

فاعلية برنامج تدريبي في بناء العلامات التجارية لتسويق الأزياء في ضوء حماية حقوق الملكية الفكرية

The Effectiveness of a Training Program in Building Trademarks for Fashion Marketing in light of Intellectual Property Rights Protection

أ.د/ سوسن عبداللطيف رزق ندا

أستاذ تصنيع الملابس بقسم تصميم الأزياء، كلية الفنون والتصاميم، جامعة القصيم، sa.rizk@qu.edu.sa
أستاذ تصنيع الملابس بقسم الملابس والنسيج، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة حلوان

شروق منديل محمد المطيري

باحثة ماجستير بقسم تصميم الأزياء، كلية الفنون والتصاميم، جامعة القصيم، Shroqalmutairi@gmail.com

كلمات دالة

البرنامج التدريبي، العلامة التجارية، العلامات التجارية، تسويق الأزياء، إدارة الأزياء، الملكية الفكرية
Training Program, Brand, Trademarks, Fashion Marketing, Fashion Management, Intellectual Property

ملخص البحث

تمتلك المملكة العربية السعودية فرصاً واعدة لدعم رؤية ٢٠٣٠ عبر تطوير قطاع الأزياء استناداً إلى السوق المحلي والموقع الاستراتيجي، يعكس تأثر القطاع مع العديد من العوامل الخارجية، أهمية استراتيجيات التسويق ودور العلامة التجارية في إرساء الأساس في السوق، الأمر الذي يبرز الحاجة إلى حماية حقوق الملكية الفكرية وتنظيم المنافسة.

يهدف البحث إلى إكساب مصممات الأزياء المعارف والمهارات في بناء وتطوير العلامات التجارية وتسويق الأزياء، مع رفع الوعي بأهمية حماية حقوق الملكية الفكرية من خلال إعداد برنامج تدريبي، وقياس نسبة اتفاق المتخصصين على صلاحيته، بالإضافة إلى تقييم فاعليته وقياس اتجاهات المتدربين نحوه.

أظهرت النتائج أن نسبة اتفاق المتخصصين على صلاحية البرنامج بلغت ٩٦.٣٪، مما يشير إلى توافق جيد للمحتوى مع الأهداف التدريبية المحددة، كما أظهرت فروقاً ذات دلالة إحصائية بين التطبيق القبلي والبعدي في الاختبارات التحصيلية والمهارية عند مستوى دلالة ٠.٠١، وقد عزز البرنامج معرفة المتدربين بالعلامة التجارية وعناصرها الأساسية، حيث ارتفعت نسبة الإجابات الصحيحة في الاختبار المعرفي إلى ٩٣.٧٥٪، إلى جانب اكتساب المتدربات مهارات عملية في تصميم الهوية البصرية، إذ تجاوزت نتيجة معادلة ثابت بلاك الحد الأدنى المعتمد (١,٢)، في جانب تسويق الأزياء أظهرت النتائج ارتفاع نسبة الإجابات الصحيحة إلى ٩٠,١٤٪، كما ساهم البرنامج من قدرته على التمييز بين مجالات الملكية الفكرية المختلفة، والوعي بأهمية حماية العلامات التجارية وتصاميم الأزياء، حيث بلغت نسبة الإجابات الصحيحة ٩٣,٨٨٪، وأكدت نتائج مقياس اتجاهات المتدربات نحو البرنامج في اكتساب المعارف والمهارات، حيث بلغت نسبة الاتفاق الكلية ٩٩,٦٣٪، مما يؤكد نجاح البرنامج التدريبي في تحقيق أهدافه المعرفية والمهارية.

Paper received February 24, 2025, Accepted April 19, 2025, Published on line July 1, 2025

العصرية، وذلك نتيجة لدورة حياتها السريعة.

(Rath, P., et al. 2012, p.5)

تتكون العلامة التجارية من مجموعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة، تتجلى العناصر الملموسة بالشعار والتغليف، بينما تتمثل العناصر الغير ملموسة في المعاني والقيم والارتباطات التي يربطها المستهلكون بالعلامة التجارية، كما قال أحد رواد العلامات التجارية، والترلاندور Walter Landor ، مقولته الشهيرة: "تُصنع المنتجات في المصنع، لكن العلامات التجارية تصنع في الذهن". (Posner, H., 2015, p.140) ترتب على هذا التطور والانتشار التجاري ظهور الحاجة إلى الحماية القانونية لأصحاب المشروعات التجارية الذين تقلد علاماتهم وتستغل استغلالاً تجارياً، وحماية المستهلكين من الغش والتضليل، وتنظيم المنافسة المشروعة من خلال حماية حقوق الملكية الفكرية.

(خالد عيد، ٢٠١٧، ص ٢٤٥)

تهتم الملكية الفكرية بجميع أشكال نتائج الفكر الإنساني من أدبية أو علمية أو فنية، وتؤدي دوراً هاماً في العديد من المجالات، وتساعد على إقامة توازن بين مصالح المبتكرين وبين المصلحة العامة حيث توفر بيئة يزدهر فيها الإبداع والابتكار.

(جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، ٢٠٠٤، ص ١٥٣)

تهدف الهيئة السعودية للملكية الفكرية إلى تنظيم مجالات الملكية الفكرية في المملكة ودعمها وتنميتها ورعايتها وحمايتها وإنفاذها والارتقاء بها وفقاً لأفضل الممارسات العالمية، كما ساهمت بضمن حق ملكية العلامة التجارية والتي تستمر لمدة عشر سنوات مع إمكانية تجديدها دون حد أقصى.

المقدمة: Introduction

تمتلك المملكة العربية السعودية فرصاً واعدة لدعم جهود تحقيق أهداف رؤية ٢٠٣٠ من خلال تطوير سلسلة القيمة المتكاملة لقطاع الأزياء، التي تستند إلى السوق المحلي الواسع في المملكة، وموقعها الجغرافي الاستراتيجي، وأهميتها الثقافية الكبيرة.

(هيئة الأزياء، ٢٠٢٣، ص ٥)

تعد صناعة الأزياء من الصناعات المزدهرة بالمصممين ودور الأزياء التي تستهدف مختلف شرائح السوق، وذلك ساهم في رفع مستوى المنافسة وسعي العلامات التجارية إلى تلبية احتياجات العملاء (Asso, B., & Gupta, S., 2013, p. 62).

تبدأ عملية التسويق عندما يُنظر إلى الشركة من منظور العميل، عبر تحديد مدى قدرتها على تلبية احتياجاته ورغباته، ثم يتم إنشاء وتصميم مزيج تسويقي يتناسب مع أسلوب حياته

(Rath, P., et al. 2012, p.5)

يصف المزيج التسويقي مجموعة المتغيرات التي يعتمد عليها مسوق الأزياء، ويتكون من أربعة عناصر رئيسية تُعرف بـ 4Ps: المنتج (Product)، السعر (Price)، المكان (Place)، والترويج (Promotion)، حيث تُدمج هذه العناصر بطريقة استراتيجية ومربحة لتعكس القيمة التي تقدمها العلامة التجارية إلى المستهلك.

(Easey, M., 2009, p.253)

أن تسويق الأزياء لا يغير جوهر التسويق الأساسي، ولكن يضيف عناصر جديدة إلى مزيجها الترويجي، حيث تتطلب طبيعة صناعة الأزياء المتغيرة باستمرار نهجاً مختلفاً إلى حد ما عن المنتجات غير

CITATION

Sawsan Nada, Shroq Al-Mutairi (2025), "The Effectiveness of a Training Program in Building Trademarks for Fashion Marketing in light of Intellectual Property Rights Protection", International Design Journal, Vol. 15 No. 4, (July 2025) pp 179-188

(٢٠٢٣) <https://www.saip.gov.sa> - الهيئة السعودية للملكية الفكرية -
برز دور التدريب كأحد أهم الوظائف التي تسهم في توفير مستويات متطورة من القدرات الفاعلة للاداء للتكيف مع التغيرات السريعة في المهارات المطلوبة، والتحكم في التدفق الهائل من المعارف والمعلومات وربط الأفراد بكل ما هو جديد في مجال أعمالهم. (بركنو نصيرة، ٢٠١٩، ص ٩)

مشكلة البحث: Statement of the Problem

يواجه مصممو الأزياء، خاصة في المشروعات المتناهية الصغر، تحديات في بناء علامات تجارية متماسكة تضمن لهم الاستمرارية والقدرة على المنافسة، وقد أشارت عدة دراسات إلى صعوبة تحديد نقطة البداية والدخول إلى السوق بخطوات مدروسة، مما يستدعي تقديم حلول علمية وعملية لدعم هذه الفئة، أكدت دراسة "مها الدباغ، وعبير الزهراني، ٢٠٢٣" حول التحديات التي تواجه المشاريع الناشئة لمصممي الأزياء، حيث تبين أن نقص المعرفة الإدارية والتسويقية يُشكل عائقاً رئيسياً أمام نجاح المشاريع واستدامتها، فالنجاح في هذا المجال لا يقتصر على الجانب الإبداعي فحسب، بل يتطلب فهماً عميقاً للجوانب التجارية لإدارة العلامة التجارية وحمايتها قانونياً، وقد أظهرت دراسة "شيماء محمد، وآخرون، ٢٠١٩"، أن غياب الوعي بقوانين الملكية الفكرية يعرض المصممين لخطر التقليد ويؤثر سلباً على تنافسيتهم، اهتمت الهيئة السعودية للملكية الفكرية بحماية الفكر والإبداع من خلال حماية تصاميم الأزياء بموجب التصميمات الصناعية الذي يشمل الإبداعات المبتكرة التي تتشكل في المظهر الزخرفي أو الجمالي لقطعة ما، كما يتم حماية العلامة التجارية من خلال التسجيل بواسطة وزارة التجارة ومنحها وثائق لحماية حقوقها وضمان نسبتها إلى أصحابها، لإتاحة بيئة تساعد على ازدهار الإبداع والابتكار. <https://www.saip.gov.sa> - الهيئة السعودية للملكية الفكرية - (٢٠٢٣)

تأسيساً على ما سبق برزت الحاجة إلى إعداد برنامج تدريبي متخصص يزود المصممين بالمعارف والمهارات اللازمة لإدارة وتسويق وحماية علاماتهم التجارية بفعالية وتعزيز فرص نجاحهم في السوق.

تحدد مشكلة البحث من خلال التساؤلات الآتية:

- ١- ما إمكانية إعداد البرنامج التدريبي في بناء العلامات التجارية لتسويق الأزياء في ضوء حماية حقوق الملكية الفكرية؟
- ٢- ما نسبة اتفاق المتخصصين على صلاحية البرنامج التدريبي في بناء العلامات التجارية لتسويق الأزياء في ضوء حماية حقوق الملكية الفكرية؟
- ٣- ما فاعلية البرنامج التدريبي في بناء العلامات التجارية لتسويق الأزياء في ضوء حماية حقوق الملكية الفكرية؟
- ٤- ما درجة اتجاه المتدربين نحو البرنامج التدريبي في بناء العلامات التجارية لتسويق الأزياء في ضوء حماية حقوق الملكية الفكرية؟

أهداف البحث: Research Objectives

- ١- إعداد البرنامج التدريبي في بناء العلامات التجارية لتسويق الأزياء في ضوء حماية حقوق الملكية الفكرية.
- ٢- قياس نسبة اتفاق المتخصصين على صلاحية البرنامج التدريبي في بناء العلامات التجارية لتسويق الأزياء في ضوء حماية حقوق الملكية الفكرية.
- ٣- قياس فاعلية البرنامج التدريبي في بناء العلامات التجارية لتسويق الأزياء في ضوء حماية حقوق الملكية الفكرية.
- ٤- قياس درجة اتجاه المتدربين نحو البرنامج التدريبي في بناء العلامات التجارية لتسويق الأزياء في ضوء حماية حقوق الملكية الفكرية.

أهمية البحث: Research Significance

- ١- المساهمة في رفع مستوى الوعي بالمعرفة والمهارات في بناء

- ٢- إبراز أهمية تسويق الأزياء لتجنب الوقوع في الأخطاء التي قد تحدث عند تأسيس العلامة التجارية.
- ٣- إلقاء الضوء على أهمية حماية حقوق الملكية الفكرية التي تحمي النتاج الفكري والإبداعي للعلامات التجارية الخاصة بمجال الأزياء.

فروض البحث: Research Hypothesis

- ١- للبرنامج التدريبي فاعلية في بناء العلامات التجارية لتسويق الأزياء في ضوء حماية حقوق الملكية الفكرية بالمملكة العربية السعودية.
- ٢- توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطي درجات المتدربين في بناء العلامات التجارية لتسويق الأزياء في الاختبار التحصيلي قبل وبعد التطبيق لصالح التطبيق البعدي.
- ٣- توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطي درجات المتدربين في بناء العلامات التجارية لتسويق الأزياء في الاختبار المهاري قبل وبعد التطبيق لصالح التطبيق البعدي.
- ٤- إيجابية اتجاهات المتدربين نحو البرنامج التدريبي في بناء العلامات التجارية لتسويق الأزياء في ضوء حماية حقوق الملكية الفكرية بالمملكة العربية السعودية.

منهج البحث: Research Methodology

اتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي والمنهج شبه التجريبي، وذلك لملاءمتها لتحقيق أهداف البحث وفروضه والإجابة على تساؤلاته.

حدود البحث: Research Limits

بناء العلامات التجارية لتسويق الأزياء في ضوء حماية حقوق الملكية الفكرية من خلال:

- ١- البرنامج التدريبي في بناء العلامات التجارية لتسويق الأزياء في ضوء حماية حقوق الملكية الفكرية.
- ٢- المتدربين (مصممي الأزياء) أصحاب المشروعات متناهية الصغر.
- ٣- برنامج Microsoft Teams لعقد الجلسات التدريبية المباشرة للتدريب عن بعد.

عينة البحث: Research Sample

- عينة أساسية مكونة من عدد (٢٣) مفردة قسمت كالتالي:
- المتخصصين: عددهم (٩) ويقصد بهم الخبراء والأساتذة المتخصصين في مجال تصميم الأزياء ومجال إدارة الأعمال، لقياس نسبة الاتفاق على صلاحية البرنامج التدريبي.
 - المتدربين (مصممي الأزياء): عددهم (١٤) ويقصد بهم أصحاب المشروعات المتناهية الصغر في مجال تصميم الأزياء.

أدوات البحث: Research Tools

- ١- نموذج للتسجيل في البرنامج التدريبي لحصر عينة البرنامج (المتدربين)
- ٢- استمارة تحكم صلاحية محتوى البرنامج التدريبي من قبل الأساتذة المتخصصين بمجال تصميم الأزياء وإدارة الأعمال.
- ٣- استمارة تحكم صلاحية الاختبار التحصيلي المعرفي للبرنامج التدريبي من قبل الأساتذة المتخصصين بمجال تصميم الأزياء وإدارة الأعمال.
- ٤- اختبار معرفي (قبلي/بعدي) للمتدربين لقياس المعارف والمعلومات المتضمنة في البرنامج التدريبي.
- ٥- اختبار مهاري (قبلي/بعدي) للمتدربين لقياس المهارات المتضمنة في البرنامج التدريبي.
- ٦- مقياس تقدير لتقييم نتائج الاختبار المهاري المتضمن بالبرنامج التدريبي.
- ٧- مقياس اتجاه للمتدربين نحو البرنامج التدريبي بعنوان "بناء العلامات التجارية لتسويق الأزياء في ضوء حماية حقوق

الملكية الفكرية".

مصطلحات البحث Research Terms

- **تسويق الأزياء Fashion Marketing**: استراتيجية تركز على تلبية احتياجات ورغبات العملاء لمنتجات الأزياء والخدمات المرتبطة بها، لتحقيق النجاح المستدام للعلامة التجارية. (Easey, M., 2009, p.8)
- **العلامة التجارية Branding**: مجموعة من الارتباطات والعناصر التي تشكل صورة وهوية المنتج أو الخدمة في ذهن المستهلك، وتستخدم كأداة استراتيجية لتمييزها في السوق. (Kotler, p., & Keller, k., 2016, p.32)
- **العلامات التجارية Trademarks**: الحروف، أو الأرقام، أو الصور، أو الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً أو الأوعية أو الأغلفة وغيرها مما يستخدم في تمييز السلع والمنتجات. (معجم القانون، ١٩٩٩، ص ٤٣٦)
- **الملكية (حق الملكية) Property**: حق عيني أصلي يخول صاحبه استعمال الشيء المملوك له واستغلال والتصرف فيه. (معجم القانون، ١٩٩٩، ص ١٤٥)
- **الملكية الفكرية Intellectual Property**: إبداعات العقل البشري غير الملموسة، كحقوق النشر وبراءات الاختراع والعلامات التجارية، والتي يسهل سرقتها أو نسبها إلى غير مالكيها بعكس الممتلكات المادية. (<https://www.saip.gov.sa>) - الهيئة السعودية للملكية الفكرية - (٢٠٢٣)

الإطار النظري: Theoretical Framework

يبدأ بناء العلامة التجارية من الداخل، حيث تنطلق من الأساسيات والقيم الجوهرية للعلامة، المتجذرة في ثقافتها ورؤيتها ورسالتها، عندما تتحول هذه القيم إلى تجارب ملموسة يعيشها الموظفون والعملاء والشركاء، تصبح العلامة التجارية قوة حقيقية تمتد من الداخل إلى الخارج، فتعكس هويتها بوضوح في السوق.

(Yohn, D., 2014, p.24)

تعتبر عناصر العلامة التجارية The elements of a brand: التمثيل الرمزي لكل المعلومات المتعلقة بالشركة يمكن تقسيمه إلى مجالات مختلفة، (الاسم التجاري، هوية العلامة التجارية، الهوية البصرية للعلامة التجارية، شخصية العلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، قيم العلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، قصة العلامة التجارية، تموضع العلامة التجارية)، كل جزء من العلامة التجارية مهم بنفس القدر لإنشاء علامة تجارية قوية.

يتضمن إدارة العلامة تحليل السوق بدراسة العوامل المؤثرة على الطلب والعرض والعملاء والمنافسين، يشمل اختبار المنتجات في السوق لتحديد مدى قبولها، تجزئة السوق لاستهداف العملاء بشكل فعال، وفهم سلوك المستهلك، كما يتضمن مراقبة المنافسين لتحديد الأسعار وتحقيق التنافسية وزيادة الحصة السوقية.

(Posner, H., 2015, p.109); (Meadows, T., 2019, p.84); (Factionary, 2019, p.188)

يعد تحليل سوات SWOT وهو اختصار لـ (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) (نقاط القوة، نقاط الضعف، الفرص، التهديدات)، من أفضل الطرق لمراقبة البيئة التسويقية الداخلية والخارجية وتحديد العوامل المؤثرة على العلامة التجارية. (Kotler, p., & Keller, k., 2016, p.71)

يرتبط التسويق بالعلامة التجارية ويؤدي دوراً أساسياً في تحقيق أهداف المشروع، لتعلقها بزيادة المبيعات، وجذب عملاء أكثر، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، إضافة إلى تحسين تجربة للعملاء. (Turner, G., 2019, p.30)، ويعتبر العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار، أو السلع، أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى تلبية احتياجات العملاء. (بطرس حلاق، ٢٠٢٠، ص ١٤)، وأن تلبية احتياجات

العملاء هو التركيز الأساسي للتسويق، أحد أقصر التعريفات التي تصف التسويق هو "تلبية الاحتياجات بشكل مربح". (Kotler, p., & Keller, k., 2016, p.27)، ينبغي دمج عناصر المزيج التسويقي بتقديم المنتج المناسب، بالسعر المناسب، في المكان، المناسب، وباستخدام الترويج المناسب، مع ضرورة أن يتوافق كل عنصر مع احتياجات ومتطلبات العملاء المستهدفين. (Mandelson, N., 2015, p.167)، كما أن تسويق الأزياء لا يغير جوهر التسويق الأساسي، ولكن يضيف عناصر جديدة، حيث تتطلب طبيعة صناعة الأزياء المتغيرة نهجاً مختلفاً إلى حد ما عن العديد من المنتجات والخدمات غير العصرية، يشمل جميع الجوانب المتعلقة بإنشاء وتطوير منتجات الأزياء بدءاً من تقديمها والترويج لها للعملاء ووصولاً إلى عمليات الشراء وخدمة ما بعد البيع. (Rath, P., et al. 2012, p.5)

تواجه حقوق الملكية الفكرية في صناعة الأزياء تحديات تعود جزئياً إلى أن القوانين المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية في هذه الصناعة التي عادةً ما تكون محدودة وغير واضحة، وتخضع لشروط محددة، بالإضافة إلى اختلاف قوانين الحماية من بلد لآخر.

(Cerchia, R., & Pozzo, B., 2020, p.50)

تشير الملكية الفكرية (IP) وهو اختصار "Intellectual Property" إلى أي إبداع ملموس وغير ملموس وتتنوع مجالات الملكية الفكرية ومنها العلامات التجارية وتستخدم في التجارة لحماية الأسماء والعلامات التجارية من استخدامها من قبل الآخرين دون إذن. (Pride, W., & Ferrell, O., 2016, p.308)

تنظم حماية العلامات التجارية المنافسة التجارية وتقيدها في الحدود المشروعة بضمان الحقوق والواجبات بين راندي الأعمال والمحافظة على حقوق المستهلكين بحمايتهم من الغش والتضليل.

(خالد عيد، ٢٠١٧، ص ٢٤٥)

إجراءات البحث:

أولاً: إعداد أدوات تقويم البرنامج التدريبي:

١- نموذج للتسجيل في البرنامج التدريبي لخصر عينة البرنامج (المتدربات): تم تحديد عينة البحث من خلال استبيان يوضح تفاصيل البرنامج التدريبي وشروط المشاركة التي شملت الالتزام بالحضور، إجراء الاختبارات المعرفية والمهارية، والاهتمام بتسويق الأزياء وبناء أو تطوير العلامات التجارية، وقد تم جمع البيانات وتصنيف المتقدمات باستخدام Microsoft Forms، وأسفر ذلك عن اختيار ١٤ متدربة لتمثيل العينة.

٢- استمارة تحكيم صلاحية البرنامج التدريبي من قبل المتخصصين في مجال تصميم الأزياء، وإدارة الأعمال: تم إعداد استمارة تحكيم لتقييم جودة البرنامج التدريبي من قبل متخصصين في مجال تصميم الأزياء وإدارة الأعمال، بهدف التحقق من توافق المحتوى مع الأهداف، ترتيب والتسلسل المنطقي للمادة العلمية، زمن التنفيذ، وصياغته العلمية، بناءً على ملاحظات المحكمين.

٣- استمارة تحكيم صلاحية الاختبار التحصيلي المعرفي للبرنامج التدريبي: تم إعداد استمارة تحكيم صلاحية الاختبار التحصيلي المعرفي للبرنامج التدريبي في بناء العلامات التجارية لتسويق الأزياء في ضوء حماية حقوق الملكية الفكرية، بهدف التأكد من مدى مناسبة الاختبار لقياس الأهداف المعرفية المرجوة من البرنامج، وقد تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجالي تصميم الأزياء وإدارة الأعمال.

٤- اختبار معرفي (قبلي/بعدي) للمتدربات لقياس المعارف والمعلومات المتضمنة في البرنامج التدريبي.

هدف إلى قياس تحصيل المتدربات للمعلومات المقدمة في البرنامج التدريبي، تضمن ٣٦ سؤالاً اختياراً من متعدد، تغطي ٣ محاور: العلامات التجارية، التسويق، والملكية الفكرية في السعودية.

٥- اختبار أداء مهاري (قبلي/بعدي) للمتدربات لقياس المهارات المتضمنة في البرنامج التدريبي.

يهدف إلى قياس اكتساب المتدربات لمهارة تصميم الهوية البصرية للعلامة التجارية، للاطلاع على نماذج تطبيقات الهوية البصرية المصممة من قبل المتدربات، مسح الباركود لمشاهدة التصاميم.



٦- مقياس تقدير لتقييم نتائج الاختبار المهاري المتضمن بالبرنامج التدريبي.

تم تصميم مقياس لتقييم نتائج الاختبار المهاري للمتدربات، يتضمن ١١ بنداً رئيسياً لقياس معايير هوية العلامة التجارية مثل الشعار، ألوان الشعار، أنماط الخط، واتساق تطبيق الشعار.

٧- مقياس اتجاه للمتدربات نحو البرنامج التدريبي في بناء العلامات التجارية لتسويق الأزياء في ضوء حماية حقوق الملكية الفكرية.

تم تصميم أداة لتقييم اتجاهات المتدربات بعد البرنامج، لقياس رضاهن واستفادتهن من البرنامج، وتم تقسيم المقياس إلى الثلاثة محاور الرئيسية للبرنامج.

ثانياً: صدق وثبات ادوات البحث:

صدق المقارنة الطرفية:

يقوم على مفهوم قدرة الاختبار على التمييز بين طرفي القدرة التي يقيسها ويمكن أن يتم بأسلوبين: مقارنة الأطراف في الاختبار والمحك الخارجي، مقارنة الأطراف في الاختبار فقط، وتم التحقق منه

جدول (١) معامل ثبات ألفا كرونباخ للاختبار التحصيلي

بنود المقياس	عدد العبارات	Guttman Split-Half Coefficient
أولاً: العلامات التجارية	٨	٠,٨٤٥
ثانياً: تسويق الأزياء	٢١	٠,٨٦٣
ثالثاً: الملكية الفكرية	٧	٠,٨٨٤
أجمالي الاختبار التحصيلي	٣٦	٠,٨٧٤

جدول (٢) معامل ثبات ألفا كرونباخ لتقدير الأداء المهاري

بنود المقياس	عدد عبارات المقياس	قيمة ألفا
تقدير الأداء المهاري للبرنامج التدريبي	١١	٠,٩٢١

جدول (٣) معامل ثبات ألفا كرونباخ لقياس اتجاه المتدربات نحو البرنامج التدريبي

بنود المقياس	عدد عبارات المقياس	قيمة ألفا
أولاً: العلامات التجارية	٨	٠,٨٦٧
ثانياً: تسويق الأزياء	١٣	٠,٨٧٣
ثالثاً: الملكية الفكرية	٨	٠,٨٨٩
اجمالي اتجاه المتدربات نحو البرنامج التدريبي	٢٩	٠,٨٨٥

اسم وهوية العلامة البصرية وصولاً إلى إدارة العلامة التجارية.

الأهداف الإجرائية للوحدة التدريبية الأولى:

الأهداف المعرفية: استيعاب المفاهيم الأساسية مثل تعريف العلامة التجارية، والتمييز بينها وبين عناصر أخرى كالشعار والاسم التجاري، وفهم الولاء للعلامة التجارية، والنظام المحاسبي، واتفاقيات التصنيع، بالإضافة إلى الفرق بين أنواع منشآت الإنتاج (محل، معمل، مصنع).

الأهداف المهارية: وتطبق فيه المتدربة ما تعلمته من خلال اختبار اسم مناسب لعلامتها التجارية، وإنشاء الهوية البصرية باستخدام موقع Logo.com، واختيار القيم التي تمثل مشروعها، وصياغة قصة تعبر عن علامتها، إلى جانب تنفيذ سيناريوهات محاسبية على برنامج Zoho Book بما يقرب المفهوم للممارسة العملية.

الأهداف الوجدانية: وفيه تكتسب المتدربة تقديرًا أعمق لأهمية كل من هوية العلامة التجارية والهوية البصرية، وتترك أن العلامات القوية تحرك مشاعر الجمهور، وتعزز ولاءهم، خاصة من خلال القصص وخدمة العملاء ذات القيمة العالية.

ب- الوحدة التدريبية الثانية: تسويق الأزياء.

الهدف العام: تحليل سوق الأزياء، وفهم استراتيجيات التسويق

تشير البيانات في الجدول (١) إلى قيم معامل الثبات للاختبار التحصيلي كانت ٠,٨٧٤ وهي ذات دلالة جيدة على ثبات المقياس، كما تشير البيانات في الجدول (٢) لمقياس تقدير الأداء المهاري للبرنامج التدريبي كانت ٠,٩٢١ وهي أيضاً ذات دلالة جيدة على ثبات المقياس، وبالنسبة لإجابات المبحوثات في الجدول (٣) لاتجاه المتدربات نحو البرنامج التدريبي كانت ٠,٨٨٥ وهي ذات دلالة جيدة على ثبات المقياس.

ثالثاً: إعداد البرنامج التدريبي:

تم إعداد البرنامج التدريبي بعنوان "بناء العلامة التجارية لتسويق الأزياء في ضوء حماية حقوق الملكية الفكرية" لتزويد المتدربات بالمعارف والمهارات اللازمة لبناء وإدارة علامة تجارية ناجحة في مجال الأزياء في ضوء حقوق الملكية الفكرية.

١- تحديد أهداف ومحتوى البرنامج التدريبي:

الهدف الرئيسي لهذا البحث وما يتضمنه من تنمية الجوانب المعرفية والمهارية لعينة البحث، حيث تم صياغة الأهداف والوحدات التدريبية للبرنامج التدريبي كالتالي:

أ- الوحدة التدريبية الأولى: العلامات التجارية.

الهدف العام: بناء أسس العلامة التجارية بشكل شامل، بدءاً من تحديد

في الهيئة السعودية للملكية الفكرية، واكتساب مهارة التعامل مع الموقع الإلكتروني للهيئة لتسجيل علاماتها التجارية وحمايتها قانونياً. **الأهداف الوجدانية:** تعزيز إدراك المتدربة للفرق بين العلامة التجارية كحق فكري والعلامة التجارية كمظهر تجاري، بالإضافة إلى تقدير أهمية حماية تصاميم الأزياء كوسيلة لحماية الإبداع ومنح المصممين شعوراً بالطمأنينة في عملهم.

٢- تحديد عينة البرنامج (المتدربات): عينة قصدية، وعددهم (١٤) يقصد بهم مصممات الأزياء أصحاب المشروعات المتناهية الصغر، تستهدف فئتين رئيسيتين من المتدربات:

- فئة المتدربات اللاتي يطمحن إلى تأسيس علامة تجارية خاصة في مجال الأزياء.

- فئة المتدربات اللاتي يملكن علامات تجارية قائمة ويسعون إلى تطويرها.

٣- تحديد الجدول الزمني:

تم تحديد الزمن الإجمالي للبرنامج التدريبي بواقع (١٦) ساعة تدريبية، موزعة على (٨) جلسات تدريبية، مدة كل جلسة ساعتان، وقد نُفذت الجلسات على مدى (٨) أيام، مما أتاح تقديم المحتوى التدريبي بشكل مكثف ومتتابع، مع الحفاظ على تسلسل المعلومات وترابط المحاور التدريبية.

٤- تحديد الاحتياجات التدريبية:

تم إعداد استبيان واحد يقيس تحديد كل من "الاحتياجات التدريبية للمتدربات، وتحديد المتدربات أنفسهن"، بواسطة نموذج للتسجيل في البرنامج التدريبي يشمل أسئلة حول المعلومات الشخصية للمتدربة، فإن الاطلاع على المحاور الرئيسية للبرنامج، والموافقة على شروط التسجيل في البرنامج تعكس مدى احتياج المتدربات للبرنامج.

٥- تحديد محتوى المادة العلمية للبرنامج التدريبي:

تضمن المحتوى التدريبي موضوعات تحت عنوان: "بناء العلامات التجارية لتسويق الأزياء في ضوء حماية حقوق الملكية الفكرية" حيث تم تقسيم البرنامج إلى ثلاث وحدات رئيسية، تضمنت ثمان وحدات فرعية، وزعت على أيام التدريب الثمانية، بشكل يضمن التدرج في تناول المحاور، الوحدات التدريبية للبرنامج التدريبي كالتالي:

الملكبة الفكرية	تسويق الأزياء	العلامات التجارية
١- الملكبة الفكرية بالملكة العربية السعودية وعلاقتها بحماية ابداعات المصممين	١- تحليل سوق الأزياء ٢- التسويق والمزيج التسويقي للأزياء ٣- المزيج الترويجي للأزياء ٤- تسويق العلامة التجارية رقمياً. ٥- نموذج العمل التجاري، التعبئة والتغليف للعلامة التجارية	١- العلامة التجارية وعناصرها ٢- إدارة العلامة التجارية

تسويق الأزياء، حيث تبدأ بتجزئة السوق والمستويات المختلفة لسوق الأزياء، وكيفية تحليل المنافسين والعملاء، وتحليل سوات (SOWT)، بالإضافة إلى المزيج التسويقي الذي يشمل المنتج، السعر، المكان، والترويج، كما تركز الوحدة على استراتيجيات التسعير وأهمية التعبئة والتغليف كجزء من الهوية التجارية، إضافة إلى استكشاف استراتيجيات الترويج المختلفة، سواء من خلال التسويق التقليدي والرقمي، وإنشاء حملات إعلانية، وتحسين محركات البحث (SEO) لتحسين ظهور العلامة التجارية.

يتضمن التدريب محاضرات، تعلم تفاعلي، مناقشات تطبيقية، مع استخدام استراتيجيات تدريب متعددة مثل العروض التقديمية، تقنية تسجيل الشاشة، الوسائط المرئية، والخرائط الذهنية.

ج- محتوى الوحدة التدريبية الثالثة: الملكية الفكرية.

تتناول مفهوم الملكية الفكرية وأهميتها في صناعة الأزياء، حيث توضح مجالاتها المختلفة ودور كل من المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) والهيئة السعودية للملكية الفكرية في تنظيمها وحمايتها، كما تسلط الضوء على آليات تسجيل العلامات التجارية، مع التعرف على رموزها ومدة حمايتها، والمجال الذي يحمي تصاميم الأزياء في السعودية، كما توضح الفرق بين العلامة التجارية كمفهوم تسويقي يميز المشروع في السوق، وبين كونها حقاً قانونياً يمنح مالكاها

التقليدية والرقمية، وتصميم المزيج التسويقي والترويجي، مع التركيز على التعبئة والتغليف كجزء من الهوية التجارية.

الأهداف الاجرائية للوحدة التدريبية الثانية:

الأهداف المعرفية: تتعرف المتدربة على مفاهيم أساسية مثل تجزئة السوق، تحليل سوات SWOT، استراتيجيات التسويق المختلفة، المزيج التسويقي، استراتيجيات التسويق الرقمي باستخدام منصات مثل انستغرام وتحليلات فوكل، بالإضافة إلى التعرف على نموذج العمل التجاري وكيفية تصميمه.

الأهداف المهارية: تطبق المتدربة مهارات مثل تجزئة السوق والعملاء، وإنشاء ملف شخصي للعمل المحتمل، وتحليل المنافسين، وتصميم المزيج التسويقي، ووضع استراتيجيات تسويقية تتناسب مع أهداف العلامة التجارية، كما تشمل المهارات التطبيقية إنشاء نموذج عمل تجاري يناسب مشروعها ويحقق الأهداف المرجوة.

الأهداف الوجدانية: تركز فيه المتدربة على تقدير أهمية تلبية احتياجات العملاء وتحقيق ولانهم من خلال استراتيجيات التسويق المناسبة، كما تكتسب المتدربة فهماً لأهمية الصحافة في صناعة الأزياء ودور هيئة الأزياء السعودية، بالإضافة إلى قيمة تحسين محركات البحث (SEO) والتسويق بالبريد الإلكتروني في تحسين الوصول إلى العملاء وبناء علاقات مستدامة.

ج- الوحدة التدريبية الثالثة: الملكية الفكرية.

الهدف العام: توضيح مفاهيم الملكية الفكرية ومجالاتها المختلفة، مع التركيز على العلامات التجارية وتصاميم الأزياء، وإكسابها مهارات البحث وتسجيل العلامة، لتعزيز وعيها بأهمية حماية حقوقها الفكرية ودورها في دعم الإبداع.

الأهداف الاجرائية للوحدة التدريبية الثالثة:

الأهداف المعرفية: تتعرف المتدربة على الملكية الفكرية ومجالاتها المختلفة، والفرقة بين التصاميم الصناعية وبراءات الاختراع، بالإضافة إلى فهم دور المنظمات الدولية والمحلية مثل المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) والهيئة السعودية للملكية الفكرية، وتسجيل العلامات التجارية وتصاميم الأزياء ومدة حمايتها.

الأهداف المهارية: إجراء بحث ذاتي حول العلامات التجارية المسجلة

- محتوى الحقبة التدريبية:

تم إعداد المادة العلمية في "حقبة تدريبية" الكترونية متكاملة تحتوي على محتوى البرنامج التدريبي كالتالي:

أ- محتوى الوحدة التدريبية الأولى: العلامات التجارية.

تتركز الوحدة على تقديم مفهوم شامل للعلامة التجارية، حيث تبدأ بتعريف العلامة التجارية وعناصرها، وتوضيح الفرق بينها وبين الشعار واسم الشركة، كما يتم تسليط الضوء على كيفية اختيار اسم العلامة التجارية وتصميم الهوية البصرية باستخدام موقع مثل Logo.com، كما تعزز الوحدة الفهم العميق لمفاهيم مثل الولاء للعلامة التجارية وتحديد القيم، وكيفية صياغة قصة تحقق ترابط عاطفي مع العملاء وتعكس هوية العلامة، تشمل أيضاً استخدام برنامج المحاسبة Zoho Books، الذي يساعد على فهم الجانب المالي للعلامة التجارية بشكل فعال.

ويُقدم المحتوى من خلال استراتيجيات تدريبية متنوعة مثل المحاضرات، المناقشات، التطبيقات العملية، كما تُستخدم أدوات مساعدة كالعروض التقديمية، الخرائط الذهنية، وتقنية تسجيل الشاشة لدعم الفهم والتفاعل.

ب- محتوى الوحدة التدريبية الثانية: تسويق الأزياء.

تغطي جوانب مختلفة من التسويق وتركز على فهم استراتيجيات

مقياس الاتجاه نحو البرنامج التدريبي: صُممت أداة لقياس اتجاهات المتدربين بعد الانتهاء من التدريب، تهدف إلى التعرف على مستوى الرضا والاستفادة من البرنامج، تضمن المقياس الثلاثة محاور الرئيسية للبرنامج:
النتائج والمناقشة:

تساؤلات البحث: ينص التساؤل الأول على: "ما إمكانية إعداد برنامج تدريبي في بناء العلامات التجارية لتسويق الأزياء في ضوء حماية حقوق الملكية الفكرية بالمملكة العربية؟"

تمت الإجابة على هذا التساؤل من خلال اتباع خطوات منهجية لإعداد البرنامج بدأت بتحديد الأهداف التدريبية ثم تحديد العينة وفق معايير مناسبة لطبيعة البرنامج، ثم إعداد الجدول الزمني بما يضمن التدرج في تقديم المحتوى، وتكامل عناصر التخطيط والتنفيذ والتقييم حتى يمكن تنفيذ البرنامج وتكراره مستقبلاً في بيئات تدريبية مشابهة، خاصة في ظل الدعم المتزايد الذي يشهده قطاع الأزياء، فقد اهتمت هيئة الأزياء مؤخرًا بتطوير الكوادر الوطنية من خلال إطلاق برامج تدريبية ومبادرات، ومن أبرزها الشراكة الاستراتيجية المعلنة بين هيئة الأزياء ومعهد مارانجوني، التي تهدف إلى تطوير مستقبل تعليم الأزياء في المملكة عبر تقديم برامج تدريبية متخصصة، بما يتماشى مع احتياجات السوق المحلي ويدعم رؤية السعودية ٢٠٣٠، ويُعد هذا التوجه المؤسسي دليلاً على الحاجة الفعلية لهذه البرامج التدريبية المتخصصة، ويعزز من إمكانية تبني النموذج التدريبي الحالي وتطبيقه مستقبلاً على نطاق أوسع.

ينص التساؤل الثاني على: "ما نسبة اتفاق المتخصصين على صلاحية البرنامج التدريبي في بناء العلامات التجارية لتسويق الأزياء في ضوء حماية الملكية الفكرية؟"

تمت الإجابة على هذا التساؤل من خلال قياس نسبة اتفاق المتخصصين على صلاحية البرنامج التدريبي كالتالي:
تم تقييم صلاحية محتوى البرنامج من قبل مجموعة من الأساتذة المتخصصين في قسم تصميم الأزياء، وقسم إدارة الأعمال بجامعة القصيم، وقد أظهرت نتائج التحليل أن نسبة الاتفاق الكلية بلغت ٩٦,٨٣٪، مما يشير إلى أن المحتوى يتوافق بشكل جيد مع الأهداف التدريبية المحددة، وقد تم التعديل بال حذف أو الإضافة للبند التي حصلت على تقييمات أقل، لضمان تحسين جودة المحتوى وتعزيز توافقه مع احتياجات المتدربين وأهداف البرنامج.

جدول (٤) تحكيم صلاحية محتوى البرنامج التدريبي

بنود التحكيم	عدد مرات الاتفاق	عدد مرات الاتفاق الى حد ما	عدد مرات عدم الاتفاق	نسبة الاتفاق
الصياغة العلمية واللغوية للعبارات.	٧	٠	٠	١٠٠
اتفاق الأهداف مع محتوى البرنامج.	٧	٠	٠	١٠٠
اتفاق المحتوى مع موضوع البرنامج.	٥	٢	٠	٩٠,٤٨
التسلسل المنطقي لمحتوى البرنامج.	٦	١	٠	٩٥,٢٤
ملائمة زمن البرنامج مع محتواه.	٦	١	٠	٩٥,٢٤
خلو البرنامج من التكرار.	٧	٠	٠	١٠٠
الإجمالي.			٩٦,٨٣	

للتحقق من صحة هذا الفرض تم قياس الفاعلية من خلال الاختبار التحصيلي المعرفي، اختبار الأداء المهاري، وقياس الفاعلية للاختبارين ككل:
تم قياس فاعلية البرنامج التدريبي من خلال معادلة ثابت بلاك، والتي تعتمد على مقارنة متوسطات التطبيق القبلي والبعدى. إذا كانت قيمة ثابت بلاك أكبر من ١,٢، فهذا يشير إلى وجود فاعلية للبرنامج التدريبي.

جدول (٥) الفاعلية للاختبار التحصيلي باستخدام معادلة ثابت بلاك

النتيجة	ثابت بلاك	المتوسط	التطبيق القبلي	الاختبار التحصيلي
يوجد فاعلية	١,٢٣٣	٢٢,٢١		
		٣٣	التطبيق البعدى	

الحماية الحصرية من الاستخدام غير المصرح به.
يُقدّم المحتوى من خلال استراتيجيات تدريب مختلفة تشمل العروض التقديمية، تقنية تسجيل الشاشة، والخرائط الذهنية لتوضيح المفاهيم بطريقة سهلة ومفهومة.

رابعاً: تنفيذ البرنامج التدريبي:

نُفذ البرنامج التدريبي عن بُعد باستخدام منصة Microsoft Teams، من خلال جلسات تفاعلية مدتها ساعتان، قُسمت إلى ثلاث مراحل: ساعة للعرض النظري، ونصف ساعة للتدريب العملي، ونصف ساعة للنقاش وطرح الأسئلة.

قُدّمت ثمانية عروض تقديمية إلكترونية أعدت خصيصاً لدعم محتوى البرنامج، وعُرضت خلال الجلسات بهدف تعزيز الفهم البصري، وتيسير إيصال المفاهيم النظرية والمهارية بأسلوب جذاب وتفاعلي لتعزيز التواصل المستمر ومتابعة تنفيذ التطبيقات العملية المضمنة في الوحدات، تم إنشاء مجموعة تواصل على تطبيق "واتساب" جمعت بين الباحثة والمتدربين، وأسهمت في تبادل الآراء ومناقشة النتائج.

خامساً: مرحلة تقييم التدريب:

تم تنفيذ مجموعة من أدوات القياس بعد الانتهاء من البرنامج التدريبي، بهدف تقييم مدى تحقيق الأهداف المعرفية والمهارية والوجدانية للبرنامج، وذلك على النحو التالي:

الاختبار التحصيلي المعرفي (البعدى): أجري اختبار بعدي لقياس مدى تحصيل المتدربين للمفاهيم والمعارف المقدمة في البرنامج، والمتعلقة بالعلامات التجارية، وتسويق الأزياء، والملكية الفكرية، وقد تم تصحيحه إلكترونياً عبر Microsoft Forms، حيث مُنحت درجة واحدة لكل إجابة صحيحة، وتم تصميم فقراته لتغطي الأهداف المعرفية للبرنامج.

اختبار الأداء المهاري (البعدى): نُفذ اختبار لقياس مستوى اكتساب المتدربين للمهارات التطبيقية المتعلقة بتصميم الهوية البصرية للعلامة التجارية، تم تصحيحه إلكترونياً باستخدام Microsoft Forms، مع منح درجة لكل إجابة صحيحة، بما يضمن شمول التقييم لجميع المهارات المستهدفة.

مقياس تقدير لتقييم نتائج الاختبار المهاري: تم إعداد مقياس يتضمن (١١) بنداً رئيسياً لقياس معايير تصميم الهوية البصرية، مثل: تصميم الشعار، اختيار الألوان، أنماط الخطوط، واتساق تطبيق الشعار، وقد تولى تصحيحه ثلاثة محكمين متخصصين في تصميم الأزياء وإدارة الأعمال، باستخدام مقياس خماسي لتقدير مستوى الأداء.

ينص التساؤل الثالث على: "ما فاعلية البرنامج التدريبي في بناء العلامات التجارية لتسويق الأزياء في ضوء حماية حقوق الملكية الفكرية بالمملكة العربية؟"

تمت الإجابة على هذا التساؤل من خلال اختبار صحة فرض البحث الأول والثاني والثالث كالتالي:

ينص الفرض الأول على: "للبرنامج التدريبي فاعلية في بناء العلامات التجارية لتسويق الأزياء في ضوء حماية حقوق الملكية الفكرية بالمملكة العربية السعودية"

عززت معرفتهم لمفاهيم بناء العلامات التجارية وتسويق الأزياء وحماية حقوق الملكية الفكرية، مما يدل على أن هناك فاعلية للاختبار التحصيلي.

جدول (٦) الفاعلية للاختبار المهاري للبرنامج التدريبي باستخدام معادلة ثابت بلاك

النتيجة	ثابت بلاك	المتوسط	التطبيق القبلي	التطبيق البعدي	الاختبار المهاري
يوجد فاعلية	١,٢١٩	١١٩,٧			
		١٨٨,١			

المتدربات في تصميم الهوية البصرية للعلامة التجارية بشكل أكثر كفاءة، مما يدل على أن هناك فاعلية للبرنامج التدريبي.

بلغ متوسط التطبيق القبلي ١١٩,٧، بينما ارتفع في التطبيق البعدي إلى ١٨٨,١، وكانت قيمة ثابت بلاك ١,٢١٩، وهي أيضاً أعلى من الحد الأدنى ١,٢، مما يؤكد فاعلية البرنامج في تطوير مهارات

جدول (٧) الفاعلية للإجمالي باستخدام معادلة ثابت بلاك

النتيجة	ثابت بلاك	المتوسط	التطبيق القبلي	التطبيق البعدي	الإجمالي
يوجد فاعلية	١,٢٢٠	١٤١,٩١			
		٢٢١,١			

باستخدام رمز الاستجابة السريعة في تنمية مهارات تصميم الأزياء، حيث أظهرت تحسناً ملحوظاً في الأداء المعرفي والمهاري للمتدربات.

ينص الفرض الثاني على: "توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطي درجات المتدربات في بناء العلامات التجارية لتسويق الأزياء في الاختبار التحصيلي قبل وبعد التطبيق لصالح التطبيق البعدي" ولإثبات صحة هذا الفرض تم إجراء التالي:

التحصيلي المعرفي لعينة البحث باستخدام اختبار ويلكوسون

يتضح من الجدول (٧) أن متوسط الأداء الكلي ١٤١,٩١ في التطبيق القبلي، وارتفع إلى ٢٢١,١ في التطبيق البعدي، مع قيمة ثابت بلاك ١,٢٢٠، تعكس هذه النتيجة التحسن الشامل على المتدربات بعد التطبيق البعدي، مما يشير إلى أن البرنامج لم يؤثر فقط على جانب واحد، بل عزز المعرفة والمهارات معاً، والمساهمة في تمكين المصممات من دخول السوق بثقة ومعرفة أكبر، تتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (وفاء سماعة، وأميرة المهدي، ٢٠٢٤) فاعلية التدريب

جدول (٨) مقارنة بين التطبيق القبلي والتطبيق البعدي في الاختبار

الانحراف المعياري	متوسط البعدي	الانحراف المعياري	متوسط القبلي	الدلالة	Z	مجموع الرتب	متوسط الرتب	عدد الرتب	الرتب
٣,٥٣	٣٣	٣,٠٤	٢٢,٢١	٠,٠٠١	٣,٢٩٩	٠,٠٠	٠,٠٠	٠	الرتب السالبة
						١٠٥,٠٠	٧,٥٠	١٤	الرتب الموجبة
								٠	الرتب المتعادلة
								١٤	الإجمالي

نجد أنها تساوي (٣,٢٩٩) وهي دالة عند مستوى دلالة (٠,٠١) مما يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التطبيق القبلي والتطبيق البعدي عند مستوى دلالة (٠,٠١)

بالنسبة للمتوسط نجد أن متوسط التطبيق البعدي يساوي ٣٣ بانحراف معياري قدره ٣,٥٣ ومتوسط التطبيق القبلي يساوي ٢٢,٢١ بانحراف معياري قدره ٣,٠٤ وهذا يعني أن التطبيق البعدي متوسط درجاته أعلى من متوسط درجات التطبيق القبلي، وبهذه النتيجة قد تحقق الفرض كلياً.

من خلال جدول (٨) يتضح أن مجموع الرتب الموجبة والتي كان متوسط درجاتهم في التطبيق البعدي أكبر من درجاتهم في التطبيق القبلي، كان عددهم (١٤) بمتوسط رتب (٧,٥) وكان مجموع الرتب يساوي (١٠٥)، وأن عدد الرتب السالبة يساوي (٠) وهي التي تعني عدد الأفراد الذي كان متوسط درجاتهم في التطبيق البعدي أقل من التطبيق القبلي وكان عددهم يساوي (٠) بمتوسط رتب (٠) وكان مجموع الرتب يساوي (٠)، وعدد الأفراد التي تساوت درجاتهم بين التطبيق القبلي والتطبيق البعدي يساوي (٠) وبالرجوع إلى قيمة Z



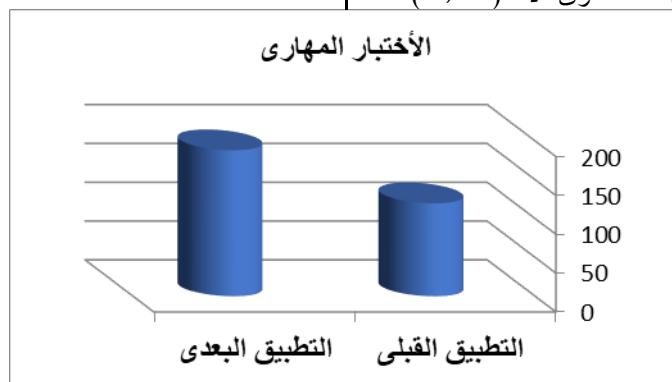
الالاختبار المهاري قبل وبعد التطبيق لصالح التطبيق البعدي". ولإثبات صحة هذا الفرض تم إجراء التالي:

جدول (٩) مقارنة بين التطبيق القبلي والتطبيق البعدي في الاختبار المهاري باستخدام اختبار ويلكوسون

الانحراف المعياري	متوسط البعدي	الانحراف المعياري	متوسط القبلي	الدلالة	Z	مجموع الرتب	متوسط الرتب	عدد الرتب	الرتب
٣,٢	١,١٨٨	٢٨,٨	٧,١١٩	٠,٠٠٣	٢,٩٤	٠,٠٠	٠,٠٠	٠	الرتب السالبة
						٠٠,٦٦	٠٠,٦	١١	الرتب الموجبة
								٠	الرتب المتعادلة
								١١	الإجمالي

وبمقارنة المتوسطات، نجد أن متوسط درجات المتدربات في التطبيق القبلي بلغ ١١٩,٧٢ بانحراف معياري ٨,٢٨، بينما ارتفع في التطبيق البعدي إلى ١٨٨,٠٩ بانحراف معياري ٢,٣، تؤكد هذه النتائج أن التطبيق البعدي متوسط درجاته أعلى من متوسط درجات التطبيق القبلي، أذا تحقق الفرض كلياً، تتوافق هذه النتيجة مع دراسة (مي عبد الخالق، ونهى محمد، ٢٠٢٤)، التي أكدت تأثير البرامج التدريبية في تحسين مهارات الطلاب، مما يبرز أهمية تنوع الاستراتيجيات التدريبية المستخدمة.

يتضح من خلال جدول (٩) بلغ عدد الرتب الموجبة، أي المتدربات اللواتي ارتفعت درجاتهن في التطبيق البعدي مقارنةً بالتطبيق القبلي، ١١ متدربة، بمتوسط رتب ٦٦، مما يشير إلى أن جميعهن حصلن على درجات أعلى في التطبيق البعدي، في المقابل لم يتم تسجيل أي رتب سالبة، أي لم يكن هناك أي متدربة حصلت على درجة أقل في التطبيق البعدي مقارنةً بالتطبيق القبلي، حيث بلغ عدد الرتب السالبة (٠)، ولم يتم تسجيل أي حالات تساوت فيها الدرجات بين التطبيقين، وبالرجوع إلى قيمة Z نجد أنها تساوي (٢,٩٤) وهي دالة عند مستوى دلالة (٠,٠١) مما يعني وجود فروق ذات دلالة احصائية بين التطبيق القبلي والتطبيق البعدي عند مستوى دلالة (٠,٠١)



ضوء حماية حقوق الملكية الفكرية بالملكة العربية السعودية" ولإثبات صحة هذا الفرض تم إجراء التالي:

١- تحليل اتجاه المتدربات نحو البرنامج التدريبي من خلال تصميم استبانة تشمل ثلاث محاور: المحور الأول- العلامات التجارية وشمل على عدد ٨ عبارات، والمحور الثاني- تسويق الأزياء وشمل على عدد ١٤ عبارة، المحور الثالث - الملكية الفكرية وشمل على عدد ٧ عبارات، كما بالجدول التالي:

ينص التساؤل الرابع على: "ما درجة اتجاه المتدربات نحو البرنامج التدريبي في بناء العلامات التجارية لتسويق الأزياء في ضوء حماية حقوق الملكية الفكرية بالملكة العربية السعودية؟"

تمت الإجابة على التساؤل من خلال اختبار صحة الفرض الرابع كالتالي:

ينص الفرض الرابع على: "إيجابية اتجاهات المتدربات نحو البرنامج التدريبي في بناء العلامات التجارية لتسويق الأزياء في

جدول (١٠) تحليل اتجاه المتدربات نحو البرنامج التدريبي

العبارات	المجموع	نسبة الموافقة
أولاً: العلامات التجارية		
١- ساعدني البرنامج في فهم كيفية بناء علامة تجارية.	٢٨	١٠٠٪
٢- وضح البرنامج أهمية هوية العلامة التجارية والفرق بينها وبين الهوية البصرية للعلامة التجارية.	٢٨	١٠٠٪
٣- سلط البرنامج الضوء على تحديد شخصية وصورة العلامة التجارية وكيفية القيام بذلك.	٢٨	١٠٠٪
٤- تناول البرنامج أهمية قيم العلامة التجارية وطرق تعزيزها.	٢٨	١٠٠٪
٥- ساعدني البرنامج في صياغة قصة العلامة التجارية.	٢٨	١٠٠٪
٦- أكد البرنامج على بناء ولاء مستدام للعلامة من خلال تقديم تجربة متميزة للعملاء.	٢٨	١٠٠٪
٧- أصبحت على دراية بالنظام المحاسبي المساعد وطرق أدائها.	٢٨	١٠٠٪
٨- أدركت أهمية إنشاء عقود العمل واتفاقية التصنيع.	٢٨	١٠٠٪
ثانياً: تسويق الأزياء		
١- أشعر أنني اكتسبت فهماً شاملاً لمفاهيم وأنواع التسويق.	٢٨	١٠٠٪
٢- أصبحت قادرة على إجراء تحليلات للسوق والعملاء والمنافسين.	٢٨	١٠٠٪
٣- ساعدني تحليل سوات SWOT بالتعرف على المزايا والفرص المتاحة.	٢٧	٩٦.٤٣٪
٤- أستطيع تحليل نموذج العمل التجاري الخاص بعملي.	٢٨	١٠٠٪
٥- سلط البرنامج الضوء على الاستراتيجيات والأساليب المختلفة للتسعير.	٢٨	١٠٠٪
٦- تعرّفت على المفاهيم الأساسية المرتبطة بسلوك المستهلك.	٢٨	١٠٠٪
٧- ساعدني البرنامج على فهم مختلف مستويات السوق الرئيسية للأزياء.	٢٨	١٠٠٪
٨- أدركت الدور الفعال الذي تؤديه هيئة الأزياء في صناعة الأزياء.	٢٨	١٠٠٪
٩- استكشفت الأشكال المختلفة للمزيج الترويجي الخاص بصناعة الأزياء.	٢٨	١٠٠٪
١٠- أصبحت قادرة على تحديد قنوات توزيع الأزياء المناسبة لمشروعي الخاص .	٢٧	٩٦.٤٣٪
ثانياً: تسويق الأزياء		
١١- أرى أن صحافة الموضة من (مقالات ومدونات ومجلات) تسهم في إثراء المعرفة بالأزياء.	٢٨	١٠٠٪
١٢- ساعدتني عروض الأزياء على فهم الاتجاهات الحالية للموضة.	٢٨	١٠٠٪
١٣- تعرّفت على التواريخ الرئيسية للعروض الترويجية للمبيعات في السعودية.	٢٨	١٠٠٪
١٤- زادت معرفتي بأساليب الموضة الخاصة بالسعودية والتي تركز على المواهب المحلية.	٢٨	١٠٠٪

العبارات	المجموع	نسبة الموافقة
ثالثاً: الملكية الفكرية		
١- أستطيع التمييز بين مختلف مجالات الملكية الفكرية.	٢٨	١٠٠.٠٠
٢- افهم أهمية دور المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) في إدارة نظام الملكية على الصعيد العالمي.	٢٨	١٠٠.٠٠
٣- أدرك أن الهيئة السعودية للملكية الفكرية مسؤولة عن تنظيم وحماية الملكية الفكرية في المملكة.	٢٨	١٠٠.٠٠
٤- أصبح لدي معرفة شاملة بشروط وإجراءات وتسجيل العلامة التجارية.	٢٨	١٠٠.٠٠
٥- ساعدني البرنامج في فهم العلامات التجارية كمظهر تجاري، والعلامات التجارية كملكية فكرية.	٢٧	٩٦.٤٣
٦- أصبح لدي معرفة بالمجال الذي يحمي تصاميم الأزياء بالمملكة العربية السعودية.	٢٨	١٠٠.٠٠
٧- أصبحت على دراية بحماية اختراعي في ابتكار نسيج جديد ك أن يوفر عزلاً حرارياً أو نسيج تقني من الألياف الذكية.	٢٨	١٠٠.٠٠
الاجمالي	٨٠٩	٩٩.٦٣

٢- إدراج مواد متخصصة في الجامعات والمعاهد تغطي الجوانب العملية لتسويق الأزياء، وبناء العلامات التجارية، وحماية الملكية الفكرية، لضمان تأهيل المصممات بمهارات متكاملة لسوق العمل.

٣- تعزيز الشراكات بين المصممات والعلامات التجارية الكبرى لخلق فرص تعاون تمكن المصممات الناشئات من التعلم من تجارب ناجحة واكتساب الخبرة العملية.

٤- إطلاق دليل رقمي للمصممات يشمل قوانين حماية الملكية الفكرية في الأزياء ونماذج عملية لكيفية حماية تصاميم الأزياء، مع تحديثات دورية.

المراجع: References

- ١- هيئة الأزياء (٢٠٢٣) "قطاع الأزياء، قطاع الفرص"، تحليل لسلسلة القيمة في قطاع الأزياء السعودية لمنصة بيانات الأزياء المستقبلية، تاريخ الدخول (٢٦ مارس، ٢٠٢٣).
<https://fashion.moc.gov.sa/-/media/Files/currentsituationar.pdf>
- ٢- دارين محمد العمرو (٢٠١٩) "الحماية المدنية للعلامات التجارية بين النظرية والتطبيق" دراسة تحليلية، رسالة ماجستير، قسم الأنظمة، جامعة القصيم.
- ٣- خالد عبدالقادر عيد (٢٠١٧) "العلامة التجارية دراسة مقارنة"، مجلة الأندلس، مجلد ٢، العدد ٢، كلية العلوم السياسية والاقتصادية وعلوم التيسير، جامعة حسيبة بن بو علي الشلف، الجزائر.
<http://search.mandumah.com/Record/896480>
- ٤- خالد محمود عبده، وضحي مصطفى الدمرداش، ودينا لطفي حامد (٢٠٢٢) "استراتيجيات تسويق الملابس ودورها في نجاح العلامات التجارية"، مجلة التراث والتصميم، المجلد ٢، العدد ١٠، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية.
DOI: 10.21608/JSOS.2022.114716.1142
- ٥- جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية (٢٠٠٤) "حقوق الملكية الفكرية"، مركز الدراسات والبحوث، الرياض.
- ٦- الهيئة السعودية للملكية الفكرية "نبذة عن العلامات التجارية"، تاريخ الدخول (٣٠ يناير، ٢٠٢٣).
<https://www.saip.gov.sa/ip-domains/240>
- ٧- "المقصود بالملكية الفكرية"، تاريخ الدخول (٣٠ يناير، ٢٠٢٣).
<https://www.saip.gov.sa/faqs/>
- ٨- بركنو نصيرة، (٢٠١٩) "التدريب الإلكتروني"، مخبر لابداك للطباعة والنشر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة معسكر، الجزائر.
- ٩- بطرس حلاق، (٢٠٢٠) "مبادئ التسويق"، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، تاريخ الدخول (١١ فبراير، ٢٠٢٤).
<https://pedia.svuonline.org>
- ٩- سري خالد وادي، وحسين رحيمي كلور، ومازن عباس كاظم

أظهرت نتائج المحاور الثلاثة التي تم تقييمها نسب اتفاق مرتفعة على جميع البنود كالتالي:

محور العلامات التجارية: أبدت جميع المتدربات اتفاقاً تاماً بنسبة (١٠٠٪) على أن البرنامج ساعدهن في فهم كيفية بناء علامة تجارية، أهمية الهوية والعناصر المرتبطة بها، صياغة قصة العلامة التجارية، الولاء للعلامة، وغيرها من الجوانب الأساسية.

محور تسويق الأزياء: كانت نسبة اتفاق المتدربات مرتفعة، حيث عبرت عن استفادتهن من تحليل السوق والمنافسين، فهم استراتيجيات التسعير، التعرف على سلوك المستهلك، واستكشاف آليات التوزيع والترويج في صناعة الأزياء، تحليل SWOT، حقق نسبة موافقة ٩٦,٤٣٪، تتفق النتائج مع دراسة (سري وادي، وآخرون ٢٠٢٤)، التي أكدت على أهمية استراتيجيات التسويق الرقمي في التأثير على سلوك المستهلك، وتعزيز دمج هذه الاستراتيجيات مع التدريب على بناء العلامات التجارية، كما تتوافق هذه الدراسة مع نتائج دراسة (خالد عبده وآخرون، ٢٠٢٢) التي أكدت على ضرورة تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة لمواكبة التحديات في سوق الملابس الجاهزة.

محور الملكية الفكرية: أظهرت النتائج إدراكاً لأهمية حماية حقوق العلامات التجارية والتصاميم، مع نسبة اتفاق ١٠٠٪ على معظم البنود، باستثناء بعض المفاهيم المتعلقة بتمييز العلامات التجارية كمظهر تجاري وكملكية فكرية، والتي حصلت على نسبة ٩٦,٤٣٪، تتقاطع نتائج الدراسة مع دراسات (شيرين حسني، ٢٠٢٣)؛ (عبدالعزيز بن زعزع، وصفاء زواوي، ٢٠٢٢)، التي ركزت على حماية حقوق الملكية الفكرية، حيث تبين أن فهم هذه الحقوق يعد جزءاً أساسياً من بناء علامة تجارية قوية في صناعة الأزياء.

أظهرت النتائج أن اتجاهات المتدربات نحو البرنامج كانت إيجابية للغاية، يعكس ذلك الدرجات المرتفعة التي حصل عليها البرنامج في مختلف المحاور التي تم تقييمها، حيث حصلت نسبة الاتفاق الإجمالية للبرنامج التدريبي ٩٩,٦٣٪، وبذلك قد تحقق صحة الفرض كلاً.

أهم النتائج:

- أثبتت نتائج الدراسة فاعلية البرنامج التدريبي في بناء العلامات التجارية لتسويق الأزياء في ضوء حماية حقوق الملكية الفكرية، أظهرت الاختبارات التحصيلية والمهارية القبلية والبعيدة للمصممات فروقاً دالة إحصائية لصالح التطبيق البعدي، كما أظهرت نتائج الفاعلية باستخدام معادلة ثابت بلاك، ارتفاع المتوسط من (١٤١,٩١) إلى (٢٢١,١) بعد البرنامج، وكانت القيمة (١,٢٢٠)، وهي أعلى من الحد المطلوب، مما يدل على أن البرنامج التدريبي حقق فاعلية شاملة في الجانبين المعرفي والمهاري.

- حقق البرنامج نسبة اتفاق إجمالية بلغت ٩٩,٦٣٪ وفقاً لمقياس الاتجاه، مما يعكس قبولاً كبيراً للمحتوى التدريبي وأهدافه، بالإضافة إلى رفع وعي المتدربات (المصممات) بأهمية دمج مفاهيم حماية الملكية الفكرية ضمن استراتيجيات بناء العلامات التجارية، وهو ما يدعم التنافسية والإبداع في السوق السعودي.

التوصيات

١- الاستمرارية في تقديم برامج تدريبية متخصصة في تسويق الأزياء وبناء العلامة التجارية، تراعي احتياجات المصممات المستجدات

- Published by Business Expert Press, LLC, New York.
- 19- Cerchia, R., & Pozzo, B., (2020) "The New Frontiers of Fashion Law", Published by MDPI AG, Switzerland.
 - 20- Easey, M., (2009) "Fashion Marketing", 3ED, A John Wiley & Sons, Ltd., Publication, UK.
 - 21- Meadows, T., (2019) "How to Set up and Run a Fashion Label", 3ED Laurence King Publishing, UK.
 - 22- Mandelson, N., (2015) "START A CLOTHING LINE The Business of Starting and Running Your Own Clothing Company", (accessed 15/7/2023). <https://www.scribd.com>
 - 23- Rath, P., Petrizzi, R., & Gill, P. (2012) "Marketing Fashion: a global Perspective", Bloomsbury Publishing, USA.
 - 24- Fashionary, (2019) "The Fashion Business Manual: An Illustrated Guide to Building a Fashion Brand", Factionary International Limited, UK.
 - 25- Kotler, p., & Keller, k., (2016) "Marketing Management", 15th ED, published by Pearson Education, USA.
 - 26- Turner, G., (2019) "Branding and Marketing: Practical Step-by-Step Strategies on How to Build your Brand and Establish Brand Loyalty using Social Media Marketing to Gain More Customers and Boost your Business", E.C. Publishing, USA.
 - 27- Yohn, D., (2014) "WHAT GREAT BRANDS DO, The Seven Brand-Building Principles" Published by Jossey-Bass, USA.
 - 28- Posner, H., (2015) "Marketing Fashion: Strategy, Branding and Promotion", 2ED, by Laurence King Publishing, UK.
 - 29- Pride, W., & Ferrell, O., (2016) "MARKETING", 18ED Published by CENGAGE Learning, USA
 - 30- <https://www.saip.gov.sa>
 - 31- <https://pedia.svuonline.org>
 - 32- <https://www.scribd.com>
- (٢٠٢٤) "ترويج صناعة الأزياء من خلال التسويق الرقمي: علاقة استراتيجيات التسويق الرقمي بسلوك المستهلك واتجاهات الموضة والجمال" مجلة الكوت، المجلد ١٦، العدد ٥٠، كلية الادارة والاقتصاد، العراق.
DOI: <https://doi.org/10.29124/kjeas.1650.30>
- ١٠- شيرين محمد فايد (٢٠٢٣) "النظام القانوني للعلامات التجارية بالمملكة العربية السعودية"، مجلة الملكية الفكرية وإدارة الابتكار، المجلد ٦، العدد ٤، جامعة حلوان، مصر.
DOI: 10.21608/JIPIM.2023.358218
 - ١١- شيماء محمد، وشيماء احمد، وعبير محمد، (٢٠١٩) "رفع الوعي بقانون حماية الملكية الفكرية لمصممي الأزياء"، مجلة التصميم الدولية، الجمعية العلمية للمصممين، المجلد ٩، عدد ٤، مصر.
DOI: 10.21608/IDJ.2019.82540
 - ١٢- عبدالعزيز بن زعزع، وصفاء زواوي (٢٠٢٢) "الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية"، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، الجزائر.
DOI: <http://10.10.1.6:4000/handle/123456789/2905>
 - ١٣- معجم القانون (١٩٩٩) "الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية"، القاهرة.
 - ١٤- مها الدباغ، وعبير الزهراني، (٢٠٢٣) "التحديات التي تواجه المشاريع الناشئة لمصمومات الأزياء"، المجلة الدولية للتصميم والبحوث التطبيقية، المجلد ٢، العدد ٥، جمعية التكنولوجيا البحث العلمي والفنون، مصر.
DOI: <https://doi.org/10.21608/IJDAR.2023.287989>
 - ١٥- مي عبدالخالق، ونهى محمد، (٢٠٢٤) "فاعلية برنامج تدريبي لتنمية مهارات تصميم الأزياء لذوي الهمم من طلاب الدمج"، المجلة العلمية المحكمة للدراسات وبحوث التربية النوعية، المجلد ١٠، العدد ١، جامعة الزقازيق، مصر.
DOI: 10.21608/jsezu.2024.348034
 - ١٦- وفاء سماعة، وأميرة المهدي، (٢٠٢٤) "فاعلية برنامج تدريبي قائمة على توظيف رمز الاستجابة السريعة (QR) في تعلم مهارة تصميم الأزياء"، المجلة الدولية للتصميم والبحوث التطبيقية، المجلد ٣، العدد ١٠، جمعية التكنولوجيا البحث العلمي والفنون، مصر.
doi.org/10.21608/ijdar.2024.313262.1019
 - 17- Asso, B., & Gupta, S., (2013) "Introduction to the Fashion Industry", Central Board of Secondary Education in Collaboration with National Institute of Fashion Technology, Published by the Secretary, Central Board of Secondary Education, Shiksha Kendra, Indian.
 - 18- Bon, C., (2015) "Fashion Marketing",