

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

المستخلص:

تهدفت الدراسة الحالية إلي تصميم وإبتكارعلامة تجارية للمصنوعات الجلدية باستخدام الذكاء الاصطناعي(AI)، وعلاقة الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي متبادلة حيث يُساعد الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات للمنتجات وتوجيه إتخاذ القرارات في التسويق الرقمي، يُمكن إستخدام التسويق الرقمي لتحسين تجربة العميل وتعزيز تواجدهم عبر الإنترنت، وباستخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم العلامة التجارية يمكن تحقيق التفرد والإبتكار في المصنوعات الجلدية وتوفير تجربة تسوق شخصية مُميزة 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 الذكاء الاصطناعي **المتغير المستقل**، ودورها 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 ماركة العلامة التجارية للمصنوعات الجلدية داخل السوق المحلي. ذلك 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 تجاة العوامل التي تؤثر علي نجاح ماركة (العلامة التجارية) للمصنوعات الجلدية داخل السوق المحلي وتسويقها رقمياً.

وإستعان الباحث بهذه الآراء وبناء علي نتيجة إستمارة الإستبيان حتي يتسني بناء العلامة التجارية علي أسس علمية سليمة لضمان نجاحها وإنتشارها في السوق المحلي، ومن أهم نتائج البحث إطلاق علامة تجارية مبتكرة في سوق المصنوعات الجلدية المحلي تحت مسمي (**Ouzer Leather**) مقتبس من العصر الفرعوني بعد إتفاق السادة المحكمين المتخصصين في الصناعات الجلدية والملابس والنسيج علي الإسم من خلال إستمارة إستطلاع الآراء وفقاً للبنود المتبعة لإختيار الإسم بالإستمارة كما تم طرح العديد من التصميمات المبتكرة والمنفذة باستخدام الذكاء الاصطناعي وعددهم عشرون تصميم بإحدي البرامج المتخصصة في الذكاء الاصطناعي برنامج (**LOOKA**) وتم عمل إستمارة إستطلاع آراء السادة المحكمين في إختيار التصميم المناسب وتم إختيار التصميم الثالث، وتراعي الماركة التجارية المنفذة باستخدام الذكاء الاصطناعي 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، وبتحكيم المنتجات المقترحة بالعلامة التجارية أسفرت النتائج عن إتفاق

أغلب المحكمين المتخصصين بإمكانية عمل ماركة للمصنوعات الجلدية من وحى أسماء الفن الفرعوني. قدرة علي أن تنافس الماركات التجارية في السوق المحلي. إلى جانب الفكر التسويقي الرقمي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك. وتراوحت درجة قبول المتخصصين لمنتجات المصنوعات الجلدية باستخدام العلامة التجارية المبتكرة التي تم بناؤها باستخدام الذكاء الاصطناعي ما بين (٩٥.٨٠) إلي (٩٧.٢٨) وهي درجة قبول مرتفعة.

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

Innovative Brand Designs Using Artificial Intelligence and Their Role in the Success of Digital Marketing Strategies for Leather Goods

Abstract:

Innovative brand designs using artificial intelligence and their role in the success of digital marketing strategy for leather goods.

The current study aims to design and innovate a leather product brand using artificial intelligence (AI). The relationship between AI and digital marketing is reciprocal, as AI helps in analyzing product data and guiding decision-making in digital marketing. Digital marketing can be used to improve the customer experience and boost their online presence.

Using artificial intelligence in brand design can achieve uniqueness and innovation in leather goods and provide a personalized and distinctive shopping experience for customers. This helps to build and strengthen the brand and increase sales and profitability of leather goods products.

The researcher followed the descriptive approach to the variation of dimensions of innovative brand designs using artificial intelligence as the independent variable, and its role in the success of the digital marketing strategy for leather goods products as the dependent variable. The analytical approach was followed in analyzing and studying local and global brands in leather goods to benefit from them in building the innovative brand. A survey was conducted to identify the factors that affect the success of the leather goods brand within the local market. This was after completing the analysis of some global and local leather goods brand brands. The researcher conducted a survey to identify the opinions of both specialists and faculty members in the field of leather goods, clothing and textiles, a total of (15) judges, on the factors that affect the success of the (brand) brand of leather goods within the local market and its digital marketing.

The researcher used these opinions and based on the results of the questionnaire in order to build the brand on sound scientific foundations to ensure its success and spread in the local market. One of the most important results of the research is the launch of an innovative brand in the local leather goods market under the name (Ouzer Leather), inspired by the Pharaonic era, after the agreement of the judges specialized in leather industries, clothing and textiles on the name through a questionnaire survey according to the terms and conditions for selecting the name in the questionnaire. Many designs were also proposed using artificial intelligence, a total of twenty designs, in one of the specialized programs in artificial intelligence, the (LOOKA) program, and a questionnaire was conducted to survey the opinions of the judges in selecting the appropriate design and the third design was selected.

The brand implemented using artificial intelligence takes into account the standards of the local and global market in terms of the technical side, starting from the design to the packaging of the products under study. As well as working on a digital marketing platform for the products under

study on the Internet using the Facebook social networking site to display the brand's products so that we can create content and advertisements for the innovative brand products, thereby increasing the chances of reaching the public and improving the chances of selling later. By judging the product proposed by the brand, the results showed the agreement of most specialized judges on the possibility of making a brand of leather goods inspired by the names of Pharaonic art. Capable of competing with commercial brands in the local market. In addition to the digital marketing concept through social media Facebook. The acceptance rate of commercial products using the innovative brand that was built using artificial intelligence ranged from (95.80) to (97.28), which is a high acceptance rate.

Keywords: *innovative designs, brand, artificial intelligence, digital marketing strategy, leather goods.*

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 إسم يُستخدم لتحديد مُنتجات 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.

ويُمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤلات الآتية :-

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

أهداف البحث Research Aims

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

أهمية البحث Research importance

١. الإستفادة من الذكاء الاصطناعي في توجيه إستراتيجية تصميم العلامة التجارية بناءً على تحليل السوق والمنافسة، ويمكن الكشف عن الإتجاهات والتغيرات في إحتياجات المستهلكين وتوجيه التصميم لتلبية هذه الإحتياجات بشكل أفضل.
٢. إكتشاف إتجاهات وأنماط جديدة في التصميم للعلامات التجارية باستخدام الذكاء الاصطناعي والإستفادة منه في إستخدام البيانات المتاحة في توليد أفكار جديدة وإبداعية وتنفيذها في عملية تصميم وبناء العلامة التجارية .
٣. تنسيق وتحسين العروض التسويقية ومواد العلامة التجارية باستخدام الذكاء الاصطناعي. بناءً على تحليل سلوك المستخدم والتفاعل مع الإعلانات.
٤. إبتكار علامة تجارية حديثة للمصنوعات الجلدية يعمل على مساعدة شباب الخريجين في إنشاء المشروعات الصغيرة والمتوسطة.

فروض البحث Research hypotheses

- بإمكانية عمل ماركة للمصنوعات الجلدية بالذكاء الاصطناعي قادرة علي أن تتنافس الماركات التجارية في السوق المحلي وتسويقها رقمياً. **يفترض البحث الآتي :-**
١. تُحَقَّق إستبانه "العوامل التي تؤثر علي نجاح ماركات العلامات التجارية للمصنوعات الجلدية داخل السوق المحلي" درجة قبول لدي المتخصصين وفقاً للأوزان النسبية (للاستبانه).
 ٢. تُوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي (٠.٠٥) بين تقييم المتخصصين للإسم المقترح للعلامة التجارية المطلوب بناؤها باستخدام الذكاء الاصطناعي.
 ٣. تُوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي (٠.٠٥) بين تقييم المتخصصين للتصميمات المبتكرة لشعار العلامة التجارية المطلوب بناؤها باستخدام الذكاء الاصطناعي لتحقيق جوانب التقييم (جودة التصميم، القدرة التسويقية للمنتجات).

٤. تُوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) بين تقييم المتخصصين لمنتجات المصنوعات الجلدية باستخدام العلامة التجارية المبتكرة التي تم بناؤها باستخدام الذكاء الاصطناعي لتحقيق جوانب التقييم (جودة التصميم، القدرة التسويقية للمنتجات).

متغيرات البحث: Search variables

المتغير المستقل Independent variable: التصميمات المبتكرة للعلامات التجارية باستخدام الذكاء الاصطناعي.
المتغير التابع Dependent variable: دور العلامة التجارية في نجاح إستراتيجية التسويق الرقمي لمنتجات المصنوعات الجلدية.

منهج البحث Research Methodology: 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 الي تحليل ودراسة الماركات المحلية والعالمية في المصنوعات الجلدية .

أدوات البحث search tools

أولاً: هناك العديد من الأدوات التي يمكن إستخدامها في تصميم العلامة التجارية باستخدام الذكاء الاصطناعي. وفيما يلي بعض الأدوات الشهيرة المستخدمة في هذا المجال:

١. الحاسب الآلي لعمل التصميمات باستخدام الذكاء الاصطناعي.
٢. إستمارة تحكيم الإسماء المقترحة من العصر الفرعوني للعلامات التجارية المبتكرة.
٣. إستمارة تحكيم التصميمات المبتكرة باستخدام الذكاء الاصطناعي (تصميم اللوجو، تصميم المتجر، تصميم المنتجات).
٤. إستمارة تحكيم منتجات العلامة التجارية المبتكرة.
٥. البرنامج الإحصائي (SPSS).

ثانياً : بعض مواقع الذكاء الاصطناعي المستخدمة في تصميم العلامة التجارية:

موقع الذكاء الاصطناعي (LOOKA)، هي منصة لتصميم هوية العلامات التجارية وتصميم الشعارات ويستخدم الموقع الذكاء الاصطناعي لإنشاء تصاميم فريدة و مميزة.

ثالثاً: بعض أدوات إستراتيجية التسويق الرقمي لمنتجات العلامة التجارية المبتكرة للمصنوعات الجلدية.

إستخدام منصة التواصل الإجتماعي الفيسبوك للترويج للمنتجات الجلدية الخاصة والتفاعل مع العملاء المحتملين، وتم إنشاء صفحة أعمال لعرض المنتجات بالتصميم المقترح ، ونشر محتوى جذاب، ومعلومات عن الجلد والمصنوعات الجلدية، وذلك لزيادة الوعي بالعلامة التجارية المبتكرة.

مصطلحات البحث Search terms

التصميم والإبتكار: 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

ما قبل بدء تنفيذها. 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 المحددة 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 مستتيرة 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، وقيادة 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 والقدرات 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 الاستراتيجيات والتقنيات مثل تحسين محركات البحث (SEO)، والإعلان عبر البحث المدفوع (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 Previous studies

المحور الأول: دراسات تناولت العلامة التجارية.

١. دراسة "أمير حامد أمين الشقنقيري ٢٠١٩" بعنوان: تصميم وإبتكار العلامات التجارية للملابس في ضوء الإتجاهات الحديثة للتسويق" هدفت هذه الدراسة إلى: تصميم وإبتكار علامة تجارية لأحد أنواع الملابس الرجالي التريكو مع الإهتمام بجودة التصميم والتنفيذ وكيفية تسويقها داخل المحال التجارية بما يساهم في زيادة القدرة التسويقية لمنتجاتها معتمدة على إستراتيجية بناء العلامة

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 كلادير (KLADER) تراعي معايير السوق المحلي والعالمي من حيث الجانب الفني من التصميم ومرورًا بالخامة وإسلوب التشطيب نهاية بطريقة التعبئة والتغليف إلى جانب الفكر التسويقي من حيث العرض في المحال التجارية وبتحكيم المنتج المقترح أسفرت النتائج عن إتفاق أغلب المحكمين المتخصصين بإمكانية عمل ماركة ملابس قادرة على أن تنافس الماركات التجارية المختلفة في إطار السوق المحلي.

٢. دراسة"هدير عماد حمدي عبدالحميد ، أحمد فهيم البربري، محمد عبد الحميد حجاج"٢٠٢١ بعنوان: أثر تطوير العلامة التجارية لمشروعات الصغيرة لمصانع إنتاج الملابس.هدفت هذه الدراسة إلى:وضع أسس ومعايير لتطويرالعلامة التجارية وتأثير هذه العلامة على تطوير شكل التصميم وعمليات الإنتاج لزيادة أرباح الشركات المحددة في عينات الدراسة وكان من أهم نتائج الدراسة: إعمدت عينة البحث على ثلاثة عينات لمصانع إنتاج ملابس السيدات. ومن خلال النتائج وتصميم إستمارة إستبيان وتحليل الإحصائي توصلت الدراسة إلى أهمية العلامة التجارية لتطوير ورفع مستوى التفكير لدى أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة.

٣. دراسة"خالد محمود الشيخ ، ضحي مصطفى الدمرداش، دينا لطفي حامد مغيث"٢٠٢٢ بعنوان: إستراتيجيات تسويق الملابس ودورها في نجاح العلامات التجارية دراسة تحليلية. هدفت هذه الدراسة إلى: إستراتيجيات التسويق في نجاح العلامات التجارية للملابس والأزياء والتركيز علي دراسة إتجاهات الموضة وعلم التنبؤ بإتجاهات الموضة لتأثيره المؤثر علي تسويق الملابس والأزياء وأهمية بناء العلامة التجارية وتطويرها كإستراتيجية أساسية لتسويق الملابس كذلك دراسة عناصر المزيج التسويقي الذي يرتبط في الغالب بأربع نقاط للتسويق PS٤، والأساليب السبعة لتسويق الخدمات PSY، ونظريات العناصر الأربعة CS٤ التي تم تطويرها في التسعينيات، وكان من أهم نتائج الدراسة:دراسة حالة للإستراتيجيات المتبعة لتسويق الملابس لعلامات تجارية للأزياء مختلفة في سياساتها وإستراتيجياتها التسويقية ولكنها تتميز بالنجاح الباهر كدراسة حالة لإستراتيجيات تسويق الملابس الجاهزة لشركة زارا العالمية ومدى نجاحها في السوق المصري، ودراسة حالة لإستراتيجيات تسويق الملابس لشركة مانجو للملابس ومدى نجاحها في السوق المصري.

المحور الثاني: دراسات تناولت الذكاء الإصطناعي والتسويق الرقمي.

١. دراسة"وفاء صلاح عبد الرحمن"٢٠٢٠ بعنوان أثر استخدام الذكاء الإصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي: دراسة إستطلاعية على عينة من المسوقين. هدفت هذه الدراسة إلي: أن الذكاء الإصطناعي يساعد في جعل أساليب التسويق أكثر نكاء وتأثيرًا وملائمة للمستهلك، ولذلك من المتوقع خلال الفترة القادمة أن يتحول الذكاء الإصطناعي من ميزة من المستحسن الحصول عليها إلى ميزة من الضروري الحصول عليها، وذلك من أجل تعزيز المكانة والمنافسة في السوق. فيعتبر الذكاء الإصطناعي أداة ضرورية للمساعدة في جعل مختلف أنواع البيانات، التي يتم تجميعها سواء كانت هذه البيانات مرتبة أو غير مرتبة من مختلف نقاط البيع الرقمية مفهومة ومنطقية في سياقها، وذلك من أجل قرارات تسويقية قابلة للتنفيذ بسرعة، وتقديم خدمة عملاء مخصصة، وتبسيط الجهود التسويقية وكان من أهم نتائج الدراسة:أن الذكاء الإصطناعي جعل من مواقع التواصل الإجتماعي مثل الفيس بوك والتويتير وإنستجرام، وسائل تعمل على تسهيل حملات التسويق المقدمة من الشركة، ومازال أمام الذكاء الإصطناعي حيز تطور كبير، حيث يمكن أن تستفيد منه الشركات والأفراد بشكل أكبر بكثير على مستوى التسويق،

ويرى منتقدو الذكاء الاصطناعي بأن السرعة والدقة التي يحصل عليها المعلنون عندما يستخدمون التكنولوجيا في تسويقهم يعوضها الإفتقار إلى العمق العاطفي والإبداع الناشئ عن التجربة الإنسانية، وبالتالي فأنظمة الذكاء الاصطناعي ربما تساعد الوكالات الإعلامية في المستقبل، ولكن لا يمكن لها خلق الفضول والشغف، لذلك سيكون هناك دائما دور للوكالات الإعلامية، ولكن في ظل التطور الكبير والفعالية الكبيرة لأدوات الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية فالمسوقين التقليديين إذا لم يواكبوا التطور فإن إمكانات الذكاء الاصطناعي لديها القدرة على تهديد وجود وظائفهم.

٢.دراسة" إسماعيل محمد أحمد حجاج ٢٠٢١" بعنوان:أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي (دراسة تطبيقية) هدفت هذه الدراسة إلي: أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي، وذلك نظرا للتطور الحديث في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والحاجة إلى الوصول إلى قدر عالي من جودة التسويق الرقمي، ومع تطور أساليب الذكاء الاصطناعي والتي تم استخدامها وإنتشارها في الكثير من التطبيقات وأهمها تطبيقات التواصل الإجتماعي وكما أن الذكاء الاصطناعي يمكن من خلاله التعرف على العميل من خلال الكلام، والدرشة، والتحليل المنطقي للبيانات الضخمة، وتقديم النصائح، فإنه يمكن أن يفيد في التسويق الإلكتروني من خلال البريد الإلكتروني (Chatbots). وكان من أهم نتائج الدراسة: أن وسائل الذكاء الاصطناعي تحقق أهم مبادئ جودة التسويق الرقمي من خلال (خدمة ما بعد البيع) حيث تتوفر من خلال وسائل الذكاء الاصطناعي خصائص الرد الآلي التي تتيح التواصل في اي وقت ومن أي مكان مما يحقق التفاعلية، كما تقدم وسائل الذكاء الاصطناعي ميزة للبريد الإلكتروني والذي تؤكد أهمية إستخدامه في التسويق الرقمي، حيث يوفر ميزة الرد الآلي، والإشعارات والإهتمامات.

٣.دراسة" قحايرية سيف الدين ٢٠٢١" بعنوان: تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على حاضر ومستقبل التسويق الإلكتروني: دراسة قياسية لحالة شركة Amazon هدفت هذه الدراسة إلي:تباين أثر ومساهمة التكنولوجيا الحديثة في الإرتقاء بالتسويق الإلكتروني، من خلال عرض لأهمية الدور الذي تلعبه تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الثورة الحاصلة في هذا القطاع وصولاً إلى القيام بدراسة قياسية على عملاق التجارة الإلكترونية شركة أمازون الأمريكية. وكان من أهم نتائج الدراسة: تم التوصل إلى أن التجارة الإلكترونية عامة عرفت ثورة تكنولوجية كبيرة إستفاد منها التسوق الإلكتروني ما جعل التجربة مميزة وسلسة، لعبت فيها تطبيقات الذكاء الاصطناعي دوراً محورياً من تطورات للهاتف المحمول، البحث الذكي والصوتي أو روبوتات الدردشة المفيدة وصولاً إلى الشحن الآلي وخدمات ما بعد البيع، وهذا التأثير إتضح من خلال المقاربة القياسية على حالة شركة Amazon والتي مثلت نموذجاً على إستغلال هذه التطبيقات والتكنولوجيا وإستغلالها أكثر مستقبلاً.

إجراءات البحث Search procedures

أولاً: الإجراءات النظرية

مقدمة: العلامة التجارية تعرف علي أنها رمز أو شعار يمثل منتج أو خدمة أو شركة معينة. وهي تهدف إلى تمييز هذه المنتجات أو الخدمات عن غيرها وبناء هوية مميزة للشركة. قد تكون العلامة التجارية عبارة عن إسم تجاري أو شعار أو تصميم أو لون معين، وتستخدم في الإعلانات والتسويق لجذب إهتمام العملاء وبناء الولاء للعلامة التجارية، وتعتبر العلامة التجارية أداة هامة في السوق وتلعب دوراً كبيراً في نجاح المنتج أو الخدمة في تحقيق مبيعات مربحة وبناء سمعة جيدة للشركة. والعلامة التجارية هي عبارة عن علامة مميزة أو رمز تجاري يستخدم لتمييز منتجات أو خدمات معينة عن غيرها في السوق،

وتعتبر العلامة التجارية أحد أهم الأصول التجارية للشركات وتعكس هوية ومكانة المنتج أو الخدمة في أذهان المستهلكين. (هزلة، أسامة ٢٠١٧)

نشأة وتطور العلامات التجارية: عرفت العلامات التجارية تاريخياً بأنها علامة مميزة تمثل منتج أو خدمة مقدّمة من شركة محددة، وظهور وتطور العلامات التجارية يعود إلى العصور القديمة، حيث كان يستخدم النقش والرموز لتمييز المنتجات والخدمات، وفي العصور الوسطى، بدأ استخدام الشعارات المميزة للتعرف على المهنيين مثل الصيادين والحرفيين. بدأ أيضاً استخدام الألوان والأشكال في الشعارات للتعبير عن الفلسفة والرؤية والقيم التي تمثلها العلامة التجارية، وفي القرن التاسع عشر، نشأت العلامات التجارية بشكلها الحديث الذي نعرفه اليوم، حيث بدأت العلامات التجارية تدمج الإسم والرمز المميز ووضعت في منتج واحد. كما بدأت الشركات تستثمر في التسويق والإعلان لنشر علاماتها التجارية، وفي القرن العشرين، توسعت أهمية العلامات التجارية وإزدادت تعقيدية، حيث بدأت الشركات تعتمد على إستراتيجيات التسويق والإعلان لبناء سمعة إيجابية لعلاماتها وكسب ثقة المستهلكين، وظهر للمرة الأولى مصطلح التميز التجاري (Branding)، والذي يشير إلى إدارة وتطوير العلامات التجارية، ومع تطور التكنولوجيا والإنترنت في العصر الحديث، أصبح للعلامات التجارية دور أكبر في التجارة الإلكترونية. أصبحت العلامات التجارية منصة للتواصل مع المستهلكين، وتعتبر رمزا لجودة المنتج أو الخدمة المقدمة، وفي الوقت الحاضر، وتعتبر العلامات التجارية من أهم الممتلكات للشركات، حيث تعتبر رأس مال معنوي للشركة وتساهم في بناء الهوية والثقة والولاء لدى المستهلكين. (الشقنقيري، أمير حامد ٢٠١٩)

أنواع ماركات العلامات التجارية للمصنوعات الجلدية: هناك العديد من ماركات العلامات التجارية للمصنوعات الجلدية، ومن بينها:

١. جوتشي (Gucci) ٢. لويس فويتون (Louis Vuitton) ٣. برادا (Prada) ٤. هيرميس (Hermes)
٥. بورشيه (Bvlgari) ٦. كالفن كلاين (Calvin Klein) ٧. فرزاتشي (Versace) ٨. ولفرين (Wolverine)
٩. تيد بيكر (Ted Baker) ١٠. ديور (Dior) ١١. بالمون (Balmain) ١٢. أرمانى (Armani)
١٣. فندي (Fendi) ١٤. كوتش (Coach) ١٥. رالف لورين (Ralph Lauren)

وظائف العلامة التجارية للمصنوعات الجلدية

١. التمييز عن المنافسين: العلامة التجارية تساعد في تعزيز هوية المنتجات الجلدية وإبرازها بشكل مميز عن المنافسين. وتقدم العلامة التجارية القيمة المضافة للمنتج، مما يجعل العملاء يختارونها على المنتجات الجلدية للمنافسين.
٢. بناء الثقة والمصداقية: العلامة التجارية الجيدة تساهم في بناء الثقة لدى العملاء وتعزيز المصداقية للمنتجات الجلدية. إذا كانت العلامة التجارية معروفة ومحبوبة من العملاء ، فإنها تزيد من احتمالية أن يقوم العملاء بشراء المنتجات الجلدية التي تحمل تلك العلامة التجارية.
٣. إيجاد عملاء وقيمين: تعمل العلامة التجارية على جذب حجم كبير من العملاء المحتملين والحفاظ على العملاء الحاليين. إذا قد إستنتينا القواعد المعتمدة على مقاطع الفيديو، قد يختار المشترون منتجات الجلدية للعلامة التجارية التي يعرفونها ويتقنون فيها ، وتغزز العلامة التجارية العلاقة بينها وبين العميل.
٤. تحقيق القيمة المالية: تعمل العلامة التجارية على خلق قيمة مالية لشركة المصنوعات الجلدية. فعندما تكون الماركة مشهورة ومحبوبة، يمكن للشركة رفع الأسعار دون أن تؤثر على مستوى المبيعات. وبالتالي، فإن العلامة التجارية مهمة جداً لتحقيق الأرباح وزيادة قيمة الشركة.

٥. توسيع الإتساع على الصعيد العالمي: العلامة التجارية الجيدة قادرة على توسيع نطاق الشركة على المستوى العالمي. فعندما يكون لدى العلامة التجارية سمعة جيدة، يصبح أسهل للشركة الوصول إلى أسواق جديدة والتوسع في المبيعات.

٦. الإبتكار والتطوير: تساهم العلامة التجارية في تحفيز الإبتكار والتطوير للمصنوعات الجلدية. عندما يكون هناك اهتمام كبير بالعلامة التجارية، فإن الشركة ستعمل على تطوير منتجات جديدة ومبتكرة لتلبية إحتياجات العملاء وتفوق على المنافسين في السوق. (الميهي، إيمان يسرى مصطفى ٢٠١٥)

عناصر العلامة التجارية للمصنوعات الجلدية تشمل ما يلي:

١. يجب أن يكون للعلامة التجارية شعار مميز وملفت للنظر يمثل هوية المنتجات الجلدية. يجب أن يتواجد الشعار على المنتجات نفسها، وعلى العبوات والمواد الترويجية الأخرى.
 ٢. يعتبر الجلد من أفخر وأعلى أنواع المواد المستخدمة في صناعة المنتجات. لذلك، يجب أن تتمتع المصنوعات الجلدية بجودة عالية وتصميمات فريدة من نوعها لتطمئن العملاء بأنهم يحصلون على منتج مميز وذو قيمة عالية.
 ٣. يجب أن تتميز المنتجات الجلدية بتصاميم مبتكرة ومميزة تميزها عن المنتجات الأخرى المتواجدة في السوق. يمكن تحقيق ذلك من خلال اختيار تصاميم فريدة ومختلفة عن المألوف وتقديم أفكار جديدة ومبتكرة في الصناعة.
 ٤. يجب أن تنشئ العلامة التجارية تجربة شراء ممتعة مع العملاء. يمكن تحقيق ذلك من خلال تقديم تجربة شراء ممتعة ومرضية للعملاء والتفاعل معهم من خلال وسائل التواصل الإجتماعي والبريد الإلكتروني.
 ٥. يجب أن تعبر العلامة التجارية عن قيمها الأساسية ورؤيتها ومهمتها عبر منتجاتها. يمكن أن تشمل القيم الأساسية للعلامة التجارية الجلدية الفخامة، والاهتمام بالتفاصيل، والدقة في الصنع.
 ٦. يجب أن تقدم العلامة التجارية خدمة عملاء ممتازة لضمان رضا العملاء وإبقائهم ملتزمين بالعلامة التجارية. يمكن تحقيق ذلك من خلال توفير ضمانات للمنتجات، والإستجابة السريعة للإستفسارات والشكاوى، وتقديم خدمة ما بعد البيع الجيدة.
- (الصاوي، سماح محمد أحمد ٢٠١٨)

كيفية تصميم العلامة التجارية للمصنوعات الجلدية بإستخدام الذكاء الإصطناعي

- يمكن إستخدام الذكاء الإصطناعي في تصميم العلامات التجارية للمصنوعات الجلدية بطرق عديدة:-
١. تحليل البيانات وإلتجاهات الحالية بالذكاء الإصطناعي. في صناعة الموضة واستخلاص المعرفة منها هذا يساعد في تصميم علامة تجارية تتناسب مع ذوق الجمهور وتعكس إلتجاهات الحالية.
 ٢. للذكاء الإصطناعي إستخدام البيانات المتاحة عن العلامات التجارية الناجحة وتحليلها لتحديد عوامل النجاح. بناءً على هذه المعرفة، يمكن للنظام الذكاء الإصطناعي تطوير تصاميم إبداعية للعلامة التجارية التي تستند إلى تلك العوامل.
 ٣. يمكن للعلامة التجارية بإستخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي تقديم تجربة شخصية مخصصة للعملاء. يمكن أن يتم ذلك من خلال توفير توصيات مناسبة لمنتجات العلامة التجارية بناءً على تفضيلات وتاريخ المشتريات السابقة للعميل.
 ٤. يمكن تحليل البيانات المرتبطة بعمليات البيع والتسويق بإستخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي، مثل التفاعلات مع وسائل التواصل الإجتماعي ومواقع التجارة الإلكترونية، ويمكن إستخدام هذه المعلومات لتحسين إستراتيجيات التسويق وتعزيز العلامة التجارية.

٥. من خلال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم العلامات التجارية، يمكن تقليل الأخطاء البشرية وزيادة الدقة في عملية التصميم والإنتاج. (الحماسي، مروة مرتضى ٢٠١٩)

تحليل بعض العلامات التجارية للمصنوعات الجلدية

تحليل علامات تجارية للمصنوعات الجلدية يمكن أن يشمل النظر في عدة عوامل مختلفة مثل:

١. الجلد يعتبر من أفضل المواد التي يمكن استخدامها في صنع المصنوعات الجلدية لذلك تحليل العلامة التجارية يجب أن يتضمن تقييم جودة الجلد المستخدم ومدى متانته. فالعلامات التجارية تستخدم جلد ذو نوعية جيدة وتعتني بعملية التصنيع بشكل جيد عادة ما تكون تلك العلامات ذات سمعة جيدة واهتمام للتفاصيل.

٢. الإكسسوارات تعتبر المصنوعات الجلدية عادةً إكسسوارات أنيقة وتستخدم لإضفاء لمسة من الأناقة على مظهر الشخص.

٣. السعر يعتبر عاملاً هاماً في تحليل العلامة التجارية، حيث يجب أن يكون السعر متناسب مع جودة المنتج والتصميم.

الفرق بين العلامات التجارية المحلية والعالمية للمصنوعات الجلدية

الفرق بين العلامات التجارية المحلية والعالمية للمصنوعات الجلدية يكمن ذلك في النطاق الجغرافي لإنتشارها ومدى شهرتها وقوتها في السوق. إليك بعض الفروقات الرئيسية:

م	الخاصية	العلامات التجارية العالمية	العلامات التجارية المحلية
١	التصميم	مبتكر وفريد من نوعه	تقليدي أو مستوحى من العلامات التجارية العالمية
٢	الجودة	تتميز بجودة أعلى في منتجاتها بسبب مراقبة الجودة الدقيقة وسعيها لتلبية معايير دولية عالية	تتمتع بجودة جيدة أيضاً، ولكن قد لا تكون مطابقة للمعايير العالمية
٣	التوفر	قد لا تكون متاحة بسهولة في السوق المحلية، وتعمل على مستوى عالمي، وتكون مشهورة في عدة بلدان	متوفرة بسهولة في السوق المحلية
٤	الخدمة	عادةً ما تكون ممتازة	قد تكون محدودة
٥	الشهرة	أكثر شهرة وإعترافاً بسبب إنتشارها العالمي وحضورها في الأسواق العالمية	غير معروفة خارج البلاد التي تنشأ فيها
٦	القيمة مقابل المال	غالباً ما تكون أعلى نظراً لتكاليف التسويق والتوزيع على مستوى عالمي	تكون العلامات التجارية المحلية عادة أرخص من العلامات التجارية العالمية وذلك يعود إلى توفرها بشكل أكبر وأسعار المنتجات أقل

أهمية العلامة التجارية

- بالنسبة لمنتج السلعة فائدتها أن منتج السلعة يستخدمها بمفرده للترويج لسلعته حتى تكون مميزة لما ينتجة من سلع وتكون معروفة أنها تابعة له وحدة. (وهبة، هند محمد ٢٠١٧)

- مفيدة جداً في جذب إنتباه المستهلكين للسلع فهي تعطي طابع مميز للسلعة وتميزها عن باقي السلع.

- تسهل على المستهلكين معرفة مصدر المنتج، فمثلاً لو كانت علامة خاصة بماركة معينة من الشنط و الأحذية، فعندما تلاحظ العلامة الموضوعه عليها سوف تعرف بأنها تابعة لهذه الشركة، وسوف تعرف مصدرها.

معايير إختيار علامة تجارية

هناك بعض الرموز التي من الممكن إعتبارها علامة مميزة للمنتجات وعلامات أخرى لا تعتبر من علامات تجارية، ولابد من التمييز بينهما في كالتالي:

رموز تعتبر من العلامات التجارية

ممكن للعلامة أن تكون عبارة عن إسم أو أرقام، فقد تكون إسم كإسم صاحب الشركة مثلا أو إسم مكان مثل العلامة التجارية الخاصة بموبايلات نوكيا حيث أن الإسم مأخوذ من إسم مدينة، أو من الممكن الحصول عليه من عن طريق جمع مجموعة أرقام مثل العلامة ٥٠١. من الممكن إستخدام رمز معين أو صورة معينة لشخص عادي أو لنجم مشهور، فيمكن إتخاذ النجمة أو الشمس كعلامة، أو إستخدام صورة لنجم مشهور كعلامة، المهم أن تكون أول من يستخدم هذا الرمز أو الصورة ولا تقلد علامة خاصة بمنتج أو شركة أخرى. (عبدالحميد، هدير عماد حمدي- البربري، أحمد فهميم - حجاج، محمد عبد الحميد ٢٠٢١)

رموز لا تعد من العلامات التجارية : العلامات التي من الممكن أن تكون منافية للشريعة الإسلامية أو للأداب العامة و الأخلاق لا يمكن أن نعتبرها من ضمن العلامات التجارية، كما أن العلامات التي تخص الديانات أو الرموز الوطنية لا يمكن إستخدامها كعلامة لمنتج، فمثلا لو كان هناك صاحب شركة ينتج المشروبات الكحولية، لا يمكن وضع رمز إسلامي عليها كعلامة لها، لأنها في الأساس محرمة شرعا.

تسجيل العلامات التجارية

لابد من كل مالك سلعة ولها علامة خاصة بها أن يقوم بتسجيل هذه العلامة للحصول على حقوق الملكية الخاصة بالعلامة ولا يمكن لأي شخص آخر أن يستعمل نفس العلامة تحت أي ظرف، فلو إستخدم أحد ما علامتك التي قمت بتسجيلها يمكنك أن تبلغ عنه السلطات وأن تطبق عليه القانون وأن تلزمة بدفع غرامة لقاء ما تسبب من أضرار . ولتسجيل العلامة الخاصة بك لابد من أن تقوم بالتالي:

- أن تكون صاحب منتج معين ولك مشروع إقتصادي خاص بك.
- أن تقوم بتقديم طلب لتسجيل العلامة الخاصة بمنتجك للجهات المختصة بهذا الأمر، ويكون مع الطلب صورة للعلامة وبيان بالمنتجات التي سوف تضع عليها العلامة. (النحاس، مني محمد عادل ٢٠١٩)

أنواع العلامات التجارية

أولاً: العلامات المبتكرة: وتنقسم هذه العلامات إلى نوعين الأول: هو الذي ليس له معنى، أي يتخذ إسم ليس له وجود في اللغة، وإنما هي علامة ترتبط فقط بالمنتج، حيث يقوم المنتج بعمل دعايات ضخمة وتسويق بطرق مبتكرة حتى يجعل هذه العلامة ترتبط في الأذهان بالمنتج الخاص به دون غيره، وهذا النوع من العلامات يحظى بحماية قانونية كبيرة.

والنوع الثاني: هو علامة مبتكرة ولكن تستخدم كلمة لها معنى في اللغة، ولكن لا يوجد رابط بينها وبين المنتج، مثل العلامة الخاصة بشركة أبل فهي معروف أنها علامة خاصة بشركة تنتج موبايلات وأجهزة لابتوب، ولكن الإسم ليس له علاقة بالمنتجات نفسها. (Daniela Baeva 2011)

ثانياً: العلامات الإيحائية: وهي علامة توحى بماهية المنتج الذي تستخدم لتسويق، ويكون في هذه العلامة بعض صفات المنتج ولكن لا تصفة بصورة مباشرة. (وهبة، هند محمد ٢٠١٧)

ثالثاً: **العلامات العامة:** وهذا النوع من العلامات لا يمكن حمايته قانونياً، حيث أنه يستخدم كلمة مباشرة لوصف المنتج الذي يتم تسويقه، وبالتالي فكل الشركات التي تنتج نفس المنتج لابد من أن تستخدم نفس الكلمة للتسويق لمنتجاتها، وبالتالي لا يمكن تسجيلها كعلامة خاصة بشخص معين دون غيره.

رابعاً: **العلامات الوصفية:** وهذه العلامات تصف المنتج بصورة مباشرة وبالتالي حمايتها القانونية صعبة بعض الشيء، حيث أن العلامة وحدها تجعلك تعرف ما هو المنتج، ولكن هذا يجعل الكثير من العلامات متشابهة وبالتالي فالمستهلك لن يكون قادر على تمييز المنتجات.

التسويق الرقمي: هو استخدام التكنولوجيا والوسائط الرقمية مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية للترويج والتسويق للمنتجات والخدمات. يعتمد التسويق على العلاقة بين الشركات والعملاء عبر الإنترنت، ويهدف إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة حركة المرور إلى الموقع الإلكتروني، وزيادة المبيعات. (عبد الرحمن، وفاء صلاح ٢٠٢٠)

إستراتيجيات التسويق الرقمي

خطوات إنشاء إستراتيجية التسويق الرقمي: فيما يلي خطوات إنشاء إستراتيجية التسويق الرقمي.

١. حدد أهدافك ما الذي تريد تحقيقه من خلال جهودك التسويقية الرقمية؟
 ٢. إفهم جمهورك المستهدف من الذي تحاول الوصول إليه؟
 ٣. إختتر القنوات المناسبة ما هي القنوات التي يستخدمها جمهورك المستهدف؟
 ٤. أنشئ المحتوى والتسويق المناسبين ما الذي سيجذب جمهورك المستهدف؟
 ٥. قم بقياس النتائج. كيف ستعلم ما إذا كانت جهودك التسويقية تعمل؟ (Carole Ginman 2010)
- و تشمل العديد من الجوانب مثل التسويق عبر محركات البحث، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والإعلانات ، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر المحتوى. يتم تحليل البيانات والإحصاءات بدقة لقياس نجاح الحملات التسويقية وتحسينها باستمرار. وإستراتيجية التسويق للمصنوعات الجلدية تلعب دوراً حاسماً في نجاح تصميم وابتكار العلامات التجارية باستخدام الذكاء الاصطناعي. تساعد هذه الاستراتيجية على الوصول إلى جمهور أكبر وتحسين تجربة المستخدم وزيادة المبيعات وتعزيز العلامة التجارية، وتساهم في تحسين العلاقة مع العملاء. ومن أجل تنفيذ هذه الإستراتيجية، ينبغي إتباع بعض الخطوات:-

١. **التحليل وفهم السوق:** ينبغي دراسة وتحليل السوق ومعرفة إحتياجات العملاء ومناقسة المنتجات المماثلة. يمكن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل التعلم الآلي وتحليل البيانات لفهم أفضل للسوق وإحتياجات العملاء.
٢. **التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد الأساليب الفعالة لبناء العلامة التجارية وزيادة الوعي بالمنتجات. يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الاجتماعية وتحديد الجمهور المستهدف وتحديد أفضل الإستراتيجيات للتواصل معهم.
٣. **التسويق عبر محركات البحث:** يعد التسويق عبر محركات البحث أساسياً في إستراتيجية التسويق الرقمي. يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل الكلمات المفتاحية وتحسين إستراتيجيات التسويق للظهور في نتائج البحث.

٤. التسويق بالبريد الإلكتروني والتسويق بالمحتوى: يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك المستخدم وإتماماته وتقديم محتوى مخصص وجذاب عبر البريد الإلكتروني ومنصات التسويق بالمحتوى. يمكن أيضاً استخدام التسويق بالمحتوى لتعزيز العلامة التجارية وإظهار خبرة وتخصص العلامة التجارية في صناعة المصنوعات الجلدية.

أهداف إستراتيجية التسويق الرقمي: تحدد أهداف إستراتيجية التسويق الرقمي ما تريد تحقيقه من خلال جهودك التسويقية الرقمية. يمكن أن تشمل هذه الأهداف: زيادة الوعي بالعلامة التجارية ، جذب العملاء المحتملين ، زيادة المبيعات ، تحسين تجربة العملاء ، تحليل الجمهور المستهدف. (حجاج، إسماعيل محمد أحمد ٢٠٢١)

إختيار القنوات المناسبة: هناك العديد من القنوات الرقمية التي يمكنك إستخدامها للتسويق تشمل بعض القنوات الشائعة: (محررات البحث، وسائل التواصل الإجتماعي، البريد الإلكتروني، الإعلانات المدفوعة)

إنشاء المحتوى والتسويق المناسبين: يجب أن يكون محتوى التسويق الرقمي الخاص بك جذاباً ومفيداً لجمهورك المستهدف. يجب أن يركز على احتياجاتهم ويساعدهم على إتخاذ قرار الشراء. (الشيخ، خالد محمود- الدمرداش، ضحي مصطفى- غيث، دينا لطفي حامد ٢٠٢٢)

قياس النتائج: من المهم قياس نتائج إستراتيجية التسويق الرقمي الخاصة بك حتى تتمكن من معرفة ما إذا كانت تعمل أم لا. يمكنك استخدام مجموعة متنوعة من المقاييس لقياس النتائج، مثل عدد الزيارات إلى موقع الويب الخاص بك، وعدد المبيعات، ومعدل التحويل. (نوبار، جورج - سيمونيان عبد اللطيف تامر- عبد المقصود، شيرين جمال ٢٠١٩)

أنواع إستراتيجيات التسويق الرقمي: هناك العديد من أنواع إستراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة التي يمكنك إستخدامها. تشمل بعض الأنواع الشائعة:

- التسويق عبر البريد الإلكتروني: يساعدك هذا النوع من التسويق على التواصل مع العملاء المحتملين والعملاء الحاليين عبر البريد الإلكتروني. (شلبى، أشرف مصطفى أحمد - ابراهيم، سامح عوض الله السيد ٢٠١٩)
- التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي: يساعدك هذا النوع من التسويق على الوصول إلى العملاء المحتملين والعملاء الحاليين عبر وسائل التواصل الإجتماعي.
- التسويق عبر الإعلانات المدفوعة: يساعدك هذا النوع من التسويق على عرض إعلاناتك على الأشخاص الذين يبحثون عن منتجاتك أو خدماتك. (A. Zeringue 2018)

أهمية إستراتيجية التسويق الرقمي: أصبحت القنوات الرقمية جزءاً أساسياً من عملية الشراء بالنسبة للعديد من العملاء. يمكن أن تساعدك إستراتيجية التسويق الرقمي القوية على الوصول إلى جمهورك المستهدف وزيادة المبيعات. (سيف الدين، قحايرية ٢٠٢١)

الخلاصة: تصميم علامة تجارية بالذكاء الاصطناعي للمصنوعات الجلدية يتطلب بعض الخطوات التالية:

١. التحليل السوقي: قم بدراسة سوق المصنوعات الجلدية وتحديد الجمهور المستهدف والمنافسين المحتملين. ابحث عن الإتجاهات الحالية والمصممين المعروفين في هذا المجال. (مرعي، أمال ماضي ٢٠١٥)
٢. تحديد الرسالة الفريدة: حدد ما يميز منتجك عن المنافسين والعناصر التي ترغب في التركيز عليها. قد ترغب في التركيز على الجودة والحرفية العالية أو على التصميمات الحديثة والعصرية.

٣. تجميع البيانات والمعرفة: قم بتجميع مجموعة كبيرة من الصور والمعلومات حول المنتجات المماثلة والماركات المشابهة. هذه البيانات ستساعد الذكاء الاصطناعي على فهم الأنماط والاتجاهات الموجودة في هذه السوق.
٤. تطوير نموذج نكاء إصطناعي: بناء نموذج نكاء إصطناعي يستند إلى البيانات المجمعة والمعلومات المقدمة. يمكن تدريب النموذج على التعرف على العناصر المميزة للمصنوعات الجلدية وتتنبؤ الإتجاهات المستقبلية.
٥. التصميم المرئي: قم بتطوير العلامة التجارية والتصميم المرئي الذي يعكس الرسالة الفريدة والقيمة المضافة للمنتجات. قد تحتاج إلى التعاون مع مصمم جرافيك لتصميم الشعار والعبوات والمواد التسويقية الأخرى.
٦. إختبار الجمهور: قدم العلامة التجارية والتصميم المرئي للجمهور المستهدف واحصل على ردود فعلهم. استفد من هذه التعليقات لتحسين وتعديل التصميم. (Heinonen, K. 2018)
٧. التنفيذ والتسويق: بعد الإنتهاء من تصميم العلامة التجارية، قم بتنفيذها على المنتجات وبدأ عمليات التسويق. إستخدم الذكاء الاصطناعي لتحليل تفاعل العملاء وتوجيه إستراتيجيات التسويق المستقبلية.

تحليل ماركات الصناعات الجلدية العالمية والمحلية.

يشمل دراسة الماركات الشهيرة والرائدة في صناعة المنتجات الجلدية وتسجيلها في السوق. يتطلب هذا التحليل دراسة عدة عوامل مختلفة مثل جودة المنتجات، والتصميم، والسمعة، والسعر، وإحتياجات العملاء. بالإضافة إلى ذلك، يتم تحليل أيضًا توجهات المستهلكين والمنافسة في السوق. (حامد، دعاء جلال ٢٠١٤)

و أحد العوامل الرئيسية في تحليل ماركات المصنوعات الجلدية هي جودة المنتجات المقدمة. يجب أن تكون المنتجات مصنوعة من الجلد عالي الجودة وتتمتع بمقاومة للتآكل والتلف. كما يجب أن يكون للمنتجات تصميم جذاب ومتناسق مع إحتياجات العملاء. يجب أيضا أن يكون السعر معقول ومناسب للجودة المقدمة. علاوة على ذلك، يجب أن تتمتع الماركة بسمعة قوية وجيدة. يمكن أن تكون هذه السمعة نتيجة لتاريخ الماركة وتقاليدها، وأيضاً بسبب التوجهات الحديثة والإبتكارات في تصميم المنتجات. عملية التسويق والإعلان أيضاً تؤثر بشكل كبير في سمعة الماركة.

يتطلب تحليل ماركات المنتجات الجلدية أيضاً دراسة توجهات المستهلكين والمنافسة في السوق. يجب تحليل ما يبحث عنه المستهلكون في المنتجات الجلدية وما يفضلونه من تصميم ولون. يجب أيضاً تحليل المنافسين المباشرين ومنتجاتهم وأسعارهم وسمعتهم في السوق. (Muijs, D. 2016)

١. ماركة جوتشي (Gucci)

الماركة	ماركة جوتشي (Gucci)
الشعار	
المنشأ	جوتشي (Gucci) هي علامة تجارية فاخرة إيطالية مشهورة في صناعة الملابس والإكسسوارات والحقائب والأحذية والساعات والمجوهرات. تأسست العلامة التجارية في عام ١٩٢١ على يد جوسيبي جوتشي في فلورنسا، إيطاليا. تُعتبر جوتشي من أشهر العلامات التجارية في عالم الموضة وتحظى بشعبية كبيرة في العديد من الدول حول العالم. تتميز منتجات جوتشي بتصاميمها الفريدة والعصرية والتفاصيل الفاخرة والجودة العالية.

التصميم	جوتشي معروفة بتصميماتها المميزة والمبتكرة للمنتجات الجلدية. تجمع بين الأفكار التقليدية والعصرية وتتميز بأناقته وجودتها العالية.
الجودة	تضمن Gucci استخدام الجلود عالية الجودة والمواد الأخرى لصنع منتجاتها، وتولي اهتماما كبيرا للتفاصيل والحرفية في صنع كل منتج.
الشهرة والمكانة	Gucci واحدة من أكثر الماركات الراقية والمرموقة على مستوى العالم. تحظى باحترام كبير في صناعة الموضة والجلود.
المنتجات	تتوفر لدى Gucci مجموعة واسعة من المصنوعات الجلدية بما في ذلك حقائب اليد، المحافظ، الأحذية، والملابس الجلدية الأخرى. تقدم مجموعة متنوعة من التصاميم والألوان لتناسب احتياجات وأذواق مختلفة.
التكنولوجيا والإبتكار	تستخدم Gucci التكنولوجيا بشكل مبتكر في تصميماتها، مثل تقديم أحدث التقنيات في حقائب اليد مثل تقنية الإضاءة والمزامنة مع الهواتف الذكية.
الإستدامة	يعرب Gucci عن إلتزامه تجاه الإستدامة من خلال تبني إستراتيجيات ومبادرات لتقليل تأثير الصناعة على البيئة، مثل إستخدام المواد المستدامة والحد من النفايات.
التسويق والتواجد	تمتلك Gucci شبكة واسعة من المتاجر العالمية وتواجد قوي في عالم التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، ما يعزز قاعدة العملاء والشهرة العالمية.

٢. ماركة برادا (Prada)

الماركة	ماركة برادا (Prada)
الشعار	
المنشأ	هي علامة تجارية إيطالية راقية ومعروفة جداً في صناعة المصنوعات الجلدية والملابس الفاخرة بشكل عام. تأسست الماركة في عام ١٩١٣ على يد ماريو برادا وعرفت بتقديم منتجات ذات جودة عالية وتصاميم أنيقة.
التصميم	تعتبر برادا من أكبر العلامات التجارية المشهورة في العالم وتحظى بشعبية كبيرة بين النخبة ورواد الموضة. تتميز بتصميماتها المبتكرة والفريدة، وتستخدم مواد فاخرة في صنع منتجاتها مثل الجلود الناعمة والمتينة والتي تضيف لمسة من الأناقة والجمال على المنتجات.
الجودة	من الجدير بالذكر أن مصنوعات برادا تعتبر ذات جودة عالية وتصمد لفترة طويلة من الزمن، مما يجعلها استثماراً جيداً وقيمة مضافة لأي إطلالة.

المنتجات	تشمل مجموعة برادا المصنوعات الجلدية الحقائب اليدوية والمحافظ والأحذية والأحزمة والملابس الجلدية والاكسسوارات الأخرى. تتميز هذه المنتجات بتصاميمها المتطورة والجميلة وتفصيلها الدقيقة والأنماط المميزة التي تعكس أسلوب العلامة التجارية الفريد.
التسويق والتواجد	توفر برادا أيضاً خدمة تصميم مخصص حيث يتمكن العملاء من إختيار أنماط ومواد وألوان تناسب ذوقهم الشخصي. هذا المستوى من التفرد والتخصيص يجعل المنتجات الخاصة ببرادا لا مثيل لها في السوق.

٣. كالفن كلاين (Calvin Klein)


الماركة	كالفن كلاين (Calvin Klein)
الشعار	
المنشأ	تأسست علامة Calvin Klein عام ١٩٦٨ على يد المصمم الأمريكي كالفين ريتشارد كلاين. بدأ كلاين مسيرته في صناعة الملابس بصغر سنه، حيث كان يصمم الملابس النسائية. بدأت شهرة كلاين في السبعينيات والثمانينيات، عندما أصبحت تصاميمه البسيطة والأنيقة جزءاً من الثقافة الشعبية .
التصميم	تشتهر كالفن كلاين بتصاميمها البسيطة والأنيقة والعصرية. تقدم الماركة أنماطاً كلاسيكية وحديثة في آن واحد، مما يجذب العملاء الذين يبحثون عن جودة وأناقة في المصنوعات الجلدية.
الجودة	تعتبر كالفن كلاين واحدة من الشركات الرائدة في صناعة الملابس والإكسسوارات الفاخرة. تستخدم الماركة مواد عالية الجودة لصنع منتجاتها، بما في ذلك الجلد الطبيعي والمعادن المتينة والأقمشة الفاخرة. هذا يسمح للعملاء بالحصول على منتج يتميز بالمتانة والإستدامة.
المنتجات	مجموعة من المصنوعات الجلدية بما في ذلك حقائب اليد، المحافظ، الأحذية، والملابس الجلدية الأخرى. تقدم مجموعة متنوعة من التصاميم لتتناسب إحتياجات وأذواق مختلفة.
التسويق والتواجد	تتمتع كالفن كلاين بشهرة عالمية واسعة في صناعة الموضة. تستخدم الماركة استراتيجيات التسويق الذكية والفعالة للترويج لمنتجاتها، بما في ذلك الإعلانات التلفزيونية والمطبوعات المميزة. كما تقوم الماركة بالتعاون مع مشاهير ونجوم العالم لإظهار منتجاتها وجعلها مطلوبة ومرغوبة.
القيمة المضافة	تعتمد كالفن كلاين على القيمة المضافة كعامل رئيسي في تنافسها. تقدم الماركة لعملائها تجربة شراء مميزة وذات قيمة مضافة، بما في ذلك خدمة العملاء الإحترافية والتوصيل السريع وضمان الجودة.
الإبتكار	تسعى كالفن كلاين دائماً للإبتكار وتقديم منتجات جديدة ومبتكرة. تقوم الماركة بتصميم العديد من الأنماط والأشكال المختلفة للمنتجات الجلدية، بما في ذلك المحافظ والحقائب والأحذية والأحزمة. يتيح هذا للعملاء التشكيلة والتنوع في إختيارهم.

تحليل الماركات المحلية (المصرية) المشهورة في صناعة الصناعات الجلدية ومن بينها:

١. دك DUCK

الماركة	Duck (دك)
الشعار	
المنشأ	هي علامة تجارية مصرية تأسست عام ١٩٧٨
المنتجات	تُخصّصت في صناعة الشنط الجلدية والأحذية والجاكيت عالية الجودة للرجال والنساء، وإستخدامها للجلود الطبيعية عالية الجودة
التصميم	تفوقت دك في حرصها دائماً علي الإبتكار والتميز والإهتمام بأدق التفاصيل في التصنيع وتتميز منتجات دك بتصاميمها العصرية والأنيقة
الجودة	مُنتجات ذات جودة عالية ، ومصنع خصيصاً ليساعدك في تخفيف (آلام القدم- آلام الركبة- آلام الظهر)
التسويق والتواجد	تُصنع جميع منتجات دك في مصر، مما يدعم الصناعة المحلية ويُوفر فرص عمل للشباب المصري
أسعار مناسبة	تُقدم دك منتجاتها بأسعار تنافسية مقارنة بالعلامات التجارية العالمية

٢. (آرك شوز)

الماركة	الشركة الدولية للصناعات الجلدية (آرك شوز)
الشعار	
المنشأ	تأسست عام ١٩٩٣
المنتجات	واحدة من أكبر الشركات العاملة في التجارة و التصنيع للأحذية و الجلود في مصر والشرق الأوسط.
التصميم	تفوقت آرك شوز في حرصها دائماً علي الإبتكار والتميز والإهتمام بأدق التفاصيل في التصنيع
الجودة	ذات جودة عالية
التسويق والتواجد	تُصنع جميع منتجات آرك شوز في مصر، مما يدعم الصناعة المحلية ويُوفر فرص عمل للشباب المصري
أسعار مناسبة	تُقدم آرك شوز منتجاتها بأسعار تنافسية مقارنة بالعلامات التجارية العالمية

٣. زلط

الماركة	زلط للأحذية
الشعار	
المنشأ	تأسست شركة زلط عام ١٩٦٣
المنتجات	تعمل الشركة في مجال / أحذية حريمي و بناتي و رجالي وجه و نعل جلد طبيعي - حذاء حريمي و بناتي و رجالي جلد طبيعي و نعل صناعي
التصميم	تشتهر بتصاميمها البسيطة والفريدة
الجودة	تعتبر منتجاتها ذات جودة جيدة
التسويق والتواجد	تتمتع بشهرة محلية واسعة في صناعة الأحذية
أسعار مناسبة	تقدم منتجاتها بأسعار تنافسية مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى المحلية والعالمية

الخلاصة :-

بعد الإنتهاء من التطرق إلي تحليل بعض الماركات العالمية والمحلية في المصنوعات الجلدية يمكن القول أنه هناك قصور كبير في ماركات المصنوعات الجلدية المحلية وخاصة في المصنوعات الجلدية لمقارنة الماركات العالمية من حيث العلامة التجارية وإستراتيجية التسويق والترويج للمنتجات حيث أن الماركات العالمية تتبع إستراتيجية تسويق لمنتجاتها مختلفة تعتمد علي العلامة التجارية وتعمل علي فتح أسواق دوما لمنتجاتها ولقد تم ملاحظة فقر العلامات التجارية التي تمثل الحضارة الفرعونية لذلك توجه الباحث إلي إختيار بعض الأسماء من الحضارة الفرعونية للخروج بعلامة تجارية بإستخدام الذكاء الإصطناعي تصلح للمصنوعات الجلدية وتقدر علي المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية ومن ثم خلق إستراتيجية تسويق لترويج العلامة التجارية المبتكرة لمنتجات المصنوعات الجلدية. (الباحث)

ثانياً: الإجراءات التطبيقية :-

بعد الإنتهاء من الإجراءات النظرية وتحليل بعض ماركات العلامات التجارية المحلية والعالمية قام الباحث بإعداد إستبيان موجة للمتخصصين بمجال الصناعات الجلدية والملابس والنسيج ملحق (١) للتعرف علي آرائهم تجاه العوامل التي تؤثر علي نجاح ماركات (العلامات التجارية) للمصنوعات الجلدية داخل السوق المحلي.

الجزء الأول:

إستبانة لمعرفة العوامل التي تؤثر علي نجاح ماركات (العلامات التجارية) للمصنوعات الجلدية داخل السوق المحلي.

وتضمن الإستبيان علي ثلاث محاور:

المحور الأول: العوامل التي تلعب دورًا كبيرًا في إختيار منتجات المصنوعات الجلدية وتضمن (٦) عبارات.

المحور الثاني: العوامل التي تلعب دورًا مهمًا في إختيار العلامة التجارية وتضمن (٥) عبارات.

المحور الثالث: معوقات إنتشار ماركات العلامة التجارية في السوق المحلي وتضمن (٦) عبارات.

وقد إستخدم ميزان تقدير ليكرت ثلاثي المستويات بحيث تعطي الإجابة موافق (ثلاث درجات)، موافق إلي حد ما (درجتان)، غير موافق (درجة)، وكانت درجة المحور الأول (١٨) درجة، والمحور الثاني (١٥) درجة، والمحور الثالث (١٨) درجة، وكانت الدرجة الكلية للإستبيان (٥١) درجة، وسوف يستعين الباحث بهذه الآراء لاحقًا في تصميم العلامة التجارية المقترحة.

تقنين لأدوات (الصدق والثبات)

صدق محتوى الإستبيان:

صدق المتخصصين: لإستبانة العوامل التي تؤثر علي نجاح ماركات (العلامات التجارية) للمصنوعات الجلدية داخل السوق

المحلي:

تم عرضة في صورته المبدئية علي مجموعة من المتخصصين من أساتذة الصناعات الجلدية والملابس والنسيج، وبلغ عددهم (١٥) وذلك للحكم علي مدي مناسبة كل عبارة للمحور الخاص به، وكذلك صياغة العبارات وتحديد وأضافة أي عبارات مقترحة، وقد تم التعديل بناء علي آراء المتخصصين كما هو موضح بالجدول (١).

جدول (١) معامل إتفاق المتخصصين في العوامل التي تؤثر علي نجاح ماركات (العلامات التجارية) للمصنوعات

الجلدية داخل السوق المحلي

بنود التقييم	عدد مرات الإتفاق	عدد مرات عدم الإتفاق	معامل الإتفاق
الصياغة اللغوية والعلمية للعبارات	١٥	0	100%
سهولة ووضوح العبارات	١٥	0	100%
ملاءمة عدد العبارات للمحاور	١٤	1	93.33%
تناسب المحاور مع الهدف المعد من أجله	١٤	1	93.33%

إستخدم الباحث طريقة إتفاق المتخصصين البالغ عددهم (١٥) في حساب ثبات الملاحظين لتحديد بنود التحكيم وتم تحديد عدد مرات الإتفاق بين الملاحظين بإستخدام معادلة كوبر Cooper: نسبة الإتفاق = (عدد مرات الإتفاق / (عدد مرات الإتفاق + عدد مرات عدم الإتفاق)) × ١٠٠، وكانت نسبة الإتفاق تراوحت بين (٩٣.٣٣٪، ١٠٠٪)، وهي نسب إتفاق مقبولة.

الصدق بإستخدام الإتساق الداخلي بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية لإستبانة العوامل التي تؤثر علي نجاح ماركات

(العلامات التجارية) للمصنوعات الجلدية داخل السوق المحلي:

تم حساب الصدق بإستخدام الإتساق الداخلي وذلك بحساب معامل إرتباط بيرسون بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للإستبيان، والجدول (٢) يوضح ذلك.

جدول (٢) قيم معاملات الارتباط بين درجة كل محور ودرجة إستبانة العوامل التي تؤثر علي نجاح ماركات (العلامات التجارية) للمصنوعات الجلدية داخل السوق المحلي

المحور	الارتباط
العوامل التي تلعب دورًا كبيرًا في إختيار منتجات المصنوعات الجلدية	0.٧23*
العوامل التي تلعب دورًا مهمًا في إختيار العلامة التجارية	0.٨5٢**
معوقات إنتشار ماركات العلامة التجارية في السوق المحلي	0.٨3٢**

*دالة عند مستوي (٠.٠٥) ** دالة عند مستوي (٠.٠١)

يتضح من جدول (٢) أن معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوي (٠.٠١) لاقتربها من الواحد الصحيح، ومن ثم يمكن القول أن هناك إتساق داخليا بين المحاور المكونة لهذا الإستبيان، كما أنه يقىس بالفعل ما وضع لقياسة، مما يدل علي صدق وتجانس محاور الإستبيان.

ثبات الإستبيان: تم حساب الثبات عن طريق معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach

جدول (٣) قيم معامل الثبات لمحاور إستبانة قياس آراء المتخصصين في العوامل التي تؤثر علي نجاح ماركات (العلامات التجارية) للمصنوعات الجلدية داخل السوق المحلي

المحور	معامل ألفا كرونباخ
العوامل التي تلعب دورًا كبيرًا في إختيار منتجات المصنوعات الجلدية	0.٨3٦*
العوامل التي تلعب دورًا مهمًا في إختيار العلامة التجارية	0.٨2٢*
معوقات إنتشار ماركات العلامة التجارية في السوق المحلي	0.٨2٧*
ثبات الإستبيان (ككل)	0.٨٣5**

*دالة عند مستوي (٠.٠٥) ** دالة عند مستوي (٠.٠١)

يتضح من جدول (٣) أن جميع قيم معاملات الثبات، دالة عند مستوي ٠.٠١ مما يدل علي ثبات الإستبيان. وبالتالي جاءت الإجابات متوافقة مع أهداف وأهمية الدراسة والمتضمنة تصميم وإبتكار علامة تجارية للمصنوعات الجلدية بإستخدام الذكاء الإصطناعي ذات منتجات متميزة وتسويقها رقميًا، وتكون قادرة علي المنافسة داخل السوق المحلي. ذلك من خلال الإستبيان ملحق (١) الخاص بالتعرف علي العوامل التي تلعب دورًا كبيرًا في إختيار منتجات المصنوعات الجلدية داخل السوق المحلي. وتأسيسا علي الفروض الأول للبحث كانت النتائج للإستبيان جدول (٤) تحقق إستبانة العوامل التي تؤثر علي نجاح ماركات (العلامات التجارية) للمصنوعات الجلدية داخل السوق المحلي درجة قبول لدي المتخصصين وفقاً للأوزان النسبية للإستبانة بوزن نسبي (٩٦٪)، ومن هنا يمكن البدء في تصميم وإبتكار العلامة التجارية بإستخدام الذكاء الإصطناعي وذلك بإتباع الإجراءات التالية:-

أولاً: إختيار إسم العلامة التجارية المقترحة. ثانياً: الخطوات العملية لتنفيذ العلامة التجارية بإستخدام الذكاء الإصطناعي. ثالثاً: تنفيذ بعض منتجات المصنوعات التجارية بإستخدام العلامة التجارية المبتكرة. رابعاً: التسويق الرقمي للمنتجات المنفذة.

الجزء الثاني:

أولاً: إختيار اسم العلامة التجارية المقترحة

قام الباحث بإختيار مجموعة من الأسماء الفرعونية التي تصلح أن تكون علامة تجارية للمصنوعات الجلدية. هناك عدة أسباب لإختيار اسم ماركة تجارية مستوحاة من الحضارة الفرعونية للآتي:

- التاريخ والتراث: تتمتع الحضارة الفرعونية بتاريخ وتراث طويلين وغنيين، مما يجعلها مصدرًا جذابًا لأسماء العلامات التجارية. يرمز التاريخ والتراث الفرعوني إلى القوة والذكاء والجمال، وهي صفات يرغب أصحاب العلامات التجارية في ربطها بمنتجاتهم أو خدماتهم.
- التميز: تتميز الحضارة الفرعونية بثقافتها الفريدة وفنونها المميزة. يمكن أن يساعد استخدام اسم علامة تجارية مستوحى من الحضارة الفرعونية في تمييز العلامة التجارية عن المنافسين.
- الشعبية العالمية: تحظى الحضارة الفرعونية بشعبية كبيرة في جميع أنحاء العالم. يمكن أن يساعد استخدام اسم علامة تجارية مستوحى من الحضارة الفرعونية في الوصول إلى جمهور أوسع.

فيما يلي بعض الأسماء الفرعونية المقترحة للعلامة التجارية المبتكرة للمصنوعات الجلدية من الحضارة الفرعونية:

م	الإسم باللغة العربية	الإسم باللغة الأجنبية	يشير إلي
١	أنخيس	Ankhis	(يشير إلى رمز الحياة الأبدية في الثقافة الفرعونية)
٢	أوزير	Ouzer	(مصطلح يعني "القوة" أو "العزيمة" في اللغة الفرعونية)
٣	خيماس	Khimas	(معناه "العزة" أو "الكبرياء" في الثقافة الفرعونية)
٤	إيزيس	Isis	(يرمز إلى ألهة في الديانة المصرية القديمة)
٥	نبتيت	Nebtit	(يعكس مصطلح "نبتي" الذي يشير إلى القمة أو الذروة في الثقافة الفرعونية)
٦	حابس	Habes	(يشير إلى مدينة الأقصر المشهورة في مصر)
٧	رعسيس	Raamses	(له دلالة على الملك الفرعوني رمسيس العظيم)
٨	توتانخامون	Tutankhamun	(اسم مفهوم يشير إلى الفرعون الشاب الشهير توت عنخ آمون)
٩	هاباكو	Habako	(يشير إلى الـ "Habakòk" الذي يعني المأوى في اللغة الفرعونية)
١٠	نفتاري	Nefertari	(مصطلح يشير إلى "جميلة مثل الشمس" في اللغة الفرعونية)

وقد روعي في إختيار الأسماء العوامل التالية:-

- ١- أن يكون الأسم له معني وجذاب للمستهلك.
- ٢- أن يكون الإسم جديد وغير متداول في الأسواق المحلية والعالمية.
- ٣- أن يكون الإسم سهل النطق وله وقع نغمي في آذان المستهلك.

وبناء علي ذلك تم إعداد إستمارة تحكيم من قبل مجموعة من الأساتذة أعضاء هيئة التدريس المتخصصين لإختيار الإسم المناسب للعلامة التجارية. ملحق(٢).

أولاً : إستبانة لإختيار الإسم المقترح للعلامة التجارية المطلوب بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي

إشتملت الإستبانة علي(٧)عبارات لإختيار الإسم المقترح للعلامة التجارية المطلوب بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي وتكونت من ميزان تقدير ثلاثي (مناسب، مناسب إلي حد ما، غير مناسب) وذلك بإعطاء (٣، ٢، ١) علي الترتيب.

صدق الإستمارة: يقصد به قدرة الإستمارة علي قياس مما وضع لقياسه، وتم التحقيق من صدق الإستمارة بإستخدام نوعين من الصدق "صدق المحكمين، الصدق الإحصائي" وفيما يلي توضيح ذلك.

صدق المحكمين: بعرض الصورة المبدئية للإستبانة ملحق(٢) علي مجموعة من المتخصصين في مجال الصناعات الجلدية والملابس والنسيج بمرتبة (مدرس، أستاذ مساعد، أستاذ)، والتحقق من صدق محتواها وإبداء الرأي فيها من حيث (الصياغة اللغوية ووضوح البنود، الصياغة العلمية للبنود ، التسلسل والتنظيم للبنود، شمول الإستبانة لهدف البحث)، والتي أقرروا بصلاحياتها للتطبيق بعد إجراء التعديلات فيما يخص ترتيب وصياغة بعض العبارات، والجدول (٤) يوضح نسب الإتفاق.

جدول (٤) نسب إتفاق المحكمين علي بنود استمارة آراء المتخصصين

بنود التحكيم	عدد مرات الإتفاق	عدد مرات عدم الإتفاق	النسبة المئوية %
الصياغة اللغوية والعلمية للعبارات	10	0	100%
سهولة ووضوح العبارات	9	1	90%
ملاءمة عدد العبارات للهدف	9	1	90%

يتضح من الجدول (٤) إرتفاع نسب إتفاق المحكمين علي بنود الإستمارة حيث تراوحت ما بين (٩٠٪، ١٠٠٪) مما يدل علي صدقها. **صدق الإتساق الداخلي (الصدق الإحصائي):** تم حساب الصدق بإستخدام الإتساق الداخلي وذلك بحساب معامل الإرتباط بيرسون بين درجة كل عبارة، والدرجة الكلية للإستمارة، والجدول (٥) يوضح ذلك.

جدول (٥) قيم معاملات الإرتباط بين درجة كل عبارة ودرجة إستبانة لإختيار الإسم المقترح للعلامة التجارية المطلوب بناؤها

باستخدام الذكاء الإصطناعي

الإرتباط	العبارة
0.٨32**	توافق الإسم مع طبيعة المنتجات الجلدية
0.٨46**	عدد مقاطع الإسم
0.٨38**	مناسبة العلامة التجارية للمصنوعات الجلدية وسهولة تشكيلها (إسطامبة حرارية ، علامة تجارية معدنية)
0.٨52**	لغة وطريقة نطق الإسم
0.٨26**	الوقع النغمي للإسم في الأذان
0.٨18**	حدائة الإسم بين المنتجات المحلية والعالمية
0.٨26**	مناسبة الإسم للذوق العام للشباب

يكشف الجدول (٥) أن معاملات الإرتباط كلها دالة عند مستوي (٠.٠١) لإقتربها من الواحد الصحيح، ومن ثم يمكن القول أن هناك إتساق داخليا بين العبارات المكونة لهذه الإستمارة، كما أنه يقيس بالفعل ما وضع لقياسه، مما يدل علي صدق وتجانس محاور الإستمارة.

ثبات الإستمارة: يقصد بالثبات reability دقة الإختبار في القياس والملاحظة، وعدم تناقضة مع نفسة، وهو النسبة بين تباين الدرجة علي المقياس التي تشير إلي الأداء الفعلي للمفحوص، وتم حساب الثبات عن طريق معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach، وطريقة التجزئة النصفية Split – half

جدول (٦) قيم معامل الثبات لمحاور الإستمارة

التجزئة النصفية	معامل ألفا	ثبات الإستمارة (ككل)
0.٨٤4**	0.٨٤3**	

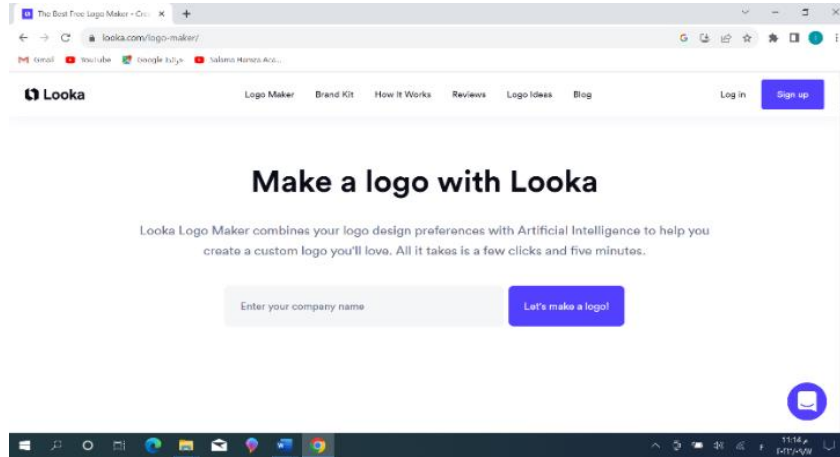
تم حساب ثبات الإستمارة بمعامل إرتباط ألفا فكانت قيمته (٠.٨٤٣) وهي قيمة ذات دلالة عند مستوي (٠.٠١)، كما تم حساب التجزئة النصفية وكانت قيمته (٠.٨٤٤) وهي قيمة ذات دلالة عند مستوي (٠.٠١)، مما يشير إلي أن الإستمارة تتمتع بدرجة عالية من الثبات.

بعد أن تم إختيار الإسم بناء علي نتائج الإبتيان قام الباحث بعمل مجموعة من التصميمات المنفذة بإستخدام الذكاء الإصطناعي وقد روعي عند عمل التصميمات ومحاكاة الذكاء الإصطناعي الآتي:-
 ١- أن يكون التصميم قابل للطباعة والحرق بالليزر وإمكانية عمل أكلاشية حراري .
 ٢- أن يكون التصميم مناسب لطبيعة المصنوعات الجلدية وللذوق العام.
 ٣- أن يكون التصميم ذات حداثة وغير مكرر وبعيداً عن التقليد والإهتمام بالمحاكاة للمصنوعات الجلدية.

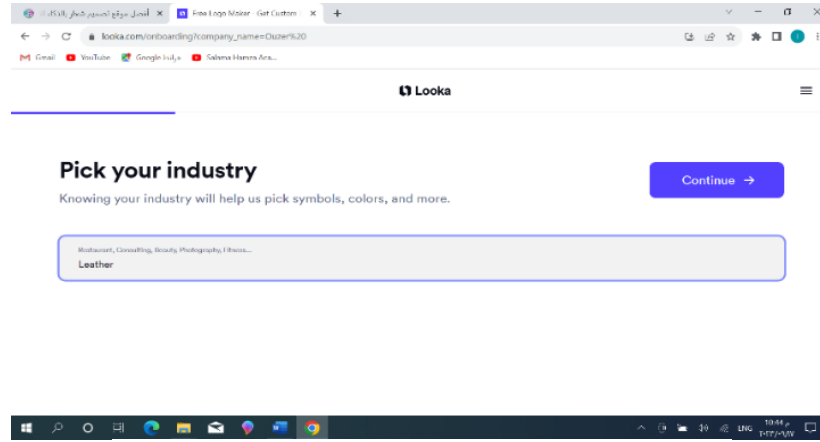
ومن خلال النتائج الإحصائية جدول(١٧) تم الموافقة علي الإسم الثالث **Ouzer** وهذا الإسم في العصر الفرعوني **يشير إلي:** الإله " أوزير" من أشهر المعبودات المصرية القديمة، وإتخذ الكثير من الألقاب منها: بمعنى (الكائن الحي)،(ثور الغرب)، (سيد الغربيين) وأعتبر الإله "أوزير" تجسيداً لكل قوى البعث والخصوبة والموت ونبع الحياة معاً، وإقترن بألهة الموت والميلاد والخصوبة بصفة نبت الحياة، وكان عرش الإله "أوزير" على قمة تل الخليقة وهو الذي علم الناس الزراعة وسن لهم القوانين، وفي أنشودة من عصر الدولة الحديثة أنه هو الذي علم الناس فنون الحضارة وإرتبط بالخصوبة وفيضان النيل.

ثانياً: الخطوات العملية لتنفيذ العلامة التجارية بإستخدام الذكاء الإصطناعي:

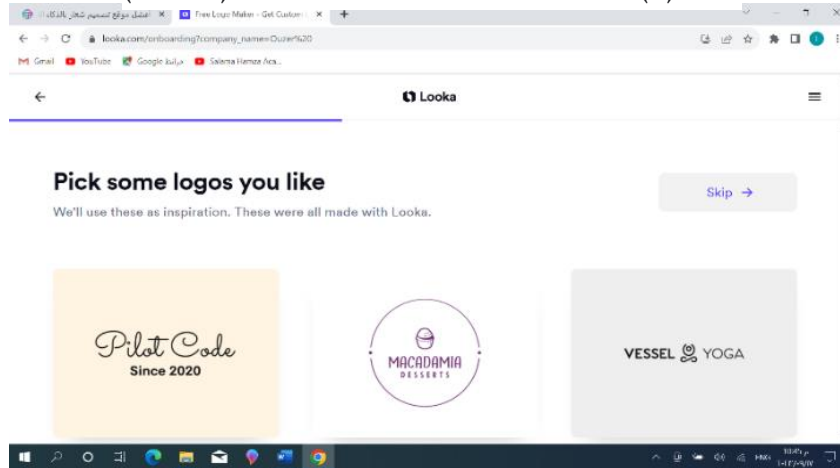
تم إختيار موقع Looka إحدى المواقع التي تستطيع تصميم العلامة التجارية بإستخدام الذكاء الإصطناعي ما هو موقع Looka؟ هي منصة لتصميم هوية العلامات التجارية وتصميم الشعارات ويستخدم الذكاء الإصطناعي لإنشاء تصاميم فريدة و مميزة بإستخدام موقع Looka. والصور التالية توضح طريقة تصميم العلامة التجارية بالبرنامج.



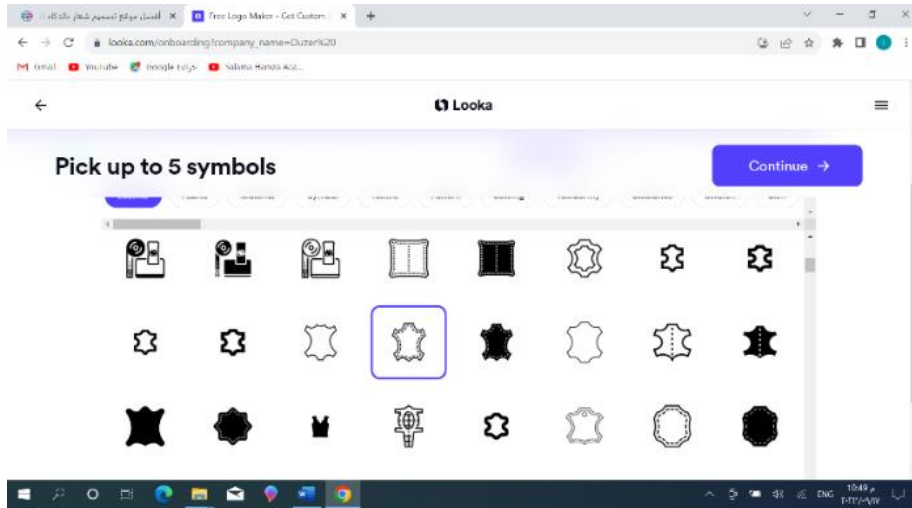
صورة (١) الصفحة الرئيسية للبرنامج



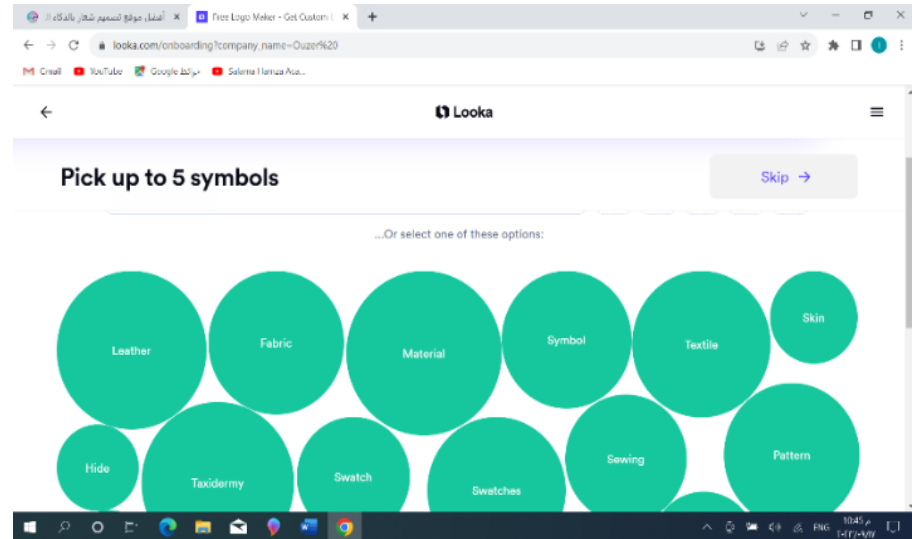
صورة (٢) إختيار التخصص المطلوب لتنفيذ اللوجو (leather)



صورة (٣) تحديد شكل اللوجو المطلوب



صورة (٤) شاشة إختيار الجلد المعتاد



صورة (٥) تحديد نوعية منتجات العلامة التجارية

وسوف يتم عرض التصميمات المنفذة باستخدام الذكاء الإصطناعي علي النحو التالي:-

التوصيف	الشكل	التصميم
<p>يستخدم الذكاء الصناعي في هذا التصميم بشكل مستطيل و نمط الخط التقليدي و الألوان الذهبية والخلفية السوداء كما أنه ركز علي ظهور إسم العلامة التجارية بالخط الثقيل وظهور علامة الجلد الطبيعي المميزة</p>		<p>الأول</p>

<p>إستخدم الذكاء الصناعي في هذا التصميم نمط الخط التقليدي باللون الأسود والخلفية البيضاء كما أنه ركز علي ظهور إسم العلامة التجارية بالخط الثقيل وظهر علامة الجلد الطبيعي المميزة بشكل مستطيل</p>		<p>الثاني</p>
<p>إستخدم الذكاء الصناعي في هذا التصميم شكل نصف دائري و نمط الخط تقليدي و اللون الأبيض والخلفية السوداء كما أنه ركز علي ظهور إسم العلامة التجارية بالخط المتوسط مما يسهل عمل هذا الشعار أكلاشية حراري أو معدني أو طباعة أو حرق بالليزر.</p>		<p>الثالث</p>
<p>إستخدم الذكاء الصناعي في هذا التصميم بشكل دائري و نمط الخط التقليدي و الألوان المتداخلة الأحمر اللبني الأبيض كما أنه ركز علي ظهور إسم العلامة التجارية بالخط الثقيل وظهر علامة الجلد الطبيعي المميزة</p>		<p>الرابع</p>
<p>إستخدم الذكاء الصناعي في هذا التصميم بشكل مستطيل ونمط الخط التقليدي و الألوان البيضاء والخلفية السوداء كما أنه ركز علي ظهور إسم العلامة التجارية بالخط الثقيل وظهر علامة الجلد الطبيعي المميزة محموله بيد بشرية</p>		<p>الخامس</p>
<p>إستخدم الذكاء الصناعي في هذا التصميم نمط الخط التقليدي و اللون الأبيض للإسم والخلفية السوداء كما أنه ركز علي ظهور إسم العلامة التجارية بالخط الثقيل بشكل مستطيل وظهر شكل الحزام الرجالي</p>		<p>السادس</p>
<p>إستخدم الذكاء الصناعي في هذا التصميم نمط الخط الغير تقليدي و اللون الأسود للإسم والخلفية البيضاء كما أنه ركز علي ظهور إسم العلامة التجارية بالخط الثقيل بشكل مستطيل وظهر الخرامة المعبرة عن أدوات الجلد الطبيعي</p>		<p>السابع</p>
<p>إستخدم الذكاء الصناعي في هذا التصميم نمط الخط التقليدي و اللون الأبيض للإسم والخلفية السوداء كما أنه ركز علي ظهور إسم العلامة التجارية بالخط الثقيل بشكل مستطيل وظهر الخرامة المعبرة عن أدوات الجلد الطبيعي باللون الأبيض</p>		<p>الثامن</p>

<p>إستخدم الذكاء الصناعي في هذا التصميم نمط الخط التقليدي و اللون الاسود للاسم والخلفية البيضاء كما أنه ركز علي ظهور إسم العلامة التجارية بالخط الثقيل والشكل المعين وظهر شكل المحفظة الرجالي معبرة عن المصنوعات الجلدية</p>		<p>التاسع</p>
<p>إستخدم الذكاء الصناعي في هذا التصميم نمط الخط الغير التقليدي و اللون الابيض للاسم والخلفية السوداء كما أنه ركز علي ظهور إسم العلامة التجارية بالخط الثقيل والشكل المستطيل وظهر شكل المحفظة الرجالي معبرة عن المصنوعات الجلدية</p>		<p>العاشر</p>
<p>إستخدم الذكاء الصناعي في هذا التصميم نمط الخط التقليدي و اللون الاسود الابيض والخلفية السوداء كما أنه ركز علي ظهور إسم العلامة التجارية بالخط الثقيل والشكل المستطيل وظهر شكل المحفظة الرجالي معبرة عن المصنوعات الجلدية</p>		<p>الحادي عشر</p>
<p>إستخدم الذكاء الصناعي في هذا التصميم نمط الخط التقليدي المائل و اللون الذهبي للاسم والخلفية السوداء كما أنه ركز علي ظهور إسم العلامة التجارية بالخط الثقيل والشكل المستطيل وظهر شكل اليد تحمل علامة الجلد المميزة معبرة عن الجلد الطبيعي</p>		<p>الثاني عشر</p>
<p>إستخدم الذكاء الصناعي في هذا التصميم نمط الخط التقليدي و اللون الذهبي للاسم والخلفية السوداء كما أنه ركز علي ظهور إسم العلامة التجارية بالخط الثقيل والشكل الدائري وظهر علامة الجلد المميزة معبرة عن الجلد الطبيعي</p>		<p>الثالث عشر</p>
<p>إستخدم الذكاء الصناعي في هذا التصميم نمط الخط الغير تقليدي المقوس و اللون الأبيض للاسم والخلفية السوداء كما أنه ركز علي ظهور إسم العلامة التجارية بالخط الثقيل والشكل المستطيل وظهر شكل اليد تحمل علامة الجلد المميزة معبرة عن الجلد الطبيعي</p>		<p>الرابع عشر</p>
<p>إستخدم الذكاء الصناعي في هذا التصميم نمط الخط الغير تقليدي المائل و اللون الأسود للاسم والخلفية البيضاء كما أنه ركز علي ظهور إسم العلامة التجارية بالخط الثقيل والشكل المستطيل وظهر شكل الشنطة الحريمي اليدوية معبرة عن المصنوعات الجلدية</p>		<p>الخامس عشر</p>

<p>إستخدم الذكاء الصناعي في هذا التصميم نمط الخط تقليدي و اللون الأسود للاسم والخلفية البيضاء كما أنه ركز علي ظهور إسم العلامة التجارية بالخط الثقيل والشكل المستطيل وظهور شكل الشنطة الحريمي اليدوية معبرة عن المصنوعات الجلدية</p>		<p>السادس عشر</p>
<p>إستخدم الذكاء الصناعي في هذا التصميم نمط الخط الغير تقليدي و اللون الأسود للاسم والخلفية البيضاء كما أنه ركز علي ظهور إسم العلامة التجارية بالخط الثقيل والشكل المستطيل وظهور شكل الشنطة الحريمي اليدوية معبرة عن المصنوعات الجلدية</p>		<p>السابع عشر</p>
<p>إستخدم الذكاء الصناعي في هذا التصميم نمط الخط الغير تقليدي و اللون الأسود للاسم والخلفية البيضاء كما أنه ركز علي ظهور إسم العلامة التجارية بالخط الثقيل والشكل المستطيل وظهور شكل الجلد الطبيعي بطريقة متداخلة وجذابة</p>		<p>الثامن عشر</p>
<p>إستخدم الذكاء الصناعي في هذا التصميم نمط الخط الغير تقليدي و اللون الأبيض للاسم والخلفية السوداء كما أنه ركز علي ظهور إسم العلامة التجارية بالخط الثقيل والشكل المستطيل وظهور شكل الجلد الطبيعي بطريقة متداخلة وجذابة</p>		<p>التاسع عشر</p>
<p>إستخدم الذكاء الصناعي في هذا التصميم نمط الخط الغير تقليدي و اللون الأبيض للاسم والخلفية الرمادي كما أنه ركز علي ظهور إسم العلامة التجارية بالخط الثقيل والشكل المستطيل</p>		<p>العشرون</p>

ثانياً: إستبانة لإختيار التصميمات المبتكرة لشعار العلامة التجارية المطلوب بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي.

تم إعداد إستبيان موجة للمتخصصين بمجال الصناعات الجلدية والملابس والنسيج ملحق (٣) للتعرف علي آرائهم تجاه التصميمات المبتكرة لشعار العلامة التجارية المطلوب بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي وتتضمن الإستبيان علي محورين:

المحور الأول: جودة التصميم وتضمن (٨) عبارات.

المحور الثاني: القدرة التسويقية للمنتجات وتضمن (٤) عبارات.

وقد استخدم ميزان تقدير ليكرت ثلاثي المستويات بحيث تعطي الاجابة ملائم (ثلاث درجات)، ملائم إلي حد ما (درجتان)، غير ملائم (درجة)، وكانت درجة المحور الأول (٢٤) درجة، والمحور الثاني (١٢) درجة، وكانت الدرجة الكلية للإستبيان (٣٦) درجة.

صدق محتوى الإستبيان:

صدق المتخصصين: لإستبانة إختيار التصميمات المبتكرة لشعار العلامة التجارية المطلوب بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي:

تم عرضة في صورته المبدئية علي مجموعة من المتخصصين من أساتذة الصناعات الجلدية والملابس والنسيج، وبلغ عددهم (١٥) وذلك للحكم علي مدي مناسبة كل عبارة للمحور الخاص به، وكذلك صياغة العبارات وتحديد وأضافة أي عبارات مقترحة، وقد تم التعديل بناء علي آراء المتخصصين كما هو موضح بالجدول (٧).

جدول (٧) معامل إتفاق المتخصصين في العوامل التي تؤثر علي إستبانة إختيار التصميمات المبتكرة لشعار العلامة التجارية المطلوب بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي

بنود التقييم	عدد مرات الإتفاق	عدد مرات عدم الإتفاق	معامل الإتفاق
الصياغة اللغوية والعلمية للعبارات	١٥	0	100%
سهولة ووضوح العبارات	١٥	0	100%
ملاءمة عدد العبارات للمحاور	١٤	1	93.33%
تناسب المحاور مع الهدف المعد من أجله	١٤	1	93.33%

إستخدم الباحث طريقة إتفاق المتخصصين البالغ عددهم (١٥) في حساب ثبات الملاحظين لتحديد بنود التحكيم وتم تحديد عدد مرات الإتفاق بين الملاحظين باستخدام معادلة كوبر Cooper: نسبة الإتفاق = (عدد مرات الإتفاق / (عدد مرات الإتفاق + عدد مرات عدم الإتفاق)) × ١٠٠، وكانت نسبة الإتفاق تراوحت بين (٩٣.٣٣٪، ١٠٠٪)، وهي نسب إتفاق مقبولة.

الصدق بإستخدام الإتساق الداخلي بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية لإستبانة إختيار التصميمات المبتكرة لشعار العلامة التجارية المطلوب بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي:

تم حساب الصدق بإستخدام الإتساق الداخلي وذلك بحساب معامل إرتباط بيرسون بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للإستبيان، والجدول (٨) يوضح ذلك.

جدول (٨) قيم معاملات الإرتباط بين درجة كل محور ودرجة إستبانة إختيار التصميمات المبتكرة لشعار العلامة التجارية المطلوب بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي

المحور	الإرتباط
جودة التصميم	0.853*
القدرة التسويقية للمنتجات	0.862**

*دالة عند مستوي (٠.٠٥) ** دالة عند مستوي (٠.٠١)

يتضح من جدول (٨) أن معاملات الإرتباط كلها دالة عند مستوي (٠.٠١) لإقترابها من الواحد الصحيح، ومن ثم يمكن القول أن هناك إتساق داخليا بين المحاور المكونة لهذا الإستبيان، كما إنه يقىس بالفعل ما وضع لقياسه، مما يدل علي صدق وتجانس محاور الإستبيان.

ثبات الإستهبان: تم حساب الثبات عن طريق معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach

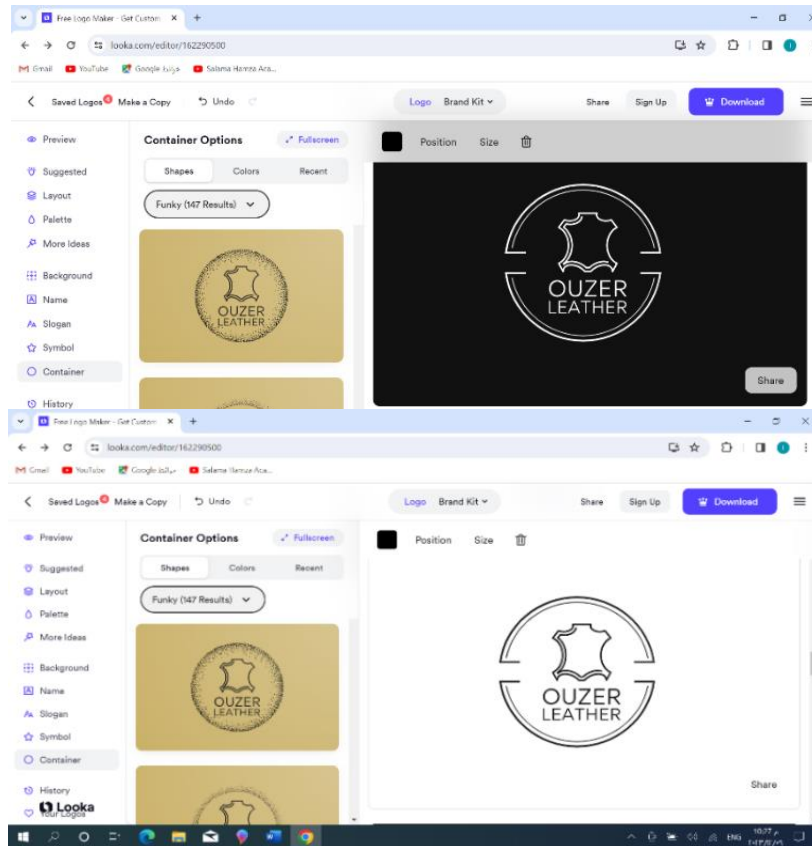
جدول (٩) قيم معامل الثبات لمحاول إستهبانة قياس آراء المتخصصين في إستهبانة إختيار التصميمات المبتكرة لشعار العلامة التجارية المطلوب بناؤها بإستخدام الإصطناعي

المحور	معامل ألفا كرونباخ
جودة التصميم	0.٨٧٦*
القدرة التسويقية للمنتجات	0.٨٧٨*
ثبات الإستهبان (ككل)	0.٨٧٧**

*دالة عند مستوي (٠.٠٥) ** دالة عند مستوي (٠.٠١)

يتضح من جدول (٩) أن جميع قيم معاملات الثبات، دالة عند مستوي ٠.٠١ مما يدل علي ثبات الإستهبان. ومن الجدول (٢١) بالنتائج يوضح أن:

- ✓ أفضل التصميمات المبتكرة لشعار العلامة التجارية المطلوب بناؤها بإستخدام الإصطناعي في تحقيق جودة التصميم هي (التصميم: رقم ٣).
- ✓ أقل التصميمات المبتكرة لشعار العلامة التجارية المطلوب بناؤها بإستخدام الإصطناعي في تحقيق جودة التصميم هي (التصميم: رقم ١٩).



صورة (٦) تصميم الذكاء الإصطناعي لإحدى العلامة التجارية المبتكرة خلفية سوداء وخلفية بيضاء

ثالثاً: بعض منتجات المصنوعات التجارية باستخدام العلامة التجارية المبتكرة.

تم تصميم إحدى منتجات المصنوعات الجلدية (المحفظة الحريمي) وذلك بالعلامة التجارية وتمهيداً لعمل التسويق الرقمي.
الملف الفني للمنتج (محفظة حريمي)

كارت توصيف المحفظة الحريمي	
OUZER Leather	إسم الماركة المبتكرة
محفظة حريمي	نوع المنتج
جلد طبيعي	نوع الجلد المستخدم في صناعة المحفظة
صورة المنتج من الخارج	
	
أبعاد المنتج	cm ٢٠ × ٢٠

الملف الفني للمنتج (الشنطة الحريمي)

كارت توصيف الشنطة الحريمي	
OUZER Leather	إسم الماركة المبتكرة
الشنطة الحريمي	نوع المنتج
جلد طبيعي	نوع الجلد المستخدم في صناعة الشنطة
صورة المنتج من الخارج	
	
أبعاد المنتج	cm ٣٥ × ٣٢

الملف الفني للمنتج (المحفظة الرجالي)

كارت توصيف المحفظة الرجالي	
OUZER Leather	إسم الماركة المبتكرة
محفظة رجالي	نوع المنتج
جلد طبيعي	نوع الجلد المستخدم في صناعة المحفظة
صورة المنتج من الخارج	
	
أبعاد المنتج	٢٢ × ٩ cm

ثالثاً: إستبانة لإختبار بعض منتجات المصنوعات التجارية بإستخدام العلامة التجارية المبتكرة التي تم بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي.

تم إعداد إستبيان موجة للمتخصصين بمجال الصناعات الجلدية والملابس والنسيج ملحق(٤) للتعرف علي آرائهم تجاة منتجات المصنوعات التجارية بإستخدام العلامة التجارية المبتكرة التي تم بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي وتتضمن الإستبيان علي محورين:

المحور الأول: جودة التصميم وتضمن (٥) عبارات.

المحور الثاني: القدرة التسويقية للمنتجات وتضمن (٤) عبارات.

وقد إستخدم ميزان تقدير ليكرت ثلاثي المستويات بحيث تعطي الإجابة ملائم (ثلاث درجات)، ملائم إلي حد ما (درجتان)، غير ملائم (درجة)، وكانت درجة المحور الأول (١٥) درجة، والمحور الثاني (١٢) درجة، وكانت الدرجة الكلية للإستبيان (٢٧) درجة.

صدق محتوى الإستهبان: صدق المتخصصين لإستهبان إختيار منتجات المصنوعات التجارية بإستخدام العلامة التجارية المبتكرة التي تم بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي:

تم عرضه في صورة المبدئية علي مجموعة من المتخصصين من أساتذة الصناعات الجلدية والملابس والنسيج، وبلغ عددهم (١٥) وذلك للحكم علي مدي مناسبة كل عبارة للمحور الخاص به، وكذلك صياغة العبارات وتحديد وأضافة أي عبارات مقترحة، وقد تم التعديل بناء علي آراء المتخصصين كما هو موضح بالجدول (١٠).

جدول (١٠) معامل إتفاق المتخصصين في العوامل التي تؤثر علي إستبانة إختيار منتجات المصنوعات التجارية بإستخدام العلامة التجارية المبتكرة التي تم بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي

بنود التقييم	عدد مرات الإتفاق	عدد مرات عدم الإتفاق	معامل الإتفاق
الصياغة اللغوية والعلمية للعبارات	١٥	0	100%
سهولة ووضوح العبارات	١٥	0	100%
ملاءمة عدد العبارات للمحاور	١٤	1	93.33%
تناسب المحاور مع الهدف المعد من أجله	١٤	1	93.33%

إستخدم الباحث طريقة إتفاق المتخصصين البالغ عددهم (١٥) في حساب ثبات الملاحظين لتحديد بنود التحكيم وتم تحديد عدد مرات الإتفاق بين الملاحظين بإستخدام معادلة كوبر Cooper: نسبة الإتفاق = (عدد مرات الإتفاق / (عدد مرات الإتفاق + عدد مرات عدم الإتفاق)) × ١٠٠، وكانت نسبة الإتفاق تراوحت بين (٩٣.٣٣٪، ١٠٠٪)، وهي نسب إتفاق مقبولة.

الصدق بإستخدام الإتساق الداخلي بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية لإستهبان إختيار منتجات المصنوعات التجارية بإستخدام العلامة التجارية المبتكرة التي تم بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي:

تم حساب الصدق بإستخدام الإتساق الداخلي وذلك بحساب معامل إرتباط بيرسون بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للإستهبان، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول (١١) قيم معاملات الإرتباط بين درجة كل محور ودرجة استبانة إختيار منتجات المصنوعات التجارية بإستخدام

العلامة التجارية المبتكرة التي تم بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي

المحور	الإرتباط
جودة التصميم	0.٧٦3*
القدرة التسويقية للمنتجات	0.٧٧٢**

*دالة عند مستوي (٠.٠٥) ** دالة عند مستوي (٠.٠١)

يتضح من جدول (١١) أن معاملات الإرتباط كلها دالة عند مستوي (٠.٠١) لاقتربها من الواحد الصحيح، ومن ثم يمكن القول أن هناك إتساق داخليًا بين المحاور المكونة لهذا الإستهبان، كما انه يقاس بالفعل ما وضع لقياسه، مما يدل علي صدق وتجانس محاور الإستهبان.

ثبات الإستهبان: تم حساب الثبات عن طريق معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach

جدول (١٢) قيم معامل الثبات لمحاور إستبانة منتجات المصنوعات التجارية بإستخدام العلامة التجارية المبتكرة التي

تم بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي

المحور	معامل ألفا كرونباخ
جودة التصميم	0.٧٧٦*
القدرة التسويقية للمنتجات	0.٧٦٨*
ثبات الإستبيان (ككل)	0.٧٨٧**

*دالة عند مستوي (٠.٠٥) ** دالة عند مستوي (٠.٠١)

يتضح من جدول (١٢) أن جميع قيم معاملات الثبات، دالة عند مستوي ٠.٠١ مما يدل علي ثبات الإستبيان. ومن الجدول (٣٤) وجد أن:

- ✓ أفضل منتجات المصنوعات التجارية بإستخدام العلامة التجارية المبتكرة التي تم بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي في تحقيق القدرة التسويقية للمنتجات هي (المنتج (١) **محفظة حريمي** بالتساوي مع المنتج (٢) **محفظة رجالي**
- ✓ أقل منتجات المصنوعات التجارية بإستخدام العلامة التجارية المبتكرة التي تم بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي في تحقيق القدرة التسويقية للمنتجات هي (المنتج (٣) **شنطة حريمي**.

سياسة تسعير المنتجات المنفذة بالعلامة التجارية:

الهدف من التسعير هو بيع السلع بمستوى مناسب من السعر بما يتضمن المشروع الحصول على الأرباح المرغوبة في الأجل الطويل هو عمل تسعير للمنتجات المنفذة محل الدراسة وهي المحفظة الحريمي والتي تتخذ في التقنيات المضافة عليها تقنية التلوين على الجلد بتصميم مقتبس من العصر الفرعوني

طريقة التكلفة بالإضافة إلى هامش الربح: تعتمد هذه الطريقة على إضافة هامش ربح إلى تكلفة إنتاج المحفظة.

تكلفة الإنتاج : تتكون تكلفة إنتاج المحفظة من عدة عناصر، منها:-

- تكلفة المواد الخام : وهي تكلفة الجلد المستخدم في صناعة المحفظة.
- تكلفة العمالة : وهي تكلفة الأيدي العاملة التي تقوم بتصنيع المحفظة.
- تكلفة التصنيع : وهي تكلفة الآلات والأدوات المستخدمة في تصنيع المحفظة.

هامش الربح : يُعرف هامش الربح بأنة الفرق بين سعر البيع وتكلفة الإنتاج.

طريقة الحساب : يتم حساب سعر البيع باستخدام المعادلة التالية:

$$\text{سعر البيع} = \text{تكلفة الإنتاج} + \text{هامش الربح}$$

عوامل أخرى يمكن مراعاتها عند تسعير محفظة حريمي جلد طبيعي من المهم مراعاة هذه العوامل عند تحديد سعر محفظة حريمي جلد طبيعي، وذلك للحصول على سعر عادل يتناسب مع قيمة المنتج.

بالإضافة إلى تكلفة الإنتاج وهامش الربح، هناك عوامل أخرى يمكن مراعاتها عند تسعير المحفظة الحريمي المصنوعة من الجلد الطبيعي منها:

- نوع الجلد : يؤثر نوع الجلد المستخدم في صناعة المحفظة بشكل كبير على سعرها، حيث يكون الجلد الطبيعي أكثر تكلفة من الجلد الصناعي.
- حجم المحفظة : تختلف أسعار المحافظ حسب حجمها، حيث تكون المحافظ الكبيرة أكثر تكلفة من المحافظ الصغيرة.

- عدد الجيوب والحافظات الداخلية : تزيد عدد الجيوب والحافظات الداخلية من سعر المحفظة، حيث توفر مساحة أكبر لتخزين النقود والأوراق والبطاقات.
- التصميم : يؤثر التصميم الخارجي للمحفظة على سعرها، حيث تكون المحافظ ذات التصميمات المعقدة أكثر تكلفة.
- العلامة التجارية : تؤثر العلامة التجارية للمحفظة على سعرها، حيث تكون المحافظ من العلامات التجارية المعروفة أكثر تكلفة.

الجدول التالي يوضح نموذج حساب تكلفة إحدي المنتجات المحفظة الحريمي (إعداد الباحث).

السعر بالجنية	المنتج	
٦٠	تكلفة الجلد للقطعة الواحدة	إستهلاك القطعة من الجلد × سعر الجلد ١,٥ قدم جلد حور × ٤٠
٢٠	اللوجو	
٢٥	الإكسسوارات	سوستة - إبزيم غلق
٢٠	خيوط	
١٢٥	الإجمالي	
٧	مصروفات غير مباشرة ٢٥ %	
١٥	تغليف	
٦٢	هامش ربح ٥٠ %	
٢٠٩	إجمالي سعر المحفظة الحريمي	

من خلال تحليل الماركات المحلية المصرية المشهورة في صناعة المصنوعات الجلدية وكذلك الماركات العالمية تم التعرف على الطريقة التي يتبعها المنافسين للعلامة التجارية المبتكرة استخدام الذكاء الإصطناعي محل الدراسة في تسعير منتجاتهم وهي بإضافة هامش ربح إلى سعر بيع القطعة بمقدار ١٠٠٪ وذلك تبعاً لقيمة ومكانة الماركة لدى المستهلكين وبعضهم يضيف نسبة ١٥٠٪ إلى سعر بيع القطعة من الأساسي وهذه النسبة يستقطع منها جزء مقداره ٦٠٪ لتغطية المصروفات، ولكن بالنسبة للعلامة التجارية المبتكرة محل الدراسة سوف يتم إضافة هامش ربح ٥٠٪ لضمان منافسة المنتج في السوق المحلي.

رابعاً: التسويق الرقمي للمنتجات المنفذة.

تختلف أهداف التسويق الإلكتروني للعلامة التجارية للمصنوعات الجلدية حسب حجم العلامة التجارية وأهدافها المحددة. ومع ذلك، هناك بعض الأهداف العامة التي تسعى العلامات التجارية إلى تحقيقها مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات ويهدف التسويق الإلكتروني إلى زيادة المبيعات ويمكن تحقيق ذلك من خلال إنشاء تجربة تسوق سلسة وسهلة على موقع الويب أو عبر الإنترنت.

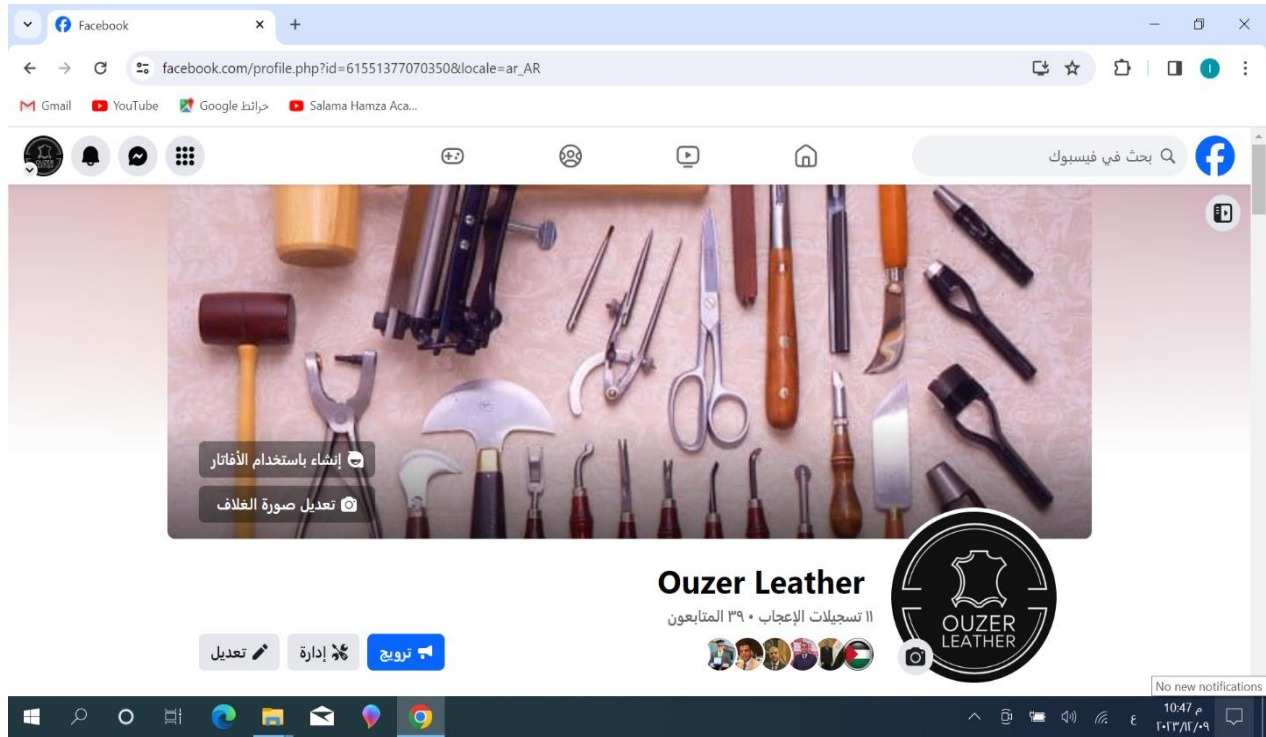
قنوات التسويق الرقمي: إنشاء صفحة رسمية للعلامة التجارية ouzerLeather على **فيسبوك** ونشر محتوى جذاب ومفيد حول منتجاتها، إنشاء حساب رسمي للعلامة التجارية ouzerLeather على **إنستجرام** ونشر صور ومقاطع فيديو جذابة لمنتجاتها، إنشاء حساب رسمي للعلامة التجارية ouzerLeather على **تويتر** ونشر تغريدات حول منتجاتها وعروضها الترويجية. لذلك تم الإعلان علي مواقع التواصل الاجتماعي وعمل صفحة الي الفيس بوك تحت مسمى OUZER Leather والإعلان على مواقع

التواصل الإجتماعي تهدف الى تحقيق الإتصال والتفاعل بين الأصدقاء دون تحديد نوعية المستخدمين فهي مواقع عامة لجميع المستخدمين على مستوى العالم وفي نفس الوقت تتواجد بعض المواقع المعينة بفئات والتخصصات محددة ويوفر التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي لبناء العلاقات مع العملاء بما ينعكس على المبيعات بشكل كبير ومن ثم جذب عدد من المستهلكين وزيادة المبيعات والعمل على زيادة واعي المستهلك بالعلامة التجارية. ومن أهم مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي أنها ذات تكلفة قليلة وعائد كبير فهي من أرخص وسائل التسويق المتاحة حالياً وهو ما يتناسب مع الإمكانيات المادية للعلامة التجارية المقترحة. (OUZER Leather)

خطة تسويق منتجات المصنوعات الجلدية للعلامة التجارية ouzerLeather علي موقع التواصل الاجتماعي		
١	الأهداف	زيادة الوعي بالعلامة التجارية ouzerLeather ومنتجاتها، جذب المزيد من العملاء المحتملين، زيادة المبيعات
٢	الجمهور المستهدف	الأشخاص المهتمون بالمصنوعات الجلدية الفاخرة ، الأشخاص الذين يبحثون عن منتجات عالية الجودة تدوم طويلاً، الأشخاص الذين يهتمون بالمنتجات المصنوعة يدوياً
٣	المحتوى	نشر صور عالية الجودة لمنتجات ، نشر مقاطع فيديو جذابة توضح كيفية صنع منتج، نشر مقالات حول منتجات ouzerLeather وفوائدها.
٤	التفاعل مع الجمهور	الرد على تعليقات ورسائل الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي ، تنظيم مسابقات وهدايا مجانية لجذب المزيد من العملاء ، إنشاء مجتمع حول العلامة التجارية ouzerLeather على مواقع التواصل الاجتماعي.
٥	الميزانية	تخصيص ميزانية مناسبة لأنشطة التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي.
٦	القياس	قياس نتائج أنشطة التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) هي مقاييس قابلة للقياس توضح مدى فعالية الشركة في تحقيق أهدافها. يمكن استخدام مؤشرات الأداء الرئيسية لقياس نتائج أنشطة التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي.
٧	أمثلة للتفاعل مع الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي	الرد على تعليقات ورسائل الجمهور: يمكن الرد على تعليقات ورسائل الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي لتشجيعهم على التفاعل مع العلامة التجارية. ouzerLeather. تنظيم مسابقات وهدايا مجانية: يمكن تنظيم مسابقات وهدايا مجانية لجذب المزيد من العملاء. إنشاء مجتمع حول العلامة التجارية: ouzerLeather يمكن إنشاء مجتمع حول العلامة التجارية ouzerLeather على مواقع التواصل الاجتماعي لتبادل الأفكار والتجارب حول منتجاتها.

والصورة التالية توضح الصفحة التسويقية علي موقع التواصل الإجتماعي (فيس بوك) الخاصة بالعلامة التجارية

تم إنشاء الصفحة يوم ٢٢ / ٩ / ٢٠٢٣ (ouzerLeather)



صورة (٧) الصفحة التسويقية علي موقع التواصل الإجتماعي (فيس بوك) الخاصة بالعلامة التجارية (ouzerLeather) (إعداد الباحث)

النتائج والمناقشة :

أولاً: نتائج إستبانة العوامل التي تؤثر علي نجاح ماركات (العلامات التجارية) للمصنوعات الجلدية داخل السوق المحلي الفرض الأول:- للتحقق من صحة الفرض الأول والذي ينص علي:- "تحقق إستبانة العوامل التي تؤثر علي نجاح ماركات (العلامات التجارية) للمصنوعات الجلدية داخل السوق المحلي درجة قبول لدي المتخصصين وفقاً للأوزان النسبية للإستبانة. قام الباحث بتحليل النتائج الخاصة بإستبانة العوامل التي تؤثر علي نجاح ماركات (العلامات التجارية) للمصنوعات الجلدية داخل السوق المحلي وتم حساب التكرارات والنسب المئوية كما هو موضح بالجدول (١٣).

جدول (١٣) الوزن النسبي لإستجابات المتخصصين علي إستبانة العوامل التي تؤثر علي نجاح ماركات (العلامات التجارية) للمصنوعات الجلدية داخل السوق المحلي

م	بنود الإستبيان	موافق		إلي حد ما		غير موافق		المتوسط	الوزن النسبي
		ك	%	ك	%	ك	%		
أولاً: العوامل التي تلعب دوراً كبيراً في إختيار منتجات المصنوعات الجلدية									
١	إسم العلامة التجارية	١٤	٩٣.٣٣	١	٦.٦٧	٠	٠.٠٠	2.93	97.78
٢	جودة تصميم المنتج المنفذ	١٣	٨٦.٦٧	١	٦.٦٧	١	٦.٦٧	2.80	93.33

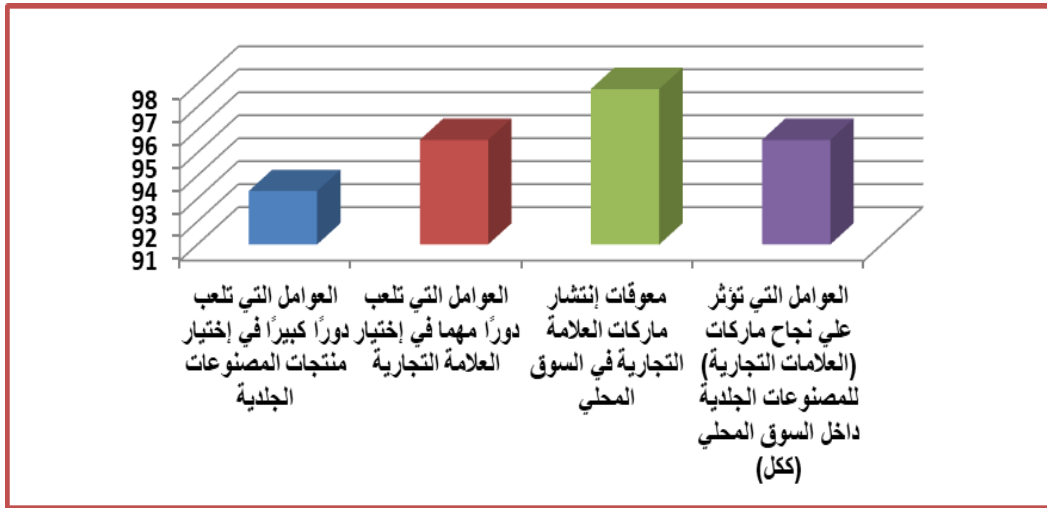
95.56	2.87	٠.٠٠٠	٠	١٣.٣٣	٢	٨٦.٦٧	١٣	جودة المنتج النهائي	٣
97.78	2.93	٠.٠٠٠	٠	٦.٦٧	١	٩٣.٣٣	١٤	أن يكون تصميم المنتج ملائم لعادات وتقاليد المجتمع	٤
93.33	2.80	٦.٦٧	١	٦.٦٧	١	٨٦.٦٧	١٣	نوعية الجلد للمنتجات (طبيعي - صناعي)	٥
82.22	2.47	٢٠.٠٠٠	٣	١٣.٣٣	٢	٦٦.٦٧	١٠	الشكل النهائي للمنتج (التعبئة والتغليف)	٦
ثانياً: العوامل التي تلعب دوراً مهماً في إختيار العلامة التجارية									
93.33	2.80	٦.٦٧	١	٢٦.٦٧	٤	٧٣.٣٣	١١	بلد المنشأ للعلامة التجارية	١
97.78	2.93	٠.٠٠٠	٠	٦.٦٧	١	٩٣.٣٣	١٤	شهرة العلامة التجارية	٢
95.56	2.87	٠.٠٠٠	٠	١٣.٣٣	٢	٨٦.٦٧	١٣	الدعاية والإعلان عن العلامة التجارية	٣
97.78	2.93	٠.٠٠٠	٠	٦.٦٧	١	٩٣.٣٣	١٤	رأي المجتمع المحيط وزملاء العمل عن العلامة التجارية	٤
97.78	2.93	٠.٠٠٠	٠	٦.٦٧	١	٩٣.٣٣	١٤	التجارب السابقة لمنتجات العلامة التجارية	٥
ثالثاً: معوقات إنتشار ماركات العلامة التجارية في السوق المحلي									
95.56	2.87	٠.٠٠٠	٠	١٣.٣٣	٢	٨٦.٦٧	١٣	عدم وجود إسم ثابت لمنتجات العلامة التجارية المحلية	١
100.00	3.00	٠.٠٠٠	٠	٠.٠٠٠	٠	١٠٠.٠٠٠	١٥	عدم وعي المستهلك بمنتجات العلامات التجارية المحلية	٢
100.00	3.00	٠.٠٠٠	٠	٠.٠٠٠	٠	١٠٠.٠٠٠	١٥	لجوء العلامة التجارية المحلية لتقليد العلامات التجارية العالمية	٣
97.78	2.93	٠.٠٠٠	٠	٦.٦٧	١	٩٣.٣٣	١٤	إنخفاض جودة منتجات العلامة التجارية المحلية	٤
95.56	2.87	٠.٠٠٠	٠	١٣.٣٣	٢	٨٦.٦٧	١٣	عدم قدرة العلامات التجارية المحلية للإعلان عن نفسها	٥
97.78	2.93	٠.٠٠٠	٠	٦.٦٧	١	٩٣.٣٣	١٤	عدم إتباع العلامة التجارية المحلية لأساليب التسويق الرقمية	٦

تشير نتائج الجدول (١٣) أن مؤشرات محاور إستبانة العوامل التي تؤثر علي نجاح ماركات (العلامات التجارية) للمصنوعات الجلدية داخل السوق المحلي درجة قبول لدي المتخصصين وفقاً للأوزان النسبية حيث تراوحت التكرارات بين (١٠) إلي (١٥) بمتوسط حسابي (٢.٤٧) إلي (٣.٠٠) بوزن نسبي (٨٢.٢٢%) إلي (١٠٠%).
 وتم حساب الوزن النسبي لمحاور العوامل التي تؤثر علي نجاح ماركات (العلامات التجارية) للمصنوعات الجلدية داخل السوق المحلي كما هو موضح بالجدول(١٤).

جدول (١٤) الوزن النسبي لمحاور العوامل التي تؤثر علي نجاح ماركات (العلامات التجارية) للمصنوعات الجلدية داخل

السوق المحلي

الوزن النسبي	المتوسط	غير موافق		إلي حد ما		موافق		بنود الإستبيان
		%	ك	%	ك	%	ك	
93.33	2.80	٦.٦٧	١	٦.٦٧	١	٨٦.٦٧	١٣	العوامل التي تلعب دوراً كبيراً في إختيار منتجات المصنوعات الجلدية
95.56	2.87	٠.٠٠٠	٠	١٣.٣٣	٢	٨٦.٦٧	١٣	العوامل التي تلعب دوراً مهماً في إختيار العلامة التجارية
97.78	2.93	٠.٠٠٠	٠	٦.٦٧	١	٩٣.٣٣	١٤	معوقات إنتشار ماركات العلامة التجارية في السوق المحلي
95.56	2.87	٠.٠٠٠	٠	١٣.٣٣	٢	٨٦.٦٧	١٣	العوامل التي تؤثر علي نجاح ماركات (العلامات التجارية) للمصنوعات الجلدية داخل السوق المحلي (ككل)



شكل (١) الوزن النسبي لمحاور العوامل التي تؤثر على نجاح ماركات (العلامات التجارية) للمصنوعات الجلدية داخل السوق المحلي

يتضح من جدول (١٤) وشكل (١) أن:

- الوزن النسبي لإستجابات المتخصصين علي محور "العوامل التي تلعب دوراً كبيراً في إختيار منتجات المصنوعات الجلدية" هو يمثل درجة قبول لدي المتخصصين. (٩٣.٣٣٪)
- الوزن النسبي لإستجابات المتخصصين علي محور "العوامل التي تلعب دوراً مهماً في إختيار العلامة التجارية" هو يمثل درجة قبول لدي المتخصصين. (٩٥.٥٦٪)
- الوزن النسبي لإستجابات المتخصصين علي محور "معوقات إنتشار ماركات العلامة التجارية في السوق المحلي" هو يمثل درجة قبول لدي المتخصصين. (٩٧.٧٨٪)
- الوزن النسبي لإستجابات المتخصصين علي استبانة العوامل التي تؤثر على نجاح ماركات (العلامات التجارية) للمصنوعات الجلدية داخل السوق المحلي (٩٥.٥٦٪) هو يمثل درجة قبول لدي المتخصصين.

وتأسيساً علي ما سبق يمكن قبول الفرض من فروض البحث والذي ينص علي: تحقق إستبانة العوامل التي تؤثر علي نجاح ماركات (العلامات التجارية) للمصنوعات الجلدية داخل السوق المحلي درجة قبول لدي المتخصصين وفقاً للأوزان النسبية للإستبانة بوزن نسبي (٩٦٪)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة أمير حامد الشقنقيري "تصميم وإبتكار العلامات التجارية للملابس في ضوء الإتجاهات الحديثة للتسويق"

ثانياً: نتائج إستبانة إختيار الإسم المقترح للعلامة التجارية المطلوب بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي.

للإجابة عن السؤال الذي ينص علي: ما درجة قبول المتخصصين للإسم المقترح للعلامة التجارية المطلوب بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي؟

تم التحقق من صحة الفرض الثاني القائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي (٠.٠٥) بين تقييم المتخصصين للإسم المقترح للعلامة التجارية المطلوب بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي

تم حساب مجموع تقييمات المتخصصين للإسم المقترح للعلامة التجارية المطلوب بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي كما هو موضح بالجدول (١٥).

جدول (١٥) تقييمات المتخصصين للإسم المقترح للعلامة التجارية المطلوب بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي

المؤشرات	الإسم (١)	الإسم (٢)	الإسم (٣)	الإسم (٤)	الإسم (٥)	الإسم (٦)	الإسم (٧)	الإسم (٨)	الإسم (٩)	الإسم (١٠)
توافق الإسم مع طبيعة المنتجات الجلدية	25	30	21	22	22	19	23	14	27	18
عدد مقاطع الإسم	21	30	17	16	25	24	26	15	26	18
مناسبة العلامة التجارية للمصنوعات الجلدية وسهولة تشكيلها (إسطامبة حرارية ، علامة تجارية معدنية)	26	28	26	15	25	23	27	16	14	17
لغة وطريقة نطق الإسم	24	30	24	25	19	28	20	19	24	26
الوقع النغمي للإسم في الأذان	19	30	23	21	16	15	22	17	22	23
حدائة الإسم بين المنتجات المحلية والعالمية	18	30	23	23	16	13	23	16	16	25
مناسبة الإسم للذوق العام للشباب	19	29	16	28	15	15	24	14	16	25

وللتحقق من هذا الفرض تم حساب تحليل التباين لمتوسط تقييم المتخصصين للإسم المقترح للعلامة التجارية المطلوب بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي وجدول (١٦) يوضح ذلك:

جدول (١٦) تحليل التباين لمتوسط تقييم المتخصصين للإسم المقترح للعلامة التجارية المطلوب بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي

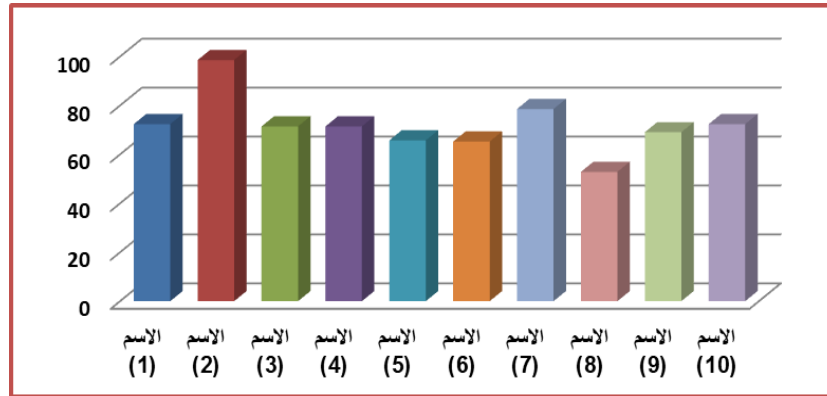
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	762.300	9	84.700	5.703	.000
داخل المجموعات	891.143	60	14.852		
التباين الكلي	1653.443	69			

تشير نتائج جدول (١٦) إلي أن قيمة (ف) كانت (٥.٧٠٣) وهي قيمة دالة إحصائيا، مما يدل علي وجود فروق بين تقييم المتخصصين للإسم المقترح للعلامة التجارية المطلوب بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي.

والجدول (١٧) يوضح المتوسطات ومعامل جودة تقييم المتخصصين للإسم المقترح للعلامة التجارية المطلوب بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي.

جدول (١٧) المتوسطات ومعامل الجودة لتقييم المتخصصين للإسم المقترح للعلامة التجارية المطلوب بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي

ترتيب الاسماء	معامل الجودة	الانحراف المعياري	المتوسط	الإسم المقترح للعلامة التجارية
3	٧٢.٣٨	3.25	21.71	الإسم (١)
1	٩٨.٥٧	0.79	29.57	الإسم (٢)
4	٧١.٤٣	3.69	21.43	الإسم (٣)
4	٧١.٤٣	4.65	21.43	الإسم (٤)
6	٦٥.٧١	4.31	19.71	الإسم (٥)
7	٦٥.٢٤	5.59	19.57	الإسم (٦)
2	٧٨.٥٧	2.37	23.57	الإسم (٧)
8	٥٢.٨٦	1.77	15.86	الإسم (٨)
5	٦٩.٠٥	5.31	20.71	الإسم (٩)
3	٧٢.٣٨	3.90	21.71	الإسم (١٠)



شكل (٢) معامل الجودة لتقييم المتخصصين للإسم المقترح للعلامة التجارية المطلوب بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي

من الجدول (١٧) والشكل (٢) يتضح أن:

- ✓ أفضل إسم مقترح للعلامة التجارية المطلوب بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي هي (الإسم: رقم ٢).
- ✓ أقل إسم مقترح للعلامة التجارية المطلوب بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي هي (الإسم: رقم ٨).

وفي ضوء ما سبق يمكن قبول الفرض الذي ينص علي: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي (٠.٠٥) بين تقييم المتخصصين للإسم المقترح للعلامة التجارية المطلوب بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي.

وتراوحت درجة قبول المتخصصين للإسم المقترح للعلامة التجارية المطلوب بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي ما بين (٥٢.٨٦) إلي (٩٨.٥٧) وهي درجة قبول مرتفعة.

ثالثاً: نتائج استبانة قياس آراء المتخصصين في إختيار التصميمات المبتكرة لشعار العلامة التجارية المطلوب بناؤها باستخدام الذكاء الاصطناعي:

للإجابة عن السؤال الذي ينص علي: ما درجة قبول المتخصصين للتصميمات المبتكرة لشعار العلامة التجارية المطلوب بناؤها باستخدام الذكاء الاصطناعي؟

تم التحقق من صحة الفرض الثالث القائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي (٠.٠٥) بين تقييم المتخصصين للتصميمات المبتكرة لشعار العلامة التجارية المطلوب بناؤها باستخدام الذكاء الاصطناعي لتحقيق جوانب التقييم (جودة التصميم، القدرة التسويقية للمنتجات).

أولاً: جودة التصميم: تم حساب مجموع تقييمات المتخصصين من أساتذة التخصص في مجال الملابس والنسيج للتصميمات المبتكرة لشعار العلامة التجارية المطلوب بناؤها باستخدام الذكاء الاصطناعي في تحقيق جودة التصميم، وفقاً لآراء المتخصصين كما هو موضح بالجدول (١٨):

جدول (١٨) تقييمات المتخصصين للتصميمات المبتكرة لشعار العلامة التجارية المطلوب بناؤها باستخدام الذكاء الاصطناعي

في تحقيق جودة التصميم

المؤشرات	التصميم (١)	التصميم (٢)	التصميم (٣)	التصميم (٤)	التصميم (٥)	التصميم (٦)	التصميم (٧)	التصميم (٨)	التصميم (٩)	التصميم (١٠)
التوافق اللوني للتصميم	38	41	44	39	41	38	38	41	41	41
حجم العلامة التجارية	38	38	44	44	38	38	38	40	38	38
تناسب عنصر الكتابة مع الخلفية	44	44	45	44	38	38	38	39	37	37
مناسبة التصميم لعمل أكلاشية حراري	39	41	45	41	38	38	38	39	37	37
يمكن للتصميم منافسة الماركات المحلية	40	40	45	41	37	37	37	39	41	40
التصميم جذاب ومريح لرؤية العين	44	44	44	40	40	40	38	38	42	42
جمال التصميم ومدى ملاءمة لقيم العلامات التجارية	43	43	44	40	42	42	38	38	40	40
التصميم جذاباً وملفتاً للإنتباه	43	43	45	43	40	40	38	38	40	40

جدول (١٩) تابع تقييمات المتخصصين للتصميمات المبتكرة لشعار العلامة التجارية المطلوب بناؤها بإستخدام الذكاء الاصطناعي في تحقيق جودة التصميم

المؤشرات	التصميم (١١)	التصميم (١٢)	التصميم (١٣)	التصميم (١٤)	التصميم (١٥)	التصميم (١٦)	التصميم (١٧)	التصميم (١٨)	التصميم (١٩)	التصميم (٢٠)
التوافق اللوني للتصميم	42	39	38	41	36	39	34	36	35	36
حجم العلامة التجارية	42	42	38	38	42	44	42	42	38	38
تناسب عنصر الكتابة مع الخلفية	42	42	38	39	41	42	40	40	35	38
مناسبة التصميم لعمل أكلاشية حراري	42	42	37	37	42	42	40	40	38	38
يمكن للتصميم منافسة الماركات المحلية	41	38	40	40	41	38	38	42	38	38
التصميم جذاب ومريح لرؤية العين	41	38	42	42	38	41	40	40	38	38
جمال التصميم ومدى ملاءمة لقيم العلامات التجارية	42	42	38	39	39	39	42	42	38	38
التصميم جذاباً وملفتاً للإنتابة	40	38	38	38	42	44	40	40	38	38

تم حساب تحليل التباين لتقييم المتخصصين للتصميمات المبتكرة لشعار العلامة التجارية المطلوب بناؤها بإستخدام الذكاء الاصطناعي في تحقيق جودة التصميم وجدول (٢٠) يوضح ذلك:

جدول (٢٠) تحليل التباين لمتوسطات تقييم المتخصصين للتصميمات المبتكرة لشعار العلامة التجارية المطلوب بناؤها بإستخدام الذكاء الاصطناعي في تحقيق جودة التصميم

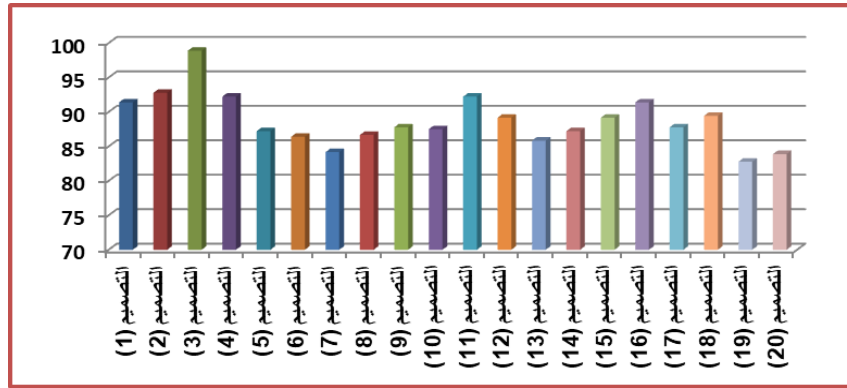
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدالة
بين المجموعات	428.775	19	22.567	7.180	.000
داخل المجموعات	440.000	140	3.143		
التباين الكلي	868.775	159			

*دالة عند مستوي (٠.٠٥) ** دالة عند مستوي (٠.٠١)

تشير نتائج جدول (٢٠) إلي أن قيمة (ف) كانت (٧.١٨٠) وهي قيمة دالة إحصائياً، مما يدل علي وجود فروق بين تقييم المتخصصين للتصميمات المبتكرة لشعار العلامة التجارية المطلوب بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي في تحقيق جودة التصميم. والجدول التالي يوضح المتوسطات ومعامل جودة التصميمات المبتكرة لشعار العلامة التجارية المطلوب بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي في تحقيق جودة التصميم.

جدول(٢١): المتوسطات ومعامل الجودة لتقييم المتخصصين للتصميمات المبتكرة لشعار العلامة التجارية المطلوب بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي في تحقيق جودة التصميم

ترتيب التصميمات	معامل الجودة	الإنحراف المعياري	المتوسط	التصميمات
4	٩١.٣٩	2.64	41.13	التصميم (١)
2	٩٢.٧٨	2.12	41.75	التصميم (٢)
1	٩٨.٨٩	0.53	44.50	التصميم (٣)
3	٩٢.٢٢	1.93	41.50	التصميم (٤)
9	٨٧.٢٢	1.75	39.25	التصميم (٥)
11	٨٦.٣٩	1.64	38.88	التصميم (٦)
13	٨٤.١٧	0.35	37.88	التصميم (٧)
10	٨٦.٦٧	1.07	39.00	التصميم (٨)
7	٨٧.٧٨	1.93	39.50	التصميم (٩)
8	٨٧.٥٠	1.85	39.38	التصميم (١٠)
3	٩٢.٢٢	0.76	41.50	التصميم (١١)
6	٨٩.١٧	2.03	40.13	التصميم (١٢)
12	٨٥.٨٣	1.60	38.63	التصميم (١٣)
9	٨٧.٢٢	1.67	39.25	التصميم (١٤)
6	٨٩.١٧	2.23	40.13	التصميم (١٥)
4	٩١.٣٩	2.30	41.13	التصميم (١٦)
7	٨٧.٧٨	2.56	39.50	التصميم (١٧)
5	٨٩.٤٤	1.98	40.25	التصميم (١٨)
15	٨٢.٧٨	1.39	37.25	التصميم (١٩)
14	٨٣.٨٩	0.71	37.75	التصميم (٢٠)



شكل (٣) معامل الجودة لتقييم المتخصصين للتصميمات المبتكرة لشعار العلامة التجارية المطلوب بناؤها باستخدام الذكاء الإصطناعي في تحقيق جودة التصميم

من الجدول (٢١) والشكل (٣) يتضح أن:

✓ أفضل التصميمات المبتكرة لشعار العلامة التجارية المطلوب بناؤها باستخدام الذكاء الإصطناعي في تحقيق جودة التصميم هي (التصميم: رقم ٣).

✓ أقل التصميمات المبتكرة لشعار العلامة التجارية المطلوب بناؤها باستخدام الذكاء الإصطناعي في تحقيق جودة التصميم هي (التصميم: رقم ١٩).

وفي ضوء ما سبق وجدت فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) بين تقييم المتخصصين للتصميمات المبتكرة لشعار العلامة التجارية المطلوب بناؤها باستخدام الذكاء الإصطناعي في تحقيق جودة التصميم.

ثانياً: القدرة التسويقية للمنتجات:

تم حساب مجموع تقييمات المتخصصين من أساتذة التخصص في مجال الصناعات الجلدية والملابس والنسيج للتصميمات المبتكرة لشعار العلامة التجارية المطلوب بناؤها باستخدام الذكاء الإصطناعي في تحقيق القدرة التسويقية للمنتجات، وفقاً لآراء المتخصصين كما هو موضح بالجدول (٢٢).

جدول (٢٢) تقييمات المتخصصين للتصميمات المبتكرة لشعار العلامة التجارية المطلوب بناؤها باستخدام الذكاء الإصطناعي

في تحقيق القدرة التسويقية للمنتجات

المؤشرات	التصميم (١)	التصميم (٢)	التصميم (٣)	التصميم (٤)	التصميم (٥)	التصميم (٦)	التصميم (٧)	التصميم (٨)	التصميم (٩)	التصميم (١٠)
العلامة التجارية كمنتج منفذ تساعد في زيادة القدرة التسويقية للمصنوعات الجلدية	38	38	44	41	40	40	42	38	40	40
العلامة التجارية المبتكرة قادرة علي المنافسة في السوق المحلي (المصري)	38	38	45	40	41	38	41	41	38	41

38	38	40	41	38	38	42	44	38	37	المنتج المنفذ بالعلامة التجارية يتناسب مع الإستخدام النهائي للمستهلك
39	39	42	42	37	37	44	44	44	44	سعر المنتج المنفذ بالعلامة التجارية قادر علي المنافسة في السوق المحلي

جدول (٢٣) تابع تقييمات المتخصصين للتصميمات المبكرة لشعار العلامة التجارية المطلوب بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي في تحقيق القدرة التسويقية للمنتجات

المؤشرات	التصميم (١١)	التصميم (١٢)	التصميم (١٣)	التصميم (١٤)	التصميم (١٥)	التصميم (١٦)	التصميم (١٧)	التصميم (١٨)	التصميم (١٩)	التصميم (٢٠)
العلامة التجارية كمنتج منفذ تساعد في زيادة القدرة التسويقية للمصنوعات الجلدية	38	38	41	40	38	38	37	39	38	38
العلامة التجارية المبكرة قادرة علي المنافسة في السوق المحلي (المصري)	42	39	42	42	38	41	42	42	37	38
المنتج المنفذ بالعلامة التجارية يتناسب مع الإستخدام النهائي للمستهلك	41	44	43	40	38	38	38	40	38	34
سعر المنتج المنفذ بالعلامة التجارية قادر علي المنافسة في السوق المحلي	42	42	38	42	38	41	37	40	38	38

تم حساب تحليل التباين لتقييم المتخصصين للتصميمات المبكرة لشعار العلامة التجارية المطلوب بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي في تحقيق القدرة التسويقية للمنتجات وجدول (٢٤) يوضح ذلك:

جدول (٢٤) تحليل التباين لمتوسطات تقييم المتخصصين للتصميمات المبكرة لشعار العلامة التجارية المطلوب بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي في تحقيق القدرة التسويقية للمنتجات

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدالة
بين المجموعات	213.050	19	11.213	3.459	.000
داخل المجموعات	194.500	60	3.242		
التباين الكلي	407.550	79			

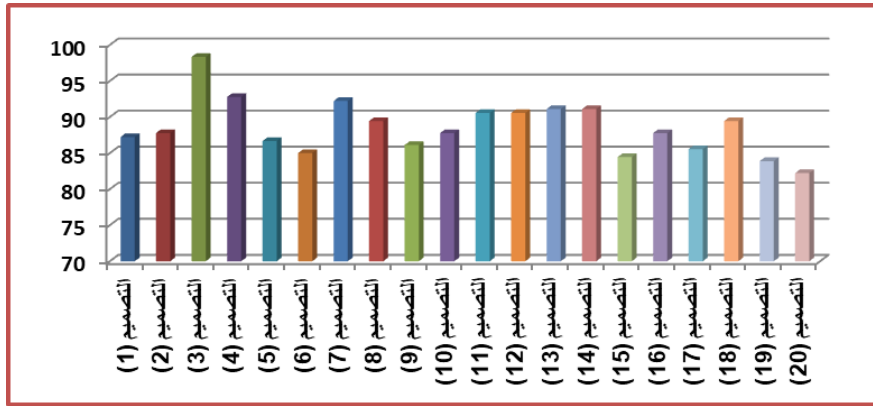
*دالة عند مستوى (٠.٠٥) ** دالة عند مستوى (٠.٠١)

تشير نتائج جدول (٢٤) إلي أن قيمة (ف) كانت (٣.٤٥٩) وهي قيمة دالة إحصائياً، مما يدل علي وجود فروق بين تقييم المتخصصين للتصميمات المبتكرة لشعار العلامة التجارية المطلوب بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي في تحقيق القدرة التسويقية للمنتجات. والجدول التالي يوضح المتوسطات ومعامل جودة للتصميمات المبتكرة لشعار العلامة التجارية المطلوب بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي في تحقيق القدرة التسويقية للمنتجات.

جدول(٢٥) المتوسطات ومعامل الجودة لتقييم المتخصصين للتصميمات المبتكرة لشعار العلامة التجارية المطلوب بناؤها

بإستخدام الذكاء الإصطناعي في تحقيق القدرة التسويقية للمنتجات

التصميمات	المتوسط	الإنحراف المعياري	معامل الجودة	ترتيب التصميمات
التصميم (١)	39.25	3.20	٨٧.٢٢	8
التصميم (٢)	39.50	3.00	٨٧.٧٨	7
التصميم (٣)	44.25	0.50	٩٨.٣٣	1
التصميم (٤)	41.75	1.71	٩٢.٧٨	2
التصميم (٥)	39.00	1.83	٨٦.٦٧	9
التصميم (٦)	38.25	1.26	٨٥.٠٠	12
التصميم (٧)	41.50	0.58	٩٢.٢٢	3
التصميم (٨)	40.25	1.71	٨٩.٤٤	6
التصميم (٩)	38.75	0.96	٨٦.١١	10
التصميم (١٠)	39.50	1.29	٨٧.٧٨	7
التصميم (١١)	40.75	1.89	٩٠.٥٦	5
التصميم (١٢)	40.75	2.75	٩٠.٥٦	5
التصميم (١٣)	41.00	2.16	٩١.١١	4
التصميم (١٤)	41.00	1.15	٩١.١١	4
التصميم (١٥)	38.00	0.00	٨٤.٤٤	13
التصميم (١٦)	39.50	1.73	٨٧.٧٨	7
التصميم (١٧)	38.50	2.38	٨٥.٥٦	11
التصميم (١٨)	40.25	1.26	٨٩.٤٤	6
التصميم (١٩)	37.75	0.50	٨٣.٨٩	14
التصميم (٢٠)	37.00	2.00	٨٢.٢٢	15



شكل (٤) معامل الجودة لتقييم المتخصصين للتصميمات المبتكرة لشعار العلامة التجارية المطلوب بناؤها باستخدام الذكاء الإصطناعي في تحقيق القدرة التسويقية للمنتجات

من الجدول (٢٥) والشكل (٤) يتضح أن:

- ✓ أفضل التصميمات المبتكرة لشعار العلامة التجارية المطلوب بناؤها باستخدام الذكاء الإصطناعي في تحقيق القدرة التسويقية للمنتجات هي (التصميم: رقم ٣).
- ✓ أقل التصميمات المبتكرة لشعار العلامة التجارية المطلوب بناؤها باستخدام الذكاء الإصطناعي في تحقيق القدرة التسويقية للمنتجات هي (التصميم: رقم ١٩).

وفي ضوء ما سبق وجدت فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) بين تقييم المتخصصين للتصميمات المبتكرة لشعار العلامة التجارية المطلوب بناؤها باستخدام الذكاء الإصطناعي في تحقيق القدرة التسويقية للمنتجات.

ثالثاً: جوانب التقييم (ككل): تم حساب تحليل التباين لتقييم المتخصصين للتصميمات المبتكرة لشعار العلامة التجارية المطلوب بناؤها باستخدام الذكاء الإصطناعي في تحقيق جوانب التقييم (ككل) وجدول (٢٦) يوضح ذلك:

جدول (٢٦) تحليل التباين لمتوسطات تقييم المتخصصين للتصميمات المبتكرة لشعار العلامة التجارية المطلوب بناؤها باستخدام الذكاء الإصطناعي في تحقيق جوانب التقييم (ككل)

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	527.400	19	27.758	8.150	.000
داخل المجموعات	749.333	220	3.406		
التباين الكلي	1276.733	239			

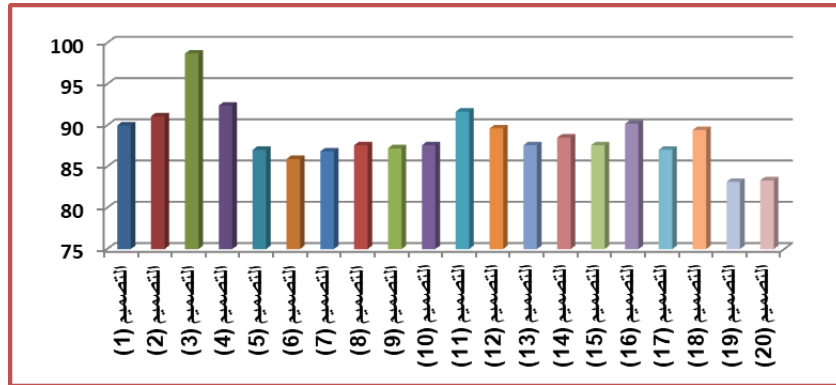
*دالة عند مستوى (٠.٠٥) ** دالة عند مستوى (٠.٠١)

تشير نتائج جدول (٢٦) إلي أن قيمة (ف) كانت (٨.١٥٠) وهي قيمة دالة إحصائياً، مما يدل علي وجود فروق بين تقييم المتخصصين للتصميمات المبتكرة لشعار العلامة التجارية المطلوب بناؤها بإستخدام الإصطناعي في تحقيق جوانب التقييم (ككل).

والجدول (٢٧) يوضح المتوسطات ومعامل جودة تقييم المتخصصين للتصميمات المبتكرة لشعار العلامة التجارية المطلوب بناؤها بإستخدام الإصطناعي في تحقيق جوانب التقييم (ككل).

جدول (٢٧) المتوسطات ومعامل الجودة لتقييم المتخصصين للتصميمات المبتكرة لشعار العلامة التجارية المطلوب بناؤها بإستخدام الإصطناعي في تحقيق جوانب التقييم (ككل)

التصميمات	المتوسط	الإنحراف المعياري	معامل الجودة	ترتيب التصميمات
التصميم (١)	40.50	2.84	٩٠.٠٠	6
التصميم (٢)	41.00	2.56	٩١.١١	4
التصميم (٣)	44.42	0.51	٩٨.٧٠	1
التصميم (٤)	41.58	1.78	٩٢.٤١	2
التصميم (٥)	39.17	1.70	٨٧.٠٤	12
التصميم (٦)	38.67	1.50	٨٥.٩٣	14
التصميم (٧)	39.08	1.83	٨٦.٨٥	13
التصميم (٨)	39.42	1.38	٨٧.٥٩	10
التصميم (٩)	39.25	1.66	٨٧.٢٢	11
التصميم (١٠)	39.42	1.62	٨٧.٥٩	10
التصميم (١١)	41.25	1.22	٩١.٦٧	3
التصميم (١٢)	40.33	2.19	٨٩.٦٣	7
التصميم (١٣)	39.42	2.07	٨٧.٥٩	10
التصميم (١٤)	39.83	1.70	٨٨.٥٢	9
التصميم (١٥)	39.42	2.07	٨٧.٥٩	10
التصميم (١٦)	40.58	2.19	٩٠.١٩	5
التصميم (١٧)	39.17	2.44	٨٧.٠٤	12
التصميم (١٨)	40.25	1.71	٨٩.٤٤	8
التصميم (١٩)	37.42	1.16	٨٣.١٥	16
التصميم (٢٠)	37.50	1.24	٨٣.٣٣	15



شكل (٥) معامل الجودة لتقييم المتخصصين للتصميمات المبتكرة لشعار العلامة التجارية المطلوب بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي في تحقيق جوانب التقييم (ككل)

من الجدول (٢٧) والشكل (٥) يتضح أن:

✓ أفضل التصميمات المبتكرة لشعار العلامة التجارية المطلوب بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي في تحقيق جوانب التقييم (ككل) (التصميم: رقم (٤))

✓ أقل التصميمات المبتكرة لشعار العلامة التجارية المطلوب بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي في تحقيق جوانب التقييم (ككل) (التصميم: رقم (٣))

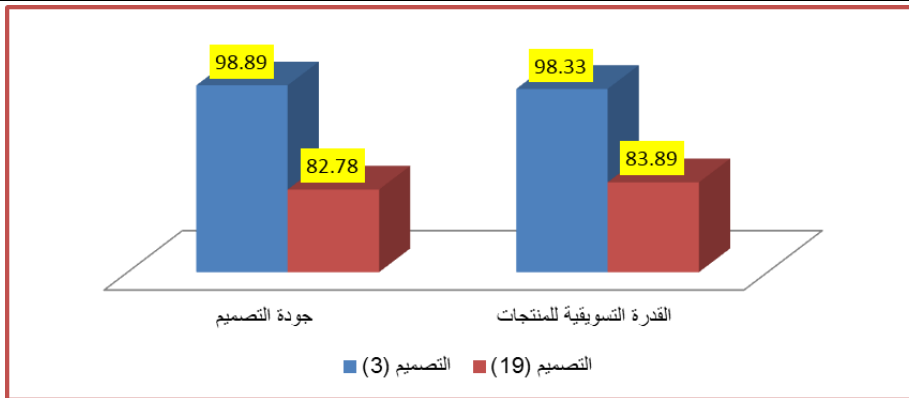
وفي ضوء ما سبق وجدت فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) بين تقييم المتخصصين للتصميمات المبتكرة لشعار العلامة التجارية المطلوب بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي في تحقيق جوانب التقييم (ككل).

ويمكن ترتيب التصميمات المبتكرة لشعار العلامة التجارية المطلوب بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي كما هو موضح بالجدول (٢٨):

جدول (٢٨) ترتيب التصميمات المبتكرة لشعار العلامة التجارية المطلوب بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي

ترتيب التصميمات	معامل الجودة (ككل)	القدرة التسويقية للمنتجات	جودة التصميم	التصميمات
6	٩٠.٠٠	٨٧.٢٢	٩١.٣٩	التصميم (١)
4	٩١.١١	٨٧.٧٨	٩٢.٧٨	التصميم (٢)
1	٩٨.٧٠	٩٨.٣٣	٩٨.٨٩	التصميم (٣)
2	٩٢.٤١	٩٢.٧٨	٩٢.٢٢	التصميم (٤)
12	٨٧.٠٤	٨٦.٦٧	٨٧.٢٢	التصميم (٥)
14	٨٥.٩٣	٨٥.٠٠	٨٦.٣٩	التصميم (٦)
13	٨٦.٨٥	٩٢.٢٢	٨٤.١٧	التصميم (٧)
10	٨٧.٥٩	٨٩.٤٤	٨٦.٦٧	التصميم (٨)

11	٨٧.٢٢	٨٦.١١	٨٧.٧٨	التصميم (٩)
10	٨٧.٥٩	٨٧.٧٨	٨٧.٥٠	التصميم (١٠)
3	٩١.٦٧	٩٠.٥٦	٩٢.٢٢	التصميم (١١)
7	٨٩.٦٣	٩٠.٥٦	٨٩.١٧	التصميم (١٢)
10	٨٧.٥٩	٩١.١١	٨٥.٨٣	التصميم (١٣)
9	٨٨.٥٢	٩١.١١	٨٧.٢٢	التصميم (١٤)
10	٨٧.٥٩	٨٤.٤٤	٨٩.١٧	التصميم (١٥)
5	٩٠.١٩	٨٧.٧٨	٩١.٣٩	التصميم (١٦)
12	٨٧.٠٤	٨٥.٥٦	٨٧.٧٨	التصميم (١٧)
8	٨٩.٤٤	٨٩.٤٤	٨٩.٤٤	التصميم (١٨)
16	٨٣.١٥	٨٣.٨٩	٨٢.٧٨	التصميم (١٩)
15	٨٣.٣٣	٨٢.٢٢	٨٣.٨٩	التصميم (٢٠)



شكل (٦) معامل الجودة أفضل وأقل التصميمات المبتكرة لشعار العلامة التجارية المطلوب بناؤها

باستخدام الذكاء الإصطناعي (التصميم رقم (٣، ١٩)

وفي ضوء ما سبق يمكن قبول الفرض الذي ينص علي: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) بين تقييم المتخصصين للتصميمات المبتكرة لشعار العلامة التجارية المطلوب بناؤها باستخدام الذكاء الإصطناعي لتحقيق جوانب التقييم (جودة التصميم، القدرة التسويقية للمنتجات).

وتراوحت درجة قبول المتخصصين للتصميمات المبتكرة لشعار العلامة التجارية المطلوب بناؤها باستخدام الذكاء الإصطناعي ما بين (٨٣.١٥) إلي (٩٨.٧٠) وهي درجة قبول مرتفعة.

رابعاً: **إستبانة لإختبار بعض منتجات المصنوعات التجارية بإستخدام العلامة التجارية المبتكرة التي تم بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي.**

للإجابة عن السؤال الذي ينص علي: ما درجة قبول المتخصصين لمنتجات المصنوعات التجارية بإستخدام العلامة التجارية المبتكرة التي تم بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي؟

تم التحقق من صحة الفرض الرابع القائل: **توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي (٠.٠٥) بين تقييم المتخصصين لمنتجات المصنوعات التجارية بإستخدام العلامة التجارية المبتكرة التي تم بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي لتحقيق جوانب التقييم (جودة التصميم، القدرة التسويقية للمنتجات).**

أولاً: جودة التصميم: تم حساب مجموع تقييمات المتخصصين من أساتذة التخصص في مجال الصناعات الجلدية والملابس والنسيج لمنتجات المصنوعات التجارية بإستخدام العلامة التجارية المبتكرة التي تم بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي في تحقيق جودة التصميم، وفقاً لآراء المتخصصين كما هو موضح بالجدول (٢٩).

جدول (٢٩) تقييمات المتخصصين لمنتجات المصنوعات التجارية بإستخدام العلامة التجارية المبتكرة التي تم بناؤها بإستخدام

الذكاء الإصطناعي في تحقيق جودة التصميم

المؤشرات	المنتج المنفذ الأول	المنتج المنفذ الثاني	المنتج المنفذ الثالث
التوافق اللوني للتصميم	محفظة حريمي	محفظة رجالي	شنطة حريمي
	44	٤٤	44
حجم العلامة التجارية تتناسب مع المنتج	45	45	45
وضوح رؤية العلامة التجارية للمنتج المنفذ	45	45	45
طريقة طباعة العلامة التجارية بالضغط الحراري علي المنتج المنفذ	42	42	42
جمال التصميم ومدى ملاءمته لقيم العلامات التجارية	44	43	43

تم حساب تحليل التباين لتقييم المتخصصين لمنتجات المصنوعات التجارية بإستخدام العلامة التجارية المبتكرة التي تم بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي في تحقيق جودة التصميم وجدول (٣٠) يوضح ذلك.

جدول (٣٠) تحليل التباين لمتوسطات تقييم المتخصصين لمنتجات المصنوعات التجارية بإستخدام العلامة التجارية المبتكرة التي تم بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي في تحقيق جودة التصميم

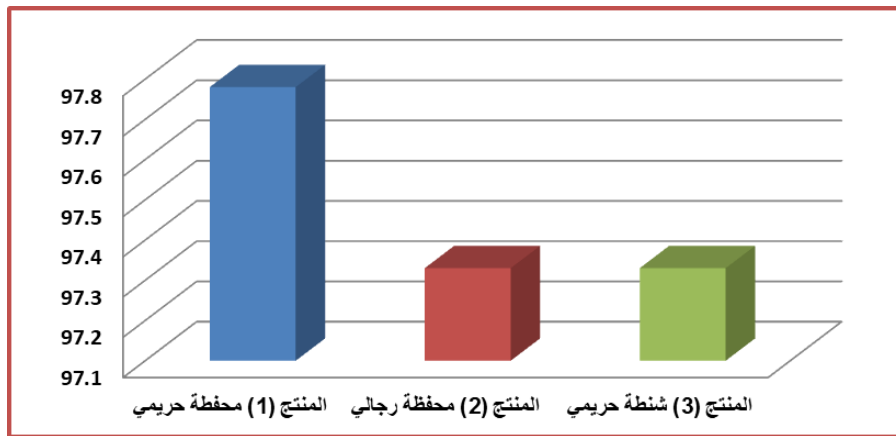
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	.133	2	.067		
داخل المجموعات	19.600	12	1.633	.041	.960
التباين الكلي	19.733	14			

*دالة عند مستوي (٠.٠٥) ** دالة عند مستوي (٠.٠١)

تشير نتائج جدول (٣٠) إلي أن قيمة (ف) كانت (٠.٠٤١) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، مما يدل علي عدم وجود فروق بين تقييم المتخصصين لمنتجات المصنوعات التجارية بإستخدام العلامة التجارية المبتكرة التي تم بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي في تحقيق جودة التصميم. والجدول التالي يوضح المتوسطات ومعامل جودة لمنتجات المصنوعات التجارية بإستخدام العلامة التجارية المبتكرة التي تم بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي في تحقيق جودة التصميم.

جدول (٣١) المتوسطات ومعامل الجودة لتقييم المتخصصين لمنتجات المصنوعات التجارية بإستخدام العلامة التجارية المبتكرة التي تم بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي في تحقيق جودة التصميم

المنتجات	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الجودة	ترتيب المنتجات
المنتج (١) محفظة حريمي	44.00	1.22	٩٧.٧٨	١
المنتج (٢) محفظة رجالي	43.80	1.30	٩٧.٣٣	٢
المنتج (٣) شنطة حريمي	43.80	1.30	٩٧.٣٣	٢



شكل (٧) معامل الجودة لتقييم المتخصصين لمنتجات المصنوعات التجارية بإستخدام العلامة التجارية

المبتكرة التي تم بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي في تحقيق جودة التصميم

من الجدول (٣١) والشكل (٧) يتضح أن:

✓ أفضل منتجات المصنوعات التجارية بإستخدام العلامة التجارية المبتكرة التي تم بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي في تحقيق جودة التصميم هي (المنتج (١) محفظة حريمي).

✓ أقل منتجات المصنوعات التجارية بإستخدام العلامة التجارية المبتكرة التي تم بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي في تحقيق جودة التصميم هي (المنتج (٢) محفظة رجالي بالتساوي مع المنتج (٣) شنطة حريمي)

وفي ضوء ما سبق إنعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) بين تقييم المتخصصين لمنتجات المصنوعات التجارية بإستخدام العلامة التجارية المبتكرة التي تم بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي في تحقيق جودة التصميم.

ثانياً: القدرة التسويقية للمنتجات:

تم حساب مجموع تقييمات المتخصصين من أساتذة التخصص في مجال الملابس والنسيج لمنتجات المصنوعات التجارية باستخدام العلامة التجارية المبتكرة التي تم بناؤها باستخدام الذكاء الاصطناعي في تحقيق القدرة التسويقية للمنتجات، وفقاً لآراء المتخصصين كما هو موضح بالجدول (٣٢).

جدول (٣٢) تقييمات المتخصصين لمنتجات المصنوعات التجارية باستخدام العلامة التجارية المبتكرة التي تم بناؤها باستخدام الذكاء الاصطناعي في تحقيق القدرة التسويقية للمنتجات

المؤشرات	المنتج المنفذ الأول	المنتج المنفذ الثاني	المنتج المنفذ الثالث
المنتج المنفذ بالعلامة التجارية يتناسب مع الاستخدام النهائي للمستهلك	محفظة حريمي	محفظة رجالي	شنطة حريمي
	44	44	44
المنتج المنفذ بالعلامة التجارية قادرة علي المنافسة في السوق المحلي (المصري)	43	43	43
المنتج المنفذ بالعلامة التجارية يتناسب مع الاستخدام النهائي للمستهلك	42	42	42
سعر المنتج المنفذ بالعلامة التجارية قادر علي المنافسة في السوق المحلي	45	45	40

تم حساب تحليل التباين لتقييم المتخصصين لمنتجات المصنوعات التجارية باستخدام العلامة التجارية المبتكرة التي تم بناؤها باستخدام الذكاء الاصطناعي في تحقيق القدرة التسويقية للمنتجات و جدول (٣٣) يوضح ذلك:

جدول (٣٣) تحليل التباين لمتوسطات تقييم المتخصصين لمنتجات المصنوعات التجارية باستخدام العلامة التجارية المبتكرة التي تم بناؤها باستخدام الذكاء الاصطناعي في تحقيق القدرة التسويقية للمنتجات

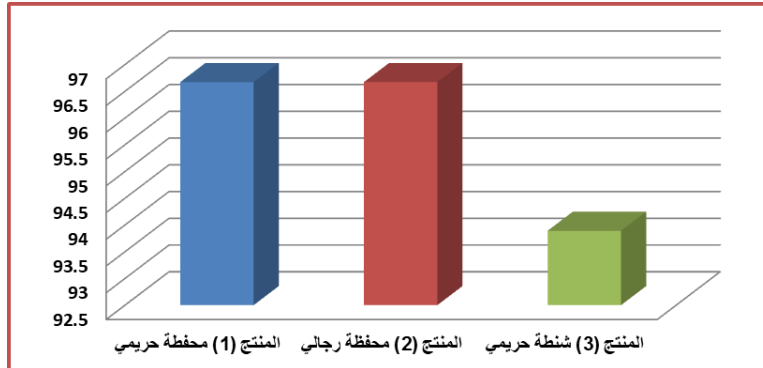
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدالة
بين المجموعات	4.167	2	2.083	1.000	.405
داخل المجموعات	18.750	9	2.083		
التباين الكلي	22.917	11			

*دالة عند مستوي (٠.٠٥) ** دالة عند مستوي (٠.٠١)

تشير نتائج جدول (٣٣) إلي أن قيمة (ف) كانت (١.٠٠٠) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، مما يدل علي وجود فروق بين تقييم المتخصصين لمنتجات المصنوعات التجارية باستخدام العلامة التجارية المبتكرة التي تم بناؤها باستخدام الذكاء الاصطناعي في تحقيق القدرة التسويقية للمنتجات. والجدول التالي يوضح المتوسطات ومعامل جودة لمنتجات المصنوعات التجارية باستخدام العلامة التجارية المبتكرة التي تم بناؤها باستخدام الذكاء الاصطناعي في تحقيق القدرة التسويقية للمنتجات.

جدول (٣٤) المتوسطات ومعامل الجودة لتقييم المتخصصين لمنتجات المصنوعات التجارية باستخدام العلامة التجارية المبتكرة التي تم بناؤها باستخدام الذكاء الاصطناعي في تحقيق القدرة التسويقية للمنتجات

المنتجات	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الجودة	ترتيب المنتجات
المنتج (١) محفظة حريمي	43.50	1.29	٩٦.٦٧	١
المنتج (٢) محفظة رجالي	43.50	1.29	٩٦.٦٧	١
المنتج (٣) شنطة حريمي	42.25	1.71	٩٣.٨٩	٢



شكل (٨) معامل الجودة لتقييم المتخصصين لمنتجات المصنوعات التجارية باستخدام العلامة التجارية

المبتكرة التي تم بناؤها باستخدام الذكاء الإصطناعي في تحقيق القدرة التسويقية للمنتجات

من الجدول (٣٤) والشكل (٨) يتضح أن:

✓ أفضل منتجات المصنوعات التجارية باستخدام العلامة التجارية المبتكرة التي تم بناؤها باستخدام الذكاء الإصطناعي في تحقيق القدرة التسويقية للمنتجات هي (المنتج (١) محفظة حريمي بالتساوي مع المنتج (٢) محفظة رجالي).

✓ أقل منتجات المصنوعات التجارية باستخدام العلامة التجارية المبتكرة التي تم بناؤها باستخدام الذكاء الإصطناعي في تحقيق القدرة التسويقية للمنتجات هي (المنتج (٣) شنطة حريمي).

وفي ضوء ما سبق انعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) بين تقييم المتخصصين لمنتجات المصنوعات التجارية باستخدام العلامة التجارية المبتكرة التي تم بناؤها باستخدام الذكاء الإصطناعي في تحقيق القدرة التسويقية للمنتجات.

ثالثاً: جوانب التقييم (ككل): تم حساب تحليل التباين لتقييم المتخصصين لمنتجات المصنوعات التجارية باستخدام العلامة

التجارية المبتكرة التي تم بناؤها باستخدام الذكاء الإصطناعي في تحقيق جوانب التقييم (ككل) وجدول (٣٥) يوضح ذلك:

جدول (٣٥): تحليل التباين لمتوسطات تقييم المتخصصين لمنتجات المصنوعات التجارية باستخدام العلامة التجارية المبتكرة

التي تم بناؤها باستخدام الذكاء الإصطناعي في تحقيق جوانب التقييم (ككل)

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	2.296	2	1.148	.620	.546
داخل المجموعات	44.444	24	1.852		
التباين الكلي	46.741	26			

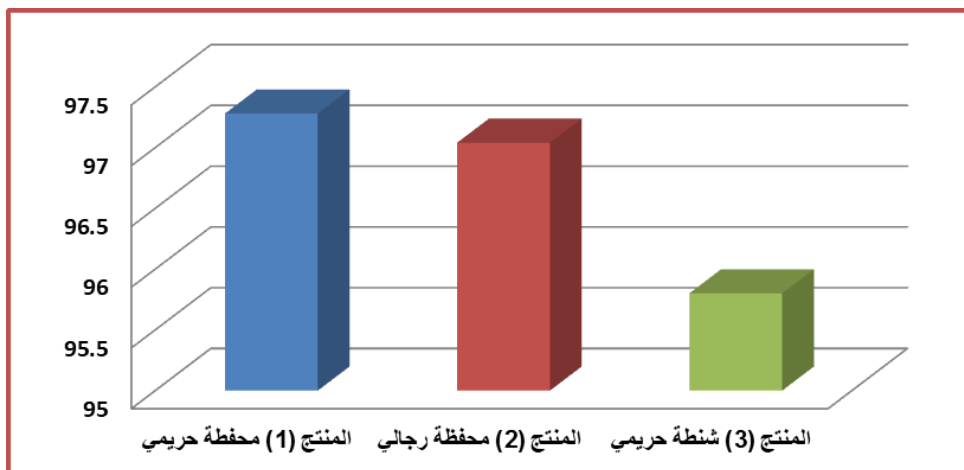
*دالة عند مستوى (٠.٠٥) ** دالة عند مستوى (٠.٠١)

تشير نتائج جدول (٣٥) إلي أن قيمة (ف) كانت (٠.٦٢٠) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، مما يدل علي عدم وجود فروق بين تقييم المتخصصين لمنتجات المصنوعات التجارية بإستخدام العلامة التجارية المبتكرة التي تم بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي في تحقيق جوانب التقييم (ككل).

والجدول التالي يوضح المتوسطات ومعامل جودة تقييم المتخصصين لمنتجات المصنوعات التجارية بإستخدام العلامة التجارية المبتكرة التي تم بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي في تحقيق جوانب التقييم (ككل).

جدول (٣٦) المتوسطات ومعامل الجودة لتقييم المتخصصين لمنتجات المصنوعات التجارية بإستخدام العلامة التجارية المبتكرة التي تم بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي في تحقيق جوانب التقييم (ككل)

المنتجات	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الجودة	ترتيب المنتجات
المنتج (١) محفظة حريمي	43.78	1.20	٩٧.٢٨	١
المنتج (٢) محفظة رجالي	43.67	1.22	٩٧.٠٤	٢
المنتج (٣) شنطة حريمي	43.11	1.62	٩٥.٨٠	٣



شكل (٩) معامل الجودة لتقييم المتخصصين لمنتجات المصنوعات التجارية بإستخدام العلامة

التجارية المبتكرة التي تم بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي في تحقيق جوانب التقييم (ككل)

من الجدول (٣٦) والشكل (٩) يتضح أن:

✓ أفضل منتجات المصنوعات التجارية بإستخدام العلامة التجارية المبتكرة التي تم بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي في تحقيق جوانب التقييم (ككل) (المنتج (١) محفظة حريمي).

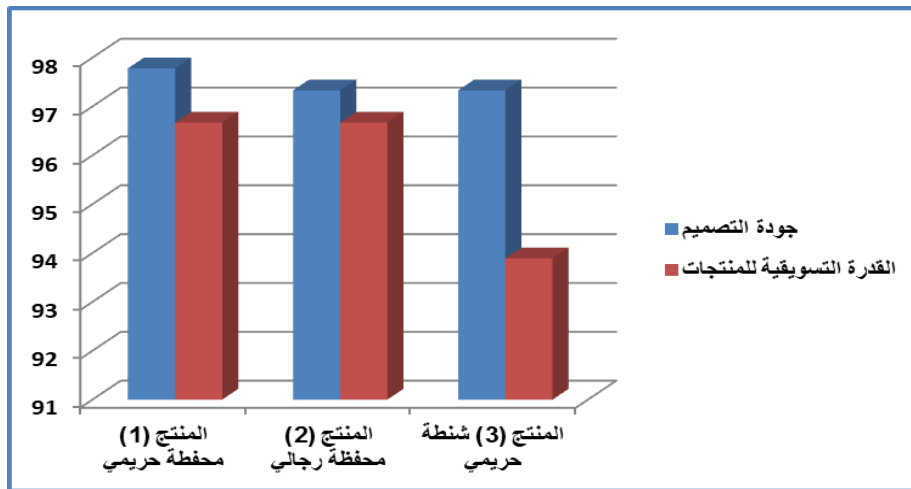
✓ أقل منتجات المصنوعات التجارية بإستخدام العلامة التجارية المبتكرة التي تم بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي في تحقيق جوانب التقييم (ككل) (المنتج (٣) شنطة حريمي).

وفي ضوء ما سبق انعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) بين تقييم المتخصصين لمنتجات المصنوعات التجارية بإستخدام العلامة التجارية المبتكرة التي تم بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي في تحقيق جوانب التقييم (ككل).

ويمكن ترتيب منتجات المصنوعات التجارية بإستخدام العلامة التجارية المبتكرة التي تم بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (٣٧) ترتيب منتجات المصنوعات التجارية بإستخدام العلامة التجارية المبتكرة التي تم بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي

المنتج	جودة التصميم	القدرة التسويقية للمنتجات	معامل الجودة (ككل)	ترتيب المنتجات
المنتج (١) محفظة حريمي	٩٧.٧٨	٩٦.٦٧	٩٧.٢٨	١
المنتج (٢) محفظة رجالي	٩٧.٣٣	٩٦.٦٧	٩٧.٠٤	٢
المنتج (٣) شنطة حريمي	٩٧.٣٣	٩٣.٨٩	٩٥.٨٠	٣



شكل (١٠) معامل الجودة منتجات المصنوعات التجارية بإستخدام العلامة التجارية المبتكرة التي تم بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي

وفي ضوء ما سبق يمكن رفض الفرض الذي ينص علي: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي (٠.٠٥) بين تقييم المتخصصين لمنتجات المصنوعات التجارية بإستخدام العلامة التجارية المبتكرة التي تم بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي لتحقيق جوانب التقييم (جودة التصميم، القدرة التسويقية للمنتجات). وتراوحت درجة قبول المتخصصين لمنتجات المصنوعات التجارية بإستخدام العلامة التجارية المبتكرة التي تم بناؤها بإستخدام الذكاء الإصطناعي ما بين (٩٥.٨٠) إلي (٩٧.٢٨) وهي درجة قبول مرتفعة.

التوصيات :

١. ضرورة الإهتمام من قبل المصنعين بإبتكار علامات تجارية في مجال المصنوعات الجلدية باستخدام الذكاء الإصطناعي حتى 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 إبتكار علامة 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 محفظة حريمي وشنطة حريمي وكذلك محفظة رجالي وتسويقها رقمياً.

المراجع العربية:-

١. هزلة،أسامة ٢٠١٧" مساهمة التسويق الرقمي في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة " بحث منشور الملثقي الدولي الحادي عشر . حول التسويق كمدخل لتدعيم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل العولمة الإقتصادية. الجزائر .
٢. حجاج، إسماعيل محمد أحمد ٢٠٢١" أثر استخدام وسائل الذكاء الإصطناعي على تطوير التسويق الرقمي(دراسة تطبيقية). المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئة. المجلد الثاني عشر.العدد الرابع. أكتوبر. ص ص ٣٧٦-٤٢٧
٣. شلبي، أشرف مصطفى أحمد- ابراهيم، سامح عوض الله السيد ٢٠١٩" دور مواقع التواصل الإجتماعي فى تعزيز التسوق الإلكتروني وعلاقتة بإتجاهات الشباب الجامعي نحو سوق العمل" المجلة العلمية لكلية التربية النوعية. العدد العشرون. أكتوبر. ص ص ٣٠٩-٣٦١
٤. مرعي، أمال ماضي ٢٠١٥" دراسة تأثير عناصر الإعلان الإلكتروني علي زيادة فاعلية تسويق الملابس الجاهزة " رسالة ماجستير. غير منشورة. كلية الإقتصاد المنزلي. جامعة المنوفية.
٥. الشقنقيري، أمير حامد ٢٠١٩" تصميم وإبتكار العلامات التجارية للملابس في ضوء الإتجاهات الحديثة للتسويق. رسالة دكتوراة. كلية الإقتصاد المنزلي. جامعة المنوفية.
٦. الميهي، إيمان يسرى مصطفى ٢٠١٥" دراسة بعض معايير العلامة التجارية فى 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 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 ص ٩٦-

٩. حامد، دعاء جلال ٢٠١٤" تقنيات الطباعة الحديثة وإمكانية الإستفادة منها في إثراء القيمة الجمالية للملابس الجلدية لخدمة الصناعات الصغيرة. رسالة ماجستير. كلية الإقتصاد المنزلي. جامعة المنوفية.
١٠. الصاوي، سماح محمد أحمد ٢٠١٨" أثر العلامة التجارية علي السلوك الشرائي للشباب المصري تجاة الملابس الجاهزة. مجلة التصميم الدولية. الجمعية العلمية للمصممين. أكتوبر. ص ص ٢٢٣-٢٣٤
١١. سيف الدين، قحايرية ٢٠٢١" تطبيقات الذكاء الإصطناعي وتأثيرها على حاضر ومستقبل التسويق الإلكتروني دراسة قياسية لحالة شركة "Amazon". مجلة البشائر الإقتصادية. المجلد السابع. العدد الثاني. أغسطس. ص ص ٣٦٦-٣٨٢
١٢. الحماسي، مروة مرتضى ٢٠١٩" تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على إتجاهات الشباب المصري نحو الاعلان. رسالة دكتوراه. كلية الآداب. جامعة عين شمس.
١٣. النحاس، مني محمد عادل ٢٠١٩" منظومة تصميمية للإستفادة من العلامات التجارية بالموضة في تصميمات مطبوعة لأقمشة السيدات" مجلة العمارة والفنون الإنسانية. العدد السادس عشر. ص ص ٥٢٣-٥٤٩
١٤. عبد الحميد، هدير عماد حمدي - البربري، أحمد فهميم - حجاج، محمد عبد الحميد ٢٠٢١" دراسة أثر تطوير العلامة التجارية للمشروعات الصغيرة لمصانع إنتاج الملابس" مجلة التراث والتصميم. المجلد الأول. العدد الخامس. أكتوبر. ص ص ١٨٩-٢١٥
١٥. وهبة، هند محمد ٢٠١٧" برنامج مقترح لتنمية المشروعات الصغيرة فى مجال مكملات الملابس والمفروشات فى مرحلة المهد" رسالة دكتوراه. غير منشورة. كلية الإقتصاد المنزلى. جامعة المنوفية.
١٦. عبد الرحمن، وفاء صلاح ٢٠٢٠" أثر إستخدام الذكاء الإصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي" دراسة إستطلاعية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. سبتمبر. ص ص ٤٨٥-٥٢٩

المراجع الأجنبية:-

- ١٧- **A. Zeringue (2018)**"The Ultimate Beginner's Guide To Finding Your Audience In Social Media," Marketing Land, 17 July 2014 , <https://marketingland.com/ultimate-beginners-guide-defining-targetaudience>
- ١٨- **Carole Ginman (2010)**"Athlete Endorsements and Brand Image: A Study of Consumer Attitudes toward Nike in Light of the Brand's Association with Tiger Woods "MSc. Department of Business Studies – The university Of Uppsala
- ١٩- **Daniela Baeva (2011)** "Strong Brands – How Brands Strategy and Brand Communication Contribute To Build Brand Equity – The Case Of Navigator " MSc - Faculty Of Economic - University Of Coimbra – Portugal
- ٢٠- **Heinonen, K. (2018)**. "Consumer Activity In Social Media: Managerial Approaches to Consumer's Social Media Behavior." Journal of Consumer Behavior: 356-364.
- ٢١- **Muijs, D. (2016)**. Doing Quantitative Research in Education With SPSS. 16(13), 1-10. 34-Mayaise, T. and Osunmakinde, I.O., (2014). E-commerce assurance models and trustworthiness issues: an empirical study. Information Management and Computer Security, [e-journal] 22(1) p.76

مواقع الذكاء الإصطناعي:

22- <https://Looka.com>

23- <https://Logomaster.ai>