مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

**اسم المقال:** مشاكل تسويق المنتجات النسيجية السورية وطرق علاجها دراسة ميدانية للقطاعين العام والخاص
**اسم الكاتب:** د. محمد ناصر، محمد العلي.
**رابط ثابت:** https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3984
**تاريخ الاسترداد:** 2026/11/03 04:42 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للدراسات و البحوث العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (27) العدد (3)2005
Tishreen University Journal for Studies and Scientific Research- Economic and Legal Sciences Series Vol. (27) No (3) 2005

# مشاكل تسويق المنتجات النسيجية السورية وطرق علاجها
# دراسة ميدانية للقطاعين العام والخاص

الدكتورمحمد ناصر*
محمد العلي **

( قبل للنشر في 2005/8/30)

## □ الملخّص □

يهدف البحث إلى دراسة الواقع التسويقي في منشآت الصناعات النسيجية في سورية، من خلال التعرف على الإطار الفكري للتسويق فيها كما ورد في الأنظمة والقوانين والتشريعات، ومقارنته مع ما هو موجود في كتب ومراجع الإدارة، حول المفاهيم والسياسات التسويقية، ومن ثم سبر المستوى الفعلي للأداء التسويقي في المنشآت النسيجية، والتعرض لأهم الخصائص والميزات لهذه المنتجات واستراتيجيات تسويقها، للتمكن من معرفة أهم المعوقات التي تواجه هذه المنشآت والتي تؤثر سلباً على كفاءة العملية التسويقية فيها، ولهذه الغاية تم تقسيم البحث إلى قسمين أساسين:

الأول: الإطار النظري الذي تناول الباحث فيه مفهوم تسويق المنتجات النسيجية ومراحل تطوره ومداخل دراسته، والمزيج التسويقي لهذه المنتجات وأهم الاستراتيجيات المتبعة في إنتاجها وتوزيعها وتسعيرها وترويجها، هذا بالإضافة إلى دراسة دور ومكانة إدارة التسويق في هذه المنشآت من حيث التخطيط والتنفيذ والرقابة.

الثاني: القسم العملي الذي يتضمن دراسة ميدانية عن واقع التسويق في المنشآت الصناعية النسيجية السورية العامة و الخاصة من خلال المقابلات الشخصية مع عدد من الإداريين في عينة مختارة من المنشآت، إضافة إلى توزيع استمارة استبيان تحتوي على مجموعة من الأسئلة التي تشمل فرضيات البحث والتي تم توزيعها على عينة من المد يرين التجاريين لشركات نسيج عامة خاصّةً في محافظات دمشق وريفها، ومن ثم تجميع تلك البيانات ومعالجتها بطريقة علمية مكّنت الباحث من اختبار فروض البحث و التحقق من الفرضيات التي تم وضعها.

واعتماداً على مقارنة الدراسة النظرية مع ما التمسه الباحث من القسم العملي خلص إلى تحديد نقاط الضعف في تسويق المنتجات النسيجية السورية و قدّم توصيات و مقترحات من شأنها إذا ما تم العمل بموجبها أن تساعد على تجاوز نقاط الضعف الموجودة في مؤسساتنا النسيجية، وهذا ما قد يخدم مصلحة المنتج و المستهلك ويسهم في زيادة التنمية الاقتصادية و الاجتماعية.

* أستاذ مساعد، قسم الإدارة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، دمشق، سوريا.
** طالب دراسات عليا في قسم الإدارة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، دمشق، سوريا.

مجلة جامعة تشرين للدراسات و البحوث العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (27) العدد (3)2005 Tishreen
University Journal for Studies and Scientific Research- Economic and Legal Sciences Series Vol. (27) No (3) 2005

# Marketing Problems of the Syrian Textile and Suggested Salution A Field Study for Public and Private Sectors

**Dr. Mohammad Nasir***
**Mohammad al -Ali****

**(Accepted 30/8/2005)**

## □ ABSTRACT □

This research seek to study the marketing state in the Syrian industrial textile firms through understanding the mental framework of marketing as indicated in its orders, laws, and legislations. Compared with information provided in management books and references. The paper then studies performance in the textile firms. Also, we would recognize the advantages and properties of its products, and its marketing strategies. We also would recognize the difficulties that face these firms and negatively affect the marketing process efficacy.

This research is divided into two parts: The first one is a theoretical study about the concept of marketing of textile products, its development stages, its study entrances, and its marketing mix. We would also recognize the most important strategies to be used in producing, distributing, pricing, and promoting them .In addition, we would study the marketing management of textile products (planning, implementing, and control).The second one is a practical study of the marketing state in the Syrian textile firms through personal interviews with a number of general managers and through distributing a questionnaire to the merchandising managers of some public and private textile companies in Damascus and its country side.

After collecting data, the researcher used scientific methods to handle data and to experiment hypothesis.

In conclusion, the researcher could identify the weak points in marketing of the Syrian textile products, and could introduce some suggestions and recommendations to overcome This would serve the producer and consumer and increase social and economic development.

* **Associate Professor, Department of Management, Faculty of Economy, Damascus University, Damascus, Syria.**
** **Postgraduate Student, Department of Management, Faculty of Economy, Damascus University, Damascus, Syria**.

## المقدمة:

تتبوأ الصناعات النسيجية في سوريا الدرجة الأولى من حيث الأهمية ويتبين ذلك من مدى مساهمة هذه الصناعة في زيادة الدخل القومي ومن درجة مساهمتها في تشغيل الأيدي العاملة والقضاء على البطالة، حيث يلاحظ أن عدد العاملين فيها في عام 2004 بلغ /31622/ عاملاً في القطاع العام و/74577/ عاملاً في القطاع الخاص. وبالعودة إلى الأرقام الإنتاجية المحققة في هذا القطاع تبدو قيمة الإنتاج بتكلفة عوامل الإنتاج قد بلغت 78768 مليون ل س في عام 2002، وبلغت 82263 مليون ل س في عام 2003 (1)، وهو دليل كاف على أهمية هذه الصناعة، وتأتي صناعة المنتجات النسيجية في مقدمة الصناعات الاستراتيجية المستقبلية في سورية نظراً للأسباب التالية:

- وجود المادة الأولية وتوفرها بغزارة.
- توفر اليد العاملة الماهرة التي تحتاج إليها هذه الصناعات بنسبة كبيرة.
- إمكانية تصدير هذا المنتج إلى الأسواق الأجنبية خاصة أوربا حيث إنّ قرب سورية من دول الاتحاد الأوروبي يعتبر عاملاً رئيساً لنجاح صادراتها من المنتجات النسيجية التي تحقق متطلبات مبدأ الاستجابة السريعة.

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

فالنشاط التسويقي ضرورة لإشباع حاجات الإنسان، وهذا ما جعل مفهوم التسويق يتطور عبر الزمن ليواكب كل مرحلة، حيث انتقل من المفهوم الإنتاجي الذي ركز على الاهتمام بعملية الإنتاج، إلى المفهوم البيعي الذي صب جل اهتمامه على عملية البيع، إلى المفهوم التسويقي الذي جعل الاهتمام بالمستهلك هو الأساس، ومن ثم إلى المفهوم الاجتماعي الذي ينصب على الاهتمام بالمستهلك والمجتمع معاً. ومن هنا بالذات تظهر أهمية تسويق المنتجات النسيجية بمفهومه الحديث من خلال ما يقدمه من منافع للمنتج والمستهلك والمجتمع معاً، فمن ناحية المنتج يساعده على تحقيق ربح أكبر واستمرارية أطول في السوق ومن حيث المستهلك يضمن له من خلال إشباع حاجاته ورغباته تحقيق التواؤم بين التضحية النقدية التي يقدمها وبين هذا الإشباع، وبالنسبة للمجتمع أو الدولة فيساعدها التسويق من خلال كونه أداة هامة لزيادة الدخل القومي وتقديم فرص عمل لسكان القطر بشكل أكيد، وانطلاقاً مما تقدم ومن الدور الذي ينبغي أن يقوم به التسويق في المنشآت الصناعية السورية فإننا نسعى من خلال دراستنا هذه للإجابة على الأسئلة الآتية:

1- ما هو مدى اهتمام منشآتنا النسيجية السورية بالتسويق وما هي درجة اعتمادها عليه بمفهومه الحديث ؟

2- ما هي أهم الاستراتيجيات التسويقية المتبعة في تسويق المنتجات النسيجية في منشآت الصناعات النسيجية في سورية (القطاعين العام والخاص)؟

## أهمية البحث:

تنبع أهمية البحث عن الأمور الآتية:

1- بيان التحديات الحقيقية والصعوبات المواجهة لتسويق المنتجات النسيجية في سورية من خلال ما يتوفر لدينا من معلومات نظرية تتعلق بذلك.

2- تقديم دراسة مفصلة عن الواقع الفعلي لتسويق المنتجات النسيجية في المنشآت السورية العامة والخاصة للتعرف على الاستراتيجيات التسويقية المتبعة من قبلها.

3- عرض بعض المعوقات الواجب الاهتمام بها ومحاولة وضع الحلول المناسبة لها.

## أهداف البحث:

يهدف البحث إلى إعطاء صورة واضحة ودقيقة عن الواقع التسويقي في منشآت الصناعات النسيجية السورية ووضع الحلول المناسبة كافة لحل كافة الإشكاليات التي تعترض مسيرة تسويق منتجاتنا النسيجية، وذلك لتمكين شركاتنا ومنشآتنا المنتجة من الارتقاء والتطور والازدهار وأخذ دورها في مسيرة تطوير الاقتصاد الوطني، ومن ثم تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات حول العملية التسويقية التي من شأنها أن تخدم المنتج والمستهلك وتسهم في زيادة التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال تحقيق الكفاءة المطلوبة في منشآتنا الصناعية النسيجية.

## مشكلة البحث:

بعد ملاحظة المظاهر المختلفة لتسويق المنتجات النسيجية ومراجعة أداء الإدارات في تخطيط وتنفيذ ورقابة العملية التسويقية والإطلاع على السياسات التسويقية المتبعة في الواقع العملي لمنشآتنا النسيجية نرى أن مشكلة بحثنا هذا تنحصر في:

عدم امتلاك منشآتنا النسيجية القدرة على القيام بالعملية التسويقية بالشكل المناسب بسبب عدم الأخذ بعين الاعتبار حاجات المستهلك ورغباته، والانصراف إلى سياسة تخفيض التكلفة والتخلص من المبيعات، والإخفاق في تأمين التغطية الكافية والجيدة للأسواق، وإغفال أو تجاهل الدراسات والأبحاث التسويقية الضرورية والمناسبة.

## فرضيات البحث:

1- هناك علاقة ارتباط بين سياسة المنتج المتبعة في منشآت صناعة النسيج وبين كفاءة العملية التسويقية.

2- هنالك علاقة بين كفاءة العملية التسويقية وبين سياسة التسعير المتبعة في منشآت صناعة النسيج.

3- هنالك تأثير واضح لسياسة التوزيع المتبعة في منشآت صناعة النسيج على كفاءة العملية التسويقية فيها.

*4-* إن كفاءة العملية التسويقية في منشآت صناعة النسيج تتأثر بشكل واضح بسياسات الترويج التي تعتمدها.

## أسلوب الدراسة:

لتحقيق الأهداف المنشودة من هذه الدراسة والوصول إلى إثبات الفرضيات أو نفيها فقد تم تصميم بحثنا هذا على أساس قسمين:

القسم الأول وهو القسم النظري: ويختص بالجوانب الفلسفية والفكرية لموضوع التسويق والتي تعتبر القاعدة النظرية والأساسية التي سيتم الاعتماد عليها في دراسة التسويق في منشآت الصناعات النسيجية في سوريا من الناحية الوصفية والتطبيقية.

القسم الثاني وهو الجانب العملي: ويختص بالجوانب التطبيقية لهذا الموضوع التي تتحدد من خلال دراسة الواقع التسويقي في منشآت الصناعات النسيجية في كل من القطاع العام والخاص في سوريا، من خلال القيام بزيارات ميدانية للمنشآت المختارة وتوزيع استبيان بطريقة العينة العشوائية (بالنسبة للقطاع الخاص)، والعينة المنتقاة ( بالنسبة للقطاع العام)، ومن ثم إسقاط النتائج وتحليلها لبيان السمات الأساسية لهذا الواقع وللتمكن من تقديم بعض التوصيات والمقترحات التي قد تكون مفيدة في هذا المجال.

## محددات الدراسة:

صادفت هذه الدراسة مجموعة من الصعوبات والعقبات أو المحددات والتي من أبرزها محدودية الموارد المالية والبشرية والزمنية المتاحة للبحث، وصعوبة الحصول على المعلومات والبيانات من القائمين على إدارة العملية التسويقية، والتشتت الجغرافي للمنشآت موضوع العينة، الأمر الذي جعل هذه الدراسة تقتصر على:

1- المنشآت التابعة لوزارة الصناعة (بالنسبة للقطاع العام)، وعلى المنشآت العاملة في نفس المجالات بالنسبة للقطاع الخاص.

2- أهم الاستراتيجيات التسويقية المتبعة في منشآت الصناعات النسيجية دون سواها كي لا نقع في شرك الإسهاب أو التفصيل في شرح وتأويل الاستراتيجيات التسويقية العامة والتي يحتاج كل منها إلى بحث خاص بها.

## أداة الدراسة:

تم تصميم استبيان خاص بالدراسة يحتوي على عدة أسئلة، وقد أعدت الأسئلة بشكل دقيق يضمن التعرف على أهم السمات التي تتميز بها عناصر المزيج التسويقي والمطبقة في منشآتنا النسيجية على أرض الواقع.

## مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع البحث في منشآت الصناعات النسيجية في سوريا في القطاعين العام والخاص. ونظراً لتعدد المنشآت وانتشارها جغرافياً فقد اقتصرت الدراسة:

أ- في القطاع العام: على المنشآت التابعة لوزارة الصناعة _المؤسسة العامة للصناعات النسيجية المتواجدة في مدينة دمشق وريفها ويبلغ عدد هذه المنشآت(7) وقد تم توزيع الاستبيان في المنشآت العامة على المدير العام، مدير الإنتاج، مدير التخطيط، المدير التجاري، ومجموعة من الأفراد العاملين في المديرية التجارية.

ب- القطاع الخاص: اقتصرت هذه الدراسة على المنشآت العاملة في نفس مجال الصناعات الموجودة ضمن عينة القطاع العام حيث بلغ عدد هذه المنشآت في دمشق وريفها(170) منشأة، ولتسهيل إمكانية الدراسة تم سحب عينة عشوائية منها بواقع (17) منشأة أي ما يشكل (10%)، تم توزيع الاستبيان في هذه العينة المختارة من المنشآت الخاصة على المدير العام ومدير المبيعات، ومجموعة من الأفراد العاملين في مديرية التسويق.

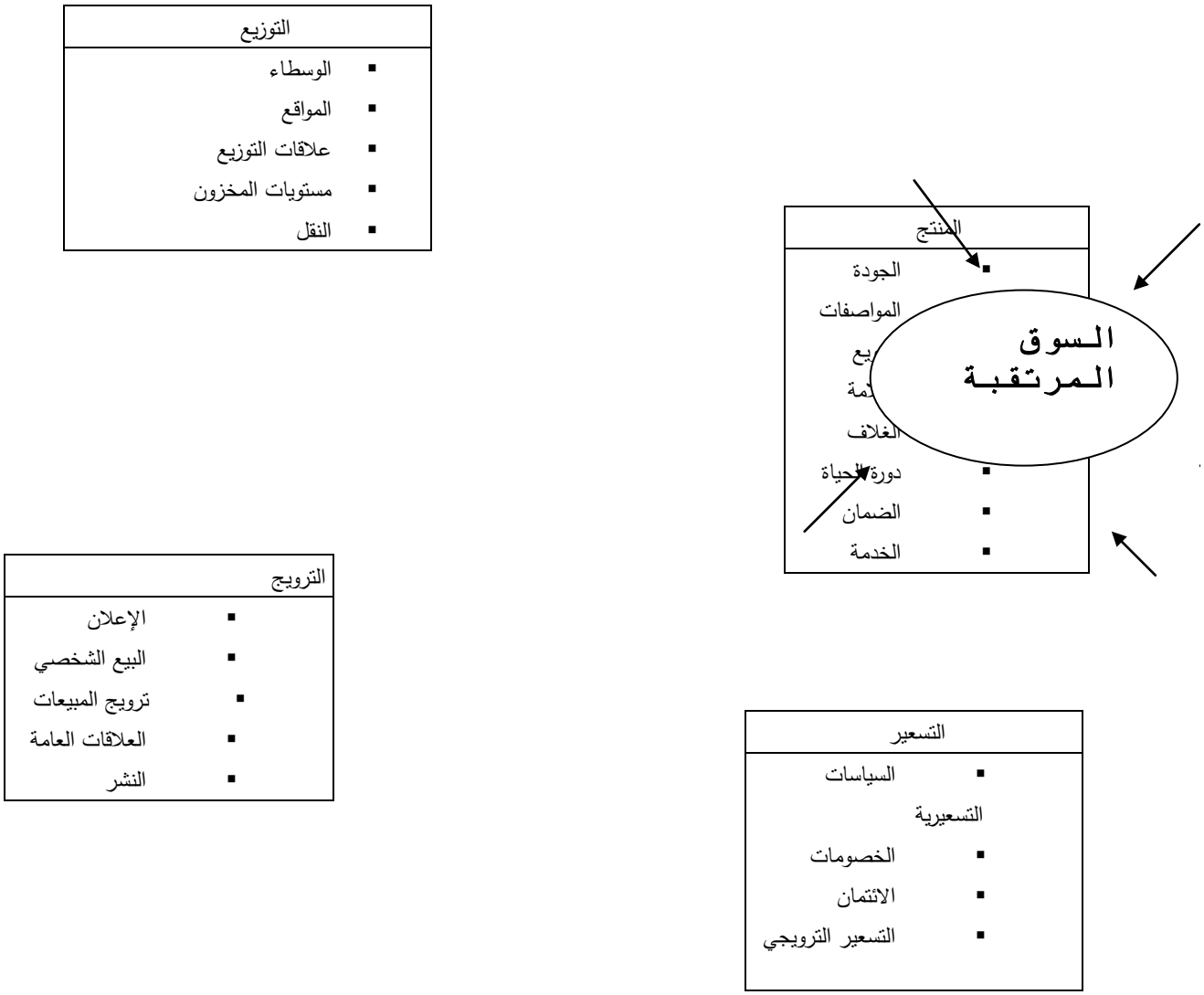
## الدراسات السابقة:

رغم كل محاولاتي الجادة وسعيي الدؤوب لسبر المعلومات المتعلقة بهذا الموضوع كافة فلم أعثر إلا على الدراستين الآتيتين:

- صقر. أديب، صادرات المنتجات النسيجية السورية، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، 1998.
- وكالة التعاون الدولي الياباني جايكا، دراسة حول تطوير الصناعة النسيجية في سوريا، تشرين الثاني، 1997.

**مفهوم ا لمزيج التسويقي للمنتجات النسيجية:**

**إنَّ** ا لمزيج التسويقي للمنتجات النسيجية يمثل مجموعة الأنشطة التي يمكن استخدامها من أجل تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق أهداف منشآت الصناعات النسيجية، ويتكون هذا المزيج من المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع (2). ويمكن أن تمثل المتغيرات الأساسية لعناصر المزيج التسويقي للمنتجات النسيجية في الشكل التالي(3):



وبعد هذا العرض المبسط سنقوم فيمايلي بإيضاح تفصيلي لهذه العناصر:

**1- المنتج النسيجي:**

هو أول عناصر المزيج التسويقي وأهمها ويعرف بأنه مجموعة الصفات الملموسة وغير الملموسة في مجال أعمال الصناعات النسيجية المصمَمة لإشباع حاجات ورغبات المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وتشمل عادةً:

أ_ المنتجات النهائية: التي تقدم للمستهلك النهائي بقصد الاستهلاك الشخصي مثل: الألبسة الخارجية، الملابس الداخلية، السجاد، الستائر، الجوارب، المفروشات المخملية، الحرامات..الخ، وهذه المنتجات تصنف ضمن سلع التسوّق، التي تعرّف بأنها تلك السلع التي يتم شراؤها بعد أن يقوم المستهلك ببذل جهد ليس بالبسيط للحصول عليها، والغرض من هذا الجهد هو إجراء المقارنة والمفاضلة بين البدائل والسلع المعروضة من حيث أسعارها ومستوى جودتها ونوعيتها وشكلها وفي ضوء ذلك يتم اختيار السلع المناسبة من بين البدائل المعروضة(4).

ب- المنتجات الوسيطة: وهي تلك المنتجات التي تدخل في صناعات أخرى بهدف إنتاج سلع جديدة أو تقديمها للمستهلكين المستهدفين مثل: النسيج الآلي، التريكو، أقمشة مصبوغة، أقمشة مطبوعة، عقادة، فتل، زوي، خيوط صنعيه..الخ.

ومن خلال ما تقدم يلاحظ أنَّ الجودة من أهم العناصر الموضوعية الواجب توافرها في المنتجات النسيجية، حيث تنقسم الجودة للمنتجات النسيجية إلى:عوامل المظهر التي تتعلق بمظهر المنتجات النسيجية من حجم و شكل ولون، وعوامل القوام التي تشمل النعومة والخشونة والمرونة والمتانة، ودرجة النظافة أثناء التبييض والصباغة و الخياطة، والقابلية لامتصاص أو عدم امتصاص الرطوبة(5). كما يعتبر كل من – التمييز الذي يعني استخدام الأسماء أو الكلمات أو العبارات أو المصطلحات أو الرموز والعلامات أو توحيد أو دمج كل هذه الأشياء والتي تعطي تميزاً للاختلافات بين المنتجات أو الخدمة المقدمة من بائع أو مجموعة بائعين عن بقية منتجات وخدمات المنافسين(6)، والتبيين الذي يعني وضع البيانات التي تتصل بالمنتج بهدف معرفة مصدره وطبيعة استعماله مثلا ( بنطال نوعية قماشه 60% قطن، 40% نايلون، درجة حرارة مياه الغسيل، درجة حرارة الكوي..)، والتغليف الجيد الذي يعزز الثقة والتقدير لدى المستهلك تجاه الشركة أو علامتها التجارية(7) – من أهم العناصر الشكلية للمنتجات النسيجية.

ومن خلال ما قرأه الباحث، ومن خلال الزيارات الميدانية التي قام بها، ومن خلال الدراسة العملية، فقد لاحظ أنّ الواقع الحالي للمنشآت النسيجية السورية لا يتناسب مع الواقع الدولي للمنشآت المنافسة في الأسواق الخارجية، حيث إنّها لا تولي نوعية المنتجات الأهمية الكافية، كما أن غالبيتها لا تقوم بتنفيذ أنظمة لمراقبة الجودة، ولا تقوم بتطبيق أنظمة تميز منتجاتها من حيث الجودة والتصميم والنوعية.

**2- تسعير المنتج النسيجي:**

يحتل التسعير المرتبة الثانية من حيث الترتيب والأهمية من بين عناصر المزيج التسويقي وتظهر أهميته في أنه يعتبر خطوة من الخطوات التي تتبعها المنشأة لإعداد السياسة أو الاستراتيجية المستقبلية بالنسبة للمنتج النسيجي، وأود أنَّ أنوّه هنا إلى أنَّ هناك العديد من العوامل والأطراف التي تسهم في تحديد الأسعار والتي من أهمها (8):

أ. الإدارة التي تسهم بتحديد الأسعار بملاحظة أسعار المنافسين أو احتساب تكاليف الإنتاج أو بأية طريقة أخرى تجدها ملائمة لأهداف المنشأة.

ب . تفاعل قوى الطلب والعرض في السوق، فيتأثر الطلب بالأسعار وبالكميات المعروضة من قبل المنافسين في السوق وأسعارهم وما يرغب المستهلكين بدفعه.

ج . الهيئات الحكومية، وذلك لأغراض حماية المستهلك أو لأغراض توفير المنتجات الهامة له.

د. استراتيجية المنشأة في تسويق منتجاتها للمستقبل، فإذا رغبت المنشأة الاستحواذ على حصة أكبر في السوق فعليها اتخاذ إجراءات عديدة منها تخفيض الأسعار لمنتجاتها.

هـ . قيمة المنتجات لدى المستهلك:إذ من الملاحظ أن المستهلك يبحث عن المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته وتحقق له المنفعة المطلوبة، وكلما كانت منتجات المنشأة مرغوبة وتحظى بكثرة الطلب عليها كلما أصبح المجال واسعاً في تحديد السعر الذي ترغبه.

**3. توزيع المنتجات النسيجيةَ:**

أما بالنسبة للتوزيع كعنصر ثالث من عناصر المزيج التسويقي فيقصد به بالنسبة للمنتجات النسيجية: مجموعة النشاطات المتعلقة بحركة المنتجات النسيجية اعتباراًَُُُُُُُُ من مصادر تجهيزها وحتى وصولها إلى المستهلكين أو المستعملين، وتأتي أهمية التوزيع في تسويق المنتجات النسيجية من الأسباب التالية (9):

أ . تعتبر قنوات التوزيع وسيطاً لإتمام عملية التبادل.

ب . توفير المنفعة الزمنية (التسليم السريع)كون المنتجات النسيجية واسعة الانتشار وتدخل العديد من الأسواق.

جـ . تقسيم الحجم الكبير من الأصناف إلى حجم صغير يستطيع المستهلك شراءه.

د . إن وجود القصور في نشاط التوزيع يؤثر بشكل مباشر وواضح على تكلفة التوزيع، مما يرفع من تكلفة التسويق ويؤثر على المركز المالي والتنافسي للمنشأة ويحول دون زيادة حصتها السوقية، علماً أنّ مقدار الهامش التجاري للسلعة قد يتجاوز أو يساوي وسطياً نصف السعر النهائي الذي يتحمله المستهلك النهائي.

هـ . تقليل حجم المعاملات التي يمكن أن يقوم بها المنتج لأن قيامه بالتعامل مع عدد من الوسطاء يقلل عدد معاملاته ويسهل على المستهلكين إمكانية الحصول على المنتجات بالطريقة المناسبة.

وهنا يجب أن نعلم بأنَّ إدارة التسويق بالنسبة للمنتجات النسيجية تعتمد على حلقة وسيطة أو أكثر لإيصال منتجاتها إلى المستهلكين حيث تقوم هذه الحلقة نيابة عنها ببعض أو كل الوظائف التسويقية (من أبحاث تسويقية وترويج وبحث عن المستهلك المحتمل وتقديم تسهيلات للمشتري ونقل وتخزين وتحمل للمخاطر).

وفي الجمهورية العربية السورية هناك أساليب متعددة لتوزيع المنتجات النسيجية تختلف باختلاف الجهة القائمة بها:

أ . **المنشآت التابعة للقطاع العام**:تستخدم بشكل أساسي القنوات الآتية لتوزيع منتجاتها:

. المؤسسة العامة الاستهلاكية:تستلم الكميات وفق خطة استجرار متفق عليها قبل كل موسم(تاجر جملة)

. المؤسسة العامة لتوزيع المنتجات النسيجية(السندس)التي تتبع لوزارة الاقتصاد والتجارة والتي أحدثت بموجب المرسوم رقم316 لعام 1974 وحددت مهامها بتوزيع المنتجات النسيجية المنتجة أو المستوردة من قبل مؤسسات ومنشآت القطاع العام.

. شركة تجارة التجزئة:تقوم باستلام ما تحتاج لتوزيعه على المجمعات الاستهلاكية (تاجر تجزئة).

. إدارة التعيينات والمؤسسة العسكرية، وكلاء توزيع معتمدون، توزيع مباشر للمؤسسات الاستهلاكية.

ب . **المنشات التابعة للقطاع الخاص:** تعتمد هذه المنشات أحد أسلوبين في توزيع منتجاتها وهما:

اتخاذ منفذ لتصريف كامل الإنتاج بنفسها سواء عن طريق القطاع العام أو الخاص أو كليهما.

. الاعتماد على تجارة التجزئة بمختلف أشكالها في تصريف كل أو جزء من إنتاجها.

ومن خلال الأدبيات المتعلقة بهذا الخصوص يرى الباحث أن أسلوب التوزيع الأفضل للمنتجات النسيجية هو الاتصال بتجار التجزئة لإيصال المنتجات إلى(المستهلكين النهائيين) والاتصال المباشر بين المنتج والمستعمل الصناعي أو اللجوء إلى بعض متاجر التجزئة الكبيرة لإيصال المنتجات (للمستهلكين الصناعيين)، وذلك لأن هذا النوع من المنتجات يخضع إلى التغيير المستمر في الطراز،وإن تغير الأذواق لا بد أن يدركه المنتج بشكل سريع ومباشر، وإن القناة التوزيعية القصيرة تؤمن وصول المعلومات عن السوق بشكل أسرع من قناة التوزيع الطويلة التي تعتمد على تجارة الجملة. كما يرى الباحث أن تتبع مؤسسة السندس لوزارة الصناعة وتدمج مع المؤسسة العامة للصناعات النسيجية للأسباب التالية:

أ- توفير في التكلفة بحذف حلقة بين المستهلك و المنتج.

ب- حاجة الشركات التابعة لوزارة الصناعة لمنافذ تسويقية للأسواق التجارية (صالات السندس حالياً).

ج- تحقيق الاحتكاك المباشر بين المنتج و المستهلك.

د- توفَر كادر تسويقي في صالات السندس قادر على التعامل مع الزبائن.

و- تخفيض 3% من سعر البيع وهي نسبة العمولة التي تتقاضاها مؤسسة سندس من شركات النسيج التابعة لوزارة الصناعة على مشترياتها من تلك الشركات وتحقيق مزيد من المنافسة السعرية.

### 4- ترويج المنتج النسيجي:

يعد هذا العنصر آخر عناصر المزيج التسويقي من حيث الترتيب، لكنه لا يقل أهمية عن غيره من بقية العناصر ويعرف بأنه أحد عناصر المزيج التسويقي الذي تتم من خلاله عمليات الاتصالات و التنسيق بين عناصر المزيج الترويجي للمنتج النسيجي بهدف تعريف المستهلكين أو المستعملين بالمنتج النسيجي وخصائصه، و التأثير عليهم لجذبهم و إقناعهم بشرائه. وفي الشكل الآتي نوضح العناصر الرئيسة في للمزيج الترويجي وخصائصها(10):

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

| المزيج التسويقي / الخصائص | البيع الشخصي | الإعلان | النشر | ترويج المبيعات | العلاقات العامة |
|---|---|---|---|---|---|
| **طريقة الاتصال** | وجهاً لوجه | غير مباشر | غير مباشر | غير مباشر | مباشروغير مباشر |
| **مدى الانتظام** | منتظم | منتظم | لبعض السلع | في وقت معين | منتظم |
| **المرونة** | موضوعية وفقاً لنوعية العملاء | موضوعية وفقاً لنوعية العملاء | خارج تحكم رجال التسويق | تعد وفقاً لنوعية العملاء | تعد وفقا لنوعية العملاء |
| **المعلومات المرتدة** | نعم | لا يحدث | لا يحدث | لا يحدث | نعم |
| **الرقابة على المحتويات** | نعم | نعم | لا يحدث | نعم | نعم |
| **التكلفة للشخص** | عالية | منخفضة | لا تكلفة | لا تكلفة- تختلف لنوعية العملاء | لا تكلفة- تختلف لنوعية العملاء |

فعلى سبيل المثال يقوم الإعلان في حالات كثيرة بتوجيه الاهتمام إلى الموضة، و ذلك لإثارة المنافسة بين المستهلكين، حيث تصدر الإعلانات بموضة لكل مناسبة أو لكل فصل من فصول السنة كما هو الحال بالنسبة لملابس السيدات (11).

وانطلاقاً مما تقدم عرضه عن عناصر المزيج التسويقي نرى أنَّه ينبغي على الإدارة العليا في منشآت الصناعة النسيجية أن تسعى جاهدةً إلى اختيار المزيج التسويقي الفعال الذي يمكن المنشأة من تحقيق الرضا للمستهلكين المرتقبين و إشباع حاجات و رغبات السوق المستهدف، و نظراً لوجود عدد كبير من البدائل المكونة للمزيج التسويقي للمنتجات النسيجية، نتيجة وجود اختلافات واسعة في طبيعة مكونات هذا المزيج، ولهذا فإنَّ الأمر الذي ينبغي أن نشير إليه هنا هو أنَّه من الضروري جداً أن تكون كل عناصر المزيج التسويقي متكاملة. فعلى سبيل المثال (12): لا تستطيع الشركة أن تطلب سعراً عالياً لمنتج رديء الجودة أو أن تطلب سعراً عاليا لمنتج جيد الجودة ولكن يقدم خدمة سيئة، ما يعني أن كل من عناصر المزيج التسويقي في تنافس مع بعضها البعض و مكملة لبعضها البعض، واستناداً إلى ذلك يمكن أن نعتبر العوامل الآتية من أهم العوامل التي يتم على أساسها اختيار المزيج التسويقي للمنتجات النسيجية:

أ- الأهداف و السياسات التسويقية للمنشأة: تؤثر الأهداف المراد تحقيقها على مستوى المنشأة والسياسات التسويقية في تحديد توليفة المزيج التسويقي وفي اختيار العناصر المكونة له والتي يجب استخدامها لتحقيق الأهداف المرجوة.فإذا كان الهدف التسويقي هو إيجاد الولاء تجاه المنتج فإن التركيز سيكون على (الإعلان،اسم العلامة ومباركتها، منافذ توزيع منتشرة) بغية تحقيق هذه الأهداف.

ب . الموارد المتاحة للمنشأة:تسهم الموارد المتاحة للمنشأة في تحديد الميزانية الخاصة بالنشاط التسويقي، إذ إنه كلما كانت الموارد المالية كافية كلما أمكن استخدام عناصر أكثر من عناصر المزيج التسويقي، في حين أنه عندما تكون الميزانية محدودة كما هو موجود في الشركات العامة النسيجية السورية فإن إمكانية تقديم المزيج المتكامل تقل.

جـ . خصائص السوق المستهدفة، وتتمثل بـ:

. الخصائص المتعلقة بالتوزيع الجغرافي للمستهلكين.

. بيئة التسويق (محلي . دولي).

. الخصائص العامة للمستهلكين من حيث الجنس، درجة التعليم، الدخل، العمر، المستوى الاجتماعي، العادات الشرائية لدى المستهلكين.

ويظهر تأثير هذه الخصائص للسوق المستهدفة من خلال دفع إدارة التسويق وتوجيهها إلى التركيز على بعض العناصر التي من شأنها المساهمة في زيادة المبيعات وتعظيم الحصة السوقية للمنشأة، وعدم إيلاء الأهمية الكبرى للبعض الأخر من عناصر المزيج التسويقي التي قد لا تساعد في هذه السوق أو لا تصلح كاعتمادها على التوزيع المكثف في الأسواق الخارجية، والاعتماد على البيع المباشر بدلاً من الإعلان.

# القسم العملي

**اختبار الفرضيات**

لكي نتمكن من الوصول إلى نتائج البحث قمنا بتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيانات البالغ عددها 150، حيث إنّه تم توزيع 84 استمارة للقطاع العام، و 102 للقطاع الخاص، وقد تعذر عودة 36 منها، وفيما يلي النتائج التي تم التوصُّل إليها:

الفرضية الأولى: **هناك علاقة ارتباط بين سياسة المنتج المتبعة في منشآت صناعة النسيج وبين كفاءة العملية التسويقية.**

من أجل إثبات صحة هذه الفرضية أو نفيها قمنا بتوجيه الأسئلة الآتية:

س1-هل تولي الشركة سياسة تعليم أو تمييز المنتجات اهتمام كبير لتحقيق زيادة مبيعاتها؟

**جدول (2) يوضح نتائج السؤال الأول من الفرضية الأولى.**

| | موافق بشدة | موافق | غير موافق | غير موافق بشدة | المجموع |
|---|---|---|---|---|---|
| التكرار | 4 | 17 | 79 | 50 | 150 |
| النسبة المئوية | %2.6 | %11.4 | %52 | %34 | %100 |

س2-هل تركز الشركة بشكل أساسي على التنويع في حجم المقاسات والكميات من أجل زيادة حجم المبيعات؟

**جدول (3) يظهر نتائج السؤال الثاني في الفرضية الأولى.**

| | موافق بشدة | موافق | غير موافق | غير موافق بشدة | المجموع |
|---|---|---|---|---|---|
| التكرار | 11 | 42 | 59 | 38 | 150 |
| النسبة المئوية | %7.3 | %28 | %39.3 | %25.4 | %100 |

س3-هل تقتصر الشركة في سياستها الإنتاجية على عدد محدود من الأصناف أم أنها تزيد هذه الأصناف لتحقيق زيادة في المبيعات؟

**جدول (4) يظهر نتائج السؤال الثالث من الفرضية الأولى.**

| | موافق بشدة | موافق | غير موافق | غير موافق بشدة | المجموع |
|---|---|---|---|---|---|
| التكرار | 33 | 62 | 34 | 21 | 150 |
| النسبة المئوية | %22 | %41.3 | %22.7 | %14 | %100 |

س 4- هل تعتمد الشركة في التطوير المستمر للمنتجات على مسايرة أو مواكبة أذواق ورغبات المستهلكين؟

**جدول (5) يظهر نتائج السؤال الرابع من الفرضية الأولى.**

| | موافق بشدة | موافق | غير موافق | غير موافق بشدة | المجموع |
|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| التكرار | 14 | 35 | 69 | 32 | 150 |
| النسبة المئوية | %9.3 | %23.3 | %4.6 | %21.4 | %100 |

من نتائج السؤال الأول نجد أن 76% من المستبيين أكدوا بأن شركاتهم لا تولي سياسة تعليم وتمييز المنتجات الأهمية الكافية، كما نستنتج من نتائج السؤال الثاني أن 64.7% أكدوا أنّ شركاتهم لا تقوم بتنويع أحجام وكميات منتجاتها بالشكل المطلوب، كما يتبين لنا من نتائج السؤال الثالث أن 73.3% أكدوا أنّ شركاتهم تقتصر على إنتاج عدد محدود من الأصناف، ومن نتائج السؤال الرابع يتبين لنا أن 63.3% أكدوا أنّ شركاتهم لا تقوم بتطوير منتجاتها بالشكل الذي يتلاءم مع أذواق ورغبات المستهلكين المتغيرة.

وبما أن كفاءة العملية التسويقية ترتبط بشكل كبير بموضوع اتباع سياسات الإنتاج المختلفة، وأنه كلما تم اتباع هذه السياسات بشكل سليم مبني على أسس علمية كلما تحسنت كفاءة العملية التسويقية، وحيث إنّ المؤشرات دلت على ضعف تطبيق هذه السياسات نستنتج أن الفرضية الأولى صحيحة وأن هناك ارتباطاً بين سياسة المنتج المتبعة في منشآت صناعة النسيج وبين كفاءة العملية التسويقية.

الفرضية الثانية:**هناك علاقة بين كفاءة العملية التسويقية وبين سياسة التسعير المتبعة في منشآت صناعة النسيج.**

من أجل إثبات صحة هذه الفرضية أو نفيها قمنا بتوجيه الأسئلة التالية:

س1- هل تقوم الشركة بتسعير منتجاتها بناءً على الوضع التنافسي في الأسواق ؟

**جدول رقم (6) يظهر نتائج السؤال الأول من الفرضية الثانية.**

| | موافق بشدة | موافق | غير موافق | غير موافق بشدة | المجموع |
|---|---|---|---|---|---|
| التكرار | 21 | 43 | 52 | 34 | 150 |
| النسبة المئوية | %14 | %28.7 | %34.7 | %22.6 | %100 |

س2-هل تقوم الشركة باتباع سياسة خصم ثابتة مع الموزعين كافة؟

**جدول رقم (7) يظهر نتائج السؤال الثاني من الفرضية الثانية:**

| | موافق بشدة | موافق | غير موافق | غير موافق بشدة | المجموع |
|---|---|---|---|---|---|
| التكرار | 45 | 39 | 42 | 24 | 150 |
| النسبة | %30 | %26 | %28 | %16 | %100 |

من نتائج السؤال الأول نجد أنَّ 57.3% من المستبينين أكدوا أنَّ شركاتهم لا تقوم بتسعير منتجاتها بناءً على الوضع التنافسي للأسواق ما يعني أن الشركات بعيدة عن أوضاع السوق خاصة السوق الخارجية، كما يتبين لنا من نتائج السؤال الثاني أن 56% من الشركات تقوم باتباع سياسة خصم ثابتة مع الموزعين كافة الأمر الذي يؤدي إلى تخفيض الحافز لدى الموزعين للتعامل مع هذه الشركات.

كل ذلك يؤكد أنه توجد علاقة طردية بين كفاءة العملية التسويقية وبين سياسة التسعير المتبعة في منشآت صناعة النسيج.

الفرضية الثالثة: **هناك تأثير واضح لسياسة التوزيع المتبعة في منشآت صناعة النسيج على كفاءة العملية التسويقية فيها.**

من أجل إثبات صحة هذه الفرضية أو نفيها قمنا بتوجيه الأسئلة الآتية:

س1-هل تقوم شركتكم بتشكيل شبكة توزيع واسعة تصل للمناطق كافة؟

**جدول رقم (8) يظهر نتائج السؤال الأول من الفرضية الثالثة.**

| | موافق بشدة | موافق | غير موافق | غير موافق بشدة | المجموع |
|---|---|---|---|---|---|
| التكرار | 15 | 49 | 59 | 27 | 150 |
| النسبة المئوية | %10 | %32.7 | %39.3 | %12 | %100 |

س2-هل تقوم الشركة بتغيير الموزعين المتعامل معهم بغض النظر عن التطورات السوقية أم لا ؟

**جدول رقم (9) يظهر نتائج السؤال الثاني من الفرضية الثالثة.**

| | موافق بشدة | موافق | غير موافق | غير موافق بشدة | المجموع |
|---|---|---|---|---|---|
| التكرار | 66 | 43 | 17 | 24 | 150 |
| النسبة المئوية | %44 | %28.7 | %11.3 | %16 | %100 |

س3-هل تقوم الشركة باتباع سياسات تشجيعية متميزة تجاه الموزعين؟

**جدول رقم (10) يظهر نتائج السؤال الثالث من الفرضية الثالثة:**

| | موافق بشدة | موافق | غير موافق | غير موافق بشدة | المجموع |
|---|---|---|---|---|---|
| التكرار | 31 | 36 | 41 | 42 | 150 |
| النسبةالمئوية | %20.7 | %24 | %27.3 | %28 | %100 |

س4- هل تقوم الشركة وبشكل مستمر بتطبيق الرقابة على المخزون السلعي؟

**جدول رقم (11) يظهر نتائج السؤال الرابع من الفرضية الثالثة:**

| | موافق بشدة | موافق | غير موافق | غير موافق بشدة | المجموع |
|---|---|---|---|---|---|
| التكرار | 44 | 53 | 51 | 2 | 150 |
| النسبة المئوية | %29.3 | %35.3 | %34 | %1.4 | %100 |

من نتائج الأسئلة نجد أنَّ 57.3% من أفراد العينة أكدوا أنَّ شركاتهم لا تقوم بتشكيل شبكات توزيع واسعة تغطي الأسواق المستهدفة، كما أنَّ 72.44% منهم أكدوا أنَّ شركاتهم لا تقوم بتغيير الموزعين المتعامل معهم حتى وإن اختلفت ظروف السوق وأوضاعها، إضافة لذلك أفاد 55.3% من أفراد العينة أنَّ شركاتهم لا تقوم باتباع سياسات تشجيعية تجاه الموزعين الأمر الذي يؤثر سلباً على كفاءة العملية التسويقية ويعطي جاذبية أقل للمنتجات، كما أنَّ 64.6% أكدوا أنَّ شركاتهم تقوم بتطبيق أنظمة الرقابة الدائمة على المخزون السلعي.

نستنتج أنَّ الفرضية الثالثة صحيحة حيث أنَّ سياسة التوزيع المتبعة من قبل منشآت صناعة النسيج السورية لها تأثير واضح على كفاءة العملية الإنتاجية وهذا التأثير سلبي.

**الفرضية الرابعة: إنَّ كفاءة العملية التسويقية في منشآت صناعة النسيج تتأثر بشكل واضح بسياسات الترويج التي تعتمدها.**

من أجل إثبات صحة هذه الفرضية أو نفيها قمنا بتوجيه الأسئلة الآتية:

س1-هل تقوم الشركة باستخدام الإعلان التلفزيوني المكثف مع الوسائل الترويجية الأخرى لجذب المستهلك؟

**جدول رقم (12) يظهر نتائج السؤال الأول من الفرضية الرابعة:**

| | موافق بشدة | موافق | غير موافق | غير موافق بشدة | المجموع |
|---|---|---|---|---|---|
| التكرار | 8 | 27 | 73 | 42 | 150 |
| النسبة المئوية | %5.3 | %18 | %48.7 | %28 | %100 |

س2-هل تعتمد الشركة على الوسائل الترويجية للمنتج في بداية طرحه في الأسواق فقط؟

**جدول رقم (13) يظهر نتائج السؤال الثاني من الفرضية الرابعة:**

| | موافق بشدة | موافق | غير موافق | غير موافق بشدة | المجموع |
|---|---|---|---|---|---|
| التكرار | 63 | 51 | 9 | 27 | 150 |
| النسبة المئوية | %42 | %34 | %6 | %18 | %100 |

س3- هل تقتصر الشركة في توجيه السياسات الترويجية على الموزع فقط؟

**جدول رقم (14) يظهر نتائج السؤال الثالث من الفرضية الرابعة:**

| | موافق بشدة | موافق | غير موافق | غير موافق بشدة | المجموع |
|---|---|---|---|---|---|
| التكرار | 47 | 36 | 41 | 26 | 150 |
| النسبة المئوية | %31.3 | %24 | %27.3 | %17.4 | %100 |

من نتائج الأسئلة نجد أنَّ 76.7% من أفراد العينة أكدوا أنَّ شركاتهم لا تقوم باستخدام الوسائل الترويجية المختلفة لتحقيق زيادة في الطلب على منتجاتها، كما أنَّ 76% منهم أكدوا أنَّ شركاتهم في حال استخدمت الوسائل الترويجية فإنها تستخدمها فقط عند بداية طرح المنتج في السوق ولا تستمر في الترويج له بعد ذلك، الأمر الذي يقلل من جاذبية المنتَج، إضافة لذلك أفاد 55.3% من أفراد العينة أنَّ شركاتهم تعتمد في توجيه حملاتها الترويجية على الموزعين فقط مغفلةً أهمية توجيه الحملة الترويجية إلى المستهلك الذي يعتبر العنصر الأهم.

مما سبق نستنتج أنَّ الفرضية الرابعة صحيحة وأنَّ كفاءة العملية الإنتاجية في منشآتنا النسيجية تتأثر بشكل واضح بسياسات الترويج المتبعة من قبلها وأنَّ هذا التأثير سلبي، ممّا يؤكد أنَّ سياسات الترويج المتبعة قاصرة على أداء ما هو مطلوب منها.

## النتائج:

من خلال الدراسة النظرية السابقة ومعالجة البيانات الواردة من القسم العملي والتي تم جمعها عن طريق الاستبيان وبعد تحليل وتمحيص وتدقيق هذه البيانات توصَّل الباحث إلى النتائج الآتية:

1- يشير الواقع التنظيمي للمنشآت الصناعية النسيجية السورية إلى أنه لا يتناسب مع الواقع الدولي للمنشآت المنافسة في الأسواق الخارجية نتيجة عدم وجود سياسة سليمة وواضحة لاستراتيجية التسويق في المنشآت السورية نظراً لضعف التخطيط الاستراتيجي التسويقي، وضعف البنية التنظيمية التسويقية المحلية والدولية.

2- ضعف وتأخر تبني المسؤولين في المنشآت الصناعية النسيجية السورية لفلسفة المفهوم التسويقي الحديث المحلي والدولي الذي يجب أن يكون ركيزة تحكم القرارات المختلفة فيها، والابتعاد كل البعد الابتكار والتجديد والتكنولوجيا. الذي يجعل دور التسويق ما يزال قاصراً على توزيع وبيع ما تم إنتاجه فعلاً، هذا بالإضافة إلى عدم قدرة القائمين على هذه المنشآت على معرفة الفرق بين البيع والتسويق واعتبارهما مرادفين لمعنى واحد.

3- ضعف الاعتماد على نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق في أغلب المنشآت الصناعية النسيجية السورية، الأمر يجعلها غير قادرة على دراسة وتحليل الأسواق لمعرفة فرص ومخاطر هذه الأسواق، و كذلك ضعف نظام الاتصالات التسويقية، خاصة قلة وجود استخدام لعمليات التسويق عبر الإنترنت مما يجعلها بعيدة عن الاستفادة من اختصار الزمن والمسافات بين الدول.

4- انعدام مشاركة القطاع المصرفي في العملية التسويقية والتمويلية للمنشآت الصناعية النسيجية المتعلقة بالنواحي الاستشارية والمعلومات وبتقديم القروض الأمر الذي أدى إلى إحداث الخلل في الهيكل التمويلي اللازم للقيام بالعمليات التسويقية الدولية، المتمثل بصعوبة تأمين القطع الأجنبي، والقيام بالاستثمارات الدولية اللازمة.

5- انخفاض كفاءة النشاط الترويجي في أغلب المنشآت الصناعية النسيجية السورية، غياب عملية تقييم نتائج هذا النشاط لديها، الأمر الذي أدى إلى جهل هذه المنشآت بمدى فعالية الترويج وإغفاله.

**6-** عدم تناسب الأسس التي تتبعها المنشآت النسيجية السورية في إدارة قنوات تسويق منتجاتها، وذلك سواءً بالنسبة لاختيار موزعيها أو أسس تحفيزهم أو أسس علاقاتها معهم أو أسس تقييمهم، وذلك نظراً لاعتمادها في إدارة قنوات تسويق منتجاتها على أسس شخصية وغير علمية.

## التوصيات:

1- إقامة أقسام متخصصة بالتسويق في الشركات تتولى تسويق منتجاتها وتقوم بربط هذه المنتجات بالطلب المتوفر في السوق وإعطاءها صلاحيات إبرام عقود طويلة الأمد والالتزام بالنوعيات والأسعار المطلوبة.

2- الاعتماد على الخبرة الأجنبية من خلال المشاركة، للاستفادة منها في مجال الإنتاج والإدارة والتدريب والتسويق، والاستفادة من خبرة الدول المتقدمة في صناعة الملابس الجاهزة مثل هونغ كونغ وتايوان وكوريا عن طريق تبادل الزيارات وإيفاد البعثات إليها.

3- التأكيد على الشركات بضرورة التركيز على تحسين نوعية المنتجات السورية وتنفيذ أنظمة صارمة لمراقبة الجودة والسعي للتميز بالجودة والتصاميم الجديدة والنوعية الجيدة، إضافةً إلى الاهتمام بمعايير الجودة في الإنتاج وتطويره حتى يمكن تنمية وتوجيه الصادرات إلى الاتحاد الأوربي الذي تطلب دوله جودة عالية، مما يستلزم تطوير ورفع كفاءة الإدارات الفنية المعنية بالجودة في المصانع ويستلزم أيضا تطوير نظام أجور ومكافآت العاملين حتى تؤثر بطريقة مباشرة وملموسة بجودة الإنتاج وفي التقليل من نسبة المعيب من المنتج ونسبة العوادم الناتجة.

4- العمل على تنويع الإنتاج مع التركيز على المنتجات ذات العائد التصديري الأكبر مثل الملابس الجاهزة نظراً لتناسبها مع إمكانات بلدنا من حيث توافر الخامات والعمالة والأسواق، مما يتيح زيادة الإنتاج بتكلفة مناسبة تسمح بالمنافسة العالمية بالإضافة لما تمثله الصادرات من هذه الصناعة من قيمة مضافة وميزات هامة في توازن ميزان المدفوعات.

5- ضرورة قيام وزارة التعليم العالي بتفعيل المعاهد والكليات التي تقوم بتدريس الاختصاصات ذات العلاقة بهذه الصناعات بالتنسيق مع وزارة الصناعة، وتوفير المعاهد المتخصصة في دراسة فن التفصيل وإنشاء أقسام للتفصيل في بعض المعاهد القائمة لتلبية احتياجات هذه الصناعة من الكوادر الفنية وتوفير مراكز التدريب لإعداد العمالة المدربة في هذه الصناعة.

6- ضرورة الاهتمام بإجراء دراسات لسلوك المستهلك على المستوى المحلي والدولي بما يحقق تطويراً في رغبات المستهلكين وأذواقهم وتطويراً في المنافسة وذلك بتقسيم الأسواق إلى عدة شرائح وتجميع الشرائح المتشابهة والمتجانسة في هذه الأسواق بحيث يمكن صياغة المزيج التسويقي بما يتناسب مع الشريحة التي ترغب المنشأة في الوصول إليها مع ضرورة التمييز بين دراسات السوق المحلي والدولي نظراً لحتمية وجود اختلافات في سلوك المستهلك داخل السوق الواحد محلياً ودولياً.

7- إنشاء شبكة توزيعية تعتمد على دراسة قنوات التوزيع من حيث عمق وطول القناة وعدد الوسطاء بها والأهمية النسبية لكل قناة فيما يتعلق بعدد نقاط البيع ورقم أعمالها وضرورة دراسة خصائص العملاء في السوق الذي تخدمه القناة مما يساعد المنشآت الصناعية النسيجية على تفهم طبيعة التوزيع لمنتجاتها.

8. ضرورة توفير نظام معلوماتي تسويقي عالي الدقة ودائم التحديث لكافة المعلومات التجارية والأسواق، بالاعتماد على تنوع الخبرات والمهارات والتخصصات المختلفة لتستطيع العمل بفريق متكامل قادر على استثمار موارد المنشآت الصناعية النسيجية السورية واتخاذ القرارات التي تعكس قيما محلية وعالمية متجددة بعيدة عن الاحتمالات والظروف.

9- إقامة مراكز لترويج المنتجات الصناعية النسيجية السورية في الأسواق العالمية وخاصة فيما يتعلق بوجود مواقع لها عبر الإنترنت، وتقديم المعلومات الضرورية للمواصفات المطلوبة في هذه الأسواق.

## المراجع:

(1) المكتب المركزي للإحصاء- المجموعة الإحصائية للعام 2004.

(2) الراوي. خالد، السند.حمود، "مبادئ التسويق الحديث "، عمان، دار المسيرة، 2000، ص57.

(3) عبد الحميد. طلعت أسعد، " التسويق الفعال "، جامعة المنصورة، مكتبة الشقري، 2000، ص18.

(4) خليل المساعد. زكي، التسويق في المفهوم الشامل، الطبعة الثانية، عمان، دار زهران، 2001.

(5) الناعوري. سعاد عساكرية، المنسوجات، عمان، دار الشروق، 2002.

(6) - BOYD, MARKETING MANAGEMENT, 3ED, USA, MC GRAW, HILL, 1998.

(7) - KOTLER, MARKETING INTRODUCTION, 4 ED, HALL EUROPE, 1996.

(8) – الجبوري. راضي عبد الكريم، الإدارة الاستراتيجية، دار البارودي للنشر، الطبعة الأولى، عمان 1998، ص70.

– حنا. نسيم، مبادئ التسويق، دار المريخ، الرياض، 1985، ص 335.

(9) – أبو قحف.عبد السلام، أساسيات التسويق، المكتبة الإدارية، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 1996، ص67– 68.

–HENRY ASSEL, MARKETING PRINCIPLES AND STRATEGY, PRINTED IN USA, DRYDEN:PRESS ADVISION OF HOLT RINEHART& WINSTON, 1990, P.362.

(10) عبد الحميد. طلعت أسعد، التسويق الفعال، مرجع سبق ذكره، ص 483.

(11) الشنواني. صلاح، الإدارة التسويقية الحديثة المفهوم والاستراتيجية، كلية التجارة، جامعة أسيوط، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، 2000، ص 235.

(12) فيليب. كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق–كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، الطبعة الثانية، مكتبة جرير، 2002، ص 139.