



## اسم المشروع: نادي مناصرة "Silent Damage".

### Overview

هو نادي طلابي بجامعة 6 أكتوبر التكنولوجية يركز على التوعية بمخاطر الأمراض المزمنة (السمنة، السكري، ارتفاع ضغط الدم) بين طلاب الجامعات، مع إتاحة محتوى رقمي تفاعلي وحلول عملية تناسب نمط حياة الشباب. يتميز المشروع بدمج ذوي الإعاقة في الأنشطة الصحية، وتشجع الطلبة ان تبني عادات صحية وممارسة الرياضة وبالتعاون مع شركاء من وزارة الصحة ووزارة التعليم العالي .

### Vision (الرؤية)

أن يصبح النادي الطلابي الرائد في مصر في مناصرة أسلوب الحياة الصحي والوقاية من الأمراض المزمنة بين الشباب وذوي الإعاقة، من خلال خلق جيل جامعي أكثر وعيًا، أكثر نشاطًا، وأكثر قدرة على اتخاذ قرارات صحية مستدامة.

### Mission (الرسالة)

نادي Silent Damage يسعى إلى رفع الوعي الصحي بين طلاب الجامعات وتشجيعهم على تبني أنماط حياة صحية من خلال:

- تقديم برامج توعية مبتكرة ومحتوى رقمي جذاب.
- تنظيم فحوصات طبية دورية بالتعاون مع الجهات الصحية الرسمية.
- تعزيز الشفافية الغذائية داخل الجامعات عبر حملات مناصرة وسياسات داعمة.
- دمج ذوي الإعاقة في الأنشطة الصحية والرياضية بشكل متساوٍ.
- بناء شراكات استراتيجية مع المؤسسات التعليمية والطبية والمجتمع المدني لضمان استدامة التأثير.

### الأهداف العامة Goals:

1. رفع مستوى الوعي بمخاطر الإصابة بالأمراض المزمنة (السكري-الضغط-السمنة) وطرق الوقاية منها
2. قياس عدد المشاركين في حملات التوعية، عدد التفاعلات علي وسائل التواصل الاجتماعي، عدد الزيارات لعمل الفحص الطبي .
3. زيادة مشاركة طلاب الجامعات في الأنشطة التفاعلية والمجتمعية لتعزيز الوعي الصحي
4. حث الجامعات والتأثير عليهم لالزام المطاعم الجامعية بوضع السعرات الحرارية علي الوجبات المقدمة
- 5- بناء شراكات استراتيجية مع (وزارة الصحة والمجلس الاعلي للجامعات) واستخدام وسائل تواصل فعالة للوصول الي الجمهور المستهدف

## الاهداف التفصيلية Objectives

1. الترويج للأنشطة التي يقوم بها النادي وزيادة عدد المشاركين في الورش والأنشطة التفاعلية بنسبة 20% خلال 3 شهور
2. التواجد على منصات التواصل الاجتماعي لزيادة عدد البوستات والفيديوهات
3. إبرام تعاقدات مع وزارة الصحة والمؤسسات الطبية لدعم الحملات التوعوية وتقديم العيادات الدورية في الحرم الجامعي
4. إبرام شراكات مع عدد 2 جيم قريب من الجامعة لخصم 10% لاشتراك الجيم لطلاب جامعة 6 أكتوبر التكنولوجية
5. تقديم معلومات صحية موثوقة ومبسطة للشباب من خلال الورش والأنشطة التفاعلية مما يعزز من مكانة النادي كمصدر موثوق
6. تنظيم النادي لعدد 3 فعاليات خلال 3 اشهر مع متخصصين لتقديم معلومات موثوقة
7. خلق تجربة فريدة وجذابة للجمهور من خلال فعاليات ومحتوي ابداعي عن طريق استخدام القصص الملهمة للشباب الذين مروا بنفس التجارب بحضور 200 طالب في الفاعلية

### الجدول الزمني لمشروع التخرج (8 أسابيع)

- **الأسبوع 1: التخطيط & تحديد الفكرة**  
اختيار فكرة المشروع وصياغة الهدف الرئيسي.  
تقسيم الأدوار بين أعضاء الفريق.  
إعداد Timeline.
- **الأسبوع 2: تحليل السوق والجمهور المستهدف**  
بحث السوق ودراسة المنافسين.  
إنشاء Personas (2-3 شخصيات).  
استخراج Insights لمساعدة الاستراتيجية.
- **الأسبوع 3: الاستراتيجية التسويقية**  
إعداد خطة (Social Media (Facebook – Instagram – Tiktok).  
خطة SEO (كلمات مفتاحية – تحسين الموقع/المحتوى).  
تحديد شكل الإعلانات الممولة (Google Ads / Meta Ads).
- **الأسبوع 4: تجهيز المحتوى (Content Creation)**  
إعداد أول دفعة محتوى (بوستات + Reels).  
تصميم مواد بصرية (صور – فيديوهات قصيرة).  
كتابة الكابتشنز والنصوص.  
تجهيز Content Calendar & Content Plan.
- **الأسبوع 5: إطلاق الحملة (Campaign Launch)**  
نشر أول دفعة محتوى.  
تشغيل أول حملة إعلانية ممولة.  
متابعة التفاعل بشكل يومي.
- **الأسبوع 6: إدارة الحملة (Campaign Management)**  
نشر ثاني دفعة محتوى.

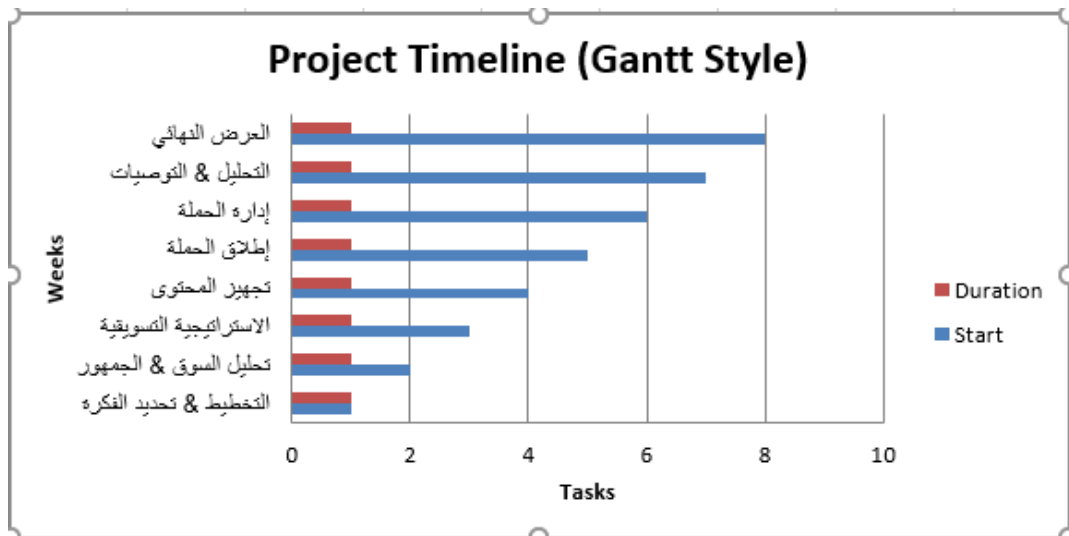
متابعة الصفحات + الرد على التعليقات والرسائل (Community Management).  
اختبار أكثر من صيغة إعلان (A/B Testing).  
رفع تقرير مبدئي بالنتائج.

• **الأسبوع 7: التحليل والتوصيات (Analytics & Optimization)**

نشر ثالث دفعة محتوى.  
تحليل النتائج باستخدام Google Analytics + Insights.  
حساب KPIs (Engagement – CTR – Conversion Rate – ROI).  
تقديم تحسينات للحملة (Optimization).

• **الأسبوع 8: العرض النهائي & التقارير**

إعداد التقرير النهائي (Documentation).  
تجهيز العرض (Presentation + PowerPoint).  
عرض المشروع على اللجنة.



**Action Plan (خطة العمل)**

**1. تحليل السوق:**

عمل دراسة للسوق / دراسة تسويقيه / تحديد ال market segmentation / عمل target  
market segmentation / تحديد ال persona  
تحديد المنافسين + نقاط القوة والضعف (SWOT Analysis).

**2. إعداد البروفايل الرقمي :**

الفيس بوك / انستاجرام / تيك توك / لينكد إن

تصميم الهوية البصرية (لوجو – ألوان ثابتة – قوالب موحدة للبوستات )  
**3. إنشاء محتوى إبداعي:**

توعوي /حقائق (إنفوجراف – reels قصيرة )  
قصصي (حكايات طلاب – قصص نجاح )  
تفاعلي ( quiz- polls - تحديات )  
حلول نصائح (بدائل للاكل – خطوات سهلة )  
ووضع جدول زمني بالايام contant calender – contant plan

#### **4.إعلانات ممولة:**

الاهداف :زيادة المتابعين والوصول لأكبر عدد من طلاب الجامعات  
ميزانية مقترحة: 1500–2000 جنيه/شهر.  
استهداف : العمر ( 18-25 )  
المكان جامعات القاهرة / الجيزة

#### **5.قياس الأداء (KPIs):**

زيادة عدد المتابعين بنسبة 10-15 % شهريا (مثلا 500 متابع ).  
متوسط Engagement Rate لا يقل عن 7 %.  
التفاعل من خلال (لايك – الشير – كومت )  
قصص النجاح : توثيق حالات طلاب غيروا سلوكهم  
نسبة رضا المشاركين عن الانشطة

#### **فريق العمل :**

- 1- علي محمد عنتر رمضان \ Team Leader
- 2- أسامة صلاح مختار محمد
- 3- هدير مصطفى هاشم عبداللاه
- 4- سارة محمد أسامة أحمد
- 5- الاء عبد المحسن زكي

#### **تقسيم الأدوار :**

**1 - علي محمد عنتر رمضان : Project Manager & Documentation Lead**

- ✓ مسؤول عن التخطيط وتوزيع المهام + متابعة الجدول الزمني
- ✓ وتنظيم الاجتماعات Gantt Chart اعداد
- ✓ تجميع كل الشغل في التقرير النهائي
- ✓ يراجع الشغل قبل النشر
- ✓ تنسيق العرض النهائي

## **2- هدير مصطفى هاشم: Market Research & Audience Analyst**

يعمل تحليل السوق والمنافسين

أعداد SWOT Analysis و الاستراتيجية

أنشاء Personas

تقديم Insights

## **3- سارة محمد أسامة احمد Social Media Strategist**

يحدد المنصات المناسبة

يكتب خطة النشر و Content Calendar.

يحدد شكل الحملات الاعلانية

يتعاون مع Content Creator.

## **4- الاء عبد المحسن زكي : Content Creator & Designer**

يصمم البوستات + الفيديوهات + Reels

يكتب الكابتشنز بشكل جذاب للأهالي والأطفال

يتأكد إن المحتوى متوافق مع الهوية البصرية للأكاديمية

يسلم المحتوى للنشر

## **5- أسامة صلاح مختار Community Manager**

يتابع الصفحات أثناء الحملة.

يرد على استفسارات وتعليقات أولياء الأمور

يكتب تقرير أسبوعي بسيط عن التفاعل

يتابع نتائج الحملات عبر Google Analytics + Meta Insights

يحسب (KPIs (Reach – CTR – Conversion – ROI

