



جامعة بوليتكنك فلسطين

كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

مشروع تخرج بعنوان:

"حملة ترويجية لشركة آرام للملابس الرجالية"

إعداد:

إسراء أمين أبو رميلة

إخلاص عبد الرحمن رصرص

فرح نبيل قفيشة

إشراف:

أ. رامي الدراويش

قُدِّم هذا المشروع استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس

الفصل الأول 2019

الإهداء

نهدي هذا العمل المتواضع

إلى أمهاتنا وآبائنا الذين ربونا صغاراً

إلى النور الذي ينيّر لنا درب النجاح، آباءنا

وإلى من تتسابق الكلمات لتخرج معبرة عن مكنون ذاتها، من علمتنا وعانت الصعاب لنصل إلى

ما نحن عليه، وعندما تكسونا الهموم نسبح في بحر حنانها ليخفف من آلامنا .. أمهاتنا

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة، إلى رياحين حياتنا (إخوتنا)

إلى أساتذتنا، إلى كل من علمنا حرفاً

إلى كل مجدٍ ومجتهدٍ يعمل ليحيا حياة كريمة.

وإلى كل من ساعدنا للوصول لهذه المرحلة من أصدقاء وأحباء وكل معلّم كان له بصمة مميزة

طيلة مسيرة 16 سنة من الدراسة

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي من أسمائه الشكور الذي يشكر لعباده كل عمل صالح وحث عباده على أن يشكروا لبعضهم أعمالهم وجعل من لا يشكر الناس فهو لا يشكر الله جل وعلا، لذا نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى جامعتنا التي ساعدتنا للوصول إلى هذه المعرفة، ولأهاليها الذين ما ادّخروا جهداً لننهل من آبار العلم،،

لأستاذنا ومشرفنا ومعلمنا الفاضل أ. رامي الدراويش، الذي أعاننا على كتابة هذا المشروع والذي لم يبخل علينا بجهده ولا وقته في تنقيحه ليخرج عملاً متقناً، لك مِنَّا أنتَ ومَن تعلمنا منه حرفاً أو مسألة الدعاء لكم جميعاً أن يبارك الله بأعماركم.

وكل من كانت له لمسة عطاء لتحسين هذا المشروع، شكراً لكم من القلب

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع	الرقم
أ	الإهداء	
ب	الشكر والتقدير	
ت	فهرس المحتويات	
ح	قائمة الجداول والصور	
د	المصطلحات الاجرائية	
ز	الملخص باللغة العربية	
س	الملخص باللغة الانجليزية	
1	الفصل الأول	1
1	المقدمة	1.1
2	تحليل القطاع	2.1
7	وصف الشركة قيد الدراسة	3.1
10	الفصل الثاني	2
10	تحليل المزيج التسويقي للشركة	1.2
15	تحليل المنافسين	2.2
15	تحليل المنافسين المباشرين	1.2.2
21	تحليل المنافسين غير المباشرين	2.2.2

25	تحليل المنافسين الالكترونيين	3.2.2
44	الفصل الثالث	3
44	تحليل السوق	1.3
44	معلومات خاصة بالمستخدمين	1.1.3
45	معلومات خاصة بالقرار الشرائي للمستخدمين	2.1.3
45	معلومات خاصة بالوسائط التي يستخدمها الزبائن	3.1.3
46	تحديد الأهداف التسويقية	2.3
47	الفصل الرابع	4
47	تحليل البرامج الترويجية السابقة والحالية للشركة	1.4
47	تحليل البرامج الحالية للشركة	1.1.4
48	تحليل البرامج الترويجية السابقة للشركة	2.1.4
48	تصميم الحملة الترويجية	2.4
49	وضع اهداف الحملة الترويجية	1.2.4
49	بناء الرسالة الترويجية للحملة	2.2.4
50	تحديد الوسائل والأدوات الترويجية	3.2.4
51	تحديد الميزانية	4.2.4
52	تطبيق الحملة	3.4
59	تقييم الحملة	4.4
59	الخاتمة والتوصيات	5.4

61	المرفقات	
67	المصادر والمراجع	

قائمة الجداول والصور

رقم الصفحة	قائمة الجداول	الرقم
2	عدد العاملين في صناعة وبيع الملابس بالتجزئة والجملة من عام 2015-2017	2.1
3	حجم الاستيراد من الصين الشعبية وتركيا في الأعوام 2015- 2017	2.1
37	أهم النقاط في تحليل المنافسين الالكترونيين (3)	3.2.2
38	أهم النقاط في تحليل المنافسين الالكترونيين (4)	3.2.2
50	مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة لدى الشركة وعناوينها	3.2.4
51	تحديد الميزانية اللازمة لحملة الترويجية	4.2.4
رقم الصفحة	قائمة الصور	الرقم
26	عمليات البحث ذات الصلة في محرك البحث جوجل	3.2.2
36	الكلمات المفتاحية لموقع cohl	3.2.2
36	الكلمات المفتاحية الخاصة بموقع 6pm	3.2.2
53	الصفحة الرئيسية لموقع آرام الالكتروني (4)	3.4
54	الصفحة الرئيسية لموقع آرام الالكتروني (5)	3.4
54	صفحة اتصل بنا	3.4
55	صفحة المدونة (7)	3.4
55	صفحة المدونة (8)	3.4

56	صفحة عن شركة آرام للألبسة الرجالية (9)	3.4
56	صفحة عن شركة آرام للألبسة الرجالية (10)	3.4
57	صفحة المنتجات التي توفرها شركة آرام	3.4
58	أحد منشورات التفاعل على صفحة الانستغرام	3.4
58	إعلان ممول للحملة على فيسبوك	3.4

المصطلحات الإجرائية

- 1. الترويج:** هو مجموعة الأنشطة التي تقوم بها الشركات لإعلام المستخدمين عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها لتحقيق الهدف الذي تطمح له الشركات، من خلال زيادة الوعي بالمنتج أو الخدمة وجذبهم وتحفيزهم للشراء
- 2. حملة ترويجية:** سلسلة من النشاطات الترويجية التي تقوم بها شركة معينة، تحمل نفس الهدف والرسالة لتحقيق هدف معين، باستخدام أكثر من قناة تواصل مع الزبائن مثل الصحف، المجالات، الانترنت، التلفاز، البيع المباشر وغير ذلك من أدوات الترويج.
- 3. المزيج التسويقي:** هو عبارة عن مزيج القرارات المتعلقة بالمنتج، السعر، الترويج والتوزيع، بحيث تتكامل هذه العناصر جميعها لتوصيل نفس القيمة والرسالة.
- 4. السياسة الإحلامية:** تحديد مكان المنتج (عنصر أو خدمة) أو الشركة ككل بالنسبة للذين يقدمون خدمات أو منتجات مماثلة في السوق، إضافة إلى موقعها في ذهن المستهلك مقارنة بالمنافسين.
- 5. الفئة المستهدفة:** مجموعة من الزبائن الذين يشتركون بخصائص معينة، والذين تخصص لهم الشركة جهودها التسويقية بحيث تتطابق احتياجات هذا الفئة مع خصائص المنتج أو الخدمة.
- 6. تحليل SWOT:** طريقة تحليلية تساعد على تحديد النقاط الخاصة بالضعف والقوة، وإدراك نوعية التهديدات وطبيعة الفرص المتاحة والمؤثرة في المنشآت، ويُعدّ تحليل SWOT من النُظُم المهمة لإعداد وتصميم الاستراتيجيات الخاصة بقطاع الأعمال؛ عن طريق تقديم مجموعة من الخطط سواء قصيرة أو طويلة المدى

7. **مستويات المنتج Product Levels**: نموذج لتحديد قيمة المنتج من المنفعة الأساسية

إلى القيمة التي يتوقعها الزبائن من المنتج.

8. **مزيج المنتجات Product mix**: مجموعة المنتجات كاملةً التي تقدمها الشركة

لزيائنها، وبمعنى آخر هي مجموع جميع خطوط الإنتاج لشركة ما.

9. **المنافسين المباشرين**: الشركات التي تقدّم نفس المنتج أو الخدمة وتستهدف نفس الفئة

المستهدفة.

10. **المنافسين غير المباشرين**: الشركات التي تقدّم منتجات شبيهة وتستهدف نفس السوق،

أو في اعتبار آخر هي الشركات التي من المحتمل أن يضعها الزبائن في اعتبارهم عند

انفاقهم نقودهم.

11. **محرك البحث**: هي المواقع التي يستخدمها المستخدمون للبحث عن صفحات الانترنت.

12. **Domain name** أو **اسم النطاق**: هو اسم الموقع الذي يستخدمه المستخدمون

للوصول إلى الموقع، مثل www.yourdomain.com.

13. **الكلمات المفتاحية**: هي كلمة واحدة أو أكثر يكتبها المستخدم داخل مربع البحث في

محرك البحث قبل أن يصل إلى الموقع المراد.

14. **الترتيب العالمي Global Ranking**: إعطاء ترتيب للمواقع على مستوى العالم، من

خلال جمع معلومات عن المواقع مثل عدد الزيارات، مدة بقاء المستخدم في هذا الموقع،

سرعة الموقع وعوامل أخرى.

15. **الترتيب المحلي Local Ranking**: إعطاء ترتيب للمواقع على مستوى محلي لدولة

ما، من خلال جمع معلومات عن المواقع المحلية مثل عدد الزيارات، مدة بقاء المستخدم

في الموقع، سرعة الموقع وعوامل أخرى تؤثر على ترتيب الموقع.

16. زيارات الموقع visits: عدد الزيارات لموقع ما بغض النظر عن الزيارات المكررة من زائر معين.

17. Organic Keywords: كلمات البحث الاساسية المستخدمة لجلب traffic مجاني من خلال تحسين محركات البحث

18. Paid Keywords: الكلمات المفتاحية المدفوعة، وهي الكلمات الرئيسية التي تقدم لها الشركة عرض اسعار لجوجل بحيث تقوم بالدفع مقابل كل نقرة لكي تظهر في نتائج البحث المتعلقة بالنشاط التجاري.

19. Keyword Density: هي عدد المرات التي تظهر فيها كلمة مفتاحية في محرك البحث أو داخل الموقع كجزء من المحتوى.

20. Website Title: هو العنوان الذي يظهر أعلى صفحة الويب بجانب إشارة الإغلاق للصفحة.

21. Website Description: هو الوصف الذي يظهر للموقع عند ظهوره في نتائج محرك البحث، تحت عنوان ال URL للموقع.

22. الأهداف التسويقية: هي الأهداف التي تحددتها الشركات لتحقيق هدف تسويقي معين كزيادة المبيعات، أو زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو ما إلى ذلك من الأهداف التي تتوافق مع الأهداف الاستراتيجية للشركة.

23. برنامج SPSS: هو برنامج تحليل إحصائي.

الملخص

إن فكرة هذا المشروع تتمحور حول القيام بتطبيق حملة ترويجية كاملة لشركة آرام للملابس الرجالية، والتي تعد من أكبر شركات الملابس الرجالية في فلسطين وخاصةً في مدينة الخليل، بناءً على دراسة وضع الشركة من الناحية التسويقية، ومعرفة المشاكل التي تواجهها، والعمل على حلها من خلال هذه الحملة الترويجية اعتماداً على الأسس العلمية والخطط الاستراتيجية اللازمة، مما يؤدي إلى تحسين الوضع العام للشركة. ينقسم هذا المشروع إلى أربعة فصول، الفصل الأول تم فيه دراسة قطاع الملابس الذي يشهد تطوراً ملحوظاً في الاستيراد من دولة تركيا، ودراسة الوضع العام لشركة آرام. الفصل الثاني تم فيه دراسة المزيج التسويقي للشركة ودراسة المنافسين المباشرين (وعددهم 12 منافساً)، غير المباشرين (وعددهم 12 منافساً)، والالكترونيين (والذين كان عددهم 17 منافساً). أما الفصل الثالث تم فيه دراسة السوق ومعرفة خصائص الزبائن من خلال استخدام أداة الدراسة وهي الاستبيان وتحليلها، ووضع الاهداف التسويقية للشركة. أما الفصل الرابع والأخير، فهو الفصل التطبيقي للحملة الترويجية، فيه تم تطوير موقع إلكتروني للشركة، وبناء بيئة الكترونية سواء من حيث الموقع الالكتروني او مواقع التواصل الاجتماعي مناسبة وفعالة لنشر أي معلومات أو إعلانات عليها، كما تطبيق نشر إعلانات ترويجية لاسم الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي.

وفي النهاية أوصى فريق المشروع بضرورة الاهتمام بالوسط الالكتروني لبناء هوية الشركة والوصول لأسواق جديدة.

Abstract

The idea of this project is about implementing a promotional campaign for Aram's company for men clothes, which is one of the largest men's clothes in Palestine and especially in Hebron. This will be done through studying the current situation of the company, identifying what problems it faces regarding its marketing strategy, and trying to solve it in a scientific and strategic manner, which will optimize the company's performance in the market and to accomplish its strategic goals. This project is divided into four sections; the first is about studying the clothes sector in Palestine, which was increasing in the process of importing clothes from Turkey, and about describing the status of the company. The second section was about analyzing the completing companies for Aram; it has included 12 direct competitors, 12 indirect competitors, and 17 electronic competitors. The third section was about analyzing the market for the company (demographics, buying decision process...) through conducting and analyzing a survey, and setting the marketing objectives. The final part was about implementing the campaign, a website was developed for the company, and running a social media ad promoting Aram as a brand, and one of the promotional objectives was to increase the awareness about Aram among the target market, and it was achieved successfully.

At the end, we recommended that Aram should pay more and more attention to the social media and the website to benefit from the electronic opportunities.

1. الفصل الأول

1.1 مقدمة

شهد القرن الواحد والعشرين تطوراً كبيراً في شتى مجالات الحياة ولاسيما التطور التكنولوجي والإلكتروني، مما أدى إلى الانفتاح الكبير في العالم وسيطرة الإنترنت على كثيرٍ من مجالات الحياة والأعمال حيث غير طرق بيع وشراء الخدمات والمنتجات، مما أدى إلى زيادة رضا الزبائن والوعي بالعلامة التجارية بالإضافة إلى زيادة المبيعات.

وكان لهذا التطور العظيم أثره على حركات الاستيراد والتصدير في شتى أنحاء العالم، وخاصة في قطاع الملابس، حيث أن تجارة الملابس باستخدام الوسائل التكنولوجية المتقدمة أدت إلى زيادة القوى التنافسية وتحقيق العوائد، من خلال تقليل تكاليف الإنتاج المحلي للملابس وكذلك الاستغلال الأمثل للموارد في العملية الإنتاجية للدول الكبرى ذات الاقتصاد القوي، وهذا بدوره شجع حركة الاستيراد للملابس الجاهزة في الدول ذات الاقتصاد الضعيف للقضاء على تكاليف الإنتاج العالية.

وهنا جاء دور التسويق الذي يعد مفتاح نجاح أي شركة، إذ بدونها لن تستطيع الشركة إيجاد من تقدم له منتجاتها وخدماتها، فنجاح الشركة يعتمد على قدرتها في تلبية احتياجات زبائنهم المستهدفين الذي ينعكس إيجاباً على تحقيقها لأهدافها لا سيما زيادة الأرباح. ومع هذا التطور الكبير والانفتاح بين الدول وجب تبني استخدام وسائل وأدوات التسويق الإلكتروني لتحقيق الأهداف المستقبلية، والسعي للتميز في ظل المنافسة الشرسة.

وفي مشروعنا هذا سنقوم بالتركيز على دراسة وضع شركة آرام المتخصصة باستيراد الملابس الرجالية من الناحية التسويقية والقيام بعمل حملة ترويجية تجمع بين الأدوات ووسائل الترويج التقليدية والإلكترونية التي يمكن استخدامها بناءً على أهداف الحملة الترويجية التي تتبع من أهداف الشركة الاستراتيجية.

2.1 تحليل القطاع

يعتبر قطاع الملابس والنسيج من القطاعات الرائدة في فلسطين سواء من حيث الأهمية النسبية الاقتصادية على صعيد التشغيل والتصدير والإنتاج والاستثمار أو من حيث القدرة على التقدم والازدهار في حال توفر فرص وعوامل النجاح لذلك، حيث يُنتج هذا القطاع مجموعة واسعة من الملابس الرسمية وغير الرسمية لجميع الأعمار والأحجام من الجنسين كما تقوم بعض المصانع بإنتاج المستلزمات الخاصة بالمستشفيات والفنادق مثل الشراشف والأغطية وغيرها بالإضافة إلى منتجات النسيج بأنواعها. (الاتحاد الفلسطيني لصناعة الملابس والنسيج، 2018)

وكان عدد المنشآت الصناعية المنتسبة في قطاع صناعة الملابس والنسيج الفلسطيني إلى نحو 900 منشأة، وبعد القرار الإسرائيلي في شهر أكتوبر/ 2014 بفتح المعابر والسماح للبيع في قطاع الملابس والنسيج إلى الضفة الغربية والتصدير إلى إسرائيل، ازداد عدد المصانع حتى نهاية العام 2016 إلى 160 مصنع، وبلغ عدد العاملين في صناعة الملابس أو في بيع الملابس وملحقات الملابس بالتجزئة والجملة من عام 2015-2017 كما هو موضّح بالجدول التالي:(الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2018)

النشاط الاقتصادي	2015	2016	2017
صناعة الملابس	7,700	7,400	7,400
بيع الملابس وملحقات الملابس بالجملة وبالتجزئة	66,500	72,900	75,900

جدول (1) عدد العاملين في صناعة وبيع الملابس بالتجزئة والجملة من عام 2015-2017

وهذا يبين التطور في حجم القطاع وزيادة عدد القوى العاملة في هذا المجال.

حيث تتركز معظم صناعة الملابس في قطاع غزة وفي المحافظات الشمالية للضفة الغربية في (نابلس، طولكرم، جنين، وقلقيلية)، وفي الواقع فإن حوالي 42% من المنشآت والعمالة في صناعة الملابس توجد في قطاع غزة ونسبة قريبة من ذلك توجد في المحافظات الشمالية.

كما ويشكل قطاع الملابس والمنسوجات 6% من حجم القطاع الصناعي ككل في فلسطين. وتتمو الحصة السوقية لهذا القطاع باستمرار وبمعدل نمو سنوي بلغ 2.3%. وتُعد الملابس والمطرزات هي الأصناف الرئيسية من منتجات هذه الصناعة، والتي تشمل التريكو، والأقمشة القطنية وقماش التيري وبياضات الأسرة، والعديد من المنسوجات المنزلية. كما بلغ متوسط إنفاق واستهلاك الأسرة الشهري على الملابس والأحذية، بحسب ما ورد عن الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني في مسح إنفاق واستهلاك الأسرة 2017، 59 دينار أردني، أي ما يقارب حوالي 310 شيكل لمتوسط حجم أسرة يعادل 5.2، وهذه نسبة ليست بالقليلة إذا ما تمت مقارنتها مع إنفاق الأسرة على اللوازم الأخرى كما هو مبين بالمرفق رقم (1).

إلا أنّ دخول البضائع المستوردة إلى السوق الفلسطيني قد أثر بشكل كبير على صناعة الملابس في فلسطين، حيث أصبحت تكلفة استيراد الملابس وخاصة الصينية أكبر بكثير من تكلفة إنتاجها بسبب ارتفاع التكاليف التشغيلية للصناعة، مما أدى إلى تضرر المصانع الفلسطينية لصناعة الملابس وإغلاق بعضها. (مركز التجارة الفلسطيني، 2015)

حيث بلغت أكبر نسبة من الواردات الفلسطينية المرصودة للملابس (حسب إحصائية عام 2017) من الصين الشعبية بقيمة 34983 ألف دولار أمريكي، تليها تركيا بقيمة 31180 ألف دولار أمريكي، ما دفع العديد من التجار إلى استيرادها وتجاريتها، لكن إذا لاحظنا الفرق بقيمة هذه الواردات من عام 2015-2017 لاحظنا أن قيمة الاستيراد من الصين انخفضت في العام الأخير بقيمة \$4900 مقابل انخفاض \$900 من الإيرادات التركية، حسب ما هو مبين بالجدول التالي: (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2017)

البلد	2015	2016	2017
الصين الشعبية	39,086	39,889	34,983
تركيا	32,589	32,087	31,180

جدول (2) حجم الاستيراد من الصين الشعبية وتركيا في الأعوام 2015-2017

وهذا مؤشر على أن استيراد الملابس التركية في ازدياد وسوف يطغى على الملابس الصينية.

◀ المشاكل والعقبات التي تواجه صناعة الملابس والنسيج

إن صناعة النسيج والملابس تواجه عدداً كبيراً من المشاكل والتحديات خلال هذه المرحلة الانتقالية، ويتعلق معظم هذه المشاكل بالوضع الحالي الذي ينسم بعدم الاستقرار السياسي والاقتصادي والذي يمكن أن يتلاشى إذا تم التوصل إلى سلام حقيقي، ويمكن حصر أهم المشاكل والعقبات بما يلي:

1. الإغلاق المتكرر للحدود وللمناطق الفلسطينية: وقد كان تأثير هذه الإغلاقات مدمراً بالنسبة للصناعة بالإضافة إلى تأثيرها على فرص الاستثمار.
2. صعوبة الحصول على تصاريح لدخول إسرائيل من أجل شراء المواد الخام والاكسسوارات، أو من أجل الحصول على طلبات من المقاولين الإسرائيليين.
3. التكلفة الإضافية التي يتم دفعها للوسيط الإسرائيلي لضمان وصول المواد الخام وتوزيع المنتجات.
4. عدم وجود بنية تحتية سليمة، فحالة الطرق غير مرضية، والمطارات والموانئ غير موجودة فعلياً في الوقت الحاضر.
5. نقص العمالة الماهرة والمدربة: هذه إحدى المشاكل الرئيسية التي تواجه الصناعة وخصوصاً في مجال تصميم الأزياء، وتشغيل وصيانة الآلات ومراقبة الجودة والمهارات الإدارية.
6. عدم توفر مصادر التمويل: هذه مشكلة أخرى تواجه هذا القطاع حيث أن البنوك التجارية لا تستجيب للاحتياجات المالية لقطاع الصناعة بصفة عامة، بما في ذلك صناعة النسيج والملابس.
7. عدم وجود سياسية عامة ملائمة نحو الصناعة لتشجيع الاستثمارات الخاصة في هذا القطاع الحيوي من القطاعات الصناعية. (وكالة وفا للأبناء الفلسطينية، 2016)

◀ المزيج التسويقي العام لقطاع الملابس

المنتج Product: معظم منتجات الملابس الرجالية في السوق الفلسطيني يتم استيرادها من الصين وتركيا، ومن حيث الجودة فلا يوجد هناك اختلاف كبير فيها، وهذه المنتجات من حيث التنوع محدودة نوعاً ما قد تختلف باختلاف طبيعة عمل الرجل والمنطقة السكنية، ومن أبرز منتجات الملابس الرجالية التي يتم استيرادها: البناتيل (جينز، قماش، كتان)، قمصان، بلايز، بدلات رسمية، ملابس رياضية. وهناك عدة عوامل تحكم طبيعة المنتجات التي يتم استيرادها والكمية المستوردة منها:

- تغير المناخ: تختلف المنتجات التي يتم استيرادها في الصيف عن التي يتم استيرادها في الشتاء.
- المنطقة الجغرافية: تؤثر المنطقة الجغرافية على الكمية التي يتم استيرادها، فهي تختلف باختلاف عدد السكان ومستوى الطلب.
- الثقافة: هناك تأثير كبير من قبل شباب البلد بالثقافة الغربية وطريقة اللبس السائدة، وهذا يؤثر على نوعية الملابس المستوردة، كما أن تأثير الأقران والعائلة أيضاً يؤثر على الاستيراد للملابس.

السعر Price: الأسعار في قطاع الملابس تعتبر لحظية أي تتأثر بتغير بعض العوامل مثل الزبون نفسه، وقت الشراء، ومكان الشراء (أي المنطقة الجغرافية)، ويتغير السعر من تاجر إلى آخر بناءً على الاسم التجاري والشهرة، وبناءً على الكمية التي يشتريها التاجر، فلا يوجد قانون أو ضابط يضبط الأسعار التي يتم وضعها من قبل التجار. ولكن بشكل عام تعتبر الأسعار في قطاع الملابس الرجالية نوعاً ما مناسبة للوضع الاقتصادي في البلد.

الترويج Promotion: إن استخدام الوسائل الترويجية في قطاع الملابس قليل جداً، والاعتماد على وسائل الترويج التقليدية ضئيل جداً، إن الشركات الناشئة حديثاً هي الأكثر توجهاً للترويج التقليدي، حيث تعتمد معظم شركات الملابس والمحلات التجارية في ترويجها على استخدام وسائل الترويج الالكترونية كوسائل التواصل الاجتماعي وخاصة استخدام شبكة الفيس بوك، واستخدامها يكون في بداية أو نهاية الموسم على شكل خصومات بنسب معينة على الملابس.

التوزيع Place: مصادر الاستيراد للملابس الرجالية على الأغلب تقتصر على الصين وتركيا، بحيث يقوم التاجر باستيراد الكمية التي يريدها والتي تكون محدودة بسبب سياسات الاحتلال، بحيث لا يسمح لتجار الضفة الغربية بتوزيع البضائع وإدخالها إلى قطاع غزة، وهكذا يبقى التوزيع مقتصرًا على مدن الضفة الغربية، حيث أن نسبة قليلة من التجار يعتمدون على التوزيع في مدن الضفة الغربية، ففي الغالب يفضل التجار استيراد البضائع وبيعها في نقطة البيع الأساسية (المكان الفيزيائي للشركة). (غرفة تجارة وصناعة الخليل، 2018)

◀ العوامل الخارجية المؤثرة في القطاع

• العوامل السياسية:

يتأثر قطاع استيراد الملابس مثله كأى قطاع آخر في البلد بالعوامل السياسية التي تفرضها الحكومة في هذا البلد على هذه القطاعات، والتي لها تأثير على مكونات هذا القطاع سواء كان تصدير أم استيراد أو إنتاج، فهذا القطاع يتأثر تأثيراً مباشراً بقوانين الضرائب والتعرفة الجمركية وضريبة الدخل التي يدفعها التجار، والاستقرار الحكومي السائد في البلد والقوانين التي تحكم الاستيراد.

• العوامل الاقتصادية:

للعوامل الاقتصادية تأثيرها القوي أيضاً في قطاع استيراد الملابس والتي تأتي بالغالب كردة فعل للمؤثرات السياسية التي تفرض من قبل الحكومة، ومن العوامل التي تؤثر على القطاع الحالة الاقتصادية للبلد من ركود أو انتعاش اقتصادي بالإضافة إلى دخل الأفراد والقدرة الشرائية لهم.

• العوامل الاجتماعية:

العوامل الاجتماعية تختلف باختلاف البلد والمنطقة حسب الثقافة الموجودة لدى الشعوب في تلك المناطق، فقد يكون هناك بعض الأشكال المعينة والتصاميم التي تلقى رواج في هذا البلد ولن تلقى رواج في بلد آخر. وطبعاً عامل ميل الأذواق العامة لدى الزبائن وأنماط الحياة وعادات الشراء لدى المستهلكين بالإضافة إلى طبيعة العمل التي تحدد للشخص طبيعة لبسه والدين والمعتقدات.

• العوامل القانونية:

يتأثر قطاع استيراد الملابس بشكل طبيعي بالقوانين السائدة في البلد والبلدان التي تتعامل معها، فعلى أي قطاع أن يكون على علم كامل بالقوانين والتشريعات التي تلزمه في القطاع الذي يعمل به بالإضافة إلى القوانين السائدة في البلاد التي يستورد منها القطاع والأنظمة التي تحدد الجودة والمواصفات وقوانين الملكية الفكرية وحماية المستهلك وقوانين مكافحة الاحتكار.

• العوامل التكنولوجية:

يتأثر قطاع الملابس بالعوامل التكنولوجية والتطورات والانفتاح الذي يحدث في عصرنا الحالي وخصوصاً بعد ظهور الانترنت والبيع عن طريق منصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى التطورات التي حدثت على طرق الدفع والتواصل مع الشركات الأخرى.

• العوامل البيئية:

للعوامل البيئية تأثير قوي على قطاع استيراد الملابس كالميل مثلاً للحفاظ على البيئة وجعل المنتجات منتجات صديقة للبيئة، وهناك قوانين للحفاظ على البيئة من التلوث وإدارة المخلفات، بالإضافة إلى عوامل كتغير المناخ والطقس فهنا سيؤثر على نوع الملابس.

3.1 وصف الشركة قيد الدراسة

تعتبر شركة آرام للملابس إحدى شركات مجموعة آرام الكبرى، المميّزة بخدماتها بكافة أشكالها وأنواعها، حيث تحتوي المجموعة على مكتب تدقيق ومحاسبة، وأرام للملابس الرجالية، وشركة خاصة بصناعة الحجر والرخام. وفي هذا المشروع سيتم دراسة شركة آرام للملابس الرجالية. وهي إحدى كبرى الشركات المتخصصة في استيراد الملابس الرجالية والشبابية (باستثناء الملابس الداخلية) من قمصان، بدلات، ربطات عنق، وملابس رياضية شبابية مميزة ذات جودة عالية، حيث تُركّز الشركة في بضائعها على الماركات العالمية مثل Zara وU.S. Polo، بالإضافة إلى الماركات التركية.

نقاط القوة Strength

1. قوة العلامة التجارية.
2. ولاء العملاء.
3. جودة السلع التي تقدم وخدماتها أثناء البيع والمعاملة الحسنة في المتجر.

نقاط الضعف Weaknesses

1. عدم استخدام البيع عن طريق الانترنت (الاونلاين) في سياساتهم البيعية.

الفرص Opportunities

1. إمكانية توسيع البيع في الضفة الغربية كاملة.
2. إمكانية التنوع في الألبسة حتى تصبح نسائية ورجالية وليست فقط رجالية.
3. البيع عن طريق الانترنت.

التحديات Threats

1. الإغلاق المتكرر للحدود والمناطق الفلسطينية: وقد كان تأثير هذه الاغلاقات مدمراً بالنسبة للصناعة بالإضافة إلى تأثيرها على فرص الاستثمار.
2. عدم وجود بنية تحتية سليمة، فحالة الطرق غير مرضية والمطارات والموانئ غير موجودة فعلياً في الوقت الحاضر.
3. دخول منافسين جدد.
4. وجود مصدر واحد للاستيراد قد يشكل خطراً على الشركة وقد يسبب لها مشاكل مستقبلية.

2. الفصل الثاني

في هذا الفصل تمّ تحليل المزيج التسويقي كاملاً للشركة قيد الدراسة، وتحليل المنافسين المباشرين، غير المباشرين، والالكترونيين.

1.2 تحليل المزيج التسويقي للشركة

المزيج التسويقي هو عملية متكاملة تتمثل في تقديم المنتج الصحيح للفئة المستهدفة، في المكان الصحيح بالطريقة الصحيحة، لتحقيق الأهداف التسويقية وتحقيق نجاحات متواصلة للشركة إذا تم فهم عناصر المزيج التسويقي بشكل صحيح وتطبيقها بشكل متكامل.

ويحتوي على أربعة عناصر تُسمى Ps4، وهي المنتج product، المكان price، الترويج promotion، التوزيع place، وحديثاً تمّ إضافة عناصر جديدة للخدمات وهي الدليل الفيزيائي physical evidence، الأشخاص people، العملية process، وفيما يلي تحليلاً لعناصر المزيج التسويقي الخاص بالشركة.

1. المنتج

هو عبارة عن المنتج الذي تُقدّمه الشركة لزيائنها، ويُعرف أيضاً باسم Marketing Offering، وفي هذا البند سيتم تناول عدة مواضيع.

أولاً: مستويات المنتج أو Product levels

● المنفعة الأساسية Core product

وهي تدل على المنفعة الأساسية من المنتج، أو المشكلة التي يحلها المنتج بالنسبة للزيائن، في حالتنا هذه المنفعة الأساسية هي تغطية وحماية الجسم من العوامل الخارجية مثل البرد وأشعة الشمس والغبار.

● المنتج الحقيقي Actual product

في هذه المرحلة يتم تحويل المنفعة الأساسية إلى منتج حقيقي يلبي طلبات الزيون، وفي هذه الشركة المنتج الحقيقي هو عبارة عن المنتجات التي تقدمها الشركة من بدلات، قمصان، بناطيل، بلايز وفيسات، وهذه المنتجات بكافة أنواعها وأشكالها وألوانها، بتصاميم مختلفة لتتناسب أذواق الزيائن.

إضافةً إلى التغليف المميز للمنتجات الذي تقدمه الشركة لزيائنها، المتمثل بأكياس الكرتون والورق عند الشراء للاستخدام الشخصي، أما عند شراء هدية فيتم تغليفها بكيس خاص وإغلاقه لتقديم أعلى قيمة للزيائن.

● المنتج المعزز Augmented product

يتمثل في الخدمات التي تقدمها الشركة لزيائنها لتعزيز العلاقة معهم وتقديم قيمة إضافية لهم، تتمثل في المعاملة التي تقدمها الشركة للزيائن، حيث تدرّب الشركة موظفيها على التعامل اللبق مع الزيائن وعدم إحراجهم وإزعاجهم، وألا يخرج الزيون من المتجر إلا وهو راضٍ وسعيد، بالإضافة إلى تقديم خدمة تنسيق اللبسات للزيائن، بحيث يشعر الزيون بالراحة والثقة بأنّ هناك من يساعده في اختيار ملابسه وتنسيقها.

ثانياً: مزيج المنتجات Product mix

هو عبارة عن مزيج المنتجات التي تقدمها الشركة، ويمكن تقسيمها بحسب المناسبة التي تُلبس فيها هذه المنتجات إلى:

1. مناسبات رسمية

2. مناسبات غير رسمية

3. أعراس

أما بخصوص المناسبات الرسمية فهي تحتوي المنتجات التالية:

● بدلات رجالي رسمي، بدلات شبابية رسمية، بدلات شبابية سيورت. من كل نوع بدلة يتفرع 3 أنواع منها وهي:

□ 4D: للرجال الذين يتميزون بامتلاء القامة وقصرها

□ 6D: للرجال الذين قامتهم متوسطة الطول والامتلاء

□ 8D: للرجال طوال القامة

كما ويتم تصنيف البدلات أيضاً من حيث نوعية القماش إلى 3 أنواع: نسبة قطن عالية في تركيبة القماش، نسبة قطن متوسطة، بدون قطن.

- قمصان رسمي، أيضا تتبع لنفس التصنيف من حيث تركيبة القماش إلى قطن عالي ومتوسط وبدون قطن، وهذه يتفرع منها نوعان:

□ Slim firt: سادة بعدة ألوان

□ Classic: سادة بعدة ألوان

- ربطات عنق، وتتبع لتصنيفين أيضاً:

□ Slim

□ Classic

- جاكيت رسمي (يشبه جاكيت البدلة ولكنه عملي أكثر)، بعدة ألوان

- بنطلونات كتان، أيضاً بنفس تصنيف القمصان من حيث تركيبة القماش، قطن عالي، قطن متوسط وبدون قطن، ونوعان:

□ Slim

□ Classic

- فيستات رسمية سادة

أما المناسبات غير الرسمية يندرج تحتها المنتجات التالية:

- قمصان: تكون هذه القمصان شبابية بالأغلب و slim firt، وعدة أنواع:

□ مقلم، بعدة ألوان

□ منقوش، عدة ألوان

□ سادة بعدة ألوان

- بنطلونات جينز بعدة ألوان، وهي نوعان:

□ Slim

□ Classic

- فيستات بعدة ألوان أشكال

● بلايز صيفي في موسم الصيف وبعده الوان، أيضاً تتبع لنفس تصنيف تركيب القماش، قطن عالي ووسط وبدون قطن.

● بلايز شتوي في موسم الشتاء، عدة ألوان ونفس تركيب نوع القماش:

□ فوتر

□ صوف

2. السعر

يُعتبر السعر ثاني عناصر المزيج التسويقي، وهو العنصر الوحيد في العملية التسويقية كاملةً الذي يعود بعائد مالي على الشركة، وأكثر عنصر سهل التغيير، وهذا كله يجعل السعر في موضع حساس لأنه في بعض الأحيان أهم العناصر بالنسبة للزبائن، كما يعطي مؤشر على جودة المنتجات أو الخدمة المُقدّمة.

لذلك عملية التسعير يجب أن تتبع من الأهداف التسعيرية للشركة، والذي يتماشى أيضاً مع الأهداف التسويقية للشركة، ومن خلال مقابلة مدير الشركة اتضح لنا أنّ الهدف التسعيري للشركة هو تحقيق الأرباح profit oriented، حيث أنّ سياستها التسعيرية هي بناءً على التكلفة، بمعنى أن الشركة تحسب تكلفة الوحدة الواحدة عند شرائها، مضافةً إليها تكلفة السفر وحجز التذاكر والشحن وتكاليف الفندق ومواصلات داخل المدينة التي يقيم فيها مدير الشركة لشراء واستيراد البضاعة. وإضافة هامش ربحي على التكلفة بقيمة 20-30% إجمالاً، ولكن هناك بعض القطع يوضع عليها هامش ربحي أقل، وهذا يعتمد على تكلفة القطعة الواحدة عند شرائها، أي أنه إذا كانت القطعة نفسها عالية (تكلفتها عالية) هامش الربح عليها يكون أقل من غيرها.

وهذا السعر غير ثابت لجميع الزبائن، أي أنّ السعر يختلف بحسب الزبون. هناك بعض الزبائن لهم نسبة خصم خاصة بقيمة 10-15%، يحصلون عليها مع مرور الوقت وتكرار الشراء بحيث يصبحون من الزبائن المميزين للشركة ويحصلون على خصم في كل مرة يشترون فيها من منتجات الشركة.

3. التوزيع

يعد التوزيع العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي، وهو المكان الذي يتم فيه بيع المنتج والتقنوات التي يتم من خلالها توزيع المنتج وإيصاله إلى المستهلك النهائي، ومن المهم معرفة كيفية توزيع المنتج بالطريقة المثلى، وضمان سدّ احتياجات السوق من المنتج، ومع ازدياد التجارة الإلكترونية أصبح من السهل تحطّي هذه الخطوة في العديد من المنتجات، حيث تعرض المواقع الإلكترونية منتجاتها عالمياً، ويستطيع جميع الناس الحصول عليها بمجرد طلبها.

تقوم الشركة بتقديم منتجاتها في مكان واحد وهو مقر البيع الرئيسي للشركة الموجود في عمارة (السيبي سنتر) عند دوار ابن رشد في مدينة الخليل، فهناك يلتقي البائع مع المشتري وتتم عملية التوزيع في المقر نفسه.

4. الترويج

هو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي وهو عبارة عن جميع أشكال الاتصال بين الشركة والزبائن، مثل: الإعلانات، والعلاقات العامة، وترويج المبيعات، والبريد المباشر وغيرها من أساليب الترويج والاتصال بالزبائن، كما أنّ الترويج يدخل في تحديد شكل المنتج وحجمه، حيث أنّه يؤثر بشكلٍ كبيرٍ على جذب انتباه الزبائن وكمية استهلاكهم للمنتج.

ومن المقابلة التي تم إجرائها مع مدير شركة آرام اتضح أنّ شركة آرام لا تتبع سياسة ترويج محددة ولم تعمل بشكل جيد على عملية الترويج للشركة، لكنها استخدمت بعض الوسائل مثل المذياع، حيث استخدمت منصة راديو الحرية وراديو الرابعة كوسيلة للترويج لمنتجاتها بالإضافة إلى بعض الإعلانات في الشوارع (billboard).

وتستخدم الشركة بعض منصات التواصل الاجتماعي وهي الفيس بوك والانستغرام، ولكن الشركة لا تعيرها اهتماماً كبيراً، ولا يوجد خطة محددة تقوم بالترويج ع أساسها، حيث أنّ هناك تقصيراً واضحاً في هذا العنصر من المزيج التسويقي.

2.2 تحليل المنافسين

في هذا القسم تم تحليل المنافسين لشركة آرام، حيث تم البحث عن متاجر الملابس الرجالية على الإنترنت، باستخدام محرك البحث جوجل والفيس بوك. وتقسيم هذه المتاجر إلى مباشرين وغير مباشرين عند تحليل الصفحات الخاصة بهذه المتاجر على الفيس بوك (لم يكن هناك مصدر للمعلومات غير صفحاتهم على الفيس بوك)، وتقسيمهم إلى مباشرين وغير مباشرين، وكان معيار التصنيف هو أن الشركات التي تقدم ملابس رجالية بماركات عالمية وتركبية لزبائنها في مدينة الخليل هم منافسين مباشرين، والذين يقدمون ملابس رجالية ولكن ليست بماركات عالمية، والتي توفر ملابس لكل العائلة هم منافسين غير مباشرين.

أما المنافسين الإلكترونيين تم البحث عنهم باستخدام محرك البحث جوجل، لأن الحملة سوف يكون فيها جانب تطبيق إلكتروني.

1.2.2 تحليل المنافسين المباشرين

في هذا القسم تم تناول تحليل المنافسين المباشرين، وشمل 12 شركة موضحة كما يلي:

1. SAB

تصنف شركة SAB كإحدى المنافسين المباشرين للشركة آرام بسبب منتجاتها ذات العلامات التجارية العالمية ، تستهدف محلات SAB في منتجاتها رجال الأعمال ، بالإضافة إلى الموظفين الذين يرتدون البدلات الرسمية كموظفين البنوك وشركات التأمين ، تستخدم في الترويج عن منتجاتها عدة مواقع من مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك والانستغرام ولكن غير متابعة جيداً على صفحاتها ، ولكن تقوم بعمل بعض الخصومات في بعض المناسبات الخاصة بالأعياد، تعتمد في سياستها الإحلائية على التميز وبأنها عنوان الرجل الأنيق، لا يوجد لها موقع خاص في الشركة تتواصل من خلاله مع زبائنها وتقوم بعملية التوزيع عن طريق محلها الخاص فقط ، وتتميز بأنها اسم تجاري مميز وجودة منتجاتها العالية وأسعار مرتفعة نوعاً ما بحكم نوع المنتجات التي تقدمها.

2. Piserro

تعتبر إحدى المنافسين المباشرين لشركة آرام حيث تتميز بتقديمها لمنتجات من علامات تجارية متنوعة، وتستهدف فئة الشباب المقبلين على الزواج (العrsان) ورجال الاعمال والموظفين الذين يرتدون البدلات الرسمية، في الترويج عن منتجاتها صفحتها الخاصة على الفيسبوك وانستغرام وتتميز بأنها نشطة جيدة على صفحاتها وتعاملها الجيد والراقي مع زبائنهم وتقوم ببعض العروض التي تهدف من خلالها التعريف بعلامتها التجارية، وتعتمد في سياستها الاحلالية على الاناقة والراقي، وتقوم بالتوزيع فقط من خلال متجرها الخاص.

3. Brands Center

محلات Brands Center تعد من المنافسين المباشرين لشركة آرام حيث تقدم منتجات ذات علامات تجارية عالمية، وتستهدف فئة الشباب المهتمين بالملابس الشبابية غير الرسمية ذات العلامات التجارية العالمية، تستخدم صفحتها على الفيسبوك كصفحة أساسية لعرض منتجاتها والترويج عليها، لا تستخدم الشركة موقع إلكتروني خاص فيها للتواصل مع زبائنهم، ولديها نقطة قوة في وجود فرع قديم للشركة باسم sport center، مما ساعد الشركة على الحصول على زبائنهم القدامى، بالإضافة الى سهولة استقطاب زبائن جدد من سمعة الشركة الاولى، وتعتمد في سياستها الإحلالية شركة ماركات عالمية، من اسم الشركة مع المنشورات والاعلانات تركز على أنها ماركات أصلية (Brands)، تقوم بعملية التوزيع لمنتجاتها من متجرها الخاص فقط، وأسعارها تعتبر مرتفعة نوعاً ما وذلك لاهتمامها بالمنتجات ذات العلامات التجارية.

4. دريم جينز Dream Jeans

يعد أيضاً إحدى المنافسين المباشرين لدى شركة آرام حيث تستهدف فئة الشباب المهتمين بأرقى السبورات الشبابية، رجال الاعمال والموظفين الذين يرتدون البدلات الرسمية، الشباب المقبلين على الزواج (العrsان)، تستخدم في الترويج لمنتجاتها صفحتها على الفيسبوك وتقوم بعمل عروضات خاصة في فترة المناسبات الرسمية كعيد الفطر السعيد، وعمل مسابقات تفاعلية على صفحة الفيسبوك والدخول على سحبوات رحلات خارجية، ولا يوجد لديها موقع الكتروني للتواصل مع زبائنهم.

تقوم الشركة بتوزيع منتجاتها فقط في متجرها، وتعتمد في سياستها الإحلامية على التميز والابداع، أسعارها مرتفعة لأنها تقدم منتجات ذات جودة مرتفعة وعلامة تجارية عالمية وبالتالي فهي متوافقة مع ما تقدمه لزيائنها.

5. Max Man

يعد متجر Max Man من منافسين شركة ارام ، يستهدف فئة الشباب المهتمين بالسيورات الشبابية ومن أرقى الماركات العالمية، تستخدم من مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتها الفيسبوك والانستغرام بالإضافة إلى السناپ شات وتتميز بأنها نشطة جيدة عليها وتجب على تساؤلات زيائنها، وتقوم بعمل خصومات وعروضات على منتجاتها في بعض المناسبات كالمولد النبوي الشريف وتقوم ببعض المسابقات وتقدم هدايا عليها، لا يوجد لها موقع الكتروني تقوم من خلاله في التواصل عبر زيائنها فقط عبر منصات التواصل الاجتماعي، تقوم بالتوزيع في متجرها الخاص ويوجد لديهم خدمة توصيل لمدن الضفة الغربية كاملة والقدس ، تعتمد في سياستها الإحلامية الأناقة، أما بالنسبة لأسعار متجر Max Man فقد تعد مرتفعة لأنها تعتمد على ماركات عالمية .

6. Don One

يعتبر متجر Don One للملابس الرجالية من منافسي شركة أرام في ملابس السيورات الشبابية التركبية، فهو يستهدف الشباب المهتمين بالماركات التركبية والأوروبية العالمية حيث الجودة في الملابس، الأسعار تعتبر مناسبة مقارنة بجودة الملابس، ويستخدم المتجر مواقع التواصل الاجتماعي والمشاركة في العديد من المعارض التي تتم في المدينة للترويج عن المنتجات، وكذلك اتباع سياسة الخصومات والعروضات على بعض المنتجات في الترويج، حيث أن هناك درجة كبيرة من التفاعل على حساباتهم في مواقع التواصل الاجتماعي " فيسبوك، انستغرام، وسناپ شات"، ومن خلال هذه الصفحات يوفر المتجر معلومات عن المنتجات الموجودة لديهم ومعلومات التواصل، فليس لديهم موقع الكتروني خاص بهم لعرض المنتجات والمعلومات، يقع المتجر في مدينة الخليل وله فرعين: الأول في وسط البلد- دوار الصحة، والثاني في شارع عين سارة، ولعرض الملابس الجديدة والمتوفرة داخل المتجر، يقومون بعقد

جلسات تصوير للقطع الجديدة باستخدام كاميرا احترافية ونشر هذه الصور في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن من خلال هذه الصور تعكس المظهر والاثافة للشباب.

G.F.C Group .7

تعتبر مجموعة GFC من المنافسين المباشرين لشركة آرام، حيث أنها تقدم ملابس تركية متنوعة تخدم رجال الأعمال والموظفين والشباب ومنهم المقبلين على الزواج، فهي تقدم الملابس الرسمية والبدلات الرجالية والسبورات الشبابية التركية، الأسعار عالية نوعاً ما نظراً لارتفاع جودتها ولأنها من ماركات تركية وعالمية، تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها مثل الفيسبوك والسناپ شات فهي على متابعة دائمة لصفحة الفيسبوك بمنشورات يومية وتواصلها الدائم مع متابعين الصفحة على الفيس بوك، كما أنها تقدم خصومات وعروضات بين كل فترة، حيث كانت هناك حملة خصومات خاص بالمحامين والموظفين على البدلات الرسمية، تقع الشركة في مدينة الخليل- وسط البلد- مجمع الهيبرون سنتر، يعتبر هذا المكان نقطة قوة للشركة فهو سهل الوصول وكونه في مركز المدينة فإمكانية زيارة الزبائن للمكان عالية.

تعتبر الشركة نشطة في مواقع التواصل الاجتماعي وبشكل أكبر في موقع سناپ شات، فهي متابعة وتستمر بالتحديث على مدار 24 ساعة يومياً، ولكنها لا تملك موقع الكتروني خاص فيها ولا يوجد لها أي تواجد الكتروني باستثناء وجودها في مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك وسناپ شات".

Business for Mens' wear .8

يعد هذا المتجر من ضمن المنافسين المباشرين لشركة آرام، حيث أن البضائع التي يقوم ببيعها جميعها بضائع تركية ومن الماركات العالمية مثل M, ZARA, REGIONAL&H وغيرها من الماركات المعروفة، والملابس التي يقوم ببيعها هي السبورات الشبابية والملابس العملية، يتحكم المتجر نوعاً ما بالأسعار ولكن بما يناسب جودة وطابع الملابس التي يبيعها، يستخدم المتجر الصفحات الخاصة به على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات، كما أنه يقدم خصومات بنسبة معينة بين كل فترة وفترة ويتم الاعلان عنها في مواقع التواصل الاجتماعي، ومع ذلك

فإن نشاط المتجر في مواقع التواصل الاجتماعي قليل والتفاعل مع المستخدمين قليل جداً، إضافة إلى عدم وجود موقع إلكتروني يساعد في التعرف على المتجر والبضائع المتوفرة ومعلومات الاتصال، يقع المتجر في مدينة الخليل - مفرق الجامعة، ولا يوجد صورة مميزة يريد أن يبينها عنه في ذهن الزبائن سوى أن البضائع جميعها ماركات عالمية.

9. شباب سنتر

يقع متجر شباب سنتر في الخليل- الحاووز الاول- كوربة زاهدة، مختص في بيع ملابس وأحذية السبورات الشبابية والرياضية من الماركات العالمية مثل Adidas, FiLA, Nike, Levi's، الأسعار معقولة ، وهذا ربما يجعل الزبون يشكك في جودة الملابس وبعدها عن التقليد، وهناك عروضات مستمرة على الملابس داخل المتجر، يتم الإعلان عنها باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة صفحة الفيسبوك، ولكن التفاعل ونشاط الصفحة على الفيسبوك قليل نوعاً ما، لا يوجد رد على جميع الاستفسارات التي توجه للصفحة، ولا يوجد لديه موقع إلكتروني ومعلومات التواصل محصورة فقط في رقم هاتف واحد تم وضعه في صفحة الفيسبوك، يركز المتجر في إعلاناته على أن عروضاته مستمرة على مدار العام.

Silver Stone.ps. 10

يقدم Silver Stone أرقى البدلات والملابس الرجالية من الماركات العالمية، لذلك يعد من منافسي شركة آرام، يبيع البضائع من خلال مكانه الفيزيائي الواقع في الخليل- شارع واد التفاح الجديد، أسعار الملابس لديه تعتبر عالية وهذا يتناسب مع طبيعتها حيث أنها من الماركات العالمية، كما أنه يقوم ببيع الأحذية التي تتناسب مع الملابس، وباستخدام مواقع التواصل الاجتماعي يقوم المتجر بالإعلان عن المنتجات والترويج لها في فترات الخصومات والمناسبات كالأعياد والإعلان عن نتائج الثانوية العامة، ويعتبر نشاط المتجر على مواقع التواصل الاجتماعي قليل حيث أن آخر المنشورات التي تم عرضها على صفحة الفيسبوك كان بتاريخ 2018/9/21، وليس لديه موقع

الكتروني يدعم المتجر في الترويج والوصول لزبائن جدد، ويركز Silver Stone في سياسته الإحلالية على إكمال الأناقة للرجل.

General Jeans .11

يعتبر متجر General Jeans من المنافسين المباشرين لآرام لأنه يقدم أحدث الملابس الشبابية من السبورات والملابس الرسمية والأحذية التركية، يقع المتجر في الخليل- مجمع الرشاد ومن خلال تواجده الفيزيائي يقوم ببيع الملابس، وما يميزه عن غيره من محلات الملابس الشبابية التي تباع الملابس التركية والماركات العالمية هي الأسعار المنافسة، حيث يقوم متجر General Jeans بعمل عروضات وخصومات هائلة في بداية الموسم ونهايته، يتم الاعلان عنها باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك ومن خلال المكان الفيزيائي للمتجر، ويعتبر المتجر نشط بشكل فعال على صفحة الفيسبوك حيث أن عدد الاعجابات بالصفحة فاقت 60 ألف اعجاب، وهذا دليل على قوة نشاطها في الفيسبوك.

12. الشريف للرياضة

يعتبر متجر الشريف للرياضة منافساً لآرام في الملابس الرياضية والعملية، حيث يختص هذا المتجر ببيع الملابس والاحذية الرياضية ذات الجودة العالية ومن الماركات العالمية مثل Columbia، يركز في سياسته الإحلالية على إظهار الأناقة والفخامة والجودة العالية للمنتجات التي يقدمها، والأسعار للمنتجات عالية لتناسب الصورة التي تبنيتها في ذهن زبائنها. للشريف للرياضة فرعين تقوم ببيع المنتجات من خلالهما الأول والرئيسي يقع في الخليل- مفرق الجامعة والثاني والذي هو يعتبر منافساً لآرام يقع في الخليل- دوار ابن رشد، يوفر المتجر عدة وسائل لتواصل الزبائن معها وهي صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتبر نشط عليها حيث يقوم بنشر كل ما هو جديد من بضائع والتفاعل مع المستخدمين، وغير مواقع التواصل الاجتماعي فإنه يوفر البريد الالكتروني الخاص به، ومعلومات الاتصال الهاتفي، وهذا يبقيه على اتصال دائم مع زبائنه ويعكس صورة ايجابية عنه.

2.2.2 تحليل المنافسين غير المباشرين

في هذا الجزء تم تحليل المنافسين غير المباشرين لشركة آرام، بنفس طريقة تحليل المنافسين المباشرين، وكانت النتائج كالتالي:

1. FOX MAN Hebron

يعتبر متجر Fox Man من المنافسين غير المباشرين لشركة آرام، حيث أن البضائع التي يقدمها ليست ذات جودة عالية وليست من الماركات العالمية الشهيرة، يقدم هذا المتجر ملابس السبورت الشبابية والرجالية للشباب والرجال المهتمين بشراء الملابس بأسعار قليلة، يستخدم المتجر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج مثل صفحة الفيسبوك والسناپ شات، ومن خلالها نرى بأن المتجر يقدم عروضات وخصومات دائمة على البضائع التي يقدمها، يقع المتجر في مدينة الخليل- دوار ابن رشد- مجمع تبارك، ويتبع المتجر في سياسته الاحلالية الاعتماد على التنوع بالبضائع المعروضة وبأسعار مميزة.

2. بوتيك أيمن للألبسة الرجالية

يعتبر بوتيك أيمن من المنافسين غير المباشرين لآرام، لتنوع مصادر البضائع التي يستوردها وكونها ليست من الماركات التركية والماركات العالمية، بوتيك أيمن يقوم ببيع بدلات عرسان، بنطلونات قماش رجالي، قمصان رجالي، بنطلونات كتان رسمي وشبابي، بنطلونات جينز، بلايز، وجامات. يقع البوتيك في الخليل- باب الزاوية وليس لديه فروع أخرى ولا يوجد خدمة التوصيل لذلك فإن البضائع تباع فقط من المكان الفيزيائي للبوتيك، يركز على توفير أحدث وأجمل البضائع بأقل الأسعار، لذلك نرى أن أسعار البضائع لديه منخفضة، لدى البوتيك صفحة للتواصل على منصة الفيسبوك ولكنه غير نشط حالياً عليها ولا يوجد أي تفاعل عليها منذ شهر حزيران في وقت عيد الاضحى، ولا يوجد وسيلة للتواصل مع الزبائن سوى رقم الهاتف.

3. بونجور للتصفية العالمية (Bonjour Outlet)

تختص شركة بونجور للتصفية العالمية في استيراد وبيع الملابس لجميع أفراد العائلة (رجالي، ستاتي، بناتي، وولادي)، لذلك تعد منافس غير مباشر لشركة آرام في بيع الملابس الرجالية من بدلات رسمية وسبورات شبابية، الأسعار منخفضة نظراً إلى أن البضائع يتم استيرادها بكميات كبيرة ويتم عمل تصفية عليها، حيث أن أسعار البدلات الرسمية الشبابية تتراوح أسعارها ما بين 150 إلى 300 شيكل، تقوم الشركة بعمل عروضات على الملابس على مدار العام، تعكس من خلال عروضاتها وجود أقل الاسعار لديها، ليس لديها موقع الكتروني خاص فيها، و فقط تعكس هويتها الالكترونية باستخدام صفحة الفيسبوك في مواقع التواصل الاجتماعي.

4. كنج فاشن King Fashion

تعتبر محلات كنج فاشن King Fashion إحدى المنافسين غير المباشرين لشركة آرام ، حيث أنها لا تقوم ببيع الملابس الرجالية ذات العلامات التجارية التركية أو العالمية ، وتستهدف فئة الشباب المهتمين بجودة مناسبة و بأسعار متواضعة نوعاً ما، فجودة ملابسها تتناسب مع أسعارها ، تقوم بالتوزيع للبضائع من داخل المحل فقط ، أما بالنسبة لوجودها على مواقع التواصل الاجتماعي لديها صفحة فيسبوك ولكن لا يوجد عليها نشاط كبير لها وتفاعل، ولا يوجد لها موقع خاص للتواصل مع زبائنها أو للقيام بالبيع من خلاله.

5. محلات بوتيك عبود

يعد بوتيك عبود أحد المنافسين غير المباشرين لشركة آرام ، حيث تستهدف فئة الشباب والرجال المهتمين بالأناقة وبالأسعار المناسبة ، حيث يقدم الملابس الرجالية والشبابية بجوده معقولة وأسعار معقولة نوعاً ما، أما بالنسبة لاستخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي تستخدم الفيسبوك و الانستغرام والسناپ شات للترويج لمنتجاتها وتقوم بعمل العديد من الخصومات على بضائعها وتتواصل مع زبائنها من خلاله ونشط ومتفاعل على صفحاته ويجيب على تساؤلات زبائنه، لا يوجد موقع الكتروني خاص بالمحل تقوم بالبيع من خلاله أو بالتواصل مع زبائنها، تقوم بالتوزيع لبضائعها فقط من داخل البوتيك فقط وفروعه فلدیه ثلاثة فروع إثنان في مدينة الخليل والآخر في العيزرية .

6. نيروخ للألبسة الرجالية

يعد متجر نيروخ للألبسة الرجالية من أحد المنافسين غير المباشرين لشركة آرام، حيث يستهدف فئة الشباب والرجال الذين يهتمون باللباس الرسمي والعريسان وبأسعار معقولة ، فتقدم شركة نيروخ الملابس الرجالية ومنها البدلات للعريسان ومن يلبسون اللباس الرسمي بجودة معقولة وبسعر يتناسب معها، يعتمد في سياسته الإحلالية على التفرد والتميز والرقى، أما بالنسبة لاستخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي فيقوم بالترويج لمنتجاته عن طريق صفحته الخاصة عبر الفيسبوك ولكنه ليس نشطاً كثيراً عليها، ولا يوجد لديه موقع الكتروني خاص يعرض عليه بضاعته.

7. طارق ستار

يعتبر متجر طارق ستار من المنافسين غير المباشرين لشركة آرام ، حيث يستهدف فئة الشباب المهتمين بالسبورات الشبابية وبأسعار مناسبة، فهو يوفر الملابس الشبابية بأسعار مناسبة وجودة تتناسب معه، يقوم بالتوزيع من خلال متجره الخاص ويوفر خدمة التوصيل في مدن الضفة الغربية والقدس ، أما بالنسبة لاستخدامه لوسائل التواصل الاجتماعي فهو يستخدم الفيسبوك للترويج لمنتجاته وعمل بعض العروض والخصومات على بضاعه وهو نشط ومتفاعل كثيراً على صفحته، ولا يوجد له موقع الكتروني يقوم من خلاله بعرض منتجاته.

8. وايت ستايل White Style

يعد متجر وايت ستايل White Style من أحد المتاجر المنافسة غير المباشرة لشركة آرام ، حيث يستهدف الشباب المهتمين بصيحات الموضة ولكن تكون بأسعار معقولة ، فهو يقدم ملابس رجالية بجودة مناسبة وأسعار مناسبة معها، ويعتمد في سياسته الإحلالية على التميز في ظل التقليد، أما بالنسبة لاستخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي فيستخدم الفيس بوك والانستغرام والسناپ شات لعرض منتجاته والتفاعل مع زبائنه ويعد نشطاً عليها، ولا يوجد له موقع الكتروني يستخدمه للترويج، ويقوم بعملية التوزيع من خلال متجره الخاص ويوفر خدمة التوصيل لمدن الضفة الغربية والقدس .

9. معرض ذا ون The one fashion

يعد معرض ذا ون The one fashion من أحد المنافسين غير المباشرين لشركة آرام حيث يستهدف فئة الشباب المهتمين بأسعار معقولة، يتميز المعرض بموقعه الفيزيائي المميز الكائن في الهيررون سنتر، أما بالنسبة لاستخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي فهو يستخدم صفحته على الفيسبوك لعرض منتجاته والتواصل مع زبائنه وهو نشط عليها نوعاً ما ومتفاعل، ولا يوجد له موقع الكتروني خاص يقوم من خلاله بعرض منتجاته، ويقوم بعملية التوزيع فقط من خلال معرضه الخاص.

10. Boom 4 man

يعتبر متجر Boom4Man من المنافسين غير المباشرين لأرام، حيث أن البضائع التي يوفرها المتجر ليست من الماركات العالمية وليست ماركات تركية، يقع المتجر في مدينة الخليل- شارع الملك فيصل، ومن خلال تواجده الفيزيائي يقوم ببيع ملابس السبورات الشبابية للشباب المهتمين بشراء الملابس بأسعار منخفضة نوعاً ما، حيث أن المتجر يوفر عروضات وخصومات كل فترة يتم الاعلان عنها باستخدام الصفحة الخاصة به على منصة الفيسبوك، ومن ضمن العروضات التي قدمها المتجر أن كل 5 بلايز داخل المتجر ثمنها 100 شيكل فقط، وتقريباً هذا كان آخر العروضات وآخر المنشورات التي تفاعل فيها المتجر مع الزبائن في شهر أغسطس 2017، وهذا يدل على قلة اهتمام المتجر بالتفاعل والتواصل مع الزبائن لكسب ثقتهم.

11. قفيشة للجينز Revanj

هو عبارة عن عدة محلات وفروع تقوم بخدمة الزبون بحيث تمكنه من الحصول على جميع مستلزماته من ملابس جينز وسبورت وغيرها بأسعار مناسبة ومرضية، لذلك يعتبر من المنافسين غير المباشرين لشركة آرام، يقوم بالتفاعل

مع الزبائن وأخذ آرائهم من خلال التواصل معهم باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك وسناب شات) وهو نشط وعلى تفاعل دائم معهم ويوفر لهم أفضل العروضات وأقل الأسعار، كما أنه يقوم بعمل مسابقات تفاعلية وتقديم هدايا للفائزين، يتواجد المتجر في مدينة الخليل- شارع الشلالة يقوم ببيع بضاعته من خلال فروع المتواجدة في الخليل فقط.

Strong.12

يعتبر متجر Strong من المنافسين غير المباشرين لآرام، يقع في الخليل- شارع واد التفاح- الاسماعيلية مول، يقوم المتجر ببيع ملابس السبورات الرجالية والجاكيتات الرسمية ذات الأسعار المتوسطة، نظراً إلى أن الملابس ليست من الماركات التركية والعالمية، لا يتبع المتجر أي سياسة إحلالية أو صورة مميزة يبنها في ذهن الزبائن، يملك المتجر صفحة للتواصل مع الزبائن على منصة الفيسبوك، ولكنه غير نشط عليها ولا يملك أي حساب آخر على منصات التواصل الاجتماعي الأخرى ولا يملك موقع الكتروني أيضاً.

3.2.2 تحليل المنافسين الإلكترونيين

في هذا الجزء تم تحليل الإلكترونيين لشركة آرام، حيث أنّ المنافسين الإلكترونيين هم الذين تظهر نتائجهم في الصفحة الأولى من نتائج جوجل عند البحث عن الكلمات المفتاحية التي تخص الملابس الرجالية وما يتعلق بها، قد يكون متجراً إلكترونياً أو مجلة تتحدث عن الموضة أو موقعاً يقوم بتصنيف المتاجر الأفضل في فئة معينة تخص الملابس الرجالية والموضة. ولتحديد المنافسين الإلكترونيين تم استخدام محرك البحث جوجل وكتابة كلمات بحثية، كانت أولها ملابس رجالية، ثم استخدام عمليات البحث ذات الصلة بالموضوع والموجود آخر صفحة النتائج في جوجل، موضحة بالصورة التالية:



صورة (1) عمليات البحث ذات الصلة في محرك البحث جوجل

الكلمات المفتاحية الأخرى التي تم استخدامها لتحديد المنافسين الإلكترونيين (باللغة العربية):

ملابس رجالية ماركات، ملابس رجالية، ملابس رجالية اون لاين، طقم رجالي شيك، طقم رجالي كلاسيك، اطقم ملابس رجالي، وكانت المواقع التي تتبع ملابس رجالي كما يلي (بحسب نتائج الصفحة الأولى):

*ملاحظة: تم تحليل هذه المواقع باستخدام موقع Similarweb.com، وموقع paltechsys.com

1. موقع مارت

موقع مارت هو موقع فلسطيني للتسوق والشراء عبر الانترنت، حيث يقدم مجموعة واسعة من الأزياء والأحذية والإكسسوارات والإلكترونيات والمنتجات الخاصة بالرياضة والترفيه والحاجات المنزلية. اسم النطاق للموقع (Domain name) هو mart.ps، حيث العنوان (Title) هو "مارت للتسوق الإلكتروني - Mart Online" Shop ووصفه (Description) "مارت للتسوق الإلكتروني. أرخص الأسعار في فلسطين. التوصيل لباب البيت والدفع عند الاستلام"، ترتيبه في التصنيف المحلي (Local ranking) هو 325، ورقم 424,557 في المرتبة العالمية Global Rank، ومجموع زيارات الموقع يبلغ 76.67 ألف.

أما فيما يخص الكلمات المفتاحية (The organic keywords) للموقع كانت كالتالي: اونلاين، تسوق، التسوق الإلكتروني، شراء، جولات في فلسطين، موبايلات في فلسطين، فلسطين، شراء اونلاين، أرخص، رخيص، الارخص، احذية، هواتف، سعر، أسعار، أسعار في فلسطين، أفضل، ولا يستخدم الموقع كلمات مفتاحية مدفوعة.

وفيما يتعلق بكثافة الكلمات المفتاحية المستخدمة (Keyword Density)، كانت تختلف بحسب نوع الكلمات المفتاحية نفسها، ففي الكلمات المفتاحية ذات الكلمة الواحدة والكلمتين كانت الكثافة بمتوسط 17.24%، و6.122% للكلمات المفتاحية المكونة من 3 و4 كلمات.

2. موقع نمشي

هو موقع عربي خاص بالموضة والأزياء، حيث يقدم تشكيلة واسعة من المنتجات وأرقى الماركات، اسم النطاق للموقع (Domain name) هو ar-global.namshi.com، حيث العنوان (Title) هو "موقع نمشي للأزياء، وجهتك الأولى لتسوق الأزياء في جميع الدول" ووصفه (Description) "تسوق اونلاين احدث صيحات موضة سوق فاشن من ازياء وملابس واحذية وحقائب رجالية ونسائية وللأطفال من موقع نمشي. كوم مع ✓ خدمة التوصيل و✓ الشحن الي جميع الدول في الخليج وفي جميع انحاء العالم وكافة مدن جميع الدول"، ترتيبه في التصنيف المحلي (Local ranking) لدولة السعودية هو 95، ورقم 11,919 في المرتبة العالمية Global Rank، ومجموع زيارات الموقع يبلغ 3.25 مليون.

أما فيما يخص الكلمات المفتاحية (The organic keywords) للموقع كانت أفضل 5 كلمات هي نمشي، namshi، klad، namshi ksa، namshi uae، والمدفوعة كانت كلمة black Friday من ضمنها.

وفيما يتعلق بكثافة الكلمات المفتاحية المستخدمة (Keyword Density)، كانت تختلف بحسب نوع الكلمات المفتاحية نفسها، ففي الكلمات المفتاحية ذات الكلمة الواحدة كانت الكثافة بمتوسط 0.384%، والكلمات المكونة من كلمتين و3 كلمات كانت 0.197%، و0.114% للكلمات المكونة من 4 كلمات.

3. موقع NEXT

هو عبارة عن متجر تجزئة يقوم بتصميم أحدث صيحات الموضة للأسرة العصرية وتحديد الملابس الملائمة وكيفية تصميمها. هذا الموقع لا يتيح إمكانية تصفحه والتنقل فيه إلا بعد اختيار المنطقة، ولا توجد فلسطين ضمن الخيارات المتاحة لذلك قمنا بتصفح الموقع وتحليله بناءً على منطقة (ما يُسمّى إسرائيل). اسم النطاق للموقع (Domain name) هو www.next.co.il/en، حيث العنوان (Title) هو " Next Israel | Shop Online For Fashion & Clothing" ووصفه (Description) " Shop the very latest fashion and childrens clothing online at Next Israel :: FREE delivery available* :: Great Style. Great Service!"، ترتيبه في التصنيف المحلي (Local ranking) هو 35، ورقم 8839 في المرتبة العالمية Global Rank، ومجموع زيارات الموقع يبلغ 1.94 مليون.

أما فيما يخص الكلمات المفتاحية (The organic keywords) للموقع كانت كالتالي: boys، shop، home، click here، Womens SHOP، MENS، أما الكلمات المدفوعة فكانت كالتالي: next، next، israel، נקסט.

وفيما يتعلق بكثافة الكلمات المفتاحية المستخدمة (Keyword Density)، كانت تتراوح ما بين 0.474% - 4.739%.

4. موقع عربي شوب Araby shop

هو موقع متخصص في الأزياء والموضة يستهدف الوطن العربي لعرض أفضل المنتجات والأزياء للزوار وعملاء الموقع. هو موقع عربي خاص بالموضة والأزياء، حيث يقدم تشكيلة واسعة من المنتجات وأرقى الماركات، اسم النطاق للموقع (Domain name) هو arabyshop.com، حيث العنوان (Title) هو "عربي شوب - أكثر من 5000 منتج بأخر صيحات الأزياء العالمية - عربي شوب"، ترتيبه في التصنيف المحلي (Local ranking) لدولة مصر هو 15010، ورقم 977981 في المرتبة العالمية Global Rank، ومجموع زيارات الموقع يبلغ 51.81 ألف.

أما فيما يخص الكلمات المفتاحية (The organic keywords) للموقع كانت أفضل 5 كلمات هي فساتين سهرة، فساتين أطفال، فستان تركي، أفضل عطر رجالي، فساتين بنات، ولا يوجد كلمات مدفوعة.

وفيما يتعلق بكثافة الكلمات المفتاحية المُستخدمة (Keyword Density)، مرتفعة جداً للكلمات المفتاحية المكونة من كلمة واحدة، حيث وصلت إلى 97.531%، بالإضافة إلى كثافة قليلة على بعض الكلمات مثل "تقدم لكم مجموعة"، حيث كانت الكثافة على هذه الكلمة 6.173%.

5. موقع سيفي Sivvi

هو موقع تسوق الكتروني يقدم مجموعة من أشهر الماركات العالمية للرجال والنساء، من الملابس والأحذية والمكياج الإكسسوارات. اسم النطاق للموقع (Domain name) هو ar.sivvi.com، حيث العنوان (Title) هو " تسوق عبر الانترنت ازياء، ملابس، احذية، اكسسوارات - سيفي. كوم" ووصفه (Description) " ازياء، احذية، شنط، ملابس، اكسسوارات للنساء والرجال تسوق اون لاين من موقع سيفي. كوم ◆ ماركات ◆ توصيل دولي سريع ◆ شحن مجاني ◆ سهولة الاسترجاع"، ترتيبه في التصنيف المحلي (Local ranking) في الإمارات العربية المتحدة هو 2,041، ورقم 155,173 في المرتبة العالمية Global Rank، ومجموع زيارات الموقع يبلغ 173.38 ألف.

أما فيما يخص الكلمات المفتاحية (The organic keywords) للموقع كانت بعض الكلمات المفتاحية للموقع كالتالي: ازياء، ازياء فخمة، ماركات، سيفي كوم. والكلمات المدفوعة كانت كالتالي: sivvi، سيفي، .sivvi online shopping fashion.

وفيما يتعلق بكثافة الكلمات المفتاحية المُستخدمة (Keyword Density)، كانت تتراوح ما بين 20-30%.

6. موقع شي حلو

موقع تسوق إلكتروني للنساء والرجال يقدم مجموعة من الملابس والحقائب والأحذية ومستلزمات الجمال وما إلى ذلك. اسم النطاق للموقع (Domain name) هو shy7lo.com، حيث العنوان للموقع (Title) هو "أقوى صيحات الموضة والأزياء للرجال والنساء والأطفال فقط من شي حلو" ووصفه (Description) "اختار شي حلو أقوى موقع تسوق أون لاين في السعودية ✓ ملابس، حقائب، أحذية، و عطور للرجال والنساء والأطفال | توصيل لجميع دول الخليج."، ترتيبه في التصنيف المحلي (Local ranking) في الإمارات العربية المتحدة هو 2,152، ورقم 271,559 في المرتبة العالمية (Global Rank).

أما فيما يخص الكلمات المفتاحية (The organic keywords) للموقع كانت بعض الكلمات المفتاحية للموقع كالتالي: حقائب، ملابس، بلايز بناطيل، قمصان. والكلمات المدفوعة كانت كالتالي: شي حلو، الدو، موقع كيت سبيد، شي حل، اف جي فور.

وفيما يتعلق بكثافة الكلمات المفتاحية المستخدمة (Keyword Density)، عالية جداً، حيث وصلت إلى 100%.

7. موقع إي لابلز Elabelz

هو موقع تسوق إلكتروني في مجال الموضة والأزياء، حيث يقدم أحدث التشكيلات والموديلات من مختلف الماركات العالمية والمحلية، من الملابس والأحذية والإكسسوارات الرجالية والنسائية، وكذلك كافة مستلزمات الأطفال. اسم النطاق للموقع هو www.elabelz.com، حيث كان عنوان الموقع "إي لابلز | تسوق أزياء، أحذية، اكسسوارات أون لاين عبر الانترنت | الإمارات العربية المتحدة"، ووصفه "أكبر مول للتسوق أونلاين للرجال والنساء والأطفال في الإمارات العربية المتحدة. تسوق فساتين و أحذية و حقائب و اكسسوارات ★ دفع كاش عند الاستلام ★ تبديل خلال 14 يوم".

حصل موقع إي لابلز على رقم 2,877 في الترتيب المحلي للملكة السعودية، ورقم 173,252 في الترتيب العالمي.

استخدم الموقع كلمات مثل ملابس، أحذية، تسوق، تسوق حسب، اكسسوارات، كلمات مفتاحية غير مدفوع (Organic)، وكلمات مثل elabelz، black Friday 2018، موقع توصيل للعراق، حيث تراوحت كثافة الكلمات المفتاحية المستخدمة من 10-76%.

8. موقع ادويت Adwhit

شركة ادويت للتجارة العامة هي شركة مسجلة في الدوائر الرسمية للجمهورية التركية، وتعمل الشركة على ادارة موقع adwhit.com بشكل كامل الذي يعمل على شقين (التسويق والإعلان)، وهو أول موقع عربي شامل عن تركيا من صناعة وتجارة و استثمار وفرص للمهتمين بالأسواق التركية، حيث يسمح للمستخدمين بنشر المنتجات و الكتالوجات الخاصة بالشركة وفرص العمل و تواريخ معارض الشركات بالإضافة الى إمكانية تصفح معلومات الشركات. عنوان الموقع هو "تركيا - ادويت" ووصفه " دليل تركيا - الدليل الشامل عن تركيا لجميع الفعاليات التجارية و السياحية و الطبية والفنية واخبار تركيا في جميع المجالات". حصل موقع ادويت على رقم 1,089 في الترتيب المحلي لدولة تركيا، ورقم 31,497 في الترتيب العالمي. كانت كثافة الكلمات المفتاحية المُستخدمة عالية جداً في بعض الكلمات والبعض الآخر قليلة، تراوحت ما بين 4.76-90.47%. من بين الكلمات المفتاحية ال Organic المُستخدمة في الموقع كانت تركيا، التركية، أسعار، الغزل والنسيج.

9. موقع Light in the Box

هو موقع خاص بالشركة العالمية Light in the box الخاصة ببيع التجزئة عبر الانترنت، والذي يتوفر بعدة لغات رئيسية، ويقدم المنتجات في الفئات الرئيسية الملابس، الإكسسوارات الصغيرة، وأدوات المطبخ والحديقة. اسم النطاق للموقع كان كالتالي www.lightinthebox.com، عنوانه "LightInTheBox - تسوق عالمي على الانترنت لفساتين، وحدائق ومنازل، والكترونيات وفساتين زفاف" ووصفه "يوفر مركز التسوق المهني والموثوق على الانترنت مجموعة متنوعة من المنتجات سريعة المباع بأسعار مقبولة و شحن

عالمياً". حصل الموقع على ترتيب 2,309 في الترتيب العالمي، و1,094 في الترتيب المحلي (في البرازيل).

كانت كثافة الكلمات المفتاحية المستخدمة تتراوح ما بين 1.4-58.2% ما بين كلمات مفتاحية ذات كلمة واحدة وذات أربع كلمات. منها كانت الكلمات ملابس، تنزيلات، معاطف مطر سترات، ملابس الأولاد، مجموعات ملابس، وملابس رجالية ككلمات مفتاحية Organic، كلمات مثل light in the box، black Friday، كانت مدفوعة.

10. موقع ماركات.كوم Markat

موقع للتسوق الإلكتروني الذي يوفر العديد من الماركات التركية بأسعار منافسة، للنساء والرجال، في مجالات الملابس، الأحذية، الساعات، النظارات الشمسية، الحقائب، والمنزل والديكور. اسم النطاق للموقع هو markat.com، عنوانه "Markat.com- We Ship Worldwide"، ووصفه "ماركات.كوم موقع للتسوق الإلكتروني في السعودية يقدم لكم أفضل الماركات العالمية الرائدة وبأفضل الأسعار تمتع بالشراء أون لاين ونضمن لك دفع آمن وسهل". حصل الموقع على رقم 1,201,552 في الترتيب العالمي، ورقم 132,871 في الترتيب المحلي (لدولة تركيا).

استخدم الموقع كلمات مثل ملابس، قمصان، تيشرتات، رياضية، وهوديز ككلمات مفتاحية Organic، حيث تراوحت كثافتها من 1.39-6.99%.

11. موقع Tbdress

هو موقع الكتروني أمريكي خاص بالتجارة الإلكترونية، حيث يوفر خدماته بأكثر من لغة لأكثر من 230 دولة في العالم، وأكثر من 10 مليون منتج من فئات الملابس، الإكسسوارات، الأحذية وما إلى ذلك. اسم النطاق للموقع هو tbdress.com، عنوانه "فساتين رخيصة، فساتين الزفاف والأزياء مناسبة للباس المناسب على الإنترنت للبيع: tbdress.com"، ووصفه " شراء فساتين أزياء رخيصة والتسوق عبر الإنترنت ملابس النساء في tbdress مساعدة الناس على انقاذ الكثير. الآن، جميع النساء اللباس، قمم،

outerwears ، أحذية والرجال والملابس لبيع رخيصة!". حصل الموقع على رقم 24,911 في الترتيب العالمي للمواقع، و7,709 في الترتيب المحلي (للولايات المتحدة الأمريكية)، بالإضافة إلى 2.4 مليون زائر.

كانت كثافة الكلمات المفتاحية المستخدمة في الموقع تتراوح ما بين 3.17-22.22%، منها كانت ملابس، الرجال، الرجالية، فستان، وملابس رجالية. أما المدفوعة كانت wedding dresses و womens jackets من ضمنها.

12. موقع سيدي Sayidi

هو موقع لمجلة سيدي السعودية، والتي تتناول عدة مواضيع تهتم الرجل، مثل الأناقة، لرياضة، سيارات ومحركات، وما إلى ذلك. اسم الموقع هو sayidy.net، عنوانه "سيدي | أفضل موقع للرجل العربي، لياقة، تكنولوجيا، سيارات ومحركات، ساعات وستايل للرجل"، ووصف الموقع هو "موقع سيدي هو أفضل موقع للرجل العربي، معلومات عن اللياقة البدنية وتقوية العضلات، التغذية، سيارات ومحركات، قصات الشعر، ستايل الرجل، ساعات واكسسوارات للرجل، الأسهم والأعمال". حصل موقع سيدي على رقم 26,123 في الترتيب العالمي، و494 في الترتيب المحلي. وبلغ عدد الزائرين على الموقع في شهر 2018/11 2.85 مليون زائر.

وكانت بعض الكلمات المفتاحية المستخدمة في الموقع ككلمات مفتاحية organic كالتالي: الرجل، للرجال، صحة الرجل، للرجال صور، وفي العالم. حيث وصلت كثافة الكلمات المفتاحية المستخدمة الى 79.41%. أما فيما يخص الكلمات المفتاحية المدفوعة كانت: فوائد زيت الزيتون، اعراض الإصابة بالجلطة، الحزام الناري، وتعلم اللغة الإنجليزية مجاناً.

كما وتم البحث عن مواقع باستخدام كلمات مفتاحية باللغة الإنجليزية، حيث تم استخدام الكلمة المفتاحية men clothes، وعمليات بحث أخرى ذات صلة بهذا الموضوع، وكانت بعض النتائج كما يلي:

1. موقع Nordstorm

نورد ستورم، هي إحدى الشركات الرائدة في تجارة التجزئة للأزياء التي تقدم الملابس والأحذية الإكسسوارات المميزة للرجال والنساء والأطفال. حصل الموقع على المرتبة 860 في الترتيب العالمي، و187 في الترتيب المحلي (للولايات المتحدة الأمريكية). اسم النطاق للموقع هو shop.nordstrom.com، عنوانه "Nordstrom Online & In Store: Shoes, Jewelry, Clothing, Makeup, Dresses"، ووصفه "Free shipping. Free returns. All the time."، ووصفه "Shop online for shoes, clothing, jewelry, dresses, makeup and more from top brands. Make returns in store or by mail". كما بلغ عدد الزيارات للموقع 41.06 مليون زائر في شهر 11 من العام 2018.

وفيما يخص الكلمات المفتاحية للموقع، كانت كثافتها قليلة، بلغ أعلاها 1.9%. من ضمنها كانت Clothing، Sizes، Shop، HowTos Style Advice، وNew Arrivals. والكلمات المفتاحية المدفوعة كانت كالتالي: Nordstorm، nordsrtrom، nordstorm. Nordstorm black Friday.

2. موقع Express

هو أحد أكبر المواقع الإلكترونية الأمريكية الخاص بملابس الموضة للرجال والنساء. حصل الموقع على المرتبة رقم 3361 في الترتيب العالمي للمواقع، و652 في الترتيب المحلي (للولايات المتحدة الأمريكية)، كما كان مجموع زيارات الموقع 9.43 مليون زائر في شهر 11/2018، اسم النطاق للموقع هو www.express.com.

بعض الكلمات المفتاحية المدفوعة كانت: black friday deals 2018، black friday deals، cyber monday deals، black friday 2018، black friday sales. أما الكلمات غير المدفوعة كان بعضها كما يلي: express، express clothing، express men، express، express black Friday، black Friday.

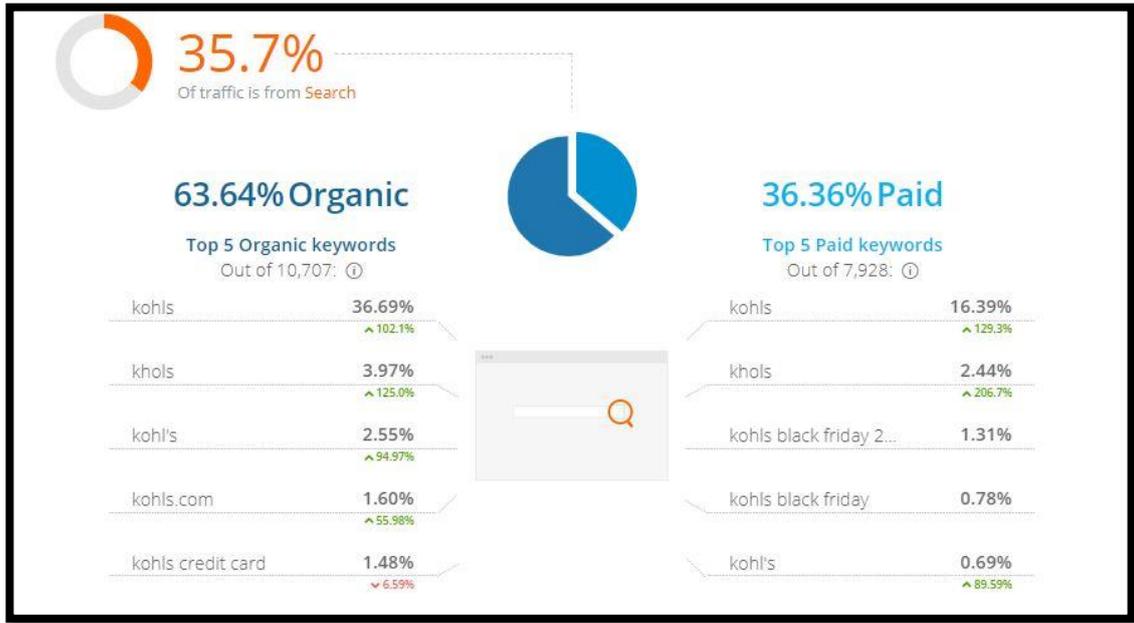
3. موقع Gearbest

هو موقع تسوق الكتروني يضم العديد من الفئات والتشكيلة الواسعة، اسم النطاق للموقع هو www.gearbest.com، وحصل الموقع على المرتبة 190 في الترتيب العالمي للمواقع، و81 في الترتيب المحلي (للبرازيل)، وكان مجموع زيارات الموقع في شهر 2018/11 هو 218.49 مليون زائر. عنوان الموقع هو "GearBest: Online Shopping – Best Gear at Best Prices"، ووصفه "Online Shopping at GearBest for the best call phones, electronic gadgets, toys, sporting goods, home products and apparel for geeks at unbeatable great prices".

كانت بعض الكلمات المفتاحية والمدفوعة للموقع كالتالي: gear best، gearbest، oneplus 6t، أما غير المدفوعة (Organic) كانت: gadgets، electronics، online shopping، deals. وكانت كثافتها قليلة ما بين 0.078-1.453%.

4. موقع Kohls

موقع للتسوق الالكتروني الذي يضم العديد من الفئات مثل الملابس، الأحذية، للأطفال والنساء والرجال، مستلزمات المنزل، الهدايا وما إلى ذلك. اسم النطاق للموقع هو www.kohls.com، والذي حصل على المرتبة رقم 283 في الترتيب العالمي، و62 في الترتيب المحلي (للولايات المتحدة الأمريكية)، حيث بلغ مجموع زيارات الموقع في شهر 2018/11 ما يقارب 101.46 مليون زائر. والكلمات المفتاحية المستخدمة في الوصول للموقع توضحها الصورة التالية:



صورة (2) الكلمات المفتاحية لموقع kohl

5. موقع 6pm

هو أيضا موقع للتسوق الإلكتروني الذي يقدم تشكيلة من الماركات في العديد من الفئات كالملابس والأحذية، الحقائب، الإكسسوارات وما إلى ذلك. اسم النطاق للموقع هو www.6pm.com، وحصل على المرتبة 2795 في الترتيب العالمي، و869 في الترتيب المحلي (للولايات المتحدة). كما بلغ مجموع زيارات الموقع ما يقارب 11 مليون زائر في شهر 2018/11. وفيما يخص الكلمات المفتاحية للموقع توضحها الصورة التالية:



صورة (3) الكلمات المفتاحية الخاصة بموقع 6pm

وفي النهاية، تم تجميع أهم النقاط السابقة على شكل جداول كما هو مبين في الصفحات التالية:

اسم الموقع	عنوان الصفحة Web address	الترتيب العالمي Global Ranking	الترتيب المحلي Local Ranking	الزيارات للموقع (حسب إحصائية 11/2018)
مارت	https://mart.ps	424,557	325	76.67 ألف/ زائر
نمشي	ar-global.namshi.com	11,919	95	3.25 مليون/ زائر
موقع NEXT	www.next.co.	8839	35	1.94 مليون/ زائر
عربي شوب Araby shop	arabyshop.com	977981	15010	51.81 ألف/ زائر
موقع سيفي Sivvi	ar.sivvi.com	155,173	2,041	173.38 ألف/ زائر
شي حلو	shy7lo.com	271,559	2152	134.33 ألف/ زائر
موقع إي لبيلز Elabels	www.elabelz.com	173,252	2,877	215.19 ألف/ زائر
ادويت Adwhit	adwhit.com	31,497	1,089	1.41 مليون/ زائر
Light in the Box	www.lightinthebox.com	2,309	1,094	18.91 مليون/ زائر
Markat	ماركات.كوم	markat.com	1,201,552	132,871/ زائر
Tbdress	tbdress.com	24,911	7,709	2.4 مليون/ زائر

2.85 مليون / زائر	494	26,123	sayidy.net	سيدي Sayidi
41.06 مليون / زائر	187	860	shop.nordstrom.com	Nordstorm
9.43 مليون / زائر	652	3361	www.express.com.	Express
218.49 مليون / زائر	81	190	www.gearbest.com	Gearbest
101,46 مليون / زائر	62	283	www.kohls.com	Kohls
11 مليون / زائر	869	2795	www.6pm.com	6pm

جدول (3) أهم النقاط في تحليل المنافسين الإلكترونيين

وصف الموقع Description	العنوان Title	Keyword Density (الكثافة)	Paid Keywords	Organic Keywords	الموقع
مارت للتسوق الإلكتروني. أرخص الاسعار في فلسطين. التوصيل لباب البيت والدفع عند الاستلام	مارت للتسوق الإلكتروني - Mart Online Shop	17.24% - 6.122%	لا يوجد	اونلاين، تسوق، التسوق الإلكتروني، شراء، جوالات في فلسطين، موبايلات في فلسطين، فلسطين	مارت

<p>تسوق اونلاين احداث صيحات موضه سوق فاشن من ازياء وملابس واحذية وحقائب رجالية ونسائية وللأطفال من موقع نمشي.كوم مع ✓ خدمة التوصيل و ✓ الشحن الي جميع الدول في الخليج وفي جميع انحاء العالم وكافة مدن جميع الدول</p>	<p>موقع نمشي للأزياء، وجهتك الأولى لتسوق الأزياء في جميع الدول</p>	<p>0.384% - 0.197%</p>	<p>black Friday</p>	<p>، klad.namshi ،namshi ksa namshi uae</p>	<p>نمشي</p>
<p>موقع عربي شوب هو موقع متخصص في الأزياء والموضة يستهدف الوطن العربي لعرض أفضل المنتجات والأزياء للزوار وعملاء الموقع</p>	<p>عربي شوب - أكثر من 5000 منتج بآخر صيحات الأزياء العالمية - عربي شوب</p>	<p>97.5-6%</p>	<p>لا يوجد</p>	<p>هي فساتين سهرة، فساتين أطفال، فستان تركي، أفضل عطر رجالي، فساتين بنات</p>	<p>موقع عربي شوب Araby shop</p>
<p>" ازياء، احذية، شنط، ملابس، اكسسوارات للنساء والرجال تسوق اون لاين من موقع سيفي.كوم ◆ ماركات ◆ توصيل دولي سريع ◆</p>	<p>تسوق عبر الانترنت ازياء، ملابس، احذية، اكسسوارات - سيفي.كوم</p>	<p>20-30%.</p>	<p>sivvi، سيفي، sivvi online shopping fashion</p>	<p>أزياء، ازياء فخمة، ماركات، سيفي كوم</p>	<p>موقع سيفي Sivvi</p>

◆ شحن مجاني سهولة الاسترجاع					
اختار شي حلو أقوى موقع تسوق أون لاين في السعودية ✓ ملابس، حقائب، أحذية، وعطور للرجال والنساء والأطفال توصيل لجميع دول الخليج.	أقوى صيحات الموضة والأزياء للرجال والنساء والأطفال فقط من شي حلو	100%	شي حلو، الدو، موقع كيت سبيد، شي حل، اف جي فور	حقائب، ملابس، بلايز بناطيل، قمصان	شي حلو
أكبر مول للتسوق اونلاين للرجال والنساء والاطفال في الإمارات العربية المتحدة. تسوق فساتين و احذية و حقائب و اكسسوارات ★ دفع كاش عند الاستلام ★ تبديل خلال 14 يوم	اي لبيلز تسوق ازياء، احذية، اكسسوارات اون لاين عبر الانترنت الإمارات العربية المتحدة	10-76%.	،elabelz black Friday 2018	ملابس، أحذية، تسوق، تسوق حسب، اكسسوارات	إي لبيلز Elabels
" دليل تركيا - الدليل الشامل عن تركيا لجميع الفعاليات التجارية و السياحية و الطبية والفنية واخبار تركيا في جميع المجالات	تركيا - ادويت	-4.76 90.47%.	لا يوجد	تركيا، التركية، أسعار، الغزل والنسيج	ادويت Adwhit
يوفر مركز التسوق المهني والموثوق على الانترنت مجموعة متنوعة من المنتجات سريعة المباع بأسعار	تسوق عالمي على الانترنت لفساتين، وحدايق ومنازل، والكترونيات	1.4- 58.2%	light in the black ،box ،Friday	ملابس، تنزيلات، معاطف مطر سترات، ملابس الأولاد، مجموعات ملابس، وملابس رجالية	Light in the Box

مقبولة وشحن عالميا	وفساتين زفاف				
ماركات.كوم موقع للتسوق الإلكتروني في السعودية يقدم لكم أفضل الماركات العالمية الرائدة وبأفضل الأسعار تمتع بالشراء اون لاين ونضمن لك دفع آمن وسهل	Markat.co m- We Ship Worldwide	1.39- 6.99%	لا يوجد	ملابس، قمصان، تيشرتات، رياضية، وهوديز ككلمات مفتاحية Organic	ماركات.كوم
شراء فساتين أزياء رخيصة والتسوق عبر الإنترنت ملابس النساء في tbdress مساعدة الناس على انقاذ الكثير. الآن ، جميع النساء اللباس ، قمم ، ، outerwears أحذية والرجال والملابس لبيع رخيصة	فساتين رخيصة ، فساتين الزفاف والأزياء مناسبة اللباس المناسب على الانترنت للبيع: tbdress.co m	3.17- 22.22%	wedding ،dresses womens jackets	كانت ملابس، الرجال، الرجالية، فستان، وملابس رجالية	Tbdress
موقع سيدي هو أفضل موقع للرجل العربي، معلومات عن اللياقة البدنية وتقوية العضلات، التغذية، سيارات ومحركات، قصات الشعر، ستايل الرجل، ساعات واكسسوارات للرجل، الأسهم والأعمال	سيدي افضل موقع للرجل العربي إلياقة، تكنولوجيا، سيارات ومحركات، ساعات وستايل للرجل	79.41%	: فوائد زيت الزيتون، اعراض الإصابة بالجلطة، الحزام الناري، وتعلم اللغة الإنجليزية مجانا	الرجل، للرجال، صحة الرجل، للرجال صور، وفي العالم	سيدي Sayidi

<p>Free shipping. Free returns. All the time. Shop online for shoes, clothing, jewelry, dresses, makeup and more from top brands. Make returns in store or by mail</p>	<p>Nordstrom Online & In Store: Shoes, Jewelry, Clothing, Makeup, Dresses</p>	<p>1.9%</p>	<p>.nordstorm .nordsrtrom Nordstorm black Friday.</p>	<p>. Sizes.Clothing HowTos .Shop New .Style Advice Arrivals</p>	<p>Nordstorm</p>
<p>Shop the latest trends in women's and men's clothing at Express! Find your favorite jeans, sweaters, dresses, suits, coats and .more</p>	<p>Men's and Women's Clothing – Shop jeans, dresses, and suits</p>		<p>black . friday deals .2018 cyber monday .deals black friday .2018 black friday sales</p>	<p>express .express express .clothing express .men .black Friday express black Friday.</p>	<p>Express</p>
<p>Online Shopping at GearBest for the best call phones, electronic gadgets, toys, sporting goods, home produts and apparel for</p>	<p>GearBest: Online Shopping – Best Gear at Best Prices</p>	<p>0.078– 1.453%.</p>	<p>.gearbest .gear best oneplus 6t</p>	<p>.gadgets online .electronics deals.shopping</p>	<p>Gearbest</p>

geeks at unbeatable great prices'.					
Enjoy free shipping and easy returns every day at Kohl's! Find great savings on clothing, shoes, toys, home décor, appliances and electronics for ... the whole	Kohl's Shop Clothing, Shoes, Home, Kitchen, Bedding, Toys & More		Kohls black friday	Kohls, khols, kohl's	Kohls
Shop for brands you love on sale. Discounted shoes, clothing, accessories and more at 6pm.com! Score on the Style, Score on the Price.	6pm: Discount Shoes, Clothing & Accessories		Puma X mac, cobblestone nike, gunter over the knee boot	6pm shoes, 6pm.com 1.38%, 6pm	6pm

جدول (4) أهم النقاط في تحليل المنافسين الإلكترونيين

3. الفصل الثالث

في هذا الفصل تم تناول موضوعين، تحليل السوق من حيث خصائص المستخدمين وقراراتهم الشرائية وما إلى ذلك، وتحديد الأهداف التسويقية.

1.3 تحليل السوق

في هذا الفصل تم القيام بتحديد خصائص الزبائن ومعلومات خاصة بهم من خلال بناء استبيان يحتوي على 31 سؤال لجمع أهم المعلومات عن الزبائن، تم نشره على بعض الصفحات الشخصية لفريق المشروع، وعلى المجموعات التي تحتوي تجمعات الطلاب والمدرسين في جامعة بوليتكنك فلسطين، حيث تم نشره على مجموعتين، كما تم إنشاء صفحة خاصة بالمشروع على الفيس بوك ونشر رابط الاستبيان عليها وتمويله، وتشغيل الإعلان لمدة 4 أيام، وفيه تم استهداف الذكور فقط في منطقة الخليل وبيت لحم والقدس (باعتبارهم المناطق التي تحتوي على الفئات المستهدفة للشركة)، والتركيز على التخصيص في الاستهداف، حيث استهدفنا في الإعلان رجال الأعمال، الموظفين، طلاب الجامعات، والموظفين في المؤسسات المختلفة. وتم تجميع 79 رد من هذه العملية على الانترنت، ولجمع بيانات أكثر عن الزبائن، قررنا أن نقوم أيضاً بتوزيع بعض الاستبيانات بشكل ورقي في أحد البنوك والمؤسسات الحكومية، فكان مجموع العينة كلها 106.

تم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها على برنامج SPSS بعد معالجة البيانات التي جمعتها من الردود على الانترنت (من حيث تغيير المدخلات إلى أرقام) كما تم تعريفها ببرنامج ال SPSS وترتيب الأسئلة حتى نحصل على نتائج صحيحة ومنطقية، لنحصل بالنهاية على نتائج قننا بتقسيمها إلى ما يلي:

1.1.3 معلومات خاصة بالمستخدمين

كانت الفئة الأكثر هم الموظفين من مدينة الخليل، والذين تتراوح أعمارهم ما بين 21-30، حاصلين على درجة البكالوريوس، ممن يتقاضون أجراً متوسطاً وعالياً، حيث أن الدخل المتوسط من 2000-3000، والمرتفع أكثر من 4000، و64% منهم غير متزوج (أعزب). نسبة مرتفعة من المستخدمين لا يشتركون الملابس التي تلائم شخصيتهم، ويتأثرون بثقافة ومعتقدات المجتمع في شراء ملابسهم.

2.1.3 معلومات خاصة بالقرار الشرائي للمستخدمين

كانت النسبة العظمى من المستخدمين هم الذين يقومون بشراء ملابسهم، ولكنهم يحبون القيام بالشراء بمساعدة أحد، ويتأثرون عند شرائهم بالعائلة والأصدقاء، ولكن تأثير العائلة أكثر من تأثير الأصدقاء، بالإضافة إلى أن معاملة الموظفين لهم داخل المتجر لا تؤثر على قرارهم الشرائي.

يهتم المستخدمون في هذه العينة لنوع وماركة المنتج الذي يشترونه، لكنهم لا يؤمنون بوجود فروقات في ماركات الملابس الرجالية، كما أنهم لا يضعون في اعتبارهم حالتهم المادية أثناء التسوق، ما يشير إلى أنهم لا يهتمون للسعر كثيراً عند التسوق والشراء. ويعتقدون بأنهم لا يتخذون القرار الصحيح عند شراء ملابسهم، ولكن في المقابل هم غير مهتمين باختيار الملابس المناسبة لهم. ويفضلون الشراء من متجر معين ولا يحبون المخاطرة بتجربة متاجر جديدة، ولا يشترون من المتاجر التي لديها درجة منخفضة من المصداقية.

3.1.3 معلومات خاصة بالوسائط التي يستخدمها الزبائن

لمعرفة المنصات الإعلانية التي تجذب انتباه المستخدمين قمنا بسؤالهم عن أكثر منصة إعلانية يهتمون بها، أظهرت النتائج أنهم أكثر ما يهتمون إلى إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بالمرتبة الأولى، تليها إعلانات الشوارع (Banners)، نسبة قليلة منهم ينجذبون لإعلانات محركات البحث. لكن في المقابل هم يستخدمون الإنترنت لمتابعة صفحات ومواقع الملابس الرجالية، ويقومون بالبحث المطول لتحديد واختيار الملابس المناسبة لهم، ومشاهدتهم لإعلان لمنتج معين يحفزهم على شراء ذلك المنتج، بالإضافة إلى استعدادهم إلى التواصل مع الشركة المُعلنة إذا أعجبهم المنتج المُعلن عنه.

2.3 تحديد الأهداف التسويقية

الأهداف التسويقية

الأهداف التسويقية هي الأهداف التي يتم وضعها وتحقيقها من خلال البرنامج التسويقي الشامل، والتي تتكامل مع الاستراتيجية العامة للشركة ، تكمن أهمية وضع أهداف تسويقية في إعطاء اتجاه واضح وهدف معين لاتباعه وتحقيقه من قبل قسم التسويق.

وهذه الأهداف يجب أن تكون محددة وواضحة، قابلة للقياس، يمكن تحقيقها بالموارد المتوفرة ومحدودة بإطار زمني (SMART)، وهذه الأهداف يتم وضع مؤشرات لقياسها عند تحقيقها تسمى . Key Performance Indicators (KPIs)

والأهداف التسويقية الخاصة بشركة آرام، وبعد دراسة وضع الشركة، هي كالتالي:

1. تعظيم حجم الأرباح في الشركة، بنسبة 20% وذلك بناءً على النتائج التي صدرت من التقارير السنوية الخاصة بالشركة، مع نهاية سنة 2019.
2. زيادة عدد زبائن الشركة بنسبة 30% وذلك بناءً على دراسة السوق التي قمنا بها في هذا الفصل، خلال سنة 2019.

4. الفصل الرابع

في هذا الفصل سيتم توضيح البرامج الترويجية الحالية والسابقة للشركة، ومن ثم تصميم الحملة الترويجية من بناء رسالة ترويجية وتحديد الوسائل والأدوات الترويجية التي تم استخدامها وكذلك تحديد الميزانية اللازمة، وبناءً على ذلك تطبيق الحملة الترويجية وتقييمها.

1.4 تحليل البرامج الترويجية السابقة والحالية للشركة

إن شركة أرام لا تتبع استراتيجيات تسويقية محددة، وبالتالي لا تتبع أساليب وخطط ترويجية محددة، فهي بشكل عام تعتمد على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج كالفيسبوك والانستغرام. من المهم ذكره أنّ الشركة لا تقوم بعمل ترويج للشركة بشكل عام، ولكن تقوم بعمل ترويج في حال وجود عروضات أو بعض المناسبات، أي أنها لا تروج للشركة كماركة Brand؛ بل تقوم بالترويج لمنتجاتها. كما أنه لا يوجد متابعة دائمة لحساباتها، و تستخدم اعلانات الشوارع لزيادة وعي الناس بوجود ارام في المناسبات الرسمية كعيدي الفطر والأضحى وبداية الموسم، وبما أنها لا تعتمد برامج ترويجية محددة فإنه لا يوجد ميزانية محددة مخصصة للترويج.

1.1.4 تحليل البرامج الحالية للشركة

البرنامج الحالي المُتبّع في الترويج لشركة أرام للملابس هو تخفيضات على الملابس الشتوية، تحت عنوان (حملة ال 79 شيكل)، تتضمن تخفيضات على الملابس من الماركات العالمية مثل U.S. POLO و ASSN و Pull & Pear والعديد من الماركات الموجودة لدى الشركة. تم استخدام الفيس بوك والانستغرام للترويج لهذه الحملة، واستخدام صور من الشركة الاصلية للملابس التي يلبسها عارضين متخصصين لهذه الشركات في التصميم الخاصة بشركة أرام. كان الهدف من التصميم المستخدمة في هذه الإعلانات هو إظهار السعر بالصورة الواضحة بما أنه إعلان عن تخفيضات على الأسعار. وكانت الميزانية المخصصة لإعلانات هذه الحملة على الفيس بوك والانستغرام \$1500.

وحديثاً شاركت شركة ارام في معرض Pal Beauty Expo الذي تم في تاريخ 2019/3/23 ولمدة ثلاثة أيام بالتعاون مع شاهين سنتر لبدلات الزفاف، في مقر Hebron Expo في مدينة الخليل.

2.1.4 تحليل البرامج الترويجية السابقة للشركة

كما ذكر سابقاً، فإن الشركة لا تتبع استراتيجية معينة للترويج، وكانت تستخدم الترويج في حال وجود تخفيضات على الملابس (Sales promotion) أو في المواسم الجديدة والأعياد، وللاعلان عنها كانت تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك والانستجرام بميزانية لا تتجاوز \$1500 طيلة الحملة، واعلانات الشوارع بميزانية \$1300 تقريباً.

ومن ضمن البرامج الترويجية السابقة في بداية عام 2018 اطلاق حملة (1=3)، المقصود منها اشترى 3 قطع وادفع ثمن قطعة واحدة، حيث كانت تهدف إلى بيع جميع البضائع المتواجدة داخل المحل للتخلص منها لأغراض التوسع وتغيير الديكور الداخلي للمحل، وفي الاعلان عن هذه الحملة قاموا باستخدام الاعلانات الممولة على الفيسبوك، واعلانات الشوارع، كما أنهم قاموا باستخدام الراديو لمدة 10 أيام في الترويج لهذه الحملة.

2.4 تصميم الحملة الترويجية

بعد أن تم تحليل وضع شركة أرام، وتحليل السوق ومعرفة اهتمامات الزبائن ووسائل التواصل والترويج التي يستخدمونها ويتفاعلون معها، وكذلك دراسة وتحليل البرامج التسويقية للشركة السابقة والحالية، أن الأوان لتصميم الحملة الترويجية بما يتناسب مع التحليل السابق، ابتداءً بتحديد الاهداف المرجوة من الحملة الترويجية وصولاً إلى تنفيذها وتقييم نتائجها، ثم وضع التوصيات اللازمة.

1.2.4 وضع اهداف الحملة الترويجية

لتحقيق أفضل أداء للحملة الترويجية المتكاملة يجب وضع أهداف محددة يمكن قياسها وقابلة للتحقيق ومحددة بوقت زمني (SMART)، لتتبع نتائج هذه الحملة وقياس مدى نجاحها. كما يجب أن تتكامل مع الأهداف التسويقية للشركة لتحقيق أفضل عائد للشركة وتحقيق أهدافها بالشكل الصحيح والمطلوب.

وأهداف الحملة الترويجية التي سيتم تنفيذها هي:

1. زيادة الوعي بأرام للملابس الرجالية بين الفئة والجمهور المستهدف بنسبة 10%، في منطقتي الخليل وبيت لحم خلال فترة من شهر آذار 3- شهر تموز 7.
2. زيادة معلومات الزبائن عن الشركة ومنتجاتها لزيادة تفضيلهم للشركة ومنتجاتها في الفترة ما بين آذار- تموز 2019، بنسبة 50% من المعلومات لدى 40% من الفئة المستهدفة.

2.2.4 بناء الرسالة الترويجية للحملة

في هذه الحملة الترويجية سيتم الترويج لشركة أرام كعلامة تجارية، من خلال الإيحاء برقي وفخامة الشركة من خلال عدة وسائل ترويجية تتكامل مع بعضها لتحقيق الهدف. حيث أن التركيز سيكون على لمس مشاعر السعادة وتقدير الذات التي سيتم الإيحاء إليها من خلال استخدام شخصيات يظهر عليها السعادة وتجذب أنظار الجمهور المستهدف بأنافتها ورقيا ومظهرها الجذاب في الإعلانات الخاصة بهذه الحملة، مع التركيز على شعار أرام الذي يظهر في جميع إعلاناتها وبرامجها التسويقية "أرام ... لسفراء الذوق الرفيع".

3.2.4 تحديد الوسائل والأدوات الترويجية

للوصول إلى الجمهور المستهدف سوف يتم استخدام الوسائل الترويجية التالية وتحديد الهدف وآلية استخدامها:

Digital/ Internet Marketing

سوف يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، انستغرام، سناب شات) لإنشاء محتوى غني بالمعلومات التي تهم الفئة المستهدفة ونشر إعلانات ممولة، وموقع الويب الخاص بأرام في الترويج الإلكتروني للحملة.

الهدف من استخدامها زيادة وعي الناس بوجود شركة أرام للملابس الرجالية، وزيادة امكانية الوصول للفئة المستهدفة بالشكل الصحيح والدقيق، وأيضاً زيادة معرفتهم عن أرام وما تقدمه من منتجات.

سيتم تطوير الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة وتوفير المعلومات اللازمة فيه للفئات المستهدفة والعمل على تحسين محرك البحث الخاص به. كما سيتم تفعيل حسابات الشركة وإنشاء محتوى عليها على كل من انستغرام وسناب شات إضافة إلى تطوير الصفحة القائمة على فيسبوك وإنشاء محتوى شيق وممتع للزبائن، وعمل اعلانات ممولة عليها. وفيما يتعلق بصفحة الفيس بوك فعنوانها (أرام Aram)، عليها عدد 22812 من المعجبين. لا يوجد نشر مستمر على الصفحة إلا في حال وجود عروضات وخصومات في المتجر. وصفحة الانستغرام عليها 523 متابع، لا يوجد عليها تفاعل أو نشر مستمر بشكل دوري، وعند البحث عنها لا تظهر إلا عند كتابة اسمها (aram_menswear)، أما بخصوص حساب السناب شات فهو غير مفعّل نهائياً.

والجدول التالي يوضح مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة وعناوينها وعدد المتابعين لها:

عدد المتابعين	العنوان	
22812	ارام Aram	فيسبوك
523	Aram_menswear	انستغرام
غير مفعّل	Aramgroup	سناب شات

جدول (5) مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة لدى الشركة وعناوينها

وفيما يتعلق بالموقع الالكتروني للشركة ينقصه عدّة مقومات ومعلومات ليصبح موقعاً مميزاً يعكس صورة الشركة وفخامتها، وسيتم التطوير على الموقع من حيث المعلومات، التصميم، الألوان والصور ليتناسب مع احتياجات الشركة.

Advertising

سيتم عمل اعلانات شوارع في منطقة الخليل، على أعمدة شوارع منطقة (عين سارة)، وشاشة دوار ابن رشد (bill board and posters).

4.2.4 تحديد الميزانية

نظراً لأهمية الوسط الالكتروني ولأن الزبائن أكثر ما يجذبهم إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، سيتم تخصيص الحصة الأكبر من الميزانية لترويج الحملة إلكترونياً. أي 60% من الميزانية (حوالي \$1800) للترويج الالكتروني و40% (حوالي \$1200) لإعلانات اللوحات الموجودة بالشارع الرئيسي (عين سارة) وإعلانات الشاشة الموجودة على دوار ابن رشد.

والجدول التالي يوضح تقسيم الميزانية على الوسائل المستخدمة والميزانية الكلية اللازمة لتنفيذ الحملة:

المبلغ اللازم	السعر × الكمية	الوسيلة
\$240	\$60 × 4 أسابيع	اعلانات فيسبوك
\$480	\$120 × 4 أسابيع	اعلانات انستغرام
\$560	\$140 × 4 أسابيع	اعلانات سناب شات
\$520	\$130 × 4 أسابيع	اعلانات محركات البحث
\$1000	\$50 × 20 عمود	اعلانات اللوحات الموجودة في شارع عين سارة
\$200	\$200 لمدة شهر	اعلانات الشاشة الموجودة على

		دوار ابن رشد
\$3000		المبلغ الكلي

جدول (6) تحديد الميزانية اللازمة للحملة الترويجية

تم تحديد الميزانية للوسائل الترويجية الإلكترونية بناءً على عدد الجمهور الذي نريد الوصول إليه خلال الحملة، وبناءً على المعرفة السابقة في عمل الإعلانات الإلكترونية، كما أن الميزانية اللازمة للقيام بالإعلانات التقليدية تم تحديدها بالرجوع إلى البرامج الترويجية السابقة التي قامت بها الشركة والتي هي محددة من قبل بلدية مدينة الخليل وشركات الطباعة والتصميم.

3.4 تطبيق الحملة

تم تطبيق جزء من الحملة الترويجية المُقرّرة، حيث تم بناء موقع الكتروني خاص بشركة آرام للملابس الرجالية، تضمّن الموقع معلومات عن الشركة وعرض لبعض منتجاتها، بالإمكان زيارة الموقع من خلال الرابط التالي:

www.aramgroup.ps/wp

وهذه بعض الصورة الخاصة بالموقع:



صورة (4) الصفحة الرئيسية لموقع أرام الإلكتروني



صورة (5) تابع الصفحة الرئيسية لموقع أرام الالكتروني



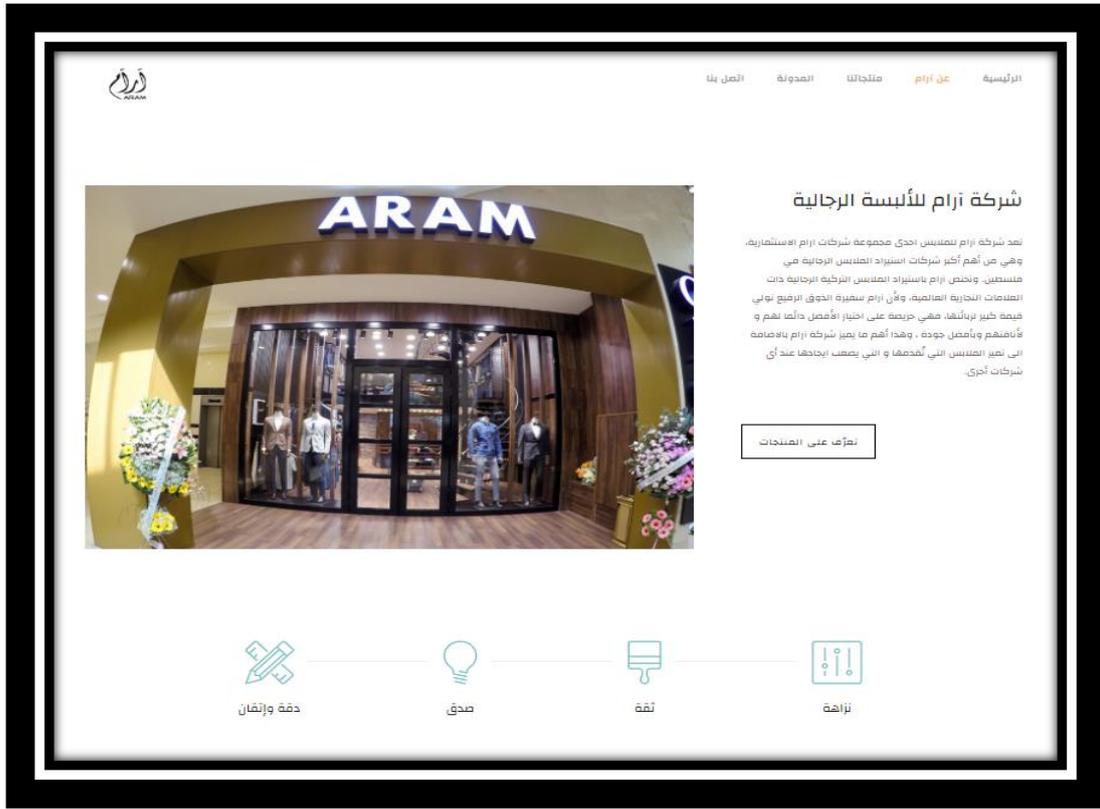
صورة (6) صفحة اتصل بنا



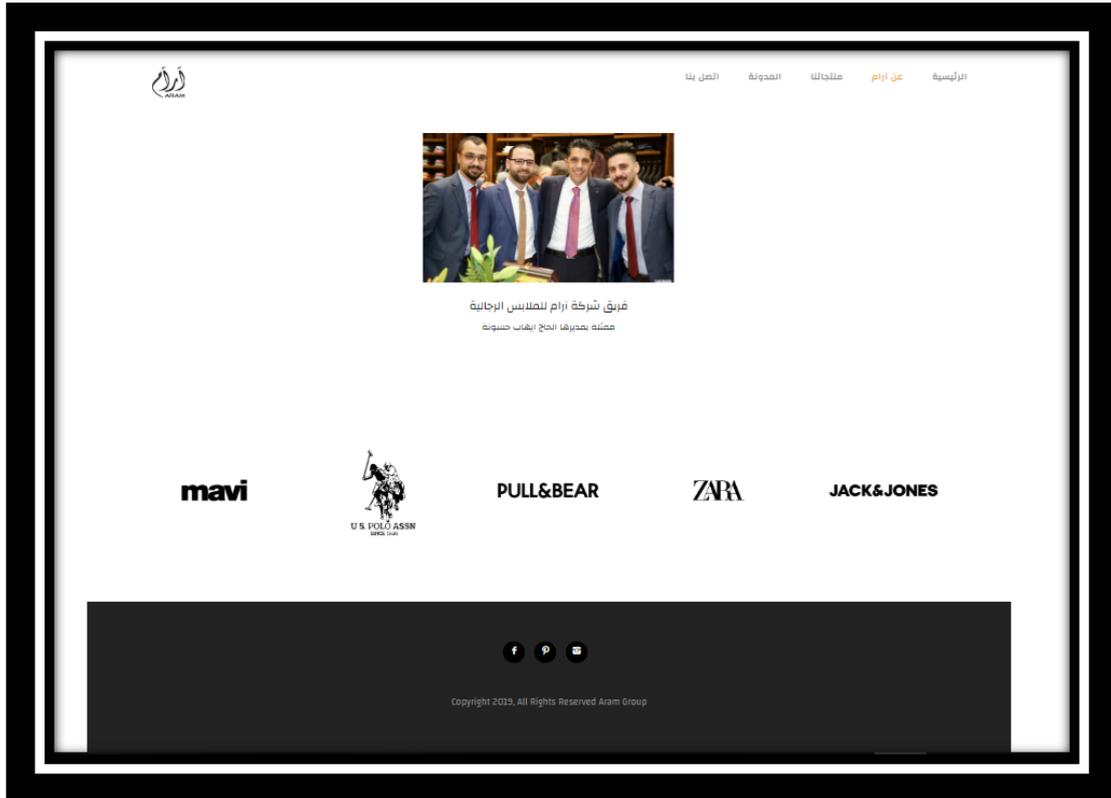
صورة (7) صفحة المدونة



صورة (8) تابع صفحة المدونة



صورة (9) صفحة عن شركة أرام للألبسة الرجالية



صورة (10) تابع صفحة عن شركة أرام للألبسة الرجالية

المنتجات التي نوفرها

تشكيلة واسعة من الملابس الرجالية بمختلف الاصناف والماركات العالمية والتركية نعرض لكم بعضها



بدلات شبابي



بدلات عرساڤ



بدلات رجالي



قميص بون أزرق فاتح من ماركة PULL&BEAR
منوفر باللون الازرق الفاتح



قميص أزرق فاتح من ماركة PULL&BEAR
منوفر بألوان محدودة



قميص أصفر من ماركة MAVI
منوفر بعبء اللون

صورة (11) صفحة المنتجات التي توفرها شركة آرام

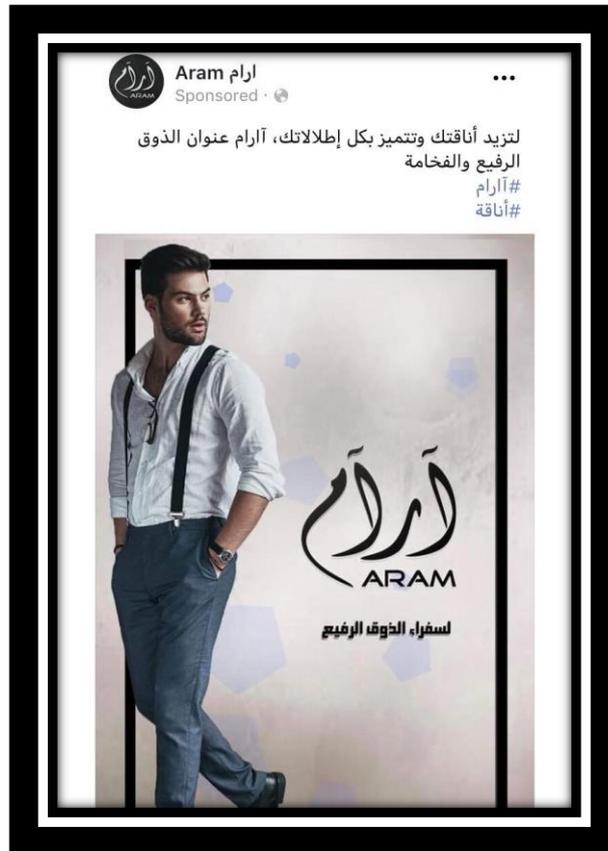
هذا التطبيق يحقق الهدف المتعلق بزيادة نسبة المعلومات عن الشركة لدى الفئة المستهدفة، والأخذ بعين الاعتبار المعلومات الواجب توافرها في كل صفحة من الموقع، وتجهيز التصاميم المطلوبة لإدراجها في كل صفحة من الموقع. بالإضافة إلى تفعيل حسابات مواقع التواصل الاجتماعي، وكان أحد المنشورات على صفحة الانستغرام

الخاصة بالشركة كالتالي:



صورة (12) أحد منشورات التفاعل على حساب الانستغرام الخاص بالشركة

ونشر إعلان على الفيس بوك يحقق هدف الحملة الترويجية المتعلق بزيادة الوعي بالشركة، تم تصميم الإعلان للإيحاء بالفخامة والرقي الذي يعبر عن أرام، وكان الإعلان كالتالي:



صورة (13) إعلان ممول للحملة على فيسبوك

4.4 تقييم الحملة

تقييم الحملة يجب أن يشمل عدة محاور، حيث سيتم تقييم الترويج الإلكتروني وتقييم الإعلانات على حد سواء. أما من حيث تقييم التسويق الإلكتروني يتم عبر مقارنة عدد المتابعين لصفحات الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي قبل التطبيق وبعده، درجة اندماجهم وتفاعلهم مع المنشورات، درجة وصول الإعلان للفئة المستهدفة ومدى تفاعلهم معه. وفيما يتعلق بجزئية الموقع الإلكتروني، يتم تقييم فعاليته عن طريق عدد الزائرين للموقع، وعدد الجلسات الناجحة والتي تمتد لمدة طويلة نسبياً، ومعرفة أكثر المناطق التي تجذب انتباه الزائرين من خلال heat map، تقوم بتسجيل حركة الزائر في الموقع من خلال تحركه لزر الفأرة. أما جزئية إعلانات الشارع فهي من الصعب نوعاً ما قياس فعاليتها، ولكنها بالتكامل مع التسويق الإلكتروني تحقق أهداف الحملة الترويجية. وتقييم الحملة الإلكترونية كالتالي: وصل الإعلان ل 100,434 شخص من الفئة المستهدفة و 97 تفاعل من الإعلان إذن، يمكن القول بأن الإعلان ناجح وقد حقق الهدف من نشره. أما فيما يتعلق بالموقع الإلكتروني فقد تم تطبيق ال heat map فيه لمتابعة فعاليته، ولكن لم يتم الحصول على الكثير من البيانات لأن الموقع تم نشره مؤخراً ولم يجمع بيانات كافية لعرضها.

5.4 الخاتمة والتوصيات

وفي نهاية مشروعنا هذا، نؤكد على ضرورة وأهمية إعداد وتنفيذ حملات وبرامج ترويجية تساهم في إبراز وتحسين صورة الشركة أمام الزبائن والجمهور المستهدف، حيث أن ومن خلال دراستنا لوضع شركة آرام من الناحية التسويقية بشكل عام واعتمادها على البرامج الترويجية بشكل خاص سواء السابقة أم الحالية، تبين لنا أهمية التخطيط لبناء وتنفيذ حملة ترويجية كاملة للشركة بحيث تعكس صورة إيجابية عنها وتوصل الفكرة التي تسعى الشركة لإيصالها ألا وهي الأناقة والرقي في اختيار وارتداء الملابس لزيائنها بالشكل والوقت والمكان المناسب والذي تم اختيارهم في عملية تطبيق الحملة بناءً على دراسة السوق التي تمت خلال المشروع، وبناءً على النتائج التي تم التوصل إليها من تطبيق الحملة تبين لنا أن الحملة ساهمت في تحقيق الأهداف التي تسعى شركة آرام لتحقيقها والتي تم تحديدها بما يتناسب مع استراتيجيتها، لذلك فإننا نحن فريق المشروع نوصي شركة آرام بهذه التوصيات لنتمكن من تحقيق أهدافها باستمرار وزيادة قدرتها على المنافسة في السوق:

1. الاهتمام بشكل أكبر بمواقع التواصل الاجتماعي ومتابعتها باستمرار وتبقى على تواصل دائم مع زبائنها.
2. التوسع في البيع ليشمل مناطق الضفة الغربية كلها من خلال البيع الالكتروني.
3. أن تولي اهتمام أكبر في إعلاناتها عن طريق إحضار وجه إعلاني خاص بها، يعكس الصورة التي تريد إيصالها الى زبائنها.
4. الاهتمام الأكبر في دراسة السوق والجانب التسويقي للشركة لتحسن قيمة علامتها التجارية.

المرفقات

ملحق (1) الإنفاق الشهري للأسرة بالدينار الأردني في فلسطين حسب مجموعات السلع والخدمات والمنطقة، 2017

التوزيع النسبي لإنفاق الأسرة الشهري بالدينار الأردني في فلسطين حسب مجموعات السلع والخدمات والمنطقة، 2017

Percentage Distribution of Household Expenditure in Jordanian Dinar in Palestine by Commodities and Services Groups and Region, 2017

Commodities and Services Groups	المنطقة			مجموعات السلع والخدمات
	فلسطين Palestine	قطاع غزة Gaza Strip	الضفة الغربية West Bank	
Number of Households in the Sample	3,739	1,328	2,411	عدد أسر العينة
Average Household Size	5.5	6.1	5.2	متوسط حجم الأسرة
A-Food cash expenditure	30.5	35.7	29.1	أ- الإنفاق النقدي على مجموعات الطعام
Bread and cereals	4.7	5.1	4.6	الخبز ومنتجاتها والخبز
Meat and poultry	7.4	7.4	7.4	اللحوم والدواجن
Fish and sea products	0.6	1.2	0.5	الأسمك ومنتجات البحر
Dairy products and eggs	2.7	2.7	2.6	الألبان ومنتجات الألبان والبيض
Oils and fats	0.9	1.8	0.7	الزيوت والدهون
Fruits and nuts	2.5	2.9	2.4	الفواكه والمكسرات
Vegetables, legumes and tubers	4.5	6.1	4.1	الخضراوات والبقوليات والدرنات
Sugar and confectionery	1.5	1.9	1.3	السكر والمنتجات السكرية
Non-alcoholic beverages	1.6	1.3	1.6	المشروبات غير الكحولية
Other foods	1.6	2.7	1.3	الملح والتوابل وأطعمة أخرى
Take away food and meals in restaurant	2.5	2.6	2.5	وجبات جاهزة من خارج المنزل
D-Non-food cash expenditure	55.0	49.4	56.4	د- الإنفاق النقدي على غير الطعام
Clothing and footwear	5.2	5.3	5.2	الملابس والأحذية
Housing	8.7	9.8	8.4	الإفراق على المسكن
Furniture and utensils	3.3	2.8	3.5	الأثاث والأواني المنزلية
Household operations	1.3	1.5	1.3	لوازم وأعمال منزلية
Medical care	3.5	4.0	3.4	الرعاية الطبية
Transport	14.2	7.8	15.9	وسائل النقل
Communications	4.3	4.2	4.4	الاتصالات
Education	4.1	4.3	4.0	التعليم
Recreation	1.5	1.5	1.6	التسلية والترفيهية والثقافية
Personal care	2.1	3.0	1.9	العناية الشخصية
Tobacco and cigarettes	5.4	3.9	5.8	التبغ والسجائر
Alcoholic beverages	0.0	0.0	0.0	المشروبات الكحولية
Other non-food expenditure	1.1	1.2	1.1	سلع وخدمات أخرى من غير الطعام
Social Protection	0.1	0.1	0.1	الحماية الاجتماعية
H-Cash Transfer	7.6	7.2	7.7	ح- التحويلات النقدية المدفوعة
I-Taxes	0.7	0.1	0.9	خ- الضرائب
J-Non-Consumption Expenditure	6.2	7.6	5.9	ط- نفقات غير استهلاكية أخرى
TOTAL CASH EXPENDITURE (A+D+H+I+J)	100.0	100.0	100.0	الإنفاق النقدي الكلي (أ+د+ح+خ+ط)

ملحق (2) استبانة دراسة السوق

جامعة بوليتكنك فلسطين

كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

تحية طيبة وبعد ...

نقوم نحن الطالبات من جامعة بوليتكنك فلسطين بعمل دراسة سوقية عن قرارات الزبائن الشرائية بهدف تحقيق متطلبات مشروع التخرج، علماً بأن جميع البيانات ستبقى سرية وسيتم استخدامها لأغراض البحث العلمي فقط. شاكرين لكم حسن تعاونكم ولطفكم.

القسم الأول:

1. النوع الاجتماعي:

أنثى

ذكر

2. العمر:

41-50

15-20

أكثر من 50

21-30

31-40

3. المستوى التعليمي (سواء كنت قد أكملت المرحلة التي انت فيها أم خلالها):

دبلوم

أقل من ثانوية عامة

ماجستير

ثانوية عامة

دكتوراه

بكالوريوس

4. ما هو متوسط الدخل الشهري (بالشيكال الإسرائيلي)

4001-5000

1000-2000

أكثر من 5000

2001-3000

لا أعمل

3001-4000

5. مجال العمل/المهنة:

أعمال حرّة

موظف

تاجر

طالب

غير ذلك

6. الحالة الاجتماعية:

متزوج

أعزب

7. مكان السكن:

الخليل

بيت لحم

القدس

غير ذلك

القسم الثاني: من فضلك حدد درجة اتفاقك مع كل من العبارات التالية فيما يخص الملابس

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1	نوع وماركة المنتج الذي اشترته مهم بالنسبة لي					
2	أعتقد أن هناك اختلافات واضحة في أنواع وماركات الملابس الرجالية					
3	اختيار الملابس المناسبة مهم جدا بالنسبة لي					
4	أهتم بأراء الناس عني عند شراء الملابس					
5	الأصدقاء يؤثرون على قراري الشرائي للملابس					
6	العائلة تؤثر على قراري الشرائي للملابس					
7	ثقافة المجتمع تؤثر على سلوكي الشرائي للملابس					
8	أشترى الملابس التي تلائم شخصيتي					
9	أخذ بعين الاعتبار حالتي المادية أثناء التسوق					
10	أعتقد بأنني أتخذ القرار الصحيح والمناسب عند شراء ملابسي					
11	أتابع صحبات الموضة باستمرار واشترى أحدث الموديلات					
12	أتجنب الشراء من المتاجر التي أعتقد أن درجة المصداقية لديها منخفضة					
13	أخذ بعين الاعتبار معتقدات المجتمع في ارتداء ملابسي					

					14 عادةً لا أشتري من المتاجر التي كان لأحد أصدقائي تجربة سيئة معه
					15 أفضل أن أقوم بشراء ملابس وحدي دون مساعدة أحد
					16 معاملة الموظفين داخل المتجر تؤثر على قراري الشرائي
					17 أفضل الشراء من متجر معين ولا أخاطر بتجربة متاجر جديدة

من يقوم بشراء الملابس لك:

- أنا أقوم بشراء ملابس
- العائلة (الأم، الزوجة، الأخ، ...)
- الأصدقاء

القسم الثالث:

1. ما هي المواقع التي تستخدمها:

- فيس بوك
- انستغرام
- تويتر
- سناب تشات
- يوتيوب
- غير ذلك

2. ما هي المنصات الإعلانية التي تجذب انتباهك:

- إعلانات الشوارع
- إعلانات المذياع (الراديو)
- إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك، انستغرام، ...)
- إعلانات التلفاز في القنوات المحلية
- إعلانات جوجل
- غير ذلك

3. هل تستخدم الانترنت لمتابعة مواقع وصفحات متاجر الملابس الرجالية؟

- نعم
- لا

**إذا أُجبت على السؤال السابق بنعم، من فضلك حدد درجة اتفاقك مع العبارات التالية:

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1	أقوم بالبحث المطول لتحديد واختيار الملابس المناسبة لي					
2	متابعة آراء وتعليقات الزبائن في مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير على قراري الشرائي					
3	مشاهدتي لإعلان لمنتج معين على الانترنت يحفزني لشراء هذا المنتج					
4	أنا مستعد للتواصل مع الشركة المعلنة عن الملابس التي اعجبتني					

هل تعرف بوجود شركة آرام للملابس الرجالية؟

نعم

لا

المصادر والمراجع

اطمئنه، أنصار. 2015، "الملايس في فلسطين.. المستورد يقتل المحلي!"،

www.palestineconomy.ps

الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني (2017). مسح إنفاق واستهلاك الأسرة (تشرين أول 2016 - أيلول 2017). فلسطين.

الشرياتي، محمد. 2018، "تحليل swot"، <mawdoo3.com>.

الشرف، فخري (مقابلة شخصية، 2018/10/17).

شوقي، مصطفى. 2018، "الترتيب العالمي لمواقع الإنترنت.. وكيف تعرف رتبة موقعك؟"، <e-tejara.com>.

شو بدك من فلسطين. 2018، "دليل فلسطين التجاري، محلات وشركات ملابس"، (روجعت بتاريخ 2018/10/1). <shobiddak.com>.

علوان، محمد. 2015، "مصانع الخياطة في فلسطين تنهار أمام الغزو الصيني"، <www.aliqtisadi.ps>.

مركز التجارة الفلسطيني. 2018، "القطاعات الاقتصادية الرئيسية"، (روجعت بتاريخ 2018/10/27). <www.paltrade.org>.

مقابلة مع مدير العلاقات العامة في غرفة تجارة وصناعة الخليل، الخليل، 2018/10/30.

وكالة وفا للأخبار الفلسطينية، 2016، "صناعة النسيج والملابس في فلسطين"،

<info.wafa.ps>.

Business Jargons. 2018, "Product Mix", <businessjargons.com>.

Mckinney, Paul. 2018, "What Are Marketing Objectives? - Examples & Overview", <study.com>.

Paltechsys. 2018, <www.paltechsys.com>.

Similar web. 2018, <www.similarweb.com>.

The Economic Times. 2018, "Definition of 'Positioning'",
<economictimes.indiatimes.com>.

Wordstream. 2018, "Organic Keyword: What Is an Organic Keyword?", <www.wordstream.com>.

Website. 2015, "Domain Names", <www.website.com>.