

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة بوليتكنك فلسطين

كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات

مشروع تخرج بعنوان :

حملة اعلانية عن " منتج جيلكس لتمليس الشعر " لشركة تومي للمسحضرات التجميلية
في مدينة الخليل

اعداد :

بيسان المصري

بشانر دودين

رغد المنتشة

سجود محفوظ

اشراف :

د. ديانا حسونة

قدم هذا المشروع استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في التسويق الالكتروني

من كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات

2021-2022

الإهداء

بالرغم من الصعوبات التي مررنا بها والتعب وسهر الليالي ها تم ختام مشوار دراستنا

اهدي تخرجي إلى من كلله الله بالوقار وإلى من احمل اسمه بكل افتخار الي والدي العزيز

وإلى بسمه الحياه وسر الوجود وإلى معنى الحب والحنان أُمي الحبيبة

وإلى كل أصدقائنا واخوتنا الاعزاء الذين وقفو بجانبنا طوال مسيرتنا الدراسية هذه الوقفة التي لطلال ما
تُمنينا ان نقفها

والثمار التي قد حان اقتطافها بعد مسيره دراسية استمرت ستة عشر عاماً أسأل الله ان يمن علينا بالتوفيق
والنجاح الدائم في كل معتركات الحياه

والحمد لله على ما كان وما نحن به وما سيكون.

الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على اشرف الانبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى اله وصحبه اجمعين
ومن تبعهم باحسان إلى يوم الدين أما بعد....

الشكر والثناء لله عز وجل اولا على نعمة الصبر و القدرة على إنجاز العمل ، فالله الحمد على هذه النعم
ثم نشكر أولئك الاخيار الذين مدو لنا يد المساعدة خلال هذه الفترة وفي مقدمتهم الدكتورة الفاضلة ديانا حسونه
التي تفضلت بالإشراف على بحثنا ، التي لم تدخر جهدا وعلمًا في مساعدتنا فلها كل الشكر والتقدير .

كما نشكر القائمين على جامعتنا، جامعة بوليتكنك فلسطين، وعلى كليتنا وعلى رأسهم عميد الكلية: الدكتور اقبال
الشريف , ورئيس دائرة التسويق الإلكتروني ونظم المعلومات : الدكتور محمد نادر الفلاح ، ووقفهما لكل خير
لما يبذلانه من جهد واهتمام لطلاب الكلية أجمع.
ونشكر أهاليينا على كل مجهوداتهم منذ ولادتنا إلى هذه اللحظات، أنتم لنا كل شيء، نحكم بالله أشد الحب .

المخلص

تدور فكرة مشروعنا حول قيامنا بعمل حملة اعلانية لمنتج جيلكس من تصنيع شركة تومي حيث اننا بناء على النتائج التي ظهرت لنا من خلال بحثنا وتحليلنا حول منتج جيلكس وشركة تومي ، فمن خلال تحليلنا وبحثنا تمكنا من معرفة الفئة المستهدفة بدقة أكثر وأيضاً اهم المشاكل التي تواجههم عند استخدام المنتج من اجل العمل على الحد منها وإظهار المنتج بصورة ايجابية امام الناس.

حيث ينقسم هذا المشروع الى ثلاثة فصول ، وقد تم في الفصل الأول التحدث عن (القطاع و تحليله ، وصف الشركة قيد الدراسة ، SWOT analysis التي تتمثل بنقاط القوة ونقاط الضعف والعوامل الخارجية والتي تتمثل بالفرص والتحديات)

أما في الفصل الثاني فقد عملنا على (دراسة وتحليل المزيج التسويقي ، ودراسة وتحليل المنافسين ، من منافسين مباشرين ، غير مباشرين)

وفي الفصل الثالث فقد تم (دراسة وتحليل السوق باستخدام أداة الاستبانة ، وتحديد الأهداف التسويقية للشركة ونصائح للشركة)

Abstract

The idea of our project revolves around making an advertising campaign for the Gillex product manufactured by Tommy Company, as we are based on the results that appeared to us through our research and analysis about the Gillex product and Tommy Company. Through our analysis and research we were able to know the target group more accurately and also the most important problems they face when using The product in order to work on reducing it and showing the product in a positive way in front of people .

This project is divided into three chapters. In the first chapter, we talked about (the sector and its analysis, description of the company under study, SWOT analysis, which is represented by strengths and weaknesses, and external factors represented by opportunities and threats).

In the second chapter, we worked on (studying and analyzing the marketing mix, and studying and analyzing competitors, from direct and indirect competitors).

In the third chapter, it was (the study and analysis of the market using the questionnaire tool, and the identification of the company's marketing objectives and advice for the company).

فهرس المحتويات :

الصفحة	الموضوع	الرقم
أ	الاهداء	
ب	الشكر والتقدير	
ت	الملخص باللغة العربية	
ث	الملخص باللغة الانجليزية	
ج	فهرس المحتويات	
ر	مصطلحات المشروع	
1	الفصل الاول	1
2	المقدمة	1.1
3	تحليل القطاع	1.2
6	وصف الشركة قيد الدراسة	1.3
7	SWOT analysis	1.4
9	الفصل الثاني	2
10	تحليل المزيج التسويقي	2.1
17	تحليل المنافسين	2.2
17	تحليل المنافسين المباشرين	2.2.1
21	تحليل المنافسين غير المباشرين	2.2.2
24	التخطيط	2.3
24	تفصيل المشروع	2.3.1
25	ميزات المشروع	2.3.2
26	الفصل الثالث	3
27	تحليل السوق	3.1
27	معلومات خاصة بالمستهلكين	3.1.1
28	معلومات خاصة بالقرار الشرائي للمستهلكين	3.1.2
39	تحديد الاهداف التسويقية	3.2
40	الفصل الرابع	4
41	تحليل البرامج التسويقية الحالية والسابقة	4.1
41	وضع اهداف الحملة الاعلانية	4.2
42	تصميم الحملة الاعلانية	4.2.1
42	تصميم اعلانات الحملة	4.3
55	تحديد الميزانية	4.4
57	الخاتمة والتوصيات	4.5
58	المرفقات	4.6
63	المصادر والمراجع	4.7

قائمة الجداول والصور:

الصفحة	قائمة الجداول	الرقم
3	التوزيع النسبي للعاملين في المؤسسات الصناعية	1.2.1
6	اجمالي قيمة الصادرات والواردات السلعية المرصودة في فلسطين	1.2.2
43	تحليل اعلان : تمزيق صورة الشعر القديم	4.3.1.1
47	تحليل اعلان : المكواة	4.3.2.1
49	تحليل اعلان الفيديو	4.3.3.1
53	landing page تحليل	4.3.4.1
54	تحليل البروشور	4.3.5.1
55	الميزانية العامة	4.4.1
55	الميزانية التسويقية	4.4.2

الصفحة	قائمة الصور	الرقم
7	صورة عن ابرز العلامات التجارية المدرجة من الشركة	1.3.1
11	صورة عن منتج جيلكس للتمليس	2.1.1
17	صورة عن الزيت الهندي	2.2.1.1
18	صورة عن منتج ذهب	2.2.1.2
19	صورة عن منتج مهير	2.2.1.3
20	صورة عن منتج wave	2.2.1.4
21	صورة عن منتج B12	2.2.2.1
22	صورة عن منتج الزيت المغربي	2.2.2.2
23	صورة عن منتج Lolane	2.2.2.3
23	صورة عن منتج Silva	2.2.2.4
43	تصميم اعلان تمزيق صورة الشعر القديم	4.3.1
45	تصميم اعلان المكواة	4.3.2
49	تصميم الفيديو	4.3.3
52	landing page تصميم	4.3.4
54	تصميم البروشور	4.3.5

مصطلحات المشروع:

📌 **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.

📌 **الحملة الإعلانية** : عبارة عن سلسلة من الإعلانات تستخدم أدوات تسويقية متنوعة تشارك في الرسائل والأفكار المتشابهة، للترويج لنشاط تجاري أو حدث ما، يتم استخدام موارد ووسائط مختلفة مثل الصحف واللوحات الإعلانية والإعلانات التلفزيونية والمساحة الرقمية .

📌 **المنتج** : هو عبارة عن سلعة معروضة للبيع، يمكن أن يكون المنتج خدمة أو عنصر ، يمكن أن يكون فيزيائياً أو افتراضياً أو إلكترونياً، يتم تصنيع كل منتج بتكلفة وبيع كل منها بسعر، يعتمد السعر الذي يمكن فرضه على السوق والجودة والتسويق والشريحة المستهدفة، وكل منتج له دورة حياة يحتاج بعد ذلك إلى الاستبدال أو بمعنى التخلص منه، أو يجب إعادة اختراعه أو تحسينه وتطويره.

📌 **الفئة المستهدفة** : مجموعة من العملاء داخل السوق المتاحة للخدمة للأعمال التجارية والتي تستهدف فيها الشركة جهودها ومواردها التسويقية، باعتبار أنهم يجدون علاقة بينهم وبين منتجات الشركة أو خدماتها.

📌 **المزيج التسويقي Marketing mix**: هو عبارة عن عملية متكاملة تتمثل في تقديم (المنتج/الخدمة) الصحيح للفئة المستهدفة في المكان الصحيح بالطريقة الصحيحة لتحقيق أهداف الشركة والأهداف التسويقية، وهي عبارة عن 4ps "المنتج" والتي تتمثل في المنتج | السعر | المكان " نقاط البيع" | الترويج، أما في الخدمات تكون 7ps بإضافة الناس من موظفين وغيرهم | العمليات وهي من لحظة دخول العميل إلى الشركة وحتى الخروج منها | والدليل المادي.

📌 **تحليل SWOT** : هو طريقة تحليلية يساعد على تحديد النقاط الخاصة بالقوة وإدراك نوعية التهديدات وطبيعة الفرص المتاحة والمؤثرة في المنتجات

■ **المنافسين المباشرين** : هم البائعون الذين يبيعون نفس المنتجات لنفس الجمهور ويتنافسون على نفس السوق المحتملة.

■ **المنافسين الغير مباشرين** : هم البائعون الذين يبيعون منتجات أو خدمات ليست بالضرورة هي نفسها ولكنها تلبي احتياجات المستهلك نفسها.

■ **مستويات المنتج levels product** : هو أحد النماذج التي تقدم طريقة مختلفة للتفكير بالمنتج من خلال تحليل المنتج والفائدة التي يقدمها إلى عدة مستويات مما يساعد الشركة على تحديد القيمة المضافة التي يقدمها المنتج والتي تستطيع الشركة من خلالها المنافسة في الأسواق بالإضافة إلى تحديد حاجات ورغبات العملاء التي سيلبها ذلك المنتج.

■ **مزيج المنتجات product mix**: مجموعة كاملة من المنتجات التي يتم عرضها من حيث البيع من قبل الشركة، وقد ترتبط تلك المنتجات ببعضها البعض سواء خصائصها المتشابهة أو من حيث الحاجات التي تلبيها أو الفئة المستهدفة التي تقدم لها تلك المنتجات .

■ **الأهداف التسويقية** : هي أهداف محددة موصوفة في خطة التسويق، يمكن أن تكون هذه الأهداف عبارة عن مهام أو تحسينات في مؤشرات الأداء الرئيسية "KPIs" " أو معايير أخرى قائمة على الأداء تُستخدم لقياس نجاح التسويق. عندما يتم تحديد الأهداف القابلة للقياس بشكل صريح، فهي أساسية لنجاح من الناحية التسويقية .

الفصل الاول

● المقدمة

● تحليل القطاع

● وصف الشركة قيد الدراسة

● SWOT analysis

1.1 المقدمة :

نشهد الفترة الحالية تطورا تكنولوجيا كبيرا في شتى مجالات الحياة حيث ان صناعة المستحضرات التجميلية والتطور الجديد في ابتكار منتجات جديدة مثل جيليكس لتلميس للشعر اصبح يحقق عوائد عالية بالإضافة الى ترويجها عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي قلل على الشركات تكاليف كثيرة في الترويج .

لا سيما ان المستحضرات التجميلية جزءا من احتياجات النساء اليومية , كما اصبحت من احتياجات فئة الذكور , حيث تعد شركة تومي هي الرائدة في فلسطين لصناعة المستحضرات التجميلية وتجهيز الصالونات .

خاصة ان الشركة تهدف لتصدير منتجاتها حول العالم وأن تكون الشركة الرائدة في السوق الفلسطيني من حيث زيادة وعي الافراد بعلامتها التجارية.

ولتحقيق هذه الاهداف اصبح هناك حاجة لاستخدام وسائل التسويق الصحيحة في استهداف الزبائن وبناء علاقة جيدة معهم وهذا ما نركز عليه في مشروعنا الذي سوف نقوم به ان شاء الله حيث سنقوم بدراسة حالة شركة تومي من ناحية مستحضرات الشعر خاصة باكيچ جيليكس للتلميس والقيام بحملة اعلانية سوف نستخدم فيها الوسائل الاعلانية الإلكترونية والتقليدية لزيادة عدد الزبائن , اظهار صورة ايجابية عن شركة تومي عامة ومنتج جيليكس للتلميس خاصة , زيادة وعي الاشخاص بالعلامة التجارية , الوصول بشكل اسرع للفئات وتحفيز العملاء على اتخاذ قرارات شرائية بشكل مكثف .

1.2 تحليل القطاع الصناعي

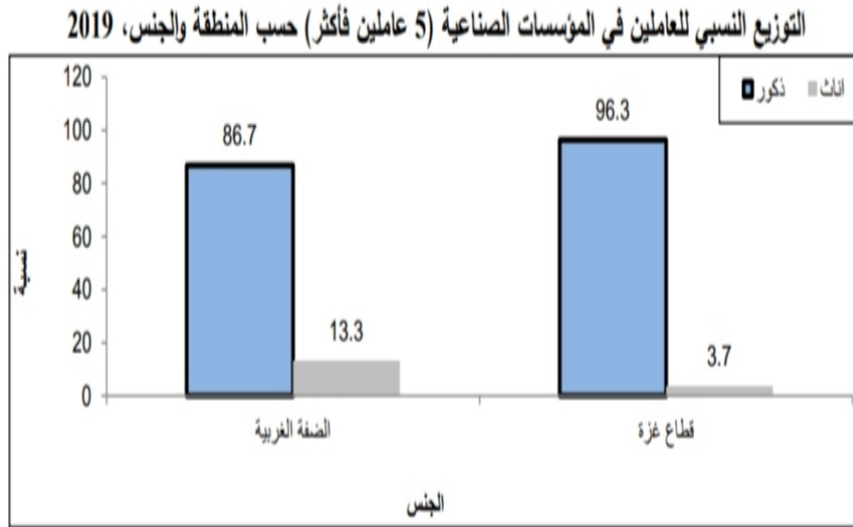
يعتبر القطاع الصناعي أحد الركائز الأساسية للاقتصاد الفلسطيني، بفضل مساهماته المتعددة والبارزة في تحقيق عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية على الرغم من المعوقات والعراقيل التي واجهت القطاع الصناعي الا انه ازدهر في الآونة الاخيرة وذلك من حيث تنمية بعض الصناعات الفرعية وتشكيل مجتمع عنقودي. (2020، ppa.ps)

وهو القطاع الثاني في عدد المؤسسات بعد قطاع الخدمات يمثل 13.5% من اجمالي عدد المؤسسات. والقطاع الثالث في عدد العاملين في القطاع الصناعي بعد قطاع التجارة الخارجية وقطاع الخدمات. (2020، ppa.ps)

اذ بلغ نسبة العاملين في هذا القطاع 22% من اجمالي العمالة الفلسطينية، محققة زياده في التشغيل بين عامي 2014 و عام 2015 بنسبة نمو 5% ليصل عدد العاملين في هذا القطاع 91 الف عامل لعام 2015. مما له انعكاسات مهمة في تقليل نسبة البطالة. (2020، ppa.ps)

بلغ عدد العاملين لعام 2019 في المؤسسات الصناعية العاملة (5 عاملين فأكثر) في فلسطين 57,776 عاملاً موزعين على أنشطة الصناعة المختلفة. وقد بلغت نسبة العاملين في الضفة الغربية 80.8% من اجمالي عدد العاملين، فيما بلغت نسبة العاملين في قطاع غزة 19.2%، وعند توزيع العاملين حسب الجنس تظهر النتائج أن 88.5% من اجمالي العاملين في الانشطة الصناعية في فلسطين هم من الذكور، فيما 11.5% من العاملين هم من الاناث. (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2019)

1.2.1



(الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2019)

بلغ عدد المؤسسات الصناعية العاملة خلال 2019 في فلسطين 20,710 مؤسسة (15,899 مؤسسة في الضفة الغربية، 4,811 مؤسسة في قطاع غزة)، وقد شهدت نمواً نسبته 3% مقارنة مع العام 2018. وتتنوع هذه المؤسسات بنسبة 1.3% في أنشطة التعدين واستغلال المحاجر، في حين تشكل المؤسسات العاملة في أنشطة الصناعة التحويلية، 97.1% أما المؤسسات العاملة في أنشطة الإمدادات (الكهرباء والغاز وتكييف الهواء والماء، والصرف الصحي) فقد شكلت ما نسبته 1.6% من إجمالي عدد المؤسسات. (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2019)

القدرة التصديرية وتحقيق التنافسية :

قطاع الصناعة الفلسطيني هو القطاع الأكثر قدرة تصديرية، وبالرجوع إلى التقرير الصادر عن الإحصاء الفلسطيني لعام 2015 وباختيار أول عشر سلع حققت قيم تصديرية الأعلى كان نصيب الاسد لحصة قطاع الصناعة لتكون 7 سلع من العشرة الأكثر تصديراً للقطاع الصناعي وهي كالتالي: حجر البناء، أكياس بلاستيك، سجائر، رخام ومرمر، احذية، فرشاة اسفنج، اثاث. (pipa.ps، 2020)

حيث شكلت قيمة الصادرات السلعية للسلع السبعة المذكورة اعلاه ما نسبته 35% من إجمالي قيمة الصادرات السلعية الفلسطينية لعام 2015 البالغة 958 مليون دولار امريكي. (pipa.ps، 2020)

قطاع مواد التجميل ومستحضراتها :

قمنا بجمع معلومات عن قطاعات المنتجات الصيدلانية الأساسية ومستحضراتها لوفرة المعلومات اذ ان قطاع المستحضرات التجميلية يكون جزء منها .

بناء على الإحصاءات في المركز الإحصائي الفلسطيني تبين ان عدد المنشآت الصناعية في فلسطين "الضفة الغربية" المختصة بصناعة المنتجات الصيدلانية الأساسية ومستحضراتها لعام 2019 ثلاثة عشر (13) مؤسسة صناعية.

وصناعة المنتجات الكيماوية بلغ عددها (58) في فلسطين و(50) في الضفة الغربية.

حيث بلغ عدد العاملين في صناعة المنتجات الصيدلانية ومستحضراتها في الضفة الغربية من كلا الجنسين (1210) عامل. (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2019)

يتم الاعتماد في قطاع منتجات التجميل ومستحضراتها في فلسطين غالباً على استيرادها من خارج فلسطين ونادراً ما يتم تصنيعها داخل فلسطين حيث ان شركة تومي تعتبر الوحيدة التي تقوم بتصنيع هذه المنتجات داخل مصانعها الرئيسية في فلسطين "رام الله" وانهم فقط يقومون فقط باستيراد المواد الكيميائية التي تستخدم في صناعة مواد التجميل والشعر.

الا ان هذا القطاع ازداد ازدهاراً في الآونة الاخيرة ولكن الاعتماد على استيراد مثل هذه المنتجات من الخارج

قللت من فرص انتشار صناعته في السوق الفلسطينية بالإضافة الي عدم توفر المواد الخام للتصنيع ومعوقات الاحتلال حيث تتركز مثل هذه الصناعات في مدينة رام الله وفتح افرع في مناطق اخرى بالضفة.

المشاكل والعقبات التي تواجه هذا القطاع :

لتحديد هذ المشاكل قمنا بتحليل وضع الشركة ودراسة السوق والتحدث مع رئيس الشركة لفهم اهم العقبات والمشاكل التي تواجههم ومن خلال ذلك حصلنا على عدة نقاط توضح اهم هذه العقبات منها :

1. ارتفاع حدة المنافسة مع المنتجات ومستحضرات التجميل المستوردة من خارج البلاد.
2. المعوقات التي تسببها سياسة الاحتلال واغلاق الحدود وهذا يتسبب في ضعف في الاقتصاد والتصدير والاستيراد من الخارج.
3. ضعف وعدم توفر المواد الخام المستخدمة لتصنيع مثل هذه المنتجات مثل المواد الكيماوية المستخدمة في تصنيع مواد التجميل والشعر يستوردونها من الخارج.
4. عدم توفر الاشخاص والعاملين المهنيين المتخصصين في هذا المجال.

صادرات شركات المستحضرات التجميلية :

فأن الشركات المصنعة لمواد التجميل والصيدلة او مستحضراتها لا تصدر الى الخارج ولكن من ضمن مخططاتها ان تصبح تصدر للخارج مثل الشركة التي نقوم بدراستها في هذا المشروع وهي شركة تومي كان من اهم اهدافها التصدير لخارج فلسطين وقد حققت جزء من هذا الهدف حيث انها اصبحت شركة عالمية ووصلت للإمارات حيث انها شاركت في المعارض التي تقام هناك.

واردات شركات المستحضرات التجميلية لعام 2020

كم ذكرنا سابقا ان اغلب شركات مستحضرات التجميل تعتمد على استيراد مواد التجميل والعناية بالشرة من خارج فلسطين وبيعها من خلال شركاتهم ما عدا شركة تومي التي تقوم بتصنيع هذه المنتجات داخل مصانعها فقط تستورد المواد الكيماوية المستخدمة في التصنيع . انخفضت الواردات خلال شهر آذار من عام 2020 بنسبة 5% مقارنة مع الشهر السابق، كما انخفضت بنسبة 12% مقارنة مع شهر آذار من عام 2019 حيث بلغت قيمتها 401.6 مليون دولار أمريكي. (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2019)

1.2.2 إجمالي قيمة الصادرات والواردات السلعية المرصودة في فلسطين

الصادرات Exports	الواردات Imports	القسم
6,993	365,170	حيوانات حية، منتجات حيوانية
101,278	524,249	منتجات نباتية
57,368	66,904	شحوم ودهون وزيوت حيوانية ونباتية، ومنتجات تفكيكها، دهون غذائية محضرة؛ شحوم من أصل حيواني أو نباتي
83,005	1,060,720	منتجات صناعة الأغذية؛ مشروبات، سوائل كحولية وخط؛ تنغ وإيدال تنغ مصنعة
36,836	1,472,327	منتجات معدنية
50,237	590,465	منتجات الصناعة الكيماوية أو الصناعات المرتبطة بها
90,711	277,338	لدائن ومصنوعاتها؛ مطاط ومصنوعاته
3,575	16,579	صناعات جلود خام، جلود مذبوقة، وجلود بقراء ومصنوعات هذه المواد، أصناف عدة الحيوانات والسراري، ولوازم السفر وحقائب يدوية وأوعية مماثلة لها، ومصنوعات من مساريين الحيوانات (عدا مساريين دودة القز)
38,589	140,719	خشب ومصنوعاته، فحم خشبي ومصنوعاته، مصنوعات من القش، أو من الحفاه أو من مواد الصفر الأخرى، أصناف صناعي الحصر والسلال
21,982	90,427	عجان من خشب أو مواد ليفية سلولوزية أخرى، ورق مقوى (غابات وفضلات) بغرض إعادة التصنيع، ورق وورق مقوى ومصنوعاتها
13,424	145,463	مواد نسجية ومصنوعاتها
30,186	31,932	أصناف الأذعية، أغطية الرأس، مظلات مطر، مظلات شمس، عصي مشي، عصي بمقاعد، سياط وسياط القروسية، أجزاء هذه الأصناف، ريش محضر وأصناف مصنوعة منه؛ أزهار اصطناعية، مصنوعات من شعر بشري

1.3 وصف الشركة قيد الدراسة :

شركة تومي للتجميل To-me

شركة تومي لمستحضرات التجميل مؤسسها سليمان ابو هدوان وأولاده بكونها الرائدة في صناعة مستحضرات التجميل للجملة والتجزئة حيث انها تقوم بصنع المنتجات داخل مصانعها في فلسطين وليس استيرادها من الخارج كما في اغلب شركات التجميل وايضا من ضمن اعمالها تجهيز جميع لوازم الصالونات والأدوات الكهربائية الخاصة بصالونات التجميل .

حيث ان منتجاتها وطنية و مرخصة من قبل وزارة الصحة الفلسطينية والمصنع حاصل على شهادة ايزو لويذ البريطانية جي ام بي (22716) وهي تعني شهادة الجودة العالية اصبحت الشركة قادرة على تصدير المنتجات لجميع الدول في العالم

تأسست الشركة في عام 1996 وأول من أسسها الحاج سليمان ابو هدوان ثم قام بتوزيع المهام على ابنائه واصبح عدد العاملين في الشركة لغاية عام 2021 ما يقارب 110 موظف وكانت الأولويات للحاج سليمان بتشغيل اكبر عدد من الايدي العاملة الفلسطينية .

بالإضافة الى ذلك تقوم الشركة بتصنيع اسماء خاصة للشركات، المتعارف عليها باسم (Private label) و بان يكون لديه فروع في جميع انحاء فلسطين .

وقد أسس الفرع الرئيسي الاول للشركة في محافظة رام الله والفرع الثاني في الخليل والفرع الثالث في القدس والفرع الرابع في غزة والفرع الخامس في مناطق الداخل في سخنين.

اذ انه يوجد للشركة عدة معارض بالخليل من ضمنها عين سارة ودوار المنارة .

1.3.1 صورة عن ابرز العلامات التجارية المدرجة من الشركة (تومي، 2021)

(شركة تومي، 2021)



1.4 : SWOT analysis

يعتبر تحليل SWOT " " هو اختصار للكلمات التالية:

Strengths-Weaknesses- Opportunities - Threats

ويعتبر من الأدوات المهمة التي يجب على الشركات القيام بها لتحديد وفهم مصادر قوتها وضعفها، وبالتالي استغلال أو استثمار الفرص المتاحة لها من نقاط قوتها وتجنب التهديدات التي من الممكن أن تواجهها وعملية معالجتها وإصلاحها، للقيام بالعمليات التي تيسر عمل الشركة .

من خلال زيارة الشركة وعقد مقابلة مع مدير شركة تومي ، تبين لنا نقاط القوة والضعف للشركة وما هي الفرص المتاحة لها والتهديدات التي قد تواجهها وتم تأكيدها من خلال الاستبانة كما يلي :

نقاط القوة (strengths) :

1 المنتجات يتم تصنيعها من قبل الشركة وعدم استيرادها من الخارج كما في باقي الشركات فهي الشركة الوحيدة من نوعها التي تصنع المستحضرات داخل مصانعها .

2 مستوى جودة عالية بالمنتجات وقوة العلامة التجارية .

(3) لديهم قدرات تكنولوجية عالية وتوظيفها في التصنيع

(4) يتم اختيار الموظفون في مجال التجميل مع ايلاء الكثير من الاهتمام بالتفاصيل .

نقاط الضعف (weaknesses) :

(1) عدم توافر المواد المستخدمة في التصنيع في فلسطين وهذا يكلف الشركة لاستيرادها من الخارج .

الفرص (opportunities) :

(1) انتشار التكنولوجيا بشكل كبير وتفعيلها للترويج عن المنتجات المحلية للشركة .

(2) زيادة عدد الاشخاص اللذين يتوجهون للتلميس في الوقت الحالي .

(3) اصبحت الشركة قادرة على تصدير المنتجات لجميع دول العالم

(4) توسع سوقهم في العديد من المناطق

التحديات (threats) :

(1) ثقافة بعض الناس في عدم مصداقية منتجات الشعر والخوف من تجربتها .

(2) زيادة عدد الشركات التي تدخل مجال المستحضرات التجميلية.

(3) نقص المواد الكيميائية المستخدمة للتصنيع ومعوقات استيرادها من الخارج بسبب الاحتلال.

(4) معوقات الاحتلال من الاغلاقات المتكررة وتأثيرها على فرص الاستثمار .

الفصل الثاني

● تحليل المزيج التسويقي

● تحليل المنافسين

- تحليل المنافسين المباشرين
- تحليل المنافسين غير المباشرين

● التخطيط

- تفصيل المشروع
- ميزات المشروع

2.1 تحليل المزيج التسويقي :

- تحليل المزيج التسويقي لشركة تومي لمستحضرات التجميل

هو عملية متكاملة تتمثل في تقديم الخدمة /المنتج الصحيح للفئة المستهدفة في المكان الصحيح بالطريقة الصحيحة لتحقيق الاهداف التسويقية وتحقيق نجاحات متواصلة للشركة اذا تم فهم عناصر المزيج التسويقي بشكل صحيح وتطبيقها بشكل متكامل . ويحتوي على أربعة عناصر تسمى 4ps وهي المنتج product ، المكان place ، التوزيع price ، الترويج promotion تم إضافة عناصر جديدة للخدمات ، وحديثاً وهي الدليل الفيزيائي evidence physical ، الأشخاص people ، العملية process ، وفيما يلي تحليل لعناصر المزيج التسويقي للشركة التي تشمل على 7ps.

● المنتج | product:

هو العنصر الذي تقوم شركة تومي بإنتاجه لتلبية احتياجات فئة معينة من الزبائن وفي مشروعنا اخترنا منتج جيلكس لتلميس الشعر وهو منتج فيزيائي ملموس يتم تصنيعه من قبل شركة تومي للمستحضرات التجميلية ومتوفر بعبوات بأحجام مختلفة لتتناسب مع احتياجات الفئة المستهدفة .

_ مستويات المنتج | Product levels:

📌 المنفعة الأساسية | core product:

القيمة الأساسية والجوهرية لمنتج جيلكس هي الحصول على شعر ذو ملمس ناعم ،الحصول على شعر لامع خالي من التقصات .

📌 المنتج الحقيقي | actual product :

في هذه المرحلة يتم تحويل المنفعة الاساسية إلى منتج حقيقي يلبي حاجات الزبائن:

فالمنتج الحقيقي لمشروعنا هو جيلكس من شركة تومي لمستحضرات التجميل التي تقوم بصنعه في مصانعها الخاصة.

📌 المنتج المعزز | Augmented product:

هو عبارة عن خدمات توفرها الشركة لزيائنها لتشجيع الفئات المستهدفة على شراء المنتج مهما كان سعره وهي ايضا تعمل مثل هذه الخدمات الاضافية لتقوية علاقتها مع زبائنها وكسب رضاهم .

بالنسبة للشركة فإن خدماتها الاضافية تتمثل في :

1) اعطاء Package جيلكس للتمليس والذي يحتوي على (شامبو، حمام زيت، سيروم للشعر الحجم الكبير، ماسك للشعر) مجاناً.

2) اخذ عينات بعبوات صغيرة لمن يريد التجربة قبل شراء العبوة الكبيرة خاصة لأصحاب الصالونات الصغيرة و البدايات بالمشاريع .

3) عمل خصومات على سعر المنتج في شهور معينة .

تغليف المنتج package :

قامت الشركة باختيار اللون الاخضر ليكون اللون الاساسي للعبوة علما ان للألوان تأثير كبير في نفسية الانسان وينجذب للمنتجات التي لونها جميل ومناسب لها فاخترت شركة اللون الاخضر دلالة على القوة والتي تفسر انه سوف يعطي الشعر القوة في ظل الظروف الخارجية وعدم تساقطه ويدل على الحيوية والنشاط والصحة الجيدة على خلاف عبوات المنتجات المنافسة للذين يستخدمون اللون الابيض والاسود , فاللون الاخضر يدل على التجدد والنمو .

وايضا تكون العبوة بشكل اسطواني مثل شكل القنينة ليسهل استخدامها والتعامل معها ويوجد عليها بعض رسومات الزهور للدلالة على الحيوية والانتعاش واسم المنتج المشهور به وهو جيلكس اذ انه اسم سهل على الزبائن ليتذكروه ومعناها يدل على الحداثة والقوة .

2.1.1 صورة عن منتج جيلكس للتمليس



السعر | price :

السعر من عناصر المزيج التسويقي الذي يحقق عوائد للشركة.

بعد التواصل مع الشركة والاستفسار منها على طبيعة الاسعار تبين ان سياسة الشركة عند وضع الاسعار هي:

ان مصانعها تقوم بصناعة المنتج ووضع سعر له بناء على جودة المنتج خاصة منتجات التمليس الخاصة بالشعر و التي تتميز بها عن غيرها فهي الوحيدة التي تقوم بتصنيعها محليا داخل مصانعها و منتج جيلكس الخاص بهم يعتبر الرائد في مجال التمليس بناءا على ذلك وضعت سعره , كما ان السعر يوضع لكل فئة بشكل خاص

ايضا من اهم الاسس التي وضع من خلالها السعر هو حجم المنتج واختلافه باختلاف طلب الزبائن فيوجد منه :

(١)الحجم الكبير وهو الاغلى وخاص بالصالونات الكبيرة



(٢)الحجم الوسط للصالونات العادية والكبيرة ايضا .



٣) الحجم الصغير للمصالونات المبتدئة او اللذين يعملون من داخل المنزل



تم وضع الاسعار لهذه الاحجام من قبل الشركة بناء على تكاليف الانتاج وحجم كل عبوة من المنتج.

التوزيع | place :

ليست كل الأماكن مناسبة لكل المنتجات فاختيار المكان المراد عرض المنتج فيها هو أمر مهم يعتمد على المناطق التي يستهدفها المسوقون ويختارونها لتوزيع المنتج وهو مرتبط أيضاً بكمية الإنتاج المخصصة لذلك فالعامل الأساسي في تحديد المكان هو فهم طبيعة الجمهور المستهدف فالتجارة الالكترونية طورت تلك العملية.

تقوم الشركة بتوفير منتجها في :

■ معارض وافرغ شركة تومي :

*الخليل _دوار المنارة , عين سارة

* رام الله

*القدس

■ الصالونات ومنها:

* الصالونات النسائية

*الصالونات الرجالية

■ مراكز التجميل المتخصصة.

حيث انهم يوزعون للصالونات بكثرة وذلك لكثرة الطلب عليها وكثير الزبائن اللذين يذهبون بخصوص الشعر . بالإضافة لذلك ان الشركة لديها موقعها الإلكتروني الخاص بها الذي تتواجد فيه بجانب السوشال ميديا وامكانية التوصيل للزبائن الذين يطلبون من الموقع الالكتروني.

الترويج | Promotion :

تكتمل عناصر المزيج التسويقي باستراتيجية ترويج المنتج وعرضه وذلك يتحقق عن طريق الإعلانات وأنشطة العلاقات العامة ابتداءً بتحديد قنوات التواصل وتفعيلها مع الجمهور لاستطلاع آرائهم ومعرفة حاجاتهم لتلبيتها . فالتسويق الالكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي سهلت من تلك العمليات التسويقية وقرّبت المسافة بين المسوقين والجمهور .

وبالنسبة لشركة تومي فإنها اتبعت الاساليب الاتية في الترويج لمنتج جيلكس للتلميس:

(1) الترويج من خلال صفحة الفيس بوك تمنح الزبائن الذين قاموا باستخدام المنتج مشاركة تجاربهم من خلال استخدام المنتج .

(2) نشر إعلانات على موقعها الإلكتروني وعلى صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

(3) عمل زيارات لصالونات ومراكز التجميل من قبل مندوبي المبيعات التابعين للشركة للشرح عن المنتج والتحفيز على شراءه.

(4) الاتفاق مع احد الصحفيين للقدوم الى الشركة وعمل جولة فيها والتحدث عن طبيعة منتجاتها.

5) تقديم خبيرة بالشعر للذهاب الي الصالونات لتتقيف العاملين بالصالون حول كيفية استخدام المنتج فهي تقوم بعمل جميع الخطوات امامهم وبالتالي تشجعهم وتزيد ثقتهم بشراء المنتج .

■ الأشخاص | People:

الموظفين: هم الأشخاص الذين يقدمون الخدمات والمساعدات للزبائن في جميع فروع الشركة والأيدي العاملة التي تقوم بتصنيع هذه المنتجات فشركة تومي تهتم بكافة موظفيها و تقدم لهم الرفاهية التامة وتتعامل معهم بشكل جيد ويتم اختيارهم بناء على الكفاءة والمهارة والشهادة الحاصلين عليها وتدريبهم لمدة 3 شهور اذا كانوا جيدين يتم توظيفهم بهدف التحسين من كفاءة العمل والإنتاج بشكل أكبر ويتم اعطائهم رواتب جيدة وكافية .

المدراء : هم الأشخاص الذين يتخذون القرارات التي تخدم مصلحة الشركة وذلك لتحقيق أهدافهم من إنشاء الشركة ويقوموا بتوظيف كافة الموظفين ،والقدرة على اتخاذ القرارات وحل المشاكل التي تواجه الزبائن للمساعدة على زيادة رضا العملاء وزيادة الإيرادات.

الزبائن : هم العنصر الأهم في نجاح الشركة فنقوم للشركة باستهداف الأشخاص المهتمين بمنتج التمليس وتقدم لهم كافة الاعلانات والارشادات لتحفيزهم على الشراء وكسب ثقتهم وتطوير علاقة جيدة معهم لانهم اساس نجاح اي شركة والعلاقة الجيدة معهم لضمان نجاح اهداف الشركة ووصول المنتج للمدى البعيد .

: العملية | Process :

هي الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة من لحظة دخول الشخص للمكان إلى لحظة خروجه .

هذا يعني بتفصيل أكثر أن تكون الشركة على قدر كبير من المسؤولية والاحترام للمنتج وللسوق والمستهلكين ترجمة ذلك إلى منتجات وخدمات ذات جودة عالية خدمة زبائن تليق بالصورة العامة للشركة، الأمر الذي يساعد في تعزيز جودة العملية التسويقية ككل.

ان العملية التي تكون في شركة تومي اما بشكل فيزيائي او الالكتروني (عن طريق موقع الويب سايت الخاص بهم) .

: العملية التي تتم بشكل فيزيائي :

يكون من خلال زيارة الزبون مكان الشركة ويتم استقبالهم من قبل الموظفين بطريقة جيدة ولطيفة والترحيب بهم ويتم السماح لطلبهم ومعرفة ما يريدونه ومساعدتهم باختيار المنتج المناسب لهم الذي لا يسبب اي ضرر لهم وإذا كانت لديهم أي مشكله يساعدهم في حلها , الزبائن الذين لا يعرفون عن المنتج ويأتون ليطلبوا المنتج اول مرة يوجد لدى الشركة خبيرة خاصة بهم تقوم بالشرح للزبائن عن المنتج وكيفية الاستخدام وتقوم بتجربته امامهم , او من خلال زيارة مندوبين الى الصالونات و الشرح عن المنتجات التي تطرحها الشركة بالسوق .

اما الزبائن الذين جربوا المنتج يطلبوه من مندوب المبيعات و يطلبوا الكمية التي يريدونها ويقوم المندوب بالتوصيل لهم

بعد أن يختار الزبون المنتج الذي يريده يتم الدفع مباشرة في الشركة او عن طريق

visa cards واغلب الذين يستخدمون هذه الطريقة هم زبائن الشركة من اراضي ال 48

فشركة تومي تركز على معرفة ما يحتاجه الزبون والعمل على توفيره وتقديمه بأفضل طريقة للزبون وذلك لكسب ثقة ورضا الزبون

أما منتج جيلكس للتلميس الذي تقدمه شركه تومي فعندما يأتي الزبون لشرائه يتم السماع من الزبون لماذا يريد شراءه , ومعرفة إذا كان لديه خيره في استخدامه وإعطائه النصائح لاستخدامه بطريقة صحيحة بحيث لا يسبب الضرر لهم .

العملية التي تتم بشكل الكتروني :

يتم من خلال زيارة الزبون موقع الويب سايت الخاص بالشركة ومن ثم يذهب الى القائمة الموجودة و يختار ماذا يريد(مستحضرات العناية بالبشرة ,مستحضرات العناية بالجسم ,مستحضرات العناية بالشعر ,مستحضرات العناية بالأظافر ,مستحضرات مكياج ,مستلزمات صالونات)و بعد ان يختار تظهر كل المنتجات الخاصة بالقسم الذي اختاره ووصف خاص مكتوب عن كل منتج و يمكنه اضافته المنتج الذي يريده الى سلة المشتريات حتى يعمل على تأكيد الطلب و يتم الدفع عن استلام الطلبية التي يقوم بتوصيلها مندوب المبيعات الخاص بالشركة ويمكن للزبائن الذين يطلبون كميات كبيرة تقسيط الدفع على عدة دفعات بعد الاتفاق عليها , المندوب يعطي الصالونات معلومات عن يوم التوصيل الخاص بكل منطقة حتى يتم الطلب قبل يوم التوصيل ويقوم المندوب بإيصال الطلبية لمخزن الشركة ومن ثم يقوم بتحديد الصالون والكمية والمبلغ وذلك عن اعطاء فاتورة لكل زبون .

كما يستطيع الزبون التواصل مع الشركة عن طريقه الواتس اب او الفيس بوك الخاص بالشركة للاستفسارات وذلك بالضغط على الأيقونة الخاصة بهم الموجودة على الموقع الإلكتروني.

الدليل المادي | Physical evidence :

الدليل المادي أو الملموس هو بمثابة الهوية للمنتج أو الخدمة التي نريد تقديمها وبدونها من الصعب تحقيق نجاح لهذا المنتج هو الشيء الذي يثبت هوية المنتج في ذهن المستهلك.

لقد اهتمت الشركة في ان تكون ذات تصاميم بسيطة ومريحة للزبون من حيث (الديكور والترتيب وشكل الواجهة الخارجية للشركة نظافة المكان) حيث تم تصميمها باستخدام الوان جذابة ومريحة بنفس الوقت للزبائن والموظفين .

عند الدخول اليها تلتفت للإضاءة الجميلة بالشركة والمركزة على المنتجات لاظهارها بالإضافة لتقسيم الواجهات كل منها ما هو لمنتجات الشعر والآخر لمنتجات البشر بالإضافة الى اقسام للمكياج ومستلزمات الصالونات .

تم استخدام اللون الابيض بالشركة وذلك للدلالة على النقاء والنظافة وانهم عند استخدامهم للون الابيض يساعد ذلك ابراز المنتجات ووضوحها .

وتم استخدام اللون البني للمقاعد والمكاتب لتعطي نوع من الرقي , بالإضافة للون الاسود الذي استخدم بشكل اساسي بالشعار الخاص بالشركة و واجهات عرض المنتجات ليعطي نوعا من الشعور بالرقي والجمال علما ان اللون الاسود يبرز الجمال خاصة عندما تكون مستحضرات تجميلية .

2.2 تحليل المنافسين

2.2.1 المنافسون المباثرون :

من اهم المنافسين المباثرين في السوق المحلي :

• الزيت الهندي (Indian oil) :

هو زيت معالج للشعر يعمل "تحت الحرارة ونتاجته تبقى ظاهرة على الشعر من ٦ شهور الى سنة .

_ من اهم نقاط القوة :

- يعالج ويملس جميع انواع الشعر
- يعمل على تطويل الشعر وتقويته
- مرخص من قبل وزارة الصحة وحاصل على براءة اختراع في علاج الشعر .
- يعمل على انبات الشعر من جذوره من الجلسة الاولى .
- يملئ فراغات جلدة الراس
- يعطي تمليس بنسبة 100% للشعر مع بقاء التمليس لمدة طويلة
- حاصل على اعلى معايير الجودة

_ نقاط الضعف :

- لا يعطي نتيجة جيدة للشعر الكثيف والمجدد فهو علاجي اكثر

2.2.1.1 صورة عن الزيت الهندي



• منتج ذهب :

يستخدم للشعر المجدد اكثر "ولا يوضع تحت الحرارة" ونتاجته تبقى على الشعر مثل الزيت الهندي من ٦ شهور الى سنة .

_ من اهم نقاط القوة :

- لا يوضع تحت الحرارة
- يستخدم للشعر الكثيف و المجعد اكثر من الزيت الهندي

_ من اهم نقاط الضعف :

- له رائحة قوية ومزعجة عند الاستخدام

2.2.1.2 صورة عن منتج ذهب



3- منتج مهير :

_ من اهم نقاط القوة :

- منتج خالي من الاملاح فعال في اصلاح الشعر التالف والحد من التقصف وجعل الشعر اكثر نعومه .

● يمكن استخدامه للأطفال اذ انه لا يحتوي على مواد كيميائية مضره .

● ليس له آثار جانبية .

● يمكن استخدامه بشكل فردي بالمنزل حيث يوفر طريقة استخدام للمنزل .

_ من اهم نقاط الضعف :

● يعمل على تفتيح لون الشعر .

● لا يعطي النتائج المطلوبة اذا كان يوجد خلل في الهرمونات لدى النساء فالشعر لا يعمل على امتصاص مادة التلميس ولا يتم الحصول على النتائج المطلوبة .

2.2.1.4 صورة عن منتج wave



2.2.2 المنافسين غير المباشرين :

● منتج B12:

عبارة عن منتجات تحتوي على البروتين المنعم للشعر شامبو بروتين خالي من الاملاح +سيروم + ماسك للشعر , وسعره , (100 شيكل) .

_ من اهم نقاط القوة :

● يغذي الشعر ويعالج نقصه .

● اعطاء الشعر الملمس الناعم ويمكن استخدامه في المنزل دون الذهاب للصالون .

من اهم نقاط الضعف :

- ليس له مدة بقاء محددة على الشعر حيث يجب استخدام المنتج باستمرار وعند التوقف عن استخدام يعود الشعر كما كان ويفقد نعومته .

2.2.2.1 صورة عن منتج B12



● الزيت المغربي :

هو انتاج شركة تومي زيت مغربي خالي من الاملاح

نقاط القوة:

- يمنح للشعر الملمس الحريري
- يسهل عملية تسليك الشعر غني بزيت الارجان و نسبة عالية من فيتامين A,E .
- يعمل على علاج الشعر المجعد و الجاف و يجعل الشعر ناعماً و براقاً و كما يحتوي على نسبة عالية من الاحماض الدهنية التي تساعد في ترطيب الشعر الجاف و تعالج الشعر المتقصف و تقوم في إعادة تعزيز تقوية الشعر.

2.2.2.2 صورة عن منتج الزيت المغربي



• منتج Lolane :

يوجد في المحلات التجارية بالخليل يعطي نفس نتيجة التمليس حيث أنه يحتوي على البروتين وفترة بقاء نتيجته على الشعر تبقى ظاهرة حتى يطول الشعر ونمو شعر جديد وسعر المنتج "35" شيكل يستخدم له شامبو ولكن ليس من نفس الشركة مثل شامبو الكيراتين .

_ من اهم نقاط القوة:

• يحتوي على البروتين المحفز لتجديد الشعر المتضرر نتيجة التمليس .

_ من اهم نقاط الضعف:

• لا يدوم طويلا

2.2.2.3 صورة عن منتج Lolane:



● منتج Silva :

منتج يحتوي على البروتين لتمليس الشعر يستخدم في الصالونات و ليس للاستخدام الشخصي ,مدة بقاء نتيجته على الشعر ٦ أشهر , و لا يوجد له باكيج خاص فيه .

_ من اهم نقاط القوة :

- يعمل على تنعيم الشعر وتمليس الشعر
- لا يعطي رائحة قوية عند العمل به .

_ من اهم نقاط الضعف:

- يعمل على تنشيف الشعر
- يعمل على اضعاف جذور الشعر

2.2.2.4 صورة عن منتج Silva



2.3 التخطيط

2.3.1 تفصيل المشروع

قمنا أولاً بتحديد الشركة التي سوف نعمل عليها المشروع وهي شركة تومي للمستحضرات التجميلية ، واتجهنا للحملات الاعلانية حيث اننا قمنا بتحليل ودراسة وضع الشركة من خلال تحليل قطاع المستحضرات التجميلية والصيدلانية ، ومن ثم تحديد نقاط القوة والضعف للشركة ، وتحديد الفرص والتهديدات التي تتعرض لها الشركة ،ايضا تحليل المنافسين , تحليل السوق ، وضع الاهداف التسويقية الخاصة بشركة تومي و وضع أهداف الحملة الاعلانية، وخلق أفكار لتحقيق هذه الأهداف، والعمل على تطبيقها على أرض الواقع، و العمل عليها والتعديل عليها، للوصول إلى أفضل النتائج المرجوة منها .إذا أن تم استثمار معلوماتنا المكتسبة من تخصص الوسائط المتعددة "الجرافيك"، لتنفيذ حملتنا الاعلانية، فقد قمنا بتنفيذ ما يلي :


1) تم تنفيذ التصاميم المطبوعة والمرئية "الثابتة": بأشكالها وأحجامها وأنواعها المختلفة "لإيصال مجموعة من الرسائل للجمهور المستهدف" وذلك عن طريق استخدام عدة برامج لعمل هذه التصاميم منها:

 Adobe illustrator cc2021

 Adobe Photoshop cc 2021

حيث انها احدى البرامج المميزة التي تسمح بتحرير الصور وإنشاء الصور والأعمال الفنية والاعلانات الثابتة

2) تم تصميم الفيديو 2D من خلال برنامج :

 Adobe Animate cc 2021

3) تم العمل على استثمار المعلومات المكتسبة من البرامج التي تعلمناها خلال السنين الدراسية من أجل الحصول على حملة إعلانية تمتاز بقوتها ودرجة تأثيرها على الفئات المستهدفة.

2.3.2 ميزات المشروع :

1) افكار الاعلانات الثابتة غير تقليدية وملفتة

2) تم توظيف المهارات التي اكتسبناها من خلال دراستنا الجامعية في التحليل ، تصميم الاعلانات، وضع افكار ، تخطيط، عمل صفحات ترويجية مثل ال landing page التي قمنا بعملها للمنتج الذي نروج له واستخدام ادوات التسويق المنتشرة حاليا مثل QR code .

3) يمكن للشركة الاستفادة من النتائج التي حصلنا عليها من خلال البحث الذي قمنا به

4) فكرة وتصميم الفيديو الترويجي التي قمنا به ملفته وفريدة ونادرا ما يتم استخدامها بالترويج .

الفصل الثالث

● تحليل السوق

- معلومات خاصة بالمستهلكين
- معلومات خاصة بالقرار الشرائي للمستهلكين

● تحديد الاهداف التسويقية

3.1 تحليل السوق

3.1.1 معلومات خاصة بالمستهلكين

مجتمع الدراسة :

مدينة الخليل

العينة الممثلة :

مدينة الخليل العينة الممثلة : استهدفنا في هذا الاستبيان صالونات التجميل والمراكز التجميلية

" للنساء وبعض صالونات الذكور " ، حيث اننا قمنا بمقابلة الأشخاص وعرض الاستبانة عليهم والانتظار عندهم حتى الانتهاء من تعبئتها وذلك لتفسير اي شيء لهم في حال لم يفهموا شيء ، وذلك حرصا منا على الحصول على معلومات دقيقة . وبعد الانتهاء من تعبئة الاستبانات يدويا ومقابلة الصالونات قمنا بتعبئتها مرة اخرى بشكل الكتروني على Google forms وذلك لإخراج رسوم بيانية عن النتائج وتسهيل عملية التحليل.

توزيع العينة :

قمنا بتوزيع العينة على الصالونات بمدينة الخليل وكان اول سؤال في اي سنة تم افتتاح الصالون حيث اننا قمنا بوضع هذا السؤال لمعرفة كمية استهلاك الصالونات لمنتجات التلميس من عدد سنوات فتح الصالون وكم المدة بين كل عملية شراء لهذه المنتجات (منتج التلميس) .

قمنا بتقسيم سنوات افتتاح الصالونات بالنسبة للسنة التي تم افتتاح من الأحدث الى الأقدم

(٢٠١٦-٢٠٢١) كانت اعلى نسبة افتتاح للصالونات التي قمنا بالتعامل معها

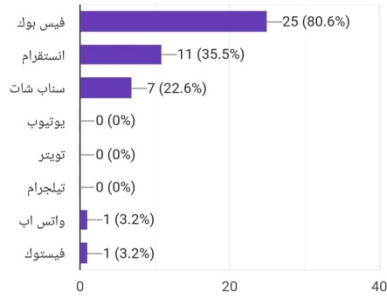
(٢٠٠٧-٢٠١٠) ايضا يتركز اعلى النسب من سنوات افتتاح في هذه الفترة

وسائل التواصل الاجتماعي التي يقضي عليها اصحاب الصالونات اغلب وقتهم :

تبين معنا من خلال النتائج ان اصحاب الصالونات يقضون الوقت الأكبر على الفيس بوك من وسائل التواصل الاجتماعي ويليه بالمرتبة الثانية الانستغرام وهذا يبين لنا اين الزبائن تكون متواجدة اكثر وعند استهدافهم نستهدفهم بالطريقة الصحيحة.

وسيلة التواصل الاجتماعي التي تقضي عليها اغلب وقتك؟

31 responses



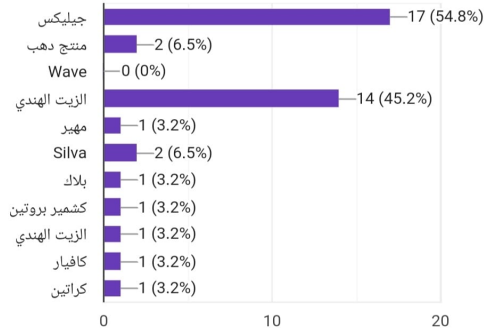
3.1.2 معلومات خاصة بقرار شراء المستهلكين

منتجات التلميس المفضلة من قبل المستهلك :

يلاحظ من خلال الإجابات ان المنتج المستخدم اكثر من قبل الصالونات هو منتج جيلكس ويليه مباشرة بفارق بسيط منتج الزيت الهندي للتلميس والذي هو يعتبر اكبر منافس لجيلكس .

ما هو منتج التلميس الذي تستخدمه بكثرة؟

31 responses



سبب اختيار اصحاب الصالونات لهذا النوع من منتجات التلميس :

غالبية الردود كانت متشابهة من حيث سبب استخدام منتج التلميس حيث ان على سبيل المثال كانت غالبية ردود الناس على استخدام منتج جيلكس لأنه يعالج مشاكل الشعر المجعد بكثرة اصعب انواع الشعر وسهولة الحصول

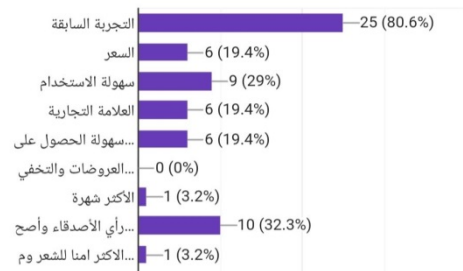
عليه بسبب وجود معارض الشركة بالخليل ، والزيت الهندي لانه يعطي لمعان للشعر ويغذي الشعر .

عوامل اختيار المستهلك لمنتج التلميس :

هناك عدة عوامل تؤثر على اختيار المستهلك لمنتجات التلميس حيث ان التجربة السابقة ورأي الأصدقاء واصحاب الصالونات تأتي بالمرتبة الأولى تأثيراً على اختيار المستهلك ويليها سهولة الاستخدام ، سهولة الحصول عليه والعلامة التجارية اما الأكثر شهرة وأمناً للشعر لا يعد من العوامل التي تؤثر بشكل كبير على الشعر فنلاحظ ان سمعة المنتج بين الناس وجودته عند التجربة هم اهم شيء للتأثير على اختيار المستهلك .

ماهي العوامل التي تؤثر على اختيارك لمنتج التلميس؟

31 responses



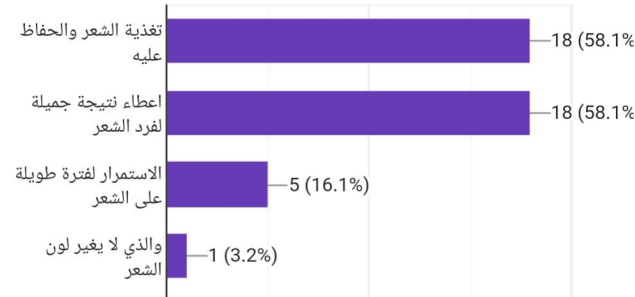
نتائج ومواصفات منتج التلميس المفضل لدى المستهلكين "اصحاب الصالونات":

يظهر لنا من خلال الرسم البياني ان مواصفات المنتج المطلوب والمفضل لدى الزبائن "اصحاب الصالونات" هو تغذية الشعر والحفاظ عليه بالتساوي مع اعطاء نتيجة لفرد الشعر بالإضافة لنسبة قليلة يحبون المنتجات التي تستمر لفترة طويلة على الشعر. اي انه العامل الاساسي للمنتج الذي يحبه الزبون هو ان يغذي الشعر ويعطي نتيجة ممتازة لفرد الشعر .

افضل استخدام منتج التلميس الذي يعمل اكثر على



31 responses



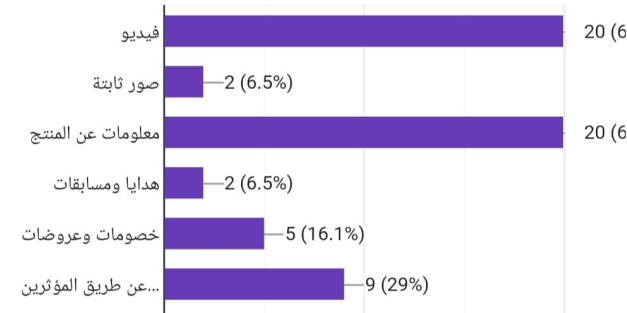
العوامل التي تجذب انتباه المستهلك فيما يخص الاعلانات الترويجية :

كما نرى من خلال الرسم البياني فإن اكثر العوامل والوسائل التي تجذب انتباه المستهلك تأتي بالمرتبة الأولى وبالتساوي كلاً من الفيديو ومعلومات عن المنتج يليها بالمرتبة الثانية عن طريق المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي فينتبين لنا عند عمل اعلانات لجذب انتباه الصالونات لمنتج التلميس نركز على اعلانات عن طريق فيديو او معلومات عن المنتج وشرح عنه بالإضافة الي الاتفاق مع المؤثرين .

انجذب للإعلانات الترويجية اكثر عندما تكون



31 responses



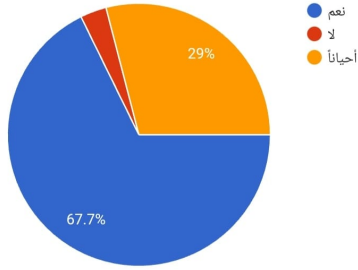
معرفة ما اذا كان الزبائن يؤثرون على اصحاب الصالونات عند استخدام منتجات التلميس :

تبين ان غالبية الناس يحبون معرفة منتج التلميس الذي يتم استخدامه لهم بنسبة ٦٧.٧% وهذا يدل ان رأي الزبائن مهم لدى اصحاب الصالونات فإذا أتى عدة زبائن وطلبوا مثلاً منتج جيلكس سوف يقوم الصالون بتوفير خدمة التلميس بهذا النوع من المنتجات لنجاح صالونهم .

عادة ما يطلب الزبائن معرفة نوع المنتج التمليس الذي يتم استخدامه ؟



31 responses

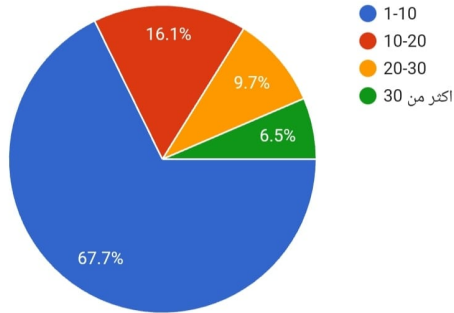


معرفة عدد الزبائن اللذين يعملون تمليس بالشهر الواحد:

قمنا بعرض هذا السؤال لمعرفة نسبة الاشخاص الذين يعملون تمليس والكمية المستهلكة من منتجات التمليس لعمل الخدمة لهم وكانت النتائج تتراوح من 10_50 بالشعر وغالبية الردود كانت غير محدد وذلك لعدم موافقة صاحبة الصالون عن التحدث عن هذا الموضوع.

كم عدد الزبائن الذين يطلبون التمليس بمنتج جيلكس شهريا ؟

31 responses

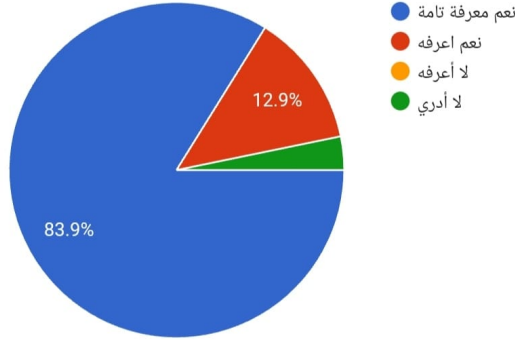


معرفة منتج جيلكس للتمليس والوسائل الترويجية :

من الواضح بالرسم البياني ان غالبية الصالونات تعرف منتج جيلكس بنسبة 83,9%

هل سبق وان عرفت عن منتج جيلكس للتمليس ؟

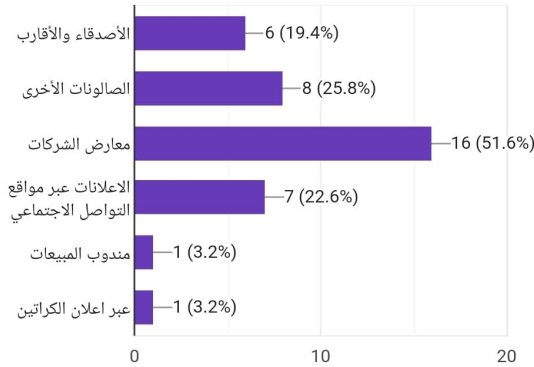
31 responses



اما بالنسبة للوسائل الترويجية لمعرفة منتج جيلكس فكانت النسبة الاكبر والغالبية لمعارض الشركة بالخليل بنسبة ١٠% من الصالونات تعرف منتج جيلكس عن طريق معارض الشركة ويليها بنسبة ٢٥% يعرفونه من الصالونات الأخرى وبعدها اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والاقارب وهذا يدل ان الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ليست اكبر الوسائل الترويجية للمنتج ويجب التركيز عليها اكثر لنشر الوعي حول منتج جيلكس .

من اين عرفت عن منتج جيلكس للتمليس؟

31 responses

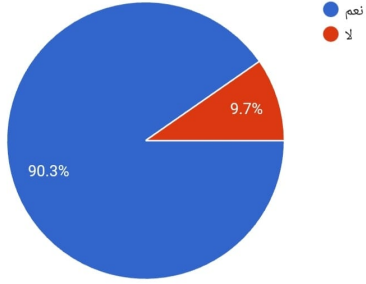


تجربة الأشخاص لمنتج جيلكس :

يبين الرسم البياني ان غالبية اصحاب الصالونات اللذين قمنا بمقابلتهم قاموا بتجربة منتج جيلكس .

هل قمت بتجربة منتج جيليكس ؟

31 responses

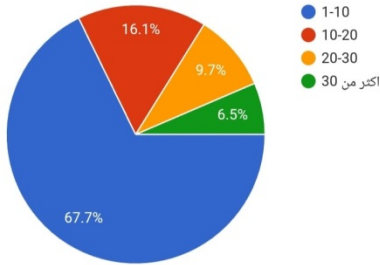


عدد الزبائن الذين يطلبون التمليس بمنتج جيليكس شهريا :

النسبة الأكبر من الإجابة كانت ان الزبائن الذين يطلبون منتج جيليكس من 1-10 بالشهر وتقييم هذا العدد من الزبائن يختلف من صالون الى اخر حسب عدد الزبائن الذين يتوجهون للصالون لعمل التمليس .

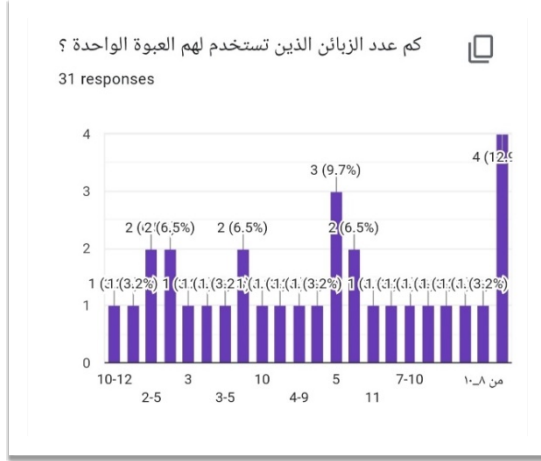
كم عدد الزبائن الذين يطلبون التمليس بمنتج جيليكس شهريا ؟

31 responses



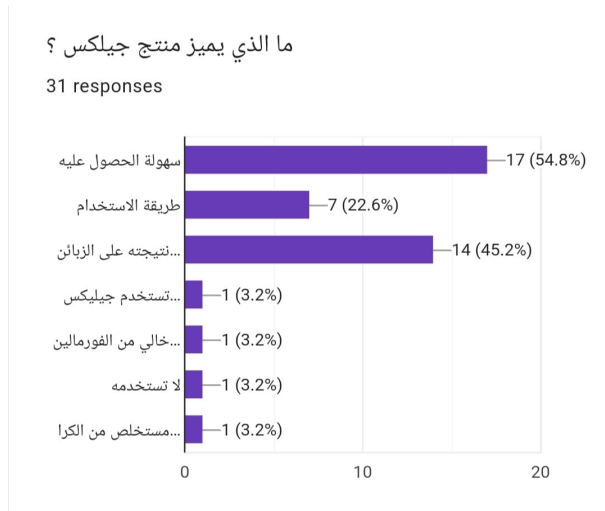
عدد الزبائن الذين تستخدم لهم العبوة الواحدة :

قمنا بعرض هذا السؤال على المستهلكين لمعرفة ما اذا كانت العبوة مناسبة لهم وعدد مرات شراء العبوة بالنسبة لعدد الأشخاص حيث انهم قالوا ان مدى بقاء العبوة الواحدة يختلف حسب طبيعة الشعر وطوله ولكن اغلبية الأجوبة كانت ان العبوة الواحدة تكفي من 8-10 اشخاص .



مميزات منتج جيلكس بالنسبة للمستهلكين :

تبين لنا أن من أهم ميزات منتج جيلكس للتلميس هو سهولة الحصول عليه بنسبة ٤.٨% حيث انه متوفر بكل سهولة بمعارض الشركة بالخليل ويليها ميزة نتيجته على الزبائن حيث انهم قالوا لنا انه يملس ويعالج اصعب انواع الشعر المجعد .

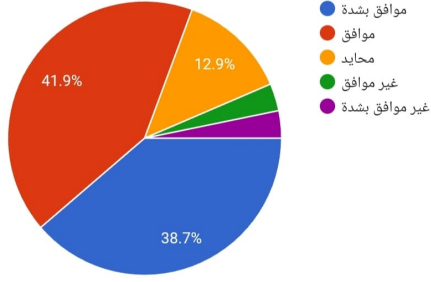


تأثير سهولة الحصول على منتج جيلكس على سلوك المستهلك :

تبين لنا من خلال النتائج ان فئة معينة من الزبائن يستخدمون منتج جيلكس لسهولة الحصول عليه بنسبة ٨٠.٦% يعني ان سهولة الحصول على المنتج يآثر على قرار الزبائن .

دائما استخدم منتج جيلكس لسهولة الحصول عليه

31 responses

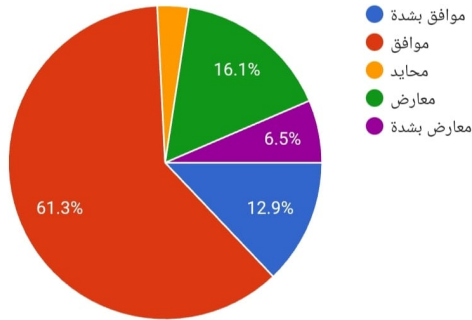


تقييم سعر منتج جيلكس من قبل المستهلك :

يبين الرسم البياني ان غالبية الردود كانت موافقة وراضية عن سعر منتج جيلكس بنسبة ٦١.٣% موافق و ١٢.٩% موافق بشدة .

اجد ان سعر منتج جيلكس مناسباً

31 responses



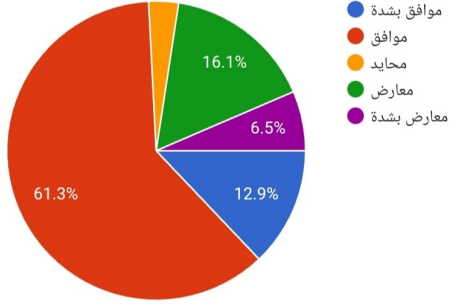
تقييم عبوة منتج جيلكس من قبل المستهلك :

٧٤% من المستهلكين يجدون ان حجم عبوة التمليس مناسبة وبعضهم اقترح ان يوزعوا العبوة الكبيرة لعدة عبوة اصغر حجماً ليسهل حملها .

اجد ان سعر منتج جيلكس مناسباً



31 responses

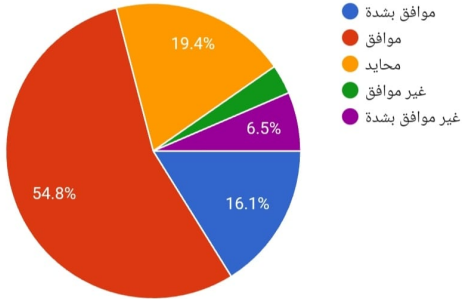


تقييم عبوة منتج جيلكس للتلميس من حيث سهولة الاستخدام :

من الواضح ان عبوة منتج جيلكس سهلة الاستخدام من خلال نسبة الذين وافقوا انها سهلة الاستخدام حيث ان نسبتهم كانت ٧٠.٩% وغالبية النسب ل "موافق" اي انهم يجدونها سهلة الاستخدام ولكن ليس كثيراً .

هل عبوة منتج جيلكس سهلة الاستخدام؟

31 responses

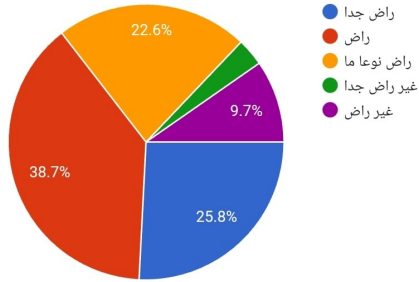


تقييم مدى رضا المستهلك عن منتج جيلكس :

نسبة المستهلكين الراضين عن منتج جيلكس تأتي بالمرتبة الأولى بنسبة ٣٨.٧% راض و ٢٥.٨% راض جداً وبالمرتبة الثانية راض نوعاً ما واخيراً نسبة قليلة جداً غير راضية عن منتج جيلكس .

ما مدى رضاك عن منتج جيلكس؟

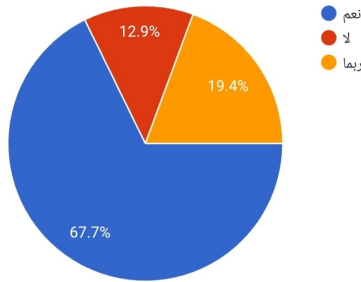
31 responses



غالبية الردود والنسبة الاعلى كانت انهم سوف ينصحون الناس بشراء منتج جيلكس

هل تنصح الآخرين بشراء منتج جيلكس؟

31 responses



اما بالنسبة لرأى الزبائن بمنتج جيلكس كانت اجاباتهم على النحو التالى :

قمنا بعمل هذا السؤال مفتوح لكي يقوم كل شخص بالإجابة عنه ويعبر عن رأيه فكانت غالبية الاجابات انه منتج جيد وآمن على الشعر ويعالج أصعب انواع الشعر المجعد وان رائحته عند الاستعمال أخف من رائحة منتجات التلميس الأخرى ولكن منتج جيلكس لا ينفع للشعر المصبوغ.

وكان ما يقارب ١٨ صالون أكدوا على احترام الشركة لهم بالتعامل

وعندما قمنا بسؤالهم عن اذا كان لديهم اي اقتراحات للتعديل على المنتج :

كانت بعض الاجابات بما يقارب ١٢صالون ان تقوم الشركة بالعمل في تصنيعه على ارجاع جودته كما كانت بالسابق اول نزوله للسوق وجعله يغذي الشعر ، بعض ردودهم " الرجوع لأول اصدار له بنفس الجودة" ،"ان تكون جودته كما كانت بالبداية ،"البداية كنت أجد ان نتيجة الجيلكس أفضل من الآن فإذا كان هناك تعديل يكون للأحسن" ، " العمل على تحسين جودة المنتج ووضع مادة علاجية للشعر بتركيبته" ،"التعديل في تركيبته على جعله يغذي الشعر "

"بيع الزبائن منتج بنفس مواصفات جودته قديماً".

بالإضافة الى ما يقارب ١٠ صالونات يوصون الشركة بعمل احجام مختلفة للعبوة لكي يتمكنوا من شراءها حسب حاجتهم بعض آرائهم "تقسيم العبوة الكبيرة الى عدة اقسام ليسهل التعامل معها واستعمال فقط كمية قليلة حسب الزبون" وهذا هو ما تقوم به الشركة حالياً اذا انها تعمل على احجام جديدة للعبوة وخاصة لأصحاب الصالونات الصغيرة والجديدة وللأشخاص التي تريد ان تجرب المنتج.

من أهم النتائج التي خرجنا بها خلال الاستبيان

- ❏ عدم ثقة الأشخاص أي مستخدم منتج جيلكس بجودته اذ تبين معنا من خلال الاستبيان ان الغالبية يقرون ان منتج جيلكس لم تعد جودته مثل السابق عند نزوله للسوق .
- ❏ الصورة الذهنية عن منتج جيلكس مشوشه في عقول المستخدمين .
- ❏ عدم ثقتهم بالمنتج مثل السابق اول نزوله للسوق .
- ❏ معرفتهم بالمنتج ومعلومات عنه وتفاصيل ضعيفة وبحاجة لتوفير لهم المزيد من المعلومات عنه سواء العبوات او طريقة الاستخدام .
- ❏ من خلال الاستبيان تبين معنا ان الأشخاص الذين يأتون على الصالون يؤثرون باختيار نوع المنتج المستخدم لهم وغالبيتهم يحددون ويطلبون ان يتم استخدام نوع منتج معين لهم وهذه نقطة أساسية ركزنا عليها بعمل الوسائل الاعلانية

3.2 تحديد الأهداف التسويقية:

يؤدي تحديد أهداف مركزة وواقعية وقابلة للقياس مقدماً إلى إنشاء نتيجة حقيقية للجهود التسويقية

وتحديد الأهداف الصحية يساعد على ثبات النجاح بل يساعد أيضاً على معرفة الاستراتيجية التي تعمل بنجاح وهذا هو الذي سوف يؤدي لتوسيع نطاق العمل ووجود المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي وقنوات التسويق .

وفيما يتعلق بتحديد الأهداف هناك معايير يجب استخدامها وهي:

محدد

قابل للقياس

قابلة للتحقيق

ذو صلة

محدد زمنياً

من الأهداف التسويقية لشركة تومي بالنسبة لمنتج جيلكس التمليس :

زيادة وعي المستهلكين بشركة تومي ومنتج جيلكس .

تعزيز فرص المبيعات عبر الشبكات الاجتماعية

زيادة رضا الزبون وخدمة العملاء الجيدة

الحصول على تغذية راجعة من الزبائن

التوسع والانتشار من خلال فتح أفرع جديدة داخل الوطن وخارجه

الفصل الرابع

● تحليل البرامج التسويقية الحالية والسابقة

● وضع اهداف الحملة الاعلانية

- تصميم الحملة الاعلانية

● مواد ترويجية اضافية

● تصميم اعلانات الحملة

● تحديد الميزانية

● الخاتمة والتوصيات

● المرفقات

● المصادر والمراجع

في هذا الفصل سيتم توضيح كل ما يتعلق بالبرامج الترويجية السابقة والحالية الخاصة بشركة تومي ، والقيام بعمل وتصميم حملة ترويجية، وتوضيح الأدوات والوسائل الترويجية التي سيتم استخدامها، وبناء عليها نقوم بتحديد الميزانية اللازمة لهذه الحملة الترويجية، والعمل على تطبيق الحملة الترويجية وتقييمها ووضع التوصيات.

4.1 البرامج الترويجية السابقة والحالية لمشركة

4.1.1 البرامج الترويجية السابقة:

عمل اعلانات مموله على فيس بوك و انستجرام
المشاركة في المعارض والندوات
عمل خصومات و عروضات خاصة بالمناسبات
عمل لقاءات توعوية حول المنتج وكيفية استخدامه

4.1.2 البرامج الترويجية الحالية:

البرامج الحالية الترويج بشكل شهري لمناطق مختلفة بالخليل وباستخدام الاعلانات الممولة على فيس بوك و انستجرام بالإضافة الى البث المباشر على فيس بوك

4.2 أهداف الحملة الإعلانية :

للعمل على تنفيذ الحملة الإعلانية المتكاملة بالأداء المرجو الوصول إليه، فإن ذلك يتطلب منا العمل على وضع أهداف واضحة ومحددة، وقابلة للقياس ويمكن تحقيقها بوقت زمني محدد، وأن تكون هذه الأهداف متكاملة مع الأهداف التسويقية للمعرض، وذلك بهدف تحقيق أفضل النتائج والعوائد، وتحقيق الأهداف بالشكل الصحيح والمناسب .

وهذه هي أهداف الحملة الإعلانية التي سيتم العمل على تطبيقها وتنفيذها:

- 1) تعزيز وزيادة الحصص السوقية لمنتج جيليكس بالسوق المحلي
- 2) زيادة ثقة الناس بالمنتج والتعرف عليه أكثر من خلال الحصول على معلومات أكثر حول المنتج
- 3) زيادة وعي المستهلكين حول منتج جيليكس
- 4) اظهار جودة منتج جيليكس بأفضل صورة

4.2.1 تصميم الحملة الإعلانية:

انطلاقاً من قيامنا بعمل بحث سوقي خاص حول منتج جيلكس ، وذلك بهدف دراسة احتياجات، رغبات، اهتمامات الزبائن، و معرفة أهم الطرق التي يتم من خلالها الوصول إليهم والتواصل معهم، إضافة إلى قيامنا بدراسة و تحليل البرنامج التسويقي والاعلاني الخاص بالشركة ، فقد كانت هذه جميعها دوافعنا بان نقوم بتصميم حملة إعلانية خاصة بمنتج جيلكس علماً أن هذا سيكون بالاستناد إلى نتائج البحث السوقي الخاص بالمشروع .

4.3 تصميم إعلانات الحملة :

4.3.1 تصميم اعلان تمزيق صورة الشعر القديم





4.3.1.1 تحليل اعلان : تمزيق صورة الشعر القديم

فكرة الاعلان \ الابداع في الاعلان
فكرة الاعلان هي تم استخدام صورة فتاة عملت تلميس لشعرها حيث واضح ان الشعر ناعم ولا يوجد به تقصات بسبب استخدام منتج التلميس و ان الفكرة الابداعية في هذا الاعلان هي عندما تقوم الفتاة بالإمساك بصورة شعرها القديم قبل التلميس و تقوم بتمزيقها وهذا يدل على انها هي راضية عن شعرها الحالي و غير راضية عن طبيعة شعرها في السابق حيث ان في هذا الاعلان عملنا على ابراز عبوة منتج جيلكس ووضعنا في الاعلان رمز QR Code لصفحة landing pages التي يوجد فيها كل المعلومات التي تخص المنتج وهذا يسهل على كل شخص يرغب في معرفه المزيد عن هذا المنتج بعد ان شاهد الاعلان.
الفئة المستهدفة
الصالونات في مدينة الخليل والأشخاص ذو الشعر المجعد
سبب اختيار الفئة المستهدفة
بعد العودة للاستبانة التي تم تحليلها سابقا تبين ان لقرار الزبائن في اختيار المنتج الذي يريدون التلميس به دورا كبير على استخدام الصالونات لمنتجات التلميس
يحقق هذا الإعلان الأهداف التالية من الحملة الإعلانية
تغيير تفكير الناس عن منتج جيلكس وزيادة ثقتهم به
Channels

تعتبر مزيج بين " personal & Non personal "

-personal:

حيث أننا سنعمل على تحديد مناطق عرض هذا الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحديد الفئات المستهدفة وخصائصها، وسيكون هناك إمكانية الحصول على تغذية راجعة من الزبائن، والتواصل معهم بشكل مباشر.

-non personal :

لأنه لا يوجد تو اصل شخصي أو مباشر مع الزبائن، و هي ستعرض لعدد كبير من الزبائن من خلال اللوحات الاعلانية الذي يعد قناة اتصال غير شخصية.

مكان العرض

وسائل التواصل الاجتماعي , اللوحات الاعلانية في عين سارة , بين دوار الصحة والمنارة و راس الجورة

Media Vehicle

مواقع التواصل الاجتماعي :

- Facebook:

منشور على صفحة شركة تومي لمستحضرات التجميل
اعلان ممول على الفيس بوك

- Instagram :

منشور على صفحة شركة تومي لمستحضرات التجميل
اعلان ممول كمنشور

اعلان ممول بين القصص مع وجود " call to action " ارفع الشاشة لمشاهدة المزيد
وبذلك يتوجه المستخدم الى الصفحة الخاصة بمنتج جيلكس في الموقع الالكتروني الخاص
بشركة تومي

سيتم عرضه على اللوحات الاعلانية في شوارع عين سارة , بين دوار المنارة والصحة وفي
راس الجورة

Media Strategy

مدة العرض: من الساعة 11- 5 ، على مدار الأسبوع الأول فقط على كلتا المنصتين .
سيتم وضعه على اللوحات الاعلانية في الشوارع من بداية الحملة حتى نهاية الحملة

Media objective

بناء على نتائج تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين والمنفذ من قبل 4.1: آيبوك" و
نتائج البحث السوقي الذي قمنا بعمله، باستخدام أداة الاستبانة، فإن منصتي " Facebook &
Instagram" هما الأكثر استخداما من قبل الزبائن و المستخدمين.
لان هذه الشوارع تعتبر مراكز التسوق الرئيسية في محافظة الخليل، حيث تتميز بالحركة
العالية "Traffic" و الأعداد الكبيرة من الزوار و المشترين.

Source "indirect"

تم استخدام صورة فتاة وهي تمزق صورة شعرها القديم

Message structure

فكرة الاعلان واضحة لمن يشاهدها وهي ان منتج جيلكس عادت جودته مثل ما
كانت و يعمل على جعل الشعر كالحرير

4.3.2 تصميم اعلان المكواة :

To-me
Cosmetics

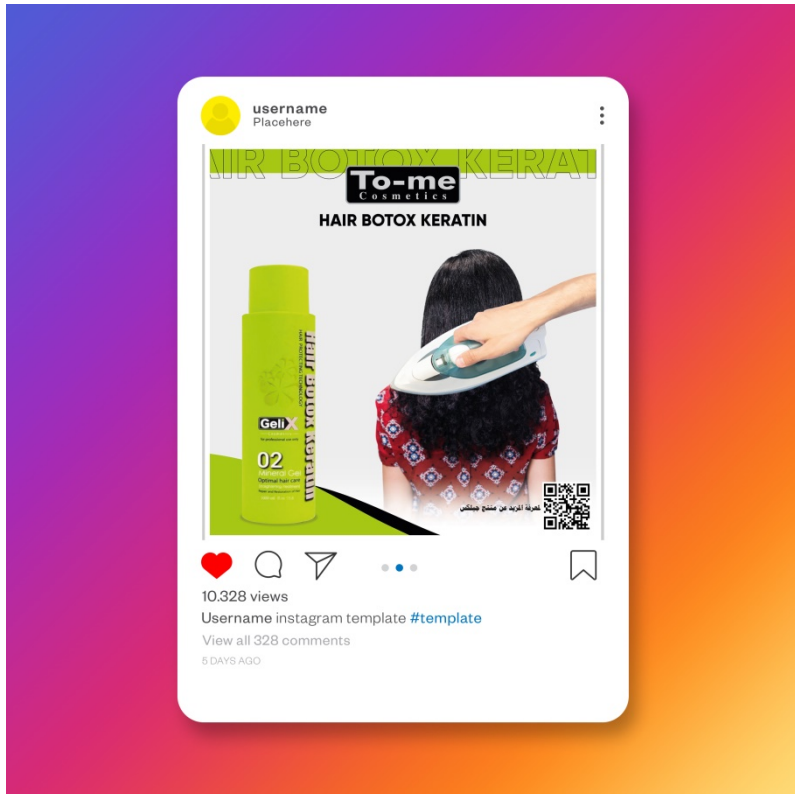
HAIR BOTOX KERATIN

HAIR BOTOX KERATIN
HAIR PROTECTING TECHNOLOGY

Geli X
Cosmetics
for professional use only

02
Mineral Gel
Optimal hair care
Straightening treatment
Repair and Restoration of Hair
1000 ml 33.8 fl. oz.

معرفة المزيد عن منتج هيلكس



4.3.2.1 تحليل اعلان المكواة :

فكرة الاعلان \ الابداع في الاعلان
استوحينا الفكرة من المكواة فعند كي الملابس تصبح ناعمة مثل الحرير وتختفي التجعدات وبذلك وضحنا من خلال الاعلان ان منتج جيليكس مثل المكواة يجعل الشعر ذو انسياب ناعم ولامع من غير تجعدات حيث ان شكل هذا الشعر الناعم يدوم لسنه كامل ويخفي التجعد
الفئة المستهدفة
الصالونات في مدينة الخليل والأشخاص ذو الشعر المجعد
سبب اختيار الفئة المستهدفة
بعد العودة للاستبانة التي تم تحليلها سابقا تبين ان لقرار الزبائن في اختيار المنتج الذي يريدون التلميس به دورا كبير على استخدام الصالونات لمنتجات التلميس
يحقق هذا الاعلان الأهداف التالية من الحملة الإعلانية
تغيير تفكير الناس عن منتج جيليكس وزيادة تقنهم به
Channels
تعتبر مزيج بين " personal & Non personal " -personal: حيث أننا سنعمل على تحديد مناطق عرض هذا الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحديد الفئات المستهدفة وخصائصها، وسيكون هناك إمكانية الحصول على تغذية راجعة من الزبائن، والتواصل معهم بشكل مباشر. -non personal : لأنه لا يوجد تو اصل شخصي أو مباشر مع الزبائن، و هي ستعرض لعدد كبير من الزبائن من خلال اللوحات الاعلانية الذي يعد قناة اتصال غير شخصية. مكان العرض وسائل التواصل الاجتماعي , اللوحات الاعلانية في عين سارة , بين دوار الصحة والمنارة و راس الجورة
Media Vehicle

مواقع التواصل الاجتماعي :

- Facebook:

منشور على صفحة شركة تومي لمستحضرات التجميل
اعلان ممول على الفيس بوك

- Instagram :

منشور على صفحة شركة تومي لمستحضرات التجميل
اعلان ممول كمنشور

اعلان ممول بين القصص مع وجود "call to action" ارفع الشاشة لمشاهدة
المزيد " وبذلك يتوجه المستخدم الى الصفحة الخاصة بمنتج جيلكس في الموقع
الالكتروني الخاص بشركة تومي

سيتم عرضه على اللوحات الاعلانية في شوارع عين سارة , بين دوار المنارة والصحة
وفي راس الجورة

Media Strategy

مدة العرض: من الظهر حتى منتصف الليل، على مدار الأسبوع الأول فقط على كلتا
المنصتين .
سيتم وضعه على اللوحات الاعلانية في الشوارع من بداية الحملة حتى نهاية الحملة

Media objective

بناء على نتائج تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين والمنفذ من قبل 4.1:"
أبيوك" و نتائج البحث السوقي الذي قمنا بعمله، باستخدام أداة الاستبانة، فإن منصتي &
"Instagram" "Facebook" هما الأكثر استخداما من قبل الزبائن و المستخدمين .
لان هذه الشوارع تعتبر مراكز التسوق الرئيسية في محافظة الخليل، حيث تتميز
بالحركة العالية "Traffic" والأعداد الكبيرة من الزوار و المشترين.

Source "indirect"

تم استخدام صورة فتاة تبين الفرق بين شعرها قبل وبعد استخدام منتج جيلكس وذلك
باستخدامها للمكواة

Message structure

فكرة الاعلان واضحة لمن يشاهدها وهي ان منتج جيلكس عادت جودته مثل ما كانت و يعمل على جعل الشعر كالحرير

4.3.3 تصميم اعلان الفيديو



4.3.3.1 تحليل اعلان الفيديو :

فكرة الاعلان \ الابداع في الاعلان
اعتمدت فكرتنا في هذا الفيديو على الخيال والابداع في إيصال فكرة وهدف الإعلان وهو توضيح مدى جودة منتج جيليكس ونتيجة استخدام المنتج على الشعر حيث اننا دمجنا الخيال عن طريق الرسوم المتحركة 2D ثنائية الابعاد
الفئة المستهدفة
الصالونات في مدينة الخليل والأشخاص ذو الشعر المجعد
سبب اختيار الفئة المستهدفة
بعد العودة للإستبانة التي تم تحليلها سابقا تبين ان لقرار الزبائن في اختيار المنتج الذي يريدون التلميس به دورا كبيرا على استخدام الصالونات لمنتجات التلميس
يحقق هذا الإعلان الأهداف التالية من الحملة الإعلانية
الترويج لمنتج جيليكس وزيادة الاقبال عليه من قبل الزبائن
Channels
تعتبر مزيجا ما بين " personal & Non Personal "
personal

نستطيع اخذ تغذية راجعة من تعليقات الزبائن والتفاعل معهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي
Non Personal

حيث عند نشره من خلال وسيلة "Billboards" فلا يوجد تواصل شخصي أو مباشر مع الزبائن ، وإنما سيعرض هذا الإعلان لعدد كبير من الزبائن وذلك على شكل Billboard والتي تعتبر قناة غير مباشرة

مكان العرض

على وسائل التواصل الاجتماعي ، شاشات العرض الرقمية في الشوارع ، دوار ابن رشد ، رأس الجورة ، عين سارة ، منطقة بين دوار المنارة ودوار الصحة

Media Vehicle

مواقع التواصل الاجتماعي :

- Facebook:

فيديو ممول على حساب شركة تو مي على الفيس بوك

- Instagram :

قصة ثابتة في الصفحة الخاصة | اعلان ممول كفيديو .

- YouTube :

فيديو ممول في بداية عرض أي فيديو او بالمنصف

(2) الشاشات الرقمية : دوار ابن رشد
سيتم تكرار الفيديو اربع مرات في اليوم

Media Strategy

- Facebook:

سيتم نشره على مدار الاسبوع الاخير من الحملة .

- Instagram:

سيتم نشره على مدار الاسبوع الاخير من الحملة .

- YouTube :

سيتم نشره على مدار الاسبوع الاخير من الحملة .

_ الشاشات الرقمية :

سيتم نشره على مدار الاسبوع الاخير من الحملة

Media objective

أصدرت شركة أيوك (IPOKE) المتخصصة في مجال الإعلام تقريرها السنوي لمواقع التواصل الاجتماعي ، وأوضح التقرير أن فيسبوك هو الأكثر استخداماً في فلسطين بنسبة استخدام وصلت إلى 88% من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، يليه الانستغرام بنسبة ٥٧% .

اما بالنسبة لليوتيوب فهو من افضل المواقع لنشر مقاطع الفيديو القصيرة والطويلة.

شاشة دوار ابن الرشد :- بسبب وجود الكثير من المارين بجانب هذه الشاشة وموقعها المميز بوسط البلد ووجود حديقة عندها تلفت الانتباه

Source "indirect"

تم التركيز على شخصيتين وهما الفتاتان محور الفيديو

Message structure

تتوضح فكرة الإعلان بنهاية الفيديو من خلال اظهار المنتج وتوضيح مدى فعاليته وجودته على الفتاة .

اما بالنسبة لفكرة الفيديو فهي تبدو واضحة للجمهور .

Message Sidedness

- One-sided message:

يتم عرض من خلال الفيديو النقاط الإيجابية لمنتج جيلكس من انتاج شركة تومي (customer service)

-Visual message:

ركزنا في وضع فكرة اعلان الفيديو على اللقطات والمشاهد الخيالية بالإعلان لزيادة تعلق الجمهور بها ولفت انتباههم اليها خاصة في مثل هذه الفيديوهات الاعلانية(رسوم متحركة ثنائية الابعاد 2D) التي استخدمناهم فهي تجذب المشاهدين لأفكارها الإبداعية والشخصيات ثنائية الابعاد فيها فهي غير تقليدية ونادرا ما يتم استخدامها .


Message Appeal

Reminder Appeal:

عندما يشاهد الزبون الإعلان سوف يتولد عنده التشويق والاثارة لتكملة الفيديو ورؤية ما الذي سوف يحدث بالنهاية علما بأن فكرة الفيديو بالبداية تدور حول مسابقة بين فتاتين


بهذا النوع من الفيديوهات يتم استخدام شخصيات كرتونية وأفكار خيالية لإيصال الفكرة للجمهور والحماس لمشاهدة تكملة الفيديو وبذلك يصبح تعلق وتذكر المشاهد للإعلان أقوى .

4.3.4 تصميم landing page :




شركة العناية بالبشرة GeliX

فوائد منتج جيلكس




يزود الشعر بالبشرة المغذية
التي تجعله ينمو بشكل أسرع

[شاهد المزيد](#)




3 فائدة إضافية عند الاستخدام
المنتج على الشعر أو على منقعات


احجام جيلكس



الحجم الصغير
150 ml




الحجم الوسط
250 ml




الحجم الكبير
1000 ml

طريقة استخدام جيلكس




المنتجات الإضافية التي تستخدم مع منتج جيلكس




ماسك جيلكس

يساعد على التخلص من القشرة على فروق الرأس
ويغذي فروق الرأس بالبروتينات، مما يحسن من نمو الشعر
ويمنحه لمسة ناعمة.



سروو جيلكس

يساعد على تجديد فروق الشعر المتضرر الذي قد تسببه
منتجات العناية بالبشرة.



شامبو جيلكس

يساعد على التخلص من القشرة على فروق الرأس
ويغذي فروق الرأس بالبروتينات، مما يحسن من نمو الشعر
ويمنحه لمسة ناعمة.

تجدد الزمان لشركة To-me


تجدد الزمان لشركة To-me

تجدد الزمان لشركة To-me

تجدد الزمان لشركة To-me

تجدد الزمان لشركة To-me

تجدد الزمان لشركة To-me



4.3.4.1 تحليل landing page :

فكرة الصفحة
<p>بما ان الاشخاص الذي تم استهدافهم هم بحاجة الى هذا المنتج فنحن عملنا صفحة الكترونية تشرح كل شيء بخصوص هذا المنتج.</p> <p>حيث تحتوي هذه الصفحة على عدة blocks</p> <p>Block(1): يحتوي على فيديو يعرض به المنتج و زر shop now للعمل على التسوق و شراء المنتج حيث ان هذا الزر مرتبط بالموقع الالكتروني الخاص بالشركة الذي من خلاله ممكن شراء منتج جيلكس</p> <p>Block(2): يحتوي على احجام المنتج حيث يوجد حجم كبير و حجم وسط و حجم صغير الذي تم تنزيله جديد على السوق</p> <p>Block(3): يحتوي على فيديو يوضح طريقة الاستخدام و ايضا يحتوي على طريقة الاستخدام مكتوبة حتى يسهل على الاشخاص الذين لا يحبون ان يحضروا الفيديو</p> <p>Block(4): يحتوي على فوائد منتج جيلكس و صورته للمنتج و صورة للشعر قبل الاستخدام و صورة للشعر بعد الاستخدام حتى يسهل على الاشخاص معرفة الفرق قبل و بعد استخدام منتج جيلكس</p> <p>Block(5): يحتوي على المنتجات التي توجد في بكج منتج جيلكس(شامبو , ماسك ,حمام زيت ,سيروم) مع تفاصيل لكل منتج.</p> <p>Block(6): يحتوي على خارطة لمكان وجود شركة تو مي في الخليل و صورة توضح تقييم الزبائن و ايقونات لمواقع التواصل التي نخص الشركة</p> <p>و يوجد لهذه الصفحة QR code خاص بها</p>
الفئة المستهدفة
الصالونات في مدينة الخليل و الاشخاص المهتمين بمعرفة معلومات عن منتجات التلميس
سبب اختيار الفئة المستهدفة
بما ان هذا المنتج لا يباع الا لأصحاب الصالونات فتم استهدافهم حتى يتعرفوا اكثر عن المنتج و package الخاص به و ايضا يمكن الشراء من خلاله.
الهدف من الصفحة
التعرف اكثر على منتج جيلكس و المجموعة الخاصة به زيادة ثقة الناس بالمنتج و تغيير نظرتهم له و اظهاره بصورة ايجابية امامهم مكان العرض
لقد قمنا بعمل QR Code لهذه الصفحة و سوف نقوم بوضعه على البروشور و الاعلانات

4.3.5 : تصميم البرشور :



4.3.5.1 : تحليل البرشور :

فكرة الاعلان \ الابداع في الاعلان
تسهيل على الناس مسح الرمز حيث ان اغلب مجتمعاتنا تحب الاوراق والاشياء التي تكون بين يديهم
الفئة المستهدفة
الصالونات في مدينة الخليل والأشخاص ذو الشعر المجعد
سبب اختيار الفئة المستهدفة
بعد العودة للإستبانة التي تم تحليلها سابقا تبين ان لقرار الزبائن في اختيار المنتج الذي يريدون التمليس به دورا كبير على استخدام الصالونات لمنتجات التمليس
يحقق هذا الإعلان الأهداف التالية من الحملة الإعلانية
الترويج لمنتج جيليكس وزيادة الاقبال عليه من قبل الزبائن
Channels "personal"
هذا الاعلان مطبوع يوزع على الناس في معرض شركة تومي
مكان العرض
توزيعها على شكل بروشور فقط

Media Vehicle
سيتم توزيعه لزيائن الشركة داخل المعرض
Media Strategy
مدة العرض : سيتم توزيعه من بداية الحملة حتى انتهاء الكمية

4.4 تحديد الميزانية :

قمنا بتحديد النفقات " التكلفة" الإعلانية لمنتج جيلكس خلال مدة زمنية محددة، وهذه التكلفة لتحقيق الأهداف التسويقية الخاصة بشركة تومي ، إذ أنه يتوجب وضع وتحديد الميزانية، لمعرفة وتحديد المبالغ التي سيتم صرفها وإنفاقها على الإعلانات بأنواعها. الميزانية هي كالتالي :

4.4.1 : الميزانية العامة :

الميزانية العامة
- مصمم
- تكلفة تصاميم الاعلانات الثابتة تقدر ب 200 شيكل
- تكلفة تصميم الاعلان المتحرك (فيديو 2D) تقدر ب 1500 شيكل
- البروشور (حيث أن تكلفة طباعة 10.000 بروشور تساوي 2650 شيكل) سيتم طباعة 15.000 بروشور بتكلفة 3975 شيكل .
- الإعلانات اللوحية الضخمة (Billboard) حيث يكلف حجز مساحة إعلانية وطباعتها من 17_24 دولار للمتر الواحد حسب المنطقة .

4.4.2 : الميزانية التسويقية :

الميزانية التسويقية			
الاعلان الاول " تمزيق صورة الشعر القديم "			
التكلفة		التكرار	الوسيلة "مكان العرض "
بالأسبوع	باليوم		
42\$	6\$	لمدة اسبوع واحد	Facebook
56\$	8\$	لمدة اسبوع واحد	Instagram
اللوحات الاعلانية			
التكلفة		مكان العرض	
1000\$		راس الجورة	
1100\$		عين سارة	
1150\$		بين دوار الصحة والمنارة	

الميزانية التسويقية			
الاعلان الثاني " اعلان المكواة "			
التكلفة		التكرار	الوسيلة "مكان العرض "
بالايوم	بالاسبوع		
10\$	70\$	لمدة اسبوع واحد	Facebook
13\$	91\$	لمدة اسبوع واحد	Instagram
اللوحات الاعلانية			
التكلفة		مكان العرض	
1000\$		راس الجورة	
1100\$		عين سارة	
1150\$		بين دوار الصحة والمنارة	

اعلان الفيديو			
التكلفة		التكرار	الوسيلة "مكان العرض "
بالايوم	بالاسبوع		
16\$	112\$	لمدة اسبوع واحد	Facebook
20\$	140\$	لمدة اسبوع واحد	Instagram
30\$	210\$	لمدة اسبوع واحد	YouTube
-	650\$	تكرار اربع مرات يوميا لمدة اسبوع	الشاشة الرقمية المتواجدة على دوار ابن رشد

البروشور			
التكلفة		التكرار	الوسيلة "مكان العرض "
بالايوم	بالاسبوع		
-	-	من بداية الحملة لحين انتهاء الكمية	بروشور
			سيتم طباعة 15.000 نسخة بتكلفة تقدر \$ 1150

4.5 : الخاتمة والتوصيات :


الحمد لله تعالى الذي قدرنا على استكمال البحث، وكتب لنا التوفيق والسداد، ونسأل الله أن ينال تقديركم وإعجابكم، ففي هذا البحث قد عرضنا عليكم بعضاً من المعلومات المهمة، بعد أن أمضينا وقتاً طويلاً في البحث، ودراسة المصادر المختلفة. هذا وقد قدمناه لكم بعد أن استوعبنا هذه المصادر وحللناها بشكل علمي، وقد كان هذا البحث عبارة عن توضيح لمدى أهمية الحملات الإعلانية التي تنتج عنها تجارب راقية للشركات و الأعمال القائمة، و التي تعمل على حفظ العلاقة بين الشركة و الزبون. ومع ذلك فإنه لا يمكننا القول بأن بحثنا يتسم بالشمول، لان فوق كل ذي علم عليم، و بناء على الخطة التسويقية و استنباط المعلومات من دراسة السوق فقد أوصى فريق البحث بالآتي :

- تحسين الموقع الالكتروني الخاص بشركة تومي حتى تزيد الحركة عليه وتزيد من مبيعات الشركة
- العمل بشكل جيد والاهتمام بموضوع احجام العبوات حيث ان هذا الموضوع مهم بالنسبة للزبائن
- التركيز على احتياجات الزبائن بالنسبة لمنتج جيلكس والعمل على حلها
- فهم الشركة لاحتياجات الزبائن والاخذ برايمهم.

4.6 المرفقات :

دراسة المستهلك النهائي " لمنتجات التلميس "

نحن طالبات جامعة بوليتكنك فلسطين تخصص التسويق الالكتروني حيث نعمل على القيام بتحليل انواع منتجات التلميس الذي يتم استخدامها في الصالونات لاستكمال متطلبات مقدمة مشروع التخرج ، و نرجو من حضر تكم مساعدتنا في الوصول الى البيانات الدقيقة ، علما بان جميع هذه المعلومات سوف نستخدمها فقط بهدف تعليمي

 197009@ppu.edu.ps (not shared) [Switch account](#) 

* Required

* في أي سنة تم افتتاح الصالون ؟

Your answer

* وسيلة التواصل الاجتماعي التي تقضي عليها اغلب وقتك؟

- فيس بوك
- انستقرام
- سناب شات
- يوتيوب
- تويتر
- تلجرام
- Other: _____

* ما هو منتج التلميس الذي تستخدمه بكثر ؟

- جيليكس
- منتج ذهب
- Wave
- الزيت الهندي
- مهير
- Other: _____

* . اذكر سبب استخدامك للمنتج الذي اخترته بالسؤال السابق

Your answer

* ماهي العوامل التي تؤثر على اختيارك لمنتج التلميس؟

- التجربة السابقة
- السعر
- سهولة الاستخدام
- العلامة التجارية
- سهولة الحصول على المنتج
- العروضات والتخفيضات

* : افضل استخدام منتج التلميس الذي يعمل اكثر على

- تغذية الشعر والحفاظ عليه
- اعضاء نتيجة جميلة لفرد الشعر
- الاستمرار لفترة طويلة على الشعر
- Other: _____

* : انجذب للإعلانات الترويجية اكثر عندما تكون

- فيديو
- صور ثابتة
- معلومات عن المنتج
- هدايا ومسابقات
- خصومات وعروضات
- عن طريق المؤثرين والشخصيات المعروفة
- Other: _____

* عادة ما يطلب الزبائن معرفة نوع المنتج التلميس الذي يتم استخدامه ؟

- نعم
- لا
- أحياناً

* كم يبلغ عدد الزبائن في الشهر الواحد ؟

Your answer _____

* هل سبق وان عرفت عن منتج جيليكس للتلميس ؟

- نعم معرفة تامة
- نعم اعرفه
- لا اعرفه
- لا ادرى

* من اين عرفت عن منتج جيليكس للتلميس؟

- الأصدقاء والأقارب
- الصالونات الأخرى
- معارض الشركات
- الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- Other: _____

* هل قمت بتجربة منتج جيلكس ؟

- نعم
 لا

* كم عدد الزبائن الذين يطلبون التلميس بمنتج جيلكس شهريا ؟

- 1-10
 10-20
 20-30
 اكثر من 30

* كم عدد الزبائن الذين تستخدم لهم العبوة الواحدة ؟

Your answer _____

* ما الذي يميز منتج جيلكس ؟

- سهولة الحصول عليه
 طريقة الاستخدام
 نتيجته على الزبائن بعد الاستخدام

* دائما استخدم منتج جيلكس لسهولة الحصول عليه

- موافق بشدة
 موافق
 محايد
 غير موافق
 غير موافق بشدة

* اجد ان سعر منتج جيلكس مناسباً

- موافق بشدة
 موافق
 محايد
 معارض
 معارض بشدة

* اجد ان حجم عبوة التلميس مناسبة

- مناسبة
 مناسبة جداً
 مناسبة نوعاً ما
 غير مناسبة

* هل عبوه منتج جيلكس سهلة الاستخدام؟

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

* ما مدى رضاك عن منتج جيلكس؟

- راض جداً
- راض
- راض نوعاً ما
- غير راض جداً
- غير راض

* هل تنصح الآخرين بشراء منتج جيلكس؟

- نعم
- لا
- ربما

* ما رأيكم بمنتج جيلكس؟

Your answer _____

* هل لديكم اقتراحات للتعديل عليه؟

Your answer _____

Submit

Clear form

4.7 المصادر والمراجع :

المراجع

- .<http://www.pipa.ps> (2020). *القطاع الصناعي*. تم الاسترداد من <http://www.pipa.ps>.
- .<http://www.pipa.ps> (2020). *هيئة تشجيع الاستثمار والمدن الصناعية*. تم الاسترداد من <http://www.pipa.ps>.
- الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني. (2019). *الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني*. تم الاسترداد من <https://www.pcbs.gov.ps/Downloads/book2525.pdf>.
- شركة تومي. (2021). تم الاسترداد من <https://www.facebook.com/TomeCompany19966>.
- مدير شركة تومي. (2021). *معلومات عن الشركة*.
المسؤولة عن إدارة المبيعات، شركة تومي
الصالونات في مدينة الخليل
غرفة التجارة والصناعة
موقع شركة تومي . <https://www.to-me.co>