

بسم الله الرحمن الرحيم



كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

حملة ترويجية لشيبس كرنوش الحجم العائلي (شركة القصر اوي التجارية الصناعية)

إعداد

بشرى دودين

شروق غانم

طالب ارزىقات

إشراف الدكتورة

ديانا حسونة

قدم هذا البحث استكمالاً للحصول على درجة البكالوريوس في تخصص التسويق الإلكتروني وإدارة الأعمال

كانون الثاني 2022

الإهداء

إلى الذين قدموا أرواحهم وجعلوا منها جسرا لنا لنعبر إلى ضفاف الأمان ...
إلى كل قطرة دماء نزلت من أجل ان يحيا وطن خالي من الإحزان .
إلى شهدائنا الأبرار .

إلى كل شريف حر أبى الخضوع ,
أبى الذل , وأبى الخنوع .. إلى الرجال الرجال
سطروا أسمى.. آيات التضحية والنضال.
إلى أسرانا الأحرار .

إلى الثابت دائما فهما تغيرت الظروف والمحن , إلى الجسر الأبدي الذي أعبر عليه
إلى وطني الخاص
إلى الحبيب , القريب
إليك أبي .

إلى التي لم تبخل علي بقلبها يوماً إلى حبيبتني وصديقتي..
إلى التي تفهم مغزى قصدي دون سؤالي
إلى التي تفهم اوجاعي
ومعاناتي
إلى بطلتي وسيدة نساء الأرض
إليك أُمي .

شكر وتقدير

كن عالماً.. فإن لم تستطع فكن متعلماً، فإن لم تستطع فأحب العلماء، فإن لم تستطع فلا تبغضهم "

لمن كان محيطاً وأمدنا بالقوة والصبر لننجز هذا البحث المتواضع، إلى من كان بجانبنا دوماً رغم تقصيرنا وزلاتنا، إلهي لك الشكر والحمد حتى يبلغ الحمد منتهاه. لمعلمنا الاول، و قدوتنا الاولى، إلى أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة والسلام.

بعد رحلة بحث وجهد و اجتهاد تكلفت بإنجاز هذا البحث، لا يسعدنا الا أن نخص بأسمى عبارات الشكر و التقدير لدكتورة ديانا حسونة، التي أخذت بيدنا ودعمتنا، وكان بابها دائما مفتوحا لتساؤلاتنا و استفساراتنا.

وكما قال أمير الشعراء: " قم للمعلم ووفه التبجيلا كاد المعلم أن يكون رسولا "

الأساتذة الأفاضل الذين كانوا وما زالوا خير قدوة لنا ليزدهر المستقبل، وحرصهم على خلق مكانتنا في المجتمع، إلى الأساتذة الكرام في كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات ونخص بالذكر أساتذة تخصص التسويق الإلكتروني وإدارة الاعمال.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع	الرقم
ب	الاهداء	
ت	الشكر والتقدير	
ث	فهرس المحتويات	
ج	فهرس الجداول	
ح	فهرس الصور	
خ	فهرس الأشكال	
د	الملخص باللغة العربية	
ذ	الملخص باللغة الانجليزية	
ر	المصطلحات العلمية	
	الإطار العام للدراسة	1
1	المقدمة	1.1
2	مميزات المشروع	1.1.1
2	تحليل القطاع	1.2
3	وصف الشركة قيد الدراسة	1.3
3	SWOT analysis	1.4
	الإطار النظري	2
5	تحليل المزيج التسويقي	2.1
6	تحليل المنافسين	2.2
6	تحليل المنافسين المباشرين	2.2.1
11	تحليل المنافسين غير المباشرين	2.2.2
	الطريقة والإجراءات	3
12	تحليل السوق	3.1
12	منهجية البحث	3.1.1
	نتائج الدراسة	4
28	تحليل البرامج الترويجية الحالية والسابقة	4.1
28	تحليل البرامج الترويجية السابقة	4.1.1

28	تحليل البرامج الترويجية الحالية	4.1.2
28	أهداف الحملة الترويجية	4.2
29	تحديد الوسائل والأدوات الترويجية	4.3
32	تحليل الإعلان الأول	4.3.1
34	تحليل الإعلان الثاني	4.3.2
36	تحليل الإعلان الثالث	4.3.3
39	تحليل اعلان الفيديو (العائلة والشباب)	4.3.4
41	تحليل فيديو الفعالية	4.3.5
43	تحديد الميزانية	4.4
43	الميزانية العامة	4.4.1
44	الميزانية التسويقية	4.4.2
46	النتائج والتوصيات	5
47	المراجع	6
49	الملاحق	7

فهرس الجداول

الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
11	المنافسين غير المباشرين	2.2.1.1
16	عدد افراد العائلة	3.1.1.1
17	عدد الأولاد	3.1.1.2
21	مقترحات تغيير المنتج	3.1.1.3
33	تحليل الاعلان الأول	4.3.1.1
35	تحليل الاعلان الثاني	4.3.2.1
38	تحليل الاعلان الثالث	4.3.3.1
40	تحليل اعلان الفيديو	4.3.4.1
42	تحليل فيديو الفعالية	4.3.5.1
43	موازنة تقديرية	4.4.1.1

44	تكاليف الاعلان الاول	4.4.2.1
44	تكاليف الاعلان الثاني	4.4.2.2
44	تكاليف الاعلان الثالث	4.4.2.3
45	تكاليف اعلان الفيديو	4.4.2.4
45	تكاليف اعلان الفيديو 2	4.4.2.5

فهرس الصور

الصفحة	اسم الصورة	رقم الصورة
7	صورة شيبس رويال	2.2.1.1
8	صورة شيبس امريكانا	2.2.1.2
9	صورة شيبس دوريتوس	2.2.1.3
10	صورة شيس ليز	2.2.1.4
11	صورة شيبس برنجليز	2.2.1.5
29	صورة تصميم البلايز	4.3.1
30	صورة تصميم الدفاتر	4.3.2
30	صورة تصميم الكاسات	4.3.3
31	صورة تصميم الأقلام	4.3.4
32	صورة الإعلان الاول	4.3.1.1
34	صورة الإعلان الثاني	4.3.2.1
36	صورة الإعلان الثالث	4.3.3.1
37	صورة الإعلان الثالث 2	4.3.3.2
39	صورة اعلان الفيديو	4.3.4.1
41	صورة فيديو الفعالية	4.3.5.1

فهرس الاشكال

الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
13	السؤال الاول	3.1.1.1
14	السؤال الثاني	3.1.1.2
15	السؤال الثالث	3.1.1.3
15	السؤال الرابع	3.1.1.4
16	السؤال الخامس	3.1.1.5
16	السؤال السادس	3.1.1.6
17	السؤال السابع	3.1.1.7
17	السؤال الثامن	3.1.1.8
18	السؤال التاسع	3.1.1.9
18	السؤال العاشر	3.1.1.10
19	السؤال الحادي عشر	3.1.1.11
19	السؤال الثاني عشر	3.1.1.12
20	السؤال الثالث عشر	3.1.1.13
20	السؤال الرابع عشر	3.1.1.14
21	السؤال الخامس عشر	3.1.1.15
22	السؤال السابع عشر	3.1.1.16
22	السؤال الثامن عشر	3.1.1.17
23	السؤال العشرون	3.1.1.18
25	السؤال الثاني والعشرون	3.1.1.19
26	السؤال الثالث والعشرون	3.1.1.20
26	السؤال الرابع والعشرون	3.1.1.21
27	السؤال الخامس والعشرون	3.1.1.22

المخلص

يهدف المشروع إلى تصميم حملة ترويجية خاصة بمنتج شيبس كرنوش الحجم العائلي (لشركة القصر اوي)، بناءً على النتائج التي حصلنا عليها من خلال البحث السوقي الذي أجريناه حول شيبس كرنوش، تمكنا من تحديد الفئات المستهدفة و فهمهم بشكل أكثر دقة، الامر الذي ساعدنا في معرفة أهم المشاكل التي تواجههم، و هذا ما كان الدافع لنا بأن نسعى إلى مواجهة العقبات التي تواجه شركة القصر اوي و حل المشكلة التي تواجههم ا في انخفاض مبيعات شيبس كرنوش . أما فيما يتعلق بفصول المشروع، فهي موزعة على أربعة فصول، وقد تم في الفصل الأول التحدث عن القطاع و العمل على تحليله، وصف الشركة قيد الدراسة، وتحليل SWOT analysis ، وتوضيح العوامل الداخلية التي تتمثل بنقاط القوة ونقاط الضعف والعوامل الخارجية والتي تتمثل بالفرص والتهديدات. أما في الفصل الثاني فقد عملنا على دراسة وتحليل المزيج التسويقي، ودراسة وتحليل المنافسين، من المنافسين المباشرين، والغير مباشرين. وفي الفصل الثالث فقد دراسته وتحليل السوق باستخدام الاستبانة، وتحديد الأهداف التسويقية لشيبس كرنوش، وفي الفصل الأخير فقد تم التركيز على دراسة وتحليل البرامج التسويقية السابقة والحالية لشركة القصر اوي ومنتج شيبس كرنوش، ووضع أهداف للحملة الاعلانية، والعمل على تصميم الحملة الاعلانية، وإضافة مواد ترويجية أخرى، والعمل على تصميم إعلانات الحملة، وتحديد ميزانية الحملة. واختتمنا مشروعنا بأهم التوصيات التي نقترحها نحن أعضاء الفريق لشركة القصر اوي.

Abstract

The idea of the project revolves about designing an advertising campaign by the team for the family-sized Karnoosh chips (for Al-Qasrawi Company). Based on the results that we obtained through the market research that was conducted about Karnoosh chips, we managed to select the target groups, and we managed to understand them accurately, which helped us to know the most important problems they face, and this is what motivated us to seek to face the obstacles which face Al-Qasrawi Company and solving the problem they face in low sales of Karnoosh chips. Regarding with the chapters of the project, it is divided into four chapters. In the first chapter, we talked about (the sector and its analysis, description of the company under study, SWOT analysis and the clarification of the internal factors represented by strengths, weaknesses and external factors represented by (opportunities and threats). In the second chapter, we worked on (studying and analyzing the marketing mix and competitors from direct and indirect competitors. In the third chapter, The market has been studied and analyzed by the questionnaire, and defining the marketing objectives of Karnoosh chips. In the last chapter, the focus was on studying and analyzing the previous and current marketing programs for Al-Qasrawi Company and Karnoosh chips, setting goals for the advertising campaign, working on the design of the advertising campaign, adding other promotional materials, working on the design of campaign ads, and determining the campaign budget. We concluded our project with the most important recommendations that we suggest as the team members to Al-Qasrawi Company

المصطلحات العلمية:

- **الترويج:** هو مجموعة الأنشطة التي تقوم بها الشركات لإعلام المستخدمين عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها لتحقيق الهدف الذي تطمح له الشركات، من خلال زيادة الوعي بالمنتج أو الخدمة وجذبهم وتحفيزهم للشراء. (دودين, نمر; شريف, إلياس; نيروخ, منار; الننتشة, بسمة - حملة إعلانية لمعرض شغل الخليل)
- **الحملة الترويجية:** عبارة عن سلسلة من الإعلانات تستخدم أدوات تسويقية متنوعة تشارك في الرسائل والأفكار المتشابهة، للترويج لنشاط تجاري أو حدث ما، يتم استخدام موارد ووسائط مختلفة مثل الصحف واللوحات الإعلانية والإعلانات التلفزيونية والمساحة الرقمية. (موقع ميم للأعمال)
- **المنتج:** هو عبارة عن سلعة معروضة للبيع، يمكن أن يكون المنتج خدمة أو عنصرا، يمكن أن يكون فيزيائيا أو افتراضيا أو إلكترونيا، يتم تصنيع كل منتج بتكلفة وبيع كل منها بسعر، يعتمد السعر الذي يمكن فرضه على السوق والجودة والتسويق والشريحة المستهدفة، وكل منتج له دورة حياة يحتاج بعد ذلك إلى الاستبدال أو بمعنى التخلص منه، أو يجب إعادة اختراعه أو تحسينه وتطويره. (اسلام عتوم، كيف يعمل موزعو المنتجات في التسويق؟)
- **الفئة المستهدفة:** مجموعة من العملاء داخل السوق المتاحة للخدمة للأعمال التجارية والتي تستهدف فيها الشركة جهودها ومواردها التسويقية، باعتبار أنهم يجدون علاقة بينهم وبين منتجات الشركة أو خدمتها. (دودين, نمر; شريف, إلياس; نيروخ, منار; الننتشة, بسمة - حملة إعلانية لمعرض شغل الخليل)
- **المزيج التسويقي | Marketing mix:** هو عبارة عن عملية متكاملة تتمثل في تقديم (المنتج/الخدمة) الصحيح للفئة المستهدفة في المكان الصحيح بالطريقة الصحيحة لتحقيق أهداف الشركة والأهداف التسويقية، وهي عبارة عن 4ps "المنتج" والتي تتمثل في المنتج | السعر | المكان "نقاط البيع" | الترويج، أما في الخدمات تكون 7ps بإضافة الناس من موظفين وغيرهم | والعمليات وهي من لحظة دخول العميل إلى الشركة وحتى الخروج منها | والدليل المادي. (دودين, نمر; شريف, إلياس; نيروخ, منار; الننتشة, بسمة - حملة إعلانية لمعرض شغل الخليل)
- **تحليل SWOT:** هو طريقة تحليلية يساعد على تحديد النقاط الخاصة بالقوة وإدراك نوعية التهديدات وطبيعة الفرص المتاحة والمؤثرة في المنتجات. (دودين, نمر; شريف, إلياس; نيروخ, منار; الننتشة, بسمة - حملة إعلانية لمعرض شغل الخليل)
- **المنافسين المباشرين:** هم البائعون الذين يبيعون نفس المنتجات لنفس الجمهور ويتنافسون على نفس السوق المحتملة. (اية سمير، المنافسة التجارية وانواعها واهميتها)
- **المنافسين الغير مباشرين:** هم البائعون الذين يبيعون منتجات أو خدمات ليست بالضرورة هي نفسها ولكنها تلبى احتياجات المستهلك نفسها. (اية سمير، المنافسة التجارية وانواعها واهميتها)
- **مستويات المنتج | levels-product:** هو أحد النماذج التي تقدم طريقة مختلفة للتفكير بالمنتج من خلال تحليل المنتج والفائدة التي يقدمها إلى عدة مستويات مما يساعد الشركة على تحديد القيمة المضافة التي يقدمها المنتج والتي تستطيع الشركة من خلالها المنافسة في الأسواق بالإضافة الى تحديد حاجات ورغبات العملاء التي سيلبها ذلك المنتج. (موقع ميم للأعمال)

- **مزيج المنتجات | product mix**: مجموعة كاملة من المنتجات التي يتم عرضها من حيث البيع من قبل الشركة، وقد ترتبط تلك المنتجات ببعضها البعض سواء خصائصها المتشابهة أو من حيث الحاجات التي تليها أو الفئة المستهدفة التي تقدم لها تلك المنتجات. (دودين, نمر; شريف, إلياس; نيروخ, منار; الننتشة, بسمة - حملة إعلانية لمعرض شغل الخليل)
- **الأهداف التسويقية**: هي أهداف محددة موصوفة في خطة التسويق، يمكن أن تكون هذه الأهداف عبارة عن مهام أو تحسينات في مؤشرات الأداء الرئيسية "KPIs" أو معايير أخرى قائمة على الأداء تُستخدم لقياس نجاح التسويق. عندما يتم تحديد الأهداف القابلة للقياس بشكل صريح، فهي أساسية لنجاح من الناحية التسويقية. (دودين, نمر; شريف, إلياس; نيروخ, منار; الننتشة, بسمة - حملة إعلانية لمعرض شغل الخليل)

1- الإطار العام للدراسة:

1.1 المقدمة:

ان الاهمية الكبيرة التي تتمتع بها العملية التسويقية وما تقدمه من خدمات جعلتها تضيف لها مكانة خاصة في العملية الترويجية للشركات, ونظراً لتوجه بعض الشركات الى استخدام التسويق الالكتروني, هذا بدوره قام بتعزيز المنتج المحلي بشكل كبير على الصعيد الترويجي

تسعى الشركات الى تحقيق مجموعة من الاهداف والتي منها زيادة وعي الافراد بالعلامة التجارية وتعزيز الصورة الذهنية وتحسينها حول علامتهم التجارية وهو ما اوجد الحاجة للعمل وتنفيذ مجموعة من الانشطة التسويقية والترويجية لتحقيق ذلك .

وبناءً على هذه الاهداف, فقد جاء دور التسويق الذي يعد مفتاح نجاح أي شركة اذ بدونها لن تستطيع الشركة ايجاد من تقدم منتجاتها وخدماتها لها , فنجاح الشركة يعتمد على قدرتها في تنمية احتياجات زبائنها المستهدفين الذي ينعكس بشكل ايجابي على تحقيقها لأهدافها من رضا الزبون ومن ثم الربحية, ومع هذا التطور الكبير والانفتاح بين الدول وجب تبني استخدام وسائل وادوات التسويق الالكتروني لتحقيق الاهداف الحالية والمستقبلية والسعي بالتميز في ظل المنافسة الشرسة.

في البداية قام فريق العمل باختيار قطاع الصناعات الغذائية لما له أهمية بالغة في السوق الفلسطيني واختيار شركة القصر اوي التجارية والتي تتميز في إنتاج (المسليات والمواد الغذائية),وبناءً على ذلك توجهنا لمقرهم الرئيسي والوحيد الكائن بالخليل وبعد الحديث مع المسؤولين والاستفسار عن مشاكل حول المنتجات الخاصة بهم تبين ان هناك مشكلة في نسبة مبيعات منتج (شيبس كرنوش الحجم العائلي) حيث ان مبيعات المنتج (شيبس كرنوش الحجم العائلي) حيث تبين ان هناك انخفاض في نسبة مبيعات, قام فريق البحث بدراسة المنتج وتحليل القطاع وهو قطاع المواد الغذائية, حيث ان شركة القصر اوي تصنف من ضمن هذا القطاع , من ثم قام بتحليل نقاط القوة والضعف وتحديد الفرص والتهديدات التي تتعرض لها شركة القصر اوي وتحليل المنافسين لمنتج كرنوش الحجم العائلي, وتحليل السوق والبحث و جمع المعلومات من خلال الاستبيانات و المقابلات, اتجه فريق البحث الى الحملة الترويجية ووضع الأهداف التسويقية الخاصة ووضع اهداف الحملة الترويجية, وخلق أفكار لتحقيق هذه الأهداف والعمل على تطبيقها على أرض الواقع والعمل عليها والتعديل عليها ,للوصول الى أفضل النتائج المرجوة منها .

وتمت الاستعانة بطلبة من تخصص الوسائط المتعددة (الجرافيكس) لتنفيذ الحملة الاعلانية وقمنا بتنفيذ التصميم المطبوعة والاعلانات الثابتة باستخدام عدة برامج منها (Adobe photoshop - Adobe illustrator cc 2021 Adobe premiere cc 2021), وتم تصميم الإعلانات المتحركة بواسطة برنامج Adobe premiere cc 2021

1.1.1 ميزات المشروع:

— يتميز المشروع —

✚ الأفكار والاعلانات في مشروعنا غير تقليدية (أي لم يتم اخذ الافكار من اعلانات اخرى).

✚ إمكانية استفادة الشركة من نتائج البحث السوقي الذي قمنا به

قد برزت اهمية مشروعنا والذي سنقوم من خلاله التركيز على دراسة الحالة التسويقية لشبس كرنوش الحجم العائلي والقيام بعمل حملة ترويجية تجمع ما بين الادوات والوسائل الاعلانية والالكترونية والتي يمكن استخدامها بناءً على اهداف الحملة الترويجية التي تتبع من اهداف الشركة الاستراتيجية، ونهدف في هذا المشروع بعمل حملة ترويجية لتعزيز الصورة الذهنية عند الزبائن بتميز منتج شبس كرنوش والعلامة التجارية له. في بداية، فاقترحنا عدة خيارات على الشركة، و قام الفريق بعمل استبيانات وتوزيعها وجمع معلومات بخصوص شبس كرنوش من ناحية الطعم، الحجم، ومن خلال عملنا على هذه الدراسة تعين علينا الوصول إلى الأسباب التي أدت إلى تدني نسبة المبيعات لشيبس كرنوش الحجم العائلي، وفي نهاية المشروع سنتعرف على الأهداف التي وصلنا لها من خلال دراستنا لهذه الحالة .

1.2 قطاع الصناعات الغذائية الفلسطينية:

تعدُّ الصناعات الغذائية من أقدم الصناعات المتميزة في فلسطين؛ فقد درج أجدادنا على تصنيع العديد من المواد الغذائية بشكل متقن يتميز عن العديد من الشعوب المجاورة، واستخدم ما جادت به البيئة الفلسطينية لابتكار أطعمة لم يسبقه إلى صناعتها أحد؛ فكانت إحدى مكونات التراث والهوية الفلسطينية التي تميزه عن غيره من الشعوب، فنقل العديد منها إلى الشعوب التي أوتته في شتاته بعد نكبة 1948م، وما زال بعضها يستخدم حتى الآن؛ كما شمل السبق (الصناعات الغذائية في فلسطين، مقال منشور على موقع مركز الوطني الفلسطيني) الفلسطيني في هذا المضمار استخدام العديد من طرق حفظ الأغذية.

وتعود نشأة قطاع الصناعات الغذائية الفلسطينية الحديثة إلى مطلع القرن العشرين، عندما تأسست بعض المصانع الغذائية ومعامل الحلويات والساكر، والتي اتسع نطاقها حتى غدت توفر معظم السلع الغذائية الأساسية للمجتمع الفلسطيني؛ حيث تنتج اليوم ما يزيد عن 120 سلعة ومنتجًا غذائيًا وطنيًا. ويمتاز قطاع الصناعات الغذائية الفلسطينية بالحيوية والقابلية للتطور (اهم الصناعات الغذائية الفلسطينية، مقال منشور على موقع الاتحاد الصناعات الفلسطينية) نظرًا للأسباب التالية :

- توفر جزء كبير من المواد الخام اللازمة؛ حيث يوفر القطاع الزراعي المحلي جزءًا كبيرًا منها.

-توفر الأيدي العاملة الفلسطينية.

تحتل الصناعات الغذائية أهمية بالغة في الاقتصاد الفلسطيني؛ نظراً لقدرتها على دعم التنمية السياسية والاجتماعية والاقتصادية، عبر تصدير العديد من المنتجات الغذائية المصنعة في المنشآت الصناعية الفلسطينية(المركز الوطني الفلسطيني،الصناعات الغذائية في فلسطين،المركز الوطني الفلسطيني)، فضلاً عن أنها تعمل على سد جزء كبير من احتياجات المستهلك الفلسطيني؛ ولكون هذا القطاع داعماً قوياً يمكن الاعتماد عليه في رفق القطاعات الاقتصادية الفلسطينية برأس المال اللازم للنمو والتطور؛ فضلاً عن أنه يرفد السوق الفلسطيني بالعديد من فرص العمل اللازمة لتشغيل اليد العاملة الفلسطينية، ومحاربة البطالة. وقد بلغ عدد المنشآت الغذائية الفلسطينية 14% من إجمالي المنشآت الفلسطينية في العام 2014، ووفر 15 ألف فرصة عمل؛ كما إن حصته من الصادرات الفلسطينية بلغت 22%؛ أي أنه ثاني قطاع تصديري بعد الحجر والرخام (الصناعات الغذائية في فلسطين، مقال منشور على موقع مركز الوطني الفلسطيني).

1.3 وصف الشركة قيد الدراسة:

تأسست شركة القصر اوي التجارية الصناعية في مدينة الخليل عام 1992 " ، شركة خاصة ، عدد موظفيها 300 موظف (القصر اوي،كرم ،مدير عام شركة القصر اوي،مقال على وطن الاخبارية) ، وحصتها السوقية بالمقارنة مع المنتجين المحليين بنسبة 40% (القصر اوي،كرم ،مدير عام شركة القصر اوي) ، ويقدر رأس مالها 1.200.000 دينار (وزارة الاقتصاد الوطني الفلسطيني) ، وتسوق منتجاتها في فلسطين " الضفة و غزة والأراضي المحتلة 48 " ، وتصديرها لأمريكا والاتحاد الأوروبي ، تميزت منذ البداية في إنتاج اصناف الشيبس المختلفة من الذرة المنفوشة وانفردت في إنتاج أنواع أخرى مميزة من الشيبس والقمح المنفوش المحلي والعصائر الخفيفة لتصبح من أكبر الشركات الفلسطينية في مجال صناعة الشيبس بكافة أنواعه ، و عنوان نجاحهم وتميزهم هو " ارضاء الزبون " ، أسس قسم البحث والتطوير في الشركة ، لتحقيق تطوير شامل في الشركة من حيث ابتكار منتجات جديدة تلبي رغبات وتوقعات المستهلكين ، وإدخال أعلى تكنولوجيا عالمية في صناعتهم حيث يوجد لديهم خطة في مركز البحث والتطوير من ناحية المنتجات ، وهي إنزال أو انتاج منتجات جديدة سنويا ، تلبي حاجات ورغبات السوق والمستهلك.

1.4 SWOT analysis:

ويعتبر من الأدوات المهمة التي يجب على الشركات القيام بها لتحديد وفهم مصادر قوتها وضعفها، وبالتالي استغلال أو استثمار الفرص المتاحة لها من نقاط قوتها وتجنب التهديدات التي من الممكن أن تواجهها وعملية معالجتها وإصلاحها، للقيام بالعمليات التي تيسر عمل الشركة أو التجمع بأفضل أداة لتحقيق أكبر عائد ممكن للشركة، من خلال زيارة شركة القصر اوي ومقابلة مسؤولة قسم الموارد البشرية في الشركة (سميحة الناظر) ، وتوزيع الاستبيانات على الأفراد وأصحاب المحال التجارية والمقابلات الشخصية، تبين لنا نقاط القوة والضعف للعلامة التجارية القصر اوي ، وما هي الفرص المتاحة لها والتهديدات التي قد تواجهها كما يلي:

■ نقاط القوة Strengths :

- وجود علامة تجارية قوية ومنافسة.
- العلاقات الخارجية.
- الخبرات التي تساعد في تطوير و تحسين المنتجات.

■ نقاط الضعف Weaknesses :

- ضعف الخبرات اللازمة لعمل الترويج الصحيح.
- عدم توفر البرامج الترويجية القوية .
- محدودية نقاط التوزيع.
- انعدام او قلة التواصل بين الشركة والتجار ، وعدم المتابعة بشأن قوانين حفظ المنتجات لتقليل نسبة تلف المنتجات.
- عدم سيطرة الشركة على التوزيع لمنتجاتها حيث انها لا تعرف منتجاتها لأي المناطق تصل.

■ الفرص Opportunities :

- امكانية توسيع التوزيع لكافة دول الخارج
- امكانية بيع بعض المواد الخام للدول الاخرى والشركات المنافسة لان شركة القصر اوي هي من تقوم بتصنيع مواد الخام ولا تستوردها كباقي الشركات المنافسة

● التهديدات Threats :

- زيادة عدد الشركات المصنعة للشبب بشكل أكبر عن متطلبات السوق.
- نقص المواد الخام (التي لا تستطيع الشركة تصنيعها) , ومنع استيراد بعض الآلات المهمة في التصنيع.
- صعوبة مواكبة التطور التكنولوجي في الانتاج بسبب الاحتلال , و ما يفرضه من قيود .

2- الإطار النظري:

2.1 تحليل المزيج التسويقي لشيبس كرنوش:

● المنتج | Product :

قمنا باختيار شيبس كرنوش الحجم العائلي (الكبير) وهو من المنتجات التي تصنعها شركة القصر اوي وسعره (3شيقل) .

❖ مستويات المنتج | Product levels

- المنفعة الأساسية | **core product**: المنفعة الأساسية انه مسلي وهو من المنتجات الترفيهية , وايضا منتج لسد الاحتياجات الاخرى عند البعض مثل الجوع .

- المنتج الحقيقي | **actual product**:

يتم صناعة شيبس كرنوش من البطاطا الطبيعية الذي يتمتع بطعم الباريكيو وصوته المقرمش عند الاكل .
والذي يتمتع بالغلاف الفوشي والحجم العائلي (طوله 35سم, عرضه 10سم) والذي تعد شخصية سونك الواجهة الأساسية للمنتج .

- المنتج المعزز | **Augmented product**:

لا توجد قيمة اضافية لشيبس كرنوش.

● السعر | Price:

لدى الشركة سياسة خاصة بالتسعير تعتمد على جودة المنتج المستخدم ومن سياستهم المتبعة والمعتمدة عدم تغيير السعر بشكل مفاجئ حتى لا يتبادر بذهن المستهلك أنه مع تغير السعر تغيرت الجودة . **الهدف التسعيري** هو زيادة الحصة السوقية حتى يبقى المنتج متغلغل بالأسواق . الشركة تطبق استراتيجية السعر الثابت على منتجاتها في السوق ككل ، وهذه الاستراتيجية تجعل التخطيط والتنبؤ أسهل بكثير من السعر المتغير ، الشركة تتعامل مع منتجات ذات طبيعة متجانسة وبذلك السعر يكون ثابت في السوق واذا تم التعديل على السعر فإن ذلك يكون بالاتفاق مع المنافسين على السعر ويكون موحد ، والطلب على المنتج مرن بمعنى ان منتج له بديل وأي تغير من ناحية السعر يؤدي إلى التغير في الطلب على المنتج ، والذهاب للمنتجات البديلة مثل أنواع الشيبس الصحي .

حيث تقوم الشركة بوضع سعر معين للزبائن (3 شيقل) وسعر للتجار ويكون بسعر اقل حيث يتم احتساب الكرتونة من شيبس كرنوش الحجم العائلي ب (28شيقل) وفيها 12 عبوة شيبس .

<36=3*12 / فيتم احتسابها على سعر 28 لتجار واصحاب الجملة>

● المكان | Place:

غالبا ما يكون التوزيع بين التجار وميزته هذا النوع من التوزيع معروفة ، وهي كل ما زادت كمية الشراء زاد خصم الشراء لتجار الجملة وتجار التجزئة.

يتم توزيع شيبس كرنوش على بائعين الجملة ، ومن بائعين الجملة لبائعين التجزئة والعمل على عرضه بطريقة تجذب المستهلك وتسرع من عملية الشراء وعمل بونص لكل تاجر (إعطائهم كمية معينة من الشيبس مجاناً).

2.2 تحليل المنافسين:

في هذا الفصل تم تحليل المنافسين لشركة القصر اوي , ودراستهم بشكل مفصل حيث تم البحث عن كافة المعلومات عن الشركات المنافسة بشكل كبير لمنتج كرنوش الحجم العائلي, بناء على عمل استبيانات وتوزيعها على الفئات المستهدفة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، والقيام بعمل استبيانات لأصحاب المحال التجارية، وعن طريق المقابلات مع افراد بشكل عشوائي. وكانت النتائج كالتالي:

(كل المعلومات التي سيتم ذكرها مأخوذة من الاستبيانات الموزعة على الأفراد و اصحاب المحال التجارية و المقابلات التي تمت مع المسؤولين في الشركة و المقابلات مع الأفراد لتدقيق المنتجات و ابداء آرائهم فيها بشكل مهني بدون تحيز).

2.2.1 تحليل المنافسين المباشرين:

شركة صلاح التجارية : تأسست شركة صلاح التجارية عام 1970 على يد اصحابها نظمي صلاح واولاده، وبدأت الشركة العمل في مجال التجارة كشركة مساهمة محدودة في تجارة المواد الغذائية في عام 1984, تحولت من شركة تجارية الى شركة صناعية رائدة في مجال الصناعات الغذائية حيث بدأت في صناعة السكاكر مثل (رأس العبد وانواع اخرى) ومن ثم تم ادخال مسليات شبس البطاطا ومسليات الذرة و شبس الطحين .(سمارت اندكس,دليل الشركات,موقع الكتروني)

حيث تستهدف جميع الفئات العمرية وتستخدم طريقة التوزيع الخاصة عن طريق الوسطاء للشركة او عن طريق التواصل بشكل مباشر مع أصحاب المحال التجارية , وتستخدم الإعلانات بالشوارع لترويج منتجاتها و ايضا عن طريق السوشيال ميديا (فيسبوك , انستجرام) وليس لديهم موقع ويب خاص.

حصلت في عام 2003 (سمارت اندكس,دليل الشركات,موقع الكتروني) على شهادة المواصفات والجودة الفلسطينية والتي تعنى بتطوير برامج الجودة الشاملة بالإضافة الى العمليات الانتاجية الداخلية ,انسجاماً مع معايير الجودة في شهادة الجودة العالمية وهذا يدل على ضمان اعلى مستويات الجودة والمتابعة لكافة المنتجات من لحظة استلام مواد الخام حتى تسليم المواد الجاهزة وقامت الشركة بإنشاء قسم الجودة وقسم المختبرات لعمل كافة الفحوصات المخبرية للمنتجات , وقامت ايضا بإضافة قسم البحث والتطوير لتواكب التغيرات و لتلبيه احتياجات ورغبة المستهلك الفلسطيني .

● شيبس رويال :

المنتج: شيبس رويال الحجم العائلي

السعر : 3 شيكل

الترويج : يتم الترويج عن طريق صفحات مواقع التواصل الاجتماعي والاعلانات بالشارع والمشاركة في بعض المعارض التجارية .

التوزيع: يتم التوزيع بشكل مباشر من الشركة نفسها للمحلات ونقاط البيع أو من الشركة نفسها لتجار الجملة ومن ثم ايصاله للمحلات ونقاط البيع.

نقاط الضعف: نسبة البهارات قليلة جداً .

نقاط القوة : الطعم المقرمش , وشكل الحبة ملفت .



(الصورة 2.2.1.1): صورة لشيبس رويال

شركة امريكانا: مجموعة أمريكانا هي واحدة من أنجح المجموعات في منطقة الشرق الأوسط. تأسست المجموعة في الكويت في عام 1964، واطلقت مفهوم مطاعم الخدمة السريعة في السوق الإقليمية في عام 1970 عندما افتتحت مطعم ويمبي، أول مطعم همبرغر في الشرق الأوسط، اليوم تعمل المجموعة في 20 دولة وتوظف أكثر من 60000 موظف. وتدير المجموعة بقسميها أكثر من 1800 مطعم في جميع أنحاء المنطقة، فضلا عن 25 موقعا لإنتاج المواد الغذائية في جميع أنحاء الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية والكويت ومصر، وتصنع أفضل المواد الغذائية الموثوق بها. (مجموعة امريكانا, دليل الشركة, موقع الالكتروني)

● شيبس امريكانا:

المنتج: شيبس امريكانا الحجم العائلي

السعر : 2.5 شيكل

الترويج : تتم طريقة الترويج المستمرة لمنتجاتهم عن طريق موقع الويب الخاص بهم وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي واليوتيوب بشكل كبير.

التوزيع: وتعتمد طريقة التوزيع من مصر حيث يتم الشحن عن طريق الشاحنات ويتم ادخالها الى مكاتب توزيع خاصة لشركة امريكانا ويتم توزيعها على تجار الجملة ومن ثم التوزيع على المحال التجارية.

نقاط الضعف: كميته قليلة بالنسبة لحجم العبوة.

نقاط القوة : الطعم المقرمش ,ونكهاته الرائعة

(ملح وخل، ملح، كاتشب، الباربيكيو، فلفل حار، الجبنة الفرنسية) والوان الغلاف الخلفية بيضاء ولون بشكل دائري حسب الطعم .



(الصورة 2.2.1.2): صورة لشيبس أمريكيانا

شركة عليت :

شركة تأسست في العشرينات ،تم التركيز على منتج الشوكولاتة، والشعار الذي اتخذته الشركة لترويج منتجات الشوكولاتة " البقرة".

ونجحت الشركة في الدخول إلى سوق إنتاج المسليات مطلع التسعينات، ثم وجهت عنايتها نحو شراء مصانع للقهوة في امريكا الجنوبية.(معلومات عامة عن المؤسسة،مركز مدار الفلسطيني مقال منشور على موقع مدار الفلسطيني عن المنتجات الاسرائيلية)

● شيبس دوريتوس:

المنتج: شيبس دوريتوس الحجم العائلي

السعر : 8 شيكل

الترويج : عن طريق الاعلانات بالشوارع وتوزيع عينات مجانية بهدف توصيل المنتج لأكبر عدد وعن طريق

مواقع التواصل الاجتماعي وصفحة الويب الخاصة بهم

التوزيع: يتم التوزيع عن طريق تجار الجملة وتوزيعها على المحال التجارية وصولاً للمستهلك .

نقاط الضعف: رائيحة قوية ومزعة وبهاره نكهته مزعجة سعره عالي .

نقاط القوة : الحبة مقرمشة , وشكل الحبة ملفت (مثلثات كبيرة) .



(الصورة 2.2.1.3): صورة لشيبس دوريتوس

شركة ليز: هي علامة تجارية لاصناف من الرقائق البطاطا بالاضافة الى اسم الشركة التي اسست العلامة التجارية

لرقائق بالولايات المتحدة وقد اطلق عليها ايضا اسم فريتولاي مع فريتوس .

مملوكة لشركة ببيسكو عن طريق فريتولاي منذ عام 1965.(شركة ليز التجارية , دليل الشركة, مقال منشور على

موقع الشركة)

● شيبس ليز:

المنتج: شيبس ليز الحجم العائلي

السعر : 8 شيكل

الترويج : عن طريق الاعلانات بالتلفاز واعلانات بالشوارع وعن طريق مواقع التواصل الاجتماعي وصفحة الويب الخاصة بهم.

التوزيع: في كل دولة يوجد اسم تجاري خاص ويعود لشركة ليز , يتم التوزيع عن طريق الشاحنات الخاصة بنقل المواد الغذائية .

نقاط الضعف: الزيت نسبته عالية والسعر عالي .

نقاط القوة : حجم الحبة كبير ويتم استخدام البطاطا الطبيعية واسمه المشهور .



(الصورة 2.2.1.4): صورة لشيبس ليز

برينجليز: هي علامة تجارية أمريكية لرقائق البطاطا المصنوعة بطريقة يمكن تكديسها فوق بعضها. تم الترويج لهذه العلامة التجارية في الأصل من قبل شركة بروكتر وغامبل عام 1998 حيث سُوِّقت باسم "رقائق بطاطا برينجلز نيوفانغليد"، بيعت العلامة التجارية عام 2012 إلى مالكة الحالي شركة كلوقز. (شركة كلوقز, دليل الشركة, مقال منشور على موقع الشركة)

● شيبس برنجليز:

المنتج: شيبس برنجليز الحجم العائلي

السعر : 8 شيكل

الترويج : عن طريق الاعلانات بالتلفاز واعلانات بالشوارع وعن طريق سوشيال ميديا وصفحة الويب الخاصة بهم

التوزيع: عن طريق وكلاء يتم الاتفاق معهم من قبل الشركة .
نقاط الضعف: عمق العلبة , حيث لا يمكنك ادخال كافة اليد .
نقاط القوة : الطعم , ترتيب رقائق الشيبس ,شكل العبوة (اسطواني , كرتون مقوى) والغطاء بلاستيك محكم
الاعلاق بنكهاته المتعددة .



(الصورة 2.2.1.5): صورة لشيبس برنجلز

2.2.2 تحليل المنافسين الغير مباشرين :

بناء على ما تم نشره بالاستبيان عند الاجابة على السؤالين:
✚ (عند ذهابك لشراء المسليات والشيبس ماذا تشتري مع ذكر اسم المنتج؟)
✚ (في الرحلات وتجمعات الاقارب والاصدقاء ماذا تختار للتسلية؟ ما هي المنتجات التي تقوم بشرائها للتسلية؟)
حيث كانت الاجابات كالآتي:

(الجدول 2.2.1.1): المنافسين غير المباشرين

ملاحظات	نبة	الشركة المصنعة	المنتج
سعره لم يتغير منذ صناعته سعره ثابت (0,5 شيكل)	بسكوت مطلي بالشوكلاته	شركة سنقرط	علي بابا
سعرها عالي	قوالب شوكلاته محشية بالمكسرات	شركة مارس	شوكلاته توكس ,شوكلاته مارس ,سنكرز ,جالكسي
سمها الملفت للنظر والذي يعني باللغة الالمانية	بفضل وصفقتها المحضرة من حشوة الكريمة بالحليب، ترضي رغبة الأطفال بتناول شيء لذيذ	شركة فيرپرو	كيندر

(الاطفال)وسعرها الثابت	الطعم		
سعرها الثابت والمناسب	بزر بأنواعه (بطيخ, ابيض, عباد الشمس) مخلوطة (هنديّة, عادية, مشكلة)	من بعض الشركات شركة المسلماني شركة ومحامص النتنشة	بزر, مخلوطة
لون الغلاف وبساطته	قالب شوكلاتة شهير مصنوع من رقائق بسكويت مغطاة بالشوكلاته.	شركة هيرشي	Kit Kat

3- الطريقة والإجراءات:

في هذا الفصل تم تناول موضوعين , تحليل السوق من حيث المعلومات الخاصة في الزبائن والمعلومات الخاصة في اتخاذ القرار, والاهداف التسويقية .

3.1 تحليل السوق:

في هذا الفصل تم تحديد خصائص الزبائن والمعلومات خاصة بهم من خلال عمل دراستين: دراسة خاصة في معرفة اراء الزبائن حول منتج شيبس كرنوش الحجم العائلي تم توزيعها بشكل الكتروني من خلال المجموعات والصفحات الموجودة على الفيسبوك و الواتساب و الانستجرام حيث تم الحصول على 180 رد وكانت الدراسة تحتوي على 25 سؤال , الدراسة الثانية خاصة بأصحاب المحلات التجارية لمعرفة آرائهم حول شيبس كرنوش الحجم العائلي ونسبة مبيعاته وتم توزيعها بشكل يدوي حيث تم الحصول على 75 رد وكانت الدراسة تحتوي على 8 اسئلة .

3.1.1 منهجية البحث:

تتمحور الدراسة حول دراسة العائلات في الضفة الغربية, حيث يتم دراسة اراء الفئة المستهدفة حول الموضوع والخروج بنتائج تعمل على حل المشكلة.

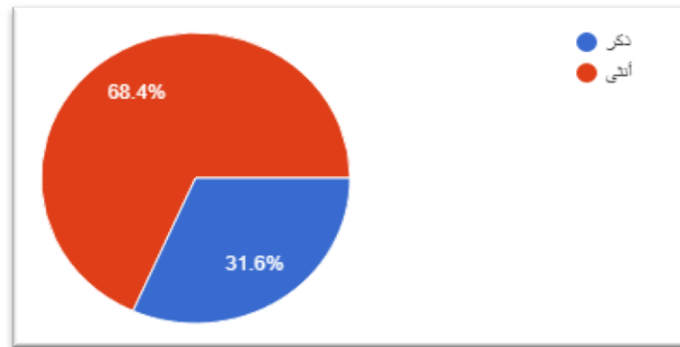
و هدفنا معرفة اراء الافراد في شيبس كرنوش وصولاً للأمور السلبية والمزعة بالمنتج لتحسين عليها بناء على وجهة نظر الافراد وتحسين نسبة المبيعات التي كانت المشكلة التي نعمل على حلها في هذا المنتج , لم نقيّد الافراد بأسئلة مغلقة بل اعطيناهم حرية التعبير في اسئلة مفتوحة عن طريق الاستبيان او المقابلات الشخصية لبعض اصحاب المحال التجارية, والمقابلات وتوزيع الاستبيانات الالكترونية للأفراد حتى يتسنى لنا جمع العديد من الآراء

وعدم التقيد بإجابات محددة , لقد تم استهداف العائلات الفلسطينية خاصة الخليل في الضفة الغربية , وبالاعتماد على مصادر معلومات أولية في عملية جمع المعلومات من خلال عمل دراستين للوصول الى افضل النتائج للبحث , وحتى تتوافق مع محاور الدراسة استخدمنا الاستبيان الالكتروني فهو اسلوب يوفر وقت وجهد في عملية جمع المعلومات ويمكننا الوصول بشكل عشوائي الى الفئة المستهدفة وبالتالي يمكن المساعدة في عملية جمع المعلومات دون التقييد بالمكان , والاستبيان اليدوي يحتاج لوقت وجهد في عملية جمع المعلومات وبالتالي يعمل على التقييد بالمكان , وتم استخدام (Google forms) في انشاء الاستبيان الالكتروني.

← توزيع العينة:

■ السؤال الأول : الجنس

كانت الفئة الأكبر هي الإناث في الاستجابة وتعبئة الاستبيان كما موضح في الشكل :
أي بنسبة 68.4% والذكور 31.6%



(الشكل 3.1.1.1): السؤال الاول

■ السؤال الثاني: العمر

كانت الاجابات كالتالي:

15-20 نسبتهم (22.4%)

21-30 نسبتهم (62.8%)

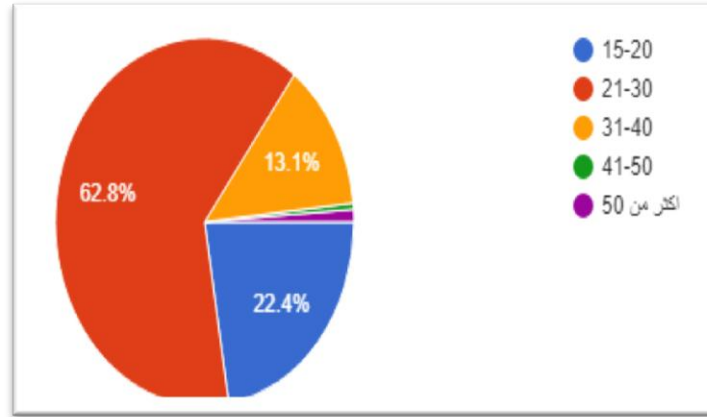
31-40 نسبتهم (13.1%)

41-50 نسبتهم (0.5%)

أكثر من 50 نسبتهم (1.1%)

كانت أكثر نسبة من الاجابات من الاعمار التي تتراوح بين 21-30 عام

تم طرح هذا السؤال لمعرفة الأعمار التي يكون لها تأثير على قرار الشراء حيث كانت الأعمار ما بين 21-30 و الأعمار ما بين 15-20 هي أعلى نسبة، لم نتطرق للأعمار الأقل لأنهم لا يستطيعون الإجابة على الاستبيان وان كانوا يستطيعون الإجابة لم يكن لديهم القدرة على الوصول الى الاستبيان بما انه الكتروني تم توزيعه من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.



(الشكل 3.1.1.2): السؤال الثاني

■ السؤال الثالث: متوسط الدخل الشهري

كانت الاجابات كالتالي:

1000-3000 بنسبة (59.2%)

3001-5000 بنسبة (23%)

5001-7000 بنسبة (11.5%)

7001-9000 بنسبة (4%)

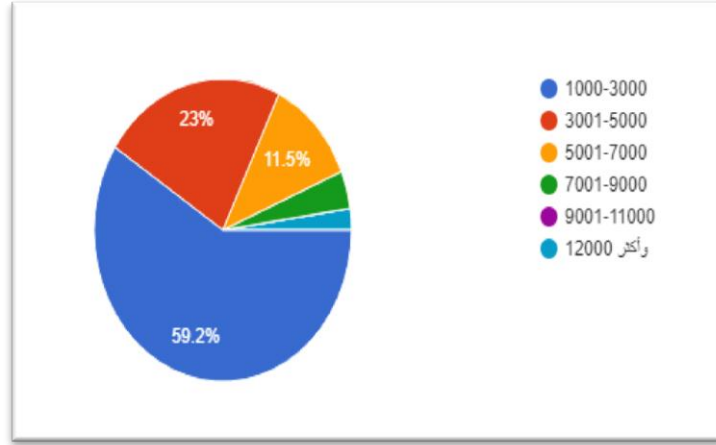
9001-11000 بنسبة (لم يكن هناك اجابات)

12000 فأكثر بنسبة (2.3%)

وكانت اكبر نسبة من الاشخاص ذوي الدخل من 1000-3000 شهريا.

تم طرح هذا السؤال لتقدير نسبة الصرف الشهرية على الأمور الثانوية مثل الشيبس و السكريات و غيرها.

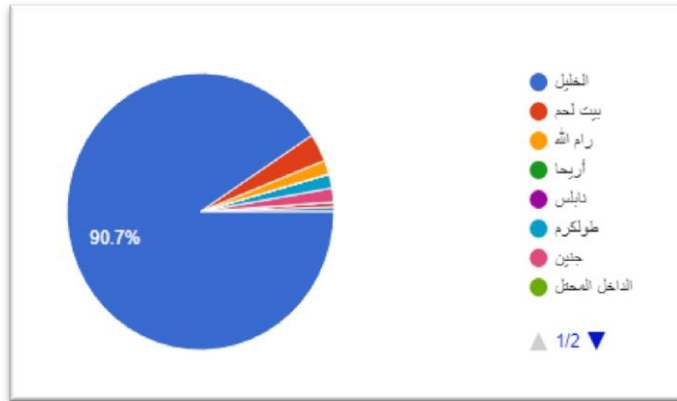
وقد كانت اجابة هذا السؤال حسب راتب العائلة ان لم يكن هناك راتب خاص للأشخاص او عدم الاجابة حيث كان السؤال اختياري.



(الشكل 3.1.1.3): السؤال الثالث

■ السؤال الرابع: المدينة التي تقطن بها كانت الاجابات كالتالي:

- الخليل وكانت نسبتهم (90.7%)
 - بيت لحم وكانت نسبتهم (3.3%)
 - مدن الشمال (رام الله/ طولكرم/ جنين/ قلقيلية) والقدس المحتلة وكانت نسبتهم (5.8%)
- تم طرح هذا السؤال لمعرفة اماكن وجود المشاكل للمستهلكين ان وجدت.



(الشكل 3.1.1.4): السؤال الرابع

■ السؤال الخامس: مكان السكن

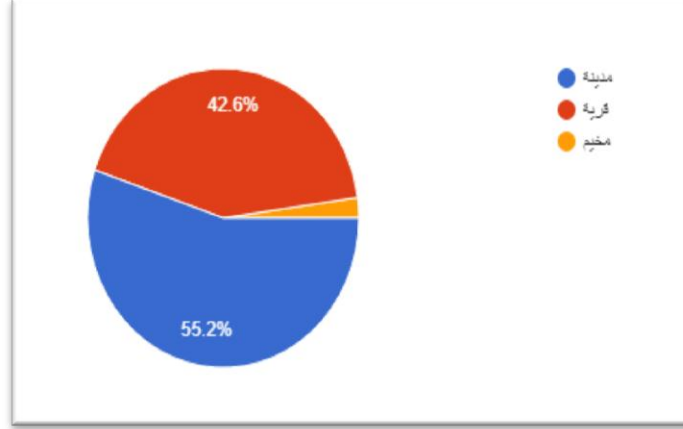
كانت الاجابات كالتالي:

- مدينة كانت نسبتهم (55.2%)

قريه نسبتهم (42.6%)

مخيم نسبتهم (2.2%)

تم طرح هذا السؤال لمعرفة الاماكن التي يوجد بها مشاكل مثل مشكلة عدم وصول المنتج لبعض المناطق و غيرها.



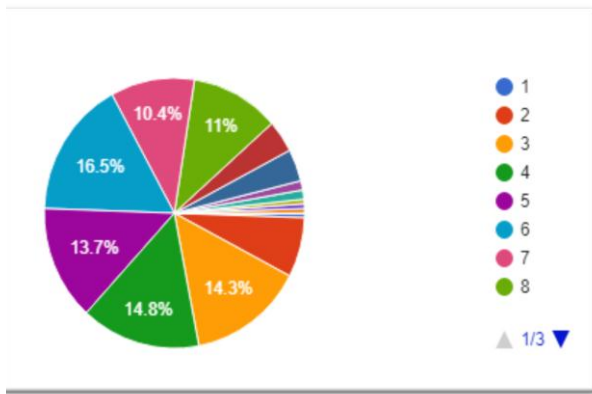
(الشكل 3.1.1.5): السؤال الخامس

السؤال السادس: عدد افراد العائلة التي تسكن معها؟

تم طرح هذا السؤال لتقدير نسبة استهلاك الشيبس و السكريات و غيرها. حيث كانت اعلى نسبة لعدد الافراد في العائلة هي 3 او 4 اشخاص.

- كانت الاجابات كالتالي:

(الجدول 3.1.1.1): عدد افراد العائلة



(الشكل 3.1.1.6): السؤال السادس

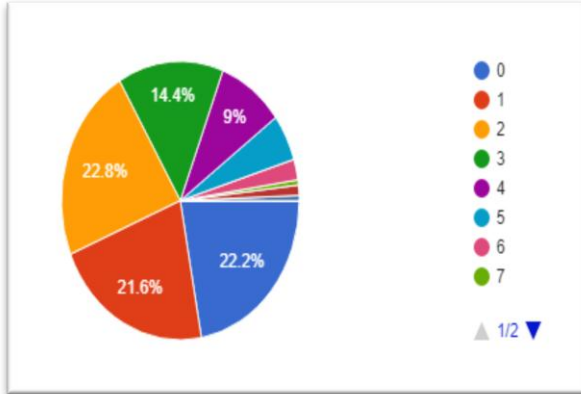
عدد الافراد	نسبة الاجابة %
(1,2,9,10,11,12,13,14,15)	16%
3	14.3%
4	14.8%
5	13.7%
6	16.5%
7	10.4%
8	11%

■ السؤال السابع: عدد الاولاد ان وجد؟

تم طرح هذا السؤال لمعرفة نسبة الأموال التي يتم تخصيصها لشراء الشيبس و السكريات وغيرها، حيث كانت اكبر نسبة انه يوجد لديهم طفل واحد او لا يوجد لديهم اطفال. والنسبة الثانية هي وجود طفلين او ثلاثة اطفال فقط.

كانت الاجابات كالتالي:

(الجدول 3.1.1.2): عدد الاولاد



عدد الاولاد	نسبة الاجابة %
(لا يوجد-1)	43.8%
(3-2)	37.2%
(6-4)	16.8%
(9-7)	2.4%

(الشكل 3.1.1.7): السؤال السابع

■ السؤال الثامن: ما هي مواقع التواصل التي تستخدمها بكثرة؟

كانت الاجابات كالتالي:

فيسبوك بنسبة (57.9%)

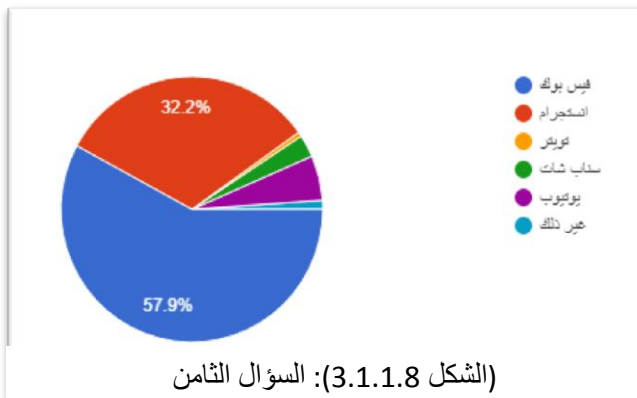
انستجرام بنسبة (32.2%)

تويتر بنسبة (0.5%)

سناب شات بنسبة (2.7%)

يوتيوب بنسبة (5.5%)

غير ذلك بنسبة (1.1%)



(الشكل 3.1.1.8): السؤال الثامن

تم طرح هذا السؤال لمعرفة ما هي مواقع التواصل الاجتماعي التي سيتم التركيز عليها، وكانت من حيث الاجابات منصة فيسبوك و منصة الانستجرام.

السؤال التاسع: ما هي المنصات الاعلانية التي تجذب

انتباهك؟

كانت الاجابات كالتالي:

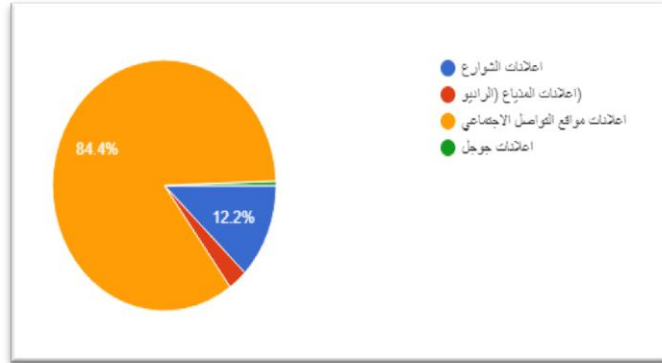
اعلانات الشوارع بنسبة (12.2%)

اعلانات المذياع (الراديو) بنسبة (2.8%)

اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (84.4%)

اعلانات جوجل بنسبة (0.6%)

تم طرح هذا السؤال لمعرفة ما هي المنصات الاعلانية التي سوف نركز عليها عند عرضنا للإعلانات الخاصة بالمنتج.



(الشكل 3.1.1.9): السؤال التاسع

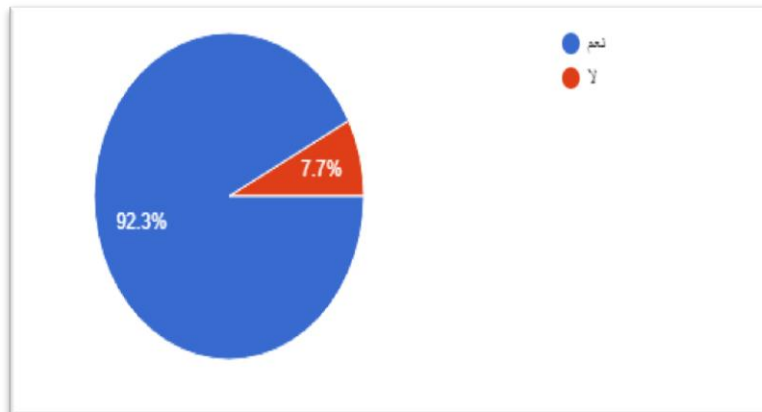
■ السؤال العاشر: هل تشتري منتجات القصر اوي ؟

كانت الاجابات كالتالي:

كانت نسبة الاجابة بنعم (92.3%)

وكانت نسبة الاجابة ب لا (7.7%)

تم طرح هذا السؤال لمعرفة نسبة الاشخاص الذين يميزون منتجات شركة القصر اوي، وكانت النسبة ممتازة حيث ان 92.3% من الاشخاص تعرف وتميز منتجات شركة القصر اوي.



(الشكل 3.1.1.10): السؤال العاشر

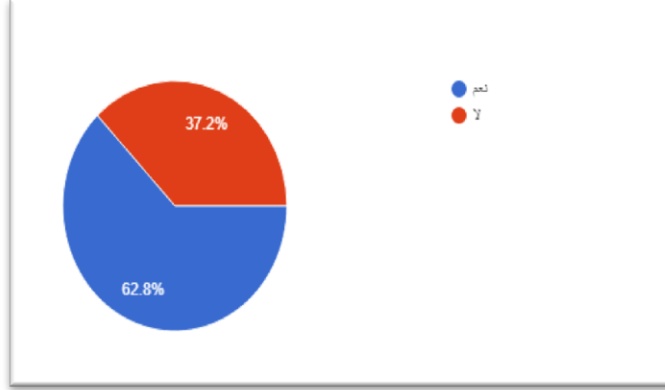
■ السؤال الحادي عشر: هل تشتري منتج كرنوش الحجم العائلي ؟

كانت الاجابات كالتالي:

كانت نسبة الاجابة بنعم (62.8%)

وكانت نسبة الاجابة ب لا (37.2%)

تم طرح هذا السؤال لمعرفة نسبة من يقومون بشراء منتج كرنوش الحجم العائلي وكانت النسبة من يقوم بشراء الحجم العائلي هي الاعلى حيث بلغت 62.8% .



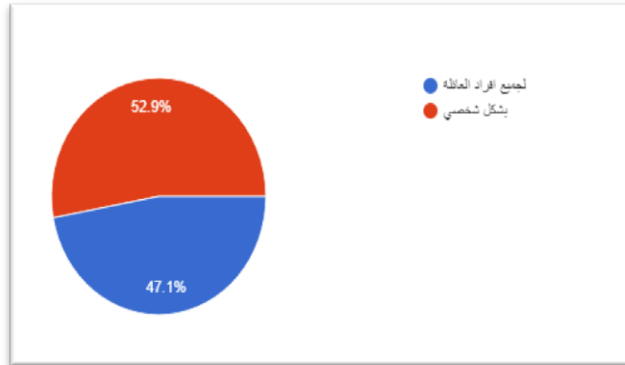
(الشكل 3.1.1.11): السؤال الحادي عشر

■ السؤال الثاني عشر: هل يتم شراء شيبس كرنوش الحجم العائلي لجميع افراد العائلة ام بشكل شخصي ؟
كانت الاجابات كالتالي:

كانت نسبة من يقومون بشراء الحجم العائلي لجميع افراد العائلة (47.1%)

كانت نسبة من يقومون بشرائه بشكل شخصي (52.9%)

تم طرح هذا السؤال لمعرفة من يستهلك شيبس كرنوش الحجم العائلي، كانت النسبة متقاربة لكن الاغلب يقومون بشرائه للاستهلاك بشكل شخصي.



(الشكل 3.1.1.12): السؤال الثاني عشر

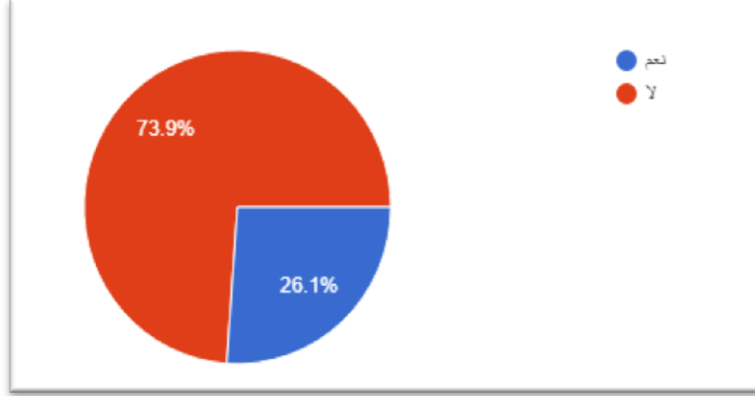
■ السؤال الثالث عشر: هل انت مع تغيير لون شيبس كرنوش من الفوشي الى لون اخر؟

كانت الاجابات كالتالي:

كانت نسبة الاجابات بنعم (26.1%)

وكانت نسبة الاجابات ب لا (73.9%)

تم طرح هذا السؤال لمعرفة آراء المستخدمين حول تغيير لون شيبس كرنوش الحجم العائلي، وكانت اغلب الاجابات غير مؤيدة لتغيير اللون.



(الشكل 3.1.1.13): السؤال الثالث عشر

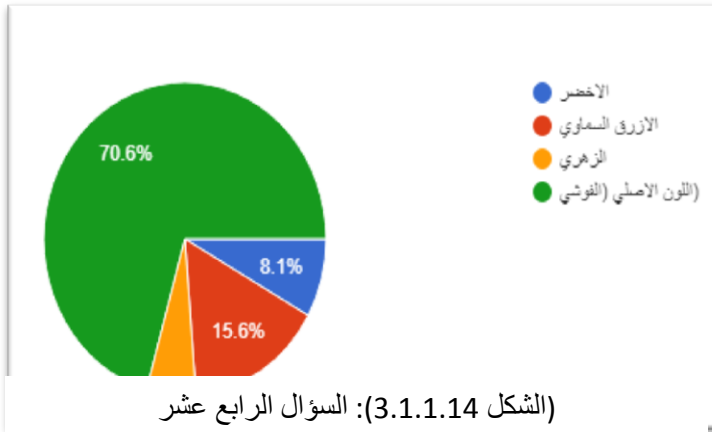
■ السؤال الرابع عشر: اذا كانت الاجابة بنعم على السؤال السابق فماذا تفضل ؟
كانت الاجابات كالتالي:

كانت الاجابة لتغيير اللون من الفوشي إلى الاخضر نسبة (8.1%)

كانت الاجابة لتغيير اللون من الفوشي إلى الازرق السماوي (15.6%)

كانت الاجابة لتغيير اللون من الفوشي إلى اللون الزهري (5.6%)

كانت الاجابة لبقاء اللون كما هو الفوشي (70.6%)



(الشكل 3.1.1.14): السؤال الرابع عشر

تم طرح هذا السؤال لمعرفة اللون المفضل للمستخدم اذا تم تغيير اللون الفوشي وكانت الاجابة التي حصلت على اكبر نسبة من الاجابات هي بقاء اللون كما هو.

■ السؤال الخامس عشر: هل ترى أن طريقة

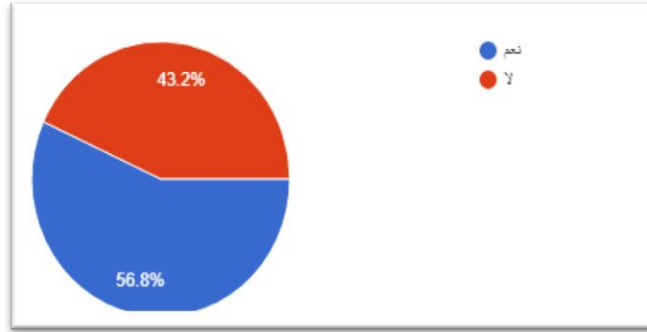
عرض شيبس كرنوش في المحال التجارية بلفت نظرك؟

كانت الاجابات كالتالي:

كانت الاجابة بنعم نسبة (56.8%)

وكانت نسبة الاجابة ب لا (42.2%)

تم طرح هذا السؤال لتتأكد من ان طريقة عرض المنتج تؤثر على نسبة المبيعات ام لا، ومن النتائج متقاربة لذلك يجب ان نهتم اكثر بمكان عرض المنتج.



(الشكل 3.1.1.15): السؤال الخامس عشر

■ السؤال السادس عشر: اذا اتاحت لك الفرصة لتغيير كامل لشيبس كرنوش ماذا تقترح ؟

كانت الاجابات كالتالي:

(الجدول 3.1.1.1): مقترحات تغيير المنتج

العدد	الاقتراح
27	تغير النكهة او تخفيف البهارات
12	لا شيء
6	تغير شكل الحبة
4	تغير طريقة فتح العبوة
2	الحجم
1	تغير الاسم

تم طرح هذا السؤال لمعرفة الامور التي ينبغي تغييرها من وجهة نظر المستهلك، وكانت اغلبها تتحدث عن النكهة ونسبة البهار العالية.

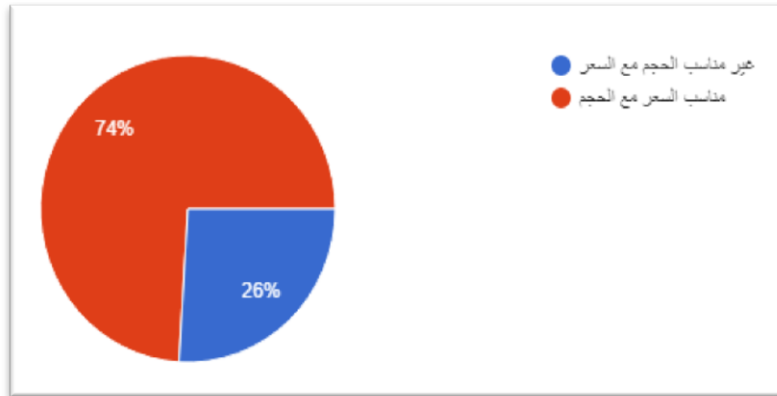
■ السؤال السابع عشر: ما هو رأيك بحجم شيس كرنوش (الحجم العائلي) وسعره (3شيكل)؟

كانت الاجابات كالتالي:

كانت نسبة (26%) ممن يرون ان الحجم غير مناسب مع السعر

ونسبة (74%) ممن يرون ان الحجم مناسب مع السعر

تم طرح السؤال لمعرفة رأي المستخدم بالسعر مقارنة بالحجم ، وكانت معظم الاجابات ان السعر مناسب مع حجم المنتج.



(الشكل 3.1.1.16): السؤال السابع عشر

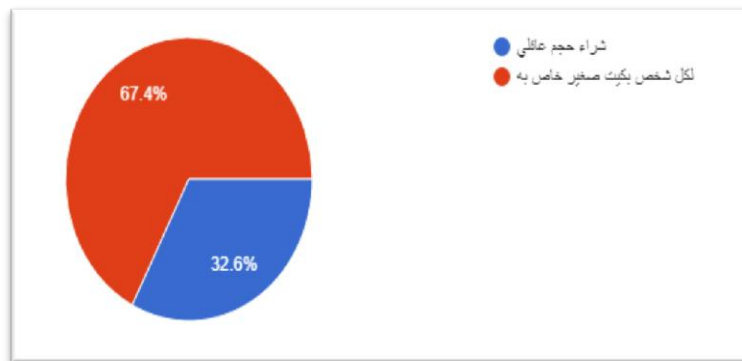
■ السؤال الثامن عشر: هل تفضل شيس حجم عائلي والتشارك في أم تفضل شراء عبوة صغير لكل شخص في التجمعات؟

كانت الاجابات كالتالي:

كانت نسبة (32.6%) ممن يفضلون شراء الحجم العائلي والتشارك فيه .

ونسبة (67.4%) ممن يفضلون شراء لكل شخص عبوة صغير خاص به .

تم طرح هذا السؤال لمعرفة ما هو السلوك الخاص بالزبائن من ناحية مشاركة المنتج مع الافراد وتبين ان النسبة الاكبر تميل الى عدم مشاركة المنتج مع أي احد.



(الشكل 3.1.1.17): السؤال الثامن عشر

■ السؤال التاسع عشر: في الرحلات وجمعات الاقارب او الاصدقاء ماذا تختار كتسلية (ما هي الاشياء التي تقوم بشرائها)؟

لقد قمنا بأخذ اجابات لمعرفة الاصناف التي من الممكن ان تكون منافسه للمنتج (شيبس، برنجلز، مخلوطة xi, شوكلاتة، اللبن، وبنق، عصير، كولا ، حلويات، عدة انواع من الشيبس من شركة القصر اوي ، وموالح، مكسرات ، البوظة، مقرمشات، ليز، بسكوت، الموالح، كاشو ، فواكه، الفستق دوار الشمس، سنكرز، الاشياء الغير مصنعة مثل المكسرات والبذور بأنواعها، كابوكي، مشروبات غازية، ارجيله، بسكوت ويفر، بسكوت مالح، مياه)

تم طرح هذا السؤال لنرى ما هي المنتجات المنافسة لمنتج كرنوش الحجم العائلي سواء كانت منافسة مباشرة او غير مباشرة.

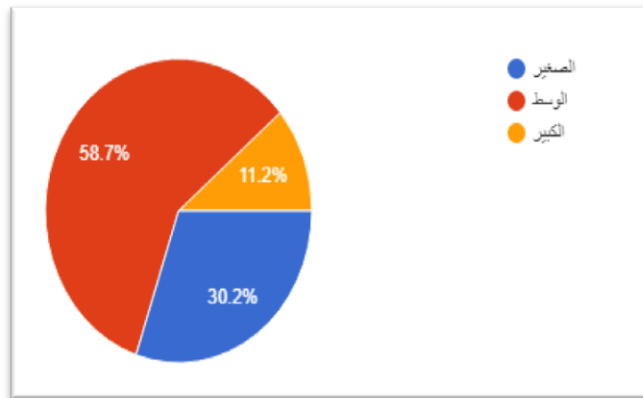
■ السؤال العشرون: ما هو الحجم الذي تقوم بشرائه بكثرة؟
كانت الاجابات كالتالي:

كبير وكانت نسبة شراءه (11.2%)

وسط وكانت نسبة شراءه (58.7%)

صغير وكانت نسبة شراءه (30.2%)

تم طرح هذا السؤال لنرى نسبة شراء الحجم العائلي من المنتج بالنسبة للأحجام الأخرى وكانت النسبة قليلة جدا بالنسبة لباقي الاحجام



(الشكل 3.1.1.18): السؤال العشرون

■ السؤال الواحد والعشرون: ما هي المشاكل التي تواجهها عند شرائك للمنتج ؟
تم طرح هذا السؤال لنرى ما هي المشاكل التي تسبب قلة و ضعف المبيعات للمنتج

كانت الاجابات كالتالي:

✚ الامور المتعلقة بالطعم:-

طعم البهار، الزيت المستخدم يكون كثير احيانا، البهار يكون بشكل مكثف على حبات الشيبس في بعض الاحيان واحيانا اخرى لا يكون هنالك طعم للبهار على حبات الشيبس، طعم البهار سيء، اختلاف الطعم من كيس شيبس الى آخر.

✚ الامور المتعلقة بالتوزيع و البيع:-

عدم تواجده في كافة المحلات ، عدم عرضه في المحل بطريقة صحيحة، غير متوفر بشكل دوري، في اغلب يكون المنتج قديم وطعمه قد تغير، احيانا يكون منتهي الصلاحية، عدم توفره بشكل مستمر ، عدم توفره او ان التاجر يقوم برفع السعر.

✚ الامور المتعلقة بتصميم العبوة:-

صعوبة فتح العبوة ، التصميم غير ملائم

✚ الامور المتعلقة بالتصنيع والتعبئة:-

الكمية قليلة مقارنة مع السعر ، يوجد فرق بين الكمية الموجودة في العبوات من نفس الحجم (ليست متساوية في كل العبوات من نفس الحجم)، رائحة الشيبس سيئة، يوجد فرق بين العبوات من نفس الحجم من ناحية الجودة والكمية، المنتج يكون فيه رطوبة تجعل من رائحته و طعمه غير مقبولين، لا يشبع، ينتهي بسرعة، قلة عدد الحبات مقارنة بحجم العبوة ، وجود الزيت بكثرة على المنتج ، الكمية قليلة في العبوة.

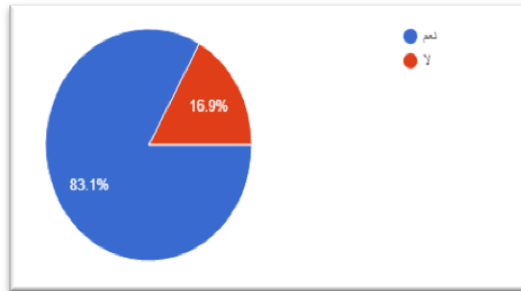
■ السؤال الثاني والعشرون: هل تفضل ان تكون العبوة على شكل سحاب للمحافظة على المنتج من التلف (كما هو موضح بالصورة) ؟



كانت الاجابات كالتالي:

- نسبة 83.1% من الاشخاص يفضلون العبوة الذي يكون من الاعلى على شكل سحاب
- نسبة 16.9% من الاشخاص يفضلون بقاء العبوة كما هو بدون اضافة سحاب من الاعلى.

تم وضع هذا السؤال لنرى نسبة من يؤيد تغيير العبوة وكانت نسبة عالية يؤيدون تغيير العبوة التي تكون من الأعلى على شكل سحاب.

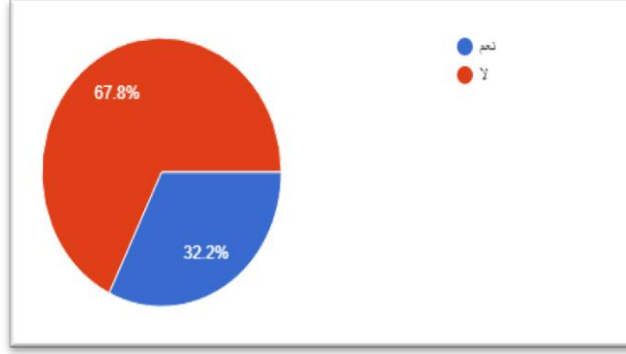


(الشكل 3.1.1.19): السؤال الثاني والعشرون

■ السؤال الثالث والعشرون: هل تفضل شراء المنتج مع سحاب مع زيادة بسيطة بالسعر ؟

- كانت نسبة الذين يفضلون شراء المنتج مع سحاب بزيادة بسيطة على السعر 32.4%
- اما نسبة الذين لا يفضلون شراء المنتج مع سحاب بزيادة بسيطة على السعر 67.6%

تم وضع هذا السؤال لنرى ان كان تغيير العبوة مع زيادة السعر سيؤثر على المبيعات ام لا ، ومن النتائج نرى ان هناك نسبة كبيرة لن تقوم بشراء المنتج اذا كان هناك زيادة بالسعر.



(الشكل 3.1.1.20): السؤال الثالث والعشرون

■ السؤال الرابع والعشرون: ما هو رأيك بطعم شبس كرنوش؟

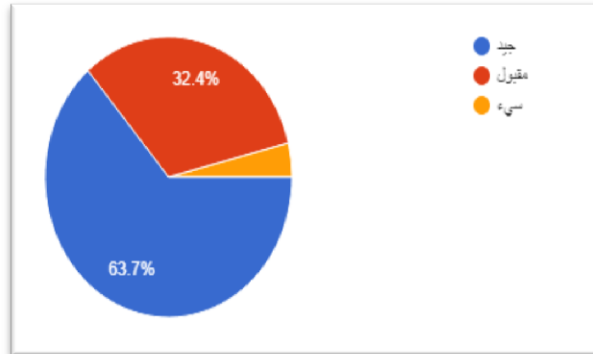
كانت الخيارات كالتالي

كانت نسبة من يرى ان الطعم جيد 63.5%

كانت نسبة من يرى ان الطعم مقبول 32.6%

كانت نسبة من يرى ان الطعم سيء 3.9%

تم وضع هذا السؤال لنرى اذا كانت هنالك مشكلة في الطعم ام لا ، ومن النتائج كانت نسبة ان من يرى طعمه جيد هي الأعلى ولكن يوجد نسبة ترى ان طعمه مقبول او سيء لذلك يجب الاهتمام بهذه النتيجة و البحث عن سبب اجابتهم.



(الشكل 3.1.1.21): السؤال الرابع والعشرون

■ السؤال الخامس والعشرون: هل تقوم بشراء المنتج لك ام للأطفال ؟

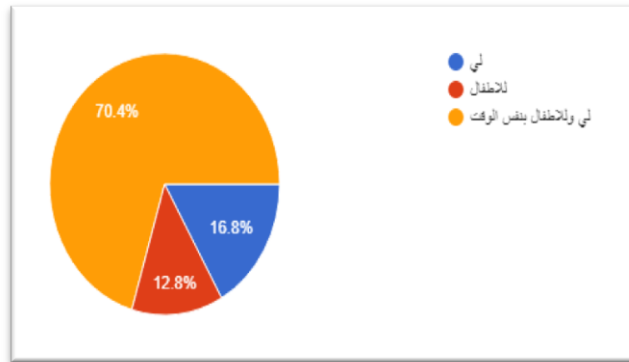
كانت الخيارات كالاتي

لي (كانت نسبة من يقوم بشراء منتج كرنوش الحجم العائلي له فقط 16.7%)

للأطفال (كانت نسبة من يقوم بشراء منتج كرنوش الحجم العائلي للأطفال 12.9%)

لي وللأطفال بنفس الوقت (كانت نسبة من يقوم بشراء منتج كرنوش الحجم العائلي له وللأطفال بنفس الوقت 70.2%)

تم وضع هذا السؤال لتعلم من هو المستهلك للمنتج و هل هو الشخص الذي يقوم بشراءه ام شخص اخر ، ومن الاجابات كانت النسبة الأعلى انه يتم شراءه لتتشارك به العائلة.



(الشكل 3.1.1.22): السؤال الخامس والعشرون

3.2 الأهداف التسويقية :

الأهداف التسويقية التي يتم وضعها وتحقيقها من خلال البرنامج التسويقي الشامل والتي تتكامل مع الإستراتيجية العامة للشركة ، تكمن أهمية وضع أهداف تسويقية في إعطاء اتجاه واضح وهدف معين لإتباعه وتحقيقه من قبل قسم التسويق.

وهذه الأهداف يجب أن تكون محددة وواضحة ، وقابلة للقياس ، يمكن تحقيقها بالموارد المتوفرة ومحدودة بإطار زمني وهذه الأهداف يتم وضع مؤشرات عند تحقيقها تسمى (KPIs)

key performance indicators.

- تعزيز وزيادة الحصة السوقية لمنتج كرنوش الحجم العائلي
- تعزيز الصورة الذهنية لمنتج كرنوش الحجم العائلي

4- نتائج الدراسة:

في هذا الفصل سيتم توضيح كل ما يتعلق بالبرامج الترويجية السابقة والحالية لشيبس كرنوش الحجم العائلي والقيام بعمل حملة ترويجية وتوضيح الادوات والوسائل الترويجية التي سيتم استخدامها وبناء عليها نقوم بتحديد الميزانية اللازمة لهذه الحملة الترويجية والعمل على تطبيق الحملة الترويجية وتقييمها ووضع التوصيات .

4.1 تحليل البرامج التسويقية السابقة والحالية للشركة .

4.1.1 تحليل البرامج الترويجية السابقة .

شركة القصر اوي تتبع استراتيجيات تسويقية محددة منها :

- عمل اعلانات ممولة على الفيس بوك (كل ثلاثة اسابيع مرة) والانسجرام (لم يتم العمل أي اعلان ممول على هذه المنصة) كل فترة .
- عمل بونص (إعطاء التجار كمية إضافية من المنتج) كل اخر سنه حسب نسبة البيع
- المشاركة في المهرجات والمعارض مثل المشاركة في ايام البوليتكنك و ايام الخليل و ايام اسعاد الطفولة حيث تقوم الشركة بعرض انواع الشيبس في المعارض.

4.1.2 تحليل البرامج الترويجية الحالية.

البرنامج الحالي المتبع لشركة القصر اوي , هي العمل والتعديل على موقع الويب سايت حيث انه لم يتم العمل على الموقع الخاص بالشركة وانهم لم يعرضوا عليه أي من منتجاتهم وسيتم العمل عليه في هذه الفترة، وعمل اعلانات ممولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مكثف واسبوعياً (الفيسبوك والانسجرام)

4.2 اهداف الحملة الترويجية :

للعمل على تنفيذ الحملة الترويجية المتكاملة بالاداء المرجو الوصول اليه فإن ذلك يتطلب منا العمل على وضع اهداف واضحة ومحددة وقابلة للقياس ويمكن تحقيقها بوقت زمني محدد وان تكون هذه الاهداف متكاملة مع الاهداف التسويقية للشركة وذلك بهدف تحقيق افضل النتائج والعوائد وتحقيق الاهداف بالشكل الصحيح والمناسب.

وفي ظل المنافسة القوية والشديدة في السوق الفلسطيني وفي ظل انتشار وتوسع أنشطة الترويج والاعلان الالكتروني وقوة العولمة الحاصلة , فقد ظهرت الحاجة الحقيقية والماسة الى عمل حملة ترويجية مميزة وابداعية لشيبس كرنوش الحجم العائلي , وهو ما دفعنا للقيام بفكرة مشروعنا والسعي نحو التطبيق وتحقيق الاهداف .

- وهذه هي اهداف الحملة الترويجية التي سيتم العمل على تطبيقها وتنفيذها:
 - + تعزيز الصورة الذهنية عند الزبائن ان شيبس كرنوش الحجم العائلي هو منتج مسلي
 - + زيادة مبيعات شيبس كرنوش الحجم العائلي بعد نزول نسبة مبيعاته بشكل مفاجئ

4.3 تحديد الوسائل والأدوات الترويجية:

وفي هذا القسم سنتحدث عن التصاميم المطبوعة وعناصرها بشكل عام وميزاتها وأشكال متنوعة بشكل واضح التي تم توزيعها في الفعالية وسيتم فيما يلي التحدث عن كل نوع على حد:

+ **بلايز** مطبوع عليها شخصية سونك التي تميز شيبس كرنوش , حيث قمنا بعمل فعالية في روضة علماء الإسلام تستهدف فئة الاطفال من عمر 4 و5 سنوات وتم توزيع البلايز عليهم .



(الصورة 4.3.1): صورة تصميم البلايز

✚ دفاتر سلك مطبوع عليها نفس الشخصية وكانت من ضمن الفعالية, التوزيع على الطلاب .




(الصورة 4.3.2): صورة تصميم دفاتر السلك

✚ كاسات (مج) استهدفت فئة الرجال بالمكاتب والعمل او ربة المنزل مطبوع عليها شخصية سونك .



(الصورة 4.3.3): صورة تصميم كاسات المج

اقلام باللون الفوشي (لون المنتج) مطبوع عليها اسم المنتج (كرنوش) 



(الصورة 4.3.4): صورة تصميم الاقلام

4,3,1 تحليل الإعلان الأول :



(الصورة 4.3.1.1): صورة الاعلان الأول

(جدول 4.3.1.1) تحليل الاعلان الأول

فكرة الإعلان
جعلنا شخصية سونك تلامس الواقع عن طريق اخراج قدمه من الإعلان والعمل على نفخ قدمه بواسطة جهاز النفخ مثل البالون وخروجه من نفس الشيبس و سحبه لشيبس كرنوش وحتى يظهر انه الحجم العائلي تم ربط حبل سميك على وسط الشيبس وسحبه بقوة .
الفئة المستهدفة
لجميع الفئات
يحقق هذا الإعلان الأهداف التالية من الحملة الاعلانية
<ul style="list-style-type: none">• تعزيز الصورة الذهنية عند الزبائن لمنتج كرنوش انه منتج مسلي• زيادة مبيعات شيبس كرنوش الحجم العائلي
مكان العرض
<ul style="list-style-type: none">• إعلانات مطبوعة في الشوارع الرئيسية (مدخل الخليل رأس الجورة، مفرق الجامعة، شارع السلام، دوار التحرير، عين سارة، بين دوار الصحة والمنارة، البلدة القديمة)

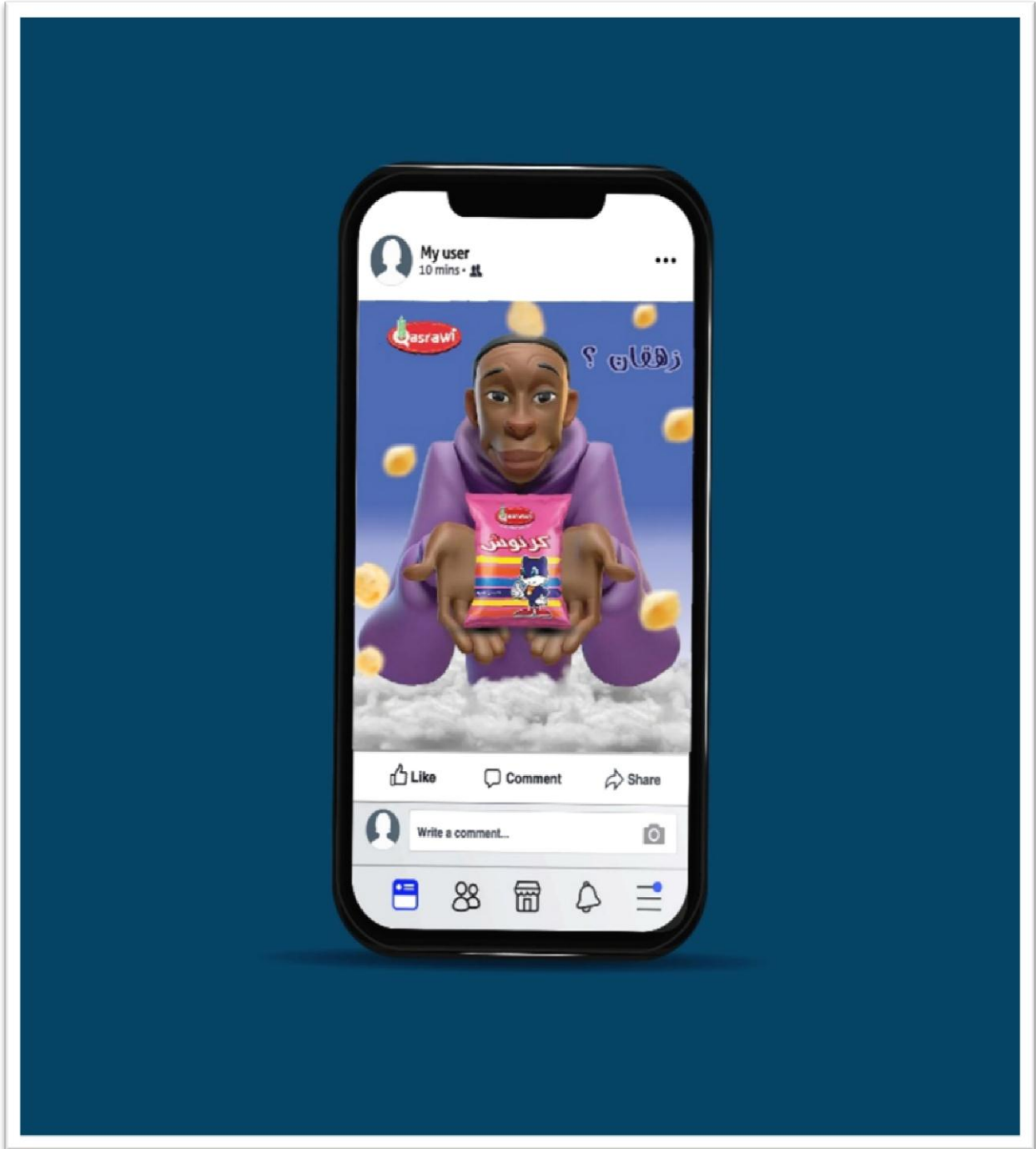
4,3,2 تحليل الإعلان الثاني :



(الصورة 4.3.2.1): صورة الاعلان الثاني

(جدول 4.3.2.1) تحليل الاعلان الثاني

فكرة الإعلان
توصيل المنتج للأطفال بطريقة فكاهية ولعب يتقبلها الأطفال عن طريق وضع شخصية سونك انها شخصية مرحة وتلاعب الأطفال وعند فوز الأطفال باللعبة يُهدي لهم الهدايا من ضمنها شيبس كرنوش.
الفئة المستهدفة
فئة الأطفال
يحقق هذا الإعلان الأهداف التالية من الحملة الاعلانية
<ul style="list-style-type: none">• تعزيز الصورة الذهنية عند الزبائن لمنتج كرنوش انه منتج مسلي• زيادة مبيعات شيبس كرنوش الحجم العائلي
مكان العرض
في المحال التجارية و أماكن تواجد الأطفال مثل (اسعاد الطفولة في عين سارة ، حديقة السلام ، في المنتزهات ، في أماكن الألعاب مثل العاب الأمانة)



(الصورة 4.3.3.2): صورة الاعلان الثالث 2

(جدول 4.3.3.1) تحليل الاعلان الثالث

فكرة الإعلان
استخدم في هذا الإعلان الشخصية الإيطالية المؤثرة (كابري ليم) التي تأثرت بها بالأونة الأخيرة فئة الشباب، هو الشخص الذي يقوم بحل المشاكل ببساطة ويعتمد أسلوباً ساخراً في حل المشاكل ويقوم باستخدام حركة يديه المشهورة في حل هذه المشاكل ، فقد تعمدنا استخدام هذه الشخصية في هذا الإعلان للتوصيل للزبائن ان الحل بسيط هو كرنوش الحجم العائلي.
الفئة المستهدفة
فئة الشباب
يحقق هذا الإعلان الأهداف التالية من الحملة الاعلانية
<ul style="list-style-type: none">• تعزيز الصورة الذهنية عند الزبائن لمنتج كرنوش انه منتج مسلي• زيادة مبيعات شيبس كرنوش الحجم العائلي
مكان العرض
وسائل التواصل الاجتماعي (الفيسبوك ، الانستجرام)

4,3,4 تحليل اعلان الفيديو(العائلة):

صورة عن اعلان الفيديو

(الصورة 4.3.4.1): صورة اعلان الفيديو



(جدول 4.3.4.1) تحليل اعلان الفيديو

فكرة الإعلان
ينقسم الإعلان الى قسمين قسم فئة الشباب ينظمون لجلسة شبابية في احد المناطق الجبلية حيث يتخلل الحديث نوع من الملل سرعان ما تتغير الأجواء بمجرد فتح احد الشباب شيبس كرنوش. وقسم فئة العائلة مكونة من اربع افراد من اعمار مختلفة من كلا الجنسين يجلسون لمشاهدة الفيلم المفضل لهم ويقومون بتناول شيبس كرنوش الذي يضيفي لهم طابع التسلية مع المشاهدة
الفئة المستهدفة
جميع الفئات
يحقق هذا الإعلان الأهداف التالية من الحملة الاعلانية
<ul style="list-style-type: none">• تعزيز الصورة الذهنية عند الزبائن لمنتج كرنوش انه منتج مسلي• زيادة مبيعات شيبس كرنوش الحجم العائلي
مكان العرض
<ul style="list-style-type: none">• على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك وضع اعلان ممول على الصفحة وأيضا اعلان ممول على صفحة الانستجرام)• على شاشات Billboards المتواجدة بالخليل (رأس الجورة ،مفرق الجامعة ،شارع السلام, دوار التحرير ،عين سارة , منطقة ما بين الدوارين الصحة والمنارة ، البلدة القديمة)

صورة عن الفيديو



(الصورة 4.3.5.1): صورة فيديو الفعالية

(جدول 4.3.5.1) تحليل الفعالية

فكرة الإعلان
زيارة أحد روضات مدينة الخليل (علماء الإسلام الكائنة في عين سارة) حيث قمنا بتقسيم الطلاب الى مجموعات صغيرة من 5 طلاب الى 6 طلاب وهذه الأنشطة والألعاب كانت تحفيزية حيث قمنا بتوزيع الهدايا للطلاب الفائزين في هذه الألعاب وكانت الهدايا عبارة عن بلايز ودفاتر بشخصية سونك وفي نهاية الفعالية قمنا بتوزيع شيبس كرنوش على كافة الطلاب والتقاط صورة تذكارية معهم.
الفئة المستهدفة
فئة الأطفال
يحقق هذا الإعلان الأهداف التالية من الحملة الاعلانية
<ul style="list-style-type: none">• تعزيز الصورة الذهنية عند الزبائن لمنتج كرنوش انه منتج مسلي• زيادة مبيعات شيبس كرنوش الحجم العائلي

4,4 تحديد الميزانية :

قمنا بتحديد النفقات (التكلفة) الاعلانية لشيبس كرنوش الحجم العائلي خلال مدة زمنية محددة وهذه التكلفة لتحقيق الأهداف التسويقية الخاصة بالمنتج، اذ انه يتوجب وضع وتحديد الميزانية لمعرفة وتحديد المبالغ التي سيتم صرفها وانفاقها على الإعلانات بأنواعها، ويمكن اعتبار الميزانية التي تخص الإعلانات هي استثمار في نمو مبيعات شيبس كرنوش الحجم العائلي ، الميزانية هي كالتالي:

4,4,1 الميزانية العامة :

(جدول 4.4.1.1 الميزانية العامة

الميزانية العامة
الأدوات المستخدمة لإنجاز واكمال التصاميم والفيديوهات:
(1) مصور+مصمم
يشمل التصوير بواسطة الكاميرا وأدوات التصميم المطلوبة. إذ أن تكلفة الإعلانات الثابتة مع ثلاث إعلانات، بالإضافة الى اعلانين متحركين (فيديوهات) تقدر حوالي 1150 شيكل.
(2) المطابع
- طباعة الدفاتر (حيث يكلف الدفتر الواحد 10 شيكل) سيتم طباعة 1000 دفتر أي بتكلفة تقدر 10.000 شيكل.
- طباعة البلايز (حيث تكلف البلوزة الواحدة 25 شيكل) سيتم طباعة 1000 بلوزة أي بتكلفة تقدر 25.000 شيكل.
- طباعة الأقلام (حيث يكلف القلم الواحد 1 شيكل) سيتم طباعة 10.000 قلم أي بتكلفة تقدر 10.000 شيكل.
- طباعة الكاسات (المجات) (حيث يكلف المص الواحد 20 شيكل) سيتم طباعة 2000 مص أي بتكلفة تقدر 40.000 شيكل.
- الإعلانات اللوحية الضخمة (Billboard) حيث يكلف حجز مساحة إعلانية وطباعتها من 17-24 دولار حسب المنطقة.
(3) الهدايا
سيتم توزيع 5 هدايا تتراوح من 150-100 شيكل بسعر اجمالي يتراوح بين 500-750 شيكل

الإعلان الاول

(جدول 4.4.2.1) الاعلان الاول

وضع جهاز منفوخ عند قدم الشخصية و نفخها حيث يقدر الجهاز مع الطباعة حوالي \$430
وسيتم طباعة 3 إعلانات $3*430=1290\$$

الاعلان الثاني

(جدول 4.4.2.2) الاعلان الثاني

سيتم طباعة 1000 بوستر بحجم A3 وتوزيعها في المحال التجارية و الاماكن التي سيتواجد فيها الأطفال بتكلفة تقدر
ب 1650 شيقل

الإعلان الثالث

(جدول 4.4.2.3) الاعلان الثالث

التكلفة		التكرار	الوسيلة
بالايوم	بالاسبوع		
6\$	42\$	لمدة أسبوع واحد	Facebook
8\$	56\$	لمدة أسبوع واحد	Instagram

اعلان الفيديو (العائلة وفئة الشباب)

(جدول 4.4.2.4) إعلان الفيديو

التكلفة		التكرار	الوسيلة
بالشهر	باليوم		
168\$	6\$	لمدة شهر واحد	Facebook
224\$	8\$	لمدة شهر واحد	Instagram

Billboards	
التكلفة	مكان العرض
1000\$	رأس الجورة
1200\$	مفرق الجامعة
900\$	شارع السلام
850\$	دوار التحرير
1100\$	عين سارة
1150\$	منطقة ما بين الدوارين (الصحة والمنارة)
225\$	البلدة القديمة

التكلفة الميزانية للحملة الترويجية كاملة بلغت 111.497 شيكل ما يقارب 37.165 بالدولار

5- النتائج والتوصيات:

بناءً على نتائج الدراسة يوصي فريق البحث بما يلي:

بشكل عام نوصي بـ :

- ✚ أن تكون الحملة نقطة انطلاق للتوسع والخروج بحملة اعلانية كاملة ومتكاملة لشركة القصر اوي.
- ✚ الاهتمام بشكل أكبر بمواقع التواصل الاجتماعي ومتابعتها باستمرار
- ✚ الاهتمام الأكبر بإعلاناتها عن طريق إحضار وجه إعلاني خاص بها يعكس الصورة التي تريد إيصالها لزيائنها.
- ✚ الاهتمام أكثر بدراسة السوق والجانب التسويقي لشركة لتحسن قيمة علامتها التجارية.

وبما يخص منتج كرنوش الحجم العائلي نوصي بـ

- ✚ التعديل على النكهة بالعمل على التخفيف من البهارات بناءً على آراء الزبائن.
 - ✚ عمل قوانين خاصة لحفظ المنتج وعمل عقوبات لمن لا يلتزم.
 - ✚ تطوير شبكة التوزيع بهدف الوصول لأكثر عدد ممكن من المجتمع الفلسطيني.
- من خلال جمع البيانات تبين ان العديد من الاشخاص لا يجدون منتج كرنوش الحجم العائلي متوفر في المنطقة المتواجدين فيها لذلك يجب علينا التأكد من ان المنتج يصل للمستهلك بغض النظر عن مكانه.

6- المراجع:

- مركز المعلومات الوطني الفلسطيني , الصناعات الغذائية في فلسطين
https://info.wafa.ps/ar_page.aspx?id=Cb9Deqa9202499757aCb9Deg
- سمحية الناظر , مسؤولة قسم الموارد البشرية , شركة القصر اوي
- المهندس عبد الرحمن أبو رأس, شركة القصر اوي
- موقع شركة القصر اوي , وصف الشركة ([/https://yellowpages.com.ps](https://yellowpages.com.ps))
- شركة صلاح التجارية , معلومات المؤسسة , ([/https://smartindex.ps](https://smartindex.ps))
- موقع شركة امريكانا , معلومات عن المؤسسة ([/https://americana-group.com](https://americana-group.com))
- (2014), شركة عليت [/https://www.madarcenter.org](https://www.madarcenter.org)
- موقع شركة ليز [/https://lays.de/promo](https://lays.de/promo)
- موقع شركة كلوقز [/https://3rabica.org](https://3rabica.org)
- دودين, نمر; شريف, إلياس; نيروخ, منار; الننتشة, بسمة (2021) حملة إعلانية لمعرض شغل الخليل،
جامعة بوليتكنك فلسطين، الخليل
- موقع ميم للأعمال <https://www.meemapps.com/term/promotional-campaign>
- اسلام عتوم ، (2020)، كيف يعمل موزعو المنتجات في التسويق؟
<https://e3arabi.com/%D9%85%D8%A7%D9%84-%D9%88%D8%A3%D8%B9%D9%85%D8%A7%D9%84/%D9%83%D9%8A%D9>

[%81-%D9%8A%D8%B9%D9%85%D9%84-
%D9%85%D9%88%D8%B2%D8%B9%D9%88-
%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%AA-
%D9%81%D9%8A-
/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%D8%9F](#)

• آية سمير، (2020) ، المنافسة التجارية وانواعها واهميتها

<https://nashashibilaw.weebly.com/157516041605158016041577-157516041602157516061608160616101577-160815751604157515831575158516101577/2025024>

- الاستبيان الخاص بالأفراد

شركة القصر اوي

تود من حضرتكم تعبئة الاستبيان الخاص بشركة القصر اوي (شيبس كرنوش)
ارجو ان تقدم لي يد العون لتتمكن من خدمتك بشكل افضل من خلال اجابتك على هذا الاستبيان بصراحة حتى نتمكن من الاخذ
برأيك و الوصول لرضى الزبون.
ملاحظة: البيانات التي تشمل عليها الاستبانة هي لأغراض البحث العلمي فقط
جزيل الشكر على وقتك و تعاونك

ملاحظة- هذا الاستبيان خاص بمشروع تخرج طلاب جامعة بوليتكنك فلسطين ولا دخل للشركة بهذا الاستبيان



الجنس

ذكر

أنثى

العمر

15-20

21-30

31-40

41-50

أكثر من 50

الحالة الاجتماعية

اعزب

متزوج

خاطب

ارمل

مطلق

متوسط الدخل الشهري

1000-3000

3001-5000

5001-7000

7001-9000

9001-11000

12000 وأكثر

المدينة التي تقطن بها

الخليل

بيت لحم

رام الله

أريحا

نابلس

طولكرم

جنين

الداخل المحتل

القدس

قلقيلية

سلفيت

مكان السكن

مدينة

قرية

مخيم

عدد افراد العائلة التي تسكن معها؟

اختيار ▼

عدد الاولاد ان وجد

اختيار ▼

ما هي مواقع التواصل التي تستخدمها بكثرة

فيس بوك

انستجرام

تويتر

سناپ شات

يوتيوب

غير ذلك

ما هي المنصات الاعلانية التي تجذب انتباهك

اعلانات الشوارع

اعلانات المذياع (الراديو)

اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي

اعلانات جوجل

هل تشتري منتجات شركة القصر اوي؟

نعم

لا

هل تشتري منتج كرنوش (الحجم العائلي)؟

نعم

لا

هل يتم شراء شيبس كرنوش الحجم العائلي لجميع افراد العائلة ام بشكل شخصي؟

لجميع افراد العائلة

بشكل شخصي

هل انت مع تغيير لون شيبس كرنوش من اللون الفوشي الى لون آخر؟

نعم

لا

إذا كانت الإجابة على السؤال السابق ب نعم فماذا تفضلون؟



الازرق السماوي



الاحضر



اللون الاصلي (الفوشي)



الزهري

هل ترى طريقة عرض شيبس كرونوش في المحال التجارية يلتفت نظرك لشراء

نعم

لا

إذا اتبحت لك الفرصة لتغيير كامل لشيبس كرونوش ماذا تقترح؟

إجابتك

ما هو رأيك بحجم شيبس كرونوش (الحجم العائلي) وسعره (3 شيكل)؟

غير مناسب الحجم مع السعر

مناسب السعر مع الحجم

هل تفضل شراء شيبس حجم عائلي والتشارك فيه أم تفضل شراء بكييت صغير لكل شخص بالتجمعات؟

شراء حجم عائلي

لكل شخص بكييت صغير خاص به

في الرحلات و جمعيات الاقارب او الاصدقاء ماذا تختار كتسليية (ما هي الأشياء التي تقوم بشراءها للتسليية)

إجابتك

عند ذهابك لشراء المسليات والشيبسات ماذا تشتري (ارجوا ذكر النوع مع اسم المنتج مثل (شكولاته سنيكرز)

إجابتك

ما هو الحجم الذي تقوم بشرائه بكثرة

الصغير

الوسط

الكبير

ما هي المشاكل التي تواجهها عند شرائك المنتج؟؟

إجابتك

هل تفضل البكج ان يكون على شكل سحاب للمحافظة على المنتج من التلف (كما هو موضح بالصورة) ؟؟

نعم

لا

صورة توضح المنتج مع سحاب بلاستيك مقوى لحفظه من التلف.



هل تفضل شراء المنتج مع سحاب مع زيادة بسيطة بالسعر؟

نعم

لا

ما هو رأيك بطعم شيس كرنوتش؟

جيد

مقبول

سيء

هل تقوم بشراء المنتج لك ام للاطفال

لي

للاطفال

لي وللاطفال بنفس الوقت

- الاستبيان الخاص بأصحاب المحال التجارية

شيبس كرنوش الحجم العائلي

استبيان خاص بأصحاب المحال التجارية

اسم المحل التجاري

إجابتك

موقع المحل التجاري

إجابتك

حجم المحل التجاري

كبير

متوسط

صغير

كيف تصف نسبة مبيعات شيبس كرنوش بالنسبة للأنواع الأخرى من الشيبس بنفس الحجم

إجابتك

عند شراء الشيبس الحجم العائلي من يتخذ قرار الشراء

إجابتك

هل يتأثر الأهل بقرار أطفالهم أم لا

نعم

لا

من وجهة نظرك هل موقع الشيبس وطريقة عرضه تؤثر على نسبة المبيعات؟

نعم

لا

هل يفضل الأهل شراء الحجم العائلي من منتج كرنوش نعم أو لا مع ذكر السبب

إجابتك