



جامعة 8 ماي 1945

قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التسيير

تخصص: مقاولاتية

تحت عنوان

مشروع إنشاء تطبيق وموقع الكتروني

Whenkayn

إشراف الأستاذ:

بن قيراط عبد العزيز

إعداد الطالب:

بضيافي أيمن

السنة الجامعية: 2021-2022



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَقَدْ
رَزَقْنَاهُ حَمِيمًا

إِهْدَاء

الى من أبصرت بفضلها طريق حياتي ... واستمدت منه قوتي واعتزاز بذاتي
إلى من علمني مفاتيح النجاح و الصبر... إلى من علمني العطاء بدون انتظار
الى من سعى الى وصولي الى مراتب عليا وشجعني دائما على المضي قدما
الى من تمنيت حضوره ... ورؤية نظرتة المفتخرة بابنه
أبي رحمه المولى وأسكنه فسيح جناته.

إلى من عانت الصعاب لأصل إلى ما أنا عليه اليوم
إلى من كان دعاؤها سر نجاحي و اشراق صباحي... الى ينبوع الحنان المتفاني مدى عمري
الى الكفاح الذي لا يتوقف ... الى من علمتني الثبات في كل المواقف
الى أُمي الغالية أمد الله في عمرها، وجزاها عني خير الجزاء
إلى جميع أفراد أسرتي العزيزة و الكبيرة كل باسمه أينما وجدوا.

إلى أصدقائي رفقاء دربي من داخل الجامعة و خارجها.
إلى الأستاذ المشرف الأستاذ: "بن قيراط عبد العزيز" إلى استاذتي التي لطالما ساندتني
وساعدتني الأستاذة "بركات غنية"
الى أساتذتي الكرام الذين أناروا دروبنا بالعلم والمعرفة.
إلى كل من يقتنع بفكرة فيدعو إليها و يعمل على تحقيقها، لا يبغى بها إلا وجه الله ومنفعة

الناس

اليكم أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع

مشكركم وتفتخروا

أرى لزاما علي تسجيل الشكر و إعلامه و نسبة الفضل لأصحابه، استجابة
لقول النبي ﷺ : «من لم يشكر الناس لم يشكر الله».
وكما قيل:

علامة شكر المرء إعلان حمده فمن كتم المعروف منهم فما شكر
فالشكر أولا لله عز وجل على أن هداني لسلوك طريق البحث والتشبه بأهل العلم وإن
كان بيني وبينهم مفاوت.
كما أخص بالشكر أستاذي الكريم ومعلمي الفاضل المشرف على هذا المشروع
الأستاذ: " بن قيراط عبد العزيز " الذي وافق مشكوراً مأجوراً بإذنه تعالى على
الإشراف على هذا العمل وقد كان حريصاً على قراءة كل ما أكتب ثم يوجهني إلى ما
يرى بأرق عبارة وألطف إشارة، فله مني وافر الشناء وخالص الدعاء.

كما أشكر إدارة جامعة 08ماي 1945 عامة وإدارة قسم التسيير خاصة كذلك الى
السادة الأساتذة وكل الزملاء وكل من قدم لي فائدة أو أعانني ولو بكلمة، أسأل الله
أن يجزيهم عني خيراً وأن يجعل عملهم في ميزان حسناتهم.

فهرسة المحتويات

رقم الصفحة	العنوان
	فهرسة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
1	المقدمة العامة
2	الفرضيات
2	المنهجية
3	أولاً: المشكلة والحل
3	1- المشكلة
3	2- الحل
4	ثانياً: نموذج العمل التجاري BMC0
5	1- شرائح العملاء
8	2- القيمة المقترحة
9	3- قنوات التوزيع
10	4- العلاقة مع العملاء
10	5- الشركاء المفتاحيون
11	6- الأنشطة الأساسية
11	7- الموارد الأساسية
11	8- مصادر الإيرادات
12	9- هيكل التكاليف
13	ثالثاً: تحليل السوق

13	1- خصائص عينة الدراسة
15	2- أهم الصعوبات في شراء الألبسة الخاصة
16	3- كيفية شراء الألبسة
17	4- خطوات ومراحل شراء الألبسة
17	5- الشراء عبر الانترنت
22	رابعا: الاتجاهات الحديثة
22	1- الاتجاهات الديمغرافية
23	2- القوانين والأنظمة
25	3- الاقتصاد والبيئة
26	4- المنافسة
27	5- التكنولوجيا
28	6- احتياجات المستهلك
31	تحليل أصحاب المصلحة
33	خامسا: تحليل المنافسين
34	1- المتاجر الالكترونية
39	2- صفحات مواقع التواصل الاجتماعي
41	سادسا: الجانب الاجتماعي والبيئي
43	سابعا: مخطط العمل
43	1- معلومات عن المشروع
44	2- المالك والفريق

45	3- تحليل استراتيجية السوق
49	4- استراتيجية التسويق
52	ثامنا: نموذج العمل التجاري BMC1
59	الخاتمة

قائمة الجداول

رقم الصفحة	العنوان	الرقم
45	جدول تحليل المنافسين	1
54	جدول الباقيات	2

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	العنوان	الرقم
5	شخصية العميل 01	1
6	شخصية العميل 02	2
8	شخصية العميل 03	3
8	شخصية العميل 04	4
	خصائص عينة الدراسة	5
13	مكان إقامة المستجوبين	6
13	مهنة المستجوبين	7
14	فئة الأحجام الخاصة	8
14	فئة المعايير الخاصة في اللباس	9
15	فئة المعايير الخاصة في الأحذية	10
18	خريطة التعاطف	11

21	تطور نسبة مستخدمي الانترنت على مدى 10 سنوات	12
25	نسبة التضخم في الجزائر	13
29	خارطة الاتجاهات الحديثة	14
31	خارطة أصحاب المصلحة	15
35	المنتجات الأكثر مبيعا ل guiddini	16
47	الميزة التنافسية للتطبيق	17

المقدمة العامة

يواجه العالم في العصر الحالي تحديًا كبيرًا لمواكبة التقدم المستمر والمتزايد في المجالات التكنولوجية المختلفة، فمنذ منتصف القرن العشرين دخلنا عصرًا جديدًا أطلق عليه عصر المعلومات أو عصر التكنولوجيا الرقمية؛ لذا فإن إدراك الفرد للتطور الحاصل ومقومات هذا العصر وارتباطه به أصبح أمرًا حتميًا؛ حتى يستطيع الاستفادة من التقنيات الحديثة والتقدم التكنولوجي الذي ينمو بشكل يومي فقد ساهمت تكنولوجيا شبكات الاتصال، ومن خلال أشكالها العصرية المتطورة، والمتسارعة، والمتغيرة، والمتعددة في جعل كل من يرغب في الدخول في النظام العالمي الجديد أن يبحث وينشئ مقومات وآليات تساعده في خوض هذا السباق.

أدى التطور الهائل في وسائل الاتصال، وبالأخص الأنترنت، إلى نشوء أنماط جديدة من التعاملات، والتي أصبحت تتم عن بعد بوسائل التكنولوجيا الرقمية، وأشهر هذه التعاملات البيع الإلكتروني أو التجارة الإلكترونية عبر الأنترنت، والتي لاقت نجاحًا كبيرًا في الآونة الأخيرة مما غير مفهوم التجارة والتسوق إلى أبعد الحدود.

مع التطور المستمر الذي يشهده عالم الألبسة بأنواعها وفي ظل الحيوية الدائمة التي يمتاز بها هذا القطاع كونه من أساسيات الحياة، لا يكف الناس عن شراء الملابس ولا تنضب الحاجة إليها وبكافة أنواعها، ولكن نظرًا للانشغالات والارتباطات اليومية للكثير من الأشخاص ونظرًا لضيق وقتهم وكثرة التزاماتهم في وقتنا الحالي نجد أن العديد منهم يواجه صعوبة في البحث عن مختلف أنواع الألبسة وكذلك انتقائها ومعرفة مختلف خصائصها وعلى وجه الخصوص تلك الفئة التي تعاني من ندرة الألبسة ذات الأحجام والمعايير الخاصة حيث أن هذه العملية تتطلب بالضرورة تفقد العديد من المتاجر بغية إيجاد المنتج المطلوب وبالخصائص المرادة وهذا ما يكلفهم مزيدًا من الوقت، الجهد والتكاليف مما يؤثر سلبًا على نفسيتهم لكون اللباس حاجة أساسية وذات أولوية بالنسبة للجميع، هذا من جهة ومن جهة أخرى يطمح أصحاب محلات الألبسة وتزداد رغبتهم في بيع المزيد من سلعهم وتحقيق الأرباح بشكل أكبر، إذ أنهم يبحثون في كل مرة عن وسائل وقنوات تساعدهم على تحقيق ذلك في ظل زيادة المنافسة بينهم وظهور العديد من المتاجر الإلكترونية والبيع عبر منصات التواصل الاجتماعي، وهذا ما يقتضي إيجاد حل وسيط يلبي رغبة الطرفين ويسد حاجياتهما.

الفرضيات:

1. المشكل الأساسي: الصعوبة الكبيرة التي يواجهها أصحاب الأحجام والمعايير الخاصة في العثور على الملابس المناسبة، إضافة الى رغبة تاجر الألبسة في رفع نسبة المبيعات.
2. الفئة المستهدفة: فئة المعايير والأحجام الخاصة، أصحاب محلات الألبسة.
3. القيمة المقترحة: ربح وقت، جهد وتكاليف، إيجاد الملابس المرادة هذا بالنسبة لفئة المعايير والأحجام الخاصة، قناة تسويقية جديدة ورفع نسبة المبيعات هذا بالنسبة للتاجر.
4. انشاء موقع او تطبيق.
5. المنافسة: لا توجد منافسة.
6. نموذج الاعمال هو الاشتراك لأصحاب المحلات.

المنهجية

لإعداد دراسة المشروع تم الاعتماد منهجين اساسين:

- 1- التصميم التفكير **Desing Thinking**: بهدف معرفة المشاكل الحقيقية وبالتالي إيجاد حلول تتماشى مع متطلبات السوق واحتياجات الزبائن، وبالتالي القدرة على إطلاق منتج جديد في السوق ولكن في وقت قصير جدًا.
 - 2- **Lean Startup**: الهدف من استعمال هذه المنهجية هو التصرف بسرعة وبطريقة رشيقة من خلال أسلوب بدء التشغيل الخالي من الهدر، التحقق من صحة الفكرة بسرعة وبتكلفة اقل قبل استثمار المزيد من الوقت أو المال دون داعٍ. أهم شيء هو تطوير منتج يريده السوق ويركز على العملية التكرارية، التغذية العكسية -أراء الزبائن المحتملين- والتحقق من الطابع التجاري للمنتج من خلال تقييمات قابلة للقياس.
- الأدوات المستخدمة: تم الاعتماد على الأدوات المستخدمة في المنهجين المذكورين أعلاه وتتمثل في:

Persona, Empathy Interviews, Empathy Map, Journey Map, Context Map, Stakeholders Map, Lean Canvas, Business Model Canvas (BMC), Value proposition Map (VPC).

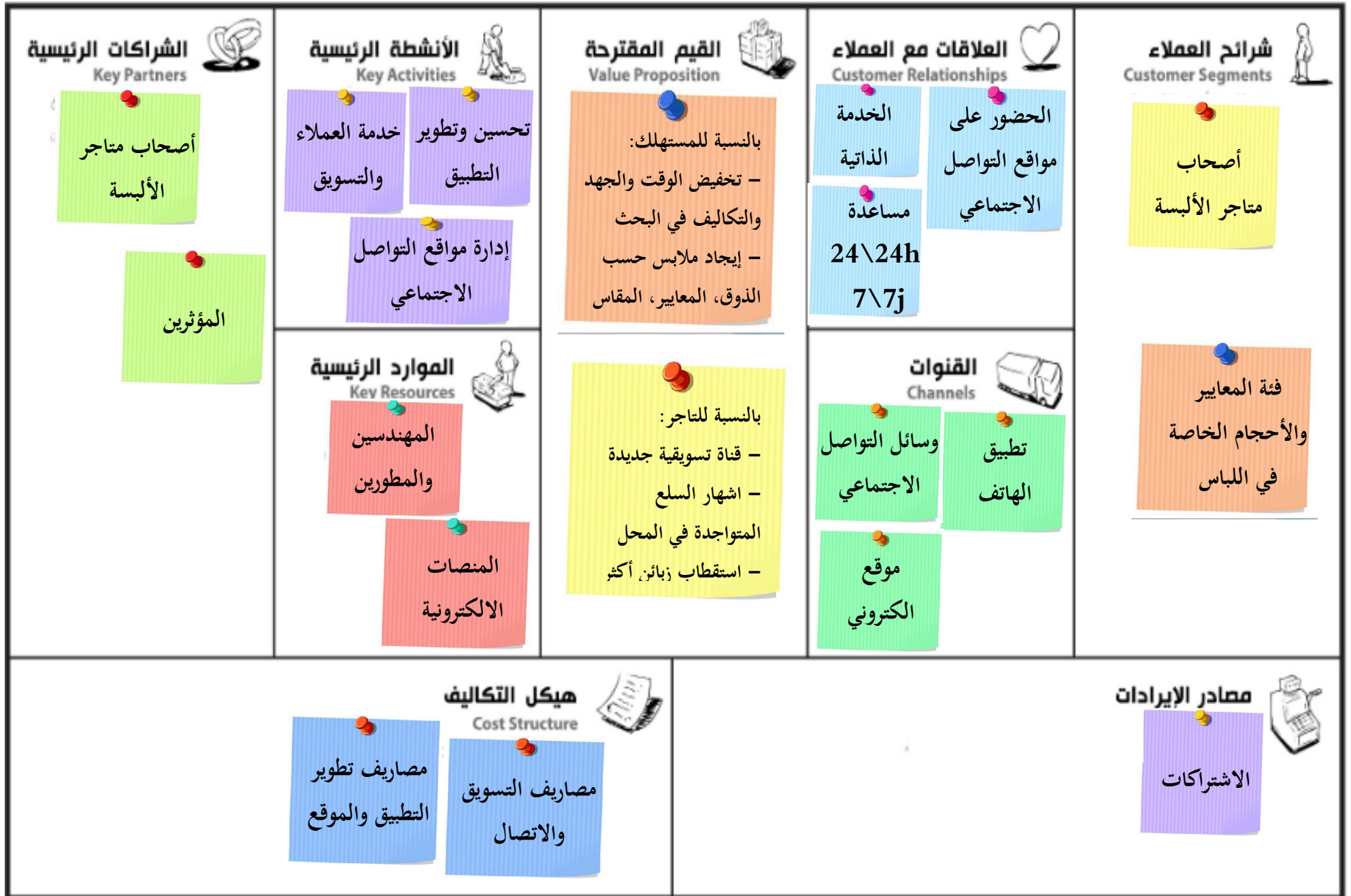
أولاً: المشكل والحل

1. المشكلة

تكمن المشكلة هنا في الصعوبة الكبيرة التي يعانيتها الكثير من الأفراد أصحاب المعايير والأحجام الخاصة في العثور على ملابس مناسبة لهم وحسب الذوق المراد وذلك نتيجة لندرتها من جهة او توفرها في متاجر معينة وقليلة من جهة أخرى وفي جميع الأحوال عدم معرفة ودراية المستهلك اين يجد ما يبحث عنه، اذ ان عملية البحث عن المنتج المراد تقتضي بالضرورة تفقد العديد من المحلات والتنقل من مكان لآخر وهذا ما يترتب عليه الكثير من الجهد والوقت والتكاليف وفي الكثير من الأحيان عدم إيجاد المنتج في الأساس، هذا من جهة، من جهة أخرى رغبة وحاجة تاجر الألبسة لوسائل وقنوات تمكنه من اشهار منتجاته وزيادة مبيعاته بطريقة أكثر فعالية

2. الحل

يكمن الحل في تطبيق سهل الاستخدام يعمل كوسيط بين محلات الألبسة وفئة المعايير والأحجام الخاصة، حيث يحصل صاحب المحل على معرض خاص به ومصمم باحترافية داخل التطبيق ويقوم بدوره بإدخال المنتجات المتوفرة في المحل وفق المعايير المحددة، اما في الطرف الآخر اين يوجد المستهلك فيمكنه البحث عما يريد ووفق الخصائص والمعايير المرادة ليتم مباشرة عرض ما يبحث عنه ومحلات تواجهها وأماكن المحلات على ارض الواقع.



1-شرائح العملاء: وتنقسم الى شريحتين:

1-1 أصحاب متاجر الألبسة: ويتمثلون في: أصحاب متاجر التجزئة للألبسة، الأحذية، الأنسجة وأصحاب تجارة الحقيبة (الكابا)

1-2 فئة المعايير الخاصة في اللباس: وهي تلك الفئة التي تبحث عن معايير محددة وخاصة في الملابس نتيجة: العديد من الدوافع وتتمثل في:

- دوافع معينة وشخصية: كالالتزام او التأثير بثقافة المجتمع أو مراعاة للثقافة التنظيمية للمؤسسة في حالة العمل

شكل رقم 01: شخصية العميل رقم 01

<p>المخاوف</p> <ul style="list-style-type: none"> • الرسوب • التوجه للاستدراك • النجاح بمعدل منخفض • عدم إيجاد وقت كافي للبحث عن الملابس • حسب المعايير المرادة • الوقت والجهد والتكاليف المترتبة عن تفقد العديد من المتاجر والبحث عن الملابس بالمعايير المرادة • التعرض لسلبيات التسوق عن بعد خاصة <p>الهوايات والاهتمامات</p> <ul style="list-style-type: none"> • قراءة كتب ومقالات وبحوث ضمن التخصص • التنمية الذاتية • تعلم الطبخ • التصوير • تصفح مواقع التواصل الاجتماعي 	<p>التحديات</p> <ul style="list-style-type: none"> • النجاح دون التوجه للاستدراك • وبمعدل جيد • فهم واستيعاب كل المقاييس • الظهور بمظهر جيد واثق <p>الأهداف</p> <ul style="list-style-type: none"> • التخرج بمعدل جيد • الحصول على منصب شغل بعد التخرج • إيجاد ملابس مناسبة وبأقل التكاليف • إيجاد ملابس حسب المعايير مع تجنب الحث المطا، عنما 	 <p>الاسم: ندى العمر: 23 الجنس: انثى المهنة: طالبة ماستر الحالة الاجتماعية: عزباء</p>
---	--	---

المصدر: من اعداد الطالب

- رغبة في التميز وبناء نمط لباس خاص بهم: التفتح على العالم الخارجي والتسوق عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة انستغرام، ساعد الكثير من الشباب خاصة في الرغبة في الظهور بطريقة لباس معينة تميزه عن البقية وتظهره بمظهر أكثر جاذبية
- البحث عن خصائص معينة مثل:
 - اللون: فالبعض يبحث عن لون دون آخر بسبب نمط لباس معين او بسبب البيئة التي يسكن بها او يعمل بها او غيرها من الأسباب
 - نوعية القماش او المادة المصنوع منها المنتج: وذلك مراعاة لموسم معين او بسبب التحسس لنوع معين من الأقمشة او مادة معينة تدخل ضمن عملية صنع الملابس وغيرها من الأسباب الأخرى.
 - الماركة: حيث تعتبر الماركة امر مهم جدا عند الكثير من الأشخاص خاصة في الملابس واختيارهم أحدها على الأخرى بسبب السمعة الجيدة للشركة من ناحية النوعية والجودة هذا من جهة ومن جهة أخرى رغبة في التميز.
 - الرغبة في تفاصيل معينة: فكل شخص يبحث عن تفاصيل معينة في لباسه ويسعى للحصول على ملابس وفق تلك التصورات التي بناها.

شكل رقم 02: شخصية العميل رقم 02

المخاوف	التحديات	الأهداف	الاسم: أمير العمر: 30 سنة الجنس: ذكر المهنة: موظف في قسم الموارد البشرية في شركة الحالة الاجتماعية: أعزب
<ul style="list-style-type: none"> • فقدان الوظيفة • عدم إيجاد وقت كافي للتسوق والاعتناء بالمظهر • عدم العثور على ملابس حسب الذوق • الوقت والجهد والتكاليف المترتبة في عملية البحث • عدم تجربة المنتج والتعرض للخداع التسويقي • اثناء التسوق عبر الانترنت 	<ul style="list-style-type: none"> • التفوق والجدية في العمل • تنظيم الوقت • الظهور دائما بمظهر جيد وأنيق • أسلوب لباس خاص ومميز 	<ul style="list-style-type: none"> • الحصول على منصب رئيس قسم الموارد البشرية في الشركة • تنظيم الوقت واستثماره • الموازنة بين أوقات العمل والاعتناء بالمظهر الشخصي • إيجاد ملابس حسب الذوق وفي أقل وقت ممكن • التميز في اللباس 	
<h4>الهوايات والاهتمامات</h4> <ul style="list-style-type: none"> • قراءة الكتب • تعلم مهارات جديدة • التسوق • تصفح مواقع التواصل الاجتماعي 			

1-3 فئة أصحاب الأحجام الخاصة: الذين يعانون من:

- **السمنة:** مهما كان نوعها حيث ان هناك الكثير من الأشخاص في مجتمعنا مصابين بأحد أنواع السمنة

كالسمنة

المرتبطة بالأمراض، السمنة المرتبطة بأدوية، السمنة المرتبطة بالجينات، السمنة المرتبطة بالاكتئاب والقلق وكذلك

السمنة المرتبطة بالإفراط في تناول الطعام وغيرها، الا ان كل هذه الأنواع تشترك في نقطة واحدة الا وهي تدهور

العامل النفسي عند عدم العثور على ملابس مناسبة وملائمة للشخص المعني.

- **النحافة:** لا تعتبر السمنة فقط مشكلة فالكثير من الأشخاص في مجتمعنا أيضا يعاني من النحافة الشديدة

سواء بالنسبة للذكور او للإناث خاصة في السنوات الأخيرة الا انه وفي الجزائر تبلغ نسبة النحافة للإناث

أكبر منها عند الذكور ويجدر التفريق هنا بين النحافة والرشاقة اذ اننا نتكلم هنا عن النحافة المفرطة والتي

أصبحت تشكل مشكلة كبيرة بالنسبة للكثيرين عند بحثهم عن ملابس مناسبة لهم حسب ذوقهم

ومعاييرهم.

- **طول القامة او قصرها:** فطول القامة او قصرها عن العادة ايضا تشكل مشكلة عند الكثير اذ ان جميع

الملابس تصنع وفق معايير محددة في طولها وهذه المعايير قد تسبب مشكلة وندرة وصعوبة في العثور على

ما يناسب هذه الفئة من الأشخاص.

شكل رقم 03: شخصية العميل رقم 03

<p>المخاوف</p> <ul style="list-style-type: none"> • عدم تدريس المادة بطريقة جيدة • عدم تفوق التلاميذ في المادة • عدم التوفيق بين العمل والأولاد والبيت • عدم العثور على ملابس مناسبة للعمل • ندرة الألبسة ذات المقاسات الكبيرة • الوقت والجهد والتكاليف المترتبة عن تفقد العديد من المتاجر والبحث عن الملابس بالحجم والمعايير المرادة • عدم تجربة المنتج والتعرض للخداع التسويقي أثناء التسوق عبر الانترنت <p>الهوايات والاهتمامات</p> <ul style="list-style-type: none"> • قراءة الكتب • تعلم مهارات جديدة • التسوق • تصفح مواقع التواصل الاجتماعي 	<p>التحديات</p> <ul style="list-style-type: none"> • تدريس المادة بأفضل طريقة ممكنة • العمل بجدية دون انقطاع • تنظيم الوقت والتوفيق بين العمل والأولاد والبيت • إيجاد ملابس مناسبة من حيث القياس وتليق بالعمل <p>الأهداف</p> <ul style="list-style-type: none"> • تفوق التلاميذ في المادة • الحصول على منصب رئيسة التخصص في الثانوية • الموازنة بين أوقات العمل والاعتناء بالأولاد والبيت • إيجاد ملابس حسب المعايير والحجم وفي أقل وقت ممكن • إيجاد عدة بدائل والاختيار منها 	 <p>الاسم: منال العمر: 38 سنة الجنس: انثى المهنة: أستاذة أدب عربي في الثانوية الحالة الاجتماعية: متزوجة ولديها 3 أولاد علامات خصوصية: السمينة</p>
--	--	--

شكل رقم 04: شخصية العميل رقم 04

<p>المخاوف</p> <ul style="list-style-type: none"> • الرسوب في سنة من سنوات الدراسة • عدم التمكن من جميع المقاييس • عدم القدرة على اكمال سنوات التخصص • عدم إيجاد ملابس حسب الذوق • عدم إيجاد حذاء ملائم لنوعية اللباس • عدم تجربة المنتج عند التسوق الالكتروني <p>الهوايات والاهتمامات</p> <ul style="list-style-type: none"> • قراءة كتب ومقالات ضمن التخصص وخارجها • تنمية الذات • السفر • التخييم مع الأصدقاء • تصفح مواقع التواصل الاجتماعي 	<p>التحديات</p> <ul style="list-style-type: none"> • النجاح في مساره الدراسي دون إعادة أي سنة • فهم واستيعاب كل المقاييس • تنظيم الوقت • الظهور دائما بمظهر جيد وأنيق • أسلوب لباس مميز ومتناسق <p>الأهداف</p> <ul style="list-style-type: none"> • الحصول على امتحان التخصص والتقدم في الرتب • تكوين شخصية راقية ومميزة • إيجاد ملابس حسب الذوق • إيجاد حذاء مناسب له ملائم لنوع لباسه 	 <p>الاسم: أيوب العمر: 27 سنة الجنس: ذكر المهنة: طالب في كلية الطب الحالة الاجتماعية: أعزب علامات خصوصية: قدمه صغيرة بالنسبة لعمره</p>
--	--	---

2- القيمة المقترحة:

2-1 بالنسبة للمستهلك:

- إيجاد ملابس حسب الذوق ووفق المعايير المرادة.
- تخفيض الوقت والجهد المترتبان عن تفقد العديد من المتاجر بغية العثور على المنتجات المرادة وفق الخصائص والمعايير المطلوبة، اذ ان عملية التسوق لشراء الملابس عادة ما تكلف عدة ساعات تنقضي معظمها في عملية البحث.
- تخفيض التكاليف المترتبة عن التنقل من مكان لآخر سواء بوسيلة النقل الخاصة او العامة كذلك تلك التكاليف المترتبة عن تناول الأطعمة والمشروبات اثناء عملية شراء الملابس والناجحة عن انقضاء الكثير من الوقت بها.

2-2 النسبة للتاجر:

- قناة تسويقية إضافية.
- اشهار المنتجات المتواجدة في المحل وعرضها على الباحثين عنها والمهتمين بها.
- استقطاب زبائن أكثر.

4 - قنوات التوزيع:

- تقديم الخدمات للزبائن المستهدفين عبر عدة قنوات حيث يستفيد المستخدم من العروض المقدمة له والخدمة المتاحة إما من خلال التطبيق او من خلال الموقع الالكتروني، إضافة الى مواقع التواصل الاجتماعي التي ستكون حاضرة بشكل دائم ومتواصل والتي من خلالها يمكننا التواصل مع شريحتنا.

4- العلاقات مع العملاء:

- مساعدة 24h\24h - 7j\7j : تطبيق متاح 24 ساعة في اليوم و7 أيام في الأسبوع لتقديم المساعدة في أي وقت أراد العميل وفي أي مكان أيضا .
- الحضور على مواقع التواصل الاجتماعي: الحضور الدائم والمتواصل في مواقع التواصل الاجتماعي للتقرب من العميل وللحصول على التغذية العكسية feedback لمعرفة رأي عميلنا في الخدمة المقدمة له وللإجابة عن أي استفسارات كذلك تساعدنا مواقع التواصل الاجتماعي على معرفة المشاكل والسلبيات التي قد يعاني منها العميل في تطبيقنا او اقتراحات معينة يقدمها مما يساعدنا على تطوير خدمتنا وتطبيقنا وترقيتها في كل مرة وتقديم المتوقع منا على أكمل وجه.

5- الشركاء المفتاحيون: لابد من ان نقوم بشراكات مع عدة جهات ومن بين ما يلي:

5-1 أصحاب متاجر الألبسة: وهم الطرف الثاني في مشروعنا والذين يقومون بالانتساب للتطبيق ووضع سلعهم ومنتجاتهم داخله وفق الخطوات الموضحة والمصممة لذلك، اذ لابد لنا من جذبهم وإبراز الخدمات التي نقدمها لهم وفوائدها العائدة عليهم عند استخدامها، كذلك لابد من التواصل معهم والاقتراب منهم لمعرفة آراءهم واقتراحاتهم التي قد تساعدنا في تطوير وترقية مشروعنا على المدى القصير والبعيد.

5-2 المؤثرين: وهم مجموعة من المبدعين في التواصل مع جماهير غفيرة من اتباعهم على مواقع التواصل الاجتماعي كفيسبوك أو انستغرام أو يوتيوب، لتسويق شركتنا والتعريف بها وبالخدمات التي تقدمها اذ انهم يمكن لهم أن يصبحوا مدافعين أقوياء عن العلامات التجارية في أثناء عملية بناء الوعي بها وتقديم منتجاتها أو ربط خدماتها مع جمهورهم المناسب. خاصة في الوقت الحالي اذ اصبحت التوصيات والاقتراحات تنتشر بسرعة بين الناس على مواقع التواصل الاجتماعي، فإن هؤلاء الأكثر شعبية على مواقع التواصل الاجتماعي صارت آراؤهم قيمة للغاية، اذ اننا نهدف من اختيارنا لهذا النوع من التسويق وهذه الشراكة الى:

- بناء الوعي بالعلامة التجارية: يحتاج مشروعنا في بدايته إلى تعريف الجمهور بعلامته التجارية، وهو ما يعني الرغبة في الانتشار والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد. لا يوجد أفضل من الاعتماد على التسويق عن طريق المؤثرين لإتمام هذه المهمة بنجاح، نتيجة امتلاكهم لقاعدة جماهيرية كبيرة.

- زيادة معدل التحويل: يؤدي الاعتماد على المؤثرين إلى زيادة معدل التحويل، نتيجة اقتناع الجمهور بآراء المؤثرين والاستماع إلى ترشيحاتهم وتوصياتهم المختلفة، مما يترتب عليه في النهاية إمكانية تحويل هذا الاقتناع إلى تحسين في المبيعات وزيادة مستخدمي التطبيق والمنتسبين له. كذلك تظهر أهمية التسويق عبر المؤثرين في قدرته على تقديم بعض الفوائد والمميزات الحصرية لشركتنا، منها على سبيل المثال

- الاستهداف الدقيق للجمهور: تعد مهمة الاستهداف التفصيلي أحد الأجزاء الرئيسية في التسويق الرقمي، وعند استخدام أي استراتيجية تسويقية فيكون التحدي الأصعب هو تنفيذ هذه المهمة بدقة. الشيء الجيد بشأن التسويق عن طريق المؤثرين هو الاعتماد على وجود جمهور فعلي للمؤثر. بالتالي من خلال التعاقد مع المؤثر المناسب لعلامتنا التجارية، سنتجاوز هذه المهمة، ونعتمد مباشرةً على الجمهور الذي يملكه.

- ثقة الجمهور في المؤثرين وولائهم لهم: نسعى إلى اكتساب ثقة الجمهور، فهي الوسيلة التي تجعلهم يتحولون إلى عملاء فعليين، ثم إلى عملاء دائمين عند كسب ولائهم. من مميزات التسويق عبر المؤثرين هي ثقة الجمهور فعلاً في المؤثرين وولائهم لهم، وبالتالي يمكن الاستفادة من هذا في تحويل الجمهور من المؤثرين إلى مشروعنا.

- تحسين تفاعل الجمهور مع المشروع: يساعد التعاقد مع المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، على نقل قدر كبير من تفاعلات الجمهور إلى صفحاتنا على مواقع التواصل الاجتماعي، ويتحسن تفاعلهم معنا. من خلال التطبيق الصحيح لاستراتيجية التسويق عبر المؤثرين سنقدر على زيادة أرقام المتفاعلين، سواءً زيادة عدد الإعجابات والتعليقات على منشوراتنا، أو فقط زيادة عدد المتابعين.

4-5 المستثمرين: هم الأشخاص الطبيعية او المعنوية الذين يوفرون رأس المال لشركتنا لتطبيق نشاطاتها المذكورة سابقا على أرض الواقع وتوفير الموارد السالفة الذكر واللازمة للقيام بهذه النشاطات وتغطية تكاليفها وذلك لتوفير الخدمة المراد تقديمها لعملائنا المستهدفين على أكمل وجه ووفق التوقعات الموضوعية والمخطط لها مسبقا وكل هذا مقابل الحصول على عائدات مالية مستقبلية ، ولهذا لا بد لنا من البحث عن المستثمرين المناسبين وشرح مشروعنا لهم بالتفصيل واقناعهم بفكرتنا وطموحنا المستقبلي وكذلك ابراز الفائدة المتحصل عليها عند الشراكة وتمويل مشروعنا هذا والخسارة الكبيرة المترتبة عن عدمه وكل هذا باعتماد استراتيجيات جذب المستثمرين .

6- الأنشطة الأساسية: باعتبار ان تطبيقنا عبارة عن منصة الكترونية فسنعمل على:

- تحسين وتطوير تطبيقنا بشكل مستمر وخدمة المستخدمين بشكل عام.
- إضافة مزايا جديدة للتطبيق من أجل توسيع قاعدة مستخدميه.
- المبيعات والتسويق وذلك لإشهار التطبيق على أوسع نطاق ممكن من اجل استقطاب أصحاب محلات جدد وانتسابهم للتطبيق من جهة وزيادة نسبة المستخدمين ممن جهة أخرى.

7- الموارد الأساسية: للقيام بالأنشطة سالفة الذكر يلزمنا موارد وفي تطبيقنا هذا سنعتمد وبشكل أساسي على:

- **المهندسين والمطورين:** وهم الذين يعملون على تطوير التطبيق والخدمة والأنظمة بشكل مستمر، كما يسهرون على تحسين تجربة المستخدمين مع تطبيقنا من حيث توفير خدمات ومزايا جديدة إضافة الى تسهيل وتبسيط عملية الاستخدام.
- **المنصات الالكترونية:** وهي المنصات المستخدمة للمساعدة في تحسين وتطوير التطبيق والنظام ككل واطافة مزايا جديدة له.
- **فريق العمل:** والذين يسهرون بدورهم على خدمة وتشغيل المشروع والذين يبذلون وقتهم وجهدهم لإنجاح الشركة والخدمة التي تقدمها.

8- مصادر الإيرادات: تتمثل مصادر الإيرادات الحالية والمتوقعة للشركة فيما يلي:

- **الاشتراك:** وهي موجهة لمحات الألبسة كذلك وتمثل في المبلغ المدفوع بصفة شهرية او سنوية نتيجة الاستفادة من ميزات التطبيق وكذلك نتيجة الحصول على متجر احترافي يعرض صور السلع الموجودة في المحل إضافة الى مساحة لعرض وصف المنتج والخصائص التي يمتاز بها.
- **9- هيكله التكاليف:** وهي كل التكاليف المترتبة عن القيام بالأنشطة سابقة الذكر وكذلك الموارد اللازمة للقيام بتلك الأنشطة حيث تتمثل التكاليف في:
 - **مصاريف تطوير وتحسين التطبيق:** وهي التكاليف المترتبة عن تحسين وتطوير التطبيق والنظام ككل عن طريق المهندسين والمطورين المتخصصين في هذا المجال كذلك تكاليف استخدام المنصات الإلكترونية المساعدة وكل ما يدخل ضمن إضافة مزايا جديدة للتطبيق التي من شأنها تطوير التطبيق والنظام ككل وتحسين تجربة المستخدمين.
 - **مصاريف التسويق والاتصال:** وهي المصاريف المترتبة عن عمليات الاتصال والتسويق بأنواعها والتي يمكننا من خلالها التواصل مع شريحتنا المستهدفة والتعريف بمشروعنا والخدمة التي نقدمها حيث تمثل نقطة التماس مع العميل المحتمل وذلك لاكتساب العملاء (أصحاب محلات الألبسة ومستخدمي التطبيق) والحفاظ عليهم.
 - **مصاريف الموارد البشرية:** وتتمثل في المصاريف المترتبة عن أجرة فريق العمل الذين يقومون بخدمة وتشغيل المشروع.

ثالثا: دراسة السوق

بهدف دراسة السوق والتعرف على عملائنا المستقبليين قمنا بإجراء مقابلات مع عينات من فئتنا المستهدفة من أصحاب الأحجام والمعايير الخاصة في اللباس وفق أسئلة موضحة في الوثيقة رقم وكانت نتيجة المقابلة كالتالي:

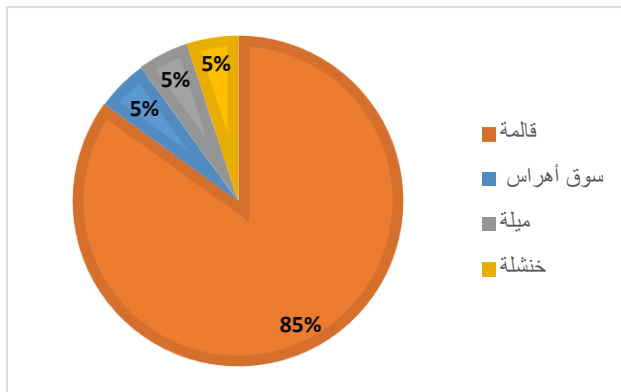
1- خصائص عينة الدراسة

-الجنس: الأشخاص التي شملهم الاستطلاع تمثلوا في 68% اناث و32% ذكور

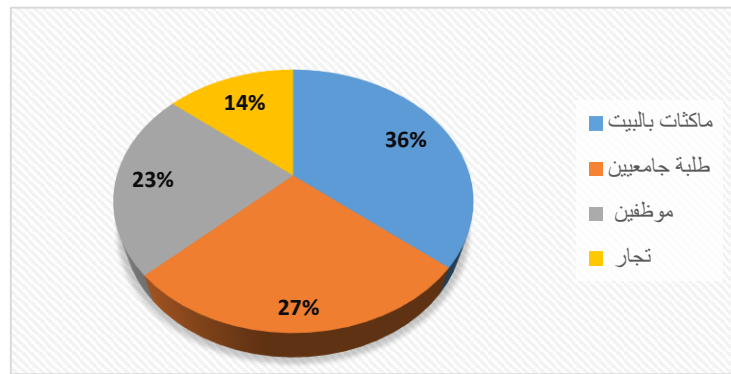
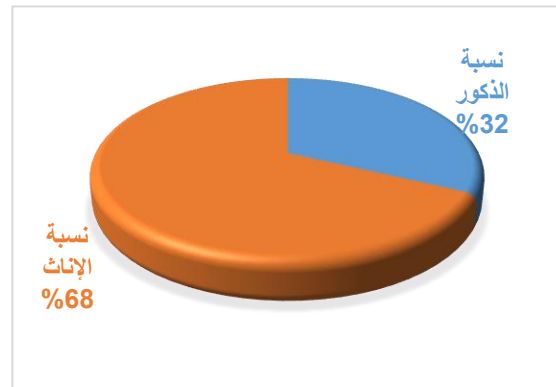
-مكان الإقامة: نلاحظ ان 85% من المستجوبين يعيشون في ولاية قالمة، في حين 5% في ولاية سوق أهراس و5% في ولاية ميله و5% في ولاية خنشلة.

-المهنة: 36% من الإجابات قدمنها مآكثات في البيت، 27% قدمها طلبة جامعيين، 23% موظفين،، 14% قدمها تجار

شكل رقم:06 الموقع الجغرافي للمستجوبين



شكل رقم:05 خصائص

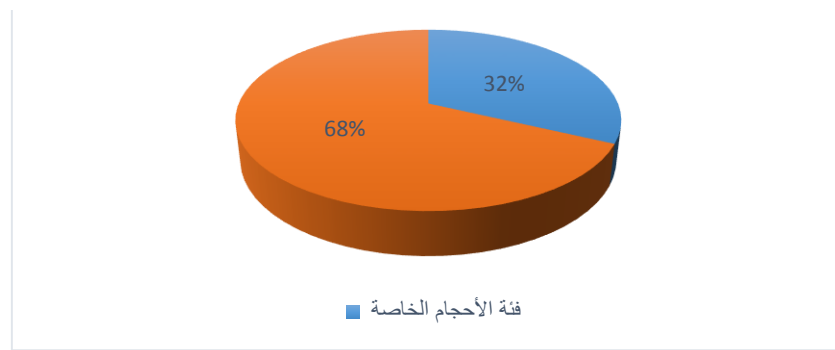


شكل رقم:07 مهنة المستجوبين

2- خصائص الفئات المستهدفة

2-1 فئة الأحجام الخاصة

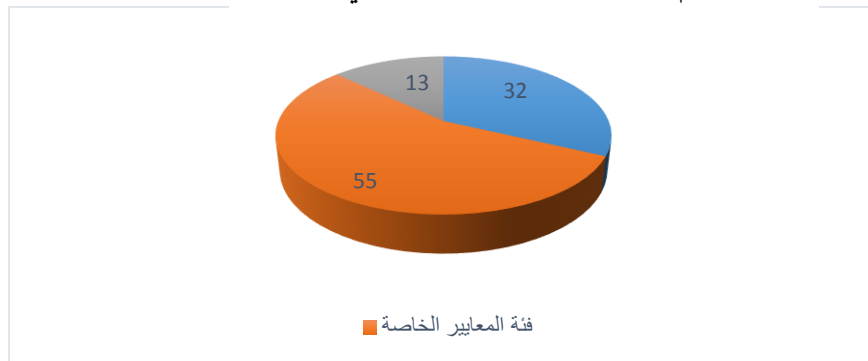
شكل رقم 08: فئة الأحجام الخاصة



- تبلغ نسبة الذين يعانون من الأحجام الخاصة في اللباس 32% من الأشخاص الذين شملتهم الدراسة.
- نسبة الأشخاص التي تعاني من السمنة في هذه الفئة تقدر بـ 71% في حين نسبة الأشخاص التي تعاني من النحافة تقدر بـ 29%.
- نسبة الإناث المتواجدة في هذه الفئة والتي تعاني من السمنة تقدر بـ 57% أما عن نسبة الذكور فتقدر بـ 14%.
- الأشخاص الذين يعانون من النحافة والذين شملهم الاستطلاع كلهم ذكور وتقدر نسبتهم بـ 29%.
- 18% في هذه الفئة تتراوح أعمارهم من 18-25 سنة، 5 تتراوح أعمارهم 26-35 سنة، 5 تتراوح أعمارهم بين 36-45 سنة. و 5 من 46 الى 50.

2-2 فئة المعايير الخاصة في اللباس:

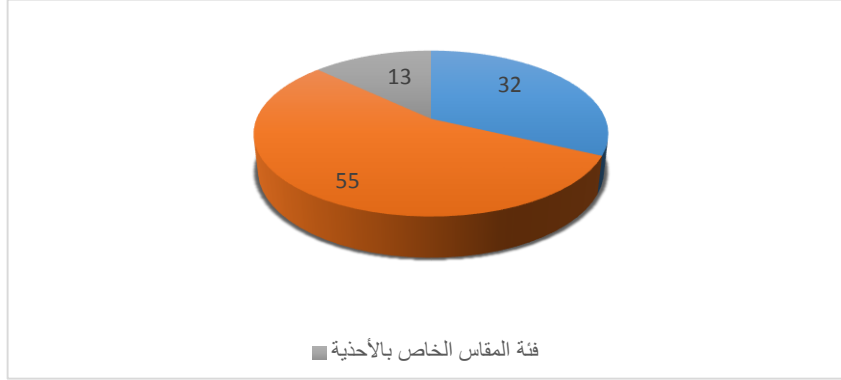
شكل رقم 09: فئة المعايير الخاصة في اللباس



- من الأشخاص الذين شملهم الاستطلاع نسبة الأشخاص التي تبحث عن معايير خاصة في الملابس تقدر بـ 55%
- نسبة الإناث المتواجدة في هذه الفئة تقدر بـ 41% أما عن نسبة الذكور فتقدر بـ 14%

- 27% في هذه الفئة تتراوح أعمارهم من 18-25 سنة، 28% تتراوح أعمارهم 26-35 سنة
- 2-3 فئة المقاس الخاص في الأحذية:

شكل رقم 10: فئة المعايير الخاصة في الأحذية



- من الأشخاص الذين شملهم الاستطلاع نسبة الأشخاص الذين يعانون من المقاس الخاص في الأحذية تقدر بـ 13%

- نسبة الإناث المتواجدة في هذه الفئة تقدر بـ 9% أما عن نسبة الذكور فتقدر بـ 5%

- 5% في هذه الفئة تتراوح أعمارهم من 18-25 سنة، في حين 9% تتراوح أعمارهم 26-35 سنة

3- أهم صعوبات لإيجاد الألبسة الخاصة

يبدو ان الغالبية اتفقوا وأكدوا على أهمية المنظر الخارجي والملابس بمعنى أدق وهذا ما بينته الدراسة، إذ أن 95% من الأشخاص يعتبرون المظهر الخارجي والملابس مهمة في حياتنا اليومية في حين ان 5% من الأشخاص وضح ان المظهر الخارجي ليس بتلك الأهمية الكبرى، الا أنهم اتفقوا جميعا على أنهم يعانون من صعوبات أثناء اقتنائهم وشرائهم للملابس وعبروا عنها:

- 32% واجتهدت صعوبة في إيجاد المقاس المناسب
- 27% واجتهدت صعوبات في إيجاد ملابس ذات معايير معينة (اللباس المحتشم،...)
- 27% واجتهدت صعوبة في إيجاد ملابس حسب الذوق
- 14% واجتهدت مشكلة وصعوبة كبيرة في إيجاد احذية ذات مقاس مناسب لهم حيث ان 9% منهم مقاس حذائهم صغير و5% منهم مقاس حذائهم كبير.

4- كيفية شراء الألبسة الخاصة

اختلف التعامل مع هذه الصعوبات باختلاف الفئة المعنية وباختلاف السن والجنس، الا ان نسبة 45% ذكروا في التعامل مع هذه الصعوبات باللجوء والتوجه للخياطة خاصة الاناث، في حين ان نسبة 55% منهم تعاملوا معها بأشكال مختلفة وهي كالتالي:

- البحث المطول بغية إيجاد الملابس.
- استشارة الأصدقاء عن مكان تواجد المنتج المراد.
- كتابة منشور على الفايسبوك عن مكان تواجد المنتج المراد.
- الشراء خارج المواسم.
- شراء ما توفر من اللباس المهم مناسب من ناحية المقاس.
- شراء الملابس الرياضية والأقمصة.
- تغيير نوع اللباس المراد.
- شراء ملابس قابلة للتعديل.
- توصية أصحاب المحلات.
- التوجه لتجار الحقيبة.
- الشراء من المتاجر الالكترونية

بالنسبة للحلول الأخرى المتواجدة حالياً للتعامل مع الصعوبات او على الأقل للتقليل منها تمثلت في:

- اللجوء والتوجه للخياطة: بسبب عدم إيجاد المنتج المراد بالمواصفات المرادة.
- البحث في صفحات مواقع التواصل الاجتماعي: وذلك بغية إيجاد المنتج المراد وتفقد المنتجات المتاحة والمعروضة
- شراء ملابس قابلة للتعديل: كمحاولة للحصول على ملابس حسب الذوق.
- كتابة منشور عن مكان إيجاد المنتج المراد: لتجنب البحث المطول والتعرف على الوجهة مباشرة.
- التوجه لتجار الحقيبة واللباس المستعمل: كحل بديل في إيجاد المنتج بالمواصفات المرادة
- شراء المتاح في المقاس: لا يوجد حل آخر حسب رأيهم.
- توصية أصحاب المحلات: رغبة في الحصول على منتجات حسب الذوق
- التوجه لخارج الولاية: رغبة في إيجاد المنتج المراد خاصة المدن الكبرى.

- الشراء من مواقع التجارة الالكترونية: وذلك في حالة إيجاد منتج يراعي المطلوب

اما الغالبية يقومون بالبحث المطول على المنتج المراد وهذا كحل أولي لمحاولة إيجاد المنتج المراد، كما ان الحلول سابقة الذكر للتعامل مع الصعوبات التي واجهوها غير مرضية بالنسبة لهم والذين قدروا بالنسبة 41% اما النسبة الباقية فقد انقسمت بين 18% منهم من بدا لهم انها مرضية و 41% منهم اختلفت من حالة لأخرى ومن فترة لأخرى. نصحت الغالبية والتي قدرت بـ 64% باتباع الحلول السابقة لمواجهة تلك الصعوبات او على الأقل للتقليل منها في حين ان 31% لم تنصح بذلك و 5% منهم بقوا حياديين.

5- خطوات ومراحل شراء الألبسة الخاصة

اختلفت الخطوات والمراحل التي يقوم بها الأشخاص عند شرائهم للملابس في حين أكبر مرحلة تقلقهم وتعبهم كانت:

- 55% مما يتعبهم ويقلقهم تمثلت في البحث المطول.

- 45% تمثلت في إيجاد المقاس المناسب.

- 18% عدم إيجاد الملابس حسب الخصائص المعينة.

- 9% تمثلت في مرحلة قياس المنتج.

6- الشراء عبر الانترنت

تم سؤال الأشخاص عن رأيهم في شراء الملابس عبر الانترنت وما إذا جربوه من قبل فكانت اجابتهم كالتالي:

- 28% تمثلت في نعم جربت شراء الملابس عبر الانترنت وكانت تجربة جيدة لأنه ينقص تعب البحث والاحراج وانخفاض عبء التنقل والمواصلات.

- 19% تمثلت في لا لم أجربه بسبب عدم اتاحة الفرصة للتجريب.

- 28% تمثلت في لا بسبب الخوف من التعرض للخداع التسويقي.

- في حين ان 15% تمثلت في لا بسبب اختلاف المقاسات من ماركة لأخرى.

- اما بالنسبة لـ 10% فقد جربوه وتعرضوا للخداع التسويقي.

ونتيجة المقابلات التي تم القيام بها مع مختلف الفئات المستهدفة تم التوصل الى اعداد خريطة التعاطف التي تضم كل اراء الفئات التي تضم 4 عناصر مهمة (ماذا يقول، ماذا يفعل، بماذا يفكر وبماذا يشعر)، بهدف إعطاء صورة واضحة كاملة عن الزبون المحتمل. كذلك خريطة رحلة العميل لمعرفة والتي تساعدنا في تحسين تجربة المستخدم أثناء شراء الألبسة الخاصة.

شكل رقم 11: خريطة التعاطف للفئات المستهدفة



المصدر: من اعداد الطالب



خريطة رحلة العميل

في حالة التوجه للمحل



الخطوات	البحث	التصفح	الاختيار	التعرف على مكان المحل	التوجه للمحل
الأفعال	- ادخال نوع الملابس المرادة - تحديد الخصائص	- التمعن في نتائج البحث - استظهار المزيد من النتائج - الضغط على أي منتج لمعرفة خصائصه	- الضغط على المنتج المراد	الضغط أسفل المنتج اين يوجد اسم المحل وموقعه	- اتباع الطريق المؤدية للمحل - تجربة المنتج شراء المنتج
الحلول المتاحة المستعملة	- إطار محرك بحث موجود في التطبيق - تعديل اعدادات الخصائص المطه بة	ظهور النتائج في شكل صور لنوع المنتج المراد والمتواجد في المحلات - ظهور خصائص المنتج عند الضغط على أي صورة	منتج حامل للمواصفات المرادة	مكان مخصص يحمل اسم المحل المتواجد به المنتج وموقعه مع زر التحويل الى خريطة ال maps	- وسيلة النقل الملائمة
الشعور	- الحماس - التفاؤل	- الحماس - الخوف - التردد	السعادة	- حماس - قلق - خوف	- سعادة - حماس
التجربة					
المعانة	- لا يعرف ماذا يكتب بالتحديد	- الخوف من عدم توفر المقاس المناسب او اللون المراد	- لا يعرف ماذا سيختار - نوعية وجودة المنتج لا يمكن التعرف عليها من خلال الصورة	- الخوف والقلق حول مكان تواجد المحل ومدى أمان المنطقة -المسافة الفاصلة بين المعنى	- الانتظار المطول لوسيلة النقل -عدم معرفة الطريق المؤدية للمحل
الاحتياجات	كلمات مفتاحية تسهل عملية البحث	ترتيب المعرض وعرض السلع بطريقة احترافية	عرض وصف لكل منتج وذكر نوعية القماش او المادة المستخدمة في التصنيع	تحديد أقرب محل يتواجد به المنتج المراد	تحديد الطريق المؤدية مباشرة للمحل



خريطة رحلة العميل

في حالة الشراء عن بعد



الخطوات	البحث	التصفح	الاختيار	طلب المنتج	الدفع
الأفعال	- ادخال نوع الملابس المرادة - تحديد الخصائص	- التمتع في نتائج البحث - استظهار المزيد من النتائج - الضغط على أي منتج لمعرفة خصائصه	- الضغط على المنتج المراد	الضغط على مكان طلب المنتج وتحديد الكمية	-الدفع عند الاستلام -الدفع الالكتروني
الحلول المتاحة المستعملة	- إطار محرك بحث موجود في التطبيق - تعديل اعدادات الخصائص المطلبة	ظهور النتائج في شكل صور لنوع المنتج المراد والمتواجد في المحلات - ظهور خصائص المنتج عند الضغط على أي صورة	منتج حامل للمواصفات المرادة	مكان مخصص لطلب المنتج وتحديد الكمية المرادة	- الدفع الكلاسيكي - الدفع عن طريق البطاقة الذهبية
الشعور	- الحماس - التفاؤل	- الحماس - الخوف - التردد	السعادة	- قلق	- سعادة - حماس
التجربة					
المعاونة	- لا يعرف ماذا يكتب بالتحديد	- الخوف من عدم توفر المقاس المناسب او اللون المراد	- لا يعرف ماذا سيختار - نوعية وجودة المنتج لا يمكن التعرف عليها من خلال الصورة	-التأخر في توصيل المنتج - القلق من عدم مطابقة الصورة للمنتج	-الخوف من الدفع الالكتروني وعدم الثقة به
الاحتياجات	كلمات مفتاحية تسهل عملية البحث	ترتيب المعرض وعرض السلع بطريقة احترافية	عرض وصف لكل منتج وذكر نوعية القماش او المادة المستخدمة في التصنيع	- سرعة توصيل المنتجات - شركة توصيل موثوقة	الدفع عند الاستلام وبعد التأكد من المنتج

رابعاً: تحليل الاتجاهات واصحاب المصلحة

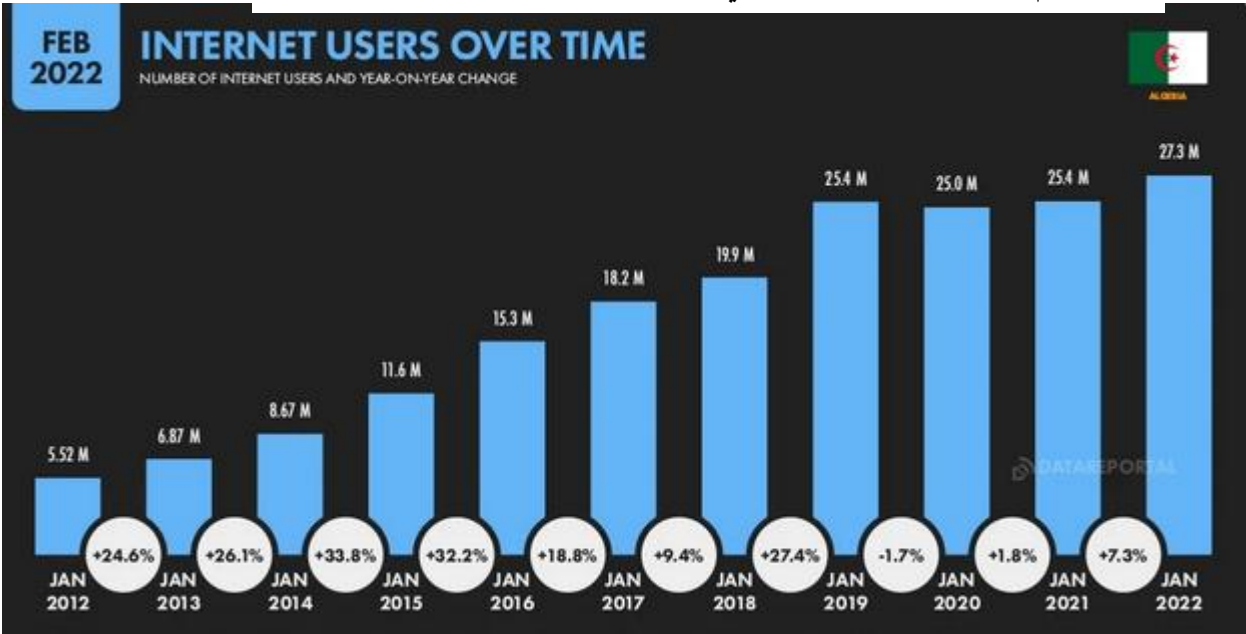
1- تحليل الاتجاهات الحديثة

1-1 الاتجاهات الديمغرافية

- زيادة نسبة مستخدمي الانترنت: حيث تضمن التقرير الرقمي للجزائر 2022، النشاط الرقمي من حيث الإنترنت ومواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي ونسبة استخدامها من قبل الشرائح السكانية المختلفة ونموها السنوي، وحسب التقرير فإن عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر بلغ 27.28 مليون شخص وبلغ مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر 26.60 مليون شخص، لتكون نسبة مستخدمي الانترنت حوالي 59.6% فيما وبلغ 46.57 مليون مستخدم إلى الأنترنت بواسطة الهواتف النقالة ورصد التقرير ارتفاعاً في عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر بلغ 1.7 مليون شخص انضموا إلى الشبكة العنكبوتية. وخلال نفس السنة، التحق 1.6 مليون جزائري بشبكات التواصل الاجتماعي.

كذلك جاء في التقرير ان أغلب مستخدمي الأنترنت يستخدمون الهاتف النقال بنسبة 58.95% فيما يستخدم حوالي 38.97% الأنترنت على الحواسيب.

شكل رقم 12: تطور نسبة مستخدمي الانترنت على مدى 10 سنوات



- ارتفاع نسبة الشباب: حيث تضمن التقرير الرقمي للجزائر ما يلي:

- نسبة الأشخاص التي تتراوح أعمارهم من 0 ل 4 سنوات تقدر بـ 10.9%.

- نسبة الأشخاص التي تتراوح أعمارهم من 5 ل 12 سنوات تقدر بـ 16.5%.
- نسبة الأشخاص التي تتراوح أعمارهم من 13 ل 17 سنوات تقدر بـ 8%.
- نسبة الأشخاص التي تتراوح أعمارهم من 18 ل 24 سنوات تقدر بـ 8.8%.
- نسبة الأشخاص التي تتراوح أعمارهم من 25 ل 34 سنوات تقدر بـ 15.6%.
- نسبة الأشخاص التي تتراوح أعمارهم من 35 ل 44 سنوات تقدر بـ 15.6%.
- نسبة الأشخاص التي تتراوح أعمارهم من 45 ل 54 سنوات تقدر بـ 10.6%.
- نسبة الأشخاص التي تتراوح أعمارهم من 55 ل 64 سنوات بـ 7.4%.
- نسبة الأشخاص التي تتراوح أعمارهم من 65 فما فوق تقدر بـ 7.1%.

1-2 القوانين والأنظمة

- **قانون التجارة الالكترونية:** القانون المتعلق بالتجارة الالكترونية المصادق عليه في أبريل 2018 من قبل مجلس الأمة والمؤرخ في 10 ماي 201 ، والذي من شأنه دفع مجال التجارة الالكترونية في الجزائر، إذ سيؤطر هذا النص القانوني السوق الالكترونية من خلال العديد من الإجراءات التي تسمح بضمان أمن التجارة الالكترونية مع تحديد التزامات المزودين بخدمات الانترنت والمستهلكين.

- **دعم انشاء المؤسسات الناشئة:** أبرز القرارات التي اتخذتها الدولة الجزائرية لدعم الشركات الناشئة:

- إنشاء صندوق استثماري مخصص لتمويل ودعم المؤسسات الناشئة وذلك لحل مشكل التمويل.
- وضع إطار قانوني خاص بإنشاء الشركات الناشئة واعداد نصوص تنظيمية.
- استحداث وزارة منتدبة مكلفة بالمؤسسات الناشئة والمصغرة ووضع على رأسها شاب له خبرة في المجال.
- استحداث وزارة منتدبة لحاضنات الأعمال لدعم ومرافقة الشركات الناشئة.
- أصحاب المشاريع المبتكرة والمؤسسات الناشئة، يمكنهم الاستفادة من المساحات المتاحة داخل المؤسسات التابعة لقطاعي الشباب والتكوين المهني عبر أنحاء الوطن.
- إنشاء مجلس أعلى للابتكار يقوم بتثمين الأفكار والمبادرات المبتكرة والإمكانيات الوطنية للبحث العلمي هو في خدمة تنمية اقتصاد المعرفة.
- تعميم الدفع الالكتروني في مختلف القطاعات الحيوية.

- صندوق تمويل المؤسسات الناشئة: تم اطلاقه خلال مؤتمر خاص بالشركات الناشئة ويعتمد هذا الصندوق في تمويل المشاريع بالأساس على الاستثمار في رؤوس الاموال، وليس ميكانيزمات التمويل التقليدية التي تعتمد على القروض. ويتضمن التمويل القائم على الاستثمار في رؤوس الاموال تحمل الخطر. وهو امر في غاية الاهمية فلا يمكننا التكلم عن مؤسسة ناشئة دون الحديث عن مخاطرة في راس المال.

الهدف من انشاء صندوق تمويل المؤسسات الناشئة هو القضاء على مشكل التمويل في الجزائر. والذي يعد من بين العراقيل التي تواجه الشباب في انشاء شركته الناشئة الخاصة به .

- التحفيزات المقدمة لإنشاء الشركة الناشئة: رائد اعمال لا يمكنه الاعتماد فقط على روحه الابداعية وعلى ارادته وقدرة تحمله في مواجهة الصعاب لبلوغ هدفه، اذ لابد ان يكون هناك محيط ريادي يساعده على الاقل في مراحل الاولى في تجسيد افكاره، هذا المحيط الريادي لا يكون الا إذا كانت هناك ارادة سياسية من قبل صناع القرار في الدولة على خلقه وتطويره من خلال القوانين والتنظيمات.

اصدار القرارات الانفة الذكر تؤكد عزم السلطات الجزائرية على المضي قدما في دعم وتقديم كل التسهيلات من اجل مرافقة حقيقية للشركات الناشئة.

الجزائر ومن خلال قيادتها لم تكتفي بإصدار القرارات فحسب بل قامت بتقديم تحفيزات وتسهيلات في غاية الأهمية تهدف الى خلق مناخ يساعد على انشاء أكبر عدد من الشركات الناشئة الرائدة القادرة على تسويق منتجاتها في كل انحاء العالم.

ومن أبرز التحفيزات التي تم رائد الأعمال وتساعده في تأسيس شركته وتطويرها هي كالآتي:

- اعفاءات جبائية تصل الى خمس سنوات.
- تسهيلات لتمويل نشاطات المؤسسات الناشئة، بالأخص اعطاء القروض البنكية لتسديد الاعباء الاستثمارية لها.
- اصدار تعليمات بتطبيق مضمون قانون المالية التكميلي والذي يعني اصحاب الشركات الناشئة من ضريبة الدخل الاجمالي.
- اعفاء من الرسم على النشاط المهني لمدة ثلاث سنوات بعد تاريخ الشروع في النشاط.
- اعفاء التجهيزات التي تكتنيها الشركات الناشئة لإنجاز مشاريعها من الرسم على القيمة المضافة.
- ارضية رقمية حاضنة بالشركات الناشئة تم اطلاقها 15 من اكتوبر المنصرم هدفها محاربة البيروقراطية والتي ستسهل الاجراءات الادارية دون استخراج اي و نائق و بدون التوجه للإدارة.
- فتح المجال لشركات رأسمال الاستثمار بجيزة أكثر من 49 % من أسهم الشركات الناشئة.

1-3 الاقتصاد والبيئة:

- **حيوية قطاع الملابس:** حيث يتميز قطاع الألبسة بالحيوية الدائمة لكون الجميع يسعى للحصول على الملابس بشكل دائم فهي أحد أساسيات الحياة حيث لا يكف الناس عن شراء الملابس ولا تنضب الحاجة إليها وبكافة أنواعها، بالإضافة الى التجديد المستمر لها ومواكبتها للموضة المتغيرة والمتجددة في كل مرة.

- **تراجع قيمة الدينار:** سجل الدينار الجزائري رقما غير مسبوق في تاريخه أمام الدولار والعملة الأوروبية الموحدة، مواصلا بذلك سقوطه الحر أمام العملات الأجنبية، بوتيرة سريعة تفوق توقعات الحكومة، رافعا نسب التضخم الذي بات يلهتهم قدرة الجزائريين الشرائية. وسجل اليورو في الجزائر لدى البنك المركزي يوم الاثنين 06 جوان 2022، 156.10 دينار للشراء، و156.18 دينار للبيع، بحسب موقع بنك الجزائر . كما زاد سعر اليورو في نفس اليوم في الجزائر لدى السوق الموازية غير الرسمية (السوداء) إلى 193.05 دينار للشراء، و195.20 دينار للبيع، مقابل 192.94 دينار للشراء، و195.09 دينار للبيع، أمس، بحسب موقع (exchangerates247) المتخصص في رصد أسعار صرف العملات في السوق الجزائرية الموازية (السوداء) وتراجع سعر الدولار لدى البنك المركزي إلى مستوى 145.22 دينار للشراء، و145.24 دينار للبيع.

واستقر سعر الدولار لدى السوق الموازية غير الرسمية (السوداء) عند مستوى 180 دينارًا للشراء، و182 دينارًا للبيع.

ومن المنتظر أن يلقي هذا التراجع الجديد للعملة الجزائرية بظلاله على نسب التضخم التي بلغت في شهر فبراير 7.6 بالمائة، فيما عرفت الأسعار عند الاستهلاك ارتفاعا عند 9 بالمائة حسب مؤشرات الحكومة الجزائرية.

وكان الدينار قد أنهى سنة 2021، بتسجيل رقم غير مسبوق، في شهر ديسمبر، بـ 139.2 دينارًا للدولار، و155 دينارًا لليورو، و185 دينارًا أمام الجنيه الإسترليني، علماً أنه في بداية الأزمة النفطية في منتصف 2014، كان سعر صرف العملة المحلية الجزائرية يساوي 83 دينارًا للدولار الواحد .

ووفق هذه الوتيرة، يرتقب الخبراء أن يتخطى الدولار عتبة 160 دينارًا جزائرياً قبل نهاية السنة، رغم الخطاب الرسمي المطمئن بعودة العافية للعملة التي تعيش أسوأ أيامها.

وكل هذا سيأثر بالتأكيد وبشكل كبير في زيادة أسعار السلع المستوردة ومن بينها الملابس

- **الارتفاع التدريجي لمعدلات التضخم:** التضخم هو أبرز المؤشرات الاقتصادية تداولاً، وينتج عادة عن ارتفاع أسعار السلع الاستهلاكية اليومية أو زيادة عرض كمية النقود في السوق، فيصبح حصول المستهلك على البضاعة أقل من ذي قبل مقابل وحدة العملة نفسها، وعموما ما دام معدل التضخم أقل من 2% فإنه عادي ومألوف وتحت السيطرة،

وحسب موقع TRADINGECONOMICS.COM فان معدل التضخم في الجزائر في زيادة مستمرة ابتداء من تفشي فيروس كورونا ليبلغ أقصاه في شهر مارس الماضي حيث بلغت نسبة التضخم 9.8% مما سبب في ضرب اقتصاد الجزائر وذلك نتيجة الزيادة الكبيرة في الكثير من السلع واسعة الاستهلاك مع ثبات رواتب الموظفين مما سبب هذا ضعف كبير في القدرة الشرائية لدى المواطنين مما سيسبب هذا الأخير في تجنب المواطنين اقتناء السلع والمنتجات الغير ضرورية بشكل كبير لتغطية المصاريف الأخرى الضرورية والأساسية بشكل كافي

شكل رقم 13: نسبة التضخم في الجزائر



المصدر: موقع TRADINGECONOMICS.COM

4-1 المنافسة: سيتم تحليلها بشكل مفصل لاحقا

– المتاجر الالكترونية: تعتبر المتاجر الالكترونية وبالتحديد المختصين في مجال الألبسة منافسة لمشروعنا بالرغم من انها منافس غير مباشر الا انها ستأثر على مشروعنا وستأثر بشكل أكبر على الناحية الثانية في مشروعنا أي بالنسبة للذين يريدون شراء منتجاتهم عن بعد، من بين هذه المتاجر ما يلي:

- موقع جوميا الجزائر: هو موقع تسوق عبر الانترنت يضم الاف المنتجات التي تتميز بالجودة العالية والأسعار المعقولة خاصة جميع أنواع الملابس
- موقع Guiddini's: يضم آلاف المنتجات وخاصة الملابس، ويحتوي هذا الموقع على تطبيق هاتف خاص

به.

- **موقع أزياء Boysandgirls:** مخصص لبيع جميع أنواع الملابس للأطفال، الأولاد أو البنات، ملابس نسائية، ملابس رياضية، بدلات، بناطيل، ملابس شتوية وصيفية وهذه الملابس ذات جودة عالية.
 - **موقع Dzboom:** تغطي هذه الصفحة جميع أنواع الملابس وبها قسم خاص لملابس الأطفال.
 - **موقع أولاد وبنات:** وهو موقع ملابس الأطفال الصيفية والشتوية.
 - **موقع زوالي:** وهو موقع يغطي جميع أنواع الملابس، يتميز هذا الموقع بجودة الملابس وأسعارها الرخيصة.
 - **موقع جولي شيك:** يضم جميع أنواع الملابس النسائية، ويتميز هذا الموقع بجودة منتجاته وأسعاره المعقولة.
- صفحات محلات الألبسة على مواقع التواصل الاجتماعي: وهي صفحات يقوم بفتحها أصحاب محلات الملابس بغية عرض منتجاته واشهارها.

1-5 التكنولوجيا: اما بالنسبة للتكنولوجيات الحديثة والتي ستأثر على مشروعنا يمكن ايجازها في النقاط التالية:

- مواقع التواصل الاجتماعي

- **الهواتف الذكية:** التصفح على الانترنت واستخدام التطبيقات المختلفة والبريد الالكتروني أيضا، كل ذلك مع استخدام الهاتف الطبيعي من اتصال وارسال رسائل نصية قصيرة واستعمال الكاميرا.
- **تطبيقات الهاتف:** وهي برامج كمبيوتر مصممة لتعمل على الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر اللوحي وغيرها من الأجهزة النقالة، وهي الموجة الجديدة من استخدام الهواتف النقالة، فلم تعد الهواتف النقالة مجرد أجهزة للاتصالات الهاتفية الصوتية فقط بل تتعداها الى تبادل رسائل الوسائط المتعددة كالصور والفيديوهات واستخدام البريد الالكتروني والانترنت واستخدام الكثير من التطبيقات والاستفادة من مميزاتهما وكل هذه التطبيقات تحمل من متاجر مخصصة لها حسب نوع نظام تشغيل الهاتف.

- **شبكة الانترنت:** وتلقب بشبكة المعلومات، الشبكة العالمية، الشبكة العنكبوتية، وهي نظام اتصالات عالمي يسمح بتبادل المعلومات بين شبكات أصغر تتصل من خلال الحواسيب حول العالم، تعمل وفق أنظمة محددة ويعرف بالبروتوكول الموحد وهو بروتوكول الانترنت وتشير كلمة انترنت الى جملة المعلومات المتداولة عبر الشبكة وأيضا الى البنية التحتية التي تنقل تلك المعلومات عبر القارات.

- **GPS:** اختصار لـ Global Positioning System أي نظام التموضع العالمي وهو نظام ملاحية عبر الأقمار الصناعية يقوم بتوفير معلومات عن الموقع والوقت في جميع الأحوال الجوية في أي مكان على أو بالقرب من الأرض.
- **Google MAPS:** هي خدمة مجانية تجارية مقدمة من شركة Google على الشبكة العالمية، لعرض خرائط ذات مصدر جماهيري، كانت الخدمة عند بدايتها لعرض خرائط لشوارع أربع دول هي : الولايات المتحدة ، كندا،

المملكة المتحدة وإيرلندا مع إمكانية تحديد مكان عمل ما في تلك الدول، هذا بالإضافة إلى استطاعة الشخص مشاهدة صور عالية الوضوح بواسطة الأقمار الصناعية لمئات من المدن في العالم، أما الآن فقد توسعت شبكة الطرق والشوارع لتشمل معظم مدن العالم وليس الأربعة التي بدأ بها المشروع فقط.

توفر خرائط Google مخططات الطرق للسماح للمستخدمين بالعثور على الاتجاهات المتاحة من خلال القيادة أو النقل العام أو المشي أو حتى ركوب الدراجات. وقد دخلت Google في شراكة عالمية مع أكثر من 800 من مزودي خدمات النقل العام لاعتماد المواصفات العامة لخلاصات النقل العام (GTFS) وقد أطلقت الخدمة وضع التصفح المخفي في وقت سابق وقدم تحديث جوييلية 2020 طرق الدراجات.

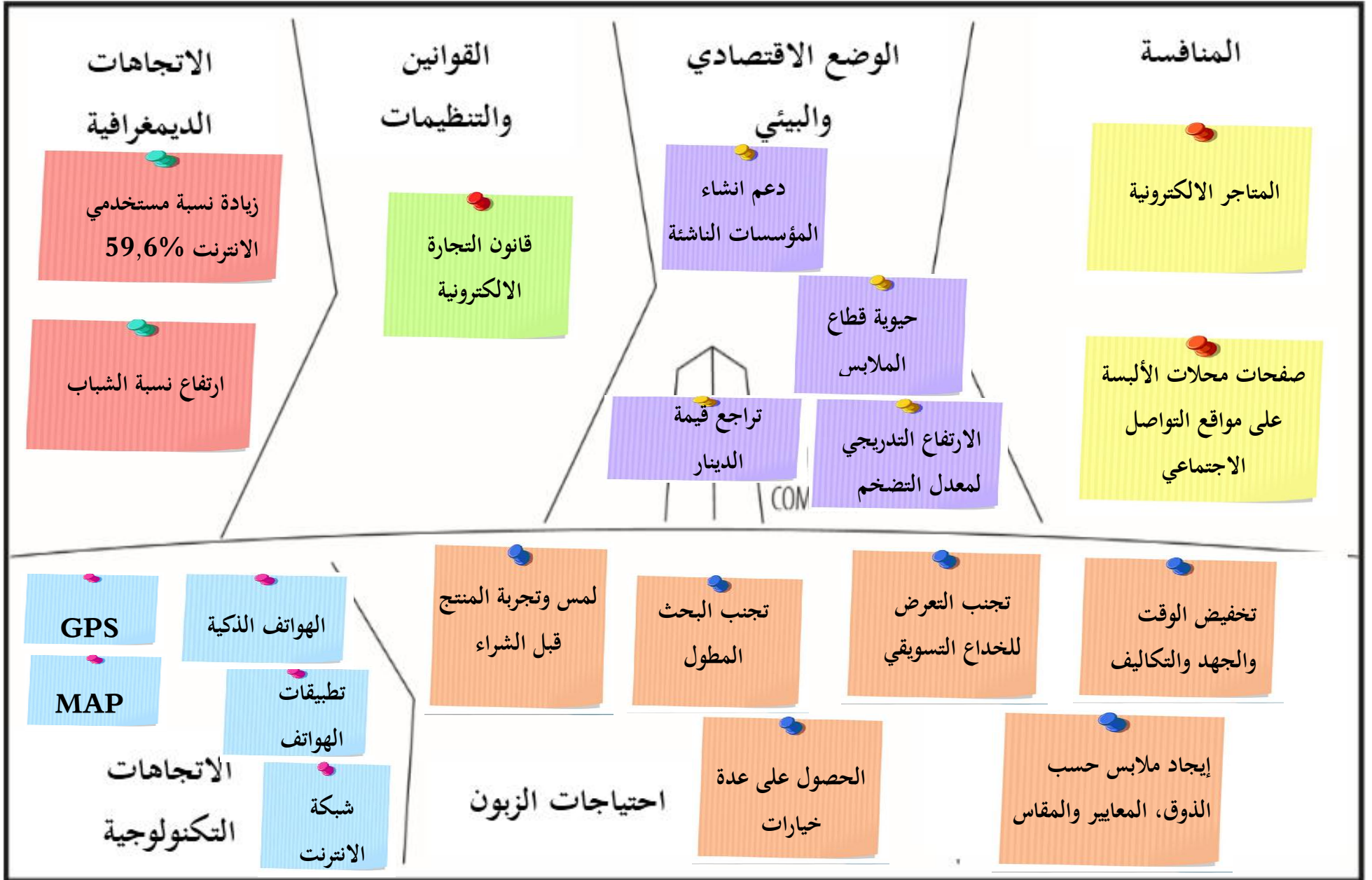
1-6 احتياجات المستهلك:

- **لمس وتجربة المنتج قبل الشراء:** أغلب مستهلكي الملابس وخاصة أصحاب الأحجام والمعايير الخاصة يريدون ان يتأكدوا من المنتج المراد شرائه قبل إنفاق أموالهم عليه وذلك عبر لمسه بغية التأكد من نوعيته وجودته وكذلك تجربته للتأكد من المقاس وما إذا كان مناسب له وكل هذا من أجل الوصول لدرجة معينة من القناعة والرضى تكون كافية لبناء القرار النهائي حول شراء ذلك المنتج من عدمه.
- **تجنب البحث المطول:** لطالما كان البحث المطول عن منتج معين عند أصحاب الأحجام والمعايير الخاصة في اللباس مقلق ومكلف على حد سواء، وذلك في محاولة لإيجاد المنتج المراد وبالخصائص المرادة، إذ ان البحث المطول يشكل نوع من المشاعر السلبية تتسبب في القلق والانزعاج من جهة ويكلف الوقت والجهد من جهة أخرى.
- **تجنب التعرض للخداع التسويقي:** الكثير من الأشخاص تعرضوا للخداع التسويقي أثناء شرائهم ملابس معينة وهذا يحدث غالباً أثناء الشراء عن بعد عبر منصات الكترونية، إذ ان المنتج يظهر في الصورة بشكل معين واللوان وخصائص معينة لكن عند وصوله للمستهلك بعد شرائه ويراه مباشرة امامه يجده مختلف تماماً عما بدى له في البداية، وأحياناً أخرى يسوق للمنتج بطريقة تجعله مثالي بالنسبة لك لكن عند استعماله وتجربته يتضح لك أنك تعرضت للخداع، وهذا ما جعل الكثير من الأشخاص ينون انطباع سيئاً عن التسوق عن بعد ويحاولون تجنب استخدامه.
- **تخفيض الوقت والجهد والتكاليف:** إيجاد منتج حامل للمعايير والخصائص التي يريدها أصحاب الأحجام والمعايير الخاصة في اللباس ويسعون للحصول عليها غالباً ما تأخذ الكثير من الوقت والجهد نتيجة عملية البحث وتفقد الكثير من المتاجر وما تحتويه من سلع بغية إيجاد المنتج المراد إضافة إلى تكاليف إضافية مترتبة عن تناول وجبات سريعة ومشروبات وغيرها نتيجة التعب وقضاء الكثير من الوقت في عملية البحث، إضافة إلى ان عملية كهذه يلزمها متسع من الوقت في ظل ضيق الوقت بسبب الكثير من الانشغالات الأخرى وهذا ما يجعل الكثير من الأشخاص يبحث عن

طرق ووسائل تساعدهم في القيام بهذه العملية في أسرع وقت ممكن وبأقل جهد وتكاليف والحصول على المراد في نهاية الأمر.

- إيجاد ملابس حسب الذوق، المعايير والمقاس: وهذا ما تسعى له فئتنا المستهدفة بشدة أي إيجاد ملابس تتوفر بها الخصائص والمعايير التي يريدونها وبالمقاس المناسب لهم وحسب ذوقهم والتي تظهرهم في نهاية الأمر بالمنظر الذي يريدونه وذلك نتيجة أسباب معينة متحكمة في ذلك وتختلف من شخص لآخر وهذا ما سنشرحه بالتفصيل في الدراسة الموالية.
- توفر العديد من الخيارات: الانحصار في الزاوية والاضطرار لشراء لباس معين رغم عدم الرغبة به نتيجة عدم توفر المراد وقلة الخيارات والاستسلام للواقع يلعب على الجانب النفسي للمستهلك من قلق وانزعاج وغيرهما، وهذا ما يعاني منه أصحاب الأحجام والمعايير الخاصة في الملابس ويجاولون تجنبه في كل مرة يبحثون فيها عن الملابس سعيا منهم لتوفر العديد من الخيارات يختارون منها بكل اريحية ما يناسبهم وفق ما يريدونه.

شكل رقم: خارطة الاتجاهات



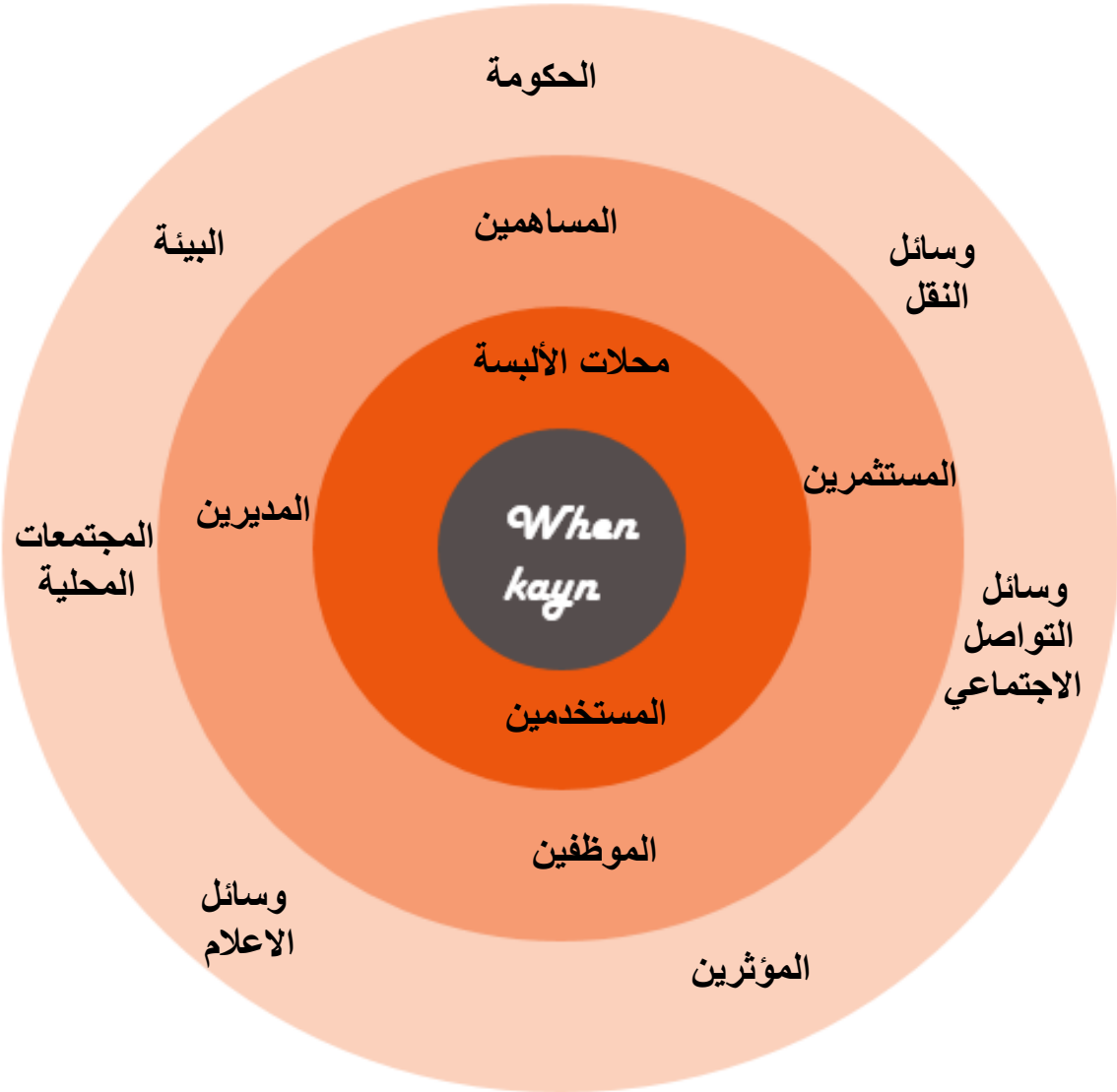
المصدر: من اعداد الطالب

2- تحليل أصحاب المصلحة

- **المساهمين:** يطلق مفهوم المساهم على الشخص أو الشركة أو المؤسسة التي تمتلك حصة من الشركة، بحيث يصبح للمساهم حق في هذه الشركة بشكل أساسي.
- **المستثمرين:** هم الأشخاص الطبيعية او المعنوية الذين يوفرون رأس المال للشركة مقابل تلقي عائدات مالية مستقبلية. وهدفهم هو تحقيق الربح على الرغم من انه قد يكون لديهم اهداف أخرى.
- **الموظفين:** موظفو الشركة الذين يبذلون وقتهم وجهدهم لإنجاح الشركة والخدمة التي تقدمها، أهدافهم الرئيسية هي الأمن الوظيفي والرضى الوظيفي إضافة الى مستوى مرضي من الأجر.
- **المديرين:** موظفو الشركة الذين يديرون الأعمال، يقودون ويتحكمون في العمال لتحقيق الأهداف التنظيمية، أهدافهم الرئيسية هي نمو الأعمال والأمن الوظيفي إضافة الى الرواتب العالية.
- **المستخدمين:** وهم الأشخاص الذين يستخدمون التطبيق أهدافهم الرئيسية هي الحصول على خدمة امنة وموثوقة إضافة الى قيمة حقيقية مقدمة من طرف الشركة.
- **محلات الألبسة:** وهم الجهة الثانية من التطبيق والذين يقومون بوضع سلعهم ومنتجاتهم داخل التطبيق وأهدافهم الأساسية استقطاب زبائن أكثر وزيادة نسبة المبيعات.
- **الحكومة:** الحكومة هي التي تدير الاقتصاد كما انها تفرض القوانين والضريبة على الشركة والعاملين بها كما انها تراقب عملها، أهدافها الرئيسية هي ان تكون الشركة ناجحة ومناصب العمل التي تمتص نسبة البطالة كذلك اتباع القوانين وتحصيل الضرائب.
- **وسائل النقل:** وهي الوسائل المساعدة في تطبيقنا هذا لتنقل الأفراد من مكان لأخر للحصول على ما يبحثون عنه.
- **وسائل التواصل الاجتماعي:** وهي الوسائل التي يمكننا من خلالها التواصل مع شريحتنا المستهدفة والتعريف بمشروعنا وخدمتنا حيث تمثل نقطة التماس مع العميل المحتمل إضافة انه يمكننا عبرها معرفة ردود الفعل وتجربة المستخدم للأشخاص الذين قاموا بتجربة تطبيقنا والخدمة المقدمة من طرفه الشركة
- **وسائل الاعلام:** وهي الوسائل التي يمكننا من خلالها التعريف بشركتنا والخدمات التي تقدمها والتي تعالج مشاكل معينة وذلك بهدف الوصول الى أكبر شريحة ممكنة من العملاء.
- **المجتمعات المحلية:** جميع الأشخاص الطبيعية او المعنوية المتأثرين بشكل مباشر او غير مباشر بإجراءات الشركة، حيث يتوقعون المزيد من الوظائف وحماية البيئة والخدمات المقدمة من طرف الشركة والإجراءات المسؤولة اجتماعيا لها.

- البيئة: اذ تؤثر البيئة في الشركة وذلك بتوفير البيئة الملائمة لسير العمليات وتقديم الخدمات التي من شأنها مساعدة الأفراد وتتأثر بها كذلك نتيجة الفوائد التي تقدمها خدمات الشركة للبيئة وتنعكس عليها بشكل إيجابي.

شكل رقم: خارطة أصحاب المصلحة



المصدر: من اعداد الطالب

خامسا: تحليل المنافسين

1- المتاجر الالكترونية: تعتبر المتاجر الالكترونية وبالتحديد المختصين في مجال الألبسة منافسة لمشروعنا بالرغم من انها منافس غير مباشر الا انها ستأثر على مشروعنا وستأثر بشكل أكبر على الناحية الثانية في مشروعنا أي بالنسبة للذين يريدون شراء منتجاتهم عن بعد، من بين هذه المتاجر ما يلي:

○ **موقع جوميا الجزائر:** شركة تسوق إلكتروني أفريقية للمنتجات الإلكترونية والأزياء وغيرها. ولا تعد المنافس لشركة Kilimall في كينيا وشركة Konga في نيجيريا. كما اشتركت مع أكثر من 50,000 فرد وشركة أفريقية محلية لخدمة الزبائن، فمنذ تأسيسها في عام 2012 في لاجوس، انتشرت عبر 14 دولة أفريقية.

في عام 2012 بدأ جيريمي هودار وساشا بوينونيك، المستشارين السابقين لدى McKinsey بتأسيس شركة Africa Internet Group المعروفة اليوم بجوميا.

تأسست شركة جوميا في لاغوس عام 2012 وانتشرت بشكل سريع لتصل لخمس دول أفريقية أخرى وهي مصر، المغرب، وساحل العاج، وكينيا، وجنوب أفريقيا. في عام 2014 قامت جوميا بتأسيس مكاتبها في أوغندا، وتنزانيا، وغانا، والكاميرون، والجزائر، وتونس، لتنتشر في 14 دولة أفريقية سنة 2018.

يقوم موقع جوميا الإلكتروني للتسوق عبر الإنترنت ببيع سلع عديدة ومتنوعة كالهواتف والملابس من العلامات التجارية المشهورة كـ "ZARA" كما تقدم العديد من الخدمات كحجوزات السفر وتوصيل الطعام.

في البداية كانت الشركة تسمى Africa internet Group وبعد ذلك تم تغيير اسمها إلى جوميا "jumia"، كما انها بعد مرور 3 سنوات من تأسيسها حققت إيرادات وصلت إلى 234 مليون دولار.

لدى الموقع تطبيق خاص به لتحميله على الهواتف الذكية التي تعمل بنظام Android أو iOS للحصول على أفضل العروض والحسومات وإتمام عمليات الشراء منه.

تبذل جوميا أقصى جهدها لتقديم لعملائها أفضل تجربة للتسوق عبر الانترنت في الجزائر مقارنة بمراكز التسوق الأخرى، سواء المتاحة عبر الإنترنت أو الموجودة على أرض الواقع.

حيث توفر منتجاتها بأسعار تنافسية مقارنة بمواقع التسوق الأخرى. وتبذل كل ما في وسعها لتوفير خدمة سريعة بحيث يتم توصيل المنتجات إلى باب منزلك مباشرة مع إمكانية الدفع عند الإستلام لتوفر أقصى درجات الراحة، علاوة على إمكانية إرجاع المنتج مجاناً خلال 7 أيام من تاريخ الإستلام.

● **أهم المنتجات التي يبيعها موقع جوميا للتسوق عبر الإنترنت:** الأزياء، أجهزة الكمبيوتر والهواتف، الأدوات الرياضية، منتجات العناية بالطفل، مستلزمات المنزل والمطبخ، الصحة والجمال، البقالة، الإلكترونيات.

○ 1-2 موقع Guiddini: أنشئت مؤسسة Guiddini من طرف رجل الاعمال الشاب السيد مراد مشتة سنة 2009 حيث يقع مقرها بتخصيص 203 تجمع المستقل - عين الله دالي إبراهيم بالجزائر العاصمة، وهي مؤسسة متخصصة في بيع مختلف أنواع المنتجات على الشبكة العنكبوتية، مع ضمان خدمة التوصيل الى المنازل عبر 41 ولاية يتم تغطيتها من قبل عملاء التسليم ، وهي مؤسسة لا تتعامل مع السوق السوداء وكل منتجاتها اصلية وتتعامل مع الشركات الأم المصنعة او المستوردة ، وهي شركة جزائرية 100%.

حيث ان موقع ان موقع Guiddini يعتبر من أفضل مواقع التسوق عبر الانترنت في الجزائر وهو موقع يضم الاف المنتجات والأجهزة الالكترونية والهواتف الذكية ومستلزماتها والملابس والأزياء النسائية ومستحضرات التجميل والعطور وكل اثاث المنزل وخاصة أجهزة المطبخ حيث يضم منتجات اصلية لشركات رائدة كسامسونغ وإلجي وميكروسوفت وبيكين وزارا وماجنو والعديد من الماركات الشهيرة.

يتميز موقع Guiddini بدعمه للغة العربية مما يسهل على المستخدم التسجيل والطلب منه بكل سهولة كما انه موقع موثوق ومضمون ويمكن لكل تاجر التجار والشركات من عرض سلعهم بالموقع، كما ان الأسعار بالموقع جد مناسبة وهو يعتبر أرخص موقع تسوق في جزائري، حيث يدعم عدة طرق دفع ويتم شحن السلع حتى باب منزل الزبون في حدود يومين الى ثلاث أيام على حسب بعد المدينة. كما يخول الموقع إمكانية ارجاع السلع واستبدالها. يتوفر موقع Guiddini على تطبيق خاص بالمؤسسة يمكن تحميله على الجوال سواء على Android او ios ليتمكن الزبائن من الشراء عبر هواتفهم بكل سهولة، ولا ننسى جودة خدمات الموقع والتي تعتمد على فريق محترف في التجارة الالكترونية لحل جميع مشاكل العملاء في أي وقت.

حيث انه وحسب ما ادلى به مؤسس الشركة السيد مراد مشتة فانه يزور موقع Guiddini حوالي 150 ألف شخص شهريا.

وقد تحصلت المؤسسة على جائزة أحسن موقع تجارة الكترونية في الجزائر سنة 2012.

حيث مر تأسيس شركة Guiddini بمجموعة من المراحل نذكرها كما يلي:

سنة 2009: جاءت فكرة انشاء مؤسسة Guiddini من طرف مؤسسها السيد مشتة مراد، حيث اخذ زمام المبادرة وكانت التسمية الأولى للمؤسسة هي Elmismar من خلال موقع الكتروني بسيط متخصص في بيع الكتب في الجزائر العاصمة فقط مع خدمة التوصيل الى منزل الزبون.

سنة 2010: انضمت مؤسسة Guiddini إلى حاضنة سيدي عبد الله وهي مؤسسة وطنية متخصصة في دعم ومرافقة حاملي المشاريع المرتبطة بتطوير خدمات ونشاطات تكنولوجيا الاعلام والاتصال لاسيما في مجال الانترنت والاعلام الالي وذلك من مرحلة الفكرة الى غاية انجاز المؤسسة والشروع في انتاج القيم المضافة، وذلك باعتماد النقاط الأساسية (التكنولوجيا، السوق، الملكية الفكرية، الجوانب القانونية، تكوين الفريق، اعداد مخطط عمل المشروع، التمويل) .

سنة 2010: حصول مؤسسة Guiddini على تمويل من طرف وكالة دعم تشغيل الشباب ANSEJ خاصة وان المشروع كان جديدا في الجزائر، وكان اول مشروع في مجال التجارة الالكترونية تموله وكالة دعم تشغيل الشباب ANSEJ ما ساهم في تطور المؤسسة وتوسع نشاطها.

سنة 2014: قامت مؤسسة قيديني بإطلاق موقعها الالكتروني Guiddini2.0 وذلك على الرابط التالي: <http://www.guiddini.com> وهو الموقع الذي يلي احتياجات زبائن المؤسسي من مستخدمي الانترنت.

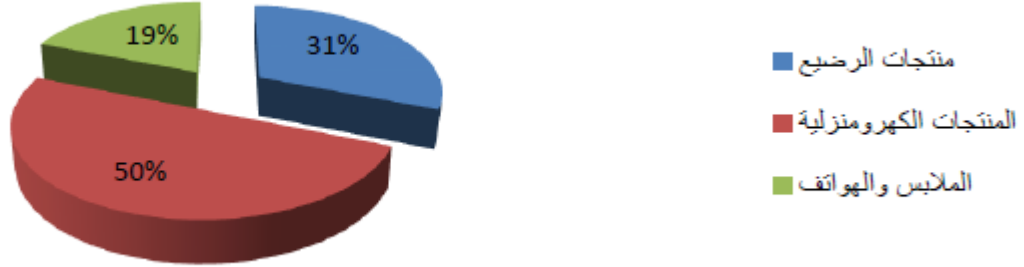
• المزيج التسويقي المستخدم من طرف مؤسسة GUIDDINI :

يمثل المزيج التسويقي مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية والأنشطة المتكاملة المترابطة، والتي تلعب دورا مهما في نجاح العمل التسويقي على النحو المخطط له، حيث تمت دراسة المتغيرات التسويقية لمؤسسة Guiddini على النحو التالي:

- المنتج ان Guiddini ليست مؤسسة منتجة و إنما هي مؤسسة تتيح للمؤسسات التي تريد بيع منتجاتها إمكانية التعاقد معها فتتولى بذلك عملية تخزين المنتجات و كذلك القيام بعملية بيعها عبر الموقع و توصيلها الى الزبائن و قبض مقابلها، ثم تقوم مؤسسة Guiddini بإرسال المبالغ الخاصة بالمبيعات لتلك المؤسسات نهاية كل شهر، حيث تتنوع المنتجات التي يمكن شراؤها عبر موقع Guiddini فهو يضم الاف المنتجات و الأجهزة الالكترونية و الهواتف الذكية و مستلزماتها و الملابس و الأزياء النسائية و مستحضرات التجميل و العطور و كل اثاث المنزل و خاصة أجهزة المطبخ حيث يضم منتجات اصلية لشركات رائدة ، كسامسونج و الجي و ميكروسوفت و بيلكين و زارا و مانجو و العديد من الماركات الشهيرة

حيث ان ارسال طلبيات الشراء للمنتجات عبر موقع Guiddini حسب ما اكده لنا السيد مشتة مراد يصل الى 50% منها 25% من الطلبيات تكون مؤكدة و حسب السيد مراد مشتة فان المنتجات الأكثر بيعا من طرف مؤسسة Guiddini تظهر في التمثيل البياني الموالي:

الشكل رقم: المنتجات الأكثر مبيعا من طرف مؤسسة



المصدر: www.guiddini.com

نلاحظ من المعطيات السابقة ان المنتجات الكهرومنزلية هي الأكثر بيعا من طرف مؤسسة Guiddini عبر موقعها الالكتروني وهذا كون ان المنتجات الكهرومنزلية المتوفرة لدى مؤسسة Guiddini هي ماركات عالمية ذات جودة عالية وهذا بنسبة 50% أي ان نصف مبيعات مؤسسة Guiddini تتمثل في المنتجات الكهرومنزلية وما يفسر الاقبال الكبير

على هذه المنتجات هو كون ان الأسعار جد ملائمة وكذلك خدمة التوصيل ملهمة جدا للزبائن خاصة ان هذه المنتجات تكون عادة ثقيلة فيلجا الزبون الى شراءها عبر موقع بكبسة زر ودون عناء، تليها بعد ذلك التي تخص كل ما يتعلق بالرضيع و مستلزماته و ذلك بنسبة 31% و بعدها نجد الملابس و الهواتف بنسبة 19%.

حيث ان من اهم الخدمات التي يقدمها موقع Guiddini لزيائنه نجد خدمة (ريح المال) وهي الخدمة التي تمكن كل من يريد ربح المال إمكانية مشاركة المؤسسة في بيع المنتجات الخاصة بشركائها، و اخذ نسبة 3% كأرباح حسب ما أكده لنا مؤسس الشركة مشتة مراد، إضافة الى خدمة أخرى تتمثل في (برنامج الوفاء) وهي خدمة تمكن زبائن Guiddini الأوفياء من الشراء عبر الموقع بأسعار جدا، وهما الخدمتان المتوفرتين لدى مؤسسة Guiddini. فقط مقارنة مع مؤسسة التجارة الالكترونية الأخرى المتواجدة عبر التراب الوطني.

- التسعير: لقد أصبح بإمكان المستهلك التعرف على أقل الاسعار الخاصة بالمنتجات بشكل سريع وسهل وبكثافة أقل، خصوصا عند وجود عدد كبير من الموردين ووكلاء التسويق عبر الانترنت، وباعتبار السعر عامل حاسم يقرر على اساسه المستهلك قبول المنتج اعتمدت مؤسسة Guiddini على وضع أسعار جد مناسبة من خلال التعرف على أسعار المنافسين ووضع أسعار أقل وهذا مراعاة اظهار تمييزها، وهو ما جعل موقع Guiddini أرخص موقع تسوق جزائري.

- **التوزيع:** مع تطور الانترنت و التكنولوجيا اصبح بإمكان المستهلك التسوق و التعرف على الاسعار من بيته دون اللجوء الى اي متجر ، الامر الذي يساعده على توفير الوقت والجهد اللازم لإتمام عمليات البيع و الشراء ، فانتشار الانترنت ساهم في تقليل المسافات الجغرافية و التواصل بين البائعين و المشترين ، حيث ان مؤسسة **Guiddini** تعتمد على استراتيجية حديثة تتمثل في اىصال المشتريات الخاصة بزبائننا الى باب منزلهم و ذلك بعد إدخال الزبون لمكان تواجدده سواء كان عنوان منزله او مكان آخر ، حيث تكون هذه الخدمة مقابل مبلغ صغير يدفعه الزبون ، و في بعض الأحيان تكون هذه الخدمة مجانية بالنسبة لبعض المنتجات التي عليها تخفيضات غالباً ، حيث ان عملاء التسليم العاملين مع مؤسسة **Guiddini** يغطون حالياً 41 ولاية عبر الوطن لضمان وصول المشتريات في القصر وقت ، و بهذا تمكنت المؤسسة من الاستغناء عن الوسطاء مثل الموزعين و السماسرة الذين كانوا في السابق يمثلون همزة الوصل بين المؤسسات وعملائها، حيث أكد لنا صاحب المؤسسة **Guiddini** ان عملية وصول المشتريات الخاصة بزبائنهم عادة ما تكون في الوقت المحدد دون تأخير، كما أكد ان نسبة الطلبات التي تعود الى المؤسسة بعد وصولها إلى مكان تواجد طالبها تبلغ 5% على العموم ، اما ما نسبته 95% من الطلبات يقوم طالبها بإتمام عملية شراءها بعد وصولها إليهم

- **الترويج:** يعد الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي التي من شأنها زيادة الطلب على الخدمة، إذ ان نجاح اي برنامج تسويقي يتوقف على قدرة المؤسسة على التحكم في تقنيات الترويج .ويقوم الإشهار بجلب الزبون الطالب لنوع من المنتجات وكذا الزبون المتردد في اقتناء منتج ما، وذلك من خلال تقديم المعلومات الملائمة عن المنتجات المقدمة وخاصة اسعارها، وكذا الفائدة التي يجنيها من وراء اقتنائها . و يمكن القول ان المهمة الاساسية للإشهار هي إعلام الزبون الحالي او المستقبلي بالمنتجات المقدمة و مزاياها ،او تذكيره بها و خلق رغبة الشراء لديه ،حيث ان نسبة كبيرة من المواطنين الجزائريين ليس لهم علم بوجود مؤسسة **Guiddini** وهذا يعود إلى غياب ثقافة التسويق عبر الانترنت لدى المواطن الجزائري ، حيث مؤسسة **Guiddini** اعتمدت على إنشاءها بالتعريف بنفسها للمحيط الخارجي بواسطة الإشهار ، و كذا الاعتماد على اجتماعات رجال الأعمال في مختلف المواسم و خاصة الصيف للتعريف بكافة الخدمات النوعية المقدمة ، كما روج للمؤسسة عن طريق:

- قصاصات اشهارية للمؤسسة باللغتين العربية والفرنسية.
- استقبال صحفيين وإذاعيين لإجراء عرض صحفي عن المؤسسة.
- التعريف بخدمات المؤسسة وجديد المنتجات والامتيازات المقدمة للزبائن وذلك عن طريق الجرائد.
- أما فيما يخص البيع الشخصي نجد ان المؤسسة تتيح إمكانية الشراء المباشر حيث ان الزبائن يجدون حفاوة في الاستقبال من قبل موظفي المؤسسة، فغالبية الموظفين ذوي تكوين عالي في الاختصاص.

- أما بخصوص العلاقات العامة او تقنيات الاتصال المعدة لخلق علاقات طيبة بين المؤسسة و زبائنها و الحفاظ عليهم فإن مؤسسة Guiddini تعتمد على موقعها الالكتروني الرئيسي و كذا مواقع التواصل الاجتماعي من خلال صفحتها على فيسبوك والتي تضم 74346 مشترك حاليا ، و كذا صفحتها تويتر التي تضم 1750 مشترك ، حيث ان المؤسسة تجري حاليا استفتاء لزبائنها لمعرفة آرائهم حول الخدمات المقدمة و النقائص و التطلعات ، وستقوم المؤسسة بإجراء سحب بعد انتهاء الاستفتاء لربح 10 آلاف دينار جزائري و تخفيض بنسبة 10% لمدة سنة كاملة لعدد من زبائنها المشاركين في الاستفتاء .

- **الجمهور :** يشير هذا العنصر الى جميع الاطراف التي تساعد في تقديم الخدمة ، حيث تشكل هذه الاطراف من موظفي مؤسسة Guiddini ، إذ ان إتمام الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة لا يتطلب الاتصال المباشر بين العامل و الزبون و إنما يقوم الزبون بإتمام عملية الشراء من خلال الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة مباشرة ، علما أن مسؤولية اختيار موظفي المؤسسة تتطلب اختيار عناصر بشرية فنية مؤهلة و مدربة تدريبيا جيدا على عاتق الإدارة التي تعمل توفير حاجيات الزبون و تقديمها بالشكل المناسب ، رغم كل هذا فالعملية تسير ببطء ، وذلك راجع لنقص الكفاءات المؤهلة و الخبرة لدى بعض الموظفين في المؤسسة و كذا نقص ثقافة التجارة الإلكترونية في الشارع الجزائري و عدم تدعيم السلطات الجزائرية لمثل هذه النشاطات المهمة

- **البيئة المادية:** لقد وفرت تكنولوجيا المعلومات العديد من الأدوات التي ساهمت في عرض الخدمات التي تقدمها الشركة عبر شركة الانترنت مثل برنامج التصميم الجرافيك حيث أصبحت مؤسسة Guiddini قادرة على التواصل مع الزبائن بشكل أكبر من خلال موقعها الالكتروني وصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تشمل البيئة المادية لمؤسسة Guiddini على موقعها الالكتروني وتطبيقها الالكتروني الذي يمكن استخدامه عبر الموبايل

- **طريقة تقديم الخدمة (العمليات) :** زادت عملية تقديم الخدمة بواسطة الشبكة العنكبوتية بشكل كبير من درجة رضا

العملاء حيث أصبحت تقدم الخدمة على مدار الساعة (24 ساعة) بالإضافة إلى رفع جودة المعلومات المقدمة للعملاء، حيث أن مؤسسة Guiddini تقدم خدماتها عبر الأنترنت على مدار الساعة دون توقف فهي توفر للزبون السرعة في تنفيذ العملية الاستعلامية والشرائية وتعطي للزبون معلومات دقيقة عن كل المنتجات المتوفرة، ثم تمكن الزبون من الحصول على طلبياته دون عناء التنقل إلى المؤسسة بل تصل الطلبيات إلى باب منزله مباشرة.

○ **موقع Boysandgirls:** يعتبر موقع Boysandgirls من أفضل مواقع التسوق الجزائرية و هو متخصص

في

بيع كل أنواع الملابس الخاصة بالأطفال أولاد و بنات ذات جودة عالية و أصلية و تراعي مقاييس السلامة الدولية و هو يضم آلاف المنتجات من ملابس رياضية و بدلات و سراويل و سترات و ملابس شتوية و أخرى صيفية و جميع انواع الاحذية والاكسيسوارات الخاصة بهم ، و يتميز الموقع بأسعاره الرائعة المناسبة كما يقوم بالبيع بالتجزئة و الجملة ، و كذلك بأنه يدعم اللغة العربية يشحن مجاناً داخل الجزائر بأكملها حيث تستغرق خدمة التوصيل 48 ساعة و يدعم خاصية الدفع عند الإستلام و الدفع عبر البطاقة البنكية ، و تتيح إمكانية إرجاع السلعة لاستبدالها في حالة كان هناك تلف بها او مشكل في المقاسات وهو يتوفر على فريق دعم للاستفسار عن أي شيء.

○ **موقع Dzboom:** موقع التسوق موقع تسوق جزائري تأسس سنة 2015 و عرف نموا كبيرا و متزايدا بفضل خدماته الرائعة و جودة سلعة و أتمنته المناسبة ، حيث يضم الموقع آلاف المنتجات من نسائية و فساتين متنوعة و حقائب و أحذية إضافة لمستحضرات التجميل و العطور و الماكياج و منتجات العناية بالشعر و منتجات العناية بالبشرة والجسم و يضم كذلك الساعات و المجوهرات و جميع الاكسيسوارات الاخرى ، كما يضم قسم خاص بكل ما يخص الأطفال و منتجات جيدة أخرى ، و يتميز موقع Dzboom بسهولة التسجيل و لطلب منه من خلال تصميم الموقع البسيط والانيق إضافة لدعمه للغة العربية . و المميز في هذا الموقع كذلك هو أنه مضمون و موثوق و يدعم عدة طرق دفع من بينها الدفع عند استلام سلعتك (الزبون لديه إمكانية أن يقوم بالدفع نقدا مباشرة عند استلام طلبية) والدفع عبر الحساب البريدي كما أن الموقع يقوم بشحن منتجاته لكل الولايات الجزائرية عبر الشحن السريع والذي يستغرق ما بين 24 ساعة الى خمسة أيام حسب بعد الولاية و بأتمنة مناسبة ، كما أن الموقع يتوفر على فرق دعم جيد لحل جميع مشاكل الزبائن مما يجعله من أفضل مواقع التسوق الجزائرية عبر الانترنت.

○ **موقع zawwali:** يعد هذا الموقع من أنجح مواقع التسوق الإلكتروني بالجزائر، وهو موقع يضم الملابس بأنواعها، ويتميز هذا الموقع بجودة الملابس وأسعارها المناسبة، كما أنه يدعم اللغة العربية لمستخدميه بالإضافة إلى أنه يقوم بشحن منتجاته مجاناً لجميع بلدان الجزائر، ويتيح إرجاع السلع واستبدالها إذا وجد بها أي تلف أو عيب.

○ **موقع جولي شيك**

هو موقع تسوق إلكتروني يضم الملابس النسائية بأنواعها، ويتميز هذا الموقع بجودة منتجاته وأسعارها المناسبة، كما أنه يوفر خاصية الدفع عند الاستلام.

2- **صفحات الألبسة في مواقع التواصل الاجتماعي:** وهي الصفحات التي يفتحها تجار الألبسة على مواقع

التواصل الاجتماعي وهي كثيرة جدا.

سادسا: الجانب الاجتماعي والبيئي

✓ تلبية احتياجات ورغبات أصحاب المعايير والأحجام الخاصة: اذ ان هذه الفئة تعاني كثيرا في المجتمع

ومن جوانب عدة من بينها وأبرزها من ناحية الملابس والصعوبة الكبيرة التي تجدها هذه الفئة في إيجاد ما يناسبها ويتمشى مع طبيعة جسمهم ومعتقداتهم وكذلك أذواقهم، مما قد يؤثر سلبا على نفسياتهم لكون اللباس حاجة أساسية وذات أولوية بالنسبة للجميع، وبهذا الصدد قمنا بالشروع في دراسة واعداد هذا المشروع في محاولة منا لمساعدة هذه الفئة المهمشة في عيش حياة أفضل والتقليل من الصعوبات والمحن التي يواجهونها في حياتهم اليومية، جاعلين هذا المشروع بين أيديهم وتحت تصرفهم لتخفيض الضغوطات النفسية والبدنية على حد سواء، جاعلين هدفنا تخفيض القلق والانزعاج والتوتر والاحراج وما صاحبها من تبعات نفسية نتيجة عدم توفر المراد وندرته او الصعوبة الكبيرة في إيجاده، هذا من جهة، ومن جهة أخرى تخفيض الوقت والجهد والتكاليف المترتبة عن عملية البحث خاصة و أن هذه العملية تتطلب بالضرورة تفقد العديد من المتاجر بغية إيجاد المنتج المطلوب وبالخصائص المرادة وهذا في ظل الانشغالات والارتباطات اليومية للكثير من الأشخاص اضافة لضيق وقتهم وكثرة التزاماتهم خاصة في زمننا هذا.

✓ تقليل حركة السيارات وبالتالي تقليل الغازات المنبعثة منها: تعتبر مشكلة الغازات المنبعثة من السيارات

من المواضيع التي أثارت اهتمام وقلق المهتمين بشؤون البيئة منذ مدة طويلة فالسيارات تطلق كميات هائلة من الغازات الخطرة والتي تتسبب غي كثير من الضرر علي صحة الإنسان كما تتسبب في تلوث البيئة والإخلال بالتوازن الطبيعي وقد يكون خير مثال علي تلك الغازات الخطرة غاز أول أكسيد الكربون (CO₂) والمركبات الهيدروكربونية (HC) ومخلفات مركبات الرصاص وبالتحديد رابع إيثيل الرصاص (T.E.L) فغاز أول أكسيد الكربون له القدرة علي الالتصاق بكريات الدم الحمراء في جسم الإنسان أكثر بخمسائة مرة من الأوكسجين مما يسبب نقصا هائلا في كمية الأوكسجين في دم الإنسان وهذا ما يجعله غاز شديد السمية حيث إن استنشاق كمية قليلة منه قد تقتل إنسانا بالغا، وفي بعض الدول المزدحمة بالسكان مثل تايلاند (59 مليون نسمة) يستشق رجال شرطة المرور كميات كبيرة من الأوكسجين عبر الأجهزة الخاصة بالتنفس قبل مباشرة عملهم في الشوارع حتي لا يواجهوا أي صعوبات في التنفس وذلك بسبب الكمية الهائلة من الغازات المنبعثة من عوادم السيارات وعلي رأسها غاز أول أكسيد الكربون .

وبالنسبة للمركبات الهيدروكربونية فيؤكد العلماء أنها تساهم بشكل مباشر في إصابة الإنسان بالسرطان ووجودها في الهواء الجوي يعتبر غير صحي بكل الأحوال.

أما مخلفات مركبات الرصاص فلها تأثير سلبي كبير على صحة الإنسان فهي تسبب نقص كريات الدم الحمراء في جسم الإنسان كما أنها تترسب في نخاع العظام مما يؤدي مع مرور الوقت الي الاخلال بالجهاز العصبي وقد أثبتت الابحاث

التي قامت بها بعض الجامعات الأمريكية بما لا يدع أي مجال للشك أن الأطفال الذين تحتوي دماؤهم على نسبة عالية من مركبات الرصاص يقل معدل ذكائهم عن باقي الأطفال كما تعتبر مركبات الرصاص ذات تأثير سلبي على النباتات والحيوانات أيضا.

ومن هذا المنبر كان لزاما علينا ان نفكر في هذا الجانب أيضا كمحاولة منا في المساهمة لتخفيض هذه المخاطر على الانسان والبيئة وكل الكائنات الحية على حد سواء، اذ ان مشروعنا هذا سيساهم وبطريقة فعالة في تخفيض حركة السيارات وذلك بسبب التوجه المباشر للمحل اين يتواجد المنتج المطلوب أو حتى طلبه عن بعد مما يؤدي الى تجنب البحث المطول والتوجه بالسيارة من مكان لآخر ومن ولاية لأخرى رغبة في إيجاد المنتج المطلوب، وبتخفيض حركة السيارات قليلا ينخفض معدل الغازات المنبعثة منها ومنه تقليل المخاطر المترتبة عنها بالنسبة للبيئة والكائنات الحية وبشكل تراكمي وعلى المدى البعيد سيشكل هذا فرقا واضحا.

✓ **التقليل من استهلاك مورد غير متجدد:** إن التزايد المتسارع لحرارة الكوكب والتأثير الناتج عن ذلك على

الأنظمة البيئية والاقتصادات، يجعل من مصادر الطاقة وكفاءتها أهم أولويات الاستدامة، ولهذا لا بد علينا من المحافظة على هذه الطاقة والموارد الغير متجددة، وكما تكلمنا في العنصر السابق فالغازات المنبعثة من السيارات ناتجة عن احتراق موارد غير متجدد اذ ان هناك علاقة طردية بين نسبة حركة السيارات واحتراق مورد غير متجدد، ومنه فانا مشروعنا هذا سيساهم هو الآخر في الحفاظ على هذا المورد واستغلاله بالطريقة الأمثل وبعقلانية، اذ تن مشروعنا هذا سيساهم وبطريقة فعالة في تخفيض حركة السيارات كما قلنا سابقا وذلك بالتوجه المباشر للمحل اين يتواجد المنتج المطلوب أو حتى طلبه عن بعد مما يؤدي الى تجنب البحث المطول والتوجه بالسيارة من مكان لآخر ومن ولاية لأخرى رغبة في إيجاد المنتج المطلوب، وبتخفيض حركة السيارات قليلا وتوجيهها مباشرة للوجهة المحددة والمناسبة ينخفض معدل احتراق المورد الغير متجدد في كل مرة وبشكل تراكمي وعلى المدى البعيد سيشكل هذا فرقا واضحا في محاولة للاستغلال العقلاني للمورد لغير متجدد وتمديد امد نهايته

سابعاً مخطط العمل

1. معلومات عن المشروع

1-1 وصف المشروع

مشروعنا عبارة عن خدمة تتمثل في تطبيق يعمل كوسيط بين أصحاب محلات الألبسة وبين فئة الأحجام والمعايير الخاصة في اللباس، وهذا المشروع جاء نتاجاً للمشكلة التي تعانيها الفئة سابقة الذكر في العثور على ملابس وفق ذوقهم وحسب ما يريدونه من معايير ومقاس. هذا من جهة ومن جهة أخرى الحاجة الدائمة والرغبة المستمرة لأصحاب متاجر الألبسة في البحث عن قنوات ووسائل تساعد في زيادة نسبة مبيعاتهم.

1-2 مهمة الخدمة

مهمة الخدمة تكمن في جمع جميع محلات الألبسة في الجزائر في تطبيق واحد وتحويل محلاتهم والسلع التي تحتويها الى متاجر الكترونية ليتمكن هذا التطبيق كوسيط بين أصحاب محلات الألبسة وفئة المعايير والأحجام الخاصة ليسهل على هذا الأخير مهمة التسوق والبحث عما يريدون.

1-3 الأهداف

على المدى القصير وكسوق مستهدف أولي يشمل ولاية قالمة نطمح ونسعى لتحقيق الأهداف التالية:

- ✓ ضم وانتساب أغلب متاجر الألبسة في الولاية للتطبيق والذي يقدر عددهم حوالي 1541 تاجر تجزئة للألبسة والأحذية والأنسجة وذلك حسب موقع سجل كوم.
- ✓ لفت الانتباه للتطبيق بشكل كبير وذلك بإعداد خطة تسويقية سيتم تخطيطها جيداً وبالتفصيل.
- ✓ زيادة عدد تحميلات التطبيق وزيادة نسبة مستخدمي التطبيق داخل الولاية.

أما على المدى المتوسط فنسعى ونهدف الى:

- ✓ ضم وانتساب أغلب متاجر الألبسة في الولاية الموجودة في الناحية.
- ✓ اشهار التطبيق على مستوى المناطق المعنية وفق خطط تسويقية مرسومة بدقة.
- ✓ زيادة تحميلات التطبيق وزيادة نسبة مستخدمي التطبيق أكثر

أما على المستوى البعيد فنهدف الى:

- ✓ ضم وانتساب جميع متاجر الألبسة في الجزائر وفق قاعدة: متجرك ليس في التطبيق اذن هو غير موجود.
- ✓ الوصول الى مرتبة التطبيق الأول في الجزائر من ناحية الاستخدام وعدد التحميلات.

✓ نقل تطبيقنا وتطبيق نفس التجربة في دول أخرى.

4-1 عوامل النجاح الرئيسية

- زيادة عدد المنتسبين للتطبيق.
- زيادة نسبة مستخدمي التطبيق.

2. المالك وفريق العمل

1-2 الوضع الشخصي

- بضيافي ايمن من مواليد 07 فيفري 1998.
- أعيش في عائلة من الطبقة المتوسطة متكونة من 4 افراد وأنا مسؤول العائلة كون والدي متوفي وأنا كبير الذكور.
- مكان السكن بلدية حمام النبائل ولاية قلمة.
- رغبتي في تطوير نفسي وانشاء شركتي الخاصة وان أصبح رائد أعمال ناجح مما ستنعكس نتائجه بشكل إيجابي على العائلة ككل هو ما دفعني لبدء هذا المشروع.

2-2 المهارات

- متحصل على شهادة ليسانس إدارة أعمال وانا الآن في العام الأخير من طور الماستر تخصص ريادة الأعمال.
- شاركت في عدة دورات في مجال تخصصي أي في إطار تأسيس وإدارة المشاريع.

3-2 شبكة مفيدة للمشروع

- أساتذة متمكنين في مجال ريادة وإدارة المشاريع
- شركة BAG Service
- أصدقاء في نفس مجال التخصص
- أصدقاء في مجال برمجة التطبيقات والمواقع

4-2 فريق المشروع

- بضيافي أيمن

5-2 الشكل القانوني

- SARL

2-6 الشعار



3. تحليل استراتيجية السوق

3-1 تحليل القطاع

حيث يتميز قطاع الألبسة بالحيوية الدائمة لكون الجميع يسعى للحصول على الملابس بشكل دائم فهي أحد أساسيات الحياة حيث لا يكف الناس عن شراء الملابس ولا تنضب الحاجة إليها وبكافة أنواعها، بالإضافة إلى التجديد المستمر لها ومواكبتها للموضة المتغيرة والمتجددة في كل مرة.

3-2 السوق المحتمل

- كسوق مستهدف أولي يشمل ولاية قالمة يوجد هناك حوالي 1541 تاجر تجزئة للألبسة والأحذية والأنسجة وذلك حسب موقع سجل كوم التابع لمركز السجل التجاري مع ان العدد في زيادة متواصلة حسب الموقع سابق الذكر، وبافتراض اننا سنتعامل مع 20% فقط من اجمالي التجار فانه لدينا حوالي 308 تاجر على مستوى الولاية مما يبين انه سوق واعد، إضافة إلى إمكانية النمو فيما بعد.

- يوجد حوالي 482,430 نسمة في ولاية قالمة حسب اخر الاحصائيات وبافتراض ان 10% منهم يعانون من مشكلة في الملابس فستحصل على 48243 شخص يعاني من مشكلة من مشكلة في إيجاد الملابس المناسبة، ويفرض ان 10% من الأشخاص الذين سبق ذكرهم سيستخدمون تطبيقنا سنتحصل على ما يقارب 4824 مستخدم لتطبيقنا على مستوى الولاية.

3-3 السوق المستهدف

- أصحاب محلات الألبسة في الجزائر

- فئة الأحجام والمعايير الخاصة في الجزائر

3-4 تحليل العرض والمنافسة

لدينا منافسين غير مباشرين أي لا يقدمون نفس الخدمة التي نقدمها ولكن يقدمون حلول بديلة تؤثر على خدمتنا المقدمة ويتمثلون في:

- المتاجر الالكترونية المتخصصة ببيع الملابس في الجزائر.
- صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لتجار الملابس.

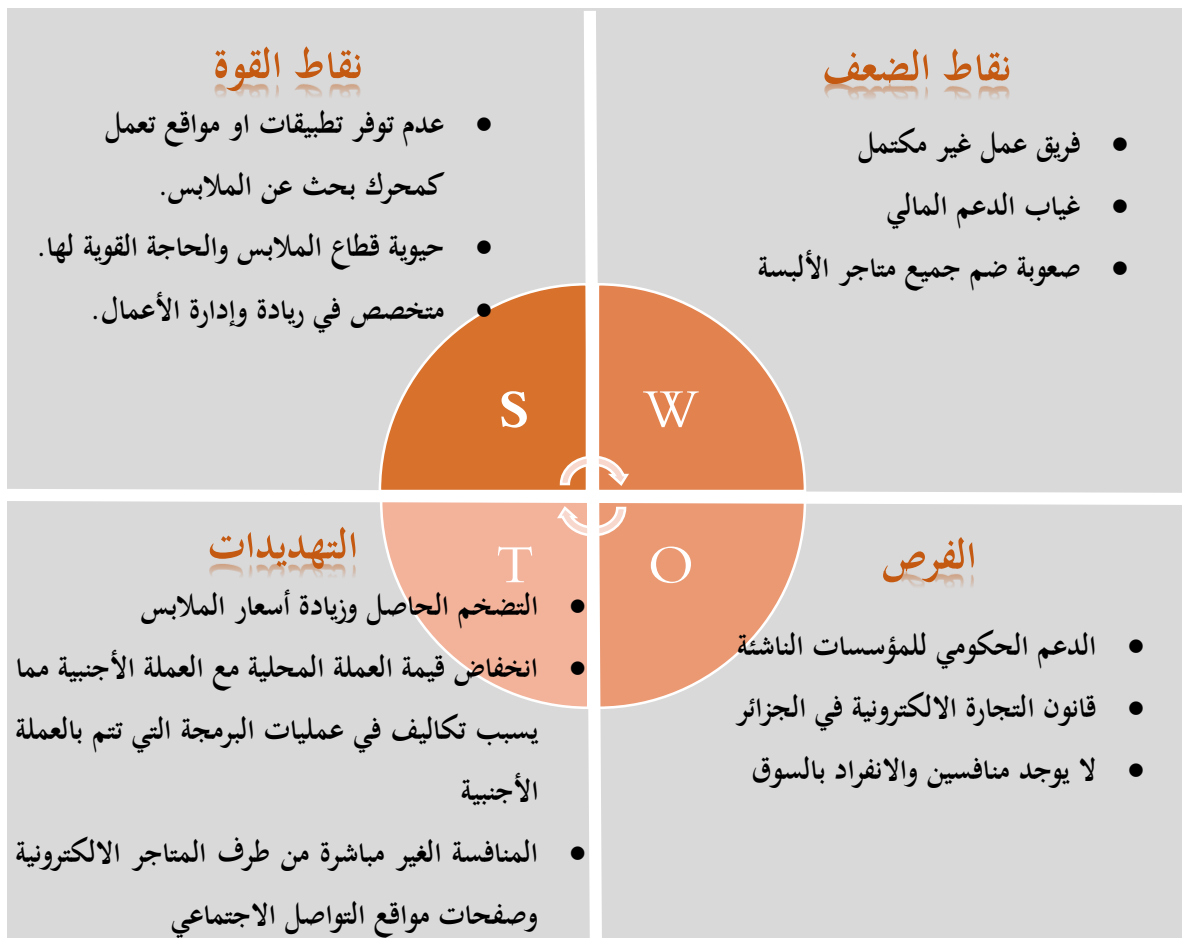
وقد قمنا بتحليل المنافسين في نقاط سابقة وسنبرز نقاط قوته وضعفه في الجدول التالي

الملاحظات	نقاط الضعف	نقاط القوة	المنافسين
رغم ان التجارة الالكترونية لاقت صدى ونجاح كبير في الأونة الأخيرة الا انها يتخللها بعض العيوب لا بد من إيجاد حل لها	- ليس محرك بحث عن المنتجات - عدم القدرة على لمس وتجربة المنتج	- خبرة في المجال - توفر الخل غير ضروري لتاجر الملابس - التوصيل لغاية المنزل - الدفع عند الاستلام	المتاجر الالكترونية
رغم الإيجابيات التي تتمتع بها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الا انها لا تخلو من العيوب ولا تعالج الفجوة الموجودة بشكل فعال	- ليست محركات بحث عن المنتجات - ضرورة معرفة اسم الصفحة للبحث عنها - عدم اشهار المنتج للباحث عنه - تكلفة الاشهار بالنسبة للتتائج	- مجانية الصفحة - قاعدة جماهيرية قوية	صفحات مواقع التواصل الاجتماعي

3-5 تحليل SWOT

نسعى من خلال تحليل SWOT هذا الى معرفة نقاط القوة، الضعف، الفرص والتحديات المحتملة، اذ يساعدنا هذا التحليل على فهم عملية اتخاذ القرار في أي مناخ كان ومهما كان الموقف، حيث يقدم نظرة واسعة للسيناريو القائم عن الوضع او حتى المنافسين.

الفكرة من هذه الأداة هي اكتشاف ما يمكننا تعزيزه والعوامل التي يجب علينا مراقبتها والتحكم فيها كي لا تؤثر سلبا على عملنا، وهذا يمكن ان يساهم في تقديم معرفة مفصلة جيدا تجعل شركتنا تتمكن حتى من استباق المفاجآت التي لم يتم التخطيط لها من الناحية العملية.



3-6 الميزة التنافسية

يمكن تلخيص الميزة التنافسية في الشكل التالي:

شكل رقم: الميزة التنافسية للتطبيق

Whenkayn	التجارة الالكترونية	التسوق العادي	الوظائف
✓	✓	✗	تقليل الوقت، الجهد والتكاليف
✓	✗	✓	تجنب الخداع التسويقي
✓	✓	✗	معرض الكتروني
✓	✗	✓	لمس وتجربة المنتج
✓	✗	✗	تحديد مكان المنتج
✓	✗	✓	الثقة
✓	✗	✓	الخصوصية

المصدر: من اعداد الطالب

3-7 توقعات المبيعات

على المدى القصير وكسوق مستهدف أولي يشمل ولاية قالمة نطمح ونسعى لتحقيق الأهداف التالية:

- ✓ ضم وانتساب أغلب متاجر الألبسة في الولاية للتطبيق والذي يقدر عددهم حوالي 1541 تاجر تجزئة للألبسة والأحذية والأنسجة وذلك حسب موقع سجل كوم.
- ✓ لفت الانتباه للتطبيق بشكل كبير وذلك بإعداد خطة تسويقية سيتم تخطيطها جيدا وبالتفصيل.
- ✓ زيادة عدد تحميلات التطبيق وزيادة نسبة مستخدمي التطبيق داخل الولاية.

اما على المدى المتوسط فنسعى ونهدف الى:

- ✓ ضم وانتساب أغلب متاجر الألبسة في الولاية الموجودة في الناحية.
- ✓ اشهار التطبيق على مستوى المناطق المعنية وفق خطط تسويقية مرسومة بدقة.
- ✓ زيادة تحميلات التطبيق وزيادة نسبة مستخدمي التطبيق أكثر

اما على المستوى البعيد فنهدف الى:

- ✓ ضم وانتساب جميع متاجر الألبسة في الجزائر وفق قاعدة: متحرك ليس في التطبيق اذن هو غير موجود.
- ✓ الوصول الى مرتبة التطبيق الأول في الجزائر من ناحية الاستخدام وعدد التحميلات.
- ✓ نقل تطبيقنا وتطبيق نفس التجربة في دول أخرى.

4- استراتيجيات التسويق

4-1 سياسة الخدمة:

خدمتنا هي عبارة عن تطبيق يعمل كوسيط بين أصحاب محلات الألبسة وفئة الأحجام والمعايير الخاصة في اللباس، اذ انما ستوفر عناء البحث عن المنتج الذي يريده المستهلك وبالمعايير التي يبحث عنها، اذ سيحدد في التطبيق محرك بحث يبدأ عملية البحث عن المنتج بمجرد كتابة اسمه وتحديد خصائصه والضغط على علامة البحث لتظهر نتائج عملية البحث و يبدأ بالتصفح واختيار ما يريد، اذ سيتمكنه التطبيق من معرفة الألوان المتوفرة في المنتج وكذلك المقاسات وحتى الثمن كذلك يمكنه عرض مكان تواجد المحل وكل هذا دون عناء التحرك من مكانه ليذهب مباشرة للمحل اين يمكنه قياس وتجربة المنتج ثم شراؤه والعودة وكل هذا ضمن خطوات بسيطة وممتعة دون عناء البحث والتنقل من متجر لآخر والوقت والجهد والتكاليف المترتبة على هذا، كما أيضا يمكنه التصفح والدخول للمتاجر لمعرفة السلع المتواجدة بها، كما ان تطبيقنا أيضا يوفر خدمة الشراء عن بعد وهذا بالنسبة للأشخاص الذين لا يرغبون بالتوجه للمحل وسيكون خدمتنا:

- متوفرة 24 ساعة في اليوم 7 أيام في الأسبوع لتلبية حاجات ومتطلبات المستخدمين في أي وقت وفي أي مكان
- حضور قوي على مواقع التواصل الاجتماعي للإجابة على أي استفسار او انشغال.

4-2 سياسة الأسعار:

سيحصل كل محل ينضم للتطبيق بفترة تجريب مجانية كهدية افتتاحية مقدرة بـ 3 أشهر كاملة وبعدها ستكون الأسعار كالتالي:

• **العمولة:** وهي موجهة لمحلات الألبسة وهي المبلغ المدفوع من طرف التاجر للتطبيق نتيجة عملية بيع ناجحة تمت من خلاله وهذه بالنسبة لعمليات البيع عن بعد دون لجوء العميل للذهاب المباشر للمحل اذ يتم ارسال المنتج المختار له عبر شركات التوصيل سالفة الذكر وتكون عملية الدفع إما الكترونيا او الدفع عند الاستلام وهذا يرجع لاختيار الزبون طريقة الدفع المناسبة له، قيمة هذه العمولة حاليا 3% من ثمن المنتج وهذا قابل للمراجعة والتعديل.

• **الاشتراكات:** وهي موجهة لمحلات الألبسة كذلك وتمثل في المبلغ المدفوع بصفة شهرية او سنوية نتيجة الاستفادة من ميزات التطبيق وكذلك نتيجة الحصول على متجر احترافي يعرض صور السلع الموجودة في المحل إضافة الى مساحة لعرض وصف المنتج والخصائص التي يمتاز بها، وقيمة الاشتراك غير ثابتة بل متغيرة بتغير الباقة المختارة والذي بيناه سابقا في الجدول رقم....، ثمن الباقيات سيكون في البداية كما يلي:

- الباقة الأولى (وحدوي): 2000 دج سنويا، 200 دج شهريا.
- الباقة الثانية (قاعدوي): 3000 دج سنويا، 300 دج شهريا.
- الباقة الثالثة (كامل): 5000 دج سنويا، 500 دج شهريا.

وهذا قابل للتعديل مع الدراسات المتواصلة.

4-3 سياسة التوزيع:

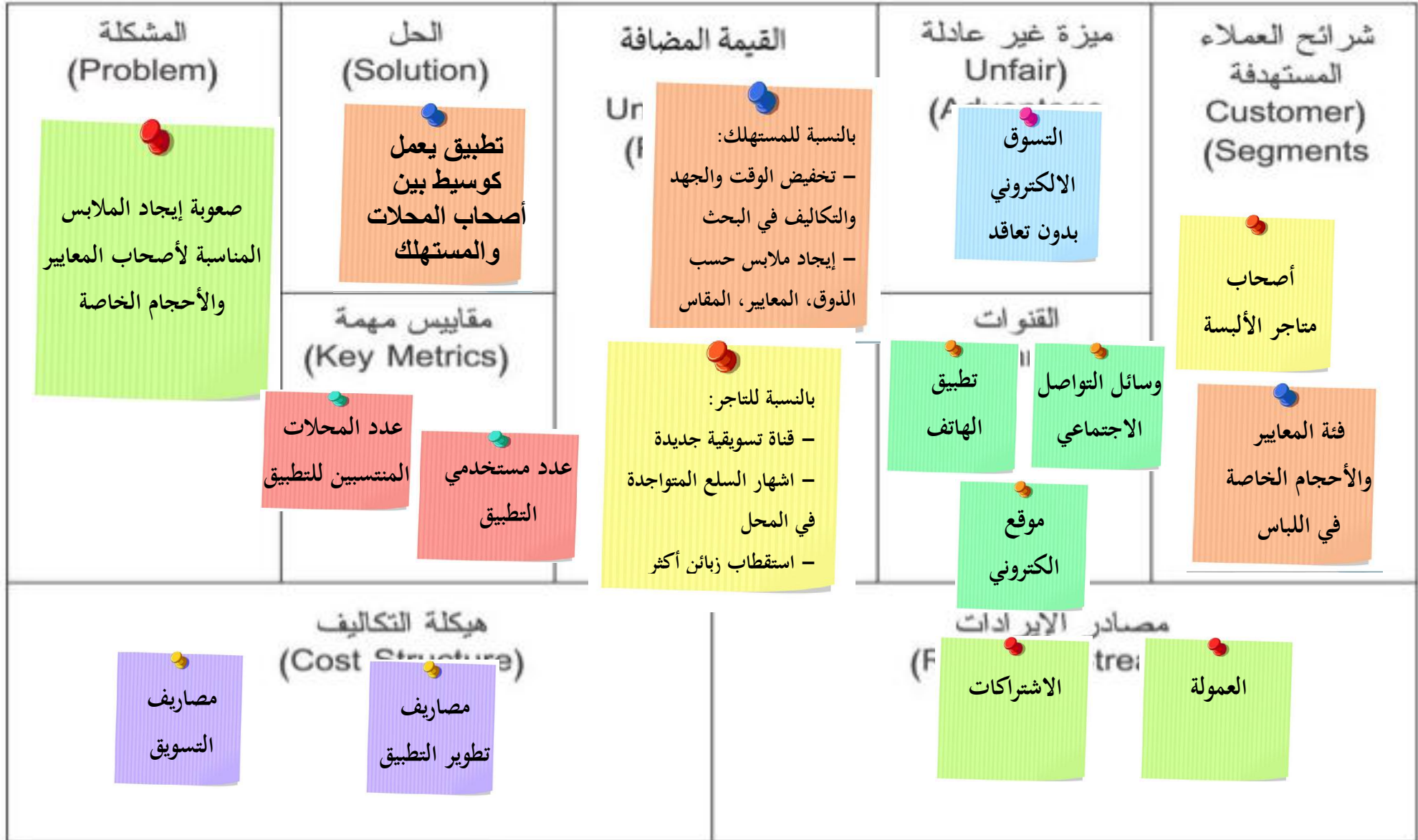
خدمتنا عبارة عن تطبيق الكتروني يمكن لأي شخص تحميله من متاجر التطبيقات عبر النظامين Android و ios واستخدامه في أي وقت وفي أي مكان

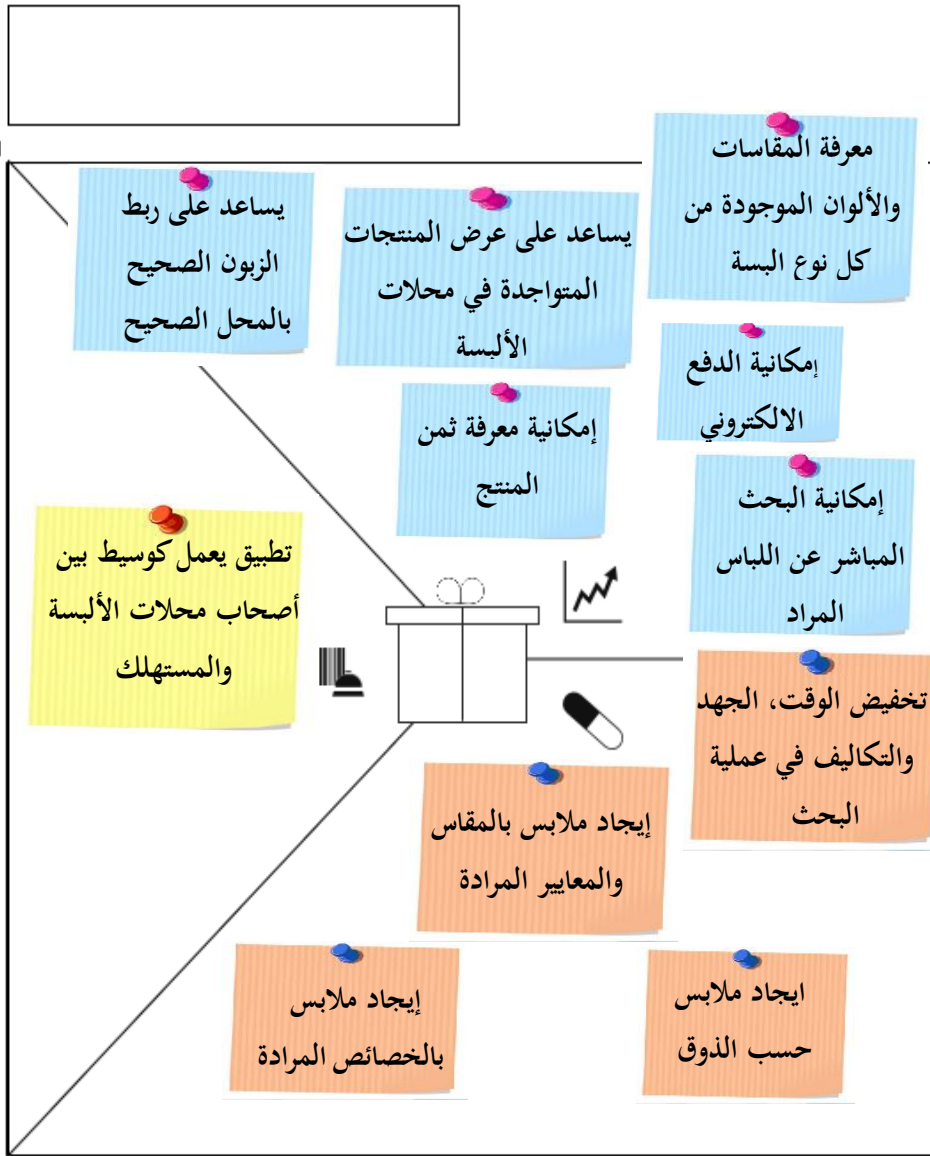
4-5 سياسة الترويج والاعلان:

سنعتمد على ترويج خدمتنا بقوة عن طريق:

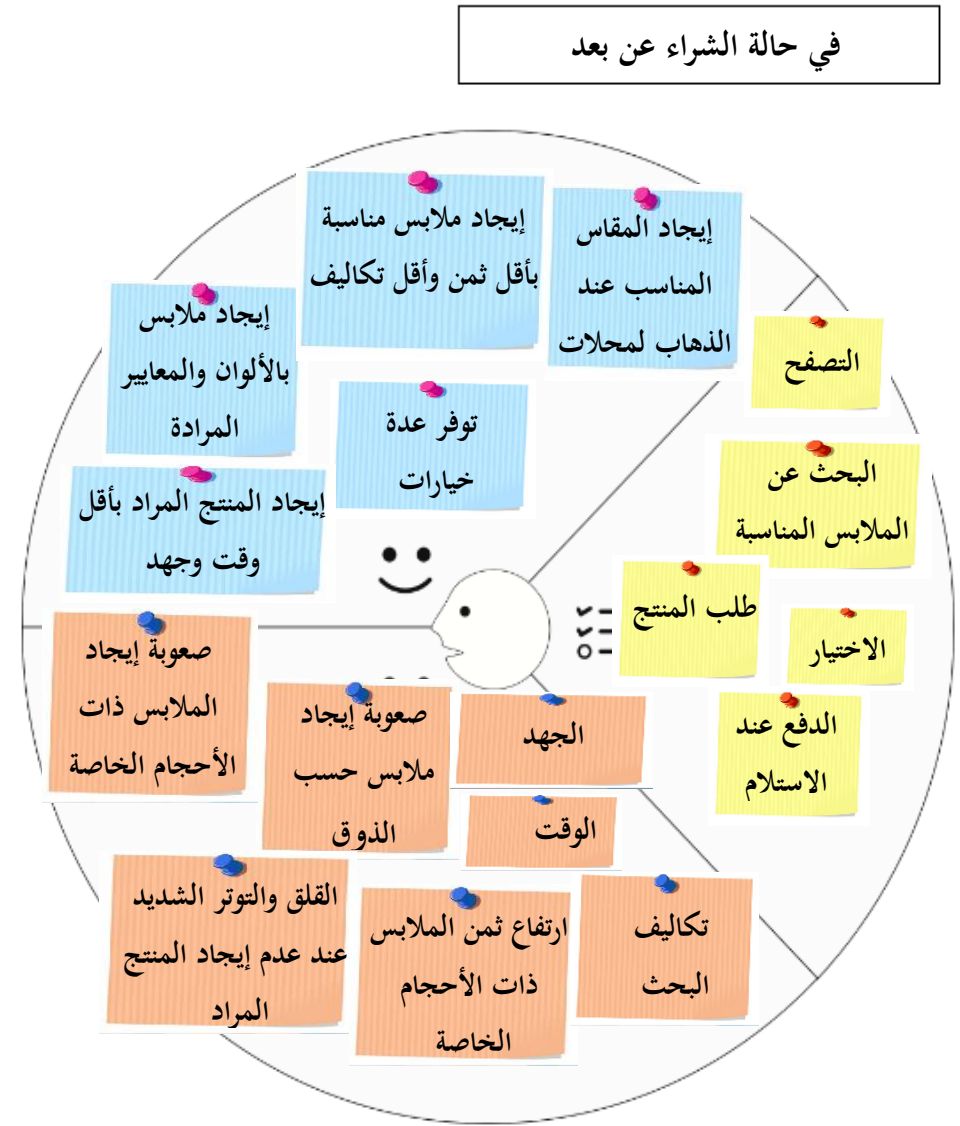
- ✓ التسويق الرقمي وذلك عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي.
- ✓ الاستفادة من الإعلانات الشفوية للمستخدمين ومدى رضاهم م الخدمة المقدمة.
- ✓ الإعلانات الورقية.
- ✓ تحسين محركات البحث
- ✓ الإعلان في وسائل الاعلام المختلفة: راديو، صحف، تلفاز
- ✓ حضور المعارض التجارية والدولية ذات الصلة

Lean Canvas





VALUE MAP

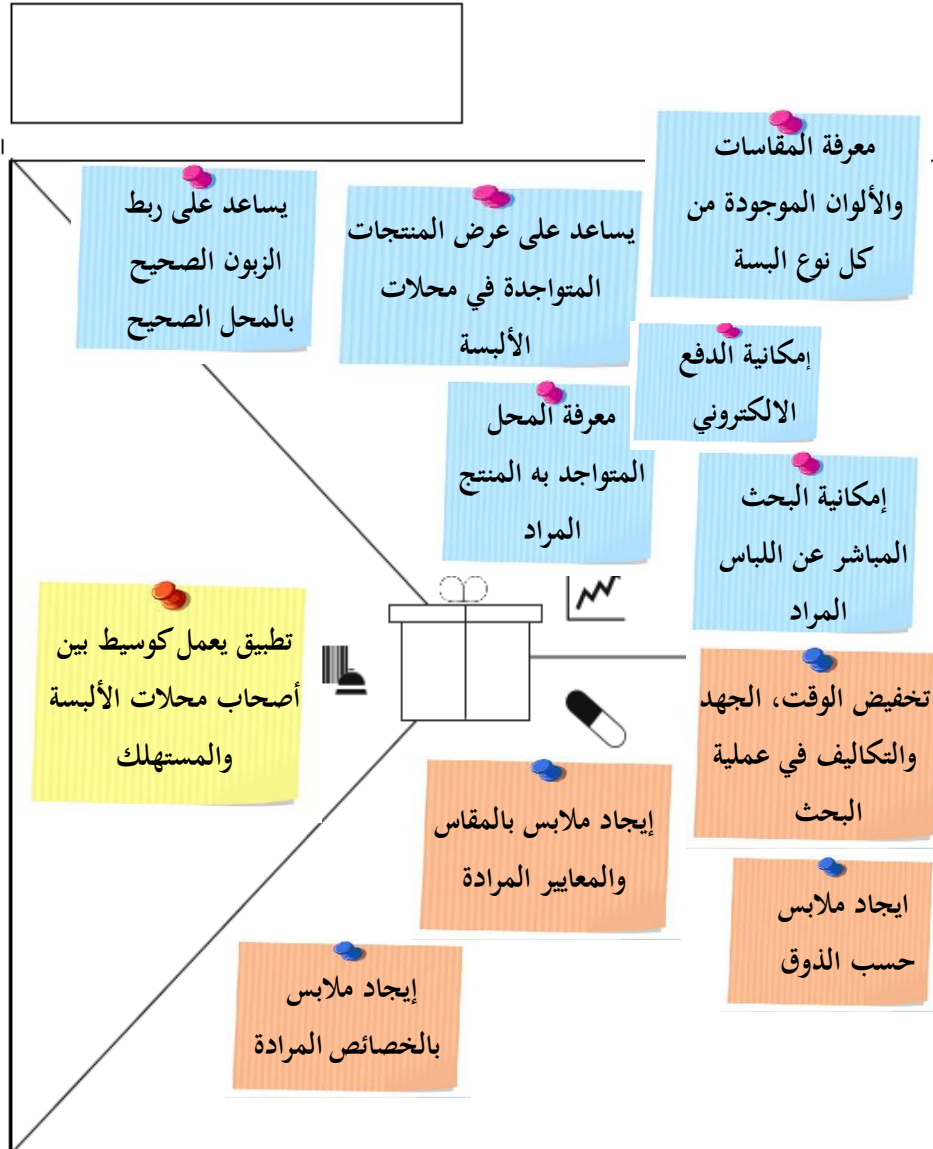


CUSTOMER PROFILE

في حالة التوجه للمحل



CUSTOMER PROFILE



VALUE MAP

الشراكات الرئيسية Key Partners



أصحاب متاجر الألبسة

المؤثرين

شركات التوصيل

الأنشطة الرئيسية Key Activities



تحسين وتطوير خدمة العملاء والتسويق والتطبيق

إدارة مواقع التواصل الاجتماعي

الموارد الرئيسية Key Resources



المهندسين والمطورين

المنصات الالكترونية

القيم المقترحة Value Proposition



بالنسبة للمستهلك:
- تخفيض الوقت والجهد والتكاليف في البحث
- إيجاد ملابس حسب الذوق، المعايير، المقاس

بالنسبة للتاجر:
- قناة تسويقية جديدة
- اشهار السلع المتواجدة في المحل
- استقطاب زبائن أكثر

العلاقات مع العملاء Customer Relationships



الحضور على مواقع التواصل الاجتماعي

مساعدة 24\24h
7\7j

القنوات Channels



وسائل التواصل الاجتماعي

تطبيق الهاتف

موقع الكتروني

شرائح العملاء Customer Segments



أصحاب متاجر الألبسة

فئة المعايير والأحجام الخاصة في اللباس

هيكل التكاليف Cost Structure



مصاريف تطوير التطبيق والموقع

مصاريف التسويق والاتصال

مصادر الإيرادات Revenue Streams



العمولة

الاشتراكات

من خلال المقابلات السابقة مع شرائح من عملائنا المستهدفين ودراسة معمقة للمشاكل والصعوبات التي يعانونها في عملية شراء الملابس وطرق التعامل معها والحلول المتاحة حاليا للتعامل مع هذه الصعوبات او على الأقل للتقليل من أثرها توصلنا الى جملة من التغيرات والتعديلات التي سنضيفها للنسخة السابقة من نموذج العمل التجاري BMC0 وهذه التغيرات تتمثل في:

1- مصادر الإيرادات:

تتمثل مصادر الإيرادات الحالية والمتوقعة للشركة فيما يلي:

- **العمولة:** وهي موجهة لمحات الألبسة وهي المبلغ المدفوع من طرف التاجر للتطبيق نتيجة عملية بيع ناجحة تمت من خلاله وهذه بالنسبة لعمليات البيع عن بعد دون لجوء العميل للذهاب المباشر للمحل اذ يتم ارسال المنتج المختار له عبر شركات التوصيل سالفة الذكر وتكون عملية الدفع إما الكترونيا او الدفع عند الاستلام وهذا يرجع لاختيار الزبون طريقة الدفع المناسبة له.
- **قيمة الاشتراك:** وهي موجهة لمحات الألبسة كذلك وتتمثل في المبلغ المدفوع بصفة شهرية او سنوية نتيجة الاستفادة من ميزات التطبيق وكذلك نتيجة الحصول على متجر احترافي يعرض صور السلع الموجودة في المحل إضافة الى مساحة عرض وصف المنتج والخصائص التي يمتاز بها، حيث انه يمكن ان يكون الاشتراك غير ثابت بل يتغير بتغير نوع الباقة المختارة من طرف التاجر وأنواع الباقيات التي سنتيحها في التطبيق ستكون كالتالي:

الباقة 1	الباقة 2	الباقة 3
وحدوي	قاعدوي	كامل
متجر احترافي	متجر احترافي	متجر احترافي
توضيح مكان المحل	البيع المباشر	البيع المباشر
البيع المباشر فقط	البيع عن بعد	البيع عن بعد
	توضيح مكان المحل	معرفة مكان المحل
	توضيح الطريق المؤدية له	معرفة الطريق المؤدية له
	توفير شركات توصيل	توفير شركات توصيل
		معرفة عمليات البحث الرائجة

2- **شركات التوصيل:** هي شركات توفر جميع الخدمات اللوجستية من توصيل، تخزين، وشحن. تعتبر هذه الشركات وسيطاً بين المتاجر الالكترونية وبين الزبائن، حيث تقوم بتوصيل مختلف السلع والمنتجات الى جميع ربوع الوطن. مؤخراً انتشرت هذه الشركات بكثرة واصحبت تغطي جميع الولايات الجزائرية، كما انها توفر خدمة الدفع عند الاستلام وجلب المستحقات المالية من عند الزبائن الى اصحاب المتاجر، ونظراً لكثرت الشركات الناشطة في هذا المجال ادى الى تنافس كبير فيما بينها وهذا مما جعل بعض الشركات توفر خدمات احترافية في العمل لتمييزها عن باقي المنافسين. اذ اننا سنقوم بالتعاقد مع أفضل الشركات في هذا المجال وهذا لمساعدة عملائنا الذين يريدون شراء منتجات معينة عن بعد عبر تطبيقنا دون التوجه للمتجر مباشرة بسبب الانشغال أو المسافة البعيدة التي تفصل الزبون عن المتجر اين يتواجد المنتج المراد وهذا بالنسبة للمتاجر الذين يوفر خدمة التوصيل.

الخاتمة

في بداية فكرة المشروع بادر الى ذهننا ان فكرتنا صحيحة وحالية من العيوب وقابلة للتطبيق والنجاح كما هي لكن وممرورنا بالخطوات السابقة في عملية دراسة المشروع باستخدام الأدوات المخصصة لذلك قمنا بتغيير بعض الأشياء في كل مرة خاصة بعد تحديد عملائنا بدقة وتشكيل شخصيات خيالية لهم الى ان قمنا بمقابلة مع شريحة من عملائنا المستهدفين بدقة ووفق دراسات معينة، لنقوم بعد ذلك بتغيير واطافة بعض العناصر للنسخة الأولى من نموذج العمل التجاري الحامل اسم BMC0 ونخرج بنسخة جديدة BMC1، الا ان هذه التعديلات لن تقف هنا فقط بل يمكن أيضا الوصول الى BMC2 وBMC3 مراعاتا للتغيرات الموجودة والمكتشفة في كل مرة وهذا ما يميز Lean startup

النتائج:

اعتمادا على الدراسات السابقة واعتمادا على BMC0 و BMC1 تم التوصل لما يلي:

- تطبيق سهل الاستخدام يعمل كوسيط بين محلات الألبسة وفئة المعايير والأحجام الخاصة، حيث يحصل صاحب المحل على معرض خاص به ومصمم باحترافية داخل التطبيق ويقوم بدوره بإدخال المنتجات المتوفرة في المحل وفق المعايير المحددة، اما في الطرف الآخر اين يوجد المستهلك فيمكنه البحث عما يريد ووفق الخصائص والمعايير المرادة ليتم مباشرة عرض ما يبحث عنه ومحلات تواجدتها وأماكن المحلات على ارض الواقع.
- موجه لأصحاب الأحجام والمعايير الخاصة ولتجار الألبسة
- المنافسين: منافسة غير مباشرة تتمثل في مواقع التجارة الالكترونية المختصة في الملابس وصفحات محلات الألبسة على مواقع التواصل الاجتماعي.
- نموذج الأعمال: الاشتراكات، العمولة
- زيادة خط التجارة الالكترونية في التطبيق