

carhartt®

كارهارت

من اعداد الطالبين :

محمد الحبيب رزازقة يحيى مسعودي





الخطة :

CARHARTT WIP (WORK IN
PROGRESS)

05

التعريف بالشركة

01

المزيج التسويقي

06

تاريخ و التأسيس

02

تحليل SWOT

07

الشعار

03

تحليل PESTEL

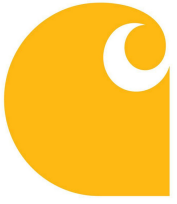
08

اشكال الدخول
للاسواق العالمية :

04



هي شركة ملابس أمريكية تأسست في عام 1889، وتشتهر بملابس العمل الثقيلة مثل السترات والمعاطف وملابس العمل والمآزر والسترات والقمصان والجينز والملابس الداخلية والملابس المقاومة للحريق وملابس الصيد. تظل شركة كارهارت شركة مملوكة عائلياً، مملوكة لأحفاد المؤسس هاملتون كارهارت، ويقع مقرها الرئيسي في ديربورن، ميشيغان.



carhartt.

التاريخ و التأسيس :



تأسست شركة كارهارت على يد هاميلتون كارهارت في عام 1889 في ديترويت، ميشيغان، لصناعة ملابس العمل للعمال اليدويين. بدأت الشركة بآلتين للخياطة وخمسة عمال. كان شعار كارهارت الأول هو "القيمة الصادقة مقابل دولار صادق". ركز التوسع الأولي للشركة في تسعينيات القرن التاسع عشر على حاجة عمال السكك الحديدية إلى ملابس عمل قوية وطويلة الأمد. عمل كارهارت بشكل وثيق مع عمال السكك الحديدية المحليين للتأكد من أن مرايل عمله تلبي احتياجاتهم. وفي غضون 20 عامًا من تأسيسها، قامت كارهارت بتوسيع مرافقها إلى ثماني مدن أخرى، بما في ذلك مواقع في المملكة المتحدة وكندا. تم تقليص حجم شركة كارهارت بسبب انخفاض المبيعات خلال فترة الكساد الكبير، لكنها شهدت تجديدًا في الحرب العالمية الثانية.

الشعار

الشعار الاول

يصور الشعار الأول عربة سكة حديد بأبواب مزدوجة الجوانب ودرجات مفصلية. تم رسمها بأسلوب واقعي - بعجلات ومثبتات ونوافذ وسقف مائل ضخم. السيارة في الخلفية قلب أحمر كبير. هناك العديد من النقوش الإعلامية: في الأعلى - "صنع الاتحاد" على كل نصف من القلب، في الأسفل - "سروال وزرة وقرنفل" في طرفه. اسم الشركة يحتل مركز الصدارة - على طول جدار النقل، تحت النوافذ. هو مكتوب بالنوع المفروم. الألوان الرئيسية للشعار هي الأزرق الداكن والأحمر والأبيض يمثل اللون الأزرق الالتزام والأطمئنان والإلهام الألوان البيضاء ترمز إلى البراءة والأمان والتواضع يمثل اللون الأحمر الدموي الرغبة والحب والعاطفة. كما أنه يمثل الابتهاج والحيوية والشجاعة.

1920s - 1940s



الشعار

1940s - 1970s



الشعار الثاني
أثناء إعادة التصميم، تم إعادة ترتيب جزء النص. ظهرت
في الأعلى عبارة "Master Cloth"، في المنتصف -
"Carhartt Outfits"، وفي الأسفل - "Union Made". قام
المطورون بتسليط الضوء على اسم العلامة التجارية بخط
مائل متماسك ووضعه بشكل قطري. حدثت تغييرات في
لوحة الألوان: قام مؤلفو الشعار بتفتيح اللون الأزرق بعدة
درجات، وعلى العكس من ذلك، قاموا بتغميق اللون
الأحمر، وإضافة لون أرجواني إليه. كما قاموا بتصحيح
السيارة و صنعوا محيطها المكون من شرائح أفقية
ورأسية بأطوال مختلفة. أصبحت العجلات تخطيطية وتبدو
وكأنها دوائر زرقاء كبيرة (اثنتان على كل جانب).

الشعار

the 1970s - today



تبت وسائل الإعلام آلاف الرسائل التجارية للعملاء كل يوم. وبالتالي فقد تضاءلت قدرتهم على التركيز بشكل كبير. لذلك ، يجب على مالكي العلامات التجارية العمل على زيادة الاحتفاظ. لحسن الحظ ، يمكن التعرف على شعار Carhartt بسهولة ولا يُنسى بسبب ذلك

الموجة ترمز الى حرف C كما ان غالبية المهنيين يربطون اللون الأصفر بالبهجة والتفاؤل والنضارة

اشكال الدخول للاسواق العالمية :

تتبع الشركة استراتيجية التحالفات الاستراتيجية مع عدة شركات عالمية لتبادل الخبرات و المنافع و مع مراعات عدم تمييع البراند تحت براندات اخرى

1/ حرصت كارهارت على الشراكة مع نايكي و كونفرس للدخول في مجال الاحذية و ذلك لاقتديتهم و اسمهم البارز في المجال مسبقا



مع كونفرس :



مع نايكي :



12 من جهة اخرى قامت بشراكة مع bape و supreme للانغماس اكثر مع الحداثة و موضة الشوارع و للتوسع اكثر في السوق



مع supreme :



مع bape :



قصة تطورها الى carhartt wip

ناقش الزوجان السويسريان إدوين وسالومي فاييه، المصممان المتخصصان في الدنيم، تمثيل كارهارت في أوروبا عندما زارا الولايات المتحدة عام 1989 (الذكرى المئوية لتأسيس الشركة). و قد بدأوا ببيع ملابس عمل كارهارت الأصلية. في عام 1994، تم منحهم ترخيصًا لإنشاء خطوط ملابس خاصة بهم تحت اسم Carhartt Work in Progress (WIP). [12] WIP هي نسخة أزياء الشارع من علامة Carhartt التجارية، وغالبًا ما يتم تسويقها على أنها قابلة للمقارنة بـ Supreme أو Stüssy.



استراتيجية carhartt wip

كانت استراتيجية مؤسسي WIP هي الانغماس في الثقافات الفرعية التي تهتمهم ومتابعة الأنشطة التسويقية الموجودة فيها. وشمل ذلك الكتابة على الجدران والمراوح والتزلج والهيبي هوب وفريق دراجات BMX. تمتلك شركة Carhartt WIP عددًا من المتاجر في أوروبا (بما في ذلك برلين ولندن وبرشلونة ومدريد) وآسيا وأستراليا وأيضًا في الولايات المتحدة (مدينة نيويورك ولوس أنجلوس).



المزيج التسويقي :



المنتج

1

السعر

2

المكان

3

الترويج

4





المنتج

على مر السنين، طورت عناصر ملابس Carhartt ميزات العلامات التجارية التي تهدف إلى زيادة المتانة، بما في ذلك استخدام الخيوط شديدة التحمل، وتعزيز المسامير عند نقاط الضغط، ومجموعة متنوعة من المواد المتينة ذات التقنية العالية المقاومة للهب والتآكل والبقع والماء. اليوم، توجد ملابس كارهارت بشكل شائع في مواقع البناء والمزارع والمراعي، من بين مواقع العمل الأخرى.

المكان



-وجود البيع بالتجزئة:

تحافظ كارهارت على وجود قوي للبيع بالتجزئة من خلال المتاجر والمنافذ المملوكة للشركة، مما يضمن تجربة علامة تجارية مسيطر عليها وغامرة. تختار العلامة التجارية استراتيجيا المواقع لتتواءم مع هدفها الديموغرافي.

-تجار التجزئة من الأطراف الثالثة:

تعمل الشراكات مع تجار التجزئة التابعين لجهات خارجية على توسيع نطاق وصول كارهارت، مما يجعل المنتجات متاحة في مواقع مختلفة. يساعد التوزيع الانتقائي في الحفاظ على حصيرة العلامة التجارية.

-التجارة الإلكترونية:

يعمل الموقع الرسمي للعلامة التجارية كمنصة شاملة للتجارة الإلكترونية، مما يوفر قناة مباشرة إلى المستهلك لشراء منتجات كارهارت. تعزز التجارة الإلكترونية إمكانية الوصول والراحة للعملاء

الترويج :

رسائل العلامة التجارية الأصيلة:

تدور جهود كارهات الترويجية حول الأصالة، مع التأكيد على تراث العلامة التجارية وقيمتها والتزامها بإنتاج ملابس عمل عالية الجودة. تسلط الرسائل التسويقية الضوء على جذور العلامة التجارية في ملابس العمل ورحلتها عبر التاريخ. التسويق الرقمي:

تعرض المشاركة النشطة على منصات التواصل الاجتماعي وحملات البريد الإلكتروني والموقع الرسمي التزام كارهات بالبقاء على اتصال بجمهورها في العصر الرقمي. يتضمن المحتوى عروض المنتجات والمظهر من وراء الكواليس وشهادات العملاء.

الشراكات والتعاون:

تشارك كارهات استراتيجيا مع المؤثرين والمشاهير والعلامات التجارية التي تتماشى مع صورتها، مما يوسع نطاق وصولها ويعزز مكانتها في السوق. يساهم التعاون في الأهمية الثقافية للعلامة التجارية وجاذبيتها.





التسعير

-وجود البيع بالتجزئة:

تحافظ كارهارت على وجود قوي للبيع بالتجزئة من خلال المتاجر والمنافذ المملوكة للشركة، مما يضمن تجربة علامة تجارية مسيطر عليها وغامرة. تختار العلامة التجارية استراتيجيا المواقع لتتواءم مع هدفها الديموغرافي.

-تجار التجزئة من الأطراف الثالثة:

تعمل الشراكات مع تجار التجزئة التابعين لجهات خارجية على توسيع نطاق وصول كارهارت، مما يجعل المنتجات متاحة في مواقع مختلفة. يساعد التوزيع الانتقائي في الحفاظ على حصيرة العلامة التجارية.

-التجارة الإلكترونية:

يعمل الموقع الرسمي للعلامة التجارية كمنصة شاملة للتجارة الإلكترونية، مما يوفر قناة مباشرة إلى المستهلك لشراء منتجات كارهارت. تعزز التجارة الإلكترونية إمكانية الوصول والراحة للعملاء





تحليل swot :

التحديات

الفرص

نقاط
الضعف

نقاط
القوة

نقاط القوة

تاريخ قوي

تقديم منتجات متخصصة

قاعدة جماهيرية كبيرة USA

التميز بالمتانة العالية

التعاون مع فنانين معروفين

قوة الاسم



نقاط الضعف

القطع الامريكية الاصلية غير مناسبة للعملاء الاوربيين



قاعدة المستهلكين الضيقة



عدم توفر نقاط التوزيع



منافسة عالية



الاسعار المرتفعة



ليس لديهم حضور كبير في السوق



الفرص :



التعاون مع علامات تجارية
أخرى و فنانيين عالميين



توسع في بلدان أخرى



استهداف الملابس
الرياضية بشكل أكبر



استهداف سوق النساء و
الأطفال



التحديات



تقلص سوق السلع
الوظيفية



أسعار المنافسين



ارتفاع تكاليف المواد ذات
الجودة العالية



أعمال الشغب التي وقعت في لندن في
أغسطس 2011، تم نهب متجر Carhartt
WIP في هاكني شمال المدينة حيث
سُرقت مخزونات بقيمة آلاف الجنيهات
الاسترلينية.



تحليل باستقال

هو إطار عمل أو أداة تستخدم
لتحليل ومراقبة عوامل البيئة الكلية
التي قد يكون لها تأثير عميق على
أداء المؤسسة.

1 العوامل السياسية

2 العوامل الاقتصادية

3 العوامل الاجتماعية

4 العوامل التكنولوجية

5 العوامل البيئية

6 العوامل القانونية

تحليل باسنتال

1. العوامل السياسية (POLITICAL):

- *التوترات التجارية الدولية:*
تأثير تصاعد التوترات التجارية على النظام اللوجستي، مع تزايد التكاليف وتأثير على الوقت المطلوب للشحن.
- *الاتفاقيات التجارية:* الاعتماد على اتفاقيات التجارة الدولية يستدعي رصد التغييرات فيها لتكييف إستراتيجيات الإمداد والتسويق.
- *التحولات السياسية في دول الإنتاج:* تغييرات في الحكومات تستلزم مراقبة قوانين العمل والتأكد على استمرار الامتثال لها.

2. العوامل الاقتصادية (ECONOMIC):

- *تأثير تقلبات العملات:* تقدير تأثير تقلبات العملات على تكاليف الإنتاج وكيفية حماية الشركة من هذه التقلبات.
- *التأثير على الطلب من تباطؤ النمو الاقتصادي:* الاستعداد لتغيرات في الطلب بناءً على تقلبات النمو الاقتصادي.
- *التوجهات في الفجوة الاقتصادية:* الفهم العميق لتفاصيل الفجوة الاقتصادية يساهم في تخطيط استراتيجيات التسويق وتحديد الفئات المستهدفة.

3. العوامل الاجتماعية (SOCIAL):

- *تأثير تطورات الموضة:* التفاعل مع تطورات الموضة وتكنولوجيا الملابس يعزز من قوة العلامة التجارية وجاذبيتها للعملاء.
- *تحليل التنوع الثقافي:* التفرغ لفهم التنوع الثقافي يؤدي إلى تصميم منتجات تناسب احتياجات متنوعة.
- *تأثير العوامل الاجتماعية على الرغبات:* فهم كيف تؤثر الظروف الاجتماعية، مثل التحولات في هياكل العائلات، على تفضيلات العملاء.

تحليل باستال

4. العوامل التكنولوجية

(TECHNOLOGICAL):

- *تبني تكنولوجيا التصنيع*
استثمار في تحسين عمليات التصنيع بتكنولوجيا متقدمة يؤدي إلى تحسين جودة المنتج.
- *تكنولوجيا الملابس*: الاستفادة القصوى من تكنولوجيا الملابس، مثل الاستشعارات والتكنولوجيا الذكية، تجعل الملابس أكثر جاذبية للعملاء.
- *الاستثمار في التسويق الرقمي*: الابتكار في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي للتواصل مع فئات واسعة من العملاء.

5. العوامل البيئية

(ENVIRONMENTAL):

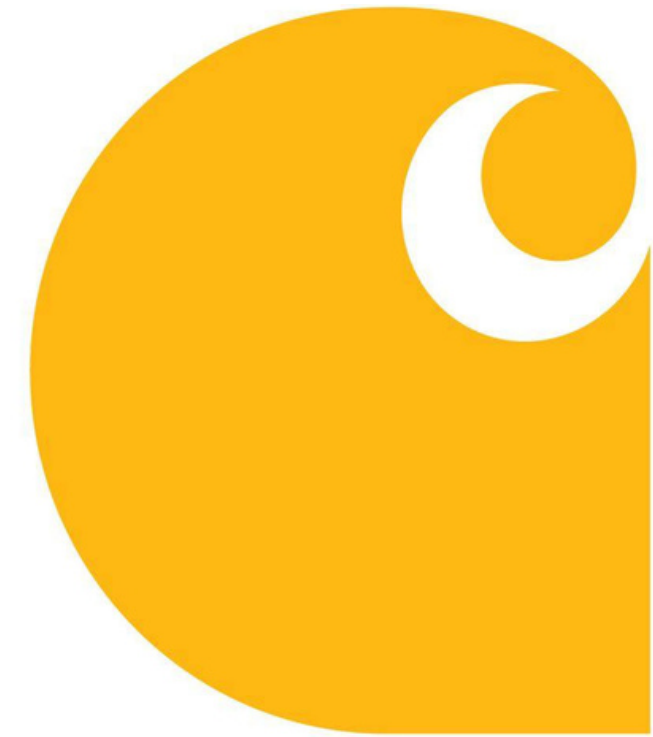
- *إدارة النفايات*: تحسين إدارة النفايات والاستثمار في تقنيات إعادة التدوير يلبي التوجهات البيئية المتزايدة.
- *التحديات البيئية*: التحلي بالمرونة وتكامل حلول لمواجهة التحديات البيئية تعزز مكانة الشركة في صناعتها.
- وحرصت منذ بدايتها على استخدام مواد عضوية قابلة للاستدامة مثل ريش البط

6. العوامل القانونية (LEGAL):

- *امتثال العقوبات الدولية*: الامتثال للقوانين الدولية يحمي CARHARTT من المشاكل القانونية والعقوبات.
- *حقوق الملكية الفكرية*: حماية الابتكار والتصميم يتطلب احترام حقوق الملكية الفكرية والامتثال للقوانين ذات الصلة.
- *التشريعات العمالية*: الامتثال للتشريعات المحلية والدولية في مجال حقوق العمال يساهم في بناء سمعة إيجابية.



شكرا



carhartt®