

التكليف الثاني : قضايا بحثية

عنوان البحث : استراتيجيات تسويق الملابس ودورها في نجاح العلامة التجارية دراسة تحليلية

رابط البحث

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

أولاً: شمولية الأدبيات المستعرضة — (2.5 من 4)

الإيجابيات: يتضمن الإطار النظري تغطية معقولة للمحاور الرئيسية؛ إذ يتناول مفهوم التسويق وأهدافه، والمزيج التسويقي بنماذجه الثلاثة (4Ps) و7Ps و4Cs، ثم ينتقل إلى الاستراتيجيات التسويقية بتعريفات متعددة، ف اتجاهات الموضة والتنبؤ بها، وأخيراً العلامة التجارية بمكوناتها المختلفة (الهوية والصورة والشخصية والفوائد). هذا التسلسل يُظهر إدراكاً جيداً للبنية النظرية للموضوع.

نقاط الضعف: الدراسات السابقة شحيحة للغاية، إذ اقتصرَت على ثلاث دراسات فقط، وجميعها قديمة (2001، 2009، 2010)، مما يعني غياب تام للأدبيات الحديثة رغم أن المجال يشهد تطوراً متسارعاً. كما يُلاحظ غياب أي دراسات دولية متخصصة في تسويق الأزياء، وعدم توظيف أدبيات تتعلق بالتسويق الرقمي وتسويق المؤثرين رغم تناولهما في الجانب التطبيقي.

ثانياً: ترابط الأفكار — (2 من 3)

الإيجابيات: يسير البحث وفق منطق تصاعدي واضح: من المفاهيم العامة (التسويق) إلى الخاصة (تسويق الأزياء) وصولاً إلى التطبيق (دراسة حالة زارا ومانجو). كما أن الانتقال من الإطار النظري إلى الجانب العملي جاء ممنهجاً وبه جدول مقارنة جيد.

نقاط الضعف: بعض المفاهيم توسّع فيها البحث دون ربطها الصريح بمشكلة البحث؛ ففائمة "فوائد العلامة التجارية" الحادية عشر جاءت طويلة وتفصيلية بشكل يُثقل النص دون إضافة نظرية مميزة. كذلك الدراسات السابقة عُرِضت عرضاً وصفيّاً دون توضيح الفجوة البحثية التي يأتي هذا البحث ليسدّها، وهو ربط ضروري بين المهمتين.

ثالثاً: استخدام مصادر موثوقة — (1.5 من 3)

الإيجابيات: تتضمن البحث مراجع أكاديمية معتبرة ككتاب فيليب كوتلر في أساسيات التسويق، وكتاب الصميدعي في استراتيجيات التسويق، فضلاً عن رسائل دكتوراه من جامعة حلوان.

نقاط الضعف: المراجع الأجنبية شبه معدومة (كوتلر وحده تقريباً) رغم غزارة الأدبيات الدولية في هذا المجال. كما يُلاحظ الاعتماد على مواقع الشركات التجارية ومدونات إلكترونية كـ lisacron.design كمصادر نظرية، وهو أمر يُضعف المصداقية الأكاديمية. إضافة إلى ذلك، فإن بعض المعلومات ذات الطابع النظري وردت دون توثيق واضح.

الدرجة الإجمالية 6: من 10

الدرجة المعيار

2.5 / 4 شمولية الأدبيات

2 / 3 ترابط الأفكار

1.5 / 3 استخدام مصادر موثوقة

6 / 10 المجموع

التوصية: يحتاج الباحث إلى توسيع الدراسات السابقة وتحديثها، وتعزيز المراجع الأجنبية المحكّمة، مع ربط أوضح بين الأدبيات ومشكلة البحث التي حُددت في المهمة السابقة.

دليل المعيار الثالث: عرض الأسباب واقتراح موضوع بحثي جديد

البنية المنطقية لعرض الأسباب (أربع خطوات)

الخطوة الأولى — الربط بالتقييم: تبدأ بما وجدته في الرسالة

"بما أن الرسالة ركزت على دراسة استراتيجيات تسويق الملابس من خلال نموذجي زارا ومانجو في السوق المصري..."

الخطوة الثانية — تحديد الفجوة: توضح ما أغفلته الرسالة

"...فإنها لم تتناول دور التسويق الرقمي عبر المؤثرين كاستراتيجية مستقلة، واقتصرت على الإشارة إليه ضمن استراتيجية مانجو دون قياس أثره الفعلي على قرار الشراء..."

الخطوة الثالثة — تقديم المقترح: تقترح موضوعك المنبثق من الفجوة

...لذا أقترح موضوعاً يركز على: أثر التسويق عبر المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي على نية شراء ملابس العلامات التجارية الدولية لدى المستهلك المصري".

الخطوة الرابعة — بيان الفائدة: توضح لماذا هذا الموضوع مهم ومفيد

...وهذا سيساعد شركات الملابس الجاهزة في مصر على فهم القناة التسويقية الأكثر تأثيراً على جيل الشباب، وتخصيص ميزانياتها التسويقية بكفاءة أعلى".

نماذج عملية لعناوين مقترحة مستخرجة من نقاط ضعف الرسالة

العنوان المقترح المنبثق منها	نقطة الضعف المكتشفة في التقييم
"مقارنة استراتيجيات تسويق الملابس الجاهزة بين الأسواق العربية: مصر والسعودية والإمارات"	الرسالة درست السوق المصري فقط دون مقارنة
"أثر عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء لدى مستهلك الملابس الجاهزة في مصر"	لم تقس الرسالة أثر الاستراتيجيات على سلوك المستهلك فعلياً
"دور التسويق عبر المؤثرين الرقميين في تعزيز ولاء المستهلك لعلامات الأزياء العالمية"	ذكرت المؤثرين دون دراسة متعمقة
"تحديات بناء استراتيجيات تسويقية لعلامات الملابس الوطنية في ظل المنافسة الدولية"	غاب التركيز على العلامات التجارية المحلية
"تأثير التسوق الإلكتروني على استراتيجيات تسويق الملابس الجاهزة بعد جائحة كوفيد-19"	لم تتناول سلوك المستهلك الرقمي

مثال تطبيقي متكامل على رسالة زارا ومانجو

الربط بالتقييم:

بما أن الرسالة قدّمت تحليلاً وصفيّاً مقارناً

لاستراتيجيات شركتي زارا ومانجو،

تحديد الفجوة:

فإنها اكتفت بوصف الاستراتيجيات دون قياس

أثرها الفعلي على المستهلك العربي،
كما أغفلت دور الاستدامة البيئية
رغم أن مانجو أشارت إليها في حملاتها،

تقديم المقترح:

لذا أقترح: "أثر استراتيجيات التسويق
المستدام على صورة العلامة التجارية
لملابس الأزياء لدى المستهلك العربي"،

بيان الفائدة:

مما يُفيد الشركات العاملة في المنطقة
العربية في تبني استراتيجيات تسويقية
تراعي التحولات في قيم المستهلك
نحو الاستهلاك الواعي.

أخطاء شائعة يجب تجنبها

✗ خطأ: اقتراح موضوع لا علاقة له بالرسالة الأصلية ✓ الصواب: الموضوع الجديد يجب أن ينبثق مباشرة من نقد الرسالة

✗ خطأ: قول "اخترت هذا الموضوع لأنه مهم" ✓ الصواب: ربط الأهمية بفجوة محددة اكتشفتها أنت في تقييمك

✗ خطأ: اقتراح موضوع أوسع من الرسالة الأصلية بكثير ✓ الصواب: موضوع محدد ومركّز يعالج نقطة ضعف واحدة أو يوسع جانباً واحداً

خلاصة: الطالب الناجح هو من يُظهر أن تقييمه للرسالة لم يكن غاية في حد ذاته، بل كان أداة لاكتشاف فجوة تستحق البحث، وأن موضوعه الجديد نتيجة طبيعية لقراءته الناقدة.