



Palestine Polytechnic University

جامعة بوليتكنك فلسطين

كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

مشروع تخرج بعنوان:

حملة إعلانية لشركة To-Me Cosmetics للتجميل

اعداد الطلبة:

سندس النتشة

اسيل حلمان

رحاب فقيات

ايمان فنون

حلا عيايدة

اشراف الدكتور: د. عبد الناصر دعنا.

قدم هذا المشروع كأحد متطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في تخصص التسويق الالكتروني من كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات – جامعة بوليتكنك فلسطين.

الفصل الدراسي الثاني 2023م.

الاهداء.

بالرغم من الصعوبات والتحديات التي مررنا بها، وبعد سنين طويلة من التعب وسهر الليالي، نهدي هذا العمل المتواضع لمن كانت حروفه تغرس فينا املاً بأن القادم أجمل وأننا سنحقق ما نحلم به.

نهدي مشروع تخرجنا لأهلنا، ابائنا، وامهاتنا، اخواننا واخواتنا لأصدقائنا الذين كانوا بمثابة اخوان لنا.

الى مشرفنا في هذا المشروع الذي تابعنا بكل لحظة، الى الدكتور عبد الناصر دعنا.
الى جامعتنا الحبيبة بكافة كلياتها وعلى رأسهم كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات ونسأل الله ان يبارك لنا في عملنا هذا وان يرزقنا استكمال مسيرتنا التعليمية لما فيه النفع والخير لنا ولامتنا ومجتمعنا.

شكر وتقدير.

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الانبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى اله وصحبه اجمعين ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين

أما بعد الشكر والثناء لله عز وجل أولاً على نعمة الصبر والقدرة على إنجاز العمل، فالله الحمد على هذه النعم ثم نشكر أولئك الاخيار الذين مدو لنا يد المساعدة خلال هذه الفترة وفي مقدمتهم الاستاذ الفاضل عبد الناصر دعنا التي تفضل بالإشراف على بحثنا فله كل الشكر

كما نشكر القائمين على جامعتنا، جامعة بوليتكنك فلسطين، وعلى كليتنا وعلى رأسهم عميد الكلية: الدكتور اقبال الشريف، ورئيس دائرة التسويق الإلكتروني ونظم المعلومات: الدكتور محمد نادر الفلاح.

ونشكر أهالينا على كل مجهوداتهم منذ ولادتنا إلى هذه اللحظات، أنتم لنا كل شيء، فلكم كل الحب والتقدير.

فهرس المحتويات

أ	الاهداء.....
ب	شكر وتقدير.....
ت	فهرس المحتويات.....
ح	فهرس الأشكال.....
د	الملخص.....
ذ	Abstract.....
ر	مصطلحات علمية.....
1	الفصل الأول.....
2	1.1 المقدمة.....
3	1.2 وصف الشركة.....
4	1.3 نبذة عن القطاع الصناعي.....
5	1.4 نبذة عن قطاع التجميل.....
8	الفصل الثاني.....
9	2.1 تحليل المزيج التسويقي.....
11	2.2 تحليل المنافسين.....
11	2.2.1 المنافسين المباشرين.....
12	2.2.2 المنافسين غير مباشرين.....
12	2.2.3 المنافسين الالكترونيين.....
13	2.3 التخطيط.....
13	2.3.1 تفصيل المشروع.....
14	2.3.2 ميزات المشروع.....
15	الفصل الثالث.....
16	3.1 دراسة وتحليل السوق.....

16	3.1.1 القسم الأول: الأسئلة الديمغرافية أسئلة الاستبيان.....
19	3.2.1 القسم الثاني: أسئلة خاصة بسلوك الأشخاص.....
25	3.2 تحديد الأهداف التسويقية.....
26	الفصل الرابع.....
27	4.1 تحليل البرامج الترويجية السابقة والحالية للشركة.....
27	4.1.1 تحليل البرامج الترويجية السابقة.....
27	4.1.2 تحليل البرامج الترويجية الحالية.....
28	4.2 أهداف الحملة الاعلانية.....
28	4.3 تصميم الحملة الاعلانية.....
29	4.4 مواد ترويجية إضافية.....
31	4.5 تصميم الإعلانات.....
31	4.5.1 الإعلان الأول: اعلان منتج واقي الشمس الغامض.....
33	4.5.2 الإعلان الثاني: اعلان منتج واقي الشمس.....
35	4.5.3 الإعلان الثالث: اعلان منتج فيتامين سي.....
37	4.5.4 الإعلان الرابع: اعلان منتج الهالات السوداء.....
39	4.5.5 الإعلان الخامس: اعلان منتج إخفاء التجاعيد.....
41	4.5.6 الإعلان السادس: اعلان منتج كريم الليل.....
42	4.6 تصميم إعلانات فيديو خاصة بشركة To-me.....
42	4.6.1 اعلان الفيديو الأول: فيديو طريق الشركة في الحرس.....
43	4.6.2 اعلان الفيديو الثاني: فيديو معارض الشركة في الخليل.....
45	4.6.3 اعلان الفيديو الثالث: فيديو منتجات شركة To-me.....
46	4.7 تحديد الميزانية.....
48	الفصل الخامس.....
49	5.1 المقدمة.....

51	5.2 اسم النطاق ومبررات اختياره.....
51	5.3 نوع الموقع المنوي العمل عليه.....
52	5.4 لمحة عن الموقع الالكتروني.....
60	5.5 خطة عمل المحتوى.....
63	الخاتمة والتوصيات.....
69	References.....

فهرس الاشكال

- صورة (3.1): الجنس 16
- صورة (3.2): العمر 17
- صورة (3.3): المحافظة 17
- صورة (3.4): طبيعة العمل 18
- صورة (3.5): الدخل الشهري 18
- صورة (3.6): الأمور التي يهتم بها الزبائن عند التفكير بشراء منتجات البشرة 19
- صورة (3.7): الحاجة لشراء منتجات البشرة 19
- صورة (3.8): شراء المنتجات بشكل 20
- صورة (3.9): الحصول على المعلومات التي تخص معلومات البشرة 21
- صورة (3.10): هل لديك المعرفة بشركة To-me 21
- صورة (3.11): هل قمت بتجربة منتجات البشرة لشركة To-me 22
- صورة (3.12): الوسائل الاعلانية الأكثر تأثير على القرار الشرائي 22
- صورة (3.13): الأمور التي تهتم بوجودها في الحملات الاعلانية 23
- صورة (3.14): نوع الإعلانات المفضل لديك 23
- صورة (3.15): اقضي أغلب الوقت على 24
- صورة (4.4.1): تصميم الكرت 28
- صورة (4.4.2): تصميم الترويسة 29
- صورة (4.4.3): تصميم الختم 29
- صورة (4.4.4): تصميم الكاسة 30
- صورة (4.4.5) تصميم البروشور 30
- صورة (4.5.1): الإعلان منتج واقي الشمس الغامض 31
- صورة (4.5.2): اعلان منتج واقي الشمس 33
- صورة (4.5.3): اعلان منتج فيتامين سي 35

37	صورة (4.5.4): اعلان منتج الهالات السوداء.....
39	صورة (4.5.5): اعلان منتج إخفاء التجاعيد.....
41	صورة (4.5.6): اعلان منتج كريم الليل.....
42	صورة (4.6.1.1): طريق الشركة.....
42	صورة (4.6.1.2): مبنى الشركة.....
43	صورة (4.6.2.1): شركة الحرس من الخارج.....
43	صورة (4.6.2.2): معرض الحرس من الداخل.....
44	صورة (4.6.2.3): معرض الحرس من الداخل.....
44	صورة (4.6.2.4): معرض الحرس من الداخل.....
44	صورة (4.6.2.5): معرض الحرس من الداخل.....
44	صورة (4.6.2.6): معرض دوار المنارة.....
44	صورة (4.6.2.7): معرض دوار المنارة من الداخل.....
45	صورة (4.6.3.1): المنتجات الخاصة بالشركة.....
45	صورة (4.6.3.2): منتجات العناية بالشعر.....
45	صورة (4.6.3.3) منتجات مستحضرات التجميل.....
45	صورة (4.6.3.4) باكيجات عناية بالشعر.....
45	صورة (4.6.3.5) منتجات عناية بالبشرة.....
54	صورة (5.4.1) الشريط العلوي في الموقع.....
55	صورة (5.4.2) الصفحة الرئيسية للموقع.....
56	صورة (5.4.3) الشريط السفلي في الموقع.....
57	صورة (5.4.4) من نحن في الموقع.....
57	صورة (5.4.5) صفحة المنتجات في الموقع.....
59	صورة (5.4.6) صفحة تواصل معنا بالموقع.....
59	صورة (5.4.7) صفحة موقع الشركة في الموقع.....

الملخص

تدور فكرة المشروع حول قيام فريق العمل بتصميم حملة اعلانية لشركة To-me كوزماتكس، وبناءً على النتائج التي حصلنا عليها من خلال البحث السوقي الذي اجريناه حول شركة To-me، تمكنا من تحديد الفئات المستهدفة وفهمهم بدقة أكبر، الامر الذي ساعدنا في معرفة رغبات واحتياجات واهتمامات المستهلكين عند قيامهم بعملية الشراء.

اما فيما يخص فصول المشروع، فهي موزعة على خمسة فصول ، تناول الفصل الاول تحليل القطاع الصناعي وقطاع التجميل ووصف الشركة وتحليل SWOT analysis وتوضيح العوامل الداخلية التي تتمثل بنقاط القوة والضعف للشركة والعوامل الخارجية التي تتمثل بالفرص والتهديدات ، اما الفصل الثاني تطرقنا فيه الى دراسة وتحليل المزيج التسويقي والمنافسين المباشرين وغير مباشرين والمنافسين الالكترونيين لشركة To-me ، اما الفصل الثالث فقد تطرقنا الى دراسة السوق باستخدام اداة الاستبانة وتحديد الاهداف التسويقية لشركة To-me ، وتناولنا في الفصل الرابع تصميم اعلانات ترويجية للشركة والعمل على تحليلها وتصميم فيديو للشركة ، واخيراً في الفصل الخامس تم تصميم موقع الكتروني خلص للشركة.

Abstract

The idea of the project revolves around the work team designing an advertising campaign for To-me Cosmetics, and based on the results we obtained through the market research that we conducted about To-me, we were able to identify the target groups and understand them more accurately, which helped us to know the desires, needs and interest's consumers when they make a purchase.

As for the chapters of the project, they are divided into five chapters. The first chapter dealt with the pickling of the industrial sector and the cosmetic sector, describing the company and SWOT analysis, and clarifying the internal factors represented by capturing the strength and weakness of the company, and the external factors represented by opportunities and threats. As for the second chapter, we dealt with the study and analysis of the mix. Marketing, direct and indirect competitors, and electronic competitors for To-me. As for the third chapter, we discussed the market study using the questionnaire tool and defining the marketing goals of To-me. In the fourth chapter, we dealt with designing promotional ads for the company and working on analyzing them, Finally, in the fifth chapter, a website was designed for the Company.

مصطلحات علمية:

الحملة الإعلانية: هي استراتيجية مصممة خصيصًا يتم تنفيذها عبر الوسائط المختلفة من أجل تحقيق النتائج المرجوة مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات، يتم تحقيق هذه الأهداف من خلال الإعلانات عبر الوسائل المختلفة.

الترويج: النشاط الذي يتم ضمن أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي، لتحقيق الهدف التي تطمح به الشركات من خلال زيادة الوعي بالمنتج او الخدمة،

المنتج: هو عبارة عن سلعة معروضة للبيع، يمكن ان يكون المنتج خدمة او عنصر، يمكن ان يكون فيزيائياً او افتراضياً او الكترونياً، يتم تصنيع كل منتج بتكلفة ويباع كل منها بسعر، يعتمد السعر على كل من السوق والجودة والتسويق والشريحة المستهدفة

الفئة المستهدفة: هي ذلك الجزء من العملاء في السوق المهتم بما تقدمه أو تقدمه من منتجات أو خدمات، ومهما كان نوع المنتج أو الخدمة التي نتحدث عنها، فلكل منهم عملاء مستهدفون محددون.

المزيج التسويقي: هو مجموعة من العوامل، أو العناصر التي يمكن للنشاط التجاري التحكم فيها للمساعدة في إعلام العملاء بمنتج، أو بخدمة

PS والتي تتمثل في المنتج والسعر والمكان والترويج، اما في الخدمات تكون PS ٧ وهي عن ٤ بإضافة الناس والعمليات والدليل المادي

"SWOT" تحليل:

هو طريقة تحليلية يساعد على تحليل النقاط الخاصة بالقوة والضعف وأدراك نوعية التهديدات وطبيعة الفرص المتاحة والمؤثرة بالمنتجات

المنافسين المباشرين: شركتان أو أكثر تقدمان نفس المنتج أو الخدمة في نفس السوق لتلبية احتياجات المستهلك نفسها.

المنافسين الغير مباشرين: الذين يجتذبون نفس العملاء ولكنهم يقدمون منتجات أو خدمات مختلفة يمكن أن تنتمي إلى صناعات مختلفة، ولكنها قد تتنافس مع بعضها البعض.

المنافسين الالكترونيين: هم المنافسين الذين يستخدمون نفس الكلمات المفتاحية على محرك البحث.

مستويات المنتج: هو تحديد حاجة العميل والمشاكل التي يواجهها بداية، ثم تصميم ميزات المنتج الفعلي، وأخيراً خلق قيمة مضافة للمنتج لدى العملاء لضمان نجاحه في السوق.

مزيج المنتجات: مجموعة كاملة من المنتجات التي يتم عرضها من حيث البيع من قبل الشركة، وقد ترتبط المنتجات ببعضها البعض سواء من ناحية خصائصها المتشابهة أو من حيث الحاجات التي تلبها أو الفئة المستهدفة التي تقدم لها المنتجات.

اسم النطاق: هو اسم الموقع الذي يستخدمه المستخدم للوصول الى الموقع الخاص بالشركة.

الاهداف التسويقية: هي أهداف مباشرة محددة خلال فترة زمنية معينة، تجاري أهداف العلامة التجارية، وتساعد على توجيه جهودها التسويقية بفعالية. تتطلب الأهداف لقياس ومتابعة التقدم الذي يحرزه فريق (KPIs) التسويقية مؤشرات قياس أداء رئيسية الشركة، فضلاً عن تفاصيل إضافية متعلقة بكيفية الوصول إلى أهدافك.

**هيكمل الرسالة: الطريقة التي يتم من خلالها ترتيب عناصر الرسالة الاعلانية بشكل يدهم
ايصال الرسالة المطلوبة.**

**القالب الاعلاني: النهج او الاسلوب المتبع في عملية صياغة الاعلان، بطريقة يعمد خلالها الى
خلق نوع من الوعي عند الزبون وجذب اهتمامه نحو المنتج.**

الفصل الأول

1.1 المقدمة

1.2 وصف الشركة

1.3 تحليل القطاع

SWOT Analysis 1.4

1.1 المقدمة

كان الجمال والزينة في مقدمة هواجس الإنسان واهتماماته منذ الأزل، فقد كان الطين الطبيعي أول مادة يستخدمها الكيميائي البسيط لجعل الجلد أكثر ليونة وطراوة ، ثم تطورت تلك المنتجات التجميلية على مر العصور، إلى أن أصبحت لمستحضرات التجميل والعطور صناعة خاصة، وبدأ تسويقها لتصبح أكثر انتشاراً، كما أصبحت التغطية الكاملة لمستحضرات التجميل في السوق الاقتصادي مضمونة مع وجود المراكز والمخازن والأسواق الكثيرة التي ظهرت وتكاثرت لتغطي الاحتياج المتزايد لمستحضرات التجميل.

شهد العالم تطوراً تكنولوجياً كبيراً في جميع مجالات الحياة حيث أن مستحضرات التجميل كان لها فرصة من التطور إذ بلغت عائدات مجال التجميل والعناية الشخصية أكثر من ٥٠٠ مليار دولار في عام ٢٠٢١ ومن المتوقع أن يكون معدل النمو السنوي المركب لهذه الصناعة ٤,٧٦٪، حسب احصائيات موقع

[\(Amazon ads\)](#).

توسعت الشركات التجميلية وزاد عددها بشكل ملحوظ لا سيما في الآونة الأخيرة، حيث برزت على نطاق واسع وفي مختلف بلدان العالم، كما أن الشركات تفاخرت بمنتجاتها اللامعة في الأسواق التجارية العالمية من ناحية أخرى، بعد التوسع في إنتاج المستحضرات التجميلية، بالإضافة إلى إقبال الفتيات على شرائها، أصبحت تتواجد في مختلف المحلات التجارية والمولات، تجدر الإشارة إلى أن المستحضرات والمنتجات التجميلية تركت بصمة حقيقية ليس فقط في الأسواق المحلية وإنما في الأسواق العالمية وكان لها دور فعال وبارز في السوق التجاري، حيث تمكنت هذه المنتجات من خلق ثورة تجارية تنافس عليها الشركات ولا بد من الإشارة أيضاً إلى دور المنتجات الوطنية والمحلية التي جاءت كبديل للمنتجات العالمية.

شركة To me لمستحضرات التجميل من الشركات الرائدة والمعروفة في مدينة الخليل والضفة الغربية أيضاً، يوجد لديها رؤية استراتيجية لتطوير وتوسيع مبيعاتها وتصديرها في السوق الفلسطيني وجميع أنحاء العالم وتعزيز الصورة الذهنية لمنتجاتها وتوسيع خطوط الانتاج الخاصة للشركة، أيضا يوجد لديها افتقار للخبرات الاعلانية بمعنى انها تمارس الحملات الاعلانية بطريقة عشوائية.

من هنا جاءت فكرة المشروع لدينا حتى نستطيع الربط بين الجانب الأكاديمي والجانب العملي بحيث نريد العمل على حملة اعلانية تعمل على تحقيق الأهداف وسد الاحتياجات.

نبذة عن المشروع

تتلخص فكرة المشروع في عمل حملة اعلانية لشركة To-me لمجموعة مستحضرات التجميل الخاصة بعناية البشرة (مرطب ليلى، مرطب نهاري، واقي شمس، كريم للعيون، واقي الشمس) في فلسطين، والتي سيتم تنفيذها عبر وسائط السوشال ميديا وبل بورد وبوسترات من اجل تحقيق النتائج المرجوة مثل توسيع خطوط الانتاج الخاصة بالشركة، وتوسعة المصنع بشكل يلبي احتياجات السوق المحلي والعربي بهدف وصول المنتج محلياً وعالمياً، والعمل على وتقوية الاسم والعلامة التجارية للشركة من خلال تسويقها كمنتج مميز في السوق الوطني الفلسطيني المستقل.

كما اننا سوف نقوم بالتركيز على المزايا التنافسية والتي لها دور كبير في نجاح المشروع، واستخدام التصميم الجذاب والبسيط وعدم اكتظاظ الحملة الاعلانية بالمعلومات والذي يشعر المستخدم بالراحة والتي تعتبر من أهم مقومات نجاح أي حملة إعلانية كما يوفر أيضا سهولة الوصول الى الهدف المنشود بأقل وقت وجهد.

1.2 وصف الشركة

هي احدى الشركات الرائدة لصناعه مستحضرات التجميل للجملة والتجزئة حيث انها تقوم بصنع المنتجات داخل مصانعها في فلسطين وليس استيرادها من الخارج كما في اغلب شركات التجميل.

وقد بدأت الشركة من مركز تعليمي للتجميل وبيع مستحضرات الشعر لما يلزم الطلاب الملتحقين بالمركز في فلسطين، حيث ان منتجاتها وطنية ومرخصه من قبل وزارة الصحة الفلسطينية وايضاً حاصلة على شهادة ايزو لويديز البريطانية لذا اصبحت الشركة قادرة على تصدير المنتجات لجميع الدول في العالم، كما على تعزيز الاقتصاد الوطني الفلسطيني وتمكينه من الاندماج في السوق العالمية على To me تسعى شركة أساس تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

تصنيف المنتجات التي تقوم الشركة بتصنيعها (مستحضرات العناية بالبشرة، مستحضرات العناية بالجسم، مستحضرات العناية بالشعر، مستحضرات العناية بالأظافر، مستحضرات المكياج، مستلزمات الصالونات والأجهزة الكهربائية).

الميزة التنافسية التي تتميز بها شركة To me عن غيرها من المنافسين:

١. وجود ما يزيد عن ١٠٠ صنف من منتجات الشعر والبشرة بعدة انواع تحت اسم علامتها التجارية.
٢. تقوم الشركة بتقديم خدمات للزبائن على الاجهزة الكهربائية التي تقدمها وادوات الصالونات كوجود كفالة لسنتين على المنتجات.

من الاهداف التي تسعى الشركة إلى تحقيقها

بعد التواصل مع الشركة والمدير التنفيذي لها تبين ان هذه الأهداف التي تسعى الشركة لتحقيقها:

١. زيادة مبيعات واريح الشركة بنسبة 10% خلال الخمس سنوات القادمة.
٢. التوسع في السوق العالمي كاملاً خلال ال 3 سنوات القادمة.
٣. توسيع خطوط الانتاج الخاصة بالشركة خلال السنتين القادمتين.
٤. تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية خلال السنة القادمة.

أهمية المشروع:

التركيز على دراسة وضع شركة To me لمستحضرات التجميل من الناحية التسويقية والقيام بعمل أكبر الحملات الاعلانية التي تجمع بين الادوات والوسائل الاعلانية التقليدية والالكترونية التي يمكن استخدامها بناءً على اهداف الحملة الاعلانية التي تتبع من اهداف الشركة، ونهدف في هذا المشروع بعمل حملة اعلانية لزيادة مستويات الثقة والمصدقية في التعامل مع الزبون وتعزيز الصورة الذهنية عند الزبائن وإقناعهم من ناحية الاسعار والعمل على تقوية الاسم والعلامة التجارية للشركة.

1.3 نبذة عن القطاع الصناعي:

يعتبر القطاع الصناعي من أهم القطاعات الانتاجية في اقتصاد أي بلد، وذلك لما له من دور هام في الاساس المادي للتقدم، ولما له من قدرة على إحداث النمو المطلوب في جميع المجالات سواء الاقتصادية والسياسية والاجتماعية.

ومن هذا المنطلق أصبح تطوير القطاع الصناعي يشكل هدفاً محورياً للدول لغرض تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية المرجوة، ذلك أن تنمية وتطوير الصناعة يعني تحقيق معدلات عالية للنمو الاقتصادي، وخلق فرص عمل واسعة، وتوفير المنتج المحلي بدلا من الاعتماد على السلع المستوردة، وبالتالي زيادة التنوع الاقتصادي الضروري لتحسين النمو الاجتماعي والتقني في تلك الدول.

حيث يعتبر أحد مقاييس تقدم الدول في عصرنا الحاضر، وفي الواقع الفلسطيني يمثل الإنتاج الصناعي أحد أهم مصادر الناتج المحلي الإجمالي وبفضل مساهماته المتعددة والبارزة في تحقيق عملية التنمية

الاقتصادية والاجتماعية على الرغم من المعوقات والعراقيل التي واجهت القطاع الصناعي الا انه ازدهر في الآونة الاخيرة وذلك من حيث تنمية بعض الصناعات الفرعية وتشكيل مجتمع عنقودي.

حسب احصائيات هيئة تشجيع الاستثمار والمدن الصناعية بلغ نسبة العاملين في هذا القطاع ٢٢% من اجمالي العمالة الفلسطينية، محققة زيادة في التشغيل بين عامي ٢٠١٤ و٢٠١٥ بنسبة نمو ٥% ليصل عدد العاملين في هذا القطاع ٩١ ألف عامل لعام ٢٠١٥. مما له انعكاسات مهمة في تقليل نسبة البطالة.

حسب احصائيات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني تشير النتائج النهائية إلى أن عدد المؤسسات العاملة في القطاع الصناعي (١ عاملين فأكثر) (وتم الحصول على بياناتها بلغت ٢٤٧,٣ مؤسسة، وتتنوع هذه المؤسسات بنسبة ٠١% في الضفة الغربية، في حين تشكل المؤسسات العاملة في قطاع غزة ٧١%، ويتركز عدد المؤسسات حسب نشاطها الاقتصادي الرئيسي في أنشطة الصناعة التحويلية بنسبة ٨٤٤٠% من مجموع عدد المؤسسات.

نبذة عن قطاع مستحضرات التجميل:

يؤدي قطاع الصناعات الكيماوية ومستحضرات التجميل دورا رئيسا في الاقتصاد العالمي، وهو مساهم رئيس في العمالة المحلية ومحرك رئيس للنتائج المحلي الإجمالي والصادرات، وقد وملفت صناعة المواد الكيماوية، عموما، بشكل مباشر ما يقرب من ١٥,٢٠٠ عامل في عام ٢٠١٨، أي ما يعادل ٦٩ من إجمالي العمالة في القطاع الصناعي. حيث تهيمن ثلاثة قطاعات رئيسة على قطاع الصناعات الكيماوية ومستحضرات التجميل.

في حين تقلبت عائدات صادرات القطاع في السنوات الاخيرة، إذ من المتوقع أن تشهد الصناعة الكيماوية والمستحضرات التجميلية انتعاشا جزئيا على مدى السنوات الخمس إلى عام ٢٠٢٣، إلا أن هناك عوامل تدعم نمو القطاع مثل تنفيذ خطة النمو الاقتصادي ٢٠١٨ - ٢٠٢٢ وارتفاع أسعار السلع العالمية، وطلب أكبر من دول مجلس التعاون الخليجي.

ووفقا لتوقعات منظمة العمل الدولية، سيكون قطاع الصناعات الكيماوية والمستحضرات التجميلية مساهما رئيسا في نمو الوظائف في المستقبل، مما سيعمل على إيجاد أكثر من ٢١,٠٠٠ وظيفة.

يتسم قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية في الضفة الغربية بجاذبية متوسطة بناء على بحث تحليل قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية في الضفة الغربية واقعه وتحدياته من وجهة نظر مدراء الشركات يتمثل السوق في هذا القطاع في قلة الخبرة في هذا المجال ، وأن مستحضرات التجميل المستوردة تعد بديلاً قوياً لمستحضرات التجميل المصنعة محلياً من وجهة نظر مديري مصنعي مستحضرات التجميل الطبيعية.

كما أوصى الباحثون بأن تولي الجهات الرسمية مزيداً من الاهتمام لقطاع مستحضرات التجميل الطبيعية لما لها من تأثير إيجابي على اقتصاد الدولة بشكل عام والقطاع بشكل خاص

SWOT Analysis1.4

يعتبر تحليل "SWOT" هو اختصار للكلمات التالية

: Threats – Opportunities – Weaknesses – Strengths

يتم استخدام تحليل SWOT في عملية التخطيط الاستراتيجي، حيث يعتبر أداة مهمة الاستكشاف فرص النجاح ومواضع التهديدات.

يتولى تحليل SWOT مهمة مساعدة الشركات على تحسين موقعها في السوق، حيث تنبع أهميته من كونه يعمل على إظهار نقاط القوة واستغلالها لتحقيق أهداف الشركة، وإظهار نقاط الضعف، والعمل على تصحيحها والاستفادة منها، استكشاف الفرص الجديدة والاستفادة منها في تطوير الشركة ودراسة التهديدات المحتملة والعمل على تجنبها والعمل على مواجهتها وإصلاحها، والعمل على وضع الخطط البديلة في حالة الطوارئ ويساعد أيضا تحليل SWOT على قياس أداء الشركة مقارنة بالمنافسين. بعد التواصل مع أحد مسؤولي الشركة والاستفسار عن وضع الشركة الداخلي والخارجي قمنا باستنتاج تحليل SWOT الخاص بشركة To-me.

نقاط القوة Strengths:

١. تنوع منتجات الشركة ووصولها على وكالات لشركات عالمية.
٢. خبرات متنوعة ومختلفة ووجود امكانيات متنوعة.
٣. حصول الشركة على شهادات عالمية في الجودة مثل شهادة ايزو لويديز.

نقاط ضعف Weaknesses:

١. عدم وجود شركة توصيل خاصة بشركة To-me.
٢. ضعف الجهود الترويجية للشركة.

الفرص Opportunities:

١. الطلب المتزايد على سوق مواد التجميل والتركيز على هذا المجال.
٢. امكانية تكثيف وتوسيع تصدير المنتجات لجميع الدول في العالم.

التهديدات Threats:

١. المنافسة المتزايدة في مجال العلامات التجارية للتجميل على المستوى المحلي والعالمي.
٢. عدم توفر ايدي عاملة بشكل كامل في الاسواق الفلسطينية.

الفصل الثاني

2.1 تحليل المزيج التسويقي.

2.2 تحليل المنافسين.

2.2.1 تحليل المنافسين المباشرين.

2.2.2 تحليل المنافسين الغير مباشرين.

2.2.3 تحليل المنافسين الالكترونيين.

2.3 التخطيط.

2.3.1 تفصيل المشروع.

2.3.2 ميزات المشروع.

2.1 تحليل المزيج التسويقي:

يعد المزيج التسويقي من الادوات التسويقية المهمة تستخدمها الشركات للوصول الى الفئات المستهدفة بالطريقة الصحيحة وتقييم النشطات الخاصة في بيئة العمل بشكل مستمر؛ حيث تشكل هذه العناصر السبعة الطريق الصحيح الذي يساعد على تحقيق أفضل النتائج.

Product المنتج

تقوم الشركة بإنتاج مستحضرات التجميل الخاصة بعناية البشرة مصنوعة بجودة عالية للحفاظ وحماية البشرة لتلبية احتياجات فئة معينة من الزبائن وهو منتج فيزيائي ملموس تم تصنيعها من قبل شركة To-me للمستحضرات التجميلية متوفر بعبوات بأحجام مختلفة لتتناسب مع احتياجات الفئة المستهدفة.

مجموعة مستحضرات التجميل:

١. مرطب ليلي يساعد على توحيد لون البشرة وتقليل البقع الداكنة والتصبغات.
٢. واقي شمس مناسب لجميع انواع البشرة.
٣. كريم للعيون يتميز بتركيبته الفريدة كمهدأ فوري لتهدئة الجلد وتقليل التجاعيد والهالات السوداء تحت العيون.
٤. سيروم فيتامين سي تركيبة فعالة وامتطورة تساعد على تغذية البشرة وحمايتها من العلامات المبكرة.
٥. كريم اخفاء تجاعيد الوجه يعمل على تحفيز الكولاجين وشد البشرة وجعلها اكثر نظارة ومرونة.
٦. كريم لشد الوجه الفوري يتميز بتركيبته الفريدة كملطف فوري لتهدئة البشرة ، يعالج الهالات السوداء ويقلل التجاعيد تحت وحول العينين.

وصف المنتج

المنتج عبارة عن علبة بلاستيكية باللون الابيض، تحتوي عن لوجو الشركة واسم المنتج ومعلومات عنه.

Product level مستويات المنتج

١. Core product المنفعة الأساسية

القيمة الأساسية والجوهرية لمجموعة مستحضرات التجميل الخاصة بعناية البشرة (مرطب ليلي، مرطب نهارى، واقي شمس، كريم للعيون، واقي الشمس)

٢. Actual Product المنتج الحقيقي

في هذه المرحلة يتم تحويل المنفعة الاساسية إلى منتج حقيقي يلبي حاجات الزبائن فالمنتجات الحقيقية لمستحضرات التجميل التي تقوم بصنعه في مصانعها To-me هي منتجات مستحضرات تجميل من شركة الخاصة.

٣. Augmented Product المنتج المعزز

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

Price السعر

ان مصانعها تقوم بصناعة المنتج ووضع سعر له بناء على جودة المنتج خاصة منتجات العناية بالبشرة والتي تتميز بها عن غيرها فهي الوحيدة التي تقوم بتصنيعها محليا داخل مصانعها، كما ان السعر يوضع لكل فئة بشكل خاص

ايضا من اهم الاسس التي وضع من خلالها السعر هو حجم المنتج واختلافه باختلاف طلب الزبائن.

Place المكان

تقوم الشركة بتوفير منتجاتها بأفرعها من خلال وضع المنتجات وتوزيعها على صالونات النسائية والرجالية، ومراكز التجميل المتخصصة والصيدليات ومحلات الكوزميتكس.

Promotion الترويج

تتبع شركة To-me استراتيجية الترويج لمنتجاتها عبر استخدام البوسترات واللافتات ووضعها على الشوارع وعلى وسائل التواصل الاجتماعي " الفيس بوك، الانستاغرام " من وجهة نظر تسويقية يجب على الشركة تكثيف عمل الاعلانات والترويج لشركتها بشكل أكبر وعمل اعلانات ممولة أكثر ليتم معرفته من قبل عدد كبير من الأشخاص وحيث أن اساس المشروع سوف يخدم هذا الجانب ويتحدث عن موضوع الاعلانات.

2.2 تحليل المنافسين:

يتم تحديد المنافسين بناءً على المنافسين الموجودين في نفس القطاع التي تعمل به الشركة ويقدمون نفس وتلبس نفس حاجات ورغبات الزبائن وقمنا بالتركيز على المنافسين To-me الخدمات التي تقدمها شركة الموجودين في مدينة الخليل وبعض المنافسين الآخرين في نابلس ورام الله والقدس.

2.2.1 المنافسين المباشرين

هم المنافسين الذين يقدمون نفس المنتجات والخدمات التي تقدمها شركة To-me ويستهدفون شريحة العملاء نفسها، وتم اختيار منافسين شركة To-me.

اسم الشركة	منتجاتها	أبعادها	تواجدها
Lana line	١.منتجات خاصة بالبشرة ٢.منتجات خاصة بالشعر ٣.عطور ٤.أدوات كهربائية ٥.مكياج ٦.منتجات خاصة بالجسم	فلسطين وبعض الدول العربية	نابلس، موقع الكتروني
رجائي سنتر (zoom cosmetics)	١.منتجات خاصة بالجسم ٢.أدوات كهربائية ٣.منتجات العناية بالبشرة ٤.لوازم الصالونات ٥.مكياج ٦.منتجات خاصة بالشعر	فلسطين	الخليل، موقع الكتروني
Triple care	١.مكياج ٢.عطور ٣.منتجات العناية بالبشرة ٤.منتجات خاصة بالجسم	فلسطين	الخليل،موقع الكتروني
Natural looks	١.مكياج ٢.منتجات عناية بالشعر ٣.منتجات العناية بالبشرة ٤.زيوت ٥.عطور ٦.شموع	فلسطين	الخليل،رام الله بيت لحم،غزة،نابلس، طولكرم،جنين، قلقيلية،موقع الكتروني

2.2.2 المنافسين غير مباشرين:

المنافسين الذين يبيعون المنتجات او الخدمات ليست بالضرورة ان تكون نفس منتجات شركة To-me لكنها تلبى احتياجات المستهلك نفسها.

الشركة	منتجاتها	أبعادها	تواجدها
شركة مملكة الجمال للاستيراد والتوزيع	١.منتجات خاصة بالشعر ٢.منتجات خاصة بالجسم	فلسطين	نابلس
شركة Star Nation Cosmetics	مواد لازمة للعناية بالاضافر والبشرة والشعر	فلسطين	رام الله

2.2.3 المنافسين الالكترونيين:

هم المنافسين الذين يستخدمون نفس ال Keyword التي تستخدمها شركة To-me.

الشركة	منتجاتها	أبعادها	تواجدها
شركة كوزمتكس عالم الجمال	بيع الجملة من مستحضرات التجميل ومنتجات العناية بالبشرة	المناطق الفلسطينية	موقع الكتروني
Stock cosmetics for sale	المكياج، منتجات العناية بالبشرة، منتجات العناية بالبشرة، أدوات كهربائية	المناطق الفلسطينية	موقع الكتروني

اهم الكلمات المفتاحية التي يتم استخدامها للوصول الى المنافسين الالكترونيين:

١.شركات لبيع مواد تجميلية في فلسطين .

٢.شركات مستحضرات تجميل الكترونية.

٣.بيع مواد التجميل في فلسطين.

2.3 التخطيط

2.3.1 تفصيل المشروع:

في البداية سوف يتم تنفيذ هذا المشروع ضمن المراحل التالية:

تعلم العمل على تحديد فكرة المشروع وتم تحديد الشركة "شركة To-me للتجميل" ومن ثم تحديد اتجاه المشروع فقد اتجهنا الى عمل الحملة الاعلانية، وقمنا بدراسة وتحليل شركة To-me للتجميل من تحليل القطاع وهو قطاع التجميل ومن ثم تحديد نقاط القوة والضعف للشركة والتي من الممكن التحكم بها، وتحديد الفرص والتهديدات التي تتعرض لها الشركة، وتحليل منافسين شركة To-me ، وتحليل السوق، ووضع الاهداف التسويقية الخاصة لشركة To-me ، ووضع اهداف للحملة الاعلانية ، وخلق افكار لتحقيق هذه الاهداف والعمل على تطبيقها على ارض الواقع والعمل عليها وتعديلها للوصول الى افضل النتائج المرجوة بما تتناسب مع مهارتنا ومعلوماتنا المكتسبة من تخصص "التسويق الالكتروني" لتنفيذ حملتنا الاعلانية،

فسوف نقوم بما يلي :

يتم تنفيذ التصميم المطبوعة والمرئية بأشكالها واحجامها وانواعها لارسال مجموعة من الرسائل الى الجمهور المستهدف بأفكار واساليب مبتكرة وذلك من خلال استخدام عدة برامج لعمل هذه التصميم من Adobe Creative Cloud.

Adobe Photoshop



لتعديل الصور التي سيتم تصويرها واستخدامها في الحملة الاعلانية.

Adobe Premier



هو برنامج تحرير الفيديو يستخدم البرنامج لتحرير الفيديو، حيث يمكنك الوصول بسهولة الى اي جزء من مقطع الفيديو وتحريره والعمل على تعديله.



Adobe illustrator:

هو تطبيق برمجي لتحرير وتنقية الصور ويوفر للمستخدمين القدرة على انشاء الصور والاعمال الفنية والرسوم التوضيحية .

سوف يتم العمل على استثمار المعلومات المكتسبة من البرامج التي تعلمناها خلال السنين الدراسية من اجل الحصول على حملة اعلانية تمتاز بقوة ودرجة تأثير عالية على الفئات المستهدفة.

2.3.2 ميزات المشروع :

١. التنوع والشمولية في الافكار والتصاميم وطرق عرض الاعلانات والقنوات التي سنقوم باستخدامها في عرض الفيديوهات والاعلانات .
2. سوف يتم الاستفادة من هذا المشروع من المهارات الفنية والابداعية التي امتلناها خلال السنوات الدراسية والادوات التي قمنا باستخدامها في برامج التصميم .
٣. سوف يتم تصميم اهداف الحملة بما يتناسب مع اهداف شركة To-me بطرق مميزة
٤. امكانية الاستفادة شركة To-me من نتائج البحث السوقي الذي قمنا بعمله.

الفصل الثالث

3.1 دراسة وتحليل السوق.

3.2 تحديد الأهداف التسويقية.

3.1دراسة وتحليل السوق:

مجتمع الدراسة: الضفة الغربية.

قمنا باستهداف الاشخاص في الضفة الغربية وقد تم توزيع الاستبيان بشكل الكتروني عبر وسيلة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" من خلال المجموعات المميزة والتي لديها جميع الفئات المستهدفة والموزعة على عدة مناطق جغرافية والتي كان منها مجموعة " شو بدك من فلسطين"، ومجموعة رام الله الاخباري، "ومجموعة "جمهورية البوليتكنك".

وبناءً على ذلك تم جمع ٢٦٠ استبيان من دراسة المستهلكين.

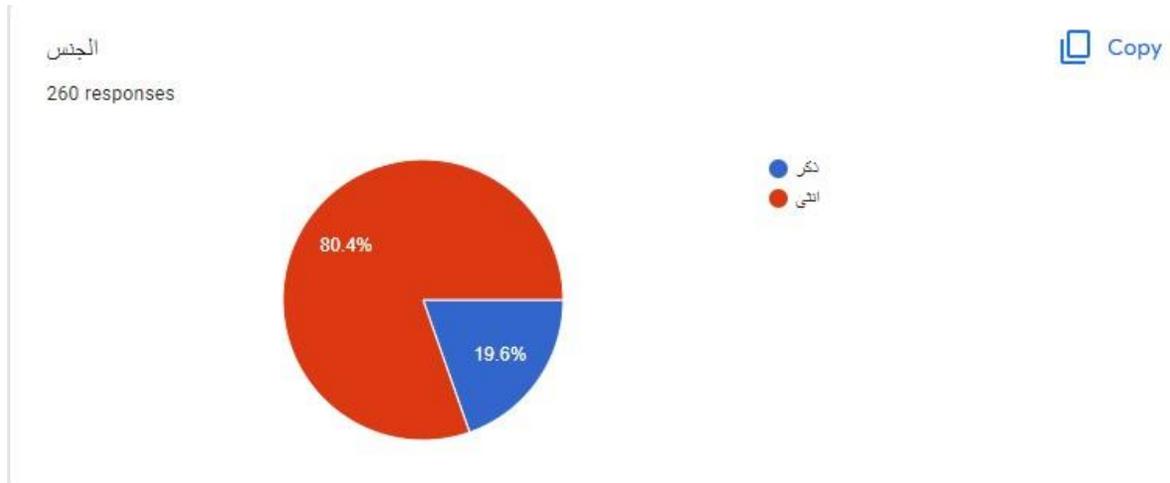
3.1.1 القسم الأول: الاسئلة الديمغرافية اسئلة الاستبيان:

تشمل مجموعة من الاسئلة لفهم الزبائن المحتملين، وتحليلها من ناحية العمر الجنس، الدخل، المحافظة (مكان السكن)، طبيعة العمل، وقمنا بطرح اسئلة عامة عن الشركة ومنتجاتها..

وكانت الأسئلة والاجابات كالتالي:

-السؤال الأول: الجنس

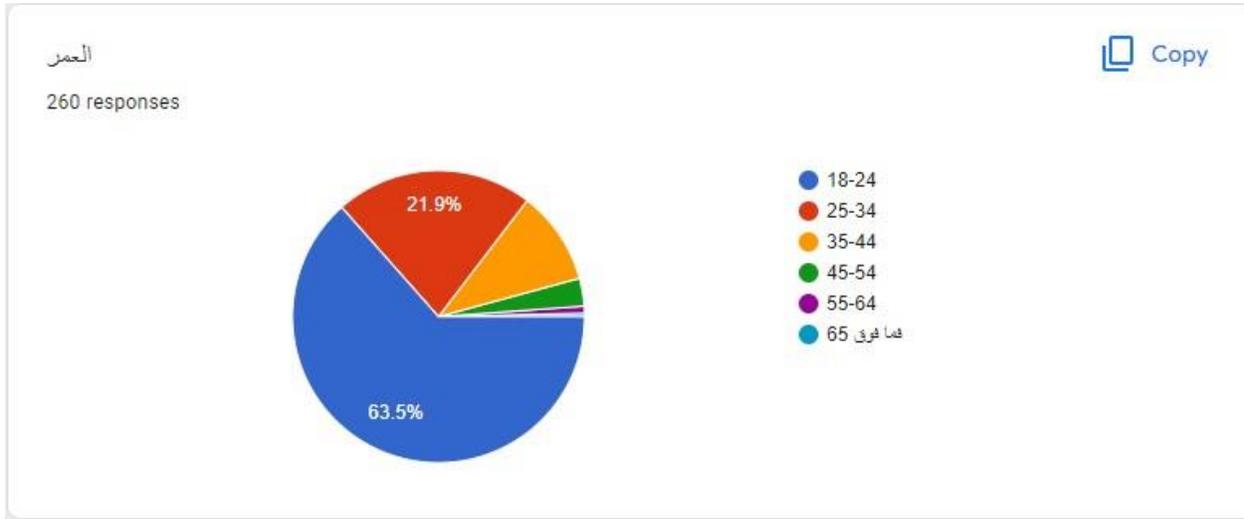
توزعت العينة بشكل عشوائي، وتظهر البيانات ان نسبة الاناث تبلغ 80.4%، بينما تبلغ نسبة الذكور 19.6%.



صورة (3.1) الجنس.

-السؤال الثاني: العمر

بناء على النتائج تبين ان النسبة الأعلى للفئة العمرية 18-24 عام بنسبة 63.5%، يليها الفئة العمرية 25-34 بنسبة 21.9%.



صورة (3.2) العمر.

-السؤال الثالث: المحافظة

تبين بأن الحصبة الأكبر هم من محافظة الخليل بنسبة 55.4% ثم يليها محافظة بيت لحم بنسبة 29.2% ، ثم يليها محافظة رام الله بنسبة 8.8%.



صورة (3.3) المحافظة.

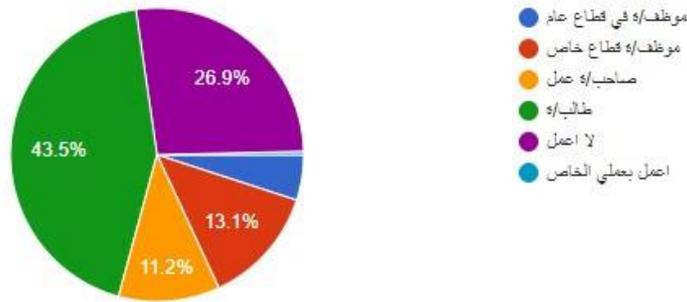
-السؤال الرابع: طبيعة العمل

قمنا بتحديد طبيعة العمل لفئات المجتمع بشكل عام ، تعددت النسب وكانت النسبة الأعلى لفئة الطلاب والتي بلغت نسبتهم 43.5%، ونسبة 26.9% لا تعمل ، وتليها نسبة موظف بقطاع خاص بنسبة 13.1%. معرفة وتحديد طبيعة العمل لكل زبون للتسهيل في تحديد الوسيلة الترويجية المناسبة لكل فئة بما يتناسب مع خصائصهم.

طبيعة العمل

260 responses

Copy



صورة (3.4) طبيعة العمل.

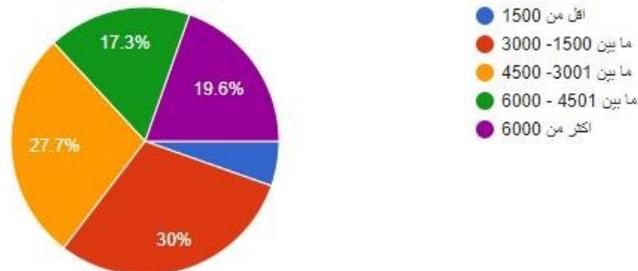
-السؤال الخامس: الدخل الشهري

قمنا بتقسيم مستويات الدخل وكانت النسبة الأعلى في معدل الدخل الشهري تتراوح ما بين 3000-1500 وكانت نسبتهم 30%، ويليهما بفارق بسيط مستوى الدخل ما بين 4500-3001 بنسبة 27.7%.

دخل العائلة الشهري

260 responses

Copy



صورة () الدخل الشهري.

-أسئلة الاستبيان:

بداية قمنا بطرح أسئلة عامة عن قطاع التجميل دون تخصيص للحصول على فهم بشكل عام، ثم توجهنا للتركيز في الأسئلة على الشركة بمجموعة من الأسئلة، ثم قمنا بطرح بعض من الأسئلة عن سلوك الأشخاص على مواقع التواصل.

3.1.2 أسئلة خاصة بقطاع التجميل وسلوك الاشخاص

-السؤال السادس:

ما هي أكثر الامور التي أهتم بالبحث عنها عند التفكير بعملية شراء منتجات العناية بالبشرة؟

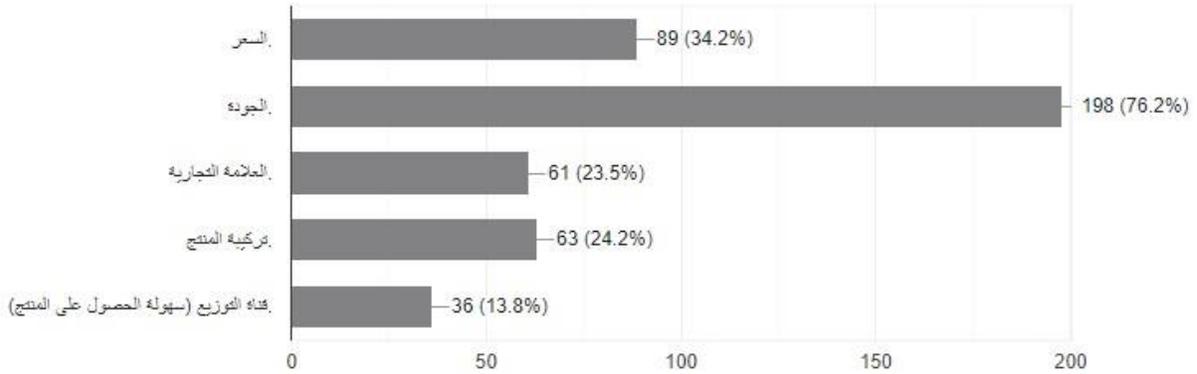
تلعب مجموعة من الخصائص في اختيار المستهلك للمنتجات عند التفكير بعملية الشراء، حيث ان العوامل المرتبطة بالجودة تأتي بالدرجة الأولى بنسبة %76.2 ، ثم تليها السعر بنسبة %34.2، ثم يليها تركيبة المنتج بنسبة %24.2.

وكانت الخصائص الأقل تأثير هي العلامة التجارية بنسبة %23.5، وقناة التوزيع بنسبة %13.8.

ما هي أكثر الامور التي أهتم بالبحث عنها عند التفكير بعملية شراء منتجات العناية بالبشرة

Copy

260 responses



صورة (3.6) الأمور التي يهتم بها الزبائن عند التفكير بعملية الشراء.

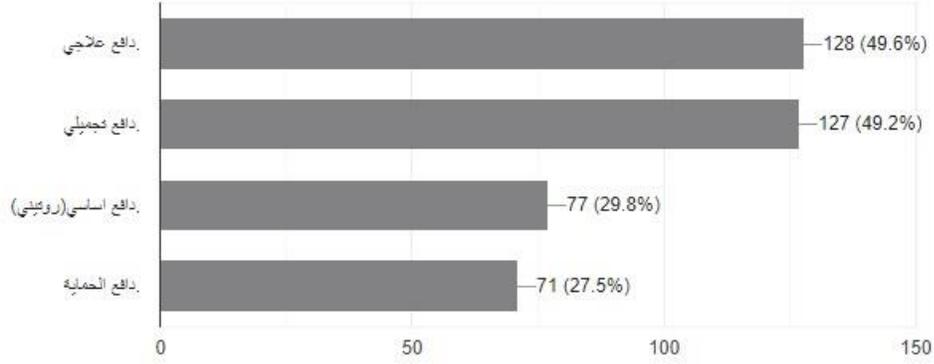
-السؤال السابع: ما هي الحاجة التي تدفعك لشراء منتجات العناية بالبشرة؟

أظهرت النتائج ان الحاجة ان تدفع المستهلكين لشراء المنتجات هي النسبة الأعلى دافع علاجي بنسبة 49.6% ودافع تجميلي بنسبة 49.2%، والنسبة الأقل دافع الحماية 27.5%.

ما هي الحاجة التي تدفعك لشراء منتجات العناية بالبشرة ؟

Copy

258 responses



صورة (3.7) الحاجة التي تدفعك لشراء منتجات العناية بالبشرة.

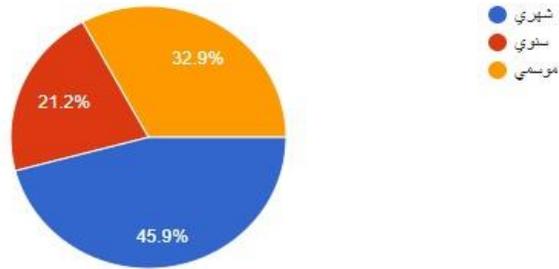
-السؤال الثامن: عادة أقوم بشراء المنتجات بشكل:

تبين ان الأشخاص يقوموا بشراء المنتجات بنسبة أكبر بشكل شهري بنسبة 45.9%، يليها بشكل موسمي بنسبة 32.9%، والنسبة الأقل بشكل سنوي 21.2%.

عادة أقوم بشراء المنتجات بشكل

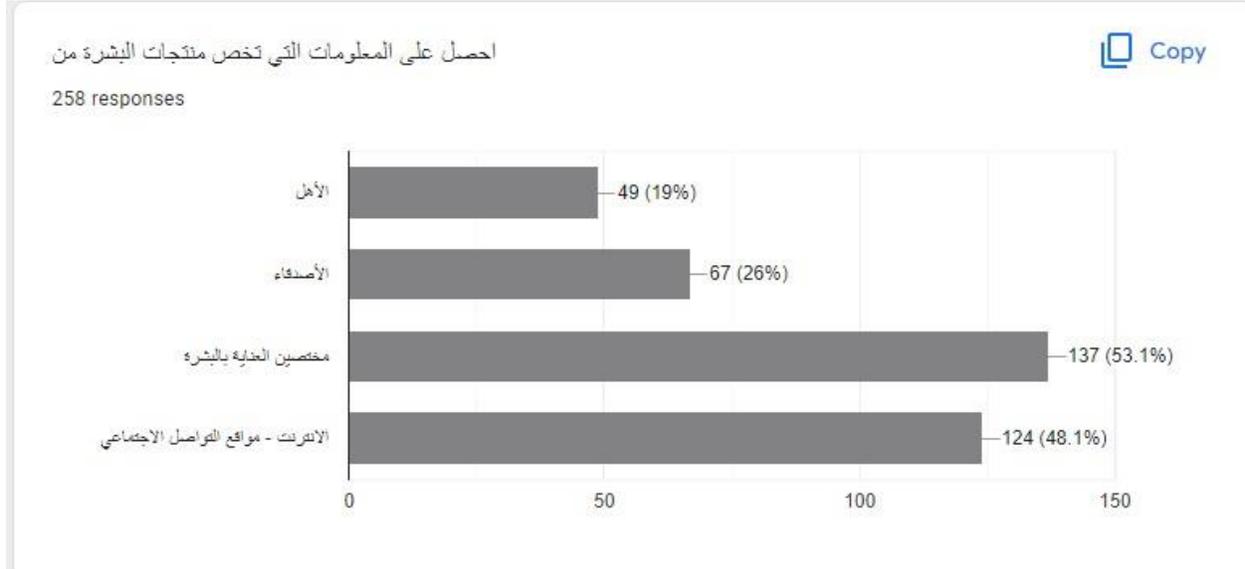
Copy

255 responses



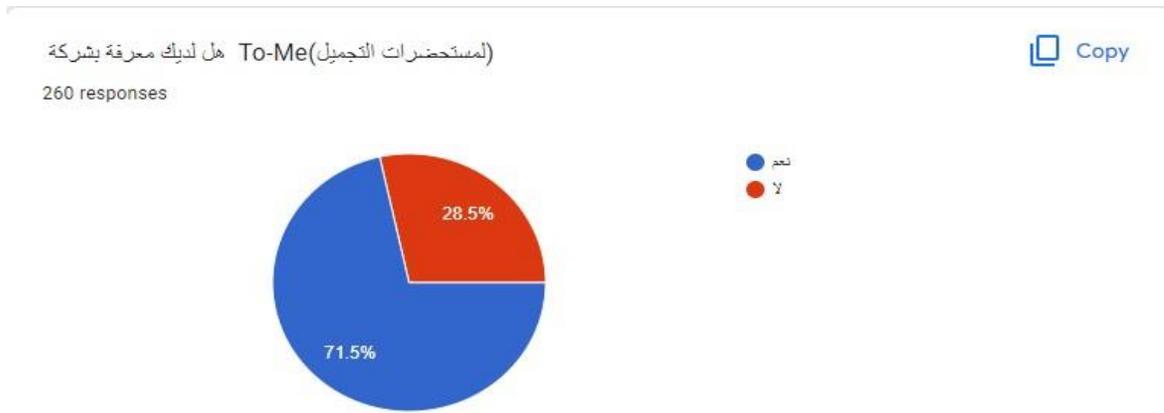
صورة (3.8) أقوم بشراء المنتجات بشكل.

-السؤال التاسع: احصل على المعلومات التي تخص منتجات البشرة من:
 تبين ان الأشخاص يحصلوا على المعلومات التي تخص منتجات البشرة من مختصين العناية بالبشرة بنسبة 53.1%، ويليها الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 48.1%.
 وكانت النسبة الأقل من الأهل بنسبة 19%، والاصدقاء بنسبة 26%.



صورة (3.9) أحصل على المعلومات التي تخص منتجات البشرة من.

-السؤال العاشر: هل لديك معرفة بشركة To-Me لمستحضرات التجميل:
 تبين ان الأشخاص الذين لديهم معرفة بالشركة نسبتهم 71.5% ، ونسبة 28.5% ليس لديهم معرفة بالشركة.



صورة (3.10) هل لديك معرفة بشركة To-me.

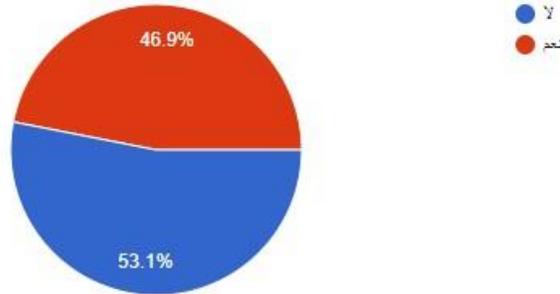
-السؤال الحادي عشر: هل قمت بتجربة منتجات العناية بالبشرة لشركة To-Me:

تبين ان نسبة الأشخاص الذين قاموا بتجربة منتجات العناية بالبشرة لشركة To-Me 46.9%، ونسبة الأشخاص الذين لم يقوموا بتجربة المنتجات نسبتهم 53.1%.

To-Me هل قمت بتجربة منتجات العناية بالبشرة لشركة

Copy

260 responses



صورة (3.11) هل قمت بتجربة منتجات العناية بالبشرة لشركة To-me.

-السؤال الثاني عشر: الوسائل الاعلانية الأكثر تأثيرا على قرارك الشرائي:

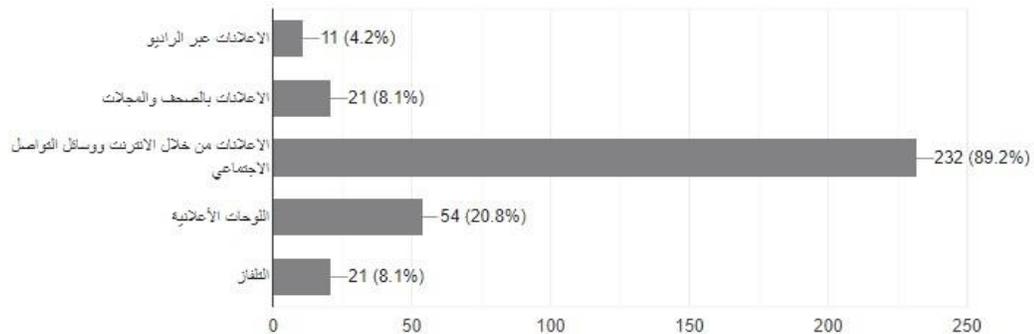
تبين ان الوسائل الاعلانية الاكثر تأثيرا على قرار الشراء عند الاشخاص هي الاعلانات من خلال الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 89,2%

واقل وسيلة اعلان هي الاعلانات عبر الراديو بنسبة 4,2%

الوسائل الاعلانية الأكثر تأثيرا على قرارك الشرائي

Copy

260 responses



صورة (3.12) الوسائل الاعلانية التي تؤثر على قرارك الشرائي.

-السؤال الثالث عشر: ما هي الأمور التي تهتم بوجودها في الحملات الإعلانية:

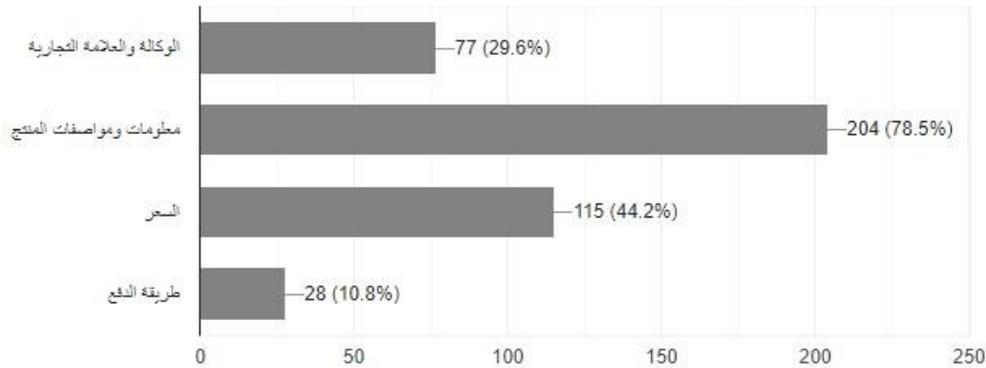
نبين ان الاشخاص الذين يهتمون بوجود معلومات ومواصفات المنتج في الحملة بنسبة ٧٨,٥% ويليها الاشخاص المهتمون بوجود السعر بنسبة ٤٤,٢%

وكانت النسبة الاقل الوكالة والعلامة التجارية بنسبة ٢٩,٦% والاقل طريقة الدفع بنسبة ١٠,٨%

ما هي الأمور التي تهتم بوجودها في الحملات الاعلانية

Copy

260 responses



صورة (3.13) الأمور التي تهتم بوجودها في الحملات الاعلانية.

-السؤال الرابع عشر: ما نوع الاعلانات المفضلة لديك؟

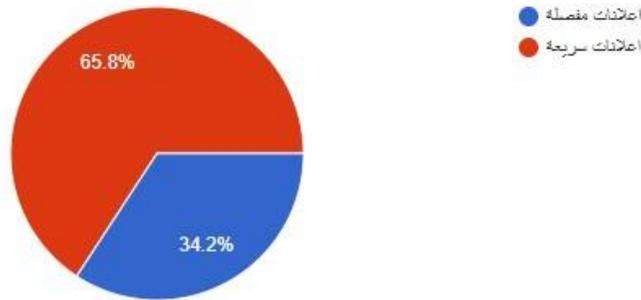
تبين ان نوع الاعلانات المفضلة لدى الاشخاص هو الاعلانات السريعة (القصيرة) بنسبة ٦٥,٨%

، بينما الأشخاص الذين يفضلون الاعلانات المفصلة (الطويلة) بنسبة ٣٤,٢%.

ما نوع الإعلانات المفضلة لديك؟

260 responses

Copy



صورة (3.14) نوع الإعلانات المفضلة لديك.

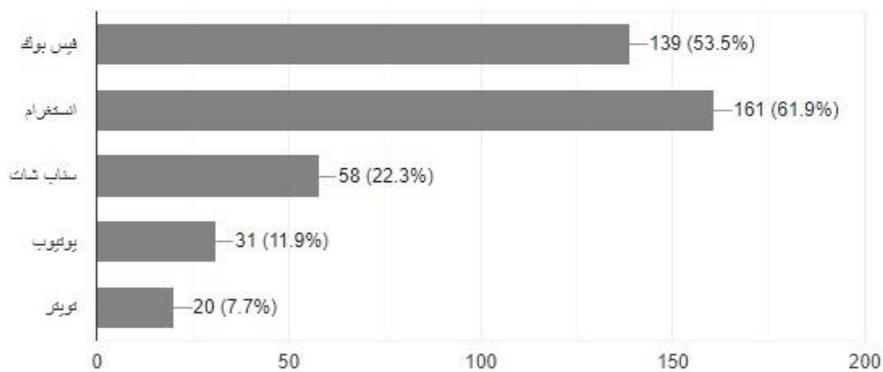
-السؤال الخامس عشر: اقضي أغلب الوقت على:

تبين ان أكثر الاشخاص يقضون اوقاتهم على الانستغرام بنسبة ٦١,٩% ويليها الفيسبوك بنسبة ٥٣,٥%. وكانت النسبة الاقل يقضون وقتهم على اليوتيوب بنسبة ١١,٩% والاقل تويتر بنسبة ٧,٧%.

اقضي أغلب الوقت على

260 responses

Copy



صورة (3.16) اقضي أغلب الوقت على.

3.2 تحديد الأهداف التسويقية

الأهداف التسويقية:

يتم تحديد الأهداف ووصفها في خطة التسويق. يمكن أن تكون هذه الأهداف عبارة عن مهام أو تحسينات في مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) أو معايير أخرى قائمة على الأداء تُستخدم لقياس نجاح التسويق. عندما يتم تحديد الأهداف القابلة للقياس بشكل صريح، فهي ضرورية للنجاح في مصطلحات التسويق. يجب أن تكون هذه الأهداف محددة وواضحة وقابلة للقياس وقابلة للتحقيق ومحدودة في إطار زمني محدد. عند تحديد هذه الأهداف، يتم تطوير مجموعة من مؤشرات الأداء المناسبة، من أجل قياس تحقيق الأهداف وقياس الأداء والأنشطة التي يتم تطبيقها.

اما بالنسبة للأهداف التسويقية للحملة الاعلانية فهي:

1. تعزيز الصورة الذهنية عند الزبائن بتميز شركة To-me والعمل على تقوية الاسم والعلامة التجارية التي يقدموها لمدة شهر.
2. جذب مستهلكين جدد وزيادة الوعي بالمنتجات الخاصة بالشركة لمدة شهر.
3. زيادة عدد المتابعين على وسائل التواصل الخاصة بالشركة لمدة شهر.
4. تحسين تفاعل المستهلكين مع الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي لمدة شهرين.

الفصل الرابع

4.1 تحليل البرامج التسويقية الحالية والسابقة.

4.2 وضع اهداف الحملة الاعلانية .

4.3 تصميم الحملة الاعلانية.

4.4 مواد ترويجية إضافية.

4.5 تصميم إعلانات الحملة.

4.6 تحديد الميزانية.

في هذا الفصل سيتم توضيح كل ما يتعلق بالبرامج التسويقية السابقة والحالية الخاصة بشركة To-me والقيام بعمل وتصميم حملة اعلانية، وتوضيح الادوات والوسائل التي سيتم استخدامها، وبناءً عليه سنقوم بتحديد الميزانية التسويقية اللازمة لهذه الحملة والعمل على تطبيق الحملة الاعلانية وتقييمها ووضع التوصيات .

4.1 تحليل البرامج الترويجية السابقة والحالية للشركة:

4.1.1 تحليل البرامج الترويجية السابقة:

عشوائية وتعتمد على التسويق من خلال العلاقات الشخصية To-me كانت عملية الترويج في شركة المنتشرة والمشاركة في المعارض والندوات وعمل لقاءات توعوية حول المنتجات وطريقة استخدامهم، واعتماد الشركة على سمعتها والاعلان باستخدام البل بورد.

4.1.2 تحليل البرامج الترويجية الحالية:

البرنامج الحالي المتبع للترويج في شركة To-me هو الترويج بشكل دوري لمناطق مختلفة في الضفة حيث يتم توجيه الاعلانات الممولة باستخدام منصات التواصل الاجتماعي الفيسبوك والانستغرام بالإضافة الى البث المباشر ع الفيسبوك والمشاركة في المعارض والندوات.

4.2 اهداف الحملة الإعلانية:

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

والتي سيتم تنفيذها عبر وسائط السوشال ميديا وبل بورد وبوسترات من اجل تحقيق النتائج المرجوة مثل توسيع خطوط الانتاج الخاصة بالشركة، وتوسعة المصنع بشكل يلبي احتياجات السوق المحلي والعربي. بهدف وصول المنتج محلياً وعالمياً

وفي ظل المنافسة القوية والشديدة في السوق الفلسطيني، وفي ظل انتشار وتوسع أنشطة الترويج والإعلان الإلكترونية، وقوة العولمة الحاصلة، فقد ظهرت الحاجة الحقيقية والماسة إلى عمل حملة

إعلانية مميزة وإبداعية لشركة To-me ، وهو ما دفعنا إلى القيام بفكرة مشروعنا، والسعي نحو تطبيق وتحقيق كل هذه الظروف والتحديات

اهداف الحملة الإعلانية التي سيتم العمل على تطبيقها وتنفيذها:

١. تعزيز الصورة الذهنية عند الزبائن بتميز شركة To-me والعمل على تقوية الاسم والعلامة التجارية التي يقدموها لمدة شهر.

٢. جذب مستهلكين جدد وزيادة الوعي بالمنتجات الخاصة بالشركة لمدة شهر.

٣. زيادة عدد المتابعين على وسائل التواصل الخاصة بالشركة لمدة شهر.

٤. تحسين تفاعل المستهلكين مع الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي لمدة شهرين.

4.3 تصميم الحملة الإعلانية:

انطلاقاً من قيامنا بعمل بحث سوقي، وذلك بهدف دراسة احتياجات، رغبات، 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 دوافعاً لنا بأن نقوم نحن في فريقنا بتصميم حملة إعلانية خاصة بشركة To-Me، وذلك بما يتناسب مع تحقيق الأهداف الإعلانية والتسويقية الخاصة بالشركة، علماً أن هذا سيكون بالاستناد إلى نتائج البحث السوقي الخاص بالمشروع

4.4 مواد ترويجية إضافية:

4.4.1 تصميم الكرت:



صورة (4.4.1) تصميم كرت.



4.4.2 تصميم الترويسة:

صورة (4.4.2) تصميم ترويسة.

4.4.3 تصميم الختم:



صورة (4.4.3) تصميم ختم.

4.4.4 تصميم الكاسة:



صورة (4.4.4) تصميم كأسة.

4.4.5 تصميم بروشور:

العناية بالبشرة

عبارة عن ممارسات من أجل الحفاظ على سلامة البشرة، وتعزيز المظهر الخارجي وتحسينه، بالإضافة إلى تقليل أمراض الجلد والشيوخة



معلومات عنا

تأسست الشركة في عام 1996م و قد بدأت الشركة من مركز تعليمي للتجميل و بيع مستحضرات الشعر لما يلزم الطلاب المشغقين بالمركز و من خلال نظرة فاحصة للسوق الفلسطيني و حاجته المتزايدة لمواد التجميل تمحورت و خرجت فكرة تكون شركة "S.O.C" لتكون رسالة الشركة: الرائدة في عالم التجميل في فلسطين و تزويد مراكز التجميل بما يحتاجونه من مواد التجميل

هاتف:
+97022223195
الموقع الإلكتروني
www.to-me.co
العنوان:
دوار المنارة، مجمع بدر الطابق الارضي
البريد الإلكتروني
info@to-me.co

أفضل عناية للبشرة



منتجاتنا:

واقي شمس
يحمي البشرة من أشعة الشمس

فيتامين C
يرطب البشرة و يزيل البقع السوداء و يقلل الجفاف و يزيل خطوط التجاعيد

كريم ليلي
كريم ليلي يقوم بفتح البشرة ، و يعمل على إزالة التصبغات

كريم إحاء التجاعيد
يقضي و يرطب البشرة ، وة يساعد على تقليد التجاعيد

سبروم حول العيون
يقضي الانتفاحات و السواد و التجاعيد حول العيون



أفضل المنتجات للعناية بالبشرة



صورة (4.4.5) تصميم بروشور.

4.5 تصميم الإعلانات الثابتة:

4.5.1 الإعلان الأول: إعلان منتج واقي الشمس :ينقسم الى إعلانين (اعلان غامض وإعلان المنتج)



صورة (4.5.1) اعلان غامض واقي الشمس.

الإعلان الغامض Teaser advertising.

فكرة/رسالة الإعلان:

كريم واقي شمس يقدم حماية عالية وقوية للأشخاص من اشعه الشمس. استخدمنا أسلوب النهاية المفتوحة لخلق درجة من التفاعل والفضول، حيث تعتبر فكرة هذا الإعلان غامضه، وتطلب من العميل التفكير العميق والتحليل في الاعلان من جميع جوانبه للإيجاد فكرة هذا المنتج، حيث تم الإشارة إلى المنافع التي سيقدمها المنتج المخفي على الام والطفل، ومن ثم النظر الى السلبيات اي الفتاه المرهقة من اشعة الشمس.

الفئة المستهدفة:

يستهدف النساء والأطفال كمرتبة أولى أي يمكن استخدامه من قبل العائلة ككل والأشخاص الذين يبحثون عن منتج لحمايتهم العالية من اشعة الشمس.

هدف الإعلان:

تعريف واقناع الزبائن بوجود منتج مخفي سيقدم حماية عالية وقويه من اشعه الشمس للأشخاص كقوة حماية الدرع والسلاسل للمحاربين، كما ان هذا المنتج يلائم جميع افراد العائلة، بالإضافة الى تعزيز الصورة الذهنية.

استراتيجية الإعلان(القنوات):

سيتم عرض الإعلان عبر قنوات التواصل الاجتماعي، واللوحات الاعلانية (على دوار ابن رشد) وسيتم تغطية مناطق الضفة الغربية والتركيز على سوق الخليل كسوق اساسي ويتم جدولتها لمدة اسبوع بتكرارها ٣ مرات.

4.5.2 اعلان منتج واقي الشمس.



صورة (4.5.2) اعلان منتج واقي الشمس.

فكرة/رسالة الإعلان:

ايصال فكرة ان المنتج المخفي هو منتج واقي الشمس، والذي يقدم الحماية العالية والقوية للأشخاص من اشعه الشمس.

استخدمنا أسلوب النهاية المغلقة حيث يعتبر هذا الاعلان الى حد ما واضح ومفهوم لفئات كبيرة من الناس، الى انه يوجد به درجه من التميز لنقل الفكرة، حيث تم الإشارة إلى المنافع التي سيقدمها واقي الشمس على الام والطفل، ومن ثم النظر الى السلبيات على الفتاه المرهقة من اشعة الشمس.

الفئة المستهدفة:

يستهدف النساء والأطفال كمرتبة أولى أي يمكن استخدامه من قبل العائلة ككل والأشخاص الذين يبحثون عن منتج لحمايتهم العالية من اشعة الشمس .

هدف الإعلان:

تعريف واقناع الزبائن بوجود واقي شمس سيقدم حماية عالية وقويه من اشعه الشمس للأشخاص، كما ان هذا المنتج يلائم جميع افراد العائلة، بالإضافة الى تعزيز الصورة الذهنية.

استراتيجية الإعلان (القنوات):

سيتم عرض الإعلان عبر قنوات التواصل الاجتماعي، واللوحات الاعلانية (على دوار ابن رشد) وسيتم تغطية مناطق الضفة الغربية والتركيز على سوق الخليل كسوق اساسي ويتم جدولتها لمدة اسبوع بتكرارها ٣ مرات.

4.5.3 اعلان منتج كريم فيتامين سي.



صورة (4.5.3) اعلان منتج فيتامين سي.

فكرة/ رسالة الإعلان:

ايصال فكرة ان منتج الفيتامين سي يساعد في تجميل معظم أنواع البشرة وتحسين ملمس البشرة والتخلص من الاثار المزعجة.

يمكن ان يعتبر الاعلان الى حد واضح مفهوم لفئة كبيرة من الناس، ويوجد به درجة من الترميز لنقل الفكرة المطلوبة من الإعلان، حيث تم الاشارة في الاعلان الى فوائد ومنافع منتج الفيتامين سي الخاص بالشركة الذي يقوم بحماية البشرة.

الفئة المستهدفة:

فئات النساء والرجال الذين يبحثون عن منتجات للحفاظ على بشرة نظره خالية من العيوب.

هدف الاعلان:

تعريف واقناع الزبائن بمدى فاعلية المنتج في تحسين البشرة، بالإضافة الى تعزيز الصورة الذهنية.

استراتيجية الإعلان (القنوات):

سيتم عرض الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي فيسبوك وانستاغرام، سيتم تغطية مناطق الضفة الغربية وسيتم تكرار الاعلان لمدة اسبوع.

4.5.4 اعلان منتج الهالات السوداء.



صورة (4.5.4) اعلان منتج الهالات السوداء.

فكرة /رسالة الإعلان:

إيصال فكرة أنه المنتج (للهاالات السوداء) يساعد في إزالة الهالات السوداء حول العين. استخدمنا أسلوب النهاية المفتوحة لخلق درجة من التفاعل والفضول، وتطلب من العميل التفكير العميق والتحليل في الاعلان من جميع جوانبه لإيجاد فكرة هذا المنتج، حيث تم الاشارة في الاعلان الى فوائد ومنافع منتج الهالات السوداء الخاص بالشركة الذي يقوم بحماية منطقة حول العين.

الفئة المستهدفة:

الاشخاص الذي يعانون من الهالات السوداء وخاصة في فترة المراهقة والمراحل المتقدمة من العمر.

هدف الاعلان:

تعريف الفئة المستهدفة بأن المنتج يساعدهم على التخلص من الهالات السوداء حول العين، بالإضافة الى تعزيز الصورة الذهنية.

استراتيجية الإعلان (القنوات):

سيتم عرض الإعلان عبر قناة السوشال ميديا سيتم تغطية مناطق الضفة الغربية والتركيز على سوق الخليل كسوق اساسي، وسيتم تكرار الاعلان لمدة اسبوع.

4.5.5 اعلان منتج اخفاء التجاعيد.



صورة (4.5.5) اعلان منتج إخفاء التجاعيد.

فكرة / رسالة الاعلان:

ايصال فكرة ان كريم التجاعيد يعمل على اخفاء التجاعيد وعلامات التقدم بالسن. يمكن اعتبار الإعلان الى حد ما اوضح ومفهوم لفئات كبيرة من الناس، حيث تم الإشارة إلى المنافع التي يقدمها كريم التجاعيد ولم يتم التطرق الى اي من سلبيات للمنتج .

الفئة المستهدفة:

فئة الرجال والنساء الذين يعانون من تجاعيد الوجه.

هدف الاعلان:

تعريف واقناع الزبائن بمدى كفاءة وفاعلية المنتج لاختفاء التجاعيد وجذب انتباه الناس لفاعلية المنتج ومميزاته، بالإضافة الى تعزيز الصورة الذهنية.

استراتيجية الإعلان (القنوات):

سيتم عرض الإعلان عبر قناة السوشال ميديا سيتم تغطية مناطق الضفة الغربية والتركيز على سوق الخليل كسوق اساسي، وسيتم تكرار الاعلان لمدة اسبوع.

4.5.6 اعلان منتج كريم الليل.



صورة (4.5.6) اعلان منتج كريم الليل.

فكرة / رسالة الاعلان

ايصال فكرة ان المنتج ليلي ويساعد على ترطيب البشرة.

يمكن ان يعتبر الاعلان الى حد واضح مفهوم لفئة كبيرة من الناس، ويوجد به درجة من الترميز لنقل الفكرة المطلوبة من الإعلان، حيث تم الاشارة في الاعلان الى فوائد ومنافع منتج الليل الخاص بالشركة الذي يقوم بحماية البشرة وترطيبها.

الفئة المستهدفة:

جميع الفئات التي تهتم بوجود بشرة نضرة ورطبة.

هدف الاعلان:

تعريف الفئة المستهدفة بأن المنتج يساعدهم على تجديد وترطيب البشرة وتجديد خلايا البشرة، بالإضافة الى تعزيز الصورة الذهنية.

استراتيجية الإعلان(القنوات):

سيتم عرض الإعلان عبر قناة السوشال ميديا سيتم تغطية مناطق الضفة الغربية والتركيز على سوق الخليل كسوق اساسي، وسيتم تكرار الاعلان لمدة اسبوع.

4.6 تصميم إعلانات فيديو خاصة بشركة To-me

4.6.1 الفيديو الأول: فيديو طريق الشركة في الحرس.

يوضح الفيديو تصوير طريق مبنى الشركة التي مقرها في الحرس وتصوير الشركة من الخارج.

لقطات من الفيديو:



صورة (4.6.1.1) طريق الشركة.



صورة (4.6.1.2) مبنى الشركة.

4.6.2 تصميم الفيديو الثاني: فيديو مباني الشركة في الخليل

يوضح الفيديو مباني الشركة في الحرس ودوار المنارة وتوضيح الشركة من الداخل.

لقطات من الفيديو:



صورة (4.6.2.1) شركة الحرس من الخارج



صورة (4.6.2.2) معرض الحرس من الداخل.



- متابعة وتواصل على مدار الساعة
صورة (4.6.2.4) معرض الحرس من الداخل.



- نقدم خدمة توصيل الى جميع محافظات الوطن
صورة (4.6.2.3) معرض الحرس من الداخل.



صورة (4.6.2.6) معرض دوار المنارة.



- نخضع منتجاتنا لأفضل مقاييس الجودة العالمية
صورة (4.6.2.5) معرض الحرس من الداخل.



صورة (4.6.2.7) معرض دوار المنارة من الداخل.

4.6.3 الفيديو الثالث: فيديو منتجات شركة To-me

يوضح الفيديو بعض المنتجات التي توفرها الشركة سواءً باسمها أو استيراد من شركات عالمية.



صورة (4.6.3.2) منتجات عناية الشعر.



صورة (4.6.3.1) المنتجات الخاصة بالشركة.



صورة (4.6.3.4) باكيجات عناية بالشعر.



صورة (4.6.3.3) منتجات مستحضرات التجميل.



صورة (4.6.3.5) منتجات عناية بالبشرة.

4.6 تحديد الميزانية:

قمنا بتحديد النفقات "التكلفة" الاعلانية لشركة To-me خلال مدة زمنية معينة، وهذه التكلفة لتحقيق الاهداف التسويقية الخاصة بشركة To-me ، اذ انه يتوجب وضع وتحديد الميزانية لمعرفة وتحديد المبالغ التي سيتم صرفها وانفاقها على الاعلانات المختلفة بأنواعها ، ويمكن اعتبار الميزانية التي تخص الاعلانات هي استثمار في نمو شركة To-me للتجميل.

الميزانية هي كالتالي:

الميزانية العامة
<p>الأدوات المستخدمة لإنجاز وإكمال التصميم والفيديوهات:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● مصور+ مصمم <p>يشمل التصوير بواسطة " الكاميرا " وأدوات التصميم المطلوبة.</p> <p>إذ أن تكلفة تصميم الإعلانات الثابتة الخمسة بالإضافة إلى إعلان متحركة " فيديو"، بالإضافة الى تصميم موقع ويب خاص بالمعرض تقدر التكلفة ب ١٢٠٠ شيكل.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● المطابع: <p>-طباعة الكاسات (حيث يكلف الكاسة الواحدة، ١٠ شيكل) سيتم طباعة ١٠٠٠ كاسة ، أي بتكلفة تقدر ب ١٠,٠٠٠ شيكل.</p> <p>- الختم</p> <p>- كرت Business card "" حيث أن تكلفة طباعة ١٠٠٠ بتكلفة تقدر ب ١٠٠ شيكل) وسنقوم طباعة ٥,٠٠٠ كرت بتكلفة تقدر ب ٥٠٠ شيكل</p>

الميزانية التسويقية	
الاعلان الاول:واقى الشمس(الاعلان الغامض).	
الوسيلة(مكان العرض)	منصات السوشال ميديا + billboard
التكرار	لمدة اسبوع
التكلفة باليوم	\$٥
التكلفة بالأسبوع	\$٣٥
التكلفة(billboard)	\$١٠٠٠
الاعلان الثاني: واقى الشمس.	
الوسيلة(مكان العرض)	منصات السوشال ميديا +(billboard)
التكرار	لمدة اسبوع
التكلفة باليوم	\$٥
التكلفة بالأسبوع	\$٣٥
التكلفة(billboard)	\$١٠٠٠

الاعلان الثالث: اعلان فيتامين سي.	
الوسيلة(مكان العرض)	منصات السوشال ميديا
التكرار	لمدة اسبوع
التكلفة باليوم	\$٥
التكلفة بالاسبوع	\$٣٥
الاعلان الرابع: اعلان الهالات السوداء.	
الوسيلة(مكان العرض)	منصات السوشال ميديا
التكرار	لمدة شهر
التكلفة باليوم	\$٧
التكلفة بالاسبوع	\$٢١٠
الاعلان الخامس: اعلان التجاعيد:	
الوسيلة(مكان العرض)	منصات السوشال ميديا
التكرار	لمدة شهر
التكلفة باليوم	\$٧
التكلفة بالاسبوع	\$٢١٠
الاعلان السادس: كريم ليلي	
الوسيلة(مكان العرض)	منصات السوشال ميديا
التكرار	لمدة شهر
التكلفة باليوم	\$٧
التكلفة بالاسبوع	\$٢١٠

الفصل الخامس خطة الحجز وتصميم الموقع

5.1 المقدمة.

5.2 اسم النطاق ومبررات اختياره.

5.3 نوع الموقع المنوي العمل عليه.

5.4 لمحة عن الموقع الالكتروني.

5.5 خطة عمل المحتوى.

5.1 المقدمة

في عصرنا هذا بات إنشاء موقع إلكتروني أمراً ضرورياً لأي شخص يعمل في التجارة ولديه نشاط تجاري والسبب أن العملاء يقومون بزيارة المواقع الإلكترونية وذلك لجمع معلومات عن الشركات التجارية والخدمات التي تقدمها، حيث لم يعد ممكناً في هذا العصر أن يمتلك شخص نشاطاً تجارياً دون أن يقوم بإنشاء موقع إلكتروني لشركة يضم معلومات تصف منتجاته وخدماته التي يقدمها للعملاء. يحتوي هذا الفصل على تعريف الموقع الإلكتروني وأهميته والخطوات المتبعة في عملية نطاق ومساحة الموقع الإلكتروني، كون هذه العناصر مهمة لتشغيل الموقع الإلكتروني وإتاحته لجمهور الزبائن وتحديد نوع الموقع الإلكتروني وسبب اختيار هذا النوع، ومن ثم تحديد ما هو النطاق الذي تم الاتفاق على اختياره للموقع الإلكتروني.

5.2 الموقع الإلكتروني.

الموقع الإلكتروني: عبارة عن مجموعة من صفحات الويب التي يمكن الوصول إليها عبر الإنترنت بشكل ملائم ولغرض محدد.

يتم التعرف عليه من خلال عنوان فريد، والذي يكون عادة الصفحة الرئيسية.

كل صفحة ويب على الموقع مكتوبة برمز برمجة (HTML بشكل أساسي)، ولها روابط صريحة تسمح للمستخدم بالانتقال من صفحة واحدة في الموقع إلى أخرى.

5.3 أهمية الموقع الإلكتروني

1. تتيح المواقع الإلكترونية تكوين علاقة أفضل مع العملاء.
2. التعرف على شكاوى واقتراحات العملاء وطلباتهم المباشرة دون الحاجة لوجود وسيط.
3. بناء هوية للشركات وترسيخها في أذهان العملاء.
4. المواقع الإلكترونية قناة تسويقية فعالة، تحصل الشركات من خلاله على أكثر وسائل الإعلان والتسويق فعالية وسهولة.

مميزات وجود موقع الكتروني:

١. يعتبر أكثر وسائل التسويق والإعلان فعالية
٢. استهداف جمهور أوسع حيث يساعد على زيادة شعبية الشركة خارج المدينة، مما يساعد على جلب عملاء من جميع أنحاء العالم
3. إمكانية تحديث المعلومات في أي وقت، مما يجعله أقل تكلفة من المواد المطبوعة
4. توسيع نطاق نشاطك التجاري.

أهمية الموقع للزبائن:

١. سهولة الوصول حيث يمكن العملاء الوصول إلى المتجر الإلكتروني في أي وقت وأي ساعة دون التقيد في ساعات محددة.
2. توفير الوقت والجهد للزبائن عند البحث عن المنتجات وتسهيل عملية الاختيار بما يلائمهم.
3. توفير معلومات وصور كافية عن المنتجات لتسهيل عملية الاختيار.
4. إيجاد وسائل جديدة للبيع والترويج.
٥. إيجاد المعلومات الكافية عن الشركة وموقعها وسهولة التواصل معهم من خلال توفير عدة منصات لهم.

البريد الإلكتروني :

البريد الإلكتروني: هو أسلوب لكتابة وإرسال واستقبال الرسائل عبر نظم الاتصالات الإلكترونية سواءً أكانت أو شبكة الانترنت أو شبكات الاتصالات الخاصة داخل الشركات أو المؤسسات. وهو عبارة عن أحد الوسائل التواصلية الرسمية بين المؤسسات وبعضها البعض وبين العاملين في جميع القطاعات وبعضهم البعض، من خلال البريد الإلكتروني أيضًا تستطيع المحال التجارية والمؤسسات وغيرها في أن تتواصل مع عملائها وتسهل عملية الوصول إليهم في أي وقت وكل مكان.

فوائد البريد الإلكتروني :

- ١- سرعة وصول الرسالة.
- ٢- لا يوجد وسيط بين المرسل والمستقبل.
- ٣- تكلفة منخفضة.
- ٤- يمكن ربط ملفات إضافية بالبريد الإلكتروني.
- ٥- يمكن إرسال عدة رسائل إلى جهات مختلفة في الوقت نفسه.
- ٦- البساطة والسهولة.

5.2 اسم النطاق ومبررات اختياره:

المجال المختار للمشروع: تم توحيد اسم المجال مع اسم صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالموقع، حيث أن الاسم معروف ومشهور لدى الزبائن ويسهل تذكره، تم انشاء بريد الكتروني خاص للشركة info@to-mee.com حيث تم إنشاؤه لسهولة التواصل معنا واخلاق شعور من الثقة للعملاء. وأخيراً تم إضافة الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة لأخذ فكرة عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة.

5.3 نوع الموقع المنوي العمل عليه:

منصة (WordPress):

هو عبارة عن برنامج مفتوح المصدر، يُمكن لأي شخص استخدامه بشكل مجاني تماماً، وذلك لإنشاء موقع إلكتروني أو مدونة إلكترونية، أو حتى لإنشاء تطبيق للهواتف الذكية (حسب تعريف وورد بريس في الصفحة الرئيسية).

وورد بريس هو برنامج يمكنك تحميله وضبطه على استضافة المواقع خاصتك، ومن ثم سوف يمنحك لوحة تحكم أو واجهة Dashboard، حيث يمكنك من خلالها التحكم في كل عنصر داخل موقعك. يعد وورد بريس أبسط الطرق وأكثرها شيوعاً لإنشاء موقع ويب أو مدونة.

الخصائص والمميزات:

١. نظام مفتوح المصدر.
٢. سهولة الاستخدام.
٣. سرعة إنشاء الموقع.
٤. تطوير الوظائف باستخدام الإضافات.
٥. توفر العديد من قوالب المظهر.
٦. نظام متعدد الوظائف.

5.4 لمحة عن الموقع الالكتروني:

- موقع "" تم تأسيسه عام 2022-2023 من قبل طالبات جامعة بوليتكنك فلسطين حيث يعمل الموقع على عرض كافة أنواع المنتجات التي تقدمها شركة To-me. حيث يتمكن الزبون من البحث عن أي نوع من المنتجات التي يريدها ومعرفة جميع خصائص ومواصفات المنتجات دون الحاجة الى وقت وجهد.
- رسالة الشركة:
تسعى الشركة لتقديم أصناف مختلفة و متميزة من المنتجات المحلية في السوق الفلسطيني بأعلى المواصفات وتطمح لإرضاء الزبون وجذبه الى موقعها.

- مواقع الشركة وارقامها:
العنوان: الخليل –الحرس (+97022223195).
رام الله- البيرة. (+97022412298).
القدس. (+97226271876).

البريد الالكتروني: info@to-me.com

• وصف المشروع من ناحية التصميم:
فيما يتعلق بالتصميم فإننا نتطلع الى الاهتمام بالأمور التالية:

١. التطبيق الالكتروني متوافق مع جميع الشاشات (الحاسوب، الهواتف الذكية).
٢. السرعة في الأداء وتحميل الصفحات.
٣. تم اختيار ألوان الموقع بحيث تكون مريحة للعين ومناسبة مع اللوجو الخاص بالشركة.
٤. سهولة التعامل مع الموقع الالكتروني والابتعاد عن التعقيدات.
٥. اللغة واضحة وغير صعبة وخطوط وكلمات مفهومة للجميع.
٦. سرعة وصول الزبائن الى هدفهم بأقل وقت ممكن بتقليل عدد الصفحات التي يحتاج الفرد لدخولها من أجل الوصول الى هدفه.

أهداف المحتوى في الموقع الالكتروني:

- من أجل القيام بعمل المحتوى ملائم ومناسب للموقع الالكتروني يجب تحديد الهدف من عمل هذا المحتوى وقد قمنا بتحديد مجموعة من الأهداف التي تسعى الى تحقيقها منها:
- استقطاب الزبائن الى الموقع الالكتروني من خلال الاهتمام بالاهتمامات التي تهتم الزبائن.
 - بناء منصة تواصل جديد مع الزبائن من خلال محتوى ابداعي مناسب.
 - تحسين ترتيب الموقع في محركات البحث SEO.
 - أن يكون هادف ومفيد للزبائن.

تصميم واجهات الموقع المختلفة:

قائمة التصنيفات والشريط العلوي (Top Par):

في تصميم قائمة تصنيف المنتجات في الموقع الالكتروني تم مراعاة عدة أمور:

- ترتيب القائمة بطريقة تسهل على المستخدم الوصول للتصنيف المرغوب بكل سهولة.
- استخدام خط والوان واضحة وبجسم مناسب لكافة المستخدمين بغض النظر عن مقاس الشاشة الخاص بهم.
- تم وضع ألوان مناسبة في الموقع وهذه الألوان تتناسب مع اللوجو الخاص للشركة.

الشريط العلوي (Top Par):

الشريط العلوي المستخدم في الموقع الإلكتروني وضع في رأس الصفحة وكان الهدف منه هو:

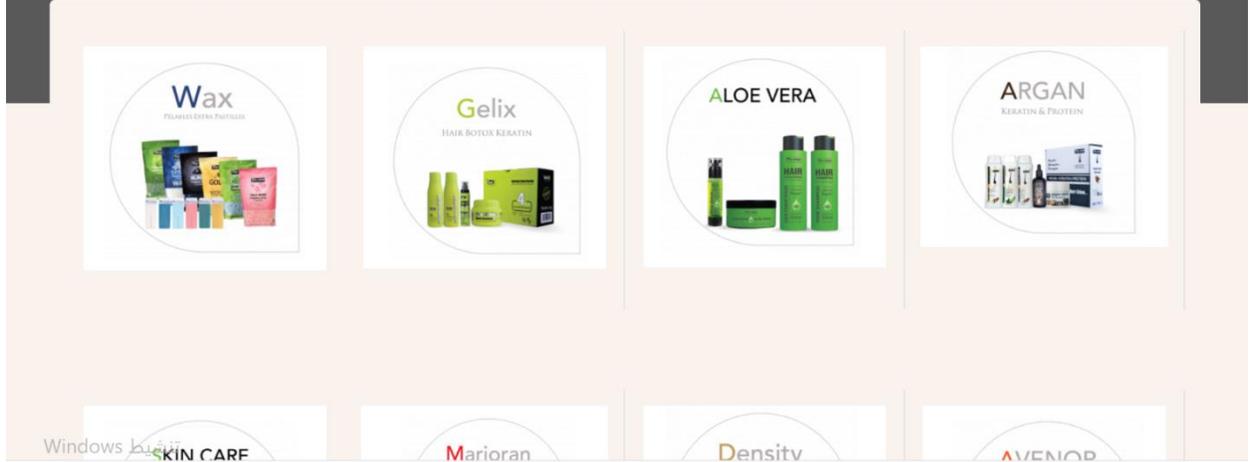
- تسهيل تنقل الأعضاء بين لوحة التحكم والصفحة الرئيسية بالموقع الإلكتروني.
- في حال دخول الزبائن لأحد الصفحات التي لا تحتوي على قائمة التصنيفات، يساعد هذا الشريط في رجوعهم الى الصفحة الرئيسية بالموقع الإلكتروني.
- في الشريط العلوي تم مراعاة الألوان والخطوط لتكون متناسقة مع ألوان الموقع الإلكتروني.



صورة (5.4.1) الشريط العلوي للموقع.

الصفحة الرئيسية في الموقع بتطبيق كافة الخصائص والمميزات التي تجعل من تجربة الزبون أفضل حيث يتم التنقل لباقي الصفحات من خلالها.

ماركاتنا العالمية TOMEE



صورة (5.4.2) الصفحة الرئيسية للموقع



مستحضرات العناية بالشعر

يمكنك استخدام معالجات ما قبل الشامبو التي ستؤدي الى راس شعر اكثر نعومة واكثر لمعاناً.



مستحضرات العناية بالجسم

دلي نفسك وجمال جسمك مع منتجات شركة تومي.



مستحضرات المكياج

كوني جميلة ومثيرة دوماً باستخدام منتجات الجمال من شركة تومي.



مستحضرات العناية بالبشرة

اجعلي من بشرتك مرآة جمالك مع منتجات العناية بالوجه من شركة تومي.

ماركاتنا العالمية TOMEE



كريم لاختفاء الهالات السوداء

يعالج الهالات السوداء وينقل التجاعيد تحت وحول العينين وذلك بفضل احتوائه على مادة الريتينول.

[اضغط هنا](#)



سيروم فيتامين سي

لتجديد خلايا البشرة و التخلص من البقع الداكنة و الخطوط الدقيقة و التجاعيد

[اضغط هنا](#)



كريم ليلي لتفتيح البشرة ضد البقع

تركيبة متطورة تساعد على توحيد لون البشرة وتقليل البقع الداكنة والتصبغات.

[اضغط هنا](#)

ما يميزنا

- ✓ نخضع منتجاتنا لأفضل مقاييس الجودة العالمية
- 📦 نقدم خدمة توصيل إلى جميع محافظات الوطن
- 🕒 متناغمة وتواصل على مدار الساعة

أماكن تواجدنا

- 📍 البيرة ، صارة برج الشيخ
- 📍 رأس العمود، دوار النخيل
- 📍 دوار المنارة، مجمع بدر الطابق الأرضي

مواقع التواصل الاجتماعي

- facebook
- instagram
- Email

To-me Cosmetics

تنشيط Windows
انقل إلى الإعدادات لتنشيط Windows

صورة (5.4.3) الشريط السفلي للموقع.

صفحة من نحن عن شركة To-me:

صفحة من نحن لتزويد الزبائن بالمعلومات المهمة عن الشركة وعرض رؤية الشركة والأمور المهمة التي تسعى الشركة لتحقيقها.



TO ME.

معلومات عنا

تأسست الشركة في عام 1996م وقد بدأت الشركة من مركز تعليمي للتجميل وبيع مستحضرات الشعر لما يلزم الطلاب الملتحقين بالمركز . و من خلال نظرة فاحصة للسوق الفلسطيني و حاجته المتزايدة لمواد التجميل تمحورت و خرجت فكرة تكوين شركة "S.O.C" لتكون رسالة الشركة؛ الرائدة في عالم التجميل في فلسطين و تزويد مراكز التجميل بما يحتاجونه من موادالتجميل

رؤيتنا:

أن نكون شركة دولية تتابع عن كثب التطورات التكنولوجية في منتجات التجميل ، وتقود التغيير ، وتضمن تلبية الاحتياجات بشكل فعال من خلال الحفاظ على رضا العملاء على أعلى مستوى ، ويفضل نجاحها في جميع أنحاء العالم

صورة (5.4.4) من نحن للموقع.

صفحة المنتجات:

تم تصميم صفحة المنتجات بتطبيق كافة الخصائص والمميزات التي تجعل من تجربة الزبون أفضل حيث تم العمل على:

-عرض المنتج بصورة واضحة.

-ذكر اسم المنتج كما هو متعارف عليه.

-وصف كل منتج بتفصيل أساسي لكافة ميزات المنتج.



دعنا نحصل على بشرة جادة

العناية بالبشرة التي تغير الحياة

العناية بالبشرة هي ممارسات من أجل الحفاظ على سلامة البشرة، وتعزيز المظهر الخارجي وتحسينه، بالإضافة إلى تقليل أمراض الجلد والشيخوخة. يمكن للعناية بالبشرة أن تتضمن التغذية مع تجنب التعرض المفرط لأشعة الشمس والاستخدام المناسب لفرطبات البشرة.

صورة (5.4.5) صفحة المنتجات للموقع.



VITAMIN C

سيروم فيتامين سي تومي:

تركيبة مطورة وفعالة للغاية، طور خصيصا لتجديد خلايا البشرة والتخلص من البقع الداكنة والخطوط الدقيقة والتجاعيد، يساعد على تغذية البشرة ويوحد لونها، غني بزيت الرمان الذي يساعد على تهدئة البشرة المتهيجة ويجدد النسيج ويساعد احتوائه على فيتامين سي على حماية البشرة من الاصابة بالتجاعيد وعلامة الشيخوخة المبكرة

EYE SERUM

سيروم تفتيح الهالات السوداء للعين



5.5 خطة عمل المحتوى

سيقوم فريق البحث بعمل المحتوى الملائم على ان يكون المحتوى ملفت للانتباه على شبكات التواصل المختلفة، وأن يكون مضمونة بهدف الى الإجابة على كافة تساؤلات الناس حتى يكون مفيدا لهم.

للقيام بذلك، من الضروري أن يكون المحتوى منتج يلهم بالنواحي المتميزة، ومنها جاذبية المحتوى للناس ويتجاوب دوما مع منصة الترويج، وهذه الخصائص والمميزات هي:

- تخطيط استراتيجي.

- بحوث مستمرة عن الميول والاتجاهات للزبائن والزوار.

- تحديد الكلمات الرئيسية.

- لغة خاصة وملائمة.

- سلسلة جيدة للتوزيع.

خطة نشر محتوى لصفحة الفيس بوك لمدة شهر (شهر ٦)

منشورات لمدة شهر لمنتجات العناية بالبشرة وسوف يتم نشرها الساعة السابعة مساءً بناءً على الدراسات للوقت المناسب لنشر المنشورات

سوف يتم النشر يوم بعد يوم لمدة شهر للتعريف بمنتجات العناية بالبشرة وتتضمن اعلانات المخصصة لهذه المنتجات

اليوم	التاريخ	المنشور المقترح
الاول	٢٠٢٣-٦-١	نشر مقالة تعليمية حول العناية بالبشرة و نصائح للحفاظ على بشرة صحية
الثاني	٢٠٢٣-٦-٣	نشر فيديوهات و صور تعليمية توضح كيفية استخدام المنتجات بشكل صحيح
الثالث	٢٠٢٣-٦-٥	مشاركة تجارب العملاء و آرائهم حول المنتجات من خلال المشاركة بالتعليقات و الصور و الفيديوهات
الرابع	٢٠٢٣-٦-٧	عمل عروضات و خصومات للمنتجات لتشجيع العملاء على الشراء
الخامس	٢٠٢٣-٦-٩	تنظيم مسابقة و تحديات للعملاء لتكوين تفاعل بين الشركة و العملاء مثلاً: أفضل تصميم اعلان لعرض منتجات
السادس	٢٠٢٣-٦-١١	نشر أخبار عن الشركة و عن منتجاتها
السابع	٢٠٢٣-٦-١٣	منشور عن فوائد واقي الشمس
الثامن	٢٠٢٣-٦-١٥	فوائد فيتامين سي للبشرة
التاسع	٢٠٢٣--٦-١٧	فوائد كريم الهالات السوداء
العاشر	٢٠٢٣-٦-١٩	فوائد المرطب الليلي
الحادي عشر	٢٠٢٣-٦-٢١	فوائد منتج الخاص بالتجاعيد
الثاني عشر	٢٠٢٣-٦-٢٣	سؤال للعملاء عن التخيير بين بعض المنتجات الخاصة بالبشرة
الثالث عشر	٢٠٢٣-٦-٢٥	منشور لتشجيع الزبائن للدخول الى الموقع و الشراء منه (تسوق الان من الموقع الالكتروني بكب راحة و سهولة من خلال موقعنا الالكتروني)
الرابع عشر	٢٠٢٣-٦-٢٧	منشور معايدة بمناسبة عيد الأضحى
الخامس عشر	٢٠٢٣-٦-٢٩	عمل عروضات بمناسبة عيد الأضحى

خطة لنشر الاعلانات الخاصة بمنتجات العناية بالبشرة:

سوف يتم نشر الاعلان الواحد لمدة اسبوع مرتين في اليوم مرة الساعة الحادية عشر صباحاً والمرة الثانية الساعة السابعة مساءً.

رقم الاسبوع	اعلان المنتجات	نص الاعلان
الاسبوع الاول	اعلان واقي الشمس المخفي	خائفة من الصيف
الاسبوع الثاني	اعلان واقي الشمس الظاهر	الحل المناسب للحماية البشرة في الصيف
الاسبوع الثالث	اعلان فيتامين سي	للحصول على بشرة صحية و مشرقة مع فيتامين سي شركة تومي
الاسبوع الرابع	اعلان التجاعيد	تخلص من التجاعيد و استعد لإطلالة شابة و جميلة مع منتج التجاعيد الخاص بنا
الاسبوع الخامس	اعلان الهالات السوداء	تخلصي من الهالات السوداء و الانتفاخات حول العينين مع منتج شركة تومي
الاسبوع السادس	اعلان المرطب الليلي	احصلي على بشرة ناعمة و مرطبة طوال الليل مع مرطب الوجه الليلي الخاص بنا

الخاتمة والتوصيات

الحمد لله الذي مكنا من استكمال البحث، وكتب لنا التوفيق والسداد، ونسأل الله أن ينال تقديرك وإعجابك، في هذا البحث قدمنا لكم بعض المعلومات المهمة، بعد أن أمضينا وقت طويل في البحث ودراسة المصادر المختلفة.

هذا وقد قدمناه لكم بعد أن استوعبنا هذه المصادر وحللناها علميا. كان هذا البحث توضيحاً لأهمية الحملات الإعلانية التي ينتج عنها تجارب راقية للشركات والشركات القائمة، والتي تعمل على الحفاظ على العلاقة بين الشركة والذبون.

ومع ذلك، لا يمكننا أن نقول إن بحثنا يتسم بالشمول، لأن فوق كل ذي علم عليم، وبناء على الخطة التسويقية واستنباط المعلومات من دراسة السوق، فقد أوصى فريق البحث بما يلي:

١. أن تكون هذه الحملة نقطة انطلاق للتوسع والخروج بحملة اعلانية كاملة ومتكاملة لشركة To-me.

٢. الاهتمام بشؤون العاملين في الشركة وتقديم المزايا لهم. لأن راحة الموظف تساهم في زيادة أرباح الشركة، خاصة وأن عددًا كبيرًا من الموظفين يتخلون عن عملهم.

٣. التركيز على الاهتمام لتوسيع فروع الشركة في زوايا مختلفة من العالم.

٤ مواكبة العصر في طريقة إنشاء وتصميم الإعلانات على النهج التسويقي الحديث.

المرفقات:



حملة اعلانية لشركة (To-Me Cosmetics)

لاستكمال (To-Me) نحن طالبت من جامعة بوليتكنك فلسطين تخصص التسويق الإلكتروني , نقوم بعمل حملة اعلانية لأنواع منتجات العناية بالبشرة لشركة
مطلب مقدمة مشروع تخرج , ونرجو من حضرتكم مساعدتنا في الوصول الى البيانات الدقيقة, علما بأن جميع هذه المعلومات سوف نستخدمها فقط بهدف
تعليمي.
وتعد شركة (To-me) إحدى الشركات الرائدة لصناعة مستحضرات التجميل للجملة والتجزئة حيث انها تقوم بصنع المنتجات داخل مصانعها في فلسطين وليس
استيرادها من الخارج كما في اغلب شركات التجميل.

* الجنس

65

* الجنس

ذكر

انثى

* العمر

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65 فما فوق

* المحافظة

الخليل

بيت لحم

رام الله

جنين

Other...

* طبيعة العمل

موظف/ة في قطاع عام

موظف/ة قطاع خاص

صاحب/ة عمل

* دخل العائلة الشهري

اقل من 1500

ما بين 1500 - 3000

ما بين 3001 - 4500

ما بين 4501 - 6000

اكثر من 6000

* ما هي أكثر الأمور التي أهتم بالبحث عنها عند التفكير بعملية شراء منتجات الخياطة بالبترة

السعر.

الجودة.

العلامة التجارية.

ما هي الحاجة التي تدفعك لشراء منتجات العناية بالبشرة؟

- دافع علاجي.
- دافع تجميلي.
- دافع أساسي (روتيني).
- دافع الحماية.

عادة أقوم بشراء المنتجات بشكل

- شهري
- سنوي
- موسمي

احصل على المعلومات التي تخص منتجات البشرة من

احصل على المعلومات التي تخص منتجات البشرة من

- الأهل
- الأصدقاء
- مختصين العناية بالبشرة
- الأنترنت - مواقع التواصل الاجتماعي

* (لمستحضرات التجميل) To-Me هل لديك معرفة بشركة

- نعم
- لا

* To-Me هل قمت بتجربة منتجات العناية بالبشرة لشركة

* To-Me هل قمت بتجربة منتجات العناية بالبشرة لشركة

لا

نعم

* الوسائل الاعلانية الأكثر تأثيراً على قرارك الشرائي

الاعلانات عبر الراديو

الاعلانات بالمصحف والمجلات

الاعلانات من خلال الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي

اللوحة الاعلانية

التلفاز

* ما هي الأمور التي تهتم بوجودها في الحملات الاعلانية

الوكالة والمالمة التجارية

معلومات ومواصفات المنتج

السعر

طريقة الدفع

 Other...

* ما نوع الاعلانات المفضلة لديك؟

اعلانات مفصلة

اعلانات سريعة

ما نوع الإعلانات المفضلة لديك؟

إعلانات مفصلة

إعلانات سريعة

* اقضي أغلب الوقت على

فيس بوك

الانستغرام

سذاب ثبات

يوتيوب

تويتر

References:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdgDSh1XTBzvR4-hSliGrwm-aSSrJKICDM1LOfsAkuqmev8cw/viewform?usp=sf_link.

https://to-mee.com/?fbclid=IwAR2k7feAXbMZrRVqTI2WqjCrNTHr_ieTU5zE0KK127zglF0dJy92DWx6Bpo.

https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---arabstates/---ro-beirut/documents/publication/wcms_758318.pdf?fbclid=IwAR2HmMiCx2mi6x9cr_4NoyiLHDkxYkMjTgJNC53EKbzE4gTvi2u7MIZuaUk.

http://www.pipa.ps/ar_page.php?id=26eeedy2551533Y26eed&fbclid=IwAR0KJ7pBZ6GQ49OJAX0DlxqsoEp1Co4-Z6H7dwbhrocQ_5ubHe2BkTE7NU.