

التكليف الثاني : مهارات بحثيه

عنوان البحث

رابط البحث

https://jsos.journals.ekb.eg/article_215359_beec8b9dc287945a8fb3304b198888f2.pdf

✦ أولاً: عنوان البحث

العنوان: إستراتيجيات تسويق الملابس ودورها في نجاح العلامات التجارية — دراسة تحليلية

تقييم العنوان: جيد نسبياً مع ملاحظات جوهرية

نقاط القوة:

- يحدد المتغير المحوري بوضوح (استراتيجيات التسويق).
- يشير إلى العلاقة الوظيفية بين الاستراتيجيات ونجاح العلامات التجارية.
- يكشف عن طبيعة البحث من خلال مصطلح "دراسة تحليلية"، مما يُعين القارئ على فهم المنهج المتبع.
- جاء مختصراً وخالياً من التعقيد.

نقاط الضعف:

- لا يحدد الحدود الجغرافية: بعد قراءة البحث يتبين أنه يركز على السوق المصري في الجانب التطبيقي (دراسة حالة زارا ومانجو في مصر)، لكن هذا لا يظهر في العنوان، وكان الأدق إضافة "في السوق المصري" أو "دراسة حالة".
- مصطلح "نجاح العلامات التجارية" فضفاض: لا يُحدد الجانب الذي يُقاس فيه النجاح، هل هو الحصة السوقية؟ الولاء؟ الربحية؟
- غياب الإشارة إلى نوع الشركات أو القطاع المحدد: رغم أن البحث يتناول الملابس الجاهزة تحديداً في الجانب العملي، إلا أن العنوان جاء عاماً.
- غياب الإطار الزمني: وهو أمر مقبول في الدراسات التحليلية، لكنه يُعدّ إغفالاً حين يتم فعلياً التأريخ لاستراتيجيات محددة. (2022)

الحكم: العنوان مقبول علمياً لكنه يفتقر إلى الدقة التي تجعله عنواناً رصيناً يُحدد الفجوة المعرفية ونطاق الدراسة بدقة منذ الوهلة الأولى. ويُلاحظ كذلك أن الترجمة الإنجليزية للعنوان تتضمن مصطلح "fashion brand" المفرد، في حين أن النص العربي يستخدم الجمع "العلامات التجارية"، وهو تفاوت يُضعف الدقة اللغوية.

✦ ثانياً: مقدمة البحث وتقييمها

ما تضمنته المقدمة:

افتتحت الباحثة بعرض أهمية التسويق في حياتنا ودوره في نجاح مؤسسات الملابس، مستشهداً بتعريف فيليب كوتلر للتسويق باعتباره عملية استراتيجية وابتكارية. ثم انتقلت إلى ربط تسويق الملابس بعناصر التصميم وإدارة الأعمال، وأوضحت دوره في الاستماع لرأي المستهلك وإشباع رغباته. أنهت المقدمة بتعريف استراتيجية التسويق، ثم انتقلت مباشرة إلى عرض الدراسات السابقة.

تقييم المقدمة من حيث السلامة المنهجية:

نقاط القوة:

- الانطلاق من العام إلى الخاص: بدأت بالتسويق عموماً ثم ضاقت نحو تسويق الملابس، وهو مسار منطقي.
- توظيف مرجع نظري بارز: الاستشهاد بكوتلر يمنح المقدمة وزناً أكاديمياً.
- إبراز الأهمية التطبيقية: أوضحت العلاقة بين التسويق والإدارة والتصميم بما يُعزز مبرر الدراسة.

نقاط الضعف:

- قصر المقدمة وعدم اكتمالها: جاءت في فقرتين فقط وهو قصير جداً بالنسبة لبحث محكم، إذ لم تُعط المقدمة حقها في التأسيس النظري.
- غياب الفجوة البحثية: المقدمة السليمة تنتهي بتحديد ما أغفلته الدراسات السابقة وما يأتي هذا البحث ليسده، وهو ما افتقرت إليه تماماً.
- غياب الإحالة الإحصائية أو التوثيقية: لم تستند الباحثة إلى أرقام أو مؤشرات تُبرهن على أهمية المشكلة كحجم صناعة الملابس أو معدلات الفشل التسويقي في مصر مثلاً.
- الخلط بين وظائف المقدمة وأهداف البحث: تضمنت المقدمة تعريف استراتيجية التسويق، وهو محتوى ينتمي إلى الإطار النظري لا إلى المقدمة.
- الانتقال المباشر إلى الدراسات السابقة دون مسوغ: أدرجت الدراسات السابقة مباشرة بعد المقدمة دون أن تكون المقدمة قد مهّدت لها بتحديد الإشكالية، مما أخلّ بالتسلسل المنهجي المعتاد: مقدمة ← مشكلة ← دراسات سابقة.
- الحكم العام: المقدمة ضعيفة من الناحية المنهجية، رغم احتوائها على عناصر جيدة بالمحتوى. تفتقر إلى التدرج الكامل المطلوب (سياق ← مشكلة ← فجوة ← هدف البحث)، ولو أعيدت صياغتها بتوسّع أكبر وبنية أكثر وضوحاً لكانت أكثر إقناعاً علمياً.

ثالثاً: مشكلة البحث وتقييمها

الطريقة التي استخدمتها الباحثة في عرض المشكلة:

اعتمدت الباحثة أسلوب التعداد النقطي المباشر، إذ صاغت المشكلة في أربع نقاط مرقمة هي:

1. قلة الوعي بأهمية العلامة التجارية ودورها في نجاح مؤسسات الملابس.

2. الالتباس في فهم مفهوم استراتيجيات التسويق وأساسياته.

3. قلة تفعيل مميزات استراتيجيات تسويق الملابس وسوء توظيفها.

4. استخدام استراتيجيات لا تتناسب مع طبيعة سوق الأزياء بمصر.

تقديم مدى استيفاء المشكلة للمعايير العلمية:

نقاط القوة:

- وضوح نسبي في الصياغة: النقاط الأربع محددة ومفهومة.
- الارتباط بالواقع التطبيقي: خاصة النقطة الرابعة التي تُشير إلى السوق المصري.
- الشمولية: تغطي المشكلة أبعاداً متعددة (وعي، مفهوم، تطبيق، ملائمة سوقية).
- الاتساق مع أهداف البحث: المشكلة منسجمة مع الأهداف المُعلنة والفروض اللاحقة.

نقاط الضعف:

- غياب صياغة المشكلة في تساؤل بحثي: المعيار العلمي الأمثل يقتضي صياغة المشكلة في سؤال رئيسي واضح (مثل: "ما استراتيجيات تسويق الملابس في العلامات التجارية الناجحة وكيف يمكن الاستفادة منها في السوق المصري؟")، وهذا غائب تماماً.
- غياب التوثيق الذي يُثبت وجود المشكلة: لم تُستشهد الباحثة بأي دراسة أو تقرير أو إحصاء يُبرهن على أن هذه الإشكاليات الأربع موجودة فعلياً في السوق المصري.
- المشكلة لا تتبع عضواً من المقدمة: المقدمة لم تُمهّد للمشكلة، فجاءت كأنها مقطوعة عن سياقها.
- تداخل بعض النقاط: النقطتان الثانية والثالثة متقاربتان دلاليّاً (غموض المفهوم وسوء التطبيق يمكن دمجهما).
- النقطة الأولى إشكالية: قلة الوعي بأهمية العلامة التجارية" ادعاء يحتاج إلى دليل ميداني لإثباته، وهو ما لم يُقدّم.

المعيار	التقييم
الوضوح	جيد ✓
قابلية الصياغة كتساؤل	غائب ✗
التوثيق والبرهنة على المشكلة	غائب ✗

المعيار

التقييم

الارتباط بالتخصص

قوي ✓

الأهمية التطبيقية

موجودة ✓

ضعيف ⚠ — لم تُربط المشكلة بفجوات الدراسات السابقة الصلة بالدراسات السابقة

الجدة والأصالة

غير موضح ⚠

الحكم العام على المشكلة: المشكلة مبررة من الناحية العملية وذات صلة حقيقية بمجال التخصص، لكنها لم تُصغ وفق المنهج العلمي الكامل؛ فهي تُشخص الإشكاليات دون أن توثقها، وتعدّها دون أن تنتهي بتساؤل بحثي جامع، فضلاً عن غياب الربط بالفجوة المعرفية التي كشفت عنها الدراسات السابقة.