



جامعة بوليتكنك فلسطين

كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات

مشروع تخرج

"حملة ترويجية لمحل سترمس"

إعداد

حنين صلاح

تالة أبو غربية

زيد التميمي

محمد ادريس

إشراف

الدكتورة ديانا حسونة

قدم هذا المشروع استكمالاً للحصول على درجة البكالوريوس في تخصص التسويق الالكتروني
كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

2021/2022

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع	الرقم
ث	الاهداء	
ج	الشكر والتقدير	
ح	الملخص	
خ	المصطلحات العلمية	
	الفصل الأول	1
1	المقدمة	1.1
2	تحليل القطاع	1.2
3	وصف الشركة قيد الدراسة	1.3
4-5	SWOT analysis	1.4
	الفصل الثاني	2
6-8	تحليل المزيج التسويقي	2.1
10-13	تحليل المنافسين	2.2
10-11	تحليل المنافسين المباشرين	2.2.1
11-13	Porter's Five Forces	2.2.1.1
13	تحليل المنافسين غير المباشرين	2.2.2
	الفصل الثالث	3
14	دراسة سلوك الشراء للمستهلكين على شراء الملابس	3.1
14	المنهجية البحثية	3.3

28-15	الاستبيان	3.4
28	ملاحظات حول سترمس	3.5
28	الأهداف التسويقية	3.6
	الفصل الرابع	4
29	تحليل برامج الترويجية للشركة	4.1
29	تحليل البرامج الترويجية الحالية للشركة	4.1.2
29	تصميم الحملة الترويجية	4.2
30	وضع اهداف الحملة الترويجية	4.2.1
30	بناء الرسالة الترويجية	4.2.2
33-30	تحديد الوسائل الترويجية	4.2.3
35-34	تحديد الميزانية	
36	تصاميم مواقع التواصل الاجتماعي	1
37-36	يوم الام	-1
39-38	الشهر الكريم	-2
41-40	تصميم العيد	-3
44-42	البروشور الخاص لمحل سترمس	2
49-45	معرض الصور	3
50	صفحات مواقع التواصل الاجتماعي	4
51-50	الفيس بوك	-1
53-52	الانستغرام	-2
67-53	الإعلانات الممولة	-3
73-68	دولاب الحظ	5

73	بطاقة الخصم	6
76-72	الكاتالوج الالكتروني	7
78-77	الرول اب	8
79-78	الفديو الترويجي	9
81-80	شاشة العرض	10
82	التسجيل في خرائط جوجل	11
84-83	لعبة تجميع الأجزاء	12
85	التوصيات	
85	المراجع	

الإهداء

بالرغم من الصعوبات والتحديات التي مررنا بها
وبعد سنين طويلة من المشوار الدراسي والتعب وسهر الليالي

هنا تم ختام مشوار دراستنا

نهدي مشروع تخرجنا لأهلنا

لأمهاتنا وأبائنا وإخواننا وأخواتنا

و لأصدقائنا الذين كانوا بمثابة إخوان لنا

كما نشكر كل من ساعدنا لإكمال مشوار دراستنا

ونشكر كادر تدريسينا

وفي الختام نهدي مشروع تخرجنا إليكم جميعاً

الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين، أما بعد...

فإننا نشكر الله تعالى على فضله حيث أتاح لنا إنجاز هذا العمل بفضلته، فله الحمد، وأولاً وأخيراً .

ثم نشكر أولئك الأخيار الذين مدوا لنا يد المساعدة، خلال هذه الفترة، وفي مقدمتهم المشرفة على المشروع الدكتورة ديانا حسونة، التي لم تدخر جهداً في مساعدتنا، فقد كانت الأخت والمعلمة لنا، كما هي عاداتها مع كل طلبة العلم، فلها من الله الأجر ومنا كل تقدير حفظها الله ومتعتها بالصحة والعافية ونفع بعلمها .

كما نشكر القائمين على جامعتنا، جامعة بوليتكنك فلسطين، وعلى كليتنا وعلى رأسهم عميد الكلية الدكتور إقبال الشريف، ورئيس دائرة التسويق الإلكتروني ونظم المعلومات الدكتور محمد نادر الفلاح، ووفقهما لكل خير لما يبذلونه 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

تقدم فكرة المشروع على تصميم حملة ترويجية خاصة بمحل سترمس في الخليل، وإنه بناء على النتائج التي جمعناها من خلال دراسة سلوك المستهلك، تمكنا من تحديد الفئات المستهدفة وفهمهم بشكل أكثر دقة، أما فيما يخص فصول المشروع، فهي موزعة على أربعة فصول، وقد تم في الفصل الأول التحدث عن (تحليل القطاع، وصف الشركة قيد الدراسة، تحليل SWOT analysis وتوضيح العوامل الداخلية التي تتمثل في نقاط القوة ونقاط الضعف والعوامل الخارجية والتي تتمثل بالفرص والتهديدات) أما في الفصل الثاني فقد قمنا على (تحليل المزيج التسويقي ودراسة وتحليل المنافسين المباشرين والغير مباشرين، وأيضاً تحليل Porter's Five Forces للمنافسين المباشرين) وفي الفصل الثالث تم (دراسة السلوك الشرائي للمستهلكين على شراء الملابس وتحليل السوق باستخدام أداة الاستبانة وتحديد الأهداف التسويقية لمحل سترمس) أما في الفصل الأخير وهو الفصل الرابع فقد تم التركيز على دراسة وتحليل البرامج التسويقية الخاصة بالمحل، ووضع أهداف للحملة الترويجية والعمل على تصميم إعلانات للحملة وتحديد ميزانية الحملة، من خلال ما قمنا به في المشروع تبين ان سترمس كانت تحتاج الى حملة ترويجية كاملة وأيضاً دراسة السوق والتي من خلالها تبينت أهمية هذه الحملة.

مصطلحات علمية:

- 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 ووسائل مختلفة مثل الصحف واللوحات الإعلانية والإعلانات التلفزيونية والمساحة الرقمية".
- المنتج: "هو عبارة عن سلعة معروضة للبيع، يمكن أن يكون المنتج خدمة أو عنصراً، 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: "هي 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 خدمتها".
- 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 ps4 "المنتج" والتي تتمثل في المنتج، السعر، المكان " نقاط البيع"، الترويج، أما في الخدمات تكون ps7 بإضافة الناس من موظفين وغيرهم، والعمليات 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 تلبى احتياجات المستهلك نفسها".
- Domain name اسم النطاق: "هو اسم الموقع الذي يستخدمه المستخدم للوصول إلى موقع خاص بالشرك

1- الفصل الأول:

1.1 المقدمة:

تعد التجارة في فلسطين من أهم المقومات التي تساعد في زيادة الناتج المحلي الإجمالي، لا ننسى أن واقع التجارة في فلسطين يختلف عن الدول الأخرى، في عام 1967م سعت قوات الاحتلال لفرض القيود على الاقتصاد الفلسطيني للسيطرة عليه وعدم نموه وضمه للاقتصاد الإسرائيلي، فقامت بفرض سيطرتها على الكثير من الموارد منها الأرض والمياه، ولا ننسى انه تسيطر على المعابر الخارجية والداخلية ، لكي تحد من نمو الاقتصاد الفلسطيني، (<https://info.wafa.ps/index.aspx>)

وعند نشأة التسويق الإلكتروني والذي ظهر عام 1990م، وذلك كان عند إنشاء موقع (Archie) والذي تعتمد عليه الشركات في نقل معلومات الزبائن، ومن هنا بدأت شركات كثيرة في عمل تسويق إلكتروني من خلال التسويق لقواعد البيانات التي تحتوي على معلومات الزبائن. (<https://info.wafa.ps/index.aspx>)

وفي بداية عام 2000م كانت فترة انتشار الانترنت بشكل كبير في العالم، وهذا كان سبب وجيه للكثير من الأشخاص في التوجه إلى الانترنت واستغلاله من خلال التسويق عليه (التسويق الإلكتروني) والذي دفع بعض الشركات إلى التوجه إلى هذا المسار، ومن 2013 إلى يومنا هذا وقد انتشر التسويق الإلكتروني بشكل كبير جدا لأنه أصبح من الأمور المهمة في حياة الكثير من الأشخاص على أنه دخل ثاني وأيضاً دخل أساسي لهم.

تقوم شركة سترمس على القيام بعدة أهداف والتي تسعى من خلالها إلى تحقيق الوعي للعلامة التجارية "سترمس" وأيضاً تحسين الصورة الذهنية عند الزبائن بقيامهم بالعديد من النشاطات التسويقية والترويجية، وهنا يأتي دور التسويق الإلكتروني في جلب عمليات بيع المنتجات بشكل كبير ويكون هذا من خلال البحث الكامل الذي نقدمه كدراسة في هذا المشروع.

يعد التسويق الإلكتروني نافذة جديدة لجلب الأرباح، والحصول على عدد كبير من العملاء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك، انستا، سناب شات).

وكانت شركة سترمس من الشركات التركية التي دخلت فلسطين ولها وكيل واحد، وتقوم بتقديم الملابس بأنواعها المختلفة والتي تقوم على صناعة الملابس بالجودة التركية المميزة.

"وقد ظهرت أهمية الدراسة التي نقوم بها ونستخدمها يكون على أهداف الخطة الاستراتيجية التي تمتلكها الشركة والتي تسعى إلى تحقيقها، من تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية سترمس عند الزبائن بالأمور التي تتميز بها".

1.2 تحليل القطاع:

سوف نقوم بأخذ القطاع التجاري للملابس الذي يحمل وكالة سترمس التركية ، وتقوم الشركة بتوفير الملابس النسائية (كالجلابيب، والأطقم الرسمية، والبنطلونات) وغيرها التي يتم إنتاجها في تركيا وأيضاً غيرها من المنتجات التي سوف نتحدث عنه، جاذبية القطاع: على أي شخص يريد الدخول في تجارة الملابس (النسائية)، عليه إدراك أن هناك عدة أمور يجب أخذها بعين الاعتبار مثل: حجم الطلب ويجب دراسة المنافسين في السوق الذي تقوم في استهدافه وهذا لتحديد طريقة الأهداف التي سوف يتبعها لدخول هذا القطاع، حجم الطلب: إن حجم الطلب على القطاع الملابس في السوق المستهلك يعد كبيراً جداً، وإن الأسباب التي تؤدي إلى هذا الطلب الكبير على هذا القطاع هي: إن المرأة تهتم بالمظهر الخارجي في اللباس، وكانت نسبة شراء الملابس والطلب عليها في عام 2020 كانت 70%، نمو الطلب: يعد متابعة النساء لأبرز صيحات الموضة، وهذا أمر مهم جداً لدى النساء والذي يؤدي إلى زيادة الطلب والنمو المستمر له، شهدت الفترة الأخيرة 2019-2020 نمو متزايد في الطلب على الملابس من خلال شبكة الإنترنت ، ربحية القطاع: من خلال دراستنا لهذا القطاع كانت الربحية الخاصة به ما بين متوسطة وعالية وكانت أقل نسبة وصل إليها هذا القطاع 40%، ولكن بسبب الأوضاع الأخيرة التي حصلت من انتشار فيروس كورونا، والذي أدى هذا إلى ارتفاع سعر الشحن، والذي كان من أسباب ارتفاع تكلفة القطعة على التاجر، ولكن المحلات التجارية لم تقم برفع الأسعار ونتج عن هذا عدم الربح الكافي من الملابس خلال الفترة الواقعة بين 2019-2020.

1.3 وصف الشركة :

تعتبر شركة سترمس من أوائل العاملين في مجال بيع الملابس النسائية في تركيا ، تأسست الشركة على يد السيد محمد تشيليكتنن ، الذي بدأ مسيرته المهنية كخياط في عام 1964. افتتح محمد، الذي نشأ مع الخياطين المشهورين في أنقرة ، أول أعماله كمتجر خياطة بمساحة 14 مترًا مربعًا في شارع أولوس في كونيا في السنة العاشرة من حياته المهنية ، ثم أقام السيد محمد الفرع المتجر الخاص به في مدينة أنقرة تركيا عام 1974 يحمل اسم العلامة التجارية سترمس ، حيث يهتم بتقديم المنتجات ذات الجودة العالية والقصات المميزة الخاصة بشركته وكان يسعى دائما للحصول على رضا العملاء ، وبدأت الشركة بتصنيع الملابس الجاهزة عام 1987 وبدأت ببيع منتجاتها إلى المتاجر الأخرى بالجملة ، هذا أدى حصول الشركة على سمعة عالية وقيمة في تركيا وأصبحت العديد من متاجر التجزئة تريد شراء منتجاتهم من شركة سترمس وأصبح الناس لديهم المعرفة عن شركة سترمس وما تقدمه من منتجات ذات جودة عالية وموديلات مميزة ، في عام 1991 قام السيد محمد تشيليكتنن باستبدال المنشأة القديمة بمنشأة جديدة في سيتيلر في أنقرة كانت مساحة العرض فيها 500 متر مربع من أجل تقديم خدمة أفضل لعملائها بالجملة ، ثم قامت الشركة بفتح أفرع لها في أنقرة للبيع في التجزئة وبدأ المستثمرون يأخذون وكالات للشركة داخل تركيا حيث أصبح للشركة فروع منتشرة في جميع المدن التركية ، اليوم يعمل في سترمس أكثر من 500 موظف في مصانعها على مساحة 6500 متر مربع في منطقة ليفديك في أنقرة ، وأصبح لدى الشركة اليوم 250 فرع حول العالم ، وصل انتشار الشركة إلى ذروته حيث أن لها أفرع في عمان، الأردن، لبنان، تونس وقطر، وتصدر سترمس منتجاتها لأكثر من أربعين دولة منها ألمانيا، فرنسا، هولندا، بلجيكا، كندا، إيران، مصر، أذربيجان، أوزباكستان .

ومن ضمنهم فلسطين حيث تم افتتاح فرع وكالة سترمس في فلسطين على يد السيد نور الدين التميمي في عام 2019 حيث أن السيد نور يمتلك علامة تجارية ضخمة في استيراد الملابس من تركيا ولديه خبره 29 عاما في هذا المجال حيث أن لديه متجر آخر (قصر النور) الذي تأسس عام 1992 والذي كان له نجاح باهر في مجال الملابس النسائية ، افتتح متجر سترمس في مدينة الخليل منطقة الحرس عام 2019 قبل بداية فترة جائحة كورونا بأشهر قليلة واستلم إدارة الشركة السيد مصطفى التميمي ولديه خبرة 15 سنة في هذا المجال ، حيث كانت بداية الشركة جيدة حتى جاءت جائحة الكورونا التي كبدت الشركة الكثير من الخسائر وقلت معرفة الناس بالشركة بسبب الإغلاقات التي حدثت في مدينة الخليل ومدن الضفة الغربية والداخل المحتل.(شركة سترمس التركية)

1.4 تحليل SWOT:

قمنا بعمل تحليل رباعي وهو من أدوات التحليل الإستراتيجية، وهي طريقة تحليلية تساعد على تحديد النقاط الخاصة بالضعف والقوة، وإدراك نوعية التهديدات وطبيعة الفرص المتاحة والمؤثرة في المنشآت

(<https://mawdoo3.com/>).

- نقاط القوة strengths :

- الشركة التي نقوم بدراستها هي الوحيدة التي لديها وكالة حصرية لشركة سترمس في منطقة الخليل .
- يعد موقع الشركة استراتيجي من حيث تواجدها في منطقة عين سارة وهي المنطقة التي نستهدف بها الزبائن بشكل أكبر .
- تقدم الشركة مجموعة متنوعة من الموديلات حيث يسهل على الزبائن اختيار الملابس التي تناسب مع بعضها البعض .
- وجود الإكسسوارات المناسبة لهذه الموديلات .
- المنتجات التي تقدمها الشركة تتميز بالجودة العالية التي تميزها عن المنافسين.
- تتميز الشركة بإعطاء بطاقة للزبائن الذين يقومون بعملية شراء والتي تقوم بعمل خصم عند القيام بعملية شراء أخرى من أي فرع لشركة سترمس في العالم .
- تتمتع الشركة بخبرة في هذا القطاع لمدة تزيد عن 15 عام .

- نقاط الضعف Weaknesses :

- يؤدي عدم وجود إستراتيجية تسويقية قوية للوكيل الفلسطيني كانت سببا في ضعف الشركة من حيث مبيعاتها ومعرفة الزبائن بها .
- ويعتبر تواجد الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي من ضعيف إلى متوسط وهذا كان من الأسباب التي سببت عدم معرفة الأشخاص في هذه الشركة .
- عدم وعي الزبائن بالعلامة التجارية .

- الفرص Opportunities :

- الحصول على الوكالة الوحيدة الموجودة في فلسطين لهذه الشركة (شركة سترمس) حيث يوجد إمكانية توسيع فروع الشركة في أنحاء مختلفة في المدن الفلسطينية مثل (بيت لحم، رام الله، نابلس، جنين، أريحا)
- ظهرت الشركة في فترة جائحة كورونا، مما أدى إلى قلة مبيعاتها وعدم معرفة الناس عن هذه الشركة بشكل كبير .
- بلغ عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" في فلسطين مليون و700 ألف مشترك، منهم 190 ألف مستخدم في الضفة الغربية، (<https://alray.ps/ar>) وهذه من الفرص الكبيرة التي لدينا في استغلال التواصل الاجتماعي.
- إمكانية تطوير مواقع التواصل الاجتماعي للشركة.

- التهديدات **Threats** :
- الوكالة التي تم أخذها محصورة فقط في الخليل، وهذا يعد أكبر تهديد للشركة من قيام أحد بأخذ وكالة أخرى من شركة سترمس .
- توجه الكثير من الناس إلى الشراء الإلكتروني من المواقع التركية من أكبر التهديدات التي تواجهنا هي قيام الأشخاص بطلب منتجات من تركيا .
- زيادة عدد المنافسين من شركات أخرى في هذا القطاع.
- وتعد أكبر المعوقات التي تتعرض لها الشركة وهي من قبل الاحتلال الذي يتحكم في الداخل والخارج من وإلى الدولة نفسها وأيضاً عرقلة وصول المنتجات من تأخيرها من الوصول إلى الشركة وغيرها من المعوقات.

النتائج التي ترتبت على دراسة SWOT:

- **S _ O** : الحصول على الوكالة الوحيدة الموجودة في فلسطين، ومن خلال الفرص التي نقدمها بشكل أفضل بسبب موقع المحل الذي يتواجد في (الخليل – الحرس)، ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعي التي سوف نقوم باستغلالها لجذب الزبائن، ومن الأمور التي تعد القوة والفرص التي يقدمها المحل في السوق وهي بطاقة الخصم التي تحدثنا عنها سابقاً.
- **S – T** : بسبب امتلاكنا الوكالة الوحيدة لشركة سترمس الموجودة في تركيا والتي من خلالها قمنا بتحديد أي شخص ومنعه من اخذ نفس الوكالة وهذا كان في اتفاق مع الشركة الأم (سترمس)، من خلال موقع المحل الاستراتيجي في (الخليل – الحرس)والذي يقوم على جذب الزبائن والذي يقوم على تغطية ضعفه على مواقع التواصل الاجتماعي.
- **W – O** : وضع إستراتيجية تسويقية تعد فرصة قوية لمحل سترمس والتي من خلالها تمكن من القيام بعمليات جذب الزبائن بشكل أكبر، واستغلال ضعف الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي والعمل على تقوية وجودها على هذه المواقع (فيس بوك، انستجرام...الخ)، من خلال الإستراتيجية التسويقية التي سوف نقوم بوضعها.
- **W – T** : عمل حملات ترويجية للشركة لتقويتها على مواقع التواصل الاجتماعي مع تجنب التكاليف التي من الممكن أن تكون خطراً على الشركة من حملات لا تصل إلى النتائج المرجوة من هذه الحملات .

2- الفصل الثاني:

2.1 تحليل المزيج التسويقي لشركة سترمس :

1. Product المنتج

- هناك العديد من المنتجات التي تتواجد في الشركة والتي تمتاز بعدة خصائص من الجودة والتصميم والخامة المميزة التي تمتاز بها وأيضاً وجود تصنيفات للمنتجات كما هو موضح في الرسم الهيكلي الذي قمنا بدراسته:

- Durability & tenability :

- منتجات الشركة ذات جودة مميزة من المواد الخامة المصنوعة منها وتكون ملموسة من قبل الأشخاص، ويمكن استخدامها لفترة من الزمن.

- Consumer goods :

- يتم استخدام هذه المنتجات من المستهلك النهائي بشكل مباشر عند القيام بشرائها من المتجر الفيزيائي.

Product mix

Product

- Product width:

- يبلغ عدد خطوط المنتجات لشركة سترمس 8 خطوط هي (بنطلونات، فساتين، جلابيب، أطقم، قمصان، إكسسوارات، عطور، حقائب)، حيث تمثل هذه الخطوط الرئيسية التي تقدمها الشركة لعملائها.

- Product Length:

- يبلغ العدد الإجمالي للمنتجات التي تقدمها الشركة ضمن خطوط منتجات الشركة 15، والتي تنفرع من خطوط المنتجات الرئيسية للشركة.

Product Depth: -

تتفرع من خطوط المنتجات الرئيسية للشركة خطوط أخرى متفرعة ولكل منها أحجام مختلفة منها : (S- XL، 38-48، 38-50) وأيضاً وجود ألوان مختلفة منها (الأسود، والرمادي، والبني، والأخضر، والزيتي) وغيرها من المنتجات الأخرى.



Product Consistency: -

إن الثبات والتناسق لهذه الشركة يعتبر كبير جداً، ويسبب تقارب في المنتجات بشكل كبير جداً والتناسق الكبير بين الأقمشة والألوان وهذا ما يميز شركة سترمس عن غيرها من الشركات المنافسة، وما يزيد من ثبات الشركة أن المنتجات جميعها تقع ضمن نفس القطاع وهو قطاع الملابس النسائية.

Augmented product المنتج المعزز: -

يوجد قيمة إضافية للمنتجات في شركة سترمس، من وجود (Discount card) للشركة يتم إعطائها للزبون بعد عملية الشراء و تستخدم هذه البطاقة لعمليات الخصم عند شراء الزبون مرة أخرى من أي فرع لشركة سترمس في العالم، تمكن الشركة الزبائن من إمكانية تبديل المنتج خلال ثلاث أيام فقط، قيام بعمل تعديل للمنتجات (تصغير وتكبير على المنتج لكي يتناسب مع قياس الزبون من تقصير فقط)، و وجود خدمة العملاء والتي توفرها الشركة في ساعات الدوام من اتصال على الرقم الخاص بالمحل، وتوفر الشركة خدمة التوصيل وتكون هذه الخدمة مدفوعة من قبل الزبون.

● Place المكان:

يتواجد محل سترمس في منطقة مميزة في مدينة الخليل في منطقة عين سارة من القرب من الحرس، وهنا تقدم الشركة منتجاتها وتعمل على استهداف الكثير من المناطق في الخليل وخارجها، يوفر محل سترمس منتجات تتناسب مع المنطقة الجغرافية التي يتواجد بها من تصاميم وجودة مميزة ومنافسة، يتواجد سترمس على المنصة الاجتماعية الفيس بوك بشكل غير مكثف وهذا الهدف من دراستنا. (يوجد فيديو للمحل وصور).

● Physical الدليل المادي:

كل ما يراه العملاء عن عمل تفاعل مع عملك، من المنتج أو الخدمة والتخطيط والتصميم الداخلي، تعرض المنتجات من الملابس بأنواعها بشكل مرتب تسهل على الناظر (الزبون) رؤيتها دون وجود أي عقبة أمامه تمنعه من ذلك مثال على هذه العقبات: عرض الملابس بمنطقة عالية ما يؤدي إلى رفع الناظر رأسه وهذا أمر مزعج له، تم تصميم الديكور ليتناسب مع أذواق الزبائن ليعطيهم الراحة خلال عملية التسوق، وتم تصميم ديكورات المحل باللون البيج وهذه دلالة على الفخامة ورسمية الماركة.

● People الأشخاص:

يوجد طاقم عمل مدرب في المحل، يرتدون زي موحد، من وظائفهم ترتيب الملابس ومساعدة الزبائن، و يقومون بتنظيم الحفلات (افتتاح) والأيام التي توجد بها خصومات داخل المحل، حيث يكون هناك شخص متواجد عند عملية الشراء ويقوم بترتيب المنتج داخل الأظرف الخاصة بالمحل، وإعطاء الزبون دور في المنتجات من خلال إعطاء رأيه في المنتجات التي من الممكن أن نقوم بطلبها وعرضها لهم .

● Promotion معرفة العلامة التجارية:

يركز المحل على التعامل المستمر مع زبائنه بحيث يقيهم على الاطلاع بالمعلومات عن المنتجات الجديدة وأسعارها التي تتوفر في المحل، وإعطاء بطاقة خصم للزبائن عند الشراء من محل سترمس بغرض جعل العملاء على تفكير دائم في محل سترمس، ولأن الشركة في بدايتها في فلسطين ومن وجهة نظر تسويقية يجب الاهتمام بالإعلانات التي تكون واضحة للزبائن من إعلانات على اللوحات الإعلانية (بوسترات) وعلى مواقع التواصل الاجتماعي.

● Price السعر:

يوجد لدى محل سترمس سياسة تسعيرية مناسبة للجودة التي تصنع بها الملابس وأيضاً مناسبة للزبائن، وان الأسعار لا تتغير بشكل مفاجئ مما يؤدي إلى تغيير في سلوك الزبائن عند تغير هذه الأسعار، إن الهدف التسعيري مع الجودة العالية التي تتميز بها شركة سترمس هو جعل الناس على معرفة في الماركة (سترمس) وأيضاً قابلية الشراء من هذه المنتجات متاحة وأسعارها غير مكلفة جداً ومناسبة لفئات كثيرة في المجتمع الذي تستهدفه، حيث تقوم الشركة بوضع السعر على المنتجات ومن هذه الأسعار: الجلابيب يتراوح سعرها من 300-400 شيكل، والبنطلونات سعرها 120 شيكل، والقمصان 170 شيكل، الكبايد 400 شيكل والأطقم بسعر 350 شيكل.

● Process العملية:

تشير العملية في كيفية تقديم المنتجات والخدمات إلى الزبون، وهنا يتبين دور الطاقم في الخبرات التي اكتسبها من خلال الدورات الخاصة في كيفية التعامل مع الزبائن، حيث يدخل الزبون إلى المحل ويستقبله أحد أفراد الطاقم ويقوم به في جولة داخل المحل لمعرفة ماذا يريد من المنتجات، ويكون على معرفة بالأسعار بعد قيام الزبون باختيار المنتج يقوم الموظف بأخذ هذا المنتج إلى مرحلة التعبئة داخل الأطراف الخاصة بالمحل ويسلمها للموظف الآخر للقيام بحاسبة الزبون بعد توجه الزبون إلى منطقة المحاسبة، وهنا يتم محاسبة الزبائن من خلال عدة طرق (دفع كاش أو من خلال بطاقة الفيزا) وإعطائه الطرف الخاص به.

2.2 تحليل المنافسين:

تم تحليل المنافسين لشركة سترمس، ولقد قمنا بدراستهم بشكل مفصل من خلال البحث عن كافة المعلومات المتاحة عن المنافسين والمعلومات التي قمنا بجمعها، ومن خلال الاستبيانات التي قمنا بتوزيعها على الفئات المستهدفة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي والموجودة داخل المحل والتي تعطى للزبائن، ولقد قمنا بتحليل المنافسين من نفس مستوى الشركة سترمس، وأيضاً المنتجات التي تقدمها المحلات من الملابس والتي تكون من المنافسين الغير مباشرين.

2.2.1 المنافسين المباشرين:

المنافسين المباشرين	نقاط القوة	نقاط الضعف	الترويج
قصر النور	السمعة التي يتمتع به المحل من تاريخه القديم لوجوده في هذا القطاع والمجال.	قلة التعامل مع العملاء من خلال صفحات التواصل الاجتماعي وأيضاً الرد على رسائل واستفسارات العملاء.	مواقع التواصل الاجتماعي والإذاعات المحلية.
فراح للزبي الشرعي	سمعة المحل جودة المنتجات	الأسعار متقلبة بشكل كبير.	مواقع التواصل الاجتماعي والإذاعات المحلية.
LC WAIKILI	السعر المناسب تنوع المنتجات	الجودة التي يقدمها قليلة.	مواقع التواصل الاجتماعي والبوسترات.
Lajolie	خامة وجودة الملابس الموجودة حيث أنه يقوم بالاستيراد من إيطاليا وفرنسا و	الأسعار مرتفعة جداً.	مواقع التواصل الاجتماعي.

ومن المنافسين المباشرين ايضا :

❖ بوتيكات

❖ ابو سرية

❖ بونجي

❖ جادور

- ❖ ايليت
- ❖ كيكي مودا
- ❖ شاهين سنتر

Porter's Five Forces: 2.2.1.1

Threat Of New Entrants: ▪

يشير تهديد المنافسين الوافدين الجدد على السوق على إمكانية التأثير على محل سترمس، ويؤثر على كمية الأرباح، عندما يدخل المنافسون الجدد على القطاع (قطاع الملابس) هذا يؤثر على المركز التنافسي للمحل، يعتمد دخول المنافسين الجدد على وجود عوائق ومن هذه العوائق التكاليف العالية وعقبات أخرى منها: الولاء للشركة، رأس المال المطلوب.

Supplier Bargaining Power: ▪

المقياس الوحيد لمدى الشركات القائمة على التنافس الشديد والارياح التي تحدد هذا التنافس، و ما توصف أحيانا بالقدرة التفاوضية لسوق المدخلات. موردي المواد الخام، والمكونات، والعمالة، والخدمات (مثل الخبراء) للشركة يمكن أن يشكلوا مصدر قوى تضغط على الشركة. فالموردين قد يرفضون العمل مع الشركة، أو على سبيل المثال يفرضون أسعار باهظة للموارد الخاصة والمهمة.

- تكاليف التبديل للموردين بالمقارنة تكاليف التبديل للشركة.
- درجة التمايز لمدخلات الصناعة.
- توافر مدخلات بديلة.
- نسبة الموردين إلى الشركات.
- تضامن الموظفين مثل النقابات العمالية

Industry Competition: ▪

الأسواق المربحة التي تدر عوائد عالية تجتذب الشركات. وهذا يخلق وجود العديد من الشركات المنافسة في السوق مما يتسبب بانخفاض الربح الجزئي للشركة. وما لم يتم الحد من دخول شركات جديدة من قبل الشركات التي تشغل السوق، فإن معدل الربح سينخفض إلى مستوى تنافسي مثل ذلك في الأسواق التنافسية المثال .

- وجود حواجز للدخول براءات الاختراع، والحقوق، الخ).
- اقتصاديات اختلافات المنتج.
- العلامة التجارية.
- تكاليف التبديل وتكاليف التعمق.
- متطلبات رأس المال.
- إمكانيات الولوج إلى قنوات التوزيع.

Threat Substitutes: ▪

عندما تتوفر البدائل عند المنافسين، من منتجات وأسعار تعوض عن الشراء من بضائع المحل وهذا يشكل تهديد ولتقليل خطر البدائل : من خلال إنتاج منتج فريد لا يوجد عند المنافسين منه سيتمكن العملاء من تلبية الحاجة ولم يتأثروا بالمنتجات البديلة، أو من خلال وجود بعض الميزات أو مزايا إضافية قد لا تتوفر في المنتج البديل، ويمكن أيضاً أخذ بعين الاعتبار البطاقة التي يعطيها المحل للعملاء والتي تسمح لهم بعمل خصم على مشترياتهم عند الشراء من محل سترمس.

Customer Bargaining Power: ▪

القوى التي تكون عند المشتريين وهي القوة التفاوضية الضغط الذي يمكن أن يمارسه الزبون على المحل، وتكون من خلال خفض العميل للأسعار المتواجدة، أو البحث عن جودة أفضل وهذا ما يقدمه محل سترمس .

Implications of five forces analysis •

؟which industries to enter or leave

وفقاً لقوى مايكل بورتر الخمسة ، تتمتع قطاع الملابس بالجاذبية بالخصائص التالية. خطر الوافدين الجدد مرتفع، القدرة التفاوضية للموردين ضعيفة. القدرة التفاوضية للمشتريين ضعيفة.

what influence can be exerted?

- توفر ميزة تنافسية للشركة يؤدي إلى زيادة موقعها التنافسي وقوتها بين الشركات، التي تتميز الشركة بإعطاء بطاقة للزبائن الذين يقومون بعملية شراء والتي تقوم بعمل خصم عند القيام بعملية شراء أخرى من أي فرع لشركة سترمس في العالم، وأيضا الجودة التي تقدمها الشركة.

How are competitor differently affected?

يكون تأثير الشركات مختلف باختلاف حجمها ومكانتها بالسوق حيث أن الشركات الكبيرة والتي تمتلك قوة تنافسية كبيرة مثل : قصر النور، فراح للزبي الشرعي، يكون لديها القدرة في مواجهة التحديات والعوائق التي من الممكن أن تحدث مثل ما حدث في وقت الكورونا، أكثر من المحلات البسيطة والتي تعد لنا منافس غير مباشر مثل: قدسي سنتر، محلات القواسمة، والتي لا تقدم نفس المنتجات بنفس الجودة.

2.2.2 المنافسين الغير مباشرين:

المنافسين الغير مباشرين	نقاط القوة	نقاط الضعف	الترويج
القدسي سنتر	مكان المحل الموجود في وسط الخليل.	الأسعار المرتفعة جداً.	مواقع التواصل الاجتماعي.
القواسمة ستايل	الموقع الإستراتيجي.	سعر الملابس المرتفع والجودة المنخفضة.	مواقع التواصل الاجتماعي.
تركي ستايل	جودة الملابس الجيدة والأسعار المناسبة.	تكرارها للملابس.	مواقع التواصل الاجتماعي.

ومن المنافسين الغير مباشرين ايضا :

❖ وايت اند بلاك

❖ كاريرا

❖ كولينز

3- الفصل الثالث:

دراسة السلوك الشرائي للمستهلكين على شراء الملابس :

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة المتغيرات التي تؤثر على القرارات الشرائية عند الزبائن حيث أن كل من (تأثير الأسرة، تأثير الأصدقاء والزملاء، تأثير المشاهير) تعتبر متغيرات مستقلة وتؤثر على السلوك الشراء وأيضاً كلا من (الفئة العمرية، ودخل الأسرة، ومعدل شراء الشخص للملابس خلال فترات زمنية معينة) تعتبر متغيرات معدلة وتقوم بتأثير على المتغيرات المستقلة والتي تؤثر على سلوك المستهلك الإلكتروني، وسوف تتم هذه الدراسة من خلال استبيان وتحليله.

منهجية البحث:

تتمحور الدراسة التي نقوم بها حول محل سترمس والهدف منها جعل الزبائن على معرفة والدراسة بهذه المنتجات، والخروج بنتائج توضح لنا الاستهداف الصحيح للزبائن.

والهدف هو معرفة آراء الناس بماركة سترمس، والإيجابيات التي تتمحور حول هذه الماركة والتي تكون بين الناس، ومن خلالها العمل على تحسين المبيعات في هذا المحل، حيث في الاستبيان الذي قمنا بتوزيعه لم نقم بتحديد الأفراد بأسئلة تجبرهم على الإجابة التي لا يريدونها بل قمنا بعمل أسئلة تخيرهم وأيضاً قمنا بتوزيع الاستبيان في المحل نفسه على الزبائن، وهذا كان لجمع معلومات اكبر ولا نتقيد بمعلومات محددة، حيث استهدفنا النساء في الضفة الغربية الخاصة مدينة الخليل، و بالاعتماد على مصادر المعلومات قمنا بعمل هذه الدراسة للوصول إلى أفضل نتائج البحث، لكي تتناسب دراستنا مع أسلوب الذي نستخدمه قمنا بعمل استبيان إلكتروني لجمع المعلومات فهو أسلوب يوفر الوقت والجهد في جمع هذه المعلومات وبالتالي تمكن من جمع المعلومات دون التقييد بالمكان، والاستبيان اليدوي يأخذ الوقت والجهد في عملية جمع المعلومات ونتقيد بالمكان و استخدام (Google forms) في إنشاء الاستبيان الإلكتروني

توزيع العينة:

السؤال الأول:

العمر:

كانت الإجابات كالتالي:

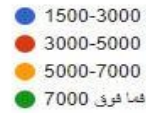
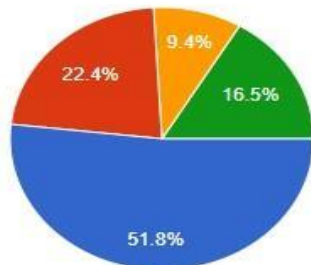
- 45-25 ونسبتهم (84.7%)
- 55-45 ونسبتهم (3.5%)
- 65-55 ونسبتهم (1.2%)
- 65 فما فوق وكانت نسبتهم قليلة جدا.

السؤال الثاني:

متوسط الدخل الشهري:

كانت الإجابات كالتالي:

- 3000-1500 بنسبة (51.8%)
- 5000-3000 بنسبة (22.4%)
- 7000-5000 بنسبة (9.4%)
- 7000 فما فوق بنسبة (16.5%)



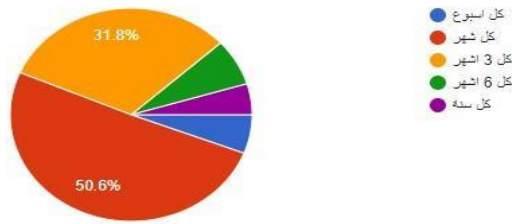
السؤال الثالث:

معدل شرائك لملابس جديدة:

من خلال الاستبيان كان معدل شراء الملابس الجديدة كالاتي :

- كان معدل شراء الملابس أسبوعيا بنسبة (5.9%)
- كان معدل شراء الملابس كل شهر بنسبة (50.6%)
- كان معدل شراء الملابس كل ثلاث أشهر بنسبة (31.8%)
- كان معدل شراء الملابس كل ستة أشهر بنسبة (7.1%)
- كان معدل شراء الملابس كل سنة بنسبة (4.7%)

نسبة معدل شراء الملابس شهريا كانت أعلى نسبة بين الفترات الموجودة وهي (50.6%) وهذا أمر مشجع جداً على الفترات الشهرية.

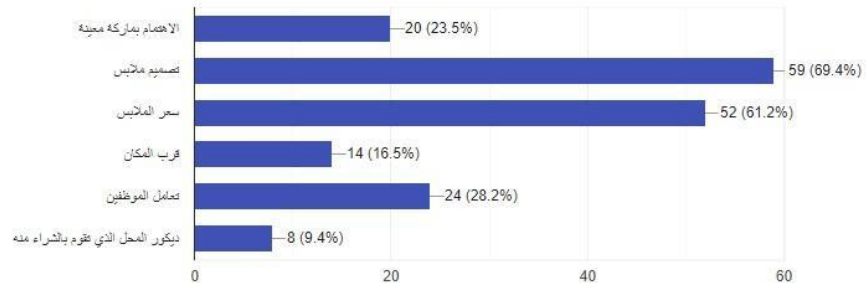


السؤال الرابع:

العوامل التي تؤثر على وضع قرارك لشراء ملابس نسائية:

من خلال الاستبيان كانت العوامل الأكثر تأثيرا على الشخص في القرار الشرائي وهو تصميم الملابس وكان العدد 59 بنسبة (69.4%) وهذا أمر جيد جدا لان ماركة سترمس تتميز بالتصاميم الفريدة والمميزة، والمؤثر الثاني على القرار الشرائي هو سعر الملابس وكان العدد 52 بنسبة (61.2%)، ووجود عوامل أخرى منها الاهتمام بماركة معينة (23.5%)، قرب المكان (16.5%)، تعامل الموظفين (28.2%)، ديكور المحل الذي تقوم بالشراء منه (9.4%).

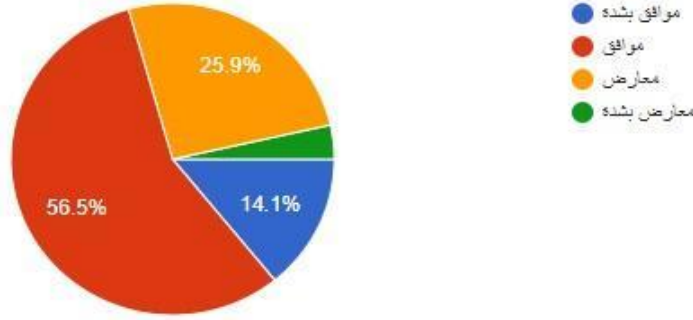
85 responses



السؤال الخامس:

يؤثر أصدقائك على قرارك الشرائي للملابس:

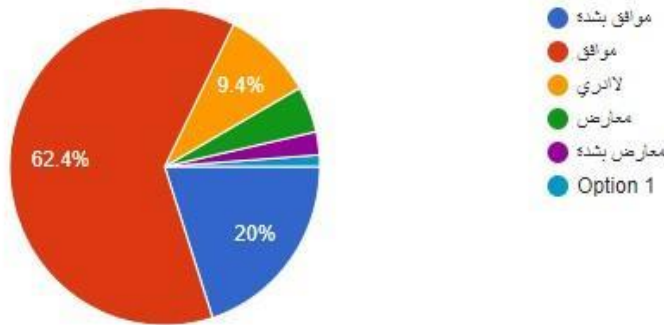
يوضح الاستبيان مدى تأثير الأصدقاء على القرار الشرائي للملابس وكانت أعلى نسبة للتأثير على القرار هي موافق بنسبة (56.5%)، وكانت نسبة المعارضة هي أعلى نسبة من بعد موافق وكانت (25.9%)، وبعدها موافق بشدة وكانت النسبة (14.1%)، وكانت أقل نسبة هي (3.5%).



السؤال السادس:

تؤثر اتجاهات وآراء الأسرة حول اختيارك للملابس:

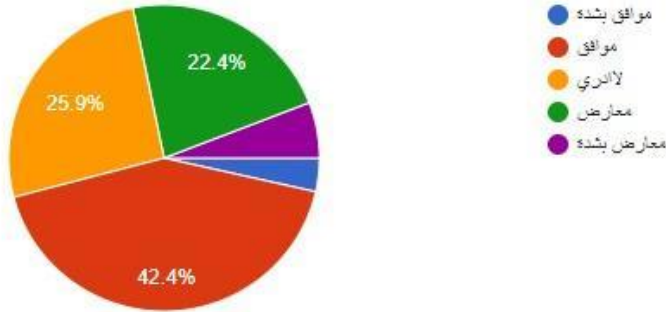
نتائج الاستبيان تظهر مدى تأثر الشخص باتجاهات وآراء الأسرة حول اختيار الملابس وكانت أعلى نسبة وهي موافق بنسبة (62.4%)، وكانت النسبة التي تأتي بعدها وهي موافق بشدة (20%)، وكانت النسب الأربعة الأخرى أقل تأثيراً على القرار الأسرة في اختيار الشخص للملابس.



السؤال السابع:

أقوم بتجربة ملابس من ماركة معينة بناء على توصية من أسرتي:

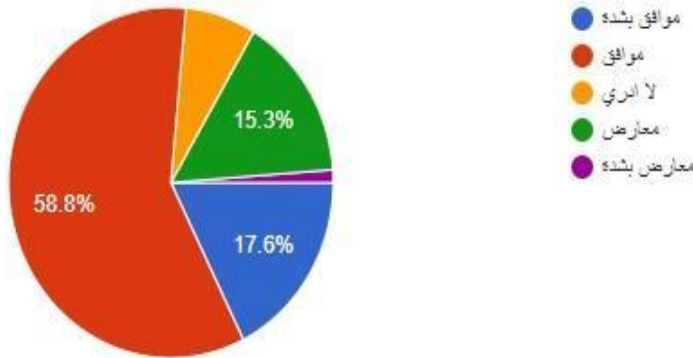
يوضح الاستبيان مدى تأثير الأسرة على القرار الشخصي في اختيار ماركة ملابس معينة وكانت النسبة الأعلى هي موافق بنسبة (42.4%) وهذا يدل على مدى تأثير الأسرة وهذا تأثير كبير ويمكن أن يكون في الاتجاه السلبي لنا أو الاتجاه الإيجابي.



السؤال الثامن:

أقوم بأخذ رأي أسرتي عند شراء نوع معين من الملابس:

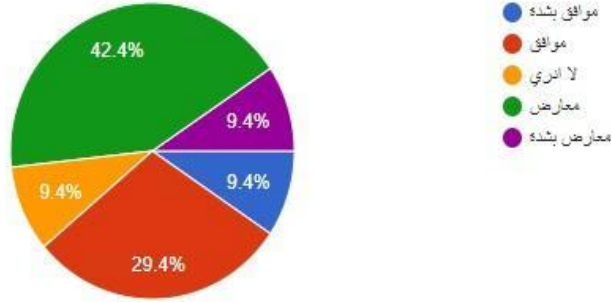
من خلال الاستبيان كان رأي الأسرة يؤثر على القرار عند شراء الملابس وكانت أعلى نسبة موافق بنسبة (58.8%)، وكانت النسبة تأثير الأسرة على القرار ب موافق بشدة بنسبة (7.6%)، وكانت نسبة معارض وهي عدم التأثير على القرار الشرائي بنسبة (15.3%).



السؤال التاسع:

يتدخل أفراد أسرتي في طريقة اختيار ملابسني:

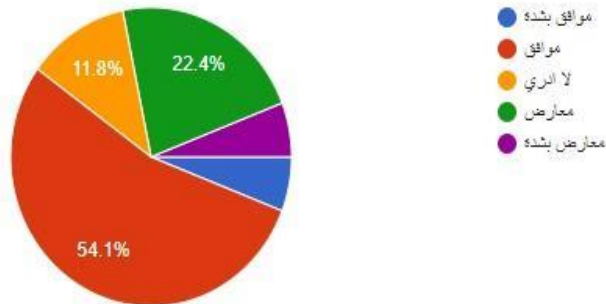
كما هو موضح في الاستبيان كان أعلى نسبة لتدخل أفراد الأسرة في طريقة اختيار الملابس هي معارض بنسبة (42.4%)، والأقل منها كانت موافق بنسبة (29.4%)، ولا ادري بنسبة (9.4%)، معارض بشدة بنسبة (9.4%)، وكانت موافق بشدة بنسبة (9.4%).



السؤال العاشر:

أقوم بأخذ نصيحة أصدقائي عند شراء الملابس:

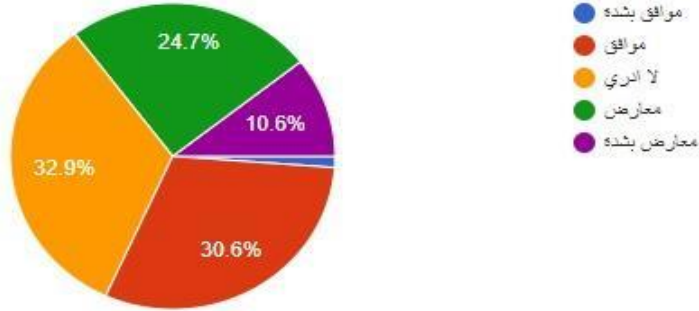
كانت نسبة الأخذ بنصيحة الأصدقاء عند شراء الملابس الأعلى هي موافق بنسبة (54.1%) وهذا شيء جيد لنا في عمليات الترويج، وكانت معارض بنسبة (22.4%)، لا ادري بنسبة (11.8%).



السؤال الحادي عشر:

إذا قام احد من أصدقائي بالتحدث عن ماركة من الملابس أقوم بتجربتها:

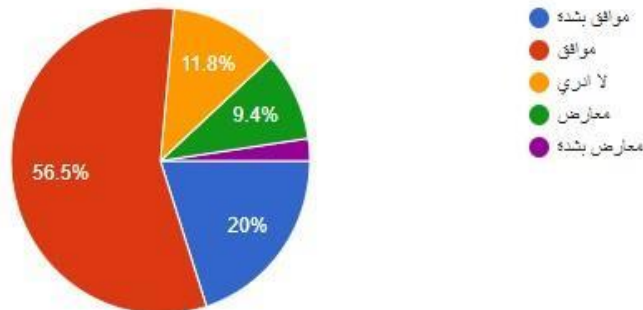
أظهرت نتائج الاستبيان أن أعلى نسبة تجربة ماركة من الملابس قام احد أصدقائي بتجربتها هي لا ادري بنسبة (32.9%) وان نسبة الأشخاص الموافقين على تجربة ماركة قام أحد أصدقائهم بتجربتها (30.6%) وان نسبة (24.7%) منهم معارض لذلك ونسبة (10.6%) معارض ذلك بشدة .



- السؤال الثاني عشر:

أختار ملابس تقوم بتعزيز ظهوري عند أصدقائي وأفراد أسرتي وزملائي:

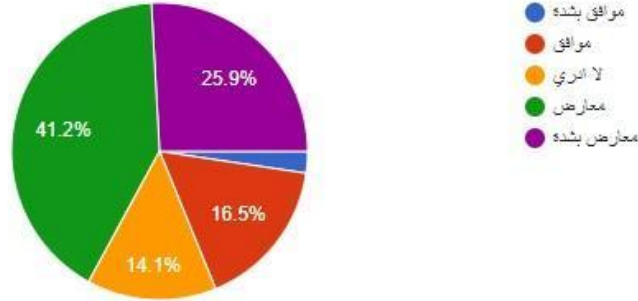
أظهرت نتائج الاستبيان أن نسبة كبير من المجيبين موافقين على أنهم يقومون باختيار ملابسهم لتعزيز ظهورهم أمام أصدقائهم وأفراد أسرتهم وزملائهم وكانت نسبتهم (56.5%) ، بينما كان (20%) منهم موافق بشدة على أن اختيارهم للملابس لتعزيز ظهورهم عند أصدقائهم وأفراد أسرتهم ، وكانت نسبة (11.8%) أجابوا لا ادري ونسبة (9.4%) معارض لذلك .



▪ السؤال الثالث عشر :

رؤية المشاهير بلباس معين يدفعني لتجربته:

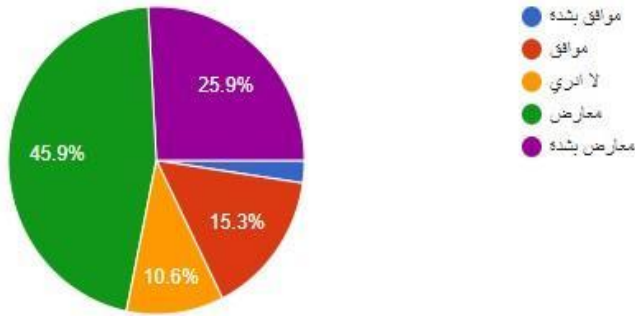
حيث أظهرت نتائج الاستطلاع أن النسبة الأكبر من الأشخاص موافقين على أن رؤية المشاهير بلباس معين يدفعهم لتجربة ذلك النوع من الملابس وكانت نسبتهم (41.2%) ، وكانت نسبة المعارضين لذلك (25.9%) .



■ السؤال الرابع عشر:

أثأثر بما يقوله المشاهير عن ماركة ملابس معينة:

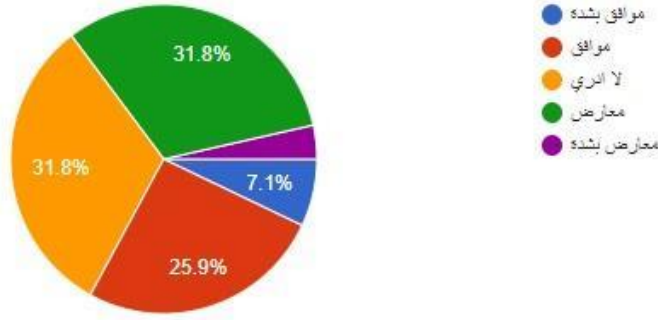
يوضح الاستبيان مدى تأثير ما يقوله المشاهير على الأشخاص وكانت أعلى نسبة هي معارض بنسبة (45.9%)، والنسبة الأقل منها كانت معارض بشدة بنسبة (25.9%)، وهذا يعطينا تلميحاً عند عمل إعلانات من خلال المشاهير.



■ السؤال الخامس عشر:

أفضل شراء إكسسوار يتناسب مع الملابس من نفس المكان:

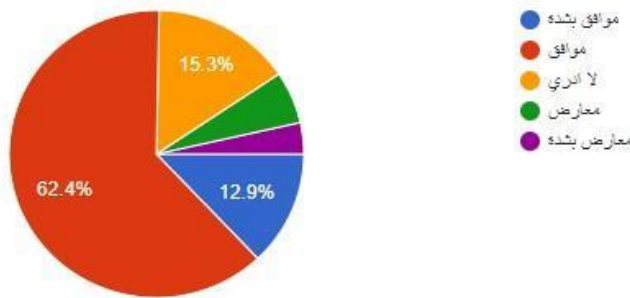
توضح نتائج الاستبيان أن نسبة تفضيل الأشخاص لشراء الإكسسوار مع الملابس من نفس المكان كان هناك نتيجتين وهما لا ادري بنسبة (31.8%)، والنسبة الأخرى هي معارض بنسبة (31.8%)، و موافق بنسبة (25.9%).



السؤال السادس عشر:

أفضل شراء إكسسوار يتناسب مع الملابس من محل إكسسوارات:

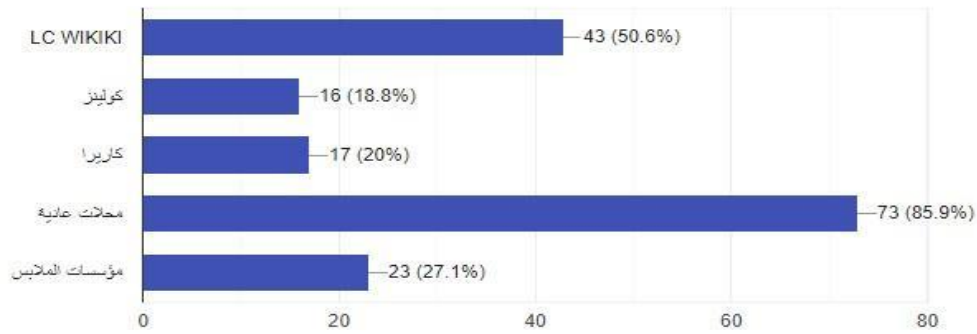
يوضح الاستبيان مدى نسبة الأشخاص الذين يقومون بشراء إكسسوار يتناسب مع الملابس من محل إكسسوارات وكانت نسبة موافق هي أعلى نسبة (62.4%) وهذا يدل على أن المنتج الإضافي (الإكسسوار) لا يجب أن يكون بشكل كبير في المحل وإنما العمل على الإكسسوار الرئيسي الخاص بالملابس وكانت إجابة لا ادري بنسبة (15.3%)، ونسبة الأشخاص الذين يشترون الإكسسوار من محل الخاص بالإكسسوارات بنسبة (12.9%).



السؤال السابع عشر:

ما هي المحلات التي تقوم بشراء الملابس منها:

تبين نتائج الاستبيان أن أكثر المحلات التي يقوم الزبائن بالشراء منها هي المحلات العادية وكان العدد 73 بنسبة (85.9%)، وكانت المحل الذي يقومون بالشراء منه ويأتي في المرتبة الثانية هو LC WAIKIKI وكان العدد 43 بنسبة (50.6%)، كولينز بعدد 16 بنسبة (18.8%)، كاريرا بعد بنسبة (20%)، مؤسسات الملابس بعدد 23 بنسبة (27.1%)، من المنافسين المباشرين وغير المباشرين.



■ السؤال الثامن عشر:

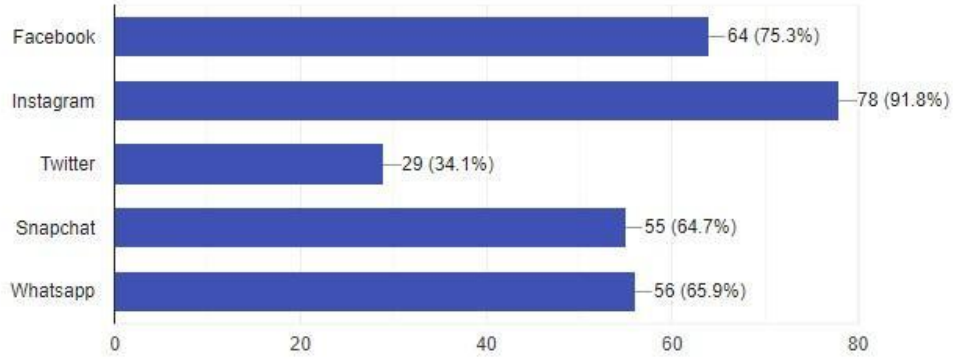
من المحلات السابقة أكثر محل أقوم بالشراء منه:

من آراء الزبائن التي قاموا بكتابتها عن أكثر المحلات السابقة يقومون بالشراء منها وكان هناك العديد من الإجابات وكانت أعلى إجابة هي (المحلات العادية)، وأيضاً يوجد إجابات أخرى لمحلات أخرى وتعد منافسة لنا من (sporto, White and black, Cotto)، والكثير من المحلات التي تعد منافسة وغير منافسة من محلات العادية.

■ السؤال التاسع عشر:

ما هي مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها:

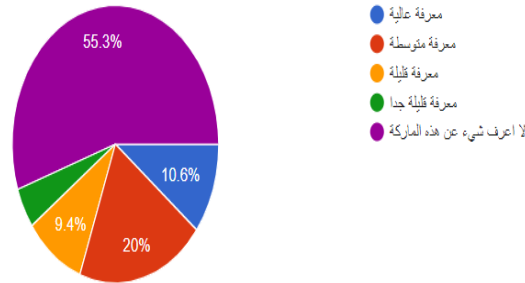
يوضح الاستبيان أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يقوم الأشخاص باستخدامها وكان أكثر موقع هو Instagram وكان العدد 78 بنسبة (91.8%)، وموقع Facebook يأتي بالمرتبة الثانية بعدد 64 وكانت النسبة (75.3%)، وكان Twitter بعدد 29 بنسبة (34.1%)، و Snapchat بعدد 55 وكانت النسبة (64.7%)، و موقع WhatsApp بعدد 56 ونسبة (65.9%).



السؤال العشرون :

ما هو مدى معرفتك في ماركة سترمس:

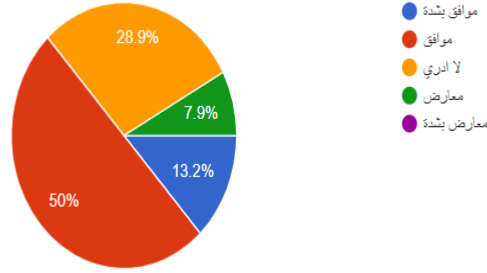
أشارت نتائج الاستبيان أن عدد كبير من الأشخاص لا يعرف شيء عن ماركة سترمس وكانت نسبتهم (55.3%)، بينما كانت نسبة من أجابوا معرفة عالية قليلة فقد بلغت (10.6%)، في حين أجاب (20%) منهم بأنهم يملكون معرفة متوسطة ، أما من كانوا يملكون معرفة قليلة كانت نسبتهم (9.4%) ، في حين أن نسبة قليلة جدا أجابت بأنهم يملكون معرفة قليلة جدا.



السؤال الحادي والعشرون:

ماركة سترمس للملابس النسائية معروفة:

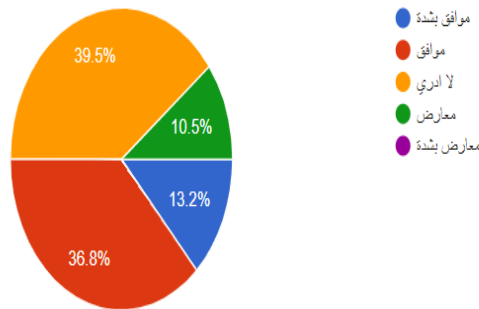
أظهرت النتائج أن عدد كبير من الزبائن موافقون أن ماركة سترمس هي ماركة معروفة وكانت نسبتهم (50%)، وقد بلغت نسبة الموافقين بشدة على ذلك (13.2%)، في حين كانت نسبة المعارضين على أن ماركة سترمس ماركة معروفة قليلة حيث بلغت (7.9%)، أما نسبة من أجاب لا أدري فقد كانت (28.9%).



■ السؤال الثاني والعشرون:

أقر أن ماركة سترمس للملابس رائعة:

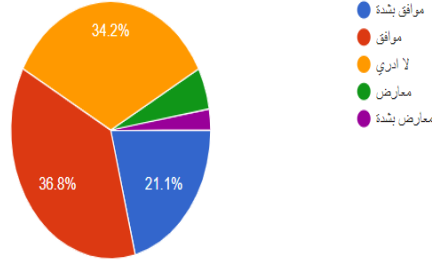
أقر معظم المجيبين ب لا أدري أن كانت ماركة سترمس رائعة وقد بلغت نسبتهم (39.5%)، أما نسبة الموافقين فقد بلغت (36.8%)، أما نسبة الموافقين بشدة على أن ماركة سترمس ماركة رائعة قد بلغت (13.2%) في حين أن نسبة المعارضين كانت الأقل فبلغت (10.5%).



■ السؤال الثالث والعشرون:

أؤيد أن خامة ماركة سترمس ممتازة:

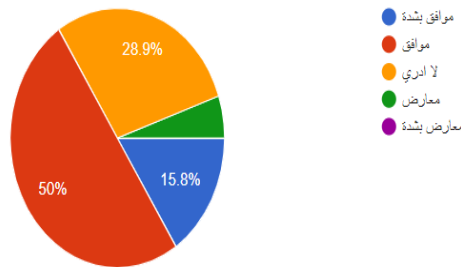
أوضحت نتائج الاستبيان أن عدد كبير من الزبائن يؤيدون أن ملابس المتجر تتمتع بخامة ممتازة، فقد بلغت نسبة المؤيدين (57.9%) وكانت نسبة الموافقين بشدة منهم (21.1%)، وقام (34.2%) منهم بإجابة لا أدري، أما نسبة المعارضين فقد كانت ضئيلة جدا.



■ السؤال الرابع والعشرون:

يُميز المحل سترمس مجموعة كاملة من الموديلات:

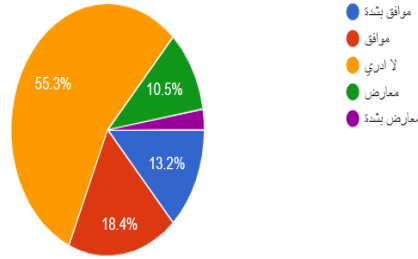
كانت نتائج الاستبيان تشير إلى أن عدد كبير من زبائن المتجر يوافقون على أن أهم ما يُميز المتجر وجود مجموعة كاملة من الموديلات وكانت نسبتهم (50%)، وقام (28.9%) منهم بإجابة لا أدري، و (15.8%) كانوا موافقين بشدة على المتجر مُميز بتقديمه لمجموعة كاملة من الموديلات، وكانت نسبة المعارضين قليلة جدا كما هو موضح في الشكل التالي.



■ السؤال الخامس والعشرون:

أجد أن المحل سترمس يوفر الإكسسوارات اللازمة للملابس:

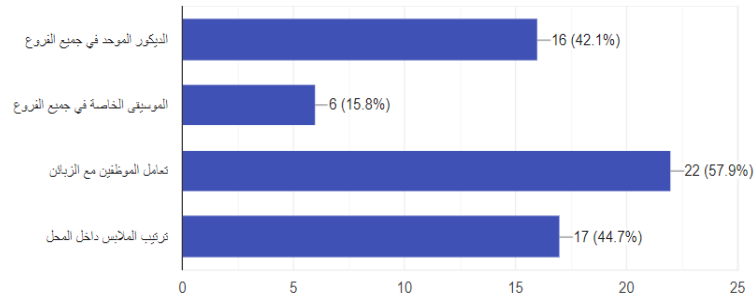
أظهرت نتائج الاستبيان أن عدد كبير من الزبائن بإجابة لا أدري إذا كان متجر سترمس يوفر الإكسسوارات اللازمة للملابس وكانت نسبتهم (55.3%) ، وكان نسبة (8.4%) منهم موافقين على أن المتجر يقدم الإكسسوارات اللازمة للملابس ، وكانت نسبة (13.2%) من المجيبين أجابوا أنهم موافقين بشدة على ذلك ، وكانت نسبة المعارضين قليلة جدا .



السؤال السادس والعشرون:

ما هو الشيء الذي يميز محل سترمس:

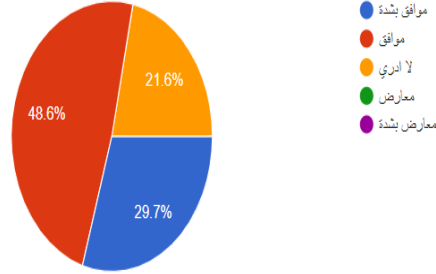
أظهرت نتائج الاستبيان أن أكثر ما يميز متجر سترمس هو تعامل الموظفين مع الزبائن حيث حصلت على نسبة (57.9%) ، وأجاب نسبة (44.7%) منهم أن ترتيب الملابس هو الذي يميز متجر سترمس ، وأجاب نسبة (24.1%) منهم أن الديكور الموحد في جميع أفرع شركة سترمس هو ما يميز المتجر .



السؤال السابع والعشرون:

اعتبر بطاقة التي تسمح الخصم في جميع الفروع شيء مميز

أظهرت نتائج الاستطلاع أن عدد كبير من الأشخاص يعتبرون موافقون على أن بطاقات الخصم المستخدمة في جميع الفروع شيء مميز وكانت نسبة الموافقين على ذلك (48.6%) ونسبة الموافقين بشدة على ذلك (29.7%) ، بينما أجاب لا أدري منهم بنسبة (21.6%) حيث كانت نسبة المعارضين على ذلك نسبة قليلة جدا .



■ السؤال الثامن والعشرون:

ملاحظات حول المحل سترمس:

كانت أغلب ردود المجيبين على هذا السؤال : المتجر المميز ، الأسعار عالية داخل المتجر، يجب تخفيض الأسعار، المنتجات مميزة، المنتجات المتوفرة داخل المتجر ذات جودة عالية، المنتجات ذات موديلات مميزة، التعامل المميز مع الزبائن داخل المتجر، ديكور المتجر يشير إلى الفخامة.

حيث عبر الزبائن في الردود عن رضاهم عن المنتجات والتعامل معهم داخل المتجر و عبروا عن رضاهم عن ديكور المتجر الذي يشير إلى فخامة المكان ، ولكن كانت الملاحظة السيئة عن المتجر غلاء الأسعار .

3.1 الأهداف التسويقية :

- الترويج للمحل بما يتواءم مع السوق الحالي.
- انتشار العلامة التجارية للمحل .
- عمل تصاميم إعلانية عصرية للمحل تجذب المستهلكين.
- عمل معرض صور خاص بالمنتجات الموجودة في المحل.
- تعزيز وزيادة الحصة السوقية للمنتج المحلي.
- التوسع والانتشار من خلال فتح فروع داخل الوطن.

4-الفصل الرابع:

4.1 تحليل البرامج الترويجية للشركة :

- كانت الشركة ضعيفة المستوى في تواجدها الإلكتروني حيث كان هناك ضعف في عمليات الترويجية للشركة وضعف في استخدام الحملات الترويجية
- تمتلك الشركة صفحة خاصة بها وتحمل اسمها على منصة فيس بوك.
- تمتلك الشركة صفحة خاصة بها وتحمل اسمها على منصة انستجرام.
- يوجد تفاعل ولكنه قليل وليس في المستوى المطلوب.
- يوجد بطاقة خصم خاصة بالمحل (Discount card) .

4.1.2 تحليل البرامج الترويجية الحالية للشركة :

- تواجد حملات إعلانية ضعيفة للشركة على مواقع التواصل الاجتماعي.
- كان هناك محتوى غير مرتب وضعيف.
- لا يوجد تمويل كافي لما تقدمه الشركة من منتجات.

4.2 تصميم الحملة الترويجية

بعد تحليل قطاع الشركة وتحليل المزيج التسويقي والمنافسين وأيضاً تحليل السوق وسلوك المستهلكين واهتماماتهم والوسائل الترويجية التي يفضلونها وأيضاً مواقع التواصل الاجتماعية التي يستخدمونها بكثرة وذلك من خلال الاستبيان الذي تم نشره وجمعه وتحليله. وهنا يتبين أن أهمية وجود حملة ترويجية مميزة التي يتم من خلالها الترويج للشركة بطريقة تنافسية إبداعية مقارنة مع المنافسين وذلك بما يتناسب مع التحليلات التي قمنا بها في المشروع وأيضاً يجب أن تتناسب أيضاً مع الأهداف المرجوة من حملتنا الترويجية إلى أن يتم تنفيذها.

4.2.1 وضع أهداف الحملة الترويجية:

لتطبيق وتنفيذ الحملة الترويجية يجب وضع الأهداف التي يمكن تنفيذها والتي تكون محددة بوقت زمني، وبعدها تحليل نتائج التي تنتج عن هذه الحملة، وقياس مدى تحقيق الحملة للأهداف التي تم وضعها.

الأهداف الترويجية للحملة لشركة سترمس:

- العمل على بناء وعي للعلامة التجارية سترمس.
- تعرف الزبائن على الشركة وعلى منتجاتها من خلال التفاعل الإيجابي مع الشركة
- القيام بالترويج للعلامة التجارية بشكل يبرز مدى الرقي والفخامة في الظهور والتواجد
- تسهيل وصول الزبائن إلى منتجات الشركة بشكل مباشرة
- القيام بجذب الزبائن الذي يمرون بالقرب من المحل

4.2.2 بناء الرسالة الترويجية

سيتم العمل على بناء وعي عام للشركة باستخدام عدة أدوات تسويقية متكاملة مع بعضها البعض لعمل حملة ترويجية التي من خلالها يتم إيجاد تفاعل إيجابي جديد لدى محل سترمس من الزبائن من تميز الشركة في فخامة ورقية منتجاتها من خلال التواجد الإلكتروني واستخدام أدوات التسويقية التي من خلال هذه الأدوات سيتم العمل على إظهار الهوية البصرية للشركة وترسيخها في عقول الزبائن.

4.2.3 تحديد الوسائل الترويجية

من أجل تطبيق الحملة بشكل صحيح للوصول إلى الأهداف المرجوة والتفاعل مع الفئة المستهدفة سيتم استخدام عدد من الأدوات الترويجية الجديدة والمبتكرة والتي تميز الشركة عن غيرها من الشركات المنافسة في نفس المجال ، وسنقوم باستخدام الأدوات التالية والتي سوف نتكلم عنها بالتفصيل خلال المشروع :

مواقع التواصل الاجتماعي:

استخدام منصات و وسائل التواصل الاجتماعي (فيس بوك و انستغرام) للترويج للشركة ومنتجاتها وإبراز الهوية البصرية للشركة وعمل الحملات الإعلانية اللازمة ، لأن الفئة المستهدفة للشركة متواجدة

على تلك المنصات بشكل اكبر من غيرها ، والقيام بعمل عدة حملات إعلانية لبناء وعي عن الشركة ومنتجاتها في السوق المستهدف وأيضا للترويج الأدوات التسويقية والأنشطة والتصاميم الخاصة بالحملة الترويجية إنشاء الحملات الإعلانية والترويج للمنشورات من خلال (Facebook business suit).

استخدام تصاميم مميزة بألوان جذابة تدل على الهوية البصرية الخاصة وذلك باستخدام برنامج Photoshop ونشر تلك التصاميم في المناسبات الدينية والاجتماعية وعرضها على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمتجر وتحتوي تلك التصاميم على الشعار الخاص بالمتجر وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي وعناوين الاتصال والكلمات الخاصة بكل مناسبة مثل عيد الام وعيد الفطر .

معرض صور (جالاري):

تم إنشاء معرض صور (جالاري) خاص بالشركة باستخدام موقع WWW.setrmsgallery.com يشكل مصدر الكتروني للشركة وعنوان أساسي لها حيث تم عرض المنتجات الخاصة بالشركة وإضافة المعلومات الأساسية عنها حيث تم عرض الموديلات والألوان والأسعار الخاصة بكل موديل ، وأيضا تم وضع عناوين التواصل وصفحات التواصل الاجتماعي للشركة وبعض المعلومات عنها ، بالإضافة إلى حجز اسم نطاق domain خاص بالشركة و حجز مساحة استضافة host لموقع الشركة وتم ذلك من خلال موقع شوبيفاي.

دولاب الحظ:

القيام بتصميم دولاب خاص بالشركة وعرض شعار للشركة عليه وتقديم بعض الهدايا والخصومات من متجر سترمس ومن متاجر أخرى مثل خصومات من متاجر أخرى تباع منتجات مكملة لمنتجات شركة سترمس ومتاجر أخرى تحمل علامات تجارية معروفة في مدينة الخليل والاتفاق معهم على نسبة خصم معينة لتقديمها للزبائن المتجر بهدف بناء وعي عام للشركة وتشجيع وجذب متسوقين جدد من الزبائن المستهدفين عمل الإعلانات اللازمة لجذب الزبائن الحاليين للمتجر واستقطاب زبائن جدد لشركة للمشاركة في دولاب الحظ من خلال صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمتجر .

الكتالوج الإلكتروني :

تم عمل مجلة الكترونية تحتوي على بعض من صور الموديلات الموجودة داخل متجر سترمس وضعها للترويج لها من خلال البروشور الذي قمنا بتوزيعه وأيضا على الرول اب الذي عرض في أكثر من

متجر يبيع المنتجات المكملة لسترمس ، وكان ذلك بهدف زيادة الوعي عن منتجات الشركة وجذب المتسوقين للاطلاع عليها وتشجيعهم على الذهاب للمتجر لشراء الملابس الخاصة بهم ، وتم اختيار الموديلات المميزة وصور جميلة لتلك الموديلات لعرضها في تلك المجلة .

البروشور:

تصميم بروشور مطبوع خاص بالمتجر من خلال استخدام برنامج Adobe Illustrator يحمل الشعار الخاص بالمتجر و بعض المعلومات الأساسية عنه والمنتجات التي يقدمها وخدماتها بالإضافة إلى عناوين التواصل وموقع المتجر وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة به وأيضا عرض لبعض الأدوات الترويجية الخاصة بالحملة من خلاله مثل المجلة الالكترونية ودعوة للمشاركة في دولاب الحظ ، والقيام بتوزيع البروشور على الفئة المستهدفة في أماكن تواجدهم.

رول اب:

تصميم رول اب وعرضه وذلك باستخدام برنامج Adobe Illustrator والذي يحوي على شعار الشركة و صورة لأحد منتجات المتجر المميزة وتعريف بالمنتجات التي تقدمها ، وأيضا رمز QR code خاص بالمجلة الالكترونية حتى يتمكن الزبائن من الدخول على المجلة التي تحتوي على منتجات الشركة والفيديو الترويجي بسهولة بالإضافة إلى عناوين الاتصال وصفحات التواصل الاجتماعي والموقع الفيزيائي للمتجر من خلاله ، ووضع الرول اب المصمم في متاجر تباع منتجات مكملة لشركة سترمس ولها اسم لامع في مدينة الخليل ، وذلك بهدف خلق وعي عام عن الشركة يجذب الزبائن الجدد للشراء من المتجر.

الفيديو الترويجي :

تصوير فيديو إعلاني ترويجي قصير (promo) داخل المتجر والقيام بإظهار الديكور الداخلي للمتجر لبناء وعي عام عن ديكور المتجر والفخامة ، وأيضا عرض لبعض المنتجات المتوفرة داخل المتجر وإظهارها ، وعرض لطريقة الشراء وإبراز المتعة والسهولة عند الشراء من المتجر ، وعرض هذا الفيديو من خلال الأدوات الترويجية الأخرى ، وذلك بهدف تعزيز الصورة الذهنية للزبائن عن الشركة .

الشاشة:

استخدام شاشة عرض لعرض منتجات مميزة وفخمة متوفرة في المتجر والصور والفيديوهات الخاصة بالمتجر ووضع تلك الشاشة في مقابل المتجر بطريقة ملائمة لفخامة المتجر ، وذلك للفت انتباه الزبائن المستهدفين المارين بالقرب من المكان عن وجود المتجر وجذبهم لشراء ملابسهم الخاصة منه.

التسجيل في خرائط جوجل:

وذلك لتثبيت عنوان المتجر على هذه الخرائط واعتماده من قبل الزبائن كعنوان ثابت يتم استخدامه للتوجيه عند زيارة المتجر.

لعبة تجميع الأجزاء Puzzle:

استخدمنا لعبة تجميع الأجزاء كوسيلة لترغيب الزبائن للتعرف على المنتجات الجديدة الموجودة داخل المحل، بناء على الأهداف التي تبينت خلال الاستبيان من مشاركة الزبائن في الشركة.

تحديد الميزانية:

تضمنت تحديد الميزانية العديد من التكاليف التي تتعلق بالحملة الترويجية والتي كانت من تصميم الإعلانات لمواقع التواصل الاجتماعي، حجز اسم النطاق الكتالوج الخاص بالمحل، اشتراك في منصة شوبيفاي و حجز اسم نطاق آخر للجالاري الخاصة بالمحل، طباعة البروشور، طباعة الرول اب، تصوير فيديو يتضمن عرض منتجات المحل واليه الشراء بداخله، و تصميم دولااب الذي يحتوي على خصومات مع طباعته.

الجدول التالي يوضح تقسيم الميزانية وتوزيعها على مختلف الأدوات ويبرز التكلفة الكلية للحملة:

المبلغ الإجمالي	العدد × التكلفة	الأداة
80 شيكل	1 تصاميم/ 80 شيكل للتصميم	تصاميم يوم الأم
80 شيكل	1 تصاميم/ 80 شيكل للتصميم	تصاميم رمضان
80 شيكل	1 تصاميم/ 80 شيكل للتصميم	تصميم العيد
\$18	1 / شهر × \$18	حجز اسم النطاق الكتالوج
\$14	1 / سنة × \$14	حجز اسم نطاق للجالاري
\$29	1 / شهر × \$29	اشتراك جالاري
130 شيكل	1 تصاميم+ طباعة 50 بروشور / 130 شيكل للتصميم	تصميم البروشور + طباعته
400 شيكل	400 شيكل	تصوير فيديو + للمونتاج

330 شيكل	330 شيكل	تصميم الدولاب + طباعته
280 شيكل	1 تصاميم + طباعة /280 شيكل للتصميم	تصميم الرول اب + طباعته
2000 شيكل	دقيقة واحدة يوميا لمدة شهر	شاشة العرض (Bill board) شاشة العرض القائمة على دوار ابن رشد
التكلفة الإجمالية = 3,642 شيكل		

تصاميم مواقع التواصل الاجتماعي:

1- تصميم يوم الام:



فكرة الإعلان \ الإبداع في الإعلان .

يعتبر يوم الأم من اكبر المناسبات التجارية والاجتماعية بسبب ازدياد نسبة المبيعات في هذه الأيام، فتزداد نسبة إنفاق الفرد في يوم الأم مقارنة في الأيام الأخرى ،لان هذا المحل يقدم لكم الهدايا الفخمة والأنيقة التي ترضى أذواق جميع الأمهات والزبائن .

الجمهور المستهدف :

الفئة المستهدفة في هذه الحملة الإعلانية هم الأبناء لأنهم هم الذين سوف يقومون باختيار وشراء الهدية .

يحقق هذا الإعلان الأهداف التالية من الحملة الإعلانية :

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية .
- تقدير العلامة التجارية لاهتمامها بالام وتهنئتها بهذا اليوم .

مكان العرض :

هذا الإعلان سيتم نشره على صفحة الفيس بوك و الانستغرام الخاصة بالمحل .

الرسالة من الإعلان:

قمنا باستخدام اللون العنابي في التصميم ويدل على الأناقة والفخامة والبذخ وتم استخدام هذا اللون لأنه مفضل عند الإناث ويكون الإعلان مخصص لهم وأيضا تم استخدام اللون الأبيض لأنه يدل على البساطة والكمال قمنا بكتابة سترمس على البكج بخط كبير وواضح ليكون نقطة انتباه للمستهلك المستهدف عند رؤيته للإعلان.

2- تصميم الشهر الكريم:



فكرة الإعلان \ الإبداع في الإعلان :

شهر رمضان هو شهر فضيل يلتزم فيه الشخص دينيا ، فمحل سترمس يوفر جميع الملابس التي تليق بالشهر الكريم ، وتناسب فخامة التجمعات الرسمية في الشهر الفضيل، وتم وضع الفوانيس الرمضانية ليلفت انتباه الزبائن بتوفر تلك الملابس .

الجمهور المستهدف :

يستهدف النساء الذين يريدون التميز بالملابس الفخمة والأنيقة والمحتشمة . حيث أن يتوفر لديه قسم كامل للملابس الشرعية التي تناسب هذا الشهر الفضيل .

يحقق هذا الإعلان الأهداف التالية من الحملة الإعلانية :

- المساعدة في تقديم سلع أنيقة للأسواق المستهدفة
- والحصول على رد فعل شهري .
- تعزيز الصورة الذهنية عند الزبائن بتميز محل سترمس بتنوع وفخامة المنتجات التي يقدمونها .
- زيادة المبيعات في مواسم انخفاض الطلب ،حيث أن معظم المنتجات لها موسم شراء وفترة استخدام طبيعية .

مكان العرض :

هذا الإعلان سيتم نشره على صفحة الفيس بوك والانستغرام الخاصة بالمحل .

الرسالة من الإعلان :

قمنا باستخدام اللون البنفسجي في هذا التصميم لأنه يدل على الانسيابية والنعومة التي يقدمها المحل وقمنا باستخدام أطقم متواجدة في المحل وعرضها في التصميم .

3- تصميم عيد الفطر السعيد :



فكرة الإعلان \ الإبداع في الإعلان :

موسم الأعياد من اكبر المواسم التجارية والتي تزداد بها بهجة وحركة الأسواق ،حيث نجد أن جميع الأفراد في المجتمع يتواجدون في الأسواق لشراء ملابس العيد التي يريدون أن يتميزون بها .

الجمهور المستهدف :

النساء الذين يبحثون عن التميز في ملابس العيد .

يحقق هذا الإعلان الأهداف التالية من الحملة الإعلانية :

- الوعي بتميز محل سترمس بالموديلات المتنوعة في جميع المناسبات .
- تغيير المعتقدات اتجاه الأسماء التجارية المنافسة ، أي أن السلع تتميز عن السلع التنافسية .
- مساعدة المستهلكين في تأكيد قرار اراهم الشرائي .

مكان العرض :

هذا الإعلان سيتم نشره على صفحة الفيس بوك والانستغرام الخاصة بالمحل .

الرسالة من الإعلان :

قمنا باستخدام اللون الأصفر وهو لون يدل على البهجة والسعادة والتفاؤل والذي يكون في أيام العيد ، وتم إضافة طقم من الموديلات الخاصة بالعيد، وقمنا بإضافة كعك العيد والتركيز عليه لما يحتويه من دلالة على أيام العيد المباركة ، فهناك ربط بين عنصر كعك العيد للدلالة على تواجد ملابس مميزة ولأثقة بالعيد

❖ التصاميم الثلاث السابقة فكرتهم كانت من قبل اعضاء الفريق والتنفيذ قمنا بالاستعانة بمصمم .

2- البروشور الخاص بمحل سترمس:

لقد قمنا بتصميم البروشور الخاص بالمتجر باستخدام برنامج Adobe Illustrator، حيث قمنا بتصميم جذاب بألوان تتناسب الهوية البصرية للمتجر، وكان البروشور يحتوي بعض المعلومات عن متجر سترمس وعن المنتجات التي يقدمها وإعلان لبعض الأدوات الترويجية الأخرى الخاصة بالحملة الترويجية.

(صورة الواجهة الأولى للبروشور):



تحتوي الواجهة الأمامية للبروشور على شعار الشركة لإبراز الهوية البصرية للمتجر، وترسيخها في ذهن الأشخاص، وأيضاً على عنوان الاتصال الخاص بالمتجر، بالإضافة إلى أسماء الصفحات الفيس بوك والانستغرام الخاصة بالمتجر لتسهيل الوصول إليهم من خلال البروشور، وأيضاً تم وضع موقع المتجر في مدينة الخليل، وقمنا بإضافة عنوان CodeQR للمجلة الالكترونية ليتمكن الأشخاص من مسح هذا العنوان والدخول إلى المجلة الالكترونية ورؤية صور الموديلات واخذ فكرة عامة عن منتجات المتجر، وأيضاً قمنا بوضع دعوة للمشاركة في دولاب الحظ الموجود في المتجر.

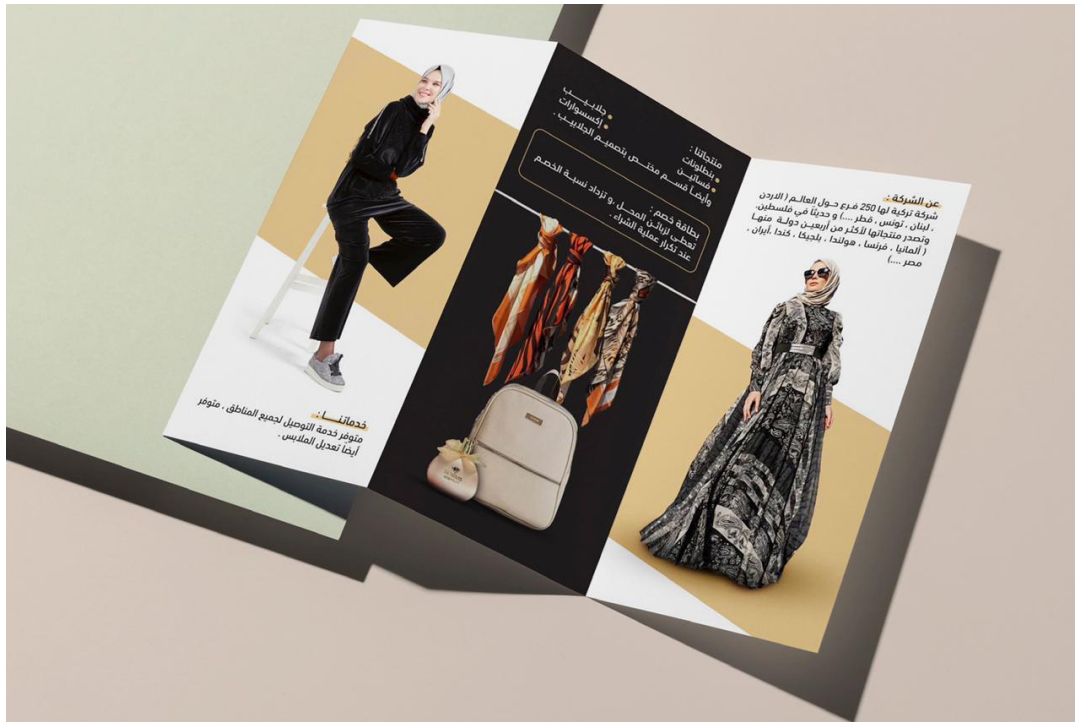
تصميم الموك أب:



(صورة الواجهة الثانية للبروشور) :



تصميم الموك اب :

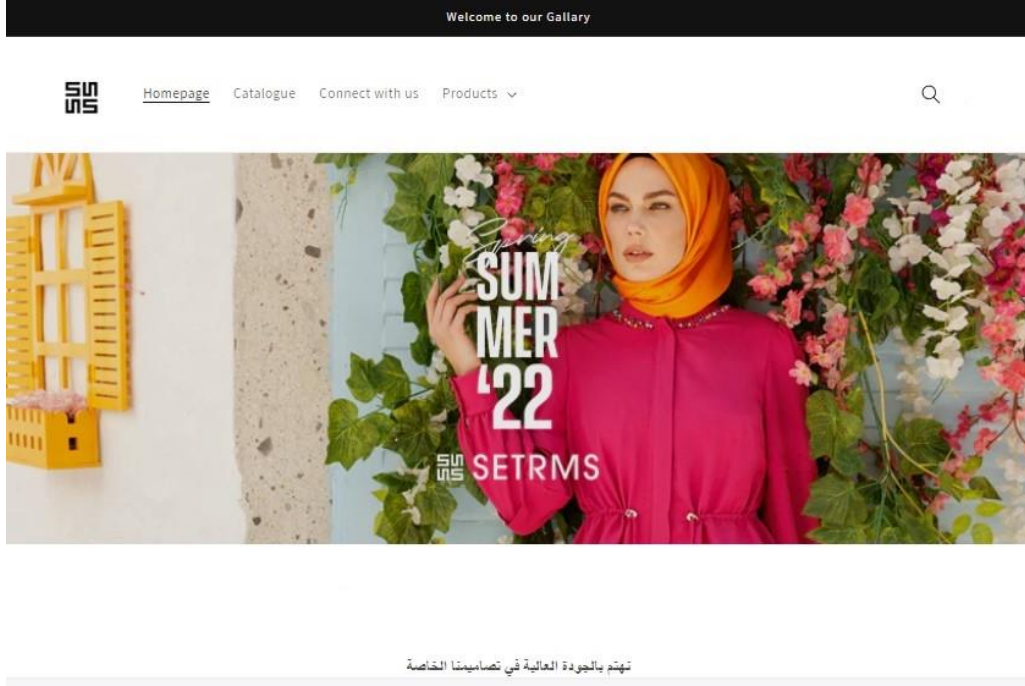


كانت الواجهة الثانية للبروشور تحتوي على بعض المعلومات عن شركة سترمس حيث تم عرض الخدمات التي تقدمها الشركة لزيائنها، والمنتجات التي تبيعها الشركة بمختلف أنواعها، بالإضافة إلى ذكر بطاقة الخصم التي تعطى لكل زبون يشتري من المتجر والتي تحتوي على اسم الزبون وعنوان الاتصال وتسجل عليها مشتريات الزبون وتسجل عليها كل حركة للزبون من تبديل او ترجيع وغيرها، وفي النهاية تم التحدث عن أفرع الشركة حول العالم.

❖ تم عمل تصاميم البروشور والموك اب من قبل اعضاء الفريق باستخدام برنامج (Adobe Illustrator وبرنامج (Adobe Photoshop)

3- معرض الصور :

www.Setrmsgallery.com



خلال دراستنا للمشروع وتوزيع الاستبيانات سابقا تبين من النتائج أن عدد من الزبائن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لرؤية المنتجات التي يوفرها المحل، لهذا قمنا بعمل معرض صور خاص بالمحل يحتوي على العديد من صور المنتجات من (أطقم كاملة، بلايز، عطور، شالات، حقائب).

وأیضا تم وضع الأسعار على هذه المنتجات لتوضیح ما هي أسعار هذه المنتجات وتسهل على الزبون هذه العملية لأنه عند دراسة العديد من الأمور وخاصة صفحات التواصل الاجتماعي تبين أن الزبائن ينفرون من عدم وجود الأسعار على المنشورات، وعملنا على وضع وصف بسيط غير معقد لهذه المنتجات.

وهذه بعض صور المنتجات:

SETRMS HEBRON
sima

صنع في تركيا
المكان/ الخليل-عين سارة-الحرس
تتوفر خدمة التوصيل

Share



sima

150.00 NIS

SETRMS HEBRON
شالة

صنع في تركيا
شالة في ألوان متعددة
المكان/ الخليل-عين سارة-الحرس
تتوفر خدمة التوصيل

Share



شالة

45.00 NIS

معرضنا :

-المعرض هو عبارة عن مكان لعرض صور عن المنتجات.

Featured collection



بلوز

SETRMS HEBRON



بلوز

SETRMS HEBRON



مقدم

SETRMS HEBRON



مقدم كامل

SETRMS HEBRON

يحتوي على العديد من الأمور مثل الأسعار والوصف وأيضا إمكانية مشاركة المنتج .



SETRMS HEBRON

شالة

صانع في تركيا

شالة لون خمري

المكان/ الخليل-عين سارة-البحرين

توفر خدمة التوصيل

Share

شالة

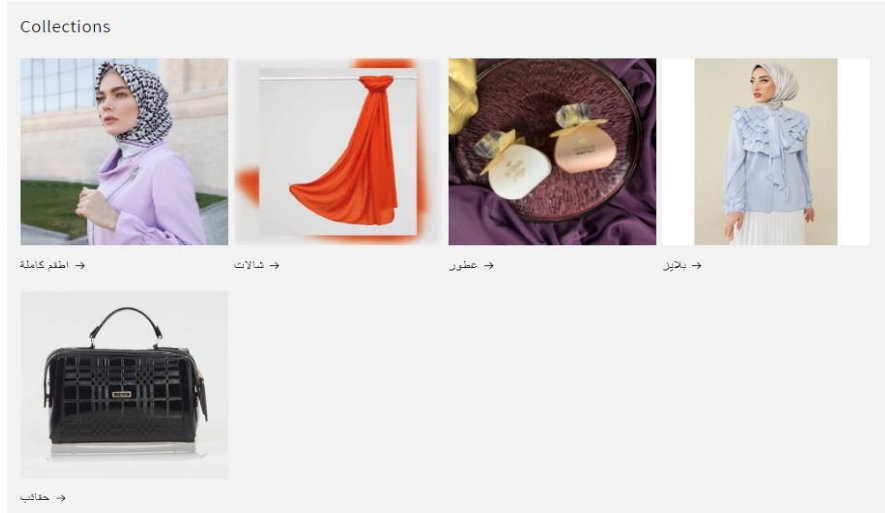
40.00 NIS

-قمنا بإضافة كلمات في معرض الصور تدل على الفخامة التي يبرزها المحل.

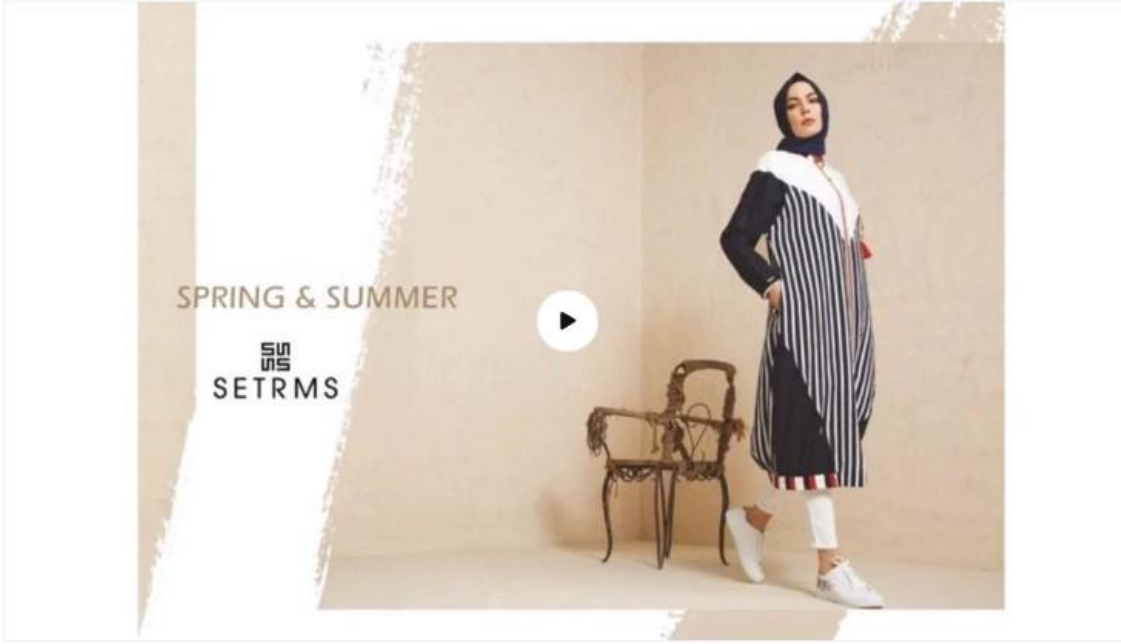
سترمس خيارك الأفضل دائما

تهتم بالجودة العالية في تصاميمنا الخاصة

-قمنا بتصنيف المنتجات داخل المعرض وعمل collection لكل صنف من الأصناف التي وصل عددها إلى 5 أصناف من (عطور، شالات، أطقم كاملة، بلايز، حقائب).



-تم إضافة الفيديو الترويجي الذي قمنا بتصويره عن المحل.



-أضفنا سياسات المحل من التوصيل والترحيل ومدته.

سياساتنا

Shop policy

Return policy

معلومات معرض الصور:

- يمتاز معرض الصور بتقديم العديد من المنتجات المتوفرة في المحل.
- إضافة الأسعار والوصف عن المنتجات تجذب الزبائن اليه.
- تمكن الزبائن عبر المعرض في رؤية المنتجات بسهولة.
- تمكن الزبائن من مشاركة المنتجات من المعرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

4- صفحات مواقع التواصل الاجتماعي:

- إضافة وتعديل المعلومات على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي :



- الفيس بوك:

- إضافة رقم المتجر

- إضافة موقع الشركة من خلال خرائط جوجل لتحديد موقع المحل

- ساعات الدوام للمتجر حتى يتمكن المتسوقين من معرفة الأوقات التي يكون بها المحل مفتوح

- إضافة رابط خاص بصفحة الانستغرام مما ييسر للزبون الدخول للصفحة بسهولة والحصول على :


• توفير الاتصال بشبكة الانترنت بشكل مجاني داخل المحل

• توفير خدمة التوصيل

• متابعة أكثر على صفحة الانستغرام .

SETRMS HEBRON is at SETRMS HEBRON
Published by Instagram · April 27 at 1:44 AM · Hebron

المجموعة الجديدة الخاصة بعيد الفطر السعيد
موديل بونيك وبنطلون مميزين من مجموعة ربيع و صيف 2022
التفاصيل الناعمة و السليطة هي محور اهتمام ستريوس هذا الموسم
يمكنك ان تحصل على نظرة أيقنة و مميزة عند ارتدائك لملابس SETRMS المميزة
موقعنا : الخليل - الحرس بجانب مكتبة دنديس
خدمة التوصيل متوفرة لجميع المناطق



1,637
People reached

194
Engagements

Boost post

19

Like Comment Share

استخدام الكلمات تناسب المحتوى والتي تدل على فخامة ورقي العلامة التجارية في المنشورات الجديدة لصفحات المتجر وجذب زوار الصفحة لأخذ صورة ذهنية عن رقي المتجر ومنتجاته.

- الانستغرام :

-إضافة بعض المعلومات عن الشركة وإعلام الزبائن بوجود فرع لماركة سترمس في مدينة الخليل وإضافة موقع المتجر

- إضافة رقم هاتف للمتجر

- إضافة رقم للتواصل عن طريق تطبيق واتس اب ليتمن الزبائن من التواصل مع موظفي المتجر لتلبية طلباتكم والرد على استفساراتهم

- بالإضافة إلى إضافة رابط خاص بالفيس بوك ليسهل للزبائن الدخول على صفحة الفيس بوك بسهولة .



SETRMS
804 Posts 45.1K Followers 46 Following

سترمس | SETRMS Hebron
Women's clothing store
فرع جديد لماركة SETRMS التركية في مدينة الخليل منطقة عين سارة
- الحرس 🇵🇸
02-2212290
WhatsApp: +972 585889950
www.facebook.com/Setrmshebron/
Hebron - Alharas Street
See Translation



تنسيق الصور مع حدود صفحة الاستغرام بحيث تظهر جميع تفاصيل الصورة عند إضافتها على صفحة الانستغرام بشكل جميل ومناسب لفخامة المتجر.

- إنشاء إعلانات ممولة :

قمنا بإنشاء عدة إعلانات ممولة على المنصات الخاصة بالمتجر (الفييس بوك و الانستغرام) ، وذلك باستخدام مدير الإعلانات في الفييس بوك Manager Ads وذلك عبر منصة Facebook Business Suite ، حيث قمنا بنشر 8 إعلانات ممولة مختلفة، وكل إعلان مر في ثلاث مراحل وهي:

- الحملات الاعلانية :

وهي الحملة الاعلانية، ومن خلالها نختار نوع الحملة بناءً على هدف الحملة الاعلانية حيث يوجد عدة خيارات لإنشاء تلك الحملة ويتم اختيار إحدى تلك الخيارات بناءً على هدف الحملة التي نتبعها.

: Ad Sets

وهي عبارة المجموعة عن الاعلانية، وفيها يتم اختيار الجمهور المستهدف من خلال تحديد المناطق المستهدفة والعمر وجنس الأشخاص المستهدفين في تلك الحملة وأيضا يمكن تحديد بعض التفاصيل عنهم، بالإضافة إلى تحديد الميزانية والجدولة للإعلان.

: Ads

هو عبارة عن الإعلان، ويتم من خلاله اختيار الصفحة التي سوف نشر الحملة الترويجية عليها، ويتم اختيار منشور سابق في الصفحة أو إنشاء منشور جديد خاص بالحملة.

تم العمل على تحديد الجمهور المستهدف في هذا الإعلان والذي يشكل النساء وسبب اختيار النساء هو أنهن يشكلن ما يقارب 10% من المجيبين على الاستبيان. اللواتي أعمارهن (20-65) وسبب اختيارنا لهذا العمر هو انه هو يشكل النسبة الأكبر من المجيبين على الاستبيان ويشكل الفئة المستهدفة للشركة. تحديد الإعلان في المنطقة السكنية الخليل – بيت لحم وضواحيها بالإضافة إلى مدينة القدس ومنطقة بئر السبع ورهط حوره النقب بحيث أن هذه المناطق تشكل سوق مستهدف أساسي للسوق القطاعي في مدينة الخليل بسبب قرب المناطق من الخليل وكثرة زيارتهم إليها للتسوق، وتحديد الذين يقومون باستخدام الفيس بوك وانستغرام من جميع أنواع أجهزة الهاتف المحمول. وتم إضافة هذه الفئة المستهدفة إلى جميع الإعلانات التي تم إنشاؤها.

الإعلان الأول:

كان الإعلان الأول يتمحور حول دولاب الحظ وكان الهدف من ذلك الإعلان هو الوصول لأكبر قدر ممكن من الأشخاص ولفت انتباههم حول وجود دولاب الحظ في متجر سترمس ودعوتهم للمشاركة في تجربته وربح الجوائز والاستفادة من الخصومات الموجودة في الدولاب، وقمنا بوضع صورة للدولاب وإظهار الجوائز الخصومات الموجودة فيه، وكتابة النص الخاص بهذا الإعلان، وتحديد الميزانية وجدولة ذلك الإعلان ونشر المنشور الخاص بالإعلان على صفحة الفيس بوك والإنستغرام. إعلان الفيس بوك :



اعلان الانستجرام :

14:44



SETRMS_HEBRON
Posts



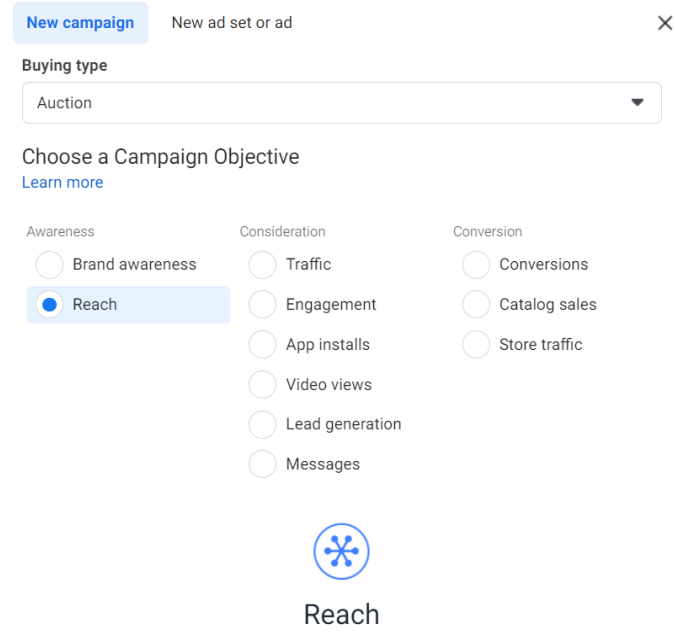
14 likes

اختبري حظك مع سترمس الخليل 🎁👉
شاركي واستمتعي في دولاب الحظ الخاص بمتجر سترمس الخليل
، لتربحي العديد من الهدايا والخصومات من المتجر
😎

الدولاب موجود لثلاث ايام فقط حتى يوم الخميس 🌟
اشترى بقيمة 250 واحصلي على فرصتك لتجربة الدولاب
🌟 اربحي العديد من الهدايا والخصومات معنا



تم اختيار الهدف من هذا الإعلان وهو reach من خلال مدير الإعلانات، وذلك لأننا نريد الوصول لأكبر قدر ممكن من الأشخاص ودعوتهم للذهاب إلى المتجر للمشاركة في دولاب الحظ الموجود فيه.



The screenshot shows the 'New campaign' setup window. The 'Buying type' is set to 'Auction'. Under 'Choose a Campaign Objective', the 'Reach' option is selected. The interface is organized into three columns: Awareness (Brand awareness), Consideration (Traffic, Engagement, App installs, Video views, Lead generation, Messages), and Conversion (Conversions, Catalog sales, Store traffic). A blue asterisk icon and the word 'Reach' are displayed at the bottom of the selection area.

بالإضافة إلى تحديد اسم المجموعة الإعلانية، والإعلان، وتحديد الجمهور المستهدف وأماكن الاستهداف التي قمنا بذكرها سابقاً، وتحديد الميزانية والجدولة لذلك الإعلان، ومتابعته من خلال مدير الإعلانات.

الإعلان الثاني :

كان الهدف من هذا الإعلان هو إعلام الأشخاص بوصول المجموعة الجديدة الخاصة بعيد الفطر السعيد ودعوتهم لشراء ملابسهم الخاصة بالعيد من متجر سترمس والاطلاع على المجموعة التي وصلت حديثا، وقمنا بعرض أحد موديلات هذه المجموعة خلال المنشور، وكتابة النص الخاص بهذا الإعلان.

صورة الإعلان الثاني :

SETRMS HEBRON is at SETRMS HEBRON.
Published by Instagram · April 27 at 1:32 AM · Hebron

وصول المجموعة الجديدة الخاصة بعيد الفطر السعيد
موديل طقم جديد من مجموعة ربيع و صيف 2022
التفاصيل الناعمة و البسيطة هي محور اهتمام سترمس هذا الموسم
بمكنتك ان تحضلي على نظرة أنيقة و مميزة عند ارتدائك لملابس SETRMS المميزة
موقعنا : الخليل - الحرس بجانب مكتبة دنديس
خدم...

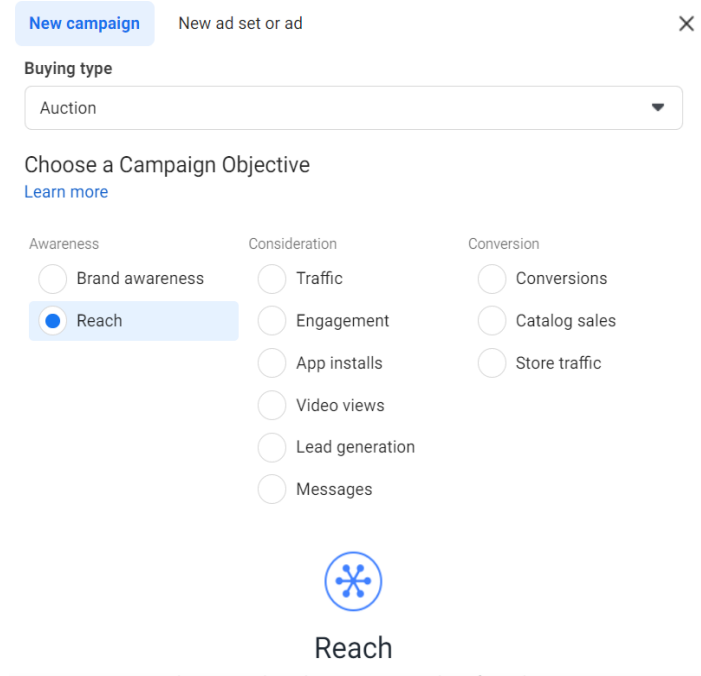
SETRMS HEBRON
Women's clothing store

65,016 People reached
1,265 Engagements

41 Likes
1 Comment 1 Share

Like Comment Share

وقمنا بتحديد الهدف من هذا الإعلان وهو reach من خلال مدير الإعلانات.



The screenshot shows the 'New campaign' setup screen. At the top, there are two tabs: 'New campaign' (selected) and 'New ad set or ad'. Below the tabs, the 'Buying type' is set to 'Auction'. The main section is titled 'Choose a Campaign Objective' with a 'Learn more' link. There are three columns of objectives: 'Awareness' (Brand awareness, Reach), 'Consideration' (Traffic, Engagement, App installs, Video views, Lead generation, Messages), and 'Conversion' (Conversions, Catalog sales, Store traffic). The 'Reach' objective is selected, indicated by a blue dot and a blue highlight. Below the objectives, there is a blue asterisk icon and the word 'Reach'.

وتم تحديد الميزانية والجمهور المستهدف والمناطق المستهدفة الخاصة بهذا الإعلان.

الإعلان الثالث:

كان الهدف من هذا الإعلان مشاهدة فيديو ترويجي تم تصميمه من قبل شركة سترمس لخلق وعي عام للأشخاص حول العلامة التجارية وما تقدمه من منتجات وتم عرض بعض المنتجات المتوفرة داخل المتجر في هذا الفيديو.

صورة الإعلان الثالث:

SETRMS HEBRON
September 26, 2020 · Instagram · 🌐

موسم رائع وأنيق في انتظارك مع مجموعة SETRMS الخاصة بخريف - شتاء 20/21 🍂🍁
حيث تلتقي الخطوط العصرية والجميلة والرائعة والساذجة بصناعة فائقة وعالية الجودة ، وستعكس أجمل ألوان الخريف على أسلوبك بكل دقتها.
مع خصم 10٪ على منتجات الموسم الجديد 🌟
لا تتردد في بيارتنا لإلقاء نظرة عن قرب 📍
موقعنا : الخليل - الحرس بجانب مكتبة دنديس .

02-2212290
👍👍 خدمة التوصيل متوفرة لجميع المناطق 📍
[#setrms](#) [#newseason](#) [#fw](#) [#setrmshebron](#) [#autmnwinter](#) [#newseason](#)

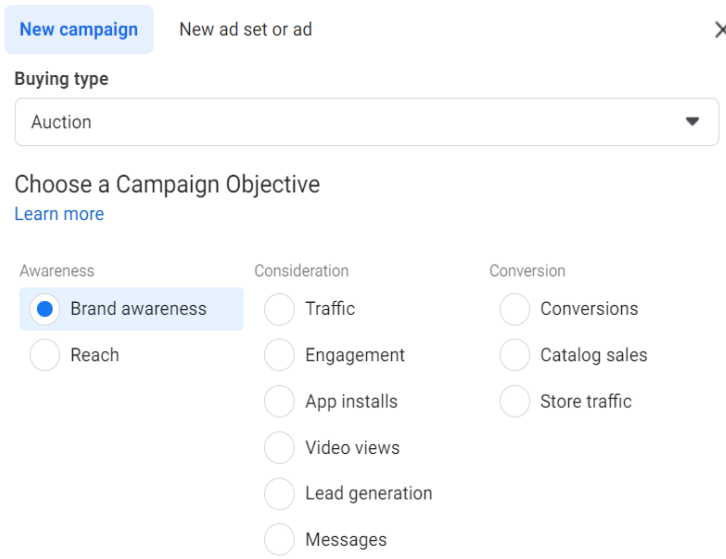


WWW.SETRMS.COM.TR

0:19 / 0:22

قمنا بتحديد نوع الحملة الإعلانية وهو Brand awareness من خلال مدير إعلانات فيس بوك، لأن الهدف من هذا الإعلان خلق وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وموقع المتجر في الخليل.

صورة تحديد نوع الإعلان الثالث



The screenshot shows the 'New campaign' setup screen in Facebook Ads. At the top, there's a 'New campaign' button and a 'New ad set or ad' link. Below that, the 'Buying type' is set to 'Auction'. The main section is 'Choose a Campaign Objective', with a 'Learn more' link. There are three columns of objectives: 'Awareness' (Brand awareness, Reach), 'Consideration' (Traffic, Engagement, App installs, Video views, Lead generation, Messages), and 'Conversion' (Conversions, Catalog sales, Store traffic). 'Brand awareness' is selected with a blue dot.

وقمنا بكتابة النص الخاص بهذا المنشور وتحديد اسم المجموعة الإعلانية، وتحديد الميزانية والجمهور والمناطق المستهدفة.

الإعلان الرابع:

كان الهدف من الإعلان الرابع هو عرض أحد الموديلات الربيعية الجديدة لدى سترمس وتعزيز وصوله للأشخاص وبيعه أونلاين، وتم نشر هذا الإعلان على الفيس بوك والانستغرام عن طريق مدير إعلانات فيس بوك.

صورة الإعلان الرابع على فيس بوك :

 SETRMS HEBRON is at SETRMS HEBRON.
May 5 at 9:40 PM · Hebron · 🌐

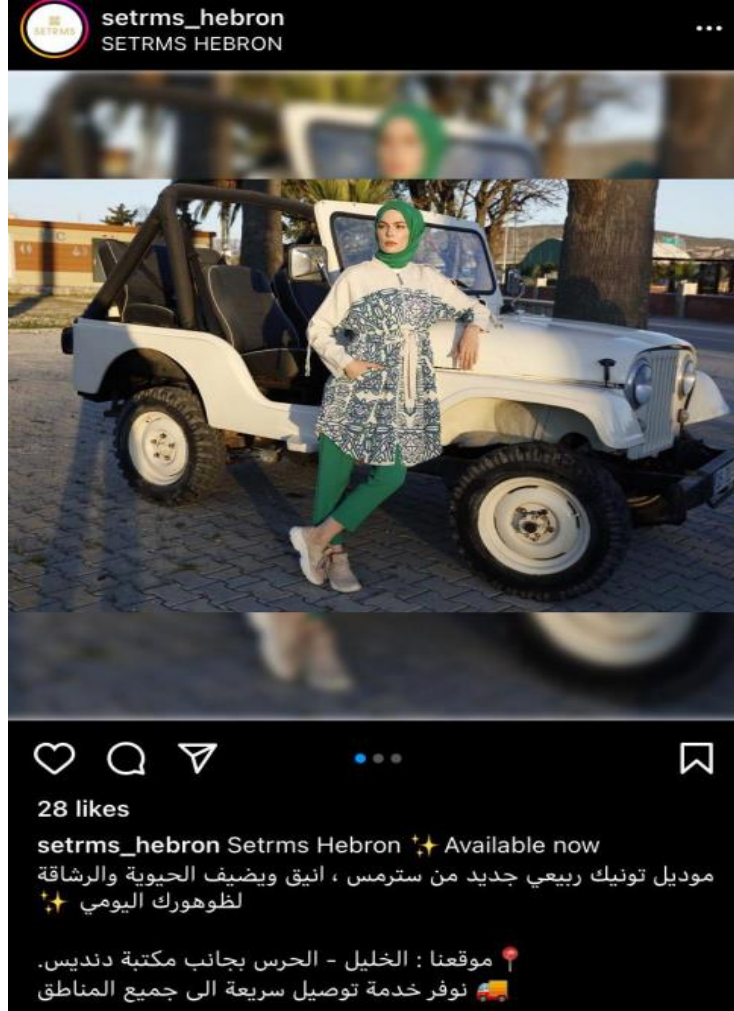
Setrms Hebron ✨ Available now
موديل تونيك ربيعي جديد من سترمس ، أنيق ويضيف الحيوية والرشاقة
لظهورك اليومي ✨
موقعنا : الخليل - الحرس بجانب مكتبة دنديس.
نوفر خدمة توصيل سريعة الى جميع المناطق 🚚



👍 46 1 Comment

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

صورة الإعلان الرابع على الانستغرام:



وقمنا بتحديد نوع الحملة من خلال مدير إعلانات فيس بوك وهو engagement لزيادة التفاعل وطلب هذا المنتج عن طريق الفيس بوك او الانستغرام .

الإعلان الخامس:

كان الهدف من الإعلان الخامس زيادة الوصول لصفحة الانستغرام الخاصة بالمتجر لزيادة عدد المعجبين والزائرين لتلك الصفحة بالإضافة إلى جذب الأشخاص للاطلاع على الموديلات المنشورة عليها وزيادة اهتمامهم بزيارة المتجر أو الطلب بشكل الكتروني من المنتجات المعروضة.

كان الإعلان على ستوري الانستغرام وتم عرض احد الموديلات المميزة والتي يوجد عليها طلب كبير من قبل الزبائن.

صورة الإعلان الخامس:



وتم اختيار الهدف من هذا الإعلان More profile visits لأن الهدف من الإعلان زيادة الزيارات للصفحة المتجر وزيادة عدد المتابعين عليها.

الإعلان السادس:

وكان الهدف من هذا الإعلان أيضا هو زيادة عدد الزائرين على المجلة الخاصة بالمتجر، للاطلاع على المجموعة الجديدة وما تحتويه من موديلات، ولمعرفة بعض المعلومات عن المتجر.

صورة الإعلان السادس:



وقمنا بتحديد نوع هذا الإعلان وهو Traffic وذلك لزيادة معدل الزيارات على المجلة الإلكترونية الخاصة بالمتجر والاطلاع على الموديلات الجديدة، ومعرفة بعض التفاصيل عن المتجر.

New campaign New ad set or ad

Buying type
Auction

Choose a Campaign Objective
[Learn more](#)

Awareness	Consideration	Conversion
<input type="radio"/> Brand awareness	<input checked="" type="radio"/> Traffic	<input type="radio"/> Conversions
<input type="radio"/> Reach	<input type="radio"/> Engagement	<input type="radio"/> Catalog sales
	<input type="radio"/> App installs	<input type="radio"/> Store traffic
	<input type="radio"/> Video views	
	<input type="radio"/> Lead generation	
	<input type="radio"/> Messages	

الإعلان السابع:

كان الهدف من الإعلان السابع هو عرض لأحد الموديلات الربيعية التي وصلت المتجر حديثًا، والإعلان عن وصول موديلات أخرى، لزيادة الوصول إلى الإعلان والتعرف على المنتج.



وتم تحديد نوع الحملة من خلال من خلال مجير إعلانات فيس بوك وقد اخترنا reach لوصول الإعلان
لأكبر قدر ممكن من الأشخاص، وتم تحديد الميزانية والجمهور والمناطق المستهدفة الخاصة بالإعلان.

الإعلان الثامن:

الإعلان الخامس يهدف إلى زيادة عدد الزائرين لمعرض الصور الخاص بمتجر سترمس، للاطلاع على المنتجات الموجودة في المعرض والمتوفرة داخل المتجر، والحصول على المعلومات الأساسية عن هذه المنتجات، بالإضافة إلى المعلومات الأخرى عن المتجر وعن شركة سترمس بشكل عام.

صورة الإعلان الثامن:



وتم تحديد نوع هذا الإعلان وهو traffic لزيادة عدد الزيارات على المعرض.

5- دولاب الحظ:

دولاب الحظ أحد الأدوات الترويجية التي قمنا باستخدامها خلال الحملة الترويجية الخاصة بمتجر سترمس في مدينة الخليل، لقد مر دولاب الحظ بعدة خطوات لتجهيزه وعرضه داخل المتجر:

• فكرة الدولار:

الفكرة من دولاب الحظ هي دعوة الزبائن للحضور للموقع الفيزيائي للمتجر في مدينة الخليل في منطقة الحرس تحديداً، حيث يقوم الزبائن بالشراء من المتجر كالمعتاد وعند المرحلة النهائية من عملية الشراء وبعد تحديد المنتجات التي يريد الزبون شرائها نحدد إذا كانت قيمة مشترياته أعلى من 250 شيكل فيحق للزبون تجربة تدوير دولاب الحظ الذي يحتوي على العديد من الجوائز من متجر سترمس ومتاجر أخرى أيضاً تم الاتفاق معهم، وبعد التأكد من أن قيمة المنتجات التي يشتريها الزبون وتكون أعلى من المبلغ المحدد نسمح للزبون بتجربة تدوير هذا الدولار بحيث يقف السهم الموجود في الدولار في مكان محدد وهو الذي يحدد ما يربحه الزبون من الدولار.

تصميم الدولار تم تصميمه من قبل اعضاء الفريق باستخدام برنامج (Adobe Illustrator)

• تحديد الجوائز والخصومات دولاب الحظ:

تم الاتفاق على مجموعة من الجوائز والخصومات التي سوف يتم عرضها في دولاب الحظ وتوصلنا إلى بعض الجوائز والخصومات وهي:

○ زجاجة عطر:

كانت إحدى الجوائز المعروضة في دولاب الحظ هي ربح زجاجة عطر يبيعه المتجر وتحمل العلامة التجارية للشركة، فإذا وقف سهم الدولار يقوم مسؤول البيع بتقديم زجاجة عطر من المتجر هدية للزبون الذي قام بتدوير الدولار، وبهذا يكون المتجر قد أسعد الزبون وتفاعل معه بشكل جيد مما يؤدي إلى تقوية العلاقة بين المتجر والزبون واكتساب ولاء الزبون للمتجر.

○ شالة:

وتم الاتفاق أيضا على تقديم شالة هدية ووضعها من ضمن الجوائز الموجودة في دولاب الحظ كما وتحمل هذه الشالة شعار الخاص بالمتجر، فعند وقوف السهم بالدولاب يقوم مسؤول البيع بتقديم شالة هدية إلى الزبون، وفي ذلك تقوية للعلاقة بين المتجر والزبون، و إسعاد الزبون الذي يربح الشالة المجانية من متجر سترمس.

○ كوبون مشتريات بقيمة 50 شيكل من سوبر ماركت وقهوة التيممي:

قمنا أيضا بالاتفاق مع سوبر ماركت وقهوة التيممي بأخذ كوبونات مشتريات بقيمة 50 شيكل وتم وضع هذه الجائزة في دولاب الحظ، حيث انه عند وقوف السهم بالدولاب على هذه الجائزة يتم إخبار الزبون بأنه ربح كوبون مشتريات من سوبر ماركت وقهوة التيممي بقيمة 50 شيكل وكل ما عليه هو الذهاب إلى هذا السوبر ماركت وإبراز البطاقة الخاصة بمتجر سترمس فيتم إعطاء هذا الكوبون وذلك بالتنسيق بين متجر سترمس و مالك سوبر ماركت وقهوة التيممي، وتم اختيار سوبر ماركت وقهوة التيممي لأنه سوبرماركت فخم ولديه ديكور مميز وجميل وتم الاتفاق معه بسهولة على ذلك.

○ الخصومات المقدمة من متجر سترمس:

تم تقديم عدة خصومات من المتجر نفسه وتم وضع تلك الخصومات في الدولاب وكانت مقدار الخصومات هي خصم 5% و خصم 10% وخصم 15% وكانت تلك الخصومات على الناتج الإجمالي لسعر المنتجات التي يريد الزبون شرائها، وعند تدوير الدولاب من قبل الزبون ووقوف سهم الدولاب على أحد تلك الخصومات يقوم مسؤول البيع في المتجر بإضافة الخصم على قيمة المشتريات التي اختارها الزبون، وتم وضع تلك الخصومات بناء على الاتفاق مع المدير المسؤول عن متجر سترمس، أن تلك الخصومات تشجع الزبائن على الشراء من المتجر ويشعر الزبون بالسعادة عند إضافة قيمة الخصم على مشترياته وتشجعه على العودة للشراء من المتجر مرة أخرى، ويشعر الزبائن بأن المتجر يهتم بالزبائن.

○ خصم 10% من متجر تومورو شوز :

تم الاتفاق مع مدير السيد عبدالله البرادعي، الذي يختص ببيع الأحذية النسائية والإكسسوارات النسائية في وهو أحد المتاجر الذي يحمل اسم لامع في مدينة الخليل في مجاله، وله شهرة كبيرة في هذا المجال، والعلامة التجارية الخاصة بهذا المتجر تهتم بالفخامة في المنتجات ومعروفون في ذلك، و موقع المتجر قريب من متجر سترمس حيث يقع متجر تومورو شوز في مدينة الخليل منطقة عين سارة، وقمنا بالاتفاق خصم قيمته 10% على قيمة المشتريات من المتجر، فعند تدوير الدولار من قبل الزبون ووقوف السهم الخاص بالدولاب على تلك النقطة فإن مسؤول البيع في متجر سترمس يخبر الزبون انه ربح خصم 10% مقدمة متجر تومورو شوز ويستطيع الزبون الذهاب إلى ذلك المتجر والحصول على نسبة الخصم المذكورة على مشترياته من خلال البطاقة الخاصة بمتجر سترمز كل ما عليه هو اختيار المنتجات التي يريدتها من تومورو شوز وعند عملية الدفع يقدم بطاقة سترمز إلى البائع في المتجر ويحصل على الخصم ويتم التنسيق بين المتجرين من خلال رقم البطاقة الخاصة بالزبون في متجر سترمز، وبذلك تقوية العلاقات المتجر وزيادة زبائنه، وتشجيع الزبائن للقدوم للمتجر وتجربة دولاب الحظ والاستفادة من الخصومات، وأيضا يشعر الزبون بالاهتمام حيث نقدم له خصومات من متاجر أخرى أيضا.

○ خصم 10% من ركن القهوة:

ركن القهوة هو أحد العلامات التجارية التي تحمل اسم لامع في مجال المشروبات والقهوة و ماكينات القهوة، حيث يقدمون المشروبات المختلفة الساخنة والباردة، ويتميزون بتقديم القهوة المفضلة للعديد من سكان مدينة الخليل ويشتهرون بذلك، بالإضافة إلى بيع ماكينات صنع القهوة المختلفة، ويقع ركن القهوة في منطقة عين سارة في مدينة الخليل ويعد قريب من متجر سترمس، وتم الاتفاق مع مدير ركن القهوة السيد احمد الننتشة على خصم نسبته 10%، حيث انه عندما يقوم الزبون بتدوير الدولار و يقف السهم على تلك النقطة فإن مسؤول البيع في سترمس يخبر الزبون انه ربح قيمة خصم 10% على مشترياته من ركن القهوة ويمكنه الذهاب ركن القهوة والاستفادة من الخصم وكل ما عليه هو تقديم البطاقة الخاصة بمتجر سترمس لمسؤول البيع في ركن القهوة لإضافة قيمة الخصم على مشترياته.

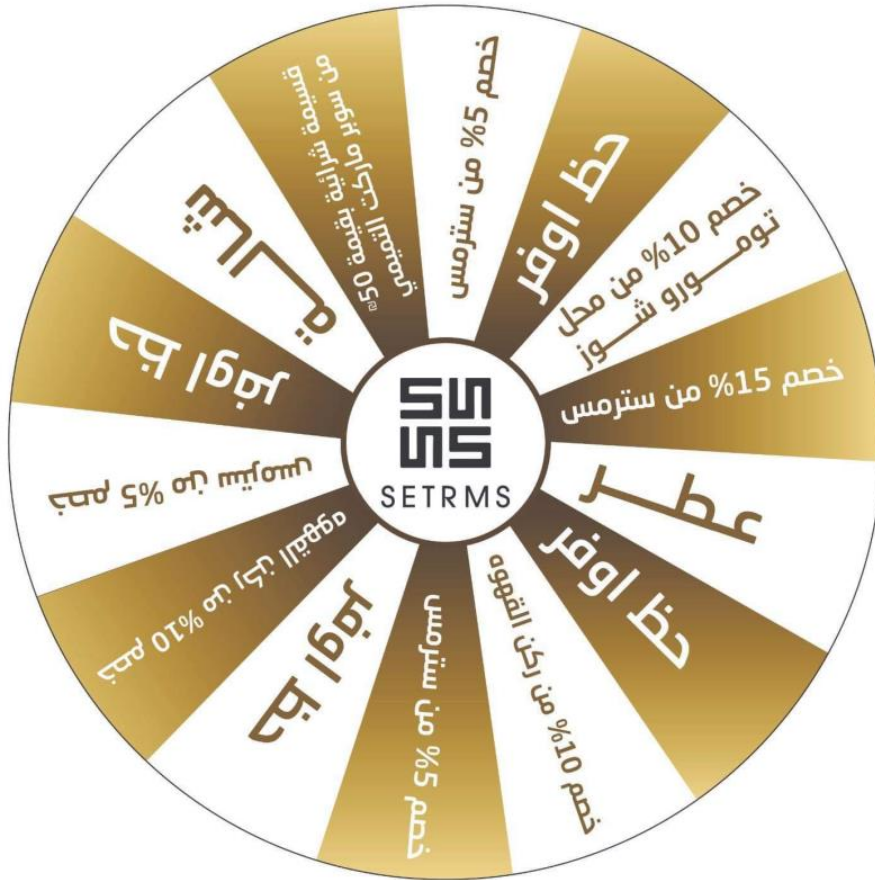
○ حظ اوفر:

هذه النقطة تعني عدم فوز الزبون في هذا النشاط، وانه لم يربح شيء، ونأمل الربح في النشاطات القادمة للمتجر مرة أخرى.

○ تصميم الدولاب وتجهيزه:

لقد استخدمنا برنامج ادوبي Adobe Illustrator في تصميم واجهة الدولاب حيث قمنا بتحديد القياسات اللازمة لكل نقطة وقمنا بوضع الشعار في منتصف الدولاب وكتابة كل نقطة عليه وتقسيمه وتم استخدام اللون الذهبي والأسود في التصميم بحيث يناسب الطباعة ويناسب الهوية البصرية للمتجر.

صورة تصميم دولاب الحظ :





وقمنا بوضع هذا التصميم على دائرة خشبية متوسطة الحجم، حيث تم تصميم الدائرة الخشبية من قبل نجار، وبعد ذلك شراء قاعدة دولا ب جاهزة وتركيب الدائرة الخشبية عليها تدويرها و تحتوي القاعدة على سهم يقف عند نقطة زاوية معينة من الدائر الخشبية الموضوع عليها التصميم فيظهر الجائزة او الخصم الذي تم اكتسابه من قبل الزبون.

وتم الاتفاق مع مدراء المتاجر الأخرى لإعطاء نسبة الخصم أو الجائزة التي ربحها الزبون عن طريق الرقم الموجود على البطاقة التي يأخذها الزبون من متجر سترمس حيث أن لكل بطاقة رقم خاص بها ويتم التنسيق بين متجر سترمس والمتاجر الأخرى بناء هذا الرقم من خلال إرسال رقم للمتجر الآخر للتأكد أن هذا الزبون قد ربح الخصم المذكور.

○ الهدف من دولاب الحظ :

أن دولاب الحظ أحد الأدوات التسويقية التي استخدمناها في هذه الحملة الترويجية والتي لها أثر كبير لتشجيع الزبائن للقدوم إلى المتجر والاستمتاع في تجربة دولاب الحظ حيث أن هذا النشاط يزيد من استمتاع الزبائن ورضاهم المتجر، واكتساب ولائهم، حيث أن الدولاب يقدم العديد من الهدايا والخصومات وليس فقط من متجر سترمس بل يمكن أن يربحوا أيضاً من متاجر أخرى، وهذا يشجعهم للذهاب للمتجر لتجربته والاستفادة منه.

6- بطاقة الخصم:

تسمح للزبائن بعمل خصم علة المنتجات الخاصة بالمحل، وأيضا تمكن الزبائن من خصم في جميع افرع سترمس العالمية، وتعطى للذين يقومون بالشراء اكثر من 250 شيكل.

7- الكتالوج الالكتروني :

يعتبر الكتالوج الإلكتروني طريقة مبتكرة لعرض المنتجات بعيداً عن الكتالوج التقليدي، ويعطينا ميزة تنافسية نظراً لإمكانية تحديثه باستمرار دون الحاجة إلى طباعته مرة أخرى.

أحد الميزات الهامة للكتالوج الإلكتروني هي عنصر الصورة، حيث تشير بعض الدراسات إلى أن 67% من المشترين يعتبرون الصور مهمة ومؤثرة عند الشراء. بينما يعتبر 63% من المشترين أن الصورة الجيدة تغني عن الوصف. ونظراً لإدراكنا لأهمية الكتالوج الإلكتروني فقد قمنا بتصميم كتالوج لمحل سترمس أولاً من خلال حجز نطاق Domain name باسم <https://setrmscatalog.com> ثم ربط هذا العنوان مع Wordpress، وقمنا بتصميم صفحات الكتالوج.

حرصنا في تصميم الكتالوج على سهولة الوصول وسهولة الاستخدام، حيث قمنا بوضع QR Code على البروشور. ويستطيع المستخدم التنقل بين صفحات الكتالوج بسهولة باستخدام أي جهاز كمبيوتر أو جهاز هاتف.

❖ تم عمل جميع التصاميم المرفقة داخل الكتالوج الالكتروني من قبل اعضاء الفريق باستخدام برنامج (Adobe Illustrator) .



تتميز
شركة سترمس بان
جميع تصاميمها
مصنوعة
باستخدام
أجود الخيوط
والأقمشة



مهمتنا
" أن نكون الخيار الأول لساتنا
في جميع أنحاء العالم.
بمنظور تحديث و فريد"

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.





وأيضاً هناك سهولة في تصفح الكتالوج من خلال zoom in و zoom out و يوجد خيار مشاركة الكتالوج لمواقع التواصل الاجتماعي مثل (فيس بوك، تويتر، واتس اب)



كذلك يمكن عرض الكتالوج بشكل ثلاثي الأبعاد ويمكن تقليب صفحاته بتحريك الماوس، ويمكن أيضاً طباعة الكتالوج.



8- الرول اب:

هو حامل الإعلانات أو ستاند العرض ، وهو ستاند مصنوع من مواد خفيفة الوزن كالألمونيوم يُستخدم لعرض الرسالة الإعلانية لجميع خدمات أو منتجات الشركات أو يمكن استخدامه خلال حدث أو مناسبة معينة ، وتتناول الرسالة الإعلانية تصميم يشمل بعض الصور وبعض النصوص وتاريخ المناسبة كما يستخدم الرول اب في المعارض والمؤتمرات وفي الشركات والمكاتب ، ويتم طباعة الرول اب داخليًا أو خارجيًا ويتميز بخفة وزنه.

وقمنا في تصميم الرول اب بناء على الهدف الذي نريده وهو جعل الناس على وعي في العلامة التجارية، لهذا أضفنا ملابس متواجدة في المحل (الموديل كما هو موضح في الصورة)، قمنا بتصميم كلمة سترمس بحجم خط كبير لعمل لفت نظر الزبائن إلى العلامة التجارية، وأيضا كتابة ماذا يقدم بطريقة مبسطة من ملابس و أطقم نسائية قمنا بكتابة الكلمات الدالة على الفخامة التي يقدمها المحل من الرقي والفخامة، وضعنا طريقتين تمكن الزبائن من رؤية الملابس المتواجدة في المحل من خلال الموقع الخاص بالمحل (شارع عين سارة - الحرس)، أو من خلال رمز Qr والذي يمكن الزبائن عند مسحهم لهذا الرمز من الدخول إلى الكاتالوج الذي يوجد فيه صور المنتجات.

- ❖ تم عمل تصميم الرول اب من قبل اعضاء الفريق باستخدام برنامج (Adobe Illustrator) .



سترمس SETRMS

ملابس و أطقم نسائية
تميز بالرقي و الفخامة
للمزيد من التفاصيل حول منتجاتنا
يمكنكم زيارتنا (شارع عين سارة - الحرس)
او من خلال مسح رمز Qr



سترمس HEBRON 02 221 2290 الفاكس - عين سارة - الحرس

الموك اب الخاص به:



9- الفيديو الترويجي:

قمنا بعمل فيديو ترويجي عن المحل واليه الشراء بداخله ،وتصوير المحل من الخارج وأجزاء من الداخل و بعض من المنتجات بصورة احترافية ، وقمنا بتوجيه الصورة نحو آلية الدفع وذلك من خلال العملة النقدية وبطاقة البنك (VISA Card) وبطاقات الخصم الخاصة بالزبائن .

واختارنا أن نقوم بعمل عرض فيديو لحملتنا الترويجية لتعرف على المحل وطبيعة الشراء والدفع بداخله ، وأيضاً من أسباب اختيارنا للفيديو هو زيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات ، والتعرف على المنتجات بشكل اكبر .

أماكن عرض الفيديو :

سوف نقوم بعرض الفيديو في الكتلوج الالكتروني الذي قمنا بعمله لإيصال فكرة أوضح عن العلامة التجارية ، وأيضاً سوف نقوم بعرضه في بعض التصاميم مثل الرول اب الذي سوف نقوم بعرضه في محل مكمل للمنتج كمحلات الأحذية والإكسسوارات، كما سيعرض في معرض الصور الذي صممناه وأيضاً في شاشة العرض (Bill board) القائمة في دوار ابن رشد .

البرامج المستخدمة في عمل الفيديو :

- كاميرا (canon)
- برنامج Adobe premiere (للمونتاج)
- برنامج Adobe Illustrator (لتصميم وتعديل اللوجو) .

صور الموك اب للفيديو على الشاشة (Bill board)



10- شاشة العرض:

قمنا بوضع شاشة عرض متوسطة الحجم على مدخل المتجر، لأن المنطقة التي يقع بها سترمس حيوية ويمر العديد من النساء من تلك المنطقة سواء بسياراتهم الخاصة أو بدونها، فوجود تلك الشاشة يعمل على لفت انتباههم لجذبهم وتشجيعهم للدخول إلى المتجر، بالإضافة إلى أنه تم عرض صور لأجمل الموديلات المتوفرة داخل المحل.

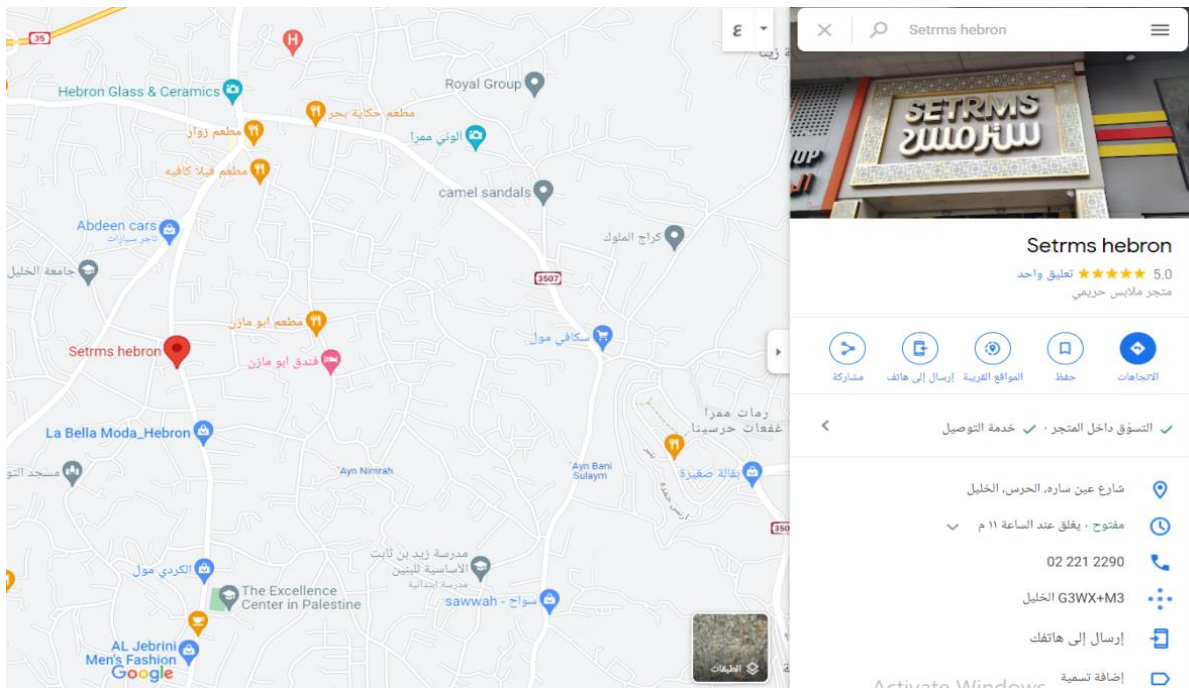
صورة شاشة العرض:





11- التسجيل في خرائط جوجل:

قمنا بتثبيت موقع المتجر على منصة خرائط جوجل ونشرها على صفحات التواصل الاجتماعي لتسهيل وصول الزبائن إلى المتجر، حيث أن العديد من الزبائن يستصعبون من هذا الموضوع، أصبح من السهل عليهم فتح موقع المتجر عن طريق خرائط جوجل ليقوم بدوره برسم الطريق إلى متجر سترمس والتعرف على موقعه بسهولة

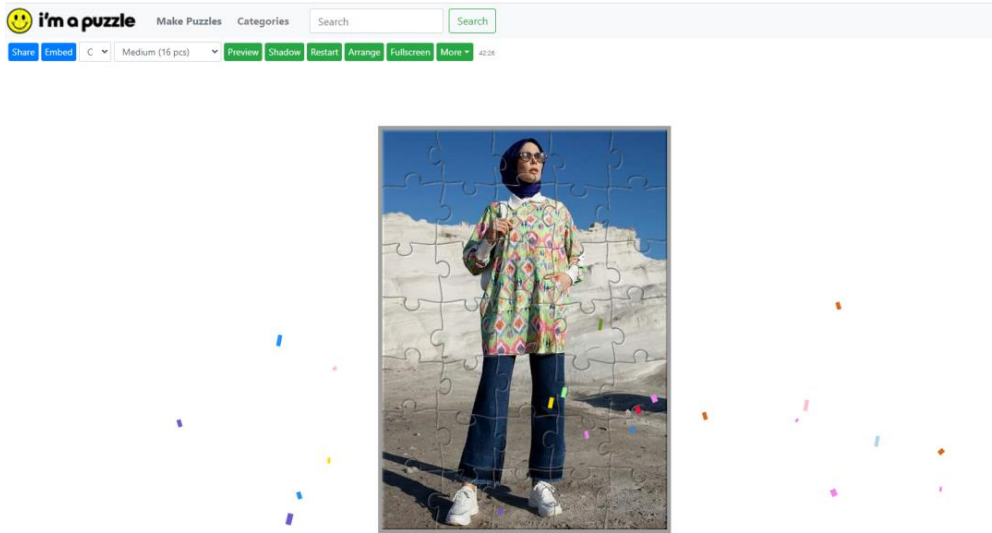


12- لعبة تجميع الأجزاء Puzzle:

قمنا بتصميم لعبة تجميع الأجزاء Puzzle من خلال موقع I am a Puzzle وتم نشر اعلان على صفحة الفيس بوك يدعو الزبائن إلى الدخول على رابط اللعبة وتجميع الصورة والتي هي عبارة عن صورة أحد المنتجات الجديدة، وسيحصل الزبون الفائز على خصم مقداره 5% من سعر المنتج رابط اللعبة:

<https://im-a-puzzle.com/share/31c87b7c419fef8.jpeg>

صورة البازل بعد التجميع :



SETRMS HEBRON Just Now · 🌐

ركبي البازيل واكتشفي موديل جديد من مجموعة سترمس الانيقة 🌟
موديل جديد متوفر الان داخل المتجر ركبي البازيل واربحي خصم 5% على هذا المنتج 🎁
اذا قمتي بتركيب البازيل بشكل صحيح شاركينا انجازك في التعليقات ❤️

رابط البازيل : <https://im-a-puzzle.com/share/31c87b7c419fef8.jpeg>



IM-A-PUZZLE.COM
31c87b7c419fef8.jpeg | I'm a Puzzle
Shared jigsaw puzzle

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

سوف يتم اللعب في لعبة البزل يوم المناقشه على شكل مسابقه بين شخصين من يقوم بتركيبها بشكل اسرع يربح من محل سترمس . وايضاً سوف نقوم بتجربة دولاب الحظ من قبل الحضور في المناقشه من خلال اسئله يتم طرحها عليهم ومن يعرف الاجابه يقوم بلف دولاب الحظ ويربح اذا حالفه الحظ.

التوصيات:

- عمل حملة ترويجية بحيث تؤدي إلى تحقيق مبيعات عالية وزيادة وعي الزبائن بالعلامة التجارية.
- العمل على الترويج للإكسسوار مع الملابس لدعم شراء الإكسسوار ويمكن أن يكون من خلال عروض عليه.
- العمل على استغلال مواقع التواصل الاجتماعي وكانت الأكثر أهمية هي Instagram وكان العدد 78 بنسبة (91.8%)، وهذا عدد كبير من الأشخاص لاستهدافهم ومن ثم الفيس بوك.
- الاهتمام أكثر بدراسة السوق والجانب التسويقي للشركة لتحسين قيمة علامتها التجارية .
- تفاعل الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أكبر والتعامل مع زبائنها من خلال هذه المواقع .
- ان يتم تغيير بطاقة الخصم بحيث ان تصبح مناسبة للهوية البصرية الخاصة بالعلامة التجارية .
- الاستمرار في بناء الحملة الترويجية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية .

المراجع:

- المركز الإحصائي الفلسطيني (<https://www.pcbs.gov.ps/>)
- مقابلة مع مدير المحل (مصطفى التميمي) في الساعة الرابعة عصرا في تاريخ 6-12-2021.
- قصر النور- (<https://www.facebook.com/qasr.alnoor/>) About
- فراح للزبي الشرعي- (<https://www.facebook.com/farrah.official/>) About
- About-LC WAIKIKI (<https://www.facebook.com/lcwpalestine/>)
- لاجولي- (<https://www.facebook.com/groups/389924508119146/>) About
- صفحات فيس بوك للمنافسين الغير مباشرين.
- إحصائيات الكتالوج (<https://www.jeffbullas.com/6-powerful-reasons-why-include-images-in-your-marketing-infographic/>)