

أهم المشاكل الإنتاجية والتسويقية التي تواجه قطاع الملابس الجاهزة المحلية في مصر

The Most Significant Production and Marketing Challenges Facing the Local Ready-Made Garments Sector In Egypt

دكتورة / ولاء عبد الله ابراهيم عمارة

مدرس بقسم الملابس والنسيج - كلية الاقتصاد المنزلى - جامعة حلوان

m_drwalaalomara44@gmail.com

(الباحث المراسل)

دكتورة / وفيه محمد وجية أبو زيد

مدرس بقسم الملابس والنسيج- كلية الاقتصاد المنزلى - جامعة حلوان

Wafiaabozaid123@yahoo.com

ملخص البحث:

هدف البحث التالي الوقوف على أهم المشاكل الإنتاجية والتسويقية التي تواجه قطاع الملابس الجاهزة المحلية في مصر، وتمثلت مشكلته البحثية في حجم التحديات والعقبات الإنتاجية والتسويقية التي يواجهها هذا القطاع الداخلية منها والخارجية. وإعتمدت الدراسة في تحقيق أهدافها على منهج التحليل الوصفي الكمي لمعالجة البيانات الأولية التي تم تجميعها من خلال إستبانته تم تصميمها لتحقيق أهداف الدراسة تم توزيعها على عينة ميسرة للباحث بلغ حجمها ٥٤ إستبانة تمثل أصحاب المصانع ومديري هذه المصانع. وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج الهامة من بينها أن صناعة الملابس في مصر تؤدي دورًا هامًا في تلبية إحتياجات المجتمع ورفع مستوى معيشة الأفراد، كما أنها تساهم في تحقيق التوازن في الميزان التجاري وزيادة موارد الدولة من النقد الأجنبي اللازم لتحقيق برامج التنمية المستدامة. كما تبين من نتائج الدراسة وجود عدة عقبات تواجه قطاع الملابس الجاهزة في مصر بعضها محلياً والأخرى دولياً. وإستناداً إلى نتائج الدراسة الرئيسية فقد تم صياغة عدد من التوصيات الهامة من بينها ضرورة تفعيل دور الجامعات والمراكز البحثية في البحث والتطوير والتدريب، وتفعيل دور وسائل التواصل الاجتماعي في رفع مستوى الثقافة التسويقية لدى المستهلكين مع ضرورة وضع ضوابط ومعايير صارمة للحد من إستيراد ملابس البالات ومكافحة سياسة الإغراق، وخفض تكاليف الإنتاج وتوفير المصادر التمويلية المناسبة، وتبسيط الإجراءات الإدارية والقانونية، وتحسين الجهود الحكومية لتطوير القطاع الصناعي والإرتقاء بمستوى خريجي هذا القطاع.

الكلمات المفتاحية: قطاع الملابس الجاهزة - المشاكل الإنتاجية - المشاكل التسويقية - التنمية المستدامة- سياسة الإغراق - صناعة الملابس

المقدمة :

تعتبر صناعة الملابس الجاهزة أحد أهم الصناعات التي يركز عليها الاقتصاد القومي المصري، حيث تواجه صناعة الملابس الجاهزة في مصر بعدد من التحديات المحلية والدولية كنتيجة للتغيرات الاقتصادية المتسارعة التي إنتابت الأسواق الدولية وألقت بظلالها على الأسواق المحلية. وتعاني هذه الصناعة في مصر من حدوث تدهور واضح في الأونة الأخيرة، ويعزى ذلك لعدة أسباب أهمها، زيادة تكاليف الإنتاج خاصة مدخلات الإنتاج سواء المحلية أو المستوردة وهو الأمر الذي قد يترتب عليه ارتفاع تكاليفها الإنتاجية ومن ثم ارتفاع سعرها ومن ثم انخفاض الطلب عليها وقد يترتب على ذلك توقف هذه المصانع عن الإنتاج على المدى الطويل خاصة إذا أخذت مدخلات الإنتاج إتحافاً تصاعدياً، إضافة إلى ارتفاع حدة المنافسة على المستوى الدولي حيث يعاني قطاع الملابس الجاهزة في مصر من المنافسة الشديدة من قبل بعض البلدان الأخرى التي تقدم منتجات مماثلة بأسعار أقل (El-Haddad, 2015)، فضلاً عن قضايا الجودة المتعلقة بجودة الملابس الجاهزة، وهو ما قد يؤثر سلباً على تنافسية هذه المنتجات في الأسواق الدولية، فضلاً عن نقص مستوى التكنولوجيا المتقدمة خصوصاً في الجوانب المرتبطة بالإنتاج، الأمر الذي قد يترتب عليه انخفاض الكفاءة والإنتاجية وهذا ينعكس سلباً أيضاً على الكفاءة التسويقية (Abou-Shouk et al., 2013)

يضاف الي ذلك التغيرات المفاجئة التي ظهرت في أذواق وتفضيلات المستهلكين في ظل الإفتتاح على العالم الخارجي وإنتشار وسائل التواصل الإجتماعي، الأمر الذي يفرض على هذه المصانع ضرورة تمتعها بدرجة عالية من المرونة والتكيف بما يلبي إحتياجات ورغبات هؤلاء المستهلكين. وقد تبين من خلال الوقوف على أهم الدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث الحالي وجود عدد من الدراسات الهامة ذات العلاقة ففي دراسة أجراها البيلي وإدريس ٢٠٠٣، إستهدفت تحليل المعوقات التصديرية لصناعة الملابس الجاهزة في مصر وقد أظهرت النتائج مدي تأثير المصانع بتلك المعوقات التي كان من ابرزها، نقص الجودة وتدريب العاملين، كذلك التشريعات والبيئة المحيطة، وقد وضعت الدراسة عدداً من التوصيات التي يجب وضعها في الاعتبار علي المدى القصير والبعيد للتغلب علي هذه المعوقات. وقام جوهر، ٢٠١٠، "بدراسة هدفت التعرف على العوامل المؤثرة في انخفاض الإنتاجية داخل مصانع الملابس الجاهزة كما هدفت الدراسة أيضاً الوقوف على أهمية العوامل الفنية التي تؤدي الي انخفاض إنتاجية مصانع الملابس الجاهزة من حيث خطط الإنتاج ودراسة العمل ووسائل المناولة والمعدات التكنولوجية داخل خطوط الإنتاج، ووضع الأسس العلمية لتحسين الانتاجية من خلال الفرص المتاحة ووضع خطط العمل القابلة للتنفيذ وطرق متابعتها وأساليب التحديث المستقبلية. وقد توصلت الدراسة الي أن عامل ضياع الوقت داخل المصانع وعامل التنظيم الغير جيد لأماكن الأقسام الوظيفية وأماكن التسهيلات الإنتاجية من أكثر العوامل التي تسبب انخفاض الإنتاجية داخل المصانع موضع الدراسة، بالإضافة الي عدم التدريب الجيد للعمال وعدم وضع معايير واضحة للثواب والعقاب. في حين أجرى كل من هندلوي، وآخرون، ٢٠١٨، بدراسة هدفت صياغة استراتيجية مناسبة لتحديد معوقات تصدير الملابس الجاهزة ومقترحات التغلب عليها وتوصلت نتائج الدراسة الي مدي تأثير المصانع بطبيعة المعوقات التي كان من ابرزها، تأثير الجودة ونقص تدريب ومهارة العاملين من المعوقات الداخلية والتشريعات والبيئة المحيطة من المعوقات الخارجية. وقد توصل الي البحث الي العديد من التوصيات التي يجب وضعها في الاعتبار علي المدى القصير والبعيد للتغلب علي هذه المعوقات، بالإضافة الي إيجاد آلية في إيجاد القدرة التصديرية لمنتجات الملابس الجاهزة وتوابعها، ورفع درجة تنافسيتها في الأسواق العالمية وذلك من خلال دراسة المشاكل والصعوبات التي تواجه

صناعة الملابس الجاهزة وتوابعها في مصر. في الوقت الذي إستهدف إبراهيم، عام ٢٠١٨، في دراسته التعرف على أثر الاتجار بالملابس المستعملة على صناعة الملابس الجاهزة المحلية في ج.م.ع"، والوقوف على المخاطر والاضرار المترتبة على اقبال المستهلكين علي شراء الملابس المستعملة، كذلك قياس أثر المستوى التعليمي ومتوسط دخل الاسرة والمنطقة السكنية على الاقبال على شراء الملابس المستعملة. ومن أهم توصيات الدراسة أن ضرورة فرض الحكومة ضرائب باهظة على المحال التجارية بأسواق الملابس المستعملة، كذلك فرض الرقابة الصحية على بالات الملابس المستعملة المستوردة من الخارج، كما اوصت بضرورة ان تقوم الحكومة بفرض قيود صارمة بمنع الباعة من احتلال الأرصفة في الكثير من الميادين ومحافظات مصر المختلفة، ولا يتم البيع إلا من خلال المحال التجارية المرخصة. كما أجري خاطر، ٢٠١٩، دراسة هدفت التعرف على "أثر البراعة التسويقية في الأداء التنافسي. توصلت نتائج الدراسة الي هناك تقصير في تطبيق مصانع الملابس محل الدراسة للبراعة التسويقية، مع ملاحظة زيادة اهتمامها بأنشطة الاستغلال مقارنة بأنشطة التكاليف، ويرجع ذلك الي الظروف التي يمر به قطاع صناعة الملابس في مصر من انخفاض حجم المبيعات، وارتفاع تكلفة الإنتاج، وتغير النمط الاستهلاكي للأسرة المصرية في ظل ظروف الإصلاح الاقتصادي بما يعكس سلبا علي الإمكانات المادية والبشرية والمالية للمصانع ويدفعها الي زيادة التركيز علي احتياجات العملاء الحالية واستغلال الفرص التسويقية المتاحة في الأسواق الحالية لتحقيق نتائج سريعة في وقت قصير. في حين استهدفت جهاد عباس، من دراستها عام ٢٠١٩ الوقوف على وضع صناعة الملابس الجاهزة بعد تحرير التجارة العالمية ودورها في التنمية الاقتصادية بمصر، حيث تم عرض بعض السياسات المقترحة للتغلب علي المعوقات التي تواجه هذه الصناعة، وقد قسمت الدراسة المعوقات التي تواجه مشروعات الملابس الجاهزة الي معوقات داخلية، وخارجية في الوقت الذي أجرى فيه بارك وقنديل دراسة في عام ٢٠١١ إستهدفت "تحليل المشاكل الإنتاجية والتسويقية في قطاع الملابس الجاهزة المحلية في مصر. وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج الهامة من بينها وجود عدة مشاكل إنتاجية وتسويقية تواجه قطاع الملابس الجاهزة المحلية في مصر، بما في ذلك نقص المواد الخام والمعدات وتحديات الجودة والأسعار المنخفضة وعدم الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة، وتوصي بضرورة تحسين جودة المنتجات والتركيز على الابتكار وتطوير الإنتاج والتسويق وتحسين الخدمات المقدمة للزبائن. بينما قام أحمد عيد، ٢٠٢١، بدراسة هدفت تحليل "تنافسية صناعة المنسوجات والملابس المصرية ومدى تأثيرها بجائحة كورونا (دراسة تطبيقية)"، استهدفت من خلالها اختبار أثر جائحة كورونا المستجد علي تنافسية صناعة المنسوجات والملابس المصرية، وتطبيق نظرية بورتر في التنافسية علي المنسوجات والملابس نظرا لما يمثلها هذا القطاع من أهمية في الاقتصاد المصري، وكانت من أبرز نتائج تطبيق نظرية بورتر أن ظروف عناصر الإنتاج، برغم من ارتفاع متوسط الأجور في هذه الصناعة في السنوات الأخيرة الا ان معدل النمو أقل من معدل النمو في الأجور، إضافة الي القصور في مراكز تأهيل وتدريب العمال، كما تبين من نتائج الدراسة أن ظروف الطلب، يعتبر عدم مسايرة الطلب المحلي لتفضيلات المستهلكين في ظل الظروف الاقتصادية الحالية من أهم نقاط الضعف في هذه المحددات، كما تبين أيضاً من نتائج الدراسة أن الصناعات المغذية والمرتبطة، صغر حجم شركات الصناعات المغذية وقدم أساليب التكنولوجيا المستخدمة واستيراد معظم أجهزة الإنتاج من أهم نقاط الضعف التي تعانيه محددات الصناعات المغذية. وفي عام 2018 أجرى هندأوي وآخرون دراسة كشفت نتائجها عن تحديات التسويق التي تواجه قطاع الملابس الجاهزة المحلية في مصر، بما في ذلك الاعتماد على التصدير وعدم وجود استراتيجية

تسويقية فعالة وتحديد السوق المستهدف بشكل صحيح، وتوصي بضرورة تحسين التسويق الرقمي وتطور العلاقات مع الزبائن وتنويع الخدمات المقدمة وتطوير استراتيجيات التسويق المحلية. وفي عام ٢٠٢٢ أجرى السيد دراسة هدفت "تحليل التحديات الإنتاجية في صناعة الملابس الجاهزة في مصر: دراسة حالة في محافظة الجيزة". و كشفت الدراسة عن التحديات الإنتاجية التي تواجه قطاع الملابس الجاهزة المحلية في مصر، بما في ذلك نقص المواد الخام والمعدات وتحديات الجودة والإنتاجية وعدم الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة، وأوصت الدراسة بضرورة تحسين جودة المنتجات وتطوير الإنتاج وتحسين الخدمات المقدمة للعملاء ودعم الابتكار والتكنولوجيا وتحسين النظام اللوجستي. أما في عام ٢٠٢٣ فقد أجرت نادية عبد اللطيف دراسة هدفت من خلالها "تحليل تأثير الجائحة على صناعة الملابس الجاهزة في مصر. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الجائحة أثرت بشكل كبير على صناعة الملابس الجاهزة في مصر، وأدت إلى انخفاض الإنتاج والمبيعات وتأثير على سلسلة التوريد والتسويق، كما أدت إلى وجود تغييرات في عادات التسوق والطلب على الملابس، وأوصت الدراسة بضرورة تحسين الإنتاج والتسويق الرقمي وتطوير استراتيجيات التسويق لتلبية تغيرات السوق.

وخلصت ماتم عرضه يشير إلى أن الدراسات السابقة التي تم تناولها إنفقت جميعها في عدد من النقاط الرئيسية من بينها أن جميع الدراسات المذكورة تركز بشكل كبير على صناعة الملابس الجاهزة في مصر، كما أنها ركزت في الوقت ذاته على تحليل العوامل التي تؤثر على الإنتاجية والتنافسية في هذا القطاع. في حين اختلفت هذه الدراسات فيما بينها في المجالات التي تم تحليلها، والأسس النظرية المستخدمة، والمنهجيات المتبعة، والنتائج والتوصيات التي تم الوصول إليها. وتمثلت الفجوة البحثية في دراسة تأثير العوامل الخارجية والتكنولوجيا الحديثة على الصناعة، وكذلك تحليل العوامل التي تؤثر على قرارات المستهلكين في شراء الملابس الجاهزة المحلية. كما يمكن توسيع نطاق هذه الدراسات لتشمل المناطق الأخرى في مصر مع إجراء دراسات مقارنة من وجهة نظر عدد من الشركات المختلفة من خلال توسيع نطاق المشاركين، ويمكن الاستفادة من جميع هذه الدراسات في تحسين هذه الصناعة والتغلب على المعوقات التي تواجهها، ويمكن الاعتماد على هذه التوصيات في تطوير صناعة الملابس الجاهزة وتعزيز تنافسيتها في الأسواق المحلية والدولية.

مشكلة البحث

تتمثل المشكلة البحثية في التحديات والعقبات الإنتاجية والتسويقية التي يواجهها القطاع المحلي للملابس الجاهزة في مصر من وجهة نظر أصحاب الأعمال في هذا القطاع والتي تقسم بدورها إلى عقبات داخلية، تخص صاحب العمل نفسه (المنتج أو المنشأة وبيئة العمل وما يرتبط بها من عوامل فنية أو إنتاجية.. الخ)، ومنها المعوقات الخارجية وهي في الغالب تكون ناتجة عن قرارات سيادية أو قصور من أجهزة الدولة أو هيئات المجتمع بالإضافة الي الصعوبات أو المعوقات المرتبطة بالأسواق المحلية وإتجاهاتها وربما تتضح المشكلة البحثية من خلال طرح عدد من التساؤلات الآتية:

١. ما العقبات التي تواجهها صناعة الملابس المحلية في مصر؟
٢. ما الدور الذي يؤديه قطاع الملابس في دعم الإقتصاد القومي المصري؟
٣. ما الحلول المقترحة للتغلب على المشكلات التي تواجه صناعة الملابس المحلية في مصر؟

أهداف البحث:

يهدف البحث الحالي تحقيق عدد من الأهداف البحثية أهمها :

١. التعرف على الدور الذي يؤديه قطاع الملابس في دعم الاقتصاد القومي المصري.
٢. رصد بعض المشاكل والمعوقات التي يواجهها قطاع صناعة الملابس المحلية في مصر مع التركيز على محافظة القاهرة.
٣. صياغة عدد من الحلول والمقترحات لمعالجة هذه المعوقات والحد من تداعياتها الاقتصادية والاجتماعية.

أهمية البحث :

١. تتبثق أهمية موضوع البحث من أهمية وحيوية الموضوع الذي يعالجه والتمثل في قطاع الملابس الجاهزة في مصر بإعتباره من الصناعات الرائدة والعريقة ذات الأهمية الاقتصادية الكبيرة حيث يبلغ عدد مصانع الملابس الجاهزة في مصر نحو ١٠ آلاف مصنع يعمل فيها ما يقرب من مليون ونصف عامل، وتسهم بنسبة ٣١٪ من الناتج المحلي الإجمالي، ١٥٪ من صادرات مصر غير البترولية.
٢. إرتفاع حدة المنافسة التي يواجهها هذا القطاع محلياً ودولياً في الوقت الراهن ومن هنا فإن الدعم يأتي لتحقيق النمو في هذا القطاع لمواجهة منافسة غزو الأسواق الخارجية بالمنتجات الأكثر جودة والأرخص ثمناً.
٣. أهمية رفع جودة المنتج المحلي وانخفاض سعره بما يتلاءم مع الظروف الاقتصادية للمستهلك المحلي وبما يسهم في خلق الطلب الفعال على هذه المنتجات ومن ثم تعظيم مساهمة هذا القطاع في تحقيق التنوع الإقتصادي للإقتصاد القومي المصري وزيادة قدرته التنافسية في الأسواق المحلية والدولية.

الفروض البحثية :

١. توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى (٠,٠٥) بين تقييم المتخصصين للدور الذي يؤديه قطاع الملابس في دعم الاقتصاد القومي المصري
٢. توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى (٠,٠٥) بين تقييم المتخصصين لأهم العقبات التي تواجه انتاج وتسويق قطاع الملابس في مصر.
٣. توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى (٠,٠٥) بين تقييم المتخصصين للاليات أو الحلول المقترحة للتغلب على العقبات التي تواجه انتاج وتسويق الملابس الجاهزة في مصر

الحدود :

- للبحث الحالي أربعة حدود تتمثل في الآتي :
١. الحدود الموضوعية: وتتمثل في معالجة أهم المشاكل الإنتاجية والتسويقية التي تواجه قطاع الملابس الجاهزة المحلية في مصر.
 ٢. الحدود الزمنية: حيث تم إجراء البحث خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الأكاديمي ٢٠٢٣
 ٣. الحدود المكانية: حيث تم إجراء البحث في كلية التربية النوعية بجامعة حلوان بجامعة مصر العربية.
 ٤. الحدود البشرية: حيث يتمثل العنصر البشري في أصحاب المصانع وأرباب الأعمال ومديري المصانع المعنية بإنتاج وتسويق الملابس الجاهزة في مصر.

منهجية البحث:

- أ. **منهجية البحث:** إتمد البحث في تحقيق أهدافه على منهج التحليل الوصفي الكمي لتحليل البيانات الأولية (الميدانية) التي تم تجميعها من خلال المقابلات شبه المنظمة التي تمت مع أصحاب الأعمال للوقوف على مشاكلهم الحقيقية وإستطلاع آرائهم في صياغة عدد من الحلول المقترحة للتغلب وبالإضافة إلى هذه المقابلات، فقد إتمدت الدراسة الإستبانة كأداة رئيسية لجمع بيانات أكثر عمومية قابلة للقياس من عدد أكبر من المشاركين.
- ب. **أداة البحث:** تكونت أداة البحث الرئيسية من الإستبانة والتي ضمت أربعة محاور أساسية وترتيبها على النحو المرفق في جدول رقم (١). وقد بلغ حجم العينة ٥٤ إستبانة تم توزيعها على أصحاب المصانع وأرباب الأعمال ومديري هذه المصانع.

جدول رقم (١): أجزاء الاستبانة.

عنوان المحور	عدد الأسئلة التي تقيس المحور
المحور الأول : المعلومات العامة.	١١
المحور الثاني : الدور الذي يؤديه قطاع الملابس في دعم الاقتصاد القومي المصري.	٨
المحور الثالث: أهم العقبات التي تواجه إنتاج وتسويق قطاع الملابس في مصر.	٢٤
المحور الرابع: صياغة عدد من الآليات أو الحلول المقترحة للتغلب على العقبات التي تواجه إنتاج وتسويق الملابس في مصر.	١٨

المصدر: بيانات الاستبانة

وفيما يتعلق بصياغة الاستبانة، فقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي بدرجاته الخمس (موافق جداً، موافق، سيان، غير موافق، غير موافق بشدة). وقد أعطيت هذه الإجابات الدرجات (٥، ٤، ٣، ٢، ١) على التوالي كما هو موضح بالجدول رقم (٢)، حيث تم اعتماد الوسط الحسابي الفرضي (٣) عند تحليل النتائج، وقد تم إعطاء الوزن النسبي وفقاً للمقياس التالي لمتوسط إجابات عينة البحث حول محاوره الرئيسية

جدول رقم (٢) : المتوسط الحسابي والوزن النسبي حسب مقياس ليكرت الخماسي

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي
موافق جداً	أكثر من ٤,٢٥ إلى ٥
موافق	أكثر من ٣,٥ إلى أقل من ٤,٢٥
سيان	أكثر من ٢,٧٥ إلى أقل من ٣,٥
غير موافق	أكثر من ٢ إلى أقل من ٢,٧٥
غير موافق بشدة	٢ فأقل

- ج. **عينة ومجتمع البحث :** تمثل مجتمع البحث في مجموعة من المديرين أو من يكافئهم بشركات صناعة الملابس الجاهزة في محافظة القاهرة بجمهورية مصر العربية، كما تضمنت عينة البحث أيضاً مجموعة من المتخصصين الأكاديميين في صناعة الملابس الجاهزة.
- د. **صدق الاستبانة:** تم إجراء صدق الاستبانة عن طرق الصدق الظاهري Face validity، وذلك بعرضها على مجموعة من المحكمين والإستشاريين الذين تم اختيارهم بناءً على إختصاصهم واهتماماتهم البحثية حول مشكلة الدراسة الحالية وأهدافها.

حيث تم إعداد استمارة خاصة لاستطلاع آراء المحكمين، حول مدى وضوح صياغة كل فقرة من فقرات الاستبانة وتصحيح ما ينبغي تصحيحه من الفقرات، ومدى ملائمة كل فقرة للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى مناسبة كل فقرة لقياس ما وضعت من أجله، ومدى سلامة البناء اللغوي للاستبانة.

حيث إستفاد الباحثون من ملاحظات ومقترحات هؤلاء المحكمين في بناء أداة الدراسة، حيث تم قبول الفقرات التي وافق عليها أكثر من ٩٠٪ من المحكمين، كما تم تعديل صياغة بعض الفقرات، حتى خرجت الاستبانة في صورتها النهائية، كما تم التأكد أيضاً من انتماء كل فقرة للمحور المحدد لها، فضلاً عن التأكد من صياغتها اللغوية الدقيقة.

هـ. ثبات الاستبانة: تم تقدير ثبات الإستبانة كما هو واضح من البيانات الواردة في جدول رقم (٣) وذلك عن طريق حساب معامل الاتساق الداخلي (ألفا كرونباخ) Cronbach's Alpha لجميع فقرات الاستبانة، حيث تجاوزت قيمة هذا المعامل أكثر من (٠,٨٠) لكل فقرات الاستبانة، إجمالاً باستثناء المحور الأول والذي بلغ قيمة معامل إتساقه الداخلي نحو ٠,٠٢٧ ; (Smith et al., 2022) (Davis et al., 2023).

وعليه فإننا نلاحظ من خلال البيانات الواردة في نفس الجدول أن هذه القيمة تعبر عن درجة عالية من الثبات لجميع محاور الإستبانة، وهو ما يعكس ثبات إجابات الباحثين، بإستثناء المحور الثاني والذي يوجد فيه تباين إلى حد ما بين إجابات العينة التي تم إستطلاع الرأي حولها، ويعد هذا الأمر كافياً لأغراض هذه الدراسة مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج التحليل الإحصائي .

جدول رقم (٣): معامل الاتساق الداخلي (معامل الثبات - ألفا كرونباخ)

عنوان المحور	قيمة معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول: المعلومات العامة.	٠,٠٢٧
المحور الثاني: الدور الذي يؤديه قطاع الملابس في دعم الاقتصاد القومي المصري.	٠,٩٠٤
المحور الثالث: أهم العقبات التي تواجه إنتاج وتسويق قطاع الملابس في مصر.	٠,٨٨٥
المحور الرابع: صياغة عدد من الآليات أو الحلول المقترحة للتغلب على العقبات التي تواجه إنتاج وتسويق الملابس في مصر.	٠,٩٣٦

المصدر: نتائج تحليل الإستبانة.

مصطلحات البحث :

١. **القطاع المحلي للملابس الجاهزة:** يشير إلى الصناعات والأعمال التي تنتج الملابس الجاهزة للبيع في مصر. (Eldemerdash, Rashwan, & Sakr, 2017)
٢. **المشكلات الإنتاجية:** يشير إلى القضايا والتحديات التي تواجه عملية الإنتاج في هذا القطاع، والتي قد تشمل التكاليف العالية، نقص العمال الماهرين، أو عدم توفر التكنولوجيا المتقدمة (Elbestawi, 2019)
٣. **المشكلات التسويقية:** يشير إلى التحديات التي تعوق عمليات التسويق، مثل التنافس الشديد، صعوبة الوصول إلى الأسواق الدولية، أو عدم وجود استراتيجيات تسويقية فعالة (Elsayed & Bary, 2016)
٤. **قطاع الملابس الجاهزة:** هو ذلك القطاع الذي يتضمن مجموعة متنوعة من الأعمال التي تصمم وتصنع وتسوق وتبيع الملابس الجاهزة للإرتداء، بما في ذلك الملابس الرجالية

- والنسائية والأطفال، والملابس الرياضية والأحذية والإكسسوارات، (Tokatli & Kizilgun, 2004)
٥. صناعة الملابس: هي الصناعة التي تشمل مجموعة من العمليات التي تنتج الملابس، بدءاً من صناعة النسيج، مروراً بالزخرفة، وصولاً إلى صناعة الأزياء لتجار التجزئة، (Kawamura, 2005)
٦. التنمية المستدامة: هي القدرة على تلبية احتياجات الحاضر دون الإخلال بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها مع الأخذ بعين الاعتبار تحقيق التوازن بين النمو الاقتصادي، والمحافظة على البيئة، والرفاهية الإجتماعية، إذ ظهر هذا المفهوم لأول مرة عام ١٩٨٧ ميلادي، وجاء تحذيراً من الآثار البيئية السلبية للنمو الاقتصادي والعولمة، إذ تم محاولة إيجاد حلول مناسبة للمشاكل الناتجة عن نشاط الصناعة المتزايد والنمو السكاني المتزايد (رانيا دسوقي، ٢٠٢١)
٧. سياسة الإغراق: يشير مفهوم الإغراق الاقتصادي إلى بيع المنتج بسعر أقل من تكلفته بهدف السيطرة على السوق والقضاء على المنافسين، وأن هناك صوراً متعددة للإغراق، وله آثار سلبية على المجتمع أهمها تهديد الصناعات المحلية القائمة، وسيطرة المستثمر الأجنبي على السوق، وكثرة البطالة في المجتمع. (Hass & Al-Dj, 2012).
- الإطار النظري:**

تعد صناعة الملابس الجاهزة في مصر من الصناعات ذات الأهمية الاقتصادية الكبيرة، وقد تزايدت أهميتها بعد توقيع بروتوكول المناطق الصناعية المؤهلة (الكوبز) في عام ٢٠٠٤ وبالنظر إلى القيمة المضافة التي يحققها قطاع الملابس الجاهزة للاقتصاد القومي نجد أنها تتناقص، كما أنها متواضعة ولا تتناسب على الإطلاق مع إمكانات هذا القطاع الواعد بمقوماته الموجودة بمصر بدءاً من المادة الخام وحتى العمالة، خاصة مع وجود فرصة كبيرة لزيادة القيمة المضافة المحققة من هذا القطاع مع تزايد إهتمام الدولة بجزء من هذه المعوقات. كما تعتبر صناعة الملابس الجاهزة من الصناعات الواعدة والمرشحة لحل العديد من المشاكل الاقتصادية التي يعاني منها الاقتصاد المصري لتمتعها بعدد من الخصائص التي تناسب ظروف مصر الحالية، كونها كثيفة العمالة ولا تعتمد على مهارة العمل الفائقة، كما أنها تمتاز بإنخفاض تكلفة التكنولوجيا الحديثة بها نسبياً مقارنة بالقطاعات الصناعية الأخرى (El-Badri & Abd El-Megied, 2016)

وعلى الرغم من ذلك، فإن عدداً من التقارير تشير إلى استمرار معاناة هذه الصناعة في مصر في الآونة الأخيرة من ارتفاع تكلفة إنتاجها بمعدل ٢٩,٤٪، مع وجود انخفاض في إجمالي المبيعات في السوق المحلي بنسبة ٤٠٪ خلال عام ٢٠١٧، مع الأخذ في الاعتبار المنافسة الشرسة من قبل المنتجات الأجنبية والتي سيطرت على ما يزيد من ٥٠٪ من حجم المعروض في السوق المصري خلال الفترة نفسها. (Elbestawi, 2019)

بالإضافة إلى المنتجات الأجنبية والخليجية التي تدخل إلى مصر سواء بطرق شرعية أو المهرب منها جمر كيا، والتي تسمى تجارة البالات. (El-Badri & Abd El-Megied, 2016)

جدير بالذكر أن قطاع الملابس الجاهزة في مصر يواجه العديد من التحديات الإنتاجية والتسويقية، والتي تؤثر على قدرته على المنافسة في الأسواق المحلية والدولية. من الناحية الإنتاجية، يعتبر قطاع الملابس الجاهزة في مصر مرتبطاً بالعديد من التحديات والتي من بينها وجود نقص في العمالة الماهرة، الأمر الذي قد يترتب عليه انخفاض مستوى الجودة والإنتاجية. (2019) (Elbestawi,

كما يوجد نقص واضح في مستوي التكنولوجيا المتقدمة والآلات الحديثة في الكثير من المصانع المحلية ، مما يعوق عمليات الإنتاج ويقلل من الكفاءة الانتاجية . (Eldemerdash, Rashwan, & Sakr, 2017)

ومن الناحية التسويقية، فإن هذا القطاع يواجه بعدة تحديات من أهمها حدة المنافسة على المستوى المحلي أو الدولي. كما توجد صعوبة لدى بعض المنتجين في الوصول إلى الأسواق الدولية بسبب القيود الجمركية ومعايير الجودة العالية. إضافة إلى عدم وجود استراتيجيات تسويقية والإجراءات البيروقراطية والروتينية (Elsayed & Bary, 2016)

النتائج البحثية والمناقشة :

المحور الأول: البيانات الشخصية

بدراسة وتحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة البحثية وصفيًا والتي تضمنت إحدى عشر متغيراً أساسياً، تم استعراضها في الجداول من (٤) حتى (١٤) فقد تم الحصول على عدد من النتائج الرئيسية التي يمكن عرض أهم نتائجها على النحو التالي :

- فيما يتعلق بالجدول رقم ٤ يُلاحظ أن الذكور يشكلون ٧٠,٤٪ من المشاركين، بينما تشكل الإناث ٢٩,٦٪ منهم بالنسبة للجدول رقم ٥، يُظهر أن ١,٩٪ من المشاركين لديهم دبلوم، في حين يمتلك ٦٤,٨٪ بكالوريوس. هناك أيضًا ١,٩٪ معهد عالي، و ٢٠,٤٪ دراسات عليا (ماجستير)، و ١١,١٪ دراسات عليا (دكتوراه). بالنسبة للجدول رقم ٦، يُلاحظ أن ٧٠,٤٪ من المشاركين يبيعون منتجاتهم بالتجزئة، بينما يبيع ٢٩,٦٪ منهم بالجملة. فيما يتعلق بالجدول رقم ٧، يُظهر أن ٤٨,١٪ من المشاركين ينتجون منتجات للحريمي، في حين ينتج ٣٥,٢٪ للرجالي، و ١٦,٦٪ للأطفال. فيما يتعلق بالجدول رقم ٨، يشير إلى أن ٧٠,٤٪ من المشاركين يوزعون منتجاتهم محليًا، في حين يتم تصدير ٣,٧٪ منتجاتهم، و ٢٥,٩٪ يمارسون الاثنين معًا. من حيث الجدول رقم ٩، فإن ٥٩,٣٪ من المشاركين يسوقون ملابس خارجية، و ١٣,٠٪ يسوقون ملابس منزلية، و ٧,٤٪ يسوقون لانجيري، و ٥,٦٪ يسوقون ملابس رياضية، و ٥,٦٪ يسوقون زي موحد (يونيفورم)، و ٣,٧٪ يسوقون ملابس سهرة، و ٥,٦٪ يسوقون ملابس داخلية.
- بالنسبة للجدول رقم ١٠، يظهر أن ١٨,٥٪ من المشاركين هم أصحاب المشروع (مالكو المصنع)، و ٣١,٥٪ منهم يشغلون وظيفة المدير في المصنع، و ٧,٤٪ يعملون كشركاء، بينما يعمل ٤٢,٦٪ كقوى عاملة في المصنع. بالنسبة للجدول رقم ١١، يشير إلى أن ٥,٦٪ من المشاركين لديهم خبرة أقل من ٥ سنوات، في حين يمتلك ٢٢,٢٪ خبرة لمدة ٥ سنوات، و ٧٢,٢٪ يمتلكون خبرة أكثر من ٥ سنوات. فيما يتعلق بالجدول رقم ١٢، يبين أن المصنع يمر حاليًا بمرحلة الانطلاق والتوسع بنسبة ٣٨,٩٪، ومرحلة النمو وجني الأرباح بنسبة ٤٤,٤٪، ويكون متوقفًا بنسبة ٧,٤٪، ومستقرًا بنسبة ٣,٧٪. أما بالنسبة للجدول رقم ١٣، فإن ٩,٣٪ من المشاركين يقومون بممارسة مشروعهم من المنزل، و ٥٣,٧٪ يعملون في موقع مستأجر، و ٧,٤٪ يستأجرون مكاتب أعمال، و ٢٩,٦٪ يقومون بممارسة المشروع في منطقة صناعية. أخيرًا، في الجدول رقم ١٤، يشير إلى أن ٩,٣٪ من المشاركين يستخدمون معرضًا دائمًا ملحقا بالمشروع كنقطة بيع، و ١٤,٨٪ يستخدمون محل تجاري خاص بالمشروع، و ٥٩,٣٪ يستخدمون وسيطًا لتسويق المنتجات، و ١٣,٠٪ يستخدمون التسويق الإلكتروني، و ٣,٧٪ يقومون بتصنيع المنتج للغير.

- يتضح من المؤشرات المقدمة في الجداول المذكورة عدة جوانب مهمة للمشروع حيث تضمن جدول الجنس والمستوى التعليمي وجدول البيع بالمصنع وجدول إنتاج المصنع وتوزيع المنتج ونوع المنتج ووظيفة المشاركين في المصنع وعدد سنوات الخبرة والمرحلة التي يمر بها المصنع ومكان ممارسة المشروع وآلية تسويق المنتج حيث يتضح أن تلك المؤشرات توفر معلومات قيمة حول سمات المشاركين واختياراتهم وتفضيلاتهم، وتساعد في تحديد استراتيجيات التسويق والتوزيع وتوجيه الجهود التشغيلية والإدارية لتحقيق النجاح والنمو في السوق. من خلال تحليل هذه المؤشرات، يمكن للمشروع استيعاب الاتجاهات والتحديات والفرص المحتملة، وبناء استراتيجيات فعالة لتحقيق النجاح والنمو المستدام في سوقه المستهدف.
- بناءً على المؤشرات المقدمة في الجداول المذكورة، يمكن استخلاص عدة دلالات مهمة حيث يتضح أن هناك توزيعاً جنسياً معقولاً بين الذكور والإناث بنسبة ٧٠,٤٪ و ٢٩,٦٪ على التوالي. بالإضافة إلى ذلك، يشير المستوى التعليمي إلى وجود مجموعة متنوعة من المشاركين، حيث يمتلك ٦٤,٨٪ بكالوريوس و ٢٠,٤٪ درجة ماجستير. وعند إلقاء نظرة على جدول البيع بالمصنع وجدول إنتاج المصنع، يتبين أن الأغلبية العظمى من المشاركين يستخدمون التجزئة كوسيلة لبيع منتجاتهم كما أن أنتاجهم يركز بشكل رئيسي على الملابس الخارجية بنسبة ٥٩,٣٪. أما فيما يتعلق بجدول توزيع المنتج، فإن السوق المحلية تحظى بأهمية كبيرة حيث يتم توزيع ٧٠,٤٪ من المنتجات في السوق المحلية. كما يتضح من الجدول العاشر، أن العديد من المشاركين يشغلون وظيفة قوى عاملة في المصنع (٦٠,٦٪)، وهو مؤشر على التنوع في الأدوار المهنية داخل المشروع. كما يبدو أن غالبية المشاركين (٧٢,٢٪) يتمتعون بخبرته تزيد عن ٥ سنوات، الأمر الذي يشير إلى وجود مستوى عالٍ من الخبرة في المجال وأخيراً، يظهر جدول آلية تسويق المنتج أن الوسيط هو الوسيلة الرئيسية لتسويق المنتجات بنسبة ٥٩,٣٪، وهذا يمكن أن يعكس أهمية الوسيط في عملية التسويق.
- كما توفر تلك المؤشرات توفر نظرة شاملة حول سمات المشاركين وسلوكهم واختياراتهم، وتوجهاتهم. وفيما يتعلق بجدول المرحلة التي يمر بها المصنع في الوقت الحاضر، يبدو أن المصنع يتمتع بمرحلة انطلاق وتوسع قوية بنسبة ٣٨,٩٪، ومرحلة نمو وجني الأرباح بنسبة ٤٤,٤٪. وهذا يشير إلى نجاح المشروع وقدرته على النمو وتحقيق أرباح. ومن حيث جدول مكان ممارسة المشروع، يبدو أن معظم يقومون بممارسة المشروع في موقع مستأجر بنسبة ٥٣,٧٪، ويتبعه المنطقة الصناعية بنسبة ٢٩,٦٪. وهذا يشير إلى أن المشروعات تعتمد بشكل كبير على المواقع المستأجرة لتنفيذ أنشطتها. وإستناداً إلى جدول آلية تسويق المنتج، يمكن ملاحظة أن الوسيط يعتبر الطريقة الأساسية لتسويق المنتجات بنسبة ٥٩,٣٪. وتستخدم أيضاً المحلات التجارية الخاصة بالمشروع والتسويق الإلكتروني كأساليب فعالة لتسويق المنتجات بنسبة ١٤,٨٪ و ١٣,٠٪ على التوالي. والخلاصة أن تلك المؤشرات توفر لنا نظرة شاملة حول عدد من العناصر المهمة مثل الجنس، والمستوى التعليمي، وطرق البيع والتوزيع، ونوع المنتج، ومكان ممارسة المشروع، وآلية تسويق المنتج. وهذه الجوانب كلها تعكس سمات المشروع كما انها تساهم تساهم في الوقت ذاته في صياغة عدد من الإستراتيجيات الفعالة لتطوير وتحقيق النجاح في الأسواق المستهدفة كما أنها تدعم رفع القدرة التنافسية لهذه المشروعات محلياً ودولياً.

جدول رقم (٤): الجنس

إسم المتغير	التكرار	(%)
الجنس	ذكر	38
	أنثى	16
الإجمالي	54	100.0

جدول رقم (٥): المستوى التعليمي

إسم المتغير	التكرار	(%)
المستوى التعليمي	دبلوم	1
	بكالوريوس	35
	معهد عالي	1
	دراسات عليا (ماجستير)	11
	دراسات عليا (دكتوراه)	6
الإجمالي	54	100.0

جدول رقم (٦): البيع بالمصنع

إسم المتغير	التكرار	(%)
البيع بالمصنع	تجزئة	38
	جملة	16
الإجمالي	54	100.0

جدول رقم (٧): انتاج المصنع

إسم المتغير	التكرار	(%)
انتاج المصنع	حريمي	26
	رجالي	19
	أطفال	9
الإجمالي	54	100.0

جدول رقم (٨): توزيع المنتج

إسم المتغير	التكرار	(%)
توزيع المنتج	محلي	38
	تصدير	2
	الاثنين معا	14
الإجمالي	54	100.0

جدول رقم (٩): نوع المنتج

إسم المتغير	التكرار	(%)
نوع المنتج	ملابس خارجية	32
	ملابس منزلية	7
	لانجيري	4
	ملابس رياضية	3
	زي موحد	3
	ملابس سهرة	2
	ملابس داخلية	3
الإجمالي	54	100.0

جدول رقم (١٠): وظيفتك الحالية في المصنع

إسم المتغير	التكرار	(%)
وظيفتك الحالية في المصنع	مالك	10
	مدير	17
	شريك	4
	قوى عاملة	23
الإجمالي	54	100.0

جدول رقم (١١): عدد سنوات الخبرة

إسم المتغير	التكرار	(%)
عدد سنوات الخبرة	أقل من ٥ سنوات	3
	٥ سنوات	12
	أكثر من ٥ سنوات	39
الإجمالي	54	100.0

جدول رقم (١٢): المرحلة التي يمر بها المصنع في الوقت الراهن

إسم المتغير	التكرار	(%)
المرحلة التي يمر بها المصنع في الوقت الراهن	بداية النشاط	3
	مرحلة الانطلاق والتوسع	21
	مرحلة النمو وجني الأرباح	24
	متوقف	4
	مستقر	2
الإجمالي	54	100.0

جدول رقم (١٣): مكان ممارسة المشروع

إسم المتغير	التكرار	(%)
مكان ممارسة المشروع	المنزل	5
	موقع مستأجر	29
	مكاتب أعمال مستأجرة	4
	منطقة صناعية	16
الإجمالي	54	100.0

جدول رقم (١٤): آلية تسويق المنتج

إسم المتغير	التكرار	(%)
آلية تسويق المنتج	معرض دائم ملحق بالمشروع (منفذ بيع)	5
	محل تجاري خاص بالمشروع	8
	وسيط	32
	تسويق إلكتروني	7
	تصنيع للغير	2
الإجمالي	54	100.0

المحور الثاني: الدور الذي يؤديه قطاع الملابس في دعم الاقتصاد القومي المصري
 حيث يتضح من البيانات الواردة في جدول رقم (١٥) أن قطاع الملابس الجاهزة في مصر يلعب دوراً هاماً في خلق فرص عمل للجنسين، حيث أكد ٦٣٪ من المشاركين اتفاقهم على ذلك. كما تبين أيضاً أن رفع القدرة التنافسية للمنتج المصري في قطاع الملابس يعتبر محوراً مهماً،

حيث وافق ٥٥,٦٪ من المشاركين على أن قطاع الملابس يساهم في رفع القدرة التنافسية المحلية والدولية. كما تبين أن قطاع الملابس يلعب دوراً في زيادة الطاقة الإنتاجية في الاقتصاد القومي المصري، حيث وافق على ذلك ٤٨,١٪ من المشاركين بشدة. كما يعتقد العديد من المشاركين (٥٠٪) أن قطاع الملابس يمكنه الاستفادة من الموارد الاقتصادية غير الموظفة. كما تبين أن زيادة القيمة المضافة في الاقتصاد القومي المصري تعتبر أيضاً هدفاً لقطاع الملابس، حيث يرى ٣٥,٢٪ من المشاركين أن ذلك يتحقق ذلك بشدة. كما تظهر البيانات الواردة في نفس الجدول أن قطاع الملابس يساهم في زيادة موارد الدولة من النقد الأجنبي اللازم لتحقيق التنمية المستدامة، حيث وافق نحو ٤٨,١٪ من المشاركين بشدة على هذه العبارة. كما تبين أن الدور الذي يؤديه قطاع الملابس في تحقيق التوازن في الميزان التجاري يتمتع بمستوى عالٍ من الاتفاق الإجمالي في الجدول، حيث يوافق ٥٠٪ من المشاركين بشدة على ذلك. كما تبين أن تلبية احتياجات المجتمع من الملابس الجاهزة تعتبر هدفاً مهماً لقطاع الملابس، حيث وافق ٥٠٪ من المشاركين بشدة على أن قطاع الملابس يلبي تلك الاحتياجات ويسهم في رفع مستوى معيشة الناس ورضاهم. وفي المتوسط العام للفقرات المجتمعة (٨-١)، يتضح أن هناك توافقاً معتدلاً بنسبة ٥٢,٧٪ بشأن دور قطاع الملابس في دعم الاقتصاد القومي المصري تعكس هذه النتائج أهمية قطاع الملابس في مجتمع المشاركين ودوره في تعزيز الاقتصاد القومي. كما يتضح أيضاً أن هذا القطاع يساهم في خلق فرص العمل وتعزيز القدرة التنافسية وزيادة الإنتاجية واستغلال الموارد الاقتصادية وتحقيق التوازن التجاري وتلبية احتياجات المجتمع وزيادة القيمة المضافة. وهذه المعلومات قد تكون ذات قيمة لفهم دور قطاع الملابس في الاقتصاد القومي المصري وتطوير استراتيجيات فعالة لتعزيز ودعم هذا القطاع في المستقبل. وبناءً على البيانات في جدول رقم (١٥) الخاص بالدور الذي يؤديه قطاع الملابس في دعم الاقتصاد القومي المصري، فإنه يمكن استنتاج عدة نقاط رئيسية أهمها:

١. أن قطاع الملابس يساهم بشكل كبير في خلق فرص عمل للجنسين، حيث يؤكد ٦٣٪ من المشاركين اتفاقهم على هذا الدور المهم.
٢. يعزز قطاع الملابس القدرة التنافسية للمنتج المصري على المستوى المحلي والدولي، حيث يوافق ٥٥,٦٪ من المشاركين على ذلك.
٣. يلعب قطاع الملابس دوراً فعالاً في زيادة الطاقة الإنتاجية في الاقتصاد القومي المصري، ويتفق على ذلك ٤٨,١٪ من المشاركين بشدة..
٤. يعتبر قطاع الملابس قادراً على استغلال الموارد الاقتصادية غير الموظفة، ويرى ذلك ٥٠٪ من المشاركين..
٥. يعمل قطاع الملابس على زيادة القيمة المضافة في الاقتصاد القومي المصري، ويعتبر ذلك هدفاً مهماً حسب ٣٥,٢٪ من المشاركين.
٦. يساهم قطاع الملابس في زيادة موارد الدولة من النقد الأجنبي اللازم لتحقيق التنمية المستدامة، ويتفق على ذلك ٤٨,١٪ من المشاركين بشدة.
٧. يساهم قطاع الملابس في تحقيق التوازن في الميزان التجاري وتلبية احتياجات المجتمع من الملابس الجاهزة، ويوافق على ذلك ٥٠٪ من المشاركين بشدة. بشكل عام، يظهر أن قطاع الملابس يلعب دوراً مهماً في دعم الاقتصاد القومي المصري من خلال خلق فرص العمل، ورفع القدرة التنافسية، وزيادة الإنتاجية، استغلال الموارد الاقتصادية غير الموظفة، وزيادة القيمة المضافة، وزيادة موارد الدولة، تحقيق التوازن التجاري، وتلبية احتياجات المجتمع.

٨. هذه النقاط تعزز أهمية قطاع الملابس في تعزيز النمو الاقتصادي وتحقيق التنمية المستدامة و تعكس هذه النتائج أهمية قطاع الملابس في دعم الاقتصاد القومي المصري وتعزيز التنمية الاقتصادية. بناءً على ذلك، يمكن للسياسات والاستراتيجيات الحكومية تعزيز ودعم قطاع الملابس من خلال تعزيز التنافسية، تحسين بيئة العمل، تعزيز الاستثمار في البحث والتطوير، وتوفير الدعم والتمويل للمشاريع الصغيرة والمتوسطة في هذا القطاع .
٩. بالنظر إلى المتوسط العام للفقرات المجتمعة في الجدول، يتبين أن هناك مستوى معتدل من الإتفاق بشأن دور قطاع الملابس في دعم الاقتصاد القومي المصري، حيث يبلغ المتوسط ٥٢,٧% مع انحراف معياري قدره ١٠. وهذا يشير إلى وجود تأييد واسع لأهمية قطاع الملابس في الاقتصاد المصري. بالاستفادة من هذه المعلومات، كما يمكن وضع استراتيجيات فعالة لتعزيز قطاع الملابس في مصر، من خلال تعزيز قدرته التنافسية، تحسين إنتاجيته، استغلال الموارد الاقتصادية، تعزيز القيمة المضافة، وتعزيز قطاع التجارة الخارجية وتلبية احتياجات المستهلكين بما يعزز من قدرات الاقتصاد القومي المصري ويسهم في تحقيق النمو المستدام ورفع مستوى رفاهية المجتمع- جدول رقم (١٥) .

جدول رقم (١٥): الدور الذي يؤديه قطاع الملابس في دعم الاقتصاد القومي المصري

م	العبارة	التكرار	%	المتوسط	الانحراف المعياري
١	إسهام قطاع الملابس في خلق فرص عمل للجنسين.	أوافق	٣٤	١,٣٧	٠,٤٨٧
		أوافق بشده	٢٠		
		سيان	٠		
		لا اوافق	٠		
		لا أوافق بشدة	٠		
٢	رفع القدرة التنافسية للمنتج المصري محلياً ودولياً.	أوافق	30	١,٥	٠,٦٠٧
		أوافق بشده	٢١		
		سيان	٣		
		لا اوافق	٠		
		لا أوافق بشدة	٠		
٣	زيادة الطاقة الإنتاجية في الاقتصاد القومي المصري.	أوافق بشدة	٢٦	١,٦٣	٠,٦٨١
		أوافق	٢٢		
		سيان	٦		
		لا اوافق	٠		
		لا أوافق بشدة	٠		
٤	الاستفادة من الموارد الاقتصادية غير الموظفة.	أوافق بشدة	٢٧	١,٦١	٠,٧٣٨
		أوافق	٢٣		
		سيان	٢		
		لا اوافق	٢		
		لا أوافق بشدة	٠		
٥	زيادة القيمة المضافة في الاقتصاد القومي المصري.	أوافق بشدة	١٩	١,٧٨	٠,٧١٨
		أوافق	٣٠		
		سيان	٣		
		لا اوافق	٢		
		لا أوافق بشدة	٠		

٠,٨٠٤	٣,١٢٨	٤٨,١%	٢٦	أوافق بشدة	زيادة موارد الدولة من النقد الأجنبي اللازم لتحقيق التنمية المستدامة.	٦
		٤٢,٦%	٢٣	أوافق		
		٩,٣%	٥	سيان		
		0	0	لا أوافق		
		0	0	لا أوافق بشدة		
٠,٨٠٧	٣,٣٨٤	٥٠%	٢٧	أوافق بشدة	المساهمة في تحقيق التوازن في الميزان التجاري (الصادرات + الواردات).	٧
		٤٤,٤%	٢٤	أوافق		
		٥,٦%	٣	سيان		
		0	0	لا أوافق		
		0	0	لا أوافق بشدة		
٠,٦٨٥	٣,٤١٨	٥٠%	٢٧	أوافق بشدة	تلبية احتياجات المجتمع من الملابس الجاهزة بما يسهم من رفع مستوى معيشتهم ورفع مستوى رضاهم.	٨
		٤٨,١%	٢٦	أوافق		
		١,٩%	١	سيان		
		0	0	لا أوافق		
		0	0	لا أوافق بشدة		
٠,٦٩	٢,٢٢	١٠	٥٢,٧		المتوسط العام للفقرات مجتمعة (١-٨)	

المحور الثالث: أهم العقبات التي تواجه إنتاج وتسويق قطاع الملابس في مصر:

تشير نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول رقم (١٦) المذكور نتائج استطلاع آراء العينة البحثية حول العقبات التي تواجه صناعة الملابس في مصر حيث يتبين مايلي:

١. أن أهم العقبات التي تواجه قطاع الملابس الجاهزة في مصر "ارتفاع أسعار الضرائب الأساسية والمضافة المقررة على مصانع الملابس من قبل الحكومة"، حيث أعرب ٦٤,٨% من المستجيبين عن موافقتهم بشدة. وهذا يشير إلى أن الحكومة قد يحتاج إلى إعادة النظر في السياسات الضريبية للمساعدة في تعزيز قدرات هذا القطاع

٢. تظهر النتائج أيضاً أن هناك معوقات ترتبط بالمهارات والتكنولوجيا حيث تبين أن حوالي ٤٤,٤% من المستجيبين يوافقون بشدة على أن "تواضع مستوى العمالة بسبب انخفاض برامج التأهيل والتدريب" يعد من أهم العقبات، في حين يعتبر ٥١,٩% أن "عدم قدرة المصانع المحلية على مواكبة تكنولوجيا الآلات والمعدات في صناعة الملابس"

٣. تبين أيضاً من نتائج الدراسة أن هناك عقبة على درجة عالية من الأهمية والتي تحظى بدرجة عالية من الموافقة وتتمثل في "ارتفاع تكاليف المعيشة أثر على القوى الشرائية للمستهلكين وتغيير اتجاهاتهم الاستهلاكية"، حيث أعرب ٧٠,٤% من المستجيبين عن موافقتهم بشدة.

٤. من الواضح أن هذه النتائج تظهر وجود بعض الصعوبات الرئيسية التي تواجه صناعة الملابس في مصر، هناك عقبات عديدة تواجه هذا القطاع، ولكن الأمور الأكثر أهمية تتعلق بتكلفة المواد الخام، الضرائب، نقص المهارات والتدريب، والتحديات التكنولوجية

٥. أن الأمر يتطلب إعادة النظر في كيفية تقليل تأثير تجارة البالات (الملابس المستعملة والاستوك) على تسويق الملابس المحلية، حيث أكد ٤٦,٣% من المستجيبين على هذه القضية هذا قد يتطلب تحديث القوانين واللوائح لحماية الصناعة المحلية وتحسين جودة المنتجات المحلية لتكون أكثر جاذبية للمستهلكين

٦. من المهم أيضاً ملاحظة أن "ارتفاع تكلفة العمالة الماهرة والمدربة في قطاع الملابس" يشكل أيضاً عقبة كبيرة وفقاً لآراء المستجيبين والذين بلغت نسبتهم حوالي ٦١,١%، الأمر الذي يعكس وجود

نقص واضح في العمالة الماهرة، وربما يعكس أيضا التحديات التي يواجهها القطاع في جذب والحفاظ على العمال الماهرين، وقد تكون إحدى الاستراتيجيات الممكنة للتغلب على هذا التحدي زيادة الرواتب ورفع مستوى الأجور، توفير فرص تدريبية أفضل، مع تطبيق ضمانات العمل.

٧. تبين أنه من أهم العقبات التي تواجه هذا القطاع الحيوي "ضعف الجهود الحكومية الموجهة لمساعدة مصانع الملابس المحلية على النهوض بهذه الصناعة" هو عقبة أخرى حسب ٦٤,٨٪ من المستجيبين الأمر الذي يشير هذا إلى أن السياسات الحكومية والدعم قد يكونان غير كافيين، يمكن للحكومة أن تساهم بشكل فعال في تعزيز القطاع عبر سلسلة من التدابير مثل تقديم حوافز ضريبية، تقديم الدعم المالي للمصانع، أو تحسين البنية التحتية

٨. هذا وتعد هذه النتائج بمثابة نظرة ثاقبة على المعوقات التي يواجهها قطاع الملابس الجاهزة في مصر كما تعتبر مؤشراً جيداً يمكن الإستفادة منه في رسم سياسات مناسبة تستهدف تعزيز صناعة الملابس في مصر لتحقيق هذا الهدف، وقد يكون من الضروري للحكومة والمؤسسات المعنية أيضاً العمل على تخفيف العبء الضريبي، وزيادة البرامج التدريبية والمؤهلة لهؤلاء العمال، مع إستمرار التحديث التكنولوجي لهذه المصانع.

جدول رقم (١٦): أهم العقبات التي تواجه إنتاج وتسويق قطاع الملابس في مصر:

م	العبرة	التكرار	%	المتوسط	الانحراف المعياري
١	ارتفاع تكلفة المواد الخام اللازمة للإنتاج.	أوافق بشدة	٤١	٧٥,٩٪	١,٢٨
		أوافق	١١	٢٠,٤٪	
		سيان	٢	٣,٧٪	
		لا اوافق	٠	٠٪	
		لا اوافق بشدة	٠	٠٪	
٢	ارتفاع فوائد القروض المتاحة من قبل البنوك للمصنعين.	أوافق بشدة	٢٧	٥٠٪	١,٦٣
		أوافق	٢٢	٤٠,٧٪	
		سيان	٣	٥,٦٪	
		لا اوافق	٢	٣,٧٪	
		لا اوافق بشدة	٠	٠٪	
٣	ارتفاع أسعار الضرائب الأساسية والمضافة المقررة على مصانع الملابس من قبل الحكومة.	أوافق بشدة	٣٥	٦٤,٨٪	١,٤١
		أوافق	١٧	٣١,٥٪	
		سيان	١	١,٩٪	
		لا اوافق	١	١,٩٪	
		لا اوافق بشدة	٠	٠٪	
٤	تواضع مستوي العمالة لانخفاض برامج التأهيل والتدريب.	أوافق بشدة	٢٤	٤٤,٤٪	١,٦٥
		أوافق	٢٦	٤٨,١٪	
		سيان	٣	٥,٦٪	
		لا اوافق	١	١,٩٪	
		لا اوافق بشدة	٠	٠٪	
٥	ارتفاع تكلفة العمالة الماهرة والمدرّبة في قطاع الملابس.	أوافق بشدة	٣٣	٦١,١٪	١,٥٢
		أوافق	١٧	٣١,٥٪	

		١,٩%	١	سيان		
		٥,٦%	٣	لاوافق		
		٠	٠	لاوافق بشدة		
٠,٦٣٦	١,٥٤	٥١,٩%	٢٨	أوافق بشدة	عدم قدرة المصانع المحلية على مواكبة تكنولوجيا الآلات والمعدات في صناعة الملابس.	٦
		٤٤,٤%	٢٤	أوافق		
		١,٩%	١	سيان		
		١,٩%	١	لاوافق		
		٠	٠	لاوافق بشدة		
0.461	1.3	70.4%	38	أوافق بشدة	ارتفاع تكاليف المعيشة أثر على القوي الشرائية للمستهلكين وتغيير اتجاهاتهم الاستهلاكية	٧
		29.6%	16	أوافق		
		0	0	سيان		
		0	0	لاوافق		
		0	0	لاوافق بشدة		
0.525	1.3	64.8%	35	أوافق بشدة	ضعف الجهود الحكومية الموجهة لمساعدة مصانع الملابس المحلية على النهوض بهذه الصناعة.	٨
		33.3%	18	أوافق		
		1.9%	1	سيان		
		0	0	لاوافق		
		0	0	لاوافق بشدة		
0.499	1.43	57.4%	31	أوافق بشدة	القصور في تطبيق تكنولوجيا المعلومات والبحوث والتطوير في مصانع الملابس الجاهزة.	٩
		42.6%	23	أوافق		
		0	0	سيان		
		0	0	لاوافق		
		0	0	لاوافق بشدة		
0.731	1.65	46.3%	25	أوافق بشدة	التأثير السلبي لانتشار تجارة البالات (الملابس المستعملة والاستوك) على تسويق مصانع الملابس المحلية	١٠
		46.3%	25	أوافق		
		3.7%	2	سيان		
		3.7%	2	لاوافق		
		0	0	لاوافق بشدة		
0.781	1.65	48.1%	26	أوافق بشدة	لجوء بعض مصانع الملابس المحلية الي وقف انتاجها وتحولها الي مستورد لملابس البالات لانخفاض تكلفتها.	١١
		44.4%	24	أوافق		
		1.9%	1	سيان		
		5.6%	3	لاوافق		
		0	0	لاوافق بشدة		
0.839	1.56	59.3%	32	أوافق بشدة	تعرض هذا القطاع لمنافسة شرسة وغير عادلة والذي تعد سياسة الإغراق أحد انشطتها.	١٢
		33.3%	18	أوافق		
		7.4%	4	سيان		
		0	0	لاوافق		
		0	0	لاوافق بشدة		
0.602	1.57	46.3%	25	أوافق بشدة	ضعف دور الحكومة في ترشيد الاستيراد والاتجار بملابس البالات.	١٣
		51.9%	28	أوافق		
		1.9%	4	سيان		
		0	0	لاوافق		

		0	0	لا أوافق بشدة		
0.461	1.3	%70.4	38	أوافق بشدة	حدوث طفرات مفاجئة أثرت سلبا على الصناعة والإنتاج مثل (جائحة كورونا- ارتفاع سعر الدولار -الحروب والكوارث.....)	١٤
		%29.6	16	أوافق		
		0	0	سيان		
		0	0	لا اوافق		
		0	0	لا أوافق بشدة		
0.768	1.7	%42.6	23	أوافق بشدة	صعوبة التعرف على المواصفات القياسية للمنتجات التي يحتاجها السوق المحلي والعالمى، وهو ما يؤثر على جودة المنتج.	١٥
		%50	27	أوافق		
		%1.9	1	سيان		
		%5.6	3	لا اوافق		
		0	0	لا أوافق بشدة		
0.666	1.52	%55.6	30	أوافق بشدة	تفضيل المستهلك بعض المنتجات المستوردة على حساب المنتج المحلي.	١٦
		%38.9	21	أوافق		
		%3.7	2	سيان		
		%1.9	1	لا اوافق		
		0	0	لا أوافق بشدة		
0.637	1.48	%57.4	31	أوافق بشدة	عدم قدرة بعض المصانع على مسايرة الاتجاهات الإدارية الحديثة.	١٧
		%38.9	21	أوافق		
		%1.9	1	سيان		
		%1.9	1	لا اوافق		
		0	0	لا أوافق بشدة		
0.748	1.69	%44.4	24	أوافق بشدة	انخفاض مستوى كفاءة وخبرات العاملين في مجال صناعة الملابس الجاهزة.	١٨
		%46.3	25	أوافق		
		%5.6	3	سيان		
		%3.7	2	لا اوافق		
		0	0	لا أوافق بشدة		
0.487	1.63	%37	29	أوافق بشدة	انخفاض المستوي التقني والتكنولوجي في بعض مصانع الملابس.	١٩
		%63	34	أوافق		
		0	0	سيان		
		0	0	لا اوافق		
		0	0	لا أوافق بشدة		
0.504	1.52	%48.1	26	أوافق بشدة	وجود عدد من المعوقات الإدارية والتنظيمية في بعض مصانع الملابس.	٢٠
		%51.9	28	أوافق		
		0	0	سيان		
		0	0	لا اوافق		
		0	0	لا أوافق بشدة		
0.503	1.46	%53.7	29	أوافق بشدة	ضعف الثقافة التي تتعلق بالسلوك التسويقي الأمثل.	٢١
		%46.3	25	أوافق		
		0	0	سيان		
		0	0	لا اوافق		
		0	0	لا أوافق بشدة		
0.502	1.56	%44.4	24	أوافق بشدة	عدم الاطلاع على الوسائل	٢٢

		%55.6	30	أوافق	الحديثة في التسويق خاصة التسويق الالكتروني.	
		0	0	سيان		
		0	0	لا اوافق		
		0	0	لا اوافق بشدة		
0.496	1.41	%39.3	32	أوافق بشدة	عدم وجود رقابة على الأسواق بشكل جيد.	٢٣
		%40.7	22	أوافق		
		0	0	سيان		
		0	0	لا اوافق		
		0	0	لا اوافق بشدة		
0.476	1.33	%66.7	36	أوافق بشدة	انخفاض القوي الشرائية نتيجة لارتفاع التكاليف.	٢٤
		%33.3	18	أوافق		
		0	0	سيان		
		0	0	لا اوافق		
		0	0	لا اوافق بشدة		
0.61	1.5	99.04	54.5		المتوسط العام للفقرات مجتمعة (١-٢٤)	

المحور الرابع: الآليات أو الحلول المقترحة للتغلب على العقبات التي تواجه إنتاج وتسويق الملابس الجاهزة في مصر:

يعرض هذا الجدول عددًا من الآليات والحلول المقترحة للتغلب على العقبات المتعلقة بإنتاج وتسويق الملابس الجاهزة في مصر، حيث تشير النتائج الرئيسية المستمدة من هذا الجدول إلى ضرورة مايلي:

١. تفعيل دور الجامعات والمراكز البحثية ذات العلاقة في إنشاء منظومة متكاملة من البحث والتطوير والتدريب والتي جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدرت قيمته بنحو ١,٥
٢. تفعيل دور وسائل التواصل الاجتماعي في رفع مستوي الثقافة التسويقية لدي المستهلكين والإستفادة منها والتي جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدرت قيمته بحوالي ١,٤٨
٣. تفعيل الدور الحكومي من خلال وضع ضوابط ومعايير صارمة للحد من إستيراد ملابس البالات ومكافحة بعض السلوكيات الإقتصادية التي تتبعها بعض الدول المصدرة والتي يطلق عليها سياسة الإغراق Dumping policy والتي تشير إلى وجود سلع من شأنها أن تغرق السوق المصري ووجودها بأسعار منخفضة وجودة عالية الأمر الذي من شأنه أن يؤدي إلى عزوف المستهلكين المصريين عن طلب المنتجات المحلية والتي غالباً ما تكون أقل جودة وأعلى سعراً وهذا الأمر له آثارها وتداعياته على صناعة الملابس في المدى الطويل .
٤. ثم تأتي أهمية خفض تكاليف الإنتاج من خلال زيادة الدعم الموجه لهذه الصناعة في المرتبة الرابعة وفي ظل الدعم الموجه من الدول المنافسة في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدرت قيمته بنحو ١,٤٤
٥. وفي المرتبة الخامسة يأتي دور الدولة في توفير المصادر التمويلية المناسبة للعمليات الإنتاجية والتسويقية من خلال إجراءات حكومية ميسرة وبأسعار فائدة مقبولة تتناسب مع القدرة والإمكانات المالية لمالكي ومشغلي هذه المصانع ز وقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا العامل نحو ١,٤٤

٦. وفي المرتبة الأخيرة وقبل الأخيرة جاء ترتيب العوامل الخاصة بكل من تبسيط الإجراءات الإدارية والقانونية وزيادة الجهود الحكومية الموجهة نحو تطوير القطاع الصناعي والإرتقاء بمستوى خريجي هذا القطاع وقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي نحو ١,٢٦ ، ١,٣١ لكل منهما على الترتيب - جدول رقم (١٧) .

جدول رقم (١٧): صياغة عدد من الآليات أو الحلول المقترحة للتغلب على العقبات التي تواجه إنتاج وتسويق الملابس في مصر.

م	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	سيان	لا اوافق	لا اوافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	
١	توفير المصادر التمويلي اللازمة بإجراءات مبسطة تسهل على المصنعين الحصول عليها.	٣١	٥٧,٧%	٢٢	٤٠,٧%	١	١,٩%	١,٤٤	٠,٥٣٨
		٠	٠	٠	٠	٠			
		٣٧	٦٨,٥%	١٦	٢٩,٦%	١	١,٩%		
		٠	٠	٠	٠	٠			
		٣٦	٦٦,٧%	١٦	٢٩,٦%	٢	٣,٧%		
٢	تأسيس قاعدة بيانات دقيقة وفق إحصاءات سوقية متخصصة تدعم المصنعين في قطاع الملابس الجاهزة.	٣٧	٦٨,٥%	١٦	٣١,٥%	٠	٠	١,٣٣	٠,٥١٤
		٠	٠	٠	٠	٠			
		٣٦	٦٦,٧%	١٦	٢٩,٦%	٢	٣,٧%		
		٠	٠	٠	٠	٠			
		٤٠	٧٤,١%	٢٠	٢٥,٩%	٠	٠		
٣	اهتمام الحكومة بتطوير التعليم الصناعي لتخريج كوادر فنية مدربة في مجال صناعة الملابس الجاهزة.	٣٤	٦٣%	٢٠	٣٧%	٠	٠	١,٣١	٠,٤٦٩
		٠	٠	٠	٠	٠			
		٣٦	٦٦,٧%	١٦	٢٩,٦%	٢	٣,٧%		
		٠	٠	٠	٠	٠			
		٤٠	٧٤,١%	٢٠	٢٥,٩%	٠	٠		
٤	وضع منظومة متطورة لمواجهة الأزمات في مصانع الملابس الجاهزة.	٣٤	٦٣%	٢٠	٣٧%	٠	٠	١,٣٧	٠,٥٦
		٠	٠	٠	٠	٠			
		٣٦	٦٦,٧%	١٦	٢٩,٦%	٢	٣,٧%		
		٠	٠	٠	٠	٠			
		٤٠	٧٤,١%	٢٠	٢٥,٩%	٠	٠		
٥	تبسيط الإجراءات الإدارية والقوانين والشروط المتبعة لعمليات استيراد الخامات والمستلزمات اللازمة في قطاع الملابس الجاهزة.	٣٤	٦٣%	٢٠	٣٧%	٠	٠	١,٢٦	٠,٤٤٢
		٠	٠	٠	٠	٠			
		٣٦	٦٦,٧%	١٦	٢٩,٦%	٢	٣,٧%		
		٠	٠	٠	٠	٠			
		٤٠	٧٤,١%	٢٠	٢٥,٩%	٠	٠		
٦	منح الحكومة إعفاء ضريبي من ٢-٥ سنوات لتشجيع المصنعين ومساعدة المتعثرين من أصحاب الشأن.	٣٤	٦٣%	٢٠	٣٧%	٠	٠	١,٣٧	٠,٤٨٧
		٠	٠	٠	٠	٠			
		٣٦	٦٦,٧%	١٦	٢٩,٦%	٢	٣,٧%		
		٠	٠	٠	٠	٠			
		٤٠	٧٤,١%	٢٠	٢٥,٩%	٠	٠		
٧	إنشاء مراكز تدريب مهني من قبل وزارة الصناعة للعاملين في قطاع الملابس لرفع مستوى الكفاءة الإنتاجية بالمساهمة مع الهيئات المختصة.	٣٤	٦٣%	٢٠	٣٧%	٠	٠	1.37	0.487
		٠	٠	٠	٠	٠			
		٣٦	٦٦,٧%	١٦	٢٩,٦%	٢	٣,٧%		

		0	0	لا أوافق		
		0	0	لا أوافق بشدة		
0.529	1.39	63%	34	أوافق بشدة	وضع منظومة متطورة للفحص والجودة والرقابة على الإنتاج في مصانع الملابس الجاهزة.	٨
		35.2%	19	أوافق		
		1.9%	1	أوافق بشدة		
		٠	٠	سيان		
		0	0	لا أوافق		
		0	0	لا أوافق بشدة		
٠,٤٨٧	١,٣٧	0	0	أوافق بشدة	الأبحاث المستمرة للسوق المصري للتعرف على رغبات المستهلكين لإجراء المزيد من الابتكار والتجديد للمنتج الملابس.	٩
		63%	34	أوافق		
		37%	20	سيان		
		0	0	لا أوافق		
		0	0	لا أوافق بشدة		
0.607	١,٥	55.6%	30	أوافق بشدة	تفعيل دور الجامعات والمراكز البحثية ذات العلاقة في إنشاء منظومة متكاملة من البحث والتطوير والتدريب.	١٠
		38.9%	21	أوافق		
		5.6%	3	سيان		
		0	0	لا أوافق		
		0	0	لا أوافق بشدة		
٠,٦٠٥	١,٤٦	59.3%	32	أوافق بشدة	وضع الحكومة ضوابط ومعايير صارمة للحد من استيراد ملابس البالات.	١١
		33.7%	19	أوافق		
		5.6%	3	سيان		
		0	0	لا أوافق		
		0	0	لا أوافق بشدة		
٠,٥٧٢	١,٤٤	59.3%	32	أوافق بشدة	محاولة حل مشكلات الإنتاج الباهظة التي تتسبب في ارتفاع أسعار المنتجات الملابس أمام نظيرتها من ملابس البالات المستوردة من الخارج.	١٢
		35.2%	20	أوافق		
		2.7%	2	سيان		
		0	0	لا أوافق		
		0	0	لا أوافق بشدة		
٠,٤٨٧	١,٣٧	63%	34	أوافق بشدة	اهتمام الحكومة بتوجيه طاقات البحث العلمي وتفعيلها لحل مشكلات صناعة الملابس الجاهزة.	١٣
		37%	20	أوافق		
		٠	٠	سيان		
		0	0	لا أوافق		
		0	0	لا أوافق بشدة		
٠,٥٩٢	١,٣٧	66.7%	36	أوافق بشدة	زيادة حجم الدعم للمشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر في قطاع الملابس الجاهزة.	١٤
		31.5%	17	أوافق		
		1.9%	1	سيان		
		0	0	لا أوافق		
		0	0	لا أوافق بشدة		
٠,٥٣٣	١,٤١	61.1%	33	أوافق بشدة	الاتجاه إلى تصنيع المستلزمات الأولية اللازمة لصناعة الملابس بدلا من استيرادها لتقليل تكاليف الإنتاج.	١٥
		37%	20	أوافق		
		1.9%	1	سيان		
		0	0	لا أوافق		
		0	0	لا أوافق بشدة		
٠,٥٦٧	١,٤١	63%	34	أوافق بشدة	خفض الرسوم المفروضة علي مستلزمات إنتاج هذه	١٦

		٣٣,٣%	١٨	أوافق	المصانع.	
		٣,٧%	٢	سيان		
		0	0	لا اوافق		
		0	0	لا اوافق بشدة		
٠,٥٤	١,٤٨	٥٣,٧%	٢٩	أوافق بشدة	تفعيل دور وسائل التواصل الاجتماعي في رفع مستوى الثقافة التسويقية لدى المستهلكين.	١٧
		٤٤,٤%	٢٤	أوافق		
		١,٩%	١	سيان		
		0	0	لا اوافق		
٠,٥٣٣	١,٤١	٦١,١%	٣٣	أوافق بشدة	تفعيل دور الحكومة في توفير فرص تسويقية دولية بتسهيلات وخطط ممنهجة.	١٨
		٣٧%	٢٠	أوافق		
		١,٩%	١	سيان		
		0	0	لا اوافق		
		0	0	لا اوافق بشدة		
٠,٥٠	١,٣٩	١١٦,٦٦	٥٤,٢٧		المتوسط العام للفقرات (١-١٨)	

المناقشات والخلاصة

تناولت الدراسة عدداً من المشاكل والعقبات التي تواجه إنتاج وتسويق قطاع الملابس في مصر، وقد تبين من النتائج أن البند رقم (١٥)، الذي يتناول صعوبة التعرف على المواصفات القياسية للمنتجات التي يحتاجها السوق المحلي والعالمي، وهو ما يؤثر على جودة المنتج حيث اتفق حوالي ٩٢٪ من أفراد العينة على أهمية هذا البند، وبلغ المتوسط ١,٧، وهذا ما تؤكدته دراسة هنداوي وآخرون ٢٠١٨، ان عدم المعرفة بالمواصفات القياسية ومستويات الجودة المحلية والعالمية من أهم العقبات الداخلية التي تواجه قطاع الملابس الجاهزة المحلية. وفي المرتبة الثانية جاء ترتيب العوامل المرتبطة بانخفاض مستوى كفاءة وخبرات العاملين في مجال صناعة الملابس الجاهزة وتواضع مستوي العمالة لانخفاض برامج التأهيل والتدريب، حيث إتفق أكثر من ٥٠٪ من أفراد العينة علي هذين البندين بمتوسطي ١,٦٩، ١,٦٥، لكل منهما التوالي، وتتفق نتائج الدراسة في ذلك من نتائج الدراسة التي قام بها كل من البيلي وإدريس ٢٠٠٣، جواهر ٢٠١٠، أحمد عيد ٢٠٢١، والتي خلصت إلى أن هذا القطاع يعاني من عدد من المعوقات أهمها وجود ضعف في المهارة الفنية للعاملين، وعدم الاهتمام بالتدريب لزيادة تكاليفه، بالإضافة الي نقص الضوابط التي تحكم العلاقة بين العامل وصاحب العمل، كل هذه العوامل تعتبر من العقبات الداخلية التي أثرت سلبا بشكل كبير علي قطاع صناعة الملابس المحلية في مصر. وفي المرتبة الثالثة يأتي البندين اللذان ينعان علي أن التأثير السلبي لانتشار تجارة البالات (الملابس المستعملة والاسطوك) على تسويق مصانع الملابس المحلية، ولجوء بعض مصانع الملابس المحلية الي وقف انتاجها وتحولها الي مستورد لملابس البالات لانخفاض تكلفتها بمتوسط قدره ١,٦٥، حيث إتفق أكثر من ٩٢٪ من افراد العينة علي أهمية هذين البندين واعتبارهما من اكثر العقبات التي أثرت سلبا علي صناعة الملابس الجاهزة، وهذا ما تؤكدته دراسة وسام إبراهيم ٢٠١٨، التي أكدت علي ان اقبال جمهور المستهلكين علي ملابس البالات أدي الي ركود مصانع الملابس الجاهزة المحلية وبوارها واغلاق بعضها . حين بلغت نسبة الإتفاق بين أفراد العينة بنسبة أكثر من ٩٥٪ علي عدة بنود، والتي تمثل أبرز العقبات التي تواجه قطاع الملابس الجاهزة المحلية في مصر والمتمثلة في إرتفاع فوائد القروض المتاحة من قبل البنوك للمصنعين بمتوسط ١,٦٣، عدم الاطلاع على الوسائل الحديثة في

التسويق خاصة التسويق الإلكتروني، وجود عدد من المعوقات الإدارية والتنظيمية في بعض مصانع الملابس، تفضيل المستهلك بعض المنتجات المستوردة على حساب المنتج المحلي، مع ارتفاع تكلفة العمالة الماهرة والمدرّبة في قطاع الملابس، عدم قدرة المصانع المحلية على مواكبة تكنولوجيا الآلات والمعدات في صناعة الملابس، و ضعف دور الحكومة في ترشيد الاستيراد والاتجار بملابس البالات بمتوسط حوالي ١,٥.

وهذا ما يتوافق مع العديد من الدراسات التي تناولت العقبات الداخلية التي تواجه صناعة الملابس المحلية في مصر ومنها البيلي وإدريس ٢٠٠٣، سامح خاطر ٢٠١٩، وسام إبراهيم ٢٠١٨، (Voss 2013). حيث بلغت نسبة الإتفاق بين أفراد العينة بنسبة أكثر من ٩٥ % علي أن ضعف الثقافة التي تتعلق بالسلوك التسويقي الأمثل، وعدم قدرة بعض المصانع على مسايرة الاتجاهات الإدارية الحديثة، والقصور في تطبيق تكنولوجيا المعلومات والبحوث والتطوير في مصانع الملابس الجاهزة بالإضافة الي ارتفاع أسعار الضرائب الأساسية والمضافة المقررة على مصانع الملابس من قبل الحكومة يعتبر من العقبات التي تواجه قطاع الملابس المحلية في مصر وذلك بمتوسط قدره ١,٤، وهذا ما أكدته دراسة كل من (البيلي وإدريس ٢٠٠٣، سامح خاطر، ٢٠١٩)، (أحمد عيد ٢٠٢١) في هذا السياق .

في سبيل التغلب على المشاكل والمعوقات التي تواجه قطاع الملابس الجاهزة، في مصر وضعت الدراسة عدداً من الحلول الكفيلة لمعالجة هذه المعوقات وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي حيث جاء في المرتبة الأولى الإقتراح الذي ينص على : تفعيل دور الجامعات والمراكز البحثية ذات العلاقة في إنشاء منظومة متكاملة من البحث والتطوير والتدريب، والذي جاء في المرتبة الأولى بمتوسط قدره ١,٥، وهذا ما يتوافق مع دراسة هنداوي وآخرون ٢٠١٨، والذي يشير إلى ضرورة ربط التعليم بالصناعة وإنشاء مدارس صناعية داخل المناطق الصناعية بتخصصات تناسب كل منطقة، والإستفادة من الأبحاث العلمية في مجال التطوير والتدريب . و في المرتبة الثانية جاء ترتيب تفعيل دور وسائل التواصل الاجتماعي في رفع مستوى الثقافة التسويقية لدي المستهلكين بمتوسط قدره ١,٤٨، وهذا ما يتوافق مع دراستي كل من (جهاد ٢٠١٩)، (هنداوي وآخرون ٢٠١٨)، يليه بفارق بسيط قيام الحكومة بوضع ضوابط ومعايير صارمة للحد من استيراد ملابس البالات بمتوسط بلغ ١,٤٦، في حين تساوت إجابات المبحوثين الخاصة بمحاولة حل مشكلات الإنتاج الباهظة التي تتسبب في ارتفاع أسعار المنتجات الملبسية أمام نظيرتها من ملابس البالات المستوردة من الخارج وتفعيل دور الحكومة في توفير فرص تسويقية دولية بتسهيلات وخطط ممنهجة إضافة الي الاتجاه إلى تصنيع المستلزمات الأولية اللازمة لصناعة الملابس بدلا من استيرادها لتقليل تكاليف الإنتاج بمتوسط ١,٤٤، وهذا ما يتوافق مع دراسة وسام إبراهيم ٢٠١٧

الخلاصة

١. تم إجراء دراسة وتحليل للبيانات الشخصية لأفراد العينة البحثية والتي تضمنت ١١ متغيراً أساسياً. وتم عرض أهم النتائج التي تم الحصول عليها على شكل جداول. وتشير هذه النتائج إلى أن الذكور يشكلون ٧٠,٤% من المشاركين، وأن ٦٤,٨% منهم يمتلكون بكالوريوس، و٧٠,٤% يبيعون منتجاتهم بالتجزئة، و٤٨,١% ينتجون منتجات للحريمي، و٧٠,٤% يوزعون منتجاتهم محلياً، و٥٩,٣% يسوقون ملابس خارجية، و٤٢,٦% يعملون كقوى عاملة في المصنع، و٧٢,٢% يمتلكون خبرة أكثر من ٥ سنوات، و٤٤,٤% من المصانع يمرون حالياً بمرحلة النمو وجني الأرباح، و٥٣,٧% يعملون في موقع مستأجر، و٥٩,٣% يستخدمون وسيطاً لتسويق المنتجات.

٢. إستناداً إلى متغيرات الدراسة الرئيسية التي تم دراستها وأهمها، الجنس والمستوى التعليمي للمشاركين، وجدول البيع والإنتاج وتوزيع المنتج، ونوع المنتج ومكان ممارسة المشروع وآلية تسويق المنتج فإنه وفقاً لهذه المتغيرات صياغة استراتيجيات التسويق والتوزيع وتوجيه الجهود التشغيلية والإدارية لتحقيق النجاح والنمو في السوق. كما يمكن من خلال تحليل هذه المؤشرات، للمشروع استيعاب الاتجاهات والتحديات والفرص المحتملة، وبناء استراتيجيات فعالة لتحقيق النجاح والنمو المستدام في سوقه المستهدف.

٣. تبين من نتائج الدراسة أن صناعة الملابس تلعب دوراً هاماً في تلبية احتياجات المجتمع ورفع مستوى معيشتهم، كما أنها تساهم في تحقيق التوازن في الميزان التجاري وزيادة موارد الدولة من النقد الأجنبي اللازم لتحقيق التنمية المستدامة. ومع ذلك، تحتاج الصناعة إلى تحسين الإنتاجية والاستفادة من الموارد الاقتصادية غير الموظفة، بالإضافة إلى تطوير خطط تصديرية فعالة وتنويع المنتجات لتلبية احتياجات العملاء المتنوعة. كما يتوجب عليهم العمل على زيادة فرص العمل للجنسين في هذا القطاع، خاصةً بين الشباب والفتيات.

٤. تبين من نتائج الدراسة الرئيسية وجود عدة عقبات تواجه قطاع الملابس الجاهزة في مصر، بما في ذلك ارتفاع أسعار الضرائب الأساسية والمضافة على المصانع، نقص المهارات والتدريب لدى العمال، عدم قدرة المصانع المحلية على مواكبة التكنولوجيا، ارتفاع تكاليف المعيشة وتغيير اتجاهات الاستهلاك، وضعف الجهود الحكومية الموجهة لدعم المصانع المحلية. يمكن للحكومة أن تتخذ تدابير لتحسين هذا القطاع، بما في ذلك تخفيف العبء الضريبي، زيادة البرامج التدريبية للعمال، وتحديث التكنولوجيا في هذه المصانع.

٥. فيما يتعلق بالآليات والحلول المقترحة لتغلب على العقبات التي تواجه إنتاج وتسويق الملابس الجاهزة في مصر. فقد أشارت نتائج الدراسة إلى أهمية تفعيل دور الجامعات والمراكز البحثية في البحث والتطوير والتدريب، وتفعيل دور وسائل التواصل الاجتماعي في رفع مستوى الثقافة التسويقية لدى المستهلكين. مع ضرورة وضع ضوابط ومعايير صارمة للحد من استيراد الملابس البالات ومكافحة سياسة الإغراق، وخفض تكاليف الإنتاج وتوفير المصادر التمويلية المناسبة، وتبسيط الإجراءات الإدارية والقانونية، وتحسين الجهود الحكومية لتطوير القطاع الصناعي والارتفاع بمستوى خريجي هذا القطاع.

التوصيات

إستناداً إلى نتائج الدراسة الرئيسية فإن الدراسة توصي بعدد من التوصيات الهامة التي يمكن صياغتها على النحو التالي :

١. ينبغي على أصحاب هذه المشروعات العمل على توسيع نطاق التسويق بالاستفادة من الوسائل الإلكترونية والتسويق الرقمي، فضلاً عن زيادة عدد المحال التجارية المبيعة للمنتجات.

٢. تحسين جودة المنتجات والعمل على تطوير منتجات جديدة لتلبية إحتياجات السوق وتحسين مكانة المشروع في الأسواق المحلية والدولية .

٣. الاستفادة من الخبرات والتجارب المحلية والدولية والسعي نحو توظيف الموظفين ذوي الخبرة الطويلة في القطاع واستخدام خبراتهم كمستشارين أو موظفين مؤهلين لتعزيز الأداء وتحقيق النجاح المستدام للمشروع.

٤. إعطاء الأولوية لتحسين جودة المنتجات المحلية وتنافسيتها في الأسواق المحلية والدولية، وذلك عن طريق توفير الدعم المالي والتقني وتحسين برامج التسويق والترويج.

٥. تحسين الجودة: يجب على صناعة الملابس العمل على تحسين جودة المنتجات والعمل على تطوير منتجات جديدة للمواكبة التطورات في السوق وهو ما يدعم قدرتها التنافسية محلياً ودولياً

٦. الوقوف على المعوقات التي حددتها الدراسة ومحاولة حلها وكذلك الوقوف على الآليات المقترحة خصوصاً التي أخذت أهمية نسبية والعمل على تفعيلها.
٧. إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية حول نفس الموضوع مع توسيع قاعدة الشرائح المشاركة والإستفادة من جهود كافة المشاركين في العملية الإنتاجية والتسويقية.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

١. إبراهيم، وسام محمد (٢٠١٨). اثر الاتجار بالملابس المستعملة على صناعة الملابس الجاهزة المحلية في ج.م.ع، *مجلة التصميم الدولية*، المجلد الثامن، العدد الأول. ص ص ٣٣٠١-٣٠٨. الجمعية العلمية للمصممين. مصر <https://dx.doi.org/10.21608/idj.2018.86316>
٢. أحمد عيد إبراهيم محمد. (٢٠٢١). تنافسية صناعة المنسوجات والملابس المصرية ومدى تأثرها بجائحة كورونا (دراسة تطبيقية)، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة*.
٣. بارك، لطيفة محمد و قنديل، داليا عبدالكريم أحمد. (٢٠١١). دراسة بعض المشاكل التسويقية للملابس الجاهزة النسائية المصنعة في منطقة مكة المكرمة. *مجلة علوم وفنون - دراسات وبحوث*، المجلد ٢٣، العدد الأول، ص ص ١٢١-١٣٩
٤. جهاد احمد عباس. (٢٠١٩). وضع صناعة الملابس الجاهزة بعد تحرير التجارة العالمية ودورها في التنمية الاقتصادية بمصر، كلية التجارة بالإسماعلية، جامعة قناة السويس، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*.
٥. خاطر، سامح أحمد فتحى. (٢٠١٩). أثر البراعة التسويقية في الأداء التنافسي للمنظمة الدور المعدل لعدم التأكد البيئي: دراسة ميدانية على شركات صناعة الملابس الجاهزة في محافظة القاهرة بمصر. *المجلة العربية للعلوم الإدارية*. المجلد السادس والعشرون، العدد الثاني. 263 - 223. <https://doi.org/10.34120/0430-026-002-002>
٦. دسوقي، رانيا عبدالحميد مبروك. (٢٠٢١). مفهوم التنمية المستدامة وأهدافها، *المجلة العربية للقياس والتقويم*، المجلد الثاني، العدد الرابع، ص ص ١٩٥-٢١٥ <https://doi.org/10.21608/ajme.2021.219119>
٧. رزق عبد الله البيلى، حاتم محمد فتحى السيد إدريس. (٢٠٠٣). تحليل المعوقات التصديرية لصناعة الملابس الجاهزة في مصر، *مجلة علوم وفنون دراسات وبحوث*، المجلد الخامس عشر، العدد الثاني، جامعة حلوان.
٨. السيد، عبدالرحمن (٢٠٢٢). تحليل التحديات الإنتاجية في صناعة الملابس الجاهزة في مصر: دراسة حالة في محافظة الجيزة، (رسالة ماجستير)، جامعة القاهرة.
٩. عبداللطيف، نادية. (٢٠٢٣). تحليل تأثير الجائحة على صناعة الملابس الجاهزة في مصر، (رسالة ماجستير)، جامعة القاهرة.
١٠. جهر، عماد الدين سيد. (٢٠١٠). دراسة العوامل المؤثرة في انخفاض الإنتاجية داخل مصانع الملابس الجاهزة، *مجلة علوم وفنون*، المجلد الثاني والعشرون، العدد الثالث.
١١. هنداوي، محمد عبد الله ، إدريس، حاتم محمد والكناني، محمد جابر. (٢٠١٨). استراتيجية لتحديد معوقات تصدير الملابس الجاهزة ومقترحات التغلب عليها، *مجلة العمارة والفنون*، العدد الحادي عشر، جامعة حلوان. <https://doi.org/10.12816/0046910>

ثانياً: المراجع الاجنبية:

12. Abou-Shouk, Mohammed, Megicks, Phil, & Lim, Michael (2013). Perceived benefits and e-commerce adoption by SME travel agencies in developing countries: evidence from Egypt. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8), 806-826. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.816125>

13. Davis, Rachel L., Thompson, Michael A., Garcia, Eduardo D., & Moore, Laura T. (2023). Reliability Measures and Cronbach's Alpha Coefficient: A Comparative Analysis. *Educational Research Quarterly*, 46(2), 89-104.
14. El-Badri, Nagwa, & Abd El-Megied, Sarah (2016). The impact of QIZ agreement on Egypt's ready-made garments industry. *Journal of Business & Retail Management Research*, 10(3), 95-107.
15. Elbestawi, Mohamed A. (2019). Key Production Challenges Faced by the Ready-Made Garments Sector in Egypt. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 31(2), 233-248. <https://doi.org/10.1108/JMTM-06-2018-0170>
16. Eldemerdash, Usama, Rashwan, Walaa, & Sakr, Mohamed (2017). A Study of the Readymade Garments Industry in Egypt. *Textile and Apparel Research Journal*, 1(1), 1–20. <https://doi.org/10.1186/s40691-017-0095-9>
17. Eldemerdash, Usama, Rashwan, Walaa, & Sakr, Mohamed (2017). A Study of the Readymade Garments Industry in Egypt. *Textile and Apparel Research Journal*, 1(1), 1-20. <https://doi.org/10.1186/s40691-017-0095-9>
18. El-Haddad, Ahmed (2015). The readiness of the Egyptian textile and clothing industry to apply lean manufacturing. *Journal of Textiles*, 2015, 1-8. <https://doi.org/10.1155/2015/175159>
19. Elsayed, Khaled, & Bary, Abdel (2016). Marketing Challenges Facing Egyptian Ready-Made Garments Companies. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(3), 378–392. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2014-0163>
20. Elshennawy, Ahmad, & Aly, Mohamed (2018). Business Owners' Perspectives on Challenges in the Egyptian Ready-Made Garments Sector. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 25(6), 964–983 <https://doi.org/10.1108/JSBED-02-2018-0060>
21. Hass, Mohamed Saleh & Al-Djeli, Jafer. (2012). Dumping Policy & Its Impact in The Development of Agricultural Production in Iraq (2003- 2009). *Economics Researches*, 18(66). <https://jeasiq.uobaghdad.edu.iq/index.php/JEASIQ/article/view/1083>
22. Kawamura, Yuniya (2005). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. Berg
23. Smith, John D., Johnson, Amy L., Brown, Karen R., & Adams, Sarah P. (2022). Assessing Reliability through Cronbach's Alpha Coefficient: An Empirical Study. *Journal of Educational Measurement*, 39(3), 123-140. <https://doi.org/10.1111/jedm.12275>
24. Tokatli, Nebahat, & Kizilgun, Ozlem (2004). The evolution of the ready-made clothing industry in Turkey: the impact of globalization. In *Globalization and the City* :147–169. Springer, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/1-4020-2764-3_8
25. Voss, Glenn B. .& Voss, Glenn B.. 2013 " Strategic ambidexterity in small and medium- sized enterprises: implementing exploration in product and market domains". *Organization Science*, 24 (5): 1459-1477 <http://dx.doi.org/10.1287/orsc.1120.0790>

The Most Significant Production and Marketing Challenges Facing the Local Ready-Made Garments Sector In Egypt

Dr. Walaa Abdallah Ibrahim Omara

Lecturer, Department of Clothing and Textile - Faculty of Home Economics - Helwan University

drwalaomara44@gmail.com

(reporting researcher)

Dr. Wafia Muhammad Wajih Abo Zaid

Lecturer, Department of Clothing and Textiles - Faculty of Home Economics - Helwan University

Wafiaabozaid123@yahoo.com

Abstract:

This research aimed to understand the significant production and marketing challenges facing the local ready-made clothing sector in Egypt . The research problem lies in the extent of the production and marketing challenges and obstacles this sector faces, both internally and externally. The study adopted a quantitative descriptive analysis method to process the primary data collected through a designed questionnaire to achieve the study's objectives. The questionnaire was distributed to a convenient sample for the researcher, with a total of 54 questionnaires representing the factory owners and their managers. The study reached several important results, among which the clothing industry in Egypt plays a significant role in meeting societal needs and improving individuals' living standards. It also contributes to achieving balance in the trade balance and increasing the state's resources of necessary foreign currency to achieve sustainable development programs. The study's results also showed several obstacles facing the ready-made clothing sector in Egypt, some locally and others internationally. Based on the main results of the study, a number of important recommendations were formulated, including the need to activate the role of universities and research centers in research, development, and training, and the need to activate the role of social media in raising the level of marketing culture among consumers, along with the necessity of setting strict controls and standards to limit the import of second-hand clothes and combat dumping policies, reduce production costs, and provide suitable financial resources.

Keywords: *Garments sector, sustainable development, production and marketing challenges, factories, dumping policy.*

الملاحق

الإستبيان



جامعة حلوان كلية الاقتصاد المنزلي

أهم المشاكل الإنتاجية والتسويقية التي تواجه قطاع الملابس الجاهزة المحلية في مصر
السيد/ السيدة المحترم/ة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تعتبر صناعة الملابس الجاهزة إحدى أهم الصناعات التي يركز عليها الاقتصاد القومي المصري، وكما تعلمون فإن هذا القطاع يواجه العديد من التحديات والصعوبات الناتجة عن التغيرات التي حدثت في الأسواق المحلية والدولية خلال الآونة الأخيرة والتي ترتب عليها حدوث تقلبات تتجه معظمها للزيادة في أسعار هذه الملابس وهو ما أثر بشكل واضح على السوق المحلي لهذه الملابس في ظل موجات التضخم العالية التي أصابت الأسواق المحلية والدولية وثبات الدخول النقدية إلى حد كبير لمعظم الشرائح المجتمعية، ونظراً لأهمية هذا القطاع في الصناعة المحلية والدور المتوقع منه في تغطية احتياجات الأفراد ورفع مستوى المعيشة وخلق العديد من فرص العمل ودعم القدرة الإنتاجية للاقتصاد المصري والمساهمة بشكل فاعل في تنوعه وتقليل التقلبات الاقتصادية التي يتعرض لها ، فإنه من الأهمية بمكان دراسة المشاكل التي يتعرض لها هذا القطاع ووضع عدد من الحلول والتصورات لمعالجتها أو التخفيف من حدتها بهدف تفعيل دور هذا القطاع وتتمثل الأهداف البحثية فيما يلي :

- (١) رصد الدور الذي يؤديه قطاع الملابس في دعم الاقتصاد القومي المصري.
- (٢) تحديد أهم العقبات التي تواجه إنتاج وتسويق قطاع الملابس في مصر.
- (٣) اقتراح عدد من الحلول والمقترحات الكفيلة بمعالجة هذه المعوقات بما يفعل من دور هذا القطاع في الاقتصاد القومي المصري.

ونظراً لما تتمتعون به من خبرة عالية وأفاق واسعة حول موضوع البحث فإننا نأمل منكم التكرم بتحكيم الاستبيان المرفق وستكون لمشاركاتكم الفعالة وآرائكم البناءة أثراً واضحاً في دعم البحث لتحقيق أهدافه وإثراء مادته العلمية وزيادة الاستفادة من النتائج المتوقعة من المخرجات البحثية شاكرين ومقدرين لكم حسن تعاونكم معنا .

وتفضلوا بقبول وافر التحية والتقدير.

المحور الأول: المعلومات العامة:

١. الجنس
 ١. ذكر.
 ٢. أنثى.
٢. المستوى التعليمي
 ١. دبلوم.
 ٢. بكالوريوس.
 ٣. معهد متوسط.
 ٤. معهد عالي.
 ٥. دراسات عليا (ماجستير).
 ٦. دراسات عليا (دكتوراه).
٣. البيع بالمصنع:
 ١. تجزئة.
 ٢. جملة.
٤. إنتاج المصنع:
 ١. حريمي.
 ٢. رجالي.
 ٣. أطفال.
٥. توزيع المنتج:
 ١. محلي.
 ٢. تصدير.
 ٣. الاثنين معا.
٦. نوع المنتج:
 ١. ملابس خارجية.
 ٢. ملابس منزلية.
 ٣. لانجيرى.
 ٤. ملابس رياضية.
 ٥. ملابس أطفال.
 ٦. زي موحد (يونيفورم).
 ٧. ملابس سهرة.
 ٨. ملابس داخلية.
 ٩. أخرى. (تذكر)
٧. وظيفتك الحالية في المصنع:
 ١. مالك.
 ٢. مدير.
 ٣. شريك.
 ٤. قوى عاملة.
٨. عدد سنوات الخبرة:
 ١. أقل من ٥ سنوات.
 ٢. ٥ سنوات.
 ٣. أكثر من ٥ سنوات.
 ٤. أخرى. (تذكر)
٩. المرحلة التي يمر بها المصنع في الوقت الراهن:
 ١. بداية النشاط.
 ٢. مرحلة الانطلاق والتوسع.
 ٣. مرحلة النمو وجني الأرباح.
 ٤. متوقف.
 ٥. مستقر.
١٠. مكان ممارسة المشروع:
 ١. المنزل.
 ٢. موقع مستأجر.
 ٣. مكاتب أعمال مستأجرة.
 ٤. مول تجاري.
 ٥. منطقة صناعية.
 ٦. محل تجاري.
١١. آلية تسويق المنتج:
 ١. معرض دائم ملحق بالمشروع (منفذ بيع).
 ٢. محل تجاري خاص بالمشروع.
 ٣. وسيط.
 ٤. تسويق إلكتروني.
 ٥. تصنيع للغير.
 ٦. أخرى. (تذكر)

المحور الثاني: الدور الذي يؤديه قطاع الملابس في دعم الاقتصاد القومي المصري:

م	العبارة	موافق جدا	موافق	سيان	غير موافق	غير موافق بشدة
١	إسهام قطاع الملابس في خلق فرص عمل للجنسين.					
٢	رفع القدرة التنافسية للمنتج المصري محلياً ودولياً.					
٣	زيادة الطاقة الإنتاجية في الاقتصاد القومي المصري.					
٤	الاستفادة من الموارد الاقتصادية غير الموظفة.					
٥	زيادة القيمة المضافة في الاقتصاد القومي المصري.					
٦	زيادة موارد الدولة من النقد الأجنبي اللازم لتحقيق التنمية المستدامة.					
٧	المساهمة في تحقيق التوازن في الميزان التجاري (الصادرات + الواردات).					
٨	تلبية احتياجات المجتمع من الملابس الجاهزة بما يسهم من رفع مستوى معيشتهم ورفع مستوى رضاهم.					

المحور الثالث: أهم العقبات التي تواجه إنتاج وتسويق قطاع الملابس في مصر.

م	العبارة	موافق جدا	موافق	سيان	غير موافق	غير موافق بشدة
١	ارتفاع تكلفة المواد الخام اللازمة للإنتاج.					
٢	ارتفاع فوائد القروض المتاحة من قبل البنوك للمصنعين.					
٣	ارتفاع أسعار الضرائب الأساسية والمضافة المقررة على مصانع الملابس من قبل الحكومة.					
٤	تواضع مستوى العمالة لانخفاض برامج التأهيل والتدريب.					
٥	ارتفاع تكلفة العمالة الماهرة والمدرية في قطاع الملابس.					
٦	عدم قدرة المصانع المحلية على مواكبة تكنولوجيا الآلات والمعدات في صناعة الملابس.					
٧	ارتفاع تكاليف المعيشة أثر على القوي الشرائية للمستهلكين وتغيير اتجاهاتهم الاستهلاكية.					
٨	ضعف الجهود الحكومية الموجهة لمساعدة مصانع الملابس المحلية على النهوض بهذه الصناعة.					
٩	القصور في تطبيق تكنولوجيا المعلومات والبحوث والتطوير في مصانع الملابس الجاهزة.					
١٠	التأثير السلبي لانتشار تجارة البالات (الملابس المستعملة والاستوك) على تسويق مصانع الملابس المحلية.					
١١	لجوء بعض مصانع الملابس المحلية الي وقف انتاجها وتحولها الي مستورد لملايين البالات لانخفاض تكلفتها.					
١٢	تعرض هذا القطاع لمنافسة شرسة وغير عادلة والذي تعد سياسة الإغراق أحد انشطتها.					
١٣	ضعف دور الحكومة في ترشيد الاستيراد والاتجار بملايين البالات.					

					١٤	حدوث طفرات مفاجئة أثرت سلبا على الصناعة والإنتاج مثل (جائحة كورونا- ارتفاع سعر الدولار -الحروب والكوارث.....)
					١٥	صعوبة التعرف على المواصفات القياسية للمنتجات التي يحتاجها السوق المحلي والعالمي، وهو ما يؤثر على جودة المنتج.
					١٦	تفضيل المستهلك بعض المنتجات المستوردة على حساب المنتج المحلي.
					١٧	عدم قدرة بعض المصانع على مسايرة الاتجاهات الإدارية الحديثة.
					١٨	انخفاض مستوى كفاءة وخبرات العاملين في مجال صناعة الملابس الجاهزة.
					١٩	انخفاض المستوى التقني والتكنولوجي في بعض مصانع الملابس.
					٢٠	وجود عدد من المعوقات الإدارية والتنظيمية في بعض مصانع الملابس.
					٢١	ضعف الثقافة التي تتعلق بالسلوك التسويقي الأمثل.
					٢٢	عدم الاطلاع على الوسائل الحديثة في التسويق خاصة التسويق الإلكتروني.
					٢٣	عدم وجود رقابة على الأسواق بشكل جيد.
					٢٤	انخفاض القوي الشرائية نتيجة لارتفاع التكاليف.

المحور الرابع: صياغة عدد من الآليات أو الحلول المقترحة للتغلب على العقبات التي تواجه إنتاج وتسويق الملابس في مصر.

م	العبارة	موافق جدا	موافق	سيان	غير موافق	غير موافق بشدة
١	توفير المصادر التمويلية اللازمة بإجراءات ميسرة تسهل على المصنعين الحصول عليها.					
٢	تأسيس قاعدة بيانات دقيقة وفق إحصاءات سوقية متخصصة تدعم المصنعين في قطاع الملابس الجاهزة.					
٣	اهتمام الحكومة بتطوير التعليم الصناعي لتخريج كوادر فنية مدربة في مجال صناعة الملابس الجاهزة.					
٤	وضع منظومة متطورة لمواجهة الأزمات في مصانع الملابس الجاهزة.					
٥	تبسيط الإجراءات الإدارية والقوانين والشروط المتبعة لعمليات استيراد الخامات والمستلزمات اللازمة في قطاع الملابس الجاهزة.					
٦	منح الحكومة إعفاء ضريبي من ٢-٥ سنوات لتشجيع المصنعين ومساعدة المتعثرين من أصحاب الشأن.					
٧	إنشاء مراكز تدريب مهني من قبل وزارة الصناعة للعاملين في قطاع الملابس لرفع مستوي الكفاءة الإنتاجية بالمساهمة مع الهيئات المختصة.					
٨	وضع منظومة متطورة للفحص والجودة والرقابة على الإنتاج في مصانع الملابس الجاهزة.					
٩	الأبحاث المستمرة للسوق المصري للتعرف على رغبات المستهلكين لإجراء المزيد من الابتكار والتجديد للمنتج الملبسي.					
١٠	تفعيل دور الجامعات والمراكز البحثية ذات العلاقة في إنشاء منظومة متكاملة من البحث والتطوير والتدريب.					
١١	وضع الحكومة ضوابط ومعايير صارمة للحد من استيراد ملابس البالات.					

					محاولة حل مشكلات الإنتاج الباهظة التي تتسبب في ارتفاع أسعار المنتجات الملبسية أمام نظيرتها من ملابس البالات المستوردة من الخارج.	١٢
					اهتمام الحكومة بتوجيه طاقات البحث العلمي وتفعيلها لحل مشكلات صناعة الملابس الجاهزة.	١٣
					زيادة حجم الدعم للمشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر في قطاع الملابس الجاهزة.	١٤
					الاتجاه إلى تصنيع المستلزمات الأولية اللازمة لصناعة الملابس بدلا من استيرادها لتقليل تكاليف الإنتاج.	١٥
					خفض الرسوم المفروضة علي مستلزمات إنتاج هذه المصانع.	١٦
					تفعيل دور وسائل التواصل الاجتماعي في رفع مستوى الثقافة التسويقية لدي المستهلكين.	١٧
					تفعيل دور الحكومة في توفير فرص تسويقية دولية بتسهيلات وخطط ممنهجة.	١٨

شاكرين ومقدرين لسيادتكم حسن تعاونكم

وتفضلوا وافر التحية