



جامعة 08 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



مذكرة تخرج "مؤسسة إقتصادية" وفق القرار 1275 مقدمة لاستكمال
متطلبات نيل شهادة ماستر علوم تسيير
تخصص: إدارة أعمال

تحت عنوان:

بصمة خضراء منصة رقمية لتسويق
المنتجات الصديقة للبيئة وربط منتجيها
بالمستهلكين المهتمين بالبيئة

إشراف الأستاذ الرئيسي:
• د/ رجال فيروز
الأستاذ المساعد:
• أ/ سريدي نصيرة

من إعداد الطالب:
• عفايفية فارس

السنة الجامعية: 2024/2025

1/ فريق الاشراف

المشرف الرئيسي
الأستاذة
د/ رجال فيروز
التخصص: إدارة أعمال

المشرف مساعد
الأستاذة
سريدي نصيرة
التخصص: إعلام آلي

2/ فريق العمل

عفايفية فارس
كلية العلوم الاقتصادية
والتجارية وعلوم التسيير
تخصص : إدارة أعمال

فهرس المحتويات



• المحور الأول: تقديم المشروع

1. شخصية العميل (persona) 05
2. خريطة التعاطف (Empathy Map) 08
3. تحديد المشكل 10
4. الحل 11
5. القيمة المقترحة 12
6. فريق العمل 15
7. أهداف المشروع 16
8. جدول زمني لتحقيق المشروع 17

• المحور الثاني: الجوانب الابتكارية

1. طبيعة الابتكارات 19
2. مجالات الابتكارات 20

• المحور الثالث: التحليل الاستراتيجي للسوق

1. تحليل السوق العالمي للمنتجات الصديقة للبيئة 22
2. تحليل السوق الوطني للمنتجات الصديقة 26
3. تحليل المنافسين 29
5. تحليل (swot) 32
5. تحليل (pestal) 34
6. الاستراتيجية التسويقية 35
7. الرؤية التسويقية 36

• المحور الرابع: خطة الإنتاج والتنظيم

1. خطوات الحصول على الخدمة 38
2. الإطار القانوني 40

3.	سياسة الدفع والتسليم	41
4.	المعدات والتجهيزات	43
5.	اليد العاملة	44
6.	الشراكات الرئيسية	45
• المحور الخامس: الخطة المالية.....		
1.	التكاليف والأعباء	47
2.	رقم الأعمال	49
3.	التوزيع العام للتكاليف	50
4.	حساب النتائج	51
• المحور السادس: النموذج الأولي التجريبي.....		
1.	عرض النموذج الأولي	53
• المحور السابع: قائمة الملاحق.....		
1.	نمزدج العمل التجاري (BMC)	57

المحور الأول:

تقديم المشروع

تمهيد:

يُعدّ فهم حاجات وتوقعات العملاء الخطوة الجوهرية الأولى في تصميم حلول فعالة ومستجيبة لتطلعاتهم، لذلك تم اعتماد منهج التفكير التصميمي (Design Thinking) باعتباره إطارًا منهجيًا يركز على المستخدم النهائي، ويقوم على التعاطف العميق مع مشاكله وسلوكياته واحتياجاته غير المعلنة. وقد تم توظيف هذا المنهج في دراستي هذه بغرض الكشف الدقيق عن المشكلات الحقيقية التي يواجهها العملاء، عبر مراحل متسلسلة تبدأ بتحديد شخصية العميل المثالي (Persona)، ثم إجراء مقابلات نوعية وتحليلية، فالرسم التفصيلي لخريطة التعاطف (Empathy Map).

1- شخصية العميل (Persona)

تُعد شخصية العميل (Persona) تمثيلًا تخيليًا للعميل المثالي، يستند إلى بيانات واقعية مثل العمر، المهنة، الأهداف، والسلوك الشرائي، تُستخدم هذه الأداة لفهم احتياجات العملاء وتوجيه الاستراتيجيات التسويقية بشكل أكثر دقة وفعالية من خلال تحليل المعلومات المجمعة من السوق، حيث تساعد أيضا الـ Persona على تصميم منتجات وخدمات تتماشى مع توقعات العملاء، كما تُسهم في تحسين التواصل، وتخصيص الرسائل الإعلانية، مما يعزز من تجربة المستخدم ورضاه، فاعتماد المؤسسات على هذا المفهوم يساهم في رفع كفاءتها التسويقية وزيادة ولاء العملاء.

شكل: شخصية العميل 01



الاسم: أحمد
السن: 25 سنة
المهنة: صاحب مشروع
سماد من نفايات
الوضعية العائلية: أعزب
الإقامة: البلدية

المخاوف والتحديات:

- الخوف من أن تبقى منتجاته غير معروفة رغم جودتها وجهوده الترويجية.
- صعوبة إثبات مصداقية مشروعه دون دعم أو تصنيف متخصص.

الأهداف و الطموحات:

- زيادة مبيعاته
- بناء وحدة إنتاج أكبر وتوسيع مشروعه
- بناء علامة تجارية محلية موثوقة

السلوكيات والعادات:

- يشارك في الأسواق المحلية.
- ينشر منتجاته على الفيسبوك.

صفاته الشخصية:

- طموح
- حذر
- عملي

المصدر: من إعداد الطالب

شكل: شخصية العميل 02



الاسم: إسلام
السن: 28 سنة
المهنة: صاحب مشروع
ناشئ في التغليف
البيئي
الوضعية العائلية: أعزب
الإقامة: البلدية

المخاوف والتحديات:

- صعوبة الوصول الى مستهلكين يهتمون فعلا بالمنتجات التي يقدمها.
- توقف المشروع في حالة ضعف الطلب

الأهداف و الطموحات:

- توسيع شبكة عملائه لتشمل ولايات أخرى.
- تنمية عوائد مشروعه.
- إيجاد نقاط بيع مستقرة تضمن استمرارية نشاطه.

السلوكيات والعادات:

- يشارك في الفعاليات والمعارض.
- يمارس الرياضة .

صفاته الشخصية:

- اجتماعي.
- منظم.
- مثقف

المصدر: من إعداد الطالب

شكل: شخصية العميل 03



الاسم: يوسف
السن: 32 سنة
المهنة: فلاح
الوضعية العائلية:
متزوج
الإقامة: قامة

المخاوف والتحديات:

- الخوف من أن تفسد المواد الكيميائية خصوبة أرضه مع الوقت.
- خوف تسرب المواد الضارة إلى منابع المياه القريبة من أرضه.
- صعوبة إيجاد بدائل فعالة وآمنة.

الأهداف و الطموحات:

- تحسين جودة ومردودية محاصيله.
- تخفيض تكاليف إنتاجه الفلاحي.
- توسيع مساحة نشاطه الفلاحي مستقبلا.

السلوكيات والعادات:

- يبدأ يومه باكرا.
- يزور الأسواق الأسبوعية .

صفاته الشخصية:

- صبور
- مجتهد
- عملي

المصدر: من إعداد الطالب

شكل: شخصية العميل 04



الاسم: سعاد
السن: 40 سنة
المهنة: ربة بيت
الوضعية العائلية:
متزوجة وأم لثلاثة
أطفال
الإقامة: بجاية

المخاوف والتحديات:

- الخوف من التأثير السلبي للمواد الصناعية على صحة أبنائها.
- صعوبة الحصول على منتجات موثوقة.

الأهداف و الطموحات:

- توفير منتجات طبيعية وآمنة لأطفالها خالية من المواد الكيميائية.
- الحفاظ على صحة أطفالها.
- ترسيخ ثقافة صحية في بيتها.

السلوكيات والعادات:

- تهتم ببيتها .
- تقرأ الكتب.
- تشتري غالبا من الأنترنت.

صفاته الشخصية:

- واعية.
- منظمة.
- اجتماعية

المصدر: من إعداد الطالب

2- خريطة التعاطف (Empathy Map)

تُعد خريطة التعاطف أداة تحليلية بصرية، تتميز ببساطتها وفعاليتها في الوصول إلى فهم دقيق ومعقّد لسلوكيات العملاء وتصوراتهم وانطباعاتهم، تهدف هذه الأداة إلى بناء صورة ذهنية شاملة عن المستخدم النهائي، من خلال جمع بيانات نوعية مستمدة من تفاعلات مباشرة، تسهم في استكشاف ما يقوله، ما يفكر فيه، ما يشعر به، وما يفعله المستخدم في سياق معين.

يُعتمد على خريطة التعاطف كوسيلة وكأداة لتعزيز الفهم المشترك بين فرق العمل، خاصة فرق التصميم والتسويق والمبيعات، بما يساعد على توجيه القرارات المتعلقة بتطوير المنتجات والخدمات، وفق منظور أكثر إنسانية وواقعية.

وفي هذا الإطار، تم إجراء سلسلة من المقابلات الأولية مع ستة مشاركين خلال شهر ماي 2025.

شكل: خريطة تعاطف المنتجين الصديقين للبيئة

يقول (SAYS)	يفكر (THINKS)
• من دون إعلان ممول، منشوراتي تختفي وسط الزحام. • حتى المنتجات غير المستدامة تروج لنفسها وكأنها كذلك. • لا أملك وسيلة لإثبات الفرق.	• كيف أصل إلى جمهور مهتم فعلاً بما أقدمه. • كيف يمكنني عرض منتجاتي بطريقة تُبرز قيمتها البيئية والاقتصادية. • كيف يمكنني زيادة مبيعاتي.
يفعل (DOES)	يشعر (FEELS)
• يعرض منتجاته على مواقع التواصل الاجتماعي. • يعتمد على العلاقات الشخصية والمعارف لبيع منتجاته. • يشارك في المعارض المحلية.	• إيجاباً. • خوف. • قلق.

المصدر: من إعداد الطالب

شكل: خريطة تعاطف المستهلكين الصادقين للبيئة

يقول (SAYS)	يفكر (THINKS)
• أبحث عن منتج صحي وصديق للبيئة لكن أجد صعوبة في العثور على ذلك. • المنتجات على فيسبوك كثيرة، لكن لا أعرف أيها فعلاً اقتصادي وصديق للبيئة. • أريد شيئاً موثوق به.	• هل هذه المنتجات فعلاً صحية وصديقة للبيئة؟ • كيف يمكنني التحقق من مصداقية المنتج؟ • أرغب في تجربة تسوّق سهلة
يفعل (DOES)	يشعر (FEELS)
• يبحث في الانترنت. • يبحث عن طرق للتحقق من جودة المنتجات. • يسأل أصدقائه وعن تجاربهم.	• تردد. • قلق. • انزعاج

المصدر: من إعداد الطالب

وقد ساهمت هذه الأداة في الكشف عن النقاط التالية:

- شعور المنتجين بالإحباط نتيجة ضعف المبيعات، وغياب الدعم الفني والتسويقي الذي يمكنهم من إبراز القيمة البيئية الحقيقية لمنتجاتهم.
- تفكيرهم في كيفية الوصول إلى جمهور مهتم فعليا بالمنتجات الصديقة للبيئة، وفي كيفية إثبات الفرق بين منتجاتهم والمنتجات الأخرى .
- اعتمادهم على وسائل بسيطة مثل العلاقات الشخصية والمشاركة في المعارض، إلى جانب محاولات فردية للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ما يجعل تسويقهم محدود الأثر.
- من جهة أخرى، كشفت أيضا أن المستهلكين يشعرون بالتردد وعدم الثقة في مصداقية بعض المنتجات التي تُعرض على مواقع التواصل الاجتماعي.
- تفكيرهم منصب على أهمية الحصول على منتجات موثوقة، مع اهتمام واضح بالتحقق من المصدر والجودة قبل الشراء.

3- تحديد المشكل الأساسي

فيما يلي وبالإعتماد على شخصية العميل وخريطة التعاطف يمكننا إيضاح أبرز المشاكل التي يواجهها المنتجون الصديقون للبيئة و المستهلكون المهتمون بالمنتجات الصديقة للبيئة في التالي .

أ. المنتجون الصديقون للبيئة

- صعوبة الوصول إلى جمهور مهتم فعليا بالمنتجات الصديقة للبيئة ويقدر قيمتها.
- غياب بيئة رقمية مخصصة تتيح لهم إبراز القيمة البيئية والاقتصادية لمنتجاتهم.
- تراحم المحتوى الإعلاني يُقلّل من فرص ظهور منتجاتهم على المنصات العامة.
- ارتفاع تكاليف الترويج الرقمي وصناعة المحتوى يمنع المنتجين من الوصول إلى جمهور أوسع.
- انخفاض المبيعات نتيجة غياب قنوات فعّالة لتوعية المستهلكين بأهمية المنتجات المستدامة وصعوبة التوصيل خارج نطاقهم الجغرافي.

ب. المستهلكون المهتمون بالمنتجات الصديقة للبيئة.

- صعوبة الوصول إلى منتجات موثوقة أو إلى منصة موثوقة تجمع المنتجات البيئية في مكان واحد بشكل منظم وشفاف.
- انتشار ادعاءات زائفة بالاستدامة دون وجود شهادات تحقق أو أدلة ملموسة.
- الخوف من التعرض للاحتيال أو شراء منتجات لا تتطابق مع المواصفات البيئية المعلنة.
- غياب أدوات تقييم ومراجعات مستقلة تدعم قرارات الشراء الواعي والثقة في المنتج.

انطلاقًا مما سبق، يكمننا القول أن المشكل الأساسي يكمن في غياب فضاء رقمي موثوق ومتخصص يجمع بين منتجي المنتجات البيئية والمستهلكين المهتمين بها، ويوفر بيئة مبنية على الثقة، الشفافية، وضمان الجودة.

4- الحل

أ- تقديم الحل المقترح:

الحل المقترح هو إنشاء منصة رقمية متخصصة تربط بين المنتجين المحليين للمنتجات الصديقة للبيئة وبين المستهلكين المهتمين بالاستدامة والاستهلاك الواعي.

تعمل المنصة كجسر يُسهّل عرض هذه المنتجات وتسويقها، ويمنح المستهلكين إمكانية تصفحها، معرفة تفاصيلها البيئية، وشرائها بشكل مباشر.

توفر المنصة فضاءً موثوقًا لعرض المنتجات مع تفاصيل دقيقة حول مكوناتها وتأثيرها البيئي والاقتصادي، كما تتضمن المنصة محتوى توعويًا بيئيًا، وخدمات تسويق رقمي لمساعدة المنتجين في الوصول إلى جمهورهم وإبراز قيم منتجاتهم، مما يعزز من ثقافة الاستهلاك المسؤول ويدعم الانتقال نحو اقتصاد أكثر استدامة تماشيًا مع المسعى الوطني والتوجه العالمي في ذلك.

ب- اسم وشعار المؤسسة:

- اسم المؤسسة: "بصمة خضراء"

سُمّيناها بهذا الاسم لأننا نسعى من خلالها إلى ترك أثر إيجابي ومستدام في بيئتنا ومجتمعنا.

- شعار المؤسسة:



المصدر: من إعداد الطالب

- سيتم إنجاز ذلك من قبل:
المؤسس (فارس عفايفية).
مسؤول عن إدارة المشروع والتنسيق العام.
- ستنتقل المبادرة من البيئة الجامعية الداعمة والمحيط المحلي الملائم للاحتضان، وبحكم أن المنصة رقمية، فهي لا تخضع لقيود الموقع الجغرافي، مما يمنحها قابلية التوسع السريع نحو مختلف ولايات الوطن، ويتيح لها الوصول إلى جمهور واسع من المنتجين والمستهلكين المهتمين بالمنتجات المستدامة و الخيارات البيئية عبر مختلف أنحاء الجزائر.
- أما من حيث التموقع الإداري، فيمكن أن يكون مقر المشروع داخل حاضنة أعمال جامعية ، مما يوفر بيئة احتضان مناسبة، وإمكانية الاستفادة من برامج التكوين والمرافقة والدعم التقني والإداري الذي وفرتة دولتنا لشبابها الطموح .

5-القيم المقترحة :

القيم المقترحة لمنصة بصمة خضراء تشمل:

الأمان والثقة

نوفر بيئة رقمية آمنة للمعاملات،
ونلتزم بحماية بيانات المستخدمين.

الشفافية

نوفر فضاءً رقمياً يضمن الشفافية في
عرض المنتجات من حيث المكونات، طرق
التصنيع، والمصدر، التقييم، مما يساعد المستهلك
على اتخاذ قرارات مسؤولة.

تجربة تسوق متكاملة

نقدم تجربة تسوق متكامل، سهلة
ومبسطة، تشمل التوصيل، التقييمات،
الإشعارات، مما يجعل التفاعل مع
المنصة متطوراً وسهلاً للاستخدام.

تمكين ودعم المنتجين المحليين

ندعم المنتجين البيئيين في الترويج
لمنتجاتهم والوصول إلى جمهور أوسع،
و تقديم تقارير تحليل أداء متخصصة،
تساعدهم في اتخاذ قرارات مبنية على
البيانات مما يعزز من نموهم
ومردوديتهم.

محتوى توعوي

تقديم محتوى توعوي تثقيفي
من قبل مختصين وخبراء في
المجال البيئي ، يعزز الفهم و
تحسين الأساليب.

الاستدامة

نلتزم بتشجيع المنتجات والممارسات التي
تحافظ على البيئة وتقلل من الأثر البيئي،
عبر دعم منتجين يقدمون بدائل صديقة
للبيئة.

حيث يمكننا ايضاح الفوائد التي تسعى بصمة خضراء لتقديمها لعملاءها في النقاط التالية:

أ. بالنسبة للبائعين (المنتجين الصديقين للبيئة):

- عرض منتجاتهم المستدامة بسهولة على المنصة، مع إمكانية إدراج الصور، المواصفات البيئية، والأسعار بطريقة شفافة.
- الوصول إلى جمهور واسع مهتم بالاستهلاك الواعي، مما يزيد فرص البيع والنمو التجاري.
- نظام تقييم ومراجعات يعزز من موثوقيتهم ويمنحهم سمعة رقمية قوية.
- تسهيلات لوجستية وتسويق رقمي مدمج يساعدهم في إيصال منتجاتهم بطريقة احترافية.
- الاستفادة من خدمة صناعة المحتوى الترويجي الذي يقدمه فريقنا.
- تقارير دورية لمتابعة الأداء وتحسين المبيعات.

ب. بالنسبة للمشتريين (المستهلكين المهتمين بالاستدامة):

- إمكانية تصفح مجموعة متنوعة من المنتجات الخضراء المصنوعة محليًا، في مكان واحد بسهولة.
- التأكد من المعايير البيئية للمنتجات بفضل نظام تحقق وتوثيق على المنصة.
- الحصول على بدائل مسؤولة وصديقة للبيئة في مجالات مختلفة (تنظيف، تغليف، ديكور، أزياء...).
- تلقي إشعارات وتنبيهات بالعروض الجديدة، والتخفيضات، والمنتجات الأكثر طلبًا.
- المساهمة في حماية البيئة وتشجيع الإنتاج المحلي من خلال قرارات الشراء اليومية.

6-فريق العمل:



عفايفية فارس
مؤسس

أ. معلومات الطالب:

- الاسم واللقب: فارس عفايفية
- طالب سنة ثانية ماستر تخصص إدارة أعمال_ جامعة 08 ماي 1945 _ قالمة.
- طالب عضو بمركز البحث في البيئة _ CRE _ عنابة.

ب. الدورات التدريبية :

- دورة startude dz 2024 .
- دورة total énergie 2024 .
- دورة المجلس الأعلى للشباب المعنونة بعنوان "شبابنا رؤية ابتكارية لاقتصاد متنامي" 2024 .
- دورة البرنامج الدولي Pro Agro jeunes .
- دورة الصالون الوطني للمشاريع البيئية الناشئة startude dz expo 2025 .

ج. جوائز متحصل عليها في مجال الابتكار البيئي :

- المركز الثالث وطنيا نهائيات مسابقة الصالون الوطني للمشاريع البيئية الناشئة لسنة 2025
- المركز الأول في مسابقة نادي رواد جامعة 08 ماي 1945 _ قالمة، سنة 2024

7-أهداف المشروع:

يهدف مشروع "بصمة خضراء" إلى نشر ثقافة الاستهلاك الواعي وتشجيع الأفراد على اختيار المنتجات الصديقة للبيئة كجزء من أسلوب حياتهم اليومي، كما يسعى إلى إنشاء مجتمع رقمي نشط يضم مستهلكين ومنتجين يؤمنون بالاستدامة ويتبادلون التجارب والتشجيع على التغيير الإيجابي، ويعمل المشروع على استقطاب الحرفيين والمصنعين المحليين المهتمين بالبيئة، وتمكينهم من عرض وتسويق منتجاتهم بسهولة وشفافية عبر منصة إلكترونية بسيطة وسهلة الاستخدام.

من جهة أخرى، يركز المشروع على تعزيز الثقة بين البائع والمشتري من خلال محتوى واضح، تقييمات حقيقية، وتجربة استخدام مريحة، كما يضع ضمن أولوياته دعم المبادرات الشبابية البيئية وفتح المجال أمامهم لإبراز أفكارهم ومنتجاتهم المستدامة، ويحرص المشروع على تشجيع اقتناء المنتجات الطبيعية والمعاد تدويرها، بما يساهم في الحد من الاستهلاك العشوائي.

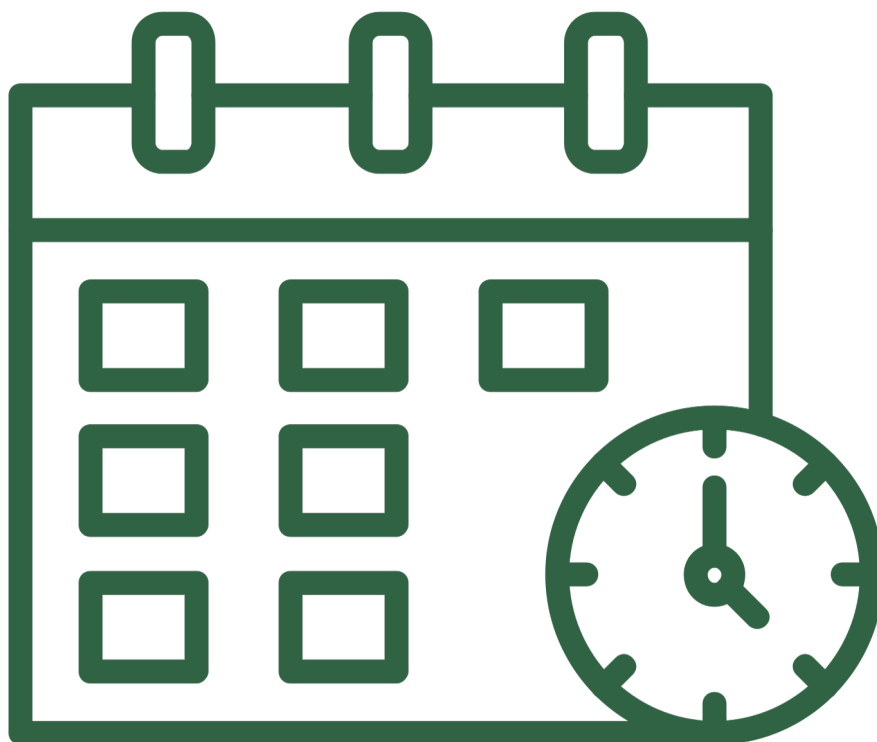
في المجمل تسعى "بصمة خضراء" إلى المساهمة الفعالية في بناء اقتصاد أخضر محلي يقوم على الابتكار، الإنتاج النظيف، والاختيار الواعي.



8- جدول زمني لتحقيق المشروع :

الوصف	الفترة الزمنية	المرحلة
جمع بيانات حول المنتجين، المستهلكين، والمنافسين في السوق البيئي المحلي.	الشهر 1	دراسة السوق والتحليل الميداني
تحديد نموذج العمل، الموارد البشرية والمالية المطلوبة، وتوزيع الأدوار.	الشهر 2	إعداد نموذج العمل وتخطيط الموارد
تصميم واجهة المستخدم، برمجة الموقع والتطبيق، وإنشاء قاعدة بيانات.	الشهر 3 إلى 5	تصميم وتطوير المنصة الإلكترونية
عقد اتفاقيات أولية مع الحرفيين والمنتجين البيئيين المحليين.	الشهر 5 إلى 6	التعاقد مع المنتجين والشركاء
إطلاق نسخة أولية للموقع والتطبيق لاختبار الوظائف وجمع آراء المستخدمين.	الشهر 6	اختبار المنصة (نسخة تجريبية)
تعديل المنصة بناءً على ملاحظات المستخدمين الأوائل وتحسين الأداء.	الشهر 7	التحسينات التقنية والوظيفية
إطلاق المنصة بشكل رسمي مع حملة تعريفية وإعلامية.	الشهر 8	إطلاق رسمي للمنصة

المصدر: من إعداد الطالب





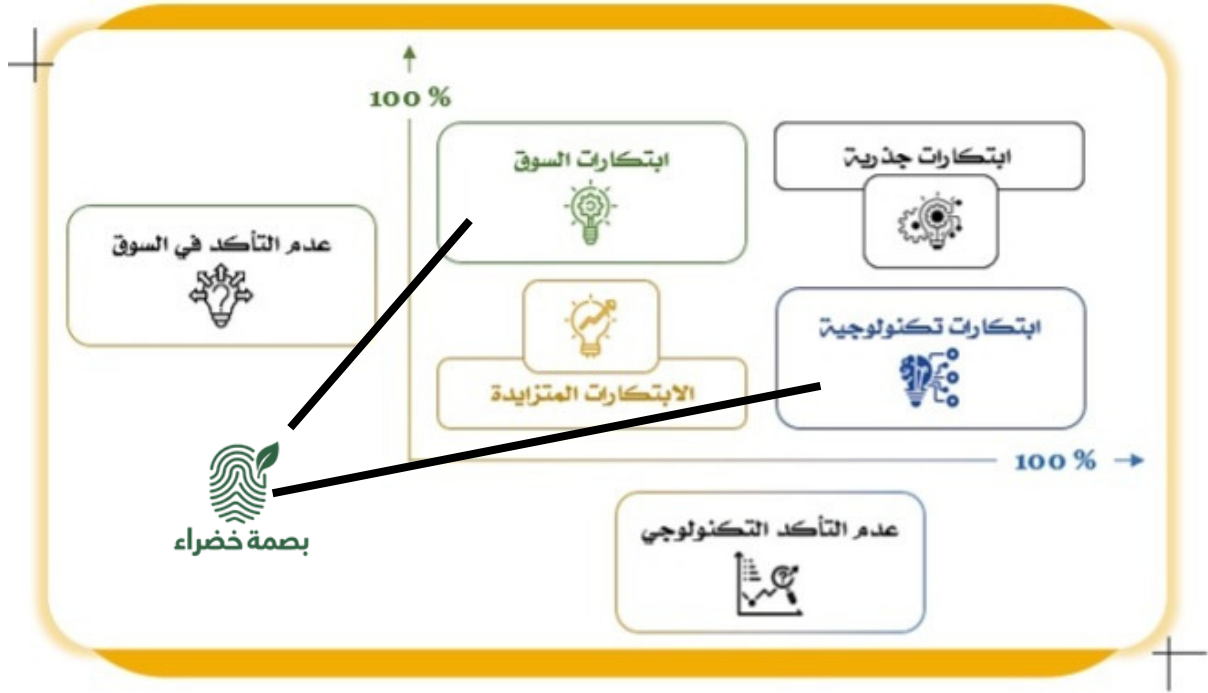
المحور الثاني:

الجوانب الابتكارية
للمشروع



1- طبيعة الابتكارات:

يمكن تصنيف مشروعنا حسب طبيعة الابتكار إلى ابتكار السوق ابتكار تكنولوجيا كما يوضحه الشكل التالي :



• ابتكار السوق:

المشروع يقدم نموذجاً تسويقياً جديداً في الجزائر، حيث يخلق سوقاً متخصصة لم تكن موجودة تستهدف فئة منتجين صديقين للبيئة وفيء مستهلكين تبحث عن نمط حياة مستدام، ويعيد تعريف العلاقة بين المنتج البيئي والمستهلك الواعي.

• ابتكار تكنولوجيا:

يعتمد المشروع على تكنولوجيا حديثة رقمية تشمل منصة إلكترونية وتطبيق جوال مستقبلاً، ونظام تصنيف بيئي، الدفع الإلكتروني، ويمكن تتبع تقنيات المنتجات مستقبلاً يسمح هذا الابتكار بتسهيل تجربة المستخدم ويخلق بيئة ذكية للتجارة الخضراء.

2 - مجالات الابتكارات:

- **الابتكار في المنتج (Product Innovation):**
توفير بيئة رقمية مخصصة 100% في المنتجات الصديقة للبيئة.. بأسلوب عرض رقمي جديد يسهل على المنتجين البيئيين عرض منتجاتهم و المستهلكين اكتشافها واقتنائها، مع معلومات شفافة حول المكونات وطرق التصنيع.
- **الابتكار في النموذج التجاري (Business Model Innovation):**
المنصة تقدم نموذجاً جديداً يجمع بين التجارة الإلكترونية والممارسات المستدامة وتنشئ علاقة مباشرة بين المنتج البيئي والمستهلك المهتم، مع خدمات مرافقة للمنتجين مثل الترويج الرقمي، التوصيل والتوعية.
- **الابتكار التكنولوجي Technological Innovation**
تصميم منصة رقمية تفاعلية سهلة الاستخدام تشمل موقعا إلكترونيا وتطبيقا مخصصا، يدعمان الدفع الإلكتروني البحث الذكي التصنيف البيئي، وإمكانية التطوير نحو الذكاء الاصطناعي لتوصية المنتجات مستقبلا.
- **الابتكار في التسويق (Marketing Innovation)**
اعتماد أساليب تسويق رقمية مبتكرة تستهدف فئة جديدة من المستهلكين المهتمين بالصحة والبيئة من خلال حملات توعية، قصص المنتجين، وصور عالية الجودة للمنتجات، بالإضافة إلى سرد القيم البيئية للمستهلك.
- **الابتكار البيئي (Eco-Innovation)**
تشجيع الإنتاج والاستهلاك المستدامين، وتقديم بدائل عملية تقلل من التلوث والنفايات، مما يساهم في بناء اقتصاد دائري محلي يتماشى مع المسعى الوطني والتوجه العالمي في ذلك.
- **الابتكار الاجتماعي (Social Innovation)**
دعم الحرفيين ورواد الأعمال البيئيين خاصة في المناطق الداخلية، وتمكينهم اقتصاديا عبر ربطهم بالسوق الرقمي، وخلق فرص عمل جديدة مرتبطة بالاقتصاد الأخضر.



المحور الثالث:

التحليل الإستراتيجي للسوق



1. تحليل السوق العالمي للمنتجات الصديقة للبيئة.

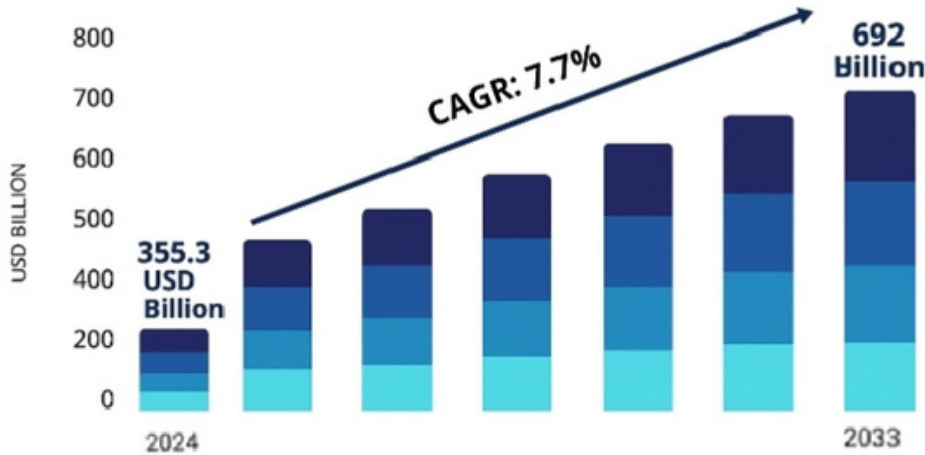
أ. حجم السوق العالمي للمنتجات الصديقة للبيئة

بالنسبة لحجم السوق العالمي للمنتجات المستدامة، فإنه يُعد من المؤشرات الأساسية التي تعكس مدى التوسع والاهتمام المتزايد بهذا القطاع على مستوى الاقتصاد العالمي. ويُظهر تتبع تطوره خلال السنوات الأخيرة توجهًا واضحًا نحو تبني بدائل إنتاج واستهلاك تراعي الأبعاد البيئية والاجتماعية. وفي ضوء ذلك، تبرز مجموعة من الأرقام التي توضح النمو الكمي والآفاق المستقبلية لهذا السوق.

فوفقًا للمعلومات التي توصلنا إليها من خلال الإطلاع على التقرير صادر عن منصة Business Research Insights، يُقدَّر حجم السوق العالمي للمنتجات الصديقة للبيئة بـ:

- 355.3 مليار دولار أمريكي في عام 2024
- ومن المتوقع أن يصل إلى 692 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2033
- بمعدل نمو سنوي مركب (CAGR) يُقدَّر بـ 7.7% خلال الفترة (2024-2033)

شكل: حجم السوق العالمي للمنتجات الصديقة للبيئة ونموه المتوقع



المصدر: <https://www.businessresearchinsights.com>

من خلال تعليقنا على هذه المؤشرات يمكننا القول أن هذا النمو يعكس تحولًا نوعيًا في أنماط الاستهلاك العالمية، نحو تبني خيارات أكثر استدامة ووعيًا بالآثار البيئية.

ب. اتجاهات ومحركات نمو السوق العالمي للمنتجات الصديقة للبيئة

• التحول في سلوك المستهلكين نحو الإستدامة:

على المستوى العالمي، يُعدّ تغيّر سلوك المستهلكين من أبرز العوامل التي تدفع نحو نمو سوق المنتجات المستدامة. فقد أظهرت دراسات عديدة، منها تقرير مشترك بين IBM و National Retail Federation (2020)، أن أكثر من 62% من المستهلكين مستعدون لتغيير عاداتهم الشرائية من أجل تقليل التأثير البيئي. كما يولي 8 من كل 10 مستهلكين أهمية كبيرة لاستدامة المنتج.

ويُعتبر الجيلان Z و Millennials أكثر وعيًا بيئيًا، حيث أفاد تقرير صادر عن First Insight (2021) أن نحو 75% من أفراد جيل Z يفضلون المنتجات الصديقة للبيئة على العلامات التجارية المعروفة، وهو ما يفرض على الشركات مواكبة هذا التحول لضمان قدرتها التنافسية.

• زيادة الدعم التشريعي والتنظيمي العالمي للإستدامة :

تلعب السياسات البيئية دورًا حاسمًا في تحفيز السوق العالمي للمنتجات المستدامة. على سبيل المثال، أطلق الاتحاد الأوروبي مبادرة "الصفقة الخضراء الأوروبية (European Green Deal)" التي تهدف إلى جعل أوروبا أول قارة محايدة مناخيًا بحلول عام 2050، عبر حزمة من القوانين والتحفيزات.

أما في الولايات المتحدة، فقد أقر قانون "خفض التضخم (Inflation Reduction Act)" سنة 2022، الذي خصص أكثر من 369 مليار دولار لدعم الابتكار والاستثمارات الخضراء. وتشير بيانات (BloombergNEF (2023 إلى أن الإنفاق العالمي على التحول نحو الاقتصاد الأخضر بلغ 1.77 تريليون دولار في 2023، وهو ما يعكس التوجه القوي نحو الدعم المؤسسي لهذا القطاع.

• الابتكار التكنولوجي والمواد الجديدة في مجال الإستدامة:

على الصعيد العالمي، يُعدّ أيضًا الابتكار المحرك التقني الأبرز لتوسيع نطاق السوق المنتجات المستدامة، فقد شهدت السنوات الأخيرة تطورًا كبيرًا في المواد القابلة للتحلل الحيوي، والبدائل منخفضة الكربون، بالإضافة إلى حلول إعادة التدوير الذكي.

ووفقًا لـ Research and Markets (2023)، يُتوقع أن تبلغ قيمة سوق المواد القابلة للتحلل الحيوي عالميًا 23.3 مليار دولار بحلول عام 2028. كما يشير تقرير Business Research Insights (2024) إلى أن التقنيات البيئية الجديدة ستمثل نحو 17.4% من إجمالي السوق المستدام بحلول عام 2030، مدفوعة بالطلب الصناعي والاهتمام المؤسسي المتزايد.

• التحول نحو التجارة الإلكترونية والرقمنة

يشهد السوق العالمي للمنتجات الصديقة للبيئة تحولًا ملحوظًا نحو التجارة الإلكترونية كقناة رئيسية للتوزيع والتسويق، في ظل تزايد اعتماد المستهلكين على الشراء الرقمي، وتنامي دور التكنولوجيا في تعزيز الشفافية والاستدامة. وفقًا لتقرير Statista (2024)، يُتوقع أن تتجاوز مبيعات المنتجات المستدامة عبر الإنترنت 150 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2026، وهو ما يعكس توسع قاعدة المستهلكين المهتمين بالبيئة عبر القنوات الرقمية.

ج. تقسيم حجم السوق العالمي للمنتجات الصديقة للبيئة حسب المنطقة:

تُظهر التحليلات المستقاة من مختلف المصادر أن السوق العالمي للمنتجات الصديقة للبيئة يتوزع بشكل متفاوت عبر الأقاليم الجغرافية، مما يعكس الفوارق في مستويات التنمية الاقتصادية، والوعي البيئي، والسياسات الحكومية الداعمة. ويُعد هذا التقسيم الإقليمي أداة أساسية لفهم أين تتركز فرص النمو، وما هي الأسواق الناشئة مقابل الأسواق الناشئة.

فالجداول التالية يوضح هذه التقسيمات حيث اعتمدنا في إنجازه على مجموع من التقارير الدولية أبرزها: تقرير "Sustainable Products Market Size, Share, and Growth Forecast 2024-2033" وحتى تقرير "BloombergNEF (2023) حول التمويل العالمي للتحول الأخضر والاستثمار في المنتجات المستدامة.

جدول: تقسيم حسب المنطقة

المنطقة	قيمة السوق (2024_ مليون دولار)
أمريكا الشمالية	129,790
أوروبا	105,710
آسيا (الصين واليابان)	55,736
أمريكا اللاتينية	15,525
الشرق الأوسط وأفريقيا	11,732
جنوب شرق آسيا	7,787
أستراليا	6,524

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على

Sustainable Products Market Size, Share, and Growth

BloombergNEF (2023)

تظهر هذه التقسيمات أن أمريكا الشمالية وأوروبا تتصدران السوق من حيث القيمة، بفضل التشريعات الصارمة، وثقافة الاستهلاك الواعي، والبنية التحتية المتقدمة للتوزيع. في المقابل، تُعد مناطق مثل الشرق الأوسط وأفريقيا وآسيا الناشئة بيئة واعدة للاستثمار، نظرًا لتحول السياسات نحو الاقتصاد الأخضر وتزايد التوجهات الشبابية نحو الحفاظ على البيئة والاستهلاك الواعي.

2. تحليل السوق الوطني للمنتجات الصديقة للبيئة

أ. الوعي البيئي لدى المستهلك الجزائري

أظهرت دراسة أجرتها GIZ بالشراكة مع وزارة البيئة (2022) أن الفئة العمرية بين 25 و44 سنة تُعد الأكثر وعيًا واهتمامًا بالمنتجات الصديقة للبيئة، سواء عبر الاستهلاك أو إطلاق مشاريع ناشئة، مما يجعلها الفئة المستهدفة المثالية لمنصتنا مثل "بصمة خضراء".

حيث كانت نتائج هذه الدراسة حسب الفئة العمرية ومستوى إهتمامها كالتالي:

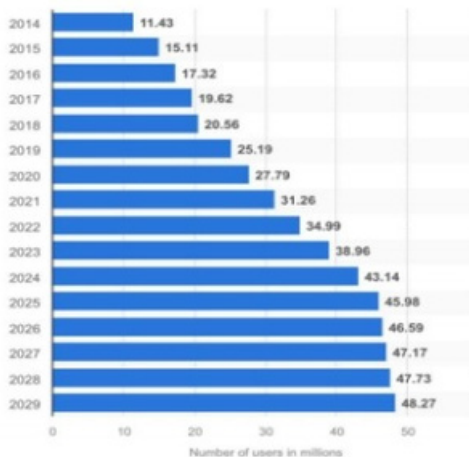
- 18-24 سنة : متوسط
- 25-44 سنة: مرتفع
- 45 سنة فما فوق: منخفض إلى متوسط

ب. استخدام الإنترنت في الجزائر

شهدت الجزائر خلال السنوات الأخيرة ارتفاعًا ملحوظًا في نسبة استخدام الإنترنت، حيث بلغت نسبة الولوج إلى الإنترنت في يناير 2024 حوالي 72.9%، مقارنة بـ 70.9% في نفس الفترة من سنة 2023. ويُعزى هذا الارتفاع إلى زيادة عدد مستخدمي الإنترنت، إلى جانب تطور الخدمات الإلكترونية ومنصات التجارة الرقمية في الجزائر.

كما يتوقع في نهاية سنة 2025، أن يبلغ عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر 45.98 مليون مستخدم، مقارنة بـ 43.14 مليون مستخدم في نهاية سنة 2024، أي بزيادة قدرها 2,84 مليون مستخدم خلال سنة واحد.

شكل: تطور استخدام الإنترنت في الجزائر (2014/2029)



المصدر: <https://fr.statista.com/>

أما بالنسبة لتطور نسبة مستخدمي الإنترنت في الجزائر خلال الفترة المتوقعة من (2014 - 2029) فهي تشير إلى أن عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر سيعرف تزايدًا مستمرًا، حيث من المتوقع أن يرتفع إلى 48.27 مليون مستخدم بحلول سنة 2029، أي زيادة قدرها 5.13 مليون مستخدم مقارنة بحام 2024، بنسبة نمو تُقدّر بـ 11.82%.

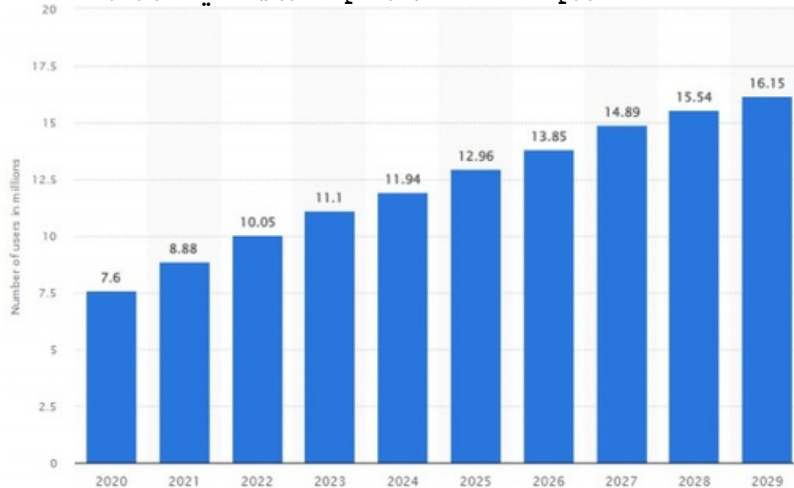
يحيث يعكس هذا التوجه تحولًا واضحًا نحو البيئة الرقمية، ويؤكد على ضرورة الاستثمار في القنوات الإلكترونية للوصول إلى المستهلك الجزائري.

ج. تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر

شهدت التجارة الإلكترونية في الجزائر نموًا ملحوظًا خلال السنوات الأخيرة، ومن المتوقع أن يستمر هذا الاتجاه التصاعدي خلال الفترة المقبلة.

تشير التوقعات إلى أن عدد المستخدمين في سوق التجارة الإلكترونية في الجزائر سيعرف زيادة بـ 3.19 مليون مستخدم جديد بين عامي 2025 و2029، ما يمثل نسبة نمو تُقدّر بـ 24.62%. ومن المتوقع أن يبلغ عدد مستخدمي التجارة الإلكترونية في الجزائر 16.15 مليون مستخدم في سنة 2029، مقابل 11.94 مليون مستخدم في سنة 2024.

شكل: تطور استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر



المصدر: <https://fr.statista.com>

هذا التطور يعكس زيادة ثقة المستهلك الجزائري في الشراء عبر الإنترنت، وتطور البنية التحتية الرقمية، وانتشار وسائل الدفع الإلكتروني، وهو ما يُعد من العوامل الداعمة لتوسع منصات مثل "بصمة خضراء".

د. السياسات الوطنية لدعم وتعزيز الاقتصاد الأخضر

شهدت الجزائر في السنوات الأخيرة توجهًا واضحًا نحو تبني السياسات البيئية وتعزيز الاقتصاد الأخضر، تجلّى ذلك من خلال عدة مبادرات وتشريعات:

- إستراتيجية وطنية للبيئة والتنمية المستدامة (SNEDD) التي أُطلقت رسميًا سنة 2020، وتهدف إلى دمج الاستدامة في جميع السياسات العمومية.
- دعم وزارة البيئة والطاقات المتجددة للمشاريع التي تركز على الإنتاج المستدام والحفاظ على البيئة.
- فتح المجال أمام المؤسسات الناشئة والمشاريع البيئية المبتكرة من خلال وزارة اقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة، التي أطلقت برامج دعم وتمويل خاص بهذا النوع من الابتكار.
- إطلاق صندوق للمؤسسات الناشئة (2020) الذي يُمول المشاريع الخضراء ضمن أولوياته.
- منح علامة "مشروع مبتكر" و"مؤسسة ناشئة" للمؤسسات العاملة في ميادين الابتكار البيئي من طرف نفس الوزارة.

باعتقادنا على المعطيات المستخلصة من دراسة السوق العالمي للمنتجات الصديقة للبيئة، والتحليل الديموغرافي والسلوكي للسوق المحلي في الجزائر، يمكن استنتاج ما يلي:

تمثل الفئة العمرية من 18 إلى 45 سنة، الفئة المستهدفة الرئيسية لمنصة "بصمة خضراء"، كونها الفئة الأكثر وعيًا بالقضايا البيئية، والأكثر انفتاحًا على أنماط الاستهلاك المستدام. كما أن النمو المتواصل في عدد مستخدمي الإنترنت والتجارة الإلكترونية في الجزائر، يعزز من فرص نجاحنا في الوصول إلى هذا الجمهور الرقمي المتزايد، الذي يبحث عن بدائل مسؤولة وصديقة للبيئة.

3. تحليل المنافسين

يتضمن التحليل التنافسي جميع المفاتيح التي تؤثر على الكيفية التي يتم فيها التنافس، فالهدف من التحليل التنافسي هو تحليل دور التنافسية من أجل السماح للمؤسسة بالتموقع مقارنة مع منافسيها، حيث يعتمد التحليل التنافسي على معرفة العوائق التنافسية الخاصة بالمؤسسة وكيفية مواجهتها وتحويلها إلى فرص، مع تحديد الاستراتيجيات المناسبة والمساعدة في القضاء على تنافسية المنافس في القطاع المعني.

أ. منصة Jumia الجزائر

Jumia الجزائر هي فرع من المنصة الإفريقية العملاقة Jumia Group، التي تأسست سنة 2012 في نيجيريا، وتوسعت لتشمل العديد من الدول الإفريقية، منها الجزائر. تعتبر Jumia أول وأكبر سوق إلكتروني في الجزائر، تقدم مجموعة واسعة من المنتجات تشمل الإلكترونيات، الأزياء، مواد التجميل، الأغذية، الأدوات المنزلية وغيرها، كما توفر خدمة توصيل للزبائن في عدة ولايات.

رغم أنها ليست متخصصة في المنتجات الصديقة للبيئة، إلا أن Jumia تتيح لبعض البائعين عرض منتجات طبيعية أو بيئية ضمن تصنيفاتها، مما يجعلها منافسًا عامًا على مستوى تجربة التسوق الرقمي الشامل.

شكل: واجهة موقع JUMIA



المصدر: موقع JUMIA

نقاط القوة:

- شهرة قوية وموثوقية عالية: من أوائل منصات التجارة الإلكترونية في الجزائر.
- خدمة توصيل فعالة تشمل عدة ولايات مع إمكانية التتبع.
- خيارات دفع متنوعة الدفع عند الاستلام، الدفع الإلكتروني

نقاط الضعف:

- غياب التخصص لا تُقدم أي هوية بيئية أو تصنيفات واضحة للمنتجات المستدامة
- ازدحام البائعين ومنتجات تقليدية من الصعب تمييز المنتجات الصديقة للبيئة وسط الكم الهائل من المنتجات

ب. منصة واد كنيس (Ouedkniss)

هو أحد أقدم وأشهر مواقع في الجزائر، أُسس سنة 2006 من طرف مجموعة شباب جزائريين. يسمح للمستخدمين بنشر وشراء وبيع مجموعة واسعة من السلع والخدمات، بما في ذلك السيارات، العقارات، الإلكترونيات، الملابس، والمنتجات الطبيعية والحرفية.

بالرغم من أن المنصة ليست سوقًا بيئية إلا أننا نجد بعض العارضين يعرضون منتجات طبيعية (مثل صابون بلدي، أعشاب طبية، زيوت...)، وأحيانا منتجات معاد تدويرها مايجعل "واد كنيس" قناة بيعية غير متخصصة لكنها مؤثرة في السوق ومنافسا.

شكل: واجهة موقع واد كنيس



المصدر: موقع واد كنيس

نقاط القوة:

- شهرة وانتشار واسع يعتبر من أكثر المواقع زيارة في الجزائر.
- سهولة الوصول إليه لا يتطلب تسجيل معقد، والبحث بسيط.
- مجانية النشر في معظم الفئات محفز للعارضين الصغار.

نقاط الضعف:

- لا توجد أقسام واضحة للمنتجات البيئية.
- انعدام الهوية البيئية: الموقع لا يهتم بالاستدامة أو الترويج لها.
- غياب الحماية للمشتري: لا يوجد نظام موثوق للضمان أو استرجاع الأموال.
-

ج. متجر DzBio

هي صفحة إلكترونية وصفحة فيسبوك تنشط في عرض وبيع منتجات طبيعية في الجزائر، تشمل: الزيوت النباتية، الأعشاب، مستحضرات التجميل الطبيعية، العسل، وغيرها، وتستهدف فئة من الزبائن المهتمين بالصحة والبدايل الطبيعية، مع تقاطع جزئي مع المنتجات الصديقة للبيئة.

شكل: واجهة موقع DzBio



المصدر: صفحة DzBio

نقاط القوة:

- منتجات أصلية ومحلية: دعم للمنتجين الصغار والمكونات الجزائرية.
- الترويج عبر فيسبوك/إنستغرام: استخدام جيد للإعلانات المصورة والتفاعل المباشر.

نقاط الضعف:

- ضعف في الجانب البيئي الصارم: يركز على "الطبيعي" أكثر من "الصديق للبيئة".
- غياب منصة تجارة إلكترونية متكاملة: لا يوجد موقع مستقل أو تطبيق رسمي.
- نطاق جغرافي محدود: غالبًا ما يركز النشاط على العاصمة وضواحيها فقط.

من هنا يمكننا ايضاح الميزة التنافسية لمنصة "بصمة خضراء" في النقاط التالية:

- التخصص البيئي الدقيق أول سوق إلكتروني جزائري متخصص 100% في عرض وتسويق المنتجات الصديقة للبيئة.
- منصة موحدة للمنتجات المستدامة
- تجربة شراء آمنة وموثوقة
- سهولة الاستخدام
- بعد توعوي وبيئي
- دعم المنتجين البيئي

4- تحليل - SWOT منصة "بصمة خضراء"

نقاط القوة:

- منصة متخصصة في بيع المنتجات الصديقة للبيئة، مما يمنحها مكانة فريدة في السوق.
- تزايد الوعي البيئي لدى المستهلكين يدعم تبني واستعمال المنصة من قبل فئات متعددة.
- سهولة الاستخدام والتصميم الموجه للمستخدم العادي يجعل المنصة مناسبة لكافة الشرائح.
- التنوع في طرق الدفع والتوصيل يعزز من سهولة الشراء ويرفع معدل رضا الزبائن.

نقاط الضعف:

- سلوك المستهلك التقليدي قد يعيق التوسع السريع في الطلب على المنتجات المستدامة.
- تحديات في ضمان مصداقية الموردين والمنتجات الخضراء المعروضة على المنصة.
- الحاجة لجهود تسويقية مستمرة لتثقيف السوق حول أهمية المنتجات الصديقة للبيئة.

الفرص:

- النمو السريع في سوق المنتجات المستدامة عالميًا ومحليًا يعزز فرص التوسع.
- التوجه المؤسسي والشركات الكبرى نحو اعتماد منتجات خضراء في سلاسل التوريد.

التهديدات:

- المنافسة من الأسواق العامة غير المتخصصة التي تقدم أسعارًا أقل دون مراعاة الاستدامة.
- نقص تشريعات دقيقة لتنظيم المنتجات البيئية قد يؤدي إلى وجود منتجات غير معتمدة في السوق.
- المخاطر المتعلقة بالثقة الرقمية والأمان الإلكتروني قد تؤثر على رغبة بعض المستخدمين في التعامل عبر الانترنت.



5- تحليل - PESTEL منصة "بصمة خضراء"

العوامل السياسية

- دعم السياسات البيئية من طرف الحكومة الجزائرية يعزز من فرص نجاح المنصة، خصوصا في ظل التوجهات الرسمية نحو الاقتصاد الأخضر.
- برامج الدعم والتشجيع للمؤسسات الناشئة والمشاريع المستدامة توفر بيئة مواتية للاستثمار و النمو.
- الاستقرار السياسي يشجع على استمرارية المشاريع طويلة الأمد مثل "بصمة خضراء".
- القوانين المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وسياسات مرافقة المشاريع الناشئة تؤثر على سهولة التأسيس والتوسع.

العوامل الاقتصادية

- النمو التدريجي في الاقتصاد الرقمي في الجزائر يخلق فرصا للمنصات الإلكترونية المتخصصة.
- تزايد الاهتمام بالمنتجات المحلية قد يساعد في دعم المنتجات المستدامة التي تسوقها المنصة.
- ظهور العديد من المؤسسات الناشئة و المصغرة التي تقدم منتجات صديقة للبيئة .

العوامل الاجتماعية

- الوعي البيئي المتزايد لدى المستهلكين، خصوصا الشباب والمثقفين يمثل قاعدة قوية لبناء مجتمع مستخدمين وفي.
- التحول نحو الشراء عبر الإنترنت مدعوم بالتوسع في خدمات الدفع والتوصيل.

العوامل التكنولوجية

- تحسن البنية التحتية الرقمية في الجزائر وانتشار الإنترنت يسهل الوصول إلى المنصة في معظم و ليات الوطن.
- تطور وسائل الدفع الإلكتروني (Edahabia . CCP.BaridiMob) يعزز من سهولة إتمام المعاملات .
- المنصة تحتاج إلى استثمار في الحماية السيبرانية لضمان خصوصية البيانات وثقة المستخدمين.

العوامل البيئية

- بصمة خضراء تساهم في تقليل الأثر البيئي المتفاقم من خلال تشجيع المنتجات المعاد تدويرها أو المصنعة بأساليب صديقة للبيئة والتعريف بها.
- تتماشى مع المسعى الوطني والتوجه العالمي نحو الاقتصاد الدائري والاستهلاك المستدام.

العوامل القانونية

- ضرورة الامتثال للقوانين الجزائرية الخاصة بالتجارة الإلكترونية حماية المستهلك، وحماية البيانات الشخصية.
- تشريعات تخص توسيم المنتجات البيئية والتأكد من صحتها لتفادي الغش أو الادعاءات الكاذبة.
- المنصة مطالبة بوضع شروط استخدام واضحة وعقود موثقة مع البالعين والمشتريين.



6- الاستراتيجيات التسويقية:

المزيج التسويقي 7PS لمشروعنا "بصمة خضراء"

المنتج PRODUCT

- توفر منصة رقمية متخصصة تجمع بين المنتجين المحليين للمنتجات الصديقة للبيئة والمستهلكين المهتمين بالاستدامة

التسعير PRICE

- عمولة على كل عملية بيع تتم عبر المنصة.
- باقات اشتراك مرنة للمنتجين.
- تخفيضات موسمية أو في أيام محددة على الخدمات المدفوعة التي نقدمها.

المكان PLACE

- المنصة متاحة على الويب وعلى تطبيق هاتف ذكي، لسهولة الوصول من أي مكان.
- التعاون مع شركات توصيل محلية لضمان وصول المنتجات بطريقة موثوقة.

الترويج PROMOTION

- التسويق الرقمي عبر السوشيال ميديا (فيسبوك، إنستغرام، لينكدإن).
- تحسين محركات البحث (SEO) لتعزيز ظهور المنصة.
- إرسال نشرات إلكترونية للمشتركين حول العروض والمنتجات الجديدة.
- تنظيم حملات توعية إلكترونية وورش عمل بالتعاون مع خبراء بيئيين.

الأشخاص PEOPLE

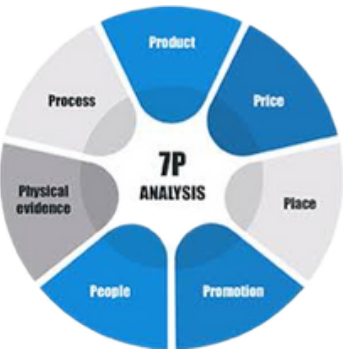
- فريق مختص يجمع بين خبراء البيئة، وخدمة العملاء، والمطورين، والمسوقين.
- توفير دعم ومرافقة تقنية للمنتجين والمستهلكين.
- تعزيز التواصل مع المستخدمين والاستماع لملاحظاتهم بشكل مستمر.

العمليات PROCESSES

- تسجيل سهل للموردين والمشتريين عبر المنصة.
- نظام بحث متطور وتصنيف واضح للمنتجات يسهل عملية الشراء.
- تأمين المعاملات الإلكترونية وتقديم تقارير وإشعارات تلقائية للمستخدمين.

الدليل المادي PHYSICAL EVIDENCE

- واجهة مستخدم عصرية ومريحة تعكس القيم البيئية للمنصة.
- عناصر بصرية موحدة مثل الشعار والألوان والتصميم البيئي الجذاب.



7- الرؤية التسويقية لمنصة بصمة خضراء:

تسعى منصة بصمة خضراء إلى أن تكون الوجهة الأولى في الجزائر للمنتجات الصديقة للبيئة،



التسويق الرقمي (Digital Marketing):

- الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Ads)
- إعلانات ممولة على فيسبوك وإنستغرام... نظرًا لأن أكثر من 70% من الجزائريين يستخدمون هذه المنصات.
- استهداف الفئة العمرية (18-45) المهتمة بالاستدامة، البيئة، والصناعات الخضراء.



تحسين محركات البحث (SEO):

- استهداف كلمات مفتاحية مثل: "منتجات صديقة"، "سوق المنتجات المستدامة"، "حلول بيئية".
- إنتاج محتوى تثقيفي على المدونة مثل: "5 طرق لتقليل استهلاك البلاستيك في حياتك اليومية".



التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing):

- إرسال نشرات شهرية تتضمن عروض خاصة، نصائح بيئية، وقصص نجاح من شركاء المنصة.

الترويج الميداني (Offline Marketing):

- المشاركة في الفعاليات البيئية والصالونات والمعارض الوطنية.
- تنظيم حملات توعية بالشراكة مع جمعيات حماية البيئة.
- عقد ورشات في الجامعات والمراكز الثقافية لتعزيز مفهوم الاستهلاك المسؤول.

العلاقات العامة (PR):

- كتابة مقالات في الصحف والمجلات الإلكترونية حول مستقبل الاقتصاد الأخضر في الجزائر.



التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing):

- التعاون مع مؤثرين وخبراء في مجال البيئة والاستدامة.
- إنتاج محتوى مشترك مع صناع محتوى توعوي.



المحور الرابع: خطة الانتاج و التنظيم



1- خطوات الحصول على الخدمة:

أ. خطوات "بصمة خضراء" للبائعين (المنتجين الصديقين للبيئة):

• خطوة الدخول إلى المنصة

قم بزيارة الموقع الرسمي لمنصة "بصمة خضراء" المخصصة لربط المنتجين المستدامين بالمستهلكين المهتمين بالبيئة.

• خطوة إنشاء حساب بائع

قم بالتسجيل كبائع عبر ملء نموذج مخصص أو ربط حسابك المهني بالبريد الإلكتروني أو منصات التواصل الاجتماعي.

• خطوة تقديم معلومات المتجر والمنتجات

أضف بيانات المتجر والعلامة التجارية المستدامة الخاصة بك، مع تحديد فئات المنتجات البيئية التي تقدمها (معاد تدويرها، طبيعية، عضوية، قابلة للتحلل...).

• خطوة تحميل المنتجات

قم برفع صور احترافية ووصف مفصل لكل منتج، مع توضيح خصائص الاستدامة والمصدر والمكونات.

• خطوة الاشتراك والاستفادة من الخدمات

اختر باقة الاشتراك المناسبة لك، واطلب خدمات تصوير احترافية أو محتوى تسويقي إن أردت، لتعزيز ظهورك داخل المنصة.

• خطوة استقبال الطلبات والتفاعل مع الزبائن

ابدأ في تلقي الطلبات من العملاء المهتمين، وتابع إدارة المخزون والتواصل من خلال لوحة تحكم مخصصة.

• خطوة تسليم المنتجات

نسّق مع شركاء التوصيل المتاحين على بصمة خضراء.

ب. خطوات للمشتريين (المستهلكين الصديقين للبيئة):

• خطوة الدخول إلى المنصة

قم بزيارة الموقع الإلكتروني الرسمي لمنصة "بصمة خضراء".

• خطوة إنشاء حساب مشتري

قم بالتسجيل مجاناً عبر البريد الإلكتروني أو حسابك على مواقع التواصل الاجتماعي.

• خطوة تصفح المنتجات البيئية

استعرض مجموعة متنوعة من المنتجات المصنعة بطرق صديقة للبيئة (معاد تدويرها، طبيعية، قابلة للتحلل، اقتصادية...).

• خطوة اختيار المنتج المناسب

اختر المنتجات التي تناسب احتياجاتك مع قراءة الوصف الكامل ومواصفات الاستخدام.

• خطوة إضافتها إلى السلة

أضف المنتجات إلى سلة التسوق الخاصة بك بسهولة.

• خطوة تأكيد الطلب والدفع

انتقل إلى الدفع باستخدام وسائل إلكترونية آمنة (بطاقة بنكية، CIB، بريدي موب،...).

• خطوة استلام الطلب

سيتم توصيل المنتجات إلى باب منزلك بطريقة آمنة

(عبر شركاء توصيل يثيين مستقبلاً).

• خطوة تقييم الخدمة والمنتج

بعد الاستلام، يمكنك تقييم المنتج والبائع، والمساهمة في تحسين جودة المنصة.

• خطوة متابعة المحتوى التوعوي

استمتع بمحتوى تعليمي حول نمط الحياة المستدامة والتقليل من البصمة البيئية.

2- الإطار القانوني المشروع ” بصمة خضراء ”

أ. الشكل القانوني

سيتم تسجيل ”بصمة خضراء ” كشركة ذات مسؤولية محدودة (SARL) و ك مؤسسة ناشئة (Startup) لدى وزارة اقتصاد المعرفة للاستفادة من الامتيازات الممنوحة في الجزائر

ب. رمز النشاط في السجل التجاري الجزائري:

- النشاط التجاري الإلكتروني 62013_ التجارة الإلكترونية.

ج. المتطلبات القانونية لتأسيس بصمة خضراء

- التصاريح الخاصة التجارة الإلكترونية : الامتثال لقانون التجارة الإلكترونية الجزائري (القانون رقم 05-18) و ضمان حماية حقوق المستخدمين.
- العقود مع البائعين والمشتريين: وضع شروط وأحكام استخدام واضحة تضمن حقوق وواجبات جميع الأطراف
- حماية البيانات والخصوصية: تلتزم المنصة بقوانين حماية البيانات الشخصية وفقا للقانون الجزائري 07-18.

د. تخضع ”بصمة خضراء ” للنظام الضريبي الجزائري، والذي يشمل:

- الضريبة على الأرباح (IBS)
- ضريبة على القيمة المضافة (TVA)



3- سياسة الدفع والتسليم

أ. سياسة الدفع على بصمة خضراء.

طرق الدفع المقبولة:

- الدفع الإلكتروني عبر منصات محلية موثوقة مثل CCP / BaridiMob يفعل حسب توفر الخدمة.
- الدفع عند الاستلام (COD) لبعض المنتجات والخدمات داخل ولايات محددة، يتم الاتفاق عليها بين البائع والمشتري.

آلية الدفع:

- يتم حجز قيمة الطلب في حساب وسيط خاص بمنصة "بصمة خضراء" بمجرد تأكيد عملية الشراء.
- يتم تحويل المبلغ للبائع بعد تأكيد المشتري استلام المنتج ومطابقته للمواصفات المتفق عليها.
- في حالة وجود نزاع أو مشكلة في الطلب، يتم تجميد المبلغ لحين فض النزاع حسب سياسة التحكيم الخاصة بالمنصة، والتي تضمن الحياد وحماية الطرفين.



ب. سياسة الاستلام والتسليم على بصمة خضراء.

طرق التوصيل:

- شركات الشحن المحلية : التعاون مع شركاء لوجستيين محليين (DHL Yalidin...

شروط الاستلام:

- يطلب من المشتري فحص حالة المنتج عند الاستلام مباشرة.
- في حال وجود عطب أو مخالفة للمواصفات، يجب الاتصال بالدعم الفني خلال 24 ساعة مرفقًا بالصور أو الأدلة اللازمة.

سياسة الإرجاع والاسترداد:

- الإرجاع مجاني إذا كانت المشكلة ناتجة عن خطأ في الطلب من جهة البائع مثل منتج تالف أو غير مطابق).
- في حالات الإرجاع لأسباب شخصية مثل تغيير الرأي، قد يتحمل المشتري رسوم الشحن حسب سياسات البائع المعلنة.
- يتم استرداد الأموال بعد مراجعة الطلب من طرف فريق دعم المنصة، خلال أجل أقصاه 4 أيام عمل بعد قبول الإرجاع.



4- معدات وتجهيزات لضمان تشغيل ”بصمة خضراء“

المعدات التقنية

- خوادم سحابية: اعتماد خوادم موثوقة مثل AWS، Google Cloud أو DigitalOcean لتأمين استضافة مرنة وآمنة للمنصة.
- نظام نسخ احتياطي: نظام نسخ احتياطي دوري سحابي ومحلي، لحماية قاعدة بيانات المستخدمين والطلبات، وضمان استمرارية الخدمة.
- أجهزة الكمبيوتر: حواسيب محمولة ومكتبية مخصصة لفريق التطوير، التصميم، وخدمة العملاء، مع مراعاة اقتناء أجهزة موفرة للطاقة.

البرمجيات

- أدوات التطوير: بيئات تطوير متكاملة مثل Visual Studio Code و Git لإدارة الإصدارات.
- منصات التصميم والواجهة: لتصميم واجهات المستخدم والمحتوى التسويقي .
- برمجيات إدارة المشروع: أدوات مثل Trello، Notion أو Zoho Projects لتنسيق العمل.
- أدوات الاجتماعات الرقمية: مثل Google Meet، Zoom أو Microsoft Teams لعقد الاجتماعات مع الشركاء والموردين عن بُعد.

المعدات الإدارية والتجهيزات

- هواتف وأجهزة ذكية: لتنسيق الاتصال بين فرق العمل .

تجهيزات المكتب

- أثاث مكاتب: مكاتب وكراسي وظيفية لفريق العمل، يُفضل أن تكون مصنوعة من مواد معاد تدويرها ، بما يتماشى مع روح المنصة المستدامة.
- معدات مكتبية: طابعة وماسح ضوئي لخدمة العمليات الإدارية.
- مستلزمات مكتبية أخرى: أدوات تنظيم، حوامل الحاسوب، وغيرها من التجهيزات الضرورية لدعم فريق التسويق والدعم الفني.



5- اليد العاملة:

يرتكز تنفيذ مشروع "بصمة خضراء" على فريق عمل متخصص، يجمع بين الكفاءة الفنية، والمرونة التشغيلية، بما يضمن تحقيق التكامل في مختلف جوانب المنصة حيث يحتاج مشروعنا إلى مطور الويب يتولى مسؤولية تطوير المنصة الإلكترونية وضمان جاهزيتها التقنية، من حيث الأداء، الأمان، وتجربة المستخدم، وأيضاً إلى مسؤول إداري ومالي يشرف على التنظيم الإداري العام، وتنسيق العمليات اليومية، بالإضافة إلى إعداد التقارير المالية، متابعة الإيرادات والتكاليف، كما يحتاج أيضاً إلى مسؤول خدمة العملاء يُعد حلقة الوصل الأساسية بين المنصة ومستخدميها، حيث يتكفل بالتواصل مع العملاء، الرد على الاستفسارات، حل المشكلات، وتقديم تجربة دعم فعّالة تُسهم في تعزيز ولاء المستخدمين ورضاهم، وأيضاً محترف صناعة المحتوى يلعب دوراً استراتيجياً في بناء الهوية البصرية للمنصة، من خلال إنتاج محتوى مرئي (صور، فيديوهات..) يعكس القيم البيئية للمشروع، كما يقدم أيضاً خدمات تصوير وصناعة محتوى احترافي للمنتجين، بهدف تعزيز جودة عرض منتجاتهم وتسهيل تسويقها عبر المنصة.



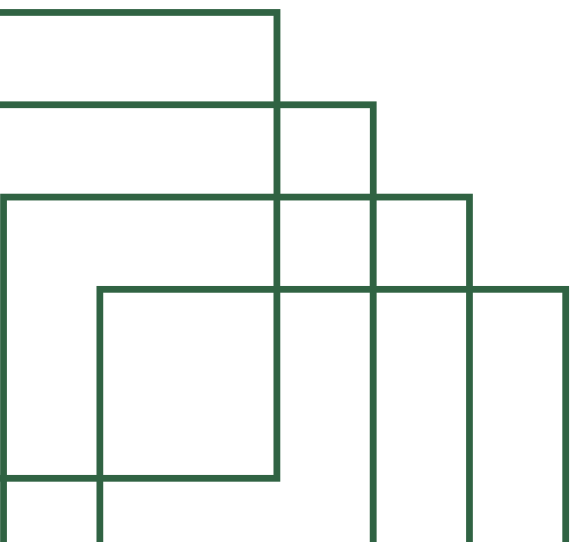
6-الشراكات الرئيسية:

يعتمد نجاح منصة "بصمة خضراء" بشكل كبير على بناء شبكة شراكات استراتيجية فاعلة تدعم نموها وانتشارها، في المقام الأول تشمل الشراكات المحتملة المنتجين المحليين الصديقين للبيئة من حرفيين، مزارعين، وشركات ناشئة تقدم منتجات طبيعية أو معاد تدويرها، كما تعد المنظمات والجمعيات البيئية شركاء مهمين لتوفير محتوى توعوي موثوق وتعزيز الوعي بالاستدامة في المجتمع. من جهة أخرى، تسعى المنصة إلى عقد شراكات مع الجامعات ومراكز البحث لدعم الابتكار البيئي واستقطاب أفكار جديدة من الطلبة والباحثين، بالإضافة إلى حاضنات الأعمال لتسهيل الدعم الإداري واللوجستي، أيضا تشكل شركات التوصيل المحلية شريكًا حيويًا لضمان إيصال المنتجات بطريقة سريعة وموثوقة.





المحور الخامس: الخطة المالية



1- التكاليف و الأعباء:

تتوزع التكاليف المرتبطة بمشروع بصمة خضراء" على عدة محاور أساسية تشمل الجوانب التقنية التشغيلية، والتسويقية. في البداية، تمثل تكاليف تطوير الموقع الإلكتروني أحد أكبر الأعباء، وتشمل تصميم واجهة المستخدم، البرمجة، وربط أنظمة الدفع، إلى جانب تكاليف الاستضافة والصيانة السنوية. على المستوى البشري تشمل الأعباء أجور فريق العمل الأساسي مثل مطور الويب، ومسؤول خدمة الزبائن و فني تصوير و إنتاج المحتوى

تشمل الأعباء التشغيلية أيضًا تكاليف الاشتراك في أدوات العمل الرقمي مثل أدوات التسويق إدارة المحتوى وتحليل الأداء، فضلا عن المصاريف الإدارية، أما على الصعيد الترويجي فتتطلب المنصة ميزانية تسويق رقمي مدروسة لتغطية الحملات الإعلانية على فيسبوك، إنستغرام، جوجل وغيرها

INVESTISSEMENT		
	Année 01	Total Période
EQUIPEMENTS DE PRODUCTION	تطوير المصة الرقمية_ بصمة خضراء	320,000 520,000
	حواسيب و هواتف	300,000 300,000
	أجهزة معدات صناعة المحتوى (كاميرا، مايك، ..)	180,000 180,000
	معدات مكتبية(أثاث)	200,000 200,000
	Matériel N°05	0 0
	Matériel N°06	0 0
	Matériel N°07	0 0
	Matériel N°08	0 0
	Matériel N°09	0 0
	Matériel N°10	0 0
	Matériel N°11	0 0
	Matériel N°12	0 0
	Matériel N°13	0 0
	Matériel N°14	0 0
	Matériel N°15	0 0
	Matériel N°16	0 0
	Matériel N°17	0 0
	Matériel N°18	0 0
	Matériel N°19	0 0
	Sous-Total (01)	1,000,000.00 1,200,000

MASSE SALARIALE		
	ETP	Total
PERMANENTS	مسؤول إداري ومالي	1.00 604,800
	مسؤول خدمة العملاء	1.00 453,600
	فني تصوير وإنتاج محتوى	1.00 453,600
	مطور ويب	0.00 0
	Poste N°05	0.00 0
	Poste N°06	0.00 0
	Poste N°07	0.00 0
	Poste N°08	0.00 0
	Poste N°09	0.00 0
	Poste N°10	0.00 0
	Sous-Total (2)	1,512,000

	à intégrer ' Mensuel	à intégrer ' Mensuel	Calcul	Calcul	à intégrer ' Mensuel	Calcul	Calcul	Calcul	Calcul automatique
	Salaire Base Mensuel	Indemnité Mensuel	Retenue Sécurité	Retenue Sécurité	Prime Panier & Transport	Salaire imposable IRG	IRG	Salaire Net Mensuel	Salaire chargé Annuel
مسؤول إداري ومالي	40000.0		3,600	10,400		36,400	3,100	33,300	604,800
مسؤول خدمة العملاء	30000.0		2,700	7,800		27,300	2	27,298	453,600
فني تصوير وإنتاج محتوى	30000.0		2,700	7,800		27,300	2	27,298	453,600
مطور ويب	40000.0		3,600	10,400		36,400	3,100	33,300	604,800

A	B	C	D	E	F	S	T	U	V	W	X
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Achats directs

			FY23	FY24	FY25	FY26	FY27	FY28
			N-1 (historique)	Année 01	Année 02	Année 03	Année 04	Année 05
Produit/Service N°01	Désignation:	استضافة سحابية نوع (Hetzner CX31).						
	Quantité:			1	1	1	1	1
	Prix unitaire:			20000	23000	28000	35000	50000
	Sous-Total:		0	20000	23000	28000	35000	50000
Produit/Service N°02	Désignation:	خدمات التكاملات API و intégration						
	Quantité:			1	1	1	1	1
	Prix unitaire:			20000	20000	20000	20000	20000
	Sous-Total:		0	20000	20000	20000	20000	20000
Produit/Service N°03	Désignation:	أدوات تحليل وإدارة المصحة (CRM-ERP)						
	Quantité:			1	1	1	1	1
	Prix unitaire:			25000	25000	25000	25000	25000
	Sous-Total:		0	25000	25000	25000	25000	25000

CHARGES EXTERNES

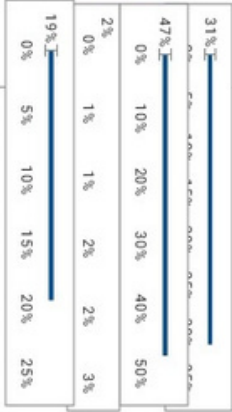
Libellé	Total
Sous-traitance	0
Loyers	288,000
Energie/eau/gaz	48,000
Frais Marketing	240,000
Honoraires d'avocat	-
Honoraires du Notaire	30,000
Honoraires d'expert-comptable	-
Honoraires Commissaire aux Comptes	-
Frais du transit	-
Frais télécom	12,000
Divers fournitures	-
Frais de formation	-
R&D	-
Charges externes	
Sous-Total (04)	618,000.00

2. رقم الأعمال

- بناءً على تنوع المنتجات المتوقعة عرضها عبر منصة "بصمة خضراء"، والتي تشمل منتجات معاد تدويرها، معدات وأسمدة فلاحية عضوية، أنظمة ري اقتصادية، إضافة إلى منتجات طبيعية صديقة للبيئة، تم تحديد متوسط سعر المنتج المعروض على المنصة بـ 1000 دينار جزائري.
- تم تحديد نسبة العمولة المفروضة على كل عملية بيع بـ 10%.
- فيما يتعلق بخدمة الاشتراك السنوي للعازمين، تم تحديد سعر الاشتراك الرمزي بـ 1200 دينار جزائري سنوياً (أي ما يعادل 100 دج شهرياً)، وهو ما يعكس دعم المنصة الحقيقي للمنتجين المحليين المهتمين بالاستدامة والاقتصاد الأخضر.
- أما على مستوى الخدمات المرافقة المدفوعة، التي يوفرها فريق "بصمة خضراء" خدمات تصوير المنتجات وصناعة محتوى بصري ترويجي (صور وفيديوهات)، فقد تم تحديد متوسط سعر هذه الخدمة بـ 1500 دينار جزائري للمنتج الواحد.

Chiffre d'affaires						
	FY23	FY24	FY25	FY26	FY27	FY28
	N-1 (historique)	Année 01	Année 02	Année 03	Année 04	Année 05
عمولة على المبيعات 10%						
		14000	16000	21000	30000	42000
		100	100	100	100	100
	0	1400000	1600000	2100000	3000000	4200000
	N-1 (historique)	Année 01	Année 02	Année 03	Année 04	Année 05
الإشعراك السنوي للباحثين						
		180	250	320	550	700
		1200	1200	1200	1200	1200
	0	216000	300000	384000	660000	840000
	N-1 (historique)	Année 01	Année 02	Année 03	Année 04	Année 05
خدمة إنشاء المحتوى الترويجي (تصوير)						
		260	600	1000	1400	2400
		1500	1500	1500	1500	1500
	0	390000	900000	1500000	2100000	3600000
	N-1 (historique)	Année 01	Année 02	Année 03	Année 04	Année 05
	0	0	0	0	0	0
	N-1 (historique)	Année 01	Année 02	Année 03	Année 04	Année 05
	0	0	0	0	0	0
TOTAL	0	2006000	2800000	3984000	5760000	8640000
Progression:	-	-	40%	42%	45%	50%

3- جدول التوزيع العام للتكاليف



SYNTHESE

Catégorie	Montant	
investissement	1,000,000	31%
Masse salariale	1,512,000	47%
Achats directs	65,000	2%
Charges externes	618,000	19%
	3,195,000	

يعرض الجدول أعلاه التوزيع العام للتكاليف المتوقعة الخاصة "بصمة خضراء"، ويظهر بوضوح التركيبة المالية للمشروعنا حسب فئات الإنفاق الرئيسية:

- الاستثمار (investissement) يمثل 31% من إجمالي الميزانية، بقيمة 1,000,000 دج، ويشمل هذا المبلغ التكاليف المتعلقة بشراء المعدات والتجهيزات الضرورية لإطلاق المنصة.
- الكتلة الأجرية (Masse salariale) تمثل الحصة الأكبر من الميزانية، بنسبة 47% أي ما يعادل 1,512,000 دج، مما يعكس أهمية العنصر البشري في تسيير وتطوير المنصة، خصوصاً أن المشروع يعتمد على كفاءات متخصصة في تكنولوجيا المعلومات، إدارة المشاريع، والتواصل البيئي.
- المشتريات المباشرة (Achats directs) تمثل فقط 2% من الميزانية، أي 65,000 دج، وهي تكاليف مرتبطة باقتناء مواد أو خدمات بسيطة وضرورية لتسيير الأنشطة اليومية.
- الأعباء الخارجية (Charges externes) تمثل 19% من الميزانية، أي 618,000 دج، وتشمل هذه الفئة تكاليف الإيجار و تكاليف الغاز والكهرباء و أيضاً تكاليف تسويقية و أخرى متعلقة بالإنترنت وخدمات الهاتف...
- يبلغ مجموع التكاليف العامة للمشروع 3,195,000 دج.

3. جدول حساب النتائج المتوقعة

Retour au sommaire



	N-1 (historique)	Année 01	Année 02	Année 03	Année 04	Année 05
DZD	FY23	FY24	FY25	FY26	FY27	FY28
Chiffre d'affaires	-	2,006,000	2,800,000	3,984,000	5,760,000	8,640,000
Achats consommés	-	(65,000)	(68,000)	(73,000)	(80,000)	(110,000) †
Marge brute	-	1,941,000	2,732,000	3,911,000	5,680,000	8,530,000
Charges externes	-	(618,000)	(590,000)	(593,000)	(596,000)	(600,000)
Salaires et charges sociales	-	(1,512,000)	(1,512,000)	(1,512,000)	(2,116,800)	(2,116,800) †
EBITDA	-	(189,000)	630,000	1,806,000	2,967,200	5,813,200
Amortissements et provisions		(200,000)	(200,000)	(200,000)	(200,000)	(250,000)
EBIT		(389,000)	430,000	1,606,000	2,767,200	5,563,200
Charges financières						
Résultat avant impôts		(389,000)	430,000	1,606,000	2,767,200	5,563,200
Impôts sur les sociétés		-	-	-	-	-
Résultat net		(389,000)	430,000	1,606,000	2,767,200	5,563,200
Evolution du chiffre d'affaires		-	40%	42%	45%	50%
Tx de marge brute	#DIV/0!	97%	98%	98%	99%	99%
Tx d'EBITDA	#DIV/0!	-9%	23%	45%	52%	67%





المحور السادس:

النموذج الأولي التجريبي



منصة "بصمة خضراء"



منصة "بصمة خضراء"



Veuillez Saisir Vos Correctes Informations Pour Accéder

Nom d'utilisateur

Mot de passe

Se connecter

Sélection de Produits Écologiques



Choisissez un produit :

-- Sélectionnez un produit --

Ajouter à la liste Voir la liste

Liste des produits sélectionnés :

#	Produit
1	Thermostat intelligent
2	Bouteille en inox

منصة "بصمة خضراء"

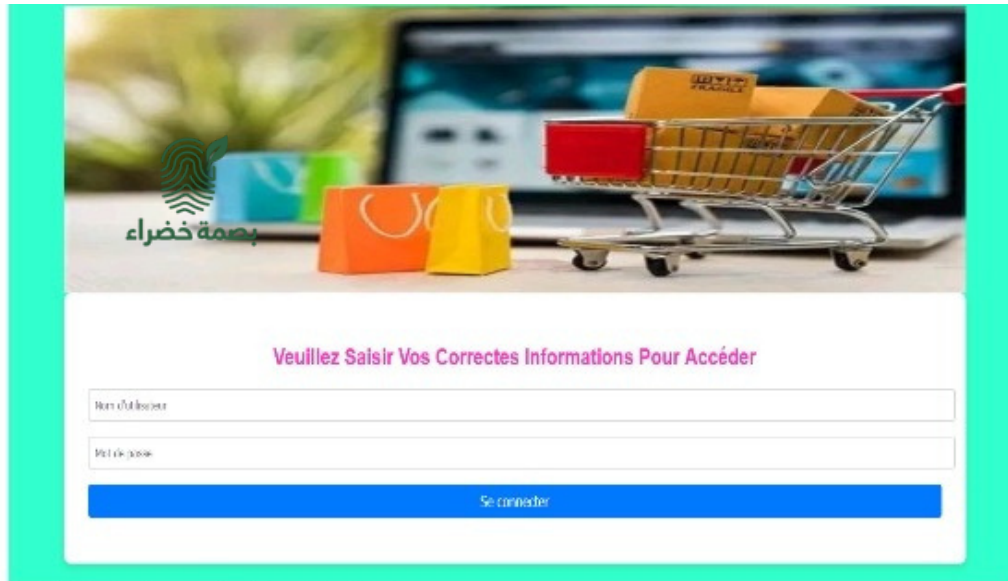


Figure 1 : Trois types d'authentification :

1. Administrateur
2. Vendeur (offres عرض)
3. Acheteur (demande طلب)



Figure 2 : Offre – Demande

1. Un vendeur peut faire des offres de produits (Ajouter à la liste).
2. Un Acheteur peut sélectionner des produits voulus en appuyant sur voir la liste puis en sélectionnant les produits un par un.

<http://proeco.univ-guelma.dz/>



قائمة الملاحق



نموذج العمل التجاري

الشركاء الرئيسيين	الأنشطة الرئيسية	القيم المقترحة	العلاقة مع العملاء	شراكي العملاء
• شركات التوصيل المحلية • مراكز البحث والجامعات • المتاجرون المحليون • الجمعيات والمنظمات البيئية • اتحاد • مدبرات البيئة • المحامون	• تطوير وصيانة المنصة • تسويق رقمي والترويج • إدارة قاعدة البيانات • تقديم الدعم للعملاء • بناء وتوسيع الشراكات	• للباحثين، المتجدين للمنتجات الجديدة للبيئة. • عرض منتجاتهم المستدامة بطريقة شفافة. • الوصول إلى جمهور مستهدف مهتم • فعلا • تعزيز الموثوقية عبر نظام تقييم ومراجعات. • دعم تسويقي متكامل • خدمات توجسنية احترافية • تحليلات وتقارير أداء • للمشتريين (الأفراد والمتاجر المهتمين بالاستدامة): • الوصول إلى سوق موثوق. • ضمان التحقق البيئي من المنتجات. • بدائل مستدامة وصديقة للبيئة. • تسيهات وعروض مخصصة. • المساهمة في حماية البيئة • سهولة الاستخدام	• توفير دعم فني مباشر 24/24 ساعة • محتوى تعليمي وتوعوي • برامج ولاء وتحفيز العملاء • المنظمات • وخدمات متابعة الطلبات.	• المنتجون الصديقون للبيئة (حرفيين، أولاد أعمال، مؤسسات ناشئة، مؤسسات مصغرة) • المستهلكون المهتمون بالمنتجات الجديدة للبيئة (أفراد، متاجر)
التكاليف				
• منصة الرقمية • الفريق التقني والإداري • البنية التحتية الرقمية • العناية التجارية				
الإيرادات				
• عمولات على المبيعات 10% • نشرات مميزة للمنتجين • خدمات تصوير المنتجات و صناعة المحتوى للترويجي • اعلانات مدفوعة.				

