

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ



جامعة بوليتكنيك فلسطين

كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

حملة اعلانية لشركة بونا سيرا لتصميم وبيع الملابس

فريق المشروع:

يوسف الدويك

وليد بدر

امير شاور

بإشراف: د. عبد الناصر دعنا

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

الاهداء

هنا تم ختام مشوار دراستنا
نهدي مشروع تخرجنا الي اهلنا
وابائنا وأمهاتنا وإخواننا وأخواتنا
وأصدقائنا الذين كانوا بمثابة إخوان لنا
كما نشكر كل من ساعدنا بإكمال مشوار دراستنا
ونشكر كادر تدريسينا
وفي الختام نهدي مشروع تخرجنا إليكم جميعا.

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 بفضله، فله الحمد والشكر أولاً وأخراً.

ثم نشكر أولئك الأخيار الذين مدو لنا يد المساعدة، خلال هذه الفترة، وفي مقدمتهم المشرف على المشروع الدكتور عبد الناصر دعنا، الذي لم يدخر جهداً في مساعدتنا، فقد كان الاخ

والمعلم لنا، كما هي عادته مع كل طلبة العلم، فله من الله الأجر ومنا كل تقدير حفظه الله ومتعته بالصحة والعافية ونفع بعلمه.

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 بذلاه من جهد واهتمام لطلاب الكلية أجمع.

ونشكر أهالينا على كل مجهوداتهم منذ ولادتنا إلى هذه اللحظات، أنتم لنا كل شيء، نحبكم بالله اشد الحب.

المخلص:

تتمحور فكرة المشروع حول قيام فريق العمل بتصميم حملة إعلانية خاصة بشركة بونا سير، وإنه وبناء على النتائج التي حصلنا عليها من خلال البحث السوقي الذي أجريناه حول شركة بونا سير، تمكنا من تحديد الفئات المستهدفة. وفهمهم بشكل أكثر دقة، الأمر الذي ساعدنا في معرفة أهم المشاكل التي تواجههم، وهذا ما كان الدافع لنا بأن نسعى إلى مواجهة العقبات التي تواجه شركة بونا سير وحل المشاكل التي يواجهها زبائنهم. أما فيما يخص فصول المشروع، فهي موزعة على أربعة فصول، وقد تم في الفصل الأول التحدث عن القطاع والعمل على تحليله، ووصف الشركة في الدراسة، وتحليل SWOT analysis وتوضيح العوامل الداخلية التي تتمثل بنقاط القوة ونقاط الضعف والعوامل الخارجية والتي تتمثل بالفرص والتهديدات أما في الفصل على الدراسة وتحليل المزيج التسويقي، ودراسة وتحليل المنافسين من منافسين مباشرين. مباشرين، والالكترونيين وفي الفصل الثالث فقد تم (دراسة وتحليل السوق باستخدام أداة الاستبانة، وتحديد الأهداف التسويقية لشركة بونا سير، وفي اخر فصل وهو الفصل الرابع فقد تم التركيز على دراسة وتحليل البرامج التسويقية السابقة والحالية للشركة، ووضع أهداف للحملة الإعلانية، والعمل على تصميم الحملة الإعلانية، وإضافة مواد ترويجية أخرى، والعمل على تصميم الحملة وتحديد ميزانية الحملة التقديرية.

واختتمنا مشروعنا بأهم التوصيات التي نقترحها نحن أعضاء الفريق لشركة بونا سير العمل على تطبيقها.

الفهرس

1	مصطلحات المشروع	1
1	الفصل الأول:	1
5	1.1 المقدمة:	5
6	1.2 تحليل القطاع:	6
7	1.3 وصف الشركة قيد الدراسة:	7
8	1.4 تحليل SWOT:	8
11	الفصل الثاني	11
2.1	تحليل المزيج التسويقي لشركة بونا سيرا	2.1
12	1. المنتج (Product)	12
13	2. Place (المكان)	13
13	3. Physical evidence (الدليل المادي)	13
13	4. People (الاشخاص)	13
13	5. Promotion (الترويج)	13
14	6. Price (السعر)	14
14	7. Process (العمليات)	14
15	2.2.1 المنافسين المباشرين:	15
16	2- المنافسين غير المباشرين:	16
19	الفصل الثالث:	19
20	دراسة السلوك الشرائي للمستهلكين لشراء الملابس: 3.1	20
	3.1.1 منهجية البحث : 20	
26	3.2 الأهداف التسويقية:	26
26	3.2.1 تحديد الأهداف التسويقية:	26
27	-5 الفصل الرابع :	27
28	4.1 تحليل البرامج الترويجية السابقة والحالية لمشركة:	28
28	4.2 تصميم الحملة الاعلانية:	28
29	4.2.1 وضع أهداف الحملة الاعلانية:	29
30	4.2.3 تحديد الوسائل الاعلانية:	30
32	4.3 مواد ترويجية إضافية:	32
37	تصاميم إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وتحليلها :	37
38		38
38	اعلان كونٍ عصرية بإظلالتك	38
39	اعلان اجنبي الأضواء	39
39	تحليل اعلان اجنبي الأضواء :	39
40	اعلان الاطلالة الفريدة	40

42.....	اعلان السعادة
43.....	اعلان رمضان
43.....	اظهار اهتمام الشركة بالمناسبات التي تخص الزبون وسوف نستهدف في هذا الإعلان النساء المسلمات وسوف نقوم بعرضة على مواقع التواصل الاجتماعي بتكراره خلال شهر رمضان.
44.....	اعلان الاطلالة الفريدة
45.....	اعلان الجودة
46.....	اعلان الشغف
48	الخاتمة والتوصيات:
49.....	المرفقات:
53.....	المصادر والمراجع:

مصطلحات المشروع

الترويج : هو مجموعة الأنشطة التي تقوم بها الشركات الإعلام المستخدمين من المنتجات أو الخدمات التي تقدمها لتخليق 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 النشاط 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 عنصرا، يمكن أن يكون فيزيائيا أو افتراضيا أو الكترونيا، يتم تصنيع كل منتج متكلفة ويبيع كل منها بسعر. يعتمد السعر الذي يمكن فرضه . 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 انهم يجدون علاقة بينهم وبين منتجات الشركة او 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 (4ps) المنتج والتي تتمثل في المنتج السعر والمكان نقاط البيع والترويج اما ف الخدمات تكون (7ps) بإضافة الناس من موظفين وغيرهم والعمليات وهي من لحظة دخول العميل الى الشركة وحتى الخروج منها والدليل المادي.

التحليل الرباعي (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 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 . 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 سيلبيها 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 شبيها أو الفئة المستهدفة التي تقدم لها تلك المنتجات.

اسم النطاق (Domain name): هو اسم الموقع الذي يستخدمه المستخدمون للوصول الى الموقع الخاص بالشركة على سبيل المثال
<https://www.bonasera.store>

الأهداف التسويقية: هي اهداف 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 تستخدم لنجاح التسويق عندما يتم تحديد الأهداف القائمة بشكل صحيح وهي تعتبر من الأساسيات في النجاح من الناحية التسويقية

هيكل الرسالة (Message structure) : وهي الطريقة التي يتم من خلالها ترتيب عناصر الرسالة الإعلانية بشكل يدعم إيصال الفكرة المطلوبة والتأثير على الزبائن بطرق مدروسة .

قالب الإعلان (Advertising Appeal) : وهو النهج أو الأسلوب المتبع في عملية قولبة وصياغة الإعلان بطريقة يعمد خلالها إلى خلق نوع من الوعي عند الزبون وجذب اهتمامه نحو المنتج، والقالب الإعلاني قد يعمل على إثارة والتأثير في الزبون عاطفياً أو ذهنياً أو حتى الجمع بينهما.

خطة القناة (Channel plan) : وهي تعتبر جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق، والتي تساعد الشركات والبائعين وغيرهم من الأطراف المشابهة على تحديد أهداف أصغر كجزء من استراتيجية تسويقية أكبر، ويتضمن ذلك تحديد الأهداف الإعلانية، تحديد الجمهور المستهدف، وتحديد رسالة لهذا الجمهور، وتوضيح خطة عمل لتحقيق تلك الأهداف

الفصل الأول:

✓ تحليل القطاع

✓ وصف الشركة قيد الدراسة

✓ التحليل الرباعي SWOT

✓ موازنة الحملة

1.1 المقدمة:

تعد التجارة في فلسطين من اهم المقومات التي تساعد في زيادة حجم الإنتاج المحلي (وبلغ حجم الإنتاج المتحقق من أنشطة التجارة الداخلية 5,224,792.2 دولار) لعام 2019. (الإحصاء 2020)

تبنت السلطة الوطنية الفلسطينية منذ نشأتها سياسة السوق المفتوحة، ونظام اقتصاد السوق، وعملت على رسم سياستها الاقتصادية وفقا لهذه النظرية، وتوفير البيئة التشريعية القانونية الناضجة للعمل الاقتصادي في السوق وسياستها الاقتصادية في السوق الفلسطيني، مما أدى الى زيادة المنافسة في السوق الفلسطيني.

تأتي الملابس بالمرتبة الخامسة من حيث الإنفاق للمواطن الفلسطيني إذ بلغ متوسط الإنفاق على الملابس للفرد الواحد 10.4 دنانير شهريا، تتوزع كالتالي: 12.2 ديناراً بالضفة الغربية و7.5 دنانير بقطاع غزة. (الإحصاء 2011)

وعند دخول التسويق الالكتروني الى العالم بدأت بعض الشركات الى التوجه الى هذا المجال وبداية من عام 2013م وحتى يومنا هذا أصبحت الخيارات والبدايل متعددة وكثيرة امام المستهلك خاصة في جائحة كورونا أصبح التجار يتوجهون لعرض منتجاتهم وخاصة الملابس على الانترنت حيث زادت المنافسة بشكل كبير وانتشرت المتاجر الالكترونية والصفحات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي وأصبح هنالك ضرورة تنافسية ماسة لدخولنا هذا العالم.

تعد شركة بونا سيرا من الشركات التي تعمل في مجال تصميم وتوزيع الملابس حيث تتميز بتصاميمها الخاصة وجودتها العالية وتسعى شركة بونا سيرا الى تحقيق الوعي بالعلامة التجارية (بونا سيرا) كما تحسّن الصورة الذهنية عند الزبائن وزيادة المبيعات وزيادة الحصة السوقية لتحقيق هامش ربح أكبر ومواكبة تطورات السوق وتوسيع الشركة من خلال زيادة عدد افرعها باعتبار ان الترويج يلعب دورا مهما لتحقيق الأرباح والحصول على عدد أكبر من العملاء، وهنا يأتي دور حملتنا الاعلانية في تحقيق هذه الأهداف.

1.2 تحليل القطاع:

سوف يتم في هذا الجزء استعراض القطاع التجاري للملابس النسائية بشكل عام وشركة بونا سيرا بشكل خاص التي تقدم (فساتين، اطقم رسمية، عبااءات) وغيرها من المنتجات التي سوف نتحدث عنها.

جاذبية القطاع: لأي شخص يريد الدخول في تجارة الملابس النسائية عليه إدراك ان هنالك عدة أمور يجب اخذها بعين الاعتبار مثل: حجم الطلب، دراسة المنافسين في السوق التي تقوم باستهدافه وغيرها من الامور وهذا لتحديد طريقة الأهداف التي سوف يتبعها لدخول هذا القطاع.

ولاستعراض جاذبية القطاع سوف نقوم باستعراض نموذج القوى التنافسية الخمسة لبورتر حيث يعتبر هذا التحليل كأداة تحليل للمميزات التنافسية والعلاقة المتبادلة مع السوق. وهذه الأداة تقارن محيط العمل أو بيئة العمل الداخلية مع البيئة الخارجية على نطاقها الأوسع.

1- **حجم الطلب:** ان حجم الطلب على قطاع الملابس في السوق يعد كبير جداً وان الأسباب التي تؤدي الى هذا الطلب الكبير على هذا القطاع هي ان المرأة تهتم بالمظهر الخارجي. (مقابلة مع مدير شركة بونا سيرا)

2- **نمو الطلب:** يعد متابعة النساء لأبرز صيحات الموضة امر مهم جدا لدى النساء وهذا يؤدي الى زيادة الطلب والنمو المستمر له بشكل كبير، شهدت الفترة الأخيرة نمو متزايد في الطلب على الملابس من خلال شبكة الانترنت. (غرفة التجارة والصناعة في الخليل)

3- **ربحية القطاع:** من خلال دراستنا لهذا القطاع كانت الربحية الخاصة به ما بين متوسطة وعالية، ولكن بسبب الأوضاع الأخيرة التي حصلت من انتشار فيروس كورونا والذي أدى الى ارتفاع سعر الشحن، والذي كان من أسباب ارتفاع تكلفة القطعة رغم ذلك لم يقم التاجر برفع سعر القطعة مما أدى الى انخفاض هامش الربح.

1.3 وصف الشركة قيد الدراسة:

تعتبر شركة بونا سيرا من أوائل العاملين في مجال الملابس النسائية في فلسطين وخصوصا الخليل ، حيث تأسست الشركة على يد السيد علاء شاور ، الذي بدأ مسيرته المهنية كمصمم أزياء وخياط في عام 1995م ، افتتح علاء مشغل خياطة في مدينة الخليل بمساحة تفوق 800 متر مربع وكانت تحتوي على خمس وخمسون عاملا وعاملة وكان المشغل يحمل اسم علاء للأزياء حيث كان يهتم بتقديم المنتجات ذات الجودة العالية والتصاميم الفريدة الخاصة بشركته وكان يسعى دائما للحصول على رضا العملاء وبدأت الشركة بتصنيع الملابس الجاهزة في عام 1995م وفي عام 1997م قامت الشركة بالتوسع وأصبحت التصاميم الخاصة بها مطلوبة من قبل تجار التجزئة في فلسطين وأصبح الناس لديهم معرفة عن الشركة وما تقدمه من منتجات ذات جودة عالية وبسبب التحديات والظروف الاقتصادية التي مرت بها فلسطين تقرر في عام 2000م بدأ بالاستيراد والتصنيع في مصانع الصين حيث كان يقوم هو بتصميم الموديلات من ثم إرسالها الى المصانع الصينية لصناعتها ثم بدأت الشركة بتوزيع منتجاتها للضفة الغربية وقطاع غزة وفي عام 2008م قام بتوسيع الشركة حيث قام بافتتاح معرض حيث قام بتسميته ب بونا سيرا في اكثر المناطق حيوية في مدينة الخليل في منطقة شارع المنارة بمساحة تتجاوز 220 متر مربع ثم قام بتغيير اسم الشركة كاملة الى بونا سيرا .

1.4 التحليل الرباعي (SWOT) :

لقد قمنا بعمل تحليل رباعي حيث يعتبر من أدوات التحليل الاستراتيجية وهي طريقة تساعد على تحليل نقاط القوة والضعف ومعرفة التهديدات والفرص الممكن الاستفادة منها:

نقاط القوة:

- 1- الموقع المميز للشركة في وسط المدينة (دوار المنارة).
- 2- تقدم الشركة مجموعة متنوعة من الموديلات حيث يسهل على الزبائن اختيار الملابس التي تتلاءم مع بعضها البعض بسهولة.
- 3- تتميز المنتجات التي تقدمها الشركة بالجودة العالية.
- 4- تصاميم خاصة بالشركة.
- 5- انخفاض بعض التكاليف التشغيلية نظرا لامتلاك الموارد الخاصة مثل وجود (مكواة صناعية).

نقاط الضعف:

- 1- ضعف الجهود التسويقية.
- 2- عدم وجود موقع الكتروني خاص بالشركة.

الفرص:

1. إمكانية توسيع فروع الشركة في المدن الفلسطينية مثل (بيت لحم، رام الله، نابلس)
2. انشاء متجر الكتروني.

التحديات:

- 1- الزيادة الكبيرة في عدد المنافسين الالكترونيين والمباشرين.
- 2- الضرائب الكبيرة المفروضة على المنتجات المستوردة
- 3- تعتبر أكبر المعوقات والتحديات التي تتعرض لها الشركة هي من قبل الاحتلال الذي يتحكم بالاستيراد مما يؤدي الى عرقلة وصول المنتجات او تأخيرها
- 4- تأخر صرف رواتب الموظفين الحكوميين مما يؤدي الى ركود بالأسواق.

الموازنة:

تضمنت تحديد الميزانية العديد من التكاليف التي تتعلق بالحملة الاعلانية والتي كانت من تصميم الإعلانات لمواقع التواصل الاجتماعي، حجز اسم النطاق، تصوير فيديو يتضمن عرض منتجات المحل وآلية الشراء بداخله.

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

الأداة	العدد x التكلفة	الناتج
تصاميم خاصة بالشركة	100/8	800
تصميم رمضان	100/1	100
حجز الموقع الالكتروني	سنة واحده/ 200	200
حجز شاشة عرض على دوار الابن رشد	دقيقة يومياً لمدة شهر	2500
طباعة أقلام عليها شعار الشركة	1 شيكل / 1000	1000
قبعة راس	2 شيكل/ 1000	2000
كروت	2000 كرت / 200	200
التكلفة الاجمالية		6800

الفصل الثاني

- ✓ تحليل المزيج التسويقي
- ✓ تحليل المنافسين المباشرين
- ✓ تحليل المنافسين الغير مباشرين
- ✓ تحليل المنافسين الإلكتروني
- ✓ التخطيط
- ✓ تفصيل المشروع
- ✓ مميزات المشروع

2.1 تحليل المزيج التسويقي لشركة بونا سيرا

1. المنتج (Product)

هنالك العديد من المنتجات التي توفرها الشركة والتي تتميز بتصاميمها الفريدة ولذلك؛ سوف نقوم بتوضيح المنتج عن طريق عرض مزيج المنتج.

Product Mix:(مزيج المنتج)

Product

A. Product Width : (عدد خطوط المنتجات)

يبلغ عدد خطوط المنتجات لشركة بونا سيرا ستة خطوط وهي (بنطلونات، فساتين، جلابيب، اطقم، قمصان، عباءات) (مقابلة مع مدير الشركة)

B. Product length : (عدد المنتجات)

يبلغ العدد الإجمالي للمنتجات التي تقدمها الشركة ضمن خطوط منتجاتها خمسة عشر خطأ والتي تتفرع من خطوط المنتجات الرئيسية للشركة. (مقابلة مع مدير الشركة)

C. Product depth (الموديلات في كل خط انتاج)

تتفرع من خطوط المنتجات الرئيسية للشركة خطوط أخرى متفرعة ولكل منها احجام مختلفة منها (S-XXL, 38-44, 46-60) ووجود ألوان متنوعة من المنتجات. (مقابلة مع مدير الشركة)

D. Product consistency (ثبات المنتج)

ان الثبات والتماسك بالشركة يعتبر كبير بسبب تكاملية المنتجات بعضها ببعض وتناسقها من حيث الألوان والاحجام والاقمشة وتعتبر هذه من اهم المميزات التي تميز الشركة عن المنافسين. (مقابلة مع مدير الشركة)

E. Augmented product (المنتج المعزز)

يتمثل في الخدمات التي تعمل شركة بونا سيراً على توفيرها للزبائن مما يلعب دوراً مهماً في تطوير وتعزيز العلاقات معهم وتقديم قيمة إضافية لهم وسوف نقوم بتوضيحها على النحو الآتي

- إمكانية التبديل لمدة أسبوع وإمكانية استرداد المنتج لمدة ثلاثة أيام
- توفير خدمة العملاء خلال أوقات الدوام الرسمي من خلال الاتصال على الرقم الرسمي الخاص بالشركة
- توفر الشركة خدمة التوصيل.

2. Place (المكان)

تتواجد الشركة في منطقة حيوية بقلب مدينة الخليل كما تعمل على استهداف العديد من المناطق بداخل المدينة وخارجها بشكل إلكتروني.

3. Physical evidence (الدليل المادي)

تم تصميم الديكور ليتناسب مع أذواق الزبائن حتى يوحي للزبائن بشعور الراحة والفخامة أثناء عملية التسوق وتم وضع اضاءة باللونين الأبيض والأصفر بشكل متناسق لتعزيز هذا الشعور.

4. People (الأشخاص)

يوجد طاقم عمل ذو خبرة واسعة من وظائفهم ترتيب الملابس، مساعدة الزبائن، استقبال الزبائن بوجه حسن، إشراك الزبون في عملية تقييم المنتجات من خلال الحصول على تغذية راجعه.

5. Promotion (الترويج)

تركز الشركة على إبقاء عملية التواصل بشكل مستمر مع زبائننا بحيث تبقيهم على اطلاع دائم بالمنتجات الجديدة وأسعارهم

وتقوم الشركة بالترويج باستخدام العديد من القنوات وهي صفحات السوشل ميديا

(الإنستغرام ، فيسبوك) و التسويق الشفهي و عبر الانترنت

. (word of web ، Word of moth) .

Price (السعر) .6

يوجد لدى الشركة سياسة تسعيرية مناسبة للجودة التي تصنع بها الملابس ومناسبة للزبون والأسعار لا تتغير بشكل مفاجئ، وتتميز سياسة الشركة التسعيرية بمراعاة جميع طبقات المجتمع، حيث قامت الشركة بتقسيم الفئة السعرية الى فئتين وهي:

1. منتجات عالية الجودة تناسب أصحاب الدخل العالي .
2. منتجات متوسطة الجودة تناسب أصحاب الدخل المتوسط.

Process (العمليات) .7

تتم العملية بشكل سهل وسريع بفضل الطاقم ذو الكفاءة والخبرة الذي يعمل داخل الشركة، بحيث يأتي الزبون الى المتجر يستقبله أحد الموظفين ويقوم بأخذه في جولة داخل المتجر لمعرفة ماذا يريد من منتجات، بعد قيام الزبون باختيار المنتج ينتقل الى احدى العمليات اما ان يقوم بتجربة المنتج داخل غرف مخصصة لتغيير الملابس او الذهاب مباشرة الى المحاسبة حيث تكون طريقة الدفع عن طريق الطريقة التقليدية (نقدا)، حيث يقوم أحد الموظفين بتغليف المنتج داخل الظرف ثم الذهاب الى ركن المحاسبة يتواجد عليه محاسبين اثنين حيث تتم عملية محاسبة الزبون وتسليمه لزبون، تعتبر سياسات التبديل و الترجيع سلسلة الى حد ما حيث يسمح لزبون ان يقوم بتبديل خلال فترة أقصاها أسبوع اما الترجيع فهو غير مقبول، اما بخصوص السياسة السعرية يتواجد السعر على المنتجات و هو قابل لتفاوض.

2.2.1 المنافسين المباشرين:

من أهم المنافسين المباشرين في السوق الحالي هم مستوردين الملابس حيث أن أغلب تجار الملابس في فلسطين بشكل عام يستوردون الملابس التركية لانخفاض سعرها ومواكبة للموضة وجودتها العالية.

من أهم المنافسين المباشرين:

ماجيسي
القدسي
الفلاح
امريش
اورانج

مميزات المنتجات التركية:

1. الجودة العالية.
2. اسعار مناسبة.
3. سهولة الاستيراد.
4. توفر تقنيات تكنولوجية متطورة في عملية الصناعة.

نقاط ضعف المنتجات التركية:

1. نسبة كبيرة من التجار يستوردون البضائع التركية.
2. صعوبة التميز بالسوق.

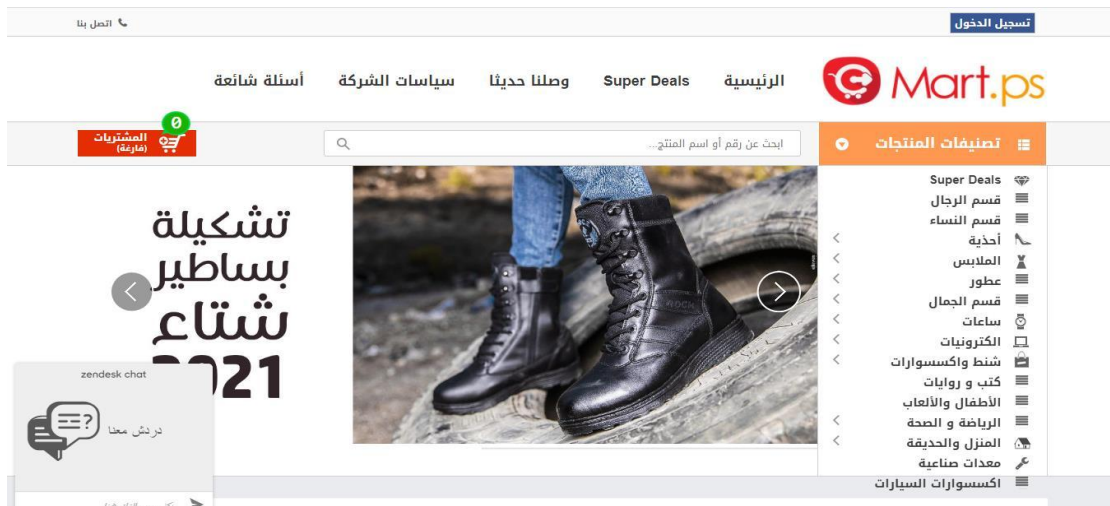
2- المنافسين غير المباشرين:

هم المنافسون الذين يستهدفون نفس الزبائن و لكن يقدمون منتجات مختلفة أو شبيهه نوعاً ما من المنتجات التي نقدمها أو أنهم يقومون بمنافسة الشركة على الكلمات المفتاحية.

1- موقع مارت:

شركة مارت هي عبارة عن متجر الكتروني في فلسطين يعرض بداخله مئات التجار والمحلات منتجاتهم لتكون معروضة لكافة الشعب الفلسطيني. تعمل شركة مارت كوسيط بين التجار والزبون لتفصح المجال للزبون وهو في بيته بأن يشتري من أي شركة تعرض منتجاتها في المتجر بغض النظر عن مكانها داخل فلسطين، المقر الرئيسي للشركة موجود في مدينة سلفيت التي تتوسط الضفة الغربية.

صورة لموقع مارت:



الكلمات المفتاحية للوصول إلى مارت:

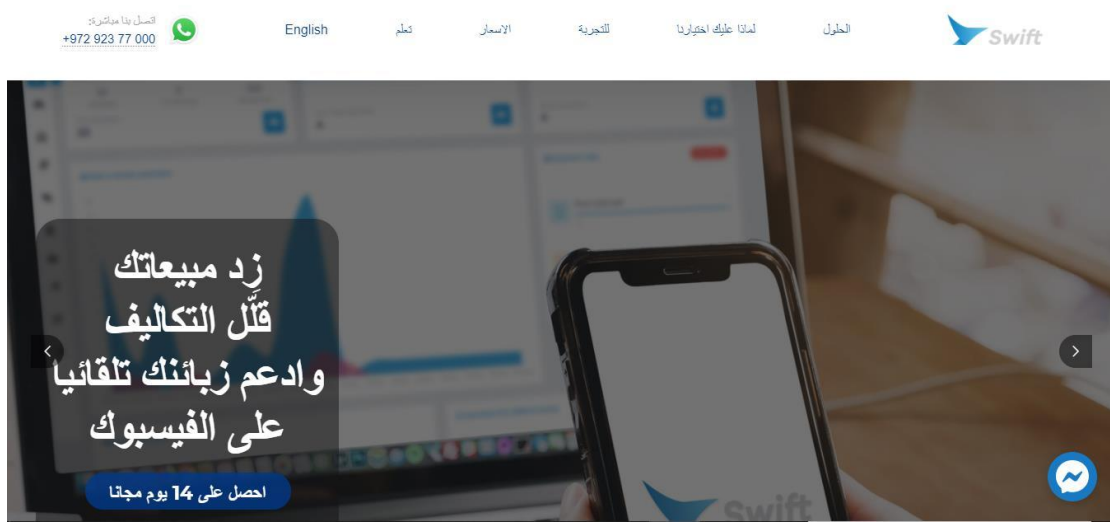
Keywords			
مارت للتوصيل	فلسطين اونلاين	أفضل مواقع التسويق الإلكتروني في فلسطين	مارت
عروض مارت	أرخص وأفضل احذية رجالية	Mart	كود خصم مارت
المارت	موقع almart	مارت بي اس	مارت للتسويق الإلكتروني

2- هون | hoon.ps:

موقع هون للتسوق أحد أوائل المواقع الإلكترونية المتخصصة في البيع عبر الإنترنت، انطلق موقع هون بسنة 2017 بفترة تجريبية حتى أصبح بشكل رسمي في نهاية 2018، وهو إحدى مشاريع شركة سويفت للتكنولوجيا والتجارة الإلكترونية والمسجلة لدى مراقب الشركات ووزارة الاقتصاد.

هون منصة سهلة وآمنة للناس لشراء المنتجات التي يحبونها، مع تقديم خدمات والخيارات سهلة للدفع وخدمة العملاء على مدار 24 ساعة وخدمة ما بعد البيع المميزة .

صور لموقع هون:



أهم الكلمات المفتاحية للوصول إلى الموقع:

Keywords			
hoon	فلسطين اونلاين	موقع اون لاين للتسوق	هون
gaming laptops	مواقع شراء عبر الانترنت	قطاعة ومصفاة الخضار سيليكون 2 في 1	تسوق
هون	سماعات موبايل يو اس بي	طلباتي فلسطين	مشاية كهربائية

الفصل الثالث:

✓ دراسة السلوك الشرائي للمستهلكين الخاصة بالمستهلكين.

✓ معلومات خاصة بالقرار الشرائي

✓ تحديد الأهداف التسويقية

3.1 دراسة السلوك الشرائي للمستهلكين لشراء الملابس:

تهدف هذه الدراسة الى معرفة المتغيرات التي تؤثر على القرارات الشرائية للزبائن حيث ان كل هذه المتغيرات (تأثير الاسرة، الأصدقاء، الزملاء، المؤثرين، الفئة العمرية، الدخل الشخص، معدل شراء الشخص خلال فترة زمنية معينة) تؤثر على السلوك الشرائي وسوف تتم هذه الدراسة من خلال استبيان وتحليله.

3.1.1 منهجية البحث :

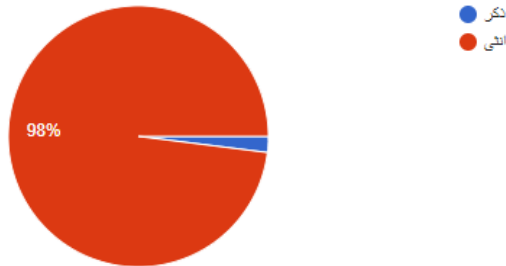
تدور هذه الدراسة حول شركة بونا سيرا لذلك قمنا بوضع الأسئلة بطريقة موضوعية خالية من التحيز والتهديدات بالإضافة الى وضع أسئلة تختيار للزبائن حيث قمنا باستهداف النساء في الضفة الغربية وبالأخص مدينة الخليل حيث قمنا بنشر الاستبيان على مجموعة ملتقى سيدات الخليل وللحصول على النتائج قمنا بتصميم استبيان الكتروني لجمع المعلومات حيث انه يتميز هذا النوع من الاستبيانات بتوفير الوقت والجهد وبالتالي يمكننا أيضا من جمع المعلومات وقمنا باستخدام (google forms) في انشاء هذا الاستبيان .

الجنس

الجنس

152 responses

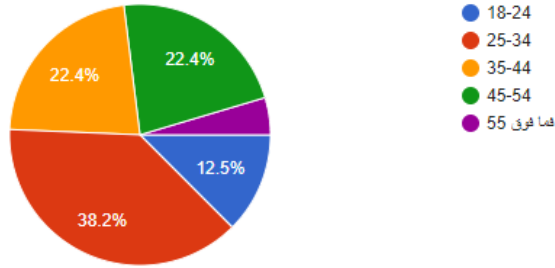
Copy



العمر

العمر
152 responses

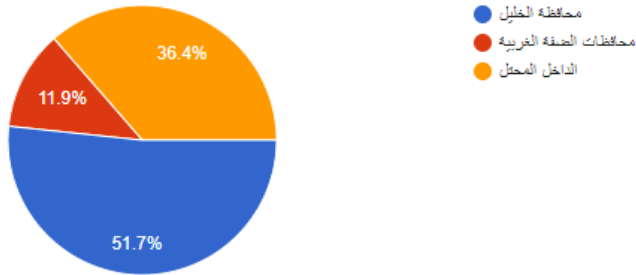
Copy



منطقة السكن

منطقة السكن
151 responses

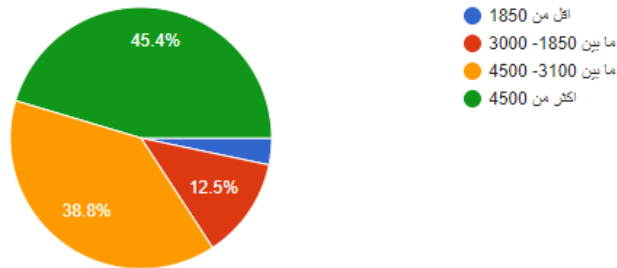
Copy



دخل العائلة الشهري

دخل العائلة الشهري
152 responses

Copy

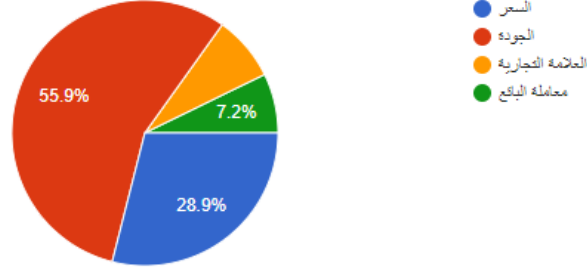


من أكثر الأمور التي أهتم بها عند التفكير بشراء الملابس

من أكثر الأمور التي أهتم بها عند التفكير بشراء الملابس

152 responses

Copy

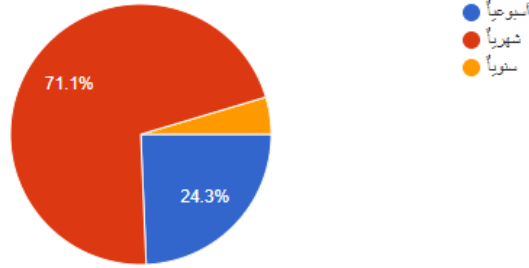


عادة ما أقوم بشراء الملابس بشكل

عادة ما أقوم بشراء الملابس بشكل

152 responses

Copy

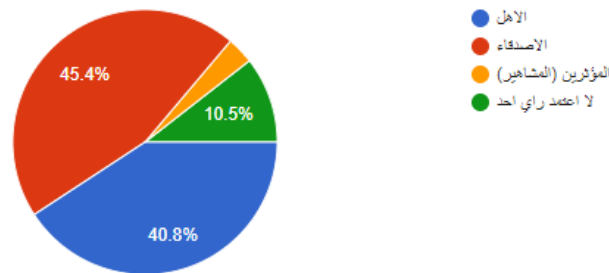


عند تفكيري بشراء الملابس اعتمد على الآراء الخاصة بـ

عند تفكيري بشراء الملابس اعتمد على الآراء الخاصة بـ

152 responses

Copy

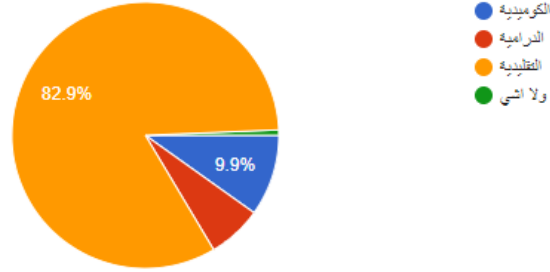


ما هي انماط الإعلانات التي أفضلها

ما هي انماط الإعلانات التي أفضلها

152 responses

Copy

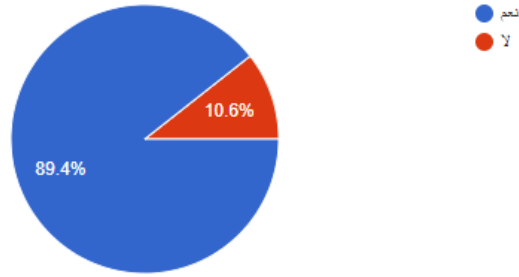


هل سمعت عن شركة بونا سيرا للملابس

هل سمعت عن شركة بونا سيرا للملابس

151 responses

Copy

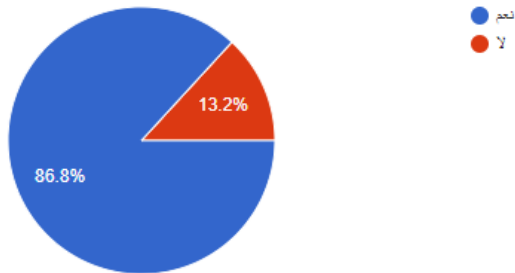


قمت بالشراء من بونا سيرا

قمت بالشراء من بونا سيرا

152 responses

Copy

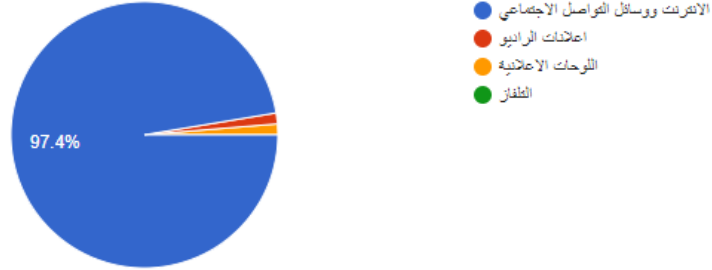


الوسائل الإعلانية الأكثر تأثيراً على قرارات الشرائ

الوسائل الإعلانية الأكثر تأثيراً على قرارات الشرائ

152 responses

Copy

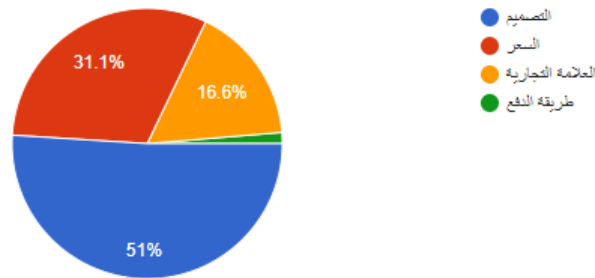


ما هي الأمور التي تلفت انتباهك في الحملات الإعلانية

ما هي الأمور التي تلفت انتباهك في الحملات الإعلانية

151 responses

Copy

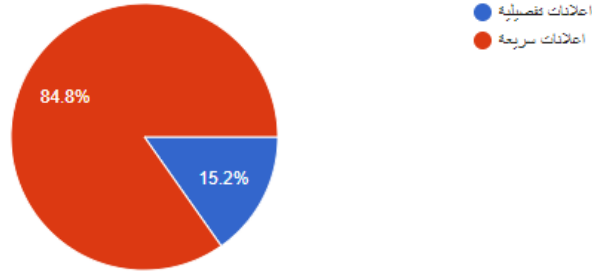


الإعلانات المفضلة لدي

الإعلانات المفضلة لدي

151 responses

Copy

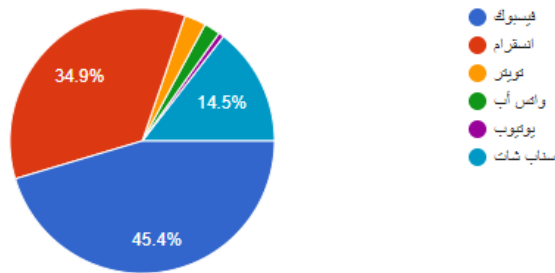


أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي استخدمتها

أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي استخدمتها

152 responses

Copy



قمنا بعمل هذا الاستبيان لبناء حملة إعلانية بناءً على نتائجه.

3.2 الأهداف التسويقية:

3.2.1 تحديد الأهداف التسويقية:

وفيما يتعلق بالأهداف التسويقية الخاصة في شركة بونا سيراف، فهي كالتالي:

- زيادة الحصة السوقية الخاصة بالشركة بنسبة 4% .
- التوسع والانتشار من خلال فتح أفرع جديدة داخل الوطن خلال 5 سنوات
- تعزيز العلامة التجارية على مستوى الوطن.
- تعزيز معرفة الزبائن بالشركة

5- الفصل الرابع :

✓ تحليل البرامج التسويقية الحالية والسابقة

✓ وضع أهداف الحملة الإعلانية

✓ تصميم الحملة الإعلانية

✓ مواد ترويجية إضافية

✓ تصميم إعلانات الحملة

✓ الخاتمة والتوصيات

✓ المرفقات

✓ المصادر والمراجع

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

4.1 تحليل البرامج الترويجية السابقة والحالية لشركة:

- إن شركة بونا سيرا تعمل على اتباع استراتيجيات تسويقية محددة، ومنها:
- عمل اعلانات ممولة على الفيس بوك و الانستجرام بشكل غير منتظم .
 - عمل اعلانات نهاية الموسم (نهاية موسم الصيف، نهاية موسم الشتاء).

ونتيجة للتحليل تبين ما يلي :

1. الشركة تعتبر ضعيفة المستوى في تواجدها الإلكتروني حيث كان ان هناك ضعف في عمليات الترويج للشركة وضعف في استخدام الحملات الإعلانية.
2. يوجد تفاعل ولكنه قليل وليس في المستوى المطلوب و الذي يليق بالشركة .
3. يتم تنفيذ الحملات ا دون الاعتماد على أسس علمية مدروسة .

4.2 تصميم الحملة الاعلانية:

انطلاقا من قيامنا بتصميم بحث سوقي خاص حول شركة بونا سيرا، وذلك بهدف دراسة احتياجات ورغبات و اهتمامات الزبائن، ومعرفة أهم الطرق التي يتم من خلالها الوصول إليهم والتواصل معهم إضافة إلى قيامنا بدراسة وتحليل البرنامج التسويقي والإعلاني الخاص بالشركة، فقد كانت هذه جميعها دوافع إعلانية خاصة بشركة بونا سيرا، وذلك سوف نقوم بتصميم حملة بما يتناسب مع تحقيق الأهداف الإعلانية والتسويقية الخاصة بالشركة، علما أن هذا سيكون بالاستناد إلى نتائج البحث السوقي الخاص بالمشروع .

4.2.1 وضع أهداف الحملة الاعلانية:

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

وفي ظل المنافسة القوية والشديدة في السوق الفلسطيني، وفي ظل انتشار وتوسع أنشطة الترويج والإعلانات الإلكترونية، وقوة العولمة الحاصلة والانتشار الكبير للعلامات التجارية الأجنبية في السوق المحلي بسبب سهولة استيرادها، فقد ظهرت الحاجة الحقيقية والماسة إلى عمل حملة إعلانية مميزة وإبداعية لمعرض "بونا سيرا"، والسعي نحو تطبيق وتحقيق أهدافه، للنهوض بمعرض "بونا سيرا" ووضعه فالمكانة التي تليق به وجعله مميزا وقادرا على المنافسة بشكل قوي في ظل كل هذه الظروف والتحديات في الوقت الراهن .

الأهداف الاعلانية للحملة لشركة بونا سيرا :

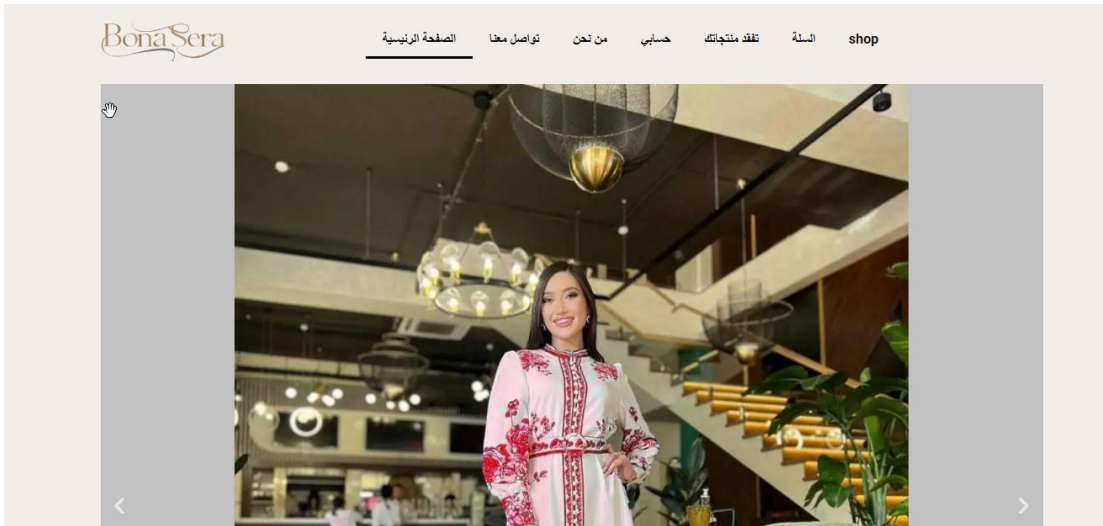
- 1) المساهمة في تعزيز الصورة الذهنية عند الزبائن بتميز معرض بونا سيرا بتنوع المنتجات وجودتها العالية .
- 2) المساهمة في تعزيز الميزة التنافسية وخلق تفضيل لدى الزبائن .
- 3) المساهمة في استقطاب 3% من الزبائن الجدد .
- 4) المساهمة في تعزيز ولاء الزبائن الحاليين .
- 5) العمل على تذكير الزبائن بالعلامة التجارية .
- 6) المساهمة في زيادة المبيعات بنسبة 5% لمدة ستة شهور.

4.2.3 تحديد الوسائل الاعلانية:

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

موقع الكتروني خاص بالشركة:

تم انشاء موقع الكتروني خاص بالشركة باستخدام موقع لتصميم المواقع (word press) لدعم الحملة الاعلانية.

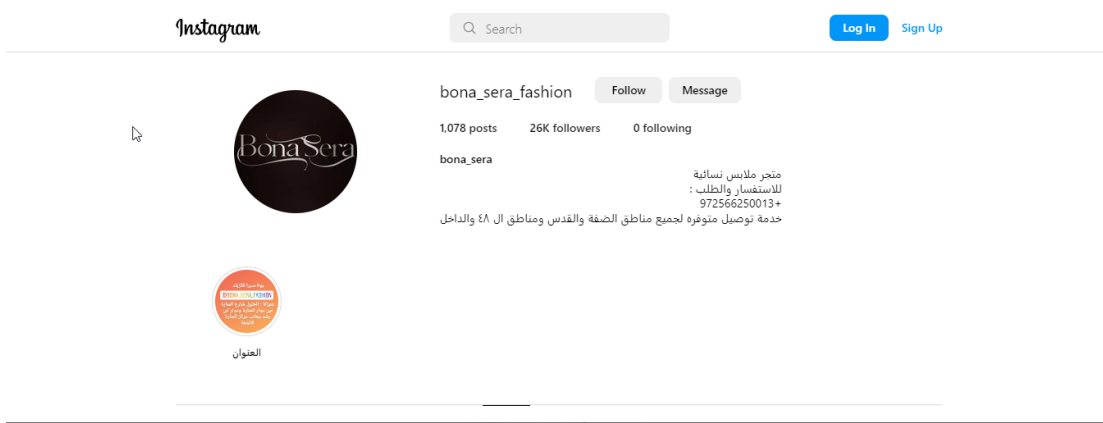


مواقع التواصل الاجتماعي:

استخدام منصات ووسائل التواصل الاجتماعي (فيس بوك وانستغرام للترويج للشركة ومنتجاتها وإبراز الهوية البصرية للشركة وعمل الحملات الاعلانية اللازمة، لأن الفئة المستهدفة للشركة متواجدة على تلك المنصات بشكل أكبر من غيرها، والقيام بعمل عدة حملات إعلانية لتعزيز الوعي عن الشركة ومنتجاتها في السوق المستهدف وأيضا للترويج الأدوات التسويقية والأنشطة والتصاميم الخاصة بالحملة الاعلانية إنشاء الحملات الاعلانية والترويج للمنشورات من خلال (Facebook business suit).

استخدام تصاميم مميزة بألوان جذابة تدل على الهوية البصرية الخاصة وذلك باستخدام برنامج التعديل على الصور (Photoshop) ونشر تلك التصاميم في المناسبات الدينية وعرضها على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمتجر وتحتوي تلك التصاميم على الشعار الخاص بالشركة وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي وعناوين الاتصال والكلمات الخاصة بكل مناسبة .

صفحة الإنستغرام:



صفحة الفيس بوك:



4.3 مواد ترويجية إضافية:

في هذا القسم سنتكلم عن التصاميم المطبوعة وعناصرها بشكل عام وميزاتها وأشكالها المتنوعة بشكل واضح وسيتم فيما يلي التحدث عن كل نوع بالتفصيل :

• كرت:

هي البطاقات التي تحمل معلومات تجارية عن شركة أو فرد، تتضمن بطاقة العمل عادة اسم المانح أو الشركة أو الانتماء التجاري "مع شعار" ومعلومات الاتصال مثل عناوين الشوارع وأرقام الهاتف ورقم وعناوين البريد الإلكتروني وموقع الويب.



• الترويسة:

هي تتألف من تصميم الورقة حيث تتم طباعة المستندات الهامة المتعلقة بالشركة أو الهيئة المؤسسية المعنية، يعطي استخدام الورق ذي الرأسية مصداقية للمستند، فبالإضافة إلى كونه أداة ترويجية للشركة أو المؤسسة التي أنتجت ذلك.



• قلم :



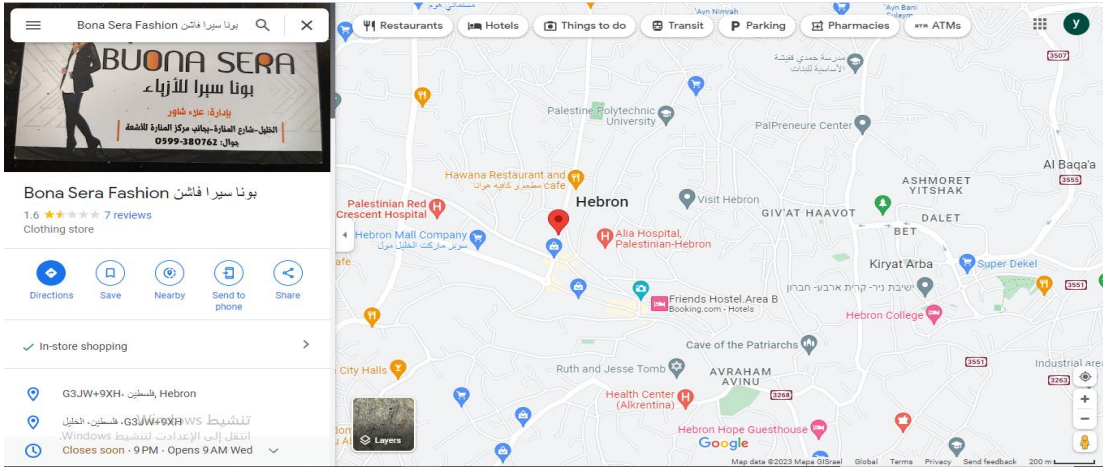
قبعة رأس :



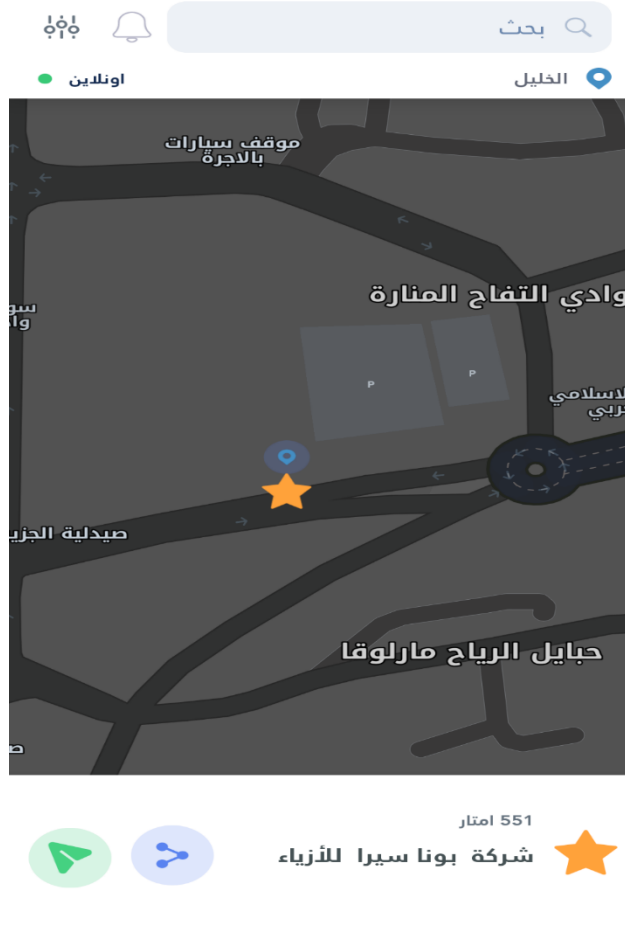
التسجيل في خرائط جوجل و تطبيق Dorooob :

لقد تم تثبيت موقع المتجر على منصة خرائط جوجل و تطبيق Dorooob للخرائط الفلسطينية ونشرها على منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة وذلك لتسهيل وصول الزبائن الى المتجر حيث ان العديد من الزبائن يواجهون صعوبة بالوصول الى المتجر ليقوم بدوره برسم الطريق الى متجر شركة بونا سيرا والتعرف على موقعه بكل سهولة.

التسجيل في خرائط جوجل:



تطبيق Dorooob :



تصاميم إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وتحليلها :

- اعتمدنا على تصنيف الحاجات اللاعضوية لهنري موري (Henry Murray) في اعلاناتنا.
- جميع هذه الإعلانات تم بناؤها بشكل احادي الجانب (One side message)
- جميع هذه الإعلانات تهدف للمساهمة بزيادة المبيعات بنسبة 5% لمدة ستة أشهر.



اعلان كون عصرية باطلالتك

تحليل إعلان كون عصرية باطلالتك:

الهدف من الإعلان اظهار التفرد و تم اظهاره من خلال مقارنة الفتاة التي تلبس من غير بونا سيرا حيث تظهر بصورة قديمة وتقليدية بالمقارنة مع الفتاة التي تلبس من شركة بونا سيرا حيث تمت الاستعانة بمدلول العصرية بناء على منتجات الشركة التي تتميز بالعصرية ومواكبة دور الازياء العالمية .

حيث يتناسب هذا الإعلان مع هدف المساهمة في تعزيز الميزة التنافسية وخلق تفضيل لدى الزبائن ، وتم التركيز على اظهار الصورة أكثر من النص مع مراعاة التصميم المميز تماشياً مع خوارزميات الفيس بوك ونتائج الاستبانة.

سوف نقوم بنشر الإعلان في شاشة عرض على دوار ابن رشد في الخليل بحيث يتم تكرار العرض ثلاث مرات اسبوعياً لمدة ستة أشهر بالإضافة الى نشره على الفيس بوك كمنشور على صفحة الشركة.

وتم تصميم الإعلان بناء على مراعاة الحاجة للتغيير (Change) بحسب معايير
Murray



اعلان اجذبي الأضواء

تحليل اعلان اجذبي الأضواء :

الهدف من الإعلان اظهار التفرد والتميز و تم اظهاره في هذا الإعلان من خلال اظهار الفتاة التي ترتدي الملابس من بونا سيرنا بأن الأضواء تتسلط عليها وتشعرها بالتميز أينما تحل.

حيث يتناسب هذا الإعلان مع هدف المساهمة في استقطاب 3% من الزبائن الجدد والمساهمة في تعزيز ولاء الزبائن الحاليين.

سوف نقوم بنشر الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك وانستجرام بحيث يتم تكرار العرض مرتين اسبوعياً لمدة ستة أشهر بالإضافة الى نشرة على الفيس بوك كمنشور على صفحة الشركة.

وتم تصميم الإعلان بناء على مراعاة الحاجة للطموح وجذب الانتباه (Exhievement) بحسب معايير Murray .



اعلان الاطلالة الفريدة

تحليل اعلان الاطلالة الفريدة :

الهدف من الإعلان اظهار القوة و تم اظهاره من خلال وضع صورة الفتاة بلامح ووضعية تدل على القوة.

حيث يتناسب هذا الإعلان مع هدف المساهمة في تعزيز الميزة التنافسية وخلق تفضيل لدى الزبائن ، وتم التركيز على اظهار الصورة أكثر من النص مع مراعاة التصميم المميز تماشياً مع خوارزميات الفيس بوك ونتائج الاستبانة.

سوف نقوم بنشر الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك وانستجرام بحيث يتم تكرار العرض مرتين اسبوعياً لمدة ستة أشهر بالإضافة الى نشرة على الفيس بوك كمنشور على صفحة الشركة وتم استهداف النساء اللواتي يبحثن عن القوة والسيطرة.

وتم تصميم الإعلان بناء على مراعاة الحاجة للقوة والهيمنة (Power/Dominance) بحسب معايير Murray .



اعلان السعادة

تحليل اعلان السعادة:

الهدف من الإعلان اظهار السعادة التي يشعر بها زوار بونا سيراف بعد الشراء من خلال اظهار الفتيات يشعرون بالسعادة بعد الشراء من بونا سيراف.

حيث يتناسب هذا الإعلان مع هدف المساهمة في تعزيز الميزة التنافسية وخلق تفضيل لدى الزبائن والمساهمة في تحقيق هدف استقطاب 3% من الزبائن الجدد ، وتم التركيز على اظهار الصورة أكثر من النص مع مراعاة التصميم المميز تماشياً مع خوارزميات الفيس بوك ونتائج الاستبانة.

سوف نقوم بنشر الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك وانستجرام بحيث يتم تكرار العرض مرتين اسبوعياً لمدة ستة أشهر بالإضافة الى نشرة على الفيس بوك كمنشور على صفحة الشركة.

وتم تصميم الإعلان بناء على مراعاة الحاجة للانتماء (Affiliated) بحسب معايير . Murray

Bona Sera

Ramadan

رمضان مبارك



تقبل الله صيامكم و قيامكم

اعلان رمضان

تحليل اعلان رمضان :

فكرة الإعلان:

اظهار اهتمام الشركة بالمناسبات التي تخص الزبون وسوف نستهدف في هذا الإعلان النساء المسلمات وسوف نقوم بعرضة على مواقع التواصل الاجتماعي بتكراره خلال شهر رمضان.

Bona Sera

خلي أسلوب إطلالتك

فريد من نوعه



اعلان الاطلالة الفريدة

تحليل اعلان الاطلالة الفريدة :

فكرة الإعلان :

الهدف من الإعلان اظهار التفرد ولفت الانتباه حيث يظهر الفتاة التي ترتدي الزي الرسمي حيث تم استهداف النساء العاملات في الوظائف الرسمية مثل البنوك و النساء اللواتي لديهم رغبة بالإنجاز .

حيث يتناسب هذا الإعلان مع هدف المساهمة في تعزيز الميزة التنافسية وخلق تفضيل لدى الزبائن ، وتم التركيز على اظهار الصورة أكثر من النص مع مراعاة التصميم المميز تماشياً مع خوارزميات الفيس بوك ونتائج الاستبانة.

سوف نقوم بنشر الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك وانستجرام بحيث يتم تكرار العرض مرتين اسبوعياً لمدة ستة أشهر بالإضافة الى نشرة على الفيس بوك كمنشور على صفحة الشركة.

وتم تصميم الإعلان بناء على مراعاة الحاجة للإنجاز (achievement) بحسب معايير Murray .



اعلان الجودة

تحليل اعلان الجودة :

فكرة الإعلان:

الهدف من الإعلان اظهار الجودة و تم اظهارها من خلال وضع الفتاة بجانب الخيوط والاقمشة للدلالة على اننا نقوم بانتقاء أفضل أنواع الخيوط والاقمشة لتناسب مع معايير الجودة التي يفضلها الزبائن.

حيث يتناسب هذا الإعلان مع هدف المساهمة في تعزيز الميزة التنافسية وخلق تفضيل لدى الزبائن ، وتم التركيز على اظهار الصورة أكثر من النص مع مراعاة التصميم المميز تماشياً مع خوارزميات الفيس بوك ونتائج الاستبانة.

سوف نقوم بنشر الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك وانستجرام بحيث يتم تكرار العرض مرتين اسبوعياً لمدة ستة أشهر بالإضافة الى نشره على الفيس بوك كمنشور على صفحة الشركة.

وتم تصميم الإعلان بناء على مراعاة الحاجة للتغيير بحسب معايير Murray .



اعلان الشغف

تحليل اعلان الشغف :

فكرة الإعلان:

الهدف من الإعلان اظهار الطاقة الإيجابية والرغبة الشديدة و تم اظهارها من خلال وضع الفتاة التي ترتدي ملابس بونا سيرا تتمتع بالطاقة الإيجابية والشغف وتم الاستدلال على ذلك من خلال وضع نمو الزهور في المكان التي تجلس به.

حيث يتناسب هذا الإعلان مع هدف التذكير بالعلامة التجارية وتعزيز الصورة الذهنية ، وتم التركيز على اظهار الصورة أكثر من النص مع مراعاة التصميم المميز تماشياً مع حوارزميات الفيس بوك ونتائج الاستبانة.

سوف نقوم بنشر الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك وانستجرام بحيث يتم تكرار العرض مرتين اسبوعياً لمدة ستة أشهر بالإضافة الى نشرة على الفيس بوك كمنشور على صفحة الشركة.

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 والأعمال القائمة، والتي تعمل على حفظ العلاقة بين الشركة والزبون ومع ذلك فإنه لا يمكننا القول بأن بحثنا يتسم بالشمول، لأن فوق كل ذي علم عليم، وبناء على الخطة التسويقية واستنباط المعلومات من دراسة السوق فقد أوصى فريق البحث بالآتي:

- عمل تطبيق يحتوي على متجر ومعرض صور.
- زيادة الميزانية التسويقية والتركيز على الترويج بشكل أكبر.
- الاستمرار على تقديم المزيد من الحملات الاعلانية.
- التعاون مع المؤثرين الرقميين والمدونين لتقديم مراجعات وتقييمات إيجابية للمنتجات والشركة.
- التركيز على استخدام الفيديوهات بشكل كبير بالحملات الاعلانية.

المرفقات:

حملة إعلانية لشركة bona sera

نحن طلاب تخصص التسويق الإلكتروني نقوم بعمل حملة إعلانية لشركة بونا سيرا للملابس لاستكمال متطلب مقدمة مشروع تخرج , ونرجو من حضرتكم مساعدتنا في استكمال هذا المشروع من خلال الإجابة على جميع هذه الأسئلة الوصول الى البيانات الدقيقة

الجنس

ذكر

انثى

العمر

18-24

25-34

35-44

45-54

55 فما فوق

منطقة السكن

محافظة الخليل

محافظات الضفة الغربية

الداخل المحتل

دخل العائلة الشهري

- | | |
|-----------------------|------------------|
| <input type="radio"/> | أقل من 1850 |
| <input type="radio"/> | ما بين 1850-3000 |
| <input type="radio"/> | ما بين 3100-4500 |
| <input type="radio"/> | أكثر من 4500 |

من أكثر الأمور التي أهتم بها عند التفكير بشراء الملابس

- | | |
|-----------------------|------------------|
| <input type="radio"/> | السعر |
| <input type="radio"/> | الجودة |
| <input type="radio"/> | العلامة التجارية |
| <input type="radio"/> | معاملة البائع |

ما هي أنماط الإعلانات التي أفضلها

- | | |
|-----------------------|-----------|
| <input type="radio"/> | الكوميدية |
| <input type="radio"/> | الدرامية |
| <input type="radio"/> | التقليدية |
| <input type="radio"/> | Other... |

هل سمعت عن شركة بونا سيراف للملابس

- | | |
|-----------------------|-----|
| <input type="radio"/> | نعم |
| <input type="radio"/> | لا |

قمت بالشراء من بونا سيريا

نعم

لا

الوسائل الإعلانية الأكثر تأثيراً على قراري الشرائي

الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي

اعلانات الراديو

اللوحات الاعلانية

التلفاز

Other...

ما هي الأمور التي تلفت انتباهك في الحملات الاعلانية

التصميم

السعر

العلامة التجارية

طريقة الدفع

الإعلانات المفضلة لدي

اعلانات تفصيلية

اعلانات سريعة

أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي استخدمتها

-
-
-
-
-
-

فيسبوك

انستقرام

تويتر

واتس أب

يوتيوب

سناپ شات

المصادر والمراجع:

1. الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني.
 2. غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل.
 3. الخطة الوطنية للتصدير.
 4. التقرير السنوي للتواصل الاجتماعي عن عام 2020 – آيبوك.
<http://social.ipoke.co/report/69>
 4. غرفة تجارة والصناعة والزراعة -شمال الخليل.
 5. <http://www.nhcci.ps/pages/582>
- مقابلة مع مدير الشركة (السيد علاء شاور) الساعة السادسة مساءً بتاريخ
2022/12/6
- Schiffman, Leon G. Consumer Behavior. Upper Saddle River, N.J. .6
:Pearson Education/Prentice Hall, 2010.

تم بحمد الله