

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

د. خالد محمد صديق⁽¹⁾ ا.م.د. زينب محمد عبد المجيد⁽²⁾

باحث بقسم بحوث صناعة الملابس والتريكو استاذ مساعد بقسم بحوث صناعة الملابس والتريكو

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

البريدى 12622

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

المخلص

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 لمنشآت 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 للمنتجات الملبسية 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 identify 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