جامعة وهران 2
محمد بن أحمد
Université d'Oran 2
Mohamed Ben Ahmed

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
كلية العلوم الاجتماعية
Faculté des sciences sociales

عنوان المشروع:

مشروع لنيل شهادة مؤسسة مصغرة في إطار القرار الوزاري 08/1275 حول التوجيه المهني، التدريب والارشاد النفسي

صورة العلامة التجارية

الاسم التجاري

Coaching Partner Algeria

السنة الجامعية 2024-2025



1- فريق الاشراف:

فريق الاشراف	
المشرف الرئيسي: **الأستاذة مرياح فاطمة الزهراء**	**التخصص:** **استادة محاضرة في الارشاد و التوجيه**

2- فريق العمل:

فريق المشروع	التخصص	الكلية
الطالبة : بن عاشور شريفة غزلان	ارشاد و توجيه	العلوم الاجتماعية

فهرس المحتويات



قائمة المحتويات:

المحور الأول: تقديم المشروع

I. فكرة المشروع.....08
II. القيم المقترحة.....13/9
III. فريق العمل.....19/13
IV. أهداف المشروع.....19 /25
V. جدول زمني لتحقيق المشروع.....26 /33

المحور الثاني: الجوانب الابتكارية

I. طبيعة الابتكارات.....35
II. مجالات الابتكارات.....35/36

المحور الثالث: التحليل الاستراتيجي للسوق

I. عرض القطاع السّوقي.....51/38
II. قياس شدة المنافسة.....64/52
III. الاستراتيجيات التسويقية.....65/72

المحور الرابع: خطة الإنتاج والتنظيم عرض القطاع السّوقي.

I. عملية الانتاج..... 78/75
II. التموين..... 80/79
III. اليد العاملة.....83/80
IV. الشراكات الرئيسية..... 83/85

المحور الخامس: الخطة المالية

I. التكاليف والأعباء..... 88/92
II. رقم الاعمال.....93
III. جدول حسابات النتائج المتوقع.....97/94
IV. خطة الخزينة.....98/100

المحور السادس: النموذج الأولي التجريبي

ونختتم بالتطرق إلى النموذج الأولي التجريبي.....104/101

مقدمة عامة

في ظل التغيرات المتسارعة التي يشهدها سوق العمل، سواء من حيث التحولات التكنولوجية أو التغيرات في أنماط التوظيف والمهارات المطلوبة، تبرز الحاجة الملحة إلى آليات فعالة لمرافقة الأفراد مهنيًا ونفسيًا، لتمكينهم من بناء مسارات مهنية متوازنة وناجحة

وانطلاقًا من هذه الضرورة، وارتكازًا على تجربة مهنية ميدانية دامت أكثر من 18 سنة داخل مؤسسة **سونلغاز – فرع نقل الغاز**، وُلدت فكرة مشروع كمبادرة رائدة تهدف إلى سد الفجوة القائمة بين الكفاءات الفردية ومتطلبات سوق العمل

يستند هذا المشروع إلى أرضية صلبة تجمع بين **الخبرة المهنية العميقة في مجال الموارد البشرية** و**التكوين الأكاديمي المتخصص في علم النفس والإرشاد المهني**، مما يوفر فهمًا متكاملًا للبعدين النفسي والمهني في عملية اتخاذ القرار المهني وتخطيط المسار الوظيفي. وقد أظهرت هذه التجربة الميدانية العديد من التحديات التي يواجهها الأفراد – لا سيما فئة الشباب – في تحديد توجهاتهم المهنية، في ظل غياب مرافقة فعالة تساعدهم على التكيّف مع متطلبات سوق الشغل

يهدف المشروع إلى إنشاء **مؤسسة مصغّرة ذات طابع مهني وإنساني**، تُعنى بالإرشاد، التوجيه، والتدريب المهني، من خلال حزمة من الخدمات المبتكرة التي تشمل: التقييم النفسي والمهني، إعداد مخططات المسار، تنظيم الورشات التكوينية، وتقديم الاستشارات الفردية والجماعية. كما تسعى المؤسسة إلى بناء **شراكات استراتيجية** مع مختلف الفاعلين في ميادين التكوين والتوظيف، من أجل تحقيق تكامل فعّال يسهم في **رفع قابلية التشغيل** وتعزيز قدرات الاندماج المهني للمستفيدين

إن هذا المشروع يُعدّ استجابة واقعية لحاجة مجتمعية ملحة، ويتماشى مع **أهداف التنمية المستدامة**، خاصة ما يتعلق بتنمية رأس المال البشري، وتمكين الشباب والنساء، وتحقيق الإدماج الاجتماعي والاقتصادي. كما يسعى إلى ترسيخ ثقافة التمكين المهني، دعم الاستقلالية في اتخاذ القرار، والمساهمة في بناء مجتمع أكثر استعدادًا واستشرافًا لمتطلبات المستقبل

المحور الأول

تقديم المشروع



المحور الأول: تقديم المشروع

سنتحدث في هذا المحور عن جميع التفاصيل المتعلقة بالمشروع من خلال العناوين التالية:

فكـرة المشـروع.

1-فكرة المشروع.

2-القيم المقترحة.

3-فريق العمل.

4-أهداف المشروع.

5-جدول زمني لتحقيق المشروع.

1. **فكرة المشروع**:

انبثقت فكرة هذا المشروع من تجربة شخصية ومهنية غنية في مجال الموارد البشرية، حيث اشتغلت لمدة تفوق 18 سنة كإطار بمؤسسة سونلغاز – فرع نقل الغاز، مما أتاح لي فرصة ميدانية فريدة لمعاينة التحديات الحقيقية التي تعترض الأفراد داخل المنظومة المهنية، خاصة على مستوى التوظيف، التوجيه، والتطور المهني. هذه التجربة ترافقت مع تكويني الأكاديمي في علم النفس وعلوم التربية، تخصص الإرشاد والتوجيه، ما شكّل أرضية علمية ومهنية صلبة لفهم أعمق للبعد النفسي والمعرفي المتعلق باتخاذ القرارات المهنية وبناء المسارات الوظيفية.

خلال هذه السنوات، لاحظت وجود فجوة كبيرة بين قدرات الأفراد وبين متطلبات سوق العمل المتغير والمتسارع، سواء بسبب التحولات الاقتصادية والتكنولوجية، أو بسبب غياب المرافقة والتوجيه المهني الفعّال. كثير من الشباب والخريجين الجدد، وحتى العاملين، يفتقرون إلى الأدوات النفسية والمهنية التي تمكنهم من رسم مساراتهم بطريقة عقلانية وملائمة لميولاتهم ومهاراتهم من جهة، ولمتطلبات السوق من جهة أخرى. كما لاحظت أن العديد من المؤسسات تعاني من نقص في الكفاءات الجاهزة للتكيّف، مما يطرح تحديات تتعلق بالإنتاجية والتطور التنظيمي.

من هنا جاءت فكرة إنشاء مؤسسة مصغرة متخصصة في الإرشاد، التوجيه، والتدريب المهني، ذات طابع شمولي، يجمع بين التحليل النفسي، التخطيط المهني، التدريب، والمرافقة الفردية والجماعية. هذه المؤسسة تهدف إلى تقديم حلول واقعية ومتكاملة تساهم في إعداد موارد بشرية مؤهلة ومتكيفة مع التحولات الاجتماعية والاقتصادية، عبر أدوات مبتكرة مثل اختبارات القدرات، الورشات التدريبية، الشراكات مع مؤسسات التكوين، وربط المستفيدين بفرص العمل الحقيقية.

وسيكون مقر المؤسسة في مدينة وهران، نظرًا لما تتميز به هذه المدينة من ديناميكية اقتصادية وتنوع سكاني وثقافة منفتحة ومتقبلة لخدمات التدريب والتوجيه، ما يجعل منها أرضية خصبة لإطلاق المشروع وتحقيق أثر فعلي وملموس على مستوى الأفراد والمؤسسات

إن المشروع لا ينطلق من تصور نظري فقط، بل من حاجة واقعية رُصدت من خلال التجربة اليومية في مؤسسة اقتصادية كبرى، كما يستند إلى خلفية علمية تؤمن بأهمية التوجيه المبكر والدعم النفسي في بناء مستقبل مهني ناجح. بذلك، يُمثل المشروع مبادرة هادفة تندرج ضمن منطق التنمية المستدامة وتنمية رأس المال البشري، وتفتح آفاقًا واسعة للاندماج المهني وتحقيق التوازن النفسي والاجتماعي للفئات المستهدفة.

2. **القيم المقترحة الدائمة**:

شعار المؤسسة:

يعتبر الشعار شيئا مهماً يعكس بشكل مباشر صورة الشركة باعتباره واجهة للعلامة التجارية، لذلك حسن اختيار تصميم مناسب للشعار في ظل التطور الرهيب الذي يشهده مجال التصميم. فيما يلي سوف نقوم بتزويدكم بمختلف المعلومات عن شّعارنا، من خلال التطرق إلى مختلف التفاصيل المهمة في مجال التصميم بما فيها الألوان ونمط الخط والعناصر المرئية الأخرى للحفاظ على صورة العلامة التجارية متسقة بكل احترافية:

- **شعار العلامة التجارية:**



Coaching Partner Algeria

(Logo Slogan)

✓شعار العلامة التجارية

"معك لبناء مسارك المهني بثقة ووضوح"

أو

"التمكين المهني يبدأ من هنا"

تصميم الشعار(Logo Concept) :

يتكـوّن الشـعار مـن **ثـلاث أيـادٍ متشـابكة** بتـدرجات اللـون الـذهبي، ترمـز إلـى **التعـاون، الشـــــــــــــــــراكة، والثقـــــــــــــــــة المتبادلـــــــــــــــــة** الرمز البصري يعكس **الاندماج بين التدريب**

(Coaching) والتوجيـه(Partner) كمـا يُبـرز روح **الـدعم المتواصـل** والعمـل الجماعي

يحـيط بالشـعار **إطـار مـزدوج بخطـوط دقيقـة** مـن اللـونين الأزرق والأخضـر، ممـا يرمـــــــز إلـــــــى **التـــــــوازن بـــــــين العقلانيـــــــة والنمـــــــو** فـــــــي الأســـــــفل، يظهـــــــر اســـــــم المشـــــــروع **Algeria Partner Coaching** بخط أنيق واحترافي يعكس **الهوية المؤسسية الجادة والمعاصرة**

✍نمط الخط(Typographie)

- **الخط الرئيسي** *Poppins SemiBold* :أو *Montserrat Medium*
  ←هذه الخطوط توحي بـ:
  ✓الحداثة
  ✓الاحترافية
  ✓الوضوح
  وهي مناسبة تمامًا للمشاريع ذات الطابع المهني والمعرفي
- **الخـــط الثـــانوي (الشـــعار النصـــي)***Roboto Light Italic* :
  ←يضـيف لمسـة إنسـانية ومرنـة، تعكـس **الطـابع الشخصـي والمرافـق** لطبيعـة خدمات المشروع

رمزية اللون الذهبي في الشعار

اللون الذهبي يدل على
الفخامة
القيمة العالية
النجاح
الثقة في جودة الخدمات المقدمة

الألوان الأساسية للشعار

الدلالة	اللون
يرمز إلى الثقة، التوجيه، والاحتراف	الأزرق الملكي
يعبّر عن النمو، التمكين، والاستدامة	الأخضر الهادئ

2. **القيم المقترحة** :

الاحترافية والمسؤولية:

تقديم خدمات مهنية عالية الجودة مبنية على أسس علم النفس المهني، تحليل الشخصية، واختبارات علمية دقيقة

الالتزام الصارم بأخلاقيات العمل، خاصة فيما يتعلق بالسرية المهنية، احترام خصوصيات المستفيدين، وتقديم المشورة بشكل موضوعي وغير موجّه

الاعتماد على كفاءات مؤهلة (مستشارون، مدربون، أخصائيون نفسيون) لضمان مستوى عالٍ من الأداء

الابتكار والتحديث المستمر

اعتماد التكنولوجيا الحديثة (منصة رقمية، استبيانات ذكية، اختبارات سيكومترية، ذكاء اصطناعي) لجعل التوجيه أكثر دقة وفعالية

تطوير مستمر للمضامين التدريبية عبر متابعة مستجدات السوق، المهن المستقبلية، ومقاربات التكوين الحديثة

التحول الرقمي كركيزة دائمة في تقديم الخدمات لضمان الوصول والتفاعل السلس مع الفئات المستفيدة

الإنصاف وتكافؤ الفرص

مبدأ المساواة في الاستفادة من برامج التكوين والتوجيه، بغض النظر عن الخلفية الاجتماعية، الجغرافية أو المستوى الدراسي

توجيه خاص للفئات الهشة مثل العاطلين عن العمل، خريجي التكوين المهني، الأشخاص في وضعيات اجتماعية صعبة، وسكان المناطق الداخلية

تهيئة بيئة شاملة تراعي خصوصيات كل فئة من خلال أدوات مساعدة ولغات تواصل متنوعة

التمكين والاستقلالية

مرافقة المستفيدين في بناء مشاريعهم المهنية عبر تحفيزهم على اتخاذ قرارات واعية ومستقلة

تعزيز روح القيادة وريادة الأعمال، خصوصًا لدى الشباب، من خلال ورشات بناء الثقة بالنفس والتفكير التصميمي(Design Thinking)

تمكين المرأة والشباب من لعب أدوار فاعلة في الاقتصاد الجديد والمهن ذات الطلب المتزايد

الشراكة والتكامل

إرساء شراكات استراتيجية مع مؤسسات التكوين، الجامعات، القطاع الخاص، ووكالات التشغيل

تنسيق مع مختلف الفاعلين (الدولة، المجتمع المدني، المؤسسات الدولية) لتحقيق الأثر المشترك وتعزيز فرص التوظيف

تبني منهجية العمل بالشبكات لتبادل الخبرات وتوسيع نطاق الاستفادة

الجودة والاستدامة

تصميم خدمات قابلة للتقييم والتطوير المستمر، ترتكز على مؤشرات أداء واضحة ومراجعات دورية

إرساء أنظمة متابعة بعد التكوين والتوجيه لمرافقة المستفيدين في مسارهم الحقيقي، وتقييم الأثر الفعلي للبرامج

الاستثمار في تطوير الكفاءات الداخلية للفريق من خلال التكوين المستمر والمشاركة في الفعاليات العلمية

المرونة والملاءمة

تقديم خدمات متكيفة مع احتياجات كل فئة من المستفيدين، سواء من حيث المحتوى أو وتيرة التنفيذ

اعتماد تنويع في أنماط التكوين (حضوري، عن بُعد، هجيني) لضمان الشمولية وتجاوز العوائق الجغرافية أو الزمانية

تصميم مسارات مهنية فردية حسب التحليل الدقيق لكل حالة، لضمان توجيه فعّال وناجع

3- **فريق العمل**:

يتكون مشروع **Coaching Partner Algeria**من فريق متكامل في جميع الجوانب، وهو ما يساهم في تسهيل تحقيق النتائج المسطرة، لأنَّ تكامل الفريق شيء ضروري جداً لا غنى عنه في ميدان ريادة الأعمال؛ واليكم أعضاء الفريق:

بن عاشور شريفة غزلان:



بن عاشور شريفة غزلان مولودة في 28 ماي 1982 بولاية وهران، طالبة سنة ثانية ماستر بكلية العلوم الاجتماعية علم النفس و علوم التربية تخصص ارشاد و توجيه –جامعة وهران 2-و اطار سامي في مؤسسة سونلغاز نقل الغاز مند 18 سنة؛ شغوفة على الدوام على التعلم والنجاح، قمت بالمشاركة في العديد من الدورات التكوينية في مختلف المجالات كتسيير الموارد البشرية، المقاولاتية، و عدة **تدريبات حول المعايير الدولية للجودة والإدارة،** بالإضافة لقنوات التواصل. أسعى جاهدة للنجاح في ميدان المقاولاتية لذلك قمت بالمشاركة في العديد من المسابقات والتفوق فيها، ولعل أبرزها "مسابقة لتكوين الأطر ذات الكفاءة العالية وتدريب في مجال إدارة الأعمال".(MBA) سأكلّف بمنصب مديرة في **Coaching Partner Algeria** وإليكم مختلف المهام الخاصة بي:

المهام الخاصة بمديرة المشروع

التخطيط الاستراتيجي

إعداد الرؤية العامة للمشروع وتحديد أهدافه الاستراتيجية

وضع خارطة طريق لضمان تحقيق نتائج ملموسة ضمن الآجال والموارد المتاحة

الإشراف العام والتنسيق

الإشراف على جميع مراحل تنفيذ المشروع وضمان سير العمل بشكل متكامل بين الفرق المختلفة

تنسيق العمل بين الشركاء (مؤسسات تعليمية، شركات، منظمات حكومية ودولية)

إدارة الموارد

تنظيم وتوزيع الموارد البشرية والمالية والتقنية بفعالية

مراقبة الميزانية وضمان حسن التصرف في التمويل المخصص

قيادة الفريق

تأطير وتوجيه فرق العمل وضمان تطوير مهاراتهم

تنظيم اجتماعات دورية للتقييم والتوجيه

ضمان الجودة والمتابعة والتقييم

متابعة تنفيذ الأنشطة وضمان احترام المعايير المحددة

إعداد تقارير دورية حول تقدم المشروع، التحديات والحلول المقترحة

التواصل والشراكات

تمثيل المشروع أمام الجهات الرسمية والشركاء المحتملين

بناء شراكات استراتيجية مع القطاعين العام والخاص لدعم استدامة المشروع

الإشراف على المنصة الرقمية

مراقبة تطوير وإطلاق المنصة الرقمية المخصصة للتوجيه والتدريب

التأكد من تكامل المنصة مع أهداف المشروع واحتياجات الفئة المستهدفة

إدارة المخاطر

تحليل المخاطر المحتملة ووضع خطط للطوارئ لضمان استمرارية المشروع

الترويج والتوعية

قيادة الحملات الإعلامية والتوعوية لتعزيز الوعي بأهمية المشروع وجلب المستفيدين

فتني امين:



فتني امين من مواليد 16 ديسمبر1981بولاية تبسة، متخرج من جامعة وهران 2- ماستر تخصص علم النفس العمل و التنظيم و إدارة الموارد البشرية مع خبرة 10 سنوات كخبير في الكشف عن الإمكانيات والمهارات الكامنة، منذ الصغر أحب الإبداع والابتكار وذلك ما مكنني من المشاركة في عدة صالونات دولية و عدة ملتقيات حول اكتشاف القدرات و التوافق ما بين القدرات النفسية و الفرص المهنية، بعدها التحقت بجامعة وهران 2 ولم أنتظر كثيراً للتفكير في ميدان ريادة الأعمال من خلال المشاركة في جميع الدورات التكوينية المنظمة من طرف دار المقاولاتية و كدا الوكالات الخاصة بتنمية المؤسسات و الاقتصاد الوطني، وهو ما ساهم في توليد رصيد معرفي جيّد جعلني أشارك في العديد من المسابقات، اخترت هدا التخصص عن قناعة لأنَّه ميدان خصب للابتكار، لذلك أسعى جاهداً يوماً بعد آخر لتعلم أشياء جديدة واكتساب المزيد من المعارف والخبرات.

سيكون دوري الرئيسي في هذا المشروع هو اخصائي لكشف وتحليل الفجوة بين كفاءة الفرد والكفاءة المطلوبة في سوق العمل".، لذلك ستكون المهام المختلفة الموكلة إلى هي:

تقييم القدرات الفردية

إجراء مقابلات واختبارات نفسية ومهنية لتحديد المهارات والكفاءات الحالية لدى المستفيدين

استخدام أدوات تحليل الشخصية والقدرات السلوكية

تحليل متطلبات سوق العمل

دراسة وتحليل التغيرات والاتجاهات في سوق العمل

تحديد المهارات المطلوبة في مختلف القطاعات والمهن الصاعدة

تشخيص الفجوة المهارية

مقارنة بين الكفاءات المتوفرة لدى الأفراد وتلك المطلوبة من قبل المشغّلين

إعداد تقارير فردية تتضمن الفجوات ومقترحات التكوين أو إعادة التأهيل المهني

تقديم التوجيه والتوصيات

توجيه المستفيدين نحو المسارات التدريبية المناسبة لسد الفجوات المهارية

العمل بالتنسيق مع مستشاري التكوين والمدربين لتخصيص محتوى تدريبي ملائم

التعاون مع الشركاء

التنسيق مع المؤسسات التكوينية والشركات لضمان مواءمة التكوين مع الحاجيات الحقيقية

اقتراح شراكات استراتيجية لدعم دمج المستفيدين في سوق العمل

متابعة وتقييم التقدم

متابعة تطور المستفيدين بعد التكوين والتأكد من سد الفجوة المهارية

إعداد تقارير دورية حول فعالية المقاربة المعتمدة

عاشوري فاتن شيراز:



عاشوري فاتن شيراز ولدت في 27 يناير 1985 بوهران، خريجة المدرسة العليا للاقتصاد –وهران- تخصص محاسبة ومالية ومديرة المالية والمحاسبة في شركة وطنية، أحاول جاهدة التطوير من نفسي لأكون قادرة على بلوغ أهدافي خصوصاً في ميدان تسيير الاعمال، لقد قمت بالمشاركة في الدورة التكوينية التي قامت بها دار المقاولاتية بالمدرسة العليا للاقتصاد، بالإضافة للمشاركة في عدة مسابقات وطنية ودولية.

سأكون المسير العام والادارة في مشروع Coaching Partner Algeriaوهذه هي مهامي:

التسيير العام والاستراتيجي

قيادة المشروع على المستويين الإداري والتنفيذي وضمان توافقه مع الأهداف المسطرة

الإشراف على إعداد وتنفيذ الخطة الاستراتيجية العامة للمشروع

إدارة الفرق والموارد

تنظيم وتسيير الفرق العاملة وتوزيع المهام وفق الاختصاص والكفاءة

إدارة الموارد المالية والبشرية والتقنية بكفاءة وشفافية

متابعة تنفيذ الأنشطة

ضمان سير مختلف أنشطة المشروع من ورشات، استشارات، تكوينات وتوجيهات مهنية

تطوير الشراكات والتعاون

إقامة علاقات تعاون مع الشركاء (مؤسسات تعليمية، شركات، منظمات دولية)

توقيع اتفاقيات مع المدارس والمعاهد لضمان ولوج المستفيدين لفرص تكوين متخصصة

التخطيط المالي وضمان التمويل

إعداد ميزانية المشروع والتصرف فيها بفعالية

البحث عن مصادر تمويل إضافية من القطاع العام، الخاص، أو المنظمات الدولية

قيادة الجانب التكنولوجي

الإشراف على تطوير وإطلاق المنصة الرقمية للمشروع

ضمان ملاءمة المنصة مع حاجيات المستفيدين وسهولة استخدامها

التواصل والترويج

قيادة الحملات التوعوية للتعريف بالمشروع وخدماته

تمثيل المشروع في الفعاليات الرسمية والإعلامية

التقييم والتقارير

إعداد تقارير دورية حول مدى تقدم المشروع وتحقيق أهدافه

تقييم الأثر الاجتماعي والاقتصادي للمشروع على الفئات المستهدفة

4- **أهداف المشروع**:

يعتبر تسطير الأهداف قبل بداية أي مشروع شيئاً ضرورياً للغاية، فمن جهة يعتبر بمثابة خارطة طريق أمام الشركة لرؤية توجهاتها التي تسعى للوصول إليها، ومن جهة أخرى تتيح للشركة سهولة عملية التقييم قبل اتخاذ مختلف القرارات الاستراتيجية.

إنَّ وجود الخطط شيء، وتنفيذها بنجاح وبدقة شيء آخر؛ لذلك توجد العديد من الأدوات والتقنيات التي تساعد القادة على تحديد وتحقيق أهدافهم المسطرة. يوجد نموذج تحديد الأهداف الذكية" SMART" الذي يعتبر بمثابة منهجية إدارة المشاريع التي يكون العمل فيها حسب الأهداف؛ وسنقوم فيما بعد باختيار هدف من كل فترة وتطبيق نموذج" SMART" عليه.

1. **أهداف المشروع على المدى القريب** :

وذلك منحصر في السنة الأولى لبداية النشاط، والتي تتمثل في:

- التعريف بخدمة التدريب والتوجيه بأفضل طريقة ممكنة والتسويق لها لدى سكان ولاية "وهران."

- **الجدول:01 نموذج تحديد الأهداف الذكية" SMART" على المدى القصير:**

الهدف	Spécifiqueمحدد	قابل للقياس Mesurable	قابل للتحقيق Atteignable	واقعي Réaliste	مقيد زمنيا Temporellement défini
تعزيز التوجيه المهني والتدريب كأداة استراتيجية لتأهيل الأفراد لسوق العمل، مع توفير دعم نفسي ومهني شامل	يستهدف المشروع فئات محددة (طلبة، خريجون جدد، عمال، أصحاب مؤسسات) ويقدم خدمات مهنية ملموسة (ورشات، استشارات، تكوين)	سيتم قياس النجاح من خلال عدد المستفيدين، عدد الورشات، نسبة الإدماج في سوق العمل، ونسب رضا المشاركين	يمكن تنفيذ الأنشطة عبر فرق متخصصة ومنصة رقمية، مع دعم من شركاء وخبراء	يتماشى المشروع مع الحاجات الوطنية ويوفر حلولاً فعالة لقضية بطالة الشباب والتكوين غير الملائم	يُخطط لتنفيذ أنشطة المشروع خلال فترة تتراوح بين 12 و18 شهراً، مع تقييم دوري كل 3 أشهر

- تحقيق ما لا يقل عن 50 طلباً في غضون الثلاثة أشهر الأولى.

- العمل على تكوين صورة جيدة للعلامة التجارية لدى المتعاملين مع المؤسسة وتقديم فرص حقيقية لهم قصد ضمان ولائهم.

- اقتراح خدماتنا على مختلف الإدارات والشركات.

- العمل على الحصول على أكبر عدد ممكن من المتعاملين مما سيزيد من المداخيل.

2. **على المدى المتوسط** :

الأهداف التالية ستكون بعد انقضاء المدى القريب، وبالتالي في الفترة الممتدة من سنة إلى 3 سنوات:

- توسيع الرقعة الجغرافية للمشروع ليشمل ولايات الغرب الجزائري بعد كسب خبرة كافية وصورة جيدة على مستوى ولاية " وهران".

- فتح عملية الانتقاء والتعاقد مع المزيد من المشتركين والمتعاملين.

- توقيع عقود مع مختلف الشركات والإدارات تضمن لهم الحصول على خدماتنا وفق بنود يتم الاتفاق عليها سلفاً، ويكون ذلك نتيجة تكوين علاقة جيدة معهم في المدى القصير.

- رفع الحصة السوقية لتبلغ حاجز 50% مع حلول السنة الثالثة.

الجدول 02: " نموذج تحديد الأهداف الذكية" SMART" على المدى المتوسط:

الهدف	محدد (Spécifique)	قابل للقياس (Mesurable)	قابل للتحقيق (Atteignable)	واقعي (Réaliste)	مقيد زمنياً (Temporellement défini)
توسيع الرقعة الجغرافية للمشروع	توسيع النشاط إلى ولايات الغرب الجزائري بعد النجاح في وهران	الوصول إلى ولايات جديدة	بعد اكتساب الخبرة في وهران وتقييم النتائج	بفضل الكفاءة البشرية والشراكات المحتملة	من نهاية العام الأول الى غاية السنة الثالثة
توسيع قاعدة المتعاملين والشركاء	فتح باب التعاقد مع مستفيدين ومتدخلين جدد)مستشارين، خبراء(...	توقيع عقود مع 15شريكاً و 20متدخلاً جديداً	قابل للتحقيق بعد تعزيز سمعة المشروع	يتماشى مع الموارد وخطة العمل الرقمية	من السنة الثانية إلى نهاية السنة الثالثة
توقيع عقود مع شركات وإدارات	تقديم خدمات التكوين والاستشارة لمؤسسات وشركات	توقيع 10عقود رسمية مع إدارات أو مؤسسات	يمكن تحقيقه بفضل العلاقات التي تم بناؤها في المدى القريب	هناك حاجة فعلية في السوق لهذه الخدمات	خلال السنة الثانية وبداية السنة الثالثة
رفع الحصة السوقية	الوصول إلى الريادة في سوق التكوين والتوجيه المهني	بلوغ من 50%	ممكن بعد توسع النشاط وتحسين الأداء	مدعوم بجودة الخدمات	مع نهاية السنة الثالثة

		الحصة السوقية في الغرب الجزائري		والتسويق الرقمي	

3. **على المدى البعيد** :

- الوصول ب إلى 30 ولاية عبر كامل التراب الوطني.

- الهدف الرئيسي هو تصبح مؤسستنا رقم واحد في الولايات المستهدفة خلال 5 سنوات في مجال خدمات التدريب.

- تحديث المؤسسة وتزويدها بخصائص متطورة منها الارشاد النفسي والتوجيه المهني لذوي الاحتياجات الخاصة.

- فتح المجال أمام حديثي التخرج من التكوين المهني في تخصص الارشاد النفسي والتوجيه المهني للتعلم من أصحاب الخبرة مع كل طلب يصل إلينا، سيساهم ذلك في انتقاءنا لأفضل هؤلاء الخريجين للعمل معنا.

جدول03 : نموذج تحديد الأهداف الذكية" SMART" على المدى البعيد.

الهدف	محدد (Spécifique)	قابل للقياس (Mesurable)	قابل للتحقيق (Atteignable)	واقعي (Réaliste)	مقيد زمنياً (Temporellement défini)
التوسع الوطني إلى 30 ولاية	تقديم خدمات في 30ولاية جزائرية	فتح فروع أو خدمات فعلية في 30ولاية	ممكن بعد نجاح التجربة في الغرب	مدعوم بنجاح تدريجي وشبكة شراكات	خلال 5 سنوات
الريادة الوطنية في التدريب	أن تصبح المؤسسة رقم 1 في الولايات المستهدفة	زيادة الحصة السوقية والعقود ورضا العملاء	ممكن عبر تعزيز النشاط وتنوع الخدمات	مدعوم بخطة نمو مدروسة وكفاءات بشرية	خلال 5 سنوات
تطوير خدمات لذوي الاحتياجات الخاصة	إدماج التوجيه والإرشاد المهني لذوي الاحتياجات الخاصة	إطلاق برنامج وخدمة متخصصة لهذه الفئة	ممكن بفضل توفر خبراء وشركاء	استجابة لحاجة مجتمعية متزايدة	في حدود 4 سنوات
تأهيل حديثي التخرج	إدماج خريجي مراكز التكوين المهني في التوجيه والإرشاد	تدريب 5 خريجين سنوياً على الأقل	ممكن بتنظيم دورات إشرافية مهنية	اعتماداً على توفر الخريجين والرغبة في التعلم	خلال 5 سنوات

1-5. **جدول زمني لتحقيق المشروع**:

يمكن تقسيم الجدول الزمني لتحقيق المشروع إلى مرحلتين رئيسيتين، الأولى كانت على مستوى المدرسة العليا للاقتصاد بوهران من خلال المرافقة الدائمة والتأطير الذي حظينا به وهي المرحلة التي نستطيع تحديدها بما قبل التخرج، أما المرحلة الثانية فهي التي ستشهد نقلة نوعية للمشروع ليصبح موجوداً على أرض الواقع في السّوق وهي المرحلة التي تلي التخرج.

1. **المرحلة الأولى**:

من أجل الفهم المعمق والدّقيق لهذه المرحلة، سنقوم بعرض مخطط جانت " Gantt"، وهو المخطط الذي يسمح بتحديد المدة الزمنية اللازمة لإنجاز المشروع، ويساهم بشكل كبير في توضيح جميع المراحل بشكل احترافي يتيح سهولة المراقبة ومتابعة سير خطوات المشروع.

الجدول04: مخطط جانت "Gantt".

المرحلة	الأعمال	شهر فيفري				شهر مارس					شهر أفريل					شهر ماي					شهر جوان				
		أ1	أ2	أ3	أ4	أ5	أ6	أ7	أ8	أ9	أ10	أ11	أ12	أ13	أ14	أ15	أ16	أ17	أ18	أ19	أ20				
1	جمع الأفكار المقترحة للمشروع																								
2	اختيار الفكرة																								

	النهائية للمشروع																								
3	القيام بدورات تكوينية لأعضاء الفريق																								
4	دراسة السوق وجمع الإحصائيات																								

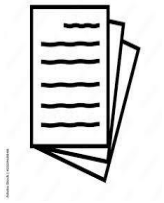
5	إنجاز مخطط نموذج العمل التجاري BMC																				
6	إعداد حوصلة حول التكاليف والمداخيل المتوقعة																				

7	إنجاز النموذج الأولي																				
8	التسجيل للحصول على حامل مشروع مؤسسة اقتصادية																				

2. **المرحلة الثانية**:

ستكون هذه المرحلة بمثابة البداية الفعلية والحقيقية للمشروع على أرض الواقع، وإليكم جدول يوضح جميع المراحل بالتفصيل:

الجدول05 : مراحل تجسيد المشروع:

المراحل		المهام	ديسمبر 2025	جانفي 2026	فيفري 2026	مارس 2026	أفريل 2026	ماي 2026
01		الدراسة الأولية	✓	✓				
02		اختيار مقر الشركة	✓					
03		تجهيز الوثائق المطلوبة	✓	✓				
04		تهيئة المقر	✓	✓	✓	✓		
05		تركيب المعدات			✓			
06		انتقاء المتعاملين و المؤسسات				✓		
08		بداية النشاط						✓

09		التسويق او الاشهار				✓	✓	✓

المحور الثاني
الجوانب الإبتكارية



يتميز مشروع *Coaching Partner Algeria*بطابع ابتكاري واضح يجمع بين البُعد النفسي، المهني، والتقني، ويعتمد على منهجية متكاملة تواكب التحولات العميقة في سوق العمل وتلبي حاجيات الأفراد والمؤسسات بشكل فعّال. فيما يلي أبرز الجوانب الابتكارية المعتمدة في المشروع

1- طبيعة الابتكارات المعتمدة:

دمج التحليل النفسي المهني في خدمات التوجيه والتدريب
اعتماد أدوات ومقاييس نفسية علمية (مثل اختبارات الشخصية، القدرات، الاهتمامات المهنية) لفهم ميولات الفرد وقدراته على التكيف واتخاذ القرار المهني

مقاربة شمولية(Holistique)
ربط الجوانب النفسية، المعرفية، والسلوكية في عملية التوجيه والتخطيط المهني، لتقديم مرافقة متكاملة تعالج الحواجز الداخلية (كالخوف، التردد، ضعف الثقة) قبل تقديم الحلول الخارجية

برامج تدريبية مصممة حسب احتياجات كل فئة
تصميم برامج تدريب وتأهيل مرنة وقابلة للتخصيص (Modulables) حسب الفئة المستهدفة (طلبة، خريجون، موظفون، باحثون عن فرص ثانية...)

منصة رقمية تفاعلية
تطوير تطبيق رقمي أو منصة إلكترونية تسمح بإجراء الاختبارات عن بُعد، الحصول على نتائج فورية، حجز جلسات مرافقة، والولوج إلى موارد تدريبية

شراكات ذكية مع مؤسسات تكوين وشركات
خلق شبكة عمل تفاعلية مع الفاعلين في التكوين والتوظيف لتسهيل الانتقال من التوجيه إلى الإدماج المهني

2- مجالات الابتكار – التركيز على التحليل النفسي:

ابتكار في التقييم النفسي المهني
اعتماد **مقاييس نفسية دولية** محينة (MBTI, RIASEC, Big Five...) مع تكييفها للبيئة المحلية الجزائرية
تحليل نتائج الاختبارات بعمق من طرف مختصين في الإرشاد النفسي والمهني

التوجيه عبر الذكاء العاطفي والمعرفي

إدماج مفهوم **الذكاء العاطفي EQ** في عمليات التوجيه والتدريب المهني لتمكين المستفيد من إدارة ضغوط العمل وبناء علاقات فعالة داخل الفريق

المرافقة النفسية التحفيزية

تقديم جلسات دعم نفسي مهنية (coaching psychologique) لتحفيز الفرد، رفع ثقته بنفسه، ومساعدته على تخطي القلق المرتبط بالاختيارات المهنية

إعادة تأهيل نفسي للباحثين عن فرصة ثانية

تقديم برامج خاصة للفئات التي فقدت الثقة في الذات أو عاشت إخفاقات مهنية، تساعدهم على إعادة بناء تصوراتهم الذاتية والمهنية

في الختام

تعتمد **Coaching Partner Algeria** على الابتكار كجوهر لعملها، من خلال الجمع بين **العلم النفسي والتخطيط المهني**، مع **أدوات تكنولوجية حديثة**، و**مقاربة تشاركية مع المحيط socio-économique** ما يجعلها نموذجًا جديدًا ومتميزًا في السوق الجزائري لخدمات التوجيه والتدريب المهني

المحور الثالث

التحليل الاستراتيجي للسوق



المحورالثالث التحليل الاستراتيجي للسوق

سنسلط الضوء في هذا المحور على دراسة معمقة للسّوق من خلال التّفصيل في العناوين التّالية:

1-عرض القطاع السّوقي.

2-قياس شدة المنافسة.

3-الاستراتيجيات التسويقية.

1. **عرض القطاع السوقي:**

1. تحديد معالم السوق المستهدف :

الفئة المستهدفة حسب نموذج: BtoC و BtoB

BtoC (Business to Consumer)

يمثل الأفراد المستفيدين بشكل مباشر من خدمات المشروع

الطلاب والخريجون الجدد

الدين يبحثون عن التوجيه المهني والتكوين لتعزيز فرصهم في سوق العمل

الفئة العمرية: 18 – 30 سنة تقريبًا

يهتمون بخدمات التوجيه المهني، إعداد السيرة الذاتية، والمرافقة في البحث عن وظيفة أو تدريب

العاملون الراغبون في تحسين مهاراتهم

موظفون أو عمال في القطاعين العام والخاص

يبحثون عن تكوين مستمر، تطوير المهارات(soft skills & hard skills)

إعادة التوجيه المهني الفئة العمرية: 25 – 50 سنة.

BtoB (Business to Business)

يمثل المؤسسات أو الهيئات التي يمكن أن تتعامل مع المشروع كشريك أو زبون

أصحاب المؤسسات

يرغبون في تكوين موظفيهم، أو في خدمات الاستشارة الإدارية والموارد البشرية.

يشمل ذلك:

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة(PME/PMI)

المؤسسات الاقتصادية والمؤسسات الناشئة(startups)

الهيئات العمومية والخاصة

التموقع الجغرافي الأساسي: مدينة وهران وما جاورها

الجدول 6:

خلاصة التقسيم - الفئة المستهدفة

الفئة المستهدفة	نوع العلاقة(BtoC / BtoB)	الاحتياجات / الأهداف
الطلاب والخريجون الجدد	BtoC	التكوين، التوجيه المهني، الإعداد لسوق العمل
العاملون	BtoC	تطوير المهارات، الترقية، إعادة التوجيه المهني
أصحاب المؤسسات	BtoB	تكوين العمال، استشارات موارد بشرية، شراكات

الجدول رقم07:

حجم السوق المتوقع الاستحواذ عليه Serviceable available market:

الفئة المستهدفة	نوع العلاقة	الاحتياجات / الأهداف	النسبة التقديرية من السوق	ملاحظات إضافية
الطلاب والخريجون الجدد	BtoC	التكوين، التوجيه المهني، الإعداد لسوق العمل	45%	تمثل نسبة كبيرة بحكم عدد الطلبة والخريجين الجدد في وهران
العاملون	BtoC	تطوير المهارات، الترقية، إعادة التوجيه المهني	35%	يشمل موظفين في القطاعين العام والخاص، مع تنامي الحاجة للكفاءات الجديدة
أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	BtoB	تكوين العمال، استشارات موارد بشرية، شراكات	20%	الفئة أقل عددًا ولكن لها تأثير اقتصادي مباشر وتحتاج خدمات موجهة واحترافية

. **مبررات اختيار السوق**:

قد تم اختيار السوق المستهدف بعد تحليله حسب أداة التحليل PESTEL المعترف به دوليا حيث تحصلنا على النتائج التالية:

العوامل السياسية:

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 13 –77 المؤرخ في 18 ربيع الأول عام 1434 الموافق 30 يناير سنة 2013 الذي يحدد صلاحيات وزير التعليم العالي والبحث العلمي،
- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 16-176 المؤرخ في 9 رمضان عام 1437 الموافق 14 يونيو سنة 2016 الذي يحدد القانون الأساسي النموذجي للمدرسة العليا،
- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 22-208 المؤرخ في 5 ذي القعدة عام 1443 الموافق 5 جوان سنة 2022 الذي يحدّد نظام الدراسات والتكوين للحصول على شهادات التعليم العالي،
- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 23-215 المؤرخ في 18 ذي القعدة عام 1444 الموافق 7 جوان سنة 2023 والمتضمن إعادة تنظيم الدراسات للحصول على شهادة دكتور في الطب البيطري،
- وبمقتضى القرار رقم 1275 المؤرخ في 27 سبتمبر 2022 الذي يحدد كيفيات إعداد مشروع مذكرة تخرج للحصول على شهادة جامعية- مؤسسة ناشئة من قبل طلبة مؤسسات التعليم العالي،
- وبمقتضى القرار رقم 36 المؤرخ في أول مارس 2023 والمتضمن إنشاء لجنة وطنية تنسيقية لمتابعة الابتكار وريادة الأعمال الجامعية،

يقرر ما يأتي:

المادة الأولى: تُعدّل المادة الأولى من القرار رقم 1275 المؤرخ في 27 سبتمبر 2022 والمذكور أعلاه، وتحرر كما يأتي:

"المادة الأولى: يهدف هذا القرار إلى تحديد كيفيات إعداد الطالب مذكرة تخرج للحصول على شهادة جامعية- مشروع مؤسسة اقتصادية".

المادة 2: تُعدّل المادة 2 من القرار رقم 1275 مؤرخ في 27 سبتمبر 2022 والمذكور أعلاه، وتُحرّر كما يأتي:

"المادة 2: يهدف مشروع مذكّرة التخرج للحصول على شهادة جامعية – مشروع مؤسسة اقتصادية، في الأساس، إلى خلق جيل من الطّلبة رواد الأعمال لهم الرّغبة والقدرة على التّوجه نحو ريادة الأعمال، وخلق المؤسسات الناشئة أو المؤسسات المصغّرة أو أي شكل أخر من المؤسسات الاقتصادية الخلاّقة للثّروة ومناصب الشّغل".

المادة 3: تُعدّل المادّة 3 من القرار رقم 1275 مؤرخ في 27 سبتمبر 2022 والمذكور أعلاه، وتحرر كما يأتي:

"المادة 3: يمكن أنْ تُعدَّ مذكرة التخرج للحصول على شهادة جامعية – مشروع مؤسّسة اقتصادية، وفق إحدى الصّيغتين التاليتين:

- الصّيغة الأولى: مذكّرة تخرّج تتضمّن فصلين أحدهما نظريّ. وآخر تطبيقيّ في شكل نموذج تجاري أو بطاقة تقنية واقتصادية لمشروع مؤسّسة اقتصادية.
- الصّيغة الثّانية: مذكّرة تخرّج بمحتوى تطبيقيّ كامل في شكل نموذج تجاري أو بطاقة تقنية واقتصادية لمشروع مؤسسة اقتصادية".

المادة 4: تُعدّل وتتمّمُ المادّة 5 من القرار رقم 1275 مؤرخ في 27 سبتمبر 2022 والمذكور أعلاهُ، وتُحرّر كما يأتي:

"المادة 5: يتلقّى الطالب المسجّل في هذا المسْعى، دورات تدريبية وورشات ميدانية، لاسيما حول إعداد نموذج الأعمال، التسويق، المناجمنت، المحاسبة والمالية، ودورات تكوينية متخصّصة حسب طبيعة الأفكار المبتكرة."

المادة 5: تُعدّل وتتمّمُ المادّة 6 من القرار رقم 1275 مؤرخ في 27 سبتمبر 2022 والمذكور أعلاه، وتُحرّرُ كما يأتي:

"المادة 6: يمكن الطالب حامل فكرة مؤسسة اقتصادية، بمن في ذلك الطالب الأجنبي المسجل في مؤسسة التعليم العالي الجزائرية، لاسيما في السنة الأخيرة من مساره الدّراسيّ، أن يستفيد من مرافقة على مستوى الواجهات الجامعية على غرار حاضنة الأعمال، مركز تطوير المقاولاتية، مركز الدعم التكنولوجي والابتكار."

المادة 6: تُعدّل المادّة 8 من القرار رقم 1275 مؤرخ في 27 سبتمبر 2022 والمذكور أعلاه، وتُحرّر كما يأتي:

"المادة 8: تُنشأُ لدى مؤسسة التّعليم العالي خليّة تُسمى "خلية التّوجيه "، تتولّى مهّمة توجيه الطّلبة حاملي الأفكار والمشاريع الاقتصادية، نحو الواجهة الجامعية المناسبة لفكرة مشروعهم، بغية مرافقتهم في إنشاء مؤسساتهم الاقتصادية (مؤسسة ناشئة، مؤسسة مصغرة، براءة اختراع وطنية أو دولية قابلة للتحول لمؤسسة اقتصادية).

تنشأ هذه الخلية بموجب مقرر من مدير مؤسسة التعليم العالي، وتتشكل من:

- نائب مدير الجامعة المكلف بالتكوين العالي في الطورين الأول والثاني والتكوين المتواصل والشهادات وكذا التكوين العالي في التدرج، أو المدير المساعد المكلف بالتعليم والشهادات والتكوين المتواصل بالمدارس العليا، أو المدير المساعد للدراسات في التدرج والتكوين المتواصل والشهادات بالمركز الجامعي، حسب الحالة.

- مدير حاضنة الأعمال الجامعية،
- مدير مركز تطوير المقاولاتية،
- مدير مركز الدعم التكنولوجي والابتكار،
- مدير دار الذكاء الاصطناعي،
- ممثل عن الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية أو ممثّل عن أيّ شريك اقتصادي واجتماعي لمؤسسة التعليم العالي."

المادة 7: تُعدّل المادة 9 من القرار رقم 1275 مؤرخ في 27 سبتمبر 2022 والمذكور أعلاه، وتحرر كما يأتي:

"المادة 9: يحصل الطالب الذي يُعدّ مذكّرة التّخرج للحصول على "شهادة جامعية -مشروع مؤسسة اقتصادية"، بعد عرض مشروعه ومناقشته أمام لجنة خبراء متخصصين، على شهادة نهاية الدراسة الجامعية، بالإضافة لشهادة "مشروع مؤسسة اقتصادية، يهدف إلى إنشاء مؤسسة اقتصادية".

تتشكّل لجنة المناقشة من: المشرف، ممثل عن الحاضنة، أو ممثل عن مركز تطوير المقاولاتية، أو ممثل عن مركز الدعم التكنولوجي والابتكار، حسب الحالة، وممثل عن الشركاء الاقتصاديين والاجتماعيين.

المادة 8: تستبدل تسمية "مؤسسة ناشئة" المذكورة في المواد 4 و7 و10 من القرار رقم 1275 المؤرخ في 27 سبتمبر 2022 والمذكور أعلاه بتسمية " مشروع مؤسسة اقتصادية".

المادة 9: ينشر هذا القرار في النشرة الرسمية للتعليم العالي والبحث العلمي.

حرر بالجزائر في: 23 ماي 2025

وزير التعليم العالي والبحث العلمي

وزير التعليم العالي والبحث العلمي

كمال بداري

لتحليل استراتيجية سوق العمل في وهران، خاصة فيما يتعلق بمشروع إنشاء مؤسسة اقتصادية في الجزائر حول التوجيه المهني، التدريب، والإرشاد النفسي، من الضروري فهم الوضعية الحالية لسوق العمل في المنطقة.

معدل البطالة في وهران

تشير البيانات المتاحة إلى أن معدل البطالة في ولاية وهران يُقدّر بحوالي 13.64%، وهو أعلى من المعدل الوطني الذي يبلغ % 12.7

التوزيع العمري للسكان في وهران

وفقًا للتعداد السكاني لعام 2024، يُلاحظ أن الفئة العمرية بين 15 و44 سنة تشكل النسبة الأكبر من السكان، مما يشير إلى وجود قاعدة بشرية نشطة يمكن استهدافها في مشاريع التوجيه المهني والتدريب.

أهمية المشروع في هذا السياق

نظرًا للبطالة المرتفعة، خاصة بين الشباب، والفجوة في المهارات المطلوبة في سوق العمل، فإن مشروعك يكتسب أهمية استراتيجية .من خلال تقديم خدمات التوجيه المهني، التدريب، والإرشاد النفسي، يمكن للمشروع

تقليل معدلات البطالة

من خلال تأهيل الأفراد وتوجيههم نحو الفرص المناسبة

تحسين مهارات القوى العاملة

لتلبية احتياجات سوق العمل المتغيرة

دعم الاقتصاد المحلي

من خلال تعزيز التوظيف والإنتاجية

التوصيات الاستراتيجية

استهداف الفئات العمرية النشطة

التركيز على الفئة العمرية بين 15 و44 سنة، حيث تُشكل النسبة الأكبر من السكان

تقديم برامج تدريبية متخصصة

في القطاعات ذات الطلب المرتفع، مثل التكنولوجيا والطاقة المتجددة

إقامة شراكات مع المؤسسات التعليمية

لتوفير فرص التدريب والتوظيف

استخدام تقنيات مبتكرة

مثل اختبارات القدرات النفسية والتحليل الشخصي، لتوجيه الأفراد بشكل أكثر فعالية

من خلال تنفيذ هذه الاستراتيجيات، يمكن لمشروعك أن يسهم بشكل كبير في تحسين وضعية سوق العمل في وهران وتعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية في المنطقة

- **نمط الحياة**: نمط الحياة من معتدل الى جيد في ولاية وهران، لذا فهي تعتبر سوق مناسب نسبيا لمشروعنا الذي يعد نوعا ما موجه للفئة المكتفية.

الثقافة: تعتبر ولاية وهران من الولايات الأكثر ثقافة وتشجيعا للاستفادة من التعاملات الاستشارية والتوجيهية والحداثة حيث يتوجه الكثير من السكان الى استخدام التدريب لاختصار الوقت والجهد في العديد من المجالات الخدماتية).

ومن خلال هذه الدراسة نكون قد تعرفنا على جدول شرائح العملاء الذي يوضح الشرائح المتناسبة المتوقع استهدافها من طرف مشروعنا.

الجدول 08: يمثل صفات شريحة العملاء المستهدفة

السلوكيات	العوامل النفسية والشخصية الطبقة الاجتماعية	ديموغرافيا (B2C) العمر
الوفاء اهتمام الهواية والشغف عادة الزبائن طرق الدفع المعرفة	المستوى المعيشي القيم الشخصية المعتقدات استعمال التكنولوجيا في التواصل مراكز الاهتمام ذوي الاحتياجات الخاصة	الجنس متوسط الدخل الحالة الاجتماعية المستوى الدراسي المهنة الثقافة الدين
طبيعة الطلب		اللغة
عدد مرات الطلب على الخدمة		

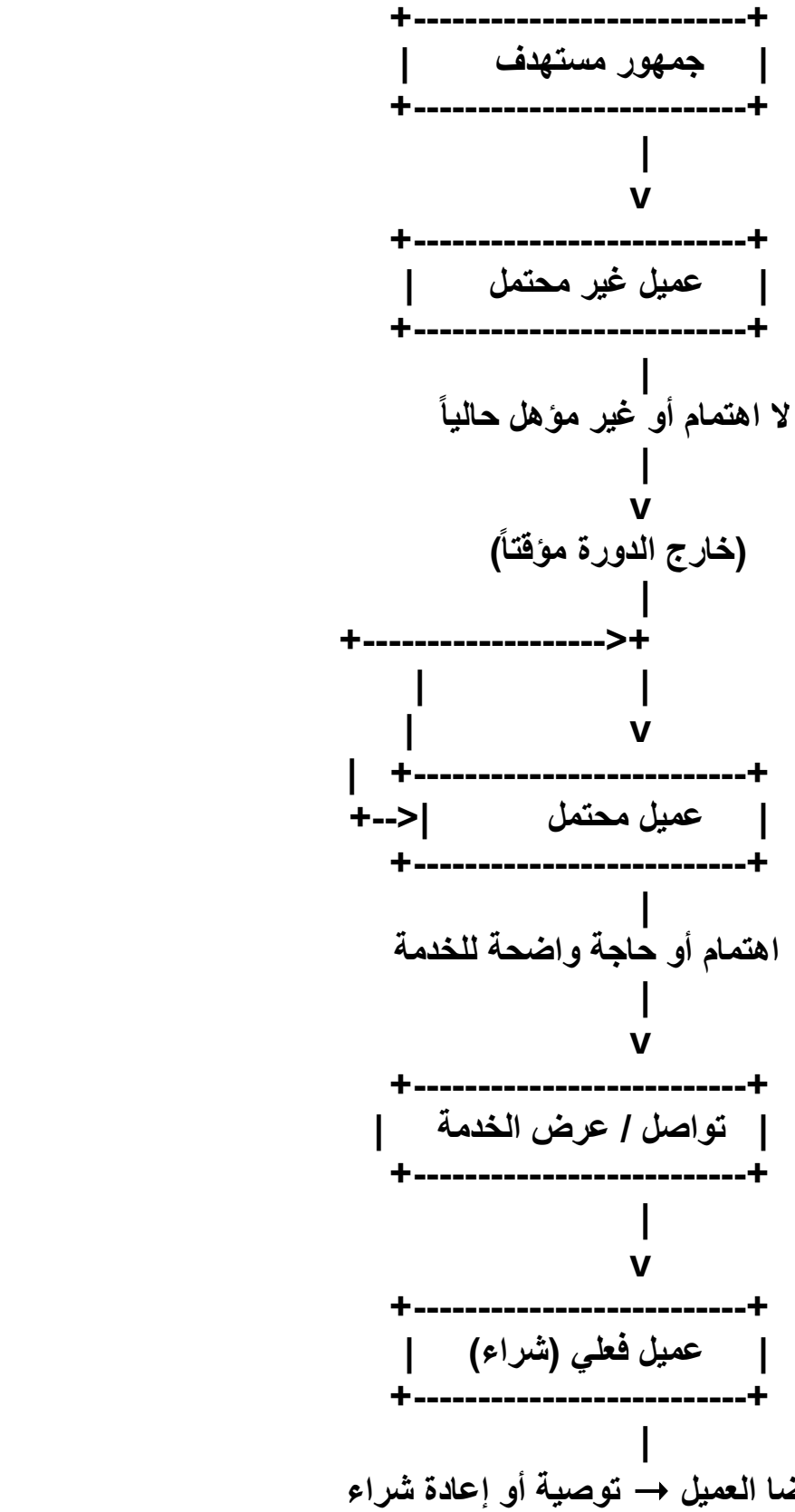
3. إمكانية ابرام عقود مع الزبائن المهمين :

قبل وضع خطة اكتساب العميل يجب ان نخطط لإدارة العلاقة معهم عبر:

- فهم شخصية المتعامل المثالي
- معرفة اراء الناس ومتطلباتهم فيما يخص خدماتنا
- انشاء مقاييس لتحديد إمكانيات كل متعامل اعتمادا على مستوى الاهتمام المعبر عنه لخدمتنا
- تحديد الفائدة المحصل عليها من خلال الخدمات
- التعرف على العملاء المتوقعين
- متابعة العملاء المتوقعين خلال دورة الخدمات
- قياس استراتيجية التسويق ومراقبة المداخيل وتحسين الاعمال

ولدراسة إمكانية ابرام عقود مع الزبائن المهمين نستخدم إدارة العلاقات مع العملاء (CRM)الموضحة فيما يلي:

الشكل (01): مخطط يوضح دورة العملاء بين عميل محتمل وغير محتمل



لمعرفة ما إذا كانت خدمتنا قادرة على جذب العملاء واقناعهم يجب ان نجيب عن الأسئلة التالية:

الجدول 09: يوضح الإجابة على قدرة المشروع في جذب المتعاملين

السؤال	**الإجابة**				
	1	2	3	4	5
هل خدمتنا ترد على طلب إضافي وإرضاء المزيد من **المتعاملين؟**					☐
هل سوينا كل الأخطاء التي من الممكن ان تؤثر على تجربة **المتعاملين؟**					☐
هل توجد خطة تدريب جيدة للموظفين للإجابة على مشكلات **المتعاملين؟**					☐
هل قدرنا الطلب وتحققنا منه؟					☐
ما هو عدد العمليات التي يمكن ان يقدمها المشروع؟	☐	☐	☐	☐	

وبهذا نجد ان اغلب النتائج كانت إيجابية ومنه نستنتج ان خدمة Coaching Partner Algeriaفعالة وقادرة على جذب أكبر عدد ممكن من العملاء.

2- **قياس شدة المنافسة**:

1- عرض نقاط القوة ونقاط الضعف للمنافسين:

الجدو ل (10): يوضح نقاط القوة والضعف لمنافسين

نقاط الضعف	نقاط القوة	نوع المنافس
-غياب التخصص في التوجيه المهني -ضعف الجانب النفسي والتربوي -ضعف التسويق -انعدام المتابعة	-الأقدمية في السوق -شبكة علاقات واسعة -التعامل مع خبراء ومواطنين وأجانب	مكاتب الأعمال
-لا يملكون خبرة في مجال التوجيه -لا ضمانات -انعدام المصداقية والتخصص	-اتصال مباشر مع العملاء -مرونة في تقديم الخدمات	الخدمات الفردية
-غياب تام للتخصص في المجال -لا يقدمون توجيهًا أو تدريبًا -غياب التكفل المهني أو النفسي	-قاعدة زبائن مستقرة -إمكانية تقديم خدمات مرتبطة بالصيانة أو الدعم	المكاتب/ وكالات التشغيل
-صعوبة الوصول -لا توفر دعم نفسي -ضعف التكيّف مع تغيرات سوق العمل	-الخبرة والأقدمية -تخصص في التكوين -حصة سوقية معتبرة	مراكز التكوين التقليدية

تحليل شامل للمشروع والمنافسين

تحليل SWOT

نقاط الضعف	نقاط القوة	العوامل الداخلية
التهديدات	الفرص	العوامل الخارجية
-وجود منافسين ذوي خبرة -ضعف ثقة المجتمع في مشاريع جديدة -تقلبات في الطلب بسبب الأوضاع الاقتصادية	-تزايد الحاجة للتوجيه في سوق عمل متغير -دعم السياسات الوطنية للتكوين والتأهيل -نقص واضح في خدمات التكفل النفسي والمهني المتخصصة	

2- ما يميزنا عنهم:

الجدول 11: يوضح النقاط التي تميزنا عن المنافسين

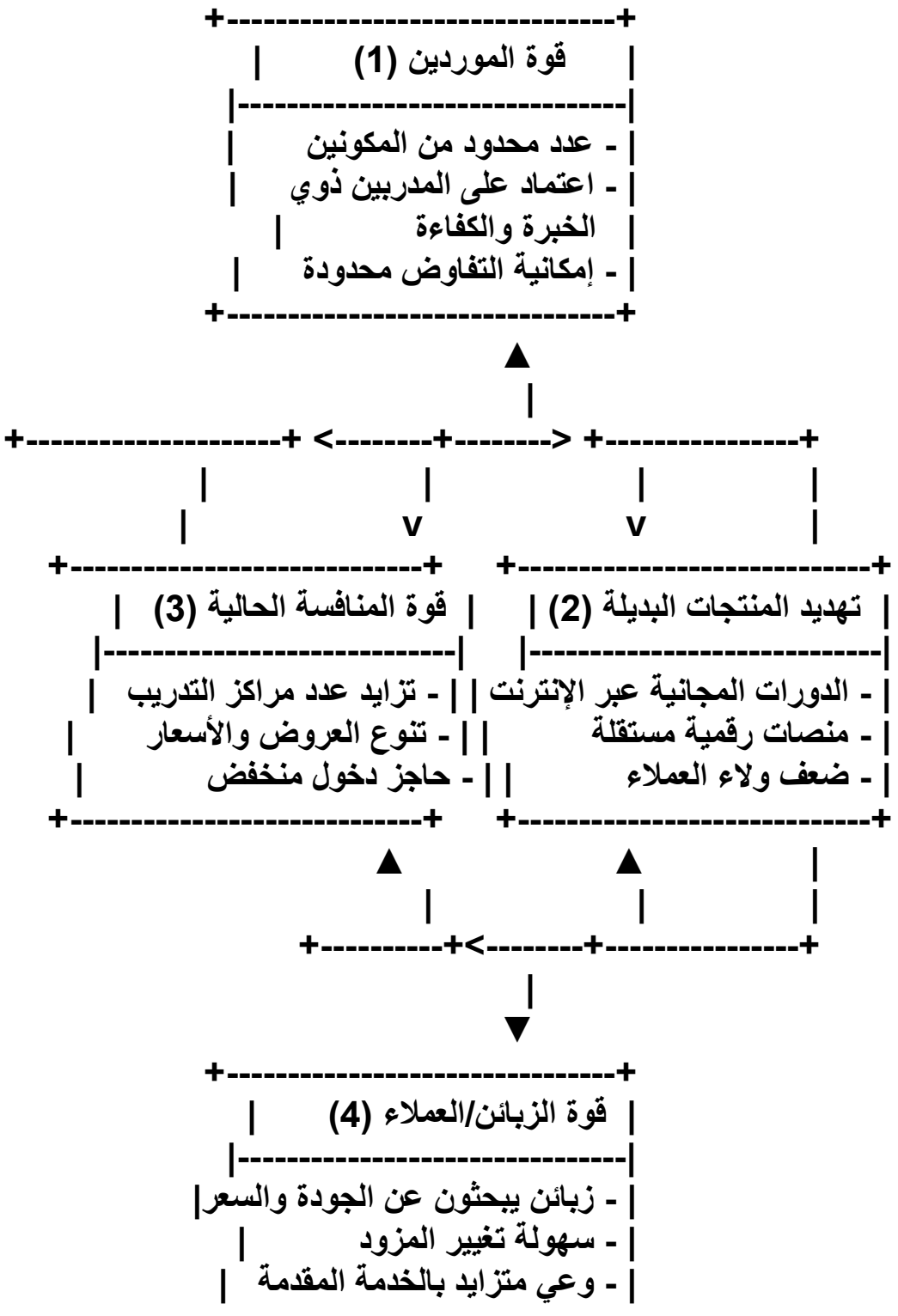
اسم المنافس	أفضلية خدمتنا من حيث
مكاتب الأعمال الخدمات الفردية مراكز التكوين التقليدية	- السرعة واختصار الوقت - سهولة التواصل - اتقان العمل - الأسعار العقلانية - تقديم فرص حقيقية - تقديم فواتير مفصلة عن الخدمة
	- الخدمات مضمونة والمصداقية - تقديم خدمات المرافقة بعد التحصل على الفرصة - الاستعمال الرقمي رقمنه المجال - البراعة والتحكم في ممارسة النشاط

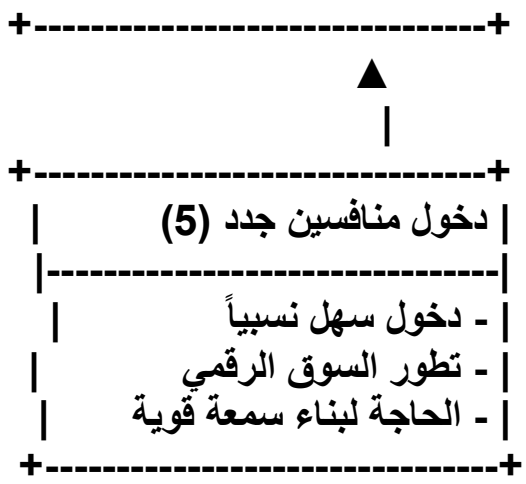
تحليلSWOT

نقاط الضعف الداخلية	نقاط القوة الداخلية
-1صعوبة التعامل مع العقليات الجزائرية -2انعدام الخبرة في السوق -3انخفاض القدرة المالية لأعضاء الفريق -4صعوبة الحصول على السيولة -5قلة عدد المتعاملين المشتركين	1 -تنوع مهارات الفريق 2 -المصداقية والضمان 3 -سهولة الوصول والخدمات الحصرية 4 -تمكين العميل من تحديد الموعد المناسب له 5 -توثيق الأعمال وتقديم فواتير مفصلة 6 -إضافة مميزات جديدة 7 -رقمنة المجال
التهديدات الخارجية	**الفرص الخارجية**
1 -ولاء بعض الزبائن للمتعامل المعروف لديهم 2 -صعوبة استخدام التكنولوجيا من طرف بعض الأفراد 3 -عدم ثبات الأسعار في مجال التدريب	1- الدفعة الأولى المتخرجة تحت اسم القانون/127508 لحاملي مشروع مؤسسات اقتصادية 2 -ارتفاع نسبة البطالة بالنسبة. 3 -دعم وتوجه الوزارة إلى رقمنة المجال 4 -ميل وتوجه الأفراد إلى استعمال الهواتف 5 -حب اختصار الوقت والجهد

ولدراسة المنافسة عن قرب نعرض تحليل القوى الخمس لبورتر:

الشكل (02): مخطط يوضح تحليل القوى الخمس لبورتر





قوة المنافسين الحاليين:

منافسون مباشرين

مراكز التكوين المهني الحكومية والخاصة

تقدم برامج تكوينية مشابهة لكنها تفتقر غالباً إلى:

المتابعة الفردية والدعم النفسي

مكاتب الاستشارة المهنية الخاصة

تقدم استشارات مهنية لكن تقتصر عادة على فئة معينة، وغالباً ما تكون خدماتها مدفوعة وبأسعار مرتفعة

المنصات الرقمية التكوينية

"Coursera" أو "Udemy" أو"Tawjih DZ" وهي توفر محتوى تعليمي عام بدون ملاءمة دقيقة مع الواقع المحلي وسوق الشغل الجزائري

منافسون غير مباشرين

الجمعيات والمنظمات الشبابية

تقدم دورات تكوينية محدودة أو حملات توعية، لكنها تفتقر إلى البنية المستدامة والتكفل الفردي

مكاتب التشغيل

تقدم بعض خدمات التوجيه، لكنها تعاني من الضغط وضعف الموارد وعدم التخصص في التكوين الشخصي والمهني العميق

مبادرات المسؤولية الاجتماعية لبعض الشركات

تقوم بتكوينات ظرفية لفئات محددة دون رؤية استراتيجية مستدامة

حساب الحصة السوقية التقريبية للمنافسين-

المراكز والمؤسسات الخاصة والعامة

حسب دراسة السوق، وجد فريق العمل أن متوسط عدد المستفيدين الفعليين يومياً من خدمات هذه المؤسسات يتراوح بين

1إلى 3 عمليات استشارية/تكوينية فردية لكل مؤسسة

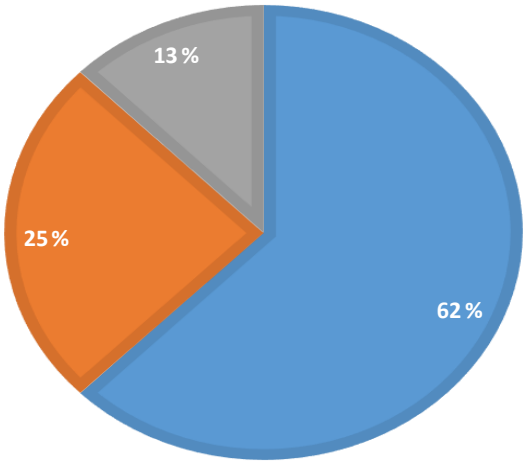
الجمعيات والمبادرات غير المباشرة

- وُجد أن معدل العمليات في اليوم يتراوح بين **0إلى 1 عملية** (وغالباً لا تتم أي عملية في بعض الأيام)، ما يعكس ضعف الانتشار أو التخصص.

تحليل الحصة السوقية

نوع المنافس	متوسط العمليات اليومية	الحصة السوقية النسبية
مراكز التكوين/الاستشارة	1 – 3عمليات	مرتفعة نسبياً

نوع المنافس	متوسط العمليات اليومية	الحصة السوقية النسبية
الجمعيات/مكاتب التشغيل	0 (أغلب الأحيان) عملية 0 – 1	ضعيفة إلى منعدمة



عناصر المنافسة: الثقة، الاقدمية، الخبرة، العادة المتوارثة للعملاء...

خطر دخول منافسين جدد:

يصعب الدخول الى السوق للأسباب التالية:

- تكلفة الدخول كبيرة
- التقنية المستخدمة مضبوطة لا يمكن تطبيقها لكل المشاريع
- القوانين الحاكمة تسمح بدخول أي فئة لكن وجود تسمية للمشروع وحقوق الملكية الفكرية تضع حاجز لدخول المنافسين الجدد.

النتيجة: وبهذا نجد تأثير من خلال قوة المنافسين في بداية انطلاق المشروع، اذ نستخدم نقاط قوتنا في تحويل المخاطر الى فرص ونستخدم فرصنا في تحويل نقاط ضعفنا الى نقاط قوة وهذا ما جاءت به الاستراتيجيات المذكورة في SWOT.

الزاوية	تحليل مفصل
MOTIVATION الدوافع	-الأقدمية في السوق تمنح بعض المنافسين ثقة موروثة لدى العملاء القدامى.- يسعون للحفاظ على رضا زبائنهم التقليديين دون تطوير جوهري في الخدمات.- أهدافهم تركز على تحقيق أرباح مباشرة وبسيطة، دون رؤى استراتيجية بعيدة المدى.- لا يسعون للتوسع خارج نمط العمل المعتاد، ويميلون إلى مقاومة التغيير.- يحتمل استمرارهم بنفس النهج أو في بعض الحالات قد ينضمون إلى مشروع مشابه أكثر تطوراً.
ACTIONالتصرفات الحالية	يعملون بحرية دون نظام واضح أو رقمي، يعتمدون على علاقات فردية ومباشرة مع العملاء.- يستهدفون العمليات الصغيرة المتكررة بمعدل 1 إلى 4 عمليات في اليوم، تركز على الربح الفوري.- لا توجد استراتيجيات مبتكرة أو حملات ترويجية حقيقية.- ردود أفعالهم تميل إلى التحسس والعدوانية تجاه دخول منافسين جدد.- لا يسعون لعقد شراكات أو تطوير أدواتهم المعرفية أو الرقمية
COMPETITORS' FUTURE STRATEGY استراتيجية المنافس المستقبلية	-لا يملكون استراتيجية واضحة أو قابلة للتطوير لمواجهة التغيرات في سوق التكوين والتوجيه.- لديهم قصر نظر في استشراف المستقبل المهني والتكنولوجي.- يعوّلون على الأقدمية والسمعة دون تطوير للخدمة أو استخدام أدوات تحليل حديثة.- لا يمتلكون مرونة تسويقية مثل تخفيض السعر أو

	تقديم باقات مبتكرة، بسبب تركيزهم على الربحية قصيرة المدى.- بطء شديد في التفاعل مع التغيرات الرقمية أو احتياجات سوق العمل المستجدّة.
ASSUMPTIONS **الافتراضات السائدة لديهم**	يعتقدون أن الاستقرار والسمعة القديمة كافية للسيطرة على السوق.- يفترضون أن العميل لا يبحث عن الابتكار بل عن الخدمة التقليدية.- لا يعتبرون التحول الرقمي أولوية، كما أنهم يرون التوجيه المهني "خدمة مكمّلة" وليست ضرورة.- لا يستثمرون في التطوير المهني للطاقم أو في أدوات التقييم الحديثة مثل الاختبارات النفسية أو التحليل الفردي.- يفترضون أن المنافسين الجدد سيفشلون بسبب صعوبة كسب ثقة العميل بسرعة

استنتاج استراتيجي

بناء على هذا التحليل، يمكن لمشروع **Coaching Partner Algeria** اعتماد استراتيجية تنافسية فعّالة تشمل

الاختراق الرقمي عبر منصة ذكية تدمج التقييم والتكوين والتوجيه

استهداف الفجوة النفسية والمهنية غير المغطاة لدى الأفراد

استباق تحركات المنافسين عبر حملات توعية، شراكات، وتكوين متخصص

استخدام تسعير مرن وخدمات مخصصة لجذب شريحة واسعة من المستفيدين

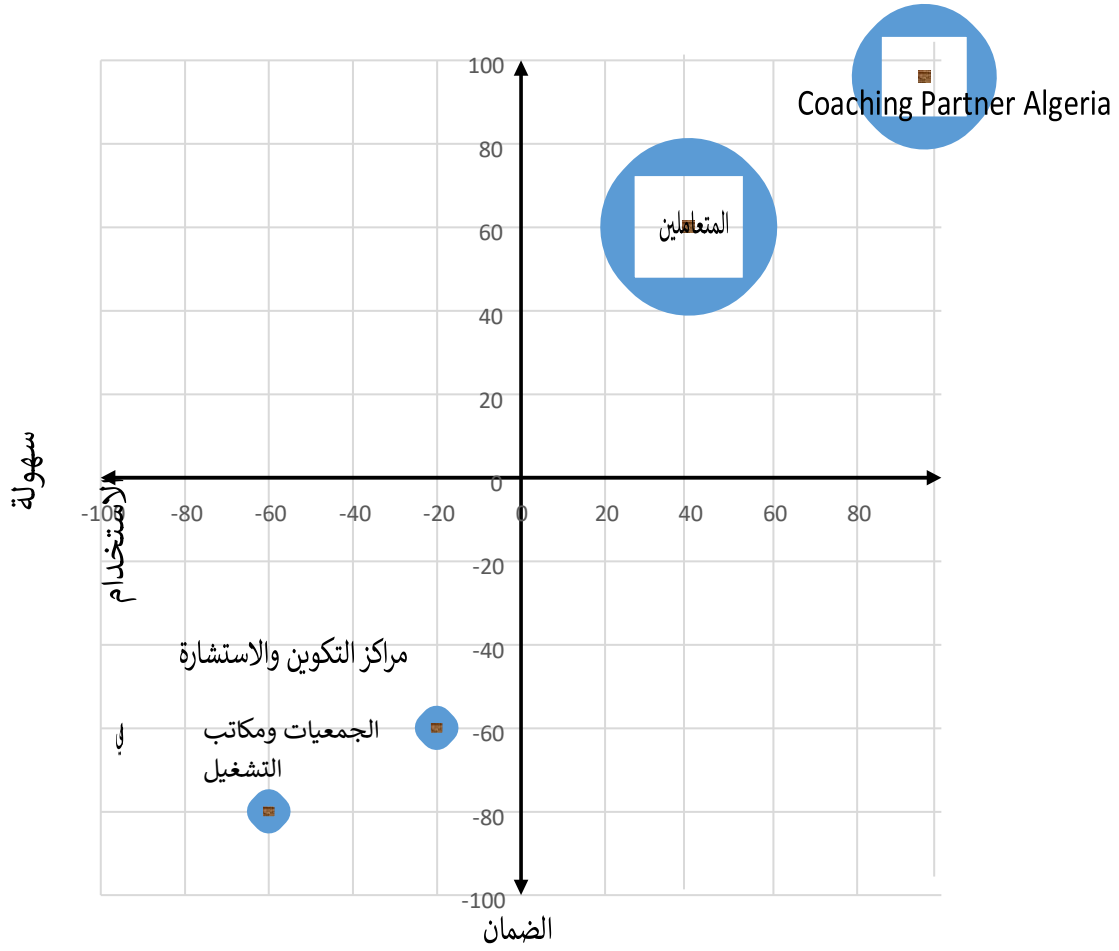
خلق تجربة مهنية شاملة ومرافقة مستمرة، وهو ما لا يستطيع المنافسون التقليديون تقديمه حالياً

تعليق: يرى فريقنا ان نظرة المنافس قصيرة، تمكن من الاستيلاء على حصة سوقية معتبرة من خلال وضع خطة تسويقية ذكية وانتهاج مبدأ ضم المنافس بتشكيل استراتيجية اكتساب وجذب تفاعلية

استغلال نقاط الضعف في استراتيجيات المنافس لتحديد الثغرات واستغلالها في توظيف قدراتهم للحصول على ميزة تنافسية

ولمعرفة السوق أكثر وتأثير المنافسين على دخولنا للسوق نعرض تمثيلا للمنافسة، من خلال اختيار اهم ميزتين لـ **Coaching Partner Algeria** هما الضمان وسهولة الاستخدام ومقارنتهما بالنسبة للمنافس نجد:

الشكل 04(: رسم بياني يوضح تحليل المنافسة) سهولة الاستخدام، الضمان



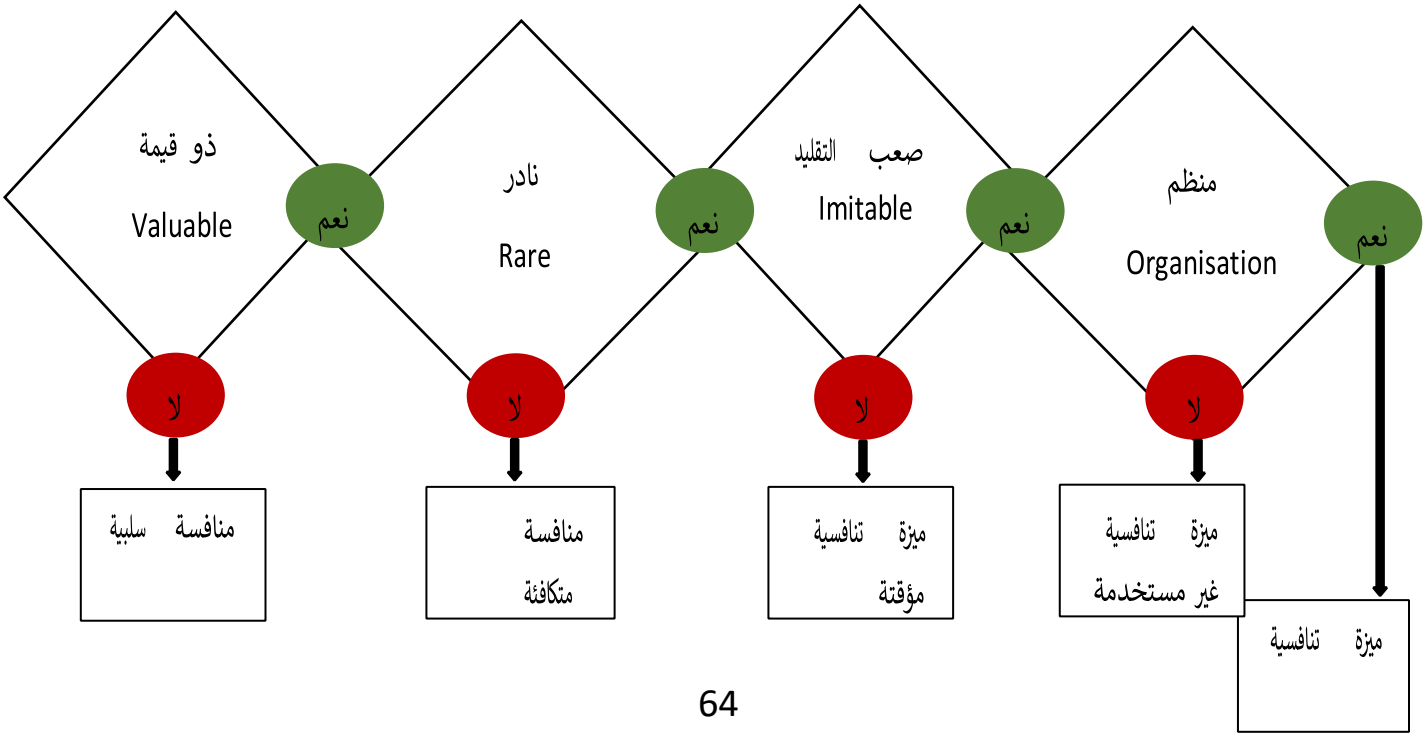
100

التعليق: نلاحظ رسم بياني يوضح تحليل المنافسة بدلالة سهولة الاستخدام والضمان بين Coaching Partner Ageriaوبين مراكز التكوين والاستشارة والجمعيات/مكاتب التشغيل

ما يصف الحصة السوقية ل Coaching Partner Ageriaالمتوقعة المقدرة بـ 50 %.

- والتي تتواجد في ابعد منطقة في التمثيل البياني بما يقدر بـ 96 % من سهولة الاستخدام والضمان.
- ومراكز التكوين والاستشارة 50 % بين الضمان وسهولة الاستخدام.
- في المرتبة الأخيرة تأتي الجمعيات/مكاتب التشغيل سواء من خلال الحصة السوقية او توفيرهم للضمان وسهولة الاستخدام.

وبهذا تم تأكيد قدرة Coaching Partner Ageriaالتنافسية بتغطية نقاط ضعف المنافس بخلق فرص جذب جديدة للانضمام لنا ودمج قو ى المنافسين للحصول على حصة سوقية وبهذا يتم تحقيق الهدف الأساسي للمشروع وللتعمق



أكثر في الرؤية ندرس مدى قدرتنا التنافسية باستخدام أداة القياس VRIO لمعرفة ما إذا كان لـ Coaching Partner Ageria ميزة تنافسية.

لدراسة VRIO يجب تحديد المواد والقدرات الا ان Coaching Partner Ageria كمشروع اقتصادي مصغر يعتبر مورد وقدرة جديدة دخيلة في السوق، لذلك ستتم معالجة قدرة المشروع وميزته عامة عبر تحليلVRIO:

الشكل07: مخطط يوضح أداة التحليل VRIO

❖ **هل التكاليف المستثمرة في المشروع أقل من التّدفقات النّقدية؟**

✓ نعم، من المتوقع بالنظرة التشاؤمية أنَّ يتم استرجاع كل رأس المال المستثمر في السّنة الأولى للمشروع.

نادر:

❖ هل Coaching Partner Ageria يستخدم طريقة لا توجد عند أي من المنافسين أ وهو موجود عند عدد قليل منهم؟

✓ لا يستخدم أي من المنافسين في السّوق المحتمل والمستهدف، طريقيه Coaching Partner Ageriaفي تقديم الخدمة.

صعب التقليد:

❖ هل هناك صعوبة في تقليد المشروع؟ صعب أو مكلف؟

✓ يعد صعباً نوعاً ما من خلال طريقة العمل والاستراتيجيات المتبعة والحواجز التي يضعها قانون حماية الملكية الفكرية وتسمية المشروع.

منظم:

❖ هل المشروع منظم وقادر على اكتساب ميزة تنافسية بالموارد التي يمتلكها؟

 طريقة توزيع المهام وتنظيمها في المشروع مثالية بشكل كبير، ومن خلال الدراسات السّابقة ارتأينا أنَّ Coaching Partner Ageria قادر على اكتساب الميزة التنافسية.

 النتيجة:

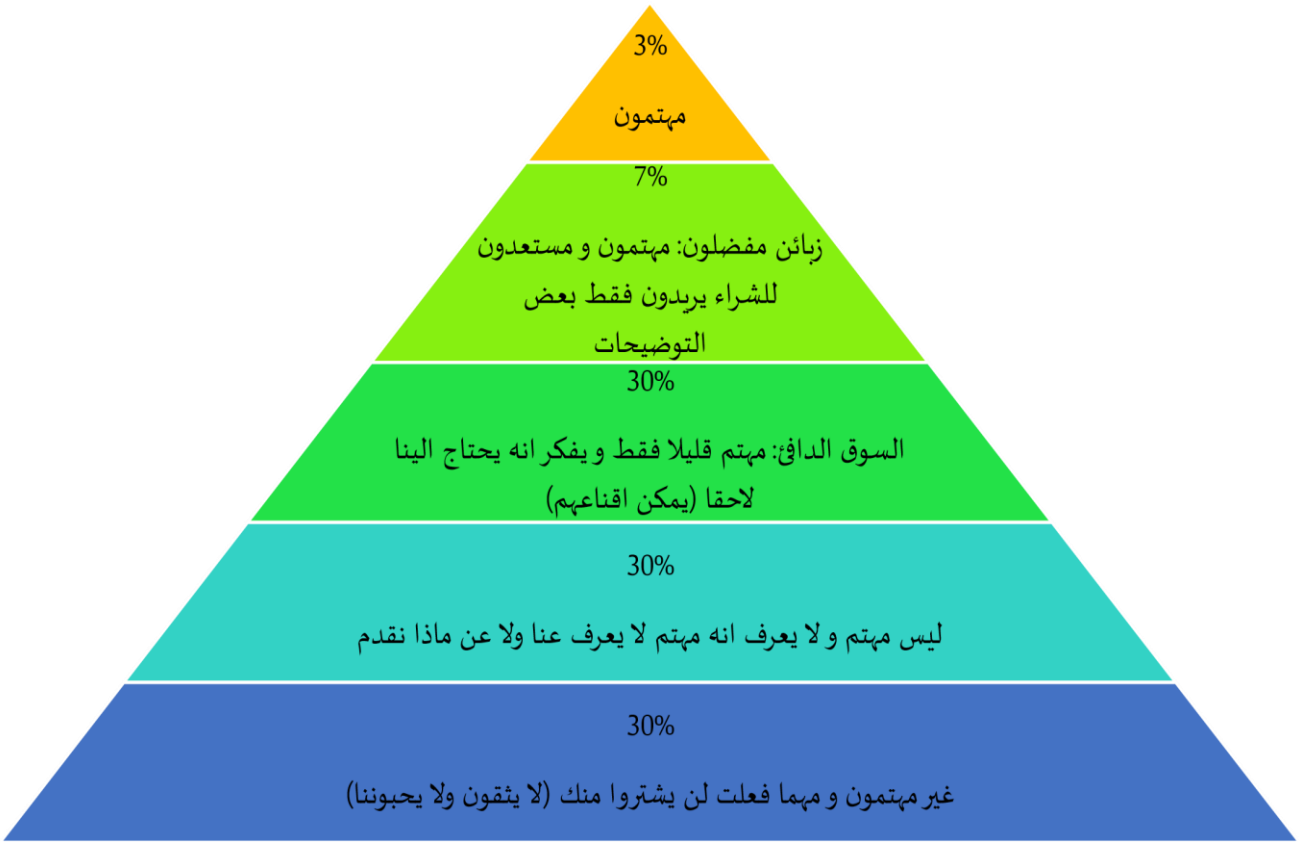
الاستفادة من التكنولوجيا للتّغلب على المنافسين:

وكذا وضع استراتيجية تسويقية تنافسية مدروسة وبهذا يتم جذب أكبر عدد ممكن من العملاء والعمال؛ وبالتالي الحصول على حصة سوقية.

3. **الاستراتيجية التسويقية**:

1- **دراسة سلوكيات العملاء**:

الشكل(08): رسم يوضح هرم المشترين



المصدر: رجل الاعمال الباحث دان لوك

إذا اهتممنا بالـ 3% فقط كعملاء مهتمون، فنحن بذلك نضع الشركة في حالة خسارة كبيرة امام عدد كبير من العملاء المتوقعين الذين من الممكن ان يقدموا ناتجا اجماليا كبيرا وأرباح ضخمة.

وبالتالي فان الفريق اتفق على ان يتم انشاء خطة جاذبة لل 70% من العملاء الذين تربطنا بهم احتمالية استعمال خدماتنا ومنه التعامل معنا مثلا: نقدم خدمات مجانية إقناعيه، للتجربة كدليل بدلا من الجدال.

- العميل المستهلك: هو الذي يلجا للخدمة، وهو من يجبر العميل المشتري للدفع. يتم استهدافه بطريقة عاطفية) مثلا الامتيازات والاستمتاع

2- وضع فئات العملاء :

- حسب الدراسة السابقة تم تحديد فئات العملاء على أساس العمر الجيل، الجنس، القدرة الشرائية
- يتم التعامل مع كل فئة حسب احتياجها، فمثلا كل جيل يريد الوصول الى الخدمة بطريقته الخاصة.

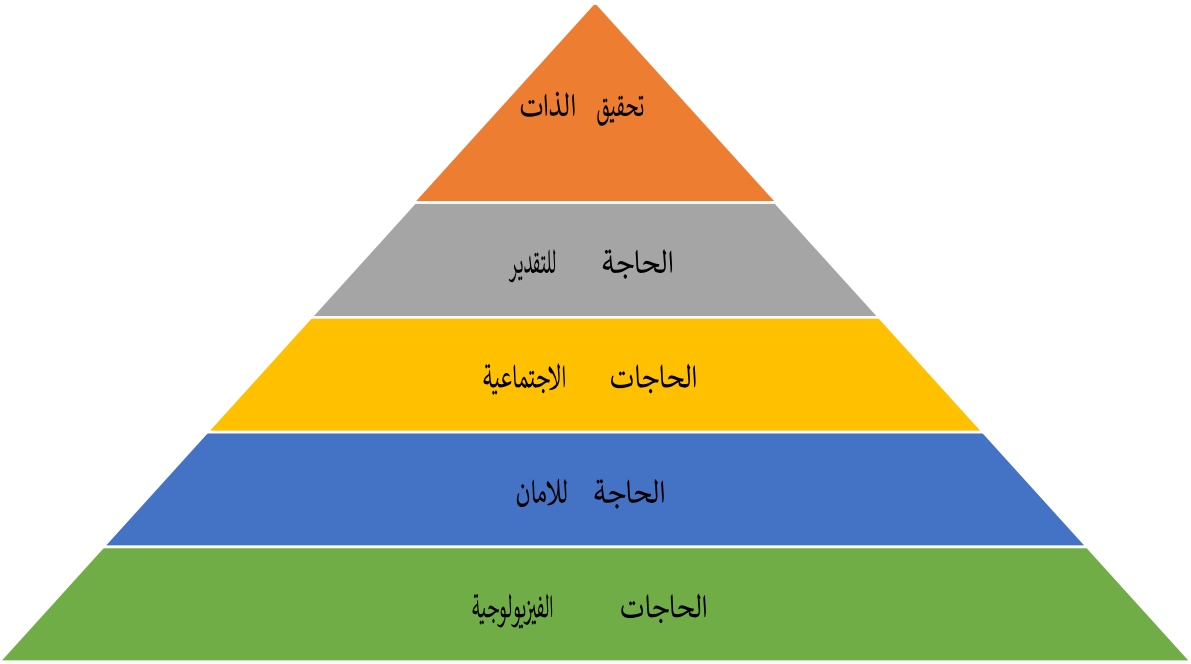
ومنه تخصيص خطة تسويقية لكل فئة وكذا تحديد الفئة المناسبة للتعامل معها

- يمكن أيضا تحديد طرق الدفع، التعامل، الإشهارات، والمنشورات لكل فئة ما يتناسب معها

كل هذا يساعد في كيفية عرض الخدمة وكتابة نص الإعلان كما انه يساعد في تحديد طريقة التسعير ووسيلة الدفع' الشريحة الغنية، المتوسطة.

وهكذا نجد ان الشركة يجب ان تنتهج استراتيجية جد خاصة لتوصيل الخدمة للعميل المشتري وإقناعه باعتمادها حيث ان احتياجات الشعب الجزائري عامة حسب الدراسات المجرات من طرف أعضاء الفريق ينتمي الى أعلى هرم ماسلوفي بعض الأحيان لا يكون لاحتياجاته انتماء محدد.

جدول09 يوضح الاحتياجات الخمسة لهرم ماسلو



لذا سيلجأ فريق Coaching Partner Ageria الى علم النفس للتقرب أكثر من العميل ومن جهة أخرى سيتم اعتماد طريقة الدمج، حيث كما بينت الدراسات سابقا انها نقطة القوة

نعرض مخطط الخدمات الخاصة بنا:

3- **التصميم التسويقي:**

انتهج فريق Coaching Partner Ageria التصميم المنهجي في طرح خدماته في السّوق حيث تم إنشاء نموذج أولي سيتم طرحه تقريباً والتّسويق له. ثم بعد فترة لا بأس بها سيتم جمع آراء العملاء وردودهم حول إيجابيات وسلبيات الخدمات.

سيتم بعد ذلك تصميم نموذج بالمعايير المتوافقة مع العميل ثم يُطرح مجدداً في السّوق مع مواصلة التحديثات توازياً مع التغيرات الزمنية، الفكرية، الاستراتيجيات الداعمة وبهذا تستمر سلسلة التطوير

Diagram d’amélioration . للمشروع اللانهائية

4- **تحديد الأهداف التسويقية**:

لتحديد الأهداف التسويقية اتبعنا أداة SOSTAC:

- تحليل الحالة Situation analysis: تمت دراستها سابقا.
- الأهداف) بعد تحديد الأهداف وقياسها بأداة SMART نستخلص بعض الأهداف التسويقية:

- زيادة حجم الخدمات
- شهرة العلامة التجارية
- إضافة خدمة جديدة او منتج Coaching Partner Ageria
- تعزيز الحضور الرقمي
- جذب أكبر عدد من العملاء والعمال
- تشغيل أكبر عدد من المدربين للحصول على حصصهم السوقية

- **الاستراتيجية** Strategy:

تم اختيار STP كاستراتيجية لتحقيق الهدف، حيث تم تقسيم السوق الى فئات، ثم استهداف بعض منهم، وضع فريق العمل استراتيجية التسويق المنهجي لتوصيل المنتج بالطريقة الصحيحة التي تتناسب معه ومع الفئات المستهدفة.

ومنه النجاح في بيع الخدمة وحل مشاكل الزبائن

- **التكتيك والتنظيم Tactics**:

المنتج Product: اختيار الوقت المناسب للحصول على الخدمة كما يتم تحديد السعر وفتورة العملية وفي الأخير متابعة العميل ما بعد تقديم الخدمة.

المكان Place: يتم الوصول إليها عبر التّطبيق؛ الفضاء الافتراضي لطلب الخدمة.

الدعاية Promotion: بما أنَّ مواقع التّواصل الاجتماعي هي المكان الذي يتواجد فيه اغلبية الفئة المستهدفة فقد تم العمل عليه كمكان أول للدّعاية، أيضاً سنعمل على الدعايات المكتوبة والمصورة والمشاركة في مختلف المؤتمرات والمحاضرات والفعاليات.

السّعر Price: يتم تحديد سعر منخفض نوعاً ما عما يحدده المنافسون سيساعد الشّركة على انتهاج لعبة تحديد الأسعار التّنافسية.

عملية البيع Process:

- طلب الخدمة من خلال التّطبيق.
- تقديم الخدمة.
- سياسة الرضا والوفاء.

الأشخاص People: إدارة المشروع

المؤثرات المحيطة بالعميل Physical Evidence:

العقليات والثقة تؤثر على نية العميل

- الاتصال بالإنترنيت ومكان التواجد
- الحملات الاعلانية الأخر ى

انتاجية كل فرد **Productivity**

سيتم اختيار الخطة التسويقية المركزة لان الفئة المستهدفة صغيرة ومنه وضع مزيج تسويقي مشترك يوزع على كل الافراد معا ذوي الدخل المرتفع المتوسط المنخفض.

- تنفيذ وتوزيع المهام على فريق العمل

- **Action**: هذا ما يعرضه مخطط المهام في المحور الرابع.
- المراقبة Control

تقييم الخطة التسويقية وأداء الشركة وإعادة تعيين استراتيجيات تصحيحية لتغطية النقائص وترميم الأخطاء، ثم تدعيم الوسائل المتبعة بأدوات تم اكتشافها من خلال الدخول الحقيقي الى السوق. بما في ذلك معاينة النموذج الاولي المطروح في السوق وردود أفعال العملاء اتجاهه ثم ترقيته ومنه طرحه في السوق مجددا لإعادة قياسه مع ما يناسب العملاء ثم مواصلة عملية التحديثات

نجد ان مخطط التحسين يساعد في اتخاذ القرارات النهائية ومكانه الصحيح في هذه المرحلة control.

5- نظام التوزيع المتبع لـCoaching Partner Ageria :

- المتابعة الشخصية:

- الاتصالات الهاتفية، الرسائل الشخصية، المساعدة.

- المتابعات الشخصية الخاصة:

- خدمات وأسعار جيدة لعميل جيد
- تقديم خدمات ومساعدات خاصة
- الرسائل الشخصية الخاصة

الخدمة الالية: تصميم برنامج للتعامل مع العملاء التحسين والمشاركة في أداء العمل: القيام ببرامج تكوينية

6-الحصة التسويقية المحصلة :

من المتوقع الحصول على من 1 الى 4 عمليات في اليوم، أي ان المتوسط هو 1 او 2 عملية في اليوم. لحساب حصة السوق المتوقعة ننتهج طريقة الحساب من خلال عدد العمليات في اليوم نجد:

- نتوقع القيام بعملية واحدة في اليوم في بداية المشروع:

$$\frac{1}{4} = 25\%$$

- بعد خروجنا الى السوق نتوقع القيام بعمليتين:

$$\frac{2}{4} = 50\%$$

7 - بعض الخطط التسويقية المقترحة :

بالنسبة لفئة الـ B2C: الاستراتيجيات المتبعة لجذب العملاء

- الاشهار السمعي البصري " برامج الاذاعة والتلفزيو ن "...
- التواصل مع الاصدقاء والاقارب وجعلهم سفراء الاعتماد على سياسة من الفم الى الاذن الإيجابية.
- تقديم بعض الخدمات والعروض المجانية
- تفعيل خدمة تجبلي خدمة نخدملك باطل
- تعزيز صفحات التواصل الاجتماعي
- تفعيل استراتيجية الرضا والولاء
- التسويق المباشر

التواصل مع العملاء وتقديم خدمات ما بعد الخدمة

التواصل المباشر وعن طريق البريد الإلكتروني

- تدعيم الفعاليات والنشاطات العلمية
- المشاركة في الفعاليات الخيرية والجمعيات الناشطة

2.**بالنسبة للفئة الثانيةB2B**:

- توزيع بطاقات الشركة وعرض الخدمات على الشركات
- التواصل الالي عبر البريد الالكتروني والرسائل
- الاتصالات الهاتفية لاقتراح الخدمة والتنقل
- المشاركة في المعارض الوطنية والدولية والمسابقات...
- التواصل مع الجامعات والمدارس والنوادي العلمية للمشاركة في المعارض والفعاليات.

المحور الرابع

خطة الإنتاج والتنظيم



ستكون الدراسة في هذا المحور من نصيب خطة الإنتاج والتنظيم من خلال دراسة ما يلي:

المحور الثالث: خطة الإنتاج والتنظيم

عرض القطاع السّوقي.

تحليل سلسلة القيمة.

1-عملية الانتاج.

2-التموين

3-اليد العاملة،

4-الشراكات الرئيسية،

1 **عملية الإنتاج:**

Coaching Partner Algeria

تحليل سلسلة القيمة: يمكن تجسيد تحليل سلسلة القيمة الشركة **Coaching Partner Algeria**

1- بالاعتماد على نموذج بورتر الموضح أدناه

الهامش

- **البنية الأساسية للمؤسسة:**
  - اختيار موقع جيد لمكتب المؤسسة -إتباع استراتيجيات مدروسة
  - توفير كل التهيئات " انترنت، ماء، كهرباء ...." - المحاسبة والمالية.
  - الحرص على السير الجيد للمشروع.
- **إدارة الموارد البشرية:**
  - توظيف واستقطاب الموظفين ذو كفاءة عالية. - العلاقات الجيدة مع النقابات العمالية.
  - تقديم المكافآت والحوافز لتحفيز العمال.
- **تطوير التكنولوجيا:**
  - الاهتمام بالتطوير. - إضافة مميزات جديدة في التطبيق.
- **التموين:**
  - شراء معدات السباكة -تطبيق طرق متطورة للإدارة والصيانة
  - اختيار مصدر جيد للموردين-تطوير علاقات التعاون مع المبرمجين.

الأنشطة الداعمة

الخدمات	التسويق والمبيعات	الإمدادات الخارجية	العمليات	الإمدادات الداخلية
- تقديم خدمات ما بعد الخدمة - استقبال أراء الزبائن. - تقييم الخدمة المقدمة.	- إتباع مناهج مبتكرة للترويج والإعلان - تحديد شرائح العملاء واحتياجاتهم	- ربط الزبون بالسباك المناسب لحل مشكلته في أسرع وقت - استقبال طلبات السباكين	- دمج السباكين في التطبيق - وضع التطبيق في مواقع التحميل - تجهيز معدات السباكة	- تعيين سباكين ذوي كفاء وخبرة عالية. - تصميم وبرمجة تطبيق بواجهات سهلة الاستعمال
الأنشطة الأساسية				

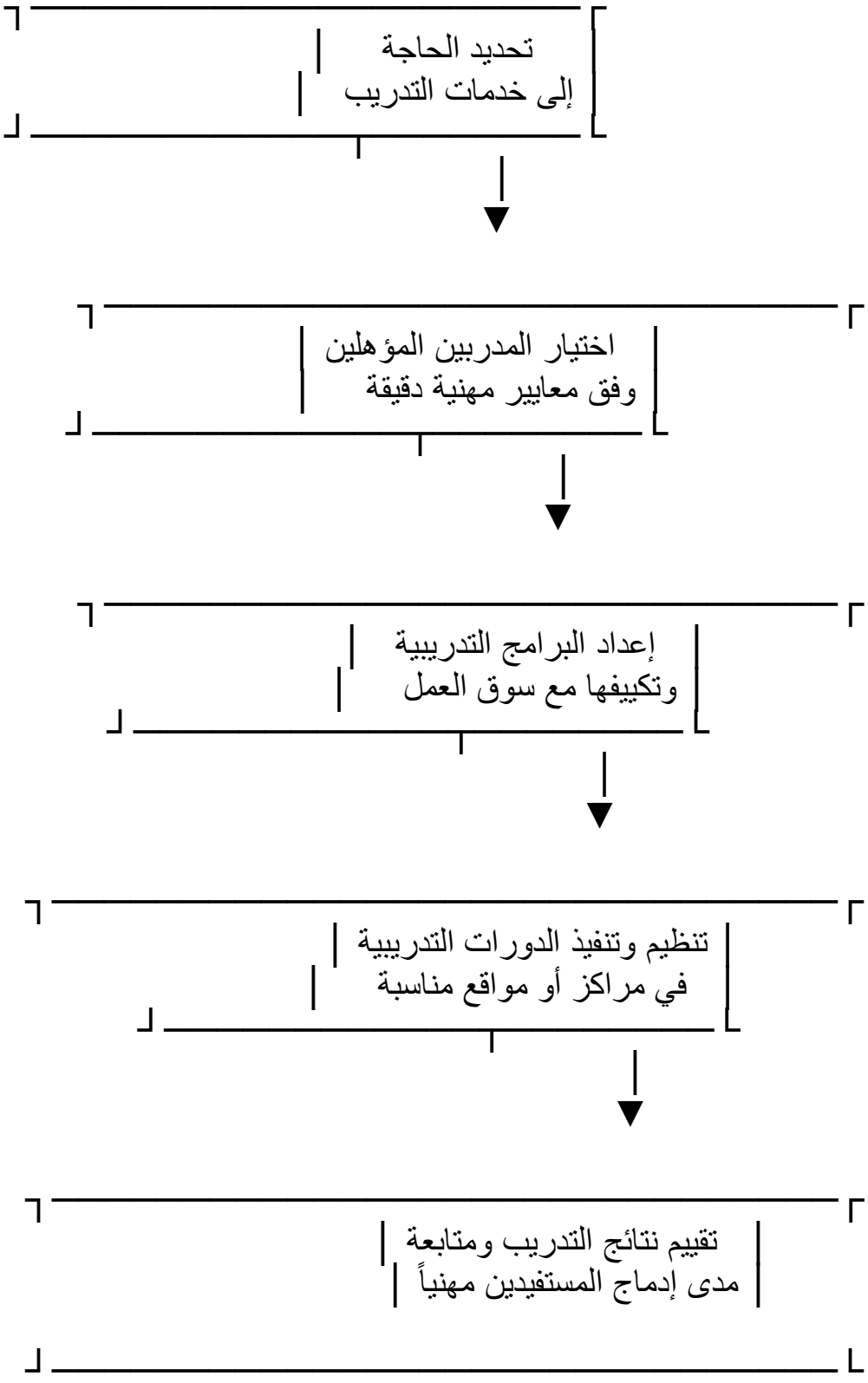
اعتمد فريق Coaching Partner Algeria

على إتباع نموذج بورتر لتحليل سلسلة القيمة للمشروع وذلك للتعريف بمجموعة الأنشطة التي من شأنها إضافة قيمة للخدمة المقدمة من خلال تحويل المدخلات إلى مخرجات بتطبيق مجموعة من العمليات والتركيز على التسويق ومختلف الخدمات وتسمى هذه بالأنشطة الأساسية والتي ترتكز على الأنشطة الداعمة المذكورة أعلاه التي تعود بالفائدة على كل المشروع. فقيمة كل عنصر تكمن في ثقة الزبون للاستعانة بالتدريب.

نظرا لأن مشروع **Coaching Partner Algeria** في بدايته، وجد أن الإمدادات قد تتطلب قدرا كبيرا من وقت الفريق فاعتمد على تكثيف العمل والجهد قبل الانطلاق.

ونظرا لأن سكان منطقة وهران يقدرون الجودة والخدمة المتقنة قرر فريق العمل على الاهتمام بصورة المشروع عن طريق الخدمة المقدمة.

ا. **كيفية أداء الخدمة:**



2- **التموين**:

التموين في مشروع
Coaching Partner Algeria

يُعد **التموين** أحد الركائز الأساسية لضمان جودة الخدمات المقدمة ضمن مشروع

باعتباره مشروعًا متخصصًا في **التكوين، التدريب، Coaching Partner Algeria والتوجيه المهني** ولهذا، حرص فريق العمل على اتباع منهجية دقيقة ومنظمة لعقد شراكات تموينية ناجحة وفعالة

تحليل الحاجيات والوسائل الضرورية

أول خطوة قام بها الفريق تمثلت في إعداد قائمة مفصلة بالمعدات والوسائل الضرورية التي يحتاجها المدرب أو الكوتش لأداء مهامه بكفاءة، ومن بين هذه الوسائل

أدوات العرض (projecteurs, écrans interactifs)
معدات تقنية (ordinateurs, tablettes, micro-casques)
مستلزمات ورش العمل (tableaux mobiles, marqueurs, paperboards)
وسائل الراحة (mobilier ergonomique, kits participants)
مواد رقمية وتطبيقات دعم (logiciels spécialisés pour le coaching, plateformes LMS)

تحديد معايير اختيار الموردين

تم وضع معايير دقيقة لاختيار الموردين، تركز على الجوانب التالية

الاحترافية والانضباط في العمل والتعامل
القدرة على التكيف السريع مع متطلبات التدريب المتغيرة
الالتزام بالجودة والمطابقة للمعايير التقنية والبيداغوجية
السرعة في الإنجاز والتسليم في الآجال المحددة
المرونة في التفاوض والتعامل مع الطلبات الخاصة
الابتكار والدقة في توفير أدوات متجددة تواكب التحول الرقمي في مجال التكوين

عقد اتفاقيات تموينية استراتيجية

بناءً على تحليل العروض وملفات الموردين، تم توقيع اتفاقيات تموينية مع شركاء استراتيجيين ممن تتوفر فيهم المعايير السابقة. تضمنت الاتفاقيات بنودًا واضحة تخص:

آليات الطلب والتسليم
الضمانات والصيانة
خدمات ما بعد البيع
دورات تقييم دورية لأداء الموردين

تموين مبرمج ودوري

اعتمد الفريق تموينًا دوريًا حسب **الروزنامة التدريبية السنوية**، مع تخصيص احتياطي طارئ لمجابهة الظروف غير المتوقعة أو الورش الإضافية. هذا التموين المبرمج يضمن استمرارية الخدمة دون انقطاع.

منصة رقمية لتسيير التموين

ولتعزيز التنظيم والرقابة، طور المشروع منصة إلكترونية داخلية لإدارة التموين، تسمح بـ:

تتبع المخزون
تقديم الطلبات تلقائيًا حسب الحاجة
تقييم الموردين بشكل دوري
إدارة الفواتير والدفع

3- **اليد العاملة**:

تعتبرCoaching Partner Alegria المورد البشري عنصرا هاما حيث تقوم بإعطائه المكانة اللائقة والدور المناسب الذي يسمح باستثمار كل قدراته وطاقاته من خلال اعتباره شريكا لا أجيرا يساهم بما يتوفر عليه من مهارات، وبالتالي مشاركته في صنع مستقبل الشركة.
تعتمد Coaching Partner Alegria في بداية انطلاقها على أعضاء الفريق بنسبة كبيرة وكل عضو مكلف بمهام معينة ومسؤول على قسم معين حسب تخصصه.
سيعتمد الفريق على هذه الاستراتيجية فقط في بداية المشروع للتقليل من المخاطر والتكاليف.

عند الانطلاق في المشروع ومرور مدة معينة سيقوم فريق Coaching Partner Alegria بإعادة الدراسة وتطبيق استراتيجية الموارد البشرية لأنها توفر الوقت والجهد وبالتالي ربط عوامل النجاح داخل الشركة بالأفراد وذلك في ضوء الإجابة على التساؤلات التالية:

- أين نحن؟ أين نريد أن نصل؟ وكيف يمكننا الوصول إلى ما نريد؟

- ما هي التخصصات والمهارات اللازمة لاستمرار نشاط المشروع والتي يجب إضافتها والحفاظ عليها في المستقبل؟
- ما هي برامج الموارد البشرية والخطط المطلوبة للتعامل مع التحديات والضغوطات الخارجية المؤثرة على المشروع؟

وبعد الإجابة على كل هذه التساؤلات سيتم تعيين موظفين جدد والزيادة في اليد العاملة وذلك وفقالي:

- وضع شروط مدروسة مسبقا لتعيين الموظفين.
- اختيار موظفين ذو كفاءة عالية.
- تحفيز الموظفين معنويا وماديا.
- الاعتماد على فترة تجريب.
- دقة المراقبة والمتابعة للأعمال.
- بناء فريق عمل قوي.

V. **مصفوفة تحليل البيئة الداخلية**:" Internal Factors Analysis Summary "IFAS - وضع ترتيب لكل عنصر من 1 إلى 5 حيث:

كلما كان الترتيب يساوي أو قريب من 1 يعني أن المؤسسة غير قادرة على الاستفادة من نقطة القوة أو التغلب على نقطة الضعف.

وكلما كان الترتيب يساوي أو قريب من 5 يعني أن المؤسسة قادرة على الاستفادة من نقطة القوة أو التغلب على نقطة الضعف.

- وضع الوزن النسبي لكل عنصر كنسبة مئوية على أن يكون مجموع الأوزان النسبية للعناصر يساوي

100% أو 1. حيث يتم احتساب الأوزان النسبية استنادا على مدى تأثير العنصر على الوضع الاستراتيجي للمؤسسة.

العوامل الاستراتيجية الداخلية	التقدير	الوزن	الوزن النسبي المرجح
نقاط القوة:			
1- تنوع المهارات في الفريق	4	0.07	0.28
2- المصداقية والضمان	5	0.07	0.35
3- سهولة الوصول	4	0.05	0.20
4- تمكين العميل من تحديد الموعد المناسب له	3	0.05	0.15
5- توثيق الأعمال وتقديم حالات مفصلة	5	0.10	0.50
6- استمرارية الابتكار بإضافة مميزات جديدة	4	0.05	0.20
7- سهولة استعمال المعاملة بالإضافة إلى رقمنه المجال	3	0.08	0.24
	5	0.15	0.75
		0.62	2.67
نقاط الضعف:			
1- صعوبة التعامل مع العقليات الجزائرية	2	0.08	0.16
2- انعدام الخبرة في السوق	1	0.10	0.10
3- انخفاض القدرة المالية لأعضاء الفريق	1	0.10	0.10
4- صعوبة الحصول على السيولة	3	0.05	0.15
	4	0.20	0.20
		0.05	0.38

المجموع		1	38.3%

النتيجة: حسب تحليل مصفوفة العوامل الداخلية" Internal Factors Analysis Summary "IFAS المعترف به دوليا لـCoaching Partner Algeria فإن نتيجة المجموع والتي تساو ي 38.3 هي أكبر تماما من 3 وهذا يعني أن المشروع في وضع مقبول يسمح له بفرض نفسه في السوق وأخذ حصة معتبرة منه والتعامل مع البيئة المحيطة وذلك بالاستفادة من نقاط قوته والتغلب على نقاط ضعفه.

4-<u>الشراكات الرئيسية</u>:

قام فريق Coaching Partner Algeriaدراسة شاملة حيث حدد العملاء، القيمة والموارد المطلوبة والنشاطات التي ينبغي القيام بها من أجل تقديم الخدمة بصورة جيدة وركز بشدة على الشراكات الرئيسية التي ينبغي تأسيسها من أجل نجاح المشروع. وتشمل الشركات كل أشكال التعاون والتحالف التي تساعد على تصميم وإتمام الخدمة و تحقيق الاهداف المطلوبة، حيث انحصرت شراكات Coaching Partner Algeria في:

- المدرسة العليا للاقتصاد بوهران: تعتبر الشريك المعنوي ل Coaching Partner Algeria لا تأخذ نسبة ولا حصة منه وهي المرشد الأول لبداية المشروع ودعم ومرافقة أصحاب الفكرة الذين يطمحون لتجسيدها في شكل مؤسسة اقتصادية. حيث يسهر طاقم عمل حاضنة الأعمال المكون من أساتذة وخبراء من مختلف التخصصات على تكوين الفريق وتوجيهه إلى غاية تبلور الفكرة وتجسيدها وصولا إلى دخول سوق العمل والمنافسة ويمكن تلخيص مهام حاضنة الأعمال في الشكل الاتي:

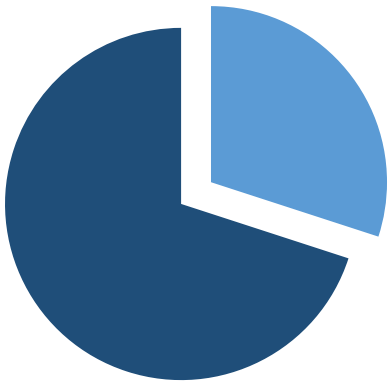
التكوين المهني: تعتبره Coaching Partner Algeria بؤرة أساسية لخلق اليد العاملة أي المدربين المؤهلين والقادرين على استيعاب التقنيات المتطورة من خلال تزويدهم بالمعرفة والمهارات لأداء عمل معين. حيث يعتبر التكوين المهني شريكا معنويا ل Coaching

Partner Algeria وذلك بفضل الخدمة التي يقدمها للفريق والمتمثلة في معلومات عن سوق العمل وإحصائيات يحتاجها الفريق كما هو موضح في الجدول الآتي:

الوكالة الوطنية للتشغيل وهران

- الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتيةNESDA : تعد الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتيةNESDA أحد الركائز الأساسية لـ Coaching Partner Algeriaكونه الشريك المادي لها. تعتمد عليه في تقديم الدعم المالي والاستراتيجي والتقني الذي تحتاجه إضافة إلى تشجيعها على ريادة الأعمال وتعزيز الاقتصاد المعرفي في البلاد، فهو يختلف عن التمويلات الأخرى الموجودة لأنه يشترط قبول الدولة كشريك داخل الشركة. وهو ثمرة تعاون بين وزارة الاقتصاد المكلفة بالاقتصاد المعرفي والشركات الناشئة وستة بنوك[1].

الشكل17: دائرة نسبية تمثل نسبة الأرباح كل من Coaching Partner Algeria et NESDA



- **البنوك**: تحظى البنوك بأهمية بالغة لدى Coaching Partner Algeriaوذلك لكونها من أهم الركائز الأساسية للاقتصاد الحديث.

وهي تعتبر الشريك المعنوي للشركة بفضل الخدمات التي تقدمها والمتمثلة في الوساطة، تسهيل المعاملات المالية مثل تقديم قروض وسندات وغير ذلك، المساعدة في المعاملات الخارجية كتقديم التغطية والضمان في حالة وجود ديون وأخيرا تنظيم التدفقات الداخلية والخارجية.

- **مديرية التجارة**: تعتبر الشريك المعنوي الأساس ي لCoaching Partner Algeria و ذلك بفضل مهامها المتنوعة التي تساعد المشروع على الظهور والتبلور ومن أهمها:

- منح الأولوية في المعاملات الإدارية.
- اقتراح كل التدابير التي تهدف إلى تحسين ظروف إنشاء وإقامة وممارسة النشاطات التجارية والمهنية.
- السهر على تطبيق التشريع والتنظيم المتعلقين بالممارسات التجارية وحماية المستهلك وقمع الغش.
- منح التسهيلات والتوصيات اللازمة في المعاملات.
- تقديم المعلومات اللازمة والحصرية والأكيدة.

المحور الخامس

الخطة المالية



المحور الخامس

الخطة المالية

سنتطرق في هذا المحور إلى الجانب المالي للمشروع من خلال: عرض القطاع السّوقي.

1-التكاليف والاعباء.

2-رقم الاعمال.

3-جدول حسابات النتائج المتوقعة.

4-خطة الخزينة.

1-التكاليف والأعباء:

الميزانية الافتتاحية:

ACTIF								
	REALISATION			PREVISION				
En milliers DZD	N -2	N -1	N	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
Immobilisation Incorporelles *(site web, logiciels, brevets)*	-	-	250	100	100	100	100	100
Immobilisation Corporelles *(bureaux, équipements IT)*	-	-	1200	500	300	300	300	300
Terrain (possédé par l'entreprise)								
Bâtiment (Locaux ou immeubles détenus en propriété)								
Autres Immobilisations Corporelles *(mobilier, équipements de formation)*			300	200	150	150	150	150
Immobilisations en concession								
Immobilisation en cours *(projets logiciels ou plateformes en dev.)*	-	-	300	200	100	0	0	0
Immobilisations Financières *(dépôts de garantie, parts, etc.)*	-	-	100	100	100	100	100	100
Titres mis en équivalence (Participation dans d'autre société)								
Autres participations et créances rattachées (actions dans d'autre société)								
Autres Titres immobilisés (D'autres valeurs mobilières détenus								

à long terme)								
Prêts et autres titres financiers non courants (prêts accordés à long terme à des tiers)								
Impôts différés actif (Montant d'impôts payés en avance)								
ACTIF NON COURANT	**-**		**2150**	**1100**	**750**	**650**	**650**	**650**
Stocks et encours	**-**		**200**	**150**	**150**	**150**	**150**	**150**
Créances et emplois assimilés (remboursement ou recouvrements créances)	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
Clients (créances)								
Autres débiteurs (organismes vous devant de l'argent)								
Impôts et assimilés (remboursement d'un trop perçu fiscal)								
Autres créances et emplois assimilés (déposé mais sera récupérer après l'évènement ex conférence)								
Disponibilités et assimilés (argent en caisse ou en compte bancaire)	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
Placements et autres actifs financiers courants(capital excédentaire placé en bon de caisse)								
Trésorerie(liquidité disponible pour les dépenses courantes)								
ACTIF COURANT	**-**	**-**	**200**	**150**	**150**	**150**	**150**	**150**
TOTAL ACTIF	**-**	**-**	2 350	1 250	900	800	800	800

PASSIF								
	REALISATION			PREVISION				
En milliers DZD	N -2	N -1	N	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
CAPITAUX PROPRES								
Capital émis (l'apport initial)			1000	650	300	300	300	300
Capital non appelé			0	0	0	0	0	0
Ecart de réevaluation			0	0	0	0	0	0
Primes et réserves- Réserves Consolidées			0	200	200	200	200	200
Résultat net- RN part du groupe			0	300	300	200	200	200
Autres capitaux propores- report à nouveau			0	100	100	100	100	100
Part de la société consolidante (1)			0	0	0	0	0	0
CAPITAUX PROPRES	-	-	1 000	1 250	900	800	800	800
PASSIFS NON-COURANTS								
Emprunts et dettes financières			1000	0	0	0	0	0
impôt différé passif			0	0	0	0	0	0
Autres dettes non courantes			100	0	0	0	0	0
Provisions et produits constatés d'avance			0	0	0	0	0	0
PASSIFS NON-COURANTS	-	-	1100	0	0	0	0	0
PASSIFS COURNATS								
Fournisseurs et comptes rattachés			100	0	0	0	0	0
Impôts			50	0	0	0	0	0
Autres dettes			100	0	0	0	0	0
Trésorerie passif			0	0	0	0	0	0

PASSIFS COURANTS	-	-	**250**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
TOTAL PASSIF	-	-	**2 350**	**1 250**	**900**	**800**	**800**	**800**
Verification de l'équilibre Actif/Passif	-	-	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**

طرق ومصادر الحصول على التموين :أولاً

التمويل الذاتي (Capital émis)

، ثم مساهمات متدرجة في N **ألف دج** في السنة **1000**مصدر داخلي رئيسي: بمبلغ
يغطي الإنفاق الأساسي على الأصول الثابتة والتكاليف الأولية.السنوات التالية

القروض البنكية أو التمويل الخارجي (Emprunts et dettes financières)

N تم تسجيل **قرض بقيمة 1000 ألف دج** في السنة
يُفترض أنه موجه للاستثمار في الأصول الملموسة مثل المكاتب والتجهيزات التقنية

الديون غير الجارية (Autres dettes non courantes)

مثال: تمويل من شركاء مؤسسين، أو موردين متعاونين على المدى الطويل

الدعم المؤسسي / برامج دعم المقاولاتية

إمكانية الحصول على
(CNAC، ANGEM، ANSEJ) دعم من برامج الدولة
منح محلية أو دولية لدعم التكوين المهني أو الرقمنة
شراكات مع هيئات عمومية أو جامعات

التسبيقات من الزبائن أو عقود برامج تكوين

إمكانية توقيع عقود مع مؤسسات خاصة أو عمومية لتدريب موظفيها مما يضمن تسبيقات مالية

ثانياً ✓

كيفية استرداد الأموال :

يمكن استرجاع الأموال المستثمرة عبر مسارات متعددة، أهمها

مداخيل التكوين والخدمات

(B2B و B2C) دورات تدريبية مؤهلة للأفراد والمؤسسات
برامج تأهيلية وشهادات معتمدة
خدمات تشخيص مهني وتحليل نفسي مهني

عقود الشراكة والتكوين المستمر

شراكات سنوية مع مؤسسات عمومية وخاصة
عقود برامج مع مراكز التكوين، الإدارات، والقطاع الصناعي

مبيعات المنصات الرقمية وأدوات رقمية خاصة بالتكوين

إمكانية بيع اشتراكات في منصات التعليم الإلكتروني
بيع محتوى تعليمي رقمي أو حق الوصول لتطبيقات تحليل شخصي/مهني

المشاركة في الفعاليات والمعارض المدفوعة

تنظيم ورشات وندوات برسوم مشاركة
(coaching personnalisé) بيع خدمات مرافقة فردية

ثالثاً ✓

جدول العوائد المتوقعة : (en milliers DZD)

السنة	مداخيل التكوين (B2C)	عقود B2B	مداخيل رقمية	الورشات والندوات	الإجمالي السنوي
N+1	400	600	100	150	1250
N+2	500	700	150	200	1550
N+3	600	800	200	250	1850
N+4	700	900	250	300	2150
N+5	800	1000	300	350	2450

2- **جدول رقم الأعمال: (نظرة تفاؤلية):**

	REALISATION			PREVISION				
Produit A destiné Client	**N -2**	**N -1**	**N**	**N+1**	**N+2**	**N+3**	**N+4**	**N+5**
Quantité produit A				**240**	**343**	**439**	**526**	**610**
Prix HT produit A				**9.5**	**9.8**	**10.0**	**10.2**	**10.5**
Ventes produit A	-	-	-	2285	3362	4390	5370	6400
CHIFFRE D'AFFAIRES GLOBAL	0	0	0	2285	3362	4390	5370	6400

جدول رقم الأعمال – نظرة تشاؤمية:

	REALISATION			PREVISION				
Produit A destiné Client	**N -2**	**N -1**	**N**	**N+1**	**N+2**	**N+3**	**N+4**	**N+5**
Quantité produit A				**180**	**257**	**329**	**395**	**457**
Prix HT produit A				**8.55**	**8.82**	**9.00**	**9.18**	**9.45**
Ventes produit A	-	-	-	1539	2267	2961	3626	4323
CHIFFRE D'AFFAIRES GLOBAL	0	0	0	1539	2267	2961	3626	4323

3-جدول حسابات النتائج المتوقعة:

	REALISATION			PREVISION				
En Milliers DZD	**N -2**	**N -1**	**N**	**N+1**	**N+2**	**N+3**	**N+4**	**N+5**
Vente et produits annexes	0	0	0	1000	1500	2000	2500	3000
Variation des stocks produits finis et en cours	0	0	0	10	15	20	25	30
Production immobilisée	0	0	0	50	60	70	80	90
Subvention d'exploitation	0	0	0	200	250	250	200	200
Production de l'exercice	0	0	0	1260	1825	2340	2805	3320
Achats consommés	0	0	0	300	400	500	600	700
Services Extèrieurs et autres consommations	0	0	0	150	200	250	300	350
Consommation de l'exercice	0	0	0	450	600	750	900	1050
Valeur ajoutée d'exploitation	0	0	0	810	1225	1590	1905	2270
Charges de personnel	0	0	0	300	400	500	600	700
Impôts et taxes et versement assimilés	0	0	0	50	60	70	80	90
Excédent Brut d'Exploitation	0	0	0	460	765	1020	1225	1480
Autres produits opérationnels	0	0	0	20	30	40	50	60
Autres charges opérationnelles	0	0	0	10	15	20	25	30

Dotations aux amortissements, Provisions	0	0	0	40	50	60	70	80
Reprise sur pertes de valeurs et provisions	0	0	0	0	5	5	10	10
Résultat opérationnel	0	0	0	430	735	985	1190	1340
Produits Financiers	0	0	0	5	7	10	15	20
Charges financières	0	0	0	10	15	20	25	30
Résultat financier	0	0	0	-5	-8	-10	-10	-10
Résultat Ordinaire avant impôt	0	0	0	425	727	975	1180	1330
Impôt exigible sur résultat ordinaire	0	0	0	50	70	100	120	150
Impôt différé (variation) sur résultat ordinaire	0	0	0	5	5	5	5	5
TOTAL DES PRODUITS DES ACTIVITES ORDINAIRES	0	0	0	1285	1852	2410	2845	3310
TOTAL DES CHARGES DES ACTIVITES ORDINAIRES	0	0	0	860	1125	1435	1665	1980
RESULTA NET DES ACTIVITES ORDINAIRES	0	0	0	425	727	975	1180	1330
Eléments extraordinaire (produits)	0	0	0	10	20	20	10	10

Eléments extraordinaire (charges)	0	0	0	5	10	10	5	5
Résultat extraordinaire	0	0	0	5	10	10	5	5
RESULTAT NET DE L'EXERCICE	0	0	0	430	737	985	1185	1335

.المفهوم العام لـ

BFR:

BFR = الأصول المتداولة (الضرورية للاستغلال) –الخصوم المتداولة (التمويلات قصيرة الأجل)

أي:

BFR = (Stocks + Créances clients) – (Dettes fournisseurs + Autres dettes d'exploitation)

تفسير وتحليل

عني هذا أن **Coaching Partner Algeria** يحتاج إلى

240ألف دج في السنة N+1 لتغطية التكاليف القصيرة الأجل المرتبطة بدورة الاستغلال (مواد، أدوات، ديون زبائن...)

هذا المبلغ يجب أن يكون متوفراً **بشكل دائم** لتفادي أي عجز في التمويل أثناء التشغيل اليومي

✓ 4

من فائض الخزينة المتولد من النشاط (ex: résultat d'exploitation)

من التمويل الذاتي أو **التمويل قصير الأجل** مثل:

تسبيقات من الزبائن

شروط دفع مرنة من الموردين

خطوط تمويل مؤقتة) كـ(overdraft

5 ✓

مخطط بياني مبسط

جدول احتياجات رأس المال العامل – Coaching Partner Algeria – (BFR) السنة N+1

العنصر	القيمة (بالألف دج)	الملاحظات
المخزون (Stocks)	200	مواد، أدوات، تجهيزات تكوين
الديون لدى الزبائن (Créances clients)	40	مستحقات على المؤسسات أو الأفراد بعد التكوين
مجموع الأصول المتداولة ✓	**240**	= 200 + 40
الديون تجاه الموردين (Fournisseurs)	0	N+1 لم تسجل في السنة
الديون الأخرى (Autres dettes)	0	لم تسجل أيضاً
مجموع الخصوم قصيرة الأجل ✗	**0**	
◆ **BFR = مجموع الأصول المتداولة – مجموع الخصوم قصيرة الأجل**	**240**	= 240 – 0

4-خطة الخزينة:

TABLEAUX DE FLUX DE TRESORERIE

En Milliers DZD	REALISATION				PREVISION			
RUBRIQUES	N-2	N-1	N	N + 1	N + 2	N + 3	N + 4	N + 5
Flux de trésorerie provenant des activités opérationnelles	-	-	-	-	-	-	-	-
Résultat net de l'exercice	0	0	0	1185	1335	430	737	985
Ajustements pour :	0	0	0	70	80	40	50	60
- Amortissements et provisions	0	0	0	5	5	5	5	5
- Variation des impôts différés	0	0	0	-5	-5	-10	-5	-5
- Variation des stocks	0	0	0	-50	-50	-50	-50	-50
- Variation des clients et autres créances	0	0	0	40	40	30	40	40
- Variation des fournisseurs et autres dettes	0	0	0	0	0	0	0	0
- Plus ou moins-values de cession, nettes d'impôts	0	0	0	1185	1335	430	737	985
Flux de trésorerie générés par l'activité (A)	0	0	0	445	777	1090	1245	1405
Flux de trésorerie provenant des opérations d'investissement	-	-	-	-	-	-	-	-
Décaissements sur acquisition d'immobilisations	0	0	0	-100	-100	-100	-100	-100
Encaissements sur cessions d'immobilisations	0	0	0	0	0	0	0	0
Incidence des variations de périmètre de consolidation (1)	0	0	0	0	0	0	0	0

Flux de trésorerie liés aux opérations d'investissement (B)	0	0	0	-100	-100	-100	-100	-100
Flux de trésorerie provenant des opérations de financement	-	-	-	-	-	-	-	-
Dividendes versés aux actionnaires	0	0	0	0	0	0	0	0
Augmentation de capital/ Part ASF	0	0	0	500	200	100	100	100
Augmentation de capital/ Part startupeur	0	0	0	0	0	0	0	0
injection en compte courant associé ASF	0	0	0	0	0	0	0	0
Remboursements capital ASF (en valeur nominale)	0	0	0	0	0	0	0	0
Remboursements compte courant associé ASF	0	0	0	0	0	0	0	0
Flux de trésorerie liés aux opérations de financement (C)	0	0	0	500	200	100	100	100
Variation de trésorerie de la période (A+B+C)	0	0	0	845	877	1090	1245	1405
- Trésorerie d'ouverture (Début de la période)		0	0	0	845	1722	2812	4057
Trésorerie de clôture (Fin de la période)	0	0	0	845	877	1090	1245	1405
Variation de trésorerie	0	0	0	445	777	1090	1245	1405

خطة الخزينة الشهرية للسنة N+1 الخاصة بمشروع **Coaching Partner Algeria**

Mois	Revenus prévisionnels (kDZD)	Dépenses prévisionnelles (kDZD)	Solde mensuel (kDZD)	Trésorerie cumulée (kDZD)
Janvier	78,75	8,33	70,42	70,42
Février	78,75	8,33	70,42	140,84
Mars	78,75	8,33	70,42	211,26
Avril	78,75	8,33	70,42	281,68
Mai	78,75	8,33	70,42	352,1
Juin	78,75	8,33	70,42	422,52
Juillet	78,75	8,33	70,42	492,94
Août	78,75	8,33	70,42	563,36
Septembre	78,75	8,33	70,42	633,78
Octobre	78,75	8,33	70,42	704,2
Novembre	78,75	8,33	70,42	774,62
Décembre	78,75	8,33	70,42	845,04

المحور السادس
النموذج الأولي التجريبي





المحور السادس

النموذج الأولي التجريبي

1. تصوير مقطع فيديو يوضح النمودج الاولي التجريبي لمشروع Coaching Partner Algeria



النمودج الاولي التجريبي بن عاشور شريفة غزلان.4pm

نموذج عرض تجربة شركة "Coaching Partner Algeria" للتوجيه المهني والكوتشينغ:

من نحن؟

نحن شركة جزائرية رائدة تحمل اسم **Coaching Partner Algeria**، متخصصة في **التوجيه المهني، التطوير الشخصي، والكوتشينغ التنفيذي** .تأسست الشركة سنة 2025 من طرف مجموعة من الخبراء في مجال الموارد البشرية، والإرشاد المهني، والتعليم المستمر، يتقدمهم إطار سامٍ بخبرة تزيد عن 18 سنة بشركة **سونلغاز – نقل الغاز**.

رؤيتنا:

أن نُصبح الشريك الأول للأفراد والمؤسسات في الجزائر والعالم العربي، في مجال **بناء المسارات المهنية وتطوير الكفاءات البشرية**، من خلال خدمات فعالة، مُبتكرة، وملائمة لسوق العمل المتغير.

خدماتنا الأساسية:

ورشات تطوير الذات والمهارات الناعمة(Soft Skills)
التوجيه المهني لاختيار التخصصات والدراسات
مرافقة الباحثين عن الشغل لإعداد السيرة الذاتية والمقابلات

تكوينات قصيرة لفائدة المؤسسات لتحسين الأداء المهني
استشارات في بناء وإدارة المسار المهني

أين نعمل؟

نقدم خدماتنا في الجزائر (تلمسان، وهران، الجزائر العاصمة،)، ونعمل على توسيع شبكتنا إلى الخارج عبر شركاء في **تونس، فرنسا، وكندا**، مع إدماج أدوات رقمية حديثة لتقديم خدماتنا عن بُعد.

تجربتنا وخبرتنا الميدانية:

منذ انطلاقتنا، سوف نقوم بما يلي :

تنظيم أكثر من **70ورشة تكوينية** في مؤسسات تربوية ومهنية
تقديم جلسات كوتشينغ لأكثر من **600مستفيد** خلال السنة الأولى
توقيع اتفاقيات شراكة مع **3مؤسسات تكوين مهني وجامعتين**
مرافقة 40% من المستفيدين إلى ولوج سوق الشغل أو تحسين وضعيتهم المهنية

منهجية المتابعة والتقييم :(Monitoring)

نستخدم أدوات دقيقة لمتابعة الأثر وتقييم الأداء، تشمل:

استبيانات بعد كل ورشة أو جلسة
متابعة شخصية للمستفيدين بعد 3 و6 أشهر
تقارير دورية للأنشطة والأثر
قاعدة بيانات لتحليل المسارات والمخرجات
مؤشرات أداء (KPIs) لقياس النجاح مثل:
عدد المستفيدين الفعليين
نسبة التوظيف بعد الكوتشينغ
نسبة رضا المشاركين
عدد الورشات والشراكات الفعالة

خلاصات وتجارب ملهمة:

لقد أثبتت تجربتنا أن هناك **طلبًا كبيرًا على خدمات التوجيه والكوتشينغ المهني** في الجزائر، خصوصًا في ظل التغيرات السريعة في سوق العمل، وغياب آليات مواكبة فعالة للشباب والخريجين. من خلال خدماتنا، لاحظنا كيف يمكن لتوجيه بسيط أن يُحدث **نقلة نوعية في حياة الفرد**، سواء من خلال تطوير الثقة في النفس، أو اتخاذ قرارات مهنية سليمة، أو حتى تجاوز الإحباط والبطالة.

دعوة للشراكة:

نطمح إلى توسيع نطاق خدماتنا عبر شراكات محلية ودولية، مع مؤسسات تعليمية، مراكز تكوين، ومبادرات داعمة لريادة الأعمال والشباب. رؤيتنا تعتمد على **التمكين المهني للجميع** كرافعة للتنمية الاجتماعية والاقتصادية.

قائمة الملاحق



01

ميزانية المؤسسة الناشئة



ACTIF								
	REALISATION			PREVISION				
En milliers DZD	**N -2**	**N -1**	**N**	**N+1**	**N+2**	**N+3**	**N+4**	**N+5**
Immobilisation Incorporelles *(site web, logiciels, brevets)*	-	-	250	100	100	100	100	100
Immobilisation Corporelles *(bureaux, équipements IT)*	-	-	1200	500	300	300	300	300
Terrain (possédé par l'entreprise)								
Bâtiment (Locaux ou immeubles détenus en propriété)								
Autres Immobilisations Corporelles *(mobilier, équipements de formation)*			300	200	150	150	150	150
Immobilisations en concession								
Immobilisation en cours *(projets logiciels ou plateformes en dev.)*	-	-	300	200	100	0	0	0
Immobilisations Financières *(dépôts de garantie, parts, etc.)*	-	-	100	100	100	100	100	100
Titres mis en équivalence (Participation dans d'autre société)								
Autres participations et créances rattachées								

(actions dans d'autre société)								
Autres Titres immobilisés (D'autres valeurs mobilières détenus à long terme)								
Prêts et autres titres financiers non courants (prêts accordés à long terme à des tiers)								
Impôts différés actif (Montant d'impôts payés en avance)								
ACTIF NON COURANT	**-**		**2150**	**1100**	**750**	**650**	**650**	**650**
Stocks et encours	**-**		**200**	**150**	**150**	**150**	**150**	**150**
Créances et emplois assimilés (remboursement ou recouvrements créances)	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
Clients (créances)								
Autres débiteurs (organismes vous devant de l'argent)								
Impôts et assimilés (remboursement d'un trop perçu fiscal)								
Autres créances et emplois assimilés (déposé mais sera récupérer après l'évènement ex conférence)								
Disponibilités et assimilés (argent en caisse ou en compte bancaire)	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**

Placements et autres actifs financiers courants(capital excédentaire placé en bon de caisse)								
Trésorerie(liquidité disponible pour les dépenses courantes)								
ACTIF COURANT	-	-	**200**	**150**	**150**	**150**	**150**	**150**
TOTAL ACTIF	-	-	2 350	1 250	900	800	800	800
PASSIF								
		REALISATION		**PREVISION**				
En milliers DZD	**N -2**	**N -1**	**N**	**N+1**	**N+2**	**N+3**	**N+4**	**N+5**
CAPITAUX PROPRES								
Capital émis (l'apport initial)			**1000**	**650**	**300**	**300**	**300**	**300**
Capital non appelé			**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
Ecart de réevaluation			**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
Primes et réserves- Réserves Consolidées			**0**	**200**	**200**	**200**	**200**	**200**
Résultat net- RN part du groupe			**0**	**300**	**300**	**200**	**200**	**200**
Autres capitaux propores- report à nouveau			**0**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**
Part de la société consolidante (1)			**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
CAPITAUX PROPRES	-	-	1 000	1 250	900	800	800	800
PASSIFS NON-COURANTS								
Emprunts et dettes financières			**1000**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**

impôt différé passif			**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
Autres dettes non courantes			**100**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
Provisions et produits constatés d'avance			**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
PASSIFS NON-COURANTS	-	**-**	**1100**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
PASSIFS COURNATS								
Fournisseurs et comptes rattachés			**100**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
Impôts			**50**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
Autres dettes			**100**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
Trésorerie passif			**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
PASSIFS COURANTS	-	**-**	**250**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
TOTAL PASSIF	-	**-**	**2 350**	**1 250**	**900**	**800**	**800**	**800**
Verification de l'équilibre Actif/Passif	-	-	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**

02

جدول حسابات النتائج المتوقعة

	REALISATION			PREVISION				
En Milliers DZD	N -2	N -1	N	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
Vente et produits annexes	0	0	0	1000	1500	2000	2500	3000
Variation des stocks produits finis et en cours	0	0	0	10	15	20	25	30
Production immobilisée	0	0	0	50	60	70	80	90
Subvention d'exploitation	0	0	0	200	250	250	200	200
Production de l'exercice	0	0	0	1260	1825	2340	2805	3320
Achats consommés	0	0	0	300	400	500	600	700
Services Extèrieurs et autres consommations	0	0	0	150	200	250	300	350
Consommation de l'exercice	0	0	0	450	600	750	900	1050
Valeur ajoutée d'exploitation	0	0	0	810	1225	1590	1905	2270
Charges de personnel	0	0	0	300	400	500	600	700
Impôts et taxes et versement assimilés	0	0	0	50	60	70	80	90
Excédent Brut d'Exploitation	0	0	0	460	765	1020	1225	1480

Autres produits opérationnels	0	0	0	20	30	40	50	60
Autres charges opérationnelles	0	0	0	10	15	20	25	30
Dotations aux amortissements, Provisions	0	0	0	40	50	60	70	80
Reprise sur pertes de valeurs et provisions	0	0	0	0	5	5	10	10
Résultat opérationnel	0	0	0	430	735	985	1190	1340
Produits Financiers	0	0	0	5	7	10	15	20
Charges financières	0	0	0	10	15	20	25	30
Résultat financier	0	0	0	-5	-8	-10	-10	-10
Résultat Ordinaire avant impôt	0	0	0	425	727	975	1180	1330
Impôt exigible sur résultat ordinaire	0	0	0	50	70	100	120	150
Impôt différé (variation) sur résultat ordinaire	0	0	0	5	5	5	5	5
TOTAL DES PRODUITS DES ACTIVITES ORDINAIRES	0	0	0	1285	1852	2410	2845	3310
TOTAL DES CHARGES DES ACTIVITES ORDINAIRES	0	0	0	860	1125	1435	1665	1980
RESULTA NET DES ACTIVITES ORDINAIRES	0	0	0	425	727	975	1180	1330

Eléments extraordinaire (produits)	0	0	0	10	20	20	10	10
Eléments extraordinaire (charges)	0	0	0	5	10	10	5	5
Résultat extraordinaire	0	0	0	5	10	10	5	5
RESULTAT NET DE L'EXERCICE	0	0	0	430	737	985	1185	1335

En Milliers DZD	REALISATION				PREVISION			
RUBRIQUES	N-2	N-1	N	N + 1	N + 2	N + 3	N + 4	N + 5
Flux de trésorerie provenant des activités opérationnelles	-	-	-	-	-	-	-	-
Résultat net de l'exercice	0	0	0	1185	1335	430	737	985
Ajustements pour :	0	0	0	70	80	40	50	60
- Amortissements et provisions	0	0	0	5	5	5	5	5
- Variation des impôts différés	0	0	0	-5	-5	-10	-5	-5
- Variation des stocks	0	0	0	-50	-50	-50	-50	-50
- Variation des clients et autres créances	0	0	0	40	40	30	40	40
- Variation des fournisseurs et autres dettes	0	0	0	0	0	0	0	0

- Plus ou moins-values de cession, nettes d'impôts	0	0	0	1185	1335	430	737	985
Flux de trésorerie générés par l'activité (A)	0	0	0	445	777	1090	1245	1405
Flux de trésorerie provenant des opérations d'investissement	-	-	-	-	-	-	-	-
Décaissements sur acquisition d'immobilisations	0	0	0	-100	-100	-100	-100	-100
Encaissements sur cessions d'immobilisations	0	0	0	0	0	0	0	0
Incidence des variations de périmètre de consolidation (1)	0	0	0	0	0	0	0	0
Flux de trésorerie liés aux opérations d'investissement (B)	0	0	0	-100	-100	-100	-100	-100
Flux de trésorerie provenant des opérations de financement	-	-	-	-	-	-	-	-
Dividendes versés aux actionnaires	0	0	0	0	0	0	0	0
Augmentation de capital/ Part ASF	0	0	0	500	200	100	100	100
Augmentation de capital/ Part startupeur	0	0	0	0	0	0	0	0
injection en compte courant associé ASF	0	0	0	0	0	0	0	0
Remboursements capital ASF (en valeur nominale)	0	0	0	0	0	0	0	0
Remboursements compte courant associé ASF	0	0	0	0	0	0	0	0

Flux de trésorerie liés aux opérations de financement (C)	0	0	0	500	200	100	100	100
Variation de trésorerie de la période (A+B+C)	0	0	0	845	877	1090	1245	1405
Trésorerie d'ouverture (Début de la période) -		0	0	0	845	1722	2812	4057
Trésorerie de clôture (Fin de la période)	0	0	0	845	877	1090	1245	1405
Variation de trésorerie	0	0	0	445	777	1090	1245	1405

الوثائق المرجعية المعتمدة:

تم إعداد هذه الورقة التقنية استنادًا إلى:

المرسوم الوزاري رقم 1275 المؤرخ في 27 سبتمبر 2022، المتعلق بدعم إدماج الطلبة في عالم المقاولاتية، بالإضافة إلى الأدلة البيداغوجية والتنظيمية الصادرة عن وزارة التعليم العالي والبحث العلمي والمتعلقة بتكوين الطلبة في ريادة الأعمال وإنشاء وتسيير الحاضنات الجامعية.

المرسوم الوزاري رقم 1275 08، المتعلق بدعم الطلبة الحاملين مشاريع مؤسسات اقتصادية.

المحتويات أو المواد البيداغوجية التي تم استلامها خلال التكوين في مركز تنمية المقاولاتية (CDE) بالمدرسة العليا للاقتصاد.

لقد تم الاستعانة ب CHAT GPTمن اجل إعادة الصياغة باللغة العربية.

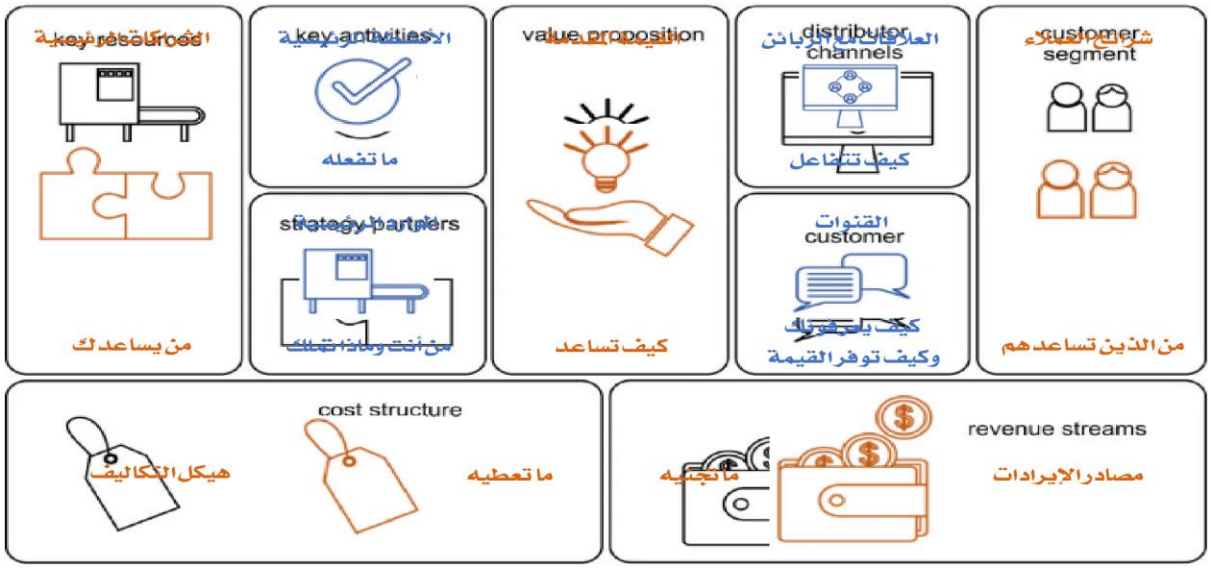
مشروع لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير العلوم التجارية/مؤسسة ناشئة في إطار

الوزاري القرار1275

للطلبة منيعي ايناس, بن داود يسرى وشرفي املعتصم

04

نموذج العمل التجاري



مخطط النموذج التجاري

شرائح العملاء

الطلاب و الخريجون الجدد

العاملون

المؤسسات

العلاقات مع الزبائن

- تقديم بعض الخدمات والعروض المجانية
- تفعيل خدمة تجبلى خدمة نخدملك باطل
- تفعيل استراتيجية الرضا والولاء
- التواصل مع العملاء وتقديم خدمات ما بعد الخدمة التواصل المباشر
- تدعيم الفعاليات والنشاطات العلمية
- المشاركة في الفعاليات الخيرية والجمعيات الناشطة
- المشاركة في المعارض الوطنية والدولية والمسابقات...
- التواصل مع الجامعات والمدارس والنوادي العلمية للمشاركة في المعارض والفعاليات

القنوات

- الاشهار السمعي البصري " برامج الاذاعة والتلفزيو ن "...
- التواصل مع الاصدقاء والاقارب وجعلهم سفراء الاعتماد على سياسة من الفم الى الاذن الإيجابية.
- تعزيز صفحات التواصل الاجتماعي
- التسويق المباشر

القيمة المقترحة

- التحليل النفسى للفجوة الموجودة بين القدرات الشخصية و متطلبات سوق العمل من اجل تقديم فرص حقيقية و كدا اتخاد قرارات مهنية سليمة
- **الاحترافية والمسؤولية:**
- **تقديم خدمات مهنية** مبنية على أسس علم النفس المهنى، تحليل الشخصية، واختبارات علمية دقيقة
- **الالتزام الصارم بأخلاقيات العمل**، خاصة فيما يتعلق بالسرية المهنية وتقديم المشورة بشكل موضوعي وغير موجّه,
- **الاعتماد على كفاءات مؤهلة** (مستشارون، مدربون، أخصائيون نفسيون) لضمان مستوى عالٍ من الأداء ,
- **المرونة والملاءمة**
- **تقديم خدمات متكيفة مع احتياجات كل فئة** من المستفيدين، سواء من حيث المحتوى أو وتيرة التنفيذ
- **اعتماد تنويع في أنماط التكوين** (حضوري، عن بُعد، هجينى) لضمان الشمولية وتجاوز العوائق الجغرافية أو الزمانية
- **تصميم مسارات مهنية فردية** حسب التحليل الدقيق لكل حالة، لضمان توجيه فعّال وناجع

مصادر الايرادات

- **البرامج التدريبية المباشرة (وجهاً لوجه) ورش عمل تدريبية حضورية**
- **جلسات تدريب فردية أو جماعية مدفوعة**
- **البرامج التدريبية عبر الإنترنت**
- دورات مسجلة تُباع عبر المنصات.
- أو منصات Zoom جلسات تدريب عبر مشابهة
- **الاشتراكات الشهرية أو السنوية**
- **الخدمات الاستشارية**
- **مبيعات المنتجات الرقمية**

كتب إلكترونيةE-books)

- **الشراكات والتعاونات**
- **الشراكات والتعاونات**

برامج دعم من الدولة الجزائرية مثل NESDA

- **(Sponsorships)**

الموارد الرئيسية

الموارد البشرية المادية و المالية

مدربون ومستشارون ذوو خبرة (أكثر من 15 سنة في الموارد البشرية والتوجيه)

الشراكات الرئيسية

- **التكوين المهني والتعليم**

شراكات مع مراكز التكوين المهني لتقديم برامج دعم وتوجيه للمتعلمين.

اتفاقيات مع الجامعات والمعاهد لتأطير الطلبة ومرافقتهم في مشاريعهم المهنية.

- **القطاع الاقتصادي والمؤسسات**

مثل) تعاون مع شركات وطنية وخاصة (، شركات صناعية وتجاريةSonelgaz لتقديم خدمات تدريب وتطوير لموظفيها

شراكة مع مؤسسات صغيرة ومتوسطة لتحسين أداء الموارد البشرية.

الوكالات والهيئات الحكومية

و *ANGEM* و *ANEM* شراكة مع وكالة للمساهمة في الإدماج المهني *ANSEJ* وتشجيع ريادة الأعمال.

تعاون مع مديريات التشغيل والتكوين المهني على المستوى المحلي.

- **منظمات المجتمع المدني**

شراكة مع جمعيات تعمل في مجالات التعليم، التوظيف، وتمكين الشباب.

دعم مبادرات التوجيه المهني للفئات الهشة (نساء، بطالين، ذوي الاحتياجات الخاصة).

- **خبراء ومكاتب استشارة**

تعاون مع مدربين مستقلين ومستشارين مختصين في التطوير المهني.

	-عن طريق البريد الإلكتروني توزيع بطاقات الشركة وعرض الخدمات على الشركات التواصل الالي عبر البريد الالكتروني والرسائل الاتصالات الهاتفية لاقتراح الخدمة والتنقل		
Revenus		إمكانية الاستفادة من دعم الدولة أو برامج تمويل المشاريع الناشئةاستشارات، حجز مواعيد). برامج رقمية لتقييم القدرات وتخطيط المسار المهني.	**هيكل التكاليف**

منهجيات معتمدة في التوجيه المهني والتدريب (PNL، coaching de carrière، bilan de compétences...)
خبرة ميدانية في قطاع الطاقة، التكوين المهني، والإدارة العامة
الشبكات والعلاقات
شراكات مع مراكز تكوين، جامعات، ومؤسسات اقتصادية
منصة إلكترونية خاصة بالخدمات (توجيه، استشارات، حجز مواعيد)
برامج رقمية لتقييم القدرات وتخطيط المسار المهني
مكاتب مجهزة للاجتماعات والجلسات الفردية أو الجماعية
معدات سمعية وبصرية ووسائل عرض
تمويل ذاتي أولي من المؤسسين

شراكة مع مكاتب دراسات في مجالات الموارد البشرية والتكوين.
- **منصات رقمية وتقنية**

شراكة مع مطورين وتقنيين لإنشاء وإدارة المنصة الرقمية للمشروع.
اتفاقيات مع منصات تعليمية لنشر الدورات والمحتوى التدريبي