

جامعة بوليتكنيك فلسطين



كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

دائرة نظم المعلومات والوسائط المتعددة

حملة ترويجية لشركة قوافل التميمي التجارية (ملحمة دجاجتي)

فريق العمل:

ندى جميل شرباتي

فرح داوود طهبوب

ياسمين عيسى سعافين

هديل محمد ايمن سيد أحمد

المشرف: د. ديانا حسونة

قدم هذا المشروع استكمالاً لمتطلبات التخرج في تخصص الوسائط المتعددة (الجرافيكس)

والتسويق الإلكتروني

كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات، جامعة بوليتكنك فلسطين

2019-2020

الاهداء

أهدي تخرجي إلى من كلله الله بالوقار وإلى من أحمل اسمه بكل افتخار والدي العزيز وإلى
بسمة الحياة وسر الوجود وإلى معنى الحب والحنان أُمي الحبيبة ، الى أساتذتنا .. الى كل من
علمنا حرفاً ، الى كل أصدقائي واخوتي الاعزاء الذين وقفوا بجانبني طوال مسيرتي الدراسية
هذه الوقفة التي لطال ما تمنينا ان نقفها والثمار التي قد حان إقتطافها بعد مسيرتنا الدراسية
اسأل الله ان يمن علينا بالتوفيق والنجاح الدائم في كل معتركات الحياة و الحمد لله على ما
كان وما نحن به وما سيكون.

الشكر والتقدير

بعد شكري لله عز وجل أن أعانني على انجاز هذا البحث المتواضع ، أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى الدكتورة الفاضلة ديانا حسونة على تفضلها بقبول الإشراف على بحثنا هذا ، وعلى ما أسدته لي من نصائح وارشادات كانت بمثابة النبرس المنير في كل خطواتنا . وكل من كانت له لمسة عطاء لتحسين هذا المشروع ، شكراً لكم من القلب .

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان	الرقم
ب	الإهداء	
ت	الشكر والتقدير	
ث	فهرس المحتويات	
خ	قائمة الصور والجداول	
ر	الملخص باللغة العربية	
ز	الملخص باللغة الإنجليزية	
س	المصطلحات الإجرائية	
1	الفصل الأول	1
1	المقدمة	1.1
2	تحليل القطاع	1.2
8	وصف الشركة قيد الدراسة	1.3
11	الفصل الثاني	2
11	تحليل المزيج التسويقي للشركة	2.1
16	تحليل المنافسين	2.2
16	تحليل المنافسين المباشرين	2.2.1
18	تحليل المنافسين غير المباشرين	2.2.2
19	التخطيط	2.3
19	تفصيل المشروع	2.3.1
19	مميزات المشروع	2.3.2

22	الفصل الثالث	3
22	تحليل السوق	3.1
22	معلومات خاصة بالمستخدمين	3.1.1
23	معلومات خاصة باتخاذ القرار الشرائي	3.1.2
25	أهداف المشروع	3.2
25	الأهداف التسويقية للمشروع	3.3
27	الفصل الرابع	4
27	تحليل متطلبات واحتياجات المشروع	4.1
27	متطلبات المشروع التطويرية	4.1.1
28	المتطلبات البرمجية التطويرية	4.1.2
29	المتطلبات البشرية	4.1.3
30	التقنيات المستخدمة	4.2
30	المخاطر والمحددات والتحديات	4.3
30	آلية التسليم	4.4
31	الفصل الخامس	5
31	التصميم	5.1
31	العناصر الأساسية في التصميم	5.1.1
34	أنواع التصاميم المطبوعة	5.1.2
42	أنواع التصاميم المرئية	5.1.3

44	تحليل مفصل للأدوات والبرامج	5.1.4
51	الفصل السادس	6
51	تحليل البرامج التسويقية الحالية والسابقة للشركة	6.1
51	تصميم الحملة الترويجية	6.2
51	وضع أهداف الحملة الترويجية	6.2.1
52	بناء الرسالة الترويجية للحملة	6.2.2
52	تحديد الوسائل والأدوات الترويجية	6.2.3
55	تحديد الميزانية	6.2.4
56	تطبيق الحملة	6.3
64	تقييم الحملة	6.4
67	الخاتمة والتوصيات	6.5
68	المرفقات	
71	المصادر والمراجع	

قائمة الجداول والصور

الصفحة	قائمة الجداول	الرقم
18	تحليل المنافسين المباشرين	2.2.1
19	تحليل المنافسين غير المباشرين	2.2.2
20	المرحلة الأولى في تنفيذ المشروع	2.3.3
21	المرحلة الثانية تطبيق المشروع و تنفيذه	2.3.4
27	المتطلبات المادية التطويرية للمشروع	4.1.1
28	المتطلبات البرمجية التطويرية للمشروع	4.1.2
29	المتطلبات البشرية	4.1.3
55	تحديد الميزانية اللازمة للحملة الترويجية	4.2.4
الصفحة	قائمة الصور	الرقم
23	متوسط الدخل الشهري للمستهلك في مدينة الخليل الناتج عن دراسة السوق	3.1.1.1
23	متوسط عدد أفراد العائلة في مدينة الخليل	3.1.1.2
24	نسبة شراء سكان مدينة الخليل للدجاج المجمد	3.1.1.3
24	مدى استعداد المستهلك لشراء الدجاج من السوبر ماركت	3.1.1.4
32	سكتشات للوجهات مقترحة	5.1.1.1
33	الشعار المعتمد	5.1.1.2
34	تصميم الاعلان رقم 1	5.1.2.1
35	تصميم الاعلان رقم 2	5.1.2.2
35	تصميم اعلان لمواقع التواصل الاجتماعي	5.1.2.3
36	تصميم اعلان 2 لمواقع التواصل الاجتماعي	5.1.2.4

37	تصميم Billboard	5.1.2.5
38	تصميم Business card	5.1.2.6
38	تصميم Flayer	5.1.2.7
39	تصميم Roll-up	5.1.2.8
40	تصميم ترويسة لملمحة دجاجتي	5.1.2.9
41	تصميم Backage للمنتجات	5.1.2.10
43	الوجه الاعلاني للمشروع "ميسون ارشيد"	5.1.4.1
44	الوجه الاعلاني للمشروع "مالك الزرو"	5.1.4.2
46	الواجهة المستخدمة لبرنامج Adobe Photoshop CC 2017	5.1.5.1
47	الواجهة المستخدمة لبرنامج Adobe Illustrator CC 2017	5.1.5.2
48	الواجهة المستخدمة لبرنامج Adobe Premiere CC 2017	5.1.5.3
49	الواجهة المستخدمة لبرنامج Adobe After Effects CC 2017	
50	الواجهة المستخدمة لموقع WordPress	5.1.5.4
56	حجز Name Domain	6.3.1
57	الصفحة الرئيسية لموقع مللمحة دجاجتي الالكتروني	6.3.2
58	صفحة عن دجاجتي في موقع مللمحة دجاجتي الالكتروني	6.3.3
59	صفحة المنتجات لموقع مللمحة دجاجتي	6.3.4
60	صفحة تواصل معنا لموقع مللمحة دجاجتي الالكتروني	6.3.5
61	أحد المنشورات الممولة على حساب الانستجرام	6.3.6
62	اعلان ممول على قصة حساب الانستجرام	6.3.7

63	اعلان ممول للحملة على حساب الفيسبوك	6.3.8
65	نتائج النقرات في الصفحة الرئيسية على سطح المكتب والهاتف	6.4.1
66	نتيجة Scroll في الصفحة الرئيسية على سطح المكتب والهاتف	6.4.2
66	تسجيلات الشاشة لحركات الزوار داخل الموقع عن طريق Heat map	6.4.3

المخلص

ان فكرة المشروع تتمحور حول القيام بحملة ترويجية كاملة لشركة قوافل التميمي (ملحمة دجاجتي) والتي تعد من أكبر شركات الدواجن في فلسطين وخاصة في مدينة الخليل ، بناءً على دراسة وضع الشركة من الناحية التسويقية ومعرفة المشاكل التي تواجهها والعمل على حلها من خلال هذه الحملة اعتماداً على الأسس العلمية والخطط الاستراتيجية اللازمة .

تم تقسيم المشروع الى ستة فصول ، الفصل الأول تم فيه دراسة قطاع الدواجن اضافة الى وصف الشركة بشكل كامل وتحليل SWOT. أما الفصل الثاني تم فيه تحليل المزيج التسويقي للشركة ودراسة المنافسين المباشرين وغير المباشرين ، في الفصل الثالث تم دراسة السوق ومعرفة خصائص الزبائن من خلال عمل دراسة للسوق عن طريق استبيان ، اضافة لوضع أهداف المشروع والأهداف التسويقية للشركة ، وفي الفصل الرابع تم التحدث بشكل كامل عن تحليل متطلبات واحتياجات المشروع التطويرية والبرمجية والتشغيلية ، أما الفصل الخامس تم فيه عرض التصاميم بمختلف أنواعها ، وفي الفصل السادس تم الحديث عن تطبيق الحملة وفي نهاية الفصل تم وضع الخاتمة والتوصيات .

Abstract

The idea of the project revolves around conducting a complete advertising campaign for the Qawafil Al-Tamimi Company (Dajaji Butchery) which is one of the largest poultry companies in Palestine, especially in the city of Hebron. The scientific foundations and the necessary strategic plans.

The project was divided into six chapters, the first chapter in which the poultry sector was studied in addition to the company's description in full and SWOT analysis. As for the second chapter, the marketing mix of the company was analyzed, and the direct and indirect competitors were studied. In the third chapter, the market was studied and the characteristics of customers were studied through a study of the market through a questionnaire, in addition to setting the project goals and marketing objectives of the company. The project's developmental, programmatic and operational requirements and needs. As for the fifth chapter, designs of various kinds were presented. In the sixth chapter, the campaign implementation was discussed. At the end of the chapter, the conclusion and recommendations were put in place.

المصطلحات الإجرائية

- الترويج : هو مجموعة الأنشطة التي تقوم بها الشركات لإعلام المستخدمين عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها لتحقيق الهدف الذي تطمح له الشركات، من خلال زيادة الوعي بالمنتج أو الخدمة وجذبهم وتحفيزهم للشراء .
- الحملة الترويجية : سلسلة من النشاطات الترويجية التي تقوم بها شركة معينة ، تحمل نفس الهدف والرسالة لتحقيق هدف معين ، باستخدام أكثر من قناة تواصل مع الزبائن مثل الصحف ، المجالات، الانترنت ، التلفاز ، البيع المباشر وغير ذلك من أدوات الترويج
- المنتج : هو العنصر الذي يتم عرضه للبيع . ويمكن أن يكون ذلك العنصر منتجاً ملموساً أو خدمة أو فكرة أو معلومات أو ما إلى ذلك.
- الفئة المستهدفة : مجموعة من الناس الذين توجه لهم اعمالك التجارية باعتبار انهم يجدون علاقة بينهم وبين منتجك او خدمتك .
- المزيج التسويقي: هو عبارة عن مجموعه من العناصر او الادوات التي يقوم مدير التسويق المسؤول غي المشروع بمزجهم مع بعضهم البعض ويعمل على تطويرهم لتحقيق نسب المبيعات المطلوبة او بالتالي يتم تحقيق ما تم التخطيط اليه مسبقا.
- SWOT : هو طريقة تحليلية يساعد على تحديد النقاط الخاصة بالقوة وادراك نوعية التهديدات وطبيعة الفرص المتاحة والمؤثرة في المنتجات .
- المنافسين المباشرين : الشركات التي تقدم نفس المنتج او الخدمة وتستهدف نفس الفئة المستهدفة .

- المنافسين الغير مباشرين : الشركات التي تقدم منتجات شبيهه وتستهدف نفس السوق
- مستويات المنتج (product level): هو احد النماذج التي تقدم طريقة مختلفة للتفكير بالمنتج من خلال تحليل المنتج والفائدة التي يقدمها الى عدة مستويات مما يساعد المؤسسة على تحديد القيمة المضافة التي يقدمها المنتج والتي تستطيع المؤسسة من خلالها المنافسة في الاسواق بالاضافة الى تحديد حاجات ورغبات العملاء التي سيلبها ذلك المنتج .
- مزيج المنتجات (product mix) : مجموعة كاملة من المنتجات التي يتم عرضها للبيع من قبل الشركة , وقد ترتبط تلك المنتجات ببعضها البعض سواءاً من حيث خصائصها المتشابهه او من حيث الحاجات التي تلببها او الفئة المستهدفة التي تقدم لها تلك المنتجات .
- Domain name أو اسم النطاق : هو اسم الموقع الذي يستخدمه المستخدم للوصول الى الموقع ، مثل . www.yourdomain.com .
- الأهداف التسويقية: هي الأهداف التي تحددتها الشركات لتحقيق هدف تسويقي معين كزيادة المبيعات، أو زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو ما إلى ذلك من الأهداف التي تتوافق مع الأهداف الاستراتيجية للشركة

الفصل الأول:

١,١ . المقدمة

يدور هذا المشروع حول تصميم حملة إعلانية لشركة قوافل التميمي حيث تقوم الشركة بعملية تربية الدجاج من مرحلة التفقيس عبر "فكاسات البيض" الى مرحلة تغذية الصيصان وتكبيرها الي دجاج صحي بدون أي هرمونات أو أدوية ,حيث أن الشركة تمتلك مزارع خاصة لهذه العمليات المتواجدة في (بيت أولا، الظاهرية ،دورا)

يهدف هذا البحث الى حل مشكلة سوقية تتمثل في تغيير الأفكار لدى الزبائن ، حيث ان الزبون عادة لا يشتري الدواجن الا من الملاحم لظنه ان الملاحم توفر دائما الدجاج الصحي ، ونهدف الى تغيير الفكرة السلبية عن الدجاج المجمد، والى تصحيح مفهوم الدجاج الصحي لدى المستهلك .

لقد قمنا باختيار هذا المشروع لزيادة الوعي لدى الناس بشراء الدجاج الصحي ولتزويد الناس بمنتجات صحية نظراً لزيادة الامراض الناجمة عن الأطعمة الغير صحية ولأن الدجاج منتج أساسي لا يمكن الاستغناء عنه ، وبناء علامة تجارية خاصة بالشركة وزيادة وعي الناس بوجودها ومعرفتهم بالمنتجات التي تقدمها وبمزايا هذه المنتجات .

سيقوم فريق العمل بـ:

- ١ . تحليل قطاع الدواجن.
- ٢ . دراسة السوق.
- ٣ . دراسة الزبون ومعرف احتياجاته.
- ٤ . تعديل فكرة شراء الدجاج من محلات التجارية عند الناس.
- ٥ . تصميم لوجو لملمحة دجاجتي.
- ٦ . تصميم كافة الأعمال الورقية (بروشورات، رول أب، كروت شخصية)
- ٧ . عمل تصميم لتغليف الدجاج النهائي.
- ٨ . عمل اعلان قصير 40 ث_ 1 د.

٩. عمل فيلم قصير تعريفى بعمليات تربية الدجاج في المزارع 3 د_ 4 د .

١٠. بناء موقع الكتروني خاص بالشركة .

٢,١ . تحليل القطاع

على الرغم من تدهور القطاع الزراعي في فلسطين نتيجة العديد من السياسات الإسرائيلية، إلا أن هذا القطاع لعب دورًا رئيسيًا في المحافظة على موقعه كقطاع رئيسي يساهم في الاقتصاد الفلسطيني. وتشكل الثروة الحيوانية الجزء الرئيسي في القطاع الزراعي، وتبلغ ما يقارب 35% من الانتاج الزراعي. ويعيل قطاع الثروة الحيوانية مئات الالوف من الناس في فلسطين. ويساهم قطاع الدواجن بـ 40 . 50% من إنتاج الثروة الحيوانية، و12 . 15% من الانتاج الزراعي. وبناء على ذلك، فإن قطاع إنتاج الدواجن يمثل جزءًا كبيراً وحيوياً من الاقتصاد الفلسطيني

ولا تقتصر الظروف البيئية المحيطة بتربية الدواجن على الظروف المناخية فقط، بل تتعدى ذلك لتشمل النظافة، والتطهير، والتغذية، والإضاءة، والرعاية الصحية، والإدارة السليمة، وغير ذلك من العوامل المؤثرة في عملية التربية.

وعند الشروع في بناء المزارع، يتم اتباع شروط معينة، مثل: اختيار الموقع المناسب، والاتجاه السليم، والأبعاد الملائمة للحظائر، والبعد عن المزارع الأخرى والمناطق السكنية، وقربها من الطرق الرئيسية؛ وتوفير مصدر جيد مستمر للماء الصالح للشرب؛ وتوفير العديد من الشروط الأخرى؛ لذلك ينصح باستشارة المختصين قبل الشروع في تصميم الحظائر والبدء في عملية البناء.

وتنقسم تربية الدواجن أساساً إلى قسمين:

-تربية الدجاج لإنتاج اللحم (الدجاج اللاحم).

-تربية الدجاج لإنتاج البيض (الدجاج البياض)

وتربية الدجاج لإنتاج اللحم تتم من خلال تسريع النمو منذ المراحل الأولى من عمر الدورة، مع الاتجاه نحو تسمينها إلى أقصى وزن ممكن، وفي أقل مدة ممكنة؛ وهذا يتطلب دقة تامة في رعايتها حتى تصل إلى مرحلة التسويق في أعمار أصغر وبتكاليف أقل، ويعدّ اختيار السلالة المناسبة والقابلة للنمو السريع أهم العوامل التي يجب توافرها لنجاح مشاريع تربية كتاكييت الدجاج اللاحم.

❖ أمراض الدواجن:

تعتبر أمراض الدواجن الفيروسية من أشدّ العقبات التي تواجه المربي في قطاع تربية الدواجن؛ إذ تنتشر هذه الأمراض بشكل واسع في حقل التربية، لدرجة يصعب السيطرة عليها في كثير من الأحيان.

أهم تلك الأمراض هي:

-مرض النيوكاسل.

-التهاب القصبات المعدي.

-مرض ماريك.

-مرض الجمبورو.

تتمثل المشكلات التي تواجه قطاع الدواجن في فلسطين في:

١. عدم وجود قنوات تسويق بأسعار مشجعة

٢. ضعف التخطيط والتوجيه

٣. تحكم الاحتلال في أسعار الأعلاف وأنواع وسلالات الكتاكييت وأسعار اللحوم،

٤. الإنتاج الهائل للدجاج اللاحم والبيض في المستوطنات

٥. نقص الخبرة التي ينبغي أن تتوفر في المزارع

٦. شح الإمكانيات

٧. صغر أحجام رؤوس الأموال
٨. بدائية تصميم معظم المساكن المستخدمة في التربية
٩. افتقارها لأسس السليمة من حيث التصميم والبناء
١٠. عدم مراعاة وجود فتحات التهوية الضرورية في مبانيها؛ ما يتسبب في حدوث الكثير من الأمراض، ومنها مرض الجمبورو الفيروسي الذي يصيب الجهاز الليمفاوي للطيور، إذ أن تخلص مزرعة من هذا المرض .

- الإجراءات الواجب اتخاذها للحد من هذه المشكلات :

١. العمل على توفير ظروف تربية جيدة وخاصة.
٢. الاهتمام بتوفير التدفئة المناسبة أثناء فترة الحضانة، وخاصة في الفصول الباردة؛ لما لذلك من آثار سلبية على أجهزة مناعة الطيور.
٣. الحرص على وجود نظام تهوية جيد.
٤. عدم السماح للزوار والتجار بالتدخل بين المزارع المختلفة؛ خوفاً من العدوى بأمراض المزارع الأخرى.
٥. عدم تخزين الاعلاف في عنابر التربية نفسها، وتخزينها في مخازن خاصة، مع مراعاة تهويتها، وعدم تخزينها لفترات زمنية طويلة...
٦. الاهتمام الشديد بموضوع التنظيف والتعقيم
٧. عدم الإفراط في استخدام المزارعين المضادات الحيوية بدون استشارة الطبيب البيطري.
٨. الرقابة العلمية على إضافة المضادات الحيوية للاعلاف المصنعة في مصانع الاعلاف المحلية، لتفادي الآثار السلبية التي قد تصيب أجهزة المناعة في الطيور. (1)

- العوامل الخارجية المؤثرة في القطاع :

العوامل السياسية : يتأثر قطاع الدواجن مثله كأى قطاع اخر في البلد بالعوامل السياسية التي تفرضها الحكومه في البلد والتي لها تأثير على مكونات هذا القطاع سواء كان تصدير او استيراد او انتاج ، ويكون التأثير الأكبر من قبل الشركات الاسرائيلية حيث تقوم بتهريب الدواجن (الدجاج الأمهات) عبر مناطق (C) وبيعها بأسعار اقل مما يؤثر على الأسواق الفلسطينية سلبا.

ولكن اتفقت اللجنة المركزية لمكافحة تهريب الدواجن والمنتجات الزراعية على وضع الآليات الخاصة بمكافحة التهريب مع تكثيف الحملات الرقابية المشتركة في المحافظات.

جاء ذلك خلال اجتماع اللجنة المركزية (وزارة الزراعة، وزارة الاقتصاد الوطني، الضابطة الجمركية والأجهزة الأمنية) .

واكدت اللجنة، على أهمية حماية المنتج الوطني من المنتجات الدخيلة والمهربة على السوق الفلسطيني لا سيما وان المنتج الوطني يتمتع بقدرة تنافسية عالية مكنته من المنافسة في الأسواق الخارجية.

وقد تطرق وكيل وزارة الزراعة إلى قانون الزراعة المعدل الخاص بالعقوبات قائلاً إن العقوبات التي وردت بهذا القانون تعتبر عقوبات رادعة بحق المخالفين (2)

العوامل الاقتصادية : من العوامل التي تؤثر على القطاع الحالة الاقتصادية للبلد من ركود او انتعاش اقتصادي بالاضافه الى دخل الافراد والقدرة الشرائية له ،غالبا تأتي العوامل الاقتصادية كردة فعل للمؤثرات السياسية التي تفرض من قبل الحكومة ، ويؤدي تهريب الدواجن عبر مناطق C الى بيع الدجاج بسعر قليل مما يؤدي الى خسارة المزارع الفلسطينية لأنها تُجبر على بيع الدجاج بنفس سعر السوق السائد .

العوامل البيئية: تلعب البيئة بكل ما تحتويه من مكونات حيوية ومتغيرة وجامدة دوراً كبيراً في دورة حياة الطيور، والكائنات الحية جميعها من دون استثناء، بالإضافة إلى الدور الكبير للتغيرات البيئية المتوقعة أو الحادثة بشكل مفاجئ وما تحمله من تغيرات في طبيعة حياة الطيور واستمرارها، أي خلل في النظام البيئي الطبيعي يؤدي إلى الإخلال بطبيعة حياة الطيور، خاصةً إذا لم تتمكن من التكيف مع الخلل الحادث، وهذا ما تسبب في انقراض أنواع كثيرة من الطيور وتهديد بعضها الآخر بالانقراض.

تعتبر تهيئة الظروف البيئية المناسبة لتربية الدواجن من حرارة ورطوبة وتهوية وإضاءة وغيرها، من أهم العوامل الأساسية في إنجاح عملية التربية، بالإضافة إلى تأثير الدواجن ومخلفاتها بشكل إيجابي على البيئة حيث تعد مخلفات الدجاج سماداً طبيعياً جيداً

ويعتبر التخلص السليم من مخلفات منشآت صناعة الدواجن إضافة إلى حسن تهيئة وتطهير الحظائر هما الركيزتان الأساسيتان لأي نجاح في مجال الدواجن لإنتاج سلالات خالية من الأمراض للحد من تفشي أمراض الطيور إضافة إلى البعد البيئي بالمساهمة في اصحاح البيئة والذي بدوره ينعكس على الصحة العامة في السيطرة على الأمراض المتناقلة بين الإنسان والطيور

التأثيرات الايجابية للبيئة على دورة حياة الطيور:

- توفير الغذاء: تتغذى الطيور على الحبوب والحشرات الصغيرة الموجودة في البيئة الطبيعية المحيطة بها، تستطيع البيئة الصحية توفير كل ما تحتاج له الطيور من الغذاء وماء طالما لا تتعرض لأي من انتهاكات البشر والاستنزاف الجائر لمصادرها.
- الأمن والتكاثر: من المعروف أنّ الطيور تقضي معظم وقتها محلقة في السماء، ومنتقلة بين أغصان الشجر، كما تبني أعشاشها أثناء فترة التزاوج ووضع البيض على الأغصان العالية للأشجار، والتي تعتمد بشكل كبير على البيئة المحيطة بها في النمو وزيادة تفرعات أغصانها وتشابكها، مما يوفر التمويه للطيور من الحيوانات والطيور الأخرى المفترسة لها ولبيضها.

- الهجرة: تنتظر الطيور ظهور البعض من علامات اقتراب فصل الشتاء للبدء برحلتها نحو المناطق الدافئة التي توفر لها الغذاء والجو المناسب للاستمرار حياتها، وتعتمد الطيور في ذلك على التغيرات البيئية الحاصلة على درجات الحرارة وسرعة الهواء، وطول ساعات النهار والليل.

التأثيرات السلبية للمناخ على الطيور:

- ضعف موارد البيئة: يتسبب التلوث البيئي بضعف كبير في موارد البيئة، مما يؤدي إلى العديد من الصعوبات التي تؤثر في دورة حياة الطيور، لما يترتب عليه من عدم توفر المياه النظيفة للشرب أو السباحة فيها، وقلة الموارد الغذائية على الأرض نظراً لضعف التربة أو تسممها، فتصبح خالية من الحشرات التي تتغذى عليها الطيور، ويضعف إنتاجها للحبوب أو النباتات المختلفة التي تعد مصدراً غذائياً رئيسياً لكثير من أنواع الطيور، من أكثر حالات التلوث إضراراً بالطيور هي حالات التلوث المائي بالنفط الخام، والذي تسبب في الانخفاض الكبير لبعض أنواع الطيور التي تعيش بالقرب من المياه الملوثة، وتتغذى على الأسماك الموجودة فيها.
- مواسم الفيضانات والجفاف: تؤدي مواسم الفيضانات والجفاف التي تحدث في بعض المناطق إلى التسبب باختلافات كبيرة على المناخ الطبيعي اللازم لضمان تكاثر الطيور وسلامتها، مما يؤدي إلى اختفاء المصادر الضرورية لعيشها كالغذاء والماء والأشجار لبناء الأعشاش عليها، وموت أعداد كبيرة منها. (3)

(3) : (الزبون، كيف تؤثر البيئة في دورة حياة الطائر، 2018)

٣,١ . وصف الشركة قيد الدراسة:

شركة قوافل التميمي

هي شركة فلسطينية مساهمة خصوصية محدودة ، تم انشاؤها عام 2007 كأحد فروع مجموعة شركة التميمي التجارية الزراعية الصناعية.

تختص الشركة بتربية وتسويق وإنتاج الدجاج اللحم وفقا لمعايير التربية الحديثة والصحية بمزارع تم تركيبها بإشراف خبراء فرنسيين.

كما وتهدف شركة قوافل التميمي الى تغطية النقص من الاحتياج اليومي للمستهلك (المساهمة في سد حاجة السوق المحلي) لتغطي الحصة السوقية بنسبة تصل الى 20% من الاحتياج الكلي في السوق المحلي.

تضم شركة قوافل التميمي حاليا ثلاث مشاريع تربية:

- المشروع الأول في منطقة حمصى في دير سامت.
- المشروع الثاني مزارع سلسبيل في الظاهرية.
- المشروع الثالث مزارع زمزم في بيت أولا.

ويقوم على إدارة هذه المزارع الدكتور حازم شاوور التميمي ، مدير المشاريع حمدي شاوور التميمي

وتعد شركة قوافل التميمي جزء من مجموعة شركة التميمي التجارية الزراعية الصناعية القائم على ادارتها

رئيس مجلس الإدارة الحاج عبد الحليم شاوور التميمي. (4)

• تحليل SWOT للشركة :

يعتبر تحليل SWOT (هو اختصار للكلمات التالية Weaknesses ,Threats Opportunities ,Strengths),

من الأدوات المهمة التي على الشركات القيام بها لتحديد مصادر قوتها وضعفها، واقتناص الفرص المتاحة لها من نقاط قوتها ، وتجنب التهديدات التي من الممكن ان تواجهها واصلاحها ، للقيام بالعمليات التي تسيّر عمل الشركة بأفضل أداء لتحقيق أكبر عائد ممكن للشركة .من خلال زيارة الشركة وعقد مقابلة مع المدير، حتى يتبين لنا نقاط القوة والضعف وما هي الفرص والتهديدات التي تواجهها:

- نقاط القوة Strengths:

١. ولاء العملاء ، حيث تم قياسه عن طريق أسئلة الاستبيان ، كانت اغلب آراء الناس الذين قاموا بتجربة منتجات الملحمة ايجابية.
٢. توفر الخبرة لدى أصحاب المزارع حول كيفية العناية الصحيحة بالدجاج.
٣. توفر جميع مصادر العناية والرعاية بالدواجن في المزارع.
٤. استخدام الملحمة لغللاف يعمل على امتصاص الماء الموجود في الدجاج مما يؤدي الى عدم ظهور الروائح الكريهة .
٥. جودة السلع التي تقدم للزبون.

- نقاط الضعف Weaknesses:

١. عدم استخدام البيع عن طريق الانترنت.
٢. ضعف العلامة التجارية.
٣. عدم وجود أفرع أخرى في فلسطين .

- الفرص Opportunities:

١. إمكانية توسيع البيع في الضفة الغربية كاملة.
٢. إمكانية التنوع في المنتجات (أي لا تقتصر على الدجاج فقط من الممكن البيض أيضاً).

- التهديدات **Threats**:

١. الاغلاق المتكرر للحدود والمناطق الإسرائيلية ، انه يؤثر على الصناعة وأيضاً على فرص الاستثمار.
٢. وجود منافسين جدد.
٣. تقليد فكرة المشروع.

الفصل الثاني:

في هذا الفصل تم تحليل المزيج التسويقي كاملا للشركة قيد الدراسة وتحليل المنافسين المباشرين وغير المباشرين..

٢,١ . المزيج التسويقي

وفيما يلي تحليلاً لعناصر المزيج التسويقي الخاص بالشركة:

١ . المنتج (product)

هو عبارة ع المنتج التي تقدمه الشركة لزبائنها ويعرف أيضا باسم (marketing offering) وفي هذا البند سيتم تناول عدة مواضيع:

أولا :مستويات المنتج:

- **المنفعة الأساسية : (core product)** وهي تدل على المنفعة الأساسية من المنتج او المشكلة التي يحلها المنتج بالنسبة للزبائن في حالتنا هذه المنفعة الأساسية هي تلبية حاجة المستهلك الغذائية مع توافر شروط الصحة والنظافة والجودة العالية ،التغليف الجيد وال جذاب .
- **المنتج الحقيقي (actual product)** في هذه المرحلة يتم تحويل المنفعة الأساسية الى منتج حقيقي يلبي حاجات الزبون ، وفي هذه الشرمة المنتج الحقيقي هو عبارة عن المنتجات التي تقدمها الشركة وهي (الدجاج اللاحم ، الدجاج البياض ، دجاج الأمهات ،) إضافة الى التغليف المميز للمنتجات الذي تقدمه الشركة لزبائننا والذي يميز هذه الشركة استخدامها (الصحن) أي الطبق الفليني بقدرته على امتصاص المياه والمحافظة على الرطوبة ما يؤدي الى منع الرائحة الكريهة لتقديم اعلى قيمة للزبائن .
- **المنتج المعزز (Augmented product)** : يتمثل في الخدمات التي تقدمها الشركة لزبائننا لتعزيز العلاقة معهم وتقديم قيمة إضافية لهم ، تتمثل في المعاملة التي تقدمها الشركة للزبائن من حيث التعامل اللبق وعدم الاحراج والازعاج ، والتعامل معهم كأصدقاء هذا يعزز ويشجع الزبون على المعاملة الدائمة مع الشركة .

ثانيا : مزيج المنتجات:

هو عبارة عن مزيج المنتجات التي تقدمها الشركة، ويشكل أربعة أبعاد :

١. العرض (Width) والذي يتمثل في عدد خطوط الإنتاج التي تمتلكها الشركة ، تمتلك شركة قوافل

التميمي ثلاثة خطوط انتاج تتمثل بثلاثة مزارع في بيت أولا ، والظاهرية ، ويطا بالإضافة الى ملحمة دجاجتي في مدينة الخليل - الجدة .

٢. الطول (Length) الذي يُمثل عدد المنتجات في كل خط إنتاجي ، تعمل المزارع على تربية

الدجاج ومن ثم ارساله الملحمة والتي بدورها تعمل على تصنيع اصناف مختلفة من الدجاج تتمثل

فيما يلي :

1. دجاج مقطع 4 قطع.

2. دجاج مقطع 5 قطع.

3. دجاج كامل.

4. دجاج مقطع ومبهر للشواء.

5. شاورما دجاج مبهرة.

6. شاورما دجاج سادة بدون بهار.

7. ستيك دجاج مبهر.

8. ستيك دجاج سادة بدون بهار.

9. دجاج رأس عصفور مبهر.

10. دجاج رأس عصفور سادة بدون بهار.

٣. العمق (Depth) الذي يشير إلى إجمالي الاختلافات لكل منتج، كأن يباع نفس المنتج ولكن

بأحجام مختلفة أو بتغليف مختلف ، يوجد اختلاف في التغليف بين المنتجات ، ف هناك أحجام

مختلفة للتغليف ، مثلاً حسب الوزن يكون حجم الغلاف ، بالإضافة الى تنوع في ألوان الاغلفة .

٤. الإتساق (Consistency) الذي يمثل الترابط بين خطوات الإنتاج مع بعضها البعض ، ف كل خطوات الإنتاج تابعة لمصدر واحد .

The AIDA Model

- Awareness : خلق الوعي بالعلامة التجارية و جعل المستهلك يشعر بالانتماء للمنتج .
- Interest : اثاره الاهتمام بفوائد المنتج وإعطاء المستهلك الاهتمام الكافي لتشجيعه على الشراء .
- Desire : نقل المستهلك من مرحلة الاعجاب الى مرحلة الرغبة بالشراء .
- Action : القيام بشراء المنتج .

٢. السعر (Price):

يعتبر السعر ثاني عناصر المزيج التسويقي وهو العنصر الوحيد في العملية التسويقية كاملة الذي يعود بعائد مالي على الشركة ، من خلال مقابلة مدير الشركة اتضح لنا ان الهدف التسعيري للشركة هو تحقيق الأرباح profit oriented و تغطية جميع تكاليف الإنتاج التي تتمثل بتكاليف تربية الدواجن وغذائهم ، تكاليف التغليف ، تكاليف الترويج وغيرها .

تكلفة الدجاجة الواحدة تقريبا (7-8 شواقل) وعند بيعها يتم إضافة هامش ربحي على التكلفة لتغطية هذه التكاليف وهذا الهامش يتغير لأن السعر للدجاج متذبذب ويتم بيعها حسب الكيلو .

تتنصف الاسعار في قطاع تسويق الدواجن بالتأرجح وعدم الاستقرار في كافة المراحل من بداية سعر التحميل وسعر الريش وسعر اللحم مما يشكل تحدياً مستمراً أمام تجار الدجاج وأصحاب نقاط البيع وحتى المستهلكين حيث تقوم المزارع والشركات المحلية بتلبية ما بين 70-80% من الكميات المطلوبة مما يتيح المجال للاستيراد من السوق الاسرائيلية والتهرب في كثير من الأحيان مما يؤثر سلباً على ثبات واستقرار السعر بشكل مباشر .

عوامل تذبذب الأسعار عديدة ولكن أهمها هو ضخ كميات كبيرة من الدجاج المهرب من اسرائيل وبأسعار رخيصة قد تكون أقل من سعر التكلفة لدى المزارع الفلسطيني مما يضاعف من عوامل المخاطرة في هذا القطاع . (5)

٣. التوزيع (Place):

يعد التوزيع العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي وهو المكان الذي يتم فيه بيع المنتج والقنوات التي يتم من خلالها توزيع المنتج وايصاله الى المستهلك النهائي ومن المهم معرفة كيفية توزيع المنتج بطريقة مثالية وضمان سد احتياجات السوق من المنتج.

تقوم الشركة بتقديم منتجاتها في العديد من الملاحم في مدينة الخليل وبيت لحم حيث تغطي الشركة ما يقارب 30% من الحصة السوقية بمدينة الخليل ، 20% في بيت لحم كما ان للشركة 10 نقاط بيع حيوية في مدينة الخليل متخصصة ب ذبح ، تنظيف ، بيع الدجاج الطازج في مناطق متعددة داخل المدينة . (6)

٤. الترويج (Promotion):

هو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي وهو عبارة عن جميع اشكال الاتصال بين الشركة والزبائن ومن المقابلة التي تم اجراءها مع مدير الشركة اتضح ان الشركة لا تتبع سياسة ترويج محددة ولم تعمل بشكل جيد على عملية الترويج للشركة لكنها استخدمت بعض الوسائل التقليدية مثل (المذبايع للإعلان للملحمة الخاصة بالشركة (ملحمة دجاجتي).

(4) : (شاور، 2019)

(5) : (التميمي د.، 2019)

وأيضاً عدم استخدامها لوسائل الترويج الحديثة مثل منصات التواصل الاجتماعي وإعلانات الشوارع ولا يتم عمل عروضات و خصومات على الشراء في كافة نقاط البيع باستثناء سوپر ماركت برفو سبق وادخل لحوم الدجاج الطازج ضمن حملة ترويجية عبر الراديو وعند التحري عن كيفية تحقيق الربح من خلال هذه الحملة اتضح ان السوبر ماركت قد ضحى بربحه من الدجاج بشكل كلي مقابل تعويضه من السلع الأخرى حيث كانت هذه الحملة لمرة واحدة ولن تتكرر لأنها لم تساهم في اجتذاب العدد المتوقع من الزبائن مما يثبت ان اصل القرار الشرائي لدى مستهلكين اللحوم البيضاء (الدجاج) مبني على معرفة شخصية مع البائع . (7)

• الأهداف الترويجية :

١. تعريف المستهلكين بالسلع المتوفرة لدينا
٢. تنكير المستهلكين بالسلعة .
٣. تعريف الزبائن باسم السلعة (دجاجتي) وعلامتها التجارية.
٤. تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للمستهلكين(حول الدجاج المجمد المتواجد بالسوبر ماركت) في الأسواق المستهدفة الى آراء واتجاهات إيجابية.
٥. اقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين في الفوائد والمنافع التي تؤديها.

• الفئة المستهدفة

- ١- المستهلك الفردي (الأسر) : يشمل رب الأسرة (الأب أو الأم أو الابن)
- ٢- المطاعم : يشمل مطاعم الدجاج والشاورما ومطاعم الدجاج الأمريكي ومطاعم الوجبات السريعة .
- ٣- السوبر ماركت .

(7) (التميمي أ.، 2019)

٢,٢ . تحليل المنافسين:

في هذا القسم تم تحليل المنافسين المباشرين وغير مباشرين لمصلحة دجاجتي ، حيث تم البحث عن الملاحم المنافسة من خلال الذهاب الى غرفة تجارة وصناعة الخليل و وزارة الزراعة والحصول على معلومات عن المنافسين والتواصل معهم لأخذ نبذة عنهم وعن ما يميز كل ملحمة عن الأخرى وما الذي يتم تقديمه فيها .

وكان معيار التصنيف هو ان الملاحم التي تقدم نفس المنتج بنفس الطريقة بنفس الأسعار هم المنافسين المباشرين اما الملاحم التي تقدم بدائل مثل شنيستيل ، دجاج شاورما ، دجاج مسح ، وغيرها يتم تسميتهم بالمنافسين الغير مباشرين.

٢,٢,١ . المنافسين المباشرين :

في هذا القسم تم تناول تحليل المنافسين المباشرين للمصلحة موضحة كما يلي :

شركة عزيزا للدواجن : تعد المنافس الأكبر لشركة قوافل التميمي (ملحمة دجاجتي) ، تأسست شركة دواجن فلسطين (عزيزا) المساهمة العامة المحدودة، كإحدى الشركات التابعة لشركة فلسطين للاستثمار الصناعي م . ع . م خلال عام 1997 برأس مال 10 مليون دينار، وتمت زيادته من خلال توزيع الارباح على شكل أسهم مجانية ليصبح 13.440 مليون دينار أردني.

تمثل الغرض الاساسي في تأسيس الشركة بتوفير سلعة وطنية تخدم القطاع الزراعي في فلسطين وتقلل من السيطرة الإسرائيلية على هذا القطاع قدر الامكان، وذلك من خلال انشاء سلسلة من المشاريع ومراكز الانتاج المتكاملة.

يتركز نشاط الشركة في إنتاج الأعلاف الحيوانية، بيض التفريخ، الصوص اللاحم عمر يوم ودجاج عزيزا الطازج والمجمد لتزويد السوق الفلسطيني بمنتج صحي ذو جودة عالية باستخدام أحدث التقنيات ولمكافحة البضائع الإسرائيلية المهربة والمشاركة الفاعلة في تطوير القطاع الزراعي بشكل عام، وقطاع الدواجن بشكل خاص. (8)

(8): (عزيزا)، (1997)

وفيما يلي نوضح المنافسين المباشرين الأقل تأثيراً على ملحمة دجاجتي :

اسم الملحمة	اسم المدير	الايجابيات	السلبيات	الموقع
محلات دواجن شاور	عرفات محمد شاور التميمي	النظافة ، رائحة جيدة ، ذبح طازج	موقعها بعيد عن وسط البلد	الجلدة
ملحمة هشام النتشة	سامرهشام النتشة	التعقيم الدائم ، الأدوات التي تستخدم في تنظيف الدجاج نظيفة وبالتالي دجاج صحي ونظيف	اسعار عالية	الحاووز
ملحمة الشرباتي	زياد عاطف الشرباتي	النظافة ، سعر مناسب للجميع ، الشهرة والسمعة الجيدة بشهادة المجاورين للمحمة	-	الحرايق
شركة دواجن شاور	اسامة محمد شاور التميمي	الأسعار قليلة مقارنة بباقي الملاحم	قلة النظافة	الحرايق
ملحمة هشام غيث	هشام محمد غيث	نظافة ، جودة عالية	اسعار عالية	الفحص
محلات وسام ابو سنيينة للدواجن	وسام حاتم ابو سنيينة	النظافة	البعد عن الزبائن	ام الدالية
ملحمة حامد الجعبري للدواجن	حامد احمد الجعبري	اسعار مناسبة	نظافة غير جيدة، دجاج مهرب من اسرائيل	باب الزاوية

محلات ابو رجب للدواجن	نزار محمد ابو رجب	التهوية الجيدة ، ورائحة جيدة	سعر عالي	بئر الحمص
ملحمة الايمان	ايمن محمد ابو سنينة	نظافة عالية ، ومعروف من قبل الجميع اضافة لتصميم الملحمة العصري والحديث	سعر عالي	حي الجامعة
ملحة النتشة الكبرى للدواجن	عبد الجواد محمد النتشة	سعر مناسب	خلط بين الدجاج وبالتالي الجودة تكون قليلة	سنجر

جدول (1) : المنافسين المباشرين لملحمة دجاجتي .

2.2.2. المنافسين غير المباشرين:

الحاووز	مسلخ مزارع ابو سنينة
نمرة	ملحمة خليل الرحمن
بئر الحمص	محلات هيثم عبد اللطيف ظاهر للدواجن والاعلاف
عيسى	محلات طارق شريف النتشة لدواجن والاعلاف
عين سارة	ملحمة الديك الذهبي
عين سارة	ملحمة عمار سيد احمد
طلعة ادعيس	ملحمة ومطعم تائر
دوار الرحمة	ملحمة الوطنية للدواجن

جدول (2) : المنافسين غير المباشرين لملحمة دجاجتي .

(الخليل، 2019)

(الزراعة، 2019)

٢,٣ . التخطيط

٢,٣,١ . تفصيل المشروع

تم انجاز هذا المشروع ضمن المراحل التالية :

تم العمل على تحديد الفكرة العامة للمشروع وبلورتها والتعديل عليها للوصول إلى أفضل النتائج المرجوة حيث تتناسب مع المهارات والمعلومات المكتسبة من تخصص الوسائط المتعددة /الجرافيكس .

تم تنفيذ التصاميم المطبوعة والمرئية بكافة أشكالها وأحجامها وأنواعها من خلال استخدام برامج من مجموعة (Adobe Group) بأفكار وأساليب مبتكرة

صممت الاعلانات المرئية ونفذت من خلال تصوير فيديو تعريفي عن المزارع التي تربي فيها الدواجن و فيديو ترويجي داخل الملحمة ، عن طريق مونتاجهم باستخدام برنامج وايضاً تم العمل على فيديو باستخدام Adobe Animate cc2019 و Adobe Animate . تم العمل على توظيف كافة البرامج التي تعلمتها خلال السنين الدراسية من أجل الحصول على حملة ترويجية قوية لمحملة دجاجتي

٢,٣,٢ . ميزات المشروع

نظراً للتطور والتقدم في الجانبين التسويقي والترويجي الملحوظ في الوقت الحالي والمعتمد بدرجة كبيرة على التصميم كجزء مهم من الناحية التنفيذية للحملات الترويجية قمنا بتجسيد هذه الآلية بما يُميز مشروعنا :

- يمكن نشره بشكل ملموس من خلال المطبوعات التي قمت بتصميمها والتي يمكن نشرها على أرض الواقع وكذلك نشرها بشكل فيزيائي من خلال عرض التصاميم والفيديوهات الترويجية والتصاميم الثابتة على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمحملة دجاجتي.
- تخلل هذا المشروع الاستفادة من المهارات الفنية والابداعية والاستراتيجيات المختلفة سواء التسويقية أو الجرافيكية التي امتلناها وطورناها خلال سنواتنا الدراسية.
- التطبيق الشامل نسبياً الأفكار الترويجية والأدوات المستخدمة في برامج التصميم.

14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	الأسبوع العمل
														ايجاد الفكرة
														التنسيق مع الشركة و الموافقة
														دراسة الفكرة و تحليلها
														تحديد التكلفة المالية
														تحليل المنتجات و متطلبات الشركة
														تحديد التصاميم الثابتة المطلوبة
														تصميم شعار جديد للشركة
														المقارنة بين التصميم القديم و الجديد و التعديل
														التوثيق

جدول (3) المرحلة الاولى في تنفيذ المشروع

14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	الأسبوع العمل
														تصوير المنتجات
														تصميم الاعلانات الثابتة
														تصميم الاعلانات المتحركة و المونتاچ
														مرحلة الفحص و الاختبار
														التسليم
														التوثيق

جدول(4) المرحلة الثانية تطبيق المشروع و تنفيذه

الفصل الثالث:

في هذا الفصل تم تناول موضوعين تحليل السوق من حيث خصائص المستخدمين وقراراتهم الشرائية وما الى ذلك وتحديد الاهداف التسويقية:

٣,١ . تحليل السوق:

في هذا الفصل تم القيام بتحديد خصائص الزبائن ومعلومات خاصة بهم من خلال استبيان يحتوي على (18) سؤال لجمع اهم المعلومات عن الزبائن.

تم نشره على المجموعات التي تحتوي الفئات المستهدفة وعلى الصفحات الشخصية لفريق المشروع وتم تجميع (94) رد ، وبالنهاية حصلنا على النتائج وتم تقسيمها كالآتي :

٣,١,١ . المعلومات الخاصة بالمستخدمين:

كانت الفئة الاكثر هم الاناث حيث تتراوح نسبتهم 59.6% للذكور ، وكانت الفئات الأكثر من حيث العمل هم من الموظفين والموظفات حيث كانت نسبتهم 31.9% ،

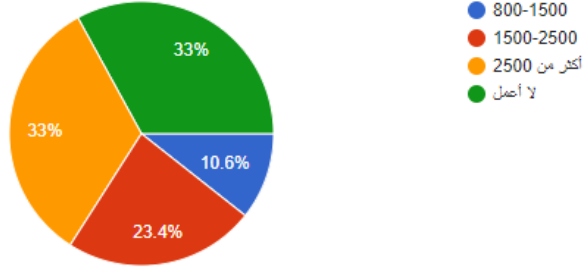
تليها فئة الطلاب والطالبات بنسبة 29.8% ثم ربات البيوت بنسبة 28.7% وتتراوح باقي النسب بين التجار ورجال الأعمال .

و تتراوح النسبة الأكبر من حيث الفئة الإجتماعية لفئة المتزوجين حيث كانت نسبتهم 62%

وكانت أعلى نسبة لمتوسط الدخل الشهري هي أكثر من 2500 شيكل حيث كانت نسبتهم 63%

متوسط الدخل الشهري؟

رؤا 94

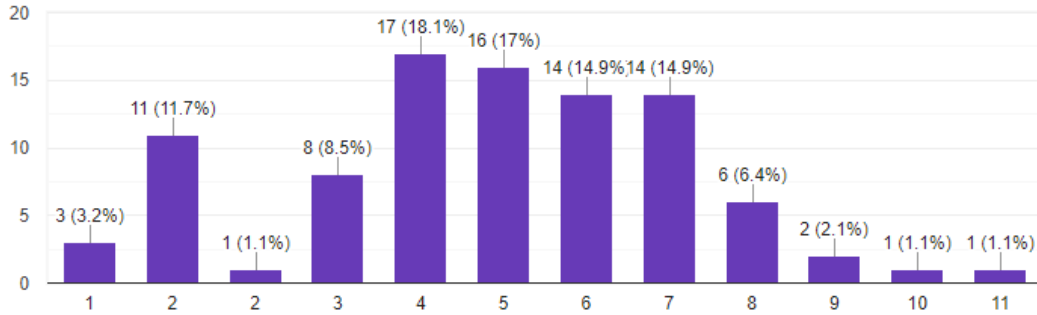


صورة (1) : متوسط الدخل الشهري للمستهلك في مدينة الخليل الناتج عن دراسة السوق .

وأكبر نسبة لعدد أفراد العائلة كانت تتراوح من 4 -7 أفراد وكانت نسبتهم حوالي 63%.

ما عدد افراد عائلتك التي تسكن معها؟

رؤا 94



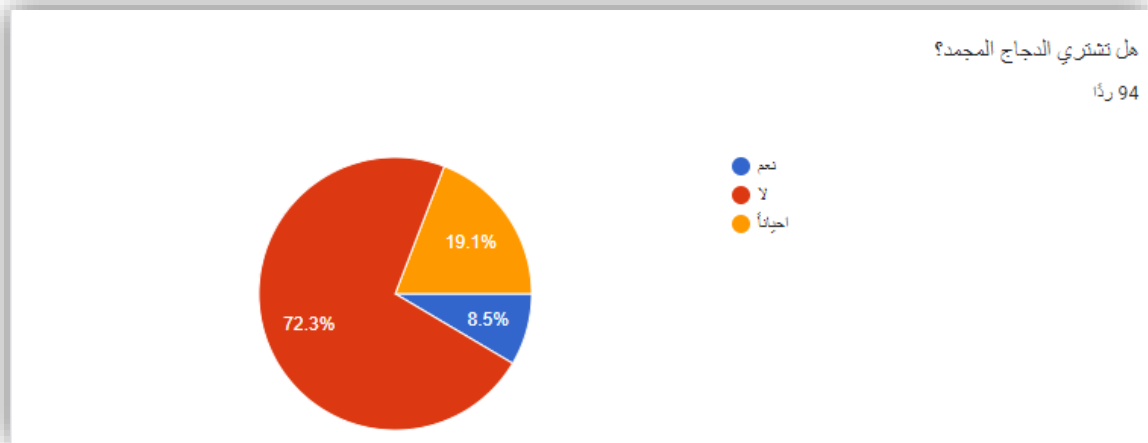
صورة (2) : متوسط عدد أفراد العائلة في مدينة الخليل

٣, ١, ٢ . معلومات خاصة بالقرار الشرائي للمستخدمين :

تقريبا تساوت نسبة من يتخذ قرار شراء الدجاج بين الزوج والزوجة ، اما بالنسبة بمن يقوم بعملية الشراء كانت بأن الزوج غالبا هو من يقوم بعملية الشراء حيث كانت النسبة 85.1% للزوج اما الزوجة 10.6% وكانت نسبة الإبناء الذين يقومون بعملية الشراء ضئيلة لا تتجاوز 5%.

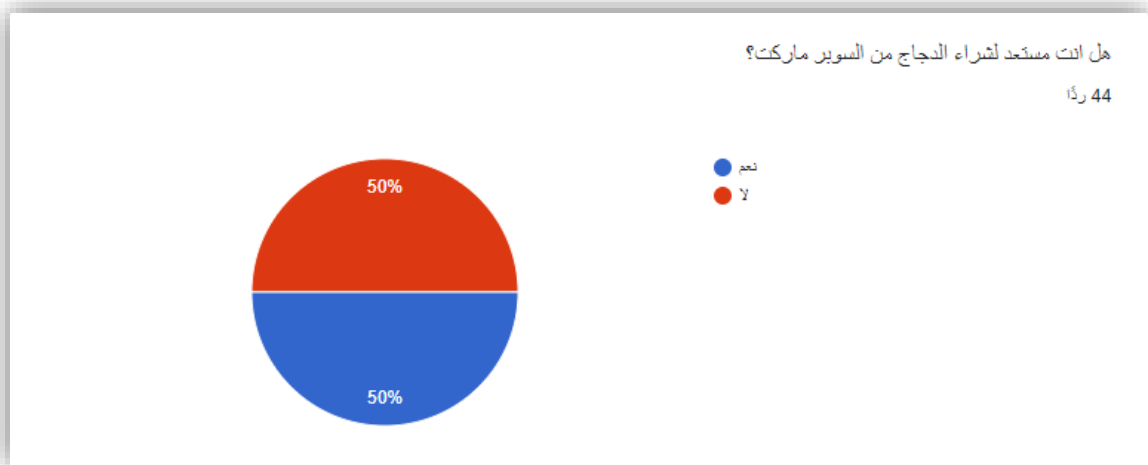
اما بالنسبة لمعايير اختيار الدجاج ، كان المعيار الاعلى هو تاريخ الذبح (طازج او لا) ثم يليه الوزن (حجم الدجاجة) ثم النظافة و السعر .

72.3% من الناس لا يفضلون شراء الدجاج المجمد حتى لو كان صحي وبنفس سعر الدجاج الطازج بالاضافة الى عدم تفضيلهم الى مطاعم تستخدم الدجاج المجمد



صورة (3) : نسبة شراء سكان مدينة الخليل للدجاج المجمد

50% من الناس مستعدون لشراء الدجاج من السوبر ماركت 50% يفضلون الشراء من الملحمة ، لان تركيزهم على ان يكون الدجاج طازج و انهم يعرفون مصدر الدجاج وكيفية ذبحه ومدى الاهتمام بنظافته.



صورة (4) : مدى استعداد المستهلك لشراء الدجاج من السوبر ماركت

نظراً الى نتائج دراسة السوق التي قمنا بها ، نهدف من خلال حملتنا الترويجية الى تغيير نظرة المستهلك السلبية بالنسبة للدجاج المجمد داخل السوبر ماركت ، حيث أن ملحمة دجاجتي تقوم بتوزيع منتجاتها المجمدة على المحلات التجارية .

٣,٢ . أهداف المشروع

بعد الانتهاء من هذا المشروع تم تحقيق الأهداف المرجوة وهي :

- ١ . اكتساب الجانب التنفيذي لثمرة دراسة كل من تخصصي التسويق الالكتروني وتخصص الوسائط المتعددة/جرافيكس
- ٢ . إيصال رسالة الشركة بشكل يواكب ويتناسب مع السوق الاعلاني والترويجي للعصر الحالي
- ٣ . الحصول على مستوى إبداعي ومهارات فنية ملموسة في كافة التصاميم المعروضة.
- ٤ . الرقي بالمستوى الترويجي للشركات من هذا النوع وإظهار الحداثة بالشكل الذي يليق بمحافظة الخليل خصوصاً ، ومستوى الوطن عموماً
- ٥ . التركيز على الفئة المستهدفة في هذا المشروع وربطها بأفكار التصاميم بما يخدم المصلحة التسويقية.

٣,٣ . تحديد الاهداف التسويقية :

الأهداف التسويقية:

الأهداف التسويقية التي يتم وضعها وتحقيقها من خلال البرنامج التسويقي الشامل والتي تتكامل مع الاستراتيجية العامة للشركة ، تكمن اهمية وضع اهداف تسويقية في اعطاء اتجاه واضح وهدف معين لاتباعه وتحقيقه من قبل قسم التسويق.

وهذه الاهداف يجب ان تكون محددة وواضحة ، قابلة للقياس ، يمكن تحقيقها بالموارد المتوفرة ومحدودة باطار زمني وهذه الاهداف يتم وضع مؤشرات لقياسها عند تحقيقها تسمى (Key performance indicators (KPIs).

والاهداف التسويقية الخاصة بشركة قوافل التميمي (ملحمة دجاجتي) وبعد دراسة وضع الشركة هي كالتالي:

١. تعظيم حجم الارباح بنسبة لا تقل عن 30%.

٢. زيادة عدد الزبائن الجدد بنسبة 20% بناءً على دراسة السوق التي تم تحليلها في هذا الفصل.

تعريف سلوك المستهلك وكيفية تغييره :

هي مجموعة تصرفات تصدر عن الافراد وهي مرتبطة بشراء السلع والخدمات وعملية اتخاذ القرار فيحتاج الافراد

الى البحث عن معلومات عن المنتجات والمقارنة بينها .

فمن خلال الاستبيان تبين لنا ان هناك نسبة كبيرة من المستهلكين لا تشتري الدجاج الا من الملاحم نهدف من

حملتنا تغيير سلوك المستهلك وجعله يقوم بالعملية الشرائية للدجاج من السوبر ماركت عند رؤيته اسم العلامة

التجارية الخاصة بملحمة دجاجتي .

الفصل الرابع

4.1. تحليل متطلبات واحتياجات المشروع

في هذا الجزء سيتم تحديد المتطلبات اللازمة لانجاز المشروع في القدرة التي تم تحديدها في جدول رقم (1)

وجداول رقم (2) ولتنفيذ هذا المشروع تم تقسيم المتطلبات الى :

١. متطلبات تطويرية وتشمل المتطلبات المادية من اجهزة ومعدات ومتطلبات بشرية ومتطلبات برمجية من

برامج.

٢. متطلبات تشغيلية وتتضمن التكاليف.

4.1.1. متطلبات المشروع التطويرية:

البيان	التفاصيل	العدد	السعر (\$)	المجموع (\$)
اجهزة حاسوب لا تقل مواصفاته عن:	(4 CPU) 3.4GHz CORE I7 16GB Ram SSD 240GB	2	830	1660
خط انترنت واتصالات لمدة ستة اشهر	16Mdps	1	20	120
Memory Flash	16 GB	3	10	30
متفرقات	أوراق، أقلام...	-	-	50

3000	3000	1	Canon 700d , 135-18mm lens, 50mm lens	كاميرات ,عدسات اضاءات ومكسرات
4860(\$)				المجموع

جدول رقم(5) : المتطلبات المادية التطويرية للمشروع

4.1.2. المتطلبات البرمجية التطويرية:

العدد	المصدر	عدد الشهور	التكلفة	المجموع(\$)
1	Adobe Photoshop cc 2019	4	20	80
2	Adobe illustrator cc 2019	4	20	80
3	Adobe Muse cc 2019	4	15	60
4	WordPress	4	8	32
5	Adobe Premiere cc 2019	4	20	80
6	Adobe After effect cc 2017	4	20	80
7	Sublime text 3	4	0	0
			\$412	المجموع

جدول(6) المتطلبات البرمجية التطويرية

متطلبات وتشمل:

- اجهزة حواسيب للعمل على التصميم والاعلان.
- كاميرات للتصوير صور رقمية او فيديو.
- ادوات ومعدات اخرى كما هو مبين في الجدول.
- برامج : الفوتوشوب والالستريتز والبريمير و برنامج تصميم صفحات الانترنت.

4.1.3. متطلبات بشرية:

تشمل جميع العاملين على تنفيذ هذا المشروع وهي كما هو موضح في الجدول التالي:

التخصص	عدد الاشخاص	السعر (\$)	المجموع (\$)
مصور	1	200	200
مصمم جرافيكس	2	200	400
مهندس اضاءة	1	150	150
مهندس صوت	1	200	200
منتج أفلام	1	500	500
رسام	1	350	350
مصمم صفحات انترنت	1	300	300
			2100

جدول (7) المتطلبات البشرية

4.2. التقنيات المستخدمة:

يعد تحديد الفكرة العامة للعمل في المشروع تم الاتفاق على تنفيذ المشروع باستخدام كافة الوسائل الدعائية المقروءة والمرئية واعتماد الإصدارات الحديث لبرامج Adobe من أجل الوصول الى النتائج المرجوة.

4.3. المخاطر والمحددات والتحديات:

- انقطاع التيار الكهربائي اثناء العمل.
- ارتفاع اسعار الاجهزة و المعدات التي نحتاجها في المشروع , كأجهزة الحاسوب و الكاميرا.
- مشكلة وجود الفيروسات على بعض الاجهزة.

4.4. آلية التسليم:

سيتم تسليم المشروع من خلال:

- CD : سيتم وضع الاعلانات الثابتة و المتحركة على قرص مضغوط.
- مطبوعات : حيث سيتم طباعة تصاميم المشروع على خانة معينة تتناسب مع ماهية التصميم المطبوعة عليها.
- صفحة الانترنت : سيتم تصميم موقع الكتروني يحتوي على الاعمال التي تم انجازها ليتمكن الراغبين من مشاهدتها والرجوع اليها في أي وقت.

الفصل الخامس

٥,١. التصميم

٥,١,١. العناصر الأساسية في التصميم:

• الاسم :

الاسم هو الذي يحدد هوية المشروع، فهو يعرف الآخرين بالمشروع والاسم الناجح يجب أن يوضح ما تقدمه المنشأة وفي هذا المشروع فإن الاسم يتمثل باسم **ملحمة دجاجتي** وفي هذه المرحلة الصعبة كان سهلاً تحديد الاسم، وبناءً على ذلك سوف نكمل الخطوات الأخرى من المشروع والتي تأتي بعد اختيار الاسم.

• الشعار :

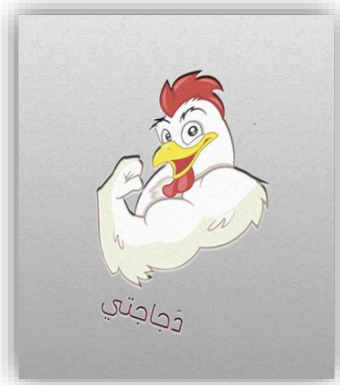
إن الشعار ليس فقط مجرد رسم معين أو كلام مزخرف لا يرتبط بمعنى حتى لو كان الشعار مجرد مربع فقط، فإن الشعار هو عبارة عن رمز ذات معنى ودلالات فلسفية معينة سواء كان لشركة معينة أو حتى لمنتج معين. ونرى في معظم الشعارات بأنه يكون بسيط جداً حتى قد يكون مجرد حرف في بعض الأحيان إلا أن سر جمال الشعار يكمن في بساطته وفي هذا المشروع تم اقتراح أكثر من شعار، ثم تم الاتفاق على شعار من التصميم التالية والتي تم تصميمها بشكل يدوي، وقد جرت تعديلات على هذا الشعار حتى وصل إلى الصورة النهائية. وعليه سيجري تصميم الشعار بناءً على عدة أمور يجب أن تؤخذ في عين الاعتبار، فيجب علينا تصميم شعار يعبر عن الموضوع، وهي شركة قوافل التميمي التجارية الزراعية الصناعية، وأن يكون هذا الشعار مميزاً وغير تقليدي وأن يكون بشكل يتيح لنا استخدامه وطباعته على أحجام مختلفة وبخلفيات مختلفة سواء طُبع ملوناً أو أبيض وأسود. فمن هنا يجب علينا تصميم هذا الشعار بناءً على معلومات سيعبر عنها هذا الشعار. فيجب أولاً رسم يدوي سريع على الورق لكي يتم توثيق الأفكار ومن ثم يتم الانتقال إلى المرحلة التي يليها وهي الرسم على الحاسوب كما سنعرض لاحقاً.

• الألوان:

الألوان المستخدمة في الشعار:

- اللون الأصفر : تم استخدام اللون الأصفر لأنه يرمز للشمس و الطاقة و السعادة.
- اللون الأبيض : يعبر عن لون الدجاجة التي ترمز للنظافة والنقاء والبساطة .
- اللون الأحمر : أحد الألوان الأكثر لفتًا للانتباه ، فاللون الأحمر هو لون نابض بالحياة وملفت للنظر، وهذا يجعله خيارًا شائعًا عندما يتعلق الأمر بألوان الشعار نظرًا لكيفية جذب انتباه المستهلكين.

الأشكال التالية توضح التصميم الأولية التي تم العمل عليها حتى الوصول الى الشعار المناسب:



صورة (5) : سكتشات للوجاهات مقترحة

الشكل التالي يوضح التصميم النهائي للشعار الذي تم اعتماده :



صورة (6): الشعار المعتمد

أحد أهم الأمور في تخصص الجرافيكس هو الشعار وأنه يعد من أصعب الأمور في التصميم الثابت. إذ أن باقي التصميم من بوسترات بطاقات دعوة ويافطات... الخ من الأمور التي تعتمد بشكل كبير على تصميم الشعار، إذ يعتبر المدخل لباقي التصميم المراد تصميمها فلا يمكن لنا تصميم البوستر مثلاً قبل الشعار، وتصميم الشعارات ليس من الأمر السهل فهو يتطلب المشاركة بين أعضاء الفريق من ناحية الأفكار والتصميم، فمن هنا قمنا كأعضاء فريق بتصميم مجموعة من الشعارات المختلفة ومن ثم جمعناها كلها من أجل الحصول على نسخة نهائية من شعار فريد خاص بملحمة دجاجتي.

٢,١,٥. أنواع التصاميم المطبوعة :

في هذا القسم سيتم التكلم عن التصاميم المطبوعة وعناصرها بشكل عام، ومميزاتها وأشكالها المتنوعة بشكل واضح، وسيتم فيما يلي التحدث عن كل نوع على حده:

• الإعلانات :

هو عبارة عن تصميم مطبوع بحجم A3 تعلق في الداخل أو الخارج، وقد يصمم هذا الملصق من خلال برامج الحاسوب أو يمكن أن يصمم بشكل يدوي ويتم إدخاله الى الحاسوب لمعالجته وطباعته بالكمية المطلوبة. ويحتوي هذا الملصق على معلومات عن المنتج ورسم بسيط يعبر عن هذا المنتج، بالإضافة الى معلومات عن مكان أو زمان او حتى ارقام هواتف للاستفسار، ويظهر عليه الطرف الراعي مثل شعار الشركة أو المؤسسة القائمة على هذا الحدث أو المنتج. ويوزع في الشوارع والمحلات التجارية والأماكن المعنية من قبل الشركة أو المؤسسة.



صورة(7) : تصميم اعلان رقم 1



صورة (8): تصميم اعلان رقم 2



صورة (9) : تصميم اعلان لمواقع التواصل الاجتماعي



صورة (10) : تصميم اعلان لمواقع التواصل الاجتماعي

• **يافظة (Billboard) :**

هي من أهم الوسائل الاعلانية وأكثرها شيوعاً في فلسطين. حيث أنها تمتاز بـ كبير حجمها لذلك تعرض في الخارج في الشوارع وعلى جدران الأبنية... الخ، وتوضع في الأماكن الحيوية من حيث السكان وحركة المرور مثل وسط المدينة. وتتضمن كباقي الإعلانات شعار الشركة والمنتج وتصميم معين. وعادةً ما تطبع بوضوح أقل من الـوضوح التي تطبع فيه الملصقات الداخلية، لأنها تكون على بعد من عين المشاهد.



صورة (11) : تصميم Billboard

• كرت (Business Card):

يعتبر الكرت من أصغر العناصر في التصميم الإعلانية المطبوعة ، حيث يشمل معلومات رئيسية عن الشركة كالاسم والشعار وأرقام الهواتف والموقع ووسائل التواصل الاجتماعي ، تم تصميمه بقياس 5x9 سم على الوجهين.



صورة (12) : تصميم Business Card

• Flayer :

هو عبارة عن شكل مصغر للبوستر بقياس (17.5x25) سم، لا تكثر فيه المعلومات والتفاصيل لتكون فيه الأهمية للتصميم.



صورة (13) : تصميم Flayer

• **Roll-up :**

عبارة عن إعلان يعرض بشكل طولي بقياس (200x80) سم، يعرض على قاعدة معينة ويعرض فيه معلومات عن الشركة وصور المنتجات حيث سيحتوي على الألوان المعتمدة في التصاميم الأخرى حتى لا يخرج عن التصميم المعتمد. ويعرض أمام المحلات التجارية التي توفر منتجات ملحمة دجاجتي إضافة الى وجوده داخل الملحمة نفسها .



صورة (14) : تصميم Roll-up

- الترويسة :

تصميم بحجم ورقة A4 يحتوي على شعار الشركة المصمم وتوضع في الملف.



صورة (15) : تصميم ترويسة لملحمة دجاجتي

- بطاقة تعريفية :

تصميم بقياس (9x5 سم)، يوزع على الموظفين لكي يثبت هويتهم داخل الشركة حيث يحتوي على صورة الشخص ومجال عمله.

: Backage •



صورة (16) : تصميم Backage

٣,١,٥. أنواع التصميم المرئية :

مع التطور الحاصل في مجال الحاسوب والتلفاز أصبح من الضروري الإعلان عن المنتجات أو الأعمال من خلال التصميم المتحركة، لكي تلفت انتباه الأشخاص لها. وفي هذا الجزء من المشروع سيتم تصميم الأعمال المتحركة (المرئية) من اعلان فيديو 2D و الإعلان الترويجي بالإضافة الى صفحة الإنترنت, و من أهم ما يميز هذا الإعلان المتحرك أن التعامل معه يكون من خلال شاشات العرض أو الحواسيب وشبكة الانترنت من قبل المستخدم أو الفئة المستهدفة , و يسلم هذا النوع المتحرك من التصميم و ينشر للجمهور عن طريق شبكة الانترنت أو من خلال الإعلانات التلفزيونية أو على شكل قرص مضغوط CD يحتوي على الإعلانات المرئية المتحركة والآن سوف نتحدث عما تشمله التصميم المتحركة (المرئية) وهي كما يلي:

• إعلان ترويجي:

في هذا النوع من الإعلانات تتم كافة العملية من خلال برامج (Adobe, Adobe After Effects Premiere) حيث أن مقاطع الفيديو التي تم تعديلها وتقطيعها توضع بشكل مناسب في هذا البرنامج وتضاف لها التأثيرات والحركة المناسبة التي تؤدي دورها في إيصال الفكرة عن مزرعة الدواجن، وتعتمد هذه الإعلانات على الفكرة والمهارة التي تصاغ فيها كل الأفكار على شكل فيديو وتضاف له الأصوات والموسيقى زيادة الحيوية والجمالية. الهدف الرئيسي للإعلان هو تغيير سلوك الفئة المستهدفة أو الأشخاص حتى يصبحوا مستهلكين، بحيث يتم تجميع المادة والأفكار والتجهيزات التي تؤدي في نهاية الأمر الى مادة يمكن عرضها للمستهلك

اعلان المزرعة : كان من خلال التصوير داخل مزرعة الدواجن وإظهار مراحل نمو الدجاج وبالتالي تعتبر هذه المادة جيدة لعرضها ليمكن المشاهد وخصوصاً الفئة المستهدفة من التعرف على طبيعة المزرعة من خلال هذا الإعلان وكان الجمهور المستهدف من هذا الاعلان المستهلكين اللذين يحبون معرفة مراحل نمو الدجاجة كما وضعنا في الفيديو ، وليكون هناك مصداقية بيننا وبين المستهلك لما وضعناه في اعلان (5 نجوم) الخاص بوسائل التواصل الاجتماعي .

اعلان الملحمة : وهو إعلان قصير بهدف إظهار مرافق الملحمة والخطوات التي يقوم بها اللّحامون من تقطيع وتنظيف للدجاج قبل بيعه للمستهلكين، وإظهار الأصناف المتنوعة التي يقومون ببيعها للمستهلكين ولتوضيح شكل الملحمة وموقعها للناس .

اعلان (وفرنا عليكم التنظيف) : كان الجمهور المستهدف من هذا الاعلان ربات البيوت أو الشخص الذي يقوم بعملية الطهي بشكل عام ، والذي يهتم بمدى نظافة الدجاج وكيفية تقطيعه .

اعلان (وفرنا عليكم الطرياق) : كان الجمهور المستهدف من هذا الاعلان هو المشتري للدجاج والذي يهمله المكان الذي يتم شراء الدجاج منه .

٥,١,٤ . الشخصيات التي شاركت في التمثيل :

أولاً : شخصية ربة المنزل التي تهتم لنظافة الدجاج .



صورة (17) : الوجه الاعلاني للمشروع "ميسون ارشيد"

ثانياً : شخصية المشتري الذي يهتم لمكان شراء الدجاج .



صورة (18) :الوجه الاعلاني للمشروع "مالك الزرو"

٥,١,٥ . تحليل مفصل للأدوات والبرامج التي سوف تستخدم :

• الأدوات التي سوف تستخدم :

- أدوات رسم يدوية (أقلام رصاص -أوراق).
- أجهزة حاسوب عالية المستوى والكفاءة (3 أجهزة).
- كاميرا تصوير فيديو لتصوير الفيديو الترويجي.
- كاميرا تصوير فوتوغرافي لتصوير المنتجات.

- حامل الكاميرا الثابتة والفيديو وذلك لاستخدامها في التصوير .
- خط شبكة انترنت لنقل الملفات والبحث عن الصور والملفات الصوتية والتواصل بين أعضاء الفريق.
- أقراص مضغوطة لحفظ ملفات المشروع عليها وعمل النسخ الاحتياطية.

• البرامج التي سوف تستخدم في التصميم الثابت ودورها في تنفيذ المشروع

في السابق و قبل التطور الحاصل في مجال البرامج الخاصة في التصميم, كان التصميم يرسم و يشكل بشكل يدوي ومن ثم يطبع بالعدد المطلوب ولكن مع التطور الحاصل و توفر طرق أسهل من الطرق السابقة أصبح علينا التعامل مع هذه البرامج بشكل دوري و أن تصبح جزء من حياتنا كمصممين لأنها عملنا و هي الأساس هذا الأيام في تصميم المطبوعات الثانية. ومن هذه البرامج مجموعة شركة Adobe ومنها:

Adobe Photoshop cc 2017

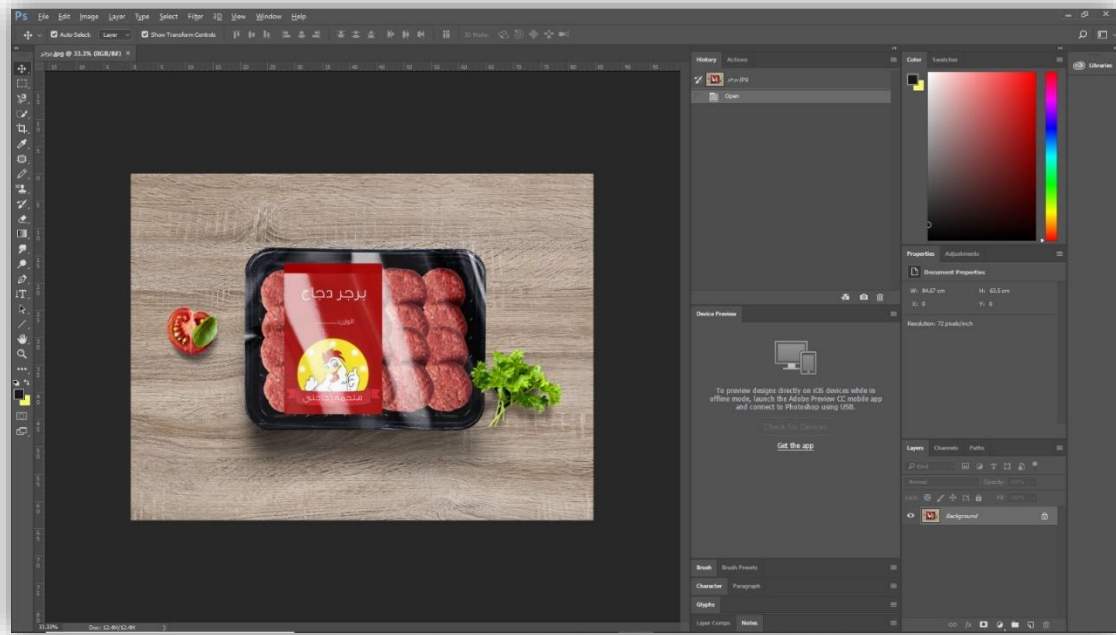


هو من أوائل البرامج التي طبقت مبدئ ال Layers في التصميم حيث اعتبر هذا المبدئ قفزة في مجال تطوير البرامج حيث أعطت هذه الخاصية القدرة على التحكم المرن بالتصميم بشكل أفضل من السابق. فهو برنامج أساسي في مجال التعديل على الصور من قص وتقريغ ودمج الصور بأسلوب متقن، بالإضافة الى قدرته على التغيير في ألوان الصورة وشفافيتها والكثير من الأمور المتعلقة في مجال تصميم الإعلان الثابت والتصاميم المطبوعة حيث سيستخدم هذا البرنامج في تصميم المطبوعات والتي تشمل على الملصقات والشعار وبطاقة الدعوة والياфطات وغيرهم من التصاميم الثابتة في هذا المشروع إضافة الى اخراج الصور النهائية والتي ستستخدم في تنفيذ هذه التصاميم.

ومما يتميز به هذا البرنامج:

- قص وتسوية الصور.

- تعديل تأثير الظل على الصور مع المحافظة على درجة اللون.
- إضافة أداة استبدال اللون: أداة سهلة الاستخدام لاستبدال لون معين في أي جزء من الصورة مع المحافظة على التأثيرات الضوئية الأصلية للشكل المراد تغيير لونه.
- حفظ الصور بصيغ مختلفة (PSD-JPG-PNG-GIF).



صورة (19) : الواجهة المستخدمة لبرنامج Adobe photoshop CC 2017

Adobe Illustrator CC 2017

استخدم هذا البرنامج في تصميم الشعار والتصاميم المرئية مثل المطوية والتقويم والكرت... الخ.

ما يتميز به هذا البرنامج:

- قدرة البرنامج على الاندماج مع برنامج Adobe Animate.
- اختيار الألوان مباشرة.

- رسم وتحسين الأشكال.
- تطور هذا البرنامج حتى أصبح بالإمكان تصميم أشكال ثلاثية الأبعاد من خلاله.
- سهولة التعديل والتراجع في العمل وحفظ التصميم بصيغ متعددة (PSD-JPG-PNG)



صورة (20) : الواجهة المستخدمة لبرنامج Adobe Illustrator CC 2017

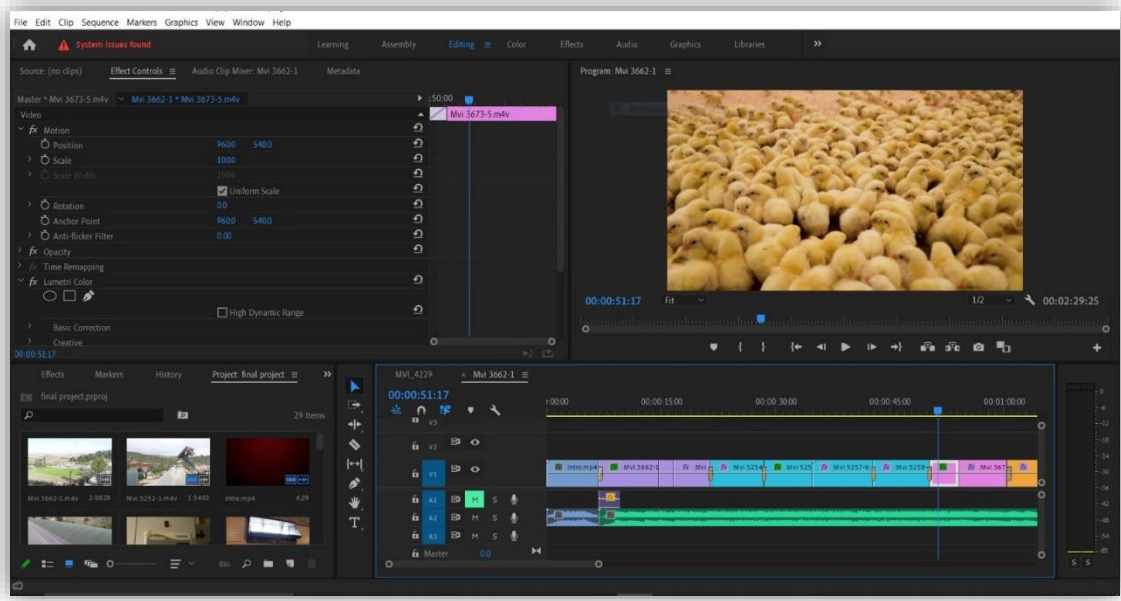
- البرامج التي سوف تستخدم في التصميم المرئي ودورها في تنفيذ المشروع
- البرامج التي تخص التصميم المتحركة قد تكون برامج 3D أو 2D أو برامج مؤثرات على الفيديو أو برامج معالجة الصوت وبرامج خاصة بدمج مقاطع الفيديو والموسيقى كي نحصل على العمل النهائي.

Adobe premiere cc 2017 Pr

هو من البرامج الأكثر شيوعاً الذي يتم من خلاله ترتيب وتعديل الفيديو ومعالجته ليصل في النهاية الى فيديو كامل ومتواصل بالشكل المطلوب.

ما يتميز به هذا البرنامج:

- يتعامل مع عدد كبير من صيغ وملفات الفيديو.
- إمكانية إضافة النصوص والصور الى ملف العمل.
- تعدد الخيارات للصيغ النهائية للملفات.



صورة (21) : الواجهة المستخدمة لبرنامج Adobe Premiere CC 2017

Adobe Audition cc 2017

برنامج الصوتيات المعتمد في المشروع ، تم استخدامه لاضافة المؤثرات الصوتية ومقاطع الموسيقى وكل ما يتعلق بالصوتيات في المشروع ، ومن ثم تصديرها الى برنامج المونتاج .

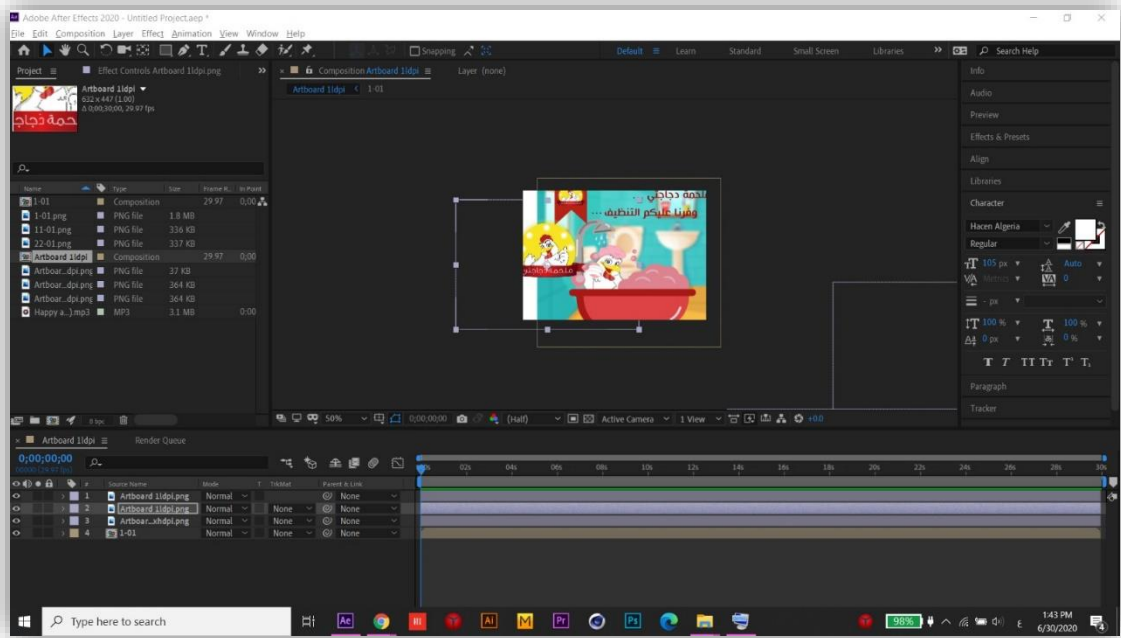
Adobe after effects cc 2017

سوف يتم استخدام هذا البرنامج في الإخراج النهائي للفيديو الدعائي.

ما يتميز به هذا البرنامج:

- يمكن عمل شكل ثلاثي الأبعاد.

- تعمل مع الليرات التي تحوي خصائص الفيكتور فيمكنك أن تستورد أشكال فكتورية عن طريق برنامج الأليستريتير.
- إمكانية تصدير العمل النهائي بعدة صيغ وامتدادات مختلفة.
- إمكانية ادخال ملفات الصوت والفيديو الى ملف العمل النهائي والتعديل عليها وإضافة المؤثرات المختلفة لها.
- إمكانية إضافة المؤثرات التي تعطي الفيديو مزايا مختلفة.



صورة (22) : الواجهة المستخدمة لبرنامج Adobe After Effects CC 2017

WordPress 

سوف نستخدم هذا البرنامج لتصميم المواقع عن طريق الإنترنت ، وهو نظام إدارة محتوى إلكتروني مفتوح المصدر، مبنِي بلغة بي إتش بي وقواعد بيانات ماي إس كيو إل.

ما يتميز به هذا البرنامج:

- إدارة متكاملة للنظام: توفر لوحة تحكم لإدارة النظام بشكل متكامل.

- روابط صديقة لمحركات البحث.
- التنبيهات والتعليقات: تنبيهك في حال تم ربط موضوع مع موقع آخر.
- إمكانية إنشاء صفحات ثابتة.
- إمكانية مشاركة الكتابة مع عدد من الأشخاص.
- إنشاء قائمة بالزوار الذين كتبوا تعليقات في المدونة.



صورة (23) : الواجهة المستخدمة لموقع WordPress

Sublime text 3



سوف نستخدم هذا البرنامج لتصميم المواقع عن طريق الإنترنت، وهو محرر الكود المصدري لعدة لغات برمجة وهو متعدد المنصات كتب بلغة بايثون سي++ ، و يعمل على نظام ويندوز ولينكس وماك.

ما يتميز به هذا البرنامج:

- الوصول لأي شيء بسرعه مثل الملفات والرموز والسطور

- "لوحة الاوامر " تستخدم اسلوب المطابقة لاستدعاء او تنفيذ اي امر عن طريق لوحة المفاتيح وللوصول السريعة
- التحرير في وقت واحد بمعنى عمل نفس التغييرات في عدة مناطق مختارة متعددة
- متعدد المنصات بمعنى يستخدم مع ويندوز ولينكس وابل او اس اكس

الفصل السادس

في هذا الفصل سيتم توضيح البرامج الترويجية الحالية والسابقة للشركة ، ومن ثم تصميم الحملة الترويجية ، من بناء الرسالة الترويجية وتحديد الوسائل والأدوات الترويجية التي تم استخدامها وتحديد الميزانية اللازمة ، وبناءً على ذلك تطبيق الحملة الاعلانية .

6.1 . تحليل البرامج التسويقية الحالية والسابقة للشركة

شركة قوافل التميمي (ملحمة دجاجتي) لا تتبع اي استراتيجيات تسويقية محددة ، وبالتالي لا تتبع اي خطط أو أساليب ترويجية محددة ، بالإضافة الى عدم امتلاكها اي وسيلة تواصل اجتماعي كالفايس بوك والانستجرام ، فهي بشكل عام لا تقوم بعمل ترويج لمنتجاتها بأي شكل كان ، وبما انها لا تعتمد برامج ترويجية محددة فانه لا يوجد ميزانية مخصصة للترويج .

٦,٢ . تصميم الحملة الترويجية

بعد أن تم تحليل قطاع الدواجن وبالأخص شركة قوافل التميمي (ملحمة دجاجتي) ، ومعرفة اهتمامات الزبائن ووسائل التواصل والترويج التي يستخدمونها ويتفاعلون معها ، وكذلك التعرف على البرامج التسويقية التي قامت الشركة باستخدامها ، آن الأوان لتصميم الحملة الترويجية بما يتناسب مع التحليل السابق ، ابتداءً بتحديد الأهداف المرجوة من الحملة ووصولاً الى تنفيذها ومن ثم تقييمها ، ثم وضع التوصيات اللازمة

٦,٢,١ . وضع أهداف الحملة الترويجية

لتحقيق أفضل أداء للحملة الترويجية المتكاملة يجب وضع أهداف محددة يمكن قياسها وقابلة للتحقيق ومحددة بوقت زمني (SMART) ، لتتبع نتائج هذه الحملة وقياس مدى نجاحها، كما يجب أن تتكامل مع الأهداف التسويقية للشركة لتحقيق أفضل عائد للشركة وتحقيق أهدافها بالشكل الكامل والمطلوب .

وأهداف الحملة الترويجية التي سيتم تنفيذها هي :

- ١- زيادة الوعي بالعلامة التجارية (دجاجتي) من قبل أهالي مدينة الخليل .
- ٢- معرفة الناس بأهمية تناول دجاج صحي مربي داخل مزارع تهتم بالنظافة والصحة .
- ٣- زيادة وعي المواطن بنظافة الدجاج الذي تقدمه الملحمة
- ٤- توضيح نقاط البيع التي توفر منتجات الملحمة

٦,٢,٢ . بناء الرسالة الترويجية للحملة

في هذه الحملة الترويجية سيتم الترويج لملمحة دجاجتي كعلامة تجارية ، من خلال مجموعة من الوسائل الترويجية المتكاملة ، مع التركيز على شعار الملحمة الذي سوف نظهره في جميع الاعلانات والبرامج التسويقية للشركة (دجاجتي .. الاختيار الأمثل)

٦,٢,٣ . تحديد الوسائل والأدوات الترويجية

للوصول الى الجمهور المستهدف سوف يتم استخدام الوسائل الترويجية التالية وتحديد الهدف وآلية استخدامها :

• Digital/ Internet Marketing

سوف يتم اعداد حملة ترويجية باستخدام موقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك والانستجرام) ، تستهدف الأشخاص الذين يوجد لديهم اهتمام بالمنتجات الغذائية وخاصة الدجاج ، لإنشاء محتوى غني بالمعلومات التي تهم الفئة المستهدفة ، ونشر الاعلانات الممولة عليها والمادة المستخدمة لهذا الإعلان مجموعو من المنشورات التي تحمل تصاميم لا يصال هدف الملحمة بشكل سهل للجمهور المستهدف ، بالإضافة الى بناء موقع الكتروني خاص بالشركة .

الهدف من استخدامها هو زيادة الوعي بالعلامة التجارية ، وزيادة امكانية الوصول الى الفئة المستهدفة بالشكل الصحيح والدقيق ، زيادة معرفتهم بما تقدمه الملحمة من منتجات .

تم حجز اسم خاص بالموقع الالكتروني (domain name) ، وهو Dajajti.com ، وتم انشاء المحتوى والتصميم عبر (Word press) .

• Advertising

سيتم عمل اعلانات شوارع في مدينة الخليل، على أعمدة شوارع منطقة (عين سارة) ، وسيتم عرض الفيلم الوثائقي والاعلان القصير شاشة دوار ابن رشد اضافةً الى وجود Roll up أمام كل محل يوفر منتجات الملحمة يوضع انه يتوفر لديه منجات ملحمة دجاجتي .

• الزيارات الميدانية

تتم من خلال ارسال مندوب مبيعات على المحلات التجارية والشركات والمطاعم ، واعطائهم عينة من الدجاج الخاص بملحمة دجاجتي ، حيث يقوموا بتجربتها أو بيعها ، ففي حال نال المنتج اعجابهم نبدأ بأخذ طلباتهم .

• اعلانات الراديو

تمت كتابة اعلان خاص بالراديو سيتم بثه على راديو الحرية في الفترة الصباحية وفترة الظهيرة، نظراً لأن هذه الأوقات هي أوقات الذروة التي يفضل عدد كبير من المواطنين فيها للاستماع للراديو
كلمات الاعلان كالتالي :

من مزارع شركة قوافل التميمي جبنالكم أطييب منتجات

ملحمة دجاجتي بتوفرلك منتجات مختلفة صحية ونياتية 100%

لتكوني شيف محترفة ما الك الا دجاجتي

دجاجتي .. خياركم الأمثل

الخليل ، الجلدة

هاتف رقم 0569222030

٦,٢,٤ . تحديد الميزانية

سيتم توزيع الميزانية ما بين اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي (الاعلانات الممولة) والموقع الالكتروني (تكاليف حجز domain name) ، والاعلانات الموجودة في الشوارع (الشاشة الموجودة على دوار ابن رشد واللوحات الموجودة في شارع عين سارة) بما انهم من أكثر المناطق حيويةً في مدينة الخليل ، حيث سيتم وضع 60% من الميزانية لنشر الاعلانات في الشوارع وعلى شاشة دوار ابن رشد ، و40% لاعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وحجز Domain Name .

والجدول التالي يوضح تقسيم الميزانية على الوسائل المستخدمة والميزانية الكلية لتنفيذ الحملة .

المبلغ اللازم	الكمية x السعر	الوسيلة
\$400	\$100 * 4 أسابيع	اعلانات فيسبوك
\$480	\$120 * 4 أسابيع	اعلانات انستغرام
\$20	\$20	حجز domain name
\$900	18*50 عمود	اعلانات اللوحات الموجودة في عين سارة
\$200	\$200 لمدة شهر	اعلانات الشاشة الموجودة على دوار ابن رشد
\$200	\$200 لمدة شهر	اعلان الراديو
\$300	10*\$30	طباعة Roll app
\$2500	\$2500	المبلغ الكلي

جدول (8) : تحديد الميزانية اللازمة للحملة الترويجية

تم تحديد الميزانية للوسائل الترويجية الالكترونية بناءً على عدد الجمهور الذي نريد الوصول اليه خلال الحملة ، وبناءً على المعرفة السابقة في عمل الإعلانات الإلكترونية، كما أن الميزانية الازمة للقيام بالإعلانات التقليدية تم تحديدها بالرجوع إلى بلدية مدينة الخليل وشركات الطباعة .

٦,٣ . تطبيق الحملة

تم تطبيق جزء من الحملة الترويجية المقررة ، حيث تم بناء موقع الكتروني خاص بملحمة دجاجتي

Order Number: 1644448049

Product	Quantity	Term	Price
Economy Linux Hosting with cPanel	1 Plan	1 Year	₪ 59.88
Office 365 Starter Email	1 User	1 Year	₪ 0.00
.COM Domain Registration dajajti.com	1 Domain	1 Year	₪ 0.62
Subtotal:			₪ 60.50
Tax:			₪ 0.00
Total:			₪ 60.50

صورة (24) : حجز Domain Name

تضمن الموقع معلومات عن الشركة والمنتجات التي تقدمها ونقاط البيع ، بالامكان زيارة الموقع من خلال الرابط

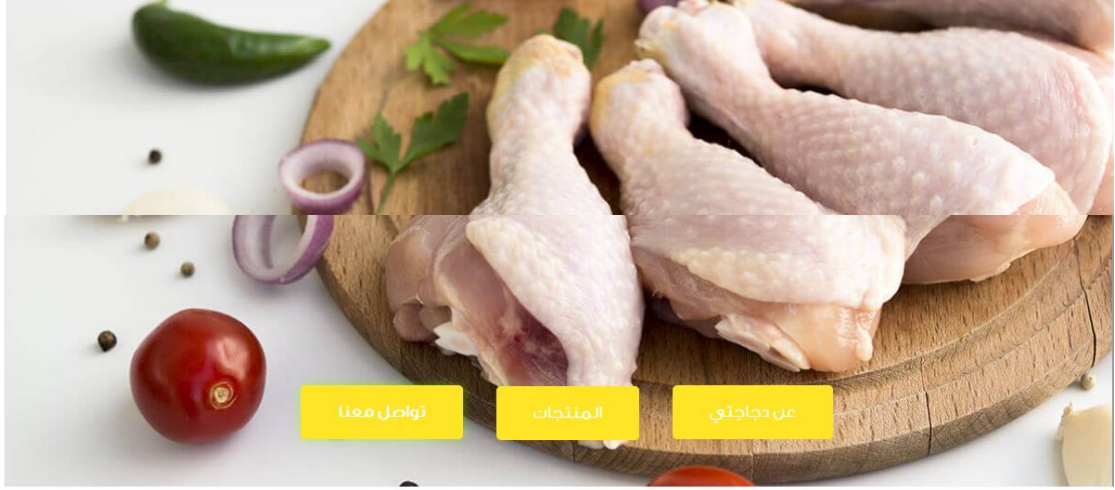
التالي :

www.dajajti.com

وهذه بعض الصور الخاصة بالموقع :



الصفحة الرئيسية عن دجاجتي المنتجات تواصل معنا



٠٢-٢٢١٤٤٥٢
٠٥٦٩٢٢٢٠٣٠



ملحمة
دجاجتي



ملحمة
دجاجتي

صورة (25) : الصفحة الرئيسية لموقع ملحمة دجاجتي الالكتروني

خلي حياتك 5 نجوم



تعتمد ملحمة دجاجتي على المصادر النباتية كمصدر أساسي لمدخلات الأعلاف المنتجة لديها وعدم استخدام أية مدخلات من مصدر حيواني حيث تقوم المزارع المنتجة للدجاج بإنتاج علف نباتي 100% لتغذية الدواجن، مما يعطي الدجاج ميزة الصحة والطعم الفريد .



سلسلة الانتاج للدجاج من المزرعة للمستهلك تكون خاضعة لعدة شروط صحية تضمن ان يكون هذا المنتج مطابق تماما مع صحة الإنسان .



النظافة ما بعد الدبج، وهي أكثر مرحلة حساسة لمراعاة نظافة الدواجن ، بحيث يتم الاعتناء بتنظيف الدواجن بعد إنتاجه وهي عبارة عن مرحلة التنظيف البيئية التي يتم إجراؤها في الملحمة وتكون من ناحية الاستهلاك جاهزة للطبخ .



حيث يقوم العاملون المتخصصين في المزرعة بعمل فحوصات دورية كل ثلاثة أيام للدجاج، فيقومون بأخذ عينات من الدجاج وفحصها وفي حال وجود خلل يتم وضع اللقاح اللازم ، وأيضا يتم خلط فيتامينات معماء الشرب المخصص للدجاج طوال فترة تربيتهم في المزرعة، ولكن الأهم هي الشهادة البيطرية قبل تحميل الدجاج للذبح، فيتم فحص الدجاج من طبيب متخصص واعطاء شهادة انه خالي من الأمراض وصالح للذبح والأكل.



تعتمد المزارع المنتجة لدجاج الملحمة على تقنيات إلكترونية حديثة حيث يتم توزيع العلف على الدجاج بشكل آلي حسب حاجة الدجاج بالإضافة الى وجود فتحات تهوية طبيعية معزولة بالكامل عن ظروف البيئة الخارجية ، حيث يتم فيها توفير التهوية ودرجات الحرارة والرطوبة والاضاءة المناسبة للطيور



صورة (26) : صفحة عن دجاجتي في موقع ملحمة دجاجتي الإلكتروني

المنتجات



أفخاذ دجاج

صدر دجاج



أجنحة دجاج

رأس عصفور



برجر دجاج

كبد دجاج



٢-٢٢١٤٥٢
٥١٩٢٢٢-٣



علامة
دجاجتي



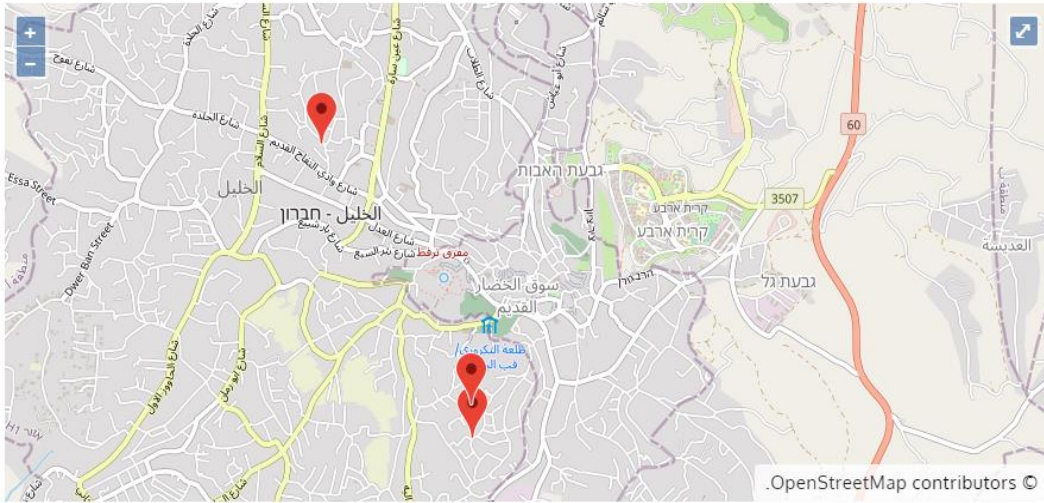
علامة
دجاجتي

صورة (27) : صفحة المنتجات لموقع ملحمة دجاجتي الالكتروني

أهلاً وسهلاً بكم في ملحمة دجاجتي



نقاط بيع منتجات دجاجتي في مدينة الخليل



صورة (28) : صفحة تواصل معنا لموقع ملحمة دجاجتي الالكتروني

هذا التطبيق يحقق الهدف المتعلق بزيادة نسبة المعلومات عن الشركة لدى الفئة المستهدفة، والخذ بعين الاعتبار المعلومات الواجب توافرها في كل صفحة من الموقع، وتجهيز التصاميم المطلوبة لادراجها في كل صفحة من الموقع. بالإضافة إلى تفعيل حسابات مواقع التواصل الاجتماعي، وكان أحد المنشورات على صفحة الانستغرام الخاصة بالشركة كالتالي:



صورة (29) : أحد المنشورات الممولة على حساب الانستجرام



صورة (30) : اعلان ممول على قصة حساب الانستجرام



صورة (31) : اعلان ممول للحملة على حساب الفيسبوك.

كان الهدف الأساسي من هذا الاعلان هو تفعيل عنصر التشويق لدى المتابع ، حيث تم نشر هذا الاعلان وفيما بعد تم توضيح ماذا نعني ب (خلي حياتك 5 نجوم) والتوضيح كان كالتالي :

النجمة الأولى : نباتي

النجمة الثانية : صحي

النجمة الثالثة : نظيف

النجمة الرابعة : مراقبة بيطرية

النجمة الخامسة : مراقبة الكرتونية

مع اضافة فقرة تشرح معنى كل نجمة من النجوم السابقة .

٦,٤ . تقييم الحملة

تقييم الحملة يجب أن يشمل عدة محاور ، حيث سيتم تقييم الترويج الالكتروني وتقييم الاعلانات على حد سواء ، أما تقييم التسويق الالكتروني يتم عبر مقارنة عدد المتابعين لصفحات الملحمة على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك والانستجرام) ، قبل التطبيق وبعده ، ودرجة تفاعلهم مع المنشورات ، درجة وصول الإعلان للفئة المستهدفة ومدى تفاعلهم معه . وفيما يتعلق بجزئية الموقع الالكتروني ، يتم تقييم فعاليته عن طريق عدد الزائرين للموقع ، وعدد الجلسات الناجحة والتي تمتد لمدة طويلة نسبياً ، ومعرفة أكثر المناطق التي تجذب انتباه الزبائن من خلال (Heat Map) ، تقوم بتسجيل حركة الزائر في الموقع من خلال تحريكه لزر الفأرة ، أما جزئية اعلانات الشوارع فهي من الصعب نوعاً ما قياس فعاليتها ، لكنها بالتكامل مع التسويق الإلكتروني تحقق أهداف الحملة الترويجية ، تقييم الحملة الالكترونية كالتالي وصل الاعلان الى 8344 شخص من الفئة المستهدفة ، يمكن القول بأن الإعلان ناجح وقد حقق الهدف من نشره. أما فيما يتعلق بالموقع الالكتروني فقد تم تطبيق ال map heat فيه لمتابعة فعاليته، ولكن لم يتم الحصول على الكثير من البيانات لأن الموقع تم نشره مؤخراً ولم يجمع بيانات كافية لعرضها ، فيما يلي بعض النتائج التي ظهرت نتيجة تحليل الموقع على Heatmap :



صورة (32) : نتائج النقرات في الصفحة الرئيسية على سطح المكتب والهاتف



صورة (33) : نتيجة Scroll للصفحة الرئيسية على سطح المكتب والهاتف

hotjar

www.dajati.com

Segments

Last 30 days

Mobile Users

Recordings: Mobile Users

Last 30 days Device: phone Add filter

7 match of 9

Recording 5,000 visitors

USER	REFERRER URL	Pages	Time	ago
f1468268	Unknown referrer	1 Page	0:15	3 hours ago
f1468268	Unknown referrer	2 Pages	0:12	4 hours ago
f1468268	Unknown referrer	3 Pages	0:25	5 hours ago
c3a9e729	http://dajati.com/product/	6 Pages	1:24	5 hours ago
c3a9e729	Unknown referrer	3 Pages	0:36	5 hours ago
f1468268	Unknown referrer	5 Pages	1:00	5 hours ago
dc5e4d12	Unknown referrer	6 Pages	0:59	5 hours ago

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

صورة (34) : تسجيلات الشاشة لحركات الزوار داخل الموقع عن طريق Heat map

٦,٥ . الخاتمة والتوصيات

وفي نهاية مشروعنا هذا ، نؤكد على ضرورة وأهمية إعداد وتنفيذ حملات وبرامج ترويجية تساهم في إبراز وتحسين صورة الشركة أمام الزبائن والجمهور المستهدف ، حيث أن ومن خلال دراستنا لوضع ملحمة دجاجتي من الناحية التسويقية تبين لنا أهمية التخطيط لبناء وتنفيذ حملة ترويجية كاملة للملحمة ، بحيث تعكس صورة ايجابية عنها وتوصل الفكرة التي تسعى الشركة لإيصالها ألا وهي نظافة الدجاج والصحة والجودة العالية وتوفرها في العديد من الحالات التجارية ، أدى الى توفير الوقت والجهد على المستهلك ، والتي تم اختيارهم في عملية تطبيق الحملة بناءً على دراسة السوق التي تمت خلال المشروع وبناءً على النتائج التي تم التوصل اليها من تطبيق الحملة تبين لنا أن الحملة ساهمت في تحقيق الأهداف التي تسعى ملحمة دجاجتي لتحقيقها والتي تم تحديدها بما يتناسب مع استراتيجيتها ، وذلك فإننا نحن فريق المشروع نوصي ملحمة دجاجتي بهذه التوصيات لنتمكن من تحقيق أهدافها باستمرار وزيادة قدرتها على المنافسة في السوق :

- ١- الاهتمام بشكل أكبر بمواقع التواصل الاجتماعي ومتابعتها باستمرار وتبقى على تواصل دائم مع زبائننا .
- ٢- تطوير شبكة التوزيع بهدف الوصول إلى أكبر عدد من شرائح المجتمع الفلسطيني.
- ٣- أن تقدم اهتمام أكبر في اعلاناتها عن طريق احضار وجه اعلاني خاص بها يعكس الصورة التي تريد ايصالها لزبائننا (شعار الملحمة) .
- ٤- الاهتمام الأكبر في دراسة السوق والجانب التسويقي للشركة لتحسن قيمة علامتها التجارية .
- ٥- خلق منتج منافس وطني فلسطيني قوي ينافس المنتجات الإسرائيلية المهربة من جهة و يلبي تطلعات وتوقعات زبائننا من جهة أخرى.

المرفقات

ملحق (1) استبانة تحليل قطاع الدواجن

قطاع الدواجن

عزيزي المواطن نرجو من حضرتكم الاجابة على هذا الاستبيان الذي يهدف لتحليل قطاع الدواجن ، استكمالاً لمشروع التخرج في جامعة بولتكنيك فلسطين ، علماً ان هذه المعلومات سيتم معاملتها بسرية وخصوصية تامة لأغراض البحث العلمي.

• النوع الاجتماعي

ذكر

انثى

• ما الفئة التي تنتمي اليها ؟

طالب/ة

موظف/ة

ربة منزل

أخرى ..

• الحالة الاجتماعية

متزوج

أعزب

• متوسط الدخل الشهري ؟

1500-800

2500-1500

أكثر من 2500

لا أعمل

• ما عدد أفراد عائلتك التي تسكن معها ؟

• ما معدل استهلاك أفراد عائلتك للدجاج أسبوعياً؟ (عدد الدجاجات ف الأسبوع)

• من يتخذ قرار شراء الدجاج في العادة (مكان الشراء ، عدد الدجاجات ، نوعية الدجاج)

الزوج

الزوجة

أخرى ..

• منى يقووك بعملية شراء الدجاج عادةً ؟

الزوج

الزوجة

أخرى ..

• هل لديك مكان مفضل لشراء الدجاج

نعم

لا

• اذا كانت اجابتك نعم .. ما اسم المكان ؟ وما الذي يميز هذا المكان عن غيره ؟

• ما معايير اختيار الدجاج لديك ؟

تاريخ الذبح

السعر

الوزن(الحجم)

أخرى ..

• هل تشتري الدجاج المجمد ؟

نعم

لا

أحياناً

• اذا عرض عليك دجاج مجمد صحي ومغذى بشكل صحي بنفس سعر الدجاج الطازج هل تفضل شراؤه ؟

نعم

لا

ربما

• من وجهة نظرك هل الدجاج الطازج أفضل من الدجاج المجمد ؟

نعم

لا

• هل تفضل دخول مطعم يستخدم الدجاج المجمد ؟

نعم

لا

ربما

• ما مدى اهتمامك في طريقة التعامل مع الدجاج قبل الذبح (تواجدها في بيئة صحية) ؟

يهمني بشدة

يهمني بشكل متوسط

لا يهمني بتاتاً

• هل انت مستعد لشراء الدجاج من السوبر ماركت ؟

نعم

لا

• اذا كانت اجابتك لا .. ما السبب ؟

المصادر والمراجع

- أحمد شاور التميمي. (5, 11, 2019). آلية الترويج في الشركة.
- الزبون, اسلام, 2018, يناير 4. (العوامل البيئية المؤثرة على قطاع الدواجن).
- بوابة اقتصاد فلسطين. (12 أيلول, 2018). اللجنة المركزية لمكافحة تهريب الدواجن تتفق على تشديد حملاتها الرقابية. تم الاسترداد من www.palestineconomy.ps :
- حازم شاور التميمي. (1, 11, 2019). نبذة عن شركة قوافل التميمي.
- شركة دواجن فلسطين (عزيزا). (1997). نبذة عن شركة عزيزا. تم الاسترداد من شركة www.aziza-ppc.com
- غرفة تجارة وصناعة الخليل. (2, 11, 2019). الملاحم في مدينة الخليل.
- مركز المعلومات الوطني الفلسطيني ، الوفا. (2011). الثروة الحيوانية في الأراضي الفلسطينية. تم الاسترداد من Wafa: info.wafa.ps
- مسلم قباجة وزارة الزراعة. (6, 11, 2019). ملاحم ومزارع مدينة الخليل وقراها.

