

بسم الله الرحمن الرحيم



Palestine Polytechnic University

College of Administrative Sciences and Informatics

E-Marketing

مشروع تخرج بعنوان:

حملة إعلانية لمطعم ومشاوي الكفتجي وموقع إلكتروني

إعداد:

نسبية مناصرة

لارا بدارين

باسل سلايمة

إشراف الدكتور: عبد الناصر دعناقدم هذا المشروع كأحد متطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في تخصص التسويق الإلكتروني من كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات - جامعة بوليتكنك فلسطين

2023/2024

الاهداء

بسم خالقي ومُيسر أموري وعصمت أمري،
لك كل الحمد و الامتنان والرضا
إلى أرواح الشهداء الخالدين الذين جاهدوا بأرواحهم في سبيل فلسطين
إلى كل مقاوم تحت الأرض وفوقها نهدي كل إنجاز صغير أو كبير قمنا أو سنقوم به
إلى أمثالكم ترفع القبعة وإنا على دربكم سائرون

لم تكن الرحلة قصيرة، ولا ينبغي لها أن تكون لم يكن الحلم قريباً ولا الطريق كان محفوظاً
بالتسهيلات لكني فعلتها فالحمد لله الذي يسر البدايات وبلغني النهايات بفضلته وكرمه
(وَآخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ)
إلي من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة ، إلى من غرس في روحي مكارم الأخلاق
داعمي الأول في مسيرتي و سندي وقوتي وملاذي بعد الله ...
الي فخري واعتزازي (والدي)

إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها واحتضني قلبها قبل يدها وسهلت لي الشدائد بدعائها إلى القلب
الحنون والشمعة التي كانت لي في الليالي المظلمات سر قوتي ونجاحي ومصباح دربي الى وهج
حياتي (والدتي)

إلى مصدر قوتي الداعمين الساندين, ارضي الصلابة وجداري المتين, الى من كانوا سندا و عوناً لي
(أخواني و أخواتي الحبيبات)

أشكر مُلهمي الأول على مساعدته في إتمام هذا البحث، و مد لنا يد العون زودنا بالمعلومات اللازمة
لإتمام بحث مسيرتنا الدراسية على أتم وجه...

- د/ عبد ناصر دعنا

إلى جامعتنا الحبيبة بكافة كلياتها وعلى رأسهم كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات
لكل من كان عوناً وسندا في هذا الطريق.. لرفقاء السنين وأصحاب الشدائد والأزمات أهدىكم هذا
الإنجاز وثمره نجاحي الذي لطالما تمنيت، ها أنا اليوم أتممت أول ثمراته راجي من الله تعالى
فالحمد لله على ما وهبني أن ينفعني بما علمني وأن يعلمني ما أجهل ويجعله حجة لي لا علي.

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين

أما بعد الشكر والثناء لله عز وجل أولاً على نعمة الصبر والقدرة على إنجاز العمل، ف لله الحمد على هذه النعم ثم نشكر أولئك الأخيار الذين مدوا لنا يد المساعدة خلال هذه الفترة وفي مقدمتهم الأستاذ الفاضل عبد الناصر دعنا الذي تفضل بالإشراف على بحثنا فله كل الشكر

كما نشكر القائمين على جامعتنا، جامعة بوليتكنك فلسطين، وعلى كليتنا وعلى رأسهم عميد الكلية الدكتور اقبال الشريف، ورئيس دائرة التسويق الإلكتروني ونظم المعلومات الدكتور رامي الدراويش ونشكر أهاليها على كل مجهوداتهم منذ ولادتنا إلى هذه اللحظات، أنتم لنا كل شيء، فلكم كل الحب والتقدير.

فهرس المحتويات

2	الاهداء
3	شكر وتقدير
4	فهرس المحتويات
6	فهرس الأشكال
7	الملخص
8	مصطلحات علمية
10	الفصل الأول
11	1.1 المقدمة
12	1.2 أهداف المشروع
12	1.3 وصف المطعم
13	1.4 تحليل القطاع
19	1.5 التحليل الرباعي (SWOT)
20	الفصل الثاني
21	2.1 تحليل المنافسين
21	2.2 المنافسين المباشرين
24	2.3 المنافسين غير المباشرين
27	2.4 المنافسين الإلكترونيين
28	الفصل الثالث
29	3.1 دراسة وتحليل السوق
31	3.1.1 القسم الأول: تحليل الأسئلة الديمغرافية في الاستبيان
36	3.2.1 القسم الثاني: تحليل الأسئلة الخاصة بسلوك الأشخاص
49	الفصل الرابع
50	4.1 تحليل البرامج التسويقية الحالية والسابقة
47	4.2 أهداف الحملة الإعلانية
48	4.3 تصميم الحملة الإعلانية
51	4.4 مواد ترويجية إضافية
54	4.5 تصميم إعلانات الحملة
54	4.5.1 الإعلان الأول: مشاوبنا حيث يلتقي الطعم الأصيل بالسعر العادل
56	4.5.2 الإعلان الثاني: الشواء بجمعنا دائماً في لحظات سعيدة!
59	4.5.3 الإعلان الثالث: اكتشف سر النكهات خلف باب المغارة
61	4.5.4 الإعلان الرابع: استمتع بالطعم الذي يعانق الغيوم ويغذي الجسم
63	4.5.5 إعلانات الفيديو
64	4.6 تحديد الميزانية
66	الفصل الخامس
67	5.1 المقدمة

68	5.2 اسم النطاق وميررات اختباره:
68	5.3 نوع الموقع المنوي العمل عليه:
69	5.4 لمحة عن الموقع الإلكتروني:
77	5.5 خطة عمل المحتوى
80	الخاتمة والتوصيات
81	المراجع

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

- 31 صورة (3.1): الجنس
- 32 صورة (3.2): العمر
- 33 صورة (3.3): المحافظة
- 34 صورة (3.4): طبيعة العمل
- 35 صورة (3.5): دخل العائلة الشهري
- 36 صورة (3.6): الدوافع التي تؤثر على قرار الزبون عندما يريد شراء وجبة طعام
- 37 صورة (3.7): أقضي أغلب الوقت على
- 38 صورة (3.8): كم مرة تقريبًا يقوم الزبون بزيارة المطاعم في غضون أسبوع
- 39 صورة (3.9): في أيام من الأسبوع يقوم الزبون عادة بزيارة المطاعم
- 40 صورة (3.10): من أين يستمد الزبون الثقة حول حصوله على معلومات حول المطاعم
- 41 صورة (3.11): هل لديك معرفة بمطعم ومشاوي الكفتجي
- 42 صورة (3.12): هل سبق لك أن قمت بزيارة مطعم ومشاوي الكفتجي
- 43 صورة (3.13): ما هي العناصر التي تفضلها في المطعم
- 44 صورة (3.14): الوسائل الإعلانية الأكثر تأثيراً على قرارك الشرائي
- 45 صورة (3.15): العناصر التي تجعل حملة إعلانية تلفت انتباهك وتثير اهتمامك
- 46 صورة (3.16): نوع الإعلانات المفضلة لديك
- 47 صورة (3.17): أهمية وجود موقع ويب لمطعم بالنسبة لك
- 48 صورة (3.18): هل تشعر أن وجود موقع ويب لمطعم يعكس أن المطعم حديث ومتطور
- 51 صورة (4.4.1): تصميم الكرت
- 52 صورة (4.4.2): تصميم الختم
- 53 صورة (4.4.3): تصميم الترويسة
- 54 صورة (4.5.1): الإعلان الأول
- 56 صورة (4.5.2): الإعلان الثاني
- 59 صورة (4.5.3): الإعلان الثالث
- 61 صورة (4.5.4): الإعلان الرابع
- 71 صورة (5.4.1): الشريط العلوي في الموقع
- 71 صورة (5.4.2): الصفحة الرئيسية للموقع
- 71 صورة (5.4.3): الشريط السفلي في الموقع
- 72 صورة (5.4.4): صفحة من نحن في الموقع
- 73 صورة (5.4.5): صفحة القائمة في الموقع
- 75 صورة (5.4.6): صفحة تواصل معنا في الموقع
- 76 صورة (5.4.7): صفحة موقع الشركة في الموقع

المخلص

تدور فكرة المشروع حول قيام فريقنا بتصميم حملة إعلانية لمطعم ومشاوي الكفتجي، بناءً على النتائج التي حصلنا عليها من خلال البحث السوقي الذي أجريناه حول مطعم الكفتجي. من خلال هذا البحث، تمكنا من تحديد الفئة المستهدفة وفهم رغبات واحتياجات المستهلكين عند تجربتهم لمشاوي المطعم.

الفصل الأول يتناول وصف المطعم وتحليل قطاع المطاعم وتحليل SWOT، موضحةً العوامل الداخلية المتمثلة في نقاط القوة والضعف للمطعم، والعوامل الخارجية المتمثلة في الفرص والتهديدات. الفصل الثاني يركز على دراسة وتحليل المنافسين المباشرين وغير المباشرين بالإضافة إلى المنافسين الإلكترونيين لمطعم الكفتجي. في الفصل الثالث، قمنا بدراسة السوق باستخدام أداة الاستبانة. الفصل الرابع يتناول تصميم إعلانات ترويجية للمطعم والعمل على تحليلها وتصميم فيديو هين للمطعم. وأخيرًا، الفصل الخامس يتضمن تصميم موقع إلكتروني خاص بالمطعم.

مصطلحات علمية

الحملة الإعلانية: هي سلسلة من الإعلانات المنسقة عبر وسائل الإعلام المختلفة، والتي تشترك في فكرة رئيسية أو موضوع واحد، وتستهدف جمهورًا معينًا بهدف تحقيق هدف تسويقي محدد، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو تحفيز المبيعات.

الترويج: هو مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى تعزيز الوعي بمنتج أو خدمة وزيادة المبيعات عن طريق التواصل مع المستهلكين. يشمل الترويج الإعلان، والعروض الترويجية، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر، والترويج والمبيعات، وغيرها من الأنشطة التسويقية.

المنتج: هو أي شيء يمكن تقديمه إلى السوق ليلبي حاجة أو رغبة.

الفئة المستهدفة: الفئة المستهدفة هي مجموعة محددة من الأشخاص الذين يتم توجيه الجهود التسويقية إليهم، بناءً على عوامل مثل العمر، الجنس، الموقع الجغرافي، الاهتمامات، السلوكيات، والاحتياجات. يتم اختيار الفئة المستهدفة بعناية لضمان أن الرسائل التسويقية والإعلانية تصل إلى الجمهور الأكثر احتمالية للاستجابة لها.

المزيج التسويقي: هو إطار عمل يستخدمه المسوقون لتصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويقية فعالة. يتكون من أربعة عناصر أساسية تُعرف بالـ 4Ps: المنتج (Product)، السعر (Price)، المكان (Place)، والترويج (Promotion). يمكن توسيع هذا المزيج ليشمل عناصر أخرى مثل الأشخاص (People)، العملية (Process)، والدليل المادي (Physical Evidence) في حالة التسويق للخدمات.

تحليل "SWOT": هو أداة تحليل استراتيجية تُستخدم لتحديد وفهم نقاط القوة (Strengths)، ونقاط الضعف (Weaknesses)، والفرص (Opportunities)، والتهديدات (Threats) التي تواجه مؤسسة أو مشروعًا معينًا. يساعد هذا التحليل الشركات على تطوير استراتيجيات فعالة من خلال تقييم العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على تحقيق أهدافها.

المنافسين المباشرين: هم الشركات أو العلامات التجارية التي تقدم منتجات أو خدمات متشابهة جدًا لتلك التي تقدمها شركتك، وتستهدف نفس الفئة المستهدفة. يتنافسون معك مباشرة على نفس العملاء، مما يجعلهم تهديدًا مباشرًا لحصتك السوقية.

المنافسين الغير مباشرين: المنافسون غير المباشرين هم الشركات أو العلامات التجارية التي تقدم منتجات أو خدمات مختلفة ولكنها تلبى نفس الحاجة أو الرغبة لدى الفئة المستهدفة. على الرغم من أن منتجاتهم أو خدماتهم قد تكون مختلفة تمامًا عن منتجاتك، إلا أنهم ما زالوا يتنافسون على نفس قاعدة العملاء.

المنافسين الإلكترونيين: المنافسون الإلكترونيين هم الشركات أو العلامات التجارية التي تعمل في نفس المجال أو القطاع على الإنترنت، وتقدم منتجات أو خدمات مشابهة لتلك التي تقدمها شركتك. يتنافس هؤلاء المنافسون على جذب انتباه العملاء وتحصيل المبيعات عبر القنوات الرقمية مثل المواقع الإلكترونية، ومنصات التجارة الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي.

مستويات المنتج: تشير إلى الفئات المختلفة التي يتكون منها المنتج، والتي تساهم في تحديد كيفية تقديمه للسوق وكيفية تلبية احتياجات العملاء.

اسم النطاق: هو اسم الموقع الذي يستخدمه المستخدمون للوصول إلى الموقع الخاص بالشركة.

الأهداف التسويقية: هي أهداف مباشرة محددة خلال فترة زمنية معينة، تجاري أهداف العلامة التجارية، وتساعد على توجيه جهودها التسويقية بفعالية. تتطلب الأهداف لقياس ومتابعة التقدم الذي يحرزه فريق (KPIs) التسويقية مؤشرات قياس أداء رئيسية الشركة، فضلا عن تفاصيل إضافية متعلقة بكيفية الوصول إلى أهدافك

هيكل الرسالة: الطريقة التي يتم من خلالها ترتيب عناصر الرسالة الإعلانية بشكل يدهم إيصال الرسالة المطلوبة.

القلب الاعلاني: النهج او الاسلوب المتبع في عملية صياغة الإعلان، بطريقة يعمد خلالها الى خلق نوع من الوعي عند الزبون وجذب اهتمامه نحو المنتج.

الفصل الأول

1.1 المقدمة.

1.2 أهداف المشروع.

1.3 وصف المطعم.

1.4 تحليل القطاع.

1.5 تحليل SWOT.

1.1 المقدمة

شهد قطاع المطاعم في فلسطين تطورًا ملحوظًا على مر السنوات، حيث نشأت وازدهرت مئات المطاعم المتنوعة في الضفة الغربية. يمكن تفسير هذا التطور بعدة عوامل تتراوح بين الاهتمام المتزايد بتناول الطعام خارج المنزل وتنوع الثقافات والمأكولات التي تقدمها تلك المطاعم. وتشهد هذه المطاعم تنافسًا في السوق الفلسطيني، وتزداد المنافسة بدخول الكثير من المطاعم إلى القطاع، حيث أن 3490 مطعم في السوق الفلسطيني حتى هذا اليوم، وتتميز مدينة الخليل بأنها أحد أهم المدن التي تحتوي على العديد من المطاعم والتي يبلغ عددها أكثر من 600 مطعم، وهذا يدل على حدة المنافسة في هذا القطاع كون العدد الموجود في السوق كبير نوعًا ما، حيث يكمن هنا دور التسويق وأهميته في تخطي هؤلاء المنافسين والتميز عنهم.

تأثرت صناعة المطاعم في فلسطين بشكل عميق بتقدم التكنولوجيا الإلكترونية والخاصة بالتسويق من خلال الوصول إلى جمهور أوسع عبر وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات، وتفاعل العملاء المباشر مع المطاعم عبر وسائل التواصل، أيضاً تساعد التكنولوجيا الإلكترونية المطاعم في الاستهداف الدقيق للجمهور وتساعدهم في تحليل وفهم تفضيلات العملاء. شكّل هذا التقدم نقلة نوعية في كيفية تقديم الخدمات وكيفية التفاعل مع العملاء، مما ساهم بشكل كبير في تعزيز فعالية وجاذبية قطاع المطاعم. استخدام تطبيقات الجوال والمواقع الإلكترونية يعد أحد العوامل الرئيسية التي تغيرت من خلالها صناعة المطاعم في فلسطين. حيث أصبح من الأسهل من أي وقت مضى للزبائن طلب الطعام والوجبات عبر تلك التطبيقات والمواقع، وهو ما زاد من سرعة الخدمة وسهولة الوصول إلى مجموعة متنوعة من الخيارات. كما أن تجربة العملاء تأثرت بشكل كبير بفضل التكنولوجيا حيث يمكن للزبائن الآن تقديم طلباتهم وإجراء الدفع عبر الإنترنت، مما يوفر لهم راحة أكبر ويقلل من الانتظار في الصفوف. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للزبائن تقديم تقييمات ومراجعات للمطعم عبر المنصات الرقمية، مما يساهم في تحسين جودة الخدمة. وتجسد وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً دوراً حاسماً في التسويق وبناء العلامة التجارية للمطاعم من خلال النشر المنتظم للصور والعروض الترويجية والمحتوى الجذاب، يمكن للمطاعم الوصول إلى جمهور أوسع وزيادة التفاعل مع العملاء المحتملين.

يعتبر مطعم الكفتجي من المطاعم الحديثة في محافظة الخليل والذي يشهد إقبالاً جيداً، حيث أن مالك المطعم والقائمين عليه لديهم نظرة للتوسع والتطور واستقطاب زبائن جدد وتحسين الخدمات وإدخال الخدمات الإلكترونية للمطعم.

من هنا، يأتي دور مشروع إعداد حملة إعلانية وموقع إلكتروني لمطعم الكفتجي. إن هدفنا هو تعزيز مكانة المطعم وتميزه بين منافسيه في قطاع المطاعم. نعمل على تسليط الضوء على مميزات المطعم وتقديمه الفريد من نوعه في عالم الشواء والمأكولات اللذيذة. بالنظر إلى تزايد الاهتمام بالأكل خارج المنزل وتنوع توقعات الزبائن، يجب أن نكون على دراية بأهمية الابتكار وتقديم تجربة استثنائية للعملاء. إن حملتنا الترويجية ستساعد في جذب والاحتفاظ بالعملاء، وبناء علاقات دائمة معهم، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية لمطعم الكفتجي.

1.2 أهداف المشروع

- (الأهداف الإلكترونية)

1. تعزيز التواجد الإلكتروني للمطعم: من خلال إنشاء موقع ويب ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة بالمطعم.
2. جذب عدد أكبر من الزبائن للمطعم: يتم تحقيق ذلك من خلال حملة إعلانية فعّالة.
3. المساهمة في تحقيق الأرباح بنسبة 5% حسب الحديث مع المطعم .

1.3 وصف المطعم

مطعم ومشاوي الكفتجي في الخليل يقدم اللحوم الطازجة المشوية. يقع المطعم في شارع السلام مقابل جامع الأنصار. القاعة الخاصة في المطعم تتسع لحوالي 70 شخصًا، مما يجعله مناسبًا للعائلات.

قائمة الطعام في المطعم تحتوي على تشكيلة واسعة من اللحوم الطازجة بعدة أنواع مثل لحم العجل ولحم الدجاج ولحم الضأن، وتقدم بأشكال وأطباق متنوعة. بالإضافة إلى ذلك، يتم تقديم المشروبات الغازية والعصائر المنعشة. ويتوفر أيضًا مجموعة واسعة من المقبلات والسلطات، حوالي 20 نوعًا مختلفًا.

تتراوح أسعار المطعم من متوسطة إلى مرتفعة، ويستهدف الأشخاص الذين يهتمون بالجودة العالية. حيث يلتزم بالنظافة والسلامة الصحية .

1.4 تحليل القطاع

نظرة عامة عن القطاع:

يشكل قطاع المطاعم في فلسطين جزءاً هاماً من الإقتصاد المحلي، حيث تتمتع فلسطين بمشهد طعام مزدهر يشمل العديد من المطاعم. الذي يلبي الحاجة المتزايدة تجارب تناول الطعام المتنوعة لتلبية توقعات العملاء المتغيرة. يتسم هذا القطاع بالتنوع الكبير في الأطعمة التي يقدمها، من المأكولات الفلسطينية التقليدية إلى المأكولات العالمية. يعتبر نشاط المطاعم المشغل الأكبر للعاملين في القطاع الخاص، حيث أوضح الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني أن عدد العاملين فيه **31.1%** في الضفة الغربية. قطاع المطاعم في فلسطين يعكس مزيجاً من العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية:

- **التنوع الثقافي والمأكولات:** يتميز القطاع بتنوع كبير في الأطعمة والمأكولات، حيث توجد مطاعم تقليدية تقدم الأطعمة الفلسطينية الأصلية بالإضافة إلى المطاعم العالمية والمقاهي التي تقدم تجارب متنوعة.
- **التحديات الاقتصادية:** تواجه المطاعم تحديات اقتصادية مثل ارتفاع تكاليف المواد الغذائية والتشغيل، هذه التحديات يمكن أن تؤثر على تكاليف العمل و اسعار الطعام.
- **خلق فرص عمل:** يعد قطاع المطاعم مصدراً هاماً لخلق فرص العمل، حيث يوفر وظائف للشباب والمحتاجين، مما يساهم في تقليل معدلات البطالة وتعزيز الاستقلالية المالية للأفراد والأسر.

تفضيلات المستهلك

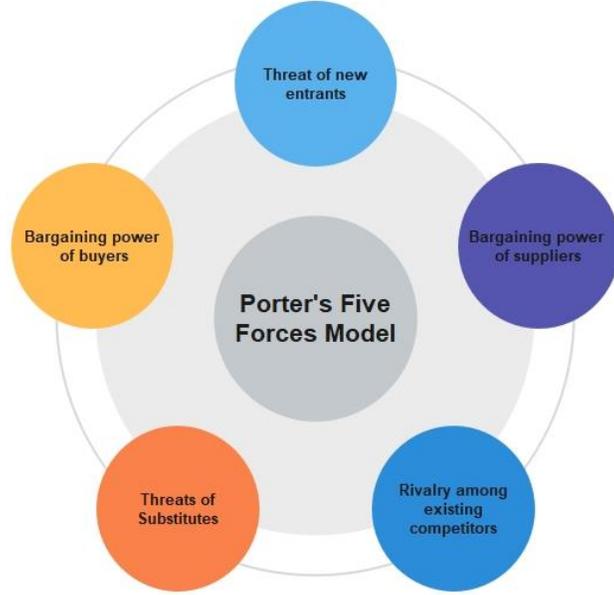
يلعب التسويق دوراً حاسماً في توجيه تفضيلات المستهلك، حيث يتم تشكيل وجهات نظرهم وتوجيه اهتمامهم نحو منتجات معينة من الأمثلة على هذه الوجهات:

- **المطبخ المحلي والتقليدي:** يميل المستهلكين إلى تفضيل المأكولات المحلية والتقليدية، مثل الفلافل والحمص والشاورما.
 - **خيارات صحية وعضوية:** هناك طلب متزايد على الخيارات الصحية والعضوية.
 - **الأسعار المعقولة:** يشكل السعر عاملاً رئيسياً بالنسبة للمستهلكين، حيث يفضل الكثير منهم الخيارات ذات الأسعار المعقولة.
- نظرة مستقبلية**
من المتوقع أن يستمر قطاع المطاعم في فلسطين في النمو خلال السنوات القادمة، مدفوعاً بعدة عوامل:

- **السياحة:** تعد السياحة محركاً رئيسياً لصناعة المطاعم في فلسطين، ومع توقع استمرار ارتفاع عدد السياح الذين يزورون المنطقة، فمن المرجح أن ينمو الطلب على المطاعم أيضاً. وهذا يمثل فرصة لفتح مطاعم جديدة وتوسيع المطاعم الحالية. وفقاً لدائرة الإحصاء المركزية الفلسطينية فقد بلغ عدد السياح الذين قاموا بزيارة مدينة الخليل في عام 2023 حوالي **7,024 سائح**، حيث شهد ارتفاعاً يزيد عن الضعفين مقارنة بذات الفترة من عام 2022. ويأتي معظم السياح إلى الخليل من الدول العربية مثل الأردن ومصر ولبنان، بالإضافة إلى الوافدين من الاتحاد الأوروبي، والفلسطينيون المقيمون في أراضي 1948.

- تغيير تفضيلات المستهلك: مع استمرار تطور تفضيلات المستهلكين، هناك طلب متزايد على خيارات غذائية صحية. من المرجح أن تنجح المطاعم التي يمكنها تقديم هذه الأنواع من الأطباق في المستقبل.
- التكامل التكنولوجي: من المرجح أن تستمر المطاعم في فلسطين في دمج التكنولوجيا في عملياتها، يتضمن ذلك القوائم الرقمية، والطلب عبر الإنترنت، وخدمات التوصيل، بالإضافة إلى برامج إدارة المطاعم لتحسين العمليات.

نموذج بورتر للقوى الخمسة



1. تهديد المنتجات أو الخدمات البديلة:

يمكن أن يكون التهديد بخدمات بديلة للمطعم من مصادر مختلفة مثل:

- **سلاسل الوجبات السريعة:** يمكن أن تكون خيارات الوجبات السريعة مثل البرغر والسندويشات بديلاً للأطباق المشوية. غالباً ما تقدم بدائل سريعة ومريحة، على الرغم من أنها قد لا تقدم نفس نكهة المشويات أو تجربة تناول الطعام.
- **أنواع أخرى من المطاعم:** يمكن أن تكون المطاعم التي تقدم المأكولات المختلفة بديلاً، مثل الإيطالية أو المكسيكية أو الآسيوية. إذا كان المستهلكون في حالة مزاجية لنوع معين من المأكولات، فقد يختارون مطعمًا متخصصاً في هذا المطبخ بدلاً من مطعم المشويات.
- **الشوي المنزلي:** ويمكن أن يكون بديلاً خيار الشوي في المنزل، خاصة مع توفر اللحوم المتبلّة مسبقاً ومنتجات الشواء سهلة الاستخدام. قد يفضل بعض الأشخاص الراحة والفعالية من حيث التكلفة لإعداد الأطباق المشوية في المنزل. حيث يفتقر هذا البديل لتجربة المطعم والتسلية.

- **خيارات الأكل الصحي:** يمكن اعتبار المطاعم أو خدمات الطعام التي تركز على الخيارات الصحية بدائل. وبينما يبحث المستهلكين المهتمين بالصحة عن بدائل، فقد يختارون الأماكن التي تقدم الأطباق المشوية مع البروتينات الخالية من الدهون ومجموعة متنوعة من الخضروات.
- **خدمات توصيل الطعام:** يوفر ظهور خدمات توصيل الطعام للمستهلكين خيار الاستمتاع بمجموعة متنوعة من المأكولات دون مغادرة منازلهم. حيث إذا كان المطعم لا يقدم خدمات التوصيل أو تناول الطعام في الخارج، فقد يواجه منافسة من هذه البدائل.
- **المطاعم النباتية:** بالنسبة للأفراد الذين يتبعون نظامًا غذائيًا نباتيًا، يمكن اعتبار المطاعم المتخصصة التي تلبى هذه التفضيلات بدائل. حيث تقدم بدائل نباتية لا يقدمها المطعم.

2. التهديد من الداخلين الجدد:

- **المشاريع الريادية ذات الأفكار الفريدة:** يمكن لأصحاب المشاريع الذين لديهم أفكار مبتكرة دخول السوق. إذا كانت هذه المشاريع تقدم عناصر قائمة فريدة، أو تجارب طعام، أو أساليب تعتمد على التكنولوجيا، فيمكنها جذب العملاء بعيدًا عن مطاعم المشويات التقليدية.
- **تبسيط عملية الترخيص:** سهولة الوصول إلى التمويل، أو المساحات التجارية المتاحة فقد يجد الوافدين الجدد أنه من الأسهل إنشاء مطاعم شوي، مما يؤدي إلى تكثيف المنافسة.
- **التحولات في تفضيلات المستهلك:** قد تؤدي التغييرات في تفضيلات المستهلكين، مثل الارتفاع المفاجئ في الاهتمام بالمأكولات المشوية، إلى جذب وافدين جدد يأملون في الاستفادة من هذا الاتجاه. باعتباره اتجاهًا غذائيًا شائعًا ومربحًا يمكن أن يؤدي إلى زيادة المنافسة.

3. التهديد من المنافسين:

- **زيادة مطاعم المشويات في المنطقة:** وجود العديد من مطاعم المشويات، مما يؤدي إلى المنافسة الشديدة على العملاء. وينطبق هذا بشكل خاص عندما تكون هذه المطاعم تقدم عناصر وتجارب قائمة مماثلة.
- **منافسة الأسعار:** دخول العديد من مطاعم المشويات في منافسة الأسعار، حيث تقدم خصومات أو عروض ترويجية لجذب العملاء، فقد يؤدي ذلك إلى منافسة شديدة. يمكن لحروب الأسعار أن تؤثر سلبيًا على نسب الربح.
- **عروض القائمة المماثلة:** العديد من مطاعم المشاوي لديها قوائم مماثلة مع اختلاف بسيط من حيث الأطباق المقدمة، لذلك تصبح المنافسة شرسة. يصبح التمايز من خلال الوصفات أو النكهات أو تقنيات الطبخ الفريدة أمرًا بالغ الأهمية للتميز.

- **استراتيجيات التسويق:** المطاعم التي تستثمر بكثافة في التسويق والعروض الترويجية والإعلان يمكن أن تخلق بيئة تنافسية. حيث لها أن تجذب انتباه العملاء وولائهم من خلال الحملات التسويقية، ونتيجة ذلك تكون المنافسة شديدة.
- **التركيز على تجربة العملاء:** توافر خدمة العملاء الاستثنائية، أو الأجواء، أو جوانب أخرى من تجربة تناول الطعام، يؤدي إلى تكثيف المنافسة.

4. القوة التفاوضية للموردين:

- **المكونات المتخصصة:** اعتماد المطعم على مكونات فريدة لا تتوفر بسهولة من مصادر متعددة، فإن المورد الذي يوفر تلك العناصر المحددة قد يكون لديه قوة تفاوضية متزايدة.
- **التوفر الموسمي أو المحدود:** يمكن لموردي المكونات الموسمية أو المحدودة توفر أنواع معينة من المنتجات الطازجة أو قطع معينة من اللحوم، أن يتمتعوا بقدرة تفاوضية أعلى. حيث أن هذه العناصر ضرورية لقائمة المطعم، لذا يكون المطعم أكثر اعتماداً على الموردين.
- **سمعة العلامة التجارية للمورد:** إذا كان المورد يتمتع بسمعة تجارية قوية في توفير مكونات عالية الجودة ومتميزة، فقد تكون لديه قوة تفاوضية متزايدة.
- **تكاليف التبديل:** مثل تكاليف الوقت والجهد اللازمين للعثور على موردين جدد أو التكيف مع مصادر المكونات المختلفة، يمكن أن تزيد من القدرة التفاوضية للموردين الحاليين.
- **تقلب أسعار السلع:** أسعار المكونات الرئيسية عرضة لتقلبات متكررة بسبب ظروف السوق، فقد يكون لدى الموردين قدرة أكبر على المساومة. حيث يكون هناك صعوبة في التنبؤ بالتكاليف وإدارتها في مثل هذه البيئة المتغيرة.

5. القوى التفاوضية للمشتريين:

- **وفرة البدائل:** وجود العديد من مطاعم المشويات والعديد من خيارات تناول الطعام المتاحة، لذا سيكون لدى المشتريين المزيد من البدائل، مما يمنحهم قوة مساومة أعلى. يمكنهم التبديل بسهولة إلى مطعم آخر إذا لم يتم تلبية احتياجاتهم.
- **توفر المعلومات:** مع انتشار المراجعات عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للمشتريين الوصول إلى المعلومات حول المطعم. إذا انتشرت المراجعات السلبية، فقد يؤثر ذلك بشكل كبير على سمعة المطعم ويمنح المشتريين المزيد من القدرة على المساومة.
- **حساسية السعر:** حساسية العملاء للغاية للسعر مع وجود منافسة شديدة بين مطاعم المشويات.
- **ظروف اقتصادية:** خلال فترات الركود الاقتصادي، قد يتمتع المشتريون بقدرة أكبر على المساومة عندما يصبحون أكثر وعياً بالأسعار.

التحديات المؤثرة على نمو القطاع

من التحديات الرئيسية التي تواجه قطاع المطاعم في فلسطين:

- عدم الاستقرار السياسي.
- العوامل الاقتصادية.
- حدة المنافسة.
- اللوائح ومتطلبات الترخيص.

1.5 التحليل الرباعي (SWOT)

نقاط القوة:

1. جودة الطعام والسمعة الجيدة بما يخص جودة الطعام الجيدة بين الزبائن والمجتمع المحلي.
2. تجربة العملاء إيجابية كما أنهم يعودون مرارًا وتكرارًا درجة الولاء الزبائن .
3. الموقع المميز: (يقع المطعم في شارع السلام مقابل جامع الأنصار).
4. مهارات الطهاة والفريق.

نقاط الضعف:

1. ضيق المساحة والجلوس المطعم صغيرًا ولا يتسع لعدد كبير من الزبائن.
2. نقص في عدد الموارد البشرية داخل المطعم.
3. ضعف في جهود الترويج.

الفرص:

1. توسيع قائمة الطعام.
2. إنشاء فروع جديدة في مناطق أخرى .
3. زيادة جهود التسويق لجذب عملاء جدد.

التحديات:

1. التنافس الشديد حيث زادت المطاعم المنافسة في المنطقة.
2. الاحتلال يعيق الوصول إلى المطعم.

الفصل الثاني

2.1 تحليل المنافسين.

2.2 المنافسين المباشرين.

2.3 المنافسين الغير مباشرين.

2.4 المنافسين الإلكترونيين.

المشهد التنافسي

2.1 تحليل المنافسين

تم تحديد المنافسين بناءً على المنافسين الموجودين في نفس القطاع الذي يعمل به المطعم ويقدمون نفس الخدمات ويلبون نفس حاجات ورغبات الزبائن، وقد قمنا بالتركيز على منافسين مطعم ومشاوي الكفتجي في مدينة الخليل.

2.2 المنافسين المباشرين

هم المنافسين الذين يقدمون نفس الخدمات والأصناف الذي يقدمها مطعم ومشاوي الكفتجي ويستهدفون شريحة العملاء نفسها. تم اختيار منافسين مطعم ومشاوي الكفتجي:

1. مشاوي غيث: مطعم يقدم جميع أنواع المشاوي على الفحم والحطب.

تم تحديد نقاط القوة والضعف بناءً على آراء مجربي المطعم.

نقاط القوة

- مستوى الخدمة المقدم جيد وعالي.
- يوفر خدمة التوصيل المجانية.

نقاط الضعف

- الأسعار العالية.

تواجد المطعم إلكترونياً

يمتلك المطعم صفحة [فيسبوك](#) فقط ، عدد المتابعين على الصفحة 4.9k، بينما عدد تسجيلات الإعجاب 4.8k.

- التفاعل على الصفحة: عدد الإعجابات على المنشورات قليلة (أقل من 30 إعجاب)، عدد التعليقات قليلة إما تعليق او تعليقان على منشورات قليلة، عدد المشاركات مشاركة واحدة على منشورات قليلة.

أكثر المنشورات التي حازت على تفاعل أعلى في الصفحة هي منشورات العروض والخصومات فحاز منشور لخصومات بمناسبة نتائج التوجيهي على 358 اعجاب.

- المحتوى الذي يقدمه المطعم: صور للطعام، خصومات.

2. مطعم طلة جبل: يقدم كافة أنواع المشاوي.

نقاط القوة

- يجمع الحاضر والماضي في جلساته.
- إطلالة المطعم طبيعية تمتاز بالهدوء.
- مفتوح 24 ساعة.
- الطاقم مميز ويعامل الزبائن بكل تواضع.
- إمكانية ركوب الخيل ودورات لتعليم ركوب الخيل لجميع الاعمار.
- إمكانية حجز كل المكان أو جزء منه للمناسبات والحفلات العائلية الخاصة.

نقاط الضعف

- الأسعار العالية.

تواجد المطعم إلكترونياً

يتواجد المطعم على فيسبوك، انستغرام.

- على [فيسبوك](#): يمتلك عدد متابعين k33، وعدد تسجيلات الإعجاب k32.
- معدل التفاعل على الصفحة: التفاعل جيد حيث يصل عدد الاعجابات الى 100 اعجاب فأكثر، التعليقات في اغلب المنشورات تصل الى 70 تعليق، والمشاركات قليلة حيث كانت في اغلب المنشورات مشاركة واحدة.
- المحتوى الذي يقدمه المطعم: صور للمطعم والطعام.

- على انستغرام: عدد المتابعين 2236، عدد المنشورات 792.
- معدل التفاعل على الصفحة: تصل عدد الاعجابات الى 50 اعجاب، والتعليقات قليلة.
- نوع المحتوى المنشور: صور للمطعم.

3. مطعم ومشاوي الطيبات: يقدم جميع انواع المشاوي واللحوم الطازجة اليومية.

نقاط القوة

- الأصناف الكثيرة والطازجة.
- التعامل جيد.
- التوصيل المجاني.
- العمل على مدار الساعة.

نقاط الضعف

- عدم الالتزام في مواعيد التسليم.

تواجد المطعم إلكترونياً

يمتلك المطعم صفحة [فيسبوك](#) فقط، عدد المتابعين k1.3، عدد تسجيلات الاعجاب k1.3.

- التفاعل على الصفحة: التفاعل حيث يصل عدد الاعجابات الى 20 فأقل أما التعليقات والمشاركات فهي قليلة جدا.
- المنشورات التي حازت على تفاعل أكثر هي منشورات العروض.
- نوع المحتوى المنشور: صور للطعام، عروضات.

2.3 المنافسين غير المباشرين

المنافسين الذين يقدمون أصناف وخدمات ليس بالضرورة أن تكون نفس التي يقدمها مطعم ومشاوي الكفتجي لكنها تلبي احتياجات المستهلك نفسها:

1. مطعم بيت الياسمين: يقدم مأكولات غربية وعربية وبحرية، بالإضافة الى كافة أنواع المشاوي من دجاج، ريش خاروف، فخاذ دجاج، كباب، شيش طاووق، مشاوي مشكلة.

نقاط القوة

- إطلالة المطعم الجميلة.
- توفر جلسات رائعة للعائلات.
- نظافة المطعم جيدة.

نقاط الضعف

- الخدمة البطيئة.
- الأسعار الغير معقولة.
- الازدحام داخل المطعم.

تواجد المطعم إلكترونياً

يتواجد المطعم على [فيسبوك](#) فقط، فعدد متابعين الصفحة k31، وعدد الاعجابات k25.

- التفاعل على الصفحة: يصل عدد الاعجابات على منشورات صور الطعام إلى 20 اعجاب، اما التعليقات والمشاركات قليلة جداً، ولكن هنالك منشورات حازت على تفاعل عالي مثل منشورات المسابقات حيث حصلت على 50 اعجاب و 62 تعليق.
- نوع المحتوى المنشور: صور للطعام، مسابقات.

2. مطعم زوار: يقدم جميع المأكولات من مأكولات عربية، مقبلات، شوربات، سلطات، وكافة أنواع المشاوي من مشاوي مشكلة، مشاوي دجاج، شيش طاووق، ريش خروف مشوية، كباب.

نقاط القوة

- يقدم المأكولات العصرية.
- تخليد الذكريات للمجتمع الفلسطيني.
- انترنت مجاني.
- مناسب للمجموعات.
- إطلالة جميلة وهادئة.

نقاط الضعف

- الأسعار العالية.
- الخدمة البطيئة.
- أغلب المكونات تكون غير متوافرة في بعض الأحيان.

تواجد المطعم إلكترونياً

يتواجد المطعم على منصة [فيسبوك](#)، و [انستغرام](#)، كما أنه يملك [موقع إلكتروني](#).

- على فيسبوك: عدد المتابعين k93، عدد تسجيلات الاعجاب k91.
- التفاعل على الصفحة: عدد الاعجابات يصل الى 500 اعجاب، و عدد التعليقات يصل إلى 200 تعليق، عدد المشاركات قليلة.
- نوع المحتوى المنشور: مسابقات، عروضات، صور للطعام.
- على انستغرام: عدد المتابعين k21.4، عدد المنشورات 1109.
- التفاعل على الصفحة: التفاعل جيد حيث يصل عدد الاعجابات الى 400 اعجاب، لكن التعليقات قليلة.
- نوع المحتوى المنشور: مسابقات، عروضات، صور للطعام.

3. مطعم السلطان: يقدم جميع أصناف المشاوي، بالإضافة الى المقبلات، السلطات، الحلويات، البرجر.

نقاط القوة

- هدوء المكان.
- التعامل الجيد.

نقاط الضعف

- الخدمة البطيئة.
- الطعام السيء.

تواجد المطعم إلكترونياً

يمتلك المطعم صفحة [فيسبوك](#) فقط ، عدد المتابعين k19، وعدد الاعجابات k19.

- التفاعل على الصفحة: عدد الاعجابات تصل الى 100 اعجاب فأكثر، عدد التعليقات والمشاركات قليل جدا.
- نوع المحتوى المنشور: صور للطعام.

2.4 المنافسين الإلكترونيين

هم المنافسين الذين يستخدمون نفس ال keyword التي يستخدمها مطعم ومشاوي الكفتجي.

تم استخدام كلمات مفتاحية مثل "مطعم ومشاوي" في محرك البحث قوقل فكانت النتائج كالاتي:



⚠ قد تختلف ساعات العمل أو الخدمات المتوفرة.



مطعم ومشاوي غيث

مطعم · (1) ★★★★★ ٢,٥

H442+G4X

الجلوس داخل المكان · طعام سفري · خدمة التوصيل



مطعم ومشاوي الطيبات

مطعم · (٤) ★★★★★ ٣,٨

H452+C2H

الجلوس داخل المكان · طعام سفري · خدمة التوصيل



مطعم ومشاوي جميل دوفش

مطعم · (٢٩) ★★★★★ ٤,٦

فلسطين الخليل، شارع السلام

الجلوس داخل المكان · طعام سفري · التسليم بدون تلامس

← المزيد من الأماكن

الفصل الثالث

3.1 دراسة وتحليل السوق.

3.1.1 القسم الأول: تحليل الأسئلة الديمغرافية في الاستبيان.

3.2.1 القسم الثاني: تحليل الأسئلة الخاصة بسلوك الأشخاص.

3.1 دراسة وتحليل السوق

الغرض والهدف:

يهدف هذا الاستبيان إلى فهم عادات تناول الطعام وتفضيلات المطاعم لدى الفئات العمرية المختلفة في مناطق من الضفة الغربية وخصوصاً منطقة الخليل، بهدف تحسين خدمات المطاعم وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

المجتمع الهدف وعينة الدراسة:

- تم جمع البيانات من [103] شخصاً في مناطق مختلفة.
- تمثل العينة فئات عمرية متنوعة وتشمل الذكور و الإناث .

تصميم الاستبيان:

- تم استخدام استبيان يحتوي على أسئلة متعددة الخيارات.
- تم تصميم الاستبيان لجمع بيانات حول عادات تناول الطعام وتفضيلات المطاعم، بالإضافة إلى العوامل التي تؤثر في قرارات الشراء.

إجراءات العملية:

- تم توزيع الاستبيان عبر الإنترنت و عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام أساليب إحصائية.

ضمان الصدق والموثوقية:

- تم التأكد من صدق البيانات وموثوقيتها من خلال فحص الأسئلة والإستجابات.

تحليل البيانات والاستنتاجات:

- تم تحليل البيانات المجمعة والوصول إلى استنتاجات حول عادات تناول الطعام وتفضيلات المطاعم.

قمنا بعمل استبيان وسؤال الفئة المستهدفة عدة اسئلة فانقسمت ل 18 سؤال وكانت كالتالي:

حملة اعلانية لمطعم ومشاوي الكفتجي

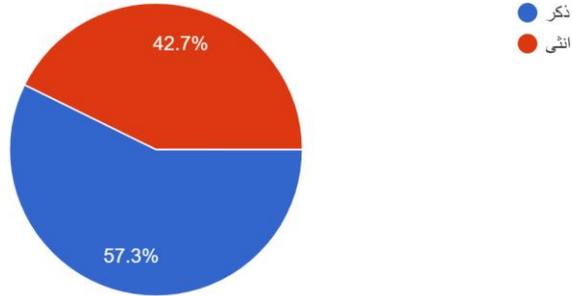
نحن طلاب من جامعة بوليتكنك فلسطين تخصص التسويق الإلكتروني , نقوم بعمل حملة اعلانية لمطعم ومشاوي الكفتجي لاستكمال متطلب مقدمة مشروع تخرج , ونرجو من حضرتكم مساعدتنا في الوصول الى البيانات الدقيقة, علما بأن جميع هذه المعلومات سوف نستخدمها فقط لهدف تعليمي.

مطعم ومشاوي الكفتجي يعتبر واحداً من المطاعم الرائدة في مجال وجبات المشاوي. يتميز بتقديم تشكيلة متنوعة من الأطباق اللذيذة، حيث يتميز بجودة المكونات وطريقة الطهي الاحترافية. يعمل المطعم على تلبية توقعات الزبائن من خلال تقديم تجربة تناول فريدة ولذيذة. يسعى مطعم ومشاوي الكفتجي إلى إرضاء محبي مأكولات المشاوي بتقديم أطباق تنسجم مع الذوق الرفيع والجودة العالية.

3.1.1 القسم الأول: تحليل الأسئلة الديمغرافية في الاستبيان

● السؤال الأول: الجنس؟

الجنس
103 responses

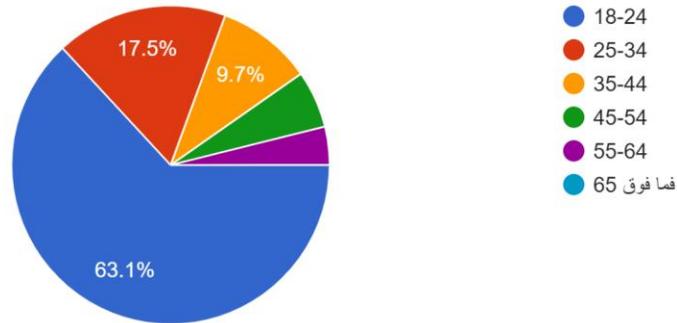


صورة (3.1): الجنس

كان من ضمن الأسئلة العامة وأوضحت النتائج أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث.

● السؤال الثاني: العمر؟

العمر
103 responses



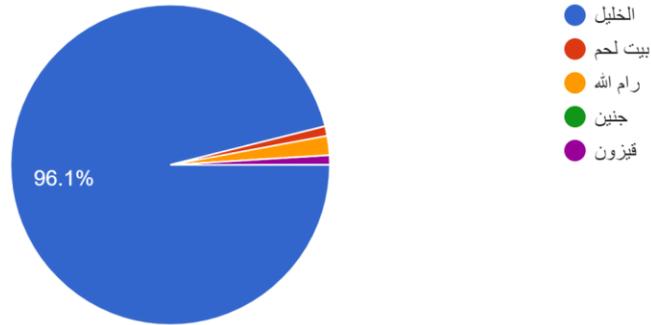
صورة (3.2): العمر

أوضحت النتائج أن النسبة الأكبر هي الفئة التي بلغت من 18-24 سنة.

● السؤال الثالث: المحافظة؟

المحافظة

103 responses

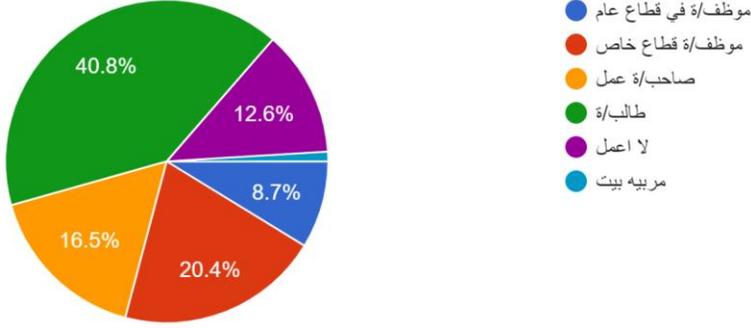


صورة (3.3): المحافظة

فكانت نسبة الذين يعيشون في محافظة الخليل أعلى نسبة بنسبة (96.1%) .

● السؤال الرابع: طبيعة العمل؟

طبيعة العمل
103 responses

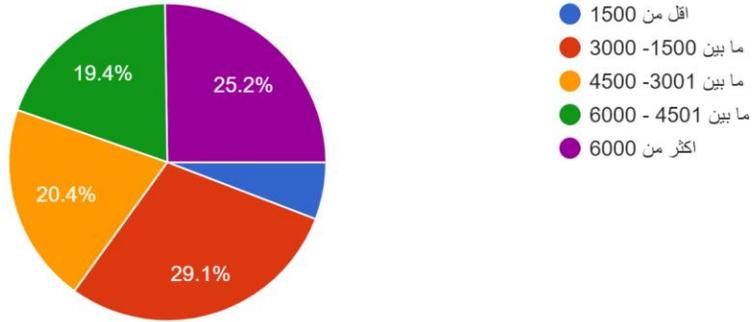


صورة (3.4): طبيعة العمل

فكانت أعلى نسبة الطلبة بنسبة (40.8%).

● السؤال الخامس: دخل العائلة الشهري؟

دخل العائلة الشهري
103 responses



صورة (3.5): دخل العائلة الشهري

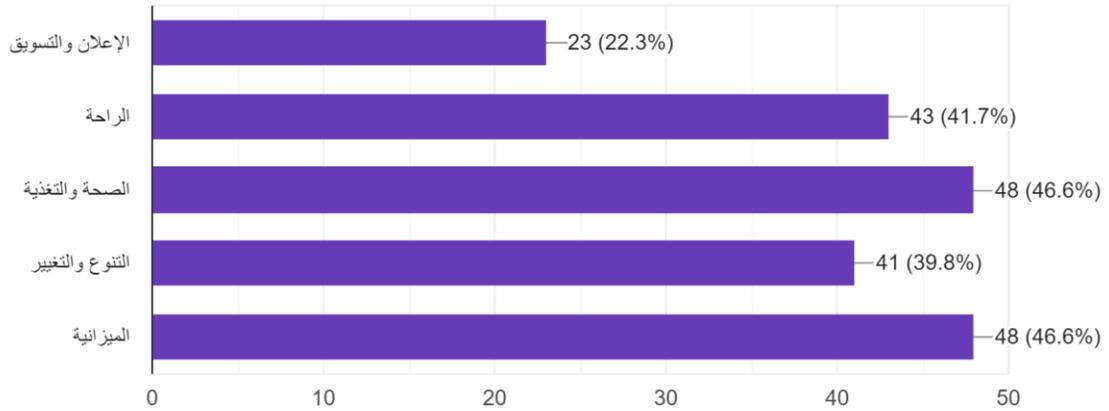
بلغت نسبة ما بين 3000-1500 أعلى نسبة.

3.2.1 القسم الثاني: تحليل الأسئلة الخاصة بسلوك الأشخاص

● السؤال السادس: ما هي الدوافع التي تؤثر على قرارك عندما تريد شراء وجبة طعام؟

ما هي الدوافع التي تؤثر على قرارك عندما تريد شراء وجبة طعام؟ (يمكنك تحديد أكثر من إجابة)

103 responses



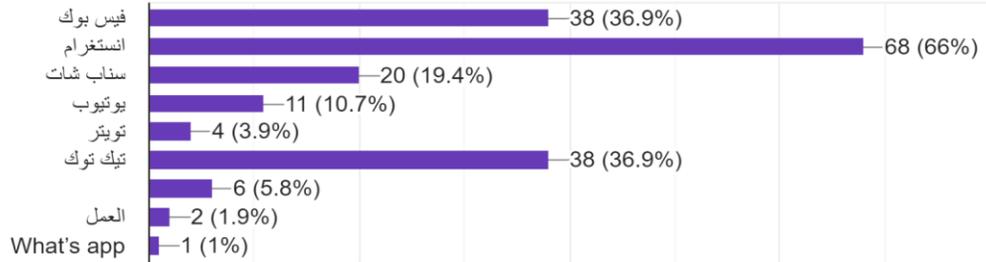
صورة (3.6): الدوافع التي تؤثر على قرار الزبون عندما يريد شراء وجبة طعام

عن الدوافع التي تساهم وتؤثر على قرار الشخص عند شراء وجبة طعام فكانت نسبة دافع "الصحة والتغذية" ونسبة دافع "الميزانية" متعادلة ، ثم تليها نسبة دافع "الراحة".

● السؤال السابع: أفضي أغلب الوقت على؟

اقضي أغلب الوقت على (يمكنك تحديد أكثر من إجابة)

103 responses



صورة (3.7): أفضي أغلب الوقت على

تم طرح هذا السؤال لتوجيه جهود التسويق بشكل أفضل وفهم أفضل القنوات التي يمكن الاستثمار فيها للتواصل مع الجمهور المستهدف.

1- انستغرام:

تشير النتيجة إلى أن الأغلبية العظمى من الأشخاص يقضون وقتاً على إنستغرام. قد تكون هذه المنصة مفضلة لديهم للتفاعل مع الصور والقصص والمحتوى البصري. ونجد أننا يجب نركز بشكل كبير على منصة انستغرام في العمل.

2- تيك توك وفيسبوك:

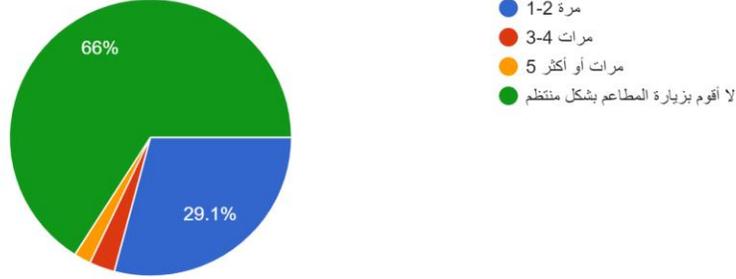
هناك تقارباً بين تيك توك وفيسبوك في النتائج. قد يشير هذا إلى أن الأفراد يستمتعون بمشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة والتفاعل مع المحتوى على كلا المنصتين و التفاعل الاجتماعي والتواصل مع الأصدقاء والعائلة.

3- سناب شات ويوتيوب وتويتر:

تظهر نتائج السناب شات ويوتيوب وتويتر نسب أقل.

● السؤال الثامن: كم مرة تقريباً تقوم بزيارة المطاعم في غضون أسبوع؟

كم مرة تقريباً تقوم بزيارة المطاعم في غضون أسبوع؟
103 responses



صورة (3.8): كم مرة تقريباً يقوم الزبون بزيارة المطاعم في غضون أسبوع

تم طرح هذا السؤال لكي يتم فهم عادات العملاء وتوجيه الحملة الإعلانية.

1- كانت نسبة كبيرة من الأفراد لا تقوم بزيارة المطاعم بشكل منتظم بنسبة (66.8%).

2- كانت نسبة (29.1%) يزورون المطاعم بين 1-2 مرة في الأسبوع.

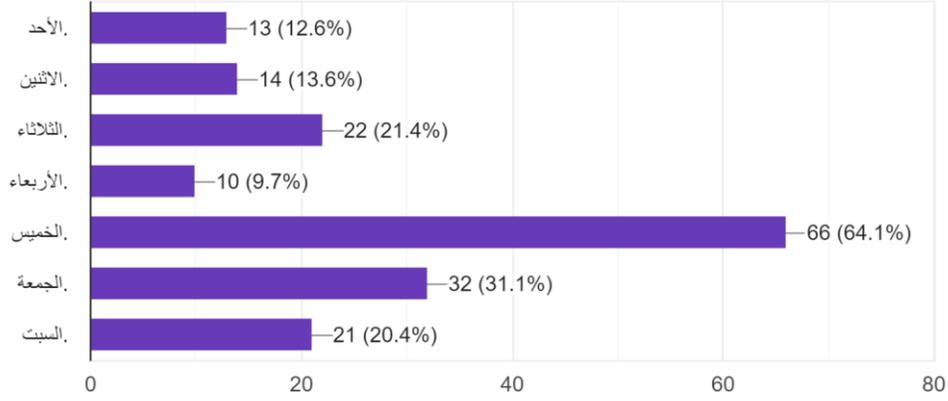
3- كان هناك اهتمام قليل في زيارة المطاعم 5 مرات أو أكثر في الأسبوع بنسبة (1.9%).

4- كانت نسبة زيارة المطاعم بنسبة (2.9%).

● السؤال التاسع: في أي أيام الأسبوع تقوم عادة بزيارة المطاعم؟

في أي أيام الأسبوع تقوم عادة بزيارة المطاعم؟ يرجى اختيار الأيام التي تنطبق عليك (يمكنك تحديد أكثر من إجابة)

103 responses



صورة (3.9): في أي أيام من الأسبوع يقوم الزبون عادة بزيارة المطاعم

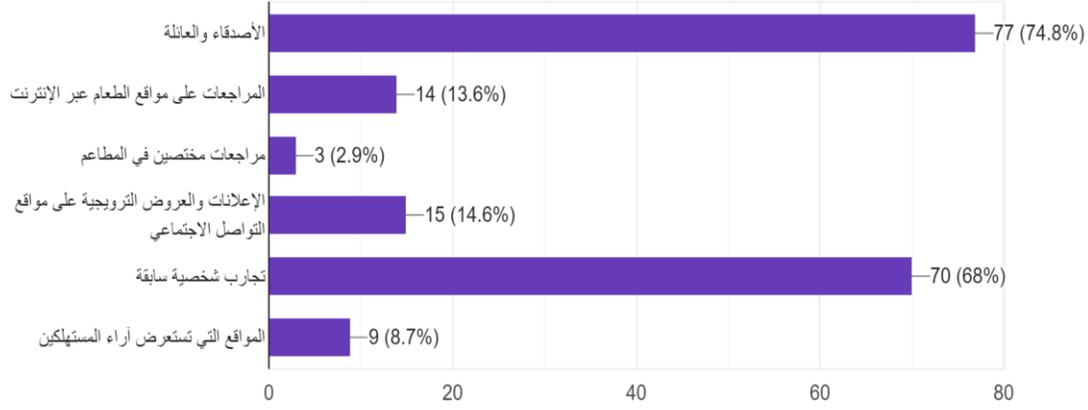
تم طرح هذا السؤال لمعرفة أكثر الأيام يقوم بها الأفراد لزيارة المطاعم.

كانت نسبة كبيرة هو اليوم الخميس بنسبة (64.1%).

● السؤال العاشر : من أين تستمد الثقة حول الحصول على معلومات حول المطاعم؟

من أين تستمد الثقة حول الحصول على معلومات حول المطاعم ؟ (يمكنك تحديد أكثر من إجابة)

103 responses



صورة (3.10): من أين يستمد الزبون الثقة حول حصوله على معلومات حول المطاعم

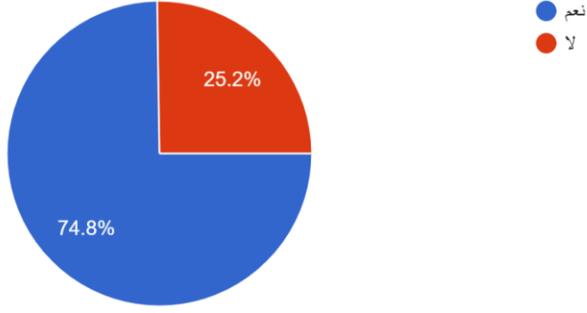
تم طرح هذا السؤال لمعرفة من أين يحصلون على المعلومات حول المطاعم.

الأصدقاء و العائلة , تجارب الاشخاص السابقة كانت من الأعلى نسبتين في هذا السؤال
الأصدقاء والعائلة بنسبة (74.8%) تجارب الاشخاص السابقة بنسبة (68%).

● السؤال الحادي عشر: هل لديك معرفة بمطعم ومشاوي الكفتجي؟

هل لديك معرفة بمطعم ومشاوي الكفتجي؟

103 responses

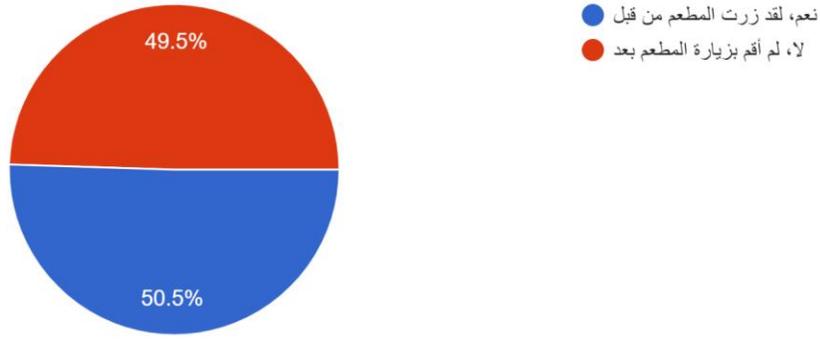


صورة (3.11): هل لديك معرفة بمطعم ومشاوي الكفتجي

تبلغ نسبة الأشخاص الذين يعرفون المطعم 74.8%، بينما يبلغ النسبة الباقية 25.2% للذين لا يعرفون المطعم.

● السؤال الثاني العشر: هل سبق لك أن قمت بزيارة مطعم ومشاوي الكفتجي؟

هل سبق لك أن قمت بزيارة مطعم ومشاوي الكفتجي؟
103 responses

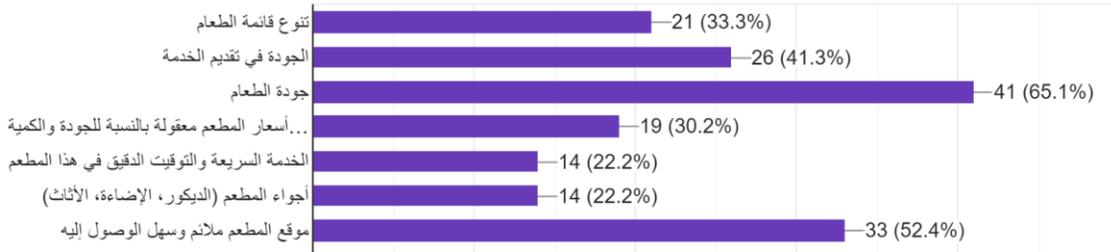


صورة (3.12): هل سبق لك أن قمت بزيارة مطعم ومشاوي الكفتجي

"من بين الأشخاص الذين شملتهم الدراسة، أكد 50.5% أنهم قد قاموا بزيارة المطعم من قبل، بينما بلغت نسبة الأشخاص الذين لم يزوروا المطعم 49.5%".

● السؤال الثالث عشر: اذا كانت الاجابة على السؤال السابق نعم، ما هي العناصر التي تفضلها في هذا المطعم؟

اذا كانت الاجابة على السؤال السابق نعم، ما هي العناصر التي تفضلها في هذا المطعم (يمكنك تحديد أكثر من إجابة)
63 responses



صورة (3.13): ما هي العناصر التي تفضلها في المطعم

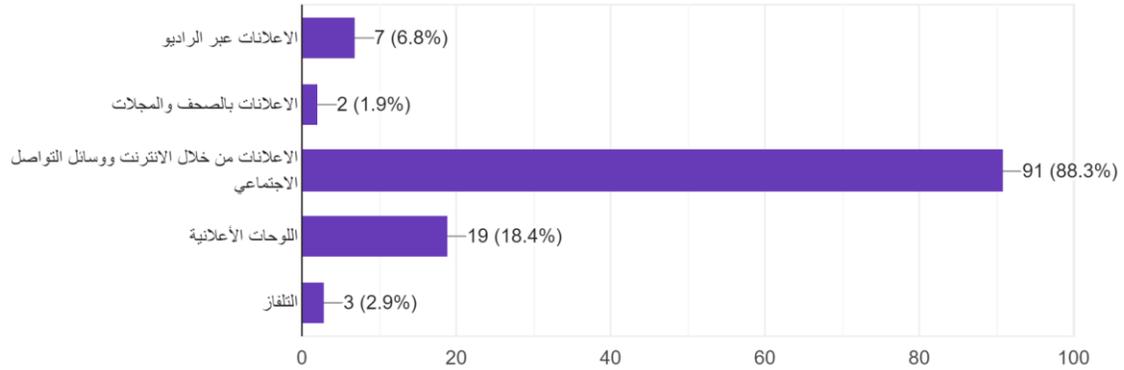
كانت النتائج بالشكل التالي:

1. تنوع قائمة الطعام: نسبة الأشخاص الذين يقدرون تنوع قائمة الطعام في المطعم تبلغ 33.3%.
2. جودة في تقديم الخدمة: يشعر 41.3% من الزبائن بأن المطعم يقدم خدمة عالية الجودة.
3. جودة الطعام: تقدر 65.1% من الزبائن جودة الطعام في المطعم.
4. أسعار مناسبة: يرى 30.2% من العملاء أن أسعار المطعم معقولة بالنسبة للجودة والكمية.
5. خدمة سريعة و توقيت دقيق: يستمتع 22.2% من العملاء بخدمة سريعة و توقيت دقيق في هذا المطعم.
6. أجواء المطعم: يقيم 22.2% من الزبائن أجواء المطعم بما في ذلك الديكور، الإضاءة، والأثاث.
7. موقع المطعم: 52.4% يرون أن موقع المطعم ملائم وسهل الوصول إليه.

● السؤال الرابع عشر: الوسائل الإعلانية الأكثر تأثيراً على قرارك الشرائي؟

الوسائل الاعلانية الأكثر تأثيراً على قرارك الشرائي؟ (يمكنك تحديد أكثر من إجابة)

103 responses



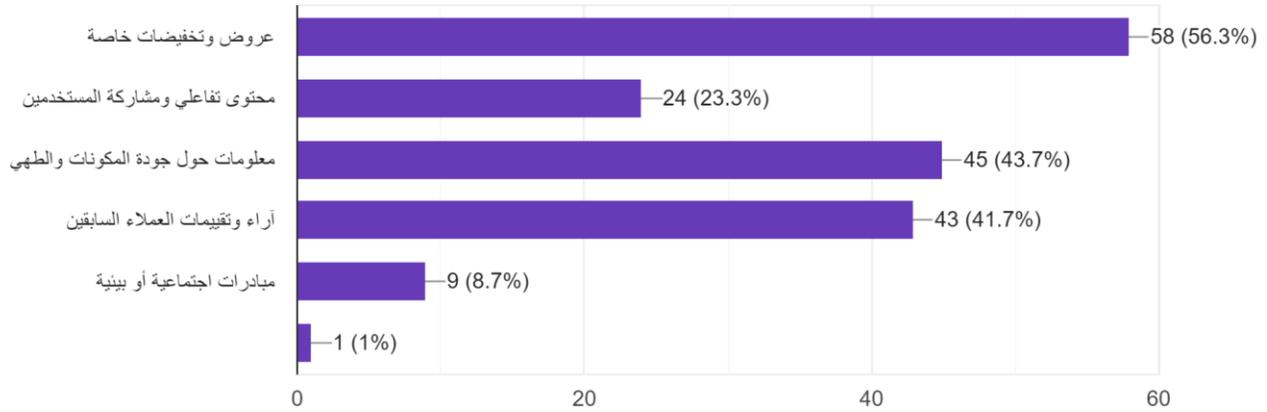
صورة (3.14): الوسائل الإعلانية الأكثر تأثيراً على قرارك الشرائي

" يظهر أن الإعلانات عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي تتربع على عرش التأثير بنسبة قدرها 88.3%، مما يجعلها الخيار الأكثر إلهاماً وتأثيراً في اتخاذ القرارات الشرائية. بينما تأتي اللوحات الإعلانية في المرتبة الثانية بنسبة 18.4%، تليها الإعلانات عبر الراديو بنسبة 6.8%، والتلفاز بنسبة 2.9%، فيما تظهر الإعلانات بالصحف والمجلات بنسبة 1.9% كأقل وسيلة للتأثير على قرارات الشراء."

● السؤال الخامس عشر: ما هي العناصر التي تجعل حملة إعلانية تلفت انتباهك وتثير اهتمامك؟

ما هي العناصر التي تجعل حملة إعلانية تلفت انتباهك وتثير اهتمامك؟ (يمكنك تحديد أكثر من إجابة)

103 responses



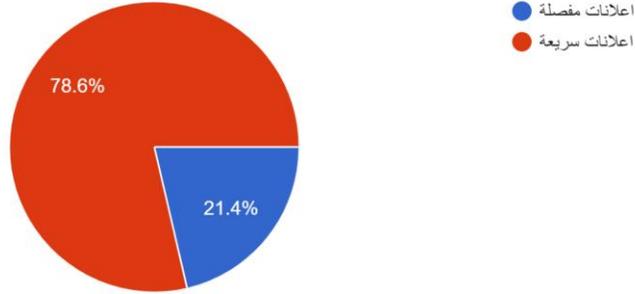
صورة (3.15): العناصر التي تجعل حملة إعلانية تلفت انتباهك وتثير اهتمامك

- 1- كانت نسبة الأعلى هي العروض وتخفيضات خاصة بنسبة (56.3%).
- 2- وكانت نسبة معلومات حول جودة المكونات والطهي بنسبة (43.7%).
- 3- ونسبة آراء وتقييمات العملاء السابقين بنسبة (41.7%).

تشير النتيجة إلى أن الأغلبية العظمى من الأشخاص يفضلون العروض و معلومات حول جودة المكونات والطهي و آراء وتقييمات العملاء السابقين . ونجد أننا يجب نركز بشكل كبير على نقاط النسب الأعلى في الحملة الإعلانية للمطعم.

● السؤال السادس عشر: ما نوع الإعلانات المفضلة لديك؟

ما نوع الإعلانات المفضلة لديك؟
103 responses



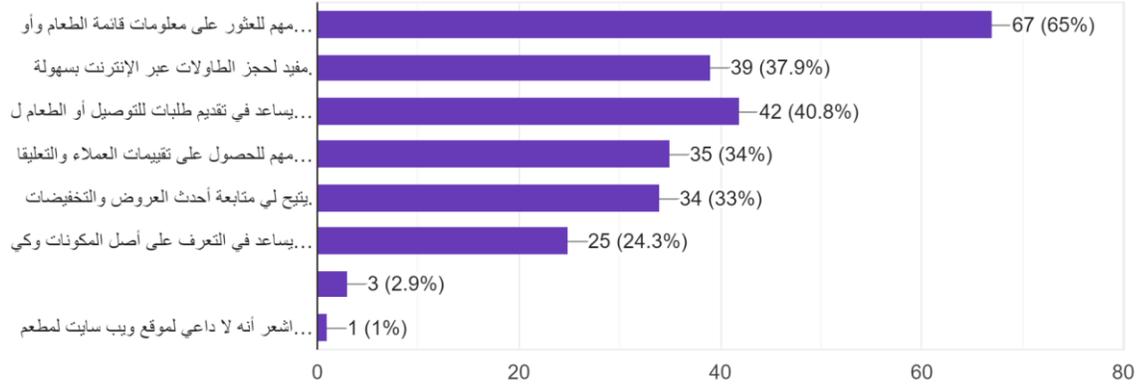
صورة (3.16): نوع الإعلانات المفضلة لديك

النسبة الأعلى كانت الإعلانات السريعة بنسبة (78,6%).
يجب علينا أن نركز في الحملة الاعلانية على الاعلانات السريعة للمطعم.

● السؤال السابع عشر: ما أهمية وجود موقع ويب لمطعم بالنسبة لك؟

ما أهمية وجود موقع ويب لمطعم بالنسبة لك؟ (يمكنك تحديد أكثر من إجابة)

103 responses



صورة (3.17): أهمية وجود موقع ويب لمطعم بالنسبة لك

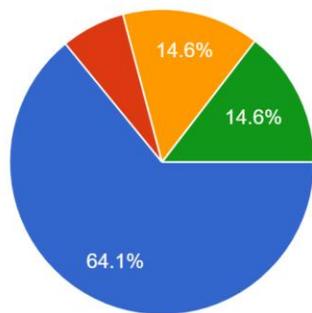
- 1- كانت نسبة الأعلى مهم العثور على معلومات قائمة الطعام والأوقات العمل بنسبة (65%)
- 2- وكانت نسبة يساعد في تقديم طلبات للتوصيل الطعام للنقل بكل يسر بنسبة (40.8%)
- 3- نسبة مفيد لحجز الطاولات عبر الإنترنت بسهولة بنسبة (37.9%)
- 4- مهم للحصول على تقييمات العملاء والتعليقات حول التجارب السابقة بنسبة (34%)
- 5- يتيح لي متابعة أحدث العروض والتخفيضات بنسبة (33%)

وفي هذه النتائج يجب علينا أن نأخذ بعين الاعتبار في التصميم الموقع .

● السؤال الثامن عشر: هل تشعر أن وجود موقع ويب لمطعم يعكس أن المطعم حديث ومتطور؟

هل تشعر أن وجود موقع ويب لمطعم يعكس أن المطعم حديث ومتطور؟

103 responses



- نعم، يعكس ذلك اهتمامًا بالتقنية والابتكار
- لا، لا أعتبر أن وجود موقع ويب يؤثر على تصوري للمطعم
- ربما، يمكن أن يظهر ذلك بعض التطور والانفتاح
- ليس بالضرورة، الأهم بالنسبة لي هو الطعام والخدمة

صورة (3.18): هل تشعر أن وجود موقع ويب لمطعم يعكس أن المطعم حديث ومتطور

كانت النسبة الأعلى هي نعم، يعكس ذلك اهتمامًا بالتقنية والابتكار بنسبة (64.1%).

الفصل الرابع

4.1 تحليل البرامج التسويقية الحالية والسابقة.

4.2 أهداف الحملة الإعلانية.

4.3 تصميم الحملة الإعلانية.

4.4 مواد ترويجية إضافية.

4.5 تصميم إعلانات الحملة.

4.6 تحديد الميزانية.

في هذا الفصل سيتم توضيح كل ما يتعلق بالبرامج التسويقية السابقة والحالية الخاصة بمطعم كفتجي والقيام بعمل و تصميم حملة اعلانية، وتوضيح الأدوات والوسائل التي سيتم استخدامها، وبناءً عليه سنقوم بتحديد الميزانية التسويقية اللازمة لهذه الحملة والعمل على تطبيق الحملة الإعلانية وتقييمها ووضع التوصيات .

4.1 تحليل البرامج التسويقية الحالية والسابقة

إن المطعم لم يكن لديه سابقاً برنامج إعلاني مُنظم أو مُهيكل. وبناءً على ذلك، ندرك أهمية إعداد استراتيجية إعلانية منظمة ومحكمة الصلة. تم العمل على تقديم حملة إعلانية مُنظمة وفعّالة تمكّن من تحقيق النتائج المرجوة. والتركيز على تنظيم الجهود وتحديد الأهداف بوضوح، مع استخدام البيانات والتحليلات لتوجيه القرارات بشكل أفضل .

4.2 أهداف الحملة الإعلانية

لضمان تحقيق الأداء المرجو في تنفيذ الحملة الإعلانية المتكاملة، تم وضع أهداف واضحة وقابلة للقياس، وهذه الأهداف قابلة للتحقيق في فترة زمنية محددة. بهدف تحقيق أقصى قدر من النتائج والعوائد. وتم تحقيق الأهداف بالشكل الصحيح والمناسب لضمان النجاح الكامل للحملة الإعلانية. سيتم تنفيذها عبر وسائط السوشيال ميديا وبل بورد من أجل تحقيق النتائج المرجوة

1. زيادة عدد زيارات الموقع الإلكتروني للمطعم بنسبة 30% خلال 3 أشهر.
2. جمع 500 عنوان بريد إلكتروني جديد من الزبائن من خلال الموقع الإلكتروني وزيادة قاعدة بيانات العملاء خلال 6 أشهر.
3. زيادة الإيرادات الشهرية بنسبة 15% خلال 4 أشهر.
4. تحسين تجربة تناول الطعام في المطعم بزيادة نسبتها 10% من عدد العملاء المتكررين في المطعم خلال 6 أشهر.

4.3 تصميم الحملة الإعلانية

بناءً على إجراء بحث سوقي، وذلك بهدف دراسة احتياجات ورغبات واهتمامات الزبائن، ومعرفة أهم الطرق التي يتم من خلالها الوصول إليهم والتواصل معهم، إضافة إلى قيامنا بدراسة وتحليل البرنامج التسويقي والإعلاني الخاص بالمطعم، فقد كانت هذه جميعها دوافعاً لنا بأن نقوم نحن في فريقنا بتصميم حملة إعلانية خاصة بمطعم ومشاوي الكفتجي، وذلك بما يتناسب مع تحقيق الأهداف الإعلانية والتسويقية الخاصة بالمطعم، علماً أن هذا سيكون بناءً على نتائج البحث السوقي الخاص بالمشروع.

4.4 مواد ترويجية إضافية

تصميم الكرت:



صورة (4.4.1): تصميم الكرت

الفئة المستهدفة: يستهدف الكرت جميع الفئات العمرية من العائلات والشباب الذين يبحثون عن تجربة طعام مميزة ومختلفة
استخدام الكرت: سيتم توزيع الكرت لزبائن المطعم الجدد وعند تجربتهم للمطعم مرة أخرى سيتم عمل خصومات على الفاتورة.

تصميم الختم:



صورة (4.4.2): تصميم الختم

الفئة المستهدفة: موظفين المطعم

استخدام الختم: يتم استخدامه عند قدوم شخص من شركة معينة لتجربة الطعام ويريد الحساب على شركته، المطعم سيقوم بالختم على الفاتورة كي تدفع شركته الحساب

تصميم الترويسة:



info@koftaji.com



059-809-9907



شارع السلام مقابل جامع الأنصار

صورة (4.4.3): تصميم الترويسة

الفئة المستهدفة: موظفين المطعم .
استخدام الترويسة: سيتم استخدامها عند كتابة طلب الزبون و عند شراء مستلزمات المطعم

4.5 تصميم إعلانات الحملة

4.5.1 الإعلان الأول: مشاويينا حيث يلتقي الطعم الأصيل بالسعر العادل

مشاويينا
حيث يلتقي
الطعم الأصيل
بالسعر
العادل

مشاوي
كفتجي
الجيدى

www.koftajy.com 🌐 059-809-9907 📞 شارع السلام - مقابل جامع الأنصار 📍

صورة (4.5.1): الإعلان الأول

الفئة المستهدفة: الإعلان يستهدف جميع الأشخاص الباحثين عن قيمة ممتازة مقابل المال.

رسالة الإعلان:

في هذا الإعلان تم عرض صورة شهية لطبق مشاوي مع عبارة "مشاويننا، حيث يلتقي الطعم الأصيل بالسعر العادل". الفكرة هي إبراز الجودة العالية للأطباق التي يتم تقديمها مع التأكيد على الأسعار المناسبة للجميع.

هدف الإعلان:

جذب الزبائن الذين يبحثون عن تجربة طعام مميزة وذات جودة عالية دون أن تكون مكلفة. وتعزيز صورة المطعم كمكان يقدم قيمة ممتازة مقابل السعر.

استراتيجية الإعلان (القنوات):

سيتم عرض الإعلان عبر قنوات التواصل الإجتماعي وبيلبورد وسيتم التركيز على سوق الخليل كسوق أساسي ويتم جدولتها لمدة اسبوع.

4.5.2 الاعلان الثاني: الشواء يجمعنا دائماً في لحظات سعيدة!



الشواء يجمعنا دائماً
في لحظات سعيدة

مشاوي
كفتج
الجنيدى

www.koftajy.com 🌐 059-809-9907 📞 شارع السلام - مقابل جامع الأنصار 📍



صورة (4.5.2): الإعلان الثاني

الفئة المستهدفة: العائلات، والأصدقاء الذين يبحثون عن أماكن مناسبة لتجمعاتهم الخاصة.

رسالة الإعلان:

في هذا الإعلان تم التركيز على إبراز قيمة التجمع العائلي والأجواء الحميمية التي يمكن أن يوفرها مطعم الكفتجي. أيضا الفكرة هنا هي تصوير عائلة وأصدقاء يجتمعون حول مائدة مليئة بأشهى أصناف المشاوي، وهم يتبادلون الأحاديث ويستمتعون باللحظات السعيدة.

هدف الإعلان:

الهدف الرئيسي للإعلان هو جذب الزبائن من العائلات والمجموعات من الأصدقاء الذين يبحثون عن تجربة طعام ممتعة ومميزة. حيث يهدف الإعلان إلى تعزيز صورة المطعم كمكان مثالي للاجتماعات العائلية واللقاءات الاجتماعية، مما يزيد من عدد الزبائن ويعزز الولاء للعلامة التجارية الخاصة بالمطعم.

استراتيجية الإعلان (القنوات): سيتم عرض الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي فيسبوك وانستقرام وبيلبورد، سيتم تكرار الإعلان لمدة شهر.

4.5.3 الإعلان الثالث: اكتشاف سر النكهات خلف باب المغارة



صورة (4.5.3): الإعلان الثالث

الفئة المستهدفة: الإعلان يستهدف المغامرين وعشاق الطعام والتجارب الجديدة، والعائلات التي تبحث عن تجارب فريدة بالإضافة إلى السياح والزوار الذين يبحثون عن تجارب مميزة.

رسالة الإعلان:

في الإعلان تم إبراز تجربة فريدة من نوعها حيث يُدعى الزبائن لاستكشاف نكهات الطعام المميزة في المطعم. تم التركيز على الغموض والجاذبية من خلال عبارة "اكتشف سر النكهات خلف باب المغارة".

هدف الإعلان: جذب الزبائن الذين يحبون التجارب الفريدة والمغامرة في الطعام. تعزيز الفضول والرغبة في استكشاف المطعم وتجربة النكهات المميزة التي يقدمها.

استراتيجية الإعلان (القنوات):
سيتم عرض الإعلان عبر قنوات التواصل الاجتماعي وسيتم التركيز على سوق الخليل كسوق أساسي وسيتم تكرار الاعلان لمدة شهر.

4.5.4 الإعلان الرابع: استمتع بالطعم الذي يعانق الغيوم ويغذي الجسم



صورة (4.5.4): الإعلان الرابع

الفئة المستهدفة: الأشخاص المهتمين بالصحة والتغذية، والعائلات التي تسعى لخيارات غذائية صحية، أيضاً محبو اللياقة البدنية.

رسالة الإعلان:

عرض طبق مشاوي صحي ومتوازن معلق بطريقة مبتكرة بقبعة في السماء، مع عبارة مثل "استمتع بالطعم الذي يعانق الغيوم ويغذي الجسم". الفكرة هنا هي دمج الإبداع والمرح مع تقديم وجبة مشاوي صحية.

هدف الإعلان:

جذب الزبائن المهتمين بالصحة والتغذية، والتأكيد على أن المطعم يقدم خيارات صحية ومغذية بطريقة مبتكرة وممتعة.

استراتيجية الإعلان (القتوات):

سيتم عرض الإعلان عبر قناة السوشيال ميديا سيتم التركيز على سوق الخليل كسوق أساسي، وسيتم تكرار الإعلان لمدة شهر.

4.5.5 إعلانات الفيديو:

الاعلان الاول:

يعرض الفيديو موقع المطعم من مدخل رأس الجورة

الفئة المستهدفة: السكان المحليون، زوار المدينة، والعائلات الذين يبحثون عن أماكن لتناول الطعام في المنطقة. هذا الفيديو موجه بشكل رئيسي إلى الأفراد الذين يحتاجون إلى توجيه للوصول إلى المطعم.

الهدف: زيادة الوعي بموقع المطعم وتحفيز الزبائن على زيارة المكان. التأكد من أن الناس يعرفون كيفية الوصول إلى المطعم بسهولة.

استراتيجية الإعلان:

سيتم عرض الإعلان عبر قنوات التواصل الاجتماعي وسيتم التركيز على سوق الخليل كسوق أساسي وسيتم تكرار الاعلان لمدة شهر.

الاعلان الثاني:

الهدف: تعزيز الوعي بجودة الطعام والخدمة في المطعم. جذب العملاء الذين يبحثون عن تجربة طعام مميزة وإثارة اهتمامهم بالأطعمة والمقبلات المعروضة.

الرسالة: الفيديو يركز على جودة الطعام وتجربة الطهي، و يعزز من جاذبية الطعام من خلال عرض عملية التحضير ورضا الزبائن.

الفئة المستهدفة: محبو الطعام، عشاق المشاوي، الأشخاص الذين يهتمون بالجودة والطهي الطازج، وكذلك العملاء المحتملين الذين يبحثون عن تجارب طعام مميزة.

4.6 تحديد الميزانية

لقد قمنا بتحديد التكاليف الإعلانية لمطعم ومشاوي الكفتجي خلال فترة زمنية محددة، وذلك بهدف تحقيق الأهداف التسويقية الخاصة بالمطعم. من الضروري وضع وتحديد الميزانية لمعرفة المبالغ التي ستُصرف على الحملة الإعلانية المختلفة. تعتبر هذه الميزانية استثمارًا في نمو وتطور مطعم ومشاوي الكفتجي.

الميزانية العامة
الأدوات المستخدمة لإنجاز وإكمال التصميم والفيديوهات . مصور + مصمم يشمل التصوير بواسطة " الكاميرا" وأدوات التصميم المطلوبة. إذ أن تكلفة تصميم الإعلانات الثابتة الأربعة بالإضافة إلى إعلانين متحركة " فيديو"، بالإضافة إلى تصميم موقع ويب خاص بالمطعم تقدر التكلفة بـ 1500 شيكل. المطابع: - الختم - كرت Business card " حيث أن تكلفة طباعة 1000 بتكلفة تقدر 100 شيكل) وسنقوم طباعة 5000 كرت بتكلفة تقدر 500 شيكل

الميزانية التسويقية	
الإعلان الأول: مشاوينا حيث يلتقي الطعم الأصيل بالسعر العادل	
الوسيلة (مكان العرض)	منصات السوشيال ميديا + billboard
التكرار	لمدة اسبوع
التكلفة اليومية	10\$
التكلفة بالاسبوع	70\$
التكلفة (billboard)	1000\$

الميزانية التسويقية	
الإعلان الثاني: الشواء دائما يجمعنا في لحظات سعيدة billboard+	
الوسيلة (مكان العرض)	منصات السوشل ميديا
التكرار	لمدة شهر كامل
التكلفة اليومية	10\$
التكلفة بالاسبوع	70\$
التكلفة (billboard)	1000\$

الميزانية التسويقية	
الإعلان الثالث: اكتشف سر النكهات خلف باب المغارة	
الوسيلة (مكان العرض)	منصات السوشل ميديا
التكرار	لمدة شهر كامل
التكلفة اليومية	10\$
التكلفة بالشهر	300\$

الميزانية التسويقية	
الإعلان الرابع: الطعم الذي يعانق الغيوم ويغذي الجسم	
(مكان العرض)	منصات السوشل ميديا
التكرار	لمدة شهر كامل
التكلفة اليومية	10\$
التكلفة بالشهر	300\$

الفصل الخامس خطة الحجز وتصميم الموقع

5.1 المقدمة.

5.2 اسم النطاق ومبررات اختياره.

5.3 نوع الموقع المنوي العمل عليه.

5.4 لمحة عن الموقع الالكتروني.

5.5 خطة عمل المحتوى.

5.1 المقدمة

في العصر الرقمي الحالي، أصبحت التكنولوجيا جزءًا لا يتجزأ من تجربة العميل في مختلف القطاعات، وخاصة قطاع المطاعم. إن تقديم خدمات حديثة وسلسة من خلال موقع إلكتروني مصمم بشكل جيد يمكن أن يحدث فرقًا كبيرًا في جذب الزبائن وتحسين تجربة الحجز والزيارة بشكل عام. في هذا الفصل، سنناقش خطة الحجز وتصميم الموقع الإلكتروني لمطعمنا، حيث نهدف إلى دمج أحدث التقنيات والتصاميم المبتكرة لتقديم تجربة مميزة وسهلة للزبائن.

الموقع الإلكتروني:

الموقع الإلكتروني هو منصة رقمية تتكون من مجموعة من الصفحات المترابطة، تُعرض من خلال متصفح الويب، وتُحدد عبر عنوان URL فريد. يُمكن الوصول إلى الموقع الإلكتروني عبر الإنترنت باستخدام أجهزة مختلفة مثل الحواسيب، الهواتف الذكية، والأجهزة اللوحية.

أهمية الموقع الإلكتروني:

1. زيادة الوصولية: يساعد الموقع الإلكتروني في الوصول إلى جمهور أوسع عبر الإنترنت.
2. تعزيز الهوية: يساعد في بناء صورة إيجابية للمطعم في أذهان العملاء.
3. توفير المعلومات: يقدم معلومات شاملة حول القائمة والأسعار وموقع المطعم وساعات العمل.
4. تسهيل الحجز والطلب: يوفر طريقة سهلة للعملاء لحجز الطاولات أو طلب الطعام عبر الإنترنت.
5. تواصل فعال: يوفر وسيلة للتواصل مع العملاء وتلقي الملاحظات والاستفسارات بسهولة.

أهمية الموقع للزبائن:

1. سهولة الوصول: يوفر للزبائن وصولاً سهلاً لمعلومات المطعم عبر الإنترنت في أي وقت ومن أي مكان.
2. معرفة القائمة والأسعار: يتيح لهم معرفة قائمة الطعام والأسعار قبل الزيارة.
3. تجربة مستخدم محسنة: يوفر تجربة بحث وتصفح مريحة وسلسة.
4. معرفة الموقع وساعات العمل: يمكنهم معرفة موقع المطعم وساعات العمل بسهولة.
5. التواصل المباشر: يسمح لهم بالتواصل مع المطعم بسهولة لطرح الاستفسارات أو تقديم الملاحظات.

5.2 اسم النطاق ومبررات اختياره:

المجال المختار للمشروع: تم توحيد اسم المجال مع اسم صفحات التواصل الاجتماعي بالموقع حيث أن الاسم معروف ومشهور لدى الزبائن ويسهل تذكره، يتيح الموقع الإلكتروني للمطعم فرصة عرض مجموعة متنوعة من الأصناف والخدمات التي يقدمها، مما يسهل على العملاء الحصول على معلومات مفصلة اتخاذ قرارات ملائمة لهم.

اسم الدومين الخاص بموقعنا: <https://www.koftajy.com>

5.3 نوع الموقع المنوي العمل عليه:

منصة (Nicepage):

هو منصة تصميم مواقع الويب التي تسمح للمستخدمين بإنشاء مواقع ويب احترافية بطريقة بسيطة وسهلة الاستخدام دون الحاجة إلى مهارات برمجية أو تصميمية متقدمة. يتيح نايس بيج استخدام أدوات السحب والإفلات (Drag-and-Drop) لبناء وتخصيص صفحات الويب بسرعة وكفاءة، مع مجموعة واسعة من القوالب والعناصر التي يمكن استخدامها لتنفيذ رؤيتك بسهولة.

بعد تسجيل الدخول إلى حسابك في نايس بيج، انتقل إلى قسم الإعدادات وقم بإضافة الدومين الخاص بك، ثم اتبع الإرشادات لتأكيد الإعدادات وتغيير سجلات DNS. بعد ذلك، انتظر التحديثات وتحقق من الاتصال الصحيح عن طريق فتح متصفح وإدخال الدومين الخاص بك.

الميزة الرئيسية لنايس بيج هي قوالبه الجاهزة والتي تغطي مختلف المجالات مثل الأعمال التجارية، والمطاعم، والسفر، والتعليم، والمزيد. بالإضافة إلى ذلك، يمكنك تخصيص التصميمات بسهولة وإضافة المحتوى الخاص بك، بما في ذلك النصوص والصور والفيديوهات والمزيد.

5.4 لمحة عن الموقع الإلكتروني:

● الموقع: تم تأسيسه عام 2023-2024 من قبل طلاب جامعة بوليتكنك فلسطين حيث يعمل الموقع على عرض كافة الأصناف التي يقدمها مطعم الكفتجي.
من خلال الضغط على قائمة ال menu سوف يظهر للزبون مختلف الأصناف بأسعارها.

● رسالة المطعم:
يسعى مطعم الكفتجي أن يكون مركزًا لمأكولات الشرق، حيث يلتقي فيه الضيوف لتجربة الطعام الرائع والتواصل الاجتماعي، مما يجعله وجهة مفضلة للعائلات والأصدقاء.

● موقع المطعم ورقمه:
الخليل - شارع السلام - مقابل مسجد الأنصار
+972 59-809-9907

وصف المشروع من ناحية التصميم:

1. الموقع الإلكتروني متوافق مع جميع الشاشات (اللابتوب، الهواتف الذكية).
2. السرعة في الأداء وتحميل الصفحات.
3. تم اختيار ألوان الموقع بحيث تتناسب مع ألوان اللوجو الخاص بالمطعم.
4. سهولة التنقل داخل الموقع الإلكتروني والابتعاد عن التعقيدات.
5. اللغة واضحة وخطوط وكلمات مفهومة للجميع.
6. سرعة وصول الزبائن لهدهم بأقل وقت ممكن، بتقليل عدد الصفحات التي يحتاج الفرد لدخولها من أجل الوصول إلى هدفه.

أهداف المحتوى في الموقع الإلكتروني:

من أجل عمل المحتوى ملائم ومناسب للموقع الإلكتروني يجب تحديد الهدف من عمل هذا المحتوى. قد قمنا بتحديد مجموعة من الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها منها:

1. تعزيز العلامة التجارية: إنشاء محتوى يعكس هوية العلامة التجارية، مما يساعد في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وبناء الثقة لدى العملاء.
2. زيادة المبيعات: تقديم محتوى يساعد في تحويل الزوار إلى عملاء، مثل تقديم عروض خاصة أو معلومات حول المنتجات والخدمات.

3. تحسين تصنيفات محركات البحث (SEO): إنشاء محتوى متميز يساعد في زيادة ظهور الموقع في نتائج محركات البحث، مما يزيد من الزيارات والانتشار.
4. توفير معلومات الاتصال وساعات العمل: عرض معلومات الاتصال بالمطعم وساعات العمل لتسهيل التواصل مع الزبائن وتحديد أوقات الزيارة.
5. عرض قائمة الطعام: توفير قائمة الطعام مع الأصناف والأسعار لجذب العملاء وتوفير معلومات شاملة عن الخدمات التي يقدمها المطعم.

تصميم واجهات الموقع المختلفة:

قائمة التصنيفات والشريط العلوي: الشريط العلوي في موقع الويب هو الجزء الذي يظهر عادة في الجزء العلوي من صفحة الويب. يحتوي الشريط العلوي على مجموعة من الروابط أو القوائم الرئيسية التي توجه المستخدمين إلى الصفحات الرئيسية الأخرى للموقع. يحتوي الشريط العلوي على عناصر القائمة الرئيسية مثل "الصفحة الرئيسية"، "قائمة الطعام"، "عن المطعم"، "اتصل بنا". يسهل وجود الشريط العلوي على الزوار تصفح الموقع والانتقال بسهولة بين الصفحات المختلفة.

الشريط العلوي (Top Par)

الشريط العلوي المستخدم في الموقع الإلكتروني وضع في رأس الصفحة وكان الهدف منه هو:

- تسهيل تنقل الأعضاء بين لوحة التحكم والصفحة الرئيسية بالموقع الإلكتروني
- في حال دخول الزبائن لأحد الصفحات التي لا تحتوي على قائمة التصنيفات، يساعد هذا الشريط في رجوعهم إلى الصفحة الرئيسية بالموقع الإلكتروني
- في الشريط العلوي تم مراعاة الألوان والخطوط لتكون متناسقة مع ألوان الموقع الإلكتروني.



صورة (5.4.1): الشريط العلوي في الموقع

الصفحة الرئيسية في الموقع بتطبيق كافة الخصائص والميزات التي تجعل من تجربة الزبون أفضل حيث يتم التنقل لباقي الصفحات من خلالها.



صورة (5.4.2): الصفحة الرئيسية للموقع



صورة (5.4.3): الشريط السفلي في الموقع

صفحة من نحن عن مطعم (مشاوي كفتجي)

صفحة من نحن لتزويد الزبائن بالمعلومات المهمة عن الشركة وعرض رؤية الشركة والأمور المهمة التي تسعى الشركة لتحقيقها



من نحن

مطعم الكفتجي حبه المشاوي المميزة والنكهة التي لا تُنسى
افتتحنا أبوابنا في عام 2019، ومنذ ذلك الحين، ازدادت شهرتنا بفضل إخلاصنا في تقديم أشهى الأطباق وأجود المكونات. نحن نفخر بتقديم تجربة تناول طعام فريدة، حيث يجتمع الطعم الرائع بالجودة العالية في كل طبق. ونقدم لزوارنا أجواء دافئة وضيافة لا مثيل لها

رؤيتنا

أن يكون مطعم الكفتجي مركزاً لمأكولات الشرق، حيث يلتقي فيه الضيوف لتجربة الطعام الرائع ، مما يجعله وجهة مفضلة للعائلات والأصدقاء

**مشاوي
كفتجي**

Barbecue Restaurant

صورة (5.4.4): صفحة من نحن في الموقع

صفحة المنيو

تم تصميم صفحة المنيو بتطبيق كافة الخصائص والمميزات التي تجعل من تجربة الزبون

أفضل حيث تم العمل على:

- عرض الصنف بصورة واضحة.
- ذكر اسم الصنف كما هو متعارف عليه.
- وصف كل صنف بتفصيل أساسي لكافة ميزات الصنف .

مطعم ومشاوي الكفتجي

مشاوي مميزة، نكهة لا تُنسى
قائمة الطعام



كيلو مشكل
180 ر.ت.
وزن 1200 غم - 1 كيلو - 1 شقف خاروف
4 شيف خاروف - 1 ريشة خاروف
خبز وخبز أنواع

طلب الآن



دجاج على الخبز
70 ر.ت.
الوزن 1500 غم - يقدم مع ثمانية أنواع
من السلطات

طلب الآن



كيلو ستيك عجل
180 ر.ت.
الوزن 1000 غم - يقدم مع ثمانية أنواع
من السلطات

طلب الآن



كيلو كباب مشوي
140 ر.ت.
الوزن 1000 غم - يقدم مع ثمانية أنواع من
السلطات

طلب الآن



كيلو شقف خاروف
220 ر.ت.
الوزن 1000 غم - يقدم مع ثمانية أنواع من
السلطات

طلب الآن



كيلو ريش خاروف
180 ر.ت.
الوزن 1000 غم - يقدم مع ثمانية أنواع من
السلطات

طلب الآن



كيلو فيليه عجل

160 ر.ع

الوزن 1000 غم - يقدم مع ثمانية أنواع من السلطات

اطلب الآن



كبدة خاروف

15 ر.ع

الوزن 250 غم - يقدم مع ثمانية أنواع من السلطات

اطلب الآن



كبدة دجاج

10 ر.ع

الوزن 250 غم - يقدم مع ثمانية أنواع من السلطات

اطلب الآن



كلوي

15 ر.ع

الوزن 250 غم - يقدم مع ثمانية أنواع من السلطات

اطلب الآن



شيش طاووق

12 ر.ع

الوزن 1000 غم - يقدم مع ثمانية أنواع من السلطات

اطلب الآن



بيضات

15 ر.ع

الوزن 250 غم - يقدم مع ثمانية أنواع من السلطات

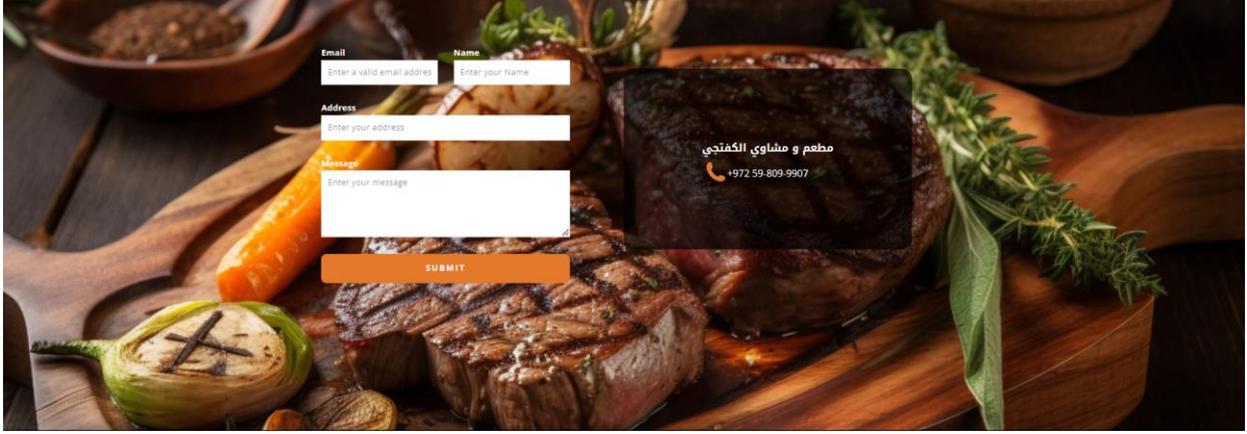
اطلب الآن

[Call now](tel:01153333333)

صورة (5.4.5): صفحة القائمة في الموقع

صفحة تواصل معنا

تحتوي صفحة اتصل بنا على مجموعة من العناصر الأساسية لمساعدة الزبائن على التواصل مع المطعم .



صورة (5.4.6): صفحة تواصل معنا في الموقع

موقع المطعم



صورة (5.4.7): موقع المطعم في الموقع

5.5 خطة عمل المحتوى

لضمان تطوير محتوى فعّال وملفت للنظر عبر شبكات التواصل الاجتماعي، يتعين على فريق البحث إنتاج محتوى يستجيب لتساؤلات الجمهور بطريقة مفيدة وجذابة. لتحقيق ذلك، يجب اعتماد مجموعة من الاستراتيجيات والمميزات الأساسية، وهي:

- التخطيط الاستراتيجي المدروس.
- إجراء بحوث مستمرة حول تفضيلات واتجاهات العملاء.
- تحديد واستخدام الكلمات الرئيسية الفعّالة.
- استخدام لغة ملائمة وجذابة.
- تطبيق سلسلة محكمة لتوزيع المحتوى

خطة نشر محتوى على وسائل التواصل الاجتماعي (إنستغرام، فيسبوك، تيك توك):

جدول المحتوى المفصل لشهر يونيو، المصمم لتعزيز الوعي العلامة التجارية وزيادة التفاعل مع الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة. هذا الجدول يشمل خطة يومية متكاملة تغطي منصات إنستغرام، فيسبوك، و تيك توك، وهو يعكس استراتيجيتنا للتواصل الفعّال والمستمر مع المتابعين والعملاء المحتملين.

اليوم	التاريخ	المحتوى	نوع المنشور	المنصة
السبت	1 يونيو	تعرفوا على سر مشاويينا الطازجة! #مشاوي_طازجة	صورة ونص	فيسبوك، إنستغرام
الاثنين	3 يونيو	عرض أفضل أطباق المطعم للصيف	فيديو	فيسبوك
الاربعاء	5 يونيو	تحدي للعملاء لإعادة صنع وصفة مشهورة من المطعم	فيديو	تيك توك
السبت	8 يونيو	بث مباشر يظهر الاستعدادات لعيد الأضحى	بث مباشر	فيسبوك
الاثنين	10 يونيو	صورة تظهر البيئة الداخلية المميزة للمطعم	صورة	فيسبوك
الاربعاء	12 يونيو	فيديو يعلم كيفية تحضير واحد من أشهر الأطباق	فيديو	تيك توك
السبت	15 يونيو	صورة خاصة بعيد الأضحى تظهر جو الاحتفال داخل المطعم	صورة	انستغرام
الثلاثاء	18 يونيو	مقطع يعرض بعض المواقف المضحكة خلال تحضيرات العيد	فيديو	تيك توك
الخميس	20 يونيو	مقالة عن فوائد الطعام المشوي وكيفية تقديمه بطرق صحية	مقال	فيسبوك
الاحد	23 يونيو	فيديو يظهر تقدير العملاء للخدمات المميزة خلال العيد	فيديو	انستغرام
الاربعاء	26 يونيو	فيديو يعلم كيفية تحضير واحد من أشهر الأطباق	فيديو	فيسبوك
السبت	29 يونيو	استطلاع رأي حول أطباق جديدة قد يقدمها المطعم	منشور تفاعلي	فيسبوك

خطة نشر اعلانات التي تم انشائها:

سوف يتم نشر الاعلان الواحد لمدة اسبوع مرتين في اليوم مرة الساعة الحادية عشر صباحاً والمرة الثانية

الساعة السابعة مساءً.

رقم الأسبوع	الاعلان	نص الاعلان
الاسبوع الأول	الاعلان الاول	مشاويننا حيث يلتقي الطعم الاصيل بالسعر العادل
الاسبوع الثاني	الاعلان الثاني	الشواء يجمعنا دائما في لحظات سعيدة
الاسبوع الثالث	الاعلان الثالث	اكتشف سر النكهات خلف باب المغارة
الاسبوع الرابع	الاعلان الرابع	استمتع بالطعم الذي يعانق الغيوم ويغذي الجسم

الخاتمة والتوصيات

الحمد لله الذي مكنا لإتمام هذا البحث، بفضل الله ثم بفضل الجهود المتواصلة والتوجيهات السديدة من أساتذتنا الكرام، تمكننا من الوصول إلى نتائج قيمة تسهم في تعزيز مكانة المطعم. لقد قمنا خلال هذا البحث بدراسة شاملة ومفصلة لكافة جوانب الحملة الإعلانية، بدءًا من تحليل السوق والمنافسين، وصولاً إلى تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية المبتكرة التي تلائم هوية المطعم وتطلعات عملائه.

بناءً على الخطة التسويقية ونتائج دراسة السوق أوصى فريق البحث بما يلي:

- نقطة انطلاق للتوسع والتطور: تهدف هذه الحملة الإعلانية إلى أن تكون نقطة انطلاق لتوسيع نطاق أعمال مطعم الكفتجي، والخروج بحملة إعلانية متكاملة تعكس رؤيته وقيمه وتستهدف جذب عملاء جدد.
- تعزيز نمو المطعم: من خلال تبني الحملة الإعلانية هذه، نتوقع تحقيق زيادة كبيرة في الإيرادات والأرباح للمطعم، مما سيسهم بشكل مباشر في تطوير أعمال المطعم على المدى الطويل.
- مواكبة العصر في التسويق الرقمي: ستتبنى الحملة الإعلانية الجديدة تقنيات وأساليب تسويقية حديثة، مثل التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك لمواكبة العصر واحتياجات العملاء المتغيرة وتحقيق أفضل النتائج.

References:

مراجع المصطلحات العلمية:

hubspot:<https://www.ama.org/>

American Marketing Association. "Online Competitors, Indirect Competitors, Direct Competitors, SWOT Analysis." *AMA Dictionary*:
https://www.hubspot.com/search?q=Advertising+campaign&filter_by%3Dtype%3A%3D=landing+Pages%2Csite+Pages

مرجع المقدمة:

<https://the-arabic-marketer.com/%D8%A3%D8%AB%D8%B1-%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%83%D9%86%D9%88%D9%84%D9%88%D8%AC%D9%8A%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%AF%D9%8A%D8%AB%D8%A9/>

مراجع الإحصائيات:

- عدد المطاعم في السوق الفلسطيني حسب الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني
<https://www.pcbs.gov.ps/postar.aspx?lang=ar&ItemID=1217>
- عدد المطاعم في مدينة الخليل حسب إحصائيات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني
<https://www.pcbs.gov.ps/Downloads/book2384.pdf>
- عدد العاملين في الضفة الغربية حسب إحصائيات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني
<https://pnn.ps/news/509471?amp>

مراجع تحليل القطاع:

<https://cbs.birzeit.edu/ar/%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%B3%D8%A9-%D9%88%D9%85%D8%B3%D8%AD-%D9%82%D8%A7%D8%B9%D8%AF%D9%8A-%D8%AD%D9%88%D9%84-%D9%82%D8%B7%D8%A7%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D9%81%D9%84/>

<https://www.mckinsey.com/featured-insights/highlights-in-arabic/the-world-of-ands-consumers-set-the-tone-arabic/ar>