



جامعة بوليتكنك فلسطين

كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

مشروع تخرج بعنوان:

"حملة إعلانية لمعرض شغل الخليل"

إعداد:

إلياس شريف

نمر دودين

بسمة النتشة

منار نيروخ

إشراف:

د. عبد الناصر دعنا

قدم هذا المشروع استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في التسويق الإلكتروني

من كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات.

2020-2021

الإهداء

بالرغم من الصعوبات والتحديات التي مررنا بها

وبعد سنين طويلة من المشوار الدراسي والتعب وسهر الليالي

هنا تم ختام مشوار دراستنا

نهدي مشروع تخرجنا لأهلنا

لآبائنا وأمهاتنا وإخواننا وأخواتنا

ولأصدقائنا الذين كانوا بمثابة إخوان لنا

كما نشكر كل من ساعدنا لإكمال مشوار دراستنا

ونشكر كادر تدريسنا

وفي الختام نهدي مشروع تخرجنا إليكم جميعاً.

الشكر والتقدير

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

فإننا نشكر الله تعالى على فضله حيث أتاح لنا إنجاز هذا العمل بفضلته، فله الحمد أولاً وأخيراً.

ثم نشكر أولئك الأخيار الذين مدو لنا يد المساعدة، خلال هذه الفترة، وفي مقدمتهم المشرف على المشروع الدكتور عبد الناصر دعنا، الذي لم يدخر جهداً في مساعدتنا، فقد كان الأخ والمعلم لنا، كما هي عادته مع كل طلبة العلم، فله من الله الأجر ومنا كل تقدير حفظه الله ومتعه بالصحة والعافية ونفع بعلومه.

كما نشكر القائمين على جامعتنا، جامعة بوليتكنك فلسطين، وعلى كليتنا وعلى رأسهم عميد الكلية: الدكتور إسماعيل الرومي، ورئيس دائرة التسويق الإلكتروني ونظم المعلومات: الدكتور محمد نادر الفلاح، ووفقهما لكل خير لما يبذلانه من جهد واهتمام لطلاب الكلية أجمع.

ونشكر أهاليينا على كل مجهوداتهم منذ ولادتنا إلى هذه اللحظات، أنتم لنا كل شيء، نحكم بالله أشد الحب.

الملخص

تدور فكرة المشروع حول قيام فريق العمل بتصميم حملة إعلانية خاصة بمعرض شغل الخليل، واعتباره كجزء مهم من التراث الفلسطيني العريق، وإنه و بناء على النتائج التي حصلنا عليها من خلال البحث السوقي الذي أجريناه حول معرض شغل الخليل ، تمكنا من تحديد الفئات المستهدفة و فهمهم بشكل أكثر دقة، الأمر الذي ساعدنا في معرفة أهم المشاكل التي تواجههم، و هذا ما كان الدافع لنا بأن نسعى إلى مواجهة العقبات التي تواجه معرض شغل الخليل و حل المشاكل التي يواجهها زبائنهم .أما فيما يخص فصول المشروع، فهي موزعة على أربعة فصول، وقد تم في الفصل الأول التحدث عن (القطاع والعمل على تحليله، وصف الشركة قيد الدراسة، وتحليل SWOT analysis وتوضيح العوامل الداخلية التي تتمثل بنقاط القوة ونقاط الضعف والعوامل الخارجية والتي تتمثل بالفرص والتهديدات) أما في الفصل الثاني فقد عملنا على (دراسة وتحليل المزيج التسويقي، ودراسة وتحليل المنافسين، من منافسين مباشرين، غير مباشرين، والإلكترونيين، وفي الفصل الثالث فقد تم (دراسة وتحليل السوق باستخدام أداة الاستبانة، وتحديد الأهداف التسويقية لمعرض لشغل الخليل)، وفي آخر فصل وهو الفصل الرابع فقد تم التركيز على دراسة وتحليل البرامج التسويقية السابقة والحالية لمعرض شغل الخليل، ووضع أهداف للحملة الإعلانية، والعمل على تصميم الحملة الإعلانية، وإضافة مواد ترويجية أخرى، والعمل على تصميم إعلانات الحملة، وتحديد ميزانية الحملة.

واختتمنا مشروعنا بأهم التوصيات التي نقترحها نحن أعضاء الفريق لمعرض شغل الخليل للعمل بها.

Abstract

The role of the project idea, that the team work designed an advertising campaign for the Hebron Work Fair, considering it as an important part of the ancient Palestinian heritage, and based on the results we obtained through the market research we conducted on the Hebron Work Fair, we were able to Determine the target groups and understand them more accurately, which helped us to know the most important problems facing them, and this was what motivated us to face the barriers that the Hebron Job Fair faces and solve the problems that their customers face. As for the chapters of the project, they are distributed into four chapters. In the first chapter, we talked about (the sector and the work on its analysis, the description of the company under study, and a SWOT analysis, explaining the internal factors that are represented by strengths, weaknesses, and external factors, which are opportunities and threats). In the second chapter, we worked on (a study and analyzing the marketing mix, studying and analyzing competitors from direct, indirect, and electronic competitors. In the third chapter,(a study and analysis of the market using the questionnaire tool, and defining the marketing objectives of an exhibition for the work in Hebron),and in the last chapter ; which is the fourth

chapter, the focus was on studying and analyzing the past and current marketing programs of the Hebron Exhibition Fair, setting goals for the advertising campaign, working on designing the advertising campaign, adding other promotional materials, working on designing campaign ads, and determining the campaign budget.

We concluded our project with the most important recommendations that we, the team members, suggest for the Hebron exhibition fair.

فهرس المحتويات:

الرقم	الموضوع	الصفحة
	الإهداء	أ
	الشكر والتقدير	ب
	الملخص باللغة العربية	ت
	الملخص باللغة الإنجليزية	ث
	فهرس المحتويات	ح
	مصطلحات المشروع	ر
1	الفصل الأول	
1.1	المقدمة	1
1.2	تحليل القطاع	4
1.3	وصف الشركة قيد الدراسة	14
1.4	SWOT analysis	15
2	الفصل الثاني	17
2.1	تحليل المزيج التسويقي	18
2.2	تحليل المنافسين	30
2.2.1	تحليل المنافسين المباشرين	30
2.2.2	تحليل المنافسين غير المباشرين	32
2.2.3	تحليل المنافسين الإلكترونيين	34
2.3	التخطيط	41
2.3.1	تفصيل المشروع	41
2.3.2	مميزات المشروع	43

44	الفصل الثالث	3
45	تحليل السوق	3.1
45	معلومات خاصة بالمستهلكين	3.1.1
48	معلومات خاصة بالقرار الشراء لمستهلكين	3.1.2
56	تحديد الأهداف التسويقية	3.2
57	الفصل الرابع	4
58	تحليل البرامج التسويقية الحالية والسابقة	4.1
59	وضع أهداف الحملة الإعلانية	4.2
60	تصميم الحملة الإعلانية	4.2.1
61	مواد ترويجية إضافية	4.3
65	تصميم إعلانات الحملة	4.4
111	تحديد الميزانية	4.5
116	الخاتمة والتوصيات	4.6
118	المرفقات	4.7
128	المصادر والمراجع	4.8

قائمة الجداول والصور

الرقم	قائمة الجداول	الصفحة
1.1.1	أسماء الشركات المدرجة تحت مسمى شغل الخليل	2
1.2.1	تغيرات قطاع الجلود والأحذية	7
1.2.2	النشاط الاقتصادي الرئيسي-تصنيع الأحذية 2020	7
1.2.3	النشاط الاقتصادي الرئيسي-إنتاج الجلود المدبوغة 2020	9
1.2.4	قيمة الأحذية المصدرة إلى عدة دول ما بين عام 2007-2016	11
1.2.5	قيمة الأحذية المستوردة من الصين وتركيا بين عام 2010-2017	13
2.1.1	العلامات التجارية المدرجة تحت مسمى شغل الخليل	19
2.2.1.1	أهم تجار الجملة الذين يعتمدون على استيراد الأحذية الصينية	30
2.2.1.2	أهم تجار الجملة المستوردين للأحذية التركية	35
2.2.3.2	أهم الكلمات المفتاحية التي يتم استخدامها للوصول للموقع الإلكتروني "mart.ps"	35

37	أهم الكلمات المفتاحية التي يتم استخدامها للوصول للموقع الإلكتروني "hoon.ps"	2.2.3.4
38	أهم الكلمات المفتاحية التي يتم استخدامها للوصول للموقع الإلكتروني "troodak.com"	2.2.3.6
39	أهم الكلمات المفتاحية التي يتم استخدامها للوصول للموقع الإلكتروني "abdeenshoes.ps"	2.2.3.8
40	أهم الكلمات المفتاحية التي يتم استخدامها للوصول للموقع الإلكتروني "lazmak.ps"	2.2.3.10
66	تحليل إعلان: أعرف شخصيتك من حذائك	4.4.1.1
69	تحليل إعلان: الحذاء الطبي	4.4.2.1
73	تحليل إعلان: حذاء "السرير"	4.4.3.1
77	تحليل الإعلان: التشويقي	4.4.4.1
82	تحليل إعلان " الفيديو (1)" التعريف عن معرض شغل الخليل	4.4.5.1
87	تحليل إعلان: الأرجوحة	4.4.6.1
91	تحليل إعلان: لعبة توصيل الأحذية مع الشخصيات	4.4.7.1
95	تحليل إعلان "الفيديو(2)": العائلة	4.4.8.1
100	تحليل إعلان: الأحذية الملونة مع عناصر بيضاء وسوداء: "السيادة"	4.4.9.1
104	تحليل إعلان الفيديو"(3)": تكلمة لفكرة الإعلان التشويقي	4.4.10.1
108	تحليل: لعبة أوجد الفرق	4.4.11.1
111	الميزانية العامة	4.5.1
112	الميزانية التسويقية	4.5.2
الصفحة	قائمة الصور	الرقم
32	صورة لصفحة الفيس بوك الخاصة بمحل الشريف للمعدات والأحذية الرياضية	2.2.2.1
33	صورة عن الموقع الإلكتروني الخاص بمحل الشريف للمعدات والأحذية الرياضية	2.2.2.2
33	صورة لصفحة الفيس بوك الخاصة بمحل السعافين للأحذية الرياضية	2.2.2.3

34	صورة عن الموقع الإلكتروني الخاص بمحل السعافين للأحذية الرياضية	2.2.2.4
35	صورة عن الموقع الإلكتروني "Mart.ps"	2.2.3.1
36	صورة عن الموقع الإلكتروني "hoon.ps"	2.2.3.3
37	صورة عن الموقع الإلكتروني "troodak.com"	2.2.3.5
38	صورة عن الموقع الإلكتروني "abdeenshoes.ps"	2.2.3.7
40	صورة عن الموقع الإلكتروني "lazmak.ps"	2.2.3.9
61	تصميم غلاف Package	4.3.1
62	تصميم كرت Business card	4.3.2
63	تصميم تروسيه Letterhead	4.3.3
64	تصميم قلم وميدالية	4.3.4
65	تصميم إعلان: أعرف شخصيتك من حذائك	4.4.1
68	تصميم إعلان: الحذاء الطبي	4.4.2
72	تصميم إعلان: حذاء "السرير"	4.4.3
76	تصميم الإعلان: التشويقي	4.4.4
81	تصميم إعلان " الفيديو (1)" التعريف عن معرض شغل الخليل	4.4.5
86	تصميم إعلان: الأرجوحة	4.4.6
90	تصميم إعلان: لعبة توصيل الأحذية مع الشخصيات	4.4.7
94	تصميم إعلان "الفيديو(2)": العائلة	4.4.8
99	تصميم إعلان: الأحذية الملونة مع عناصر بيضاء وسوداء "السيادة"	4.4.9
103	تصميم إعلان الفيديو " (3)": تكملة لفكرة الإعلان التشويقي	4.4.10
107	تصميم: لعبة أوجد الفرق	4.4.11

مصطلحات المشروع:

- **الترويج:** هو مجموعة الأنشطة التي تقوم بها الشركات لإعلام المستخدمين عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها لتحقيق الهدف الذي تطمح له الشركات، من خلال زيادة الوعي بالمنتج أو الخدمة وجذبهم وتحفيزهم للشراء.
- **الحملة الإعلانية:** عبارة عن سلسلة من الإعلانات تستخدم أدوات تسويقية متنوعة تشارك في الرسائل والأفكار المتشابهة، للترويج لنشاط تجاري أو حدث ما، يتم استخدام موارد ووسائل مختلفة مثل الصحف واللوحات الإعلانية والإعلانات التلفزيونية والمساحة الرقمية.
- **المنتج:** هو عبارة عن سلعة معروضة للبيع، يمكن أن يكون المنتج خدمة أو عنصراً، يمكن أن يكون فيزيائياً أو افتراضياً أو إلكترونياً، يتم تصنيع كل منتج بتكلفة ويباع كل منها بسعر، يعتمد السعر الذي يمكن فرضه على السوق والجودة والتسويق والشريحة المستهدفة، وكل منتج له دورة حياة يحتاج بعد ذلك إلى الاستبدال أو بمعنى التخلص منه، أو يجب إعادة اختراعه أو تحسينه وتطويره.
- **الفئة المستهدفة:** مجموعة من العملاء داخل السوق المتاحة للخدمة للأعمال التجارية والتي تستهدف فيها الشركة جهودها ومواردها التسويقية، باعتبار أنهم يجدون علاقة بينهم وبين منتجات الشركة أو خدماتها.
- **المزيج التسويقي | Marketing mix:** هو عبارة عن عملية متكاملة تتمثل في تقديم (المنتج/ الخدمة) الصحيح للفئة المستهدفة في المكان الصحيح بالطريقة الصحيحة لتحقيق أهداف الشركة والأهداف التسويقية، وهي عبارة عن 4ps " المنتج " والتي تتمثل في المنتج | السعر | المكان " نقاط البيع " | الترويج، أما في الخدمات تكون 7ps بإضافة الناس من موظفين

وغيرهم| والعمليات وهي من لحظة دخول العميل إلى الشركة وحتى الخروج منها | والدليل المادي.

- **تحليل SWOT:** هو طريقة تحليلية يساعد على تحديد النقاط الخاصة بالقوة وإدراك نوعية التهديدات وطبيعة الفرص المتاحة والمؤثرة في المنتجات.
- **المنافسين المباشرين:** هم البائعون الذين يبيعون نفس المنتجات لنفس الجمهور ويتنافسون على نفس السوق المحتملة.
- **المنافسين الغير مباشرين:** هم البائعون الذين يبيعون منتجات أو خدمات ليست بالضرورة هي نفسها ولكنها تلبي احتياجات المستهلك نفسها.
- **مستويات المنتج | levels product:** هو أحد النماذج التي تقدم طريقة مختلفة للتفكير بالمنتج من خلال تحليل المنتج والفائدة التي يقدمها إلى عدة مستويات مما يساعد الشركة على تحديد القيمة المضافة التي يقدمها المنتج والتي تستطيع الشركة من خلالها المنافسة في الأسواق بالإضافة إلى تحديد حاجات ورغبات العملاء التي سيلبها ذلك المنتج.
- **مزيج المنتجات | product mix:** مجموعة كاملة من المنتجات التي يتم عرضها من حيث البيع من قبل الشركة، وقد ترتبط تلك المنتجات ببعضها البعض سواء خصائصها المتشابه أو من حيث الحاجات التي تلبّيها أو الفئة المستهدفة التي تقدم لها تلك المنتجات.
- **Domain name أو اسم النطاق:** هو اسم الموقع الذي يستخدمه المستخدم للوصول إلى الموقع الخاص بالشركة، على سبيل المثال: <https://www.myshoes.ps>.
- **الأهداف التسويقية:** هي أهداف محددة موصوفة في خطة التسويق، يمكن أن تكون هذه الأهداف عبارة عن مهام أو تحسينات في مؤشرات الأداء الرئيسية "KPIs" أو معايير أخرى

قائمة على الأداء تُستخدم لقياس نجاح التسويق. عندما يتم تحديد الأهداف القابلة للقياس بشكل صريح، فهي أساسية لنجاح من الناحية التسويقية.

- **التجمع العنقودي:** (هو عبارة عن إطار من التنظيم بين المنشآت من نفس سلسلة القيمة والتابعة لمنطقة جغرافية محددة والتي تربطها علاقات من التعاون والمصالح المشتركة، يتم تحفيزها من خلال هيكل تنسيقي) 1.5: غرفة تجارة والصناعة والزراعة -شمال الخليل.

- **هيكل الرسالة | Message structure:** وهي الطريقة التي يتم من خلالها ترتيب عناصر الرسالة الإعلانية بشكل يدعم إيصال الفكرة المطلوبة والتأثير على الزبائن بطرق مدروسة، إضافة إلى أنها تتضمن العديد من الجوانب والتي منها the strongest argument of the message.

- **قالب الإعلان | Advertising Appeal:** وهو النهج أو الأسلوب المتبع في عملية قولبة وصياغة الإعلان، بطريقة يعمد خلالها إلى خلق نوع من الوعي عند الزبون وجذب اهتمامه نحو المنتج، والقالب الإعلان قد يعمل على إثارة والتأثير في الزبون عاطفياً أو ذهنياً أو حتى الجمع بينهما.

- **خطة القناة | Channel plan:**

وهي تعتبر جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق، والتي تساعد الشركات والبائعين وغيرهم من الأطراف المشابهة على تحديد أهداف أصغر كجزء من استراتيجية تسويقية أكبر، ويتضمن ذلك تحديد الأهداف الإعلانية، تحديد الجمهور المستهدف، وتحديد رسالة لهذا الجمهور، وتوضيح خطة عمل لتحقيق تلك الأهداف.

الفصل الأول

❖ تحليل القطاع

❖ وصف الشركة قيد الدراسة

❖ SWOT analysis

1.1 المقدمة:-

يعد قطاع صناعة الجلود والأحذية من أهم وأشهر القطاعات الصناعية والتصديرية والإنتاجية في فلسطين بشكل عام ومدينة الخليل بشكل خاص ، والتي كانت المركز الصناعي لهذا القطاع، ويأتي في المرتبة الثانية بعد قطاع الحجر والرخام ، وتشير بعض التقديرات إلى أن عدد المنشآت العاملة في صناعة الأحذية قد بلغ في بداية التسعينات حوالي 1,000 منشأة وبطاقة تشغيلية تقارب 10,000 عامل وبسبب القيود التي فرضتها دولة الاحتلال على استيراد المواد الخام اللازمة لصناعة الأحذية في السوق الفلسطيني، مما أدى إلى انكماش القطاع بشكل تدريجي ، وضعف القوة الشرائية نتيجة إغلاق الأسواق المحلية بشكل متقطع، وأيضاً إغلاق الحدود ومنع التصدير إلى خارج الوطن في هذه الآونة الأخيرة، مما أوجب العمل على إحياء هذه القطاع، فيجب العمل على إحيائه.

وقد ساهمت سياسة السلطة الفلسطينية المتمثلة في فتح باب الاستيراد على مصراعيه من دول شرق آسيا وخصوصاً الصين، والتي تتميز بالتصاميم المعاصرة والمواكبة للموضة والأسعار المنخفضة، إلى حدوث تراجع كبير في حصة قطاع الصناعة من السوق المحلي.

إضافة إلى الازدياد الكبير في أعداد المنافسين، فقد أدت هذه العوامل جميعها إلى تحويل عملية إرضاء الزبون إلى عملية صعبة ومعقدة نوعاً ما، الأمر الذي أدى أيضاً إلى انخفاض مستويات ولاء الزبائن اتجاه منتجات الأحذية المحلية.

ويعد تجمع " شغل الخليل " والمسجلة كلجنة قطاعية تحت مظلة غرفة التجارة والصناعة في محافظة الخليل، أحد التجمعات الخمس التي تم تأسيسها بدعم من مشروع تطوير القطاع الخاص التجمعات العنقودية، ويهدف تجمع "شغل الخليل" الى تعزيز القدرة التنافسية بين أعضاء التجمع من أجل زيادة

مشاركتهم في الأسواق المحلية ومساعدتهم لدخول أسواق جديدة، ويهدف معرض شغل الخليل للوصل الى المستهلك وتوفير عنوان موثوق للأحذية محلية الصنع، ويشمل المعرض الكثير من الشركات وهي:

1.1.1 جدول: أسماء الشركات المدرجة تحت مسمى شغل الخليل

Glad baby	Flacon	New tossetti	Rily
Lavanta	Q3	Tera	Gold Black
Fly Foot	clark	Paro	Winners
Camel	GTI	Panda	Rock & Newland

ويوجد لدى معرض شغل الخليل متجر الكتروني، ويعرض تشكيلة من أحدث وأجود موديلات الأحذية المصنعة محليا لجميع أفراد العائلة.

هذا ويسعى "شغل الخليل" إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، والتي منها: زيادة وعي الأفراد بالعلامة التجارية، وتعزيز الصورة الذهنية وتحسينها حول علامتهم التجارية، وهو ما أوجد الحاجة الماسة لـ "شغل الخليل" للاستثمار في تطبيق وتنفيذ مجموعة من الأنشطة التسويقية والترويجية لتحقيق ذلك.

وبناء على هذه الأهداف، فقد جاء دور التسويق الذي يعد مفتاح نجاح أي شركة، إذ بدونه لن تستطيع الشركة إيجاد من تقدم منتجاتها وخدماتها له، فنجاح الشركة يعتمد على قدرتها في تنمية احتياجات زبائنهم المستهدفين الذي ينعكس بشكل إيجابي على تحقيقها لأهدافها من رضى الزبون ومن ثم الربحية، ومع هذا التطور الكبير والانفتاح بين الدول، وجب تبني استخدام وسائل وأدوات التسويق الالكتروني لتحقيق الأهداف الحالية والمستقبلية، والسعي للتميز في ظل المنافسة الشرسية.

و كذلك فقد برزت أهمية مشروعنا الذي سنقوم من خلاله ب : التركيز على دراسة وضع معرض شغل الخليل المتخصص في مجال الأحذية من الناحية التسويقية والقيام بعمل حملة إعلانية تجمع بين الأدوات ووسائل الإعلانية التقليدية والالكترونية التي يمكن استخدامها بناء على أهداف الحملة الإعلانية التي تتبع من أهداف الشركة الاستراتيجية، ونهدف في هذا المشروع بعمل حملة إعلانية لتعزيز الصورة الذهنية عند الزبائن بتميز معرض شغل الخليل بتنوع المنتجات والعلامات التجارية التي يقدموها الممزوجة بعلامة تجارية واحدة تسمى شغل الخليل، وتغيير الصورة الذهنية عند الزبائن وإقناعهم من ناحية الأسعار التي تتناسب مع طبيعة الجودة المقدمة للزبون والمنفعة منها، والعمل على زيادة مستويات الثقة والمصداقية في التعامل مع الزبون. تعزيز الصورة الذهنية عند الزبائن بتميز معرض "شغل الخليل" بتنوع المنتجات والعلامات التجارية التي يقدموها الممزوجة بعلامة تجارية واحدة تسمى "شغل الخليل"، زيادة المبيعات لمعرض شغل الخليل، وزيادة الحركة "traffic" إلى موقع الخاص بمعرض "شغل الخليل".

1.2 تحليل القطاع

يعتبر القطاع الصناعي أحد الركائز الأساسية للاقتصاد الفلسطيني، بفضل مساهماته المتعددة والبارزة في تحقيق عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية على الرغم من المعوقات والعراقيل التي واجهت القطاع الصناعي الا انه ازدهر في الآونة الاخيرة وذلك من حيث تنمية بعض الصناعات الفرعية وتشكيل مجتمع عنقودي، وكان ذلك ملحوظ في قطاع (الأحذية والجلود، المنسوجات والملابس) مما انعكس ذلك من ناحية ايجابية على الصادرات الفلسطينية.

- **عدد المؤسسات:** (يعتبر القطاع الصناعي هو القطاع الثاني من حيث عدد المؤسسات بعد قطاع الخدمات بما يمثل 13.5% من اجمالي عدد المؤسسات، وقد حقق نموا ما بين عامي 2014 وعام 2015 بنسبة 5% لتصل الى 18,056 مؤسسة لعام 2015). 1.0.

- **عدد العاملين والكفاءة الفنية:**

(يعتبر القطاع الصناعي هو القطاع الثالث في عدد العاملين بعد قطاع التجارة الخارجية وقطاع الخدمات، اذ بلغ نسبة العاملين في هذا القطاع 22% من اجمالي العمالة الفلسطينية، محققة زيادة في التشغيل بين عامي 2014 وعام 2015 بنسبة نمو 5%، ليصل عدد العاملين في هذا القطاع 91 ألف عامل لعام 2015. مما له انعكاسات مهمة في تقليل نسبة البطالة) 1.0 .

- القدرة التصديرية وتحقيق التنافسية:

(قطاع الصناعة الفلسطيني هو القطاع الأكثر قدرة تصديرية، وبالرجوع الى التقرير الصادر عن الاحصاء الفلسطيني لعام 2015 وباختيار اول عشر سلع حققت قيم تصديرية الأعلى، فقد كان نصيب الاسد لحصة قطاع الصناعة لتكون في المرتبة السابعة من السلع العشرة الأكثر تصديرا للقطاع الصناعي وهي كالتالي: حجر البناء، اكياس بلاستيك، سجائر، رخام ومرمر، أحذية، فرشاة اسفنج، أثاث.

- تعمل في فلسطين حوالي 21 ألف مؤسسة صناعية

(بلغ عدد المؤسسات الصناعية العاملة خلال 2019 في فلسطين 20,710 مؤسسة 15,899 مؤسسة في الضفة الغربية، 4,811 مؤسسة في قطاع غزة"، وقد شهدت نموا نسبته 3% مقارنة مع العام 2018، وتتوزع هذه المؤسسات بنسبة 1.3% في أنشطة التعدين واستغلال المحاجر، في حين تشكل المؤسسات العاملة في أنشطة الصناعة التحويلية 97.1% أما المؤسسات العاملة في أنشطة الإمدادات (الكهرباء والغاز وتكييف الهواء والماء، والصرف الصحي) فقد شكلت ما نسبته 1.6% من إجمالي عدد المؤسسات) 1.1 .

- (فيما يخص أهم السلع وطنية المنشأ التي تم تصديرها لعام 2019 فقد كان حجر البناء يليها

الأكياس البلاستيكية، وكان آخرها الأحذية الجلدية بقيمة 26 مليون دولار أمريكي 1.1.

قطاع الأحذية والجلود:

تعود صناعة الجلود والأحذية في فلسطين إلى عدة عقود ماضية، وتعتبر إحدى أهم الصناعات التأسيسية، وازدهر هذا القطاع في سبعينيات القرن الماضي، ولكن الواردات العالمية ومن الصين على وجه الخصوص في أعقاب العام 2000 قضت على ما بقي لهذا القطاع من آمال مستقبلية في التطوير، حيث تقلصت الاستثمارات في هذا القطاع من 220 مليون دولار إلى 70 مليون دولار فقط، و تختص هذه الصناعة أساساً بالعمل في دباغة الجلود بواقع (10.6%) من طاقتها الإنتاجية، وفي تصنيع الأحذية بنسبة (89.4%) من طاقتها الإنتاجية، و تتركز أنشطة صناعة الأحذية في مدينة الخليل، ولكنها حاضرة أيضا في بيت لحم و نابلس، و يوجد حاليا ما يقارب 200 منشأة و 12 مدبغة في هذا القطاع، و تشغل حوالي 3000 عامل، و بالرغم من أن طاقة هذا القطاع الإنتاجية تصل إلى 13 مليون زوجا من الأحذية تقريبا، إلا أن أقل من 20% تستخدم محليا، و تصدر الكميات الفائضة مباشرة إلى دولة الإمارات العربية المتحدة، و المملكة العربية السعودية، وقطر و الأردن و تركيا و ألمانيا وبلجيكا، و بطريقة غير مباشرة (عن طريق إسرائيل) تصدر إلى كندا و الاتحاد الأوروبي.

وفيما يتعلق بمستويات التوظيف والتي ثبتت عند ما يقارب 2,500 عامل، ما نسبته 88% منهم يعملون في قطاع الأحذية، ويمثل هذا المستوى انخفاضا ملحوظا مقارنة بالفترة التي سبقت عام 2000 والتي وظف فيها القطاع ما يقارب 10,000 عامل أما الإنتاج السنوي فقد ثبت عند 4 مليون زوج من الأحذية، مما يعكس انخفاضا في الإنتاج بنسبة ٧٠ % مقارنة بالفترة التي سبقت عام 2000 ويعود ذلك إلى الانتفاضة الثانية التي اندلعت في 28 سبتمبر 2000.

1.2.1 تغيرات قطاع الجلود والأحذية

تغيرات قطاع الجلود والأحذية		
البند	ما قبل 2000	الوضع الحالي
عدد الشركات	1,000	230
مستوى الإنتاج	13 مليون زوج من الأحذية	4 مليون زوج من الأحذية
العمالة المباشرة	10,000	2,500

1.3: الخطة الوطنية لتصدير، الأحذية والجلود، خطة تسويق القطاع، (2014-2018)

1.2.2 النشاط الاقتصادي الرئيسي – تصنيع الأحذية 2020

الرقم	اسم المنشأة	الرقم	
1	أحذية الجليل لصناعة وتجارة الأحذية	12	مصنع أحذية مودرن كمفورت
2	جولد بلاك لصناعة الأحذية	13	مصنع بروننتو للأحذية
3	شركة تامر لصناعة الأحذية	14	مصنع أنور جودي عثمان أبو رميلة
4	شراكة جميل الفلاح ومنصور الزغير	15	شركة الورود لصناعة الأحذية والتجارة العامة
5	شراكة حمدي اشتي لصناعة الأحذية الطبية	16	شركة باك فاير لصناعة وتجارة الأحذية
6	شراكة دينا للأحذية	17	مشغل ميرا للأحذية
7	شراكة يسري وياسر شاور	18	مشغل مودرن للأحذية
8	شركة G.R.S جي ار س للأحذية	19	مشغل مراد للأحذية
9	شركة أبو الضبغات لصناعة وتجارة الأحذية	20	مشغل محمد حسام شويكي
10	شركة استثمارات باما فورزا	21	مشغل مجدي أبو حسين للأحذية
11	شركة الجيل الجديد لتجارة وصناعة الأحذية	22	مشغل مازدا للأحذية

1.2: الغرفة التجارية الصناعية-قطاع الجلود والأحذية – 2020

ويوجد المزيد من المنشآت التي تقوم بتصنيع الأحذية كنشاط اقتصادي رئيسي لها.

الدباغة:

تلعب المدايح دورا اقتصاديا ثانويا عند مقارنتها ببقية الصناعات التحويلية الأخرى في فلسطين، حيث أن حصة المدايح من إنتاج الصناعات التحويلية تبلغ 0.2% وتبلغ حصتها من القيمة المضافة 0.03% ولا تزيد حصتها من العمالة في الصناعات التحويلية عن 0.15%، إلا أن الدور الاقتصادي للمدايح لا يقتصر فقط على مساهمتها في الإنتاج والتوظيف، بل يتعدى ذلك إلى دور المدايح في تزويد صناعة الأحذية والملابس الجلدية عن 16% من الجلود المستخدمة في هذه الصناعات، وتعتمد المدايح الفلسطينية بشكل تام على الجلود المنتجة محليا وبذلك فهي معتمدة على عملية إنتاج اللحوم وعلى الكميات المعروضة من الجلود الخام.

وفيما يتعلق بشكل الملكية في صناعة الدباغة، نجد أن جميع المدايح في فلسطين مملوكة من قبل فلسطينيين، 38% منها شركات فردية 62% منها شركات مساهمة محدودة. أما من ناحية التوزيع الجغرافي فإن عدد كبير من هذه المدايح يتركز في منطقة الخليل التي يوجد بها 11 مدبغة ويعود ذلك للأسباب التالية:

- (١) معظم المدايح هي ورش عائلية وجميعها مملوكة لعائلة واحدة هي عائلة الزعتري.
- (٢) وجود صناعة الأحذية المزدهرة في منطقة الخليل والتي تستوعب معظم إنتاج المدايح من الجلود.

1.2

1.2.3 النشاط الاقتصادي الرئيسي- إنتاج الجلد المدبوغ 2020

الرقم	اسم المنشأة
1	مصنع النمر لدباغة الجلود
2	الشركة الحديثة لدباغة الجلود
3	شركة أي بي اتش للجلود والتجارة
4	شركة الأمير لدباغة الجلود
5	شركة الاتحاد لدباغة الجلود
6	شركة الاخوة لتجارة ودباغة الجلود وصناعة وتجارة الأحذية
7	شركة التوفيق لدباغة الجلود وتجارة الجلود
8	شركة الوليد لدباغة وصناعة الجلود والأحذية
9	محل الزعتري لدباغة الجلود
10	مصنع الخليل لدباغة الجلود
11	مصنع فلسطين لدباغة الجلود

1.2: الغرفة التجارية الصناعية-قطاع الجلود والأحذية - 2020

المشاكل والعقبات التي تواجه صناعة الدباغة:

تعاني صناعة الدباغة من عدة مشاكل عامة كبقية النشاطات الصناعية بالإضافة إلى مشاكل تخص هذا القطاع وقد عملت هذه المشاكل مجتمعة على إضعاف أداء صناعة الدباغة من حيث الإنتاجية والقدرة التنافسية وفيما يلي أهم هذه المشاكل والعقبات:

- تراجع المنافذ التسويقية وتذبذبها، وارتفاع حدة المنافسة مع الجلود المستوردة من أوروبا وخاصة الجلود الإيطالية.

- غياب المواصفات والمقاييس التي تحدد مواصفات الجلود، مما أسهم في تدني القدرة التنافسية لهذه الجلود.
- عدم كفاية مصادر التمويل اللازمة، لتحديث المعدات إذ أن العديد من أصحاب المدابغ لديهم رغبة في تحديث معداتهم إلا أن عدم توفر التمويل يمنعهم من ذلك.
- سياسة إغلاق الحدود التي تمارسها إسرائيل على مناطق السلطة الفلسطينية ما تخلقه من مشاكل للاقتصاد الفلسطيني بشكل عام.
- تدنى مستوى خدمات البنية التحتية، بما في ذلك مصادر المياه والكهرباء وشبكات الصرف الصحي وجمع المخلفات الصلبة.
- تدنى جودة الجلود المصنعة في فلسطين، هذا ناجم عن طريقة السلخ اليدوية والتي ينتج عنها الكثير من العيوب في الجلد والذي يحد من القيمة التنافسية للجلود المصنعة في فلسطين.
- النقص في العمالة الماهرة، وهذا يعنى ارتفاع تكلفة ما هو متوفر من العمالة الماهرة.

الصادرات " التصدير ":

لا يزال السوق الإسرائيلي أهم وجهة تسويقية بالرغم من انخفاض الطلب خلال فترة التسعينات وبداية الألفية الثانية، ويوثق جدول(1) التغير السنوي في مستوى التصدير بحسب الوجهة ما بين عام 2007 و2016 مقاسا بالأسعار الجارية.

في عام 2007، استحوذ السوق الإسرائيلي على حوالي 94% من مجمل الصادرات، وانخفضت هذه النسبة لفترة مؤقتة ما بين عام 2010 و2012 بسبب تراجع الطلب وتظهر البيانات أيضا ازدياد قيمة الصادرات للسوق الإسرائيلي خلال السنوات اللاحقة حتى عام 2015. ويمكن الاستنتاج من هذه

البيانات بضعف قدرة قطاع الجلود والأحذية على الوصول للأسواق الخارجية وذلك كاستراتيجية للتعويض عن أي تراجع في الطلب من السوق الإسرائيلي. وعموماً، يمكن اختصار عوائق التصدير بحسب آراء عدد من أصحاب المشاغل بما يلي:

- (١) قصور في الوصول إلى الأسواق الخارجية بسبب عدم وجود كادر تسويقي مؤهل في مصانع الأحذية وعدم وجود ملحقيات تجارية في السفارات الفلسطينية تساهم في ترويج المنتجات الفلسطينية وتوفير المعلومات الخاصة بالتصدير.
- (٢) تخوف الزبائن في الأسواق الخارجية من عدم قدرة المنتجين الإيفاء بطلبات الإنتاج بسبب التقلبات السياسية في الأراضي الفلسطينية وتأثيرها على النشاطات الإنتاجية.
- (٣) ارتفاع تكلفة شحن المواد الخام نتيجة القيود التي يفرضها الاحتلال على حركة نقل البضائع.
- (٤) عدم التزام وزارة المالية بتسديد مبالغ الإرجاع الضريبي.

1.2.4 قيمة الأحذية المصدرة إلى عدة دول ما بين عام 2007-2016 (ألف شيكل).

نسبة الصادرات للسوق الإسرائيلي	وجهة التصدير					السنة
	مجموع الصادرات	أخرى	الأردن	السعودية	إسرائيل	
0.96	24331	66	480	347	23438	2007
0.95	26139	271	427	629	24811	2008
0.85	25363	1858	1267	665	21572	2009
0.84	25045	3049	504	536	20956	2010
0.88	35424	546	682	2946	31251	2011
0.92	30844	835	640	959	28410	2012

0.95	36659	608	564	614	34873	2013
0.93	42368	771	1082	1072	39443	2014
0.94	38325	428	773	1087	36037	2015
0.94	32669	557	613	720	30778	2016

1.1: الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني

وبناء على المعلومات التي زودتنا بها غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل فإن من أهم التحديات

التي تحد من تطور صادرات قطاع الجلود والأحذية في فلسطين:

- القيود المفروضة على استيراد المواد الكيميائية.
- غياب آليات الشراء بكميات كبيرة (buying-Bulk).
- المستوى المنخفض من التنظيم في القطاع.
- المعدات والتصاميم القديمة التي تتماشى مع التصاميم والاتجاهات العالمية.
- الفجوات الموجودة في مراقبة الجودة على مستوى المصانع والشركات.
- وقد تفاقمّت هذه التحديات بوجود تحديات أخرى مثل:
- غياب صندوق مخصص لتشجيع التصدير.
- ضعف جودة البنية التحتية للرقابة.
- نقص المعلومات التجارية الموثوقة.

الواردات " الاستيراد ":

مجموع قيم واردات الأحذية للضفة الغربية قد ارتفع من حوالي 5,38 مليون شيكل عام 2010 إلى حوالي 44 مليون شيكل عام 2017. ويوثق أما من ناحية بيانات الاستيراد المتعلقة بقطاع غزة، حيث بلغت قيمتها في عام 2017 حوالي 5,11 مليون شيكل، ويشكل هذا المبلغ حوالي 3 أضعاف القيمة في عام 2010، وقد لا يعبر هذا الارتفاع عن زيادة في استهلاك الأحذية بقدر ما يعكس ارتفاع في وتيرة تسجيل الاستيراد، خصوصاً بعد إغلاق معظم الأنفاق التي تربط قطاع غزة بمصر عام 2013 وتدفق السلع المستوردة عبر الموانئ الإسرائيلية مما أتاح تسجيلها، وحسب البيانات في جدول (2) توضح أن الصين هي المورد الرئيس للأحذية إلى السوق الفلسطيني حيث بلغت حصتها من الاستيراد عام 2010 حوالي 92%، تليها تركيا بنسبة 4%، إلا أن حصة الصين قد تراجعت خلال الأعوام اللاحقة لتصل عام 2017 إلى 84% في الضفة الغربية و 77% في غزة، فيما ارتفعت حصة الاستيراد من تركيا إلى 12% و 14% للمنطقتين على التوالي. وقد ساهم في ذلك عدة عوامل من أهمها، توفر خدمة الشحن الجزئي (بكميات محدودة) من تركيا إلى السوق الفلسطيني.

1.2.5 قيمة الأحذية المستوردة من الصين وتركيا بين عام (2010-2017) بالشيكال

السنة	قيمة الاستيراد الكلية للضفة الغربية وغزة	قيمة الاستيراد الكلية للضفة الغربية	واردات الضفة الغربية		قيمة الاستيراد الكلية لقطاع غزة	
			الصين %	تركيا %	الصين %	تركيا %
2010	43,411,116	38,591,968	0.92	0.04	4,724,890	0.92
2011	45,487,996	36,480,764	0.91	0.07	8,903,899	0.97
2012	55,095,540	43,947,816	0.94	0.03	10,473,539	0.96
2013	49,459,292	40,466,188	0.90	0.06	8,714,181	0.95
2014	49,050,200	35,603,960	0.87	0.09	13,346,841	0.83
2015	61,185,964	45,418,036	0.72	0.12	15,752,992	0.89
2016	58,789,652	44,358,852	0.80	0.15	14,371,367	0.87
2017	55,694,880	44,141,788	0.84	0.12	11,478,063	0.77

1.1: الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني

1.3 وصف الشركة قيد الدراسة

معرض شغل الخليل:

قام التجمع العنقودي بتنظيم معرض متخصص ببيع الأحذية المصنعة محليا في مدينة الخليل أطلق عليه اسم " شغل الخليل" و هو يمثل تحالفا لـ 16 مصنعا، ويهدف هذا المعرض إلى زيادة حصة المنتج المحلي في السوق الفلسطيني وذلك بعد تمكن عدد كبير من أصحاب محلات التجزئة من استيراد الأحذية بشكل مباشر من تركيا ومن دول شرق آسيا، وابتعاد عدد منهم عن بيع الأحذية محلية الصنع بسبب انخفاض أرباحها مقارنة مع المستورد، وتم أيضا افتتاح معرض مماثل في العاصمة الأردنية عمان كوسيلة لزيادة الحصة السوقية في الدول المجاورة، وأنشأ التجمع العنقودي بالتعاون مع غرفة تجارة وصناعة الخليل ووزارة الاقتصاد الوطني وجامعة بوليتكنك فلسطين مركز تطوير الصناعات الجلدية والذي يهدف لرفد قطاع الجلود والأحذية بخبرات وطنية في مجال التصميم، ويضم مركز التطوير أيضا " وحدة المعلومات " التي تعنى بتزويد أعضاء التجمع بالمعلومات التسويقية اللازمة على المستوى المحلي والخارجي. كما أنشأ التجمع بالتعاون مع جامعة بوليتكنك فلسطين ووزارة العمل، برنامج دبلوم مهني لرفد القطاع بالمهارات التقنية اللازمة، وهذه الجهود والنشاطات في تذليل التحديات التي يواجهها قطاع الجلود والأحذية، والعمل على تحويل هذه التحديات إلى نقاط قوة.

SWOT analysis 1.4

يعتبر تحليل "SWOT" هو اختصار للكلمات التالية:

Threats–Opportunities–Weaknesses–Strengths

ويعتبر من الأدوات المهمة التي يجب على الشركات القيام بها لتحديد وفهم مصادر قوتها وضعفها، وبالتالي استغلال أو استثمار الفرص المتاحة لها من نقاط قوتها وتجنب التهديدات التي من الممكن أن تواجهها وعملية معالجتها وإصلاحها، للقيام بالعمليات التي تيسر عمل الشركة أو التجمع بأفضل أداة لتحقيق أكبر عائد ممكن للشركة، من خلال زيارة الغرفة التجارية وعقد مقابلة مع مدير شغل الخليل " التجمع العنقودي لصناعة الجلود والأحذية في الخليل"، تبين لنا نقاط القوة والضعف للعلامة التجارية شغل الخليل، وما هي الفرص المتاحة لها والتهديدات التي قد تواجهها كما يلي:

SWOT analysis

Weaknesses نقاط الضعف	Strengths نقاط القوة
❑ ضعف الخبرات اللازمة لعمل الترويج الصحيح. ❑ عدم توفر البرامج الترويجية القوية. ❑ محدودية توزيع المعارض.	✓ مستوى جودة المنتجات عالية. ✓ وجود علامة تجارية قوية ومنافسة. ✓ بسبب تجمع أكثر من شركة في نفس المجمع "شغل الخليل" استفادة الشركات من الخبرات الموجودة "خبرات مشتركة". ✓ يوجد دعم ورعاية من الغرفة التجارية. ✓ توسع سوقهم المحلي بالتصدير الى الأردن.

التهديدات Threats	الفرص Opportunities
☒ زيادة عدد المحلات ومعارض الأحذية بشكل أكبر عن متطلبات السوق. ☒ نقص المواد الخام، ومنع استيراد بعض الآلات المهمة في التصنيع. ☒ صعوبة مواكبة التطور بسبب الاحتلال، وما يفرضه من قيود. ☒ التقليد الأعمى والمنافسة الغير شرعية، ومنها: المنتجات الصينية الرخيصة التي لديها أكبر حصة سوقية. ☒ محدودية أعداد المهنيين، بسبب إغراق الأسواق بالمنتجات الصينية والتركية المستوردة.	✓ تفعيل دور الإعلام للتسويق والترويج للمنتج المحلي. ✓ توفر دورات تعليمية خاصة بمجال صناعة الأحذية. ✓ دراسة الأسواق العالمية، والقدرة على التوسع في هذه الأسواق أو فتح نقاط بيعه فيها، بما يتناسب مع معرض "شغل الخليل". ✓ العمل على تبادل الخبرات بين الشركات المحلية والعالمية في مجال صناعة الأحذية مع الشركات الدولة والعالمية لاكتساب مهارات جديدة والعمل على تطويرها. ✓ امكانية تصنيع المواد الخام "أولية" في فلسطين، أي بمعنى الاعتماد الذات دون اللجوء إلى دول أخرى.

الفصل الثاني

❖ تحليل المزيج التسويقي

❖ تحليل المنافسين

- تحليل المنافسين المباشرين
- تحليل المنافسين غير المباشرين
- تحليل المنافسين الإلكترونيين

❖ التخطيط

- تفصيل المشروع
- ميزات المشروع

2.1 تحليل المزيج التسويقي:

يعتبر معرض "شغل الخليل" للأحذية، هو المعرض الأول من نوعه على مستوى فلسطين الذي تشارك فيه 16 شركة منتجة للأحذية، حيث يتم عرض منتجاتها مباشرة في هذا المتجر الذي جاء ثمرة للجهود التي بذلها كل من التجمع العنقودي لصناعة الجلود والأحذية واتحاد الصناعات الجلدية الفلسطينية، وغرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل وبدعم من المشروع الفرنسي لتطوير القطاع الخاص – التجمعات العنقودية (PSDCP) الممول من الوكالة الفرنسية للتنمية والمنفذ بالشراكة بين وزارة الاقتصاد الوطني واتحاد الغرف التجارية الصناعية الزراعية الفلسطينية.

- تحليل المزيج التسويقي لمعرض شغل الخليل

• المنتج | product:

هو عبارة عن المنتج الذي يقوم معرض شغل الخليل بتقديمه لزبائنه، هو عبارة عن منتج فيزيائي ملموس (أحذية) مصنوعة من الجلد الطبيعي ومتوفر بألوان وقياسات وتصاميم متعددة، كما يتم تصميم منتج الحذاء ليتناسب مع احتياجات عدة فئات مستهدفة، وهي على النحو التالي:

• مستويات المنتج | Product levels

✓ **المنفعة الأساسية | core product:** وهي تدل على المنفعة أو القيمة الأساسية الجوهرية من

المنتج من وجهة نظر الزبون.

✓ وفي حالتنا الدراسية لمنتج "الأحذية" فإن القيمة الأساسية هي: تلبية متطلبات واحتياجات الزبائن

من الناحية الفسيولوجية.

✓ المنتج الحقيقي | actual product: في هذه المرحلة يتم تحويل المنفعة الأساسية الى منتج

حقيقي يتم من خلاله تلبية احتياجات الزبون.

- وفي حالتنا الدراسية فإن المنتج الحقيقي لدينا هو عبارة عن: منتج "الأحذية" الذي يتم تقديمه من خلال معرض شغل الخليل.

والذي يتم صناعته من مواد خام عالية الجودة، ومن عدة علامات تجارية، وهي:

2.1.1 العلامات التجارية المندرجة تحت مسمى شغل الخليل

الشركة	صاحب الشركة
Rily	حسين عاشور
Gold Black	عمر الجعبري
Winners	إبراهيم الجعبري
Rock & Newland	موفق سلهب
Flacon	ديب دعنا
New tossetti	ماجد سياج
Glad baby	وجدي أبو رجب
Tera	فرج زغير
Q3	عبد العزيز الزرو
Lavanta	فتحي الجعبة
Paro	عامر عرفة
clark	رائد الجعبة
Fly Foot	حمدي شتي
Camel	حجازي الزعتري
GTI	نضال الشرباتي
Panda	نظام الجعبة

✓ **المنتج المعزز | Augmented product**: يتمثل في الخدمات التي يعمل معرض شغل الخليل

على توفيرها للزبائن، بما يلعب دورا مهما في تطوير وتعزيز العلاقات معهم وتقديم قيمة إضافية لهم

- في حالتنا هذه، فإن الخدمات الإضافية التي يتم تقديمها هي:

- كفالة لمدة اقلها سنة للحذاء إذا تواجد به خلل في الخياطة او التصنيع.
- الخدمة المميزة في التعامل مع الزبائن.

- أما فيما يخص تغليف المنتج **package**:

فقد عمل معرض "شغل الخليل" على التطوير عليه على مر السنوات، فقد كان في البداية مقتصرًا على العبوة الكرتونية الخاصة بالشركة المصنعة للحذاء، وتقديم الكرتونة داخل كيس بلاستيكي عادي "تقليدي"، ولكن قد تم لاحقا العمل على تطويره، وتصميم كيس مصنوع من مادة القماش ومطبوع عليه شعار معرض "شغل الخليل"، هذا ويتم وضع بروشور صغير خاص بالمعرض في داخل الكيس، ويتوفر على البروشور عناوين وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمعرض، وذلك لدعوة وتشجيع الزبائن إلى زيارة هذه الوسائل، والبقاء على تواصل مستمر معهم.

وسنعمل من خلال مشروعنا هذا إلى العمل على التطوير من Package والتحسين عليه بما يتناسب مع توجهات الزبائن، وتطلعاتهم، واحتياجاتهم.

• السعر | Price:

يعتبر عنصر السعر هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يحقق عائدا للشركة أو المؤسسة.

وبعد عملية البحث والالتقاء بالمسؤول في معرض شغل الخليل فقد تبين لنا أن السياسة التسعيرية المتبعة لدى معرض شغل الخليل هي تعتمد على الأسعار الأساسية التي تم وضعها من قبل الشركات المصنعة "13 شركة" فيما يخص الأسعار الخاصة بأحذية معرض "شغل الخليل"، فإن المعرض يتبع سياسة تسعيرية تتمثل بثلاثة مراحل، وهي:

في المرحلة الأولى:

تقوم المصانع بتصنيع الأحذية ووضع السعر الخاص بها، والسياسة التسعيرية لديهم تعتمد على تكلفة الحذاء.

في المرحلة الثانية:

يفرض معرض "شغل الخليل" على هذه المصانع أن يتم عرض منتجاتهم من الأحذية بسعر لا يتجاوز رقما معينا، ويكون بالاتفاق.

وبالتالي فإن المعرض يفرض على المصانع أن تقوم بوضع أسعار محددة تتناسب مع جودة الأحذية المصنعة، ووفق مستويات مناسبة ومحددة، أي أن المعرض لا يقوم بالتسعير بشكل مباشر، وإنما يتم التسعير بشكل أساسي من قبل المصانع والشركات المصنعة للأحذية، ولكن المعرض يفرض أسقفا سعريةً يجب الالتزام بها وعدم تجاوزها.

- بالإضافة إلى أن هناك مجموعة من المعايير التي يتم أخذها بعين الاعتبار فيما يخص السعر:
✓ المواد المستخدمة في تصنيع المنتج.

✓ اختلاف طبيعة المنتج المصنوع باختلاف الفئة المستهدفة.

اختلاف أسعار المنتج بحسب اختلاف الفئات المستهدفة كالتالي:

- حيث تبلغ أسعار الأحذية الرجالية ما بين 100-250 شيكل.

- أما أسعار الأحذية النسائية فهي تختلف بين

○ "الأحذية الشتوية للنساء" 90-200 شيكل.

○ "الأحذية الصيفية للنساء" 40-120 شيكل.

وتختلف هنا أسعار الأحذية النسائية وذلك بسبب ارتفاع تكاليف تصنيع الأحذية الشتوية، وهو ما يقبله الارتفاع في أسعارها.

- أما أسعار أحذية الأطفال من 40-150 شيكل.

وتختلف الأسعار كذلك بحسب طبيعة الحذاء "المواد المستخدمة في تصنيعه، ماركه،).

وبشكل عام فإن الأسعار التي يقدمها معرض شغل الخليل لمنتج الحذاء تعتبر مناسبة وذلك انطلاقاً من الجودة العالية التي تمتاز بها منتجات الأحذية.

• المكان | Place:

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

- حيث يتم توفير المنتج من خلال 3 معارض أساسية تابعة لـ "شغل الخليل"، وهي:
 - المعرض الأول: "معرض شغل الخليل" والكائن في فلسطين -مدينة الخليل -منطقة عين سارة - بجانب معرض الاتصالات الفلسطينية.
 - المعرض الثاني: "معرض شغل الخليل" والكائن في الأردن -مدينة عمان -منطقة جبل الحسين - دوار فارس.
 - المعرض الثالث " تم افتتاحه حديثاً": " معرض شغل الخليل" والكائن في فلسطين -مدينة الخليل -البلدة القديمة.
- ويتميز هذين الموقعين، بالآتي:
 - ✓ يسهل الوصول إليهما بالنسبة للزبائن (سهولة المواصلات).
 - ✓ وجودهما في منطقة استراتيجية (يوجد حركة عليها Traffic).
 - ✓ تصميمهما بطريقة جميلة وتوفر الراحة للزبائن "توفير إضاءة مناسبة، درجات حرارة مناسبة، الألوان الجذابة والمعاصرة".

هذا ويعمل معرض "شغل الخليل" على توفير خدمة التوصيل للزبائن، لكافة المناطق وللمكان الذي يطلبه الزبون، وذلك من خلال التواصل معهم عبر:

- أرقام الهواتف المخصصة لذلك.
- وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم.
- الموقع الإلكتروني الخاص بهم.
- إضافة إلى قيام معرض "شغل الخليل" بتوفير ميزة إضافية فيما يخص "خدمة التوصيل"، وهي (إمكانية التبديل والإرجاع)، في حال أن الطلبية لم تتناسب المواصفات التي طلبها واختارها الزبون.
- أما من ناحية تسويقية، فإننا ننصح معرض "شغل الخليل" بتوفير فروع أخرى لهم، وذلك لتسهيل وتسيير عملية الوصول بالنسبة للزبائن، وكذلك للمساعدة في الوصول إلى شريحة أكبر منهم وفيما يخص التواجد الإلكتروني لمعرض "شغل الخليل"، فإن المعرض يعتمد إلى التواجد عبر عدة قنوات إلكترونية، ومنها (موقع إلكتروني خاص بالمعرض)، وقد تم تعطيله حالياً وذلك لان المعرض يعمل على الدخول في موقع متخصص بمجال التجارة الإلكترونية، وسيتم إطلاقه خلال الأشهر القادمة، ولذي سيتم من خلاله: -
- عرض منتجات الأحذية المختلفة لديه.
- توفير خدمة الطلب والشراء للزبائن مع خاصية تتبع الطلبية.

• الترويج | Promotion:

- إن معرض "شغل الخليل" يتبع استراتيجيات تسويقية كثيرة أهمها:
- الترويج الشهري الدائم لمنتجاته عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Facebook & Instagram).
- المشاركة في الفعاليات والاحداث الكبيرة منها: (يوم الام، يوم العمال، أيام البوليتكنك ...الخ).

وتم التكلم بها بالتفصيل في الفصل الرابع تحت مسمى (البرامج التسويقية السابقة والحالية لمعرض شغل الخليل)

• People:

هم كل الأشخاص الذين يساعدون في تنمية الشركة سواء كانوا الموظفين، الزبائن، أو مدراء الشركة.

- **الموظفين:** هم الذين يقومون بتقديم المعلومات والمساعدة وتقديم الخدمات في المرافق الموجودة في الشركة، والقيام بحل أي مشكلة تواجه الزبون.

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

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

- **أما فيما يخص الأمور التقنية للموظفين،** فهناك اهتمام من قبل معرض "شغل الخليل" بالقيام بتدريب موظفيهم حول:

• طريقة التعامل الصحيحة، وأسلوب الحوار الذكي والمقنع مع الزبائن.

• الطرق المناسبة لمواجهة أي ضغوطات قد تقع عليهم.

• أساليب التعامل مع المشاكل، والبحث عن الحلول البديلة.

- إضافة إلى أنه يتم تدريب الموظفين على العمل، حيث يتم إعطاء الموظفين بعض الدورات التدريبية والتطويرية لهم، وذلك بهدف التحسين من كفاءة وفاعلية الإنتاج في الشركة.
- وفيما يتعلق بالرواتب التي يتم تخصيصها للموظفين، فإنه يتم منح الموظفين رواتب تعتبر أعلى من متوسط الرواتب التي يتلقاها الموظفون في الشركات والمعارض الأخرى، ويعتمد معرض "شغل الخليل" هذا الأسلوب، كأسلوب تحفيزي لتشجيع الموظفين على العمل وإعطاء أداء أفضل.
- إلا أن هناك مشكلة تواجه المعرض فيما يخص الموظفين، وهي:
ترك الموظفين للعمل، حيث يغلب على عدد كبير من موظفيهم ترك العمل لديهم والتحويل عنهم، وهناك عدد محدود من الموظفين الذين ما زالوا مستمرين في العمل معهم.

• العملية | Process:

- هي الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة من لحظة دخول الشخص للمكان الى لحظة خروجه.
- هذا ويجمع معرض "شغل الخليل" بين العمل بشكل فيزيائي وبشكل إلكتروني، حيث أن:
- العملية الفيزيائية التي تتم في معرض "شغل الخليل":
وتتم عن طريق زيارة العميل للمعرض بشكل مباشر، ويتم الترحيب به واستقباله بشكل ودي وبإبتسامة من قبل الموظفين.
 - ويتم اختيار الحذاء بناء على مواصفات وطلبات الزبون نفسه، حيث يقوم الزبون بقياسه وتجربته شخصيا، ليحدد إذا ما نال إعجابه أم لا، أو أنه به أية مشكلة.

وفي حال وجود أي مشاكل، فإنه يتم أخذها بعين الاعتبار والعمل على حلها فوراً حتى ينال الحذاء إعجاب الزبون ورضاه.

وبعد اختيار الزبون للمنتج الذي يريده، تتم عملية الدفع، هذا ويوفر المعرض طريقتين معتمدتين للدفع للتسهيل على الزبائن، وهما:

- الدفع المباشر نقداً "Cash".

- والدفع عن طريق بطاقة "Visa".

ويركز المعرض بشكل أساسي على معرفة وفهم احتياجات الزبون ورغباته، والعمل على توفيرها، وتقديم أفضل معاملة وخدمة للزبون من لحظة دخوله حتى لحظة خروجه من المعرض، حيث يرون بأن ذلك هو المفتاح الأساسي لتحقيق النجاح وكسب رضى الزبون.

- العملية التي تتم إلكترونياً لمعرض "شغل الخليل":

حيث تتم عملية طلب المنتجات عبر الموقع الخاص بمعرض "شغل الخليل"، وذلك من خلال زيارة الزبون للموقع الإلكتروني الخاص بالمعرض، والقيام باختيار الحذاء ومواصفات الحذاء التي يريدها هو، من لون ومقاس ونوعية وسعر، ومن ثم إضافته إلى سلة الشراء، واختيار طريقة الدفع الملائمة للزبون.

- من وجهة نظر تسويقية: في المعرض يجب أن يتم تزويد خدمات أكثر لإعطاء قيمة فريدة من نوعها للزبون.

• الدليل المادي | Physical evidence:

يوجد في معرض شغل الخليل مكاتب ومخازن خاصة لمنتج الأحذية تابعة لهم، بالإضافة إلى أن هناك اهتمام أيضا بتصميم مبنى/ محل معرض شغل الخليل، حيث تم تصميمها باستخدام ألوان جذابة ومريحة بنفس الوقت للزبائن وللموظفين، يتوفر فيها أنظمة التبريد والتكييف، للحفاظ على درجات الحرارة المناسبة، مما يوفر تجربة أفضل للزبون عند الزيارة، ويوفر بيئة عمل أفضل للموظفين.

ويتم فيها استخدام الإضاءة الملفتة والمريحة في آن واحد " وذلك لجذب انتباه الزبون نحو المنتجات عند زيارته للمعرض"، وكذلك تستخدم الإضاءة المناسبة في مكاتب الموظفين لتوفير بيئة عمل أفضل وأكثر راحة لهم، إضافة إلى الاهتمام بالحفاظ على النظافة الدائمة والروائح الجميلة داخل المعرض.

كما تتوفر لديهم أجهزة حاسوب و servers خاصة، وذلك لحفظ Data Base الخاصة بعملهم وزبائنهم، إضافة إلى توفر ماكينات طباعة وغيرها من الآلات والماكينات اللازمة للعمل في مكاتبهم، والتي يتم استخدامها من قبل الموظفين لإتمام أهم العمليات، من: "تسجيل الطلبات، حفظ بيانات الزبائن الرسمية، حفظ البيانات المتعلقة بالزبائن مع الشركة، وغيرها ..."، بمعنى أي نشاط يحصل بين الطرفين، حيث يتم إدخاله في قاعدة البيانات، أما فيما يتعلق بملابس الموظفين: فإن الزي الذي يرتديه موظفو المعرض، يعتبر غير موحد "اللباس" وليس هناك اهتمام فعلي بأن يعبر لباسهم أو يعكس صورة عن مهنية المعرض.

- من الألوان المستخدمة لديهم في المعرض:

- اللون الأبيض: وقد تم استخدام هذا اللون، حيث أنه يرمز الى الأمان والنظافة والنقاء والنضارة.
- اللون البني: له تأثير بصري قوي على إدراك المشاهدين، حيث يعمل بدوره على جذبهم وكسب إعجابهم بالعلامة التجارية، كما يساعد على خلق شعورٍ بالاتصال العميق ويحفز الاحساس بالتنظيم والاتفاق والموثوقية أيضا.

2.2 تحليل المنافسين

2.2.1 المنافسون المباشرون

- من أهم المنافسين المباشرين في السوق المحلي:

وهم مستورد الأحذية الصينية، بحيث أن أغلب تجار الأحذية في الخليل بشكل خاص وفي فلسطين بشكل عام يستوردون الأحذية الصينية لرخص سعرها ومواكبتها للموضة، إلا أن هناك العديد من المشاكل المتعلقة بها، ومنها: الجودة الرديئة بالنسبة للسعر وطول المدة اللازمة للاستيراد.

2.2.1.1 من أهم تجار الجملة الذين يعتمدون على استيراد الاحذية الصينية

مروان الزغل	شركة مازن نيروخ	عدنان النتشة	محمد شويكي
مجدي زغير		شاهر دويك	شركة ريماس

- من أهم نقاط قوة المنتجات الصينية:

✓ السعر المتدني

✓ سهولة الاستيراد

✓ مواكبة الموضة

✓ توفر التقنيات التكنولوجية الحديثة في عملية التصنيع

- نقاط ضعف الاحذية الصينية:

☒ الجودة المنخفضة

☒ عدم وجود كفالة على الأحذية الصينية

☒ ارتباط اسم الأحذية الصينية بالجودة المنخفضة

- أيضا من أهم المنافسين هم مستوردو الأحذية التركية:

2.2.1.2 أكبر تجار الجملة المستوردين للأحذية التركية:

شركة الرماح الماسية	عابدين شوز	رالي التركي
---------------------	------------	-------------

- نقاط قوة الأحذية التركية

✓ الجودة العالية

✓ اشتهارها بمواكبتها للموضة

✓ سهولة الاستيراد

- نقاط ضعف الاحذية التركي

☒ ارتفاع تكاليف الأيدي العاملة

☒ ارتفاع أسعار الأحذية التركية نسبيا

2.2.2 المنافسين غير المباشرين:

هم المنافسون الذين يجذبون نفس الزبائن لكن يقدمون منتج أو خدمة مختلفة، في حالة الأحذية يتكونون من الشركات أو المعارض التي تقدم الأحذية التي لا يقدمها معرض شغل الخليل مثل الأحذية الرياضية.

- من أهم المنافسين الغير مباشرين:

• الشريف للمعدات والاحذية الرياضية:

يعد الشريف من أبرز المحلات التجارية في مدينة الخليل الخاصة ببيع المنتجات الخاصة بالرياضة من أحذية ومعدات ومستلزمات الرياضيين.

لديهم تواجد محلي الواقع في الخليل بجانب دوار ابن رشد.

2.2.2.1 صورة لصفحة الفيس بوك الخاصة بمحل الشريف للمعدات والأحذية الرياضية

الفرع الرئيسي

02 222 8565 +970 2 2290019

ALSHARIFSPORT

الشريف للرياضة - الفرع الرئيسي
Al-Sharif Sport Main Branch
@alsharifsport - Sports

Send Message

Like

About

Sport equipment store

مختص بالأدوات الرياضية / ملابس رياضية - أحذية - ماكينات رياضية - أدوات رياضية - كؤوس - ميداليات - شتلات رياضية

5,041 people like this, including 32 of your friends

5,072 people follow this

02 222 8565

اللاعب	الفرع	اللون	الرقم	الوقت	الوقت	الوقت	الوقت	الوقت	الوقت
1	1	4	2	3	4	1	1	1	1
2	1	1	3	4	3	1	1	1	1
3	1	1	3	2	2	1	1	1	1
4	2	2	3	3	3	1	1	1	1
5	1	1	1	3	2	1	1	1	1
6	1	1	2	1	1	1	1	1	1
7	2	2	2	2	2	1	1	1	1

2.2.2.2 صورة عن الموقع الإلكتروني الخاص بمحل الشريف للأحذية والمعدات الرياضية.



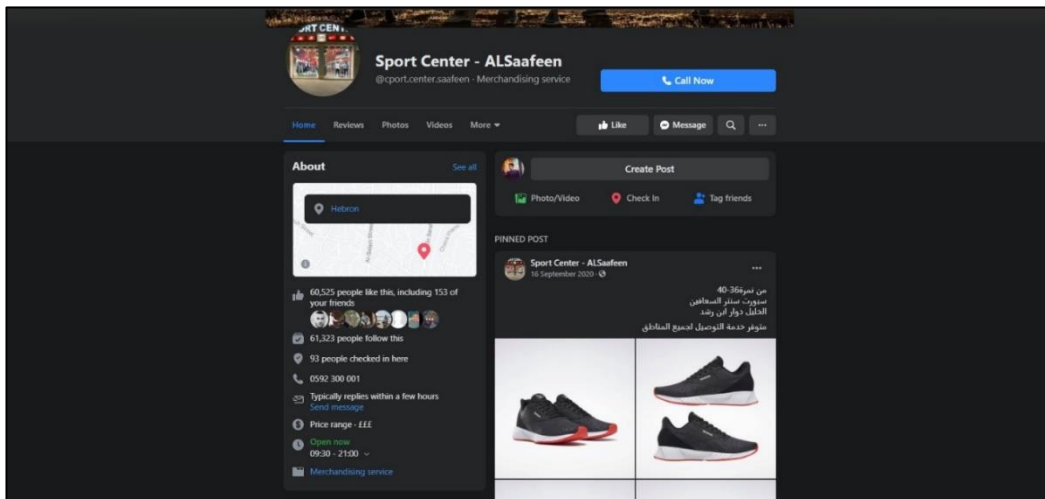
• السعافين للأحذية الرياضية:

يعد السعافين من أهم التجار الموجودين بمدينة الخليل بحيث لديه محلات تجارية خاصة ببيع المنتجات الرياضية كمنافس للشريف للمعدات والأحذية الرياضية، لديه مصنع يقوم من خلاله بصناعة الملابس والقيام بعملية تخصيصها " يقوم بالطباعة على الملابس المصنوعة لشركات معينة ".

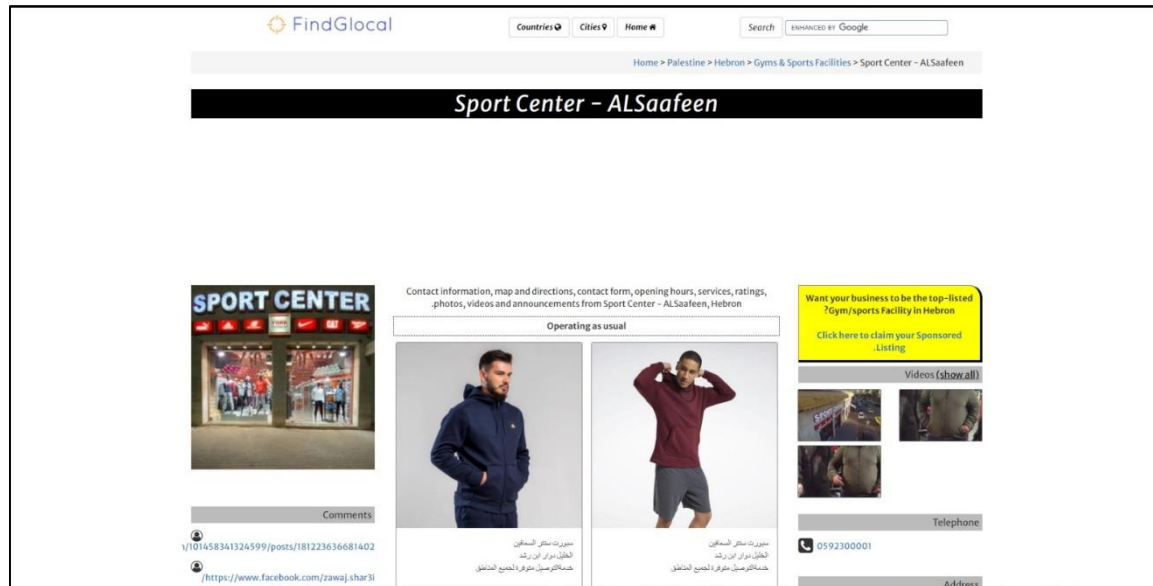
2.2.2.3 صورة لصفحة الفيس

بوك الخاصة بمحل السعافين للأحذية

الرياضية



2.2.2.4 صورة عن الموقع الإلكتروني الخاص بمحل السعافين للأحذية الرياضية

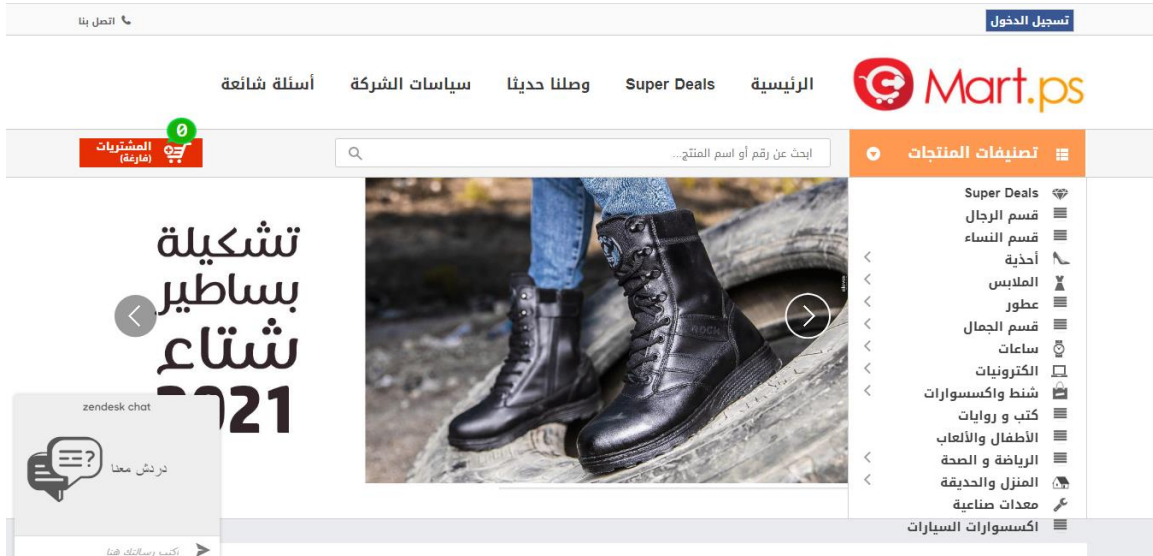


2.2.3 المنافسون الإلكترونيين:

• مارت | mart.ps:

شركة مارت هي عبارة عن سوق الكتروني في فلسطين يعرض فيه مئات التجار والمحلات منتجاتهم لتكون معروضة لكافة الشعب الفلسطيني. تعمل شركة مارت كوسيط بين التجار والزبون لتفصح المجال لابن جنوب الخليل وهو في بيته بان يشتري من محل موجود في شمال جنين والعكس صحيح وبوصله طلبه لباب بيته في وقت سريع جدا. المقر الرئيسي للشركة موجود في مدينة سلفيت لموقعها الذي يتوسط الضفة الغربية.

2.2.3.1 صورة عن الموقع الإلكتروني "Mart.ps".



2.2.3.2 أهم الكلمات المفتاحية التي يتم استخدامها للوصول للموقع الإلكتروني "Mart.ps".

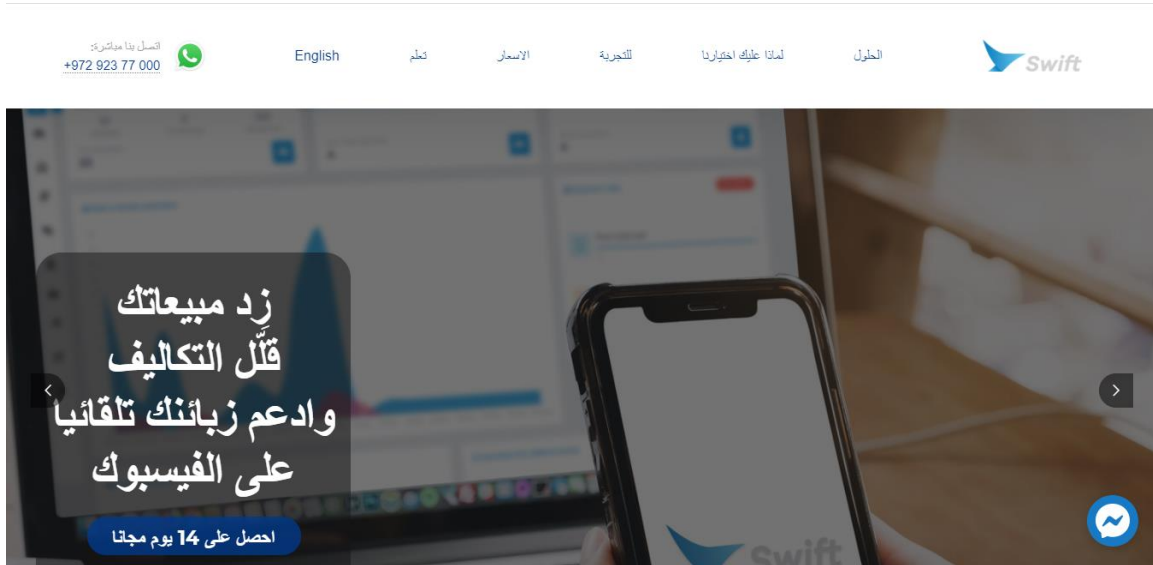
Keywords			
مارت	أفضل مواقع التسويق الالكتروني في فلسطين	فلسطين اونلاين	مارت للتوصيل
كود خصم مارت	Mart	أرخص وأفضل احذية رجالية	عروض مارت
مارت للتسويق الإلكتروني	مارت بي اس	موقع almart	المارت

• هون | hoon.ps :

موقع هون للتسوق إحدى أوائل المواقع الإلكترونية المتخصصة في البيع عبر الإنترنت، انطلق موقع هون بسنة 2017 بفترة تجريبية حتى أصبح بشكل رسمي في نهاية 2018، وهو إحدى مشاريع شركة سويغت للتكنولوجيا والتجارة الإلكترونية والمسجلة لدى مراقب الشركات ووزارة الاقتصاد.

هون منصة سهلة وآمنة للناس لاكتشاف وشراء المنتجات التي يحبونها، مع تقديم أفضل الخدمات والخيارات سهلة للدفع وخدمة العملاء على مدار 24 ساعة وخدمة ما بعد البيع المميزة، يمكنك العثور على كل ما تحتاجه بأسعار تنافسية وبكل سهولة. جميع منتجاتنا مكفولة وذات جودة عالية وأصلية.

2.2.3.3 صورة عن الموقع الإلكتروني "hoon.ps".



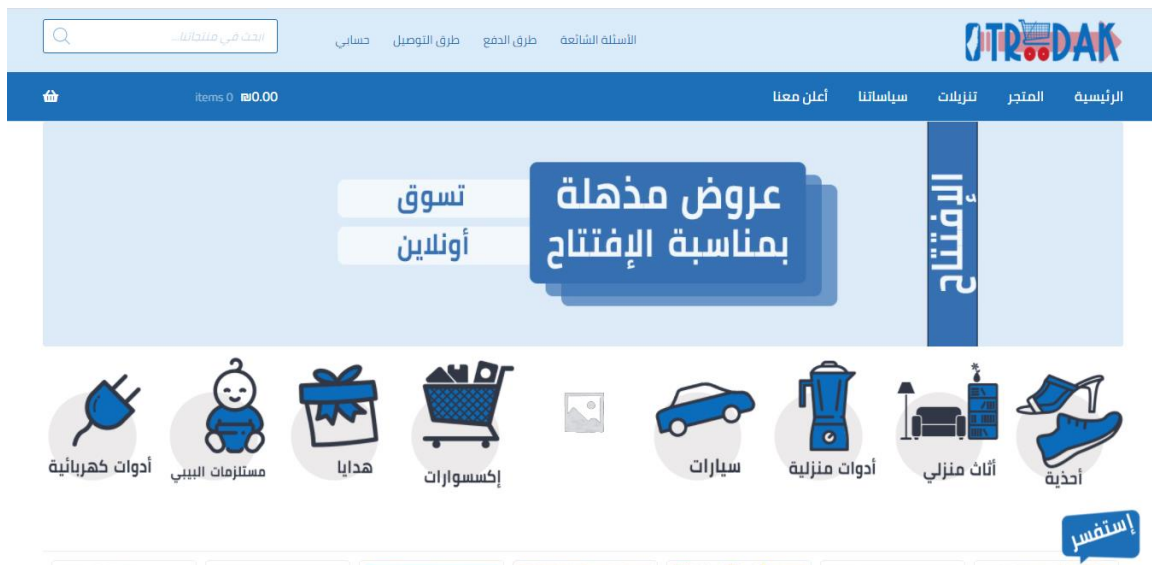
2.2.3.4 أهم الكلمات المفتاحية التي يتم استخدامها للوصول للموقع الإلكتروني "hoon.ps".

Keywords			
هون	موقع اون لاين للتسوق	فلسطين اونلاين	hoon
تسوق	قطاعة ومصفاة الخضار سيليكون 2 في 1	مواقع شراء عبر الانترنت	gaming laptops
مشاية كهربائية	طلباتي فلسطين	سماعات موبايل يو اس بي	هون

• طرودك | troodak.com:

هي عبارة عن سوق الكتروني في فلسطين يعرض فيه الكثير من التجار والمحلات منتجاتهم أو خدماتهم لتكون معروضة لكافة الشعب الفلسطيني، تعمل الشركة كوسيط بين التجار والزبون بحيث أن الموقع الرسمي للشركة هو جنين كما ولديهم قوائم كثيرة لبيع المنتجات بما فيهم الاحذية والملابس والسيارات... الخ.

2.2.3.5 صورة عن الموقع الإلكتروني "troodak.com".



2.2.3.6 أهم الكلمات المفتاحية التي يتم استخدامها للوصول للموقع الإلكتروني

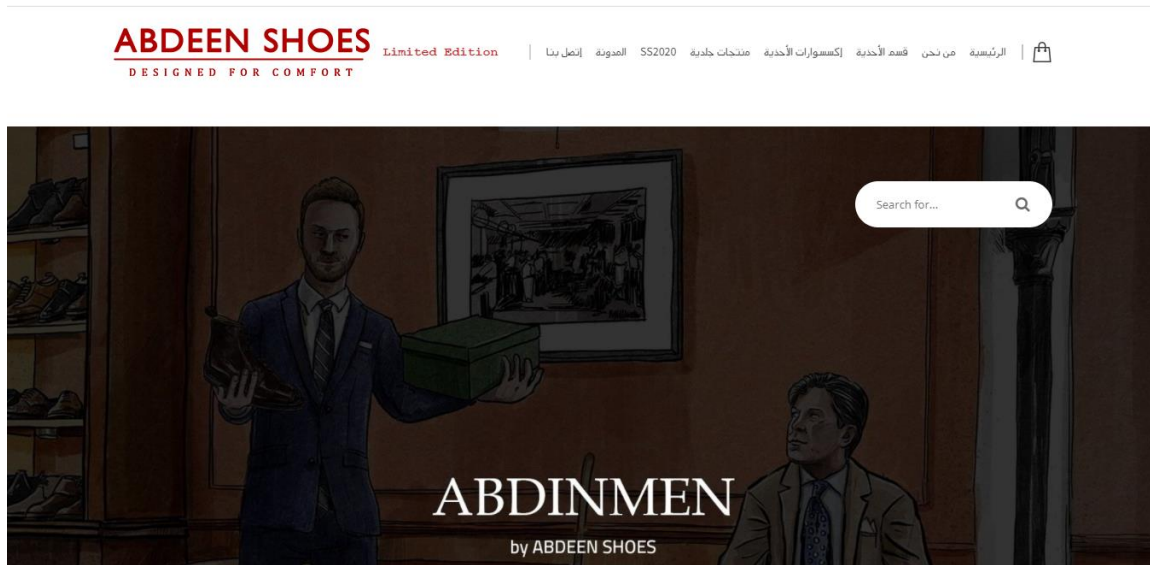
"troodak.com".

Keywords			
صندوق هدايا	طردك	طردك	trdak

• عابدين شوز | abdeenshoes.ps:

في عام 2000م ركزت شركة عابدين على استيراد الاحذية من مصانع تركية وإيطالية وتم الحصول على علامة تجارية "SARAR" بحيث افتتحو أول معرض لهم لبيع الأحذية في الخليل عام 2010 بحيث لهم تواجد الكتروني أيضا.

2.2.3.7 صورة عن الموقع الإلكتروني "abdeenshoes.ps"



2.2.3.8 أهم الكلمات المفتاحية التي يتم استخدامها للوصول للموقع الإلكتروني "

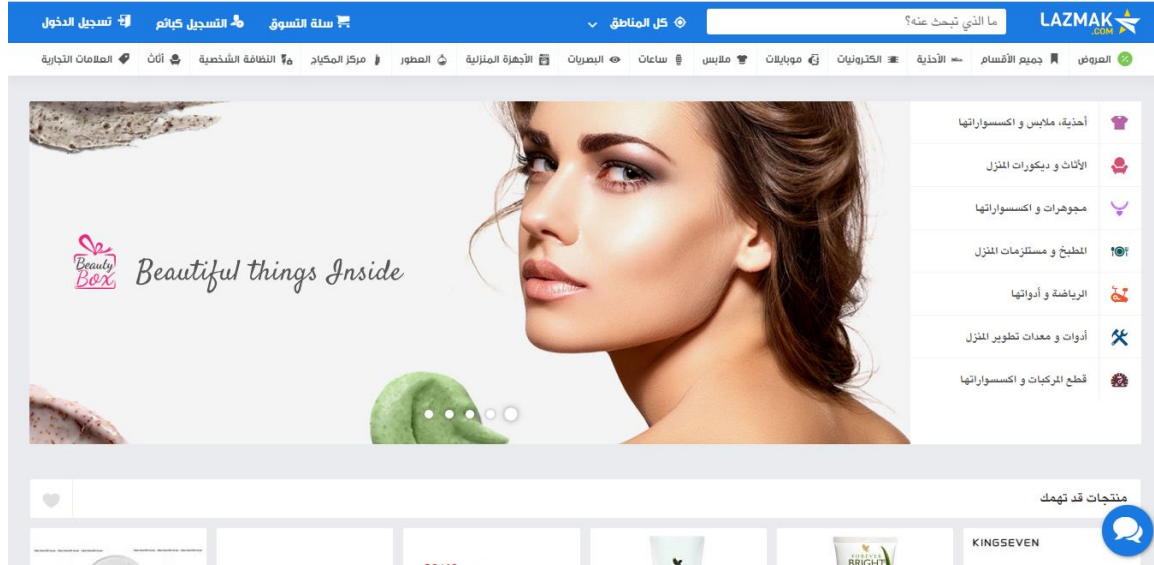
"abdeenshoes.ps"

Keywords			
عابدين شوز	احذية تركية	احذية مستوردة	احذية صنع محلي
صناع الاحذية	عابدين	abdin	Abdin men
Abdin shoes			

• لازمك | lazmak.com:

هو موقع فلسطيني أنشئ في عام 2017، وهو وجهة التجارة الإلكترونية الرائد في فلسطين حيث يجد الباعة والمشتريين الأمان في التجارة. ويقدم أكثر من 400,000+ منتج وأكثر من 13 مليون قائمة من فئات متعددة بما في ذلك الإلكترونيات، الأزياء، الصحة والجمال، المنزل والاحذية ... إلخ إلى خمسة ملايين عضو، ويتم تقديم فئات جديدة باستمرار في كل وقت.

2.2.3.9 صورة عن الموقع الإلكتروني "lazmak.com".



2.2.3.10 أهم الكلمات المفتاحية التي يتم استخدامها للوصول للموقع الإلكتروني "

"lazmak.com"

Keywords			
معدات رياضية	عطر فرزا تشي	موقع لازمك	نظارات شمسية
الكترونيات	ساعة يد رجالية	اكسسوارات حمامات استانلس	مستلزمات الحمام
مكياج	عدسات لاصقة	عطر ديزل أونلي ذا بريف نانو	

لقد تم البحث عن وتحليل أهم Keyword | الكلمات المفتاحية للمنافسين الإلكترونيين، وذلك بهدف الاستفادة منها في رفع مستوى تقييم "Ranking" الموقع الإلكتروني الخاص بالمعرض " جاري العمل عليه".

2.3 التخطيط

2.3.1 تفصيل المشروع

في البداية تم تحديد الشركة " معرض شغل الخليل"، ومن ثم تم تحديد اتجاه المشروع، فقد اتجهنا إلى الحملات الإعلانية، وقمنا بدراسة وتحليل معرض شغل الخليل من تحليل القطاع وهو قطاع الأحذية والجلود، ويصنف معرض شغل الخليل في هذا القطاع، ومن ثم تحليل نقاط القوة والضعف لمعرض شغل الخليل والتي يمكن التحكم بها، وتحديد الفرص والتهديدات التي يتعرض لها معرض شغل الخليل، وتحليل المنافسين لمعرض شغل الخليل، و تحليل السوق، ووضع الأهداف التسويقية الخاصة بمعرض شغل الخليل، ووضع أهداف الحملة الإعلانية، وخلق أفكار لتحقيق هذه الأهداف، والعمل على تطبيقها على أرض الواقع، و العمل عليها والتعديل عليها، للوصول إلى أفضل النتائج المرجوة منها.

إذا أن تم استثمار معلوماتنا المكتسبة من تخصص الوسائط المتعددة "الجرافيك"، لتنفيذ حملتنا الإعلانية، فقد قمنا بتنفيذ ما يلي:

(١) تم تنفيذ التصميم المطبوعة والمرئية "الثابتة": بأشكالها وأحجامها وأنواعها المختلفة "لإيصال مجموعة من الرسائل للجمهور المستهدف" وذلك عن طريق استخدام عدة برامج لعمل هذه التصميم من:



Adobe creative cloud

وهي كالتالي:

- Adobe Photoshop cc 2021:

هو تطبيق برمجي من "adobe creative cloud" لتحرير الصور وتنقيح الصور للاستخدام على أجهزة الكمبيوتر التي تعمل بنظام Windows أو Mac OS، ويوفر للمستخدمين القدرة على إنشاء الصور والأعمال الفنية والرسوم التوضيحية أو تحسينها أو تحريرها بأي طريقة أخرى.

- Adobe illustrator cc 2021:

(٢) تم تنفيذ التصميم المرئية المتحركة: الفيديوهات من خلال برنامج:

- Adobe premiere cc 2021:

هو برنامج تحرير الفيديو والتوليف "المونتاج"، يستخدم البرنامج لتحرير الفيديو، حيث يمكنك الوصول بسهولة إلى أي جزء من مقطع الفيديو وتحريره والعمل على تعديله.

تم العمل على استثمار المعلومات المكتسبة من البرامج التي تعلمناها خلال السنين الدراسية من أجل الحصول على حملة إعلانية تمتاز بقوتها ودرجة تأثيرها على الفئات المستهدفة.

2.3.2 ميزات المشروع

- (١) الأفكار والإعلانات لدينا غير تقليدية "جديدة".
- (٢) تنوع الافكار الاعلانية "مباشرة، غير مباشرة".
- (٣) تم الاستفادة من المهارات التي تم اكتسابها خلال دراستنا الجامعية "تحليل، تصميم، وضع خطط، إلخ".
- (٤) لقد تم تصميم الحملة بما يتناسب مع تحقيق أهداف معرض شغل الخليل بطرق مميزة، والتي تم ذكرها في الفصل الرابع 4.2
- (٥) إمكانية تطبيق الحملة الاعلانية التي قمنا بتصميمها في أي موسم "حسب اختيار إدارة المعرض".
- (٦) إمكانية استفادة المعرض من نتائج البحث السوقي الذي قمنا بعمله.

الفصل الثالث

❖ تحليل السوق

- معلومات خاصة بالمستهلكين
- معلومات خاصة بالقرار الشراء لمستهلكين
- ❖ تحديد الأهداف التسويقية

3.1 تحليل السوق:

3.1.1 معلومات خاصة بالمستهلكين

مجتمع الدراسة:

الضفة الغربية، والأراضي الفلسطينية المحتلة 1948

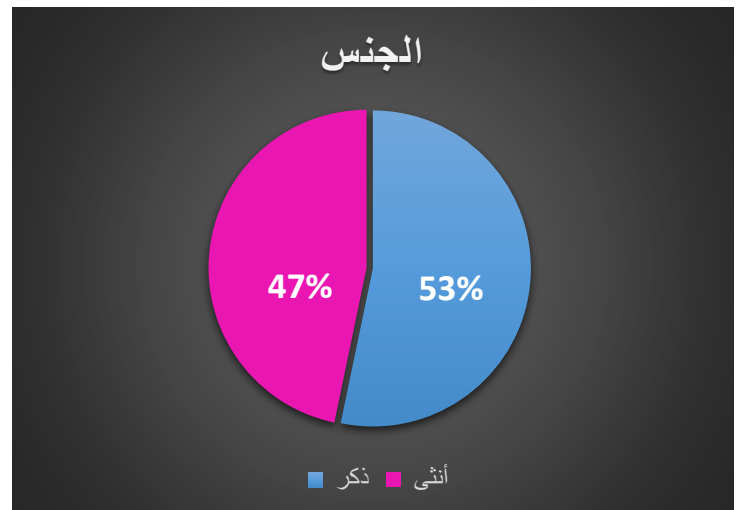
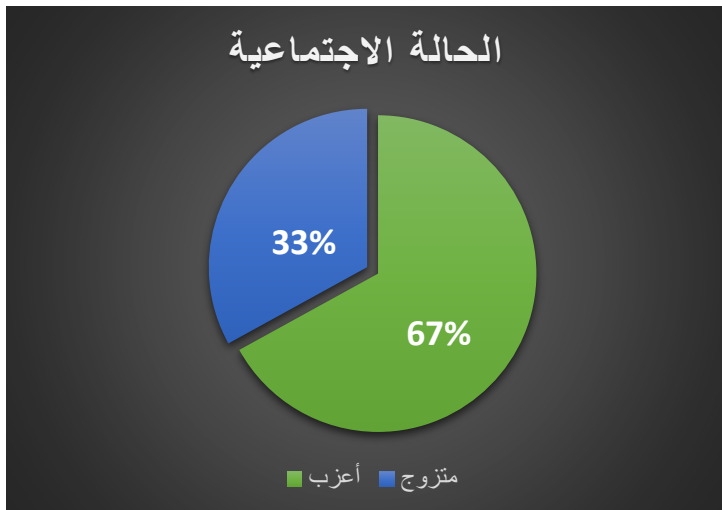
العينة الممثلة:

استهدف هذا الاستبيان فئة العائلات، وقد تم توزيعه بشكل إلكتروني عبر وسيلة التواصل الاجتماعي فيسبوك من خلال المجموعات المميزة بالعدد الكبير للأعضاء، والموزعة على عدة مناطق جغرافية والتي كان منها: مجموعة سوق فلسطين " 73 ألف عضو"، مجموعة ask hebron " 735 ألف عضو"، ومجموعة Ask Jerusalem " 216 ألف، وبناء عليه تم جمع 200 استبيان.

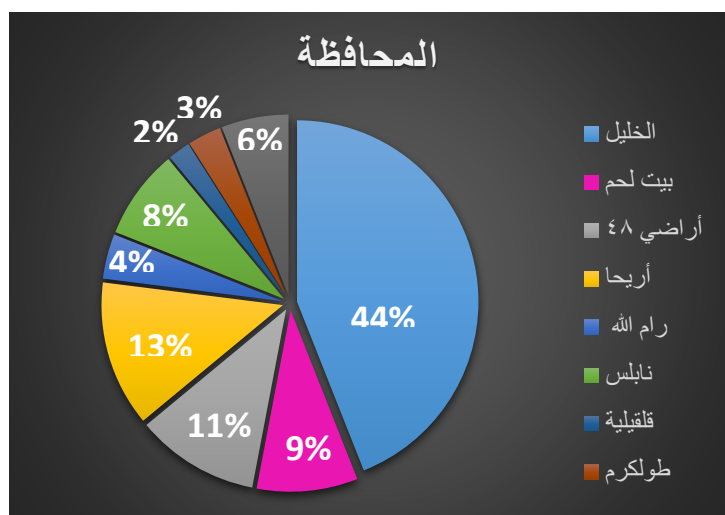
توزيع العينة:

وجود فارق كبير من ناحية الحالة الاجتماعية، إذ أن بيانات المعينة ترجع إلى ما نسبته 67% من العزاب

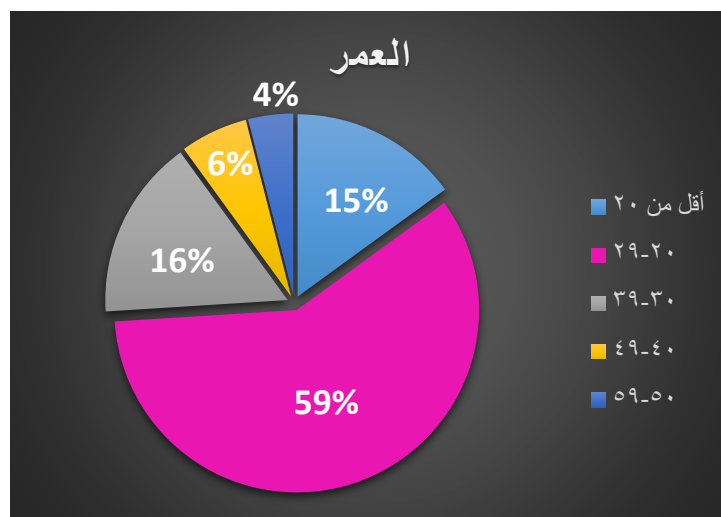
توزعت العينة بشكل عشوائي، وكما تظهر البيانات، فإن نسبة الذكور أعلى، من الإناث بفارق بسيط



نلاحظ هنا بأن الحصة الأكبر هم من محافظة الخليل بنسبة 44% يليها محافظة أريحا بنسبة 13% يليها أراضى 48 بنسبة 11%

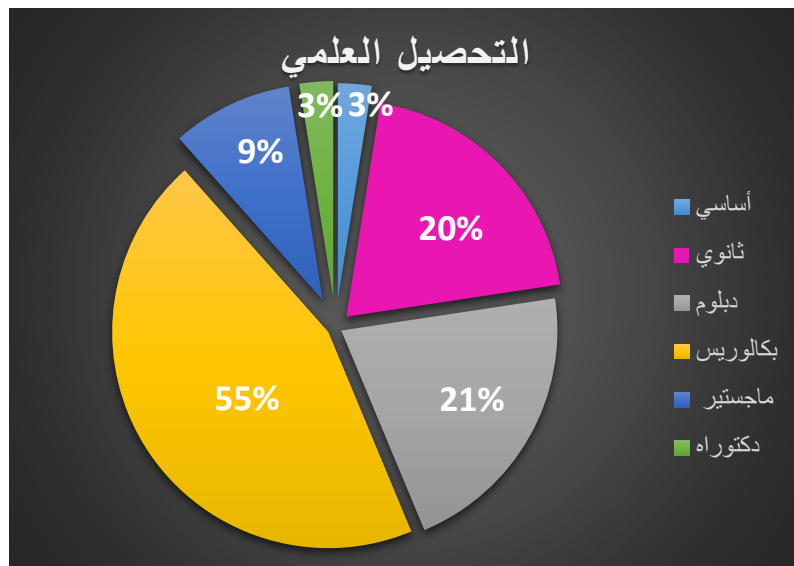
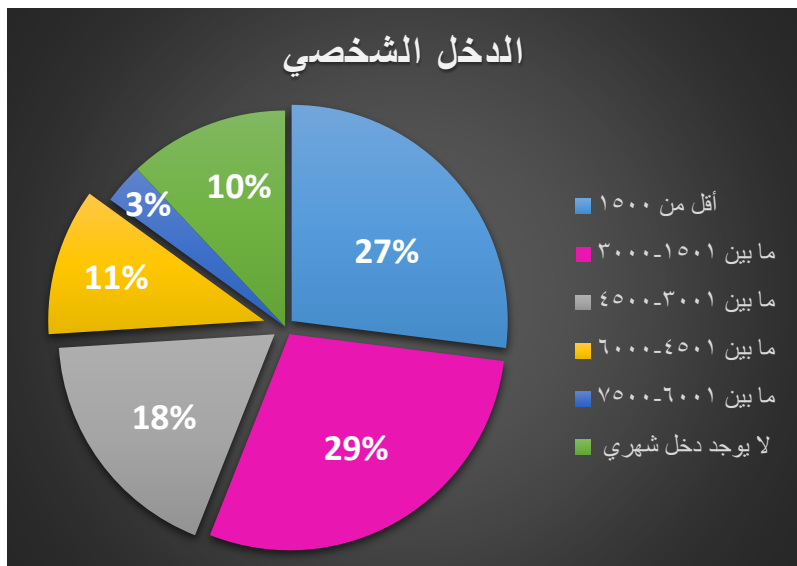


وقد كانت الفئة العمرية للنسبة الأكبر من العينة من 20-29 سنة، تليها الفئة التي تراوحت أعمارها بين 30-39 سنة.



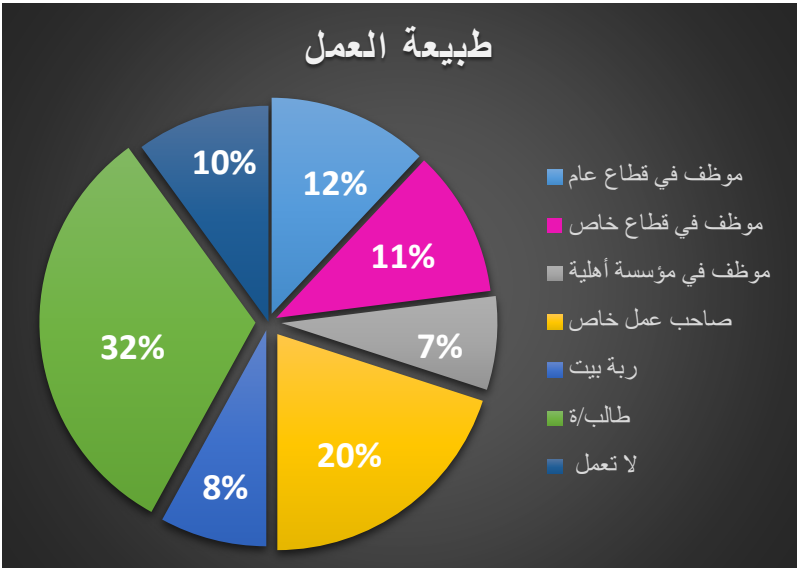
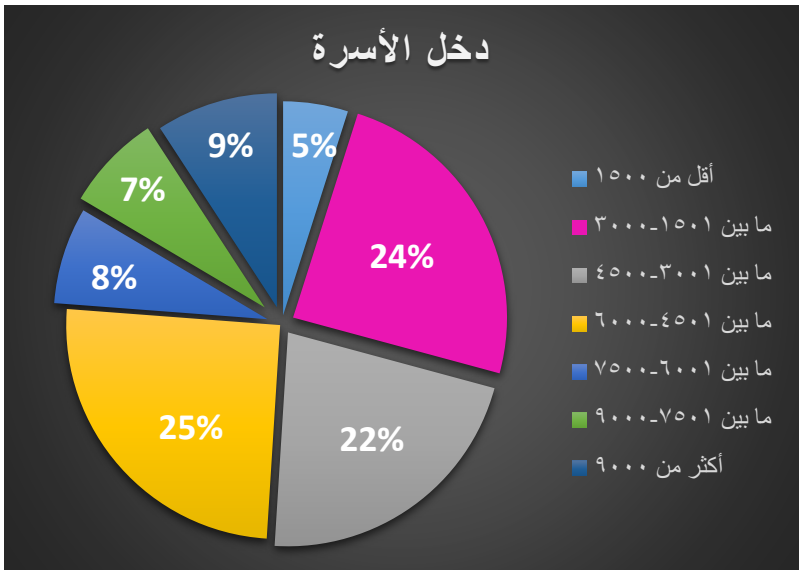
شكل أصحاب الدخل الشخصي ضمن الفئتين 1501-3000 شيكل ومن أقل من 1501 شيكل أكثر من 56% من حجم العينة.

كان التحصيل العلمي لحوالي أكثر من نصف العينة التي شملها الاستبيان البكالوريوس، تليها الفئة التي كان تحصيلها العلمي دبلوم.



أما فيما يتعلق بدخل الأسرة، فقد كانت النسبة الأولى لأصحاب الدخل ضمن الفئة من 4501 شيكل الى 6000 شيكل تليها الفئة من 1501 شيكل الى 3000 شيكل.

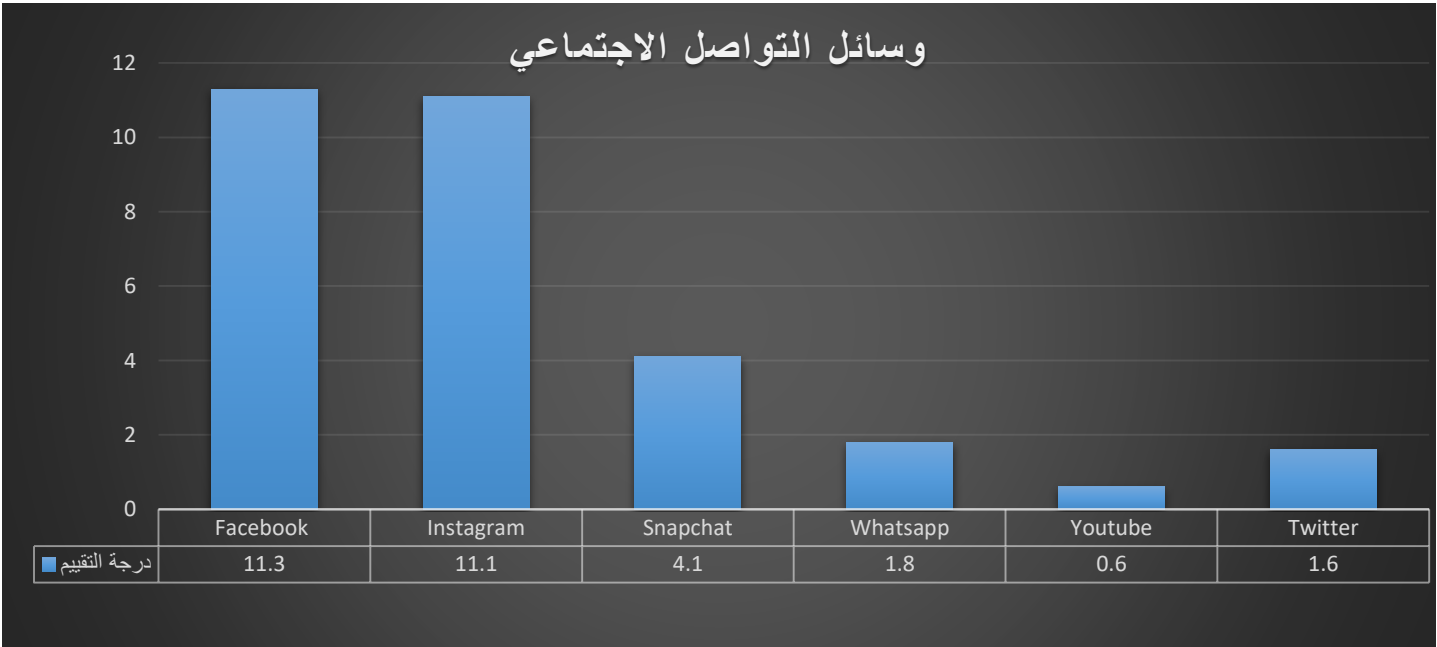
وقد تنوعت طبيعة عمل الأفراد الذين شملهم الاستبيان، إلا أن الفئة الأبرز كانت فئة الطلاب والطالبات، يليهم أصحاب العمل الخاص



وسائل التواصل الاجتماعي التي يقضي عليها المستهلك أغلب وقته

نلاحظ من خلال التقييم أن الوسائل التواصل الاجتماعي التي يقضي عليها المستهلك أغلب وقته في

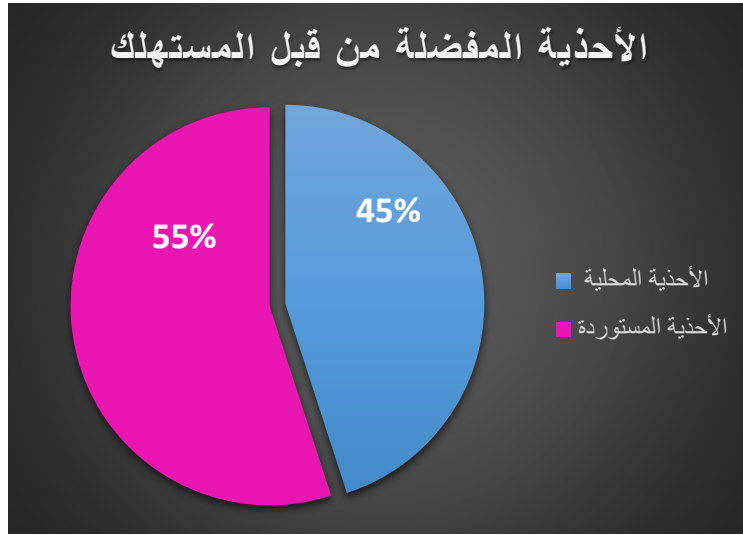
الدرجة الأولى هي "Facebook" ويليهما بفارق بسيط "Instagram"، ويليهما Snapchat



3.1.2 معلومات خاصة بالقرار الشراء لمستهلكين

الأحذية المفضلة من قبل المستهلك

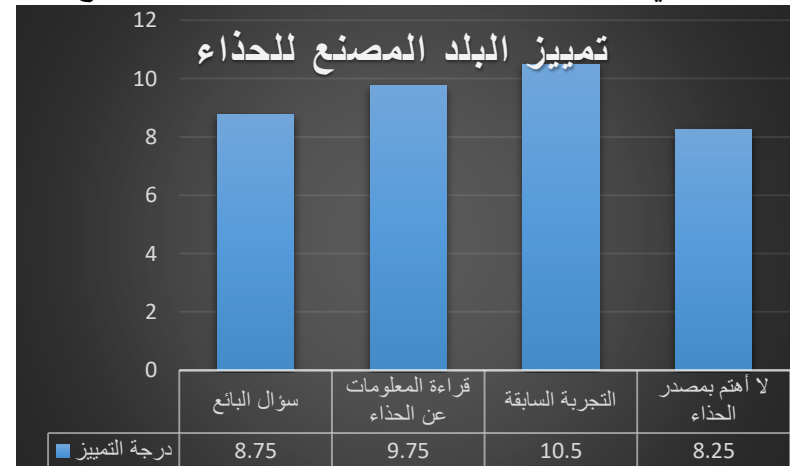
تتجاوز الأحذية المستوردة الأحذية المحلية 10% من ناحية تفضيلها من قبل المستهلك. وتأتي الأحذية.



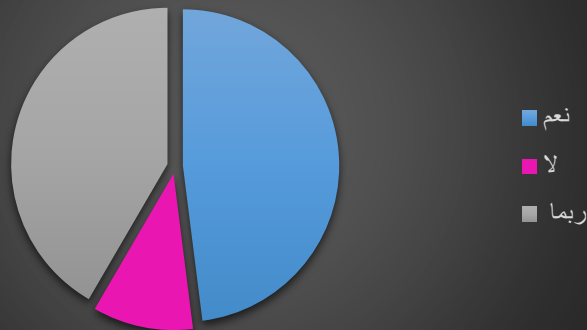
آلية تمييز البلد المصنع للحذاء والتعرض للغش

تقوم النسبة الأكبر من المستهلكين بتمييز البلد المصنع للحذاء من خلال التجربة السابقة، ومن ثم يأتي التمييز من خلال قراءة المعلومات عن الحذاء، وفي المرتبة الثالثة يكون التمييز من خلال سؤال البائع.

تعرض ما نسبته 60% من المستهلكين للغش في تجارب سابقة عند سؤال البائع عن البلد المصنع للحذاء.



التعرض للغش من قبل البائع



عوامل اختيار المستهلك للحذاء

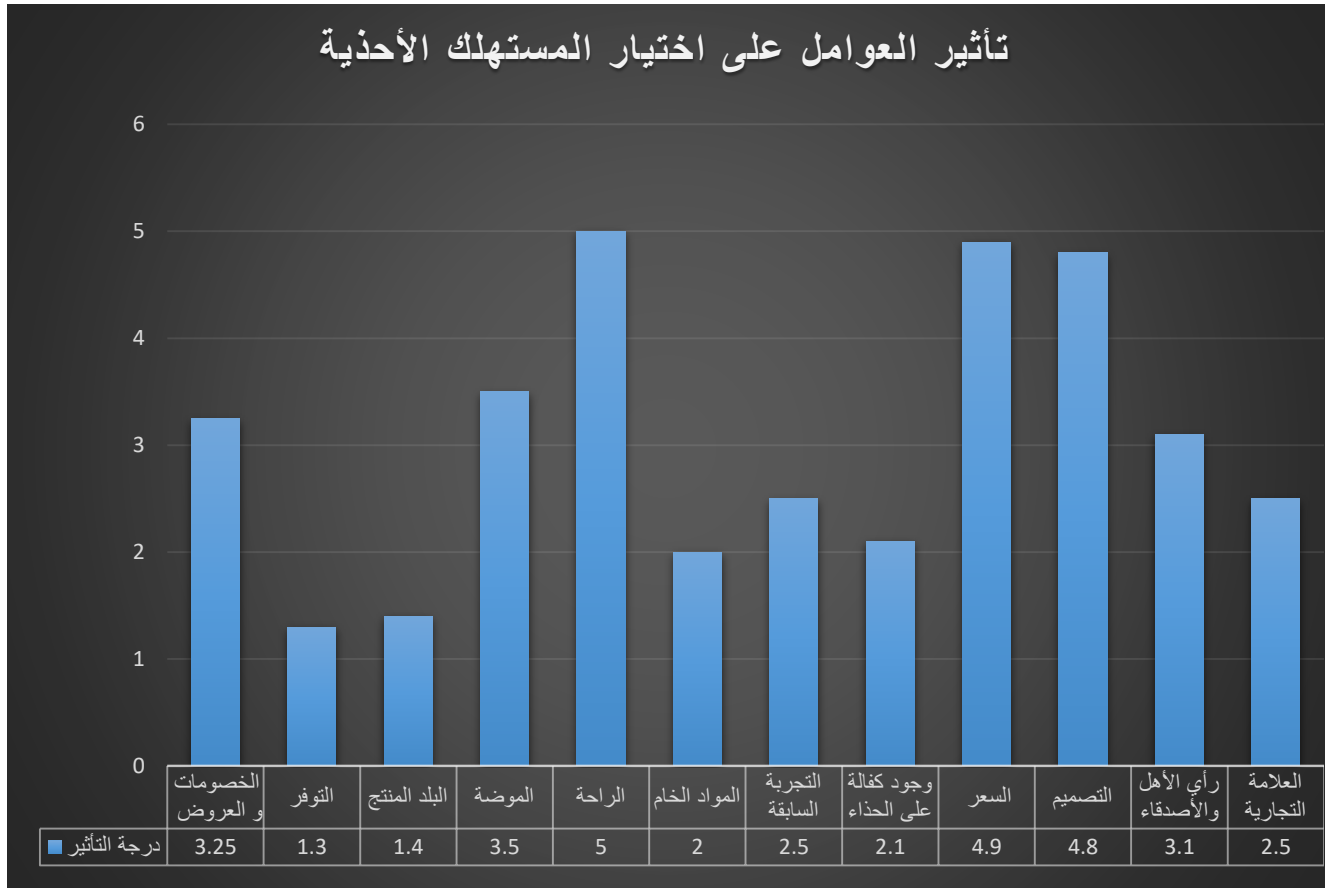
تلعب مجموعة من العوامل أثرا في اختيار المستهلك للأحذية. حيث أن

العوامل المرتبطة بكل من الراحة والسعر والتصميم والموضة وتأتي في المراتب الأولى، ويليهما تلك

العوامل المتعلقة بكل من الخصومات والعروض، رأي الأهل والأصدقاء، وتأتي بعد ذلك بقية

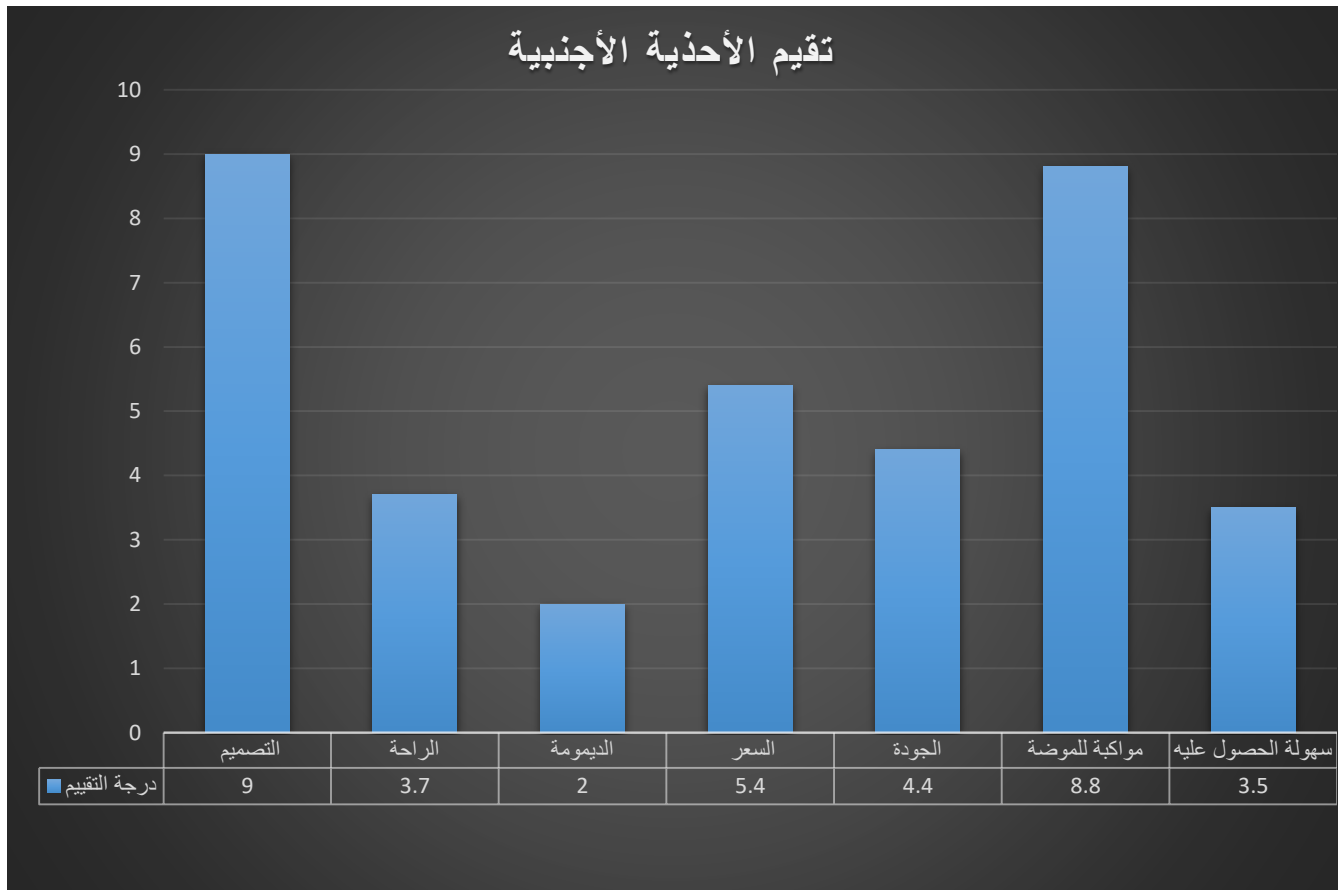
العوامل، تجدر الإشارة إلى أن عامل التوفر، يليها البلد المنتج لا يعد من العوامل التي تؤثر بشكل

كبير في اختيارات المستهلك للحذاء.



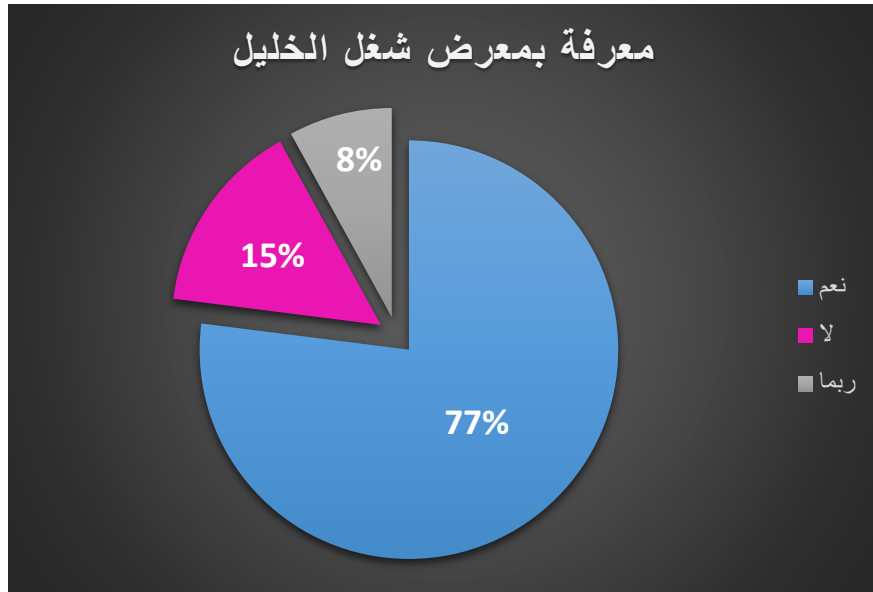
تقييم الأحذية الأجنبية حسب رأي المستهلك

عند تقييم العوامل المرتبطة بالحذاء الأجنبية والتي تميزها من وجهة نظر المستهلكين، فإن العوامل التي تميز الأحذية الأجنبية هي، التصميم يليها مواكبة للموضة، يليها السعر، تأتي بعد ذلك بدرجة أقل العوامل المرتبطة بـ الجودة، والراحة من الملاحظ وجود ضعف في العوامل المتعلقة بـ الديمومة، وصعوبة الحصول عليه.

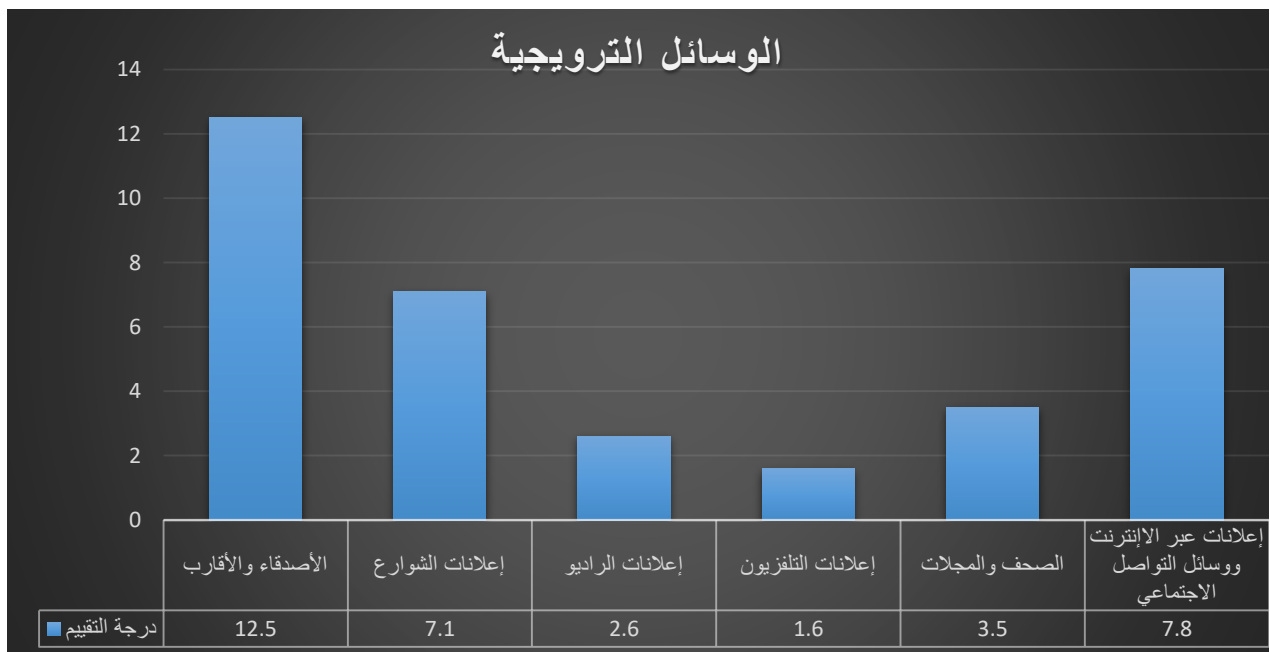


معرفة معرض شغل الخليل والوسائل الترويجية

إن عدد المستهلكين الذين يعرفون عن معرض شغل الخليل ما نسبتهم 77%

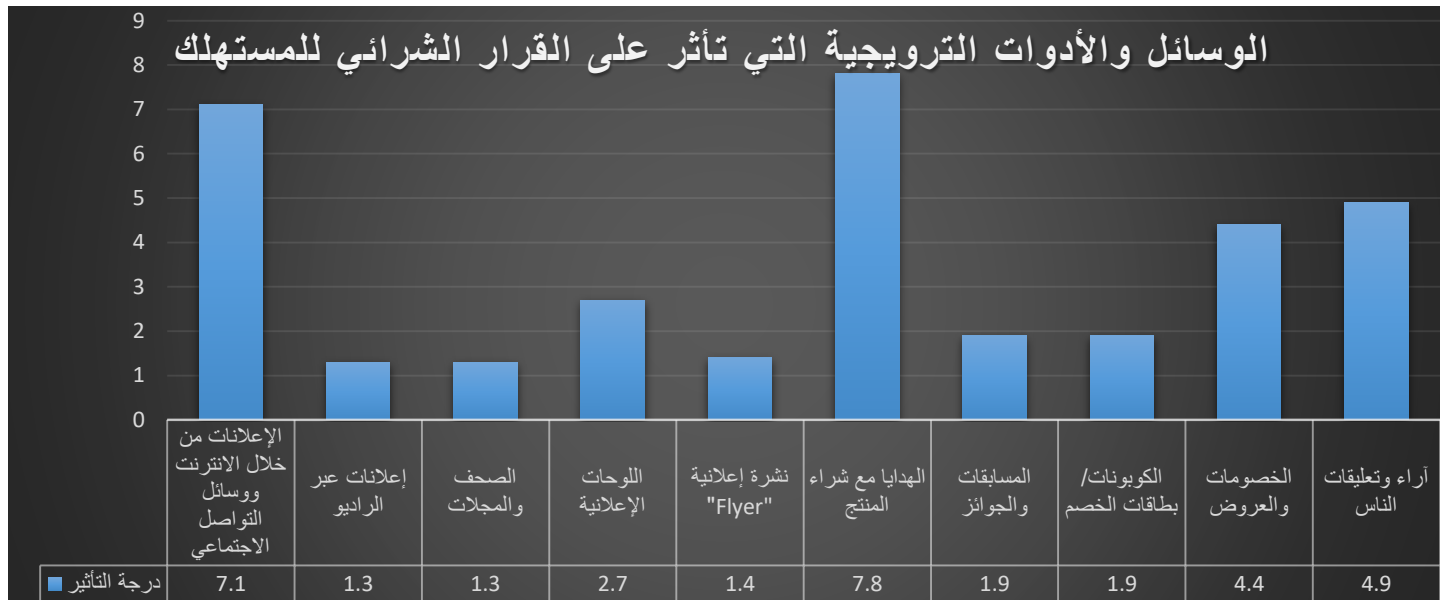


تتنوع الوسائل الترويجية من ناحية معرفة المستهلك لمعرض شغل الخليل. إلا أنه يأتي في المرتبة الأولى الأصدقاء أو الأقارب، يليها الإعلانات عبر الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.



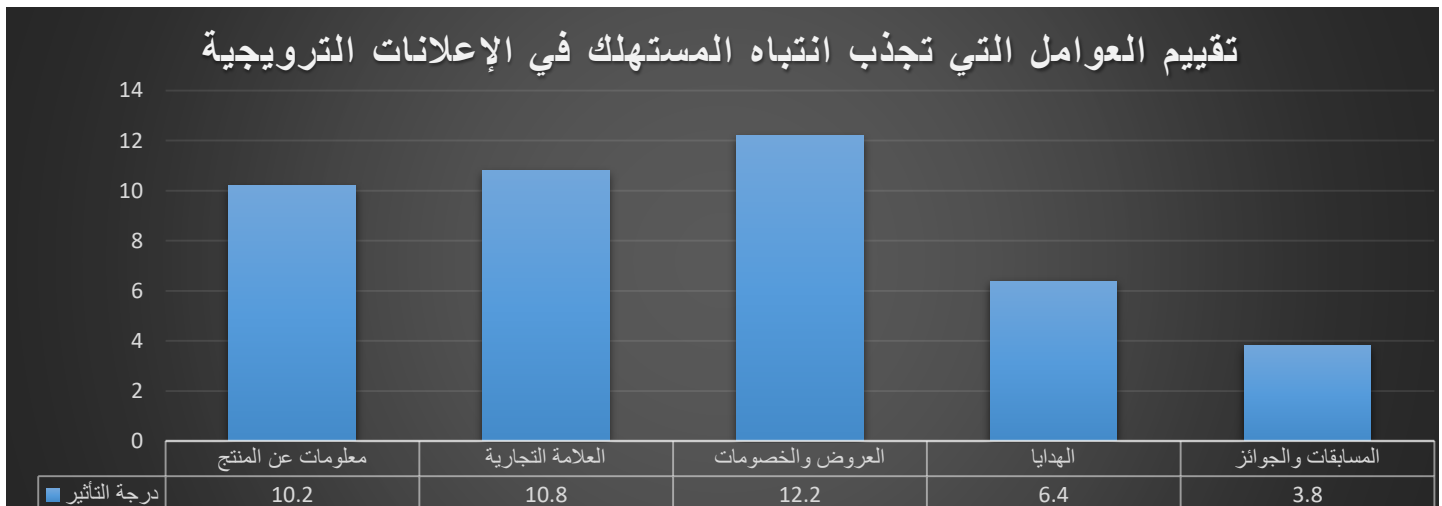
الوسيلة الترويجية الأكثر تأثيرا على القرار الشرائي للمستهلك

نلاحظ أن الهدايا مع شراء المنتج هي الأكثر تأثيرا على القرار الشرائي للمستهلك، يليها الإعلانات من خلال الانترنت، خاصة وسائل التواصل الاجتماعي بفارق بسيط، ويليهما آراء وتعليقات الناس،



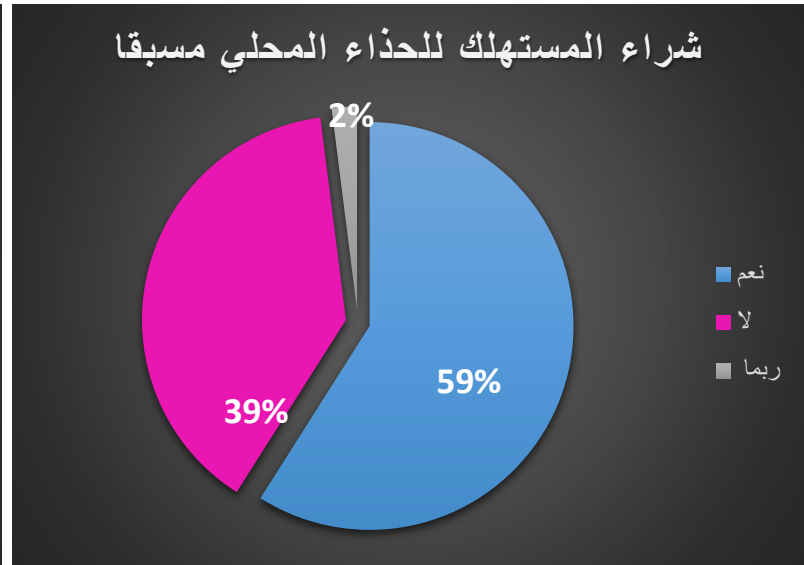
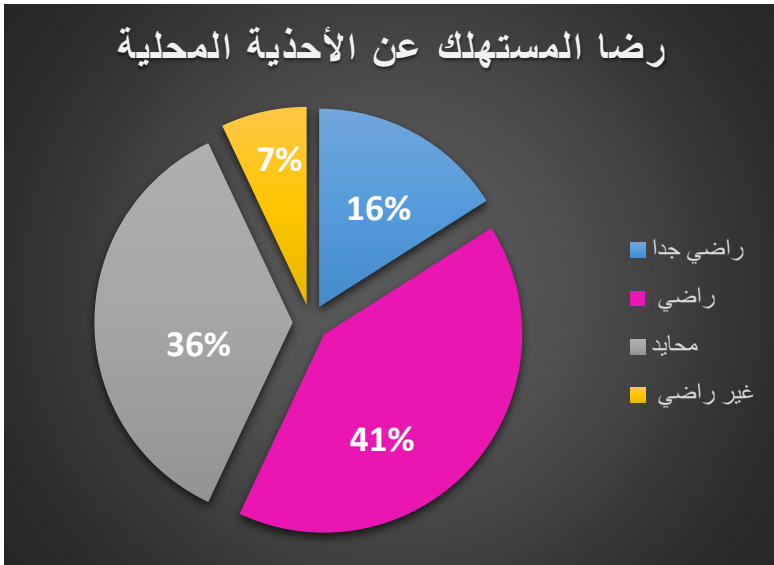
العوامل التي تجذب انتباه المستهلك بما يخص الإعلانات الترويجية

كما نلاحظ أن العامل الأكثر جذبا لانتباه المستهلك بما يخص الإعلانات، رؤية إعلانات للعروض والخصومات، ويليهما العلامة التجارية.

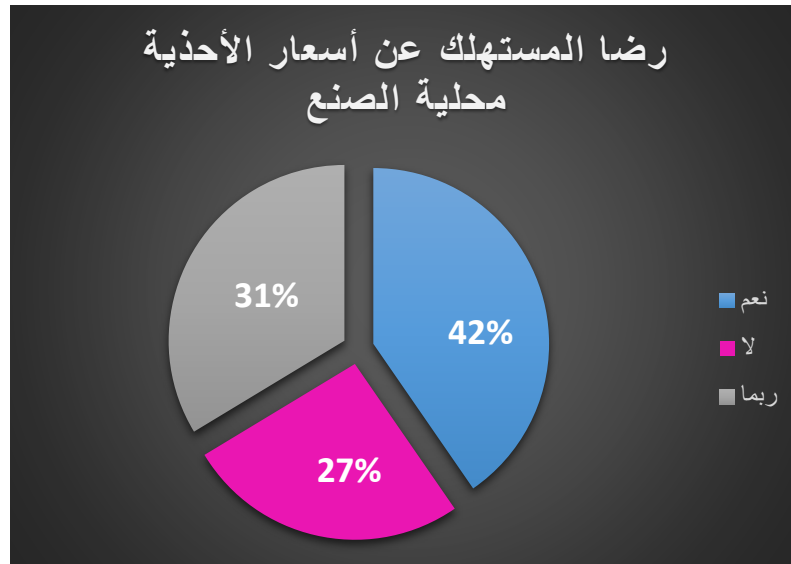


شراء المستهلك الأذية المحلية " شغل الخليل" ومستوى الرضا عنها وعن سعرها

لقد قام حوالي 59% من المستهلكين بشراء أذية محلية الصنع " شغل الخليل" ويتراوح مستوى رضى المستهلكين بين راض وراض جدا عن الأذية المحلية بنسبة 57%.



ويتراوح مستوى رضا المستهلك عن أسعار الأذية محلية الصنع " شغل الخليل" حوالي 42%.

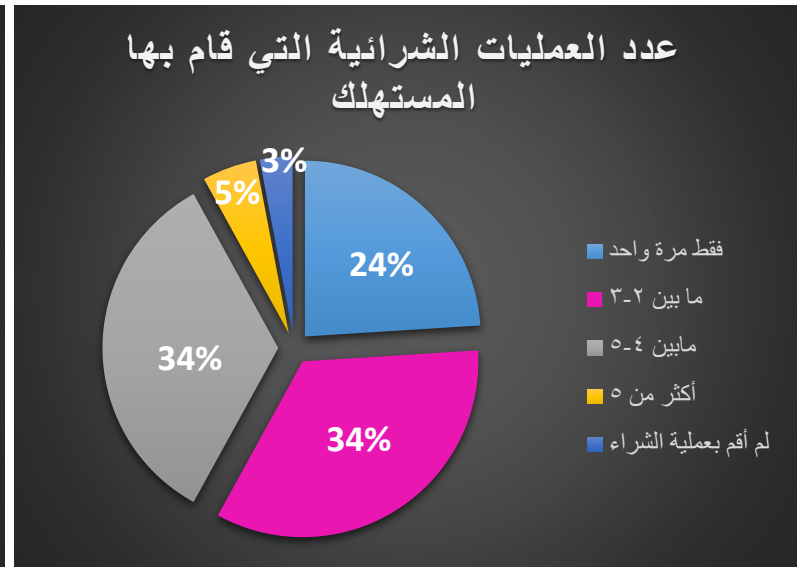
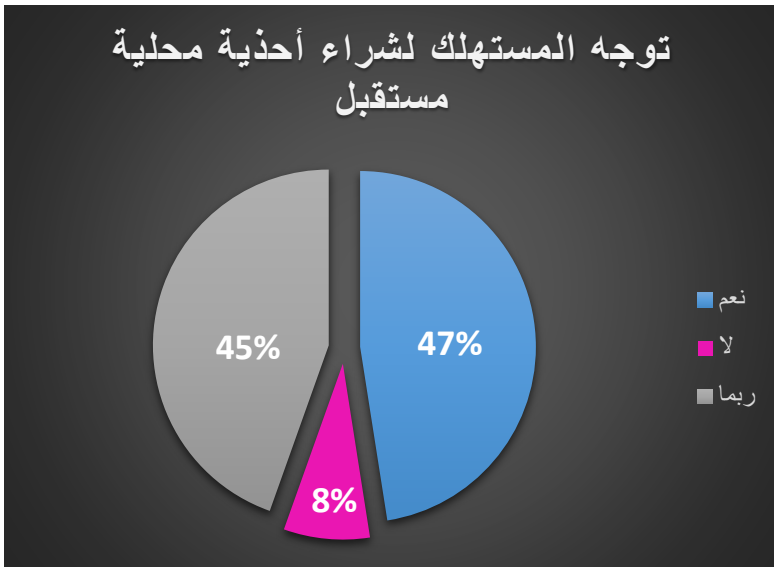


عدد عمليات الشرائية التي قام بها المستهلك من " شغل الخليل" | وتوجه المستهلك لشراء الأحذية

المحلية "شغل الخليل"

وإن النسبة الأكبر من المستهلكين ممن لم يكن لهم تجربة سابقة في شراء الأحذية المحلية "شغل الخليل" سوف يقوموا بشراء هذه الأحذية في حال توفرها وفي حال تمتعها بكافة المواصفات المطلوبة.

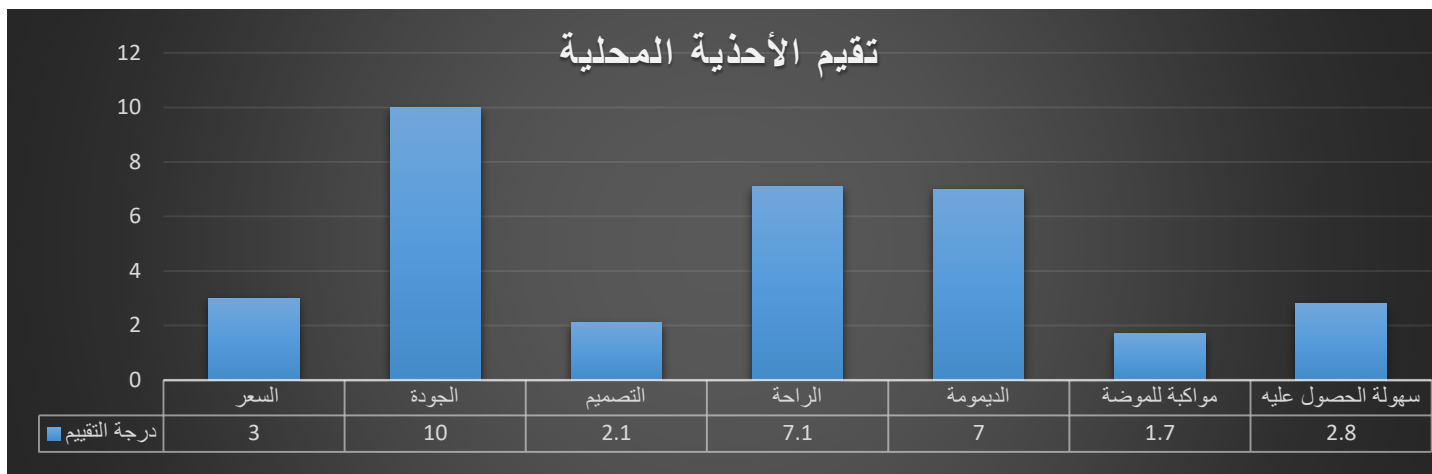
إن عدد عمليات الشراء التي قام بها المستهلك ما بين 2-3 من الأحذية، وما بين 4-5 من الأحذية بشكل متساوي، كما هو موضح.



تقييم الأحذية المحلية

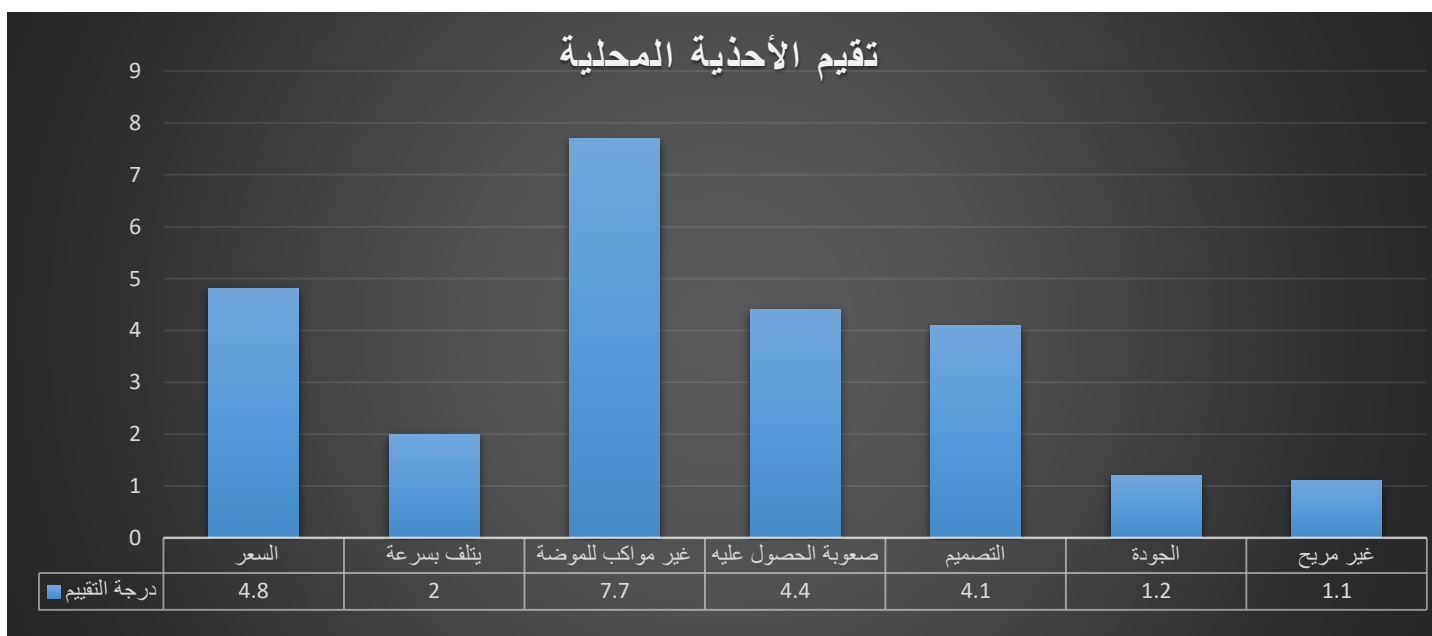
من الناحية الإيجابية: بماذا يمتاز؟

عند تقييم العوامل المرتبطة بالحذاء المحلي من وجهة نظر المستهلكين بمعزل عن المقارنة مع الأحذية المستوردة والأحذية الصينية، فإن العوامل الأبرز هي الجودة والراحة والديمومة، ومن الملاحظ ضعف العوامل المرتبطة بمواكبة الأحذية للموضة والتصميم وباقي العوامل الأخرى.



من الناحية السلبية:

عند تقييم العوامل المرتبطة بالحداء المحلي من وجهة نظر المستهلكين بمعزل عن المقارنة مع الأذية المستوردة والأذية الصينية، فإن العوامل التي يعتبرونها المستهلكين بأنها تؤثر بشكل سلبي على الأذية المحلية وأبرزها في المرتبة الأولى بأنها غير مواكبة للموضة ويليهما السعر ويليهما التصميم، ما باقي العوامل فيمكن أن تعد من العوامل الإيجابية المرتبطة بالحداء المحلي.



3.2 تحديد الأهداف التسويقية

الأهداف التسويقية

هي أهداف محددة موصوفة في خطة التسويق، يمكن أن تكون هذه الأهداف عبارة عن مهام أو تحسينات في مؤشرات الأداء الرئيسية "KPIs" أو معايير أخرى قائمة على الأداء تستخدم لقياس نجاح التسويق، وعندما يتم تحديد الأهداف القابلة للقياس بشكل صريح، فهي أساسية لنجاح من الناحية التسويقية. وهذه الأهداف يجب أن تمتاز بأن تكون: محددة، واضح، قابلة للقياس، قابلة للتحقيق، ومحدودة بإطار زمني معين.

وعند وضع هذه الأهداف فإنه يتم وضع مجموعة من مؤشرات قياس الأداء المناسبة، وذلك لقياس تحقيق الأهداف وقياس الأداء والأنشطة التي يتم تطبيقها.

وفيما يتعلق بالأهداف التسويقية الخاصة بمعرض شغل الخليل، وبعد دراسة وضع المعرض، فهي كالتالي:

- ١) تعزيز وزيادة الحصة السوقية للمنتج المحلي مقارنة بالأحذية المستوردة.
- ٢) زيادة وعي المستهلك حول المنتج المحلي من الاحذية والجلود وتشجيع على شرائه.
- ٣) التوسع والانتشار من خلال فتح أفرع جديدة داخل الوطن وخارجه.
- ٤) أن يصبح معرض شغل الخليل المعرض الاول على مستوى الوطن من حيث تنوع الموديلات تحت سقف واحد.

الفصل الرابع

❖ تحليل البرامج التسويقية الحالية والسابقة

❖ وضع أهداف الحملة الإعلانية

- تصميم الحملة الإعلانية

❖ مواد ترويجية إضافية

❖ تصميم إعلانات الحملة

❖ تحديد الميزانية

❖ الخاتمة والتوصيات

❖ المرفقات

❖ المصادر والمراجع

في هذا الفصل سيتم توضيح كل ما يتعلق بالبرامج الترويجية السابقة والحالية الخاصة بمعرض شغل الخليل، والقيام بعمل وتصميم حملة ترويجية، وتوضيح الأدوات والوسائل الترويجية التي سيتم استخدامها، وبناء عليها نقوم بتحديد الميزانية اللازمة لهذه الحملة الترويجية، والعمل على تطبيق الحملة الإعلانية وتقييمها ووضع التوصيات.

4.1 تحليل البرامج الترويجية السابقة والحالية لمشركة

4.1.1 تحليل البرامج الترويجية السابقة:

- إن معرض "شغل الخليل" يعمل على اتباع استراتيجيات تسويقية محددة، ومنها:
- عمل إعلانات ممولة على الفيس بوك والانستجرام بشكل شهري.
 - عمل خصومات وعروض في "الأسبوع الأبيض"، وهو آخر أسبوع في السنة.
 - عمل خصومات وعروض في "الجمعة البيضاء"، وهي آخر جمعة في السنة.
 - عمل حملات نهاية الموسم (نهاية موسم الصيف، نهاية موسم الشتاء).
 - المشاركة في المهرجات والمعارض، ومنها: المشاركة في أيام البوليتكنك وأيام الخليل، حيث يقوم المعرض بعرض عينات من منتجات الأحذية فيها، بالإضافة إلى المشاركة في سوق جنين، حيث يتم أخذ مجموعة من منتجات الأحذية وبيعها هناك.
- ويهدف المعرض من خلال هذه الطرق والأساليب إلى زيادة نسبة المبيعات.
- إضافة إلى عمل الإعلانات الممولة عبر الفيس بوك والانستجرام والخاصة بمناسبات محددة، مثل: يوم الأم، عيد العمال، وذلك بهدف مشاركة الناس في مناسباتهم.

4.1.2 تحليل البرامج الترويجية الحالية:

البرنامج الحالي المتبع في الترويج لمعرض شغل الخليل، هو أيضا الترويج بشكل شهري لمناطق مختلفة، ولكل شركة من الشركات المشاركة يتم توجيه إعلاناتها الممولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى مدن محددة باستخدام منصات التواصل الاجتماعي الفيس بوك والانستجرام.

4.2 أهداف الحملة الإعلانية

للعمل على تنفيذ الحملة الإعلانية المتكاملة بالأداء المرجو الوصول إليه، فإن ذلك يتطلب منا العمل على وضع أهداف واضحة ومحددة، وقابلة للقياس ويمكن تحقيقها بوقت زمني محدد، وأن تكون هذه الأهداف متكاملة مع الأهداف التسويقية للمعرض، وذلك بهدف تحقيق أفضل النتائج والعوائد، وتحقيق الأهداف بالشكل الصحيح والمناسب.

وفي ظل المنافسة القوية والشديدة في السوق الفلسطيني، وفي ظل انتشار وتوسع أنشطة الترويج والإعلان الإلكترونية، وقوة العولمة الحاصلة والانتشار الكبير للعلامات التجارية الأجنبية في السوق المحلي بسبب سهولة استيرادها، فقد ظهرت الحاجة الحقيقية والماسة إلى عمل حملة إعلانية مميزة وإبداعية لمعرض "شغل الخليل"، وهو ما دفعنا إلى القيام بفكرة مشروعنا، والسعي نحو تطبيق وتحقيق أهدافه، للنهوض بمعرض "شغل الخليل" وجعله مميزا وقادرا على المنافسة بشكل قوي في ظل كل هذه الظروف والتحديات.

وهذه هي أهداف الحملة الإعلانية التي سيتم العمل على تطبيقها وتنفيذها:

(١) تعزيز الصورة الذهنية عند الزبائن بتميز معرض شغل الخليل بتنوع المنتجات والعلامات التجارية التي يقدمونها والممزوجة بعلامة تجارية واحدة تسمى "شغل الخليل"، لمدة شهر.

(٢) تعزيز الصورة الذهنية عند الزبائن وإقناعهم بالأسعار التي تتناسب مع طبيعة الجودة المقدمة للزبون والتركيز على إظهار وتوضيح المنفعة، لمدة شهر

(٣) زيادة المبيعات لمعرض شغل الخليل، لمدة شهر.

(٤) زيادة الحركة "traffic" إلى موقع الخاص بمعرض شغل الخليل لمدة شهر.

4.2 تصميم الحملة الإعلانية:

انطلاقاً من قيامنا بعمل بحث سوقي خاص حول معرض شغل الخليل، وذلك بهدف دراسة احتياجات، رغبات، اهتمامات الزبائن، ومعرفة أهم الطرق التي يتم من خلالها الوصول إليهم والتواصل معهم، إضافة إلى قيامنا بدراسة وتحليل البرنامج التسويقي والإعلاني الخاص بالمعرض، فقد كانت هذه جميعها دوافعاً لنا بأن نقوم نحن في فريقنا بتصميم حملة إعلانية خاصة بمعرض شغل الخليل، وذلك بما يتناسب مع تحقيق الأهداف الإعلانية والتسويقية الخاصة بالمعرض، علماً أن هذا سيكون بالاستناد إلى نتائج البحث السوقي الخاص بالمشروع.

4.3 مواد ترويجية إضافية

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

• التغليف | Packaging:

هو علم وفن وتكنولوجيا تغليف المنتجات أو حمايتها للتوزيع والتخزين والبيع والاستخدام، وهو عملية تصميم العبوات وتقييمها وإنتاجها.

4.3.1 صورة (1) تصميم غلاف خارجي | Packaging لمعرض شغل الخليل



• كرت | Business Card :

هي البطاقات التي تحمل معلومات تجارية عن شركة أو فرد، تتضمن بطاقة العمل عادة اسم المانح أو الشركة أو الانتماء التجاري "مع شعار" ومعلومات الاتصال مثل عناوين الشوارع وأرقام الهاتف ورقم الفاكس وعناوين البريد الإلكتروني وموقع الويب.

4.3.2 تصميم كرت | Business Card



• الترويسة | Letterhead:

هي تتألف من تصميم الورقة حيث تتم طباعة المستندات الهامة المتعلقة بالشركة أو الهيئة المؤسسية المعنية، يعطي استخدام الورق ذي الرأسية مصداقية للمستند، فضلا عن كونه أداة ترويجية للشركة أو المؤسسة التي أنتجت ذلك.

4.3.3 تصميم ترويسة | Letterhead



• قلم + ميدالية

4.3.4 تصميم قلم و ميدالية



4.4.1.1 تحليل إعلان: أعرف ميولك من حذائك.

فكرة الإعلان/ الإبداع في الإعلان
تم اختيار مجموعة متنوعة من الأحذية حيث تم التعبير عن ميل، بعض الصفات الإيجابية لشخصيات مرتدي هذه الأحذية بكلمات معبرة وتحفيزية.
الفئة المستهدفة
فئة الشباب
سبب اختيار الفئة المستهدفة
بعد العودة للاستبانة الذي تم تحليله سابقا نجد أن أكثر زبائن المعرض هم فئة الشباب، فتم اعتماد هذه الفئة بناء على ذلك. وأن هذه الفئة تحتاج إلى زيادة الثقة بالنفس من خلال المدح والثناء بهم، وهو ما يحققه البروشور.
يحقق هذا الإعلان الأهداف التالية من الحملة الاعلانية
(١) تعزيز الصورة الذهنية عند الزبائن بتميز معرض شغل الخليل بتنوع المنتجات والعلامات التجارية التي يقدموها الممزوجة بعلامة تجارية واحدة تسمى "شغل الخليل". (٢) زيادة المبيعات لمعرض شغل الخليل.
Channels "Personal"
هذا الاعلان مطبوع يوزع عن طريق البروشور في المعرض "وجه لوجه".
مكان العرض
توزيعها على شكل بروشور فقط.
Media Vehicle
سيتم توزيعه لزبائن المعرض " داخل المعرض ".
Media Strategy
مدة العرض: ستستمر عملية توزيعه من بداية الحملة لحين انتهاء الكمية.
Media objective
لأن البروشور الذي قمنا بتصميمه، مصمم بطريقة جديدة ومثيرة للاهتمام وهذا ما يطلبه الشباب.

Source "indirect"
لأن وسيلة عرض الإعلان هي البروشور.
Message structure
Conclusion drawing: "close ended message": حيث أن فكرة البروشور تبدو واضحة لمن يشاهدها، والتي تم توضيحها من خلال نص الإعلان " شخصيتك من حذاءك" بالإضافة الى النصوص الوصفية الموجودة بالبروشور.
Message Sidedness
One sided message: حيث تم الإشارة الى الإيجابية "المنافع والمزايا" التي يقدمها منتج حذاء الخليل. Verbal versus visual message حيث أنه قد تم المزج بين الأسلوبين، بحيث أنه يوجد أكثر من عنصر في هذا الإعلان، حيث أن عنصري الصورة والنص عملا معا كوحدة واحدة لإيصال فكرة الإعلان. علما أنه وحسب الدراسات، فإن إيجاد عنصر الصورة في الإعلان يزيد من ارتباط الزبون به وتذكره له.
Message Appeal
Entertainment Appeal حيث أنه قد تم التعبير عن فكرة الإعلان بطريقة ترفيهية وتحفيزية، حيث تم تحليل الشخصيات المرتدية لبعض الأحذية من معرض شغل الخليل من خلال عبارات تحفيزية.
Advertising Appeal
Emotional Appeal: حيث أن هذا الإعلان تولد مشاعر من سعادة وبهجة لمن يرتدي حذاء من أحذية معرض شغل الخليل لما فيه من عبارات إيجابية وتحفيزية. وهذه المشاعر تولد دافع للشخص لارتداء احذية المعرض.

4.4.2 تصميم "الإعلان": الحذاء الطبي



4.4.2.1 تحليل إعلان: الحذاء الطبي

فكرة الإعلان/ الإبداع في الإعلان
لقد تم تشبيه الحذاء الطبي الخاص بمعرض شغل الخليل، بالطبيب الذي يخلص مرضاه من آلام القدمين ويوفر لهم الراحة، وقد تم وضع السماعرة الطبية حول الحذاء لإيصال هذه الفكرة " للفئة المستهدفة " بشكل واضح.
الفئة المستهدفة
الأشخاص المهتمين بالراحة.
سبب اختيار الفئة المستهدفة
١) وذلك بسبب تميز احذية شغل الخليل بتحقيق المنفعة الأساسية من الأحذية الطبية وهي الراحة والمرونة. ٢) ولأن هذا النوع من الأحذية لا يبتاعها إلا المعني بالحصول عليها.
يحقق هذا الإعلان الأهداف التالية من الحملة الاعلانية
١) تعزيز الصورة الذهنية عند الزبائن وإقناعهم بالأسعار التي تتناسب مع طبيعة الجودة المقدمة للزبون والتركيز على إظهار وتوضيح المنفعة. ٢) زيادة المبيعات لمعرض شغل الخليل. ٣) زيادة الحركة "traffic" إلى موقع الخاص بمعرض شغل الخليل.
Channels "Personal"
حيث أننا سنعمل على تحديد مناطق عرض هذا الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحديد الفئات المستهدفة وخصائصها، وسيكون هناك إمكانية الحصول على تغذية راجعة من الزبائن، والتواصل معهم بشكل مباشر.
مكان العرض
عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبعض المواقع الفلسطينية.
Media Vehicle
- Facebook: اعلان ممول كمنشور على الصفحة الخاصة بالمعرض.
- Messenger:

اعلان بين الرسائل بحيث يتم التوجه لصفحة الفيس بوك الخاص المعرض مع وجود "Call to action": لمشاهدة الأحذية الطبية الموجودة بالمعرض اضغط هنا "وبذلك يتوجه المستخدم إلى الصفحة الخاصة بالأحذية الطبية في الموقع الإلكتروني الخاص بمعرض شغل الخليل". - Instagram: اعلان ممول كمنشور، اعلان ممول بين القصص "stories" مع وجود "call to action" ارفع الشاشة لمشاهدة المزيد " وبذلك يتوجه المستخدم إلى الصفحة الخاصة بالأحذية الطبية في الموقع الإلكتروني الخاص بمعرض شغل الخليل. - شو بدك من فلسطين: حجز مساحة إعلانية في الموقع لعرض الإعلان.
Media Strategy
مدة العرض: من الظهيرة حتى منتصف الليل، على مدار الأسبوع الأول فقط على جميع منصات التواصل الاجتماعي. لمدة أسبوع كامل في الموقع الإلكتروني " شو بدك من فلسطين ".
Media objective
بناء على نتائج تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين والمنفذ من قبل 1.4: "آيبوك" ونتائج البحث السوقي الذي قمنا بعمله، باستخدام أداة الاستبيان، فإن منصتي Facebook & Instagram هما الأكثر استخداما من قبل الزبائن والمستخدمين. تميز موقع " شو بدك من فلسطين " بزيارة اعداد كبيرة من المستخدمين والمتفاعلين على الموقع.

Source "Indirect"
حيث تم استخدام صورة شخص يعاني من الآم في القدمين.
Message structure
Conclusion drawing: "close ended message": حيث أن فكرة الإعلان تبدو واضحة لمن يشاهدها، والتي تم توضيحها من خلال نص الإعلان " راحتك علينا".

Message Sidedness
One sided message: حيث تم الإشارة الى الإيجابية "المنافع والمزايا" التي يقدمها منتج حذاء الخليل. Verbal versus visual message: حيث أنه قد تم المزج بين الأسلوبين، بحيث أنه يوجد أكثر من عنصر في هذا الإعلان، حيث أن عنصري الصورة والنص عملا معا كوحدة واحدة لإيصال فكرة الإعلان. وقد تم استخدام صورة مرئية بهدف زيادة تذكر الزبون للإعلان، بحيث تشير الدراسات بان الانسان يميل الى تذكر الصور بشكل أكبر.
Message Appeal
وقد عمدنا من خلال هذا الإعلان إلى تحقيق "Positive Reinforcement" حيث أننا نسعى إلى تقوية وتعزيز سلوك الزبائن (شراء منتجات أحذية شغل الخليل)، وذلك من خلال بيان المنفعة التي يحصلون عليها مقابل ذلك (التخلص من الآلام والشعور بالراحة).
Advertising Appeal
Informational \ Rational Appeal: حيث أن هذا الإعلان يسلط الضوء على الحاجات النفسية الوظيفية لدى الزبون، وهو يعمد إلى التركيز على المنفعة التي سيحصل عليها الشخص عند ارتدائه لحذاء من "شغل الخليل"، وهي (الراحة والتخلص من آلام القدمين).

4.4.3 تصميم "الإعلان": حذاء "السرير"



راحتك بتبلش
من هون

4.4.3.1 تحليل إعلان: حذاء "السرير"

فكرة الإعلان/ الإبداع في الإعلان
لقد تم تشبيه الحذاء الخاص بمعرض شغل الخليل بالسرير المريح، بحيث أن الشخص الذي ينام مرتاحا سيستيقظ ليبدأ يومه الحافل بنشاط وحيوية. ويدل هذا الإعلان على أن أحذية شغل الخليل توفر الراحة لمن يرتديها، مما يمنحه نشاطا وحرية في الحركة.
الفئة المستهدفة
العائلات
سبب اختيار الفئة المستهدفة
العمل على تحقيق الهدف التسويقي الخاص بتعزيز الصورة الذهنية عند الزبائن وإقناعهم بالأسعار التي تتناسب مع طبيعة الجودة المقدمة للزبون والتركيز على إظهار وتوضيح المنفعة الخاصة بأحذية شغل الخليل (الراحة)، الذي يستهدف العائلات بشكل خاص في منتجاتهم. وتشكل فئة العائلات نسبة كبيرة ومهمة من زبائن المعرض.
يحقق هذا الإعلان الأهداف التالية من الحملة الاعلانية
١) تعزيز الصورة الذهنية عند الزبائن وإقناعهم بالأسعار التي تتناسب مع طبيعة الجودة المقدمة للزبون والتركيز على إظهار وتوضيح المنفعة. ٢) زيادة المبيعات لمعرض شغل الخليل. ٣) زيادة الحركة "traffic" إلى موقع الخاص بمعرض شغل الخليل.
Channels
تعتبر مزيج بين " Personal & Non personal
- Personal
حيث أننا سنعمل على تحديد مناطق عرض هذا الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحديد الفئات المستهدفة وخصائصها، وسيكون هناك إمكانية الحصول على تغذية راجعة من الزبائن والتفاعل معهم، وإتاحة الدردشة معهم بشكل مباشر.
- Non personal

لأنه لا يوجد تواصل شخصي أو مباشر مع الزبائن، وهي ستعرض لعدد كبير من الزبائن من خلال البوستر الذي يعد قناة اتصال غير شخصية.
مكان العرض
عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بوستر في المعارض والمجمعات التجارية

Media Vehicle
- Facebook: إعلان ممول كمنشور عادي، بالإضافة إعلان ممول صورة لمدة 5 ثواني أثناء متابعة مقاطع الفيديو القصيرة . - Instagram: إعلان ممول كمنشور، إعلان ممول بين القصص "stories" مع وجود call to action " لمزيد من أصناف الأحذية " وبذلك يتوجه المستخدم إلى صفحة المعرض الرئيسية على Instagram. - المعارض والمجمعات التجارية: سيعرض كبوستر معلق في: الهيبرون سنتر بفرعيه، الإسماعيلية مول، ومجمع طيبة التجاري.
Media Strategy
مدة العرض: من الفجر وحتى الظهر، على مدار الأسبوع الأول فقط على كلتا المنصتين. سيتم وضع البوستر من بداية الحملة حتى نهاية الحملة.
Media objective
بناء على نتائج تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين والمنفذ من قبل "آيبوك" ونتائج البحث السوقي الذي قمنا بعمله، فإن منصتي "Facebook & Instagram" هما الأكثر استخداماً من قبل الزبائن والمستخدمين. ولأن هذه المجمعات التجارية تعتبر مراكز التسوق الرئيسية في محافظة الخليل، حيث تتميز بالحركة العالية "Traffic" والأعداد الكبيرة من الزوار والمشتريين.

Source "Indirect"
حيث تم استخدام صورة شخص يستريح ويستلقي على الحذاء المشبه بالسريير المريح.
Message structure
Conclusion drawing: "close ended message": حيث أن فكرة الإعلان تبدو واضحة لمن يشاهدها، والتي تم توضيحها من خلال نص الإعلان " راحتك بتبلىش من هون".
Message Sidedness
One sided message: حيث تم الإشارة الى الإيجابية "المنافع والمزايا" التي يقدمها منتج حذاء الخليل. Verbal versus visual message حيث أنه قد تم المزج بين الأسلوبين، بحيث أنه يوجد أكثر من عنصر في هذا الإعلان، حيث أن عنصري الصورة والنص عملا معا كوحدة واحدة لإيصال فكرة الإعلان. وقد تم استخدام صورة مرئية بهدف زيادة تذكر الزبون للإعلان، بحيث تشير الدراسات بان الانسان يميل الى تذكر الصور بشكل أكبر.
Message Appeal
Entertainment Appeal حيث أنه قد تم التعبير عن فكرة الإعلان بطريقة ترفيهية، حيث تم تشبيه الحذاء بالسريير المريح، وكان الشخص المستلقي عليه يشعر بالراحة بسبب ذلك.
Advertising Appeal
Informational \ Rational Appeal: حيث أن هذا الإعلان يسلط الضوء على الحاجات النفعية الوظيفية لدى الزبون، وهو يعتمد إلى التركيز على المنفعة التي سيحصل عليها الشخص عند ارتدائه لحذاء من "شغل الخليل" وهي (الراحة).

4.4.4 تصميم "الإعلان": التشويقي.



4.4.4.1 تحليل الإعلان: التشويقي

فكرة الإعلان/ الإبداع في الإعلان
عبارة عن اعلان استفزازي يعمل على اثارة فضول الزبون بطريقة غير مباشرة، بحيث تم وضع صورة صبية تحمل كيس مكتوب بداخله سؤال "ليش بسمة مبسوطه " مع وجود خلفية تحوي بعض العبارات لتوحي للزبون بأن هذا الاعلان خاص بمنتج الأحذية. وسيكون هنالك سحب على 5 جوائز " احذية " لمن يجيب عن السؤال عبر صفحة خاصة بالإجابة.
الفئة المستهدفة
الشباب من عمر 18-40 سنة
سبب اختيار الفئة المستهدفة
بعد العودة للاستبانة الذي تم تحليله سابقا نجد أن أكثر زبائن المعرض هم فئة الشباب ما بين عمر 18-40 سنة فتم اعتماد هذه الفئة بناء على ذلك.
يحقق هذا الإعلان الأهداف التالية من الحملة الاعلانية
١) زيادة المبيعات لمعرض شغل الخليل. ٢) زيادة الحركة "traffic" إلى موقع الخاص بمعرض شغل الخليل.
Channels
تعتبر مزيجا ما بين " Personal & Non personal " - Personal: حيث أننا سنعمل على تحديد مناطق عرض هذا الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحديد الفئات المستهدفة وخصائصها، وسيكون هناك إمكانية الحصول على تغذية راجعة من الزبائن والتفاعل معهم، وإتاحة الدردشة معهم بشكل مباشر. - Non personal: لأنه لا يوجد تواصل شخصي أو مباشر مع الزبائن، وهي ستعرض لعدد كبير من الزبائن من خلال الإعلانات المطبوعة التي تعد قنوات اتصال غير شخصية.
مكان العرض
وسائل التواصل الاجتماعي، اعلانات مطبوعة "Billboards".

Media Vehicle
- Facebook: - منشور عادي على صفحة حساب معرض شغل الخليل، وسيكون هناك نص في المنشور "منشن صاحبك اذا مش عارف الإجابة" - المجموعات على الفيس بوك مثل شو بدك من فلسطين " 85 ألف عضو"، سوق فلسطين للجميع " 66 ألف عضو"، سوق فلسطين " 73 ألف عضو"، ask hebron " 735 ألف عضو" - Instagram: منشور عادي على صفحة حساب معرض شغل الخليل، وسيكون هناك نص في المنشور "منشن صاحبك اذا مش عارف الإجابة". - اعلانات مطبوعة Billboards في الشوارع الرئيسية وهي: مدخل الخليل رأس الجورة – مفرق الجامعة – مفرق المربعة "شارع السلام" – دوار التحرير-عين سارة-بين دوازي الصحة والمنارة – البلدة القديمة. سيتم تكرار الإعلان 4 مرات في اليوم
Media Strategy
- Facebook: سيتم نشره في الأسبوع الاول. - Instagram: سيتم نشره في الأسبوع الاول. - Billboards: - سيتم وضع billboards من بداية الأسبوع الأول حتى نهاية الأسبوع الثالث. - وسيتم السحب على الجوائز وإعلان الفائزين بعد انتهاء فترة الحملة.
Media objective
بناء على نتائج تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين والمنفذ من قبل "آيبوك" ونتائج البحث السوقي الذي قمنا بعمله، فإن منصتي "Facebook & Instagram" هما الأكثر استخداما من قبل الزبائن والمستخدمين.

للوصول الى شريحة كبيرة من الزبائن وذلك ولأن هذه الشوارع تعتبر من الشوارع الرئيسية في محافظة الخليل إضافة الى تميزها بالحركة العالية، "Traffic" والأعداد الكبيرة من الزوار.

Source "Indirect"
حيث أنها عبارة عن سؤال استفزازي غامض.
Message structure
Conclusion drawing: "open ended message": حيث أن فكرة الإعلان غامضة وغير مفهومه وتحتاج الى التفكير. النص الذي سيتم إرفاقه مع المنشور، وهو " منشن صاحبك اذا مش عارف الإجابة، واربحوا معنا، والإجابات بس عبر الرابط ". حيث سيكون هناك رابط الموقع الإلكتروني الخاص بالمعرض، لاعتماد الإجابة المرفقة إليه. والإعلان المطبوع سوف يحتوي على "QR code" توجه الشخص نحو الصفحة الالكترونية المخصصة للإجابة.
Message Sidedness
Verbal versus visual message حيث أنه قد تم المزج بين الأسلوبين، بحيث أنه يوجد أكثر من عنصر في هذا الإعلان، حيث أن عنصري الصورة والنص عملا معا كوحدة واحدة لإيصال فكرة الإعلان. وقد تم استخدام صورة مرئية بهدف زيادة تذكر الزبون للإعلان، بحيث تشير الدراسات بان الانسان يميل الى تذكر الصور بشكل أكبر.
Message Appeal
Teaser Appeal حيث أنه قد تم العمل على تصميم الإعلان بأسلوب غامض ومستفز بالنسبة للزبائن بحيث قد تم تصميم الإعلان دون عملية عرض المنتج بشكل فعلي وهو ما يخلق الفضول للزبون لمحاولة حل فكرة الإعلان وذلك بهدف إمتاعهم وزيادة تفاعلهم مع الإعلان وارتباطهم به. إضافة إلى أنه قد تم العمل على استخدام وتحقيق أساليب أخرى في هذا الإعلان، وهي:

مبدأ "Closure"

حيث أن الفكرة في هذا الإعلان تعتبر غير مكتملة تماما، حيث أنه مطلوب من الزبون أن يتفاعل مع الإعلان ويجيب عن السؤال الذي فيه.

مبدأ "Personality"

حيث أنه قد تم عرض صورة لفتاة حقيقية تحمل كيسا بيدها، واستخدام هذا الأسلوب يزيد من ارتباط الزبون بالإعلان وبالتالي تسهيل عملية تذكره.

4.4.5 تصميم إعلان "الفيديو (1)": التعريف عن معرض شغل الخليل



4.4.5.1 تحليل إعلان "الفديو (1)": التعريف عن معرض شغل الخليل

فكرة الإعلان/ الإبداع في الإعلان
تكمن فكرة الإعلان بتعريف الفئة المستهدفة على معرض شغل الخليل، وتوضيح تنوع المنتجات والفئات داخل المعرض.
الفئة المستهدفة
الفئة المستهدفة هي العائلات.
سبب اختيار الفئة المستهدفة
وسبب في ذلك، هو تنوع المنتجات والفئات في معرض شغل الخليل، بتالي تم استهداف العائلة لأنها تحتوي على فئات مختلفة من "فئة الأطفال، وفئة الشباب، وفئة كبار السنة" جميعها مدموجة تحت فئة العائلة.
يحقق هذا الإعلان الأهداف التالية من الحملة الاعلانية
١) تعزيز الصورة الذهنية عند الزبائن بتميز معرض شغل الخليل بتنوع المنتجات والعلامات التجارية التي يقدموها الممزوجة بعلامة تجارية واحدة تسمى "شغل الخليل" ٢) زيادة المبيعات لمعرض شغل الخليل.
Channels
- Personal: إذ أن من خلال هذا الفيديو عند نشره في مواقع التواصل الاجتماعي واليوتيوب سيكون هناك إمكانية الحصول على تغذية راجعة من الزبائن والتفاعل معهم من خلال التعليقات والدردشة عبر وسائل التواصل الاجتماعي واليوتيوب. - Non personal: ولكن عند نشره من خلال وسيلة "Billboards" فلا يوجد تواصل شخصي أو مباشر مع الزبائن سواء وجها لوجه أو عبر الهاتف، أو عبر البريد الإلكتروني، أو حتى عبر الدردشة عبر الانترنت، وإنما سيعرض هذا الإعلان لعدد كبير من الزبائن وذلك على شكل Billboard فقط.
مكان العرض
على مواقع التواصل الاجتماعي واليوتيوب، والشاشة المتواجدة في مدينة الخليل "Billboards".

Media Vehicle	
(١) مواقع التواصل الاجتماعي: - Facebook: فيديو ممول على صفحة حساب معرض شغل الخليل. غلاف شخصي لصفحة معرض شغل الخليل. - Instagram : قصة ثابتة في الصفحة الخاصة اعلان ممول كفيديو. - YouTube : فيديو ممول في بداية عرض أي فيديو او بالمنتصف. (٢) الشاشة "Billboard" المتواجدة على دوار ابن رشد. بحيث يتم تكرار الإعلان مرتين في اليوم	
Media Strategy	
- Facebook: سيتم نشر إعلان "فيديو التعريفي" في الأسبوع الثاني. - Instagram: سيتم نشر إعلان "فيديو التعريفي" في الأسبوع الثاني. - YouTube : سيتم نشر إعلان "فيديو التعريفي" في الأسبوع الثاني. - Billboard دوار ابن رشد : سيتم نشر إعلان "فيديو التعريفي" في الأسبوع الثاني.	
Media objective	
بناء على نتائج تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين والمنفذ من قبل "آيبوك" ونتائج البحث السوقي الذي قمنا بعمله، فإن منصتي "Facebook & Instagram" هما الأكثر استخداما من قبل الزبائن والمستخدمين. اما اليوتيوب فهو المنصة الأفضل لعرض الفيديوهات القصيرة والطويلة.	

شاشة دوار ابن رشد بسبب الاعداد الكبيرة للمارين بجوار هذه الشاشة وموقعها الاستراتيجي بوسط البلد ووجود حديقة صغيرة بالأمام منها التي تجعلها ملفتة للانتباه.

Source "direct"
الإعلان واضح وصريح، التعريف والتعرف على معرض شغل الخليل، وفي هذا الفيديو هو غني بالمعلومات.
Message structure
- Order of presentation: - Strongest argument : • Primacy theory "effect": تكمّن فكرة الإعلان من بداية الفيديو "بتعريف عن معرض شغل الخليل" - Conclusion drawing: "close ended message": حيث أن فكرة الإعلان " الفيديو " تبدو واضحة وبسطة وسهلة الفهم لمن يشاهده، فلا يحتاج إلى التفكير به.
Message Sidedness
- One-sided message: من خلال هذه الفيديو تم عرض النقاط الإيجابية الخاص بشغل الخليل وهي تنوع المنتجات. - Combination of verbal and Visual message : حيث أنه قد تم المزج بين الأسلوبين، بحيث أنه يوجد أكثر من عنصر في هذا الإعلان، حيث أن عنصري الفيديو والنص عملا معا كوحدة واحدة لإيصال فكرة الإعلان. علما أنه وحسب الدراسات، فإن إيجاد عنصر الفيديو في الإعلان يزيد من ارتباط الزبون به وتذكره له.
Message Appeal
Introductory appeal : صمم هذا الإعلان لتعريف الزبون عن المعرض والتنوع الكبير لمنتجاته وسبب انشائه. إضافة إلى أنه قد تم العمل على استخدام وتحقيق أساليب أخرى في هذا الإعلان، وهي:

- مبدأ "personality"

حيث أنه قد تم عرض فيديو تعريفى عن المعرض يحتوي على منتجات وشخصيات بشرية. واستخدام هذا الأسلوب يزيد من ارتباط الزبون بالإعلان وبالتالي تسهيل عملية تذكره.

4.4.6 تصميم "الإعلان": الأرجوحة



4.4.6.1 تحليل إعلان: الأرجوحة

فكرة الإعلان/ الإبداع في الإعلان
لقد تم تشبيه أربطة حذاء شغل الخليل، بحبال الأرجوحة القوية، والتي تجلس عليها فتاة تشعر بكل سعادة واطمئنان، بسبب ثقتها بجودة ومتانة هذه الأربطة، حيث أن حبال الأرجوحة هي ذاتها أربطة حذاء شغل الخليل الذي ترتديه تلك الفتاة، وإضافة إلى أن كرسي الأرجوحة مصنوع من المطاط، وهي إحدى المواد الداخلة في صناعة أحذية شغل الخليل، وهو ما يجعلها مرنة ومريحة.
الفئة المستهدفة
العائلات.
سبب اختيار الفئة المستهدفة
- العمل على تحقيق هدفنا التسويقي الخاص بتعزيز الصورة الذهنية عند الزبائن وإقناعهم بالأسعار التي تتناسب مع طبيعة الجودة المقدمة للزبون والتركيز على إظهار وتوضيح المنفعة (الراحة والقدرة على التحمل)، وذلك تميز أحذية شغل الخليل بالمتانة والمرونة. - تشكل فئة العائلات نسبة كبيرة ومهمة من زبائن معرض شغل الخليل.
يحقق هذا الإعلان الأهداف التالية من الحملة الاعلانية
(١) تعزيز الصورة الذهنية عند الزبائن وإقناعهم بالأسعار التي تتناسب مع طبيعة الجودة المقدمة للزبون والتركيز على إظهار وتوضيح المنفعة. (٢) زيادة المبيعات لمعرض شغل الخليل.
Channels " Non Personal"
وذلك لأنه لا يوجد تواصل شخصي أو مباشر مع الزبائن، وإنما سيعرض هذا الإعلان لعدد كبير من الزبائن وذلك على شكل "Billboard"، والتي تعد قناة اتصال غير مباشر.
مكان العرض
اللوحات الإعلانية في الحدائق والمنتزهات "Billboards".
Media Vehicle
سيعرض هذا الإعلان من خلال اللوحات الإعلانية في الحدائق والمنتزهات، في:

حديقة السلام - حديقة إسعاد الطفولة - منتزه لوزا - منتزه تفوح - منتزه دورا.
Media Strategy
مدة العرض: سيتم وضعها من بداية الأسبوع الثاني، لحين الحاجة إلى تغييرها.
Media objective
وذلك لأن هذه المنتزهات والحداثق تعتبر رئيسية في الخليل، إضافة إلى تميزها بالحركة العالية والأعداد الكبيرة من الزوار.

Source "Indirect"
حيث تم استخدام صورة فتاة جالسة على الأرجوحة، وهي تشعر بالسعادة والثقة.
Message structure
Conclusion drawing: "close ended message": حيث أن فكرة الإعلان تبدو واضحة لمن يشاهدها، والتي تم توضيحها من خلال نص الإعلان "قوتك من قوة حذائك"
Message Sidedness
One sided message: حيث تم الإشارة الى الإيجابية "المنافع والمزايا" التي يقدمها منتج حذاء الخليل. Verbal versus visual message حيث أنه قد تم المزج بين الأسلوبين، بحيث أنه يوجد أكثر من عنصر في هذا الإعلان، حيث أن عنصري الصورة والنص عملا معا كوحدة واحدة لإيصال فكرة الإعلان. علما أنه وحسب الدراسات، فإن إيجاد عنصر الصورة في الإعلان يزيد من ارتباط الزبون به وتذكره له.

Message Appeal

Entertainment Appeal

حيث أنه قد تم التعبير عن فكرة الإعلان بطريقة ترفيهية، حيث تم تشبيه أربطة الحذاء الخاص بشغل الخليل بحبال الأرجوحة القوية، والتي تحمل الفتاة دون أي صعوبة بسبب جودة الأحذية ومثانتها، وقد كانت الفتاة تشعر بالسعادة والاطمئنان والثقة نتيجة لذلك، إضافة إلى أن فكرة الأرجوحة نفسها مرتبطة بمشاعر السعادة والاستمتاع والترفيه.

Advertising Appeal

لقد تم الجمع بين أسلوبين : Informational and Emotional Appeal :

- Informational Appeal:

حيث أن هذا الإعلان يسلط الضوء على الحاجات النفسية الوظيفية لدى الزبون، وهو يعتمد إلى التركيز على المنفعة التي سيحصل عليها الشخص عند ارتدائه لحذاء من "شغل الخليل" وهي (الراحة والقدرة على التحمل).

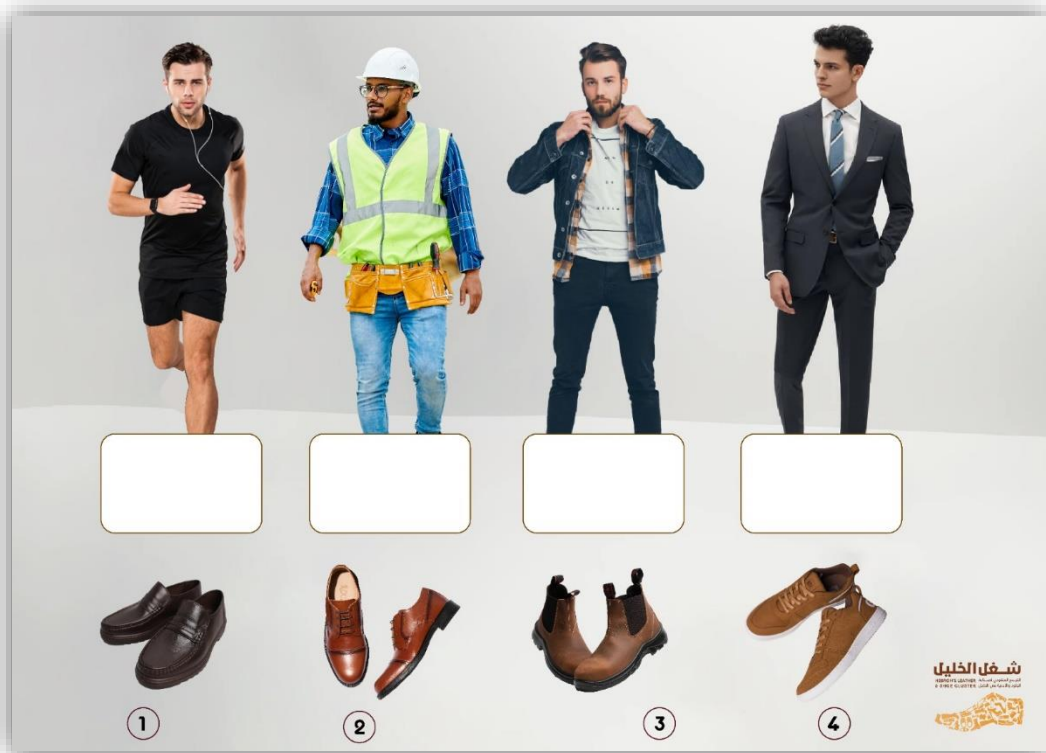
- Emotional Appeal:

حيث أن هذا الإعلان يربط سعادة الفتاة وشعورها بالفرح والمتعة نتيجة لركوبها على الأرجوحة ذات الحبال القوية المتينة، وهي ذاتها نفس أربطة حذاء شغل الخليل الذي ترتديه الفتاة.

- "Personality" مبدأ

حيث أنه قد تم عرض منتج الأحذية إضافة إلى استخدام صور لشخصيات بشرية حقيقية. واستخدام هذا الأسلوب يزيد من ارتباط الزبون بالإعلان وبالتالي تسهيل عملية تذكره.

4.4.7 تصميم "إعلان": لعبة توصيل الأحذية مع الشخصيات



4.4.7.1 تحليل إعلان: لعبة توصيل الأحذية مع الشخصيات

فكرة الإعلان/ الإبداع في الإعلان
لقد تم تصميم هذا الإعلان على شكل لعبة سيقوم الزبون بلعبها، حيث يتكون التصميم من صور لشخصيات بشرية تشعر بمشاعر إيجابية (سعادة، فرح، ...)، ويظهر تحتها مربعات فارغة مخصصة للإجابة، ويتكون القسم الآخر من التصميم من صور أحذية خاصة بهذه الشخصيات، والمطلوب من الزبون أن يعمل على إيصال الحذاء المناسب مع الشخصية المناسبة له. وقد تم عمل نسختين من هذا التصميم: نسخة تظهر فيها شخصيات أنثوية، ونسخة تظهر فيها شخصيات ذكورية، وذلك للجمع بين الجنسين بما يتناسب مع طبيعة المنتجات المتنوعة في معرض شغل الخليل.
الفئة المستهدفة
فئة الشباب من 18-40 سنة
سبب اختيار الفئة المستهدفة
بعد العودة للاستبانة الذي تم تحليله سابقا نجد أن أكثر زبائن المعرض هم فئة الشباب ما بين عمر 18-40 سنة فتم اعتماد هذه الفئة بناء على ذلك.
يحقق هذا الإعلان الأهداف التالية من الحملة الاعلانية
١) تعزيز الصورة الذهنية عند الزبائن بتميز معرض شغل الخليل بتنوع المنتجات والعلامات التجارية التي يقدموها، والممزوجة بعلامة تجارية واحدة تسمى "شغل الخليل". ٢) زيادة المبيعات لمعرض شغل الخليل. ٣) زيادة الحركة "traffic" إلى موقع الخاص بمعرض شغل الخليل.
Channels
- Personal: حيث أننا سنعمل على تحديد مناطق عرض هذا الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحديد الفئات المستهدفة وخصائصها، وسيكون هناك إمكانية الحصول على تغذية راجعة من الزبائن والتفاعل معهم.

مكان العرض
عبر وسائل التواصل الاجتماعي
Media Vehicle
(١) مواقع التواصل الاجتماعي: - Facebook: إعلان ممول كمنشور، اعلان ممول صورة لمدة 5 ثواني اثناء متابعة مقاطع الفيديو القصيرة. - Instagram : اعلان ممول كمنشور، اعلان ممول بين القصص "stories" مع وجود "call to action" ارفع الشاشة لمشاهدة المزيد " يتوجه صفحة المعرض الرئيسية بالانستجرام. مدة العرض: ما بين الساعة ٨ صباحا الى منتصف الليل، على مدار أسبوع واحد فقط على كلتا المنصتين.
Media Strategy
- Facebook: سيتم نشر إعلان في الأسبوع الثالث من مسار الحملة الإعلانية. - Instagram: سيتم نشر إعلان في الأسبوع الثالث من مسار الحملة الإعلانية.
Media objective
بناء على نتائج تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين والمنفذ من قبل 1.4 : "أبيوك" ونتائج البحث السوقي الذي قمنا بعمله، فإن منصتي "Facebook & Instagram" هما الأكثر استخداما من قبل الزبائن والمستخدمين.

"Source" Indirect"
حيث تم استخدام مجموعة من الأشخاص ومجموعة من الأحذية لتوصيل الحذاء بالشخصية الملائمة لها.
Message structure
- Conclusion drawing: "close ended message": حيث أن فكرة الإعلان تبدو واضحة لمن يشاهدها، والتي تم توضيحها من خلال جعل القسم العلوي من التصميم يحوي على الشخصيات البشرية التي يتبعها من الأسفل مربعات الإجابة، أما في القسم السفلي، فهناك الأحذية التي سيتم العمل على إيصالها مع الشخصية المناسبة لترتيدها، إضافة إلى وجود النص والذي يطلب من الزبائن أن يقوموا بعملية الإيصال.
Message Sidedness
Visual message: حيث أن تم استخدام الصور وذلك بهدف زيادة تذكر الزبون للإعلان أكثر حيث تشير الدراسات أن الإنسان يميل إلى تذكر الصور بشكل أكبر.
Message Appeal
Entertainment Appeal: حيث أنه قد تم العمل على تصميم الإعلان بشكل ترفيهي وممتع بالنسبة للزبائن (أسلوب اللعب) وذلك بهدف إمتاعهم وزيادة تفاعلهم مع الإعلان وارتباطهم به. إضافة إلى أنه قد تم العمل على استخدام وتحقيق أساليب أخرى في هذا الإعلان، وهي - مبدأ "Closure" حيث أن الفكرة في هذا الإعلان تعتبر غير مكتملة تماما، حيث أنه مطلوب من الزبون أن يتفاعل مع الإعلان ويعمل على إيصال الأحذية بالشخصيات المناسبة - مبدأ "Personality" حيث أنه قد تم عرض منتج الأحذية إضافة إلى استخدام صور لشخصيات بشرية حقيقية لترتدي هذه الأحذية. واستخدام هذا الأسلوب يزيد من ارتباط الزبون بالإعلان وبالتالي تسهيل عملية تذكره.

4.4.8 تصميم إعلان "الفيديو (2)": العائلة



4.4.8.1 تحليل إعلان "الفديو (2)": العائلة

فكرة الإعلان/ الإبداع في الإعلان
عائلة مكونة من 4 أفراد، من كلا الجنسين ذكر وأنثى، وأيضا أعمارهم مختلفة، يتجهزون جميعا للخروج من المنزل لرحلة، ويقومون جميعا بارتداء أحذية شغل الخليل قبل خروجهم من المنزل.
الفئة المستهدفة
العائلات.
سبب اختيار الفئة المستهدفة
وسبب في ذلك، هو تنوع المنتجات والفئات في معرض شغل الخليل، بتالي تم استهداف العائلة لأنها تحتوي على فئات مختلفة من "فئة الأطفال، وفئة الشباب، وفئة كبار السنة" جميعها مدموجة تحت فئة العائلة.
يحقق هذا الإعلان الأهداف التالية من الحملة الاعلانية
١) تعزيز الصورة الذهنية عند الزبائن بتميز معرض شغل الخليل بتنوع المنتجات والعلامات التجارية التي يقدموها الممزوجة بعلامة تجارية واحدة تسمى "شغل الخليل" ٢) زيادة المبيعات لمعرض شغل الخليل.
Channels
- Personal: إذ أن من خلال هذا الفيديو عند نشره في مواقع التواصل الاجتماعي سيكون هناك إمكانية الحصول على تغذية راجعة من الزبائن والتفاعل معهم من خلال التعليقات والردود عبر وسائل التواصل الاجتماعي "عبر الانترنت". - Non personal: ولكن عند نشره من خلال وسيلة "Billboards" فلا يوجد تواصل شخصي أو مباشر مع الزبائن سواء وجها لوجه أو عبر الهاتف، أو عبر البريد الإلكتروني، أو حتى عبر الدردشة عبر الانترنت، وإنما سيعرض هذا الإعلان لعدد كبير من الزبائن وذلك على شكل Billboard فقط.

مكان العرض
على مواقع التواصل الاجتماعي، والشاشات المتواجدة على الطرق "Billboards" في مدينة الخليل.
Media Vehicle
مواقع التواصل الاجتماعي: - Facebook: فيديو ممول على صفحة حساب معرض شغل الخليل. غلاف شخصي لصفحة معرض شغل الخليل. - Instagram : قصة ثابتة في الصفحة الخاصة. اعلان ممول كفيديو. - YouTube : فيديو ممول في بداية عرض أي فيديو او بالمنتصف. الشاشة "Billboard" المتواجدة على دوار ابن رشد. سيتم تكرار الفيديو ثلاثة مرات في اليوم.
Media Strategy
- Facebook: سيتم نشر إعلان "فيديو العائلة" في الأسبوع الثالث من مسار الحملة الإعلانية. - Instagram: سيتم نشر إعلان "فيديو العائلة" في الأسبوع الثالث من مسار الحملة الإعلانية. - YouTube: سيتم نشر إعلان "فيديو العائلة" في الأسبوع الثالث من مسار الحملة الإعلانية. - Billboard دوار ابن رشد: سيتم نشر إعلان "فيديو العائلة" في الأسبوع الثالث من مسار الحملة الإعلانية.
Media objective
بناء على نتائج تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين والمنفذ من قبل "آيبوك" ونتائج البحث السوقي الذي قمنا بعمله، فإن منصتي "Facebook & Instagram" هما الأكثر استخداما من قبل الزبائن والمستخدمين. اما اليوتيوب فهو المنصة الأفضل لعرض الفيديوهات القصيرة والطويلة.

شاشة دوار ابن رشد بسبب الاعداد الكبيرة للمارين بجوار هذه الشاشة وموقعها الاستراتيجي بوسط البلد ووجود حديقة صغيرة بالأمام منها التي تجعلها ملفتة للانتباه.

Source
Source attractiveness: " Indirect" من خلال الإعلان تم استخدام وإضافة العائلة كمصدر يجذب الفئة المستهدفة من الناحية العاطفية ولترويج لمنتجات أحذية شغل الخليل، وتم استخدام هذا المصدر مشابهها للفئة المستهدفة.
Message structure
- Order of presentation: تم استخدام النظريتين - Strongest argument : • Primacy theory "effect": وضع المقطع المهم في بداية الإعلان " الرسالة"، في أنهم عائلة يتجهزون للخروج من المنزل. • Recency theory "effect": وأیضا تم وضع المقطع المهم في نهاية الإعلان " الرسالة"، في أنهم جميعا يتردون من أحذية شغل الخليل قبل خروجهم من المنزل. - Conclusion drawing: "close ended message": حيث أن فكرة الإعلان " الفيديو" تبدو واضحة وبسطة وسهلة الفهم لمن يشاهده، فلا يحتاج إلى التفكير به.
Message Sidedness
- One-sided message: من خلال هذه الفيديو تم عرض النقاط الإيجابية الخاص بشغل الخليل. - Visual message حيث أن الإعلان هو عبارة عن فيديو.

Message Appeal

Entertainment Appeal"

حيث أنه قد تم عمل الإعلان "الفديو" بشكل ترفيهي، عائلة تقوم بتجهيز نفسها وللخروج من المنزل. إضافة إلى أنه قد تم العمل على استخدام وتحقيق أسلوب آخر في هذا الإعلان، وهي:

- مبدأ "Personality":

حيث أنه قد تم عرض منتج الأحذية إضافة إلى استخدام صور لشخصيات بشرية حقيقية لترتدي هذه الأحذية.

واستخدام هذا الأسلوب يزيد من ارتباط الزبون بالإعلان وبالتالي تسهيل عملية تذكره.

4.4.9 تصميم إعلان: الأحذية الملونة مع عناصر بيضاء و سوداء: "السيادة"



4.4.9.1 تحليل إعلان: الأحذية الملونة مع عناصر بيضاء و سوداء: "السيادة"

فكرة التصميم/ الإبداع في الإعلان
لقد تم استخدام صورة تظهر فيها مجموعة من الاقدام لأفراد عائلة، وقد تم التركيز على إبراز الأحذية التي يرتونها وذلك من خلال إعطاء هذه الاحذية الوانا مميزة وقوية هذه الأحذية، وأما بقية عناصر الصورة فقد كانت باللون الأبيض واللون الأسود، وذلك بهدف لفت انتباه الزبون إلى الأحذية، وكسب اهتمامه نحو الإعلان.
الفئة المستهدفة
الفئة المستهدفة هي العائلات.
سبب اختيار الفئة المستهدفة
١) العمل على تحقيق هدفنا التسويقي الخاص بتعزيز الصورة الذهنية عند الزبائن بتميز معرض شغل الخليل بتنوع المنتجات لديه. ٢) تشكل فئة العائلات نسبة كبيرة ومهمة من زبائن معرض شغل الخليل.
يحقق هذا الإعلان الأهداف التالية من الحملة الاعلانية
٣) تعزيز الصورة الذهنية عند الزبائن بتميز معرض شغل الخليل بتنوع المنتجات والعلامات التجارية التي يقدموها الممزوجة بعلامة تجارية واحدة تسمى "شغل الخليل" ٤) زيادة المبيعات لمعرض شغل الخليل.
Channels
- Personal: حيث أننا سنعمل على تحديد مناطق عرض هذا الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحديد الفئات المستهدفة وخصائصها، وسيكون هناك إمكانية الحصول على تغذية راجعة من الزبائن والتفاعل معهم.
مكان العرض
عبر وسائل التواصل الاجتماعي
Media Vehicle
وسائل التواصل الاجتماعي:
- Facebook:

إعلان ممول كمنشور، إعلان ممول صورة بين القصص. - Instagram: إعلان ممول كمنشور، إعلان ممول بين القصص "stories" مع وجود call to action " اضغط هنا لاكتشاف المزيد " يتوجه إلى صفحة المعرض الرئيسية على حساب Instagram الخاص بهم.
Media Strategy
- Facebook: سيتم نشره طول فترة الأسبوع الثالث ما بين منتصف الظهيرة الى منتصف الليل. - Instagram: سيتم نشره طول فترة الأسبوع الثالث ما بين منتصف الظهيرة إلى منتصف الليل.
Media objective
بناء على نتائج تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين والمنفذ من قبل "أيوك" ونتائج البحث السوقي الذي قمنا بعمله، فإن منصتي "Facebook & Instagram" هما الأكثر استخداما من قبل الزبائن والمستخدمين.

Source "Indirect"
حيث تم استخدام صورة أقدام لمجموعة من أفراد العائلة معا.
Message structure
Conclusion drawing: "open ended message": حيث أن فكرة الإعلان لا تبدو واضحة بشكل مباشر وانما تحتاج الى نوع من التفكير والتمعن بها من اجل ان يتم فهمها.
Message Sidedness
- One-sided message: حيث تم الإشارة الى الإيجابية "التميز" التي يقدمها منتج حذاء الخليل. - Visual message

حيث أننا نلاحظ أن تصميم هذا الإعلان هو عبارة عن صورة مرئية، وقد تم اعتماد هذا الأسلوب وذلك بهدف زيادة تذكر الزبون للإعلان أكثر، حيث تشير الدراسات بأن الإنسان يميل إلى تذكر الصور بشكل أكبر.

Message Appeal

وقد عمدنا من خلال هذا الإعلان إلى استخدام أسلوب التناقض "Contrast" في الألوان حيث أنه قد تم اعتماد اللونين الأبيض والأسود للتصميم ككل، وقد تم العمل على إعطاء الألوان القوية والغنية للأحذية التي يرتديها أفراد العائلة، وذلك بهدف إبراز منتج الأحذية، والعمل على إيصال فكرة الإعلان بشكل أوضح.

هذا ويعتبر أسلوب التناقض من الأساليب الإعلانية الذكية، والتي تجذب انتباه الزبون إلى الإعلان على نحو أقوى.

Advertising Appeal

Combination of informational and emotional Appeal :

informational Appeal :

حيث أن هذا الإعلان يسلط الضوء على الحاجات النفعية الوظيفية لدى الزبون، وهو يعتمد إلى التركيز على المنفعة التي سيحصل عليها الشخص عند ارتدائه لحذاء من "شغل الخليل"، وهي إمكانية الحصول على الأحذية المناسبة ولجميع أفراد العائلة من مكان واحد.

"one stop shopping"

emotional Appeal :

وفي نفس الوقت فإن الإعلان يعمل على إثارة الحاجات العاطفية والاجتماعية لدى الزبون، حيث تم استخدام صورة تظهر فيها أقدام لأفراد العائلة، وهو ما يستثير العاطفة والمشاعر لدى الزبون.

4.4.10 تصميم إعلان "الفيديو(3)": تكملة لفكرة الإعلان التشويقي.



4.4.10.1 تحليل إعلان "الفيديو (3)": فيديو مكمل لفكرة الإعلان الترويجي.

فكرة الإعلان/ الإبداع في الإعلان
هذا الفيديو عبارة عن فيديو مكمل وتابع للإعلان الترويجي الثابت " ليش بسمه مبسوطه" حيث ان من خلال هذا الفيديو تم الكشف عن فكرة الإعلان الثابت، والتي تركز على الخدمة المميزة التي يقدمها معرض شغل الخليل لزبائنه (special customer service) .
الفئة المستهدفة
من عمر 18-40 سنة.
سبب اختيار الفئة المستهدفة
بعد العودة للاستبانة الذي تم تحليله سابقا نجد أن أكثر زبائن المعرض هم فئة الشباب ما بين عمر 18-40 سنة فتم اعتماد هذه الفئة بناء على ذلك
يحقق هذا الإعلان الأهداف التالية من الحملة الاعلانية
زيادة المبيعات لمعرض شغل الخليل.
Channels
Combination of Personal and Non personal
- Personal: حيث سيكون هناك إمكانية الحصول على تغذية راجعة من الزبائن والتفاعل معهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي. - Non personal: حيث عند نشره من خلال وسيلة "Billboards" فلا يوجد تواصل شخصي أو مباشر مع الزبائن، وإنما سيعرض هذا الإعلان لعدد كبير من الزبائن وذلك على شكل Billboard والتي تعتبر قناة غير مباشرة.
مكان العرض
على وسائل التواصل الاجتماعي، الشاشات الرقمية في الشوارع الرئيسية
Media Vehicle
(١) مواقع التواصل الاجتماعي: - Facebook: فيديو ممول على صفحة حساب معرض شغل الخليل.

- Instagram : قصة ثابتة في الصفحة الخاصة، اعلان ممول كفيديو. - YouTube : فيديو ممول في بداية عرض أي فيديو او بالمنتصف. ٢) الشاشات الرقمية: دوار ابن رشد سيتم تكرار الفيديو أربع مرات في اليوم
Media Strategy
- Facebook: سيتم نشره على مدار الأسبوع الأخير من الحملة. - Instagram: سيتم نشره على مدار الأسبوع الأخير من الحملة. - YouTube: سيتم نشره على مدار الأسبوع الأخير من الحملة. - الشاشات الرقمية: سيتم نشره على مدار الأسبوع الأخير من الحملة.
Media objective
بناء على نتائج تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين والمنفذ من قبل "آيبوك" ونتائج البحث السوقي الذي قمنا بعمله، فإن منصتي "Facebook & Instagram" هما الأكثر استخداما من قبل الزبائن والمستخدمين. اما اليوتيوب فهو المنصة الأفضل لعرض الفيديوهات القصيرة والطويلة. شاشة دوار ابن رشد: بسبب الاعداد الكبيرة للمارين بجوار هذه الشاشة وموقعها الاستراتيجي بوسط البلد ووجود حديقة صغيرة بالأمام منها التي تجعلها ملفتة للانتباه.

Source" indirect"
تم استخدام شخصية الفتاة لتأدية الفيديو.
Message structure
- Order of presentation: - Strongest argument : • Recency theory "effect": فكرة الإعلان تظهر في نهاية الفيديو - Conclusion drawing: close ended message: حيث أن فكرة الإعلان تبدو واضحة لمن يشاهدها
Message Sidedness
- One-sided message: من خلال هذه الفيديو تم عرض النقاط الإيجابية "Customer Service" الخاص بشغل الخليل. - Visual message حيث أننا نلاحظ أن تصميم هذا الإعلان " الفيديو " هو عبارة عن مجموعة من الصور الثابتة، وقد تم اعتماد هذا الأسلوب وذلك بهدف زيادة تذكر الزبون للإعلان ولفت انتباهه له.
Message Appeal
Reminder Appeal: حيث عندما الزبون يشاهد الفيديو، سيتذكر الإعلان التشويقي " الغير مكتمل " ونصه الإعلان " ليش بسمه مبسوطه " إضافة إلى أنه قد تم العمل على استخدام وتحقيق أساليب أخرى في هذا الإعلان، وهي - مبدأ "Personality" حيث أنه قد تم عرض منتج الأحذية إضافة إلى استخدام شخصيات بشرية حقيقية، واستخدام هذا الأسلوب يزيد من ارتباط الزبون بالإعلان وبالتالي تسهيل عملية تذكره.

4.4.11 تصميم: لعبة أوجد الفرق



4.4.11.1 تحليل: لعبة أوجد الفرق

فكرة الإعلان/ الإبداع في الإعلان
عبارة عن لعبة تفاعلية، تتكون من صورتين متطابقتين مع وجود فارق واحد مميز بينهما وهو عبارة عن "شعار معرض شغل الخليل (logo)"، وسيكون مطلوباً من اللاعب أن يجد هذا الفارق، مقابل الحصول على جائزة من المعرض. علماً بأن الصورة هي عبارة عن صورة لخزانة ملابس، وقد تم استخدام هذه الصورة بهدف إيصال فكرة للزبون وهي "وجوب وجود أحذية شغل الخليل في خزانته بما يمنحك التميز". وسيكون هناك 5 فائزين، سيحصل كل منهم على جائزة وهي "حذاء من صنف معين من أحذية شغل الخليل".
الفئة المستهدفة
مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لمن هم أكبر من 15 عاماً
سبب اختيار الفئة المستهدفة
لأن هذه الفئة تشكل نسبة كبيرة من زبائن المعرض استناداً للتحليل السوقي التتم تم تحليله، ولأن هذه الفئة تحب اللعب والتفاعل والفوز بالجوائز بما يحقق الهدف التسويقي الخاص بزيادة الحركة "traffic" إلى موقع الخاص بمعرض شغل الخليل.
يحقق هذا الإعلان الأهداف التالية من الحملة الاعلانية
(٢) زيادة المبيعات لمعرض شغل الخليل. (٣) زيادة الحركة "traffic" إلى موقع الخاص بمعرض شغل الخليل.
Channels
- Personal: إذ أن من خلال نشر هذا الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، سيكون هناك إمكانية الحصول على تغذية راجعة من الزبائن والتفاعل معهم.
مكان العرض
وسائل التواصل الاجتماعي.

Media Vehicle	
وسائل التواصل الاجتماعي:	
- Facebook:	منشور عادي على صفحة حساب معرض شغل الخليل.
- Instagram:	منشور عادي على صفحة حساب معرض شغل الخليل.
Media Strategy	
- Facebook:	سيتم نشره في الأسبوع الرابع
- Instagram:	سيتم نشره في الأسبوع الرابع
وسيتم السحب على الجوائز وإعلان الفائزين بعد انتهاء فترة الحملة.	
Media objective	
بناء على نتائج تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين والمنفذ من قبل "آيبوك" ونتائج البحث السوقي الذي قمنا بعمله، فإن منصتي "Facebook & Instagram" هما الأكثر استخداما من قبل الزبائن والمستخدمين.	

Source "Indirect"
حيث أنها عن عبارة لعبة تفاعلية.
Message structure
Conclusion drawing: "close ended message": حيث أن فكرة الإعلان تبدو واضحة لمن يشاهدها، والتي تم توضيحها من خلال النص الذي سيتم إرفاقه مع المنشور، وهو "منشن صاحبك، لاقوا الفرق، واربحوا معنا، والإجابات بس عبر الرابط." حيث سيكون هناك رابط الموقع الإلكتروني الخاص بالمعرض، لاعتماد الإجابة المرفقة إليه.
Message Sidedness
Visual message حيث أننا نلاحظ أن تصميم هذا الإعلان هو عبارة عن صورة مرئية، وقد تم اعتماد هذا الأسلوب وذلك بهدف زيادة تذكر الزبون للإعلان أكثر، حيث تشير الدراسات بأن الإنسان يميل إلى تذكر الصور بشكل أكبر.
Message Appeal
Entertainment Appeal" حيث أنه قد تم العمل على تصميم الإعلان بشكل ترفيهي وممتع بالنسبة للزبائن (أسلوب اللعب) وذلك بهدف إمتاعهم وزيادة تفاعلهم مع الإعلان وارتباطهم به. إضافة إلى أنه قد تم العمل على استخدام وتحقيق أساليب أخرى في هذا الإعلان، وهي: - "Closure" مبدأ: حيث أن الفكرة في هذا الإعلان تعتبر غير مكتملة تماما، حيث أنه مطلوب من الزبون أن يتفاعل مع الإعلان ويعمل على إيصال الأحذية بالشخصيات المناسبة

4.5 تحديد الميزانية:

قمنا بتحديد النفقات " التكلفة" الإعلانية لمعرض شغل الخليل" خلال مدة زمنية محددة، وهذه التكلفة لتحقيق الأهداف التسويقية الخاصة بمعرض شغل الخليل، إذ أنه يتوجب وضع وتحديد الميزانية، لمعرفة وتحديد المبالغ التي سيتم صرفها وإنفاقها على الإعلانات بأنواعها، ويمكن اعتبار الميزانية التي تخص الإعلانات، هي استثمار في نمو معرض شغل الخليل. الميزانية هي كالتالي:

4.5.1 الميزانية العامة:

الميزانية العامة
الأدوات المستخدمة لإنجاز وإكمال التصميم والفيديوهات
(١) مصور + مصمم:
يشمل التصوير بواسطة " الكاميرا" وأدوات التصميم المطلوبة.
إذ أن تكلفة تصميم الإعلانات الثابتة الثمانية "8" بالإضافة إلى ثلاثة "3" إعلانات متحركة " فيديوهات"، تقدر التكلفة ب 3000 شيكل.
(٢) المطابع:
- طباعة الأقلام (حيث يكلف القلم الواحد، 1 شيكل) سيتم طباعة 10.000 قلم أي بتكلفة تقدر ب 10.000 شيكل
- الميداليات (حيث تكلفة الميدالية الواحدة، 2 شيكل) سيتم طباعة 10.000 ميدالية أي بتكلفة تقدر ب 20.000 شيكل

- البروشور (حيث أن تكلفة طباعة 10.000 بروشور تساوي 2650 شيكل) سيتم طباعة

15.000 بروشور بتكلفة 3975 شيكل.

- الإعلانات اللوحية الضخمة (Billboard)، حيث يكلف حجز مساحة إعلانية وطباعتها من

17-24 دولار للمتر الواحد حسب المنطقة.

- كرت "Business card" (حيث أن تكلفة طباعة 1000 بتكلفة تقدر 100 شيكل) وسنقوم

بطباعة 10.000 كرت بتكلفة تقدر 1000 شيكل.

(٣) الهدايا:

- سيتم توزيع 10 هدايا، بحث تتراوح قيمة الهدية من 100-200 شيكل بسعر إجمالي يتراوح

بين 1000-2000 شيكل

4.5.2 الميزانية التسويقية:

الميزانية التسويقية			
الإعلان الأول: "الحذاء الطبي"			
التكلفة		التكرار	الوسيلة "مكان العرض"
بالأسبوع	باليوم		
42 \$	6 \$	لمدة أسبوع واحد	Facebook
56 \$	8 \$	لمدة أسبوع واحد	Instagram
49 \$	7 \$	لمدة أسبوع واحد	Messenger
100\$	-	لمدة أسبوع واحد	شو بدك من فلسطين

الإعلان الثاني: "حذاء على شكل سرير"			
التكلفة		التكرار	الوسيلة "مكان العرض"
بالأسبوع	باليوم		
70 \$	10 \$	لمدة أسبوع واحد	Facebook
91 \$	13 \$	لمدة أسبوع واحد	Instagram
–	–	–	إعلان بالمعارض التجارية والمولات
سيتم وضع الإعلان لما يقارب 10 معارض بتكلفة 50\$ لكل موقع وتشمل طباعتها.			
الإعلان الثالث: "اعرف شخصيتك من حذاءك"			
التكلفة		التكرار	الوسيلة "مكان العرض"
بالأسبوع	باليوم		
–	–	من بداية الحملة لحين انتهاء الكمية	بروشور
سيتم طباعة 15.000 نسخة بتكلفة تقدر 1150\$			

الإعلان الرابع: "الربط بين الأحذية والأشخاص"			
التكلفة		التكرار	الوسيلة "مكان العرض"
بالأسبوع	باليوم		
126\$	18\$	لمدة أسبوع واحد	Facebook
140\$	20\$	لمدة أسبوع واحد	Instagram
وهذه الميزانية تشمل الإعلانين "الذكوري والأنثوي"			
الإعلان السادس: "السيادة"			
التكلفة		التكرار	الوسيلة "مكان العرض"
بالأسبوع	باليوم		
112\$	16\$	لمدة أسبوع واحد	Facebook
140\$	20 \$	لمدة أسبوع واحد	Instagram

الإعلان السابع: "الحذاء الأرجوحة"
صناعة الأرجوحة الواحدة مع طباعة الإعلان 450\$ وسيتم وضع الأرجوحة في 5 مناطق مختلفة، بتكلفة تقدر $2250\$ = 450 * 5$

الإعلان الثامن: "التشويقي"	
الوسيلة "مكان العرض"	
Facebook	
سوف يتم وضعه في أربع مجموعات، بتكلفة تقدر ب 400\$	
Billboards	
مكان العرض	تكلفة
بوابة الخليل "رأس الجورة"	1000\$
مفرق الجامعة	1200\$
شارع السلام "مفرق المربعة"	900\$
دوار التحرير	850\$
عين سارة	1100\$
منطقة ما بين الدوارين "الصحة والمنارة"	1150\$
البلدة القديمة	225\$

الفيديوهات			
فيديو (1) "العائلة"			
التكلفة		التكرار	الوسيلة "مكان العرض"
بالأسبوع	باليوم		
112 \$	16 \$	لمدة أسبوع واحد	Facebook
140\$	20\$	لمدة أسبوع واحد	Instagram
210 \$	30 \$	لمدة أسبوع واحد	YouTube
500\$	–	تكرار ثلاثة مرات يوما لمدة أسبوع	الشاشة الرقمية المتواجدة على دوار ابن رشد
فيديو (2) "الفيديو التعريفي عن معرض شغل الخليل"			
التكلفة		التكرار	الوسيلة "مكان العرض"
بالأسبوع	باليوم		
140\$	20\$	لمدة أسبوع واحد	Facebook
126\$	18\$	لمدة أسبوع واحد	Instagram
210\$	30\$	لمدة أسبوع واحد	YouTube
275\$	–	تكرار مرتين يوميا لمدة أسبوع	الشاشة الرقمية المتواجدة على دوار ابن رشد
فيديو (3) "الفيديو المكمل للإعلان الذي يظهر على شكل سؤال"			
التكلفة		التكرار	الوسيلة "مكان العرض"
بالأسبوع	باليوم		
210 \$	30 \$	لمدة أسبوع واحد	Facebook
175 \$	25 \$	لمدة أسبوع واحد	Instagram
245 \$	35 \$	لمدة أسبوع واحد	YouTube
650\$	–	تكرار 4 مرات يوميا لمدة أسبوع	الشاشة الرقمية المتواجدة على دوار ابن رشد

تكلفة الميزانية الكاملة للحملة الاعلانية ما يقارب: 87.254 شيكل أي بما يعادلها بالدولار
24.930 دولار.

4.6 الخاتمة والتوصيات

الحمد لله تعالى الذي قدرنا على استكمال البحث، وكتب لنا التوفيق والسداد، ونسأل الله أن ينال
تقديركم وإعجابكم، ففي هذا البحث قد عرضنا عليكم بعضا من المعلومات المهمة، بعد أن
أمضينا وقتا طويلا في البحث، ودراسة المصادر المختلفة.

هذا وقد قدمناه لكم بعد أن استوعبنا هذه المصادر وحللناها بشكل علمي، وقد كان هذا البحث
عبارة عن توضيح لمدى أهمية الحملات الاعلانية التي تنتج عنها تجارب راقية للشركات
والأعمال القائمة، والتي تعمل على حفظ العلاقة بين الشركة والزبون.

ومع ذلك فإنه لا يمكننا القول بأن بحثنا يتسم بالشمول، لأن فوق كل ذي علم عليم، وبناء على
الخطة التسويقية واستنباط المعلومات من دراسة السوق فقد أوصى فريق البحث بالآتي:

(١) أن تكون هذه الحملة نقطة انطلاق لتوسع والخروج بحملة ترويجية كاملة ومتكاملة لمعرض
شغل الخليل.

(٢) تنفيذ الحملات الاعلانية لدعم المنتجات الوطنية وخاصة الأحذية والعمل على رعايتها.

٣) التعاقد مع محلات الملابس المعروفة وذات الطابع المميز لدمج منتجات معرض شغل

الخليل في السوق بشكل مكثف ولبناء الصورة الذهنية بشكل أكبر وأوسع على النطاق

المحلي.

٤) الاهتمام بشؤون موظفي المعرض وتقديم ميزات لهم؛ لأن راحة الموظف تساهم في زيادة

أرباح المعرض خصوصا أن عددا كبيرا من الموظفين يتخلون عن عملهم.

٥) التركيز على الاهتمام لفتح معارض وفروع في زوايا مختلفة في داخل الوطن بشكل مبدئي.

٦) مواكبة العصر في طريقة ابتكار وتصميم الإعلانات على النهج التسويقي الحديث.



دراسة المستهلك النهائي للعلامة التجارية " شغل الخليل "

أخ المواطن/أخت المواطنة

في هذا الاستبيان نعمل على القيام بدراسة المستهلك النهائي للعلامة التجارية وهي "شغل الخليل"، المطلوب منك عزيزي المواطن والاجابة على الفقرة أو السؤال الذي تراه مناسب مقابل المفتاح الخاص بذلك ، علما بأن المعلومات الواردة ستكون سرية للغاية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

القسم الأول: البيانات الأولية

* الجنس

☐ ذكر

☐ أنثى

* الحالة الاجتماعية

☐ أعزب

☐ متزوج

* العمر (باللغة الإنجليزية)

Your answer

* "المدينة" باللغة العربية

Your answer

* التحصيل العلمي

- ☐ أساسي
- ☐ ثانوي
- ☐ دبلوم
- ☐ بكالوريوس
- ☐ ماجستير
- ☐ دكتوراه

* طبيعة العمل

- ☐ موظف في قطاع عام
- ☐ موظف في قطاع خاص
- ☐ موظف في مؤسسة أهلية
- ☐ صاحب عمل خاص
- ☐ متقاعد
- ☐ ربة بيت
- ☐ طالب/ة
- ☐ لا أعمل

* الدخل الشهري (إدخال الرقم باللغة الإنجليزية)

- ☐ أقل من 1500
- ☐ ما بين 1501-3000
- ☐ ما بين 3001-4500
- ☐ ما بين 4501-6000
- ☐ ما بين 6001-7500
- ☐ ما بين 7501-9000
- ☐ أكثر من 9000
- ☐ Other: _____

* دخل الأسرة (إدخال الرقم باللغة الإنجليزية)

- ☐ أقل من 1500
- ☐ ما بين 1501-3000
- ☐ ما بين 3001-4500
- ☐ ما بين 4501-6000
- ☐ ما بين 6001-7500
- ☐ ما بين 7501-9000
- ☐ أكثر من 9000

القسم الثاني: أسئلة الاستبانة

* ما هي وسائل التواصل الاجتماعي التي تقضي عليها أغلب وقتك

☐ facebook

☐ instagram

☐ snapchat

☐ twitter

☐ Other: _____

* ما هي الوسيلة الترويجية الأكثر تأثيراً على قراراتك الشرائية؟

☐ الإعلانات من خلال الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي

☐ الإعلانات عبر الراديو

☐ الإعلانات بالصحف والمجلات

☐ اللوحات الإعلانية

☐ نشره إعلانية "flyer"

☐ الهدايا مع شراء المنتج

☐ المسابقات والجوائز

☐ الكوبونات

☐ الخصومات والعروض " التخفيضات "

☐ آراء وتعليقات الناس

☐ Other: _____

* ما هي العوامل التي تجذب انتباهك بالإعلانات الترويجية؟

☐ معلومات عن المنتج

☐ العلامة التجارية

☐ العروض والخصومات

☐ الهدايا

☐ المسابقات والجوائز

☐ Other: _____

* عند عملية اتخاذ القرار الشراء للحذاء أيهما ستختار

☐ الحذاء المحلي

☐ الحذاء المستورد

☐ الحذاء الصيني

* كيف تميز البلد المصنع للحذاء؟

☐ سؤال البائع

☐ قراءة المعلومات على الحذاء

☐ التجربة السابقة

☐ لا اهتم بمصدر الحذاء

☐ Other: _____

* ما هي العوامل التي تؤثر على اختيارك للحذاء؟

- ☐ الخصومات والعروض
- ☐ التوفر
- ☐ البلد المنتج
- ☐ الموضة
- ☐ الراحة
- ☐ المواد الخام
- ☐ التجربة السابقة
- ☐ وجود كفاية على الحذاء
- ☐ السعر
- ☐ التصميم
- ☐ رأي الأهل والأصدقاء
- ☐ العلامة التجارية
- ☐ Other: _____

* هل تعرضت للخش من قبل البائع؟

- ☐ نعم
- ☐ لا
- ☐ ربما

* ما الذي يميز الأحذية الأجنبية برأيك؟

- ☐ التصميم
- ☐ الراحة
- ☐ الديمومة
- ☐ السعر
- ☐ الجودة
- ☐ مواكب للموضة
- ☐ سهولة الحصول عليه
- ☐ Other: _____

* هل لديك معرفة بمعرض شغل الخليل من قبل؟

- ☐ نعم
- ☐ لا
- ☐ ربما

إذا كانت الإجابة بنعم، كيف علمت عن معرض شغل الخليل "المصدر"؟ من خلال؟

- ☐ الأصدقاء أو الأقارب
- ☐ الإعلانات في الشوارع
- ☐ إعلانات عبر الراديو
- ☐ إعلانات عبر التلفزيون
- ☐ الصحف والمجلات
- ☐ إعلانات عبر الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي
- ☐ Other: _____

* هل قمت بالشراء من شغل الخليل من قبل؟

- ☐ نعم
- ☐ لا
- ☐ ربما

إذا كانت الإجابة ب نعم، كم عدد العمليات الشرائية التي قمت بها من شغل الخليل؟

- ☐ 1 فقط
- ☐ ما بين 2-3
- ☐ ما بين 4-5
- ☐ Other: _____

إذا كانت الإجابة ب لا، هل ترغب في الشراء منه مستقبلاً؟

- ☐ نعم
- ☐ لا
- ☐ ربما

* ما الذي يميز الأحذية محلية الصنع عن غيرها برأيك؟

- ☐ السعر
- ☐ الجودة
- ☐ التصميم
- ☐ الراحة
- ☐ الديمومة
- ☐ مواكبة للموضة
- ☐ سهولة الحصول عليها
- ☐ Other: _____

* ما الذي تجده سيئاً في الأحذية محلية الصنع؟

- ☐ السعر
- ☐ يتلف بسرعة
- ☐ غير مواكب للموضة
- ☐ صعوبة الحصول عليه
- ☐ التصميم
- ☐ الجودة
- ☐ غير مريح
- ☐ Other: _____

* ما مدى رضاك عن الأحذية المحلية؟

- ☐ راضي جدا
- ☐ راضي
- ☐ محايد
- ☐ غير راضي
- ☐ غير راضي إطلاقاً

* هل أنت راض عن أسعار الأحذية محلية الصنع؟

- ☐ نعم
- ☐ لا
- ☐ ربما

4.8 المصادر والمراجع:

1.0 معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية (ماس) - د. بلال فلاح.

<http://www.mas.ps/files/server/20191601093648-2.pdf>

1.1 الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني .

1.2 غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل .

1.3 الخطة الوطنية للتصدير

1.4 التقرير السنوي للتواصل الاجتماعي عن عام 2020 - آيبوك.

<http://social.ipoke.co/report/69>

1.5 غرفة تجارة والصناعة والزراعة - شمال الخليل.

<http://www.nhcci.ps/pages/582>