

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة بوليتكنك فلسطين



كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

دائرة نظم المعلومات والوسائط المتعددة

حملة إعلانية لشركة أزار للمفروشات

فريق العمل :

أسيل صلاح توفيق صغير

آيات يوسف أحمد غنام

آية عبد الله حامد رجبى

رؤى جبر رشيد شعيبات

ناريمان خالد يوسف الشحاتيت

المشرف:

د.نصر جوابرة _مقدمة المشروع.

أ.عبد الفتاح النجار_المشروع.

قدم هذا المشروع استكمالاً لمتطلبات التخرج في تخصص الوسائط المتعددة/الجرافيكس

2019/2020

اهداء

الى كل من أضاء بعلمه عقل غيره أو هدى بالجواب الصحيح حيرة سائله فأظهر بسماحته تواضع العلماء وبرحابته سماحه العارفين .

إلى ارادة الجبال وعزم الأبطال وإلى من سطوروا بأمعانهم الخاوية ابجديات البطولة...إلى أسرانا البواصل .

إلى الارض التي ارتوت ثراها بدماء شهدائنا الابطال و مسرى خير الخلق وإمام المرسلين سيدنا محمد (صلى الله عليه وسلم) ... الى فلسطين الحبيبة .

الى من سطوروا بدمائهم الزكية أروع البطولات ليعزفوا لنا لحن الحرية الى شهدائنا الابرار .

الى كل من علمني حرفاً أصبح سنا برقه يضيء الطريق أمامي الى أساتذتنا الأفاضل ...

إلى من كانوا شمعة لنا لتتير لنا درب العلم والعمل ... الى اساتذتنا الافاضل .

إلى نبع الحنان ... الى الدمع الصباب من عينها ... الى نورها المشع ... الى الام الحنونة .

الى النور الذي ينير لي درب النجاح ... الى ابي .

إلى من قضينا معهم أجمل ايام العمر وذقنا الحلوة والمرة مع بعضنا البعض ... الى الاصدقاء .

إلى الاحبة الذين علمونا معنى التضحية والايتار ... اليكم اخوتي

الى الاخوة ... الى الاهل ... الى الاحبة

اليكم نهدي هذا الجهد المتواضع

شكر وعرفان

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في اتمام هذا المشروع ,والذي أرزقنا الصحة والعافية والعزيمة

فالحمد لله حمداً كثيراً

لابد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية، من وقفة نعود إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الأمة من جديد ...

وقبل أن نمضي نقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى الذين حملوا أقدم رسالة في الحياة..

إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة...إلى جميع أساتذتنا الأفاضل.....

ونخص بالتقدير والشكر مشرفوا المشروع :د.نصر جوابرة مشرف المقدمة , أ. عبد الفتاح النجار مشرف المشروع.

الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة التي كانت عوناً لنا في إتمام هذا المشروع.

ولا ننسى من وقفوا بجانبنا ومن زرعوا التفاؤل في دربنا وقدموا لنا المساعدات والتسهيلات والأفكار والمعلومات، ربما دون أن يشعروا بدورهم بذلك فلهم منا كل الشكر، وإلى جميع الأصدقاء والزملاء.

المخلص

عمل حملة إعلانية شاملة لشركة أزار للمفروشات تهدف إلى تحسين وضع الشركة ودعمها وجعلها قادرة على منافسة الشركات الأخرى بشكل تفصيلي وبشكل إعلاني تسويقي بحيث يتم توضيح جميع منتجات الشركة حيث ستحتوي هذه الحملة على نوعين من الدعاية. الأول ثابت مثل شعار الشركة والكتيب والأعلانات المطبوعة... الخ والنوع الثاني الفيديو الترويجي وإعلان مصور يحتوي أيضاً على تقنية ثلاثية الابعاد.

الفهرس

ب.....	اهداء
ج.....	شكر وعرفان
د.....	الملخص
9.....	الفصل الأول: التخطيط
9.....	مقدمة عن شركة أزار للمفروشات
9.....	تفصيل المشروع
11.....	موضوع المشروع
11.....	أهداف المشروع
11.....	مميزات المشروع
12.....	الإبداع في المشروع
12.....	فريق العمل (التطوير)
12.....	المهام موزعة على الجدول الزمني
14.....	الفصل الثاني: تحليل متطلبات واحتياجات المشروع
15.....	مقدمة
15.....	متطلبات المشروع التطويرية
15.....	متطلبات تطويرية
16.....	متطلبات بشرية
16.....	المتطلبات البرمجية التطويرية
17.....	تكاليف المشروع التطويرية
17.....	متطلبات المشروع التشغيلية
17.....	متطلبات مادية وبرمجية
18.....	التقنيات المستخدمة
19.....	تحليل القطاع
20.....	تحليل swot للشركة
21.....	تحليل المزيج التسويقي للشركة
24.....	تحليل المنافسين

25	الفئة المستهدفة
26	دراسة السوق
26	الوحدة الثانية: التصميم
26	اختيار العناصر الأساسية للعمل
30	الاسم
30	الشعار
30	الألوان
30	أنواع التصميم المطبوعة
31	أنواع التصميم المتحركة
32	تحليل مفصل للأدوات والبرامج التي سوف تستخدم
40	الاهداف التسويقية
40	اهداف الحملة الاعلانية الترويجية
40	وسائل وادوات الترويج
41	الوحدة الثالثة: التطبيق
42	تطبيق التصميم المطبوعة
51	تطبيق التصميم المتحركة (المرئية)
52	الحملة الاعلانية في مواقع التواصل الاجتماعي
54	تطبيق صفحة الموقع الإلكتروني
54	حجز الموقع الإلكتروني
55	تصميم الموقع الإلكتروني
56	إرشادات الاستخدام
57	الوحدة الرابعة: الإختبار والتقييم
58	الاختبار قبل تطوير المشروع
58	الاختبار أثناء تطوير المشروع
58	فحص المشروع
58	المخاطر والمحددات والتحديات
59	آلية التسليم
59	آلية التسويق
60	الوحدة الخامسة

60	تحقيق الأهداف
60	النتائج
60	التوصيات المستقبلية
61	ملحق

فهرس الجداول :

13	جدول (1-1) المهام موزعة على الجدول الزمني
15	جدول (2) متطلبات مادية
16	جدول (3) متطلبات بشرية
17	جدول (4) متطلبات البرمجية والتطويرية
17	جدول (5) مجموع تكاليف المشروع التطويرية
18	جدول (6) متطلبات مادية وبرمجية

فهرس الصور

صورة (1)-(2)	ترويج عن طريق الفيسبوك والانستغرام
صورة (3)	سكتشات للوجهات مقترحة
صورة (4)	صورة الشعار الأصلي للشركة
صورة (5)	صورة الشعار المعدل للشركة
صورة (6)	صورة اللوجو النهائي
صورة (7)	صورة الوجه الاعلاني للمشروع
صورة (8)	صورة تطبيق على برنامج الفوتشوب
صورة (9)	صورة تطبيق على برنامج الالستريتور
صورة (10)	صورة تطبيق على برنامج البريمير
صورة (11)	صورة تطبيق على برنامج افتر ايفكت
صورة (12)	صورة تطبيق على برنامج فور دي سينما

صورة تطبيق على برنامج الوديشن	صورة (13)
Visit Card	صورة (14)
Folder	صورة (15)
Billboard1	صورة (16)
Poster 1	صورة (17)
Flyer	صورة (18)
Poster 2	صورة (19)
Roll Up	صورة (20)
Billboard2	صورة (21)
مجلة	صورة (22)
تصميم مواقع التواصل الاجتماعي يوضح عروض الشتاء	صورة (23)
الحملة الاعلانية في مواقع التواصل الاجتماعي	صورة (24)
حجز موقع الالكتروني	صورة (25)
تصميم الموقع الالكتروني	صورة (26)

الفصل الأول: التخطيط

مقدمة عن شركة أزار

نبذة تاريخيه:

شركة أزار لصناعة المفروشات ,هي شركة تأسست عام 2018 تعنى في مجال انتاج المفروشات المنزلية والمكتبية ذات النمط الحديث ,وتمتلك الشركة مصنعاً في ريف الخليل وصالة عرض ضمن المعمل.

وتتوي الشركة التوسع في باقي المحافظات خلال عام 2019.

حيث تقوم بصناعة الأثاث الخشبي المنزلي والمكتبي بأنواعه .

أهداف الشركة:

1. التوسع أفقياً وعمودياً لتلبية حاجة السوق.
2. تحقيق الأرباح بنسبة 25% في السنة الثانية من العمل .
3. توسع قنوات البيع في جميع أنحاء فلسطين.
4. بناء موقع الكتروني لشركة أزار يساهم في تحسين التواصل الأفضل مع الزبائن .

رسالة الشركة:

أزار شركة عصرية مقرها مدينة الخليل /سنجر تقدم المفروشات المنزلية والمكتبية المميزة بكفاءة عالية وبتكلفة متوسطة مع مراعاة جميع الطبقات وتعمل على أساس ضمان الجودة والتحديث المستمر مع تأكيد الريادة ودعم الثقة والتميز .

تفصيل المشروع

تم انجاز هذا المشروع ضمن المراحل التالية:

✓ في البداية تحديد الفكرة العامة للمشروع وبلورتها والاستمرار بالتعديل عليها للوصول إلى أفضل النتائج المرجوة بحيث تتناسب مع المهارات والمعلومات المكتسبة من خلال الأربع سنوات من عمر هذا التخصص.

✓ اعتماد الاسم الأساسي لهذه الحملة وهو اسم الشركة منذ أول ما أقيمت، ومن ثم تحديث شعار الشركة وتبسيط الشكل حيث أن الجمال يكمن في البساطة إضافة إلى تحديد أنواع الإعلانات الثابتة والمتحركة المراد تصميمها. حيث قام فريق العمل بإنشاء عدد من الشعارات واقترح أكثر من شكل وأكثر من لون للشعارات وبمساعدة المشرف قمنا باختيار الأفضل منها من ناحية اللون والتصميم وبعدها تم ابتكار شكل الملصقات وبطاقة الدعوة وغيرها من التصميم.

✓ تنفيذ التصميم الثابتة بكافة أنواعها وأحجامها من خلال الأفكار والأساليب المبتكرة بعد أن تم اختيار الشعار من خلال البرامج التالية:

Adobe Photoshop cc 2019

Adobe illustrator cc 2019

Adobe inDesign cc 2019

تصميم الإعلانات المتحركة وتنفيذها حيث انقسم الى تصوير فيديو ترويجي عن الشركة من خلال تصوير مشاهد فيديو وأيضاً فيديو ستوب موشن تم عمله من خلال عدة صور، ولقد قمنا ببرمجة صفحة موقع الكتروني يشمل على صور المنتجات ومجلة الكترونية ليتسنى للزبائن أن يتعرفوا على منتجات الشركة من بيوتهم .

تم انجاز هذه الأعمال من خلال البرامج التالية:

▪ **Adobe after effects cc 2019**

▪ **Adobe premiere cc 2019**

▪ **4D CINEMA R19.024 STUDIO**

▪ **WordPress**

✓ معاينة التصميم الثابتة والتأكد من صيغها وأبعادها وقياساتها وألوانها والتكوين بمساعدة المشرف حيث تم الاستمرار في عملية التنقيح والتطوير والمعاينة للوصول إلى العمل الأفضل وضمان الجودة العالية للتصميم وذلك لضمان التنفيذ السليم عند إرسالها للمطبعة.

✓ بعد القيام بعملية التصوير للفيديو الأول والثاني بعدة أدوات تم توضيحها لاحقاً يتبع ذلك عملية المونتاج والتنسيق ووضع التأثيرات المناسبة عليها لإخراجها بالشكل المناسب والمطلوب بالمستوى المراد تحقيقه. أيضاً سيتم تصدير ملفات الإعلانات المرئية بصيغ ذات جودة عالية ودقة مناسبة وتناسق في الصوت والصورة عبر احتواء المشهد للتأثيرات الصوتية والموسيقية المناسبة لها وذلك لخلق تناغم وتفاعل بين الإعلان والمشاهد، وبدء الفيديو وإنهاؤه بشكل مناسب ومتناسق مع الهدف وبالمستوى المطلوب.

✓ مرحلة الفحص النهائي للتصميم الثابتة ومعاينتها بالشكل النهائي قبل الشروع بإرسالها للمطبعة وتنفيذها. أيضاً سوف تشمل مرحلة الفحص، فحص التصميم المتحركة من حيث مطابقة الصوت والصورة والتأكد من الفيديو الذي سيتم إخراجها بحيث يكون خالي من المشاكل والأخطاء، وأن يستطيع إيصال الفكرة المرجوة منه بكل سهولة ووضوح.

العمل على توظيف كافة البرامج التي تعلمناها في خلال هذه السنين الأربع من أجل الحصول على حملة ترويجية قوية للشركة.

موضوع المشروع

يدور هذا المشروع حول عمل حملة إعلانية لشركة أزار للمفروشات وسوف يتم تسليط الضوء على المنتجات المحلية. سيقوم فريق العمل بتصميم هذه الحملة بأشكالها المتنوعة الثابتة ابتداءً من الشعار ومن ثم كرت الأعمال وBillboard... إلخ، والتصاميم المتحركة التي تشمل إعلان مصور مع رسوم متحركة ثلاثية الأبعاد وإعلان دعائي ترويجي عن الشركة وموقع إلكتروني يشمل جميع منتجات الشركة وتصاميم ثابتة على مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك

أهداف المشروع

تم تحقيق الأهداف التالية وهي:

1. مواكبة السوق الإعلاني والترويجي للشركة .
2. الحصول على مستوى إبداعي ومهارات فنية ملموسة في التصميم .
3. نقل الفكرة الإعلانية والرسالة التسويقية المصممة بأكثر من أسلوب وطريقة.
4. الرقي بالمستوى الترويجي للمنتج المحلي.
5. التركيز على الفئة المستهدفة في هذا المشروع ومعرفة الأذواق وربط ذلك بالتصميم.
6. ترويج منتجات الشركة على الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

مميزات المشروع:

1. أنه يمكن نشره بشكل فيزيائي ملموس من خلال المطبوعات وأيضاً من خلال بيئة الحاسوب لعرض الفيديو الترويجي والتصاميم الثابتة والمتحركة لصفحة الويب الخاصة بالشركة.
2. في هذا المشروع نعمل للاستفادة من الجوانب الفنية التي امتلناها وطورناها أثناء الدراسة
3. تطبيق الأفكار الإعلانية الثابتة والمتحركة.
4. التطبيق الشامل نسبياً للبرامج المستخدمة في التصميم.
5. محاولة الوصول الى مستوى يليق بتخصص الوسائط المتعددة/جرافيكس

الإبداع في المشروع:

من خلال:

1. كيفية إيصال الفكرة المرجوة من الحملة الإعلانية ككل بشكل ترويجي وتصميمي بحيث يعود بالدرجة الأولى إلى استخدام المهارة الفنية في التصميم والقدرة على نقل الرسالة المرجوة من الإعلان.
2. الاستفادة من التقنيات والأدوات الموجودة في البرامج المتعلقة في مجال التصميم لبناء حملة إعلانية كاملة وترسيخ هذه البرامج لعمل أكثر من نوع في الإعلان المرئي والمطبوع.
3. وضوح الفكرة والرسالة الترويجية في جميع عناصر الإعلان وكافة أجزائه الثابت والمتحرك.
4. إمكانية إدراك الفكرة لجميع المتلقين لهذه الإعلانات على اختلاف ثقافتهم وأعمارهم.
5. التعدد والشمول في الجوانب والأفكار التصميمية الجديدة.
6. النهوض بالشركات المحلية من خلال حملات إعلانية لاطهار التطور في مجال الإعلان والتسويق.

فريق العمل (التطوير):

تم تنفيذ هذا المشروع ضمن فريق عمل متكامل ومتكاتف لإنتاج هذا المشروع بأفضل النتائج حيث سيتم توزيع الأدوار والمهام بشكل أفقي، حيث استطاع أعضاء الفريق تقسيم الأدوار والمهام هذا ما سيساعد فريق العمل بالقيام بالمهام وانجازها بأسرع وقت ممكن وبدقة وجودة عالية، وسيتم في مرحلة التصميم تقسيم الأدوار والتخصص بالتصميم الثابت والمتحرك وذلك بما يتناسب مع الجدول الزمني للمشروع والأفكار المطروحة لكي يتم انجاز هذا المشروع والعمل التصميمي بصورة لافقة ودرجة عالية من الإبداع والنجاح.

سيقوم أعضاء الفريق في العديد من المراحل على الحفاظ على مفاهيم العمل ضمن الفريق والعمل الجماعي سواء بالعمل أوبالأفكار والأراء ضمن فريق متكامل، كما سيعمل أعضاء الفريق على استغلال الوقت لإتمام المهام المطلوب تنفيذها في هذا المشروع، بغض النظر عن تواجد الفريق في نفس الوقت أو التواجد الجامعي.

المهام موزعة على الجدول الزمني:

فيما يلي عرض للمخطط الزمني والمخطط التنفيذي الموضح عن طريق (GantChart) والذي يعرض ويوضح الآلية والنمطية المستخدمة في التخطيط وإدارة الوقت لإتمام المشروع بالموعد المحدد , وكما يعرض طريقة تنظيم الأوقات وإعطاء كل مهمة جزء من الوقت بحيث يتناسب التوقيت مع سير المهام الأخرى والمعتمدة في بعض الأحيان على بعضها . حيث أن الترتيب في هذا الجدول يتركز على ترتيب الأعمال المراد انجازها والأعمال المنجزة بالفعل بشكل عمودي , والترتيب الزمني للأوقات بشكل أفقي معتمداً على وحدات زمنية (سنوات – شهور – أسابيع – أيام) .

14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	الأسبوع العمل
														بلورة الفكرة وتحديد الأسلوب المناسب
														تصميم الشعار
														تصميم المواد المطبوعة
														التخطيط لكيفية تنفيذ التصوير
														تصوير الإعلان
														تصوير البرومو + الستوب موشن
														مونتاغ الفيديو والصوت
														معاينة الأعمال
														التوثيق

جدول (1)

الفصل الثاني: تحليل متطلبات واحتياجات المشروع

مقدمة

متطلبات المشروع التطويرية

متطلبات مادية

متطلبات بشرية

المتطلبات البرمجية التطويرية

تكاليف المشروع التطويرية

متطلبات المشروع التشغيلية

متطلبات مادية

التقنيات المستخدمة

مقدمة

إنجاز المشروع يحتاج العديد من المتطلبات المادية والبشرية والبرمجية وفي هذا الفصل سيتم تحليل كافة المتطلبات المرتبطة بالمشروع وتعتبر هذه المرحلة من المراحل الأساسية لنجاح المشروع.

متطلبات المشروع التطويرية

البيان	التفاصيل	العدد	السعر(\$)	المجموع (\$)
اجهزة حاسوب لا تقل مواصفاته عن:	Core i7 4GB Ram HD 500GB 2 GB GPU	2	830	2,490
Camera phantom	3	1	1200	1200
Crane	2	1	469	469
Canon	80D	2	1200	2400
خط انترنت	2Mdps	1	20	20
DVD أقراص	4.7GB	20	0.5	10
Memory Flash	16 GB	3	10	30
متفرقات	أوراق، أقلام...	-	-	50
مطبوعات	ملصقات	10	10	100
	Roll-up	1	30	30
	بطاقات دعوة	100	0.5	50
	CD أغلفة	20	0.5	10
المجموع				1960(\$)

جدول (2) متطلبات مادية

■ تم الحصول على هذه الاسعار من موقع www.pricewatch.com

متطلبات بشرية

لإنجاز المشروع يتطلب وجود فريق عمل متكامل مكون من الأعضاء المبينين في الجدول وعدد الساعات المتوقعة من كل شخص:

الشخص	عدد ساعات العمل	سعر الساعة	التكلفة (\$)
مصور	20	10	200
منتج	30	12	360
مهندس اضاءة	40	10	400
مصمم جرافيك	30	10	300
متخصص صوت	10	10	100
متخصص مونتاج	20	10	100
ممثلين عدد 3	2	10	60
المجموع			1460 (\$)

جدول (3) المتطلبات البشرية

- هذا هو الحد الأدنى من الاسعار وفقا لموقع www.bls.gov
- تم استخدام عنصر بشري - مؤمن مسلم في التصميم المطبوعة والفيديو الاعلاني كوجه اعلاني للمنتج .

المتطلبات البرمجية التطويرية

العدد	المصدر	التكلفة (\$)
1	Adobe Photoshop cc 2019	695.99
2	Adobe illustrator cc 2019	599
3	4d cinema	500
4	Adobe Premiere cc 2019	799
5	Adobe After effect cc 2019	999

3592.99 \$	المجموع	
------------	---------	--

جدول(4) المتطلبات البرمجية التطويرية

■ تم الحصول على هذه الاسعار من موقع www.amazon.com

تكاليف المشروع التطويرية

اتفق فريق العمل بتوزيع المهام المطلوبة كل حسب تخصصه وبناء عليه فان التكلفة الاجمالية للمشروع هي:

1960	متطلبات مادية
1460	متطلبات بشري
3894.475	متطلبات برمجية تطويرية
7054.475 \$	المجموع

جدول(5) تكاليف المشروع التطويري

متطلبات المشروع التشغيلية:

متطلبات مادية وبرمجية

البيانات	التفاصيل	العدد	السعر (\$)
اجهزة	1. اجهزة حاسوب موصفات HP I7 5500 RAM 8G CPU 2.40GHz Hard Disk 1Tera	1	1000 \$
	2. جهاز عرض تلفاز	1	
	3. Camera canon	2	
	4. Camera DJI phantom 3	1	
متطلبات برمجية	Flash player Windows media	Free	

		player مستعرض صور	
		600 \$	المجموع

جدول(6) متطلبات مادية وبرمجية

التقنيات المستخدمة:

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

تحليل القطاع :

نسبة مساهمة إنتاج قطاع الأثاث في الإنتاج الصناعي الكلي عام 2010 حوالي 8.5% وارتفعت إلى 9.5% عام 2016. كما ارتفعت مساهمة قطاع الأثاث في الناتج المحلي الإجمالي من حوالي 2.6% عام 2010 إلى 3% عام 2016. فيما يخص مؤشرات قطاع الأثاث الرسمي، فقد ارتفعت قيمة الإنتاج من 235 مليون دولار عام 2010 إلى 404 مليون دولار عام 2016، وارتفع عدد المؤسسات العاملة فيه من 2.695 مؤسسة ليصبح 3.187 مؤسسة عام 2016. وخلال نفس الفترة ارتفع عدد العاملين من 8.000 إلى 13.000 عامل نتيجة الزيادة في الانتاج كما أن ارتفاع نسبة مساهمة القيمة المضافة في الانتاج الكلي والبالغة 44% بالمعدل خلال الفترة 2010-2016 ساهم أيضا في زيادة عدد العمال، حيث أن ارتفاع هذه النسبة يعني زيادة اعتماد الإنتاج على المدخلات المحلية (مقدار مساهمة القيمة المضافة في الإنتاج) وبشكل خاص العمالة. أما فيما يتعلق بالأهمية النسبية لقطاع الأثاث في التجارة الخارجية فإن النمو في الصادرات كان أكبر من النمو في الواردات، فقد ارتفعت الواردات المرصودة من 28 مليون دولار عام 2010 إلى 53 مليون دولار عام 2016، بينما ارتفعت الصادرات من 41 مليون دولار إلى 102 مليون دولار خلال نفس الفترة، لتصبح نسبة مساهمة هذا القطاع في إجمالي الصادرات الفلسطينية 10.97% عام 2016 بعد أن كانت 3% فقط عام 2010، ما يدل على أمرين: الأول، أن النمو في قيمة الواردات أقل من النمو في قيمة الصادرات، الأمر الذي يعكس نمو فائض الميزان التجاري لهذا القطاع (ارتفع من 12.8 مليون دولار إلى 49 مليون دولار) خلال الفترة 2010-2016. الثاني، كان الارتفاع ملحوظاً في صناعة الأثاث الخشبي والمعدني الخاص بغرف النوم والمطابخ تحديداً مع ارتفاع حصتها السوقية، وذلك بدليل الزيادة الطفيفة في الاستيراد من هذا الصنف مع الارتفاع الكبير في إنتاجه وتصديره.

وفيما يخص التوزيع الجغرافي لهذا القطاع، تتركز 76.6% من المنشآت الصناعية العاملة في القطاع في الضفة الغربية، و 23.8% في قطاع غزة. على صعيد المحافظات، تتركز قرابة 16.7% من منشآت قطاع الأثاث في محافظة نابلس و 16.2% في الخليل و 11.3% في رام الله والبيرة. أما في قطاع غزة، تتركز هذه الصناعة في مدينة غزة حيث تتواجد 48% من منشآت قطاع الأثاث، أي ما نسبته 11.5% من إجمالي المنشآت في فلسطين والبالغ عددها 3.117 منشأة. (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني 2018)

تحليل SWOT للشركة

يعتبر تحليل (SWOT) وهو اختصار للكلمات التالية (strengths –weaknesses- opportunities-threats): من الادوات المهمة التي على الشركات القيام بها لتحديد مصدر قوتها وضعفها وبالتالي اقتناص الفرص المتاحة لها من نقاط قوتها وتجنب التهديدات التي من الممكن ان تواجهها واصلاحها للقيام بالعمليات التي تسير عمل الشركة بأفضل أداء لتحقيق اكبر عائد ممكن من الشركة .

ومن خلال الشركة تبين لنا عدة نقاط قوة وضعف وفرص وتهديدات تواجههم وكانت كما يلي:

1.نقاط القوة

- (1) تصاميم عصرية وحديثة
- (2) توفر الخبرة اللازمة لصاحب المتجر
- (3) جودة المنتجات التي يقدمونها
- (4) تصميم وتنفيذ كافة الديكورات المرجوة

2.نقاط الضعف

- (1) عدم توفر رأس المال الكافي .
- (2) عدم توفر أفرع أخرى في فلسطين .
- (3) علامة تجارية غير معروفة .

3.الفرص

- (1) إمكانية فتح أفرع أخرى في مدن أخرى.
- (2) امكانية البيع عن طريق الانترنت.

4.التهديدات

- (1) شراسة المنافسة و دخول منافسين جدد في نفس السوق .
- (2) صعوبة الحصول على المواد الخام الخاصة بالسلع المصنعة محليا.
- (3) الاغلاق المتكرر للحدود والمناطق الفلسطينية .
- (4) عدم توفر افرع اخرى في فلسطين .

تحليل المزيج التسويقي للشركة:

يعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة الأدوات والسياسات والخدمات والعمليات والخطط والاستراتيجيات التي يستخدمها فريق التسويق للدمج بين أسس التسويق المختلفة لإقناع المستهلك بأهمية المنتج وإقناعه بشرائه ويتكون المزيج التسويقي من Ps7 وهم (المنتج product, المكان أو التوزيع place, السعر price, الترويج promotion, الافراد people, العملية Process, الدليل المادي Physical Evidence).

Product .1

مزايا المنتج product advantages:

التصميم

تضم المنتجات التي تعرضها شركة ازار العديد من المزايا الى جانب الراحة ومنتجاتها تجمع ما بين الأناقة والفخامة.

الجودة:

تتمتع منتجات ازار بجودة عالية خاصة تلك المصنوعة محلياً بالإضافة الى المنتجات المستوردة التي تعتبر ايضاً ذات جودة عالية.

تعتبر منتجات ازار من حيث الديمومة طويلة الأمد أي أنها لا تهلك بسرعة وتبقى من 5_10 سنوات ومكفولة كما أنها ملموسة حيث يمكن للزبون لمسها وملاحظة الفروقات بينها وبين المنتجات المنافسة .

الشكل:

تناسب منتجات ازار الوقت الحاضر من حيث أن منتجاتها ذات تصاميم عصرية تناسب البيوت الحديثة.

مستويات المنتج

- المنفعة الأساسية core product
تدل على المنفعة الأساسية من المنتج وفي شركة ازار المنفعة الأساسية من المفروشات هي اعطاء الراحة واعطاء جمالية من خلال تقديمها للاكسسوارات المنزلية .
- المنتج الحقيقي Actual product
يتم تحويل المنفعة الأساسية الى منتج حقيقي يلبي طلبات الزبائن وشركة ازار منتجاتها الحقيقية التي تقدمها هي غرف نوم تركي ومحلي وكنب بأشكاله والوانه المتنوعة واكسسوارات منزلية بأشكالها المتنوعة التي تناسب احتياجات واذواق الزبائن .

- المنتج المعزز Augmented product
تتمثل في الخدمات التي تقدمها الشركة لزبائننا لتعزيز العلاقة معهم وتقديم قيمة اضافية لهم حيث تقوم الشركة على تدريب موظفيهم على التعامل اللبق مع الزبائن والعمل ايضا على ارضاء الزبون ومعرفة احتياجاتهم واختيار له ما يناسبه من جودة المفروشات التي يريدها.

2. Price

1. الهدف التسعيري pricing target:

الهدف التسعيري للشركة هو تحقيق الارباح حيث ان سياستها التسعيرية هي بناء على التكلفة حيث تقوم بحساب تكلفة الوحدة الواحدة عند شراء المنتجات المستوردة وتقوم باضافة هامش ربحي على التكلفة حيث ان اسعار الشركة مناسبة لجميع الفئات وتعتبر اسعارها متوسطة حيث تتميز بمنتجاتها العصرية والفخمة وبأسعار منافسة ومناسبة للجميع وتعمل شركة أزار عروضات وتخفيضات على اسعار المنتجات من فترة لأخرى خاصة عروض الصيف و الشتاء والمناسبات الاجتماعية من اجل استقطاب زبائن جدد وزيادة المبيعات .

3. place

يوجد لدى أزار متجر واحد فقط في الخليل دورا-سنجر ويوجد لدى المتجر خدمة التوصيل الى مناطق الضفة الأخرى .

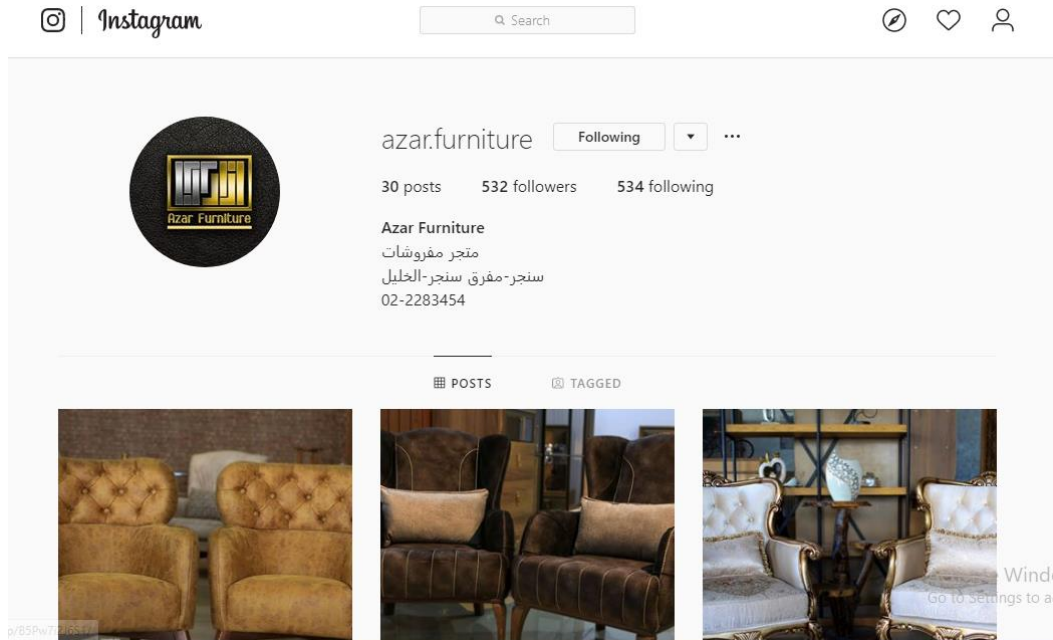
4. Promotion

- تعمل شركة أزار على الترويج لنفسها من خلال صفحات الفيس بوك لإعلام الزبائن بوصول المنتجات الجديدة الخاصة بهم .

صورة (2)(1)ترويج عن طريق الفيسبوك والانستغرام.



- كما تقوم أيضا بالترويج من خلال صفحتها على الانستغرام.



- أيضا عملت للترويج عن نفسها من خلال اعلانات الراديو .

5. الأفراد People

تقوم شركة أزار باختيار الموظفين ذو مهارات وخبرة عالية في صنع المفروشات ويتم تحفيزهم على العمل وتدريبهم على كيفية التعامل مع الزبائن لتلبية احتياجات الزبون بأعلى المواصفات كما يتم متابعتهم من فترة لأخرى .

6. العملية Process

تقوم شركة أزار في عملية انتاج منتجاتها المحلية في مكان الشركة في (الخليل _دورا سنجر)حيث يوجد منجرة مخصصة بعمل المفروشات المحلية حيث لا تمتلك محلات خارجية تابعة لها حيث تستخدم مكونات محلية من الخشب والأقمشة ذات جودة عالية تقوم من خلالها صنع المفروشات .

7. الدليل المادي Physical Evidence

تتميز شركة أزار بالمظهر الخارجي الجميل الذي يوحي بجماالية الشركة ومنتجاتها حيث تتميز الشركة بالديكورات المميزة بعرض منتجاتها داخل الشركة التي توحى للزبائن برقي وبأناقة الشركة ويتوفر لدى الشركة نظام التدفئة والتبريد والاضاءة المناسبة والمريحة للزبائن .

تحليل المنافسين

في هذا القسم تم تحليل المنافسين لشركة أزار، حيث تم البحث عن شركاتالمفروشات على الإنترنت، باستخدام محرك البحث جوجل والفيس بوك وتقسيم هذه الشركات إلى مباشرين وغير مباشرين عند تحليل الصفحات الخاصة بهذهالشركات على الفيس بوك (لم يكن هناك مصدر للمعلومات غير صفحاتهم على الفيس بوك)، وتقسيمهم إلى مباشرين وغير مباشرين، وكان معيار التصنيف هو أن الشركات التي تقدم مفروشات حديثة وعصرية لزبائنهم في مدينة الخليل هم منافسين مباشرين، والذين يقدمون مفروشات تقليدية وغير عصرية هم منافسين غير مباشرين .

المنافسين المباشرين:

من اهم المنافسين المباشرين لشركة أزار :

1. شركة In house للمفروشات

تعد شركة in house من المنافسين المباشرين لشركة أزار بسبب منتجاتها العصرية والحديثة وتعتمد في سياستها الاحلالية على البساطة مع الاناقة وتقوم بتوزيع منتجاتها من خلال مقر الشركة فقط الموجود في الخليل -دورا سنجر وتستخدم في الترويج لمنتجاتها من خلال صفحاتها الخاصة على الفيس بوك والانستغرام وتقوم بعمل عروضات وخصومات من فترة لأخرى ولا يوجد لديها موقع الكتروني تتواصل من خلاله مع زبائنها .

2. شركة دارنا للمفروشات

تعد من المنافسين لشركة أزار حيث تتميز بتصميم موديلات فريدة من نوعها تتماشى مع كافة الأذواق وتعتمد سياستها الاحلالية على الاناقة والراقي واسعارها مرتفعة نوعا ما ,وتقوم بالترويج من خلال صفحتها على الفيس بوك ولا يوجد لديها موقع الكتروني وتقوم بتوزيع منتجاتها من خلال مقر الشركة الموجود في الخليل – دورا شارع البنوك .

3. شركة مرمره للمفروشات

تعد من المنافسين لشركة أزار حيث تقدم منتجات عصرية وتعتمد سياستها الاحلالية على الفخامة والاناقة وتقوم بتوزيع منتجاتها من خلال مقر الشركة الموجود في الخليل-شارع جامعة الخليل, ولا يوجد موقع الكتروني تتواصل من خلاله مع زبائنهم وتقوم بالترويج من خلال صفحتها على الفيس بوك .

4. شركة Divano casa

تعد من المنافسين لشركة أزار حيث تقدم منتجات عصرية وأنيقة اسعارها مناسبة ومتوسطة وتقوم بترويج منتجاتها من خلال صفحتها على الفيس بوك والانستغرام وتعمل خصومات وعروضات لمنتجاتها بأسعار منافسة جدا ولديها متابعة دائمة لصفحاتها , وسياستها الاحلالية تعتمد على الفخامة ولديها موقع الكتروني وتطبيق موبايل خاص بالشركة تتواصل من خلاله مع زبائنهم والتوزيع يكون من داخل مقر الشركة الموجود في الخليل –شارع الجامعة.

المنافسين غير المباشرين:

من اهم المنافسين الغير مباشرين لشركة أزار:

1. شركة سیدار للمفروشات

تعد من المنافسين الغير مباشرين لشركة ازار للمفروشات حيث تقدم مفروشات غير عصرية وحديثة وقليل ما تروج على صفحتها على الفيس بوك ولا يوجد لها موقع الكتروني وتقوم ببيع منتجاتها من خلال مقر الشركة فقط في الخليل –حي الجامعة .

2. شركة فراح للمفروشات

تعد من المنافسين الغير مباشرين لشركة ازار للمفروشات حيث تقدم منتجات تقليدية وغير عصرية ولا تقوم بالنشر على صفحتها على الفيس بوك وتقوم ببيع المنتجات من خلال مقرها في الخليل- الحرس .

الفئة المستهدفة

1. الرجال والنساء (ربات المنازل)المهتمين بالمفروشات ذات الجودة العالية والفخمة

2. الشباب والفتيات المقبلين على الزواج

إن الفئة المستهدفة في هذا المشروع «الحملة الاعلانية» مقسمة الى جزئين، الأول هو المستهلك. والجزء الثاني هم شركات الدعاية والإعلان ومن يرغب بعمل حملة إعلانية.

دراسة السوق

بعد القيام بدراسة وتحليل السوق من خلال توزيع استبانة الكترونية على الفئة المستهدفة المتواجدين على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي على عينة (100 شخص) 62% اناث و38% ذكور متوسط دخلهم الشهري يتراوح بين 2000-5000 تبين ان:

1. 81% من الاشخاص يهتمون بشعار الشركة واسم الشركة عند عملية الشراء .
2. 98% من الاشخاص يهتمون بشكل ومظهر المفروشات عند الشراء.
3. أي بما نسبة 96% من الاشخاص يهتمون بجودة المفروشات ويميزون اختلاف الجودة من شركة الى اخرى.
4. 68% من الاشخاص يتابعون ويهتمون باحدث وافخم الموديلات والتصاميم العصرية من المفروشات.
5. 62% من الاشخاص موافقين على ان معاملة الموظفين في الشركة تؤثر على قرارهم الشرائي .
6. اكثر نسبة متابعة على مواقع التواصل الاجتماعي هي الفيسبوك والانستغرام.
7. المنصات الاعلانية التي تجذب انتباههم فكانت اعلى نسبة هي اعلانات التواصل الاجتماعي.
8. 78% من الاشخاص يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لتحديد احدث الموديلات من المفروشات .
9. 83% من الاشخاص يتأثرون بتعليقات الزبائن على مواقع التواصل الاجتماعي ويكن له اثر على قرارهم في شراء المفروشات .
10. 83% من الأشخاص يفكرون في شراء المفروشات من خلال رؤيتهم لاعلانات اعجبته.
11. 89% من الاشخاص مستعدون على التواصل مع الشركة لشراء المفروشات من خلال رؤيتهم لاعلانات اعجبته .
12. 81% من الأشخاص يقومون بالبحث المطول عند تحديد واختيار المفروشات الأنسب لهم.
13. 29% من الاشخاص الذين يعرفون شركة ازار للمفروشات وهذه نسبة قليلة جدا وتدل على وجود مشكلة .
14. 9% من الأشخاص الذين قامو بشراء مفروشاتهم من شركة ازار.

الوحدة الثانية: التصميم

اختيار العناصر الأساسية للعمل

الاسم

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

الشعار

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

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



(3) سكتشات للوجاهات مقترحة

أحد أهم الأمور في تخصص الجرافيكس هو الشعار وأنه يعد من أصعب الأمور في التصميم الثابت. إذ أن باقي التصميمات بوضوح بطاقات دعوة وياقات... الخ من الأمور التي تعتمد بشكل كبير على تصميم الشعار، إذ يعتبر المدخل لباقي التصميمات المراد تصميمها فلا يمكن لنا تصميم البوستر مثلاً قبل الشعار، وتصميم الشعارات ليس من الأمر السهل فهو يتطلب المشاركة بين أعضاء الفريق من ناحية الأفكار والتصميم، فمن هنا قمنا كأعضاء فريق بتعديل على الشعار الأصلي للشركة لوجود خلل في نسب الشعار وشكله وابتعدنا عن الألوان التقليدية في الشعار الأصلي فقمنا بتصميم مجموعة من الشعارات المختلفة ومن ثم جمعناها كلها من أجل الحصول على نسخة نهائية من شعار فريد خاص بشركة أزار.



صورة(4)الشعار الأصلي للشركة



صورة(5)الشعار المعدل الجديد



(6) اللوجو النهائي

معنى الشعار:

الشعار هو عبارة عن كلمة أزار وكلمة أزار من مؤازرة ,أزر ,المفعول مؤازر أي بمعنى يدعم ,يساند ,يقوي ,يعطي الراحة والثقة والمتانة وقوة عمر المنتج .

الألوان:

تم اعتماد هذه الألوان لانها تعد الوان عصرية تعبر عن منتجات ازار تواكب الجيل والوقت الحالي.

اللون الابيض :يعكس اللون الأبيض في الأثاث البيئة الهادئة والنقية .

اللون الرمادي :يعكس اللون الرمادي في الأثاث الأناقة والرسمية .

اللون البرتقالي :يأتي من الشمس ,ولذلك تستخدمه الشركات ليوحي بالتفاؤل واشراق المستقبل ,اللون يوحى للتحذير أيضاً يوحى بالسعر الأقل ,ولذلك تستخدمه الشركات التي تعمل بميزة السعر الأقل والتخفيضات للتحفيز أكثر على الشراء .

Silt green : يعطي احياء بالحيوية والتجدد.

أنواع التصاميم المطبوعة:

في هذا القسم سيتم ذكر أنواع التصاميم الثابتة التي تم عملها في المشروع ولاحقاً سيتم التطرق اليها بشكل تفصيلي في جزء التطبيق.

1. بطاقة الدعوة

2. يافطة

3. (Folder)

4. كرت (Business Card)

5. Flayer

6. Roll-up

7. المجلة

8. Poster

أنواع التصميم المتحركة

مع التطور الحاصل في مجال الحاسوب والتلفاز أصبح من الضروري الإعلان عن المنتجات أو الأعمال من خلال التصميم المتحركة، لكي تلفت انتباه الأشخاص لها. وفي هذا الجزء من المشروع سيتم تصميم الأعمال المتحركة (المرئية) من اعلان ترويجي وفيديو ستوب موشن و الإعلان المصور مع تقنية الثلاثي الابعاد بالإضافة الى صفحة الإنترنت, و من أهم ما يميز هذا الإعلان المتحرك أن التعامل معه يكون من خلال شاشات العرض أو الحواسيب وشبكة الانترنت من قبل المستخدم أو الفئة المستهدفة , و يسلم هذا النوع المتحرك من التصميم و ينشر للجمهور عن طريق شبكة الانترنت أو من خلال الإعلانات التلفزيونية والآن سوف نتحدث عما تشمله التصميم المتحركة هي كما يلي:

❖ إعلان ترويجي (إعلان تلفزيوني)

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

وهنا في مشروعنا تم تصوير دعاية لشركة ازار للمفروشات بفكرة تبرز ميزة ازار عن غيره و هي "التميز بتصاميم الأثاث عن الشيء التقليدي بحيث ان البيت الذي تم تأثيثه من محلات ازار مختلف عن باقي البيوت و التي قد تكون مشابهة لبعضها كثيرا لدرجة عدم التمييز بينهم بشيء

تم اختيار الوجه الإعلامي لانه يدل على العصرية المتواجدة في المفروشات والاعلانات والوانها.



(7) الوجه الاعلاني للمشروع " مؤمن مسلم "

❖ فيديو ستوب موشن (إعلان سوشال ميديا)

الهدف منه عرض بعض منتجات أزار للزبائن بطريقة غير مألوفة فحركة المنتجات في الفيديو تعطي فكرة للمستهلك حول ديكورات المنازل وكيفية ترتيبها وتنسيقها.

❖ الفيديو الاعلاني البرومو (social media)

الهدف منه زيادة الوعي وتعريف الزبائن بالمحل ونبذة عن المنتجات المعروضة وتم تصوير الفيديو بعدة أدوات منها Crane وأيضاً طائرة تصوير لتصوير واجهة الشركة.

تحليل مفصل للأدوات والبرامج التي سوف تستخدم

الأدوات التي سوف تستخدم

- أدوات رسم يدوية (أقلام رصاص –أوراق)
- أجهزة حاسوب عالية المستوى والكفاءة (3 أجهزة)
- كاميرا تصوير فيديو لتصوير الفيديو الترويجي.
- كاميرا تصوير فوتوغرافي لتصوير المنتجات.
- حامل الكاميرا الثابتة والفيديو وذلك لاستخدامها في التصوير.
- خط شبكة انترنت لنقل الملفات والبحث عن الصور والملفات الصوتية والتواصل بين أعضاء الفريق.
- أقراص مضغوطة لحفظ ملفات المشروع عليها وعمل النسخ الاحتياطية.
- طابعة ملونة لمعاينة التصاميم والألوان.

البرامج التي سوف تستخدم في التصميم الثابت ودورها في تنفيذ المشروع

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

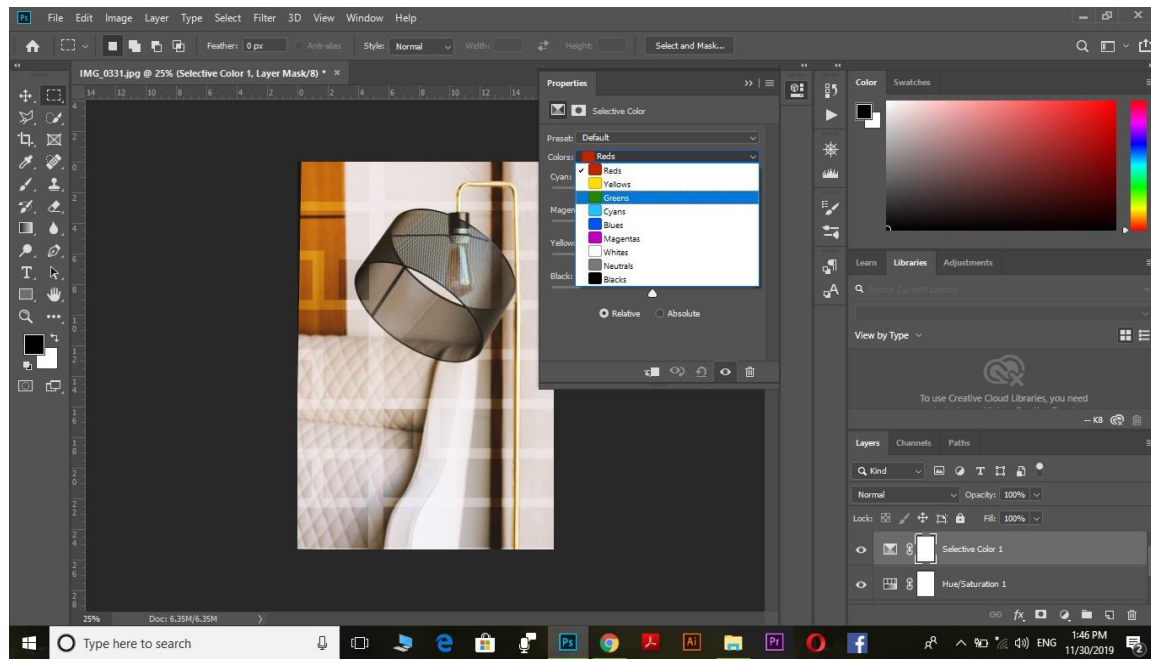
Adobe Photoshop cc 2019

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

ومما يتميز به هذا البرنامج:

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

❖ بعض التصاميم خلال تنفيذها على البرنامج:



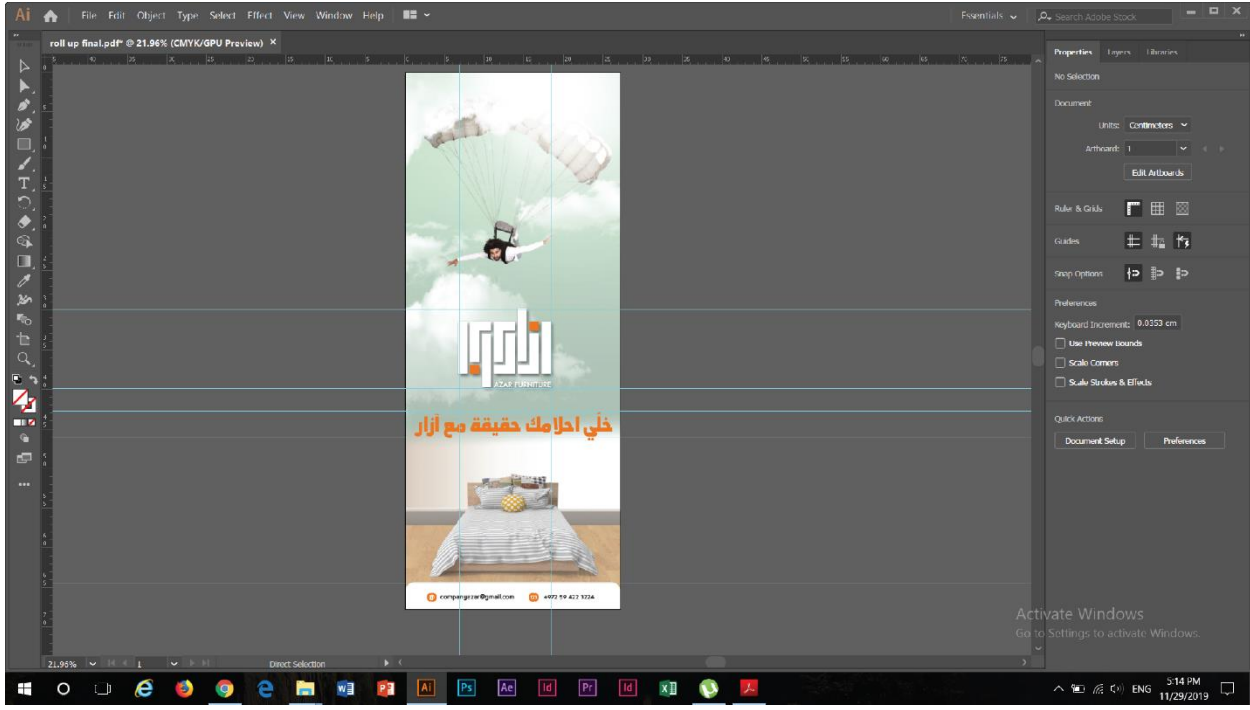
(8) تطبيقات على برنامج الفوتشوب

Adobe illustrator cc2019

استخدم هذا البرنامج في تصميم الشعار والتصاميم المرئية مثل البوستر والبل بورد والكروت ...الخ.

ما يتميز به هذا البرنامج:

- اختيار الألوان مباشرة.
 - رسم وتحسين الأشكال.
 - تطور هذا البرنامج حتى أصبح بالإمكان تصميم أشكال ثلاثية الأبعاد من خلاله.
 - سهولة التعديل والتراجع في العمل وحفظ التصميم بصيغ متعددة (PSD-JPG-PNG)
- ❖ بعض التصاميم خلال تنفيذها على البرنامج:



(9) تطبيق على برنامج الأليستريتور

البرامج المستخدمة في إنتاج الفيديو هات

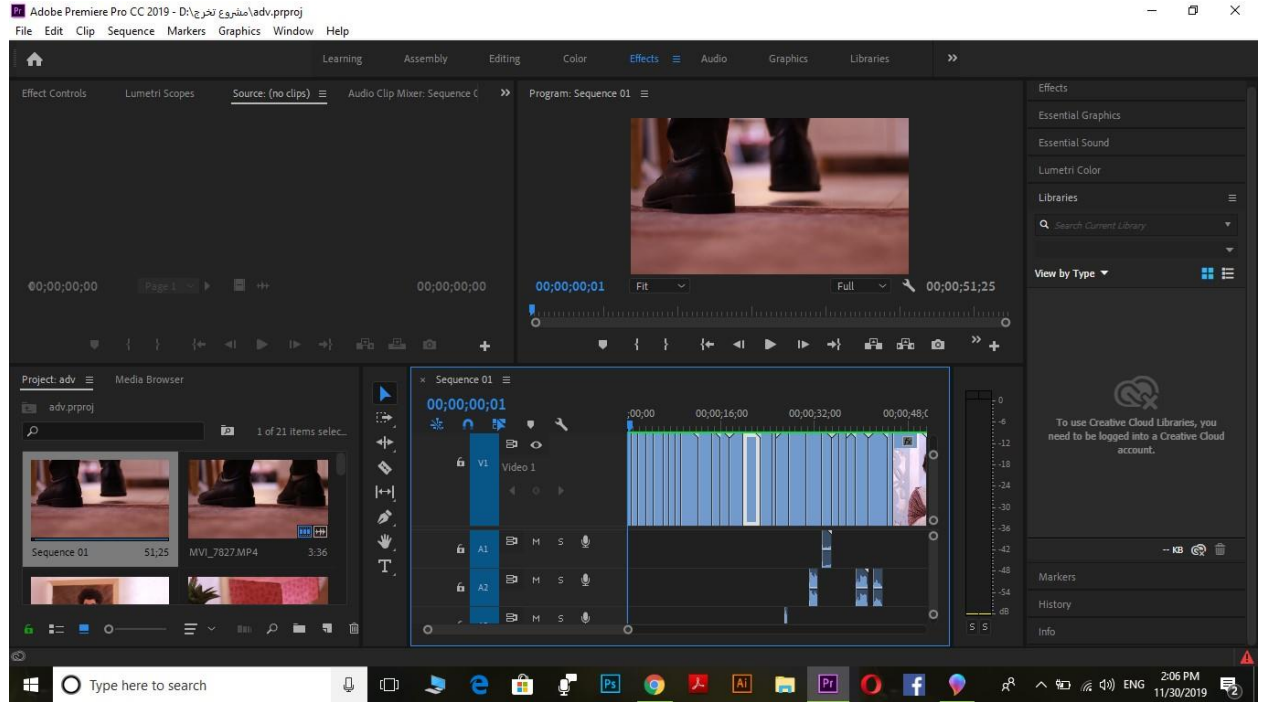
Adobe premiere cc 2019

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

ما يتميز به هذا البرنامج:

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

الفيديو الترويجي خلال عملية التنفيذ:



(10) تطبيق على برنامج البريمير

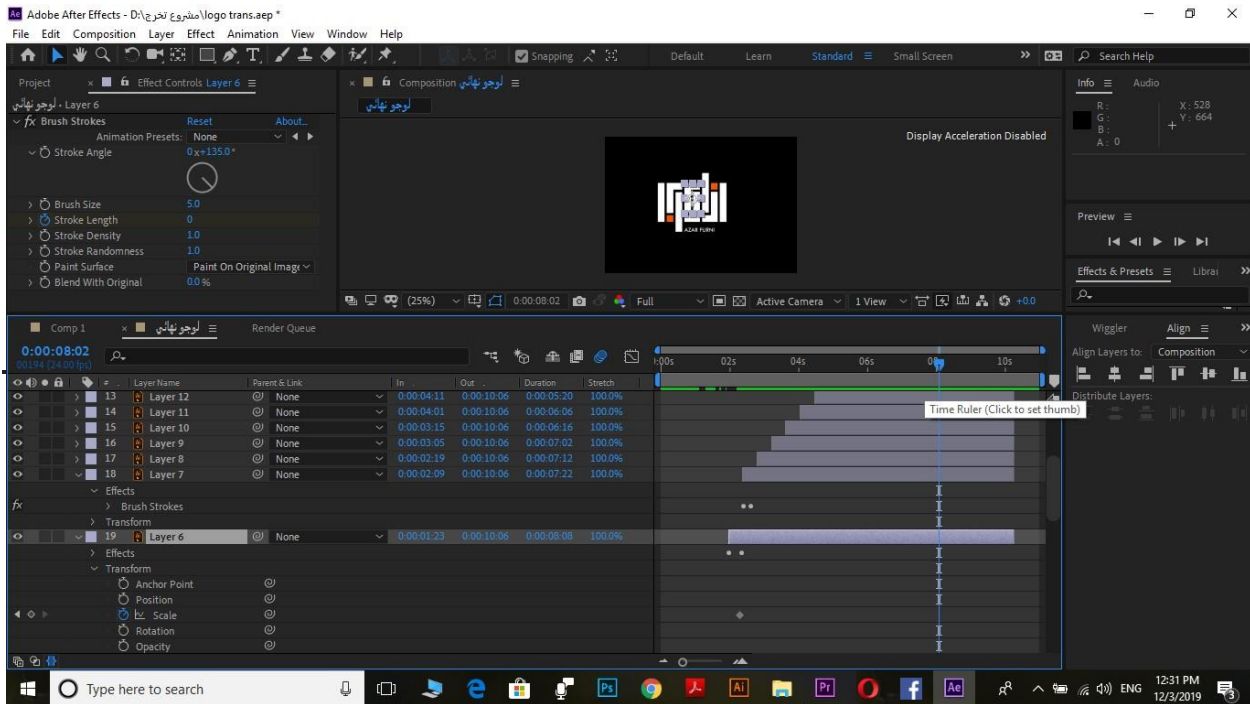
Adobe after effects cc 2019

سوف يتم استخدام هذا البرنامج في الإخراج النهائي للفيديو الدعائي.

ما يتميز به هذا البرنامج:

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

❖ بعض التصميمات خلال تنفيذها على البرنامج:



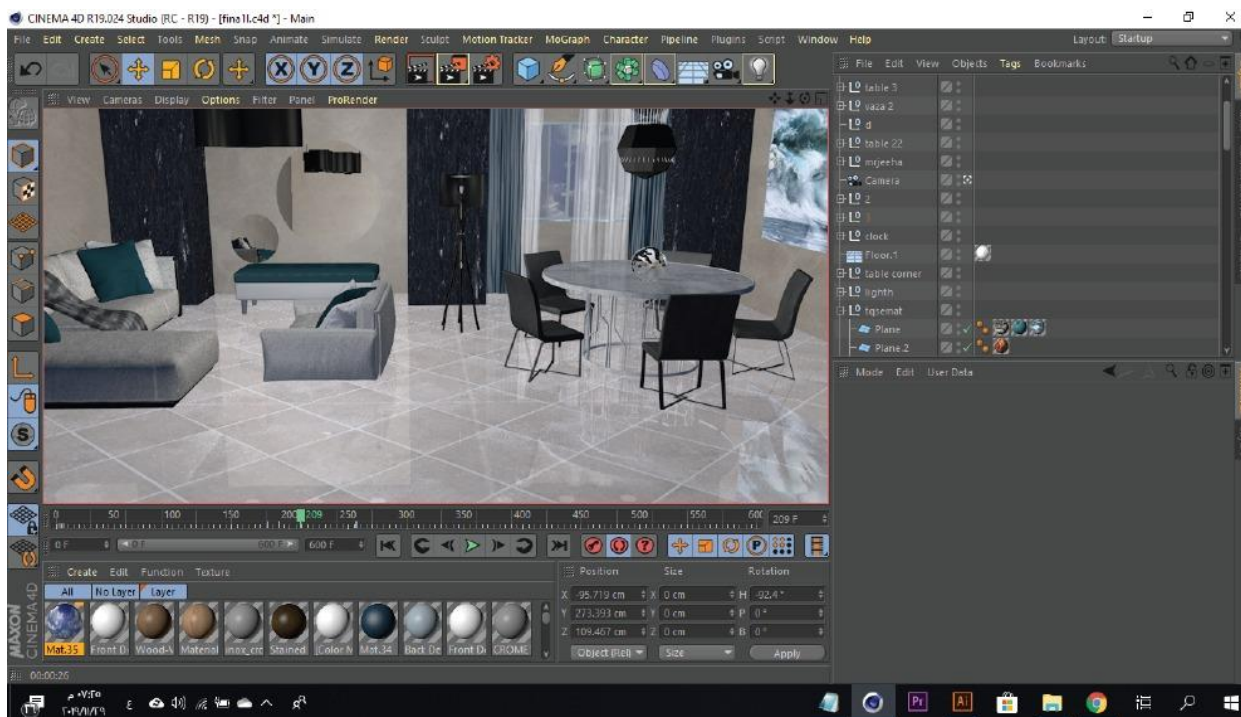
(11) تطبيق على برنامج الأفر إيفكت

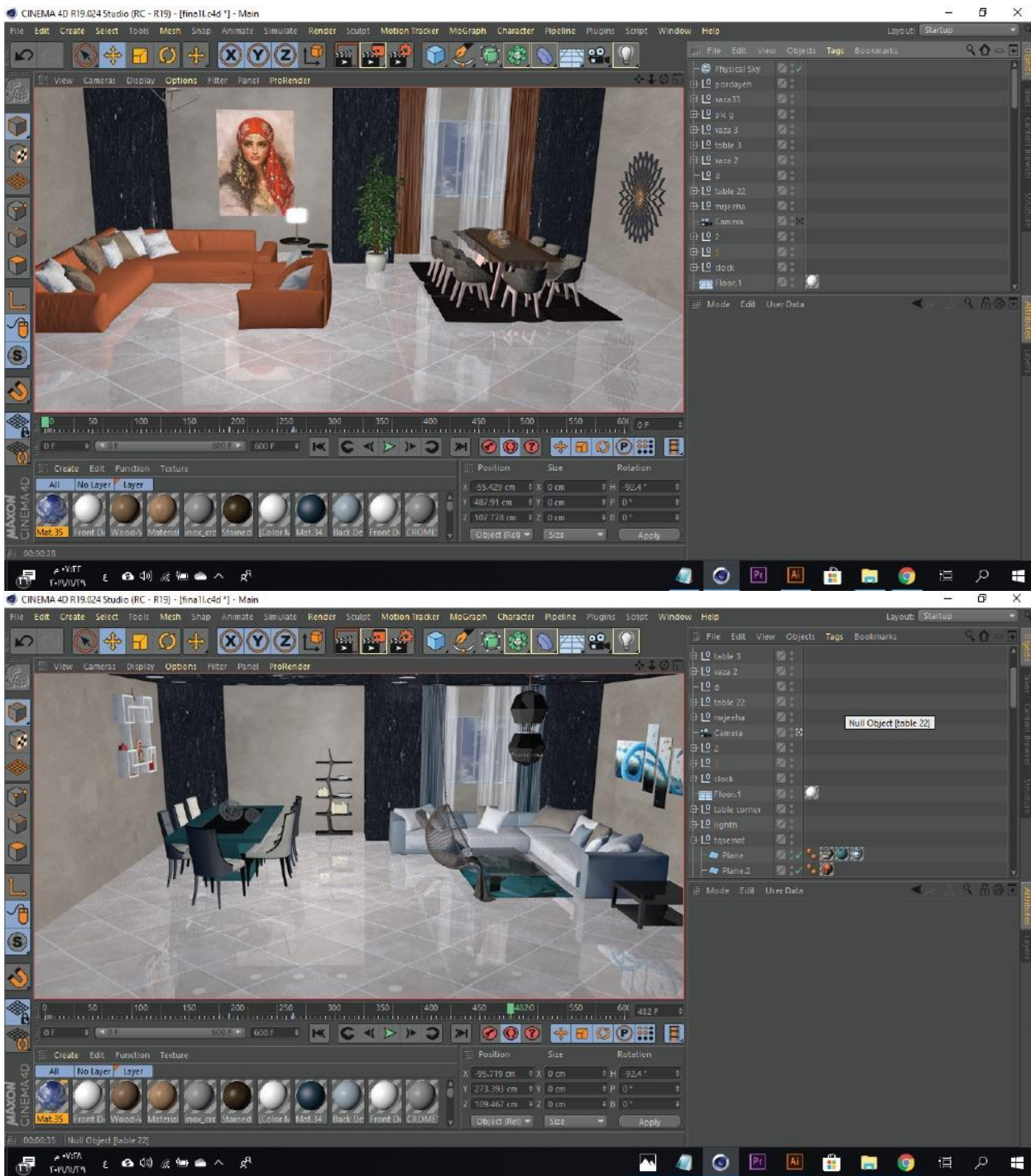
4D CINEMA R19.024 STUDIO

سوف يتم استخدام هذا البرنامج في عمل جزء من الفيديو الترويجي .

ما يتميز به هذا البرنامج:

- سهولة التعامل مع واجهة البرنامج .
- يحتوي على العديد من الادوات القوية التي تساعد على انجاز التصميم .
- سهولة النمذجة عليه .
- احترافية عالية في التصميم عليه .
- لا يحتاج الى امكانيات قوية لكي يعمل بفاعلية .
- بعض التصميمات خلال تنفيذها على البرنامج:



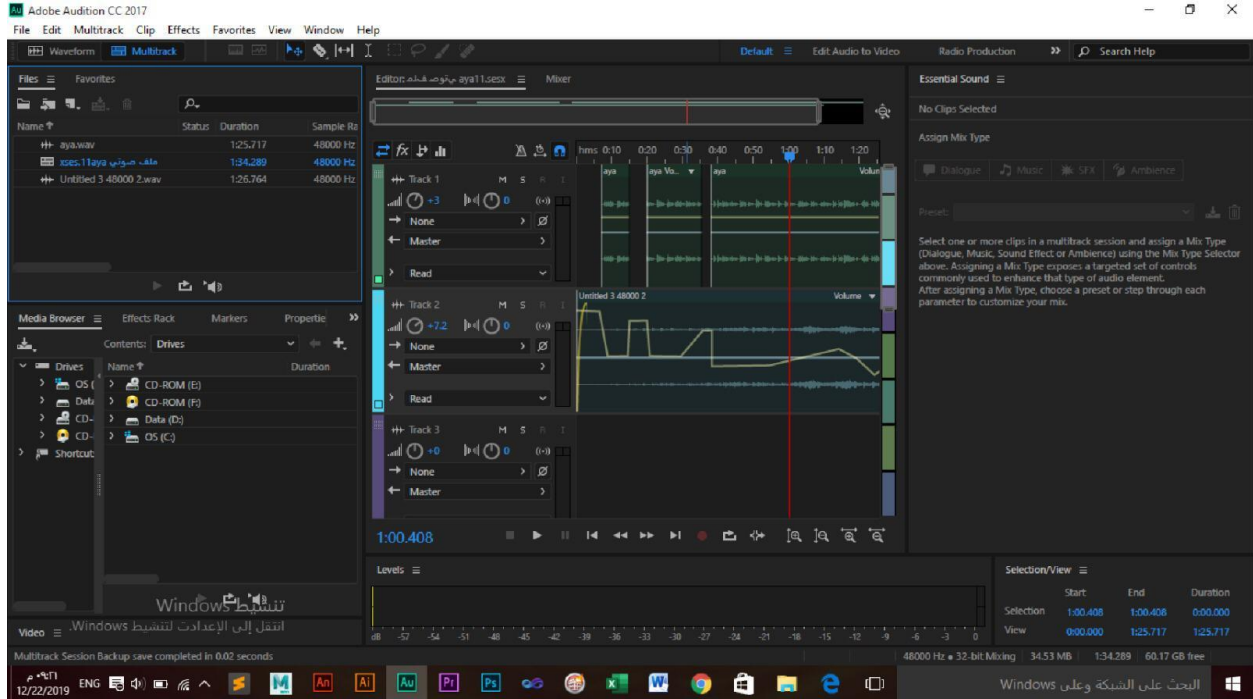


(12) تطبيقات على برنامج 4d cinema

Adobe audition cc 2019

سوف يتم تعديل الأصوات المستخدمة على برنامج الاوديشن:

- فيه مميزات عالية في ازالة التشويش من الاصوات.
- أداة تشغيل وتسجيل محسنة .



(13) تطبيق على برنامج الأوديشن

الاهداف التسويقية :

يتم وضع الاهداف من خلال الدراسة التسويقية التي تم دراستها وهذه الاهداف يجب ان تكون محددة وواضحة وقابلة للقياس وذات صلة ومقيدة بفترة زمنية محددة (smart)

والاهداف التسويقية الخاصة بشركة ازار بعد دراسة وضع الشركة هي:

1. زيادة حجم مبيعات الشركة لسنة 2019 بنسبة 20% بناء على التقارير الخاصة بالشركة.
2. زيادة عدد زبائن الشركة بنسبة 30% بناء على دراسة السوق التي قمنا بها في هذا الفصل خلال سنة 2019.

اهداف الحملة الاعلانية الترويجية :

بناء العلامة التجارية لشركة ازار للمفروشات .

زيادة الوعي بوجود شركة ازار للمفروشات .

زيادة المبيعات والزبائن لشركة ازار للمفروشات.

وسائل وادوات الترويج :

Digital/ Internet Marketing

من خلال اعلانات على صفحة الشركة على الفيس بوك والانستغرام بالاضافة الى عمل موقع الكتروني خاص بالشركة وفيديو برومو عن الشركة الهدف منهم زيادة الوعي بوجود الشركة والوصول الى اكبر عدد من الزبائن والفئة المستهدفة .

الميزانية

:تم تخصيص 60% من الميزانية المخصصة للترويج من خلال اعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على صفحة الشركة الفيس بوك والانستغرام بالاضافة الى موقع الشركة على الانترنت .

Advertising

عمل اعلانات شوارع في مدينة الخليل (billboard and posters)

الوحدة الثالثة: التطبيق

تطبيق التصاميم المطبوعة

التصاميم المطبوعة النهائية

تطبيق التصاميم المتحركة (المرئية)

البرامج المستخدمة في تطبيق التصاميم المتحركة (المرئية)

التصاميم المتحركة (المرئية) النهائية

الوحدة الثالثة: التطبيق والفحص

تطبيق التصاميم المطبوعة التصاميم المطبوعة النهائي

- ❖ قمنا بتقسيم التصاميم الى قسمين , القسم الأول هو قبل افتتاح المحل وهذا القسم الغرض منه هو اشارة فضول المستهلك حول ازار وما هو ازار , والقسم الثاني بعد افتتاح المحل والغرض منه هو توضيح ميزات المنتج من متانة وجمالية وغيرها بعد ان توضح ان ازار هو شركة متخصصة بالمفروشات.



Visit card(14)



Folder(15)

قبل الافتتاح :

billboard عبارة عن تصميم لأثارة فضول المستهلك حول أزار من خلال سؤال (عندك أزار بدار؟)



Billboard(16)

poster ما قبل الأفتتاح يوضح فكرة الراحة الذي يوفرها المنتج من خلال القطن على شكل غيوم وجملة (راحتك بالدار مع أزار).



poster(17)



Flyer(18)

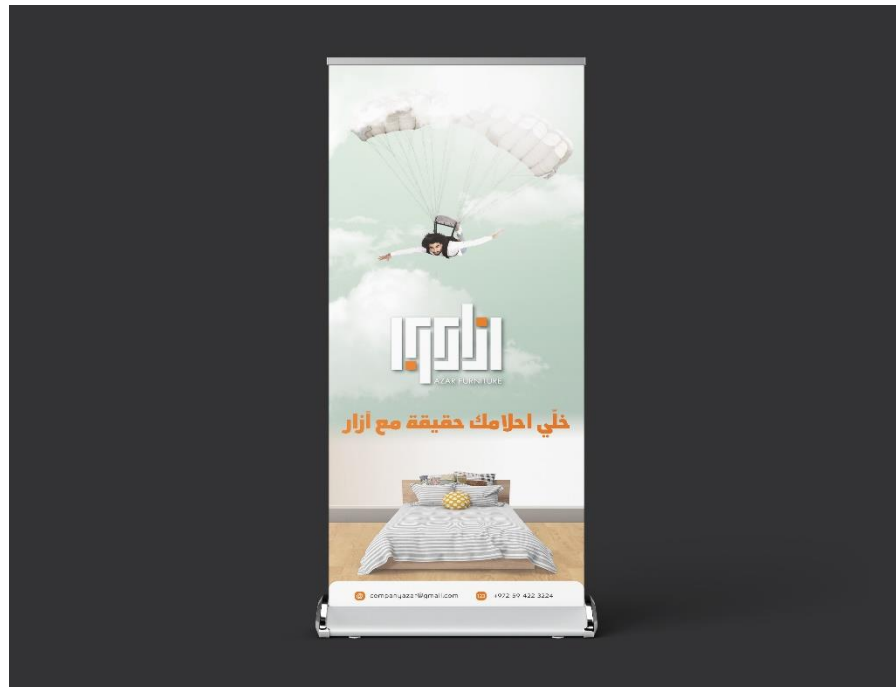
تم عمل flyer بمثابة بطاقة دعوة لافتتاح المحل مع استخدام ثيم المشروع .

بعد الافتتاح :

poster بعد الافتتاح يوضح مميزات المنتج من قوة وصلابة المنتجات من خلال التصميم وجملته (على أزار ما في ثقيل).



Poster(19)



Rollup(20)

الفكرة الاعلانية والتسويقية من roll up كانت توضيح ان راحة مفروشات ازار تأخذك الى عالم اخر من الاحلام وجملة " خلي احلامك حقيقة مع ازار "

billboard عبارة عن تصميم لإجابة السؤال الفضولي على billboard الأول وكان (أزار صار بالدار) مع التوضيح بأن أزار محل مختص بالأثاث .



Billboard(21)

مجلة

تم تصميم مجلة خاصة بفصل الشتاء واعتمادها كمجلة موسمية لاثاث الشركة حيث يتم عرض الأثاث والوانه فيها إضافة الى مقالات خاصة بنصائح ديكورات المنزل لهذا الموسم وتم عمل نسخة الكترونية منها أيضا وتم اضافتها لموقع الشركة.



المجلة (22)



(23) تصميم سوشل ميديا يوضح عروض الشتاء لعام 2020

تطبيق التصميم المتحركة (المرئية) البرامج المستخدمة في تطبيق التصميم المتحركة

بعد الانتهاء من وضع الأفكار وتحديد المطلوب من الإعلانات المتحركة تم الشروع بتطبيق هذه الأفكار وذلك من خلال عدة برامج وهي كالاتي:

4D CINEMA

- تم استخدام هذا البرنامج في بناء بيانات ثلاثية الأبعاد , حيث قمنا بتصميم ثلاثة بيانات ثلاثية الأبعاد , وايضاً قمنا بتحريرك البيانات على نفس البرنامج

Adobe premiere cc 2019

- تم استخدم هذا البرنامج في عمل الفيديو الترويجي، حيث قمنا بتصوير مقاطع فيديو داخل منزل ويظهر فيه الأثاث الذي تم شراؤه من الشركة حيث تم دمج المقاطع مع بعضها البعض باستخدام برنامج **adobe premiere** وايضاً تم إضافة الموسيقى المناسبة لكي يتم إخراجها بالشكل النهائي الذي سوف يعرض للمشاهدين.

adobe after effects cc 2019

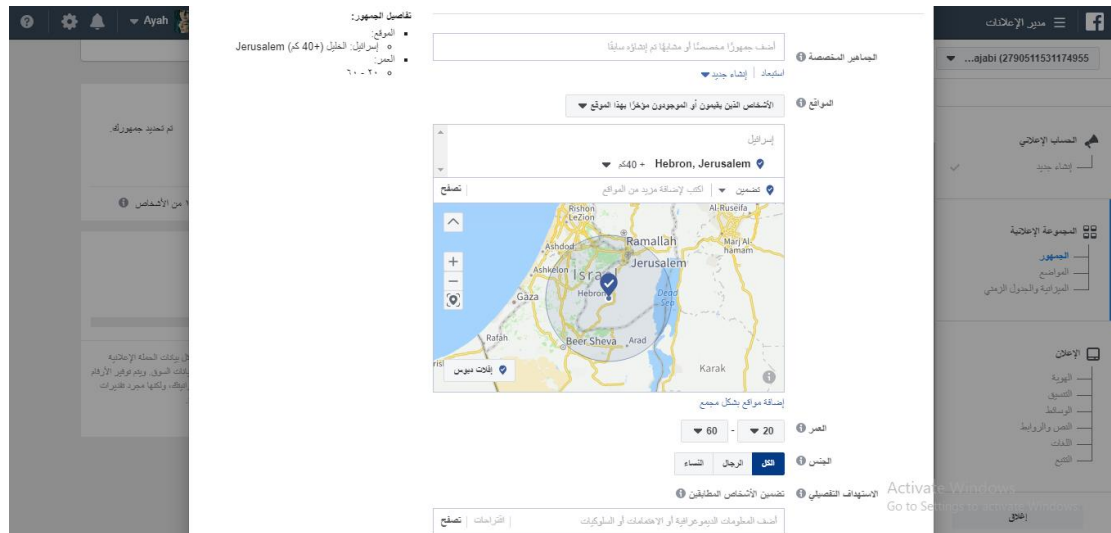
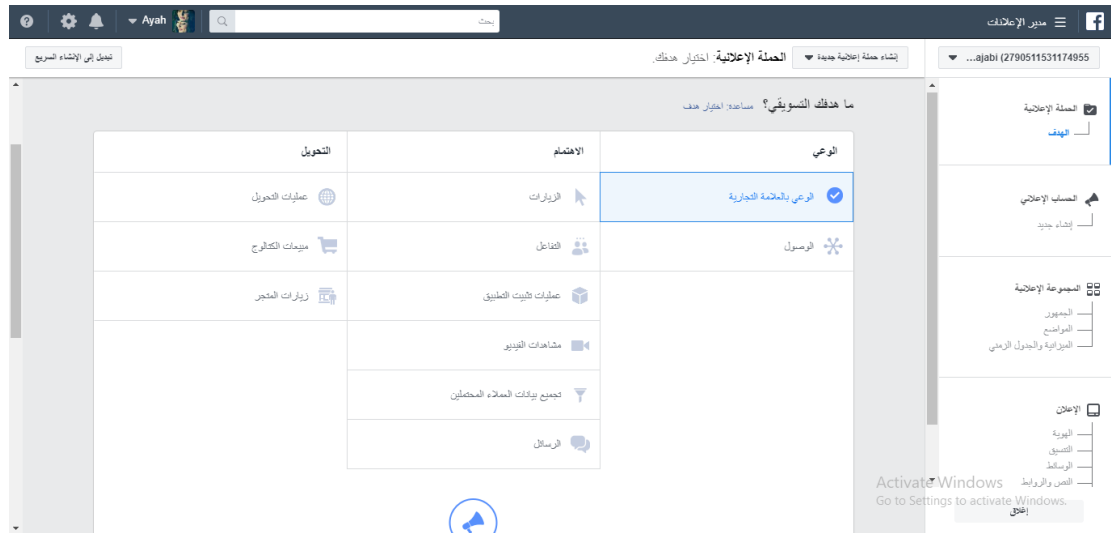
- استخدم هذا البرنامج في عملية المونتاج النهائي للفيديو الدعائي حيث يتميز هذا البرنامج للمونتاج عن البرنامج السابق بأنه يحتوي على تأثيرات جمالية ويمكن من خلاله عمل حركات للفيديو تبدو وكأنها 3D
- وأيضاً تم استخدام البرنامج في الإخراج النهائي للدعاية ثنائية الأبعاد.

الحملة الاعلانية في مواقع التواصل الاجتماعي

الهدف : زيادة نسبة المتابعين والزبائن من اجل زيادة الوعي بالعلامة التجارية لشركة ازار للمفروشات .

الصورة الذهنية : برومو عن شركة ازار للمفروشات يبين مدى جودة وفخامة المفروشات

القنوات المستخدمة : فيسبوك وانستغرام



تم استهداف مناطق الخليل وفئة عمرية من عمر 20-60 عام .

أداة إدارة الحملات الإعلانية على Facebook.

الجزء الأيمن (الصفحة الجانبية):

- الحملة الإعلانية: الهدف ✓
- المصباح الإعلاني: إنشاء جديد ✓
- المجموعة الإعلانية:
 - الجمهور ✓
 - المواقع ✓
 - الميزانية والجدول الزمني ✓
- الإعلان:
 - الهيئة ✓
 - التنسيق ✓
 - الوسائط ✓
 - الصور ✓

الجزء الأوسط (معلومات الحملة):

الميزانية والجدول الزمني

يمكنك تحديد المبلغ الذي تريد إنفاقه والموعد الذي تفضل ظهور إعلانك خلاله.

التحسين من أجل عرض الإعلان: تحسين معدل نقر الإعلان

مبلغ التحكم في التكلفة: سيهدف فيسبوك إلى تحقيق أعلى قيمة لتحسين معدل نقر الإعلان وإبقاء الميزانية بالكامل.

الميزانية والجدول الزمني: الميزانية اليومية USD 10,000

يمكن أن يعطى المبلغ الفعلي الذي يتم إنفاقه يوميًا.

تتبع تاريخ بدء وتاريخ انتهاء

البدء: 21:35 29/11/2019

الانتهاء: 21:35 29/12/2019

يمكن تعديل التاريخ هذا في الماضي. إعادة تعيين تاريخ البدء إلى تاريخ اليوم

سيتم تشغيل إعلانك لمدة 30 يومًا أن تنفق أكثر من \$20,000.

الجزء الأيسر (معلومات إضافية):

حجم الجمهور: تم تحديد جمهورك.

الوصول المحتمل: 1,000,000 من الأشخاص

النتائج اليومية التقديرية: الوصول 18K - 51K

معدن هذه التغييرات إلى جداول عمل بيانات الحملة الإعلانية السابقة والميزانية التي أدخلتها وبيانات السوق. ويتم توفير الأرقام حتى يمكنك التعرف على أداء ميزانيتك، ولكنها مجرد تقديرات ولا تضمن تحقيق النتائج المرجوة. هل كانت هذه التغييرات مفيدة؟

تكلفة الحملة 100 دولار وتبدأ من تاريخ 29/11 وتنتهي ب 29/12

الوسائط

يمكنك اختيار صورة أو فيديو، أو إنشاء فيديو أو عرض شرائح جديد باستخدام قالب. ويمكنك عرض مواصفات الصورة ومواصفات الفيديو الموصى بها.

placements are using this video

bromo fin.mpeg

1:17

810 x 1440

إضافة استطلاع رأي

تعديل الفيديو

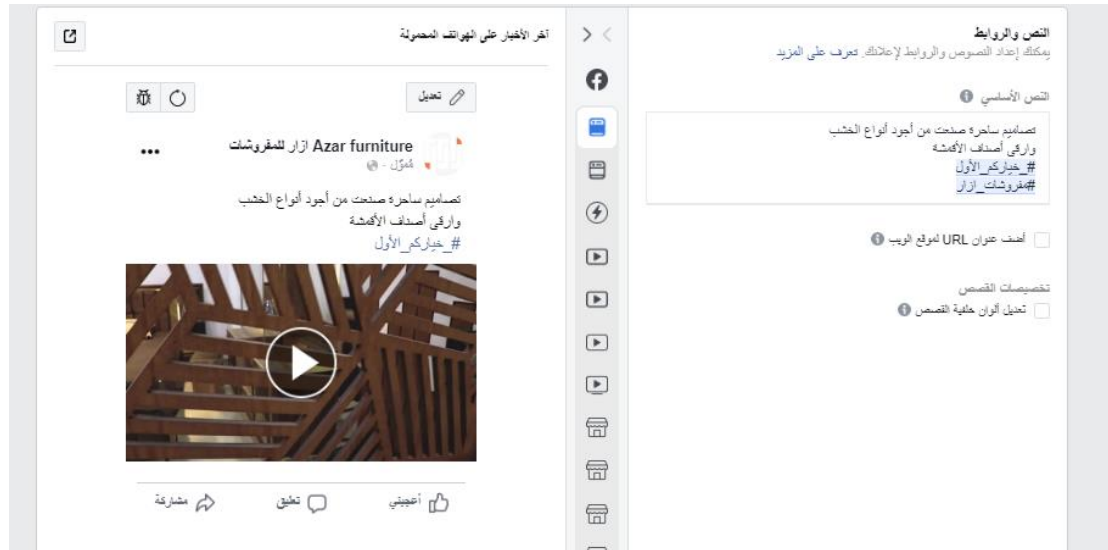


يمكنك تغيير مظهر إعلانك في مواضع مختلفة. تعرف على المزيد

إضافة فيديو يستوفي كل متطلبات Audience Network مقاطع فيديو مُضمنة في المحتوى

إضافة فيديو يستوفي كل متطلبات فيسبوك مقاطع فيديو مُضمنة في المحتوى

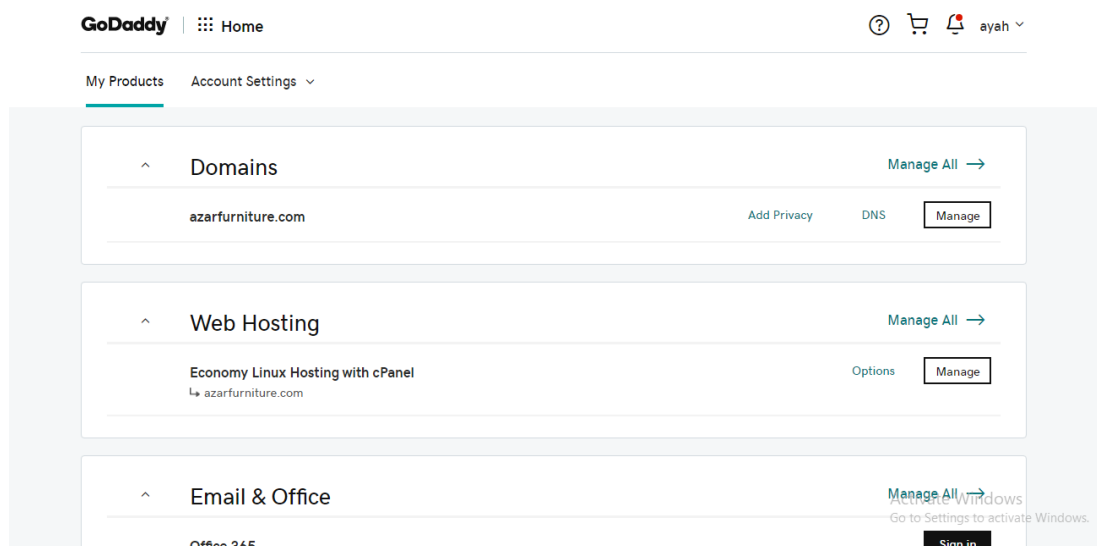
تحديد موضع لتخصيصه



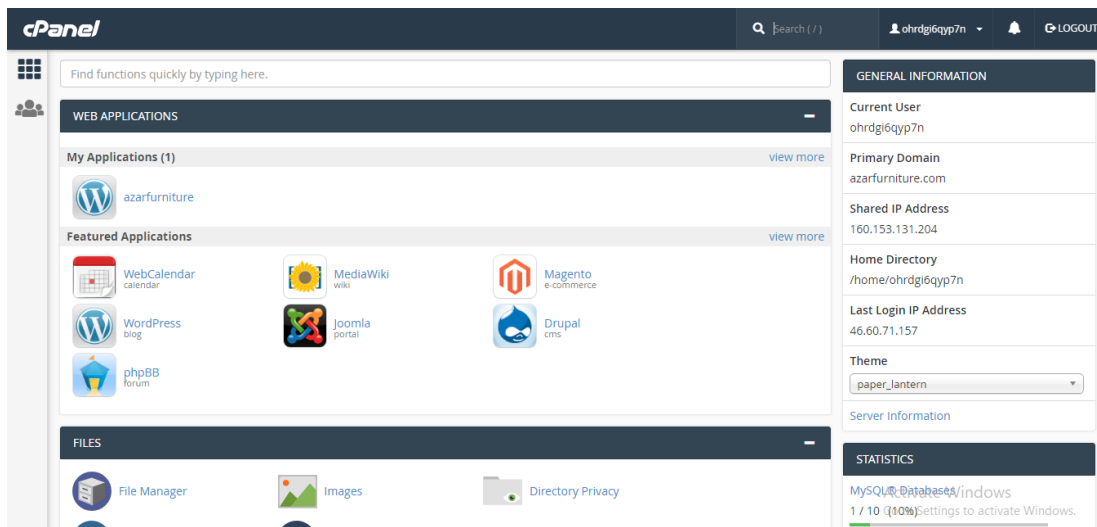
(24) الحملة الاعلانية في مواقع التواصل الاجتماعي

تطبيق صفحة الموقع الإلكتروني حجز الموقع الإلكتروني :

تم حجز استضافة وشراء اسم نطاق له يتميز بالعلامة التجارية الخاصة بالشركة من خلال موقع GoDaddy بحيث يعتبر من اكبر مواقع حجز الاستضافة على الانترنت حول العالم تم حجز الموقع لمدة سنة وتم اختيار حجز الموقع اقتصادي .



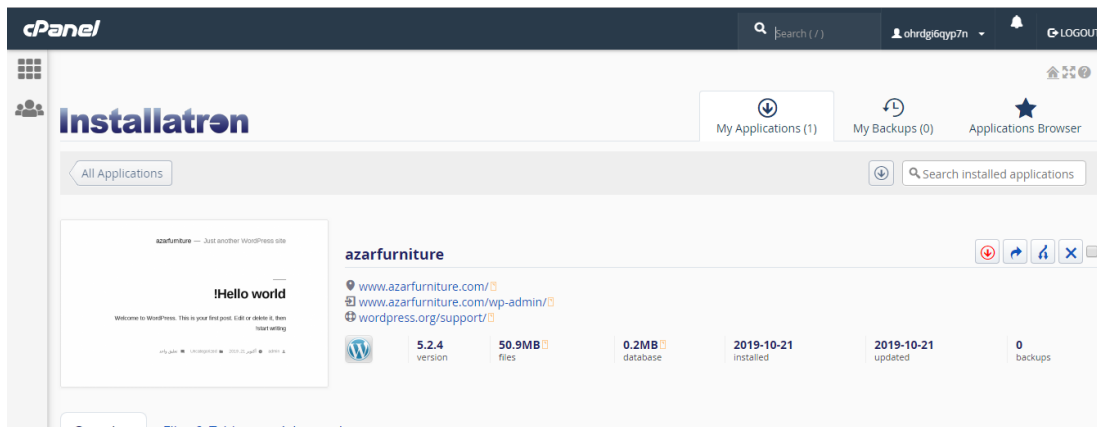
لوحة التحكم الخاصة بالاستضافة والدومين الذي قمنا بحجزه cPanel



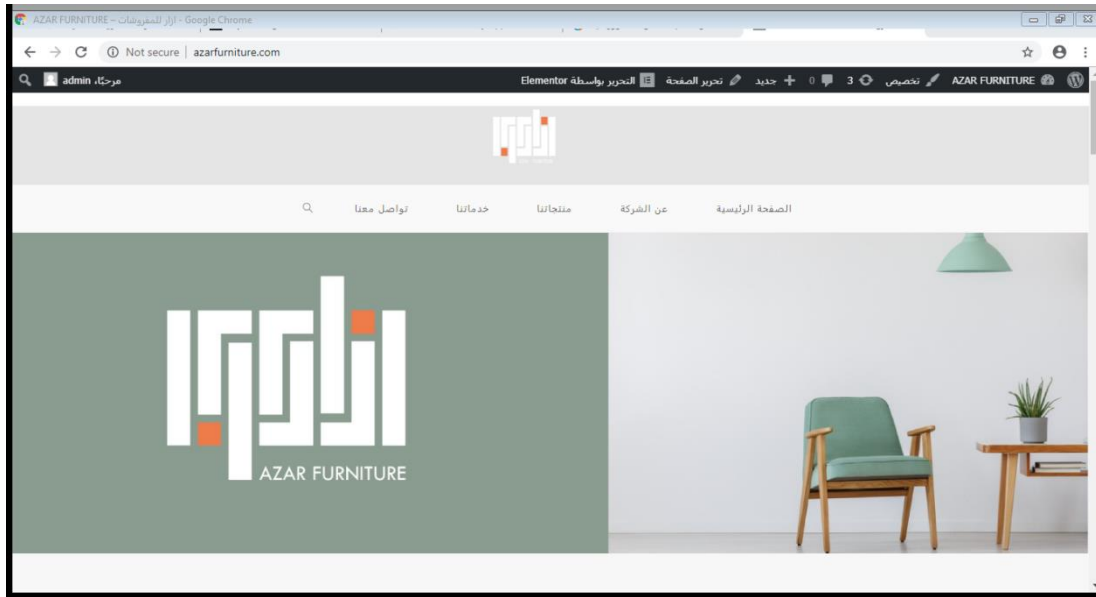
(25) حجز الموقع الإلكتروني

تصميم الموقع الإلكتروني :

تم تنصيب الوردبريس من خلال لوحة التحكم لتصميم الموقع الإلكتروني حيث يعتبر الوردبريس منصة نستطيع من خلالها إدارة موقع الكتروني بإحترافية مع إمكانية تركيب العديد من الإضافات (Plugins) المجانية و المدفوعة .



تم تصميم الموقع لتوفير المعلومات الخاصة بالشركة ووضع التصميم والصور والاعلانات التي قمنا بإعدادها داخل صفحات الموقع . <http://www.azarfurniture.com/>



(26) تصميم الموقع الإلكتروني

إرشادات الاستخدام

في هذا المشروع يوجد هناك عدد من الإرشادات و ذلك لمشاهدة الملفات النهائية والتعرف عليها حيث تشمل هذه الإرشادات ما يلي:

1. تعمل ملفات التصميم المطبوعة (الثابتة) (التي تم انتاجها في هذا المشروع على أنظمة التشغيل (Windows and Mac) وذلك عن طريق عرض صور التصميم المطبوعة عن طريق برامج عرض الصور.
2. تعمل ملفات التصميم المتحركة (المرئية) (التي تم انتاجها في هذا المشروع على أنظمة تشغيل مختلفة (Windows and Mac) وذلك عن طريق برامج عرض الفيديو المختلفة.
3. عن طريق جهاز CD يتم تشغيل المشروع من خلال الحاسوب حيث يتم تصدير الصيغ النهائية من (PAL) التصميم المتحركة بصيغ تعمل على نظام والنظام التلفزيوني المستخدم في الشرق الأوسط في الثانية الواحدة. و أوروبا بمعدل FRAME 25

الاختبار قبل تطوير المشروع .

الاختبار أثناء تطوير المشروع .

فحص المشروع .

المخاطر والتحديات والحلول في المشروع.

ألية التسليم.

ألية التسويق.

الوحدة الرابعة: الإختبار والتقييم

الاختبار قبل تطوير المشروع .

في البداية كان لابد لنا من الاطلاع على العديد من المشاريع والأفكار الأخرى التي كانت قريبة من المشروع والذي تم العمل عليه حتى تم التوصل لفكرة المشروع.

بعد أن تم الاتفاق على الفكرة وتم طرحها على مشرف المشروع للحصول على موافقته، فيما بعد عملنا على جمع الاحصائيات عن الشركة وقمنا بزيارتها للحصول على معلومات أكثر عن منتجاتها وكيفية البدء بالمشروع وفي بداية المشروع قمنا بتصميم عدة شعارات حتى الوصول الى الشعار النهائي وبعدها مواكبة العمل في التصميم الأخرى.

الاختبار أثناء تطوير المشروع.

بعد الانتهاء من تصميم الشعار واستخدامه في التصميم المطبوعة المختلفة، قمنا بفحص والتأكد من كل تصميم قبل الانتقال للتصميم الآخر، وأيضاً أخذ رأي المدرسين بعين الاعتبار والسير على توجيهاتهم البناءة لنا.

ثم يتم عرض ما ينجزه فريق العمل على المشرف لتقييم العمل، والتأكد من صحة سير الخطة الموضوعية للمشروع.

فحص المشروع

تم اجراء الفحص على المطبوعات، حيث تم التدقيق في الخطوط والأشكال وكل خصائص التصميم وشكله العام، ومراجعة كل جزيئات التصميم، كما قمنا بطباعة عينات عن المشروع من أجل فحص اللون والمظهر العام بعد الطباعة، حيث كانت النتائج كما هي متوقعة.

قمنا أيضاً بفحص الفيديو، ومراجعة لقطاته من حيث الأنسب والأهم، وتناسق الصوت مع الفيديو بالإضافة الى فحص التصميم بأبعاده الثلاثية، لفحص النتائج ومدى تلائمها مع النتائج المطلوبة.

المخاطر والمحددات والتحديات:

1. انقطاع التيار الكهربائي اثناء العمل.
2. مشكلة الفيروسات ادت الى فقدان بعض ملفات المشروع، ولكن تم التغلب عليها بوضع نسخ احتياطية على أجهزة
3. هارد ديسك خارجية ورفع الملفات على موقع Google Drive.
4. تلف الذاكرة الخارجية للكاميرا وتم التغلب بحفظ الملفات أول بأول.
5. ارتفاع أسعار الأجهزة والمعدات التي نحتاجها في المشروع، كأجهزة الحاسوب والكاميرا.
6. عدم القدرة على استخدام الصور التي تحمل علامة حقوق الطبع والنشر (copyright).
7. المشاكل التي تواجه نسخ البرامج غير الأصلية.

آلية التسليم:

سيتم تسليم المشروع من خلال:

❖ DVD

سيتم وضع الاعلانات الثابتة والمتحركة على قرص المضغوط (DVD)

❖ مطبوعات

سيتم طباعة تصاميم المشروع على خامة معينة تتناسب مع ماهية التصميم المطبوعة عليها.

❖ صفحة الانترنت

سيتم تصميم موقع الكتروني يحتوي على الأعمال التي تم إنجازها ليتمكن الراغبين من مشاهدتها والرجوع إليها في أي وقت.

آلية التسويق

سيتم اعتماد طرق مختلفة لتسويق وترويج هذه الحملة الإعلانية مثل:

- Posters
- Roll-up
- Billboard
- Flyer

الوحدة الخامسة : النتائج والتوصيات

تحقيق الأهداف.

النتائج.

التوصيات المستقبلية .

تحقيق الأهداف

بعد انتهاء المشروع بالشكل النهائي للحملة الاعلانية بشقيها الثابت والمتحرك تم عرض المشروع على بعض الأفراد الجنسين من أجل الحصول على انبساطهم وبعض ملاحظاتهم في إيصال فكرة المشروع الاعلانية والترويجية وذلك من خلال التصميم المنفذة ووضعها على صفحة الفيس بوك بعد الانتهاء من عمل هذه التصميم حيث أن الفكرة الرئيسية للمشروع بدت ظاهرة وواضحة ومفهومة للجميع على اختلاف اعمارهم وجنسهم ومن خلال ذلك نكون قد أوصلنا الفكرة الرئيسية والهدف الرئيسي من هذا المشروع .

6.2 النتائج

بعد الانتهاء من المشروع, تم التوصل الى نتائج عدة منها :

1. توظيف ما تعلمناه في مجالات التخصص في المشروع
2. القدرة على انشاء مشروع متكامل من خلال الخبرة في ممارسة البرامج التي تم تعلمها من التخصص
3. العمل ضمن الفريق يجعل مرونة في عملية تنفيذ المشروع .

التوصيات المستقبلية

نوصي بتنفيذ المشروع والاستفادة من التصميم والاعلانات التي تم اعدادها, والبحث اكثر والممارسة اكثر فأكثر في عملية الانتاج والتصميم

ملحق (السيناريو)

المشهد الأول (داخلي-البيت التقليدي-نهاراً)

(close up shot) اللقطة الأولى

يبدأ الفيديو بدخول أحمد (الوجه الإعلاني) الى البيت وذلك باظهار لقطة مصغرة لرجليه

(Medium shot) اللقطة الثانية

يوضح بهذه اللقطة وجه أحمد عند الدخول وهو يحمل الكيكة وينظر يمينا يساراً

(Close up shot) اللقطة الثالثة

يوضع أحمد مفاتيح السيارة على طاولة السفرة

(Medium Long shot) اللقطة الرابعة

دخول أحمد إلى المطبخ ووضع الكيكة على طاولة المطبخ

(Long shot) اللقطة الخامسة

يبدأ أحمد بترتيب غرفة الجلوس بشكل سريع

(Close up shot) اللقطة الخامسة

لقطة مقربة على الوسائد التي يرتبها أحمد

(Medium long shot) اللقطة السادسة

خروج أحمد من غرفة الجلوس باتجاه المطبخ

(Insert shot) اللقطة السابعة

يحمل أحمد الكيكة ويضعها على الطاولة بعد فتحها

(Medium shot) اللقطة الثامنة

يوضع أحمد الشموع على الكيكة

(Close up shot) اللقطة التاسعة

يبدأ أحمد بإشعال الشموع

(Medium long shot) اللقطة العاشرة

يحمل أحمد الكيكة وهي منارة بالشموع ويقوم بمناداة زوجته (سارة)

(Medium shot) اللقطة الحادية عشر

خروج سارة من الغرفة باتجاه المطبخ

(Medium shot) اللقطة الثانية عشر

يقوم أحمد فوراً بعد خروج سارة برش الثلج الصناعي وقول كلمة (مفاجأة)

(Medium long shot) اللقطة الثالثة عشر

تظهر فيها سارة وكأنها مصدومة ومتفاجئة

(Close up shot) اللقطة الرابعة عشر

يظهر فيها أحمد مصدوماً ايضاً

(Long shot) اللقطة الخامسة عشر

يظهر فيها أحمد وسارة و تأتي فتاة صغيرة (ابنة سارة) وهي تركض

(Close up shot) اللقطة السادسة عشر

ظهور أحمد مصدوماً أكثر فأكثر وهو ينظر إلى الفتاة الصغيرة

(Long shot) اللقطة السابعة عشر

يظهر فيها أحمد وسارة والفتاة الصغيرة تقول (ماما مين هادا؟)

(Medium shot) اللقطة الثامنة عشر

يظهر فيها أحمد وهو يقول باستغراب (مش هادا الطابق السادس؟)

(Medium shot) اللقطة التاسعة عشر

تظهر فيها سارة وهي تبدي ردة فعل كأنها تقول لا ويتم الانتقال بالكاميرا للأعلى

المشهد الثاني (داخلي-بيت ازار-نهاراً)

Cinema 4D يحتوي هذا المشهد على تقنية ثلاثية الأبعاد تم انشائها ببرنامج