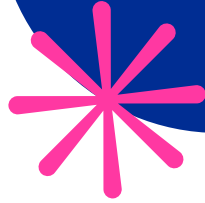


متطلب مشروع التخرج

مريم المالكي

فكرة المشروع/التحدي:

متجر عطور صغير موجود في السوق على
مدى 0 سنوات حقق نجاحًا مبدئيًا و يواجه
صعوبة في التوسع و الحصول على
عملاء جدد



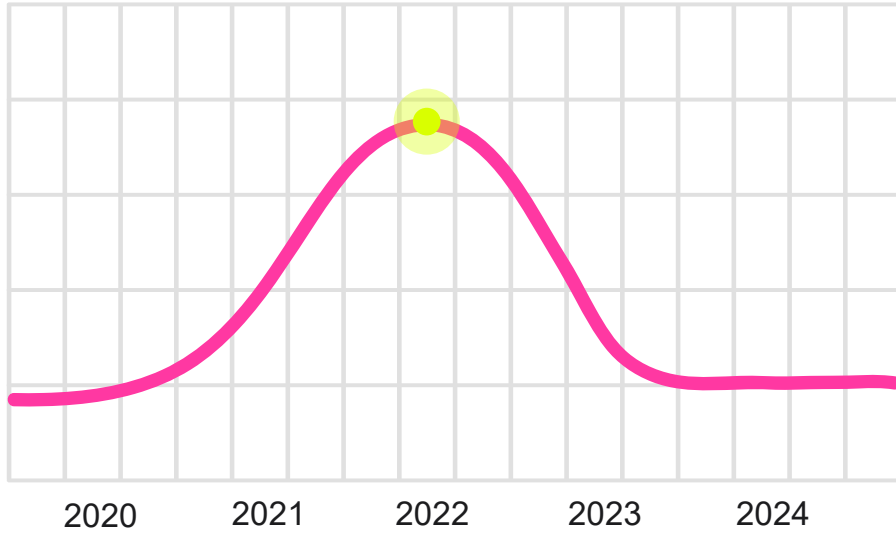
اجراءات مرحلة امتلاك المشكلة :

الخطوات والاجراءات التي تم من خلالها تحديد التحدي:

من خلال البحث عن الأسباب التي ادت الى عدم القدرة على التوسع وبعد الاجتماع مع صاحب العمل وسؤاله بعض الاسئلة لتحديد المشكلة:

منذ متى تم افتتاح المتجر؟ ٥ سنوات هل هو محل ام متجر الكتروني؟ متجر الكتروني عدد الموظفين في المتجر؟ ٥ موظفين هل الركود في فترة معينة ام مستمر؟ مستمر

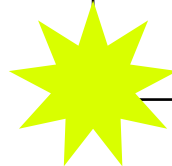
وبعد الاطلاع على الرسم البياني للمبيعات خلال الاربع سنوات الاخيرة لاحظت انه يوجد ركود منذ ٢٠٢٢ مما ادى الى انخفاض في المبيعات والتأثير على الارباح والوضع المالي للمشروع

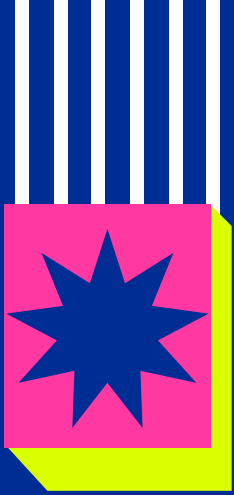


صياغة المشكلة (الفرضيات):

الفرضيات التي قد تكون أدت للمشكلة:
لصياغة الفرضيات تم استخدام اداة المراقبة عن بعد

قلة ثقة الجمهور فالمنتج
مشكلة في تسعير المنتج
مشكلة تتعلق بعدم القدرة على الوصول للجمهور المستهدف
الشراء الأولي يكون من العائلة والأصدقاء غالبًا
غياب خدمة متابعة العملاء وتحفيزهم تحديدًا عملاء السلال المتروكة في المتجر
عدم التواجد بشكل كافي على منصات التواصل الاجتماعي وعدم ربطها بالمتجر الإلكتروني





صياغة المشكلة (الفرضيات):

الصياغة الفعلية للمشكلة:

- خلال محاولة اختبار الفرضيات التالية:
- مشكلة في تسعير المنتجات
- مشكلة في جذب عملاء السلال المتروكة
- عدم وجود ترابط بين المتجر الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي
- عدم القدرة على الوصول للجمهور المستهدف

تم استخدام اداة الـ **الاثنوجرافيا الرقمية** لمراقبة سلوكيات العملاء واحتياجاتهم عن كثب ومحاولة التواصل معهم و مراقبة السلوك الشرائي ومراقبة السلال المتروكة في المتجر الإلكتروني بالنسبة للفرضيات التالية:

- قلة الثقة فالمنتج
- الشراء الأولي يكون من العائلة والأصدقاء غالبًا

فقد تم استخدام اداة الاستعلام السياقي لمراقبة العملاء عن كثب ومحاولة فهمهم

صياغة المشكلة (الفرضيات):

الصياغة الفعلية للمشكلة:

النتائج:

- 1- معظم العملاء يجدون ان سعر المنتج يعتبر مرتفع بناء على الاسعار المنافسة له وعدم وجود ميزة تنافسية
- 2- بعد التواصل مع العملاء بشكل مباشر توصلنا الى ان العملاء يتركون السلل قبل الدفع وذلك بسبب سعر المنتج المرتفع+سعر الشحن
- 3- عدم وجود توجيه مباشر او حملات اعلانية ممولة توجه العملاء في منصات التواصل الى المتجر الالكتروني
- 4- عدم وجود خطة تسويقية او جدول نشر لوسائل التواصل الاجتماعي
- 5- بناء على مراقبة العملاء عن كثب ان بعض العملاء يواجهون تردد في شراء المنتج بسبب قلة الثقة برائحة المنتج وعدم القدرة على تجربته قبل الشراء
- 6- اغلب المشترين من العائلة او الاصدقاء والشراء لم يكن مبني على اساس احتياج فعلي

بعد الاطلاع على النتائج قد تكون الصياغة للمشكلة الفعلية هي :

«الفشل في التوسع بسبب عدم القدرة على الوصول للفئة المستهدفة وقلة استخدام الأدوات التسويقية المناسبة للجمهور مع عدم وجود ميزة تنافسية»

تصميم وجهة النظر ومبادئ التصميم:

صياغة وجهة النظر حول المشكلة:

باستخدام سلم لماذا وكيف مع المدير للمتجر الإلكتروني والموظفين تم صياغة وجهة النظر حول
المشكلة:

حيث كان احد اهم اسباب المشكلة عدم استخدام الادوات التسويقية بشكل كافي لتحويل العملاء للمتجر الإلكتروني وبعد التواصل مع المدير اتضح ان جميع الموظفين تتمحور مهامهم على ادارة المنتجات في المتجر ومهام الشحن والتغليف او استيراد المنتجات او المالية مما يعني انها مهام تشغيلية بعيدة تماما عن ادارة حسابات التواصل وعدم وجود الوقت الكافي للمدير او الموظفين للتفرغ للإدارة

-اما بالنسبة للميزة التنافسية قد تكون ميزة الضمان الذهبي ميزة تنافسية تزيد من ثقة العميل بالمنتج وتتيح تجربة المنتج قبل اعتماده واستخدامه

تصميم وجهة النظر ومبادئ التصميم:

مبادئ التصميم:

وبأستخدام اداة العصف الذهني تم وضع مبادئ التصميم للحل:
حيث يجب ان يكون هذا الحل يتناسب مع الوضع الحالي للمشروع ويساعد العملاء على الثقة
بالمنتج ويدعم التواجد الفعال على وسائل التواصل



ان يسهل على العميل الثقة
بالمنتج



يجب ان يكون التواصل مع
العميل من خلال التواجد
الرقمي الفعال اسهل



ميزة الضمان الذهبي لدعم
تجربة العميل



ان تكون تكلفة المنتج مناسبة
للجمهور المستهدف



ان تكون تكلفة استخدام
الادوات التسويقية منخفضة
وتناسب الوضع الحالي
للمشروع



تعريف القيمة/اقتراح الافضل:

من خلال استخدام اداة المجسات الثقافية:

ومن خلال ملاحظة النشاط الشرائي للعملاء في المتجر الالكتروني وسجل المبيعات وبعد طرح التساؤلات من خلال الاستبيان اتضح ان العطور الاكثر مبيعاًوالاكثر تفضيلاً هي العطور الشرقية

اقتراح افضل الحلول:

يجب ان يكون الحل بالتركيز على العطور الاكثر مبيعاً والعطور الاكثر تفضيلاً قد يكون باطلاق شعار مسماه(عطور من ثقافتنا او عطور منا وفينا) ويتم ادراج عينات مجانية من العطور مع كل طلب

واعداد خطة تسويقية مبدئية لمدة ٣ شهر تركز على تفعيل هذا الشعار و على اعادة تحديد الفئة المستهدفة وتفعيل منصات التواصل الاجتماعي للترويج لهذا النوع من العطور من خلالها فبالتالي

الحل المقترح يدعم:

- تنشيط منصات التواصل الاجتماعي وتفعيلها بدون اي تكاليف اضافية ويتم استخدام برامج جدولة منشورات التواصل الاجتماعي لحل مشكلة عدم وجود شخص متفرغ
- ايضاً يعالج الحل مشكلة عدم وجود ميزة تنافسية

تعريف القيمة/اقتراح الافضل:

مرحلة اختبار الحل الافضل :

١- خلال مرحلة اختبار الحل تم تنفيذ خطة نشر شهرية لتفعيل منصات التواصل الاجتماعي وتجربتها
(لمدة شهر)

٢- تم تصميم بنرات للمتجر الالكتروني وتوحيد الهوية البصرية لمنصات التواصل الاجتماعي

٣- تم ارسال عينات عطور مجانية مع كل طلب

النتائج:

١- لاقت خطة النشر تفاعلاً واسعاً بين العملاء

٢- الحملة الترويجية (عطور من ثقافتنا) ساعدت في تقليل السلال المتروكة

٣- بعد تفعيل العينات المجانية واجهنا ردود افعال ايجابية جداً من العملاء

نماذج العمل (النماذج المبدئية):

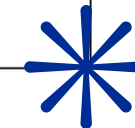
مثال على احد البنرات للموقع الالكتروني التي تروج لفكرة عبارة الحملة او السلوقن المقترح

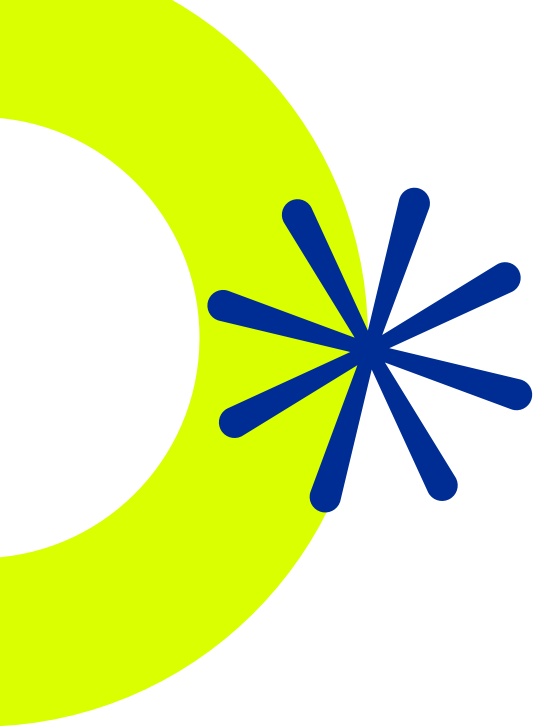


نماذج العمل (النماذج المبدئية):

نموذج من خطة النشر الشهرية المقترحة لتفعيل منصات التواصل الاجتماعي:

JANUARY 2025						
SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
			1 instagram story	2	3 instagram story	4
5 instagram story	6 instagram post	7	8 Tiktok	9 instagram post	10	11
12 instagram story	13	14 instagram post	15 Tiktok	16	17 instagram story	18
19	20 Tiktok	21	22 instagram post	23	24 instagram story	25
26	27 instagram post	28	29 instagram post	30	31 instagram story	





طرق التصميم المستخدمة:

١- اداة المراقبة عن بعد

٢- اداة الاتنوجرافيا الرقمية

٣- اداة سلم لماذا وكيف

٤- اداة العصف الذهني

٥- اداة المجسات الثقافية

شكراً لكم..