



Journal of Applied  
Arts & Sciences



مجلة الفنون  
والعلوم التطبيقية



## أسواق الملابس الجاهزة في أوروبا استراتيجيات ومعايير تسويق الملابس المصرية في السوق التركي

### Readymade Garments Market in Europe Strategies and Standards for Marketing Egyptian Clothes in the Turkish Market

عُلا الطوخي إسماعيل

مدرس بقسم الأزياء والمنسوجات كلية التصميم والفنون الإبداعية جامعة الأهرام الكندية

#### الملخص

اهتمام الشعوب على اختلاف جنسياتها وثقافتها بالاستيراد نقطة هامة جداً يمكن الاعتماد عليها في تطوير قطاع الملابس الجاهزة المصدرة للخارج، واختلاف الأذواق العربية عن الأجنبية لا يعني التركيز على ذوق واحد فقط وتلبية احتياجاته، بل ربما يكون دافعاً لتعدد أشكال وتصميمات المنتجات، بما يتلاءم مع الأذواق المحلية والعالمية. والتعرف على المزايا التنافسية التي تميز قطع الملابس الرائجة عالمياً فقط ليست العامل الأساسي المؤثر على تصميم الملابس الجاهزة المصرية المصدرة للخارج، بل يجب دراسة الأسواق التي سيتم التصدير إليها جيداً والتعرف على أذواق العملاء ودراستها، ثم تصميم وإنتاج قطع ملابس مطابقة للمعايير العالمية من جهة وأذواق العملاء من جهة أخرى.

وترى الباحثة من خلال دراسة السوق التركي أن الدخول إلى الأسواق الأجنبية ليس أمر هين وخاصة كسوق تركيا للملابس والذي يحمل قدرة تنافسية عالية وله القدرة على اجتذاب فئات مختلفة من المستهلكين ويتبنى السوق التركي استراتيجيات خاصة تجعل منه أقوى أسواق الملابس الجاهزة في أوروبا، كما أن الانتقال للأسواق العالمية يحتاج إلى دراسة واعية للمستهلك وللأسواق وكذلك اتجاهات الموضة للاختيار منها المناسب، كما يجب أن تلبى المنتجات احتياجات شريحة كبيرة من المستهلكين على مستوى الدولة الأجنبية بتصميمات مميزة من خلال استحداث المعلومات المحيطة بالعملية التصميمية بشكل مستمر لتضمن بقائها وسط المنافسة القوية بين التصميمات المتاحة من أجل البقاء والاستمرار وبالتالي تحقيق الأرباح.

ويهدف البحث وضع استراتيجية مناسبة للدخول للأسواق الأوروبية، انطلاقاً من تحليل بيئتها التسويقية الداخلية، ومعرفة ما تحتويه من نقاط القوة والضعف من خلال معرفة مكونات البيئة التسويقية، وجاء ذلك من خلال تحليل بعض الماركات الموجودة في السوق التركي وذلك في محاولة للتوصل إلى حلول ومعايير تصميمية بيئية وثقافية لتنمية صادرات مصر من الملابس.

**كلمات مفتاحية:** -

الملابس؛ الأزياء؛ تسويق الملابس؛ الأسواق الأوروبية؛ السوق التركي

## مقدمة

• هل يمكن إنتاج ملابس بنزعة محلية للتنافس في الأسواق عالمية بتصميمات ملبسيه مُنتجة بتقنيات تساير اتجاهات الموضة؟

• كيف يمكن توعية الشركات والمصانع المختصة بتصميم وتصنيع الملابس المصرية المصدرة للخارج للاهتمام بالمعيار الثقافي ودراسة تأثيره على تصميم قطعة الملابس، وأهمية تعيين أقسام داخل تلك الشركات مخصصة فقط لدراسة وتحليل الأنماط الفكرية المختلفة لمستوردي الملابس المصرية، وذلك بهدف دراسة الفروق والاختلافات الثقافية بين المستوردين العرب والأجانب، ودراسة أذواقهم المختلفة، بالإضافة إلى استراتيجيات تقسيم السوق، وذلك بهدف التوصل إلى تصميمات حديثة مبتكرة ذات هوية مصرية تلائم الذوق المحلي والعالمي.

• إمكانية غرس ثقافة التسويق الدولي لدى المؤسسات باعتبارها أبرز العوامل المؤثرة في توجو المؤسسة نحو التصدير، من خلال إقامة الدورات التدريبية ووضع جوائز تشجيعية لأوائل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تعمل وفق هذه الفلسفة.

## أهداف البحث

ولتحقيق ذلك وجب دراسة المستهلك وبيئته المحيطة به وظروفه الحياتية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية دراسة تحليلية واعية واختيار استراتيجية مناسبة للدخول إلى أسواق جديدة للتوسع من خلال الانتقال إلى سوق أو أسواق خارجية. واختيار الاستراتيجية المناسبة لن يكون بضربة حظ بل بتحليل متغيرات البيئة التسويقية جيداً لمعرفة نقاط القوة والضعف. ومما لا شك فيه أن الأسواق الدولية تتيح الاستفادة من فرص كثيرة إذا توفرت لدى المؤسسات نظرة تحليلية ومعلومات وموارد كافية، من خلال وضع استراتيجيات محددة للدخول إلى الأسواق الأجنبية وعرض منتجاتهم بما يحقق أهدافهم بعد تحديد السوق المستهدف والتأكد من وجود مساحة في السوق للتدويل المنتجات.

وفي ضوء ما سبق، أصبحت عملية التصدير للخارج تلعب دوراً هاماً ومتزايداً، ونظراً لطبيعة ودورة حياة المنتجات الملبسية القصيرة فيجب أن تحتوي العملية التسويقية على مهارات إبداعية أكثر، وتم اختيار دولة تركيا تحديداً من الأسواق الأوروبية بحكم مكانته في الأسواق الأوروبية والدولية وساعد على ذلك حدودها الجغرافية مع مصر وبعض الدول العربية، وعلاقتها

إن الهدف الأساسي من صناعة الأزياء يتمثل في البيع وتحقيق الربح، ولهذا تُعتبر عملية البيع من أهم المراحل التي تمر بها صناعة الأزياء، فإن لم تشبع المنتجات رغبات واحتياجات المستهلك، وكانت بالموصفات والكميات المناسبة في المكان المناسب وفي الوقت المناسب، يمكن وقتها أن نقول إن عملية البيع لم توتي ثمارها. والتحدي الحقيقي لصناعة الأزياء يعتمد على تحقيق الربح من خلال زيادة المبيعات. ويشهد العالم تحولات كثيرة ومتسارعة جعلت من الأسواق المحلية أسواقاً غير آمنة فرضت على المؤسسات إيجاد أسواق دولية أخرى، كذلك لم تقتصر هذه التحولات على ما هو خارج المؤسسة بل مست كل ما هو موجود في بيئتها التسويقية الداخلية<sup>(١)</sup> وأدت التكنولوجيا المتطورة إلى إلغاء عنصر المكان من مفهوم السوق، وإحلال مفهوم (Spaces Marketing) الفضاء السوقي بدلاً عنه، والذي يعتبر التقاء للحاجات والرغبات المتصلة والقائمة على أساس شبكات أعمال عالمية تتيح تقديم الخدمات والمنتجات لتلبية طلبات العملاء على مدار اليوم ويومياً. وبدلاً من الحدود الواضحة للأسواق التي تخدم مجموعة محددة من العملاء، داخل إطار مجموعة محددة من المنافسين، فإن هياكل وحدود الأسواق قد أصبحت غير محددة، ومن هنا أصبحت المنافسة حادة فيما يتعلق بتحقيق وظيفة المنتج ومنفعة المستهلك، ونتج عنه صعوبة في مدى إدراك العميل للبدائل المتاحة في الأسواق<sup>(٢)</sup>.

وقد أدى الاهتمام المتزايد إلى أن أصبحت وظيفة التسويق هي الوظيفة الرئيسة والتي يعتمد عليها في تحقيق الأهداف الكاملة من إنتاج أي منتج، حيث للتسويق دور كبير في تحقيق معدلات التنمية الاقتصادية. بمعنى أنه إذا وجد نظام تسويقي متقدم في الدولة يؤدي إلى سرعة تنميتها اقتصادياً، ونجد هذا المفهوم في الدول التي وصلت إلى درجة عالية من التقدم. فبدلاً من إنتاج سلعة قام مصمم المؤسسة بتصميمها وفقاً لتصورهم لما يرغبه المستهلك في السلعة ثم محاولة بيعها له، لذا فإنه من الأجدى أن نبدأ بالمستهلك نفسه لمعرفة ما يرغبه في السلعة التي يعتزم شرائها<sup>(٣)</sup>.

## مشكلة البحث

ويمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

على رضائهم، وايضاً الوصول إلى مجموعه من المزايا التنافسية تميز المنتج عن المنتجات المنافسة لها في الأسواق. أما التسويق الدولي، فهو مجموعة من الوظائف التي تتكامل مع بعضها البعض لدراسة وتحديد احتياجات المستهلكين<sup>(٤)</sup> والمشتريين الصناعيين خارج حدود الدولة، بغرض توفير السلع والمنتجات التي تشبع هذه الاحتياجات بصورة تحقق الاشباع المناسب للعملاء.<sup>(٥)</sup>

## ٢- استراتيجيات الدخول إلى الأسواق الدولية

تقوم خطة الدخول إلى السوق باستخدام اثنين من التخصصات التي لا غنى عنها وهي البحث والتحليل في المنافسة، والهدف من الخطط التسويقية للدخول إلى أسواق بعينها هو تحديد أهداف واستراتيجيات التسويق، ووضع الإجراءات التي يُعتمز اتخاذها لتحقيق الأهداف المرجوة. ويجب أن تحتوي الاستراتيجيات على العناصر التالية:

- تحليل الموقف الحالي:
  - أين نحن الآن؟
  - ما هو الوضع الحالي للسوق المستهدف؟
  - يستخدم تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات وتحليل كل من البيئة الداخلية والخارجية.
  - تحديد الأهداف:
  - ما هي الأهداف المستقبلية؟ - ما هي الفرص التسويقية؟
  - الاستراتيجية والنهج:
  - كيف يمكن الوصول إلى هناك؟ - ما هي الإجراءات التي نحتاج إلى اتخاذها؟
  - توقعات المبيعات، وتصورات الميزانية
  - كم ستكون التكلفة؟ - ما هو العائد المتوقع على الاستثمار؟
- ويوفر تحليل (SWOT) نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات إطاراً لجمع واستعراض المشاريع التجارية وتحديد العوامل الخارجية التي قد توفر فرصاً محتملة في السوق. والغرض الحقيقي من تحليل نقاط القوة ونقاط الضعف والفرص والتهديدات هو استخدام المعلومات لتحديد كيفية الاستفادة منها وتعظيم نقاط القوة واستخدامها لخلق فرص واحتمالات جديدة داخل الأسواق الدولية أو استخدامها للتغلب على التهديدات في السوق المستهدف، ومعالجة نقاط الضعف ومواجهتها من أجل ضمان عدم تفويت الفرص.

التاريخية مع اغلبيهم. مما يحقق عائد كبير لتنمية الصادرات المصرية وتوفير عملة صعبة.

## أهمية البحث

تستمد الدراسة أهميتها من ضرورة ابتكار أزياء مصرية تنافس الأسواق العالمية في الخارج وتساير اتجاهات الموضة العالمية المعاصرة، مما يحقق عائد كبير لتنمية صادرات مصر من الملابس وتوفير العملة الصعبة، بسبب تفاوت الأسعار، وارتباط الجودة بالسعر كعامل أساسي وخاصةً في الملابس الحریمی داخل السوق التركي.

## حدود البحث

وقع الاختيار على دراسة السوق التركي، وتصميم مجموعة ملابس تتفق مع تنوع متطلباته، ساعد على ذلك حدود تركيا الجغرافية مع بعض الدول العربية، وعلاقتها التاريخية مع أغلبها. زد على ذلك؛ توفر المنافسة العالمية نظر لمكانة السوق التركي في الأسواق الأوروبية والدولية.

## منهجية البحث

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي والتجريبي.

## أدوات البحث

- أجهزة التسجيل والتصوير الفوتوغرافي.
- المواقع الإلكترونية على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت).
- استخدام الملاحظة والاستنتاج وتحليل البيانات والمعلومات طبقاً للأهداف المرجوة والمنهج المستخدم.

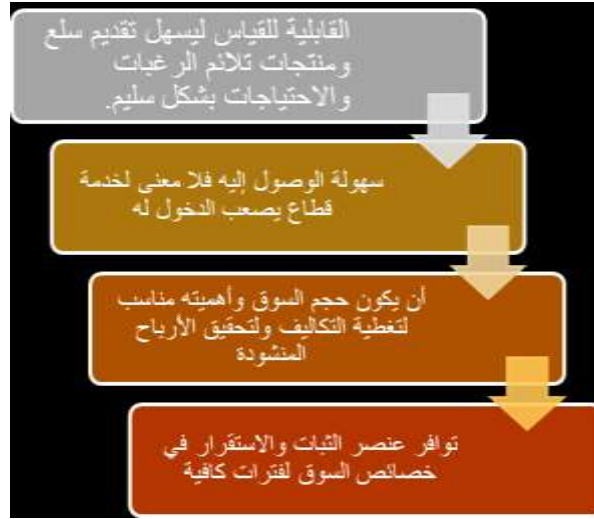
## ١- تسويق الأزياء

تنوعت واختلقت الآراء حول وصف التسويق، فهناك من يرى أنه وظيفة عملية، وهناك من يرى أنه عملية اجتماعية، وآخر يرى أنه عملية إدارية ويرى البعض أنها عملية فلسفية، ولا ينفي أحد أنها عملية وخطة استراتيجية تعتمد على الابتكار والحس والغريزة، كما أنه علم وفن في آن واحد. والتسويق عبارة عن نشاط موجه للمستهلك مبني على معرفة دقيقة بحاجات المستهلك واشباعها من خلال الأنشطة التسويقية المختلفة بحيث تكون المنظمة بكافة أجزائها وأوصالها قادرة على تنسيق نشاطها بما يضمن تلبية احتياجات العملاء بكفاءة وفعالية وربحية. فالتسويق يمثل إحدى أدوات تحديد أهداف التصميم، ويوضح ملامحه كما أنه يقوم بعدد من الخدمات التي لا غنى عنها بغرض تحقيق أهداف معينة تتبناها الأنشطة التسويقية التي تمارس على المنتج من أهمها إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، والحصول

تعرف استراتيجيه الدخول إلى الاسواق الدولية بانها الوسيلة طويلة الأجل التي تتخذ من قبل المنتجين أو المؤسسات للدخول إلى الأسواق الأجنبية وعرض منتجاتهم بما يحقق أهدافهم.<sup>(١)</sup> تتيح الأسواق الدولية الاستفادة من فرص كثيرة، بشرط أن يتوفر معها نظرة تحليلية ومعلومات كافية. وتتم تحديد استراتيجيه الدخول إلى الأسواق الدولية باتباع الخطوات الآتية:

#### ٢-١- دراسة تجزئة السوق

نظرًا لاختلاف الحاجات والرغبات بين الأفراد في المجتمع الواحد فإن هناك أسواقًا أو قطاعات مختلفة، وأسس معينة يمكن الاعتماد عليها عند تجزئة السوق للدخول لسوق وقطاع بعينه، وكل سوق يشمل أفرادًا معينة يشتركون في الاحتياجات والرغبات ويظهرون مستوى واجتماعي واقتصادي متقارب لذا كان من الواجب الأخذ في الاعتبار اختيار السوق المناسب للمنتج المطلوب إنتاجه ودراسته جيدًا وإعداد البرامج والاستراتيجيات الخاصة به وذلك بغرض الوصول إلى مختلف فئات المستهلكين المستهدفين. ولتحديد السوق المناسب والفعال يجب توافر المعايير التالية في السوق الأجنبي المستهدف.



شكل (١) معايير تحديد الأسواق الملبيسية

#### ٣- استراتيجيه تسويق الملابس المصرية إلى تركيا

##### ٣-١- أسباب اختيار السوق التركي

كما هو معلوم، فالسوق الأوربية هي سوق واسعة وذات منافسة قوية، تسودها تشكيلة كبيرة من القوانين والتشريعات المتعلقة بالموصفات التقنية والصحية فهي أشبه ما تكون نوع من الحماية التجارية، ويمكن القول بأن دولة تركيا عبارة عن وحدة اقتصادية هامة متنوعة ومتكاملة، جحت دولة تركيا في ترقية

تتكون العملية التسويقية من (منتج معين في سوق مستهدف لمستهلك بعينه)، وتحديد ملامح التصميم الخاص بمنتج ملبيسي يحتم علينا معرف أن المستهلك هو المستهدف الرئيس من أي نشاط بيعي، فهو صاحب قرار الشراء كما أنه صاحب قرار رؤية المنتج من عدمه. وهناك نوعين من المستهلكين يجب التمييز بينهم وهما:

##### أ-المستهلك الفعلي.

##### ب-المستهلك المرتقب.

وهنا يجب الإشارة إلى أنه من الضروري جدًا التنويه أن المستهلك المرتقب هو ما يجب تسعى خلفه جهود التصميم والعرض المغربي للمنتج للفت انتباهه وجذبه لتحويله من مستهلك مرتقب إلى مستهلك فعلي، أما المستهلك الفعلي فيجب الحفاظ عليه بتقديم له الخدمات والعمل على مواكبة ذوقه وارتفاع سقف طموحاته في التصميمات المقدمة دائمًا.

أما السوق المستهدف، هو شريحة من الناس تشير الأبحاث إلى أن المنتجات التي تُعرض أو تُصدر لهم تتناسب أذواقهم واحتياجاتهم، وتستهدفهم كل الجهود الترويجية.

#### ٢-٢- تحليل البيئة التسويقية

يُعتبر تحليل البيئة التسويقية عن المنهج المهني المستمر، لتتعرف المصمم أو المُنتج على بيئته الخارجية وما يرتبط بها من فرص أو تهديدات، وكذلك التعرف على حقيقة أوضاعها وإمكانياتها وما بها من نقاط قوة أو ضعف قائمة أو مرتقبة أو ممكنة. ولأن المنتجات قد توزع في أكثر من دولة لهذا لا بد أن يكون للمصمم دراية كافية حول كيفية تسير الموارد المختلفة وتجنب مختلف الصراعات الثقافية.

خلال التواصل مع عينه من المصريين والأتراك الموجودين في تركيا لمعرفة نقاط القوة والضعف للتواجد بأقل مخاطر وتحقيق أعلى ربحية.

### ٢-٣- القيود والتحديات التي تواجه تصنيع وتصدير الملابس المصرية إلى تركيا

تواجه صناعة الملابس في مصر بعض القيود والتحديات منها:

١- المدخلات والمواد الخام: يعتمد تصنيع الملابس الجاهزة على استيراد معظم مدخلاته بما في ذلك الآلات والخامات، مما يرفع من تكاليف الإنتاج كما تُعد المشكلة الرئيسية التي تواجه مصنعي الملابس هي الجودة الرديئة للأقمشة المحلية، الذي يتجلى في عيوب في الطباعة والصبغة والنسيج وسوء في التخزين، وارتفاع أسعار المواد والخامات عالية الجودة.

٢- العمالة: تعتبر توافر العمالة الماهرة الرخيصة من أكبر المعوقات التي تواجه صناعة الملابس في مصر، وارتفاع سعر العامل الماهر إن وجد.

٣- مراقبة الجودة: تجعل مراقبة الجودة صناعة الملابس قادرة على المنافسة مع البلدان الأخرى والأسواق العالمية المستهدفة، وتعتبر عملية إنتاج الملابس عملية معقدة تشمل على عدد من المراحل التي تحتاج لمراقبة جودتها، وذلك بهدف خروج المنتج بصورته النهائية في أفضل حال، إذا كان هناك إخفاق في أي مرحلة من مراحل العملية لأي سبب من الأسباب ستكون النتيجة منتجًا ذا جودة رديئة وغير قادر على المنافسة.

٤- التسويق: عدم وجود خطة تسويقية مهنية متخصصة قد تعرض منتج الملابس لخطر أن ينتهي به الأمر كمخزون كبير، لذلك يجب أن تبدأ الجهود التسويقية بتحديد السوق المراد استهدافه، وعمل بحاث السوق لتحديد احتياجاته وتفضيلاته، ومواصفات المنتج وأسعاره... إلخ. ثم تصميم المنتجات التي تلبي طلب السوق، بالإضافة إلى ذلك، يجب بذل جهود تسويق إعلان قوية لإعلام وتثقيف المشتريين المحتملين حول مزايا المنتج.<sup>(١)</sup>

٥- التخصص: يمثل التخصص في تصميم وإنتاج وتصنيع منتجات الملابس تحديًا أساسيًا يجب معالجته لتحسين القدرة التنافسية للقطاع، وذلك لأن الانتقال إلى التخصص، يجعل الجودة هدفًا صعبًا.

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بوضع استراتيجيه متكاملة مكنتها من ولوج عالم التصدير وخلق أسواق لها في العديد من دول العالم مما جعلها أحد "أسباب قوة اقتصادها". أولى العوامل التي تشكل أهمية التصدير إلى تركيا أو بالأحرى أهمية الموقع الاستراتيجي الذي تتمتع به، حيث أن دولة تركيا تقع ضمن شبه جزيرة الأناضول ومحاطة بثلاث مسطحات مائية حيوية هم البحر الأبيض المتوسط والبحر الأسود وبحر إيجه، وتعتبر منطقة الأناضول واحدة من مواقع اليابسة المركزية على مستوى العالم. وتمثل منطقة الأناضول اليابسة نقطة اللقاء بين ثلاث قارات هم قارة إفريقيا القارة السمراء وقارة آسيا بالإضافة إلى قارة أوروبا، مما جعل منها واحدة من أبرز مناطق التقاء الحضارات والثقافات، كما لعب الموقع الجغرافي دورًا محوريًا في تشكيل الثقافة الشعبية التركية التي تتميز بقدر كبير من التنوع والانفتاح وقبول الآخر، كما تتجلى أهمية تركيا وتميز موقعها الجغرافي في التنوع الثقافي والحضاري الذي تحظى به تلك الدولة.<sup>(٢)</sup>

وقد نجحت تركيا في بناء اقتصاد قوي ومتنوع بفضل نجاحات مست عدة مجالات لعل أبرزها نجاحها في ترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتعزيز تنافسيته بفضل استراتيجيه شاملة ارتكزت على البحث العملي واستخدام تكنولوجيا حديثة، ورفع معدلات النمو وزيادة حجم الصادرات من خلال اكتساح العديد من الأسواق الآسيوية والأوروبية والإفريقية، وجعل المستهلك من شتى بقاع العالم يثق في إنتاجها من الملابس الجاهزة، وجعل من كلمة "صنع في تركيا" مصدر ثقة وتذكرة قبول لأي منتج يحملها، لاهتمامهم بالجودة والتنوع في الأسعار، هذا قد يجعل دخول الأسواق التركية نافذة كإشياء فروع لمصانع مصرية في تركيا بطابع مصري وعمالة مصرية وتركية وتصنيع مصري تركي مما يساعد تبادل المنفعة والخبرات بين الدولتين (مصر- تركيا) وتسيير مواردهم المختلفة بشكل يخدم الصناعة ويحقق أقصى استفادة اقتصادية فيما بعد. وهذا الإجراء يعزز من القدرة التنافسية في الأسواق الدولية التي أقامت فيها فروعًا ويفتح آفاق ويوفر إمكانيات ويخلق فرص ومنفعة جديدة بشرط توافر باقي المعايير التسويقية الأخرى.<sup>(٣)</sup> وشجع الباحثة أيضًا أن تركيا أقرب البلاد الأوروبية لمصر يفصلها البحر الأبيض المتوسط، وتشابه المستهلك بها مع المستهلك المصري. لذا اختارت الباحثة دولة تركيا ودرست العديد من الماركات الخاصة بالأزياء بها وتعرفت على القطاعات المختلفة بها من

## ٣-٣- استراتيجيات المنافسة في الأسواق التركية

منذ بداية القرن الحالي أصبحت الركيزة الأساسية للمنافسة في مجال الملابس يعتمد على السرعة في تبني اتجاهات الموضة الحديثة أكثر من المنافسة على أساس السعر.<sup>(٤)</sup> إلا أن معظم منتجين الملابس في مصر ما زالوا يعتمدون بشكل كبير على استخدام استراتيجية المنافسة على أساس السعر. على الرغم من أن استراتيجية المنافسة على أساس السعر لا تصلح إلا على المدى القصير ولا تناسب إلا المنتجات الأساسية التي قد لا تتغير خصائصها بسرعة، وغير مناسبة لتطلعات المستهلك التركي المتفتحة على صناعة الموضة العالمية والموجود في بيئة تنافسية قوية تمتلك الكثير من الإمكانيات والموارد ولا تخشى التجربة والمجازفة.<sup>(٥)</sup> وفي ظل ثورة الاتصالات التي يعيشها المجتمع التركي واقتصادها القوي وموقعها الجغرافي، ونتيجة لوعي وإطلاع المستهلك التركي بالموضة العالمية بالإضافة، فالمستهلك التركي العادي ليس بحاجة إلى مشاهدة اتجاهات الموضة في عروض الأزياء، بل يراها تقام كاملة حوله في المحلات والماركات دون خوف المنتجين من المجازفة أو اعتمادهم على تصميمات مضمونة، هذا بالإضافة الي سهولة التسوق الإلكتروني من المتاجر في أي دولة من دول العالم، جعل من الضروري تبني استراتيجية تنافسية ترضي هذا المستهلك الذي يهتم بحدائث الملابس (Fashionable) التي يشتريها أكثر من أي وقت مضى، لذا يجب أن تكون استراتيجيات المنافسة في الأسواق التركية توضع على أساس السعر الي المنافسة على أساس عناصر أخرى مثل التصميم والجودة والتجديد والوظيفة.<sup>(٦)</sup> وقد لاحظت الباحثة من خلال التحدث إلى مجموعة من المستهلكين التركيين والمصريين المقيمين في تركيا،<sup>(٧)</sup> أن المستهلك في تركيا يبحث دائماً عن مواكبة الموضة ويلائمه التغير السريع في الموديلات داخل المحلات التجارية، والقليل منهم يبحث عن الماركة مقابل من يبحث عن الأفكار الجيدة والجودة العالية وأن يرى الموضة في كل ما يقدم من أفكار وموديلات وألوان وأقمشة.

على الجانب الآخر فإن تنوع المنتجات المميزة وتعددتها في تشكيلات الملابس (Collection) عامل أساسي في أسواق تركيا يجعل الابتكار والإبداع ضروري قصوة لنجاح الملابس المصدرة لها ونتيجة لسياسة تمييز المنتج يتيح المنافسة بحرية ويضمن تحقيق مكاسب أكبر.

وثاني من ضمن استراتيجيات السوق دراسته كلا من الوقت المناسب والسعر المناسب لتوصل المنتج الي المستهلك، من خلال دراسة اتجاهات الموضة العالمية ودمجها بالاتجاهات المحلية التي ترتبط بالمستهلك الفعلي والتي تعتبر أكثر صدقاً وواقعية وقبولاً مع مراعاة توجهاتهم واحتياجاتهم، تصبح المنتجات أكثر ملائمة لاحتياجات المستهلك والتي تختلف من مستهلك لأخر، وتشكل ما يقبله. فاحتياجات المستهلك التركي تختلف عن احتياجات المستهلك المصري، وعن المستهلك في اسواق العالم الأخرى. ويجب الا نغتر بوجود تركيا ضمن دول أوروبا بأن نستخدم الاتجاهات التي توفرها شركات توقع وتحليل اتجاهات الموضة دون أن نستخرج منها ما يلائم المستهلك التركي منها ويوائمه موائمة كاملة بما يلائم احتياجاته ويناسب ذوقه والحفاظ على وجود الفكرة الجديدة المبتكرة في كل تصميم.

## ٣-٤- متطلبات مطابقة شروط التصدير إلى الأسواق التركية

من الملاحظ أن دوافع الانتقال إلى الأسواق الدولية مختلفة، فهي قد تكون بدافع البحث عن مواقع أقل تكلفة وأكثر ربحية، أو بدافع تجاوز الحواجز التجارية، ومنها توضع الاستراتيجيات المختلفة كالاندماج، بهدف الاحتكار أو التحكم في تزويد السوق أو لأسباب مالية وتنافسية، ودائماً في تلك الحالات يكون مصمم الملابس مقيد بمعايير واتجاهات المجتمع المستهدف.<sup>(٨)</sup> لذلك يجب على المصمم دراسة المعايير الثقافية والبيئية على تصميم الملابس المصدرة للخارج، بشكل يمنح المصمم حدوداً معينة تمكنه من التعامل مع المستهلك الخارجي بالشكل المناسب لاحتياجاته والاتجاهات العالمية، دون أن يفقد هويته وشخصيته، وهي معادلة مطلوبة ومشروطة حتى لا تصبح جميع التصاميم في كل العالم كنسخ كربونية متكررة.

وتختلف أهمية صناعة الملابس من دولة إلى دولة لأخرى، فهناك دول تعتمد على استيراد الملابس بصورة أساسية، ودول أخرى يحتل فيها أهمية كبرى من حيث الانتاج والتصنيع والتصدير، حتى على صعيد الدولة الواحدة قد تركز هذه الصناعة في بعض أكثر من غيرها. وبالنسبة للأسواق التركية فمن خلال الاستطلاعات وجدت الباحثة أن تركيا هي بلد منتجة ومصدره للملابس الجاهزة بشكل كبير، تخدم شريحة عريضة جداً من المستهلكين بكافة مستوياتهم وباختلاف افكارهم وانتمائهم واتجاهاتهم بجودة مختلفة وأسعار مختلفة، ومن ذلك فإن تم الاعتماد على تصميمات

الخاصة. هذه الماركة تمكنت من ان تكون واحدة من أكبر العلامات التجارية الرائدة في الملابس النسائية وذلك بفضل أسلوبها الفريد وجودتها وشبكاتها التسويقية القوية. وتتكون شريحة عملاء ROHS من مستهلكين لديهم ملامح اجتماعية واقتصادية، واثقين من أنفسهم، ومتقنين.

تعمل "ROHS" على تجديد نفسها من خلال تقنياتها، وابتكاراتها، وتصميماتها، وفي نفس الوقت تنمو وتتطور مع الماركات العالمية. وتعمل مع فريق من الاحترافيين ضمن مجموعة من الأقسام، كتصميم المنتج، التسويق والمبيعات، المحاسبة والتمويل، والإدارة والتخطيط في مقرها الرئيس في اسطنبول - باشاكشهر. وقد أدت تقنية التسويق والمبيعات وقوة التصميم الخاص ب ROHS إلى وجودها في نقاط بيع مهمة في الأسواق المحلية والأجنبية، والأمن تسعى إلى فتح متاجر تكشف عن أسلوبها من خلال البيع بالتجزئة في متاجرها. يتم بيع منتجات ROHS محليًا ودوليًا من خلال متاجرهم في تركيا، اسطنبول/ اسنيرت - اسطنبول / فلوريا - اسطنبول / الفاتح وبورصة / نيلوفر.

من أهم الملاحظات التي تم رصدها أنه ماركت روهس ROHS تتبنى في موديلاتها الاستايل الواسع الطويل ، كما يروجون الملابس بشكل أطقم وأثناء البيع يروجون القطع مرتبطة ببعضها بمعنى أن أثناء عرض الجببة تعرض معها دائمًا القميص أو البلوزة الخاصة بها والبنطلون أيضًا يُعرض معها دائمًا باقي القطع المكمل له سواء تيشرت أو قميص وجاكت، وهذا منتشر جدًا في ظل الأسواق والعلامات التجارية التركية، ويظهر هذا في العرض المرئي الخارجي والداخلي لمحلات الماركة، كما يظهر في العرض الإلكتروني على المواقع الخاصة بهم. وهو من الناحية الاقتصادية أكثر نجاحًا من فكرة عرض القطع منفصلة كما أنه يوفر على العملاء التفكير والمجهود، ويضمن نجاح المظهر للمرتدين ممن لا يجيدون توليف القطع على بعضها من المستهلكين. ولكن ربما يعتبره البعض نوع من أنواع التقييد والإلزام، لكن من وجهة النظر العلمية فهو يحقق البيع بشكل أكبر كما تضمن الماركة ظهور المستهلك بالشكل اللائق بها، فكثيرا من الماركات المحلية (بالنسبة لمصر وبعض الدول العربية) والعالمية تفتقر لهذا، وربما تتيح عرض الموديلات بشكل متكامل، إلا أن عدم تقييد بعض العملاء بشرائها مع بعض وشراهم قطع منها منفصلة، وتوليفها مع قطع أخرى متاحة عندهم أو من محلات أخرى، يؤدي في النهاية إلى مظهر غير متناسق، ويظهر هذا

بالخطوط الكلاسيكية التقليدية التي تتمتع بتاريخ طويل من النجاح في الأسواق المستهدفة، لتكون في منطقة أمنة لا يعتبر خطة مناسبة في ذلك سوق مفتوح ومستهلك واعي ومنفتح كالمستهلك التركي، لذا من هنا جاءت فكرة انشاء سوق يعتمد على تصدير ملابس مصرية، في شكل صياغات جديدة مناسبة للمكان والزمان الذي ينتمي إليه المستهلك مع اختيار شريحة اقتصادية معينة. وقد وقع الاختيار على الشريحة المتوسطة لأنها شريحة عريضة وكبيرة.

#### ٤-العلامات التجارية في السوق التركي

من الضرورة دراسة الأسواق التركية كمرأة تعكس أذواق المجتمع للتعرف على متطلبات واحتياجات المستهلكين الجدد بهدف تصنيع ملابس جاهزة مصرية بمواصفات معينة تلائمهم، وبالتالي زيادة الطلب عليها في الأسواق الدولية، وقامت الباحثة بتحليل بعض الماركات العالمية والمحلية كعينة من داخل سوق تركيا، وذلك لتحديد معالم للسوق ومعرفة حجم البيئة التنافسية ونقاط القوة والضعف والفرص المتاحة. ويُفترض الإطار النظري للبحث أن زيادة التصدير يعتمد بشكل أساسي على جودة المنتج، كما يرتبط بشكل غير مباشر بالمعايير التصميمية البيئية والثقافية، بالإضافة إلى مطابقتها للشروط وملاءمتها للاحتياجات العالمية.

وبدراسة السوق التركي نجد أنه ما هو إلا انعكاس لتصورات المستهلك تجاه السوق. ومن ذلك فقد قامت الباحثة بتقسيم السوق لفئتين، فئة الماركات المحلية التركية وفئة الماركات العالمية الموجود له فروع في تركيا وتشغل مساحة واسعة من السوق التركي. وحرصت الباحثة أن يكون لكل عينة نفس الفرصة في التواجد المكاني والمساحة، وأن يكون لكل منهم نفس نوع المنتجات والطراز قدر الإمكان، كما حرصت أن تكون العلامة التجارية للعينة رائدة في مجال الأزياء سواء المحلية أو العالمية.

#### ٤-١-العلامات التجارية المحلية في السوق التركي

##### ٤-١-١-العلامة التجارية (ROHS)<sup>(١٥)</sup>

##### جدول (١) معلومات عن العلامة التجارية (ROHS)

نوع المستهلك	سيدات
الفئة المستهلكة	٢٥ - ٤٠
الشريحة الاقتصادية المستهدفة	المتوسطة

#### نبذة عن الماركة التركية روس ROHS

تم انشائها سنة ٢٠١٤ بواسطة "جولسم الخطروشي" التي كرست عشر سنوات من الخبرة لإنشاء ماركتها

ظهور العلامة التجارية في الشكل اللائق بها على العملاء، لأن العملاء وقتها سيكونون دائماً بمثابة عارضات للماركة يظهرن بالشكل التي تراه الماركة وتوافق عليه، وهذا أيضاً يوفر على المستهلك توفير الكثير من المال الذي ينفق على قطع منفصلة مرتفعة الثمن ولكنها مجمعة بشكل فقير غير مناسب، ولكن هذا يكلف الماركة الكثير من الجهد للحفاظ دائماً على مستواها في ايجاد توليفات واستايلات جديدة متطورة تلائم التغير السريع في أذواق عملائها، وتواكب طموحهم في الماركة. وتروج ماركة ROHS للسيدات المحجبات وغير المحجبات باستخدام عارضات محجبة وملابس محتشمة للمحجبات، وعارضات أخرى لباقي الموديلات، كما تتميز موديلاتهم دائماً بالاتساع والطول حتى في التريننج الكاجوال دائماً تكون طويلة.

كما يهتم السوق التركي بالتخصص لأعلى درجة ممكنة، فتجد الماركة والمحل مخصص للسيدات فقط أو للأطفال فقط أو رجالي فقط.

كثيراً مع ممن لا يجيدون ثقافته تنسيق مظهرهم الخارجي. والمشكلة الأخرى الأكبر في أن معظم البرندات المحلية مثلاً في مصر توفر القطع منفصلة على شكل استاند خاص بالبلوزات وآخر للجويات وآخر للفساتين لا يربطهم ببعض غير المجموعات اللونية أو قد يكون بينهم أي رابط ولا حتى رابط لوني، ويجعل هذا العميل في حيرة شديدة، قد يختار قطعة مناسبة له ويبدل مجهود مضاعف في باقي المحلات لإيجاد قطعة أخرى تليق أو تتناسب معها، مما ينتج عن ذلك مظهر غير مناسب لا للشخص ولا للماركة التي أشتري منها مهما على ثمنهم أو رخص. فقد نجد الكثير ينفق على ملابسهم مبالغ رهيبية إلا أن مظهره غير مناسب أو متناسق وما أكثر ذلك خصوصاً في ظل غياب ثقافة تنسيق المظهر<sup>(١٦)</sup>.

وفي ضوء ذلك فترى الباحثة أن فكرة بيع المنتجات في صورة أطقم التي تتبناها الماركات التركية هي فكرة رائعة تفتقر إليها الكثير من الماركات، ويضمن دائماً



صورة (١) صور لبعض الموديلات من الماركة التركية (ROHS) روهس<sup>(١٧)</sup> وهي تعرض الموديل الواحد على موديل محجبة وموديل غير محجبة لتوسيع الشريحة التي تتعامل معها الماركة



صورة (٢) صور حديثة من إسطنبول لماركة الأزياء روهس ROHS على اليسار نافذة العرض وعلى اليمين المحل من الداخل<sup>(١٨)</sup>



محليا وخارجيا. تهدف Dilvin إلى خلق طابع للزبائن خاص بها في مجال الملابس الجاهزة، كما تطمح زيادة مكانتها في الأسواق المحلية والأجنبية بعلامتها التجارية الخاصة. لقد أصبحت علامة تجارية مرغوبة من خلال الجمع بين فهمها الأصلي للزبائن، ومتابعة الموضة العالمية عن كثب وخبرة ٢٥ عامًا في إرضاء العملاء. كما انها تتبنى شعار تقديم منتجاتها لعملائها دون المساومة على جودتها وحققت المعايير العالمية في الموضة.<sup>(٢٠)</sup>

الجمهور المستهدف لمنتجاتنا هم الشبابات الذين يتابعون الموضة، ويفضلون الجودة العالية، ويلتقطون اتجاهات الموضة، والنساء الشبابات. وينافس الماركات العالمية.



صورة (٣) صور لبعض الموديلات من الماركة التركية Dilvin متاحة على الموقع الإلكتروني الخاص بهم<sup>(٢١)</sup>

Code، وكذلك حسب مجموعة الألوان بصفة عامة Color Code وحسب الاستخدام. وتتميز محلاتها بالمساحات الشاسعة والممرات الواسعة، كما تهتم كثيرًا بالعرض المرئي (داخل المحل وخارجه) في شكل يجعل جميع المعايير الفرعية للعناصر فعالة بشكل ممتاز.<sup>(٢١)</sup> وتتعامل "زارا" مع شريحة معينة من الناس بمستوى ثقافي واجتماعي ومادي معين وذات أهداف ورسالة واضحة محددة ومعلنة واستراتيجية واضحة وتعتمد على استهداف فئات مختلفة ومتعددة من المستهلكين، بمبدأ الاستجابة السريعة لتغير أذواق المستهلكين، ويتميز جوهر الماركة في الصفات المميزة: ملابس على أحدث موضة حيث التنوع والألوان والمنفعة: منتج على أحدث موضة بتكلفة معتدلة للمستهلك.<sup>(٢٢)</sup> حيث تقديم أحدث موضة بشكل سريع بكميات كبيرة، بجودة متوسطة وبأسعار محتملة وهو ما يلائم جدًا السوق التركي الذي سبق واشترنا من قبل بأن المستهلك داخل الأسواق التركية يبحث عن إتاحة الموضة المتجددة وتتبع أحدث خطوط واتجاهات الموضة بشكل سريع (Fast

#### ٤-١-٢- العلامة التركية دايفن (Dilvin)<sup>(٢٠)</sup>

جدول (٢) معلومات عن العلامة التجارية (Dilvin)

نوع المستهلك	سيدات
الفئة المستهلكة	٣٠ - ١٨
الشريحة الاقتصادية المستهدفة	المتوسطة

تعمل شركة دايفن Dilvin منذ عام ١٩٨٨. وتواصل الشركة الحفاظ على مكانتها في كل من قطاع تجارة الجملة والتجارة عبر الإنترنت تحت اسم Dilvin منذ عام ٢٠٠٢.

باعتبارها واحدة من الشركات النادرة في هذا القطاع مع أسلوب التصميم وجودة الإنتاج الفائقة لمنتجاتنا، فقد احتلت مكانتها كعلامة تجارية قوية جاهزة للارتداء

#### ٤-٢-٢- العلامات التجارية العالمية في السوق التركي

##### ٤-٢-١- العلامة التجارية (Zara)<sup>(٢٢)</sup>

جدول (٣) معلومات عن العلامة التجارية (Zara)

نوع المستهلك	سيدات
الفئة المستهلكة	٣٥ - ٢٥
الشريحة الاقتصادية المستهدفة	المتوسطة

##### نبذة عن العلامة التجارية Zara

تعرف العلامة التجارية "زارا" (Zara) على أنها جزء من شركة "إنديتكس" Inditex في إسبانيا. تعتبر زارا من أكثر العلامات التجارية نجاحًا وأسرعها ازدهارًا، فهي لديها أكثر من 1500 محل في جميع أنحاء العالم بما في ذلك تركيا وأمريكا والشرق الأوسط وآسيا، وتقسّم محلات زارا مجموعة أقسام في جميع فروعها: قسم للسيدات وقسم للرجال وآخر للأطفال. كما تعتمد في إدامتها على ٦٠% لتصنيع منتجاتها في الخارج.<sup>(٢٣)</sup>

وتتميز بتنوع تشكيلة المنتجات المعروضة ويتم تنسيق الملابس بها حسب طراز الملابس بصفة خاصة Trend

والاردن وليبيا ورومانيا وبلغاريا وماليزيا وباكستان وقطر وأوزبكستان وداغستان والبوسنة و الهرسك وروسيا تعمل في دول مثل أرمينيا وأفغانستان وأوكرانيا افتتحنا أول متجر خارجي لها في كازاخستان في فبراير ٢٠١٢، وفي عام ٢٠١١ تم تصنيف الشركة بثاني أكبر ماركة في قطاع الملابس في تركيا، وأصبحت أكبر علامة تجارية للملابس في تركيا منذ ٢٠١٣ وفي عام ٢٠١٤ تم إطلاق أول مجموعة للأطفال بتصاميم رائعة وجذابة ولاقت نجاحًا كبيرًا في السوق وحقت نسبة مبيعات عالية. وفي عام ٢٠١٧ تم إطلاق أول مجموعة للبيبي وبذلك أصبحت الشركة تنتج لكافة الفئات العمرية.<sup>(٢٦)</sup>

دفعتها الخبرة التي اكتسبناها في وقت قصير وتسارع النمو السريع لديها إلى الانفتاح على الأسواق الخارجية، ولديها رؤية لتصبح علامة تجارية عالمية للأزياء منذ يوم التأسيس.<sup>(٢٨)</sup> وتعتبر أسعار الملابس في ديفاكنتو مناسبة معتدلة، حيث تستهدف الشركة بمنتجاتها هذه الطبقة المتوسطة وهي أكبر طبقة بتركيا. وتتميز الشركة بجودة الملابس التي تقدمها حيث تتضمن خلال إنتاجها أنواع الأقمشة الجيدة التي لا تتهترأ بالسهل. كما يتوفر لدى شركة ديفاكنتو مقاسات استثنائية لأولئك الذين لا يناسبهم المقاسات المتعارف عليها وهذا من أسباب نجاحها كما توفر الشركة خدمة الشحن الداخلي (داخل تركيا) والخارجي حتى أبواب منازل العملاء أو المشترين.<sup>(٢٠)</sup> ويخدم موقع ديفاكنتو أكثر من ١٠٠ دولة حول العالم بشكل سنوي. وتخصص الشركة لكل فرع من فروعها في البلدان فرق عمل خاصة مناسبة لأسلوب حياة كل بلد وثقافتهم وعاداتهم وتقاليدهم بالإضافة إلى تصاميم المنتجات. وتسعى الشركة إلى توسيع فروعها في الخارج مع حلول عام ٢٠٢٥ لتصبح من كبرى شركات الألبسة بالعالم.<sup>(٢١)</sup>

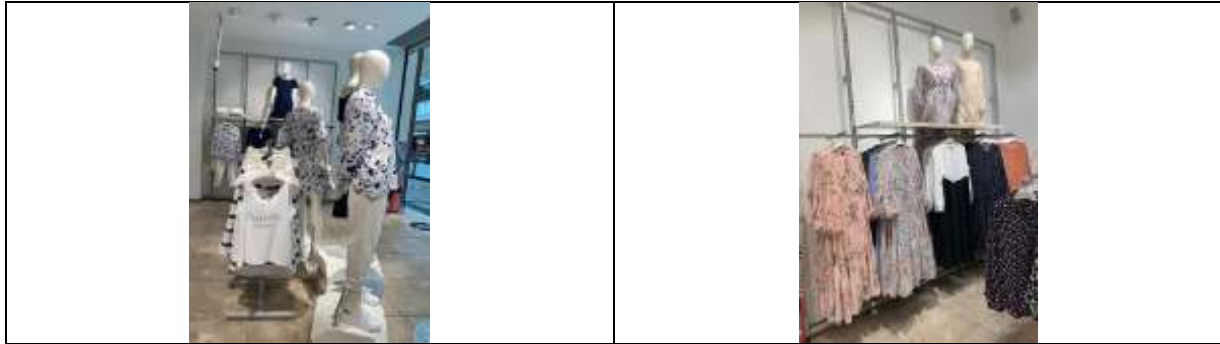
(fashion)، ونفديهما في الوقت المناسب، كما تبنى الرد السريع على تغيرات أذواق المستهلكين، وبالتالي تعتبر (Zara) أسرع ادارة ماركة عالية تنفذ الموضة (Fashionable Brand) وتشتهر المستهلك أنه إذا لم يسرع في شراء ما يريد سوف تذهب فرصته في اقتناؤه، كما تتميز بمرونة عالية في التعامل مع السوق التركي بما يلائم مستهلكه ويحرص مصممي الأزياء في ماركة زارا بالدمج ما بين البيانات التي يتم جمعها عن أذواق العملاء وحسن الاختيار من اتجاهات الموضة العالمية لكل دولة،<sup>(٢٦)</sup> وتعتمد استراتيجية زارا على المظهر الجذاب والشكل المتجدد للبضائع مما يجعلها تحتفظ بولاء عملائها للماركة ويحفظ مكانها في الأسواق التركية. كما تمتلك زارا ميزة تنافسية دولية من خلال الهيبة والمظهر تجعل مكانها محفوظة تختلف عن المنافسين، كما تمتلك استراتيجيات مرنة في التسعير والترويج والتسويق مختلفة لكل بلد ومواقع مميزة وهو ما جعلها تحتفظ بمكانها ومكانتها في سوق ضخم كالسوق التركي للملابس الجاهزة.

#### ٤-٢-٢- العلامة التجارية ديفاكنتو (Defacto)<sup>(٢٧)</sup>

##### جدول (٤) معلومات عن العلامة التجارية (Defacto)

نوع المستهلك	سيدات-رجالي-أطفالي
الفئة المستهلكة	١٨ - ٣٥
الشريحة الاقتصادية المستهدفة	المتوسطة

هي شركة تركية تعمل في مجال تجارة الملابس بالتجزئة، تأسست عام ٢٠٠٣ أول متجر لها، وافتتحت أول متجر لها في مدينة إسطنبول على يد مؤسسها زكي جمال أوزن في عام ٢٠٠٥. تعمل في أكثر من ٥٠ دولة حول العالم مع أكثر من ٥٠٠ متجر. وتمتلك ٣٠٠ محل في تركيا فقط، و٢٠٥ متجر خارجي في كازاخستان والعراق ومصر وبيلاروسيا والمغرب وكوسوفو وألبانيا وتونس وجورجيا وقبرص وأذربيجان وفلسطين ولبنان



صورة (٤) صور حديثة من إسطنبول لماركة الأزياء ديفاكنتو (Defacto) المحل من الداخل<sup>(٢٢)</sup>

## ٥-٢- المعايير الثقافية في تصميم الملابس الجاهزة

يُعدّ التراث الثقافي باختلاف أشكاله دليلاً على العراقة والأصالة والمعبر عن الهوية الوطنية، فالهوية هي إدراك ومعرفة الذات ومكوناتها من قيم وأخلاق ومعتقدات وعادات وتقاليدها، كما أنها تمنح الشعوب عدد من السمات والخصائص الأساسية التي تميز شعب عن آخر، بحيث يتميز كل شعب بعدد من العناصر الفريدة التي تميزه ثقافياً عن الشعوب الأخرى، والهوية الوطنية هي حلقة الوصل بين ماضي الأمة وحاضرها، ويعتبر التراث الثقافي هو رصيد الدولة الذي لا ينضب من الخبرات والتجارب والمواقف التي تمكن الإنسان من مواجهة تحديات الحاضر وتطور المستقبل. ومن هنا أهمية ظهرت الحاجة إلى المزج بين الهوية الثقافية لمصر وأوروبا والمتمثل في ثقافة وفنون مشتركة كهزمة وصل بينهم نذكر على سبيل المثال فنون العجر والتي تشترك عالمياً مع والفكر الحديث في التصميم مع مراعاة المعايير البيئية ومجاراة التطور التكنولوجي في كافة المجالات عالمياً، وذلك لأن المجتمع العجري في العالم كله يتمتع بسمات ثقافية وفنية غنية تجذب المستهلك العربي والغربي، حيث إن مزج الأنماط التراثية التقليدية بالفكر الحديث والتقنيات والمواد المتجددة لن يؤدي فقط إلى إثراء تصميم فحسب بل أيضاً قد يعكس روح العصر الحديث، مع الحفاظ على الهوية الثقافية والشخصية (٣٤).

وهناك خلفية ثقافية معينة وراء تصميم كل منتج، تلك الخلفية هي التي تجعل كل تصميم يختلف عن الآخر من حيث قدرة كل مصمم وخبراته وثقافته، حيث تشير مجموعة المميزات المشتركة في عدد من التصميمات التي قام بتصميمها نفس الشخص إلى نمط واتجاه فردي، أما إذا قام بتصميم تلك القطع مجموعة من المصممين، فإنها تشير في تلك الحالة إلى نمط واتجاه المجموعة، تلك المجموعة يمكن استبدالها بالمجتمع، إلا أن الهوية الثقافية والشخصية الوطنية مؤخراً لم تُعدّ عاملاً مميزاً في تصميم المنتجات، لذلك كان من المهم لتنمية الصادرات المصرية تحديد العوامل التي تميز المنتج المصري عن منتجات البلاد الأخرى.

## خاتمة

إن تصميم المنتجات الجديدة يتم بشكل كبير من خلال المنتجين أحياناً، لأنهم المتحكمين برأس المال ويخشون الفكر الجديد، ويتركز الاهتمام بالفكر التصميمي حول مبيعات المواسم السابقة واتجاهات الموضة العالمية والمنتجات الناجحة للشركات المنافسة، بالإضافة إلى ابتكارية المصمم ومهارته، أما توجهات المستهلك فلا يتم دراستها بشكل كافي، وتستخدم في تصميم وتشكيل وإنتاج الملابس بشكل كامل، ويتسبب ذلك في تطوير منتجات إما أن تكون غير مناسبة بشكل كافي لثقافة المستهلك الأجنبي وأسلوب حياته، أو أن تكون تقليدية

ومما سبق، لاحظت الباحثة من خلال دراسته السوق التركي أن معظم الماركات في تركيا تتبنى قطاعين التجزئة والجملة، وتعتمد على التسويق الإلكتروني. كما يضم المحل الواحد مجموعة ماركات مثل محل بيلس Bilce يضم موديلات من ماركة ديلفن وموديلات من ماركة سينه وموديلات لروهس... إلخ، ولا يضم ماركة واحدة، وكأنه اتحاد أو سوق تركي مكتمل في مكان واحد على الرغم من أنه يحمل أسم ماركة واحدة فقط على المحل من الخارج، على العكس في البراندات العالمية. وهذا يوفر على المستهلك الكثير من الوقت والجهد في التنقل بين المحلات، وإشباع أكثر من شريحة استهلاكية في مكان واحد كما ينشأ عنه سوق قوي ويخلق تفاعل بين الماركات، وإنتاج المنتج بفرص أقوى. كما يميز تركيا السهولة في النقل والشحن لجميع دول العالم من خلال شركات كثيرة وخدمات إلكترونية لنقل الملابس منها بصورة سهلة ومتنوعة.

## ٥- المعايير الواجب اتباعها على تصميم الملابس المصدرة إلى السوق التركي

٥-١- المعايير البيئية في تصميم الملابس الجاهزة ركزت المفاهيم الفلسفية التصميمية منذ قديم الأزل على مبدأ "الشكل يتبع الوظيفة"، إلا أن العالم مؤخرًا بدأ يرفع شعارًا مختلفًا وهو "التصميم يتبع البيئة"، وذلك نتيجة لزيادة الوعي البيئي لدى الإنسان والذي جعله قادر على معرفة قيمة الموارد والخامات الطبيعية، استخدام خامات صديقة للبيئة تقنيات حديثة لا تضر بالبيئة لتقليل المخاطر البيئية والحصول على ملابس مستدامة بجانب فتح أسواق جديدة وزيادة الميزة التنافسية (٣٣). من هنا ظهرت اتجاهات تصميمية حديثة ترعى ذلك الفكر وتؤيده، مثل التصميم الأخضر، والتصميم صديق البيئة، التصميم المستدام، وغيرها، وامتدت تلك الاتجاهات إلى مجالات عديدة حتى وصلت إلى صناعة ملابس صديقة.

فقد أصبح المستهلكون أكثر وعياً بالحاجة إلى حماية البيئة وأنفسهم من الآثار البيئية للخامات التي يتم استخدامها (٣٤). ويُعدّ دمج العوامل البيئية في عمليات تصميم وإنتاج الملابس المصدرة للخارج عاملاً رئيسياً لتحقيق أنماط إنتاج واستهلاك مستدامة، حيث يجب أن تشمل عملية التصميم على تطبيق كافة المعايير المتأصلة في الاستدامة بطريقة عملية، بالإضافة إلى تطبيق الشروط الإلزامية في الكفاءة في استخدام موارد الطاقة والمواد التي يحتاج كل من عملية التصميم ونظام المنتج إلى تحقيقهما (٣٥). مع مراعاة المعايير البيئية في كافة مراحل الإنتاج والاستخدام والتخلص من المنتج، و مواد تعبئته كمان أن لمصمم الملابس دوراً لا غنى عنه في الربط بين فلسفته في تصميم الملابس ومراعاة البيئة والحفاظ على مواردها، من خلال البحث عن حلول تصميمية يتوفر فيها البعد الوظيفي والجمالي والبيئي.

وبسيطه تركز على الكفاءة الإنتاجية للمنتج أكثر من حداته.

#### نتائج البحث

• يمكن إنتاج ملابس بنزعة محلية للتنافس في الأسواق العالمية بتصميمات ملبسيه مُنتجة بتقنيات تساير اتجاهات الموضة. من خلال الدراسة الميدانية والنظرية للماركات التركية والعالمية الموجودة في السوق التركي بفهم وتحليل المجتمع التركي وقد تبين من النتائج السابقة التحقق من صحة خطة الدراسة بأن تصدير ملابس مصرية ملاءم في ظل بيئة تنافسية بشروط معينة يساعد على تحقيق قيمة مضافة أكبر ويزيد من حجم الصادرات مما يوفر عائد أعلى عن طريق آلية عمل ذلك بشكل يتيح أماكن في أسواق أجنبية ويوفر العملة الأجنبية، كما يوطد العلاقات بين البلاد ويعمل على خلق تبادلات وفرص عمل في البلاد الأوروبية.

• يمكن توعية الشركات والمصانع المختصة بتصميم وتصنيع الملابس المصرية المصدرة للخارج للاهتمام بالمعيار الثقافي ودراسة تأثيره على تصميم قطعة الملابس، وأهمية تعيين أقسام داخل تلك الشركات مخصصة فقط لدراسة وتحليل الأنماط الفكرية المختلفة لمستوردي الملابس المصرية، وذلك بهدف دراسة الفروق والاختلافات الثقافية بين المستوردين العرب والأجانب، ودراسة أذواقهم المختلفة، بالإضافة إلى استراتيجيات تقسيم السوق، وذلك بهدف التوصل إلى تصميمات حديثة مبتكرة ذات هوية مصرية تلائم الذوق المحلي والعالمي. وفي ضوء ذلك يمكن تقديم بعض التوصيات التي نرى أنها يمكن أن تساهم في الولوج للأسواق التركية نذكر منها: ضرورة انتهاز أساليب حديثة في التسويق والتفكير الاستراتيجي في اختيار السوق المناسب ونوعية الملابس المناسبة له. ضرورة الموقع الجيد في السوق التركي -حيث مركز التوزيع دائماً ما يعطي ميزة تنافسية من خلال الوقت اللازم للوصول إلى البضائع- ، مع التفكير في إيجاد أسواق دولية أخرى. ضرورة عمل استراتيجيات تقسيم السوق وتحديد نوعية المستهلك المستهدف وثقافته وأسلوب حياته بهدف وجود استراتيجية تتلاءم مع طبيعة الصناعة التركية وتخدم المستهلك. سرعة الاستجابة لمطالب المستهلكين حيث السرعة في (التصميم، والإنتاج، والتوزيع) أي أقل وقت يستغرق من مرحلة التصميم إلى مرحلة العرض لتقديم ملابس بأفكار جديدة على أحدث موضة.

• يجب غرس ثقافة التسويق الدولي لدى المؤسسات باعتبارها أبرز العوامل المؤثرة في توجو المؤسسة نحو التصدير، من خلال إقامة الدورات التدريبية ووضع جوائز تشجيعية لأوائل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تعمل وفق هذه الفلسفة.

وتبين من الدراسة ان هناك شروط واجب توافرها لتصدير منتجات ملبسية، من أهمها: مواكبة وتحقيق الموضة في الموديلات بشكل كبير بما يلائم المستهلك المستهدف واحتياجاته ويضمن بيعها. وتحقيق الجودة في الأقمشة والخامات المستخدمة الإكسسوارات بشكل كبير. وتحقيق المنافسة على أساس السعر من خلال توفير موديلات بأسعار مناسبة ومتنوعة لضمان أكثر من شريحة سواء باسم واحد، أو باسمين لنفس الماركة بخلق ماركتين تابعة لماركة واحدة كل ماركة تخدم شريحة اقتصادية معينة. والتركيز على تحصيل عائد مادي مناسب لضمان الاستمرارية ولتلافي مشاكل التغير في العملة.

#### المراجع

1. نوح فروجي، وسيلة سبتي، "دور تحليل البيئة التسويقية الداخلية في اختيار استراتيجية الدخول إلى الأسواق الدولية: دراسة حالة مجمع سيفيتال".- مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة.- مجلد (٥)، العدد (٢)، سبتمبر ٢٠٢٠، ص ١٢٢.
2. داليا محمود إبراهيم، القيمة المضافة للتسويق التفاعلي كأحد مدخلات التصميم بالأهداف في مجال الأثاث المعدني.- (رسالة دكتوراه)، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، ٢٠١٥، ص ١.
3. غادة عبد السلام بركات: "العوامل المؤثرة على فاعلية تسويق الملابس الجاهزة".- رسالة دكتوراه.- كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، ٢٠٠٢، ص ١.
4. المستهلك هو الهدف الذي يسعى إليه المُنتج للسلعة أو مقدم الخدمة، وهو الشخص الذي يقتني السلعة أو يتلقى الخدمة. راجع: أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك.- الإسكندرية: الدار الجامعية، ٢٠٠٦، ص ١٥٧.
5. زهير حسن ثابت: التخطيط الاستراتيجي للتسويق الدولي.- رسالة دكتوراه، كلية التجارة جامعة عين شمس، ١٩٨٤، ص ٦.
6. عمر محمود أبو عيدة: "الدخول الأسواق الخارجية: العقبات والموانع - دراسة ميدانية من وجهة نظر المصدرين"، المؤتمر الاقتصادي حول نحو تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية، جامعة القدس المفتوحة، بتاريخ ١٦-١٧/١٠/٢٠١٢، ص ١٢.
7. محمود حسين، "أهمية تركيا: لماذا موقع تركيا الجغرافي بالغ التميز"، متاح على موقع لماذا https://www.limaza.com تاريخ الاتاحة ديسمبر ٢٨، ٢٠١٨، تاريخ الاطلاع، مارس ٢٠٢٠.
8. علي عباس، إدارة الأعمال الدولية (الإطار العام)، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠٠٧، ص ١٧٤.
9. Meehy, Tamer El-2002. "Furniture Industry in Damietta – an overview." Cairo.

22. <https://www.zara.com>
23. Tony Hines and Margaret Burce, 2007. Fashion Marketing. Elsevier Ltd.
٢٤. (١) رشا أحمد حنفي بيومي، الاستخدام الفعال للعرض المرئي لأزياء في تسويق العلامات التجارية المحلية والعالمية: دراسة مقارنة (رسالة ماجستير) كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، ٢٠١٤، ص ٣٣٨.
٢٥. مي سمير كامل علي "استراتيجية مقترحة لاسم تجاري لأزياء السيدات المصرية"، رسالة دكتوراه، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، ٢٠١١، ص ١٠٢.
٢٦. مي سمير كامل علي، المرجع نفسه، ص ١٠٣.
27. <https://www.defactofashion.com>
28. <https://www.harikaindirmeler.com/2020/02/defacto.html>
29. <http://corporate.defacto.com.tr/about-us.html>
30. <https://www.iso.org.tr/Sites/1/content/500-ikinci-buyuk-liste.html?j=3330155>
٣١. متاحة على موقع ويكيويك <https://wikiwic.com>
- Wikiwic، تاريخ الاطلاع الأربعاء ٢٤/٣/٢٠١٢
٣٢. تاريخ النقاط الصور ٢٢ إبريل ٢٠٢١.
٣٣. راجع: نهال نبيل، تكنولوجيا الألواح الخشبية المصنعة من الخامات الصديقة للبيئة وتطبيقها في مجال التصميم الداخلي والأثاث (رسالة ماجستير). - كلية الفنون التطبيقية، جامعة دمياط، ٢٠١٥.
٣٤. شيماء مصطفى أحمد: "استخدام الخامات الصديقة للبيئة لتحقيق الاستدامة في صناعة الملابس الجاهزة"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد (٥) - العدد (٢٢)، ٢٠٢٠، ص ١٥٧-١٥٨.
35. Nakatani, Akiko. 2011. "ANALYSIS OF JAPANESE AND FINNISH FURNITURE. DESIGN: A consideration for product identity and the relativity of industrial development and cultural context." 97.
٣٦. سارة إبراهيم محمد عبد المقصود، دراسة تأثير البيئة الاجتماعية علي الزي الشعبي للعجر والاستفادة منه في استحداث تصميمات أزياء معاصرة، المجلد ٦، العدد ٢، الصفحة 22-1، الربيع ٢٠١٩.
10. d'Avolio E., Bandinelli R., Rinaldi R.: Improving new product development in the fashion industry through product lifecycle management: a descriptive analysis, International Journal of Fashion Design, Technology and Education, 8:2, 108-121, (2015)
11. Le Bon C.: Fashion Marketing, Influencing Consumer Choice and Loyalty with Fashion Products, Business Expert Press, New York, USA, (2015).
١٢. خالد محمود الشيخ، "استراتيجيات تطوير المنتجات الجديدة في أسواق الملابس المصرية". - ضمن أعمال المؤتمر الدولي الخامس لكلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان تحت عنوان "من البحث العلمي إلى التطبيق العملي" خلال الفترة (٢٣ - ٢٤) أبريل ٢٠١٨.
١٣. تم إجراء عدد كبير من المكالمات التليفونية وباستخدام تقنيات التواصل الاجتماعي كمانجر الفيسبوك والفايبر بالتحدث مع عينة مختلفة من الأتراك والمصريين المقيمين في تركيا خلال الفترة (مارس - أبريل) ٢٠٢١ لجمع معلومات عن المستهلكين والمصنعين تخدم أسواق الملابس الجاهزة في تركيا.
١٤. شيماء سمير فهمي، "دور المعايير البيئية والثقافية في تحقيق الميزة التنافسية في الأثاث المصري المصدر للخارج"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية. - عدد خاص (٢)، إبريل ٢٠٢١، ص ١٠٩٤.
15. <https://www.rohsfashion.com>
١٦. مصطفى بدوى - حاتم ادريس - احمد الشيخ - طارق زغول، استخدام تقنيات التعريف التلقائي والنقاط \ جمع البيانات (AIDC) في مراقبة الوقت الفعلي لبيانات الإنتاج بمصانع الملابس الجاهزة، المجلد ٨، العدد ١، الصفحة ١-٢٠، الشتاء ٢٠٢١.
١٧. متاحة على الموقع الإلكتروني للماركة <https://www.rohsfashion.com/hakkimiz>
- da تاريخ الاطلاع ٢٥/٤/٢٠٢١.
١٨. تاريخ النقاط الصور ٢٢ إبريل ٢٠٢١.
19. <https://www.dilvin.com.tr>
20. <sup>s</sup>ee; <https://www.dilvin.com.tr/hakkimizda> available in 25 April 2021.
21. Available at: <https://www.dilvin.com.tr> in 27 April 2021.

## Readymade Garments Market in Europe Strategies and Standards for Marketing Egyptian Clothes in the Turkish Market

### Summary:

People's concern with importing, regardless their nationalities and cultures, is considered as a very important point that can be based on in developing ready-made garments exported abroad. The difference between Arab and Foreign styles does not mean focusing on one style only and fulfilling its needs. Rather, it can be considered as a motif to multiply the forms and designs of the products to keep up with local and international styles. Realizing the competitive advantages that distinguish the clothes promoted internationally, is not the main factor affected the design of the Egyptian ready-made clothes exported abroad. But the markets to which the clothes are exported shall be studied well to know the styles of their customers and study them, as well, then designing and manufacturing the garments compatible to the international standards on one hand and the customers' style on the other hand.

The researcher sees, through studying the Turkish market, that entering within the foreign markets is not an easy process especially the Turkish garments markets that holding a higher competitiveness as well as having the ability to attract various categories of the customers. In addition, the Turkish market adopts special strategies that render it as the most powerful ready-made garments' market in Europe. Hence, moving to the international markets needs to customers and market's study as well as fashion approach to select the appropriate. In addition, the products shall fulfill the needs of large share of customers on the level of the foreign country with distinguishable designs through updating the information surrounding the designing process continuously to ensure its survival among the powerful competition of the available designs for surviving and continuing, consequently achieving profits.

The research aims at making an appropriate strategy to enter within the European markets starting from analyzing its internal marketing environment and knowing its contents in terms of strength and weakness points via knowing the components of the marketing environment. Thus, this would be achieved through analyzing some brands existed in the Turkish market in a trial to reach the cultural and environmental designing standards and solutions to develop Egypt garments' exportations.