

هوية بصرية لعلامة تجارية مستلهمة من المفردات التصميمية للكليم Visual Brand Identity Inspired By Kilim Design Elements

م/ مها متولى محمد متولى جودة

مهندس غزل ونسيج وتريكو حر، mahameto16@gmail.com

د/ عادل عبدالمنعم عبدالله أبو خزيم

أستاذ مساعد بقسم الغزل والنسيج والتريكو- كلية الفنون التطبيقية - جامعة بنها، adel.abokhozaim@fapa.bu.edu.eg

د/ هبة محمد عكاشة أبو الكمال الصايغ

أستاذ مساعد بقسم طباعة المنسوجات والصباغة والتجهيز - كلية الفنون التطبيقية - جامعة بنها، heba.okasha@fapa.bu.edu.eg

كلمات دالة: Keywords

Handmade المنسوجات اليدوية
Handmade الكليم اليدوي
Textiles، التسويق الإلكتروني
Kilim، التسويق الإلكتروني
Digital Marketing علامة تجارية

ملخص البحث: Abstract

تأثر نشاط التسويق كغيره من أنشطة المؤسسات بالتغيرات التكنولوجية و تطور شبكة الانترنت خاصة و ظهور ما يسمى بالتسويق الإلكتروني حيث أصبحت المنظمات تقوم بالمعاملات التجارية مثل البيع و الشراء و المبادلات و غيرها عن طريق الانترنت و الشبكات العالمية الأخرى. لذا قامت الدراسة بالعمل على تفعيل دور التسويق الإلكتروني في انتشار منسوجات الكليم اليدوي واستهداف كثير من العملاء عن طريق عمل آلية تسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتوفير منصة عبر الانترنت وبناء علامة تجارية ليتم فتح أسواق تصديرية جديدة للمنتجات المصرية من الكليم اليدوي. وأيضاً دراسة التراث المصري والحفاظ عليه وحمايته من الإندثار والتقليد ضرورة لا يجب تجاهها، لذا قامت الدراسة بإلقاء الضوء على منتجات الأراضيات اليدوية في مصر وأهمها الكليم اليدوي، منسوجات الكليم من اقدم النسيجيات التي ابتدعها الإنسان على المستوى العالمي وأكثرها انتشاراً، وهو ما نطلق عليه فنيا أسلوب المفروشات الارضية، وهو أيضاً ما يعرف بمنسوجات البسط غير الوبرية التي ظهرت منذ العصر الفرعوني واستمرت دون إنقطاع إلى اليوناني إلى الروماني إلى القبطي إلى الإسلامي حتى عصرنا الحديث وبكل سماتها التقليدية، والمساهمة في إحياء التراث المصري لمنتجات الكليم اليدوي من خلال ابتكار تصميمات جديدة مستحدثة الاستخدامات ومواكبة لاتجاهات الموضة العالمية في مجال التصميم والتنفيذ.

Paper received July 29, 2024, Accepted September 25, 2024, Published on line November 1, 2024

الإلكتروني تجاوز موضوع البيع إلى إدارة العلاقات بين المنظمة والمستهلك بصفة خاصة والبيئة بصفة عامة. ويمكننا القول أن أهم دور يساهم به التسويق الإلكتروني هو محاولة التنسيق والتكامل مع وظائف المنظمة المتعددة مثل وظائف الإنتاج والشراء والتخزين والبحث والتطوير والمالية.. الخ.

فيمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه هو عملية الإنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين (Imber&Besty)

مشكلة البحث: Statement of the Problem

- 1- ضعف عملية التسويق والبيع للكليم اليدوي بالمستويات المطلوبة نتيجة عدم مواكبة المنتج أو المصنع لآليات التسويق الإلكتروني.
- 2- الإستخدام المحدود للكليم كأغطية للأرضيات وغيرها وقلة استخدامه في إطارات وظيفية مختلفة أخرى.

أهداف البحث: Research Objectives

- 1- إعداد آلية لتسويق منتجات الكليم اليدوي إلكترونياً واستهداف كثير من العملاء من خلال بناء علامة تجارية.
- 2- إنتاج تصميمات للكليم اليدوي ذات رؤية جمالية ووظيفية مستحدثة ومختلفة
- 3- توضيح العلاقة العميقة بين الطبيعة والإبداع في التصميم من خلال المحاكاة البصرية.

أهمية البحث: Research Significance

- 1- تفعيل دور التسويق الإلكتروني في فتح أسواق جديدة لبيع منسوجات الكليم اليدوية وبناء علامة تجارية.
- 2- المساهمة في إحياء التراث المصري لمنتجات الكليم اليدوية من

المقدمة: Introduction

الكليم Kilim، النسيج المسطح Flateweaves، السجاد عديم الوبر، هذه أسماء لمنسوج واحد وهو الكليم. (أبوهاشم2002) منسوجات الكليم، من اقدم النسيجيات التي ابتدعها الإنسان على المستوى العالمي وأكثرها انتشاراً، وهو ما نطلق عليه فنيا أسلوب المفروشات الارضية(عمار 1974). وهو أيضاً ما يعرف بمنسوجات البسط غير الوبرية التي ظهرت منذ العصر الفرعوني واستمرت دون إنقطاع إلى اليوناني إلى الروماني إلى القبطي إلى الإسلامي حتى عصرنا الحديث وبكل سماتها التقليدية (السيد1992)، ويرجع أصل تسميتها كما ذكرنا سابقاً إلى الفارسية، حيث أطلقها الفرس على النسيج المصنوع بطريقة اللحامات غير الممتدة، كما سماها أهل تركستان "Gylam" ومعناها ذو الوجهين، ومن ثم انتشرت على هذه التسمية على البسط غير الوبرية التي يمكن استخدامها على الوجهين (شعير2000)، ومما يؤكد أصلها الفرنسي ظهورها في أحد مخطوطات الفردوس في أوائل القرن الحادي عشر (Ammoun1991)، كما نجد أنه أخذ أسماء كثيرة منها "جاجيم Jajim" في إيران، "كيكيم Cicim" في تركيا (أبوهاشم2002)

قد زادت أهمية التسويق الإلكتروني Digital Marketing (التسويق عبر الإنترنت) خصوصاً بعد عام 1993م نظراً لانتشار استخدام التطبيقات التجارية للإنترنت وبالتالي فتح التسويق الإلكتروني أفقاً جديداً في عالم التسويق، ومن أهم الإسهامات التي جاء بها التسويق الإلكتروني هو منح منظمة الأعمال فرصة استهداف المشترين بصورة فردية Individual Marketing. لذا فإن تطور بيئة الإنترنت والتكنولوجيات المرافقة لها مكنت التسويق الإلكتروني من إدارة التفاعل بين منظمة الأعمال والمستهلك من أجل تحقيق المنافع المشتركة من خلال عمليات التبادل. فإن التسويق

وفي صناعة الكليم تكون اللحامات موضوعة على شكل خطوط متوازية وفي نفس الإتجاه هذا بالنسبة للون الواحد، وفي اتجاه معاكس بالنسبة للون الآخر وذلك عند تواجد اللحامات المختلفة للون توضع في اتجاهات معاكسة لبعضها وتوضح ذلك من خلال الشكل (1).

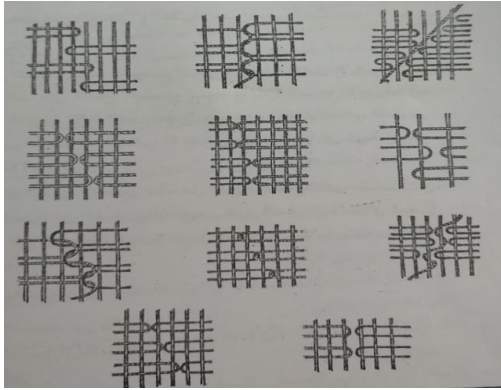
وبالنظر إلى الشكل نجد أن لحمتين احتلتا سداء واحد مثل سداء رقم 4 والصف E، وكذلك سداء رقم 5 والصف I، والسداء رقم 6 والصف K، والسداء رقم 6 والصف N، ومن السداء رقم 5 حتى السداء رقم 10 والصف Q نجد أنه حدث ركوب للحمتين فوق بعض من لونين مختلفين. وفي مرة أخرى نجد نقطة اتصال الألوان يختلف وضعها مثل صفوف R ، S ، T .

وبالنظر إلى المنسوج بعد اتباع هذه الطريقة وجد أنه تظهر شقوق رأسية عند نقط اتصال اللحامات الملونة لتحديد الشكل وقد وضح ذلك في إنتاج المنسوجات التي ظهرت في منطقة الجزء الغربي من شمال أفريقيا وعبر البلقان إلى الشرق الأدنى إلى الصين ويتضح ذلك في الشكل (2).



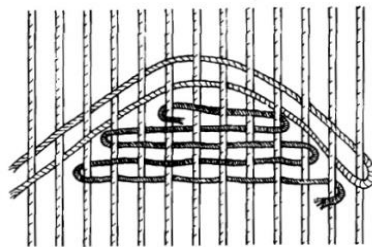
شكل (2)

ولتلافي هذه الشقوق أو معالجتها توجد عدة طرق منها طريقة المثنت، وأسنان المشط، وأسنان المنشار وغيرها كما يتضح في شكل (3)



شكل رقم (3)

المساحات، أو بزيادة تركيز اللحامات في بعض المساحات عنها في المساحات الأخرى عند تغيير الألوان ويتضح ذلك في شكل (4).



شكل (4)

خلال تصميمات جديدة مستحدثة الاستخدامات.

منهج البحث: Research Methodology

- 1- الوصفي التحليلي.
- 2- التجريبي

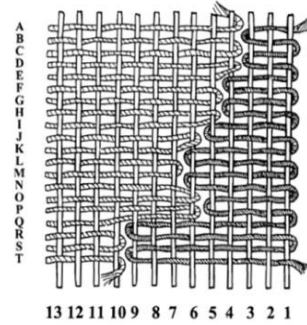
فروض البحث: Research Hypothesis

- 1- أن التسويق الإلكتروني بجميع آلياته يؤثر بصورة إيجابية في زيادة فعالية تسويق منتجات الكليم كوسيلة تناسب العصر الحالي وتستهدف الكثير من العملاء.
- 2- أن استخدامات الكليم اليدوي المتعددة في مجالات توظيفية وجمالية مختلفة يؤدي لزيادة الطلب عليه.

الإطار النظري: Theoretical Framework

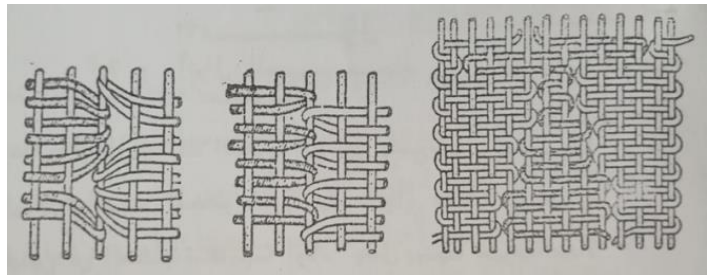
1-2 الأسلوب التطبيقي المتبع في نسج الكليم اليدوي:

يعتبر الكليم اليدوي أسلوب نسجه من أبسط الأساليب التي اتبعت في تصنيع منسوجات مزخرفة، إذ لا يحتاج هذا الأسلوب في تطبيقه إلى أكثر من درأتين أو أربع درآت على أكثر تقدير يتم تشغيلهم على دواستين وتشغل بنسيج السادة 1/1 (شليبي 1997)



شكل (1)

الأمر الذي يؤدي وجود ضعف عند هذه الشقوق في المنسوج. مالم تصبح هذه الشقوق رأسية يتم تقصيرها أي تقصير المسافة الرأسية وذلك لتلافي العيوب ويراعى ذلك عند وضع التصميمات (أبوهاشم 2002)



أسنان المنشار

أسنان المشط

المثنت

شكل رقم (3)

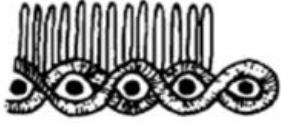


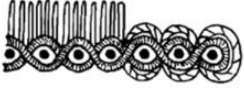
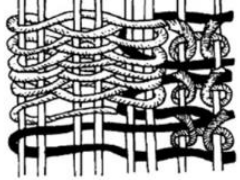
المساحات، أو بزيادة تركيز اللحامات في بعض المساحات عنها في المساحات الأخرى عند تغيير الألوان ويتضح ذلك في شكل (4).

كما وجدت بعض منسوجات الكليم وبخاصة في منطقة سيناء وإيران ورومانيا التي تستخدم اللحامات على شكل خطوط منحنية في بعض

طريقة عمل نهايات الجوانب (البراسل):

يتم تنفيذ نهاية حوافي الجوانب بعدة طرق وهي:

جدول (1) يوضح طريقة عمل نهايات الجوانب

 <p>شكل (5)</p>	<p>1- باستخدام لحمة داكنة dark أو ملبدة a weft overcoat وجعلها تحيط بنهاية سداء واحد أو مجموعة من السدءات كما في الشكل (5).</p>
 <p>شكل (6)</p>	<p>2- عمل دعامة من لحمة ملبدة reinforced overcoat وذلك بإضافة خيط كتدعيم للحمة الملبدة كما في الشكل (6).</p>
 <p>شكل (7)</p>	<p>3- عمل لحمة كحاشية weft selvage أو زيادة على الحافة ولك جعلها تلتف حول ثلاث سداءات كما في الشكل (7).</p>
 <p>شكل (8)</p>	<p>4- تدعيم الحافة أو عمل حاشية reinforced selvage وذلك بإضافة خيط زيادة كدعامة للحمة كما في الشكل (8). وفي هذه الحالة ليس من الضروري استمرار لف اللحمة على طول ولكن يكفي استخدامها لقلل الكليم.</p>
 <p>شكل (9)</p>	<p>وبالنظر إلى الشكل رقم (9) يتضح لنا تدعيم أو تسليح الحافة reinforced selvage وذلك بعملها فوق ثلاث سداءات بحيث أن اللحمة لا تتماسك consistently مع العروة Loop أو حول كل أحبال السداءات (1) (أبوهاشم 2002).</p>

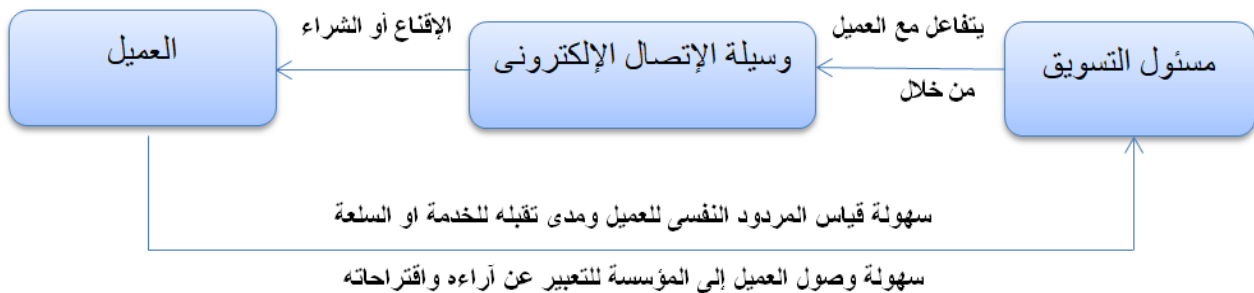
بالشركة لأكبر نسبة من العملاء المرتقبين للشركة والمستخدمين لشبكة الإنترنت على المستوى العالمي والمحلي أو تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الإتصال المادي المباشر، أو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت (الحسن 2009).

فالتسويق الإلكتروني يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحواسيب الآلية والإنترنت (منصور 2010)، ببساطة شديدة التسويق الإلكتروني هو عملية تطبيق مبادئ التسويق ووسائله عبر وسيلة إلكترونية تحديداً الإنترنت، حيث تتضمن العملية تثبيت العلامة التجارية على الإنترنت لمساعدة النشاط التجاري على الارتباط بأذهان العملاء المحتملين، وبالتالي فإن التسويق الإلكتروني يتضمن كل الخطوات التي يتخذها النشاط التجاري على الإنترنت بهدف جذب عملاء جدد وتحسين المبيعات (أمين 2007).

3-1 التسويق الإلكتروني Digital or Electronic Marketing

التسويق الإلكتروني هو عملية الإنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين (Imber & Besty) ويؤكد هذا التعريف على أن التسويق الإلكتروني عبارة عن عملية تستمر عبر الوقت وتشمل العديد من الخطوات ويؤكد أيضاً على أن جوهر التسويق الإلكتروني كما هو التقليدي هو بناء علاقات مع العملاء والمحافظة عليها ولكن الجديد هو الوسيط المستعمل وهو الإنترنت وهذا لا يعنى الإستغناء عن الوسائط التقليدية الأخرى (التليفزيون، الهاتف، وغيره) وإنما يكملها.

وأيضاً يعرف على أنه نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة عبر شبكة الإنترنت كما يعنى توصيل الموقع الإلكتروني الخاص كما يمكننا أن نستنتج من الشكل التالي تعريف التسويق الإلكتروني:



شكل (10)

الإنترنت ليصل بها إلى العميل لإقناعه وترسيخ مدى أهمية منتجه وبالتالي يستطيع رجل التسويق قياس مدى رضا العميل عن المنتج

يتبين من الرسم السابق أن رجل التسويق يقع على عاتقه تسويق الخدمة أو المنتج المقدم من المؤسسة من خلال وسائل الإتصال

المباشر بين المعنيين والمستهلكين، يستخدم الهاتف النقال والأرضي في المنظمات السياحية للإتصال بمكاتب السفر والسياحة للتنسيق معهم كما يسمح للترويج بشكل يثير اجتذاب العملاء واهتمامهم (أبوقاود والدهيمات 2016)

التسويق عبر التلفاز:

انتشرت كثير من القنوات التجارية عبر الفضائيات العالمية بشكل كبير وطرح منتجاتها وأسعارها التنافسية لتحقيق نتائج بيع كبيرة لإرضاء أكبر عدد من الزبائن الذين يفضلون الشراء المباشر من المنتج دون تدخل وسطاء (عبدالكريم 2017).

التسويق من خلال البريد الإلكتروني:

التسويق بالبريد الإلكتروني واحد من أقدم وأهم طرق التسويق الإلكتروني المتعارف عليها لدى كثير من العاملين في التسويق بشكل عام، حيث يعتمد عليه في تادية عديد من المهام المؤثرة في جذب مزيد من العملاء وخلق الولاء للعلامة التجارية بشكل كبير.

وجدير بالذكر أن نشير إلى أن التسويق بالبريد الإلكتروني كأهم وسائل التسويق الإلكتروني يحتاج إلى وجود قاعدة بيانات تتضمن عناوين البريد الإلكتروني الخاصة بالعملاء المستهدفين سواء الحاليين أو المحتملين للعلامة التجارية، يتميز التسويق بالبريد الإلكتروني عن غيره من وسائل التسويق الإلكتروني الأخرى بالتكلفة المنخفضة والاستهداف الصحيح للجمهور أو العملاء وسهولة الاستخدام والتعقب للحملات الترويجية المرسله باستخدام التسويق بالبريد الإلكتروني وهو ما يساعد في تعزيز التجارة الإلكترونية بشكل فعال (Rodriguez, 2016).

التسويق بالمحتوى:

أحد أهم طرق التسويق الإلكتروني وأثبت التسويق بالمحتوى بأنواعه المختلفة قدرة فائقة على إنجاز الجهود التسويقية المبذولة من أجل تحقيق النجاح في التجارة الإلكترونية، ويقصد بالتسويق بالمحتوى هو تلك الطريقة التي تعتمد في الترويج والتسويق للمنتجات أو الخدمات أو السلع أو الأفكار على المحتوى المكتوب أو المرئي أو المسموع بشكل أساسي في الوصول إلى الجمهور المستهدف.

وله ثلاثة أنواع:

1- التسويق بالمحتوى المكتوب أو التدوين Blogging

2- التسويق بالفيديو Video Content

3- التسويق بالمحتوى المسموع Podcast [Source]

2- المحور الثاني: الإطار العملي

1-1 الزخارف المستخدمة في تصميمات البحث:

والزخارف تنقسم إلى:-

1-2- أ- زخارف عضوية :

من الطبيعة وهي مرنة تحتل التشكيل الحر ولا تخضع للزاويا الهندسية وأشكالها الإنسان والحيوان والنبات ولكل منهما رموزه التي ترتبط بالثقافة والعقيدة وتناول المجتمع له.

1-2- ب- زخارف هندسية :

تعتمد على الزوايا الحادة والخطوط أو التشكيل المحكوم داخل مساحة هندسية بعينها، قد ارتبطت بتشكيلات المثلث والمربع والمعين والدائرة.

أو السلعة ووضعه في الإعتبار لأراء ومقترحات العملاء (على 2018).

1-3-1 أهمية التسويق الإلكتروني Digital Importance : Marketing

- يزيد من التعاملات التجارية للمنتج سواء على المستوى المحلي أو العربي أو العالمي.
- خلق بيئة تنافسية ودراسة احتياجات المستهلكين على المستوى المحلي والإقليمي والدولي.
- يحقق الإتصال المباشر مع المستهلك دون وساطة.
- يحقق تكلفة منخفضة مقارنة بالتسويق التقليدي.

1-3-2 وسائل التسويق الإلكتروني:

أولا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات والسلع والمنتجات وكذلك الأفكار من أهم طرق التسويق الناجح وأكثرها انتشارا لزيادة عدد مستخدميها ومن أهم هذه المواقع :

- موقع فيسبوك
- موقع تويتر
- شبكة جوجل بلاس
- شبكة يوتيوب
- موقع انستجرام
- تيك توك
- لينكدان وغيرهم

وتساعد تلك المنصات المختلفة للتواصل الاجتماعي في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء سواء الحاليين أو حتى العملاء المستهدفين من قبل متجرك الإلكتروني (مجلس 2021).

ثانيا تهيئة محركات البحث SEO:

يعتبر التسويق عبر محركات البحث أحد أهم وأسرع طرق التسويق الإلكتروني الناجح، والتي يعتمد عليها كثير من أصحاب الأعمال وأصحاب المتاجر الإلكترونية ويقصد بالتسويق عبر محركات البحث الاعتماد بشكل رئيسي على محركات البحث العالمية في مقدمتها محرك البحث الأول عالمياً Google.com، في الوصول إلى العملاء المستهدفين.

والتسويق عبر محركات البحث له نوعان أساسيان وهما:

1-Search Engine Optimization

2-Search Engine Marketing

فالأول يعتمد على تهيئة الموقع أو المدونة أو المتجر الإلكتروني أو أى موقع بيع عبر الإنترنت للظهور في النتائج الأولى لمحركات البحث مجاناً من خلال استهداف كلمات بحثية معينة يمكنها تحويل مزيد من العملاء المستهدفين أو المحتملين إلى موقعك أو مدونتك أو متجرك الإلكتروني.

والثاني فيعتمد على الإعلانات المدفوعة لمحركات البحث من أجل الظهور كذلك في النتائج الأولى لكافة العملاء الذين يبحثون عن خدمات أو منتجات مشابهة لتلك التي يقدمها موقعك أو مدونتك أو متجرك الإلكتروني [Source]

التسويق عبر الهاتف (النقل - الأرضي):

تعد الرسائل القصيرة جنبا إلى جنب مع البريد الإلكتروني بمثابة أسلوب جديد للترويج للمنتجات التجارية، اعتمادا على التفاعل

جدول (2) يوضح الزخارف المستخدمة في التصميم

	مثلث متساوي الساقين أو متساوي الأضلاع يسمى (حجاب)
	مثلثان (حجابان) متساويان ومتقابلين من جهة الرأس
	يتكون من 6 مثلثات 3 منها تتقابل من جهة الرأس مع 3 أخرى بحيث تشكل ما يشبه بالفانوس الشعبي وتسمى (الساقية) أو (عروسة)
	مثلثات على شكل هرمي ورؤوسها تنججه لأسفل وعلى الجهة الأخرى مقلوب رؤوسها لأعلى تسمى (ساقية أحجية مركبة) أو (عروسة كليم)
	ساقية أحجية أكثر تعقيدا أو أيضا ما يعرف بعرايس الكلیم
	مثلث كبير بداخله مثلث صغير ورأسه تنججه لأسفل ويعرف ب (كرسي)
	تشبه ساقية أحجية أكثر تعقيدا ولكنه يختلف في عدم وجود فراغات بين المثلثات فلا يمكن تفرقة الشكل عن الأرضية ومأخوذة من الشرفات المسننة في المساجد الإسلامية.
	مثلثات متراسة فوق بعضها تتكرر في شكل شرائط طويلة متوازية تسمى (جريد) للتشابه بينها وبين جريد النخيل وأيضا تعرف باسم (زرع أو سلاسل) في الكلیم الأسيوطي
	مثلثات متراسة في خط أفقي تسمى (ترايزين)
	مربع ومستطيل متعامدان يسمى (المشط البسيط)
	مشط بسيط ملتصق بقاعدته مستطيل أطول من قاعدة المشط ويسمى (مشط مركب)
	مشط مركب ويعرف بالصليب
	يعرف ب (لسانات) كما في الكلیم الأسيوطي
	(المعين) ويمكن تقسيمه لمساحات وتحليل المساحات بحيث تعطي مثلثات أو العكس تتكامل المثلثات لتعطي معين
	الزجاج المسنن والخط المنكسر والذي يعادل نهر النيل والمياه عند المصري القديم
	المفردة الهلال وتعرف (مجصات)
	(Fertility motif) تشير الأيدي الموجودة على الوركين "الأنثى" وزخارف قرن الكباش "الذكر" المستخدمة معا إلى رجل امرأة وهذا تصوير رمزي لأنه لا توجد علاقة بين العلامة والذال
	شكل يعرف بطبعة الذنب أو أقدام الوحش
	شكل يرمز إلى العين أو التميمة

2-2 تصميمات البحث:

التصميم الأول:



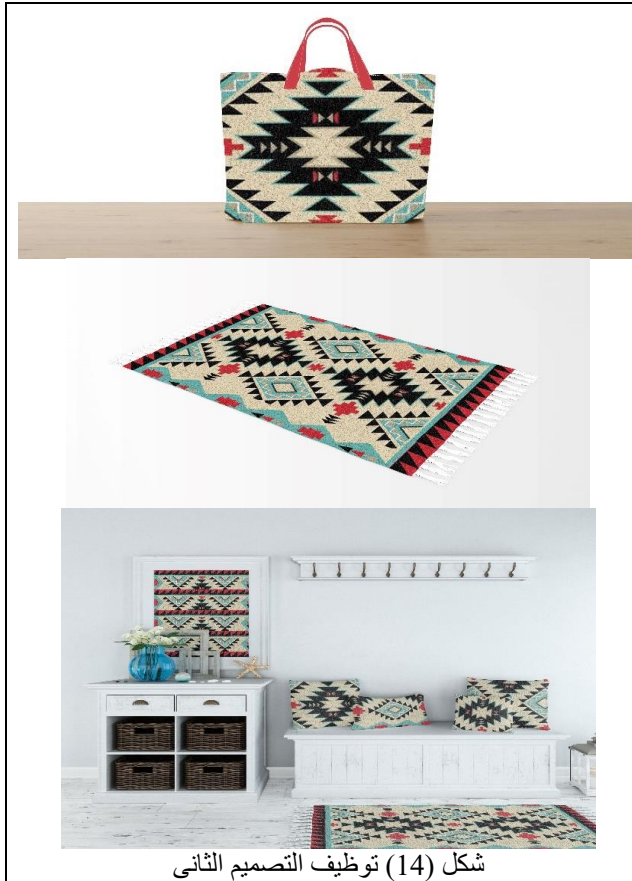
شكل (12) توظيف التصميم الأول

واستخدمت مجموعة من الألوان مثل الأبيض والبرتقالي والزيئي الفاتح والغامق والوردي الفاتح ولون الكرز الغامق مما أعطى جاذبية وقوة وتوازن للتصميم. تم استخدام جزء من التصميم لإنتاج شنطة وكوشن جانبي، وأيضا استخدم التصميم للأرضيات وكمعلقات.



شكل (11) التصميم الأول

وفي هذا التصميم قامت الدارسة بالاستعانة بالسلمات التشكيلية للفن المصري القديم وظهر ذلك في التقسيم الهندسي من خلال تنظيم العلاقات بين الأشكال والمفردات، وأيضا تكرار بعض الأشكال الهندسية مع الحذف والتعديل ليعطي حركة وعمق داخل العمل الفني وتمائل الأشكال كمحاولة لخلق التوازن في توزيع العناصر ليعطي في النهاية عمل فني كشكل بيوت يجمع بين الأصالة والإبتكار.



شكل (14) توظيف التصميم الثاني

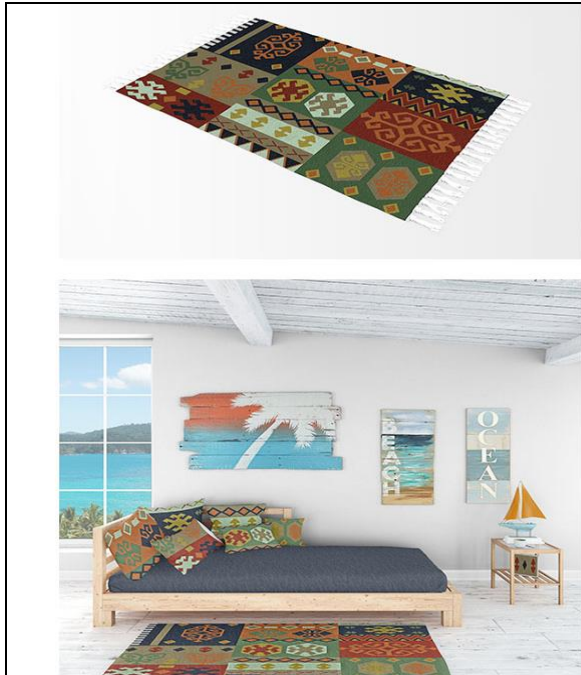
الفتاح والرمادي الفاتح والغامق التي يجذب الانتباه ويعطي احساس بالحيوية والحركة والألوان المحايدة تنتقل من موسم لآخر مستمرة مع صيحات الموضة. * تم استخدام التصميم في عدد من الاستخدامات كشنطة وكوشن بمقاسات مختلفة ومعلقة وكسجادة للأرضية وحازت بالكثير من الإعجاب.

التصميم الثاني:



شكل (13) التصميم الثاني

* اعتمد التصميم على إطار خارجي العلوي والسفلي به مفردة على شكل مثلثات قائمة متراسة بشكل افقي تعرف باللسانات والجوانب اليمين واليسار أنصاف مثلثات بداخلها عروسة كليم مصممة ومثلثات صغيرة واعتمد على عرايس الكليم بمساحة الكليم الداخلية وتم توزيعها بشكل متوازن وبداخلها معين ويحيط به المشط المركب لكي يحقق التوازن والحركة والتناغم. * استخدم ألوان زاهية ومتنوعة كاللون الأحمر والأسود والأزرق



شكل (16) توظيف التصميم الثالث

انتباه الكثير حاليا، وتم تقسيم المساحات عن طريق استخدام الألوان المختلفة وبداخل كل مساحة لونية مجموعة من المفردات كالمثلث

التصميم الثالث:



شكل (15) التصميم الثالث

* اعتمدت الدراسة في هذا التصميم على تقسيم المساحات بما يشبه فن الباتشورك (Patchwork) الذي أصبح من أهم الفنون و يجذب

والبرتقالي والكحلي بتنوع درجاتهم مما أعطى الحيوية والبهجة وجذب الإنتباه.
* تم استخدام التصميم في تنفيذ كوشن بأحجام مختلفة وأيضا للأرضيات.

والمعين والمربع والخط بأحجام مختلفة, وايضا بعض الأشكال التي تعرف بأقدام الوحش وأيضا (Fertility motif) مما أدى إلى التنوع والحركة في التصميم.
* استخدمت بعض الألوان كالأصفر والرمادي الفاتح والأخضر

التصميم الرابع:



شكل (18) توظيف التصميم الرابع



شكل (17) التصميم الرابع

* استخدام الألوان كالأحمر والبرتقالي والأصفر والأزرق بتنوع درجاتهم مع الأسود مما أعطى البهجة والقوة والحيوية.
* تم تنفيذ التصميم للأرضيات وأيضا كمفرش للسفرة.

* يعتمد التصميم على الخط والمعين، وقد قسمت المساحة إلى خطوط بعضها مستقيم وبعضها منكسر أو مسنن، مع خلق توازنات في القطعة عن طريق تخانة الخطوط وتوزيع الألوان مما أدى لتحقيق التناغم والتناسق.

التصميم الخامس:



شكل (20) توظيف التصميم الخامس



شكل (19) التصميم الخامس


* استخدمت بعض الألوان الزاهية في هذا التصميم كالبرتقالي والأحمر والأخضر والفيروزى والأصفر مما يعطى الإحساس بالسرور والتناغم.
* استخدم هذا التصميم للأرضيات واستخدم كشنطة وكوشن.

* قامت الدراسة في هذا التصميم أيضا باستخدام بعض الأشكال الهندسية كالمثلث بأحجام مختلفة واستخدام موتيف التميمة بتوزيعات مختلفة واستخدم المعين وبداخله موتيف طيعة الذئب والمربع بأحجام مختلفة وبعض الخطوط، وأدى التوزيع للمفردات بهذا الشكل بالحركة والحيوية.

3-2 تصميم العلامة التجارية (اللوجو):


تم عمل اللوجو بطريقة التيبوجرافي Typography وهو فن ترتيب وتنسيق الكتابات داخل التصميم من تصغير وتكبير أحجام الحروف أو تغيير المسافات بين الحروف والسطور أو إختيار عدة خطوط للكتابة أو التغيير بشكل تلك الخطوط وهكذا.

وهنا استخدمت الدارسة كلمة كليم نفسها لتصميم اللوجو وبحروف عربية ليعبر عن الأصالة المصرية وبداخلها بعض الزخارف كالخط والعروسة والمشط المركب المستوحاة من الكليم



شكل (21) تصميم اللوجو

4-2 تصميم صفحة على موقع الإنستجرام Instagram



https://www.instagram.com/handmade.kilim?igsh=ZTdic3BoZXlrdjdl

(هذا اللينك الخاص بصفحة الإنستجرام)

شكل (22) صفحة "handmade.kilim" على إنستجرام

5-2 تصميم صفحة على موقع فيسبوك Facebook



https://www.facebook.com/profile.php?id=61562167769886&mibextid=ZbWKwL

(هذا اللينك الخاص بصفحة الفيس بوك)

شكل (23) صفحة "كليم Handmade Kilim" على الفيس بوك

6-2 تصميم متجر إلكتروني:



https://clybjs5i101zx01fz2zm0hzkm.wuiltstore.com/ar/shop

(هذا اللينك خاص بصفحة المتجر الإلكتروني)

شكل (24) صفحة المتجر الإلكتروني باسم "كليم"

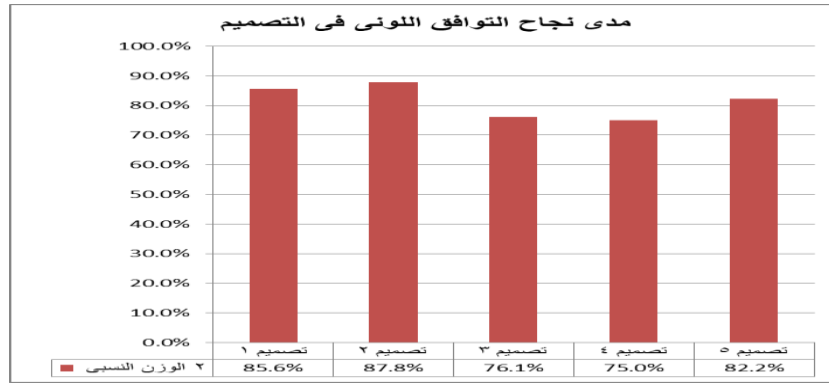
7-2 إستبيان ورأى المتخصصين في تجارب البحث:

الوسط الحسابي والوزن النسبي:
7-2- 1- السؤال الأول مدى نجاح التوافق اللوني في التصميم.

تم عمل استبيان لتجارب البحث لعدد (36) من أساتذة كلية الفنون التطبيقية وبعض المتخصصين، وكانت النتائج كالتالي باستخدام

جدول (3) يوضح نتائج استبيان مدى نجاح التوافق اللوني في التصميم

الترتيب	الوزن النسبي	الإحتراف المعياري	المتوسط الحسابي	ضعيف	مقبول	جيد	جيد جدا	ممتاز	التصميم
2	85.6%	0.70	4.28			5	16	15	تصميم 1
1	87.8%	0.64	4.39			3	16	17	تصميم 2
4	76.1%	1.04	3.81	1	12	8	16	9	تصميم 3
5	75%	1.08	3.75		3	8	17	8	تصميم 4
3	82.2%	0.78	4.11			9	14	13	تصميم 5

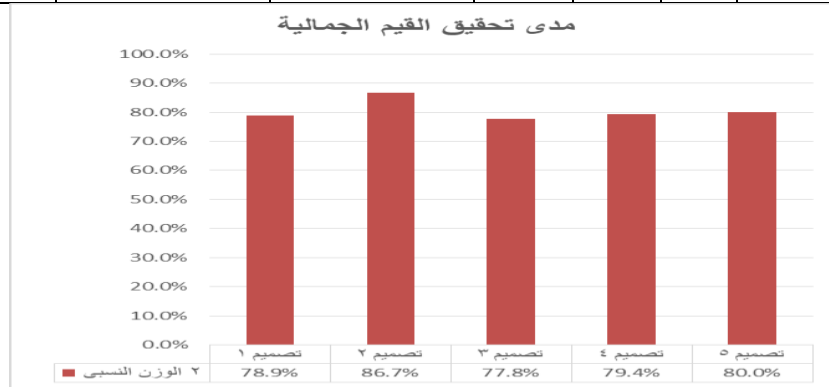


شكل (25)

الجدول رقم (3) يوضح التحليل الإحصائي للإستبيان، والشكل (25) يوضح الرسم البياني، وفيهما نلاحظ الملائمة والقبول لنجاح التوافق اللوني في التصميم، وكان أفضل التصميمات في ذلك هو الجدول رقم (3) يوضح التحليل الإحصائي للإستبيان، والشكل (25) يوضح الرسم البياني، وفيهما نلاحظ الملائمة والقبول لنجاح التوافق اللوني في التصميم، وكان أفضل التصميمات في ذلك هو

7-2- السؤال الثاني مدى تحقيق القيم الجمالية (الوحدة - الإيقاع - التوازن - التناسب).
جدول (4) يوضح نتائج استبيان مدى تحقيق القيم الجمالية (الوحدة - الإيقاع - التوازن - التناسب).

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ضعيف	مقبول	جيد	جيد جدا	ممتاز	التصميم
4	78.9%	0.89	3.94		1	9	16	10	تصميم 1
1	86.7%	0.72	4.33			5	14	17	تصميم 2
5	77.8%	0.82	3.89		1	8	20	7	تصميم 3
3	79.4%	0.88	3.97		1	8	17	10	تصميم 4
2	80%	0.89	4.00			14	8	14	تصميم 5

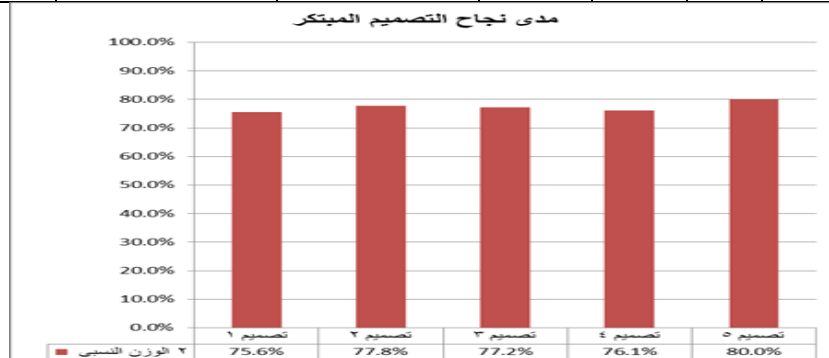


شكل (26)

الجدول رقم (4) يوضح التحليل الإحصائي للإستبيان، والشكل (26) يوضح الرسم البياني، وفيهما نلاحظ الملائمة والقبول لتحقيق القيم الجمالية في التصميم، وكان أفضل التصميمات في ذلك هو الجدول رقم (4) يوضح نتائج استبيان مدى نجاح التصميم المبتكر (التفرد والتميز والأصالة).

7-2- السؤال الثالث مدى نجاح التصميم المبتكر (التفرد والتميز والأصالة).
جدول (5) يوضح نتائج استبيان مدى نجاح التصميم المبتكر (التفرد والتميز والأصالة).

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ضعيف	مقبول	جيد	جيد جدا	ممتاز	التصميم
5	75.6%	1.07	3.78		2	13	10	11	تصميم 1
2	77.8%	1.01	3.89		2	8	16	10	تصميم 2
3	77.2%	0.83	3.86		1	9	19	7	تصميم 3
4	76.1%	1.09	3.81		3	7	17	9	تصميم 4
1	80%	0.79	4.00			11	14	11	تصميم 5



شكل (27)

الجدول (5) يوضح التحليل الإحصائي للإستبيان، والشكل (27) يوضح الرسم البياني، وفيهما نلاحظ الملائمة والقبول لنجاح الإبتكار في التصميم، وكان أفضل التصميمات في ذلك هو التصميم الخامس 4-7-2 السؤال الرابع مدى ملائمة تصميم الكليم اليدوي في الاستخدامات المختلفة.

جدول (6) يوضح نتائج استبيان مدى ملائمة تصميم الكليم اليدوي في الاستخدامات المختلفة

التصميم	ممتاز	جيد جدا	جيد	مقبول	ضعيف	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
تصميم 1	13	16	5	2		4.06	1.01	81.1%	3
تصميم 2	16	16	4			4.33	0.68	86.7%	1
تصميم 3	8	18	7	3		3.78	1.07	75.6%	5
تصميم 4	12	9	13	2		3.81	1.09	76.1%	4
تصميم 5	17	12	7			4.28	0.78	85.6%	2



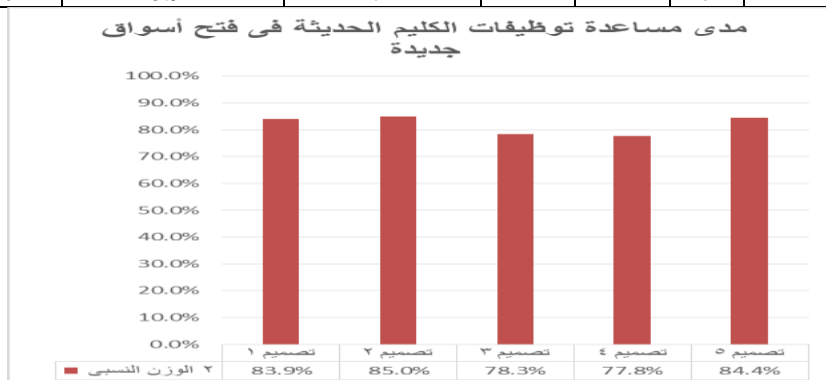
شكل (28)

الجدول (6) يوضح التحليل الإحصائي للإستبيان، والشكل (28) يوضح الرسم البياني، وفيهما نلاحظ الملائمة والقبول لمدى ملائمة تصميم الكليم اليدوي في الاستخدامات المختلفة، وكان أفضل التصميمات في ذلك هو التصميم الثاني بوزن نسبي 86.7% ثم الثالث بوزن نسبي 85.6% ثم التصميم الخامس بوزن نسبي 81.1% ثم التصميم الرابع بوزن نسبي 76.1% ثم التصميم الثالث بوزن نسبي 75.6%.

7-2-5 السؤال الخامس إلى أي مدى يساعد توظيفات الكليم الحديثة في فتح أسواق جديدة:

جدول (7) يوضح نتائج استبيان إلى أي مدى يساعد توظيفات الكليم الحديثة في فتح أسواق جديدة

التصميم	ممتاز	جيد جدا	جيد	مقبول	ضعيف	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
تصميم 1	15	15	5	1		4.19	0.89	83.9%	3
تصميم 2	13	19	4			4.25	0.65	85%	1
تصميم 3	11	13	11	1		3.92	0.94	78.3%	4
تصميم 4	10	14	11	1		3.89	0.98	77.8%	5
تصميم 5	15	14	7			4.22	0.92	84.4%	2



شكل (29)

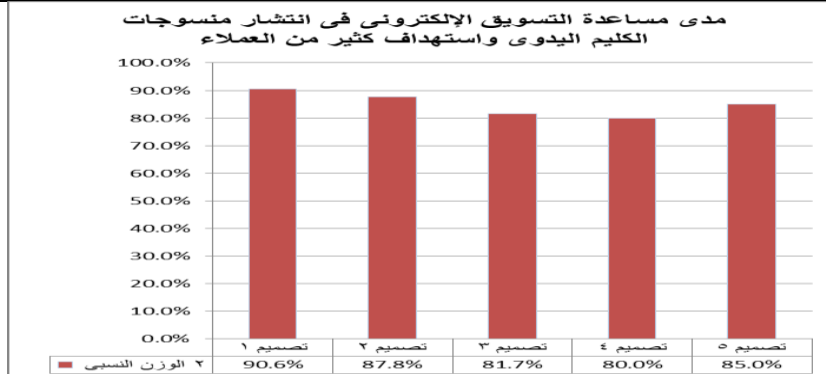
الجدول (7) يوضح التحليل الإحصائي للإستبيان، والشكل (29) يوضح الرسم البياني، وفيهما نلاحظ الملائمة والقبول لأى مدى يساعد توظيفات الكليم الحديثة في فتح أسواق جديدة، وكان أفضل التصميمات في ذلك هو التصميم الثاني بوزن نسبي 85% ثم الرابع بوزن نسبي 84.4% ثم التصميم الخامس بوزن نسبي 83.9% ثم التصميم الثالث بوزن نسبي 78.3% ثم التصميم الرابع بوزن نسبي 77.8%.

7-2-6 السؤال السادس مدى مساعدة التسويق الإلكتروني في انتشار منسوجات الكليم اليدوي واستهداف كثير من العملاء (عن طريق عمل آلية تسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتوفير منصة عبر الإنترنت).

جدول (8) يوضح نتائج استبيان مدى مساعدة التسويق الإلكتروني في انتشار منسوجات الكليم اليدوي واستهداف كثير من العملاء (عن طريق عمل آلية تسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتوفير منصة عبر الإنترنت).

التصميم	ممتاز	جيد جدا	جيد	مقبول	ضعيف	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
---------	-------	---------	-----	-------	------	-----------------	-------------------	--------------	---------

1	90.6%	0.88	4.53		1	3	7	25	تصميم 1
2	87.8%	0.64	4.39			3	16	17	تصميم 2
4	81.7%	0.77	4.08			9	15	12	تصميم 3
5	80%	1.07	4.00		2	8	12	14	تصميم 4
3	85%	0.81	4.25			8	11	17	تصميم 5



شكل (30)

6- imber, J. & Besty-Ann T., Dictionary of Marketing term, Op.Cit.

7- شلبي، هبا عبدالعزيز عبدالرحيم، "دراسة التراث الشعبي للحرف النسجية بقرية أبوشعره لإخراج تصميمات معاصرة"، رسالة ماجستير، كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان، 1997م.
8- الحسن، عائد محمد (إبريل 2009م)، مفهوم التسويق الإلكتروني، بنك فيصل الإسلامي السوداني، العدد 60، ص 16-19.

9- منصور، مصطفى عمرو زكي (2010م)، "متطلبات التسويق الإلكتروني للمنتجات النسجية (دراسة حالة للمستهلك المصري)"، رسالة ماجستير، كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان.

10- أمين، شاكرا (2007م)، "التسويق الإلكتروني"، الدار الجامعية.

11- علي، منى محمود محمود (إبريل 2018م)، دراسة مقارنة لأثر استخدام التسويق التقليدي والإلكتروني على الكتب المطبوعة، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، العدد 10.

12- محليس، سناء إبراهيم (2021م)، "التسويق الإلكتروني ودوره في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة الخليل"، رسالة ماجستير، جامعة الخليل، فلسطين.

13- Digital Marketing And Its Role in Marketing the Products of Women's Micro-Projects in Hebron Governorate.

14- القاعد، فراس والدهيمات، عماد (2016)، "أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا عملاء البنوك، مجلة دراسات، العدد 43 (1)، ص 220-203.

15- عبدالكريم، عمر (2017م)، "دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق الميزة التنافسية"، رسالة ماجستير، جامعة القدس، فلسطين.

16- Rodriguez, J. (2016). The Coming revolution in email design. HTML, Business https://alistapart.com/article/the-comingrevolution-in-emaildesign?ref=webdesignernews.com&utm_content=buffer5a8fd

الجدول (8) يوضح التحليل الإحصائي للإستبيان، والشكل (30) يوضح الرسم البياني، وفيهما نلاحظ الملائمة والقبول لمدى مساعدة التسويق الإلكتروني في انتشار منسوجات الكليم اليدوي واستهداف كثير من العملاء، وكان أفضل التصميمات في ذلك هو التصميم الأول بوزن نسبي 90.6% ثم التصميم الثاني بوزن نسبي 87.8% ثم التصميم الخامس بوزن نسبي 85% ثم التصميم الثالث بوزن نسبي 81.7% ثم التصميم الرابع بوزن نسبي 80%.

النتائج: Results

- 1- ابتكار تصميمات جديدة ملائمة أدى إلى إمكانية استخدام الكليم في كثير من المنتجات والإستخدامات الحديثة.
- 2- إن استخدامات الكليم اليدوي المتعددة في مجالات توظيفية وجمالية مختلفة ساعد في فتح أسواق جديدة.
- 3- التسويق الإلكتروني بجميع ألياته ساعد بصورة إيجابية في زيادة فعالية تسويق منتجات الكليم اليدوي كوسيلة تناسب العصر الحالي واستهدف الكثير من العملاء.

التوصيات: Recommendation

- 1- ضرورة الإهتمام بالحرف اليدوية وخاصة الكليم اليدوي.
- 2- الإهتمام بالتراث والعمل على ربط الأصالة بالحدثة من خلال وجود الدلالات الرمزية واستخدامها في تكوين فني مستحدث.
- 3- خلق مجالات تسويقية أكثر اتساعا وتداولاً لمنتجات الكليم اليدوية حتى تعزز فرص العمل اليدوي وتتسع الرقعة العاملة بها.
- 4- الاعتماد على كل وسائل التسويق وخاصة التسويق الإلكتروني لأنه أكثر فاعلية وانتشاراً.

المراجع: References

- 1- أبوهاشم، عبدالستارحسين (2002م)، "فن صناعة السجاد والكليم اليدوي"، ابن سينا، القاهرة.
- 2- عمار، عبدالرحمن (1974م)، "تاريخ فن النسيج المصري"، مطبعة نهضة مصر.
- 3- السيد، صلاح الدين عويس (1997م)، "منخل إلى الكليم والسجاد اليدوي"، دار الشروق.
- 4- شعير، على عبدالغفار (إبريل 2000م)، الكليم تراث شعبي "دراسة تطورية"، بحث في الفنون المجلد الثاني عشر.
- 5- Denise Ammoun, "Crafts of Eggypt", American University in Cairo press, Cairo, Egypt, 1991, p33.