



تحليل وتصميم موقع تجارة ملابس

مقدمه

لا ترتبط التجارة الناجحة بتوافر رأس مال كبير، ولا تتقيد بمؤهلات دراسية محددة، بل تتعلق بالقدرة على تحويل الأفكار إلى مشاريع قائمة على خطة ناجحة ومدرسة، والإصرار على إثبات حضور نشاطك التجاري بين عشرات المنافسين في السوق، وينطبق هذا الأمر على أكثر المشاريع رواجاً وربحاً، وعلى رأسها مشاريع محلات الملابس الجاهزة. فكيف تفتح مشروع محل ملابس؟ وكيف تخلق ميزة تنافسية تؤهل مشروعك للنجاح؟

لماذا يعد مشروع تجارة الملابس استثمار مربح؟؟؟؟؟

الملابس من السلع الأساسية التي لا يتوقف المستهلكون عن شرائها على مدار العام، خاصةً حينما يصل الطلب إلى ذروته في أوقات المواسم والأعياد، الأمر الذي جعل إنشاء مشروع محل ملابس من أكثر المشاريع المربحة التي تحقق هامش ربح يتجاوز الـ 50%. ويتميز الاستثمار في تجارة الملابس بإمكانية بدء مشروع محل ملابس برأس مال متوسط، يتناسب مع إمكانيات أصحاب المشاريع الناشئة، فضلاً عن المرونة في اختيار موقع المحل ومساحته وأدواته.

عمل دراسة جدوى ::::::::::

أولاً: تحديد الجمهور المستهدف

يبدأ عمل دراسة جدوى مشروع محل ملابس جاهزة بتحديد الجمهور المستهدف، إذ يرتبط ذلك بتحديد نوعية الملابس والمنتجات التي ستتاجر فيها. فمثلاً، إذا كنت تستهدف الرياضيين فيعني هذا أنك ستتاجر في الملابس الرياضية، وربما تقرر بيع بعض الكماليات الرياضية مثل: الأحذية الرياضية والشنط وزجاجات المياه ونحو ذلك. وعلى هذا الأساس، يمكن تصنيف مشاريع محلات الملابس حسب شريحة الجمهور المستهدفة إلى:

مشروع محل ملابس نسائية.

مشروع محل ملابس رجالي.

مشروع محل ملابس أطفال.

مشروع محل ملابس رياضية.

ومن الشائع في مشاريع تجارة الملابس المزج بين نوعين أو أكثر من المنتجات، لاستهداف قطاع أكبر من العملاء، فيشتمل المحل على قسمين أو أكثر من أنواع الملابس مثل: الملابس النسائية وملابس الأطفال أو الملابس الرجالي والملابس الرياضية.

والحقيقة أن استهداف أكثر من شريحة من العملاء هو استراتيجية جيدة معمول بها في كثير من محلات الملابس الرائدة، وميزتها أنها تجعل مشروعك دائم العمل على مدار العام وفي مختلف المواسم والأعياد. لكن يجب الانتباه إلى أن اتباع تلك الاستراتيجية

مع وجود محل ضيق المساحة، سيضطرك إلى تقليل عدد الخيارات والتصاميم المتاحة من كل نوع من الملابس أمام العملاء، الأمر الذي قد لا يُرضي أدواق الكثيرين منهم فيتوجهون إلى المنافسين.

ثانيًا: الدراسة المالية

الدراسة المالية هي العمود الفقري لأي مشروع تجاري، إذ تركز على تحديد مدى ربحية مشروع محل الملابس من خلال تحديد كل من:

رأس المال: ما حجم رأس المال اللازم لبدء مشروعك؟ وما الميزانية المتاحة لديك؟

مصادر التمويل: هل هو تمويل شخصي أو قرض؟

العائد على الاستثمار: ما حجم الأرباح المتوقعة من المشروع؟ وما مقدار المبيعات المحتملة بناءً على دراسة السوق؟

ثالثًا: دراسة السوق

تتمثل دراسة السوق في بعض الأبحاث التي يمكنك التعرف من خلالها على معلومات هامة، ستساعدك على اتخاذ قرارات محسوبة في مشروع محل الملابس، بدلاً من الاعتماد على القرارات العشوائية، التي لن تؤهل مشروعك للنجاح إلا بمحض الصدفة. ومن أبرز المعلومات التي تتعرف عليها باستخدام أبحاث السوق هي:

1. تحديد مقدار العرض والطلب

من الضروري تحديد مقدار العرض والطلب على نوعية الملابس التي تسعى للتجارة فيها في السوق، والتأكد من أن حجم الطلب عليها قادر على تغطية التكاليف الأساسية الثابتة، وتكاليف التشغيل والمصاريف الإدارية وغيرها.

يساعدك معرفة حجم العرض والطلب على اكتشاف فجوات السوق، التي يمكنك من خلالها استغلال الفرص لزيادة حصتك السوقية، مثل عدم وجود محلات توفر ملابس بمقاسات كبيرة للأوزان الخاصة. لكن تأكد أولاً من وجود طلب على الفجوة التي اكتشفتها في السوق، فلا جدوى من عرض منتجات لا طلب عليها. لذا، قيم الفجوة السوقية كالتالي عند اكتشاف فرق بين العرض والطلب على منتج ما:

إذا تساوى العرض والطلب، فهذا دليل على تشبع السوق بهذا المنتج، مما لا يبشر بنجاح مشروعك، إلا إذا استطعت أن تصنع لمنتجك ميزة تنافسية فريدة في السوق كما سنوضح لاحقاً.

إذا كان العرض أكبر من الطلب، فهذا دليل على عدم حاجة السوق لمثل هذا المنتج، فالأفضل أن تبحث عن منتج بديل أو فكرة أخرى.

إذا كان العرض أقل من الطلب، فهذا دليل على حاجة السوق للمنتج، ووجود فرصة لنجاح المشروع وتحقيق المبيعات.

2. دراسة المنافسين

من الضروري الإلمام بمعلومات عن المنافسين، حتى تجاريهم وتتمكن من منافستهم، مثل: معرفة متوسط التسعير، لتتمكن من عمل استراتيجية تسعير تتماشى معهم أو تتفوق عليهم. وكذلك معرفة نقاط القوة والضعف لديهم، لتستطع خلق ميزة تنافسية تتميز بها أمام العملاء وتجذب أنظارهم إليك، كإنشاء متجر إلكتروني لعرض الملابس، ودعم خدمة الشحن للمنازل، والمرونة في سياسة الاسترجاع أو التبديل.

3. فهم احتياجات الجمهور المستهدف

تكشف أبحاث السوق عن تطلعات العملاء المستهدفين واحتياجاتهم وتعرفك على توقعاتهم وآرائهم نحو المنتجات المعروضة في السوق، الأمر الذي يساعدك على تلبية تلك الاحتياجات، والعمل على معالجة نقاط الضعف عند منافسيك من وجهة نظر العملاء. والأهم أن أبحاث السوق ستساعدك على دراسة العوامل المؤثرة على الشراء، لتضعها في حساباتك في خطتك التسويقية.

Class Diagram