة التي يستخدمها في حياته اليومية دليل على قوة العلامة التجارية وكونها وسيلة اتصال بين المنتج والمستهلك حيث أصبحت الصورة الذهنية للعلامة التجارية مكوناً أساسياً في الاستراتيجيات التسويقية المختلفة وذلك بهدف كسب ثقة المستهلك للمدى الطويل . "مروة مرتضى ٢٠١٩"

تبدأ كل العلامات التجارية بوصفها منتجات عادية لافرق بينها وبين المنتجات الاخرى ، ويعتمد نجاحها أو فشلها في السوق على مدى جودتها واستقطابها للجمهور ، وتتحقق القيمة المضافة للعلامة التجارية مقارنة بباقي العلامات عند بلوغها درجة تميز التي لانجدها في المنتجات المماثلة لعلامة تجارية أخرى منافسة

البراند يستلهم عملائه لما هو بعد الاختيار العلى للألفة والعاطفة والاستحواد مع التركيز على العلاقة بين البراند والعمل مع مخاطبة الحواس..

بين مزايا العولمة والاحتفاظ بالثقافة المحلية حيث يقوم البراند باستخدام الثقافة المحلية فى اطار القيم العالمية المشتركة للبشر عولمة قائمة على التعددية فى عالم اكثر انفتاحا على تقبل الاختلاف عما كان عليه قبل ثورة الاتصالات يعتمد على اثار الثقافات وليس على فنائها. مينا يوسف انيس "

أصبحت صناعة الملابس الجاهزة من الصناعات التى تحتاج الى تطوير مستمر لتلائم العصر، فهى تتطلب التطوير المستمر للعمليات الميكانيكية والكيميائية للالياف النسجية ولكن شرط هذا التطوير ان ينتج منتجات نسجية هى المدخلات الرئيسية لصناعة الملابس الجاهزة . وايضا هذا التطوير يتضمن شكل العلامة التجارية وطريقة التغليف وايضا طرق عرض المنتج.

بالنسبة لعينة البحث (أ) :

جدول رقم (١) يوضح أثر تطور العلامة التجارية على المنتج وعلى المصنع

الفترة الزمنية	٢٠٠٠/١٩٩٥	٢٠٠٥/٢٠٠٠	٢٠١٠/٢٠٠٥	٢٠١٥/٢٠١٠	٢٠٢٠/٢٠١٥
شكل اللوجو					
تطور التصميمات	تصميمات بدائية وبسيطة جداً	بدأ تطور التصميمات	بدأ المزج فى التصميمات مع الأسود والألوان	تطورت التصميمات وبدأ تصميم الفساتين السواريه	تطورت التصميمات وتم تجهيز لتصميم بلوزات وفساتين عصرية
الإنتاج	عدد خطوط الإنتاج	١	٢	٤	٤
	عدد الماكينات فى كل خط	٣ (٢ سينجر، ١ أوفر)	٥ (٣ سينجر، ١ أوفر، ثلاث إبر)	١٠ (٤ سينجر، ٣ أوفر، ١ شريط)	١٢ (٥ سنجر، ٤ أوفر، ٢ شريط)
	عدد العمال فى كل خط	٥ (٣ أساسيين، ٢ مساعدين)	٩ (٣ أساسيين، ٦ مساعدين)	١٣ (٧ أساسيين، ٦ مساعدين)	١٦ (١٠ أساسيين، ٦ مساعدين)
	عدد الموديلات شهرياً	١	٢	٥	٨
	الطاقة الإنتاجية	٥٠ قطعة أسبوعياً	٢٥٠ قطعة أسبوعياً	٥٠٠ قطعة أسبوعياً	٧٠٠ قطعة أسبوعياً
	عدد الخامات المستخدمة	خامة واحدة ("كريب")	خامة واحدة (خامة منسوجة "جباردين")	٣ خامات (خامات منسوجة)	٣ خامات (خامات منسوجة "كريب")
عدد الألوان	لون واحد	٤ ألوان	٥ ألوان	٥ ألوان	
جماليات التصميم	عدد الخامات المستخدمة	٨ خامات (منسوجة وغير منسوجة)	٣ خامات (منسوجة)	٣ خامات (منسوجة)	٣ خامات (منسوجة)

المساحة التصميمية	لا يحقق التوازن التصميمي	لا يحقق التوازن التصميمي	لا يحقق التوازن التصميمي	لا يحقق التوازن التصميمي	يحقق التوازن التصميمي
تحقيق التصميم لاتجاهات الموضه	غير موجود	حقق التصميم اتجاهات الموضه	حقق التصميم اتجاهات الموضه	حقق التصميم اتجاهات الموضه	حقق التصميم اتجاهات الموضه
الجودة	جودة القص	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	يوجد
	جودة الحياكة	لا يوجد	يوجد	يوجد	يوجد
	جودة تشطيب	يوجد	يوجد	يوجد	يوجد
	جودة تعبئة وتغليف	يوجد	يوجد	يوجد	يوجد
التسويق	تسويق مباشر	لا يوجد	إلى التاجر مباشرة	إلى التاجر مباشرة	لم يعد بحاجة إليه
	منافذ البيع	يوجد	لا يوجد	يوجد منفذ بيع واحد	٣ منافذ بيع
	تسويق دولي	يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد
	تسويق الكتروني		لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد
طريقة عرض التصميمات	لا يوجد عرض للتصميمات ولا تصوير للموديلات	لا يوجد عرض للتصميمات والتصوير للموديلات يتم داخل المصنع على مانيكانات	لا يوجد عرض للتصميمات والتصوير من داخل المصنع على شماعات وعلى المانيكان	لا يوجد عرض للتصميمات والتصوير من داخل المصنع على شماعات وعلى المانيكان	باستخدام موديل للتصوير
حجم الحملات الاعلانية	١٠٠	١٠٠	٣٠٠	١٠٠٠	٢٠٠٠
تكلفة الحملات الاعلانية	٥٠٠	١٥٠٠	٧٠٠٠	١٠٠٠٠	١٥٠٠٠
العائد من الحملات الاعلانية	٢	٢	١٠	٣٠	٥٠
درجة قوة العلامة التجارية	٠	٠	٠	٧٠	٧٥

ثانياً: من حيث حجم (قوة) المصنع:

ومن خلال هذه الدراسة وطبقاً لتعريف المشروعات الصغيرة تندرج عينة الدراسة تحت مسمى المشروع الصغير وذلك لأن عدد العمال به ١٠٠ عامل.

جدول (٢) يوضح الدراسة التحليلية للمصنع من حيث قوة المصنع

اسم المصنع	قوة العمالة			عدد خطوط الانتاج	عدد الماكينات فى كل خط انتاج	نوع المنتج	نوع الخامة	المنتج محلى / تصدير
	الإدارة	عمالة مباشرة	عمالة غير مباشرة					
مصنع أ	٣٥	٣٠	٤٨	٤	١٥	منتج حريمى (عبايات وفساتين)	الأقمشة المنسوجة مثل الكريب والشيفون اقمشة غير منسوجة مثل التريكو والروزيتا	منتج محلى وتصدير

بالنسبة لعينة البحث (ب) :

جدول رقم (٣) يوضح أثر تطور العلامة التجارية على المنتج وعلى المصنع لعينة البحث (ب)

الفترة الزمنية	٢٠٠٣/١٩٩٨	٢٠٠٨/٢٠٠٣	٢٠١٣/٢٠٠٨	٢٠١٧/٢٠١٣	٢٠٢٠/٢٠١٧
شكل اللوجو	لا يوجد				
تطور التصميمات	تصميمات بدائية وبسيطة جدا	بدأ تطور التصميمات	بدأ المزج فى التصميمات مع وتعديد الخامات	تطورت التصميمات وبدأ تصميمات قساتين بخامات مختلفة .	تطورت التصميمات وتم تجهيز لتصميم وفساتين عصرية
عدد خطوط الإنتاج	١	٣	٧	٧	١٠
	٣ (٢ سينجر ، ١ اوفر)	٥ (٣ سينجر ، ١ اوفر، ١ ثلاث ابر)	١٠ (٤ سينجر ، ٣ اوفر ، ١ شريط)	١٥ (٧ سينجر ، ٥ اوفر ، ٣ شريط ، ماكينات اخرى مساعدة)	٢٠ (١٠ سينجر، ٥ اوفر، ٥ ماكينات مساعدة)
	٥ (٣ اساسيين، ٢ مساعدين)	٩ اساسيين، ٣ مساعدين)	٧ اساسيين، ٦ مساعدين)	١٥ اساسيين، ٦ مساعدين)	٢٠ (٤ اساسيين، ٦ مساعدين)

عدد الموديلات شهريا	١	٢	٧	١٠	١٥
الطاقة الانتاجية	٥٠ قطعة اسبوعيا	٤٠٠ قطعة اسبوعيا	٧٥٠ قطعة اسبوعيا	١٠٠٠ قطعة اسبوعيا	١٢٠٠ قطعة اسبوعيا
عدد الخامات المستخدمة	خامة واحدة (خامة منسوجة "كريب")	(خامة منسوجة "جباردين") وخامة غير منسوجة	٣ خامات (خامات منسوجة)	٥ خامات (خامات منسوجة "كريب")	١٠ خامات (منسوجة وغير منسوجة)
عدد الألوان	لون واحد	٤ ألوان	٥ ألوان	٧ ألوان	٨ ألوان
المساحة التصميمية	التصميم لا يحقق التوازن التصميمي	التصميم يحقق التوازن التصميمي	التصميم يحقق التوازن التصميمي	التصميم يحقق التوازن التصميمي	التصميم يحقق التوازن التصميمي
تحقيق التصميم لاتجاهات الموضة	غير موجود	حقق التصميم اتجاهات الموضة	الترام التصميم باتجاهات الموضة	حقق التصميم باتجاهات الموضة	حقق التصميم اتجاهات الموضة
جودة القص	لا يوجد	يوجد	يوجد	يوجد	يوجد
جودة الحياكة	لا يوجد	يوجد	يوجد	يوجد	يوجد
جودة تشطيب	يوجد	يوجد	يوجد	يوجد	يوجد
جودة تعبئة وتغليف	يوجد	يوجد	يوجد	يوجد	يوجد
تسويق مباشر	إلى التاجر دون وسيط وبدون احتكاك بالمستهلك	إلى التاجر مباشرة	إلى التاجر مباشرة	إلى التاجر	موجود من خلال منفذ بيع بجانب الشركة
منافذ البيع	لا يوجد	لا يوجد	يوجد منفذ بيع واحد	٦ منافذ بيع	١٥ منفذ بيع
تسويق دولي	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	يوجد
تسويق الكتروني	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	يوجد
طريقة عرض التصميمات	لا يوجد عرض للتصميمات ولا تصوير للموديلات .	يوجد عرض للتصميمات والتصوير للموديلات يتم داخل المصنع على مانيكانات	تصوير احترافي باستخدام مصورين وموديل للتصوير	تصوير احترافي باستخدام مصورين وموديل للتصوير	باستخدام موديل للتصوير
خدمة ما بعد البيع	لا يوجد	لا يوجد	توفرت	توفرت	توفرت
حجم الحملات الاعلانية	١٠٠	٥٠٠	٥٠٠	١٠٠٠	١٠٠٠

٢٠٠٠٠	٢٠٠٠٠	١٥٠٠٠	٨٠٠٠	١٠٠٠	تكلفة الحملات الاعلانية
٧٠	٥٠	١٠	٢٠	٢	العائد من الحملات الاعلانية
٨٠	٥٥	٥٠	٤٠	٠	درجة قوة العلامة التجارية

ثانياً: من حيث حجم (قوة) المصنع:

ومن خلال هذه الدراسة وطبقاً لتعريف المشروعات الصغيرة تندرج عينة الدراسة تحت مسمى المشروع الصغير وذلك لأن عدد العمال به ١٠٠ عامل.

جدول (٤) يوضح الدراسة التحليلية للمصنع من حيث قوة المصنع

المنتج محلى / تصدير	نوع الخامة	نوع المنتج	عدد الماكينات في كل خط انتاج	عدد خطوط الانتاج	قوة العمالة			اسم المصنع
					عمالة غير مباشرة	عمالة مباشرة	الادارة	
منتج محلى وتصدير	الأقمشة المنسوجة مثل الكريب والشيفون والجينز اقمشة غير منسوجة مثل التريكو والروزيتا	منتج حريمى (عباي ات وفساتين)	٢٠	١٠	٦٠	١٤٠	٢٥	مصنع (ب)

بالنسبة لعينة البحث (ج) :

جدول رقم (٥) يوضح أثر تطور العلامة التجارية على المنتج وعلى المصنع لعينة البحث (ج)

٢٠٢٠/٢٠١٧	٢٠١٧/٢٠١٣	٢٠١٣/٢٠٠٨	٢٠٠٨/٢٠٠٣	٢٠٠٤/٢٠٠٢	الفترة الزمنية
				لا يوجد	شكل اللوجو
تطورت التصميمات وتم التجهيز لتصميم وفساتين عصرية	تطورت التصميمات وبدأ تصميمات قسائين بخامات مختلفة .	بدأ التصميمي ياخذ اتجاه تقليد الموديلات مع أضافة بعض التعديلات	تصميمات بسيطة	تصميمات بدائية وبسيطة جدا	تطور التصميمات
١٠	٧	٣	١	١	عدد خطوط الإنتاج

عدد الماكينات في كل خط	٣ (٢ سنجر، ١ اوفر)	٥ (٣ سنجر، ١ اوفر، ثلاث ابر)	٥ (٤ سنجر، ٣ اوفر، ١ شريط)	١٥ (٧ سنجر، ٥ اوفر، ٢ شريط، ٣ ماكينات أخرى مساعدة)	٢٠ (١٠ سنجر، ٥ اوفر، ٥ ماكينات مساعدة)
عدد العمال في كل خط	٥ (٣ أساسيين، ٢ مساعدين)	٢٠ (١٥ أساسيين، ٣ مساعدين)	٢٥ (٧ أساسيين، ٨ مساعدين)	٢٠ (١٤ أساسيين، ٦ مساعدين)	
عدد الموديلات شهريا	١	٢	٦	١٠	١٥
الطاقة الإنتاجية	٣٥ قطعة أسبوعياً	١٠٠ قطعة أسبوعياً	٥٥٠ قطعة أسبوعياً	١٠٠٠ قطعة أسبوعياً	١٠٠٠ قطعة أسبوعياً
عدد الخامات المستخدمة	خامة واحدة (خامة منسوجة "كريب")	خامة منسوجة كريب") وخامة غير منسوجة	٣ خامات (خامات منسوجة)	٥ خامات (خامات منسوجة "كريب")	١٠ خامات (منسوجة وغير منسوجة)
جمال يات الت صم يم	عدد الألوان	لون واحد	٦ ألوان	٥ ألوان	٧ ألوان
عدد الألوان	لون واحد	٦ ألوان	٥ ألوان	٧ ألوان	٨ ألوان
المساحة التصميمية	التصميم لا يحقق التوازن التصميمي	التصميم لا يحقق التوازن التصميمي	التصميم لا يحقق التوازن التصميمي	التصميم يحقق التوازن التصميمي	التصميم يحقق التوازن التصميمي
تحقيق التصميم لاتجاهات الموضة	غير موجود	حقق التصميم اتجاهات الموضة	لم التزام التصميم باتجاهات الموضة	حقق التصميم باتجاهات الموضة	حقق التصميم اتجاهات الموضة
جودة القص	لا يوجد	يوجد	يوجد	يوجد	يوجد
جودة الحياكة	لا يوجد	يوجد	يوجد	يوجد	يوجد
جودة تشطيب	يوجد	يوجد	لا يوجد	يوجد	يوجد
جودة تعبئة وتغليف	يوجد	يوجد	يوجد	يوجد	يوجد
التسويق مباشر	إلى التاجر دون وسيط وبدون احتكاك بالمستهلك	إلى التاجر مباشرة	إلى التاجر مباشرة	إلى التاجر	موجود من خلال منفذ بيع بجانب الشركة
منافذ البيع	لا يوجد	لا يوجد	يوجد منفذ بيع واحد	٦ منافذ بيع	١٥ منفذ بيع

يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	تسويق دولي
يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	تسويق إلكتروني
باستخدام موديل للتصوير	تصوير احترافي باستخدام مصورين وموديل للتصوير	التصوير على مانيكان من داخل المصنع	لا يوجد عرض للتصميمات ولا تصوير للموديلات	لا يوجد عرض للتصميمات ولا تصوير للموديلات	طريقة عرض التصميمات
توفرت	توفرت	توفرت	لا يوجد	لا يوجد	خدمة ما بعد البيع
٢٠٠٠	٢٠٠٠	١٠٠٠	١٠٠	١٠٠	حجم الحملات الاعلانية
٢٥٠٠٠	٢٠٠٠٠	١٠٠٠٠	٢٠٠٠	1000	تكلفة الحملات الاعلانية
%٨٠	٤٠	١٥	٦	١	العائد من الحملات الاعلانية
٨٠	٧٠	٥٠	٠	٠	درجة قوة العلامة التجارية

ثانياً من حيث حجم (قوة) المصنع:

ومن خلال هذه الدراسة وطبقاً لتعريف المشروعات الصغيرة تندرج عينة الدراسة تحت مسمى المشروع الصغير وذلك لأن عدد العمال به ١٠٠ عامل.

جدول (٦) يوضح الدراسة التحليلية للمصنع من حيث قوة المصنع

المنتج محلي / تصدير	نوع الخامة	نوع المنتج	عدد الماكينات في كل خط انتاج	عدد خطوط الانتاج	قوة العمالة			اسم المصنع
					عمالة غير مباشرة	عمالة مباشرة	الإدارة	
منتج محلي وتصدير	الأقمشة المنسوجة مثل الكريب	منتج حريمي (عبايات)	٢٠	١٠	٦٠	١٤٠	٢٥	مصنع (ج)

رابعاً : مرحلة قياس مدى تطور نسبة الانتاج بالنسبة الى تطور العلامة التجارية

تم تجميع بيانات الاستثمار الأولى من أصحاب ثلاث مصانع في خمس فترات زمنية مختلفة اشتملت على أسئلة لأصحاب المصانع وأسئلة لمديري الإنتاج و المستهلكين والعمال . وبعدد اجمالي ١٥ سجل وتم تجميع بيانات الاستثمار الثانية من عدد ١٥ من الاساتذة المتخصصين في مجال التصميم والدعاية والاعلان لعدد عشرة نماذج لعلامات تجارية مقترحة لكل

مصنع من الثلاث مصانع وبعدها اجمالي ٤٥٠ سجل وتم تسجيل بيانات الاستثمارين على الحاسب الالى وتكويدها ومراجعتها ثم تحميل البيانات داخل برنامج SPSS للتحليل الإحصائي من خلال المختصين وذلك بهدف التعرف على مدى نجاح التصميمات المقترحة وتحديد أفضلها، وبناء عليه فقد قام الباحث بتقسيم استمارة الاستبيان الخاصة بتقييم التصميمات إلى عدة محاور، كل محور يحتوي علي عدد من العبارات التي تساهم في قياس كل محور بشكل دقيق، وذلك من خلال معرفة الوزن النسبي لكل عبارة ومن ثم المحور ومن ثم تقييم التصميمات ككل، حيث قسم كل بند من بنود كل محور إلى خمس مستويات من درجات القبول لدي المحكمين، ثم أعطيت درجة معيارية مناسبة لكل مستوى حتي يمكن إجراء التحليل الإحصائي لها بعد تحويل الإجابات الوصفية إلى قيم رقمية كما هو موضح بالجدول رقم (٧) التالي:

جدول رقم (٧) يوضح الدرجات المعيارية لمستويات القبول.

مستوي القبول	موافق جدا	موافق	إلى حد ما	ارفض	أرفض جدا
الدرجة المعيارية	٥	٤	٣	٢	١

وبناء علي ما سبق، فقد تم تحكيم التصميمات المقترحة من قبل الأساتذة المتخصصين علي النحو الموضح بالجدول التالي: تم معالجة البيانات التي تم الحصول عليها من استمارة الاستبيان باستخدام الحاسب الآلي على برنامج (spss)، وقد تم حساب الصدق والثبات عن طريق حساب معامل الارتباط لبيرسون ومعامل ألفا كرونباخ وكذلك التجزئة النصفية، معاملات الاتفاق لأراء المحكمين، وكذلك حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف، ثم استخدام الأشكال البيانية للتعبير عن تقييم الجودة الكلية للتصميمات وذلك في الاستثمارين واختص الاستمارة الثانية بعمل تحليل احصائي متقدم مثل تحليل التباين والتحليل العاملي.

صدق وثبات الاستبيان: Reliability Statistics

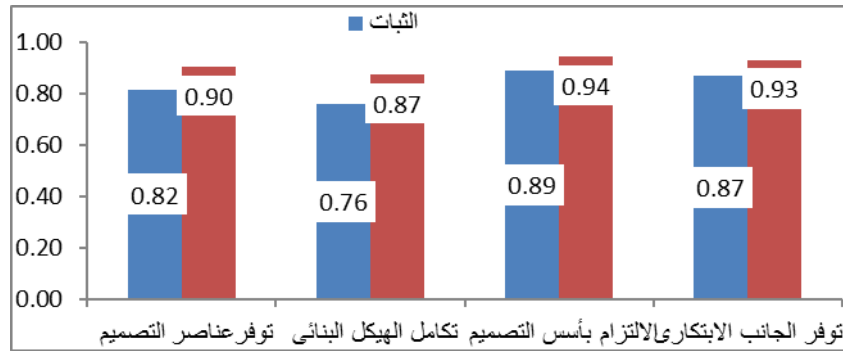
ان زيادة معامل ألفا كرونباخ تعني زيادة مصداقية البيانات وقدرتها على عكس نتائج العينة على المجتمع أى أن المقياس يقيس ماوضع لقياسه وهو (اختيار علامة تجارية مميزة) ويتم حساب معامل الصدق (Validity) عن طريق حساب جذر معامل الثبات وهو معامل الفا والذى يعنى ان المقياس مستقر ولايتناقض مع نفسه فاذا تم تكرار نفس الاسئلة سيتم استخراج نفس النتائج

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.941	.942	17

ومن برنامج Spss كانت نتيجة معامل الفا كرونباخ ٠,٩٤١، والمعيارية ٠,٩٤٢، التى أظهرت أن معامل الثبات ويعنى ذلك انه فى حال تكرار نفس الاسئلة للعينة سيتم الوصول لنفس النتائج بنسبة قدرها ٩٤% تقريبا، كما أن معامل الصدق (صدق المحك) أى قدرة الاستمارة على عكس نتائج العينة على المجتمع هي ٠,٩٧٠٠٥١٥٤٥ أى أن نتائج الاستمارة يمكن تعميمها على المجتمع بنسبة ٩٧% تقريبا .

بعد التعرف على مدى صدق وثبات الاستمارة ككل وبشكل عام تم التأكد من ثبات وصدق كل محور من المحاور وكانت النتائج بالرسم البياني التالي :-



شكل رقم (٨) يوضح العلاقة بين مدى وثبات الاستمارة

تحليل التباين (One way ANOVA) :

أعطى المتخصصين أولوية لتناسق درجات الألوان ثم ملائمة الخطوط مع بعضها وأخيرا شكل العلامة يدل على أن المنتج ملابس ولكن هل اختلفت هذه الأولويات من مصنع الى آخر ومن تصميم الى آخر حيث يوجد ثلاث مصانع ولكل منها عشر تصميمات وبمعنى آخر هل يختلف متوسط درجات كل متغير بسبب المصنع أو نموذج التصميم وهل هذا الاختلاف حقيقي له معنى حيث له دلالة احصائية أم لا ، وهذا ما قام به تحليل التباين حسب المصنع وحسب نموذج التصميم المقترح وستعرض حيث به تحليل التباين لكل المتغيرات حسب النموذج التصميم والمصنع محل الدراسة

تحليل التباين لمحاور تصميم العلامة التجارية حسب المصنع

توضح الرسوم البيانية التالية وجود اختلافات بين متوسط درجات كل محور بسبب المصنع كما يلي :



أوضح الجدول وجود اختلافات واضحة بين المصانع الثلاثة في المحاور الأربعة لتصميم العلامة التجارية ولكن هل هذه الاختلافات حقيقية أم أن هذا الاختلاف غير مؤثر وحدث بالصدفة لوجود هذه البيانات وبمنظرة للجدول التالي والذي يحدد هل هذا الاختلاف صدفة أم له معنى احصائي .

اولا هل يوجد اختلافات بين المصانع الثلاثة في مدخلات ومخرجات العملية الانتاجية و التسويقية حسب وجود أو قوة العلامة التجارية:-
أ. وجود العلامة التجارية

ANOVA

الدلالة الاحصائية.	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	البيان	
.002	15.190	79.806	1	79.806	بين المجموعات	المدخلات الانتاجية
		5.254	13	68.302	داخل المجموعات	
			14	148.108	الاجمالي	
.000	33.387	1790700.278	1	1790700.278	بين المجموعات	الطاقة الانتاجية
		53634.081	13	697243.056	داخل المجموعات	
			14	2487943.333	الاجمالي	
.000	30.675	197432111.111	1	197432111.111	بين المجموعات	المدخلات التسويقية
		6436324.786	13	83672222.222	داخل المجموعات	
			14	281104333.333	الاجمالي	
.003	13.195	4854.678	1	4854.678	بين المجموعات	المخرجات التسويقية
		367.927	13	4783.056	داخل المجموعات	
			14	9637.733	الاجمالي	

ب. قوة العلامة التجارية

ANOVA

Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares		
.001	15.137	22.686	6	136.119	بين المجموعات	مدخلات الانتاج
		1.499	8	11.990	داخل المجموعات	
			14	148.108	الاجمالي	
.001	12.205	373820.417	6	2242922.500	بين المجموعات	الطاقة الانتاجية
		30627.604	8	245020.833	داخل المجموعات	
			14	2487943.333	الاجمالي	
.002	11.168	41853847.222	6	251123083.333	بين المجموعات	مدخلات التسويق
		3747656.250	8	29981250.000	داخل المجموعات	
			14	281104333.333	الاجمالي	
.000	72.803	1577.400	6	9464.400	بين المجموعات	مخرجات التسويق
		21.667	8	173.333	داخل المجموعات	
			14	9637.733	الاجمالي	

اولا هل يوجد اختلافات بين المصانع الثلاثة في مدخلات ومخرجات العملية الانتاجية و التسويقية حسب وجود أو قوة العلامة التجارية وبمعنى آخر هل يوجد تأثير على مدخلات ومخرجات العملية الانتاجية والتسويقية بسبب وجود العلامة التجارية أو بسبب قوة العلامة التجارية؟:-

ت. وجود العلامة التجارية

ANOVA						
الدلالة الاحصائية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	البيان	
.002	15.190	79.806	1	79.806	بين المجموعات	المدخلات الانتاجية
		5.254	13	68.302	داخل المجموعات	
			14	148.108	الاجمالي	
.000	33.387	1790700.278	1	1790700.278	بين المجموعات	الطاقة الانتاجية
		53634.081	13	697243.056	داخل المجموعات	
			14	2487943.333	الاجمالي	
.000	30.675	197432111.111	1	197432111.111	بين المجموعات	المدخلات التسويقية
		6436324.786	13	83672222.222	داخل المجموعات	
			14	281104333.333	الاجمالي	
.003	13.195	4854.678	1	4854.678	بين المجموعات	المخرجات التسويقية
		367.927	13	4783.056	داخل المجموعات	
			14	9637.733	الاجمالي	

تم عمل اختبار تحليل التباين الاحادي (لمتغير واحد) يقوم هذا الاختبار على أساس تقسيم البيانات الى مجموعات حسب قيم المتغير تحت الدراسة وهو هنا وجود العلامة التجارية وهذا المتغير يأخذ قيمتين موجود أو غير موجود لذلك فان درجات الحرية كانت تساوي ١ ثم يحسب متوسط قيم المتغير أو المتغيرات الذي نرغب في قياس وجود اختلاف بها وهي هنا المدخلات والمخرجات الانتاجية والتسويقية كمتوسط عام ومتوسط فرعي لكل قيمة من قيم المتغير تحت الدراسة وذلك لتقدير قيمة (F) ومقارنتها بقيمتها الجدولية عند نفس درجات الحرية عند مستويات معنوية أى دلالة احصائية محددة والتي تعنى أن فرصة أو احتمال تطابق أو تساوى النتائج < وهو وجود العلامة التجارية على المدخلات والمخرجات الانتاجية والتسويقية وكانت نتائج التحليل كما بالجدول السابق الذى يبين :-

- 1- مجموع مربعات الفروق عن المتوسط بين المجموعات أكبر منه داخل المجموعات في كل متغير
- 2- درجات الحرية لوجود العلامة التجارية ١ أى يوجد قيمتين فقط وهما موجود او غير موجود وداخل المجموعات ١٣ وهى عدد السجلات الموجودة ١٥ مطروحا منه شرط تقسيم وجود العلامة التجارية الى مجموعتين ليكون ١٤ وشرط تقسيم المتغير الذى نبحث وجود فروق به لتصبح قيمة درجات الحرية ١٣
- 3- قيمة الاختبار F كبيرة ويعنى ذلك أنه لا يوجد فرصة لتساوى البيانات بين المجموعات التى تم تقسيمها حسب العلامة التجارية

4- القيمة الاحتمالية P-Value صغيرة جدا وتفسيرها أنه يوجد فرصة أو احتمال لظهور مدخلات انتاجية (مثلا حسب المتغير) باحتمال قدره ٢ من كل ألف

ويعنى ذلك وجود فروق ذات دلالة احصائية عالية جدا لوجود العلامة التجارية أو عدم وجودها في المتغيرات (المدخلات والمخرجات الانتاجية والتسويقية) والقرار رفض الفرض الاصلى وهو لا يوجد تأثير للعلامة التجارية على المدخلات والمخرجات الانتاجية والتسويقية وقبول الفرض البديل وهو يوجد فروق ذات دلالة احصائية عالية جدا (عند مستوى معنوية أو احتمال حدوث ٠,٠٥ يوجد فروق أما احتمال حدوث ٠,٠١ يوجد فروق عالية وعند احتمال اقل من ذلك ٠,٠٠١ مثلا تكون الدلالة الاحصائية عالية جدا) عند وجود العلامة التجارية على المدخلات والمخرجات الانتاجية والتسويقية

ث. قوة العلامة التجارية

تم عمل تحليل التباين احادى الاتجاه لتحديد وجود فروق ذات دلالة احصائية بسبب قوة العلامة التجارية أى لمعرفة وجود تأثير لقوة العلامة التجارية من عدمه على المدخلات والمخرجات الانتاجية والتسويقية والجدول التالى يوضح النتائج المستخرجة من برنامج SPSS

ANOVA

Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares		
.001	15.137	22.686	6	136.119	بين المجموعات	مدخلات الانتاج
		1.499	8	11.990	داخل المجموعات	
			14	148.108	الاجمالى	
.001	12.205	373820.417	6	2242922.500	بين المجموعات	الطاقة الانتاجية
		30627.604	8	245020.833	داخل المجموعات	
			14	2487943.333	الاجمالى	
.002	11.168	41853847.222	6	251123083.333	بين المجموعات	مدخلات التسويق
		3747656.250	8	29981250.000	داخل المجموعات	
			14	281104333.333	الاجمالى	
.000	72.803	1577.400	6	9464.400	بين المجموعات	مخرجات التسويق
		21.667	8	173.333	داخل المجموعات	
			14	9637.733	الاجمالى	

ويوضح الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة احصائية عالية جدا في المدخلات والمخرجات الانتاجية والتسويقية بسبب قوة العلامة التجارية والقرار رفض الفرض الاصلى وهو لا يوجد تأثير لقوة العلامة التجارية على المدخلات والمخرجات الانتاجية والتسويقية وقبول الفرض البديل وهو يوجد تأثير لقوة العلامة التجارية على المدخلات والمخرجات الانتاجية والتسويقية

ولكن السؤال هل ذلك موجود في كافة المصانع أو ان ذلك يحدث بسبب وجود مصنع حدد لذا تم تنفيذ اختبار تحليل التباين حيث تم وضع المصانع كمتغير اضافى لمعرفة ماذا كان يوجد تأثير لوجود وقوة العلامة التجارية داخل كافة المصانع ام لا وذلك بدلا من تنفيذ الاختبارات السابقة على بيانات كل مصنع على حده

وكانت النتائج المستخرجة من برنامج SPSS كما بالجدول التالي

Tests of Between-Subjects Effects

Sig.	F	Mean Square	df	Type I Sum of Squares	Dependent Variable	Source
.000	41.786	96.077	5	480.383 ^a	مدخلات الانتاج	النموذج بالكامل
.000	33.470	141614796.610	5	708073983.051 ^b	مدخلات التسويق	
.000	26.429	3657.983	5	18289.915 ^c	مخرجات التسويق	
.000	44.008	1383375.064	5	6916875.322 ^d	الطاقة الانتاجية	
.000	178.348	410.062	1	410.062	مدخلات الانتاج	وجود العلامة التجارية
.000	155.699	658777777.778	1	658777777.778	مدخلات التسويق	
.000	106.950	14802.778	1	14802.778	مخرجات التسويق	
.000	204.160	6417777.778	1	6417777.778	الطاقة الانتاجية	
.002	18.118	41.657	1	41.657	مدخلات الانتاج	قوة العلامة التجارية
.017	8.162	34533730.159	1	34533730.159	مدخلات التسويق	
.001	22.478	3111.111	1	3111.111	مخرجات التسويق	
.008	11.060	347682.540	1	347682.540	الطاقة الانتاجية	
.037	4.155	9.554	3	28.663	مدخلات الانتاج	المصانع
.372	1.163	4920825.038	3	14762475.114	مدخلات التسويق	
.472	.906	125.342	3	376.026	مخرجات التسويق	
.249	1.606	50471.668	3	151415.005	الطاقة الانتاجية	
		2.299	10	22.992	مدخلات الانتاج	الخطأ
		4231101.695	10	42311016.949	مدخلات التسويق	
		138.409	10	1384.085	مخرجات التسويق	
		31434.968	10	314349.678	الطاقة الانتاجية	
			15	503.375	مدخلات الانتاج	الاجمالي
			15	750385000.000	مدخلات التسويق	
			15	19674.000	مخرجات التسويق	
			15	7231225.000	الطاقة الانتاجية	

a. R Squared = .954 (Adjusted R Squared = .931)

b. R Squared = .944 (Adjusted R Squared = .915)

c. R Squared = .930 (Adjusted R Squared = .894)

d. R Squared = .957 (Adjusted R Squared = .935)

٣ - الاستنتاجات:

- 1- وجود فروق ذات دلالة احصائية عالية جدا في المدخلات والمخرجات الانتاجية والتسويقية للنموذج بشكل عام مع ملاحظة أن جودة توافق النموذج المعدلة تصل الى ٠,٩٣١ وهي درجة عالية جدا من توافق النموذج وكأن كل سجل من سجلات النموذج كان كحالة مفردة
- 2- يوجد فروق ذات دلالة احصائية عالية جدا في المدخلات والمخرجات الانتاجية والتسويقية حسب وجود العلامة التجارية مما يجعلنا نرفض الفرض الاصلى أو فرض العدم ونقبل بالفرض البديل وهو وجود تأثير للعلامة التجارية على المدخلات والمخرجات الانتاجية والتسويقية
- 3- يوجد فروق ذات دلالة احصائية عالية جدا في المدخلات والمخرجات الانتاجية والتسويقية حسب قوة العلامة التجارية مما يجعلنا نرفض الفرض الاصلى أو فرض العدم ونقبل بالفرض البديل وهو وجود تأثير لقوة العلامة التجارية على المدخلات والمخرجات الانتاجية والتسويقية
- 4- اختلفت النتائج حسب المصنع كما يلي :-
 - a. لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية وربما ترجع هذه الاختلافات الى الصدفة البحتة أو وجود عوامل أخرى غير مدرجة في هذا النموذج حسب المصنع في المدخلات والمخرجات التسويقية والطاقة الانتاجية فنقبل بفرض العدم (الاصلى) ونرفض الفرض البديل حيث لا يوجد تأثير لاختلاف المصانع علي هذه المتغيرات
 - b. يوجد فروق ذات دلالة احصائية عالية جدا في المدخلات الانتاجية باختلاف المصنع مما يجعلنا نرفض الفرض الاصلى (فرض العدم) ونقبل بالفرض البديل وهو وجود تأثير لاختلاف المصنع على المدخلات الانتاجية وربما يرجع ذلك لعوامل أخرى غير داخلة في النموذج مثل محل المصنع أو المعرض أو غيرها

النتائج:

1. ضرورة دراسة ومعرفة العوامل المؤثرة على تصميم الملابس.
2. استخدام تصميميات أصلية غير مقلدة، ومرتبطة بالمستهلك ومرتبطة بالهدف المخصص للشركة .
3. الاهتمام بالعلامة التجارية وطريقة عرض المنتج .
4. على الرغم من وجود اختلاف في الفترات الزمنية لكل مصنع كان لوجود العلامة التجارية أثر في حركة البيع والشراء وزيادة نسبة الانتاج.

٣-١ التوصيات:

- مما سبق نجد أن الهدف من الدراسة وهو دور العلامة التجارية وتطويرها من العوامل المؤثرة على تطوير وانتاج الملابس الجاهزة .
 - دراسة السوق من أهم عوامل نجاح العلامة التجارية، وأيضاً دراسة احتياجات المستهلك، وبالتالي وضع تصميمات جديدة نجحت في جذب المستهلكين
- هذا البحث بالمعلومات وتعدد وتنوع أساليب الدراسة فإنه سوف يتم تناول البحث الى ثلاث أجزاء دراسة العوامل المؤثرة على تصميم وانتاج الملابس ، العوامل المؤثرة على المشروعات الصغيرة ، أسس واختيار علامة تجارية والعمل على تطويرها لجذب انتباه المستهلك ، وذلك من خلال تحليل العوامل واقتراح نماذج من التصميمات ونماذج للعلامة التجارية. وأشارت النتائج الى عرض أهمية العلامة التجارية وخصائصها في مجال الملابس ، وكذلك تقديم عدد من التصميميات للملابس وأيضاً للعلامات التجارية .

المراجع:

- 1- إبراهيم محمد السيد "إمكانية التوصل الى أفضل نظام انتاج في صناعة الملابس الجاهزة لتطبيقه في المشروعات الصغيرة" رسالة ماجستير _ كلية الاقتصاد المنزلي _ جامعة المنوفية ٢٠٠٨
- 1- 'iibrahim muhamad alsayid "'imkaniat alhusul ealaa 'afdal 'iintaj faa sinaeat almalabis aljahizat faa alsaghirat alsaghirati" risalat majistir _kuliyyat alaiqtisad almunzilaa _ jamieat almanufiat 2008
- 2- إيمان يسرى مصطفى الميهي دراسة بعض معايير العلامة التجارية في تصميم الملابس الجاهزة للأطفال ، رسالة دكتوراه، كلية الفنون التطبيقية _ غير منشورة _ جامعة دمياط ، ٢٠١٥م.
- 2- 'iiman yusraa mustafaa almihaa dirasat baed almuashirat alealamat altijariat faa tasmim almalabis aljahizat lil'atfal , risalat dukturah , kuliyyat alfunun altatbiqiat _ ghayr manshurat _ jamieat damyati, 2015 mu.
- 3- جمالات بدر محمد الفقي دراسة تأثير تقنيات التطريز الآلي على خصائص بعض الأقمشة ومكملات الزى للاستفادة منها في أثراء تصميم الأزياء وخدمة المجال الصناعي، رسالة دكتوراه، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية، ٢٠١٤م.
- 3- jamalat badr muhamad alfaqi dirasat tathir taqniaat altatriz ealaa khasayis baed al'aqmishat walmukamilat alzaa lilaistifadat minha fi 'uthara' tasmim al'azya' almajal alsinaeia , risalat dukturah , kuliyyat alaiqtisad almanzili , jamieat almanufiat , 2014 ma.
- 4- خالد محمود الشيخ منظومة للتصميم وتطوير المنتجات في صناعة الملابس الجاهزة، رسالة دكتوراه، غير منشورة ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان ٢٠١٠م.
- 4- khalid mahmud manzumat alshaykh almalabis liltasmim watatwir almuntajat fi sinaeat aljahizat , risalat dukturah , ghayr manshurat , kuliyyat alfunun altatbiqiat , jamieat hulwan 2010 ma.
- 5- دعاء جلال حامد تقنيات الطباعة الحديثة وإمكانية الاستفادة منها في إثراء القيمة الجمالية للملابس الجديفة لخدمة الصناعات الصغيرة، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية ٢٠١٤م.
- 5- duea' jalal hamid tiqniaat altibaeat alhadithat wa'iimkaniat alwusul minha fi 'iithra' alqimat aljamaliat lilmalabis alsinaeat alsaghirat , risalat majistir , kuliyyat alaiqtisad almanzili , jamieat almanufiat 2014.
- 6- مروة مرتضى الحماصي تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على اتجاهات الشباب المصري نحو الاعلان ، دكتوراه ، كلية اداب ، جامعة عين شمس ٢٠١٩م.
- 6- marwat murtadaa alhamasaa tathir alsuwrat aldhahniat للعلامة التجارية على اتجاهات الشباب المصري نحو الاعلان ، دكتوراه ، كلية اداب ، جامعة عين شمس ٢٠١٩م.
- 7- مى سمير كمال استراتيجية مقترحة لاسم تجارى لازياء السيدات المصرية ، رسالة دكتوراه ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان ٢٠١١م
- 7- maa samir kamal aqtraean , liaism tajaraa lazaya' alsayidat almisriat , risalat duktrat , kuliyyat alfunun altatbiqiat , jamieat hulwan 2011
- 8- هند محمد وهبة " برنامج مقترح لتنمية المشروعات الصغيرة في مجال مكملات الملابس والمفروشات في مرحلة المهد" رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية. ٢٠١٧
- 8- hind muhamad wahba "barnamaj muqtarah litanmiat alsinaeat alsaghirat fi tanmiat mukamilat almalabis walmafrushat fi marhalat almahda" risalat dukturah , manshuratan , kuliyyat alaiqtisad almunzilaa jamieat almanufiati. 2017
- 9- ولاء سعد بونس "الأسس العلمية والفنية لتكنولوجيا تصميم وإنتاج الملابس" رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية ٢٠١١م
- 9- wala' saed yunus "'al'usus aleilmiat walfaniyat litaelim watasmim almalabisi" risalat majistir , ghayr manshurat , kuliyyat aliaqtisad almunzilaa jamieat almanufiat 2011

10- عمرو محمد حسونة أثر الاقتباس والاستلهام في تصميم الأزياء، مؤتمر الفنون التطبيقية الدولي، جامعة المنصورة. ٢٠١١

10- eamrw muhamad hasuwnat 'athar alaiqtibas walaistilham fi tasmim al'azya' , mutamar alfunun altatbiqiat alduwaliat , jamieat almansura .2011

11https://Wikivisually.Com/Wiki/Theo_Van_Doesburg/Html/2017

12<https://Www.Tate.Org.Uk/Art/Artists/Kazimir-Malevich-1561/Html/2017>

[Elyssa Dimant](#) Minimalism and fashion10/26/2010 (ONLINE) fashion/L/