1. **hermèsتعريف بشركة :**

هي شركة فرنسية فاخرة تأسست في عام 1837 بواسطة ] تييري هيرميس[. يشتهر المؤسس ب حرفيته العالية وحبه للتفاصيل الدقيقة. بدأت الشركة كورشة لتصنيع الأحذية واللوازم الجلدية، ومع مرور الوقت توسعت لتشمل مجموعة واسعة من المنتجات الفاخرة مثل الحقائب والملابس والإكسسوارات

1. **نشأة و تطور شركة**:

تبدأ القصة في باريس عام 1837، في ورشة أحزمة الأمان التي افتتحها تييري هيرميس في باريس في منطقة باس دو ريمبارت. في عام 1976، انفتحت هيرميس على فن صناعة الأحذية مع صانع الأحذية جون لوب؛ تليها صياغة الذهب مع Puiforcat في عام 1993 ومصنع كريستال سانت لويس هيرميس. لقد صنعت أحزمة جيدة خفيفة الوزن وفي الوقت نفسه شديدة المقاومة، وهو إنجاز تقني تمت مكافأته في عام 1867 في المعرض العالمي للفنون والصناعة في باريس .في عام 1925، ظهرت أول قطعة ملابس للرجال وهي سترة الجولف. وسرعان ما أدخلت هيرميس المجوهرات في عام 1927، ثم الساعات والصنادل في عام 1928. وفي عام 1978، أحدث جان لويس، ابن روبرت دوماس، ثورة لطيفة في دار هيرميس.   كما قاموا باستخدام مواد غير مستخدمة في مصانع Hermès، اطلق الحرفيون والمبدعون العنان لإبداعهم لإنشاء أشياء فريدة وغير متوقعة، مما يدعم المعرفة الممتازة للدار. تم إنشاء هذا المشغل الصغير تحت قيادة باسكال موزار، ابنة أخت جان لويس دوماس.

بعد أن أصبح اكسل دوماس مديرًا في عام 2013،قام هذا الاخير، بتعزيز ديناميكية نمو المجموعة من خلال افتتاح ميزون هيرميس الخامس في عام 2014 في شنغهاي، وافتتاح العديد من المتاجر حول العالم. يدعم أكسل دوماس أيضًا النشر الرقمي للمجموعة والذي بلغ ذروته في عام 2017 في إعادة تصميم موقع Hermes.com . بروح التميز وتكامل المعرفة التي تميز الدار، تجمع Hermès بين المعايير العالية والمتانة والجماليات.

افتتحت هيرميس متجرها التاسع عشر للسلع الجلدية في غوين (جيروند) وأنشأت مدرسة هيرميس للخبرة العملية CFA . توفر المدرسة تدريبًا احترافيًا معززًا بالحصول على دبلومة CAP الوطنية للسلع الجلدية.

1. **تغليف الصناديق باللون البرتقالي :**
* في العشرينيات، تم تصميم صندوق هيرميس ليشبه جلد الخنزير بلون كريمي مع شعار وحدود من رقائق الذهب.
* في منتصف الثلاثينيات، تم تحديث لون الصندوق إلى لون الخردل المكثف مع حواف بنية داكنة وشعار مصنوع بالكامل من جلد الخنزير المزيف.
* عندما بدأت الحرب العالمية الثانية عام 1939، واجهت أوروبا صعوبة في الحصول على المواد الخام المختلفة. أصبح كل شيء من السكر إلى الحرير إلى الفولاذ نادرًا للغاية وغالبًا ما يتم تقنينه. كان النقص واسع النطاق في فرنسا التي مزقتها الحرب، ويبدو أنه كان له تأثير على كل جانب من جوانب الحياة والأعمال، بما في ذلك بالطبع التعبئة والتغليف المتاحة لدار التصميم هيرميس.
* في عام 1942، لم تعد فرنسا التي احتلها النازيون قادرة على شراء جلود الخنازير المزيفة لتغليف هيرميس. لا يزال من الممكن العثور على صناديق من الورق المقوى، ولكن لم تعد أصباغ القشدة والخردل متوفرة. تبين أن اللون الوحيد الذي يمكن للمورد المعني شراؤه هو اللون البرتقالي الداكن. لذلك، وُلد صندوق هيرميس البرتقالي نتيجة لعدم الراحة وافي عام 1949 ،تم اضافة الشريط المخملي بلون بني غامق إلى صناديق Hermès البرتقالية مضافا في النهاية, ونجرؤ على قول انها لمسة مثالية لتغليف الدار.
* حتى عام 1996 ، كانت المنتجات الأخرى ، مثل مجوهرات وأدوات المائدة Hermès ، متوفرة في عبوات ألوان مختلفة: الرمادي للمجوهرات والأخضر لأدوات المائدة. ومع ذلك ، اليوم كل ما تقدمه دار التصميم من حقائب Hermès الفاخرة إلى الأوشحة الحريرية ، يصل إلى الزبائن بالصندوق البرتقالي الشهير.في الوقت الحالي، يتم تصنيع العبوة بالكامل من مواد خام صديقة للبيئة، بما في ذلك الحبر المائي الخالي من التلوث. ويتم إنتاج المناديل الورقية التي تغطي الصناديق حصريًا من الغابات المدارة بشكل مستدام وحاصلة على شهادة مجلس رعاية الغابات FSC .
1. **شعار الشركة:**

شعار هيرميس مستوحى من جذور الشركة , حيث تم إنشاؤه بعد فترة طويلة من تأسيس الشركة لأول مرة، وتم الكشف عنها في عام 1950.من المفترض أن شعار هيرميس مستوحى من لوحة للفنان الفرنسي ألفريد دي درو بعنوان "Le Duc Attele، Groom a L'Attente"، والتي تصور عربة تجرها الخيول في انتظار العريس, كان هناك الكثير من التحليلات الحديثة التي أشارت إلى أوجه التشابه المذهلة بين العملين. الحصان أكبر بكثير وأكثر بروزًا من الشكل البشري. يمثل هذا المهمة الأصلية للشركة، والتي كانت إنتاج سلع للاستخدام مع الخيول (السروج واللجام وغيرها).في بعض الأحيان، سيكون تصميم الشعار مصحوبًا باسم الشركة hermès والمقر الرئيسي لهاparis . لم يتم تغيير هذا الشعار لحد الان , لكن تم إضافة بعض الشعارات المبسطة التي توحي لهذه الشركة في علب التغليف الخاصة بها , كوضع اول حرف من اسم الشركة H او استعمال الحصان و العربة مع حرف Hمزخرف .

1. **المزيج التسويقي للشركة**
* **المنتج :** تركز hermès على استراتيجية تنويع المنتجات المتمثلة في مجموعة مميزة من : الاكسسوارات و الحقائب الجلدية و العطور الفاخرة و السلع الجلدية كالأحزمة و ملابس نسائية و رجالية غيرها من المنتجات المميزة والفاخرة.
* **التسعير:** اعتمدت هيرميس سياسة استراتيجية التسعير المتميز في مزيجها التسويقي لتشرب الشعور بالحصرية  , وهو بالضبط ما يبحث عنه مستهلكو السلع الفاخرة ولا تقدم أي خصم على منتجاتها لأي أحداث أو مناسبات أو أشخاص. يتم ضمان التفرد أيضًا من خلال إطلاق سلسلة محدودة الإصدار. أحد الأسباب الرئيسية وراء ارتفاع أسعار منتجات هيرميس هي أنها مصنوعة يدويًا.
* **التوزيع:** تعمل هيرميس في مناطق الموضة العالمية الشهيرة مثل اليابان وأوروبا والولايات المتحدة الأمريكية وآسيا والمحيط الهادئ لزيادة المبيعات وتوسيع قاعدة عملائها. خاصة في الصين التي تعد حاليًا أكبر سوق للمنتجات الفاخرة في العالم. تقوم Hermès بتوزيع منتجاتها من خلال 300 متجر حصري حول العالم لتعزيز صورة علامتها التجارية كما تقدم خدماتها عبر الإنترنت. يتم تحقيق غالبية المبيعات من خلال المتاجر المملوكة بالكامل لشركة Hermès. مع نمو التجارة الإلكترونية بسبب انتشار الإنترنت المرتفع، قامت هيرميس أيضًا بزيادة أعمالها عبر الإنترنت.
* **الترويج:** يمكن شرح الإستراتيجية الترويجية في المزيج التسويقي لشركة هيرميس على النحو التالي:

• استراتيجية قائمة الانتظار - يستفيد الاستراتيجيون في هيرميس بشكل جيد من الأساس الاقتصادي المتمثل في أن "الندرة تزيد من القيمة" لخلق طلب حصري على منتجاتها وسط المتسوقين المتميزين من خلال الاحتفاظ بقائمة انتظار لمدة عام على الأقل.

• تأييد المشاهير - تستخدم Hermès هذه الأداة لخلق وعي عالمي بالعلامة التجارية وإضافة قيمة وتعزيز مكانة علامتها التجارية في السوق .تستخدم هيرميس لزيادة قيمة منتجاتها أسماء المشاهير لمنتجاتها، على سبيل المثال، تم تسمية "حقائب كيلي وبيركين" على اسم جريس كيلي وجين بيركين.

• عرض أزياء للإعلان في الهواء الطلق - للترويج للمنتجات الجديدة والحصول على تعليقات من العملاء.

• بالإضافة الى موقعها الالكتروني ووسائل الاتصال وعرض منتجاتها للحصول على راي العملاء.

1. **تحليل swot :**

**نقاط القوة:**

1. سمعة العلامة التجارية: اكتسبت هيرميس سمعة طيبة من حيث الجودة والتفرد والهيبة على مدار تاريخها الطويل. إنها معروفة عالميًا كعلامة تجارية فاخرة وعالية الجودة وغالبًا ما ترتبط بالمستهلكين الأكثر ثراءً في العالم.

2. الجودة والحرفية: تشتهر بمهارتها الحرفية وجودتها الفائقة، مما يساهم بشكل كبير في تعزيز صورة علامتها التجارية. يتم تصنيع المنتجات مثل حقائب اليد بيركين وكيلي يدويًا ويتم إنتاجها بكميات محدودة، مما يساهم في تميزها.

3. محفظة منتجات متنوعة: على الرغم من شهرة هيرميس بسلعها الجلدية، إلا أنها نجحت في تنويع مجموعة منتجاتها، والتي تشمل المجوهرات والساعات والمفروشات المنزلية.

4. الحضور العالمي: تتمتع ببصمة عالمية قوية من خلال متاجرها في المدن الكبرى حول العالم. وتتمتع هذه الشركات بحضور قوي بشكل خاص في منطقة آسيا والمحيط الهادئ، التي شهدت نموًا كبيرًا في السلع الاستهلاكية الفاخرة.

5. شبكة التوزيع الخاضعة للرقابة :تسيطر هيرميس بإحكام على شبكة التوزيع الخاصة بها، وتبيع سلعها في المقام الأول من خلال متاجرها. وهذا يسمح لها بالتحكم في تجربة العملاء، وحماية صورة العلامة التجارية، والحفاظ على حصرية منتجاتها.

6. الالتزام الثقافي والفني :تلتزم هيرميس التزامًا راسخًا بالفنون والثقافة، وهو ما يتجلى في مؤسسة هيرميس للأعمال، مما يساهم في سمعتها وجاذبيتها بين المميزين.

**نقاط الضعف:**

1. التفرد إمكانية الوصول:في حين أن التفرد الذي تتمتع به منتجات Hermès‏ يمثل جزءًا مهمًا من جاذبية العلامة التجارية، إلا أنه قد يكون أيضًا نقطة ضعف. يمكن أن تؤدي الأسعار المرتفعة وقوائم الانتظار الطويلة إلى تنفير العملاء المحتملين. علاوة على ذلك، فإن هذا التفرد يجعل من الصعب على الشركة توسيع نطاق عملياتها.

2. الاعتماد على السوق الفاخرة: يعتمد نموذج أعمال هيرميس بشكل كبير على سوق المنتجات الفاخرة، مما يجعلها عرضة للانكماش الاقتصادي. وفي فترات عدم الاستقرار الاقتصادي، يخفض المستهلكون عادة إنفاقهم على السلع الفاخرة.

3. التواجد المحدود عبر الإنترنت: اعتبارًا من عام 2021، أصبح التواجد الرقمي لشركة Hermès قليلًا نسبيًا مقارنة ببعض منافسيها، لا سيما في مجال التجارة الإلكترونية. وقد يعيق هذا قدرتها على الوصول إلى جمهور أوسع، وخاصة الفئات السكانية الأصغر سنا التي تتسوق بشكل متزايد عبر الإنترنت.

4. تعقيد سلسلة التوريد: يتضمن التزام هيرميس بالجودة والحرفية سلاسل توريد معقدة، والتي يمكن أن يكون من الصعب إدارتها وقد تواجه اضطرابات.

5. التركيز الجغرافي: اعتبارًا من عام 2022، تحقق هيرميس إيرادات كبيرة (~ 60%) من منطقة آسيا والمحيط الهادئ. وعلى الرغم من أن هذا يمثل نقطة قوة بسبب نمو سوق المنتجات الفاخرة في هذه المنطقة، إلا أنه يمثل أيضًا خطر الاعتماد المفرط على سوق واحدة. قد يؤثر التباطؤ الاقتصادي أو التغيرات في سلوك المستهلك في هذه المنطقة سلبًا على الشركة.

**الفرص:**

1. التوسع في التجارة الإلكترونية: هناك اتجاه متزايد نحو التسوق عبر الإنترنت، وخاصة في قطاع السلع الفاخرة. إن توسيع حضورها على الإنترنت وقدراتها في التجارة الإلكترونية يمكن أن يسمح لشركة هيرميس بالوصول إلى جمهور أوسع والتكيف مع سلوكيات المستهلك المتغيرة.

2. الأسواق الناشئة: مع استمرار نمو الطبقات المتوسطة والعليا في الأسواق الناشئة، هناك فرص أمام هيرميس لتوسيع نطاق تواجدها العالمي. وتمثل بلدان مثل الهند والبرازيل وأجزاء من أفريقيا إمكانات كبيرة للسلع الفاخرة مع نمو اقتصاداتها.

3. الاستدامة والأزياء الأخلاقية: يتزايد وعي المستهلك والطلب على المنتجات المستدامة والمنتجة أخلاقيا. ويمكن لشركة هيرميس أن تجتذب المستهلكين الأكثر وعيًا بالبيئة من خلال التركيز على أساليب الإنتاج المستدامة والشفافية.

4. التخصيص : التخصيص هو اتجاه متزايد في سوق المنتجات الفاخرة. إن تقديم المزيد من المنتجات المخصصة أو القابلة للتخصيص يمكن أن يعزز مشاركة العملاء ويميز هيرميس عن المنافسين.

5. تعاون العلامة التجارية:يمكن للتعاون مع العلامات التجارية الأخرى أو الشخصيات المؤثرة أن يساعد هيرميس في الوصول إلى جماهير جديدة والاستفادة من أسواق مختلفة.

6. التسويق الرقمي والمشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يمكن أن يساعد الاستثمار الأكبر في التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي العلامة التجارية في الوصول إلى جمهور أوسع وأصغر سنًا، مما يزيد الوعي بالعلامة التجارية والمبيعات المحتملة.

**التهديدات:**

 .1تغير اتجاهات المستهلك: تخضع صناعة الأزياء لتغيرات سريعة وغير متوقعة في كثير من الأحيان في أذواق المستهلكين وتفضيلاتهم. إذا لم تتمكن هيرميس من التكيف مع هذه التغييرات بالسرعة الكافية، فقد يؤثر ذلك على مبيعاتها وصورة علامتها التجارية.

 .2زيادة المنافسة: يتميز سوق المنتجات الفاخرة بقدرة تنافسية عالية، وتتنافس هيرميس مع العلامات التجارية الراقية الأخرى على حصة السوق. قد يشكل الوافدون الجدد أو العروض المبتكرة من المنافسين الحاليين تهديدًا.

3. التزييف او التقليد : مثل العديد من العلامات التجارية الفاخرة، تواجه هيرميس خطر التزييف. يمكن أن تؤدي المنتجات المقلدة عالية الجودة إلى الإضرار بسمعة العلامة التجارية وتقليل طابعها الحصري.

4. المخاطر التنظيمية: يمكن أن تؤثر التغييرات في السياسات التجارية وأنظمة الاستيراد والتصدير والقوانين الأخرى على عمليات Hermès، لا سيما أنها تعمل في العديد من البلدان المختلفة ذات الأطر القانونية المختلفة.

5. مخاوف الاستدامة: مع ازدياد وعي المستهلكين بالبيئة، هناك ضغط متزايد على العلامات التجارية للأزياء لإظهار الاستدامة. قد يؤدي عدم القيام بذلك إلى الإضرار بسمعة هيرميس.

1. **تحليل pestel :**
2. **عوامل سياسية:** هيرميس هي شركة تصنيع السلع الفاخرة التي لها عملياتها في جميع أنحاء العالم. يتعين على الشركة أن تحافظ على علاقات سياسية جيدة مع الدول التي تعمل فيها.
3. **عوامل اقتصادية :** تؤثر الكثير من العوامل الاقتصادية على أعمال هيرميس. ولهذا السبب انخفضت إيراداتها عن الاعوام الماضية. ولكن بسبب التطعيم والسياسات الاقتصادية للعديد من الدول، تتغير الاتجاهات العالمية ويتحسن الاقتصاد مما يحسن اقتصاد الناس وهو عامل رئيسي للشركة.
4. **عوامل اجتماعية :** هيرميس هي علامة تجارية فاخرة، ويتم أخذ العديد من العوامل الاجتماعية في الاعتبار عند بيع العلامة التجارية. كما أنفق المستهلكون المزيد من الأموال على السلع ذات الجودة الأعلى ويعتبرون هذه السلع الفاخرة بمثابة رموز لمكانتهم. المستهلكون على استعداد لإنفاق المزيد على السلع التي تتمتع بأفضل جودة ومتانة. يتزايد أيضًا عدد سكان المليونيرات عامًا بعد عام وهو عامل رئيسي للأعمال.
5. **عوامل تكنولوجية :** تركز على تلبية متطلبات العملاء وتنفيذ تقنيات جديدة للوصول إلى توقعات العملاء. مع تزايد استخدام الإنترنت والتغير في سلوك العملاء تجاه الشراء.
6. **عوامل قانونية :** تعمل شركة Hermès في العديد من البلدان التي لديها قواعد وأنظمة مختلفة. تختلف القوانين القانونية في أوروبا كثيرًا عن البلدان الأخرى، كما تختلف قوانين التوظيف وقوانين البيئة أيضًا من دولة إلى أخرى.
7. **عوامل بيئية:** تواجه هيرميس المخاطر المتعلقة بالتغير السريع في المناخ والتنوع البيولوجي. وقد يؤدي ذلك إلى تعطيل سلسلة التوريد وعملياتها على المستوى العالمي. وينبغي لها أيضاً أن تسعى إلى تأمين الإمدادات الجيدة من الموارد الطبيعية والمتجددة دون الإضرار بالتنوع البيولوجي.
8. **اشكال الدخول للأسواق الدولية**:
9. **التصدير :** تقوم شركة Hermès الفرنسية بتصنيع منتجاتها في مجموعة متنوعة من المصانع الموجودة في فرنسا وفي جميع أنحاء العالم. تشمل المواد الشائعة المستخدمة في منتجات هيرميس الجلود الفاخرة والأقمشة النسيجية والمعادن الثمينة. أما بالنسبة لعملية التصدير، فهي تعتمد على شبكة عالمية من متاجر هيرميس بالإضافة إلى شركاء التوزيع المعتمدين والتجار الإلكترونيين.

شركة Hermès الفرنسية تصدر منتجاتها إلى العديد من الأسواق حول العالم، بما في ذلك:

* أوروبا: تشمل الأسواق في دول الاتحاد الأوروبي مثل فرنسا، ألمانيا، إيطاليا، والمملكة المتحدة.
* آسيا: تشمل الأسواق في الصين، اليابان، كوريا الجنوبية، وسنغافورة، حيث تحظى منتجات Hermès بشعبية كبيرة.
* أمريكا الشمالية: تشمل الأسواق في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا.
* الشرق الأوسط: تتواجد منتجات Hermès في دول مثل الإمارات العربية المتحدة، وقطر، والسعودية.
* أفريقيا: تصدر Hermès منتجاتها إلى بعض الأسواق في أفريقيا الشمالية والجنوبية.
* أستراليا ونيوزيلندا: تشمل الأسواق في هذه المنطقة الأسواق التي تصدر إليها منتجات Hermès أيضًا.
1. **التعاقدات الدولية لشركة هيرميس:**

**عقود الادارة :** هيرميس قد أبرمت عقود للإدارة في العديد من الدول حول العالم. تشمل هذه الدول العديد من الوجهات الاستثمارية المهمة مثل الولايات المتحدة والمملكة المتحدة وألمانيا والإمارات العربية المتحدة وغيرها. ومن المهم أن نلاحظ أن قائمة الدول التي تعاقدت معها هيرميس قد تتغير مع مرور الوقت حسب الفرص والتحديات الحالية .

1. **التحالفات الإستراتيجية**:

**تحالفات انتاجية :**

من الشركات التي قد تعاونت معها Hermès:

1. Nike: تعاونت مع هرميس لإطلاق نسخة جديدة لحذاء  Nike Air jordan
2. Balenciaga: لتصميم أزياء عصرية وفاخرة.
3. Comme des Garçons : قد تعاونت هرميس مع هذه الشركة اليابانية في انتاج بعض المشاريع الإبداعية .
4. Apple : تعاونت هرميس مع شركت ابل لإنتاج سلسلة من أحزمة Hermes المصممة خصيصا لساعة Apple Watch .