

رؤية تطبيقية للتسويق الأخضر للعلامة التجارية في مجال تصميم وتجهيز المنسوجات

أمير وسام^١، أحمد علاء^٢

١- أستاذ مساعد بقسم الإعلان بالمعهد العالى للفنون التطبيقية - التجمع الخامس
٢- أستاذ مساعد بقسم طباعة المنسوجات والصباغة والتجهيز بالمعهد العالى للفنون التطبيقية - التجمع الخامس

Submit Date: 2020-05-16 15:29:53 | Revise Date: 2021-01-01 10:40:57 | Accept Date: 2021-01-02 01:44:33

DOI: 10.21608/jdsaa.2021.30396.1052

مستخلص البحث:-

تلعب العلامة التجارية دوراً مهماً في تكوين الصورة الذهنية عن المنتج من اتجاهات وانطباعات وخلق صورة ومكانة لدى المتلقي، مما يساعد في ترويج المنتجات، واتخاذ قرارات الشراء والتأثير على سلوك المستهلك لما للعلامة من موقع متميز في الأسواق، وخلق صورة ذهنية إيجابية للمنشأة التي تمثلها العلامة التجارية مما يميز مكانها بين منافسيها من المنشآت الأخرى للمنتجات المشابهة. ويؤكد التسويق الأخضر على مجموعة من الاعتقادات والالتزام بنمط معيشة يركز على أهمية احترام الأرض وسكانها، والذبيستخدام من الموارد ما هو ضروري ومناسب فقط ونجد أن الممارسات التسويقية للعلامة التجارية في ظل مفهوم التسويق الأخضر ترتبط بحرص المنشأة على إتباع مجموعة متكاملة من التصرفات الخضراء مثل (السعى إلى إنتاج منتجات خضراء - استخدام أغلفة خضراء - معالجة الأقمشة بمواد صديقة للبيئة - استخدام الترويج الأخضر) ومن خلال مبادرة الدولة بالقيام ببعض المشاريع الصغيرة وتخصيص بعض من الشوارع لتلك المشاريع بشكل حضارى مثل (شارع 36 بالمعادي - شارع انقرة بمساكن شيراتون - شارع مصر بمدينة الشروق) ، حيث قامت الدولة بتدعيم المشاريع الصغيرة للشباب مما يتطلب القيام بعض الأنشطة التسويقية الخضراء كاتجاه للمسئولية البيئية والتي تقع على عاتق كل من الدولة ومنشآت الأعمال (المشاريع الصغيرة) و جماهير المجتمع ككل بصفتهم مستهلكين، وذلك من خلال الفهم الصحيح لمشاكل البيئة وتقديم الحلول التكنولوجية والابتكارية للعلامة التجارية في صورة تطبيقات لتصميمات طباعة أقمشة الملابس والمفروشات التي تصلح لتلك المشروعات

الكلمات المفتاحية:-

التسويق الأخضر ، العلامة التجارية ،المشروعات الصغيرة ، تجهيز ، المواد صديقة للبيئة

المقدمة

يهدف تصميم العلامة التجارية إلى تعريف المنتجات أو الخدمات المقدمة من طرف مختلف الشركات لتمييز المنتجات والخدمات عن غيرها من المنتجات والخدمات المماثلة. والعلامة التجارية هي القلب النابض للتسويق و المسوقين ، وأن فن التسويق هو بشكل كبير فن بناء العلامة التجارية و خلق قيمتها التجارية . لذلك على جميع الأكاديميين و المسوقين إعطاء أهمية كبيرة لهذا المفهوم بشكل دائم و مستمر . ويركز التسويق الأخضر على الإبقاء على عناصر الحياة لكل الكائنات والمخلوقات، كما يركز أيضاً على عملية الحفاظ على الموارد الطبيعية، ويمثل فلسفة شاملة ومتكاملة لتلك العلاقات المتداخلة بين الاقتصاد والمجتمع والبيئة المادية للأرض، ويجعل من المنظمة نظاماً مفتوحاً على البيئة المادية ولا يتركها منغلقة على أهدافها في عالم الأعمال. ومن خلال مبادرة الدولة بالقيام ببعض المشاريع الصغيرة وتخصيص بعض من الشوارع لتلك المشاريع بشكل حضارى، حيث قامت الدولة بتدعيم المشاريع الصغيرة للشباب مما يتطلب القيام بعض الأنشطة التسويقية الخضراء كاتجاه للمسئولية البيئية والتي تقع على عاتق كل من الدولة وتلك المشاريع و جماهير المجتمع ككل بصفتهم مستهلكين، وذلك من خلال الفهم الصحيح لمشاكل البيئة وتقديم الحلول التكنولوجية والابتكارية للعلامة التجارية في صورة تطبيقات لتصميمات طباعة أقمشة الملابس والمفروشات التي تصلح لتلك المشروعات.

- مشكلة البحث:

- انتشار وتنوع المشاكل البيئية التي تؤثر على كفاءة المنتجات المباعه خارجياً.
- عدم تناول البحوث والدراسات لتطبيقات منتجات المشروعات الصغيرة (شارع مصر) بشكل تكاملي في مجال الاعلان وطباعة وتجهيز المنسوجات

- هدف البحث: يهدف البحث الى:

- التسويق الأخضر للعلامة التجارية يهيئ صورة ذهنية إيجابية للمنشأة مما يميز مكانتها بين منافسيها لتقديم الحلول الابتكارية لمعالجة بعض المشاكل البيئية التي تواجه المشروعات الصغيرة المقامة خارجياً .
- معالجة الأقمشة الخاصة بالمشروع الصغير بمواد صديقة للبيئة واختبار درجة السمية.
- الاستفادة من العلامة التجارية في ابتكار تصميمات أقمشة ملابس ومفروشات للعاملين بالمشروع، وتطبيقها بتقنيات مختلفة تعتمد على مواد صديقة للبيئة.

- أهمية البحث :

التسويق الأخضر للعلامة التجارية يمكن أن يقدم الحلول الابتكارية والتكنولوجية لمعالجة بعض المشاكل البيئية التي تواجه المشروعات الصغيرة في مجال الاعلان و تصميم وطباعة وتجهيز المنسوجات باعتبارهما مجالان متكاملان.

- حدود البحث:

يقتصر البحث على ابتكار تصميمات تصلح للعلامة التجارية وتصميمات طباعة أقمشة الملابس والمفروشات الخاصة بالمشروع ومعالجتها بمواد صديقة للبيئة.

- فروض البحث: يفترض البحث أن:

- الأنشطة التسويقية الخضراء الخاصة بالمشروعات الصغيرة تحد من بعض مشاكل البيئة.
- التسويق الأخضر للعلامة التجارية يقدم الحلول الابتكارية لمعالجة بعض المشاكل التي تؤثر على كفاءة المشروعات الصغيرة.
- التسويق الأخضر للعلامة التجارية يعمل على إشباع كلا من حاجات المستهلك وحاجات المجتمع

- منهجية البحث:

المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التجريبي .

١. تعريف العلامة التجارية (Brand) Trademark

يوجد عدد من المفاهيم يمكن الجمع بينهم وهى التالي:

١. العلامة وسيلة إتصال: فهي آلة تعمل على توليد الأدلة من خلال المحادثات التي تستهدف جمهور المستهلكين (مستخدمة مختلف وسائل الاتصال) فمن هذا المنظور تكون العلامة أداة اتصال تنقل الرسائل التي تود إيصالها من قبل المؤسسة للمستهلكين.
٢. ١. العلامة كنظام: عرفت العلامة التجارية على أنها مجموعة من العناصر (المنتج، السعر، التوزيع، الإشهار... الخ) المتفاعلة فيما بينها ديناميكياً ، ووفق هذا التعريف يصبح للعلامة دور المنسق والمنظم لجميع النشاطات التي تقوم عليها المؤسسة.
٣. ١. العلامة كأداة تمييز وتميز: العلامة التجارية هي اسم، رمز، تصميم، أو أي مزيج منها، تهدف إلى تعريف وتعيين سلع أو خدمات بهدف تمييزهم عن غيرهم من المنافسين. (١)
٢. قيمة العلامة التجارية للمشروعات الصغيرة تعرف قيمة العلامة التجارية للمشروعات على أنها «القيمة المالية التي تستمدتها الشركة من خلال استجابة المستهلكين للأنشطة التسويقية الخاصة بهذه العلامة التجارية» . ويمكن القول أن قيمة العلامة التجارية تعني حصة سوقية أكبر وربح أكثر وتدقق نقدي أكبر ناتج عن موقف إيجابي قوي وتقييم مفضل مبني على مجموعة ادراكات ومعتقدات إيجابية حول العلامة التجارية. (٢)



مخطط (1) القيم المرتبطة بالعلامة التجارية

للعلامة التجارية أهمية عملية بالغة في نجاح المشروع التجاري، فهي وسيلته في مجال المنافسة مع غيره من الشركات على الصعيد الدولي والمحلي، خاصة عند توظيف العلامة التجارية بخامات صديقة للبيئة مما يعطي للمنتجات ميزة تنافسية وبالتالي تقوم بجذب المستهلكين.

العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات والخدمات:

تعد العلامة التجارية إحدى وسائل الإعلان عن المنتجات، فهي من أهم وسائل المنتج للإعلان عن سلعته، وذلك باستخدام وسائل الإعلان المختلفة بالإضافة إلى توظيفها في المفروشات الخاصة بالمشروع مستخدماً فيها مواد صديقة للبيئة (مادة مقاومة للبكتيريا – حبر صديق للبيئة -Aatcc Iso) في ظل الأهتمام العالمي بالتسويق الأخضر مما قد يؤدي إلى تثبيت العلامة التجارية في ذاكرة المستهلكين.

العلامة التجارية وسيلة لشراء المنتجات: تسهل العلامة التجارية على المستهلكين عملية الشراء، وتتيح للمستهلك أن يكرر شراء السلعة ذات نوعية وصفات معينة، ويكرر المستهلكين عملية الشراء عند الشعور بجودة المنتج من خلال استخدام مواد صديقة للبيئة وشعوره بالحماية. (٤)

٢.٣.٢. القيم الجمالية للعلامة التجارية للمشروعات الصغيرة :

تنتج القيم الجمالية للعلامة من خلال التصميم الجيد لها باستخدام عناصر جرافيكية ناجحة تشكيليًا؛ ولذا على المصمم اكتشاف الفكرة المناسبة، ويمكن تناول القيم الجمالية للعلامة التجارية من خلال التالي:

٢.٣.١. الفكرة التصميمية :

يجب على المشروعات الصغيرة أن تبني علامتها التجارية استناداً على فكرة تصميمية مستوحاة من خصائصها وطبيعتها عملها واسمها التجاري وكل ما يتعلق بنشاطه، ويمكن تطبيقها وتوظيفها وتسويقها. والهدف الأساسي من الفكرة التصميمية هو جعل المتلقي يفهم ويعي المغزى مما يشاهده، فالمصمم الجرافيكي مهمته لا تقتصر على مساعدة الناس لفهم المعلومات، ولكن المهمة الأخرى هي اكتساب عواطف المتلقي. أما مفهوم التصميم فهو حركة مع توازن بين حداثة الفكرة واستمراريتها من خلال علاقة استراتيجية طويلة الأمد بين محتوى المنتج مع الأخذ بعين الاعتبار الثقافة الداخلية للمنتج تاريخ الشركة (المشروع) ومعتبرات السوق، ومع التطور في مجال التصميم والتطبيقات التكنولوجية يمكن تحديث الأفكار واستخدام مواد صديقة للبيئة متمثلة في استخدام صبغات طبيعية وعجائن صديقة للبيئة في توظيف العلامة التجارية. (٥)

٢.٣.٢. الخصائص التصميمية للعلامة التجارية :

إن تصميم العلامة التجارية يتطلب عمل خطوات عملية صحيحة وسليمة حتى يوصل رسالة واضحة المحتوى عن المشروع التي يتم تصميم العلامة التجارية له، وهذه الخطوات العلمية هي مواصفات وسمات وخصائص تصميم العلامة التجارية والتي سوف نتناولها في عدة نقاط كالتالي :

• بساطة الأسلوب : يجب أن يراعي البساطة في تصميم العلامة التجارية والقوة ووضوح الفكرة، بحيث يفهم المراد منها بسهولة دون عناء بأسلوب بسيط وواضح ومفهوم بعيداً عن الغموض، وكذلك البساطة في استخدام

٢.١. القيم الاتصالية للعلامة التجارية للمشروعات الصغيرة :

إن العلامة التجارية كأحد الأعمال الإبداعية تجمع بداخلها مجموعة من الصفات، فهي تكثيف وتلخيص وإلغاء لكل ما هو عرضي في الشيء الذي تتناوله وتشير إليه، وهي تعتمد على ما تنيره في تفكير الإنسان من تداعي للمعاني وترابط للأفكار المتصلة بطبيعة المشروع، ومن أجل التعبير عن موضوع ما في هيئة علامة تجارية يقوم المصمم بترجمة هذه الأفكار والمعاني التي تهدف إليها في صورة رموز تحدث استجابة مماثلة في الغير، فتنتقل إليهم نفس الأفكار والمعاني والتي تتصف بميزة الإيجاز وسرعة الإبلاغ . ومن هنا فالعلامة التجارية تمثل هوية المشروع التجاري، وهي مادة تسويقية ترسخ الاسم لهذا النشاط، ويجب أن تكون العلامة التجارية بسيطة وفريدة وتمييزة ومرنة وملفتة للانتباه وتترك أثراً وانطباعاً جيداً لدى المتلقي، بالإضافة إلى أنها تدل على نشاط المشروع. ولذلك فإن نجاح العلامة التجارية كوسيلة اتصال يتوقف إلى حد بعيد على اختيار الرموز الاتصالية التي تحمل نفس المعاني المشتركة لدى كل من (المصمم) القائم بالاتصال والمتلقي، فالخبرة المشتركة بينهم والتي تؤثر في إدراك المتلقي من خلال عملية الترميز للعلامات في إطارها الدلالي والتي تتأثر بالعادات والتقاليد والقيم والمهارات المكتسبة ... الخ. (٣)

٢.٢. القيم الوظيفية للعلامة التجارية للمشروعات الصغيرة :

تؤدي العلامة التجارية مجموعة من الوظائف سواء للمستهلك أو المؤسسة والبيئة بشكل عام كذلك تؤدي العلامة التجارية إلى الناحية الصحية الخاصة بمشروع معدى وصانعي الطعام بشارع مصر، حيث تلعب العلامة التجارية دوراً مهماً في سوق المنافسة بالنسبة للمستهلك والمؤسسة، ويمكن حصر وظائف العلامة على مستويين :

٢.٢.١. وظائف العلامة التجارية على مستوى المستهلك:

• تحدد مصدر المنتجات والخدمات: تدل العلامة التجارية على مصدر المنتجات أو السلع أو الخدمات، كما أنها تحدد جهة الإنتاج، لذلك أصبحت العلامة التجارية تلعب دوراً مهماً في بناء السمعة التجارية للمنتجات المختلفة في السوق من خلال إبراز الجانب الجمالي والجانب الوظيفي لمنتجات الأقمشة المختلفة والموظفة على (ملابس العاملين المعالجة بمادة الكيتوزان الطبيعية والمطبوعة بأحبار صديقة للبيئة)، وبالتالي التعرف إلى المنتجات وتمييزها عن غيرها بسهولة.

• حماية المستهلك: حيث تحدد العلامة التجارية بوضوح الشركة المنتجة، بالإضافة إلى حماية البيئة المحيطة والعاملين بالمشروع من خلال استخدام مواد صديقة للبيئة في طباعة ملابس العاملين والمفروشات الموظفة في بعض المكملات مثل المظلات الخاصة بسيارات الطعام والمفارش الخاصة بطاولة الطعام.

• العلامة التجارية رمز الثقة بصفات المنتجات: تعبر العلامة التجارية على خصائص وجودة ثابتة للسلعة أو الخدمة باختلاف الزمان والمكان.

٢.٢.٢. وظائف العلامة التجارية على مستوى المؤسسة (المشروع):

• العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة:

٢.٤.١. مفهوم التسويق الأخضر:

- يعرف التسويق الأخضر بأنه «العملية الإدارية الكلية التي تختص بالتعرف على، وتوقع حاجات المستهلك وحاجات المجتمع، والعمل على إشباع كلا النوعين من الحاجات بطريقة تؤدي إلى تحقيق أرباح للمنشأة والحفاظ على البيئة في صورة صحية، مع الحفاظ على موارد المجتمع من أجل الأجيال القادمة».
- التسويق الأخضر هو «تطبيق الأدوات التسويقية لتسهيل التبادل المشيع للمنظمات والأفراد بطريقة تحافظ وتقصد وتحمي البيئة». ويتضح من هذا التعريف أن التسويق الأخضر ليس مجرد أنشطة تهدف إلى بناء صورة حسنة عن المنظمة، بل أكثر من ذلك، فهو يعني تكامل التفكير البيئي مع الاستراتيجيات والسياسات والإجراءات الخاصة بالمؤسسة» (٨)

٢.٤.٢. المزيح التسويقي الأخضر:

- تشير أدبيات التسويق الأخضر إلى وجود اتجاه للتوسع في مفهوم المزيح التسويقي الأخضر بإضافة المزيد من العناصر لهذا المزيح مع الحرص على أن تبدأ هذه العناصر جميعها بحرف P اللغة الإنجليزية. ولذا نستطيع القول أن هناك مبادئ للتسويق الأخضر وهي كالتالي:
- أن مفهوم التسويق الأخضر يركز بشكل واضح على الإبقاء على عناصر الحياة لكل الكائنات والمخلوقات، كما يركز أيضاً على عملية الحفاظ على الموارد الطبيعية.
- أن التسويق الأخضر يمثل فلسفة شاملة متكاملة لتلك العلاقات المتداخلة بين الاقتصاد والمجتمع والبيئة المادية للأرض.
- أن التسويق الأخضر يجعل من المنظمة نظاماً مفتوحاً على البيئة المادية ولا يتركها منغلقة على أهدافها في عالم الأعمال.
- أن مفهوم التسويق الأخضر يعالج البيئة المادية على أنها عنصر ذو قيمة داخلية يمكن أن يؤدي إلى نجاح المنظمة واستمرارها وبقائها في عالم الأعمال، هذا بالإضافة إلى منفعة هذه البيئة المادية للمجتمع ككل.
- أنه مفهوم ذو نظره عالمية حيث أن الاهتمام به هو اهتمام على مستوي دول العالم ككل وليس مجتمع دون غيره، فهو نظام عالمي لا يرتبط بتلك المجتمعات التي تمارس فيها المنظمات أعمالها. (٩)

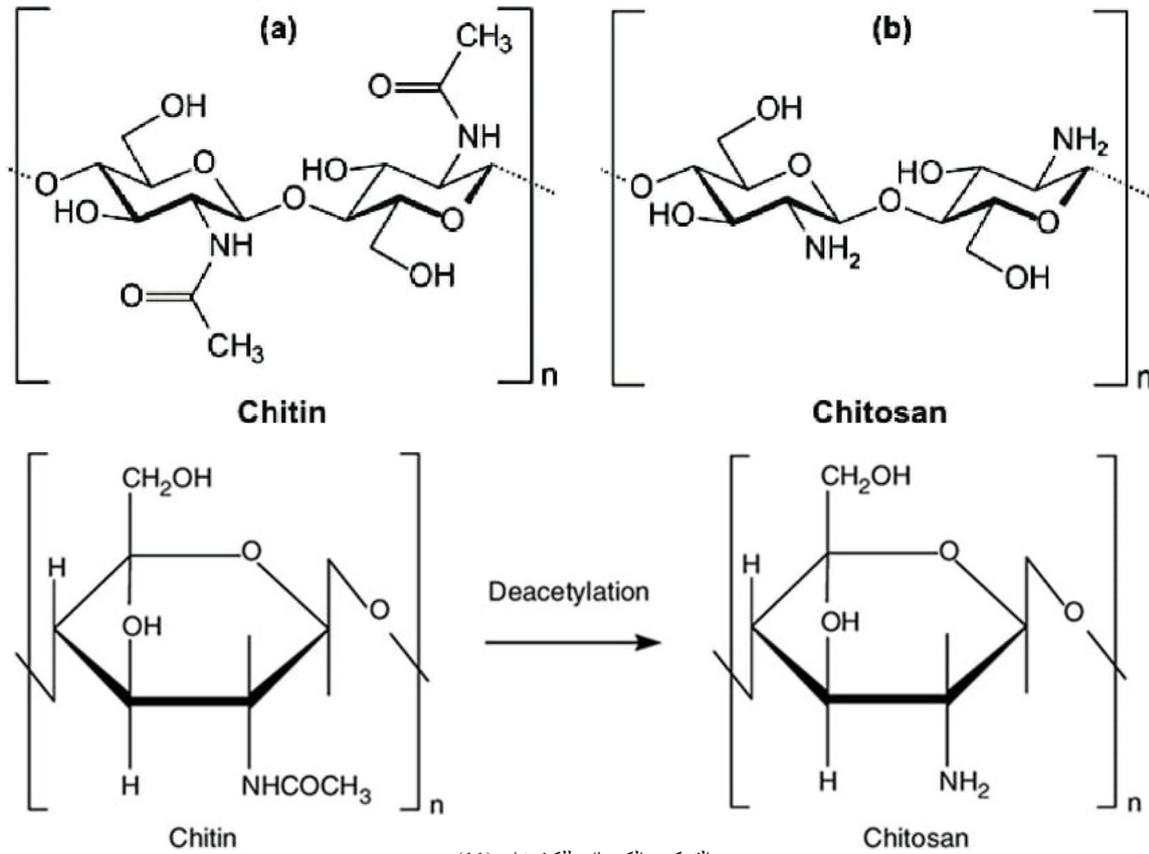
٢.٤.٣. استخدام الكيتوزان كمادة صديقة للبيئة:

- الكيتوزان هي مادة طبيعية الا أنها تخضع لبعض التفاعلات الكيميائية البسيطة والتي تعطيها مميزات تستخدم في العديد من الأغراض والمجالات منها الطبية وكذلك في الصناعات النسيجية خاصة عمليات التجهيز، فهي عبارة عن مادة طبيعية مستخلصة من الكيتين chitin والتي تعتبر سلسلة من الكربوهيدرات والسكريات المتصلة والتي تستخلص من الهيكل الخارجي للصدفيات والمحار والأسماك خاصة الجمبرى ، وتطحن تلك المواد (القشور) ثم تخضع لعملية كيميائية بسيطة وذلك بنزع جزء من تركيبه الأساسي (الاستيل) وبذلك يصبح الكيتوزان يحمل شحنة موجبة من الأمونيوم قادرة على جذب أي جزيئات لأي مادة بجانبها تحمل شحنات سالبة ، ويشبه في تركيبه الألياف النباتية (السليلوز). (١٠)

- الألوان، فالإكثار من الألوان في العلامة التجارية يشوش على المتلقي، وقد يجعل رؤيتها وفهمها صعباً .
- **التفرد والتميز**: يجب أن يراعى في تصميم العلامة التجارية التفرد والتميز وحدائة الفكرة، وهذا يتطلب عنصر الابتكار من خلال تحقيق الموازنة بين الأصالة والمعاصرة .
- **النسيج البنائي**: يجب أن تتميز العلامة التجارية بالتنسيق والتلخيص والإيجاز في البناء الشكلي بما لا يؤثر على ما توحية من معنى ودلالة حتى يستطيع المتلقي فهم وقراءة العلامة بسهولة ويسر.
- **الخصائص الدلالية**: العلامة التجارية هي إنتاج دلالي لعلامات ورموز سيميوطيقية فهي ليست فقط مجرد معطى حسي، ولا مجرد فكرة ومعطى عقلي.
- **سهولة القراءة**: يجب قراءة النص المكتوب في العلامة التجارية مباشرة، فالحروف أو الكلمات المبسطة قد تكون مصدر لجذب انتباه المتلقي وحفظه للعلامة بسهولة .
- **تعددية الاستخدام**: إن العلامة يجب أن تكون مرنة بحيث يمكن تصغيرها وتكبيرها بكل سهولة دون أن يشوش على المشاهد ودون أن تختفي معالمها لكي تناسب الوسائل الإعلانية المختلفة. (٦)

٢.٤.٤. القيم التسويقية للعلامة التجارية للمشروعات الصغيرة:

- إن المعلنين ينفقون أموالاً طائلة لاقتناء علامة تجارية لإدراكهم أن العلامة التجارية هي علم حقيقي ويفضل تأثيرها على الذاكرة فإنها تروج السلعة أكثر من الملايين التي تنفق على الإعلانات، حيث تنقل العلامة التجارية رسالة بين مرسل ومستقبل على أن تصل تلك الرسالة بالشكل المناسب، ومن ثم تكون لها القدرة على تغيير سلوك الفرد وحثه على الشراء، وفي الوقت الحالي يمكن استخدام بعض الأساليب التسويقية الخضراء لتقديم الحلول الابتكارية لمعالجة بعض المشاكل البيئية التي تواجه المشاريع الخارجية الصغيرة. وتقوم عمليتي الصناعة والتجارة على علاقة وثيقة بين كلٍ من المنتج والسلعة والمستهلك، ولكي يضمن المنتج أن تصل سلعته إلى المستهلك ويحرص المستهلك فيما بعد في الحصول على هذه السلعة، فلا بد إلى جانب جودة السلعة ودراسات السوق أن تميز تلك السلعة بطريقة خاصة تساعد المستهلك في التعرف عليها؛ ولذلك تلعب العلامة دوراً فعالاً في ذهن المتلقي حيث تسهم في تذكيره بالمعلومات التي أدركها، كما تحميه من عمليات الغش. وعلى المصمم ألا يغفل قابلية هذه العلامات للتشكيل والتوظيف، وذلك عند إعادة إنتاجها والتي قد تتحول لأعمال جيبسية أو خشبية خاصة بلافتات وواجهات هذه المشروعات أو أن تكون مطبوعة على ملابس العاملين أو مطبوعة على الأغلفة والعبوات الخاصة بالمأكولات أو تصميمات طباعة أقمشة الملابس والمفروشات التي تصلح لتلك المشروعات، وما إلى ذلك من أساليب الإنتاج المبتكرة التي تبرز الأساليب التسويقية بشكل غير تقليدي وغير مكلف مما يتناسب مع حجم تلك المشروعات، ونجاح التصميم يمكن أن يتوقف على مدى قابلية العلامة التجارية للتطبيق بخامات متعددة منها مواد صديقة للبيئة. (٧)



٢.٤.٤. معالجة الأقمشة بالكيروزان:

إن أهمية تجهيز الأقمشة النسيجية الطبيعية ضد البكتريا ترجع إلى الحد والسيطرة في انتشار الكائنات الدقيقة الضارة التي تعمل على ضعف الخامة وانتشار الأمراض والروائح الكريهة (٣) خاصة وإن الأقمشة التي سوف تعد تهتم بصناعي ومقدمي الطعام بمشروع شارع مصر. وتتم معالجة الأقمشة بالكيروزان لإكسابها خاصية المقاومة للميكروبات ، بتركيزات مختلفة (١ ، ١,٥ ، ٢,٢٪ من وزن الخامة وذلك عن طريق إذابة الكيروزان في ماء مقطر و ٢٪ محلول حمض الخليك التلجى حيث يتم ترشيحه قبل التطبيق على الخامة ، ثم يتم وضع العينة في حمام لمدة ٦٠ دقيقة عند ٦٠ درجة مئوية ، يتم عصرها

وتجفيفها في درجة حرارة الغرفة وتكون نسبة المحلول للعينة ١ : ٣٠:

الاختبارات المعملية :

مكان شراء الأقمشة - ١٠ ميدان الأوبرا . المركز الرئيسى.

- اختبار ثبات ضد الغسيل.

- اختبار ضد الاحتكاك.

- اختبار ضد الضوء.

- اختبار مقاومة الميكروبات.

- مكان الاختبار - المركز القومى للبحوث.

الجهاز المستخدم High Performance Liquid

(Chromatography) HPLC

جدول رقم (1) يوضح نتائج متوسطات اختبار العينات تحت البحث

العينة	ثبات ضد الغسيل		ضد الاحتكاك	ضد الضوء
	جاف	رطب		
عينة مطبوعة	4-5	4	4-5	4-5

جدول رقم (2) يوضح نتائج متوسطات اختبار العينات ضد الميكروبات تحت البحث

العينة	بكتريا سالبة الشحنة	بكتريا موجبة الشحنة
عينة مطبوعة	9	11

صفات وخصائص تلك الاحبار القدرة العالية على التغطية حيث يمكن استخدامها في طباعة الأقمشة الطبيعية والصناعية الفاتحة اللون والداكنة ، كذلك يمكن الطباعة بها بالاساليب اليدوية والاتوماتيكية. ويتم تثبيت الطباعة عن طريق التحميص عند درجة حرارة (١٥٠) درجة مئوية لمدة دقيقتين ، علماً بأن تلك الأحبار قد تم اختباره حيث أعطت أعلى درجات الثبات ضد الغسيل والاحتكاك (الرطب والجاف) وذلك طبقاً للمواصفات العالمية (Aatcc, Iso (١٣).

٢.٤.٥. الاحبار صديقة البيئة المستخدمة **Water Based Ink** : صنعت هذه الاحبار باساس مائى أى أن المادة الصلبة تم اذابتها فى الماء لكى تكون صالحة لعملية الطباعة اليدوية والميكانيكية ، يمكن تطبيقها مباشرة أو عن طريق الطباعة بالانتقال الحرارى، ويتم تلوين عجائن الأحبار المائية بالملونات العضوية ، وعند الطباعة بالانتقال الحرارى لا بد من طباعة طبقة لاصقة من مادة البولى أميد كوسيط لاصق مع العلم بأنها لا تتأثر بالحرارة بعد عملية التثبيت، ومن

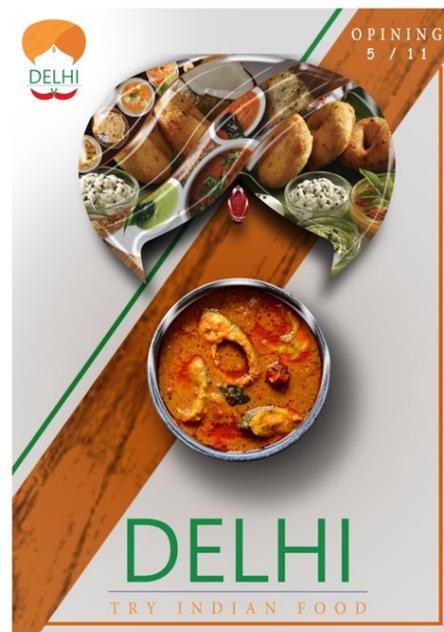
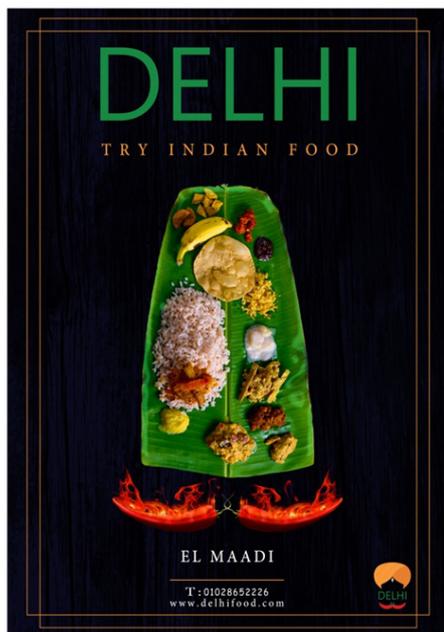
٣. الجانب التطبيقي

نماذج مقترحة من مشاريع طلاب الفرقة الثانية فى مادة تصميم العلامات التجارية تهدف المشاريع لبناء علامة تجارية للمشروعات الصغيرة الخاصة بتقديم المأكولات والمشروبات فى البيئة الخارجية، وتوظيف تلك العلامة فى وسائل الدعاية والإعلان الخاصة بالمشروع مثل (الإعلانات الداخلية والخارجية – المطبوعات المختلفة الخاصة بالمشروع – أغلفة المأكولات- ملابس العاملين المطبوعة والمفروشات –والشماسى وعربة الطعام ... إلخ)

٣.١. المشروع الأول: مشروع لتقديم الأكل الهندى



شكل (1) العلامة التجارية للمشروع



شكل (2) توظيف العلامة التجارية فى الملصقات الإعلانية الخاصة بالمشروع



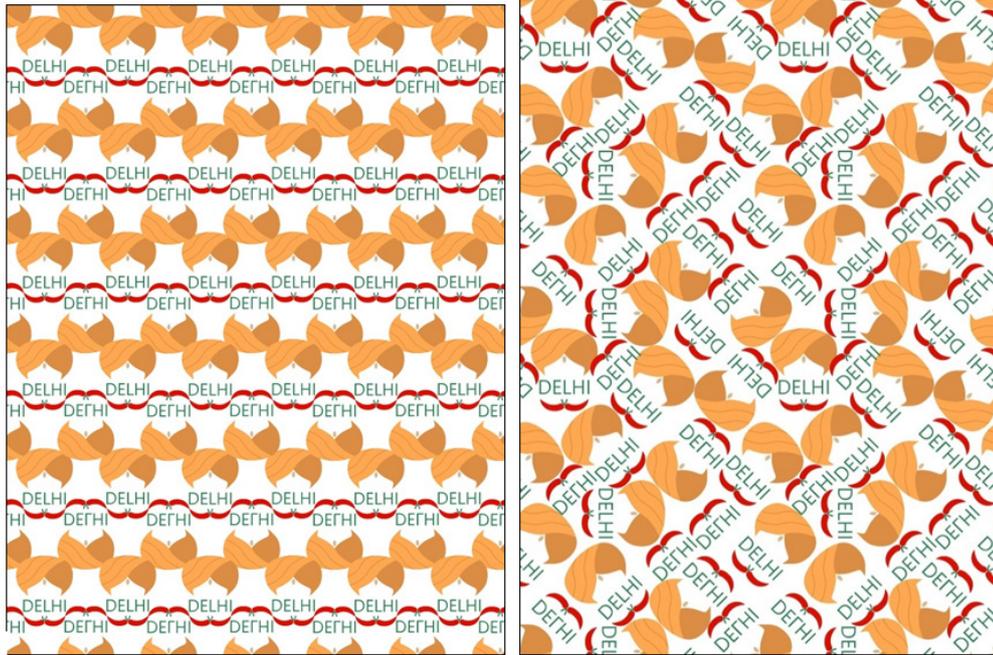
شكل (4) توظيف العلامة في ملابس العاملين المطبوعة باحبار صديقة للبيئة



شكل(3) عبوات التغليف الخاصة بالمشروع



شكل (5) نموذج لصفحة موقع التواصل الإجتماعي facebook الخاصة بالمشروع



شكل (6) استخدام العلامة التجارية في ابتكار تصميمات طباعة المنسوجات يمكن توظيفها في ملابس والمفروشات الخاصة بالمشروع



شكل (7) تطبيقات لتصميمات طباعة أقمشة الملابس والمفروشات المعالجة بخامات صديقة للبيئة

٣. ٢. المشروع الثاني: مشروع لتقديم العصائر



شكل (9) توظيف العلامة التجارية في المطبوعات الخاصة بالمشروع



شكل (8) العلامة التجارية الخاصة بالمشروع



شكل (10) توظيف العلامة التجارية في عبوات التغليف

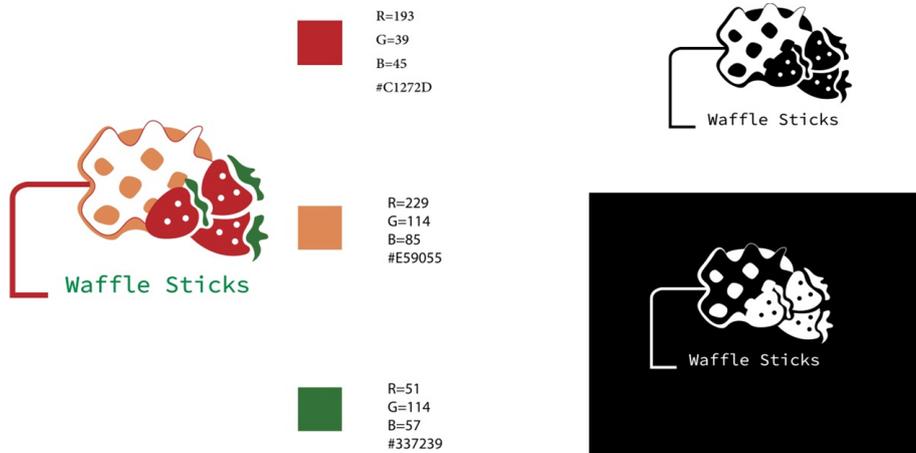


شكل (11) استخدام العلامة التجارية في ابتكار تصميم طباعة المنسوجات يمكن توظيفه في ملابس والمفروشات الخاصة بالمشروع



شكل (12) تطبيقات لتصميمات طباعة أقمشة الملابس والمفروشات المعالجة بخامات صديقة للبيئة

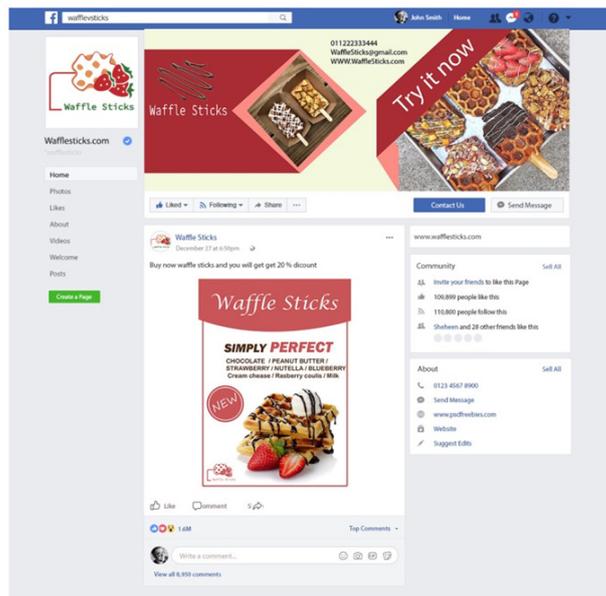
٣.٣. المشروع الثاني: مشروع لتقديم الوافل waffle



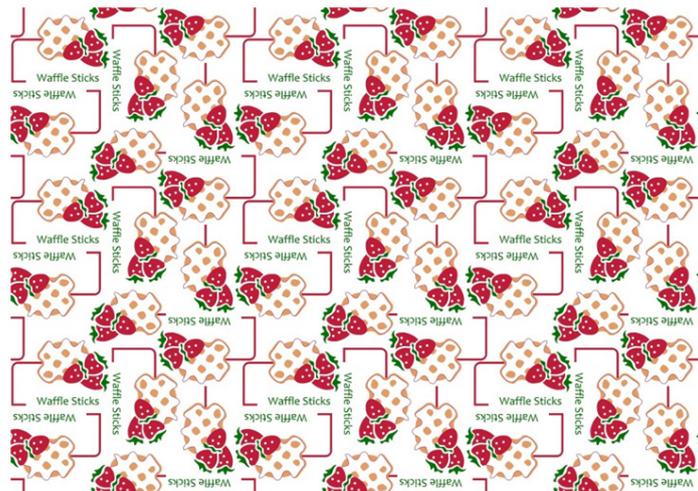
شكل (13) العلامة التجارية الخاصة بالمشروع



شكل (14) توظيف العلامة التجارية في المطبوعات شكل (15) توظيف العلامة التجارية في ملابس العاملين



شكل (16) نموذج لصفحة موقع التواصل الإجتماعي facebook الخاصة بالمشروع



شكل (17) استخدام العلامة التجارية في ابتكار تصميم طباعة المنسوجات يمكن توظيفه في ملابس والمفروشات الخاصة بالمشروع



شكل (18) تطبيقات لتصميمات طباعة أقمشة الملابس والمفروشات المعالجة بخامات صديقة للبيئة

٤. النتائج

١. استخدام المواد الصديقة للبيئة في الأنشطة التسويقية الخاصة بالمشروعات الصغيرة يحد من بعض مشاكل البيئة.
٢. يقدم التسويق الأخضر للعلامة التجارية الحلول الابتكارية لمعالجة بعض المشاكل التي تؤثر على كفاءة المشروعات الصغيرة.
٣. يعمل التسويق الأخضر للعلامة التجارية على إشباع كلاً من حاجات المستهلك وحاجات المجتمع.
٤. استخدام التسويق الأخضر للعلامة التجارية يخلق للمنتجات ميزة تنافسية جديدة.

٥. المراجع

١. عبادة محمد: تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص ٢٩-٣٢ بتصرف، (٢٠١٤)
٢. عبد الله عوض الحداد: بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، رسالة دكتوراه، قسم التسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، سوريا، ص ١٣٩، (٢٠١٥م)
٣. احمد مصطفى محمد عبد الكريم: مدخل لإثراء تصميم الشعار المعاصر في ضوء فلسفة سيميوطيقا العلامات، مجلة كلية التربية بالفيوم، العدد التاسع، ص ٣٢٨، (٢٠١٥م)
٤. صلاح زين الدين: العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ص ٤٣ (٢٠١٥م)

٥. ضياء وائل نعيم: دور الفكرة التصميمية في تعزيز الهوية البصرية لشعارات البنوك في الأردن، رسالة الماجستير، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط، ص ١٥، (٢٠١٨)
٦. <https://www.researchgate.net/publication/3223884367>
٧. Brand manual, <http://www.interact-eu.net>
٨. Rashad Yazdanifard: THE CONCEPT OF GREEN MARKETING AND GREEN PRODUCT DEVELOPMENT ON CONSUMER BUYING APPROACH, Malaysia University of Science and Technology (MUST), January, (٢٠١٤)
٩. Wong Fui Yeng & Rashad Yazdanifard: Green Marketing: A Study of Consumers' Buying Behavior in Relation to Green Products, Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing, Volume ١٥ Issue ١٥, p. ٢٠، (٢٠١٥)
١٠. منال محمد أمين، الشبتوزان، مجلة اسويط للدراسات البيئية، العدد الثامن والثلاثون، ص ١ - ٣ يوليو (٢٠١٣).
١١. C.K.S. Pillai, Willi Paul, Chandra P. Sharma. Chitin and chitosan polymers: Chemistry, solubility and fiber formation. Progress in Polymer Science, p. ٦٤٣، (٢٠٠٩).
١٢. Sheikh, J., & Bramhecha, I. Multifunctional modification of linen fabric using chitosan based. International Journal of Biological Macromolecules, p. ١٢، (٢٠١٨).
١٣. النشرة الفنية لمجموعة SPI مصر ص ١٤