

# نموذج خطة التسويق

شركة لصنع الملابس

## 1- ملخص تنفيذي

قم بإعداد تقديم لخطة التسويق الخاصة بك باستخدام نصّ موجز حول شركتك وأهم الأهداف التي تريد تحقيقها.

شركة "SCM Clothing" هي مشروع تجاري ناشئ متخصص في صنع الملابس الرجالية. سوف تتغلغل الشركة في قطاع الملابس من خلال ملابس عالية الجودة. ملابس الشركة تتميز بشكل خاص بالابتكار في أشكالها وألوانها. سوف تقيم الشركة أعمالها التجارية في السعودية. من خلال عقد تحالف إستراتيجي مع أحد تجار التجزئة الوطنيين، تأمل شركة SCM أن تتجاوز بسهولة أرقام المبيعات الأولية والتوقعات المالية.

## 2- وصف المشروع التجاري

في هذا القسم الأول، قم بإدراج وصف دقيق لشركتك والمنتجات والخدمات المقدمة. الهدف من هذا القسم هو وصف مشروعك التجاري، ونقط ضعفه، وأهم نقط قوته بغاية.

### أ. الشركة

تتمثل مهمة شركة "SCM Clothing" في أن تكون أحد أهم الفاعلين في سوق الملابس. من خلال التصميم المشترك للملابس من قبل كل من مصممي الأزياء والعملاء، سوف تلبّي شركة SMC متطلبات ورغبات العملاء. شركة SCM هي شركة خاصة مغلقة يقع مركزها الرئيسي في الرياض. من بين المساهمين الخمسة في الشركة، اثنان منهم يتمتعان بالمسؤولية التنفيذية الكاملة. يتمتع مؤسسو الشركة بتجربة في كل من المجال التجاري والصناعي.

### ب. المنتجات

سيكون لدى شركة SMC خطوط إنتاج عديدة، وكل خط منها سيكون مخصصا لقطعة معينة من الملابس. ستنمىز الملابس بالابتكار في الشكل واللون، كما ستكون الأقمشة المستخدمة من النوعية العالية، وبذلك ستستفيد شركة SMC من إمتياز تنافسي على باقي المنافسين البارزين في السوق. تقوم الشركة بتعزيز علاقات التوريد من خلال تاجر تجزئة كبير على المستوى الوطني، وذلك من أجل الدخول بقوة إلى السوق.

## 3- تحليل السوق

قم بإعداد فحوص خارجي لمشروعك التجاري: قم بوصف عملائك ومنافسك بدقة. وضح كيف سينجح مشروعك التجاري في تلبية متطلبات العملاء من خلال إمتياز تنافسي على المنافسين. قم بإدراج البيانات والرسوم التوضيحية لكي تكون دقيقا ما أمكنك ذلك.

## أ. المنافسة

يشهد سوق الملابس نمواً بنسبة ٤٪ في قيمته التي تجاوزت ١٨٠ بليون ريال سعودي في ٢٠١٣، على أساس حجم نمو يبلغ ٩٪. تمثل الملابس الرجالية أكبر حصة من مبيعات الملابس (٤٥٪) نتيجة لتوجهات الموضة الجديدة، وارتفاع الطلب على الملابس العملية، وأهمية شراء الملابس ذات الأسعار المنخفضة. تتميز المنافسة بالحدة نتيجة لارتفاع عدد الصانعين وتجار التجزئة، وقد قام العديد من كبار الصانعين بالاستعانة بمصادر خارجية في صناعة منتجاتهم، كما ركزوا على خبرتهم في تصميم المنتجات لتخفيض الأسعار.

## ب. العملاء

حتمل أن يكون أغلب مستهلكي الألبسة معتادين على التسوق من محلات بيع التجزئة ومحلات الأسعار المنخفضة - بدلاً من المتاجر التقليدية (أي المتاجر الكبرى...) - خصوصاً بسبب أسعارها المنخفضة وعروضها الاستثنائية. لقد أصبحت الأشكال العملية هي الأكثر استخداماً بسبب مرونة أكبر في قواعد الشركات وارتفاع معدل شيخوخة السكان:

- الأشكال التقليدية أصبحت مغمورة
- العملاء يبحثون عن ملابس منخفضة الأسعار ومصممة للإستخدام لموسم واحد فقط، وأصبح يُنظر للملابس حالياً كأشياء يمكن التخلص منها وليس كإستثمارات. لا زالت الجودة تحظى بالأهمية، لكن التصميم يلعب دوراً أكثر أهمية في عمليات الشراء اليومية. من ناحية أخرى، يرغب العملاء في التعبير عن ذوقهم الخاص، وهم يهتمون بالتشكيلات الجاهزة للمصممين.
- يؤثر تغير الظروف المناخية على المبيعات الموسمية.

يفكر العملاء الأكثر طلباً بعناية في كل عملية شراء، من ناحية قيمتها النقدية، والراحة التي توفرها، ومصدرها وإنتانها الأخلاقي. ومن الصعب الإستجابة لهذه الشريحة لأن إرضائها أمر معقد، غير أنها تُعد أيضاً الجزء الأكبر من ناحية عدد السكان.

**ختاماً للقسم ٢ و ٣ يمكنك إستخدام التحليل الرباعي لتحديد أهم مجالات النجاح والمشاكل الأساسية التي قد تواجهها.**

## 4- إستراتيجية التسويق والتنفيذ

**حدد أهداف التسويق وإستخدام الخطط التسويقية لوصف الإستراتيجية التسويقية الخاصة بك.**

أهداف التسويق الإستراتيجي:

- الدخول إلى السوق بملابس أصلية عالية الجودة.
- الانضمام إلى تاجر تجزئة وطني جد مرموق لتوزيع المنتجات على الصعيد الوطني.

المنتج	السعر
إن أهم نقطة في تطوير المنتج تكمن في تتبع توقعات العملاء. سوف يسمح لك هذا بإضفاء التميز على منتجاتك مقارنة مع المنافسين عن طريق إضافة القيم والمزايا. كما سيتم إستهداف الرجال الذي تتجاوز أعمارهم ٤٥ سنة، والذين يشكلون شريحة العملاء الأكثر جاذبية.	الملابس الرجالية تعتبر سوقاً ناشجة تشهد فيها الأسعار منافسة حادة. ومع ذلك، فإن الرجال الذي تتجاوز أعمارهم ٤٥ سنة لا يتوقعون أسعاراً منخفضة وإنما فقط يرغبون في الحصول على قيمة تناسب السعر. بناءً على ذلك، فإنه يُتوقع منهم دفع ثمن أكبر للحصول على الجودة والقبول في المجتمع. سيتم تصنيف المنتجات في الدرجة الأولى.
المكان	الترويج

الترويج	المكان
سيتم إجراء إتصالات داخل وخارج المتاجر لإنشاء وعي بالعلامة التجارية.	سيتم عرض المنتجات في المتاجر التابعة لتاجر تجزئة يستهدف شريحة كبيرة من العملاء.

## ٥- استراتيجية التسويق والتنفيذ

### قم بإعداد ميزانية لتنفيذ استراتيجية التسويق الخاصة بك.

ميزانية الإعلام (نموذج)

#### ترويج داخل المتجر

إنشاء إعلان ضخم ..... ٢٥,٠٠٠ ريال سعودي

مكان في ١٤٩ متجر ..... ١١٠,٠٠٠ ريال سعودي

المجموع الفرعي ..... ١٣٥,٠٠٠ ريال سعودي

#### ترويج خرج المتجر

إنشاء النشرات الصحفية ..... ١٠,٠٠٠ ريال سعودي

المجموع الفرعي ..... ١٠,٠٠٠ ريال سعودي

المجموع ..... ١٥٥,٠٠٠ ريال سعودي

## ٦- التخطيط العكسي

### استخدم الرسوم البيانية GANTT لتخطيط إجراءات التسويق.

مخطط الإعلام (نموذج)

عندما قمنا باتخاذ خطوات معقولة لضمان دقة وصحة وتوفر وشمولية المعلومات الواردة في هذا الموقع، فإن المعلومات المقدمة لا ينبغي اعتبارها كنصائح، بل إن الغرض منها هو إبراز اعتبارات عديدة محتملة أخرى. بناء على ذلك، فإننا لن نكون مسؤولين عن أية خسائر أو أضرار أو تكاليف (بما في ذلك التكاليف القانونية) مهما كانت ناجمة أو مرتبطة بالمواد الواردة في هذا الموقع.