



## تصميم مقرر "مقترح" لرفع كفاءة خريجات قسم تصميم الأزياء في ريادة المشاريع الصغيرة

د. ليلي عبد الغفار فدا

أستاذ مشارك - قسم تصميم الأزياء والنسيج - كلية التصميم والفنون - جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن - المملكة العربية السعودية

البريد الإلكتروني: laila.a.feda@gmail.com

### الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تصميم مقرر لتثقيف الطالبات بماهية تجارة الموضة، بما يزيد من فرص النجاح عند بدء مشاريعهن التجارية. حيث أن المشاريع الصغيرة لها أهمية كبرى في دعم الاقتصاد المحلي، ليس فقط بل لكونها تعزز هوية الفرد، و توفر المزيد من فرص العمل في المجتمع. و يندرج ذلك ضمن رؤية المملكة 2030 التي تشجع المنشآت الصغيرة من خلال تيسير استخدام الأنظمة، وتسهيل التمويل.

تمثلت مشكلة البحث في قصور أحد أهم مخرجات القسم المرتبطة بسوق العمل. إذ لوحظ أن بعض الخريجات سرعان ما يواجهن فشل المشاريع التي يبدأنها بعد فترة قصيرة لا تتجاوز العامين، مما استدعى إلى طرح التساؤلات التالية: ما الاحتياجات الأساسية لتدريس تجارة الموضة؟ ما مفردات المقرر الذي يمكن تدريسه لتغطية أساسيات تجارة الموضة؟ ما الصعوبات التي تواجه الطالبة عند بدء مشروع خاص؟ للإجابة عن تلك التساؤلات؛ تم استخدام المنهج التحليلي الوصفي لتحليل ظاهرة فشل بعض المشاريع الناشئة للخريجات. ثم جمع المعلومات عن طريق المقابلة الشخصية، والاستبانة التي وزعت على عينة قصدية بواقع 28 طالبة من الطالبات اللاتي درسن مقرر إدارة التسويق، و مقرر إدارة الأعمال؛ للأعوام 1435-1437هـ. أيضاً تم اختيار عينة عشوائية بواقع 40 طالبة من قسم تصميم الأزياء والنسيج عام 1438-1439هـ؛ لاستطلاع رأيهن، و لتحديد الاحتياجات الأساسية والصعوبات التي تواجه الطالبة عند بدء مشروعها الخاص في تجارة الموضة.

بعد جمع وتحليل البيانات؛ تم وضع توصيف لمقرر "تسويق الأزياء" بحيث يشمل أساسيات تجارة الموضة. على الرغم من ذلك اتضح أنه لا يمكن قياس مدى مساهمة المقرر في تلبية الاحتياجات لممارسة بدء مشروع تجاري لأن ريادة الأعمال تتطلب مجموعة مكثفة من المقررات. و عليه توصي الباحثة بأهمية فتح مسار تكميلي لمدة عام لتدريس تجارة الموضة للطالبات اللاتي يرغبن في بدء مشروعهن التجاري.

**الكلمات المفتاحية:** تجارة الموضة، المشاريع الصغيرة، تسويق الأزياء.



# Suggested Course Design to Increase the Efficiency of Fashion Design Graduates in Entrepreneurial Startups

**Dr. Laila Abdel Ghaffar Feda**

Associate Professor - Department of Fashion and Textile Design - College of Design and Art - Princess Noura Bint Abdul Rahman University - Kingdom of Saudi Arabia

Email: laila.a.feda@gmail.com

## ABSTRACT

This study aims to design a course that educates students about The Fashion Business, to increase their chances of success when starting their own startups. Startup businesses have great importance in supporting the local economy, and they also promote the individual's identity and provide more job opportunities to the local community. This contributes to the Kingdom's 2030 vision, which encourages small startups by facilitating the legal structure and make financing available. The research problem lies in the deficiency of one of the department's most important outputs, which is related to the labor market. It has been observed that some female graduates quickly face failure of the projects that they start after no more than two years, which prompted the following questions:

What are the basic needs for teaching fashion business? What course vocabulary can be taught to cover the basics of fashion business? What are the difficulties that the student faces when starting a private business? To answer these questions; A descriptive analytical method was used to analyze the causes of failure for some emerging businesses for female graduates. Then the information was collected through personal interviews, and a questionnaire, which was distributed to a deliberate sample of 28 female students who had studied a Marketing Management course and a Business Administration course; For the years 1435-1437 AH. Also, a random sample of 40 female students from the Department of Fashion and Textile Design was selected in 1438-1439 AH. To seek their opinion, and to determine the basic needs and difficulties that the student faces when starting her own business in the fashion industry.

After collecting and analyzing data; The description: "Fashion Marketing" course was chosen to include the basics of Fashion Business. Nevertheless, it became clear that it is not possible to measure to what extent does the course contribute to meet the needs of starting a business, because entrepreneurship requires an intense set of courses. Accordingly, the researcher recommends the importance of opening a complementary one-year course for teaching fashion business to female students who want to start their own business.

**Keywords:** Fashion Business, Startups, Fashion Marketing.



## المقدمة ومشكلة البحث:

يعيش الإنسان ضمن منظومة متكاملة يؤثر عليها ويتأثر بها في جميع جوانب الحياة الاجتماعية والدينية والاقتصادية والسياسية والثقافية. هذا بدوره قد يجعل من الصعب قياس تحصيله بدقة في المستوى الجامعي؛ نتيجة لتلك المؤثرات. وقد أولت المملكة العربية السعودية اهتماماً كبيراً بنظام التعليم في جميع مراحلها، لتواكب الخطى المتسارعة في مجال التعليم في العالم ويوضح (مدخلي، 2008) دور المملكة في اهتمامها البالغ بتخريج كفاءات وطنية مؤهلة بمختلف المجالات. حيث تتضمن رؤية جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن النواحي التعليمية والبحثية والخدمة المجتمعية، وهذا يتفق مع ما أشارت إليه (العاقرى وخباب، 2018) أن إحراز التقدم في المجتمعات يكون نتيجة للتكامل بين التدريس والبحث والتطبيق لحل المشكلات وخدمة المجتمع.

يعتمد نجاح أي برنامج تعليمي على تحديد الرؤية والرسالة والأهداف، وذلك يتطلب تحديد ووصف للمخرجات المنشودة. بناءً على ذلك يمكن تطوير الخطط بما يؤدي في نهاية المطاف إلى تحقيق الهدف الأسمى. ويعد التقييم أداة القياس التي تستخدم لقياس مخرجات التعلم. وتتعدد مستوياتها لتشمل قياس ما اكتسبته الطالبة من المعرفة، وقياس تقييم الطالبات للمقرر، وقياس أثر تطبيق المعارف المكتسبة أثناء برنامج التدريب الميداني خارج أسوار الجامعة. وأخيراً قياس مخرجات التعلم للتأكد من تحقيق الأهداف العامة للقسم والكلية والجامعة بشكل عام، وهذا التقييم مرتبط بمقدرة الطالبة على الانخراط في الوظائف المختلفة المتاحة. ويوضح (عزمي، 2016) أن التعليم يعد نظاماً إجرائياً، له معايير مقننة يمكن من خلالها قياس التغيير الحاصل في سلوكيات المتعلم. ويعد تطوير الأفراد امتداداً لتطوير البرامج الدراسية، من هنا تأتي أهمية وضع أهداف الخطط البرمجية بما يلائم الأفراد والمجتمع، مع استمرارية تطوير تلك البرامج وبالتالي معارف ومهارات وقدرات الطالب بما يمكنه من رفع كفاءته الإنتاجية لمواكبة تطلعات العصر، وهذا ما أكدته (محمد، 2019).

يعتبر برنامج تصميم الأزياء والنسيج بجامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن؛ أحد البرامج المميزة التي تهدف إلى تخريج طالبات مؤهلات لسوق العمل وخدمة المجتمع. حيث يشجع الطالبات على تبني الأفكار الأصيلة والمبدعة التي تدعمهن في ريادة موضة الأزياء على الصعيد المحلي والعالمي. إن ظاهرة التحاق الكثير من الطالبات بقسم تصميم الأزياء بُني على الانبهار في أن يكنّ مصمّات أزياء، الأمر الذي يعكس إحساسهن بالتألق في عالم الموضة، ولكنه يخفي حقيقة ضرورة الإلمام بكل ما له صلة بتجارة الموضة. وقد وضح (سبرينجستيل، 2019) إنّ تصميم الأزياء ليس بالمجال السهل ولا يعد ساحراً أو براقاً ولا بد أن يكون صاحب المشروع مستعداً لمواجهة العقبات.

يتضمن قسم تصميم الأزياء بعض المقررات الأساسية، والاختيارية مثل: إدارة التسويق، ومقررات حرة "الخطة السابقة 1431 1437هـ". ولعل إدراك بعض الطالبات لأساس طبيعة القسم حداً بهن إلى دراسة مقرر مبادئ إدارة الأعمال أحد المقررات الحرة، والتي لم يتلاءم محتواها مع احتياجات خريجات قسم تصميم الأزياء، لعدم ارتباطها مباشرة بتصميم التخصص، هذا ما أسفرت عنه؛ العديد من المقابلات الشخصية التي أجرتها الباحثة مع بعض الطالبات اللاتي درسن مقرر مبادئ إدارة الأعمال، كون المقرر لا يلبي احتياجاتهن ولا طموحاتهن؛ وبالتالي أدى تناقل هذا الفكر إلى ابتعاد الطالبات تدريجياً عن دراسة أي مقرر له علاقة بالإدارة، مثل مقرر إدارة التسويق، أحد المقررات الاختيارية بالقسم، والذي لم يطرح بسبب عدم توفر الحد الأدنى من الطالبات المسجلات فيه. وقد أدى عزوف الطالبات عن دراسة المقرر، إلى ظهور القصور في أحد أهم مخرجات القسم والمرتبطة بسوق العمل. حيث لوحظ أن بعض الخريجات سرعان ما يواجهن فشل المشاريع التي يبدأنها بعد فترة قصيرة لا تتجاوز العامين، إضافةً إلى أنه لم يتم التمكّن خلالها من التواصل مع الكثير من الخريجات اللاتي انقطعت أخبارهن عن الساحة. من هنا ظهرت مشكلة البحث التي استدعت التساؤل عن أسباب فشل بعض مشاريع خريجات القسم قبل ازدهارها.

وبشكل رئيس ستحاول الدراسة الإجابة عن التساؤلات التالية:

- ما الاحتياجات الأساسية لتدريس تجارة الموضة؟
- ما مفردات المقرر الذي يمكن تدريسه لتغطية أساسيات تجارة الموضة؟
- ما الصعوبات التي تواجه الطالبة عند بدء مشروع خاص؟



### أهداف الدراسة:

- تتقيف الطالبات بماهية تجارة الموضة.
- تعزيز الطالبات بمعرفة وافية تزيد من فرص النجاح عند بدء مشاريعهن التجارية.

### أهمية الدراسة:

تعد المشاريع الصغيرة في مجال تجارة الأزياء من المشاريع التي تعزز هوية الفرد، وتدعم الاقتصاد المحلي، وتوفر المزيد من فرص العمل. ويندرج ذلك ضمن رؤية المملكة 2030 والتي تشجع المنشآت الصغيرة من خلال تيسير استخدام الأنظمة، وتسهيل التمويل.

### حدود الدراسة:

طالبات قسم تصميم الأزياء والنسيج / جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن/ الرياض/ الفترة من 1436-1439هـ.

### مصطلحات الدراسة:

#### الكفاءة:

مجموعة المعارف والمهارات والسلوكيات المكتسبة (الأمين، 2013). في حين وضح (توفيق، 2017) بأنها نظام متكامل من العناصر المتفاعلة؛ والتي تستخدم لتحقيق الأهداف المنشودة.

#### الريادة:

القيادة والرئاسة والريادي؛ أول من يبدأ مشروعاً جديداً ليمهد السبل للآخرين (معجم اللغة العربية المعاصرة). في حين وضح كل من (النافعي والسيد، 2020) أن ريادة الأعمال: هي القدرة على تحويل الأفكار إلى ممارسات من خلال التخطيط والإدارة المبدعة، مع تحري مواجهة المخاطر وتقنين الموارد اللازمة بما يسهم في التنمية المجتمعية.

المشاريع الصغيرة: المقصود إجرائياً المشاريع المختصة فيما يتعلق بتجارة موضة الأزياء.

### الإطار النظري والدراسات السابقة:

#### المبحث الأول: المشاريع الصغيرة:

##### أولاً: تعريفها:

هي المشاريع القائمة على رأس مال بسيط وعدد قليل من العمالة. وعرفها (السكرانة، 2007) بأن: لها معايير تميزها عن غيرها من المشاريع، وتختلف تبعاً لوضع البلد الاقتصادي والصناعي والاجتماعي والكثافة السكانية. في حين عرف (علي، 2020) المؤسسات الصغيرة: بأنها مؤسسات ناشئة، تعتمد على التقنيات الحديثة في تقديم إنتاج جديد مبتكر. ويضيف (حداد، 2006) إلى ما سبق مقدار المال المستثمر و حجم الإنتاج والأسواق التي يتعامل معها المشروع فضلاً عن مستوى التقنيات المستخدمة في المشروع. وحيث أن غالبية المشاريع تقوم في أساسها على التجارة؛ والتي يقصد بها: تحويل المواد الخام إلى منتجات يتم بيعها للمستهلكين بغرض الربح. وتعرفها الباحثة: بأنها التجارة التي تبدأ من الفكرة مروراً بكل مراحل التنفيذ وصولاً إلى المستهلك، بغرض تحقيق المنفعة للطرفين التاجر والمستهلك. وترجع أهمية تجارة الموضة ليس فقط إلى ما تساهم به في تنمية الاقتصاد؛ وإنما لكونها تجسد هوية الأفراد، فهي وسيلة للتعبير عن النفس وأسلوب الحياة (سبرينجستيل، 2019).

##### ثانياً: أهمية المشاريع الصغيرة:

وضح (الشربيني وآخرون، 2018) إن أهمية المشاريع تكمن في : قدرتها على توفير الفرص الوظيفية، والحد من البطالة، ومساهمتها في زيادة الدخل القومي والاقتصادي لكثير من الدول. ويذكر كل من (Dang & Pheng, 2015) أن عملية التنمية الاقتصادية لا بد وأن تشمل النواحي الاجتماعية، والمؤسسية، والثقافية، والسياسية والمعرضة للتغيير المستمر. ويذكر (الأسرج، 2014) أن المشاريع الصغيرة تعد من أهم عوامل



التنمية الاجتماعية و الاقتصادية في الدول العربية. وقد أشارت (ماضي، 2020) إلى أهمية استثمار الموارد البشرية والمادية في تحقيق النمو الاقتصادي والاجتماعي. من خلال المشاريع الصغيرة التي توفر فرصاً للعمل لجميع الفئات.

#### ثالثاً: أسباب نجاح المشاريع الصغيرة:

وضح (علواني، 2020) أن عوامل نجاح المشاريع الصغيرة لا بد وأن تبنى أساساً تبعاً لدراسة العميل واحتياجه لما سيقدم إليه من منتجات. وتؤكد (عبد العاطي، 2015) على أهمية تيسير الاستشارات الداعمة للشباب عند بدء مشاريعهم بما يكفل نجاحهم ويساهم في رفع المستوى المعيشي للمجتمع. أما (على، 2018) فقد وضحت أهمية التخطيط الاستراتيجي لتحقيق أهداف التنمية. وأكدت (سلطانة، 2018) على أهمية تمتع صاحب المشروع الصغير بمهارات وقدرات خاصة تؤهله لإدارة المشروع. ويؤكد كل من (عقلان و محمد، 2020) أهمية دعم المشاريع الصغيرة مادياً ومعنوياً وتنقيفهم علمياً لتمكينهم من الدخول إلى الأسواق الجديدة. وأضاف كل من (Kuratko et al, 2016) إن ما يزيد من فرص نجاح المشاريع الصغيرة؛ إنشاء سوق جديد يعتمد على التجارة المبتكرة والمتطورة. ويتابع (Sadi & Al-Ghazali, 2010) أن ما يحفز المرأة السعودية على بدء الأعمال التجارية: رغبتها في تحقيق الذات. وتؤكد (Basaffar et al, 2018) على ضرورة توفر الكفاءة الذاتية لإنجاح المشاريع الريادية بين سيدات الأعمال السعوديات. ويشير (بن جدو، 2013) إلى أن الكفاءات هي المعارف التي تضمن التميز التنافسي للمنشأة.

#### رابعاً: المعوقات التي تهدد استمرارية نجاح المشاريع الصغيرة:

وضح (النجار، 2020) أن ريادة الأعمال تتطلب إيجاد فكرة قابلة للتنفيذ، ويوضح أن المشاريع الناشئة يواجهها الكثير من الصعوبات التي تعترض صاحب الفكرة، وعليه لا بد من عمل دراسة متكاملة عن المشروع قبل الانخراط فيه. أما (الرملاوي و المشهراوي، 2015) يحدد أن أسباب انهيار المشاريع الصغيرة في غزة: تمثلت في عدم وجود قوانين تنظم العمل، عدم المقدرة على تسديد الأقساط، عدم توفر الصفات القيادية والإدارية. أما (Panda, 2018) فقد وضحت أن رائدات الأعمال في البلدان النامية يواجهن مشكلة التمييز بين الجنسين، والصراع بين العمل والأسرة، وصعوبة جمع رأس المال، ونقص البنية التحتية، ونقص التدريب والتعليم. وتوضح دراسة (الراشد وآخرون، 2020) أن معوقات المشاريع في المملكة العربية السعودية تكمن في: عدم المقدرة على التمويل، وقلة كفاءة إدارة الموارد، وعدم وجود ضمانات كافية للحصول على التمويل، وعدم عمل دراسة جدوى وافية، وعدم الدراية بالأمور الإدارية. بينما يوضح كل من (Sadi and Al-Ghazali, 2010) إن من العقبات التي تواجهها النساء السعوديات العادات والتقاليد، والنقص في دعم الحكومة، وهيمنة قلة من المستثمرين، والنقص في دراسات السوق، إضافة إلى القيود المجتمعية والثقافية. أما دراسة (Alzahrani, 2012) فقد أثبتت أن من العوائق التي تواجهها السيدات المالكات للمشاريع الصغيرة في إنتاج الملابس: أمور تتعلق بالصناعة، والمنافسة، وصعوبة في تقديم الأوراق، وغياب المهارات الإدارية إضافة إلى الصراع بين العمل والمنزل. ووضحت كل من (Basaffar et al, 2018) أن الأعراف والتقاليد تعد أحد المعوقات التي تواجه المرأة السعودية في إدارة أعمالها. في حين أشارت (الغامدي، 2018) إلى أن الفرص الاستثمارية المتاحة لخريجات قسم تصميم الأزياء والنسيج؛ ضئيلة جداً و أن من أكثر الصعوبات التي تواجه الخريجة عند بدء مشروعها الخاص؛ النظرة إليه كعمل ترفيهي، ولا يعتد به كعمل أساسي في تنمية الاقتصاد المحلي، فضلاً عن عدم توفر الأجهزة والخامات اللازمة لبدء المشروع، إضافة إلى رأس المال المرتفع، صعوبة الحصول على التراخيص والسجلات التجارية، ضعف الخبرة في إدارة المشاريع.

#### المبحث الثاني: الموازنة بين التعليم الجامعي و خدمة المجتمع:

لم يعد قياس مخرجات التعليم الجامعي مقتصرًا على قياس مدى ما تعلمه الطالب في رحاب الجامعة وإنما تجاوز ذلك لقياس مدى قدرة الطالب على توظيف ما تعلمه، في واقع الحياة والانخراط في سوق العمل وخدمة المجتمع، ويؤكد كل من (بوعزيز و حملاوي ، 2018) على ضرورة تنمية العلاقة بين الجامعة والمجتمع بما يحقق مناخ بيئة صحية للتطور التقني والاقتصادي، من خلال الارتقاء بمستويات التعليم العالي لتقديم مخرجات متميزة تلبي متطلبات سوق العمل. وقد وضحت كل من (عمران و سرور، 2017) ضرورة التركيز على بناء



الكوادر بما يؤهلهم للقيام بمسؤولياتهم في سوق العمل، مما يستدعي أهمية العمل على تطوير القيم المكتسبة لخريجي الجامعات. كما أكدت (الغامدي، 2018) على أهمية البرامج التدريبية و التوعوية المتعلقة ببرامج تصميم الأزياء والنسيج ودورها في تنمية الاقتصاد محلياً وعالمياً. وأشار (محمد، 2019) إلى أن رفع كفاءة أداء المؤسسة والأفراد يتحقق عن طريق تقديم المزيد من المعلومات والمهارات وتغيير الاتجاهات؛ بما يؤدي إلى تحسين الأداء. ويشير كل من (Hill & Jones, 2001) إلى أن تحليل كل من البيئتين الداخلية والخارجية للمنظمة، وتحديد رسالة وأهداف المنظمة؛ يعدان من أهم خطوات التخطيط الاستراتيجي. ويؤكد (محمد، 2019) على أهمية ملائمة البرنامج التدريبي للأهداف التي وُضع من أجلها، بما يتلاءم مع الفئة المستهدفة. فيما يوضح كل من (مليك، وعقيلة، 2018) أن نجاح التعليم الجامعي يكمن في التفاعل والتكامل بين التدريس، والأبحاث العلمية، و خدمة المجتمع. ويشير كل من (بوعزيز و حملوي، 2018) إلى أهمية تطوير العلاقة بين الجامعة والاقتصاد الوطني من خلال تجويد مخرجات التعليم العالي بما يواكب التطورات الحديثة ويلبي احتياجات المجتمع وسوق العمل.

### التعليق على الدراسات السابقة:

يعتمد نجاح أو فشل المشاريع الناشئة على نفس الأسس؛ فإذا توفرت جميع العوامل المؤدية للنجاح؛ لن يكون هناك فشل والعكس صحيح. وتكمن أهم مسببات النجاح في المعايير التالية:  
الدراية الكافية بأمور إدارة المشاريع، تيسير الحصول على التمويل اللازم، دراسة الجدوى المستفيضة، وضع خطة استراتيجية واقية، دراسة السوق، إنشاء فكرة مبتكرة أو مطورة وقابلة للتنفيذ، إرساء القوانين المنظمة للعمل، معالجة القيود المجتمعية، والصناعية، والاقتصادية، والإدارية.

### منهجية الدراسة وخطواتها الإجرائية:

#### منهج الدراسة:

تم استخدام المنهج التحليلي الوصفي لتحليل ظاهرة فشل بعض المشاريع الناشئة للخريجات، للتعرف على مسبباتها، ووضع المقترحات لزيادة فرص نجاحها.

### مجتمع الدراسة:

طالبت قسم تصميم الأزياء، خطة بكالوريوس تصميم الأزياء السابقة.  
احتوت الخطة السابقة 1431 - 1437هـ: مقررات تخصصية مثل: تصميم الأزياء، تصميم النسيج، تاريخ الأزياء، أسس رسوم الأزياء، مقررات في تنفيذ الملابس. مواد في الأزياء التقليدية. التدريب الميداني. مقررات اختيارية مثل إدارة التسويق، مقررات حرة مثل: إدارة أعمال.

### عينة الدراسة:

عينة قصدية بواقع 28 طالبة من الطالبات اللاتي درسن مقرر إدارة التسويق، و مقرر إدارة الأعمال؛ للأعوام 1435-1437هـ. عينة عشوائية بواقع 40 طالبة من قسم تصميم الأزياء والنسيج عام 1438-1439هـ.

### أدوات البحث:

المقابلة الشخصية، الاستبانة.

### إجراءات الدراسة:

- أسباب التحاق الطالبات بقسم تصميم الأزياء.
- المقررات التي تخدم تجارة موضة الأزياء.
- آراء بعض الطالبات اللاتي استفدن من مقرر إدارة التسويق.
- مقارنة المقررات التي تخدم تجارة موضة الأزياء مع المقررات المناظرة في كليات مشابهة.
- خطة تصميم الأزياء والنسيج الحالية.



- استبانة تحديد الاحتياجات والصعوبات.
- وضع التوصيف الجديد، والتخطيط لتطبيق مفرداته.
- إحصائية لخريجات القسم الموظفات وغير الموظفات.

### النتائج:

#### أولاً: أسباب التحاق الطالبات بقسم تصميم الأزياء:

تعد المقابلة إحدى أهم الوسائل لجمع المعلومات، لإمكانية توجيهها تبعاً لانفعالات المستجيب. وقد استخدمت المقابلة المفتوحة مع الملاحظة غير المباشرة - لضمان عدم تغيير الطالبات لأرائهن وتصرفاتهن- وتم توجيهها تبعاً لتطلعات الطالبات نحو مستقبلهن، للحصول على المعلومات، التي أثارها ظاهرة الانهيار بلقب مصممة أزياء والتي دفعت بالكثيرات إلى الالتحاق بقسم تصميم الأزياء. وقد لوحظ ذلك من خلال تدريس مقررات مختلفة بالقسم مثل تاريخ الأزياء وتصميم الأزياء والممارسات المهنية وغيرها؛ من خلال النقاش مع الطالبات و طرح التساؤل: ما سبب اختيارك للقسم؟ ما المكانة التي ترغب في تشغيلها في المستقبل؟.. وكانت الإجابة هي: مصممة أزياء عالمية؛ وبمتابعة الأسئلة والنقاش حول ما الذي يعنيه مفهوم مصممة الأزياء؟ تراوحت الإجابات بين: تصميم أزياء. تنفيذ مجموعات أزياء. التمكن من الخياطة... إلخ.

#### تحليل نتائج المناقشة مع الطالبات:

من خلال الحوار اتضح التالي:

- 1- رغبة الطالبات أن يكن مصمات دون إدراك حقيقي لما يتطلبه ذلك من قائمة طائلة بكل ما يتعلق بدراسات السوق والأفراد، الإلمام بماهية تجارة الموضة وصناعة الأزياء، وإدارة التجارة وما يشمله كل ذلك من المهام والصعوبات المستترة. والتي من أهمها: البدء بوضع الخطة الاستراتيجية التي تحكم وتنظم جميع الأفكار والقرارات والإجراءات، فضلاً عن دراسة الجدوى للمشروع.
- 2- اعتقاد الطالبات بأن مصممة الأزياء هي الخياطة؛ في حين أن المصمم ينبغي أن يكون له هوية و رؤية ابتكارية تساعد على إخراج تصاميم ملبسية تلبى احتياجات ورغبات مرتديها، بعكس الخياط الذي يقوم بعملية الخياطة لينفذ رؤية المصمم.

#### ثانياً: المقررات التي تخدم تجارة موضة الأزياء:

جميع مقررات القسم، وما يخص البحث مقرر إدارة التسويق. والذي تضمنت مفرداته: تغطية شاملة عن إدارة التسويق، مبادئ الشراء بالتجزئة، الصيغ والمفاهيم الرياضية، خطة التسويق، البيئة التسويقية، البيع الفعال، ورضا العملاء.

بعد اجتماعات مكثفة من قبل لجنة البرنامج المختصة بتطوير مقررات القسم (1431هـ)؛ تم توجيه الطالبات في المستويات الأولى من خلال الإرشاد الطلابي إلى أهمية مقرر إدارة التسويق، مما أدى إلى التحاق عدد جيد من الطالبات بالمقرر، الفصل الأول 1435 — 1436 هـ - جاءت النتائج مثمرة، حيث لاحظ أعضاء هيئة التدريس اللاتي يدرسن مقرر مشروع التخرج أن الطالبات اللاتي درسن مقرر إدارة التسويق؛ حققن أداءً أعلى — في مشروع التخرج — من زميلاتهن الأخريات. وبناءً على ذلك؛ جاءت توجيهات لجنة البرنامج بتحويل المقرر إلى مقرر إجباري يخدم جميع الطالبات دون استثناء، تم تدريس مقرر إدارة التسويق على مدى ثلاث فصول دراسية وحتى عام 1437 هـ، ثم حجب المقرر في الفترة الانتقالية بين الخطتين. وعليه عرضت الباحثة مقترح تطوير أهداف مقرر إدارة التسويق وربطها بتجارة موضة الأزياء. تمت الموافقة على ذلك من قبل لجنة البرنامج. في ضوء ما سبق؛ تم وضع خطة لتطوير المقرر.

#### ثالثاً: آراء بعض الطالبات اللاتي استفدن من مقرر إدارة التسويق.

- أهمية دعم المقرر بجزء عملي.
- حبذا لو كان هناك مرجع باللغة العربية.
- أقترح تأليف كتاب أفضل من مرجع كوتلر.
- الشرح واضح ومفهوم، للأمانة استفدنا الكثير من المقرر.
- كانت العناوين مرتبة، والأفكار متسلسلة، وتم تقديم المعلومات بشكل سهل وصحيح.



## مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانية والاجتماع

Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences

www.jalhss.com

Volume (67) May 2021

العدد (67) مايو 2021



- المادة بشكل عام مفيدة جدا ومواضيعها جديدة ستفيدنا كثيراً بإذن الله في مستقبلنا.
- نتمنى لو تكون مادة أساسية لأهميتها، أيضاً نحتاج مواد أكثر تخدمنا بعد التخرج.
- نحتاج رحلات للمصانع والمحلات، دائماً الشيء العملي يكون أثره أكبر وأنفع من النظري.
- أتمنى أن تكون مادة إدارة التسويق أساسية في القسم لما اكتسبناه من خبرة في مجال التسويق.
- إن يتم تطبيق المادة عملياً من خلال زيارة بعض المراكز ومصانع الأزياء ليلمح دمج مادة التسويق والتصاميم على أرض الواقع وحصد المزيد من الفائدة.

### رابعاً: مقارنة المقررات التي تخدم تجارة موضة الأزياء مع المقررات المناظرة في كليات مشابهة.

الأقسام المشابهة في المملكة العربية السعودية مرتبة تبعاً لنشأتها:

- جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن أنشئ قسم تصميم الأزياء في عام 1429هـ.
- جامعة القصيم أنشئ قسم تصميم الأزياء في عام 1430هـ.
- جامعة أم القرى أنشئ قسم تصميم الأزياء في عام 1435هـ.
- جامعة الطائف أنشئ قسم تصميم الأزياء في عام 1438هـ.

حيث أن قسم تصميم الأزياء في جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن في الرياض؛ هو القسم الرائد في المملكة العربية السعودية والتي أسست عام 1429هـ: مما أدى إلى ضرورة إجراء المقارنة مع الجامعات الدولية، والتي منها:

University of North Texas/ Fashion Design.

Academy of Art University Action / FSH BFA Fashion.

Drexel University Colleges and Schools / Fashion Design.

Kent State University / Fashion Design - Bachelor of Arts.

SCAD the University for Creative Careers / B.F.A. in fashion.

من خلال الاطلاع على برامج تصميم الأزياء في الجامعات السابقة اتضح أن أقربها تشابهاً لقسم تصميم الأزياء في جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن؛ هي جامعة ولاية "سافانا" ( SCAD the University for Creative Careers). ويشمل البرنامج 180 ساعة منها: 30 ساعة تأسيسية، 85 ساعة أساسية منها مقرر (The Business of Fashion) يدرس كئلات ساعات -المقرر المناظر لمقرر تسويق الأزياء-، 55 ساعة مقررات عامة، 10 ساعات مقررات اختيارية. الرابط أدناه:

<https://www.scad.edu/academics/programs>

### خامساً: خطة تصميم الأزياء والنسيج الحالية:

تتكون الخطة الدراسية من (129) وحدة دراسية، منها 18 وحدة متطلبات الجامعة، 35 وحدة متطلبات كلية إجبارية، 61 وحدة متطلبات تخصص إجبارية، 9 وحدات متطلبات اختيارية، 6 وحدات مقررات حرة.

### سادساً: استبانة تحديد الاحتياجات:

الاستبانة: تم إعداد استبانة استطلاعية للتعرف على الاحتياجات المعرفية اللازمة لطالبات قسم تصميم الأزياء حول تجارة الموضة بما يتوافق مع مخرجات القسم لتلبية احتياجات المجتمع. وكذلك لاستطلاع آرائهن حول ما يتوقعه من المعوقات التي قد تتسبب في فشل المشاريع.

### الصدق والثبات:

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

1. معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات الأداة.
2. معامل ارتباط بيرسون لتحديد مدى الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.





3. التكرارات والنسبة المئوية لوصف أفراد الدراسة.  
4. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة اتجاهات استجابات أفراد العينة.

المتوسط	درجة الاحتياج	درجة الصعوبة
5 – 4.21	كبيرة جداً	بسيطة جداً
4.20 – 3.41	كبيرة	بسيطة
3.40 – 2.61	متوسطة	متوسطة
2.60 – 1.81	ضعيفة	صعبة
1.80 – 1	ضعيفة جداً	صعبة جداً

#### ثبات أداة الدراسة:

تم حساب ثبات الأداة باستخدام معادلة ألفا كرونباخ وبيوضح الجدول رقم (1) قيمة معامل الثبات لكل جزء من أجزاء الاستبانة.

جدول (1) قيم معاملات الثبات لكل محور من محاور الاستبانة

معامل الثبات	المحور
0.958	الاحتياجات التدريبية اللازمة لتأسيس المشاريع الصغيرة في تجارة الأزياء
0.750	الصعوبات عند المبادرة في تأسيس العمل الخاص
0.848	كامل الاستبانة

ويتضح من الجدول رقم (1) أن قيم معاملات الثبات مرتفعة مما يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

#### صدق الاتساق الداخلي:

للتأكد من تماسك العبارات بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه نقوم بقياس صدق الاتساق الداخلي للأداة من خلال بيانات استجابات أفراد الدراسة بحساب معاملات ارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه.

جدول (2) معاملات الارتباط لكل عبارات المحور بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه

م	معامل الارتباط	
	المحور الأول	المحور الثاني
1	**0.791	**0.665
2	**0.713	**0.701
3	**0.892	**0.578
4	**0.888	**0.783
5	**0.775	**0.519
6	**0.851	**0.648
7	**0.455	**0.668
8	**0.889	**0.592



م	معامل الارتباط
	المحور الأول
	المحور الثاني
9	**0.787
10	**0.791
11	**0.877
12	**0.891
13	**0.912
14	**0.844
	(**) دالة عند 0.01

يتضح من الجدول رقم (2) أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)،

### نتائج الدراسة "التحليل الإحصائي":

- المحور الأول: الاحتياجات التدريبية اللازمة لتأسيس المشاريع الصغيرة في تجارة الأزياء

جدول (3) رأي أفراد العينة حول الاحتياجات التدريبية اللازمة لتأسيس المشاريع الصغيرة في تجارة الأزياء

م	العبارة	درجة الاحتياج					التوسط	الانحراف المعياري	الرتبة	
		كبيرة جداً	كبيرة	متوسطة	ضعيفة	ضعيفة جداً				
1	مدى احتياجك للمعرفة المتعلقة بتجارة الأزياء من الإنتاج إلى المبيعات.	ك	28	6	6	0	0	4.55	0.74 9	5
		%	70	15	15	0	0			
2	مدى احتياجك لمعرفة مبادئ شراء وبيع الأزياء بالتجزئة.	ك	26	8	6	0	0	4.50	0.75 1	6م
		%	65	20	15	0	0			
3	مدى احتياجك لمعرفة كيفية الدخول في تجارة الأزياء.	ك	27	10	3	0	0	4.60	0.63 2	4
		%	67.5	25	7.5	0	0			
4	مدى احتياجك للتعرف على فرص النجاح في ريادة الأعمال.	ك	30	6	4	0	0	4.65	0.66 2	1م
		%	75	15	10	0	0			
5	مدى احتياجك لمعرفة القطاعات التسويقية.	ك	30	6	4	0	0	4.65	0.66 2	1م
		%	75	15	10	0	0			
6	مدى احتياجك لمعرفة كيفية تحليل السوق.	ك	31	4	4	1	0	4.62	0.77 4	3
		%	77.5	10	10	2.5	0			
7	مدى احتياجك لمعرفة كيفية التفكير الناقد.	ك	25	6	9	0	0	4.40	0.74 1	11
		%	62.5	15	22.5	0	0			
8	مدى احتياجك لمعرفة كيفية تأسيس مشروعك.	ك	28	4	7	1	0	4.47	0.87 6	8
		%	70	10	17.5	2.5	0			
9م	مدى احتياجك لمعرفة معايير بناء	ك	27	5	7	1	0	4.45	0.87	9م



	5		0	2.5	17.5	12.5	67.5	%	العلامة التجارية.	
9م	0.87 5	4.45	0	1	7	5	27	ك	مدى احتياجك لمعرفة كيفية وضع خطة استراتيجية.	10
			0	2.5	17.5	12.5	67.5	%		
14	1.04	4.20	0	4	6	8	22	ك	مدى احتياجك لمعرفة المزيج التسويقي (المنتج، المكان، السعر، الترويج).	11
			0	10	15	20	55	%		
6م	0.75 1	4.50	0	0	6	8	26	ك	مدى احتياجك لمعرفة كيفية تثبيت علامتك التجارية في ذهن المستهلك.	12
			0	0	15	20	65	%		
13	0.97 1	4.32	0	2	8	5	25	ك	مدى احتياجك لمعرفة كيفية الترويج لعلامتك التجارية.	13
			0	5	20	12.5	62.5	%		
12	0.91 6	4.32	0	1	9	6	24	ك	مدى احتياجك لمعرفة مهارات التواصل الفعالة للحصول على رضا العملاء.	14
			0	2.5	22.5	15	60	%		
<b>المتوسط الحسابي العام = 4.47 ، الانحراف المعياري العام = 0.659</b>										

من الجدول (3) يتضح لنا أن عبارات الاحتياجات التدريبية اللازمة لتأسيس المشاريع الصغيرة في تجارة الأزياء لدى أفراد العينة تترتب وفق الترتيب التالي:

1. مدى احتياجك للتعرف على فرص النجاح في ريادة الأعمال، مدى احتياجك لمعرفة القطاعات التسويقية حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.65) أي أن درجة الاحتياج كبيرة جداً.
2. مدى احتياجك لمعرفة كيفية تحليل السوق حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.62) أي أن درجة الاحتياج كبيرة جداً.
3. مدى احتياجك لمعرفة كيفية الدخول في تجارة الأزياء حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.60) أي أن درجة الاحتياج كبيرة جداً.
4. مدى احتياجك للمعرفة المتعلقة بتجارة الأزياء من الإنتاج إلى المبيعات، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.55) أي أن درجة الاحتياج كبيرة جداً.
5. مدى احتياجك لمعرفة مبادئ شراء وبيع الأزياء بالتجزئة، مدى احتياجك لمعرفة كيفية تثبيت علامتك التجارية في ذهن المستهلك حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.50) أي أن درجة الاحتياج كبيرة جداً.
6. مدى احتياجك لمعرفة كيفية تأسيس مشروعك حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.47) أي أن درجة الاحتياج كبيرة جداً.
7. مدى احتياجك لمعرفة معايير بناء العلامة التجارية، مدى احتياجك لمعرفة كيفية وضع خطة استراتيجية حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.45) أي أن درجة الاحتياج كبيرة جداً.
8. مدى احتياجك لمعرفة كيفية التفكير الناقد حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.40) أي أن درجة الاحتياج كبيرة جداً.
9. مدى احتياجك لمعرفة مهارات التواصل الفعالة للحصول على رضا العملاء حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.32) أي أن درجة الاحتياج كبيرة جداً.
10. مدى احتياجك لمعرفة كيفية الترويج لعلامتك التجارية حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.32) أي أن درجة الاحتياج كبيرة جداً.
11. مدى احتياجك لمعرفة المزيج التسويقي (المنتج، المكان، السعر، الترويج) حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.20) أي أن درجة الاحتياج كبيرة جداً.

#### مناقشة الاحتياجات:

يتضح من المتوسط الحسابي العام والبالغ (4.47) أن درجة الاحتياج على هذا المحور كبيرة جداً. حيث كانت أعلى نسبة احتياج لمعرفة القطاعات التسويقية، ومعرفة فرص النجاح في ريادة الأعمال، حيث بلغ



المتوسط الحسابي لكل منهما (4.65). يليهما الاحتياج لمعرفة مبادئ شراء وبيع الأزياء بالتجزئة، ومعرفة كيفية تثبيت العلامة التجارية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لكل منهما (4.50). وعلى الرغم من أن أقل نسبة احتياج للمعرفة بالمزيج التسويقي حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.20) إلا أن هذه الدرجة تشير أيضاً إلى نسبة احتياج عالية.

- المحور الثاني: الصعوبات عند المبادرة في تأسيس العمل الخاص

جدول (4) يبين رأي أفراد العينة حول الصعوبات عند المبادرة في تأسيس العمل الخاص

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الصعوبة					العبارة	م
			صعبة جداً	صعبة	متوسطة الصعوبة	بسيطة	بسيطة جداً		
4	0.89 1	3.02	3	5	21	10	1	المعرفة بتجارة الموضة والأزياء	1
			7.5	12.5	52.5	25	2.5		
8	0.87 7	2.50	7	9	21	3	0	المقدرة على التخطيط الاستراتيجي	2
			17.5	22.5	52.5	7.5	0		
6	0.93 0	2.82	3	11	17	8	1	توفر المال اللازم للمشروع	3
			7.5	27.5	42.5	20	2.5		
7	0.93 3	2.72	4	11	18	6	1	الخبرة اللازمة للمشروع	4
			10	27.5	45	15	2.5		
2	1.15	3.40	3	5	12	13	7	المقدرة على التواصل الاجتماعي	5
			7.5	12.5	30	32.5	17.5		
3	1.16	3.22	4	4	18	7	7	إجادة اللغة الانجليزية	6
			10	10	45	17.5	17.5		
5	0.99 7	2.92	3	10	16	9	2	التردد في اتخاذ القرار	7
			7.5	25	40	22.5	5		
1	0.91 1	4.12	0	3	5	16	16	استخدام البرامج الالكترونية	8
			0	7.5	12.5	40	40		

المتوسط الحسابي العام = 3.09، الانحراف المعياري العام = 0.531

من الجدول (4) يتضح لنا أن عبارات الصعوبات عند المبادرة في تأسيس العمل الخاص لدى أفراد العينة تترتب وفق الترتيب التالي:

1. استخدام البرامج الالكترونية حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.12) أي أن درجة الصعوبة بسيطة.
2. المقدرة على التواصل الاجتماعي حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.40) أي أن درجة الصعوبة متوسطة.
3. إجادة اللغة الانجليزية حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.22) أي أن درجة الصعوبة متوسطة.
4. المعرفة بتجارة الموضة والأزياء حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.02) أي أن درجة الصعوبة متوسطة.
5. التردد في اتخاذ القرار حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.92) أي أن درجة الصعوبة متوسطة.



6. توفر المال اللازم للمشروع حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.82) أي أن درجة الصعوبة متوسطة.  
7. الخبرة اللازمة للمشروع حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.72) أي أن درجة الصعوبة متوسطة.  
8. المقدرة على التخطيط الاستراتيجي حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.50) أي أن درجة الصعوبة صعبة.

### مناقشة الصعوبات:

يتضح من المتوسط الحسابي العام والبالغ (3.09) أن درجة الصعوبة على هذا المحور متوسطة حيث جاءت أعلى نسبة في الصعوبة بواقع (2.50) للمقدرة على التخطيط الاستراتيجي بمعنى أنها صعبة جداً يليها بدرجة متوسطة في نسبة الصعوبة بواقع يتراوح بين (3.40) و (2.72) لكل من القدرة على التواصل الاجتماعي، والخبرة اللازمة للمشروع. في حين بلغت أدنى نسبة صعوبة بواقع (4.12) للقدرة على استخدام البرامج الالكترونية.

### سابعاً: توصيف المقرر المقترح (تسويق الأزياء):

تم إعداد التوصيف تبعاً لمعايير هيئة تقويم التعليم والتدريب، واستناداً على المقارنة المرجعية وكذلك استبانة تحديد الاحتياجات والصعوبات.

### أولاً: توصيف المقرر المقترح:

#### 1. الوصف العام للمقرر:

مقرر تسويق الأزياء (تان 462 ت) يقدم من ضمن حزمة من المقررات الإجبارية التخصصية في برنامج البكالوريوس بقسم تصميم الأزياء والنسيج، والذي يدرس في المستوى السابع بالسنة الرابعة، بمعدل ثلاث ساعات معتمدة (2 نظري و2 تطبيقي).  
يهتم هذا المقرر بصفة عامة بتزويد الطالبات بالمعارف المتعلقة بتجارة وتسويق الأزياء وإنشاء خطة استراتيجية لمشروع تجاري في مجال التخصص، والتعرف على أساليب التسويق الفعالة لضمان نجاح المشاريع الاستثمارية، ومهارات التواصل الفعالة للحصول على رضا العملاء.

#### 2. الهدف الرئيس للمقرر:

يهدف هذا المقرر إلى التعريف بمفهوم تجارة الموضة وتسويق الأزياء، ودراسة السوق والمستهلك والأساليب التسويقية، وإنشاء خطة لمشروع تجاري في مجال التخصص، واكتساب المهارات النقدية لتقييم جودة المنتجات.

#### 3. مخرجات التعلم للمقرر:

رمز المخرج	مخرجات التعلم للمقرر
	<b>المعارف</b>
	1 أن تميز الطالبة مصطلحات ومفاهيم تسويق الأزياء
2ع	1.1
	2 أن تتعرف الطالبة على مبادئ تجارة الأزياء
2ع	1.2
	<b>المهارات</b>
	2.1 أن تحلل الطالبة السوق (المنتج والمستهلك والمنافس)
3م	2.1
	2.2 أن تنشئ الطالبة مشروعاً وهويتها التجارية
4م	2.2
	2.3 أن تصمم الطالبة المزيج التسويقي للمشاريع التجارية
3م	2.3
	2.4 أن توظف الطالبة أساليب ووسائل الإعلان المناسبة
2م	2.4
	2.5 أن تعبر الطالبة عن أفكارها بطرق مختلفة
5م	2.5
	<b>الكفاءات</b>
	3.1 تتحمل المسؤولية والاعتماد على الذات وتسليم المهام في الوقت المحدد
2ك	3.1
	3.2 تتعاون مع فريق العمل في الأعمال الجماعية.
3ك	3.2



## 4. موضوعات المقرر:

م	قائمة الموضوعات	ساعات الاتصال
1	تغطية شاملة عن تجارة الأزياء.	4
2	مبادئ شراء وبيع الأزياء بالتجزئة.	8
3	تحليل السوق / دراسة متكاملة تحليلية ونقدية.	4
4	تحديد القطاع التسويقي والفئة المستهدفة.	4
5	خطة المشروع ودراسة الجدوى	4
6	إنشاء وتثبيت العلامة التجارية.	4
7	المزيج التسويقي (المنتج، السعر، المكان، الترويج)	16
8	الحملة الترويجية	8
9	البيع، رضا العملاء	4
10	العرض النهائي	4
	المجموع	60

## 5. التدريس والتقييم:

الرمز	مخرجات التعلم	استراتيجيات التدريس	طرق التقييم
<b>1.0</b>	<b>المعارف</b>		
1.1	أن تميز الطالبة مصطلحات ومفاهيم تسويق الأزياء	المحاضرات،	اختبار تحريري نصفي.
1.2	أن تتعرف الطالبة على مبادئ تجارة الأزياء	العروض التقديمية المنافسة، العصف الذهني	استمارة تقييم محددة المعايير لورقة عمل حول مفردات المقرر.
<b>2.0</b>	<b>المهارات</b>		
2.1	أن تحلل الطالبة السوق (المنتج والمستهلك والمنافس)	مناقشة حالة عروض تقديمية مناظرة	استمارة تقييم محددة المعايير لدراسة حالة "دراسة وتحليل السوق"
2.2	أن تنشئ الطالبة مشروعها وهويتها التجارية	لعب الأدوار مقاطع فيديو (خبرة تاجر أزياء)	استمارة تقييم محددة المعايير لخطة المشروع ودراسة الجدوى
2.3	أن تصمم الطالبة المزيج التسويقي للمشاريع التجارية		استمارة تقييم محددة المعايير لتنفيذ الحملة الترويجية للعلامة التجارية "Brand"
2.4	أن توظف الطالبة أساليب ووسائل الإعلان المناسبة		
2.5	أن تعبر الطالبة عن أفكارها بطرق مختلفة		استمارة تقييم محددة المعايير للعرض النهائي للمشروع
<b>3.0</b>	<b>الكفاءات</b>		
3.1	أن تتعاون الطالبة ضمن الفريق في انجاز المشاريع الجماعية بكفاءة	التحفيز التغذية الراجعة	استمارة تقييم محددة المعايير للمشاركة والالتزام بتسليم الأعمال في الوقت المحدد
3.2	أن تلتزم الطالبة بالمواعيد وتتحمل مسؤولية	التعلم الجماعي	



## مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع

Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences

www.jalhss.com

Volume (67) May 2021

العدد (67) مايو 2021



الرمز	مخرجات التعلم	استراتيجيات التدريس	طرق التقييم
	الإنجاز بفعالية	التعاوني	استمارة تقييم محددة المعايير للعمل الجماعي

### 6. أنشطة تقييم الطلبة:

م	أنشطة التقييم	توقيت التقييم	النسبة
1	الخطة الشخصية لتجارة الأزياء / دراسة حالة	2	10
2	تحليل السوق	4	10
3	الخطة الاستراتيجية ودراسة الجدوى	10	10
4	عرض منتصف الفصل، محاكاة تسويقية	6	5
5	الإعلانات والعلاقات العامة	8	10
6	مشروع جماعي	12	5
7	عرض العلامة التجارية والحملة الترويجية "Brand" (نهائي)	15	40
8	المشاركة الصفية والمقدرة على الالتزام بتسليم الأعمال في الوقت المحدد	14 - 2	10

### 7. مصادر التعلم والمرافق:

<ul style="list-style-type: none"> <li>HARDER, FRANCES. Fashion for Profit (from design Concept to Apparel Manufacturing .2004.</li> <li>Perry's Department Store: A Buying simulation for Juniors, Men's Wear, Children's wear, &amp; Home Fashion/Giftware by cynthia Steele and Karen Videtic (Fairchild Publications, 3rd edition, 2009).</li> </ul>	المرجع الرئيس للمقرر
<ul style="list-style-type: none"> <li>Case Studies in Merchandising, Apparel and Soft Goods by Michele M Granger (Fairchild Publications, Student Edition 1996).</li> <li>Entrepreneurship in Action: A Retail Store Simulation by Rosalie J. Regni &amp; Jimmie G Anderson (Fairchild Books, 2009).</li> <li>Mathematics for Retail Buying, 6th Edition, by Bette K. Tepper, (Fairchild Publications, 2008.)</li> <li>The Why of the Buy: Consumer Behavior and Fashion Marketing, by Patricia M. Rath, Stefani Bay, Richard Petrizzi, Penny Gill, (Fairchild Publications, 2008.)</li> <li>Merchandising: Theory, Principles and Practice, 3rd Edition, by Grace I. Kunz, (Fairchild Publications, 2010.)</li> </ul>	المراجع المساندة



<ul style="list-style-type: none"> <li>Fairchild books, publisher of educational books on fashion and textiles, focused on illustration, construction, patternmaking, draping fashion merchandising, marketing and promotion and visual merchandising. <a href="http://www.fairchildbooks.com">http://www.fairchildbooks.com</a></li> </ul>	المصادر الإلكترونية
<ul style="list-style-type: none"> <li>Microsoft Office Suite: Word, Excel, PowerPoint software</li> <li>Photoshop, InDesign, Illustrator.</li> </ul>	أخرى

## 8. المرافق والتجهيزات المطلوبة:

العناصر	متطلبات المقرر
المرافق (القاعات الدراسية، المختبرات، قاعات العرض، قاعات المحاكاة ... إلخ)	قاعة تدريسية مجهزة بمقاعد تتسع لـ 15 طالبة تقريبا
التجهيزات التقنية (جهاز عرض البيانات، السبورة الذكية ..)	اتصال انترنت عالي السرعة، أجهزة حاسب آلي للطالبات، ومنافذ للطاقة لجميع أجهزة الطالبات، نظام عرض (بروجكتور)
تجهيزات أخرى (تبعاً لطبيعة التخصص)	طابعة ملونة

## 9. تقييم جودة المقرر:

مجال التقييم	المقيمون	طرق التقييم
فاعلية التدريس	الطالبات	غير مباشر (استبانة التقييم للمقرر)
فاعلية طرق تقييم الطالبات	المراجع النظير	مباشر (استمارة تقييم النظير)
مدى تحصيل مخرجات التعلم للمقرر	أستاذ المقرر	مباشر (تقرير المقرر)
تقييم نتائج الطالبات	لجنة الاختبارات والتقييم	غير مباشر (تقرير لجنة الاختبارات والتقييم)
قياس مخرجات البرنامج	لجنة قياس مخرجات البرنامج	غير مباشر (تقرير قياس مخرجات البرنامج)

## ثانياً: الإعداد لمرحلة تنفيذ المقرر:

إن الإعداد لتطبيق المقرر بحاجة إلى التخطيط المنظم الواعي، والمبني على الخبرات التدريسية. ولتسهيل تطبيق مفردات المقرر؛ يتوجب إعداد خطة مبنية على الهدف الرئيس للمقرر إضافة إلى مخرجات المقرر. وحيث أن الهدف الرئيس هو تثقيف الطالبات بموجز شامل لتجارة الموضة، بما يعني وضع خطة استراتيجية للمشروع. وعليه توصلت الباحثة إلى صياغة معادلة شاملة لخطوات إعداد مفردات المقرر؛ بحيث يرمز كل حرف إلى موضوع محدد كالتالي:





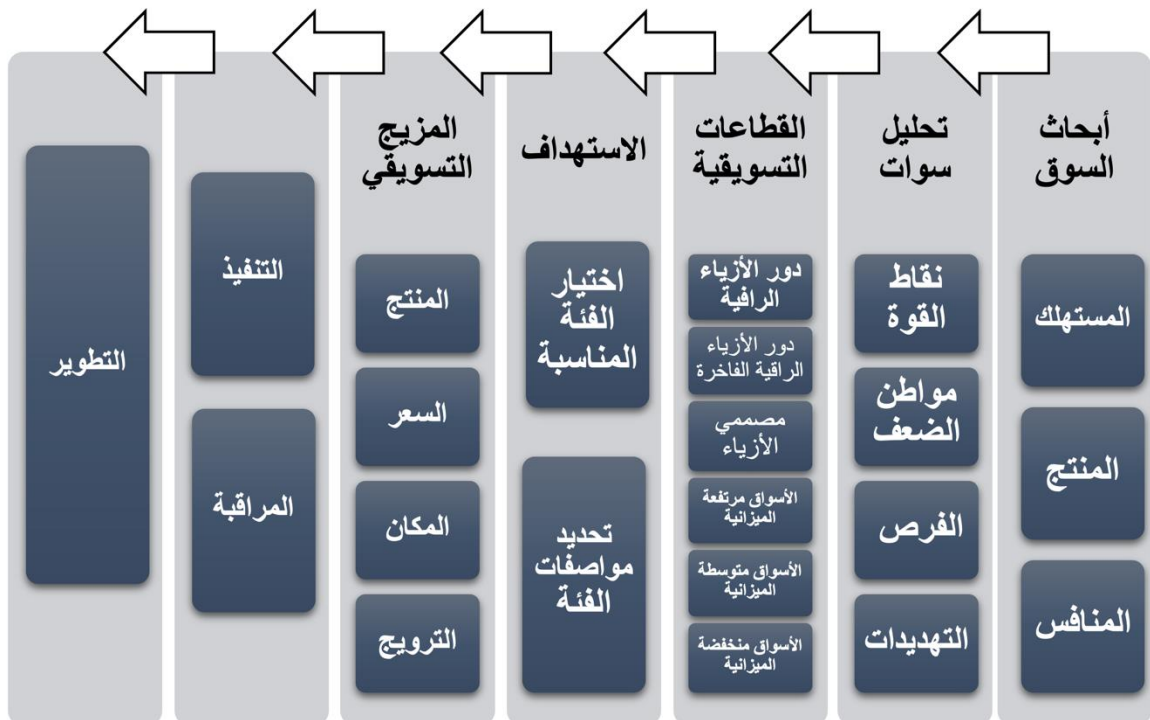
الرمز	مفردات الخطة الاستراتيجية		م
V	Vision	الرؤية	1.
M7G	Mission & Goals	الرسالة والأهداف	2.
R	Research	أبحاث السوق	3.
SWOT	SWOT Analysis	تحليل سوات	4.
S	Segmentation	قطاعات السوق	5.
T	Targeting	الاستهداف	6.
P	Positioning	تثبيت هوية الشركة	7.
M M	Marketing Mix = 4 Ps (Product, Price, Promotion, Place)	المزيج التسويقي: المنتج، السعر، الترويج، الموقع	8.
I	Implementation	التنفيذ	9.
C	Control	الرقابة	10.
D	Development	التطوير	11.

## صياغة المعادلة



## مراحل إعداد خطة المشروع

يمكن تلخيص المراحل في الجدول التالي:





## مراحل إعداد خطة المشروع:

- أولاً: تحديد الرؤية (V): وصف موجز لأقصى تطلعات المنظمة وما تروم إلى تحقيقه.  
ثانياً: الرسالة (M&G): وصف موجز لما تقوم به المنظمة، يتبعه: أهدافها الرئيسية.  
ثالثاً: أبحاث السوق (R): وتشمل المنتج، والمستهلك، والمنافس.  
رابعاً: تحليل سوات (SWOT): نموذج لفحص بيئة الأعمال الداخلية والخارجية لتحديد مدى إمكانية تحقيق هدف محدد، وما الذي يساهم في تحقيق هذا الهدف. ويشمل الآتي:  
1- نقاط القوة في المنظمة التي يمكن استخدامها لبلوغ الهدف.  
2- مواطن الضعف في المنظمة التي تجعل من الصعب تحقيق هدف.  
3- الفرص المتاحة في العالم الخارجي والتي يمكن أن تساعد المنظمة على بلوغ الهدف.  
4- التهديدات في العالم الخارجي التي تعيق تحقيق أهداف المنظمة.  
خامساً: القطاعات التسويقية (S) وتشمل: دور الأزياء الراقية الفاخرة، مصممي الأزياء، الأسواق مرتفعة الميزانية، الأسواق متوسطة الميزانية، الأسواق منخفضة الميزانية.  
سادساً: الاستهداف (T): تحديد قطاع السوق الرئيس المستهدف، ومواصفات العميل المثالي للمشروع.  
سابعاً: التثبيت (p): تحديد وتثبيت هوية المشروع.  
ثامناً: المزيج التسويقي (M M) ويشمل: المنتج، السعر، الترويج، الموقع.  
تاسعاً: التنفيذ والرقابة (I & C): البدء في تطبيق الخطة، ومراعاة متابعة الأعمال أثناء جميع مراحل التنفيذ.  
عاشرًا: التطوير (D): متابعة نتائج الخطة لرصد أية صعوبات، ومن ثم وضع مقترحات التطوير.

## ثامناً: إحصائية للخريجات الموظفات وغير الموظفات

غير الموظفات	الموظفات		مجموع الخريجات	العام الجامعي
	القطاع الخاص	القطاع الحكومي		
44	9	---	53	1436 – 1435 هـ
42	---	---	42	1427- 1436 هـ
36	9	---	45	1438 – 1437 هـ
122	18	=	140	المجموع الكلي

## المناقشة:

من خلال المقارنة المرجعية اتضح أن قسم تصميم الأزياء في جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن بالرياض؛ والتي أسست عام 1429هـ؛ يعد القسم الرائد في تصميم الأزياء، حيث أنشئ بتاريخ 1429هـ. ومن خلال مقارنة القسم مع الجامعات والأقسام المشابهة خارج المملكة: تمت المقارنة مع قسم تصميم الأزياء في جامعة "سافانا"، حيث لوحظ أن مقرر (The Business of Fashion) هو المقرر المناظر لمقرر تسويق الأزياء.

جميع مقررات قسم تصميم الأزياء تخدم الفرص الوظيفية التي حُدِّت تبعاً لمخرجات القسم: مصممة أزياء/ مصممة نسيج/ مصممة باترونات/ رسامة أزياء/ عضو هيئة تعليمية (معيد) – مساعد باحث.  
على الرغم من تكثيف مقررات مقرر تسويق الأزياء بحيث يغطي بنود تجارة الموضة بإيجاز؛ إلا أنه لا يمكن قياس مدى مساهمته في تلبية الاحتياجات لممارسة بدء مشروع تجاري، حيث لا يمكن الحكم على نجاح المشاريع إلا بعد مضي أربع سنوات على الأقل في ممارسة المشروع. فضلاً عن كون المقدر على بدء مشروع في تجارة الموضة قد يتطلب بضع سنوات لحين اكتساب الخبرة الكافية لبدء هذه المشاريع إضافة إلى دراسة الجدوى ووضع الخطة اللازمة. وهذا يتفق مع ما وضحه كل من (Steele & Videtic, 2009) أن أولى الخطوات لإرساء المشاريع في تجارة الموضة تكون بعد مضي أربع سنوات على الأقل، في حين وضع (سبرينجستيل، 2019) أن عملية إرساء المشاريع قد تستغرق تسعة أعوام. وهذا يفيد أنه لا يمكن التحقق من مدى استفادة الطالبات الفعلية من المقرر في سوق العمل قبل عام 1445هـ. كما نلاحظ من الإحصاءات للخريجات أن (122) خريجة لم يتوظفن أو يبدأن مشاريعهن؛ إما لمواجهةن لأي صعوبة من الصعوبات التي تعيق بدء المشاريع، أو لأنهن ما زلن في مرحلة التفكير والتخطيط، أو بناء القدرات، وقد يكون السبب عدم رغبتهن في



العمل. إن عدم توظيف مثل هذا العدد الكبير؛ يعني هدر كبير في أموال الدولة مما يسبب عدم التوازن بين مدخلات ومخرجات الجامعة.

### التوصيات:

- توصي الباحثة بأهمية فتح مسار تكميلي لمدة عام لدراسة تجارة الموضة للطالبات اللاتي يرغبن في بدء مشروعهن التجاري. بحيث تشمل الخطة المقررات كما هي في كلية الفنون سافانا حيث شملت خطة قسم إدارة وتسويق الأزياء (Fashion marketing and management) مجموعة من المقررات المتخصصة مثل: تخطيط وإدارة تجارة الأزياء / محاكاة الشراء بالتجزئة/ تطوير منتجات العلامة الخاصة/ قضايا معاصرة في تجارة الأزياء/ إدارة البيع بالتجزئة/ مستقبل التسوق/ الاتجاهات المعاصرة والتنبؤ بالموضة/ المصادر العالمية لاستيراد الأزياء.

- أهمية إجراء المزيد من الدراسات حول الربط بين مخرجات الجامعة وسوق العمل في مجال تجارة الموضة.

- أهمية إجراء المزيد من الدراسات حول أسباب عدم التحاق الخريجات بأى وظيفة حكومية أو خاصة.

### المراجع

#### أولاً: المراجع باللغة العربية:

1. الأسرج، ح. ع. (2013). المشروعات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التشغيل في الدول العربية. مجلة الباحث. 46-58.
2. بن جدو، م. (2013). دور إدارة الكفاءات في تحقيق استراتيجية التميز.
3. بو عزيز، ن. & حملاوي، ح. (2018). الجامعة و الانفتاح على المحيط الخارجي الإنتظارات و الرهانات. Guelma: Université 8 mai 1945 de Guelma.
4. بو عزيز، ن، و حملاوي، ح. (2018). الجامعة و الانفتاح على المحيط الخارجي الإنتظارات و الرهانات. Guelma: Université 8 mai 1945 de Guelma.
5. توفيق، ب، & أنيس، ك. (2017). التحول من الكفاءة الفردية إلى الكفاءة الجماعية ضمن الممارسات الحديثة لإدارة الموارد البشرية: تنمية الموارد البشرية، 297-328.
6. حداد، م. (2006). دور البنوك والمؤسسات المالية في تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة إضاءات من تجربة الأردن والجزائر. الشلف: جامعة حسيبة بن بوعلي.
7. الراشد، س، النعمي، ت، إدريس، ا، القحطاني، ر، العتيبي، ن. و القحطاني، ر. (2020). معوقات المشاريع في المملكة العربية: دراسة استطلاعية من وجهة نظر أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية. 57-79.
8. الرمالوي، و. أ، و الشهراوي، أ. ح. (2015). أهم المشاكل والمعوقات التي تواجه تمويل المشروعات الصغيرة الممولة من المنظمات الأجنبية العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العاملين فيها. مجلة جامعة الأقصى. 125-160.
9. سيرينجستيل، ل. (2019). رحلة في عالم الموضة. (الدخاخي، ر. ص. و عاطف، ز. ترجمة). مؤسسة هنداوي.
10. السكارنة، ب. خ. (2007). المشاريع الصغيرة والريادة. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، 33-79.
11. سلطانة، س. (2018). الادوار الاستراتيجية للمقاولاتية في ترقية المشاريع الصغيرة، رسالة ماجستير. الوادي: جامعة الوادي.
12. الشربيني، إ. أ. (2018). تفعيل منظومة جودة التصدير في المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر بالتطبيق على قطاع المنسوجات.



13. الشلاش، ع. (2020). واقع المزايا التنافسية للجامعات والكليات الأهلية بالمملكة العربية السعودية دراسة تحليلية باستخدام التحليل الرباعي swat وسبل تحسينها في ضوء مدخلي الجودة الشاملة والتخطيط الاستراتيجي. *المجلة العلمية بكلية التربية*.
14. العافري، م و خباب، ف. (2018). وظائف الجامعة بين الثلاثية تعليم، بحث علمي، وخدمة المجتمع. *Guelma: Université 8 mai 1945 de Guelma*
15. عبد العاطي، ح. س. (2015). وعي الشباب بموارده البشرية وعلاقته بجودة إنتاج المشروعات الصغيرة. *المنصورة: مجلة بحوث التربية النوعية*.
16. عزمي، ن. ج. (2016). نموذج التصميم التعليمي IDIE وفقا لنموذج الجودة PDCA. *مجلة التعليم الإلكتروني*.
17. عقلان، م. و محمد، ر. (2020). واقع المفهوم الحديث للتسويق في المنشآت الصغيرة بالتطبيق على عينة من المشاريع الصغيرة في محافظة تعز. *مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية*.
18. علواني، م. (2020، 6-30). عوامل تساعدك في نجاح مشروعك. مسترد من رواد الأعمال: <https://bit.ly/3dYm8bV>
19. علي، س. (2020). التسويق الإلكتروني ودور المؤسسات الناشئة في تلبية احتياجات العملاء في الجزائر - دراسة لشركة جوميا الجزائر. *جامعة المسيلة*.
20. عمران، ت، و سرور، إ. (2017). تطوير أساليب بناء المقررات الجامعية في ضوء مواصفات الخريج و مصفوفات نمو الخبرات المتكاملة: دراسة تطبيقية في احد الجامعات السعودية. *مجلة العلوم التربوية*.
21. الغامدي، ل. غ. (2018). فرص العمل المتاحة بالسوق المحلي لخريجات قسم تصميم الأزياء والنسيج ومدى توافرها مع المخرجات الأكاديمية. *مجلة بحوث التربية النوعية*. 111-184.
22. ماضي، ن. م. (2020). فاعلية برنامج لتأهيل الخريجات لإقامة مشروعات صغيرة. *مجلة بحوث التربية النوعية*. 109-140.
23. محمد، إ. ا. (2019، 10-20). قياس أثر التدريب وعلاقته بتخطيط الأهداف التدريبية. مسترد من تعليم جديد أخبار وأفكار تقنيات التعليم/ <https://www.new-educ.com>: قياس-أثر-التدريب-و-الأهداف-التدريبية.
24. مدخلي، م. (2008). *الكفاءة الداخلية للتعليم العالي بالمملكة*. جدة: جامعة الملك عبدالعزيز.
25. معجم عربي - عربي (n.d.). Retrieved from <https://www.maajim.com/dictionary/%D8%B1%D9%8A%D8%A7%D8%AF%D8%A9>
26. النافعي، السيد. (2020). خبرة سلطنة عُمان في تعليم ريادة الأعمال بالمدارس كمدخل لدعم الصناعات الصغيرة في المجتمعات المحلية. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*.
27. النجار، ن، عبدالعزيز، ز، يوسف، ع. (2017). فاعلية برنامج تدريبي مقترح لتنمية مهارات العمل بصناعة الملابس الجاهزة لدى طالبات قسم الاقتصاد المنزلي بكلية التربية النوعية. *مجلة بحوث التربية النوعية*. 144-151

#### ثانياً المراجع باللغة الانجليزية:

28. Alzahrani, S. (2012). *Identifying the attributes of success of Saudi female entrepreneurs in garment production: an exploratory study conducted in Saudi Arabia*. Kansas: Master of science department, Kansas state university.
29. Basaffar, A., Niehm, L., & Bosselman, R. (2018). Saudi Arabian women in entrepreneurship: Challenges, opportunities and potential. *Journal of Developmental Entrepreneurship*.
30. Dang, G. (2015). Theories of Economic Development. In L. Pheng, & G. Dang, *Infrastructure Investments in Developing Economies*. Long Beach: California State University. doi:10.1007/978-981-287-248-7\_2
31. Hill, C., & Jones, G. (2001). *Strategic management theory*. Boston: Houghton Mifflin.



32. Karen M. Guthrie, Cynthia W. Pierce. (2009). *Perry's Department Store: A Buying simulation for juniors, Men's Wear, Children's wear, & Home Fashion/Giftware*. Fairchild Publications, 3rd edition.
33. Kuratko, D., O'Connor, A., & H, F. (2016). *Entrepreneurship : Theory, process, practice*. Cincinnati OH: Cengage Learning Australia.
34. Lombardi, J. V. (2001). The strategic principles for competitive Universities in Twenty-First century. *The Center*.
35. Panda, S. (2018). Constraints faced by women entrepreneurs in developing countries: Review and ranking. *Gender in Management: An International Journal*, 315-331.
36. Sadi, M., & Al-Ghazali, B. (2010). Doing business with impudence: A focus on women entrepreneurship in Saudi Arabia. *African Journal of Business Management*, 1-11.