

**استراتيجيات تجزئة سوق ملابس الأطفال المصري لعمل خطة تسويقية مقترحة**  
**Strategies for the Fragmentation of the Egyptian Children's Clothing**  
**Market to Make a Proposed Marketing Plan**

ا.م. د/ خالد محمود عبده الشيخ

أستاذ مساعد بقسم الملابس الجاهزة بكلية الفنون التطبيقية جامعه حلوان

**Assist. Prof. Dr. Khaled Mahmoud Abdo Sheikh**

Assistant Professor of apparel department Faculty of Applied Arts, Helwan University

[Dr.elsheikh@hotmail.com](mailto:Dr.elsheikh@hotmail.com)

م. د/ ايمان يسرى الميهي

دكتور مدرس بقسم تكنولوجيا الملابس والموضة بكلية الفنون التطبيقية جامعه بنها

**Dr. Eman Yousry Elmehy**

Lecturer at department of clothing and fashion Faculty of Applied Arts, Banha University

[elmehyeman@yahoo.com](mailto:elmehyeman@yahoo.com)

الباحثة/ مروة رفعت حسن محمد ابو طالب

طالب ماجستير بكلية الفنون التطبيقية جامعه بنها

**Researcher. Marwa Refait Hassan Mohamed Abou Taleb**

Master student of Faculty of Applied Arts, Banha University

[mrmrcar2010@yahoo.com](mailto:mrmrcar2010@yahoo.com)

**ملخص البحث: -**

تأتي فكرة تجزئة (Segmentation) الأسواق بافتراض اختلاف الحاجات والرغبات بين الأفراد أي أن هناك أسواقا (أو قطاعات) مختلفة وكل سوق (قطاع) يشمل أفرادا يشتركون في الحاجات والرغبات لذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار هذا التقسيم عند إعداد البرامج والاستراتيجيات التسويقية من طرف المؤسسات؛ وذلك بغرض الوصول إلى مختلف فئات المستهلكين. وتساعد تجزئة السوق في حسن توجيه وتركيز الجهود التسويقية وإعداد وتصميم البرامج الملائمة لكل قطاع على حدا طبقا لخصائصه وأهميته ودرجة المنافسة فيه لتحقيق هدف أو مجموعة الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة حيث نعرف عملية تجزئة السوق بأنها تقسيم السوق إلى مجموعات صغيرة من المشترين والذين لهم احتياجات أو خواص أو سلوكيات مميزة ويمكن أن يطلبوا منتجات مستقلة أو مزيج تسويقي مستقل تجزئة أسواق المستهلك المنتجات والأعمال والخدمات حيث يوجد الكثير من المتغيرات التي قد تستخدم في تجزئة أسواق المستهلك والأعمال وعلى المسوق أن يجرب متغيرات تجزئة مختلفة بمفردها وفي خليط مع بعضها البعض للوصول إلى أفضل تجزئة للسوق تشمل هذه المتغيرات :- متغيرات جغرافية : تجزئة السوق إلى وحدات جغرافية مختلفة مثل الأمم أو المناطق أو الولايات أو الدول أو المدن أو الأقاليم. متغيرات سكانية ( ديموغرافية ) : تقسم التجزئة السكانية السوق إلى مجموعات بناء على متغيرات مثل السن والجنس والدخل والعمل والتعليم والدين والأعراف والجيل والجنسية، إذ إن المتغيرات السكانية هي الأكثر استخداما لتجزئة السوق وذلك لسببين : إن معدل احتياجات المستهلكين ورغباتهم عادة ما تختلف مع اختلاف المتغيرات السكانية. سهولة قياس المتغيرات السكانية متغيرات نفسية : تجزئة السوق إلى مجموعات مختلفة بناء على سمات الطبقة الاجتماعية أو أسلوب الحياة أو السمات الشخصية. متغيرات سلوكية : تقسيم السوق إلى مجموعات بناء على معرفتهم بالمنتج ومواقفهم منه وإستخدامهم له بعد تقويم قطاعات السوق المختلفة يجب أن تحدد الشركة أية قطاعات تناسبها

وتستهدفها لدخولها وتحديد سوق الهدف (Target Market) والذي يعرف بمجموعة من المشترين الذين يشتركوا في الاحتياجات أو خواص مشتركة والتي تقرر الشركة أن تخدمها.

### الكلمات المفتاحية: -

تسويق الملابس - تجزئه السوق - استراتيجيات التسويق - سوق ملابس الاطفال

### Abstract: -

The idea of segmentation of markets is assumed by the different needs and desires between individuals, ie there are different markets (or sectors) and each market (sector) includes individuals who share needs and desires. Market segmentation helps to guide and focus marketing efforts and prepare and design appropriate programs for each sector according to its characteristics, importance and degree of competition in order to achieve the objective or set of objectives set by the institution. There are many variables that can be used to segment consumer and business markets and the marketer should try different retail variables on their own. These variables include: - Geographical variables: Segmentation of the market into different geographical units such as nations, regions, states, states, cities or regions. Demographic variables: Demographic segmentation divides the market Population variables are the most commonly used segmentation of the market for two reasons: the average needs and desires of consumers usually vary with different population variables. Ease of measuring population variables Psychological variables: market segmentation Behavioral variables: dividing the market into groups based on their knowledge, attitudes and use of the product after evaluating different market segments. It fits your target to enter and specify the target market (Target Market), which defines a group of buyers who participate in the needs or characteristics of a joint company, which decides to serve.

### key words: -

Clothing Marketing - Retail Market - Marketing Strategies - Kids Clothes Market

### مقدمه البحث: -

يعرف التسويق بأنه العملية الاجتماعية التي تهدف الى تحقيق أهداف المجتمع من خلال المواءمة بين المعروض غير المتجانس من السلع المقدمة بواسطة المنتجين وبين الطلب غير المتجانس على السلع من جانب المستهلكين. (غادة عبد السلام بركات -2002)- فالتسويق مفهوم قائم على أن العميل له الأهمية القصوى ونجاح التسويق يأتي من خلال رؤيه كل جوانب العمل التجارى من خلال عيون المستهلكين على أمل تحديد مطالبهم وإمدادهم بما يحتاجونه بالطريقه التي يفضلونها( دينا محمد صالح بريقع -2015)- فالتحدى الحقيقى لاي منظمه ليس مجرد تنميه وتقديم مجموعه من المنتجات إلى السوق ولكن القدرة على الإشباع المستمر لهذه الحاجات والرغبات والابتكار التجديد وكلما زادت قدرة المنظمة على إشباع حاجات ورغبات العملاء كلما كتب لها البقاء والنجاح فى السوق(ايناس رافت-2006) -ومع ارتفاع حدة المنافسة بنوعيهها المباشرة وغير المباشرة ومع التنوع الكبير فى أدوات ومجالات الأعمال فضلا عن التطورات المتلاحقة والسريعة فى مجال تكنولوجيا الإنتاج والتسويق وتكنولوجيا المعلومات وغيرها أصبح بقاء المنظمات مشروط فى مجمله بتبنى المفاهيم والنظريات الحديثه فى هذه المجالات وبالأخص مجال التسويق.

**مشكله البحث: -**

- 1- معظم الشركات لاتطبق المفاهيم الحديثة للتسويق وبالتالي لا تعتبر المستهلك هو نقطة البداية في تصميم استراتيجيتها.
- 2- التغيير السريع في أذواق ومطالب المستهلكين وعجز المنتجات الحالية عن إشباع حاجاتهم مما يخلق فرصة تسويقية سائحة لشركات الاستثمار والمنتجات المستوردة للسيطرة على السوق

**أهداف البحث:**

- 1- دراسة السوق المصرى ومعرفة المشاكل والمعوقات التى تواجه عملية تسويق المنتج
- 2- درسه التسويق وبحوث التسويق للشركات
- 3- تحدد أسلوب تنفيذ الأنشطة والمهام لبلوغ أهداف طويلة الأجل في سوق أو أسواق معينة
- 4- وضع خطة إستراتيجية تسويقية للمنتجات الجديدة في السوق
- 5- الإسهام في تحديد أهداف واضحة للتسويق؛ حيث تُساعد هذه الأهداف المنشأة على إعداد الخُطط المناسبة للوصول إلى النتائج المطلوبة.
- 6- تصميم وتخطيط أفضل مزيج تسويقي مناسب مع احتياجات المستهلكين في كل قطاع سوقي
- 7- الوصول إلى أفضل موقع تنافسي؛ بسبب دور تجزئة السوق في مساعدة المنشأة على تجاوز المنافسة المباشرة مع المنشآت الرئيسية الأخرى في السوق؛ عن طريق توفير المُنتجات ذات الخصائص التنافسية الواضحة، مقارنةً مع المنافسين الآخرين في الجزء المستهدف من السوق.
- 8- مساعدة المنشأة على معرفة أماكن المنافسين؛ من أجل تجنّب هذه الأماكن. دعم المنشأة لتوفير حاجات المستهلكين بأفضل الطرق والوسائل مقارنةً مع المنافسين.

**أهمية البحث**

- 1- - إشباع لحاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات
- 2- دراسة المنافسين وإمكانية بناء تصور حول طبيعة الاستراتيجيات المحتملة لكل منافس ونقاط التغيرات التى يمكن إدخالها عليها وبما يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية فى السوق
- 3- تحليل أسعار المنافسين مع تحديد وتطوير الطرق والسياسات المنافسة للتسعير والمتوافقة مع أهداف الشركة من جهة ومع إمكانيات وتوقعات المستهلكين من وجهة أخرى
- 4- تحديد سياسات التوزيع من حيث التوزيع المباشر وغير المباشر
- 5- دراسة النطاق الجغرافى للسوق ونوع المستهلك ودرجة التركيز فى السوق وطبيعة السوق

**حدود البحث:**

- يقتصر البحث على الفئة العمرية المستهدفة لملايس الأطفال من سن (سنة إلى 12 سنة).
- يقتصر البحث على الفئة المستهدفة لتسويق ملايس الأطفال (تجار جملة - تجار تجزئة - مستهلكون).
- يقتصر البحث على الفتره الزمنية لتطبيق الخطة المقترحة فى موسم شتاء 2018م إلى موسم صيف 2018م.
- يقتصر البحث على الخطة التطبيقية لتسويق منتجات ملايس الأطفال لمصنع متواجد ومعروف فى السوق لزيادة نسبة المبيعات- ومصنع جديد فى السوق لتحقيق نسبه مبيعات.

**مصطلحات البحث****1- التسويق marketing (عادة بركات -2003م):**

عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1985 على أن التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وابتكار وتسعير وترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الافراد وتحقيق أهداف المنظمات.

**2- الترويج promotion (ايناس رافت-2006)**

هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهو مصطلح كثيراً ما يُستخدم في مجال التسويق. وهناك تحديد لخمس عناصر لـ المزيج الترويجي أو الخطة الترويجية. هذه العناصر هي البيع الشخصي والإعلان وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر والدعاية ويحدد المزيج الترويجي مقدار الاهتمام الذي يجب أن يحظى به كل من الفئات الفرعية الخمسة ومقدار الأموال التي يجب أن تُخصص لميزانية كل فئة منها. وقد يكون للخطة الترويجية مجموعة كبيرة من الأهداف تتضمن: زيادة المبيعات أو قبول المنتج الجديد أو خلق قيمة للعلامة التجارية أو التمركز في السوق أو الرد بالمثل على المنافسين أو تكوين صورة للشركة.

**3- المزيج التسويقي marketing mix (نهى فوزي -2006)**

يعد المزيج التسويقي مفهوماً متعارفاً عليه بين رجال التسويق ويمثل ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة الشركة والموجهة إلى قطاع سوقى معين من المستهلكين.

**4- التسعير Pricing (دينا محمد-2015)**

التسعير هو تحديد سعر بيع المنتج، وهو يؤثر على المركز التنافسي للمشروع ونصيبه من السوق وبالتالي على الأرباح التي يمكن تحقيقها وعلى القائم بدراسة الجدوى التسويقية ضرورة الاهتمام بدراسة العلاقة بين السعر والطلب ودراسة التغيرات التي طرأت على أسعار المنافسين كنتيجة لوجود منتجين جدد لنفس السلعة أو بديل لها في السوق أو أي اختلاف في سعر المادة الأولية المستخدمة في صنع هذه السلع.

**5- التوزيع "المكان" distribution (دينا محمد صالح -2015)**

تعد عملية توزيع المنتوجات من مصادر إنتاجها إلى أماكن استهلاكها العنصر الأساسي في التسويق وقد تمرالمنتجات بقنوات من المنتج إلى المستهلك كي تصل في الزمان والمكان المناسبين عبر منافذ التوزيع.

**6- الاستراتيجية التسويقية Marketing strategy (ايناس رأفت -2006)**

تحديد أهداف واضحة تشير وتركز على خط واحد باتجاه أهداف المنظمة الكلية باستهداف المستهلكين الحقيقيين بفاعلية أكبر مما يفعله المنافسون وتطوير عناصر المزيج التسويقي لإنجاح استراتيجية التسويق.

**1-1 أسس تجزئة السوق: -**

هي توفير حاجات المستهلكين عند شرائهم للمنتج؛ لذلك يهتمون بالحصول على المنتجات التي تسهم في تلبية حاجاتهم. طبيعة الاستخدام هي تجزئة السوق إلى نوعين؛ الأول يحتوي على الأفراد الذين يستخدمون المنتج، والثاني يحتوي على الأفراد الذين لا يستخدمون المنتج؛ حيث تسعى المنشآت إلى استهداف النوع الذي يوفر لها الإيرادات والعوائد المناسبة. مُعدّل الاستخدام: هو وصف لعدد مرات استخدام المستهلك للخدمة أو السلعة خلال مُدة مُحددةٍ من الزمن. (احمد جبر -2007)

ويُقسم إلى الأجزاء الآتية: المستخدمين بكميات كبيرة- والمستخدمين بكميات متوسطة- والمستخدمين بكميات قليلة

**1-2 دراسة السوق وتجزئته الى قطاعات :-**

ندرس السوق ونكتشف كل قطاع من القطاعات المتواجدة في هذا السوق وبالتالي نحن كمسوقين وخبراء تسويق لا نخلق القطاعات ولا نخلق التقسيم وإنما هو موجود والاختلاف والتنوع ويكون دورنا اكتشاف هذا التنوع واكتشاف هذه القطاعات وتحديد الاختلافات الموجوده بين العملاء. (عنانى عيسى -2003)

**1-3- تحديد المعايير المتبعة للتقسيم:**

وعندما قسم السوق إلى قطاعات بناء على (العمر - المهنة - الجنس - حجم الأسرة) في كل معيار هناك مجموعة من الشروط لابد وأن تكون موجودة في هذا القطاع حتى يكون قطاعاً مستهدفاً وجذاباً ونستطيع التوجه له واختياره.

**1-4- اختيار قطاع واحد أو عدة قطاعات متعددة: -**

1- يتم تقسيم السوق إلى قطاعات متميزة.

2- تقييم جاذبية كل قطاع (من خلال القوة الشرائية أو حجم هذا القطاع أو النمو المتوقع لهذا القطاع في المستقبل من خلال توافق هذا القطاع من قدراتي وخبراتي ومواردي ونقاط قوتي التي أتميز بها).

3 -اختيار أحسن المواقع التنافسية لكل قطاع (إيمان يسرى الميهي -2015)

**1-5- استراتيجيه تجزئة السوق :-**

أتجهت كثير من الشركات في الوقت الحاضر إلى تجزئة للسوق حيث تنتظر لسوق على أنه مكون من عدة قطاعات صغيره يتصف كل منها بالتجانس والتشابه بين أفرادها بينما يختلف عن القطاعات الأخرى وعن السوق ككل من جوانب كثيرة تمل حاجات المستهلكين وتفضيلاتهم وخصائصهم الديموغرافية والسيكوجرافية وعاداتهم الشرائية.

ويترتب على ذلك ضروره تطوير وإعداد برامج تسويقية خاصة لكل قطاع من هذه القطاعات على حدة حتى يكون أكثر فعالية في تلبية احتياجات المستهلكين وفي نفس الوقت يكون أكثر كفاءة في استغلال الموارد المحدود للمنشأة وفي جلب أعلى الإيرادات والأرباح. (ايناس رافت مأمون-2006)

**2-1- العوامل التي أدت إلى نشوء مفهوم تجزئة السوق :-**

لم تعد الغالبية العظمى في الأسواق متجانسة كما كانت في الماضي، فقد شهدت الثمانينيات انقسام الأسواق الكبيرة إلى قطاعات متميزة ومختلفة عن بعضها البعض من نواح كثيرة واهتمامات شتى.

**■ ظهور المفهوم التسويقي:**

يركز على العميل ومفهوم: التسويق هو التركيز على حاجات ورغبات العميل وتقديم المنتجات التي تشبع هذه الحاجات والرغبات وستتوصل بأن هذه الحاجات والرغبات للعميل تختلف، فقامت الشركات المنتجة بالتعرف على قطاعات السوق وتحديدتها وتوصيفها وأصبح هناك تبنٍ لمفهوم تجزئة السوق، ومن ثم تطوير منتجات جديدة لها وإضافة خصائص جديدة للمنتجات الموجودة وإعداد الرسائل الإعلانية التي تناقش مختلف الزوايا التي تتمتع بها المنتجات مع التركيز على قدرتها على إشباع الحاجات الخاصة للأفراد وحل مشكلاتهم. (خالد عبد الرازق -2008)

**■ ارتفاع المستوى المعيشي للأفراد:**

شهدت اقتصاديات العالم المتقدمة نهضة وازدهارا واضحا ومع هذا الازدهار ارتفعت مستوى الحاجة، فلم تعد حاجات الأفراد مقتصرة على السلع الضرورية وإنما تعدى إلى السلع والخدمات الأخرى التي تستهدف إشباع الحاجات النفسية والاجتماعية للأفراد، وكلما تحسن دخل الفرد ارتفع سقف حاجاته، ومن الأسباب التي جعلت هذا المفهوم يتم تبنيه في السوق هو أن مستوى المعيشي للأشخاص تحسن، وبالتالي الصفات والخصائص التي يبحثها في المنتج ازداد. (Tracy

(Diane Cassidy)

■ **اشتداد المنافسة:**

عندما يهتم الجميع ويخدم شريحة واحدة وقطاع واحد ونقدم منتجاً واحداً للسوق، وعندما أريد الدخول لسوق سأكتف بأن هناك منافسة حامية ولذلك عند الرغبة في النجاح وأستمره أحتاج أن اركز على قطاع معين في السوق، وتمييز منتجاتها عن منتجات المنافسين وجعلها مختلفه وأكتشاف إحدى الثغرات في السوق لا يحتلها منافس وأركز عليها ، وتوجه الركة اهتمامها لقطاع معين من المستهلكين او عدد قليل من القطاعات التي لا يعبرها المنافسون أهتمام . عن طريق إعداد مركز أ موقع تنافسي خاص بعلامتها التجارية ويوفر لمستهلكي القطاع ميزة مهمة وفريدة وإعداد الموقع التنافسي للعالم مرتبطان ببعضهما ارتباطاً قويا.

إذ إن اختيار الاستراتيجية المناسبة للموقع التنافسي للعلامة هو خطوة مهمة في إرياء صورة ذهنية معينة في مخيلة المستهلكين (Mintel-2009)

■ **2-2- أختيار القطاعات المستهدفة:**■ **-استراتيجية التسويق المركز: -**

تعني التركيز على قطاع واحد فقط، على شريحة وحدة فقط، ولا يوجد تنوع ولا يوجد منتج آخر أو دور آخر مع أية شريحة.

■ **المزايا:**

➤ تلبية حاجة المستهلكين

➤ انخفاض التكلفة

➤ وضع تنافسي أفضل

- (عندما تخصص الشركة في فئة معينة فيكون هناك فرصة لتلبية حاجات المستهلكين والتميز؛ لأنها تصمم منتجها بشكل أقوى ولا يكون هناك تشتت للجهود والموارد).

- (دائماً التخصص يعطي قوة ويعطي معرفية ويعطي رضا وإشباعاً للمستهلكين وقيمة أكبر ومنفعة عالية)

■ **العيوب:**

دخول منافسين كبار (أي منافس ممكن يدخل سوف يكون له تأثير؛ لأن السوق صغير خاصة المنافسين الأقوياء)

انقراض السوق (لأن السوق صغير ممكن تتغير الحاجات والرغبات أو تنتهي)

■ **-استراتيجيه التسويق التمييزي.**

التركيز على قطاع واحد واستهدف شريحتين وأكثر، وكل قطاع سيكون له منتج مستقل عن المنتج الآخر، وسيكون هناك تكلفه وسيكون هناك ايضا خط إنتاج وطريقه توزيع.

- (كلما كان هناك أكثر من قطاع كان هناك تشتت لموارد وكان فيه ضعف للخدمات)

- (كلما تعددت المنتجات في التسويق وتعددت القطاعات وطريقه تصنيع المنتج زادت التكلفة)

■ **المزايا:**

أ) هناك نوع من الاطمئنان حتى لو انتهى سوق معين يبقى عند القطاعات الأخرى باقية ومستمرة.

ب) حتى عند تعدية المنافسين فإن السوق واسع وكبير ولا يوجد ضرر عليه.

■ **عيوبها:**

➤ التكلفة المرتفعة

➤ المنفعة والقيمة ستكون أقل مع المقارنة مع التسويق المركزي.

(عندما تكون الشركة عندها مكانة مالية قوية ومتانة عالية وقدرة وعندها كفاءات لتنافس في الاسواق وكلما كان لديه نقاط قوة كلما استطاعت أن تستخدم التسويق التمييزي)

### 3-1- طرح منتجات ملابس جديدة في السوق:

يعد السوق عنصرا مهما في العملية التسويقية فمن خلاله تتم عملية التبادل بين المنتج والمستهلك والتي هي أساس قيام التسويق عمليا، فالسوق إذا ضرورة حيوية لوجود التسويق، وفي أغلب الأحيان لا يمكن للمؤسسة أن تخدم السوق بأكمله بنفس الطريقة لعدم تجانسها لهذا سنتناول في هذا المبحث إلى تحديد الأسواق المستهدفة واختبارها كطلب أول ثم لأهمية تقسيم السوق بالنسبة للمنتج الجديد في المطلب الثاني بالإضافة إلى مختلف السياسات التسويقية المتبعة في تسويق منتج جديد (نشوى عبد الرؤوف توفيق -2011)

### المطلب الأول: تحديد الأسواق المستهدفة

للسوق المستهدف معان مختلفة فلجنة التعاريف التابعة لجمعية التسويق الأمريكية تقترح تعريفين هما:

- 1- مجموع القوى أو الشروط التي في ضوئها يتخذ المشترون والبائعون قرارات ينتج عنها انتقال السلع والخدمات.
  - 2- الطلب الكلي للمشرفين المتحصلين لسلعة أو خدمة.
- والمفهوم الشائع لدى عامة الناس هو المكان أو المنطقة التي يقوم فيها المشترون والبائعون بوظائفهم.
- من خلال هذه التعاريف يتبين لنا أن:

- 1- السوق يتكون من أناس يبيعون ويشتررون السلع، والخدمات.
  - 2- السوق تتحكم فيها قوى العرض والطلب،
  - 3- السوق مكان تنتقل فيه ملكية السلعة.
  - 4- السوق لا يتكون من الطلب الكلي فقط وإنما من طلبات قطاعات مختلفة في السوق.
- لإعداد وتصميم الاستراتيجية التسويقية المناسبة على المؤسسة أن تقوم بتحديد القطاعات السوقية السلعية السوقية، أي تحديد الحصة السوقية للمؤسسة.
- الخطوة الثانية:** اختبار أحد الأسس والمعايير لتقييم السوق المستهدف من طرف المؤسسة ومن بين هذه المعايير نذكر:

- 1- التقسيم على أساس العوامل الاجتماعية – الاقتصادية.
- 2- التقسيم على أساس جغرافي.
- 3- التقسيم على أساس ديمغرافي.
- 4- التقسيم على أساس فائدة السلعة.

**الخطوة الثالثة:** تحديد القطاعات السوقية الممكنة، أي القطاعات التي تستطيع المؤسسة أن توصل منتجاتها إليها، إضافة إلى تحقيق إشباع حاجات ورغبات المستهلكين في ذلك القطاع.88

**الخطوة الرابعة:** التنبؤ بحجم الطلب في كل قطاع من القطاعات السوقية، من أجل تحديد احتمالات فرع البيع أمام جميع البائعين لذلك المنتج.

**الخطوة الخامسة:** هي التنبؤ بنصيب كل مؤسسة في كل قطاع حيث يتم تحديد نصيب المؤسسة من المبيعات في كل قطاع من القطاعات السوقية التي يتم تحديدها.

**الخطوة السادسة:** تحديد أو تقدير التكلفة والعائد من خدمة كل قطاع، حيث تقوم بمقارنة بين التكلفة والعائد لكل قطاع من تلك القطاعات المبينة التي يمكن أن تحقق النجاح في ذلك القطاع.

**الخطوة السابعة:** تقييم مدى ملاءمة كل قطاع من القطاعات لأهداف المؤسسة، حيث يجب، التأكد من أن الدخول في سوق جديد لا يؤدي إلى الضرر أو عدم تحقيق الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة.

**الخطوة الثامنة:** وهي آخر خطوة تقوم بها المؤسسة عند القيام بعملية اختبار السوق المستهدف، وتعد الخطوة الفعلية؛ لأنها تمثل الدخول الفعلي في قطاع السوق المختار بعد القيام بالخطوات السابقة.

#### 4-1- الدراسة التطبيقية لسوق ملابس الأطفال

الدراسة التطبيقية والتحليلية لعملية وضع استراتيجية تسويق مجموعة من ملابس الأطفال التي تحمل اسم علامة تجارية وتحقق التنافسية في السوق المحلي

#### 4-2- معايير عمل استراتيجية تسويقية لملابس الأطفال:

اهتمت الدراسة بموضوع استحداث وابتكار استراتيجية تسويق لملابس الأطفال من خلال تحليل للعوامل المتشابهة للوصول لاستراتيجية ناجحة الأمر الذي يدفعنا لدراسة تسلسل وتشابك الموضوعات للوصول للهدف الخاص لابتكار استراتيجية تسويقية في مجال ملابس الأطفال من خلال تسويق مجموعة من المنتجات في مجال ملابس الأطفال.

#### وحيث إن انشاء استراتيجية تسويقية يرتبط بالمحاور التالية:

- دراسة السوق

- تجزئة السوق

- دراسة سلوك المستهلك

- أسلوب التسويق والمبيعات

- أسلوب التسعير

- أسلوب الترويج

- أسلوب التوزيع

تهدف هذه الدراسة الى مساعدة الصناعيين في إعداد خططهم التسويقية؛ وذلك بوضع إرشادات عامة عن كيفية إعداد خطة التسويق مع الأخذ في الاعتبار إمكانية تطبيقها على مختلف القطاعات الصناعية.

من أكثر تعريفات (خطة التسويق) إنها خطة النشاطات المتعلقة بتوجيه تدفق السلع من المنتجين إلى المستهلكين)

#### الخطوات الإجرائية: -

قامت الباحثة بإعداد الدراسة العملية في صورة استبيانات حول سلوك المستهلك والتجار وتتضمن عدة محاور وكل محور يحتوي على عدد من الاسئلة الخاصة بالملابس الجاهزة حول عملية شراء ملابس الاطفال وتم التركيز على محورين أساسيين هما اتجاهات الموضة – السعر لكل من المستهلك والتجار.

#### 4-3- نتائج الدراسة التطبيقية: -

##### أولاً: نتائج الاستبيانات للمستهلك: -

نتائج المحور الأول: أهمية مواكبة الملابس لاتجاهات الموضة عند اتخاذ قرار الشراء

1- تفضيل المستهلك لشراء الملابس ذات الألوان المتجددة حسب الموضة

2- تفضيل المستهلك لشراء الملابس ذات التفصيل الجديد المبتكر

3- تفضيل المستهلك لشراء الملابس ذات أشكال الطباعة والتطريز الجديدة

4- مدى تفضيل المستهلك لشراء الملابس غير التقليديه من حيث الشكل والتكرار

5- تفضيل المستهلك لشراء الملابس ذات الأقمشة الجديدة

6- إن الوضع الاقتصادي للأسرة له تأثير على عملية اتباع الموضة وعملية الشراء



نتائج المحور الثاني: أهمية السعر عند اتخاذ قرار الشراء

- 1- يفضل المستهلك الملابس التي تكون أسعارها منخفضة
- 2- تفضيل المستهلك اختيار الملابس من حيث الشكل الجمالي للقطعة الخارجية
- 3- تفضيل المستهلك الملابس التي تتلاءم أسعارها مع جود خاماتها حتى لو مرتفعة
- 4- تفضيل المستهلك الشراء في أوقات الخصومات
- 5- تفضيل المستهلك البحث عند الشراء عن أفضل وأقل سعر للمنتج

ثانيا نتائج الاستبيانات للتجار: -

نتائج المحور الأول: أهمية مواكبة الملابس لاتجاهات الموضة عند اتخاذ قرار الشراء لدى التجار

- 1- تفضيل التجار بيع الملابس ذات الألوان المتجددة حسب الموضة.
- 2- تفضيل التجار بيع الملابس التي تفاصيلها جديدة ومبتكرة
- 3- تفضيل بيع الملابس التي بها أشكال الطباعة والتطريز الجديدة
- 4- تفضيل اتباع الموضة للتميز عن باقي المحلات
- 5- تفضيل بيع الملابس غير التقليديه من حيث الشكل والتكرار
- 6- تفضيل بيع الملابس ذات الأقمشة الجديدة

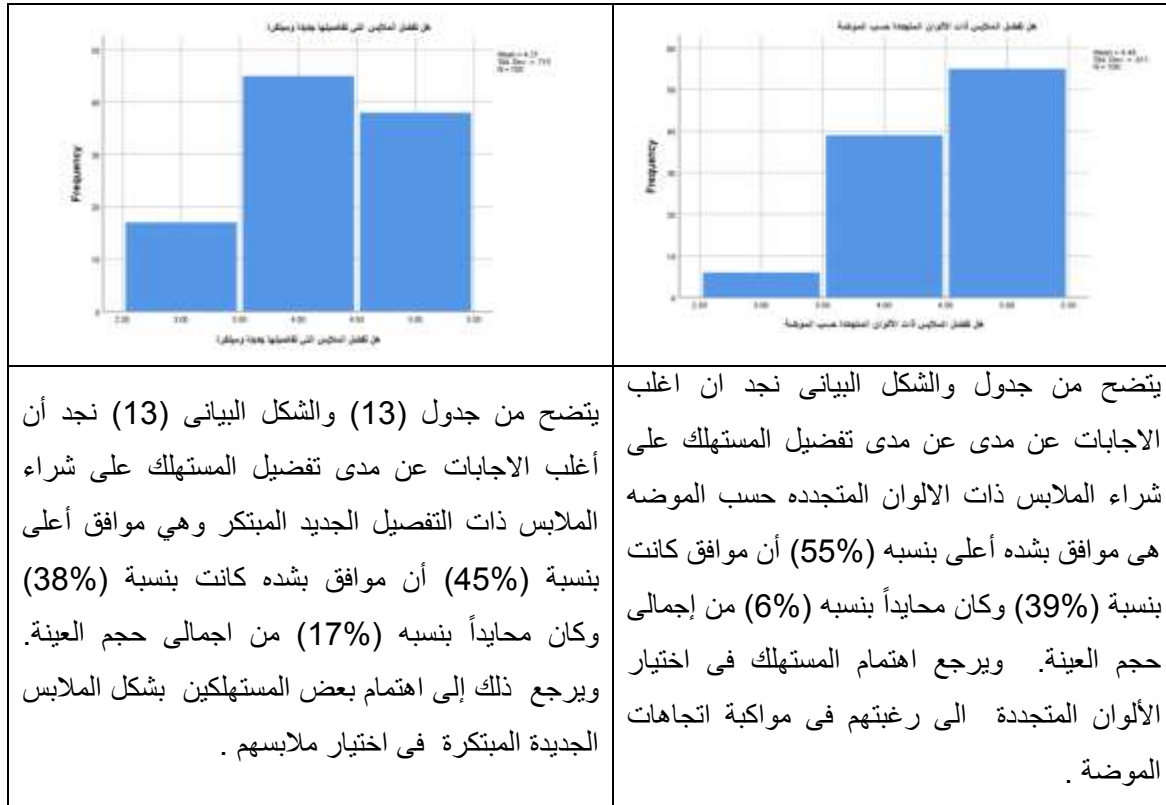
نتائج المحور الثاني: أهمية السعر عند اتخاذ قرار الشراء لدى التجار

- 1- تفضيل تحديد السعر وفقا لطبيعة السلعة أو ظروف الطلب
- 2- تأثير عملية الترويج والإعلان على سعر الملابس
- 3- تأثير السعر على حجم المبيعات
- 4- تفضيل التسعير على أساس إضافة مبلغ هامش ربح
- 5- التسعير على أساس أسعار المنافسين
- 6- وضع سعر منخفض لبيع الملابس لجذب العملاء

المحور الأول: أهمية مواكبة الملابس لاتجاهات الموضة عند اتخاذ قرار الشراء للمستهلك

هل تفضل الملابس ذات الألوان المتجددة حسب الموضة					
		التكرار	النسبة	النسبة الفعلية	النسبة التراكمية
Valid	محايد	17	17.0	17.0	17.0
	موافق	45	45.0	45.0	62.0
	موافق بشدة	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

هل تفضل الملابس ذات الألوان المتجددة حسب الموضة					
		التكرار	النسبة	النسبة الفعلية	النسبة التراكمية
Valid	محايد	6	6.0	6.0	6.0
	موافق	39	39.0	39.0	45.0
	موافق بشدة	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



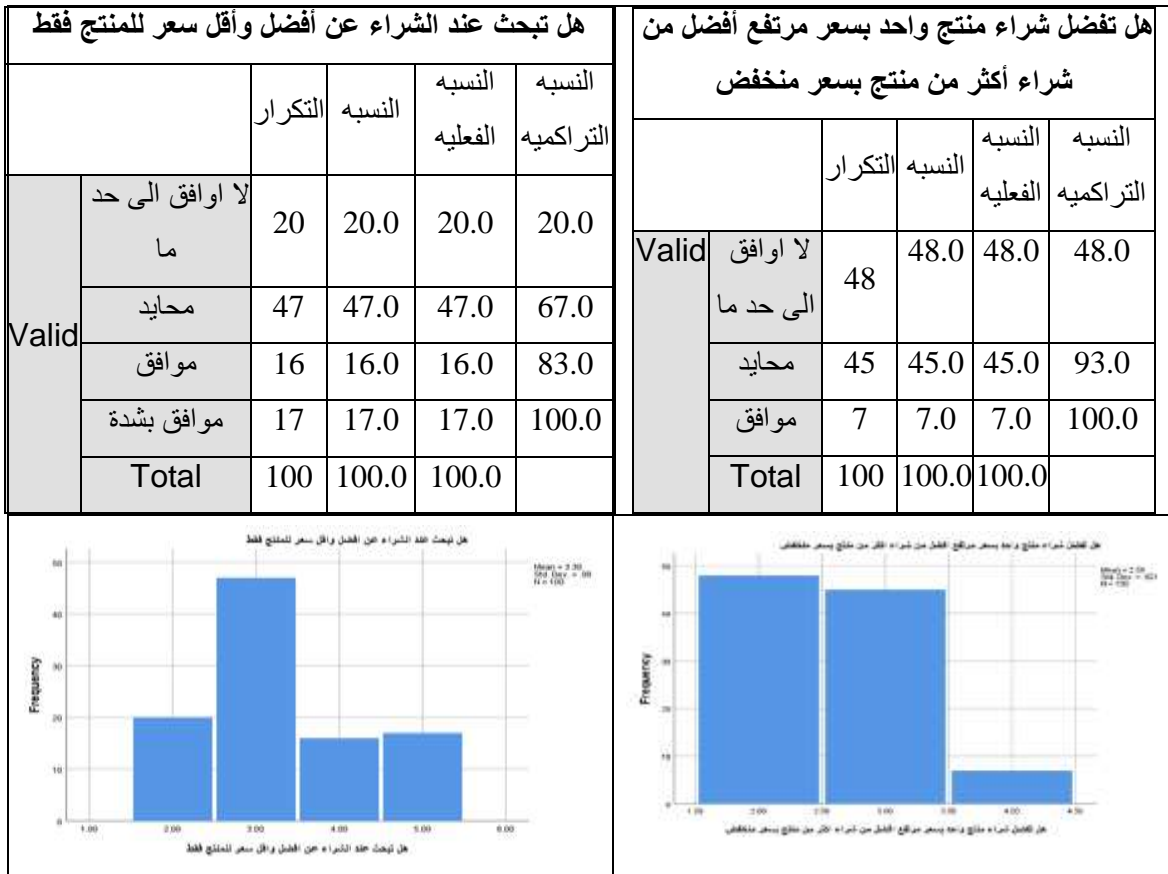
يتضح من جدول والشكل البياني نجد ان اغلب الاجابات عن مدى عن مدى تفضيل المستهلك على شراء الملابس ذات التفصيل الجديد المبتكر وهي موافق أعلى بنسبة (45%) أن موافق بشده كانت بنسبة (38%) وكان محايداً بنسبه (17%) من اجمالي حجم العينة. ويرجع ذلك إلى اهتمام بعض المستهلكين بشكل الملابس الجديدة المبتكرة في اختيار ملابسهم .

يتضح من جدول والشكل البياني نجد ان اغلب الاجابات عن مدى عن مدى تفضيل المستهلك على شراء الملابس ذات الالوان المتجدده حسب الموضه هي موافق بشده أعلى بنسبه (55%) أن موافق كانت بنسبة (39%) وكان محايداً بنسبه (6%) من إجمالي حجم العينة. ويرجع اهتمام المستهلك في اختيار الألوان المتجددة الى رغبتهم في مواكبة اتجاهات الموضة .

هل الوضع الاقتصادي للأسرة له تأثير على عملية اتباع الموضة وعملية الشراء						هل تفضل الملابس التي بها أشكال الطباعة والتطريز الجديدة					
		التكرار	النسبه	النسبه الفعليه	النسبه التراكميه			التكرار	النسبه	النسبه الفعليه	النسبه التراكميه
Valid	لا اوافق بالتأكيد	6	6.0	6.0	6.0	Valid	محايد	6	6.0	6.0	6.0
	لا اوافق الى حد ما	11	11.0	11.0	17.0		موافق	36	36.0	36.0	42.0
	محايد	29	29.0	29.0	46.0		موافق بشده	58	58.0	58.0	100.0
	موافق	31	31.0	31.0	77.0		Total	100	100.0	100.0	
	موافق بشده	23	23.0	23.0	100.0						
	Total	100	100.0	100.0							



المحور الثاني: أهمية السعر عند اتخاذ قرار الشراء للمستهلك



<p>يتضح من جدول (29) والشكل البياني (29) أن أغلب الإجابات عند سؤالهم عن مدى تفضيل شراء منتج واحد بسعر مرتفع أفضل من شراء أكثر من منتج بسعر منخفض وكانت النسبة هي لا أوافق إلى حد ما، أعلى بنسبه (48%) أن محايداً بنسبه (45%) وموافق بنسبه (7%) من إجمالي حجم العينة. يلاحظ أن شراء الماركات العالمية فهي عالية جدا وأسعارها لا تناسب الجميع وكثيراً ندخل إلى توكيلات الملابس الموجودة في المولات التجارية لنجد أن قطعة واحدة فقط قد تساوي شراء طاقمين كاملين أن رغبة المستهلك في شراء منتج مناسب الثمن أفضل بكثير من منتج سعرو مرتفع .</p>	<p>يتضح من جدول (31) والشكل البياني (31) نجد أن أغلب الإجابات عن مدى تفضيل البحث عند الشراء عن أفضل وأقل سعر للمنتج فقط هي محايد أعلى بنسبه (47%) ان لا أوافق الى حد ما بنسبة (20%) وأن موافق بشده بنسبه (17%) وموافق بنسبه (16%) من إجمالي حجم العينة. يلاحظ أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين. إنه ليس العامل الأساسي لعملية الشراء أن البحث عن أفضل وأقل سعر يرجع إلى القدرة الشرائية للمستهلك والتي تتعلق بالدخل المتاح للمستهلك.</p>
--	---

### المحور الأول: أهمية مواكبة الملابس لاتجاهات الموضة عند اتخاذ قرار الشراء للتجار

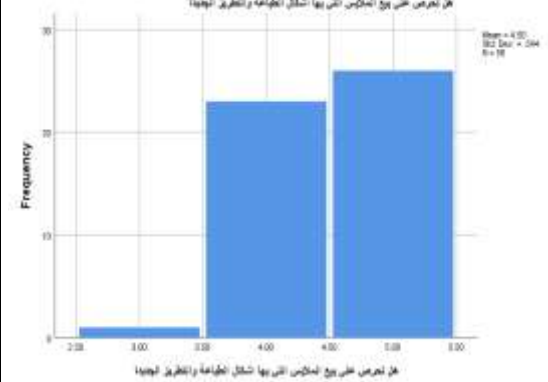
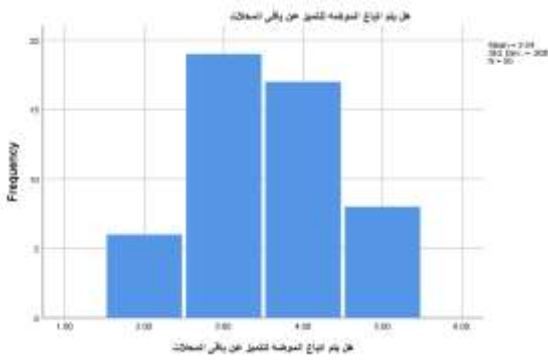
هل تحرص علي بيع الملابس التي تفاصيلها جديدة ومبتكرة					هل تحرص علي بيع الملابس ذات الألوان المتجددة حسب الموضة						
		التكرار	النسبه	النسبه التراكميه			التكرار	النسبه	النسبه التراكميه		
Valid	لا اوافق الى حد ما	7	14.0	14.0	Valid	محايد	3	6.0	6.0		
	محايد	14	28.0	28.0		42.0	موافق	13	26.0	26.0	32.0
	موافق	19	38.0	38.0		80.0	موافق بشدة	34	68.0	68.0	100.0
	موافق بشدة	10	20.0	20.0		100.0	Total	50	100.0	100.0	
	Total	50	100.0	100.0							

هل تحرص علي بيع الملابس التي تفاصيلها جديدة ومبتكرة					هل تحرص علي بيع الملابس ذات الألوان المتجددة حسب الموضة				

<p>يتضح من جدول (76) والشكل البياني (76) أن مدى تفضيل بيع الملابس التي تفاصيلها جديدة ومبتكرة هي موافق أعلى نسبه (38%) ومحايد بنسبه (28%) وموافق بشده بنسبه (20%) ولا أوافق إلى حد ما (14%) من إجمالي حجم العينة. نجد أن آراء الموزعين والتجار عن مدى رغبتهم في بيع ملابس جديدة ومبتكرة إن يوجد فروق معنويه لأن المستهلك يهتم بعدة عوامل مختلفة منها والخامات و الألوان و الجوده ليس فقط الشكل المبتكر للقطعة</p>	<p>يتضح من جدول (75) والشكل البياني (75) أن مدى تفضيل بيع الملابس ذات الألوان المتجددة حسب الموضة وهي موافق بشدة أعلى نسبه (68%) وموافق بنسبه (26%) ومحايد بنسبه (6%) من إجمالي حجم العينة. نجد أن آراء الموزعين والتجار عن مدى رغبتهم و رغبة المستهلك في اقتناء أحدث الألوان حسب الموضة وذلك بنسبه 68%.</p>
---	--

هل يتم اتباع الموضة للتمييز عن باقي المحلات						هل تحرص علي بيع الملابس التي بها اشكال الطباعة والتطريز الجديدة					
		التكرار	النسبه	النسبه التراكميه	النسبه الفعليه			التكرار	النسبه	النسبه التراكميه	النسبه الفعليه
Valid	لا اوافق الى حد ما	6	12.0	12.0	12.0	Valid	محايد	1	2.0	2.0	2.0
	محايد	19	38.0	38.0	50.0		موافق	23	46.0	46.0	48.0
	موافق	17	34.0	34.0	84.0		موافق بشدة	26	52.0	52.0	100.0
	موافق بشدة	8	16.0	16.0	100.0		Total	50	100.0	100.0	
	Total	50	100.0	100.0							

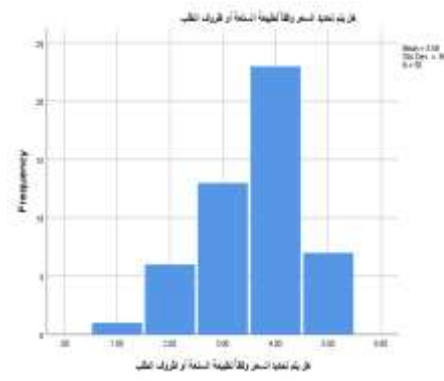
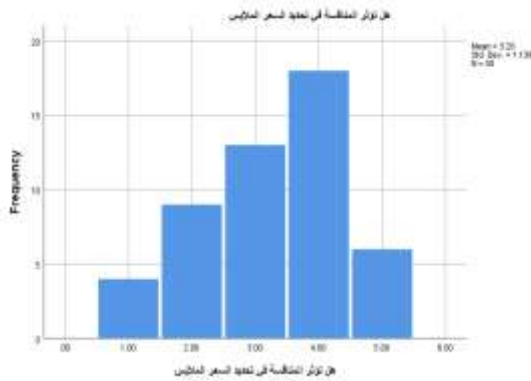


<p>يتضح من جدول (78) والشكل البياني (78) مدى تفضيل بيع الملابس التي تفاصيلها جديدة ومبتكرة هي موافق أعلى نسبه (38%) وموافق بنسبه (34%) وموافق بشدة بنسبه (16%) ولا أوافق إلى حد ما بنسبه (12%) من إجمالي حجم العينة. نجد أن آراء الموزعين والتجار عن مدى رغبتهم في اتباع الموضة للتمييز عن باقي المحلات</p>	<p>يتضح من جدول (77) والشكل البياني (77) مدى تفضيل بيع الملابس التي بها أشكال الطباعة والتطريز الجديدة هي موافق بشده أعلى نسبه (52%) وموافق بنسبه (46%) ومحايد بنسبه (2%) من إجمالي حجم العينة. نجد أن آراء الموزعين والتجار عن مدى رغبتهم في</p>
---	---

بيع ملابس التي بها أشكال الطباعة والتطريز الجديدة كما أنه يوجد فروق معنوية لأن المستهلك يهتم بعدة عوامل مختلفة منها الخامات والألوان و الجودة و الشكل الخارجى ليس فقط شكل الطباعة أو التطريز.	وجود فروق معنوية لأن اتباع الموضة ليس فقط من أساليب المنافسة فى السوق، إنه يوجد دوافع أخرى للتميز عن باقى المحلات المنافسة فى السوق.
---	--

### المحور الثاني: أهمية السعر عند اتخاذ قرار الشراء لدى التجار

هل توتر المنافسة في تحديد السعر الملابس						هل يتم تحديد السعر وفقاً لطبيعة السلعة أو ظروف الطلب					
		التكرار	النسبة	النسبة الفعليه	النسبة التراكميه			التكرار	النسبة	النسبة الفعليه	النسبة التراكميه
Valid	لا اوافق بالتأكيد	4	8.0	8.0	8.0	Valid	لا اوافق بالتأكيد	1	2.0	2.0	2.0
	لا اوافق الى حد ما	9	18.0	18.0	26.0		لا اوافق الى حد ما	6	12.0	12.0	14.0
	محايد	13	26.0	26.0	52.0		محايد	13	26.0	26.0	40.0
	موافق	18	36.0	36.0	88.0		موافق	23	46.0	46.0	86.0
	موافق بشدة	6	12.0	12.0	100.0		موافق بشدة	7	14.0	14.0	100.0
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>			<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	



يتضح من جدول (86) والشكل البياني (86) مدى تفضيل تأثير المنافسة فى تحديد السعر للملابس موافق أعلى نسبة (36%) محايد بنسبه (26%) ولا أوافق إلى حد ما بنسبه (18%) موافق بشدة بنسبه (12%) ولا أوافق بالتأكيد بنسبه (8%) من إجمالي حجم العينة. نلاحظ وجود فروق معنوية على تأثير المنافسة فى تحديد السعر للملابس .

يتضح من جدول (85) والشكل البياني (85) مدى تفضيل تحديد السعر وفقاً لطبيعة السلعة أو ظروف الطلب موافق أعلى نسبة (46%) محايد بنسبه (26%) وموافق بشده بنسبه (14%) ولا أوافق إلى حد ما بنسبه (12%) ولا أوافق بالتأكيد بنسبه (2%) من إجمالي حجم العينة. نجد موافقه آراء الموزعين والتجار عن تحديد السعر وفقاً لطبيعة السلعة أو ظروف الطلب .

هل يؤثر السعر على حجم المبيعات						هل تؤثر عملية الترويج والإعلان على سعر الملابس					
		التكرار	النسبة	النسبة الفعلية	النسبة التراكمية			التكرار	النسبة	النسبة الفعلية	النسبة التراكمية
Valid	لا اوافق بالتأكيد	1	2.0	2.0	2.0	Valid	لا اوافق بالتأكيد	6	12.0	12.0	12.0
	لا اوافق الى حد ما	13	26.0	26.0	28.0		لا اوافق الى حد ما	13	26.0	26.0	38.0
	محايد	11	22.0	22.0	50.0		محايد	12	24.0	24.0	62.0
	موافق	11	22.0	22.0	72.0		موافق	15	30.0	30.0	92.0
	موافق بشدة	14	28.0	28.0	100.0		موافق بشدة	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0			Total	50	100.0	100.0	

هل يؤثر السعر على حجم المبيعات		هل تؤثر عملية الترويج والإعلان على سعر الملابس	

<p>يتضح من جدول (87) والشكل البياني (88) مدى تفضيل تأثير السعر على حجم المبيعات موافق بشده أعلى نسبه (28%) لا اوافق إلى حد ما بنسبه (26%) محايد وموافق بنسبه (22%) لا اوافق بالتأكيد بنسبه (2%) من إجمالي حجم العينة. ونلاحظ وجود فروق معنوية على تأثير السعر على حجم المبيعات وأن تسعير أي منتج له تأثيره المباشر على حجم المبيعات التي يمكن تحقيقها.</p>	<p>يتضح من جدول (87) والشكل البياني (87) مدى تفضيل تأثير عملية الترويج والإعلان على سعر الملابس موافق أعلى نسبه (30%) لا اوافق إلى حد ما بنسبه (26%) محايد بنسبه (24%) لا اوافق بالتأكيد بنسبه (12%) وموافق بشده بنسبه (8%) من إجمالي حجم العينة. ونلاحظ وجود فروق معنويه على تأثير عملية الترويج والإعلان على سعر الملابس.</p>
--	---

### مخطط الاستراتيجية المقترحة لتسويق ملابس الأطفال

أولا تقسيم السوق:-

الفئة العمرية المستهدفة لملابس الأطفال (بنات - أولاد) كالتالي:

10 سنوات	8 سنوات	6 سنوات	4 سنوات	سنتين	1 سنه
10:12	8:10	6:8	4:6	2:4	من 1:2

## متطلبات الفئة العمرية المستهدفة لملابس الأطفال كالتالى

المتطلبات الخاصة بملابس هذه الفئة	
1-الراحة 2- المتانة 3- سهولة الارتداء 4- سهولة العناية 5- الألوان المميزة 6- الأقمشة الملائمة القطنية 7- اقمشة خفيفة الوزن 8- التصميمات الملائمة	من سن سنه إلى 4 سنوات
المتطلبات الخاصة بملابس هذه الفئة	
1- الراحة 2- لمتانة 3- الألوان المميزة 4- التطريز 5- الطباعة 6- المكملات 7- التصميم الملائم 8- سهولة العناية 9- ثبات الألوان للطباعة أو الأقمشة	من سن 6 الى 10 سنوات

## دراسه السوق: -

**الفئة الأولى:** - شركات تنتج ماركات لها اسمها تعد من أعلى الماركات فى سوق ملابس الأطفال تتراوح أسعارها بين العالية والمتوسطة لها توزيع محلى وتصدير- لها محلات خاصة بها فى بعض الأماكن يتم التوزيع على محلات أخرى.

**الفئة الثانية:** - شركات تنتج ماركات متوسطة فى السعر والجودة أسعارها متوسطة لها توزيع محلى فقط لها محلات خاصة بها فى بعض الأماكن يتم التوزيع على محلات أخرى.

**الفئة الثالثة:** - شركات تنتج ملابس أطفال ذات جودة قليلة وسعر منخفض لها توزيع محلى على الإقليم.

بعد دراسة السوق من قبل الباحث تم تسويق عدد من منتجات ملابس أطفال لشركة فى السوق لتحقيق مخطط الاستراتيجية المقترحة الوصول لنتائج الخطة




## مثال لبعض المنتجات التي تم تسويقها على تجار الجملة والتجزئة ونسبة المبيعات

الموديلات	أماكن التوزيع
رقم 1.2	تجار جملة
	<p>شركة ندى - المقطم ميدان النافوره- القاهرة</p> <p>شركة الرحمة. للتجارة والتوزيع -مكتب توزيع ملابس أطفال جملة. الأستاذ/ عماد محمد حسني</p> <p>العنوان 10 ش مختار عبد الحلیم خلاف - سابا باشا - بجوار القنصلية السويسرية - الدور الأول - الاسكندرية</p>

الكمية بالثرى	سعر الثرى	الإجمالى قبل الخصم	الإجمالى بعد الخصم	ضريبة	الصافى
38	1000	38000	37600	0.0	ج37600

رقم 3.4	تجار جملة
	<p>شركة الرحمة. للتجاره والتوزيع -مكتب توزيع ملابس اطفال جملة. الأستاذ/ عماد محمد حسني العنوان 10 ش مختار عبد الحلیم خلاف - سابا باشا - بجوار القنصلية السويسرية - الدور الأول - الاسكندرية</p> <p>محل شغل عيال للجملة -طنطا</p> <p>مكتب لاکى أستار - مدينة نصر</p>

الكمية بالثرى	سعر الثرى	الإجمالى قبل الخصم	الإجمالى بعد الخصم	ضريبة	الصافى
55	1500	82500	82300	0.0	ج82.300

رقم 5.	تجار جملة	تجار تجزئة
	<p>شركة الرحمة. للتجارة والتوزيع - مكتب توزيع ملابس اطفال جملة. الاستاذ / عماد محمد حسني العنوان 10 ش مختار عبد الحليم خلاف - سابا باشا - بجوار القنصليه السويسريه - الدور الاول - الاسكندريه نيو بيبى- القاهره جراندمول المعادى</p>	<p>محل (سي تي كيدز) في سان ستيفانو ومحطة مصطفى كامل بالاسكندريه محل Please</p>

الكمية بالثرى	سعر الثرى	الإجمالي قبل الخصم	الإجمالي بعد الخصم	ضريبة	الصافى
83	1500	124.500	124.300	0.0	ج 124.300

رقم 6	تجار جملة	تجار تجزئة
	<p>محل شغل عيال للجملة - طنطا مكتب لاكى استار - مدينة نصر</p>	<p>محل (بريماما) امام مسجد علي بن ابي طالب بالاسكندريه محل (انجل داست) اخر شارع كفر عبده عنده ماركة ديزني بالاسكندريه محل (سي تي كيدز) في سان ستيفانو ومحطة مصطفى كامل بالاسكندريه محل Please</p>

الكمية بالثرى	سعر الثرى	الإجمالي قبل الخصم	الإجمالي بعد الخصم	ضريبة	الصافى
55	900	49.500	49.300	0.0	ج 49.300

مثال آخر لتسويق ملابس الأطفال لشركة غير معروفة في السوق وتوضيح نسبة المبيعات بها تم التسويق من خلال تجار الجملة والتجزئة وموقع الكترونى

أماكن التوزيع		الموديلات
تسويق الكترونى	تجار تجزئة	تجار جملة
صفحة Esperame fashion	<p>محل (بريماما) امام مسجد علي بن ابي طالب بالاسكندريه محل (انجل داست) اخر شارع كفر عبده عنده ماركة ديزني بالاسكندريه محل (سي تي كيدز) في سان ستيفانو ومحطة مصطفى كامل بالاسكندريه محل Please mamy طنطا ش الحلو مع علي بك امام مستشفى الشروق</p>	<p>شركة الرحمة. للتجارة والتوزيع - مكتب توزيع ملابس اطفال جملة. الاستاذ / عماد محمد حسني العنوان 10 ش مختار عبد الحليم خلاف - سابا باشا - بجوار القنصليه السويسريه - الدور الاول - الاسكندريه محل شغل عيال للجملة - طنطا مكتب لاكى استار - مدينة نصر</p>
300	7050	5300
		قيمه المبيعات

صفحة Esperame fashion	محل (بريماما) امام مسجد علي بن ابي طالب بالاسكندريه --محل (انجل داست) آخر محل - Please mamy طنطا ش الحلو مع علي بك امام مستشفى الشروق	شركة الرحمه. للتجاره والتوزيع - مكتب توزيع ملابس أطفال جملة. الاستاذ /عماد محمد حسني العنوان 10 ش مختار عبد الحليم خلاف - سابا باشا - بجوار القنصليه السويسريه - الدور الاول - الاسكندريه محل شغل عيال للجملة -طنط مكتب لاكى أستار - مدينه نصر المنصوري لملابس الاطفال- طنطا		600	7050	5300	قيمه المبيعات
صفحة Esperame fashion	محل (بريماما) امام مسجد علي بن ابي طالب بالاسكندريه محل (انجل داست) آخر شارع كفر عبده عنده ماركة ديزني بالاسكندرية محل - Please mamy طنطا ش الحلو مع علي بك امام مستشفى الشروق	محل شغل عيال للجملة - طنطا مكتب لاكى أستار - مدينه نصر JUNIOR جونيور لملابس الأطفال - المحله الكبرى		1500	5000	7000	قيمه المبيعات
صفحة Esperame fashion	محل (بريماما) امام مسجد علي بن ابي طالب بالاسكندريه --محل (انجل داست) اخر شارع كفر عبده عنده ماركة ديزني بالاسكندريه محل (سيتي كيدز) في سان ستيفانو ومحطة مصطفى كامل بالاسكندريه محل - Please mamy طنطا ش الحلو مع علي بك امام مستشفى الشروق	شركة الرحمه. للتجاره والتوزيع - مكتب توزيع ملابس أطفال جملة. الاستاذ /عماد محمد حسني العنوان 10 ش مختار عبد الحليم خلاف - سابا باشا - بجوار القنصليه السويسريه - الدور الأول - الاسكندريه محل شغل عيال للجملة -طنط مكتب لاكى استار - مدينه نصر		1000	3000	7500	قيمه المبيعات
صفحة Esperame fashion	محل (بريماما) أمام مسجد علي بن ابي طالب بالاسكندريه محل (انجل داست) آخر شارع كفر عبده عنده ماركة ديزني بالاسكندريه محل (سيتي كيدز) في سان ستيفانو ومحطة مصطفى كامل بالاسكندريه	شركة الرحمه. للتجاره والتوزيع - مكتب توزيع ملابس اطفال جملة. الاستاذ /عماد محمد حسني العنوان 10 ش مختار عبد الحليم خلاف - سابا باشا - بجوار القنصليه السويسريه - الدور الاول - الاسكندريه محل شغل عيال للجملة -طنطا		700	2000	8700	قيمه المبيعات

صفحة Esperame fashion	محل (انجل داست) آخر شارع كفر عبده عنده ماركة ديزني بالاسكندريه محل (سي تي كيدز) في سان ستيفانو ومحطة مصطفى كامل بالاسكندريه محل - Please mamy طنطا ش الطو مع علي بك أمام مستشفى الشروق	محل شغل عيال للجملة - طنطا JUNIOR جونيور لملايب الأطفال - المحلة الكبرى	
500	1500	5000	قيمه المبيعات
صفحة Esperame fashion	محل (بريماما) امام مسجد علي بن ابي طالب بالاسكندريه محل (انجل داست) اخر شارع كفر عبده عنده ماركة ديزني بالاسكندريه محل (سي تي كيدز) في سان ستيفانو ومحطة مصطفى كامل بالاسكندريه	شركة الرحمه. للتجاره والتوزيع - مكتب توزيع ملايب اطفال جملة. الاستاذ / عماد محمد حسني العنوان 10 ش مختار عبد الحليم خلاف - سابا باشا - بجوار القنصلية السويسريه - الدور الأول - الاسكندريه محل شغل عيال للجملة - طنطا	
1500	2500	4000	قيمه المبيعات

### الطرق المقترحة للتسويق والمبيعات من خلال الدراسة الميدانية التي تم التعامل بها: -

لا بد من وجود مقترحات خلاقة لبيع المنتجات تؤثر على احتياجات العميل وتسهم في تمييز الشركة والشركات المنافسة الأخرى.

- 1- بناء السوق الخاص بالمنتج: هي من الطرق المفيدة في تسويق المنتجات؛ حيث تسهم في تعزيز وصول المنتج وتوزيعه داخل السوق؛ عن طريق البدء بالبيع المباشر للأفراد أو المستهلكين النهائيين، ويُساعد ذلك على تعزيز الثقة اتجاه طبيعة الطلب على المنتج، والاعتماد على العملاء بصفقتهم المرجع الرئيسي لتوفير معلومات وبناء تغذية راجعة عنه.
- 2- استخدام شبكة الإنترنت: هو إدراك مدى أهمية الإنترنت بصفته قناة ناجحة وفعالة لتسويق المنتج؛ حيث يُسهم في الوصول إلى السوق بالاعتماد على الموقع الإلكتروني الخاص بالمنشأة، أو من خلال الاستعانة بموقع إلكتروني مُخصَّص ببيع المُنتجات وتسويقها.
- 3- التعامل مع المتاجر الكبيرة: هو الاعتماد على التعاون والتواصل مع أحد المتاجر الكبيرة لتسويق المنتج المطلوب، ويعتمد نجاح التعامل مع هذا النوع من المتاجر على تنفيذ الأمور الآتية: اختيار المشتري المناسب: هي من التحديات التي تواجه صاحب المنشأة أثناء البحث عن المستهلكين المناسبين داخل المتاجر ذات الحجم الكبير.
- 4- تقديم عروض توضيحية حول المنتج، والحرص على أن يكون جاهزاً للتوزيع والبيع للمستهلكين.

### الطرق المقترحة لتسعير منتجات ملابس الأطفال من خلال الدراسة الميدانية: -

وضع السعر يعتمد على المبيعات والأرباح فإذا وضعت سعراً لا يناسب السوق (غالي) فيؤدى ذلك إلى قلة المبيعات. - عند اختيار طريقة التسعير فلكل طريقة مميزات وعيوب ويعتمد اختيار طريقة التسعير على المنتج وفوائده وندرته وقله المنافسين والفئة المستهدفة من الجمهور ومدى تقبلهم للساعة والوضع الاقتصادي ودخل الفرد.

**طرق تسعير مقترحة: -**

- توحيد سعر البيع للمنتج النهائي للمستهلك (السعر موحد في كل الأماكن وكل المحلات)
- توحيد السعر لبائع الجملة أو المحل (ترك التجار لوضع السعر حسب سياسة المكان)

**طرق التسعير التي تم التعامل بها: -**

- تم تسعير المنتج (الخدمة) وفقاً لتكلفة إنتاج السلعة أو الخدمة وإضافة هامش ربحي كنسبة مئوية من تكلفة الإنتاج
- تم تسعير بعض المنتجات بتكلفه اقل لجذب أكبر عدد من العملاء ثم لجأنا لزيادة الأسعار تدريجيا حتى تبدأ في الربح

**الطرق المقترحة لترويج ملابس الأطفال من خلال الدراسة الميدانية: -****طرق الترويج المقترحة: -**

- استخدام وسائل الترويج المختلفة وخصوصا الإعلان في بداية المشروع أو الشركة للتعريف بها وكسب قاعدة كبيرة من العملاء.

- استخدام أساليب تنشيط المبيعات كالعينات المجانية والهدايا للتعريف بالمنتجات والخدمات الجديدة.تقدم الهدايا بصورة مجانية عند شراء كمية معينة من المنتج أو مشتريات في حدود مبلغ معين، وغالبا من تكون هذه الهدايا سلع مكمله للسلع التي يشتريها العميل

**طرق الترويج التي تم التعامل بها: -**

- ربط السعر بشراء عدد معين من المنتجات الخاصه بملابس الأطفال
- عمل كوبونات خصم لمدته تاريخ معين للشراء
- عمل الموديلات الراكدة كهدايا على الموديلات إلى شغاله.
- عمل خصم للعميل الشبه دائم في الشراء
- عمل خصم للعميل الجديد على أول فاتوره له
- تركيب موديلين وبيعههم كموديل واحد لتجنب ركود تصميم معين
- إضافة هدايا كلعب لأطفال لميزه عن المنافسين
- الاشتراك في المعرض في الفترات المحددة بغرض عرض المنتجات على الجمهور لكسب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين، وتحسين الصورة الذهنية للشركة (المؤسسة) لدى الجمهور.

**نتائج الدراسة:**

- 1- تقسيم المستهلكين على أساس اتجاهاتهم وكيفية استعمالهم للسلعة.
- 2- استخدام أكثر من أساس قد يعطينا معلومات أفضل عن أفراد السوق.
- 3- خدمة القطاع السوقي المستهدف وذلك بتصميم سلع تتلاءم مع خصائص ورغبات أفراد هذا القطاع.
- 4- الأخذ بعين الاعتبار بعض الخصائص منها: الطبقة الاجتماعية، نمط الحياة، العادات والتقاليد، دخل الأسرة، الدخل الشخصي، الممتلكات العقارية والمنقولة، .....الخ.
- 5- اتباع عنصر الجودة ومراعاة التصميم حسب الموضة والألوان والتشطيب والتغليف
- 6- اتباع سياسة التعامل المرن في التسعير
- 7- وضع آليات التسعير الملائمة لنوعية كل منتج والعمل.
- 8- البحث عن ردود فعل المستهلكين وإيصالها للمنتجين للعمل على تحسين عمليات الإنتاج لتحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجاتهم ورغباتهم بالإضافة إلى تزويدهم بكافة المعلومات عن المنافسين

- 9- تقديم سعر منخفض كعلاوة لشراء منتج ما لتحفيز شراء احجام مختلفه لمنتوج قائم  
10- مراعاة تقديم السلع والخدمات لطلبات المستهلكين من نواحٍ عديدة مثل الشكل -اللون- سهولة الاستعمال - الجوده - السعر.

### التوصيات: -

- 1- فهم سلوك المستهلك بحيث يتمكن القائمون على العمليات التسويقية من الاحتفاظ بالزبون في بيئة التنافس.
  - 2- تطوير السلعة أو تغييرها لتتناسب مع رغبات وحاجات المستهلك
  - 3- تحديد الأسعار المناسبة للمنتج بناء على الطبقات الاجتماعية للمستهلك
  - 4- تطوير استراتيجيات تسويقية مختلفة يكون هدفها التأثير في الزبون وتحفيزه على شراء المنتج
  - 5- ضرورة زيادة الدراسات العلمية في مجال تسويق ملابس الأطفال
  - 6- ضرورة زيادة الدراسات التسويقية والتسعير لملابس الأطفال
  - 7- ضرورة زيادة الدراسات السيكولوجية المرتبطة بصناعة الملابس للأطفال
  - 8- مساعده تجار التجزئه على تدريب رجال البيع عندهم أيضا مساعدتهم في اختيار الموقع وتنظيم السجلات التجاريه والمحاسبية وتدريبهم على فنون عرض البضاعة وفن المفاوضات التجارية.
  - 9- تقصير الفترة الزمنية بين طلب البضاعة ووصولها وتخفيض تكاليف عن مصادر التوريد الملائمة فيما يتعلق بالمشتري الصناعي
- وضع برامج فعالة لتدريبهم وإرشادهم في مسلكياتهم مع الزبائن والتنبؤ بمبيعات الأعوام القادمة وتحديد المناطق البيعية.

### قائمة المراجع: -

#### المراجع العربي: -

#### الكتب: -

- 1- اسعد، عبد الحميد طلعت وآخرون، "سلوك المستهلك-المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مكتبة الشقري، الرياض- 2005
- 1-as3d-3bd al7myd6 l3twa5rwon" slwok almsthk-almfahym al39rytowalt6by8at"، mktbto al48ry، alrya'9 – 2005
- 2- جبر، أحمد- إدارة التسويق، المفاهيم الاستراتيجية والتطبيقات، الطبعة الثاني، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007
- 2-gbr- a7med- edarto altswoy8، almfaahym alastrygyatwalt6by8at al6b3to althany، almktbto al39ryto ll4rwaltwozy3، m9r، 2007
- 3- عيسى، عناني - سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية) ، الطبعة الأولى، الجزء الأول، ديوان. المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، بن عكنون، 2003م
- 3-3ysy -3nany - slwok almsthk)3woaml altathyr alby2yto ("، al6b3to alawoly، algz2 alawol، dywoan. alm6bwo3at algam3yto ll4rw altwozy3، bn 3knwon، 2003m

#### الرسائل العلمية: -

- 1- توفيق، نشوى عبد الرؤوف- بعنوان- فاعلية التسويق الالكتروني في مجال الملابس الجاهزة؛ كليه الاقتصاد المنزلي؛ جامعه حلوان؛ رسالة ماجستير-2011م
- twofy8-n4woy 3bd alr2wof- b3nwoan- fa3lyh altswoy8 alalktrwony fy mgal almlabs algahzto؛ klyh ala8t9ad almznly؛ gam3h 7lwoan؛ rsalh magstyr-2011m

- 2- حسونة، ايمان محمد حسن - تفعيل دور المنتجين فى تسويق منتجاتهم من الملابس الجتهزة فى ظل المتغيرات الجديدة فى السوق - كلية الاقتصاد المنولى - جامعة المنوفية - ماجستير -2009  
- 7swonh- ayman m7md 7sn - tf3yl dwor almntgyn fy tswoy8 mntgathm mn almlabs alghzto fy zl almt'3yrat algdydto fy alswo8 - klyto ala8t9ad almnwoly - gam3to almnwofyto - magstyr -2009
- 3- شومان، ايناس رأفت مأمون - بعنوان تطوير استيراتيجه تصميم الحملات التسويقيه الاعلانيه من خلال تكنولوجيا المعلومات - كلية الفنون التطبيقية؛ جامعه حلوان؛ رسالة دكتوراة-2006  
-swoman-aynas raft mamwon - b3nwoan t6woyr astyratygyh t9mym al7mlataltswoy8yh ala3lanyh mn 5lal tknwolwogya alm3lwomat - klyh alfnwon alt6by8yh؛ gam3h 7lwoan؛ rsalh dktworato-2006
- 4- عبد التواب، خالد عبد الرازق - ارسال قواعد لتوظيف فن المديا فى تصميم وتسويق الافكار التصميمية للملابس- رسالة دكتوراة -كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان -2008  
-3bd altwoab-5ald 3bd alraz8 - arsal 8woa3d ltwozyf fn almdya fy t9mymwtswoy8 alafkar alt9mymto llmlabs- rsalto dktworato -klyto alfnwon alt6by8yto - gam3to 7lwoan -2008
- 5- غازى، احلام احمد: العوامل المؤثرة فى نجاح التسويق الشخصى- رسالة ماجستير--كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان-2006  
-3azy -a7lam a7md: al3woaml alm2thrtto fy nga7 altswoy8 al459y- rsalh magstyr--klyto alfnwon alt6by8yto - gam3to 7lwoan-2006
- 6- مايو، عبد الله - واقع بحوث التسويق فى المؤسسات الصغيره والمتوسطه - كلية التجاره- جامعه حلوان-رسالة ماجستير-2007  
-maywo-3bd allh -wa83 b7woth altswoy8 fy alm2ssa l9'3yrhwalmtwos6h - klyh altgarh- gam3h 7lwoan-rsalh magstyr-2007
- 7- الميهى، ايمان يسري - دراسة بعض معايير عمل اسم وعلامة تجارية فى تصميم وصناعة الملابس الجاهزة -رسالة دركتوراه- كلية الفنون التطبيقية -جامعه دمياط-2015م  
-almyhy- eyman ysry - drasto b3'9 m3ayyr 3ml asmw3lamto tgaryto fy t9mymw9na3to almlabs algahzto -rsalh drktworah- klyh alfnwon alt6by8yh -gam3h dmya6-2015m
- 8- خليل، رشا وجدى " تصميم الملابس كمدخل لتنمية الحس الوطنى للطفل المصرى" مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية العدد10 الجزء 2  
khalyl, rshaan wajdy " tasmym almalabis kmdakhil ltnmyt alhs alwtny liltifl almsry" majalat aleamarat walfunun waleulum all'iinsaniat aledd10 aljuz' 2

## المراجع الاجنبية: -

- 1- Mintel, (2009), "Youth Fashion" UK, Mintel Group, London, May.
- 2- Tracy Diane Cassidy, Hannah van Schijndel, (2011),"Youth identity ownership from a fashion marketing perspective", Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 15 Iss: 2 pp. 163 – 177
- 3- Tracy Diane Cassidy, Hannah van Schijndel, (2011),"Youth identity ownership from a fashion marketing perspective", Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 15 Iss: 2 pp