



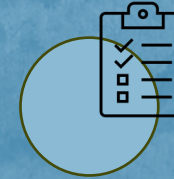
قضية بحثية (التصميمات المبتكرة للعلامة التجارية باستخدام الذكاء الاصطناعي ودورها في
نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي للمصنوعات الجلدية)

[HTTPS://JOURNALS.EKB.EG/ARTICLE_354977_E7F70E1437671
CBCBC5D0EACEAFAEA57.PDF](https://journals.ekb.eg/article_354977_e7f70e1437671cbc5d0eaceafaea57.pdf)

المقرر: قضية بحثية

اعداد الباحثة: هبة عبدالله المنيع

اشراف الدكتور: هبة كمال



العنوان

*عنوان البحث طويل (يمكن اختصاره)

بحيث يكون /

الذكاء الاصطناعي في تصميم العلامة التجارية ونجاح التسويق الرقمي
للمصنوعات الجلدية

عنوان البحث يعتبر شيق مناسب واقعي وجذاب (ربط بين الابتكار والتكنولوجيا وتطبيقه في مجال التسويق)
لأنه اشتمل على:

1. الابتكار والتكنولوجيا: ركز العنوان على استخدام الذكاء الاصطناعي، وهو من المواضيع الحديثة والتي يجذب الانتباه.
2. التسويق الرقمي: وضح العنوان أهمية الذكاء الاصطناعي في تحسين ونجاح استراتيجيات التسويق الرقمي
3. التطبيق العملي: يشير إلى دور هذه التقنيات في مجال المصنوعات الجلدية

*من السليبات في العنوان :

طول العنوان كان من الممكن اختصاره مثلا ليكون

("دور الذكاء الاصطناعي في تصميم العلامة التجارية ونجاح التسويق الرقمي للمصنوعات الجلدية)

*المتغير المستقل والتابع من العنوان :

في العنوان "التصميمات المبتكرة للعلامة التجارية باستخدام الذكاء الاصطناعي ودورها في نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي للمصنوعات الجلدية"، يمكن تحديد المتغيرات كالتالي:

1. المتغير المستقل

- استخدام الذكاء الاصطناعي: هذا هو المتغير الذي يتم دراسته لمعرفة تأثيره على المتغير التابع.

2. المتغير التابع

- نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي للمصنوعات الجلدية: هذا هو المتغير الذي يتم قياسه لملاحظة التأثير الناتج عن استخدام الذكاء الاصطناعي.

*الدراسة تهتم إلى معرفة كيف يؤثر استخدام الذكاء الاصطناعي (المتغير المستقل) على نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي (المتغير التابع) للمصنوعات الجلدية.

المجلة العلمية لعلوم التربية النوعية
(العدد التاسع عشر) يونيو ٢٠٢٤

التصميمات المبتكرة للعلامة التجارية باستخدام الذكاء الاصطناعي ودورها في نجاح

إستراتيجية التسويق الرقمي للمصنوعات الجلدية

د/ أحمد محمد السيد عبد الدايم

مدرس المصنوعات الجلدية

كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة العريش

Email:Ahmeddaim640@gmail.com



المستخلص

إيجابيات المستخلص

١. المستخلص يبدو شاملاً ومفصلاً (الهدف واضح-التطبيقات واضحة –النتائج واضحة)
٢. استخدم (الاستبيان لجمع البيانات)
٣. – تطبيقات التواصل (الفيس بوك)
٤. استخدم المنهج الوصفي التحليلي
٥. تم توضيح المتغير التابع والمستقل
٦. وضح العينة بحدود (١٥) شخص وعليه يجب عمل حصر شامل لو كان اكثر من ١٠٠ يسحب عينة فقط

سلبيات المستخلص

١. المستخلص طويلاً نوعاً ما. يفضل أن يكون المستخلص موجزاً ويغطي النقاط الرئيسية بشكل دقيق دون إسهاب (الأفضل ان يكون نصف صفحة)
٢. التنسيق (من الأفضل استخدام فقرات قصيرة وتكون واضحة)
- **بشكل عام، يبدو المستخلص جيداً ولكنه يمكن أن يحتاج بعض التحسينات الطفيفة في الإيجاز والتنسيق.

المستخلص:

تهدف الدراسة الحالية إلى تصميم وإبتكار علامة تجارية للمصنوعات الجلدية باستخدام الكهـاء (A)، وعلاقة الكهـاء الإصطناعي والتسويق الرقمي متبادلة حيث يُساعد الكهـاء الإصطناعي في تحليل البيانات للمنتجات وتوجيه إتخاذ القرارات في التسويق الرقمي، يُمكن إستخدام التسويق الرقمي لتحسين تجربة العميل وتعزيز تواجدهم عبر الإنترنت، وإستخدام الكهـاء الإصطناعي في تصميم العلامة التجارية يمكن تحقيق التفرد والإبتكار في المصنوعات الجلدية وتوفير تجربة تسوق شخصية مُتميزة للعملاء، وهذا يُساعد على بناء وتعزيز العلامة التجارية، وزيادة المبيعات والربحية لمنتجات المصنوعات الجلدية، وإتبع الباحث المنهج الوصفي لتباين أبعاد التصميمات المبتكرة للعلامات التجارية باستخدام الكهـاء الإصطناعي المتغير المستقل، ودرها في نجاح إستراتيجية التسويق الرقمي لمنتجات المصنوعات الجلدية المتغير التابع، والمنهج التحليلي في تحليل ودراسة الماركات المحلية والعالمية في المصنوعات الجلدية للإستفادة منها في بناء العلامة التجارية المبتكرة، وتم عمل إستبيان للتعرف علي العوامل التي تؤثر علي نجاح ماركات العلامة التجارية للمصنوعات الجلدية داخل السوق المحلي. كذلك بعد الإنتهاء من تحليل بعض ماركات العلامات التجارية العالمية والمحلية للمصنوعات الجلدية، وقام الباحث بعمل الإستبيان للتعرف علي آراء كل من المتخصصين والسادة أعضاء هيئة التدريس في مجال المصنوعات الجلدية والملابس والنسيج وعددهم (١٥) محكم لجاء العوامل التي تؤثر علي نجاح ماركات (العلامة التجارية) للمصنوعات الجلدية داخل السوق المحلي وتسويقها رقمياً.

وإستعان الباحث بهذه الآراء وبناء علي نتيجة إستشارة الإستبيان حتي يثني بناء العلامة التجارية علي أسس علمية سليمة لضمان نجاحها ولإنتشارها في السوق المحلي، ومن أهم نتائج البحث إطلاق علامة تجارية مبتكرة في سوق المصنوعات الجلدية المحلي تحت مسمى (Ouzer Leather) مقتبس من العصر القرونوي بعد إتفاق السادة المحكمين المتخصصين في الصناعات الجلدية والملابس والنسيج علي الإسم من خلال إستمرار إستطلاع الآراء وفقاً للبيود المتبعة لإختيار الإسم بالإستمرار كما تم طرح العديد من التصميمات المبتكرة والمنفذة باستخدام الكهـاء الإصطناعي وعددهم عشرون تصميم بإحدى البرامج المتخصصة في الكهـاء الإصطناعي برنامج (LOOKA) وتم عمل إستمرار إستطلاع آراء السادة المحكمين في إختيار التصميم المناسب وتم إختيار التصميم الثالث، وتراعي الماركة التجارية المنفذة بإستخدام الكهـاء الإصطناعي معايير السوق المحلي والعالمي من حيث الجانب الفني من البداية إلي تنفيذ لبعض المنتجات محفظة حريمي ، رجالي ، شنطة حريمي، وكذلك إلي جانب عمل منصة تسويق رقمية للمنتجات محل الدراسة علي شبكة الإنترنت مستخدماً موقع التواصل الإجتماعي فيس بوك لعرض منتجات العلامة التجارية كي نستطيع إنشاء محتوى وإعلانات لمنتجات العلامة التجارية المبتكرة، وبالتالي زيادة فرص الوصول إلي الجمهور وتحسين فرص البيع فيما بعد، ويتحكم المنتجات المقترحة بالعلامة التجارية أسفرت النتائج عن. إتفاق

٦١٠

المجلة العلمية لعلوم التربية النوعية

(العدد التاسع عشر) يونيو ٢٠٢٤

أغلب المحكمين المتخصصين بإمكانية عمل ماركات للمصنوعات الجلدية من وحى أسماء الفن القرونوي. فأنذر علي أن تتنافس الماركات التجارية في السوق المحلي. إلى جانب الفكر التسويقي الرقمي من خلال مواقع التواصل الإجتماعي فيس بوك. وترأحت درجة قبول المتخصصين لمنتجات المصنوعات الجلدية بإستخدام العلامة التجارية المبتكرة التي تم بناؤها بإستخدام الكهـاء الإصطناعي ما بين (٩٥.٨٠) إلي (٩٧.٢٨) وهي درجة قبول مرتفعة.

الكلمات المفتاحية: التصميمات المبتكرة، العلامة التجارية، الكهـاء الإصطناعي، إستراتيجية التسويق الرقمي، المصنوعات الجلدية.

إيجابيات المقدمة

١- وضوح الفكرة

(المقدمة تعرض بوضوح أهمية العلامة التجارية في بناء الصورة العامة للشركة ودورها في جذب العملاء. هذا يساعد في توضيح الإطار العام للبحث ويسهل على القارئ فهم أهدافه.)

2. التركيز على العملاء

(تبرز أهمية بناء الولاء للعلامة التجارية بين العملاء وكيفية تأثير العلامة التجارية على قرارات الشراء. هذا يعكس فهمًا جيدًا للسوق وأهمية العملاء في نجاح استراتيجيات التسويق)

3. الاهتمام بالتفاصيل:

(توضح العوامل المؤثرة في قيمة العلامة التجارية، مثل جودة المنتج، والتصميم، والهوية البصرية، مما يعطي نظرة شاملة على الموضوع)

4. تقديم حلول وتقنيات حديثة:

- المقدمة وضحت استخدام تقنيات حديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية لتحسين العلامة التجارية، مما يعكس التوجه الحديث في التسويق



المقدمة

المقدمة والمشكلة البحثية Introduction and Research Problem

تلعب العلامة التجارية دورًا حاسمًا في بناء الصورة العامة للشركة وتطوير سمعتها. فهي تعكس قيمة المنتج أو الخدمة وتوفر للمستهلكين ضمانًا بجودة المنتج والإعتمادية والتميز، وتشمل العلامات التجارية العديد من العناصر المختلفة، مثل الشعارات والألوان والأشكال والرموز والأسماء التجارية، وتتفاوت قوة وقيمة العلامة التجارية من شركة لأخرى، حيث تتأثر بعوامل متعددة مثل التسويق والمبيعات والتميز التنظيمي، ومن أهم أهداف العلامة التجارية هو بناء الولاء للعملاء. حيث يمكن للمستهلكين أن يتعرفوا بسهولة على المنتجات أو الخدمات التي يفضلونها من خلال العلامة التجارية. كما يمكن للعلامة التجارية أن تساعد في زيادة قيمة الشركة وتكوين تميز تنافسي عن طريق جذب عملاء جدد والحفاظ على عملاء الشركة، وعلى مر السنين أصبحت العلامات التجارية أكثر أهمية في السوق العالمية. حيث يمكن لشركة معروفة بعلامتها التجارية أن تتوسع وتمتد إلى أسواق جديدة وتجذب مستهلكين جدد، ومع تطور وسائل التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية أصبح من السهل على المستهلكين تبادل رؤى وتجارب المنتجات والخدمات مما يؤكد أهمية العلامة التجارية في بناء الثقة والشعبية، وبشكل عام العلامات التجارية تمثل الهوية البصرية للشركة وتعبيرًا عن روح المنتج أو الخدمة وتوفر الدليل البصري للمستهلكين في عالم المنافسة الشديدة، ويمكن أن تكون العلامة التجارية للمصنوعات الجلدية أي شعار أو اسم يُستخدم لتحديد منتجات جلدية معينة والتميز عن المنتجات الأخرى. وقد تكون العلامة التجارية مطبوعة على المنتجات أو على العبوات الخاصة بها، ويمكن أن تكون العلامة التجارية أيضًا عنوان رسمي أو دليل على جودة المنتجات أو مضامين أخرى تستخدم لتحقيق مزيد من التمييز وزيادة الشهرة والثقة بين المستهلكين.

المقدمة



سلبيات المقدمة

*مفترض ان تكون المقدمة اكثر وضوح وترتيب

بحيث يكون البلغراف الأول (العموميات واقتباسات التوثيق)

والبلغراف الثاني المتغير المستقل

والثالث المتغير التابع

والبلغراف الرابع (ربط المتغيرين)

*غياب التعريفات الدقيقة

المقدمة لا تحتوي على تعريفات دقيقة لبعض المصطلحات الهامة مثل "الذكاء الاصطناعي" و"التسويق الرقمي"، مما قد يسبب بعض الغموض للقارئ غير المتخصص.

*عدم ذكر أهداف البحث بوضوح:

المقدمة تفتقر إلى بيان واضح لأهداف البحث وكيفية تحقيقها. من الأفضل توضيح ما يسعى البحث لتحقيقه بالضبط وأهمية ذلك في السياق العملي والأكاديمي.

*لم يتم الاستعانة في المقدمة بالمرجع والتوثيق (والتي تعطي قوة للبحث)

كان من الأفضل ..

١- تحديد المتغير المستقل بوضوح: يجب ان يذكر الذكاء الاصطناعي انه المتغير المستقل الذي سيتم دراسته، وكيف سيتم استخدامه في تصميم العلامة التجارية.

2. تحديد المتغير التابع بوضوح: يجب ان توضح المقدمة ان نجاح استراتيجية التسويق الرقمي للمصنوعات الجلدية هو المتغير التابع الذي سيتم قياسه.

المقدمة والمشكلة البحثية Introduction and Research Problem

تلعب العلامة التجارية دورًا حاسمًا في بناء الصورة العامة للشركة وتطوير سمعتها. فهي تعكس قيمة المنتج أو الخدمة وتوفر للمستهلكين ضمانًا بجودة المنتج والإعتمادية والتميز، وتشمل العلامات التجارية العديد من العناصر المختلفة، مثل الشعارات والألوان والأشكال والرموز والأسماء التجارية، وتتفاوت قوة وقيمة العلامة التجارية من شركة لأخرى، حيث تتأثر بعوامل متعددة مثل التسويق والمبيعات والتميز التنظيمي، ومن أهم أهداف العلامة التجارية هو بناء الولاء للعملاء. حيث يمكن للمستهلكين أن يتعرفوا بسهولة على المنتجات أو الخدمات التي يفضلونها من خلال العلامة التجارية. كما يمكن للعلامة التجارية أن تساعد في زيادة قيمة الشركة وتكوين تميز تنافسي عن طريق جذب عملاء جدد والحفاظ على عملاء الشركة، وعلى مر السنين أصبحت العلامات التجارية أكثر أهمية في السوق العالمية. حيث يمكن لشركة معروفة بعلامتها التجارية أن تتوسع وتمتد إلى أسواق جديدة وتجذب مستهلكين جدد، ومع تطور وسائل التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية أصبح من السهل على المستهلكين تبادل رؤى وتجارب المنتجات والخدمات مما يؤكد أهمية العلامة التجارية في بناء الثقة والشعبية، وبشكل عام العلامات التجارية تمثل الهوية البصرية للشركة وتعبيرًا عن روح المنتج أو الخدمة وتوفر الدليل البصري للمستهلكين في عالم المنافسة الشديدة، ويمكن أن تكون العلامة التجارية للمصنوعات الجلدية أي شعار أو اسم يُستخدم لتحديد منتجات جلدية معينة والتميز عن المنتجات الأخرى. وقد تكون العلامة التجارية مطبوعة على المنتجات أو على العبوات الخاصة بها، ويمكن أن تكون العلامة التجارية أيضًا عنوان رسمي أو دليل على جودة المنتجات أو مضامين أخرى تستخدم لتحقيق مزيد من التميز وزيادة الشهرة والثقة بين المستهلكين.

لا يوجد توضيح كافٍ للثغرات الموجودة في الدراسات السابقة التي يعتمد عليها البحث الحالي. تكون المقدمة أكثر دقة ووضوحاً في توضيح متغيرات الدراسة وتحديد مشكلة البحث بناءً على الثغرات في الدراسات السابقة، يمكن إجراء بعض التحسينات كما يلي:

1. ****تحديد الثغرات في الدراسات السابقة****: يجب توضيح ما هي الثغرات أو النقاط التي لم يتم البحث عنها في الدراسات السابقة التي يسعى هذا البحث إلى معالجتها. مثلاً، يمكن الإشارة إلى أن هناك نقصاً في الدراسات التي تدمج بين استخدام الذكاء الاصطناعي وتصميم العلامات التجارية في سياق التسويق الرقمي للمصنوعات الجلدية.

2. ****ربط الأسئلة البحثية بهذه الثغرات****: بعد توضيح الثغرات، يمكن ربط الأسئلة البحثية بهذه النقاط، لتوضيح كيف يسعى البحث الحالي إلى معالجة هذه الثغرات.

3. ****توضيح المتغيرات بشكل أدق****: يمكن ذكر المتغير المستقل والمتغير التابع وتوضيح العلاقة بينهما.

يمكن تعديل اختصار مشكلة البحث لتكون كالتالي :

تتمثل مشكلة البحث في الإجابة على الأسئلة التالية:

1. ما إمكانية ابتكار وتصميم علامة تجارية للمصنوعات الجلدية باستخدام الذكاء الاصطناعي؟
2. ما درجة قبول المتخصصين للاسم المقترح للعلامة التجارية باستخدام الذكاء الاصطناعي؟
3. ما درجة قبول المتخصصين للتصميمات التجارية المبتكرة باستخدام الذكاء الاصطناعي؟
4. ما درجة قبول المتخصصين لمنتجات المصنوعات الجلدية التي تم تمييزها باستخدام الذكاء الاصطناعي؟



مشكلة الدراسة

ويمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤلات الآتية :-

١. ما إمكانية ابتكار وتصميم علامة تجارية للمصنوعات الجلدية باستخدام الذكاء الاصطناعي قادرة على المنافسة داخل السوق المحلي؟
٢. ما درجة قبول المتخصصين للاسم المقترح للعلامة التجارية المطلوب بناؤها باستخدام الذكاء الاصطناعي؟
٣. ما درجة قبول المتخصصين للتصميمات المبتكرة لشعار العلامة التجارية المطلوب بناؤها باستخدام الذكاء الاصطناعي؟
٤. ما درجة قبول المتخصصين لمنتجات المصنوعات التجارية باستخدام العلامة التجارية المبتكرة التي تم بناؤها باستخدام الذكاء الاصطناعي؟



اهمية الدراسة

الإضافة المتوقعة على مستوى الباحثين المستقبليين تشمل:

1. تقديم نماذج واستراتيجيات عملية ومبنية على الذكاء الاصطناعي يمكن استخدامها لتحليل وتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي.
2. تطوير أدوات وتقنيات جديدة تساعد في تصميم وتطوير العلامات التجارية بشكل مبتكر وفعال.
3. توفير حلول ومقترحات لمشكلات واقعية يواجهها المصممون والشركات في مجال التسويق الرقمي باستخدام الذكاء الاصطناعي.
4. تعزيز الفهم النظري والتطبيقي (العملي) للذكاء الاصطناعي في مجال تصميم العلامة التجارية والتسويق الرقمي، مما يمكن أن يساهم في تحسين جودة البحث العلمي وتقديم حلول فعالة للتحديات المعاصرة.

أهمية البحث Research importance

1. الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في توجيه إستراتيجية تصميم العلامة التجارية بناءً على تحليل السوق والمنافسة، ويمكن الكشف عن الاتجاهات والتغيرات في إحتياجات المستهلكين وتوجيه التصميم لتلبية هذه الإحتياجات بشكل أفضل.
2. إكتشاف اتجاهات وأنماط جديدة في التصميم للعلامات التجارية باستخدام الذكاء الاصطناعي والاستفادة منه في استخدام البيانات المتاحة في توليد أفكار جديدة وإبداعية وتنفيذها في عملية تصميم وبناء العلامة التجارية .
3. تنسيق وتحسين العروض التسويقية ومواد العلامة التجارية باستخدام الذكاء الاصطناعي. بناءً على تحليل سلوك المستخدم والتفاعل مع الإعلانات.
4. إبتكار علامة تجارية حديثة للمصنوعات الجلدية يعمل على مساعدة شباب الخريجين في إنشاء المشروعات الصغيرة والمتوسطة.



اهداف الدراسة

هدف الدراسة / قريب من عنوان البحث

أهداف البحث Research Aims

١. تصميم العلامة التجارية باستخدام الذكاء الاصطناعي يساعد في زيادة القدرة التنافسية للمنتجات المحلية ويعزز من قيمة المنتجات التسويقية ويؤدي إلى الريادة والنجاح في سوق العمل، و إلى تحسين وتعزيز الشخصية والهوية المرئية للعلامة التجارية.
٢. يوفر الذكاء الاصطناعي العناصر التصميمية الهامة مثل الألوان والأشكال والنصوص. بناءً على تفضيلات الجمهور المستهدف وتوقعات السوق، وفقاً لإحتياجاتهم وتفضيلاتهم الشخصية.
٣. يوفر الذكاء الاصطناعي قوة الابتكار في تصميم العلامة التجارية من خلال مسح الثقافات والاتجاهات المعاصرة وتحليلها. بناءً على هذه التحليلات يمكن للذكاء الاصطناعي توليد أفكار مبتكرة وتصاميم فريدة تساعد العلامة التجارية على التميز عن المنافسين.
٤. تحليل والاستفادة من بعض العلامات التجارية الناجحة للمصنوعات الجلدية المحلية والعالمية ودراسة إستراتيجيتها التسويقية وتطويرها في السوق المصري.

بناءً على الأهداف المحددة، يمكن للبحث أن يقدم مقترحات وحلول عملية تساعد الباحثين والمصممين في تحقيق هذه الأهداف من خلال الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في تصميم العلامة التجارية وتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي للمصنوعات الجلدية.



مفاهيم وتعريفات الدراسة

مصطلحات البحث Search terms

التصميم والإبتكار: الإبتكار يشير إلى القدرة على إيجاد حلول جديدة ومبتكرة للتحديات والمشكلات المختلفة، سواء في المجال التكنولوجي، العلمي، الإبداعي، الإجتماعي أو غيرها. يعتبر الإبتكار مهارة هامة في العصر الحديث حيث يمكن أن يساهم في تطوير المجتمعات والشركات والأفراد ويعزز النجاح والتميز. يمكن أن يتم التحفيز على الإبتكار من خلال بيئة ملائمة وتحفيزية، وإتاحة الموارد والفرص المناسبة للتجربة والتطوير. أما **التصميم:**هو عملية إنشاء أو تحضير نموذج أو خطة لشيء

٦١٤

تم توضيح الكلمات المفتاحية: التصميمات المبتكرة، العلامة التجارية، الذكاء الاصطناعي ، إستراتيجية التسويق الرقمي، المصنوعات الجلدية.

في مصطلحات البحث بإسهاب

المجلة العلمية لعلوم التربية النوعية

(العدد التاسع عشر) يونيو ٢٠٢٤

ما قبل بدء تنفيذ. ويمكن أن يكون التصميم عبارة عن رسم أو مخطط أو نموذج بنائي أو تصور رقمي لشيء ما، سواء كان ذلك شخصاً أو منتجاً أو مبنى أو موقع ويب أو تطبيق وغيرها.

ويعتبر التصميم أحد العناصر الأساسية في عملية التطوير والإنتاج والإبداع، حيث يساعد في تحديد الشكل والوظيفة والتفاصيل اللازمة للشيء المصمم. ويعتمد عملية التصميم على العديد من العوامل مثل المتطلبات والأهداف والقيود للمشروع. وهناك أنواع مختلفة من التصميم تشمل التصميم الجرافيكي والتصميم الصناعي وتصميم المنتجات والتصميم الداخلي وتصميم المواقع وتصميم الأزياء وغيرها. وتتضمن عملية التصميم عادة البحث والتحليل والتجريب والإبتكار والتواصل مع العملاء أو المستخدمين للحصول على نتائج كاملة وملائمة.

العلامة التجارية: هي رمز أو شعار يستخدم لتمييز منتج أو خدمة عن غيرها من المنتجات والخدمات المتاحة في السوق. قد تتضمن العلامة التجارية إسم الشركة المصنعة أو شعارها، وقد يتم تصميمها بشكل فريد بحيث تكون مميزة وسهلة التعرف عليها. تهدف العلامة التجارية إلى بناء هوية مميزة للشركة وتعزيز الثقة لدى المستهلكين وتحقيق تفضيل للعلامة التجارية عند اتخاذ قرار الشراء.

الذكاء الاصطناعي: هو فرع من علوم الكمبيوتر يهتم بتطوير الأنظمة والبرامج التي تظهر سلوكاً مشابهاً للذكاء البشري. يهدف الذكاء الاصطناعي إلى تصميم وبناء أجهزة وبرامج قادرة على التعلم والتفكير وتتخذ قرارات مستقلة بناءً على البيانات والتجارب المتاحة لها. يتضمن الذكاء الاصطناعي مجموعة واسعة من التقنيات مثل تعلم الآلة ومعالجة اللغة الطبيعية والتعرف على الأنماط والذكاء العام والشبكات العصبية والبيانات الضخمة. يستخدم الذكاء الاصطناعي في العديد من المجالات مثل التشخيص الطبي، وإدارة السيارات، وتحليل البيانات، والترجمة الآلية، والتعرف على الوجوه، وتصفية البريد العشوائي، وإدارة المخاطر، وتحديد التوقعات، والتوجيه الآلي. يعتبر الذكاء الاصطناعي مجالاً ناشئاً ومتطوراً يستمر في التطور والتحسين بفضل التقدم السريع في التكنولوجيا والقدرة الحاسوبية.

إستراتيجية التسويق الرقمي: هي الخطة التي يتم وضعها لتحقيق أهداف التسويق للشركة أو المنتج. تشمل إستراتيجية التسويق الخطوات والتكتيكات التي يجب إتخاذها لزيادة وعي العملاء بالمنتج أو الخدمة وزيادة المبيعات للمنتجات أو الخدمات باستخدام وسائل رقمية مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية والتطبيقات المحمولة. يهدف التسويق إلى جذب العملاء المحتملين وزيادة التفاعل معهم وبناء العلاقات معهم. ويشمل التسويق العديد من الإستراتيجيات والتقنيات مثل تحسين محركات البحث (SEO)، والإعلان عبر البحث المنفوخ (SEM)، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر المحتوى، والتسويق عبر الفيديو، والتسويق بالعمولة.

المصنوعات الجلدية:هي المنتجات التي يتم تصنيعها باستخدام الجلد، وتشمل مجموعة واسعة من المنتجات مثل الأحذية، والحقائب، والمحافظ، والأحزمة، والمحافظ الجلدية، والملابس الجلدية، والمفروشات الجلدية، والأدوات المكتبية الجلدية، وغيرها. تتميز المصنوعات الجلدية بجودتها ومتانتها.

الدراسات السابقة

الدراسات السابقة Previous studies

المصدر الأول: دراسات تناولت العلامة التجارية.

١. دراسة: أمير حامد أمين الشقنيري ٢٠١٩ بعنوان: تصميم وإبتكار العلامات التجارية لتدليس في ضوء الإحتياجات الحديثة للتسويق. هدف هذه الدراسة إلى: تصميم وإبتكار علامة تجارية لأحد أنواع الملابس الرجالي التركو مع الإهتمام بمودة التصميم والتنفيذ وكيفية تسويقها داخل المحال التجارية بما يساهم في زيادة القدرة التنافسية لمنتجاتها معتمدة على إستراتيجية بناء العلامة

٦١٥

المجلة العلمية لعلوم التربية النوعية

(العدد التاسع عشر) يونيو ٢٠٢٤

التجارية ومواصفات العلامة التجارية الناجحة إلى جانب تحليل بعض ماركات الملابس الأجنبية وكيفية تسويقها وكان من أهم نتائج الدراسة: إطلاق ماركة مقترحة في سوق الملابس الرجالي من خامه التريكو تحت مسمى كلايدر (KLADER) تراعي معايير السوق المحلي والعالمي من حيث الجانب الفني من التصميم ومرويز وأسلوب التشطيب نهاية بطريقة التبعة والتغلب إلى جانب الفكر التسويقي من حيث العرض في المحال التجارية ويتكتم المنتج المقترح أسفرت النتائج عن إقبال أغلب المحكمين المتخصصين بالأكاديمية عمل ماركة ملابس قادرة على أن تنافس الماركات التجارية المختلفة في إطار السوق المحلي.

٢. دراسة:خدير عماد حمدي عبدالحميد ، أحمد فهيم البوري، محمد عبد الحميد حجاج٢٠٢١ بعنوان: أثر تطوير العلامة التجارية لمنتجات الصغيرة لمنتجات إنتاج الملابس.هدف هذه الدراسة إلىتوضيح أسس ومعايير تطويرالعلامة التجارية وتأثير هذه العلامة على تطوير شكل التصميم وعصايات الإنتاج لزوائد أرباح الشركات المصدة في عيادت الدراسة وكان من أهم نتائج الدراسة: إعتدت عبة البحث على ثلاثة عيادت لمصانع إنتاج ملابس السيدات. ومن خلال النتائج وتصميم إستشارة إستبيان وتحليل الإحصائي توصلت الدراسة إلى أهمية العلامة التجارية لتطوير ورفع مستوى التفكير لدى أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة.

٣. دراسة:خالد محمود الشيخ ، ضحي مصطفي التمرداش، نبينا نعلي حامد مغيث ٢٠٢٢ بعنوان: إستراتيجيات تسويق الملابس وديها في نجاح العلامات التجارية دراسة تحليلية. هدف هذه الدراسة إلى: إستراتيجيات التسويق في نجاح العلامات التجارية للملابس والأزياء والتركيز على دراسة إيجابيات الموضة وعلم التنقل بإيجابيات الموضة لتأثيره المؤثر على تسويق الملابس والأزياء وأهمية بناء العلامة التجارية وتطويرها كإستراتيجية أساسية لتسويق الملابس كذلك دراسة عناصر المرحج التسويقي الذي يرتبط في الغالب بأربع نقاط لتسويق P&S، والأساليب السبعة لتسويق الخدمات P&V، ونظريات العناصر الأربعة CS؛ التي تم تطويرها في التسعينيات. وكان من أهم نتائج الدراسةدراسة حالة للإستراتيجيات المبتعة لتسويق الملابس لعلامات تجارية للأزياء مختلفة في سياساتها وإستراتيجياتها التسويقية ولكنها تتميز بالهواج الباهر كدراسة حالة للإستراتيجيات تسويق الملابس الجاهزة لشركة زارا العالمية ومدى نجاحها في السوق المصري، ودراسة حالة إستراتيجيات تسويق الملابس لشركة مانجو الملابس ومدى نجاحها في السوق المصري.

المصدر الثاني: دراسات تناولت الكساء الاصطناعي والتسويق الرقمي.

١. دراسة:فداء صلاح عبد الرحمن ٢٠٢٠ بعنوان أثر استخدام الكساء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي: دراسة إستطلاعية على عينة من المستهلكين. هدف هذه الدراسة إلى: أن الكساء الاصطناعي يساعد في جعل أساليب التسويق أكثر تأثيراً وولاعة للمستهلك، وكذلك من المتوقع خلال الفترة القادمة أن يتحول الكساء الاصطناعي من ميزة من المستحسن الحصول عليها إلى ميزة من الضروري الحصول عليها، وذلك من أجل تعزيز الكفاءة والمنافسة في السوق. فيعتبر الكساء الاصطناعي أداة ضرورية للمساعدة في جعل مختلف أنواع البضائيات، التي يتم تجميعها سواء كانت هذه البضائيات مرتبة أو غير مرتبة من مختلف نقاط البيع الرقمية مفهومة ومطلقة في سوقها، وذلك من أجل قرارات تسويقية قابلة للتنفيذ بسرعة، وتقديم خدمة عملاء مخصصة، وتسهيل الجهود التسويقية وكان من أهم نتائج الدراسة:أن الكساء الاصطناعي جعل من مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك والتويتر وإنستجرام، وسائل تعمل على تسهيل حملات التسويق الممنعة من الشركات، ومزايا أمام الكساء الاصطناعي حين تطور كبير، حيث يمكن أن نستفيد منه الشركات والأفراد بشكل أكبر بكثير على مستوى التسويق،

٦١٦



كان في البحث اقتباسات ودراسات سابقة

وهذا يتضح للاقتباسات بين الاقواس مثلا بصفحة (الشقنيري، أمير حامد(2019) الصفحة ٩

المجلة العلمية لعلوم التربية النوعية

(العدد التاسع عشر) يونيو ٢٠٢٤

ويرى متناقو الكساء الاصطناعي بأن السرعة والقة التي يحصل عليها المعلنون عندما يستخدمون التكنولوجيا في تسويقهم يعوضها الإحتياز إلى العمق العاطفي والإبداع الفأسي عن التجربة الإنسانية، وبالتالي فأنظمة الكساء الاصطناعي ربما تساعد الوكالات الإعلامية في المستقبل، ولكن لا يمكن لها خلق الفضول والشغف، لذلك سيكون هناك دوما دور للوكالات الإعلامية، ولكن في ظل التطور الكبير والتغالبية الكبيرة لأدوات الكساء الاصطناعي في العملية التسويقية فالمستهلكين التقليديين إذا لم يولكوا التطور فإن إمكانات الكساء الاصطناعي لديها القدرة على تهديد وجود وظائفهم.

٢. دراسة: إسماعيل محمد أحمد حجاج٢٠٢١ بعنوان:أثر إستخدام وسائل الكساء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي (دراسة تطبيقية) هدف هذه الدراسة إلى: أثر إستخدام وسائل الكساء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي، وذلك نظرا للتطور الحديث في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والحاجة إلى الوصول إلى قدر عالمي من جودة التسويق الرقمي، ومع تطور أساليب الكساء الاصطناعي والتي تم إستخدامها وإنتشارها في الكثير من التطبيقات وأهمها تطبيقات التواصل الإجتماعي وكما أن الكساء الاصطناعي يمكن من خلاله التعرف على العميل من خلال الكلا، والدرشة، والتحليل المنطقي للبيانات الضخمة، وتقديم المصالح، فإية يمكن أن يفيد في التسويق الإلكتروني من خلال البريد الإلكتروني (Chatbots)، وكان من أهم نتائج الدراسة: أن وسائل الكساء الاصطناعي تحقق أعلى مبادئ جودة التسويق الرقمي من خلال (خدمة ما بعد البيع) حيث تتوفر من خلال وسائل الكساء الاصطناعي خصائص درد الآلي التي تتيح التواصل في اي وقت ومن أي مكان مما يحقق التفاعلية، كما تقدم وسائل الكساء الاصطناعي ميزة البريد الإلكتروني والتي تؤكد أهمية إستخدامها في التسويق الرقمي، حيث يوفر ميزة درد الآلي، والإشارات والإحتمالات.

٣.دراسة: هاديبة سيف الدين ٢٠٢١ بعنوان: تطبيقات الكساء الاصطناعي وتأثيرها على حاضر ومستقبل التسويق الإلكتروني: دراسة قياسية لحالة شركة Amazon هدف هذه الدراسة إلى:تبيان أثر ومساهمة التكنولوجيا الحديثة في الإرتقاء بالتسويق الإلكتروني، من خلال عرض لأهمية الدور التي تلعبه تطبيقات الكساء الاصطناعي في الثورة الحاصلة في هذا القطاع وصولاً إلى القيام بدراسة قياسية على عتائق التجارة الإلكترونية شركة أمازون الأمريكية. وكان من أهم نتائج الدراسة: تم التوصل إلى أن التجارة الإلكترونية عامة عرفت ثورة تكنولوجية كبيرة إسهام منها التسوق الإلكتروني ما جعل التجربة مميزة وبسلة، لعبت فيها تطبيقات الكساء الاصطناعي دورا محوريا من تطورات الهاتف المحمول، البحث الكبي والصوتي أو روبوتات الدرشة المفيدة وصولاً إلى الشحن الآلي وخدمات ما بعد البيع، وهذا التأثير إضمح من خلال المقارنة القياسية على حالة شركة Amazon والتي مثلت نموذجا على إستغلال هذه التطبيقات والتكنولوجيا وإستغلالها أكثرمستقبلاً.

(. عبدالحميد ، هدير عماد حمدي– البربري، أحمد فهيم – حجاج، محمد عبد الحميد(2021)

كل الدراسات السابقة وضح ايش النتائج وما توصلت اليه



فرضيات الدراسة

الفرض الرئيسي:

استخدام الذكاء الاصطناعي في التصميمات المبتكرة للعلامة التجارية قادر على تحسين نجاح استراتيجية التسويق الرقمي للمصنوعات الجلدية في السوق المحلي.

الفروض الفرعية:

1. **تأثير العوامل التي تؤثر على نجاح العلامات التجارية** المصنوعة محليًا داخل السوق المحلي وفقًا لأراء المتخصصين (بمستوى دلالة إحصائية 0.05).
2. **تقييم المتخصصين للتصميمات المبتكرة** للعلامة التجارية باستخدام الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على تحسين جوانب التصميم وجودة المنتجات (بمستوى دلالة إحصائية 0.05).
3. **تقييم المتخصصين للمنتجات الجلدية** باستخدام العلامة التجارية المبتكرة التي تم بناؤها باستخدام الذكاء الاصطناعي لتحقيق جوانب التقييم وجودة التصميم والقدرة التسويقية للمنتجات (بمستوى دلالة إحصائية 0.05).

*الفروض مرتبطة بالعنوان للدراسة وتسهم بتحقيق الاهداف

فرضيات البحث Research hypotheses

- بإمكانية عمل ماركة للمصنوعات الجلدية بالذكاء الاصطناعي قادرة علي أن تتنافس الماركات التجارية في السوق المحلي وتسويقها رقميًا. يفترض البحث الآتي :-
1. تُحقق إستبانه "العوامل التي تؤثر علي نجاح ماركات العلامات التجارية للمصنوعات الجلدية داخل السوق المحلي" درجة قبول لدي المتخصصين وفقاً للأوزان النسبية (للاستبانه).
 2. تُوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي (0.05) بين تقييم المتخصصين للإسم المقترح للعلامة التجارية المطلوب بناؤها باستخدام الذكاء الاصطناعي.
 3. تُوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي (0.05) بين تقييم المتخصصين للتصميمات المبتكرة لشعار العلامة التجارية المطلوب بناؤها باستخدام الذكاء الاصطناعي لتحقيق جوانب التقييم (جودة التصميم، القدرة التسويقية للمنتجات).

٦١٣

المجلة العلمية لعلوم التربية النوعية

(العدد التاسع عشر) يونيو ٢٠٢٤

4. تُوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي (0.05) بين تقييم المتخصصين لمنتجات المصنوعات الجلدية باستخدام العلامة التجارية المبتكرة التي تم بناؤها باستخدام الذكاء الاصطناعي لتحقيق جوانب التقييم (جودة التصميم، القدرة التسويقية للمنتجات).



نموذج الدراسة :

نموذج الدراسة الموضح يركز على تصميم وإبكار علامة تجارية للمصنوعات الجلدية باستخدام الذكاء الاصطناعي وتقييم تأثيرها على نجاح استراتيجية التسويق الرقمي

من خلال الفروض التي تم اختبارها

منهجية الدراسة :

يتبع البحث المنهج الوصفي والمنهج التحليلي تم إتباع المنهج الوصفي لتباين أبعاد التصميمات المبتكرة للعلامة التجارية باستخدام الذكاء الاصطناعي ودورها في نجاح التسويق الرقمي. إضافة إلى تحليل ودراسة الماركات المحلية والعالمية المصنوعات الجلدية .

المنهجية:

- **تصميم العلامة التجارية** : باستخدام الذكاء الاصطناعي وبرنامج "LOOKA".

- **جمع وتقييم البيانات** : من خلال استبيانات موجهة للمتخصصين وتحليل السوق المحلي والدولي.

- **تحليل النتائج** : باستخدام التحليل الإحصائي لتحديد تأثير الابتكار في التصميم باستخدام الذكاء الاصطناعي على جوانب الجودة والتسويق.

التحليل الإحصائي

استخدم الاستبيانات و البرنامج الإحصائي (SPSS)

مناقشة النتائج والتوصيات

تم تحقيق أهداف وفرضيات الدراسة

تم توضيح النتائج ويمكن تطبيق الدراسة بالواقع العملي

نموذج الدراسة – منهجية الدراسة

التحليل الإحصائي – النتائج والتوصيات

التوصيات :

١. ضرورة الإهتمام من قبل المصنعين بإبتكار علامات تجارية في مجال المصنوعات الجلدية باستخدام الذكاء الاصطناعي حتي تحقق أكبر قدر من المنافسة بين المنتجات داخل السوق المحلي.
٢. تصميم المتجر الخاص بتسويق منتجات العلامة التجارية المقترحة بإستخدام الذكاء الإصطناعي.
٣. تصميم حقيبة خاصة لتغليف منتجات العلامة التجارية المقترحة بإستخدام الذكاء الإصطناعي.
٤. إضافة جانب تطبيقي لمقرر مشروع يدوي/ آلي الفرقة الرابعة قسم الصناعات الجلدية لتناول طريقة إبتكار وتصميم بعض العلامة التجارية للمصنوعات الجلدية بإستخدام الذكاء الإصطناعي.
٥. إضافة جانب تطبيقي لمقرر مشروع يدوي/ آلي الفرقة الرابعة قسم الصناعات الجلدية لتناول طريقة التسويق الرقمي لمنتجات للمصنوعات الجلدية لخدمة المشروعات الصغيرة والمتوسطة.
٦. الإهتمام بتسجيل العلامة التجارية المبتكرة للحفاظ علي الملكية الفكرية لمنتجات العلامة التجارية.
٧. دعم إبتكارعلامة تجارية حديثة للمصنوعات الجلدية لمساعدة شباب الخريجين في إنشاء المشروعات الصغيرة والمتوسطة.
٨. فتح سوق محلي لمنتجات المصنوعات الجلدية بإستخدام العلامة التجارية المبتكرة التي تم بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي وهي مخفطة حريمي وشنطة حريمي وكذلك مخفطة رجالي وتسويقها رقميًا.



المراجع

المراجع العربية:-

١. هزلة، أسامة ٢٠١٧ "مساهمة التسويق الرقمي في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة " بحث منشور الملتقي الدولي الحادي عشر. حول التسويق كمدخل لتدعيم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل العولمة الاقتصادية. الجزائر.
٢. حجاج، إسماعيل محمد أحمد ٢٠٢١ " أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي (دراسة تطبيقية). المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئة. المجلد الثاني عشر. العدد الرابع. أكتوبر. ص ٣٧٦-٤٢٧
٣. شلبي، أشرف مصطفى أحمد- ابراهيم، سامح عوض الله السيد ٢٠١٩ " دور مواقع التواصل الإجتماعي في تعزيز التسويق الإلكتروني وعلاقتة بإتجاهات الشباب الجامعي نحو سوق العمل" المجلة العلمية لكلية التربية النوعية. العدد العشرون. أكتوبر. ص ٣٠٩-٣٦١
٤. مرعي، أمال ماضي ٢٠١٥ " دراسة تأثير عناصر الإعلان الإلكتروني علي زيادة فاعلية تسويق الملابس الجاهزة " رسالة ماجستير. غير منشورة. كلية الاقتصاد المنزلي. جامعة المنوفية.
٥. الشقنقيري، أمير حامد ٢٠١٩ " تصميم وإبتكار العلامات التجارية للملابس في ضوء الإتجاهات الحديثة للتسويق. رسالة دكتوراة. كلية الاقتصاد المنزلي. جامعة المنوفية.
٦. الميهي، إيمان يسرى مصطفى ٢٠١٥ " دراسة بعض معايير العلامة التجارية في تصميم الملابس الجاهزة للأطفال" رسالة دكتوراه. كلية الفنون التطبيقية. غير منشورة. جامعة دمياط.
٧. نوبار، جورج - عبد اللطيف تامر، سيمونيان - عبد المقصود، شيرين جمال ٢٠١٩ "أساسيات إستراتيجية التسويق علي وسائط التواصل الإجتماعي" مجلة العمارة والفنون الإنسانية. العدد الثاني عشر. الجزء الأول. ص ١٣٢-١٤٨
٨. الشيخ، خالد محمود- الدمرداش، ضحي مصطفى- غيث، دينا لطفي حامد ٢٠٢٢ " إستراتيجيات تسويق الملابس ودورها في نجاح العلامات التجارية دراسة تحليلية" مجلة التراث والتصميم. المجلد الثاني. العدد العاشر. أغسطس. ص ٩٦-١٢٢

المراجع :

تم إضافة مراجع عربية واجنبية وكذلك مواقع الذكاء الاصطناعي .

#تم توضيح الصفحات لبعض المراجع

#تم توضيح الاسم بالخط البولد

*كان من الأفضل لو وضح اسم المجلة بخط مائل او بولد