

بسم الله الرحمن الرحيم



مشروع تخرج بعنوان :

"حملة ترويجية لمركز أكاديمية ايدتيك"

اعداد :

رنين زاهدة

سهى شريتح

رغد زاهدة

لين مناصرة

بإشراف :

أ. عبد الناصر دعنا

قدم هذا المشروع استكمالاً للحصول على درجة البكالوريوس في تخصص التسويق الإلكتروني من جامعة بيرزيتك فلسطين كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات .

2020-2021

الشكر والتقدير

لابد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة نعود إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الأمة من جديد... واطمئن بالذكر مشرفنا في هذا البحث الأستاذ القدير "ناصر دعنا"

وكذلك نشكر كل من ساعد على إتمام هذا البحث وقدم لنا العون ومد لنا يد المساعدة وزودنا بالمعلومات اللازمة لإتمام هذا البحث .

الإهداء
بسم الله الرحمن الرحيم

إلى من جرع الكأس فارغاً ليسقيني قطرة حب إلى من كُلت أنامله ليقدّم لنا لحظة
سعادة إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم إلى القلب الكبير
(والدي العزيز)

إلى من أرضعتني الحب والحنان إلى رمز الحب وبلسم الشفاء إلى القلب الناصع
بالبياض (والدتي الحبيبة)

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى رياحين حياتي (إخوتي)

إلى الروح التي سكنت روعي فلان الآن تفتح الأشرعة وترفع المرساة لتنتقل
السفينة في عرض بحر واسع مظلم هو بحر الحياة وفي هذه الظلمة لا يضيء إلا
قنديل الذكريات ذكريات الأخوة البعيدة إلى الذين أحببتهم وأحبوني (أصدقائي) .

فهرس المحتويات

الرقم	العنوان	الصفحة
	الشكر والتقدير	2
	الإهداء	3
	فهرس المحتويات	4
	المصطلحات	7
	الملخص	7
1	الفصل الأول	9
1.1	المقدمة	9
1.2	تحليل القطاع	10
1.3	وصف المركز قيد الدراسة	13
2	الفصل الثاني	15
2.1	تحليل المزيج التسويقي للمركز	15
2.2	تحليل المنافسين	15
2.2.1	تحليل المنافسين المباشرين	32
2.2.2	تحليل المنافسين غير المباشرين	34
2.2.3	تحليل المنافسين الالكترونيين	35
2.3	التخطيط	38
2.3.1	تفصيل المشروع	38
2.3.2	مميزات المشروع	39
2.3.3	الابداع في المشروع	39
3	الفصل الثالث	40
3.1	تحليل السوق	40
3.1.1	معلومات خاصة بالزبانن	41
3.1.2	معلومات خاصة في اتخاذ القرار	43

53	اهداف المشروع	3.2
54	تحديد الأهداف التسويقية	3.3
55	الفصل الرابع	4
55	المقدمة	4.1
55	متطلبات المشروع التطويرية	4.2
55	متطلبات المشروع المادية	4.2.1
55	المتطلبات البشرية	4.2.2
55	التقنيات المستخدمة	4.2.3
57	الفصل الخامس	5
57	اختيار العناصر الأساسية للعمل	5.1
57	أنواع التصاميم المطبوعة	5.2
57	تفصيل مفصل للأدوات التي تم استخدامها	5.3
58	الأدوات التي سوف تستخدم	5.3.1
62	البرامج التي سوف تستخدم في التصميم الثابت ودورها في المشروع	5.3.2
62	البرامج التي سوف تستخدم في التصميم المرني ودورها في المشروع	5.3.3
70	الفصل السادس	6
70	وضع اهداف الحملة الترويجية	6.1
71	بناء الرسالة الترويجية للحملة	6.2
72	تصميم الحملة الترويجية	6.3
74	تحديد الوسائل والأدوات الترويجية	6.4
80	تحديد الميزانية	6.5
81	تطبيق الحملة	6.6
88	تصميم إعلانات الحملة	6.6.1
104	الخاتمة والتوصيات	6.6.7

	المرفقات	
105	المراجع	

المُلخَص

فكرة هذا المشروع تتمحور حول القيام بتطبيق حملة ترويجية لمركز وأكاديمية ايدتيك، وهي شركة ناشئة في اول بداياتها في مدينة الخليل ، بناء على الدراسة التسويقية للمركز تم التعرف على الفئات المستهدفة والمشاكل المتعلقة فيها والعمل على حلها استنادا على الأسس العلمية التسويقية اللازمة والخطط الاستراتيجية العلمية ، لتحسين الوضع العام للمركز.

نقسم هذا البحث الى ثلاثة فصول ، الفصل الاول تم فيه دراسة القطاع العام للمراكز التدريبية والتعليمية والذي يشهد تطورا ملحوظا ومنافسة شديدة ،اضافة الى دراسة الوضع العام لمركز أكاديمية ايدتيك . الفصل الثاني تم فيه دراسة المزيج التسويقي للمركز ودراسة المنافسين المباشرين ، غير المباشرين والمنافسين الإلكترونيين. أما الفصل الثالث تم دراسة السوق المستهدف وخصائص السوق من خلال اداة الدراسة وهي الاستبيان , وتم تحليل نتائجه .

Abstract

The idea of this project revolves around implementing a promotional campaign for the Edtech Center and Academy, which is a start-up company in its early beginnings in the city of Hebron, based on the marketing study of the center, the target groups and the problems related to them have been identified and work to solve them based on the necessary scientific marketing foundations and scientific strategic plans, .to improve The general status of a company

This research is divided into three chapters, the first chapter in which the public sector of training and educational centers is studied, which is witnessing remarkable development and intense competition, in addition to studying the general situation of the Edtech Academy Center. The second semester is a study of the marketing mix of the center and the study of direct, indirect and electronic competitors. As for the third chapter, the target market and market characteristics were studied through the study tool, which is the questionnaire, and its results were analyzed

المصطلحات

1. الترويج : هي مجموعة الأنشطة التي تقوم بها الشركات لإعلام المستخدمين عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها لتحقيق الهدف التي تطمح له الشركات ، من خلال زيادة الوعي بالمنتج أو الخدمة وجذبهم وتحفيزهم للشراء.
2. حملة ترويجية : هي سلسلة من الإعلانات التي تستخدم أدوات تسويقية مختلفة تشترك في الرسائل والأفكار المشابهة لترويج نشاط تجاري أو حدث وتستخدم موارد الوسائط المختلفة مثل الصحف واللوحات الإعلانية والإعلانات التلفزيونية والمساحات الرقمية في حملات ترويجية نموذجية.
3. المنتج : هو العنصر الذي يتم عرضه للبيع ويمكن أن يكون ذلك العنصر منتجاً ملموساً أو خدمة أو فكرة أو معلومات أو ما إلى ذلك .

4. تحليل SWOT : هي عملية تحليل المنشأة وذلك من خلال دراسة كل من العوامل الداخلية لتحديد نقاط القوة (Strength) والضعف (Weakness) ، إضافة إلى العوامل الخارجية لتحديد الفرص (Opportunities) والتهديدات (Threats) وهي اختصارات تم جمعها (SWOT).

5. المزيج التسويقي : هو المزيج الذي يضم العناصر الأساسية للمزيج التسويقي للمنتجات (4Ps) وهي المنتج (Product) والسعر (Price) والمكان (Place) والترويج (Promotion)، حيث اضيف إليها (بومس وبيتنر) لاحقاً عناصر إضافية لما للخدمات خصوصية تختلف عن المنتج وهم : الأشخاص (People)، العناصر المادية (Physical Evidence) والعمليات (Process).

6. الأشخاص (People): هم الذين يقدمون الخدمة ويجب أن يكونوا على معرفة بكل تفاصيل الخدمة ، وإتقان مهارات التواصل مع الجمهور لبناء علاقة جيدة مع الزبائن.

7. العناصر/الدلائل المادية (Physical Evidence): هي التي تساعد وتسهل حصول الزبائن على الخدمة وتشجعه على طلبها مرة أخرى، مثل وجود إضاءة مناسبة ووجود مقاعد مريحة وغيرها من العناصر الملموسة .

8. العمليات (Process) : هي عمليات تقديم الخدمة والوقت الذي يستغرقه الزبون للحصول على الخدمة ودقة المعلومات المقدمة له ولغيره .

الفئة المستهدفة : هي مجموعة من الزبائن الذين يشتركون في خصائص معينة ، والذين تخصص لهم الشركة جهودها التسويقية بحيث تتطابق احتياجات هذه الفئة مع خصائص المنتج أو الخدمة.

10. المنافسين المباشرين : هي الشركات التي تقدم نفس المنتج أو الخدمة وتستهدف نفس الفئة المستهدفة.

11. المنافسين غير المباشرين: هي الشركات التي تقدم خدمات أو منتجات شبيهة وتستهدف نفس السوق ، أو هي الشركات التي من المحتمل أن يضعها الزبائن في اعتبارهم عند انفاقهم نقودهم.

12. المنافسين الإلكترونيين هم الذين تظهر نتائجهم في نتائج بحث جوجل عند البحث عن الكلمات المفتاحية التي تخص مجالهم .

13. الدورات التدريبية التأهيلية : هي تلك الدورات التدريبية التي يطلبها القطاع الخاص ، و ذلك لتنمية مهارات العاملين به ، و حصولهم على المهارات و الشهادات التي تؤهلهم للعمل به ، و تكون كشرط أساسي للعمل في العديد من شركات القطاع الخاص ، و التي تعددت تخصصاتها بشكل كبير جدا ، أكثر من القطاع العام بشكل ملحوظ ، فهي تتطلب مهارات عالية المستوى ، و العديد من التخصصات المتفرعة بشكل دقيق ، و غالبا لا تتم دراسة كافة متطلبات العمل الخاصة بها في الجامعة ، لذلك أصبحت الدورات التدريبية التأهيلية ضرورة من ضرورات العمل في القطاع الخاص .

14. المراكز التعليمية والتدريب : هي مراكز خاصة موزعة على مختلف المناطق في دولة فلسطين، تقدم العديد من البرامج التعليمية والدورات التدريبية المتنوعة، ومن أهم الاختصاصات التي توفرها: التدريب الإداري وتعليم اللغات الأجنبية ومراكز دروس التقوية والتدريب التربوي وتعليم الحاسب الآلي ومراكز ذوي الاحتياجات الخاصة و مراكز الفنون البصرية ومراكز الرياضة الذهنية.

15 نموذج بورتر : هو أداة تحليل تتسم بالبعد عن التعقيد والدور الفعّال لمعرفة ودراسة نقاط القوة في ناحية عمل معيّن. ويُعدّ تحليل بورتر مفيد لمنظّمات الأعمال؛ لأنه يساهم في الفهم لمقدار القوة في الوضع التنافسي في الوقت الحاضر والوضع التنافسي الذي تسعى للوصول إليه. ويتم في هذا التحليل دراسة القوى الخمس وهي: قوة المورد، قوة المشترين، التنافس، التهديد بالإحلال والتهديد بدخول منافسين جدد.

1. الفصل الأول

1.1 المقدمة

تعد المراكز التدريبية أحد أهم الوسائل التي تنمي مهارات وكفاءات سوق العمل لمي يسعى له الطلاب والخريجين من تحسين السيرة الذاتية الخاصة بهم ، وتطوير المهارات والكفاءة ، والحصول على شهادات معتمدة ، وتشهد هذه المراكز تنافسا في فلسطين ، وتزداد المنافسة سنويا بدخول الكثير من المراكز إلى القطاع حيث أن 203 مركز خاص في فلسطين حتى اليوم ، وتتميز مدينة الخليل بأنها أحد أهم المدن التي تحتوي على العديد من المراكز والتي يبلغ عددها 20 مركز خاص وهذه المراكز من المنافسين المباشرين وغير المباشرين وإن لم تكن اعداد كبيرة إلا أنها كلما ازدادت فإنها تزيد من حدة المنافسة و لا ننكر دور التسويق واهميته لتخطي المنافسين والتميز عنهم ، وهناك حوالي 6000 طالب يتخرج سنويا من هذه المراكز ، لذلك فإن هذه المراكز يمكن ان تلقى الكثير من النجاح في حال ضمان جودة الخدمة وفاعلية التسويق.

وبناء على ما شهدته هذا القطاع من تطور وازدياد وحاجة السوق الحالي ، تم إنشاء مركز " أكاديمية "إيدتيك" وهو مركز تعليمي وتدريب ناشئ في مدينة الخليل وهي المنطقة المستهدفة للمشروع ، يقدم مركز أكاديمية "إيدتيك" خدمات التدريب المباشر ، ويتميز المشروع ايضا بتقديم التدريب الالكتروني، عبر منصة خاصة بالمركز بمواضيع متعددة ومتنوعة .

وباعتبار أكاديمية إيدتيك مركزاً ناشئاً فإن هذه الدراسة تستهدف ، إعداد خطة تسويقية وحملة ترويجية لمشروع " أكاديمية إيدتيك " بحيث نسعى للوصول إلى أكبر عدد من الزبائن وتحقيق كافة أهداف المركز من) بناء صورة ذهنية للمركز ، بناء خطة استراتيجية للتسويق ، الترويج للبرامج التدريبية المطروحة، الدورات الوجيهي ، الدورات عبر المنصة الالكترونية ، وإدارة علاقات الزبائن (بفعالية وكفاءة .

1.2 تحليل القطاع :

مراكز التدريب التابعة لوزارة العمل في فلسطين، أنشئت في الستينيات من القرن الماضي في ظل الإدارة المصرية ، وتطور مفهوم التدريب في وقتنا الحالي ليصبح حاجة ملحة وضرورية للمجتمع المحلي وأصبحت المراكز تقدم خدمة الدورات التدريبية في خمسة عشر تخصص وذلك للمساهمة في حاجات السوق المحلي والمساهمة الفعالة في اعداد قوى عاملة مدربة قادرة على الاندماج في سوق العمل وتساهم في بناء الاقتصاد الوطني للمجتمع الفلسطيني.

1.3 أهم أهداف المراكز التدريبية:

1. تزويد المجتمع بالخبرات والقوى العاملة الماهرة المدربة والفنيين والتقنيين المؤهلين القادرين على المساهمة في تطوير وصيانة البنى التحتية، وقطاعات الصناعة والزراعة والخدمات.
2. مواكبة التطورات العلمية والتكنولوجية الحديثة ومراقبة تأثيرها على القطاعات الاقتصادية المختلفة والسعي إلى التعامل مع تأثيراتها على سوق العمل.
3. مواجهة التغيرات الحاصلة في سوق العمل والنتيجة عن التقلبات الاقتصادية، وذلك من خلال برامج التدريب الخاصة وبرامج التعليم المستمر التي تزيد من فرص الحصول على عمل بشكل دائم.
4. إكساب الأفراد المعارف والمهارات التي يتطلبها تخصصه المهني وفق الأسس والمعايير المقبولة في سوق العمل وبما يحقق له حداً من المرونة المطلوبة في سوق العمل دائم التغيير.
5. إعداد الأفراد للتعامل مع التقنيات الحديثة، وتنمية استعدادهم للتعلم والتطور المستمرين وإعداد أفراد واعين لواقع سوق العمل وتغييراته.

1.4 ما هو مركز أكاديمية إيدتيك :

مركز تدريبي ناشئ للعام 2020م، في مدينة الخليل ويعمل ضمن القانون لتقديم خدمات التدريب والمهارات التي تنسجم مع حاجات السوق الأساسية وتخريج أيدي تستطيع تقديم خدمات للسوق المحلي والمنافسة في السوق الخارجي، نحو تحقيق التنمية الاقتصادية المتكاملة المستدامة والمساهمة في الحد من البطالة، كما يتضمن مركز (أكاديمية إيدتيك) خدمات التدريب المباشر وموقع إلكتروني تابع له، عبر توفير مجموعة من المحاضرات المصورة على شكل فيديوهات تعليمية لشرح المفاهيم والمعارف في كل مساق وتزويد المتدرب بمجموعة من الأدوات التي تساهم في امتلاك المتدرب للمهارات والمعارف المطلوبة، وبتوظيف أحدث التقنيات لتقديم دورات تدريبية وتعليمية ؛ لبناء القدرات للموظفين والخريجين الجدد والطلبة في مجال احتياجات السوق الفلسطيني والعالمي، مع منح المشاركين شهادة معتمدة من الجهات ذات العلاقة.

1.5 تحليل القوى التنافسية الخمسة لمركز " أكاديمية إيدتيك " لمايكل بورتر :
وباستخدام " نموذج بورتر " وذلك لتحديد وتقييم مدى جاذبية قطاع المراكز التدريبية ومن خلال خمسة خطوات ذكرها بورتر:

1- حدة المنافسة:

نبدأ بالتحليل هنا بالتفكير في هذا القطاع و هل المنافسة شديدة فيه أما لا.
وبنظرة خاطفة لقطاع المراكز التدريبية في الخليل فإننا نرى أن هناك منافسة في مدينة الخليل لكنها أقل من باقي المدن وذلك للأسباب الآتية:

- تحتوي مدينة الخليل على العديد من المراكز المختلفة من خاص الى حكومي , وتقدم خدمات مختلفة ، من تدريب مهني و تقني .
- بعض الجامعات تقوم باعطاء برامج الدبلوم المكثف والدورات التدريبية مثل جامعة بوليتكنيك فلسطين .

ما وجب ذكره ايضا أن مركز اكاديمية ايدتيك يقدم الدورات ايضا عبر منصة الكترونية وتكون فيه المنافسة شديدة لأن :

- العديد من المنصات تقدم محتوى الكتروني مجاني .
- العديد من المراكز والمعاهد العالمية , العربية والاجنبية تقدم دورات مشابهة بشهادات معتمدة.
- اليوتيوب يحتوي على الكثير من الفيديوهات التعليمية المختلفة .

وفي الاستمرار بالتحليل و التفكير المنطقي والمناقشة وإطلاق العنان مع حصرها في جانب شدة المنافسة للوصول في النهاية إلى نتيجة بناء على هذا التحليل.

* تكون درجة المنافسة شديدة في قطاع المراكز التدريبية في الخليل بناء على ما سبق ذكره من معطيات , وتكون المنافسة شديدة ايضا الكترونيا .

2- التهديد من دخول منافسين جدد:

هنا ننظر إلى كيفية دخول المنافسين والذين هم هنا المراكز التدريبية الخاصة الجديدة حيث وبتحليل طريقة دخول المنافس الجديد لهذا المجال والذي نرى أن الدخول لهذا القطاع ليس بالأمر المعقد وليس بالأمر السهل جدا بحيث :

- يحتاج المنافس الجديد إلى راس مال متوسط إلى كبير لبناء المركز .
 - كما يحتاج للخبرة الواسعة والشهادات اللازمة للتراخيص .
 - كما أن المنافس الجديد لو يحتاج إلى دراسة السوق واختيار البرامج اللازمة للسوق ويحتاج أيضا لدعاية كبيرة لإقناع الناس وحملات ترويجية .
 - إلا أن ما يجب ذكره أن هنالك تسهيلات من وزارة العمل لترخيص المراكز للزيادة من التوجه للأعمال الريادية، وهذا الذي يزيد من احتمالية دخول المنافسين لهذا القطاع .
- وفي النهاية ومن ما ذكر سابقاً ، ننتهي بنتيجة مفادها ن تهديد دخول منافسين جدد متوسط نسبيا .

3- تهديد المنتجات البديلة:

قمنا هنا بحصر البدائل في قطاع التعليم والتدريب وهي لن تخرج مثلا عن هذه البدائل :

- أولاً: الجامعات والمعاهد : تعد الجامعات والمعاهد أحد أهم البدائل التي يجب ذكرها بحيث يحصل الطالب منها على شهادات معتمدة في التخصص الذي يرغب ، إلا أن التحويل لهذا البديل لن يكون باحتمال كبير وذلك للأسباب التالية:
 - التكاليف المالية للدراسة في الجامعات والمعاهد تكون مرتفعة ، وتكون الأقساط مرتفعة في أغلبها .
 - تكلفة الوقت الذي يقضيه الطالب وتكون أقلها (4فصول) للمعهد وتصل (8-10 فصول) للجامعة وذلك حسب التخصص والشهادة المعتمدة (بكالوريوس، دبلوم) .
 - أوقات التسجيل محددة وتكون الأوقات معروفة ، على بداية كل فصل وقد تصل ل 5 شهور من الانتظار للإلتحاق بأحداها ، ربما يخطر ببالك أن المراكز الخاصة محددة بوقت في الدورة الواحدة ، إلا أنه يجب التنويه أن بعض الدورات مثل دورات اللغة قد تأخذ منك شهر فقط لإنهاء الدورة وبدء دورات أخرى.
- لذلك نرى الكثير من طلاب المعاهد والجامعات يتوجهون لأخذ الدورات التدريبية بعد انتهاء الرحلة الدراسية الخاصة بهم وذلك لتنمية أنفسهم وكسب المهارات بتكلفة أقل من ما بذلوا ووقت أقصر .

ثانياً : مراكز التدريب المهني : تكون المراكز للتدريب المهني التابعة للحكومة بديلا خطر وليس بهين للمراكز الخاصة ، ويحصل الطالب من خلالها على الشهادات المعتمدة من وزارة العمل الفلسطيني وتكون معظم الدورات مقدمة بشكل مجاني ، إلا أن جزءا من هذا الخطر يزول من خلال :

- يربط الزبائن قيمة وجودة الخدمة بالثمن، حيث يشكك الزبون بأي خدمة مجانية يتلقاها .
- البرامج المقدمة من المراكز الحكومية تكون مهنية وتقنية وحرفية ، لتشكيل أيادي عاملة

بشكل ريادي ، إلا أن البرامج المطروحة في مركز "أكاديمية إيدتيك" تكون لتطوير الأفكار الريادية وفهمها مثل إدارة الأعمال والتسويق اللازم و عدة برامج تطويرية أخرى . لذلك نجد أن هناك تكامل ما بين التدريب المهني والبرامج المطروحة في " أكاديمية إيدتيك" .
الا أن البدائل للمنصة الإلكترونية التابعة للمركز تكون متعددة وقوية , من يوتيوب ومنصات عالمية لإعطاء البرامج التدريبية عن طريق الانترنت .

لذا وبناء على ماسبق نرى أن أثر البدائل يعتبر ضعيف إلى متوسط وذلك حسب ما وضعناه في السابق من أمور عديدة توضح أثر البدائل والأمور التي تضعف البدائل , الا أن أثر البدائل للمنصة الإلكترونية يكون قوي .

4- القوة التفاوضية للموردين:

ماهي نقاط القوى لدى المورد ، تكون شركات صناعة المحتوى للموقع الخاص ب " أكاديمية إيدتيك " هي أحد أهم الموردين للمركز.

ومن نظرة إلى السوق نرى أن الكفاءات في الجانب المالي قليلة, كما ان هذا القطاع يحتاج إلى توظيف عدد من الموظفين ولكن بالنظر إلى واقع الخريجين الحالي وكذلك قصر مدة التدريب لإخراجهم مؤهلين للسوق والعمل. لذا نرى أن القوة التفاوضية للموردين هنا منخفضة إلى متوسطة.

5- القوة التفاوضية للمشتريين

المشتريين هنا هم الزبائن الحاصلين على الخدمات الخاصة بالمركز من طلاب ، خريجين أو موظفين . والتي يتضح أنها عالية حيث ان غضب أحد الزبائن قد يؤدي إلى اىذاء سمعة المركز مما قد يضعف المركز في ورطة الشبكات الاجتماعيه وفقدان زبائن والسمعة الجيدة
لذا فنظرتنا هنا أن القوة التفاوضية للمشتريين عالية ومؤثرة .

بعد هذا التحليل لهذه القوى الخمسة :

- حدة المنافسة:
- التهديد من دخول منافسين جدد:
- تهديد المنتجات البديلة
- القوة التفاوضية للموردين
- القوة التفاوضية للمشتريين

نلخص نتيجة نهائية لهذا التحليل , وبناء على تطبيق تحليل القوى الخمسة لبورتر على قطاع المراكز التدريبية الخاصة أنه جاذب للاستثمار لما ذكرنا من نقاط ، لضعف المخاطر بناء على :

- أولاً : بحيث أن درجة المنافسة ضعيفة إلى متوسطة في قطاع المراكز التدريبية في الخليل بناء على ما سبق ذكره من معطيات .
- ثانياً : تهديد دخول منافسين جدد متوسط نسبياً .
- ثالثاً: أثر البدائل يعتبر ضعيف إلى متوسط وذلك حسب ما وضحناه في السابق من أمور عديدة توضح أثر البدائل والأمور التي تضعف البدائل .
- رابعاً: القوة التفاوضية للموردين هنا منخفضة إلى متوسطة.
- خامساً : القوة التفاوضية للمشتريين عالية ومؤثرة .

1.6 التحليل الرباعي (SWOT) لمنتجات المشروع :

القوة	الضعف
<p>الموقع الجغرافي الخاص بالمركز يعد من المواقع ذات الحيوية باعتباره على المدخل الرئيسي لمدينة الخليل .</p> <p>توفير منصة الكترونية تابعة للمركز لتقديم دورات.</p> <p>الخبرات والكفاءة لدى الموظفين والمدرسين في المركز</p> <p>توفر شهادات معتمدة</p>	<p>رأس المال محدود</p>
الفرص	التحديات
<p>تحول الاعمال للنمط الالكتروني</p> <p>بعد انتشار فايروس كورونا والحاجة للتعليم عن بعد</p> <p>انتشار استخدام الانترنت (الإنترنت متوفر في كافة المنازل)</p>	<p>وجود العديد من المنافسين وتوفر البدائل .</p> <p>قلة الدافعية للتعلم الالكتروني</p>

2. الفصل الثاني

2.1 تحليل المزيج التسويقي للشركة :

هو عملية متكاملة تتمثل في تقديم الخدمة /المنتج الصحيح للفئة المستهدفة في المكان الصحيح بالطريقة الصحيحة لتحقيق الهداف التسويقية وتحقيق نجاحات متواصلة للشركة اذا تم فهم عناصر المزيج التسويقي بشكل صحيح وتطبيقها بشكل متكامل .
ويحتوي على أربعة عناصر تسمى 4ps وهي المنتج product ، المكان place ، التوزيع price ، الترويج promotion وحديثا تم إضافة عناصر جديدة للخدمات وهي الدليل الفيزيائي physical evidence ، الاشخاص people ، العملية process ، وفيما يلي تحليل لعناصر المزيج التسويقي للشركة التي تشمل على 7ps.

1. Product/Services :

هي عبارة عن خدمة التعليم من خلال تقديم الكورسات والبرامج المختلفة بشكل وجاهي والكتروني .

اسم المشروع : مركز اكااديمية ايدتك Edtech Academy

الشعار الخاص بالمركز



تقوم فكرة المشروع على عمل دورات تدريبية اضافة الى استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات المتطورة لتصميم موقع الانترنت، واستخدامه من خلال أجهزة الحاسوب والاجهزة المحمولة الذكية والأجهزة اللوحية التي تعمل بنظام الأندرويد و IOS، والموقع يقدم خدمات التدريب والتعليم الالكتروني للفئات التالية:

- **طلبة الجامعات:** دورات متخصصة تستجيب لاحتياجات الطلب حيث يتم عمل استقصاء بشكل شهري لتقدير الدورات المطلوبة .
الدورات المقترحة :

السعر	اسم الدورة	المدة الزمنية
1000ش	إدارة المخاطر	130 ساعة
1000ش	دورة تسويق الالكتروني احترافي	130 ساعة
1000ش	تدريب وإعداد المدربين – TOT	140 ساعه
1000ش	التنمية البشرية وتطوير الذات	120 ساعه
1000ش	كورس ادارة المشاريع – PMP	140 ساعه
1000ش	دورات التنمية البشرية والارشاد النفسي والاسري	120 ساعه
1000ش	دورات المحاسبة والإدارة المالية	130 ساعة
1000ش	دورة احتراف استخدام البرامج المحاسبية	130 ساعة
1000ش	دورات المخازن والانشطة اللوجستية	130 ساعة
1000ش	دورات إدارة الجودة	130 ساعة
1200ش	دورات تقوية في اللغات والمواد العلمية	150 ساعه
1500ش	دبلوم مهني تصميم الجرافيكس	320 ساعه
1500ش	دبلوم مهني العمليات المصرفية الدولية	150 ساعه
1500ش	دبلوم مهني بازل II و III	150 ساعه

- **طلبة المدارس الثانوية :** اعداد دورات تقوية في اللغات والمواد العلمية مثل الفيزياء الخ .

• الخريجين (خريجين الجامعات في فلسطين)

- تطوير الذات : مجموعة من المساقات والدورات التدريبية حول تطوير الذات وطرق التفكير .
- كتابة السيرة الذاتية بمهارة : مجموعة من الدورات التدريبية حول كيفية كتابة السيرة الذاتية بشكل جذاب و متقن .
- القيادة : دورات تدريبية لصنع القادة والتمكن من قيادة الفرق بنجاح
- دورات تدريبية اخرى : دورات تفيد كافة الخريجين .

Price.2: السعر:

الدورات عبر المنصة الإلكترونية : تقديم الاشتراك الشهري لطلبة الجامعة بسعر (30) دولار للمساق التعليمي الجامعي و (75) دولار للدورة التدريبية، وهذا السعر تم اختياره بناء على الوسط الحسابي بين الكثير من الانظمة المنافسة الغير مجانية والناجحة مثل : International Open Academy , Alpha Academy , New Skills Academy وغيرهم من ما يضمن للمستهلك الحصول على جودة عالية من الخدمة ، بحيث هذا سيكون السعر للبرامج الإلكترونية ، أما بالنسبة للبرامج المباشرة فتم تحديد الأسعار أيضا بناء على المنافسين ليكون المتوسط المستخدم في السعر .

الدورات الوجيهة : يعتمد على عدد الساعات ، حيث يكون السعر اقل من المنافسين كما هو موضح في الجدول اعلاه .

Place.3: التوزيع :

الموقع الفيزيائي للمركز في مدينة الخليل - رأس الجورة - برج العرب - الطابق السابع , بدون اي فرع اخر ، و الموقع الالكتروني متواجد على مدار الساعة ed-tech.biz .

Promotion.4: الترويج :

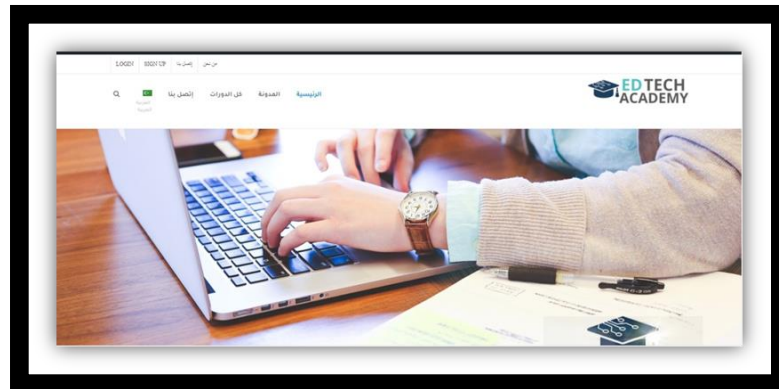
تقوم الشركة بالترويج لمركز ايدتك على صفحة على الفيس بوك و من خلال الموقع الخاص بهم بالاضافة الى عمل بوسترات في العديد من المناطق ، و من وجهة نظر تسويقية لأن المركز في أوج بدايته يحتاج الى حملة اعلانية مكثفة ، حتى ينجح ، وحتى يتم معرفته من قبل الاشخاص.

5.5 Physical evidence الدليل الفيزيائي

لقد اهتم المركز بالتصاميم الحديثة والتي تجذب الزبون فقد اهتمت ايضا باستخدام الألوان المريحة ، وخاصة بأنه مركز تعليمي ، فالألوان المستخدمة ستكون رسمية فتم استخدام اللون الازرق البارد والكحلي والابيض ، وتم اعتماد هذه الالوان في الموقع الخاص بالمركز وكذلك في الموقع الفيزيائي الخاص به .

- اللون الازرق : يدل على الهدوء ، السكينة ، الأمان ، وهو لون يشير إلى الاستقرار والثقة ، مستخدم هذا اللون في المراكز التعليمية بشكل كبير لأنه يعطي انطباع عن الثقة والفخامة والهدوء ، وذلك لتدليل الشعور بأكثر قدر من الراحة للزبائن.
- اللون الابيض : النظافة ، البراءة و النقاء ، الاتساع والانتشار يستخدم اللون الأبيض في الأماكن الضيقة لإعطائها امتدادات جديدة توحى بالاتساع، التجدد والإشراق ، الشعور بالفراغ الفسيح الذي يخلقه الأبيض في التصميم يدل على أمل جديد فيها، لتشرق مجدداً، وبالتالي استخدام هذا اللون في مركز للتعليم يعطي نوع من الاندفاعية للأمل والتفاؤل للطلاب وللزبائن .
- اللون الكحلي او الازرق الغامق : يدل على: الثقة، والكرامة، والذكاء، والسلطة، والسيطرة ، فاستخدامه في تصميم الموقع الالكتروني سيعطي نوع من السيطرة والثقة للزبائن .

صورة للمركز الالكتروني



سيتم التزويد بالعديد من الصور داخل المركز من صور للغرف والديكورات داخل المركز لاحقا ، لانها قيد التجهيز حاليا .

الا أن الالوان المستخدمة في تصميمهم هي ذات الالوان التي تمثل هويتهم البصرية والتي تكون داخل اللوغو الحاص بهم :



وهي الالوان : الابيض ,الازرق والكحلي , المذكورة مسبقا , وسيكون الديكور داخلي للتصميم للشقة من الزجاج فقط وذلك لتحقيق الراحة الحرارية والضوئية والصوتية .

بعض الصورة للمركز والقاعات المتواجدة فيه :

















Process .6

هي الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة من لحظة دخول الشخص للمكان إلى لحظة خروجه .
العملية التي تتم في المركز :
السماع عن المركز او الاعلان ، يذهب الى مواقع التواصل الاجتماعي لأخذ معلومات اكثر عن الموقع وطريقة التواصل معه مثلا عن طريق الواتساب ، يتم الاستفسار عن السعر واذا ناسبه يذهب الى المركز ويقوم بالتسجيل في المركز والدورة التي يريد الالتحاق بها .
اما عن طريق المكتب الموجود في رأس الجورة ، عمارة برج العرب ، الطابق السابع .
العملية التي تتم داخل موقع المركز الالكتروني : سيتم الدفع الالكتروني عن طريق بطاقة الشحن والباي بال والحوالات البنكية .

7. People الأشخاص

هم كل الأشخاص الذين يساعدون في تنمية الشركة سواء كانوا الموظفين ، الزبائن ، او مدراء الشركة.
الموظفين : هم الذين يقومون بتقديم المعلومات والمساعدة وتقديم الخدمات في المرافق الموجودة في الشركة ، والقيام بحل أي مشكلة تواجه الزبون وهم : المعلمين و المعلمات التي تقوم بتقديم الدروس اللازمة للطلاب ، موظفين اداريين ، مصممين.
مدراء المركز : هم الذين يساعدون في تطوير وتحديث المركز واتخاذ القرارات وحل المشاكل التي تواجه المركز.
الزبائن/الطلاب : هم أهم عنصر لديمومة المركز بشكل كامل وهم العنصر الأساسي لنجاح أي عمل قائم على الواقع لذلك يجب استهداف الأشخاص المناسبين وضمان الاتصال معهم على المدى البعيد والطويل لأن الزبون الواحد يولد حركة وصل كاملة من سلسلة الزبائن.

2.2 تحليل المنافسين :

المنافسين :

هم الأشخاص او المؤسسات المتواجدة في نفس القطاع التعليمي او من تمتلك منتجات او خدمات مشابهة ، وتنافس على الحصة السوقية الأكبر لنفس الفئة المستهدفة.

يوجد العديد من المنافسين المباشرين وغير المباشرين لمنتجات المشروع، فيوجد العديد من المراكز التدريبية في محافظة الخليل .

سهولة تحديد المنافسين ودراسة الميزات التنافسية ، قمنا بتقسيم المراكز التدريبية حسب البرامج المقدمة من المراكز :

أولاً : مراكز التدريب المهني التابعة لوزارة العمل الفلسطينية: يبلغ عدد مراكز التدريب التابعة لوزارة العمل 13 مركزاً منها تسعة مراكز في الضفة الغربية وأربعة مراكز في قطاع غزة، تقوم هذه المراكز على تقديم التدريبات المهنية الحرفية بشكل خاص ، مثل : الكهرباء ، الطاقة الشمسية، التجميل والتصميم .

ثانياً :مراكز التدريب المهني التابعة لوزارة الشؤون الاجتماعية:

تهدف هذه البرامج إلى الاهتمام بالأحداث المتسربين من المدارس وذوي القضايا الاجتماعية وذوي الإعاقات المختلفة والفئات الفقيرة بالإضافة إلى الأسرى المحررين، وتعتبر هذه البرامج كجزء من العملية التربوية الهادفة الى دمج هذه الفئات في المجتمع.

تشتمل برامج التدريب المهني في المراكز الاجتماعية على حوالي 26 برنامجاً تقدمها سبعة مراكز في الضفة الغربية واثنى عشر مركزاً في قطاع غزة.

تختلف شروط القبول للالتحاق بهذه البرامج باختلاف الفئة المستهدفة، فمراكز تأهيل الشبيبة تشترط ان يكون عمر المتدرب بين 12 - 18 سنة، وأن يكون محولاً من قبل مراقب السلوك في وزارة الشؤون الاجتماعية وأن يكون لائقاً صحياً.

أما في مراكز تأهيل المعاقين فيشترط أن يكون المتدرب صاحب إعاقة ومن ذوي الدخل المحدود، وفي بقية المراكز يشترط أن يكون من أبناء الأسر المنتفعة من خدمات وزارة الشؤون الاجتماعية أو من الأسرى المحررين.

ثالثاً: . برامج التدريب المهني التابعة لوكالة الغوث الدولية (أونروا) والجمعيات المتخصصة بالتدريب طويل الأمد:

تهدف هذه البرامج الى إعداد القوى البشرية المدربة في مستوى العمالة الماهرة في مجالات الصناعة والخدمات لتلبية حاجات المجتمع والتنمية، وبرامج وكالة الغوث (أونروا) موجهة لأبناء اللاجئين حصراً.

تشتمل برامج التدريب المهني في المركزين التابعين لوكالة الغوث والجمعيات المتخصصة في الضفة الغربية على حوالي 22 برنامجاً، بينما تشتمل على 36 برنامجاً تقدمها سبعة مراكز تابعة لوكالة الغوث في قطاع غزة.

يشترط للقبول في المراكز إنهاء دراسة الصف التاسع أو العاشر بنجاح (لبعض التخصصات التي تمنح درجة الدبلوم وتصنف في إطار مراكز التدريب المهني) أو أن يكون المتدرب حاصلاً على شهادة الدراسة الثانوية العامة (لبعض التخصصات التي تمنح درجة الدبلوم وتصنف في إطار كليات المجتمع)، أو أن يكون المتدرب لاجئاً للاحتاق في المراكز التابعة لوكالة الغوث الدولية (اونروا).

رابعاً: . برامج التدريب المقدمة من الجمعيات الخيرية:

يرتبط مفهوم التدريب المقدم في هذه الجمعيات بمفهوم العمل الخيري، حيث وجهت برامج التدريب أساساً لفئات اجتماعية مهمشة خاصة المرأة والمعاقين والفقراء، وتهدف هذه البرامج الى مساعده أبناء تلك الفئات على إيجاد فرص عمل وبالتالي كسب قوتهم.

تغطي برامج التدريب المقدمة من قبل الجمعيات الخيرية العديد من المجالات، إلا إنها تتركز في مجالات الخياطة، والنسيج والسكرتارية للسيدات. لا توجد شروط موحدة لقبول المنتسبين الى هذه الدورات وتعطى الأولوية لذوي الحالات الاجتماعية ولأبناء الفئات الاجتماعية الأقل حظاً. ولم يتم حصر كافة الجمعيات الخيرية العاملة في التدريب في الضفة الغربية بسبب كبر حجم هذا القطاع التدريبي وعدم توفر قائمة بأسماء وعناوين هذه الجمعيات.

خامساً: المراكز الثقافية الخاصة التابعة الربحية: يوجد في فلسطين أكثر من 170 مركزاً ثقافياً تابعة لمؤسسات ربحية مرخصة من وزارة التربية والتعليم وتعمل في مجال التعليم والتدريب المهني والتقني، موزعة في الضفة الغربية وقطاع غزة، وتحت هذا البند يتم تصنيف "أكاديمية إيدتيك".

توزيع المراكز في فلسطين

المحافظة	مجموع المراكز الخاصة
أريحا	4
الخليل	20
القدس	11
بيت لحم	25
جنين	14
رام الله	69

3	سلفيت
20	طولكرم
7	قلقيلية
6	قلقيلية
24	نابلس
203	المجموع

المنافسين مباشرين :

المراكز التي تقدم برامج متنوعة مثل معهد جلاكسي ، مركز تميز التابع لجامعة بوليتكنك فلسطين، أما في مجال منصات التعليم الإلكتروني المخصصة لطلبة الجامعات والتعليم العالي وغيرهم ، تأتي المواقع والمنصات الإلكترونية العالمية التي تقدم برامج تدريبية مجانية او مدفوعة مثل ادراك , رواق وUdemy , في المرتبة الأولى ، ويتوفر الآن في كل جامعة وحدة للتعليم الإلكتروني، تقدم خدمات تعليمية مساندة من خلال نظام الصفوف الافتراضية (E-Class) وحالياً تعكف الجامعات على توظيف هذه المنصات لتقديم تعليم إلكتروني مشابه لخدمات المشروع.

1 مركز جلاكسي للتدريب : يقع في منطقة عين سارة ، يقدم عدة برامج منها:

- البرامج المتخصصة الدبلوم ، وتضم : التسويق الإلكتروني، الوسائط المتعددة ، الديكور والتصميم الداخلي ، صيانة الحاسوب والشبكات ، التكيف والتبريد ، الكهرباء المنزلية والصناعية ، السكرتارية وادارة المكاتب ، المحاسبة الادارية والعملية ، التجميل والعناية بالبشرة للرجال ، تصميم الازياء ، التصميم الجرافيكي ، أوتو ميكاترونييس ، التمديدات الصحية ، فن الطهي.
- الدورات ، وتضم : اللغات، الوسائط المتعددة والتصوير ، المحاسبة وادارة الاعمال ، التصميم المعماري والداخلي والديكور ، الكهرباء ، التجميل والعناية بالبشرة ، الصيانة ، البرمجة والشبكات ، ورشات البناء ، السيارات ، الطاقة البديلة ، الاعلام والصحافة ، الخدمات العامة ، التخليص الجمركي، التصميم الجرافيكي .
- اون لاين وتضم: الادارة والمحاسبة ، اللغة الانجليزية ، مهارات الحاسوب ، تكنولوجيا التعليم الرقمي ، البرمجة ، الهندسة ، الشبكات ، النفط والغاز ، القانون ،

التصميم الجرافيك والمعماري ، الادارة الطبية ، ادارة المطارات و علوم السياحة
والسفر ، السلامة والصحة المهنية ، الصحافة والاعلام الرقمي.

2 مركز فوزي كعوش للتميز وتكنولوجيا المعلومات :

موقعه : الخليل ، جبل أبو رمان ، ويقدم المركز عدة برامج منها :

- برامج الدبلوم المهني ، ويضم : أجهزة الانذار والحماية ، الأتمتة الصناعية ، البرنامج المتكامل باللغة الانجليزية ، التجميل وتصنيف الشعر ، التخليص الجمركي ، التصميم الداخلي والديكور ، التصوير والمونتاج والتصميم الجرافيكي ، التكيف والتبريد ، التمديدات الصحية ، التمديدات الكهربائية ، الخراطة واللحام ، السكرتارية وأتمتة المكاتب ، الطباعة ثلاثية الابعاد والتشكيل الالكتروني ، العلاقات العامة والاعلام ، اللغة الانجليزية واعمال السكرتارية ، المحاسبة المحوسبة ، المساحة وأنظمة المعلومات الجغرافية ، برمجة تطبيقات الاندرويد للاجهزة الخلوية ، برنامج التسويق الالكتروني ، تركيب وصيانة الخلايا الشمسية ، تكنولوجيا السيارات الحديثة ، تكنولوجيا صناعة الاحذية والجلود ، دبلوم تصميم الأزياء ، دبلوم صياغة الذهب والمجوهرات ، صيانة الأجهزة الخلوية ، صيانة الأجهزة المنزلية ، صيانة الحاسوب والشبكات .
- الدورات التدريبية ، ويضم : دورة تصميم وتركيب وتشغيل أنظمة الخلايا الشمسية .

3. مركز الكامل للبحث والتطوير : يقع في منطقة الحرس في عمارة الحرس ويعطي برامج
لمراحل متنوعة مثل : تأسيس وتقوية , تحليل احصائي, قراءات بحوث, ترجمة لغات ومنهاج.

4. مركز الكنز التعليمي: في واد التفاح عمارة الكنز يعطي دورات دبلوم معارات ادارية , لغة
عبرية , دورة الرياضيات الذهنية.

5. مركز الأجيال للتعليم والتدريب: الفرع الرئيسي في شارع العدل والفرع الثاني في الحاووز
الثاني يقدم: دورات تأسيس ومتابعة منهجية لطلاب المدارس ، دورات تنمية بشرية وإرشاد أسري
، دورات لغات ، دورات تأسيس لغة عربية ، حل مشاكل صعوبات التعليم.

6. العصرية للثقافة والتدريب : موقعه : الخليل - راس الجورة - عمارة برهان الجعبري

ويقدم عدة برامج منها : البلاط ، صيانة الموبايل ، الدهان والديكور ، برامج المحاسبة ، صيانة
الشبكات ، التمديدات الصحية ، التصميم الجرافيكي ، صيانة الحاسوب واللابتوب ، صيانة
الاجهزة المكتبية ، تصميم المواقع الالكترونية ، الكهرباء العامة (1 فاز + 3 فاز) ، فني كاميرات
المراقبة والإنذار.

7. دائرة التدريب المهني التابعة لغرفة تجارة وصناعة الخليل ، وتضم :

أولاً: الدورات الحرفية والمهنية

أعمال اللحام الصناعي المختلفة (أكسجين، ستالين، لحام نقطة، تيغ، ميغ) ، صيانة السيارات الحديثة ميكاترونك (مكانيك، كهرباء) ، أعمال الألمنيوم، صيانة الآلات الصناعية ، النجارة الفنية الحديثة ، تصميم وتركيب الشبكات الكهربائية داخل المصانع وتحليل الأعطال ، تركيب وصيانة الكاميرات وأنظمة الإنذار المختلفة ، التمديدات الكهربائية المنزلية، صيانة الأجهزة الخلوية ، أساسيات الصحة والسلامة المهنية والبيئية في المنشآت الصناعية ، تركيب وصيانة أجهزة التكييف والتبريد ، صيانة الآلات الزراعية ، تكنولوجيا الاحذية والجلود ، صيانة سيارات الهايبرد ، الاتمة الصناعية ، تكنولوجيا السيارات الحديثة (اوتوترونكس) الدهان والديكور، التصوير والمونتاج ، التمديدات الصحية ، البلاط، الخياطة وتصميم الازياء، بودي ودهان سيارات.

ثانياً: دورات حاسوب وتطبيقاته المختلفة

تصميم صفحات الانترنت ، تركيب وإدارة وصيانة شبكات الحاسوب ، مهارات استخدام تطبيقات (CAD) . ، تطبيقات إحصائية باستخدام SBSS . ، التطبيقات المحاسبية والمالية الحديثة باستخدام الحاسوب (المحاسبة المحوسبة) ، الرخصة الدولية لقيادة الحاسوب ICDL ، تكنولوجيا الحاسوب والشبكات .

ثالثاً: دورات إدارية

إدارة المشتريات الخارجية والاستيراد والتخليص الجمركي والضرائب ، التسويق والتسويق الإلكتروني ، احتراف ادارة المشاريع PMP . ، محاسب اداري معتمد CMA . ، الاستشارات الضريبية ، التخليص الجمركي والشحن ، العلاقات العامة والاعلام .

رابعاً: دورات في تطوير اللغات للعاملين في المجالات الصناعية والتجارية

دورات في اللغة التركية ، دورات في اللغة العبرية ، دورات في اللغة الإنجليزية .

المنافسين غير المباشرين:

أن المنافسين الغير مباشرين للمركز هم البدائل التي تم ذكرهم في نموذج بورتر سابقا من معاهد وجامعات ومراكز مهنية حكومية ، وما ذكر ايضا من بدائل للمنصة الالكترونية ، من يوتيوب ومعاهد الكترونية .

تأتي مواقع الانترنت العالمية مثل (YouTube) الذي يسهل مهمة قيام المحاضرين برفع محاضراتهم المصورة (فيديو) على هذه الموقع والسماح بمشاهدتها من طلابهم وغيرهم. وكذلك موقع الصفوف التعليمية (Google Classroom) والذي يتم استخدامه مؤخراً بعد تفشي فيروس "كورونا".

وبالإضافة للمنافسين في مجال التعليم الإلكتروني المقدم لطلبة الجامعات يتوفر العديد من المنصات التي تقدم التعليم الأساسي والثانوية مثل:

موقع روافد التعليمي : www.rawafed.edu.ps

موقع التعليم التفاعلي : www.ilp.unrwa.org

منصة المنهاج الفلسطيني www.iteacher.ps

المنافسين الإلكترونيين :

نذكر هنا أشهر المنصات العالمية العربية والاجنبية :

المنصات العربية للتعليم عن بعد :

1-رواق

((rwaq.org))

نبدأ أولاً مع سلسلة مواقع تعليمية مجانية عربية، رواق هي واحدة من أشهر المنصات العربية المتخصصة في التعليم الإلكتروني عن بعد، كانت أول ما أنشئت بجهود فردية لتغطي تخصصات محدودة ومن ثم توسعت لاحقاً لتشمل الآن عدد كبير من التخصصات والمجالات مثل العلوم الإنسانية واللغات والأعمال والتقنية والتسويق والإدارة والبرمجة وغير ذلك من المجالات التي تقدم المنصة فيها مواد عبر أساتذة ومختصون يقدمون محاضراتهم عبر تسجيلات فيديو ويتفاعلون مع الطلاب لاحقاً عبر المناقشات التي ترفق مع كل محاضرة، وتكون المحاضرات مقسمة إلى أجزاء صغيرة لا يتجاوز كل فيديو منها 15 دقيقة ينتهي باختبار فوري لضمان حصول الطالب على المعلومات الهامة من المحاضرة.

2-إدراك

((edraak.org))

تأسست هذه المنصة بمبادرة من مؤسسة الملكة رانيا للتعليم والتنمية بهدف دفع التعليم في العالم العربي قدماً والنهوض بقطاع التعليم لدوره الحاسم في العملية التنموية. إدراك تعمل بالشراكة مع منصة Edx واحدة من أشهر منصات التعليم الإلكتروني على الإطلاق كونها تابعة لجامعة هارفارد الغنية عن التعريف. وهي شبيهة بشكل ما بالمنصة السابقة رواق إذ تقدم مساقات تعليم عن بعد بمختلف المجالات وعبر أكاديميين مختصين وخبراء في مجالاتهم من مختلف بلدان العالم العربي وتقدم شهادات معتمدة من قبلها عند إتمام الطالب لأي دورة من الدورات التي تقدم في المنصة.

3-أكاديمية ملتقى الدارين

((aldarayn.com))

أيضًا من المنصات العربية الشهيرة في تقديم المسابقات للتعليم الإلكتروني عن بعد، تقدم خيارات متنوعة من الدورات التعليمية في اللغات والعلوم الشرعية والقانون والطب والإدارة والتقنية والهندسة وغيره من المجالات، عبر التسجيل على موقع الأكاديمية يمكنك الوصول إلى مجموعة ضخمة من الدورات المتاحة بشكل مجاني والتي يزيد عددها عن 250 دورة في مختلف المجالات. كذلك تملك المنصة قناة على اليوتيوب يمكنك من خلالها متابعة الكثير من الفيديوهات في المجالات التي تغطيها المنصة في مسابقاتها.

4-منصة ندرس

((nadrus.com))

أيضًا من المنصات العربية المميزة في تقديم المسابقات الإلكترونية مجالات مختلفة مع تركيز أكثر على التخصصات التقنية وعلوم الحاسب والتكنولوجيا، إلى جانب تخصصات من قبيل الموسيقى واللغات والتسويق والتجارة الإلكترونية والخياطة. المنصة التي تأسست عام 2011 وتوسعت عام 2014 لتصبح شركة مسجلة رسميًا في دولة الإمارات تقدم شهادات إتمام للمساق بعد إنهاء الطالب لأي من مسابقاتها التي يمكن أن يستمر المساق الواحد فيها نصف ساعة ويمكن أن يصل حتى عدة ساعات مقسمة على عدد من المحاضرات. هناك مسابقات مجانية وأخرى مدفوعة على المنصة تتراوح أسعارها بين 10 إلى 50 دولار للدورة الواحدة، ولكن هناك مجموعة جيدة من الدورات المجانية في كل تخصص.

5-أكاديمية حسوب

((academy.hsoub.com))

صحيح إن هذه المنصة ليست مجانية تمامًا، ولكن نظرًا لجودة المحتوى الذي تقدمه وتميزه بالنظر إلى باقي المنصات كان من الواجب علينا إضافتها إلى القائمة هذه، فضلًا عن إنها تتبع واحدة من الشركات التقنية العربية الأبرز في العالم العربي. القسم المجاني في المنصة ستجد فيه مقالات ثرية في مجالات ريادة الأعمال والعمل الحر والبرمجة والتصميم وتطوير التطبيقات والويب والتسويق وهي المجالات التي تركز عليها المنصة في الدورات التي تقدمها.

دائمًا ما تذكر هذه المنصة متابعيها إنها تركز على الدورات والمساقات التي تعلم مهارات وخبرات يمكن للطلاب بعد دراستها الخروج إلى سوق العمل والاستفادة مما تعلموه مباشرة. أما الدورات التي تقدم في المنصة على شكل فيديوهات مسجلة لمجموعة من المتخصصين في مجالات مختلفة فتكون كلها مدفوعة وبقيمة مالية تصل الدورة الواحدة منها إلى أكثر من 100 دولار.

هذه كانت مجموعة مواقع تعليمية مجانية عربية تقدم مساقات إلكترونية في مختلف المجالات.

أما فيما يلي مواقع تعليمية مجانية أجنبية تقدم محتواها باللغة الإنكليزية :

Edx – 6

(edx.org)

من أبرز المنصات التعليمية في العالم وهي نتاج تعاون بين مجموعة من المؤسسات والهيئات التعليمية لعل أبرزها جامعة هارفارد الغنية عن التعريف ومعهد ماساتشوستس للتكنولوجيا إلى جانب العديد من المراكز الأخرى. مثل باقي المنصات العربية التي ذكرناها تقدم المساقات لديها بالفديو وهناك اختبارات لكل مساق وشهادة إتمام للدورة مجانية، وفي حال رغبت بالحصول على الشهادة الورقية يمكنك ذلك بعد دفع مبلغ محدد.

الدورات في هذه المنصة مقدمة من أشهر الجامعات والمعاهد والمراكز التعليمية الدولية، مما يعطي المنصة مزيد من الأهمية والأفضلية على غيرها من المنصات لجودة المحتوى الذي تقدمه، وطبعًا كل المساقات في المنصة باللغة الإنكليزية.

Coursera – 7

((coursera.org

أيضًا من المنصات التعليمية الرائدة في العالم وعند الحديث عن قائمة مواقع تعليمية مجانية لا بد من ذكر هذه المنصة تحديدًا، إذ تعد واحدة من أقدم المواقع بهذا الشأن وتقدم مجموعة كبيرة من المساقات والدورات التعليمية في مختلف المجالات، بدأ من الأعمال والبنس إلى التسويق والسوشال ميديا والطب والعلوم والصحة والإدارة والتاريخ واللغات، أيضًا في هذه المنصة يمكنك الحصول على شهادة إتمام للدورة إذا ما حضرت كافة المحاضرات الخاصة بأي من الدورات المتاحة مجانًا. في حال تريد الشهادة يشكلها الورقي لا بد من دفع رسوم ذلك.

المنصة تقدم مساعدات للطلاب الذين بحاجة للشهادة منها ولكنهم لا يمتلكون القدرة المادية على شراء الشهادة، وبالتالي يمكنهم الحصول على الشهادة مجانًا بعد تقدمهم بطلب لذلك. الشهادات التي تقدمها المنصة معتمدة بشكل عالمي وموثقة من كبار الجامعات والمؤسسات التعليمية في العالم التي تقدم الدورات الموجودة في المنصة.

Future Learn – 8

((FutureLearn.com

مثل المنصات السابقة تقريباً، تقدم الشهادات المجانية بشكلها الإلكتروني وأخرى بشكلها الورقي برسوم. الدورات المتوفرة في هذه المنصة من مختلف المجالات والتخصصات، ومنها يقدم بشكل مجاني وبعضها مدفوع وبتكاليف تختلف من مساق لآخر. أيضاً الدورات مقدمة من كبار الجامعات والمراكز مثل أكسفورد وكامبريدج والمجلس البريطاني وغيره من المؤسسات التعليمية الشهيرة.

Udacity – 9

((udacity.com

من المنصات الشهيرة أيضاً تأسست عام 2012 وكانت بدايتها تركز على تخصصات الحاسوب والتقنية والبرمجة ثم توسعت لاحقاً لتشمل الكثير من التخصصات الأخرى، تجد فيها مجموعة كبيرة من الدورات التعليمية المجانية ويمكن للطلاب الحصول على شهادة إتمام للدورة، فضلاً عن الاختبارات التي ترفق مع كل مساق ومساحات النقاش التي تكون بين المتعلمين.

Udemy – 10

((udemy.com


على الرغم من إن هذه المنصة ليست موقع تعليمي مجاني 100% ولكن ستجد فيها الكثير من الدورات المجانية إلى جانب عدد أكبر من الدورات المأجورة في أي من المجالات، دائماً ما تقوم المنصة بحملات تخفيضات كبيرة تصل أحياناً إلى جعل الدورات المتاحة على المنصة جميعها مجانية تماماً لوقت محدود، تقدم المنصة شهادات كما باقي المنصات. أضف لذلك يمكن لأي كان بيع دورة تعليمية له عبر هذه المنصة أو حتى تقديمها مجاناً.


2.2.4 التخطيط

تفصيل المشروع تم انجاز هذا المشروع ضمن المراحل التالية: تم العمل على تحديد الفكرة عامة للمشروع وبلورتها والاستمرار والتعديل عليها للوصول إلى أفضل النتائج المرجوة حيث تتناسب مع المهارات والمعلومات المكتسبة من تخصص الوسائط المتعددة / الجرافيكس .

1. تم تنفيذ التصاميم المطبوعة والمرئية "الفكر التي جسدنا من خلالها التسويق للمشروع" بكافة أشكالها وأحجامها وأنواعها من خلال استخدام برامج من مجموعة Group)

(Adobe بأفكار وأساليب مبتكرة, وهم Adobe Photoshop cc 2019 :
باستخدام برنامج وايضاً تم العمل على فيديو باستخدام . Adobe premier

Adobe Photoshop cc 2019 

Adobe illustrator cc 2019 

2. صممت الإعلانات المرئية ونفذت من خلال تصوير فيديو تعريفي عن المركز والخدمات التي يقدمها حيث تم فيه تصوير مشاهد فيديو من داخل المركز (وفيديو ترويجي عن دورة حياة الطلاب والمراحل التي يمر بها بالدراسة بطريقة إبداعية.

تم العمل على فيديو باستخدام Adobe premiere cc 2019

كما أنه تم العمل على توظيف كافة البرامج التي تعلمتها خلال السنين الدراسية من أجل الحصول على حملة ترويجية قوية للمركز.

2.2.5: المشروع ميزات :

نظراً للتطور والتقدم في الجانبين التسويقي والترويجي الملحوظ في الوقت الحالي والمعتمد بدرجة كبيرة على التصميم كجزء مهم من الناحية التنفيذية للحملة الترويجية قمنا بتجسيد هذه الآلية.
ما يُميز مشروعنا:

1. يمكن نشره بشكل ملموس من خلال المطبوعات التي قمت بتصميمها والتي يمكن نشرها على أرض الواقع وكذلك نشرها بشكل فيزيائي من خلال عرض التصاميم والفيديوهات الترويجية والتصاميم الثابتة على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمركز.

2. تخلل هذا المشروع الاستفادة من المهارات الفنية والإبداعية والاستراتيجيات المختلفة سواء التسويقية أو الجرافيكية التي امتلناها وطورناها خلال سنواتنا الدراسية للأفكار الترويجية والأدوات المستخدمة في برامج التصميم.

3. التطبيق الشامل نسبياً للأفكار الترويجية والأدوات المستخدمة في برامج التصميم.

2.2.6 الإبداع في المشروع :

أعطى الله ميزات عقلية للإنسان تميزه عن غيره من المخلوقات مما تجعله في بحث دائم ومستمر عن كل ما هو جديد ومن هنا يتولد الإبداع مع اختلاف نسبة وجوده في كل شخص حيث أن

الإبداع يعتمد على الثقافة الشاملة التي تأتي من خلال جمع أكبر قدر من المعلومات عن موضوع معين ومن ثم توظيفها وتمثيلها حتى تخرج الفكر بشكل ابداعي .

وقد هدفنا في مشروعنا تحقيق أفضل النتائج العملية وأفضل المستويات للوصول إلى أكبر قدر ممكن من الإبداع والتميز في الأفكار والتصاميم والمهارات من خلال:

1. تم ايصال الفكرة المرجوة من الحملة الترويجية وتصميمها باستخدام المهارات الفنية في التصميم من حيث الألوان المتناغمة حيث تم استوحيت استخدام اللون الأزرق بدرجة كبيرة في التصميمات من واجهة المركز اللون وإضافة هوية تذكيرية تجمع بين التصميمات.

2. وضوح الفكرة والرسالة الترويجية وإبرازها في جميع عناصر الإعلانات سواء الثابتة أو المتحركة واتباع مبدأ البساطة في التصاميم.

3. التعددية والشمولية والتنوع في الأفكار والجوانب التي شملتها التصميمات.

3. الفصل الثالث

في هذا الفصل تم تناول موضوعين ، تحليل السوق من حيث المعلومات الخاصة في الزبائن والمعلومات الخاصة في اتخاذ القرار ، وتحديد الأهداف التسويقية .

3.1 تحليل السوق :

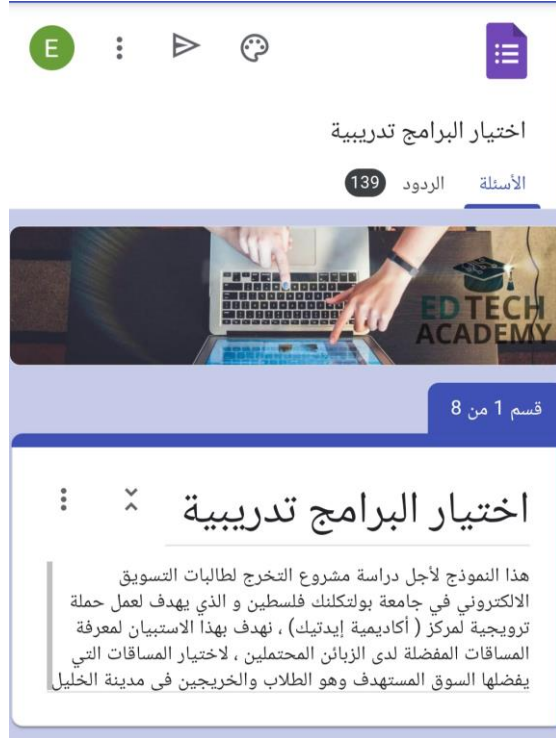
يُعد التعلم وسيلة الاستثمار الأساسية في رأس المال البشري الذي هو غاية التنمية ومع التقدم التكنولوجي أصبح التعليم كغيره من القطاعات الخدمية مطالباً بمواكبة التطور والاستفادة من أدوات التكنولوجيا الحديثة لتطويعها لخدمة العملية التعليمية على نحو يُحقق الهدف المنشود منها. ولهذا يأتي هذا المشروع ضمن سياق تطويع الأدوات التقنية الحديثة في تقديم تعلم عن بعد، يساعد طلبة الجامعات في ممارسة التعلم الذاتي وإكتساب المعارف والمهارات دون التواجد الفعلي في الصفوف الدراسية في الجامعات والكليات والمؤسسات التعليمية.

وأمام الازمة الصحية العالمية بوجود فيروس " كورونا" يزداد الطلب يومياً على أنشطة "التعليم عن بُعد"، وأصبح بالإمكان التغلب على توقف التعليم العالي والتقني المباشر بسبب التعطيل القهري الى التعليم الالكتروني الذي وظف ادوات التكنولوجيا للارتقاء بجودة التعليم وكفاءة مخرجاته وتحقيق مصلحة عُليا. وتتبع الحاجة لنشاطات المشروع وخدماته أمراً ملحاً وضرورياً لاستكمال النشاطات التعليمية المنهجية، وبديلاً مناسباً لتزويد طلاب الجامعات بالكفايات الأساسية وفق خططهم الدراسية

3.2 تحليل الاستبيان

قمنا بعمل استبيان وسؤال الطلاب الاسئلة التالية :

من خلال الاستبيان المكون من ثمانية اقسام يتكون الاستبيان من ثمانية اقسام ، مقسمة حسب نوع البرامج المختارة ، حول المسابقات المقترحة والفئات المستهدفة ، تبينت النتائج التالية:



اختيار البرامج تدريبية

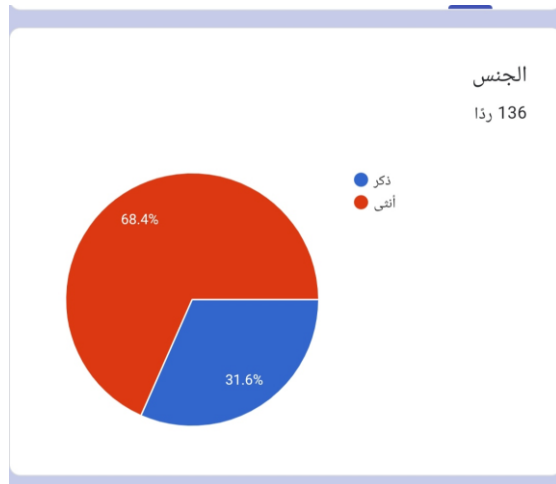
الأسئلة الردود 139

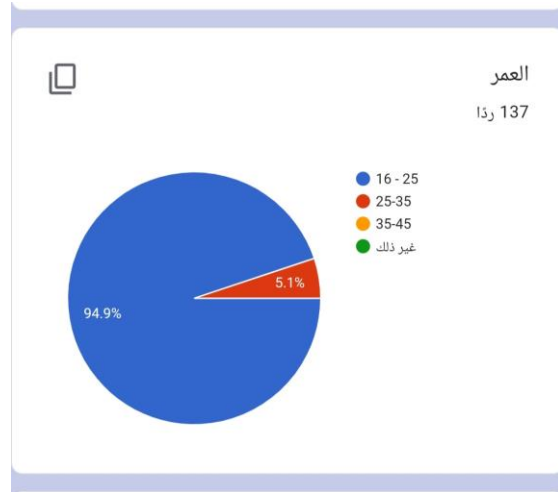
قسم 1 من 8

اختيار البرامج تدريبية

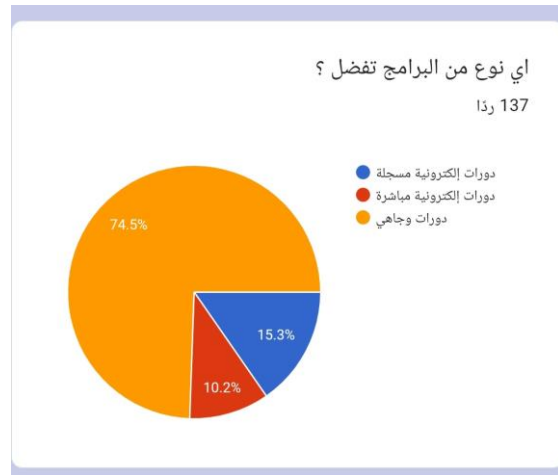
هذا النموذج لأجل دراسة مشروع التخرج لطالبات التسويق الالكتروني في جامعة بولتكلك فلسطين و الذي يهدف لعمل حملة ترويجية لمركز (أكاديمية إيدتيك) ، نهدف بهذا الاستبيان لمعرفة المسابقات المفضلة لدى الزبائن المحتملين ، لاختيار المسابقات التي يفضلها السوق المستهدف وهو الطلاب والخريجين في مدينة الخليل

بداية القسم الأول يعطي نتائج لأسئلة عامة كالآتي:

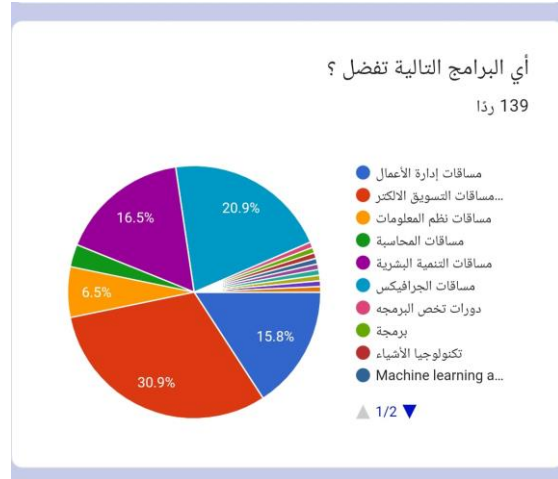




نلاحظ أن النسبة الأكبر من العمر هي الفئة الأولى (16-25) عام ، وهي الفئة الأهم .



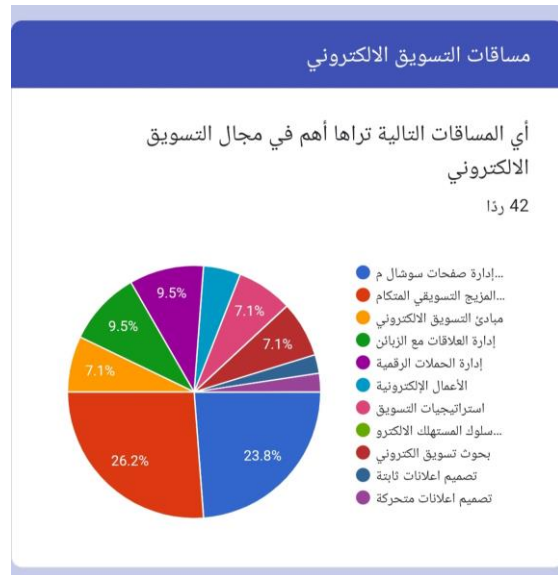
رغم أن النسبة الأعلى تكون للطلاب الراغبين في التدريبات الوجيهة ، إلا أن نسبة الأشخاص الراغبين بالتدريبات الإلكترونية هي نسبة لا بأس بها أيضا .



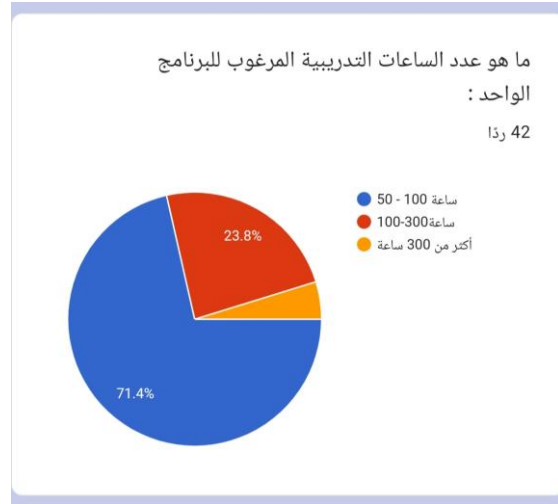
هنا ينقسم الاستبيان إلى ثمانية اقسام بناء على البرنامج المختار ، نلاحظ أن أعلى نسبة تكون لبرامج التسويق الالكتروني ، يليه مساقات الجرافيكس ثم مساقات التنمية وبعدها مساقات إدارة الأعمال والمحاسبة ، ثم باقي البرامج المختلفة الأخرى .

تكون الأسئلة حول البرنامج الواحد ، عن المساقات المقترحة ، والأسعار المناسبة ، ومدة التدريب .

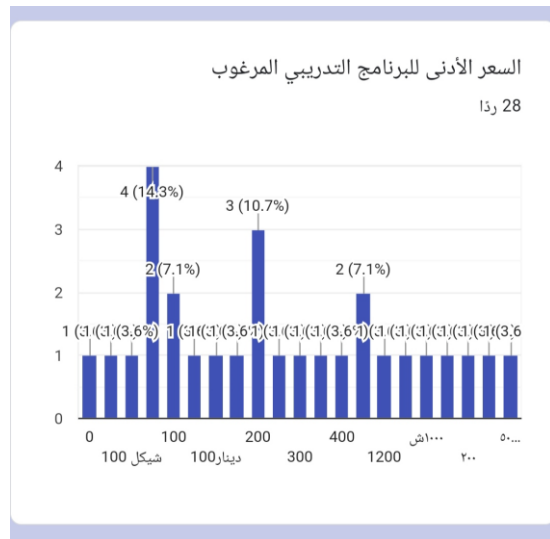
بداية حول تدريبات التسويق الالكتروني :



نرى أن أعلى نسبتين هما للبرامج التي تكون حول المزيج التسويقي المتكامل ، وإدارة صفحات السوشال ميديا .

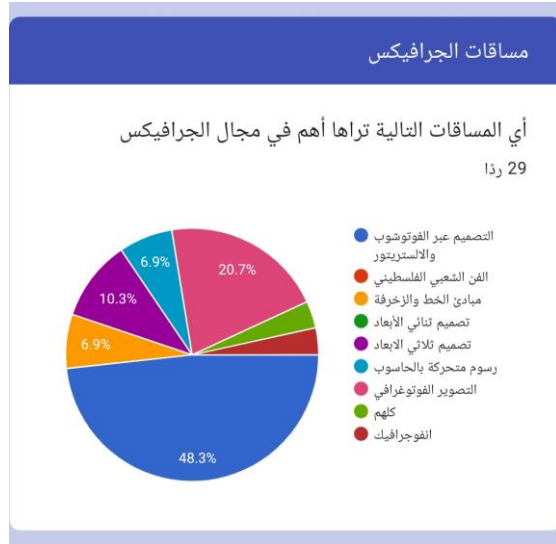


تكون أعلى نسبة لعدد الساعات الاقل من التدريب وهي (50 - 100) ساعة .

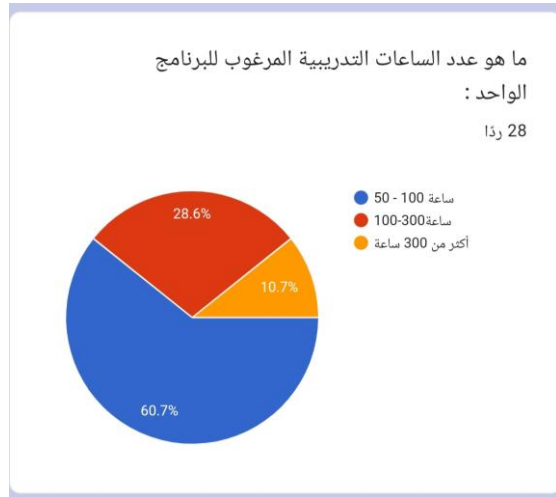


كان أقل سعر مقترح هو 50 شيلينج وأعلى سعر مقترح هو 1200 شيلينج لتدريبات التسويق الالكتروني .

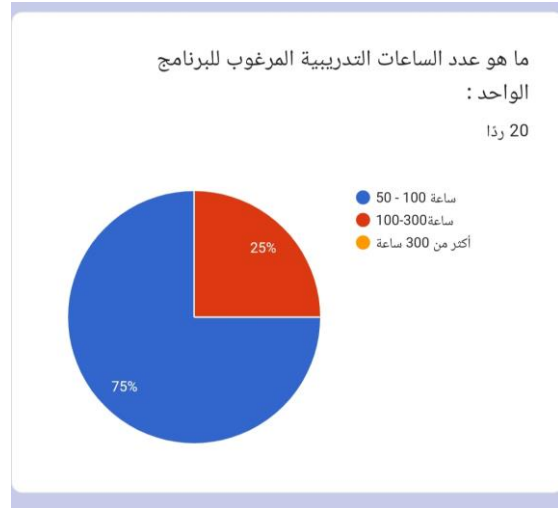
أما بما يتعلق بتدريبات الجرافيكس والوسائط المتعددة :



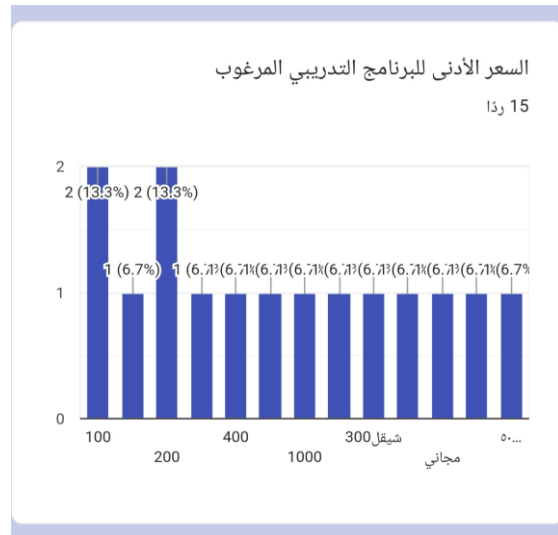
كانت أعلى نسبة للتدريبات الخاصة بالتصميم عبر الفوتوشوب ، ثم تدريبات التصوير الفوتوغرافي .



تكون أعلى نسبة لأقل وعدد من الساعات أيضا (100-50) ساعة .

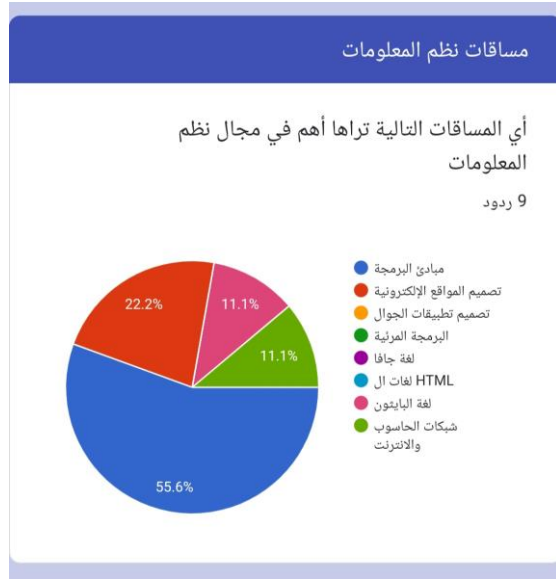


تكون أعلى نسبة للساعات الاقل من التدريب (100-50) ساعة .

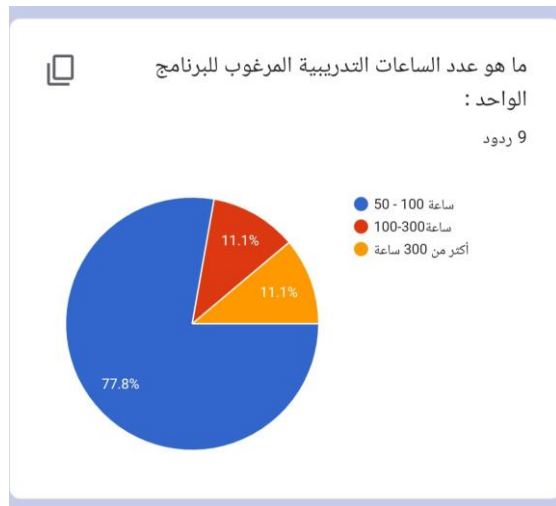


السعر المقترح الأدنى 50 شيفل ، والسعر المقترح الأعلى 1000 شيفل.

ثم ننتقل للتدريبات الخاصة بنظم المعلومات :



أعلى نسبة اختيار كانت للتدريبات الخاصة بمبادئ البرمجة .



ايضا تكون أعلى نسبة اختيار لعدد الساعات الاقل من التدريب .

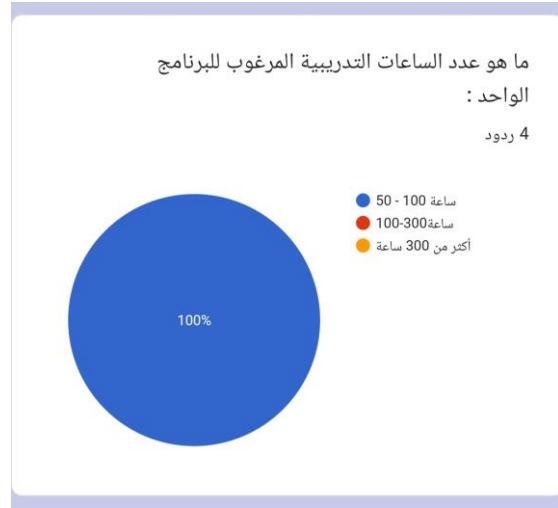


أعلى سعر متوقع كان 500 دولار أي ما يقارب 1500 شيقل ، وأقل سعر كان 300 شيقل .

أما عن التدريبات الخاصة بتخصص المحاسبة ، فقد نالت 4 ردود فقط من 139 رد أي بنسبة 2.8% فقط من نسبة الردود :



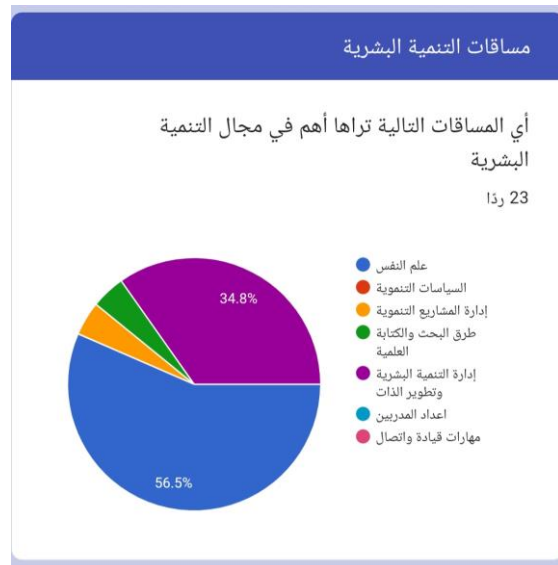
قام شخصان باختيار التدريب الخاص بالمحاسبة باستخدام الحاسوب ، وشخص اختار محاسبة التكاليف ، والشخص الآخر اختار المحاسبة الخاصة .



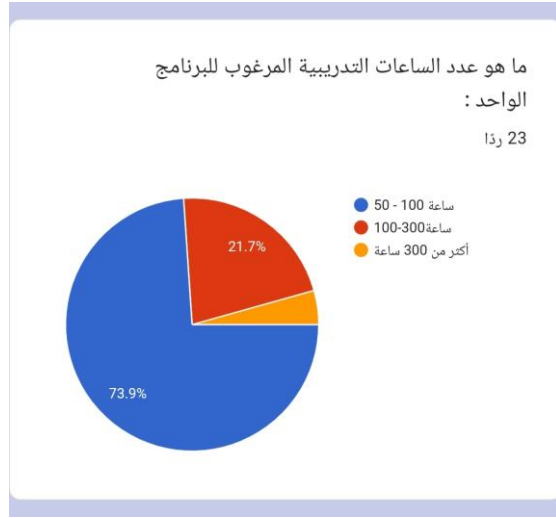
كانت النسبة 100% لعدد ساعات التدريب الاقل (50-100) ساعة .



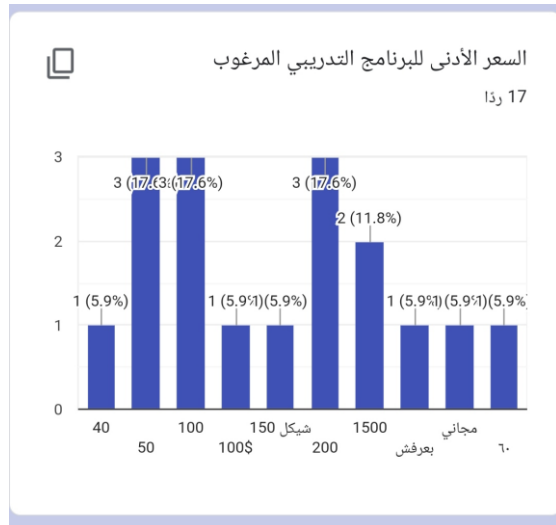
تم الرد من شخصان فقط ، أحدهما اقترح 100 شيقل والآخر اقترح 600 شيقل .
أما بما يتعلق بتدريبات التنمية البشرية والتي نالت نسبة عالية من المشاركات :



أعلى نسبة لاختيار تدريبات علم النفس ثم إدارة التنمية البشرية وتطوير الذات .



نسبة الاختيار الأعلى كانت لساعات التدريب الأقل.



أقل سعر مقترح كان 40 شيقل وأعلى سعر مقترح كان 1500 شيقل .

أما في القسم الأخير فقد ترك للشخص الحرية في اقتراح تدريبات لم نقم بذكرها ويرغب هو بتوفيرها بالمركز ، فكانت الاجابات على هذا النحو :

غير ذلك

ما البرامج التي تود منا طرحها ؟

9 ردود

برمجة التطبيقات

لغات برمجة

لا اعلم

Machine learning and deep learning

برمجة ويب، تطبيقات هواتف ذكية

عن العقل الباطن

ولا اشي

إظهار معماري

برامج اندرويد

وكانت الاسعار المقترحة على هذا النحو :

السعر الأدنى للبرنامج التدريبي المرغوب

9 ردود

100

٥٠ دينار

250

Free

3000 شيكل

١٠ شيكل

مش عارفة

٢٠٠

50

كان أقل سعر يطرح 10 شيفل وأعلى سعر تم ذكره 3000 شيفل .

ملاحظات مهمة حول الاستبيان :

- 1 أعلى نسبة لعدد ساعات التدريب في جميع البرامج كانت الأقل (50-100) ساعة ، إذن نلاحظ أن الأشخاص لا يفضلون البرامج طويلة الأمد بل يفضلون البرامج قصيرة الأمد والقيمة .
- 2 أعلى سعر مقترح في كافة البرامج هو 3000 شيقل وأقل سعر مذكور (لم يتم اهماله) هو 100 شيقل ، وبهذا يكون المدى للسعر المقترح : 3000- 100 = 2900 شيقل.
- 3 كافة الردود على الاستبيان كانت 139 رد ، نسبة الإناث كانت 68.4% ، وكانت نسبة الذكور 31.6% .
- 4 أعلى نسبة اختيار برامج التدريب كانت لتخصص التسويق الالكتروني ، ثم تخصص الجرافيكس والوسائط المتعددة ، يليه تخصص التنمية البشرية ثم تخصص إدارة الأعمال وبعده تخصص نظم المعلومات .
- 5 أعلى نسبة من فئات الأعمار كانت لـ (16-25) عام) ، وكانت نسبة الدارسين دراسات البكالوريوس منهم 83.2% وهي أعلى نسبة من فئات السنوات الدراسية ، وهذا يدل على اهتمام المتعلمين بالحصول على المزيد من الخبرات والشهادات التي تنمي قدراتهم ومهاراتهم ، وكذلك اهتمام الشركات بتطوير خبرات موظفيها والتحاقهم بالعديد من الدورات ، الطلاب الذين لم تتيح لهم الفرصة لتكميل تعليمهم الثانوي ، والأشخاص الذين يحبون تطوير مهاراتهم بشكل مستمر .

3.3 السوق المستهدف

يستهدف المشروع بشكل أساسي طلبة الجامعات والخريجين في محافظة الخليل، مع وجود أفق عالية ومتزايدة للتوسع بشكل أفقي (مساقات وتخصصات إضافية) أو عمودياً (استهداف جميع طلبة الجامعات والخريجين الفلسطينيين في محافظة الخليل وباقي المحافظات الفلسطينية).

معلومات خاصة بالزبائن

- يستهدف المشروع بشكل أساسي طلبة الجامعات والخريجين الذين يرغبون في تطوير كفاياتهم التعليمية عبر اكتساب المهارات والمعارف بطرق مباشرة وإلكترونية.
- يستهدف المشروع الموظفين الذين يسعون لتطوير مهاراتهم وزيادة خبراتهم في مجالات العمل .

- يستهدف المشروع الراغبين بإكمال دراستهم ولا يستطيعون الالتحاق بالجامعات بسبب الوضع المادي أو بسبب وجود وظيفة بجانب التعليم .

- يستهدف المشروع طلبة المدارس الذين لم يكملوا مرحلة الثانوية ويريدون زيادة خبراتهم للحصول على عمل.

يستهدف المشروع الشركات الكبيرة التجارية والصناعية التي تسعى الى تطوير مهارات وخبرات موظفيها .

حجم السوق الحالي والمستقبلي

حسب دائرة الاحصاء الفلسطيني فإن (72 ألف) طالب وطالبة يتوجه لتقديم امتحانات الثانوية العامة , ويبلغ عدد الطلبة والطالبات في الجامعات والمعاهد موزعين في 52 جامعة ومعهداً وكلية فلسطينية (218 ألف) طالب وطالبة، وتضخم عدد خريجي الجامعات والمعاهد الفلسطينية سنوياً لـ (44 ألفاً) من كافة التخصصات، بعد عمل استبيان ومسح قمت بعمله للطلاب الثانوية والجامعات , لاحظت أن عددا كبيرا من الطلاب يرغبون في التسجيل في اكااديمية التعليم الإلكتروني ، ومن خلال افتراض حصة سوقية مقدارها (25%) من مجموعة الزبائن المحتملين ومجموعهم (400).

وللعام 2020 تقدم

78 ألف طالبا وطالبة ويبلغ عدد خريجي مؤسسات التعليم العالي الفلسطينية بمعدل 40 ألف خريج وخريجة سنويا .

4. الفصل الرابع : تحليل متطلبات واحتياجات المشروع

4.1 مقدمة

لإنجاز المشروع احتجنا للعديد من المتطلبات المادية والبشرية والبرمجية و في هذا الفصل تم تحليل كافة المتطلبات المرتبطة بالمشروع وتعتبر هذه المرحلة من المراحل الأساسية للإتمام نجاح المشروع.

4.2 متطلبات المشروع التطويرية

4.2.1 متطلبات مادية

البيان	التفاصيل	العدد	السعر (\$)	المجموع (\$)
جهاز حاسوب لا تقل مواصفاته عن	Core i9 Ram 32 GB HD720 2 GPU	1	14.890	14.890
خط انترنت	2Mps		20	20
DVD اقراص	4.7 GB	10	0.5	5
Memory Flash	16 GB	3	10	30
متفرقات	أقلام ،أوراق..	-	-	50
مطبوعات	ملصقات	10	10	100
المجموع				141.095

جدول (2-1) متطلبات مادية

4.2.2 متطلبات بشرية

الشخص	عدد ساعات العمل	سعر الساعة	التكلفة (\$)
مصور	20	10	200
منتج	25	12	360
مهندس إضاءة	25	10	300
مصمم جرافيكس	30	11	330
متخصص صوت	10	10	100
متخصص مونتاج	20	10	200
المجموع			1490

4.2.3 المتطلبات البرمجية التطويرية

سيتم شراء مجموعة برامج أدوبي كاملة من موقع شركة أدوبي وستكون تكلفة شراء المجموعة

(88.599\$) كإشتراك لمدة عام

https://www.adobe.com/mena_ar/

4.2.4 تكاليف المشروع التطويرية

141.095	متطلبات مادية
1490	متطلبات بشرية
8.599	متطلبات برمجية تطويرية
1.664.694	المجموع

جدول (4-2) تكاليف المشروع التطويرية

4.3 متطلبات المشروع التشغيلية

4.3.1 متطلبات مادية

البيانات	التفاصيل	العدد	السعر
أجهزة	جهاز عرض تلفاز	1	\$350
متطلبات برمجية	Windows Media Player مستعرض صور	Free	
المجموع			\$350

جدول (5-2) متطلبات مادية

4.4 التقنيات المستخدمة

بعد تحديد الفكرة العامة للعمل في المشروع تم تنفيذه باستخدام وسائل دعائية مقروءة ومرئية واعتماد مجموعة برامج Adobe Groupe من أجل الوصول للنتائج المرجوة .

5. الفصل الخامس

التصميم

5.1 اختيار العناصر الأساسية للعمل (الاسم والشعار)

الاسم هو الذي يحدد هوية المشروع فهو يعرف الآخرين بالمشروع والاسم الناجح يجب أن يوضح ما تقدمه المنشأة وفي هذا المشروع فإن الاسم يتمثل باسم مركز واكاديمية ايدتيك وبما أن الشعار ليس فقط مجرد رسم أو زخرفة لا يرتبط بمعنى فإن شعار هذا الفندق كان عبارة ..

5.1.1.1 صور شعار المركز .

5.2 أنواع التصميم المطبوعة

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

▪ مطوية (Brochure)

هي عبارة عن ورق مطوي دون تغليف تحمل معلومات عن الشركة وخدماتها ورسالتها إلى الجمهور بشكل مختصر وتكون بقياس A4 على الوجهين بحيث كان كل وجه مقسم إلى 4 أجزاء أي أنها تتكون من 8 صفحات .

5.2.1.1 صورة توضح تصميم المطوية .



كارت (Business Card)

يعتبر الكرت من أصغر العناصر في التصميم الاعلانية , حيث يشمل معلومات رئيسية عن الشركة كالاسم وأرقام الهواتف والموقع ووسائل التواصل الاجتماعي , تم تصميمه بقياس 5*9 سم على الوجهين.

5.2.1.5 صورة (2) توضح تصميم الكرت.









NEVER STOP LEARNING

@ed-tech.biz

5.2.2 أنواع التصاميم المرئية

مع التطور الحاصل في مجال الحاسوب والتلفاز أصبح من الضروري الإعلان عن الخدمات أو الأعمال من خلال التصاميم المتحركة ، لكي تلفت إنباه الأشخاص إليها.

بالنسبة للتصاميم المتحركة المرئية فكانت كما يلي:

تم تصميم الإعلانات المرئية من خلال مشاهد تم تصويرها داخل مبنى المركز ذاته وبعض الأماكن التعليمية ، وفي هذا النوع من الاعلانات تمت كافة العمليات من خلال برامج Premiere Adobe حيث أن مقاطع الفيديو التي تم تعديلها وتقطيعها ووضعها بشكل مناسب في هذا البرنامج وأضيفت لها التأثيرات والحركات المناسبة التي تؤدي دورها في إيصال الفكرة الترويجية عن المركز.

اعتمدت هذه الإعلانات على الفكرة والمهارة التي تصاغ فيها كل الأفكار وتضاف لها الأصوات والموسيقى لزيادة الحيوية والجمالية للفيديو وكان الهدف الرئيسية للإعلانات زيادة معرفة الزبائن بالمركز التعليمي ايدتيك .

الإعلانات الترويجية :

أما بالنسبة للتصاميم المرئية الثابتة والتي حملت الأفكار التسويقية للمشروع فكانت على النحو الآتي :

الحملة الإعلانية :

أولا : عناصر تصميم العلامة التجارية :

الإسم :

Edtech Academy أكاديمية ايدتيك :

يعتبر اسم المركز موضحاً لهوية المشروع ، حيث يعبر عن ما تقدمه المنشأة من خدمات وهو اسم تقني حديث ، حيث يعد اختصاراً لـ "تكنولوجيا التعليم" ، edtech هي الصناعة والممارسة التي يتم فيها استخدام الأدوات الرقمية والتقنيات الجديدة لتحسين الطريقة التي يتعلم بها الناس.

الرمز (اللوجو) :



يتكون من رمز أو صورة أو عنصر مرئي يستعمل للدلالة على علامة تجارية أو سلعة معينة، والشعار ليس فقط شكل أو ايكونه أو اسم ذو زخارف، إنه فلسفة لنشاط الشركة وخدماتها بطريقة ترتبط في ذهنك ويصعب محو الشكل والشركة ونشاطها من ذهنك. ويمثل علامة ثقة بين المستهلك والشركة أو مقدم الخدمة، فبمجرد رؤيتك لشعار شركه معروفة تطمئن للخدمة المقدمة عن طريقها. يكون الشعار عادة مصمما بحيث يوصل الفكرة بسرعة ويمكن الشخص من التعرف على صاحب الشعار بسهولة بحيث يتجنب الخلط بين الجهات ذات الأسماء المتشابهة أو تمييز شيء ما بصريا، ويتكون الشعار عادة من عنصرين: صورة أو رمز وكتابة بخط معين ومميز.

ويكون الشعار عادة علامة تجارية مسجلة. ونرى من ذلك ان الشعار قد يكون بسيطاً جداً. بحيث ان بساطته هي سر جماله
إن الشعار المستخدم في المركز ، يشابه الإسم المختار حيث يوضح هوية الشركة وخدماتها ، بحيث أن طاقة التخرج المستخدمة والمحتواة على رمز التكنولوجيا (ايقونات الكمبيوتر) ، يوضح غاية المركز من تقديم خدمات التعليم بأحدث الطرق والتقنيات ، كما ويوضح الخدمات المقدمة من المركز ، بحيث أن المركز يركز على خدمات التعليم التكنولوجية .

الألوان :

لا ينظر المصمم التعليمي للون كمجرد مثير بصري صريح المعنى بل يأخذ اللون اتجاه أكثر تعقيدا إذا ما أخذنا في الاعتبار الثقافة البصرية ، والتفسيرات المجتمعية ، والقدرات الإدراكية والخصائص المعرفية لدى المتلقي ، مما طرح على الساحة اهتماما خاصا بمجالين الأول ما يسمى برمزية اللون Color symbolism ، والمجال الثاني مرتبط بمعنى اللون Color Meaning.

- الكحلي : الرمزية : يرمز للحماية - الملوكية - الثقة - الوعي - النزاهة - الجدية - الرفعة - السلطة والقوة - النجاح - الأمان
- المعنى : غالبية الناس تحب اللون الكحلي وهو من الالوان الشائعة في تصميم الشعارات لما يحمله من معاني وتجده في الشعارات الحكومية وشعارات الجهات الطبية والقانونية والجهات التي تريد ان تعكس الثقة والجدية والرفعة
- الأزرق : الرمزية : يرمز للحرية - الانتعاش - التفهم - النعومة - المرح - الشفاء - البراءة - الأمل - الهدوء - الراحة النفسية.
- المعنى :ثاني أكثر الألوان الأساسية من حيث الاستخدام ، وهو لون المحيط والسماء . غالبا ما يرمز إلى الصفاء أو الاستقرار أو الإلهام أو الحكمة . كما مكن أن يكون لونا مهدئا ويرمز إلى الموثوقية . وعلى المستوى التجاري يحمل اللون رمزيات الدقة والسرعة والاتقان والموثوقية مما جعل عديد من شركات التكنولوجيا تختاره لعلاماتها التجارية .
- الرمادي : الرمزية : يرمز للحيادية - الاعتدال - المعرفة - التواضع - المزاجية - الاحترام - الاستقرار - الوحدة - المسؤولية - الكآبة - الضجر .
- المعنى : الرمادي هو وسط بين الاسود والابيض ومن النظرة الاخلاقية هو المنطقة بين الخير والشر.. يعرف بانه لون محايد يتماشى مع مختلف الالوان ولهذا يستخدم في كتابة الشعار اللفظي اسفل الشعار او اسم الشركة.

بالنسبة للخط المستخدم داخل الشعار فهو خط يعبر عن العفوية، البساطة، الفن، وليس خطأ معقداً، وذلك حتى يثير الشعور بالتوازن بين رسمية الشعار وسهولة حفظه .

الشعار (الجملة الترويجية) :

بالنسبة للجملة الترويجية، فالقاعدة هي أن تعبر الجملة عن قيم العملاء ومشاعرهم. وهذا أفضل من مجرد شرح خدمات المشروع.

يستخدم المركز جملتين الترويج في داخل جملة واحد ، على النمط الآتي :

(N)EVER (S)TOP LEARNING ➤

(EVER TOP LEARNING) ➤

وهي جملة ترويجية مثيرة للإنتباه ، فالجملة الأولى منها تدعو العملاء وتنصحهم للإستمرار بالتعليم دائما ، أما الجملة الثانية من داخل الجملة الأولى فهي تصف التعليم الذي يقدمه المركز بأنه الأفضل .

لذلك فإن الارتباط بينهما ، بأنه يتم دعوة العملاء الاستمرار بالتعليم وأن الخيار الأفضل لهم

للإستمرار هو مركز أكاديمية ايدتيك .

ثانياً : الإعلانات الثابتة :

❖ الاستراتيجية المستخدمة في الإتصالات التسويقية للمركز :

استراتيجية السحب ” Strategy PULL :” وتتم عبر قنوات الترويج، وتتركز كثيراً على الإعلان كوسيلة تعمل على تحسين صورة المنتج وترغب العميل فيه.”

بداية قمنا بعمل تصاميم لحملة تشويقية ، للفئة المستهدفة وهي الشباب والشابات (من طلاب أو خريجين أو موظفين) ، والشركات الذين يرغبون بتنمية مهاراتهم بالكورسات والتدريبات . تستخدم هذه الحملة اعلانات ثابتة من السوشيال ميديا ، واعلانات الشارع للوصول للفئة المستهدفة ، كما أننا قمنا بعمل تسلسل للإعلانات التسويقية بشكل مترابط على ثلاثة مراحل كالآتي:

- اعلانات مبهمه بشكل كامل وغير موضحة للهوية البصرية أو المصدر .
- اعلانات تحمل الهوية البصرية والمصدر ، ومبهمه للخدمات وتفاصيل المركز .
- (ما بعد الإعلانات التسويقية) الاعلانات التي تحمل هوية بصرية ، ومعلومات حول المركز من موقع وخدمات وموقع الكتروني .

فيما يلي الإعلانات التي قمنا بتصميمها مع التحميل للتصميم والتحليل التسويقي لكل إعلان على الحدا :

- المرحلة الأولى من الإعلانات التشويقية: اعلانات مبهمه بشكل كامل وغير موضحة للهوية البصرية أو المصدر .
- الإعلان الأول :



الهدف من الإعلان : إثارة التشويق والجدل في المستهلكين ، حيث صمم هذا الاعلان لمواقع التواصل الاجتماعي (السوشيال ميديا) ، ليعمل على إعطاء فكرة تشويقية للمستهلك بحيث لم يتم توضيح اي معلومات حول المصدر ، إلا أن فكرة الاعلان تحتوي على إشارات بسيطة تدل على أن المحتوى القادم هو محتوى تعليمي بحيث تم وضع بعض الرموز بجانب الطاقية المضيفة من قلم ومصباح وعدسة ، إضافة لوجود دفتر الملاحظات على زاوية الإعلان ليبدل على فكرة عامة توصل للمستهلك بأن شيء ما في المجال التعليمي قادم (على الطريق) وذلك لإثارة الجدل والاستفهام داخل المستهلك .

الفئة المستهدفة : سيتم نشر هذا الاعلان على مواقع التواصل الاجتماعي ليستهدف الشباب والشابات (الذكور والإناث) من عمر 50 -15 عام ، حيث سيتم تحديد الاعلان على قرب من المنطقة المستهدفة وهي منطقة الخليل والقرى المجاورة ، فتكون الفئات بالتفاصيل على النحو التالي:

- الطلاب والطالبات فوق سن ال 15 عام
- الخريجين والخريجات من كافة الجامعات ويرغون بتنمية مهاراتهم .
- الموظفين والموظفات الراغبين بتنمية قدراتهم وتطوير السيرة الذاتية الخاصة بهم .
- أصحاب الشركات ورجال الأعمال الذين يرغبون بتنمية قدراتهم في الأعمال أو تنمية قدرات ومهارات موظفيهم لتطوير قدرات الشركة وتحسين أدائهم .

تحليل التصميم للإعلان :

نص العنوان : (شو الموضوع) ، وهو عنوان مناسب ومعبر عن الغاية من الإعلان (التشويق) ومناسبة للفئة المستهدفة ، حيث يقوم العنوان بإثارة التساؤل والجدل ، حيث لا يوجد اية نصوص أو توضيح بشكل مباشر للمصدر .

المؤثرات في التصميم : جاذبة للإنتباه ، ومعبرة وموصلة للرسالة بشكل سلس (التعبير عن فكرة الاعلان بكل سهولة) ، حيث تم وضع صورة رجل يرتدي قبعة ذات مصابيح (دلالة على وجود المعلومات والتعليم) لتكون العنصر الأساسي ، إضافة لوجود رموز بسيطة داخل الاعلان تدل على نفس الفكرة (التعليم) .

التسلسل الهرمي : أن التسلسل الذي اخترناه هو تسلسل يتفرع من العنصر الأكثر اهمية ، وهو الرجل الذي يتطلع للمستقبل الافضل مع المعلومات والتعليم وهو الذي يعتبر العنصر السيادة للإعلان ويرأس الهرم التسلسل البصري ، بحيث سيكون أول ما ينظر إليه الناظر للإعلان ، وبعدها يقرأ الناظر العنوان أسفل العنصر السيادة بشكل متسلسل ومريح للعين ، ثم يتوجه بالنظر للرموز البسيطة والصغيرة حول العنصر السيادة (الرجل) في الاعلان .

الألوان : استخدمنا في هذا التصميم مخطط أحادي اللون " أي أننا اخترنا لون واحد من عجلة الألوان وهو لون ثانوي (البرتقالي) واستخدمنا تدرجات هذا اللون مع تداخلات من اللونين الأبيض والأسود " ، وأن استخدام الألوان الأحادية في التصميم يضيف له رونقا واحترافية ، فيكون التصميم بسيط خالي من التعقيد وهذا ما يميز الإعلان إعلاه .

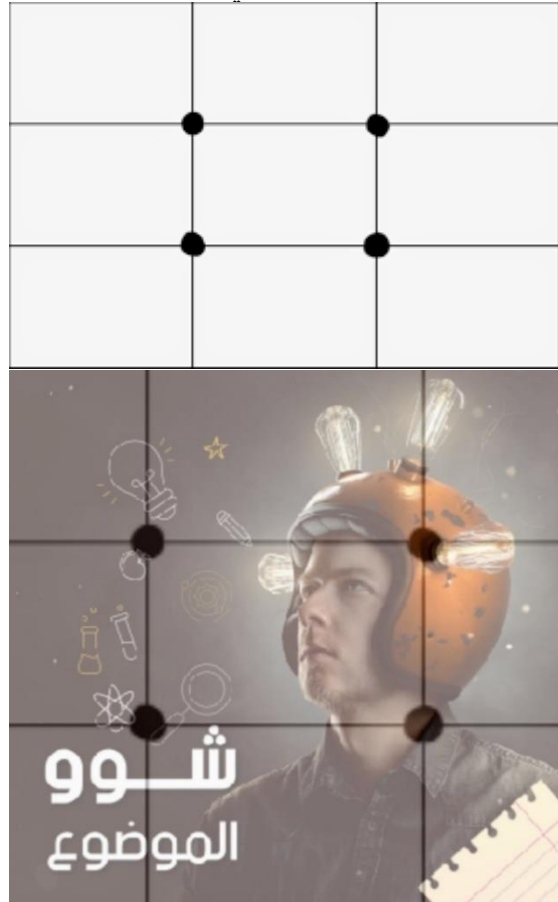
على ماذا يرمز اللون البرتقالي في الاعلان :اللون البرتقالي من الألوان الجميلة المميز الذي ينتج من مزج لونين وهما الأصفر والأحمر . ويرمز اللون البرتقالي في التصميم على الطاقة والدفء والحرارة التي تنبعث من لون أشعة الشمس الذهبية المثيرة ، لون نبهرج وفني وحماسي يميل إليه الكثيرين ،لون مفعم بالنشاط والحيوية لذلك تأخذ بعض الفرق الرياضية لون للملابس الخاصة بهم لما في هذا اللون من تأثير عميق على النفس ،لون يدل على حب الحياة و الطاقة الإيجابية والعاطفة الجميلة، فهو يعطي

احساس كبير بالسعادة والفرح.
إضافة لخلفية سوداء : تدل على الغموض، والتمرد، والجادبية، والأناقة، والرسمية، والعمق والتحدي .

المحاذاة في الإعلان:

- يستخدم هذا الاعلان المحاذاة للحافة اليمين (ترتيب العناصر داخل التصميم) من الجانب الأيمن، أي أن كافة عناصر التصميم محاذاة بخط يمر بأيمن الصورة رأسياً .
- المحاذاة في التصميم منظمة وجميلة ومريحة للعين .
- النصوص محاذاة بشكل يتناسب مع الصور وعناصر الاعلان .

قاعدة الاثلاث : اذا قمنا بتقسيم الاعلان أعلاه إلى خطين افقيين وخطيين عموديين بحيث يتكون عندنا ٩ مربعات بشكل شبكي .



* نلاحظ وجود عناصر الاعلان داخل النقاط على اليمين ، ووجود العنوان في الثلث الرابع من التصميم ، حيث أثبتت الدراسات أن تقاطع هذه الخطوط هي النقاط التي ينظر إليها المستهلك أولاً وان من نجاح التصميم أن تتواجد عناصر التصميم داخل هذه النقاط .

النسبة الذهبية : دعنا نلاحظ أن تكوين العناصر مع النصوص في الاعلان يكون الشكل اللولبي ، بحيث يتركز المحتوى داخل اللولب ويصبح أكثر تفصيلاً نحو مركز هذا اللولب .



* إذن أن المحتوى داخل التصميم من نصوص وعناصر وتباعدها بين العناصر ، مرتب بشكل يتناسب مع النسبة الذهبية ، مما يجعله مريح للعين كما أنه يضيف الشعور بالاستقرار داخل الاعلان .

التحليل التسويقي للإعلان :

عناصر عملية الاتصال:

Source: مركز أكاديمية ايدتيك .

Encoding: اخترنا في التصميم هذه الصورة لهذا الرجل والرموز ، ذلك لإثارة التساؤل والغموض من الإعلان .

Message: وهي رسالة خبرية ، نخبر فيها عن حدث تعليمي قادم .

Viral: رسالة صادرة من مركز أكاديمية ايدتيك نفسه و موجه للزبائن.

خصائص المصدر **Source Attractiveness**:

يغلب على الإعلان سمة التشابه (similar beliefs) ، استخدمنا التشابه أيضاً لخلق موقف يشعر فيه المستهلك بالتعاطف مع الشخص الذي يظهر في الإعلان التجاري. في هذا الإعلان ، نبدأ بتقديم مازق على أمل جعل المستهلك يفكر ، "يرى المستهلك نفسه في هذا الموقف". يمكن أن يساعد هذا في إنشاء رابطة تشابه بين المتصل والمتلقي ، مما يزيد من مستوى إقناع المصدر. لذلك فإن من أفضل طريق للتواصل مع المستهلكين هي استخدام أشخاص عاديين المظهر يمكن للشخص العادي التعرف عليهم بسهولة وذلك للشعور بالتشابه من المستهلك للشخص العادي الموجود في الإعلان .

هيكل الرسالة :

Order of Presentation : Primacy effect

تم وضع الصورة المؤثرة بحجم كبير بحيث تجذب الانتباه في بداية الاعلان و بعد جذب الانتباه من الصورة يقرأ النص لمعرفة ماذا تعني.

Conclusion Drawing : open ended

الصورة والجملة الموجودتان في الاعلان تسعى لإبقاء التفكير والتساؤلات داخل العملاء .

Message Sidedness : One-sided message

لم يتم المقارنة بين إيجابيات ومساوئ الخدمة (لم يتم ذكر أي جانب سلبي داخل الاعلان).

Verbal versus Visual Messages: Verbal and Visual

يطغى الجانب المرئي في الاعلان ,حيث انه يساعد في تذكر الاعلان بشكل اكبر وتساعد على إبقاء الاعلان غير واضح وهو الهدف المقصود من الإعلان التسويقي ,واستخدم النص لم يوضح المصدر او الغاية من الإعلان التسويقي .

:advertising template

Teaser Advertising :

بما أن المركز جديد ولم يتم افتتاحه بعد فإن من المهم التركيز على حملة تشويقية للمركز . والغرض من الإعلانات التشويقية هو بناء الإثارة حول الخدمة والمركز وزيادة توقعات العملاء من خلال الفضول ،و للاستيلاء على انتباه العملاء . ويعد وسيلة فعالة بشكل خاص للعلامات التجارية منخفضة الارتباط ، أو التي تكون خدماتها جديدة ، ويمكن القيام به لتغيير تصور صورة العلامة التجارية وإعادة وضع العلامة التجارية أو نشر الوعي بين العملاء.

ميزانية الاعلان :

الإعلان	قنوات الظهور	الفئة المستهدفة(الخصائص الديموغرافية)	المنطقة الجغرافية	النواحي السلوكية للمستهلك	التسويق بالمحتوى (محتوى الاعلان)	المدة الزمنية لعرض المنشور	التكلفة بالدولار
1	فيسبوك	(ذكور و اناث) ، من عمر 18-55	(الخليل، بيت لحم ، رام الله ، بيت لحم ، طولكرم ، نابلس)	التعلم ، الدورات التعليمية ، تطوير المهارات ، الشغف ، التطوير (لمدة أسبوعين (14 يوم)	200
2	انستقرام	(ذكور و اناث) (18-50)	(الخليل ، بيت لحم ، طولكرم ، نابلس)	التعلم ، الدورات التعليمية ، تطوير المهارات ، الشغف ، التطوير ،		لمدة أسبوع (7 أيام)	150

			(
150	لمدة (7 أيام)		التعلم ، الدورات التعليمية ، تطوير المهارات ، الشغف ، التطوير ((جنين ، نايلس ، طولكرم ، الخليل)	(ذكور واثاث)	Google	3
500 دولار			الإجمالي				

الاعلان الثاني:



الهدف من الإعلان : إعلان تشويقي ، حيث صمم هذا الاعلان للطباعة والنشر في الشارع ، ليعمل على إعطاء فكرة تشويقية للمستهلك بحيث لم يتم توضيح اي معلومات حول المصدر ، كما الاعلان الذي قبله باختلاف القناة ، فكرة الاعلان تحتوي على نفس الإشارات البسيطة الموجودة في الاعلان السابق وذلك لتدل على أن الاعلانات تنطلق من نفس الحملة الترويجية (نفس المصدر) وأن المحتوى القادم هو محتوى تعليمي بحيث تدل الرموز من قلم ، مصباح ، عدسة ، مسطرة ومثلث وجهاز الحاسوب اللوحي كما تم استخدام دفتر الملاحظات الموجود بالاعلان السابق أيضا وذلك دلالة إلى نفس الغاية من الإعلان ليدل على فكرة عامة توصل للمستهلك بأن شيء ما في المجال التعليمي قادم (على الطريق) وذلك لإثارة الجدل والاستفهام داخل المستهلك .

الفئة المستهدفة : يستهدف هذا الإعلان الشباب والشابات من عمر 18- 50 عام ، والذين يمررون بالشارع ، حيث سيتم وضع الاعلان على قرب من المنطقة المستهدفة وهي منطقة رأس

- الجورة - الخليل ، فتكون الفئات المقصودة الركاب والمشاة في منطقة رأس الجورة من:
- الطلاب والطالبات فوق سن ال18 عام
 - الخريجين والخريجات من كافة الجامعات ويرغبون بتنمية مهاراتهم .
 - الموظفين والموظفات الراغبين بتنمية قدراتهم وتطوير السيرة الذاتية الخاصة بهم .
 - أصحاب الشركات ورجال الأعمال الذين يرغبون بتنمية قدراتهم في الأعمال أو تنمية قدرات ومهارات موظفيهم لتطوير قدرات الشركة وتحسين أدائهم .

تحليل التصميم للإعلان :

نص العنوان : (شو الموضوع) ، وهو نفس العنوان المستخدم للإعلان التثويقي على السوشيال ميديا أيضا وهو عنوان مناسب ومعبر عن الغاية من الإعلان (التثويق) ومناسبة للفئة المستهدفة ، حيث يقوم العنوان بإثارة التساؤل والجدل ، حيث لا يوجد اية نصوص أو توضيح بشكل مباشر للمصدر .

المؤثرات في التصميم : جاذبة للإنتباه ، ومعبرة وموصلة للرسالة بشكل سلس (التعبير عن فكرة الاعلان بكل سهولة) ، حيث تم وضع صورة رجل يمسك العدسة (دلالة على وجود المعلومات والتعليم) في وسط الصورة ليكون العنصر الأساسي(المركز السيادي) في الإعلان ، إضافة لوجود ذات الرموز البسيطة داخل الاعلان تدل على نفس الفكرة (التعليم) .

التسلسل الهرمي : أن التسلسل الذي اخترناه هو تسلسل يتفرع من العنصر الأكثر اهمية ، وهو الرجل الذي يمسك العدسة وهو الذي يعتبر العنصر السيادي للإعلان ويرأس الهرم التسلسل البصري ، بحيث سيكون أول ما ينظر إليه الناظر للإعلان ، وبعدها يقرأ الناظر العنوان أسفل العنصر السيادي بشكل متسلسل ومريح للعين ، ثم يتوجه بالنظر للرموز البسيطة والصغيرة حول العنصر السيادي (الرجل) في الاعلان .

الألوان : استخدمنا في هذا التصميم مخطط أحادي اللون " أي أننا اخترنا لون واحد من عجلة الألوان وهو لون ثانوي (الكحلي) واستخدمنا تدرجات هذا اللون مع تداخلات من اللونين الأبيض والأسود " ، وأن استخدام الألوان الأحادية في التصميم يضيف له رونقا واحترافية ، فيكون التصميم بسيط خالي من التعقيد وهذا ما يميز الإعلان إعلاه .

دلالات اللون الكحلي : يرمز للحماية - الملوكية - الثقة - الوعي - النزاهة - الجدية - الرفعة - السلطة والقوة - النجاح - الأمان بحيث يعكس هذا اللون دائما الثقة والجدية والرفعة .

إضافة لخلفية من الكحلي القاتم : لتدل أيضا على الغموض، والجاذبية، والأناقة، والرسمية، والعمق والتحدي .

المحاذاة في الإعلان:

- يستخدم هذا الاعلان المحاذاة من المركز (ترتيب العناصر داخل التصميم) بخط يمر بمركز الصورة رأسيا .
- المحاذاة في التصميم منظمة وجميلة ومريحة للعين .
- النصوص محاذاة بشكل يتناسب مع الصور وعناصر الاعلان .

قاعدة الاثلاث : لا تنطبق قاعدة الاثلاث على هذا الإعلان فإن العنصر السيادي يتمركز في وسط الصورة .

النسبة الذهبية : أن الإعلان يكون الشكل اللولبي ، بحيث يتركز المحتوى داخل اللولب ويصبح أكثر تفصيلاً نحو مركز هذا اللولب ، تنطبق النسبة الذهبية لهذا الإعلان ، فالناظر له لا يشعر بالانزعاج أو العشوائية .

التحليل التسويقي للإعلان :

عناصر عملية الاتصال:

Source: مركز أكاديمية ايدتيك .

Encoding: اخترنا في التصميم هذه الصورة لهذا الرجل والرموز ، ذلك لإثارة التساؤل والغموض من الإعلان .

Message: وهي رسالة خبرية ، نخبر فيها عن حدث تعليمي قادم .

Viral: رسالة صادرة من مركز أكاديمية ايدتيك نفسه و موجه للزبائن.

خصائص المصدر Source Attractiveness:

يغلب على الإعلان سمة التشابه (similar beliefs) ، استخدمنا التشابه أيضاً لخلق موقف يشعر فيه المستهلك بالتعاطف مع الشخص الذي يظهر في الإعلان التجاري. في هذا الإعلان ، نبدأ بتقديم مآزق على أمل جعل المستهلك يفكر ، "يرى المستهلك نفسه في هذا الموقف". يمكن أن يساعد هذا في إنشاء رابطة تشابه بين المتصل والمتلقي ، مما يزيد من مستوى إقناع المصدر. لذلك فإن من أفضل طريق للتواصل مع المستهلكين هي استخدام أشخاص عاديين المظهر يمكن للشخص العادي التعرف عليهم بسهولة وذلك للشعور بالتشابه من المستهلك للشخص العادي الموجود في الإعلان .

هيكل الرسالة:

Order of Presentation : Primacy effect

تم وضع الصورة المؤثرة بحجم كبير بحيث تجذب الانتباه في بداية الاعلان و بعد جذب الانتباه من الصورة يقرأ النص لمعرفة ماذا تعني.

Conclusion Drawing : open ended

الصورة والجملة الموجودتان في الاعلان تسعى لإبقاء التفكير والتساؤلات داخل العملاء .

Message Sidedness : One-sided message

لم يتم المقارنة بين إيجابيات ومساوى الخدمة (لم يتم ذكر أي جانب سلبي داخل الاعلان).

Verbal versus Visual Messages: Verbal and Visual

يطغى الجانب المرئي في الاعلان ,حيث انه يساعد في تذكر الاعلان بشكل اكبر وتساعد على إبقاء الاعلان غير واضح وهو الهدف المقصود من الإعلان التسويقي ,واستخدم النص لم يوضح المصدر او الغاية من الإعلان التسويقي .

:advertising template

Teaser Advertising :

بما أن المركز جديد ولم يتم افتتاحه بعد فإن من المهم التركيز على حملة تشويقية للمركز . والغرض من الإعلانات التشويقية هو بناء الإثارة حول الخدمة والمركز وزيادة توقعات العملاء من خلال الفضول ، وللاستيلاء على انتباه العملاء . ويعد وسيلة فعالة بشكل خاص للعلامات التجارية منخفضة الارتباط ، أو التي تكون خدماتها جديدة ، ويمكن القيام به لتغيير تصور صورة العلامة التجارية وإعادة وضع العلامة التجارية أو نشر الوعي بين العملاء.

- المرحلة الثانية من الإعلانات التشويقية : اعلانات تحمل الهوية البصرية والمصدر ، ومبهمة للخدمات وتفاصيل المركز .

الاعلان الثالث والرابع:



الهدف من الإعلان : توضيح بسيط حول التشويق والجدل الذي حصل في المستهلكين بسبب الإعلانات السابقة، مع المحافظة على الحديث والتساؤلات حولهما ، حيث صمم هذا الاعلان بنفس التصميم أحدهما لمواقع التواصل الاجتماعي (السوشيال ميديا) والآخر للطباعة والنشر في نفس الشارع للإعلان السابق ، وذلك ليعمل على إعطاء فكرة عامة حول الهدف من الاعلانات السابقة مع الحفاظ على التشويق داخل للمستهلك بحيث لم يتم توضيح اي معلومات حول الخدمات المقدمة أو الأسعار أو موقع المركز والغاية منه ، استخدمنا في الاعلان نفس الإشارات البسيطة التي تكون دائما حول المركز السيادي للصورة دلالة وتوحيد لمصدر الإعلانات السابقة والحالية ، اضافة الى ما سبق يحتوي هاذان الاعلان على ألوان من الهوية البصرية الخاصة بالمركز واللوجو الخاص بهم ، ويحتوي على أدلة اقوى لخدمة التعليم مثل

صورة المرأة التي تحمل الكتب وحقيبة الكتب وهذا أن دل فيدل أن المحتوى القادم هو محتوى تعليمي ، إلا أنه لم يتم شرح خدمات المركز تفصيلاً أو ذكر الموقع الإلكتروني أو مكان المركز ، وذلك لإبقاء التشويق والاستفهام داخل المستهلك .

الفئة المستهدفة : سيتم نشر هذا الاعلان على مواقع التواصل الاجتماعي ليستهدف الشباب والشابات (الذكور والإناث) من عمر 50 -18 عام وسيتم نشره أيضا على قرب من المنطقة المستهدفة (نفس المنطقة) وهي منطقة رأس الجورة - الخليل ، فتكون الفئات المقصودة أيضا من الركاب والمشاة ، وسوف سيتم تحديد الاعلان على قرب من المنطقة المستهدفة وهي منطقة الخليل والقرى المجاورة عبر السوشيال ميديا أيضا ، فتكون الفئات بالتفاصيل على النحو التالي:

- الطلاب والطالبات فوق سن ال 18 عام
- الخريجين والخريجات من كافة الجامعات ويرغبون بتنمية مهاراتهم .
- الموظفين والموظفات الراغبين بتنمية قدراتهم وتطوير السيرة الذاتية الخاصة بهم .
- أصحاب الشركات ورجال الأعمال الذين يرغبون بتنمية قدراتهم في الأعمال أو تنمية قدرات ومهارات موظفيهم لتطوير قدرات الشركة وتحسين أدائهم .

تحليل التصميم للإعلان :

نص العنوان : (قربنا كثير) ، وذلك للاقترب عن الافصاح التام عن الهوية والعلامة التجارية ودال على التوضيح الحاصل في الإعلان ، كذلك يحافظ الاعلان على التشويق مع التساؤل داخل العملاء (ما الذي اقترب بالتحديد!) حيث يقوم العنوان بالمحافظة التساؤل والجدل ، حيث لا يوجد اية نصوص داخل الاعلان غير العنوان للتوضيح بتفاصيل المركز .

المؤثرات في التصميم : (أنواع الخطوط - الألوان - الصور) . تضيف لمسة جمالية وإبداعية على الإعلانات ، أن ترتيب المؤثرات في هذا الاعلان بسيط وجميل وغير مزعج للعين ، من حيث نوع الخط وحجمه مع باقي العناصر واللوجو أيضا ، حيث جعلت هذه المؤثرات الاعلان جاذب للانتباه ومعبر للفكرة .

التسلسل الهرمي : أن التسلسل الهرمي للعناصر في الاعلان تم عن طريق تمييز العناصر الأكثر اهمية بالحجم واللون مثل العنوان واللوجو .

الألوان : استخدمنا في هذا التصميم مخطط الألوان المتكاملة " أي أننا اخترنا الألوان المتقابلة في عجلة الألوان كاللون الأصفر مع اللون الأزرق ، وأن استخدام الألوان بهذه الطريقة تقدم تبيان جيد بين الألوان المختارة .

استخدمنا الفتاة (الشابة) المرتدية للون البرتقالي وذلك لأنه يربط البرتقالي بمشاعر إيجابية من الحماس، والإثارة، والتميز، والتصميم على الهدف، والرغبة في الإبداع، والقدرة على الابتكار؛ ويعود السبب في ذلك لأنه ناتج عن مزج لونين قويين، حيث إنه خليط من الأصفر الذي يرمز للفرح والسعادة مع الأحمر الذي يُعبر عن الطاقة، الأمر الذي يجعله لوناً مميزاً يحمل معه سلسلة من المعاني والمشاعر المبهجة والدافئة في نفس الوقت.

الأزرق (الفيروزي): يرمز اللون الفيروزي إلي الجاذبية والهدوء، والصفاء، ويعتقد أن سحر اللون يجلب الحظ والسعادة، ويساعد في التغلب بسهولة على أي صعوبات، أيضا للفيروزي علاقة بالإبداع، وطلاقة التعبير، وتفريغ الشحنات النفسية والتحدث بلباقة، وهو اللون الذي يمثل الهوية البصرية للمركز ، حيث يعتمدونه كبصمة الهوية البصرية لديهم .

الأبيض : هو اللون الذي يترافق عادةً مع السلام والخير والأمانة والنقاء والبداءة والتجدد والحياد والكمال والإتقان.

دلالات استخدام اللون الأصفر في الخلفية : يعتبر "الأصفر" من الألوان الجميلة الموجودة في الطبيعة، وتبعث الطاقة (لون الشمس) ، كما يعد لون التفاؤل الذي يتميز بإيجابية بالغة، فهو لون الإبداع وأيضاً الإنطلاق إلى الحياة، ويُصِف بأنه لون الاعتزاز بالنفس، إنه لون الفكر والتفكر،

هو حقيقةً لون الذكاء.

المحاذاة في الإعلان:

- يستخدم هذا الاعلان المحاذاة للحافة اليسار (ترتيب العناصر داخل التصميم) من الجانب الأيسر، أي أن كافة عناصر التصميم محاذاة بخط يمر بيسار الصورة رأسياً .
- المحاذاة في التصميم منظمة وجميلة ومريحة للعين .
- النصوص محاذاة بشكل يتناسب مع الصور و عناصر الاعلان .

قاعدة الاثلاث:



* نلاحظ وجود عناصر الاعلانيين داخل النقاط على اليسار ، ووجود العنوان في الثلث الرابع من التصميم ، كما سبق ذكره أن تقاطع هذه الخطوط هي النقاط التي ينظر إليها المستهلك أولاً وان من نجاح التصميم أن تتواجد عناصر التصميم داخل هذه النقاط .

النسبة الذهبية : دعنا نلاحظ أن تكوين العناصر مع النصوص في الاعلان يكون الشكل اللولبي ، بحيث يتركز المحتوى داخل اللولب ويصبح أكثر تفصيلاً نحو مركز هذا اللولب لليسا ، يطبق النسبة الذهبية على الاعلانيين .

التحليل التسويقي للإعلان :

عناصر عملية الاتصال:

Source: مركز أكاديمية ايديتك .

Encoding: اخترنا في التصميم هذه الصورة لشابة والرموز ، ذلك للتعبير عن فكرة الاعلان مع الحفاظ على بعض الخصوصية في المعلومات ، إثارة للتساؤل والغموض .

Message: وهي رسالة خبرية ، نخبر فيها عن حدث تعليمي قادم .

Viral: رسالة صادرة من مركز أكاديمية ايديتك نفسه و موجه للزبائن.

Source Attractiveness: خصائص المصدر

يغلب على الإعلان سمة التشابه (similar beliefs) ، بحيث تحفز المشاهد على إيجاد علاقة

تربطه بالاعلان عن طريق استخدام شخص عادي (غير مشهور)، حيث أن من أفضل طرق للتواصل مع المستهلكين هي استخدام أشخاص عاديين المظهر ، بحيث يتمكن الشخص العادي (المستهلك) الشعور بالتشابه من للشخص العادي الموجود في الإعلان .
هيكل الرسالة:

Order of Presentation : Primacy effect

تم وضع الصورة المؤثرة بحجم كبير بحيث تجذب الانتباه في بداية الاعلان و بعد جذب الانتباه من الصورة يقرأ النص لمعرفة ماذا تعني.

Conclusion Drawing : open ended

الصورة والجملة الموجودتان في الاعلان توضح القليل حول العلامة التجارية إلا أنها تسعى لإبقاء التفكير والتساؤلات داخل العملاء .

Message Sidedness : One-sided message

لم يتم المقارنة بين إيجابيات وسلبيات الخدمة .

Verbal versus Visual Messages: Verbal and Visual

يطغى الجانب المرئي في الاعلان ,حيث انه يساعد في تذكر الاعلان بشكل اكبر وتساعد على إبقاء الاعلان غير واضح وهو الهدف المقصود من الإعلان التسويقي ,واستخدم النص لم يوضح الكثير ، فإنه قد وضح قدوم حدث تعليمي قادم مع الحفاظ على الغاية من الإعلان التسويقي .

:advertising template

Teaser Advertising :

كما تم ذكره أن المركز جديد ولم يتم افتتاحه بعد فإن من المهم التركيز على حملة تشويقية للمركز ، لذلك قمنا بعمل عدة مراحل تشويقية للمركز وذلك لما للاعلانات التشويقية تأثير في نفوس المستهلكين . من بناء الإثارة حول الخدمة والمركز وزيادة توقعات العملاء من خلال الفضول ،و للاستيلاء على انتباه العملاء .

- (ما بعد الإعلانات التسويقية) الاعلانات التي تحمل هوية بصرية ، ومعلومات حول المركز من موقع وخدمات وموقع الكتروني .
الإعلان الخامس والسادس :

عرفنا الموضوع

ED TECH ACADEMY

مرنا جاهزين
أكاديمية إيدتيك

الخلييل - راس الجورة - عمارة برج العرب - الطابق الخامس

EdTech Academy - أكاديمية إيدتيك

أضواء اللمبة دالمة
فوق عيونك
الأهداف السليمة
مكشوفة عليك

عرفنا الموضوع

ED TECH ACADEMY

مرنا جاهزين
أكاديمية إيدتيك

الخلييل - راس الجورة - عمارة برج العرب - الطابق الخامس

EdTech Academy - أكاديمية إيدتيك

أضواء اللمبة دالمة
فوق عيونك
الأهداف السليمة
مكشوفة عليك

الهدف من الإعلان : إعلان اخباري ، يوضح معلومات كانت مبهمة في الإعلانات السابقة ، وهو اعلان توعية وتعريف حول العلامة التجارية التي سبق وتم نشر إعلانات تشويقية غير واضحة عنها ، نلاحظ وجود دفتر الملاحظات الذي وجد مسبقاً ، حيث تم كتابة الرؤية للمركز وهي اختصار الوقت والجهد في تحقيق الأهداف التعليمية بكفاءة عالية ، كما وتم توضيح مكان المركز بالتحديد .
الفئة المستهدفة:

يستهدف الاعلانات بشكل عام الاشخاص الذين استهدفتمهم الإعلانات السابقة ، وهم الذكور والإناث الذين يذهبون للعمل او المدارس و الجامعات (موظفين, طلاب مدارس و جامعات) والذين تتراوح أعمارهم من (50-18) عام في الاعلان المخصص للشارع المذكور سابقا (رأس الجورة) ، كما ويستهدف اهلا السوشيال ميديا نفس الفئة المذكورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تحليل التصميم للإعلان :

نص العنوان : (عرفنا الموضوع) عنوان جاء كرد على سؤال لعنوان الإعلانات السابقة (شو الموضوع) ، حيث أن هذا الإعلان يذكر الرؤية والموقع للمركز ، أي أنه بين ما الموضوع الذي كان مبهما سابقا ، كما يوجد المزيد من النصوص داخل الاعلان الموضحة للإعلانات السابقة أيضا مثل (صرنا جاهزين) .

المؤثرات في التصميم : تم وضع صورة رجل يجلس على جهاز الحاسوب ، ويشير بيده المصباح ، ولنتذكر وجود المصباح في الإعلانات السابقة وذلك لربط الإعلانات ببعضها البعض و دلالة على وجود المعلومات والتعليم .

التسلسل الهرمي : يكون ترتيب كافة العناصر بشكل متسلسل ومتناسق حيث أنه إذا انتبهنا لكافة العناصر من رموز والوان وخطوط فإنها متناسقة بما يرضي عين المشاهد ، فهذا الاعلان سيجعلك تنظر للرجل الجالس على جهاز الحاسوب اولا والعبارة المرتبطة به (عرفنا الموضوع) ، ثم تنظر إلى اللوجو الخاص بالمركز وبعدها تقرا النص أسفله بشكل متسلسل (صرنا جاهزين) .

الألوان : استخدمنا في هذا التصميم ألوان الهوية البصرية الخاصة بالمركز مع إضافة ألوان تكاملية بسيطة جدا مثل لون الكرسي وذلك للتخلص من الملل والجمود في الألوان الأحادية وذلك لأن مخطط الألوان المستخدم في الهوية البصرية هو مخطط أحادي اللون " أي أننا اخترنا لون واحد من عجلة الألوان وهو لون ثانوي (الأزرق) واستخدمنا تدرجات هذا اللون مع تداخلات من اللونين الأبيض والأسود " .

ودلالة الأزرق (الفيروزي):يرمز اللون الفيروزي إلي الجاذبية والهدوء، والصفاء، ويعتقد أن سحر اللون يجلب الحظ والسعادة، ويساعد في التغلب بسهولة على أي صعوبات، أيضا الفيروزي علاقة بالإبداع، وطلاقة التعبير، وتفريغ الشحنات النفسية والتحدث بلباقة. الأبيض : هو اللون الذي يترافق عادةً مع السلام والخير والأمانة والنقاء والبدائية والتجدد والحياد والكمال والإتقان.

اللون الكحلي : الثقة - الوعي - النزاهة - الجدية - الرفعة - السلطة والقوة و النجاح وإن غالبية الناس تحب اللون الكحلي وهو من الالوان الشائعة في تصميم الشعارات لما يحمله من معاني وتجده في الشعارات الحكومية وشعارات الجهات الطبية والقانونية والجهات التي تريد ان تعكس الثقة والجدية والرفعة.

المحاذاة في الإعلان:

- الاعلان الخاص بالشارع يستخدم هذا الاعلان المحاذاة للحافة اليسار (ترتيب العناصر داخل التصميم) من الجانب الأيسر، أي أن كافة عناصر التصميم محاذاة بخط يمر بيسار الصورة رأسيا ، أما إعلان السوشيال ميديا فإنه يستخدم محاذاة العناصر للحافة الأيمن ، مع مراعاة توزيع النصوص بشكل عكسي للمحافظة على النسبة الذهبية في الإعلان .

- المحاذاة في التصميم منظمة وجميلة ومريحة للعين .

- النصوص محاذاة بشكل يتناسب مع الصور وعناصر الاعلان .

قاعدة الاثلاث :



* نلاحظ وجود عناصر الإعلان الخاص بالشارت داخل النقاط على اليسار ، ووجود النصوص في الجزء الأيمن من التصميم ، و كما سبق ذكره أن تقاطع هذه الخطوط هي النقاط التي ينظر إليها المستهلك أولاً .



* نلاحظ أنه على خلاف الإعلان السابق ، فإن وجود عناصر هذا الاعلان داخل النقاط على اليمين ، وجاءت النصوص هنا في اسفل الاعلان محافظة على النسبة والتناسب بين العناصر بشكل مريح ومرتب .
النسبة الذهبية: أن تكوين العناصر مع النصوص في الاعلان يكون الشكل اللولبي ، بحيث

يتركز المحتوى داخل اللولب ويصبح أكثر تفصيلاً نحو مركز هذا اللولب للياسر ، يطبق النسبة الذهبية على الاعلانيين .

التحليل التسويقي للإعلان :

عناصر عملية الاتصال:

Source: مركز أكاديمية ايدتيك .

Encoding: اخترنا في التصميم هذه الصورة لرجل يجلس على جهاز الحاسوب ويشير إلى

فكرة أنه تم كشف الموضوع مع وجود المصباح فوق إصبعه ، ذلك للتعبير عن فكرة الإعلان والتوضيح لبعض الأمور التي كانت مخفية مثل : العنوان، و اسم صفحة الفيسبوك والانستجرام .

Message: وهي رسالة خبرية ، نخبر فيها عن حدث تعليمي .

Viral: رسالة صادرة من مركز أكاديمية ايدتيك نفسه و موجه للزبائن.

خصائص المصدر Source Attractiveness:

يغلب على الإعلان سمة جاذبية المصدر ، تؤدي جاذبية المصدر إلى الإقناع من خلال عملية تحديد الهوية ، حيث يتم تحفيز المتلقي للبحث عن نوع من العلاقة مع المصدر وبالتالي يتبنى معتقدات أو مواقف أو تفضيلات أو سلوكيات مماثلة.

هيكل الرسالة:

Order of Presentation : Primacy effect

تم وضع الصورة المؤثرة بحجم كبير بحيث تجذب الانتباه في بداية الاعلان و بعد جذب الانتباه من الصورة يقرأ النص لمعرفة ماذا تعني.

Conclusion Drawing : Close ended

النصوص الموجودة في الاعلان وصفت القصد بالاعلان ولم تترك الأفكار مفتوحة .

Message Sidedness : One-sided message

لم يتم المقارنة بين إيجابيات وسلبيات الخدمة .

Verbal versus Visual Messages: Verbal and Visual

يطغى الجانب المرئي في الاعلان ,حيث انه يساعد في تذكر الاعلان بشكل اكبر وهو الهدف المقصود من الإعلان التسويقي ,واستخدم النص وضح الغرض المرغوب من الإعلان ، فإنه قد وضح قدوم حدث تعليمي قادم ومكانه وموقعه .

:advertising template

Advertising creative:

يوجد إبداع في الاعلان بحيث كان ملائم للفئة المستهدفة و فكرته مميزة وتلائم الحملة الإعلانية التسويقية السابقة له.



- **الهدف من الإعلان :-** يهدف هذا الإعلان إلي تعريف الناس بطاقم العمل الموجود في المركز .
- **الجمهور المستهدف :-** أولاً سيتم نشر هذا الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي (السوشيال ميديا) وسيستهدف جميع الفئات المهتمة بالدراسة والتعليم والذين يريدون تطوير أنفسهم وتكون تقسيم الفئات على النحو التالي :
 - الطلاب والطالبات فوق سن ال 15 عام .
 - الخريجين والخريجات من كافة الجامعات ويرغبون بتنمية مهاراتهم .
 - الموظفين والموظفات الراغبين بتنمية قدراتهم وتطوير السيرة الذاتية الخاصة بهم .
 - أصحاب الشركات ورجال الأعمال الذين يرغبون في تنمية قدرات ومهارات موظفيهم لتطوير قدرات الشركة وتحسين أدائهم .
- تحليل التصميم للإعلان :-**
 - **نص العنوان :** (طاقم مركز ايدتيك) وهو عنوان مناسب ومعبر عن الغاية من الإعلان وأيضاً مناسب للفئة المستهدفة حيث يقوم الإعلان بتعريف الجمهور بطاقم عمل المركز
 - **المؤثرات في التصميم :** جاذبة للانتباه ومعبرة وموصلة للرسالة وهي تعبر عن التعاون والمحبة بين أفراد طاقم العمل وأيضاً كيفية العمل كفريق .
 - **الألوان :** استخدمنا في هذا التصميم اللون الأزرق يدل بالعادة على (الذكاء والإبداع وأيضاً يعطي شعور بالطمأنينة والقوة) والبرتقالي وهو (يدل على الدفء والحرارة والتعاون ويدل على الابتكار والمرح) والأبيض وهو (يعتبر خلفية محايدة وتساعد في ظهور جمالية الألوان)
 - **المحاذاة في الإعلان :**
 - هنا كانت المحاذاة في الوسط حيث بينت صورة لطاقم العمل وهم يؤدون عملهم وأيضاً محاذاة للأسفل وهو عبارة عن وجود نص دال على الفريق .
 - المحاذاة في التصميم منظمة ومريحة للعين .
 - النصوص محاذاة بشكل يتناسب مع الصورة وعناصر الإعلان .
- **النسبة الذهبية :**

إن في هذا الإعلان يكون بشكل لولبي بحيث يتركز المحتوى داخل اللولب , وتنطبق النسبة الذهبية لهذا الإعلان , فالناظر له لا يشعر بالانزعاج أو العشوائية .

التحليل التسويقي للإعلان :-

Source : مركز أكاديمية ايدتيك

Encoding : اخترنا في هذا التصميم صورة أشخاص يعملون وهم يعبرون عن طاقم عمل المركز المتعاون

Message : وهي رسالة خبرية نخبر عن وجود طاقم عمل متميز وذو خبرة

Viral : رسالة صادرة من مركز ايدتيك نفسه وموجه للزبائن

هيكل الرسالة :-

Order of presentation : primary effect

تم وضع الصورة الكبيرة والمهمة بحجم كبير يحث تجذب انتباه الناس في الإعلان وبعد جذب الانتباه عن طريق الصورة يقرأ النص .

Conclusion drawing : close ended

في هذا التصميم فكرة الإعلان واضحة وصريحة لا داعي للجمهور بان يحلل او يتحير في الإعلان .

Message sidedness : one sided message

لا يوجد في هذا الإعلان مقارنات بين ايجابيات أو سلبيات الخدمة .

verbal and visual : Verbal versus visual message

استخدمنا في هذا الإعلان الصور والرسومات لتجذب الانتباه وليبقى في ذهن الجمهور وأيضا استخدمنا النصوص للتوضيح وفهم الإعلان أكثر .

Advertising appeal:-

Rational appeal : هذا الإعلان يأخذ القالب العقلاني والذي يركز على ميزة طاقم العمل الموجود لدينا وعلى مشاعر التعاون والعمل كفريق .

الإعلان الثاني :-



- **الهدف من الإعلان :** إرشاد الناس لموقع المركز وتسهيل وصولهم إليه وعدم تضييعه الوقت في البحث عن الموقع وأيضا وضع العنوان بالتفصيل

- **الفئة المستهدفة :** أولا سيتم نشر هذا الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي (social media) ويستهدف هذا الإعلان جميع الأشخاص (الشباب والشابات) المهتمين بالتعلم أو تطوير مهاراتهم في مجال معين ويكون تفصيل الفئات على النحو التالي :-

- الطلاب والطالبات فوق سن ال 15 عام .
- الخريجين والخريجات من كافة الجامعات ويرغبون بتتمية مهاراتهم .
- الموظفين والموظفات الراغبين بتتمية قدراتهم وتطوير السيرة الذاتية الخاصة بهم .
- أصحاب الشركات ورجال الأعمال الذين يرغبون في تنمية قدرات ومهارات موظفيهم لتطوير قدرات الشركة وتحسين أدائهم .

تحليل تصميم الإعلان :-

- **نص العنوان :** (خريطة الموقع) هو عبارة عن عنوان او كلمات مناسبة ومعبرة عن الغاية من الإعلان وهنا يبين موقع المركز لتسهيل الوصول إليه وأيضا مناسب للفئة المستهدفة .

- **المؤثرات في التصميم :** جاذب للانتباه حيث تم وضع الطرق والشوارع والأماكن القريبة من المركز (ليبدل على موقعه) .
- **الألوان :** استخدمنا في هذا التصميم اللون الأبيض وهو (يعتبر خلفية محايدة وتساعد في ظهور جمالية الألوان) والأزرق الغامق لتبين الطرق بشكل واضح وأيضا اللون الأزرق الفاتح ليتماشي مع التصميم واستخدمنا اللون الأحمر وهو (ليلفت انتباه الناس ويكوّن استجابة) وليبين أسماء الشوارع والأماكن الدالة على المركز .

- **المحاذاة في الإعلان :** هذا الإعلان استخدم المحاذاة لليمين واليسار وحيث وضع صور للمركز من الداخل على الجهة اليسار وكانت المحاذاة لليمين حيث وضع مخطط الطريق على اليمين .
- المحاذاة في التصميم منظمة ومريحة للعين .
- النصوص محاذاة بشكل يتناسب مع الصورة وعناصر الإعلان .

● النسبة الذهبية :-

- في هذا الإعلان يكون بشكل لولبي بحيث يتركز المحتوى داخل اللولب , وتنطبق النسبة الذهبية لهذا الإعلان , فالناظر له لا يشعر بالانزعاج أو العشوائية .

التحليل التسويقي للإعلان :-

- **source :** مركز أكاديمية ايدتيك .
- **Encoding :** اخترنا في الإعلان هذا التصميم ليبين للناس موقع المركز وليبدل على مكانة .

- **Message** : وهي رسالة خبرية تبين مكان المركز والطريق المؤدية إليه .
- **Viral** : رسالة صادرة و من أكاديمية ايدتيك وموجة للزبائن .

هيكل الرسالة :-

primary effect : Order of presentation

تم وضع أسماء الأماكن والشوارع الدالة على المركز بلون ملفت للانتباه لجذب الزبائن ويعرفوا موقع المركز .

close ended : Conclusion drawing

الفكرة من الإعلان واضحة لا داعي للأشخاص بان يتحير أو أن يحلل الإعلان .

one sided message : Message sidedness

لا يوجد مقارنات بين ايجابيات أو سلبيات الخدمة .

verbal and visual : Verbal versus visual message

هنا استخدم الكلمات و النصوص ليساعد الناس على قراءة ومعرفة موقع المركز وأيضا استخدم الرسومات أو الإعلان المرئي ليبين الطريق والشوارع .

Advertising appeal:-

Rational appeal : يأخذ هذا الإعلان القلب العقلاني والذي يركز على إعطاء معلومات وإرشادات للجمهور عن موقع المركز .

ED TECH ACADEMY

دورة إدارة وسائل التواصل الاجتماعي

وصف الدورة
هذا النص هو مثال لنص يمكن أن يستبدل في نفس المساحة، لقد تم توليد هذا النص من مولد النص العربي، حيث يمكنك أن تولد مثل هذا النص أو العديد من النصوص الأخرى إضافة إلى زيادة عدد الحروف التي يولدها التطبيق.

120 ساعة تدريبية

300 ساعة

30-5-2021 آخر موعد للتسجيل

مدرب الدورة أ. ناصر دعنا

الخليل - راس الجورة - عمارة سجايفريدو - الطابق الخامس

للتسجيل من خلال رسائل الواتس على الرقم 99532406

دورة
كيف تكتب بشكل فعال

وصف الدورة
هذا النص هو مثال لنص يمكن أن يستبدل في نفس المساحة، لقد تم توليد هذا النص من مولد النص العربي، حيث يمكنك أن تولد مثل هذا النص أو العديد من النصوص الأخرى إضافة إلى زيادة عدد الحروف التي يولدها التطبيق.

300
تمارين

120
ساعة تدريبية

مدرّب الدورة: أ. ناصر دعنا
آخر موعد للتسجيل: 2021-5-30

الخليج - رأس الجورة - عمارة سجا فريبدو - الطابق الخامس

التسجيل من خلال
رسائل الصفحة
أو التواصل على
الرقم: 09933767

الاسم: _____
البريد الإلكتروني: _____
الرقم: _____

- **الهدف من الإعلان :** إعلانات عن دورات يقدمها المركز حيث صممت هذه الإعلانات لتعطي للجمهور فكرة عن الدورات الموجودة في المركز ف إعلان الدورة الأولى عن إدارة وسائل التواصل الاجتماعي وإعلان الدورة الثانية عن كيف تكتب بشكل فعال وكل دورة موضح فيها التفاصيل ووصف لها كما توضح فيها السعر و كيفية التسجيل فيها ومدرّب الدورات وأخر مواعيد للتسجيل في كل منها .
- **الفئة المستهدفة :** أولاً سيتم نشر هذا الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي (social media) ويستهدف هذا الإعلان جميع الأشخاص (الشباب والشابات) المهتمين بالتعلم أو تطوير مهاراتهم في مجال معين ويكون تفصيل الفئات على النحو التالي :-
 - الطلاب والطالبات فوق سن 15 عام .
 - الخريجين والخريجات من كافة الجامعات ويرغبون بتنمية مهاراتهم .
 - الموظفين والموظفات الراغبين بتنمية قدراتهم وتطوير السيرة الذاتية الخاصة بهم .
 - أصحاب الشركات ورجال الأعمال الذين يرغبون في تنمية قدرات. ومهارات موظفيهم لتطوير قدرات الشركة وتحسين أدائهم .
- **تحليل التصميم للإعلان :-**
- **نص العنوان :** (دورات يقدمها المركز) هو عنوان مناسب ومعبر عن الغاية من الإعلان وهو تعريف الجمهور بالدورات الموجودة في المركز وتوضيح ما يتعلق بهذه الدورات .
- **المؤثرات في التصميم :** إعلان معبر وموصل للفكرة بطريقة سهلة وسلسة للجمهور حيث تم وضع وصف لكل دورة والأستاذ الذي سيعطيها وسعرها ومعلومات تخص كل منها .
- **الألوان :** استخدمنا في هذا التصميم اللون الأبيض والذي يعتبر خلفية محايدة وتساعد في ظهور جمالية الألوان وأيضاً استخدمنا اللون الأزرق والذي يدل على الإبداع والذكاء والتواصل والاتصال .

- **المحاذاة في الإعلان:** العناصر في التصميم الأول كانت محاذاة للجهة اليسار وفي التصميم الثاني كانت محاذاة للجهة اليمين والوسط .

- المحاذاة في هذا الإعلان صممت لتكون منظمة وجميلة ومريحة للعين.
- النصوص محاذاة بشكل يتناسب مع العناصر الموجودة في الإعلان .

- **النسبة الذهبية :** إن في هذا الإعلان يكون بشكل لولبي بحيث يتركز المحتوى داخل اللولب , وتنطبق النسبة الذهبية لهذا الإعلان , فالناظر له لا يشعر بالانزعاج أو العشوائية .

التحليل التسويقي للإعلان :-

Source: مركز أكاديمية ايدتيك .

Encoding: اخترنا في هذا التصميم هذه الصورة لتناسب مع الفكرة والغاية من الإعلان .

Message : هي عبارة عن رسالة خبرية نخبر ونعلن فيها عن التسجيل في الدورات التي يقدمها المركز .

Viral : رسالة صادرة من مركز أكاديمية ايدتيك وموجه للزبائن .

هيكل الرسالة :-

primary effect : Order of presentation

تم وضع الصورة والنصوص لتجذب انتباه الناس ليقروا الإعلان .

close ended : Conclusion drawing

الفكرة من هذا الإعلان واضحة لا داعي للأشخاص بان يتحير أو أن يحلل الإعلان .

one sided message : Message sidedness

لا يوجد في هذا الإعلان أي مقرنات بين ايجابيات أو سلبيات الخدمة .

verbal and visual : Verbal versus visual message

في هذا الإعلان استخدم الرسومات ولكن استخدم النصوص أكثر لتوضيح وتفصيل الدورات المعلن عنها .

Advertising appeal :-

Rational appeal : يأخذ هذا الإعلان قالب العقلاني والذي يركز تعريف الجمهور

بالدورات التي سيقدمها المركز ووصف لكل دورة منها وإعطاء معلومات عن السعر وغيرها .



الهدف من الإعلان : اعلان يعرض خدمات المركز التعليمي حيث صمم هذا الاعلان للطباعة والنشر في الشارع ، حيث صمم الإعلان حتى يعرف المستهلك الخدمات الخاصة بالمركز

بشكل واضح وقوي ، واستخدم في التصميم صور للتصميم داخل المركز .
وهي كما موضح في الإعلان :
مجموعة واسعة من الكورسات
نظام نقاط متقدم
محتوى تعليمي قوي
متابعة مستمرة .

الفئة المستهدفة : يستهدف هذا الإعلان الشباب والشابات من عمر 18- 50 عام ، والذين يمرون بالشارع ، حيث سيتم وضع الاعلان على قرب من المنطقة المستهدفة وهي منطقة رأس الجورة - الخليل ، فتكون الفئات المقصودة الركاب والمشاة في منطقة رأس الجورة من :
- الطلاب والطالبات فوق سن ال18 عام .
- الخريجين والخريجات من كافة الجامعات ويرغبون بتتمية مهاراتهم والراغبين بمعرفة خدمات المركز .
- الموظفين والموظفات الراغبين بالتسجيل في المركز ومعرفة الخدمات التي يقدمها .
- أصحاب الشركات ورجال الأعمال الذين يرغبون بتتمية قدراتهم في الأعمال أو تنمية قدرات ومهارات موظفيهم لتطوير قدرات الشركة وتحسين أدائهم .

تحليل التصميم للإعلان :

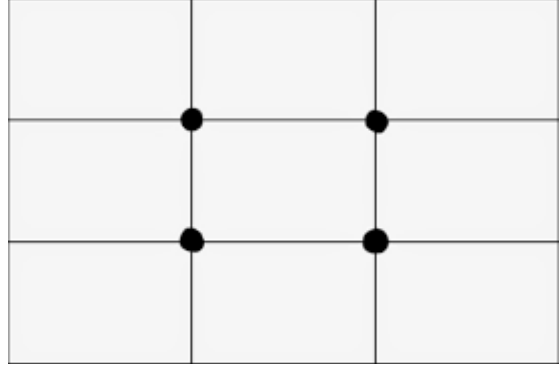
نص العنوان : (خدماتنا) ، وهو مناسب للغاية من الإعلان والفئة المستهدفة أيضا .
المؤثرات في التصميم : إضفاء الواقعية ، حيث تم استخدام صور من المركز (قاعات التدريس ، وادراج وكراسي للتدريس ، فهو يعبر عن المركز نفسه وتصميمه والخدمات التي يقدمها .
التسلسل الهرمي : أن التسلسل الهرمي للعناصر في الاعلان تم عن طريق تمييز العناصر الأكثر اهمية بالحجم واللون مثل العنوان واللوجو والخط .
الألوان :

استخدمنا في هذا التصميم ألوان الهوية البصرية الخاصة بالمركز مع إضافة ألوان تكاملية بسيطة جدا مثل لون الكرسي وذلك للتخلص من الملل والجمود في الألوان الأحادية وذلك لأن مخطط الألوان المستخدم في الهوية البصرية هو مخطط أحادي اللون " أي أننا اخترنا لون واحد من عجلة الألوان وهو لون ثانوي (الأزرق) واستخدمنا تدرجات هذا اللون مع تداخلات من اللونين الأبيض والأسود " .

الأزرق (الفيروزي): يرمز اللون الفيروزي إلي الجاذبية والهدوء، والصفاء، ويعتقد أن سحر اللون يجلب الحظ والسعادة، ويساعد في التغلب بسهولة على أي صعوبات، أيضا للفيروزي علاقة بالإبداع، وطلاقة التعبير، وتفريغ الشحنات النفسية و التحدث بلباقة، وهو اللون الذي يمثل الهوية البصرية للمركز ، حيث يعتمدونه كبصمة الهوية البصرية لديهم .
الأبيض : هو اللون الذي يترافق عادةً مع السلام والخير والأمانة والنقاء والبداية والتجدد والحياد والكمال والإتقان.

اللون الكحلي : الثقة - الوعي - النزاهة - الجدية - الرفعة - السلطة والقوة و النجاح وإن غالبية الناس تحب اللون الكحلي وهو من الالوان الشائعة في تصميم الشعارات لما يحمله من معاني وتجده في الشعارات الحكومية وشعارات الجهات الطبية والقانونية والجهات التي تريد ان تعكس الثقة والجدية والرفعة.

قاعدة الاثلاث : اذا قمنا بتقسيم الاعلان أعلاه إلى خطين افقيين وخطيين عموديين بحيث يتكون عندها 9 مربعات بشكل شبكي .



النسبة الذهبية : دعنا نلاحظ أن تكوين العناصر مع النصوص في الاعلان يكون الشكل اللولبي ، بحيث يتركز المحتوى داخل اللولب ويصبح أكثر تفصيلاً نحو مركز هذا اللولب .
* إذن أن المحتوى داخل التصميم من نصوص وعناصر وتباعدها بين العناصر ، مرتب بشكل يتناسب مع النسبة الذهبية ، مما يجعله مريح للعين كما أنه يضيف الشعور بالاستقرار داخل الاعلان .

التحليل التسويقي للإعلان :

عناصر عملية الاتصال:

Source: مركز أكاديمية ايدتيك .

Encoding: اخترنا في التصميم مجموعة من الصور داخل المركز ، لانه يدل على وجود المركز والخدمات التي يقدمها .

Message: وهي رسالة تخبر فيها عن الخدمات التي يقدمها المركز، نخبر فيها عن الخدمات المركز .

هيكل الرسالة:

Order of Presentation : Primacy effect

تم وضع أكثر من صورة تعبر عن المركز بشكل اكبر ومن ثم تم عرض العنوان الرئيسي (خدماتنا) بخط أكبر من النص الفرعي الذي يعرض فيه الخدمات

Conclusion Drawing : close ended

في هذا التصميم فكرة الإعلان واضحة وصريحة لا داعي للجمهور بان يحلل او يتحير في الإعلان .

Message sidedness : one sided message

لا يوجد في هذا الإعلان مقارنات بين ايجابيات أو سلبيات الخدمة .

verbal and visual : Verbal versus visual message

استخدمنا في هذا الإعلان صور المركز لتجذب الانتباه وليبقى في ذهن الجمهور وأيضا استخدمنا النصوص للتوضيح وفهم الإعلان أكثر .

Advertising appeal:-

Rational appeal: هذا الإعلان يأخذ القلب العقلاني والذي يركز على الخدمات الموجود لدينا.

الإعلان الثاني :

ED TECH ACADEMY

دورة إدارة المخاطر

هدف الدورة
هذا النص هو مثال لنص يمكن أن يستبدل في نفس المساحة، لقد تم توليد هذا النص من مولد النص العربي، حيث يمكنك أن تولد مثل هذا النص أو العديد من النصوص الأخرى إضافة إلى زيادة عدد الحروف التي يولدها التطبيق.

300 شخص
لثلاثاء خميس
120 ساعة تدريبية

مدرب الدورة أ.ناصر دعنا
آخر موعد للتسجيل 2021-5-30

الخليل - راس الجورة - عمارة برج العرب - الطابق الخامس

- الهدف من الإعلان : اخبار الطلاب والموظفين عن دورة إدارة المخاطر وتفاصيل هذه الدورة لكي يقوم كل طالب او موظف معني في هذه الدورة التسجيل والالتحاق بها.

الفئة المستهدفة:

أولا سيتم نشر هذا الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي (social media) ويستهدف هذا الإعلان جميع الأشخاص (الشباب والشابات) المهتمين بهذه الدورة و تطوير مهاراتهم ويكون تفصيل الفئات على النحو التالي :-

- المهندسين بشكل عام والعاملين في قطاع المقاولات بشكل خاص.
- خريجو تخصص الإدارة.
- مديرو الموارد البشرية.
- مديرو المشاريع.
- مهندسو حساب التكاليف.
- اخصائيين ادارة المخاطر والسلامة المهنية.
- المرشحون لشغل هذه الوظائف.

تحليل تصميم الإعلان :-

- نص العنوان : (دورة إدارة المخاطر) هو عبارة عن عنوان او كلمات مناسبة ومعبرة عن الغاية من الإعلان وهو الإعلان عن دورة إدارة المخاطر حتى يلتحقوا ويقوموا بالتسجيل بهذه الدورة .
- المؤثرات في التصميم : جاذب للانتباه حيث وضع صورة شخص وكأنه حامي نفسه من المخاطر (ليدل على هذه الدورة) .

- **الألوان :** استخدمنا في هذا التصميم اللون الأبيض وهو (يعتبر خلفية محايدة وتساعد في ظهور جمالية الألوان).
- **الأزرق (الفيروزي):** يرمز اللون الفيروزي إلي الجاذبية والهدوء، والصفاء، ويعتقد أن سحر اللون يجلب الحظ والسعادة، ويساعد في التغلب بسهولة على أي صعوبات، أيضا للفيروزي علاقة بالإبداع، وطلاقة التعبير، وتفرغ الشحنات النفسية و التحدث بلباقة، وهو اللون الذي يمثل الهوية البصرية للمركز ، حيث يعتمدونه كبصمة الهوية البصرية لديهم .
- **اللون الكحلي :** الثقة - الوعي - النزاهة - الجدية - الرفعة - السلطة والقوة و النجاح وإن غالبية الناس تحب اللون الكحلي وهو من الالوان الشائعة في تصميم الشعارات لما يحمله من معاني وتجده في الشعارات الحكومية وشعارات الجهات الطبية والقانونية والجهات التي تريد ان تعكس الثقة والجدية والرفعة.

• النسبة الذهبية :-

في هذا الإعلان يكون بشكل لولبي بحيث يتركز المحتوى داخل اللولب , وتنطبق النسبة الذهبية لهذا الإعلان , فالناظر له لا يشعر بالانزعاج أو العشوائية .

التحليل التسويقي للإعلان :-

- **source :** مركز أكاديمية ايدتيك .
- **Encoding :** اخترنا في الإعلان هذا التصميم واختيار هذا الشخص وكأنه تغلب على المصاعب والمخاطر ليبدل على هذه الدورة .
- **Message :** وهي رسالة إعلانية لهذه الدورة ووصف هذه الدورة وموعد التسجيل للالتحاق بها.
- **Viral :** رسالة صادرة و من أكاديمية ايدتيك وموجة للزبائن .

هيكل الرسالة :-

Order of presentation : primary effect

تم عرض الإعلان صورة الشخص بشكل اكبر حتى يجذب الانتباه وتم استخدام الخط الكبير في اسم الدورة وهي (إدارة المخاطر) والخط الصغير لوصف الدورة .

Conclusion drawing : close ended

الفكرة من الإعلان واضحة لا داعي للأشخاص بان يتحير أو أن يحلل الإعلان .

Message sidedness : one sided message

لا يوجد مقارنات بين ايجابيات أو سلبيات الخدمة .

Advertising appeal:-

Emotional appeal : يأخذ هذا الإعلان القلب العاطفي والذي يركز على عاطفة المخاطرة وتخطي العقبات والتي ي

ED TECH ACADEMY

بقدرا تيك تمنا

دورة إعداد مدربين

وصف الدورة
هذا النص هو مثال لنص يمكن أن يستبدل في نفس المساحة، لقد تم توليد هذا النص من مولد النص العربي، حيث يمكنك أن تولد مثل هذا النص أو العديد من النصوص الأخرى إضافة إلى زيادة عدد الحروف التي يولدها التطبيق.

300 شخص
لحده خميس
120 ساعة تدريبية

مدرب الدورة أ.ناصر دعنا
آخر موعد للتسجيل 2021-5-30

الخبيل - رأس الجورة - عمارة برج العرب- الطابق الخامس

- **الهدف من الإعلان :** إعلانات عن دورة اعداد المدربين (TOT) التي يقدمها المركز حيث صممت هذه الإعلانات لتعطي للجماهير فكرة عن هذه الدورة الموجودة في المركز ، ويوضح الإعلان التفاصيل ووصف للدورة ، و السعر و كيفية التسجيل فيها ومدرب الدورة وأخر مواعيد للتسجيل.
- **الفئة المستهدفة :** أولاً سيتم نشر هذا الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي (social media) ويستهدف هذا الإعلان جميع الأشخاص (الشباب والشابات) المهتمين بالتعلم أو تطوير مهاراتهم في مجال معين ويكون تفصيل الفئات على النحو التالي :-
- **العاملين في قطاع التدريب**
- **المحامين ، المهندسين ، الماليين ، الإداريين ، الممرضين ، المهنيين ...**
- **للطلاب والخريجين والموظفين وارياب العمل من مختلف القطاعات ولديهم طموح في تطوير انفسهم و اعمالهم اداريا ورقابيا .**
- **للراغبين في فتح افاق جديدة في مجال عملهم المهني .**

تحليل التصميم للإعلان :-

- **نص العنوان :** (دورة اعداد مدربين) هو عنوان مناسب ومعبر عن الغاية من الإعلان وهو تعريف الجمهور بالدورة الموجودة في المركز وتوضيح ما يميز هذه الدورة.
 - **المؤثرات في التصميم :** إعلان معبر وموصل للفكرة بطريقة سهلة وسلسة للجمهور حيث تم وضع وصف للدورة والمدرس الذي سيقدمها وسعرها.
 - **الألوان :** استخدمنا في هذا التصميم اللون الأبيض والذي يعتبر خلفية محايدة وتساعد في ظهور جمالية الألوان وأيضا استخدمنا اللون الأزرق والذي يدل على الإبداع والذكاء والتواصل والاتصال .
 - **المحاذاة في الإعلان :** العناصر في التصميم الأول كانت محاذاة للجهة اليسار وفي التصميم الثاني كانت محاذاة للجهة اليمين والوسط .
- المحاذاة في هذا الإعلان صممت لتكون منظمة وجميلة ومريحة للعين .
- النصوص محاذاة بشكل يتناسب مع العناصر الموجودة في الإعلان .
- **النسبة الذهبية :** إن في هذا الإعلان يكون بشكل لولبي بحيث يتركز المحتوى داخل اللولب , وتنطبق النسبة الذهبية لهذا الإعلان , فالناظر له لا يشعر بالانزعاج أو العشوائية .

التحليل التسويقي للإعلان :-

Source : مركز أكاديمية ايدتيك .

Encoding : اخترنا في هذا التصميم هذه الصورة لتناسب مع الفكرة والغاية من الإعلان .

Message : هي عبارة عن رسالة خبرية نخبر ونعلن فيها عن التسجيل في الدورات التي يقدمها المركز .

Viral : رسالة صادرة من مركز أكاديمية ايدتيك وموجه للزبائن .
هيكل الرسالة :-

primary effect : Order of presentation

تم وضع الصورة والنصوص لتجذب انتباه الناس ليقروا الإعلان .

close ended : Conclusion drawing

الفكرة من هذا الإعلان واضحة لا داعي للأشخاص بان يتحير أو أن يحلل الإعلان .

one sided message : Message sidedness

لا يوجد في هذا الإعلان أي مقرنات بين ايجابيات أو سلبيات الخدمة .

verbal and visual : Verbal versus visual message

في هذا الإعلان استخدم الرسومات ولكن استخدم النصوص أكثر لتوضيح وتفصيل الدورات المعلن عنها .

Advertising appeal :-

Rational appeal : يأخذ هذا الإعلان القلب العقلاني والذي يركز تعريف الجمهور بالدورات التي سيقدمها المركز ووصف لكل دورة منها وإعطاء معلومات عن السعر وغيرها

Source Attractiveness المصدر

يغلب على الإعلان سمة التشابه (similar beliefs) ، بحيث تحفز المشاهد على إيجاد علاقة تربطه بالإعلان عن طريق استخدام شخص عادي (غير مشهور) ، حيث أن من أفضل طرق للتواصل مع المستهلكين هي استخدام أشخاص عاديين المظهر ، بحيث يتمكن الشخص العادي (المستهلك) الشعور بالتشابه من للشخص العادي الموجود في الإعلان .

تحليل الإعلانات المتحركة :

نص السيناريو الخاص بالإعلان الأول :

داخلي : لقطة قريبة لقدمين طفل عمره سنة يمشي بصعوبة .

داخلي ، مدرسة :

لقطة طويلة لبنت عمرها 6 سنوات تتعلم الحروف .

داخلي ، بيت :

لقطة متوسطة لمكتب في غرفة (الجو دراسي) و أوراق عن الفيزياء الخ ..

خارجي ، جامعة :

لقطة طويلة لبنت عمرها 20 سنة تمشي في ممر الجامعة .

خارجي ، جامعة :

لقطة متوسطة للبنت في لباس التخرج تنظر الى الكاميرا ، ومن ثم لقطات لها داخل المركز مع عناوين .

بعض اللقطات للإعلان الذي تم تصويره :

اللقطة الأولى : بنت في المدرسة.



اللقطة الثانية :
بنت في الثانوية العامة (توجيهي)



اللقطة الثالثة :
بنت في الجامعة



اللقطة الرابعة :
بنت تخرجت من الجامعة



التعليق الصوتي الذي تم استخدامه في هذا الإعلان :
بنكبر .. وهموم الدراسة بتكبر
بنحس بالضغط .. بس ما منيأس
بنتعب وبنجتهد .. علشان بالآخر نفرح
بنفرح وبنقطف ثمرة تعب سنين
وبعدين ؟؟

في EDTec Academy
بنهيء الطالب لحتى يدخل سوق العمل بخبرة ومعرفة من خلال مجموعة من الدورات
دورة التنمية البشرية والإرشاد النفسي والاسري
دورات المحاسبة والإدارة المالية
دورة احتراف استخدام البرامج المحاسبية
دورات المخازن والأنشطة اللوجستية .

الهدف من الإعلان :

تعريف العملاء بما يقدمه المركز من دورات و كذلك حتى يتم التعرف على موقع المركز .

الفئة المستهدفة :

- أولاً سيتم نشر هذا الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي (social media) ويستهدف هذا الإعلان جميع الأشخاص (الشباب والشابات) المهتمين بالتعلم أو تطوير مهاراتهم في مجال معين ويكون تفصيل الفئات على النحو التالي :-

- الطلاب والطالبات فوق سن 15 عام .
- الخريجين والخريجات من كافة الجامعات ويرغبون بتنمية مهاراتهم .
- الموظفين والموظفات الراغبين بتنمية قدراتهم وتطوير السيرة الذاتية الخاصة بهم .
- أصحاب الشركات ورجال الأعمال الذين يرغبون في تنمية قدرات ومهارات موظفيهم لتطوير قدرات الشركة وتحسين أدائهم .

سيتم نشر هذا الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك ، الانستقرام)
سيتم تحديد الهدف من الإعلان : Traffic
مدة الإعلان : 14 يوم
الميزانية : 250 دولار
الاهتمامات : التعليم ، الابداع ، تنمية المهارت ، دورات تعليمية.
الجنس : رجال ، نساء .

الإعلان الثاني المتحرك :

فكرة الإعلان :

في هذا الإعلان قمنا باستخدام Source Attractiveness ممثل كوميدي

سيقوم الممثل بتمثيل دور شخص يذهب الى احدى المطاعم الراقية ، ويقوم بطلب منيو وتكون المنيو باللغة الإنجليزية وعند طلب الوجبة يقوم بلفظ خاطئ ومضحك بحيث يتعرض هذا الشخص الى الاحراج ، ومن ثم صوت شريط الذي يتوقف ، وبعدها تعليق صوتي ، وبعدها يقرر الذهاب الى المركز التعليمي حتى لا يتعرض للاحراج مرة أخرى .

الهدف من الإعلان : الإعلان عن دورة اللغة الإنجليزية .

الفئة المستهدفة :

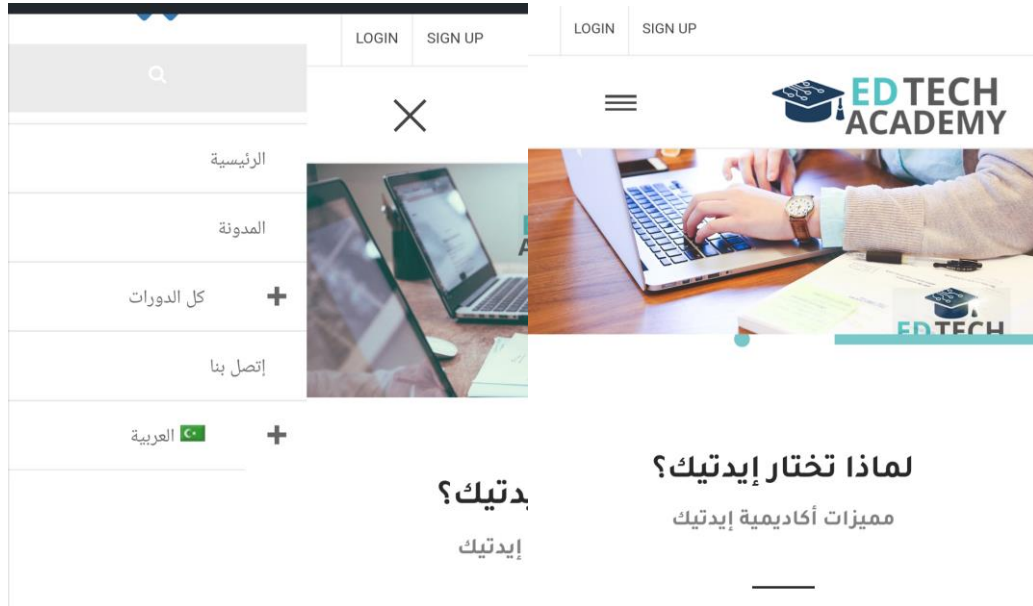
- الطلاب والطالبات فوق سن 15 عام .
- الخريجين والخريجات من كافة الجامعات الذين يرغبون في تنمية مهاراتهم باللغة الإنجليزية .
- الموظفين والموظفات الراغبين بتنمية قدراتهم على التكلم باللغة الإنجليزية .

أصحاب الشركات ورجال الأعمال الذين يرغبون في تنمية قدراتهم في اللغة الإنجليزية وتحسين أدائهم .

سيتم نشر هذا الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك ، الانستقرام)
سيتم تحديد الهدف من الإعلان : Post Engagment
مدة الإعلان : 12 يوم
الميزانية : 200 دولار
الاهتمامات : التعليم ، اللغة الإنجليزية ، تنمية المهارت.
الجنس : رجال ، نساء .

تحليل الموقع :

الصفحة الرئيسية للموقع والتصميم:



الصفحة الرئيسية:
تم تقسيم القائمة إلى خمسة أقسام :
- الرئيسية : تحتوي على الصفحة الرئيسية (الواجهة) والعناوين الرئيسية ، مثل لماذا تختار إيدتيك ! ...
وتكون دائما في أعلى القائمة لتسهيل الرجوع للصفحة الرئيسية .

- المدونة :



تحتوي على تدوين الأعمال والأحداث الخاصة بالمركز .

- كل الدورات :

المدونة
LOGIN SIGN UP

كل الدورات
✕

مساقات تخصص ريادة الاعمال

مساقات تخصص نظم المعلومات

مساقات تكنولوجيا المعلومات

مساقات المحاسبة

القيادة

تطوير الذات

مساقات ادارة الاعمال

مساقات التسويق الالكتروني

مساقات الجرافيكس والوسائط المتعددة

إتصل بنا

تحتوي على الدورات المسجلة المطروحة على الموقع :

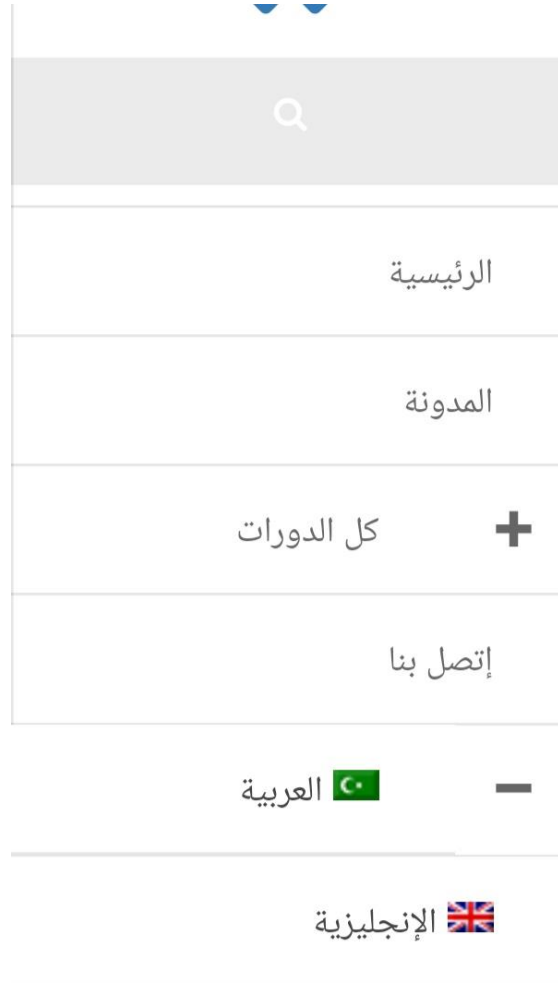
- مساقات تخصص ريادة الأعمال
- مساقات تخصص نظم المعلومات
- مساقات تكنولوجيا المعلومات
- مساقات المحاسبة
- القيادة
- تطوير الذات
- مساقات إدارة الأعمال
- مساقات التسويق الالكتروني
- مساقات الجرافيكس والوسائط المتعددة
- اتصل بنا :

LOGIN SIGN UP



تحتوي على موقع المركز وأدوات التواصل (قيد التعديل)

- اللغة :



يحتوي الموقع على اللغتان العربية والإنجليزية .
الآية
الاعلان والتسويق :
اولا : بحث محركات البحث والدومين نيم :

Domain Name:

استخدم الموقع (Ed-tech.biz) يستهدف الفئات الموجودة في فلسطين والخارج ، لأن الموقع الالكتروني ويسهل الوصول لأي منطقة .

يعتبر اسم الموقع مناسباً للأسباب التالية:

- 1-مختصر وسهل وبالتالي يسهل حفظه وتذكره
- 2-الاسم له صلة بمحتويات الموقع
- 3-يتكون من كلمة واحدة

الإسم غير مستخدم من قبل ولا توجد له أسماء مشابهة

Key Word:

عند البحث عن المواقع الفلسطينية للتسويق فإنه لا يظهر بنتائج البحث الأولى. فمثلا عند البحث عن ايدتيك باللغة الانجليزية أو العربية يظهر الموقع دائما بنتائج البحث الأولى .

Social Media:

Facebook:

يوجد عليها ٧٤٦ من الأشخاص المعجبين وكذلك يتم التواصل مع الأشخاص والرد على التعليقات من خلال التعليقات و الرسائل الخاصة ، أما بالنسبة لتفاعل الزبائن قليل، وذلك لعدم تكثيف الاعلانات الممولة لديهم ولأن الصفحة جديدة وليست قديمة (اعلانات ممولة محدود ينشرون العروضات و الستوريات تواصلت معهم عبر الماسنجر وكان الرد فعال بحيث تم الرد على الرسالة خلال ثواني قليلة أي انه فعال بالرد على الزبائن بسرعة وكفاءة.

:Instagram

عليه 48 متابع فقط والتفاعل ضعيف , ينشرون الاعلانات الممولة واستخدام الستوريات ايضا , كما اني تواصلت معهم ليردوا على التعليقات والرسائل ايضا .

ألوان الموقع:

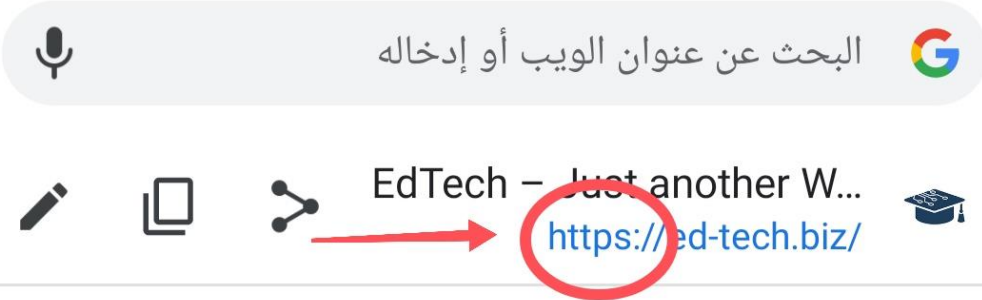
استخدم اللون الأبيض : يرمز للنظافة، النقاء، الاخلاص، السلام، البساطة، المصادقية بالإضافة إلى ألوان الهوية البصرية .
اساليب المحافظة على الزبائن :

- ✓ بإمكان الزبون استعادة تقودهم إذا تم الاعتراض على الخدمة .
- ✓ السماح الزبائن يقيمون ما يجربون .
- ✓ التواصل مع العملاء الذين يتعرضون على الخدمة والاستفسار حول الامر والاهتمام به .
- ✓ الرد الفوري على الرسائل والتعليقات والمكالمات الموجهة لهم (خلال ثواني) والرد على استفسارات الزبائن بشفافية ومصادقية.

موقع أمن :

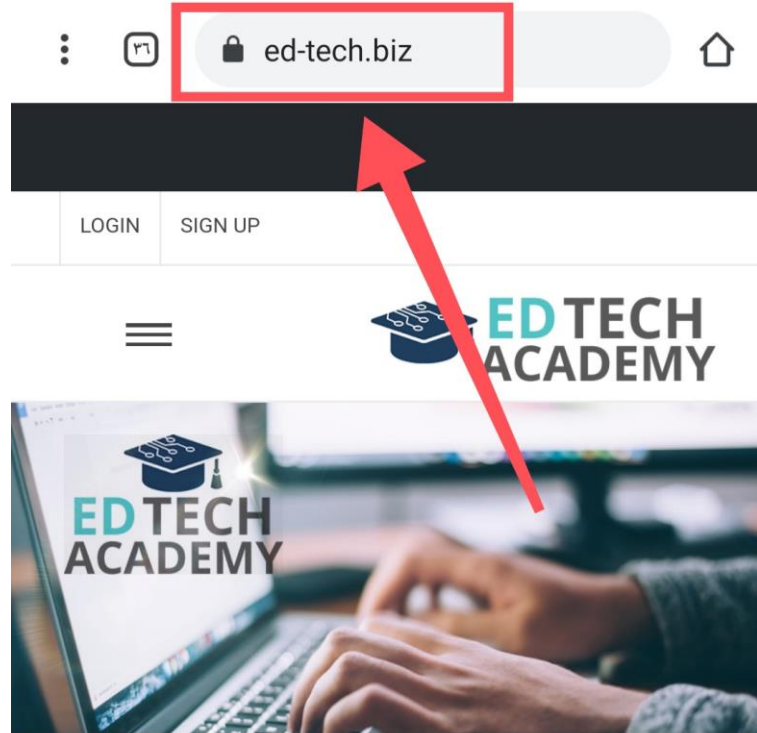
عنوان الرابط للموقع :

<https://ed-tech.biz/>



بدأ العنوان ب:(https) تبدأ جميع عناوين المواقع الامنة ب (https://) مع ملاحظة وجود (s) والتي تعني

(Secure=آمن) في نهاية الكلمة بدلاً من (http://). وهذا يدل على أن جميع المعلومات المتناقلة بين المستخدم والموقع تكون مشفرة. مما يزيد الصعوبة على الهاكر الإطلاع ومعرفة البيانات المدخلة. أما إذا بدأ الموقع ب (http://) ولم تكن (s) موجودة فإنه يكون من السهولة معرفة البيانات المتناقلة لنقلها كما هي بدون أي تشفير. بطريقة مبسطة، فإن SSL هي اختصار لـ طبقة المقابس الآمنة (Secure Sockets Layer) ، بحيث أن شهادة الأمان SSL Certificate لـ حماية المعلومات التي يقوم زوار موقعك بإدخالها في موقعك. على سبيل المثال، عندما يقوم أحدهم بإدخال معلومات بطاقته الائتمانية لشراء المنتجات فإن شهادة الـ SSL تقوم بحماية وتأمين هذه المعلومات مما يجعل المستخدم مطمئن خلال هذا الإجراء. فهي تحتوي على المعلومات التالية:
اسم حامل الشهادة
الرقم التسلسلي للشهادة بالإضافة إلى تاريخ انتهاء الصلاحية
نسخة من المفتاح العمومي لحامل الشهادة
التوقيع الإلكتروني الخاص بالجهة المصدرة للشهادة
باختصار، فإن شهادة الأمان SSL تدل أن الموقع آمن وتتيح الاطمئنان للزوار على شبكة الإنترنت وكسب ثقتهم.



لماذا تختار إيدتيك؟

مميزات أكاديمية إيدتيك

أيقونة القفل: (Padlock Icon)

يمكن التأكد أيضاً من أمان الموقع بوجود أيقونة (علامة) القفل في المتصفح كما في الصورة اعلاه والتي تعني شهادة إثبات الهوية. يمكن بالضغط على الأيقونة معرفة المزيد عن الشهادة الممنوحة للموقع (كاسم الشركة ومدة الصلاحية) وبالضغط على الشريط Certification Path يظهر لنا حالة الشهادة والتي يجب أن تكون (This Certificate is OK) .

التقييم بعد التجربة :

ايجابيات الموقع:

- يستطيع الزائر الوصول للمعلومات بأسرع وقت فهي سهلة الاستخدام (واجهة وتصميم الموقع سهلة للمستخدم)
- يتوفر بالموقع اللغة العربية والانجليزية
- تلاؤم الصفحة مع الهاتف حيث يجعل الموقع سهل الاستخدام
- اسم الموقع مناسب الفئة والهدف منه ولا توجد اسماء مشابهة له أو مضللة .

سلبيات الموقع:

- ☒ الموقع ما زال قيد الانشاء حتى هذه اللحظة .
- ☒ لا يقومون بالإعلان والترويج بشكل مكثف وصحيح لزيادة عدد الزبائن , بحيث ان الاعلانات الممولة ضعيفة ومحدودة .

6.7 اقتراحات لتطبيق حملة ترويجية مستقبلا

- تعاقد مع مؤثرين فلسطينيين وذلك بهدف التركيز على المركز والدورات وذلك لما لهم دور كبير في اتخاذ القرارات لدى الزبائن وخاصة فئة الشباب , المؤثرين مثل : عائلة العشي , اندراوس باسوس , اسيل خطاب , يعقوب شاهين وغيرهم.
- الاستمرار في التواصل مع الطلاب والموظفين ورجال الاعمال من خلال الایمیل أو بشكل مباشر وعمل نشاطات أخرى لتحسين العلاقة فيما بينهم .
- عمل عروضات على الأسعار في أوقات معنية كبداية عام دراسي جديد او بداية سنة جديدة .

8.6 الخاتمة والتوصيات :

ها نحن نخط بأقلامنا الخطوط الأخيرة لهذا المشروع بعد رحلة كبيرة من الجهد والسهر ، فقد وجدنا بأن علينا التأكيد على ضرورة وأهمية التخطيط لوضع الحملات الترويجية لأنها تساهم في ابراز وتحسين الصورة الذهنية للشركات أمام الزبائن والفئات المستهدفة ، وبعد دراسة السوق وتحليل الخطة التسويقية ، ووضع خطة للحملة الترويجية للمركز التعليمي (ايدتيك) ولكن لم نقوم بتطبيق الحملة لتحقيق الأهداف المرجوة ، وبناء على ذلك فقد نوصي ب :

- تحسين الموقع الالكتروني .

- عدم اقتصارهم على موقع الفيسبوك في مواقع التواصل الاجتماعي .
- الابتعاد عن التصاميم التقليدية وابتكار تصاميم ابداعية وذات دلالة على هدفهم.
- عمل مدونة على الموقع الالكتروني وذلك بهدف نشر الأحداث المهمة التي يقوم بها المركز.
- عمل دورات على مدار العام
- استخدام شهادات من الخارج

المصادر والمراجع :

- وزارة العمل الفلسطينية
- المدير التنفيذي للمركز.
- صفحات المركز والموقع الخاص بهم .
- دائرة الإحصاء الفلسطيني.