



جامعة بوليتكنك فلسطين

كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

مشروع تخرج بعنوان :

"حملة ترويجية لمجموعة لافيردا فلسطين"

إعداد:

حنين حجة

اسيل ابوارميلاه

رغد علما

رغد عرفة

إشراف :

د. ديانا حسونة

قدم هذا المشروع استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس الفصل الأول كانون

الأول ، 2019-2020

الشكر والتقدير

كن عالماً... فإن لم تستطع فكن متعلماً

بعد رحلة بحث واجتهاد تكمل فريق البحث بإنجاز البحث بحمد لله عز وجل

كما لا يسعنا ان ننس بأسمى عبارات الشكر والتقدير الدكتورة " ديانا حسونة " لما قدمته لنا

من معلومات ونصائح ومعرفة لإنجاز البحث

وإلى الذين كانوا عوناً لنا في بحثنا هذا ونوراً يضيء الظلمة التي كانت تقف أحياناً في طريقنا

إلى من زرعوا التفاؤل في دربنا وقدموا لنا المساعدات والتسهيلات والمعلومات جزييل الشكر

والتقدير .

الاهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلى بطاعتك .. ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك ..

ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك .. ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة .. ونصح الأمة .. إلى نبي الرحمة ونور العالمين ..

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار .. إلى من علمني العطاء بدون انتظار .. إلى من أحمل اسمه

بكل افتخار

والدي العزيز

إلى ملاكي في الحياة .. إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني .. إلى بسمه الحياة وسر

الوجود

إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب

أمي الحبيبة

إلى كل من قال لي كفاك عبثا على مواقع التواصل الاجتماعي واذهبي الى اكمال مشروعك

...

إلى نفسي التي تمننت التخرج في ظروف افضل من هذه ...

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان	الرقم
ب	الشكر والتقدير	
ت	الإهداء	
ث	فهرس المحتويات	
ح	قائمة الجداول والصور	
د	المصطلحات	
ز	الملخص باللغة العربية	
س	الملخص باللغة الإنجليزية	
1	الفصل الأول	1
1	المقدمة	1.1
2	تحليل القطاع	1.2
3	وصف الشركة قيد الدراسة	1.3
11	الفصل الثاني	2
11	تحليل المزيج التسويقي للشركة	2.1
30	تحليل المنافسين	2.2
30	تحليل المنافسين المباشرين	2.2.1
40	تحليل المنافسين غير المباشرين	2.2.2
43	تحليل المنافسين الإلكترونيين	2.2.3
70	التخطيط	2.3
70	تفصيل المشروع	2.3.1
70	مميزات المشروع	2.3.2
71	الابداع في المشروع	2.3.3
73	الفصل الثالث	3
73	تحليل السوق	3.1
74	معلومات خاصة قي الزبائن	3.1.1
76	معلومات خاصة في اتخاذ القرار	3.1.2
77	اهداف المشروع	3.2

77	تحديد الأهداف التسويقية	3.3
78	الفصل الرابع	4
78	مقدمة	4.1
79	متطلبات المشروع التطويرية	4.2
79	متطلبات المشروع المادية	4.2.1
80	المتطلبات البشرية	4.2.2
80	المتطلبات البرمجية التطويرية	4.2.3
81	تكاليف المشروع التطويرية	4.2.4
82	متطلبات المشروع التشغيلية	4.3
82	متطلبات مادية	4.3.1
82	التقنيات المستخدمة	4.4
83	الفصل الخامس	5
83	اختيار العناصر الأساسية للعمل	5.1
83	أنواع التصاميم المطبوعة	5.2
89	أنواع التصاميم المرئية	5.2.2
97	تحليل مفصل للأدوات والبرامج التي سوف تستخدم	5.3
97	الأدوات التي سوف تستخدم	5.3.1
97	البرامج التي سوف تستخدم في التصميم الثابت ودورها في تنفيذ المشروع	5.3.2
99	البرامج التي سوف تستخدم في التصميم المرئي ودورها في تنفيذ المشروع	5.3.3
101	الفصل السادس	6
101	وضع أهداف الحملة الترويجية	6.1
101	بناء الرسالة الترويجية للحملة	6.2
102	تصميم الحملة الترويجية	6.3
102	تحديد الوسائل والأدوات الترويجية	6.4
103	تحديد الميزانية	6.5
104	تطبيق الحملة	6.6
104	تحليل الموقع	6.6.1
111	تصميم اعلانات الحملة	6.6.2
123	اقتراحات لتطبيق حملة ترويجية مستقبلا	6.7

123	الخاتمة والتوصيات	6.8
125	المرفقات	
142	المراجع	

قائمة الجداول والصور

الصفحة	قائمة الجدول	الرقم
3	الفنادق العاملة في الضفة الغربية لعام (2017) تتوزع حسب المنطقة	1.2.1
35	توضيح نقاط القوة والضعف للمنافسين المباشرين	2.2.1.1
72	مهام موزعة على جدول زمني	2.3.4
79	متطلبات مادية	4.2.1
80	متطلبات بشرية	4.2.2
81	تكاليف المشروع التطويرية	4.2.4
103	الجدول التالي يوضح تقسيم الميزانية على الوسائل المستخدمة وميزانية الكمية اللازمة لتنفيذ الحملة	6.5.1
الصفحة	قائمة الصور	

16	صور لهيكل الفندق	2.1.1.1
21	صور للفندق	2.1.1.2
23	صور للمطعم	2.1.1.3
25	صور للصالات	2.1.1.4
43	صورة (1) عمليات البحث المتعلقة بججز الفنادق	2.2.3.1
44	نتائج البحث التي ظهرت على موقع Booking	2.2.3.2
47	نتائج البحث التي ظهرت على موقع Hotels	2.2.3.3
49	نتائج البحث التي ظهرت على موقع اجودا	2.2.3.4
50	نتائج البحث التي ظهرت على موقع ويجو	2.2.3.5
51	نتائج البحث التي ظهرت على موقع يا مسافر	2.2.3.6
54	صورة (2) عمليات البحث المتعلقة بمطاعم في مدينة الخليل	2.2.3.7
54	صورة (3) النتائج الأولى التي ظهرت للمطاعم	2.2.3.8
54	نتائج البحث التي ظهرت على موقع دليل فلسطين	2.2.3.9
57	نتائج البحث التي ظهرت على موقع شو بديك في فلسطين	2.2.3.10
59	نتائج البحث التي ظهرت لمطعم زوار	2.2.3.11
59	نتائج البحث التي ظهرت لمطعم قصر الباشا	2.2.3.12
60	نتائج البحث التي ظهرت على مركز المعلومات الوطني الفلسطيني - وفا	2.2.3.13
60	نتائج البحث التي ظهرت لمطعم العم صالح	2.2.3.14
61	نتائج البحث التي ظهرت لمطعم ابو مازن	2.2.3.15
63	صورة(4) عمليات البحث المتعلقة بصالات مناسبات في الخليل	2.2.3.16
64	نتائج البحث التي ظهرت على موقع شو بديك في فلسطين	2.2.3.17
65	نتائج البحث التي ظهرت لصالة روجينا	2.2.3.18
66	نتائج البحث التي ظهرت لقاءات مسايا	2.2.3.19
67	نتائج البحث التي ظهرت على موقع حفلة.كوم	2.2.3.20
68	نتائج البحث التي ظهرت على موقع محافظة الخليل	2.2.3.21

104	صورة (1) توضح نسبة الخطأ في الموقع الالكتروني	6.6.1.1
105	صورة (2) توضح المحتوى على الموقع الالكتروني	6.6.1.2
105	صورة (3) توضح الكلمات المفتاحية للموقع	6.6.1.3
106	صورة (4) توضح الاجزاء المفقودة	6.6.1.4
106	صورة (5) توضح الروابط التي تخص الموقع الالكتروني	6.6.1.5
107	صورة (6) توضح فعالية الموقع على جميع الاجهزة	6.6.1.6
108	صورة (7) توضح التنسيق الخاطئ للصور داخل الموقع	6.6.1.7
108	صورة (8) تبين مدى امان الموقع	6.6.1.8
109	صورة (9) توضح فعالية الوصول للموقع	6.6.1.9
110	صورة (10) توضح سرعة تحميل الموقع	6.6.1.10
110	صورة (11) توضح الكلمات المفتاحية الداخلية	6.6.1.11
111	صورة (1) لاعلان الفندق على البيل بورد	6.6.2.1
112	صورة (2) لاعلان الفندق عن طريق الفيسبوك	6.6.2.2
113	صورة (3) لتوضيح الفئة المستهدفة لاعلان الفيسبوك	6.6.2.3
113	صورة (4) لاعلان الفندق على الموقع الالكتروني	6.6.2.4
114	صورة (5) لاعلان المطعم على البيل بورد	6.6.2.5
116	صورة (6) لاعلان الصالة على الفيسبوك 1	6.6.2.6
117	صورة (7) لاعلان الصالة على الفيسبوك 2	6.6.2.7
118	صورة (8) توضح خصائص الفئة المستهدفة لاعلان الصالة 2	6.6.2.8
118	صورة (9) توضح اعلان رجال الاعمال	6.6.2.9
119	صورة (10) ل Newsletter	6.6.2.10
121	صور (11) توضح تصميم البروشر	6.6.2.11
122	صورة (12) توضح اعلان تدريب الطاقم	6.6.2.12

المصطلحات

1. الترويج : هي مجموعة الأنشطة التي تقوم بها الشركات لإعلام المستخدمين عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها لتحقيق الهدف التي تطمح له الشركات ، من خلال زيادة الوعي بالمنتج أو الخدمة وجذبهم وتحفيزهم للشراء .
2. حملة ترويجية : هي سلسلة من الإعلانات التي تستخدم أدوات تسويقية مختلفة تشترك في الرسائل والأفكار المشابهة لترويج نشاط تجاري أو حدث. وتستخدم موارد الوسائط المختلفة مثل الصحف واللوحات الإعلانية والإعلانات التلفزيونية والمساحات الرقمية في حملات ترويجية نموذجية.
3. المنتج : هو العنصر الذي يتم عرضه للبيع . ويمكن أن يكون ذلك العنصر منتجاً ملموساً أو خدمة أو فكرة أو معلومات أو ما إلى ذلك .
4. تحليل SWOT : هي عملية تحليل المنشأة وذلك من خلال دراسة كل من العوامل الداخلية لتحديد نقاط القوة (Strength) والضعف (Weakness) ، إضافة إلى العوامل الخارجية لتحديد الفرص (Opportunities) والتهديدات (Threats) وهي اختصارات تم جمعها (SWOT).
5. المزيج التسويقي : هو المزيج الذي يضم العناصر الأساسية للمزيج التسويقي للمنتجات (4ps) ، وهي المنتج (Product) والسعر (Price) والمكان (Place) والترويج (Promotion) ، حيث اضيف إليها (بومس وبيتنر) لاحقاً عناصر إضافية لما للخدمات خصوصية تختلف عن المنتج وهم : الأشخاص (People) ، العناصر المادية (Physical Evidence) والعمليات (Process).

6. الأشخاص (People) : هم الذين يقدمون الخدمة ويجب أن يكونوا على معرفة بكل تفاصيل الخدمة وإتقان مهارات التواصل مع الجمهور لبناء علاقة جيدة مع الزبائن.
7. العناصر/الدلائل المادية (Physical Evidence) : هي التي تساعد وتسهل حصول الزبائن على الخدمة وتشجعه على طلبها مرة أخرى، مثل وجود إضاءة مناسبة ووجود مقاعد مريحة وغيرها من العناصر الملموسة .
8. العمليات (Process) : هي عمليات تقديم الخدمة والوقت الذي يستغرقه الزبون للحصول على الخدمة ودقة المعلومات المقدمة له وغيره .
9. الفئة المستهدفة : هي مجموعة من الزبائن الذين يشتركون في خصائص معينة ، والذين تخصص لهم الشركة جهودها التسويقية بحيث تتطابق احتياجات هذه الفئة مع خصائص المنتج أو الخدمة.
10. مستويات المنتج (Product Levels) : هو نموذج لتحليل المنتج والفائدة التي يقدمها إلى عدة مستويات مما يساعد المؤسسة على تحديد القيمة المضافة التي يقدمها المنتج ، بالإضافة إلى تحديد حاجات ورغبات الزبائن التي سيلبيها ذلك المنتج.
11. المنافسين المباشرين : هي الشركات التي تقدم نفس المنتج أو الخدمة وتستهدف نفس الفئة المستهدفة.
12. المنافسين غير المباشرين: هي الشركات التي تقدم خدمات أو منتجات شبيهة وتستهدف نفس السوق ، أو هي الشركات التي من المحتمل أن يضعها الزبائن في اعتبارهم عند انفاقهم نقودهم.
13. المنافسين الالكترونيين :هم الذين تظهر نتائجهم في نتائج بحث جوجل عند البحث عن الكلمات المفتاحية التي تخص مجالهم .

14. الكلمات المفتاحية : هي كلمة واحدة أو أكثر يقوم المستخدم بكتبتها داخل مربع البحث في محرك البحث قبل أن يصل إلى الموقع المراد.

15. الأهداف التسويقية : هي الأهداف التي تحددها الشركات لتحقيق هدف تسويقي معين كزيادة الوعي بالمنتج ، أو زيادة المبيعات أو ما إلى ذلك من الأهداف التي تتوافق مع الأهداف الاستراتيجية للشركة .

المخلص

فكرة هذا المشروع تتمحور حول القيام بتطبيق حملة ترويجية كاملة لشركة لافيردا فلسطين ، وهي شركة ناشئة في اوج بداياتها في مدينة الخليل ، بناء على الدراسة التسويقية للشركة تم التعرف على الفئات المستهدفة والمشاكل المتعلقة فيها والعمل على حلها استنادا على الأسس العلمية التسويقية اللازمة . ينقسم هذا المشروع الى خمسة فصول ، الفصل الأول تم فيه دراسة القطاع السياحي والقطاع الفندقي وتحليلات هذا القطاع من الجهاز المركزي للإحصاء ، وتم توضيح ابرز المؤشرات في قطاع السياحة الفلسطيني ، وتوضيح المشاكل والعقبات التي تواجه القطاع الفندقي . تم توضيح وصف الشركة بشكل كامل وشامل وتحليل SWOT الفصل الثاني تم فيه دراسة المزيج التسويقي للشركة ودراسة المنافسين المباشرين من ناحية الثلاث مرافق (الفندق ، الصالات ، المطعم) ، والمنافسين غير المباشرين ، والمنافسين الالكترونيين ، في الفصل الثالث تم فيه دراسة السوق ومعرفة خصائص الزبائن من خلال استخدام أدوات للدراسة وهم الاستبيان والمجموعات وتحليلهم ، ووضع اهداف المشروع و الأهداف التسويقية للشركة ، وفي الفصل الرابع تم التحدث بشكل كامل عن تحليل متطلبات واحتياجات المشروع التطويرية والبرمجية والتشغيلية ، اما في الفصل الخامس تم فيه التحدث عن التصاميم بمختلف الانواع ، وفي الفصل السادس تم الحديث عن تطبيق الحملة وفي نهاية الفصل تم وضع الخاتمة والتوصيات.

Abstract

The idea of this project is about implementing a full promotional campaign for LaVerda Palestine Company, an emerging company at its beginning start in Hebron, according to the marketing study of the company, the target groups and related problems were identified and have been worked on and discussed to solve them based on the necessary scientific marketing foundations. This project is divided into five semesters, the first semester in which the tour and hotel sector were studied, and it contains the analysis of this sector from the Central Statistical Organization, and the most prominent indicators in the Palestinian tourism sector were clarified, and problems and obstacles facing the hotel sector were clarified. The description of the company has been fully and inclusively clarified and SWOT has been analyzed. The second semester in which the marketing mix of the company was studied and direct competitors were studied in terms of the three facilities (hotel, halls, restaurant), indirect competitors, and electronic competitors. In the third semester, the market was studied and the characteristics of customers were studied through using the study

tools, which are the questionnaire and the groups, their analysis, and the development of the project objectives and the company's marketing objectives, In the fourth chapter, we completely talked about analyzing the project's developmental, programmatic and operational requirements and needs, while in the fifth chapter we talked about different kinds of designs, In the sixth chapter the campaign application was discussed and at the end of the chapter the conclusion and recommendations were put.

1 الفصل الأول

1.1 مقدمة :

تعد دولة فلسطين رغم من صغر مساحتها من أهم المناطق السياحية في العالم؛ نظراً لحظوتها بالعديد من المميزات التي تخصها دون سواها؛ فهي تتميز بالأماكن السياحية العديدة والمتنوعة، ولكثرة آثارها ومزاراتها القديمة. كما تميزت فلسطين بكونها مهد للعديد من الحضارات التاريخية القديمة التي عمرتها أو سكنتها أو غزتها على مر التاريخ كالكنعانية، والمصرية، والبابلية، والأشورية، واليونانية، والفينيقية، والرومانية، والمسيحية، والعبرية، والإسلامية؛ فخلقت كنوزاً وآثاراً لا تقدر بثمن.¹

وإحدى المدن السياحية الجذابة في دولة فلسطين هي مدينة الخليل التي تشتهر بمواقعها التاريخية والدينية، وهي المدينة التي تحتوي على الحرم الإبراهيمي حيث يتوافد عليه السياح لما له من أهمية كبيرة . وهنا جاء دور التسويق الذي يعد مفتاح نجاح لأي شركة ، اذ بدونها لن تستطيع الشركة ايجاد من تقدم له منتجاتها وخدماتها ، فنجاح الشركة يعتمد على قدرتها في تلبية احتياجات زبائنهم المستهدفين الذي ينعكس ايجاباً على تحقيقها لأهدافها لا سيما زيادة الارباح ، ومع هذا التطور الكبير والانفتاح بين الدول وجب تبني استخدام وسائل وأدوات التسويق الالكتروني لتحقيق الاهداف المستقبلية ، والسعي لتمييز في ظل المنافسة .

أن مدينة شهد العنب مدينة سياحية لوجود العديد من الأماكن الأثرية والمقدسة لهذا تم تناول دراسة مجموعة لأفيردا فلسطين كحملة ترويجية ؛ بسبب فقر التسويق في مدينة الخليل عن الفنادق بشكل خاص ولأن خطة

الكيالي، 1999¹

المجموعة في أوج بدايتها فقد سرنا على خطة ممنهجة لعمل الحملة الترويجية وبتتبع فصل تلو الآخر حيث يتضمنوا تحليل القطاع الفندقي لدولة فلسطين ، شرح مكونات ومواصفات الشركة ، عمل مقارنة مع غيرها وبالتأكيد تم شرح المزيج التسويقي وتحليل المنافسين والعمل على تحديد الأهداف التسويقية من بعد دراسة وتحليل السوق الموجود والانطلاق في الحملة الترويجية.

1.2 تحليل القطاع :

القطاع السياحي :

يعتبر قطاع السياحة في فلسطين في طور النمو على الرغم من امتلاكه مقومات كبيرة تمكنه من رفد الاقتصاد الفلسطيني بعوامل النجاح والازدهار وجذب الاستثمارات الأجنبية والمحلية، وتتمتع فلسطين بتنوع التراث الثقافي الديني، والحضاري بالإضافة الى التنوع البيئي والمظاهر الطبيعية المميزة. ولا تعتبر السياحة فقط مساهماً مادياً يخلق فرص العمل ويحسن مستويات الدخل، بل هي أيضاً منبر إعلامي يوصل للعالم البعد الحضاري والثقافي والهوية المميزة للشعب الفلسطيني.²

هيئة تشجيع الاستثمار الفلسطينية²

القطاع

الفندقي:

يحظى القطاع الفندقي بشكل خاص على قدر من الأهمية وذلك نظرا للدور البارز والمهم الذي تلعبه في النمو الاقتصادي، ناهيك عن أنه قطاع يتسم بترابطه وتشابكه مع قطاعات إنتاجية وخدمائية متعددة مما يساعد على خلق فرص عمل جديدة وزيادة الإنتاج المحلي. إذ تشير العديد من الدراسات إلى أهمية الدور الذي يلعبه القطاع السياحي في تعزيز وزيادة الناتج القومي الاجمالي، وبالتالي ينعكس بشكل إيجابي على اقتصاد الدولة مما يساهم في كونه رافدا من روافد الاقتصاد لسد عجز الموازنة العامة للدولة وتمكين الدولة من الوقوف أمام الازمات الاقتصادية التي تعصف بها.

النشاط

الفندقي:

يتم العمل حاليا على تطبيق نظام تصنيف الفنادق في فلسطين الأمر الذي يساعد على الارتقاء بالخدمة، وسيتم من خلال هذا التصنيف تقسيم الفنادق الى درجات تلتزم بمعايير معينة من حيث النظافة والخدمات المقدمة والغرف والمرافق.

1.2.1 الفنادق العاملة في الضفة الغربية لعام (2017) تتوزع حسب المنطقة على النحو التالي :

المنطقة	عدد الفنادق	عدد الغرف	عدد الأسرة
شمال الضفة الغربية	29	527	1,439
وسط الضفة الغربية	34	1,621	3,328
جنوب الضفة الغربية	47	3,715	8,108
منطقة القدس	20	1,480	3,242
المحافظات الجنوبية (قطاع غزة)، 2013	12	536	985
المجموع	142	7,879	17,102

3

أكدت وزارة السياحة والآثار على ان البرامج التسويقية والجهود التي تبذل على مختلف المستويات المحلية والعالمية أتت اكلها بنمو القطاع السياحي ونظرا لأعداد السياح الذين زاروا فلسطين خلال عام 2016م

الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني³

بلغ نحو 2357477 سائحًا؛ أي بزيادة عن العام 2015 الذي وصل إلى 2229724 سائحًا. وأن عدد ليالي المبيت عام 2016 وصل إلى 906373 ليلة، بزيادة عن عام 2015 الذي بلغ 866675 ليلة.⁴

حيث بلغ عدد الفنادق المتواجدة في جنوب الضفة الغربية عام 2018 45 فندق حيث ان عدد الفنادق المتواجدة في مدينة الخليل 4 فنادق وهي : فندق ابومازن ، كوين بلازا ، الخليل ، لجنة الإعمار ، بينما بلغ عدد الفنادق المتواجدة في بيت لحم 41 فندقاً.⁵

هذا يدل على ازدياد أعداد السياحة في فلسطين، وبالرغم من إقامة وزارة للسياحة والآثار للعناية بالشؤون السياحية في فلسطين، إلا أن دورها مازال محدوداً، وذلك بسبب محدودية الإمكانيات، والنقص الشديد في عدد الموظفين المؤهلين العاملين لدى الوزارة، وضعف قدراتهم الإبداعية. ومن هنا ظهرت زيادة الحاجة لعمل فنادق لإقامة هؤلاء السياح بها .

➤ المؤشرات البارزة بقطاع السياحة الفلسطيني :

- تقدر مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي (2.8%) من السياحة المباشرة كنسبة من الناتج المحلي ، 2017
- إجمالي القيمة المضافة بلغت لجميع أنشطة القطاع السياحي حوالي (305) مليون دولار امريكي.

⁴ مركز الإحصاء الفلسطيني

⁵ الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني

- بلغ عدد المؤسسات في القطاع السياحي في فلسطين (7,842) منشأة وعدد العاملين بالقطاع (26,180)
- الإنتاج السنوي لقطاع السياحة في فلسطين (450) مليون دولار أمريكي.
- وبحسب الجهاز المركزي الاحصائي ، فإن (502,850) ألف سائح زاروا الضفة الغربية والقدس في العام 2017.⁶

➤ المشاكل والعقبات التي تواجه القطاع الفندقي :-

إن قطاع السياحة والفنادق في فلسطين يواجه عدد أ كبريا من المشاكل والتحديات خلال هذه المرحلة الانتقالية ، ويتعلق معظم هذه المشاكل بالوضع الحالي الذي يتسم بعدم الاستقرار السياسي والاقتصادي والذي يمكن ان يتلاشى اذا تم التواصل الى سلام حقيقي ، ويمكن حصر اهم المشاكل والعقوبات بما يلي :

1. الإغلاق المتكرر لحدود والمناطق الفلسطينية : وقد كان تأثير هذه الإغلاقات مدمراً بالنسبة للسياحة

بالإضافة إلى تأثيرها على فرص الاستثمار.

2. ضعف التسويق الخارجي للسياحة الفلسطينية.

هيئة تشجيع الاستثمار الفلسطينية⁶

3. عدم القدرة على منافسة الفنادق الإسرائيلية : من حيث التصميم لوجود سياسات محدودة في الأدوات والانظمة المسموح باستيرادها.

4. النقص في القدرات والخبرات السياحية المؤهلة.

5. ضعف البنية التحتية من حيث المظاهر الخارجية ؛ ما يؤدي الى قصر إقامة السائح في الأراضي الفلسطينية .⁷

1.3 وصف الشركة قيد الدراسة :

تعتبر مجموعة لافيردا إحدى المجموعات المتخصصة في القطاع الفندقي ، التي تتميز بخدماتها بكافة أشكالها وانواعها ، حيث تحتوي المجموعة على الفندق ، المطعم ، الصالات ، قاعات الاجتماعات ، بيوتي سنتر ، وسيتم دراسة مجموعة لافيردا فلسطين .

هي احدى الشركات المتخصصة في مجال تقديم الخدمات من خدمات حجز الفندق ، المطعم ، الصالة ، القاعة... الخ ، وجميع خدماتها ذات جودة عالية ، حيث تركز الشركة في تقديم خدماتها على إعطاء قيمة البرستيج والفخامة للزبون مما يؤدي إلى شعور الزبون بقيمة كبيرة وخاصة عند حصوله على الخدمة ، حيث ميزت الشركة نفسها من خلال اعتمادها بشكل كبير الاهتمام بالتصميم وهيكلية المبنى والمجموعة بكامل

وكالة وفا للأبناء الفلسطينية⁷

تفاصيلها والاهتمام بطرق التعامل والتدريب على هذه الطرق ، تعمل المجموعة حالياً على وصولها إلى أذهان الزبائن وتكوين اسم لافيردا فلسطين "بيت السحر والجمال" .

➤ تحليل SWOT :

يعتبر تحليل SWOT (وهو اختصار للكلمات التالية : Strengths, Weaknesses , Opportunities, Threats) ويعتبر من الأدوات المهمة التي يجب على الشركات القيام بها لتحديد مصادر قوتها وضعفها ، بالتالي اقتناص 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 مديرها ، تبين لنا نقاط القوة والضعف للشركة ، وما هي الفرص المتاحة لها والتهديدات التي قد تواجهها كما يلي :

نقاط القوة Strengths :

- جودة الخدمات التي تقدمها ، من حيث التدريبات الموجودة عند الموظفين والطرق الإبداعية الموجودة في أسلوبهم واستخدام جميع المواد والأدوات ذات الجودة في المجموعة سواء أدوات الطعام أو الفراش وغيرها من الأدوات .
- وجود الفندق وما يشمله في نفس المنطقة.
- استخدام التصاميم الحديثة والعصرية .
- استخدم أحدث التكنولوجيا.

- المساحات الاكبر والاوزع في الخليل، حيث الصالات والمطعم التي تحتل جزء مهم بمدى كبرها عن غيرهم .
- وجود الخبرة لديهم بسبب عملهم في فنادق خارج البلد ولسنوات طويلة .

نقاط الضعف Weaknesses:

- عدم وجود الوعي الكافي حول شركة لافيردا.
- عدم ملائمتها لجميع فئات المجتمع.
- عدم وجود اطلالة مميزة.
- لا تقتصر على مدخل خاص كمجموعة لها.

الفرص Opportunities :

- امكانية توسيع الشركة في الضفة الغربية والأردن ، حيث يتم توضيح بأنه سوف يتم اللجوء وعمل فرع اخر بالأردن في سنوات القادمة ، والتوسع في فلسطين بشكل تدريجي .
- امكانية إضافة العديد من الخدمات مثل إضافة GYM داخل المجموعة .

التهديدات Threats :

- عدم سهولة الحركة في فلسطين.
- عدم وجود بنية تحتية متينة.
- دخول منافس قوي قي نفس المنطقة بدعم من الاحتلال.

2 الفصل الثاني :

2.1 تحليل المزيج التسويقي للشركة :

هو عملية متكاملة تتمثل في تقديم الخدمة /المنتج الصحيح للفئة المستهدفة في المكان الصحيح بالطريقة الصحيحة لتحقيق الأهداف التسويقية وتحقيق نجاحات متواصلة للشركة اذا تم فهم عناصر المزيج التسويقي بشكل صحيح وتطبيقها بشكل متكامل .

ويحتوي على أربعة عناصر تسمى 4ps وهي المنتج product ، المكان place ، التوزيع price ، الترويج promotion ، وحديثاً تم إضافة عناصر جديدة للخدمات وهي الدليل الفيزيائي physical evidence ، الأشخاص people ، العملية process ، وفيما يلي تحليلاً لعناصر المزيج التسويقي للشركة التي تشمل على 7ps :

1. المنتج Product

تم اختيار مجموعة لافيردا (الفندق، الصالات ، والمطعم) قمنا بتحليل هذه المرافق لمجموعة لافيردا وأولها الفندق وهو اساس المجموعة ويحتوي على 13 غرفة مصممة بأحدث التقنيات والتصميمات العصرية والحديثة ، توفر وسائل الراحة والامان للزبائن ، وإعطاء قيمة لبرستيغ للزبون والتميز عن الإقامة في مكان اخر ،اما من ناحية الصالات فيوجد صالنتين في مجموعة لافيردا فلسطين :

الأولى تحت مسمى لافيردا ، والثانية القصر الملكي ، يتم تقديم جميع الخدمات المتعلقة بالحفلات

وتجهيزاتها بشكل كامل لضمان راحة الزبون وتحقيق رضاه ، اما بالنسبة للمطعم فهو ذات تصميم عصري وحديث حيث يقدم المأكولات والمشروبات الشرقية والغربية في طرق إبداعية وعصرية.

مستويات المنتج : product levels

● المنفعة الأساسية :core product

- للفندق: هي تقديم خدمة لحل مشكلة معينة او تلبية حاجة عند الزبائن المنفعة الاساسية في الفندق هي إيجاد مكان للاقامة في المدينة والحماية من التعرض لأذى أو السرقة.
- للمطعم: هي تقديم خدمة/ منفعة لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن في المنفعة الاساسية في المطعم هي تقديم الطعام في أفضل مذاق وأفضل ديكور .
- للمصالات : هي تلبية حاجة موجودة عند الزبون او مشكلة يريد لها حل في الصالات المنفعة الاساسية هي ايجاد مكان لاقامة الحفلات او الاجتماعات والمؤتمرات والندوات والولائم وتوفير فيه الخدمات الاساسية التي تنبني عليها امور العمل المراد.

● المنتج الحقيقي :Actual product

- في هذه المرحلة يتم تحويل المنفعة الأساسية إلى منتج حقيقي يلبي حاجات الزبائن .
- للفندق: يحتوي على ثلاث عشر غرفة مصممة بتصاميم حديثة ومميزة لاعطاء الزبون قيمة في الشعور بالراحة واستخدام فيها الالوان التي تعطي الهدوء والاستقرار في الغرف.

■ للمطعم: يتم تحويل المنفعة الاساسية لمنتج حقيقي والمنتج الحقيقي هو الخدمات التي يوفرها المطعم لزبائنه ، مثل خدمة أخذ الجكيت من الشخص وتعليقه ، خدمة صف السيارة وغيرها من الخدمات.

■ للمصالات: وجود 4 صالات للرجال والنساء مع توفير جميع الخدمات مثل المضيفات وتحضير امور التزيين و تحضير امور الصوت والتصوير لتكون الصالة مكتملة من جميع النواحي بالاضافة الى توفير النت المجاني وعمل الصالة بناء على الحدث المراد القيام فيها.

● المنتج المعزز Augmented product:

تتمثل في الخدمات التي تقدمها الشركة لزبائنها لتعزيز العلاقة معهم وتقديم قيمة إضافية لهم .

■ للفندق: تقوم باضافة قيمة من خلال الاضافات على الغرفة الاساسية مثل اضافة الحلويات داخلها واطافة مشروبات متنوعة وتقديم وجبة الافطار.

■ للمطعم : يتم تحويل المنفعة الاساسية لمنتج حقيقي والمنتج الحقيقي هو الخدمات التي يوفرها المطعم لزبائنه ، مثل خدمة أخذ الجاكيت من الشخص وتعليقه ، خدمة صف السيارة وغيرها من الخدمات.

■ للمصالات: تقوم باضافة قيمة من خلال وجود الامن والحراسة ووجود طاقم مدرب للقيام بأمر الاستقبال والضيافة وتقديم جميع الامور من نفس الصالة كأمر التصوير والدي جي والتزيين وتقديم ايضاً العصائر والحلويات (الكيك) وجميع ما يلزم لتكامل الحدث من الالف الى الياء.

▪ قاعة الاجتماعات : حيث تتميز بالديكورات العصرية ويتوفر فيها اغلب المستلزمات التكنولوجية الحديثة حيث تتسع الى ما يقارب 25 شخص مع توفير اي اضافات تحتاجها.

من وجهة النظر التسويقية لفريق البحث وبناءا على دراسة السوق وتحليله يجب أن تكون جميع المرافق ذات طابع مميز بشكل أكبر لأن الزبائن أصبحوا ذات توجهه وميول وانفتاح أكبر للخارج ويقارنون الموجود مع الآخرين على المستوى العالمي وأن تكون الخدمات المقدمة فيها مميزة بشكل أكبر لأنها حاليا هي مميزة لكن سهل تقليدها ؛ لذلك يجب خلق وابتكار فكر إبداعية يصعب تقليدها من قبل المنافسين ، كهيكلية فهي مجموعة رائعة ولا يوجد مثل لها حاليا ولكن الخدمات المقدمة فيها تقلد وبسهولة.

2. التوزيع place

الخدمة متوفرة لدى الشركة في مكان واحد وهو المقر الرئيسي عنوانه الخليل - بئر المحجر - بجانب حديقة سيدات الخليل ، ايجابيته : مصمم بطريقة توجي إلى الفخامة والأناقة، سلبياته : ذات محيط غير ملائم تماماً ، البيئة الخارجية بحاجة إلى تعديل من خلال وضع بوابة أو سور يفصل الشركة عن الجيران.

من وجهة نظر تسويقية فإن من الأفضل وضع او توزيع على الأقل مرفق واحد او أكثر في مكان آخر ليزيد الوعي عند الزبون وشعوره بأن المجموعة محتلة السوق بشكل كبير مثل: عمل محل حلويات تحت نفس الاسم

او عمل نادي رياضي او حمام للاستجمام او غيرهم من المرفقات بعيدا عن المجموعة الأساسية لكن مع المبادئ نفسها ورؤية المجموعة ذاتها .

2.1.1.1 صور لهيكل الفندق :





صور لهيكل الفندق

3. السعر price

تعتبر الاسعار في مجموعة لايفيردا ضمن درجة عالية إلى متوسطة نوعاً ما وذلك بسبب اهتمامها بإعطاء قيمة البرستيغ والتميز للزبون ، حيث تقدم الراحة له ، تختلف الأسعار بناءً من خدمة إلى خدمة أخرى كل حسب الخدمات المرفقة فيها ، تعتبر الاسعار بشكل عام في قطاع الفنادق مناسبة بالنسبة للوضع الاقتصادي الموجود في البلد ، تعتمد سياسة دفع السعر لدى الشركة على الدفع النقدي أو من خلال بطاقة الائتمان .

الأسعار بالنسبة للمنافسين هي اسعار أعلى من اسعار المنافسين وذلك لوجود قيمة وخدمات حديثة ومميزة وذلك كمان موضح ادناه :

▪ اسعار الفندق : ان الاسعار في الفندق بالنسبة للديكورات والخدمات المقدمة فهي اسعار مناسبة لكن بالمقارنة مع المنافسين فاسعاره عالية اذ ان على الليلة الواحدة لشخص يكون سعر الغرفة 350 شيكل.

من وجهة نظر تسويقية فأن سعر الفندق مناسب جدا لأن هذا السعر مغطى مقارنة مع الخدمات المقدمة يعني الزبون لا يشعر بالخداع بل تزيد لديه القيمة من ناحية الفندق والخدمات المقدمة.

▪ المطعم : ان اسعار الوجبات تتناسب مع فئات المجتمع حيث يوجد العديد من الاصناف وباسعار مختلفة منها ذو سعر عالي ومنها ذو سعر متوسط.

من وجهة نظر تسويقية فأن سعر المطعم (وجبات الطعام وما يتم تقديمه) ذات سعر مرتفع بالنسبة للطعم والصنف المقدم طبعاً من بعد عمل تحليل للزبون الذي يزور مطعم لا فيردا بشكل غير مباشر فيجب على المجموعة الاهتمام وتعديل الاسعار.

▪ الصالات : ان الاسعار عالية مقارنة مع المنافسين لكن الخدمات المقدمة تستحق هذا السعر حيث ان استئجار الصالة للافراح لمدة ثلاث ايام يكلف الحجز 28000 شيكل مع تقديم جميع الخدمات التي تلزم الحفل اما عند تقديم الخدمة للشركات ورجال الاعمال لمدة يوم واحد فيكون السعر اقل لكن ايضاً عالي بالنسبة للموظفين.

من وجهة نظر تسويقية فأن سعر الصالات مناسب جدا لكن ليس لفئات المجتمع ككل السعر مناسب لوجود جميع التجهيزات وبأفضل صورة وجودة وقد تم عمل مقابلة مع عائلتين تم عمل حفلاتهم في

هذه الصالات فقد كانوا في قمة الفرح والشعور بقيمة أمام الآخرين من حيث الترتيب والفخامة.

4. الترويج promotion

تقوم الشركة بالترويج لمجموعة لايفيردا بأكملها من خلال صفحة على الفيس بوك ومن خلال الموقع الخاص في المجموعة بالإضافة الى عمل بوسترات في العديد من المناطق وبالاتفاق مع العديد من المكاتب الخاصة في أمور السفر.

من وجهة نظر تسويقية لأن المجموعة في أوج بدايتها يجب أن تهتم في الإعلانات التي تكون واضحة في معالم المدن الأساسية والترويج خارج البلاد لأنه يستهدف السياح التعريف بشكل أكبر على المرافق الموجودة وتركيز أنفسهم على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة .

5. العنصر/ الدليل الفيزيائي physical evidence

لقد اهتمت المجموعة/ الشركة في أن تكون ذات تصاميم حديثة وعصرية ومريحة للزبون ، فقد تم استخدام العديد من الألوان في الغرف ، تم الاعتماد على اللون الأزرق بشكل كبير بالإضافة إلى اللونين البيج بدرجاته المختلفة والأسود ، وتم استخدام اللون الأخضر باستخدامات قليلة مقتصرة في داخل المطعم فقط.

- اللون الأزرق : يدل على الهدوء ، السكينة ، الأمان والطمأنينة ، وهو لون يشير إلى الاستقرار والثقة ، مستخدم هذا اللون من قبل رجال الأعمال بشكل كبير لأنه يعطي انطباع عن الثقة والفخامة ، وذلك لتدليل الشعور بأكبر قدر من الراحة للزبائن.
- اللون البيج : هو لون يدل على الأمور الكلاسيكية ، ويدل على الاسترخاء ، الرضا ، والشعور بالراحة الكاملة ويدل أيضاً على الأناقة والرقي ، وذلك لتدليل الشعور للزبائن بالرقي ومكانة اجتماعية عالية.
- اللون الأسود : يدل على القوة ، الشموخ ، حب الذات ، الجرأة ، ويدل أيضاً الى الرقي، وذلك لتدليل الشعور للزبائن بالفخامة العالية والتمتع بدرجة ثقة عالية بالنفس.
- اللون الأخضر : تم استخدامه بشكل قليل في المطاعم فهو لون يدل على النمو ، التفاؤل ، الحيوية ، والنشاط ، وهذا اللون المستخدم في المطاعم وذلك لخلق طبع للزبون بالحيوية والنشاط للبقاء حتى بعد الغذاء وطلب التحلية أو الأرجلية أو غير ذلك .
- اما في الصالات فقد تم استخدام الألوان الكلاسيكية ، المريحة ، والتي توفر جو مليء بالحب والهدوء ، تم استخدام الألوان بطرق متناسقة ومتلائمة مع بعضها البعض ، حيث أن أكثرها يركز على الشعور بالمحبة والتفاؤل وإعطاء شعور البرسييتيج والرقي.

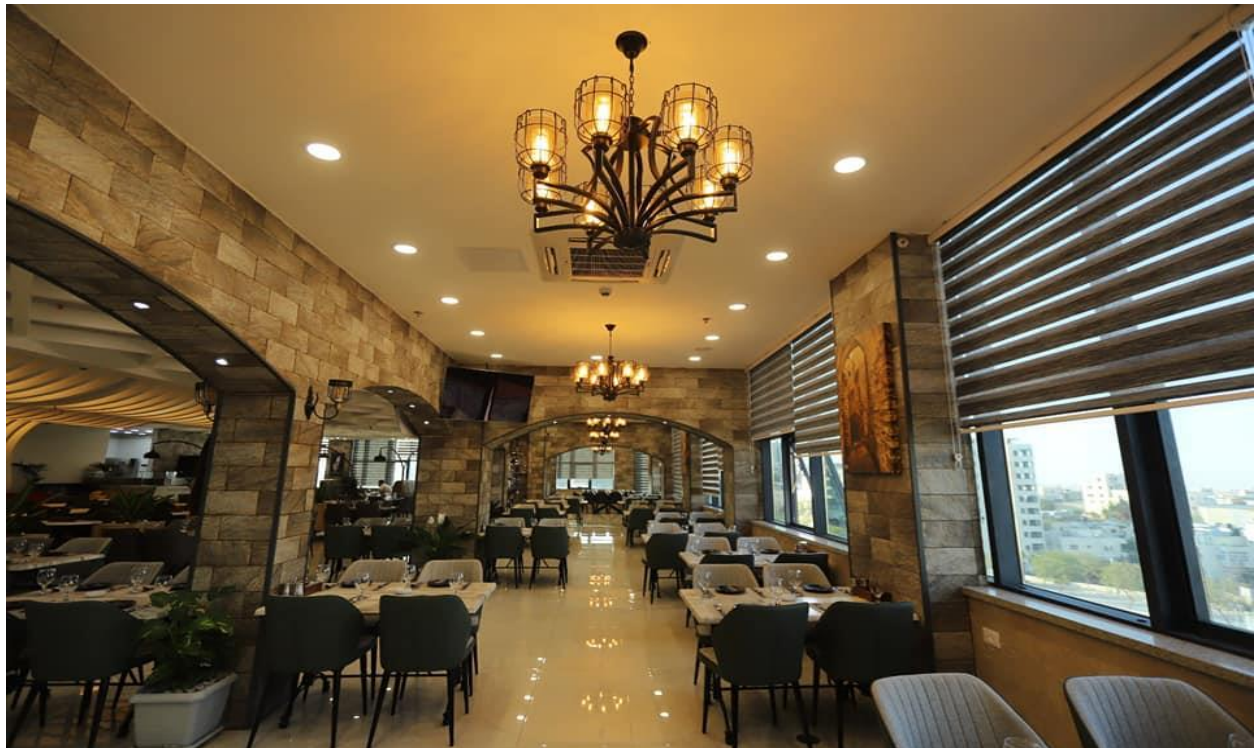
2.1.1.2 صور للفندق





صور الفندق

2.1.1.3 صور للمطعم :





صور المطعم

2.1.1.4 صور للصالات:







صور للمصالات

6. العملية process

هي الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة من لحظة دخول الشخص للمكان إلى لحظة خروجه .

العملية التي تتم في الفندق : أما عن طريق مكتب سياحي تم الاتفاق معه او من خلال زيارته بشكل مباشر ويتم الترحيب واستقبال الزبون بشكل ودي وابتسامة من قبل الموظفين ويتم اختيار الغرفة بناء على العديد من المواصفات وطلبات الزبون نفسه ويتم الحجز عن طريق نظام يقوم بترتيب عمليات الحجز ويتم التكفل في جميع أغراض الزبون من لحظة دخوله إلى لحظة وصوله إلى الغرفة ويتم تقديم وجبة الفطور للزبائن وتوفير بعض المشروبات في داخل الغرفة وتنظيف وتعقيم الغرفة حسب راحة الزبون وبالاتفاق معه وتقديم جميع الخدمات التي يحتاجها الزبون إلى لحظة خروجه من الفندق.

العملية التي تتم في المطعم : يتم من خلال زيارة الزبون لموقع المطعم ومن خلال الاستقبال يتم دلّ الزبون على المطعم، حيث يتم استقبال الزبون من البوابة الرئيسية بترحيب وابتسامة ومن ثم توصيله إلى المطعم بعد ذلك يتم الطلب ويقوم الموظف بتسجيل الطلب من خلال التكنولوجيا المربوطة بين النادل والمكتب الرئيسي لاستقبال الطلبات ، يتم تقديم الطلب بالطرق الحديثة والعصرية ، ومن ثم تقديم قهوة كضيافة للزبون ، ثم يتم طلب الحساب ويتم الدفع بشكل نقدي .

العملية التي تتم في الصالات : يتم الحجز بشكل مسبق وتجهيز الصالة بالتنسيق مع الشركات المزودة المتعاقدة المجموعة ، يتم العمل على إدارة الحفلة من بدايتها إلى نهايتها وذلك بشكل منظم ومرتب وضمن توقعات الزبون مما يؤدي الى كسب ثقة ورضا الزبون .

من وجهة نظر تسويقية : في الفندق يجب أن يتم تزويد خدمات أكثر لإعطاء قيمة فريدة من نوعها للزبون ، اما في المطعم يجب توصيل الزبون إلى باب المطعم لإعطاء الشعور بالرقى والقيمة الاجتماعية .

7. الأشخاص people

هم كل الأشخاص الذين يساعدون في تنمية الشركة سواء كانوا الموظفين ، الزبائن ، او مدراء الشركة .
الموظفين : هم الذين يقومون بتقديم المعلومات والمساعدة وتقديم الخدمات في المرافق الموجودة في الشركة ، والقيام بحل أي مشكلة تواجه الزبون .

بالنسبة للأمور التقنية للموظفين فقد يتم تدريبهم على طريقة التعامل والحوار مع الزبائن ، وطريقة مواجهة اي ضغط يقع عليهم ، وقد تم توحيد الزي "اللباس" لكل مجموعة مختصة في قسم معين.

مدراء الشركة : هم الذين يساعدون في تطوير وتحديث المجموعة واتخاذ القرارات وحل المشاكل التي تواجه أي قسم من المجموعة.

الشركات المزودة للمواد الخام : هم الذين يساعدون في توفير التكاليف وتوفير جميع المستلزمات اللازمة لأي عملية يتم القيام بها .

الزبائن : هم أهم عنصر لديمومة المجموعة بشكل كامل وهم العنصر الاساسي لنجاح أي عمل قائم على الواقع لذلك يجب استهداف الأشخاص المناسبين وضمان الاتصال معهم على المدى البعيد والطويل لأن الزبون الواحد يولد حركة وصل كاملة من سلسلة الزبائن.

2.2 تحليل المنافسين :

المنافسين :

تم اختيار المنافسين بناء على وجودهم في نفس القطاع وفي نفس السوق واستهدافهم نفس الفئات المستهدفة من خلال تقديمهم خدمات مشابهة من مجموعة لايفيردا تم اختيار لكل خدمة منافسينها على حدا ولوجود اكثر من خدمة في المجموعة تم ظهور العديد من المنافسين في قطاعات مختلفة وفي مستويات تنافسية مختلفة.

2.2.1 المنافسين المباشرين:

هم الأشخاص او المؤسسات المتواجدة في نفس القطاع الفندقي / السياحي او من تمتلك منتجات او خدمات مشابهة ، وتتنافس على الحصة السوقية الأكبر لنفس الفئة المستهدفة.

مجموعة لايفيردا فلسطين لقد قمنا بتحليل كل ما يتعلق في الفنادق والصالات والمطاعم بناء على عدة عوامل مثل المساحة ، الوجود في نفس السوق وفي نفس المدينة وبناء على الخدمات المقدمة .

▪ الفنادق:

- فندق كوين بلازا : ويعرف بفندق QHP موقعه في الخليل شارع عين ساره وسط المدينة يصنف على انه أربعة نجوم ويحتوي على 45 غرفة في ثلاث طوابق ، ويتضمن مطعم وكافيه بلازا ومركز لرجال الاعمال . يقدم الفندق الخدمات الاساسية للعمل وهو ذات طابع سعري متوسط من مميزات الفندق موقعه الجغرافي في وسط مدينة الخليل لانه يطل على جميع المدينة ، يهتم الفندق بأن يكون الزبون على راحة في المكان وأن يشعر في الفخامة اثناء الإقامة . استخدم في التصميم الامور العصرية لتتناسب ادواق الزبائن بشكل الفعلي . الفندق دقيق في امور التعامل مع الزبون من اهم مميزاته هو

حفاظ معلومات الزبائن الذين قاموا بالحجز المسبق وعدم اخذها مرة اخرى ولكن الفندق لا يسمح الا بالدفع المسبق والنقدي فقط ، حيث يقوم الفندق بالترويج من خلال ادوات الاعلان التقليدية ومن خلال الاعلانات من خلال صفحة الفيس بوك واطافة نفسهم الى تطبيق BOOKING ومن خلال التعاقد مع بعض شركات السياحة والسفر .

- فندق أبو مازن : موقعه في الخليل شارع نمرة ويحتوي على 51 غرفة في اربعة طوابق ، ويضم مطعم في داخله وقاعات افراح واجتماعات لرجال الاعمال . يقدم الفندق الخدمات الاساسية للعمل وهو لا يهتم بامور التصاميم العصرية بل يهتم الفندق بأن يكون الزبون على راحة اكثر من التمتع بالاجواء ، طاقم الفندق مدرب على اعلى المستويات ميزة الفندق الاهتمام في تقديم الأمور التي تعبر عن الوطنية واشعار الزبائن بحس الوطنية سواء من البلاد او من خارجها ومن احد الميزات ايضا انه يوفر لاب توب عند الحاجة طوال فترة الاقامة، حيث يقوم الفندق بالترويج من خلال ادوات الاعلان التقليدية ومن خلال الاعلانات من خلال صفحة الفيس بوك واطافة نفسهم الى تطبيق BOOKING ومن خلال التعاقد مع بعض شركات السياحة والسفر .

■ المطاعم :

- مطعم أبو مازن : موقع المطعم نمرة يتميز المطعم في تقديم المأكولات الفلسطينية و التمسك في المأكولات القديمة والشعبية لكن يفتقر الموقع للمطعم بتصميم عادي غير ملفت ويضج في اغلب الأحيان الفوضى الأصوات العالية في المطعم ما بين الموظفين وهذا لا يدل على الإيحاء بالراحة للزبون يقوم المطعم بالترويج من خلال صفحة فيس بوك ومن خلال الويب سايت الخاصة في

الشركات الأخرى مثل :موقع شو بدك من فلسطين دليل فلسطين وغيرها .

- مطعم كوين بلازا : أحد مرافق فندق كوين بلازا يقدم وجبات سريعة ميزته يقدم التحلية للزبائن بشكل مجاني بعد الانتهاء من الطعام المطعم ذو خدمات عادية لا يوجد فيها شيء غريب او مميز عن غيره ويقوم بالترويج على صفحة الفيس بوك كمطعم فقط.
- مطعم سفرجي : يقع في عين سارة يتميز المطعم في الهدوء والنظام الموجود داخل المطعم ويقدم وجبات مختلفة ومتنوعة وبطرق حديثة يجب علنه التغير والتجديد على المأكولات الموجودة وابتكار وجبات أخرى لأنه كل الذي يقدمه مألوف كوجبة يقوم بالترويج غالبا على صفحة الفيس بوك وله وجود على مواقع الويب سايت مثل: موقع شو بدك من فلسطين.
- مطعم العم صالح : يقع في شارع السلام ميزته تقديم المأكولات بمختلف أنواعها وبطرق مختلفة ويستقبل الحجز للطبخ بكميات كبيرة يجب على المطعم الاهتمام بالهدوء ومراعاة سرعة التقديم طلب وإضافة خدمة للزبون يقوم المطعم بالترويج من خلال صفحة الفيس بوك والموقع الخاص به ومواقع أخرى مثل: شو بدك من فلسطين.
- مطعم هوانا : يقع في عين سارة يتميز في جلساته العصرية ويجمع كافيته ضمن المطعم تحت مسمى المطعم وكافيته هوانا ويجب ان يكون ان في نظام هدوء أكثر في المكان ، طرق تقديم إبداعية ومبتكرة يقوم بالترويج من خلال اعلان على راديو وصفحة الفيس بوك والانستغرام.
- مطعم زوار : يقع في رأس الجورة يتميز المطعم في اطلالة رائعة واحياء المناسبات والحفلات داخل المطعم في بعض الأحيان يجب على المطعم ان يتم استقبال الزبون حتى لو بدون حجز سبق وعدم

تقليل من قيمة الزبون ، يقوم بالإعلان عن طريق اللوحات الاعلانية والفييس بوك وموقعهم قيد الانشاء منذ فترة طويلة.

▪ الصالات:

- صالات الواوي الملكية : تقع في مدينة الخليل لحول وهي من اكبر الصالات الموجودة في المدينة وتعبر عن الفخامة وتعكس الرقي والبرستيج للأشخاص والزبائن تقدم صالات الواوي العديد من الخدمات مثل توفير جميع مستلزمات الحفل مع التنسيق المسبق من صاحب الحفل من أمور الضيافة و التزيين وتوفر مصف للسيارات لديها طاقم خاص مسؤول عن الإدارة والتنظيم والاستقبال . يتم فيها حفلات الزفاف والمؤتمرات والولائم وغيرها من الأمور تتميز بالتصاميم والمساحة الواسعة وبالطرق التعامل مع الزبائن بشكل ودي ويناسب الزبون ، تقوم الصالة بالترويج لنفسها من خلال اعلانات الراديو ، الاعلانات من خلال صفحة الفيس بوك ، اللوحات الإعلانية وغيرها... لكن في أغلب الاحيان يحتاج الزبون للحجز لوقت طويل قبل الحفلة ب 4 أو 5 شهور على الأقل.

- صالة جاردن سيتي: تقع في مدينة الخليل جبل ابو رمان بالقرب من دوار الرحمة وهي صالة ذات طابع عصري ومميز تعكس بتصاميمها البساطة والنعومة تقدم العديد من الخدمات توفير مستلزمات الحفل مع التنسيق المسبق من صاحب الحفل من أمور الضيافة و التزيين لديها طاقم خاص مسؤول عن الإدارة والتنظيم والاستقبال تتميز الصالة في انها تقدم هدايا خاصة للعrsan ومزودة بتقنيات واطاءة حديثة وعصرية ، تقوم الصالة في الترويج من خلال صفحة الفيس بوك ، ومن خلال الوسائل

التقليدية وغيرها... ولكن هذه الصالة تحتاج إلى موقف سيارات لأنه دائماً يعاني زبائنها والمحيط بمشكلة الأزمة ومكان ركن السيارات .

● صالة فينيسيا : تقع في مدينة الخليل عقبه تفوح تقدم خدمات متميزة و أسعار في متناول الجميع تستقبل الحفلات المختلفة و أعياد الميلاد والعمل على تنظيم متطلباتها من الألف الى الياء على أيدي خبراء في مجال تنظيم الحفلات وتزيين قاعات الافراح بألوان مختلفة خدمات مميزة لضيوف ويوجد تحت اسمها العديد من الصالات مثل صالة رويال 1 وغيرها من المسميات ، حيث تقوم الصالة بالترويج من خلال الوسائل التقليدية ، ومن خلال صفحة الفيس بوك.

● صالة ريماس : تقع في مدينة الخليل استقبال جميع المناسبات واسعة وذات أسعار مناسبة ، يتوفر لديها موقف سيارات ويوجد تحت اسمها الصالة الملكية وصالة اللؤلؤة ، لديها طاقم خاص مسؤول عن الإدارة والتنظيم والاستقبال وتقدم العديد من الخدمات مثل توفير جميع مستلزمات الحفل مع التنسيق المسبق من صاحب الحفل من أمور الضيافة و التزيين ، حيث تقوم الصالة بالترويج من خلال الوسائل التقليدية ، ومن خلال صفحة الفيس بوك ، لكن يجب عليها أن تواكب التصاميم والديكورات العصرية بشكل أكبر.

2.2.1.1 توضيح نقاط القوة والضعف للمنافسين المباشرين :

نقاط الضعف	نقاط القوة	الاسم	من حيث :
<ul style="list-style-type: none"> • عدم استخدام أحدث التكنولوجيا • عدم الترتيب المناسب لبعض الزبائن • عملية الدفع نقدي 	<ul style="list-style-type: none"> • وجوده في منطقة مميزة وذات موقع استراتيجي: • حيث توضح معالم مدينة الخليل . • الشهرة والسمعة. • لديه الطابع الشعبي • اسعار مناسبة للجميع • ذات تاريخ قديم 	أبو مازن	الفنادق
<ul style="list-style-type: none"> • الدفع نقدي • عدم وجود محتوى على موقعهم. 	<ul style="list-style-type: none"> • ذو اطلالة مميزة 	كوين بلازا	

<ul style="list-style-type: none"> • عدم التجديد على التصاميم المستخدمة في الفندق. 	<ul style="list-style-type: none"> • لديهم تدريب للموظفين على طريقة التعامل والحوار. • الشهرة والسمعة. 		
<ul style="list-style-type: none"> • عدم تقديم المأكولات العصرية • عدم استخدام التصاميم العصرية. • تقديم الأكل العصري والحديث فقط. • مهتم في فئة الشباب بشكل كبير. 	<ul style="list-style-type: none"> • يقدم المأكولات الشعبية القديمة • ذات فخامة واسم أصيل. • ذات تصميم عصري ، وذو اطلالة جميلة تكشف مدينة الخليل. • يقدم التحلية بشكل مجاني للزبائن 	<p>مازن ابو</p> <p>• كوين بلازا</p>	<p>المطاعم</p>

<ul style="list-style-type: none"> • عدم تقديم المأكولات التقليدية. • عدم ابتكار طرق ابداعية في التقديم . 	<ul style="list-style-type: none"> • يتميز بديكورات عصرية • التعامل اللطيف مع الزبون • يقبل الدفع نقدا او عن طريق الفيزا • يقدم المأكولات العصرية والبحرية . 	<ul style="list-style-type: none"> • سفرجي 	
<ul style="list-style-type: none"> • صغر المساحة . • عدم وجود إطلالة مميزة • الضوضاء الموجودة في بيئة المكان 	<ul style="list-style-type: none"> • يقدم المأكولات الشرقية والغربية والبحرية • يوفر موقف سيارات • يقدم الاطباق الغربية و الشرقية 	<ul style="list-style-type: none"> • العم صالح 	

<ul style="list-style-type: none"> • اسعاره عالية • لا يقبل إلا بالحجز المسبق • ذات أسعار عالية 	<ul style="list-style-type: none"> • الجلوس في الهواء الطلق • يتميز في إطلالة رائعة • يتميز بالأجواء واحياء المناسبات المختلفة • داخل المطعم • تخليد الذكريات للمجتمع الفلسطيني • يقدم المأكولات العصرية • 	<p>هوانا</p> <p>زوار</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • بعيدة عن مركز المدينة • ذات اسعار عالية جدا 	<ul style="list-style-type: none"> • اكبر الصالات الموجودة في المدينة • تصاميم عصرية 	<p>الواوي الملكية</p>	<p>الصالات</p>

<ul style="list-style-type: none"> • الضوضاء الموجودة في بيئة المكان • صغر حجم مصف السيارات • عدم وجود مصعد • عدم وجود رجال أمن / حراس تابعين 	<ul style="list-style-type: none"> • توفر مصف للسيارات • ذات طابع عصري ومميز • تقدم هدايا خاصة للعrsان • مزودة بتقنيات وإضاءة حديثة وعصرية. • أسعار مناسبة للجميع • اطلالة مميزة • مساحة واسعة 	<p>جاردن سيتي</p> <p>فينيسيا</p>	
---	---	----------------------------------	--

للصالة.	<ul style="list-style-type: none"> • ذات أسعار مناسبة • مساحة واسعة • مصف سيارات 	ريماس	
---------	---	-------	--

2.2.2 المنافسون غير المباشرين :

هم المنافسون الذين يجذبون نفس الزبائن ولكن يقدمون منتج او خدمة مختلفة او نفس الخدمة والمنتج لكن بجودة وقيمة مختلفة .

▪ الفنادق :

- فندق الخليل السياحي : المعروف باسم فندق الامانة يقع في مدينة الخليل شارع عين ساره وهو موقع استراتيجي لكن الفندق على الطراز القديم من التصاميم لا يهتم بالادوات المتوفرة بل هدفه عام جدا وهو ايجاد مكان للإقامة دون الاهتمام لراحة الزبون ودون الاهتمام بالديكورات والتصاميم.
- فندق لجنة الإعمار : يقع في مدينة الخليل - البلدة القديمة ، تم اعماره لدعم صمود بلدة الخليل القديمة ، يجمع بتصميمه بين الحاضر والمستقبل ، تم تأسيسه من قبل لجنة الإعمار

التابعة لمحافظة الخليل مع الشراكة مع اتحاد مسار إبراهيم ، تاريخ البناء يعود إلى 150 عام والفندق يقع في مواجهة تل الرميدة ، شارع الشهداء إضافة إلى النقطة الاستيطانية الدبوياء ، ويشرف على ساحات الحرم الإبراهيمي الشريف وهذا ما يميزه عن البقية.

- فنادق بيت لحم : تعتبر احد المنافسين لقربها من المنطقة ولوجود العديد من الخدمات المطابقة لخدمات مجموعة لافيردا وفي نفس الجودة تقريباً وهي تعتبر بديل للمجموعة.
- المنازل المستضيفة : تعتبر منافس غير مباشر لاستهداف بعض من الزبائن والوجود في نفس المنطقة تقديم ايجار المنزل كامل او ايجار غرفة داخل المنزل مع وجود الأمور اللازمة للإقامة .

■ المطاعم :

- مطعم القدس : يقع في مدينة الخليل مدخل المدينة ، يتميز المطعم بالسمعة والشهرة الطيبة لكن يجب على المطعم الاهتمام في الديكور والتصاميم لأنها أصبحت أحد الأشياء التي تلفت الزبائن بشكل كبير يقوم بالترويج من خلال الراديو وصفحة الفيس بوك.
- مطعم الضيعة : يتميز في وجود عدة فروع له في المدينة وعلى مستوى الضفة ككل لكن يجب ان يتوفر التنوع ووجود مساحات اكبر نظراً لوجود الضغط دائماً في جميع الفروع في الخليل يتم الترويج من خلال صفحة الفيس بوك لوحة الإعلانات وعلى الراديو.
- وغيرهم الكثير من المطاعم الموجودة في مدينة الخليل (مطعم يافا، مطعم كعبر، مطعم روزالخ) .

▪ الصالات:

- صالة النور الملكية : تقع في مدينة الخليل - واد الهرية توفر مصف للسيارات ذات حجم متوسط توفر أمور الصوت للحفلات ويمكن ان تقدم خدمة التزيين بالاتفاق مع صاحب الحفلة ذات سعر متوسط تقوم باستقبال جميع الإضافات من صاحب الحفل .
- صالة وايت دريم : تقع في مدينة الخليل - جبل شريف ذات مساحة متوسطة وسعر مناسب تكون التنسيقات والتجهيز الحفل من خلالها او من خلال صاحب الحفل .
- وغيرهم الكثير من الصالات المختلفة في الحجم المتوسط او الصغير مثل (صالة بيسان ، صالة الهنا ، صالة البراءالخ)

2.2.3 المنافسين الالكترونيين :

هم الذين تظهر نتائجهم في الصفحة الأولى من نتائج بحث جوجل عند البحث عن الكلمات المفتاحية التي تخص كل من الفنادق ، المطاعم ، الصالات وغيرها ، قد تكون موقعاً الكترونياً أو صفحة فيسبوك تتحدث عن أماكن تواجدهم وما الذي يقدمونه ، ولتحديد المنافسين الالكترونيين ، تم استخدام محرك البحث جوجل وكتابة كلمات بحثية.

▪ الفنادق:

تم استخدام الكلمة المفتاحية الاولى "حجز الفنادق في فلسطين" ، ثم تم استخدام عمليات البحث ذات الصلة بالموضوع الموجودة في اخر صفحة نتائج البحث في جوجل ، موضحة في الصورة التالية :

2.2.3.1 صورة (1) عمليات البحث المتعلقة بحجز الفنادق:

عمليات بحث متعلقة بـ حجز فنادق في فلسطين

فندق فلسطين غزة	موضوع عن الفنادق في فلسطين
فندق القدس اريحا	اسماء فنادق في فلسطين
بوكنج فلسطين	اذكر اشهر اسماء الفنادق في فلسطين
اشهر فنادق	اهم الفنادق السياحية في فلسطين



1. موقع بوكنج (booking) :

هو موقع الكتروني الرائد عالمياً في مجال السفر الرقمي، تأسس في امستردام -هولندا ، وتتمحور مهمة Booking.com حول تمهيد طريق استكشاف العالم للجميع.

يوفر Booking.com بـ 43 لغة ويقدم أكثر من 28 مليون خيار لأماكن إقامة، بما فيها أكثر من 6.2 مليون خيار لبيوت وشقق وغيرها من أماكن الإقامة الفريدة. أينما كنت ترغب في الذهاب ومهما كان ما تريد تجربته،


يصبح الأمر مع Booking.com سهلاً، مع دعم فريق خدمة العملاء المتوفر على مدار الساعة ، يوفر اسعار مناسبة للجميع ، لا يخصم رسوم على الحجز ويمكنك الغاء الحجز مجاناً.

2.2.3.2 في الصور التالية موضحة نتائج البحث التي ظهرت على الموقع:

اطلع على الكل

أفضل خيارات الفنادق في الأراضي الفلسطينية


جذب أحد هذه الفنادق الرائجة والحاصلة على تقييمات عالية في الأراضي الفلسطينية



فندق ابو مارن
فندق في هيبرون
8.6 رائج · 27 تقييم

يقدم فندق أبو مارن أماكن إقامة في منطقة جبلية تسمى نمره، وتتميز بإطلالات جميلة ومتميزة على مدينة الخليل. ويمكن للضيوف الاستمتاع بتناول الطعام في أحد عرض المزيد


احجز هذا الفندق



فندق خان الوكالة
فندق في نابلس
8.9 رائج · 156 تقييم

يقوم فندق خان الوكالة مكان إقامة في نابلس، ويتميز بخدمة الواي فاي المجانية ومطعم. It was lovely to be able to stay in this beautifully restored عرض المزيد

احجز هذا الفندق



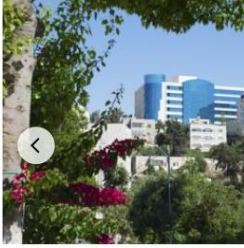
فندق سليم أفندي
فندق في نابلس
8.0 جيد جداً · 85 تقييم

يحتوي فندق Saleem Afandi على مطعم ومركز للياقة البدنية وبار وصالة مشتركة في Nablus. Our stay was amazing, the hotel had everything we needed, the عرض المزيد

احجز هذا الفندق

أفضل الوجهات لرحلات المدن في الأراضي الفلسطينية

ابحث عن الفنادق في بعض من أكثر المدن رواجاً في الأراضي الفلسطينية



Ramallah

شعب وودود، الطعام، التسوق

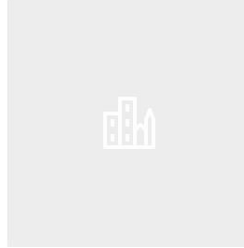
18 فندق



Bethlehem

التاريخ، الكنائس، الثقافة

22 فندق



Sabastiyah

الطبيعة، الهواء النقي، التنزه مع الحيوانات الأليفة



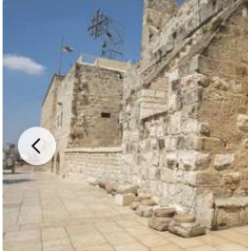
Hebron

الأطعمة المحلية، المعالم القديمة، التسوق

3 فنادق

فنادق في الأراضي الفلسطينية بالقرب من المعالم السياحية الرائجة

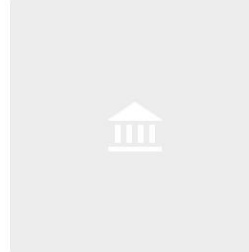
اختر المكان الذي يهيك وابحث عن فندق بالقرب منه



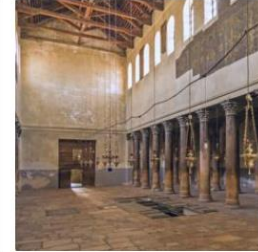
ساحة المهدي، بيت لحم
10 فندق



St. Catherine's Church, بيت لحم
10 فندق



Mukataa, رام الله
11 فندق



كنيسة المهدي، بيت لحم
10 فندق

.2 . Hotels.com :


يعتبر موقع Hotels.com من رواد توفير خدمة الإقامة الفندقية على مستوى العالم، فهو يقدم خدمات الحجز عبر الشبكة الخاصة به والتي تضم مواقع مترجمة بعدة لغات ومراكز اتصال هاتفي، يقدم للمسافرين مجموعة هائلة من خيارات الإقامة المتاحة على الإنترنت، وتشمل كلاً من الفنادق المستقلة وسلاسل الفنادق الكبرى على حد سواء، فضلاً عن خدمة إعداد الطعام بنفسك داخل المنشأة في أكثر من مئات الآلاف منشأة فندقية في جميع أنحاء العالم. كما توفر الشركة مصدر تسوق واحد

يعرض أسعار الفنادق ووسائل الراحة المتاحة ومدى توفر أماكن الإقامة، وتتخصص أيضًا في تقديم

خدمة الإقامة للمسافرين أثناء فترات نفاذ الغرف، لا يوجد رسوم على الغاء الحجز .

2.2.3.3 في الصور التالية موضحة نتائج البحث التي ظهرت على الموقع:

فنادق فلسطين



555 أشخاص بحثون عن فنادق في فلسطين اليوم

ابحث عن فندق في فلسطين

فلسطين، تكساس، الولايات المتحدة
أدخل اسم وجهة سفر أو منشأة سياحية

تاريخ الوصول: 2019/12/13
تاريخ المغادرة: 2019/12/14

2020 يناير							2019 ديسمبر											
الجمعة	الجمعة	الأربعاء	الثلاثاء	الاثنين	الأحد	الجمعة	الجمعة	الأربعاء	الثلاثاء	الاثنين	الأحد	الجمعة	الجمعة	الأربعاء	الثلاثاء	الاثنين	الأحد	
3	2	1				6	5	4	3	2	1	13	12	11	10	9	8	7
10	9	8	7	6	5	4						20	19	18	17	16	15	14
17	16	15	14	13	12	11						27	26	25	24	23	22	21
24	23	22	21	20	19	18						31	30	29	28			
31	30	29	28	27	26	25												

إغلاق

مع الأسعار السريعة
خصومات فورية مع الأسعار السريعة

اكتشفها الآن

2 نجوم

رائع 8.6 / 10 (60 تقييم من نزلاء Hotels.com)

5 تقييمات

Hotels.com™ Rewards

تصفح هذه المنشأة خلال الساعة الماضية 8 أشخاص

3 نجوم

رائع 8.6 / 10 (79 تقييم من نزلاء Hotels.com)

317 تقييم

Hotels.com™ Rewards

تصفح هذه المنشأة خلال الساعة الماضية 16 شخصا

3 نجوم

رائع 8.8 / 10 (152 تقييم من نزلاء Hotels.com)

377 تقييم

Hotels.com™ Rewards

قام 49 فرد باستعراض هذا الفندق خلال الساعة الماضية

المعالم السياحية

فينيفردين
منتخب ثقافة شرق تكساس
جامعة تكساس في الحرم الجامعي الفلسطيني تيلير
مسرح بالستابن كومونونتي تيتر الاجتماعي

أنواع الفنادق

فندق واي فاي مجاني (11 فندق)	فندق إفطار مجاني (9 فنادق)
فنادق تجهيزات لذوي الاحتياجات الخاصة داخل الغرف (9 فنادق)	فنادق حمام سباحة (9 فنادق)
فنادق مسموح باصطحاب الحيوانات الأليفة (7 فنادق)	فنادق اقتصادي (10 فنادق)

اكتشف وجهات مشابهة



ممتاز 9.0 / 10 (67 تقييم من نزلاء Hotels.com) تقييم ٦.٠/٨

Hotels.com™ Rewards

قام 6 أفراد باستعراض هذا الفندق خلال الساعة الماضية

إكسبريس إن أند سويتس

٢.٥ نجوم

جيد 7.4 / 10 (88 تقييم من نزلاء Hotels.com) تقييم ٦.٩

Hotels.com™ Rewards

تصفح هذه المشاة خلال الساعة الماضية 34 شخصاً

تيكسان موتل

٢.٥ نجوم

متوسط 5.4 / 10 (29 تقييم من نزلاء Hotels.com) تقييم ١.١

Hotels.com™ Rewards

قام 5 أفراد باستعراض هذا الفندق خلال الساعة الماضية

هوتيلات في فلسطين

كيف تبدو فلسطين؟

إذا كنت تبحث عن المكان المناسب لإجازة تبتعد فيها عن مشاغل الحياة، فستجد ما تبحث عنه في فلسطين. سواء أكنت تخطط للإقامة لليلة واحدة أو لأسبوع كامل، فستجد في فلسطين والمنطقة المجاورة أماكن إقامة تناسب جميع الاحتياجات. ابحث عن فنادق في فلسطين عبر موقع Hotels.com من خلال تصفح خريطةنا الإلكترونية. تعرض خريطةنا المناطق والأحياء المجاورة لجميع فنادق فلسطين لكي تتمكن من رؤية مدى قربك من المعالم وأماكن الترفيه والسياحة. ولكن نستطيع أن نضيق نطاق بحثك ضمن المنطقة الكبرى، أفضل عروض الفنادق في فلسطين متوفرة هنا مع ضمان مطابقة السعر الخاص بنا.

أين تجد أفضل أماكن الإقامة في فلسطين؟

إليك أفضل خمسة أماكن للإقامة في فلسطين حسب رأي مسافريننا:

كومفورت سويتس

بالقرب من متحف ثقافة شرق تكساس
 • إفطار مجاني • موقف سيارات مجاني • واي فاي مجاني • حوض سباحة • موقع مركزي

إنكوبو لودج بالاستاين

موتيل بدون كماليات
 • إفطار مجاني • موقف سيارات مجاني • واي فاي مجاني • مكتب استقبال مفتوح 24 ساعة • موقع مركزي

لا كينيا إن أند سويتس باي ويندام بالاستاين

فندق بدون كماليات في فلسطين، يوفر حزام سباحة خارجي
 • إفطار مجاني • موقف سيارات مجاني • واي فاي مجاني • حوض سباحة • موقع مركزي

هاميون إن أند سويتس فلسطين

فندق بدون كماليات في فلسطين، يوفر حزام سباحة داخلي
 • إفطار مجاني • موقف سيارات مجاني • واي فاي مجاني • صالة لياقة بدنية • على مقربة من مرافق التسوق

3. موقع أجودا :

تعتبر من أسرع المنصات العالمية نموًا في مجال الحجوزات ذات الصلة بالسياحة والسفر إلكترونيًا. أسست مجموعة بوكينج هولدينج -أحد أكبر بائعي غرف الفنادق عبر الإنترنت- الشركة في عام 2007، ويقع مقرها في سنغافورة. لدى الشركة أكثر من 53 مكتب في كبرى المدن في أكثر من 30 دولة، ويصل عدد موظفيها إلى 3700 موظف. تتمتع الشركة بشبكة متنوعة من أماكن الإقامة يزيد عددها عن أكثر من 2 مليون مكان إقامة وفندق وشقة وفيلات ومنزل، علاوة على 15 مليون تقييم حقيقي من المسافرين أنفسهم على هذه الأماكن. احتلت أجودا مركز ريادي في تقديم أماكن أخرى غير الفنادق لزيادة خيارات العملاء.

2.2.3.4 في الصور التالية موضحة نتائج البحث التي ظهرت على الموقع:



فنادق في أفضل الوجهات المحلية

فندق المدينة المنورة	فندق الرياض	فندق مكة المكرمة
فندق الدمام	فندق الخبر	فندق جدة
فندق ينبع	فندق الطائف	فندق جيزان
فندق بريدة القصيم	فندق أبها	فندق تبوك
فندق الطهران	فندق الهوف	فندق الجبيل

ويجوز البحث لكم عن أفضل العروض في هذه المواقع وأكثر



احجز فنادق مع سلاسل الفنادق المفضلة لديك



حجز أسرع وأسهل

ابحث، قارن ثم احجز بسرعة قصوى مع نخبة المزودين



خيارات دفع واسعة

تتأخر بحث تناسب وسائل الدفع المفضلة لديك



أسعار نهائية

لا ضرائب أو رسوم إضافية



بحث شامل

أجود وأرخص عروض السفر في مكان واحد



Waiting for aa.agk...

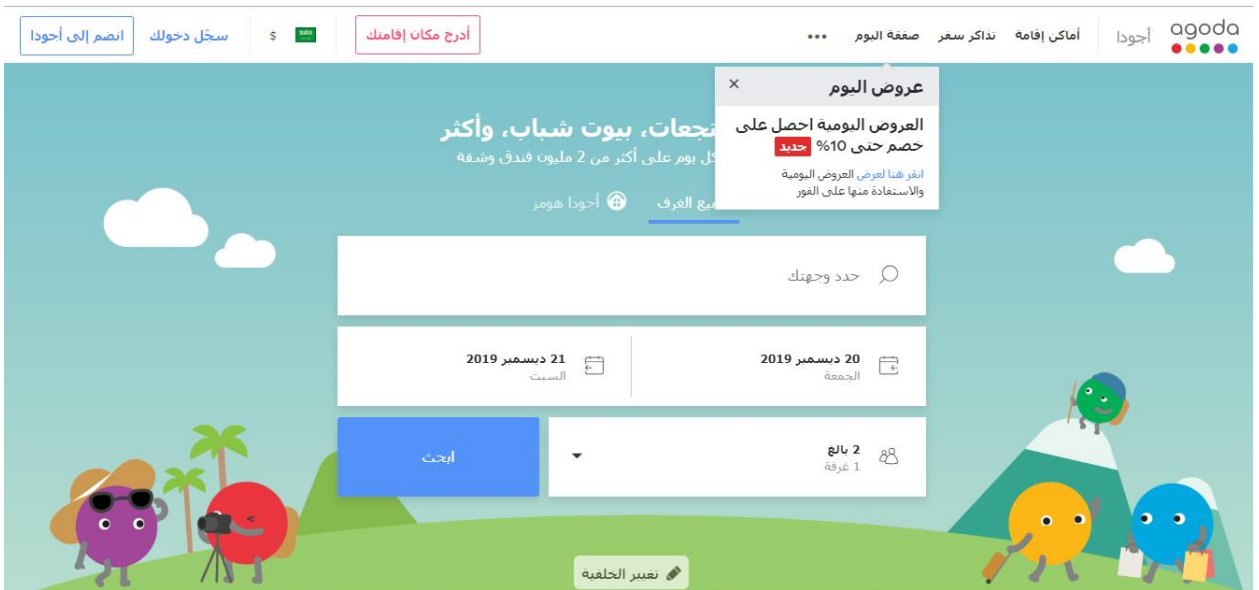
4. موقع ويجو :

هو محرك بحث السفر الرائد في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.

حصل Wego على ثقة أكثر من 16 مليون مستخدم في جميع أنحاء العالم ، حيث يقدم مجموعة متنوعة من الخدمات لأولئك الذين قاموا بتنزيل التطبيق ، بما في ذلك مساعدتهم في الحصول على أقوى صفقات السفر ، خاصة وأن ويجو يوفر مقارنة موضوعية ودقيقة بين مئات شركات الطيران ، الفنادق ومنتجات السفر عبر الإنترنت الموردين.

فضلاً عن كونه متوفرًا في ست قارات بـ 22 لغة و 59 دولة و 58 عملة مختلفة ، فإن Wego يقدم للمستخدمين منصة حصرية للمطاعم والأحداث والمرافق الترفيهية على واجهة التطبيق المحمول.

2.2.3.5 في الصور التالية موضحة نتائج البحث التي ظهرت على الموقع:



ما قاله المسافرون

<p>دار ضيافة كلاوستور هوف... في آيسلندا</p> <p>الإقامة كانت في غاية الروعة، ووفرت أحوداً سعراً ممتازاً مغاربه بالمواقع الأخرى.</p> <p>- فيشواس من الهند</p>	<p>فندق أوكالبتوس (lyptus)... في اليونان</p> <p>حسبنا أمرنا بالحجر في فندق أوكالبتوس بعدما قرأنا التقييمات الموحودة على أحواد، وكان قرار الإقامة في سانتوريني موقفاً... ...فراءة المرید</p> <p>- جويس من كندا</p>	<p>فندق بابوكي سويت في تايلاند</p> <p>سابعى أنصح أصدقائى باستخدام أحواد.</p> <p>- أميت من الهند</p>
--	--	--

ما يحبه المسافرون



<p>حمل التطبيق مجاناً أبل أندرويد</p>	<p>انضم لشيكننا سجل عقارك كن شريكاً</p>	<p>وجهات دول مدن</p>	<p>About us PointsMAX وظائف أحواد في الصحف مدونة السفر</p>	<p>كيف نساعدك؟ اتصل بنا أسئلة متكررة سياسة الخصوصية سياسة ملفات الارتباط شروط الاستخدام</p>
---	---	------------------------------	--	---

5. موقع يا مسافر :

أكبر موقع حجوزات فنادق عربي في الشرق الأوسط وحول العالم ، يقدم لك خدمة حجوزات الفنادق لأكثر من 10 مليون غرفة فندقية حول العالم باستخدام الحلول التكنولوجية الماكنة لتطورات العصر. يضم لك خدمة حجز سهلة، سريعة وآمنة. يعمل فريقهم على مدار 24 ساعة ليقدّم لك الخدمة التي تضمن إقامة مرضية، سواء كنت تبحث عن فندق فخم، أو فنادق ذات ميزانية بسيطة، أو تخطط لإقامة عائلية ضمن الخصوصية بعيداً عن الازعاج، أو لرحلة مع الأصدقاء.

2.2.3.6 في الصور التالية موضحة نتائج البحث التي ظهرت على الموقع:

سكنل الدخول الآن لتوفر ما يصل إلى 30%

English | ILS

طيران

فنادق وشقق

يامسافر

فلسطين

فنادق فلسطين (372 فندق متوفر)

ابحث

بالغان

8 - 9 ديسمبر (ليلة واحدة)

ابحث عن فنادق أو مدن أو معالم

الوجهات الأكثر شهرة في فلسطين

رام الله و البيرة

رام الله و البيرة
22 فندق متوفر

بيت لحم

بيت لحم
43 فندق متوفر

السياحة في فلسطين

ماذا يجب ان تعرف

تقع بين البحر المتوسط ونهر الأردن وتعرف بالأرض المقدسة هي أرض ميلاد الديانة المسيحية واليهودية، ولديها تاريخ مضطرب من التاجية السياسية والدينية والثقافية والتجارية، مناخها الاستثنائي وطبيعتها الجميلة والدينامي التاريخية والدينية تعد جاذب لجميع الناس من حول العالم، كما وتشتهر بأسواقها التقليدية القديمة مثل البلدة القديمة في القدس وبيت لحم والخليل.

اماكن سياحية

اماكن سياحية

جنين

جنين
2 فندق متوفر

أريحا

أريحا
16 فندق متوفر

غزة

غزة
2 فندق متوفر

الخليل

الخليل
3 فندق متوفر

▪ المطاعم :

تم استخدام الكلمة المفتاحية الاولى "مطاعم في الخليل " ، ثم تم استخدام عمليات البحث ذات الصلة بالموضوع الموجودة في اخر صفحة نتائج البحث في جوجل ، موضحة في الصورة التالية :

2.2.3.7 صورة (2) عمليات البحث المتعلقة بمطاعم في مدينة الخليل

عمليات بحث متعلقة بـ مطاعم في مدينة الخليل


مطعم العم صالح	مطعم زوار الخليل
كافيهات الخليل	مطعم القدس الخليل
مطعم المدينة بيت لحم	مطعم قصر الباشا الخليل
مطعم هوانا الخليل	مطعم الشانزليزيه الخليل



- ملاحظة : في نتائج البحث الأولى ظهرت لدينا خريطة لأهم المطاعم الموجودة في الخليل ، موضحة في الصورة التالية :

2.2.3.8 صورة (3) النتائج الأولى التي ظهرت للمطاعم

حوالي ٥١٨٠٠٠٠ نتيجة (عدد التوائني: ٠٦٧)



التقييم الساعة

مطعم ابو مازن
4.2 ★★★★★ (687) - مطعم
Namera street - شارع نمرأ , Hebron , Namera Street
كل ما يمكنك أكله - مريح - غير رسمي

مطعم العم صالح
4.0 ★★★★★ (495) - مطعم
شارع السلام الخليل
مغلق - سوف يفتح في ١١ ص
مأكولات في ساعات متأخرة من الليل - كل ما يمكنك أكله - أماكن جلوس في الهواء الطلق

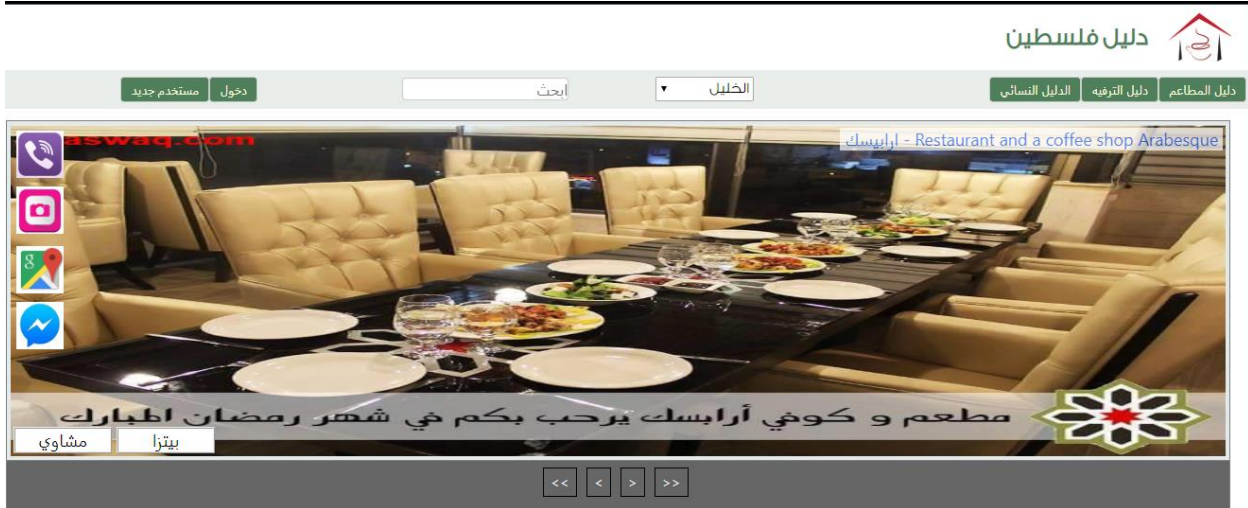
Pizza One
4.4 ★★★★★ (98) - بيتزا
Ein Sarah St, Hebron
مريح - غير رسمي - مناسب للأطفال

المزيد من الأماكن









1. دليل فلسطين :

هو موقع الكتروني خاص في المطاعم المتواجدة في فلسطين ، حيث يقوم بعرض صور للمطاعم والمعلومات الخاصة في كل مطعم .

2.2.3.9 في الصور التالية موضحة نتائج البحث التي ظهرت على الموقع:








تصنيفات

 شرقية	 شاورما	 ساندويشات	 بيتزا	 بروست	 برغر
				 معجنات	 مشاوي







مناطق

اربا	غزة	جنين	قلقيلية	طولكرم	الخليل	نابلس	بيت لحم	القدس	رام الله
------	-----	------	---------	--------	--------	-------	---------	-------	----------

مطاعم الخليل (49)

 بيتزا هوم Pizza Home	 مطعم ورد	 كناكس - KFC Hebron	 شاورما الريان	 Chili House Hebron
---	---	---	---	---

الخليل - راس الحورة

 <p>بيتزا هوم Pizza Home مطعم الخليل - ش. واد النجاج</p>	 <p>الوجبة السريعة Quick Meal مطعم الخليل - ش. عين سارة</p>	 <p>المطعم الملكي مطعم الخليل - الحرس</p>
<p>Sign Up & Get 6 Free Products Graphics, Photos, Templates, Themes, Fonts and More - All Starting at Only \$2!</p>		
 <p>شاورما مستر بيكر مطعم الخليل - راس الحورة</p>	 <p>شاورما الريان - مطعم زلوم مطعم الخليل - باب الزاوية</p>	 <p>حمودة بروسو للدجاج الامريكي الشهير مطعم</p>

2. موقع شبك من فلسطين :

هو موقع اعلانات مبوبة يتميز بطريقة عرضه وتنوعه وسهولة الوصول الى المعلومة؛ وكذلك سهولة وضع الاعلانات دون اشتراك او تسجيل، يهدف الى ايجاد موقع شامل ومتنوع للسوق الفلسطيني يضم جميع المنتجات والخدمات في فلسطين ويكون الموقع الاول لمستخدمي الانترنت في فلسطين او من يستهدف السوق الفلسطيني من الخارج، في فترة قصيرة تمكن الموقع من بلوغ درجة متقدمة، فهو حاليا يحتل المرتبة الاولى بين المواقع

المنافسة، وهو من ضمن اكثر 100 موقع زيارة من فلسطين ، الموقع يشمل على دليل عن المطاعم الموجودة في فلسطين عن العقارات، المتاجر، المحلات ... الخ.

2.2.3.10 في الصور التالية موضحة نتائج البحث التي ظهرت على الموقع:



مطعم الديك الذهبي
مطعم
الخليل - نمرّة



مطعم الخليل
مطعم
الخليل - راس الجورة



مطعم البشوات
مطعم
الخليل - قرن الثور



مطعم القدس
مطعم
الخليل - راس الجورة



مطعم العم صالح
مطعم
الخليل - ش. السلام



مطعم الشانزليزيه
مطعم
الخليل - ش. عين سارة

	<p>جواكر جواكر كوفي شوب جواكر مطعم الخليل - ش. عين سارة</p>	<p>GOODIES مطعم الخليل - ش. عين سارة</p>	<p>Segafredo Espresso Hebron مطعم الخليل - راس الجورة</p>
	<p>استراحة الفردوس مطعم الخليل - ش. عين سارة</p>	<p>استراحة الزورانا مطعم الخليل - ادنا</p>	<p>Smart Food مطعم الخليل - راس الجورة</p>

<p>كوفي شوب انوار المدينة مطعم الخليل - راس الجورة</p>	<p>كرم بروست مطعم الخليل - الخاووز الاول</p>	<p>شركة العرب للإدارة مطعم الخليل - ش. السلام</p>
<p>مطعم ابو مازن مطعم الخليل - نمره</p>	<p>مطعم ابو الفتوح مطعم الخليل - الخاووز الثاني</p>	<p>مطاعم بيت الطيبات مطعم الخليل - يطا</p>

3. مطعم زوار:

عبارة عن صفحة فيسبوك ، المطعم موجود في مدينة الخليل – رأس الجورة .

2.2.3.11 في الصورة التالية موضحة نتائج البحث التي ظهرت على الموقع:



الباشا:

قصر

4. مطعم

عبارة عن صفحة فيسبوك ، المطعم موجود في مدينة الخليل – رأس الجورة .

2.2.3.12 في الصورة التالية موضحة نتائج البحث التي ظهرت على الموقع:



5. مركز المعلومات الوطني الفلسطيني - وفا :

هو موقع يحتوي على أسماء جميع المطاعم المتواجدة في فلسطين مع عنوان المطعم ورقم للتواصل .

2.2.3.13 في الصورة التالية موضحة نتائج البحث التي ظهرت على الموقع:

مركز المعلومات الوطني الفلسطيني - وفا

WAFA Images

WAFA News

للاشتراك بخدمة الاخبار العاجلة
من وكالة وفا

الرئيسية اتصل بنا من نحن

وكالة الأنباء والمعلومات الفلسطينية
Palestinian News & Info Agency

الرئيسية « أدلة سياحية »

المطاعم

الهاتف	العنوان	اسم المطعم
025811724- 025321139	ش.الرئيسي، ضاحية السلام،عنتابا، القدس	فري لاين للتجارة والتصنيع م.ح.م
	ش. الرئيسي، بير نبالا، بيرنبالا	مطاعم الدجاج الذهبي
025855572	ش. الرئيسي، بيت حنينا، القدس	مطاعم الدجاج الذهبي
026262274	رأس العمود، القدس	بيتزا روما
022792982	جامعة القدس، أبو ديس	بيتزا روما

معلومات عامة

ملفات وطنية

قضايا الصراع

تاريخ فلسطين

القدس

النظام السياسي

قوانين وتشريعات

السكان

طوائف ومذاهب وجاليات

6. مطعم العم صالح :

موقع الكتروني ، متواجد به معلومات عن المأكولات والمشروبات التي يقدمها المطعم متواجد في مدينة

الخييل - شارع السلام.

2.2.3.14 في الصور التالية موضحة نتائج البحث التي ظهرت على الموقع:



تمّ النشر في 15/08/2019



تمّ النشر في 21/08/2019



تمّ النشر في 20/11/2019

الحصول على عرض أسعار | الاتصال الآن | الحصول على الاتجاهات

مطعم العم صالح

مطعم العم صالح

مطعم في الخليل
مفتوح اليوم حتى منتصف الليل.

الحصول على عرض أسعار



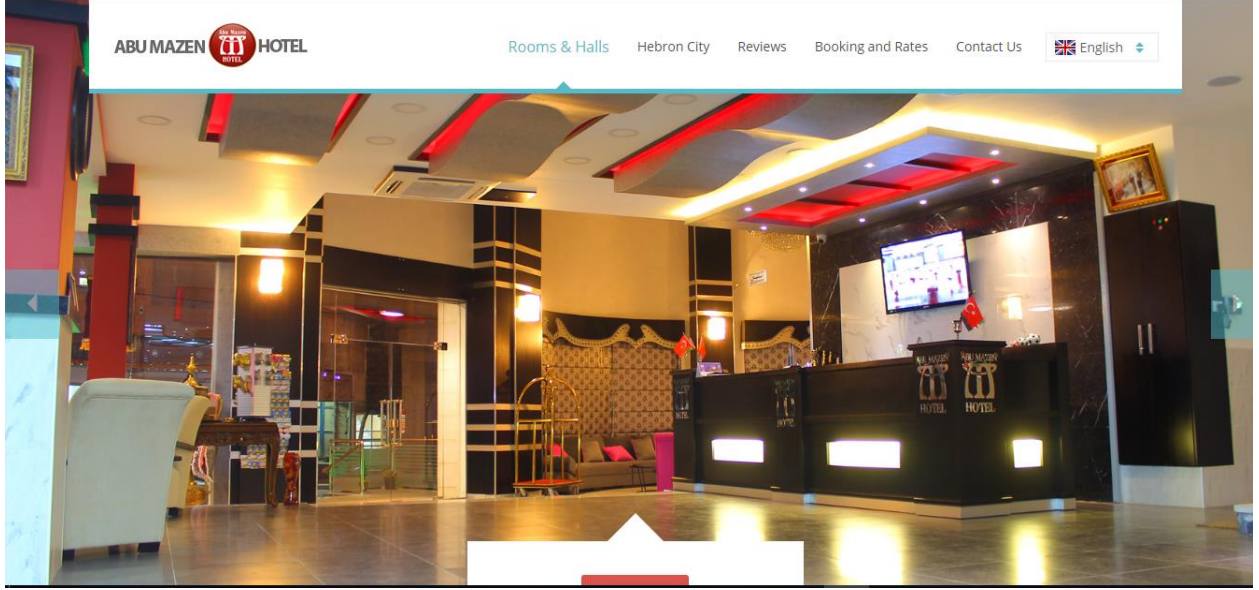
X

يستخدم هذا الموقع الإلكتروني ملفات تعريف الارتباط من Google.
مزيد من المعلومات

7. مطعم ابو مازن :

موقع الكتروني ، يعرض معلومات عن الفندق والغرف الموجودة به للحجز ، كما يحتوي على مطعم يقدم المأكولات والمشروبات للأشخاص المقيمون في الفندق وخارجه ، موقعه الخليل - نمره .

2.2.3.15 في الصورة التالية موضحة نتائج البحث التي ظهرت على الموقع:



■ الصالات :

تم استخدام الكلمة المفتاحية الاولى "صالات مناسبات في الخليل" ، ثم تم استخدام عمليات البحث ذات الصلة بالموضوع الموجودة في اخر صفحة نتائج البحث في جوجل ، موضحة في الصورة التالية:

عمليات بحث متعلقة بـ صالات مناسبات في الخليل

صالة قصر السلام الخليل	قاعات افراح في نابلس
قاعة الفينيق بيت لحم	اسماء صالات افراح في غزة
قاعة تاج محل بير نابلا	قاعات تاج محل في الخليل
قاعة قصر السلطان بيت لحم	قاعة ريماس الملكية الخليل

Googooogle >

1 2 3 4 5 6

التالية

2.2.3.16 صورة(4) عمليات البحث المتعلقة بصالات مناسبات في الخليل

1. موقع شو بدك من فلسطين :

هو موقع يحتوي على دليل فلسطين التجاري لجميع صالات الافراح الموجودة في فلسطين ، بالإضافة إلى شركات والمحلات الموجودة في فلسطين ، حيث يوضح الموقع اسماء الصالات والعنوان ورقم للتواصل وبعض المعلومات التفصيلية لكل صالة .
* ملاحظة ظهر هذا الموقع بأول نتيجتين من نتائج البحث .

2.2.3.17 في الصور التالية موضحة نتائج البحث التي ظهرت على الموقع:



قاعات White Dream الملكية
صالة افراح
الخليل - الحاووز الثاني



فندق الخليل السياحي (الامانة)
صالة افراح
الخليل - ش. عين سارة



صالة قصر السلام
صالة افراح
الخليل - ش. السلام



قاعات لبنان للافراح والمناسبات
صالة افراح
الخليل - ش. بئر السبع



قاعات ريماس
صالة افراح
الخليل - عيسى



قاعات تاج محل الكبرى
صالة افراح
الخليل - ش. السلام



2. صالة روجينا للأفراح والمناسبات :

هي عبارة عن صفحة فيسبوك ، عنوان الصالة هو الخليل -ضاحية البلدية ، صالة لجميع انواع المناسبات .

2.2.3.18 في الصورة التالية موضحة نتائج البحث التي ظهرت على الموقع:



3. قاعات مسايا :

هي عبارة عن صفحة فيسبوك ، عنوان الصالة هو الخليل - شارع المستشفى الاهلي القديم - ابو كتيلة ، صالة لجميع انواع المناسبات.

2.2.3.19 في الصورة التالية موضحة نتائج البحث التي ظهرت على الموقع.



4. موقع حفلة.كوم :

عبارة عن موقع يعرض أسماء قاعات الأفراح وصالات الأعراس في الخليل ، ويوضح اسم كل صالة وصورة لها وعنوانها .

2.2.3.20 في الصور التالية موضحة نتائج البحث التي ظهرت على الموقع:

مزوّدی الخدمات أفكار ملهبة للمقبلین علی الزواج دخول الشركة

حفلة.كوم

فاعات الأفرح وصلات الأعراس في الخليل

TOUCHWOOD
FINE TRADITIONAL WOODWORK

مستبح كפור
מעץ מלא»

TOUCHWOOD
למי שלא מתפשר על איכות

إلغاء البحث

ابحث

البحث من خلال الاسم

إعلان



صالة عبد الحي للافراح

فلسطين - الخليل
الخليل - بني نعيم



صالة ريتاج للافراح

فلسطين - الخليل
فلسطين - الخليل - نمره - بجانب شركة بيت البشائر الهندسي



صالة المنى للافراح

فلسطين - الخليل
الخليل - ابو اكتيلة



صالة لبنان للافراح والمناسبات

فلسطين - الخليل
فلسطين - الخليل - البلدة القديمة - شارع بئر السبع



5. محافظة الخليل :

عبارة عن موقع الكتروني تابع لمحافظة الخليل ، حيث كان يوجد في الموقع مقالة أو خبر عن

افتتاح محافظ الخليل مع الشراكة مع بلدية حلول وغرفة التجارة افتتاح قاعات الملوكي .

2.2.3.21 في الصورة التالية موضحة نتائج البحث التي ظهرت على الموقع:

محافظة الخليل
 Hebron Governorate

" كيفية تقديم الخدمات الشاملة للتأجيات من العنف " وحدة البلدة القديمة تنفيذاً يوماً تطوعياً في مدرسة شجرة الدر في البلدة محافظة الخليل تنظيف ورشة حول " دور الن

الرئيسية اخر الأخبار المحافظ مكتبة الفيديو مكتبة الصور المقالات البيانات تحميل المعاملات أكاديميون-خليل الرحمن اتصل بنا

بتكلفة ٧ ملايين دولار: افتتاح قاعات المولكي للافراج والمؤتمرات اكبر قاعات محافظة الخليل

تحت رعاية محافظ #الخليل كامل حميد ووزيرة السياحة رولا معاينة وبالشراكة مع بلدية حلول وغرفة تجارة وصناعة شمال الخليل تم افتتاح اكبر قاعات افراج بالمحافظة .

وافتتح الحفل بالوقوف دقيقة حداد على ارواح الشهداء وقراءة الفاتحة على ارواحهم الطاهرة ومن ثم تحدث محافظ محافظة الخليل كامل حميد عن واقع المحافظة في ظل الازمة الراهنة مشيراً الى اهمية هذا المشروع في مختلف اقطار محافظة الخليل

Like 166 Share

✓ حيث ان نتائج البحث السابقة هي نتائج البحث باستخدام اللغة العربية ، ولم يتم ذكر نتائج البحث باستخدام اللغة الإنجليزية لأن النتائج كانت متشابهة مع نتائج البحث باستخدام اللغة العربية .

التخطيط

2.2.4 تفصيل المشروع


تم انجاز هذا المشروع ضمن المراحل التالية:

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

1. تم تنفيذ التصاميم المطبوعة والمرئية "الفكر التي جسدنا من خلالها التسويق للمشروع" بكافة أشكالها وأحجامها وأنواعها من خلال استخدام برامج من مجموعة (Adobe Group) بأفكار وأساليب مُبتكرة ، وهم:

Adobe Photoshop cc 2019 

Adobe illustrator cc 2019 

Adobe light room 2017 

2. صممت الإعلانات المرئية ونفذت من خلال تصوير فيديو تعريفي عن الفندق تم فيه تصوير مشاهد فيديو من داخل الفندق يوضح أقسامه التي تشمل (صالة الاجتماعات/ قاعة أفراح /..) وفيديو ترويجي عن إحدى الغرف الفندقية موجه للأجانب وايضاً فيديو يهدف إلى التعريف بوجود مطعم داخل الفندق بأسلوب وطريقة جذابة عن طريق مونتاجهم باستخدام برنامج Adobe premiere cc 2019 و Adobe Animate، وأخيراً تم العمل على فيديو باستخدام تقنية Stop Motion ضمن حملة الإعلانات الترويجية للفندق على مواقع التواصل الاجتماعي.

Adobe premiere cc 2019 

Adobe Animate cc2019 

تم العمل على توظيف كافٍ للبرامج التي تعلمتها خلال السنين الدراسية من أجل الحصول على حملة ترويجية قوية لمجموعة لا فيردا فلسطين.

2.2.5 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.

ما يُميز مشروعنا:

1. 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 بمجموعة لافيردا.
2. تخلل هذا المشروع الاستفادة من المهارات الفنية والإبداعية والاستراتيجيات المختلفة سواء التسويقية أو الجرافيكية التي امتلكتها وطورناها خلال سنواتنا الدراسية.
3. التطبيق الشامل نسبياً للأفكار الترويجية وللأدوات المستخدمة في برامج التصميم.

2.2.6 الإبداع في المشروع :

أعطى الله ميزات عقلية للإنسان تميزه عن غيره من المخلوقات مما تجعله في بحث دائم ومستمر عن كل ما هو جديد ومن هنا يتولد الإبداع مع اختلاف نسبة وجوده في كل شخص حيث أن الإبداع يعتمد على الثقافة الشاملة التي تأتي من خلال جمع أكبر قدر من المعلومات عن موضوع معين ومن ثم توظيفها وتمثيلها حتى تخرج الفكر بشكل ابداعي ومن هنا قمت باستخدام تقنية Stop Motion وتجسيدها في فكرة حقيقية سفر للتأثير بشكل جميل ولطيف في نفوس المشاهدين للإعلان كنوع من التشجيع والتفاؤل بعودة الحياة لطبيعتها في ظل الظروف الراهنة.

وقد هدفنا في مشروعنا تحقيق أفضل النتائج العملية وأفضل المستويات للوصول إلى أكبر قدر ممكن من الإبداع والتميز في الأفكار والتصاميم والمهارات من خلال:

1. تم إيصال الفكرة المرجوة من الحملة الترويجية وتصميمها باستخدام المهارات الفنية في التصميم من حيث الألوان المتناغمة حيث تم استوحيّ استخدام اللون الأزرق بدرجة كبيرة في التصميمات من واجهة الفندق الرئيسية ودرجات اللون من استخدامها في الديكور الداخلي للغرف وذلك لإضافة هوية تذكيرية تجمع بين التصميمات.
2. وضوح الفكرة والرسالة الترويجية وإبرازها في جميع عناصر الإعلانات سواء الثابتة أو المتحركة واتباع مبدأ البساطة في التصاميم.
3. مراعاة الفروق في الإدراك الفكري لجميع المتلقين من حيث اختلافاتهم الثقافية والاجتماعية مع إدراك جانب اللغة في التصميمات الموجهة للسائح الأجنبي.
4. التعددية والشمولية والتنوع في الأفكار والجوانب التي شملتها التصميمات.

2.2.7 المهام موزعة على جدول زمني

الأسبوع	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	العمل
بلورة الفكرة وتحديد الأسلوب المناسب															
تصميم المواد المطبوعة															
تخطيط لكيفية تنفيذ التصوير															
تصوير الإعلانات															
مونتاغ الفيديو والصوت															
معاينة الأعمال															
التوثيق															

جدول (1.1) المهام موزعة على الجدول الزمني

3 الفصل الثالث :

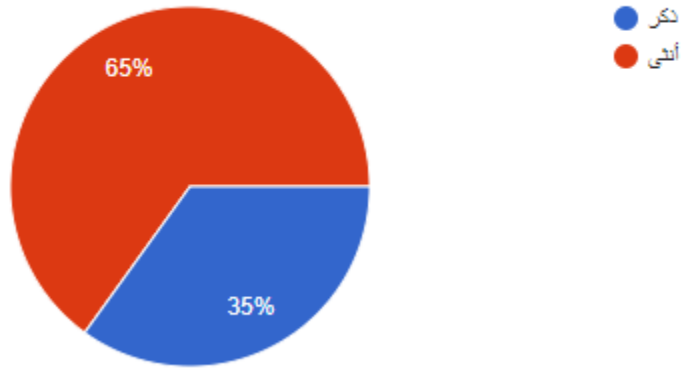
في هذا الفصل تم تناول موضوعين ، تحليل السوق من حيث المعلومات الخاصة في الزبائن والمعلومات الخاصة في اتخاذ القرار ، وتحديد الأهداف التسويقية .

3.1 تحليل السوق :

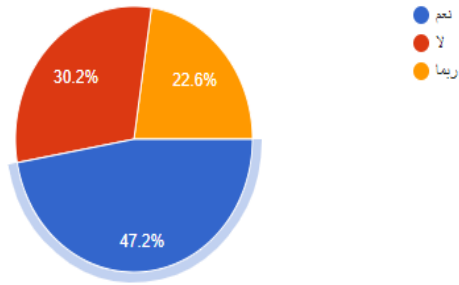
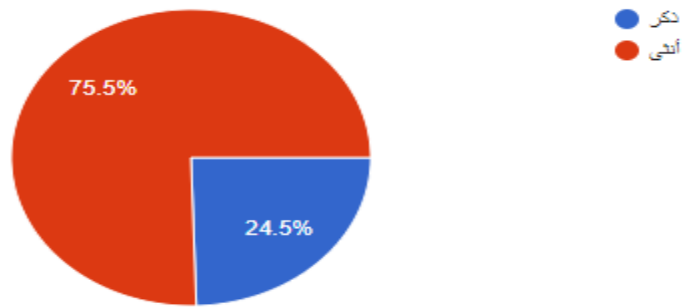
في هذا الفصل تم تحديد خصائص الزبائن ومعلومات خاصة بهم من خلال بناء ثلاثة استبانات : استبانته خاصة في معرفة اراء الزبائن حول المطاعم تم توزيعها بشكل الكتروني من خلال مجموعات والصفحات الموجودة على الفيسبوك الخاصة في أهل الخليل حيث تم الحصول على 113 رد وكانت الاستبانته تحتوي على 10 أسئلة ، الاستبانته الثانية خاصة في معرفة اراء الزبائن حول الصالات المتواجدة في مدينة الخليل تم توزيعها بنفس طريقة الاستبانته الأولى وتم الحصول على 116 رد وكانت تحتوي على 8 أسئلة ، اما الاستبانته الثالثة فكانت خاصة برجال الأعمال المتواجدين في مدينة الخليل الذين يقومون بحجز قاعات لعمل تدريبات ، ورشات عمل أو مؤتمرات... وغيرها ، تم توزيع الاستبانته من خلال زيارة رجال الأعمال في مقر شركاتهم حيث تم تعبئة 12 استبانته وكانت تحتوي على 11 سؤالاً ، ثم قمنا بعمل مقابلة مع السياح الوافدين إلى مدينة الخليل حيث تم إيجادهم في فندق تابع للجنة إعمار الخليل " فندق لجنة الإعمار " ومن خلال السياح الموجودين في منطقة تل رميدة وذلك لمعرفة أين يقيمون ولماذا يأتون إلى مدينة الخليل ... حيث تم عمل مقابلة مع 15 سائح وتم طرح 10 أسئلة عليهم.

3.1.1 المعلومات الخاصة في المستخدمين :

في الاستبانة الخاصة في المطاعم : كانت الفئة الأكثر هي فئة الأناث من مدينة الخليل ، التي تتراوح اعمارهم من 20-35 سنة ، وكانت نسبة عالية من الأشخاص يفضلون تجربة المطاعم الجديدة بنسبة 75% ، وأغلبهم يذهبون مرة في الاسبوع إلى المطاعم بنسبة 70%.



في الاستبانة الخاصة بالصالات : كانت الفئة الأكثر هي فئة الأناث من مدينة الخليل ، كانت نسبة الأشخاص الذين يهتمون بقرب الصالة من منطقة السكن عالية حيث بلغت نسبتهم 47.2%.



في الاستبانة الخاصة في رجال الاعمال : كانت الفئة المستهدفة هي فئة الذكور في مدينة الخليل ، حاصلين على درجة بكالوريوس بنسبة 85% ، نسبة مرتفعة من الاشخاص يفضلون عمل مؤتمرات أو تدريبات ...الخ في خارج الشركة كانت نسبتهم 80% ، وكان الأغلب لا يواجه اي صعوبة في حجز القاعات ويفضلون ايضاً التعامل مع الشركة التي تم الحجز عندها في تقديم الخدمات ونسبتهم 88.6% .

في المقابلة الخاصة في السياح الأجانب : كانت الفئة الأكثر هي فئة الذكور ، الذين تتراوح اعمارهم من 23-38 سنة ، كان اغلبهم يفضلون البقاء بالقرب من البلدة القديمة السياح اكثرهم كانوا قادمون لقضية السلام الفلسطينية يفضلون تجربة الطعام الفلسطيني الشعبي.

3.1.2 المعلومات الخاصة في اتخاذ القرار:

في الاستبانة الخاصة في المطاعم :كانت نسبة عظمى من الزبائن يقومون بتجربة المطاعم الجديدة ، ويأخذون قرارهم بناء على سعر الوجبة وكانت نسبتهم 61.8% ، كانت نسبة 23.3% تهتم في سرعة في تقديم الطلب ويأخذون قرار الذهاب إلى المطعم بالنسبة للسرعة ، و بالإضافة إلى عامل النظافة في كانت نسبة 30% من الأشخاص الذين يهتمون بنظافة المكان الذي يذهب إليه .

في الاستبانة الخاصة بالصالات: كانت نسبة عظمى من الزبائن يأخذون القرار بناء على مدى قرب الصالة من منطقتهم ، وقد كانت نسبة الاشخاص الذين يهتمون بحجم الصالة 45.3% وبناء على مدى اتساعها للأشخاص المدعويين ، وايضاً كانت هنالك نسبة 60% من الاشخاص الذين يأخذون قراراتهم بناء على تصميم الصالة وديكورها .

في الاستبانة الخاصة في رجال الاعمال : رجال الاعمال يأخذون القرار بناء على عدد الزوار للحدث لذلك لديهم اهتمام كبير في المساحة وبناء على الخدمات المقدمة من الصالات نفسها.

في المقابلة الخاصة في السياح : كان السياح يأخذون القرار من خلال الشركة التي يقومون بالحجز لديها حيث تقدم للسياح وصف للمناطق التي يريدون الذهاب إليها وهم الذين يختارون المنطقة الأفضل بالنسبة إليهم بناء على الوصف الذي قدمته الشركة ، أو ان المؤسسة التي يعلنون بها هي التي تقوم بحجز المنطقة لهم .

3.2 أهداف المشروع

بعد الانتهاء من هذا المشروع تم تحقيق الأهداف المرجوة وهي:

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

3.3 الأهداف التسويقية :

الأهداف التي يتم وضعها وتحقيقها من خلال برامج التسويق ، التي يجب ان تتكامل مع استراتيجية الشركة ، وهذا يسهل في إعطاء اتجاه واضح وهدف معين لاتباعه وتحقيقه من خلال التسويق . هذه الأهداف يجب ان تكون محدده يمكن قياسها و قابله للتحقيق و محدده بوقت زمني , (SMART)وهذه الأهداف يجب ان يتم

وضع مؤشرات لقياسها عند تحقيقها تسمى (KPIs) key performance indicators

- بناء علامة تجارية بنسبة 50% وذلك بناء على دراسة السوق التي قمنا بها في هذا الفصل ، خلال سنة 2020.

- تحقيق التقدم والنمو بنسبة 35% بناء على دراسة السوق التي قمنا بها ، خلال نهاية سنة 2020.

4 الفصل الرابع :

تحليل متطلبات واحتياجات المشروع

4.1 مقدمة

لإنجاز المشروع احتجنا للعديد من المتطلبات المادية والبشرية والبرمجية وفي هذا الفصل تم تحليل كافة المتطلبات المرتبطة بالمشروع وتعتبر هذه المرحلة من المراحل الأساسية للإتمام نجاح المشروع.

4.2 متطلبات المشروع التطويرية

4.2.1 متطلبات مادية

البيان	التفاصيل	العدد	السعر(\$)	المجموع(\$)
جهاز حاسوب لا تقل مواصفاته عن	Core i5 Ram 8-16 GB HD 500 GB 2 GPU	1	980	980
خط انترنت	2Mps	1	20	20
DVD أقراص	4.7 GB	10	0.5	5
Memory Flash	16 GB	3	10	30
متفرقات	أقلام ،أوراق..	-	-	50
مطبوعات	ملصقات	10	10	100
	أغلفة ال cd	12	0.5	6
المجموع				\$1271

جدول(1-2) متطلبات مادية

تم الحصول على هذه الأسعار من موقع <https://www.themenatech.com/>

4.2.2 متطلبات بشرية

الشخص	عدد ساعات العمل	سعر الساعة	التكلفة (\$)
مصور	20	10	200
منتج	25	12	360
مهندس إضاءة	25	10	300
مصمم جرافيكس	30	11	330
متخصص صوت	10	10	100
متخصص مونتاج	20	10	200
المجموع			1490 (\$)

جدول (2-2) تم الحصول عليه من خلال البحث الميداني

4.2.3 المتطلبات البرمجية التطويرية

سيتم شراء مجموعة برامج أدوبي كاملة من موقع شركة أدوبي وستكون تكلفة شراء المجموعة (599.88\$)

كإشتراك لمدة عام .

https://www.adobe.com/mena_ar/

4.2.4 تكاليف المشروع التطويرية

متطلبات مادية	(\$)1271
متطلبات بشرية	(\$)1490
متطلبات برمجية تطويرية	(\$)599.88
المجموع	(\$) 3360.88

جدول (2-4) تكاليف المشروع التطويرية

4.3 متطلبات المشروع التشغيلية

4.3.1 متطلبات مادية

البيانات	التفاصيل	العدد	السعر (\$)
أجهزة	جهاز عرض التلفاز	1	\$ 350
متطلبات برمجية	Flash Player Windows Media Player مستعرض صور	Free	
المجموع			\$ 350

جدول (2-5) متطلبات مادية وبرمجية

4.4 التقنيات المستخدمة

بعد تحديد الفكرة العامة للعمل في المشروع تم تنفيذه باستخدام وسائل دعائية مقروءة ومرئية واعتماد مجموعة برامج Adobe Group من أجل الوصول إلى النتائج المرجوة.

5 الفصل الخامس :

التصميم

5.1 اختيار العناصر الأساسية للعمل (الاسم والشعار) :

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 المجموعة نفسها "فندق لافيردا" وبما أن الشعار ليس فقط رسم أو زخرفة لا يرتبط بمعنى فإن شعار هذا الفندق كان عبارة عن تجريد للشكل المعماري لمبنى الفندق؛ وبناءً على ذلك سوف نعتمد شعار الفندق نفسه في هذا المشروع.

5.1.1.1 صورة شعار المجموعة



5.2 أنواع التصاميم المطبوعة

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

▪ مطوية (Brochure)

هي عبارة عن ورق مطوي دون تغليف تحمل معلومات عن الشركة وخدماتها ورسالتها إلى الجمهور بشكل مختصر وتكون بقياس A4 على الوجهين بحيث كان كل وجه مقسم إلى 4 أجزاء أي أنها تتكون من 8 صفحات وكان المميز في هذه المطوية انه تم تصميمها بناءً على قالب "شنتص" خاص لمجموعة لافيردا لتظهر صفحات الواجهة شكل الفندق الخارجي كأنه مدخل "بوابة" إلى أجزاء الفندق الداخلية.

5.2.1.1 صورة (1) توضح تصميم المطوية



التغليف (Packaging)

التغليف هو مجموع العناصر التي تكون جزء من المنتج من أجل حفظ محتوياته:

الغلاف الخارجي تم قسمه إلى قسمين :

1. "كيس ورقي" تم اعتماد هذه الخامة لاستخدامها في نقل المواد والأطعمة عوضاً عن أكياس النايلون للتخفيف من ضررها على البيئة حيث يمكن إعادة تحويلها وتصنيعها وتم الاكتفاء خلال عمل التصميم بوضع الشعار على الغلاف الخارجي للأكياس دليل على البساطة وحفظ الهوية البصرية للفندق لتسهيل تذكره.

5.2.1.2 صورة (2) توضح التغليف



2. كرتونة خاصة بالبيتزا الخارجية "السفري" بتصميم خاص بالفندق.

5.2.1.3 صورة (3) توضح تغليف كرتونة البيتزا



- العبوة : وهي محتوى الغلاف وتمثل المادة المستعملة : زجاج، بلاستيك، كارتون، حديد. تم استخدام زجاجات مائية محلية الصنع ولكن بغلاف خاص يحمل اسم الفندق.

5.2.1.4 صورة (4) توضح التغليف للعبوات



▪ كرت (Business Card)

يعتبر الكرت من أصغر العناصر في التصاميم الإعلانية المطبوعة، حيث يشمل معلومات رئيسية عن الشركة كالاسم والشعار وأرقام الهواتف والموقع ووسائل التواصل الاجتماعي، تم تصميمه بقياس 9*5 سم على الوجهين.

5.2.1.5 صورة (5) توضح تصميم الكرت



■ الترويسة

تصميم بحجم ورقة A4 يحتوي على شعار الشركة المصمم وتوضع في ملف يحمل نفس التصميم وتم اعتماد اللون الكحلي في تصميمه وسيتم استخدامها في قاعات الاجتماعات كنوع من التسويق للفندق ضمن فئة رجال الأعمال.

5.2.1.6 صورة (6) توضح الترويسة



5.2.2 أنواع التصميم المرئية

مع التطور الحاصل في مجال الحاسوب والتلفاز أصبح من الضروري الإعلان عن الخدمات أو الأعمال من خلال التصميم المتحركة، لكي تلفت انتباه الأشخاص لها.

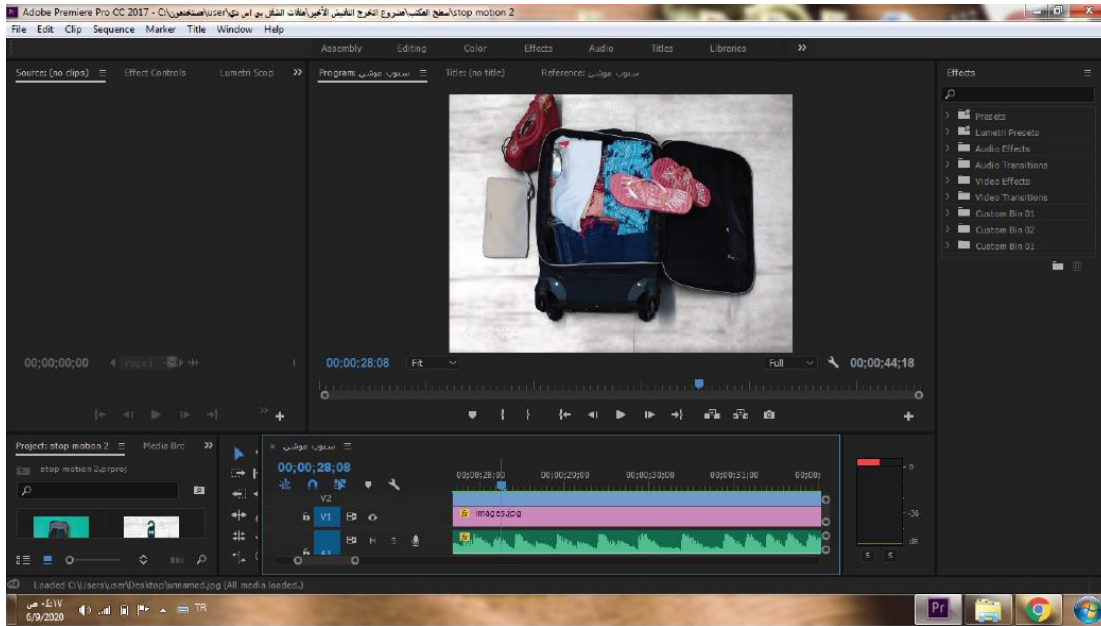
بالنسبة للتصاميم المتحركة المرئية فكانت كما يلي :

تم تصميم الإعلانات المرئية من خلال مشاهد تم تصويرها داخل مبنى الفندق ذاته وفي هذا النوع من الإعلانات تمت كافة العمليات من خلال برامج Adobe Premiere حيث أن مقاطع الفيديو التي تم تعديلها وتقطيعها وضعت بشكل مناسب في هذا البرنامج وأضيفت لها التأثيرات والحركات المناسبة التي تؤدي دورها في إيصال الفكرة عن الفندق، اعتمدت هذه

الإعلانات على الفكرة والمهارة التي تصاغ فيها كل الأفكار وتضاف لها الأصوات والموسيقى لزيادة الحيوية والجمالية للفيديو وكان الهدف الرئيسي للإعلانات زيادة معرفة الزبائن بالفندق وأقسامه.

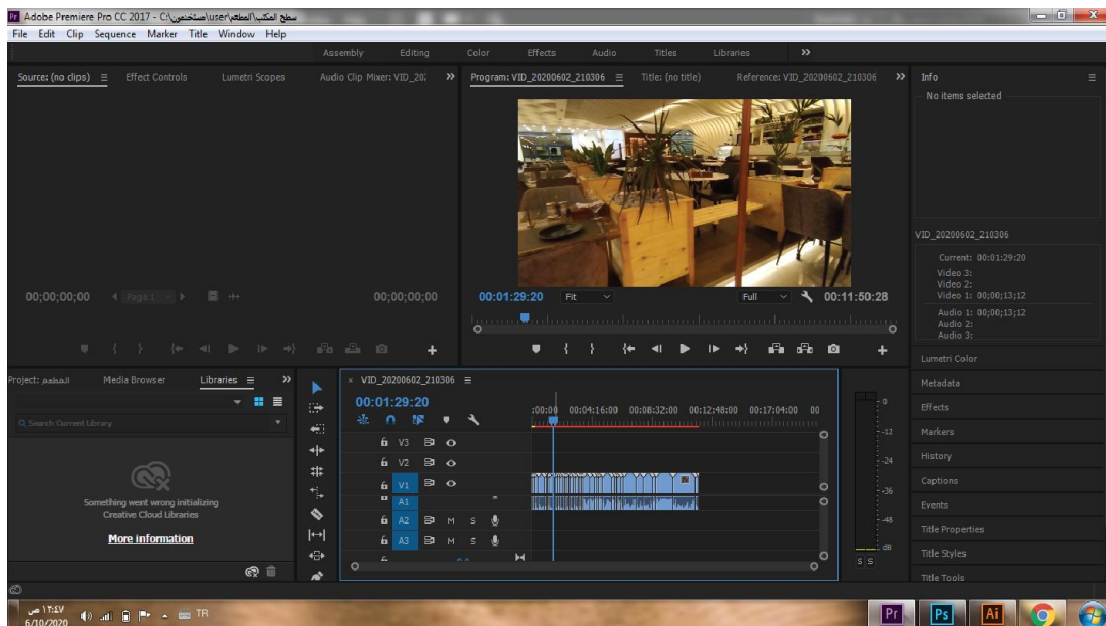
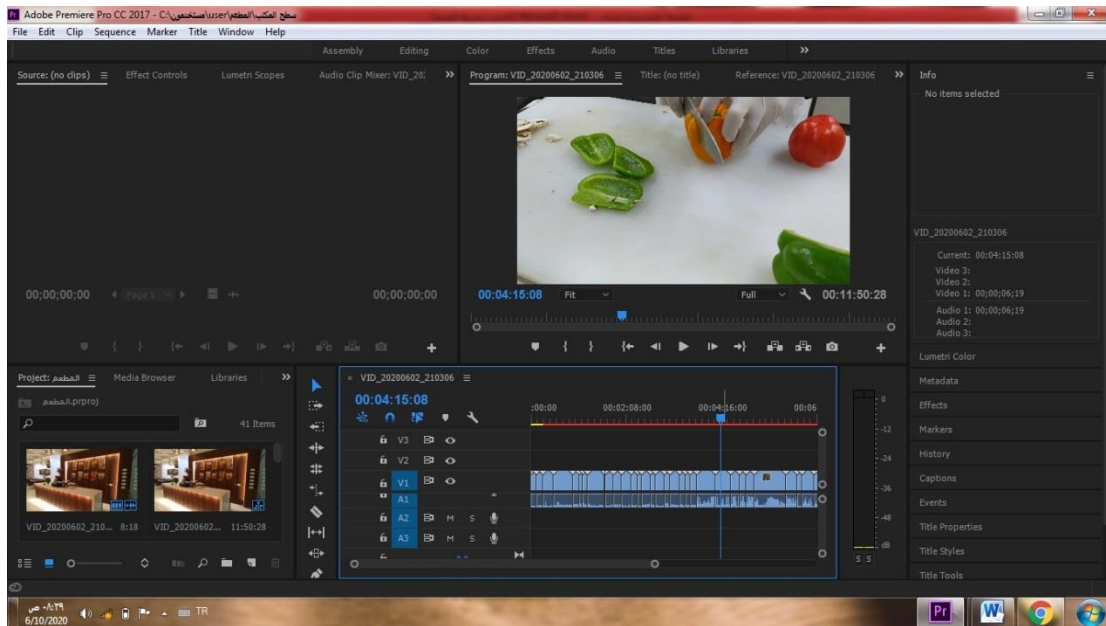
الإعلانات الترويجية

5.2.2.1 صورة توضح لقطة من فيديو ل stop motion

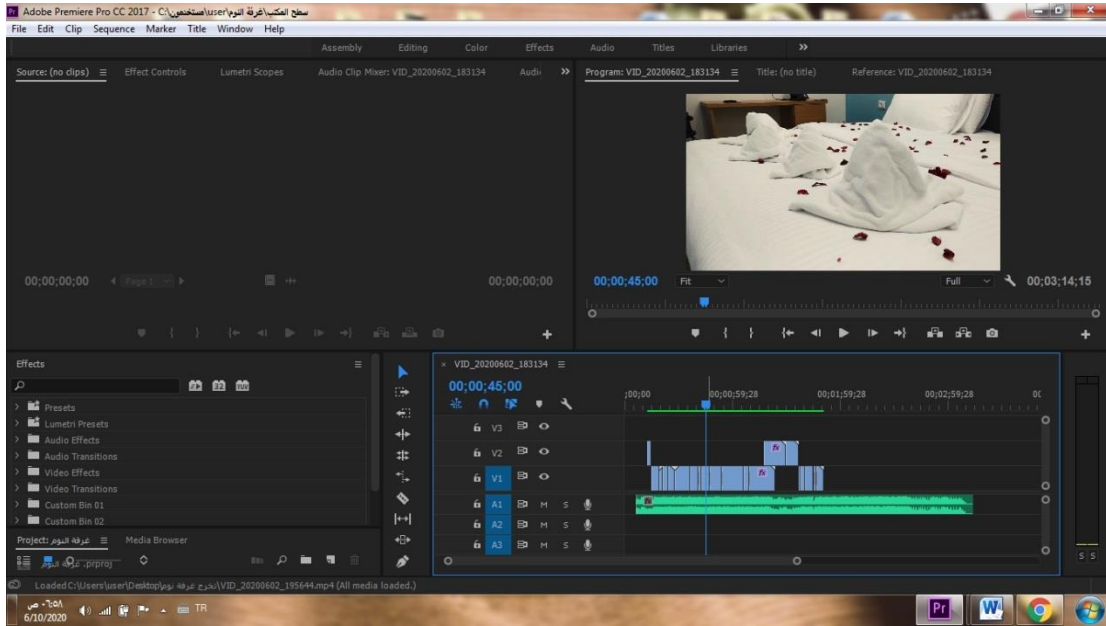


(إعلان Stop motion)

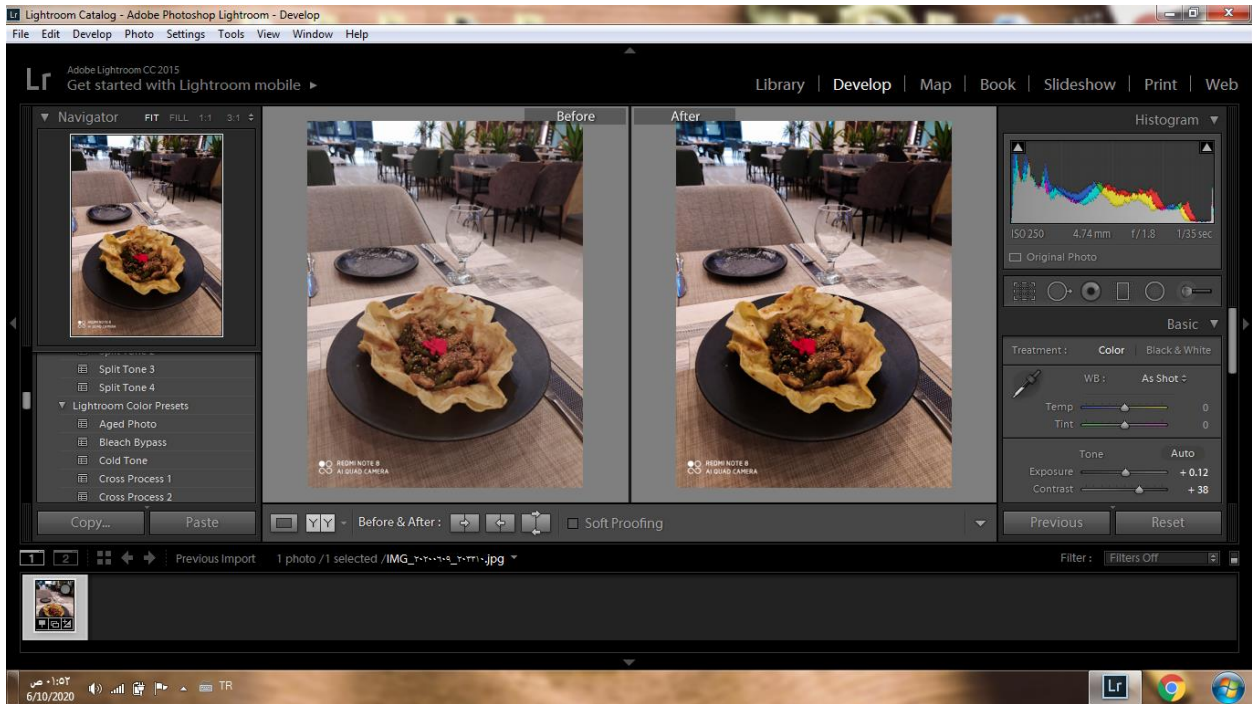
5.2.2.2 صورة توضح إعلان المطعم الفيديو



5.2.2.3 صورة توضح إعلان تعريفى للأقسام



5.2.2.4 صورة توضح إعلان الغرفة الفندقية



5.2.2.5 صورة توضح استخدام برنامج ال light room

أما بالنسبة للتصاميم المرئية الثابتة والتي حملت الأفكار التسويقية للمشروع فكانت على النحو الآتي:

1. الفكرة الأولى جسدت فكرة الراحة والأمان في الفندق.

5.2.2.6 صورة لتصميم اعلان الفندق على الفيسبوك

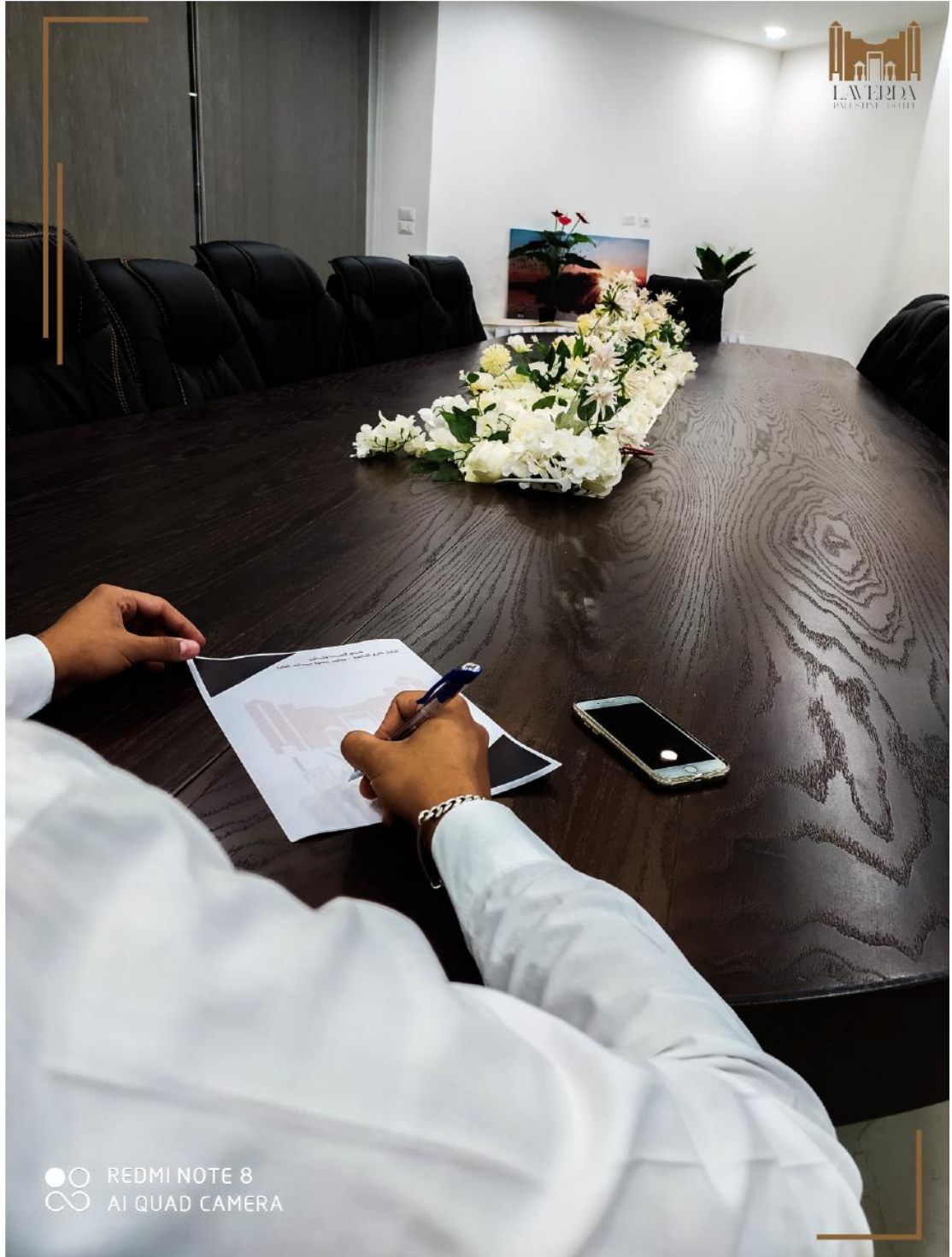


2. الفكرة الثانية.. تصميم ثابت يتماشى مع الظروف الراهنة التي نعيشها.

5.2.2.7 صورة تصميم اعلان للطاقم



3. الفكرة الثالثة الخاصة بغرفة الاجتماعات.
5.2.2.8 صورة توضح اعلان قاعة رجال الاعمال



4. الفكرة الرابعة خاصة بالمطعم وتم تجسيدها من خلال اظهار اللمسات السحرية الخاصة بهم على تقديم اطباقهم.

5.5.2.9 صورة توضح تصميم اعلان المطعم



5.3 تحليل مفصل للأدوات والبرامج التي سوف تستخدم :

5.3.1 الأدوات التي سوف تستخدم :

- جهاز حاسوب عالي المستوى والكفاءة
- كاميرا تصوير فيديو لتصوير الفيديو الترويجي
- كاميرا كانون D 80 للتصوير الثابت الذي سيستخدم في التصميم
- خط شبكة انترنت لنقل الملفات والبحث عن الصور والملفات الصوتية والتواصل بين أعضاء الفريق
- أقراص مضغوطة لحفظ ملفات المشروع عليها وعمل النسخ الاحتياطية
- طابعة ملونة لمعاينة التصاميم والألوان

5.3.2 البرامج التي سوف تستخدم في التصميم الثابت ودورها في تنفيذ المشروع :

البرامج التي استخدمت في التصميم الثابت ودورها في تنفيذ المشروع قبل التطور التكنولوجي الحاصل في مجال البرامج الخاصة بالتصميم وتوفير طرق أسهل من الطرق السابقة التي كانت تعتمد على الرسم والتصميم اليدوي ومن ثم طباعة التصاميم بالعدد المطلوب أصبح علينا التعامل مع هذه البرامج بشكل دوري حتى أصبحت جزء من حياتنا المهنية كمصممين. ومن هذه البرامج مجموعة شركة أدوبي المذكورة آنفاً سنتطرق لها تفصيلاً في هذا الجزء لشرح :

Adobe Photoshop cc 2019

هو برنامج رسوم لإنشاء وتعديل الصور النقطية أنتجته شركة أدوبي يعتبر أشهر البرامج لتحرير الرسومات وتعديل التصوير الرقمي ويعتبر من أوائل البرامج التي طبقت مبدئ ال layers مما أتاح القدرة على التحكم المرن بالتصميم بشكل أفضل من السابق. ويتم التعديل على الصور من خلال القص، دمج الصور وتفرغها، وتغيير الألوان، والتحكم بشفافيتها وغيرها الكثير من الخصائص التي تعتبر أساسية في مجال التصميم الإعلانية الثابتة والمطبوعة وغيرها كالمصقات وبطاقات الدعوة والياфطات بالإضافة إلى مطبوعات أخرى في هذا المشروع ليتم إخراجها بالصورة النهائية.

وما يميز هذا البرنامج قدرته على:

1. إنشاء التصميم البصرية المتنوعة والبنارات وذلك من خلال دمج الصور والنصوص وغيرها من العناصر مع بعضها البعض في تصميم واحد.
2. تعديل الصور الفوتوغرافية من خلال تغيير الألوان أو الإضاءة أو التباين كما يستخدم للتطوير ملفات الصور بصيغة ROW.
3. التلاعب بالصور والتصميمات لإدخال أو إزالة أجزاء أخرى غير موجودة في الملف الأصلي.
4. قص وتسوية الصور بالإضافة إلى تعديل تأثير الظل على الصور مع المحافظة على درجة اللون.
5. تعديل الاهتزاز في الصورة.
6. حفظ التصميم بصيغ متعدد مثل : psd, png, jpg

<http://blogs.adobe.com/photoshopdotcom/2013/02/photoshop-touch-is-now-available-in-a-version-specifically-built-for-phones.html>

Adobe illustrator cc 2018

برنامج تحرير رسومات يستخدم لتصميم الشعارات والمخططات والرسوم التوضيحية التي تطلب الدقة البالغة إذ يتيح للمستخدم إعادة تلوين أو إنشاء مظهر مثل رسم الصور ويتيح إمكانية التعامل مع النص بطرق عديدة حيث قمت باستخدام هذا البرنامج في التصميم المرئية.

يتميز هذا البرنامج بـ:

1. يوفر واجهة مرنة تمكن المستخدم من تخصيص مساحة العمل بالطريقة التي يرغب بها.
2. يحافظ على دقة الرسوم بعيداً عن البكسلات لذا لا تفقد دقة الصور والرسوم عند التلاعب بالحجوم.
3. يوفر الملفات بأحجام صغيرة مما يمكن نقلها بالبريد الإلكتروني بسهولة وسرعة.
4. سهولة التعديل والتراجع في العمل وحفظ التصميم بصيغ متعدد مثل : psd, png, jpg.

المرجع [Adobe Illustrator](http://www.adobe.com/illustrator) ، من موقع www.computerhope.com :

brandongaille.com من موقع [12 Adobe Illustrator Advantages](http://www.adobe.com/illustrator/advantages) ،

5.3.3 البرامج التي استخدمت في التصميم المرئي ودورها في تنفيذ المشروع :

البرامج التي تخص التصميم المتحركة قد تكون برامج 2D أو برامج مؤثرات على الفيديو أو مؤثرات معالجة الصوت وبرامج خاصة بدمج مقاطع الفيديو والموسيقى كي نحصل على العمل النهائي:

Adobe premiere cc 2017 

هو برنامج تحرير الفيديو والتوليف (المونتاج) فهو يستخدم لتحرير الفيديو تحريراً لا خطياً بحيث يمكن الوصول بسهولة إلى أي جزء من مقطع الفيديو وتحريره بحيث تشمل عمليات التحرير: القص والالصق للفيديو وإضافة مؤثرات انتقالية بين مقاطع الفيديو ومؤثرات على مقاطع الفيديو والصوت نفسها، بالإضافة إلى تركيب المقاطع والأصوات والعناوين وتنم إدارة هذه المقاطع من خلال خط الزمن (time line)

[https://www.adobe.com/il_en/products/premiere.](https://www.adobe.com/il_en/products/premiere)

ما يتميز به هذا البرنامج :

1. يتعامل مع عدد كبير من صيغ وملفات الفيديو
2. إمكانية إضافة النصوص والصور إلى ملفات العمل.
3. تعدد الخيارات للصيغ النهائية للملفات.

برنامج متعدد الوسائط للرسوم المتحركة و التحريك الحاسوبي تم تطويره بواسطة أدوبي يمكن استخدامه لتصميم الرسومات المتجهة والرسوم المتحركة كما يقدم البرنامج الدعم للصور النقطية والنص الغني وتضمين الصوت والفيديو

ما يتميز به هذا البرنامج :

1. يمكنه التلاعب بالنواقل والجرافيكس.
2. تدعم 2D الاتجاه للنظم السمعية والبصرية.
3. ويحتوي على لغة برمجة تدعى Action Script.

[Welcome Adobe Animate CC, a new era for Flash Professional](#)

6 الفصل

السادس

في هذا الفصل سيتم توضيح البرامج الترويجية التي قمنا بها ، ومن ثم تصميم الحملة الترويجية من بناء رسالة ترويجية وتحديد الوسائل والأدوات الترويجية التي تم استخدامها وكذلك تحديد الميزانية اللازمة، وبناءا على ذلك تطبيق الحملة الترويجية وتحليل الموقع الالكتروني لمجموعة لافيردا.

6.1 وضع اهداف الحملة الترويجية :

لتحقيق أفضل أداء للحملة الترويجية المتكاملة يجب وضع أهداف محددة يمكن قياسها وقابلة لتحقيق محددة بوقت زمني، (SMART) كما يجب أن تتكامل مع الأهداف التسويقية لشركة لتحقيق أفضل عائد لشركة وتحقيق أهدافها بالشكل الصحيح والمطلوب.

وأهداف الحملة الترويجية التي سيتم تنفيذها هي:

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية لمجموعة لافيردا بين جميع الفئات المستهدفة بنسبة 50% .(لم يتم تحقيق هذه النسبة لأنها لنها لنهاية عام 2020)
- زيادة المعلومات حول ما تقدمه المجموعة من خدمات وذلك لأخذ حصة سوقية ملائمة بنسبة 30%.

6.2 بناء الرسالة الترويجية للحملة :

في هذه الحملة الترويجية سيتم الترويج لمجموعة لافيردا لزيادة الوعي وبناء العلامة التجارية ، من خلال الإيحاء برقي وفخامة المجموعة من خلال عدة وسائل ترويجية تتكامل مع بعضها لتحقيق الهدف. حيث أن التركيز سيكون على لمس مشاعر الراحة والأمان من خلال استخدام تصاميم تظهر مدى الراحة والأمان وتجذب أنظار الجمهور

المستهدف بلمستها السحرية وديكوراتها العصرية في الإعلانات الخاصة بهذه الحملة، مع التركيز على شعار مجموعة لافيردا الذي يظهر في بعض اعلاناتنا وبرامجها التسويقية "لافيردا... بيت سحر والجمال".

6.3 تصميم الحملة الترويجية :

بعد أن تم تحليل السوق ومعرفة اهتمامات الزبائن ووسائل التواصل والترويج التي يستخدمونها ويتفاعلون معها، وكذلك دراسة وتحليل البرامج التسويقية للشركة ، أن الأوان لتصميم الحملة الترويجية بما يتناسب مع دراسة السوق، ابتداءً بتحديد الاهداف المرجوة من الحملة الترويجية وصولاً إلى تنفيذها، ثم وضع التوصيات اللازمة.

وفيما يتعلق بالموقع الالكتروني للمجموعة ينقصه عدّة مقومات ومعلومات ليصبح موقعاً مميزاً يعكس صورة المجموعة وفخامتها وسيتم ذكر هذه النواقص في تحليل الموقع.

Advertising:

سيتم عمل اعلانات شوارع في منطقة الخليل، على أعمدة شوارع منطقة (عين سارة)، وشاشة دوار ابن رشد (Bill Board) ومداخل المدن.

6.4 تحديد الوسائل والأدوات الترويجية :

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

Digital/ Internet Marketing

سوف يتم استخدام موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) لإنشاء محتوى غني بالمعلومات التي تهتم الفئة المستهدفة ، وموقع الويب الخاص بمجموعة لافيردا في الترويج الالكتروني للحملة. الهدف من استخدامها زيادة وعي الناس بوجود مجموعة لافيردا فلسطين، وزيادة امكانية الوصول لفئة المستهدفة بالشكل الصحيح والدقيق، وأيضاً زيادة معرفتهم عن لافيردا وما تقدمه من خدمات. سيتم تحليل الموقع الالكتروني الخاص واعطاء توصيات حول الأمور التسويقية .

6.5 تحديد الميزانية :

نظراً لأهمية الاعلانات ولأن الزبائن أكثر ما يجذبهم إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، سيتم تخصيص حصة من الميزانية لترويج الحملة إلكترونياً. أي 30% من الميزانية للترويج الإلكتروني و70% للاعلانات لوحات الشوارع .

6.5.1 الجدول التالي يوضح تقسيم الميزانية على الوسائل المستخدمة وميزانية الكمية اللازمة لتنفيذ الحملة :

المبلغ اللازم	السعر × الكمية	الوسيلة
\$240	\$60 × 4 اسابيع	اعلانات فيسبوك
\$800	\$120 × 3 اسابيع	اعلانات اللوحات الموجودة على طرق الواصلة بين المدن
\$750	\$50 × 15 عمود	اعلانات اللوحات الموجودة في شارع عين سارة.
\$200	\$200 لمدة شهر	اعلانات الشاشة الموجودة في مدخل المدينة
\$450	\$150 × 3 اسابيع	اعلانات الشاشة الموجودة على ابن رشد
\$2440	دوار	المبلغ الكلي

6.6 تطبيق الحملة :

تم تطبيق جزء من الحملة الترويجية المقررة، حيث تم عمل مقابلة مع رجال الأعمال لتوزيع الاستبيان وقمنا بإرسال ايميل يتضمن Newsletter من خلال Mail Chimp ، وتم التعاقد مع شركات ومكاتب السياحة والسفر مع اكثر من بلد ، وتم عمل تصاميم للفيسبوك والبيل بورد ولوحات الشاشة ولكن لم يتم تطبيقها بسبب الظروف الراهنة ، وتم تحليل الموقع الالكتروني للمجموعة ، بالإمكان زيارة الموقع من خلال ال الرابط التالي:

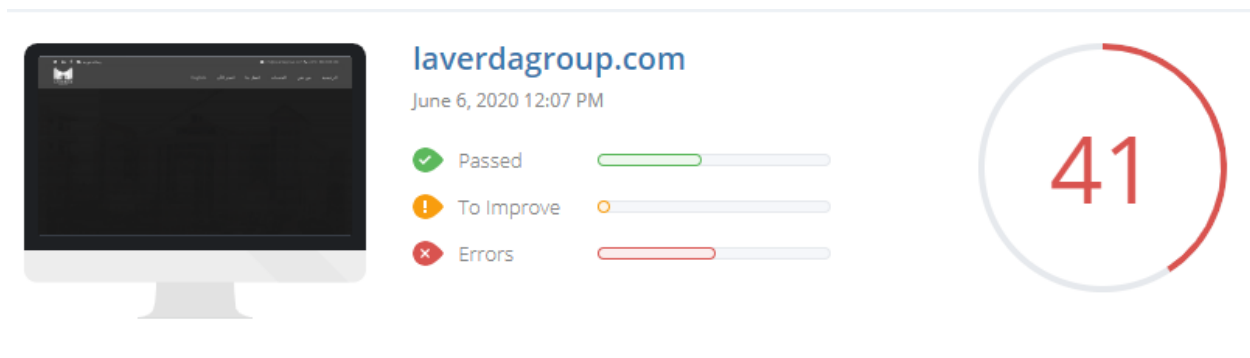
<https://laverdagroup.com/>

6.6.1 تحليل الموقع :

اقد قمنا باستخدام موقع woorank لتحليل مدى فعالية الموقع الالكتروني التابع لمجموعة لافيردا ، حيث تتضمن عدة معايير:

1) The percentage of errors in the site :

6.6.1.1 صورة (1) توضح نسبة الخطا في الموقع الالكتروني



2) Content :

- Title Tag : تم ظهورها على انها لا توجد بها أخطاء

3) Meta Description: (Missing) عدم وضعها نهائياً في الموقع

6.6.1.2 صورة (2) توضيح المحتوى على الموقع الالكتروني



- Headings :

6.6.1.3 صورة (3) توضيح الكلمات المفتاحية للموقع



- Alt Attribute

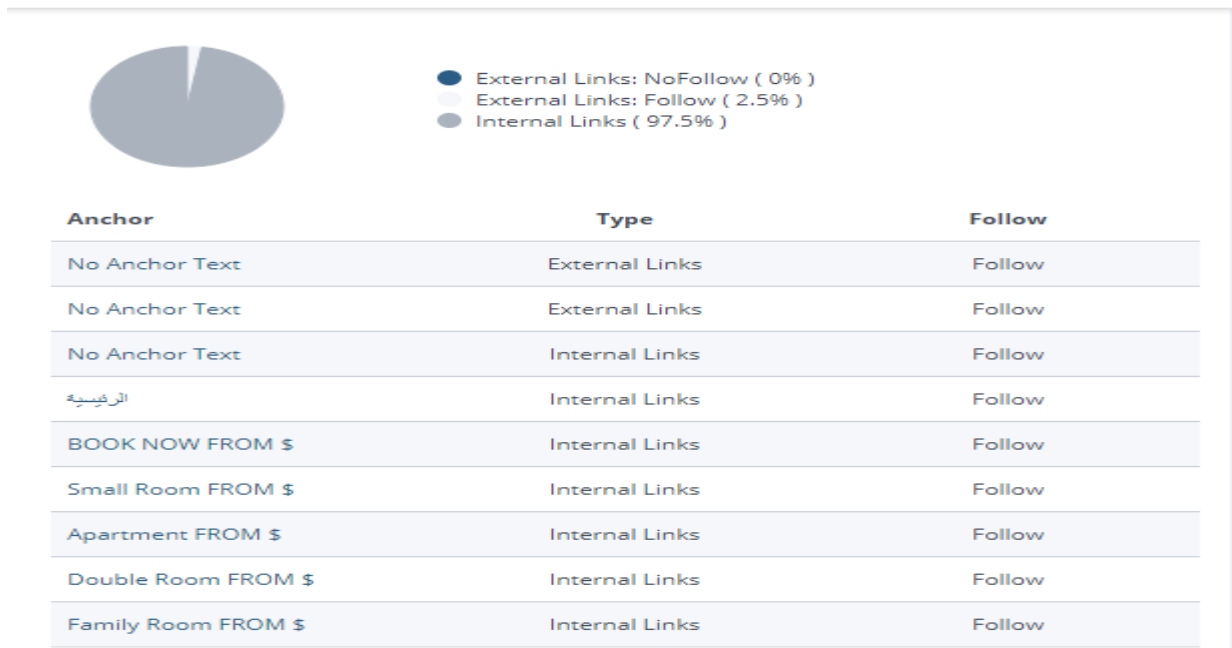
6.6.1.4 صورة (4) توضح الاجزاء المفقودة

Alt Attribute We found 18 images on this web page.
3 ALT attributes are missing.

- <https://laverdagroup.com/wp-content/uploads/2019/10/1-1.jpg>
- <https://laverdagroup.com/wp-content/plugins/revslider/public/assets/assets/dummy.png>
- <https://laverdagroup.com/wp-content/uploads/2019/10/4-1.jpg>

- In Page Links :

6.6.1.5 صورة (5) توضح الروابط التي تخص الموقع الالكتروني



4) Indexing :

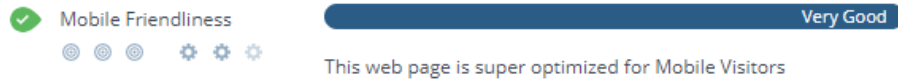
- URL : <https://laverdagroup.com> يجب كتابة الامتداد كاملنا للوصول الى الموقع

5) Website design:

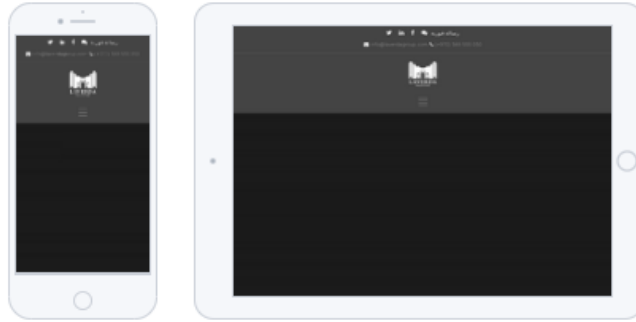
- **Mobile** :

6.6.1.6 صورة (6) توضح فعالية الموقع على جميع الاجهزة

Mobile



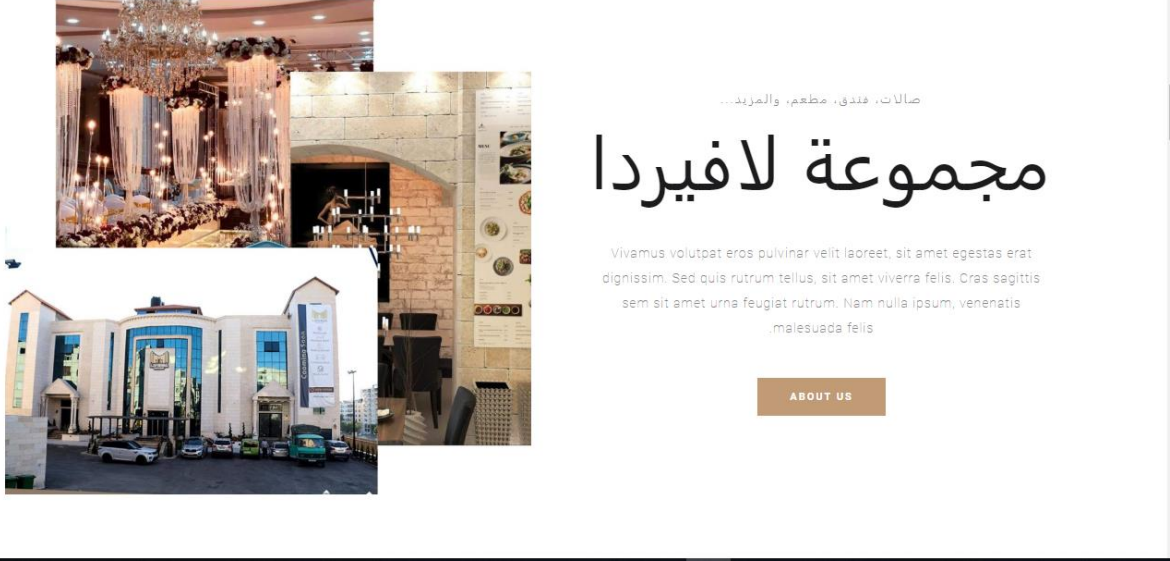
Mobile Rendering



- Color : الألوان المستخدمة في الموقع مريحة للنظر ، بحيث تم استخدام اللون الابيض في Footer &Header .
معظم خلفية اللون ، ومشتقات البيج للأزرار ، تم استخدام اللون الرمادي في

- تم استخدام صور من داخل هيكل المجموعة ولكن يوجد بها أخطاء من حيث : Image التنسيق

6.6.1.7 صورة (7) توضح التنسيق الخاطئ للصور داخل الموقع



6) Security :

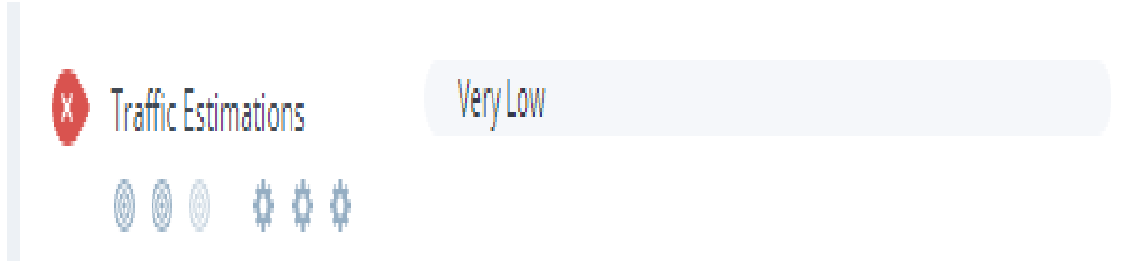
6.6.1.8 صورة (8) تبين مدى امان الموقع



7) Traffic :

قليل جداً ؛ لوجود العديد من المشاكل التي ذكرنا بعضها سابقاً ولعدم وجود روابط اخرى تقوم بالوصول الى الموقع الالكتروني

6.6.1.9 صورة (9) توضح فعالية الوصول للموقع



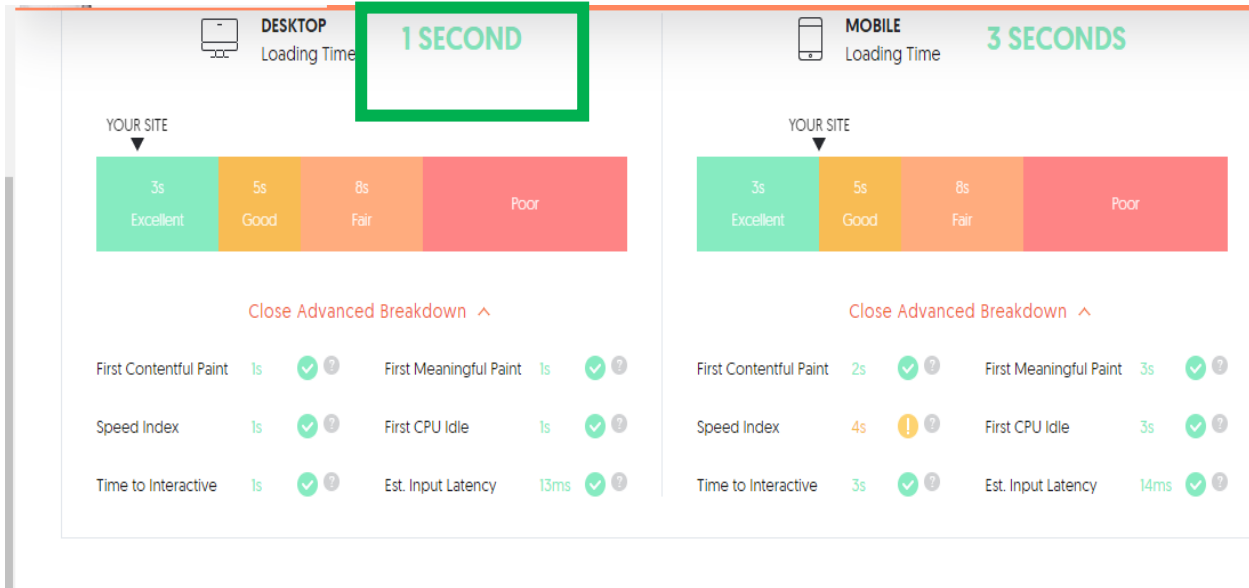
8) marketing: وجود العديد من ايقونات مواقع التواصل الاجتماعي داخل الموقع:

- Face book : يوجد لدى المجموعة صفحة على الفيس بوك ولكن الايقونة الموجودة داخل الموقع غير فعالة
- Twitter : لا يمكن الوصول اليه من خلال الموقع وعلى العلم بانه لا يوجد لهم وجود على تويتر
- Linked in : لا يمكن الوصول الى الحساب من خلال الايقونة لانه لا يوجد لهم حساب عليه

9) Speed :



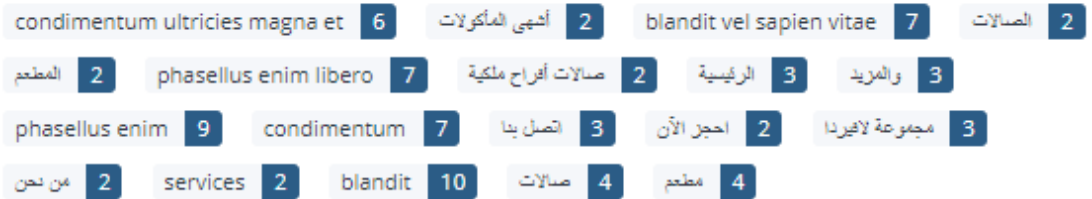
6.6.1.10 صورة (10) توضح سرعة تحميل الموقع



10) Key words :

- Internal :

6.6.1.11 صورة (11) توضح الكلمات المفتاحية الداخلية



- External :

لقد تم البحث عن العديد من الكلمات في المتصفح مثل (لايفيردا فلسطين ، لايفيردا ، فندق لايفيردا ، lavard Palestine. levered. الخ) ولكن لا يظهر الموقع في النتائج الأولى .

6.6.2 تصميم اعلانات الحملة :

▪ اعلان الفندق:

6.6.2.1 صورة (1) لاعلان الفندق على البيل بورد



تم تصميم هذا الإعلان على شكل بيل بورد ، سيتم وضعه على الطرق الواصلة بين المدن ، كانت الفئة المستهدفة جميع الأشخاص المتواجدين خارج مدينة الخليل ، والهدف هو ايصال فكرة الراحة والأمان العالي وبيان فخامة الفندق.

6.6.2.2 صورة (2) لاعلان الفندق عن طريق الفيسبوك

Sponsored - 🌐

للحصول على اعلى مستويات الامان ولتمتع بأعلى راحة ممكنة
#بها_الك_الافيردا...بيت_السحر_والجمال



راحة والامان

ما اكبر الافيردا... بيت السحر والجمال

LAVERDAGROUP.COM

مجموعة لافيردا - قاعات، فنادق، مطعم،
والمزيد

BOOK NOW

Like Comment Share

اضافة الى الكلام اعلاه ؛ فهذا تصميم سيستخدم كإعلان على الفيسبوك ، وذلك لاشعار الزبون بانهم في كل مكان ، وكانت الفئة المستهدفة الاشخاص المتواجدين في دولة فلسطين والأردن وباستثناء مدينة الخليل .

الفييسبوك

لاعلان

المستهدفة

الفئة

لتوضيح

(3)

6.6.2.3 صورة

Save Audience ×

Audience Name

Location: Jordan, Palestine
Exclude Location: Palestine: Hebron (+25 mi) West Bank
Age: 18 - 65+
People Who Match: Interests: hotel, The Tourist, Security or Safety

الالكتروني

الموقع

على

الفندق

لاعلان

(4)

6.6.2.4 صورة



سوف يتم وضع هذا الاعلان على موقع الالكتروني في حالة وجوده باللغة الانجليزية ، الفئة المستهدفة السائحين ، والهدف بيان الأمان والراحة .

■ اعلان المطعم :

6.6.2.5 صورة (5) لاعلان المطعم على البيل بورد



تم تصميم هذا الاعلان على شكل بيل بورد وسيتم ايضا اضافة هذا الاعلان على موقعهم الالكتروني ، كانت الفئة المستهدفة هم أهل البلد وزائريها ، والهدف من هذا الاعلان هو توضيح بأن التصاميم عصرية وشهية وذات نكهات سحرية ولتدليل على شعار الشركة .



الفيسبوك

على

للمطعم

اعلان

صورة

تم تصميم هذا الاعلان لاستخدامه على الفيسبوك وسيتم ايضا اضافة هذا الاعلان على موقعهم الالكتروني ، كانت الفئة المستهدفة هم أهل البلد وزائريها ، والهدف من هذا الاعلان هو توضيح بأن التصاميم عصرية وشهية وذات نكهات سحرية ولتدليل على شعار الشركة جزء ثاني للاعلان الاول .

▪ اعلان الصالات :

6.6.2.6 صورة (6) لاعلان الصالة على الفيسبوك 1

بدك اضل ليلة العمر في ذهن الناس
بدك تكون حفلتك شي مميز و فخم
احبابك كثار و بدك مساحة واسعة
صالة لافيردا ... الأوسع و التي تتميز بأحدث التصاميم و أفخمها

0569555050

الخليل_بئر المحجر_بجانب جمعية سيدات الخليل
#بيت_السحر_والجمال



Like Comment

لقد تم تصميم هذا الاعلان على صفحة الفيسبوك ، كانت الفئة المستهدفة أهل البلد ومحيطها واصحاب المناسبات ، والهدف من هذا الاعلان توضيح فخامة التصميم والمساحة الواسعة التي تعتبر ميزة للقاعة وزيادة الوعي لدى الأشخاص.

6.6.2.7 صورة (7) لاعلان الصالة على الفيسبوك2



6.6.2.8 صورة (8) توضح خصائص الفئة المستهدفة لاعلان الصالة 2

Save Audience ×

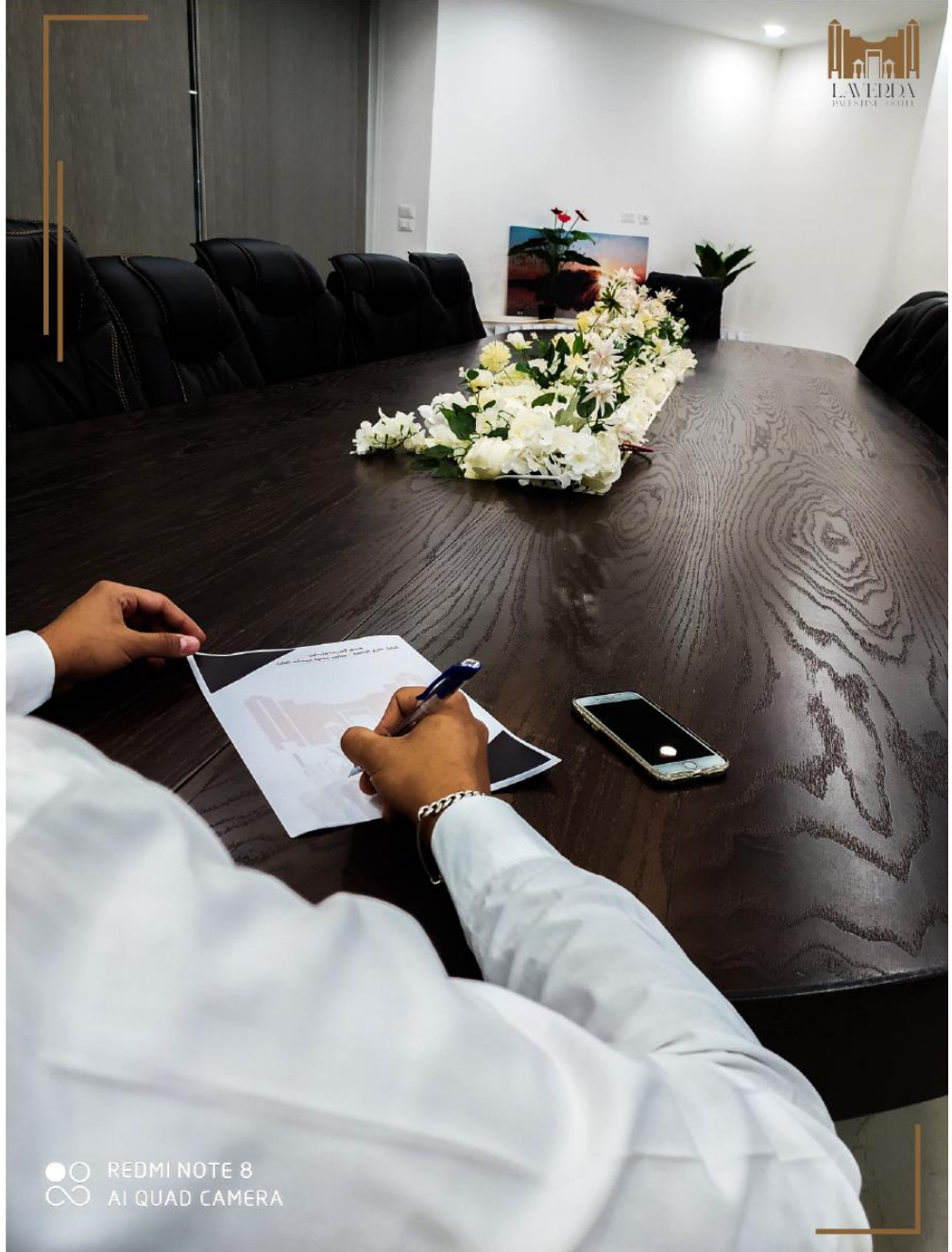
Audience Name

Location: Palestine: Hebron (+17 mi) West Bank
Age: 20 - 65+
Language: Arabic
People Who Match: Interests: Weddings or Engagement, Relationship
Status: Married
Detailed Targeting Expansion: Off

▪ اعلان خاص بقاعة رجال الاعمال :

6.6.2.9 صورة (9) توضح اعلان رجال الاعمال





6.6.2.10 صورة توضح اعلان رجال الاعمال على الفيسبوك

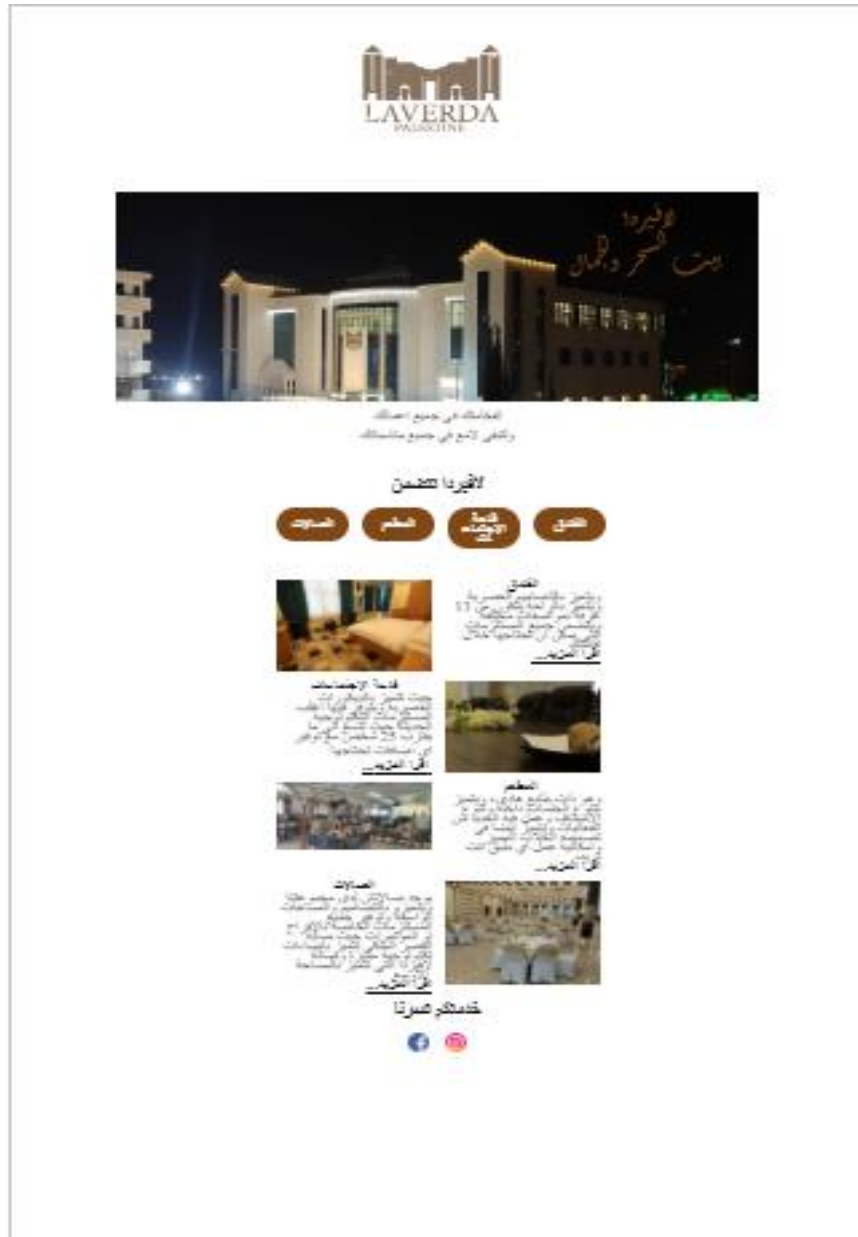
قمنا بتصميم هذا الاعلان لفئة رجال الأعمال وتم وضعه في تصميم Newsletter، وارساله عبر ال Mail Chimp ، واطافة الى ذلك تم تصميم بروشور ولكن لم نتمكن من توزيعه بسبب ضيق الوقت.

Newsletter

ل

(10)

صورة 6.6.2.11





صورة اعلان الطاقم



قمنا بتصميم هذا الاعلان لفئة اهل البلد ، الهدف توضيح تدريب الطاقم للمجموعة في اعلى المستويات ، سوف يتم عرض هذا الاعلان على موقع الفيسبوك وعلى الموقع الالكتروني

6.7 اقتراحات لتطبيق حملة ترويجية مستقبلا :

- تعاقّد مع مؤثرين فلسطينيين وذلك بهدف التركيز على الصالة والمطعم وذلك لما لهم دور كبير في اتخاذ القرارات لدى الزبائن وخاصة فئة الشباب ، المؤثرين مثل : عائلة العشي ، اندراوس باسوس ، اسيل خطاب ، يعقوب شاهين وغيرهم .
- ربط الاعلانات وخاصة اعلانات الالكترونية في الموسيقى المشهورة في كل وقت .
- التعاقد مع شركات أخرى لنشر منشورات لهم واطافة روابط لهم .
- الاستمرار في تواصل مع رجال الأعمال من خلال الايميل أو بشكل مباشر أو عمل نشاطات مشتركة .
- عمل المجموعة على رعاية محلات بدلات الخطوبة والزفاف المشهورة مثل شاهين بيوتي ، جادور وغيرها.

6.8 الخاتمة والتوصيات :

ها نحن نخط بأقلامنا الخطوط الأخيرة لهذا المشروع بعد رحلة كبيرة من الجهد والسرور ، فقد وجدنا بأن علينا التأكيد على ضرورة وأهمية التخطيط لوضع حملات الترويجية لأنها تساهم في ابراز وتحسين الصورة الذهنية للشركات أمام الزبائن والفئات المستهدفة ، وبعد دراسة السوق وتحليل الخطة التسويقية ووضع خطة للحملة الترويجية لمجموعة لافيردا ولكن لم نقوم بتطبيق الحملة لتحقيق الأهداف المرجوة وذلك بسبب الأوضاع الراهنة ، وبناء على ذلك فقد نوصي ب :

- تحسين الموقع الالكتروني .
- عدم اقتصارهم على موقع الفيسبوك في مواقع التواصل الاجتماعي.
- الابتعاد عن التصاميم التقليدية وابتكار تصاميم ابداعية وذات دلالة على هدفهم.
- عمل مدونة على الموقع الالكتروني وذلك بهدف نشر الأحداث المهمة التي تقوم بها المجموعة مما يؤدي الى رفع مستوى ظهورهم في نتائج البحث.

- عدم التركيز على المطعم فقط في التسويق ، بل يجب شمل جميع مرافق المجموعة.
- يجب اتباع اسس التصميم في الاعلانات المستخدمة ، وتوظيف عناصر التصميم بالشكل الصحيح

المرفقات :

ملحق (1) استبانة آراء الزبائن حول المطاعم .

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة بوليتكنك فلسطين

كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

آراء الزبائن حول المطاعم

تحية طيبة ، اما بعد :

هذه الاستبانة لمقدمة في مشروع التخرج موجهه إلى الزبائن في مدينة الخليل ، يقدم فريق البحث بعمل بحثاً حول آراء الزبائن اتجاه المطاعم ، يرجى من حضرتكم الإجابة على أسئلة الاستبيان المرفق، لما لرأيكم من أهمية في الموضوع ، وسوف تستخدم البيانات التي يتم جمعها بشكل تجميعي ولأغراض البحث العلمي .

فريق البحث : اسيل ابوارميله ، حنين حجه ، رغد عرفه، رغد علما .

السؤال الأول :

الجنس : ذكر أنثى

العمر : أقل من 20 من 20-35

أكثر من 35

مكان السكن: _____

السؤال الثاني:

فيما يلي مجموعة من الاسئلة لمعرفة اراء الزبائن حول المطاعم المتواجدة في مدينة الخليل ،يرجى الاطلاع على كل سؤال ووضع الإجابة في المكان المناسب .

(1) هل تفضل تجربة المطاعم الجديدة؟

نعم

لا

ربما

(2) ما هو معدل زيارتك للمطعم؟

أكثر من ثلاث مرات في الأسبوع

ثلاث مرات في الأسبوع

مرة في الأسبوع

غير ذلك : _____

(3) ما هو تقييمك لسعر الوجبات؟

مناسب جدًا

معقول

سيء

غير ذلك : _____

(4) كيف تصف تنوع قائمة الوجبات؟

ممتاز جدًا

جيد

معقول

سيء

غير ذلك : _____

(5) ما مدى اهتمامك في سرعة تقديم الطلب؟

- ممتازة جداً
- جيدة جداً
- جيدة
- مقبولة
- ضعيفة

(6) ما هو تقييمك حول نظافة بالمطاعم؟

- ممتازة جداً
- جيدة جداً
- جيدة
- مقبولة
- ضعيفة

السؤال الثالث :

يرجى الإجابة عن السؤال التالي بما ترونه مناسباً.

- برأيك ما هي المشاكل التي تواجه الافراد في المطعم؟
-

شكراً لكم

ملحق (2) استبياناه آراء زبائن حول صالات الزفاف والمناسبات :

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة بوليتكنك فلسطين

كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

آراء زبائن حول صالات الزفاف والمناسبات

تحية طيبة ، اما بعد :

هذه الاستبانة لمقدمة في مشروع التخرج موجهه إلى الاشخاص المتواجدين في مدينة الخليل ، يقدم فريق البحث بعمل بحثاً حول آراء الزبائن اتجاه صالات الزفاف والمناسبات ، يرجى من حضرتكم الإجابة على أسئلة الاستبيان المرفق، لما لرايكم من أهمية في الموضوع ، وسوف تستخدم البيانات التي يتم جمعها بشكل تجمعي ولأغراض البحث العلمي .

فريق البحث : اسيل ابوارميله ، حنين حجه ، رغد عرفه، رغد علما .

السؤال الأول :

الجنس : ذكر أنثى

المدينة/البلدة : _____

السؤال الثاني :

فيما يلي مجموعة من الاسئلة لمعرفة اراء الزبائن حول الصالات المتواجدة في مدينة الخليل،
يرجى الاطلاع على كل سؤال ووضع الإجابة في المكان المناسب .

1. هل تهتم بقرب الصالة لمنطقتك؟

نعم

لا

ربما

غير ذلك : _____

2. ما مدى اهتمامك بحجم الصالة؟

ممتاز جداً

جيد

معقول

سيء

غير ذلك : _____

3. ما مدى اهتمامك في الديكور والتصاميم الموجودة في صالة الأفراح؟

ممتاز جداً

جيد

معقول

سيء

غير ذلك : _____

4. هل تفضل برأيك ان تكون جميع الترتيبات والتجهيزات (مثل الدي جي ، وتزيين ..الخ) من ضمن حجز الصالة نفسها ؟

نعم

لا

ربما

غير ذلك : _____

السؤال الثالث :

يرجى الإجابة عن السؤال التالي بما ترونه مناسباً.

▪ ما هي الخدمات التي تريدها أن تقدم في الصالة؟

شكراً لكم

ملحق (3) استبياناه لتقييم قاعات المؤتمرات من وجهة نظر رجال الأعمال :

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة بوليتكنك فلسطين

كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

تقييم قاعات المؤتمرات

تحية طيبة ، اما بعد :

هذه الاستبياناه لمقدمة مشروع التخرج موجهه إلى رجال الاعمال في مدينة الخليل ، يقدم فريق البحث بعمل بحثاً حول تقييم رجال الأعمال لقاءات المؤتمرات.

يرجى من حضرتكم الإجابة على فقرات الاستبيان المرفق، لما لرأيكم من أهمية في الموضوع ، وسوف تستخدم البيانات التي يتم جمعها بشكل تجمعي ولأغراض البحث العلمي .

فريق البحث :

اسيل ابوارميله ، حنين حجة ، رغد عرفة ، رغد علما .

السؤال الأول :

أنثى

ذكر

الجنس :

ماجستير

دكتوراه

المستوى التعليمي :

غير ذلك

بكالوريوس

السؤال الثاني:

فيما يلي مجموعة من الاسئلة لمعرفة ما هو تقييم رجال الاعمال الموجودين في مدينة الخليل ، يرجى من حضرتكم الاطلاع على كل سؤال ووضع الإجابة في المكان المناسب .

1. هل تقوم الشركة بعمل احدى النشاطات ؟

مؤتمرات

تدريبات

ورش عمل

غير ذلك

2. هل سبق وأن قامت الشركة بحجز قاعة خارج الشركة؟

نعم

لا

3. هل تفضل عمل (المؤتمرات ، ورش العمل ،...الخ) في اطار الشركة (داخل الشركة)؟

نعم

لا

4. هل تواجه صعوبة في حجز قاعات المؤتمرات؟

نعم

لا

إذا كانت الإجابة نعم ، ماهي الصعوبات التي تواجهه؟

5. أفضل التعامل مع الشركة التي تم الحجز عندها في تقديم الخدمات ؟

موافق

محايد

غير موافق

6. رتب أهمية العوامل التي تفضل الحصول عليها قبل حجزك لقاعة مؤتمرات ؟

السعر

الخدمات التكنولوجية المقدمة

حجم ومساحة القاعة

الطعام

7. ما الخدمات التي تفضل توفرها من قبل الشركة التي تم الحجز عندها (قم بتحديد الخيارات المناسبة) ؟

التصوير

دي جي (مكبرات الصوت ، السماعات ...الخ)

الطعام

حلويات

مشروبات

Wi fi

غير ذلك

السؤال الثالث :

يرجى من حضرتكم الإجابة عن الأسئلة التالية بما ترونه مناسباً.

1) ما هي الخدمات الاضافية التي تفضل تواجدها في داخل قاعة المؤتمرات؟

2) اين تقوم بعمل (المؤتمرات ، ورش العمل...الخ)؟

شكراً لكم

ملحق (4) الاسئلة التي تم سؤالها للسياح اثناء عمل مقابلة معهم :



Palestine Polytechnic University
College of Administrative Sciences & Informatics
Information Systems & Graphics Department

For tourists coming to Palestine

Part One:

Age _____

gender _____

Part Two :

1. Are you visiting hebron on your own ?

- Yes
 No
 Other , specify

2. Where do you prefer to stay while visiting Hebron ?

- Hotel
 - Rent a room in a house / apartment
 - Stay at friends and acquaintances
 - Other, specify
-

3. What value do you look for when visiting a restaurant during your trip?

- The atmosphere
 - The place address
 - Food quality
 - The prices
 - Traditional food
 - International cosine
 - Other, specify
-

4. Do you prefer to eat in a restaurant during your stay?

- Yes

- No
 - Sometimes
 - Other, specify
-

5. Have you ever stayed at hotels in Hebron?

- Yes
- No

If you answered yes to the previous question, state what the hotel name is?

part Third:

1. Is this your first visit to Hebron_?

2. What are the reasons for choosing the current?

3. How did you book your accommodation ?

4. What problems do you have at is property/ accommodation?

5. What hotels do you know in Hebron?

6. What services do you prefer to have at the hotel?

Thank You

المراجع:

- وكالة وفا للأخبار الأخبارية
http://info.wafa.ps/ar_page.aspx?id=9248
- هيئة تشجيع الاستثمار الفلسطينية قطاع السياحة
http://www.pipa.ps/ar_page.php?id=1aeb09y1764105Y1aeb09
- الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني نشاط الفندق في الضفة الغربية
<http://www.pcbs.gov.ps/>
- موقع woorank التحليل المواقع الالكترونية
<https://www.woorank.com/>