

التسويق الملبسي في ظل الثورة المصرية

أ.م.د/ سالي فوزي الوراقى

قسم الملابس والنسيج - كلية الاقتصاد المنزلى - جامعة المنوفية

ملخص البحث:

يهدف البحث الى:

- ١- التعرف على الفرق بين التسويق الملبسي قبل وبعد الثورة بالنسبة لأصحاب المصانع والتجار .
 - ٢- تحديد أهم العوامل المؤثرة على التسويق في ظل الثورة المصرية.
 - ٣- امكانية الارتقاء بالتسويق الملبسي وذلك بالوقوف على العقبات التي تواجه والعمل على حلها .
- وذلك من خلال دراسة اهم العوامل التي اثرت على التسويق الملبسي في ظل هذه الثورات ومنها : الحالة الاقتصادية- المظاهرات والمطالب الفئوية-نقص البنزين والسولار- الحالة الامنية- العلاقات بين الدول. ثم تم عمل استبيان لمدى تأثير هذه العوامل على التسويق الملبسي حيث عرض الاستبيان على عدد (١١٠) محكم مقسمين الى (٢٠) اصحاب مصانع) و(٩٠ تجار) و تم عمل الدراسة الاحصائية لنتائج الاستبيان .

وكانت النتائج كالاتي:

- أن أكثر المحاور المؤثرة علي التسويق الملبسي كانت الحالة الاقتصادية بنسبة ٢٦.٣% ، يليها في المرتبة الثانية المظاهرات والمطالب الفئوية بنسبة ٢٤.٥% ، ويأتي في المرتبة الثالثة نقص البنزين والسولار بنسبة ١٧.٨% ، ويأتي في المرتبة الرابعة الحالة الأمنية بنسبة ١٦.٤% ، ويأتي في المرتبة الخامسة العلاقات بين الدول بنسبة ١٥% .

Summary

The research aims to:

- 1- Identify the difference between marketing clothing before and after the revolution for the owners of factories and traders.
- 2- Determining the most important factors affecting marketing in light of the Egyptian revolution.
- 3- the possibility of upgrading the clothing marketing by standing on the obstacles that face and work to solve them.

This is done by studying the most important factors that affected the marketing of clothes under these revolutions, including: economic situation, demonstrations and class demands, shortage of petrol and diesel, security situation, and relations between countries. A survey was conducted on the effect of these factors on the marketing of clothing. The questionnaire was presented to (110) arbitrators divided into (20 factory owners) and (90 traders).

The results were as follows:

- The most important axes affecting clothing marketing were the economic situation with 26.3%, followed by demonstrations and class demands by 24.5%, gasoline and diesel shortages by 17.8% and security by 16.4% Fifth relations among countries by 15%.

المقدمة والمشكلة البحثية:

لقد مرت البلاد بالعديد من الثورات والتي لها من آثار عديدة في شتى المجالات وبالأخص في المجال الملبسي

والثورة كما جاء في تعريف ألبرت كامس (Albert Camus) أن الثورة عبارة عن رفض الوضع القائم فهي تحرك السلوك السياسي وهي فعل اختيار ورفض من خلال عمل عنيف. اما التسويق فقد عرفت جميعه التسويق الأمريكية American Marketing Association ، التسويق بأنه" أداء أنشطة الأعمال التي تعني بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل " .

وبما ان التسويق الملبسي من أهم المجالات التي لا بد ان تتاثر تأثيرا مباشرا بهذه الثورات كان لزاما ان نبحث في هذا التأثير ونظهر الاثار التي خلفتها هذه الثورات على التسويق الملبسي وذلك من خلال دراسة اهم العوامل التي اثرت على التسويق الملبسي في ظل هذه الثورات ومنها : الحالة الاقتصادية- المظاهرات والمطالب الفئوية-نقص البنزين والسولار- الحالة الامنية- العلاقات بين الدول. ثم تم عمل استبيان لمدى تأثير هذه العوامل على التسويق الملبسي حيث عرض الاستبيان على عدد (١١٠) محكم مقسمين الى (٢٠) اصحاب مصانع) و(٩٠ تجار) و تم عمل الدراسة الاحصائية لنتائج الاستبيان اتضح الاتي:

أن أكثر المحاور المؤثرة على التسويق الملبسي كانت الحالة الاقتصادية بنسبة ٢٦.٣% ، يليها في المرتبة الثانية المظاهرات والمطالب الفئوية بنسبة ٢٤.٥% ، ويأتي في المرتبة الثالثة نقص البنزين والسولار بنسبة ١٧.٨% ، ويأتي في المرتبة الرابعة الحالة الأمنية بنسبة ١٦.٤% ، ويأتي في المرتبة الخامسة العلاقات بين الدول بنسبة ١٥% .

ومن الدراسات السابقة التي تناولت التسويق الملبسي:

Malgorzata Koszewska "Understanding Consumer Behavior in the Sustainable Clothing Market: Model Development and Verification"- 2015

هدف هذه الدراسة هو توسيع معرفة سلوك المستهلك في السوق من أجل الملابس المستدامة وبناء نموذج نظري لهذا السلوك على أساس مراجعة الأدبيات ذات الصلة والأبحاث الخاصة للمؤلف. يهدف النموذج إلى توفير منظور أوسع لسلوك المستهلك فيما يتعلق بمنتجات المنسوجات والملابس ذات الخصائص البيئية والاجتماعية ، فضلاً عن وصف العلاقة بين المستهلك والشركة المصنعة للمنسوجات والملابس التي تتبع استراتيجية (المسؤولية الاجتماعية المشتركة). يتم التحقق من العناصر المختارة من النموذج النظري تجريبياً عن طريق نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) باستخدام عينة تمثيلية من ٩٨١ من العملاء البولنديين. **تظهر نتائج الأبحاث** أن اتجاهات المستهلكين نحو التسوق الملابس لها تأثير كبير وإيجابي على استعدادهم لدفع قسط من القيمة للمنتجات المستدامة ، على التعرف على العلامات البيئية والاجتماعية ، وأخيراً ، على الشراء الفعلي للملابس المستدامة. هذه النتائج

تعطي أدلة إضافية تشير إلى دور بارز في التعرف على العلامات البيئية والاجتماعية في شراء الملابس المستدامة. نتيج نتائج الدراسة فهما أفضل للعوامل التي تحدد سلوك المستهلك تجاه الملابس المستدامة واقتراح حلول عملية لمنتجاتها.

اما دراسة ماجدة يحيى محمد" الاستفادة من الاتجاهات اللونية للموضة في الترويج لبعض الملابس الجاهزة -" -٢٠١٣ يهدف البحث إلى الاستفادة من الاتجاهات اللونية للموضة في الترويج لبعض الملابس الجاهزة بغرض الوصول إلى رغبات واحتياجات المستهلك وقد توصل الى ان :هناك علاقة معنوية بين اللون وبين إختيار المراهقين لملابسهم في مختلف مراحل المراهقة، يتأثر المراهقون عند اختيار ألوان ملابسهم بالمجتمع الذي ينتمون إليه، هناك فروق معنوية في الألوان التي يفضلها المراهقون في مختلف مراحل المراهقة، يوجد فروق معنوية في الألوان التي لا تلقى قبولا لدى المراهقين، إقبال المراهقون على الألوان التقليدية يفوق إقبالهم على الألوان الجديدة.

Koszevska M " Social and eco-labelling of textile and clothing goods as means of communication and product differentiatio2011"-

وكان الهدف من هذا إلى البحث إلقاء الضوء على الشهادات ووضع البطاقات " المنتجات المسؤولة اجتماعيا" التي لاقت مزيد من الاهتمام في السنوات الأخيرة. تهدف الأنظمة والحلول العملية التي تم تطويرها في هذا المجال إلى جعل "المنتجات الأخلاقية" قابلة للتمييز ومتاحة بشكل عام. وينشأ هذا الاتجاه من تزايد تقدير المستهلك ليس فقط للمزايا التقنية والسعر والجودة ومواعيد التسليم والسلامة البيئية للمنتجات التي يشترونها ، بل أيضا للجوانب الاجتماعية والأخلاقية. تقيم هذه المقالة أهمية النواحي الاجتماعي والبيئية ووضع البطاقات لتلبية توقعات المشترين لمنتجات النسيج والملابس. كما يناقش آراء المستهلكين حول هذه المسألة. ودراسة علاء امين الخواجة "اثر المتغيرات العالمية على استراتيجيات التسويق بقطاع الملابس الجاهزة" دراسة تطبيقية-٢٠٠٩م ويهدف البحث الى: تحديد اهم المتغيرات العالمية و انعكاسها على استراتيجيات التسويق والاداء التسويقي الحالي بقطاع الملابس الجاهزة، توصيف وتقييم استراتيجيات التسويق الحالية بقطاع الملابس الجاهزة ومدى مناسبتها لمواجهة اثار المتغيرات العالمية الحالية والمتوقعة، التعرف على اتجاهات مديري التسويق بشركات الملابس الجاهزة محل البحث نحو اجراء تجديد في استراتيجيات التسويق الحالية وقوة هذا الاتجاه، تقديم المقترحات والتوصيات بشأن تطوير استراتيجيات التسويق بقطاع الملابس الجاهزة مما يؤدي الى زيادة قدرتها الى مواجهة اثار المتغيرات العالمية، محاولة وضع نموذج مقترح لدراسة وتحليل المتغيرات العالمية ونموذج اخر للاستجابة التسويقية لواجهة اثار تلك المتغيرات يمكن من خلاله ان تستطيع شركات الملابس الجاهزة استغلال الفرص المتاحة ومواجهة التهديدات التي تفرضها المتغيرات العالمية. وقد توصل البحث الى: ان هناك قصور نسبي في ادراك مديري التسويق بشركات الملابس الجاهزة للمتغيرات العالمية واثارها على

استراتيجيات التسويق، هناك تأثير قوي ذات دلالة معنوية للمتغيرات العالمية على الاستراتيجيات التسويقية في شركات الملابس الجاهزة كما ان هناك ارتباط طردي قوي بين اهمية المتغيرات العالمية وتأثيرها وان اكثر الاستراتيجيات التسويقية تائرا بالمتغيرات العالمية هي استراتيجية الترويج واقلهم تائرا هي استراتيجية التسعير، من اكثر القضايا المؤثرة في قطاع الملابس الجاهزة هي القضايا المتعلقة براس المال البشري ومعايير الجودة العالمية و الصعوبات الاقتصادية للتصدير، الاستراتيجيات التسويقية الحالية في شركات الملابس الجاهزة غير ملائمة لمواجهة الاثار المحتملة للمتغيرات العالمية الحالية والمستقبلية. ودراسة لطيفة محمد برك ، داليا عبد الكريم قنديل" دراسة بعض المشاكل التسويقية للملابس الجاهزة النسائية المصنعة في منطقة مكة المكرمة -٢٠٠٨. يهدف البحث الى : التعرف على المشاكل التسويقية التي تواجه صناعة الملابس الجاهزة المحلية ، التعرف على اراء واتجاهات ووجهات النظر المختلفة للمستهلك ورجال الاعمال ،دراسة وتحليل العرض والطلب للملابس المصنعة محليا والمستوردة. وقد توصل البحث الى :استيراد رجال الأعمال للملابس الجاهزة حسب أذواقهم ، دون الاهتمام بذوق المستهلك، كثرة عدد المنافسين في تسويق الملابس الجاهزة المستوردة وخاصة المقالدة منها ، سواءً كانت محلية أو من الدول الآسيوية، كثرة انتشار السلع الأجنبية المستوردة مما يعمل على الإقلال من قيمة المُنْتَج المحلي ، عدم إشباع الصناعة المحلية لرغبة ومتطلبات المستهلك لعدم جودتها في التشطيب والخياطة ،ارتفاع أسعار المنتجات المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة .

اما هانى حامد الضمور "تأثير عناصر المزيج التسويقي للملابس المنتجة محلياً على القرار الشرائي لربات البيوت في الأردن :دراسة تحليلية" ٢٠٠٥ . ويهدف هذا البحث الى :تحديد مدى الاهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في التأثير على القرار الشرائي للسلعة النسائية المصنعة محليا لدى النساء الاردنيات سواء بصورة مجتمعة او مستقلة،تحديد مدى اهمية عناصر المزيج التسويقي في التأثير على القرار الشرائي لدى النساء الاردنيات في شراء الملابس النسائية المنتجة محليا وذلك بناء على خصائصهم الديموغرافية (العمر - المستوى التعليمي- الحالة الوظيفية-مستوى الدخل الشهري والحالة الاجتماعية)،محاولة تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات المبنية على اسس علمية والكفيلة بتطوير سوق الملابس النسائية المصنعة محليا بما يحقق اعلى حالات الاشباع لحاجات المستهلكين والتي تتصف بالتغيير السريع .وقد توصل البحث الى :وجود اختلاف لدى النساء الاردنيات في مدى تاثرهن بعناصر المزيج التسويقي عند اتخاذهن لقرار الشراء للملابس،النسائية المنتجة محليا سواءاخذت هذه العناصر بصورة مجتمعة او مستقلة، اهمية مجموعة من الابعاد لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي عند اتخاذ النساء المستهدفات في الدراسة لقرار الشراء للملابس النسائية المنتجة محليا وهي عنصر السلعة والتوزيع والسعر والترويج،عدم وجود اختلاف في مدى الاهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي

عند اتخاذ النساء المستهدفات في الدراسة لقرار الشراء للملابس النسائية المنتجة محليا باختلاف عامل الحالة الاجتماعية او الحالة الوظيفية او العمر بالنسبة لعينة مجتمع الدراسة، وجود اختلاف بين النساء موضع الدراسة في مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي لقرار الشراء للملابس النسائية المنتجة محليا باختلاف مستوى تعليمهن ومستوى دخلهن. اما مثال يوسف نجيب " علاقة التصميم بالتسويق لأقمشة الملابس المطبوعة للأطفال"- ٢٠٠٤. **يهدف البحث :** تحليل استراتيجية التسويق الحديثة لملابس الأطفال المطبوعة لأن السوق يمكن أن يكون بمثابة معاملة اختبار للمنتج موضوع البحث، تخطيط برنامج تسويقي يخدم الهدف من تطوير وابتكار التصميم، الحصول على تصميمات مطبوعة على ملابس الطفل الجاهزة باستخدام تحليل النتائج المتعلقة بالمتغيرات التي تحدث بالأسواق وترجمتها على هيئة منتجات يغلب عليها طابع التصميم الجيد والمبتكر حتى يتفاعل مع مختلف التغيرات الموجودة بالأسواق. **وقد توصل الى:** للوصول إلى منتج جيد يتقبله المستهلك يتم ذلك من خلال البحث التسويقي لتجميع وتحليل البيانات لكل ما يتعلق بمفردات صناعة ملابس الأطفال المطبوعة، إن تخطيط وتطوير المنتج الملبسي المطبوع للطفل يجب أن يكون بأسلوب علمي منظم وذلك بتكوين أفكار للتصميمات ثم تصنيفها. اما دراسة ممدوح أحمد مبروك، مدحت محمد مرسي "مستقبل التسويق في مجال صناعة الملابس الجاهزة في مصر وتحديات القرن الحادي والعشرون"- ٢٠٠١ **وتهدف إلى** دراسة وتطبيق مختلف المفاهيم التسويقية في مصر للعمل في ظل آليات جديدة للسوق تقوم على المنافسة بين المنظمات المختلفة سواء المملوكة للدولة أو تلك في القطاع الاستثماري والخاص وتشجيع الدولة لفتح أسواق جديدة والاتجاه نحو التصدير. ومما توصلت إليه إدخال التكنولوجيا الحديثة في الصناعات المصرية ، تطبيق المفهوم الحديث لتسويق الملابس والأقمشة ، استخدام أحدث وسائل الدعاية والإعلان لتسويق الملابس والأنسجة في الأسواق المحلية والعالمية. **ومن ضمن نتائجها :** ارتفاع قيمة الرسوم الجمركية على مستلزمات الانتاج المساعدة التي تدخل في صناعة الملابس يؤدي الى ارتفاع اسعار الملابس، عدم ملائمة اماكن العرض لدى عدد كبير من الموزعين، عدم الاهتمام الكافي باهية الاعلان من قبل المنتجين والموزعين. ودراسة عنان محمد عبيد "دراسة السلوك الشرائي للملابس الجاهزة بالتطبيق على شباب الجامعات المصرية"- ١٩٩٢ **يهدف البحث الى:** تحليل سلوك شباب الجامعات المصرية باعتبار ان تنفيذ قرار شراء الملابس الجاهزة هو في الاغلب مسؤولية الطلاب وان تحليل سلوكهم في مواقف الشراء المختلفة سوف يقدم الى المنتجين والمؤسسات التسويقية نتائج ومؤشرات مفيدة تسهم في تطوير وترشيد استراتيجيات وبرامج المزيج التسويقي الذي يتوجهون بع الى الاسواق المستهدفة.

وقد توصل البحث الى: تفضيل الطلبة لشراء الملابس الجاهزة بنسبة اكبر من الطالبات، تعددت دوافع الشعور بالحاجة الى الملبس من جانب الطلبة والطالبات فكانت اهم الدوافع بالنسبة للطلبة بدء الفصول والمناسبات وللطالبات رؤية ملابس الاخرين، يهتم الطلبة

عند الشراء اكثر بالماركة ثم اسم وشهرة المتجر بينما يتجه اهتمام الطالبات اولالاسم وشهرة المتجر ثم يلي ذلك اهتمامهن بالماركة،ظهر الطلبة اكثر اهتماما بالاوказيون وقد بلغت درجة الاعتماد على الاوكازيون عند الشراء ٦٩% للطلبة مقابل ٥٦% للطالبات. اما دراسة ابراهيم امام محمد "تقييم سياسات تسويق الملابس الجاهزة" ١٩٨٨. فيهدف البحث الى :دراسة اهم العوامل المؤثرة على سياسات تسويق الملابس الجاهزة حيث انه من خلال الدراسة الاستطلاعية اتضح ان هناك ضعف وقصور في السياسات التسويقية لدي منتجي الملابس وموزعيها تتعلق بسوء تخطيط المنتج وارتفاع الاسعار وعدم الاهتمام الكافي بنشاط التوزيع والترويج . وقد توصل البحث للنتائج الآتية: تفضيل المستهلكين للملابس الجاهزة المستوردة بصورة اكبرمن المحلية لتوافر عنصر الجودة بها،انخفاض جودة الاقمشة المستخدمة في صناعة الملابس الجاهزة،ضعف الدراسات التي اجريت في سبيل وضع مقاسات مناسبة للمستهلكين،عدم وجود العمالة المتدربة الكافية نتج عنه كثرة العيوب في تشطيبات الملابس الجاهزة .

التعليق على الدراسات السابقة:

وجد ان الدراسات السابقة فد تعرضت للسلوك الملبسي والعوامل التي تؤثر عليه وطرق الترويج للملابس الجاهزة واثر المتغيرات العالمية على تسويق الملابس الجاهزة وبعض المشاكل التسويقية للملابس الجاهزة النسائية وتأثير عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي وعلاقة التصميم بالتسويق لأقمشة الملابس المطبوعة وتقييم سياسات تسويق الملابس الجاهزة ولم تتطرق اي من الدراسات السابقة لأثر الثورات على التسويق الملبسي ولذا تم اختيار مشكلة البحث تحت هذا العنوان للوقوف على اهم العوامل المؤثرة على التسويق الملبسي في ظل الثورة المصرية ومحاولة حلها للنهوض بالتسويق الملبسي وتحقيق منفعة اقتصادية في هذا المجال.

وقد استفادت الدراسة من الدراسات السابقة في:

- اختيار موضوع البحث
- إعداد استمارة الاستبيان

مشكلة البحث:

تتلخص مشكلة البحث في الرد على التساؤلات الآتية:

- ١- هل للثورات تأثير على التسويق الملبسي بالنسبة للتجار وأصحاب المصانع؟
- ٢- هل للحالة الاقتصادية التي مرت بها البلاد بسبب الثورات تأثير على التسويق الملبسي؟
- ٣- هل للحالة الأمنية التي شهدتها البلاد تأثير على التسويق الملبسي؟
- ٤- هل لنقص البنزين والسولار تأثير على التسويق الملبسي؟
- ٥- هل للمظاهرات والمطالب الفتوية تأثير على التسويق الملبسي؟
- ٦- هل للعلاقات بين الدول في ظل الثورات تأثير على التسويق الملبسي؟

فروض البحث:

- ١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في التسويق الملبسي قبل وبعد الثورة .
- ٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أصحاب المصانع والتجار في تأثير كلا من "الحالة الاقتصادية ، الحالة الأمنية ، نقص البنزين والسولار ، المظاهرات والمطالب الفئوية ، العلاقات بين الدول" على التسويق الملبسي في ظل الثورة المصرية .
- ٣- توجد علاقة ارتباطية بين كلا من "الحالة الاقتصادية ، الحالة الأمنية ، نقص البنزين والسولار ، المظاهرات والمطالب الفئوية ، العلاقات بين الدول" والتسويق الملبسي
- ٤- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات المحاور الخمس المؤثرة في التسويق الملبسي وفقا لأراء أفراد العينة

هدف البحث:**يهدف هذا البحث إلى:**

- ١- التعرف على الفرق بين التسويق الملبسي قبل وبعد الثورة بالنسبة لأصحاب المصانع والتجار .
 - ٢- تحديد اهم العوامل المؤثرة على التسويق في ظل الثورة المصرية.
 - ٣- امكانية الارتقاء بالتسويق الملبسي وذلك بالوقوف على العقبات التي تواجه والعمل على حلها .
- وذلك من خلال دراسة اهم العوامل التي اثرت على التسويق الملبسي في ظل هذه الثورات ومنها : الحالة الاقتصادية- المظاهرات والمطالب الفئوية-نقص البنزين والسولار- الحالة الامنية- العلاقات بين الدول. ثم عمل استبيان لمدى تأثير هذه العوامل على التسويق الملبسي حيث عرض الاستبيان على عدد (١١٠) محكم مقسمين الى (٢٠) اصحاب مصانع) و(٩٠ تجار) و تم عمل الدراسة الاحصائية لنتائج الاستبيان .

أهمية البحث:

وترجع أهمية البحث إلى :

تعد هذه الدراسة الدراسة الاولى من نوعها والتي تهتم بمدى تاثر العملية التسويقية في مجال الملابس بالظروف التي مرت بها البلاد في ظل الثورات وتوضيح لأهم العوامل التي اثرت على التسويق الملبسي وذلك للوقوف على نقاط الضعف التي يمكن معالجتها حتى يمكن النهوض بتسويق الملابس الجاهزة.

حدود البحث:

حدود مكانية: اجريت هذه الدراسة داخل جمهورية مصر العربية .

حدود بشرية : ٢٠ من اصحاب المصانع-٩٠ من التجار

ادوات البحث:

استمارة استبيان لكل من اصحاب المصانع والتجار وقد تم جمع البيانات عن طريق المقابلة الشخصية وذلك للتعرف على المشاكل التي يواجهها اصحاب المصانع والتجار في تسويق الملابس الجاهزة في ظل الثورات المصرية.

منهج البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي

مصطلحات البحث:**الثورة: revolution**

ان اقرب مفهوم للثورة المعاصرة هو "الخروج" بمعنى الخروج لطلب الحق انه خروج الى المجال العام وفي هذه الحالة طلبا لاحقاق حق او دفع ظلم (عزمي بشارة - ٢٠١٣). ويرى البرت كامس (Albert Camus) ان الثورة عبارة عن رفض الوضع القائم فهي تحرك السلوك السياسي وهي فعل اختيار ورفض من خلال عمل عنيف.

ويرى جريوانك (Griewank) انه لوصف ظاهرة تاريخية بالثورة لا بد ان يتوافر ثلاث عناصر: الأول هو العنف والمفاجأة والثاني مقاومة الجماعات المختلفة داخل المجتمع وهذا ما اسماه بالمحتوى الاجتماعي والثالث هو المحتوى الفكري المتمثل في برنامج ايدلوجي يضع اهداف اجتماعية بهدف التجديد والتنمية. (سارة عبد الحميد الديب-٢٠١٧).

التسويق: Marketing

هو التعرف على حاجات الزبائن وارضائهم بشكل مريح، وله ثلاث مكونات اساسية: تحديد الاحتياجات، ارضاء هذه الاحتياجات، جني الارباح. ويمكن القول ان في التسويق عملية تزويج بمعنى تزويج قدرات الشركة لاحتياجات زبائنها (بشير العلق-٢٠١١). ان التسويق هو فن ايجاد وتطوير وتحقيق الربحية من الفرص (فيليب كوتلر-٢٠٠١)

الدراسة النظرية:

التسويق هو تحديد ما الذي سيتم بيعه ولمن سيتم البيع وشروط البيع ومنافذ التوزيع وإعداد وإدارة البرامج اللازمة لخلق المبيعات وزيادتها والمحافظة عليها (محمود صادق بازعة-١٩٨٩). أو هو كل الأنشطة التي تم تصميمها لخلق وتسهيل أي عمليات تبادلية هادفة لإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية (David W.Cravens-١٩٩٤).

أو هو عبارة عن جميع أوجه النشاط التي تعمل على انتقال المنتجات من مراكز إنتاجها إلى مستعملها (جمال السيد-١٩٩٩). بل هو جزء من الإنتاج لأنه يؤدي إلى خلق بعض المنافع التي تدخل في إطار الإنتاج ولأن جهاز الإنتاج لا يتوقف عن العمل حتى تصل السلعة من المنتج إلى المستعمل الأخير (محمود صادق بازعة-١٩٨٩).

أو هو التعرف على حاجات الزبائن وارضائهم بشكل مريح، وله ثلاث مكونات اساسية: تحديد الاحتياجات، ارضاء هذه الاحتياجات، جني الارباح. ويمكن القول ان في التسويق عملية تزويج بمعنى تزويج قدرات الشركة لاحتياجات زبائنها (بشير العلق-٢٠١١).

فقد عرفت جميعه التسويق الأمريكية American Marketing Association ، التسويق بأنه " أداء أنشطة الأعمال التي تعني بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل " . وفي عام ١٩٨٥ أعادت الجمعية تعريف التسويق " عملية تخطيط وتنفيذ مفاهيم كل من المنتج والتسعير ، والترويج والتوزيع للأفكار وكذا المنظمات. (هاني حامد الضمور-٢٠٠٥)

سلوك المستهلك Consumer Behavior

يعرف سلوك المستهلك " بأنه الذي يتكون من أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على السلع والخدمات بطريقة اقتصادية ، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر تلك الأفعال" (شفيق ابراهيم حداد-1998). كما عرف بأنه "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن وشراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة" (Kotler .Philip and Keller-2006)

عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك :

إن عملية اتخاذ قرار المستهلك تؤكد على ترتيب معين للأحداث (أو الخطوات) والتي تتبعها عملية الشراء . إن هذه العملية تتكون من :

- إدراك المشكلة (الشعور بالمشكلة) / (الشعور بالحاجة) .
- البحث .
- التقييم
- الشراء
- تقييم ما بعد الشراء

ففي كل مرحلة من هذه المراحل توجد هناك فرصة جيدة لتحليل العوامل التي تؤثر على المشتري ، بالإضافة إلى وجود فرصة لتصور كيف يتحرك المستهلك من مرحلة إلى أخرى .(شفيق ابراهيم حداد-1998) **ثورة ٢٥ يناير :**

هي ثورة شعبية سلمية بدأت يوم الثلاثاء ٢٥ يناير ٢٠١١ الموافق ٢١ صفر ١٤٣٢ هـ [وكان يوم ٢٥ يناير/كانون الثاني هو اليوم المحدد من قبل عدة جهات من المعارضة المصرية والمستقلين، من بينهم حركة شباب ٦ أبريل وحركة كفاية وشبان الإخوان المسلمين وكذلك مجموعات الشبان عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك والتي من أشهرها مجموعة (كلنا خالد سعيد) ومجموعة (الرصد). وذلك اليوم يوافق يوم عيد الشرطة في مصر. وذلك احتجاجاً على الأوضاع المعيشية والسياسية والاقتصادية السيئة وكذلك على ما اعتبر فساداً في ظل حكم الرئيس محمد حسني مبارك. ومنذ عام ونصف قامت حركات المعارضة ببدء توعية أبناء المحافظات ليقوموا بعمل احتجاجات على سوء الاوضاع في مصر وكان أبرزها حركة شباب ٦ أبريل و حركة كفاية و بعد حادثة خالد سعيد قام وائل غنيم والناشط السياسي عبد الرحمن منصور بإنشاء صفحة كلنا خالد سعيد على موقع فيس بوك ودعا المصريون إلى التخلص من النظام و سوء معاملة الشرطة للشعب .

- ١- أدت هذه الثورة إلى تنحي الرئيس محمد حسني مبارك عن الحكم في ١١ فبراير/شباط ٢٠١١ م ، ٨ ربيع الأول ١٤٣٢ هـ، ففي السادسة من مساء الجمعة ١١ فبراير/شباط ٢٠١١ م أعلن نائب الرئيس عمر سليمان في بيان قصير عن تخلي الرئيس عن منصبه وأنه كلف المجلس الاعلى للقوات المسلحة إدارة شؤون البلاد (<http://ar.wikipedia.com>)

ثورة ٣٠ يونيو ٢٠١٣:

جرت مظاهرات ٣٠ يونيو ٢٠١٣ في مصر في محافظات عدة، نظمتها أحزاب وحركات معارضة للرئيس محمد مرسي. توقفت المظاهرات كان محددًا مسبقًا منذ أسابيع. طالب المتظاهرون برحيل الرئيس محمد مرسي، الذي أمضى عامًا واحدًا في الحكم. في يوم ٣ يوليو، أعلن وزير الدفاع الفريق أول عبد الفتاح السيسي وقتها إنهاء حكم محمد مرسي، وتسليم السلطة نيس المحكمة الدستورية العليا، المستشار عدلي منصور الذي رقى السيسي إلى رتبة المشير بعد ثمانية أشهر. (<http://ar.wikipedia.com>)

اجراءات البحث:

تم اختيار مجموعة من العوامل التي من المحتمل ان تكون اثرت على التسويق الملبسي في ظل الثورات المصرية.

تم اعداد استبيان لمدى تأثير هذه العوامل على التسويق الملبسي حيث عرض الاستبيان على عدد (١١٠) محكم مقسمين الى (٢٠ اصحاب مصانع) و(٩٠ تجار).

تم اجراء مقابلات شخصية مع اصحاب المصانع والتجار للوقوف على اهم العوامل التي اثرت على التسويق الملبسي في ظل الثورة المصرية.

المعالجات الاحصائية :

صدق وثبات للاستبيان

إختبار (ت) T-Test لمتوسط درجات أفراد العينة في التسويق الملبسي قبل وبعد الثورة. إختبار (ت) T-Test لمتوسط درجات أصحاب المصانع والتجار في تأثير كلا من "الحالة الاقتصادية ، الحالة الأمنية ، نقص البنزين والسولار ، المظاهرات والمطالب الفئوية ، العلاقات بين الدول" على التسويق الملبسي في ظل الثورة.

إختبار مصفوفة الارتباط كلا من "الحالة الاقتصادية ، الحالة الأمنية ، نقص البنزين والسولار ، المظاهرات والمطالب الفئوية ، العلاقات بين الدول" والتسويق الملبسي.

إختبار تحليل التباين F-Test لمتوسط درجات المحاور الخمس المؤثرة في التسويق الملبسي وفقا لأراء أفراد العينة.

إعداد جدول الوزن النسبي لأكثر المحاور المؤثرة علي التسويق الملبسي.

الصدق والثبات

صدق الاستبيان :

يقصد به قدرة الاستبيان على قياس ما وضع لقياسه .

صدق الاتساق الداخلي :

حساب معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور من محاور الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان .

الصدق باستخدام الاتساق الداخلي بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للاستبيان :
تم حساب الصدق باستخدام الاتساق الداخلي وذلك بحساب معامل الارتباط (معامل ارتباط بيرسون) بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للاستبيان ، والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول (١) قيم معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للاستبيان

المحاور	الارتباط	الدلالة
المحور الأول : الحالة الاقتصادية	٠.٧٩٠	٠.٠٠١
المحور الثاني : الحالة الأمنية	٠.٨٦٥	٠.٠٠١
المحور الثالث : نقص البنزين والسولار	٠.٧٤١	٠.٠٠١
المحور الرابع : المظاهرات والمطالب الفئوية	٠.٩٢٢	٠.٠٠١
المحور الخامس : العلاقات بين الدول	٠.٨٠٧	٠.٠٠١

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى (٠.٠٠١) لاقتربها من الواحد الصحيح مما يدل على صدق وتجانس محاور الاستبيان .
الثبات :

يقصد بالثبات *reability* دقة الاختبار في القياس والملاحظة ، وعدم تناقضه مع نفسه ، واتساقه واطراداه فيما يزودنا به من معلومات عن سلوك المفحوص ، وهو النسبة بين تباين الدرجة على المقياس التي تشير إلى الأداء الفعلي للمفحوص، وتم حساب الثبات عن طريق :

١- معامل الفا كرونباخ Alpha Cronbach

٢- طريقة التجزئة النصفية Split-half

جدول (٢) قيم معامل الثبات لمحاور الاستبيان

المحاور	معامل الفا	التجزئة النصفية
المحور الأول : الحالة الاقتصادية	٠.٧٧٩	٠.٧٣١ - ٠.٨٠٨
المحور الثاني : الحالة الأمنية	٠.٩١٣	٠.٨٧٢ - ٠.٩٤٠
المحور الثالث : نقص البنزين والسولار	٠.٨٨٦	٠.٨٤٥ - ٠.٩١٦
المحور الرابع : المظاهرات والمطالب الفئوية	٠.٧٥٩	٠.٧١٣ - ٠.٧٨٥
المحور الخامس : العلاقات بين الدول	٠.٩٠٨	٠.٨٦٥ - ٠.٩٣١
ثبات الاستبيان ككل	٠.٨٣٧	٠.٧٩٥ - ٠.٨٦٠

يتضح من الجدول السابق أن جميع قيم معاملات الثبات : معامل الفا ، التجزئة النصفية ، دالة عند مستوى ٠.٠٠١ مما يدل على ثبات الاستبيان .

النتائج

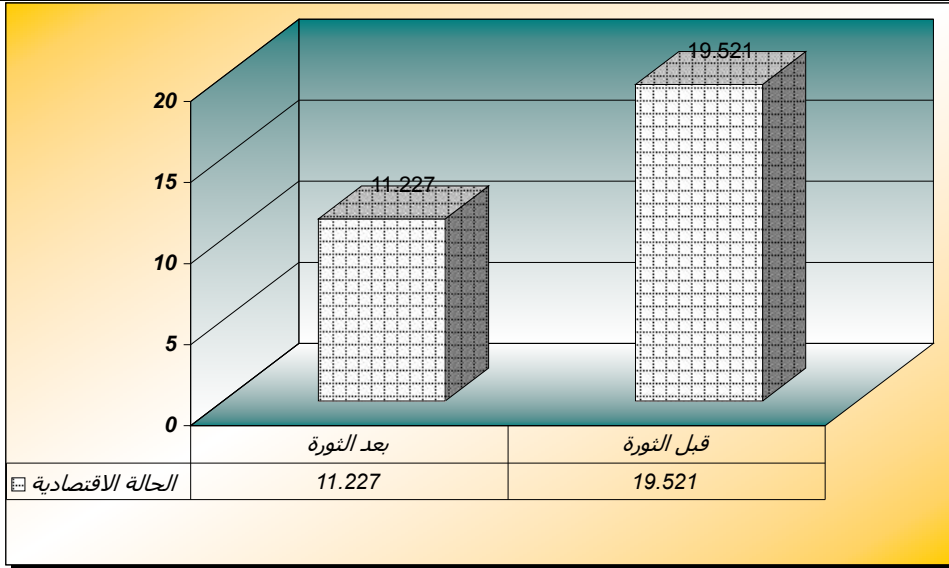
الفرض الأول :

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في التسويق الملبسي قبل وبعد الثورة

وللتحقق من هذا الفرض تم تطبيق اختبار "ت" لمتوسط درجات أفراد العينة في التسويق الملبسي قبل وبعد الثورة والجدول التالي توضح ذلك :

جدول (٣) الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في التسويق الملبسي قبل وبعد الثورة وفقا للحالة الاقتصادية

الحالة الاقتصادية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الدلالة
قبل الثورة	١٩.٥٢١	٢.٠٢٥	١١٠	١٠٩	١٢.١٣٦	دال عند ٠.٠١
بعد الثورة	١١.٢٢٧	١.٣٦٦				لصالح قبل الثورة

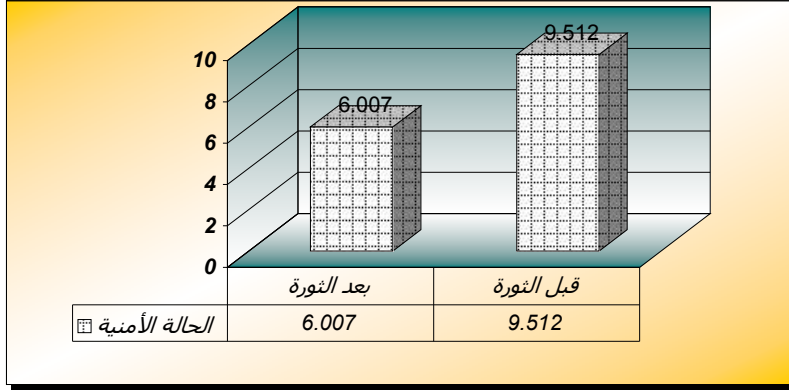


شكل (١) يوضح الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في التسويق الملبسي قبل وبعد الثورة وفقا للحالة الاقتصادية

يتضح من الجدول (٣) والشكل (١) أن قيمة "ت" تساوي "١٢.١٣٦" للحالة الاقتصادية ، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠١ لصالح قبل الثورة ، حيث كان متوسط الدرجات قبل الثورة وفقا لأراء أفراد العينة "١٩.٥٢١" ، بينما كان متوسط الدرجات بعد الثورة وفقا لأراء أفراد العينة "١١.٢٢٧" .

جدول (٤) الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في التسويق الملبسي قبل وبعد الثورة وفقا للحالة الأمنية

الحالة الأمنية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الدلالة
قبل الثورة	٩.٥١٢	١.٤٥٨	١١٠	١٠٩	٣.٠٧	دال عند ٠.٠١
بعد الثورة	٦.٠٠٧	٠.٩٥٧			٠	لصالح قبل الثورة

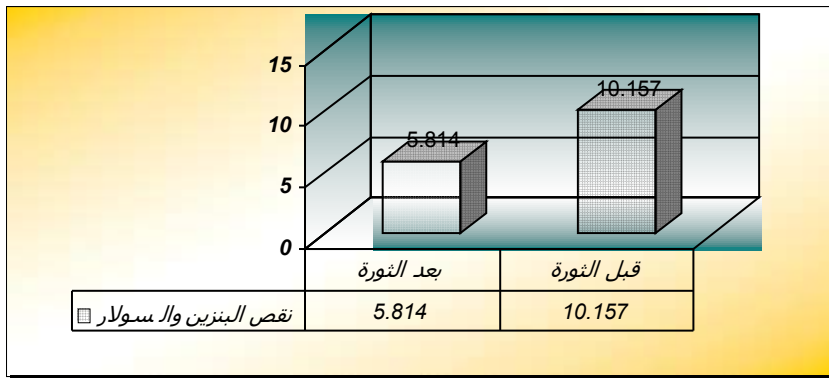


شكل (٢) يوضح الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في التسويق الملبسي قبل وبعد الثورة وفقا للحالة الأمنية

ينتضح من الجدول (٤) والشكل (٢) أن قيمة "ت" تساوي "٣.٠٧٠" للحالة الأمنية ، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠١ لصالح قبل الثورة ، حيث كان متوسط الدرجات قبل الثورة وفقا لأراء أفراد العينة "٩.٥١٢" ، بينما كان متوسط الدرجات بعد الثورة وفقا لأراء أفراد العينة "٦.٠٠٧" .

جدول (٥) الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في التسويق الملبسي قبل وبعد الثورة وفقا لنقص البنزين والسولار

نقص البنزين والسولار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الدلالة
قبل الثورة	١٠.١٥٧	١.١٥٩	١١٠	١٠٩	٦.١١٨	دال عند
بعد الثورة	٥.٨١٤	٠.٧٥٥				٠.٠١ لصالح قبل الثورة



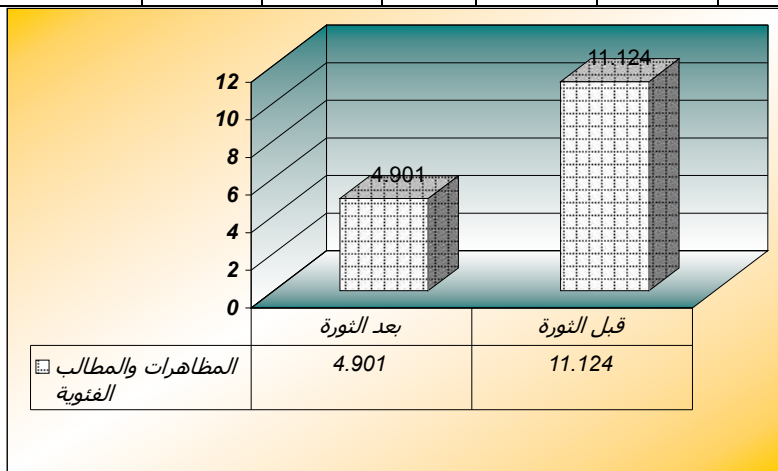
شكل (٣) يوضح الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في التسويق الملبسي قبل وبعد الثورة وفقا لنقص البنزين والسولار

يتضح من الجدول (٥) والشكل (٣) أن قيمة "ت" تساوي "٦.١١٨" لنقص البنزين والسولار ، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠١ لصالح قبل الثورة ، حيث كان متوسط الدرجات قبل الثورة وفقا لأراء أفراد العينة "١٠.١٥٧" ، بينما كان متوسط الدرجات بعد الثورة وفقا لأراء أفراد العينة "٥.٨١٤" .

جدول (٦) الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في التسويق الملبسي قبل وبعد الثورة وفقا

للمظاهرات والمطالب الفئوية

المظاهرات والمطالب الفئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الدلالة
قبل الثورة	١١.١٢٤	٢.٠٧٨	١١٠	١٠٩	٩.٤٢٤	دال عند ٠.٠١
بعد الثورة	٤.٩٠١	١.٦٦٣				لصالح قبل الثورة



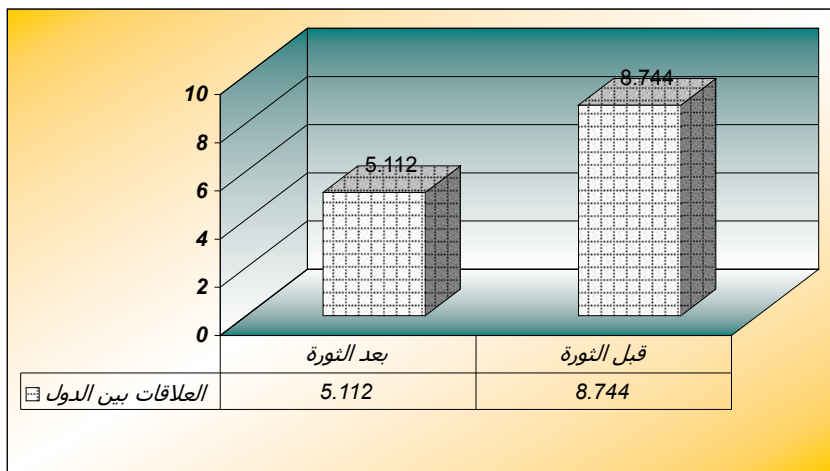
شكل (٤) يوضح الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في التسويق الملبسي قبل وبعد الثورة وفقا للمظاهرات والمطالب الفئوية

يتضح من الجدول (٦) والشكل (٤) أن قيمة "ت" تساوي "٩.٤٢٤" للمظاهرات والمطالب الفئوية ، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠١ لصالح قبل الثورة ، حيث كان متوسط الدرجات قبل الثورة وفقا لأراء أفراد العينة "١١.١٢٤" ، بينما كان متوسط الدرجات بعد الثورة وفقا لأراء أفراد العينة "٤.٩٠١" .

جدول (٧) الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في التسويق الملبسي قبل وبعد الثورة وفقا

للعلاقات بين الدول

العلاقات بين الدول	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الدلالة
قبل الثورة	٨.٧٤٤	١.٥٢٩	١١٠	١٠٩	٣.١١٩	دال عند ٠.٠١
بعد الثورة	٥.١١٢	٠.٧٤١				لصالح قبل الثورة



شكل (٥) يوضح الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في التسويق الملبسي قبل وبعد الثورة وفقا للعلاقات بين الدول

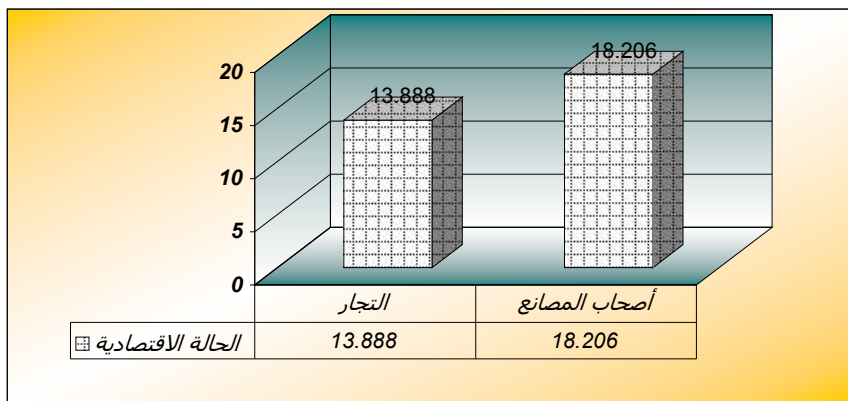
ينضح من الجدول (٧) والشكل (٥) أن قيمة "ت" تساوي "٣.١١٩" للعلاقات بين الدول ، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠١ لصالح قبل الثورة ، حيث كان متوسط الدرجات قبل الثورة وفقا لأراء أفراد العينة "٨.٧٤٤" ، بينما كان متوسط الدرجات بعد الثورة وفقا لأراء أفراد العينة "٥.١١٢" .

الفرض الثاني :

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أصحاب المصانع والتجار في تأثير كلا من "الحالة الاقتصادية ، الحالة الأمنية ، نقص البنزين والسولار ، المظاهرات والمطالب الفئوية ، العلاقات بين الدول" على التسويق الملبسي في ظل الثورة المصرية . وللتحقق من هذا الفرض تم تطبيق اختبار "ت" لمتوسط درجات أصحاب المصانع والتجار في تأثير كلا من "الحالة الاقتصادية ، الحالة الأمنية ، نقص البنزين والسولار ، المظاهرات والمطالب الفئوية ، العلاقات بين الدول" على التسويق الملبسي في ظل الثورة المصرية والجدول التالي توضح ذلك :

جدول (٨) الفروق في متوسط درجات أصحاب المصانع والتجار في تأثير الحالة الاقتصادية على التسويق الملبسي في ظل الثورة المصرية

الدالة	قيمة (ت)	درجات الحرية	العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الحالة الاقتصادية
دال عند ٠.٠١ لصالح أصحاب المصانع	٩.٠٣٧	١٠٨	٢٠	١.١٢٩	١٨.٢٠٦	أصحاب المصانع
			٩٠	١.٥١٦	١٣.٨٨٨	التجار

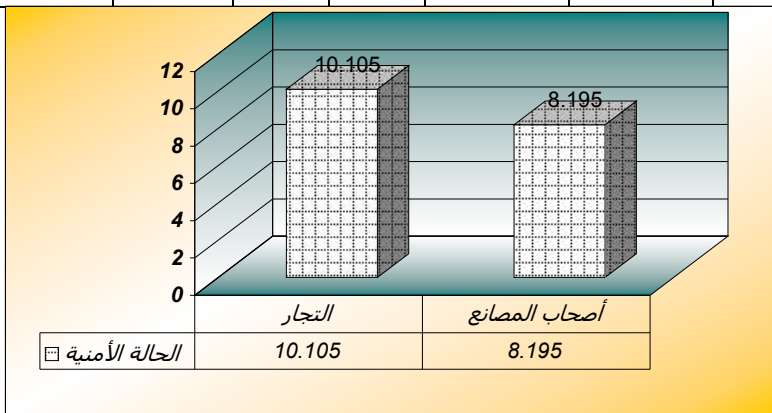


شكل (٦) يوضح الفروق في متوسط درجات أصحاب المصانع والتجار في تأثير الحالة الاقتصادية على التسويق الملبسي في ظل الثورة المصرية

ينتضح من الجدول (٨) والشكل (٦) أن قيمة "ت" تساوي "٩.٠٣٧" للحالة الاقتصادية ، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠١ لصالح أصحاب المصانع ، حيث كان متوسط درجات أصحاب المصانع "١٨.٢٠٦" ، بينما كان متوسط درجات التجار "١٣.٨٨٨" ، أي أن أصحاب المصانع يرون أن الحالة الاقتصادية كانت مؤثرة على التسويق الملبسي في ظل الثورة المصرية أكثر من التجار .

جدول (٩) الفروق في متوسط درجات أصحاب المصانع والتجار في تأثير الحالة الأمنية على التسويق الملبسي في ظل الثورة المصرية

الحالة الأمنية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الدلالة
أصحاب المصانع	٨.١٩٥	٢.٠٣٠	٢٠	١٠٨	٢.٠٣٢	دال عند ٠.٠٥ لصالح التجار
التجار	١٠.١٠٥	٢.٩٤٢	٩٠			

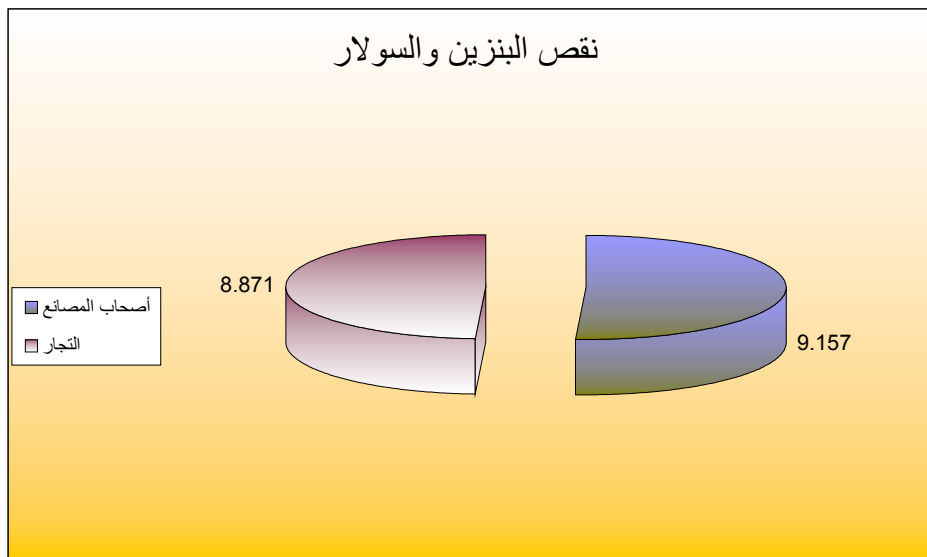


شكل (٧) يوضح الفروق في متوسط درجات أصحاب المصانع والتجار في تأثير الحالة الأمنية على التسويق الملبسي في ظل الثورة المصرية

يتضح من الجدول (٩) والشكل (٧) أن قيمة "ت" تساوي "٢.٠٣٢" للحالة الأمنية ، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ لصالح التجار ، حيث كان متوسط درجات التجار "١٠.١٠٥" ، بينما كان متوسط درجات أصحاب المصانع "٨.١٩٥" ، أي أن التجار يرون أن الحالة الأمنية كانت مؤثرة على التسويق الملبسي في ظل الثورة المصرية أكثر من أصحاب المصانع .

جدول (١٠) الفروق في متوسط درجات أصحاب المصانع والتجار في تأثير نقص البنزين والسولار على التسويق الملبسي في ظل الثورة المصرية

نقص البنزين والسولار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الدلالة
أصحاب المصانع	٩.١٥٧	١.٥٢٥	٢٠	١٠٨	١.٠٥٨	٠.٢٣٤
التجار	٨.٨٧١	١.٧٧٨	٩٠			غير دال

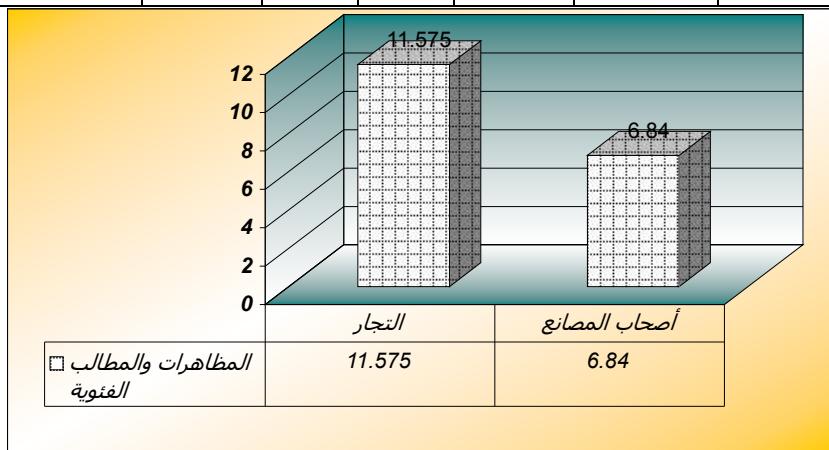


شكل (٨) يوضح الفروق في متوسط درجات أصحاب المصانع والتجار في تأثير نقص البنزين والسولار على التسويق الملبسي في ظل الثورة المصرية

يتضح من الجدول (١٠) والشكل (٨) أن قيمة "ت" تساوي "١.٠٥٨" لنقص البنزين والسولار ، وهي قيمة غير دالة إحصائية ، حيث كان متوسط درجات أصحاب المصانع "٩.١٥٧" ، بينما كان متوسط درجات التجار "٨.٨٧١" ، أي تساوي كلا من أصحاب المصانع والتجار في أن نقص البنزين والسولار كان مؤثر على التسويق الملبسي في ظل الثورة المصرية .

جدول (١١) الفروق في متوسط درجات أصحاب المصانع والتجار في تأثير المظاهرات والمطالب الفئوية على التسويق الملبسي في ظل الثورة المصرية

المظاهرات والمطالب الفئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الدلالة
أصحاب المصانع	٦.٨٤٠	٠.٩٢٧	٢٠	١٠٨	٨.٤٥٦	دال عند ٠.٠١ لصالح التجار
	١١.٥٧٥	١.٣٢٤	٩٠			

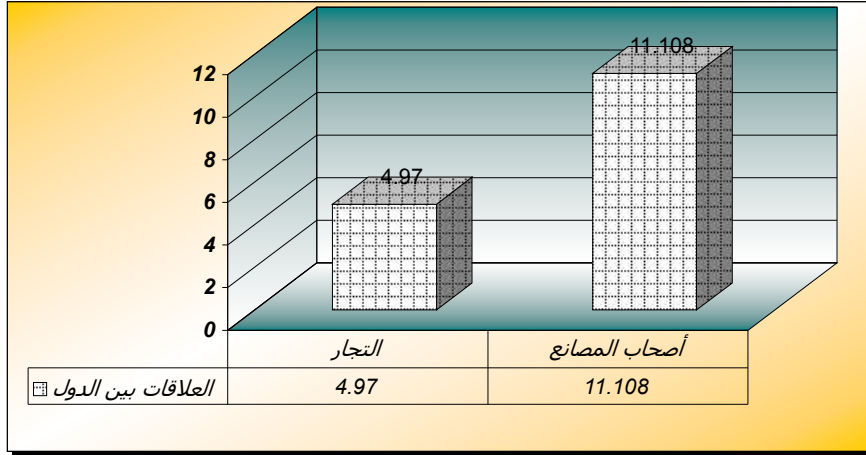


شكل (٩) يوضح الفروق في متوسط درجات أصحاب المصانع والتجار في تأثير المظاهرات والمطالب الفئوية على التسويق الملبسي في ظل الثورة المصرية

يتضح من الجدول (١١) والشكل (٩) أن قيمة "ت" تساوي "٨.٤٥٦" للمظاهرات والمطالب الفئوية ، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠١ لصالح التجار ، حيث كان متوسط درجات التجار "١١.٥٧٥" ، بينما كان متوسط درجات أصحاب المصانع "٦.٨٤٠" ، أي أن التجار يرون أن المظاهرات والمطالب الفئوية كانت مؤثرة على التسويق الملبسي في ظل الثورة المصرية أكثر من أصحاب المصانع .

جدول (١٢) الفروق في متوسط درجات أصحاب المصانع والتجار في تأثير العلاقات بين الدول على التسويق الملبسي في ظل الثورة المصرية

العلاقات بين الدول	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الدلالة
أصحاب المصانع	١١.١٠٨	١.٤١٣	٢٠	١٠٨	١٢.١٤٨	دال عند ٠.٠١ لصالح أصحاب المصانع
	٤.٩٧٠	٠.٨٥٦	٩٠			



شكل (١٠) يوضح الفروق في متوسط درجات أصحاب المصانع والتجار في تأثير العلاقات بين الدول على التسويق الملبسي في ظل الثورة المصرية يتضح من الجدول (١٢) والشكل (١٠) أن قيمة "ت" تساوي "١٢.١٤٨" للعلاقات بين الدول ، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠١ لصالح أصحاب المصانع ، حيث كان متوسط درجات أصحاب المصانع "١١.١٠٨" ، بينما كان متوسط درجات التجار "٤.٩٧٠" ، أي أن أصحاب المصانع يرون أن العلاقات بين الدول كانت مؤثرة على التسويق الملبسي في ظل الثورة المصرية أكثر من التجار .

الفرض الثالث :

توجد علاقة ارتباطية بين كلا من "الحالة الاقتصادية ، الحالة الأمنية ، نقص البنزين والسولار ، المظاهرات والمطالب الفئوية ، العلاقات بين الدول" والتسويق الملبسي وللتحقق من صحة هذا الفرض تم عمل مصفوفة ارتباط بين كلا من "الحالة الاقتصادية ، الحالة الأمنية ، نقص البنزين والسولار ، المظاهرات والمطالب الفئوية ، العلاقات بين الدول" والتسويق الملبسي والجدول التالي يوضح قيم معاملات الارتباط :

جدول (١٣) مصفوفة الارتباط بين كلا من "الحالة الاقتصادية ، الحالة الأمنية ، نقص البنزين والسولار ، المظاهرات والمطالب الفئوية ، العلاقات بين الدول" والتسويق الملبسي

التسويق الملبسي	
الحالة الاقتصادية	- ٠.٩٠٧ **
الحالة الأمنية	- ٠.٨٥٩ **
نقص البنزين والسولار	- ٠.٦٣٤ *
المظاهرات والمطالب الفئوية	- ٠.٧٧٩ **
العلاقات بين الدول	- ٠.٦١٨ *

** دال عند ٠.٠١ * دال عند ٠.٠٥ (-) عكسي

يتضح من الجدول (١٣) وجود علاقة ارتباط عكسي بين كلا من "الحالة الاقتصادية ، الحالة الأمنية ، نقص البنزين والسولار ، المظاهرات والمطالب الفئوية ، العلاقات بين الدول"

والتسويق الملبسي عند مستوى دلالة ٠.٠٠١ ، ٠.٠٠٥ ، فكلما زاد سوء الحالة الاقتصادية كلما قل التسويق الملبسي ، كذلك كلما زاد سوء الحالة الأمنية كلما قل التسويق الملبسي ، كذلك كلما زاد نقص البنزين والسيارات كلما قل التسويق الملبسي ، كذلك كلما زادت المظاهرات والمطالب الفئوية كلما قل التسويق الملبسي ، كذلك كلما زاد سوء العلاقات بين الدول كلما قل التسويق الملبسي .

الفرض الرابع :

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات المحاور الخمس المؤثرة في التسويق الملبسي وفقا لأراء أفراد العينة وللتحقق من هذا الفرض تم حساب تحليل التباين لمتوسط درجات المحاور الخمس المؤثرة في التسويق الملبسي وفقا لأراء أفراد العينة والجدول التالي يوضح ذلك :

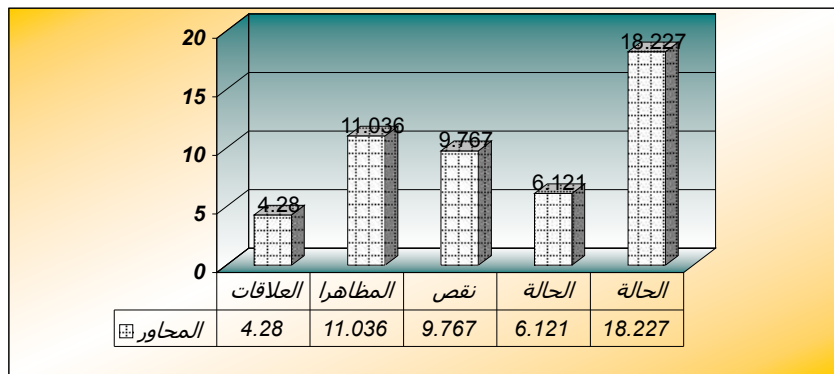
جدول (١٤) تحليل التباين لمتوسط درجات المحاور الخمس المؤثرة في التسويق الملبسي وفقا لأراء أفراد العينة

الدلالة	قيمة (ف)	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	
٠.٠١	٤٤.٣٠٠	٤	١٩٤٤٠.٠٠٦	٧٧٧٦٠.٠٢٥	بين المجموعات
دال		٥٤٥	٤٣٨.٨٢٢	٢٣٩١٥٧.٧٧٣	داخل المجموعات
		٥٤٩		٣١٦٩١٧.٧٩٨	المجموع

يتضح من جدول (١٤) إن قيمة (ف) كانت (٤٤.٣٠٠) وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى (٠.٠١) ، مما يدل على وجود فروق بين المحاور الخمس المؤثرة في التسويق الملبسي وفقا لأراء أفراد العينة ، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار LSD للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول (١٥) اختبار LSD للمقارنات المتعددة

العلاقات بين الدول	المظاهرات والمطالب الفئوية م	نقص البنزين والسيارات م=٩.٧٦	الحالة الأمنية م = ٦.١٢١	الحالة الاقتصادية م = ١٨.٢٢	
٤.٢٨٠ = م	١.٠٣٦ = م				الحالة الاقتصادية
				-	الحالة الأمنية
			-	**٣.٦٤٦	نقص البنزين والسيارات
		*١.٢٦٩	**٤.٩١٥	**٧.١٩١	المظاهرات والمطالب الفئوية
-	**٦.٧٥٦	**٥.٤٨٧	*١.٨٤١	**١٣.٩٤٧	العلاقات بين الدول



شكل (١١) فروق درجات المحاور الخمس المؤثرة في التسويق الملبسي وفقا لأراء أفراد العينة من الجدول (١٥) والشكل (١١) يتضح أن :

١- وجود فروق دالة إحصائيا بين الحالة الاقتصادية وكلا من "المظاهرات والمطالب الفنية ، نقص البنزين والسولار ، الحالة الأمنية ، العلاقات بين الدول" عند مستوي دلالة 0.01 لصالح الحالة الاقتصادية .

٢- وجود فروق دالة إحصائيا بين المظاهرات والمطالب الفنية وكلا من "الحالة الأمنية ، العلاقات بين الدول" عند مستوي دلالة ٠.٠١ لصالح المظاهرات والمطالب الفنية ، بينما توجد فروق دالة إحصائيا بين المظاهرات والمطالب الفنية ونقص البنزين والسولار عند مستوي دلالة ٠.٠٥ لصالح المظاهرات والمطالب الفنية .

٣- وجود فروق دالة إحصائيا بين نقص البنزين والسولار وكلا من "الحالة الأمنية ، العلاقات بين الدول" عند مستوي دلالة ٠.٠١ لصالح نقص البنزين والسولار .

٤- وجود فروق دالة إحصائيا بين الحالة الأمنية والعلاقات بين الدول عند مستوي دلالة ٠.٠٥ لصالح الحالة الأمنية .

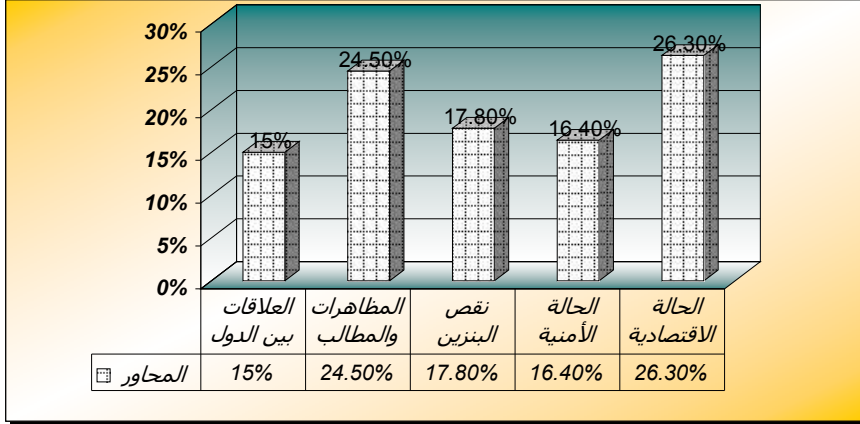
أو بصياغة أخرى

لفرض الرابع :

تختلف الأوزان النسبية لأكثر المحاور المؤثرة علي التسويق الملبسي وللتحقق من هذا الفرض تم إعداد جدول الوزن النسبي التالي :

جدول (١٦) الوزن النسبي لأكثر المحاور المؤثرة علي التسويق الملبسي

الترتيب	النسبة المئوية%	الوزن النسبي	
الأول	%٢٦.٣	٢١٩	الحالة الاقتصادية
الرابع	%١٦.٤	١٣٧	الحالة الأمنية
الثالث	%١٧.٨	١٤٨	نقص البنزين والسولار
الثاني	%٢٤.٥	٢٠٤	المظاهرات والمطالب الفنية
الخامس	%١٥	١٢٥	العلاقات بين الدول
	%١٠٠	٨٣٣	المجموع



شكل (١٢) الوزن النسبي لأكثر المحاور المؤثرة علي التسويق الملبسي

يتضح من الجدول (١٦) والشكل (١٢) أن أكثر المحاور المؤثرة علي التسويق الملبسي كانت الحالة الاقتصادية بنسبة ٢٦.٣% ، يليها في المرتبة الثانية المظاهرات والمطالبات الفئوية بنسبة ٢٤.٥% ، ويأتي في المرتبة الثالثة نقص البنزين والسولار بنسبة ١٧.٨% ، ويأتي في المرتبة الرابعة الحالة الأمنية بنسبة ١٦.٤% ، ويأتي في المرتبة الخامسة العلاقات بين الدول بنسبة ١٥% .

التوصيات:

- ١- الاستفادة من نتائج البحث الحالي والعمل على النهوض بالحالة الاقتصادية والامنية والتي تعتبر من اكثر العوامل المؤثرة على التسويق الملبسي.
- ٢- الاقلال من المظاهرات والمطالبات الفئوية لما لها من تأثير بالغ على التسويق الملبسي ومن ثم الاقتصاد المصري.
- ٣- توفير الأمن للعمل على النهوض بالتسويق الملبسي.

المراجع

- ١- ابراهيم امام محمد "تقييم سياسات تسويق الملابس الجاهزة" - رسالة ماجستير -كلية التجارة - جامعة عين شمس-١٩٨٨.
- ٢- احسان دهش جلاب-هاشم فوزي العبادي "التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر"-مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع-الطبعة الأولى-٢٠١٠.
- ٣- بشير العلق "التسويق الالكتروني"- دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع- الاردن- ٢٠١١.
- ٤- جمال السيد الأحوال "التسويق ودوره الاقتصادي في تصميم المنتجات المعدنية المنزلية" المؤتمر المصري الرابع للاقتصاد المنزلي- مجلة الاقتصاد المنزلي- جامعة المنوفية- مجلد(٩)- عدد(٤) اكتوبر ١٩٩٩.
- ٥- حنان توفيق محمد والي "تأثير أساليب التعبئة والتغليف على رفع الكفاية التسويقية في مجال صناعة الملابس الجاهزة" ماجستير- كلية الاقتصاد المنزلي- جامعة المنوفية - ٢٠٠٢.
- ٦- سارة عبد الحميد الديب "أثر ثورة ٢٥ يناير على العلاقات المصرية الايرانية"مجلة الاستقلال - مركز الاستقلال للدراسات الاستراتيجية والاستشارات-ع٧-٢٠١٧.
- ٧- شفيق ابراهيم حداد ، نظام موسى اسويدان ، "أساسيات التسويق "، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان الأردن الطبعة الأولى ، ١٩٩٨
- ٨- عزمي بشارة "في الثورة والقابلية للثورة"- المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات-٢٠١١
- ٩- علاء امين الخواجة "اثر المتغيرات العالمية على استراتيجيات التسويق بقطاع الملابس الجاهزة دراسة تطبيقية"- مجلة العلوم التجارية عدد (٢)- جزء (٢) -٢٠٠٩ م .
- ١٠- عنان محمد عبيد "دراسة السلوك الشرائي للملابس الجاهزة بالتطبيق على شباب الجامعات المصرية"- ١١- المجلة المصرية للدراسات التجارية - جامعة المنصورة-١٩٩٢.
- ١٢- فيليب كوتلر "كوتلر يتحدث عن التسويق"-مكتبة جرير- الطبعة الأولى ٢٠٠١.
- ١٣- لطفية محمد برك ، داليا عبد الكريم قنديل" دراسة بعض المشاكل التسويقية للملابس الجاهزة النسائية المصنعة في منطقة مكة المكرمة "رسالة ماجستير - كلية التصميم والفنون-٢٠٠٨.
- ١٤- ماجدة يحيى محمد" الاستفادة من الاتجاهات اللونية للموضة في الترويج لبعض الملابس الجاهزة "- رسالة(ماجستير) - جامعة المنوفية. كلية الاقتصاد المنزلي. قسم الملابس والنسيج-٢٠١٣
- ١٥- محمود صادق بازرة "ادارة التسويق" دار النهضة العربي- ١٩٨٩ .
- ١٦- ممدوح أحمد مبروك، مدحت محمد مرسي "مستقبل التسويق في مجال صناعة الملابس الجاهزة في مصر وتحديات القرن الحادي والعشرون" المؤتمر العربي السادس للاقتصاد المنزلي- مجلة الاقتصاد المنزلي- جامعة المنوفية- مجلد(١١)- عدد(٤) سبتمبر ٢٠٠١.
- ١٧- منال يوسف نجيب " علاقة التصميم بالتسويق لأقمشة الملابس المطبوعة للأطفال"- رسالة دكتوراه (- جامعة حلوان. كلية الفنون التطبيقية . قسم طباعة المنسوجات والصباغة والتجهيز . -٢٠٠٤

١٨- هاني حامد الضمور "تأثير عناصر المزيج التسويقي للملابس المنتجة محلياً على القرار الشرائي لربّات البيوت في الأردن: دراسة تحليلية" - المنارة - المجلد ١١ - العدد ١ - ٢٠٠٥.

المراجع الأجنبية:

- 19- Malgorzata Koszewska "Understanding Consumer Behavior in the Sustainable Clothing Market: Model Development and Verification"-green fashion-volume1- Subramanian Senthilkannan Muthu Environmental Services Manager-Asia SGS Hong Kong Limited Hong Kong-2015.
- 20- Koszewska M "Social and eco-labelling of textile and clothing goods as means of communication and product differentiation". Fibres Text Eastern Europe 19:20-٢٠١١
- 21- <http://ar.wikipedia.com>
- 22- Kotler .Philip and Keller "Marketing Management" 12th Ed. Prentice - Hall,
- 23- Englewood Cliffs, New Jersey, 2006.
- 24- David W.Cravens," Strategic Marketing "4th Ed. Irwin 1994.