



# **PYRAMIX SITUATION ANALYSIS**

by mariam alquady



# 5S'S

## SELL

من زيادة إقبال الطلبة على المشاركة في النشاط بتاعنا ف بالتالي هناخذ  
نسبه لما ينزلو مع سياح فعليين و مرشدين سياحه بجد وكمان لو هنعمل قدام خطط مخصصه  
للسياح هناخذ عليها فلوس

## SURVE

خدمة الطلاب من خلال توفير تجربة عملية لا تضاهى، وبناء شبكات علاقات، وتعزيز سيرهم الذاتية  
(CV). تقديم قيمة تعليمية وترفيهية للطلبة (ورش عمل، جولات، تفاعل ثقافي)

## اي محتاجينه او ازاي نعمل كده

## SIZZLE SPEAK

خلق "ضجة"ك اثبات قيمة فكرتنا لجذب عملاء وطلاب ب اننا :

- ننفذ أول فعالية او ايفنت او اي حاجه عامه يعني لبناء سمعة و ثقه عننا و نسمع وكده نتتعرف  
بأننا أكثر الأنشطة الطلابية ابتكارًا وإثارة في دائرة كليات السياحة والآثار
- فتح قناة تواصل فعّالة مع الطلبة عبر السوشيال ميديا والجروبات الجامعية.بناء مجتمع والحفاظ  
على حوار مفتوح ومستمر مع جمهورنا عبر وسائل

# SAVE

العمل بكفاءة من خلال تقليل التكاليف باستخدام موارد الجامعة والقاعات ف جامعات  
المستهدفه لو هنعمل ايفنتات او كده يعني توفير لفلوس و كمان تخليهم ك طلاب  
مستهدفين يعرفو اكثر بوجودنا احنا اللي هنروحلهم ف الاول لحد م نبني سمعه ثم هما  
join our team as members or deligates or interns  
or whatever its

نحتاج إلى البدء فورًا في إنشاء محتوى والتفاعل مع المشاركين المحتملين ده خاصه ع  
تيك توك هيخلينا نتشاف بشرعه و نكبر بسرعه و يوفر علينا كتير ده غير ان لو كبرنا اوي  
هنعرف نكسب م سوشيال ميديا بتاعتنا كمان و تعتبر بادجت لينا وكده

# CUSTOMER INSIGHTS

مين هما

طلاب جامعيون طموحون (18-25) لسه متخرجوش من اولي ل رבעه جامعه في كليات السياحة والفنادق والآثار. نشطون على إنستغرام وتيك توك ومعاهم أي طالب مهتمين بالثقافة والتراث.

## احتياجهم اي و نقاط الألم لديهم:

تجارب ممتعة مش مجرد محاضرات يعني، CV حاجات تضيف لـ Networking أنشطة عملية، فرص بمعنى اصح عندهم فجوة بين التعليم النظري والمهارات العملية التي يتطلبها سوق العمل. يشعرون بقلق بشأن توظيفهم المستقبلي ويسعون بنشاط لتمييز سيرهم الذاتية

قدام لو هنعمل رحلات و خطط وبتاع يبقى سياح محتاجين خطط دي او ناس اول مره تيجي مصر سياحه او ناس مش بتعرف تخطط رحلتها بنفسها و عايزه حد يعمل ده او ناس غنيه و كسالي الخلايجه يعني عشان بيكسلو ف نستغل الكسل ده لصالحنا بقي

نقص الفرص لتطبيق المعرفة النظرية في بيئة واقعية قليلة المخاطر.  
صعوبة بناء شبكة علاقات مهنية ذات صلة أثناء الدراسة.

الأنشطة الطلابية الحالية مفيش مخصص للكليات دي و الموجود عامه إما أكاديمية جدًا (مملة) أو اجتماعية بحتة (لا تضيف لـ CV).

# إيه بيدوروا عليه؟

الرغبة في الإتقان (تعلم مهارات جديدة)، والتواصل (الالتقاء بأقران متشابهين في التفكير)، والاستقلالية (السيطرة على مسارهم الوظيفي خبرة واقعية في مجالهم، ترفيه تعليمي، محتوى يحبوه و يفهموه و يتفاعلو معاه بسهولة ع السوشيال ميديا. لو سياح بقي مش محتاجه بيدورو ع اماكن حلوه مطاعم خطه واضحه و بسيطه الفهم و التفاصيل واضحة فيها و موثوقه لتحقيق المتعه م رحلتهم لمصر و تعرف ع ثقافتنا

## إزاي نوصلوا لهم

Instagram و TikTok + اتحادات الطلاب و جروبات الفيس بوك و الواتس كمان ان امكن نعمل channel for us ع الواتس

# SWOT ANALYSIS

## strength

- فكرة مبتكرة فريدة وتعالج فجوة واضحة و موجوده فعليا
- يجمع بين السياحة والفنادق والآثار لتقديم قيمة
- استغلال تراث مصر كعنصر اساسي و جذاب
- دعم الجامعات اللي بنتارجتهم لفكرتنا شئ محتمل حدوثه
- هيكل تكاليف منخفض حتي الان حرفيا مش محتاجين فلوس لتنفيذ فكرتنا
- بس قدام هنحتاج عشان الايفنتس وكده
- احنا كيان مكون م طلاب بس ف ده مخلينا فاهمين اوي التارجت اودينش
- بتاعنا لاننا نفس السن و الفكر تقريبا
- وجود حد م التين ريتاج ف كليه اثار ف حرفيا هتسهل علينا كتير و وجهه نظر م
- قلب الحدث يعني هي بتواجه المشاكل دي كطالبه اثار
- وجود حد مش محب للآثار و تراث احمد هيكون رايه شبيه للتارجت بتاعنا
- برضو اللي ملهمش ف الآثار و كده

## WEAKNESS

- ميزانية محدودة وده لازم نغيره لو محتاجين نعمل قدام ايفنتس او workshops للطلاب ولو هننزل ايفنتات ف الجامعات المستهدفه او ناچر مكان لبازارات قدام للسياح
- احنا غير معروفين ولم نثبت جدارتنا لسه مش موثوق فينا
- قله خبرة في التسويق اه احنا اتعلمنا بس فعليا مجربناش نشتغل عملي  
هنجرب بقي فلاالبروجكت ده و نتعلم فيه ف نفس الوقت
- خطر الإرهاق وعدم الاتساق في التنفيذ اه فالاولالمووع بييس و تتمم بس لما نبدا فعليا نتعاون مع جامعات و انشطه طلابيه ثانيه و ننزل نتفق مع مرشدين سياحيين ...الخ ف هنتعب و نزهدق
-



# OPPORTUNITIES

- إمكانية قوية للرعاية المؤسسية لان الفنادق وشركات السياحة تبحث عن مبادرات للمسؤولية المجتمعية (CSR) والوصول للمواهب.
- الطلاب دول كمان هيموتو ع فرص شغل و كمان تدريب بجد ف مجالهم مش يتخرجو مفيش خبره ف يشفتو كارييرهم م قبل الكارير اصلا م يبدأو فيه
- دعم الجامعة لان فكرنا يتوافق مع الأهداف الأكاديمية للتعلم العملي ومشاركة الطلاب ف سوق العمل بجد
- فجوة في السوق اصلا لا يوجد منافس يقدم هذا المزيج من التجربة العملية والعملية و فكر متنوع و كرييتف زي فكرتنا دي فعلا
- اتجاهات وسائل التواصل عشان المحتوى المرئي والتجاري بيزدهر على إنستغرام وتيك توك، مما يساعد في التسويق بسرعه و فعاليه كمان
- نعمل collaborations with diff student activities
- نعمل تعاون مع منصات الكترونيه زي بتاعه انستراكتور مصطفى قمر لتعليم الطلاب عن cv and interviews ...etc



# THREATS

- الالمبالاة الطلابية خطر الإقبال الضعيف
- إذا فشل التسويق
- معوقات لوجستية: البيروقراطية الجامعية في حجز القاعات والتصاريح، إلخ
- الضغوط الأكاديمية: جداول الامتحانات والواجبات يمكن أن تقلل المشاركة

# BRAND PERCEPTIONS

- ككيان جديد لا يوجد تصور موجود لنا. نحن لوحة فارغة. هذا ضعف ولكنه أيضًا قوة، حيث يمكننا تشكيل هوية علامتنا التجارية بعناية من البداية دون الحاجة to battle negative preconceptions.
- لازم نبني هوية قوية من البداية مثلاً ك شعار slogan، محتوى بصري مميز، اسم catchy زي "ليلة في حضارة مصر"
- النشاط الذي يعزز القابلية للتوظيف والمهارات بشكل حقيقي
- مصدر أساسي لأكثر التجارب الطلابية عملية مش كلام لا سوق عمل بجد
- فعالية مفيدة جدًا للمسار الوظيفي ولكنها ممتعة جدًا في نفس الوقت