خطة تسويقية متكاملة لمؤسسة تعليمية مدارس – ضيافة جوية – إدارة أعمال – دبلوم ضيافة :weaam [/10، 12:22 م14]
جوية ـكورسات مهينة أولًا: الملخص التنفيذي تهدف هذه الخطة إلى بناء علامة تعليمية موثوقة تقدم مسارات تعليمية عملية ومتدرجة، تشمل: 1. متابعة ودعم طلاب المدارس أكاديميًا. 2. دورات الضيافة الجوية وتجهيز المتدربين لسوق الطيران والضيافة. 3. دبلومات إدارة الأعمال بمختلف التخصصات لمدة عام أو أكثر. 4. شهادات مهنية ودولية وفق اعتمادات واضحة وموثقة. 5. تدريب حضوري ورقمي مع متابعة مستمرة وقياس للنتائج. الهدف الأساسي هو تحويل المؤسسة من مجرد مركز تدريب إلى منصة تعليمية لبناء المستقبل المهني للطلاب والباحثين عن العمل والموظفين. 1. الرؤية والرسالة الرؤية أن تكون المؤسسة من أبرز الجهات التعليمية والتدريبية التي تربط التعليم الأكاديمي بالمهارات العملية وفرص العمل محليًا ودوليًا. الرسالة تقديم برامج تعليمية وتدريبية عالية الجودة، تجمع بين المعرفة، التطبيق العملي، الإرشاد، والتأهيل المهني، بما يساعد المتعلم على تطوير مستقبله بثقة وكفاءة. القيم ـ الجودة والاحترافية. ـ الشفافية والمصداقية. ـ التطوير المستمر. ـ التركيز على الطالب. ـ التطبيق العملي. ـ تكافؤ الفرص. ـ احترام المعايير والاعتمادات الرسمية. 2. تحليل الخدمات التعليمية أ. برنامج متابعة طلاب المدارس الخدمات ـ متابعة الواجبات والدروس. ـ تقوية المواد الأساسية. ـ إعداد خطط دراسية فردية. ـ التحضير للاختبارات. ـ حصص فردية أو مجموعات صغيرة. ـ تقارير دورية لأولياء الأمور. ـ دعم مهارات الدراسة وتنظيم الوقت. ـ تعليم عن بُعد وحضوري. الفئة المستهدفة ـ طلاب المرحلة الابتدائية. ـ طلاب المرحلة الإعدادية/المتوسطة. ـ طلاب المرحلة الثانوية. ـ أولياء الأمور الباحثون عن متابعة موثوقة. القيمة التسويقية "متابعة حقيقية، خطة واضحة، ونتائج يمكن قياسها." ب. دورات الضيافة الجوية محاور التدريب ـ أساسيات صناعة الطيران. ـ مهارات المقابلات الشخصية. ـ خدمة العملاء والضيافة. ـ المظهر والسلوك المهني. ـ السلامة والطوارئ. ـ الإسعافات الأولية. ـ التواصل باللغة الإنجليزية. ـ التعامل مع المسافرين من ثقافات مختلفة. ـ كتابة السيرة الذاتية. ـ التدريب على مقابلات شركات الطيران. ـ مهارات العمل الجماعي والانضباط. الفئة المستهدفة ـ خريجو الثانوية والجامعات. ـ الباحثون عن فرص في الطيران والسياحة. ـ الراغبون في العمل كمضيفين جويين أو موظفي مطارات. ـ من يرغب في تطوير مهارات خدمة العملاء. تنبيه مهني مهم لا ينبغي ضمان التوظيف في شركات الطيران، بل تستخدم عبارات دقيقة مثل. تأهيل مهني يساعدك على الاستعداد للتقديم والمقابلات الوظيفية. ج. دبلومات إدارة الأعمال التخصصات المقترحة ـ إدارة الأعمال العامة. ـ التسويق والمبيعات. ـ الموارد البشرية. ـ المحاسبة والمالية. ـ إدارة المشاريع. ـ ريادة الأعمال. ـ التجارة الإلكترونية. ـ سلاسل الإمداد واللوجستيات. ـ إدارة المكاتب والسكرتارية التنفيذية. ـ خدمة العملاء. ـ الإدارة الصحية. ـ الإدارة الفندقية والسياحية. ـ التحول الرقمي. ـ تحليل البيانات للأعمال. مدة الدراسة ـ دبلوم تأسيسي: سنة واحدة. ـ دبلوم مهني متقدم: سنتان. ـ برامج قصيرة متخصصة: من شهر إلى ستة أشهر. ـ برامج تدريبية مكثفة: من أسبوعين إلى ثلاثة أشهر. المخرجات ـ معرفة نظرية. ـ مشاريع تطبيقية. ـ مهارات رقمية. ـ تدريب استكمال الخطة التسويقية المتكاملة للمؤسسة التعليمية 3. تحليل :weaam [عملي. ـ ملف إنجاز للطالب [10/14، 12:26 م السوق والمنافسين أ. تحليل احتياجات السوق توجد حاجة متزايدة إلى مؤسسة تجمع بين: ـ التعليم المدرسي والدعم الأكاديمي. ـ التدريب المهني التطبيقي. ـ الدبلومات المتخصصة. ـ تعلم اللغات والمهارات الرقمية. ـ الحصول على شهادة موثوقة. ـ التأهيل لسوق العمل. ـ الدراسة المرنة حضوريًا وعن بُعد. ب. المشكلات التي يعاني منها الجمهور ـ ضعف المتابعة الفردية للطلاب. ـ ارتفاع تكلفة الدروس الخصوصية. ـ وجود مراكز تقدم شهادات غير موثوقة. ـ ضعف الجانب العملي في بعض البرامج. ـ عدم وضوح المسارات المهنية. ـ صعوبة تجهيز المتدربين للمقابلات. ـ غياب التواصل المنتظم مع أولياء الأمور. ـ انتشار وعود مبالغ فيها مثل ضمان الوظيفة. ج. الميزة التنافسية للمؤسسة يمكن بناء التميز حول العناصر التالية: 1. مسارات تعليمية متكاملة من المدرسة إلى الدبلوم المهني. 2. برامج عملية وليست نظرية فقط. 3. مدربون متخصصون بخبرات مثبتة. 4. متابعة فردية وتقارير أداء. 5. تعليم حضوري وإلكتروني. 6. تدريب على المهارات الوظيفية والمقابلات. 7. شهادات موثقة وواضحة المصدر. 8. شراكات مع جهات تدريبية وشركات متخصصة. 9. نظام متابعة بعد التخرج. 10. باقات وأسعار مناسبة مع تقسيط منظم. 4. الشرائح المستهدفة الشريحة الأولى: أولياء الأمور الاحتياجات ـ تحسين مستوى الأبناء. ـ رفع الدرجات. ـ متابعة منتظمة. ـ تقليل القلق قبل الاختبارات. ـ تقارير واضحة عن مستوى الطالب. الرسالة التسويقية "لا تترك مستقبل ابنك للصدفة؛ امنحه متابعة منظمة وخطة تعليمية تناسب مستواه." الشريحة الثانية: طلاب المدارس الاحتياجات ـ فهم المواد الصعبة. ـ المراجعة قبل الاختبارات. ـ تطوير اللغة والمهارات الرقمية. ـ بيئة تعليمية مشجعة. الرسالة التسويقي> "افهم

Summarized by © lakhasly.com

دروسك، نظم وقتك، وحقق نتائج أفضل بثقة." الشريحة الثالثة: الشباب الباحثون عن العمل الاحتياجات ـ مهارة مطلوبة في السوق. ـ شهادة مهنية. ـ تدريب عملي. ـ تجهيز للسيرة الذاتية والمقابلات. الرسالة التسويقية "ابدأ طريقك المهني بمهارات عملية وشهادة موثقة." الشريحة الرابعة: الراغبون في العمل بالطيران والضيافة الاحتياجات ـ معرفة متطلبات المجال. ـ تحسين اللغة الإنجليزية. ـ التدريب على المقابلات. ـ تطوير المظهر والسلوك المهني. الرسالة التسويقية "استعد لعالم الطيران والضيافة بخطوات عملية وتدريب احترافي." الشريحة الخامسة: الموظفون وأصحاب المشاريع الاحتياجات ـ ترقية وظيفية. ـ تطوير مهارات الإدارة. ـ الانتقال إلى تخصص جديد. ـ تعلم التسويق والإدارة الرقمية. الرسالة التسويقية "طوّر مهاراتك، ارفع قيمتك المهنية، ووسّع فرصك." 5. الهوية التجارية الاسم التجاري يفضل اختيار اسم: ـ سهل النطق. ـ واضح الدلالة. ـ قابل للتوسع. ـ مناسب بالعربية والإنجليزية. ـ غير مرتبط بتخصص واحد فقط. أمثلة عامة للأسماء ـ أكاديمية المستقبل للتعليم والتدريب. ـ منصة القادة التعليمية. ـ أكاديمية خطوة للتميز. ـ مركز آفاق للتطوير المهني. ـ أكاديمية مسار الدولية. يجب التأكد قانونيًا من توفر الاسم قبل اعتماده. الشعار المقترح ـ "نتعلم اليوم لنقود الغد." ـ "من المعرفة إلى المستقبل." ـ "تعليم يصنع الفرص." ـ "خطوتك الأولى نحو التميز." ـ "مهارات حقيقية لمستقبل أفضل." الهوية البصرية الألوان ـ الأزرق: الثقة والتعليم. ـ الكحلي: الاحترافية. ـ الذهبي: التميز والنجاح. ـ الأبيض: الوضوح. ـ البرتقالي أو التركوازي: الحيوية والتطوير. أسلوب التصميم ـ خوارزمية ميديا كاملة للخطة التسويقية أولًا: أهداف المحتوى يتم :weaam [صور واقعية للطلاب والمدربين. [10/14، 12:31 م توزيع المحتوى على 5 أهداف رئيسية: 1. التوعية: تعريف الجمهور بالمؤسسة وبرامجها. 2. بناء الثقة:إبراز المدربين والنتائج والتجارب. 3. التفاعل:زيادة التعليقات والرسائل والمشاركة. 4. التحويل:تحويل المتابع إلى استفسار أو تسجيل. 5. الاحتفاظ: ريلز: للوصول – Instagram المحافظة على الطلاب وتحفيزهم للترشيح والتسجيل في برامج أخرى. ثانيًا: المنصات المناسبة .والانتشار. ـ ستوري: للتفاعل والتحويل. ـ منشورات كاروسيل: للتثقيف والحفظ. ـ بث مباشر: لبناء الثقة والإجابة عن الأسئلة .مناسب لأولياء الأمور. ـ نشر العروض والفعاليات. ـ مشاركة آراء الطلاب. ـ المجموعات المحلية والإعلانات – Facebook .الوصول إلى الشباب. ـ فيديوهات قصيرة وسريعة. ـ محتوى خفيف وتعليمي. ـ تجارب الطلاب والكواليس – TikTok .استقبال الاستفسارات. ـ إرسال تفاصيل البرامج. ـ متابعة العملاء المحتملين. ـ تأكيد الحجز والتسجيل – WhatsApp مناسب للدبلومات والتدريب المهني. ـ إبراز المدربين والشراكات. ـ نشر قصص النجاح. ـ استهداف الموظفين – LinkedIn الخاصة بالحساب. Insights وأصحاب الأعمال. ثالثًا: أوقات النشر المقترحة الأوقات التالية بداية اختبارية، ويتم تعديلها حسب من الأحد إلى الخميس نوع المحتوى الوقت الأفضل ريلز تعليمي 1:00 ظهرًا – 3:00 عصرًا ريلز ترفيهي أو ترند 6:00 – 9:00 مساءً ستوري صباحية 9:00 – 11:00 صباحًا ستوري تفاعلية 2:00 – 4:00 عصرًا ستوري تحويلية 7:00 – 10:00 مساءً امنشور تعليمي 4:00 – 6:00 مساءً بث مباشر 8:00 – 9:30 مساءً الجمعة والسبت نوع المحتوى الوقت الأفضل ريلز 12:00 ظهرًا – 2:00 ظهرًا ريلز مسائي 7:00 – 10:00 مساءً ستوري 11:00 صباحًا – 1:00 ظهرًا بث مباشر 8:00 مساءً إعلان عرض ريلز أسبوعيًا. ـ 2 منشور كاروسيل. ـ 1 5 – Instagram أو تسجيل 6:00 – 9:00 مساءً رابعًا: عدد مرات النشر أسبوعيًا منشورات أسبوعيًا. 4 – Facebook .منشور ثقة أو قصة نجاح. ـ 5 إلى 10 ستوري يوميًا. ـ بث مباشر كل أسبوع أو أسبوعين إلى 7 فيديوهات أسبوعيًا. ـ 5 – TikTok .ـ 3 ريلز أسبوعيًا. ـ منشوران في المجموعات أسبوعيًا. ـ بث مباشر كل أسبوعين تحديث أو رسالة مفيدة – WhatsApp .إلى 3 منشورات أسبوعيًا 2 – LinkedIn .يفضل النشر اليومي إذا توفرت مواد جيدة مرتين أسبوعيًا. ـ عدم الإكثار حتى لا يشعر العميل بالإزعاج. خامسًا: أعمدة المحتوى 1. المحتوى التعليمي – 30% أمثلة: ـ نصائح للمذاكرة. ـ طرق تحسين اللغة الإنجليزية. ـ مهارات المقابلة الشخصية. ـ الفرق بين الدورات والشهادات. ـ كيف تختار التخصص المناسب؟ ـ أخطاء شائعة في كتابة السيرة الذاتية. ـ معلومات عن الطيران والضيافة. ـ مهارات مطلوبة في سوق العمل. 2. محتوى الثقة – 20% أمثلة: ـ تعريف بالمدربين. ـ صور من الفصول. ـ نتائج الطلاب. ـ آراء أولياء الأمور. ـ شهادات المتدربين. ـ كواليس التدريب. ـ الشراكات والاعتمادات. ـ عرض تجهيزات المكان. 3. المحتوى التفاعلي – 20% .أمثلة: ـ تصويت.ـ أسئلة وأجوبة. ـ اختبارات سريعةـ اختر الإجابة الصحيحة. ـ صح أم خطأصندوق الأسئلة

Summarized by © lakhasly.com