

دراسة أبعاد المزيج التسويقي لمنتجات الملابس الجاهزة فى منشآت القطاع العام (دراسة ميدانية)
Studying The Marketing Mix Instruments For Garment Products In Public
Sector Firms (A Field Study)

ا.م.د زينب محمد عبد المجيد⁽²⁾

د. خالد محمد صديق⁽¹⁾

استاذ مساعد بقسم بحوث صناعة الملابس والتريكو

باحث بقسم بحوث صناعة الملابس والتريكو

^{1,2} المركز القومى للبحوث - شعبة الصناعات النسيجية - 33 ش البحوث (التحرير سابقا) - الدقى - الجيزة - مصر - رقم
البريدى 12622

dr.khaledseddik@gmail.com, Z_algory@yahoo.com

الملخص

يهدف البحث إلى دراسة الواقع التسويقي (الدولى) لصناعة الملابس الجاهزة فى القطاع العام ، من خلال التعرف على الإطار الفكرى فيها، ومقارنته معالمفاهيم والسياسات التسويقية، ومن ثم تقييم المستوى الفعلى للأداء التسويقي فى المنشآت الملبسية، للتمكن من معرفة أهم المعوقات التى تواجه هذه المنشآت التى تؤثر سلباً على كفاءة العملية التسويقية فيها ، ولهذه الغاية تم تقسيم البحث إلى قسمين أساسيين:

الأول: الإطار النظرى الذى يتناول مفهوم تسويق للمنتجات الملبسية وأهميته وأبعاده، والمزيج التسويقي لهذه المنتجات وأهم الاستراتيجيات المتبعة فى إنتاجها وتوزيعها وترويجها ، هذا بالإضافة إلى دراسة دور ومكانة إدارة التسويق فى هذه المنشآت من حيث التخطيط والتنفيذ والرقابة.

الثانى: القسم العملى الذى يتضمن دراسة ميدانية عن واقع التسويق الدولى فى منشآت صناعة الملابس المصرية العامة من خلال المقابلات الشخصية مع عدد من الإداريين فى عينة من المنشآت، إضافة إلى الاستعانة باستمارة استبيان تحتوى على مجموعة من الأسئلة التى تشمل أبعاد المزيج التسويقي، ومن ثم تجميع تلك البيانات ومعالجتها بطريقة علمية.

واعتماداً على مقارنة الدراسة النظرية مع ما تم التماسه من الجانب العملى سوف تم تحديد نقاط الضعف فى التسويق الدولى لمنتجات الملابسية وتقديم توصيات ومقترحات من شأنها إذا ما تم العمل بموجبها أن تساعد على تجاوز نقاط الضعف الموجودة فى منشآتنا، وهذا ما قد يخدم مصلحة المنتج والمستهلك ويسهم فى زيادة التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

Summary

This research seeks to study the international marketing state in the garment industrial for public sector through understanding the mental framework of marketing and compared with international marketing policy and concept. The study then follows the international marketing performance in the Garment firms. We will also recognize the advantages and properties of its products and its marketing strategies. We also examine the difficulties that face these firms and negatively affect the marketing process efficiency.

This research is divided into two parts. The first one is a theoretical study about the concept of international marketing of garment products, its necessary, and its marketing mix. We will also show the most important strategies to be used in producing, distributing, pricing, and promoting. In addition, we will study the marketing management of garment products (planning, implementing, and control). The second part is a practical study of the marketing state in the public Egyptian garment industrial enterprises through personal interviews with a number of general managers and through distributing a questionnaire to the merchandising managers of some public enterprises in Cairo and its countryside.

After collecting data, the researcher used scientific methods to handle data to identifies the weak points in international marketing of the Egyptian garment industrial enterprises

In conclusion, the researcher could introduce some suggestions, recommendations to overcome the problems. This would serve the producer and consumer and increase social and economic development

مقدمة:

تعد الدراسة التسويقية أحد الإتجاهات المهمة في الفكر الإداري، وذلك لما تمثله من ضروره لإشباع حاجات ورغبات الإنسان. ولقد تتطور المفهوم التسويقي عبر الزمن، حيث انتقل من المفهوم الإنتاجي الذي ركز على الاهتمام بعملية الإنتاج، إلى المفهوم البيعي الذي صب اهتمامه على عملية البيع، إلى المفهوم التسويقي الذي جعل الاهتمام بالمستهلك هو الأساس، ومن ثم إلى المفهوم الاجتماعي الذي ينصب على الاهتمام بالمستهلك والمجتمع معاً. ونظراً لأن صناعة المنتجات الملبسية تأتي في مقدمة الصناعات الاستراتيجية المستقبلية في مصر وذلكما تتميز به من:

- وجود المادة الأولية.

- توفر العمالة التي تحتاج إليها هذه الصناعات بنسبة كبيرة.
- إمكانية تصدير هذا المنتج إلى الأسواق الأجنبية خاصة أوروبا حيث إن قرب مصر من دول الاتحاد الأوروبي يعتبر عاملاً رئيساً لنجاح صادراتها من المنتجات الملبسية التي تحقق متطلبات مبدأ الاستجابة السريعة.

نجد أن تطوير هذه الصناعة هو في الواقع تطوير لجميع مناحي الحياة والنشاط في بلدنا، وهذا ما نحتاجه في المرحلة الحالية التي تحمل لنا الكثير من الصعوبات الاقتصادية والتحديات المستقبلية، هذا بالإضافة إلى الأسواق المفتوحة دولياً التي تزيد الخطر التنافسي يوماً بعد يوم والذي بدوره يوجب علينا أن نستنهض كل قوى وعوامل الإنتاج والفعاليات التسويقية لنتمكن من الاهتمام بنوعية الإنتاج وربط الخطة الإنتاجية بالخطة التسويقية، لأنه لا فائدة ترجى من الإنتاج ما لم يتم تسويقه.

ومن هنا تظهر أهمية تسويق المنتجات الملبسية بمفهومه الذي يعني القدرة على فهم الفرص التجارية في الأسواق الخارجية، واستيعابها لضمان النجاح ومواجهة المنافسة الدولية. وانطلاقاً مما تقدم ومن الدور الذي ينبغي أن يقوم به التسويق في المنشآت الصناعية المصرية، أصبح لزاماً على الباحثين إيجاد الحلول والفعاليات لتحقيق متطلبات التسويق (الدولي) للمنتجات الملبسية المصرية.

1 مفهوم التسويق الدولي:

هناك عددة تعريفات لمفهوم التسويق الدولي، حيث يعرفه عمرو خير الدين بأنه: "مصطلح يشير إلى عمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية، بهدف إشباع الحاجات و الرغبات الإنسانية"⁹ ونلمس من هذا المفهوم الطبيعة الأساسية للتسويق الدولي، فهي لا تتغير عن التسويق المحلي، إلا أن التسويق الدولي يتم عبر الحدود الدولية، مما يتطلب التعامل في أكثر من بيئة واحدة، الأمر الذي يستلزم على المؤسسة تعديل سلوكها، لكي يتلاءم مع الثقافات المختلفة، وتحديد ما يرغب المستهلك.

كما أن التسويق الدولي حسب " صديق عفيفي " هو: " تلك الأنشطة التجارية التي توجه انسياب السلع من المؤسسة إلى الزبائن المرتقبين في أكثر من دولة واحدة".⁵

ويعرفه Allain Ollivier " بتلك الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة لأجل إيجاد علاقة بين الربحية والأسواق".¹⁰

إلا أن "Allain Ollivier" يقسمه إلى ثلاث خطوات رئيسية:¹⁰

- ١ - المعرفة الجيدة للأسواق بالملاحظة والتحليل للطلب والمنافسة ، المحيط القانوني ، التقني ، الإقتصادي،...إلخ
 - ٢ - تحديد أو تعريف الغرض التجاري (كعمل مستهدف) والبحث عن أحسن وضعية لسياسة المنتج، السعر، التوزيع والترويج.
 - ٣ - السياسة الجيدة للإتصال والتوزيع للمنتجات والخدمات
- 2 أهمية التسويق الدولي للمنتجات الملبسية وأبعاده:**

1-2 أهميته:

- أصبحت الكثير من الدول تهتم بإبرام الاتفاقيات الدولية، خاصة في مجال التجارة الخارجية بشقيها "الاستيراد والتصدير"، مما يتيح إمكانية فتح العديد من الأسواق الخارجية خاصة في مجال الصناعات التي تتمتع فيها الدولة بمزايا على قريناتها في الدول الأجنبية.⁶
- ولذا تكمن أهمية التسويق الدولي في النقاط التالية:
- التصدير أحد الطرق للحصول على العملة الصعبة التي تحتاجها الدول، لاستيراد المنتجات التي لا تنتجها محلياً، و بالتالي فهو يعتبر مكسباً قومياً واضحاً، كما يؤدي إلى رفع المعيشة والتنمية، ورفع القدرة الشرائية للمستهلكين.
 - التسويق الدولي يسمح بخلق فرص للتوظيف، حيث يساهم في خلق مناصب شغل من خلال التوسع في نشاط المؤسسة، بهدف تحقيق أكبر عائد من خلال رفع حجم الإنتاج.
 - الاستفادة من الإستثمارات الأجنبية المباشرة اقتصادياً واجتماعياً وسياسياً، مما يساهم في دعم عجلة التنمية.
 - بناء سمعة جيدة.
 - المساهمة في تشجيع الإنتاج على نطاق واسع، مما يخلق وفرات كبيرة.⁸

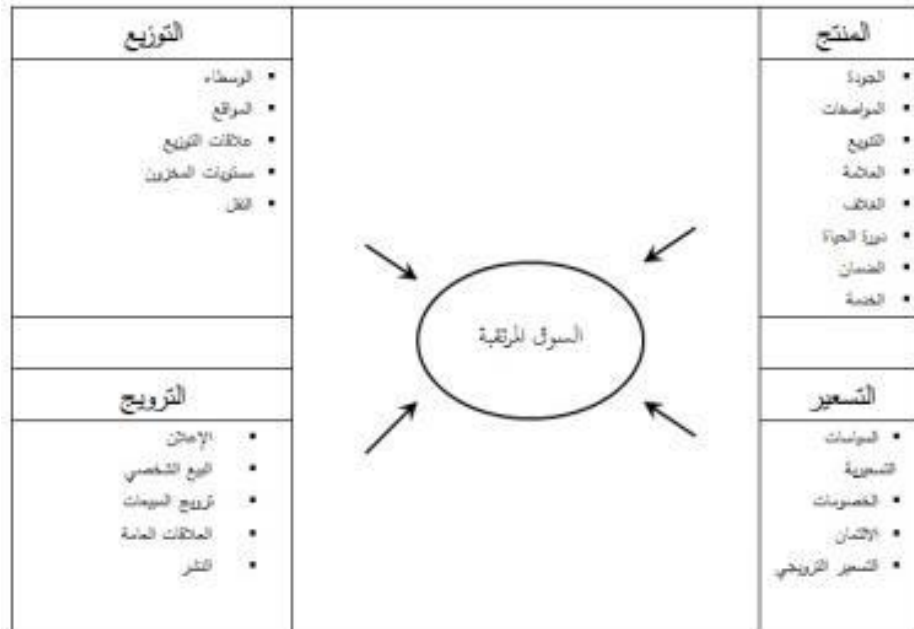
2-2 أبعاده:

- يكمن تحقيق أبعاد عملية التسويق الدولي، في القدرة على فهم الفرص الخارجية، واستيعابها، وتحديد الفرص المربحة وتحليلها، كأساس لتصميم استراتيجية المنتجات والأسعار، لتحقيق أحسن تبادل تجاري. حيث أنغزو الأسواق الدولية يتطلب درجات متفاوتة من الالتزام في ابعاد التسويق الدولي. ويمكن إدراج أهم أبعاده في النقاط التالية:⁵

- ١ - قيام المنشأة بالبحث عن عملاء ووسطاء بللخارج للقيام بعمليات التسويق الخارجي، وذلك لتوسيع حجم المنتجات التي يتم تسويقها، مع إدخال بعض التعديلات على المنتج إذا تطلب الأمر ذلك، بهدف مراعاة ذوق المستهلك الأجنبي.
- ٢ - امتلاك المؤسسة طاقة إنتاجية دائمة، لتلبية جميع المتطلبات.
- ٣ - فتح فروع للمنشأة في الاسواق الخارجية وذلك بهدف غزو الأسواق الدولية وتوفير المنتج للمستهلك بنفس الخصائص.

3 مفهوم المزيج التسويقي للمنتجات الملبسية:

إنّ المزيج التسويقي للمنتجات الملبسية يمثل مجموعة الأنشطة التي يمكن استخدامها من أجل تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق أهداف منشآت الصناعات الملبسية، ويتكون هذا المزيج من المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع. ويوضح الشكل (1) المتغيرات الأساسية لعناصر المزيج.



الشكل (1) يوضح المتغيرات الأساسية لعناصر المزيج التسويقي.⁷

وفيما يلي إيضاح تفصيلي لعناصر المزيج التسويقي للمنتجات النسيجية

1- المنتج

يقصد بها تلك المنتجات التي تقدم للمستهلك النهائي بقصد الاستهلاك الشخصي، وهذه المنتجات تصنف ضمن سلع التسوق، التي تعرف بأنها تلك السلع التي يتم شراؤها بعد أن يقوم المستهلك

ببذل جهد ليس بالبسيط للحصول عليها، والغرض من هذا الجهد هو إجراء المقارنة والمفاضلة بين البدائل والسلع المعروضة من حيث أسعارها ومستوى جودتها ونوعيتها وتصميمها وفي ضوء ذلك يتم اختيار السلع المناسبة من بين البدائل المعروضة.⁴ ومن خلال ما تقدم يلاحظ أنّ الجودة من أهم العناصر الموضوعية الواجب توافرها، حيث تنقسم الجودة للمنتجات الملبسية إلى:

- عوامل المظهر التي تتعلق بمظهر المنتجات الملبسية من مقاس وتصميم ولون
- عوامل القوام التي تشمل النعومة، الخشونة، المرونة، المتانة، والقابلية لامتناس. ³ كما يعتبر كل من التمييز الذي يعني استخدام الأسماء أو الكلمات أو العبارات أو المصطلحات أو الرموز والعلامات أو دمج كل هذه الأشياء لتعطي تميزاً للمنتجات أو الخدمات المقدمة من بائع أو مجموعة بائعين عن بقية منتجات وخدمات المنافسين ¹¹، والتبیین الذي يعني وضع البيانات التي تتصل بالمنتج بهدف معرفة مصدره وطبيعة استعماله مثلاً (قميص نوعية قماشه 60% قطن، 40% نايلون، درجة حرارة مياه الغسيل، درجة حرارة الكوي..)، والتغليف الذي يعزز الثقة والتقدير لدى المستهلك تجاه المنشأة أو علامتها التجارية¹³

2- التسعير:

- تظهر أهميته في أنه يعتبر خطوة من الخطوات التي تتبعها المنشأة لإعداد السياسة أو الاستراتيجية المستقبلية بالنسبة للمنتج الملبسي، والتي تتأثر بالعديد من العوامل من أهمها:²
- أ- أسعار المنافسين.
 - ب- تفاعل قوى الطلب والعرض في السوق، حيث يتأثر الطلب بالأسعار وبالكميات المعروضة من قبل المنافسين في السوق والقدرة الشرائية لدى المستهلكين.
 - ج- قيمة المنتجات لدى المستهلك، حيث أن المستهلك يبحث عن المنتجات التي تشبع حاجاته و رغباته وتحقق له المنفعة المطلوبة، وكلما كانت منتجات المنشأة مرغوبة وذات قيمة كبيرة كلما أصبح المجال واسعاً في تحديد السعر الذي ترغبه.

3- التوزيع:

أما بالنسبة للتوزيع فيقصد به بالنسبة للمنتجات الملبسية: مجموعة النشاطات المتعلقة بحركة المنتجات

النسجية اعتباراً من مصادر تجهيزها وحتى وصولها إلى المستهلكين، وتأتي أهمية التوزيع في تسويق المنتجات الملبسية من الأسباب التالية:¹

- أ - تعتبر قنوات التوزيع وسيطاً لإتمام عملية التبادل.
- ب - توفير المنفعة الزمنية (التسليم السريع)
- ج - تقسيم الحجم الكبير من الأصناف إلى حجم صغير يستطيع المستهلك شراءه.
- د - وجود القصور في نشاط التوزيع يؤثر بشكل مباشر وواضح على تكلفة التوزيع، مما يرفع من تكلفة التسويق ويؤثر على المركز المالي والتنافسي للمنشأة ويحول دون زيادة حصتها السوقية.
- هـ - تقليل حجم المعاملات التي يمكن أن يقوم بها المنتج ويسهل على المستهلكين إمكانية الحصول على المنتجات بالطريقة المناسبة.

4- الترويج:

ويتم من خلاله عمليات الاتصالات و التنسيق بين عناصر المزيج التسويقي للمنتج الملبسي بهدف تعريف المستهلكين بالمنتج وخصائصه، والتأثير عليهم لجذبهم وإقناعهم بشرائه. ويوضح جدول (1) العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي وخصائصها:¹²

جدول رقم (1) يظهر العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي وخصائصها

العلاقات العامة	التشتر	الإعلان	البيع الشخصي	المزيج التسويقي الخصائص
مباشر وغير مباشر	غير مباشر	غير مباشر	وجها لوجه	طريقة الاتصال
منتظم	لبعض السلع	منتظم	منتظم	مدى الانتظام
نعم	لا يحدث	لا يحدث	نعم	المعلومات المرادة
نعم	لا يحدث	نعم	نعم	الرقابة على المحتويات
تختلف	متوسطة	عالية	منخفضة	التكلفة
لنوعية العملاء				

فعلى سبيل المثال يقوم الإعلان بتوجيه الاهتمام إلى الموضة، وذلك لإستثارة المستهلكين، حيث تصدر الإعلانات بموضة لكل مناسبة أو لكل فصل من فصول السنة⁶. وانطلاقاً مما تقدم عرضه عن عناصر المزيج التسويقي فإنه ينبغي على الإدارة العليا في منشآت الصناعة الملبسية أن تسعى جاهدةً إلى اختيار المزيج التسويقي الفعال الذي يمكن المنشأة من تحقيق الرضا للمستهلكين الحاليين والمرقبين وإشباع حاجات و رغبات السوق المستهدف.

4 القسم العملي

اعتمد منهج الدراسة في دراسة علاقة الارتباط بين ابعاد المزيج وكفاءة العملية التسويقية على أسلوب دراسة الحالة. لأنه يعد وصفا معبرا وممثالا للحقيقة في مفردات وأرقام المواقف الفعلية. فهذا المنهج يتيح لنا الحصول على معلومات دقيقة من خلال المشاهدة والملاحظة في مواقع العمل المختلفة. واعتمدت الدراسة في الحصول على البيانات المطلوبة على :

- الزيارة الميدانية للباحثين بهدف إجراء بعض المقابلات مع المسؤولين داخل المنشأة للتعرف على طبيعة الأنشطة.
- تصميم استمارة الاستبيان بهدف جمع المعلومات.

استمارات الاستبيان :

تم تصميم استمارة الاستبيان لدراسة علاقة الارتباط بين أبعاد المزيج التسويقي التي تشمل: (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج)، وبين كفاءة العملية التسويقية. ومن الجدير بالذكر أن الباحثين قاما بتوزيع (50) استمارة استبانة، وقد بلغت نسبة الاسترجاع (100%) من تلك الاستمارات.

قياس صدق وثبات فقرات الاستبانة

أ. الصدق الظاهري :

بعد أن انتهى الفريق البحثي من إعداد الصيغة الأولية لفقرات الاستبيان، تم عرضه على مجموعة من الخبراء والمحكمين المتخصصين البالغ عددهم (5) خمسة خبراء لتقرير مدى كون الفقرات ممثلة للصيغة المطلوب قياسها. و قد اتفق معظم الخبراء حول فقرات الاستبانة .

ب. قياس صدق وثبات مقاييس الدراسة

لغرض التحقق من صدق مقاييس الدراسة وثباتها من جهة ثانية، فقد استخدم الفريق البحثي لهذا الغرض معامل ارتباط ألفا (α) الذي يسمى أحيانا بمعامل (ألفا كرونباخ – Cronbach Alfa)، الذي يكتب بالشكل الآتي:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_T^2} \right)$$

إذ إن :

α : يمثل معامل ارتباط ألفا (معامل ألفا كرونباخ) .

K : تمثل عدد فقرات المقياس .

$\sum s_i^2$: مجموع تباينات فقرات المقياس .

S_T^2 : يمثل التباين الكلي للاختبار .

و تُعد قيمة معامل ألفا كرونباخ (معامل ثبات المقياس) والجدول (2) يبين النتائج النهائية لمعاملات ارتباط ألفا (معاملات الثبات).

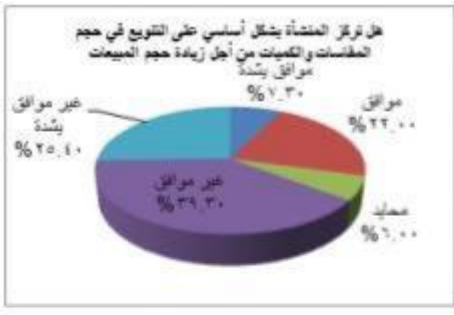
الجدول (2) يوضح اختبار صدق وثبات مقاييس الدراسة باستخدام معامل ارتباط ألفا

ت	متغيرات الدراسة	مجموع تباينات الفقرات $\sum s_i^2$	تباين الكلي S_T^2	معامل ارتباط ألفا (معامل الثبات) α	نسبة صدق وثبات المقياس %
١	المنتج	٣,٠٣	٧,٤	٠,٧٨٧	٧٨,٧%
٢	التسعير	٢,٣٢	٥,٨	٠,٨	٨٠%
٣	التوزيع	٢,٢٨	٦,٦	٠,٨٧٢	٨٧,٢%
٤	الترويج	٢,٠٢	٤,٤	٠,٨١١	٨١,١%

إذ تشير النتائج الواردة في الجدول (2) إلى أن جميع معاملات المتعلقة بأبعاد المزيج التسويقي، تُعد مقبولة قبولاً كبيراً، حيث إنها تتخطى نسبة 70%،

5 النتائج:

علاقة ارتباط بين كفاءة العملية التسويقية وبين سياسة المنتج المتبعة



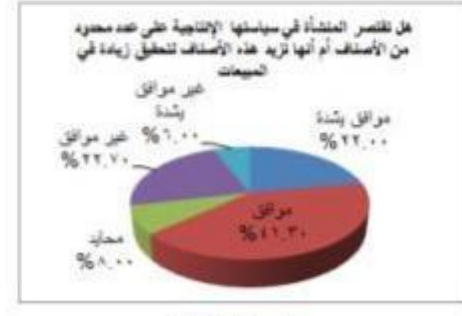
السؤال الثاني



السؤال الأول



السؤال الرابع



السؤال الثالث

الشكل (2) يوضح نسب تطبيق سياسة المنتج المتبعة

يوضح الشكل (2) نسب تطبيق سياسة المنتج المتبعة داخل المنشآت الملبسية المقترحة لموضوع البحث، حيث يتضح من نتائج السؤال الأول أن 68% من عينة البحث غير موافقين على ان منشاتهم تولي سياسة تعليم وتمييز المنتجات الأهمية الكافية، حيث تشير النتائج إلى 24% غير موافق و 44% غير موافق بشدة.

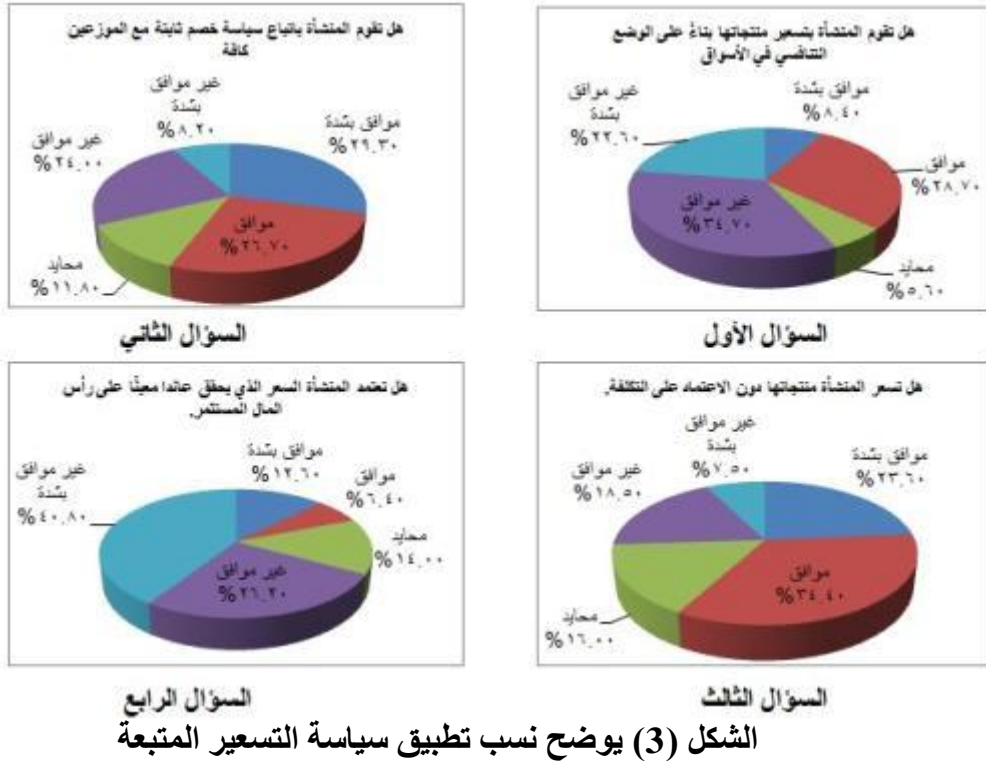
كما يتضح من نتائج السؤال الثاني ارتفاع نسبة غير الموافقين على أنّ منشاتهم تركز بشكل اساسى على التنوع، حيث تشير النتائج إلى 39.3% غير موافق و 25.4% غير موافق بشدة. كما يتبين لنا من نتائج السؤال الثالث أن 63% من اجمالى من قاموا بالاستبيان موافقين على أنّ منشاتهم تقتصر على إنتاج عدد محدود من الأصناف، حيث تشير النتائج إلى 41.3% موافق و 22% موافق بشدة ومن نتائج السؤال الرابع يتبين لنا أن 56% غير موافقين على أنّ منشاتهم تقوم بتطوير منتجاتها بالشكل الذي يتلاءم مع أذواق ورغبات المستهلكين المتغيرة ،حيث تشير النتائج إلى 26.7% غير موافق و 29.3% غير موافق بشدة.

وبناء على ما سبق يتضح انخفاض تطبيق منشآت الصناعات الملبسية (القطاع العام) لسياسة المنتج المبنى على دراسة احتياجات ورغبات المستهلكين المتغيرة والسريعة ، ونظرا لأن كفاءة العملية التسويقية ترتبط بشكل كبير بسياسات الإنتاج، وأنه كلما كانت هذه السياسات تتم بشكل سليم مبني على أسس علمية كلما تحسنت كفاءة العملية التسويقية، نستنتج إنخفاض كفاءة العملية التسويقية كما يوضح جدول (3) ترتيب ضعف سياسات المنتج المتبعة داخل القطاع العام اعتمادا على نسب الموافقين بشدة أو غير الموافقين بشدة لفقرات الاستبيان.

جدول (3) يوضح ترتيب ضعف سياسات المنتج

الترتيب	سياسة المنتج المتبعة	النسبة المئوية
١	تولي المنشأة سياسة تعليم أو تمييز المنتجات اهتمام كبير لتحقيق زيادة مبيعاتها	٤٤% غير موافق بشدة.
٢	تعتمد المنشأة في التطوير المستمر للمنتجات على مساهرة أو مواكبة أذواق ورغبات المستهلكين	٢٩.٣% غير موافق بشدة.
٣	تركز المنشأة بشكل أساسي على التنوع في المقاسات والكميات من أجل زيادة حجم المبيعات	٢٥.٤% غير موافق بشدة.
٤	تقتصر المنشأة في سياساتها الإنتاجية على عدد محدود من الأصناف أم أنها تزيد هذه الأصناف لتحقيق زيادة في المبيعات	٢٢% موافق بشدة

علاقة ارتباط بين كفاءة العملية التسويقية وبين سياسة التسعير المتبعة



الشكل (3) يوضح نسب تطبيق سياسة التسعير المتبعة

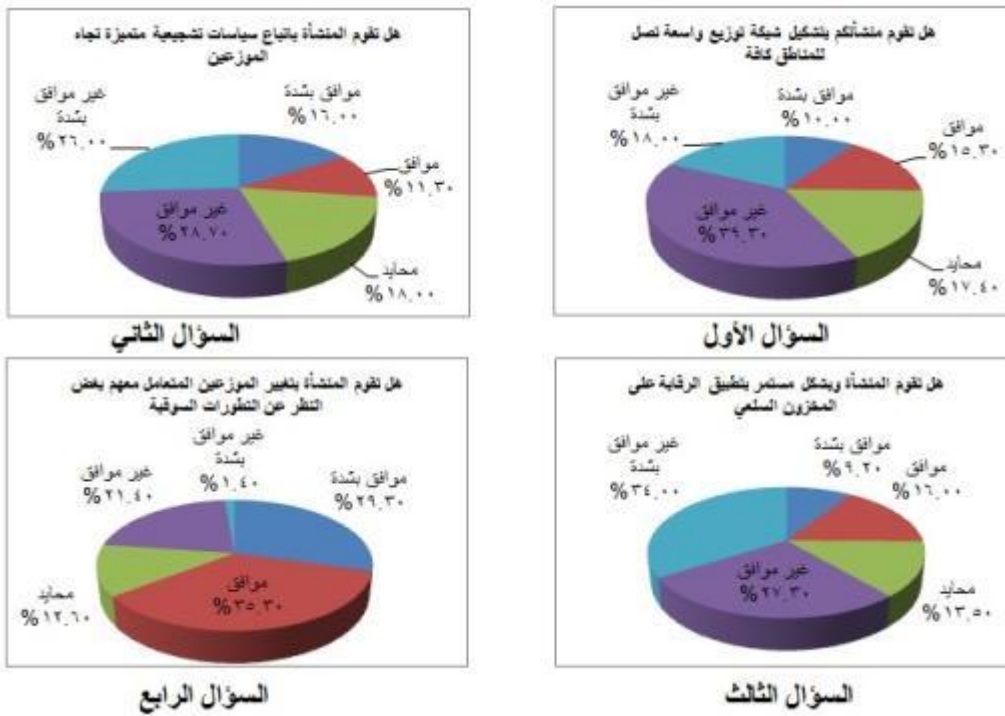
يوضح الشكل (3) نسب تطبيق سياسة التسعير المتبعة، حيث تشير نتائج السؤال الأول أن 34.7% غير موافق و 22.6% غير موافق بشدة. (ما يعنى 57.3% من إجمالي عينة البحث) على أن منشأتهملا تقوم بتسعير منتجاتها بناءً على الوضع التنافسي للأسواق مما يشير بالتالى أن منشأتهم بعيدة عن أوضاع الأسواق خاصة الأسواق الخارجية، كما يتضح لنا من نتائج السؤال الثاني أن 56% من إجمالي العينة المختارة (26.7% موافق، 29.3% موافق بشدة). أكدوا ان منشأتهم تقوم باتباع سياسة خصم ثابتة مع الموزعين كافة الأمر الذي يؤدي بالتالى إلى تخفيض الحافز لدى الموزعين للتعامل مع هذه المنشآت، كما يتضح من نتائج السؤال الثالث أن 58% (34.4% موافق، 23.6% غير موافق بشدة). أكدوا أن منشأتهم تسعر منتجاتها دون الإعتماد على التكلفة الأمر الذى يؤثر بالتالى على قدرة المنشأة فى تحقيق سعر منافس فى الاسواق والحصول على أكبر قدر من الأرباح، كما يتضح من نتائج السؤال الرابع أن 67% (26.2% غير موافق، 40.8% غير موافق بشدة). أكدوا أن منشأتهم لا تعتمد السعر الذي يحقق عائداً معيناً على رأس المال المستثمر.

وبناء على ما سبق يتضح ضعف تطبيق سياسة التسعير المتبعة، والتي تؤثر سلباً بالتالى على كفاءة العملية التسويقية. ويوضح جدول (4) ترتيب ضعف سياسات التسعير المتبعة اعتماداً على نسب الموافقين بشدة أو غير الموافقين بشدة لفقرات الاستبيان.

جدول (4) يوضح ترتيب ضعف سياسات التسعير

الترتيب	سياسة التسعير المتبعة	النسبة المئوية
١	تعتمد المنشأة السعر الذي يحقق عائداً معيناً على رأس المال المستثمر.	٤٠.٨% غير موافق بشدة
٢	تقوم المنشأة باتباع سياسة خصم ثابتة مع الموزعين كافة	٢٩.٣% موافق بشدة.
٣	تسعر المنشأة منتجاتها دون الاعتماد على التكلفة.	٢٣.٦% موافق بشدة.
٤	تقوم المنشأة بتسعير منتجاتها بناءً على الوضع التنافسي في الأسواق	٢٢.٦% غير موافق بشدة.

علاقة ارتباط بين سياسة التوزيع المتبعة في منشآت صناعة الملابس وبين كفاءة العملية التسويقية



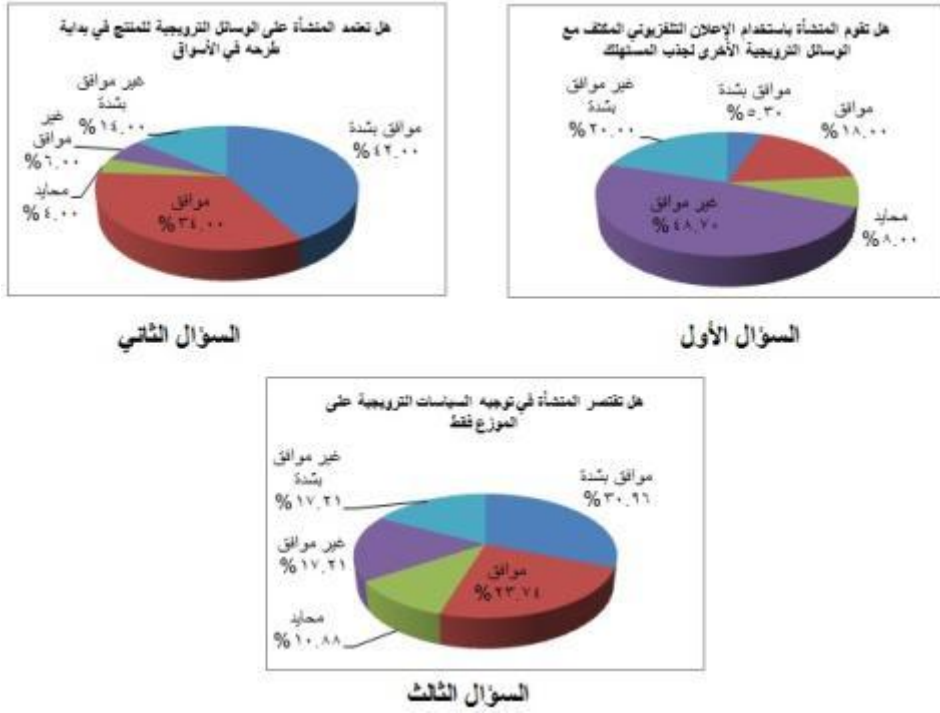
الشكل (4) يوضح نسب تطبيق سياسة التوزيع المتبعة

يوضح الشكل (4) نسب تطبيق سياسة التوزيع المتبعة، حيث من نتائج الدراسة نجد أن 57.3% من أفراد العينة (39.3% غير موافق، 18.7% غير موافق بشدة). أكدوا أن منشأتهم لا تقوم بتشكيل شبكات توزيع واسعة تغطي الأسواق المستهدفة، كما أن 54.7% (28.7% غير موافق، 26% غير موافق بشدة). أكدوا أن منشأتهم لا تقوم باتباع سياسات تشجيعية تجاه الموزعين، إضافة لذلك أفاد 61.3% من أفراد العينة (27.3% غير موافق، 34% غير موافق بشدة). أن منشأتهم لا تقوم بتطبيق أنظمة الرقابة الدائمة على المخزون السلعي، كما أكد 64.3% (35.3% موافق، 29.3% موافق بشدة). أن منشأتهم تقوم بتغيير الموزعين المتعامل معهم بغض النظر عن التطورات السوقية. ومما سبق نستنتج ضعف سياسة التوزيع المتبعة والتي تؤدي إلى انخفاض قدرة المنشأة على إكتساب حصص سوقية، مما يؤثر بالتالي تأثيراً سلبياً على كفاءة العملية التسويقية. ويوضح جدول (5) ترتيب ضعف سياسات التوزيع المتبعة اعتماداً على نسبة الموافقين بشدة أو غير الموافقين بشدة لفقرات الاستبيان.

جدول (5) يوضح ترتيب ضعف سياسات التوزيع

الترتيب	سياسة التوزيع المتبعة	النسبة المئوية
١	تقوم المنشأة وبشكل مستمر بتطبيق الرقابة على المخزون السلعي	٣٤% غير موافق بشدة.
٢	تقوم المنشأة بتغيير الموزعين المتعامل معهم بغض النظر عن التطورات السوقية	٢٩.٣% موافق بشدة.
٣	تقوم المنشأة باتباع سياسات تشجيعية متميزة تجاه الموزعين	٢٦% غير موافق بشدة.
٤	تقوم منشأتكم بتشكيل شبكة توزيع واسعة تصل للمناطق كافة	١٨% غير موافق بشدة

علاقة ارتباط كفاءة العملية التسويقية في منشآت صناعة الملابس بسياسات الترويج التي تعتمدها.



الشكل (5) يوضح نسب تطبيق سياسة الترويج المتبعة

يوضح الشكل (5) نسب تطبيق سياسة الترويج المتبعة، حيث من نتائج الدراسة يتضح أن 48.7% غير موافق، 20% غير موافق بشدة. (68.7% من أفراد العينة) على أن منشأتهم تقوم باستخدام الوسائل الترويجية المختلفة لتحقيق زيادة في الطلب على منتجاتها، كما أن 76% من أفراد العينة (34% موافق، 42% موافق بشدة). أكدوا أن منشأتهم في حال استخدمت الوسائل الترويجية فإنها تستخدمها فقط عند بداية طرح المنتج في السوق، إضافة لذلك أفاد 54.7% من أفراد العينة (23.74% موافق، 30.96% موافق بشدة). أن منشأتهم تعتمد في توجيه حملاتها الترويجية على الموزعين فقط مغللة أهمية توجيه الحملة الترويجية إلى المستهلك الذي يعتبر العنصر الأهم.

ومما سبق يتضح ضعف سياسات الترويج المتبعة من قبل منشآتنا الملبسية والتي لا تعتمد في حملاتها الترويجية على مبدأ التركيز على المستهلك الذي يعتبر العنصر الأهم في كفاءة العملية التسويقية. ويوضح جدول (6) ترتيب ضعف سياسات الترويج المتبعة اعتماداً على نسبة الموافقين بشدة أو غير الموافقين بشدة لفقرات الاستبيان.

جدول (6) يوضح ترتيب ضعف تطبيق سياسة الترويج

الترتيب	سياسة التوزيع المتبعة	النسبة المئوية
١	هل تعتمد المنشأة على الوسائل الترويجية للمنتج في بداية طرحه في الأسواق	٤٢ % موافق بشدة.
٢	هل تقتصر المنشأة في توجيه السياسات الترويجية على الموزع فقط	٣٠.٩٦ % موافق بشدة.
٣	هل تقوم المنشأة باستخدام الإعلان التلفزيوني المكثف مع الوسائل الترويجية الأخرى لجذب المستهلك	٢٠ % غير موافق بشدة.

- ومما سبق يتضح ضعف سياسات الترويج المتبعة من قبل منشأتنا الملبسية (القطاع العام) والتي لا تعتمد في حملاتها الترويجية على مبدأ التركيز على المستهلك الذي يعتبر العنصر الأهم في كفاءة العملية التسويقية.
- وبناء على ما تقدم من نتائج دراسة علاقات الارتباط بين أبعاد المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج)، وبين كفاءة العملية التسويقية نستخلص النقاط التالية:-
- ١- يشير الواقع التنظيمي للمنشآت الحكومية لصناعة الملابس الجاهزة إلى أنه لا يتناسب مع الواقع الدولي للمنشآت المنافسة في الأسواق الخارجية نتيجة عدم وجود سياسة سليمة وواضحة لاستراتيجية التسويق في المنشآت المصرية.
 - ٢- ضعف تبني المسؤولين لفلسفة المفهوم التسويقي الذي يجب أن يكون ركيزة تحكم القرارات المختلفة فيها، هذا بالإضافة إلى الابتعاد عن الابتكار والتجديد الذي يجعل دور التسويق ما يزال قاصراً على توزيع وبيع ما تم إنتاجه.
 - ٣- ضعف الاعتماد على نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق في منشآت صناعة الملابس الجاهزة، الأمر الذي يجعلها غير قادرة على دراسة وتحليل الأسواق لمعرفة فرص ومخاطر هذه الأسواق، وكذلك ضعف نظم الاتصالات التسويقية، خاصة قلة وجود استخدام لعمليات التسويق عبر الإنترنت مما يجعلها بعيدة عن الاستفادة من اختصار الزمن والمسافات بين الدول.
 - ٤- انخفاض كفاءة النشاط الترويجي في أغلب منشآت صناعة الملابس الجاهزة، بالإضافة إلى غياب عملية تقييم نتائج هذا النشاط لديها، أدى إلى جهل هذه المنشآت بمدى فعالية الترويج وإغفاله.

٥ - عدم تناسب الأسس التي تتبعها منشآت صناعة الملابس الجاهزة في إدارة قنوات تسويق منتجاتها، وذلك سواءً بالنسبة لاختيار موزعيها أو أسس تحفيزهم أو أسس علاقاتها معهم أو أسس تقييمهم

6 التوصيات :-

- ١ - تفعيل دور أقسام التسويق في المنشآت الملابسية لربط المنتجات بالطلب المتوفر في السوق.
- ٢ - الاعتماد على الخبرات (العلمية والعملية) من خلال المشاركة، للاستفادة منها في مجال الإنتاج والإدارة والتدريب والتسويق، والاستفادة من خبرة الدول المتقدمة في صناعة الملابس الجاهزة مثل هونغ كونغ وتايوان وكوريا عن طريق تبادل الزيارات وإيفاد البعثات إليها.
- ٣ - التأكيد على المنشآت بضرورة التركيز على تحسين نوعية المنتجات المصرية وتنفيذ أنظمة صارمة لمراقبة الجودة والسعي للتميز بالجودة والتصميمات الجديدة، إضافةً إلى الاهتمام بمعايير الجودة في الإنتاج وتطويره حتى يمكن تنمية وتوجيه الصادرات إلى الاتحاد الأوربي الذي تطلب جودة عالية، مما يستلزم تطوير ورفع كفاءة الإدارات الفنية المعنية بالجودة في المنشآت بالإضافة إلى تطوير نظام أجور ومكافآت العاملين حتى تؤثر بطريقة مباشرة وملموسة بجودة الإنتاج وفي التقليل من نسبة المعيب من المنتج ونسبة العوادم الناتجة.
- ٤ - العمل على تنويع الإنتاج مع التركيز على المنتجات ذات العائد التصديري الأكبر، مما يتيح زيادة الإنتاج بتكلفة مناسبة تسمح بالمنافسة العالمية بالإضافة لما تمثله الصادرات من هذه الصناعة من قيمة مضافة وميزات هامة في توازن ميزان المدفوعات.
- ٥ - ضرورة الاهتمام بإجراء دراسات لسلوك المستهلك بما يحقق تطويراً في رغبات المستهلكين وأذواقهم وتطويراً في المنافسة وذلك بتقسيم الأسواق إلى عدة شرائح وتجميع الشرائح المتشابهة والمتجانسة في هذه الأسواق بحيث يمكن صياغة المزيج التسويقي بما يتناسب مع الشريحة التي ترغب المنشأة في الوصول إليها.
- ٦ - إنشاء شبكة توزيعية تعتمد على دراسة قنوات التوزيع من حيث عمق وطول القناة وعدد الوسطاء بها والأهمية النسبية لكل قناة فيما يتعلق بعدد نقاط البيع ورقم أعمالها وضرورة دراسة خصائص العملاء في السوق الذي تخدمه القناة مما يساعد المنشآت على تفهم طبيعة التوزيع لمنتجاتها.
- ٧ - ضرورة توفير نظام معلوماتي تسويقي عالي الدقة ودائم التحديث لكافة المعلومات التجارية والأسواق، بالاعتماد على تنوع الخبرات والمهارات والتخصصات المختلفة لتستطيع العمل

بفريق متكامل قادر على استثمار موارد المنشأة واتخاذ القرارات التي تعكس قيما محلية وعالمية متجددة بعيدة عن الاحتمالات والظروف.

المراجع العلمية

- ١ - أبو قحف. عبد السلام، أساسيات التسويق، المكتبة الإدارية، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 1996.
- ٢ - الجبوري. راضي عبد الكريم، الإدارة الاستراتيجية، دار البارودي للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 1998.
- ٣ - الناعوري. سعاد عساكرية، المنسوجات، عمان، دار الشروق، 2002.
- ٤ - خليل المساعد. زكي، التسويق في المفهوم الشامل، الطبعة الثانية، عمان، دار زهران، 2001.
- ٥ - صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي، وكالة المطبوعات الكويتية، الكويت، 1987.
- ٦ - صديق محمد عفيفي، نظم الاستيراد و التصدير، وكالة المطبوعات الجامعية، الكويت، 1981.
- ٧ - عبد الحميد. طلعت أسعد، " التسويق الفعال "، جامعة المنصورة، مكتبة الشقري، 2000.
- ٨ - عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، جامعة الإسكندرية. 2000
- ٩ - عمرو خير الدين، التسويق الدولي، مجهول دار النشر، 1996.
- ١٠ - فلاح أحمد، التسويق الدولي في عالم متغير، مدخل ديناميكي- مدخل استراتيجي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001.
- 11- BOYD, MARKETING MANAGEMENT, 3ED, USA, MC GRAW, HILL, 1998.
- 12- Henry Assel, Marketing Principles And Strategy, Dryden Pressdivision Of Holt Rinehart& Winston, USA,1990.
- 13- Kotler,Marketing Introduction, 4 ed, Hall Europe, 1996.