

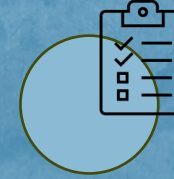


نقد بحث (التصميمات المبتكرة للعلامة التجارية باستخدام الذكاء الاصطناعي ودورها في
نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي للمصنوعات الجلدية)

المقرر: دراسات نقديه

اعداد الباحثة: هبه عبدالله المنيع

اشراف الدكتور: عادل عصام



نقد الموضوع

*عنوان البحث طويل (يمكن اختصاره) بحيث يكون /

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

إيجابيات موضوع البحث

١. أهمية الموضوع وحداثه ٢. وضوح الهدف

٣. البحث يتسم بالحدثاء عام ٢٠٢٤

سلبيات موضوع البحث

١. تحديد النطاق (ركز على صناعة وحدة فقط) .

٢- قد يواجه البحث تحديات في تطبيق النتائج على أرض الواقع، خاصة إذا كانت الشركات في مجال المصنوعات الجلدية تواجه قيوداً تكنولوجية أو مالية في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي

٣. البحث قد لا يتناول بشكل كاف التأثير الاجتماعي والاقتصادي لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق، مثل تأثيره على العمالة والأخلاقيات المرتبطة به.

الخلاصة:

*البحث يتناول موضوعاً حديثاً ومهماً ويمكن أن يساهم في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي باستخدام الذكاء الاصطناعي. ومع ذلك، ينبغي معالجة بعض التحديات المحتملة وتوسيع نطاق الدراسة لتحقيق نتائج أكثر شمولية وتطبيقية.

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 الإقتصاد المنزلي – جامعة العريش

Email:Ahmeddaim640@gmail.com



نقد 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

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 الإصطناعي (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، وباستخدام 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 لتأين أبعاد التصميمات المبتكرة للعلامات التجارية باستخدام الكهـاء الإصطناعي **المُتغير المستقل**، ودرها في نجاح إستراتيجية التسويق الرقمي لمنتجات المصنوعات الجلدية **المُتغير 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 ماركاة 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 وعندهم (١٥) محكم لجاة العوامل التي تؤثر علي نجاح ماركاة (العلامة التجارية) للمصنوعات الجلدية داخل السوق المحلي وتسويقها رقمياً.

وإستعان الباحث بهذه الآراء وبناء علي نتيجة إستشارة الإستبيان حتي يتسني 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 سمي (Ouzer Leather) مقتبس من العصر القرونوي بعد إتفاق السادة المحكمين المتخصصين في الصناعات الجلدية والملابس والنسيج علي الإسم من خلال إستمراره إستطلاع الآراء وفقاً للبيود المتبعة لإختيار الإسم بالإستمرار كما تم طرح العديد من التصميمات المبتكرة والمنفذة باستخدام الكهـاء الإصطناعي وعندهم عشرون تصميم بإحدى البرامج المتخصصة في الكهـاء الإصطناعي برنامج (LOOKA) وتم عمل إستمراره إستطلاع آراء السادة المحكمين في إختيار التصميم المناسب وتم إختيار التصميم الثالث، وتراعي الماركاة التجارية المنفذة باستخدام الكهـاء الإصطناعي معايير السوق المحلي والعالمي من حيث الجانب الفني من البداية إلى 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، ويتكلم المنتجات المقترحة بالعلامة التجارية أسفرت النتائج عن. إتفاق

٦١٠

المجلة العلمية لعلوم التربية النوعية

(العدد التاسع عشر) يونيو ٢٠٢٤

أغلب المحكمين المتخصصين بإمكانية عمل ماركاة للمصنوعات الجلدية من وحى أسماء الفن القرونوي. فأنه علي أن تتنافس الماركات التجارية في السوق المحلي. إلى جانب الفكر التسويقي الرقمي من خلال مواقع التواصل الإجتماعي فيس بوك. وتراجعت درجة قبول المتخصصين لمنتجات المصنوعات الجلدية باستخدام العلامة التجارية المبتكرة التي تم بناؤها باستخدام 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

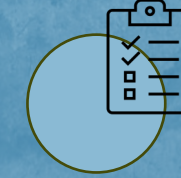
(تبرز أهمية بناء الولاء للعلامة التجارية بين العملاء وكيفية تأثير العلامة التجارية على قرارات الشراء. هذا يعكس فهمًا جيدًا للسوق وأهمية العملاء في نجاح استراتيجيات التسويق)

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



نقد 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.

سلبيات المقدمة

1. التكرار

المقدمة تحتوي على بعض التكرار في الأفكار، مثل الحديث عن أهمية الولاء للعلامة التجارية وأثره على العملاء في أكثر من موضع. يمكن تحسين النص عن طريق تقليل التكرار وتبسيط الفكرة.

2. الإطالة

النص طويل نسبياً ويمكن اختصاره دون فقدان المعلومات الأساسية. يمكن التركيز على النقاط الرئيسية وتجنب التفاصيل الزائدة التي قد تربك القارئ.

3. 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.

4. عدم ذكر أهداف البحث بوضوح

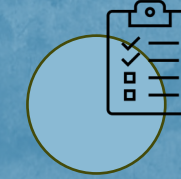
المقدمة تفتقر إلى بيان واضح لأهداف البحث وكيفية تحقيقها. من الأفضل توضيح ما يسعى البحث لتحقيقه بالضبط وأهمية ذلك في السياق العملي والأكاديمي.

**** 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.



نقد 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 التميز وزيادة الشهرة والثقة بين المستهلكين.



المراجع

*بحث منشور في المجلة العلمية لعلوم التربية النوعية
(العدد ١٩) يونيو ٢٠٢٤ "التصميمات المبتكرة للعلامة التجارية
باستخدام الذكاء الاصطناعي ودورها في نجاح استراتيجيات التسويق
الرقمي للمصنوعات الجلدية