



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم
حاضنة أعمال جامعة مستغانم
كلية العلوم الاجتماعية
قسم العلوم الانسانية



تخصص اتصال وعلاقات عامة

شعبة علوم الاعلام والاتصال

عنوان المشروع:

الوكالة الاتصالية agence de communication bedani's com

مشروع لنيل شهادة مؤسسة ناشئة في اطار القرار الوزاري 1275

صورة العلامة التجارية



الاسم التجاري

bedani's com

فريق الإشراف

- الاستاذة عيسى عبيدي نورية
- الأستاذ العربي بوعملامة

فريق العمل

- بداني نور الهدى
- بداني مروه

أعضاء اللجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ محاضر أ	أ. سعيد بعلي محمد
مشرفا	أستاذ محاضر أ	أ. عيسى عبيدي نورية
مشرفا	أستاذ التعليم العالي	أ. بوعامة العربي
مشرف مساعد	أستاذ محاضر أ	بوقروة مريم
ممتحنا	أستاذ التعليم العالي	أ. صالح فلاق شبرة
ممثل حاضنة أعمال جامعة مستغانم	أستاذ محاضر ب	أ. بن مصطفى دحو الشيخ
ممثل الشريك الاقتصادي	مختص في التواصل المرني	بن مالطي رضا

السنة الجامعية: 2023/2022

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم
حاضنة أعمال جامعة مستغانم
كلية العلوم الاجتماعية
قسم العلوم الانسانية



تخصص اتصال وعلاقات عامة

شعبة علوم الاعلام والاتصال

عنوان المشروع:

الوكالة الاتصالية agence de communication
bedani's com

مشروع لنيل شهادة مؤسسة ناشئة في اطار القرار الوزاري 1275

صورة العلامة التجارية



الاسم التجاري

bedani's com

فريق الإشراف

- الاستاذة عيسى عبيدي نورية
- الأستاذ العربي بوعمامة

فريق العمل

- بداني نور الهدى
- بداني مروه

بطاقة معلومات:

حول فريق الاشراف وفريق العمل

1- فريق الاشراف:

فريق الاشراف	
المشرف الرئيسي (01):	التخصص
د. عيسى عبيدي نورية	علوم الاعلام والاتصال
المشرف الرئيسي (01):	التخصص:
البروفيسور العربي بوعمامة	اتصال سياسي

2- فريق العمل:

فريق المشروع	التخصص	الكلية
الطالبة : بداني نورالهدى	السنة الثانية ماستر اتصال وعلاقات عامة	العلوم الاجتماعية
الطالبة : بداني مروه	السنة الثانية ماستر اتصال وعلاقات عامة	العلوم الاجتماعية

فهرس المحتويات



فهرس المحتويات

10-14	المحور الأول: تقديم المشروع
16-18.....	المحور الثاني: الجوانب الابتكارية
20-25.....	المحور الثالث: التحليل الاستراتيجي للسوق.....
27-43.....	المحور الرابع: خطة الإنتاج والتنظيم.....
45-51.....	المحور الخامس : النموذج الاولي التجريبي.....
53-71.....	الملاحق

فهرس الجداول



bedani'scom bedani'scom bedani'scom

bedani'scom bedani'scom bedani'scom

فهرس الجداول :

الرقم	اسم الجدول	الصفحة
01	جدول زمني لتحقيق المشروع	14
02	عتاد المكتب	37
03	معدات النقل	38
04	معدات المكتب	38
05	لوازم الحماية	39
06	تفضيل التعامل مع وكالة اتصالية تقدم خدمات متعددة ضمن وكالة واحدة	46
07	الخدمات الاتصالية التي تهتم العملاء المستهدفين للوكالة الاتصالية Bedani's com	46
08	اهتمام عملاء Bedani's com المستهدفين بالقيمة التي تقدمها (الجودة والاحترافية وقيمة السعر)	47
09	مناسبة تعزيز واحتضان العملاء المستهدفين لوكالة Bedani's com، في مجال الاتصال	48
10	اهتمام العملاء المستهدفين لوكالة Bedani's com بخدمة التوصيل	49
11	أهمية إضافة موقع إلكتروني لوكالة Bedani's com	49

فهرس الأشكال



bedani'scom bedani'scom bedani'scom

bedani'scom bedani'scom bedani'scom

فهرس الأشكال

الصفحة	اسم الأشكال	الرقم
23	يمثل التحليل الرباعي SWOT	01
27	مخطط يشرح مراحل تقديم خدمة التصميم الجرافيكي	02
28	مخطط يشرح مراحل تقديم خدمة تصميم الهوية البصرية	03
30	مخطط يشرح مراحل تقديم خدمة التسويق	04
31	مخطط يشرح مراحل تقديم خدمة صناعة الاشهار	05
32	مخطط يشرح مراحل تقديم خدمة إدارة وتنظيم الحملات	06
34	مخطط يشرح مراحل تقديم خدمة تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية والتطبيقات	07
36	مخطط يشرح مراحل تقديم خدمة تنظيم وادارة الفعاليات	08
44	شعار الوكالة الاتصالية bedani's com	09
45	بطاقات الزيارة للوكالة الاتصالية bedani's com	10

المحور الأول تقديم المشروع



bedani'scom bedani'scom bedani'scom

bedani'scom bedani'scom bedani'scom

المحور الأول: تقديم المشروع

1. فكرة المشروع

● مجال نشاط الوكالة الاتصالية Bedani's com، يتمثل في تقديم خدمات في المجال الاتصالي والاعلامي للمؤسسات بأنواعها، المؤسسات الكبيرة، المتوسطة، الصغيرة، المصغرة، والناشئة (جمعيات، منظمات، مكاتب، وكالات، عيادات، فنادق، محلات...)، كما تعمل على تقديم خدمات في اطار العلاقة B2C للأفراد، مشاهير، فنانيين، صناع محتوى، اصحاب أعمال حرة.

● جاءت فكرة مشروع الوكالة الاتصالية Bedani's com، بناء على مجموعة من النتائج، من دراستنا الأولية للسوق تتمثل في:

- عدد كبير من المؤسسات، ليس لديها مكتب، أو خلية اتصال، أو ليست لها القدرة المالية لتوظيف مكلف بالاتصال، مصمم، مبرمج، مكلف بالتسويق...، هذا لتجنب التوظيف، وتكاليف الأجور، والرعاية الاجتماعية، وتلجأ للتعامل مع وكالات اتصالية.
- وجود نقص في وكالات اتصال متعددة الخدمات، حقيقية وفعالة في الجزائر عامة ومستغانم خاصة، حيث تشير الإحصائيات حسب موقع الديوان الوطني للإحصائيات ons.dz أن العدد الإجمالي لوكالات الاتصال التي تم إنشاؤها في الجزائر 9111 وكالة حتى سنة 2022، لكن أغلبها موزعة في الوسط الجزائري، و فقط 9% منها في الغرب، وتقع 5.3% منها في ولاية وهران، أي أن 3.7% موزعة على باقي ولايات الغرب الجزائري.
- عشوائية العمل في مجال الاتصال والاشهار في الجزائر، ففي تصريح سابق لوزير الاتصال الأسبق حميد قرين من خلال لقاء صحفي مع صحيفة النهار سنة 2017، صرح أن هناك حوالي 5 آلاف وكالة للاتصال والاشهار على المستوى الوطني، 9% ليست لها علاقة بالاتصال والتسويق وكذا الإشهار، وأن عالم الاشهار في الجزائر فوضوي.
- الوكالات الاتصالية في مستغانم، نجدها تكتفي بتقديم خدمة أو خدمتين في الاتصال فقط، (تقدم خدمات محدودة)، فنجد من تقوم فقط بتقديم خدمات الإشهار والتسويق وأخرى تقوم فقط بالتصميم والطباعة.

سنقوم على هذا الأساس، بإنشاء وكالة اتصالية متكاملة الخدمات، تساعد الأشخاص والمؤسسات بأنواعها على بناء علامة تجارية تعكس صورتهم الإيجابية لدى جماهيرهم، من خلال تقديم مجموعة من الخدمات الاتصالية، مقسمة على ستة أنشطة رئيسية:

- التصميم الجرافيكي.
- الإشهار والتسويق.

- إعداد ومتابعة الحملات.
- إنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية والتطبيقات.
- إدارة وتنظيم الأحداث والفعاليات.
- تنظيم الدورات التكوينية.

الوكالة مدعمة بموقع إلكتروني، يسهل عملية التواصل وطلب الخدمات، و يتيح للزبائن التعرف على الوكالة وخدماتها، مقترحات ومواضيع وأفكار تقدمها، (مثلا تقدم لهم مقترحات لدورات تكوينية، حملات إعلامية، تسويقية، تحسيسية، توعوية، انتخابية...، أشكال الإعلانات وأنواع الطباعة ... إلخ. وبتوفير خدمة الدفع الإلكتروني، وكل التسهيلات والميزات لجعل الموقع أكثر إثارة وإفادة.

تم إختيار مقر المشروع بولاية مستغانم، نظرا لأهمية موقعها الاستراتيجي كونها تطل مباشرة على البحر الأبيض المتوسط، كما لها حدود مع 4 ولايات هم وهران (المدينة الثانية بالجزائر)، معسكر وغيليزان وشلف، كما تزخر الولاية بثاني أكبر ميناء في غرب الجزائر، الذي يعد من أهم الموانئ في الجزائر وشمال إفريقيا، اقتصادها قائم بشكل كبير على السياحة، وعلى النقل البحري والصيد وعلى التجارة وتعتبر قطب ثقافي وحضاري هام في المغرب العربي، عرفت قفزة نوعية في المجال السياحي في العقود الأخيرة وذلك بأكبر منطقة توسع سياحي في الجزائر، وأكبر حديقة تسلية وحيوانات في شمال إفريقيا، وخطين للترامواي، وكذا فتح خطوط بحرية جديدة، وإعادة تهيئة المطار، مما جعلها قبلة للسياح والمستثمرين، كما عرفت في السنتين الأخيرتين، وتيرة رفع العراويل على المشاريع الإستثمارية العالقة، وكذا تطوير بعض الفروع الصناعية.

وتم إختيار مقر الوكالة، بمحل بإقامة لؤلؤة البحر الأبيض المتوسط Reaprom، في الجهة المطلة على الطريق المزدوج خروبة، وهذا نظرا لاستراتيجية هذا الموقع، كونه ملفت للأنظار وتعد واجهة المحل بمثابة إعلان للوكالة فهذا الطريق يربط بلدية مستغانم بالبلديات الشرقية للولاية على طول الخط البحري، ويحمل أحد أهم الهياكل والمؤسسات في الولاية، كجامعة عبد الحميد بن باديس -خروبة-، وكلية الطب، المستشفى الجامعي، حضيرة التسلية موستالاند، مرورا بالحي الإداري، ومرتبطة هذا الخط بميناء مستغانم، ومتحف المجاهد، إضافة إلى أن المحل يطل أيضا على خط ترامواي مستغانم.

2. القيم المقترحة

- تعزيز واحتضان الأعمال والمؤسسات الصغيرة، والناشئة، على الصعيد المحلي، من خلال تقديم لهم عروض مميزة.
- تتمتع هذه المؤسسة الناشئة بميزة تقديم خدمات متعددة اتصالية واشهارية ضمن وكالة واحدة .

- تسعى الوكالة إلى تحسين الصورة الذهنية وإدارة السمعة للأعمال والمؤسسات بأنواعها خاصة المؤسسات الناشئة والصغيرة، من خلال اتفاقيات بتقديم عروض مميزة خاصة بها لاحتضانها في مجال الاتصال بجماهيرها.
- الجودة والاحترافية في تقديم الخدمات، مقابل أسعار تنافسية مغرية.
- توفير خدمة التوصيل، سريعة، آمنة، ومرنة.

3. فريق العمل

❖ بداني نور الهدى:

- شهادة ليسانس، علوم اجتماعية، تخصص إتصال (الأولى في الدفعة)
- شهادة استحقاق، للحصول على المرتبة الأولى، ضمن أحسن مطوية في المهرجان العلمي، حول العلامة عبد الحميد بن باديس،.
- شهادة ماستر 2، علوم إجتماعية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، (جاري الحصول على شهادتها).
- شهادة تقني سامي في الأمانة المديرية
- شهادة التأهيل المهني الأولي في تلقين الانفوجرافيا، مستوى 1 و 2 الأولى في الدفعة.
- شهادة تقدير للمشاركة في تنظيم المهرجان الثقافي الوطني السابع لطلبة مدارس الفنون والمواهب الشابة.
- شهادة حضور دورة تكوينية، في ريادة الأعمال والابتكار.
- شهادة مشاركة في المهرجان العلمي حول التصوير السنمائي بالموبايل، في طبعته الثانية.
- التريص لمدة سنتين ونصف، بالمدرسة الجهوية لفنون الجميلة مستغانم.
- التريص لمدة شهر، في المؤسسة الجزائرية للمياه -وحدة مستغانم-.
- اتقان برنامج (Microsoft (word, Powerpoint, Excel .
- القدرة على استخدام برنامج adobe illustrator و Photoshop .

❖ بداني مروى:

- شهادة ليسانس، علوم إجتماعية، تخصص اتصال (الثالثة في الدفعة).
- شهادة ماستر 2، علوم إجتماعية، تخصص اتصال وعلاقات عامة.
- شهادة استحقاق للحصول على المرتبة الاولى ضمن أحسن مطوية، في المهرجان العلمي حول العلامة عبد الحميد بن باديس.
- شهادة حضور، دورة تكوينية حول ريادة الأعمال والابتكار.
- شهادة مشاركة، في المهرجان العلمي حول التصوير السنمائي بالموبايل، في طبعته الثانية.
- شهادة التأهيل المهني الأولي، في تخصص تلقين الانفوجرافيا، مستوى 2و1 (الثانية في الدفعة).
- التبرص لمدة شهر، في المؤسسة الجزائرية للمياه وحدة مستغانم.
- اتقان برنامج (Microsoft (word, Powerpoint, Excel).
- القدرة على استخدام برنامج adobe illustrator و Photoshop.

4. أهداف المشروع

- التعريف بالوكالة الاتصالية Bedani's com، والتسويق لها لدى الجمهور المستغاني، خلال 6 أشهر الأولى.
- نسي للتعريف بالوكالة، وإبراز مكانتها وجودة الخدمات التي ستقدمها، لدى 60% من الجمهور المستهدف، خلال السنة الأولى.
- جذب عن ما يزيد عن 25% من العملاء للوكالة، خلال السنة الأولى.
- زيادة معدل تقديم الخدمات بعد سنتين (سنة 2026).
- توسيع تطبيق الوكالة إلى تقديم خدمات إضافية، (المرافقة الانتخابية، الاستشارة وإدارة الأزمات).
- نسي أن تكون اهم وكالة اتصالية في ولاية مستغانم بعد الاربع سنوات الأولى.
- هدفنا توسيع نطاق عمل الوكالة، في الغرب الجزائري خلال الاربع سنوات الأولى.

5. الجدول الزمني لتحقيق المشروع:

أشهر										
7	6	5	4	3	2	1				
							من ديسمبر 2022 الى جويلية 2023	دراسة للمشروع، دراسة جدوى ، اختيار مقر الكراء، تحديد الموردين.		1
					/	/		اجراءات الحصول على التمويل والعمل على تجهيز الوثائق المطلوبة.		2
			/	/				تجهيز محل الكراء		3
			/					طلب العتاد وتركيبه.		4
		/	/					اختيار الموظفين.		5
	/							بداية تجهيز كتيب الخدمات والإعلانات للتسويق للمؤسسة		6
/								افتتاح الوكالة لاستقبال اول عميل		7

الجدول رقم (01) : يمثل الجدول الزمني لتحقيق المشروع

المحور الثاني الجوانب الابتكارية

bedani'scom bedani'scom bedani'scom



bedani'scom bedani'scom bedani'scom

المحور الثاني: الجوانب الابتكارية

1. طبيعة الابتكارات:

1.1- ابتكارات السوق:

خلال العقود الثلاثة الأخيرة من القرن الماضي تزايد الاهتمام بالمؤسسات الناشئة startup والصغيرة، حيث أصبحت تلعب دورا مهما في النشاط الاقتصادي، سواء على صعيد الدول المتقدمة أو الدول النامية على حد سواء، وأصبح هذا المصطلح من أبرز المصطلحات الحالية تداولاً بالعالم والجزائر خاصة، وذلك بإنشاء المؤسسات الناشئة والصغيرة، نظرا لمساهمتها في نمو الناتج المحلي الوطني، والنمو في الانتاجية، وإيجاد وظائف جديدة والمساهمة في النمو الاقتصادي للبلاد، حيث أكد وزير اقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة والمصغرة ياسين المهدي وليد، خلال لقاء الحكومة والولاية يوم الخميس 19 يناير 2023، أن مصالحة سجلت أكثر من 5 آلاف مؤسسة ناشئة والتي حازت أكثر من ألف ومئة منها على وسم مؤسسة ناشئة أو مشروع مبتكر، وأنه سيزيد من استثمارات الصندوق في الشركات الناشئة ، بشكل معتبر. ومن جهة أخرى أبرز الوزير، أن الاتفاق الذي توصل إليه مع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، ضمن القرار 1275 مذكرة انشاء مشروع مؤسسة ناشئة -براءة اختراع ساهم في مضاعفة معدلات تسجيل براءات الاختراع والمؤسسات الناشئة والصغيرة هذه السنة مقارنة مع سنوات السابقة .

إن هذا التشجيع والتسهيل لإنشاء المؤسسات الناشئة، ودعمها من طرف الدولة الجزائرية، من خلال اصدار قرارات وأوامر لترقيتها ومرافقتها، يعتبر مؤشرا لزيادة معدلات إنشاء هذا النوع من المؤسسات في السنوات القادمة.

من جهة أخرى أغلب المؤسسات الناشئة والصغيرة في سنواتها الأولى، ليست لها القدرة المالية الكافية لتوفير خلية او مكتب اتصال أو توظيف مكلف بالاتصال، مبرمج، مصمم جرافيكي، مدير تسويق...، وهي في أمس الحاجة في تلك الفترة، لبناء علامة تجارية قوية وتطبيق استراتيجيات اتصالية فعالة مع جماهيرها الداخلية، والخارجية لضمان نجاحها وتحقيق أهدافها.

بناء على هذا تسعى Bedani's com لاستهداف هذه الشريحة الجديدة من العملاء، من المؤسسات الناشئة والصغيرة لمرافقتهم واحتضانهم في مجال الاتصال بجماهيرهم وتحقيق اهدافهم، من خلال ابرام عقود واتفاقيات بتقديم مجموعة من الخدمات الاتصالية، ضمن عروض مميزة خاصة بها وبأسعار مناسبة لها.

2.1- الابتكارات التكنولوجية:

لم يعد ممكنا في هذا العصر أن يمتلك شخص نشاطا تجاريا دون أن يكون لديه موقع إلكتروني، فالعملاء يزورون المواقع الإلكترونية لمعرفة المعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات التي يقدمها، لذلك من ضروري لأي شخص لديه نشاط، أن يقوم بإنشاء موقع إلكتروني لشركته، يتضمن معلومات حول ما يمكن تقديمه للعملاء.

وتعد الجزائر من البلدان التي تتجه نحو التحول الرقمي، من خلال تعميم استخدام المواقع الإلكترونية في مؤسساتها، كما دعت للجوء إليها كوسيلة اتصالية مهمة لمواكبة التطور التكنولوجي، نظرا لما تحمله من أهمية كونها أداة ذات مصداقية ومثالية لتثبيت المؤسسات أقدامها في السوق، وتمكنها من الدخول في منافسة قوية داخله وكسب أنظار العملاء.

للمواقع الإلكترونية أهمية كبيرة، فهي القاعدة التي تنطلق منها جهود المؤسسات لتكوين علاقة أفضل مع العملاء، وتعد فرصة لإثبات المصداقية عن طريق إخبار العملاء والزبائن من خلاله بأسباب استحقاق ثقتهم، كما يساعد هذا على اكتساب المزيد من العملاء، مما يساعد على نمو الوكالة.

على هذا الأساس، وكالة Bedani's com مزودة بموقع إلكتروني يسهل عملية تواصل العملاء مع الوكالة، كما يتيح لهم اختيار المواضيع والأفكار والمقترحات حول الخدمات التي يحتاجونها، ويسهل عملية الطلب من خلال خاصية الدفع الإلكتروني، إضافة إلى أن الموقع على عكس الوكالة الفعلية يكون مفتوح ليلا ونهارا، مما يمكن العملاء من زيارته في أي وقت، لذلك تتوفر فيه كل المعلومات الضرورية والكافية حول الوكالة، وما تقدمه من خدمات.

2. مجالات الابتكارات:

- أول وكالة اتصالية في مستغانم مرفقة بموقع إلكتروني، يسهل عملية التواصل مع الوكالة وطلب الخدمات، من خلال مقترحات، أفكار ومواضيع للخدمات المراد طلبها.
- أول وكالة اتصالية في الجزائر، توفر خدمة الدفع الإلكتروني من خلال موقعها الإلكتروني.
- تتمتع هذه الوكالة بميزة تقديم خدمات اتصالية متعددة ضمن وكالة واحدة.

- تعزيز واحتضان المؤسسات الناشئة والصغيرة في مجال الاتصال بجماهيرها، من خلال ابرام اتفاقيات وعقود بتقديم عروض مميزة خاصة بها، مقابل اسعار تنافسية تتناسب معها كونها مؤسسات في طور النمو.
- استهداف فئة جديدة من العملاء، من المؤسسات الناشئة والصغيرة، كونها مؤسسات في حاجة إلى الخدمات الاتصالية للتعريف والتسويق لأنفسهم، وبناء علامتهم التجارية، وفي المقابل ليس لهم القدرة المالية الكافية لذلك.

عنوان المشروع : Agence de communication Bedani's com

المحور الثالث

التحليل الاستراتيجي للسوق



bedani'scom bedani'scom bedani'scom

bedani'scom bedani'scom bedani'scom

المحور الثالث: التحليل الاستراتيجي للسوق

1- عرض القطاع السوق

السوق المحتمل للوكالة الاتصالية Bedani's com، هو جميع الجماهير المحتملة والمرتبطة أعمالهم بنشاط الوكالة، أو من هم بحاجة لخدماتها، الوكالة تعمل على تقديم الخدمات الاتصالية للمؤسسات العمومية، والخاصة بأنواعها، المؤسسات الكبيرة والمتوسطة والصغيرة والمصغرة والناشئة من منظمات، مكاتب، وكالات، محلات، فنادق، مركبات السياحية، عيادات، مراكز تجارية في إطار العلاقة B2B، حيث بلغ عدد المسجلين في السجل التجاري بمديرية التجارة بولاية مستغانم 39709 سجل، إلى غاية جوان 2023، منها 37345 سجل للأشخاص الطبيعيين، و2346 سجل للأشخاص المعنويين (أنظر إلى الملحق) ، كما تعمل على تقديم خدمات في إطار العلاقة B2C للأفراد ، مؤثرين، فنانيين، مشاهير، صناع المحتوى، أصحاب الاعمال الحرة وحاملي المشاريع، حيث سجل حوالي 107 مشروع لسنة 2023 بحاضنة جامعة مستغانم ضمن القرار 1275 السوق المستهدفة (الشريحة) هم المؤسسات الصغيرة والناشئة والمقبلين على السوق حاملي المشاريع والمحلات التجارية.

2- مبررات اختيار السوق

- تزايد إقبال الشباب نحو سوق المقاولاتية، بما فهم الطلاب الجامعيين حاملي المشاريع وفق القرار الوزاري 1275.
- كل المؤشرات تشير إلى زيادة معدلات إنشاء المؤسسات الصغيرة والناشئة في السنوات القادمة، نظرا للتشجيع والتسهيل والدعم من طرف الدولة الجزائرية.
- حاجة المؤسسات الصغيرة والناشئة وحاملي المشاريع والمحلات التجارية لبناء علامة تجارية قوية، بتطبيق استراتيجيات اتصالية فعالة مع جماهيرهم، مقابل نقص قدرتهم المالية لتوظيف مكلف بالاتصال، مصور، مصمم جرافيكي، صانع محتوى، مبرمج، مكلف بالتسويق.

3- إبرام عقود واتفاقيات :

إمكانية مرافقة واحتضان المؤسسات والأشخاص الطبيعيين والمعنويين في مجال الاتصال بجماهيرهم، وتحقيق أهدافهم الاتصالية من خلال إبرام عقود واتفاقيات، بتقديم مجموعة من الخدمات الاتصالية ضمن عروض مميزة خاصة بها، وبأسعار مناسبة لها،

4- قياس شدة المنافسة

بعد إجراء دراسة استطلاعية على مستوى وكالات الاتصال والإشهار بولاية مستغانم، خرجنا بمجموعة من الملاحظات:

يوجد 9 منافسين في السوق المستغانمي، نجدها تكتفي بتقديم خدمات اتصالية محدودة.

منهم 3 وكالات (Belayachi pub, HDT pub, pub&déco Algérie)، تكتفي بتقديم خدمة تتمثل في التصميم الجرافيكي والطباعة وتغليف واجهات المحلات.

وهناك وكالتين (Examedia, Ubymedia)، تكتفي بتقديم خدمات اتصالية على الويب فقط من تسويق إلكتروني وتطوير وبرمجة المواقع الإلكترونية وتحسين الظهور على الويب، أما وكالات (Smart Agency, True Art production, Waycom) تقدم نفس هذه الخدمات على الويب بالإضافة إلى إنتاج السمعي البصري.

من أهم المنافسين، وكالة Blue art التي تقدم خدمة التصميم الجرافيكي، الإنتاج السمعي البصري، تطوير وبرمجة المواقع الإلكترونية والتطبيقات، وتتميز بالاحترافية في اعمالها.

➤ نقاط قوتهم وضعفهم

من نقاط قوتهم الأقدمية، والتعمق في السوق ولهم درجة تمركز أكبر.

نقاط ضعفهم، تتمثل في أن أغلب المنافسين الموجودين في ولاية مستغانم ، هم وكالات تقدم خدمات محدودة تركز فقط على خدمات التصميم الجرافيكي، وطباعة وتغليف واجهات المحلات، تحت إشراف مقاولين ومهندسين ليسوا مختصين، إضافة إلى ضعف استراتيجياتهم التسويقية التي تعتمد على أساليب تقليدية في التسويق لأنفسهم.

➤ Swot

نقاط القوة:

- وكالة اتصالية تقدم خدمات متعددة.
- مشروع مبتكر،

- مهارات التواصل والتعامل مع عملاء.
- الاختصاص في الإعلام والاتصال والتسويق والإعلام الآلي (كل موظف في مجاله).
- اسعار واضحة وشفافة.
- القدرات الشخصية في اللغة وإتقان الاعلام الآلي.

نقاط الضعف:

- اسم جديد في السوق.
- مؤسسة ناشئة في محيط يحمل مخاطر.
- الاعتماد على الطلب.

التحديات والمخاطر:

- المنافسة موجودة بشكل أو بآخر في نفس قطاع النشاط.
- عدم وجود تقاليد وخطوات واضحة في السوق للمؤسسات والأفراد للاتصال بجماهيرهم (العشوائية).

الفرص:

- المقاربة الاقتصادية الجديدة ، والرؤية السياسية الداعمة للشباب.
- دعم الدولة الجزائرية وتشجيعها للتوجه نحو زيادة الأعمال،
- تعدد مصادر التمويل.
- نمو سوق جديد الخاص بالمؤسسات الناشئة والمصغرة
- قانون اعفاء المؤسسات الناشئة من الرسم والضريبة من المادة 86 من قانون المالية 16/20.
- زيادة الوعي والاهتمام بالاتصال في السوق المستغاني.
- حاجة السوق وارتفاع الطلب على الخدمات الاتصالية.
- شراكات قوية تتيح لنا الاستفادة من سمعتهم، وفعالة لفتح فرص استراتيجية للوكالة.

STRENGTHS

نقاط القوة

- وكالة اتصالية تقدم خدمات متعددة.
- مشروع مبتكر،
- مهارات التواصل والتعامل مع عملاء.
- الاختصاص في الإعلام والاتصال والتسويق والإعلام الآلي (كل موظف في مجاله).
- اسعار واضحة وشفافة.
- القدرات الشخصية في اللغة واتقان الاعلام الآلي.

WEAKNESSES

نقاط الضعف

- اسم جديد في السوق.
- مؤسسة ناشئة في محيط يحمل مخاطر.
- الاعتماد على الطلب.

SWOT ANALYSIS

Bedani's com

الفرص

- المقاربة الاقتصادية الجديدة والرؤية السياسية الداعمة للشباب.
- دعم الدولة الجزائرية وتشجيعها للتوجه نحو ريادة الأعمال.
- تعدد مصادر التمويل.
- نمو سوق جديد الخاص بالمؤسسات الناشئة والمصغرة
- قانون اعفاء المؤسسات الناشئة من الرسم والضريبة.
- زيادة الوعي والاهتمام بالاتصال في السوق المستغني.
- حاجة السوق وارتفاع الطلب على الخدمات الاتصالية.
- شركات قوية تتيح لنا الاستفادة من سمعتهم، وفعالة لفتح فرص استراتيجية للوكالة

التحديات

- المنافسة موجودة بشكل أو بآخر في نفس قطاع النشاط.
- عدم وجود تقاليد وخطوات واضحة في السوق للمؤسسات والأفراد للاتصال بجماهيرهم (العشوائية).

OPPORTUNITIES

THREATS

الشكل رقم1: يمثل التحليل الرباعي SWOT

الإستراتيجية التسويقية :

- الاعتماد على إستراتيجية تسويقية، بتقديم أجود الخدمات الاتصالية مقابل أسعار تنافسية، والتركيز على قيمة تعزيز واحتضان المؤسسات والأفراد في مجال الاتصال بجماهيرهم، وبالاعتماد على موقع إلكتروني كوسيلة لطلب الخدمات، وتسهيل التواصل مع الوكالة.

- تعتمد الوكالة على إستراتيجية تسويقية مستجدة بالتكفل بتقديم خدماتنا الاتصالية لعميلين بارزين في السوق المستغاني، مقابل الإشهار للوكالة، واخدمهم كنموذج يستعمل في إعلاناتنا كتجارب ناجحة لعملائنا.
- الإعلان ببداية نشاط الوكالة، والتعريف بموقعها وخدماتها والقيم والخصائص التي تقدمها، من خلال حفل الافتتاح، بتوجيه دعوات لأبرز عملائنا المستهدفين، وبحضور شركائنا والصحافة ووسائل الإعلام ومؤثرين على مواقع التواصل للاجتماعي.
- زيارات لبعض من شرائح عملائنا المستهدفين، لتعريفهم بالوكالة وخدماتها والعروض التي تقدمها، من خلال كاتالوجات والاعتماد على توزيع بطاقات الزيارة.
- الزيادة في الطلب على الخدمات وزيادة الوعي بالعلامة التجارية للوكالة، من خلال التسويق عبر محركات البحث SEM وهذا بتحسين الظهور في نتائج محركات البحث SOE، بإنشاء مقالات وكتابة محتوى مناسب لمجال عمل الوكالة في موقعها الإلكتروني، وتحسين تجربة المستخدم UI/UX، وأيضا الإعتماد على الإعلانات المدفوعة في محركات البحث SEA،
- الإعتماد على إستراتيجية التسويق عبر حسابات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Telegram, LinkedIn, Pinterest, Snapchat) ، من خلال التسويق بالمحتوى SMO، وهذا بصناعة فيديوهات لتجارب عملائنا الناجحة وشهاداتهم وآراءهم حول وكالتنا، ورضاهم عن الخدمات التي تقدمها.
- فيديوهات تعريفية بالوكالة، وأهمية الخدمات التي تقدمها، وكذا الإعتماد على خاصية الإعلانات المدفوعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- الإعتماد على الترويج للوكالة، من خلال الاستعانة بمؤثرين على مستوى ولاية مستغانم الذين ينشؤون محتوى يهدف التأثير في جماهيرهم وإقناعهم بالتعامل مع الوكالة والحصول على خدماتها.
- جمع قائمة، تحتوي على بيانات وعناوين البريد الإلكتروني، تخص عملائنا والشرائح المستهدفة بإرسال نشرات بريدية وأحدث العروض التي تقدمها الوكالة.
- تعتبر وكالتنا Bedani's com عملاءها هم الركن الأساس، وهي الداعمة لهم، لهذا تسعى أن تصبح جزء لا يتجزأ من رسالتهم، وسياساتهم، على نحو يحقق تطلعاتهم واستراتيجيات الاتصالية الخاصة بهم، من خلال تقديم خدمات اتصالية متكاملة، تشبع حاجاتهم، وتتيح لهم فرصة لتقديم آراءهم ومقترحات تحسينات يرونها تدفع الوكالة نحو التطور.

المحور الرابع

خطة الانتاج والتنظيم



المحور الرابع: خطة الإنتاج والتنظيم

1. عملية الإنتاج:

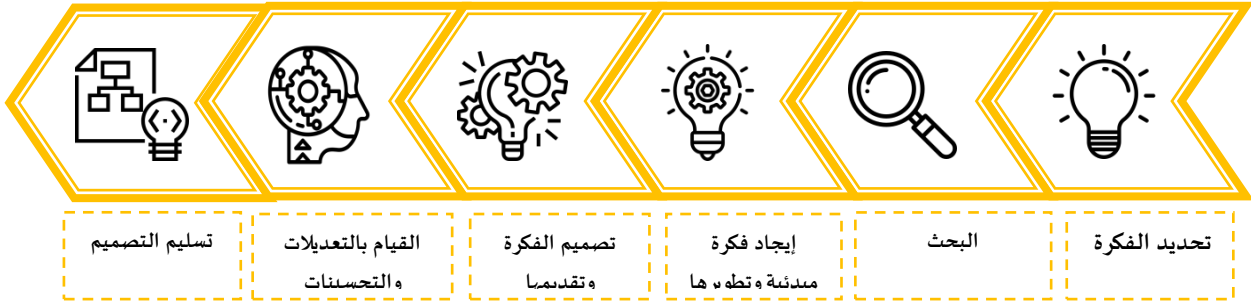
1.1- التصميم الجرافيكي : Graphic design

1.1.1- خطوات التصميم الجرافيكي

التصميم الجرافيكي، هو فن التواصل البصري مع الآخرين، يعمل على تحسين صورة المؤسسة، والمنتج، أو الخدمة التي تقدمها، ويجعلها تبدو بصورة أفضل، وأكثر جاذبية لدى المتلقي، وهذا بدوره يترك انطبعا جيدا لدى الناس، ويعزز المصداقية والثقة بطريقة بصرية متقنة. يساعد أيضاً في تكوين آراء إيجابية حول العلامة التجارية، نحن في وكالة Bedani's com، سنقدم أفضل خدمات التصميم الجرافيكي، ونعمل على أن تكون تصاميم معبرة بالصورة والخط، عن مضمون الرسالة المقدمة، وأهدافها، من خلال مجموعة من البرامج المختلفة قسمناها في الخطوات التالية:

- تحديد الفكرة : يقوم المصمم بوضع نبذة عن المشروع المطلوب، أو ما يسمى بالاستبيان يجيب فيه العميل على تساؤلات حول التصميم المطلوب، وما يريده بالتفصيل، فهذه الأسئلة تخدم مصاحتنا في تكوين فكرة عن الصورة المرغوبة التي يريد العميل الوصول إليها، والرسالة الواجب توجيهها للجمهور من هذا التصميم.
- البحث : بعد معرفة الرسالة والهدف من التصميم المطلوب، يقوم المصمم بالبحث عن معلومات حول المؤسسة ومجال نشاطها ومنافسها، وتحديد جماهيرها والفئة المستهدفة من التصميم المطلوب بدقة، وتدرسهم بعناية.
- إيجاد فكرة مبدئية وتطويرها : في هذه المرحلة يقوم المصمم بالبحث عن التصاميم مشابهة لموضوع التصميم المطلوب، والبحث في تصميمات المنافسين للاستلهام منهم ما يسمى بالتغذية البصرية، تساعد هذه الخطوة على الخروج بأفكار هجينة مستوحاة من أفكار مختلفة، تصمم هذه الأفكار في مسودات تعرض على العميل، ليتم الاتفاق على النموذج الأكثر ملاءمة وما التعديلات التي يحتاجها.
- تصميم الفكرة وتقديمها : بعد موافقة العميل على إحدى الأفكار المطروحة عليه، يقوم المصمم الجرافيكي بتصميمها على إحدى برامج الأدوبي، حسب ما يتطلبه نوع هذا التصميم المطلوب، ويعرض مرة أخرى التصميم على العميل، لينظر إذا كان يحتاج تعديلات يريد إدخالها في التصميم.

- القيام بالتعديلات والتحسينات : بعدما يراجع العميل التصميم، ويحدد ما يريده من تعديلات وإضافات، يقوم المصمم بالتحسينات والتعديلات المطلوبة ويقدم للعميل إلى أن يصل إلى التصميم النهائي.
- تسليم التصميم : بعد الاتفاق مع العميل على التصميم النهائي، يقوم المصمم بتسليم ملف التصميم بالصيغة المناسبة التي تم الاتفاق عليها مع العميل، لضمان استخدامه بالشكل الصحيح.



الشكل رقم (2) : مخطط يشرح مراحل تقديم خدمة التصميم الجرافيكي

2.1.1- خطوات تصميم الهوية البصرية: visual identity

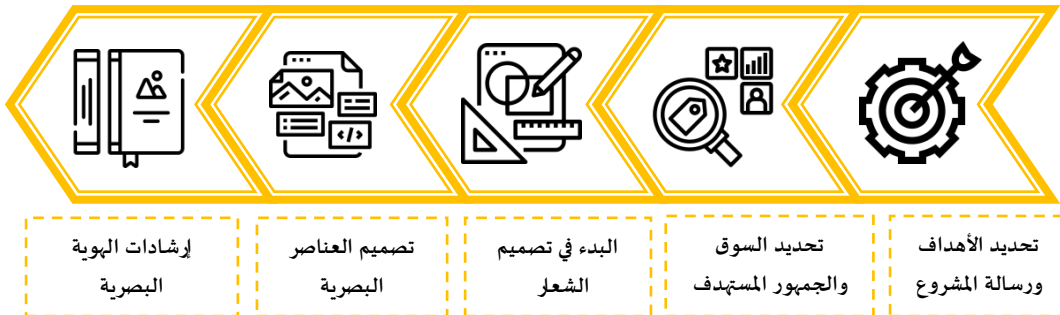
الهوية البصرية، هي جميع الصور والمعلومات الرسمية التي تعبر عن هوية العلامة التجارية، وتميزها عن غيرها، بمعنى آخر تصف كل شيء يمكن للعملاء رؤيته فعلياً، من الشعار إلى التصميم الداخلي للمؤسسة أو المحل إلى أغلفة المنتجات وغيرها ، فكل شيء تصممه يدل على هوية تلك العلامة.

وعند العمل على تصميم الهوية البصرية ، عليك ان تخطط لإنشاء تصاميم متكاملة ومتناسقة لمختلف المواد بدأ من الموقع الإلكتروني وصولاً إلى التغليف،

نصمم العناصر لتكون الهوية البصرية ذات فاعلية، بل ونحرص على أن تكون متميزة عن بقية المنافسين، وتجذب انتباه الناس، ترسخ في الأذهان بسهولة، أن تكون مرنة وقابلة للتطوير، وأن تكون متماسكة ومتناسقة ومتكاملة، بمعنى ان تكمل عناصر الهوية بعضها بعضاً.

تقدم الوكالة Bedani's com خدمات التصميم بجودة عالية، إضافة لمساعدة العملاء في اختيار الهوية البصرية المناسبة لمشروعهم لذا نمر بخمسة خطوات أساسية :

- تحديد الأهداف ورسالة المشروع : لإنشاء هوية بصرية احترافية، يجب إمام المصمم بكافة التفاصيل المتعلقة بالمؤسسة، والسبب يرجع إلى حاجة المصمم للعناصر التي تعبر عن أهداف المؤسسة، لمطابقتها من الناحية البصرية، لتوصيل الرسالة المحددة إلى الجمهور بالعرض من هذه العلامة التجارية.
- تحديد السوق والجمهور المستهدف : في هذه المرحلة يقوم المصمم بدراسة وافية عن وضع السوق الحالي، وعن طبيعة الفئة المستهدفة، ويشمل هذا الفهم الواسع لتوجهات الجمهور المستهدف ومحاولة التعمق في تفضيلاته، وخصائصه النفسية، لكي يتمكن المصمم من حصر الأفكار التي سيركز عليها للخروج بأفضل نموذج للهوية البصرية.
- البدء في تصميم الشعار : بعد جمع المعلومات الكافية حول المؤسسة، وطبيعة نشاطها ودراسة السوق والفئة المستهدفة، وبعد حصر الأفكار التي تعبر عنها وعن أهدافها ورسالتها، يبدأ المصمم الجرافيكي في تصميم نماذج أولية للشعار الذي يعبر عن كافة الأفكار، والتوجهات الخاصة بالمؤسسة، تعرض هذه النماذج على العميل، وهنا يتم الإتفاق على النموذج الأكثر ملاءمة واقناعا، ليقوم المصمم بالتعديل على النموذج الأولي المختار، وتحدد التفاصيل الخاصة بالخط وتركيبية الألوان والمساحات.
- تصميم العناصر البصرية : عند الإنتهاء من تصميم العلامة التجارية للمؤسسة، يبدأ المصمم في إستكمال باقي عناصر الهوية البصرية من بطاقات العمل وبطاقات الزيارة واللافتات والمراسلات وكافة العناصر، المتعلقة بمشروع العميل.
- إرشادات الهوية البصرية : في هذه المرحلة يقوم الفريق بتسليم ملف، يشمل كافة العناصر البصرية والمعلومات التي قد يحتاجها العميل، ويشمل الفكرة التي تقف وراء التصميم، ومجموعة الألوان ونوع الخطوط المستخدمة وتحديد الأشكال والمساحات والأحجام لضمان أن العميل سيقوم باستخدام جميع عناصر الهوية البصرية بالشكل الصحيح.



الشكل رقم3: مخطط يشرح مراحل تقديم خدمة تصميم الهوية البصرية

2.1- التسويق والإشهار : Marketing and publicity

1.2.1- التسويق :

لا يخفى عن أحد أن التسويق بأنواعه وقنواته المختلفة سواء التقليدية أو الحديثة، أصبح ضرورة قصوى لكافة أصحاب المشاريع والعلامات التجارية والتجار ورواد الأعمال، وأصبح كذلك ضرورة لكافة أنواع المؤسسات في الترويج لخدماتهم ومنتجاتهم وسلعهم، أو حتى أفكارهم، هو عنصر أساسي لا يمكن الاستغناء عنه أو العمل من غيره، إذا أرادت تلك المؤسسات النجاح بالفعل والوصول إلى اهدافها بفاعلية وكفاءة ، ذلك من خلال فريق متخصص في الإشهار والتسويق يتميزون بكفاءة عالية، يملكون خبرة في عدة مجالات من بينها الصحافة والإعلام والتسويق خاصة التسويق الإلكتروني.

بالرغم من وجود اختلافات في خطة التسويق التي يحتاجها زبون ما مقارنة بآخر، وذلك حسب الطلب وأهداف المشروع، أو وفقا لمجال عمل المؤسسة وأهدافها التسويقية، إلا أن هناك خطوات واضحة أساسية تتبعها كدليل لوضع خطة تسويقية ناجحة.

تحديد هوية المؤسسة : كخطوة أولية يكتب فريق التسويق المشاركين في تنفيذ الخطة التسويقية، وصف ملخص لمؤسسة العمل، يتضمن اسم الشركة ومقرها ومهامها واهدافها، عرض باختصار نقاط الضعف والقوة والفرص والمخاطر وتحديد المهام والأهداف التسويقية المطلوبة منه بدقة.

وصف الاستراتيجية التسويقية : هنا يقوم الفريق بتجزئة للأهداف التسويقية المختلفة، إلى استراتيجيات تسويقية منفصلة لتحقيق كل هدف، يقدم من خلالها وصفا لاستراتيجية الهدف منها ومؤشر الأداء لهذه الإستراتيجية كي يستطيع تتبع تقدمها.

بحوث التسويق : القيام بأبحاث سوق خاصة بالمؤسسة، ووضع نموذج مختصر يصف فيه الصناعات التي تعمل خلالها.

تحليل المنافسين وتحديد بوضوح ملامح المنافسة مع كل منهم، ووصف شبه خيالي للعميل المثالي، مع التركيز على المعلومات المهمة.

المزيج التسويقي : في هذه الخطوة يضع فريق التسويق وصف للكيفية التي ستمكن المؤسسة من دخول السوق والمنافسة، بحيث يحتوي هذا القسم على 4 عناصر هي :

المنتج : وصف للمنتجات أو الخدمات التي ستدخل بها المؤسسة للسوق المستهدف، وكيف سيحل هذا المنتج التحديات الموضحة في وصف شخصية المشتري ؟ ما الذي يجعل هذا المنتج مختلفا عما يقدمه المنافس.

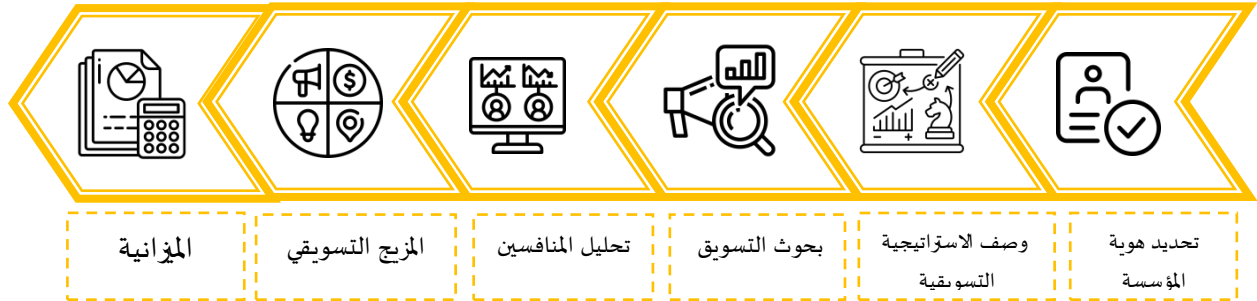
السعر: تحديد سعر المنتج، وما إذا كان هذا السعر تنافسي، أم واقعي لميزانية العميل ؟

الترويج : تحديد طريقة للترويج لهذا المنتج.

التوزيع : تحديد كيفية تسليم هذا المنتج أو الخدمة للزبون، وما الذي سيقوم به لضمان نجاح خدمة ما بعد البيع.

الميزانية : يصف فيها مقدار الأموال الذي خصص لمتابعة تنفيذ الإستراتيجيات والأهداف المبنية من قبل الفريق.

قنوات التسويق : اخيرا هنا يتم وضع قائمة بقنوات التسويق التي تستخدمها، وهي الاماكن التي سينشر فيها المحتوى التسويقي لإشهار المنتجات أو الخدمات، أو لنشر الوعي بالعلامة التجارية، ولتوليد عملاء محتملين وكسب عملاء جدد، بحيث فريق التسويق يختار بحكمة القنوات التي سيركز عليها جهوده التسويقية، حسب حاجة كل عميل، ويحدد الغرض الذي من أجله سيخدم هذه القناة مثلا. وبعد إعداد خطة تسويقية واضحة دقيقة، تعرض على العميل للتأكيد عليها أو التعديل فيها.



الشكل رقم 4: مخطط يشرح مراحل تقديم خدمة التسويق

2.2.1- الإشهار:

يمر الإشهار بعدة مراحل قبل أن يصل إلى شكله النهائي، يقوم بها مكلف بالتسويق والإشهار من مراعاة الإدراج والتعديل واستبدال الكثير من العناصر وتحدد المراحل الأساسية في صناعته فيما يلي :

- المرحلة الأولى :يجتمع المكلف بالتسويق والإشهار مع العميل لتحديد وتسطير الهدف من صناعة الإشهار والرسالة منه وكذلك الإلمام بالمعلومات حول المؤسسة والمنتج أو الخدمة التي تقدمها ومعرفة الجمهورها بصفة عامة والفئة المستهدفة من الإشهار بصفة خاصة

- المرحلة الثانية : هي مرحلة البحث يقوم فيها الفريق المكلف بالتسويق والإشهار. بجمع المعلومات حول المؤسسة وتاريخها، وكذلك البحث عن مميزات وخصائص الفئة المستهدفة من هذا الإشهار، والبحث عن المواضيع التي تثير اهتمامهم وكذلك البحث عن المواضيع الرائجة في تلك الفترة، للاستلها منها وإعداد نماذج أولية، توضح فيها فكرة، وأسلوب ومحتوى الرسالة الاشهارية، ثم عرضها على العميل واختيار النموذج الاكثر ملاءمة.
- المرحلة الثالثة : يبدأ الفريق المكلف بالتسويق والإشهار في صناعة الإشهار الذي تم موافقة العميل عليه من إحدى النماذج الأولية، وذلك من خلال توزيع المهام على فريق الوكالة، حسب نموذج الاشهار مثلا إشهار بالموشن جرافيك يتطلب تنسيق مع المصمم الجرافيكي.
- المرحلة الرابعة : يعرض الإشهار الأولي على العميل، ليتم الإتفاق عليه أو على التعديلات اللازمة به، ليتم تعديلها ويعيد عرضها على العميل.
- المرحلة الخامسة : يتم في هذه المرحلة الإعداد الفني والنهائي للنموذج الاشهاري الموافق عليه، ليكون اخراجه الأخير كما سينشر أو يعرض.



الشكل رقم5: مخطط يشرح مراحل تقديم خدمة صناعة الاشهار

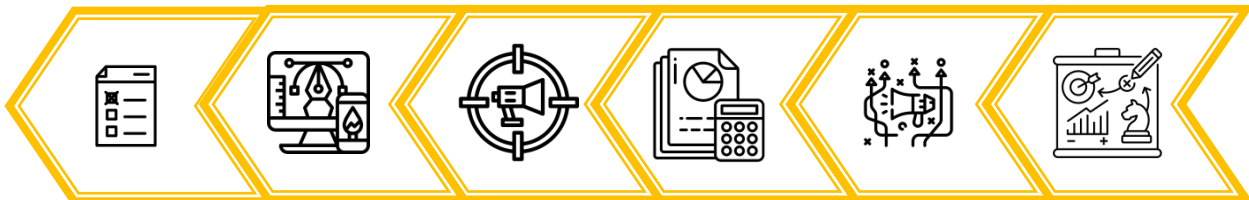
3.1- إدارة وتنظيم الحملات : Campaign organization

تلجأ المؤسسات إلى الحملات الاتصالية والإعلامية بأنواعها، للوصول إلى أهدافها سواءا للتعريف بعلامتها التجارية أو الترويج لها من خلال حملات لتحسين صورتها أو حتى القيام بحملات تحسيسية وتوعوية، يتبع المكلف بإدارة وتصميم الحملات للوكالة بعدة خطوات لضمان تخطيط فعال لحملة ناجحة ذات تأثير إيجابي ولها صدى واسع لدى الجماهير.

- تحديد الهدف من الحملة : يقوم المكلف بإدارة وتصميم الحملات، بالاجتماع مع العميل لمناقشة فكرة الحملة ونوعها وتحديد أهدافها وقياسها على أهداف مؤسسة العميل، ومدى ملاءمتها معها،

كما يجب أن تكون واضحة ودقيقة ومباشرة وقابلة للقياس، وكذلك تحديد الرسالة المراد تمريرها من الحملة ومدى فاعليتها.

- دراسة السوق وتحديد الفئة المستهدفة : يبدأ المكلف بإدارة وتصميم الحملات، بإجراء بحوث لدراسة فاعلية موضوع الحملة لدى الجمهور، ومدى تأثيره ومن تستهدف هذه الحملة، بتحديد الفئة المستهدفة بدقة وعناية ودراسة مميزاتهم وخصائصهم
- تحديد ميزانية الحملة : يقوم المكلف بإدارة وتصميم الحملات بتحديد ميزانية الحملة، تكون متناسبة مع الميزانية التي خصصها العميل للحملة من الميزانية العامة للمشروع، حيث تقدر كل التكاليف التي ستنفق لإنجاح هذه الحملة وتدعم كل الإجراءات اللازمة للوصول العميل إلى هدفه من خلالها.
- تحديد الوسائل الإعلامية المستخدمة : بعد أن حدد المكلف بإدارة وتصميم الحملات الفئة المستهدفة، والميزانية التقريبية للحملة يختار الوسائل الاتصالية والإعلامية التي تتوافق مع هذه الفئة حسب خصائصها، وتضمن الوصول إليها.
- تصميم رسائل الحملة : بعدما يحدد هدف الحملة والرسالة الممررة من خلالها، والمعلومات حول الفئة المستهدفة لها، وبعد تحديد القنوات الاتصالية المستخدمة، يبدأ المكلف بإدارة وتصميم الحملات بالتنسيق مع المكلف بالتصميم الجرافيكي لتصميم العناصر الاتصالية التي تحتاجها الحملة، التي تتوافق مع الوسائل والقنوات الاتصالية المحددة مسبقا، كما يستعين أيضا بالمكلف بالتسويق والاشهار للترويج لهذه الحملة خاصة إذا كانت الحملة تسويقية.
- قياس الحملة وتقييمها : يتبع المكلف بإدارة وتنظيم الحملات الحملة بشكل دائم، ويضع لها تقرير يومي عن مدى فاعليتها وتأثيرها على الجماهير وعن الصدى والانطباع الذي خلفته لديهم، حتى يضمن الفريق نجاح الحملة، والتدخل الفوري والتعديل عليها، في حالة خرج مفهوم رسالتها لدى الجمهور عن هدفها وتصحيح مسارها، كما يحضر في الأخير المكلف بإدارة وتصميم الحملات بعد الحملة تقرير شامل مفصل ودقيق، عن العائد من الحملة من ردود فعل الجمهور ومدى تأثيرهم بها، لقياس نسبة نجاحها، ومدى تحقق أهدافها، ونجاعة الوسائل المستخدمة، ويقدم أيضا إلى العميل ملف مرفق بجميع تفاصيل الحملة حسب تسلسلها الزمني، ليكون كمرجع في حالة أراد تنظيم حملات أخرى،



قياس الحملة
وتقسيمها

تصميم رسائل
الحملة

تحديد الوسائل
الإعلامية

تحديد ميزانية
الحملة

دراسة السوق وتحديد
الفئة المستهدفة

تحديد الهدف
من الحملة

الشكل رقم 6 : مخطط يشرح مراحل تقديم خدمة إدارة وتنظيم الحملات

4.1- تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية والتطبيقات :

Developing and programming website and applications

تصميم موقع إلكتروني أو تطبيق لأعمالك يعد استراتيجية لا غنى عنها، خاصة في عصر التكنولوجيا الحالي، ويلعب دورا رائدا في دفع أي نشاط تجاري وتعزيز وجوده في العالم أصبح يعتمد أساسا على الأنترنت، ويعد بمثابة الواجهة الرئيسية لنشاطك التجاري، إذ يساعدك على تقديم خدماتك لجميع العملاء أيا كان موقعهم الجغرافي. إضافة إلى تقديم كل أنواع الدعم المباشر لهم، واطلاعهم على كل جديد، ويمكنك من الدخول في منافسة قوية داخل السوق، وكسب الأنظار إليك، لذا اتجه أغلب اصحاب الأعمال لتوسيع ما يقدمونه، عن طريق الأنترنت من خلال تصميم وتطوير مواقع وتطبيقات إلكترونية محترفة.

بناء على هذا، وعلى الفكرة الأساسية للمشروع (تعدد خدمات الاتصال ضمن وكالة واحدة) اتجهت الوكالة الاتصالية Bedani's com، إلى تقديم خدمة برمجة وتطوير المواقع والتطبيقات الإلكترونية، ومساعدة المؤسسات على إيجاد وتطبيق الاستراتيجيات الفعالة لأحسن تواجد على الأنترنت، من خلال مبرمج تقني، يعمل جنب إلى جنب مع العميل لتقديم بيئة عمل فريدة من نوعها، وتبسيط المعلومة، ولتحقيق أهداف هذا الأخير، سواء بناء موقع إلكتروني قوي، او إدارة محتوى موقعك بشكل مستمر.

- تحديد المتطلبات وتحليلها : في هذه المرحلة الأولى لا بد من معرفة المطلوب من موقع الويب، ووضع إطار عمل عام للعمل من خلال الاجتماع مع العميل، وتحديد الامكانيات التي ينبغي ان يتمتع به موقعه، والأفكار الأساسية التي يتصورها وتقديم له خيارات أخرى متاحة ليتم مناقشة وتحليل هذه الأمور وتحديد امكانية تنفيذها، من تم وضع خطة عمل، بناء على ما تم الاتفاق عليه مع العميل.

- تصميم موقع الويب : هنا يعمل المبرمج على تصميم واجهات المستخدم، بالتكامل مع تصميمه لتجربة المستخدم، اذ يعمل على وضع رسوم ومخططات إلكترونية للمظهر المطلوب للموقع ثم يقوم باختيار الألوان والخطوط والشعار وطريقة انسياب عناصر الصفحة، وقوائم التنقل بين الصفحات.
- برمجة موقع الويب : هنا يبدأ مبرمج الويب عمله الفعلي، يجري العمل على الواجهتين الأمامية والخلفية في الوقت نفسه مع مراعاة كل الممارسات الأفضل لتقديم موقع ويب احترافي، سهل للتطوير والصيانة مستقبلا وتقليل الأخطاء.
- كتابة محتوى موقع الويب : هنا تتم كتابة محتوى الموقع بداية من عناوين الصفحات والمحتوى التسويقي في الصفحة الرئيسية مروراً بمحتوى الصفحة التعريفية، صفحات المنتجات او الخدمات وحتى محتوى المدونة .
- اختيار الموقع الإلكتروني : هنا تبدأ إختبارات شيفرتي الواجهة الخلفية والأمامية، كل على حدة في البداية للتأكد من صحة عملهما، ثم إختبارات التكامل بين الواجهتين، للتأكد من قدرتها على التواصل بالشكل الصحيح دون اخطاء قدر الإمكان ثم تجرى اختبارات الأمان لمعرفة الثغرات الأمنية التي تنتج عن عملية البرمجة.
- نشر الموقع على الإنترنت : تأتي مرحلة النشر بعد التأكد أن موقع الويب يعمل بشكل مرض.



الشكل رقم 7 : مخطط يشرح مراحل تقديم خدمة تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية والتطبيقات

5.1 - إدارة وتنظيم الفعاليات : management and organization of events and activities

لقد أصبح مجال صناعة وتنظيم الفعاليات من المجالات التي ازداد الطلب عليها كثيرا في العقود الماضية حيث تلعب الفعاليات دور مهم في التنمية الاقتصادية والرفاه الاجتماعي للأفراد والدول بالإضافة إلى انها

تساعد في تحقيق أهدافه تجارية أخرى مثل زيادة قيمة العلامة التجارية وتحسين سمعة المؤسسات وتحقيق الأهداف الاقتصادية سواء كان التنظيم لفعالية صغير أو تنظيم مؤتمر كبير فإن التخطيط للحدث مهمة ضخمة لكل حدث مهما كان بسيطاً أو معقداً يتطلب التخطيط وتنفيذاً مفصلاً وخطوات يتبعها لضمان تنظيم أي فعالية بنجاح من خلال فريق احترافي مبدع ذو شبكة علاقات قوية ومن خلال مجموعة من الشركات (متعهدي الاطعام، والمصورين، والفرق الموسيقية، والإضاءة، الديكور، بائعي الأزهار، أجهزة الصوت، والأعوان الأمن).

الخطوات:

- الفهم الأساسي للفاعلية وتحديد الهدف منها : يجتمع المكلف بإدارة بتنظيم وإدارة الفعاليات والأحداث بالعميل لفهم الفعالية المقامة جيداً وماذا تحتاج وما الهدف منها وتحديد الجمهور المستهدف ومعرفة الخصائصه، يقترح المكلف بإدارة وتنظيم الفعاليات أفكار على العميل، مواضع إذا كانت تحتاج، الألوان، الديكور، ويساعده على وضع أهداف لها.
- تعيين ميزانية الفعالية : معرفة إذا كانت هذه الفعالية لتحقيق ربح أو لمجرد تغطية تكاليفها ؟ ما إذا كانت التذاكر مجانية أم مدفوعة وطريقة الحجز وعدد الحضور المتوقع ، تحديد كافة الاحتياجات وعدد أفراد فريق التنظيم، كل هذا يساعد المكلف بإدارة وتنظيم الفعاليات والأحداث في التركيز على الشؤون المالية للحدث وتحديد الميزانية
- تحديد التاريخ والمكان : تحديد الوقت الأكثر ملاءمة، واختيار المكان والموقع المناسب للفاعلية
- تحديد جدول الفعالية : يتم إعداد خطة الفعالية مع النشاطات والبرامج المفصلة، مع وضع التوقيت المناسب لكل مهمة ونشاط، من خلال صياغة جدول الأحداث والفعاليات، ووضع بروتوكول لسيورها سواء كان مؤتمربه عدة حلقات نقاش وورش عمل، أو حفل ترويجي، وتحديد مهام إدارة الفعاليات الفرعية أو فريق التنظيم وشركاءنا لانجاحها، مثلاً منسقوا ومصمموا الديكور، تحديد المتحدثين والمنشطين، شركات خاصة في الفندق والاطعام، بائعوا الزهور، الأمن ...
- تحديد الراعي الرسمي للفعالية : تجميع قائمة بالرعاة المناسبين للفعالية وتحديد ما نريده منهم وما سنقدمه مقابل دعمهم واختيار الرعاة المناسبين منهم.
- الترويج: إختيار نهج تسويقي يناسب الفعالية، بالتنسيق مع المكلف بالتسويق والإشهار والاستعانة بالمصمم الجرافيكي .

- خطة تدابير الصحة والسلامة والأمن : إجراء تقييم للمخاطر ووضع خطة للصحة والسلامة لحماية الموردين والحضور من المشاكل المحتملة، ووضع قائمة قواعد السلوك الخاصة بالفعالية إن تطلب الأمر.
- وضع خطة الطوارئ : وضع خطة لكيفية حل العقبات غير متوقعة.
- مراجعة قائمة الإضافات الصغيرة الخاصة بتنظيم الفعاليات قبل اليوم المحدد، وإعادة الاجتماع، والنظر في جدول الحدث والتفكير إذا كان هناك شيء غفل عنه الفريق.
- قياس نجاح الفعالية: تدوين المعلومات والبيانات الرئيسية من قياس عدد الحضور، الأرباح، طرق جذب العملاء المحتملة، إجابات الاستبيان، جمع الآراء الحضور.



الشكل رقم 8: مخطط يشرح مراحل تقديم خدمة تنظيم وادارة الفعاليات

6.1- الدورات التكوينية : Organization training courses

اصبحت الحياة سريعة ومتطورة إلى حد كبير، واصبحت التكنولوجيا تسود الحياة ولم تعد خبرات أمس تفيد في مجالات اليوم، وحتى تكون المؤسسة قادرة على مواجهة التطور السريع، عليها أن تطور نفسها ومهارات موظفيها، وتجدد من خبراتهم، لأن عالم اليوم لا يعترف إلا بالقدرات المتميزة، والكفاءات العالية التي تساعد على تحسين أدائهم، ومواكبة المستجدات والتطورات الحاصلة على مستوى المحيط المهني الداخلي للمؤسسة أو على صعيد الخارجي لها، حيث أصبح تكوين الموظفين، ضرورة حتمية لا يمكن الاستغناء عنها من طرف المؤسسة إذا أرادت تحسين نوعية خدماتها، والارتقاء بها الى مستوى يضمن لها المنافسة،

والاستمرار والتطور وحتى تتمكن المؤسسة من بلوغ هذه المكانة، لا بد أن تتابع باستمرار مستوى أداء موظفيها، ومنه تحديد الاحتياجات التكوينية لهم، كذلك الأمر بالنسبة للأفراد عامة فالواقع الحالي يتطلب تنمية لمهارات الأفراد، أو تعلم مهارات جديدة تساعدهم على اكتساب العديد من الخبرات والمعلومات القيمة، التي تعين على تطوير الذات وضمان مستقبل أفضل، لذا أصبح من المهم الاستثمار في هذا المجال وجني أرباح بطرق بسيطة وسهلة حيث تعد الدورات التدريبية من أكثر الخدمات طلبا.

الخطوات:

- تحديد الإحتياجات التكوينية.
- وضع وتصميم برامج التكوين.
- تحديد موضوعات التكوين وتؤكد من أن الموضوع عليه طلب عالي.
- تحديد محتوى التكوين والمكونين وأساليب التكوين والأنماط والطريقة المناسبة لتقديمها.
- تحديد الجدول الزمني ومكان التكوين.
- الزيارة الميدانية للمكان واختيار المادة وعمل بروفة.
- تنفيذ برنامج التكوين .
- المتابعة اليومية للتكوين.
- تصوير الدورة ومنتجتها وتسجيلها.
- تقييم عملية التكوين من خلال تقييم المتدربين، تقييم اجراءات البرنامج، تقييم نشاط التكوين ككل، يتم تقييم الدورات التكوينية بموجب استبيان معد لهذا الغرض، وترسل نتائجه ضمن تقرير شامل لإدارة الوكالة والمؤسسة المعنية بالدورة.

2 التموين :

سياسة الشراء : من خلال فواتير وعقود

سياسة الدفع ووقت الاستلام : الشيك أو نقدا عند الاستلام

أهم الموردين :

* المواد الأولية (اللوازم المكتبية) : المكتبات بالجملة

Mobilier de bureau

Articles	Prix unitaire en DA	Quantité	Total en DA
Bureaux	32000.00	5	155000.00
Bureaux de directeur	59000.00	1	59000.00
Table de réunion	115500.00	1	115500.00
Chaises de bureaux	12000.00	6	72000.00
Chaises visiteurs	2800.00	5	14000.00

Total

415500.00 DA

الجدول رقم 02: يمثل عتاد المكتب

Matériel de transport

Articles	Prix unitaire en DA	Quantité	Total en DA
Voiture de service (Renault Dacia Dokker)	2070000.00	1	2070000.00

Total

2070000.00 DA

الجدول رقم 03: يمثل معدات النقل

Matériel de bureau

Articles	Prix unitaire en DA	Quantité	Total en DA
Photocopieur	48000.00	1	48000.00

Imprimantes –Scanners	52500.00	1	52500.00
Ordinateur RAM 16GB	145500.00	1	179500.00
Ordinateurs fixes	62500.00	4	300000.00
Postes telephones	6500.00	3	19500.00
Téléfax	39500.00	1	39500.00
Fourniture de bureau	-	-	50000.00

Total

699000.00 DA

الجدول رقم 04: يمثل معدات المكتب

Matériel de protection

Articles	Prix unitaire en DA	Quantité	Total en DA
Pack : 1 Caméra de surveillance HCVR 4 canaux Alimentation 1 sortie HDD 25 jours Accessoire Câble 20 M Main-d'œuvre	33000.00	1	33000.00
Extincteurs à poudre polyvalent 4KG	7800.00	1	7800.00
Extincteurs à CO2 2KG	7200.00	1	7200.00
Trousse de secours	3800.00	1	3800.00

Total

51800 DA

الجدول رقم 05: يمثل لوازم الحماية

3 اليد العاملة :

يقدر العدد الأمثل للموظفين المطلوبين لأداء مشروع وكالة Bedani's com ب 7 موظفين من ذوي الخبرات والمهارات المطلوبة لتنفيذ المهمة، وتقديم أجود الخدمات الاتصالية بكل احترافية خلال السنة الأولى، فبعد أن تحقق المؤسسة أهدافها الأولية، وتتمكن من إثبات قوتها في السوق، وتستقر وضعيتها أكثر، وتضمن عملاء أكثر، يمكن زيادة عدد الموظفين إلى أكثر من 7 موظفين، من خلال مضاعفة عدد العمال في كل نشاط تقدمه الوكالة، أو مضاعفة عدد عمال الخدمة الأكثر طلباً، أو نتيجة لتوسع الأنشطة والخدمات الاتصالية التي تقدمها الوكالة، الموضوعة ضمن خطط وإستراتيجيات التوسع التي تخطط لها الوكالة في المستقبل.

بعد التعرف على عدد المناصب داخل مكان العمل، نحدد الوظائف المطلوبة والمهارات والكفاءات التي يجب أن تتوفر في الموظفين:

أ- المدير

تحتاج الوكالة إلى مدير للتخطيط والتنظيم والإدارة الشاملة لكافة جوانب العلاقات، هو المكلف بالإشراف على العمليات اليومية التي تحدث بالوكالة، كما يتولى بمسؤولية الوظائف الإدارية وشؤون الوكالة المالية، من مهامه التحكم والتنسيق بين مختلف أقسام الوكالة ، استكشاف المشكلات التي قد تعيق نمو الوكالة، والسعي نحو إيجاد حلول مناسبة وسريعة لهذه العوائق، إدارة موارد الوكالة وتنظيمها والتركيز على المشاريع التي من شأنها خلق المزيد من الميزات التنافسية، والعمل على تطوير وتحسين ما تمتلكه الوكالة من مميزات، وضع استراتيجيات معينة من شأنها رفع مستوى الوكالة للحد الذي تسعى للوصول اليه، وإلزام الموظفين باتباع هذه الاستراتيجية.

ب- السكرتيرة :

من مهامها تنظيم المستندات من خلال تصنيفها وترميزها وفهرستها وأرشفتها ورقيا وإلكترونيا، واستقبال عملاء الوكالة والمعلومات الواردة والصادرة والتعامل معها، تفرغ الطلبات والمعلومات من الموقع الإلكتروني، تنسيق وتنظيم المواعيد والاجتماعات واللقاءات وإبلاغ المعنيين بذلك، تبليغ الرسائل والقرارات الشفوية والهاتفية والكتابية الخاصة بالموظفين، الرد على المكالمات الهاتفية وتحويلها إلى جهة الإختصاص.

تتمثل مهاراتها في خبرة عملية لا تقل عن سنتين في مجال السكرتاريا والأمانة المديرية، إتقان استخدام الحاسوب خاصة برامج Microsoft office وإتقان تفرغ معلومات الموقع الإلكتروني، تجيد كتابة التقارير الإدارية والرسمية، تتمتع باللباقة ومهارات الرد على الهاتف والتعامل مع الجمهور.

ج- محاسب :

تتمثل مهامه في تحليل وتلخيص الوضع المالي الحالي للوكالة وذلك عن طريق جمع البيانات والمعلومات وإعداد الميزانيات وقوائم الدخل وتقارير الأرباح والخسائر والإيرادات والمصاريف، وإعداد التقارير المالية، وإعداد القوائم والجداول المالية اللازمة والدفاتر المحاسبية بشكل دوري

له مهارات حسابية جيدة وفي كتابة ومراجعة وتدقيق التقارير والفواتير، القدرة على التعامل مع البرامج الحاسوبية المحاسبية وخاصة برنامج Microsoft office ، ويتحلى بالصدق والإخلاص والأمانة

د- مصمم الجرافيكس والمونتاج :

مصمم ذو خبرة وكفاءة بمجال التصميم (المطبوعات، العلامات التجارية، الهوية البصرية وعناصرها) والمونتاج الإبداعي والفيديوهات الموشن جرافيك.

يعمل على إعداد تصاميم مبتكرة، وبشكل احترافي وقادر على تصميم وتركيب فيديوهات الموشن جرافيك، والفهم الكامل لتقنيات التصميم والاحترافية في استخدام برامج التصميم (Adobe (illustrator, Photoshop, Corel DRAW Premier pro, After effect) ، ويجيد التعديل على برنامج

هـ- المكلف بالتسويق :

من مهامه وضع الأهداف التسويقية والخطط المناسبة المتعلقة بكافة الأنشطة، بالترويج للمنتجات أو الخدمات والقدرة على تطوير خطط التسويق التقليدية والإلكترونية والإشراف عليها، وتطوير وترويج العلامات التجارية، ووضع أفضل استراتيجية ممكنة من أجل رضا الزبائن.

وتتمثل مهاراته، الاختصاص في التسويق والتسويق الإلكتروني، وله خبرة في عمل الخطط التسويقية وتنشيط المبيعات، وله مهارات جيدة في أدوات تحسين محركات البحث SEO، والتفكير الإبداعي ومهارة قوية في الإقناع والتأثير على الآخرين والبراعة في التواصل.

و- مكلف بتنظيم الأحداث والفعاليات والحملات والدورات التكوينية :

تتمثل مؤهلاته في: مختص في الإعلام والاتصال والعلاقات العامة، وخبرة كمنسق للأحداث والفعاليات وله القدرة على إدارة وتنظيم الدورات التكوينية.

من مهامه إنشاء وإدارة تقويم الأحداث، يكون منسق العناصر اللوجستية وتنظيم المواد التسويقية، الاتصال بالمتحدثين وإعداد مذكرات التحدث وبروتوكول الحدث، تجهيز تقارير ما بعد الحدث، التعامل مع الموردين، ديكور وأصحاب الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي، مختصين في الفندقية والاطعام، وترتيب الأمن، تحديد وتنظيم الدورات التكوينية الانسب والمطلوبة في السوق.

ز- صانع محتوى (صانع اعلانات)

من مهامه بناء علامة تجارية، وللمزج بين الكتابة الاستراتيجية والمحتوى الاعلاني الجيد، جذب واستقطاب العملاء والجماهير المستهدفة، والتعرف على منافسين الوكالة، الاتيان بنصوص وأفكار أصلية وواضحة من وحي الابتكار والإبداع في تأليف الإعلانات، كتابة محتوى الإعلانات الرقمية.

من مؤهلاته خبرة جيدة في وسائل الإعلام والكتابة الإبداعية، خريج تخصص اتصال وعلاقات عامة، صحافة وإعلام، او تسويق.

3- الشراكات الرئيسية :

يحتاج هذا المشروع لمجموعة من الشراكات ككيان لتحقيق القيمة لشرائح العملاء، وتساعده على تقديم الخدمات بأفضل جودة وإحترافية، والوصول إلى الأهداف التي وضعت لإنجاح هذه الوكالة، تتمثل هذه الشراكات في مطبعة التي تساعدنا على إتمام الخدمات التي تحتاج الطباعة والحصول على أفضل النتائج، بالإضافة إلى الموردين كشركات الديكور والمطاعم وأصحاب الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالديكور والفندقة والاطعام، لأهميتهم في إنجاح الفعاليات والأحداث، كما لا يمكن إغفال دور الشراكة مع جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم بمختلف مخابرها الدراسية خاصة مخبر الدراسات الإعلامية والاتصالية وتحليل الخطاب وأساتذة وخبراء في المساهمة في انجاح الدورات التكوينية خاصة، وكذا حاضنة الأعمال التي توفر الدعم الفني من الخبرة والتوجيه الإداري وتقديم المشورة بشأن الملكية الفكرية، ومصادر التمويل والأسواق، وستتعامل الوكالة مع مكتب استشاري قانوني واعمال محاماة لتجنيب الوكالة اي اضرار ناتجة عن معاملتها او اخطاء في التزاماتها، كما ستتعامل الوكالة مع مورد يزودها بالعتاد المكتبي ذو جودة وتسعير مقبول.

المحور الخامس

النموذج الأولي التجريبي



bedani'scom bedani'scom bedani'scom

bedani'scom bedani'scom bedani'scom

المحور الخامس : النموذج الاولي التجريبي

(1) النموذج الأولي التجريبي الأول : يتمثل في الهوية البصرية للوكالة وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

الشعار:



AGENCE DE COMMUNICATION

bedani's com

الشكل رقم 09 : يمثل شعار الوكالة الاتصالية bedani's com

بطاقات الزيارة :



الشكل رقم 10 : يمثل بطاقات الزيارة للوكالة الاتصالية bedani's com

(2) النموذج الأولي التجريبية الثاني : فيديو إعلاني عن حاضنة الأعمال لجامعة عبد الحميد بن باديس -مستغانم (انظر العرض المرفق)

(3) النموذج الأولي التجريبي الثالث : تتمثل في نتائج استمارة لدراسة فاعلية إنشاء مشروع الوكالة الاتصالية Bedani's com، مكون من 9 أسئلة نقيس فيه ضرورة وحاجة شريحتنا المستهدفة من المؤسسات الناشئة والصغيرة والمحلات التجارية للتعامل مع الوكالة الاتصالية، ومعرفة الخدمات الاتصالية التي يحتاجونها، وتطوير علاقتهم مع جماهيرهم وتحقيق أهدافهم الإتصالية وقياس أهمية قيمنا المقترحة المتاحة التي سيحصلون عليها عند التعامل مع الوكالة.

مجتمع وعينة البحث :

مجتمع بحثنا تتمثل في المؤسسات الصغيرة والناشئة (سواء المؤسسة أو قيد التأسيس حاملي المشاريع) والمحلات التجارية بولاية مستغانم كونها مقر الوكالة وهي المجال الذي تركز على العمل فيه أكثر، وقد شملت العينة 10 مؤسسات ناشئة، و20 مؤسسة صغيرة، و20 محل تجاري موزعين في ولاية مستغانم.

عرض وتحليل نتائج الاستبيان : اكتفينا بالنتائج التي لها علاقة مباشرة بأهداف الاستمارة .

4- هل تفضل أن تتعامل مع وكالة اتصالية تقدم جميع الخدمات الاتصالية التي تحتاجها ؟

التكرارات	النسبة المئوية (%)	
46	92	نعم
4	8	لا
50	100	المجموع

الجدول رقم 06: يمثل تفضيل التعامل مع وكالة اتصالية تقدم خدمات متعددة ضمن وكالة واحدة

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول أعلاه أن نسبة 92% من المبحوثين قد أجابوا بأنهم يفضلون أن يتعاملوا مع وكالة اتصالية تقدم جميع الخدمات الاتصالية التي يحتاجونها، و 8% منهم أجابوا بـ "لا"، وترجم هذه النسب على أن أغلب المبحوثين يرون أنها فرصة لتكوين علاقة مع وكالة اتصالية واحدة تفعل نشاطهم الاتصالي، وتدير علاقتهم بجماهيرهم وفق وتيرة وصورة ورسالة واحدة، تضمن تحقيق أهدافهم الإتصالية دون الحاجة إلى التعامل مع عدة وكالات، ممكن أن تأخذ منهم وقت وجهد وتكاليف أكثر للوصول إلى تلك الأهداف، وترجع نسبة المبحوثين الذين أجابوا بـ "لا" ربما إلى أنهم مؤسسات تعتمد على سياسة التنوع في شراكاتها وعلاقتها أو أنها تبحث على وكالات اتصالية مختصة في تقديم خدمات معينة.

أجمع المبحوثون على تفضيل التعامل مع وكالة اتصالية واحدة تقدم جميع الخدمات الاتصالية التي يحتاجونها، على التعامل مع وكالات متخصصة أو تقدم خدمات محدودة.

5- ما هي الخدمات الاتصالية التي تهتمك ؟

التكرارات	النسبة المئوية (%)	
43	22.63	التصميم الجرافيكي
17	8.95	إعداد ومتابعة الحملات
28	14.74	تطوير وبرمجة المواقع والتطبيقات الإلكترونية
41	21.58	الإشهار والتسويق
35	18.42	إدارة وتنظيم الفعاليات والأحداث
26	13.68	تنظيم الدورات التكوينية
190	100	المجموع

الجدول رقم 07: يمثل الخدمات الاتصالية التي تهتم العملاء المستهدفين للوكالة الاتصالية

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه المتحصل عليه أن نسبة 22.63% من المبحوثين تهتم بخدمة التصميم الجرافيكي، و 21.58% تهتم بالإشهار والتسويق، تم جاءت نسبة 18.42% من يهتمهم تقديم خدمة إدارة وتنظيم الفعاليات والأحداث، ونسبة 14.74% من المبحوثين يرون أهمية في توفير خدمة تطوير وبرمجة المواقع والتطبيقات الإلكترونية، ثم تأتي نسبة 13.68% لتنظيم الدورات التكوينية، و 8.95% لمن يهتمهم خدمة إعداد ومتابعة الحملات.

من خلال النسب نرى أن خدمة التصميم الجرافيكي والإشهار والتسويق هي أكثر الخيارات التي تهتم المبحوثين، وهذا راجع لمعرفة أهميتهم كأدوات فعالة تستخدم في تحقيق تأثير كبير على الجماهير وكونها تساعد في تطبيق استراتيجيات التعريف بالعلامة التجارية والتعريف برسالتها ومنتجاتها او خدماتها.

كما نرى أيضا إهتمام بخدمة إدارة وتنظيم الفعاليات والأحداث، نفسر هذا بنقص هذا النوع من الخدمات في الولاية وبالنسبة للاهتمام ببرمجة المواقع والتطبيقات الإلكترونية تعود إلى بداية الاهتمام بالتواجد على الويب وبإنشاء مواقع وتطبيقات تدعم مؤسساتهم ومحللاتهم، ويعود الاهتمام بالدورات التكوينية إلى الرغبة في تحسين مهاراتهم ومهارات موظفيهم للتطوير من أدائهم وزيادة في انتاجيتهم وأدائهم الوظيفي، اما نسبة 8.95% للاهتمام بإدارة ومتابعة الحملات تعود لقلّة الوعي بأهميتها كأداة تحرك درجة الاهتمام بالأعمال وخدماتهم وتوطد علاقتهم بجماهيرهم خاصة المحلات التجارية.

نستنتج مما سبق إهتمام المبحوثين بالخدمات الاتصالية التي تقدمها الوكالة Bedani's com ويبين حاجتهم لها، سواءا بالنسبة للخدمات التي تساهم في تحقيق أهدافهم وزيادة مبيعاتهم والترويج لها ولعلامتها التجارية، أو بالنسبة للخدمات التي تطور من أداء المؤسسة وموظفيها.

6- ما رأيك في توفير خدمات اتصالية احترافية بجودة عالية مقابل أسعار تنافسية ؟

النسبة المئوية (%)	التكرارات	
14	7	أهتم
86	43	أهتم جدا
00	0	لا أهتم
100	50	المجموع

الجدول رقم 08: يمثل اهتمام عملاء Bedani's com المستهدفين بالقيمة التي تقدمها (الجودة والاحترافية وقيمة السعر)

من خلال الجدول رقم (08) إن نسبة 86% من المبحوثين يهتمون جدا بتوفير خدمات اتصالية إحترافية بجودة عالية مقابل أسعار تنافسية، ونسبة 14% أجابوا بمهمة، نفسر هذا بحاجة الأعمال والمؤسسات في السوق المستغامي وبحتمهم عن الجودة في الخدمات والاحترافية في العمل مقابل أسعار مناسبة، وهذا ما يؤكد الملاحظات التي خرجنا بها أثناء دراسة المنافسين حول عدم اختصاصهم في مجال وأسلوبهم التقليدي في العمل.

أجمع المبحوثون على اهتمامهم بتوفير لهم خدمات اتصالية بجودة واحترافية مقابل أسعار مناسبة.

7- هل يناسبك تعزيز واحتضان مؤسستك في مجال الاتصال من خلال اتفاقيات وعقود بتقديم عروض مميزة خاصة بك ؟

التكرارات	النسبة المئوية (%)	
36	72	يناسبني
5	10	لا يناسبني
9	18	نوعا ما
50	100	المجموع

الجدول رقم 09: يمثل مناسبة تعزيز واحتضان العملاء المستهدفين لوكالة Bedani's com. في مجال الاتصال

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (09) أن 36 مبحوث من أصل 50 والذي قدر بنسبة 72% يناسبهم تعزيز واحتضان مؤسساتهم في مجال الاتصال من خلال إتفاقيات وعقود، ونسبة 9% أجابوا بنوعا ما، بينما تقدر نسبة من لا يناسبهم ذلك بنسبة 5%، ربما يرجع هذا إلى أن حاجتهم للخدمات الاتصالية قليلة أو أن إستراتيجية تسيير أعمالهم لا تعتمد كثيرا على الإهتمام بالجانب الاتصالي بجماهيرهم، أما النسبة الأكبر التي تهتم بذلك نفسر ذلك بحاجتهم لمن يتكفل بهم ويحتضنهم في هذا المجال خاصة كونها مؤسسات وأعمال ليس لها القدرة المالية الكافية لتوفير مكتب أو خلية اتصال أو توظيف متخصصين في هذه المجالات وهذا ما يؤكد نتائجنا الأولية لدراسة السوق ص 10.

من هنا نستنتج أن توقيع اتفاقيات وشراكات مع المؤسسات الناشئة والصغيرة والمحلات التجارية لاحتضانهم في مجال الاتصال وتلبية حاجاتهم ومساعدتهم على إيجاد وتطبيق إستراتيجيات فعالة لترقية علامتهم التجارية والمساهمة في تطورهم، يحظى بأهمية كبيرة نظرا لحاجتهم لذلك وكونهم مؤسسات صغيرة لازالت في طور النمو .

8- هل تهتم بتوفير خدمة التوصيل للخدمات الاتصالية التي تقدمها الوكالة ؟

النسبة المئوية (%)	التكرارات	
26	13	أهتم
58	29	أهتم جدا
16	8	لا أهتم
100	50	المجموع

الجدول رقم 10: يمثل اهتمام العملاء المستهدفين لوكالة Bedani's com بخدمة التوصيل باستقراء الجدول رقم (10)، يتضح لنا أن أكبر نسبة والتي قدرت ب 58%، تهتم جدا بتوفير خدمة التوصيل للوكالة، ونسبة 26% يهتمون بها، بينما أقل نسبة قدرت ب 16%، والتي لا تهتم بذلك ربما لإمتلاكها وسيلة نقل، بينما النسبة الأكبر التي تهتم بتوفير خدمة التوصيل ربما يرجع هذا لعدم امتلاكها وسيلة نقل، أو نظرا لضغط العمل لديهم، فتحتاج لخدمة التوصيل لتوفير الوقت والجهد والتخفيف عليهم.

نستنتج من خلال النتائج أعلاه على أهمية خدمة التوصيل في الوكالة الاتصالية Bedani's com لأنها توفر الراحة والوقت والجهد لزيائنها، ويساعدها هذا على جذب عملاء آخرين، خاصة في الوقت الحالي الذي أصبح فيه توفير التوصيل ضرورة وإضافة للوكالة.

9- هل ترى من المهم إضافة موقع إلكتروني للوكالة يتيح لكم التعرف على خدماتها ومقترحاتها والمواضيع التي تقدمها، ويسهل عليكم التواصل وطلب الخدمات ؟

النسبة المئوية (%)	التكرارات	
12	15	مهم جدا
46	23	مهم
24	12	غير مهم
100	50	المجموع

الجدول رقم 11: يمثل أهمية إضافة موقع إلكتروني لوكالة Bedani's com

يتضح من خلال الجدول رقم أعلاه أن توفير موقع إلكتروني لوكالة Bedani's com، أهمية لدى أغلب المبحوثين، حيث أن 46% منهم أجابوا بـمهم، ونسبة 30% أجابوا بـمهم جدا، أما الذين أجابوا بغير مهم يقدرون بنسبة 24%، ربما يرجع ذلك ربما إلى أسلوبهم في التعامل وتفضيلهم للعمل وجها لوجه Face to Face ، بينما نرجع النسبة الأكبر التي تهتم بتوفير موقع إلكتروني للوكالة إلى وعيمهم بأهميته كأداة للتواصل والإطلاع على خدماتها وفريقها، وما توفره من معلومات ومقترحات من خلاله. نستنتج من خلال هذا أن أهمية الموقع الإلكتروني كإضافة للوكالة Bedani's com يتيح للزبائن التواصل والتعرف على الوكالة وخدماتها، والمقترحات، والمواضيع، ويسهل عليهم التواصل والطلب.

النتائج :

- أثبتت الدراسة أهمية Bedani's com كوكالة ستقدم خدمات اتصالية متعددة ضمن وكالة واحدة.
- أوضحت الدراسة إهتمام أصحاب المؤسسات الناشئة والصغيرة والمحلات التجارية بالخدمات التي ستقدمها وكالة Bedani's com .
- أهمية التصميم الجرافيكي والإشهار والتسويق وإعداد وتنظيم الفعاليات والأحداث كخدمات مطلوبة أكثر من قبل شريحتنا المستهدفة .
- أهمية الجودة العالية والاحترافية في العمل وتوفير الأسعار التنافسية كقيم مضافة.
- أثبتت الدراسة أهمية الميزة التي ستوفرها وكالة Bedani's com بتحسين الصورة الذهنية وبناء علامة تجارية قوية، وتعزيز واحتضان الأعمال والمؤسسات بأنواعها في مجال الاتصال، من خلال إتفاقيات وعقود بتقديم عروض مميزة خاصة تتناسب مع الشريحة المستهدفة كونهم مؤسسات في طور النمو.
- أهمية إضافة خدمة التوصيل للوكالة الاتصالية Bedani's com كوسيلة لتوفير الوقت والجهد ولتحسين رضا العملاء وتلبية حاجاتهم .
- الموقع الإلكتروني يعتبر عنصر هام كإضافة لوكالة Bedani's com للتواصل مع عملاءها وطلب الخدمات من خلاله، ووسيلة للتعريف بها وخدماتها.

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس -مستغانم-
حاضرة أعمال جامعة مستغانم
كلية العلوم الاجتماعية
قسم العلوم الانسانية
شعبة علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة

عنوان المشروع

Agence de communication Bedani's com

مشروع لنيل شهادة مؤسسة ناشئة في اطار القرار الوزاري 1275

استمارة

لدراسة فاعلية انشاء مشروع الوكالة الاتصالية Bedani's com

تحت اشراف

من اعداد الطلبة

أ. العربي بوعمامة
أ. عيسى عبدي نورية

- بداني نور الهدى
- بداني مروه

تحية طيبة، تقدم الوكالة الاتصالية Bedani's com مجموعة من الخدمات الاتصالية لبناء علامة تجارية قوية، وتحسين صورتكم الإيجابية لدى جماهيركم، وتحقيق تطلعاتكم واستراتيجياتكم الاتصالية. على هذا الأساس يسعدنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة لمعرفة رأيكم فيما تقدمه الوكالة من خدمات نلتمس منكم قراءة الاستمارة بتمعن، والرجاء الإجابة على الأسئلة بموضوعية، ونعلمكم أن جميع الأجوبة المقدمة من طرفكم لا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي

السنة الجامعية : 2022 / 2023

1- نوع العميل:

- مؤسسة صغيرة
 مؤسسة ناشئة (المؤسسة أو قيد التأسيس)
 محل تجاري

2- النشاط:

- خدماتي
 إنتاجي
 تجاري
أخرى

3- هل تمتلك موظف مكلف بالاتصال؟

- أملك لا أملك

4- هل تفضل أن تتعامل مع وكالة اتصالية تقدم جميع الخدمات الاتصالية التي تحتاجها؟

- نعم لا

5- ما هي الخدمات الاتصالية التي تهتمك؟

- التصميم الجرافيكي
 الإشهار والتسويق
 إعداد ومتابعة الحملات
 إدارة وتنظيم الأحداث والفعاليات
 تطوير وبرمجة المواقع الإلكترونية والتطبيقات
 تنظيم الدورات التكوينية
أخرى

6- ما رأيك في توفير خدمات اتصالية إحترافية بجودة عالية مقابل أسعار تنافسية؟

- أهتم جدا أهتم لا أهتم

7- هل يناسبك تعزيز واحتضانك او احتضان مؤسستك في مجال الاتصال من خلال اتفاقيات وعقود بتقديم عروض مميزة خاصة بك؟

يناسبني لا يناسبني نوعا ما

8- هل أنت تهتم بتوفير خدمة التوصيل للخدمات الاتصالية التي تقدمها الوكالة؟

أهتم جدا أهتم لا أهتم

9- هل ترى من المهم إضافة موقع إلكتروني للوكالة يتيح لكم التعرف على خدماتها ومقترحاتها والمواضيع التي تقدمها ويسهل عليكم التواصل وطلب الخدمات ؟

مهم جدا مهم غير مهم

الملحق رقم 2 : نموذج العمل التجاري

<ul style="list-style-type: none"> الشركاء الأساسيين : - وسائل الإعلام بمختلفها . جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم بمختلف مخابرها الدراسية (خاصة الدراسات الاتصالية والإعلامية وتحليل الخطاب) حاضنة أعمال جامعة مستغانم مطبعة مكتب للاستشارة القانونية موردين كشركات الديكور والمطاعم وأصحاب الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالديكور والفندقة والاطعام موردي اللوازم المكتبية المبرمج والمصور 	<ul style="list-style-type: none"> الأنشطة الأساسية : تقديم الخدمات الاتصالية الإشهار والتسويق ادارة الحملات تنظيم الدورات التكوينية ادارة وتنظيم الفعاليات والأحداث التصميم الجرافيكي إنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية والتطبيقات 	<ul style="list-style-type: none"> القيمة المضافة : - قيمة السعر: أسعار تنافسية . - قيمة الأداء العالي : الجودة والإحترافية في الخدمات - قيمة الخدمة الشاملة : توفير خدمات اتصالية متعددة ضمن وكالة واحدة تعزيز وإحتضان الأعمال التجارية الصغيرة والناشئة على الصعيد المحلي - قيمة الخدمة حسب الطلب قيمة التميز : توفير خدمة التوصيل 	<ul style="list-style-type: none"> العلاقة مع المتعاملين : - الاتصال الشفهي : الاتصال المباشر (استقبال المتعاملين في مقر الوكالة، زيارات للمؤسسات)، الهاتف . - الاتصال المكتوب : من خلال الفاكس، SMS. - الاتصال عبر الإنترنت: Email، الموقع الإلكتروني للوكالة، صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي، les blogs ، facebook for work . 	<ul style="list-style-type: none"> شرائح المتعاملين : المؤسسات العمومية المؤسسات الخاصة بأنواعها الأفراد
	<ul style="list-style-type: none"> الموارد الأساسية : - الموارد البشرية : الموظفين . - الموارد المالية : كراء مقر الوكالة، تجهيز المقر، عتاد المكتب، اللوازم المكتبية، سيارة ذات صندوق كبير. الوسائل اللوجيستية : برامج Microsoft (Word, Powerpoint, Excel) ، برامج التصميم Adobe ، برامج المونتاج . 		<ul style="list-style-type: none"> قنوات التواصل : الموقع الإلكتروني للوكالة وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي التواصل من خلال email و mailkitchen - توزيع مطويات وكاتالوج لخدمات التي تقدمها المؤسسة على المتعاملين . -توزيع بطاقات الزيارة على المتعاملين . - الإعلان المدفوع عبر مواقع التواصل الاجتماعي sponsor 	

			<p>- الإعلان بالتعاون مع إعلاميين ذوي قاعدة جماهيرية على مواقع التواصل الاجتماعي. - الإعلان من خلال المتعاملين بمقابل تقديم امتيازات وتخفيضات</p>
<ul style="list-style-type: none">● هيكل التكاليف :<ul style="list-style-type: none">- تكاليف مباشرة : تجهيز المقر، سيارة ذات صندوق كبير، تكاليف برمجة وتطوير الموقع الإلكتروني .- تكاليف غير مباشرة : تكاليف العتاد المكتبي- تكاليف ثابتة : كراء مقر الوكالة، فواتير الإنترنت، رواتب الموظفين .- تكاليف متغيرة : تكاليف شراء اللوازم المكتبية، تكاليف الإشتراك وشراء خدمات البرامج الحاسوبية، فواتير الكهرباء والماء، تكاليف الإعلان .	<ul style="list-style-type: none">● مصدر الإيرادات:<ul style="list-style-type: none">- إيرادات تقديم الخدمات .- إيرادات الإعلانات في الموقع الإلكتروني للوكالة		

Fiche technique du projet

البطاقة التقنية للمشروع

<ul style="list-style-type: none">• بداني نورالهدى• بداني مروى	الاسم و اللقب Votre prénom et nom Your first and last Name
Agence de communication Bedani's com الوكالة الاتصالية "بيدانيز كوم"	الاسم التجاري للمشروع Intitulé de votre projet Title of your Project
<ul style="list-style-type: none">• 0779172195• 0790807992	رقم الهاتف Votre numéro de téléphone Your phone number
nourelhouda.bed93@gmail.com bedanimaroua@gmail.com	البريد الالكتروني Votre adresse e-mail Your email address
Rue national n11, rond-point hay salam résidence reaprom, mostaganem, Algérie	مقر مزاولة النشاط (الولاية- البلدية) Votre ville ou commune d'activité Your city or municipality of activity

■ طبيعة المشروع *Nature de projet*

تتعلق المؤسسة الناشئة المقترحة بإنشاء وكالة اتصالية متكاملة تقوم بتقديم مجموعة من الخدمات الاتصالية والاشهارية (إنشاء وتحسين الهوية البصرية للمؤسسة، تصميم شعار ومطويات ونشرات واعلانات ...، تصميم وبرمجة مواقع الواب والتطبيقات، ومساعدة المؤسسات على إيجاد إستراتيجيات فعالة لأحسن تواجد على الإنترنت، صناعة الاشهار والمحتويات الإعلانية وتقديم افضل استراتيجيات للترويج لها، تنظيم الفعاليات والأحداث، وتنظيم الحملات وغيرها من الخدمات كالتصوير، والمونتاج، الطباعة، وتنظيم دورات تكوينية ...)

الوكالة مدعمة بموقع إلكتروني يتيح للزبائن التعرف على الوكالة وخدماتها، مقترحات ومواضيع وأفكار تقدمها؛ إضافة لتسهيل عملية التواصل وطلب الخدمات (مثلا اختيار المواضيع *les thèmes* ، الديكور، الألوان، طريقة تقديم والتنشيط ...) كما تقدم لهم مقترحات لدورات تكوينية، حملات اعلامية، تحسيسية، انتخابية ... ، أشكال الإعلانات، أنواع الطباعة ... إلخ

وبتوفير خدمة الدفع الإلكتروني وكل التسهيلات والميزات لجعل الموقع أكثر إثارة وإفادة تعمل هذه الوكالة في ميدان تقديم خدمات في المجال الاتصالي والاعلامي للمؤسسات بأنواعها، المؤسسات الكبيرة، المتوسطة، الصغيرة، المصغرة، والناشئة (جمعيات، منظمات، مكاتب، وكالات، عيادات، فنادق، محلات...)، كما تعمل على تقديم خدمات في اطار العلاقة B2C للافراد، مشاهير، فنانيين، صناع محتوى، اصحاب أعمال حرة.

المشكلة المراد حلها

تلعب وكالة الاتصال دورا كبيرا في مساعدة المؤسسات في عالم الأعمال؛ على تعزيز مكانة علامتها التجارية الفريدة في السوق وتحسين سمعتها وصورته الذهنية والترويج الفعال لخدماتها ومنتجاتها، والنهوض بمشاريعها، تدعمها في إنشاء وسائل الاتصال الخاصة، بتصميم استراتيجيات اتصال وتوفير أدوات موثوقة

لدراسات وقياس الجماهير وتحليلها، وغيرها من الخدمات المتخصصة في التصميم، والاشهار، التسويق، البرمجة، تصميم مواقع الواب.

مهما كان قطاع نشاط المؤسسة فمن خلال التعاون مع وكالات الاتصال ستستفيد من نظرة خارجية وحاسمة على وضعها، وستكون فرصة لها لبناء أو تحسين صورة علامتها التجارية.

إن نمو وتطور قطاع المؤسسات الجزائرية الخاصة والعامة، الصغيرة أو متوسطة أو ناشئة في الجزائر يواجه مجموعة من المشاكل قد تكون مختلفة من منطقة إلى أخرى أو من قطاع إلى آخر، مشاكل إقتصادية، اجتماعية وخاصة في مجال الاتصال لعل سببها الرئيسي عدم توفر القدرة المالية الكافية لفتح أو تخصيص مكتب أو خلية اتصال تقوم بالمهام الاتصالية كاملة، أو توظيف مكلف بالاتصال، مصمم، مبرمج، ... إلخ، هذا لتجنب تكاليف الأجور والتوظيف والرعاية الإجتماعية. اضافة الى قلة وعي المؤسسات بقيمة الاتصال في تعاملاتها وأهمية بناء علامة تجارية تعكس صورة ايجابية عنها وتطبق إستراتيجيات المحافظة عليها، ما خلق قلة ثقة ونظرة سلبية لدى جمهورها اتجاهها، وخلف فجوة بينهما، الأمر الذي يرجع إلى نقص في وكالات اتصال عامة حقيقية وفعالة في الجزائر عامة ومستغانم خاصة، حيث تشير الإحصائيات حسب موقع الديوان الوطني للإحصائيات ons.dz إن العدد الإجمالي لوكالات الاتصال التي تم انشاءها في الجزائر 9111 وكالة حتى سنة 2022 لكن أغلبها موزعة في الوسط الجزائري، و فقط 9% منها في الغرب وتقع 5.3% منها في ولاية وهران، أي 3.7 % موزعة على باقي ولايات الغرب الجزائري.

وفي تصريح سابق لوزير الاتصال الأسبق حميد قرين من خلال لقاء صحفي مع صحيفة النهار سنة 2017 أن هناك 5 آلاف وكالة للاتصال والاشهار على المستوى الوطني منها 95 بالمائة ليست لها علاقة بالاتصال والتسويق وكذا الإشهار، وأن عالم الإشهار في الجزائر فوضوي.

ومن خلال دراستنا الأولية للوكالات الاتصالية بولاية مستغانم نجدها تكتفي بتقديم خدمة أو خدمتين في الاتصال فقط (تقديم خدمات محدودة) فنجد من تقوم فقط بتقديم خدمات الإشهار والتسويق وأخرى تقوم فقط بتصميم والطباعة.

على هذا الأساس نسعى إلى إنشاء وكالة اتصال متعددة الخدمات، إبداعية، متميزة، متكاملة تقوم بتقديم مجموعة من الخدمات الاتصالية (إنشاء وتحسين الهوية البصرية للمؤسسة، تصميم شعار ومطويات ونشرات واعلانات ... ، تصميم وبرمجة مواقع الواب، وتطبيقات، ومساعدة المؤسسات على إيجاد إستراتيجيات فعالة

لأحسن تواجد على الإنترنت، صناعة الإشهار والمحتويات الإعلانية وتقديم أفضل الإستراتيجيات للترويج لها، تنظيم الفعاليات، الأحداث، ندوات، ... ، وتنظيم الحملات وغيرها من الخدمات كالتصوير، والمونتاج، الطباعة، وتنظيم دورات تكوينية...

تسعى وكالتنا إلى تحسين الصورة الذهنية وإدارة السمعة للأعمال والمؤسسات الجزائرية بأنواعها خاصة الناشئة والصغيرة من خلال اتفاقيات، بتقديم عروض مميزة خاصة بها لاحتضانها في مجال الاتصال بجماهيرها الداخلية والخارجية، مقابل جودة في الخدمات وسعر تنافسي مغري يتناسب مع كونها مؤسسات في طور النمو، وأن تصبح جزء لا يتجزأ من رسالة وسياسات الزبائن على نحو تحقيق تطلعات واستراتيجيات الاتصال المؤسساتي الخاصة بهم انطلاقاً من واقع أنهم الركن الأساسي ونحن الركن الداعم والمرافق لهم في مساهمهم نحو التطور والازدهار.

الإسم التجاري :

يجب أن يكون للوكالة الاتصالية التي نخطط لإنشائها إسم تجاري أسر لإثارة الإهتمام وجذب العملاء المستهدفين، إسم الوكالة هو بدانيز كوم bedani's، بداني bedani وهو لقب صاحبي المشروع، بصيغة الجمع في الإنجليزية bedanis ، اعتبرنا هذا الاسم جذابا باستشارة آراء الأساتذة والأقارب .

Com هو الجزء الأول من الكلمة الإنجليزية communication الاتصال وهو يتحدث عن معناه دون الحاجة إلى شرحه.

الشعار :

يعد امتلاك شعار جزء لا يتجزأ من جعل علامتك التجارية، علامة تجارية ناجحة، وشعارنا يعبر على فكرة ورسالة الوكالة، فباختياره نريد إبراز الجانب الفني والمبهج، والبحث عن الكمال الملموس لعملائنا من خلال خدمات وكالتنا والتعامل معنا، نسعى إلى جذب انتباه العميل بعلامة مالا نهاية.

يتكون الشعار من حرفين، الحرف " b " من bedani's والحرف " c " من com إختصاراً ل communication مدموجين مشكلين علامة اللانهاية أو بلاحدود وهو رمز قوي استخدم كدلالة على لانهاية الاتصال.

واستخدم اللون الاصفر للدلالة على التفاؤل والسعادة والمرح والرضا وهو ما نرغب أن يشعر به العملاء عند التعامل معنا أو رؤية أو تذكر هويتنا البصرية، التي تمثل صورة وكالتنا وهذا ما يتجسد في شعارنا الكتابي "مصدر الرضا" " Source of satisfaction".

الشكل الملون بالأصفر تتخلله معالم البصمة، وهي بصمة الوكالة التي ستتركها على الأعمال والخدمات التي تقدمها لعملائها وبصمتها في السوق كأقوى الوكالات. من خلال الجزء الملون بالأسود نرغب في إيصال رسالة الأناقة والفخامة والقوة وتميز الوكالة عن منافسيها في السوق.

1- القيمة المقترحة:



1- القيمة التي نقدمها للعميل:

- قيمة السعر، قيمة الأداء العالي، قيمة التميز: تقديم خدمات ذات جودة وكفاءة واحترافية في الاداء من خلال الحرص على اختيار فريق متخصص في المجال ذو خبرة وكفاءة عالية وقدرة على خلق الابداع والتميز. مقابل اسعار تنافسية قادرة على جذب العملاء، و كسب رضاهم، وهي نقطة الضعف التي لاحظناها في منافسينا فمن خلال الاحتكاك بالعملاء في السوق أكد أغلبهم على ضعف جودة واحترافية الخدمة والاسعار المرتفعة في المقابل، ما يدفعهم الى اللجوء احيانا للتعامل مع وكالات خارج الولاية، اضافة الى تقديم خدمة التوصيل

- قيمة الخدمة الشاملة :

- توفير خدمات اتصالية متعددة ضمن وكالة واحدة
- تعزيز واحتضان الأعمال التجارية : تسعى وكالتنا إلى تحسين الصورة الذهنية وإدارة السمعة للأعمال والمؤسسات بأنواعها خاصة الناشئة والصغيرة من خلال اتفاقيات، بتقديم عروض مميزة خاصة بها

لاحتضانها في مجال الاتصال بجماهيرها الداخلية والخارجية، مقابل جودة في الخدمات وسعر تنافسي مغري يتناسب مع كونها مؤسسات في طور النمو.

- قيمة الخدمة حسب الطلب .



2- شرائح العملاء

السوق المحتمل للوكالة الاتصالية Bedani's com، هو جميع الجماهير المحتملة والمرتبطة أعمالهم بنشاط الوكالة، أو من هم بحاجة لخدماتها، الوكالة تعمل على تقديم الخدمات الاتصالية للمؤسسات العمومية، والخاصة بأنواعها، المؤسسات الكبيرة والمتوسطة والصغيرة والمصغرة والناشئة من منظمات، مكاتب، وكالات، محلات، فنادق، مركبات السياحية، عيادات، مراكز تجارية في إطار العلاقة B2B، حيث بلغ عدد المسجلين في السجل التجاري بمديرية التجارة بولاية مستغانم 39709 سجل، إلى غاية جوان 2023، منها 37345 سجل للأشخاص الطبيعيين، و2346 سجل للأشخاص المعنويين (أنظر إلى الملحق) ، كما تعمل على تقديم خدمات في إطار العلاقة B2C للأفراد ، مؤثرين، فنانيين، مشاهير، صناع المحتوى، أصحاب الاعمال الحرة وحاملي المشاريع، حيث سجل حوالي 107 مشروع في سنة 2023 بحاضنة جامعة مستغانم ضمن القرار 1275.

السوق المستهدفة (الشريحة) هم المؤسسات الصغيرة والناشئة والمقبلين على السوق حاملي المشاريع والمحلات التجارية.

مبررات اختيار السوق

- تزايد إقبال الشباب نحو سوق المقاولاتية، بما فيهم الطلاب الجامعيين حاملي المشاريع وفق القرار الوزاري 1275.

- كل المؤشرات تشير إلى زيادة معدلات إنشاء المؤسسات الصغيرة والناشئة في السنوات القادمة، نظرا للتشجيع والتسهيل والدعم من طرف الدولة الجزائرية.
- حاجة المؤسسات الصغيرة والناشئة وحاملي المشاريع و المحلات التجارية لبناء علامة تجارية قوية، بتطبيق استراتيجيات اتصالية فعالة مع جماهيرهم، مقابل نقص قدرتهم المالية لتوظيف مكلف بالاتصال، مصور، مصمم جرافيك، صانع محتوى، مبرمج، مكلف بالتسويق.



- الاتصال الشفهي : الاتصال المباشر (استقبال المتعاملين في مقر الوكالة، زيارات للمؤسسات)، الهاتف .
- الاتصال المكتوب : من خلال الفاكس، SMS.
- الاتصال عبر الإنترنت: Email، الموقع الإلكتروني للوكالة، صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي، les blogs ، facebook for work .



1/4- الآليات والطرق لإعلام بمنتوجنا أو خدمتنا:

- الموقع الإلكتروني للوكالة وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي
- التواصل من خلال email و maillitchen
- توزيع مطويات وكاتالوج لخدمات التي تقدمها المؤسسة على المتعاملين .
- توزيع بطاقات الزيارة على المتعاملين .

- الإعلان المدفوع عبر مواقع التواصل الاجتماعي sponsor الإعلان بالتعاون مع إعلاميين ذوي قاعدة جماهيرية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- لإعلان من خلال المتعاملين بمقابل تقديم امتيازات وتخفيضات



تتمثل شركات الوكالة في مطبعة تساعدنا على إتمام الخدمات التي تحتاج الطباعة والحصول على خدمة نهائية بأفضل النتائج، بالإضافة إلى الموردين كمحلات كراء الديكور والمطاعم وأصحاب الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالديكور والفندقة والاطعام، لأهميتهم في إنجاح الفعاليات والأحداث، كما لا يمكن إغفال دور الشراكة مع جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم بمختلف مخابرها الدراسية خاصة مخبر الدراسات الإعلامية والاتصالية وتحليل الخطاب وأساتذة وخبراء في المساهمة في انجاح الدورات التكوينية خاصة، وكذا حاضنة الأعمال التي توفر الدعم الفني من الخبرة والتوجيه الإداري وتقديم المشورة بشأن الملكية الفكرية، ومصادر التمويل والأسواق، وستتعامل الوكالة مع مكتب استشاري قانوني واعمال المحاماة لتجنب الوكالة اي اضرار ناتجة عن معاملتها او اخطاء في التزاماتها، كما ستتعامل الوكالة مع مورد يزودونها باللوازم المكتبية ذو جودة وتسعير مقبول.



- تنظيم الدورات التكوينية
 - ادارة وتنظيم الفعاليات والأحداث
 - التصميم الجرافيكي
 - إنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية والتطبيقات
- أنظر الصفحة 26-36 مفصل أكثر



7- الموارد الرئيسية:

- ✓ الموارد البشرية : الموظفين .
- ✓ الموارد المالية : كراء مقر الوكالة، تجهيز المقر، عتاد المكتب، اللوازم المكتبية، سيارة ذات صندوق كبير.
- ✓ الوسائل اللوجيستية : برامج (Word, Powerpoint, Excel) Microsoft ، برامج التصميم Adobe ، برامج المونتاج .

1/7- الموارد المادية:

الموارد Ressources	مصدر محلي أو أجنبي
Matériel de bureau ✓ Fournitures ✓ Matériel informatique ✓ Matériel de protection ✓ Matériel roulant ✓	محلي

2/7- الموارد البشرية: يتضمن فريق عملنا 6 عمال بالإضافة إلى مديرة الوكالة مصنفين على الرتب التالية :

صنف المورد البشري	العدد
-------------------	-------

01	المديرة
01	السكرتيرة
01	المحاسب
01	مكلف بالتسويق
01	مصمم جرافيكي
01	صانع محتوى
01	مكلف بتنظيم الأحداث والفعاليات والدورات التكوينية



8- مصادر الإيرادات

- إيرادات تقديم الخدمات .
- إيرادات الإعلانات في الموقع الإلكتروني للوكالة



9- هيكل التكاليف:

▪ 1/8: هيكل التكاليف structure Costs

Articles	Montant (DA)
Local à louer	330000.00 DA /12 mois
Aménagement de local	450000.00 DA
Cout global	780000.00 DA

Equipements : .1

Mobilier de bureau

Articles	Prix unitaire en DA	Quantité	Total en DA
Bureaux	32000.00	5	160000.00
Bureaux de directeur	59000.00	1	59000.00
Table de réunion	115500.00	1	115500.00
Chaises de bureaux	12000.00	6	72000.00
Chaises visiteurs	2800.00	5	14000.00
Total			420500 DA

Mobilier de transport

Articles	Prix unitaire en DA	Quantité	Total en DA
Voiture de service (Renault Dacia Dokker)	2070000.00	1	2070000.00
Total			2070000.00 DA

Les frais informatique

Formule	Montant en DA
Site web	150000.00
Total	
150000.00 DA	

Matériel de bureau

Articles	Prix unitaire en DA	Quantité	Total en DA
----------	------------------------	----------	-------------

Photocopieur	48000.00	1	48000.00
Imprimantes -Scanners	52500.00	1	52500.00
Ordinateur RAM 16GB	145500.00	1	145500.00
Ordinateurs fixes	62500.00	4	250000.00
Postes téléphones	6500.00	3	19500.00
Téléfax	39500.00	1	39500.00
Fourniture de bureaux	-	-	50000.00
Total			560000.00 DA

Matériel de protection

Articles	Prix unitaire en DA	Quantité	Total en DA
Pack : 1 Caméra de surveillance HCVR 4 canaux Alimentation 1 sortie HDD 25 jours Accessoire Câble 20 M Main-d'œuvre	33000.00	1	33000.00
Extincteurs à poudre polyvalent 4KG	7800.00	1	7800.00
Extincteurs à CO2 2KG	7200.00	1	7200.00
Trousse de secours	3800.00	1	3800.00
Total			51800 DA

Les frais d'abonnement sont comme suit

Formule	Installation	Montant en DA / 12 mois
Ligne téléphonique	2000.00	9000.00
Internet IDOOM FIBRE	2999.00	36000.00
Total	4999.00	45000.00 DA
		49999.00 DA

Immobilisations incorporelles

Formule	Montant en DA
Frais d'ouverture de compteurs	
Logiciels, formations	
Dépôt marque, brevet, modèle	
Droits d'entrée	
Achat fonds de commerce ou parts	
Droit au bail	325000.00 DA
Caution ou dépôt de garantie	
Frais de dossier	
Frais de notaire ou d'avocat	
Enseigne et éléments de communication	
Total	325000.00 DA

المجموع = 4152799.00 DA

▪ 3/8- رواتب الموظفين و مسؤولين الشركة :

عنوان المشروع : Agence de communication Bedani's com

Poste	Nombre	Salaire par mois
Directeur	1	32000.00
Secrétaire	1	22000.00
Comptable	1	28000.00
Designer graphique	1	25500.00
Chargé de commercialisation	1	24000.00
Responsable de l'organisation de formation et d'événements	1	24000.00
Créateur de contenu	1	22000.00