



جامعة بوليتكنك فلسطين
كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

"أفاق لاستثمار المعرفة"

موقع تسويق ادارة المعرفة
بالتطبيق على كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات

فريق المشروع:

تخصص نظم المعلومات:

أحمد وائل علان

أحمد مفضي حوشية

براء فيصل خمايسة

تخصص التسويق الالكتروني:

مروة عمر المحاريق

صبه كريم الجنيدى

رؤى محمد القيمري

تخصص الوسائط المتعددة (الجرافيكس) :

غسان خالد قواسمه

إشراف:

الدكتور اسماعيل موسى الرومي

قُدِّم هذا المشروع استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في تخصص نظم المعلومات، والوسائط المتعددة، والتسويق الالكتروني

2018-2019

الشكر والتقدير

إلى العظيم مبدع الخلق وواهب العقول إلى الله الكريم الحليم جُلَّ الشكر والتعظيم والحمد لله رب العالمين على توفيقه وكرمه وفضله العظيم

ثم إلى منهل العلم ومنبع التعليم جامعتنا التي نفتخر بها جامعة بوليتكنك فلسطين بكادرها التعليمي وجميع من فيها من الشامخين بعلمهم وعطائهم

ونصل بعظيم الشكر إلى من وهبوا حياتهم من أجلنا ولم يبخلوا علينا بأعلى ما يملكون وكانوا دافعا لنا وعضنا يحتوينا أمهاتنا وأبائنا الغاليين. وأحباب القلب اخوتنا. ورفاق الدرب أصدقائنا

وإلى كل من دعم هذا العمل ولو بالقليل القليل نتوجه بفائق الشكر والتقدير

الإهداء

نهدي هذا العمل المتواضع

إلى منبع العلم ومعلم البشرية رسولنا الأمين محمد بن عبد الله عليه أفضل الصلّاة وأتمّ التسليم

إلى الأرض العربيّة المقدّسة أمّنا وأرضنا فلسطين الحبيبة

إلى من وهبوا أرواحهم الطاهرة فداء لها شهدائنا الأبرار

إلى من تربعت على عرش الحبّ والحنان أمهاتنا الغاليات

إلى من حملنا أسماءهم بفخر، ومن حصدوا الشوك ليمهدوا لنا طريق العلم، أبائنا الغاليين

إلى من شاركونا حزن الأم ومنحونا العزم والإصرار اخوتنا الأعزاء

إلى هذا الصّرح العلميّ الشامخ جامعتنا الحبيبة جامعة بوليتكنك فلسطين

إلى من حملوا أقدس رسالة في الحياة إلى الذين مهدّوا لنا طريق العلم والمعرفة أساتذتنا الأفاضل

إلى من سيرنا معاً نشقّ طريق العلم والتّجّاح أصدقائنا وطلاب جامعتنا

إلى الصّامدين خلف قضبان الظلم ولم تكسرهم عتمة الزنازين وقسوة السّجان أسرانا اليواصل

وإلى المرابطين في الأقصى والجرحى والمجاهدين في سبيل الله والوطن

إلى أبناء هذا الشعب الفلسطينيّ العظيم وإلى الأمة العربيّة جمعاء.

المخلص

عكفت الدراسات في السنوات الاخيرة على تناول ادارة المعرفة باعتبارها من ائمن ما تمتلكه الشركات والمؤسسات لخدمة المجتمع والفرد. فقد أنشأت المستودعات من خلال تخزين المعرفة وجعلها متاحة بسهولة للمستخدمين واستثمارها وإدارتها كأصل في الممتلكات الفكرية للأفراد والمؤسسات.

في هذا المشروع تم طرح فكرة استثمار المعرفة وبناء موقع إلكتروني بإسم "آفاق لاستثمار المعرفة". حيث تم جمع المعرفة ومشاركتها في كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات في جامعة بوليتكنك فلسطين بهدف تسويق الكلية واتاحة المعرفة للفئة المستهدفة خاصة طلبة الثانوية العامة. والية عمل هذا المشروع مبنية على مشاركة المعرفة مع المجتمع المحدد ليتم الاستفادة منها ونشر الخبرات والمهارات، كما يعمل هذا المشروع على نشرها وعدم احتكارها. ولأسباب ضخامة حجم المجتمع المحلي فقد تم تطبيق الدراسة على كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات في جامعة بوليتكنك فلسطين لحصر الفئة المستهدفة لتسهيل علينا جمع المعلومات وتحليلها واستخلاص النتائج وعرضها من اجل الاستفادة منها.

كما تم تسويق هذه المعرفة للفئة المستهدفة من خلال اتباع خطة تسويقية ووضع استراتيجيات وأدوات تسويقية مناسبة وبعد تطبيق هذا الموقع واختصاره على الفئة المستهدفة في الوقت والمكان المناسبين، وتم التوصل لمجموعة من النتائج العامة وبرزها جمع المعرفة عن كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات ومشاركتها وتطبيقها مع الفئة المستهدفة.

Abstract

Recent studies have dealt with knowledge management as one of the most valuable assets for companies and institutions in order to serve the community and individuals. They created repositories by storing knowledge and making it accessible to users, investing it and managing it as valuable asset of the organization.

The main project problem is the concerns of building an interconnected electronic cite called "AFAQ" or "Horizons for Knowledge Investment". It will be built to solve the problem of collecting knowledge and sharing it in the College of Administrative Sciences and Informatics at Palestine polytechnic university aiming at advertising the college to targeted group specifically secondary school students. The project method relies on sharing of knowledge with specific community to be utilized and also based on dissemination of experts and skills without monopolization. Due to the large size of the local community, the study was applied to the Faculty of Administrative Sciences and Informatics at Palestine Polytechnic University to limit the target group in order to facilitate the collection and analysis and to extract the beneficial and valuable results.

This knowledge was marketed to the target group by following a marketing plan, developing appropriate marketing strategies and tools and applying it to target group at right time and place. General results were obtained, including the collection of knowledge about the faculty of Administrative Science and Informatics.

قائمة المحتويات

الصفحة	
ب	الشكر والتقدير
ج	الإهداء
د	الملخص
هـ	Abstract
و	قائمة المحتويات
ي	قائمة الجداول
ل	قائمة الاشكال
1	الفصل الأول
1	مقدمة المشروع
2	1.1 المقدمة
3	1.2 مشكلة المشروع
3	1.3 أهداف الدراسة
4	1.4 أهمية المشروع
4	1.4.1 أهمية المشروع بالنسبة للجامعة
4	1.4.2 أهمية المشروع بالنسبة للإداريين والأكاديميين (مشرفين، رؤساء الدوائر، عمداء، مدرسين)
5	1.4.3 أهمية المشروع بالنسبة لطلبة الجامعة
5	1.4.4 أهمية المشروع بالنسبة لفريق العمل
6	1.5 المخاطر
6	1.5.1 مخاطر أثناء بناء وتشغيل الموقع:
6	1.6 منهجية المشروع
7	3.2.2 جدولة الموقع
8	1.7 خلاصة الفصل
9	الفصل الثاني
9	الدراسات السابقة
10	2.1 المقدمة
11	2.2.1 نظم إدارة المعرفة
21	2.2.3 التسويق الالكتروني:
28	2.3 الدراسة الميدانية:
32	2.3.1 ملخص الدراسة الميدانية
32	2.4 خلاصة الفصل

33	الفصل الثالث
33	تحليل ووصف متطلبات الموقع
34	3.1 المقدمة
34	3.2 دراسة الجدوى للموقع Feasibility Study
34	3.2.1 دراسة الجدوى الاقتصادية:
38	3.3 تحليل المتطلبات الوظيفية للموقع
38	3.3.1 وصف المتطلبات الوظيفية للموقع
42	3.3.2 تحليل المتطلبات غير الوظيفية للموقع
43	جدول نموذج الاستخدام (Use Case)
44	3.5 الخطة التسويقية
44	3.5.1 فهم طبيعة المنافسين:
44	3.5.2 فهم السوق:
44	3.5.3 تحليل البيئة الخارجية (PESTEL):
45	3.5.4 تحليل البيئة الداخلية (SOWT):
45	3.5.6 الاستراتيجيات والأدوات التسويقية :
47	3.6 خطة فحص الموقع (Test plan)
47	3.7 خلاصة الفصل
48	الفصل الرابع
48	مصادر المعرفة في الكلية
49	4.1 مقدمة
50	4.2 التنظيم الإداري في كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات
51	4.3 مصادر المعرفة
53	4.4 خلاصة الفصل
54	الفصل الخامس
54	تجميع المعرفة في كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات
55	5.1 مقدمة
55	5.2 معرفة حول كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات ومرافقها
60	5.3 تخصصات الكلية
60	5.3.1 بروتشور الكلية:
72	5.3.2 عمادة القبول والتسجيل :
77	5.3.3 المعرفة التي تم تجميعها من خلال مشرفي التخصصات
78	5.3.4 المعرفة التي تم جمعها من طلبة الكلية:
86	5.3.5 دليل الطالب

95	5.4 الهيئة التدريسية والإدارية :
99	5.5 الكلية والمرافق
104	5.6 خلاصة الفصل
105	الفصل السادس
106	6.1 المقدمة
106	6.2 تصاميم المعرفة
143	6.3 الأدوات
144	6.3.2 مواقع التواصل الاجتماعي :
145	6.3.3 الاداة المستخدمة في بناء الموقع
145	6.4 شكل المعرفة
145	6.4.1 انفوجرافيك
145	6.4.2 نص
146	6.4.3 صور
146	6.4.4 فيديوهات
146	6.5 التصميم الترويجي للمشروع
147	6.6 خلاصة الفصل
148	الفصل السابع
148	نشر المعرفة
149	7.1 المقدمة:
149	7.2 خطه الترويج:
151	7.3 المشاركة:
156	7.4 خلاصة الفصل
157	الفصل الثامن
157	تصميم الموقع
158	8.1 المقدمة
158	8.2 الية الوصول للموقع
159	8.3 تصميم واجهات الموقع
159	8.3.1 قوائم الصفحة الرئيسية:
162	8.5 خلاصة الفصل
163	الفصل التاسع
163	تقييم المشروع (اختبار المعرفة)
164	9.1 المقدمة
164	9.2 المعرفة التي تم مشاركتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
167	9.3 نتائج الاعلان الممول

169	8.4 نتائج الاستبيان
171	9.5 تحليل الموقع الالكتروني
173	9.6 خلاصة الفصل
174	الفصل العاشر
174	النتائج والتوصيات
175	10.1 المقدمة
175	10.2 النتائج
175	10.3 التوصيات
176	10.4 خلاصة الفصل
177	References
177	المراجع

قائمة الجداول

8	جدول 1-1 جدول المهام
8	الجدول 1-2 الزمني لجدولة المهام بمخطط جاننت
28	جدول 2-1 جدول النسب حسب الجنس
28	جدول 2-2 النسب حسب السكن
28	جدول 2-3 المستوى التعليمي
29	جدول 2-4 تفضيل القراءة
29	جدول 2-5 استخدام الانترنت
29	جدول 2-6 الصعوبات في القراءة على الانترنت
30	جدول 2-7 المنصة المفضلة
30	جدول 2-8 موقع التواصل الاجتماعي
30	جدول 2-9 محرك البحث المفضل
30	جدول 2-10 وسيلة التصفح
31	جدول 2-11 مشاركة المعرفة
31	جدول 2-12 الحصول على المعرفة
31	جدول 2-13 ما هية الصورة
34	الجدول 3-1 التكاليف التطويرية المادية
35	الجدول 3-2 التكاليف التطويرية البرمجية
35	الجدول 3-3 التكاليف التطويرية البشرية
36	الجدول 3-4 مجموع التكاليف التطويرية لمدة فصلين
36	الجدول 3-5 التكاليف التشغيلية المادية.
37	الجدول 3-6 التكاليف التشغيلية البشرية
37	الجدول 3-7 التكاليف التشغيلية الكلية لفترة 5 سنوات
37	الجدول 3-8 مجموع التكاليف الكلية
38	الجدول 3-9 تسجيل دخول (مسؤول الموقع)
39	الجدول 3-10 تسجيل الخروج من الموقع (مسؤول الموقع)
39	الجدول 3-11 عرض نص المعرفة
40	الجدول 3-12: اضافة المعرفة
40	الجدول 3-13 معالجة المعرفة
41	الجدول 3-14 نشر المعرفة
41	الجدول 3-15 عرض الملف الشخصي
42	الجدول 3-16 ادارة نشر المعرفة
55	الجدول 5-1 الاتصال والتواصل
87,88,89	الجدول 5-2 تخصصات دائرة العلوم الادارية
90,91	الجدول 5-3 دائرة الاقتصاد والعلوم المالية
92	الجدول 5-4 دائرة الوسائط المتعددة
93	الجدول 5-5 متطلبات الجامعة الاجبارية

94	الجدول 5-6 متطلبات الجامعة الاختيارية
150	الجدول 7-1 توضيح لطرق الترويج
152	الجدول 7-2 الجدول الخاص بعملية النشر
169	الجدول 9-1 الجنس
169	الجدول 9-2 نسبة الاشخاص الذين شاهدو المعرفة
170	الجدول 9-3 افضل اداة تم من خلالها مشاهدة المعرفة التي تم مشاركتها
170	الجدول 9-4 الرأي في المعرفة التي تم مشاركتها
170	الجدول 9-5 الاستفادة من المعرفة التي تم مشاركتها
170	الجدول 9-6 الرأي بشكل وتصميم المعرفة التي تم مشاركتها
171	الجدول 9-7 زيارات الموقع الالكتروني
171	الجدول 9-8 الرأي في شكل الموقع الالكتروني

قائمة الأشكال

23	شكل 2-1 دورة حياة إدارة المعرفة
24	شكل 2-2 القدرة على إدارة المعرفة
27	شكل 2-3 فجوات الاختصاص بين ادارة المعرفة ونظام التعليم الإلكتروني (Competence Gaps)
43	شكل 3-1 نموذج الاستخدام لموقع افاق
49	شكل 4-1 أماكن تواجد المعرفة في الكلية
50	شكل 4-2 التنظيم الإداري لكلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات
52	شكل 4-3 الموقع الإلكتروني لكلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات
53	شكل 4-4 البرامج المطروحة على موقع عمادة القبول والتسجيل للكلية
56	شكل 5.1 المكتبة
56	شكل 5.2 المكتبة
57	شكل 5.3 المكتبة
57	شكل 5.4 المكتبة
58	شكل 5.5 الحرم الخارجي لكلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات
58	شكل 5.6 الحرم الخارجي لكلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات
59	شكل 5.7 المبنى لرئيسي لكلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات
60	شكل 5.8 بروشور كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات
72	شكل 5.9 لمحة عن تخصص ادارة الاعمال المعاصرة فرعي محاسبة
73	شكل 5.10 لمحة عن تخصص ادارة الاعمال المعاصر فرعي ريادة وابتكار
73	شكل 5.11 لمحة عن تخصص محاسبة فرعي اقتصاديات اعمال
74	شكل 5.12 لمحة عن تخصص الوسائط المتعددة
74	شكل 5.13 لمحة عن تخصص إدارة الأعمال المعاصرة فرعي ادارة مشاريع
75	شكل 5.14 لمحة عن تخصص المحاسبة
75	شكل 5.15 لمحة عن تخصص ادارة الاعمال المعاصرة
76	شكل 5.16 لمحة عن تخصص اقتصاديات الاعمال
76	شكل 5.17 لمحة عن تخصص نظم المعلومات
77	شكل 5.18 لمحة عن تخصص التسويق الإلكتروني
95	شكل 5.19 الهيكل التنظيمي لكلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات
101	شكل 5.20 مختبر pc1
101	شكل 5.21 مختبر pc2
102	شكل 5.22 مختبر pc3
102	شكل 5.23 مختبر الملتيميديا
102	شكل 5.24 المرسم
103	شكل 5.25 المكتبة
103	شكل 5.26 قادة تدريس
103	شكل 5.27 قاعة مؤتمرات
104	شكل 5.28 مرافق خارج الكلية
104	شكل 5.29 مرافق داخل الكلية
106	شكل 6.1 تصميم اولي للشعار
107	شكل 6.2 الضوء
108	شكل 6.3 الدماغ

109	شكل 6.4 الوصلات
109	شكل 6.5 الشكل النهائي للشعار
111	شكل 6.6 تخصصات دائرة العلوم المالية والإدارية
112	شكل 6.7 محاسبة فرعي اقتصاديات الاعمال
113	شكل 6.8 اهداف تخصص المحاسبة فرعي اقتصاديات الاعمال
114	شكل 6.9 مجالات عمل خريجي تخصص المحاسبة فرعي اقتصاديات الاعمال
115	شكل 6.10 تخصص ادارة اعمال معاصرة فرعي محاسبة
116	شكل 6.11 اهداف تخصص تخصص ادارة اعمال معاصرة فرعي محاسبة
117	شكل 6.12 مجالات عمل خريجي تخصص ادارة اعمال معاصرة فرعي محاسبة
118	شكل 6.13 تخصص المحاسبة
119	شكل 6.14 اهداف تخصص المحاسبة
120	شكل 6.15 مجالات عمل خريجي تخصص المحاسبة
121	شكل 6.16 المهارات التي يكتسبها الطالب من دراسة تخصص المحاسبة
122	شكل 6.17 تخصص ادارة الاعمال المعاصرة فرعي ريادة وابتكار
123	شكل 6.18 مجالات عمل تخصص ادارة الاعمال المعاصرة فرعي ريادة وابتكار
124	شكل 6.19 اهداف تخصص ادارة الاعمال المعاصرة فرعي ريادة وابتكار
125	شكل 6.20 تخصص ادارة المشاريع
126	شكل 6.21 اهم ما يركز عليه تخصص ادارة المشاريع
127	شكل 6.22 تخصص ادارة اعمال معاصرة
128	شكل 6.23 اهم ما يركز عليه تخصص ادارة اعمال معاصرة
129	شكل 6.24 دائرة نظم المعلومات والوسائط المتعددة
130	شكل 6.25 تخصص التسويق الالكتروني
131	شكل 6.26 تخصص الوسائط المتعددة
132	شكل 6.27 تخصص الوسائط المتعددة
133	شكل 6.28 تخصص نظم المعلومات
134	شكل 6.29 مسارات تخصص نظم المعلومات
136	شكل 6.30 تصميم 3D
136	شكل 6.31 تصميم 3D
136	شكل 6.32 تصميم 3D
137	شكل 6.33 خطوات استعارة كتب
138	شكل 6.34 خطوات الالتحاق بجامعة بوليتكنك فلسطين
139	شكل 6.35 تصميم واجهة الغلاف
140	شكل 6.36 تصميم ظهر الغلاف
141	شكل 6.37 عرض اسم التخصص على البروشور
142	شكل 6.38 تصميم محتوى البروشور
146	شكل 6.39 تصميم cover CD
147	شكل 6.40 تصميم poster
158	شكل 8.1 واجهة الوصول لمسؤول الموقع
158	شكل 8.2 واجهة مستخدم الموقع
159	شكل 8.3 قوائم الصفحة الرئيسية
159	شكل 8.4 قائمة التخصصات والدوائر
160	شكل 8.5 قائمة الهيئة الادارية والتدريسية
160	شكل 8.6 قائمة الكلية والمرافق
160	شكل 8.7 اخرى
161	شكل 8.8 واجهة الاتصال والتواصل

162	شكل 8.9 المخطط التفصيلي لعناصر الموقع
165	شكل 9.1 مشاركة المعرفة عن تخصص الريادة والابتكار في الاعمال على الفيس
165	شكل 9.2 مشاركة تجارب الخريجين على الفيس بوك
166	شكل 9.3 مشاركة فيديو لتخصص الوسائط المتعددة عبر الانستغرام
166	شكل 9.4 مشاركة صور للحرم الخارجي للكلية عبر الانستغرام
167	شكل 9.5 مشاركة فيديو عن تخصص الوسائط المتعددة عبر اليوتيوب
167	شكل 9.6 نتائج الاعلان الممول
168	شكل 9.7 الاشخاص الذين شاهدوا الاعلان الممول
168	شكل 9.8 الاماكن التي جاء منها مشاهدات الاعلان الممول
169	شكل 9.9 الاماكن التي جاء منها مشاهدات الاعلان الممول
172	شكل 9.10 تحليلات الموقع الالكتروني
172	شكل 9.11 مصادر زيارات الموقع
172	شكل 9.12 المكان الذي زار منها زوار الموقع

الفصل الأول مقدمة المشروع

- المقدمة
- محددات المشروع
- الفئة المستهدفة
- مشكلة الدراسة
- أهداف الدراسة
- أهمية المشروع
- منهجية الدراسة
- خلاصة الفصل

1.1 المقدمة

مجتمع المعرفة: هو المجتمع الذي يقوم بتحديد وإنتاج ومعالجة، وتحويل، ونشر، واستخدام المعلومات لبناء وتطبيق المعرفة من أجل التنمية البشرية. – اليونسكو، 2005. وورد في تقرير التنمية الإنسانية العربية (2003) بأنه: ذلك المجتمع الذي يقوم أساساً على نشر المعرفة وإنتاجها، وتوظيفها بكفاءة في جميع مجالات النشاط المجتمعي.

تعرف المعرفة بالالمام و الوعي وفهم الحقائق والمعلومات والمهارات التي تكتسب مع خلال الخبرة والتعلم والادراك والاكتشاف عن طريق العقل المجرد باجراء تجربة وتفسير نتائج المعرفة ، التي تميز صاحب المعرفة بأداء افضل عن غيره .

ولاهمية المعرفة التي تعتبر من اهم ما تملكه المؤسسة والفرد فقد انبثقت فكرة بناء موقع للاستفادة من المعرفة وتسخير إمكانيات نظم المعلومات و التسويق الالكتروني والوسائط المتعددة في استثمارها ، من خلال التقنيات والأدوات والموارد البشرية المستخدمة لجمع وإدارة ونشرها وعرضها .

يهدف المشروع الى بناء موقع إلكتروني مترابط تحت اسم افاق لاستثمار المعرفة، حيث سيتم بنائه لحل مشكلة مشاركة المعرفة في كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات من اجل بناء المعرفة وتطويرها ونشرها. ويعمل هذا المشروع على مشاركة المعرفة مع المجتمع ليتم الاستفادة منها ونشر الخبرات والمهارات.

سوف يتبع فريق المشروع في تحليل وتطوير هذا المشروع منهجية دورة حياة إدارة المعرفة (KMLC) وتتكون هذه المنهجية من عدة مراحل اساسية، حيث تبدأ بمرحلة خلق المعرفة ، ثم تقاسم المعرفة ومشاركتها ،ومن ثم بناء الهيكلية المعرفة، لكي يتم العمل على استخدام المعرفة وتطبيقها في المؤسسة، حيث أن هذه المنهجية تحتوي على اختبار لكل مرحلة قبل الانتقال الى المرحلة التي تليها. وسيتم تجميع البيانات المتعلقة بهذا المشروع من خلال الدراسات السابقة وعمل المقابلة المفتوحة مع عدد من المدرسين والإداريين والطلاب داخل الكلية. واستكمالاً للمنهجية المتبعة فإن فريق العمل سيقوم باتباع منهجية دورة حياة تطوير الموقع (agile) المتبعة في هندسة البرمجيات من اجل بناء الموقع وذلك باستخدام أحد تطبيقات التطوير. وسيتم تنفيذ الموقع وفحصه حسب معايير الفحص والتدقيق والتي أهمها الدقة وسهولة الاستخدام اعتماداً على استخدام واجهات مناسبة وغير معقدة وكذلك التحقق من معايير التسويق المناسبة للموقع.

ولتعزيز الموقع الذي يتم بناؤه لإدارة المعرفة ونشرها وتسويقها سوف يتم العمل على تسويق المعرفة من خلال وضع خطة تسويقيه سيتم من خلالها تحليل السوق وتحديد الفئة المستهدفة واماكن تواجدهم على الشبكة العنكبوتية ، وايضا دراسته اوضاع المنافسين وما هي الاستراتيجيات التسويقيه التي يستخدموها، ومن ثم وضع استراتيجيات تسويقيه واستخدام ادوات تسويقيه مناسبة لتقديم القيمة التي يبحث عنها الزبائن. مثال: اتباع استراتيجيه التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال استخدام أداة الفيسبوك، حيث انها المنصة الاكثر استخداماً للفئة المستهدفة، وهذه الاستراتيجية سوف تساعدنا على تسويق المعرفة بشكل أفضل وتسهل على الفئة المستهدفة الوصول اليها.

ولإظهار الجانب الجمالي سوف يتم وضع التصاميم اللازمة للعرض للعمل على جذب انتباه الفئة المستهدفة وإضافة الجانب الجمالي على المشروع وعرض المعلومات لها بطريقة سهلة وسلسة وسوف نقوم بالعمل على تطوير طرق العرض المعهودة لدى المشاهدين ومحاولة استغلال وتطبيق أسس التصميم الجرافيكي والأدوات المختلفة للحصول على نتائج تصاميم تناسب المشروع والأهداف المنوطة فيه ومحاولة ربط جميع التصاميم مع بعضها البعض لكي يكون العرض سلس وغير مشتت للمشاهدين وسوف نقوم بالاستفادة من الأشخاص الذين لهم خبرة واسعة في مجال التصميم وهذا بدوره طريقة من طرق استثمار المعرفة.

1.2 مشكلة المشروع

يتناول المشروع واحدة من أهم القضايا المتمثلة في إدارة المعرفة بكافة مراحلها. تعرف إدارة المعرفة بأنها مجموعة التقنيات، والأدوات، والموارد البشرية التي يتم استخدامها لجمع وإدارة ونشر واستثمار المعرفة لخدمة أهداف المؤسسة، وهي المهارات التي يمتلكها الأفراد العاملون، والتي تستند إلى المعرفة، ويتم استخدام إدارة المعرفة في عملية اتخاذ القرار بالمؤسسات.

ومن خلال المشروع الحالي سوف يتم طرح التساؤلات التالية:

1. ما هي أفضل الوسائل التي تسهل عملية مشاركة المعرفة المجمععة عن الكلية وإيصالها لطلاب الثانوية العامة؟
2. كيف سيتم تسويق الموقع المعرفة للفئات المستهدفة وتجميعها وتخزينها؟
3. ما هي أداة المعرفة وكيف يتم الحصول عليها؟
4. ما هي أفضل التصاميم الممكنة لموقع لإدارة المعرفة؟

1.3 أهداف الدراسة

التطور التكنولوجي فتح آفاق أمام إنتشار المعرفة ومشاركتها بين الأفراد وبذلك زيادة الوعي بين الأفراد، وعدم احتكار المعرفة على أشخاص معينين، وتطبيق هذا المشروع يهدف الى ما يلي:

1. تجميع أكبر قدر ممكن من المعرفة في مكان واحد .
2. تجميع وتصميم ومشاركة المعرفة بين الأشخاص المعنيين بذلك .
3. تسهيل مشاركة المعرفة لطلاب التوجيهي.
4. إقناع الفئة المستهدفة بالدخول الى الاماكن التي سيتم تجميع تخزين ومشاركة المعرفة عليها، من خلال استخدام أدوات التسويق المناسبة للفئة المستهدفة، ومن خلال المحتوى الجيد في الموقع والتصميم الجذاب.

1.4 أهمية المشروع

وتشمل:

1. مشكلة مشاركة المعرفة مع طلاب الثانوية العامة .
2. مساعدة طلاب الثانوية العامة في جمع المعرفة والوصول للمعلومات التي يريدونها .
3. إقناع الفئة المستهدفة بالدخول الى الاماكن التي سيتم تجميع تخزين ومشاركة المعرفة عليها، من خلال التسويق بشكل جيد للمعرفة باستخدام أدوات التسويق المناسبة للفئة المستهدفة، ومن خلال المحتوى الجيد في الموقع والتصميم الجذاب.
4. هناك مجموعة من الأطراف المستفيدة من المشروع والتي تتمثل في الادارة العليا للكلية، والإداريين والأكاديميين، وطلاب الثانوية العامة، ومستخدمي النظام من الضيوف، و فريق العمل.

1.4.1 أهمية المشروع بالنسبة للجامعة

يخدم هذا المشروع أهداف الجامعة كونه يواكب التطور التكنولوجي ، ويوظفه في مشاركة المعرفة وعدم إحتكارها، حيث يعمل على تجميع أكبر قدر ممكن من المعرفة ومشاركتها بين الأطراف المعنية في الموقع الإلكتروني وعلى مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى رفع نسبة المعرفة بين الأفراد والتشجيع على مشاركتها، حيث أن هذا يزيد من القوة التنافسية للجامعة من ناحية التعليم والتعلم ونشر المعرفة .

1.4.2 أهمية المشروع بالنسبة للإداريين والأكاديميين (مشرفين، رؤساء الدوائر، عمداء، مدرسين)

بسبب الإنشغال المستمر للإداريين والأكاديميين وضيق الوقت ، دائماً ما يبحثون عن الوسائل التي تساعدهم على الوصول للمعرفة ومشاركتها بشكل أسرع، وتطبيق هذا المشروع يحقق لهم ما يلي:

1. يسهل عملية نشر ومشاركة المعرفة من وإلى الإداريين والأكاديميين وبالعكس من خلال نشر المعرفة المتوفرة لديهم ومشاركتها مع بعضهم البعض من خلال هذا الموقع.
2. توفير الوقت والجهد عليهم في البحث عن المعرفة والوصول إليها ومشاركتها.
3. يسهل على الإداريين والأكاديميين عملية توصيل المعرفة ومشاركتها مع الطلاب والأشخاص المعنيين وذلك من خلال مشاركة المعرفة التي يريدون توصيلها لطلابهم من خلال هذا الموقع.
4. يزيد من نسبة إنتشار المعرفة بين الإداريين والأكاديميين في الجامعة من خلال نشر اوراقهم العلمية وجعلها بين ايدي الطلبة وزيادة الوعي فيما بينهم.
5. يسهل اتخاذ القرارات.

1.4.3 أهمية المشروع بالنسبة لطلبة الجامعة
بفضل التطور التكنولوجي واستخدام الإنترنت بشكل أساسي خلال الحياة اليومية أصبح يبحث الطلبة عن المواقع الالكترونية التي توفر لهم المعرفة بشكل أسهل وأسرع ودون بذل جهد كبير. وبالتالي فإن تطبيق هذا المشروع يحقق لهم ما يلي:

1. يسهل عملية نشر المعرفة بين الطلاب ومشاركتها والاستفادة منها في دراستهم.
2. توفير الوقت والجهد على الطلاب في البحث عن المعرفة.
3. يسهل عملية مشاركة المعرفة بين الطلاب والإداريين والأكاديميين في الجامعة وبالعكس.
4. يزيد من نسبة انتشار ومشاركة المعرفة بين الطلاب وتفاعلهم مع بعضهم من أجل توصيل المعرفة فيما بينهم.

1.4.4 أهمية المشروع بالنسبة لفريق العمل
يحقق تطبيق المشروع لفريق العمل ما يلي:

1. إتمام مشروع التخرج والحصول على درجة البكالوريوس.
2. تطبيق الجوانب النظرية التي تم الحصول عليها خلال فترة الدراسة بشكل علمي.
3. الاستعداد لدخول سوق العمل من خلال مواضيع ذات علاقة.
4. قد يفتح تطبيق هذا المشروع أمام أفراد فريق العمل آفاق مستقبلية جديدة.
5. يحقق هذا العمل نجاح للطلبة على المستوى التعليمي ويساعدهم في بناء عملهم الخاص، وزياد المعرفة لديهم بالعديد من المواضيع التي سيتم طرحها ومشاركتها.

1.4.5 أهمية المشروع بالنسبة لطلاب الثانوية العامة

يحقق تطبيق المشروع لطلاب الثانوية العامة ما يلي:

1. التسهيل عليهم الوصول الى المعرفة التي يحتاجون معرفتها عن الكلية .
2. مساعدتهم في معرفة ميولهم الدراسية .
3. اعطائهم صورة عن الحياة الجامعية .

1.5 المخاطر

1. ضخامة المشروع حيث ان تناول موضوع ادارة المعرفة بحد ذاته يتطلب بناء نظام شامل يتعامل مع نطاق واسع من الانظمة الاخرى كأنظمة ادارة الموظفين والمكتبة والمالية وغيرها في المؤسسة. لذلك تم حصر اطار المشروع حسب الفترة الزمنية المتاحة.
2. انجاز العمل ضمن الفترة الزمنية المحددة للمشروع حيث سيتم انجاز المشروع على مدار فصليين دراسيين من العام الكاديمي بمدة 14 اسبوع للفصل الدراسي الواحد. في الفصل الاول سيتم انجاز الجزء الاول من المشروع حيث يتضمن الاطار العام للدراسة، وتحليل الموقع، ومتطلبات الموقع وتفسيرها. وفي الفصل الدراسي الثاني سيتم تصميم وبناء وتشغيله وفحصه.
3. عدم تقبل بعض الطلاب والمدرسين هذا الموقع لاعتيادهم على استخدام الطريقة التقليدية. كما انه من المتوقع عدم تقبل البعض من توثيق المعارف لديهم لخوفهم من المسؤولية.
4. التكلفة التي يحتاجها بناء هذا المشروع حيث تشمل هذه التكلفة بالدرجة الاولى ثمن الاجهزة والبرمجيات والانترنت والحملة التسويقية. ولتخطي هذه العقبة فإن فريق العمل قام بتوفير الاجهزة الخاصة التي يمتلكها افراد الفريق وكذلك البرمجيات المتوفرة واهمها البرمجيات المتوفرة في مختبرات كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات وذلك لانها متاحة للطلبة.

1.5.1 مخاطر أثناء بناء وتشغيل الموقع:

- من المخاطر التي من المتوقع أن تواجه فريق المشروع أثناء بناء وتشغيل الموقع الإلكتروني:
1. ظهور متطلبات وظيفية جديدة أثناء بناء وتشغيل الموقع الإلكتروني.
 2. تعرض مكونات المشروع للتلف بسبب الكوارث الطبيعية والأخطاء البشرية.
 3. الحياد عن الميزانية والوقت من اجل بناء الموقع، فيحتمل الحاجة الى تكاليف إضافية وربما عدم كفاية الوقت لبناء الموقع.
 4. إمكانية تعرض الموقع للاختراق والفايروسات.

1.6 منهجية المشروع

سوف يتبع فريق المشروع في تحليل وتطوير هذا المشروع منهجية دورة حياة ادارة المعرفة (KMLC) وتتكون هذه المنهجية من عدة مراحل اساسية ' حيث تبدأ بمرحلة خلق المعرفة، ثم تقاسم المعرفة ومشاركتها، ومن ثم بناء لهيكلية المعرفة، لكي يتم العمل على استخدام المعرفة وتطبيقها في المؤسسة، حيث ان هذه المنهجية تحتوي على اختبار لكل مرحلة قبل الانتقال الى المرحلة التي تليها. وسيتم تجميع البيانات المتعلقة بهذا المشروع من خلال الدراسات السابقة وعمل المقابلة المفتوحة مع عدد من المدرسين والإداريين والطلاب داخل الكلية.

كم سيتم تحديد الاستراتيجيات والادوات التسويقية التي تتناسب مع الفئة المستهدفة للمشروع، وذلك من خلال عمل دراسة استقصائية عمل استبيان يشتمل على مجموعة من الاسئلة عن الاستراتيجيات والادوات التسويقية سيتم توزيعه على عينة من الفئة المستهدفة ومن ثم تحليل النتائج، وبناء على هذه النتائج سيتم تحديد أفضل الاستراتيجيات والادوات التسويقية التي تساعد على نشر المعرفة وتسويقها للفئة المستهدفة.

3.2.2 جدولة الموقع

ضمن منهجية الموقع قام فريق البحث بعملية التخطيط للوقت اللازم لتنفيذ كافة المهام المرتبطة بالمشروع. وبما أن الفترة الزمنية المحددة لتسليم المشروع هي 16 أسبوع، فإنه تم وضع جدول زمني موضحا فيه المدة الزمنية لكافة المهام.

اما في مرحلة تحديد العمليات الاساسية، فسوف يتبع فريق المشروع المراحل الستة لنموذج هيكلية العمليات الادارية والتي تتمثل في مرحلة تحديد الاعمال، ومرحلة العرض والبحث، مرحلة الاتصال والتفاوض، المرحلة التعاقدية، مرحلة الانجاز، ومرحلة الاكمال حسب المتطلبات.

المهام العامة للموقع: فيما يلي نسبة الجهد التقديرية التي تتطلبها كل مهمة

1	مهام تحضيرية :	29%
2	ادارة وتصميم المعرفة:	37%
3	نشر المعرفة وفحصها وتطبيقها :	22%
4	توثيق المشروع:	طيلة الفترة الزمنية (12% تقريبا)

ويوضح الجدول جدولاً للموقع التفصيلية خلال الوقت الكلي المخصص لتطوير وبرمجة المشروع وهي:

الجدول الزمني لجدولة المهام بمخطط جاننت

الجدول(1-1) جدول المهام

الوظيفة	الرمز	المدة (اسبوع)
الدراسة الأولية	م1	3
تخطيط المشروع	م2	2
تعريف ووصف المتطلبات	م3	3
تحليل المعرفة	م4	3
تعيين مصادر المعرفة، تجميعها، ادارة وتصميم المعرفة، اختيار المعرفة	م5	5
الخطة التسويقية	م6	3
تصميم الموقع (كيفية عرض المعرفة)	م7	2
نشر المعرفة	م8	2
تطبيق الموقع وفحصه	م9	4
التوثيق	م10	طوال فترة تطوير المشروع

جدول(2-1) الجدول الزمني لجدولة المهام بمخطط جاننت شارنت

الوظيفة	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
م1	■	■	■													
م2			■	■												
م3				■	■	■										
م4					■	■	■									
م5						■	■	■								
م6							■	■	■							
م7								■	■							
م9																
م9																

1.7 خلاصة الفصل

تم عرض فكرة المشروع والتي تتمحور حول بناء موقع لادارة المعرفة واستثمارها في كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات في جامعة بوليتكنك فلسطين. وتم استعراض الفئة المستهدفة وتحديد المنهجية المتبعة في بناء الموقع الالكتروني. كما تم عرض اهمية المشروع بالنسبة للجامعة كمؤسسة اكااديمية لفئة الاداريين والاكاديميين والطلبة وفريق العمل.

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

- المقدمة
- الدراسات السابقة
- القسم الأول: نظم إدارة المعرفة
- القسم الثاني: الوسائط المتعددة
- القسم الثالث: التسويق الالكتروني
- الدراسة الميدانية
- خلاصة الفصل

2.1 المقدمة

لقد تناول الباحثون في العصر الحالي موضوع إدارة المعرفة من حيث الفوائد والتطبيق والنماذج ودورة الحياة للمعرفة، كما تم دراسة علاقة المعرفة في المجالات المختلفة خاصة في ما يخص المؤسسات الادارية والتجارية

ولتعزيز الموقع الذي يتم بناؤه لإدارة المعرفة سوف يتم مراجعة الدراسات السابقة التي تتناول الخطة التسويقية، والأدوات التسويقية، والاستفادة من هذه الدراسات ونتائجها، ومن ثم عمل دراسة استقصائية لمعرفة من أجل معرفة ما هي الخطة التسويقية المناسبة وتحديد الأدوات التسويقية المناسبة للمشروع بناءً على هذه الدراسة الاستقصائية.

ومن أجل تحسين تصميم موقع إدارة المعرفة كان دور تخصص الجرافيكس العمل على إدخال تصاميم ملائمة تعمل على تسهيل شرح وأيضاً المعرفة للأشخاص المستهدفين. وأيضاً تم العمل على بروز التخصص من خلال تعديل وتطوير طرق العرض المستخدمة، على سبيل المثال سوف يتم العمل على الأنفوجرافيك التفاعلي الذي سوف نتحدث عنه بالتفاصيل خلال العمل على المشروع، وأيضاً سوف يتم لأعمل على أفضل وأكثر طرق عرض للمعلومات تكون مرتبطة في الموضوع الأساسي للمشروع، ومحاولة العمل على إيصال الفكرة من خلال التصاميم لكي نحاول قدر المستطاع للتسهيل على الفئة المستهدفة للحصول على المعلومات بالطريقة المثالية والوصول الى الطريقة المثالية في استثمار المعرفة ، وسوف يتم أستغلال الدراسات المطبقة للعمل على معرفة الأمور التي يهتم بها المشاهد ليتم العمل على تطويرها لجذب أكبر كم ممكن على العمل المنوي تنفيذه.

سيتم في هذا الفصل استعراض مجموعة من الدراسات السابقة وتجميعها في ثلاثة اقسام هي: مجموعة الدراسات في مجال نظم المعلومات(نظم إدارة المعرفة)، مجال التسويق ومجال الوسائط المتعددة.

2.2.1 نظم إدارة المعرفة

1. نظم إدارة المعرفة : القضايا , التحديات , الفوائد

(Knowledge Management Systems: Issues, Challenges, and Benefits)

(Maryam Alavi , Dorothy Leidner ,1999)

هدفت الدراسة إلى توضيح المفاهيم لإدارة المعرفة وأنظمة إدارة المعرفة , والتقنيات المستخدمة في إنشاء أنظمة إدارة المعرفة , والتطور الذي يحدث عند دمج الأنظمة في إدارة المعرفة و الفوائد والتكاليف و مخاوف والتحديات لها .

وبينت الدراسة ان نظم المعلومات تساهم في تطوير المؤسسات , التي توفر كم هائل من المعلومات والبيانات التي تساعد على التحليل واتخاذ القرارات في الوقت المناسب , وايضا تساهم في التطوير على جميع المستويات في المؤسسة, بحيث يهدف موقع ادارة المعرفة إلى إنشاء المعرفة في داخل المؤسسة وجمعها وتنظيمها ونشرها

أما منهجية الدراسة فكانت تجريبية من خلال أخذ عينة عشوائية مكونة من 109 مدير تنفيذي .

وكانت أبرز النتائج في هذه الدراسة التحديات والقضايا والفوائد لنظم إدارة المعرفة . والفوائد المرجوة كانت تقليل الفترة الزمنية للعمليات في المؤسسة وتوفير الوقت , والتحسين على إدارة المشاريع , زيادة المشاركة بين الموظفين والتواصل فيما بينهم وتعبير عن آرائهم , تقليل الوقت في حل المشاكل , وتوفير خدمة أفضل للزبائن وامكانية اعلى على قياس أداء المؤسسة .

2. دورة حياة ادارة المعرفة (knowledge management life cycle)

(Sağsan, Mustafa , 2006)

يتم تقييم عملية المعرفة في المنظمات ضمن نموذج دورة حياة ادارة المعرفة كما يلي:

(1) خلق المعرفة

يتم إنشاء المعرفة إما معرفة صريحة أو ضمنية. يتم وضع المعرفة الواضحة في شكل ورقي أو إلكتروني. يتم تسجيلها وجعلها متاحة للآخرين. يتم إنشاء المعرفة الضمنية في أذهان الناس. هذه المعرفة تكمن داخل الأفراد. تحتاج هذه المعرفة إلى تحويلها إلى معرفة صريحة بحيث يمكن تسجيلها ومشاركتها مع الآخرين في المنظمة .

(2) مشاركة وتقاسم المعرفة

تتم مشاركة المعرفة والوصول إليها من قبل الناس عن طريق البحث أو الانتقال إلى عناصر المعرفة.

(3) هيكلية المعرفة

ثلاث خطط أساسية يمكن تنظيم المعرفة بموجبها:

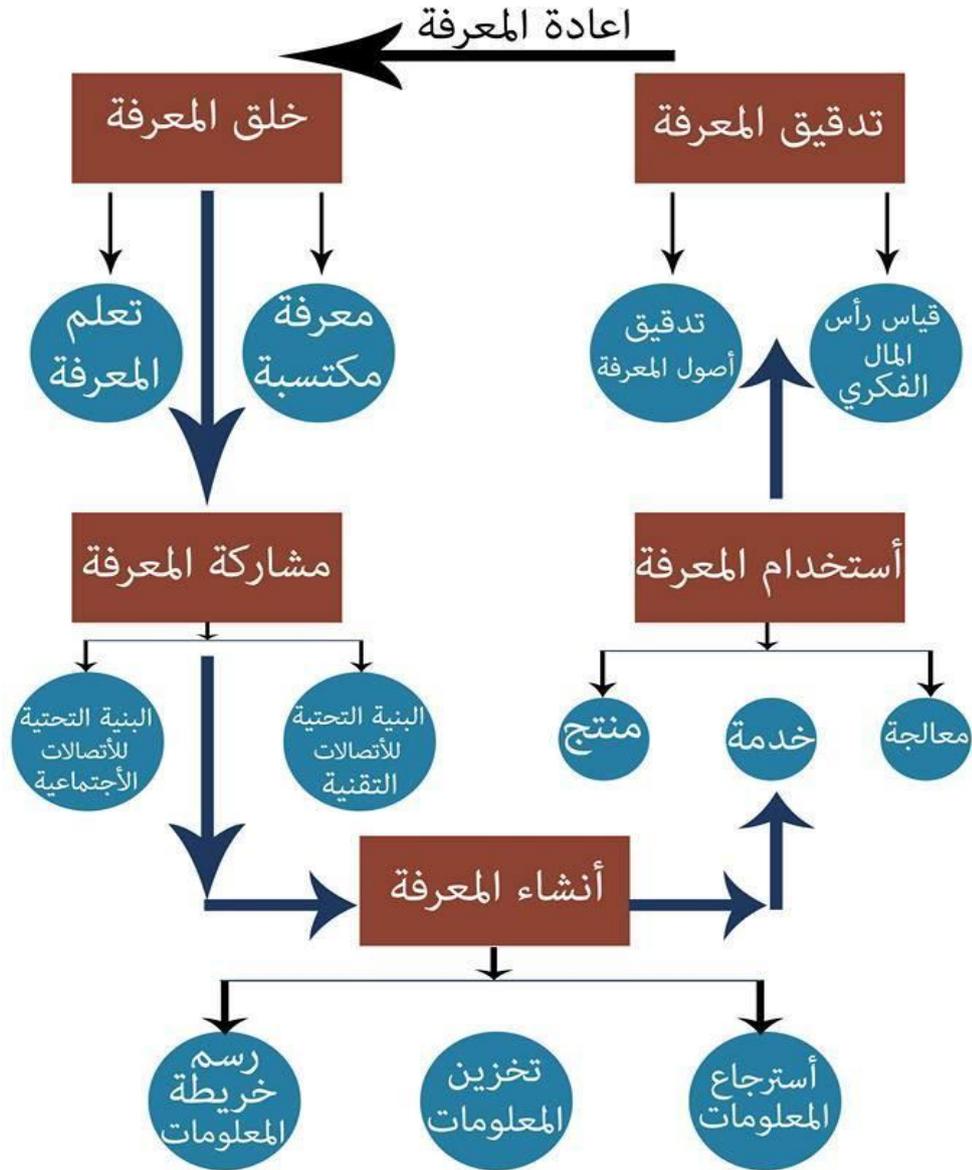
- المعرفة التوضيحية تتعلق بكيفية العمل ولماذا تعمل الأشياء بالطريقة والأسماء والمواقع, وقد يتضمن أيضاً معلومات حول المفاهيم والعناصر (والعلاقات بينها) المتعلقة بموضوعات معينة.
- تفاصيل الإجراءات أو الخطوات أو الأنشطة المطلوبة لأداء مهمة أو وظيفة. يتحول هذا النوع من المعرفة إلى عمليات تلقائية (معتادة) مع التكرار ، مما يسمح بتنفيذ مهمة دون اتخاذ إجراء واعي.
- المعرفة الإنشائية أساسية لحل المشكلات, مطلوب في إنشاء الخطط والاستراتيجيات ، ووضع شروط للإجراءات المختلفة ، وتحديد ما يجب فعله عند حدوث الفشل أو عند فقد جزء من المعلومات.

(4) استخدام المعرفة

يتم استخدام المعرفة بأشكال ثلاثة والتي تضم الخدمة والمنتج وإجراءات العمل وتهيئتها للمرحلة التالية.

(5) تدقيق المعرفة

هو تقييم الشخص أو المنظمة أو النظام أو العملية أو المشروع أو المنتج. يتم إجراء عمليات التدقيق للتأكد من صحة وموثوقية المعلومات، وكذلك تقديم تقييم للضوابط الداخلية للنظام.



شكل 2.1 دورة حياة إدارة المعرفة

ويمكن الاستفادة من دورة حياة المعرفة في تطبيق وظائف الإدارة من تخطيط وتنظيم ورقابة وتوجيه للاستفادة من رأس المال الفكري للمنظمة، المتمثل في المعارف الضمنية والصريحة من خلال عمليات ومراحل تطور المعارف المتمثلة في الحصول على المعرفة وتنظيمها وتخزينها وتطبيقها ومشاركتها والاستفادة منها لاتخاذ القرار الأمثل .

ومن هنا يرى فريق المشروع ان دورة حياة المعرفة تشمل خلق المعرفة، مشاركة المعرفة، انشاء المعرفة، استخدام المعرفة وتدقيق المعرفة. وسيعمل فريق المشروع على اعتمادها في المشروع الحالي.

3. القدرة على إدارة المعرفة (Knowledge management capability)

(Ronald D. Freeze and Uday Kulkarni, 2007)

هدفت الدراسة إلى اقتراح وصف لمجموعة متنوعة من المصادر المنفصلة للمعرفة التنظيمية واقتراح هذه المصادر كأصول المعرفة. ويقصد في وصف أصول هذه المعرفة أن تكون عامة بما فيه الكفاية بحيث تكون ملائمة لجميع قدرات المنظمة عبر مجموعة واسعة من التقنيات والعمليات ومسؤوليات العمل. فإن المعرفة في البحث تتضمن القدرة على خلق المعرفة وتوزيعها في جميع أنحاء المنظمة بعدة وسائل من أهمها أن تكون هناك وسيلة لنقل المعرفة، وهذه الوسيلة قد تكون شخصاً لنقل الخبرات المكتسبة ليسهل الوصول إليها ويتم ذلك بعدة طرق منها:

(1) استخدام الخبرات السابقة التي حصل عليها الإنسان، بهدف حلّ ما يواجهه من مواقف

(2) الاستفادة من خبرات الآخرين، والمقدرة على الاستقراء وإجراء التجارب التي تعتمد على تتبّع الأمور الصغيرة، من أجل الحصول على الحُكم بشكل عامّ، وتساعدُ هذه الطريقة على جعل الإنسان يُسيطرُ على كلّ ما يحيطُ به من أحداث أو ظواهر

(3) الوصول الى المعرفة عن طريق السلطة او المرجعية والتفكير بشكل علمي .

إليها ويكون هناك قدرات ومهارات عالية للتعامل معها وكيف يمكن أن تؤثر هذه المعرفة على العمل المستقبلي والقدرة على استخدام المعلومات في بناء الكفاءات الأساسية، ويجب أن يكون هناك خمس قدرات أساسية للمعرفة (الخبرة، وثائق المعرفة، الدروس المستفادة، السياسات والإجراءات التي يمكن للشركة بناءها داخلياً وخارجياً للعرض التقديمي ووصف المعرفة).



شكل 2.2: القدرة على إدارة المعرفة

ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي تحديد وتقديم قدرات المعرفة المنفصلة والتي تشمل البيانات ووثائق المعرفة والدروس المستفادة والسياسات والإجراءات والخبرات. كما تبين الدراسة التأثير المحتمل على النطاقات المنفصلة داخل منظمة واحدة ، وكذلك عبر العديد من الصناعات والمنظمات. وقد تم تقديم كل من القدرة على الحصول على المعرفة كأداة لبناء أصول المعرفة العامة لضمان تمثيل أنشطة المعرفة والتقاطها عبر مجموعة كبيرة من طاقات العاملين في مجال المعرفة. يعد قياس قدرات المعرفة خطوة كبيرة لبنائها داخل المنظمة ، ولكن تأثيرها على الأعمال المطلوب هو تحسين الأداء.

ومن هنا يلاحظ ان القدرة على توفير المعرفة (خلق المعرفة) تتمثل في (1) استخدام الخبرات السابقة في المؤسسة، (2) الاستفادة من خبرات الآخرين في الاستقراء واجراء التجارب التي تتبع الامور الصغيرة والتي تساعد الانسان على فهم الاحداث والظواهر و(3) الوصول للمعرفة عن طريق المرجعية والتفكير العلمي. وهذه الطرق سيتم استخدامها في المشروع الحالي.

4. ارتباط المعرفة والمعلومات (فهد بن عبدالله الضويحي، 2009)

هدفت الدراسة بخصوص إدارة المعرفة في المكتبات ومراكز المعلومات أن أحد التحديات المعاصرة يتمثل في تحسين وتوسيع نطاق تبادل المعارف والخبرات بين الأشخاص عن طريق تحسين طرق تبادل المعلومات وأهمها إدارة المعارف المكتسبة على مدار عمر المؤسسات والشركات. ومن أهم أهداف الأبحاث ذات العلاقة بإدارة المعرفة هو تعزيز وتوسيع الميزة التنافسية من أجل إنتاج أفضل. ومن الواضح أن هناك اهتماماً متزايداً ومتسارعة لإدارة المعرفة في شتى المجالات والتخصصات، منها القطاع الربحي وغير الربحي، وعلى جميع الأصعدة والمجالات.

ان من اهم الاهداف الحقيقية لإدارة المعرفة هو تحقيق الفاعلية والاستمرارية للمنظمات والتي بدورها تعمل من اجل تحقيق افضل اتصال بين الموظفين والإدارة العليا عن طريق تعزيز الثقة بين الموظفين. وهذا يؤدي الى قدرة انتاجية تنافسية تقوم على تعزيز مشاركة المعرفة. كما ركزت الدراسة على تقديم صورة عامة عن مفهوم وأهمية إدارة المعرفة وعملياتها تصور مبدئي حول إمكانية تطبيق إدارة المعرفة في بيئة المكتبات ومراكز المعلومات المختلفة.

ومن الضروري فهم العلاقة بين (البيانات, المعلومات, المعرفة)، فإن البيانات هي المادة الأولية التي تستخلص منها المعلومات, أما المعلومات فهي ناتج معالجة البيانات تحليلاً أو تركيباً لتصبح مهمة ومفيدة. واما المعرفة فهي تجميع للمعلومات ذات المعنى ووضعها في نص تؤدي إلى الفهم الذي يمكننا من الاستنتاج.

يمكن الحصول على المعرفة من مصادر مختلفة على شكل معرفة ظاهرة ومعرفة ضمنية: فالمعرفة الظاهرة (الصريحة): هي المعرفة المنظمة ومحدودة من حيث المحتوى، ويمكن أن يعبر عنها بالرسم والكتابة كما تتيح التكنولوجيا تحويلها ونقلها.

أما المعرفة الضمنية: فهي موجودة في عقول الأفراد وسلوكهم واحساسهم الداخلي، وتعتمد على الخبرة ويصعب تحويلها بالتكنولوجيا بل تنتقل بالتفاعل الاجتماعي.

ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة وفيما يخص مفهوم ادارة المعرفة فهي ما يعبر عن العمليات والأدوات والسلوكيات التي يشترك في صياغتها وأدائها المستفيدون من المنظمة، لاكتساب وتخزين وتوزيع المعرفة لتنعكس على عمليات الأعمال للوصول إلى أفضل التطبيقات بقصد المنافسة طويلة الأمد والتكيف. كما تعد إدارة المعرفة فرصة كبيرة للمنظمات لتخفيض التكاليف وزيادة الإيرادات.

حيث تخلص الدراسة ان العمليات الجوهرية لادارة المعرفة تشمل تكوين وتوليد المعرفة من مصادرها المختلفة وخرن وتنظيم المعرفة اي الاحتفاظ بها وتنظيمها من أجل تيسير استرجاعها . ايضا نقل ومشاركة المعرفة بين أفراد المؤسسة عن طريق التدريب والحوار تعتبر من اهم عمليات ادارة المعرفة و ايضا تطبيق المعرفة هي غاية لإدارة المعرفة .

ومن هنا يلاحظ بان المعرفة اما صريحة او ضمنية وذلك حسب مصادرها. فالمعرفة الصريحة هي المعرفة المنظمة والمحدودة من حيث المحتوى والتي يمكن أن يعبر عنها بالرسم والكتابة ويمكن تحويلها وتناقلها. وأما المعرفة الضمنية فهي موجودة في عقول الأفراد وسلوكهم واحساسهم الداخلي والتي تعتمد على الخبرة ويصعب تحويلها بالتكنولوجيا.

5. إدارة المعرفة والتعلم التنظيمي

(Knowledge management and organizational learning)

(William R. King , 2009)

تناول (وليام) في دراسته الى ان ادارة المعرفة تستند إلى الفرضية القائلة بأنهما أن الإنسان لا يستطيع الاستفادة الكاملة من الإمكانيات الكاملة في الدماغ ، فإن المنظمات لا تستطيع الاستفادة الكاملة من المعرفة التي تمتلكها ولكن ممكن التحسين من مدى الاستفادة بشكل متزايد نحو الأفضل. وإن أي استفادة بسيطة من المعرفة الكامنة في المنظمة ينتج عنها فوائد عظيمة. وبذلك تكون ادارة المعرفة هي نشاطات التخطيط والتنظيم والتحفيز والمراقبة للأشخاص والعمليات والأنظمة في المنظمة لضمان تحسين أصولها المرتبطة بالمعرفة من أجل الاستخدام الأفضل للمعرفة وفعاليتها أكبر.

من أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن إدارة المعرفة هي مجموعة من الأنشطة التنظيمية الجديدة هي التي تشمل التخطيط والتنظيم والتحفيز والتحكم بالافراد والعمليات والانظمة في المؤسسة , التي تهدف إلى تحسين المعرفة والممارسات المرتبطة بالمعرفة والسلوك التنظيمي والقرارات والأداء التنظيمي. تركز إدارة المعلومات على عمليات المعرفة - من ناحية إنشاء المعرفة والاستحواد والتنقيح والتخزين والنقل والمشاركة والاستخدام. تدعم هذه العمليات العمليات التنظيمية التي تشمل الابتكار والتعلم الفردي والتعلم الجماعي والقرارات التعاونية.

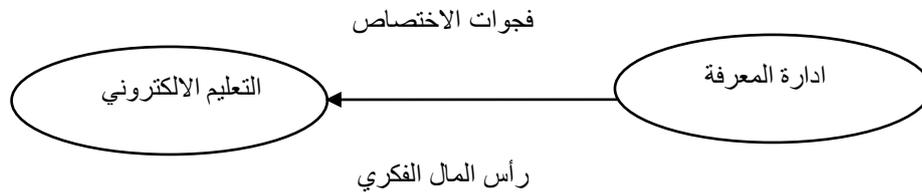
ومن هنا يلاحظ ان إدارة المعرفة هي مجموعة من الأنشطة التنظيمية الجديدة شمل التخطيط والتنظيم والتحفيز والتحكم بالافراد والعمليات والانظمة في المؤسسة وهذا يدعم العمليات التنظيمية والتي تشمل التعلم والقرارات التعاونية.

6. إدارة المعرفة والتعلم الإلكتروني (integrated of knowledge management and E_learning system) (WalidQassim Qwaider,2011)

تشير هذه دراسة الى الدراسات المشتركة لأنظمة التعلم الإلكتروني و نظم إدارة المعرفة إلى نفس الهدف الأساسي: تسهيل التعلم التنظيمي. يحاول الباحثون تحليل تشابه الأهداف ، وأساليب التقييم ، وبعض عمليات تبادل المعرفة على حد سواء في أنظمة التعلم الإلكتروني و KMS. يتم تحليل أنظمة التعلم الإلكتروني داخل إدارة المعارف التقليدية كمستودع للموارد المعرفية ، حيث يمكن تنفيذ أساليب إدارة المعرفة لزيادة فعالية نشر المعرفة.

حيث تهدف الدراسة إلى :

- تكامل نظام التعلم الإلكتروني وقدرات إدارة المعرفة للاستخدام الفعال لإدارة المعرفة والحصول على المواد التعليمية من نظام التعلم الإلكتروني
- تحسين كفاءة التعلم من خلال إدارة المعرفة والتعلم والحصول على ردود أفعال من تطبيق نظام إدارة المعرفة .
- إن استخدام نشاط إدارة المعرفة قد يكلف وقتاً أقل في التدريس وتوفير الموارد على المدرس.



شكل 2.3: فجوات الاختصاص بين ادارة المعرفة ونظام التعليم الإلكتروني (Competence Gaps)

ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة كيف يمكن استخدام نظام التعلم الإلكتروني لتعزيز إدارة المعرفة في المنظمة وتوفير فوائد فيها.

تم تقديم نموذج لإدماج نظام التعلم الإلكتروني وإدارة المعرفة، وفي المستقبل سيتم تكريس جهود بحثية حول استكشاف كيفية التعلم في كلا المجالين نظام التعليم الإلكتروني ونظام إدارة المعرفة (KM) والتأثير في بعضهما البعض وكيف تعمل هذه العملية على تحسين الأداء الكلي للتعلم الإلكتروني وعمليات إدارة المعرفة (KM).

يستفاد من هذه الدراسة انه يمكن توظيف أنظمة التعليم الإلكتروني ونظم إدارة المعرفة وتكاملها مع بعضها البعض في المساعدة في تحقيق الهدف المشترك الاساسي وهو: تسهيل التعلم التنظيمي وتعزيز المعرفة في المنظمة.

7. المعرفة المخصصة (Customized Knowledge) (Abdel Nasser El Bast et al,2015)

لقد تم وصف النظام من قبل المؤلف على أنه نظام يقوم في المهام الادارية الاساسية من ناحية إدارة المعرفة في الجامعة اللبنانية الدولية ، حيث يتمتع هذا النظام بواجهات تفاعلية هدفها الأول مشاركة المعرفة بين قطاعات الجامعة ، ويعتبر هذا النظام تطبيق شامل يساعد في رصد المصادر عن طريق تجميع القدرات والخبرات ومشاركتها بين الجهات المعنية في توزيع المعرفة ومشاركتها حسب الطلب وكذلك المهارات والمعرفة المتراكمة في الجامعة .

لقد تم بناء هذا النظام بهدف تكيفه مع المتطلبات والمواصفات بالجامعية.

وأهم الخدمات التي يقدمها النظام :
1. خدمة ادارة العمليات والمشاريع :

هذه العمليات هي الإجراءات الإدارية والأكاديمية المختلفة التي تحدد وتوضح التسلسل الإداري ، والتسلسل الإداري هو المستمد من الهيكل التنظيمي واللوائح المعتمدة وهو المنظم لحركة العمل داخل المؤسسة من حيث حركة تداول المستندات ، يساعد على (تحديد المسؤوليات والصلاحيات وتحديد نطاق الإشراف ، تحديد المسمى الوظيفي وتحديد الأجور وتحديد الوصف الوظيفي وتحديد المراجع وأصحاب القرار) ، الذي يتم فيه تنفيذ المهام وتوضيحها في كل مستوى إداري ، وتزويد الأعضاء بموارد معرفة إضافية لمساعدتهم في إنجاز مهامهم .

2. خدمة مشاركة الملفات والوصلات :

هي عملية نشر معلومات مخزنة رقمياً كبرامج الحاسوب أو الوسائط المتعددة (مقاطع الصوت والفيديو , والصور) أو المستندات أو الكتب الإلكترونية , أو إتاحة الوصول إليها. حيث يمكن تنفيذ هذه العملية بطرق مختلفة. كمشاركة الوسائط المتعددة القابلة للإزالة واستخدامها بالطريقة اليدوية , أو استخدام الخوادم المركزية لشبكات الحاسوب , أو المستندات المتشعبة على الشبكة العنكبوتية , أو شبكات الند للند الموزعة , فكلها طرقٌ شائعة في تخزين ونقل ونشر الملفات و والتي تشكل التعاون بين أعضاء المنظمة .

3-خدمة قواعد المعرفة :

والتي تمثل قاعدة بيانات لتخزين المستندات التي تحتوي على حلول للعقبات والمشاكل في المؤسسة.

وهذه الخدمات الثلاث تأتي ضمن سياق دورة حياة المعرفة حيث يمكن خلق المعرفة من مصادرها في المؤسسة والتي يمكن تداولها ضمن الاجراءات الادارية والاكاديمية. كما نشر المعلومات المخزنة هي المشاركة الفعلية لها واما خدمة قواعد البيانات في عملية تخزينها من اجل استخدامها وهذا ما يتوافق مع دورة حياة المعرفة الممثلة في شكل 2.1.

8. نموذج عملية إدارة المعرفة (Knowledge Management Process Model) (Jurgita et al,2018)

قام (Jurgita et al) في هذا البحث بدراسة النهج الإجرائي لإدارة المعرفة في المنظمة ، وتمييز العمليات الرئيسية ذات العلاقة وتقديم اقتراحات حول كيفية تحسين نموذج عملية إدارة المعرفة. تتمثل الخطوة الأولى في النموذج في اختيار استراتيجية المعرفة، تغطية جوانب تكوين واختيار اتخاذ القرارات الاستراتيجية في إدارة المعرفة المتوقعة. يؤدي اختيار استراتيجية المعرفة المناسبة إلى تنفيذه من خلال عملية دورة إدارة المعرفة ، التي تشمل اكتساب المعرفة والمشاركة والتطوير والحفاظ عليها وإيضاً تطبيقها. وكنتيجة قام الباحثون بتحسين نموذج عملية إدارة المعرفة النظرية استناداً إلى البحث تتمثل الخطوة الأولى في النموذج في اختيار استراتيجية المعرفة ، التي تغطي جوانب تكوين واختيار اتخاذ القرارات الاستراتيجية في إدارة المعرفة المحتملة. يؤدي اختيار استراتيجية المعرفة المناسبة إلى تنفيذه من خلال عملية دورة إدارة المعرفة ، التي تتكون من اكتساب المعرفة والمشاركة والتطوير والحفاظ عليها وتطبيقها. اكتمل نموذج عملية إدارة المعرفة بتقييم لتنفيذ إستراتيجية المعرفة.

2.2.2 الوسائط المتعددة – جرافيكس

1. تصميم الجرافيك وأثره على المواقع الإلكترونية والوسائط المتعددة

(محمد ماجد كمال الدين 2013)

من أهداف البحث دراسة الفكرة التي يقوم عليها تصميم الجرافيك، والقاء الضوء على أهمية استخدامه وتفعيله في شتى مناحي الحياة العملية، ومدى تطويره، والقدرة على الحفاظ على القيم الفنية والتشكيلية، وأيضا التحديات التي تواجه تلك الأعمال الفنية المكلمة للبرمجيات، وتصميم الجرافيك هو صورة مختصرة، وبديل لمجموعة من القيم الثقافية والفكرية، التي تتحول الى معنى بصري للعديد من الدلالات التعبيرية المركزة. والتصميم بما يحويه من عناصر ورموز فنية هو علاقة تحتوي في ترجمتها الفنية على مخزون توجيهي لوظائف عملية تهم المتلقي دائما لها. وهنا يدفع التصميم الذي سوف يتم العمل عليه الى فعل معين، وهو العمل على أجبار او اقناع المستخدم في دخول وتصفح وهنا يدفع التصميم الذي سوف يتم العمل عليه الى فعل معين، وهو العمل على أجبار او اقناع المستخدم في دخول وتصفح الموقع. فالمحتوى وعناصر التصميم تدفع المستخدم وتقوم بتحفيزه على تصفح الموقع والعودة اليه مرة أخرى والتصميم أمر هام لانه يخلق الرغبة عند المستخدم الحصول على شئ معين سواء كان سلعة أو خدمة أو غيره.

ومن هنا يلاحظ أن اهم خصائص المواقع الإلكترونية هي الأهتمام بالمحتوى وعناصر التصميم أو سوف يتم أخذها بعين الاعتبار عندما يتم تصميم الموقع الإلكتروني للمشروع الحالي.

و أن التصميم الجرافيكي مرتبط في معظم أمور الحياة المختلفة سواء العلمية أو العملية وأهمية التي تكمن في العمل على تسهيل إيصال المعلومات والأهداف الى الفئات المطلوبة بطرق التصميم المختلفة وأظهار القدرة والقوة في اقناع المستخدم العودة لأستعمال الموقع او غيره من الأمور المرتبطة في عملية التصميم.

2. توظيف الإدراك البصري والتقنيات في تصميم الصورة التعليمية

(شريف كمال أحمد/مجدي عبد البديع، 2013)

قام الباحثان في هذه الدراسة بالعمل على تعريف التصميم الجرافيكي (في الأتصال البصري) بانه هو نهج يقوم به المصمم أو مجموعة من المصممين ويتعاون على تنفيذ معطياته المادية مجموعة من المنتجين من اجل إيصال رسالة أو مجموعة رسائل للمتعلم المستهدف. تحدث الباحثان عن بعض الأساليب والتقنيات التي تستخدم في التصميم الجرافيكي وقاما بذكر بعضها مثل فن تنسيق الخطوط وفن تنسيق الصفحات وترتيبها. ويذكر أن التصميم الجرافيكي يقوم على بعض المبادئ واستغلال العناصر لخلق العمل فني يسهل على المشاهد القدرة على فهم واستيعاب الأفكار بالطريقة السليمة عن طريق عرض العمل بطريقة ثنائية الأبعاد، وقام الباحثان ايضا بالتحدث عن الأداة الأساسية التي تستخدم في عملية تصميم التي هي جهاز الحاسوب، وتحدث الباحثان بشكل مختصر جدا على أن التصميم الجرافيكي يساعد بشكل كبير في نجاح المشروع الحالي .

ويلاحظ أن التصميم يهدف الى إيصال رسالة للمستهدفين ومن أهم عناصر التصميم النقاط، الأشكال، الخطوط، المنظور، الملمس، الكتلة والفراغ وسوف يتم تطبيق معظمها في المشروع الحالي.

تلخص هذه الورقة العلمية بعض الأساليب والتقنيات المستخدمة في عملية التصميم الجرافيكي وتظهر أنه إذا تم توظيف هذه الأدوات بالشكل المناسب أنها سوف تنتج عمل ممتاز بحد ذاته يقوم بجذب الفئات المستهدفة بدون العمل على ألقاعهم بشكل كبير، وايضا تخبرنا عن الأداة الأساسية التي تستخدم في عملية التصميم الا وهي جهاز الحاسوب.

3. التصميم الجرافيكي في الإعلان ودوره في جذب الأنتباه المتلقي

(دراسة ميدانية بمدينة القسطنطينية) (بودهان يامين 2018)

وقام الباحث بأظهار أهمية الدراسة عن طريق عرض ثلاثة مواضيع أساسية هي التصميم الجرافيكي، اعلان الأنتباه الأنتقائي للمتلقى ودراسة نقاط الأنتقائي للمتلقى، ودراسة نقاط الألتقاء بين المواضيع وعلاقة التأثير والتأثر التي تجمع بينها. فالموقع الألكتروني الناجح يقوم على أساس التصميم الفعال القادر على جذب أنتباه التلقي وأثرة أهتمامه، لذلك لا بد من وجود تصميم ابتكاري يعتمد على الجوانب النفسية والسلوكية والأساليب والصيغ العلمية والتحكم في مبادئ التأثير النفسي على المتلقي ، ويرى الباحث أنه يوجد في هذه الدراسة درجة أهمية عالية من حيث استغلال التصميم الجرافيكي في الموقع الألكتروني وقام بذكر العديد من الأمور الهامة من حيث دراسات على الفئات المستهدفة وغيرها.

تظهر هذه الورقة أن الأنتباه الأنتقائي هو أنتباه الفرد لبعض المثيرات ليست كلها بأرادة تامة من الفرد وبيدل فيها جهد كبير نسبيا وفي الغالب يكون حول موضوعات يهتم بها الفرد "شكل عملي للأنتباه" فمثلا عند وضع تصميم أمام المشاهد يكون أنتباهه بالتركيز على جزئية معينة من التصميم.

2.2.3 التسويق الإلكتروني:

1. قائمة أدوات التسويق عبر الإنترنت

(The Ultimate Internet Marketing Tools List)

Think Big Online Pty Ltd ,2013))

مع التطور التكنولوجي المستمر وظهور الإنترنت أصبح هناك الحاجة لاستخدام أدوات تسويقية جديدة من أجل مواكبة هذا التطور التكنولوجي والوصول للزبائن أثناء تواجدهم على الإنترنت من خلال استخدام الأدوات التسويقية عبر الإنترنت .

وقد هدفت الدراسة الى:

1. التعرف على أفضل أدوات التسويق الإلكتروني .
2. الوصول الى السوق المستهدف والزبائن المستهدفين في الوقت والمكان المناسبين من خلال هذه الأدوات.
3. استقطاب زبائن جدد باستخدام أدوات التسويق الإلكتروني .

ومن أهم النتائج التي توصلت اليها الشركة التي قامت بالبحث، هو تحديدها لمجموعة من أفضل الأدوات التسويقية عبر الإنترنت من أجل الوصول الى الزبائن المتواجدين على الإنترنت.

وبعد استعراض هذه المجموعة من الأدوات التسويقية الإلكترونية يرى فريق العمل انه يمكن الاستفادة من هذه الادوات التالية في المشروع:

1. أداة الكلمات الرئيسية من جوجل (Google keyword tool): هي أداة تقدمها Google ، وهي أداة للبحث عن الكلمات الرئيسية، حيث تمنح المستخدمين معلومات حول شعبية الكلمات الرئيسية وتكلفة النقرة واقتراحات الكلمات الرئيسية.
2. أداة مؤشرات جوجل (Google trend tool): هي أداة تقدمها Google، وتستخدم للاطلاع على ما يبحث عنه معظم الاشخاص على الانترنت لتمكين مسوقين محركات البحث من تشكيل حملاتهم وفقاً لذلك.
3. (SEO power site tool) : هو عبارة عن برنامج يضم مجموعة من الأدوات التي تساعد المواقع على تحقيق أفضل التصنيفات في Google، yahoo، Bing، ومحركات البحث الاخرى، يتم تقديمه مع مجموعة من الأدوات تتضمن:
 - Rank Tracker : يقدم طريقة سهلة للمستخدمين لتتبع ترتيب مواقعهم على جوجل وياهو ومحركات البحث الأخرى في دقائق معدودة.
 - Website Auditor : مدقق حسابات الموقع الالكتروني، وهو يقدم طريقة تساعد المستخدمين على تحسين مواقعهم على الويب والحصول على ترتيب قوي على Google.
 - SEO Spyglass : تستخدم لتحليل المنافسين ، وتحديد مواقع المنافسين الاعلى مرتبة، وتحديد الكلمات الرئيسية التي تحقق ترتيباً أفضل على Google.

2. الخطة التسويقية لشركة (Marketing Plan for Company X) (OlgeTrishkina , 2014)

وضح هذا البحث خطة تسويقية لشركة السياحة حيث كانت تفكر للتسويق وايضا قدم هذا البحث للشركة خطة تسويقية تساعدها في خطواتها الترويجية بنجاح وكسب زبائنهم وتحقيق رضاهم.

الهدف: وضع خطة تسويقية شاملة لشركة ونتائج هذا البحث ستوفر لشركة مبادئ توجيهية لاستخدام النشطة التسويقية في المستقبل لمدة عام واحد.

النتائج التي توصل لها:

وضع خطة تسويقية تتناسب مع الأدوات التكنولوجية الحديثة من الانترنت ووسائل الاعلام التي تم من خلالها الوصول الى الزبائن وبناء علاقات معهم والحصول على رضا هؤلاء الزبائن ومن ثم الولاء ومن هذه الأدوات التي تم ذكرها (Face book, Blogs, YouTube, Forums, Google)، وايضا تحليل البيئة الداخلية والخارجية للشركة (BESTEL, SWOT) لعمل مراقبة لوضع الشركة وانتهاز الفرص وتجنب التهديدات وتعزيز نقاط القوة وتحسين نقاط الضعف فيه ،ومن ثم تحليل المنافسين لهم خلال الفترة المحددة لتطبيق الخطة.

يرى فريق البحث ان هذا البحث مهم جدا ويمكن الأستناد عليه في عمل خطة واستراتيجية تسويقية لمشروع الذي سيتم العمل عليه لانه يضم اساسيات ومصطلحات عامة يمكن الارتكاز عليها واخذها بعين الاعتبار لبناء خطتنا التسويقية وتحليل البيئة الداخلية والخارجية ووضع المنافسين.

الخطة التسويقية للشركة تتضمن مايلي:

من اجل السعي للنجاح المتواصل والمنافسة المتميزة فان الشركة تستخدم خطة تسويقية مختلفة بما يتناسب مع استراتيجية الشركة (رسالة الشركة ورؤيتها واهدافها).

1. استخدمت الشركة تحليل للمزيج التسويقي (Ps4):

المنتج او الخدمة التي ستقدمها وماهو المكان الذي سيتم التطبيق عليه وماهو السعر الذي يتناسب مع الفئة المستهدفة وماهو الترويج المناسب، وهذا ما يمكن الشركة من معرفة الذي سيميزها .

2. تحليل الـ (BESTEL):

من خلال تحليل الظروف البيئية الكلية لشركة مثل الأوضاع السياسية(الضرائب، التشريعات، سياسات دولية) والوضع الاقتصادي (الدخل، المدخرات ، اسعار الصرف وغيرها) والاجتماعية(العمر، الجنس، الدين اللغة، النمو السكاني) وكذلك التكنولوجيا(الأتمتة والتطوير التقني، وتقنيات الاتصالات المعلوماتية).

3. تحليل الـ (SWOT)

هذا يساعد في معرفة الايجابيات والسلبيات ونقاط القوة والضعف داخل الشركة، ومعرفة الفرص والتهديدات من البيئة الخارجية. هذا يساعد في معرفة التحقق في الفرص والأساليب لحل المشاكل، وايضا البحث عن طرق واتجاهات جديدة لإنشاء اعمال ناجحة، وتساعد ايضا في اكتشاف البدائل والاحتمالات لأعمال الشركة.

4. الهدف التسويقي (Marketing Objective):

وضع الهدف التسويقي عادة يجمع بين تطوير المنتجات او الخدمات وتطوير السوق بما يتناسب مع احتياجات الفئة المستهدفة والسوق.

5. الاستراتيجية التسويقية (Marketing strategy):

الاستراتيجية التسويقية تكون من ضمن عمل خطة واضحة ومحددة وهي كانت موجهة نحو الزبائن وتتميز بمرونة التعامل معهم وتوفر للشركة كيفية التواصل مع السوق من خلال:

- الإعلانات المطبوعة: مثل البروشورات واعلانات الجرائد والمجلات واعلانات الشوارع.
- الدعاية: استعمال احدى وسائل البث والنشر استعمال مقصود من أجل التأثير على عقول ومشاعر فئة من الناس ويكون ذلك لتحقيق غرض معين، على سبيل المثال دعايات الراديو

- التسويق المباشر: هو نوع من أنواع التسويق، عبارة عن محاولات لإرسال رسائل مباشرة إلى المستهلكين من دون استخدام وتدخل وسائل الإعلام، تنطبق هذه الخاصية على الاتصالات التجارية (البريد المباشر، البريد الإلكتروني و التسويق عبر الجوال) مع المستهلكين أو الشركات، كما انه من خلال التسويق المباشر يمكن قياس ردود العملاء بشكل مباشر.
- المعارض التجارية: وهي المعارض الفيزيائية التي تكون على أرض الواقع ويقدم فيها المنتجات او الخدمات للعملاء عندما يقوموا بزيارة هذه المعارض.
- الويب والتسويق عبر الانترنت: التسويق من خلال مواقع الويب على الانترنت او من خلال مواقع التواصل الاجتماعي او احدى أدوات التسويق الالكتروني.

6. تحديد الأرباح والخسائر (Profit and loss statement):

الخطة التسويقية يجب ان يكون فيها تقدير لتكاليف التسويقية المحتملة وفقا للأجراءات والأنشطة المخطط لها، وكذلك التحقق من تكاليف التسويق المحتملة وتقديم معلومات الشركة لعمل ميزانية تسويق نهائية. هذه الخطة التسويقية واضحة وشاملة لكل العناصر لذلك يمكن اعتمادها في البحث الذي يقوم فريق العمل بالبحث عليه وايضا استراتيجيتها التسويقية متناسبة جدا مع الادوات التسويق التي يمكن استخدامها .

بعد استعراض هذه الخطة التسويقية يرى فريق العمل انه يمكن استخدام هذه الخطة في مشروع البحث من خلال عمل تحليل البيئة الداخلية والخارجية ووضع الهدف التسويقي ومن ثم استراتيجيات تسويقية تتناسب مع الأدوات التسويقية التي سيتم استخدامها التي من خلالها سيتم تسويق ومشاركة المعرفة ونشرها بشكل يسهل تبادلها بين الفئة المستهدفة.

3. (52) نوع من الاستراتيجيات التسويقية

(52 Types of marketing strategies)

The Cult Branding Company (2015)

لكي تستطيع الشركات بناء حصة سوقية والتواصل مع زبائنها المستهدفين تحتاج الى الإستراتيجيات التسويقية وهي عبارة عن مجموعة تكتيكات وأدوات تسويقية مختلفة من خلالها تستطيع الشركات جلب عملاء جدد الى نشاطهم التجاري والتواصل مع عملائهم الحاليين وبناء العلامة التجارية .

وقد هدفت الدراسة الى:

1. الى وضع مجموعة من الاستراتيجيات والتكتيكات التسويقية المناسبة للشركات.
2. الوصول الى السوق المستهدف و الفئة المستهدفة من العملاء وتوصيل قيمة لهم.
3. بناء علامة تجارية ناجحة وسمعة جيدة في السوق .

ومن أهم النتائج التي توصلت اليها الشركة التي قامت بالبحث، هو تحديدها لمجموعة من الاستراتيجيات والتكتيكات التسويقية التي يمكن استخدامها من أجل تحقيق الفائدة او القيمة التي تسعى الشركات للوصول اليها .

وبعد استعراض هذه الاستراتيجيات يرى فريق العمل انه يمكن الاستفادة من الاستراتيجيات التالية في المشروع:

1. التسويق عبر العلاقات (relationship marketing): هي استراتيجية تركز على بناء علاقات قوية مع العملاء مبنية على الثقة من أجل تحقيق ولاء عند العملاء.
2. التسويق الشفهي (word of mouth marketing): هو انتقال المعلومات من شخص إلى آخر عن طريق الاتصال الشفوي، حيث ان العملاء يكونوا متحمسون جدًا لمشاركة العلامات التجارية التي يحبونها مع اصدقائهم والاشخاص المحيطون بهم، ويركز المسوقون على هذه الاستراتيجية في التسويق لانها الاكثر مصداقية بالنسبة للعملاء
3. التسويق عبر الدعوة الى عمل معين (call to action marketing): في هذه الاستراتيجية يتم دعوة وحث العملاء على القيام بنشاط او فعل معين باستخدام النصوص أو الرسومات أو عناصر أخرى من تصميم الويب.
4. التسويق عبر البريد الالكتروني (email marketing): التسويق من خلال رسائل البريد الالكتروني، حيث اعتمد معظم المسوقين على التسويق عبر البريد الالكتروني كونه أداة رئيسية ورسمية واكثر ثقة للتواصل مع العملاء.
5. تسويق المحتوى (content marketing): كتابة ونشر المحتوى لتوعية العملاء المحتملين بالمنتجات والخدمات التي تقدمها، يمكن أن تكون هذه وسيلة فعالة للتأثير على العملاء دون استخدام أساليب البيع المباشر.
6. التسويق عبر البحث (search marketing): عندما يكون لدى المستهلكين أسئلة ، فإنهم يذهبون مباشرة لجوجل. في الواقع ، تعد Google جيدة جدًا في الإجابة عن الأسئلة التي يبحث عنها ملايين الأشخاص يوميًا للحصول على إجاباتهم على موقع الويب.

7. التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (social media marketing): توفر مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter فرصة فريدة للشركات للاستثمار في إشراك العملاء والتواصل معهم بشكل أسهل، كما انه التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تزايد مستمر.
8. التسويق بين الشركات (B2B marketing): التسويق بين الشركات هو ممارسة تسويقية للأفراد أو المنظمات (بما في ذلك الشركات التجارية والحكومات والمؤسسات الأخرى). فهي تسمح للشركات ببيع منتجات أو خدمات لشركات أو منظمات أخرى تقوم بدورها بإعادة بيع المنتجات أو الخدمات نفسها.

4. ادوات التسويق الالكتروني الاساسيه

(ESSENTIAL DIGITAL MARKETING TOOLS)

(Smart insights.2016)

يوجد اليوم عدد كبير من الأدوات المجانية وقليله التكلفة التي تساعد في عملية التسويق الالكتروني، التي تعطي فكره عن السوق و الزبائن والمنافسين وغيرها و تساعدنا في التنافس و التواصل مع الجمهور .

ويوجد تحدي كبير مع هذا العدد من الأدوات التسويقيه التي تختلف اختلافا كبيرا في التكلفة و الجوده , ويمكن لادوات المنافس الجديده في بعض الأحيان القيام بعمل افضل من الأدوات المحدده .

هذه الورقه العلميه ستوصي بأفضل أنواع الأدوات التي ممكن استخدامها في مشروعنا .

ولتحديد الأدوات اللازمه للشركه , تم استخدام أنواع عديده من أدوات التسويق الرقمي لتحسين و تشغيل موقع

(smartInsights.com) .

ومن ابرز النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسه :استخدام العديد من أدوات التسويق الالكتروني لتحسين و تطوير المواقع , وتسيط الضوء على الأفضل منها .

وقد هدفت هذه الورقه العلميه الى :

- 1.مساعدة جهات التسويق , من خلال منحهم فكره عن افضل الأدوات التسويقيه المتاحه .
 2. مساعدة المسوقين على اكتساب خبرات تنافسيه .
 3. تحمل هذه الأدوات التسويقيه كل المعلومات اللازمه للزبائن من اجل جذبهم ولفت انظارهم وتحفيزهم و بالتالي تشجعهم على طلب منتجات اكثر .
 - 4.معرفة الزبائن وتصنيفاتهم من حيث العمر والجنس والاهتمامات وغيرها , ومعرفة كيفيه التواصل معهم وجذبهم.
- وبعد استعراض في هذه الورقه العلميه العديد من الأدوات التسويقيه يرى فريق المشروع انه يمكن الاستفادة من الأدوات التاليه في المشروع :

1. Google Analytics :هي خدمة مجانية بشكل جزئي متوفرة من قبل شركة جوجل وتقوم ب تعقب حركة الزوار على الموقع وتولد تقارير حولها .
2. Adobe Analytics :التخصيص المرن لإجراء تقييم كامل لرحلات العملاء والاستثمارات داخل الموقع .

3. Mixpanel : التجربة المجانية المتاحة , خدمة مدفوعة وأيضا تعمل على تسجيل التفاعلات الفردية على موقع من الأفراد.

4. SEO Keyword analysis tool

5. Google keyword planner : تكون مجانية مع أدوات AaWordes تحتاج إلى حساب Google أو Gmail و تستخدم لاكتشاف الكلمات الرئيسية المربحة التي يمكنك استهدافها ووضعها في SEO .

6. Google ranking position reporting : أداة مجانية داخل Google Search console و Google Analytics.

7. web advanced ranking : تجارب لمدة 30 يوم تتوفر بعدها اربع حزم اشتراك شهريه و تحميل تصنيفات سريعه لآلاف الكلمات المفتاحيه ((keywords).

8. Sitemapsgoogle .

9. Majestic : يوفر معلومات ل (link bulding) وتحليل ال (Traffic) الخاص بموقعي.

10. Spyfu: يقوم بتحليل مجاني لمواقع المنافسين و الكلمات المفتاحيه الخاصه بهم.

11. Woothemes: تقدم ثيمات عاليه الجوده ل wordpress.

12. Feeo: اداه تعطين فهم واضح عن العميل وتجاربه .

13. olark: للتحديث مع العملاء الآن مع برنامج دردشة مباشر جميل وسهل التركيب .

14. Sprout Social: الوصول إلى الأدوات الاجتماعية المصممة لمساعدتك في تحديد جدولك ونشر المحتوى عبر جميع شبكاتك الاجتماعية ، ومراقبة جميع قنواتك.

15. Social mention: اداه بسيطه و مجانيه لمعرفة ما يقوله الناس عن موقعك على السوشال ميديا .

ويرى فريق المشروع ان هذه النتائج تشير الى اهميه ادوات التسويق الالكتروني للمشروع , وقام فريق المشروع اختيار وتحديد الادوات المناسبه للمشروع من خلال هذه الورقه العلميه .

استناداً للدراسة الميدانية التي تم وضعها وبناءً على نتائجها سيتم استخدام بعض من الاستراتيجيات والادوات التسويقية التي تم ذكرها سابقاً بالرجوع الى الدراسات السابقة ، وكانت الاستراتيجيات التسويقية التي تم اختيارها هي استراتيجية التسويق عبر البحث (search marketing)، واستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (social media marketing)، واستراتيجية التسويق عبر الدعوة الى عمل معين (call to action marketing).

والادوات التسويقية، أداة الكلمات الرئيسية المفتاحية (Google keyword planner)، وأداة اعلانات جوجل (Google ad words)، وأداة التواصل الاجتماعي الفيسبوك (Facebook)، وأداة التواصل الاجتماعي الانستغرام (Instagram).

2.3 الدراسة الميدانية:

كما أنه تم وضع خطة عمل من أجل القيام بدراسة استقصائية وتطبيقها على الزبائن المستهدفين من أجل معرفة ما هي أكثر التكتيكات والأدوات التسويقية التي يستخدمها الزبائن ويمكننا الوصول لهم من خلالها ، وذلك من خلال عمل استبيان نعرض فيه مجموعة من الأسئلة عن تفضيلات الزبائن واستخداماتهم لمجموعة من الأدوات التسويقية ، وتوزيع هذا الاستبيان على عينة البحث وهم مجموعة الزبائن المستهدفين ، وتوزيع الاستبيان على عينة البحث وهم مجموعة الزبائن المستهدفين.

وكانت نتائج هذه الدراسة الميدانية كالتالي:

في البداية تم تحديد الفئة المستهدفة من خلال عوامل ديموغرافية وجغرافية.

الجنس ومكان السكن، والنتائج بناءً على اجابات العينة التي تم توزيع الاستبيان عليها كانت كالتالي:

جدول (1 - 2) : النسب حسب الجنس

السؤال	الاجوبة	أنثى	ذكر
الجنس		51.4%	48.6%

جدول (2 - 2) : النسب حسب السكن

السؤال	الاجوبة	مدينة	بلدة	قرية	مخيم
مكان السكن		72.1%	15.7%	9.3%	2.9%

هنا ايضا تم تحديد المستوى التعليمي وهو مهم لتبادل المعرفة بين المستويات التعليمية المختلفة والنسب الأكبر كانت تشكل البكالوريوس بنسبة 83.6% كما هو موضح:

جدول (3 - 2) : المستوى التعليمي

السؤال	الاجوبة	بكالوريوس	دكتوراه	ماجستير	دبلوم
المستوى التعليمي		83.6%	3.6%	6.4%	6.4%

هنا تم السؤال بكيف تفضل القراءة كانت نسبة الذين يفضلون القراءة online هي 56.4% كما هو موضح في الشكل اعلا وهذا جيد لأن الموقع تشارك المعرفة الالكتروني.

جدول(4-2) : تفضيل القراءة

Offline	Online	الاجوبة السؤال
51.4%	56.4%	كيف تفضل القراءة؟

هنا الجدول يبين الطريقة التي من خلالها عينة البحث تستخدم على الانترنت، وكانت نسبة لذين يستخدمون الانترنت المنزلي هي الأعلى بنسبة 81.4%.

جدول (5-2) : استخدام الانترنت

المقهى	الجامعة	منزلي	G3	الاجوبة السؤال
13.6%	34.3%	81.4%	73.1%	تستخدم الانترنت من خلال

الصعوبات التي تواجههم عند القراءة على الانترنت، كانت اكثر الصعوبات التي تواجههم عند القراءة على الانترنت هي عدم توفرها في كل الأماكن بنسبة 58.6%.

جدول(6-2) : الصعوبات في القراءة على الانترنت

الخصوصية (البيانات الشخصية)	عدم توفره في جميع الأماكن	بطء الانترنت	الاجوبة السؤال
27.9%	58.6%	35%	ما هي الصعوبات التي تواجهك عند القراءة على الانترنت؟

أكثر المنصات التي يفضلونها، اعلى نسبة كانت من نصيب social media بنسبة 77.1% هذا يساعد في تحديد الفئة المستهدفة واماكن تواجدها online وايضا في معرفة اين سيتم نشر رابط الموقع.

جدول(2-7) : المنصة المفضلة

الاجوبة	السؤال	Blogs	Search engines	Social media
ما هي المنصة التي تفضلها؟		8.6%	29.3%	77.1%

مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلونها، كانت نسبة الذين يفضلون موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك هي العلى حيث تشكل نسبة 58.6% اي ان الفئة المستهدفة موجودة على الفيس بوك لذل مكن تكثيق الإعلانات والترويج للموقع على الفيس بوك.

جدول (8 – 2) : موقع التواصل الاجتماعي المفضل

الاجوبة	السؤال	Youtube	Whatsapp	Snapchat	Instagram	Linkedin	Twitter	Facebook
ما هو موقع التواصل الاجتماعي الذي تفضله؟		1.4%	2.8%	2.1%	45.7%	5%	5.7%	58.6%

اكثر محركات البحث استخداما هو Google بنسبة 95% وهذا يدل على تحسين وتكثيف اعلانات الموقع على Google وايضا يساعد في تحديد الكلمات المفتاحية التي تتناسب مع هذا المحرك.

جدول (9 – 2): محرك البحث المفضل

الاجوبة	السؤال	Safari	Google scholar	Bing	Yahoo	Google
ما هي محركات البحث التي تستخدمها؟		0.7%	4.3%	0	0	95%

النسبة الأكبر من عينة البحث يتصفحون الأنترنت من خلال الهاتف المحمول بنسبة 82.1% هذا يساعد انه عند تصميم الموقع يجب الأخذ بعين الاعتبار ان يتناسب مع شاشة الهاتف المحمول.

جدول (10 -2): وسيلة التصفح

الاجوبة	السؤال	جهاز الكمبيوتر	الهاتف المحمول
من أين تتصفح الانترنت؟		17.9%	82.1%

هذا سؤال مهم جدا لانه يبين نسبة اقبال الأشخاص على مشاركة المعرفة بين بعضهم البعض وكانت نسبة الموافقة 92.9%.

جدول (11- 2): مشاركة المعرفة

لا	نعم	السؤال الاجوبة
7.1%	92.2%	هل تحب ان تشارك معرفتك وتستقبل معرفة من الآخرين؟

كيفية تفضيل عينة البحث الحصول على المعرفة، نسبة الذين يفضلون الحصول على المعرفة ع شكل صورة كانت الأعلى بنسبة 76.4% وبعدها نص ومن ثم فيديو هذا يساعد في طريقة نشر المعرفة بشكل الذي تفضله الفئة المستهدفة.

جدول (12- 2): مصدر الحصول على المعرفة

اجوبة	السؤال	صورة	نص	صوت	فيديو	Concept map	Blogs	Games	Social networking
76.4%	كيف تفضل الحصول على المعرفة؟	62.1%	27.9%	72.9%	9.3%	13.6%	22.1%	17.1%	

هذا السؤال كان مكمل للسؤال السابق حيث اذا كان يفضلون الحصول على المعرفة ع شكل صورة فكيف تكون الصرة والنسبة الاعلى كانت لصورة ونص بنسبة 48.3% ايضا هذا يساعد في تحديد شكل المعرفة التي سيتم نشرها.

جدول (13- 2) : ماهية الصورة

اجوبة	السؤال	رسم (كاريكاتر)	تصميم (اعلان)	صورة ونص (موجود الشرح عليها)	صوت وصورة
18.6%	اذا كان الجواب على السؤال السابق صورة، كيف تفضل ان تطون؟	14.4%	48.3%	22.9%	

2.3.1 ملخص الدراسة الميدانية

بعد الانتهاء من توزيع الاستبيان على عينة البحث المستهدفة خلال الدراسة الميدانية وعرض النتائج وتحليلها، سيقوم فريق المشروع ببناء خطة تسويقية متكاملة للمشروع، وبناءً على النتائج التي تم التوصل اليها من خلال الاستبيان سيتم تحديد الفئة المستهدفة بشكل دقيق والتعرف على خصائصهم، كما تم تحديد الاستراتيجيات والادوات التسويقية التي سيتم استخدامها من أجل الوصول الى الفئة المستهدفة للمشروع بأفضل الطرق التي تناسبهم، وهذه الاستراتيجيات هي: استراتيجية التسويق عبر البحث (search marketing)، واستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (social media marketing)، واستراتيجية التسويق عبر الدعوة الى عمل معين (call to action marketing).

والادوات التسويقية: أداة الكلمات الرئيسية المفتاحية (Google keyword planner)، وأداة اعلانات جوجل (Google ad words)، وأداة التواصل الاجتماعي الفيسبوك (Facebook)، وأداة التواصل الاجتماعي الانستغرام (Instagram).

2.4 خلاصة الفصل

تم في هذا الفصل استعراض مجموعة من الدراسات السابقة التي تتناول ادارة المعرفة من حيث نموذج اختيار استراتيجية المعرفة، بعض الانظمة المطبقة ذات العلاقة بادارة المعرفة، بعض الاستراتيجيات التسويقية، أدوات التسويق عبر الانترنت، علاقة ادارة المعرفة بالتعليم الالكتروني ودورة حياة ادارة المعرفة. تم التوصل في هذا الفصل الى اهم الوظائف المطلوب تحقيقها والتي تشمل خلق المعرفة، مشاركة المعرفة، انشاء المعرفة، استخدام المعرفة وتدقيق المعرفة.

الفصل الثالث

تحليل ووصف متطلبات الموقع

- مقدمة
- دراسة الجدوى للموقع
- دراسة الجدوى الاقتصادية
- تحليل المتطلبات الوظيفية للموقع
- تحليل المتطلبات غير الوظيفية للموقع
- نموذج الاستخدام (Use Case)
- الخطة التسويقية
- خلاصة الفصل

3.1 المقدمة

بعد دراسة ادارة المعرفة حسب ما تم نشره في السنوات السابقة وتحديد موضوع الموقع المقترح سيتم تحليل الجدوى الاقتصادية للموقع ووصف طبيعة عمل الموقع وتحليل نموذج الاستخدام والمتطلبات الوظيفية وغير الوظيفية وتحليلها من خلال رسوم توضيحية تبين مهام الموقع وكيفية عملها.

3.2 دراسة الجدوى للموقع Feasibility Study

من أهم العوامل المؤثرة على نجاح الموقع هو عمل دراسة جدوى للموقع, وتحديد مدى أهمية هذا الموقع ودعمه المستخدم , وتحديد الفترة الزمنية اللازمة لانتهاء الموقع بشكل كامل مع توزيع للمهام على طول الفترة الزمنية , سوف يتم توضيح العوامل المؤثرة في دراسة الجدوى الاقتصادية للموقع في هذا الجزء من الفصل. يعتبر هذا الموقع هو الاول من نوعه ولا يوجد خيارات او بدائل له. فيما يلي تحليل الجدوى الاقتصادية له.

3.2.1 دراسة الجدوى الاقتصادية:

سيعرض في هذا البند التكاليف المقدرة الخاصة بالمصادر التشغيلية. تعتبر تكلفة المشروع من اهم العوامل التي تعتمد عليها الشركات والمؤسسات في اتخاذ قرار دعم المشروع والاستثمار به أو رفضه وفي هذه المرحلة سيتم تحديد تكاليف المشروع حيث يشمل التحليل التكاليف التطويرية والتكاليف التشغيلية بمكوناتها المادية والبرمجية والبشرية. تم الحصول على المواصفات والاسعار للمكونات المادية والبرمجية من موقع امازون Amazon.

التكاليف التطويرية:

التكاليف التي يحتاجها فريق العمل لبناء الموقع وانجازه، حيث تتضمن التكاليف المادية والبرمجية والبشرية. أ. التكاليف التطويرية المادية: وهي تكاليف الأجهزة والمعدات المستخدمة في بناء الموقع.

الجدول 1-3 التكاليف التطويرية المادية

المكوّن	العدد	السعر (\$)	التكلفة الكلية (\$)
جهاز حاسوب محمول بمواصفات لا تقل عن: • CPU: core i5 • 2.5 GHZ • RAM: 4 GB • HD: 500 GB	3	309.99	929.97
Flash Memory 4G	2	5.5	11
متفرقات (أقلام، أوراق، تصوير)		50	50
المجموع			990.97 \$

ب. التكاليف التطويرية البرمجية: وهي تكاليف البرامج التي سيتم استخدامها في التصميم الجرافيكية وبناء موقع افاق. الجدول الآتي يوضح هذه التكاليف:

الجدول 3-2 التكاليف التطويرية البرمجية

التكلفة الكلية (\$) (\$)	السعر (\$) (\$)	العدد	المكون
154.99 \$	154.99 \$	1	Microsoft Windows 10
117.95 \$	117.95 \$	1	Microsoft Office
600 \$	600 \$	1	Adobe Photoshop
600 \$	600 \$	1	Illustrator
3500 \$	3500 \$	1	Autodesk 3D MAX 2015
12 \$	12\$	1	wordpress
350 \$	350 \$	1	Adobe audition CC2017
Free	Free	1	Lumion 9.3.1 trial
550 \$	550\$	1	Adobe premiere pro CC 2017
5,884.94	المجموع		

ج. التكاليف التطويرية البشرية: وهي التي تتكون من الأشخاص العاملين على تحليل الموقع وبناءه وتطويره، والجدول الآتي يوضح هذه التكاليف:

الجدول 3-3 التكاليف التطويرية البشرية

التكلفة الاجمالية في 16 اسبوع \$	سعر الساعة \$	اجمالي ساعات العمل	عدد ساعات العمل اسبوعيا للشخص الواحد	العدد	المكون
$100*20*11=22000$	20	100	20	5	ادارة وتحليل المعرفة (11 اسابيع) تشمل خطة التسويق
$60*15*4=3600$	15	60	15	4	تصميم ونشر المعرفة (4 اسابيع) تشمل تصميم الوسائط المتعددة
$35*20*4=2800$	20	35	5	7	فحص وتطبيق المعرفة (تشمل الموقع) (4 اسابيع)
المجموع: \$28400					

مجموع التكاليف التطويرية:

الجدول 3-4 مجموع التكاليف التطويرية لمدة فصلين

المجموع	التكاليف التطويرية البشرية لمدة 16 اسبوع	التكاليف التطويرية البرمجية	التكاليف التطويرية المادية
31053.91\$	28400\$	5,884.94\$	990.97 \$

التكاليف التشغيلية:

وهي التكاليف المستمرة اللازمة لإدارة عمل الموقع وتقسّم الى تكاليف تشغيلية مادية وتكاليف تشغيلية بشرية.

أ- **التكاليف التشغيلية المادية:** هي تكاليف المواد اللازمة لتشغيل الموقع لمدة خمس سنوات وهي المفترزة المتوقعة لحياة الموقع التشغيلية.

الجدول 3-5 التكاليف التشغيلية المادية.

التكلفة الكلية لخمس سنوات (\$)	التكلفة الكلية (\$) لسنة الواحدة	السعر (\$) 20 سنويا	المكون
	20	20 سنويا	استضافة الموقع الإلكتروني واسم النطاق (domain) المساحة 6 (Giga) عدد الايميلات (غير محدود) رسوم تفعيل الخدمة
	366	216 سنويا 140 سنويا	خط نفاذ انترنت بسرعة mb4 رسوم تركيب خط النفاذ
100 \$	665 \$	المجموع	

تم الحصول على الاسعار من موقع شركة الاتصالات الفلسطينية وموقع شركة حضارة للإنترنت

ب- **التكاليف التشغيلية البشرية:** هي التكاليف المتطلبات البشرية لتشغيل الموقع، والجدول الآتي يوضحهذه التكاليف:

الجدول 3-6 التكاليف التشغيلية البشرية

المكون	العدد	الفترة بالأشهر	تكلفة الشهر	التكلفة الاجمالية
مسؤول الموقع (مطور نظم)	1	غير محدد	1000	1000
مدخل بيانات	1	غير محدد	600	600
المجموع			\$ 1600 شهريا	
التكلفة لخمس سنوات				96000\$

التكاليف التشغيلية الكلية:

تشمل تكاليف تشغيل الموقع لمدة خمس سنوات.

الجدول 3-7 التكاليف التشغيلية الكلية لفترة 5 سنوات

التشغيلية المادية	التشغيلية البشرية	المجموع
3325 \$	96000\$	99325\$

مجموع التكاليف الكلية:

حيث ان مجموع التكاليف الكلية يشمل مجموع التكاليف التطويرية ومجموع التكاليف التشغيلية.

الجدول 3-8 مجموع التكاليف الكلية.

التكاليف التشغيلية لخمس سنوات	التكاليف التطويرية لمدة 16 شهر
99325\$	31053.91\$

3.3 تحليل المتطلبات الوظيفية للموقع

سيقوم الموقع بتحقيق المهام الرئيسية التالية:

1. جمع المعرفة
2. معالجة المعرفة
3. مشاركة المعرفة
4. نشر المعرفة

3.3.1 وصف المتطلبات الوظيفية للموقع

تحدد المتطلبات الوظيفية جميع المهام التي سيقوم بها الموقع والتي تشمل مهام المستخدم المشارك والقارئ ومسؤول الموقع. وتحديدًا سيتم تفصيل المتطلبات إلى متطلبات عامة مثل تسجيل الدخول والخروج، ومتطلبات إدارة المعرفة مثل جمع نصوص المعرفة ومعالجتها ومتطلبات الزائر ومتطلبات مسؤول الموقع وسيتم تفصيل ووصف هذه الوظائف كما يلي:

3.3.1.1 وصف المتطلبات الوظيفية المساندة المشتركة بين مستخدمي الموقع (مسؤول الموقع والمستخدم):

يمكن الموقع المسؤول من تسجيل الدخول، تسجيل الخروج وعرض المعرفة. ولا يتطلب تسجيل الدخول للزائر وذلك لاستعراض المعرفة فقط.

1. تسجيل الدخول (مسؤول الموقع): يتم تسجيل الدخول عن طريق موقع الورد بريس والتي تم اعتماده في بناء الموقع

الجدول 3-9 تسجيل الدخول

الوظيفة	تسجيل الدخول إلى الموقع
الوصف	السماح لمسؤول الموقع بالدخول
المدخلات	اسم المسؤول وكلمة المرور
المخرجات	الوصول إلى الموقع
الهدف	إمكانية استخدام الموقع بصلاحيات مسؤول الموقع

2. تسجيل الخروج (مسؤل الموقع)

الجدول 3-10 تسجيل الخروج من الموقع

الوظيفة	تسجيل الخروج من الموقع
الوصف	بعد إنهاء جميع الأنشطة التي قام بها المسؤل سيقوم المسؤل بالخروج من الموقع.
المدخلات	الضغط على رابط تسجيل الخروج
المخرجات	الخروج من الموقع بنجاح
متطلبات قبل التنفيذ	تسجيل دخول صحيح للموقع
متطلبات بعد التنفيذ	الانتقال إلى الصفحة الرئيسية للموقع
الهدف	انهاء تفاعل المسؤل مع الموقع

3.3.1.2 وصف المتطلبات الوظيفية الاساسية المشتركة بين مستخدمي الموقع:

1. عرض نص المعرفة

الجدول 3-11 عرض نص المعرفة

الوظيفة	عرض نص المعرفة
الوصف	عرض نص المعرفة بحيث يتم عرضها بجدول يحتوي على التالي: رقم المعرفة، عنوان المعرفة، اسم المشارك، تاريخ كتابة المعرفة.
المدخلات	الدخول الى صفحة المعرفة
المخرجات	نص المعرفة والتاريخ.
متطلبات قبل التنفيذ	الدخول الى الموقع (اتاحة المعرفة)
متطلبات بعد التنفيذ	قراءة النص ثم العودة الي اي صفحة من صفحات الموقع
الهدف	قراءة المعرفة

3.3.1.3 وصف المتطلبات الوظيفية لإدارة المعرفة: تشمل هذه المتطلبات جمع نصوص المعرفة، معالجتها، مشاركتها ونشرها

1. جمع نصوص المعرفة (مسؤول الموقع)

الجدول 3-12: إضافة المعرفة

الوظيفة	إضافة معرفة
الوصف	إضافة نص المعرفة للموقع
المدخلات	العنوان (عنوان المعرفة)، اسم المشارك، نص المعرفة
المخرجات	رسالة نجاح الإضافة أو فشله
متطلبات قبل التنفيذ	تسجيل دخول بحساب ذو صلاحيات مسؤول. الدخول إلى صفحة إضافة معرفة. الدخول إلى صفحة معرفة جديدة
متطلبات بعد التنفيذ	في حالة تم إضافة النص بنجاح يتم الانتقال إلى صفحة مهام أخرى أو خروج، أما في حالة فشل الإضافة تظهر رسالة خطأ في إضافة النص ثم الانتقال إلى صفحة إضافة مرة أخرى أو خيار الخروج.
الهدف	إضافة معرفة جديدة.

2. معالجة المعرفة (مسؤول الموقع)

الجدول 3-13 معالجة المعرفة

الوظيفة	معالجة معرفة
الوصف	معالجة نص المعرفة للموقع من تعديل أو تغيير نص
المدخلات	عنوان المعرفة أو رقمها نص المعرفة المعدل
المخرجات	رسالة نجاح التعديل أو فشله
متطلبات قبل التنفيذ	تسجيل دخول بحساب ذو صلاحيات مسؤول. الدخول إلى صفحة تعديل معرفة
متطلبات بعد التنفيذ	في حالة تم إضافة النص المعدل بنجاح يتم الانتقال إلى صفحة مهام أخرى أو خروج، أما في حالة الفشل تظهر رسالة خطأ في تعديل النص ثم الانتقال إلى صفحة تعديل مرة أخرى أو خيار الخروج.
الهدف	إضافة نص معدل لمعرفة موجودة.

3. نشر المعرفة

الجدول 3-14 نشر المعرفة

الوظيفة	نشر معرفة
الوصف	نشر نص المعرفة ومشاركتها
المدخلات	معرفة او رقمها والنص واسم المشارك
المخرجات	رسالة نجاح النشر او فشله
متطلبات قبل التنفيذ	تسجيل دخول بحساب مسؤول. الدخول إلى صفحة نشر معرفة. وجود نص معرفة. تحديد موضوع المعرفة التي سيتم النشر فيها
متطلبات بعد التنفيذ	في حالة تم عمل نشر المعرفة فانه سيتم عرض النص على صفحة العرض تحت الموضوع المحدد. يتم الانتقال إلى صفحة مهام اخرى او خروج.
الهدف	التواصل نشر نص المعرفة ومشاركة المعرفة مع الاخرين.

3.3.1.4 وصف المتطلبات الوظيفية لمسؤول الموقع:

1. ادارة الملف الشخصي (اضافة، حذف)

الجدول 3-15 عرض الملف الشخصي

الوظيفة	عرض الملف الشخصي
الوصف	تمكن المسؤول من عرض الملفات الشخصية الخاص بالأعضاء المنتسبين.
المدخلات	الدخول الى صفحة ملفات الاعضاء. كتابة اسم العضو في مربع البحث.
المخرجات	تظهر صفحة تحتوي على البيانات الشخصية الخاصة بالعضو البيانات الشخصية التي تحتوي علالاسم الرباعي ورقم العضو ونوع العضو (مشارك او زائر)
متطلبات قبل التنفيذ	تسجيل دخول صحيح الى الموقع بمستخدم ذو صلاحيات مسؤول.
متطلبات بعد التنفيذ	يمكن للمستخدم الموافقة او رفض العضو، او تعديل العضوية أو العودة الى الصفحة الرئيسية.
الهدف	استرجاع الملفات الشخصية الخاصة بالأعضاء وقبول او الغاء انتساب العضو

2. ادارة المعرفة (موافقة، الغاء، حذف)

الجدول 3-16 ادارة نشر المعرفة

الوظيفة	ادارة نشر المعرفة
الوصف	تمكن المسؤول من عرض المعرفة وادارتها التي تم اضافتها من قبل المستخدم.
المدخلات	الدخول الى صفحة نصوص المعرفة. اختيار المعرفة.
المخرجات	تظهر صفحة تحتوي النصوص الجديدة البيانات الشخصية للاعضاء المشاركين للنصوص الجديدة تصنيف المعرفة
متطلبات قبل التنفيذ	تسجيل دخول صحيح الى الموقع بمستخدم ذو صلاحيات مسؤول.
متطلبات بعد التنفيذ	يمكن للمستخدم الموافقة او رفض النشر، أو العودة الى الصفحة الرئيسية.
الهدف	ادارة نشر المعرفة

3.3.2 تحليل المتطلبات غير الوظيفية للموقع

1. سهولة الاستخدام:

يجب ان يكون الموقع الإلكتروني بسيط و واضح لكي يتمكن المستخدم من التعامل معه بسهولة و يسر بحيث يكون الوقت المستغرق لاتمام أي عملية قصير جدا.

2. الأمان:

يتميز الموقع بقدر كبير من الامان لحماية البيانات ومعلومات المستخدمين، وذلك من خلال:-

يوفر الموقع أمان المعلومات من خلال أنظمة الحماية التي يوفرها الموقع للمستخدمين.

3. السرعة:

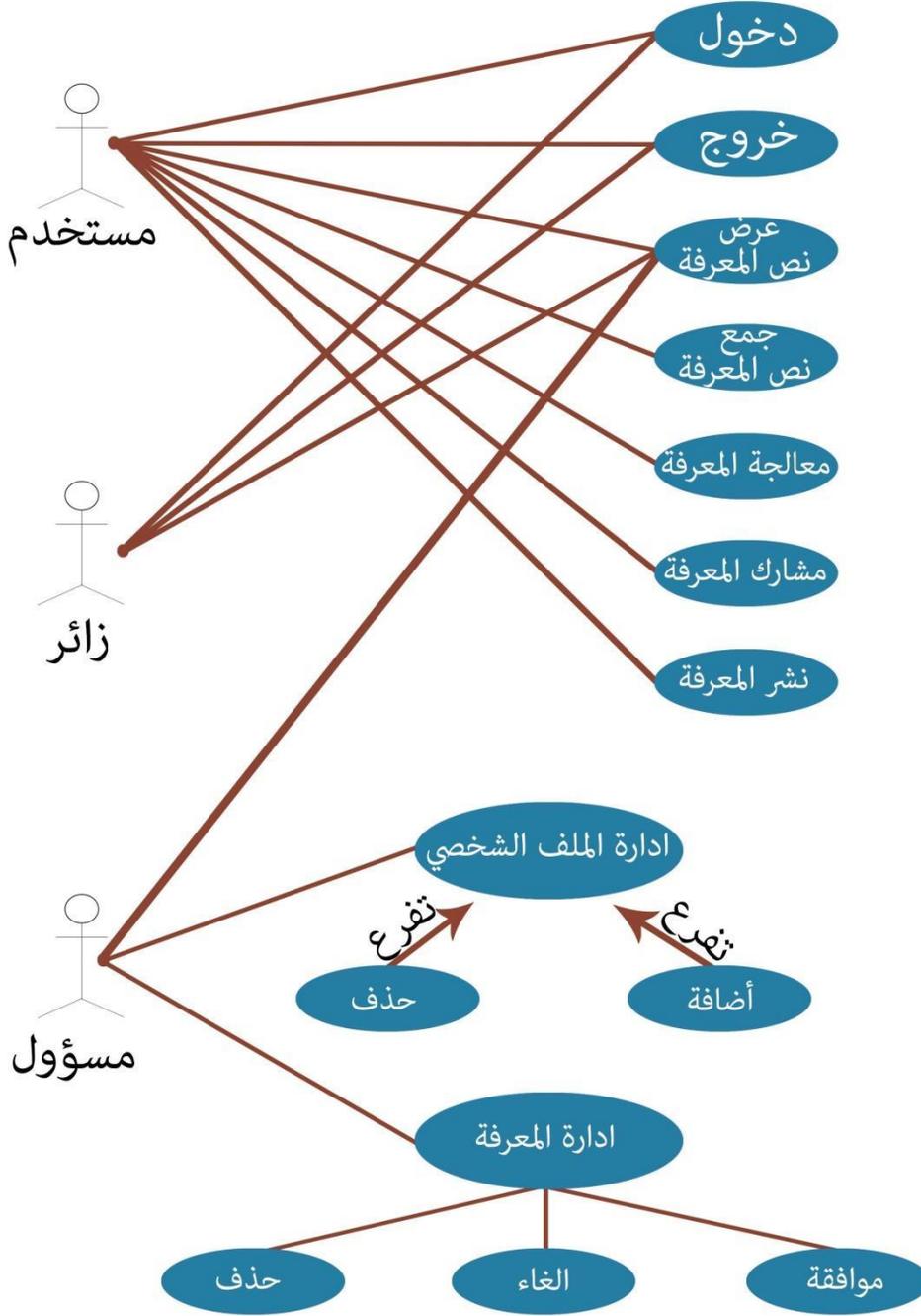
ان تكون المدة التي يحتاجها الموقع لعرض وتنفيذ اي عملية معقولة، حتى لا يشعر المستخدم بالممل خلال عملية استعراض الموقع، بحيث يتم استعراض بيانات الموقع بشكل متناسب مع ضغط العمليات المتتالية من قبل مستخدم الموقع.

4. الاتاحة:

ان يكون الموقع متوفر لكافة الطلاب والمستخدمين الاخرين على مدار 24 ساعة دون اي توقف او مشاكل.

نموذج الاستخدام (Use Case)

موقع افاق



الشكل 3.1: نموذج الاستخدام لموقع افاق

3.5 الخطة التسويقية

بعد عمل الدراسة الميدانية من خلال الاستبيان وتوزيعه على عينة من الفئة المستهدفة للمشروع والحصول على نتائج هذه الدراسة، سيقوم فريق العمل بوضع خطة تسويقية من أجل تسويق المعرفة، والخطة التسويقية هي الوثيقة التي من خلالها سيتم وصف النشاطات التي ستحقق الهدف الخاص بهذه الخطة التسويقية، ومن خلالها سيعمل فريق العمل على تحديد الاستراتيجية التسويقية التي ستطبق ، وتحديد مجموعة من مجموعة من تفاصيل التسويق المهمة مثل: إجراءات العمل، تحديد المنافسين والسوق، وتعريف العملاء، وتحديد الأدوات التسويقية التي سيستخدمها فريق العمل من أجل تسويق المعرفة ونشرها، والأهداف التي يجب تحقيقها.

3.5.1 فهم طبيعة المنافسين:

سيعمل فريق المشروع على عمل دراسات وأبحاث من أجل فهم المنافسين للمشروع ومعرفة ما هي نقاط القوة والضعف لديهم، وما هي مميزاتهم من خلال عمل دراسات وأبحاث عنهم وتحديد كل ذلك من أجل منافستهم بسهولة فيما بعد والتميز عنهم.

3.5.2 فهم السوق:

في هذه الخطوة سيقوم فريق المشروع بالتعرف على خصائص العملاء المستهدفين للمشروع، وذلك من خلال الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من الفئة المستهدفة من العملاء، حيث هناك بعض الاسئلة في الاستبيان توضح ما هي خصائص العملاء مثل كيف يفضلون الحصول على المعرفة، و ما هي الأدوات التسويقية التي يفضلونها ويريدون قضاء وقت أكثر عليها وغيرها من الخصائص، وسيقوم فريق العمل بالتعرف أكثر على العملاء وفهمهم من خلال عمل أبحاث عنهم، ومراقبة سلوكهم وتصرفاتهم أثناء استخدامهم للأدوات التسويقية المختلفة وفهم خصائصهم وتصرفاتهم.

الرسالة : من خلال الخطة التسويقية سيتم نشر وتسويق المعرفة التي سيتم تجميعها ووضعها في موقع آفاق التنمية الإلكتروني الى الفئة المستهدفة من العملاء في الوقت المناسب والمكان المناسب .

تهدف الخطة التسويقية إلى :

1. الوصول إلى العملاء الحقيقيين للمشروع.
2. تحديد الإستراتيجيات التسويقية التي تتناسب مع العملاء وتحقيق هدف المشروع.
3. تحديد الأدوات التسويقية المناسبة التي من خلالها سيتم الوصول الى العملاء الحقيقيين للمشروع
4. نشر المعرفة لأكثر عدد ممكن من العملاء المستهدفين.

3.5.3 تحليل البيئة الخارجية (PESTEL):

من خلال تحليل الظروف البيئية الخارجية للمشروع التي تتضمن الأوضاع السياسية مثل: (الامور القانونية والاخلاقية)، الأوضاع الاجتماعية مثل: (تتمثل الأوضاع الاجتماعية في اختلاف الثقافات واللغات والمستوى التعليمي والنمو السكاني)، الأوضاع التكنولوجية مثل: (الأتمتة والتطوير التقني، وتقنيات الاتصالات المعلوماتية).

3.5.4 تحليل البيئة الداخلية (SOWT):

هنا سيتم معرفة الايجابيات والسلبيات ونقاط القوة مثل: (ان الموقع الاول في الوطن ولا يوجد له منافسين كثر) والضعف مثل: (عدم تقبل الكثير من الناس مشاركة معرفتهم عبر الانترنت)، ومعرفة الفرص مثل: (التطور التكنولوجي المستمر) والتهديدات مثل: (تكيف الفئة المستهدفة مع التطورات التكنولوجية، وتكيفهم مع قراءة ومشاركة المعرفة عبر الانترنت) من البيئة الخارجية، وهذا سيساعد في البحث عن طرق واتجاهات جديدة لانشاء اعمال ناجحة.

3.5.5 تحليل المزيج التسويقي المتكامل:

المزيج التسويقي المتكامل يتكون من المنتج، والمكان، والسعر، والترويج

الخدمة التي سيقدمها المشروع هي جمع المعرفة ومشاركتها، ومكان نشرها سيكون من خلال موقع الكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي ولا يوجد موقع فيزيائي للمشروع. الترويج سيتم من خلال مجموعة من الاستراتيجيات والادوات التسويقية التي سيتم ذكرها لاحقاً، أما بالنسبة للسعر سيكون من خلال استخدام الادوات التسويقية المختلفة لعمل الحملات التسويقية.

3.5.6 الاستراتيجيات والأدوات التسويقية :

بعد تحليل نتائج الاستبيان تبين أن 56% من عينة البحث يفضلون القراءة عبر الانترنت، وهذا يدل على أن الفكرة المشروع القائمة على مشاركة ونشر المعرفة للفئة المستهدفة عبر موقع ويب على الانترنت هي فكرة صائبة، ولكن من أجل دعمها لإنجاح هذه الفكرة الجزء الأهم هو كيفية تسويقها، وكما تبين من نتائج الاستبيان سيتم اتباع الاستراتيجيات التسويقية التالية:

1. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

حيث كانت في نتائج الاستبيان نسبة الأشخاص الذين يفضلون منصات التواصل الاجتماعي هي اعلى نسبة حيث كانت تبلغ 77%، وهذا يدل ان الفئة المستهدفة أغلب تواجدها على مواقع التواصل الاجتماعي، ومن خلال سؤال عينة البحث في الاستبيان ما هي مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلونها كانت أعلى نتيجة للفيسبوك حيث بلغت نسبتهم 82% وبعد ذلك يليه الانستغرام بنسبة 64%، ومن هنا سيقوم فريق المشروع باختيار أدوات التسويق الفيسبوك والانستغرام على النحو التالي:

- **فيسبوك:** من خلال [facebooc.com](https://www.facebook.com) سيتم استخدام هذه الأداة ويقوم فريق المشروع بانشاء صفحة فيسبوك خاصة بفكرة المشروع وتحمل اسم (أفاق لاستثمار المعرفة)، و وضع شعار لهذه الصفحة وسيكون هو الشعار الذي تم تصميمه سابقاً للمشروع، و وضع وصف في الصحة يوضح ما هي هذه الصفحة وما الذي تعرضه وقد يشتمل الوصف أيضاً على الرسالة والرؤية، ووضع طرق للاتصال والتواصل قد تكون تكون من خلال أرقام هواتف أو البريد الالكتروني، وبعد ذلك الاهتمام بمحتوى الصفحة الذي قد يتضمن منشورات يومية عن المعرفة حتى نبقي على تواصل مستمر يومياً مع الفئة المستهدفة ومعرفة ما الذي

يبحثون عنه، وسيتم من خلال صفحة الفيسبوك هذه عمل حملات اعلانية مخصصة، حيث ستساعدنا صفحة الفيسبوك على انشاء حملات اعلانية مختلفة وإدارتها، وهذه الحملات الاعلانية يمكننا تحديد الهدف منها وتحديد الفئة المستهدفة التي سترى الإعلان وتحديد أماكن تواجدهم وتحديد خصائصها، وتحديد المدة الزمنية التي سيظهر فيها الإعلان للفئة المستهدفة، ويمكن اختيار محتوى الإعلان على شكل فيديو او صورة او مجموعة من الصور او محتوى كتابي، و ومن ثم كتابة محتوى قصير مناسب يوضح للفئة المستهدفة عن ماذا يتحدث هذا الاعلان، وبعد إطلاق هذا الإعلان يمكن لفريق المشروع متابعته وتحليل نتائجه.

- **الانستغرام:** من خلال [instagram.com](https://www.instagram.com) من خلال هذه الاداة سيقوم فريق المشروع بإنشاء صفحة انستغرام خاصة بالمشروع وتحمل اسم(أفاق لاستثمار المعرفة)، وتحمل صورة شعار المشروع، وسيتم وضع وصف صغير عن المشروع في هذه الصفحة، و وضع طرق للتواصل مثل الاتصال أو البريد الالكتروني، وما يميز هذه الاداة أنها تعرض المنشورات فقط على شكل صور او مقاطع فيديو، وهنا سيلجأ فريق المشروع على تصميم منشورات يومية عن المعرفة على شكل صور او فيديوهات ومن الممكن ايضاً الاشارة الى موقع الويب الخاص بالمشروع في هذه المنشورات وهذا قد يزيد من نسبة زيارات الموقع ، كما أنه سيتم عمل حملات اعلانية من خلال هذه الاداة وتكون الاعلانات على شكل صور أو فيديوهات، سيتم الحرص على أن يتم توصيل الفكرة المطلوبة باستخدام الصور او الفيديوهات القصيرة، وما يميز هذه الاداة أكثر هي القصة(ستوري) حيث من خلالها يتم نشر قصة معينة ويمكن تحديد الموقع الجغرافي و استخدام تقنيات اخرى على النستغرام تجعل الفئة المستهدفة أكثر تفاعلاً .

1. التسويق عبر محركات البحث:

في هذه الاستراتيجية سيلجأ فريق المشروع استخدام أدوات تسويقية عبر محركات البحث وأكثر محرك بحث يستخدمه الزبائن حسب نتائج الاستبيان هو محرك البحث جوجل Google بنسبة 95% ، وكانت الأدوات التسويقية لمحركات البحث كالتالي:

- **Google keyword planner:** في هذه الأداة سنقوم بإنشاء حساب جي ميل خاص للمشروع، واستخدامه للكشف عن الكلمات المفتاحية الرئيسية المرعبة التي يمكننا استخدامها ووضعها في محركات البحث.
- **Google Ad words:** من خلال عمل حساب عليه سيقوم فريق المشروع بإنشاء حملات إعلانية ، وما يميز هذه الأداة أنه يمكن تحديد الفئة المستهدفة التي سيظهر لها الاعلانات وحسب الكلمات المفتاحية التي يستخدمها الفئة المستهدفة عند البحث على محركات البحث.

2. التسويق عبر الدعوة إلى عمل معين(call to action marketing):

سيتم التسويق من خلال هذه الأداة عند القيام بعمل حملات اعلانية على أدوات الفيسبوك والانستغرام حيث ستحتوي هذه الإعلانات على زر حث الزبائن على التفاعل أو اتخاذ نشاط او عمل معين ، مثل: زيارة الموقع(Visit the page).

3.6 خطة فحص الموقع (Test plan)

سيقوم فريق العمل بتطبيق اجراءات الفحص لمدة اسبوع بعد بناء الموقع التي ستتم من خلال أربع مراحل كما يلي:

- 1- فحص الاجزاء: سيتم فحص كل جزء من متطلبات الموقع على حدا وتحقيقتها لنطاق المشروع بعد اتمام جميع مراحل بناء الموقع وتحديد هل يقوم كل جزء بتحقيق ما هو مطلوب منه.
- 2- فحص الترابط ما بين الأجزاء: سيتم فحص التناسق والتوافق ما بين الأجزاء مع بعضها البعض وهل تقوم بتحقيق ما هو مطلوب منها.
- 3- فحص تطبيق المعايير غير الوظيفية مثل سهولة الاستخدام، الامان، السرعة والدقة والموثوقية.
- 4- فحص منصات تشغيل الموقع: فحص الموقع الذي تم تطويره كجزء من موقع أشمل وأكبر يتضمن المعدات وأجهزة الحاسوب والخدمات وقواعد البيانات التي يعمل عليها الموقع.

3.7 خلاصة الفصل

تم في هذا الفصل تحليل الجدوى الاقتصادية للموقع من المهام والمتطلبات التطويرية والتنشغيلية للموقع، كما تم تحديد متطلبات الموقع الوظيفية وغير الوظيفية وتم تفصيل كل وظيفة. مجموعة الوظائف تغطي المهام الرئيسية التي تشمل ادارة مستخدمي الموقع وادارة المعرفة من حيث جمعها وتعديلها ونشرها ومشاركتها. كما تم في هذا الفصل بناء نموذج الاستخدام الشامل للموقع. في الفصل التالي سيتم تصميم الموقع من حيث واجهات التطبيق والمهام الوظيفية التي تم تحليلها مسبقا.

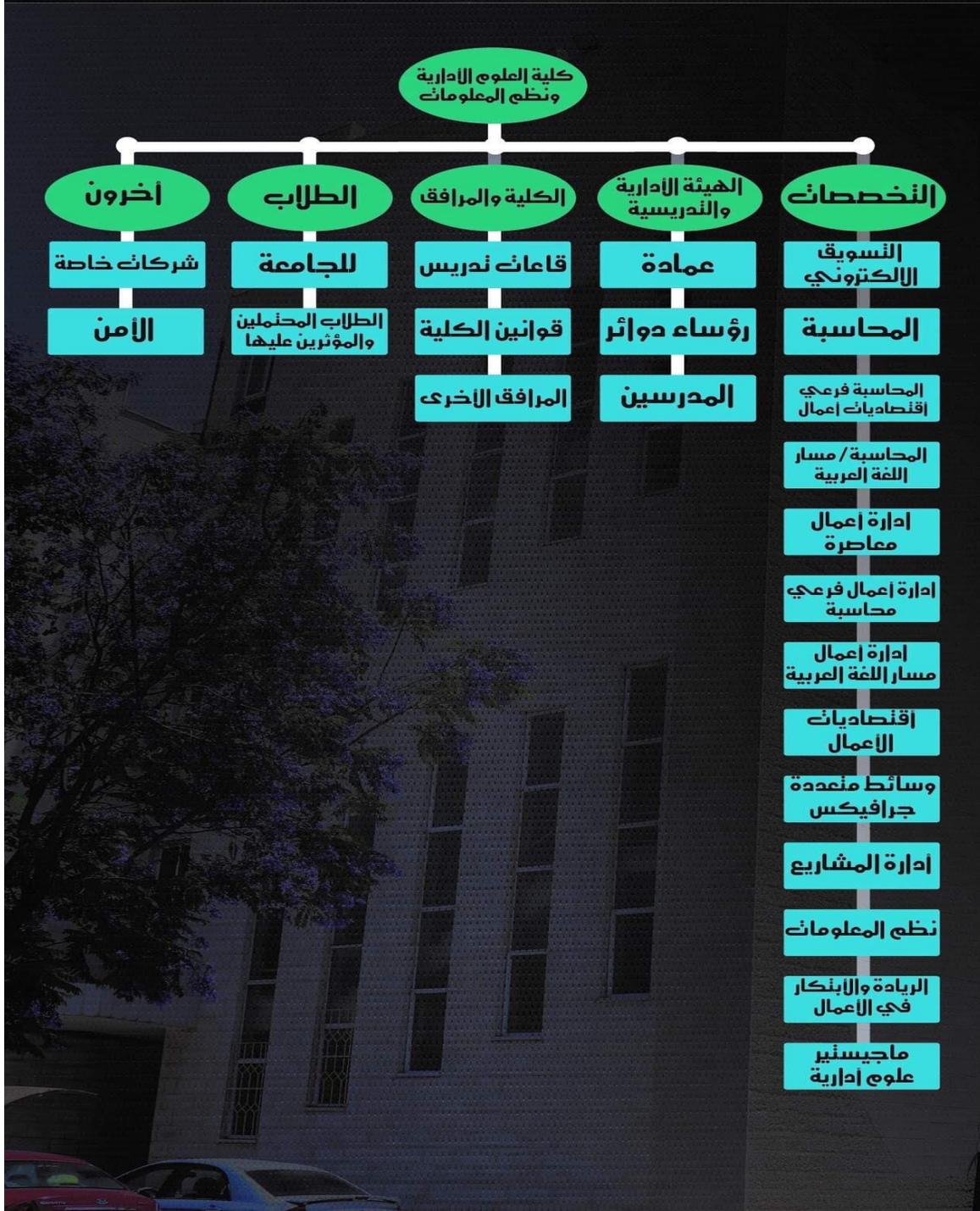
الفصل الرابع

مصادر المعرفة في الكلية

- مقدمة
- التنظيم الاداري في كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات
- مصادر المعرفة
- خلاصة الفصل

4.1 مقدمة

بالاعتماد على دورة حياة المعرفة والتي تشمل خلق المعرفة والتجميع والنشر والتطبيق , تم العمل على متابعة مرحلة تجميع المعرفة والتي تتوفر في كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات بأشكال مختلفة كما هو موضح في الشكل (4.1) .



شكل (4,1) اماكن تواجد المعرفة في الكلية

حيث انه يقسم الكلية حسب الدوائر الرئيسية في الكلية واللجان التي يتم إنشاؤها لتحقيق أهداف المؤسسة ومن خلاله سوف يتم تحديد مصادر المعرفة وأنواعها، وأماكن تواجدها.

4.3 مصادر المعرفة

في هذا الفصل تم تحديد عدة مصادر لتجميع المعرفة التي تخص الكلية والتخصصات وهي :

1- مشرفي التخصصات :

حسب ما هو متبع في جامعة بوليتكنك فلسطين فإنه يتعين لكل تخصص مشرف متابع لأمور التخصص من حيث متابعة الخطط وتحديثها ووصف المساقات ومتابعة شؤون الطلبة الاكاديمية ابتداء من دخولهم التخصص حتى التخرج ولذلك تم الاستعانة بالمشرفين الأكاديميين للتخصصات كونهم مصدر مهم للمعرفة عن التخصصات بالكلية، ولتجميع هذه المعرفة تم تصوير مقابلات معهم، وخلال هذه المقابلات اجابوا على مجموعة من الاسئلة وهي :

1. لمحة عامة عن التخصص (تعريف التخصص)؟

2. المهارات التي يكتسبها الطالب من دراسة هذا التخصص؟

3. مجالات العمل التي يمكنه العمل بها بعد التخرج؟

4. أهم المساقات التي يتناولها التخصص؟

5. النشاطات التي يمكن القيام بها في التخصص؟

6. إرشادات للطلبة الجدد حول التخصص وكيفية دراسته؟

2- طلاب الكلية :

يعتبر طلاب الكلية العنصر الأهم للمسيرة التعليمية ، وتم الاعتماد عليهم لجمع المعرفة حول تخصصاتهم من وجهة نظرهم ، وهذا مهم للطلبة الجدد لمعرفة رأي طلبة الكلية عن التخصصات التي يدرسونها ، واعتمد فريق العمل في المشروع على طريقتين لتجميع المعرفة من الطلبة وهي:

● الاستبيانات :

تم تجهيز استبيان الكتروني ونشره على موقع الفيس بوك كونه الأكثر استخداما للطلبة لتلبية حاجات مجموعات تواجد الطلبة على الموقع، وكانت اسئلة الاستبيان تركز على مدى استفادة الطالب من تخصصه وسبب اختياره للتخصص. وكانت أهم فقرات الاستبانة كما يلي :

1. ما هو تخصصك ؟

2. ما هو سبب اختيارك لهذا التخصص ؟

3. اذكر أهم المعرفة التي اكتسبتها من تخصصك ؟

4. ماذا أضاف التخصص لشخصيتك وحياتك العامة ؟

5. ما هي الجوانب الجيدة في تخصصك، وما هي الأشياء التي باعترقادك يجب ان يتم اضافتها للتخصص ؟

6. ما هي طموحاتك المستقبلية بعد التخرج ؟

• تصوير مقابلات :

قمنا بعمل مقابلات مصورة مع مجموعة من الطلبة من مختلف التخصصات لإثراء القيمة المعرفية للطلبة المهتمين في اختيار كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات ، ولتكون هذه الفيديوهات مصدر إلهام لطلبة الثانوية العامة لاختيار هذه الكلية والتخصص المناسب لهم .

أما محتوى المقابلات مع طلبة الكلية فكانت عن سبب اختيار الطالب لهذا التخصص وماذا اضاف هذا التخصص له ومدى اهمية هذا التخصص للطلاب ...الخ

3- الطلبة الخريجين من كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات :

تم عمل مقابلات مع أبرز خريجي كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات والتي تمحورت حول سبب اختيارهم لتخصصاتهم ومدى تأثير التخصص في مجال عملهم .

4- موقع الكلية الالكتروني :

تم الاستعانة بموقع الكلية الالكتروني وتجميع المعرفة اللازمة عن الكلية ومرافقها ورؤيتها والمعرفة التي تخص الكادر التعليمي في الكلية ، وإعادة تمثيلها على شكل خارطة ذهنية (mind map) كما هو موضح في الفصول القادمة.



كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

جامعة بيرزيتك فلسطين

الرئيسية

English

اليوم الصور

مستندات ووثائق

المجموعات البحثية

خدمات الطلاب

طاقم الكلية

الاخبار

عن الكلية

الرئيسية

Q

ابحث

موقع الجامعة اتصل بنا



شكل (3,4): الموقع الالكتروني لكلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

5- موقع عمادة القبول والتسجيل الإلكتروني:

موقع عمادة القبول والتسجيل من أهم مصادر المعرفة الصريحة والموثقة عن التخصصات وتستطيع أخذ لمحة عامة عن كل تخصص وأهمية التخصص والمخرجات وأهداف التخصص وفرص عمل الخريجين والخطة الأكاديمية كما هو موضح في هذه الصورة من موقع العمادة :

جامعة بوليتكنك فلسطين

الرئيسية حول العمادة أقسام العمادة طاقم العمادة التعليمات والأوليين البرامج خدمات التسجيل اتصل بنا

البرامج

الدرجة الكلية

Apply - Any - كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

الدراسات العليا
كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات
كلية العلوم التطبيقية
كلية العلوم الصحية
كلية المهن التطبيقية
• برامج البكالوريوس
• برامج الدبلوم
• برامج الماجستير

شكل (4,4): البرامج المطروحة على موقع العمادة في كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

6- مشروع إدارة العمليات في الكلية وهو مشروع تخرج لطلبة البكالوريوس تحت إشراف الدكتور اسماعيل الرومي، ومن خلاله تم تجميع مجموعة من المعرفة التي يمكن الاستفادة منها.

4.4 خلاصة الفصل

تم في هذا الفصل تحديد المصادر التي تم جمع المعرفة منها والتي تخص الكلية، حيث كانت الاستبانة والمقابلات ووثائق الكلية هي أهم المصادر وكانت المقابلات محددة مع الطلبة والخريجين والمشرفين كونهم المصدر الرئيس للمعرفة بأشكالها المختلفة.

الفصل الخامس

تجميع المعرفة في كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات

- المقدمة
- معرفة حول كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات ومرافقها
- تخصصات الكلية
- الهيكل التنظيمي لكلية العلوم الادارية ونظم المعلومات
- خلاصة الفصل

5.1 مقدمة

بالاعتماد على دورة حياة المعرفة والتي تشمل خلق المعرفة والتجميع والنشر والتطبيق فقد تم في هذا الفصل العمل على متابعة مرحلة تجميع المعرفة والتي تتوفر في الكلية بأشكال مختلفة.

و في هذه الفصل سيتم تجميع المعرفة من مصادرها التي تم ذكرها سابقاً في الفصل الرابع وهي على النحو التالي:

5.2 معرفة حول كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات ومرافقها

تم تجميع المعرفة الخاصة الكلية من خلال عدة مصادر وموزعة في أكثر من مكان وعلى عدة أشكال حيث انها كانت على النحو التالي :

1. الموقع الالكتروني للكلية:

تم تجميع المعرفة من هذا المصدر على شكل نصوص و صور و رابط , وكانت تحتوي على :

" رؤية الكلية"

الريادة في التعليم والتعلم الجامعي والبحث العلمي وخدمة المجتمع .

"رسالة الكلية"

إعداد وتوفير كوادر بشرية مؤهلة في المجالات الادارية المختلفة قادرة على المنافسة وتلبية متطلبات سوق العمل المحلي والخارجي، إضافة إلى تقديم الاستشارات العلمية والبحثية بما يسهم في تنمية الاقتصاد وتطور وخدمة المجتمع.

"الاتصال والتواصل:"

صندوق بريد: 198
جبل ابو رمان، الخليل، فلسطين.
البريد الإلكتروني: casi@ppu.edu
هاتف:(970+) 2 2235505 (970+) 2 2231921
صفحة الفيس بوك : https://www.facebook.com/ppuCasi
صفحة الانستغرام : https://www.instagram.com/casi_ppu
قناة اليوتيوب : https://www.youtube.com/channel/

جدول (5,1) الاتصال والتواصل

2. صور الكلية ومرافقها

يوضح الشكل (5,1) صورة للمكتبة الخاصة بالكلية



الشكل (5,1) المكتبة

يوضح الشكل (5,2) صورة للمكتبة الخاصة بالكلية



الشكل (5,2) المكتبة

يوضح الشكل (5,3) صورة لمكتبة الكلية



الشكل (5,3) المكتبة

يوضح الشكل (5,4) زاوية خاصة للدراسة في مكتبة الكلية.



الشكل (5,4) المكتبة

يوضح الشكل(5,5) صورة للحرم الخارجي للكلية



الشكل(5,5) الحرم الخارجي للكلية

يوضح الشكل(5,6) صورة للحرم الخارجي للكلية



الشكل(5,6) الحرم الخارجي للكلية

يوضح الشكل (5,7) صورة للحرم الخارجي للكلية



الشكل (5,7) مبنى كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

1. دائرة العلوم الادارية والمالية

ادارة الاعمال المعاصرة

- عدد ساعات التخصص 121 :

يعدّ تخصص إدارة الأعمال واحداً من أهمّ التخصصات في يومنا هذا، ذلك لأنّ المنظمات على اختلافها تعتمد عليه بشكل كبير في أداء مهماتها وإنجاز أهدافها، فالنجاح الذي تحقّقه منظمات الأعمال يعود بالأساس إلى وجود إدارات متفهمة لطبيعة مهامها وأعمالها، وواعية للبيئة المحيطة بها. يركز تخصص إدارة الأعمال المعاصرة في الكلية على تأهيل الطالب بكل المهارات والتطبيقات الإدارية التي تجعل منه شخصاً إدارياً ناجحاً وقادراً على استنباط الحلول الإبداعية للمشاكل الإدارية المستجدة التي تواجه منظمات الأعمال، وتجعله أيضاً قادراً على التواصل مع الآخرين والعمل ضمن الفريق الواحد. فالبرنامج يصفّل الطالب بمختلف المهارات الإدارية في التسويق والبراء والإنتاج وإدارة الأفراد والمحاسبة والمالية، وكذلك القدرة على تحليل ومواكبة المستجدات التي تطرأ على عالم الأعمال بالإضافة الى المهارات الحاسوبية، كما يوجه الطالب نحو الإبداع والإبتكار مع وضوح في الرؤية المستقبلية وتمسك بالقيم الأخلاقية وروح المسؤولية.

- أهداف التخصص:

يهدف تخصص إدارة الأعمال المعاصرة بشكل رئيسي الى رفد مجتمع الأعمال بالأفراد المؤهلين والقادرين على تحمل الابعاء الادارية واستنباط الحلول للمشاكل التي تواجه منظمات الأعمال وذلك من خلال:

- امداد رواد هذا التخصص بالمعرفة والمهارات الادارية اللازمة.
- التركيز على التطبيقات العملية في مجال إدارة الأعمال المعاصرة.
- زيادة قدرة رواد هذا التخصص على استنباط الحلول الابداعية للمشاكل التي تواجه منظمات الاعمال.
- استخدام التكنولوجيا في الأعمال.
- تنمية قدرات الطالب على التحليل واتخاذ القرارات.

- مجالات العمل للخريجين:

1- الحصول على وظيفة أو فرصة عمل في:

- المؤسسات الدولية، والمؤسسات غير الربحية.
- المؤسسات والوزارات الحكومية.
- قطاع الخدمات المالية مثل البنوك وشركات التأمين ومؤسسات الإقراض وغيرها.

- الشركات التجارية والصناعية والإنشائية.
- مؤسسات التربية والتعليم العالي.

✚ إدارة الأعمال المعاصرة /فرعي إدارة المشاريع

- عدد ساعات التخصص: 120

يتفرع هذا التخصص من برنامج إدارة الأعمال المعاصرة يعنى بتأهيل خريجين في مجال إدارة المشاريع لحمل أعباء ادارة المشاريع المختلفة في القطاع العام أو الخاص، حيث ان هناك نقصا في الكوادر المؤهلة لإدارة المشاريع المختلفة على أسس علمية صحيحة.

- أهداف التخصص:

- تطوير قدرات وكفايات الطلبة (الاتجاهات والمعارف والمهارات) في مجال ادارة المشاريع من حيث التخطيط والتنفيذ والمتابعة والتقييم.
- تطوير قطاع ادارة المشاريع في المجتمع الفلسطيني من خلال رفده بالكوادر المؤهلة في مجال إدارة المشاريع.

- مجالات العمل للخريجين:

❖ الهدف العام لبرنامج ادارة الاعمال المعاصرة – فرعي ادارة المشاريع:

- تلبية احتياجات المؤسسات المختلفة محلياً واطليمياً من الكوادر المؤهلة في ادارة المشاريع والمزودة بمهارات كمية وتحليلية وادارية تمكنهم من احداث نقلة نوعية في ادارة المشاريع لدى المؤسسات المختلفة.

❖ الاهداف الخاصة لبرنامج ادارة الاعمال المعاصرة – فرعي ادارة المشاريع:

- تمكين الطلبة وتطوير قدراتهم وكفاياتهم (الاتجاهات والمعارف والمهارات) في مجال ادارة المشاريع من حيث التخطيط والتنفيذ والمتابعة والتقييم.
- تطوير المجتمع الفلسطيني من خلال رفد السوق الفلسطيني بالكوادر المؤهلة بالمعرفة والمهارات والاتجاهات الحديثة في هذا المجال في مجال ادارة المشاريع.

ادارة الاعمال المعاصرة/الريادة والابتكار في الاعمال

- عدد ساعات التخصص: 120

يهدف هذا التخصص إلى جسر الهوة بين الخريجين وسوق العمل بإيجاد تقارب حقيقي بين الطالب وسوق العمل من خلال فرصة تدريب مدفوعة الأجر ولمدة عام كامل يعمل الطالب/ة خلالها على تحديد إحدى المشاكل الحقيقية التي تواجهها المؤسسة ومن ثم القيام بمشروع تخرج في السنة اللاحقة لحل تلك المشكلة.

- اهداف التخصص:

- الهدف العام للبرنامج بتزويد الطلبة بالمعرفة والمهارات الأساسية والثقة اللازمة لتحقيق النجاح في بيئة الأعمال الريادية
- المساهمة في تحقيق تنمية مستدامة.
- المساهمة في تنمية وتطوير القطاعات الفلسطينية.
- المساهمة في بناء ثقافة الريادة في فلسطين.
- المساهمة في حل مشكلة البطالة.
- تقديم الاستشارات والدراسات اللازمة لتطوير الأعمال في فلسطين.
- تأهيل وتشجيع الطلبة على البدء بالمشاريع الريادية الخاصة.

- مجالات العمل للخريجين:

- إدارة المنشآت الصغيرة والمتوسطة الحجم
- التسويق والمبيعات وخدمات الزبائن
- التخطيط والتطوير / الاستشارات الإدارية
- القطاع العام
- المنظمات الغير ربحية

✚ ادارة الاعمال المعاصرة/فرعي محاسبة

- عدد ساعات التخصص: 121

ان هذا التخصص في إدارة الأعمال مع التركيز في المحاسبة يزود الطالب بتعليم جيد وشامل يتميز بدمج للجوانب المهمة في مجال الأعمال، الإدارة، الاقتصاد، التسويق، الموارد البشرية، تطوير التواصل، والعمل الجماعي، مع مساقات المهارات التحليلية، المحاسبة المالية، نظم محاسبة التكاليف، تدقيق الحسابات، المحاسبة المحوسبة، ضريبة الدخل الشخصية والشركات، والمالية. فالمحاسبة توفر المعلومات التي تساعد المدراء والمسؤولين نحو خفض التكاليف من أجل جعل الأعمال أكثر ربحية، وتوفر الإدارة للمحاسبة الأرقام والبرامج لنتبع عمليات الشركة.

- اهداف التخصص:

❖ الهدف العام لبرنامج ادارة الاعمال المعاصرة

- رفد مجتمع الأعمال بالأفراد المؤهلين والقادرين على تحمل الأعباء الإدارية واستنباط الحلول للمشاكل التي تواجه منظمات الأعمال.

❖ الأهداف الخاصة لبرنامج ادارة الاعمال المعاصرة

- امداد رواد هذا التخصص بالمهارات الادارية اللازمة.
- التركيز على التطبيقات العملية في مجال ادارة الاعمال المعاصرة.
- زيادة قدرة رواد هذا التخصص على استنباط الحلول الابداعية للمشاكل التي تواجه منظمات الاعمال.
- استخدام التكنولوجيا في الأعمال
- تنمية قدرات الطالب على التحليل واتخاذ القرارات.

- مجالات العمل للخريجين:

1- الحصول على وظيفة في:

- المؤسسات الدولية، والمؤسسات غير الربحية.
- المؤسسات والوزارات الحكومية.
- قطاع الخدمات المالية مثل البنوك، شركات التأمين، مؤسسات الإقراض، وغيرها.
- الشركات التجارية والصناعية والإنشائية.
- مؤسسات التربية والتعليم العالي.

2- العمل في السوق المحلي بامتلاك وإدارة مشروع خاص.

- عدد ساعات التخصص: 123

يأتي هذا التخصص لمواكبة التطورات المطردة في قطاع الأعمال في الاقتصاد المحلي من حيث ازدياد دور القطاع الخاص في عملية البناء وارساء اسس الاقتصاد الوطني والذي انعكس على شكل زيادة حجم الاستثمار وارتفاع عدد المنشآت العاملة فيه مما استدعى رفع الكفاءة لمختلف القطاعات الإنتاجية وذلك من خلال إعداد وتوظيف كادر على درجة عالية من المهارة والمعرفة، ويعمل هذا التخصص على إعداد خريجين مؤهلين ومزودين بالمعرفة العلمية المتخصصة في مجال اقتصاديات الأعمال مرتكزين على مهارات التحليل الكمي والنوعي، ومزودين بثقافة واسعة ومهارات اخرى متنوعه تمكنهم من التميز في العمل والقدرة على المنافسة في السوق المحلي والخارجي.

- اهداف التخصص:

يهدف البرنامج إلى تلبية حاجة المجتمع الفلسطيني بمختلف قطاعاته بخريجين متميزين ومزودين بالمعارف النظرية والتطبيقية في مجال اقتصاديات الأعمال، وذلك من خلال:

- اكتساب الطلبة مهارات متميزة في الأساليب الإدارية الحديثة وتطور الفكر الإداري لديهم من خلال استخدام المفاهيم وتطور الفكر الإداري لديهم من خلال استخدام المفاهيم الاقتصادية في الإدارة واتخاذ القرار.
- تزويد الطلبة بالمعارف والمهارات الاقتصادية الحديثة (النظرية والتطبيقية) اللازمة لاتخاذ القرارات في مختلف القضايا التي تواجه المدراء وصانعي القرار.
- تدريب الطلبة على استخدام البيانات والمؤشرات الاحصائية وإعداد دراسات السوق للمساعدة على اتخاذ القرارات المناسبة.
- تزويد الطلبة بالمهارات والمعارف الأساسية في العلوم ذات العلاقة (المحاسبة، التسويق، المالية...) وذلك لتمكينهم من الإلمام بمتطلبات سوق العمل الفلسطيني والعربي.
- تزويد الطلبة بالمعرفة اللازمة في مجال الحاسوب والمعلوماتية وتطبيقها في مجال التخصص.
- تنمية المهارات التحليلية والتفكير النقدي والإبداعي لدى الطلبة.
- تنمية قدرات ومهارات البحث العلمي.
- إثراء معرفة الطلبة بالقضايا المعاصرة والمستجدة في مجال التخصص.
- تنمية القيم والسلوك والمسؤولية الأخلاقية والاجتماعية لدى الطلبة.

- مجالات العمل للخريجين:

- القطاع التجاري: الشركات والمؤسسات التجارية.
- القطاع المالي: البنوك وشركات التأمين ومؤسسات الوساطة المالية الأخرى.
- القطاع الأكاديمي (التدريس): في المدارس الحكومية والخاصة.

- القطاع الحكومي: الوزارات ومؤسسات القطاع العام (وزارة المالية، الاقتصاد، وزارة التخطيط...)
- إنشاء وإدارة الأعمال الخاصة والعائلية.
- إعداد الخريجين للالتحاق ببرنامج الدراسات العليا في الاقتصاد والإدارة في الجامعات العالمية.

- كما يتميز هذا التخصص بالتالي:

- يعتبر تخصص اقتصاديات الأعمال البرنامج الأول على مستوى الجامعات المحلية. كما أنه من التخصصات النادرة والحديثة نسبيا على المستوى الإقليمي.
- يتميز التخصص بتوظيف العلوم الاقتصادية وتطبيقها بشكل أساسي في عملية اتخاذ القرار.
- يركز البرنامج على الإستخدام المكثف لمهارات التحليل الكمي في دعم اتخاذ القرار وإيجاد الحلول المناسبة لمختلف المواضيع الادارية.

المحاسبة

- عدد ساعات التخصص: 122

نظرا للطلب المتزايد من قبل سوق العمل الفلسطيني والعربي والعالمي لمحاسبين يتمتعون بالمعرفة والمهارات المحاسبية المتميزة والقدرات الابداعية في مجال اتخاذ القرارات والقيادة، بادرت كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات بطرح تخصص المحاسبة في العام 2011.

- اهداف التخصص:

- تزويد الطلبة بالمعرفة المحاسبية الحديثة والمستجدة في مختلف حقول المحاسبة لتلبية احتياجات المؤسسات المختلفة.
- اثراء معرفة الطلبة بالقضايا المعاصرة والمستجده في مجال تخصص المحاسبة والعلوم المالية.
- تزويد الطلبة بالمعرفة اللازمة بالعلوم وثيقة الارتباط بعلم المحاسبة مثل الادارة ونظم المعلومات.
- تنمية المهارات التحليلية ومهارات التفكير النقدي والمنظم لدى الطلبة.

- من خلال دراسة هذا التخصص يكتسب الطالب عدة مهارات هي :

- تتوفر لدى الخريج من خلال المساقات التي يدرسها المعارف والقدرات التالية:
- الالمام بالمفاهيم الاساسية للمحاسبة واستخداماتها المختلفة.
- اعداد القوائم المالية والحسابات الختامية والموازنات التقديرية.
- القدرة على تحليل القوائم المالية واستخدام بياناتها ومعلوماتها في اتخاذ القرارات.
- المعرفة الجيدة بالمفاهيم الادارية والاقتصادية الاساسية واللازمة.

- القدرة على استخدام الحاسوب في التطبيقات المحاسبية والادارية والاقتصادية وعمليات اتخاذ القرارات.
- **مجالات العمل للخريجين:**

- يكون خريج تخصص المحاسبة مؤهلا للعمل في مجال المحاسبة في القطاعات التالية:
- القطاع التجاري- الشركات والمحلات التجارية الخاصة.
- القطاع الصناعي- الشركات الصناعية الخاصة.
- القطاع الخدماتي- الشركات الخدمية الخاصة.
- القطاع المالي- المصارف التجارية والاسلامية والمؤسسات المالية.
- القطاع الصحي- المستشفيات والمؤسسات الصحية.
- قطاع التعليم- المؤسسات التعليمية

✚ المحاسبة/فرعي اقتصاديات الاعمال

- **عدد ساعات التخصص: 122**

ان هذا التخصص في المحاسبة مع التركيز في اقتصاديات الاعمال يهدف الى مساعدة أفضل الطلاب على أن يصبحوا ناجحين في مجال الأعمال التجارية من خلال التركيز على كيفية تفاعل الأعمال التجارية مع البيئة الاقتصادية الخارجية. فالبرنامج يركز على الطلبة الذين يرغبون في المحاسبة كمهنة حيث انها مهمة لأن معظم القرارات التجارية والاقتصادية تستند إلى المعلومات المحاسبية، ويضمن جعل الطالب بمستوى عال من الكفاءة التقنية في هذا المجال ليتمكن من معرفة الكيفية التي يتم بها إنشاء البيانات والمعلومات المحاسبية وما تعنيه، ويركز أيضا على الطلبة الذين يرغبون في فهم الاقتصاد لأنه أمر ضروري في مجال الأعمال التجارية لمعرفة كيف يعمل الاقتصاد وكيف يمكن الاستفادة من البيانات والمعلومات المحاسبية في اتخاذ القرارات الاقتصادية والتجارية، حيث يضمن تزويد الطلبة بمهارات التحليل الكمي والنوعي، ومهارات أخرى متنوعة تمكنهم من التميز في العمل والقدرة على المنافسة في السوق المحلي والخارجي.

- **مجالات العمل للخريجين:**

- القطاع التجاري: الشركات والمحلات التجارية
- القطاع الصناعي: الشركات الصناعية والانتاجية
- القطاع الخدماتي: الشركات الخدمية الخاصة
- القطاع المالي : المصارف التجارية والإسلامية والمؤسسات المالية.
- القطاع الصحي: المستشفيات والمؤسسات والمراكز الطبية

- القطاع التعليم: المؤسسات التعليمية/ كليات، مدارس
- القطاع الحكومي: المؤسسات الحكومية والوزارات المختلفة والبلديات.
- مؤسسات ومكاتب المحاسبة و تدقيق الحسابات والاستشارات المحاسبية والضريبية.
- الجمعيات الخيرية والمؤسسات غير الربحية.
- المؤسسات والمكاتب الاستشارية.
- إنشاء وإدارة الأعمال الخاصة والعائلية.

2. دائرة نظم المعلومات والوسائط المتعددة

نظم المعلومات

- عدد ساعات التخصص: 124

تم افتتاح التخصص نظم المعلومات في جامعة بوليتكنك فلسطين في بداية العام الاكاديمي 1996/1995 ومدة الدراسة فيه 4 سنوات يحصل الطالب في نهايتها على شهادة البكالوريوس في العلوم الإدارية تخصص نظم المعلومات الادارية.

يعتبر هذا البرنامج الاكثر تميزا على المستوى المحلي والاقليمي، حيث نشأ التخصص استجابة لمتطلبات سوق العمل ورغبة في توفير للكوادر المؤهلة في مجال نظم المعلومات الادارية.

تتبع اهمية التخصص من ربطه تخصص ادارة الاعمال وتكنولوجيا المعلومات في تصميم وتحليل وبرمجة احتياجات مؤسسات الاعمال بهدف استخدام التكنولوجيا في ايجاد تميز في اعمال المؤسسة وتطوير فرص المؤسسة وتميزها عن منافسيها.

يجمع خريج نظم المعلومات بين مهارات تقنية عالية من خلال مساقات تكنولوجيا المعلومات التي تدرس في التخصص مثل: الشبكات، ادارة قواعد البيانات، برمجة قواعد البيانات، ولغات برمجة اخرى، وايضا مهارات ادارية وشخصية ممتازة من خلال دراسة المساقات الادارية المختلفة مثل: الادارة، ادارة الموارد البشرية، مراسلات الاعمال، السلوك التنظيمي، الادارة الاستراتيجية واتخاذ القرارات.

ان تخصص نظم المعلومات متاح لطلبة الثانوية العامة بفروعها العلمي والادبي والتجاري.

تدرس المساقات في التخصص والكلية من قبل افضل المحاضرين والمدرسين في نظم المعلومات والادارة وتكنولوجيا المعلومات.

- اهداف التخصص:

يهدف التخصص بشكل رئيسي الى تزويد السوق المحلي والاقليمي بخريجين ذوي كفاءة عالية قادرين على تطوير عمل المؤسسات من خلال استخدام المعلومات في اتخاذ القرارات المناسبة بالوقت المناسب، ولتحقيق هذا الهدف يسعى البرنامج الى:

- تأهيل الطلبة ليصبحوا قادرين على تصميم انظمة فعالة، انشاء شبكات حاسوبية، تحليل الانظمة، ادارة قواعد البيانات، والتعامل مع نظم دعم القرارات.
- اكساب الطلبة مهارات اعداد البرامج الحاسوبية التطبيقية في المجالات الادارية ذات العلاقة.
- تدريب الطلبة على اساليب البحث وحل المشاكل الادارية بالطرق العملية وتدريب الطلبة عملياً في مختلف المواقع بالمؤسسات المحلية.
- مساعدة المنظمات والمؤسسات في عملية اتخاذ القرار عن طريق تنظيم النشاطات لتكون مترابطة وفق انظمة معلوماتية محوسبة.
- اكساب الخريجين مهارات توظيف المعلومات الادارية لحل المشاكل المستهدفة وتخزين المعلومات وصيانتها وتحديثها والمحافظة عليها واسترجاعها.
- اكساب الخريجين مهارات تطوير برمجيات حاسوبية ملائمة تسهم في تخفيف الاعمال الكتابية التقليدية وترتيب عمليات ونشاطات المؤسسات بشكل منطقي ومنظم.

- مجالات العمل للخريجين:

- **المجال الاكاديمي:**
العمل لدى الجامعات كمساعدي بحث وتدریس وكمعلمين ومعلمات في المدارس الحكومية والخاصة لمواد الحاسوب والتكنولوجيا والادارة.
- **المجال الفني:**
يستطيع خريج نظم المعلومات الادارية العمل في مجال برمجة وصيانة وادارة الشبكات واعداد البرامج الحاسوبية التطبيقية في المجالات الادارية وفي مجال تحليل انظمة المعلومات وتصميمها.
- **المجال الاداري:**
العمل لدى اقسام الحاسوب، وادارة الموارد البشرية، واقسام التخطيط والتطوير، واقسام ودوائر نظم المعلومات، ونظم المعلومات الجغرافية في القطاع الحكومي كالوزارات والدوائر والمؤسسات والبلديات، وكذلك بالنسبة للقطاع الخاص كالبنوك، الشركات الخاصة، والمنظمات غير الحكومية، والمنظمات غير الربحية.

- عدد ساعات التخصص: 121

التسويق الإلكتروني النواة الأساسية لنجاح الأعمال ، فهو يؤهل الطالب لاستخدام الادوات التسويقية التقليدية بالإضافة الى استخدام الأنظمة والأدوات الإلكترونية الحديثه، والوسائط المتعدده من اجل دراسة الأسواق وتحقيق متطلبات الزبائن بشكل منافس و مميز في الأسواق مما يؤدي الى تحقيق الأهداف والعوائد للشركات.

التسويق الإلكتروني في جامعه البوليتكنك هو التخصص الأول على مستوى الوطن، ومن أكثر التخصصات المطلوبه في السوق، ويتيح مجال للعمل الحر اضافة الى الوظائف المتعدده، والمتعه في التخصص دراسة و عملا، و يكسب الطالب مهارات متعدده في مجالات التسويق ، الوسائط المتعدده، ونظم المعلومات، كما انه يتيح مجال للعمل الحر وانشاء الشركات الالكترونية الخاصة.

- اهداف التخصص:

- رفد السوق الفلسطيني بخريجين مؤهلين ومسلحين بمهارات متعددة ومميزه في مجال التسويق الإلكتروني للعمل في الشركات والمؤسسات المختلفة بحرفية عالية
- المساهمة في تطوير القدرات والخبرات التسويقية في السوق الفلسطيني وتعزيز المفاهيم التسويقية العلمية الحديثة للنهوض بقطاع التسويق لزيادة التنافسية للسلع والخدمات الفلسطينية محليا ودوليا
- العمل على تشجيع استغلال تكنولوجيا ونظم المعلومات والوسائط المتعدده لدى الشركات والمؤسسات الفلسطينية في المجال التسويقي باحترافية عالية للوصول إلى الأسواق العربية والعالمية
- فتح المجال أمام شريحة من الخريجين لاستغلال تكنولوجيا ونظم المعلومات ممثلة بالانترنت وتطبيقاتها، من اجل العمل مع شركات ومؤسسات عالمية في المجال التسويقي
- صقل مواهب وقدرات الخريجين الإبداعية والريادية لتمكينهم من إنشاء أعمالهم الخاصة بهم في المجال التسويقي الإلكتروني.

- مجالات العمل للخريجين:

- انشاء الشركات الألكترونيه
- إدارة العلامات التجارية الألكترونيه
- تصميم الحملات الترويجية الإلكترونية و التقليدية
- إدارة علاقات الزبائن الكترونيا
- تحسين محركات البحث
- إدارة محتوى الانترنت والشبكات الاجتماعية
- تحليل مواقع الانترنت تسويقيا
- إدارة الحملات الإعلانية الألكترونية

- إدارة المنتج
- العلاقات العامة
- ادارة المبيعات
- دراسات السوق/الأبحاث التسويقية
- اعداد الخطط التسويقيه
- تصميم وإدارة العلامة التجارية

الوسائط المتعددة/الجرافيكس

- عدد ساعات التخصص: 122

تخصص الجرافيكس والوسائط المتعددة في جامعة بوليتكنيك فلسطين هو التخصص الوحيد في المنطقة الذي يجمع بين اربعة محاور هي : الفن التشكيلي، انتاج الرسوم المتحركة ثنائية وثلاثية الابعاد، الاعلان الاحترافي، والتصوير الرقمي الثابت والمتحرك، بالاضافة إلى مجموعة من المساقات لتغذية محاور التخصص.

يعمل التخصص على تنمية المواهب و القدرات الفنية عند الطلبة بالتركيز على النواحي النظرية والعملية لجميع محاور هذا التخصص.

- اهداف التخصص:

- تخريج كفاءات متخصصة ومنافسة في مجال الجرافيكس والوسائط المتعددة وتطبيقاتها.
- تنمية المهارات الفنية والإبداعية لدي الطلاب.
- تزويد الطالب بالعلوم الأساسية في مجال الجرافيكس والوسائط المتعددة عبر الدراسة النظرية والتدريب العملي.
- تنمية قدرات الطالب على العمل الفردي والعمل الجماعي والمشاركة وتنمية روح المسؤولية ، وذلك من خلال العمل على مشروعات عملية جماعية والتدريب الميداني.

- مجالات العمل للخريجين:

الخريجون من هذا التخصص يمكنهم العمل في قطاع واسع من سوق العمل مثل: المؤسسات الإعلامية، الصحافة والإذاعة والتلفزيون، شركات صناعة البرمجيات المتخصصة في الوسائط المتعددة والألعاب، شركات الاعلان والتصميم، مؤسسات التربية والتعليم كمدرس تربية فنية، تحرير الفيديو والصوت، إنتاج الوسائل التعليمية و ترفيهية للأطفال، المطابع ودور النشر.

بالإضافة الى ذلك فإن الخريجين يتمتعون بالمجالات المعرفية الأساسية لعلم الحاسوب مما يمكنهم من إيجاد فرص عمل ضمن تخصصات الحاسوب كما يمكن للخريجين استكمال دراساتهم العليا في التخصص في جامعات عالمية مرموقة.

5.3.2 عمادة القبول والتسجيل :

عند مراجعة دليل الكلية ،وموقع عمادة القبول والتسجيل تم الحصول المعرفة المتعلقة بتخصصات الكلية وكانت على النحو التالي :

بعد الحديث في الفصل الرابع أن موقع عمادة القبول والتسجيل هو أحد مصادر المعرفة المهمة في تجميع المعرفة والتي جمعت عن التخصصات كل تخصص على حدا وكانت هذه المعرفة عن :

1. وصف عام للتخصص .
2. أهداف التخصص .
3. مخرجات التخصص .
4. عدد ساعات التخصص .
5. مجالات عمل الخريجين .
6. الخطة الأكاديمية .
7. وصف المواد .

- التخصصات :

1. ادارة اعمال معاصرة فرعي محاسبة :

رقم التخصص :	21118	الساعات المعتمدة:	121
الكلية:	كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات	المستوى:	برامج البكالوريوس
مرفقات:			

لمحة أهداف التخصص مخرجات مجالات العمل للخريجين الخطة الاكاديمية

ان وضع الاعمال اليوم يتغير، وان أدوار المحاسبين الآن اصحت أكثر أهمية من أي وقت مضى، فالإدارة الفعالة تعتمد على الأفكار والمعلومات التي توفرها المحاسبة من خلال تتبع النفقات، ومقارنة النفقات مع الإيرادات، واستخدام الإدارة لهذه الأرقام لإجراء التعديلات وتوجيه الأعمال نحو أساس مالي أكثر استدامة.

ان هذا البرنامج في إدارة الأعمال مع التركيز في المحاسبة يزود الطالب بتعليم جيد وشامل يتميز بدمج للجوانب المهمة في مجال الأعمال، الإدارة، الاقتصا التسويق، الموارد البشرية، تطوير التواصل، والعمل الجماعي، مع مساقات المهارات التحليلية، المحاسبة المالية، نظم محاسبة التكاليف، تدقيق الحسابات، المحاسبة المحوسبة، ضريبة الدخل الشخصية والشركات، والمالية. فالادارة والمحاسبة جانبان حيويان لعمليات أي شركة أو مؤسسة، فهما يدعمان ويعززان بعضها البعض. فالمحاسبة توفر المعلومات التي تساعد المدراء والمسؤولين نحو خفض التكاليف من أجل جعل الأعمال أكثر ربحية، وتوفر الإدارة للمحاسبة الأرقام والبرامج لتتبع عمليات الشركة.

الشكل (5,9) لمحة عن تخصص ادارة الاعمال المعاصرة فرعي محاسبة

2. إدارة أعمال معاصرة فرعي ريادة وابتكار :

رقم التخصص :	21115	الساعات المعتمدة:	120
الكلية:	كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات	المستوى:	برامج البكالوريوس
مرفقات:			

لمحة أهداف التخصص المخرجات مجالات العمل للخريجين الخطة الاكاديمية

انطلاقاً من توجه الجامعة ورسالتها نحو التحول إلى جامعة ريادية وابتكارية، وتأكيداً على أهمية جسر الفجوة بين المجتمع والجامعة، طرح كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات تخصص الريادة والابتكار في الأعمال وذلك لبناء شخصي الطالب الريادي الذي يحمل معارف ومهارات وقدرات تؤهله البدء بمشروعه الذاتي وتطويره، مما يضمن التشغيل الذاتي له ولغيره.

يهدف البرنامج إلى جسر الهوة بين الخريجين وسوق العمل بإيجاد تقارب حقيقي بين الطالب وسوق العمل من خلال فرصة تدريب مدفوعة الأجر ولمدة عام كامل يعمل الطالب/ة خلالها على تحديد إحدى المشاكل الحقيقية التي تواجهها المؤسسة ومن ثم القيام بمشروع تخرج في السنة اللاحقة لحل تلك المشكلة.

الشكل (5,10) لمحة عن تخصص ادارة الاعمال المعاصر فرعي ريادة وابتكار

3. محاسبة فرعي اقتصاديات اعمال :

رقم التخصص :	21117	الساعات المعتمدة:	122
الكلية:	كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات	المستوى:	برامج البكالوريوس
مرفقات:			

لمحة أهداف التخصص المخرجات مجالات العمل للخريجين الخطة الاكاديمية

في بيئة اليوم يبحث أرباب العمل عن الأفراد الذين تكون لديهم القدرة على تحليل وتقييم المشاكل التجارية المعقدة ويمتلكون المهارات التحليلية والمهارات الشخصية والنضج لاتخاذ القرارات.

ان هذا البرنامج في المحاسبة مع التركيز في اقتصاديات الاعمال يهدف الى مساعدة أفضل الطلاب على أن يصبحوا ناجحين في مجال الأعمال التجارية من خلال التركيز على كيفية تفاعل الأعمال التجارية مع البيئة الاقتصادية الخارجية. فالبرنامج يركز على الطلبة الذين يرغبون في المحاسبة كمهنة حيث انها مهمة لأن معظم القرارات التجارية والاقتصادية تستند إلى المعلومات المحاسبية، ويضمن جعل الطالب بمستوى عال من الكفاءة التقنية في هذا المجال ليتمكن من معرفة الكيفية التي يتم بها إنشاء البيانات والمعلومات المحاسبية وما تعنيه، ويركز أيضا على الطلبة الذين يرغبون في فهم الاقتصاد لأنه أمر ضروري في مجال الأعمال التجارية لمعرفة كيف يعمل الاقتصاد وكيف يمكن الاستفادة من البيانات والمعلومات المحاسبية في اتخاذ القرارات الاقتصادية والتجارية، حيث يضمن تزويد الطلبة بمهارات التحليل الكمي والنوعي، ومهارات أخرى متنوعة تمكنهم من التميز في العمل والقدرة على المنافسة في السوق المحلي والخارجي.

الشكل (5,11) لمحة عن تخصص محاسبة فرعي اقتصاديات اعمال

4. الوسائط المتعددة / الجرافيكس :

رقم التخصص :	21104	الساعات المعتمدة:	122
الكلية:	كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات	المستوى:	برامج البكالوريوس
مرفقات:			

لمحة أهداف التخصص المخرجات مجالات العمل للخريجين الخطة الاكاديمية

تخصص الجرافيكس والوسائط المتعددة في جامعة بوليتكنيك فلسطين هو التخصص الوحيد في المنطقة الذي يجمع بين اربعة محاور هي : انتاج الرسوم المتحركة ثنائية وثلاثية الابعاد، الاعلان الاحترافي، والتصوير الرقمي الثابت والمتحرك. بالاضافة إلى مجموعة من المساقات لتغذ التخصص.

يعمل التخصص على تنمية المواهب و القدرات الفنية عند الطلبة بالتركيز على النواحي النظرية والعملية لجميع محاور هذا التخصص.

الشكل (5,12) لمحة عن تخصص الوسائط المتعددة

5. إدارة الأعمال المعاصرة - تخصص فرعي ادارة مشاريع:

رقم التخصص :	21106	الساعات المعتمدة:	120
الكلية:	كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات	المستوى:	برامج البكالوريوس
مرفقات:			

لمحة أهداف التخصص المخرجات مجالات العمل للخريجين الخطة الاكاديمية

يتفرع هذا التخصص من برنامج إدارة الأعمال المعاصرة ويعنى بتأهيل خريجين في مجال ادارة المشاريع لحمل أعباء ادارة المشاريع المختلفة في القطاع العام او الخاص، حيث ان هناك نقصا في الكوادر المؤهلة لادارة المشاريع المختلفة على اسس علمية صحيحة.

الشكل (5,13) لمحة عن تخصص إدارة الأعمال المعاصرة فرعي ادارة مشاريع

6. المحاسبة :

رقم التخصص :	21112	الساعات المعتمدة:	122
الكلية:	كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات	المستوى:	برامج البكالوريوس
مرفقات:			

لمحة أهداف التخصص المخرجات مجالات العمل للخريجين الخطة الاكاديمية

نظرا للطلب المتزايد من قبل سوق العمل الفلسطيني والعربي والعالمي لمحاسبين يتمتعون بالمعرفة والمهارات المحاسبية المتميزة والقدرات الابداعية في مجال اتخاذ القرارات والقيادة، بادرت كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات بطرح تخصص المحاسبة في العام 2011.

الشكل (5,14) لمحة عن تخصص المحاسبة

7. ادارة الاعمال المعاصرة :

رقم التخصص :	21101	الساعات المعتمدة:	121
الكلية:	كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات	المستوى:	برامج البكالوريوس
مرفقات:			

لمحة أهداف التخصص المخرجات مجالات العمل للخريجين الخطة الاكاديمية

يعدّ تخصص إدارة الأعمال واحدا من أهمّ التخصصات في يومنا هذا، ذلك لأنّ المنظمات على اختلافها تعتمد عليه بشكل كبير في أداء مهماتها وإنجاز أهدافها، فالنجاح الذي تحقّقه منظمات الأعمال يعود بالأساس إلى وجود إدارات متفهمّة لطبيعة مهامها وأعمالها، وواعية للبيئة المحيطة بها.

الشكل (5,15)

8. اقتصاديات الأعمال :

رقم التخصص :	21111	الساعات المعتمدة:	123
الكلية:	كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات	المستوى:	برامج البكالوريوس
مرفقات:			

لمحة أهداف التخصص المخرجات مجالات العمل للخريجين الخطة الأكاديمية

يأتي هذا التخصص لمواكبة التطورات المطردة في قطاع الأعمال في الاقتصاد المحلي من حيث ازدياد دور القطاع الخاص في عملية البناء وارساء اسس الاقتصاد الوطني والذي انعكس على شكل زيادة حجم الاستثمار وارتفاع عدد المنشآت العاملة فيه مما استدعى رفع الكفاءة لمختلف القطاعات الإنتاجية وذلك من خلال إعداد وتوظيف كادر على درجة عالية من المهارة والمعرفة.

رسالة البرنامج :

الشكل (5,16)

9. نظم المعلومات :

رقم التخصص :	21101	الساعات المعتمدة:	124
الكلية:	كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات	المستوى:	برامج البكالوريوس
مرفقات:			

لمحة أهداف التخصص المخرجات مجالات العمل للخريجين الخطة الأكاديمية

في عالم اليوم بما فيه من عولمة وتغيرات بيئية متسارعة، تعتبر المعلومات المورد الاهم في عملية اتخاذ القرار في جميع المؤسسات، وتؤكد الدراسات الحديثة بان تكنولوجيا الحاسوب بالاضافة الى المعلومات يلعبان دوراً أساسياً في حل المشاكل الادارية التي اصبحت اكثر تعقيداً ونتيجة لذلك اصبح لدى العديد من اصحاب المنظمات ميل الى ادارة نشاطات المؤسسة الادارية التقليدية عن طريق آخر ما توصلت إليه التكنولوجيا الحديثة ووفق انظمة ادارية محوسبة، لما لذلك من اثر على سرعة وجودة العمل، فوجد نظام معلومات محوسب يؤدي الى توفير الجهد والعناء، كما يعمل على تنظيم وحفظ وترتيب البيانات مما يساعد على اتخاذ القرارات الصائبة بالوقت المناسب، وتعتبر الاعمال الالكترونية نقله نوعية في عالم الادارة والاعمال، الامر الذي جعلها احدى اهم الطموحات التي يسعى الى تحقيقها واستخدامها اصحاب ومدراء المنظمات المختلفة من اجل التنافس والبقاء.

الشكل (5,17) لمحة عن تخصص نظم المعلومات

رقم التخصص :	21105	الساعات المعتمدة:	121
الكلية:	كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات	المستوى:	برامج البكالوريوس
مرفقات:			

لمحة أهداف التخصص المخرجات مجالات العمل للخريجين الخطة الأكاديمية

يعتبر التسويق الإلكتروني النواة الأساسية لنجاح الأعمال ، فهو يؤهل الطالب لاستخدام الادوات التسويقية الـ بالإضافة الى استخدام الأنظمة والأدوات الإلكترونية الحديثه، والوسائط المتعدده من اجل دراسة الأسواق وتـ متطلبات الزبائن بشكل منافس و مميز في الأسواق مما يؤدي الى تحقيق الأهداف والعوائد للشركات.

مميزات التخصص:

- التسويق الإلكتروني في جامعه البوليتكنك هو التخصص الأول على مستوى الوطن
- من أكثر التخصصات المطلوبه في السوق
- يتيح مجال للعمل الحرة إضافة الى الوظائف المتعددة
- المتعة في التخصص دراسة وعملا

الشكل (5,18) لمحة عن تخصص التسويق الإلكتروني

5.3.3 المعرفة التي تم تجميعها من خلال مشرفي التخصصات

من خلال إجراء مقابلات مع مجموعة من المشرفين والمدرسين للحديث عن التخصصات كانت المعرفة الضمنية لديهم كالتالي:

• تخصص اداره المشاريع : (أ. دينا القدسي)

يعد من التخصصات الحيوية في الكليه , وهو تخصص مطلوب بشكل كبير بالعالم بشكل عام و في فلسطين بشكل خاص و ذلك بسبب اعتماد المجتمع الفلسطيني على تنفيذ المشاريع التطويرية المدعومه من جهات خارجيه في المؤسسات العامه و الخاصه في المجتمع, سيتمكن الطالب من دراسته لهذا التخصص من اكتساب عدّه مهارات تؤهله الى الخروج الى سوق العمل بشكل كفؤ , وذلك بالاعتماد على عدّه معايير مسبقه من مؤسسات عالميه متخصصه في اداره المشاريع.

• تخصص اقتصاديات الاعمال: (د. اسلام حسونه)

يعتبر تخصص اقتصاديات الاعمال احد التخصصات المميزه على مستوى الوطن, والذي يوفر للطالب ما يحتاجه السوق من خبرات و مهارات و ذلك من خلال دمج تخصص الاقتصاد مع تخصص اداره الاعمال في تخصص واحد تم تسميته اقتصاديات الاعمال و هذا التخصص يهتم بتوظيف الادوات الاقتصادية والاحصائية و المهارات التحليليه في خدمه و تطوير عالم المال و الاعمال.

كما انه يسعى هذا التخصص على ايجاد شخص اداري ناجح قادر على تحمل المسؤولية واتخاذ القرارات العقلانية المسؤولة .

• تسويق الالكتروني : (أ.عبد الناصر دعنا)

العنصر الاساسي لنجاح الاعمال هو مدى اهتمامها في المستهلك و سلوكه , و يسعى التسويق الالكتروني بالاعتماد على الانظمة الالكترونية و التطبيقات الحديثة من اجل متابعة سلوك المستهلك و فهم خصائصه و توظيفها في اتخاذ القرارات الاستراتيجية و التكتيكية للمؤسسة , في قرارات التسعير و الترويج و التوزيع .

تعنى الشركات في فهم الزبائن و دراستهم من خلال التسويق الالكتروني الذي مكننا من الحصول على معلومات قيمة بتكاليف مميزة

انصح الطلبة الباحثين عن تخصص مميز بالالتحاق بتخصص التسويق الالكتروني في كلية العلوم الادارية و نظم المعلومات نظرا لاعتباره التخصص الاول على مستوى الوطن و الذي يوفر فرص عمل جيدة و بدخل ممتاز .

5.3.4 المعرفة التي تم جمعها من طلبة الكلية:

وتم تجميع هذه المعرفة بطريقتين:

الطريقة الاولى:

من خلال توزيع استبيان على طلبة الكلية والاجابة على مجموعة من الاسئلة وهي :

1. ما هو تخصصك ؟
2. ما هو سبب اختيارك لهذا التخصص ؟
3. اذكر اهم المعرفة التي اكتسبتها من تخصصك ؟
4. ماذا أضاف لك التخصص لشخصيتك وحياتك العامة ؟
5. ما هي الجوانب الجيدة في تخصصك، وما هي الأشياء التي باعتقادك يجب ان يتم اضافتها للتخصص ؟
6. ما هي طموحاتك المستقبلية بعد التخرج ؟

- كانت اجابات الطلبة والمعرفة التي تم جمعها من خلال هذا الاستبيان كالتالي:

📌 التخصص : تسويق الكتروني

السبب وراء اختيارهم التخصص:

1. تخصص جديد ويطرح لأول مرة في فلسطين، فرصة عالية للحصول على وظيفة او القيام بالعمل الخاص.
2. تخصص جديد في الجامعات
3. تخصص جديد

اهم المعرفة التي اكتسبوها من التخصص :

1. دراسة السوق ومعرفة احتياجاته واحتياجات الزبائن وكيفية استخدام الوسائل الإلكترونية للمناسبة في الوصول إليهم والتواصل معهم لبناء الثقة.
2. التواصل مع الزبائن و التعامل مع ادوات التسويق الالكتروني بشكل جيد.
3. التعرف على برامج التصميم و التطوير , القدرة على انشاء موقع خاص , القدرة على معرفة و دراسة السوق.

- ما أضافه التخصص لشخصيتهم وحياتهم العملية :

1. كيفية ترويح الذات، والذي يعد من أهم الأساليب لإثبات الوجود وإثبات المعرفة والمهارات التي أمتلكها، أكثر اندماجاً في المجتمع.
2. خبره في التواصل مع الناس وفهم رغباتهم اكثر.
3. التعامل مع الاشخاص و اقناعهم من خلال اللقاءات التي اجريت معهم .

- الجوانب الجيدة في التخصص :

1. تنوع المساقات المطروحة في التخصص بحيث أن طالب التسويق الالكتروني بعد تخرجه يمكنه البدء بالعمل الخاص به دون الحاجة لشركاء او موظفين
2. التعرف على السوق و كيفية التعامل مع الاشخاص .

- طموحات الطلاب المستقبلية بعد التخرج :

1. النجاح في القيام بالعمل الخاص بي بشكل عالمي
2. العمل في مجال التسويق عبر الانترنت
3. تصميم موقع خاص و العمل عليه

✚ التخصص: ادارة اعمال معاصرة

- السبب وراء اختيارهم التخصص:

1. رغبتى الخاصة فى دراسة هذا التخصص، ونحتاجه كثيرا فى وقتنا الحاضر.
2. طموح للعمل بـمكان معين.
3. النظرة المستقبلية لكونى مدير.

- اهم المعرفة التى اكتسبوها من التخصص :

1. الشركات بشكل عام وعالم الاعمال
2. كيفية ادارة المنشآت و التخطيط لها
3. مهارات ادارية وبعض المهارات فى التعامل مع الازمات

- ما أضافه التخصص لشخصيتهم وحياتهم العملية :

1. الثقة بالنفس وقوة الشخصية .
2. وصلت لـطموحي .
3. قوة الشخصية نوعاً ما والقدرة على التعامل مع المشكلات بشكل افضل .

- الجوانب الجيدة فى التخصص :

1. فهم اساسيات الادارة وكيفية ادارة اعمالى بافضل الطرق وكيفية وضع الاهداف وتحقيقها.
2. التعلم لكيفية التخطيط و وضع الاهداف بشكل صحيح
3. تعلم بعض المهارات المحاسبية والاستفادة من جميع مواد التخصص

- طموحات الطلاب المستقبلية بعد التخرج :

1. القيام بمشروع خاص
2. مدير شركة انشاءات
3. ان اكون مدير ناجح

✚ التخصص: جرافيكس

- السبب وراء اختيارهم التخصص:

1. قلة الخيارات المتاحة وحاجة سوق العمل
2. الحب للرسم والتصميم

- اهم المعرفة التى اكتسبوها من التخصص :

1. معرفة انواع التصميم المختلفة واحتياجات واتجاهات سوق العمل
2. الخبرة بالتصميم

- ما أضافه التخصص لشخصيتهم وحياتهم العملية :

1. صفل شخصية اجتماعية ممتازة وقاعدة علاقات مختلفة
2. افكار و اضافات جديدة بالنسبة لتصميم

- الجوانب الجيدة في التخصص :

1. معرفة اساسيات التصميم الجرافيكي المختلفة
2. فكرة انه تخصص عملي شيء جميل

- طموحات الطلاب المستقبلية بعد التخرج :

1. انشاء عمل مستقل
2. الحصول على درجة الماجستير في تخصصي والعمل بوظيفة جيدة

✚ التخصص :نظم المعلومات

- السبب وراء اختيارهم التخصص:

1. لانه اصبحت الحياه قائمة على الادارة والتكنولوجيا
2. يلائم قدراتي

- اهم المعرفة التي اكتسبوها من التخصص :

1. مهارات الاتصال والتواصل .. مهارات جيده باستخدام الحاسوب والبرمجه ... مهارات ادارية
2. الامور الادارية والبرمجية، فهم كيفية بناء الانظمة
3. القدرة في التواصل والاتصال وفهم التكنولوجيا بشكل اعمق

- ما أضافه التخصص لشخصيتهم وحياتهم العملية :

1. القوة والثقة بنفس وزيادة المعرفة ومعرفة اكبر في التكنولوجيا والادارة
2. المهارة في ادارة الاقسام او المؤسسات، جعلني أكثر جرأة وأكثر فهما لسوق العمل ومتطلباته
3. استطعت ان ابني عملي الخاص عن طريق بناء موقع الكتروني خاص ، كما اكسبني مهارت التواصل الفعال مع المجتمع

- الجوانب الجيدة في التخصص :

1. تم اضافة ما كنا نطمح له في الخطة الدراسية الجديدة
2. الجوانب الجيدة في التخصص هي كمية المعلومات الوفيرة للطلاب من اعمال وتكنولوجيا

- طموحات الطلاب المستقبلية بعد التخرج :

1. ان اصبح ذات شأن بتخصصي واكمل الدراسات العليا بالتخصص
2. زيادة الخبرة والقدرة
3. ان افتح شركة انظمة معلومات

🚩 التخصص :ادارة الاعمال/ فرعي المحاسبة

- السبب وراء اختيارهم التخصص:

• الحب المسبق لهذا التخصص

- اهم المعرفة التي اكتسبوها من التخصص :

• معرفة التفكير بالسوق و الزبائن و الموردين

- ما أضافه التخصص لشخصيتهم وحياتهم العملية :

• القوة الشخصية و تحمل الضغط

- الجوانب الجيدة في التخصص :

• شمول المواد لكل مناحي المعرفة بهذا التخصص

- طموحات الطلاب المستقبلية بعد التخرج :

• العمل لدى جامعة بوليتكنك فلسطين ك محاضرة

🚩 التخصص :محاسبة/ فرعي اقتصاديات اعمال

- السبب وراء اختيارهم التخصص:

• أحب الاقتصاد و اريد ان اكون رائدة في هذا المجال

- اهم المعرفة التي اكتسبوها من التخصص :

• اكتسبت معايير و أفكار مختلفة ، و بعض السلوكيات الاقتصادية للمستهلك الواعي، تعرفت على هيكلية عمل المنشآت و المؤسسات و الشركات التجارية و غيرها ، أصبح لدي الشجاعة و القدرة و المهارة على البدء بمشروع خاص و إدارته اداريا و ماليا بنفسني و قد بدأت بذلك فعليا.

- ما أضافه التخصص لشخصيتهم وحياتهم العملية :

• أضاف لي الوعي و الثقافة و الشجاعة ، و تخلصت من العديد من النظريات الخاطئة التي علمني اياها مجتمعي، فأصبحت ع الاقل لا اخاف من ان امتلك المال لأنني أعني جيدا ما علي ان افعل به

و اعلم كيف اديره بشكل جيد ، ربما زاد من طموحاتي و اهدافي و تغيرت طبيعة الأهداف نوعا ما التي وضعتها لنفسى سابقا

- الجوانب الجيدة في التخصص :

● التخصص جيد بحد ذاته الا انني كنت اريد ان أتعلم بالاقتصاد بشكل أكبر ، يجب أن يكون هنالك مساقات إضافية في الاقتصاد و فروعها ، ويجب أن يكون هنالك تدريب عملي لكافة التخصصات الإدارية و المحاسبية و الاقتصادية

- طموحات الطلاب المستقبلية بعد التخرج :

أن أحصل على الماجستير و ان اعلن عن نظريتي الخاصة بالإدارة و دراستها جيدا مع متخصصين وترجمة بعض الكتب التي تزيد من وعي مجتمعي السلوكيات الاقتصادية الصحيحة ، وأن أقدم الدورات التوعوية لأفراد مجتمعي عن الشركات و العمل التجاري و الإدارة المالية ... ، أن اكون شركة خاصة بي و ان أصبح من أعظم الشخصيات الإدارية و العصامية و ان احصل على جوائز عالمية ك نوبل و ان اكون من الشخصيات المؤثرة و ان اكون عضو في أكثر من مؤسسة عالمية.

الطريقة الثاني:

من خلال اجراء مقابلات مع مجموعة من طلبة الكلية والحديث عن تخصصاتهم وكانت كالتالي:

✚ التخصص: نظم المعلومات

من خلال اجراء مقابلة مع طالب نظم المعلومات احمد حليقاوي والحديث عن تخصصه كان حديثه كالتالي:

تخصص نظم المعلومات في جامعة بوليتكنك فلسطين من التخصصات الرائدة في جامعة بوليتكنك فلسطين على مستوى الوطن منذ عام 1995 ، حيث ان هذا التخصص يضم ما يقارب 140 طالب على مختلف سنواتهم الدراسية ، ويتميز خريج نظم المعلومات انه يستطيع الجمع ما بين التكنولوجيا من جانب والادارة من جانب اخر، حيث انهم يستطيعون الوصول الى الحلول التي تساعد الشركة في التقليل من التكاليف ورفع نسبة الربح .

✚ التخصص : ادارة اعمال معاصرة

من خلال اجراء مقابلة مع ادارة الاعمال المعاصرة ناجد دبابسة والحديث عن تخصصه كان حديثه كالتالي:

تخصص ادارة الاعمال المعاصرة من التخصصات الرائدة في السوق التجاري الفلسطيني، ويعتبر هذا التخصص من التخصصات الرائعة التي تقدم كافة الاعمال والمهام والمعلومات الخاصة بها لتنظيم اعمال الشركات ، كما ان هذا التخصص يقدم خلفية تامة عن التخصصات الاخرى من ناحية التمويل والمحاسبة والتجارة الدولية.

كما ذكر خلال حديثه ان اهم النشاطات التي قام بها وعملت على زيادة مهاراته والتحسين على شخصيته خلال الدراسة في هذا التخصص ومن هذه النشاطات المشاركة في فعاليات ايام البوليتكنك، والمشاركة في دورة التنمية البشرية، حيث انه في هذه الدورة يستطيع الشخص ان يكتسب منها كافة المهارات اللازمة التي تتطلب لمعرفة الشخص الذي امامك حيث انها تعمل على تنمية النفس البشرية وتنمية الفكر البشري وتنمية العمل البشري من خلال كافة المهارات التي يحتاجها اتفرد لتطبيق عمله.

كما ذكر خلال حديثه انه من خلال المهارات التي اكتسبها من تخصصه سيعمل على انشاء عمله الخاص، حيث انه ذكر ان هذا التخصص يقدم له كافة المهارات التي يحتاجها لبناء مشروعه من ناحية ادارية ومن ناحية محاسبية ومن ناحية التمويل، ويقدم له التخصص المعرفة التي يحتاجها من اجل انجاح مشروعه الخاص.

وفي نهاية الحديث قدم نصيحة لطلبة التوجيهي، حيث ينصحهم اختيار كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات في جامعة بوليتكنك فلسطين واختيار تخصص ادارة الاعمال المعاصرة حيث انه تخصص رائع وريادي في مجال الاعمل ويزودهم بالعديد من المهارات التي يطمحون اليها .

🚩 التخصص: جرافيكس

من خلال اجراء مقابلة مع طالب الجرافيكس احمد مسودة والحديث عن تخصصه كان حديثه كالتالي:

استطاع التعرف عن التخصص من خلال اصدقائه و هو بفضل ميوله المسبق للتصوير والرسم والتصميم لفت انتباهه التخصص وبعد البحث مطولا فيه وجد انه يتناسب مع ميوله، وذكر ان التخصص يضم مجالات كثيرة منها التصوير ومنها الرسم ومنها التصميم .

كما ذكر انه من خلال هذه التخصص اكتسب العديد من المهارات وتطورت لديه العديد من المهارات في التصوير مثل الازاءات والزوايا والكادر والعديد من المهارات التي يمكن للطلاب ان يكتسبها عند دراسة هذا التخصص.

وفي النهاية قدم نصيحة لطلبة التوجيهي، حيث قال ان الجامعة تعطي للطلاب مفاتيح لايواب والطالب يمكنه ان يفتح الباب الذي يريده ويتعمق به ويدخل المجال الذي يحبه.

🚩 التخصص: الريادة والابتكار في الاعمال

من خلال اجراء مقابلة مع طالب الريادة محمد ابو عريضة والحديث عن تخصصه كان حديثه كالتالي:

ذكر ان فكرة التخصص اوجدت في الكلية قبل 4 سنين على يد الدكتور امجد النتشة، وهو تخصص بكالوريوس 4 سنين ، يتم دراسة اول سنتين في الكلية بمقدار 50 الى 60 ساعة دراسية، بعد ذلك في السنة الثالثة قامت الكلية بعمل اتفاقية وتعاهد مع ملتقى رجال الاعمال كي يستوعبو السوق هؤلاء الطلبة في سوق العمل حتى يكتسبوا المهارات والخبرات، بعد ذلك في السنة الرابعة بعودوا لاستكمال دراستهم، ومشروع

التخرج الخاص بهم يكون عن تجربتهم في السنة الميدانية خلال دراستهم وما هي اقتراحاتهم لسوق العمل، حيث انه ذكر ان ما يميز هذا التخصص انه يعمل على دمج الطلبة مع سوق العمل .

وفي النهاية قدم نصيحة لطلبة التوجيهي، انه أي طالب لديه ميول ريادية ابتكارية او تغييرية ويحب ان يفتح عمله الخاص به في المستقبل التسجيل في هذا التخصص حيث انه يقدم له الخبرات والنهارات التي تلزمه.

🚩 التخصص: تسويق الكتروني

من خلال اجراء مقابلة مع الطالبة فرح قفيشة والحديث عن تخصصه كان حديثه كالتالي:

التحقت بتخصص التسويق الالكتروني لاحتياج سوق العمل لمثل هذا التخصص الفريد من نوعه و المواكب للعصر الحالي , وهو التخصص الذي وجدت به نفسي بعد مرحلة التثنت التي مررت بها بعد نتيجة الثانوية العامة , ايضا هو التخصص الذي يكسبني مهارات و كفاءات تجعلني قادرة على المنافسة و الابداع في هذا التخصص .

🚩 التخصص: ادارة المشاريع

من خلال اجراء مقابلة مع الطالبة منيه التميمي والحديث عن تخصصه كان حديثه كالتالي:

كطلاب تخصص ادارة المشاريع نتمكن من دراسة جميع اجزاء المشروع سواء كان انشائي , ترفيهي او تعليمي , و يتم دراسة الجزء ، وعند نزول الطالب الى سوق العمل يتوفر لنا العمل في مشروع صغير او انشاء مشروع خاص بنا.

🚩 التخصص: ادارة الاعمال

من خلال اجراء مقابلة مع الطالبة دينا بحر والحديث عن تخصصه كان حديثه كالتالي:

يمكنك من بناء شخصيه قياديه ناجحه خلال مسيرتك الدراسيه وتعليم مهارات تمكّنك من الاتصال و التواصل والعمل الجماعي و التخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرارات و الابداع والابتكار وحل المشكلات بالاضافه للمساهمه في خدمه المجتمع كون الشخص المختص في ادارته الاعمال هو الشخص الموظف في الشركات.

5.3.5 دليل الطالب

في هذه المصدر تم جمع المعرفة التي كانت على شكل نصوص وكانت تحتوي على نفس المعرفة التي تم ذكرها سابقاً عن التخصصات وكانت على النحو التالي :

1. كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات في سطور

انطلاقاً من حرص ادارة الجامعة على اللحاق بركب العالم المتقدم، وتقديم مساهمتها الخاصة للرقى بالعالم الذي نعيشه، عمدت الجامعة الى تأسيس كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات لتساعد في تقديم الحلول والاستشارات التقنية والإدارية لمؤسسات المجتمع المحلي، معتمدة على آخر المستجدات والتقنيات التكنولوجية وتوظيفها في العمل الإداري الحديث.

2. التخصصات

تضم كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات حالياً ست تخصصات متميزة هي:

1. دائرة العلوم الإدارية

اسم التخصص	عدد الساعات المعتمده	أهداف التخصص	مجالات العمل للخريجين
نظم المعلومات	124	رصد المجتمع والسوق المحلي بخريجين مؤهلين في نظم المعلومات وذلك لإحداث نقلة نوعية في أداء المؤسسات المحلية حسب الأسس العالمية اللازمة لتقدم وازدهار المؤسسات.	<p>1. المجال الأكاديمي:</p> <p>من خلال العمل لدى الجامعات كمساعدي بحث وتدریس، وكمعلمين ومعلمات في المدارس الحكومية والخاصة لتدریس مواد الحاسوب والتكنولوجيا والإدارة.</p> <p>2. المجال الفني:</p> <p>من خلال العمل في مجال برمجة وصيانة وإدارة الشبكات وإعداد البرامج الحاسوبية التطبيقية في المجالات الإدارية وفي مجال تحليل أنظمة المعلومات وتصميمها.</p> <p>3. المجال الإداري:</p> <p>من خلال العمل لدى أقسام الحاسوب، إدارة الموارد البشرية، التخطيط والتطوير، دوائر نظم المعلومات، ونظم المعلومات الجغرافية في القطاع الحكومي كالوزارات والدوائر والمؤسسات والبلديات، وكذلك في القطاع الخاص كالبنوك، الشركات الخاصة، المنظمات غير الحكومية، والمنظمات غير الربحية.</p>

يتمثل الهدف

الرئيسي للتخصص في
رفد مجتمع الاعمال
بالافراد المؤهلين القادرين
على تحمل الاعباء
الادارية واستنباط الحلول
للمشاكل التي تواجه
منظمات الاعمال، ويتم
تحقيق ذلك الهدف من
خلال:

1. المؤسسات الدولية،
والمؤسسات غير الربحية.
2. المؤسسات والوزارات
الحكومية
3. قطاع الخدمات المالية مثل
البنوك، شركات التأمين،
مؤسسات الإقراض، وغيرها.
4. الشركات التجارية
والصناعية والإنشائية.
5. مؤسسات التربية والتعليم
العالي، معلم أو موظف إداري
في إحدى المدارس أو المعاهد أو
الجامعات.
6. العمل في السوق المحلي
بامتلاك وإدارة مشروع صغير
كخطوة أولى في الانضمام إلى
عالم رجال الأعمال.

1. امداد رواد هذا
التخصص بالمهارات
الادارية والمعرفية
اللازمة.

2. التركيز على التطبيقات
العملية في مجال ادارة
الاعمال المعاصرة.

3. زيادة قدرة رواد هذا
التخصص على استنباط
الحلول الابداعية للمشاكل
التي تواجه منظمات
الاعمال.

4. العمل على سد النقص
في احتياجات مجتمع
الاعمال الفلسطيني من
الافراد المؤهلين
والمتمخصصين في مجال
ادارة الاعمال المعاصرة.

<p>1. مجال العمل للخريج يكون في المؤسسات الخاصة المختلفة التي يتركز عملها في التخطيط وتنفيذ المشاريع والعطاءات.</p> <p>2. وفي المنظمات غير الحكومية والمؤسسات شبه الحكومية والقطاع العام.</p> <p>3. اضافة الى العمل ضمن المجال الاداري عموماً.</p>	<p>1. تمكين الطلبة وتطوير قدراتهم وكفاياتهم (الاتجاهات والمعارف والمهارات) في مجال ادارة المشاريع من حيث التخطيط والتنفيذ والمتابعة والتقييم.</p> <p>2. تطوير قطاع ادارة المشاريع في المجتمع الفلسطيني من خلال رفد القطاع والسوق الفلسطينية بالكوادر المؤهلة بالمعرفة وبالمهارات وبالالاتجاهات الحديثة في هذا المجال.</p>	<p>120</p>	<p>ادارة الاعمال المعاصرة – فرعي ادارة المشاريع</p>
--	---	------------	---

جدول (5,2) تخصصات دائرة العلوم الادارية

2. دائرة الاقتصاد والعلوم المالية

اسم التخصص	عدد الساعات المعتمده	أهداف التخصص	مجالات العمل للخريجين
المحاسبة	122	رغد القطاع الحكومي العام والقطاع الخاص بجميع مؤسساته بمحاسبين متميزين ومؤهلين بمهارات محاسبية عالية نظريا وعمليا.	1. الشركات التجارية والصناعية والخدمائية وشركات المقاولات 2. القطاع المالي – البنوك التجارية والاسلامية والمؤسسات المالية وشركات التأمين. 3. المستشفيات والمؤسسات والمراكز الطبية 4. المؤسسات التعليمية – المدارس والكليات. 5. المؤسسات الحكومية والوزارات المختلفة والبلديات. 6. مؤسسات ومكاتب تدقيق الحسابات والاستشارات المحاسبية والضريبية. 7. الجمعيات الخيرية والمؤسسات غير الربحية.

<p>1. القطاع التجاري: الشركات والمؤسسات التجارية.</p> <p>2. القطاع الصناعي: الشركات الصناعية والإنتاجية.</p> <p>3. القطاع المالي: البنوك وشركات التأمين ومؤسسات الوساطة المالية الأخرى.</p> <p>4. القطاع الأكاديمي (التدريس): في المدارس الحكومية و الخاصة.</p> <p>5. القطاع الحكومي: الوزارات ومؤسسات القطاع العام (وزارة المالية، الاقتصاد، وزارة التخطيط،....).</p> <p>6. المؤسسات والمكاتب الاستشارية.</p> <p>7. إنشاء وإدارة الأعمال الخاصة والعائلية.</p> <p>8. إعداد الخريجين للالتحاق ببرامج الدراسات العليا في الاقتصاد والإدارة في الجامعات العالمية.</p>	<p>1. تزويد الطلبة بالمعارف والمهارات الاقتصادية الحديثة (النظرية والتطبيقية) اللازمة لاتخاذ القرارات في مختلف القضايا التي تواجه المدراء وصانعي القرار.</p> <p>2. إكساب الطلبة مهارات متميزة في الأساليب الإدارية الحديثة وتطوير الفكر الإداري لديهم من خلال استخدام المفاهيم الاقتصادية في الإدارة واتخاذ القرار.</p> <p>3. تدريب الطلبة على استخدام البيانات والمؤشرات الاحصائية واعداد دراسات السوق للمساعدة على اتخاذ القرارات المناسبة.</p> <p>4. تزويد الطلبة بالمهارات والمعارف الأساسية في العلوم ذات العلاقة "المحاسبة، التسويق، المالية... " وذلك لتمكينهم من الإلمام بمتطلبات سوق العمل الفلسطيني والعربي.</p> <p>5. تزويد الطلبة بالمعرفة اللازمة في مجال الحاسوب والمعلوماتية وتطبيقاتها في مجال التخصص.</p> <p>6. تنمية المهارات التحليلية والتفكير النقدي والإبداعي لدى الطلبة.</p> <p>7. تنمية قدرات ومهارات البحث العلمي.</p>	<p>123</p>	<p>اقتصاديات الأعمال</p>
---	---	------------	--------------------------

جدول (3,5) دائرة الاقتصاد والعلوم المالية

3. دائرة الوسائط المتعددة / الجرافيكس

اسم التخصص	عدد الساعات المعتمده	أهداف التخصص	مجالات العمل للخريجين
الوسائط المتعددة/ الجرافيكس	122	تلبية حاجة السوق المحلي والاقليمي من الخريجين المتميزين والمزودين باحدث المهارات في مجال الابداع والفن وتصميم وانتاج الوسائط المتعددة وذلك باستخدام احدث البرمجيات في مجال التصميم وتكنولوجيا المعلومات.	<p>1. تصميم الإعلانات و تصميم وإنتاج الدعايات.</p> <p>2. تصميم صفحات الانترنت .</p> <p>3. الطباعة والنشر .</p> <p>4. الإنتاج التلفزيوني والإذاعي.</p> <p>5. إنتاج البرامج التعليمية</p> <p>6. تصميم البرامج والألعاب الترفيهية.</p> <p>7. الإبداع الفني.</p> <p>8. التدريس والإشراف في المجال الفني.</p> <p>9. إنتاج الأفلام المتحركة ثنائية وثلاثية الأبعاد.</p>

جدول (5,4) دائرة الوسائط المتعددة

متطلبات الجامعة لنظام البكالوريوس

متطلبات الجامعة الإجبارية

المساق باللغة الإنجليزية	المتطلب السابق	المتطلب المرافق	س.م	المساق باللغة العربية	رمز المساق	رقم المساق
Arabic Language			3	لغة عربية	SC 151	4001
Islamic Culture			3	ثقافة إسلامية	SC 261	4002
English Language 1			3	1 لغة إنجليزية	SC 141	4003
Modern History of Palestine			3	تاريخ فلسطين الحديث	SC291	4320
Introduction to Computer and Programming			3	الحاسوب واساسيات البرمجة	GE113	5055
Intensive English			0	لغة انجليزية مكثف	SC139	5051
Remedial English			0	لغة انجليزية استدرائي	SC140	5052
Remedial Computer			0	استدرائي حاسوب		5054
Effective English Language Use	***		2	الاستخدام الفعال للغة الانجليزية	SC324	5062
			17	المجموع		

جدول (5,5) متطلبات الجامعة الاجبارية

متطلبات الجامعة الاختيارية : يختار الطالب 3 ساعات معتمدة من المساقات التالية

المساق باللغة الإنجليزية	المتطلب السابق	المتطلب المرافق	س.م	المساق باللغة العربية	رمز المساق	رقم المساق
Development in the Arab World			3	التنمية في الوطن العربي	SC292	4321
Contemporary Problems			3	مشكلات معاصرة	SC293	4322
Hebrew Language			3	لغة عبرية	SC281	4308
French Language			3	لغة فرنسية	SC282	4323
Spanish Language			3	لغة إسبانية	SC283	4325
German Language			3	لغة ألمانية	SC284	4326
Law in Society Service			3	القانون في خدمة المجتمع	SC294	4413
Democracy, Human Rights, and Human International Law			3	الديمقراطية وحقوق الإنسان والقانون الدولي الإنساني	SC295	4622
The History of Science in the Arab and Islam			3	تاريخ العلوم عند العرب والمسلمين	SC296	4626
Home Garden			3	الحديقة المنزلية	SC 297	5440
			30	المجموع		

جدول (5,6) متطلبات الجامعة الاختيارية

○ كلمتك كعميد كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات :

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله رب العالمين

والصلاة والسلام على سيد الخلق والمرسلين

أبناءنا وبناتنا الطلبة الأعزاء،،،،

السلام عليكم ورحمة الله،،،،

بداية.. أرحب بأبنائنا وبناتنا الطلبة الذين هم على مقاعد الدراسة في مدارسنا الممتدة في رحاب وطننا الحبيب، والذين التحقوا بكلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات. وأتمنى لكم التوفيق في دراستكم، وأبارك لكم اختياركم لكلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات في جامعة بوليتكنك فلسطين لما يتوفر فيها من تخصصات متميزة. هذه الكلية التي حملت رسالة إعداد وتوفير كوادر بشرية.. مؤهلة وقادرة على المنافسة.. وتلبية متطلبات سوق العمل المحلي والخارجي.. إضافة إلى تقديم الحلول والاستشارات العلمية والبحثية والتقنية... بما يسهم في تنمية الاقتصاد... وتطوير وخدمة المجتمع.

ولديها رؤية مميزة... تتمثل في الريادة في التعليم والتعلم الجامعي والبحث العلمي وخدمة المجتمع. وتتميز بمجموعة القيم التي تستند إليها والتمثلة في العدالة والنزاهة، والمساواة، والسلوك والأخلاق الحميدة، والريادة والابداع، والمشاركة والعمل الجماعي، والجودة والتميز.

وإنه لمن دواعي الشرف أن أكون بين مجموعة من خيرة الأساتذة، والباحثين المشهود لهم... الذين يشكلون قاعدة صلبة لتطوير الكلية.. والنهوض بها.. وتحسين المستوى العلمي والابداعي للطلبة الذين وقع اختيارهم على هذه الكلية...، لكي تساعدكم في الوصول إلى الأهداف التي يرجونها...، لبناء مستقبل مشرق بإذن الله... علاوة على ذلك يتوفر لدى الكلية من الامكانيات ما يمكنها من المساعدة في تسهيل العملية التعليمية، والتطبيق العملي للعلوم التي يتلقاها الطلبة، حيث يتوفر مجموعة من مختبرات الحاسوب، والوسائط المتعددة، والصوت، والصورة، وقاعات مجهزة، ومكتبة متخصصة، وغيرها من الامكانيات...

وتتمتع الكلية بشبكة علاقات مع المؤسسات الحكومية ومؤسسات القطاع الخاص، وهناك مجموعة من الاتفاقيات والشراكات مع هذه المؤسسات، الأمر الذي ساهم بشكل واضح في تدريب الطلبة داخل هذه المؤسسات أثناء مرحلة الدراسة مما يساهم في تحقيق الموائمة بين خطط التخصصات المختلفة ومتطلبات سوق العمل ..

كل ذلك ساهم في تميز الكلية... فهي تتميز بنوعية التخصصات التي تطرحها على مستوى الوطن، وحازت على مراكز متقدمة في العديد من التقييمات، وحازت على ثقة المؤسسات العامة والخاصة، وحصل العديد من طلابها على جوائز تميز في مسابقات الابداع والريادة على مستوى الجامعات المحلية والعربية، ويتقصد العديد من خريجها مناصب رفيعة في الشركات والمؤسسات التي يعملون فيها على امتداد الوطن والخارج..

أبنائنا وبناتنا الطلبة،،،،

أنتم اليوم تقفون على عتبة جديدة من عتبات البذل والعطاء...، وفي كل سنة من سنوات تعليمكم يجب أن يكون لكم فيها نقلة نحو التميز.. وذلك من خلال السعي الجاد.. في مواكبة الجديد في حقول العلم والمعرفة.. لتعدون أنفسكم لتكونوا لبنة قوية في مجتمعكم...، فعليكم أن تعملوا بجد واجتهاد... لتكونوا نافعين لأنفسكم وأهلكم ومجتمعكم... وسوف تجدون منا كل ما يعينكم نحو التميز والريادة والابداع.

ويسعدني أن أوصيكم بتقوى الله.. والتميز في أخلاكم وأعمالكم..، وأن تكونوا في مستوى ما ينتظركم من مسؤوليات...، وأن تنزودوا بالعلم والمعرفة..، فأنتم مطالبون أكثر من أي وقت مضى... بالاهتمام بالتحصيل العلمي، من أجل الارتقاء بمجتمعنا ونموه وازدهاره.

والسلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

○ اهم الفعاليات او النشاطات التي يتم القيام بها في الكلية

تتميز الكلية بنوعية الفعاليات التي تقيمها وتشارك بها، ومن أبرز هذه الفعاليات والنشاطات:

- ورشات العمل المختلفة
- الأيام العلمية
- النشاطات اللامنهجية
- مشاركة الطلبة في فعالياتهم
- مشاركة مؤسسات المجتمع المحلي في النشاطات ذات العلاقة بقطاع الأعمال
- التواصل المستمر مع القطاع العام وقطاع الأعمال للبحث عن فرص للخريجين، وتحديث خطط التخصصات بما يخدم هذه القطاعات.
- إقامة الشراكات والاتفاقيات التي تخدم طلبة وخريجي الكلية مع القطاعات ذات العلاقة.
- عمل الأبحاث التي تخدم مؤسسات المجتمع المحلي
- المشاركة في المؤتمرات العلمية المحلية والدولية
- نشر الأبحاث العلمية في المجلات الدولية المختلفة

○ النظرة المستقبلية لكلية العلوم الادارية ونظم المعلومات

انطلاقاً من رؤية جامعة بوليتكنك فلسطين والمتمثلة في الريادة في التعليم والتعلم الجامعي والبحث العلمي وخدمة المجتمع، تسعى كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات وبشكل دؤوب على تحقيق هذه الرؤية، وذلك من خلال إدخال أساليب التدريس الريادية في التعليم والتعلم الجامعي، وتعمل على التواصل المستمر مع مؤسسات المجتمع المحلي وبناء شبكة علاقات مع هذه المؤسسات بما يخدم العملية التعليمية وتقديم الخدمات اللازمة لها. كما تسعى الكلية إلى إقامة مجموعة من الشبكات البحثية، وتأسيس مجموعة من برامج الماجستير في العلوم الإدارية.

2. رؤساء الدوائر:

- رئيس دائرة العلوم الادارية: د. محمد فخري نمر حسونة.
- رئيس دائرة الاقتصاد والعلوم المالية | رئيس دائرة الوسائط المتعددة/الجرافيكس: محمد نادر عثمان عبد الرزاق فلاح.

3. المدرسين

- د. مروان سعيد جلعود (استاذ مساعد)
- د. غسان شاهين (استاذ مساعد)
- د. بلال الفلاح (استاذ مساعد)
- د. نصر جوابرة (استاذ مساعد)
- د. معن نعمان احمد الصرصور (استاذ مساعد)
- د. اسلام "محمد ابراهيم" كاظم حسونة (استاذ مساعد)
- د. إقبال الشريف (استاذ مساعد)
- د. نانسى الرجعي (استاذ مساعد)
- د. ديانا حسونة (استاذ مساعد)
- عبدالناصر نظمي ناجي دعنا (محاضر)
- أ. أكرم احشيش (محاضر)
- محمد وحيد يوسف شلافه (محاضر ورئيس لجنة البرامج والتسجيل)
- امجد جبريل موسى النتشة (محاضر)
- لينة حسام الدين المحتسب (محاضر)
- دينا عبد الحميد عبد المعطي القدسي (محاضر)
- سعدية "محمد شاهر" هاشم سلطان (محاضر)
- رامي الدراويش (محاضر)

- عبد الفتاح احمد مصطفى النجار(محاضر)
- شادي الرجيبي(مدرس)
- ثائر مصلح محمود أبو قبيطة(مدرس)
- أمجد محمد محمود هريني (مشرف مختبرات | مسؤول صفحات وموقع الكلية)
- رناد جمال يوسف ابو عيسى (مشرف مختبرات)
- أحلام حسن يحيى البشيتي (مشرف مختبرات)
- مي النتشة (مشرف مختبر)
- حمزة الشريف (مشرف مختبرات الوسائط المتعددة)

4. السكرتارية:

- نجوان "محمد نبيل" الجعبة (سكرتيرة عميد الكلية ورئيس دائرة العلوم الإدارية)
- موسى المحتسب (سكرتير دائرتي الاقتصاد والعلوم المالية / الوسائط المتعددة/الجرافيكس)

5.5 الكلية والمرافق

1. قوانين الكلية :

- الطلبة الجدد

- يتم الاعلان عن موعد تقديم طلبات الالتحاق بعد صدور نتائج الثانوية العامة حيث يتم قبول الطلبة الجدد والتحاقهم بالجامعة مع بداية الفصل الاول من كل عام دراسي، كما ويتم قبول أعداد محددة في الفصل الثاني.
- يتم قبول الطلبة في التخصصات المختلفة شريطة أن يكون الطالب حاصلاً على شهادة الدراسة الثانوية العامة أو ما يعادلها ويكون على أساس المعدل التنافسي ضمن المقاعد المخصصة لكل تخصص وحسب تعليمات وأنظمة وزارة التعليم العالي التي تقرر بهذا الخصوص.
- يتم قبول الطلبة من حملة الثانوية العامة من دول عربية أو أجنبية حسب تعليمات الوزارة بهذا الخصوص.

- يتم قبول الطلبة الفلسطينيين الحاصلين على شهادة البجروت، حيث يتم احتساب المعدل حسب المواد التعليمية وعدد الوحدات لتحديد التخصصات التي يمكن للطلاب الالتحاق بها.
- في حال تم القبول في كلية الهندسة على الدوائر يتم الفرز على التخصصات بعد نهاية السنة الأولى وعلى أساس تنافسي.
- يتم قبول الطلبة من حملة الثانوية العامة من دول عربية أو أجنبية حسب تعليمات الوزارة بهذا الخصوص.
- يتم قبول الطلبة الفلسطينيين الحاصلين على شهادة البجروت، حيث يتم احتساب المعدل حسب المواد التعليمية وعدد الوحدات لتحديد التخصصات التي يمكن للطلاب الالتحاق بها. ويلتزم الطالب بتزويد عمادة القبول والتسجيل نسخة مترجمة عن شهادة البجروت ومصدقة من الوزارات المعنية في الداخل ومن الخارجية والتعليم العالي الفلسطيني.

- العباء الدراسي ومدة الدراسة

يتم الاعلان عن موعد تقديم طلبات الالتحاق بعد صدور نتائج الثانوية العامة حيث يتم قبول الطلبة الجدد والتحاقهم بالجامعة مع بداية الفصل الاول من كل عام دراسي، كما ويتم قبول أعداد محددة في الفصل الثاني.

- يتم قبول الطلبة في التخصصات المختلفة شريطة أن يكون الطالب حاصلاً على شهادة الدراسة الثانوية العامة أو ما يعادلها ويكون على أساس المعدل التنافسي ضمن المقاعد المخصصة لكل تخصص وحسب تعليمات وأنظمة وزارة التعليم العالي التي تقرر بهذا الخصوص.
- يتم قبول الطلبة من حملة الثانوية العامة من دول عربية أو أجنبية حسب تعليمات الوزارة بهذا الخصوص.
- يتم قبول الطلبة الفلسطينيين الحاصلين على شهادة البجروت، حيث يتم احتساب المعدل حسب المواد التعليمية وعدد الوحدات لتحديد التخصصات التي يمكن للطلاب الالتحاق بها.

- في حال تم القبول في كلية الهندسة على الدوائر يتم الفرز على التخصصات بعد نهاية السنة الأولى وعلى أساس تنافسي.
- يتم قبول الطلبة من حملة الثانوية العامة من دول عربية أو أجنبية حسب تعليمات الوزارة بهذا الخصوص.
- يتم قبول الطلبة الفلسطينيين الحاصلين على شهادة البجروت، حيث يتم احتساب المعدل حسب المواد التعليمية وعدد الوحدات لتحديد التخصصات التي يمكن للطلاب الالتحاق بها. ويلتزم الطالب بتزويد عمادة القبول والتسجيل نسخة مترجمة عن شهادة البجروت ومصدقة من الوزارات المعنية في الداخل ومن الخارجية والتعليم العالي الفلسطيني.

2- مرافق الكلية:

- تتمثل مرافق الكلية في :
المختبرات:



الشكل (5.20): مختبر pc1



الشكل (5.21): مختبر pc2



الشكل (5.22): مختبر pc3

● مختبر الملتيميديا



شكل (5.23): مختبر الملتيميديا

● مشغل الرسم



الشكل (5.24): المرسم

● المكتبة



الشكل (5.25): المكتبة

● القاعات



الشكل (5.26): قاعة تدريس



الشكل (5.27): قاعة المؤتمرات

• مرافق أخرى



الشكل (5.28): مرافق خارج للكلية



الشكل (5.29): مرافق داخل الكلية

5.6 خلاصة الفصل

من خلال الرجوع للفئة المستهدفة ومعرفة ما هي المعرفة التي يريدون الوصول اليها، تم تحديد مصادر هذه المعرفة، وتم خلال هذا الفصل تجميع هذه المعرفة بمجموعة من الطرق على سبيل المثال تم تجميع مجموعة من المعرفة عن طريق كتابة نصوص، ومجموعة اخرى تم تجميعها عن طريق التصوير، ومجموعة اخرى من المعرفة تم تجميعها عن طريق تصوير فيديوهات، من أجل اعادة تصميمها لاحقاً ونشرها ومشاركتها في المكان المناسب للفئة المستهدفة.

الفصل السادس تصميم وإدارة المعرفة

- المقدمة
- تصاميم المعرفة
- الأدوات
- شكل المعرفة
- تصميم ترويجي للمشروع
- خلاصة الفصل

6.1 المقدمة

بعد تحديد الفئة المستهدفة التي ستوجه لها المعرفة وهي فئة طلبة الثانوية العامة تم العمل المعرفة المطلوبة عن كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات ، قام فريق المشروع بجمع وتحديد مصادر المعرفة التي تم شرحه في الفصل الرابع ، سوف يتطرق هذا الفصل من المشروع الى تحديد طريقة التصميم والعرض المناسب لهذه المعرفة ، مع الاخذ بعين الاعتبار الفئة المستهدفة ونظم المعرفة المتوفرة .

6.2 تصاميم المعرفة

في هذه المرحلة قام فريق المشروع بالعمل على تصميم المعرفة بشكل جديد بما يجذب الفئة المستهدفة بالاضافة الى المحتوى الذي سيتم مشاركته للفئة المستهدفة لاحقا ، وكانت مراحل التصميم كالتالي :

أولاً: شعار المشروع :

من أهم أسس نجاح المشروع هو وجود شعار مميز يعكس فكرة المشروع لأنه سوف يظهر على الموقع والمطبوعات وعلى معظم العروض الألكترونية ، لذلك يجب أن يكون مبتكر وفريد وأن يكون جذابا، بالاضافة الى أن يكون الشعار يظهر جميع التخصصات المشاركة في المشروع.

ولتحقيق الهدف من الشعار تم استخدام أشكال مختلفة في عملية التصميم تعمل على أظهر فكرة التخصص قدر الأمكان

حيث تم اضافة تصميم مبدئي للشعار كما هو موضح في الشكل (6.1) التالية :



شكل (6,1) تصميم اولي للشعار

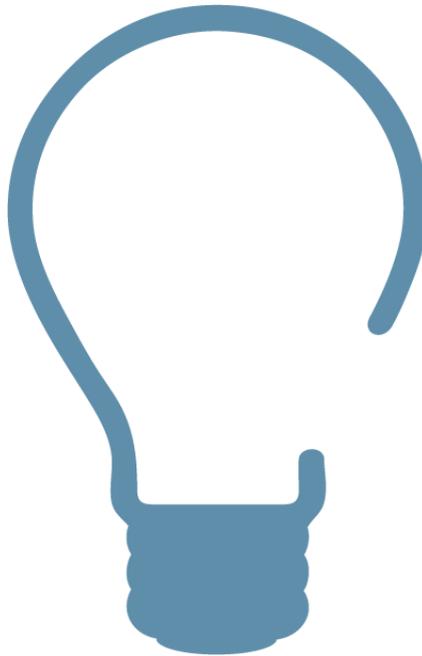
حيث تم في بداية العمل على الشعار واستخدام الشكل البدائي للضوء وأدخال الدماغ بشقيه واطرافه الواسلة ما بين الدماغ والضوء.

وبعد أخذ الملاحظات من الطاقم التدريسي تم العمل على تعديل تصميم الشعار النهائي للمشروع والذي سوف يتم عرضه وتفصيله كما يلي:

- الجزء الاول في الشعار :الضوء

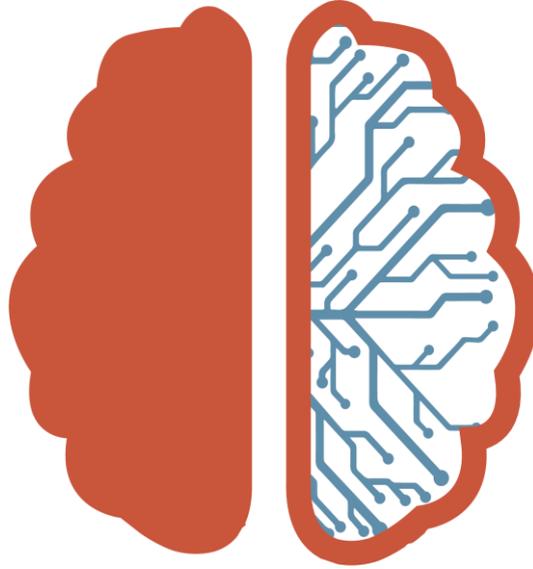
تم العمل على وضع الضوء والعمل على الخروج عن الشكل التقليدي حيث تم ايجاد شق في الجانب الأيمن من الضوء لاطهار فكرة عدم اختزان الافكار في داخل الدماغ والعمل على مشاركتها من الاخرين لايجاد اكبر كم من الكفاءة والفاعلية في المؤسسة او الشركة التي سوف يستهدفها المشروع وأيضا عملية وضع الضوء في الشعار تم للعمل على اظهار كمية المعلومات والافكار التي يحتفظ فيها الفرد لنفسه فتم ايجاد هذا الشق في الضوء لكي يعمل على ازالة الفكرة الموجودة داخل الفرد في خزن المعرفة وعدم مشاركتها مع الاخرين ، بالإضافة الى انه تم العمل على ايجاد فكرة خفية في التصميم وهي عبارة عن الالتفاف الموجود في الضوء والنقطة الموجود في اسفل الضوء التي عند التركيز فيها تظهر على شكل علامة سؤال وهي عبارة عن فرع اساسي في المشروع الا وهو توجيه الاسئلة لاصحاب الأختصاص للقدرة على أخذ المعرفة واستثمارها بالطريقة الأمثل ، للعمل على تحقيق الاهداف المنشودة للمؤسسة او الشركة التي تطلب خدمات المشروع .

وأیضا تم اغلاق الفراغات الموجودة ما بين الدائرة في الأسفل والجزء الملتف في الضوء للعمل على تقليل تشتيت الانتباه للمشاهد ، بسبب كمية الافكار التي يجب على الشعار اظهارها للمشاهد .



شكل (6,2) الضوء

- الجزء الثاني في الشعار :الدماغ شكل (6,3)



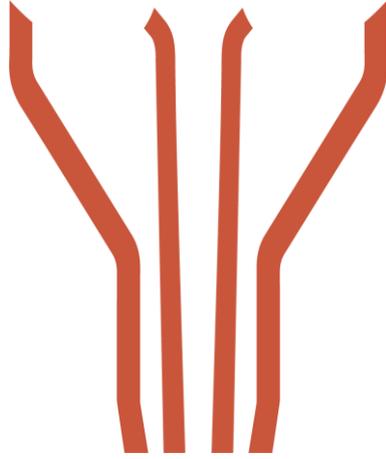
شكل (6,3) الدماغ

تم إضافة دماغ في الشعار مكون من شقين شق موجود في الجزء الأيمن والشق الآخر موجود في الجزء الأيسر في الشعار وتم وضع شقي الدماغ في داخل الضوء كما سوف ستم اظهاره في الشكل النهائي .

وتم العمل على الشق الأيمن حيث قمنا على افراغ هذا الجزء من الدماغ من المساحة الملونة وتم والأبقاء على الأطار الخارجي للدماغ بدرجة عالية من عرض خط الأطار للعمل على الموازنة للمشاهد بين أجزاء الشعار , وقمنا بالعمل على إضافة الخطوط الموجودة في داخل الشعار وهي خطوط دالة على عالم الألكترونيات الواسع وغير المحدود حيث كان توزيع الخطوط بدايتها من الشق الأيسر وتنتشتت في جميع أنحاء الدماغ بشكل عشوائي وأيضا تعتبر جزء دال على التخصصين المشاركين في المشروع وهما تخصص التسويق الالكتروني ونظم المعلومات ,وايضا تدل هذه الخطوط على التفكير العميق الموجود في الدماغ وأرتباطه بالتطور الألكتروني.

أما بالنسبة للجزء الايسر للدماغ تم ابقائه على شكل مساحة لونية ممتلئة باللون الازرق ويبدل هذا الجزء على ان الدماغ عبارة عن قاعدة بيانات ومعرفة كبيرة مخزنة في دماغ الانسان وتم إضافة هذا الجزء للعمل على اظهار ان المشروع يقوم باستثمار هذه الكمية من المعرفة في دماغ الانسان الذي يحتفظ فيها للمعل اما على تطويرها وأظهار أهميتها او تحقيق الرفاهية للشخص المحتفظ فيها بالطرق المختلفة المعروضة في أجزاء المشروع.

- الجزء الثالث من الشعار: الخطوط الواصلة بين الضوء والدماغ. شكل (6,4)



شكل (6,4) الوصلات

تم إضافة هذه الخطوط على شكل خطوط الكترونية للعمل على الربط ما بين شقي الدماغ الايمن والايسر والضوء لايظهر ارتباط الدماغ بالنعرفة والقيام بالعملية التحليلية للمعرفة داخل الدماغ لاستثمار المعرفة في الطريقة المثالية وايضا للعمل على تقليل تفاصيل الشعار بسبب كمية الافكار اللتي يجب أن يظهرها الشعار.

- الشكل النهائي للشعار :



شكل (6.5) الشكل النهائي للشعار

تم إضافة اسم اسم للمجموعة وهو (افاق لأستثمار المعرفة) وتم إضافة النص بالجانب الأيمن من الشعار بالحجم المعروف في الشعار لكي يتم إيجاد توازن في الشعار بشكل عام.

حيث تم وضع اسم (أفاق) بحجم كبير في الأعلى بالون الأزرق وتم تمييز حرف ال (ق) باللون الأحمر لكي يتم إيجاد توازن في توزيع الألوان بين الشعار والنص.

وتم إضافة سهم في الأنحنا الموجود في نهاية حرق الفاف لكي يدل على المعرفة الموجودة في الدماغ بشكل عام وأيضا لإيجاد عملية ربط بين الاسم والشعار.

وفي النهاية تم إضافة باقي أسم الشعار (لأستثمار العرفة) في أسم اسم المشروع الرئيسي هيئت تم وضعه على شكل سطر واحد اسفل الأسم لكي يكون على شكل قاعدة يرتكز عليها الأسم والعمل على موازنة التكوينات الموجودة في الشعار.

❖ الألوان:

لقد تم اختيار الألوان التالية:

1. اللون الأزرق:

يعتبر اللون الأزرق من الألوان الباردة في الطبيعة وهو من الألوان المفضلة للكثير من الناس، ويدل اللون الأزرق على الهدوء والسكينة للدماغ ويدل أيضا هذا اللون على الاستقرار والثقة فمثلا عندما يقوم رجال الاعمال عرض أعمالهم والامور المتعلقة به يقوم باستخدام اللون الأزرق لانه يقوم باعطاء حس الثقة والهدوء عند التسويق والاعلان, ويستخدم هذا اللون في التصميم فقد اثبتت الدراسات أن الناس يصبحون مبدعين بشكل ملفت في الاماكن التي تحتوي على اللون الأزرق, وايضا هذ اللون يستخدم بشكل كبير في كل من تخصصات التسويق الالكتروني وتخصص نظم المعلومات.

2. اللون البرتقالي:

يجمع اللون البرتقالي بين طاقة وقوة اللون الأحمر وسعادة اللون الأصفر يرتبط هذا اللون بالبهجة والحماسة والسعادة, بالإضافة الى أنه يمثل الأبداع والجدب والنجاح, والتشجيع والتحفيز للقيام بأمر ما, بالإضافة الى انه يستخدم أيضا في التخصصات المشاركة في المشروع.

ثانياً: واجهات الأنفوجرافيك مقسمة حسب الأمور الأساسية مثل التسجيل و تخصصات الكلية
تم تقسيم التخصصات حسب توزيعها على الدوائر في الكلية وكانت كالتالي:
1. تخصصات دائرة العلوم المالية والادارية كما هو موضح في الشكل (6,5) :



شكل (6,6) تخصصات دائرة العلوم المالية والادارية

تعتبر الواجهة التالية عن التخصصات الموجودة في دائرة العلوم المالية والادارية التابعة لكلية العلوم الادارية ونظم المعلومات ، وتم استخدام ايقونات دالة عن كل تخصص كما هو موضح في الشكل .



شكل (6,7) محاسبة فروع اقتصاديات اعمال

تدل هذه الواجهة على اول تخصص وهو تخصص محاسبة / فروع اقتصاديات الاعمال حيث تم استخدام خلفية دالة على هذا التخصص واطراف فقرة بسيطة تحتوي على معلومات عامة عن التخصص.

يهدف التخصص الى تلبية حاجة المجتمع عن طريق

02 **SKILLS**
 تزويد الطلبة بالمعارف والمهارات (الاقتصادية الحديثة النظرية والتطبيقية) اللازمة لاتخاذ القرارات في مختلف القضايا التي تواجه المديراء وصانعي القرار

01 **SKILLS**
 اكتساب الطلبة مهارات في الأساليب الإدارية الحديثة وتطوير الفكر الإداري لديهم من خلال استخدام المفاهيم الاقتصادية في الإدارة واتخاذ القرار

04
 تدريب الطلبة على استخدام البيانات والمؤشرات الإحصائية وإعداد دراسات السوق للمساعدة على اتخاذ القرارات المناسبة

03
 تزويد الطلبة بالمعارف والمعارف الأساسية في العلوم ذات العلاقة المحاسبية التسويق والمالية وذلك لتمكينهم من الإلمام بمتطلبات سوق العمل الفلسطيني والمربي

شكل (6,8) اهداف تخصص محاسبة فرعي اقتصاديات اعمال

يقوم هذا الشكل بعرض الاهداف التي يزودها التخصص للطلاب للعمل على تحقيق حاجة المجتمع وسوق العمل من هذا التخصص .



شكل (6,9) مجالات عمل تخصص محاسبة فرعي اقتصاديات اعمال

تم العمل على انشاء الواجهة الثالثة للتخصص التي تظهر مجالات العمل المتاحة في سوق العمل المحلي والعالمى للطلاب الملتحق في هذا التخصص ، وتم عرضها على شكل نقاط موزعة على قسمين ايمن وايسر كما هو موضح في الشكل (6,8).



شكل (6,10) تخصص ادارة الاعمال المعاصرة فرعي محاسبة

تم العمل على عرض تخصص ادارة الاعمال المعاصرة في ثلاث واجهات مختلفة حيث تحتوي الواجهة الاولى على المعرفة التي تحتاجها الفئة المستهدفة من تخصص ادارة الاعمال المعاصرة / فرعي محاسبة ، حيث تم اضافة خلفية في الجزء الايمن من التصميم تدل على التخصص وايضا اضافة ايقونة في منتصف الجزء العلوي تدل على التخصص ، كما هو موضح في الشكل (6,10).



اهداف برنامج إدارة الأعمال المعاصرة

- | | | | | |
|---------------------|--|---|--|--|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| استخدام التكنولوجيا | إمداد رواد هذا التخصص بالمهارات الإدارية اللازمة | زيادة قدرة رواد هذا التخصص على استنباط الحلول الابداعية للمشاكل التي تواجه منظمات الأعمال | التركيز على التطبيقات العملية في مجال إدارة الأعمال المعاصرة | تنمية قدرات الطالب على التحليل واتخاذ القرارات |

شكل (6,11) اهداف تخصص ادارة الاعمال المعاصرة فرعي محاسبة

يوضح هذا الشكل الاهداف المرجى تحقيقها من التخصص ،وتم وضع خلفية في تلمي الشكل وتم استغلال الثلث الثالث الموجود في اسفل الواجهة لعرض هذه الاهداف كما هو موضح في الشكل .



شكل (6,12) مجالات عمل خريجي تخصص ادارة اعمال معاصرة فرعي محاسبة

توضح هذه الواجهة مجالات العمل المتاحة لخريجي التخصص حيث تم وضع خلفية على كامل الواجهة واطراف شبكة من المربعات فوق الخلفية ، وتم زيادة شفافية هذه الشبكة لظهور شكل جمالي للتصميم وتم عرض مجالات العمل على شكل مربعات بزوايا مائلة تظهر على انها تابعة للشبكة الموجودة في التصميم على حجم اكبر وملائم للنص الموجود ، وتم اضافة ايقونات على زاويتي الواجهة تدل على التخصص كما هو موضح في الشكل (5,6).



شكل (6,13) تخصص المحاسبة

تم العمل على تصميم واجهة لتخصص المحاسبة تحتوي على المعرفة التي تحتاجها الفئة المستهدفة ، تم اضافة ايقونة تدل على التخصص كما هو موضح في الشكل (6,13).

أهداف تخصص المحاسبة....



شكل (6,14) اهداف تخصص المحاسبة

تم العمل على عرض الاهداف التي يحققها التخصص على شكل نقاط متسلسلة منبثقة من الدائرة التي تحتوي على عملات نقدية من الجزء الايمن مرتبة فوق بعضها البعض موضوعة فوق خلفية ملائمة للهدف المطلوب كما هو موضح في الشكل (6,14).

مجالات عمل التخصص



يأتي هذا التخصص لمواكبة التطورات المطردة في قطاع الأعمال في الاقتصاد المحلي من حيث زيادة دور القطاع الخاص في عملية البناء وإرساء أسس الاقتصاد الوطني والذي انعكس على شكل زيادة حجم الاستثمار وارتفاع عدد المنشآت العاملة فيها مما استدعى رفع الكفاءة لمختلف القطاعات الإنتاجية وذلك من خلال إعداد وتوظيف كادر على درجة عالية من المهارة والمعرفة.

شكل (6,15) مجالات عمل خريجي تخصص المحاسبة

يوضح هذا الشكل مجالات عمل التخصص حيث تم عرض فقرة في الجزء الايمن من الواجهة كشرح مبسط عن حاجات السوق من هذا التخصص ، وتم عرض مجالات العمل في الشق الايسر على شكل دائرة مقسمة الى ثمانية اجزاء تمثل القطاعات التي يستطيع خريج تخصص العمل بها وتم استغلال التصميم المبدئي لشعار المشروع ووضعه في منتصف الدائرة الاساسية الموجودة في تقسيم مجالات العمل كما هو موضح في الشكل (6,15).

المهارات التي يكتسبها الطالب

استخدام الحاسوب في التطبيقات المحاسبية
والادارية والاقتصادية واتخاذ القرارات

تتوفر لدى الخريج من خلال المساقات
التي يدرسها المعارف والقدرات المختلفة

المعرفة الجيدة بالمفاهيم الإدارية
والاقتصادية الاساسية واللازمة

الإلمام بالمفاهيم الأساسية
للمحاسبة واستخداماتها المختلفة

القدرة على تحليل القوائم المالية واستخدام
بياناتها ومعلوماتها في اتخاذ القرارات

إعداد القوائم المالية
والحسابات الختامية والموازنات التقديرية



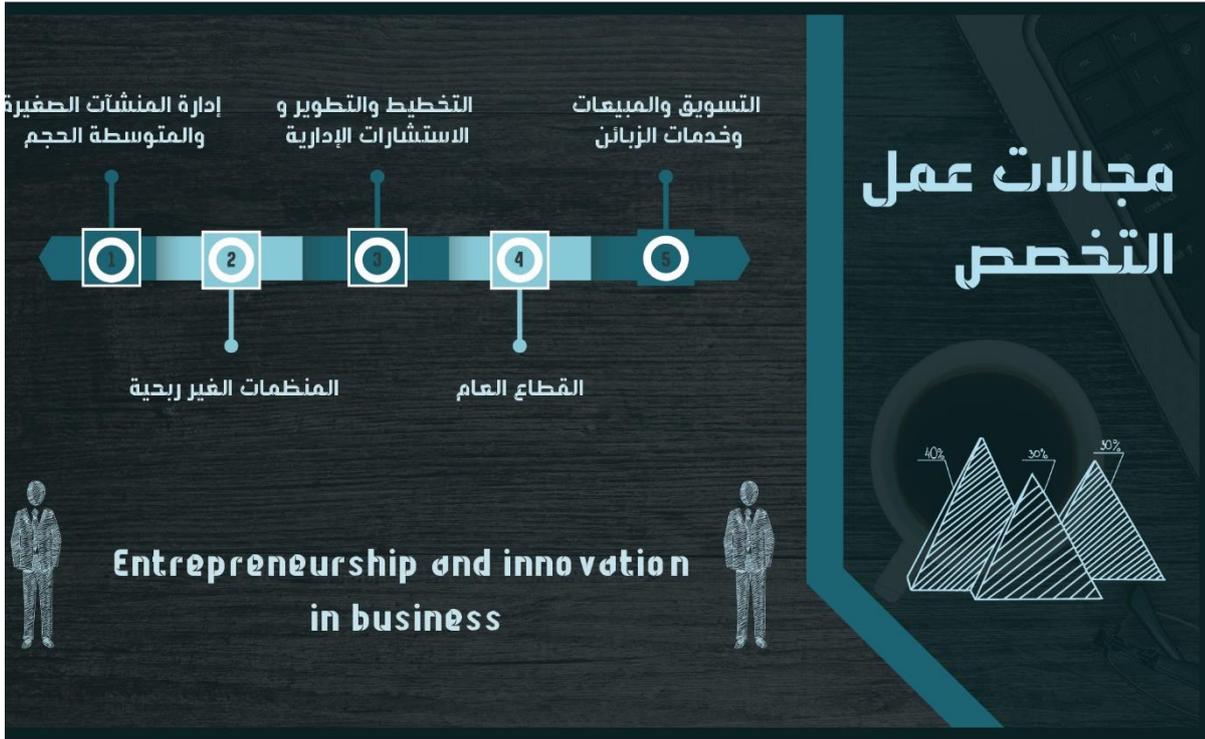
شكل (6,16) المهارات التي يكتسبها الطالب من تخصص المحاسبة

تم عرض المهارات التي يكتسبها الطالب من التخصص على شكل نقاط معروضة بالشكل الدائري الموضح في
الواجهة ، وتم استخدام شكل دائري للعمل على تقارب التصاميم المستخدمة في التخصص كما هو موضح في الشكل
(6,16).



شكل (6.17) على تخصص ادارة الاعمال المعاصرة / ريادة والابتكار للاعمل

تم انشاء واجهة بسيطة تحتوي على خلفية دالة على تخصص ادارة الاعمال المعاصرة / ريادة والابتكار للاعمل حيث تم وضع عنوان التخصص في الجزء العلوي من الواجهة واطافة ايقونة دالة على يمين اسم التخصص كما هو موضح في الشكل (6,17).



شكل (6,18) مجالات عمل تخصص ادارة الاعمال المعاصرة / ريادة والابتكار للاعمل

تم العمل على عرض مجالات التخصص بشكل متتالي من اليمين الى اليسار على شكل نقاط في منتصف الواجهة وتم اضافة اشكال دالي على التخصص كما هو موضح في الشكل (6,18).



شكل (6,19) اهداف تخصص ادارة الاعمال المعاصرة / ريادة والابتكار للاعمل

تم عرض اهداف التخصص عن طريق تقسيمها الى مربعات مترابطة مع بعضها البعض وتم اضافة ايقونة لكل هدف من الاهداف تعمل على توضيح معنى كل هدف من الاهداف كما هو موضح في الشكل (6,19).



شكل (6,20) تخصص ادارة مشاريع

تم العمل على عرض تخصص ادارة المشاريع بوضع خلفية دالة على التخصص واطافة اسم التخصص فوق هذه الخلفية مع المحافظة على بساطة التصميم كما هو معروض في الشكل (6,20).



شكل (6,21) اهم ما يركز عليه تخصص ادارة مشاريع

تم عرض الامور التي يركز عليها التخصص على شكل نقاط متتالية فوق بعضها البعض واطافة اسم التخصص باللغة الانجليزية مع ايقونة دالة عن التخصص كما هو موضح في الشكل (6,21).

أدارة الاعمال المعاصرة

يركز تخصص إدارة الأعمال المعاصرة في الكلية على
 تاهيل الطالب في كل المهارات والنطبيقات الإدارية
 التي نجعل منه شخص إداري ناجح
 قادر على معرفة الحلول الابداعية للمشاكل الإدارية
 المسندة التي تواجه منظمات الأعمال، ونجعل
 قادر في التواصل مع الآخرين والعمل ضمن
 الفريق الواحد.



Business




Administration

شكل (6,22) ادارة اعمال معاصرة

تم عرض تخصص ادارة الاعمال المعاصرة على شكل فقرة في الشق الايسر للواجهة واطراف صورة في الشق
 الايمن من الواجهة دالة عن التخصص ووضع ايقونات في اعلى واسفل الواجهة واطراف اسم التخصص باللغة
 الانجليزية بجانب الايقونات واطراف خلفية قليلة الوضوح خلف النصوص والايقونات كما هو موضح في الشكل

(6,22).



شكل (6,23) اهم ما يركز عليه تخصص ادارة مشاريع

تم توضيح اهداف التخصص عن طريق عرضها في مستطيلات موزعة في الخلفية بشكل متساوي وتم اضافة خلفية انفو جرافيك توضح بشكل بسيط للغرض المطلوب من الواجهة كما هو موضح في الشكل (6,22).

2. دائرة نظم المعلومات والوسائط المتعددة / الجرافيكس



شكل (6,24) دائرة نظم المعلومات والوسائط المتعددة

تم عرض تخصصات الدائرة الثانية في كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات ووضع (theme) موحد لكافة تخصصات الدائرة كما هو موضح في الشكل (6,23).



شكل (6,25) تخصص التسويق الإلكتروني

تم العمل على تصميم واجهة وحيدة لتخصص التسويق الإلكتروني والتي تحتوي على عنوان وإيقونة دالة على التخصص وفقرة تحتوي على معلومات مطلوب عرضها للتخصص كما هو موضح في الشكل (6,24) .



الوسائط المتعددة الجرافيكس

جاءت فكرة إطلاق تخصص الجرافيكس والوسائط المتعددة في جامعة بوليتكنك فلسطين ليكون التخصص الوحيد في المنطقة الذي يجمع بين أربع تخصصات إبداعية هي الفن التشكيلي والدعاية والإعلان والرسوم المتحركة ثنائية وثلاثية الأبعاد بالإضافة للصحافة الرقمية تسعى ادارة التخصص منذ انشاء التخصص الى يومنا هذا الى تطوير اساليب التدريس بكل ما هو جديد حتى يبقى الطلبة مواكبين للتطور الهائل في هذا المجال

شكل (6,26) تخصص الوسائط المتعددة

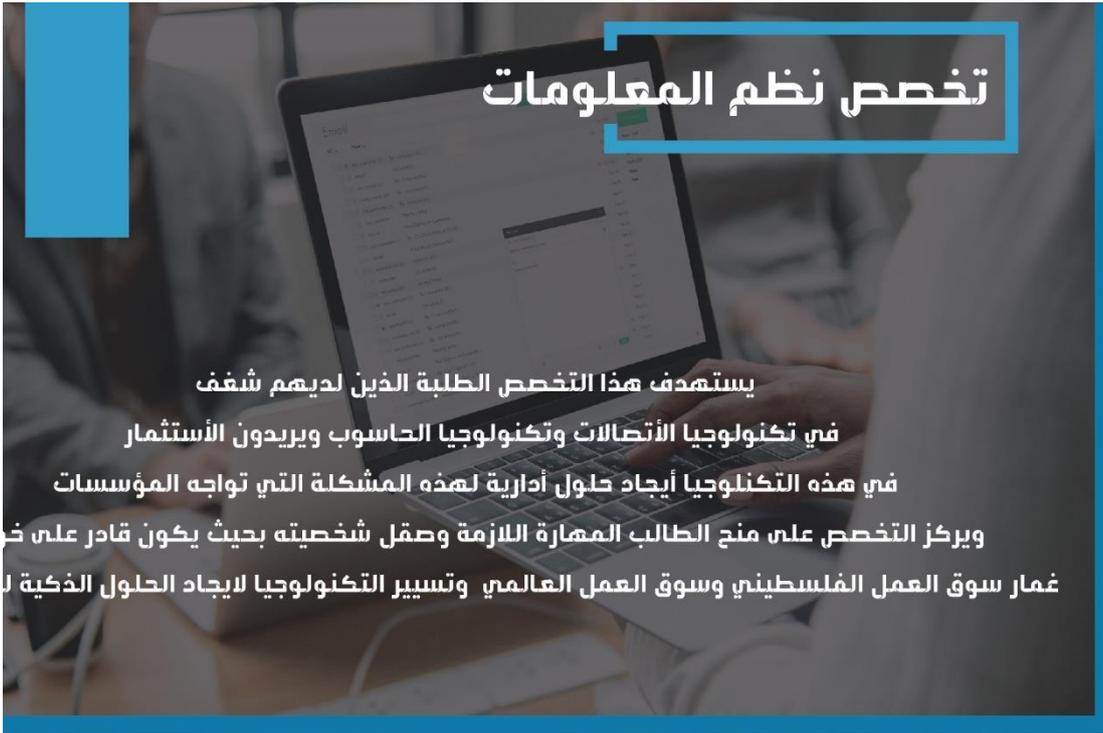
تم تجهيز واجهة اولى لتخصص الوسائط المتعددة الجرافيكس التي تحتوي على فقرة من معرفة التي تحتاجها الفئة المستهدفة ، وتم اضافة خلفية دالة على التخصص كما هو موضح في الشكل (6,25).

يجمع التخصص بين الدراسة النظرية والعملية حيث تضم الدائرة مجموعة من المختبرات والمشاغل مزودة بالتقنيات اللازمة لمساعدة الطالب على تطبيق الأفكار العملية للمسابقات يمكن للخريجين في هذا التخصص العمل في مجالات واسعة في السوق المحلي والسوق الخارجي كمصممين دعائية واعلانات وصانعي افلام ورسوم متحركة ومدرسي الفنون في التربية والتعليم بالإضافة الى المؤسسات الاعلامية والصحافة والاعلام والتلفزيون



شكل (6.27) تخصص الوسائط المتعددة

تعتبر هذه الواجهة تكملة للواجهة الاولى حيث تم اضافة خلفية وايقونات دالة على التخصص كما هو موضح في الشكل (6,27) ، مع العلم ان تخصص الجرافيكس احد التخصصات المشاركة في المشروع.



شكل (6,28) تخصص نظم المعلومات

تعرض هذه الواجهة المعرفة المطلوبة من الفئة المستهدفة من تخصص نظم المعلومات حيث تم اضافة اسم التخصص في اعلى الواجهة والفقرة في منتصف الواجهة واطافة خلفية دالة على التخصص كما هو موضح في الشكل (6,28) ، ويعتبر تخصص نظم المعلومات من احد التخصصات المشاركة في المشروع .



شكل (6,29) مسارات تخصص نظم المعلومات

تعتبر هذه الواجهة عن مسارات التي يستطيع طالب التخصص من الالتحاق بها بعد انتهاء سنتين في التخصص وهي مقسمة الى ثلاث مسارات مرتبة على شكل نقاط ممتالية كما هو موضح بالشكل(6,29).

ثالثا : شرح تصوير وتصميم الفيديو و 3D بالمشروع

في هذا الجزء من المشروع سوف نتحدث عن تصوير وتصميم الفيديو والصور و 3D وتم العمل على انتاج الفيديوهات المتعلقة بكلية العلوم الادارية تشرح التخصصات وبرومو يظهر الحياة الجامعية في كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات .

- مراحل انتاج الفيديوهات والصور

1. مرحلة جمع الفيديوهات :

بعد التزويد بالمعلومات المطلوبة حسب طلب الفئة المستهدفة وما تم تزويدنا به من قسم التسويق بالمشروع تم العمل على اجراء مقابلات مع جزء من الطاقم التدريسي وحركة الطلبة في الكلية وتواجد الطلبة في المحاضرات والمختبرات والمراسم وتم تزويدها لقسم التسويق وتنفيذ اي تعديلات يطلبونها .

2. مرحلة الاخراج والمونتاج :

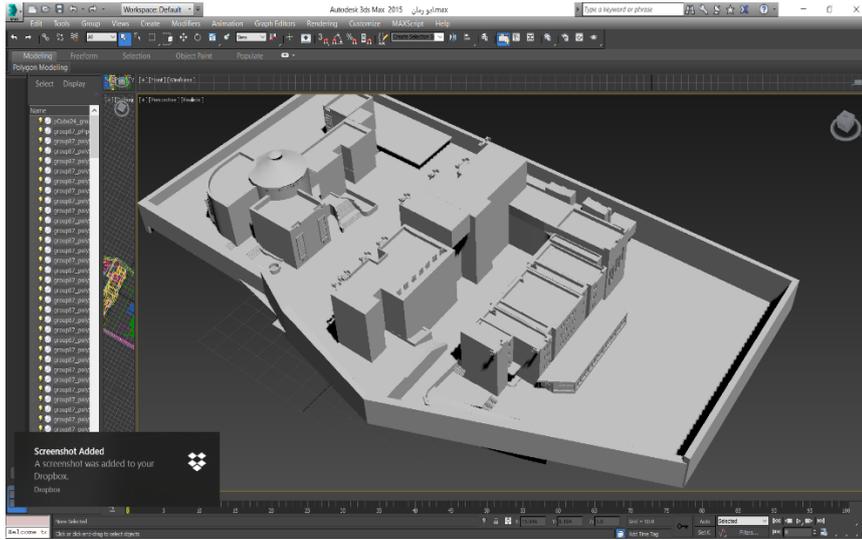
في هذه المرحلة بتصوي المادة المطلوبة وادخالها على البرامج المذكورة مسبقا ليتم العمل على تقطيع الفيديوهات حسب الحاجة واطافة المؤثرات المختلفة والانتقالات لما يتلائم مع اظهار افضل عرض ، والعمل على تعديل الاصوات بافضل طريقة .
ايضا قمنا باختيار الموسيقى المناسبة الارضيات الصوتية التي تتلائم مع الفيديوهات المختلفة مع الحفاظ على حقوق النشر للصوتيات التي تم تحميلها من اماكن مختلفة .

3. مرحلة تعديل الصور:

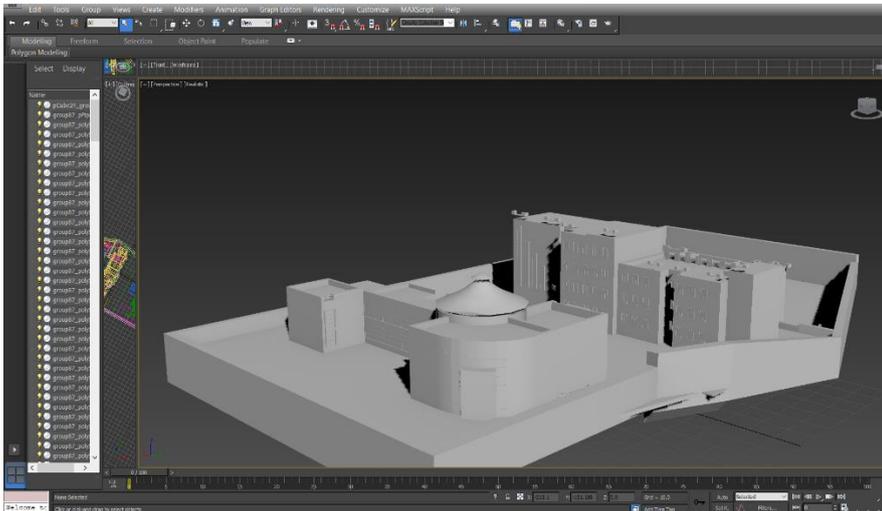
في هذه المرحلة تم العمل على تعديل مختلف انواع الصور التي تم جمعها والتقاطها باستخدام المعدات المخصصة ، حيث تم العمل على انشاء صور بنورامية والتقاط بعض صور للطاقم التدريسي والطلاب والمراسم والمختبرات وتزويدها لقسم التسويق الالكتروني وانتظار التغذية الراجعة لعمل تعديلات حسب الطلب .

4. تصميم ثلاثي ابعاد 3D

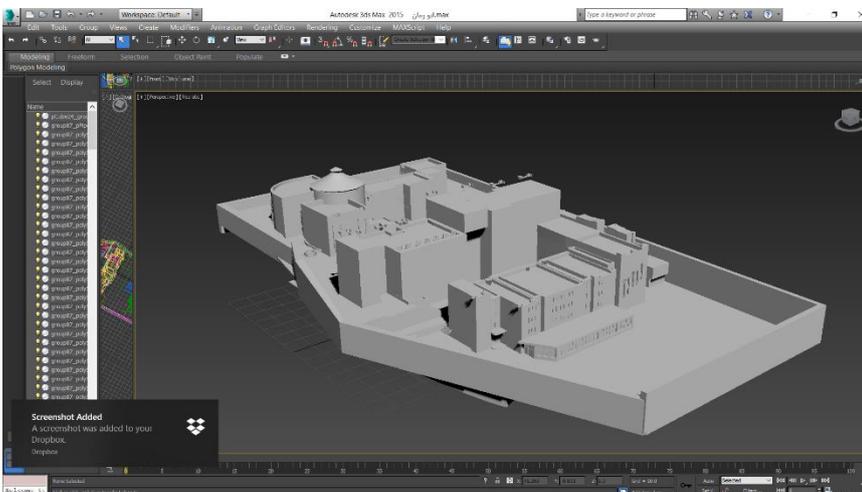
ومن اهم ما يميز هذا القسم من العمل تم بناء تصميم ثلاثي الابعاد يقوم باظهار مباني كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات ومبنى تميز (فوزي كعوش) وحالونا على قدر الامكان اظهار تفاصيل وعرضها بافضل طريقة تتلائم مع الفئة المستهدفة .



شكل (6.30)



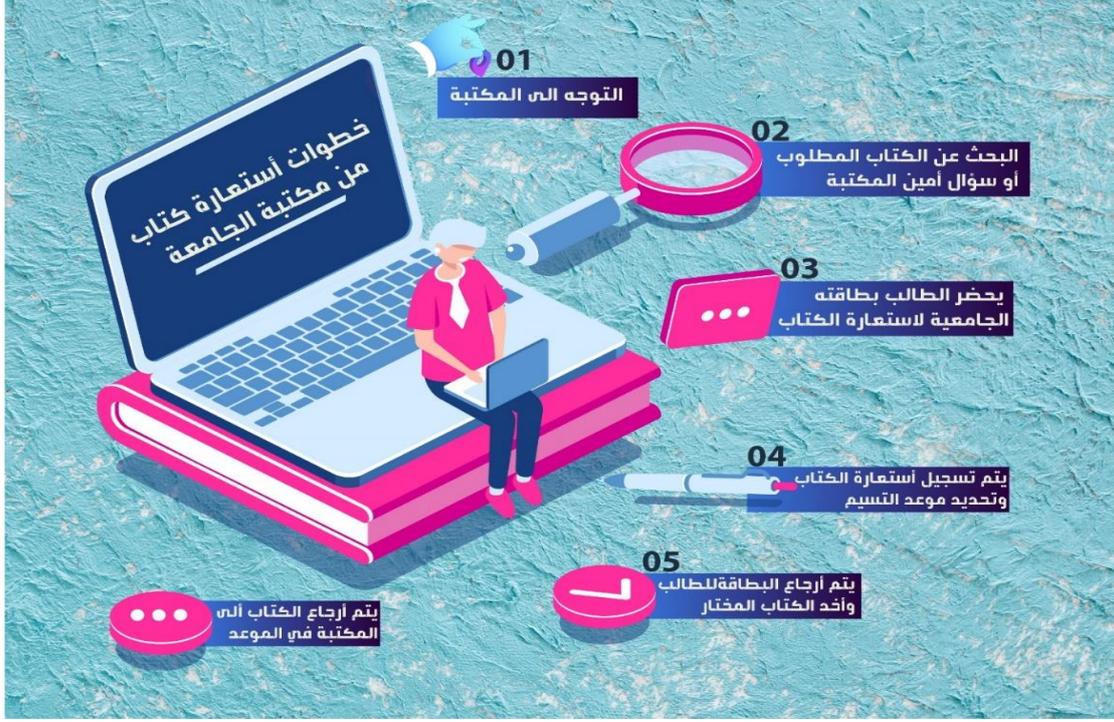
شكل (6.31)



شكل (6.32)

تصاميم اضافية يتم فيها شرح امور مهمة يجب ان يعلم بها كل طالب ملتحق او ينوي الالتحاق بالجامعة:

1. خطوات استعارة كتاب من مكتبة الجامعة:



شكل (6,33) خطوات استعارة كتب

تقوم هذه الواجهة بعرض الخطوات التي يجب على كل طالب جامعي العلم بها عند استعارة كتاب من احدى مكتبات الجامعة ، وتم اضافة كتاب وجهاز حاسوب للدلالة على الكتب التي توفرها الجامعة بشكل ملموس او بشكل الكتروني كما هو موضح بالشكل (6,33).



شكل (6,34) خطوات الالتحاق بجامعة بوليتكنك فلسطين

3. تصميم بروشور للكلية :

• تصميم غلاف البروشور :

تظهر هذه الصورة واجهة الغلاف لبروشور الكلية , حيث أحتوى الغلاف على صورة لمبنى كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات واشعار الجامعة وأسم الكلية في اعلى الغلاف وتم وضع أرضية دائرية بيضاء خلف شعار الجامعة لعمل التباين المطلوب لشعار الجامعة وتم استخدام نوع خط (Hacen Tunisia) للعناوين الرئيسية في التصميم سواء الغلاف أو محتوى البروشور وتم استخدام نوع خط (Adobe Arabic) للمحتوى الداخلي للشرح الموجود داخل البروشور نظرا لبساطته وكثرة استخدامه في هذا النوع من التصميم.



شكل (6.35) تصميم غلاف بروشور

• ظهر الغلاف :

تم تصميم ظهر الغلاف بحيث يكون مرتبط بواجهة الغلاف للبروشور حيث تم وضع شعار الجامعة في داخل اللون الأخضر المستخدم لانه يظهر تباين أكبر للشعار وتم عمل شفافية للشعار لاطهار جمال في التصميم. وأيضا تم إضافة عنوان البريد الإلكتروني و ارقام التواصل مع الكلية و تم إضافة ايقونات مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك, يوتيوب, تويتر) في اسف التصميم كما هو موضح في الصورة المدرجة.



شكل (6.36) تصميم ظهر الغلاف

• عرض اسم التخصص :

تم العمل على ايجاد واجهة في الجهة اليمنى من البروشور حيث احتوت على اسم التخصص المراد عرضه في الجزء العلوي من الصفحة وتم إضافة صورة دالة لكل تخصص في وسط الصفحة كما هو معروض في الصورة المرفقة , وايضا تم العمل على ارفاق ايقونة دالة على كل تخصص من التخصصات اللتي سوف يتم عرضها كما هو موضح في الصورة المرفقة .



شكل (6.37) عرض اسم التخصص على البروشور

• عرض محتوى النص :

تم العمل على عرض محتوى النص في الجزء الأيسر من الصفحة كما هو موضح , حيث تم اضافة الأيقونة الدالة على التخصص في أعلى الصفحة وتم عرض النص وتقسيمه حسب كمية النص التي تم وضعها لكل تخصص بما يتناسب مع طريقة العرض الأمثل.

يهدف هذا البرنامج الى مساعدة الطلاب أن يصبحوا ناجحين في مجال الأعمال التجارية من خلال التركيز على كيفية تفاعل الأعمال التجارية التجارية والاقتصادية تستند إلى معلومات محاسبية مع البيئة الاقتصادية الخارجية, فالبرنامج يركز على الطلبة الذين يرغبون في المحاسبة كمهنة حيث أنها مهمة لأن معظم القرارات

يهدف التخصص الى تلبية حاجة المجتمع عن طريق :

- 1_ اكتساب الطلبة مهارات في الأساليب الإدارية الحديثة وتطور الفكر الإداري لديهم من خلال استخدام المفاهيم الاقتصادية في الإدارة واتخاذ القرار
- 2_ تزويد الطلبة بالمعارف والمهارات الاقتصادية الحديثة (النظرية والتطبيقية) اللازمة لاتخاذ القرارات فيمختلف القضايا التي تواجه المدراء وصانعي القرار
- 3_ تزويد الطلبة بالمهارات والمعارف الأساسية في العلوم ذات العلاقة المحاسبة التسويق و المالية وذلك لتمكينهم من الإلمام بمتطلبات سوق العمل الفلسطيني والعربي
- 4_ تدريب الطلبة على استخدام البيانات والمؤشرات الاحصائية وإعداد دراسات السوق للمساعدة على اتخاذ القرارات المناسبة

مجالات عمل التخصص :

1_ القطاع التجاري : الشركات والمحلات التجارية	5_ القطاع الصحي : المستشفيات والمؤسسات والمراكز الطبية
2_ القطاع الصناعي : الشركات الصناعية والتجارية	6_ القطاع التعليمي : المدارس والجامعات والمراكز
3_ القطاع الخدماتي : شركات الخدمات الخاصة	7_ القطاع الحكومي : المؤسسات الحكومية والوزارات وغيره
4_ القطاع المالي : المصارف والمؤسسات المالية	8_ مؤسسات وكاتب المحاسبة وتدقيق الحسابات وغيره

شكل (6.38) عرض محتوى النص

6.3 الأدوات

بعد الاطلاع على الادوات التي يمكن استخدامها في مشروع افاق ، والتي تم استخدامها في التصميم ومشاركة المعرفة ، وكانت اهم هذه الادوات كالتالي:

6.3.1 الادوات المستخدمة في التصميم:

1. Microsoft windows 10 :

هو عبارة عن آخر نظام تشغيل تم إصداره من قبل شركة مايكروسوفت, حيث قمت باستخدامه لانه متوفر بسعر مناسب بالإضافة الى سهولة عمله واحتوائه على العديد من المميزات التي تسهل عملية بناء الموقع مثل الأمان ودعمه التطورات الحديثة والبرامج المختلفة في عملية التصميم وسرعة أدائه ودعمه العديد من الامور مثل الحوسبة من نوع 64 بت.

2. adobe illustrator cc 2018 :

هو عبارة عن برنامج من اواخر إصدارات شركة أدوبي لبرامج التصميم , وتم التصميم على هذا البرنامج اغلبية الواجهات الموجودة في المشروع بسبب الميزة التي تتعامل معها رسوماتها بالفيكتور vector ولا يتأثر عند التحكم بحجم الشكل الذي تم تصميمه وأضا قدرة أضافة الصور لهذال البرنامج وأنتاج جودة عالية في عملية التصميم.

3. adobe premiere cc 2017 :

هذا البرنامج عبارة عن إصدار من أواخر إصدارات شركة أدوبي لبرامج التصميم , وهو عبارة عن برنامج يختص بمونتاج الفيديو ويمكن أضافة الصوت على الملفات التي تم تصويرها باستخدام أدوات التصوير المختلفة ويتميز هذا البرنامج بالقدرة على تعديل الفيديوهات من جميع النواحي مثل الأضاءة والمؤثرات المختلفة والانتقالات .

4. adobe Photoshop cc 2017 :

هو إحدى برامج مجموعة أدوبي الذي يتعامل مع أنواع الصور المختلفة , تم العمل على هذا البرنامج في تعديل الخلفيات والصور المستخدمة في تصاميم الانفوجرافيك المختلفة من ناحية تعديل حجم الصور والألوان ودرجة الأضاءة، وأيضاً تم العمل على تعديل الصور التي تم ألتقاطها باستخدام الكاميرات وأظهارها بالشكل المناسب للمشروع.

5. الخرائط الذهنية free mind map

هي أداة لرسم الخرائط الذهنية والرسومات التوضيحية والبيانية، حيث تم استخدام هذه الأداة للخروج عن المؤلف واستخدام ادوات مختلفة تجذب الفئة المستهدفة، حيث يمكن توصيل المعرفة التي تم تجميعها على شكل خرائط توضيحية للمعرفة يسهل فهمها، ويمكن اضافة المعرفة على شكل نصوص او صور باستخدام هذه الاداة، كما انه يمكن اضافة روابط الكترونية لمواقع اخرى سيتم نشر المعرفة عليها.

6. 3D MAX 2015 :

هو احدى برامج مجموعة (autodesk) الذي يقوم ببناء والتعامل مع مجسمات ثلاثية الابعاد باشكالها المختلفة والذي يتم من خلالها ايضا اضافة الخامات المختلفة مثل حجر او الزجاج وغيرها .

7. Lomion 9.3.1 :

هو عبارة عن برنامج يقوم باسقبال ملفات التصميم ثلاثية الابعاد من مختلف برامج التصميم في هذا المجال ، ويعمل هذا البرنامج على اضافة الخامات المختلفة مثل الحجر والزجاج ويمكن اضافة شخصيات وتحريكها في التصميم الثلاثي الابعاد الذي تم اضافته ، والقدرة على وضع الاشجار وتسجيل حركة كل هذه الامور في فيديو او صور وعرضها حسب الطلب .

8. Draw.io Diagramming :

تطبيق يتم من خلاله رسم المخططات مثل الاشكال البيانية ونماذج العمليات وطريقة الكيانات والعلاقات .

9. Free mind :

تطبيق يتم من خلاله بناء خارطة ذهنية للتعبير عن الافكار ويستخدم في ادارة المعرفة وادارة المشاريع

6.3.2 مواقع التواصل الاجتماعي :

1. فيسبوك (Facebook):

من خلال صفحة على الفيسبوك لكلية العلوم الادارية ونظم المعلومات سيتم مشاركة مجموعة مختلفة من المعرفة الضمنية والصريحة ، والوصول الى الفئة المستهدفة من خلال هذه الصفحة، حيث سيتم مشاركة الصور والفيديوهات والنصوص، واطافة روابط لبعض المعرفة التي سيتم مشاركتها على مواقع اخرى مثل الوكيبيديا، وعمل اعلانات ممولة بتحديد الفئة المستهدفة لهذه الاعلانات وهم طلاب التوجيهي وتحديد اعمارهم واهتمامهم ومكانهم وبذلك الاعلان عبر الفيسبوك يصل للفئة المستهدفة التي نريدها.

2. الانستغرام (Instagram)

من خلال صفحة على الانستغرام، سيتم مشاركة ونشر مجموعة من المعرفة التي على شكل صور وفيديوهات قصيرة عبر هذه الاداة حيث انها فقط تدعم الصور والفيديوهات القصيرة، واطافة بعض الروابط التي تأخذهم الى مواقع اخرى يتم نشر المعرفة عليها، ويمكن الاستفادة من هذه الاداة من خلال عمل اعلانات ممولة بتحديد الفئة المستهدفة واهتمامهم ومكانهم.

3. يوتيوب (YouTube)

سيتم استخدام هذه الاداة من اجل نشر المعرفة التي على شكل فيديوهات، حيث انه باستخدام هذه الاداة يمكن نشر ومشاركة المعرفة التي على شكل فيديوهات طويلة بجودة عالية ومواصفات جيدة، قد تكون هذه الفيديوهات لفعاليات الكلية المختلفة، او محاضرات يتم عقدها في الكلية، وغيرها.

6.3.3 الاداة المستخدمة في بناء الموقع word press

سيتم استخدام هذه الاداة من اجل بناء وتصميم موقع الكتروني خاص بالمشروع، وازافة المعرفة المختلفة عليه والتي ستكون على شكل نصوص، صور، فيديوهات، روابط لمواقع اخرى سيتم نشر المعرفة التي تم تجميعها عليها.

6.4 شكل المعرفة

لتحديد اشكال المعرفة المطلوبه تم استطلاع الفئة المستهدفة من خلال استبيان تم توزيعه على عينة من الفئة المستهدفة، ومن خلاله تم التوصل الى اشكال المعرفة التي تفضل الفئة المستهدفة رؤية المعرفة على هيئتها.

في البداية المعرفة كانت على صورتين، معرفة ضمنية (tacit) ومعرفة صريحة (explicit)، وبعد تجميعها من مصادرها بطرق مختلفة، ودراسة سلوك المستهلك ومعرفة ما هي اشكال المعرفة التي تجذبهم ويفضلونها تم تحديد هذه الاشكال والقيام بعدة عمليات على المعرفة التي تجميعها ومن ثم تحويلها لشكلها النهائي، وهذه الاشكال كانت كالتالي:

6.4.1 انفوجرافيك

هو فن تحويل المعرفة الى صور ورسومات يسهل فهمها بوضوح، وتم تحويل مجموعة من المعرفة الضمنية، و المعرفة الصريحة الى صور وعليها بعض الكلام، مثل المعرفة التي تم جمعها عن تخصصات الكلية حيث تم تحويلها على شكل صور انفوجرافيك.

6.4.2 نص

بعض المعرفة الضمنية تم تحويلها الى نصوص مثل بعض آراء طلبة الكلية عن تخصصاتهم، والمعرفة الصريحة التي تم تجميعها تم القيام ببعض العمليات عليها واعادة صياغتها الى نصوص، وذلك لان الفئة المستهدفة تفضل الوصول الى بعض انواع المعرفة على شكل نصوص، ولانه هناك أدوات سيتم استخدامها لمشاركة المعرفة ونشرها تتناسب معها المعرفة على شكل نصوص.

6.4.3 صور

قد تكون المعرفة على شكل صور، حيث انه هناك مجموعة كبيرة من المعرفة يمكن تجميعها على شكل صور في كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات، مثل صور عامة للكلية ومرافقها (قاعات التدريس، قاعة المؤتمرات، مختبرات الحاسوب، مرسم الجرافيكس، حدائق الكلية، المكتبة، الكفنتيريا....)، وأيضا صور لفعاليات الكلية المختلفة ولا سيما فعالياتها في ايام البوليتكنك التي يتم عقدها سنوياً، وصور للطاقتم الاداري والتدريسي في الكلية.

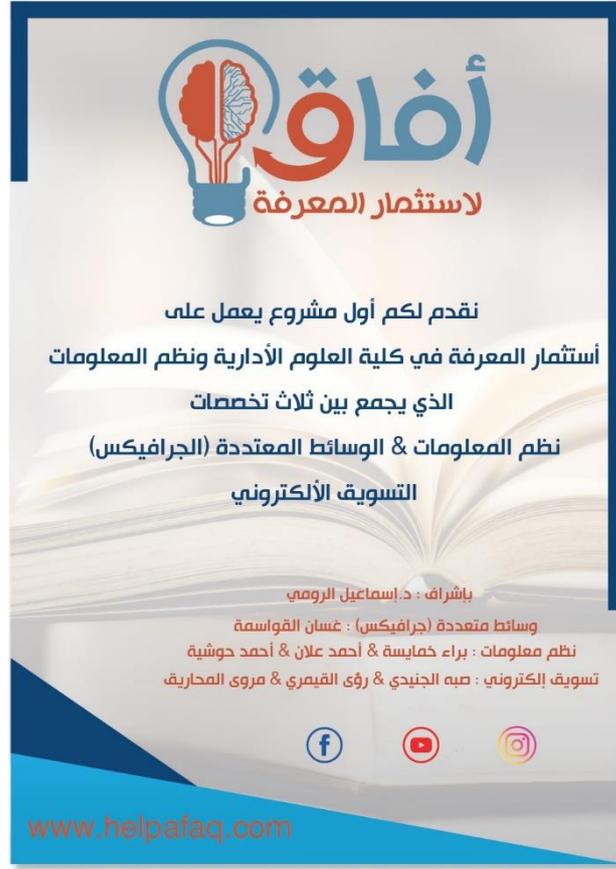
6.4.4 فيديوهات

تم تحويل مجموعة من المعرفة على شكل فيديوهات وخاصة المعرفة الضمنية، مثل المعرفة الضمنية لدى مشرفي التخصصات في الكلية، والمعرفة الضمنية لدى طلاب الكلية حول تخصصاتهم، والمعرفة الضمنية لدى خريجي الكلية، وطرق التدريس في المحاضرات، والمختبرات، ومرسم الجرافيكس، وبعض الفيديوهات لمرافق الكلية وفعاليات الكلية المختلفة.

6.5 التصميم الترويجي للمشروع 6.5.1 تصميم CD cover



شكل (6.39)



شكل (6.40)

6.6 خلاصة الفصل

بناءً على الفئة المستهدفة ، المعرفة التي قام فريق العمل بتجميعها من مصادرها المختلفة ، تم اجراء بعض العمليات عليها من اجل تحويلها الى اشكال مختلفة (انفوجرافيك، نصوص، صور، فيديوهات)، ومن ثم تحديد الادوات التي سيتم استخدامها لنشر ومشاركة هذه المعرفة للفئة المستهدفة، والربط بين هذه الادوات وما هي اشكال المعرفة التي تناسبها ويمكن نشرها باستخدام هذه الادوات، حيث ان اداة الفيسبوك يمكن باستخدامها نشر المعرفة التي على شكل انفوجرافيك او صور او فيديوهات اونصوص، بينما اداة الانستغرام يمكن استخدامها لنشر المعرفة التي على شكل انفوجرافيك او صور او فيديوهات قصيرة، واليوتيوب يمكن استخدامها لنشر المعرفة التي على شكل فيديوهات، واداة mind map يمكن استخدامها لنشر المعرفة التي على شكل نصوص وصور، وكذلك الوكبيديا يمكن استخدامها لنشر المعرفة التي على شكل نصوص وصور

الفصل السابع

نشر المعرفة

- مقدمة
- خطة الترويج
- المشاركة
- الخلاصة

7.1 المقدمة:

في هذا الفصل سيتم الحديث عن عملية تصميم ومشاركة المعرفة بناء على طلب الفئة المستهدفة، حيث تم تصميم المعرفة بشكل الذي تريده الفئة المستهدفة ومن ثم نشره باستخدام الأدوات التي تتناسب معهم ويستخدمونها بشكل يومي حتى يتم الوصول اليهم بسرعة وسهولة وايضا حتى تستطيع الفئة المستهدفة الاستفادة باكبر قدر ممكن من هذه المعرفة وايضا يتم استخدام الأداة بما يتناسب مع شكل المعرفة التي تم تصميمها حتى يتم تحقيق الهدف وهو وصول المعرفة بشكل المناسب والاداة المناسبة الى الفئة المستهدفة المستفيدة.

7.2 خطه الترويج:

بداية تم تحديد الفئة المستهدفة وهم طلبة الثانوية العامة ومن ثم معرفة ما هي اهتماماتهم واحتياجاته بمعنى ما الذي يفيدهم من هه المعرفة ويجب ان تلبي غرضهم، من خلال القيام بعرض المعرفة التي يحتاجونها بالطرق والادوات التي تناسبهم بحيث تسهل عليهم الحصول على المعرفة التي يريدونها بشكل اسهل واسرع وهذا يساعدهم في اتخاذ قرار صحيح ودقيق.

• Product:

تقديم المعرفة التي يريدوها الفئة المستهدفة من خلال تجميعها في مكان واحد حيث يسهل التعامل والوصول لها من قبل الفئة المستهدفة، وهي تتمثل في طرق عرض المعرفة مثل (انفوجرافيك، نص وصورة، فيديو، نص).

• Promotion:

توصيل المعرفة التي تم تجميعها واعادة صياغتها للفئة المستهدفة وتحقيق الهدف من خلال استخدام الادوات الترويجية التي تتواجد عليها الفئة المستهدفة (الفيديوهات، الانستغرام، يوتيوب، وكيبديا)، كما هو موضح في جدول (7.1)

جدول(7.1): توضيح لطرق الترويج

نوع الترويج	توضيح	الاداة التي سيتم استخدامها	الوقت
اعلانات ممولة	عمل اعلانات ممولة بتحديد الفئة المستهدفة وهم طلاب التوجيهي في محافظة الخليل وبت لحم، الذين اعمارهم من 17-19، والهدف من هذا الاعلان سيكون هو جلب زوار الى الصفحة .	<ul style="list-style-type: none"> • فيسبوك • انستغرام 	في الفترة الحالية الى الفترة التي سيتم فيها اعلان نتائج التوجيهي.
التسويق المباشر	من خلال التوجيه الى طلبة التوجيهي مباشرة، والحديث معهم بشكل مباشر عن كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات وتزويدهم بالمعرفة التي تم تجميعها عن الكلية (وما يميزه انه يكون الترويج مباشرة عن المعرفة التي يريدها الطالب بالتحديد، كما انه يعطي ردة فعل مباشرة)، وقد يكون التسويق المباشر من خلال توزيع بروشورات على طلبة التوجيهي تشمل هذه البروشورات المعرفة عن الكلية.	<ul style="list-style-type: none"> • التواصل مع الطلاب من خلال الرسائل المباشرة على الفيسبوك . • التوجه الى المدارس وتوزيع البروشورات على طلاب التوجيهي. 	في الفترة الحالية الى الفترة التي سيتم فيها اعلان نتائج التوجيهي.
Word of mouth	هنا الترويج يكون من الطلاب نفسهم، حيث سنعمل من خلال التفاعل المستمر مع الطلبة على صفحة الفيسبوك و الانستغرام واليوتيوب، سنجعلهم يتحدثون مع بعضهم عن الكلية والمعرفة التي فيها من خلال القيام بحدث معين ونجعلهم يتحدثون عنه، قد يكون الحدث من خلال عمل مسابقات وتقديم مكافآت للطلبة عبر الفيسبوك والانستغرام.	<ul style="list-style-type: none"> • فيسبوك • الانستغرام • يوتيوب 	في الفترة الحالية الى الفترة التي سيتم فيها اعلان نتائج التوجيهي.

• Price:

هنا نتكلم عن تكاليف الحملات الترويجية التي تتمثل في تكاليف الاعلانات الممولة على الفيسبوك والانسيتغرام، وايضاً تكاليف حجز دومين للعمل على تصميم مقع ويب، وتكاليف طباعة بروشورات.

- تكاليف الاعلانات الممولة: 17 دولار.
- تكاليف حجز الدومين للموقع الالكتروني: 12 دولار.

• Place:

المقصود هنا مكان تواجد الفئة المستهدفة وهم طلبة التوجيهي في محافظة الخليل وبيت لحم، حيث سيتم التوجه الى المدارس، ومواقع التواصل الاجتماعي.

7.3 المشاركة:

ستتم عملية المشاركة للمعرفة من خلال الادوات التي تستخدمها الفئة المستهدفة وبتصاميم التي يريدونها، كما هو موضح في الجدول(7.2).

- الفئة المستهدفة التي نجري عليها المشروع وهي طلبة التوجيهي وسيتم التعامل مع عينة منهم حتى يتم معرفة ردود افعالهم حول المعرفة وطريقة تصميمها وهل لبة الطلب منها وافادتهم وماهي التعديلات الممكنة.
- الأدوات: تم استخدام الأدوات الأكثر انتشارا وتفاعلا عليه الفئة المستهدفة وهي كالتالي:
- مواقع التواصل الاجتماعي: الفيس بوك، الانستغرام، واليوتيوب، وهي اكثر الأدوات انتشارا وتفاعلا حيث عليها عدد كبير من الفئة المستهدفة.
- الفيس بوك : المعرفة التي سيتم عرضها عليه وهي تصاميم الأنفوجرافيك حيث هو الأداة الأنسب لهذه التصاميم.
- الأنستغرام: هنا سيتم عرض المعرفة التي تكون صور فوتغرافية حيث هو الأداة الأمثل لها.
- اليوتيوب: من خلال عمل قناة ع اليوتيوب سيتم عرض مقاطع فيديو مصورة لمشرفي التخصصات وبعض طلبة الكلية في حديث عن تخصصاتهم وتقديم بعض النصائح للفئة المستهدفة.
- الورد ابريس(word press): هنا سيتم تجميع كل المعرفة باشكالها وادواتها ووضعها عليه بطرق ابداعية ومبتكرة حيث ستسهل على الفئة المستهدفة الوصول لجميع انواع المعرفة وادواتها بتنقلات بسيطة داخل الموقع حيث سيتم وضع روابط لمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمشروع والكلية وايضا وضع معرفة عامة عن لكلية في الموقع ونشرها.

جدول (7.2): الجدول الخاص بعملية النشر

التصميم	الفئة المستهدفة	الادوات
الانفوجرافيك	طلاب التوجيهي	فيسبوك
صور فوتوغرافية	طلاب التوجيهي	انستغرام، فيسبوك
مقاطع فيديو	طلاب التوجيهي	اليوتيوب
معرفة نصوص، صور، مقاطع فيديو، روابط مواقع التواصل الاجتماعي، خرائط ذهنية (free mind)	طلاب التوجيهي	ويورد بريس (wordpress)
نصوص وروابط	طلاب التوجيهي	الويكيبيديا

- تحديد ادوات النشر التي تتناسب مع كل شكل من اشكال المعرفة:

1. الانفوجرافيك :

- تخصصات دائرة العلوم المالية والادارية كما ذكرنا في فصل التصميم و كما هو موضح في الشكل (6,6) حسب ما تم ذكره وتعداده في فصل التصميم:
سيتم مشاركته المعرفه الموجوده في الصوره على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك انستجرام) وعلى الموقع الالكتروني .
- تخصص محاسبه فرعي اقتصاديات الاعمال في الشكل (6.7) سيتم مشاركته المعرفه الموجوده في الصوره على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، انستجرام) وعلى الموقع الالكتروني .
- شكل (6.8) يقوم هذا الشكل بعرض الاهداف التي يزودها التخصص للطالب وسيتم نشره ايضا على مواقع التواصل الاجتماعي وعلى الموقع الالكتروني
- الشكل (6.9) يعرض مجالات العمل لتخصص المحاسبه فرعي اقتصاديات الاعمال و سيتم مشاركته على مواقع التواصل الاجتماعي وعلى الموقع الالكتروني
- الشكل (9.6) حول تخصص ادارة الاعمال المعاصرة فرعي محاسبه سيتم مشاركته المعرفه الموجوده في الصوره على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك انستجرام) وعلى الموقع الالكتروني
- الشكل (6.10) يعرض اهداف برنامج اداره الاعمال المعاصره فرعي محاسبه وسيتم نشره على مواقع التواصل الاجتماعي و الموقع الالكتروني
- الشكل (6.11) يعرض مجالات عمل تخصص اداره الاعمال المعاصره فرعي محاسبه و سيتم مشاركته المعرفه الموجوده في الصوره على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك انستجرام) وعلى الموقع الالكتروني .
- الشكل (6.12) حول تخصص المحاسبه و سيتم مشاركته المعرفه الموجوده في الصوره على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك انستجرام) وعلى الموقع الالكتروني
- الشكل (6.13) حول اهداف تخصص المحاسبه وسيتم عرض هذه المعرفه على الموقع الالكتروني والسوشيال ميديا

- الشكل (6.14) عن مجالات عمل تخصص المحاسبه سيتم مشاركته على مواقع التواصل الاجتماعي وعلى الموقع الالكتروني
- الشكل (6.15) يوضح المهارات التي سيكتسبها الطالب في المحاسبه و سيتم مشاركته على مواقع التواصل الاجتماعي وعلى الموقع الالكتروني
- الشكل (6.16) حول تخصص اداره الاعمال المعاصره \ الرياده والابتكار في الاعمال وسيتم مشاركته هذه المعرفه على الموقع الالكتروني و السوشيال ميديا
- الشكل (6.17) يوضح مجالات عمل اداره الاعمال المعاصره \ الرياده والابتكار في الاعمال وسيتم مشاركته على مواقع التواصل الاجتماعي وعلى الموقع الالكتروني
- الشكل (6.18) يوضح اهداف تخصص اداره الاعمال المعاصره \ الرياده والابتكار في الاعمال و سيتم عرضها على الموقع وعلى السوشيال ميديا
- الشكل (6.19) حول تخصص اداره المشاريع وسيتم مشاركته على مواقع التواصل الاجتماعي وعلى الموقع الالكتروني
- الشكل (6.20) يوضح الامور التي يركز عليها تخصص اداره المشاريع وهذه المعرفه سوف تعرض على الموقع الالكتروني وعلى السوشيال ميديا
- الشكل (6.21) يوضح تخصص اداره الاعمال المعاصره سيتم مشاركته على مواقع التواصل الاجتماعي وعلى الموقع الالكتروني
- الشكل (6.22) حول اهداف تخصص اداره الاعمال المعاصره وسيتم عرض المعرفه على وسائل التواصل الاجتماعي وعلى الموقع الالكتروني
- الشكل (6.23) يوضح عن دائرة نظم المعلومات والوسائط المتعدده / الجرافيكس وسيتم نشر الانفوجرافيك الخاص به على وسائل التواصل الاجتماعي وعلى الموقع الالكتروني
- الشكل (6.24) يوضح عن تخصص التسويق الالكتروني وسيتم عرض المعرفه الخاصه به على الموقع الالكتروني وعلى السوشيال ميديا .
- الشكل (6.25) يوضح تخصص الوسائط المتعدده \ الجرافكس وسيتم نشر المعرفه الخاصه به على الموقع الالكتروني وعلى السوشيال ميديا
- الشكل (6.26) يوضح ايضا تخصص الجرافيكس باستخدام ايقونات وصور مختلفه

- الشكل (6.27) يوضح تخصص نظم المعلومات وسيتم نشره على السوشيال ميديا و على الموقع
- الشكل (6.28) يوضح مسارات تخصص نظم المعلومات سيتم مشاركته المعرفه الموجوده في الصوره على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك انستجرام) و على الموقع الالكتروني .
- تصاميم اضافية يتم فيها شرح امور مهمة يجب ان يعلم بها كل طالب ملتحق او ينوي الالتحاق بالجامعة:
- الشكل (6.23) خطوات استعارة كتاب من مكتبة الجامعة سيتم مشاركته المعرفه الموجوده في الصوره على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك انستجرام) و على الموقع الالكتروني
- الشكل (6.33) يوضح خطوات الالتحاق بجامعة بولتكناك فلسطين سيتم مشاركته المعرفه الموجوده في الصوره على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك،انستجرام) و على الموقع الالكتروني.

2. الصور

- الشكل (5.20) يوضح صورة لمختبر pc1 حسب ما تم عرضه في الفصل الخامس،حيث سيتم مشاركة هذه الصورة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك والانستغرام، كما سيتم مشاركتها على الموقع الالكتروني الخاص بالمشروع.
- الشكل(5.21) يوضح صورة لمختبر pc2 حسب ما تم عرضه في الفصل الخامس،حيث سيتم مشاركة هذه الصورة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك والانستغرام، كما سيتم مشاركتها على الموقع الالكتروني الخاص بالمشروع.
- الشكل(5.22) يوضح صورة لمختبر pc3 حسب ما تم عرضه في الفصل الخامس،حيث سيتم مشاركة هذه الصورة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك والانستغرام، كما سيتم مشاركتها على الموقع الالكتروني الخاص بالمشروع.
- الشكل(5.23) يوضح صورة لمختبر الملتميديا حسب ما تم عرضه في الفصل الخامس،حيث سيتم مشاركة هذه الصورة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك والانستغرام، كما سيتم مشاركتها على الموقع الالكتروني الخاص بالمشروع.

- الشكل (5.24) يوضح صورة لمشغل الرسم حسب ما تم عرضه في الفصل الخامس، حيث سيتم مشاركة هذه الصورة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك والانستغرام، كما سيتم مشاركتها على الموقع الالكتروني الخاص بالمشروع.
- الشكل (5.25) يوضح صورة لمكتبة الكلية حسب ما تم عرضه في الفصل الخامس، حيث سيتم مشاركة هذه الصورة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك والانستغرام، كما سيتم مشاركتها على الموقع الالكتروني الخاص بالمشروع.
- الشكل (5.26) يوضح صورة لقاعة تدريس حسب ما تم عرضه في الفصل الخامس، حيث سيتم مشاركة هذه الصورة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك والانستغرام، كما سيتم مشاركتها على الموقع الالكتروني الخاص بالمشروع.
- الشكل (5.27) يوضح صورة لقاعة المؤتمرات حسب ما تم عرضه في الفصل الخامس، حيث سيتم مشاركة هذه الصورة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك والانستغرام، كما سيتم مشاركتها على الموقع الالكتروني الخاص بالمشروع.
- الشكل (5.28) يوضح صورة لمرافق خارج الكلية حسب ما تم عرضه في الفصل الخامس، حيث سيتم مشاركة هذه الصورة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك والانستغرام، كما سيتم مشاركتها على الموقع الالكتروني الخاص بالمشروع.
- الشكل (5.29) يوضح صورة لمرافق داخل الكلية حسب ما تم عرضه في الفصل الخامس، حيث سيتم مشاركة هذه الصورة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك والانستغرام، كما سيتم مشاركتها على الموقع الالكتروني الخاص بالمشروع.

3. الفيديوهات:

كما وتم تصوير مجموعه من الفيديوهات للكلية و مرافقها بشكل عام و سيتم نشر المعرفه الموجوده فيها على اليوتيوب والفيسبوك و الانستجرام و الموقع الالكتروني .

7.4 خلاصة الفصل

بعد ان تم تجميع المعرفة وتصميمها بالشكل الذي يتناسب مع الفئة المستهدفة، تم تحديد الطرق التي تناسب الفئة المستهدفة من اجل مشاركة ونشر هذه المعرفة لهم، وخلال هذا الفصل تم وضع خطة للترويج ونشر هذه المعرفة للفئة المستهدفة ، حيث تم التوجه الى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، انستغرام، يوتيوب) من اجل مشاركة هذه المعرفة وعمل اعلان ممول من خلال الفيسبوك، كما تم بناء موقع الكتروني يحتوي على جميع المعرفة التي تم تجميعها واعادة تصميمها وربط هذا الموقع بمواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الثامن

تصميم الموقع

- المقدمة
- آلية الوصول للموقع
- تصميم واجهات الموقع
- مخطط تفصيلي لعناصر الموقع
- خلاصة الفصل

8.1 المقدمة

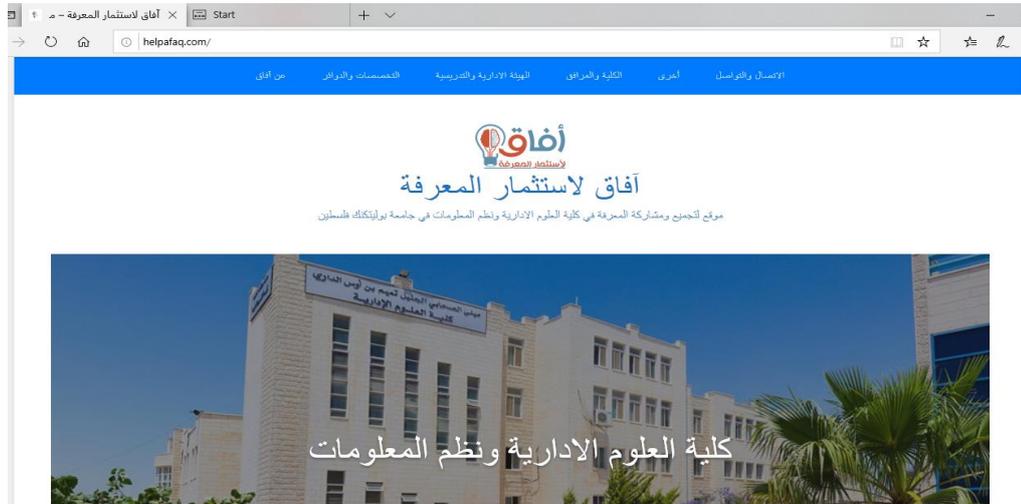
يتناول هذا الفصل تصميم واجهات الموقع التي سيتم نشر المعرفة عليها بأشكال مختلفة لكي تتناسب مع المستخدم ، وايضا سوف يتم تصميم مخطط تفصيلي لعناصر الموقع .
واجهات الموقع تقسم الى قسمين احدهما يخص مسؤول الموقع والاخر يخص المستخدم .

8.2 الية الوصول للموقع

يمكن استخدام الموقع من قبل مسؤول الموقع وذلك عن طريق رابط الموقع الرسمي "helpafaq.com/wp-login.php" وهذا يتطلب اسم المستخدم وكلمة المرور كما هو موضح في الشكل (8.1) .

شكل (8.1) شاشة الوصول لمسؤول الموقع

كما يمكن للزائر استخدام الموقع بالدخول الى الرابط " helpafaq.com "



شكل (8.2) واجهة مستخدم الموقع

8.3 تصميم واجهات الموقع

تحتوي واجهات الموقع مجموعة الخدمات التي تمكن مسؤول الموقع من اضافة المعرفة ونشرها والتعديل عليها وحذفها، كما تحوي على مجموعة الخدمات التي تمكن المستخدم من استعراض المعرفة والبحث عنها. فيما يلي هذه الواجهات حسب القوائم التفصيلية .

8.3.1 قوائم الصفحة الرئيسية:

كما يظهر في شكل (8.3) فان هذه الواجهة تحوي عدد من القوائم المنسدلة وهي التخصصات والدوائر، الهيئة الادارية والتدريسية، الكلية والمرافق وأخرى كما سيتم الحديث عن كل قائمة بالتفصل .



شكل (8.3) قوائم الصفحة الرئيسية

- التخصصات والدوائر

في هذا الشكل تظهر القائمة التي تخصص التخصصات والدوائر والتي تحوي على دوائر الكلية والتخصصات التابعة لكل دائرة في كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات كما هو موضح في الشكل(8.4).



شكل (8.4) قوائم التخصصات والدوائر

- الهيئة الادارية والتدريسية

يظهر في الشكل (8.5) قائمة الهيئة الادارية والتدريسية واجزائه الفرعية المتمثلة في العمادة ورؤساء الدوائر والمدرسين .



شكل (8.5) قائمة الهيئة الادارية والتدريسية

- الكلية والمرافق

يظهر في الشكل (8.6) واجهة الكلية والمرافق واجزائها الفرعية المتمثلة في القوائم الفرعية وهي (عن الكلية ، قوانين الكلية ، قاعات التدريس ، قاعات المكتبة ، مشغل الفنون ، المكتبة ، المرافق الاخرى)



شكل (8.6) قائمة الكلية والمرافق

- اخرى

تقوم قائمة (اخرى) بعرض آراء اساتذة التخصصات وآراء طلاب وخريجي الكلية كما هو موضح في الشكل (8.7).



شكل (8.7) اخرى

- الاتصال والتواصل

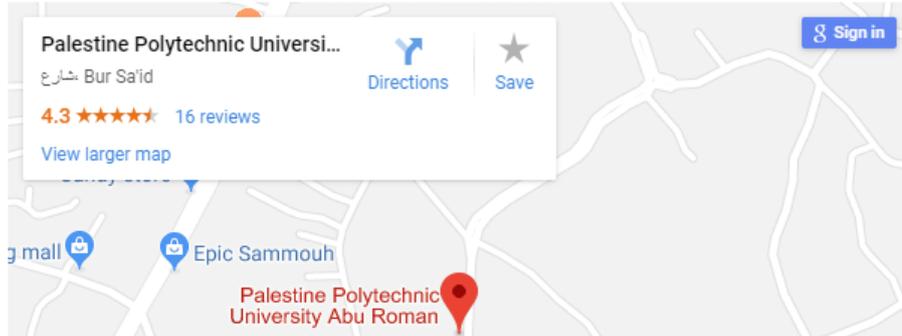
كما تحوى الصفحة الرئيسية على رابط بعنوان الاتصال والتواصل ورابط اخر بعنوان عن افاق كما هو كوضح في الشكل (8.8) .

الاتصال والتواصل

جامعة بوليتكنك فلسطين
كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات
صندوق بريد: 198
جبل أبو رمان، الخليل، فلسطين

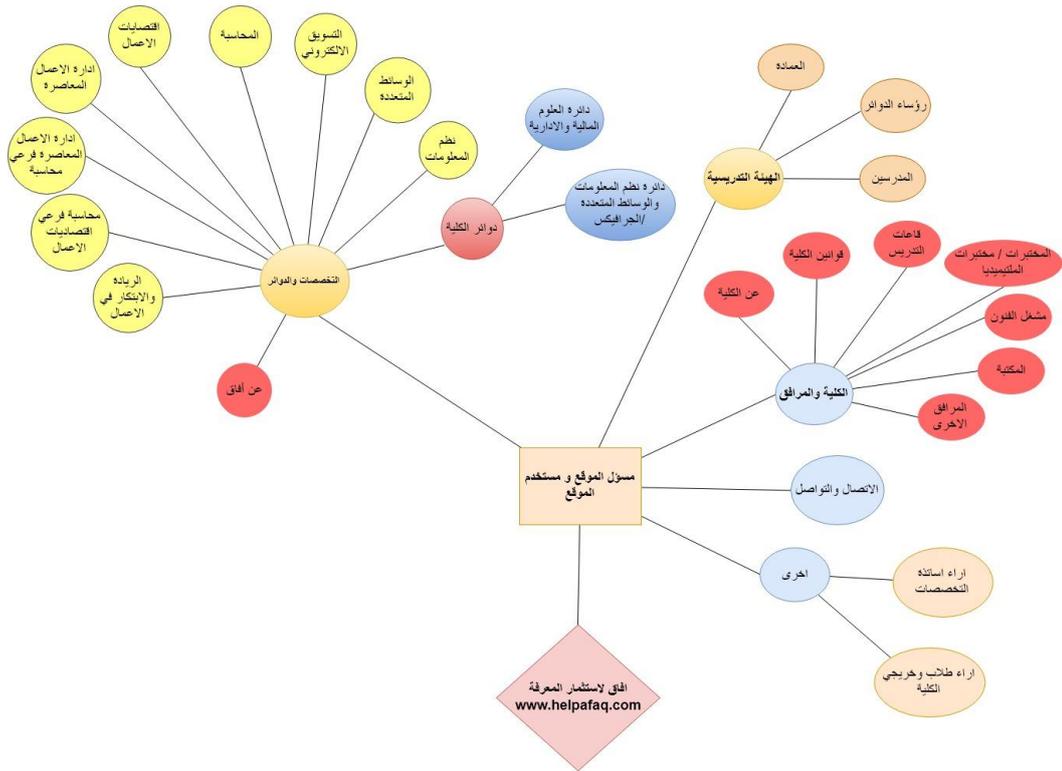
البريد الإلكتروني: casi@ppu.edu

هاتف: (970+) 2 2235505 (970+) 2 2231921



شكل (8.8) واجهة الاتصال والتواصل

8.4 المخطط التفصيلي لعناصر الموقع



شكل (8.9) المخطط التفصيلي لعناصر الموقع

8.5 خلاصة الفصل

تم في هذا الفصل استعراض اجزاء الموقع والتي تخص مسؤول الموقع وكذلك المستخدم بحيث تظهر الخدمات الاساسية التي تمكن مسؤول الموقع من من اضافة المعرفة ونشرها والتعديل عليها وحذفها، كما تم عرض القوائم التفصيلية التي تمكن المستخدم من استعراض المعرفة والبحث عنها.

الفصل التاسع

تقيم المشروع (اختبار المعرفة)

- المقدمة
- المعرفة التي تم مشاركتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- نتائج الاعلان الممول
- نتائج الاستبيان
- تحليل الموقع الالكتروني

9.1 المقدمة

يكون تقييم المشروع من خلال التأكد ان هذا العمل قد حقق الاهداف التي بني ونفذ من أجلها، في هذه الخطوة يتم العودة مجدداً الى الأهداف المحددة مسبقاً والمخرجات لكي نتحقق من انها طابقت التوقعات والمخططات المسبقة، ويتم من خلال التقييم التأكد من تحقيق الاهداف، والتأكد من المخرجات، والتأكد من الآثار المنعكسة.

يتم التقييم بعدة طرق:

1- الملاحظة والمشاهدة.

2- الاستبيانات والاختبارات.

3- المقابلات.

كان الهدف الاساسي هو مشاركة المعرفة مع الفئة المستهدفة(طلاب الثانوية العامة)، حيث تم خلال الفصول السابقة تجميع المعرفة التي يريد طلاب الثانوية العامة الحصول عليها، واعادة تصميمها بالطريقة التي تناسبهم، وفي النهاية تم استخدام الادوات التي تناسب معهم ومشاركة هذه المعرفة.

في هذا الفصل تم تقييم المشروع من خلال استخدام طريقة (الاستبيان) من اجل تقييم المعرفة التي تمت مشاركتها مع طلاب الثانوية العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، انستغرام، يوتيوب) والموقع الالكتروني، كذلك من خلال نتائج الاعلان الممول الذي تم القيام به سابقاً، ومن خلال تحليل الموقع الالكتروني.

9.2 المعرفة التي تم مشاركتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تم مشاركة المعرفة مع طلاب الثانوية العامة باستخدام 3 من مواقع التواصل الاجتماعي، وكان التفاعل على هذه المواقع كالتالي:

1. الفيسبوك:

تم مشاركة اشكال مختلفة من المعرفة على صفحة الفيسبوك الخاصة بالمشروع منها الصور والفيديوهات والنصوص ومشاركة الروابط الخاصة بالموقع الالكتروني، وكان التفاعل على المنشورات جيد نوعاً ما بالنسبة الا انها فترة حساسة بالنسبة لطلاب الثانوية العامة ولا يقضون فيها اوقات طويلة على مواقع التواصل الاجتماعي، فيما يلي صور لبعض المنشورات و التفاعل عليها يوضح الشكل(8.1) مشاركة صور لتخصص الريادة والابتكار في الاعمال عبر صفحة الفيسبوك وتمكن المنشور من الوصول الى 18 من الاشخاص، و 2 من الاشخاص قاموا بالتفاعل مع المنشور.



الشكل (9.1): مشاركة المعرفة عن تخصص الريادة والابتكار في الاعمال على الفيسبوك

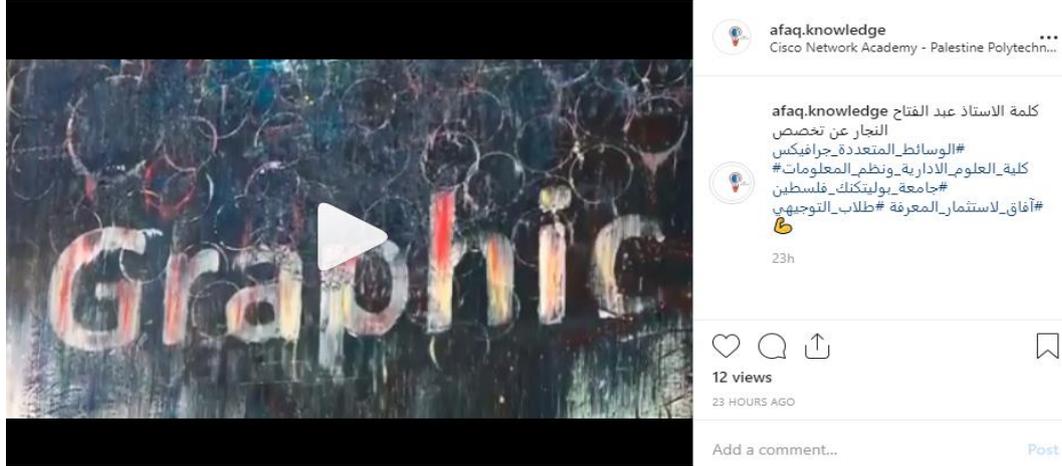
يوضح الشكل (9.2) مشاركة تجارب بعض خريجي الكلية من خلال ادراج رابط الموقع الالكتروني والصفحة التي تحتوي على تجارب الخريجين ونصائحهم، وتمكن المنشور من الوصول الى 16 من الاشخاص، وتفاعل 6 من الاشخاص مع المنشور.



الشكل(9.2): مشاركة تجارب الخريجين عبر الفيسبوك

2. الانستغرام:

تم مشاركة مجموعة من صور الانفوجرافيك عن تخصصات الكلية، وصور لمرافق الكلية المختلفة، وبعض الفيديوها باستخدام صفحة الانستغرام الخاصة بالمشروع. كان التفاعل على منشورات الانستغرام أقل من التفاعل على الفيسبوك، فيما يلي بعض الصور على المنشورات والتفاعل عليها. يوضح الشكل(9.3) مشاركة فيديو عن تخصص الوسائط المتعددة/جرافيكس، وكان عدد مشاهدات الفيديو 12 مشاهدة.



الشكل(9.3):مشاركة فيديو عن تخصص الوسائط المتعددة عبر الانستغرام

يوضح الشكل(9.4) مشاركة صورة للحرم الخارجي للكلية، تفاعل على المنشور 8 من الاشخاص.



الشكل(9.4):مشاركة صورة للحرم الخارجي للكلية عبر الانستغرام

3. يوتيوب

تم مشاركة مجموعة من الفيديوهات عبر موقع قناة اليوتيوب الخاصة بالمشروع، وكان التفاعل على القناة اقل من التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي الاخرى، حيث استخدام الفئة المستهدفة لليوتيوب اقل من استخدامهم لباقي المواقع.

يوضح الشكل(9.5) صورة لمشاركة فيديو عن تخصص الوسائط المتعددة/جغرافيكس عبر قناة اليوتيوب.



#تخصص_الوسائط_المتعددة_جغرافيكس
تخصص الوسائط المتعددة جغرافيكس

6 views



1



0



Share



Download



Save



آفاق لاستثمار المعرفة

SUBSCRIBE

الشكل(9.5): مشاركة فيديو عن تخصص الوسائط المتعددة/جغرافيكس عبر اليوتيوب

9.3 نتائج الاعلان الممول

تم سابقاً عمل اعلان ممول عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك وكان الاعلان يستهدف طلاب الثانوية العامة من سن 16-19 ذكور واينات في مدينة الخليل وعلى بعد 30 كم من أطرافها، والآباء الذين لديهم أبناء من هذه الاعمار، وكانت نتائج الاعلان الممول كما هو موضح في الشكل(9.6)، حيث وصل الاعلان الى 4,355 ، 33 من الاشخاص قاموا بالنقر على رابط صفحة الفيسبوك، و 219 من الاشخاص شاهدوا الفيديو المرفق في الاعلان، وقام شخصان بمشاركة الاعلان.



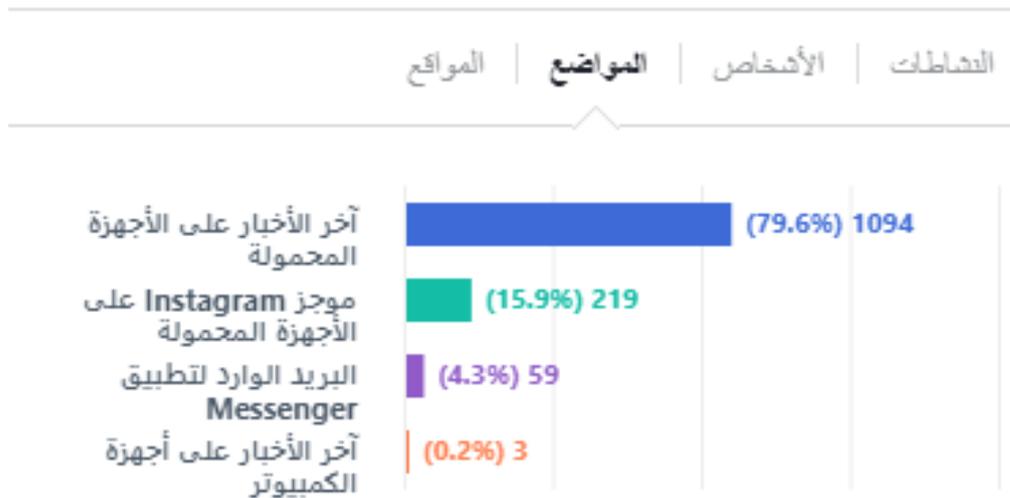
الشكل(9.6): نتائج الاعان الممول

يوضح الشكل (9.7)، ان نسبة الرجال الذين وصل اليهم الاعلان هي 67.1% وهي اعلى من نسبة النساء اللواتي وصل لهن الاعلان حيث كانت النسبة 32.9%



الشكل(9.7): الاشخاص الذين شاهدوا الاعلان الممول

يوضح الشكل(9.8)، انه تم رؤية الاعلان من خلال الهواتف المحمولة بنسبة 79.6% وهي اعلى نسبة وهذا يفسر أن الفئة المستهدفة تفضل استخدام الفيسبوك من الهواتف المحمولة اكثر من أجهزة الحاسوب، حيث كانت نسبة الاشخاص الذين شاهدوا الاعلان من خلال أجهزة الحاسوب هي 0.2%.



الشكل(9.8): الاماكن التي جاء منها مشاهدات الاعلان الممول

يوضح الشكل (9.9) المواقع التي جاءت منها اكثر المشاهدات للاعلان، حيث كانت اكبر نسبة مشاهدات من جنوب الضفة الغربية أي مدينة الخليل بشكل كبير حيث كانت النسبة %72.1، ثم تليها مدينة القدس بنسبة %24.6، حيث يدل ذلك ان طلاب الثانوية العامة من مدينتي الخليل والقدس هم الاكثر اهتماماً .



الشكل (9.9): الاماكن التي جاء منها مشاهدات الاعلان الممول

8.4 نتائج الاستبيان

بعد ان تم مشاركة المعرفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والموقع الالكتروني، تم التواصل مع عينة من طلاب الثانوية العامة تتمثل في 17 طالب وطالبة والاتفاق معهم على تصفح المعرفة التي تم نشرها ومن ثم تعبئة الاستبيان الذي تم ارفاقه لهم لاحقاً من أجل تقييم المعرفة التي تم نشرها، وكانت نتائج الاستبيان كالتالي:

يوضح الجدول (9.1)، نسب الجنس من في عينة الاستبيان، حيث كانت نسبة الايئات اعلى من نسبة الذكور في العينة.

جدول (9.1): الجنس

الجنس	ذكور	انثى
النسبة	47.1%	52.9%

يوضح الجدول (9.2)، نسبة الاشخاص الذين شاهدوا المعرفة التي تم تجميعها ومشاركتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي والموقع الالكتروني حيث كانت نسبة من شاهدوها %100.

الجدول (9.2): نسبة الاشخاص الذين شاهدوا المعرفة

هل شاهدت المعرفة التي تم مشاركتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي والموقع الالكتروني	نعم	لا
النسبة	100%	0%

يوضح الجدول(9.3)، نسبة أفضل أداءه شاهدوا عليها المعرفة التي تم مشاركتها ، حيث كانت أعلى نسبة للفيسبوك %52.9، وأقل نسبة لقناة اليوتيوب %5.9.

الجدول(9.3): أفضل أداة تم من خلالها مشاهدة المعرفة التي تم مشاركتها

الموقع الإلكتروني	يوتيوب	انستغرام	فيسبوك	ما هي أفضل أداة شاهدت عليها المعرفة التي تم تجميعها
17.6%	5.9%	41.2%	52.9%	النسب

يوضح الجدول(9.4)، رأيهم في المعرفة التي تم مشاركتها، حيث كانت جيدة جداً بنسبة %58.8.

الجدول(9.4): الرأي في المعرفة التي تم مشاركتها

ضعيفة	مقبولة	جيدة	جيدة جداً	ما هو رأيك في المعرفة التي تم مشاركتها
0%	0%	41.2%	58.8%	النسب

يوضح الشكل(9.5)، مدى استفادتهم من المعرفة التي تم مشاركتها، حيث كانت نسبة الاشخاص الذين استفادوا من هذه المعرفة %58.8 ، وهي نسبة جيدة جداً وتحقق هدف المشروع.

الجدول(9.5): الاستفادة من المعرفة التي تم مشاركتها

ربما	لا	نعم	هل استفدت من المعرفة التي تم مشاركتها
41.2%	0%	58.8%	النسب

يوضح الجدول(9.6)، رأيهم في شكل وتصميم المعرفة التي تم مشاركتها، حيث كان شكل وتصميم المعرفة جيدة بنسبة %52.1 ، وهي نسبة جيدة.

الجدول(9.6): الرأي بشكل وتصميم المعرفة التي تم مشاركتها

ضعيفة	مقبولة	جيدة	جيدة جداً	ما هو رأيك في شكل وتصميم المعرفة التي تم مشاركتها
0%	0%	52.1%	47.1%	النسب

يوضح الجدول (9.7)، هل قاموا بزيارة الموقع الالكتروني، حيث كانت نسبة الاشخاص الذين قاموا بزيارة الموقع الالكتروني %82.4

الجدول(9.7): زيارات الموقع الالكتروني

هل قمت بزيارة الموقع الالكتروني	نعم	لا
النسب	82.4%	17.6%

يوضح الجدول(9.8)، رأيهم في شكل الموقع الالكتروني، حيث كان شكله جيد جداً بنسبة %71.4، وممتاز بنسبة %21.4 وهي نسب جيدة وتدل على ان الموقع الالكتروني ينال استحسان الزوار.

الجدول(9.8): شكل الموقع الالكتروني

ما هو رأيك في شكل الموقع الالكتروني	ممتاز	جيدة جداً	جيدة	مقبولة	ضعيفة
النسب	21.4%	71.4%	7.1%	0%	0%

9.5 تحليل الموقع الالكتروني

تم تحليل الموقع الالكتروني من خلال ربط الموقع ب Google analytics، حيث تم تتبع الزوار الذين يدخلون على الموقع الالكتروني وتحركاتهم على صفحات الموقع، ولكن النتائج كانت قليلة ومحدودة حيث تم اطلاق الموقع الالكتروني حديثاً.

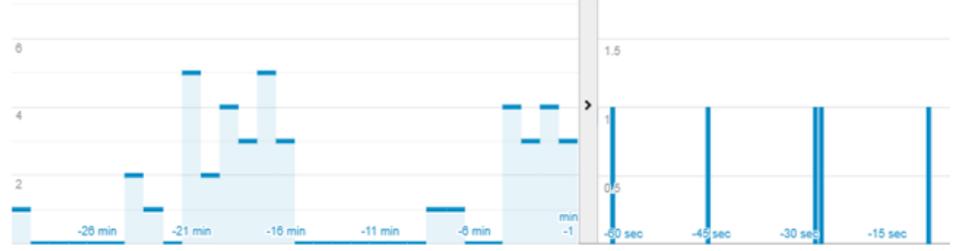
- وكانت أبرز نتائج التحليلات كما هو موضح في الصور التالية:

يوضح الشكل (9.10)، أنواع الاجهزة التي يتصفحون من خلالها الزار الموقع الالكتروني ، حيث كانت الزيارات من خلال أجهزة الهواتف المحمولة بنسبة أكبر من الزيارات من خلال أجهزة الحاسوب، كما يوضح الشكل ان أبرز الصفحات التي تم زيارتها في الموقع هي (صفحة المرافق الاخرى، صفحة الوسائط المتعددة/جرافيكس، صفحة رؤساء الدوائر، و صفحة الاتصال والتواصل).

4

active users on site

IKTOP



Top Active Pages:

Active Page	Active Users
1. /المراقب-الاخرى/2019/05/09/	1 25.00%
2. /الرباط-المتحدة-الجزائريين/2019/05/09/	1 25.00%
3. /رؤساء-الخوارج/2019/05/09/	1 25.00%
4. /الاتصال-والتواصل/	1 25.00%

Top Locations:

الشكل(9.10): تحليلات الموقع الالكتروني

يوضح الشكل(9.11): المصادر التي جاء من خلالها الزوار، حيث كانت أبرز المصادر هي مباشرة من خلال الرابط الالكتروني للموقع، والمصدر الثاني من خلال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك.

Medium	Source
1. (none)	(direct)
2. Social	Facebook

الشكل(9.11) مصادر زيارات الموقع الالكتروني

يوضح الشكل(9.12)، المكان الذي زار منه الزوار الموقع الالكتروني، حيث كانت النتيجة ان جميع الزوار من دولة فلسطين.

Country	Active Users
1. Palestine	3 100.00%

الشكل(9.12): المكان الذي زار منه الزورا الموقع

9.6 خلاصة الفصل

تعتبر نتائج التقييم وردود فعل طلاب الثانوية العامة حول المعرفة التي تم مشاركتها معهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني جيدة بالنسبة انه مشروع تم اطلاقه حديثاً، ولانه تم مشاركة المعرفة في فترة يكون فيها طلاب الثانوية العامة يركزون على دراستهم ولا يقضون الكثير من الوقت على مواقع التواصل الاجتماعي، كما تبين انه يجب التوجه لمشاركة المعرفة مع طلاب الثانوية العامة بشكل اكبر من باقي مواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل العاشر

النتائج والتوصيات

- المقدمة
- النتائج
- التوصيات
- خلاصة الفصل

10.1 المقدمة

بعد الانتهاء من مراحل المشروع والتي بدأت في تحديد الفئة المستهدفة وتحديد ما هي المعرفة التي يريدونها عن الكلية، ومن ثم تحديد مصادر هذه المعرفة، وتجميعها، واعادة تصميمها، وفي النهاية مشاركتها باستخدام الادوات التي تتناسب معهم، توصل فرق العمل الى عدة نتائج وتوصيات. وفي ظل ضعف توجه المنظمات للاستفادة من المعرفة فقد تم جمع المعرفة في كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات لأول مرة في جامعة بوليتكنك فلسطين ولعلها الاولى في مؤسسات الوطن. وتم تسخير معايير التسويق والجرافيكس في التصميم وفي الية نشر المعرفة حيث تم نشر المعرفة بنجاح

10.2 النتائج

1. قدرة الموقع على تحقيق الاهداف التي بني لأجلها حيث ان الموقع يعمل على ادارة المعرفة حسب دورة الحياه المتعارف عليها علميا ونشرها الكترونيا حيث تمت مشاركة المعرفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، الانستغرام، اليوتيوب) وتوصيلها الى طلاب الثانوية العامة بنجاح.
2. بناء وتطوير موقع الكتروني يتمكن ان يتعامل مع عدد كبير من الزوار.
3. تم من خلال الموقع الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي توصيل معظم المعرفة التي يحتاج معرفتها طلاب الثانوية العامة عن كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات بطريقة سهلة.
4. ملائمة المعرفة التي تم مشاركتها مع طلاب الثانوية العامة.
5. ملائمة الادوات التي تم استخدامها لمشاركة المعرفة مع طلاب الثانوية العامة باستثناء أداة اليوتيوب.
6. حقق المشروع الهدف المرجو منه، وهو مشاركة المعرفة مع طلاب الثانوية العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والموقع الالكتروني والاستفادة منها.

10.3 التوصيات

1. نأمل أن يحقق المشروع نجاحاً على مستوى الشركات وليس على مستوى الكلية فقط.
2. نتمنى من الكلية ان تأخذ بعين الاعتبار المشروع وتستمر في التطوير عليه وتوصيل المعرفة لطلاب الثانوية العامة.
3. توسيع نطاق عمل المشروع بحيث لا يقتصر عليه كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات في جامعة بوليتكنك فلسطين.

4. تعميم فكرة المشروع والمعرفة التي تم تجميعها واعادة تصميمها وتسويقها لتخدم طلبة الثانوية العامة في الفترة القادمة بعد الانتهاء من تقديم امتحانات الثانوية العامة وظهور النتائج من خلال الاعلانات والمقابلات لتكثيف مشاركة المعرفة، ليستفيد عدد اكبر من طلاب الثانوية العامة من هذه المعرفة.

10.4 خلاصة الفصل

في هذه الفصل تم عرض النتائج التي توصل اليها فريق العمل بعد الانتهاء من المشروع، بالاضافة الى التوصيات المقترحة لتطوير هذا المشروع في المستقبل. وعند الانتهاء من تصميم وتحليل النظام، توصل فريق العمل الى عدة استنتاجات اهمها قدرة الموقع على تحقيق الاهداف التي بني لأجلها حيث ان الموقع يعمل على ادارة المعرفة حسب دورة الحياه المتعارف عليها علميا ونشرها الكترونيا

References

المراجع

- [1] 52 Types of marketing strategies. (2015). The Cult Branding Company. Retrieved from:<http://cultbranding.com/ceo/52-types-of-marketing-strategies/>
- [2] Freeze, R. D. & Kulkarni U. (2007). Knowledge management capability: defining knowledge assets. Journal of Knowledge Management, 11 (6), 94-109.
- [3] Maryam A. & Dorothy L. (1999). Knowledge Management Systems: Issues, Challenges, and Benefits.
- [4] Nasser El Bast, Abdel & Kharfan, Waseem & Hussein, Bassam & Ghareeb, Majd & Raad, Mohamad. (2015). University customized knowledge management system (KMS). 2015, 5th International Conference on Digital Information and Communication Technology and Its Applications, DICTAP 2015. 136-142. 10.1109/DICTAP.2015.7113186
- [5] Olga Trishkina. (2014). Marketing Plan for Company X. Available from:<http://www.theseus.fi/handle/10024/74382>
- [6] Raudeliuniene, Jurgita & Davidavičienė, Vida & Jakubavičius, Artūras. (2018). Knowledge management process model. Entrepreneurship and Sustainability Issues. 5.10.9770/jesi.2018.5.3(10)
- [7] Smart insights. (2016). Essential Digital Marketing Tools. Available from: <https://www.venetoformazione.it/wp-content/uploads/2016/09/essential-digitalmarketing-tools-smart-insights.pdf>.

[8] Sağsan, Mustafa. (2006). A new life cycle model for processing of knowledge management. Retrieved from:
https://www.researchgate.net/publication/229019873_A_new_life_cycle_model_for_processing_of_knowledge_management

[9] Think Big Online Pty Ltd. (2013). (The Ultimate Internet Marketing Tools
https://www.thinkbigonline.com/wp-content/uploads/2014/03/The_Ultimate_Internet_Marketing_Tools_List.pdf

[10] William R. King. (2009), Knowledge Management and Organizational Learning. Annals of Information Systems, vol. 4, Springer Science Business Media, LLC, US.

[11] Walid, Qassim & , Qwaider. (2018). Integrated of Knowledge Management and E-Learning System. Retrieved from:
https://www.researchgate.net/publication/268203373_Integrated_of_Knowledge_Management_and_E-Learning_System

[12] بودهان يامين (2018). التصميم الجرافيكي في الإعلان ودوره في جذب الانتباه المتلقي. دراسة ميدانية بمدينة

القسنطينية. القسنطينية. 7 Numéro 1, Volume ، الصورة والاتصال ، 154-129 Pages ، متاح في:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/50307>

[13] شريف كمال أحمد. (2013). توظيف الإدراك البصري والتقنيات في تصميم الصورة التعليمية. مجلة الدراسات التربوية

والانسانية. كلية التربية. جامعة دمنهور. جمهورية مصر العربية. مجلد(5)، عدد (1).

[14] محمد ماجد كمال الدين. (2013). تصميم الجرافيك وأثره على المواقع الألكترونية والوسائط المتعددة. تاريخ الاطلاع:

2018. متاح في:

http://www.zu.edu.jo/MainFile/Profile_Dr_UploadFile/Researcher/Files/ActivityFile_e_1784_34_25.pdf

[15] فهد بن عبدالله الضويحي (2009). إدارة المعرفة في المكتبات ومراكز المعلومات : النظرية والتطبيق Cybrarians -.

Journal -. ع 20، سبتمبر 2009 -. تاريخ الاطلاع 2018/12/19 متاح في:

http://www.journal.cybrarians.info/index.php?option=com_content&view=article&id=457:2011-08-11-22-22-29&catid=133:2009-05-20-09-50-11

[16] تقرير التنمية الانسانية العربية للعام 2003 – اليونسكو. -. تاريخ الاطلاع 2018/12/19. متاح في : <http://www.un.org/arabic/esa/rbas/ahdr2003/>

17 الهزاني, نورة ناصر (2012). المفاهيم الاساسية لإدارة مصادر المعرفة, Retrieved March 15, 2018, from <https://nalhazani2012.wordpress.com>