تنافسية مشاريع الملابس الصغيرة والمتوسطة المحلية فى الاسواق الناشئة

أ. م. د/ خالد الشيخ

استاذ مساعد- قسم الملابس كلية الفنون التطبيقية- جامعة حلوان

dr.elsheikh@hotmail.com

الملخص:

يهدف هذا البحث الي دراسة اساليب المنافسة التي يتبعها رواد مشاريع الملابس الصغيرة والمتوسطة، بهدف التعرف الي هذه الاساليب وتقييمها للوصول الي أفضل هذه الاساليب وكيفية تطويرها، وذلك نظرا لما تمثله الصناعات الصغيرة والمتوسطة من اهمية للاقتصاديات الناشئة ومنها جمهورية مصر العربية.

وتتمثل مشكلة البحث في صعوبة دراسة هذه الفئة من الصناعات، وعدم الالمام بطرق منافستها، مما يمثل عائق امام رواد المشاريع الصغيرة والمتوسطة الجدد يمنعهم من اقامة مشاريعهم على اسس علمية مدروسة. حيث وضحت الدراسات السابقة ان غالبية رواد المشاريع الصغيرة والمتوسطة يكتسبون خبراتهم من خلال ممارسة العمل الريادي وليس من خلال الدراسة.

وقد تم استخدام اساليب البحوث الكمية، حيث تم تصميم اداة قياس بالاعتماد على نتائج تحليل الدراسات السابقة، واليتي من خلالها تم التعرف على الاساليب التنافسية لمجموعة من رواد اعمال مشاريع الملابس الصغيرة والمتوسطة المصريين، وتلي ذلك اجراء التحليلات الاحصائية الضرورية، بالإضافة الي قياس معامل الارتباط بين مجموعة من عناصر اداة القياس حيث وجود مجموعة من العلاقات بين مفردات اداة القياس وتم التعرض لها بالتحليل.

وقد أظهرت نتائج البحث ان غالبية رواد اعمال مشاريع الملابس في مصر يركزون أساليبهم التنافسية علي أساس السعر وذلك في بداية مشاريعهم، ويلي ذلك تحولهم الي المنافسة على أساس تميز المنتج والعلامة التجارية مع مرور الوقت، وان غالبية مشروعات الملابس الصغيرة والمتوسطة تعاني في مراحلها الاولي حتى تحصل على الخبرة اللازمة للاستمرار في هذه الصناعة وتمثل هذه الفترة حوالي خمس سنوات من عمر المشروع، وهي الفترة التي تفشل فيها غالبية هذه المشاريع.

الكلمات الدلالية:

مشروعات الملابس الصغيرة والمتوسطة، المنافسة السوقية، علامات الملابس التجارية، سوق الملابس المحلي.

DOI: 10.21608/mjaf.2020.23802.1510