الاسم:تيماء فهميالعرايضة المادة :بحثوتخطيط الصف:أول ثانوي أعمال المدرسة :بيوضةالغربية المهنية المختلطة 2025-2026 المقدمة سوق الملابسالرياضية: يعد من أوسع القطاعات التجارية ويشمل تصنيع وتوزيعوتسويق الألبسة لمختلف الفئات ويساهم في النمو الاقتصاد عبرتوفيرفرص وظائف وتحفيز الابداع ويطور التجارة الإلكترونيةويتأثر بالموضة والمواسم والعادات الاجتماعية ويوفر فرص عملفي مجالاتالتصميم والإنتاج والتسويق المبادئ طرح المنتج في اماكن يسهل الوصول إليها التسويق بوسائل تجذب الجمهور الأغراض معرفة حجم الطلب من خلال دراسة السوق أهداف مالية زيادة الدخل وتحسين حجم المبيعات وزيادة الأرباح تعظيم الربحية وتقليل التكاليف رفع القيمة السوقية للعلامة التجارية زيادة الأرباح على الاستثمار التسويقي أهداف غير مالية رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية تحسين رضا الزبائن وولائهم توسيع الحصة السوقية تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة تطوير العلاقات مع الجمهور والمجتمع العلاقة بين الاهداف المالية وغير المالية: تحليل السوقيساعد في تحديد فرص زيادة المبيعات (هدف مالي) وتوسيع الحصة السوقية (هدف غير مالي) التركيز على العميل:يحسين من الولاء والرضا (هدف غير مالي) مما يساعد إلى زيادة الأرباح(هدف مالي) الابداعفي المنتج:يحسنالصورة الذهنية ويجذب المزيد من العملاء التكامل بين أدوات التسويق : يرفع الأداء ويقلل الهدر الاستدامة والتطويريساعد ويحافظ على النمو ويعزز الثقة بالعلامة التجارية النهج المختلفة للتسويق فيما يتعلق بحجم المؤسسة التجارية والقيود الخاصة بالميزانية وتطوير منتجات جديدة وابتكار منتجات وخصائص وظروف السوق وحجمه وهيكله على سبيل المثال الأسواق الجماعية والمتخصصة / سمات إدارة العلاقات بين العملاء على سبيل في حالة تطوير منتجات جديدة التسويق التجريبي: إطلاق محدود للمنتج في منطقة معينة قبل التوسع بناء قصة للمنتج: إالتركيز على الفوائد الفريدة مثل الراحة والأداء العالي الابتكار في التصميم: استخدام أقمشة جديدة أو تقنيات مثل التهوية الذكية تنظيم التواصل: تواصل مستمر مع العملاء لتقديم الدعم والمتابعة دراسة المبيعات : معرفة سلوك الشراء وتحديد المنتجات المطلوبة رسائل العروض: إرسال عروض وتحديثات لتقوية العلاقة بين العملاء والعلامة التجارية تقسيم السوق: توزيع العملاء حسب المناطق لتسهيل الخدمة تنسيق فريق المبيعات: تنظيم الجهود لتغطية السوق بفعالية تفظيل العروض : تقديم منتجات حسب نوع الرياضة المفضلة العلاقة بين استراتيجية الشركة والأهداف التسويقية الأهداف التسويقية تُشتق من هذه الاستراتيجية، تحسين كل هدف تسويقي يخدم جزءًا من الاستراتيجية ويترجمها إلى خطوات عملية في السوق دور الأهداف التسويقية في تعزيز ولاء العملاء تحسين تجربة العميل من خلال منتجات وخدمات تلبي احتياجاته الاستجابة السريعة للملاحظات مما يزيد من رضا العميل تقديم العروض الحصرية أو برامج الولاء عندما تكون استراتيجية الشركة واضحة وتُنفذ عبر أهداف تسويقية مدروسة، يشعر العميل بالثقة والاستقرار الوفاء ينمو عندما يجد الزبون أن المؤسسة تدرك احتياجاته وتلبي توقعاته باستمرار المنافسون: في 2034 التوقعات تشير إلى بلوغه 786. 6 مليار دولار بمعدل نمو سنوي 6.9% الهيكل ملابس يومية حسب المستهلك: رجال، نساء، أطفال حسب الاستخدام: رياضات داخلية، استخدام يومي حسب السعر: اقتصادي، متوسط، فاخر قنوات التوزيع: متاجر تقليدية، متاجر كبرى، في سنة2032 (توقعات): أكثر من 627 مليار دولار في سنة 2034 (توقعات): قد تصل إلى 786 مليار دولار السوق المستهدف: الرياضيون المحترفون: يبحثون عن الأداء العالي الرياضيون الهواة: يمارسون الرياضة بانتظام ويهتمون بالراحة الأطفال والمراهقون: السوق الصاعد في المدارس والأنشطة المهتمون بالاستدامة: يحبون المنتجات الصديقة للبيئة دمج الرياضة بالحياة اليومية: ملابس يرتديها الرياضيون داخل وخارج النادي التأثيرات الخارجية: اجتماعي وثقافي طلب مني بحث حملة تسويقية حالية لدى أحد منافسي مونكر واخترت منافس لمونكر(شركة بوما) الهيكل: شركة بوما ضمن سوق الملابس الرياضية هو احتكار قلة لأنها تتنافس مع عدد محدود من الشركات العملاقة التي تسيطر على الحصة الأكبر عالميًا النساء ، تخصيص المنتجات حسب الطلب التسويق الرقمي النوع التأثيرات الرئيسية بيئية الاستدامة، أخلاقية حقوق العمال، إعلانات رقمية 250 تعاون مع مؤثرين 100 تصميمات ومنصات 100 فعاليات وتجارب ميدانية 100 تقييم وتحليل الأداء 50 التفاصيل الاشهر تخطيط وتصميم الشهر الاول إطلاق الحملة الشهر الثاني –الثالث تفاعل وتقييم أولي الشهرالرابع الوسائط المستخدمة إعلانات ممولة ، منصات إلكترونية أدوات التسويق المستخدمة التسويق عبر المؤثرين ، تحسين محركات البحث الإعلانات الرقمية ، التحليلات والمتابعة عينات مجانية مدى ملاءمة الحملة لبوما التركيز على الشباب والموضة الرياضية استخدام أدوات رقمية حديثة تعزيز حضور بوما في السوق العالمي طلب مني تقريراً يقيم فعالية هذه الحملة التسويقية لدى أحد المنافسين حجم السوق العالمي: أكثر من 400 مليار دولار. الرياضيون المهتمون بالرياضة وبصحتهم الجسدية ، الأقمشة الذكية، استخدام أدوات حديثة مثل الإعلانات الرقمية والتعاون مع مؤثرين. رسالة قوية ومتماسكة تعكس هوية العلامة

Summarized by © lakhasly.com

تنوع الوسائط بين التواصل الاجتماعي والفيديوهات والفعاليات المباشرة الانسجام مع الاتجاهات العالمية مثل الاستدامة والابتكار العيوب الميزانية محدودة مقارنة بالمنافسين الكبار 8000 الاعتماد الكبير على المؤثرين قد يضعف التأثير غياب التركيز على الأسواق الناشئة سريعة النمو توزيع الميزانية بشكل متساوٍ قد يقلل من فعالية بعض البنود المهمة مثل الإعلانات الرقمية التخطيط والتصميم: الشهر 1 إطلاق الحملة: الشهر 2–3 التفاعل والتقييم الأولي: الشهر 4 التعديل والاستمرار: الشهر 5–6 الجدول الزمني متوازن ويعكس دورة حياة حملة فعّالة. التأثيرات الخارجية تقلب العملات، تكاليف الشحن. تأثير المؤثرين. تكنولوجية: الابتكار، بيئية: الاستدامة، يُفضل توسيع الاستهداف ليشمل الأسواق الناشئة. طلب مني تحديد الأساس المنطقي لحملتك التسويقية لمنتجات مونكر 25 غايات التسويق إدخال خط إنتاج صديق للبيئة بنسبة 30% خلال سنتين. تحقيق رضا العملاء بمعدل يفوق 85%. قوى بورتر الخمسة لشركة مونكر حدة المنافسة: عالية جدًا بسبب وجود شركات عملاقة مسيطرة. دخول منافسين جدد: صعب بسبب الحاجة لرأس مال قوي وعلامة تجارية معروفة. قوة المستهلكين: مرتفعة لأن لديهم خيارات كثيرة ويبحثون عن الجودة والسعر المناسب. البدائل: موجودة مثل الملابس العادية، لكن الاتجاه نحو الموضة الرياضية يقلل من تأثيرها. الرسوم الجمركية، اقتصادي: التضخم، تقلب العملات، تكاليف الشحن، القوة الشرائية. تأثير المؤثرين، دمج الرياضة بالحياة اليومية. تكنولوجي: الابتكار في الأقمشة الذكية، بيئي: الاستدامة، إعادة التدوير. قوانين العمل، حقوق العمال، بمعدل نمو سنوي يقارب 5–7% الحجم قلة الاحتكار ، دمج الرياضة بالحياة اليومية، الاتجاهات السوق العالمي يتجاوز 400 مليار دولار. الشركات الكبرى تملك النسبة الأكبر: نايكي حوالي 25%، بوما 7%. مونكر كشركة جديدة حصتها صغيرة جدًا (أقل من 1%) وتحتاج إلى خطة قوية للنمو. الأسعار غالبًا مرتفعة لدى الكبار، مما يتيح لمونكر فرصة المنافسة بأسعار أقل مع جودة مناسبة. تقييم مدى موثوقية معلومات الابحاث وصحتها الحجم حجم السوق العالمي يتجاوز 400 مليار. السبب أن تقارير السوق العالمية تؤكد أن صناعة الملابس والأحذية الرياضية بالفعل تتجاوز هذا الرقم مع نمو سنوي مستمر. الهيكل مما يجعله أقرب إلى احتكار قلة وليس منافسة كاملة. الحصة السوقية الحصة السوقية نايكي 25%، أديداس 15%، بوما 7%، مونكر أقل من 1%. التقييم: صحيحة تقريبية. السبب أن هذه الأرقام تعكس الوضع العام وفق تقارير السوق، لكنها ليست دقيقة تمامًا لأنها تختلف حسب المصدر والسنة. الاتجاهات الاتجاهات تشمل دمج الرياضة بالحياة اليومية، الاستدامة، التقييم: صحيح. السبب أن هذه الاتجاهات مثبتة في الدراسات الحديثة وتعتبر من أبرز محركات السوق. حجم السوق السبب: معرفة حجم السوق يساعد في تقدير إمكانيات النمو وتحديد الحصة الممكنة لمونكر. تم وصف السوق بأنه احتكار قلة بسبب سيطرة عدد محدود من الشركات الكبرى. السبب: هذا يوضح مستوى المنافسة والصعوبات التي تواجه الشركات الصغيرة عند الدخول. الاتجاهات الحديثة الأقمشة الذكية، والتسويق الرقمي. السبب: هذه الاتجاهات هي المحركات الأساسية للسوق وتحدد سلوك المستهلكين وبالتالي يجب أن تكون جزءًا من استراتيجية مونكر. أدوات التحليل (بورتر وبيستل) استخدام بيستل لتوضيح العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والبيئية والقانونية السبب: الجمع بين الأداتين يعطي صورة شاملة عن البيئة الداخلية والخارجية للشركة تقييم الموثوقية السبب: ضمان أن التحليل مبني على بيانات صحيحة يزيد من دقة النتائج ويجعلها مقبولة للاعتماد طلب مني وضع خطة للحملة التسويقية لمونكر 25 ويجب أن يتضمن الاتي: ميزانية الحملة: 90, 000 المدة الزمنية 10 أشهر مرحلة 2 (شهر 3–6) إطلاق الحملة الإعلانية والترويجية مرحلة 3 (شهر 7–8) تقييم الأداء وتعديل الاستراتيجيات مرحلة 4 (شهر 9–10) تعزيز الأنشطة الناجحة وإعداد التقرير النهائي المزيج التسويقي الموسع لشركة مونكر المنتج تقديم منتجات/خدمات مبتكرة تحمل اسم مونكر مع التركيز على الجودة والتميز. منصات إلكترونية شركاء بيع. العروض الخاصة، والفعاليات الميدانية. العمليات تبسيط إجراءات البيع وخدمة العملاء لضمان سرعة وسلاسة في التعامل. البيئة المادية تصميم الهوية البصرية (شعار، تغليف، موقع إلكتروني) بشكل يعكس احترافية شركة مونكر الرسالة التسويقية: اختيار الوسائط والأسباب الداعمة لذلك لمونكر الوسائط التسويقية المختارة إنستغرام، تيك توك) طريقة التسويق: حملات إعلانية مدفوعة + محتوى بصري جذاب (صور/فيديوهات قصيرة) + مسابقات لزيادة التفاعل. الموقع الإلكتروني وصفحات الهبوط السبب: يعطي انطباعًا احترافيًا ويوفر معلومات تفصيلية عن المنتج، الإعلانات التقليدية (لوحات الطرق أو الصحف المحلية) السبب: لزيادة الوعي بالعلامة التجارية لدى الجمهور العام، التسويق عبر البريد الإلكتروني وقصص نجاح العملاء.

Summarized by © lakhasly.com