



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 :

مؤسسة خدماتية لتنظيم الفعاليات

Special Event

مشروع لنيل شهادة مؤسسة ناشئة في إطار القرار الوزاري 1275

صورة العلامة التجارية



الإسم التجاري

Special Event



فريق الإشراف:

- الأستاذ صالح فلاق شعبة علوم الاعلام والاتصال

فريق العمل :

- بن كثير كوثر
- طواهرية بشرى

أعضاء اللجنة المناقشة		
أ.د. صالح فلاق شبرة	جامعة مستغانم	مشرقا مقررا
أ.د. بوعمامة العربي	جامعة مستغانم	رئيسا
د. بعلي محمد السعيد	جامعة مستغانم	ممثلا عن الحاضنة
د. بن مصطفى دحو الشيخ	جامعة مستغانم	ممتحنا
المفتش كرارش هواري	جامعة مستغانم	ممثل الشريك الاجتماعي

السنة الجامعية 2022-2023

بطاقة معلومات



1- فريق الإشراف:

التخصص
اعلام واتصال

المشرف الرئيسي
صالح فلاق شبرة



2- فريق العمل:

الكلية	التخصص	فريق المشروع	
العلوم الاجتماعية	السنة ثانية ماستر اتصال وعلاقات عامة .	الطالبة: بن كثير كوثر	
العلوم الاجتماعية	السنة ثانية ماستر اتصال وعلاقات عامة .	الطالبة : طواهرية بشرى	

فهرس المحتويات



فهرس المحتويات

..... المحور الأول : تقديم المشروع

..... المحور الثاني : الجوانب الإبتكارية

..... المحور الثالث : التحليل الإستراتيجي للسوق

..... المحور الرابع : خطة الإنتاج والتنظيم

..... المحور الخامس : النموذج الأولي التجريبي

..... الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	اسم الجدول	الرقم
18	جدول زمني لتحقيق المشروع	01
50	عتاد المكتب	02
51	معدات النقل	03
51	معدات المكتب	04
52	لوازم الحماية	05
64	الحاجة الى مؤسسة تنظيم الفعاليات Special Event	06
65	وجود مؤسسات مختصة في تنظيم الفعاليات	07
66	تنظيم الفعاليات بالنسبة للعملاء	08
66	أنواع الفعاليات	09
67	الوسائل التي تسهل عملية التواصل مع مؤسسة Spécial Event	10
68	خدمات تنظيم الفعاليات	11
68	امتلاك العملاء لفريق محترف لتنظيم الفعاليات	12
69	أهمية تغطية وسائل الإعلام للحدث بالنسبة للمتعاملين	13

فهرس الأشكال



فهرس الأشكال

الرقم	اسم الشكل	الصفحة
01	مبدأ SMART	15
02	التحليل الرباعي SWOT ANALYSIS	27
03	تحليل PASTEL	30
04	مراحل قمع الاقناع	38 -34
05	مراحل تقديم خدمة تنظيم الفعاليات	41
06	مراحل تقديم خدمة الترجمة الفورية للحدث	43
07	مراحل تقديم خدمة ادارة مواقع التواصل الإجتماعي	45
08	مراحل تقديم خدمة التسويق الإلكتروني	47-46
09	مراحل تقديم خدمة التدخل في حل الأزمات	48
10	شعارالوكالة spécial event	58
11	بطاقات الزيارة للوكالة spécial event	59
12	نشر عبر مواقع التواصل الإجتماعي لصفحات الوكالة special event	59
13	إعلان للوكالة spécial event	60

المحور الأول :

تقديم المشروع



1- فكرة المشروع :

• هي وكالة لتنظيم الفعاليات مقرها ولاية مستغانم تقترح تنظيم فعاليات مؤتمرات ، ندوات ، أبواب مفتوحة، حملات تحسيسية، ملتقيات ، أحداث، مهرجانات، محاضرات، ورشات العمل، المعارض، إجتماعات، التظاهرات، حفلات الإستقبال، إفتتاح وهذا لفائدة المؤسسات الأخرى .

• مؤسسة special Event مختصة في مجال تنظيم وإقامة المعارض والمؤتمرات بطريقة مبتكرة ، مما يساهم في تطوير الجانب التنظيمي في ولاية مستغانم من خلال فريق عمل مؤهل على أعلى مستوى وبأحدث الأساليب الإدارية.

• بدأت فكرة المشروع من خلال حضورنا لحفلات وملتقيات في الجامعة و خارجها , إذ أن طريقة التنظيم لم تكن في المستوى , تنظيم فوضوي أداء ضعيف نتائج متوسطة ، فمن خلال الدراسات التي قمنا بها والأبحاث المتوصل اليها تبين انه لا توجد مؤسسة متخصصة في تنظيم الفعاليات وإنما هناك مكتب الإعلام والإتصال في الولاية ينظم فقط الأحداث المهمة (كحضوروالي او وزير ...) وهذا بتنظيم عشوائي وغير منظم ، لذا تقترح مؤسستنا Special Event حل هذه المشاكل المتمثلة في تنظيم الفعاليات بأنواعها ' مع احترام جميع معايير الجودة في الأداء , التكفل بتنظيم الفعالية في جميع مراحلها (قبل - اثناء - بعد) وفي البيئة التقليدية والواقعية والرقمية ، تنظيم الفعالية كنشاط فيزيائي ' المرافقة على الأنترنت (تسويق الكتروني - إدارة السمعة - إدارة مواقع التواصل الإجتماعي) ، تحديد الجمهور المستهدف ، تحديد الوقت والمكان المناسب ، تم إختيار ولاية مستغانم لأنها تتميز بموقع جغرافي هام ، وهي من مدن الجزائر السياحية الأكثر رواجاً ، كما أن البنية التحتية لها تساعد على انشاء المشاريع .

• مشروع تنظيم الفعاليات هو عملية تخطيط وتنفيذ أنشطة متعددة بهدف إحداث تجربة مميزة وإيجابية للحضور يمكن أن تشمل الفعاليات مجموعة من الأنواع :

- أ- المؤتمرات والندوات الصحفية : تشمل تجمعا كبيرا للمشاركين من مجال معين لتبادل المعرفة والخبرات ، تعتبر المؤتمرات الصحفية جزءا منها حيث يتم تنظيمها لإعلان أحداث أو منتجات جديدة أمام وسائل الإعلام والجمهور.
- ب- المعارض : تعرض منتجات وخدمات شركات مختلفة في مكان واحد وتهدف الى تسويق المنتجات وبناء علاقات تجارية .
- ت- الحفلات والمهرجانات :تشمل فعاليات ترفيهية وفنية مثل حفلات الموسيقى والعروض الفنية والمهرجانات المحلية التي تحتفل بالثقافة والتراث .
- ث- ورشات العمل والتدريب :تقدم تجارب تعليمية معمقة والتدريب على مهارات معينة .
- ج- الفعاليات الخيرية والإجتماعية : تهدف الى جمع التبرعات ودعم القضايا الإجتماعية المهمة .
- ح- الفعاليات الثقافية والفنية : تعكس التراث والفن المحلي من خلال عروض مسرحية وعروض فنية وعروض أداء متنوعة .
- خ- الفعاليات الرياضية : تتضمن السباقات والبطولات الرياضية في مجموعة متنوعة من الرياضات .
- د- الندوات والمحاضرات : تعقد لمناقشة موضوعات معينة أو لتقديم محاضرات من قبل خبراء في مجالات مختلفة .
- ذ- الفعاليات التعليمية والتربوية : تستهدف الطلاب والأطفال لتقديم تجارب تعليمية ممتعة وتربوية مثل رحلات ميدانية وورش تعليمية تفاعلية .
- تتطلب عملية تنظيم الفعاليات تخطيطا دقيقا وتنسيقا جيدا وإستخدام الإبتكارات المناسبة لضمان نجاح الفعالية وتحقيق أهدافها .

2- القيم المقترحة :

تنظيم الفعاليات يوفر العديد من القيم المضافة بما في ذلك :

- الإحترافية : تنظيم الفعالية بشكل محترف من خلال التخطيط الجيد ، والتنظيم الدقيق وتوفير الخدمات والموارد اللازمة .
- الجودة : السعي لتقديم تجربة عالية الجودة للحضور من خلال إختيار المتحدثين وتقديم محتوى ذو قيمة مضافة .

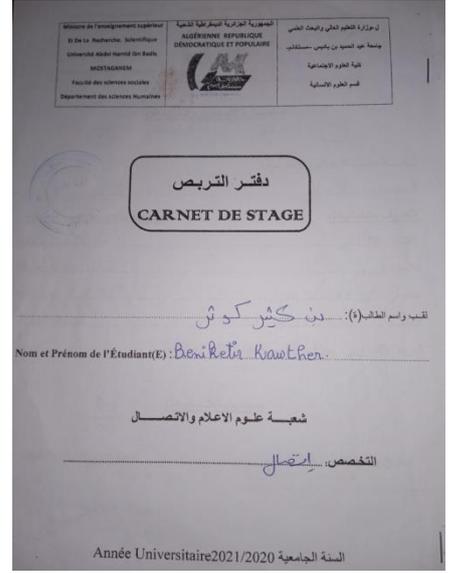
- الشفافية : فيما يتعلق بأهداف الفعالية ، وميزانية التكاليف ، ومصادر التمويل ، وأي تفاصيل أخرى تهم المشاركين والشركاء .
- الإبتكار: أفكار جديدة ومبتكرة لجعل الفعالية مميزة وجذابة ، سواء في تقديم المحتوى أو تصميم تجربة الحضور .
- المسؤولية الإجتماعية : الإهتمام بالأثر البيئي والإجتماعي للفعالية ، وتقديمها بطريقة تحترم البيئة وتساهم في المجتمع .
- التواصل : التواصل بشكل فعال مع المشاركين والشركاء قبل وأثناء وبعد الفعالية ، لضمان توجيه التعليمات وتلبية إحتياجاتهم .
- إدارة مواقع التواصل الإجتماعي .
- ربط علاقات مع الصحفيين , المؤثرين .
- الترجمة الفورية للحدث .
- تصميم البطاقات والملصقات (دعوات الدخول، البطاقات المهنية،...).
- تأمين مكان الحدث .
- تقديم جلسات معلوماتية وورشات عمل تعزز من معرفة المشاركين وتطوير مهاراتهم في مجالات محددة .
- دعم المواهب والمبدعين المحليين من خلال إتاحة فرص لعرض أعمالهم ومشاركة خبراتهم .
- تقديم موارد ومحتوى إضافي بعد إنتهاء الفعالية للإستمرار في تفاعل المشاركين وتعزيز العلاقات .
- توفير الإقامة .
- التدخل في حل الأزمات غير المتوقعة .
- التسويق الإلكتروني .
- إنتاج مقاطع الفيديو .
- السعر المناسب .
- دورات تكوينية في التصوير والمونتاج .
- ادارة سمعة المؤسسة .
- الرأي الاستشاري .

3- فريق العمل :

بن كثير كوثر : تخصص اتصال وعلاقات عامة ، قامت بدورات تكوينية في التفكير التصميمي ، النموذج التجاري ، حماية حقوق الملكية الصناعية ، الإطار القانوني لتأسيس الشركات الناشئة ، مراجعة النموذج التجاري للأعمال، النمذجة ، البطاقة التقنية للمشروع ، الدراسة التقنية الإقتصادية للمشاريع .



شهادة توطين المشروع المبتكر في مستغانم 21 ماي 2023 .



شهادة تقرير تربص في مؤسسة تربية (متقن فلوخ الجيلاي) بماسرى مدتها 20 يوم من 2021-02-07 الى 2021-02-27 .

شهادة الليسانس في علوم الإعلام والإتصال يوم 26 جويلية 2021 .





-التعليق الصوتي.
- المونتاج .



https://drive.google.com/drive/folders/1JI_JBwOzpo13H3qS0sujLkMcrPZzfs9r?usp=drive_link

رابط الفيديوهات

طواهرية بشرى : تخصص اتصال وعلاقات عامة' قامت بدورات تكوينية في التفكير التصميمي ' النموذج التجاري ' حماية حقوق الملكية الصناعية ' البطاقة التقنية للمشروع .



_ شهادة تقرير تريض في مؤسسة استشفائية مدتها 15 يوم بماسرى من 2021-02-14 الى 2021-02-28 .

_ شهادة توطين المشروع المبتكر في مستغانم 21 ماي 2023 .

_ شهادة الليسانس في علوم الاعلام والاتصال في 29 سبتمبر 2021 .



4- أهداف المشروع :

- تحقيق الهدف الرئيسي للفعالية: يتضمن ذلك تحقيق أهداف الفعالية المحددة مثل تعزيز منتج أو خدمة معينة، جذب العملاء، زيادة الوعي، أو جمع التبرعات لقضية معينة.
- السعي الى أن تصبح Special Event رقم واحد في الجزائر.
- إقامة وتنظيم وتطوير الفعاليات والمؤتمرات والمعارض .
- تسويق الفعالية.
- التنظيم والتصميم الإبداعي للحدث .
- توفير تجربة إيجابية للمشاركين: يهدف مشروع تنظيم الفعاليات إلى توفير تجربة ممتعة ومفيدة للمشاركين، من خلال تنظيم فعاليات متنوعة وجذابة تلي احتياجاتهم وتفاعليهم.
- بناء علاقات وشراكات: يمكن أن يهدف مشروع تنظيم الفعاليات إلى بناء علاقات وشراكات مع الجهات المشاركة المختلفة، مثل الشركات والمؤسسات والجمعيات، لتعزيز التعاون وتحقيق أهداف مشتركة.
- تعزيز الروح المجتمعية : يهدف مشروع تنظيم الفعاليات إلى تعزيز الروح المجتمعية والانتماء من خلال تجمع الأفراد حول فعاليات مشتركة تعزز التواصل والتعاون.
- تعزيز الوعي والترويج: يمكن أن يكون هدف المشروع هو تعزيز الوعي بعلامة تجارية أو منتج معين وترويجه بين الجمهور المستهدف من خلال الفعاليات المنظمة.
- الحرص على نجاح العمل .
- الربح والفائدة .
- ليكون الهدف واقعيًا يمكن تحقيقه لابد من تحديده من عدة نواحي تجتمع في كلمة SMART .

• تطبيق مبدأ SMART في تنظيم الفعاليات يساعد على تحقيق الأهداف بشكل فعال ومنظم.

• محددة (Specific): يجب تحديد أهداف محددة وواضحة للفعالية. على سبيل المثال، زيادة حضور الفعالية بنسبة 20٪ أو جمع مبلغ محدد من التبرعات.

• **قابلة للقياس (Measurable):** يجب أن تكون الأهداف قابلة للقياس بطريقة محددة وملموسة. على سبيل المثال، استخدام أدوات المسح لقياس رضا المشاركين أو تحديد عدد التبرعات المالية المحققة.

• **قابلة للتحقيق (Achievable):** يجب أن تكون الأهداف قابلة للتحقيق ومنطقية بناءً على الموارد المتاحة والقدرات المتاحة. يجب أن تكون الأهداف قابلة للتحقيق في إطار الجدول الزمني والميزانية المحددة.

• **ذات صلة (Relevant):** يجب أن تكون الأهداف ذات صلة برؤية وغاية الفعلية. يجب أن تساهم في تحقيق الهدف الرئيسي للفعلية وتلبي احتياجات المشاركين والجمهور المستهدف.

• **محددة زمنيًا (Time-bound):** يجب تحديد إطار زمني لتحقيق الأهداف يساعد ذلك على تحفيز العمل وتنظيم الجهود بشكل فعال. على سبيل المثال، تحقيق الهدف خلال فترة زمنية محددة مثل شهر أو سنة.

• باستخدام مبدأ SMART ، يمكن تنظيم الفعاليات و تحديد الأهداف بشكل أكثر دقة وتحقيقها بطريقة منظمة وفعالة.

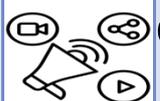
LA MÉTHODE
S.M.A.R.T

pour t'aider à atteindre ton défi, il faut que ton objectif soit :

S	M	A	R	T
SPÉCIFIQUE	MESURABLE	AMBITIEUX	RÉALISABLE	TEMPOREL
L'objectif doit être formulé simplement et précisément.	L'objectif doit pouvoir être mesuré.	Atteindre l'objectif doit nous motiver et nous faire sortir de notre zone de confort pour donner de l'entrain.	L'objectif doit être réaliste. Placer la barre trop haut pourrait nous démotiver et avoir l'effet inverse. ex: «Perdre 20Kg en 2 mois»	L'objectif doit être limité dans le temps pour ne pas laisser traîner ses efforts. ex: «Avoir perdu 8Kg le 26 avril»

GOODIE MOOD

5- الجدول الزمني لتحقيق المشروع :

اشهر										
7	6	5	4	3	2	1				
						√	من ديسمبر 2022 الى سبتمبر 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 الاعلانات للتسويق للمؤسسة .		6
√								افتتاح الوكالة لاستقبال اول عميل .		7

المحور الثاني :

الجوانب الابتكارية



المحور الثاني : الجوانب الإبتكارية :

1- طبيعة الإبتكارات :

1.1 ابتكارات السوق :

ابتكارات السوق هي الأفكار والتغييرات الجديدة التي تُطبق في المنتجات أو الخدمات أو العمليات التجارية لتلبية احتياجات ورغبات العملاء بشكل مبتكر وفريد. تهدف هذه الابتكارات إلى تحسين تجربة العملاء، زيادة القيمة المقدمة .

ابتكارات السوق في تنظيم الفعاليات تتعلق بتطبيق الأفكار والتغييرات المبتكرة في عملية تنظيم وتقديم الفعاليات لتحسين تجربة الحضور وزيادة القيمة المقدمة , وهذه بعض الأمثلة على ابتكارات السوق في مجال تنظيم الفعاليات :

• تجارب تفاعلية مبتكرة : استخدام تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز لإنشاء تجارب تفاعلية جديدة للحضور، مثل جولات افتراضية داخل الموقع أو تجربة ثلاثية الأبعاد .

• العروض المبتكرة : تطوير عروض فنية أو ترفيهية غير تقليدية، مثل عروض ضوئية مبتكرة أو عروض موسيقية تجمع بين مختلف الأنماط الموسيقية .

• استخدام وسائل التواصل الاجتماعي : تكامل وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مبتكر في الفعاليات لتمكين التفاعل مع الحضور عبر منصات مثل الهاشتاغات المخصصة والمسابقات على الإنستجرام وتويتر .

• تجربة متعددة الحواس : تصميم تجارب تفاعلية تعمل على تفعيل مختلف الحواس، مثل الإستماع واللمس والبصر، لزيادة إثارة الفعالية .

• إستخدام تقنيات الاضاءة والصوت : إستخدام تقنيات مبتكرة للإضاءة والصوت لخلق تأثيرات جديدة ومذهلة تعزز من جو الفعالية.

• تجربة تفاعلية مع العلامات التجارية : تكامل العلامات التجارية مع الفعالية من خلال تجارب تفاعلية مثل محطات تفاعلية لتجربة المنتجات أو الخدمات .

• مفاجات وهدايا غير متوقعة : تقديم مفاجآت مبتكرة للحضور مثل توزيع هدايا غير متوقعة أو تجارب فريدة أثناء الفعالية .

- تفاعل المشاركين : تشجيع المشاركين على المشاركة في تصميم جوانب من الفعالية، مثل إختيار الأنشطة أو تحديد المحتوى .
- تقديم تجارب تعليمية مبتكرة : تنظيم ورش عمل وجلسات تعليمية مبتكرة تقدم المعلومات بطرق مبسطة وجذابة .
- التنمية المستدامة والمسؤولية الجماعية : تكامل مفهوم الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية في الفعاليات من خلال استخدام مواد مستدامة وتقديم مساهمات اجتماعية إيجابية .
- إبتكارات السوق في تنظيم الفعاليات تساهم في جعل الفعاليات أكثر تفرّدًا وجاذبية، مما يساهم في جذب جمهور أوسع وتحقيق تجربة مميزة وقيمة للحضور.

2.1 إبتكارات تكنولوجية :

- إبتكارات التكنولوجيا في تنظيم الفعاليات تلعب دورًا حاسمًا في تحسين تجربة الحضور وتعزيز التفاعل والمشاركة. إليك بعض الإبتكارات التكنولوجية التي يمكن تطبيقها في تنظيم الفعاليات .
- تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز:

- إنشاء تجارب و واقع افتراضي تفاعلية تسمح للحضور بالإغماس في مشاهد مختلفة، مثل جولات افتراضية داخل الموقع أو عروض ثلاثية الأبعاد.
- استخدام التقنيات المعززة لإضفاء طابع مبتكر على العروض والورش العمل، مثل توسيع العروض الثنائية الأبعاد لتصبح ثلاثية الأبعاد.

• تطبيقات الهواتف الذكية :

- تطوير تطبيقات خاصة بالفعالية توفر معلومات وبرامج و أنشطة تفاعلية للحضور.
- تمكين المشاركين من تقديم أسئلة ومشاركة آرائهم خلال الفعالية من خلال التطبيق.
- التسجيل والتحقق باستخدام التقنيات الحديثة : تقديم خدمات تسجيل وتحقيق سريعة باستخدام تقنيات التعرف على الوجوه أو رموز الاستجابة السريعة.(QR codes) .
- إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي : تكامل وسائل التواصل الإجتماعي في الفعاليات لتشجيع التفاعل والمشاركة الفورية من خلال الهاشتاغات والمنصات المختلفة.
- تقنيات التفاعل والإستطلاع : إستخدام تطبيقات أو أجهزة تفاعلية للسماح للحضور بالتصويت وتقديم آرائهم في الوقت الفعلي خلال الجلسات والمحاضرات .

• البث المباشر والفيديو : توفير خيارات للبث المباشر للفعاليات لتمكين الجمهور من متابعتها عن بعد، مثل ورش العمل أو الجلسات التعليمية .

• التفاعل المتزامن : توفير أدوات للحضور للتواصل والتفاعل مع المتحدثين أثناء الجلسات، سواء عبر تطبيقات الهواتف أو منصات خاصة.

• التقنيات الصوتية والصورة :

- استخدام التقنيات الصوتية المبتكرة مثل تقنيات الصوت ثلاثي الأبعاد لإنشاء تجارب صوتية غامرة.

- استخدام أنظمة الإضاءة المتطورة لخلق تأثيرات بصرية مذهلة خلال الفعاليات.

• تقنيات البيانات والتحليل : جمع البيانات من تفاعلات الحضور واستخدامها لتحسين تجربة الفعالية في المستقبل.

• استخدام الروبوت والذكاء الاصطناعي :

- استخدام الروبوتات لتقديم المعلومات والتوجيهات للحضور.

- استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة الحضور من خلال توصيات مخصصة وتفاعلات متطورة.

باستخدام هذه التكنولوجيات المبتكرة، يمكن لشركات تنظيم الفعاليات تحقيق تجربة مميزة وتفاعلية للحضور، وزيادة جاذبية الفعاليات وتحقيق أهدافها بشكل أفضل .

2- مجالات الابتكارات :

مجال إبتكار وتنظيم الفعاليات هو مجال مثير ومتنوع يشمل تخطيط وتنظيم مجموعة متنوعة من الفعاليات، مثل المؤتمرات، وورش العمل، والمعارض، والحفلات، والفعاليات الاجتماعية والثقافية، والفعاليات الرياضية، والفعاليات التعليمية، والفعاليات الخيرية، والعديد من الأنواع الأخرى .

قد يتضمن مجال ابتكار وتنظيم الفعاليات العديد من الجوانب والمهام منها :

- يتضمن تحديد أهداف الفعالية، والجمهور المستهدف، والمكان والزمان المناسبين لإجراء الفعالية، وتحديد الميزانية المتاحة.

- يتضمن تحديد مواضيع وجداول أعمال المؤتمرات، وورش العمل، وأنشطة الحفلات، وضمان تنوع وجاذبية الفعاليات .
- يشمل ترويج الفعالية وجذب الجمهور المستهدف من خلال إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي، والإعلانات، والعلاقات العامة .
- تضمن إعداد نظام لتسجيل الحضور وإدارة المشاركين وتسهيل عملية التسجيل عبر الإنترنت.
- تشمل تأمين المكان، والتجهيزات، والتقنيات اللازمة لضمان سلامة وسلاسة الفعالية.
- توفير وسائل لتفاعل الحضور مع بعضهم البعض ومع المتحدثين، سواء من خلال جلسات نقاش أو تفاعل عبر الإنترنت .
- تنسيق ومتابعة مشاركة المتحدثين والضيوف، وضمان توفير كل ما يحتاجونه لتقديم محتوى جودة.
- جمع ملاحظات الحضور وتقييم كيفية تنفيذ الفعالية لتحسينها في المستقبل.
- التفكير في سيناريوهات الطوارئ ووضع خطط للتعامل معها بشكل فعال.
- إستخدام التكنولوجيا مثل التطبيقات المحمولة والبث المباشر لتحسين تجربة الحضور والمشاركين.

- إبتكار هذا المجال يمكن أن يشمل تقديم حلول جديدة لتحسين تجربة الحضور وزيادة تفاعلهم، وتبسيط العمليات اللوجستية، وتطوير طرق جديدة لتقديم المحتوى والمعرفة.

المحور الثالث
التحليل الإستراتيجي
للسوق



المحور الثالث : التحليل الاستراتيجي للسوق .

1- عرض القطاع السوقي :

سوق مؤسسة "Special Event" لتنظيم الفعاليات واسع ويشمل مجموعة متنوعة من القطاعات :

- الشركات والأعمال : تنظم فعاليات للشركات مثل المؤتمرات، وورش العمل، والإجتماعات التجارية، والحفلات الخاصة بالعملاء أو الموظفين .
- القطاع الثقافي والفنون : تنظم معارض فنية، وعروض موسيقية، وحفلات عروض مسرحية، وفعاليات أخرى في مجال الفنون والثقافة.
- المؤتمرات والمعارض : تقديم خدمات تنظيم معارض تجارية ومؤتمرات متخصصة في مختلف المجالات.
- المؤسسات العمومي والخاصة : تنظيم فعاليات حكومية رسمية، وورش عمل للجهات الحكومية، ومناسبات وطنية.
- التعليم والتدريب : تنظيم ورش عمل تعليمية وتدريبية للشركات أو المؤسسات التعليمية.
- الفعاليات الرياضية والترفيه : تنظيم فعاليات رياضية مثل البطولات والمسابقات، وفعاليات ترفيهية في الهواء الطلق.
- المجتمع والجمعيات الخيرية : تقديم خدمات تنظيم فعاليات للمجتمع والجمعيات الخيرية لجمع التبرعات ونشر الوعي .
- الصحة والرياضة : تنظيم فعاليات صحية ورياضية تهدف إلى تعزيز الصحة والأنشطة الرياضية.
- التكنولوجيا والإبتكار : تقديم فعاليات تقنية تركز على الإبتكار والتطورات التكنولوجية في مجالات مختلفة.

* وهذا يتم في إطار العلاقة B2B ، حيث بلغ عدد المسجلين في السجل التجاري بمديرية التجارة بولاية مستغانم 39709 سجل ، الى غاية جوان 2023 ، منها 37345 سجل للأشخاص الطبيعيين و 2346 سجل للأشخاص المعنويين . كما تعمل على تقديم خدمات في إطار العلاقة B2C للأفراد .

2- قياس شدة المنافسة :

بعد إجراء دراسة استطلاعية على مستوى وكالات تنظيم الفعاليات في ولاية مستغانم توصلنا

إلى :

توجد وكالة اتصالية (Smart Agency) تكتفي بتقديم خدمات اتصالية على الويب فقط من تسويق إلكتروني وتطوير وبرمجة المواقع الإلكترونية وتحسين الظهور على الويب بالإضافة إلى إنتاج السمعي البصري .

- نقاط القوة : الأقدمية والتعمق في السوق .

- نقاط الضعف : تقديم خدمات محدودة تركز فقط على تنظيم فعاليات خاصة بالجهات الحكومية أو نوع أو نوعين من الفعاليات فقط .

SWOT ANALYSIS



1- نقاط القوة : Strengths

- مشروع خدماتي مبتكر .
- إدارة وتنظيم الفعاليات بجميع أنواعها .
- مشروع ضمن التخصص .
- الخبرة والمعرفة في تنظيم الفعاليات .
- شبكة علاقات قوية مع الموردين والشركاء .
- متابعة التكنولوجيا .
- الإبداع في جودة الخدمات .
- القدرة على التعامل مع التحديات والمشاكل بشكل فعال .



Weaknesses : نقاط الضعف : 2-

- الإعتماد على فريق صغير.
- دخول مؤسسات جديدة للسوق .
- إسم جديد في السوق .
- قيود الموارد المالية .
- قدرات تقنية محدودة .
- تحديات في تحقيق توازن بين الجودة والتكلفة .



Opportunities : الفرص : 3-

- إعفاء المؤسسات الناشئة من كل الضرائب والرسوم في مراحلها الأولى .
- طلب متزايد على تنظيم الفعاليات في السوق المحلية .
- إستخدام التكنولوجيا الحديثة لتحسين تجربة المشاركين .
- إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي للترويج للفعالية .



Threats : التهديدات : 4-

- منافسة قوية من مؤسسات تنظيم الفعاليات الأخرى .
- تأثير الظروف الإقتصادية والسياسية على الطلب على الفعاليات .
- تغيرات في الإتجاهات الإستهلاكية وتفضيلات المشاركين .
- تأثير الأحداث الطارئة مثل الكوارث الطبيعية او الأزمات الصحية .

SWOT ANALYSIS

_ مشروع خدماتي مبتكر _ متابعة التكنولوجيا.

_ إدارة وتنظيم الفعاليات بجميع أنواعها _ الإبداع في جودة الخدمات .

_ مشروع ضمن التخصص _ القدرة على التعامل مع التحديات والمشاكل بشكل فعال.

_ الخبرة والمعرفة في تنظيم الفعاليات .

_ شبكة علاقات قوية مع الموردين والشركاء.

نقاط القوة

_ الإعتماد على فريق صغير.

_ دخول مؤسسات جديدة للسوق .

_ إسم جديد في السوق . _ تحديات في تحقيق توازن بين الجودة والتكلفة.

_ قيود الموارد المالية .

_ قدرات تقنية محدودة .

نقاط الضعف



Strengths

SWOT
ANALYSIS
SPECIAL
EVENT

Opportunities



Threats

_ منافسة قوية من مؤسسات تنظيم الفعاليات الأخرى .

_ تأثير الظروف الإقتصادية والسياسية على الطلب على الفعاليات .

_ تغيرات في الإتجاهات الإستهلاكية وتفضيلات المشاركين.

_ تأثير الأحداث الطارئة مثل الكوارث الطبيعية او الأزمات الصحية .

التهديدات

_ إعفاء المؤسسات الناشئة من كل الضرائب والرسوم في مراحلها الأولى.

_ طلب متزايد على تنظيم الفعاليات في السوق المحلية .

_ إستخدام التكنولوجيا الحديثة لتحسين تجربة المشاركين .

_ إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي للترويج للفعالية.

الفرص

PESTEL

- تحليل PESTEL هو أداة تحليل استراتيجية تستخدم لتقييم العوامل البيئية السياسية و الإقتصادية والإجتماعية والتكنولوجية والبيئية والقانونية التي يكمن ان تؤثر على مؤسستنا.



1- العوامل السياسية : Political

- تأثير السياسات والتشريعات المحلية على تنظيم الفعاليات، مثل تراخيص الفعاليات وقوانين السلامة والامان .
- تأثير العلاقات الدولية على إمكانية تنظيم فعاليات دولية أو تجمعات دولية.



2- العوامل الإقتصادية : Economic

- تأثير الوضع الإقتصادي العام على الإقبال على المشاركة في الفعاليات والإنفاق عليها.
- تأثير التضخم وسعر الصرف على تكاليف تنظيم الفعاليات وأسعار التذاكر.
- العوامل المتعلقة بالاقتصاد والتنمية الاقتصادية، مثل النمو الاقتصادي ومعدلات البطالة والتضخم.



3- العوامل الإجتماعية : Social

- اتجاهات الجمهور والعملاء نحو الفعاليات وأنواعها وتوقعاتهم للتجارب.
- الثقافة والقيم المجتمعية التي قد تؤثر على نوعية الفعاليات المقدمة.
- العادات والتقاليد والقيم المجتمعية .



-4 العوامل التكنولوجية : Technological

- استخدام التكنولوجيا في تسويق وتنظيم الفعاليات مثل وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الحجز عبر الانترنت .
- التطور التكنولوجي في مجالات مثل الصوت والضوء والإعلانات التفاعلية.



-5 العوامل البيئية : Environmental

- إهتمام الجمهور بالقضايا البيئية وتأثيرها على تنظيم الفعاليات بشكل صديق للبيئة.
- الإلتزام بمعايير الاستدامة في تنظيم الفعاليات والتأثير على التصميم والتنفيذ.



-6 العوامل القانونية : Legal

- الإلتزام بالقوانين المحلية واللوائح فيما يتعلق بتنظيم الفعاليات.
- قيود حقوق النشر وحقوق الصور والموسيقى أثناء تنظيم الفعاليات.

P

• تأثير السياسات والتشريعات
المحلية على تنظيم الفعاليات،
مثل تراخيص الفعاليات وقوانين
السلامة والامان .



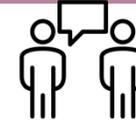
E

• العوامل المتعلقة بالاقتصاد
والتنمية الاقتصادية، مثل النمو
الإقتصادي ومعدلات البطالة
والتضخم.



S

• اتجاهات الجمهور والعملاء نحو
الفعاليات و أنواعها وتوقعاتهم
للتجارب.



PESTEL



• استخدام التكنولوجيا في
تسويق وتنظيم الفعاليات مثل
وسائل التواصل الإجتماعي
وتطبيقات الحجز عبر الانترنت .

T



• إهتمام الجمهور بالقضايا
البيئية وتأثيرها على تنظيم
الفعاليات بشكل صديق للبيئة.

31

E



• الإلتزام بالقوانين المحلية
واللوائح فيما يتعلق بتنظيم
الفعاليات.

L

3- الإستراتيجية التسويقية :

تعتمد Special Event على إستراتيجيات تسويقية متعددة للوصول إلى جمهور أوسع وتحقيق أهداف تجارية وهذه بعضها :

_ تحديد شرائح الجمهور المستهدفة وفهم إحتياجاتهم وتفضيلاتهم. يمكن أن تكون هذه الشرائح متنوعة مثل الشركات، والأفراد، والمنظمات غير الربحية، والجمهور الشبابي، وغيرها .

_ تحديد رسالة تسويقية فعالة تبرز القيمة التي تقدمها Special Event وكيفية تلبية احتياجات العملاء , يجب أن تكون الرسالة ملهمة ومعبرة عن الفوائد والتجارب المتوقعة .

_ تسويق خدمات تنظيم الفعاليات يتطلب تسليط الضوء على العوامل التي تميز المؤسسة عن المنافسين، مثل الابتكار، والتجربة، والتفاصيل الدقيقة.

_ استخدام مواقع التواصل الإجتماعي للتواصل مع الجمهور المستهدف، ونشر المحتوى المثير، وتقديم المعلومات حول الفعاليات القادمة (Facebook _ Instagram _ Youyube _ Snapchat _ Telegram _ Twitter _ LinkedIn). وهذا من خلال التسويق بالمحتوى SMO وهو استخدام منصات التواصل الإجتماعي لترويج المنتجات والخدمات وبناء العلاقات مع الجمهور المستهدف .
من خلال هذه الخطوات :

- إختيار المنصات الإجتماعية التي يكثر استخدامها من قبل جمهورنا المستهدف.
- إنشاء محتوى فعال وجذاب يتناسب مع نوع الفعاليات التي نقدمها. يمكن أن يتضمن المحتوى الصور، والفيديوهات، والمقالات، والتغريدات .
- إستخدم الهاشتاجات المناسبة للفعاليات والمواضيع المتعلقة لتزيد من انتشار المحتوى وتجعله أكثر رؤية .
- الرد على التعليقات والرسائل من قبل الجمهور بطريقة مهتمة ومحترمة. زيادة التفاعل مع الجمهور يعزز العلاقات ويبني الولاء.
- المشاركة في المناقشات والمجتمعات المتعلقة بمجال الفعاليات والترفيه. هذا يساعد في بناء سمعة مؤسستنا واستقطاب انتباه المهتمين.

- نشر المحتوى في الأوقات التي يكون فيها الجمهور الأكثر نشاطاً على المنصات الاجتماعية. هذا يزيد من فرصة رؤية المحتوى والتفاعل معه.
- تنظيم مسابقات أو تقديم جوائز للمشاركين على وسائل التواصل الاجتماعي. هذا يزيد من التفاعل ويجذب المزيد من الجمهور.
- استخدام إعلانات الوسائل الاجتماعية لزيادة وصول المحتوى إلى جمهور أكبر وأوسع.
- استخدام أدوات تحليل الوسائل الاجتماعية لقياس أداء الحملات وفهم ما يعمل وما لا يعمل، والقيام بتعديل إستراتيجيتنا وفقاً للنتائج.

_ 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 وبتحسين تجربة المستخدم UI/UX وأيضا الإعتماد على الإعلانات المدفوعة في محركات البحث SEA.

_ التعاون مع الشركاء والجهات ذات الصلة يمكن أن يساهم في توسيع قاعدة الجمهور وزيادة الوعي بالفعاليات.

_ تقديم عروض خاصة أو تخفيضات على التذاكر قد يكون له تأثير إيجابي على جذب الجمهور وزيادة المشاركة .

_ استخدام حملات البريد الإلكتروني لإعلام العملاء المحتملين بالفعاليات القادمة وتقديم معلومات إضافية.

_ تنظيم فعاليات تجريبية أو جلسات تفاعلية قبل الفعالية الرئيسية قد يساعد في بناء توقعات ورغبة لدى الجمهور.

_ الإعلانات في وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والإذاعة والصحف قد تصل إلى فئات متنوعة من الجمهور.

_ فاعل فعال مع العملاء من خلال الإستجابة للاستفسارات، والتعليقات، وتقديم الدعم.

إستراتيجية الاختلاف في تنظيم الفعاليات تعني تمييز مؤسستنا عن منافسينا من خلال تقديم عناصر فريدة وقيمة إضافية للجمهور المستهدف، هذه الإستراتيجية تهدف إلى جذب واحتفاظ العملاء بتقديم تجارب فريدة ومميزة لا يمكن للمنافسين تقديمها من خلال ابتكار تصميم فعاليات مميزة تمنح الحضور تجربة فريدة ولا تنسى ويمكن أن تشمل هذه العناصر تصميمات فنية جذابة، أنشطة تفاعلية، وأماكن موقعية مبتكرة .

_ إختيار موضوعات مميزة وفريدة للفعاليات، سواء كان ذلك على مستوى الديكور، الأنشطة، أو البرامج. موضوع يجذب ويثير فضول الحضور.

_ تقديم خدمات إستثنائية للعملاء، مثل خدمات الضيافة الرفيعة، وخدمات النقل الخاصة، والمزيد من الراحة والتجربة المميزة.

_ إضافة محتوى تعليمي أو ترفيهي فريد إلى الفعالية يجذب الحضور ويضيف قيمة للتجربة .

_ دعوة فنانيين أو شخصيات مشهورة للمشاركة في الفعالية يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على جاذبية الحضور.

_ تقديم تجربة شخصية مخصصة لكل فرد يزيد من الإندماج والتواصل مع الحضور.

_ التفكير في إحتياجات الفئات الخاصة مثل الأطفال، وذوي الإحتياجات الخاصة، وكبار السن، وتقديم تجارب تناسبهم .

_ إبتكار نوع جديد من الفعاليات يجمع بين الترفيه والتعلم أو يقدم تجارب تفاعلية تختلف عن المؤلف.

قمع الاقناع : Persuasion Funnel هو إستراتيجية تسويقية تستند الى إرسال

المعلومات والعروض مباشرة إلى الجمهور المستهدف بغرض تشجيعهم على الشراء أو التفاعل مع المنتجات أو الخدمات المعروضة.

• مراحل قمع الإقناع:



1 TOFU :top of the funnel

مرحلة سطح القمع هي المرحلة الأولى في عملية التسويق حسب نموذج القمع التسويقي. في هذه المرحلة، يتم إستقطاب أكبر عدد ممكن من الجمهور المحتمل وإشعارهم بوجود مؤسستك لتنظيم الفعاليات. تهدف هذه المرحلة إلى جذب إهتمام الجمهور وزيادة الوعي بمؤسستك والفعاليات التي تنظمها. إليك كيفية تطبيق مرحلة سطح القمع في مؤسسة تنظيم الفعاليات.

- إنشاء حضور على وسائل التواصل الإجتماعي: إنشاء صفحات وحسابات مؤسستنا على منصات وسائل التواصل الإجتماعي الرئيسية مثل فيسبوك، تويتر، إنستجرام، لينكد إن، وغيرها. ووضع معلومات مفصلة عن المؤسسة والفعاليات التي تنظمها.
- نشر محتوى مثير: القيام بنشر محتوى مثير وجذاب يجذب انتباه الجمهور المحتمل. قد يكون ذلك عبارة عن منشورات، صور، مقاطع فيديو تعريفية عن الفعاليات، ومقالات ذات صلة.
- إستخدام الهاشتاجات: إستخدام الهاشتاجات المتعلقة بالفعاليات ومجال تنظيم الفعاليات لزيادة انتشار المحتوى وتسهيل البحث عنه.
- إنشاء محتوى قيم: تقديم محتوى قيم للجمهور المستهدف، مثل نصائح لتنظيم الفعاليات، أفكار للإحتفالات، ومقالات تعليمية حول مجال المؤسسة.
- إستخدام الإعلانات على وسائل التواصل: قد يكون من المفيد إستخدام الإعلانات المدفوعة للوصول إلى جمهور أوسع ومحتمل و يمكن تحديد معايير الجمهور المستهدف بدقة.
- تنظيم مسابقات وجوائز: تنظيم مسابقات على وسائل التواصل الإجتماعي وتقديم جوائز جذابة للمشاركين فذلك سيشجع على مشاركة أكبر وزيادة الإنتشار.
- التفاعل مع التعليقات والرسائل: تكون المؤسسة نشطة في التفاعل مع التعليقات والرسائل التي يتركها الجمهور. قد تكون هذه الفرصة لتقديم معلومات إضافية والتواصل المباشر.

• المشاركة في الأحداث المحلية : المشاركة في أحداث محلية أو معارض تخصصية لتوسيع شبكتنا وزيادة وعي الجمهور بمؤسستنا .

• استخدام المحتوى المتعدد الوسائط : استخدام الصور ومقاطع الفيديو لتقديم نظرة عن قرب على الفعاليات السابقة والتجارب التي يمكن أن يتوقعها الجمهور .

• **مرحلة سطح القمع تهدف إلى توسيع قاعدة المعرفة والوعي بمؤسستك لدى الجمهور المحتمل، وتحفيزهم للتفاعل مع محتواك والاهتمام بما تقدمه من فعاليات.**

الموقع الإلكتروني يعد واحدًا من الأدوات الأساسية للتواصل مع الجمهور وتعزيز وجود مؤسسة Spécial Event حيث يلعب دورًا حيويًا في تسهيل التواصل وتحقيق الاهداف في عالم تنظيم الفعاليات .

يمكن استخدام الموقع الإلكتروني للإعلان عن الفعاليات القادمة وتقديم تفاصيل حول مواعيد وأماكن الفعاليات، وبرامجها، والمتحدثين، والفعاليات المصاحبة، وأي معلومات أخرى مهمة ، يمكن للموقع أن يكون منصة لبيع التذاكر أو تسجيل المشاركين في الفعاليات عبر الإنترنت. ذلك يسهل عملية الحجز ويسمح للمشاركين بالدفع وتأكيد المشاركة بسهولة ، يمكن أن يكون مصدرًا للحصول على معلومات مفصلة عن مؤسسة تنظيم الفعاليات، مثل تاريخ التأسيس، الخدمات المقدمة، الفريق، والفلسفة التي تقوم عليها ، يوفر وسائل للتواصل مع فريق مؤسستنا، سواء من خلال نماذج الاتصال أو عناوين البريد الإلكتروني المخصصة وهذا يمكن المهتمين والعملاء من طرح استفساراتهم والحصول على ردود سريعة ، يمكن استخدام الموقع لعرض صور وفيديوهات من الفعاليات السابقة التي نظمتها مؤسسة ، قد تكون المدونة جزءًا من الموقع يُستخدم لنشر مقالات ومحتوى ذو قيمة عن مواضيع تنظيم الفعاليات، نصائح للتخطيط، وتجارب سابقة. ذلك يجذب الجمهور ويزيد من تفاعلهم مع الموقع .

يعتبر الموقع الإلكتروني الخاص ب مؤسسة Spécial Event مهما في العمليات Online لانه مصدر أساسي للمحتوى ، ويمكن ان نستعمل المحتوى وفق طريقتين :

- Pull
- Push



Pull: يشير في تنظيم الفعاليات الى جذب الجمهور بناء على إهتمامهم الفعلي وتلبية احتياجاتهم .

Push: دفع المعلومات والعروض مباشرة إلى الجمهور المستهدف من خلال وسائل التواصل المختلفة. في هذه الحالة، يتم تقديم المعلومات دون أن يتوقع الجمهور ذلك، ويُمكن أن تكون هذه المعلومات تتعلق بالفعاليات المقبلة أو عروض خاصة أو أي نوع من الإعلانات والترويج .

MOFU: Middle of funnel

2

تعتبر هذه المرحلة الوسطى جزءًا مهمًا من العملية الشاملة لجذب وتحويل الجمهور إلى مشاركين فعليين في الفعالية، ترتبط المرحلة الوسطى بالأشخاص الذين قد تمكنت إستراتيجيات التسويق من جذب إنتباههم في المرحلة الأولى، ولكنهم لم يتخذوا قرارًا نهائيًا بالمشاركة بعد. في هذه المرحلة، مما يتطلب تقديم المزيد من المعلومات القيمة للجمهور لتعزيز فرص تحويلهم إلى مشاركين نشطين ، وهذا من خلال :

• **الحلول والفوائد** : توضيح كيفية أن الفعالية ستحل مشكلة معينة أو تقدم فوائد محددة للمشاركين ، استخدام أمثلة وقصص نجاح من الفعاليات السابقة لتوضيح قيمة المشاركة .

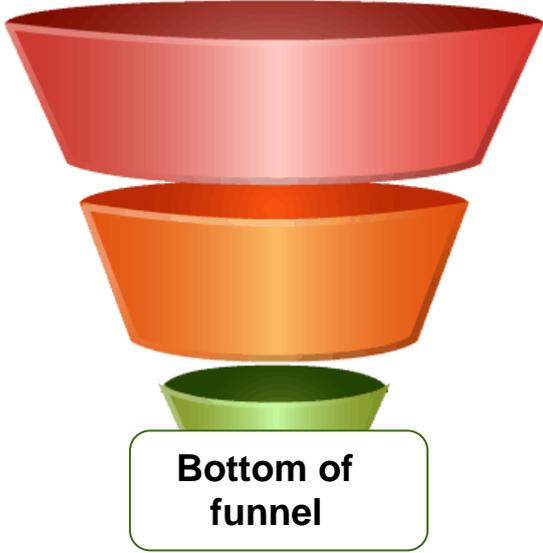
• **الإستجابة للاهتمامات** : الإستجابة لإهتمامات الجمهور والأسئلة التي قد يكون لديهم عن الفعالية، توفير إجابات واضحة وشاملة يساهم في تخفيف الشكوك وتعزيز الثقة.

• **العروض الخاصة** : تقديم عروض خاصة أو خصومات للأشخاص الذين أظهروا اهتمامًا بالفعالية وقد يفكرون في المشاركة.

• **الحوار الشخصي** : التفاعل مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني للإجابة على استفساراتهم والتواصل معهم بشكل شخصي.

• **تقديم جدول الفعاليات** : توضيح الأنشطة والجلسات المخطط لها في الفعالية بالتفصيل. هذا يساعد في توضيح كيفية استفادة المشاركين من الفعالية.

- الهدف الرئيسي في المرحلة الوسطى هو تقديم معلومات إضافية وإقناع الجمهور بالقيمة المضافة للمشاركة في الفعالية. من خلال تقديم تفاصيل إضافية والتفاعل الفعال مع الجمهور، يمكن تحفيزهم لاتخاذ القرار بالتسجيل والمشاركة في الفعالية.



3. BOFU: Bottom of funnel

يُشير إلى المرحلة الأسفل في عملية تسويق الفعاليات ، وهي المرحلة تأتي بعد المرحلة الوسطى حيث ، تكون هناك استراتيجيات وتكتيكات مختلفة مصممة لتحفيز الجمهور على اتخاذ الإجراء النهائي والتسجيل في الفعالية .

- دعوة العملاء المحتملين : إرسال دعوات شخصية ومباشرة للعملاء المحتملين الذين أظهروا اهتمامًا في الفعالية. يمكن أن تتضمن هذه الدعوات تفاصيل إضافية حول الفعالية ومزايا المشاركة.

- تقديم عروض حصرية : تقديم عروض خصومات حصرية أو مزايا إضافية للأشخاص الذين هم على وشك اتخاذ القرار بالتسجيل في الفعالية.

- تسهيل عملية التسجيل : جعل عملية التسجيل سهلة وبسيطة، يجب أن يكون الجمهور قادرًا على إكمال عملية التسجيل بسهولة وبضغوطات قليلة.

- استعراض التجارب السابقة : تقديم تجارب وشهادات من المشاركين في الفعاليات السابقة لإظهار القيمة الحقيقية التي تقدمها الفعالية.

- التفاعل مع الاهتمامات الخاصة : التفاعل مع الأسئلة والإهتمامات الشخصية للجمهور لتوضيح كيفية تلبية احتياجاتهم من خلال المشاركة في الفعالية.

- التذكير بالموعد النهائي : تذكير الجمهور بقراب موعد الفعالية وضرورة إتخاذ الإجراء النهائي قبل إنتهاء الوقت.

• استخدام الاضطراب الإيجابي : إثارة إنطباع لدى الجمهور بأن هذه هي الفرصة الأخيرة للمشاركة في
الفعالية وأنهم لن يرغبوا في تفويتها .

• التواصل المباشر : التواصل المباشر مع الأشخاص الذين يبدون اهتمامًا كبيرًا بالفعالية، سواء عبر
المكالمات الهاتفية أو البريد الإلكتروني.

- تهدف هذه المرحلة الى تحفيز الجمهور الذي أبدى اهتمامًا بالفعالية
على اتخاذ القرار النهائي بالتسجيل والمشاركة ، يجب توفير كل
المعلومات اللازمة وإزالة أية عوائق محتملة لضمان تحقيق أعلى
معدلات تحويل ممكنة .

المحور الرابع:
خطة الإنتاج
والتنظيم



عملية الانتاج :

تنظيم الفعاليات :

1.1

تنظيم الفعاليات هو عملية تخطيط وتنسيق جميع الجوانب المختلفة لحدث معين، سواء كان ذلك حدثًا كبيرًا مثل مؤتمر أو حفلة، أو حدثًا صغيرًا مثل ورشة عمل أو اجتماع.

خطواتها:

- تحديد الهدف : قبل بدء أي تخطيط، يجب تحديد أهداف الفعالية والغرض منها. ما هو المستهدف للحدث؟ ما الرسالة التي نريد توصيلها؟
- تحديد التفاصيل: القيام بتحديد تفاصيل الفعالية مثل التاريخ والوقت والمكان، إختيار موقعًا مناسبًا والتأكد من توفر جميع الموارد الضرورية.
- إعداد الميزانية : تحديد الميزانية المتاحة للفعالية. تقدير تكاليف جميع الجوانب مثل الإعلانات، والمكان، والتجهيزات، والمتحدثين، والترفيه، والطعام والشراب، ومصاريف أخرى .
- إبتكار البرنامج : بتطوير جدول زمني للفعالية يشمل جميع الجلسات وال فقرات المختلفة. ضمن الجدول الزمني، تحديد أوقات بداية وإنهاء كل فقرة واحتساب وقت الفاصل بينها.
- إختيار الضيوف والمتحدثين : إختيار المتحدثين أو الضيوف المميزين الذين سيشاركون في الفعالية والتأكد من تواصلهم مع المواعيد والمتطلبات الخاصة بهم.
- الترويج والإعلان : استخدام وسائل التواصل الإجتماعي، والبريد الإلكتروني، والإعلانات، والملصقات، والترويج المكتوب لجذب الجمهور المستهدف وزيادة الوعي بالفعالية.
- التجهيزات والترتيبات : القيام بترتيب جميع التجهيزات المطلوبة للفعالية مثل تجهيزات الصوت والإضاءة، والمشروبات والطعام، والديكور، وأي معدات أخرى.
- إدارة التسجيل والحضور: إذا كان هناك تسجيل مسبق للحضور، قم بإعداد نظام تسجيل سهل الإستخدام. وعند وصول الضيوف، قم بإدارة عملية تسجيل الحضور وتوزيع المواد المعلوماتية.

• تقديم الفعالية: تنفيذ الفعالية وفقًا للجدول الزمني المعدّ مسبقًا و التأكد من تواجد فريق يدير كل جزء من الفعالية بسلاسة، بما في ذلك إدارة الجلسات والرد على أي استفسارات.

• جمع الملاحظات والتقييم : بعد انتهاء الفعالية، اجمع آراء الحضور والمشاركين وحللها. هذا سيساعدك في تقييم نجاح الفعالية وتحديد نقاط القوة والضعف لتحسين التنظيم في المستقبل.

• متابعة ما بعد الفعالية : الاهتمام بمتابعة ما بعد الفعالية، مثل إرسال رسائل شكر للمتحدثين والضيوف، ومشاركة صور ومقاطع فيديو من الفعالية على وسائل التواصل الاجتماعي، وإعداد تقرير نهائي يلخص نتائج وتجارب الفعالية.



الشكل : مراحل تقديم خدمة تنظيم الفعاليات .

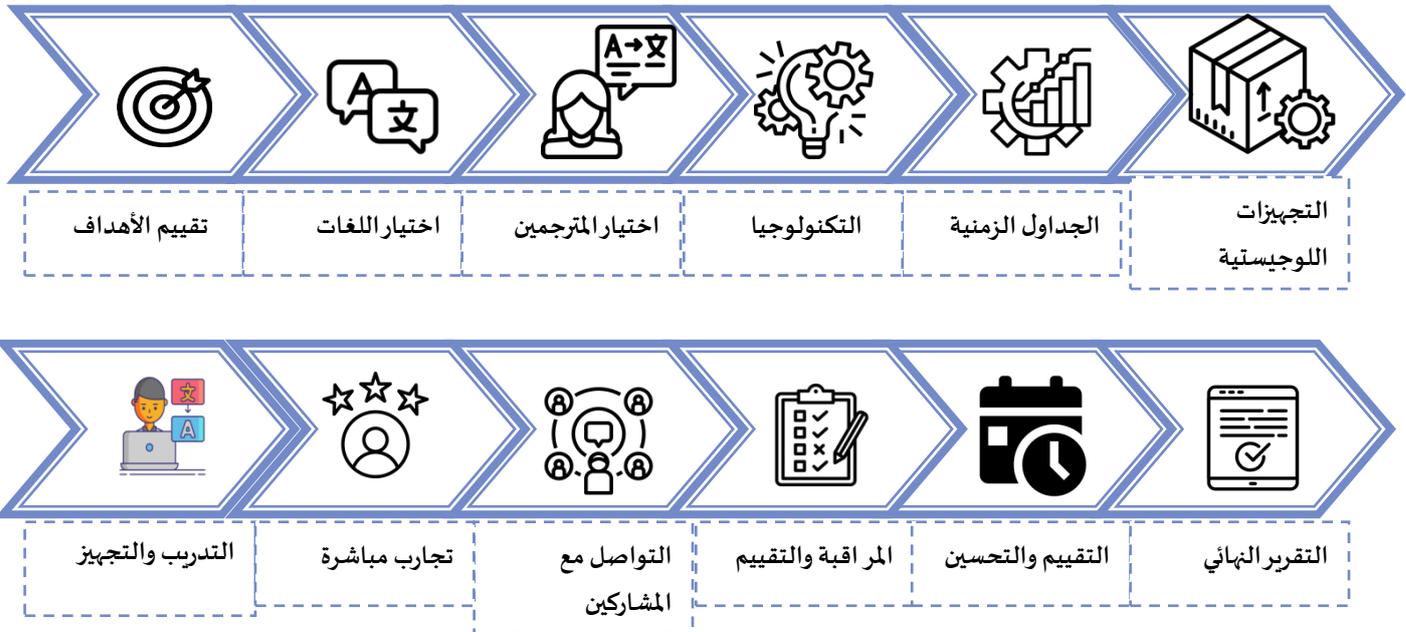
2.1- الترجمة الفورية للحدث في تنظيم الفعاليات هي توفير خدمة فورية لترجمة المحتوى والمحادثات خلال فعالية ما، يتم ذلك عادة باستخدام فريق من المترجمين المحترفين الذين يقومون بسماع المحتوى الأصلي وترجمته إلى لغة أو لغات أخرى بشكل فوري وبالوقت الحقيقي.

هذه الخدمة تكون مفيدة خلال الفعاليات الدولية أو المؤتمرات التي يحضرها أشخاص من خلفيات ثقافية ولغوية متعددة. تساعد الترجمة الفورية في تمكين التواصل وتبادل المعلومات بين المشاركين الذين يتحدثون لغات مختلفة، مما يساهم في نجاح الفعالية وتحقيق أهدافها. تستخدم تقنيات مثل الصوت عبر الإنترنت أو تطبيقات الفيديو لتحقيق هذا النوع من الترجمة الفورية. كما أنه يمكن أن يشمل الجانب التقني أيضاً استخدام أدوات تحويل النص إلى كلام وبالعكس، والتي تساهم في تبسيط وتسريع عملية الاتصال المترجم مع التقدم التكنولوجي، أصبحت تقنيات الترجمة الآلية مثل الترجمة الآلية بين لغات مختلفة تلعب دوراً أكبر في هذا المجال. ومع ذلك، قد تكون الترجمة الإنسانية لا تزال مطلوبة في بعض الحالات لضمان دقة وسلاسة التواصل، خاصة عندما يتعلق الأمر بمفاهيم معقدة أو حساسة.

خطواتها:

- تقييم الإحتياجات والاهداف : قبل البدء في تنظيم الترجمة الفورية، يجب تحديد الأهداف التي نرغب في تحقيقها من خلال هذه الخدمة. مثلاً، هل نريد توفير ترجمة لعروض تقديمية، جلسات نقاش، أو مناقشات جماعية.
- إختيار اللغات : تحديد اللغات التي تحتاج الى الترجمة. يجب أن تكون هذه اللغات ذات صلة بجمهور الفعالية والمشاركين المتوقعين.
- إختيار المترجمين : البحث عن مترجمين محترفين وذوي خبرة في ترجمة الفعاليات. قد نحتاج إلى مترجمين للغة واحدة أو أكثر اعتماداً على اللغات التي تم اختيارها.
- التكنولوجيا والتجهيزات : توفير التكنولوجيا اللازمة لتنفيذ الترجمة الفورية، مثل أنظمة الترجمة الصوتية والميكروفونات وسماعات الرأس،، التأكد من إختبار تلك التجهيزات قبل الفعالية لضمان عملها بشكل صحيح .
- البرمجة والجدول الزمنية : تجديد البرنامج الزمني للفعالية بما يتضمن جلسات الترجمة الفورية، التأكد من تخصيص وقت كافي لكل جلسة مع الأخذ في الاعتبار تأخيرات ممكنة .

- التجهيزات اللوجيستية : ضمان المكان الذي سيقام فيه الحدث، قد نحتاج إلى إعداد مناطق خاصة للمتترجمين والمعدات .
- التدريب والتجهيز: التدريب للمتترجمين حول كيفية استخدام الأنظمة والتقنيات المستخدمة، التأكد توفير معلومات دقيقة عن المحتوى المتوقع لكل جلسة.
- اختبارات وتجارب مباشرة : قبل بدء الفعالية، ننفذ جلسات اختبار وتجارب للتأكد من أن الترجمة تعمل بشكل صحيح وأن المتترجمين قادرون على التعامل مع أي تحديات تقنية تطرا.
- التواصل مع المشاركين : القيام بإعلام المشاركين بتوفير خدمة الترجمة الفورية وكيفية استخدامها أثناء الفعالية.
- المراقبة والتقييم :مراقبة جودة الترجمة وأداء المتترجمين خلال الفعالية و جمع ملاحظات المشاركين بعد انتهاء الفعالية لتحسين العمل في المرات القادمة.
- التقييم والتحسين : بعد الفعالية، تقييم أداء الخدمة وجمع التعليقات من المشاركين والمتترجمين،إستخدام هذه الملاحظات لتحسين تنظيم الترجمة الفورية في المستقبل.
- التقرير النهائي : إعداد تقريرٍ نهائيٍّ يشمل ملاحظاتنا وتقييمنا لعملية الترجمة الفورية ومستوى النجاح الذي تم تحقيقه.



الشكل : مراحل تقديم الترجمة الفورية للحدث .

3.1- إدارة مواقع التواصل الإجتماعي :

إدارة مواقع التواصل الإجتماعي تلعب دورًا حاسمًا في تنظيم الفعاليات، حيث تساهم في التواصل مع الجمهور المستهدف، تعزيز الحضور والمشاركة، ونشر المعلومات المهمة .

خطواته :

- وضع إستراتيجية : قبل بدء الفعالية، حدد الأهداف التي ترغب في تحقيقها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. هل نريد زيادة الحضور؟ تشجيع المشاركة؟ نشر معلومات عن البرنامج؟
- اختيار المنصات : حدد المنصات الإجتماعية التي تناسب جمهور الفعالية. قد تحتاج إلى وجود على منصات LinkedIn، Facebook، Instagram Twitter، وغيرها.
- إنشاء محتوى متنوع : إعداد محتوى متنوع يشمل إعلانات، مقاطع فيديو تعريفية، جداول الفعاليات، مقابلات مع المتحدثين، وغيرها. ضمن المحتوى أهمية الفعالية وفوائدها.
- التفاعل مع الجمهور: الإستجابة لتعليقات واستفسارات المتابعين بشكل فوري، تفاعلية الصفحة تعزز التواصل وتجذب انتباه المزيد من الأشخاص .
- استخدام الهاشتاجات : استخدام هاشتاجات ذات صلة بالفعالية لزيادة تفاعل الجمهور وجعل المحتوى مرئيًا لأكبر عدد من الأشخاص .
- البث المباشر : القيام ببث مباشر لبعض الفعاليات أو اللقاءات الرئيسية على منصات التواصل الإجتماعي لتشجيع المتابعين على المشاركة ومتابعة التطورات .
- التسويق المسبق : استخدام مواقع التواصل للترويج للفعالية قبل وقتها بأسابيع أو أشهر، نشر معلومات عن المتحدثين، البرنامج، وكيفية التسجيل.
- التغطية الحية : أثناء الفعالية، نشر تحديثات حية ومستمرة عن أحداث اليوم والجلسات والنقاشات، نشر الصور والفيديوهات واستخدام التواصل المباشر مع المتابعين.
- التفاعل مع المتحدثين والحضور : مشاركة تغريدات ومنشورات تظهر التفاعل مع المتحدثين والحضور، ذلك يعزز التواصل ويظهر تقديرنا للمشاركة .

- تقديم ملخص بعد الفعالية : بعد الفعالية، القيام بنشر ملخصات وأبرز اللحظات على مواقع التواصل لتشجيع المشاركة وتوثيق الحدث.
- التحليل والتقييم : استخدام أدوات التحليل المتاحة على منصات التواصل لقياس أداء الحملة والتفاعل مع المحتوى، إستنتاج الدروس والتحسينات للمستقبل.



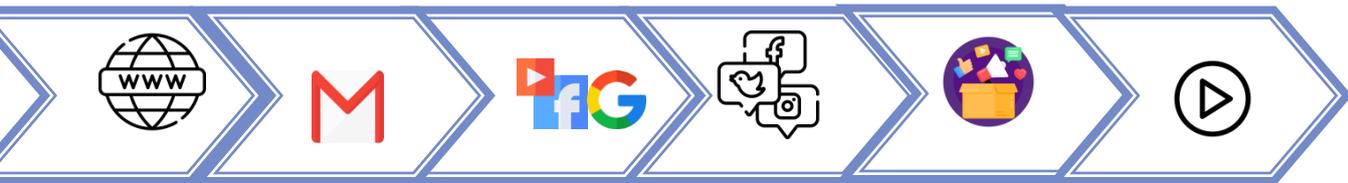
الشكل : مراحل تقديم ادارة مواقع التواصل الإجتماعي .

4.1- التسويق الإلكتروني : التسويق الإلكتروني يلعب دورًا حاسمًا في تنظيم الفعاليات، حيث يمكن أن يساهم في جذب الجمهور المستهدف، وزيادة الوعي بالفعالية، وتحقيق نجاح أكبر.

خطواته :

- إنشاء موقع ويب للفعالية : إنشاء موقع ويب خاص للفعالية يحتوي على معلومات شاملة عن الفعالية، بما في ذلك البرنامج، المتحدثين، مكان الحدث، وكيفية التسجيل.

- استخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني : إرسال رسائل بريدية إلكترونية للجمهور المستهدف بمعلومات عن الفعالية، والعروض الترويجية، وروابط للتسجيل.
- الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي : استخدام منصات التواصل الاجتماعي للترويج للفعالية عبر نشر مقاطع فيديو، صور، مقالات تعريفية، واستفتاءات .
- الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي: إستهداف الجمهور المستهدف من خلال إعلانات مدفوعة على منصات مثل Facebook، Instagram، LinkedIn.
- التسويق عبر المحتوى : إنشاء محتوى قيم يتعلق بموضوعات الفعالية ومشاركته عبر المدونات ومواقع النشر الإلكتروني.
- الفيديوهات الترويجية : إنشاء مقاطع فيديو ترويجية قصيرة تعرض أبرز ما ستقدمه الفعالية والقيام بنشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وموقع الفعالية.
- البث المباشر : تنظيم جلسات ويبينار أو القيام بالبث المباشر على منصات Facebook Live أو Instagram Live لمشاركة معلومات عن الفعالية والرد على استفسارات المهتمين.
- التعاون مع المؤثرين : التعاون مع مؤثرين رقميين ذوي تفاعل عالٍ على منصات التواصل الاجتماعي لمشاركة محتوى عن الفعالية.
- التسويق بالمحتوى الممول : استخدام الإعلانات الممولة على منصات Google Ads و Facebook Ads لزيادة الوعي بالفعالية والوصول إلى جمهور أكبر.
- تقديم عروض خاصة للمشاركين : تقديم خصومات أو عروض خاصة للمشاركين الذين قاموا بالتسجيل عبر القنوات الإلكترونية.
- تتبع وتحليل البيانات : استخدام أدوات تحليل البيانات لقياس أداء حملتك التسويقية وإستخراج تقارير توضح ماذا نجح وما يحتاج إلى تحسين.



انشاء موقع ويب	التسويق عبر Email	الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي	الإعلانات	التسويق عبر المحتوى	الفيديوهات الترويجية
----------------	-------------------	-------------------------------------	-----------	---------------------	----------------------



الشكل : مراحل تقديم خدمة التسويق الإلكتروني .

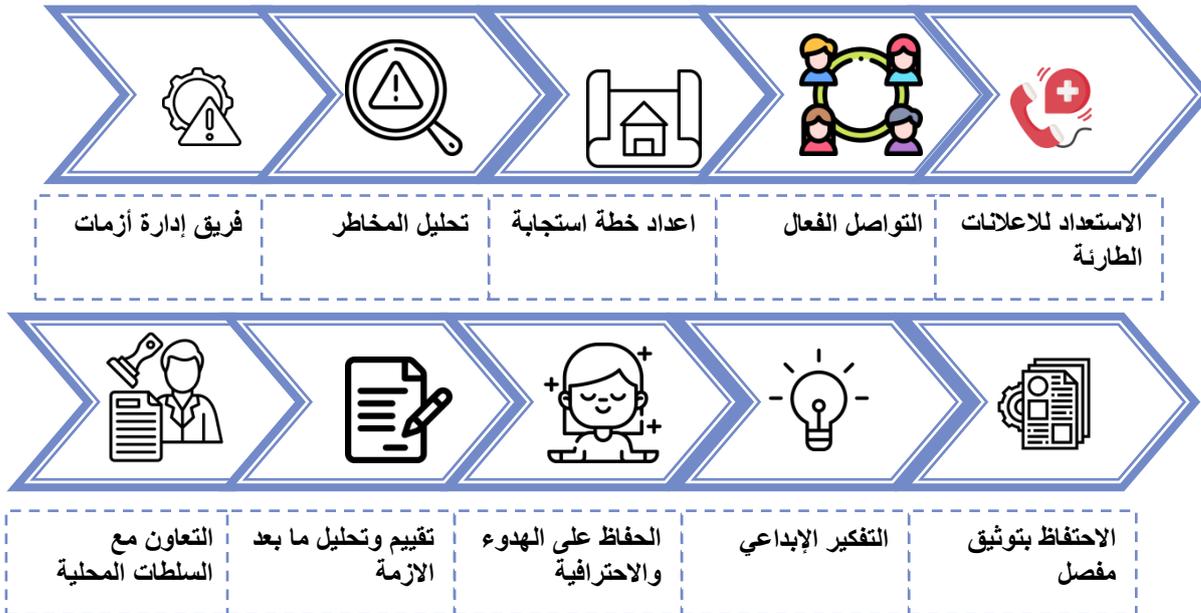
5.1- التدخل في حل الأزمات غير المتوقعة :

التدخل في حل الأزمات غير المتوقعة في تنظيم الفعاليات يتطلب استعدادًا جيدًا وإستراتيجيات فعّالة للتعامل مع المواقف غير المتوقعة التي قد تنشأ أثناء الفعالية.

خطواتها :

- تكوين فريق لإدارة الأزمات : تكوين فريق مختص لإدارة الأزمات، يتضمن أفرادًا ذوي خبرة في مجالات متعددة مثل الاتصالات، والتنظيم، والأمان. يجب أن يكون لديهم خطط واضحة لكيفية التعامل مع مجموعة متنوعة من الأوضاع.
- تحليل المخاطر : تحليل مسبق للمخاطر الممكنة التي قد تحدث خلال الفعالية وقدرة تأثيرها على الفعالية والمشاركين ، هذا يساعد في التحضير للأمور المحتملة.
- إعداد خطة إستجابة : إعداد خطط إستجابة مفصلة لمجموعة متنوعة من السيناريوهات، مثل حوادث الصحة والسلامة، وتقنية المعدات، وتغييرات غير متوقعة في البرنامج.

- التواصل الفعال : يجب أن تكون خطة للتواصل مع جميع أعضاء الفريق والمشاركين أثناء الأزمة، استخدام وسائل التواصل السريع مثل الرسائل النصية والبريد الإلكتروني لتبادل المعلومات بشكل فوري.
- الإستعداد للإعلانات الطارئة : إذا كانت الأزمة كبيرة وتؤثر على جدول الفعالية أو سيرها، يجب أن تكون هناك إعلانات طارئة جاهزة للنشر على مواقع التواصل الإجتماعي وموقع الفعالية.
- التعاون مع السلطات المحلية : إذا كانت الأزمة تتطلب تدخل الجهات المحلية مثل الشرطة أو فرق الإنقاذ، يجب التعاون معهم بشكل كامل وإتباع الإرشادات والتوجيهات.
- تقييم وتحليل ما بعد الأزمة : بعد إنتهاء الأزمة، يجب القيام بتقييم الأمور وتحليل كيف تم التعامل معها و إستخدام هذه الملاحظات لتحسين الخطط المستقبلية.
- الحفاظ على الهدوء والاحترافية : خلال الأزمات، يجب أن يظل الفريق هادئًا ومحترفًا في التعامل مع الموقف، توجيه الفريق والمشاركين بشكل هادئ وواضح يساعد في التخفيف من حدة التوتر.
- تحفيز التفكير الابداعي : في بعض الحالات، يمكن أن يتطلب حل المشكلات الطارئة تفكيرًا إبداعيًا، حث الفريق على تقديم حلولًا مبتكرة قد يساعد في التغلب على الأزمة.
- الإحتفاظ بتوثيق مفصل : توثيق كل تفاصيل الأزمة وكيفية التعامل معها والقرارات المتخذة، هذا يساعد في التقييم المستقبلي وفهم كيفية التحسين.



الشكل : مراحل تقديم خدمة التدخل في حل الازمات غير متوقعة .

6.1- إدارة سمعة المؤسسة : إدارة سمعة المؤسسة في تنظيم الفعاليات تلعب دورًا مهمًا في بناء والحفاظ على سمعة إيجابية للمؤسسة أمام الجمهور والمشاركين.

-2 التموين :

- سياسة الشراء : من خلال فواتير وعقود .
- سياسة الدفع وقت الإستلام : الشيك او نقدا عند الإستلام .
- أهم الموردين :
- المواد الأولية :

● 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			415500.00

الجدول رقم 02 : يمثل عتاد المكتب

● Mobilier de transport

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

الجدول رقم 03 : يمثل معدات النقل

● **Matériel de Bureau**

Articles	Prix unitaire en DA	Quantité	Total en DA
Ordinateur Bureau (ALL in one) i5 6500- 25655D 8G RAM	75000.00	3	225000.00
Ordinateur Gamer i512 _ RAM 16G _ 256SSD _ 1000 gb HDD _ RTX 1660	10000.00	1	10000.00
Ecran 24 75HZ	30000.00	1	30000.00
Photocopieuse	42000.00	1	42000.00
Imprimant Scanner	52000.00	2	104000.00
Poste Téléphone	65000.00	3	195000.00
Téléfax	40000.00	1	40000.00
Fourniture de Bureau	-	-	50000.00
Total			654000.00

الجدول رقم 04 : يمثل معدات المكتب

● **Matériel de protection**

Articles	Prix unitaire en DA	Quantité	Total en DA
Pack :			
1 Caméra de surveillance	33000.00	2	33000.00
Alimentation 1 sortie HDD 25 jours			
Accessoire			
Câble 20 M			
Main-d'œuvre			
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
Totale			51800 DA

الجدول رقم 05 : يمثل لوازم الحماية

اليد العاملة :

اليد العاملة في تنظيم الفعاليات تشمل جميع الأشخاص والفرق الضرورية لتخطيط وتنفيذ الفعالية بنجاح, هذه اليد العاملة تشمل مجموعة متنوعة من الأدوار والمهارات التي تضمن تنظيم وتنفيذ الفعالية بشكل سلس وفعال.

أ- المدير: مدير مؤسسة Special Event هو الشخص الرئيسي المسؤول عن توجيه وإشراف جميع جوانب تنظيم الفعاليات, يعمل المدير مع الفريق المختص على تحديد أهداف وأغراض الفعالية بشكل واضح ودقيق, يقوم بوضع إستراتيجية شاملة لتنظيم الفعالية بدءاً من تحديد مكانها وموعدها وصولاً إلى تخطيط برنامجها وأنشطتها المختلفة, يشكل فرق العمل المختلفة مثل فريق التخطيط, وفريق التنفيذ, وفريق الإعلان, ويشرف على توجيه وإشراف أداء هذه الفرق, يضع برنامج الفعالية بالتنسيق مع الفرق المعنية, بما في ذلك إختيار المتحدثين والجلسات والأنشطة المقدمة, يتولى تطوير إستراتيجيات التسويق والإعلان لزيادة الوعي بالفعالية وجذب المشاركين, يبني ويحافظ على علاقات مع الشركاء والجهات الراعية والمتحدثين ويتفاوض معهم لضمان دعمهم وتعاونهم, ضمن توفير جميع التجهيزات اللازمة للفعالية مثل الصوت والإضاءة والمعدات التقنية, يتعامل مع المشكلات المحتملة ويضع خطط احتياطية للتعامل مع الأمور غير المتوقعة, يتواصل مع جميع الفرق والأشخاص المعنيين بالفعالية ويضمن تنسيق سلس بين جميع الجوانب, يقوم بتقديم تقارير وتقييمات بعد إنتهاء الفعالية لقياس نجاحها وتحسينها في المرات القادمة, يقوم بتوجيه الفرق وتقديم الدعم والتوجيه اللازم للأعضاء لضمان تحقيق أهداف الفعالية.

ب- نائب المدير: يتمثل دوره في دعم المدير والمساعدة في إدارة وتنسيق جميع جوانب الفعالية, يساعد في توجيه وتنسيق أعضاء الفرق المختلفة في مختلف مراحل تنظيم الفعالية, مثل فريق التخطيط وفريق التنفيذ وفريق الإعلان, يساهم في وضع برنامج الفعالية بالتنسيق مع المدير وفرق التخطيط, ويتأكد من تحديد الجلسات والفعاليات وتوزيعها على الأيام, يقوم بتوسيع وإدارة العلاقات مع الجهات الراعية

والشركاء والمتحدثين والمشاركين المهمين , يشارك في وضع الميزانية العامة للفعالية ومتابعة التكاليف المختلفة بشكل منتظم , يقوم بتقييم أداء الفعالية وتحليل النتائج واستخلاص الدروس المستفادة لتحسين التخطيط في المرات القادمة , يساهم في التعامل مع المشكلات والتحديات التي تظهر أثناء تنظيم الفعالية ويبحث عن حلول فورية واحتياطية , كون متواجدًا خلال أيام الفعالية لمتابعة سير الأمور والتأكد من تنفيذها بشكل منظم .

ت- السكرتيرة : تلعب دورًا هامًا في تنسيق وإدارة الأنشطة الإدارية والتنظيمية التي تساهم في نجاح الفعالية , حيث تدير الأمور الإدارية اليومية للفريق التنظيمي مثل إدارة المكاتب والمستندات والبريد الإلكتروني وجداول المواعيد , تولى التواصل مع الجهات المعنية بالفعالية مثل المتحدثين والموردين والشركاء وتنسيق المكالمات والاجتماعات, تقوم بتسجيل المشاركين وإدارة قوائم الحضور والإنصراف خلال الفعالية , تساعد في ترتيب حجوزات السفر والإقامة للمتحدثين والضيوف الخاصين بالفعالية , الإحتفاظ بكل الوثائق والملفات المتعلقة بالفعالية بشكل منظم وسهل الوصول اليه , تساعد في تنظيم وترتيب التجهيزات والمستلزمات اللازمة للفعالية مثل الشهادات والهدايا والمواد الترويجية, تقوم بإعداد الوثائق والعروض التقديمية التي يحتاجها فريق التنظيم أو المتحدثون , تساعد في تتبع المصاريف والتكاليف المتعلقة بالفعالية وتسجيلها , تقوم بإرسال تأكيدات التسجيل والتذاكر وأي معلومات أخرى للمشاركين , تقدم الدعم العام لفريق التنظيم وتساعد في أي مهمة إدارية تكون ضرورية لضمان سلاسة الفعالية , تساعد في تنظيم الاجتماعات التحضيرية وجلسات العمل وورش العمل خلال الفعالية, تعمل كوسيط بين أعضاء الفريق وتساهم في تبادل المعلومات والتحديثات.

ث- المحاسب : مهامه تشمل مجموعة من الأعمال المالية والمحاسبية التي تهدف إلى إدارة الأمور المالية بشكل دقيق وفعال , يساهم في وضع الميزانية العامة للفعالية بالتنسيق مع فريق التخطيط, وتحديد تكاليف مختلف المشاريع والأنشطة , يتابع تدفق الأموال الواردة والمنخفضة للفعالية ويسجل المصروفات والإيرادات بدقة , يقوم بإعداد تقارير مالية دورية تشمل حالة الدخل وقائمة الأرباح والخسائر وحالة

التدفقات النقدية, يقوم بمراجعة ومصادقة الحسابات المالية والتأكد من دقتها وانسجامها مع السجلات , يقوم بتسوية الحسابات وإجراء الضبط اللازم للتأكد من تطابق الأرقام والمعلومات , يقوم بإعداد الفواتير والفواتير للعملاء والمشاركين ويتابع عملية تحصيل الأموال, يدير عملية دفع الفواتير والمدفوعات ويتأكد من تنظيمها وتوثيقها بشكل صحيح , يقوم بإعداد الإقرارات الضريبية والتقديم للجهات المختصة وفقاً للقوانين والتشريعات المالية , يمكن أن يقدم مشورة مالية للإدارة وفرق التخطيط بشأن القرارات المالية والتحسينات المحتملة, يساعد في مراقبة النفقات والتحقق من الامتثال للميزانية المحددة , يقوم بتحليل البيانات المالية وإعداد تقارير وتوجيهات استناداً إلى تلك التحليلات, يساهم في وضع خطط مالية للفعاليات المستقبلية ويساعد في تحديد الميزانيات المخصصة لها .

ج- المصور: من مهامه الإرتكاز على التقاط اللحظات المميزة والصور الجميلة لتوثيق الفعالية وإنشاء ذكريات بصرية تبقى لفترة طويلة, التفاوض مع فريق التنظيم لفهم متطلبات التصوير والمشاهد المهمة والجوانب التي يجب التركيز عليه , تجهيز وضبط المعدات اللازمة للتصوير مثل الكاميرات والعدسات والإضاءة والملحقات, التقاط صور خلال الفعالية تشمل اللقطات العامة للأجواء والجماهير وكذلك الصور القريبة للمتحدثين والنشاطات , تصوير الجلسات وورش العمل واللقاءات الخاصة والفعاليات الفرعية , التقاط صور للمشاركين والحضور أثناء مشاركتهم في الفعالية , رصد وتصوير اللحظات المميزة والأحداث الهامة خلال الفعالية, معالجة وتحرير الصور بعد الفعالية لتحسين جودتها وإبراز جوانبها الجمالية, تجهيز وتسليم الصور لفريق التنظيم أو العملاء وفقاً للاتفاق.

ح- المترجم : تتركز مهام المترجم على تسهيل التواصل اللغوي وتحقيق التفاهم بين المشاركين الذين يتحدثون لغات مختلفة , هذا الدور يلعب دوراً حيوياً في ضمان أن يتمكن الجميع من المشاركة بشكل كامل وفعال في الفعالية, قوم بترجمة المحتوى المقدم أثناء الفعالية, مثل العروض التقديمية، والجلسات، والمناقشات الحية, يمكن

للمترجم ترجمة المستندات المتعلقة بالفعالية مثل البرامج، والملفات، والمواد الترويجية، يساعد في التواصل مع المشاركين الذين يحتاجون إلى الترجمة لضمان توفير الدعم اللغوي اللازم، يساعد في ترجمة الأسئلة والمشاركات التي تأتي من الجمهور أثناء جلسات الأسئلة والإجابات، هتم بتفاصيل لغوية دقيقة للتأكد من أن المصطلحات والمفاهيم تترجم بشكل صحيح، قد يقدم المترجم المساعدة للمتحدثين في ترجمة المحتوى أثناء تحضيراتهم.

خ- المكلف بالتسويق وإدارة مواقع التواصل الاجتماعي : مهام المكلف بالتسويق وإدارة مواقع التواصل الاجتماعي في تنظيم الفعاليات تهدف إلى تعزيز وتسويق الفعالية بشكل فعال من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي، حيث ساهم في وضع استراتيجية تسويقية شاملة للفعالية تشمل وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي، يقوم بإنشاء محتوى جذاب ومتنوع لمنصات التواصل الاجتماعي مثل الصور والفيديوهات والمنشورات، قوم بنشر المحتوى وإدارة المنشورات على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة والتفاعل مع التعليقات والرسائل، يعمل على زيادة الوعي بالفعالية وجذب المزيد من الجمهور من خلال إستراتيجيات مثل الحملات المدفوعة والمسابقات، يقوم بنشر معلومات عن المتحدثين والضيوف المشاركين في الفعالية لجذب الاهتمام، يتفاعل مع المتابعين والمهتمين على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الرد على التعليقات والإستفسارات، يستخدم أدوات تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي لقياس أداء المحتوى وفعالية الحملات التسويقية، يقوم بإعداد تقارير منتظمة توضح مدى تأثير إستراتيجيات التسويق والتواصل على الفعالية، يساعد في إنشاء محتوى مباشر خلال الفعالية ومشاركته على وسائل التواصل الاجتماعي لتوثيق الأحداث، يتعامل مع وسائل الإعلام والصحفيين ويقدم المعلومات والصور اللازمة، يتابع التطورات في مجال التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي ويضمن أن استراتيجياته متجددة وفعالة، يقوم بتحليل الجمهور المستهدف وتفاعله مع المحتوى لتحسين استراتيجيات التسويق المستقبلية.

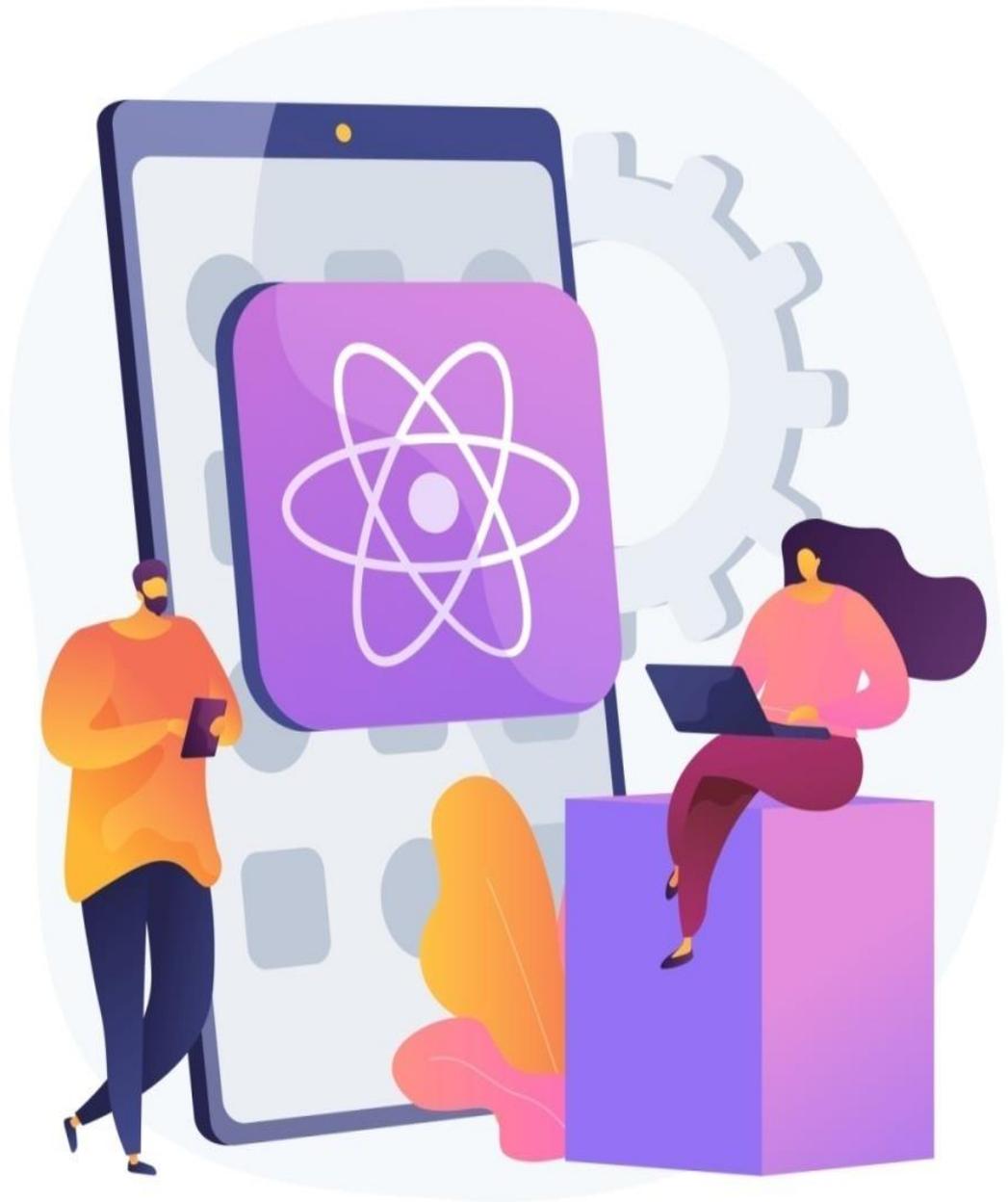
د- عون أمن : ضمان أمن وسلامة الحضور وضمان سير الفعالية بسلاسة, يقوم بضمان أمن المكان الذي تُعقد فيه الفعالية من خلال التحقق من الهويات والتحقق من الدخول, يساهم في تنظيم حركة المشاركين والزوار داخل المكان بحيث تكون سلسلة ومنظمة, قد يجري فحص أمني للحقائب والممتلكات للتحقق من عدم وجود مواد محظورة أو خطيرة, يتأكد من وجود الأشخاص المسجلين والمصرح لهم فقط في المكان, يكون مستعداً للتعامل مع حالات الطوارئ مثل الإصابات أو الحالات الطبية المفاجئة, يقدم المساعدة للجمهور ويقدم التوجيهات حول مكان معين أو طريق سليم, يساعد في إدارة التجمعات والزحام وضمان تدفق الحركة بشكل آمن, في بعض الحالات, يكون لعون الأمن تواصل مع الجهات الأمنية المحلية إذا كانت هناك حاجة لذلك, يتعامل مع فرق الإسعاف والإنقاذ إذا كان هناك حاجة للتدخل في حالات طوارئ, يتموضع عون الأمن في مناطق استراتيجية لضمان تغطية ومراقبة شاملة للحدث, يتعامل مع أي تحديات أمنية قد تنشأ مثل التجاوزات أو المشاكل بين الحضور, يتواصل مع فريق التنظيم لمتابعة أي أمور أمنية تنشأ وضمان سلامة الفعالية بشكل عام.

4- الشراكات الرئيسية :

الشراكات الرئيسية لمؤسسة تنظيم الفعاليات تلعب دوراً حاسماً في نجاح الفعاليات وتوفير الموارد والدعم اللازمين , وتمثل في : البنوك والشركات المالية التي تقدم تمويلًا ودعمًا ماليًا لتمويل تكاليف الفعالية, الشركات والعلامات التجارية التي تقدم دعمًا ماليًا وموارد للفعالية مقابل التعرض والتسويق , الجهات الحكومية المحلية أو الوطنية التي قد تقدم دعمًا وتراخيص ومساعدة في تنظيم الفعالية, الشركات التي تهتم بتسويق وتنظيم الفعاليات السياحية وتوفير الخدمات للزوار, الشركات الموردة التي تورد مواد ومعدات مختلفة للفعالية مثل الأثاث, والديكور, والأجهزة الصوتية, المتحدثون والخبراء الذين يقدمون المحتوى والعروض في الفعالية, وسائل الإعلام المحلية والدولية التي تقوم بتغطية الفعالية وتساعد في نشر الأخبار والمعلومات , منظمات غير ربحية قد تقدم دعمًا ماديًا أو تطوعيًا للفعاليات التي تتوافق مع أهدافها , التعاون مع المجتمع المحلي للحصول على الدعم والمشاركة في الفعاليات, الشركات التقنية التي توفر التكنولوجيا والحلول التقنية مثل تجهيزات الصوت والإضاءة والتقنيات التفاعلية, الشركات اللوجيستية التي تساهم في تنسيق وإدارة اللوجستيات

اللازمة للفعالية مثل النقل والإقامة الموردين المحليين أي توريد المواد والخدمات المحلية التي تلي إحتياجات الفعالية.

المحور الخامس :
النموذج الأولي
التجريبي



النموذج الأولي التجريبي

المحور الخامس : النموذج الأولي التجريبي .

- 1- النموذج الأولي التجريبي الأول : الهوية البصرية للوكالة وصفحاتها على مواقع التواصل الإجتماعي .

الشعار



شعار

الشكل : يمثل
مؤسسة spécial event

بطاقات الزيارة :



الشكل : يمثل بطاقة الزيارة لمؤسسة spécial event

نشر عبر مواقع التواصل الإجتماعي:



الشكل : يمثل نشر عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة spécial event

إعلان :



eventspecial39@gmail.com
0657757827
ALGERIA.MOSTAGANEM
SPECIAL EVENT
SPECIAL EVENT

مؤسسة
spécial évé
مختصة في مجال تنظيم
و إقامة المعارض و المؤتمرات بطريقة مبتكرة
مما يساهم في تطوير الجانب التنظيمي في ولاية مستغانم
من خلال فريق عمل مؤهل على أعلى مستوى
و بأحدث الاساليب الادارية

المؤهلات
فريق إعلامي احترافي (الخدمات السمعية البصرية)
المكلف بالتسويق
إدارة مواقع التواصل الاجتماعي
مترجم
المكلف بالتقنيات الصوتية والبصرية

الخدمات
مؤتمرات , ندوات , ابواب مفتوحة
حملات تحسيسية , مهرجانات
محاضرات ورشات عمل , معارض
اجتماعات , تظاهرات
حفلات استقبال , افتتاح

WWW.SPECIALEVENT.COM
WWW.SPECIALEVENT.COM
WWW.SPECIALEVENT.COM
WWW.SPECIALEVENT.COM

**SPECIAL
EVENT**

الشكل : يمثل اعلان مؤسسة spécial event

-2 النموذج التجريبي الأولي الثاني : فيديو تعريفى بمؤسسة Special Event
(أنظر العرض المرفق) .

-3 النموذج الأولي التجريبي الثالث : متمثل في نتائج استمارة لدراسة فاعلية
إنشاء مشروع وكالة تنظيم الفعاليات Special Event , مكون من 8 أسئلة نقيس فيها
حاجة شريحتنا المستهدفة من مؤسسات خاصة وعامة وناشئة للتعامل مع وكالتنا .

- مجتمع وعينة البحث : مجتمع بحثنا متمثل في المؤسسات الخاصة
والمؤسسات العامة والمؤسسات الناشئة والمحلات التجارية بولاية مستغانم كونها مقر
الوكالة , وقد شملت العينة 5 مؤسسات ناشئة , 10 مؤسسات عامة , 10 محلات تجارية
في ولاية مستغانم .

- عرض وتحليل نتائج الإستبيان : إكتفينا بالنتائج التي لها علاقة مباشرة
بأهداف الاستمارة .

-1 هل تحتاج لخدمة تنظيم الفعاليات ؟

التكرارات	النسبة المئوية %	
19	76	نعم
6	24	لا
25	100	المجموع

الجدول رقم 06 : يمثل حاجة المؤسسات الى خدمة تنظيم الفعاليات .

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول أعلاه ان نسبة 76 % من المبحوثين قد أجابو بأنهم بحاجة

لخدمة تنظيم الفعاليات , و8 % أجابوب "لا" , بحيث أن أغلب الإجابات كانت "نعم" أي

حاجة المؤسسات الى خدمة تنظيم الفعاليات , حيث تساهم في بناء وتعزيز سمعة وهوية المؤسسة , جذب العملاء وزيادة الولاء لديها , يمكن للفعاليات أن تساعد المؤسسة في عرض ما يجعلها فريدة ومتميزة في السوق , وترجع نسبة المبحوثين الذين أجابوب "لا" لأنهم لا يفضلون مؤسسات تنظيم الفعاليات بل يكتفون بتنظيم الأحداث بأنفسهم .

2- هل توجد مؤسسة مختصة في تنظيم الفعاليات؟

التكرارات	النسبة المئوية %	
1	4	نعم
20	80	لا
4	16	لا اعلم
25	100	المجموع

الجدول رقم 07 : يمثل المؤسسات المختصة في تنظيم الفعاليات .

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان نسبة 80% تشير الى عدم وجود مؤسسات مختصة في تنظيم الفعاليات في ولاية مستغانم , تأتي نسبة 4 % والتي تبين وجود مؤسسات خاصة بتنظيم الفعاليات بتوفير خدمة أو خدمتين فقط , حيث تنظم هذه المؤسسات حفلات التخرج , الأعراس , أعياد الميلاد أي تقدم هذه الخدمات أكثر مما تقدم خدمة تنظيم الفعاليات , ثم تأتي بنسبة 16 % "لا أعلم" إجابات المبحوثين الذين لا يعلمون إن كانت هناك مؤسسات تنظيم فعاليات أم لا .

-3

هل نظمت أي نوع من الفعاليات ؟ ما نوعها ؟

النسبة المئوية %	التكرارات	
100	25	نعم
0	0	لا
100	25	المجموع

الجدول رقم 08 : يمثل تنظيم الفعاليات بالنسبة للمؤسسات

يتبين لنا من خلال الجدول أن نسبة 100 % من المبحوثين أجابوا "نعم" وأنهم نظموا فعاليات مختلفة لمؤسساتهم , وكان نوعها (افتتاحات , ورش عمل , معارض , ندوات علمية , فعاليات ثقافية , أنشطة , الفعاليات التعليمية والتربوية , حملات تحسيسية , فعاليات 1 نوفمبر و5 جويلية) .

-4

ما هي أنواع الفعاليات التي تريد أن تنظمها ؟

النسبة المئوية %	التكرارات	
18.75	6	حفلات ومهرجانات
15.62	5	حملات تحسيسية
25	8	معارض
18.75	6	ندوات ومحاضرات
21.88	7	فعاليات تعليمية
100	32	المجموع

الجدول رقم 09 : أنواع الفعاليات التي نظمتها المؤسسات .

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنواع الفعاليات التي نظمتها المؤسسات , المعارض بنسبة 25% لأن المعارض تعرض منتجات المؤسسات وتهدف الى تسويق المنتجات , أجاب المبحوثين بنسبة 21% بتنظيم الفعاليات التعليمية وهذا لتقديم تجارب تعليمية ممتعة وتربوية , تأتي بنسبة 18% كل من الندوات والمحاضرات لمناقشة مواضيع معينة ولتقديم محاضرات .
والحفلات والمهرجانات حيث تشمل فعاليات ترفيهية وفنية , وأخيرا أجاب المبحوثين بنسبة 15% للحملات التحسيسية لفائدة الجمهور ولجمع أيضا التبرعات .

5- ما هي الوسائل التي تسهل عملية التواصل مع مؤسستنا ؟

النسبة المئوية %	التكرارات	
21.88	7	بريد إلكتروني
25	8	الهاتف
18.75	6	فيسبوك
15.62	5	تلغرام
18.75	6	أنستغرام
100	32	المجموع

الجدول رقم 09: الوسائل التي تسهل عملية التواصل مع مؤسسة Special Event

يتضح لنا من خلال الجدول 09 أن الهاتف أكثر وسيلة تسهل عملية التواصل مع مؤسسة Special Event بنسبة 25% و مواقع التواصل الاجتماعي (بريد إلكتروني – فيسبوك – تلغرام – أنستغرام) بنسب 18% و 15% نظرا لأهميتها لأنها تعزز التواصل بين المؤسسات , بناء العلاقات , التواصل الفعال , تحسين الرؤية والتسويق , مشاركة المعرفة والخبرة , توسيع الشبكة .

ماهي الخدمة التي لابد أن تكون في تنظيم الفعاليات ؟

النسبة المئوية %	التكرارات	
25	8	التصوير
18.75	6	كاميرات التسجيل
18.75	6	التغطية الإعلامية
15.62	5	الإضاءة
21.88	7	التسويق والإعلان
100	32	المجموع

الجدول رقم 10 : الخدمات التي يجب أن تتوفر في مؤسسة Spécial Event.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 10 أن خدمة التصوير بنسبة 25 % يجب أن تتوفر في مؤسسة تنظيم الفعاليات Spécial Event لأنها تساهم بشكل كبير في جعل الفعالية أكثر جاذبية وتعزز من تواصل المشاركين وتساهم في نجاح واستمرارية الفاعلية , خدمة التسويق والاعلان وبنسبة 21 % لأنهما جزء أساسي من عملية تنظيم الفعاليات , حيث يساعدان في جذب الجمهور المستهدف وزيادة الوعي بالفعالية وضمان نجاحها .

إن التغطية الإعلامية تعتبر جزءاً هاماً من تنظيم الفعاليات، حيث تساهم في زيادة الوعي بالفعالية وزيادة الانتشار وتوجيه الأضواء نحوها .

خدمة التصوير هي جزء مهم من تنظيم الفعاليات وتلعب دوراً حيوياً في توثيق وتسجيل اللحظات المميزة وتعزيز تجربة المشاركين .

7- هل تملك مؤسستكم خلية اتصال ومهنيين محترفين لتنظيم الفعاليات باختلافها ؟

النسبة المئوية %	التكرارات	
4	1	نعم
96	24	لا
100	25	المجموع

الجدول رقم 11 : امتلاك العملاء لفريق محترف محترفين لتنظيم الفعاليات باختلافها

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن 96 % من المبحوثين لا يملكون فريق احترافي لتنظيم الفعاليات وهذا ما تعمل عليه مؤسسة Special Event أن تقدم عمل احترافي من خلال فريق عمل متكامل ومتحترف الذي يعتبر عامل حاسم في نجاح أي فعالية وضمان تنظيمها بشكل فعال ومتكامل، وهو عنصر أساسي لتحقيق أهداف الفعالية بنجاح .

8- هل ترغب في أن تغطي وسائل الإعلام الحدث الذي تنظمه ؟

النسبة المئوية %	التكرارات	نعم
100	25	نعم
0	0	لا
100	25	المجموع

الجدول رقم 12 : تغطية وسائل الاعلام الحدث الذي تنظمه المؤسسات .
 نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم 12 أن 96 % من المبحوثين يرغبون في تغطية وسائل الإعلام للأحداث لأنها تلعب دورًا حاسمًا في توفير مصادر موثوقة للمعلومات، التواصل الاجتماعي ، الرصد والتحقق ، توجيه الضوء ، تحقيق الشفافية .

النتائج :

- توصلنا الى أن مؤسسة Special Event مؤسسة خدماتية لتنظيم الفعاليات تقدم جميع أنواع الفعاليات .
- أهمية تغطية وسائل الإعلام للحدث .
- أهمية خدمة التصوير في تنظيم الفعاليات والتي هي متوفرة في مؤسسة . Special Event.
- حاجة المؤسسات الى مؤسسة تنظم فعاليات في ولاية مستغانم .
- أوضحت الدراسة أن المؤسسات لا تملك خلية اتصال ولا فريق احترافي يقدم عمل إبداعي .

المسألة الحقيقية



الملحق 01:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم

حاضنة جامعة مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

تخصص اتصال وعلاقات عامة

شعبة علوم الاعلام والاتصال

استمارة

لدراسة فاعلية انشاء وكالة لتنظيم الفعاليات .

★ تحت إشراف :

أ.صالح فلاق شيرة .

★ من إعداد الطالبتين :

بن كثير كوثر .

طواهرية بشرى .

Special Event لتنظيم الفعاليات تقدم مجموعة من الخدمات لبناء علامة تجارية

احترافية الأداء ، ولتحسين صورة مؤسستكم لدى جماهيركم.

لهذا نرجو منكم الإجابة على الأسئلة التالية لغرض البحث العلمي .

السنة الجامعية : 2022 _ 2023

_نوع العميل :

- مؤسسة عمومية

- مؤسسة ناشئة

- محل تجاري

- مؤسسة خاصة

..... أخرى

1- هل تحتاج لخدمة تنظيم الفعاليات ؟

نعم لا

2- هل توجد مؤسسة مختصة في تنظيم الفعاليات ؟

نعم لا لا اعلم

3- هل نظمت من قبل أي فعالية ؟ ما نوعها ؟

.....
.....

4- ما هي أنواع الفعاليات التي تريد ان تنظمها ؟

.....

5- ما هي الوسيلة التي تسهل عملية التواصل مع مؤسستنا ؟

الهاتف

بريد الكتروني

مواقع التواصل الاجتماعي

..... أخرى

6- ما هي الخدمة التي لا بد أن تكون في

تنظيم الفعاليات ؟

.....

7- هل تملك مؤسستكم خلية اتصال ومهنيين محترفين لتنظيم الفعاليات بإختلافها ؟

لا

نعم

.....

8- هل ترغب في أن تغطي وسائل الإعلام الحدث الذي تنظمه ؟

لا

نعم

.....

الشركاء الرئيسيون



- الإدارات , المترجمين
- الصحفيين , الإذاعة
- الجمعيات الخيرية .
- مديرية الثقافة .
- حديقة التسلية
- موستلاند.
- الفنادق ومرافق الإقامة .
- وسائل الإعلام .
- الشركات التقنية
- والمتخصصة في التجهيزات
- والديكور .
- المؤسسات العامة .



الأنشطة الرئيسية

- فعاليات -مؤتمرات –
- ندوات- أبواب مفتوحة -
- حملات تحسيسية -
- ملتقيات - الأحداث -
- مهرجانات - محاضرات -
- ورشات العمل - المعارض
- الإجتماعات -
- التظاهرات - حفلات
- الإستقبال- إفتتاح ,
- تخطيط الفعالية .

الموارد الرئيسية



- موظفين .
- الموارد المالية :كراء مقر
- الوكالة ، تجهيزالمقر ،



القيمة المضافة

- أسعارفي المتناول.
- تخفيضات.
- التدخل في حل الأزمات
- والوضعيات غير المتوقعة .
- الترجمة الفورية للحدث .
- إنتاج مقاطع فيديو .
- إختصار الأفكار الأساسية
- وعرضها .
- تأمين معدات الصوت
- والصورة .
- تأمين وتجهيز عقد المؤتمر .
- تسويق إلكتروني .
- توفير الإقامة . –إدارة
- مواقع التواصل الإجتماعي

العلاقات مع العملاء



- مواقع التواصل
- الإجتماعي (فيسبوك ،
- إيميل ، واتساب ،
- أنستقرام ، تلقرام .)
- الهاتف – المدونات –
- المواقع الإلكترونية –
- SMS-الإتصال المباشر
- (إستقبال المتعاملين في
- مقرالوكالة _ زيارات
- للمؤسسات .)



القنوات

- فيديو تعريفي بالمؤسسة ،
- الإعلانات ' facebook
- for work



شرائح العملاء

- الشركات والمؤسسات ،
- الجهات الحكومية ،
- المؤسسات الناشئة
- ،الأفراد والاسر ،
- المؤسسات الصناعية
- ،التجارية ،الخدمائية
- ،العمومية ،الخاصة
- ،شركات التضامن
- ،التعليمية ،الجمعيات
- الخيرية ، المحلات ،الفنادق

عتاد المكتب ، اللوازم المكتبية ،
سيارة ذات صندوق كبير، أجهزة
الصوت ، طابعة ، كاميرات ، أجهزة
الترجمة ، مكبرات الصوت، جهاز
العرض البصري ، شاشة عرض
، أجهزة التبريد والتكييف ،
برامج (Microsoft Powerpoint)
- Excel – word برامج المونتاج ،
برامج التصميم Adobe.

-تصميم بطاقات الدخول .
-تامين مكان الحدث .

الموقع الالكتروني والتطبيق
، توزيع مطويات وبطاقات
الزيارة ، البريد الالكتروني ،
صفحات مواقع التواصل
الاجتماعي .



التكاليف

التامين ، الايجار- اجور الموظفين - شراء السلع – تجهيز وكراء المقر – فواتير
الانترنت – فواتير الكهرباء والماء – تكاليف برمجة وتطوير الموقع الالكتروني
والتطبيق .



الإيرادات

إيرادات تقديم الخدمات ، إيرادات الإعلانات في الموقع الالكتروني للوكالة، بيع
التذاكر والتسجيل، رسوم المشاركة ، الشركاء والرعاة، رسوم المشاركة في الجناح،
الجلسات وورش العمل المدفوعة، المنتجات التذكارية.

المحلق رقم 02 : نموذج العمل التجاري.

<ul style="list-style-type: none"> ● بن كثير كوثر ● طواهرية بشرى 	الاسم واللقب Votre prénom Your first and Last Name
<ul style="list-style-type: none"> ● وكالة لتنظيم الفعاليات ● Spécial Event 	الاسم التجاري للمشروع Intitulé de votre projet Title of your project
<ul style="list-style-type: none"> ○ 0657757827 ○ 0698269682 	رقم الهاتف Votre numéro de téléphone Your phone number
<ul style="list-style-type: none"> ○ kawterbeniketir@gmail.com ○ eventspecial39@gmail.com ○ bouchrathr200@gmail.com 	البريد الالكتروني Votre adresse e-mail Your email address
<ul style="list-style-type: none"> ○ Mostaganem– Algérie 	مقر مزاولة النشاط (الولاية – البلدية) Votre ville ou commune d'activité Your city or municipality of activity

إن تنظيم الفعاليات والمؤتمرات يعد من الطرق المثيرة والمبتكرة لايصال الرسائل الاتصالية لدى المؤسسات والمنظمات ، سواء كانت لغرض اطلاق منتج او خدمة جديدة او بغرض جمع التبرعات وعرض الإنجازات ، الا ان إدارة الفعاليات والتخطيط لها يبقى من اكثر المجالات تعقيدا واغراقا في التفاصيل نتيجة للكم الهائل من المهام والإجراءات يجب الاخذ بها يجب الاخذ بها والتنسيق من أجل توفيرها وإكمالها، فإنه بإمكاننا تطوير وتنفيذ المؤتمرات والأنشطة المبتكرة لإحداث التأثير المطلوب لدى الجمهور.

حيث أن هذا النوع من الخدمات يتطلب خبرات واسعة في إدارة المعارض والمؤتمرات بأسلوب عصري مميز يرقى إلى الأسلوب العالمي الذي تنتهجه الشركات الكبرى وهذا ما تتميز به مؤسسة Special Event بتقديمها مجموعة من الخدمات (تنظيم فعاليات ، مؤتمرات ، ندوات ، أبواب مفتوحة ، حملات تحسيسية ، ملتقيات ، الاحداث ، مهرجانات، محاضرات ، ورشات العمل ، المعارض ، الاجتماعات ، التظاهرات ، حفلات الاستقبال ، الافتتاحات، تنظيم احترافي ، _احترام جميع معايير الجودة في الأداء ، التكفل بتنظيم الفعالية في جميع مراحلها(قبل _ اثناء _ بعد) ، ادارة مواقع التواصل الاجتماعي ، ربط علاقات مع الصحفيين ، المؤثرين ، الترجمة الفورية للحدث ، تصميم بطاقات الدخول ، الملصقات ، تأمين مكان الحدث ، توفير الإقامة ، التدخل في حل الازمات غير المتوقعة، التسويق الالكتروني ، انتاج مقاطع الفيديو ، السعر المناسب ، دورات تكوينية في التصوير والمونتاج ، ادارة سمعة المؤسسة ، الرأي الإستشاري).

تعمل مؤسسة Special Event بقاعدة ATAWAD أي التواصل مع الجمهور المستهدف في أي زمان وأي مكان وبأي وسيلة اتصال ممكنة حيث تضمن رؤية المحتوى وانتشار الهوية البصرية للمؤسسة .

المشكلة المراد حلها

تنظيم الفعاليات هو عملية التخطيط والترتيب والتنسيق لإقامة حدث أو نشاط معين ، يتضمن ذلك اختيار الموقع المناسب، وتحديد الجدول الزمني، وتنظيم البرامج والأنشطة، وإدارة المشاركين والضيوف، وتوفير المعدات والخدمات اللازمة، والتسويق والإعلان للفعالية. يهدف تنظيم الفعاليات إلى توفير تجربة ممتعة وناجحة للحضور وتحقيق أهداف محددة مثل الترويج لعلامة تجارية، أو جمع الأموال لغرض خيري، أو تعزيز التواصل والتفاعل بين الأفراد.

تنظيم الفعاليات يلعب دورًا مهمًا في عدة جوانب، بما في ذلك:

- إنشاء تجربة مميزة حيث يساعد تنظيم الفعاليات في خلق تجربة فريدة وممتعة للحضور. يتم تخطيط الفعالية بعناية لضمان توفير برامج وأنشطة متنوعة ومثيرة تلي احتياجات وتفضيلات الجمهور المستهدف.

- التواصل والتفاعل: تعمل الفعاليات على تعزيز التواصل والتفاعل بين الأفراد ، يتم توفير فرص للمشاركة والمناقشة والتعاون، مما يعزز التواصل الاجتماعي ويساهم في بناء علاقات جديدة.

- الترويج والتسويق: يعد تنظيم الفعاليات وسيلة فعالة للترويج والتسويق لعلامة تجارية أو منتج أو خدمة. يمكن استخدام الفعاليات لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز الصورة الإيجابية للشركة أو المنظمة.

تنظيم الفعاليات يمكن أن يواجه بعض المشاكل والتحديات، فحسب عرض السوق في الفترة الحالية ومن خلال جمع المعطيات وعمليات بحث على الانترنت تبين ان :

- لا توجد مؤسسات مختصة في تنظيم الفعاليات والمهرجانات .

- مؤسسات تنشط في مجال اخر وتنظم الفعاليات كنشاط ثانوي.

- تنظيم فوضوي ' أداء ضعيف ' غير مدروس.

- ادارة سمعة المؤسسة بطريقة غير احترافية مما يؤدي الى تشويه صورة المؤسسة و انقلاب النشاط عليها .

- عدم وجود مختصين في مجالات مختلفة (التصوير_ الترجمة المونتاج).

- الابقاء على تقديم خدمة او خدمتين فقط .

- اساليب إدارية قديمة .

- عدم توفر المهارة في فريق العمل.

- أسعار غير مدروسة وعشوائية .

- التحضير والتجهيزات: يتطلب تنظيم الفعاليات التحضير المسبق والتجهيزات اللازمة، وهذا يشمل تأمين الموقع والمعدات والتقنيات المطلوبة.

- التقنية والبنية التحتية: قد تواجه بعض الفعاليات تحديات فيما يتعلق بالتقنية والبنية التحتية المطلوبة، مثل الاتصالات والصوت والإضاءة والتجهيزات الفنية الأخرى.

- الميزانية: قد تكون الميزانية المحدودة أو غير كافية لتنظيم الفعالية بالشكل المطلوب. قد يتعين على المنظمين البحث عن طرق لجمع التمويل أو الاستفادة من رعاية لتغطية التكاليف.

- الجدول الزمني: قد يكون هناك تحدي في تنظيم الفعالية ضمن الجدول الزمني المحدد، خاصة إذا كانت هناك مهام متعددة تتطلب التنسيق والترتيب.

- اللوائح والتصاريح: قد تتطلب التنظيمات الفعاليات الحصول على تصاريح وموافقات من الجهات المعنية، وهذا يمكن أن يكون عملية طويلة ومعقدة.

- التواصل والتنسيق: قد يكون التواصل والتنسيق مع الجهات المشاركة والموردين والضيوف تحديًا، خاصة إذا كان هناك العديد من الأطراف المعنية .

لهذا نسعى لإنشاء مؤسسة خدماتية إبداعية ، مميزة تقوم بتقديم مجموعة من الخدمات (تنظيم فعاليات ، مؤتمرات ، ندوات ، أبواب مفتوحة ، حملات تحسيسية ، ملتقيات ، الاحداث ، مهرجانات ، محاضرات ، ورشات العمل ، المعارض ، الاجتماعات ، التظاهرات ، حفلات الاستقبال ، الافتتاحات) .

تسعى مؤسسة **Special Event** الى تحسين الصورة الذهنية ، تعزيز التواصل والتفاعل بين الأفراد، اتاحة المشاركين فرصة للتعرف على بعضهم البعض وتبادل الأفكار والخبرات وبناء علاقات جديدة ، تعزيز الهوية والانتماء للمجتمع أو المجموعة المستهدفة ، بشكل عام، تساهم مؤسستنا لتنظيم الفعاليات في خلق تجارب إيجابية ومفيدة للحضور، وتعزيز التواصل والتفاعل، وتحقيق أهداف محددة مثل الترويج والتسويق وبناء العلاقات.



القيم المقترحة :

القيمة المقترحة Value Proposition هي العنصر الذي يُخبر عملائنا المحتملين عن سبب وجوب التعامل معنا بدلاً من منافسينا ، ويجعل فوائد خدماتنا واضحة تمامًا منذ البداية.



1- القيمة التي نقدمها للعميل :

-القيمة المبتكرة: استخدام التكنولوجيا والابتكار في تنظيم الفعاليات، مثل استخدام تطبيقات الهاتف المحمول لتسهيل التواصل وتحسين تجربة الحضور.

-القيمة بالسعر والأداء العالي: ضمان جودة التنظيم والتنفيذ والالتزام بالمعايير الاحترافية في جميع جوانب الفعالية.

-قيمة الخدمة الشاملة: تقديم أفكار جديدة ومبتكرة لتصميم الفعالية وتنظيمها بطريقة

تجذب الاهتمام وتثير الإثارة.

-تقديم مجموعة متنوعة من الأنشطة والفعاليات ضمن البرنامج لتلبية اهتمامات واحتياجات الحضور المختلفة.



2- شرائح العملاء :

السوق المستهدفة لـ Special Event جميع المؤسسات والجماهير المحتملة ال ترتبط أعمالهم بمؤسستنا والذين هم بحاجة الى خدماتنا (الشركات والمؤسسات ، الجهات الحكومية ، الشركات الناشئة ، الافراد والاسر ، -المؤسسات الصناعية - التجارية -الخدماتية -العمومية – الخاصة- شركات التضامن -التعليمية -الجمعيات الخيرية -المحلات - الفنادق.) في اطار العلاقة B2B (وهو اختصار لـ "شركة الى شركة " Business To Business) .

كما تعمل المؤسسة على تقديم الخدمات في اطار B2C (اختصار لـ "Business-to- Consumer") حيث ينقل الزبون صورة المؤسسة عن طريق الاتصال الشخصي غير الرسمي La Communication Interpersonnelle informelle حيث يعرضون تجاربهم مع المؤسسة وبالتالي يكون اكثر تصديقا وهم الافراد ، مؤثرين ، فنانيين ، مشاهير ، صناع المحتوى ، أصحاب محلات وحاملي المشاريع ، حيث سجل حوالي 270 مشروع في سنة 2023 بحاضنة جامعة مستغانم ضمن القرار 1275 .



- تحديد السوق :

-حاجة المؤسسات الخاصة والعمومية لوكالة تنظيم الفعاليات بجميع أنواعها .



3-العلاقة مع العملاء :

تعمل مؤسسة Spécial Event بالقاعدة التالية ATAWAD: أي ان نتواصل مع الجمهور المستهدف في



وبأي وسيلة اتصال ممكنة



وأي مكان



أي زمان



-الاتصال على الخط On line .

-الاتصال خارج الخط Off line .

_الاتصال على الانترنت يشمل:مواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك – انتغرام – واتساب – البريد الالكتروني – تلغرام .)

-الاتصال خارج الشبكة يشمل: الاتصال الشفهي- وسائل الاعلام – الملصقات – اللافتات – المطويات .

-الاتصال المكتوب: فاكس – SMS .



4- القنوات :

الآليات والطرق لإعلام بمنتجاتنا أو خدمتنا:



-فيديو تعريفى بالمؤسسة .



-الاعلانات .



- facebook for work .



-الموقع الالكترونى والتطبيق .



-توزيع مطويات وبطاقات الزيارة .



-البريد الالكترونى .



-صفحات مواقع التواصل الاجتماعى .



5-الشركاء الأساسيون :

تنظيم الفعاليات يشمل تعاوناً مع مجموعة متنوعة من الشركاء والجهات المعنية لضمان نجاح الفعالية. وهذه بعض الشركات الرئيسية التي قد تشارك في تنظيم الفعاليات :

- 1- المكان : احد اهم الشركاء ، حيث يجب اختيار مكان مناسب وملائم لنوع الفعالية وحجمها .
- 2- المتحدثون والعارضون : يمكن أن يكون لدينا متحدثون رئيسيون أو عارضون مميزون يساهمون في جذب الحضور وتقديم المحتوى .
- 3- الشركاء التجاريون : شركاء يدعمون ماليًا الفعالية مقابل الترويج لعلامتهم التجارية. يمكن أن تكون هذه شركات أو مؤسسات متنوعة.
- 4- الشركاء الاعلاميون : وسائل الاعلام تشارك في ترويج الفعالية من خلال تغطية إعلامية مسبقة وتقارير مباشرة .
- 5- مقدمو الخدمات :مثل شركات الديكور، خدمات الصوت والاضاءة ،شركات توفير التجهيزات الفنية .
- 6- شركات التسويق والترويج : تساعد في تصميم استراتيجيات التسويق والترويج للفعالية .
- 7- شركات توفير الامن والسلامة : تعمل على ضمان سلامة الحضور وتوفير خدمات الامن.
- 8- شركات الإعاقة .
- 9- شركات تقنية المعلومات : توفير البنية التحتية التكنولوجية والتقنيات اللازمة للفعالية .
- 10- شركات تاجير المعدات : تقديم معدات مؤقتة مثل الكراسي ، والمنصات

★ تتمثل شركات الوكالة أيضا في الفنادق ومرافق الإقامة حيث تساعدنا على توفير الإقامة للضيوف.



6_ الأنشطة الرئيسية :

- فعاليات - مؤتمرات – ندوات- أبواب مفتوحة - حملات تحسيسية - ملتقيات - احداث - مهرجانات - محاضرات - ورشات عمل - معارض - اجتماعات - تظاهرات - حفلات الاستقبال- افتتاح .
- تخطيط الفعالية .
- تصميم وتطوير الفعالية .
- التسويق والترويج .
- تجهيز المكان والتجهيزات .
- إدارة الحضور والتفاعل .
- إدارة العمليات واللوجيستيات .
- تقديم تقارير وتقييم .
- إدارة ما بعد الفعالية .



7-الموارد الرئيسية :

- أ- الموارد البشرية : موظفين .
- ب- الموارد المالية :كراء مقر الوكالة ، تجهيز المقر، عتاد المكتب ، اللوازم المكتبية ، سيارة نفعية ، أجهزة الصوت ، طابعة ، كاميرات ، أجهزة الترجمة ، مكبرات الصوت، جهاز العرض البصري ، شاشة عرض ،أجهزة التبريد والتكييف ،
- ت- الوسائل اللوجيستكية : برامج - Excel – word (Microsoft) Powerpoint برامج المونتاج ، برامج التصميم Adobe.

ث- الموارد المادية :

الموارد Ressources	مصدر محلي او اجنبي
Matériel de bureau✓ Fournitures✓ Matériel informatique✓ Matériel de protection✓ Matériel roulant✓	محلي

ج- الموارد البشرية: يتضمن فريق عملنا عمال بالإضافة الى مديرة الوكالة مصنفين على الرتب التالية :

العدد	صنف المورد البشري
1	المديرة
1	نائبة المديرة
1	السكرتيرة
1	المحاسب
3	المصور
1	المترجم
1	المكلف بالتسويق وإدارة مواقع التواصل الاجتماعي .
3	عون أمن



-الإيرادات :

- إيرادات تقديم الخدمات .
- إيرادات الإعلانات في الموقع الالكتروني للوكالة .
- بيع التذاكر والتسجيل : يمكن ان تكون التذاكر مصدرا رئيسيا للإيرادات ، حيث يتم بيع التذاكر للحضور للدخول للفعالية .
- رسوم المشاركة : في الفعاليات التي تستهدف المشاركين النشطين مثل ورش العمل والمؤتمرات ، يمكن تحصيل رسوم من المشاركين للمشاركة في الفعالية .
- الشركاء والرعاة : تقديم فرص الرعاية للشركات والمؤسسات المهمة بالترويج لعلامتها التجارية خلال الفعالية مقابل دعم مالي .
- رسوم المشاركة في الجناح : في المعارض والمؤتمرات ، يمكن للشركات دفع رسوم للمشاركة وعرض منتجاتها في جناح مخصص .
- الجلسات وورش العمل المدفوعة : تقديم جلسات تدريبية او ورش عمل مدفوعة يمكن ان تكون مصدرا للإيرادات .
- المنتجات التذكارية : بيع منتجات تذكارية مثل تيشيرتات و اكواب تحمل شعار الفعالية .
- المواد التعليمية والكتب : بيع كتب او مواد تعليمية مرتبطة بمحتوى الفعالية .

9 - التكاليف Costs structure:

1- Local



Articles

Montant (DA)

Local à louer	330000.00 – 12 mois
Aménagement de local	450000.00
Cout Global	78 0000.00

2- Equipements :

● Mobilier de Bureau

Articles	Prix unitaire en DA	Quantité	Total en DA
Bureaux	32000.00	3	96000.00
Bureaux de directeur	59000.00	1	59000.00
Table de réunion	115500.00	1	115500.00
Chaises de bureaux	12000.00	4	48000.00
Chaises visiteurs	2800.00	4	11200.00
Total			329700.00

● Mobilier de transport

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

● Les Frais informatique

Formule	Montant DA
Site Web	15000000
Total	150000.00

 **Matériel du bureau**

Articles	Prix unitaire en DA	Quantité	Total en DA
Ordinateur Bureautique (ALL in one) i5 6500-25655D 8G RAM	75000	2	15000.00
Ordinateur Gamer i512 _ RAM 16G _ 256SSD _ 1000 gb HDD _ RTX 1660	10000.00	1	10000.00
Ecran 24 75HZ	30000.00	1	30000.00
Photocopieuse	42000.00	1	42000.00
Imprimant Scanner	52000.00	2	104000.00
Poste Téléphone	65000.00	3	195000.00
Téléfax	40000.0	1	40000.00
Fourniture de Bureau	-	-	50000.00
Total			486000.00

● **Matériel Audio Visuel**

Articles	Prix unitaire en DA	Quantité	Total en DA
Caméra photo Nikon D750	150000	2	300000.00
Caméra védeo Black Majic 4K	180000	2	360000.00
Adapter Viltrox Speed Booster	30000	1	30000.00
Stabilisateur DJI RS3 Pro Combo	170000	1	170000.00
Steady Cam S60	20000	1	20000.00
Tri Pieds	20000	1	20000.00
Microphone recorder	30000.00	1	30000.00
Microphone Boya BY- M1000	30000.00	2	90000.00
Data Show	30000.00	2	60000.00

Vnetphone V6	20000.00	2	40000.00
Totale			1 120 000.00

 **Matériel de Protection**

Articles	Prix unitaire en DA	Quantité	Total en DA
Pack :			
1 Caméra de surveillance	33000.00	2	33000.00
Alimentation 1 sortie HDD 25 jours			
Accessoire			
Câble 20 M			
Main-d'œuvre			
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
Totale			11000.00 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
Totale	4999.00	45000.00 DA
		49999.00 DA

● **Immobilisations incorporelles**

Formule	Montant en DA
Frais d'ouverture de compteurs	120000.00 DA
Logiciels, formations	
Dépôt marque, brevet, modèle	
Droits d'entrée	
Achat fonds de commerce ou parts	
Droit au bail	
Caution ou dépôt de garantie	
Frais de dossier	
Frais de notaire ou d'avocat	
Enseigne et éléments de communication	
Totale	120000.00 DA

5 116 699

المجموع :

- رواتب الموظفين :

Poste	Nombre	Salaire par mois
Directeur	1	70000.00
Directeur adjoint	1	62000.00
Secrétaire	1	44000.00
Comptable	1	50000.00
Cameraman	3	50 %
Traducteur	1	40%
En charge du marketing et de la gestion des sites de réseaux sociaux	1	49000.00
Aide à la sécurité	3	36000.00

