

جامعة 8 ماي 1945

قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في

العلوم التسيير

تخصص: مقاولاتية

تحت عنوان

مشروع انشاء تطبيق و موقع الكتروني

HENINI

إشراف الأستاذ:

دكتورة غنية بركات

إعداد الطالبة:

ابتسام بورقعة

السنة الجامعية 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

الحمد لله أولا وآخرا والصلاة والسلام على أفضل الخلق وخاتم الأنبياء والمرسلين
صلاة وسلاما وانمين مادام الليل والنهار وعلى آله وصحبه اجمعين وتبارك الله
أحسن المشرعين والخالقين إذا كان العجز عن الشكر فجو عربون محبة
الذي أقدمه على كل الذين حملوا على عاتقهم تنوير طريقنا العلمي بالنصيحة
مرة وبإتسامة في كثير من المرات.

وبعد تمام هذا البحث المتواضع بعون الله وتوفيقه نجد أنفسنا ملزمين
بالاعتراف والتقدير والشكر الجزيل لمن كان له الفضل الكبير بعد الله سبحانه
وتعالى في إنجاز هذا البحث وإتمامه ونعني بذلك الأستاذة المشرفة

"غنية بركات"

التي تحملت عبء الإشراف على هذا البحث رغم كثرة المشاغل والأعمال ولم
تبخل علينا بنصائحها وتوجيهاتها القيمة من أجل الوصول الى بداية النجاح فجزاها
الله خير جزاء.

وأیضا إلی الأستاذ "بن قیراط عبد العزیز"

إهداء

الى الذي وهبني كل ما يملك حتى احقق له آماله، الى كل من دفعني قدما نحو الأمام لنيل المبتغى، الى الانسان الذي امتك الإنسانية بكل قوة، الى الذي سهر على تعليمي بتضحيات جسام مترجمة في تقديسه للعلم، الى مدرستي الأولى في الحياة أبي الغالي على قلبي رحمه الله واسكنه فسيح جناته.

الى التي وهبتني فلذة كبدها كل العطاء والحنان، الى التي صبرت على كل شيء، الى التي رعتني حق الرعاية وكانت سندي في الشدائد، وكانت دعواتها لي بالتوفيق، تتبغني خطوة خطوة في عملي، الى من ارتحت كلما تذكرت ابتسامتها في وجهي نبع الحنان امي اعز ملاك على القلب والعين جزاها الله خير الجزاء في الدارين.

الى اخوتي الذين تقاسموا معي عبء الحياة، الى أولاد اخوتي حفظهم الله. إليهم اهدي هذا العمل المتواضع.

والى كل من يؤمن بان بذور النجاح هي في ذواتنا وأنفسنا قبل ان تكون في أشياء أخرى.

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
11	توزيع عدد عقود الزواج خلال الخمس سنوات الأخيرة	01
27	اهتلاك التجهيزات للخمس سنوات	02
28	توزيع رقم أعمال الزفاف لمدة خمس سنوات وبزيادة سنوية مقدارها 10% و15%	03
29	توزيع مصاريف المستخدمين	04
31	توزيع مصاريف المستخدمين لمدة خمس سنوات	05
33	جدول حسابات النتائج	06
34	ميزانية الأصول	07
36	ميزانية الخصوم	08
38	صافي المبيعات	09
40	الرصيد الختامي	10

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	توزيع عدد عقود الزواج للخمس سنوات الأخيرة في بلدية قالمة في شكل أعمدة	11
02	توزيع الفتيات حسب الفئة العمرية في دائرة	12
03	توزيع مستوى استخدام التكنولوجيا من طرف الفتيات في شكل أعمدة	13
04	توزيع مدة الخطوبة للفتيات في شكل أعمدة	13
05	نسبة مواجهة الفتيات للصعوبات ممثل في دائرة	14
06	توزيع نوع الحفل المراد احيائه من طرف الفتيات في شكل دائرة	15
07	توزيع مكان الحفل المختار من طرف الفتيات لاهياء الحفل في شكل دائرة	15
08	توزيع نسبة سماح الميزانية من تحقيق متطلبات الفتيات لاهياء الحفل في شكل دائرة	16
09	اهتلاك التجهيزات للخمس سنوات	27
10	توزيع رقم أعمال الزفاف لمدة خمس سنوات وبزيادة سنوية مقدارها 10% و 15%	28
11	توزيع مصاريف المستخدمين	30
12	جدول حسابات النتائج	32
13	ميزانية الأصول	35
14	ميزانية الخصوم	37
15	صافي المبيعات	39
16	الرصيد الختامي	41

الفهرس

الصفحة	العنوان
01مقدمة
03أولاً: المشكلو والحل
03 Persona -1
05-2 المشكلة
05-3 الحل
07 ثانياً: نموذج الأعمال (BMC0)
071- شرائح العملاء
072- القيمة المقترحة
083- القنوات
084- العلاقات مع العملاء
085- الأنشطة الرئيسية
096- الموارد الرئيسية
097- الشركاء الرئيسيين
098- هيكل التكاليف
109- مصادر الإيرادات
11 ثالثاً: دراسات السوق
111- ارقام السوق
162- اتجاه السوق
163- عوامل النجاح
174- المشروع
185- قيمة العرض
186- صاحب المشروع
197- دراسة المشروع
208- دراسة المنافسين
249- مزايا تنافسية
2510- الاستراتيجية
2611- الدراسة المالية
42 رابعاً: LEAN CANVAS

43	1- شرائح العملاء المستهدفة
43	2- المشاكل
43	3- الحل
44	4- القيمة المقترحة
44	5- القنوات
44	6- مصادر الإدارات
44	7- هيكل التكاليف
44	8- مقاييس رئيسية
44	9- الميزة التنافسية
45	خامسا: The Value proposition و نموذج الاعمال (BMC1)
46	1- أصحاب المصالح
48	2- CONTEXT MAP
49	3- JOURNEY MAP
53	4- VALUE PROPOSITION CANVAS
55	5- نموذج الأعمال BMC1
59	سادسا: نموذج تطبيق وموقع الكتروني Henini
60	1- موقع الكتروني Henini
61	2- تطبيق Henini
62	خاتمة
	الملاحق

تعمل الجزائر ولفترة طويلة على نشر الثقافة المقاوالتية لتعطي عجزها في توفير مناصب شغل للأفراد، وذلك بالتوجه الى الاقتصاد المقاوالتية الذي يقوم بتشجيع الفرد على خلق فرص عمل لنفسه ولمحيطه، مما يؤدي الى تقليص البطالة.

كما تعمل على تشجيع المجتمع على الانخراط في الجامعات المقاوالتية والتعرف على مزاياها.

يقدم التعليم المقاوالتية مجموعة من الأنشطة والأساليب التي تهدف الى غرس روح المقاوالتية لدى الطلبة وتزويدهم بالمهارات اللازمة، لذلك فان أهمية التعليم المقاوالتية تتبع من قدرة الافراد على تحويل الأفكار المقاوالتية التي لديهم او التي تدور في مخيلتهم الى واقع او حيز للتطبيق، وهذا الواقع المقاوالتية بطبيعته يشمل: الابداع، الابتكار، المخاطرة والقدرة على التخطيط وإدارة المشاريع لكي يستطيعوا تحقيق أهدافهم بكفاءة وفعالية واعطائهم قدرة اكبر لرصد الفرص التسويقية واقتناصها، كما يمكنهم التسويق لها وبيعها وذلك مايعرف بتسويق البحوث العلمية، أي تحويلها الى منتجات تجارية ضمن سياسات واولويات واضحة، مع وجود موارد مناسبة، منشآت تساعد على تنفيذ البحث، ووضع أسس لتسويقها، كمايعرف بانه تبادل المعرفة بالمال عن طريق نشرها من الجامعات الى الجهات المستفيدة، ويعرف أيضا بانه شكل من اشكال الشراكة المجتمعية بين جامعات والقطاعين الحكومي والخاص، تعتمد فيها على نجاح البحوث العلمية على قوة الشراكة بين الجامعات المؤسسات الإنتاجية والخدمية، وذلك بالتنسيق بين الطرفين وتحديد احتياجات المؤسسة المختلفة لتحسين جودة الإنتاج والاسهام في تنمية وتطوير المجتمع.

فرضيات الدراسة:

- 1- المشكل الأساسي هو التحضير لحفل زفاف لتشتت في اختيار محترفي ومقدمي خدمات حفل والأماكن كذلك نقص المعلومات وقلة الوقت.
- 2- انشاء موقع او تطبيق لتخطيط وتحضير حفلات الزفاف يجمع مختلف محترفي الحفلات وأماكن الزفاف (market place).
- 3- اغلبية المقبلات على الزواج يرغبون بحفل بأقل التكاليف.
- 4- نموذج الاعمال يكون على شكل رسوم (les commissions) تؤخذ نسبة من العميل ونسبة من محترفي الحفلات وأماكن الزفاف (marge avant et marge arriere) بشكل يغطي كافة التكاليف

5- الاتجاه الحالي نحو استخدام المواقع والتطبيقات سيسهل علينا تسويق ارضيتها بسهولة (time to market) من اجل اختيار هذه الفرضيات ومعرفة احتياجات العملاء

النهج الدراسة:

من اجل اختبار هذه الفرضيات ومعرفة احتياجات العملاء وتوقعاتهم حول وظائف وخيارات الاضية، استعملنا دراسات السوق (les études opératoires) ومجموعة من الأدوات الحديثة المطبقة في المقاولاتية مثل design thinking و من المناهج الحديثة مثل lean startup approche

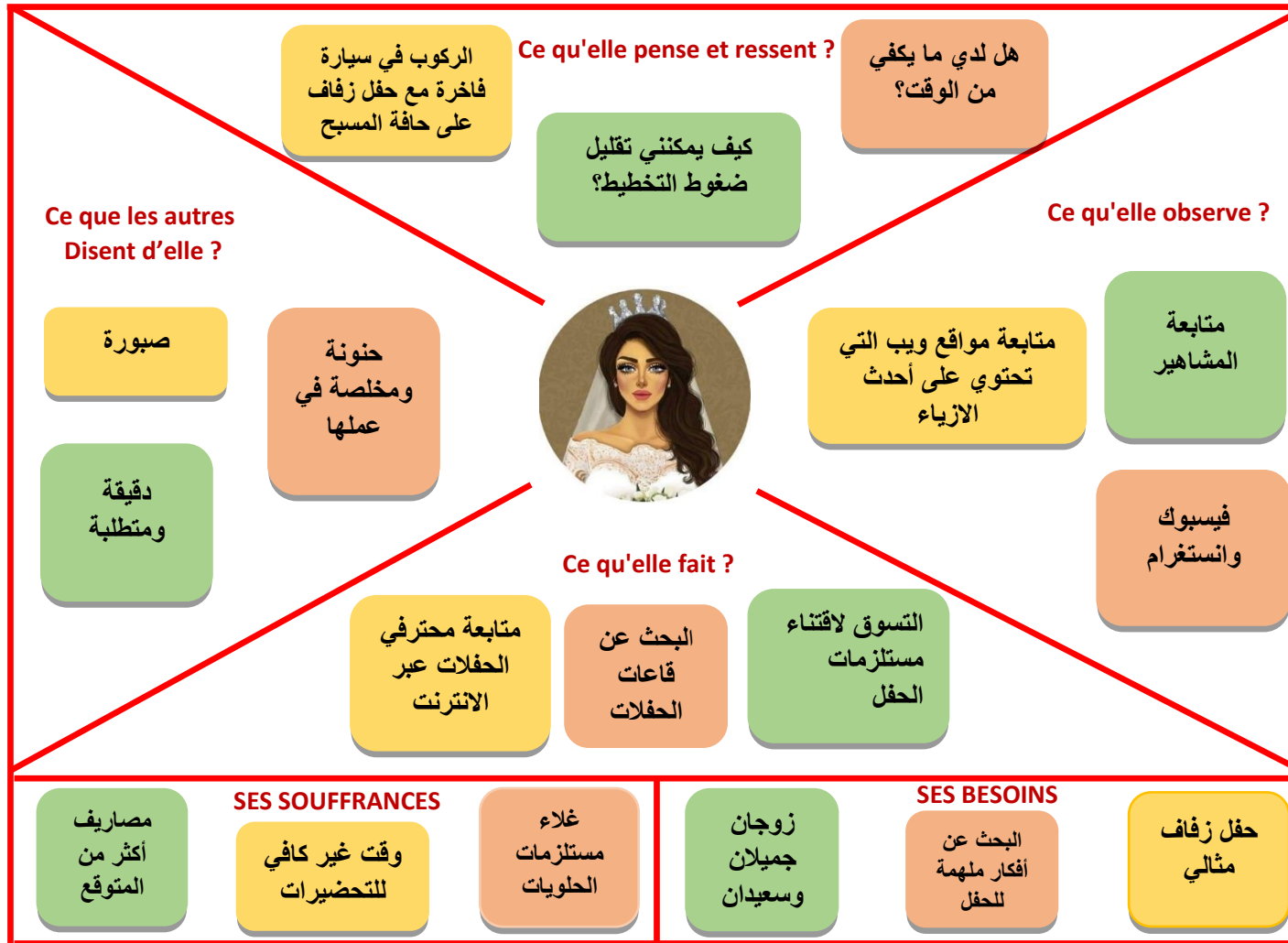
الأدوات:

- **persona**
- **empathy inertview**
- **empathy map**
- **journey map**
- **stackholders map**
- **context map**
- **lean canvas**
- **business mosel canvas**
- **value proposition canvas**

أولاً: المشكلة والحل

1-persona:

فتاة مخطوبة عمرها ما بين 20-30 سنة من طبقة متوسطة لها ارتباطات تستعمل الانترنت لتسهيل حياتها، تواجه مشكلة في التخطيط والتحضير لحفل زفافها وذلك لنقص المعلومات، والتشتت في الاختيار، قلة الوقت ونقص في الإمكانيات، كما انها تبحث عن أحسن المصادر.



الاسم واللقب: لويذة م

العمر: 29 سنة

حياتها: طبيبة مختصة في التخدير والإنعاش من مدينة قلمة، ومن اهتماماتها مشاهدة الأفلام والرياضة والطبخ، ومن أهدافها الهجرة والاستقلالية المالية، تكوين اسرة سعيدة.

شخصيتها: عفوية / بشوشة / متفائلة هادئة

2- المشكلة:

من المعلوم والمتعارف عليه لدى الجميع، أن يوم الزواج هو اليوم الموعود ولاسيما للعروسين، لأنه تنويج لعلاقة حب بين رجل وامرأة، يسعيان أن تدوم ما عشا، في جو مليء بالمشاعر والمودة والرحمة والسكينة وبما أنهما سيتزوجان مرة في العمر، فمن الطبيعي أن يحرصا على إقامة حفل زفاف رائع ومميز، ينال إعجاب الحاضرين ويبقى ذكرى جميلة ومميزة لعقود قادمة.

ولكن هذا اليوم تسبقه شهور من التحضيرات، لأنه ليس بالأمر الهين، فهو يتطلب جهدا كبيرا، ووقتا وفيرا، إذ يحتاج للأخذ والرد والادخار والتسوق، والاختيار والمشاورة، خاصة مشاوره الأزواج أصحاب النماذج الناجحة في إقامة اعراسهم، ولاسيما انهما حديثي العهد بالزواج، ويسعيان للوقوف على تفاصيل يوم عرسهما والأكثر من تفاصيل في ظل بلد مثل الجزائر ثري بالعادات والتقاليد.

3- الحل:

هو انشاء تطبيق وموقع الكتروني يسمح للمستخدم بالتخطيط لحفل الزواج باستخدام لوحة معلومات كاملة، وقائمة بالموردين وأماكن الزفاف، وقوائم مرجعية والارشادات والاشعارات كل ذلك في مكان وبطريقة سهلة، بسيطة وتفاعلية.

ثانيا: نموذج الاعمال (BMC0)

<p> الشركاء الرئيسيين</p> <p>محترفي الحفلات او البانعين المحليين</p> <p>شركاء الموقع</p> <p>شركاء التكنولوجيا</p>	<p> الأنشطة الرئيسية</p> <ul style="list-style-type: none"> إدارة الموقع الالكتروني والتطبيق البحث والتطوير المستمر/الصيانة التسويق / SEO البحث عن أماكن ميسورة وغير تقليدية <p> الموارد الرئيسية</p> <ul style="list-style-type: none"> المواقع الالكترونية الموظفين تطبيق تخطيط حفل الزفاف 	<p> القيمة المقترحة</p> <ul style="list-style-type: none"> جميع حلول حفل الزفاف في مكان واحد ربح الوقت تقليل التكاليف تقليل الجهد الالهام <ul style="list-style-type: none"> زيادة الدخل قناة جديدة للإشهار دراسة الزبون 	<p> العلاقات مع العملاء</p> <ul style="list-style-type: none"> مساعدة 24 ساعة طيلة أيام الأسبوع حضور على مواقع التواصل الاجتماعي متابعة مستخدمي التطبيق <p> القنوات</p> <ul style="list-style-type: none"> صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي موقع الكتروني تطبيق 	<p> شرائح العملاء</p> <p>العريس والعروس</p> <p>محترفي الحفلات وأماكن الزفاف</p>
<p> هيكله التكاليف</p> <p>التكلفة المتعلقة بالموظفين</p> <p>ميزانية التسويق والاتصالات</p> <p>تكلفة التكنولوجيا</p>	<p> مصادر الإيرادات</p> <p>رسوم العميل</p> <p>رسوم محترفي الحفلات وامكان الزفاف</p>			

1- شرائح العملاء :

- **العريس والعروس:** هي تلك الفئة التي تواجه عدة مشاكل في عملية تحضير حفل زفافهم، اذا انهم يبحثون عن الهام، خدمات و أفكار تساعد في التحضير السريع و بطريقة مرتبة و ذلك لإنهائه بأفضل صورة ممكنة، و تعتبر اكبر شريحة عملاء وعادة ما تكون التركيبة السكانية العامة من جيل الشباب البالغين و عموما الذين تراوح أعمارهم ما بين 20-40 سنة، وهناك دائما استثناءات للقاعدة يمكن ان تتزوج في سن 18 او حتى سن 78، فان شريحة العملاء الخاصة بي ستكون من الأزواج الذين لديهم ميزانية ضيقة او اشخاص يقدرن الرفاهية و يرغبون فيها.
- **محترفي الحفلات:** (البائعين المحليين/مقدمو الخدمة) هم كل من مصورين الفيديو او فوتوغرافيين، دي جي، مصممي الديكور، الماشطة، مصففي الشعر، فناني المكياج، صانعي الحلويات والمملحات، مستأجري الفساتين والسيارات، العيساوية، العمارية، الفقيرات، الطهاة والنادلات الخ وهم اشخاص يبحثون عبر الإنترنت لزيادة قاعدة عملائهم.
- **أماكن الزفاف:** الأماكن التي تبحث عن خدمات منصة HENINI عبر الإنترنت لزيادة قاعدة عملائها وهي أيضا عملية للعلامة التجارية مثل قاعات الحفلات، الفنادق، المنتجعات، المطاعم... الخ.

2- القيمة المقترحة:

- **جميع حلول حفل الزفاف في مكان واحد:** بنقرة واحدة فقط، يمكن للعملاء تصفح مختلف الحلول الشاملة لمناسبتهم دون أي مشكلة في البحث وزيادة الاتصال، أيضا توفر المنصة تقييمات ومعلومات عن محترفي الحفلات والأماكن كذلك تفاصيل عن أعمالهم ومواعيدهم، يتكون من مزودي خدمات الزفاف ذوي الخبرة والموثوقين، ومجموعة واسعة من محترفي الحفلات والأماكن
- **ربح الوقت:** من خلال توفير جميع الخدمات المتعلقة بالزفاف في مكان واحد، أيضا الخدمات المتاحة في وضع الشفافية بنسبة 100% لجميع أصحاب المصالح.
- **تقليل التكاليف:** شفافية في الأسعار للعملاء وهناك أيضا عروض وخصومات جذابة كذلك خدمات متعلقة بالحفل بأكثر الأسعار التنافسية.
- **الالهام:** يمكن للمرء أيضا الحصول على الهام للحفل من خلال تصفح الكثير من مقاطع الفيديو والمدونات والصور من مجموعة كبيرة من حفلات الزفاف التي يتم ترتيبها وتقديمها كدليل كامل حول جميع التحديات والاتجاهات الأخيرة.
- **زيادة الدخل:** يمكن لمحترفي الحفلات والأماكن من زيادة عملائهم عن طريق انضمامهم لمنصة HENINI عبر الانترنت.
- **قناة جديدة للإشهار:** وذلك عن طريق وضع جميع محترفي الحفلات والأماكن بصورهم وجميع معلوماتهم وأعمالهم في كل من الموقع والتطبيق.

➤ دراسة الزبون: من خلال التطبيق والموقع يسهل معرفة رغبات العميل واختياراته وكذلك عن طريق التقييمات والتعليقات، كما يسهل الوصول اليه.

3- القنوات:

➤ صفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي: تبدأ العلامة التجارية حملات مختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات على منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook، Instagram و YouTube وغيرها كجزء من الأنشطة الترويجية.

➤ موقع الكتروني: يلعب دورا مهما كقناة لتقديم وعرض الخدمات المختلفة المتعلقة بالحفل، هذا يساعد في العثور على بائعين وأماكن مختلفة.

➤ تطبيق: تقديم أفكار مختلفة لحفلات الزفاف للعملاء في شكل صور حقيقية كما تمكن العملاء من البحث عن أحدث الاتجاهات والموردين في مدينتهم.

4- العلاقات مع العملاء:

➤ مساعدة 24 ساعة طيلة الأسبوع: توفر العلامة التجارية دعم العملاء على مدار 24 ساعة وطيلة أيام الأسبوع.

➤ حضور على مواقع التواصل الاجتماعي: يتكون التسويق الرقمي من حملات ترويجية للوصول الى عملائها الحاليين والمحتملين.

➤ متابعة مستخدمي الخدمة: متابعتهم منذ دخولهم وبداية التحضير لحفاهم حتى نهاية حفل زفافهم وتقييمهم للخدمة.

5- الأنشطة الرئيسية:

➤ إدارة الموقع الالكتروني والتطبيق: كموقع الكتروني وتطبيق مخطط حفلات الزفاف فهو يحتوي على الكثير من المعلومات واخر التحديات حول الخدمات واتجاهات حفلات الزفاف، تقوم الشركة بالتطوير والتحسين بشكل متكرر

➤ البحث والتطوير المستمر: تشارك العلامات التجارية أيضا في تطوير محتوى من الدرجة الأولى يتضمن مقطع فيديو ومدونات للجماهير المستهدفة عبر قنوات مختلفة

➤ التسويق: تشارك في أنشطة التسويق عبر الوسائط الرقمية تم تصميم حملتهم الرقمية للمساعدة بناءا على عقبات الحياة الواقعية التي واجهتها العائلات والازواج الشباب وقت الزفاف

➤ S E O: تحسين محركات البحث يسعى الى زيادة ورفع جودة الحركة كما انه عملية ذات وجهين، حيث يتمثل الوجه الأول في معرفة ما يبحث عنه المستخدمون على الانترنت ، بينما يتمثل الوجه الثاني في تقديم هذه المعلومات بطريقة يمكن لمحركات البحث العثور عليها وفهمها حتى تستطيع ايصالها للمستخدم.

➤ البحث عن أماكن ميسورة وغير تقليدية: مثل حفلات على الشاطئ حلا معقولا وانيقا وحلم لكل فتاة لترشيد الانفاق وتقليل الصداق المرتبط عادة بحفلات الزفاف التقليدية غالبا ما يكون من السهل التخطيط لحفل الزفاف على الشاطئ ويكون اقل من التكلفة وأكثر متعة للجميع.

6-الموارد الرئيسية:

➤ الموقع الالكتروني: موقع يشمل جميع محترفي الحفلات بكامل معلوماتهم مثل: ارقامهم، مواعيدهم، أعمالهم وتقييماتهم

➤ الموظفين: يعد موظفو العلامة التجارية الذين يهتمون بتطوير موقع الويب وتطوير تطبيقات الأجهزة المحمولة، وإدارة البائعين وأنشطة التسويق

➤ تطبيق التخطيط لحفلات الزفاف: التطبيق هو الحل الشامل لجميع أنواع الخدمات المعقدة بالزفاف، يمكن للمرء الحصول على أفضل اقتراح على التطبيق بغض النظر عن حفل الزفاف او الميزانية او الموقع

يحتوي على جميع حلول للتحضير في اللحظة الأخيرة مثل البحث عن أفضل فناني المكياج، استئجار فستان الزفاف والسيارة الى اخره، كما تتوفر على تطبيق أحدث الاتجاهات في حفلات الزفاف والتخطيط له حسب الميزانية

7-الشركاء الرئيسيين:

➤ محترفي الحفلات (البائعين المحليين): يصبح البائعون المختلفون شركاء لتقديم الخدمات المطلوبة لحفلات الزفاف مثل المصورين، دي جي، les orchestres، مصممي الديكور، الماشطة، العيساوية، الفقيرات، العمارية، الطهاة والنادلات ... الخ

➤ شركاء الموقع: تعد الفنادق والمنتجعات والمطاعم المختلفة التي توفر مبانيها لحفلات الزفاف شركاء أساسيين، تعمل الشركة كشريك مبيعات وتسويق للبائعين والأماكن

➤ شركاء التكنولوجيا: هم المؤسسات او الأشخاص الذين يساعدون العلامة التجارية في تصميم موقع الويب وتطبيق الهاتف المحمول الخاص بهم.

8-هيكل التكاليف:

➤ تكلفة التكنولوجيا أي تطوير موقع الويب والتطبيق

➤ تكلفة المشاركة في الأنشطة التسويقية والترويجية مثل الإعلانات والحملات التسويقية عبر الانترنت

➤ التكلفة المتعلقة بالموظفين، أي رواتب وتكلفة توظيف وتكلفة العمليات

9- مصادر الإيرادات:

- يتضمن هيكل إيرادات العلامة التجارية رسوما يتم تحصيلها من العملاء للاستفادة من خدماتها المختلفة
- يدفع محترفي الحفلات وأماكن الزفاف الرسوم بمجرد استفادة العملاء من خدماتهم.

ثالثا: دراسات السوق

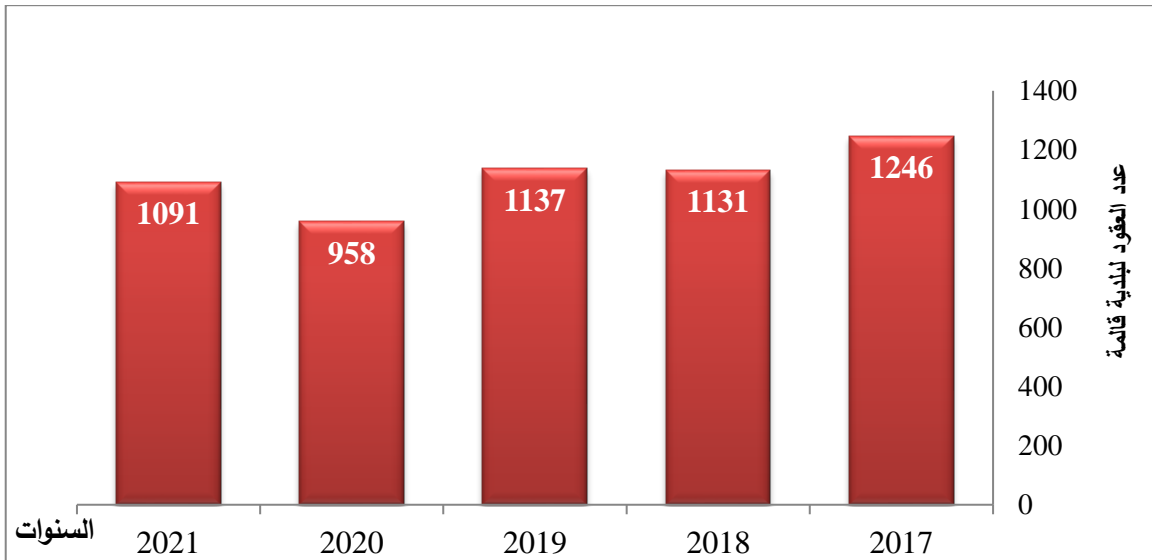
بدراسة السوق ومعرفة احتياج الفئة المستهدفة المعروضة سابقا فال Persona قمنا باللجوء الى دراسة السوق (études exploratoires) واعداد مقابلة التعاطف (enquête empathie) تجديدها في الملاحق.

1- ارقام السوق

يتم في الجزائر تسجيل حوالي 315 ألف عقد زواج في السنة حسب بيانات الديوان الوطني للإحصائيات¹ وحسب بيانات مصلحة الحالة المدنية لبلدية قالمة عدد عقود الزواج خلال الخمس سنوات الأخيرة ما يلي²:

السنة	عدد العقود
2017	1246
2018	1131
2019	1137
2020	958
2021	1091

الشكل رقم(01): توزيع عدد عقود الزواج للخمس سنوات الأخيرة في بلدية قالمة في شكل أعمدة



1 - حسب الديوان الوطني للإحصائيات.

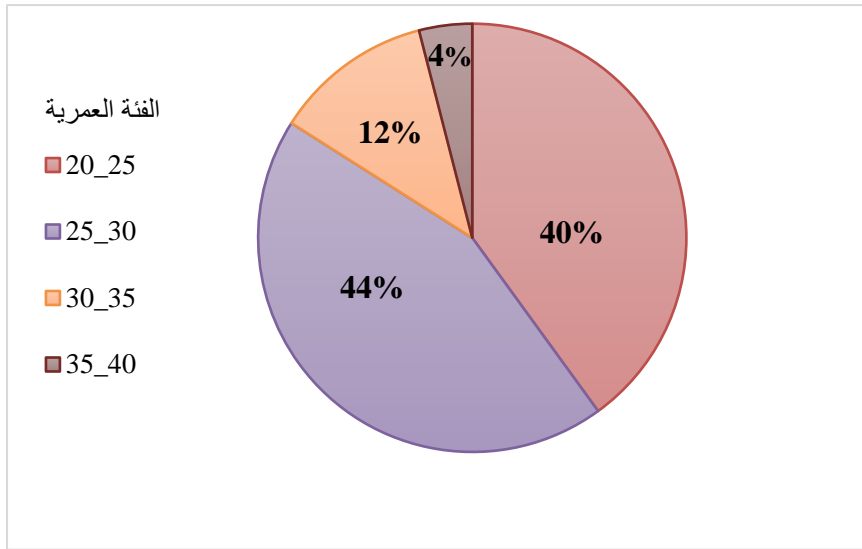
2 - حسب بيانات مصلحة الحالة المدنية لبلدية قالمة.

المصدر: من اعداد الطالبة

الفئة العمرية:

تتراوح أعمارهم ما بين 20-40 سنة

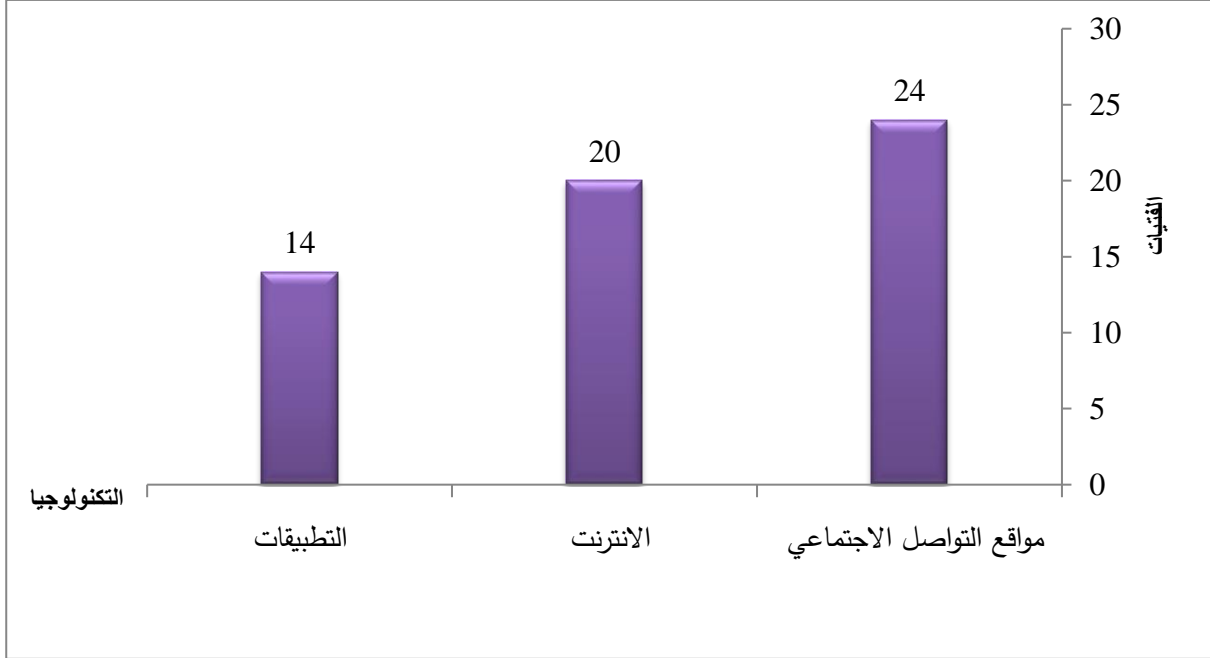
الشكل رقم (02): توزيع الفتيات حسب الفئة العمرية في دائرة



المصدر: من اعداد الطالبة

مستوى استخدام التكنولوجيا

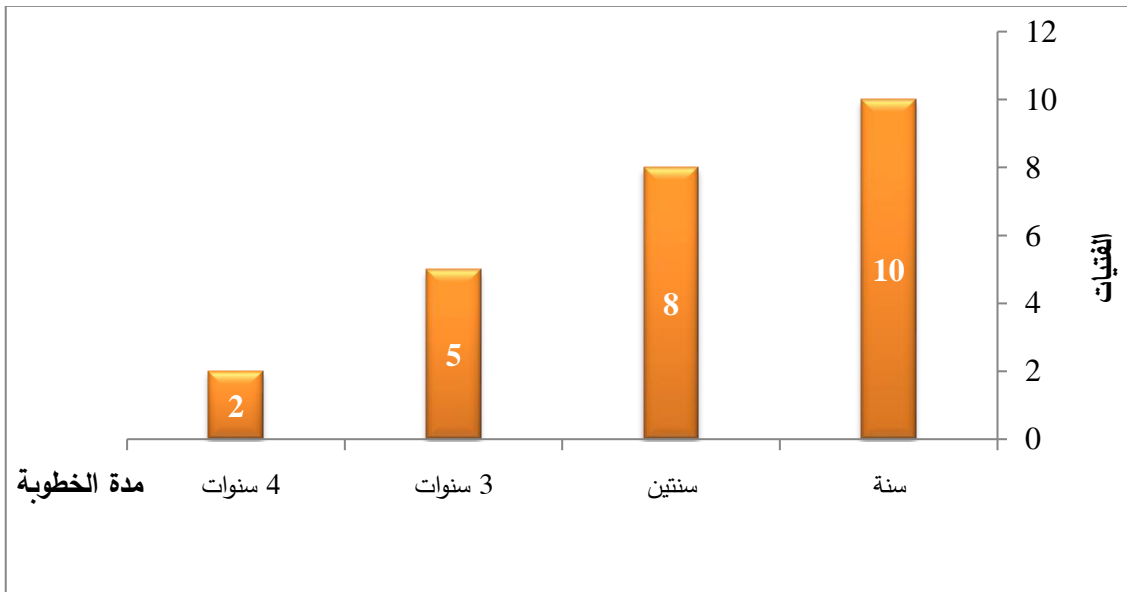
بالدرجة الأولى يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي ثم المواقع الالكترونية وبعد ذلك التطبيقات
الشكل رقم(03): توزيع مستوى استخدام التكنولوجيا من طرف الفتيات في شكل أعمدة



المصدر: من اعداد الطالبة

مدة الخطوبة:

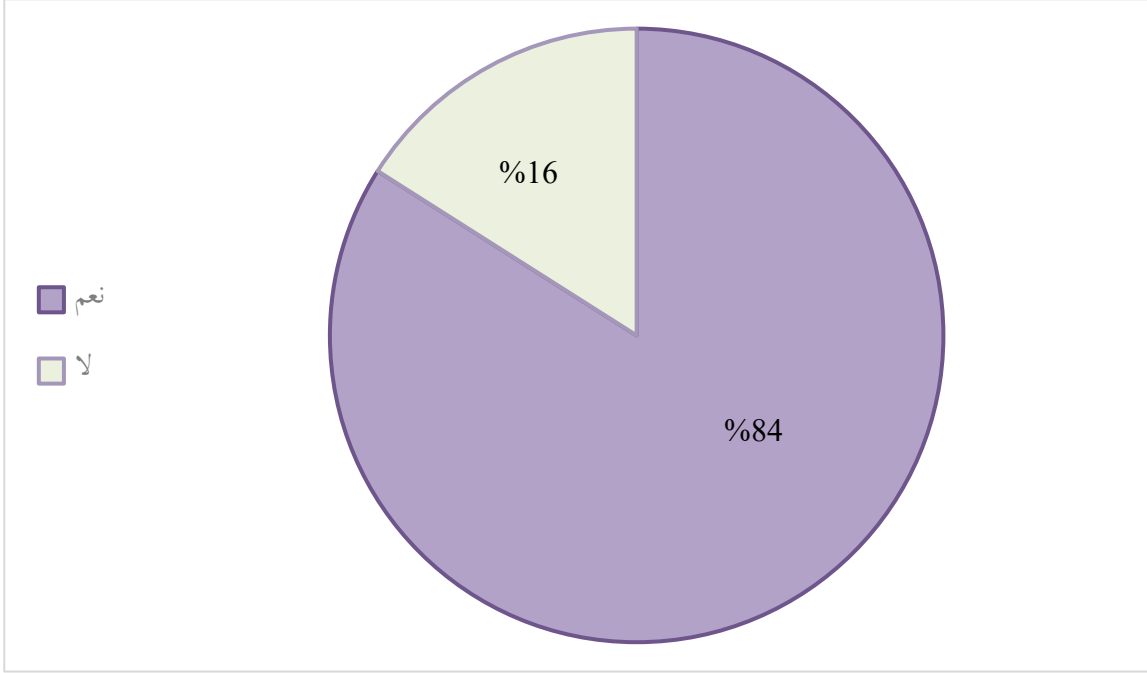
تتراوح مدة الخطوبة ما بين 1-4 سنوات وذلك لقلّة الامكانيات
الشكل رقم(04): توزيع مدة الخطوبة للفتيات في شكل أعمدة



المصدر: من اعداد الطالبة

مستوى مواجهة الصعوبات

في غالب يواجهن صعوبات في التشتت وضيق الوقت وقلة الامكانيات
الشكل رقم(05): نسبة مواجهة الفتيات لل صعوبات ممثل في دائرة

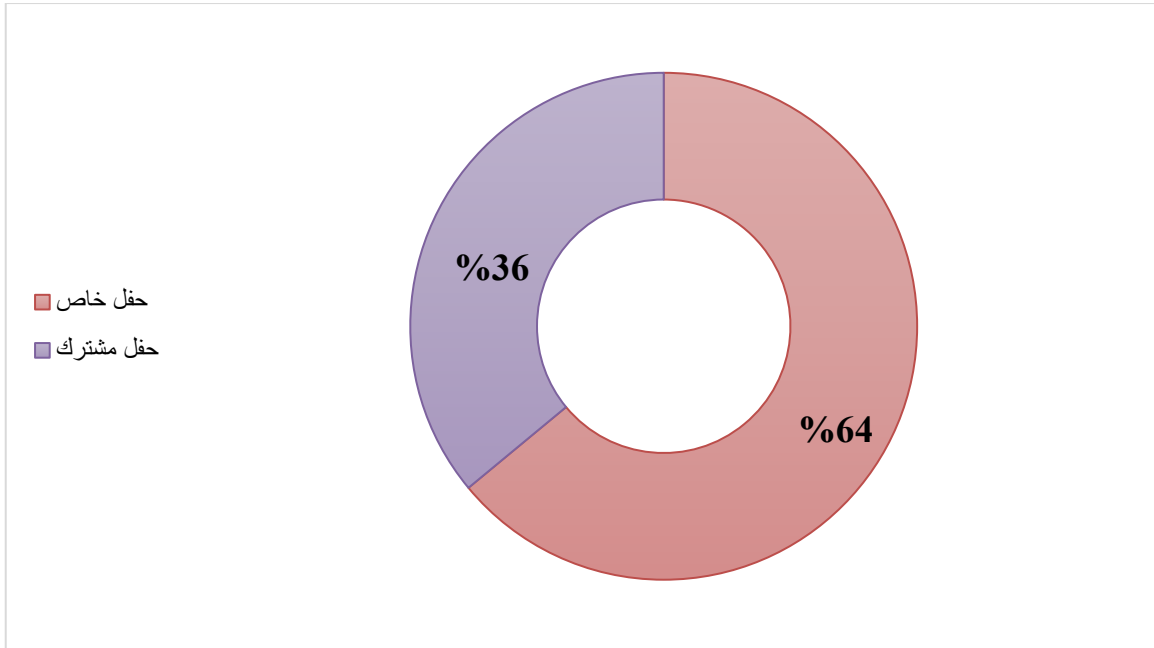


المصدر: من اعداد الطالبة

نوع الحفل:

وذلك لمعرفة ميزانياتهم

الشكل رقم(06): توزيع نوع الحفل المراد احياؤه من طرف الفتيات في شكل دائرة



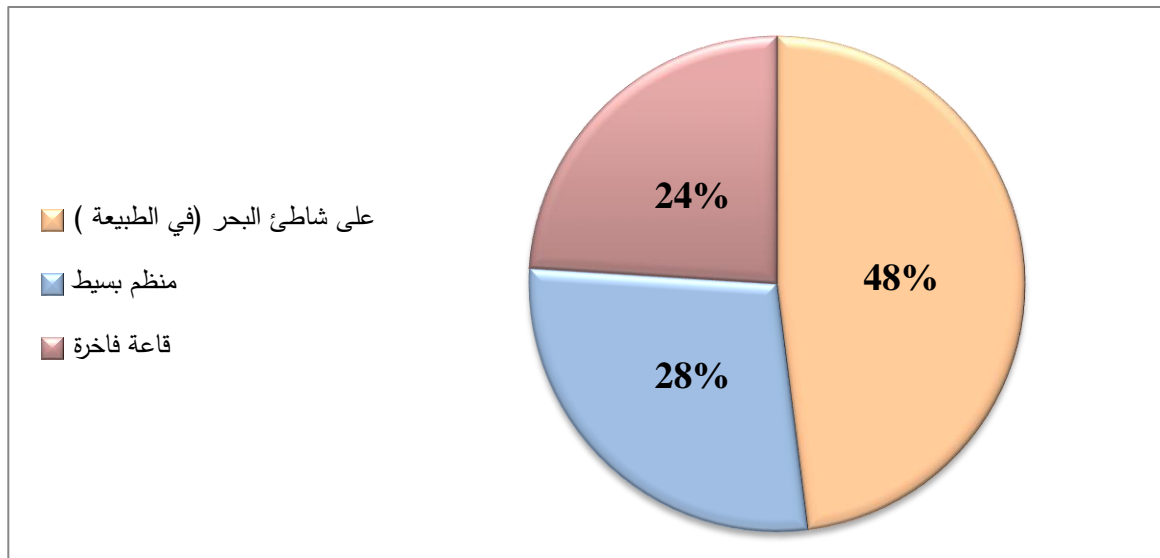
المصدر: من اعداد الطالبة

تنظيم الحفل:

في المجمل يرغبون في تغيير العادات والتقاليد لان في غالب الأحيان الحفلات التقليدية مكلفة جدا، والتأثر كذلك بالمواقع التواصل الاجتماعي مما جعلهم يغيرون اتجاه تفكيرهم وأصبحوا يبحثون عن حفلات في الطبيعة وحفلات ذو الطابع الأوروبي (البسيطة)

الشكل رقم(07): توزيع مكان الحفل المختار من طرف الفتيات لاهياء الحفل في شكل دائرة

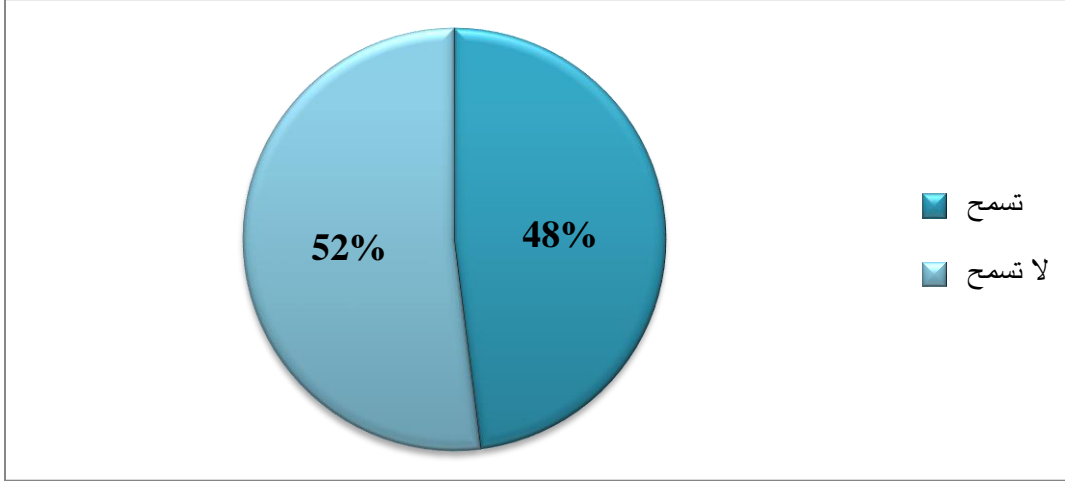
المصدر: من اعداد الطالبة



الميزانية المحددة و توافقها مع المتطلبات:

وذلك لكونهن في بداية حياتهن (في بداية استقلال المادي) او تابعات لأسرهن (اكبر نسبة من المواطنين الجزائريين من الفئة المتوسطة)

الشكل رقم(08): توزيع نسبة سماح الميزانية من تحقيق متطلبات الفتيات لاحياء الحفل في شكل دائرة



المصدر: من اعداد الطالبة

2- اتجاه السوق:

تنظيم الحفلات في حالة تطور مستمر، وعلى هذا النحو فإن الاستراتيجيات والأفكار الرائدة التي كانت ذات يوم ناجحة للغاية لم تعد منتجة كما كانت في الماضي، كما ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي والانترنت بصفة عامة في ادخال عادات جديدة على المجتمع الجزائري، نذكر البعض منها:

1- حفلات مفتوحة "في الهواء الطلق" إما على شاطئ البحر أو في الغابات، على حافات المسابح أو في الريف.... الخ.

2- الترفيه في الحفلات مثل العروض المسرحية أو الرقص، شاحنات الطعام، أماكن وألعاب مسلية ومتحركة للتصوير.

3- حفلات زواج بسيطة صغيرة ومنظمة، كما ساعدت كورونا على اتباع هذا الاتجاه.

4- احتفالات الزواج خارج البلاد: مثل اليونان، دبي، جزر المالديف ...

5- حفلات الزواج صديقة البيئة مثل اختيارات الطعام (bio) ، تدوير الدعوات الورقية، استخدام الصحون الزجاجية بدل علب الحلويات، استخدام كل ما يمكن إعادة تدويره أو استخدامه لأغراض أخرى أو إعادة بيعها بعد ذلك.

3- عوامل النجاح:

➤ تطبيق وموقع سهل وبسيط.

➤ رؤية جيدة على الانترنت ومحركات البحث.

- خدمة احتياجات عملائنا بسرعة وكفاءة.
- المحافظة على علاقات عمل ممتازة مع محترفي الحفلات وأصحاب الأماكن.
- الحفاظ على الصورة الاحترافية في جميع الأوقات.
- الحفاظ على الفن ومواكبة رؤية الزوجين وتحويلها الى شيء مبدع وفريد من نوعه تعكس اسلوبهم وشخصيتهم.

4-المشروع:

Henini هو تطبيق و موقع الكتروني يقدم نظرة عامة وكاملة على جميع الخطوات حتى يكون ذلك اليوم الكبير مثاليا ومميزا، يقدم عروض و اشعارات وخدمات استشارية ، وكذلك يسمح للمستخدم بالتخطيط لحفل زفافه باستخدام المعلومات والقوائم المرجعية كما انه يتضمن كم هائل من محترفي الحفلات وأماكن الزفاف، كل ذلك في مكان واحد وبطريقة سهلة وتفاعلية.



الفرحة ليكم
والتدبير علينا

5-قيمة العرض:

بالنسبة للعريس والعروس:

- تزويد المستخدمين بموقع إلكتروني وتطبيق يحتوي على كل ما يلزم للتخطيط لحفل زفاف وبمحترف في حفلات ذو خبرة ومتقانيون ولديهم سنوات عديدة من الخبرة، وأماكن زفاف متوفرة في السوق بأسعار تنافسية مما يوفر الكثير من الوقت والجهد، والبقاء مصدر إلهام اثناء القيام بذلك
- إدارة ميزانية العمل.
- نستمتع الى احتياجاتهم ونعمل معهم للحصول على حفل أحلامهم ونزودهم بخدمات استشارية وتذكيرية.
- التصور، التصميم، التنسيق، والتخطيط مع Henini spécial كل ما عليك هو الحضور والاحتفال والاستمتاع.
- ضمان سعادة الحضور وأصحاب الحفل بجو احتفالي خيالي وأسطوري.

بالنسبة لمحترفي الحفلات والأماكن:

- زيادة قاعدة عملائهم عبر الانترنت وبالتالي زيادة دخلهم.
- مكان للإشهار والتعريف بهم.
- دراسة الزبون خاصة سلوكه (ما يرغب به وما لا يرغب به.... الخ) عن طريق التقييم والتعليقات

6-صاحبة المشروع:

تم تأسيس المؤسسة من طرف ابتسام بورقعة متحصلة على شهادة ليسانس إدارة اعمال وطالبة في السنة الثانية ماستر مقاولاتية

انسانة اجتماعية، مرحة، طموحة، صبورة ومستكشفة

ابتدأت تروق لي فكرة فتح مشروع منذ مدة طويلة وبالضبط في مرحلة الثانوية لذلك التحقت بجامعة قالمة للعلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ثم التحقت باختصاص ماستر مقاولاتية بعد القليل من التردد ولكن هذا التخصص زادني رغبة، اما بالنسبة لاختيار فكرة المشروع كنت مشوشة حتى ارتبطت وأصبحت عندي مشاكل تحضير وتخطيط حفل الزفاف ولم تكن مشكلتي لوحدي بل كانت هذه المشكلة تدور في محيطي ككل من زميلاتي في الدراسة وجيراني وحتى بنات عائلتي وكان حفل الزفاف والتحضير موضوعنا وشغلنا الشاغل ومن هنا انطلقت الفكرة.

7- دراسة المشروع:

7-1 شرائح السوق:

- العريس والعروس: شيء وحيد ومؤكد اننا لن نكافح لتأمين العملاء لأنه هناك دائما افراد عزاب وعوانس يريدون توظيف خدماتنا عندما يكونون على وشك الزواج.
- محترفي الحفلات واماكن الزفاف: سيتم الاعتناء بهم وضمان تشغيلهم على مدار المواسم الزواج او حتى على مدار العام عند التوسع والتطوير في المشروع مما يزيل عليهم كافة القلق والتوتر وضمان كسب قوه عيشهم كذلك سنكون حزمه الرعاية الخاصة بهم.

7-2 تحليل S.W.O.T:

نحن نتطلع الى قوتنا للتغلب على نقاط الضعف والتحديات لدينا:

نقاط القوة:

لا توجد مواقع او تطبيقات للتخطيط للحفلات تقريبا في الشرق الجزائري بأكمله كما لا توجد حتى مكاتب لتنظيم حفلات الزفاف في قالمة.

- حضور قوي عبر الانترنت.
- حملات ترويجيه كبيره على مواقع التواصل الاجتماعي.

نقاط الضعف:

➤ قد يستغرق الامر بعض الوقت لاقتحام السوق واكتساب القبول خاصه ان مفهوم تخطيط حفلات الزفاف شبه منعدم في مدينتي.

➤ قله الشهرة

الفرص:

- الانفراد بالسوق المحلي (سوق واحد).
- بعد المسافة مع المنافسين (حوالي 600 كلم²) لان مقرهم العاصمة.
- عدد هائل من حفلات الزفاف التي تقام يوميا خاصه في فصل الصيف ونحن على استعداد للاستفادة من اي فرصه تأتي في طريقنا.

التحديات:

➤ ارتفاع اسعار محترفي الحفلات واماكن الزفاف وغلاء مستلزمات الافراح خاصة بعد ازمه

كوفيد.19

8- دراسة المنافسين:

ومن خلال اليقظة على الانترنت تحصلت على موقعين إلكترونيين لتنظيم الحفلات وهم من أهم المنافسين الغير مباشرين لعرض نفس الخدمات: walimatkoum.com ، 3ersi.com، المتواجدان في الجزائر العاصمة على بعد 600 كلم من مدينة قالمة وصفحتين على الفايسبوك suprême mariage في الجزائر العاصمة وorganisateur mariage de rêve في وهران، وتطبيق وحيد اسمه Gue

Lynne

Tout pour organiser votre mariage

Plus de 500 prestataires dans plus de 100 Communes pour faire votre choix!

Chercher

Salle des fêtes, Décoration, Photo mariage, Musique mariage, Tesdira, Machta, Mise en beauté de la mariée

Mariage en Algérie

Tout pour organiser votre mariage

Que cherchez-vous ?

Toutes les wilayas



Toutes les catégories



Prestataire

 Chercher

Suivez nous sur les réseaux sociaux



يوجد موقعين الكترونيين هما 3ersi و walimatkoum الموجودان في الجزائر العاصمة و صفحتين على الفايسبوك هما Organisation Mariage de و Suprême Mariage الموجودة في العاصمة و rêve à Oran كما يوجد تطبيق اسمه Gue Lynne وهو غير مفعّل ، كل هذه المنصات لتخطيط وتحضير حفلات الزفاف.

• مواقع الكترونية :

3ERSI -1

نقاط القوة:

- يجمع أكثر من 500 مقدم خدمة
- يحتوي على عروض
- عرض الكثير من الخدمات ولكل مقدم خدمة مجموعة واسعة من المعلومات عنه
- يقدم الارشادات والأفكار والالهام

نقاط الضعف:

- واجهة الموقع معقدة في الاستخدام وخاصة من حيث التواصل

Walimatkoum -2

نقاط القوة:

- واجهة الموقع بسيطة في الاستخدام وسهل في التواصل
- يتعامل مع جميع الولايات وجميع الفئات
- جميع محترفي الحفلات وأماكن الزفاف معروضة بمبالغها وعليها جميع المعلومات والحجز يكون فوري

نقاط الضعف:

- لا يقدم خدمات الارشاد والنصح والأفكار
- يحتوي على القليل من مقدمي الخدمات

- صفحات عبر موقع فايسبوك:

suprême mariage-1

- حفل زفاف يناسب العميل
- تصميم ديكور جميع الأماكن في كامل الجزائر
- تنظيم الحفل من الالف الى الياء
- ارشاد ومتابعة

organisation mariage de rêve à Oran-2

تأمين جميع محترفي الحفلات

- تطبيقات

Gue Lynne -1 غير مفعّل

9- مزايا تنافسية:

- بنقرة زر يظهر جميع محترفي الحفلات وأماكن الزفاف في مكان واحد وبكامل معلوماتهم ومجموعة كبيرة من صور أعمالهم.
- وجود تقييمات لجميع أماكن الزفاف ومحترفي الحفلات.
- الإلهام عن طريق وضع مجموعة لا بأس بها من الفيديوهات لأخذ منها بعض الأفكار أو حتى تجنب بعض الأمور.
- تكاليف منخفضة لتفوق Henini وقوتها على التفاوض مع محترفي الحفلات وأصحاب الأماكن.
- تقديم حفلات زفاف عالية الجودة.
- تقليل الجهد وريح الوقت.
- تقديم عروض وتخفيضات.
- الدفع عن طريق دفعات.
- تزويد المستخدمين بخدمة الاستشارة وتكون في أي زمان وعن أي تفصيلا تخص الحفل أو طريقة العمل الى غيره وكذلك خدمة الإشعارات عن طريق تذكير العملاء بما يجب إنجازه في أي مرحلة من مراحل التحضير.

10- الاستراتيجية:

10-1 خطة العمل لمدة 5 سنوات:

<p>سنة 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> • تطوير الموقع. • دراسة السوق من أجل منح حق الامتياز. 	<p>سنة 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> • انشاء موقع الكتروني. • استراتيجيات تسويقية للتعريف بخدماتنا ولجذب عملاء جدد. 	<p>سنة 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> • دراسة السوق. • خطة العمل. • البحث عن شركاء ماليين. • جمع التمويل اللازم
	<p>سنة 5:</p> <ul style="list-style-type: none"> • الموقع الالكتروني رقم 1 في الجزائر لتخطيط وتحضير جميع المناسبات. 	<p>سنة 4:</p> <ul style="list-style-type: none"> • التوسع نحو مدن اخرى • البحث عن شركاء جدد والتعاقد معهم. • اجراء حملات تسويقية

10-2 استراتيجية التسويق:

- التسعير: الدفع عن طريق دفعوات وآخر أجل هو يوم الحفل تحصيل نسبة 12.5% رسوم من طرف العميل وكذلك محترفي الحفلات وأماكن الزفاف.
- لأن الرسوم الثابتة أكثر منطقية لأنها تسمح للعملاء بالتنبؤ بشكل أفضل ورسوم الخدمة الإجمالية.
- الاستجابة: نسال باستمرار العملاء الأوائل لدينا ودمج كل ما لديهم من ملاحظات في تطوير موقعنا أو خدماتنا.
- الانضمام الى غرف التجارة والصناعات المحلية بهدف التواصل والتسويق لخدماتنا.
- التسويق الرقمي سنستخدم شبكات التواصل الاجتماعي: Facebook - twitter - Instagram وكذلك أدوات إعلانات Facebook وads google.

- الاستفادة من الإعلانات الشفوية من العملاء الراضين والمحصلين.
- الإعلانات الورقية.
- استراتيجية تحسين محركات البحث.
- الإعلان عن Henini في الراديو، الصحف، وإن امكن لما لا على محطات التلفزيون.
- حضور المعارض التجارية الدولية والمحلية ذات صلة والندوات.
- تقديم حفلات زفاف عالية الجودة.

10-3 تخطيط التسويق:

- الخطوة الأولى: استراتيجية تحسين محركات البحث (SEO) المراجع العضوية لموقعنا على الويب.
- الخطوة الثانية: انشاء محتوى تفاعلي وجذاب على مواقع الشبكات الاجتماعية ليكون مرئيا على الانترنت.
- الخطوة الثالثة: الإعلان عن الافتتاح بتجهيز حفل صغير بحضور بعض الصحافة والمؤثرين، الموردين والكثير من محترفي الحفلات المتعاقدين معهم وأصحاب الأماكن.

11-الدراسة المالية

11-1 الاستثمارات والتمويل

- الاستثمار: تقدر التكلفة المبدئية للمشروع ب: 800 000,00 دج
- عتاد مكتب (أجهزة الكترونية): 400000 دج
- تكاليف التسويق: 200000 دج
- اقتناء تطبيق وموقع الكتروني: 200000 دج
- جدول الاهتلاك: يعتمد مخطط إهلاك المعدات على مبدأ المعدل الخطي والمقدر ب 15 % والاستهلاك السنوي، وفقاً لمخطط الحسابات الوطني ونصوص تطبيقه، وبالتالي فإن الجدول أدناه يوضح التخصيص السنوي بالدينار الجزائري.

الجدول رقم (02): اهتلاك التجهيزات للخمس سنوات

Désignation	TAUX	EQUIPEMENT	1 année	2 année	3 année	4 année	5 année	6 année
Equipements	15%	800 000,00	120 000,00	120 000,00	120 000,00	120 000,00	120 000,00	120 000,00
Total		800 000,00	120 000,00	120 000,00	120 000,00	120 000,00	120 000,00	120 000,00

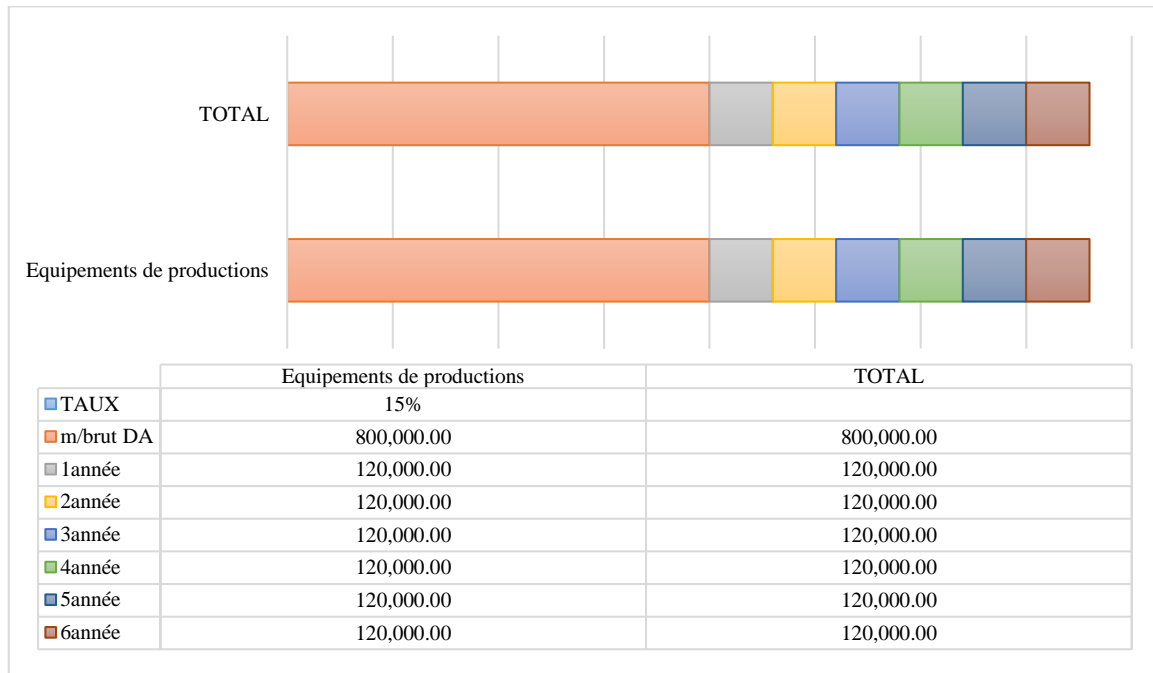
المصدر: من اعداد الطالبة

11-2 التركيبة التمويلية:

- الأموال الشخصية: 300000 دج

- المصادر العائلية: 500000 دج

الشكل رقم 09: يمثل اهتلاك التجهيزات للخمس سنوات



الصدر: من اعداد الطالبة

11-3 رقم الاعمال: متوسط تكاليف العرس قدرت 800000 بمعدل 4 اعراس في الشهر لمدة 8 أشهر

(كمتوسط)

$$\text{رقم الاعمال} = 8 * 4 * 80000 = 25\ 600\ 000,00$$

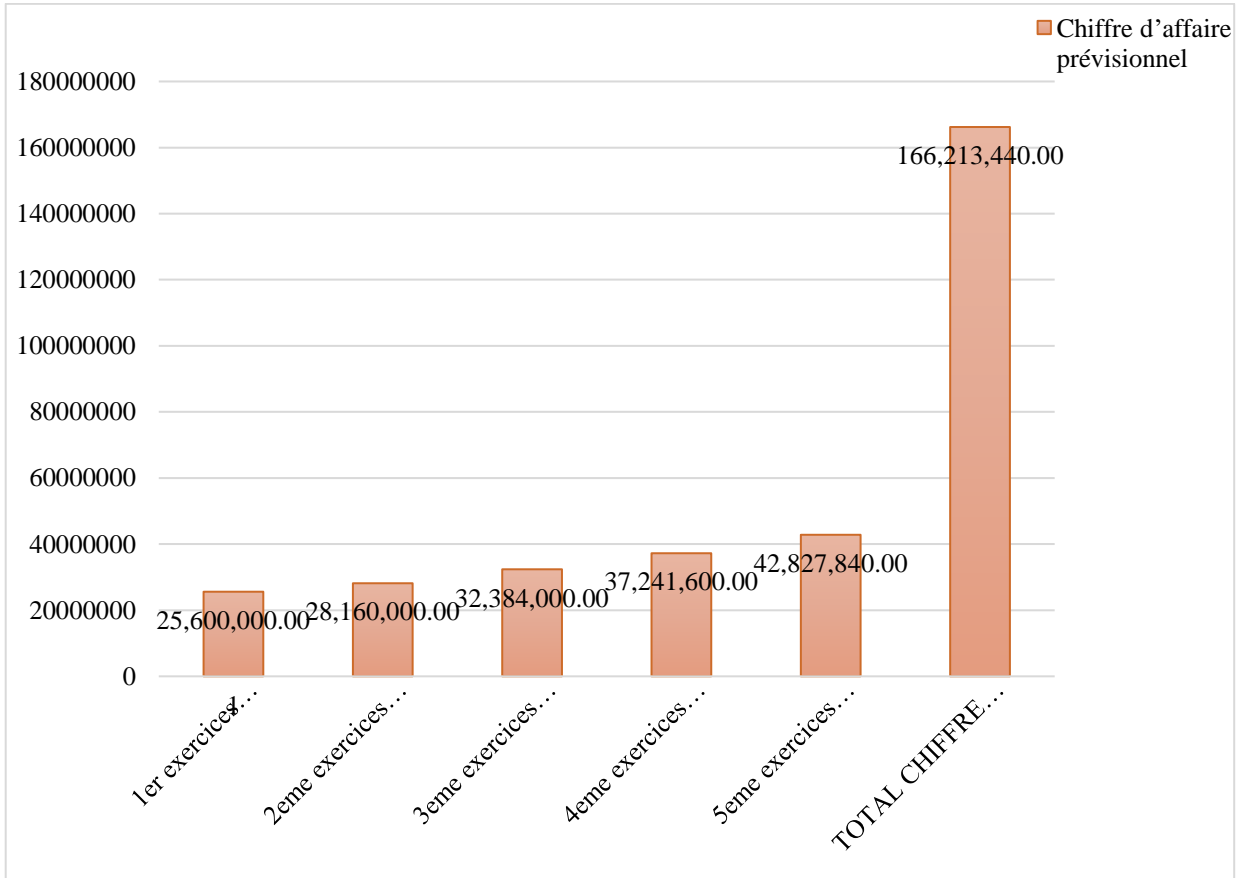
وبزيادة سنوية مقدارها 10% و15% على التوالي نحصل على الجدول التالي:

الجدول رقم (03): توزيع رقم أعمال الزفاف لمدة خمس سنوات وبزيادة سنوية مقدارها 10% و15%

N°	Année	Chiffre d'affaires prévisionnel
1	1er exercice d'exploitation	25 600 000,00
2	2eme exercices d'exploitation	28 160 000,00
3	3eme exercices d'exploitation	32 384 000,00
4	4eme exercices d'exploitation	37 241 600,00
5	5eme exercices d'exploitation	42 827 840,00
TOTAL CHIFFRE D'AFFAIRE SUR (6) ANS		166 213 440,00

المصدر: من اعداد الطالبة

الشكل رقم 10: يمثل توزيع رقم أعمال الزفاف لمدة خمس سنوات وبزيادة سنوية مقدارها 10% و 15%



المصدر: من اعداد الطالبة

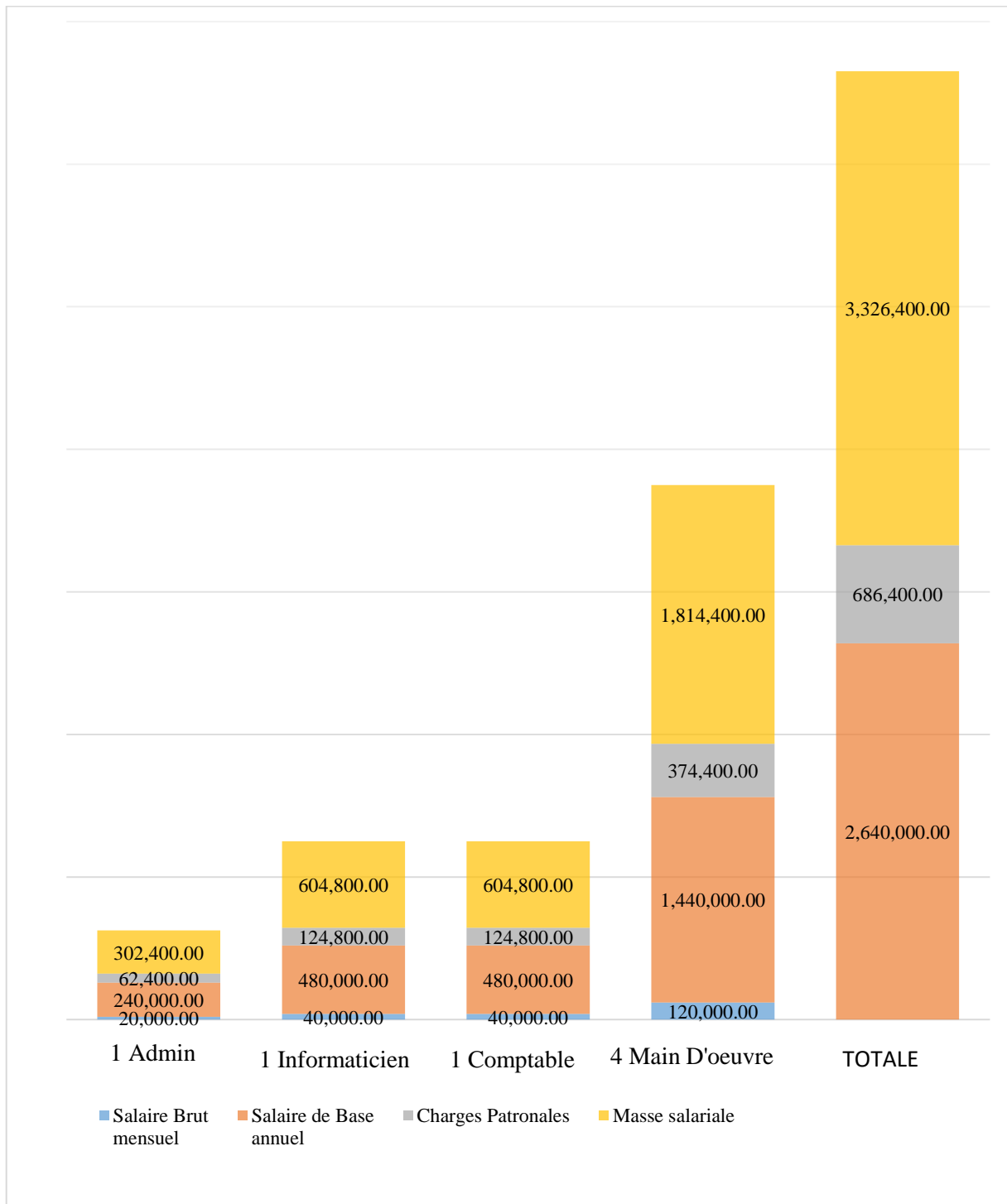
4-11 مصاريف المستخدمين:

الجدول رقم(04): توزيع مصاريف المستخدمين

nombre	Fonction	Salaire Brut mensuel	Salaire de Base annuel	Charges Patronales	Masse salariale
1	admin	20 000,00	240 000,00	62 400,00	302 400,00
1	informaticien	40 000,00	480 000,00	124 800,00	604 800,00
1	comptable	40 000,00	480 000,00	124 800,00	604 800,00
4	main d'œuvre	120 000,00	1 440 000,00	374 400,00	1 814 400,00
7	TOTAL		2 640 000,00	686 400,00	3 326 400,00
					2 772 000,00

المصدر: من اعداد الطالبة

الشكل رقم 11: يمثل توزيع مصاريف المستخدمين



المصدر: من اعداد الطلبة

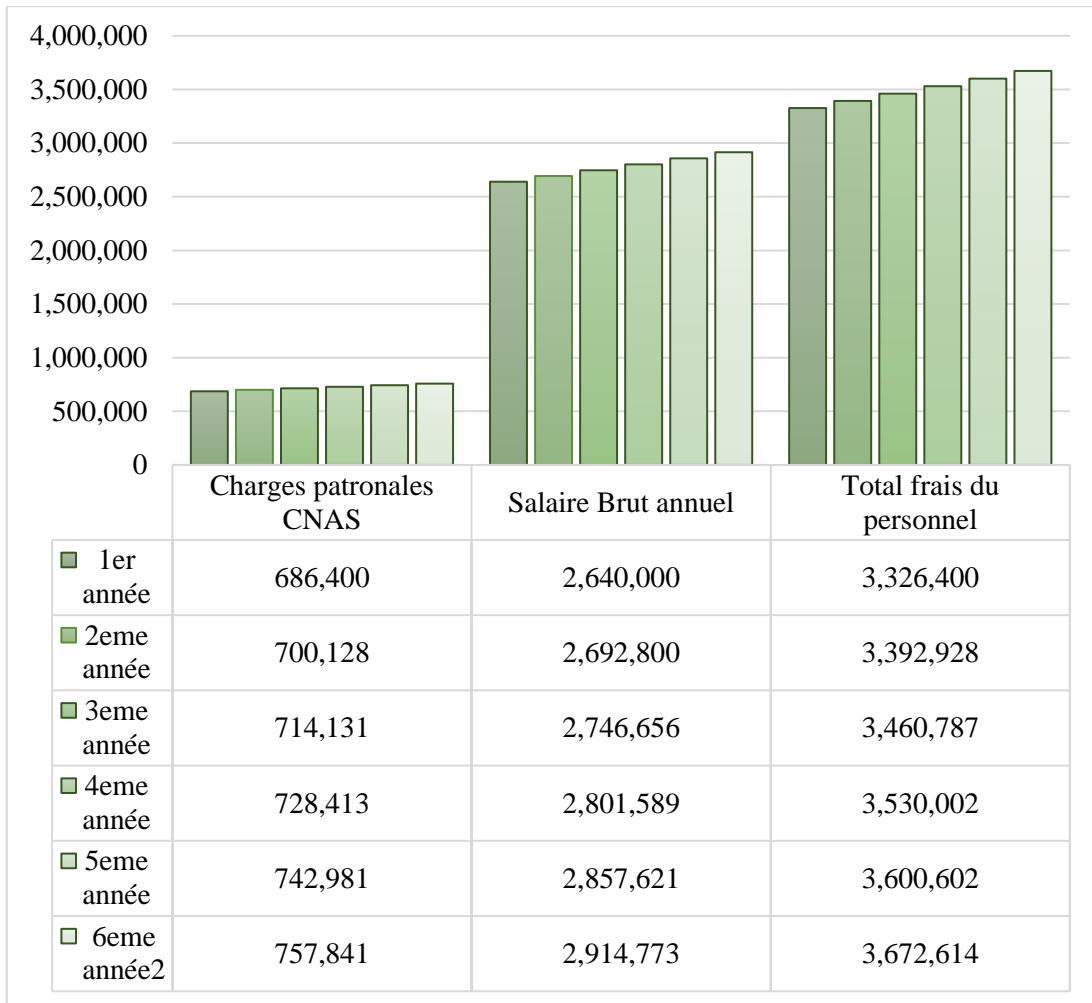
- اجمالي مصاريف المستخدمين:

الجدول رقم(04): توزيع مصاريف المستخدمين لمدة خمس سنوات

Désignation	1er année	2eme année	3eme année	4eme année	5eme année	5 eme année
Salaire Brut annuel	2 640 000	2 692 800	2 746 656	2 801 589	2 857 621	2 914 773
Charges patronales CNAS	686 400	700 128	714 131	728 413	742 981	7 557 841
Total frais du personnel	3 326 400	3 392 928	3 460 787	3 530 002	3 600 602	3 672 614

المصدر: من اعداد الطالبة

الشكل رقم 12: يمثل توزيع مصاريف المستخدمين لمدة ست سنوات



المصدر: من اعداد الطالبة

جدول حسابات النتائج

جدول رقم (06): جدول حسابات النتائج

COMPTE DE RESULTAT LIBELLE	1er année	2ème année	3ème année	4ème année	5ème année
Ventes de marchandises					
Prestation vendue	25 600 000	28 160 000	32 384 000	37 241 600	42 827 840
Chiffre d'affaires net des rabais, remises, ristourne	25 600 000	28 160 000	32 384 000	37 241 600	42 827 840
Production ,stockée ou déstockée					
I-production de l'exercice	25 600 000	28 160 000	32 384 000	37 241 600	42 827 840
Achats de marchandises vendues					
Matières premières					
Autre services	19 200 000	21 120 000	24 288 000	27 931 200	32 120 880
II-Consommations de l'exercice	19 200 000	21 120 000	24 288 000	27 931 200	32 120 880
III-Valeur ajoutée d'exploitation (I-II)	6 400 000	7 040 000	8 096 000	9 310 400	10 706 960
Charge de personnel	3 371 400	3 446 928	3 400 787	3 595 002	3 670 602
Impôts et taxes et versements assimilée	256 000	281 600	323 840	372 416	428 278
IV-Excédent brut d'exploitation	2 772 600	3 311 472	4 371 373	5 342 982	6 608 079
Autre produits opérationnels					
Autre charges opérationnelles					
Dotation aux amortissements	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000
Provisions					
Perte de valeur					
Reprise sur pertes de valeur et provisions					
V-Résultat opérationnel	2 652 600	3 191 472	4 251 373	5 222 982	6 488 079
Produits financiers					
Charge financières					
VI-Résultat financier	0	0	0	0	0

المصدر: من اعداد الطالبة

BILAN ACTIF LIBELLE	1er année	2eme année	3eme année	4eme année	5eme année
ACTIF NON COURANTS					
Ecart d'acquisition good will+ou					
Immobilisation incorporelles					
Immobilisation corporelles					
Terrains		0	0	0	0
Bâtiments		0	0	0	0
Autre Immobilisation corporelles	800 000	800 000	800 000	800 000	800 000
Amortissements	120 000	240 000	360 000	480 000	600 000
Immobilisation encours					
Immobilisation financières					
Titres mis en équivalence					
Aure participations et créances rattachées					
Autre titres immobilises					
Prêts et autre actifs financiers non courants					
Impôts différés actif					
TOTAL ACTIF NON COURANT	680 000	560 000	440 000	320 000	200 000
ACTIF COURANT					
Stocks et encours	0	0	0	0	0
Créances et emplois assimilés					
Clients					
Impôts & assimilés					
Disponibilités et assimilés					
Placements et autre actifs financiers courant					
Trésorerie	2 272 600	2 931 472	4 111 373	5 202 982	6 588 079
TOTAL ACTIF COURANT	2 272 600	2 931 472	4 111 373	5 202 982	6 588 079
TOTAL GENERAL ACTIF	2 952 600	3 491 472	4 551 373	5 522 982	6 788 079

المصدر: من اعداد الطالبة

الشكل رقم 13: يمثل ميزانية الأصول

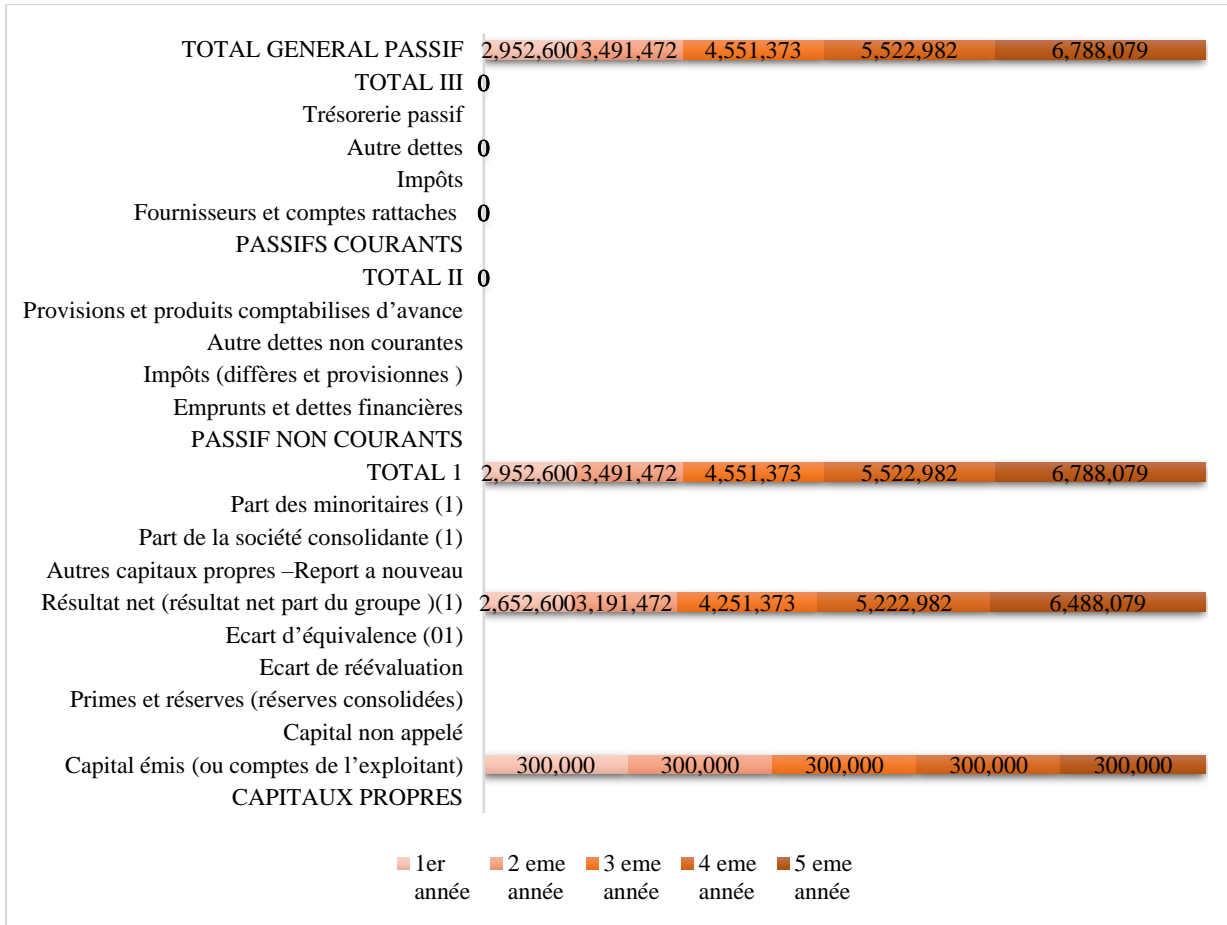
TOTAL GENERAL ACTIF	2,952,603	3,491,472	4,551,373	5,522,982	6,788,079
TOTAL ACTIF COURANT	2,272,603	2,931,472	4,111,373	5,202,982	6,588,079
Trésorerie	2,272,603	2,931,472	4,111,373	5,202,982	6,588,079
Placements et autre actifs financiers courant					
Disponibilités et assimilés					
Autre créances & emplois assimilés					
Impôts & assimilés					
Clients					
Créances et emplois assimilés					
Stocks et encours	0				
ACTIF COURANT					
TOTAL ACTIF NON COURANT	680,000	560,000	440,000	320,000	200,000
Impôts différés actif					
Prêts et autre actifs financiers non courants					
Autre titres immobilisés					
Autre participations et créances rattachées					
Titres mis en équivalence					
Immobilisation financières					
Immobilisation encours					
Amortissements	120,000	240,000	360,000	480,000	600,000
Autre Immobilisation corporelles	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000
Bâtiments	0				
Terrains	0				
Immobilisation corporelles					
Immobilisation incorporelles					
Ecart d'acquisition good will+ou					
ACTIF NON COURANTS					
	1er année	2eme année	3eme année	4eme année	5eme année

المصدر: من اعداد الطالبة

BILAN PASSIF LIBELLE	1er année	2 eme année	3 eme année	4 eme année	5 eme année
CAPITAUX PROPRES					
Capital émis (ou comptes de l'exploitant)	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000
Capital non appelé					
Primes et réserves (réserves consolidées)					
Ecart de réévaluation					
Ecart d'équivalence (01)					
Résultat net (résultat net part du groupe)(1)	2 652 600	3 191 472	4 251 373	5 222 982	6 488 079
Autres capitaux propres –Report a nouveau					
Part de la société consolidante (1)					
Part des minoritaires (1)					
TOTAL I	2 952 600	3 491 472	4 551 373	5 522 982	6 788 079
PASSIF NON COURANTS					
Emprunts et dettes financières					
Impôts (diffères et provisionnes)					
Autre dettes non courantes					
Provisions et produits comptabilises d'avance					
TOTAL II	0	0	0	0	0
PASSIFS COURANTS					
Fournisseurs et comptes rattaches	0	0	0	0	0
Impôts					
Autre dettes	0	0	0	0	0
Trésorerie passif					
TOTAL III	0	0	0	0	0
TOTAL GENERAL PASSIF	2 952 600	3 491 472	4 551 373	5 522 982	6 788 079

المصدر: من اعداد الطالبة

الشكل رقم 14: يمثل ميزانية الخصوم



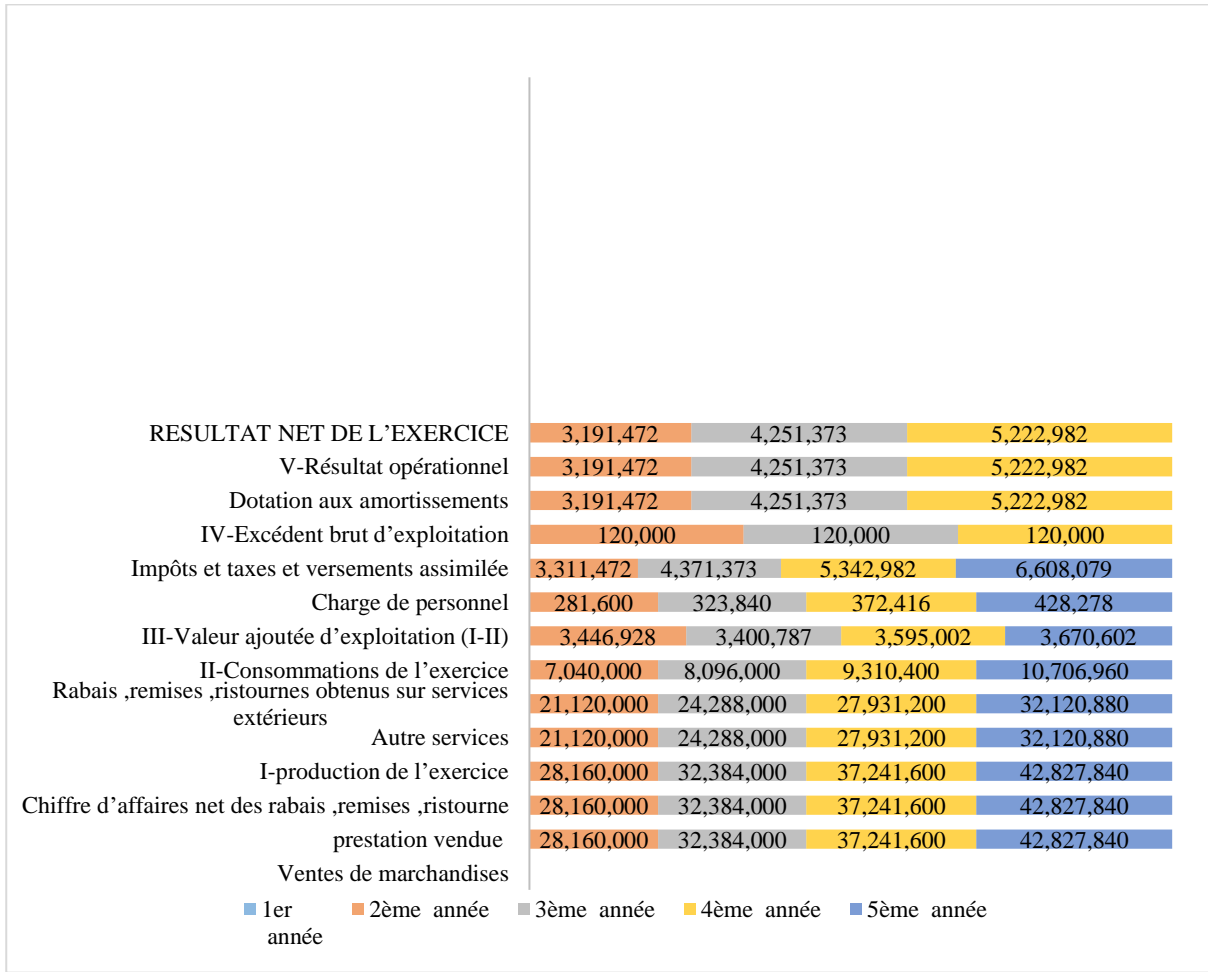
المصدر: من اعداد الطالبة

جدول رقم 09: المبيعات

COMPTE DE RESULTAT LIBELLE		1er année	2ème année	3ème année	4ème année	5ème année
Ventes de marchandises						
Prestation vendue	Produits fabrique	25 600 000	28 160 000	32 384 000	37 241 600	42 827 840
	Prestation de services					
Chiffre d'affaires net des rabais ,remises ,ristourne		25 600 000	28 160 000	32 384 000	37 241 600	42 827 840
Production ,stockée ou déstockée						
I-production de l'exercice		25 600 000	28 160 000	32 384 000	37 241 600	42 827 840
Achats de marchandises vendues						
Matières premières						
Autre services		19 200 000	21 120 000	24 288 000	27 931 200	32 120 880
II-Consommations de l'exercice		19 200 000	21 120 000	24 288 000	27 931 200	32 120 880
III-Valeur ajoutée d'exploitation (I- II)		6 400 000	7 040 000	8 096 000	9 310 400	10 706 960
Charge de personnel		3 371 400	3 446 928	3 400 787	3 595 002	3 670 602
Impôts et taxes et versements assimilée		256 000	281 600	323 840	372 416	428 278
IV-Excédent brut d'exploitation		2 772 600	3 311 472	4 371 373	5 342 982	6 608 079
Autre produits opérationnels						
Autre charges opérationnelles						
Dotation aux amortissements		120 000	120 000	120 000	120 000	120 000
Provisions						
Perte de valeur						
Reprise sur pertes de valeur et provisions						
V-Résultat opérationnel		2 652 600	3 191 472	4 251 373	5 222 982	6 488 079
Produits financiers						
Charge financières						
VI-Résultat financier		0	0	0	0	0
VII-Résultat ordinaire (V+VI)		2 652 600	3 191 472	4 251 373	5 222 982	6 488 079
VIII-Résultat extraordinaire						
Impôts exigibles sur résultats						
Impôts différés (variations) sur résultat						
RESULTAT NET DE L'EXERCICE		2 652 600	3 191 472	4 251 373	5 222 982	6 488 079

المصدر : من اعداد الطالبة

شكل رقم 15: يمثل المبيعات



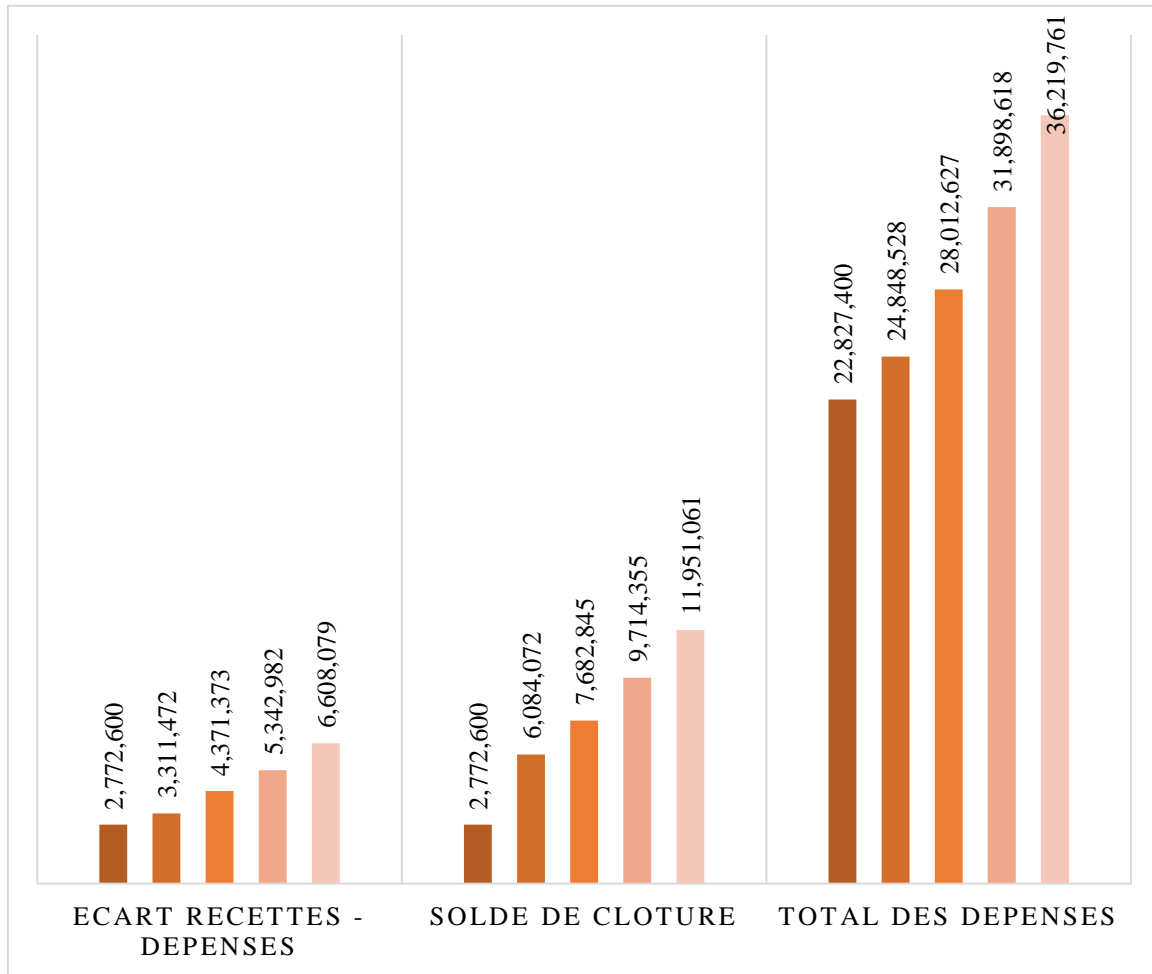
المصدر : من اعداد الطالبة

جدول رقم 10: الرصيد الختامي

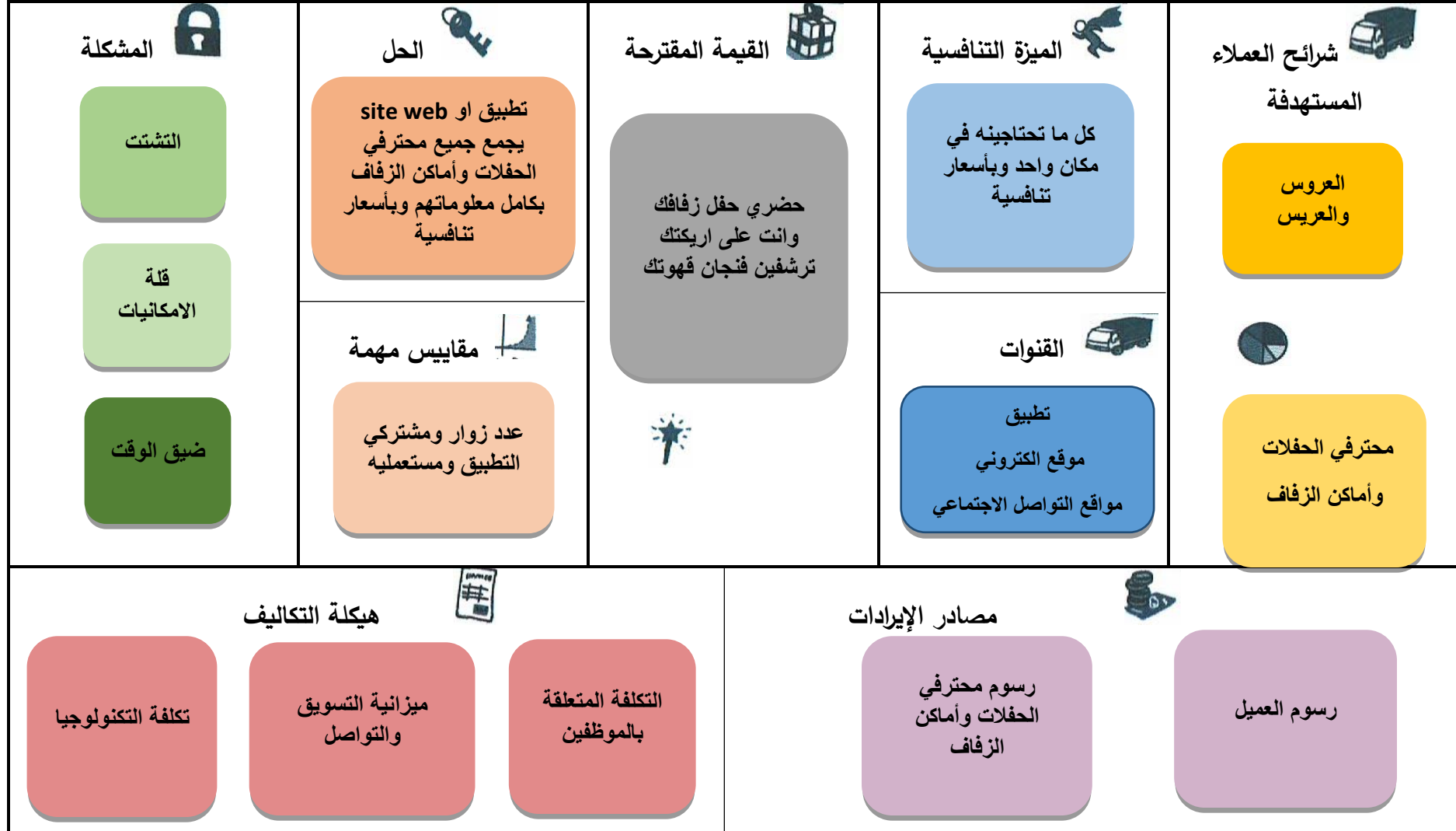
LIBELLE	1er année	2eme année	3eme année	4eme année	5eme année
SOLDE D'OUVERTURE		2 772 600	3 311 472	4 371 373	5 342 982
RECETTES	0				
VENTES PRODUITS FINIS	25 600 000	28 160 000	32 384 000	37 241 600	42 827 840
TOTAL DES RECETTES	25 600 000	28 160 000	32 384 000	37 241 600	42 827 840
DEPENSES					
ACHATS					
SERVICES	19 200 000	21 120 000	24 288 000	27 931 200	32 120 880
CHARGES DU PERSONNELS	3 371 400	3 446 928	3 400 787	3 595 002	3 670 602
IMPÔTS ET VERSEMENT	256 000	281 600	323 840	372 416	428 278
REMBOURSEMENT CMT		0	0	0	0
TOTAL DES DEPENSES	22 827 400	24 848 528	28 012 627	31 898 618	36 219 761
ECART RECETTES -DEPENSES	2 772 600	3 311 472	4 371 373	5 342 982	6 608 079
SOLDE DE CLOTURE	2 772 600	6 084 072	7 682 845	9 714 355	11 951 061

المصدر : من اعداد الطالبة

الشكل رقم 16: يمثل الرصيد الختامي



رابعاً: LEAN CANVAS



1- شرائح العملاء المستهدفة :

- العريس والعروس: أكبر شريحة عملاء يبحثون عن خدمات، الهام وأفكار لحفلات زفافهم، من فئة الشباب تتراوح أعمارهم ما بين 20 - 40 سنة
- محترفي الحفلات وأماكن الزفاف: يبحثون عن خدمات عبر الانترنت لزيادة قاعدة عملائهم

2- المشاكل:

- التشتت: عدم توفر المعلومات عن محترفي الحفلات وأماكن الزفاف مما يؤدي الى صعوبة في اختيار أفضلهم، كذلك الاجهاد من اجل الحصول على الأسعار والأماكن، وتصفح مئات الصفحات من اجل العثور على دي جي، الفرق الموسيقية، ديكور الحفلات، تأجير الفساتين والسيارات وأكثر من ذلك لتخطيط حفل زفاف مثالي كذلك اجراء العديد من المكالمات من اجل الحصول على ما هو مطلوب.
- قلة الإمكانيات: معظم العرسان في بداية حياتهم، واغلبيتهم غير مستقرين ماديا او في فترتهم الأولى منذ حصولهم على وظيفة، كذلك هم من عائلات متوسطة (الشعب الجزائري معظمهم من الطبقة المتوسطة) وزادت ازمة كوفيد 19 الطين بلة وذلك لغلاء الأسعار
- ضيق الوقت: بحكم كثرة الارتباطات مثل الدراسة والعمل او حتى الظروف العائلية، وسعيا في تحسين المستوى المعيشي والوصول الى المبتغى سواء من تحقيق الذات او التفوق في العمل والترقية، او حتى العمل في وظيفتين لتلبية مصاريف تحضير حفل الزفاف

3- الحل:

السوق المستهدف او شريحة العملاء أصغر من ان تكون أكبر سنا، فمن المؤكد انهم يستخدمون الانترنت لذلك قررت ان انشئ تطبيق او موقع الكتروني يجمع جميع محترفي الحفلات وأماكن الزفاف بكل معلوماتهم بغية اختصار الوقت والجهد وعدم تضييعهما في البحث، وبأسعار تنافسية لأنهم في بداية حياتهم وامكانياتهم ضعيفة، كذلك اضفنا علامات التقييم وأماكن التعليقات لاختيار الأفضل وعدم التشتت؛ ومن جهة أخرى بالنسبة لمحترفي الحفلات وأماكن الزفاف فهم يبحثون عن عملاء جدد عبر المنصات.

4- القيمة المقترحة:

حضري حفل زفافك وانت في راحتك التامة عن طريق فتح الهاتف المحمول او الحاسوب وذلك بالدخول الى التطبيق او الموقع الالكتروني والتصفح، فبكبسة زر سيظهر لك سيدتي جميع محترفي الحفلات وأماكن الزفاف الموجودين في ولاية قالمة بالإضافة للصور والفيديوهات لأعمالهم وجميع معلوماتهم حتى مواعيدهم

5- القنوات:

- مواقع التواصل الاجتماعي لاستخدامها في الترويج والتواصل
- موقع الكتروني
- تطبيق

6- مصادر الإدارات:

يتضمن هيكل الارادات

- رسوما يتم تحصيلها من العملاء للاستفادة من خدماتها المختلفة.
- رسوما يتم تحصيلها بمجرد استفادة العملاء من خدمات محترفي الحفلات او عند حجز أماكن الزفاف.

7- هيكل التكاليف:

- تكلفة التكنولوجيا
- تكلفة المشاركة في الأنشطة التسويقية والترويجية
- التكلفة المتعلقة بالموظفين

8- مقاييس رئيسية:

من المقاييس المهمة التي يجب متابعتها هي:

- عدد الزوار.
- عدد المشتركين.
- عدد مستخدمي التطبيق.

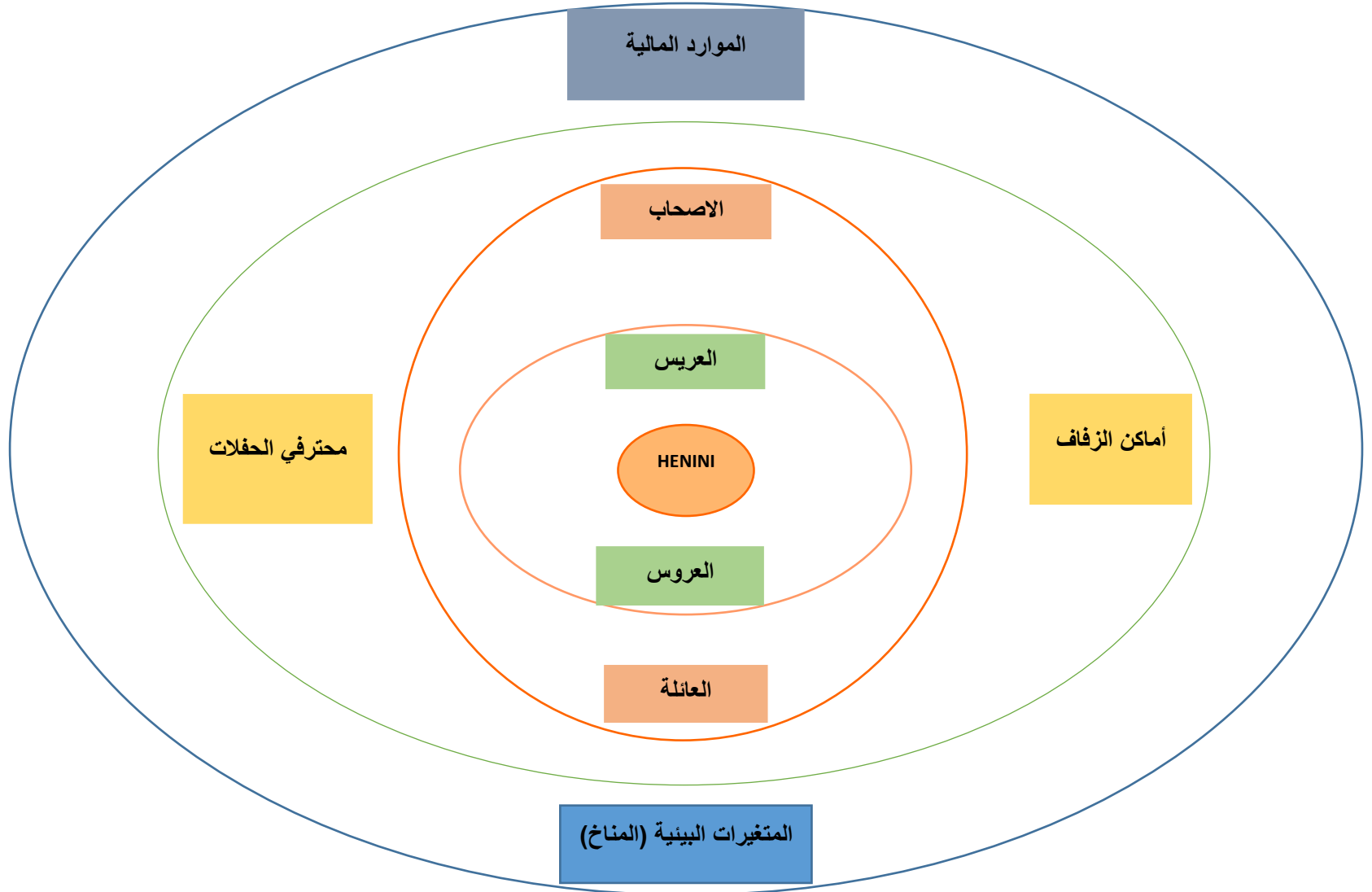
9- الميزة التنافسية: كل ما تحتاجه شريحتنا تجده في مكان واحد بكامل تفاصيله وبشفافية تامة وكذلك بأسعار

تنافسية

خامسا: The Value proposition و نموذج الاعمال (BMC1)

بعد دراسات السوق توصلنا إلى:

1- أصحاب المصالح



الموارد المالية

الاصحاب

العريس

HENINI

العروس

العائلة

المتغيرات البيئية (المناخ)

محترفي الحفلات

أماكن الزفاف

أصحاب المصلحة هم الأشخاص او المجموعات التي لها مصلحة في نجاح او فشل المنظمة، يمكن ان يؤثر أصحاب المصلحة او يتأثروا بإجراءات المنظمة وأهدافها وسياساتها، ليس كل أصحاب المصلحة متساوون، بعض أصحاب المصلحة اقل أهمية من غيرهم، يصنفوا على انهم اما أصحاب مصلحة اساسيون او أصحاب مصلحة ثانويون

أصحاب المصلحة في مشروع الزفاف عديدة

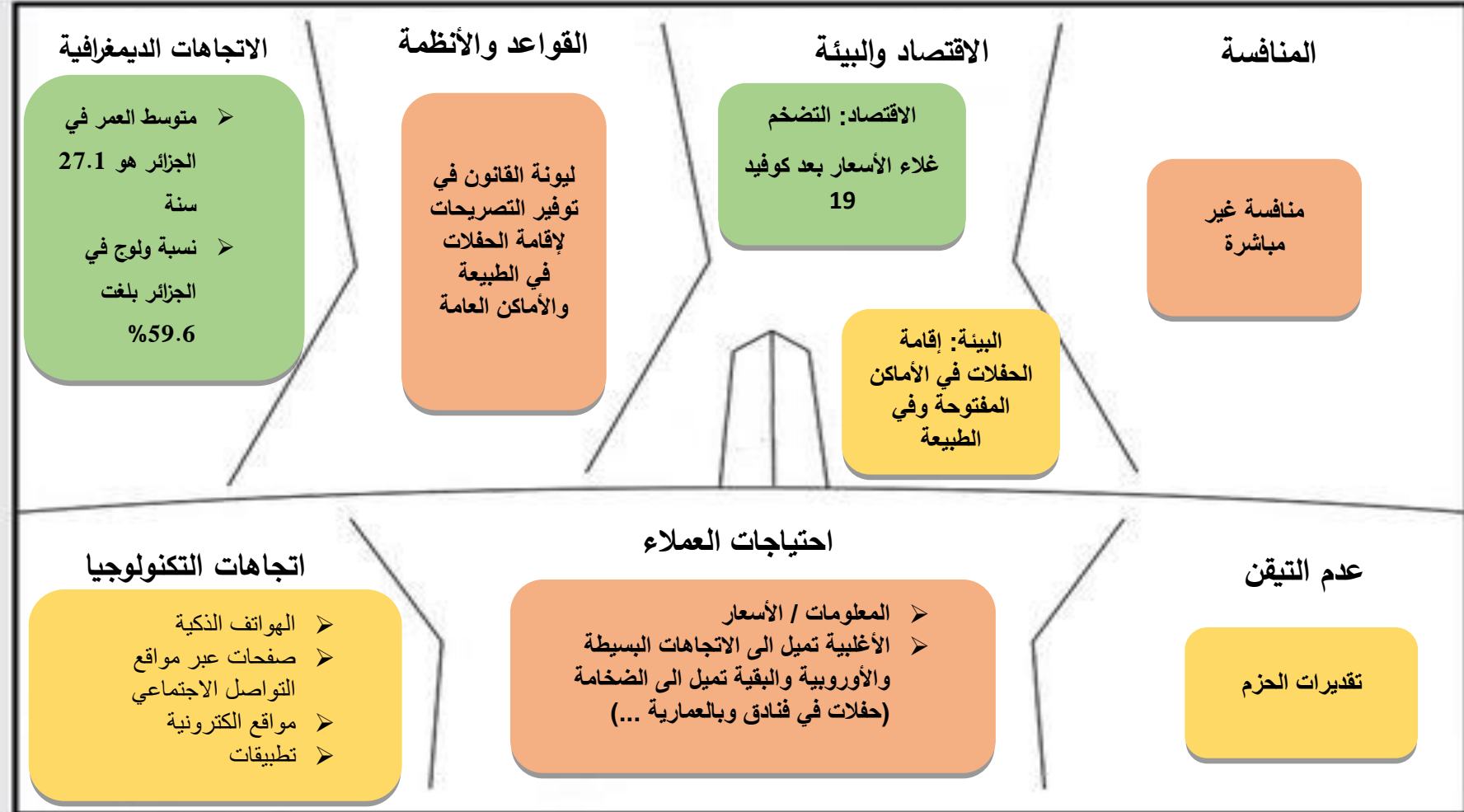
أصحاب المصلحة الاساسيون: هم العروس والعريس والعائلات والاصحاب على كل الجانبين هم أكبر أصحاب المصلحة

أصحاب المصلحة الثانويون: هم

- محترفي الحفلات: دي جي، مصممي الديكور، الماشطة، فناني المكياج
- أماكن الزفاف: قاعات الحفلات، الفنادق والمطاعم.....الخ
- الموارد المالية أي ميزانية العريس والعروسة
- المتغيرات البيئية: تقلبات المناخ عند يكون الحفل في الخارج

بعد تصنيف أصحاب المصلحة وتجميعهم، نحتاج الى مراقبة وإدارة علاقات أصحاب المصلحة

يجب الاستماع الى اصحاب المصلحة والتواصل معهم بشكل مفتوح حول مخاوفهم ومساهماتهم، وحول المخاطر التي يتحملونها بسبب مشاركتهم، يجب إدراك ترابط الجهود والمكافآت بين أصحاب المصلحة، الوقت هو قيد رئيسي في حفل الزفاف، يجب كذلك تنظيم كل شيء في الوقت المحدد ويجب حل النزاعات المحتملة بين مختلف أصحاب المصلحة



3- تخطيط رحلة العميل

ETAPES	التخطيط للحفل	تعيين التاريخ	الاعدادات	البحث عن خيارات	الحجز والدفع الجزئي	الحفل والدفع النهائي
Ses actions	الرغبة في تحضير حفل زفاف	بداية التحضير المسبق	اعداد قوائم المدعوين والاكل؛ البحث عن محترفي الحفلات	التحقق في ملفاتهم وتوقيتهم واسعارهم	ترتيب التفاصيل وتفويض المهام	الحفل
Les solutions existantes utilisées	التفكير	البحث والتخطيط	إرشادات لمعرفة ما يجب التخطيط له " قوائم مرجعية "	علامات وتقييمات ★	اشعارات للتذكير	مقاطع فيديو
Son ressenti	حماس لتجهيز حفل مليء بالسعادة والمرح	حماس	ضغوطات، قلق وتردد	مثقلة	حماس وقلق	سعادة
Son expérience						
Ses SOUDDRANCES	الارتباك من اين تبدأ وماهي المهمة التي يجب القيام بها اولا	صعوبة تحديد تاريخ مناسب للجميع	القيام بالكثير من التخطيط	وقت وجهد كبير	ضغط مالي	الفوضى
SES BESOINS	شخص موثوق يرشدها	ترتيب الأوقات والتفاصيل	ناس ذو خبرة للنصح	مكان يوجد فيه كل ما تحتاج له	الرغبة في وجود من يذكرها فيما تبقى	كل شيء على أكمل وجه

مما لا شك فيه ان التخطيط والتحضير لحفل الزفاف هو أحد الاحداث التي تستنزف تفكير ومجهود العروسان، حيث يقضيان شهورا في التخطيط لهذا اليوم، مع مواجهة الكثير من الضغوطات، والتحضير للحفل يحتاج الكثير من المساعدة

وهنا سنعرض مجموعة من المراحل والخطوات والمعاناة والاحتياجات التي تصاحب العروسان في التخطيط والتحضير

المرحلة الأولى: التخطيط للحفل

في هذه المرحلة تكون الرغبة عالية في تحضير حفل زفاف مثالي والشعور بالحماس لتجهيز حفل مليء بالفرح والمرح والطاقة الإيجابية والجو الاحتفالي ولكن سرعان ما نصطدم في حائط الواقع والمعاناة التي تتشكل مثلا في ماهي المهمة التي يجب القيام بها أولا؟ بمن نتصل؟ كيف لي القيام بهذا وذاك؟ في أي مرحلة يجب الحجز واخذ المواعيد؟...وفي هذه المرحلة يكون المرء بحاجة الى شخص موثوق يرشده ويمسك بيده الى الطريق الصحيح

المرحلة الثانية: تعيين التاريخ

هنا تبدأ خطوة التحضير المسبق والتفكير في تاريخ يكون فيه يوم إجازة لضمان حضور جميع المدعوين، وتاريخ يكون فيه جميع الاهل والاحباب الغائبين والمغتربين حاضرين والاهم ان محترفي الحفلات وأماكن الزفاف المرغوب فيهم احرار وغير محجوزين ولكن تكمن المشكلة فيمن أين لنا هذه المعلومات؟ وكيف لي بترتيب الأوقات؟

المرحلة الثالثة: الاعدادات

اعداد تفاصيل الحفل من قائمة المدعوين وقائمة الطعام، الحلويات، المملحات والبحث عن محترفي الحفلات البدائل في حال ما إذا لم يجدوا ما يرغبوا فيه وفي هذه المرحلة يشعر الانسان بالضغط والقلق والتردد خاصة بعد القيام بالكثير من البحث والتخطيط لذلك يحتاج الى انسان محترف ذو خبرة له معلومات ومدة في المجال ان ينصحهم ويريح عنهم لذلك وضعنا مكان خاص بالإرشادات لمعرفة ما يجب التخطيط له وبمن نثق ... في شكل قوائم مرجعية

المرحلة الرابعة: البحث عن خيارات

التحقيق في ملفات محترفي الحفلات وأماكن الزفاف الموجودين في كامل الولاية وهل هم معهم مواعيد او محجوزين ام لا؟ كيف هي أعمالهم؟ هل هم خبراء ومحترفين او هم جدد في الميدان؟ في هذه المرحلة يكون الانسان مثقل كما يستغرق هذا وقت وجهد كبير وذلك بالبحث على مواقع التواصل

الاجتماعي والبحث في الميدان والاتصال بأصحاب النماذج الناجحة في إقامة اعراسهم، في هذه المرحلة يحتاج العروسان الى جميع المحترفين وأماكن الزفاف ان يكونوا في مكان واحد وبكامل معلوماتهم وصور وتقييمات عن أعمالهم.

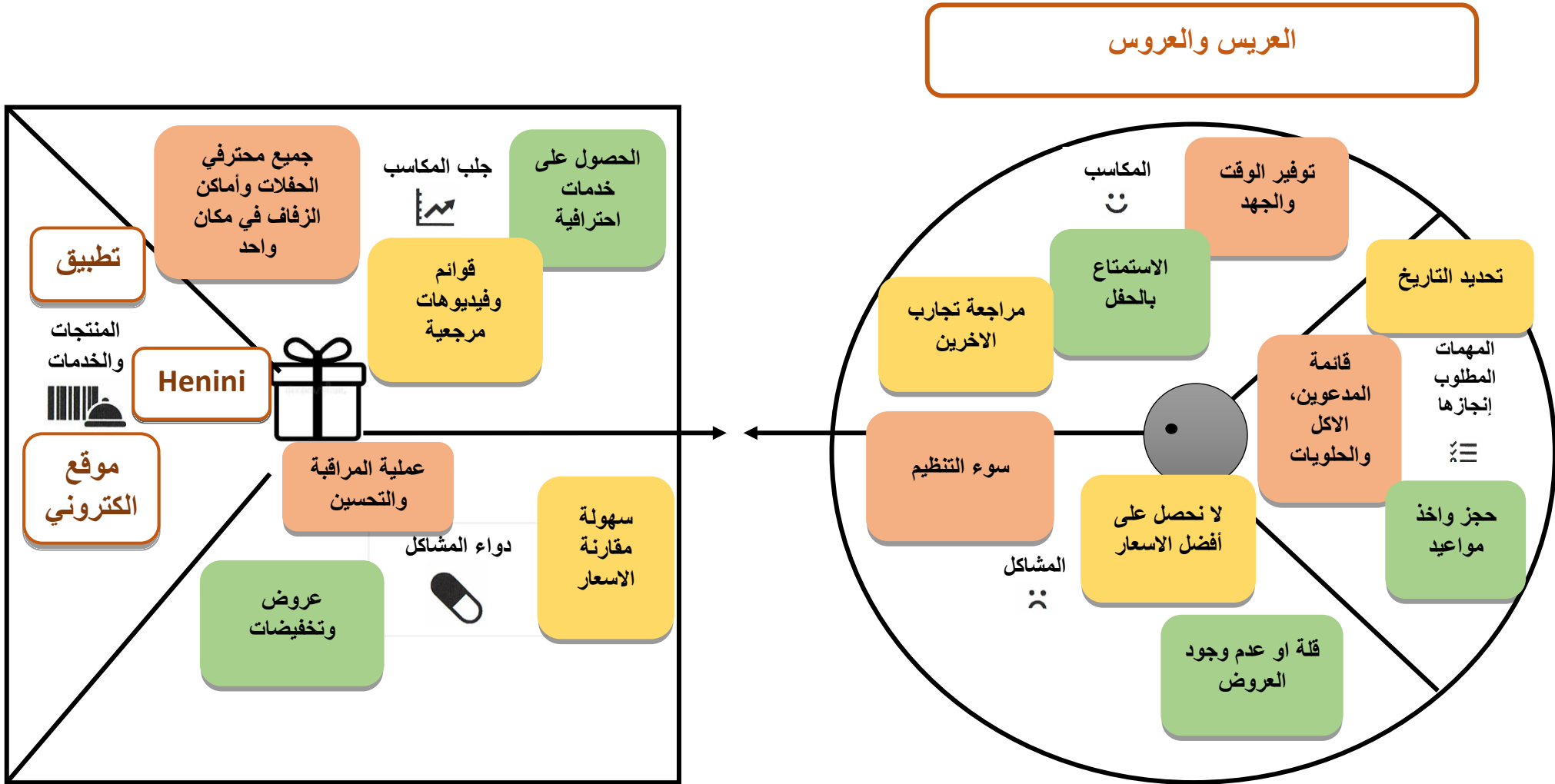
المرحلة الخامسة: الحجز والدفع الجزئي

مما لا شك فيه ان التخطيط والتحضير لحفل الزفاف هو أحد الاحداث التي تستتفز تفكير ومجهود العروسان، حيث يقضيان شهورا في التخطيط لهذا اليوم، مع مواجهة الكثير من الضغوطات، والتحضير للحفل يحتاج الكثير من المساعدة. وهنا سنعرض مجموعة من المراحل والخطوات والمعاناة والاحتياجات التي تصاحب العروسان في التخطيط والتحضير.

المرحلة السادسة: الحفل والدفع النهائي

هو ذلك اليوم الموعود وهنا يكونا العروسان سعداء وكل ما يرغبوا فيه هو ان يكون كل شيء على ما يرام وعلى أكمل وجه وان يمر كل شيء كما هو مخطط له بدون فوضى ولا مشاكل

4-The Value proposition



المهام (الاعمال) المطلوب إنجازها:

- التخطيط للحفل
- تعيين التاريخ
- الاعدادات
- البحث عن خيارات
- الحجز والدفع الجزئي
- الحفل والدفع النهائي

الألم:

- ماهي المهمة التي يجب القيام بها أولاً
- صعوبة تحديد تاريخ مناسب للجميع
- القيام بالكثير من التخطيط
- استغلال وقت وجهد كبير
- ضغوطات مالية
- سوء التنظيم والفوضى

مسكنات الألم:

انشاء موقع الكتروني وتطبيق Henini

- إرشادات لمعرفة ما يجب التخطيط له أولاً
- علامات وتقييمات
- اشعارات للتذكير
- مقاطع فيديو



1- شرائح العملاء:

- الحزمة الأولى: هي إقامة حفلات لأصحاب المداخل الضعيفة
- الحزمة الثانية: هي إقامة حفلات لأصحاب المداخل المتوسطة
- الحزمة الثالثة: هي إقامة حفلات لأصحاب المداخل العالية
- الحزمة الرابعة: شريحة الزبائن المتطلبة

2- القيمة المقترحة:

- جميع حلول حفل الزفاف في مكان واحد: بنقرة واحدة فقط، يمكن للعملاء تصفح مختلف الحلول الشاملة لمناسبتهم دون أي مشكلة في البحث وزيادة الاتصال، أيضا توفر المنصة تقييمات ومعلومات عن محترفي الحفلات وأماكن الزفاف كذلك تفاصيل عن أعمالهم ومواعيدهم، يتكون من مزودي خدمات الزفاف ذوي الخبرة والموثوقين، ومجموعة واسعة من محترفي الحفلات والأماكن
- ربح الوقت: من خلال توفير جميع الخدمات المتعلقة بالزفاف في مكان واحد، أيضا الخدمات المتاحة في وضع الشفافية بنسبة 100% لجميع أصحاب المصالح
- تقليل التكاليف: شفافية في الأسعار للعملاء وهناك أيضا عروض وخصومات جذابة كذلك خدمات متعلقة بالحفل بأكثر الأسعار التنافسية
- الالهام: يمكن للمرء أيضا الحصول على الهام للحفل من خلال تصفح الكثير من مقاطع الفيديو والمدونات والصور من مجموعة كبيرة من حفلات الزفاف التي يتم ترتيبها وتقديمها كدليل كامل حول جميع التحديات والاتجاهات الأخيرة
- زيادة الدخل: يمكن لمحترفي الحفلات والأماكن من زيادة عملاتهم عن طريق انضمامهم لمنصة HENINI عبر الانترنت
- قناة جديدة للإشهار: وذلك عن طريق وضع جميع محترفي الحفلات والأماكن بصورهم وجميع معلوماتهم وأعمالهم في كل من الموقع والتطبيق
- دراسة الزبون: من خلال التطبيق والموقع يسهل معرفة رغبات العميل واختياراته وكذلك عن طريق التقييمات والتعليقات، كما يسهل الوصول اليه

3- القنوات:

- صفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي: تبدأ العلامة التجارية حملات مختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات على منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook، Instagram و YouTube وغيرها كجزء من الأنشطة الترويجية
- موقع إلكتروني: يلعب دورا مهما كقناة لتقديم وعرض الخدمات المختلفة المتعلقة بالحفل، هذا يساعد في العثور على بائعين وأماكن مختلفة
- تطبيق: تقديم أفكار مختلفة لحفلات الزفاف للعملاء في شكل صور حقيقية كما تمكن العملاء من البحث عن أحدث الاتجاهات والموردين في مدينتهم

4- العلاقات مع العملاء:

- مساعدة 24 ساعة طيلة الأسبوع: توفر العلامة التجارية دعم العملاء على مدار 24 ساعة وطيلة أيام الأسبوع
- حضور على مواقع التواصل الاجتماعي: يتكون التسويق الرقمي من حملات ترويجية للوصول الى عملائها الحاليين والمحتملين
- متابعة مستخدمي الخدمة: متابعتهم منذ دخولهم وبداية التحضير لحفاهم حتى نهاية حفل زفافهم وتقييمهم للخدمة.

5- الأنشطة الرئيسية:

- إدارة الموقع الإلكتروني والتطبيق: كموقع إلكتروني وتطبيق مخطط حفلات الزفاف فهو يحتوي على الكثير من المعلومات واخر التحديات حول الخدمات واتجاهات حفلات الزفاف، تقوم الشركة بالتطوير والتحسين بشكل متكرر
- البحث والتطوير المستمر: تشارك العلامات التجارية أيضا في تطوير محتوى من الدرجة الأولى يتضمن مقطع فيديو ومدونات للجماهير المستهدفة عبر قنوات مختلفة
- التسويق: تشارك في أنشطة التسويق عبر الوسائط الرقمية تم تصميم حملتهم الرقمية للمساعدة بناءا على عقبات الحياة الواقعية التي واجهتها العائلات والازواج الشباب وقت الزفاف

- **SEO**: تحسين محركات البحث يسعى الى زيادة ورفع جودة الحركة كما انه عملية ذات وجهين، حيث يتمثل الوجه الأول في معرفة ما يبحث عنه المستخدمون على الانترنت ، بينما يتمثل الوجه الثاني في تقديم هذه المعلومات بطريقة يمكن لمحركات البحث العثور عليها وفهمها حتى تستطيع اوصولها للمستخدم.
- **البحث عن أماكن ميسورة وغير تقليدية**: مثل حفلات على الشاطئ حلا معقولا وانيقا وحلم لكل فتاة لترشيد الانفاق وتقليل الصداع المرتبط عادة بحفلات الزفاف التقليدية غالبا ما يكون من السهل التخطيط لحفل الزفاف على الشاطئ ويكون اقل من التكلفة وأكثر متعة للجميع.

6-الموارد الرئيسية:

- **الموقع الالكتروني**: موقع يشمل جميع محترفي الحفلات بكامل معلوماتهم مثل: ارقامهم، مواعيدهم، أعمالهم وتقييماتهم
- **الموظفين**: يعد موظفو العلامة التجارية الذين يهتمون بتطوير موقع الويب وتطوير تطبيقات الأجهزة المحمولة، وإدارة البائعين وأنشطة التسويق
- **تطبيق التخطيط لحفلات الزفاف**: التطبيق هو الحل الشامل لجميع أنواع الخدمات المتعلقة بالزفاف، يمكن للمرء الحصول على أفضل اقتراح على التطبيق بغض النظر عن حفل الزفاف او الميزانية او الموقع
- يحتوي على جميع حلول للتحضير في اللحظة الأخيرة مثل البحث عن أفضل فنانين الكياج، استئجار فستان الزفاف والسيارة الى اخره، كما تتوفر على تطبيق أحدث الاتجاهات في حفلات الزفاف والتخطيط له حسب الميزانية

7-الشركاء الرئيسيين:

- **العريس والعروس**: أكبر شريحة عملاء يبحثون عن خدمات ومعلومات، الهام وأفكار لحفلات زفافهم
- **محترفي الحفلات (البائعين المحليين)**: يصبح البائعون المختلفون شركاء لتقديم الخدمات المطلوبة لحفلات الزفاف مثل المصورين، دي جي، les orchestres، مصممي الديكور، الماشطة، العيساوية، الفقيرات، العمارية، الطهاة والنادلات ... الخ
- **شركاء الموقع**: تعد الفنادق والمنتجعات والمطاعم المختلفة التي توفر مبانها لحفلات الزفاف شركاء أساسيين، تعمل الشركة كشريك مبيعات وتسويق للبائعين والأماكن
- **شركاء التكنولوجيا**: هم المؤسسات او الأشخاص الذين يساعدون العلامة التجارية في تصميم موقع الويب وتطبيق الهاتف المحمول الخاص بهم

8- هيكل التكاليف:

- تكلفة التكنولوجيا أي تطوير موقع الويب والتطبيق
- تكلفة المشاركة في الأنشطة التسويقية والترويجية مثل الإعلانات والحملات التسويقية عبر الانترنت
- التكلفة المتعلقة بالموظفين، أي رواتب وتكلفة توظيف وتكلفة العمليات

9- مصادر الإيرادات:

- يتضمن هيكل إيرادات العلامة التجارية رسوما يتم تحصيلها من العملاء للاستفادة من خدماتها المختلفة
- يدفع محترفي الحفلات وأماكن الزفاف الرسوم بمجرد استعادة العملاء من خدمتهم.

سادسا: نموذج الموقع الإلكتروني والتطبيق

1- نموذج الموقع الإلكتروني Henini

فتح حساب
تعرف علينا
التواصل معنا
موسيقى
إطعام
قاعة الحفلات
Henini

تخطيط
الزواج

المنصة الأولى لتنظيم حفلات الزفاف

المنصة الأولى لتنظيم حفلات الزفاف بأسعار مميزة وأفكار إبداعية , جميع مستلزمات عرسك من موسيقى وإطعام وتأجير قاعة الحفلات , كل ذلك من مكان واحد وبأسعار رمزية جداً

إكتشف المزيد

f
@
v

تغطية
فوتوغرافية

ديكورات
إبداعية

تنظيم
الحفلات

تخطيط
الحفلات

باقات هيني

العرض الذهبي

80 مليون

العرض الفضي

50 مليون

العرض البرونزي

30 مليون

إختر الخدمات التي تريدها

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ○ مستأجري الفساتين والسيارات ○ العيساوية والعمارية ○ المغنيين ○ الفقيرات ○ الطباخين ○ النادلث ○ قاعة الحفلات | <ul style="list-style-type: none"> ○ فوتوغرافي وفيديوغرافي ○ دي جي ○ مصممي الديكور ○ الماشطة ○ مصففي الشعر ○ فناني المكياج ○ صانعي الحلويات والمملحات |
|--|--|

إختيار الخطة



Henini



باقات هيني



العرض الذهبي
80 مليون



العرض الفضي
50 مليون



برونزي
ون

إختر الخدمات التي تريدها

- فوطوغرافي وفيديوغرافي
- دي جي
- مصمم الديكور
- الماشطة
- مصففي الشعر
- فناني المكياج
- صانعي الحلويات والمملحات
- مستأجري الفساتين والسيارات
- العيساوية والعمارية
- المغنيين
- الفقيرات
- الطباخين
- النادلات
- قاعة الحفلات

إختيار الخطة

الخاتمة:

جاء المشروع ضمن متطلبات تخصص ماستر مقاولاتية لجامعة 8 ماي 1945 قالمة واستكمالا للشغف الذي يراودني منذ سنوات بإنشاء مؤسسة ولحل مشكلة الفتيات اللاتي هن في صدد التخطيط والتحضير لحفل الزفاف لاحظنا وعاشنا المشاكل التي يمرون بها من تشتت وهذا راجع لكثرة محترفي الحفلات وأماكن الزفاف ونقص المعلومات أصبح يصعب اختيار أفضلهم او معرفة من منهم ذوي الخبرة او محترفي كذلك غلاء الأسعار خاصة بعد ازمة كوفيد 19 ولاختلاف الاذواق، ولأهمية هذا اليوم بالنسبة لكل ثنائي جاء التطبيق والموقع الالكتروني Henini لحل المشكل

بعد دراستنا للاحتياجات عن قرب باستخدام les enquêtes empathie وبعد دراسة السوق تغيرت نظرتنا المبدئية كما قمنا باختبار الفرضيات وانتقلنا من النسخة BMC0 الى النسخة BMC1 وهو في طور الاختبار كما قمنا بإنجاز نموذج (Prototype) لكل من التطبيق والموقع الالكتروني وفي طور عمل الحد الأدنى من المنتجات القابلة للتطبيق (MVP) لاختباره في إطار منهجية Lean start up حتى الوصول الى نموذج الاعمال الأكثر ملاءمة مع احتياجات الفئة المستهدفة والسوق بصفة عامة (context map) وسيتم تجريب المنتج على مستوى مدينة قالمة ل يتم بعدها تطويره وعند الوصول الى الحزمة المرغوب فيها تفعل في مدينة قالمة ثم التوسع الى الولايات القريبة التي لها نفس السلوك وبعدها التوسع في كافة التراب الوطني

اختبار الفرضيات:

- 1-تنظيم الحفل ليس هو المشكل الأساسي بل هو قلة المعلومات عن الخدمات واسعارها
- 2- Market place هذا الحل لا يخدم كثيرا طبيعة المشروع وبالتالي توصلنا الى طريقة الحزم على حسب العينات
- 3- قلة التكاليف ليست كل ما يرغب به الفتيات هناك من ترغب بالفخامة والبخ
- 4- غيرت الاستراتيجية ووضعنا حزمات بحكم قلة الإمكانيات
- 5- هذا المشروع مرغوب فيه ويعيش لان المداخل تغطي التكاليف والوقت مناسب لطرحه

النتائج:

1- من النسخة BMC0 الى النسخة BMC1: وضعنا prototype للتجريب على شكل حزمات بحسب العينة

➤ الحزمة الأولى لأصحاب المداخل الضعيفة ويشمل التخطيط والتحضير للحفل بمبلغ 300000 دج لمائة شخص

➤ الحزمة الثانية لأصحاب المداخل المتوسطة ويشمل التخطيط والتحضير للحفل بمبلغ 500000 دج لمائة شخص

➤ الحزمة الثالثة لأصحاب المداخل العالية ويشمل التخطيط والتحضير للحفل بمبلغ 800000 دج لمائة شخص

➤ الحزمة الرابعة : مخصصة لشريحة الزبائن المتطلبة

2-تطبيق يوفر اسهل تجربة للزبون

3-خدمات واضحة

4- توفير المعلومات و خدمة الارشادات والاشعارات

5- يتعامل مع محترفي حفلات ذوي خبرة وموثوقين

الملاحق

المقابلة

1- عرفنا بنفسك؟

.....
.....
.....

2- أخبريني عن مدة الخطوبة؟

.....
..... لماذا؟
.....

3- هل هو زواج تقليدي أو عن حب؟

.....
.....

4- أخبريني متى موعد حفل الزفاف؟

.....
.....

5- هل الحفل خاص بك لوحده أو مشترك؟

..... لماذا؟
.....
.....

6- هل فكرتي في تفاصيل الحفل؟

نعم

لا

7- أخبريني عن لحظات شاهدها عن حضورك لحفل زفاف ما وبقيت راسخة في ذاكرتك؟

.....
.....
.....
.....

8- هل بدأت في التحضير للحفل؟

نعم

لا

9- اذكرى كل تلك التحضيرات؟

نعم

لا

10- ماهى الجهات المؤثرة فى سير حفل الزفاف؟

.....
.....

11- هل واجهتى بعض من الصعوبات؟

نعم

لا

12- اذكرىها؟

.....
.....
.....

13- تخيلى معى الآن لديك عصى سحرية كيف سيكون حفل زفافك؟

.....
.....
.....

14- هل مميزاتك تسمح لكى بتحقيق حلمك؟

نعم

لا

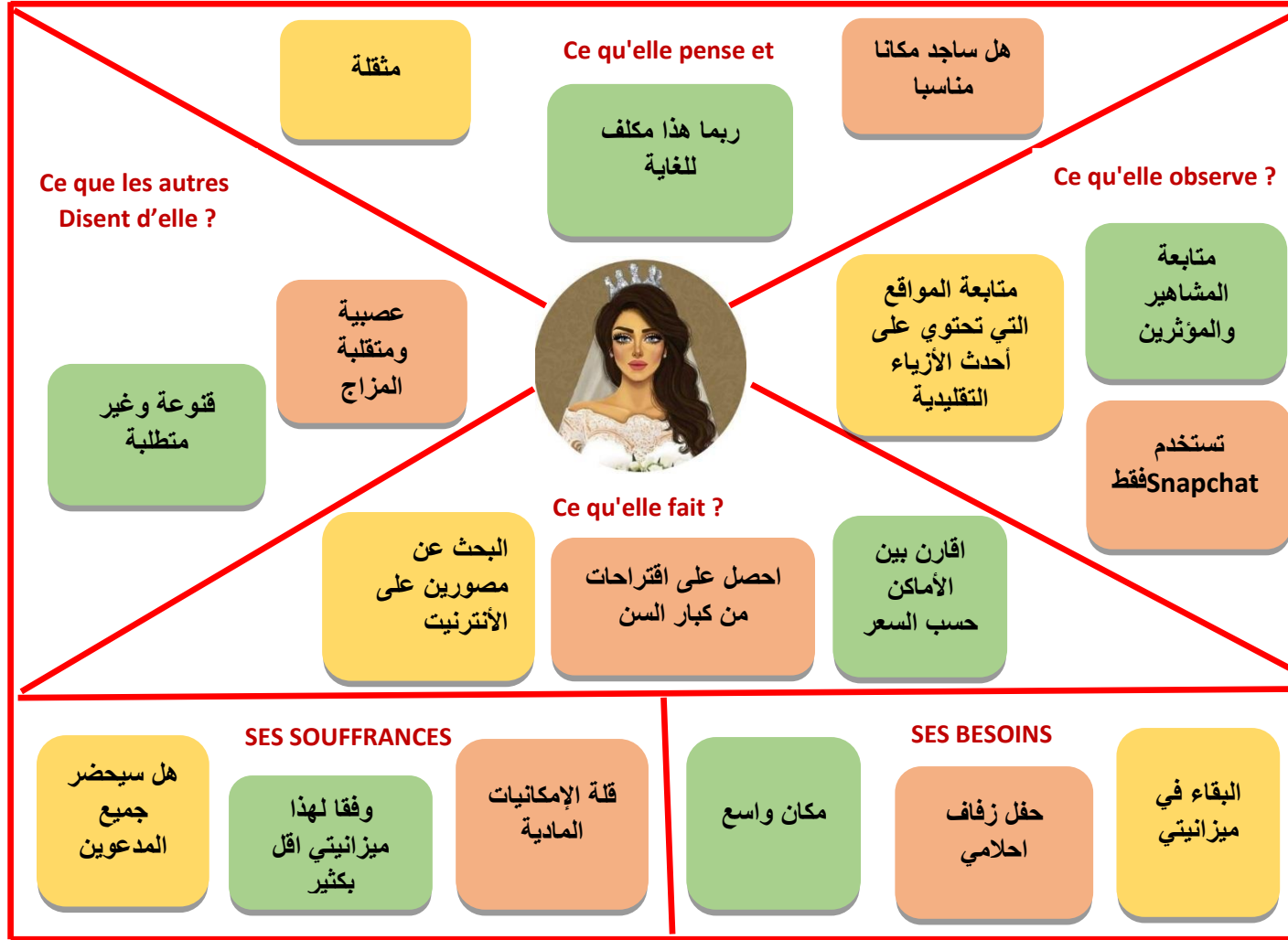
15- ماهى اهم المخاوف التى تخشين حدوثها؟

.....
.....
.....

16- ما هى الأمنية التى ترغبين فى حدوثها ذلك اليوم؟

.....
.....
.....

وفى الأخير شكرا

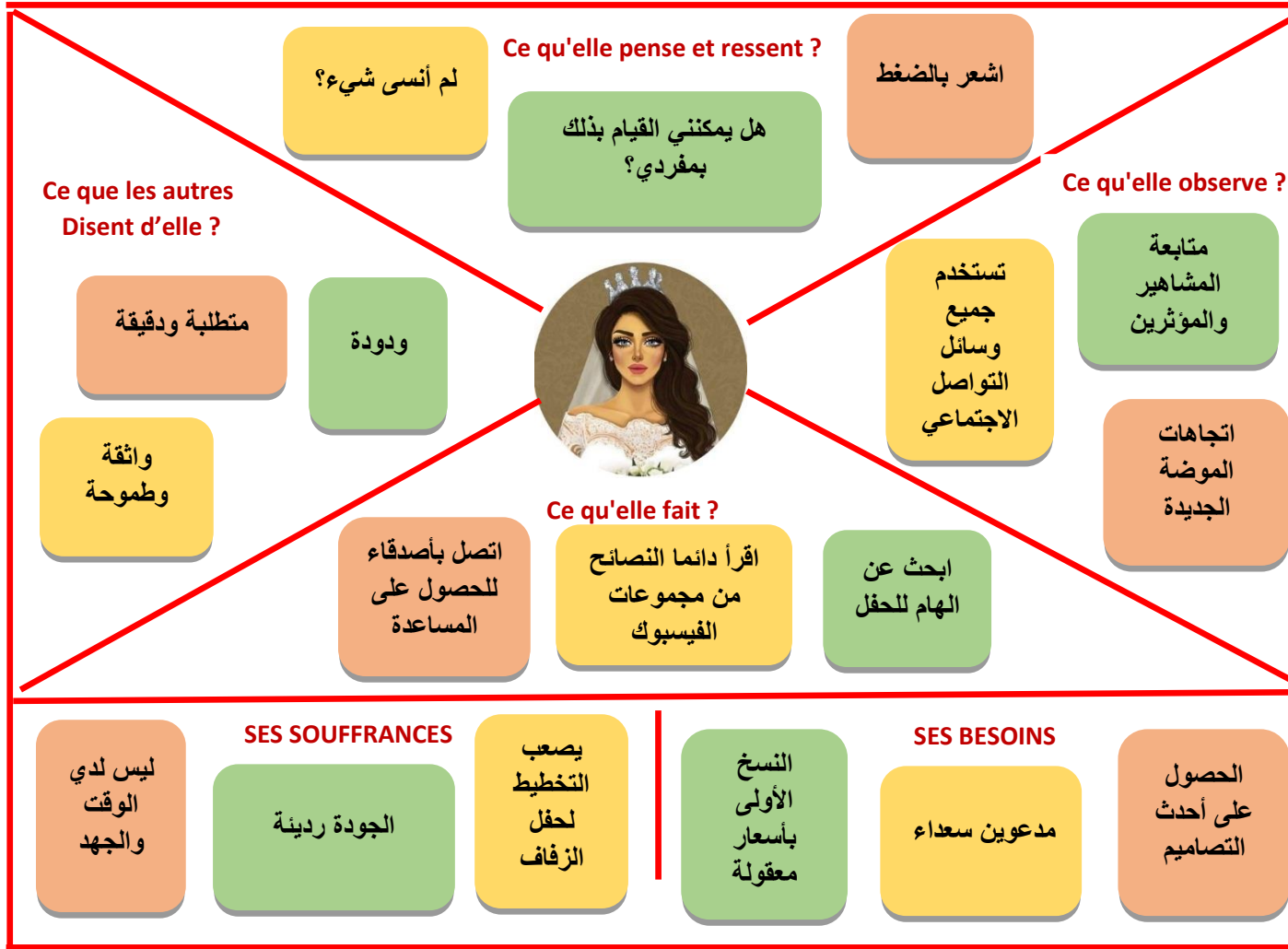


الاسم واللقب: شهلة ب

العمر: 28 سنة

حياتها: خريجة جامعة 8 ماي 1945
قائمة سنة ثانية ماستر في الاعلام والاتصال

شخصيتها: حنونة / بشوشة / مستكشفة

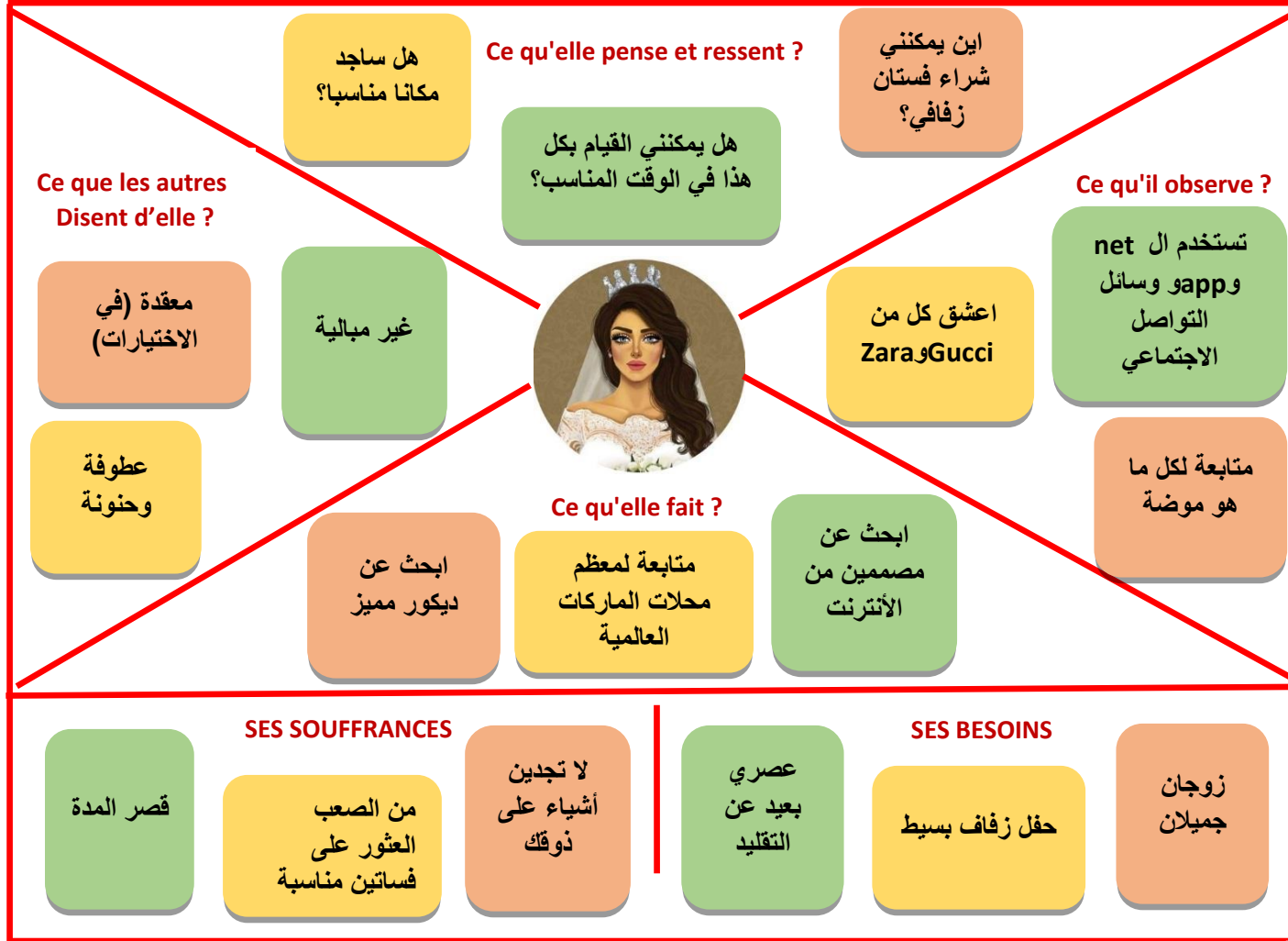


الاسم واللقب: امينه ب

العمر: 26 سنة

حياتها: سكرتيرة عند طبيب مختص في الامراض الجلدية

شخصيتها: بشوشة / طموحة / صبورة

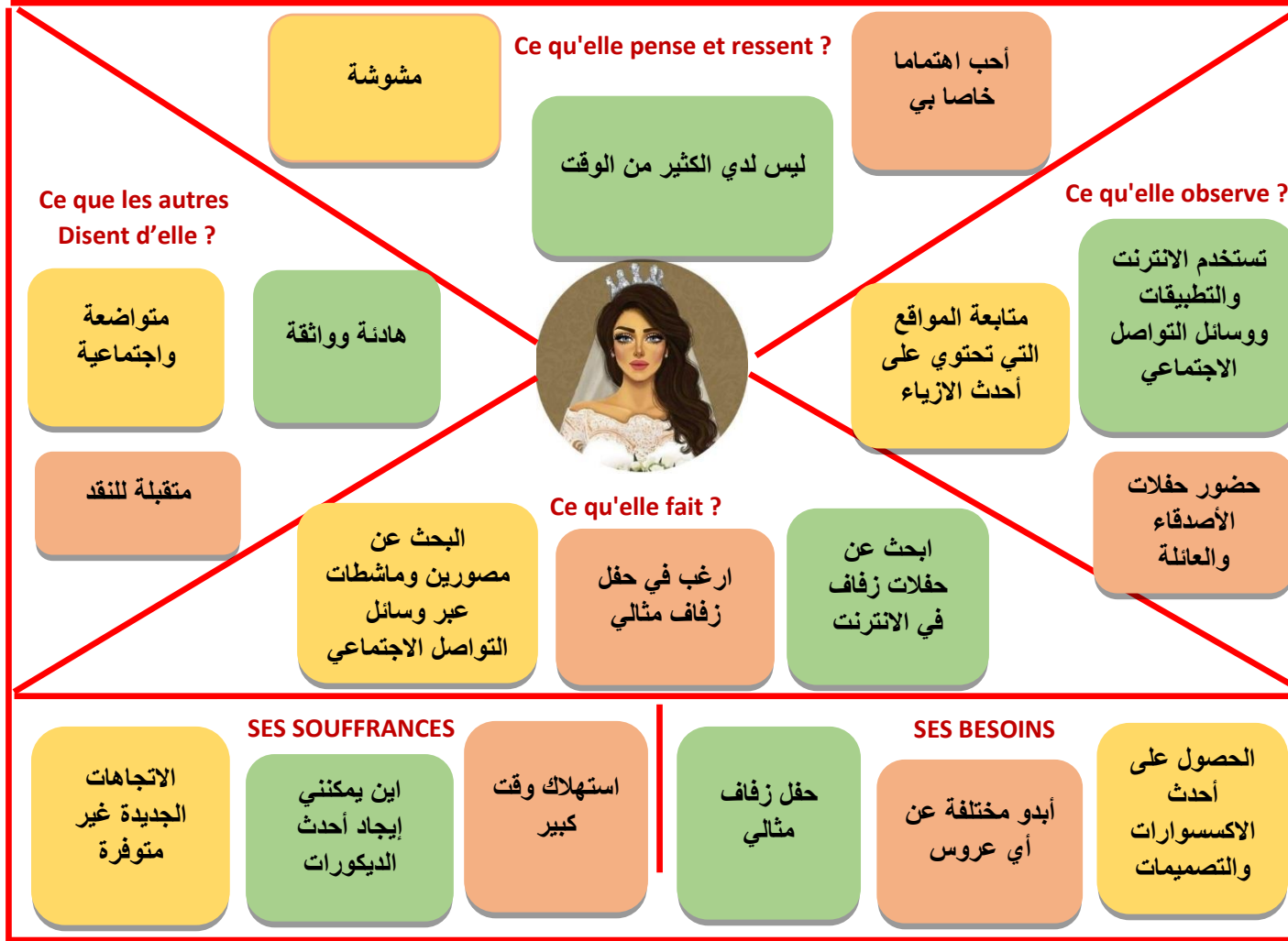


الاسم واللقب: مروة ط

العمر: 27 سنة

حياتها: أستاذة مؤقتة في جامعة 8 ماي 1945
قائمة

شخصيتها: مرحة / حنونة / مفعمة بالحيوية

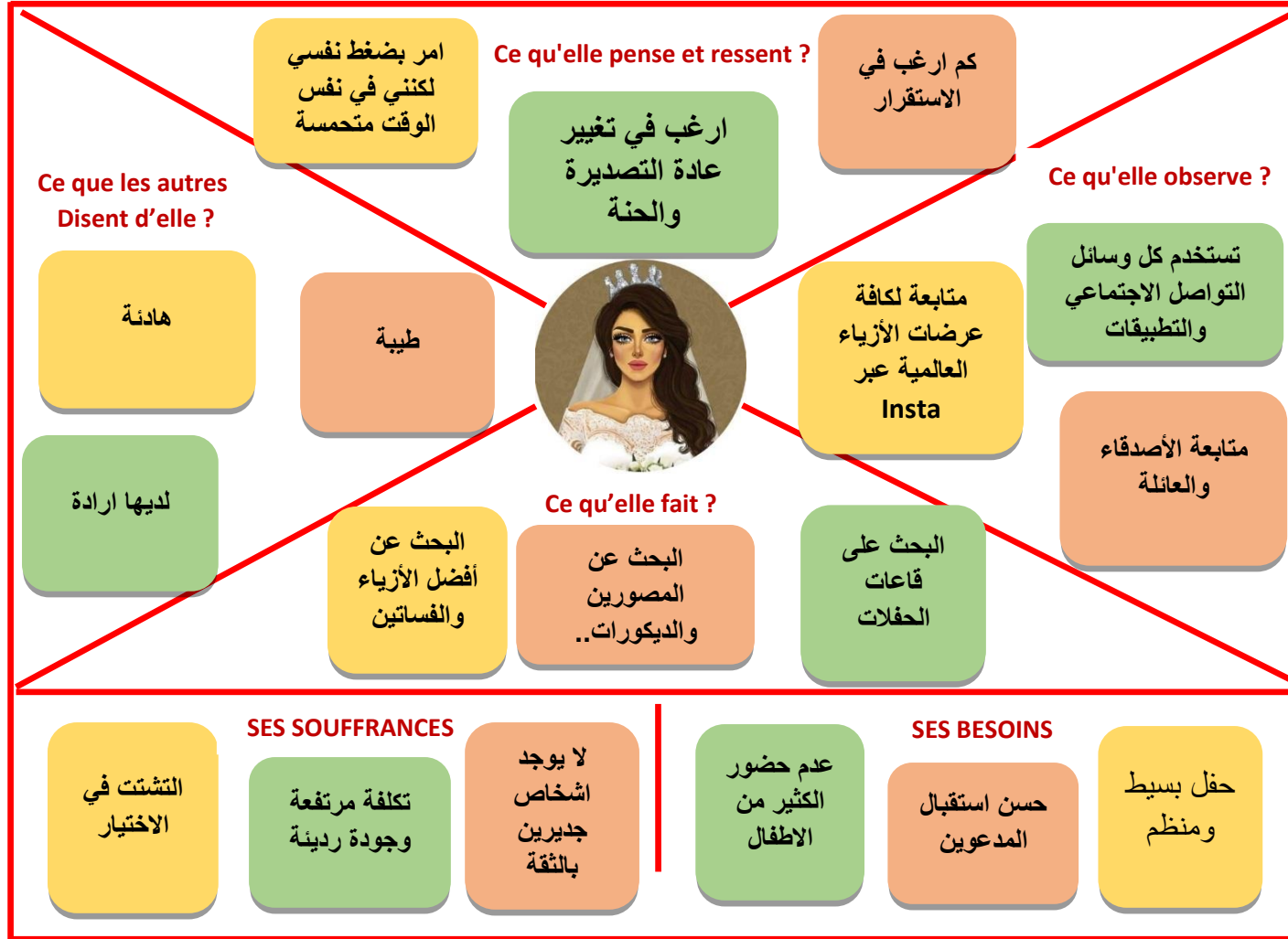


الاسم واللقب: ميساء م

العمر: 21 سنة

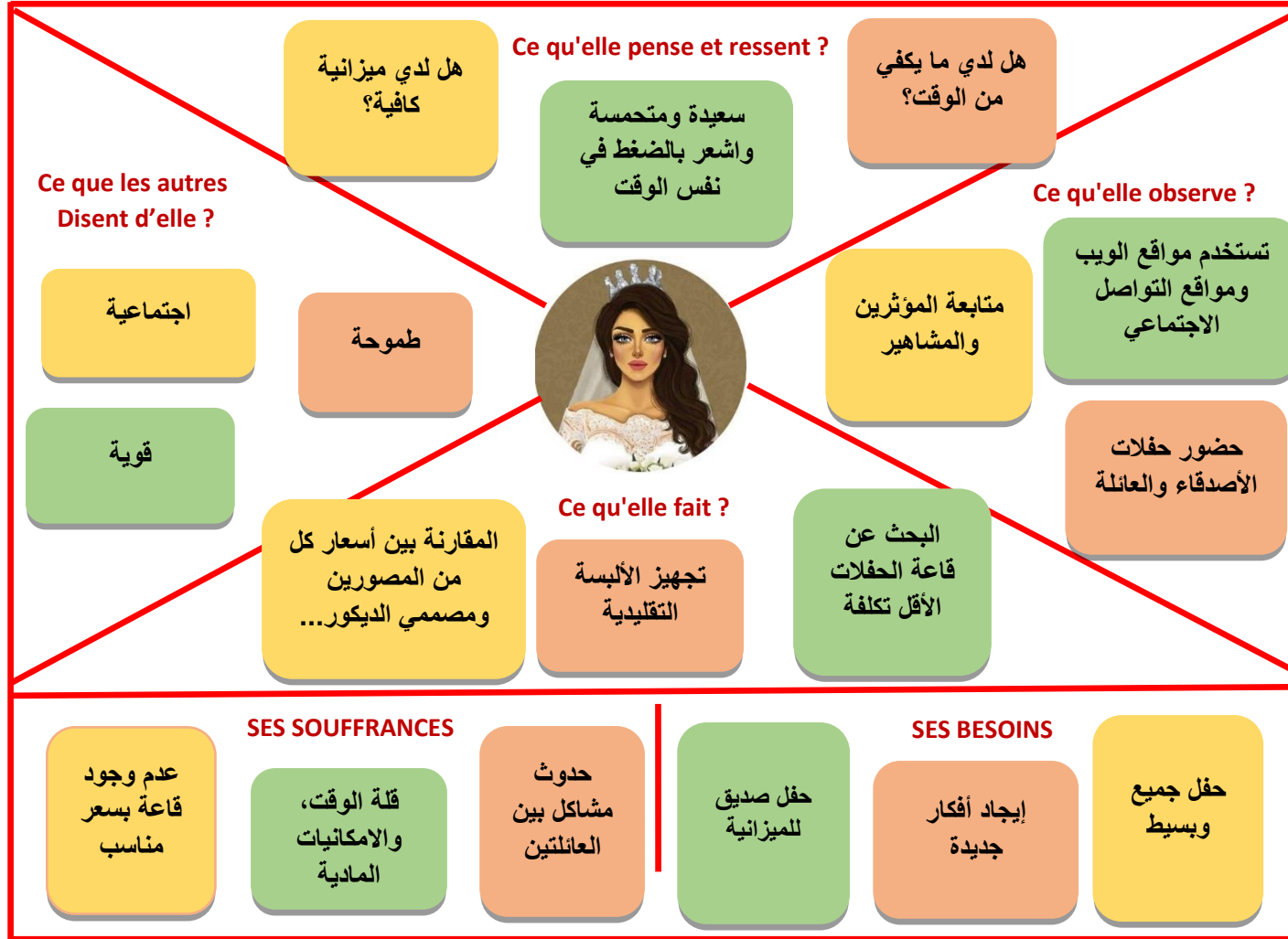
حياتها: بطالة

شخصيتها: هادئة / متفائلة / طموحة
بشوشة

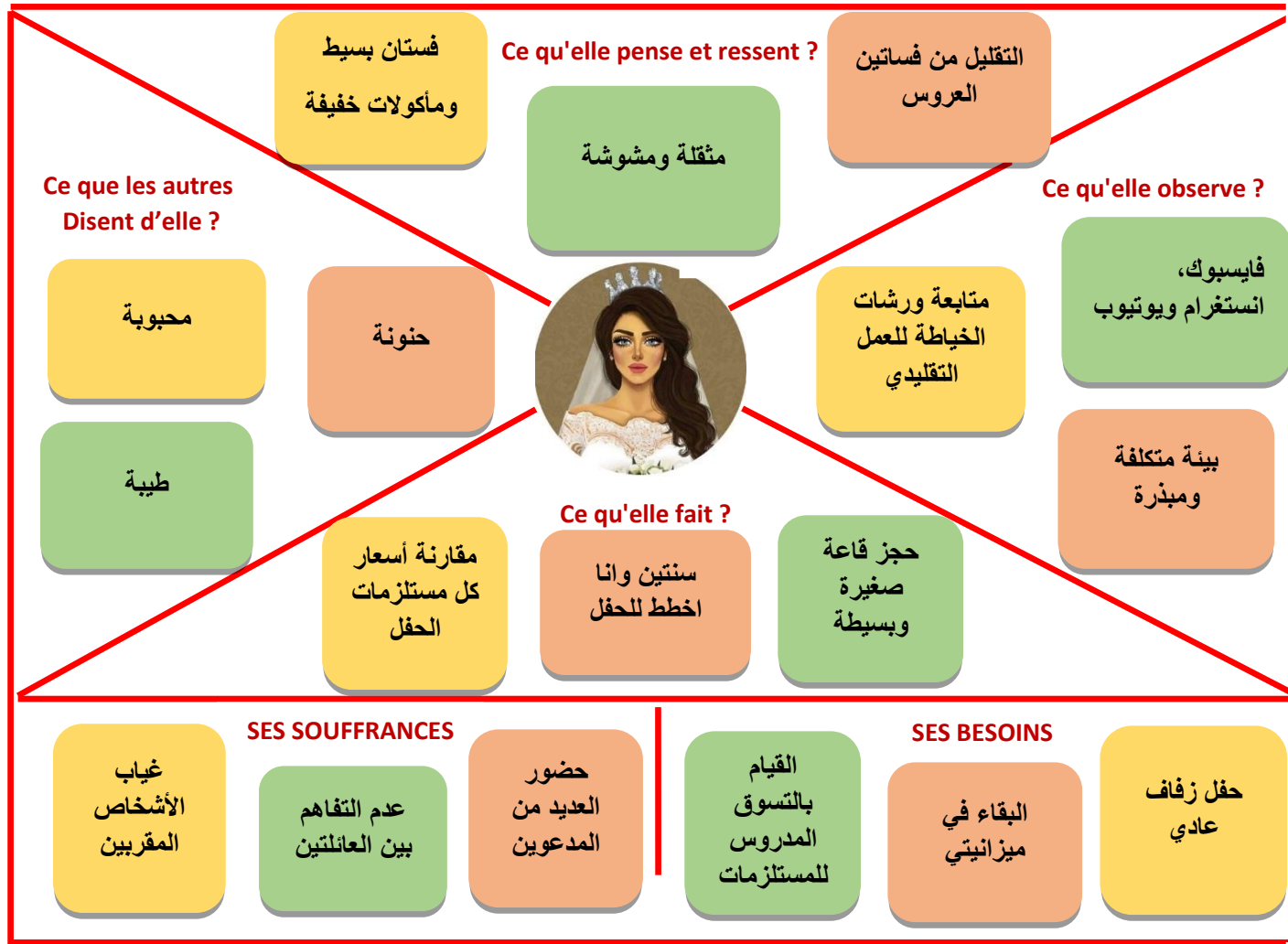


الاسم واللقب: بشرى ب
العمر: 29 سنة
حياتها: خريجة ماستر إدارة اعمال مالية، عاطلة عن العمل

شخصيتها: اجتماعية / هادنة / طيبة / لديها ارادة

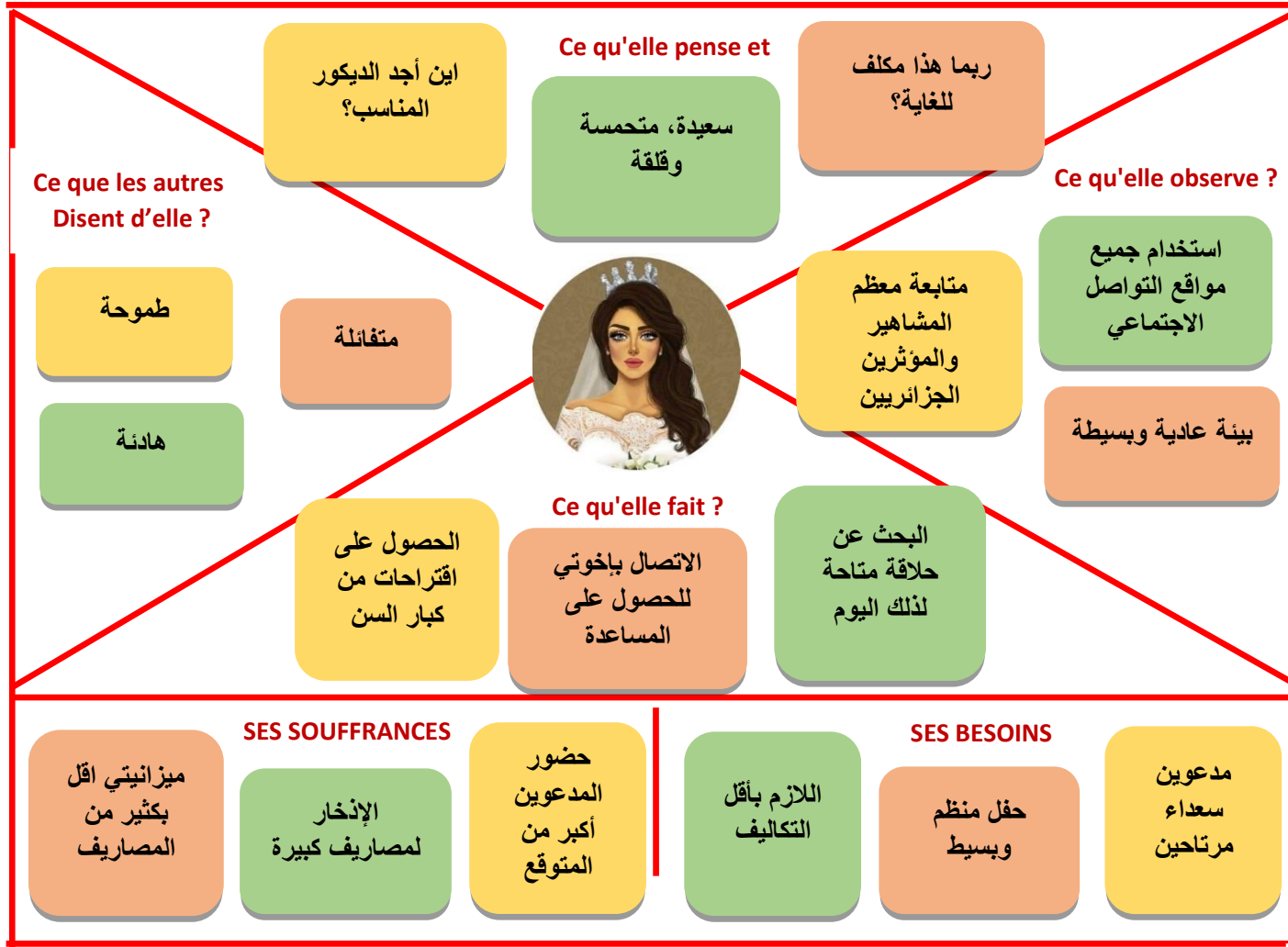


الاسم واللقب: صفية ب
العمر: 28 سنة
حياتها: طالبة في كلية الحقوق قسم قانون عام
شخصيتها: اجتماعية / صبورة / خجولة



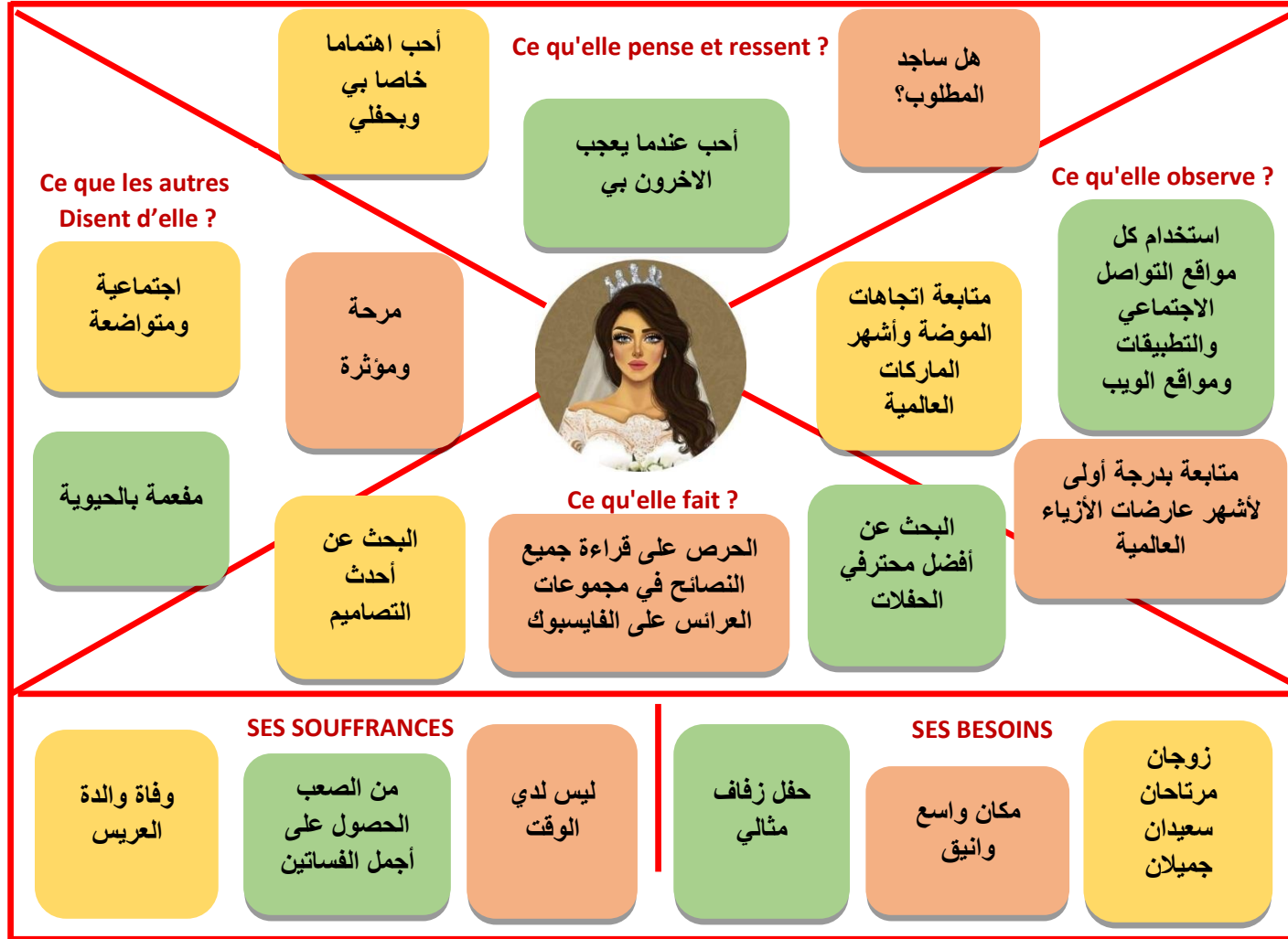
الاسم واللقب: جهينه ب
العمر: 24 سنة
حياتها: طالبة ماستر 2 ادب عربي

شخصيتها: اجتماعية /محبوبة

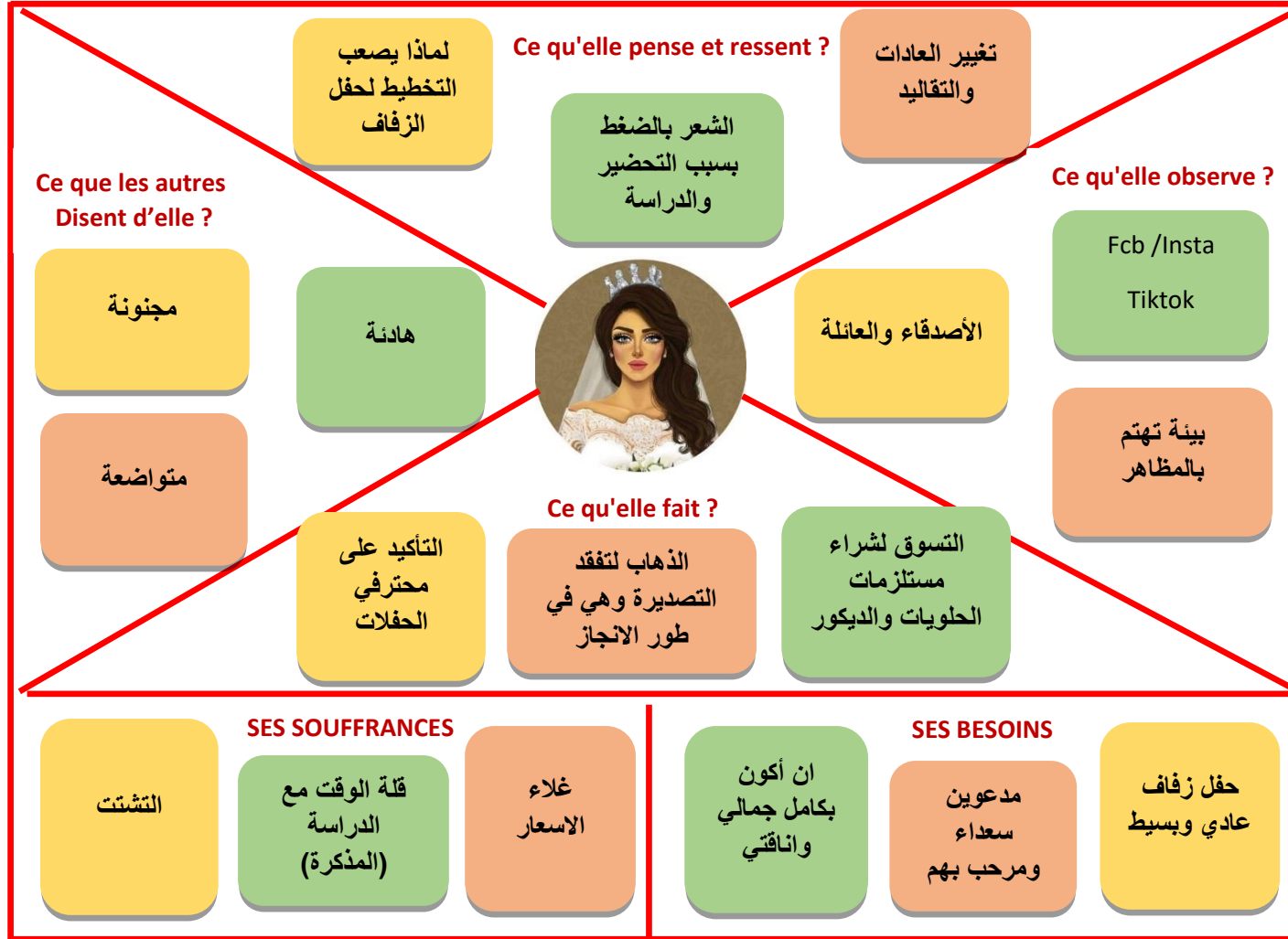


الاسم واللقب: أسماء غ
العمر: 27 سنة
حياتها: طالبة سنة أولى ماستر
مقاولاتية واستاذاة في حضانة أطفال

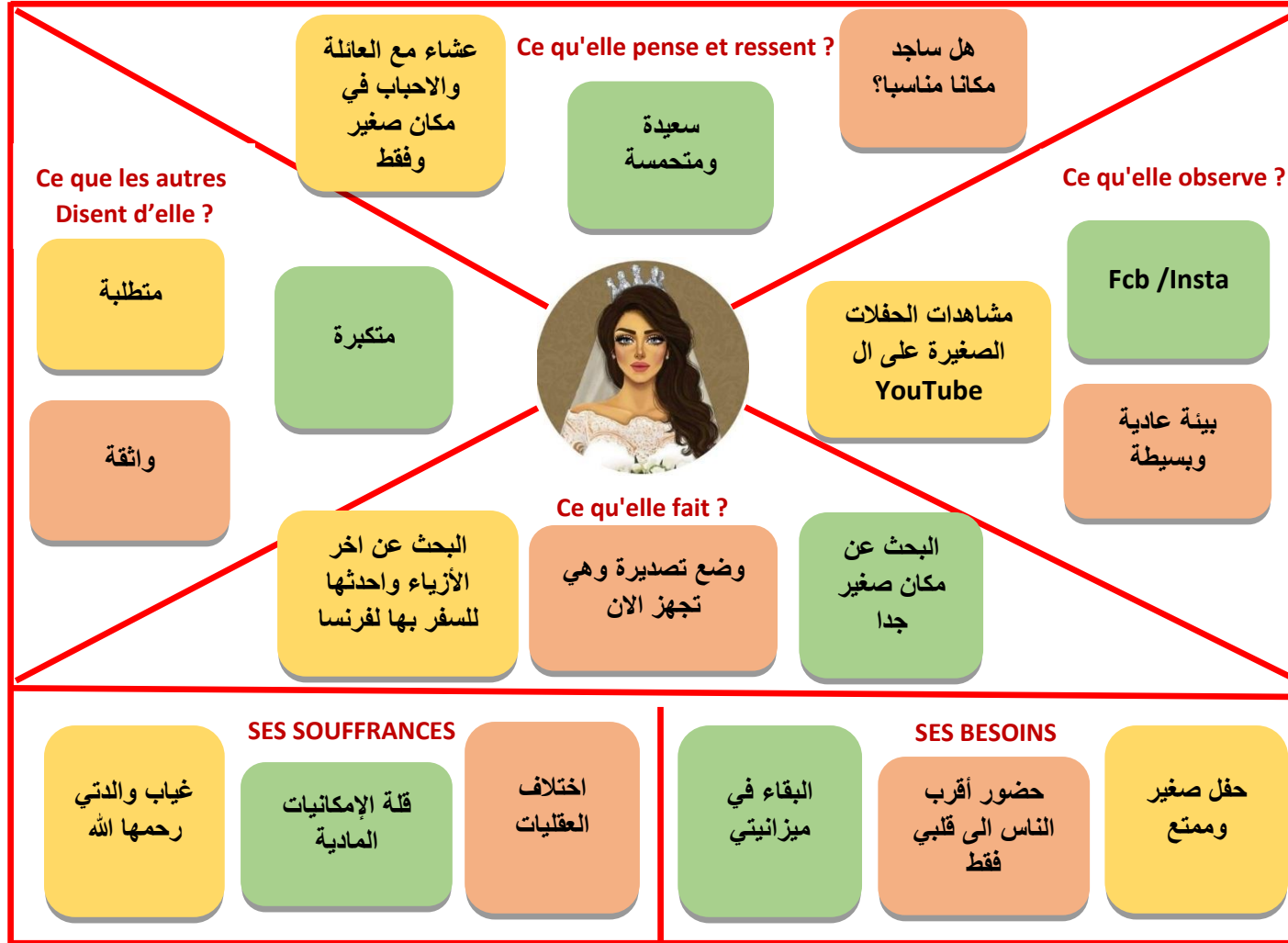
شخصيتها: هادئة / خجولة



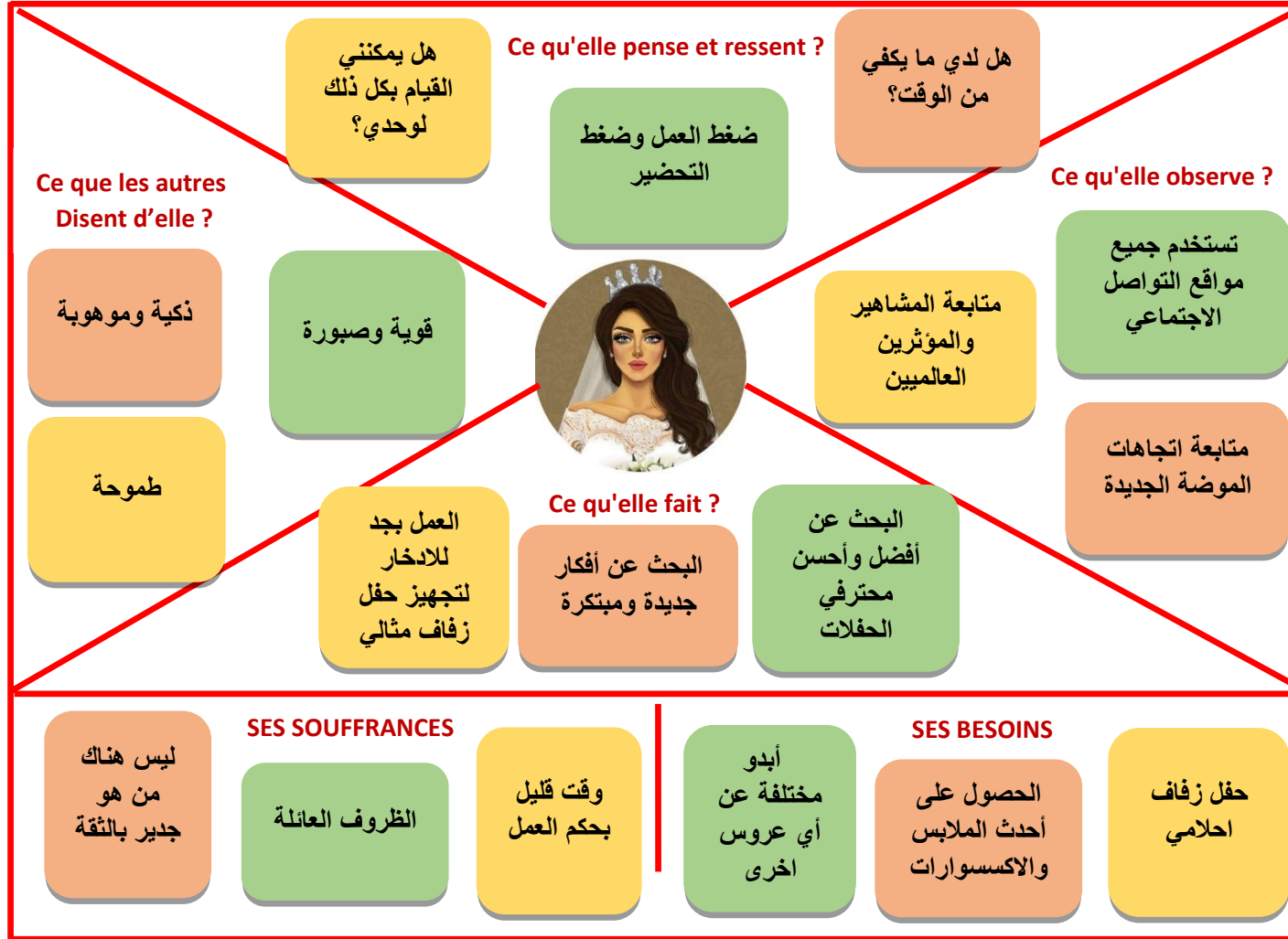
الاسم واللقب: رشاب
العمر: 31 سنة
حياتها: موظفة في قطاع النقل "مطار
عناية"
شخصيتها: قوية / اجتماعية / مرحة



الاسم واللقب: بشرى م
العمر: 23 سنة
حياتها: طالبة سنة ثانية ماستر إدارة اعمال
شخصيتها: متواضعة / مرحة

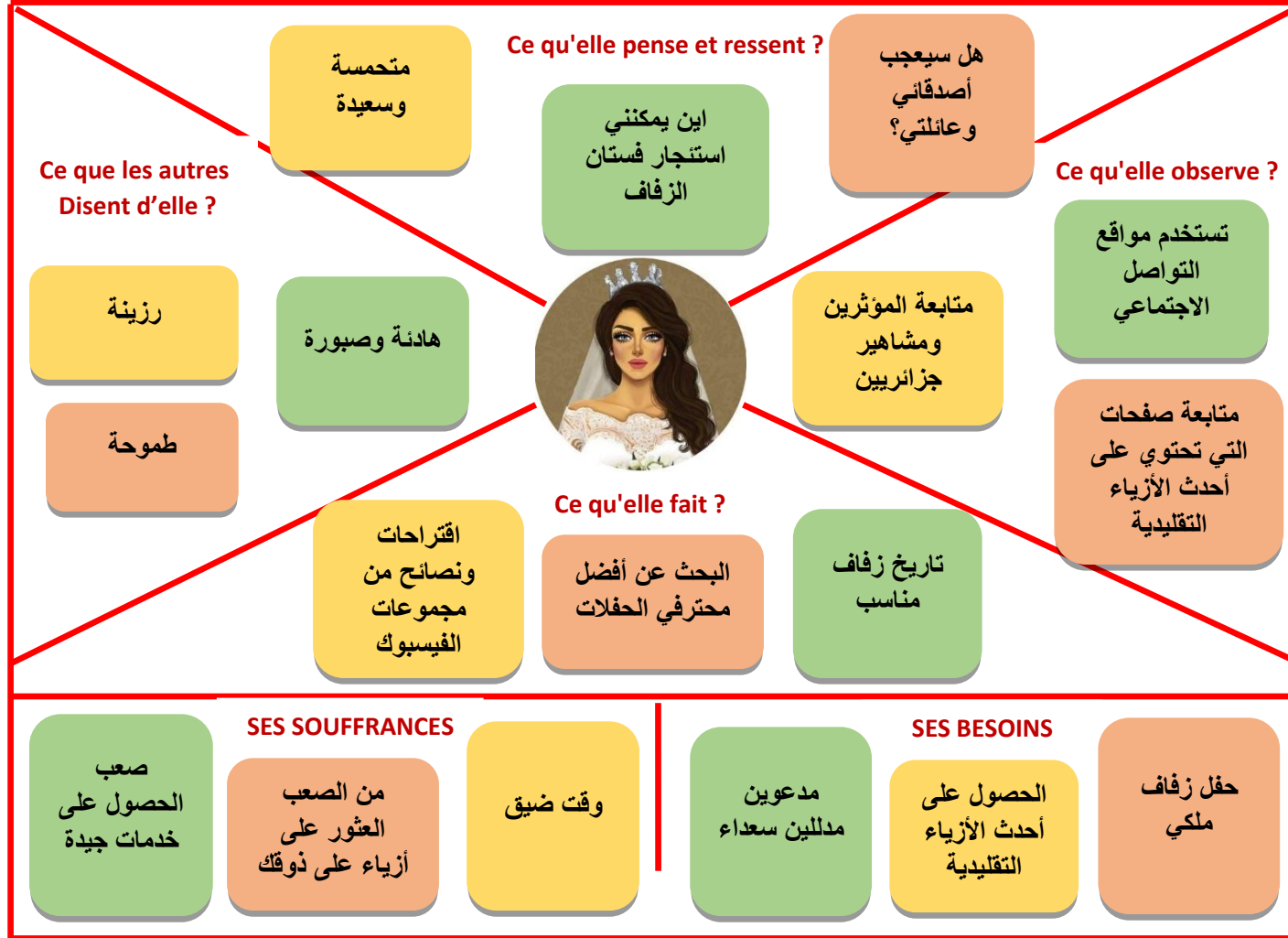


الاسم واللقب: أسماء ت
العمر: 31 سنة
حياتها: متحصلة على ماستر 2 في العلوم السياسية
شخصيتها: طموحة / جريئة / شجاعة



الاسم واللقب: فادية ب
العمر: 25 سنة
حياتها: عاملة في ورشتي الخاصة للخياطة والتطريز

شخصيتها: اجتماعية / هادئة / رزينة



الاسم واللقب: نسرين ل

العمر: 25 سنة

حياتها: طالبة في جامعة قلمة تخصص إدارة اعمال سنة ثانية ماستر

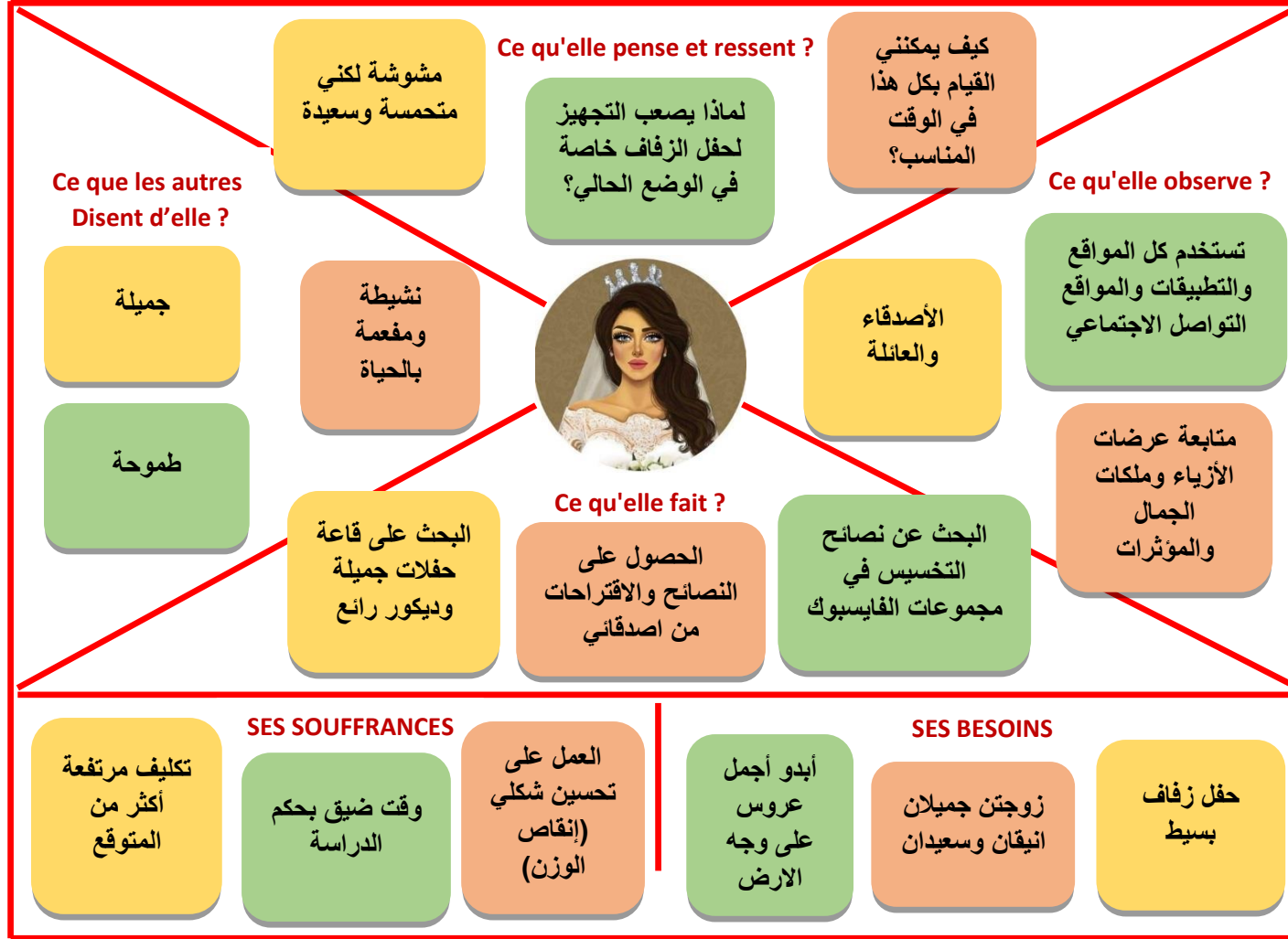
شخصيتها: طموحة / هادنة / بسيطة

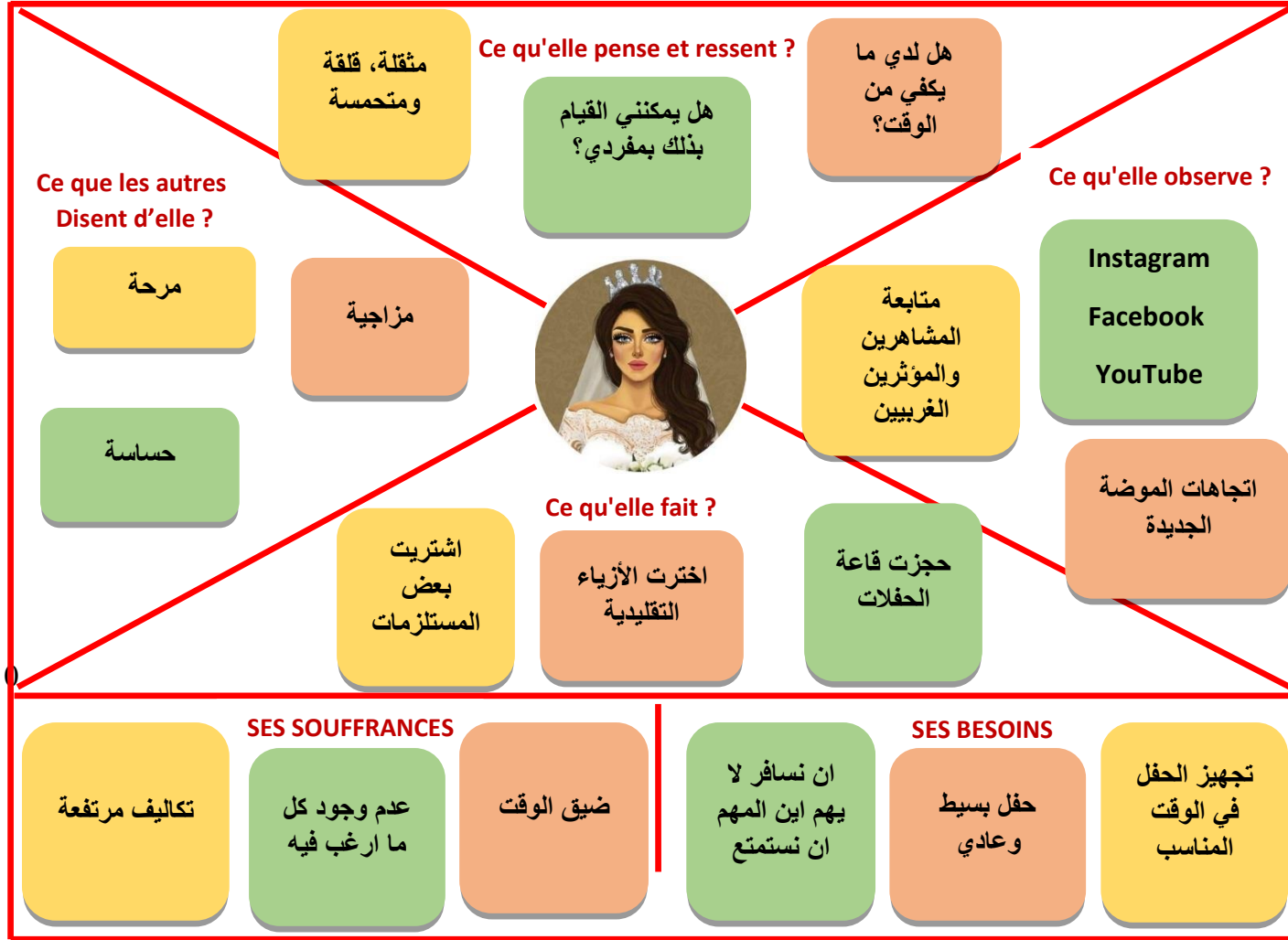
الاسم واللقب: شيماء م

العمر: 24 سنة

حياتها: طالبة ماستر 2 لغة فرنسية

شخصيتها: مرحة / اجتماعية / طموحة



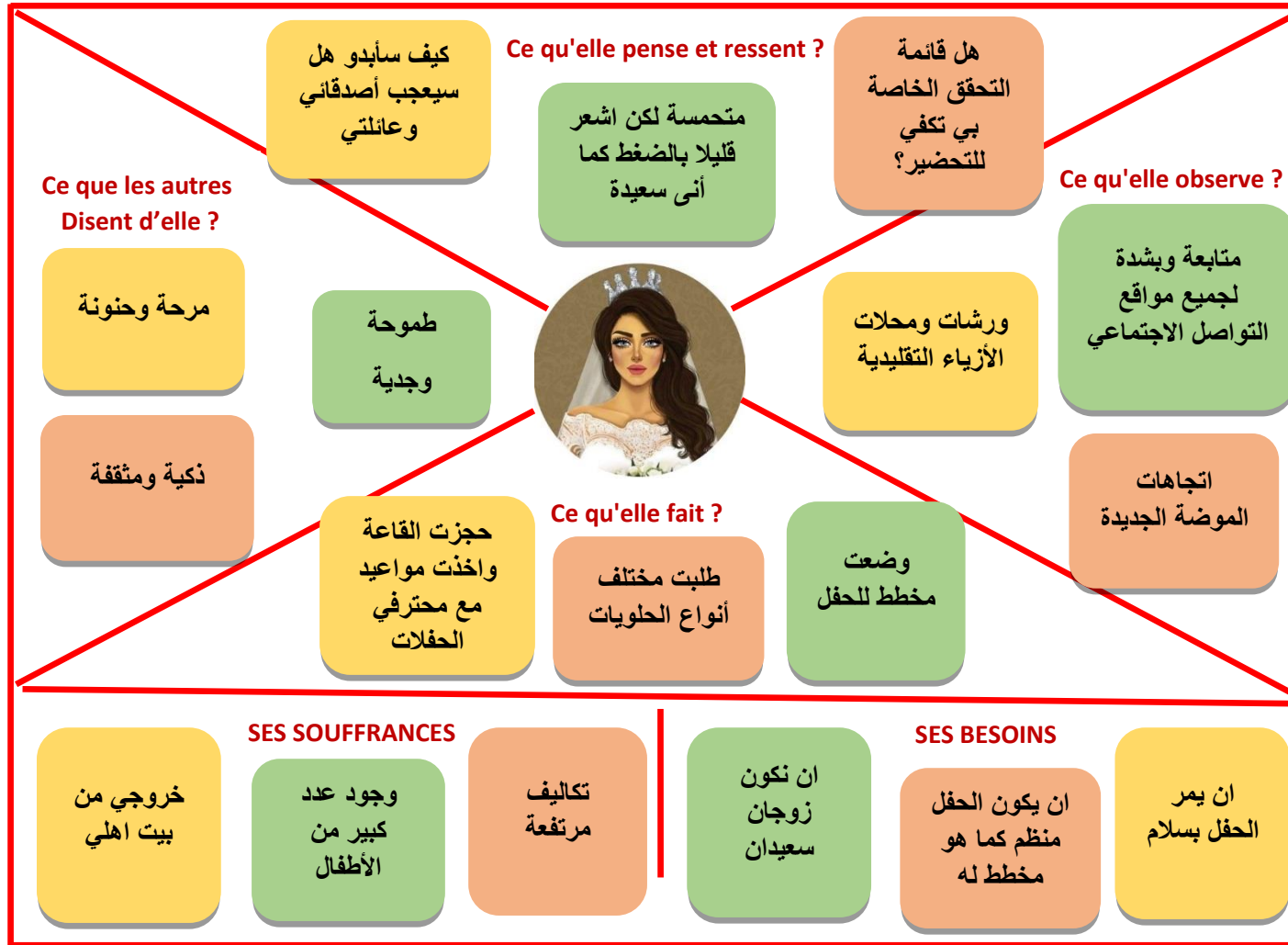


الاسم واللقب: ايمان ب

العمر: 26 سنة

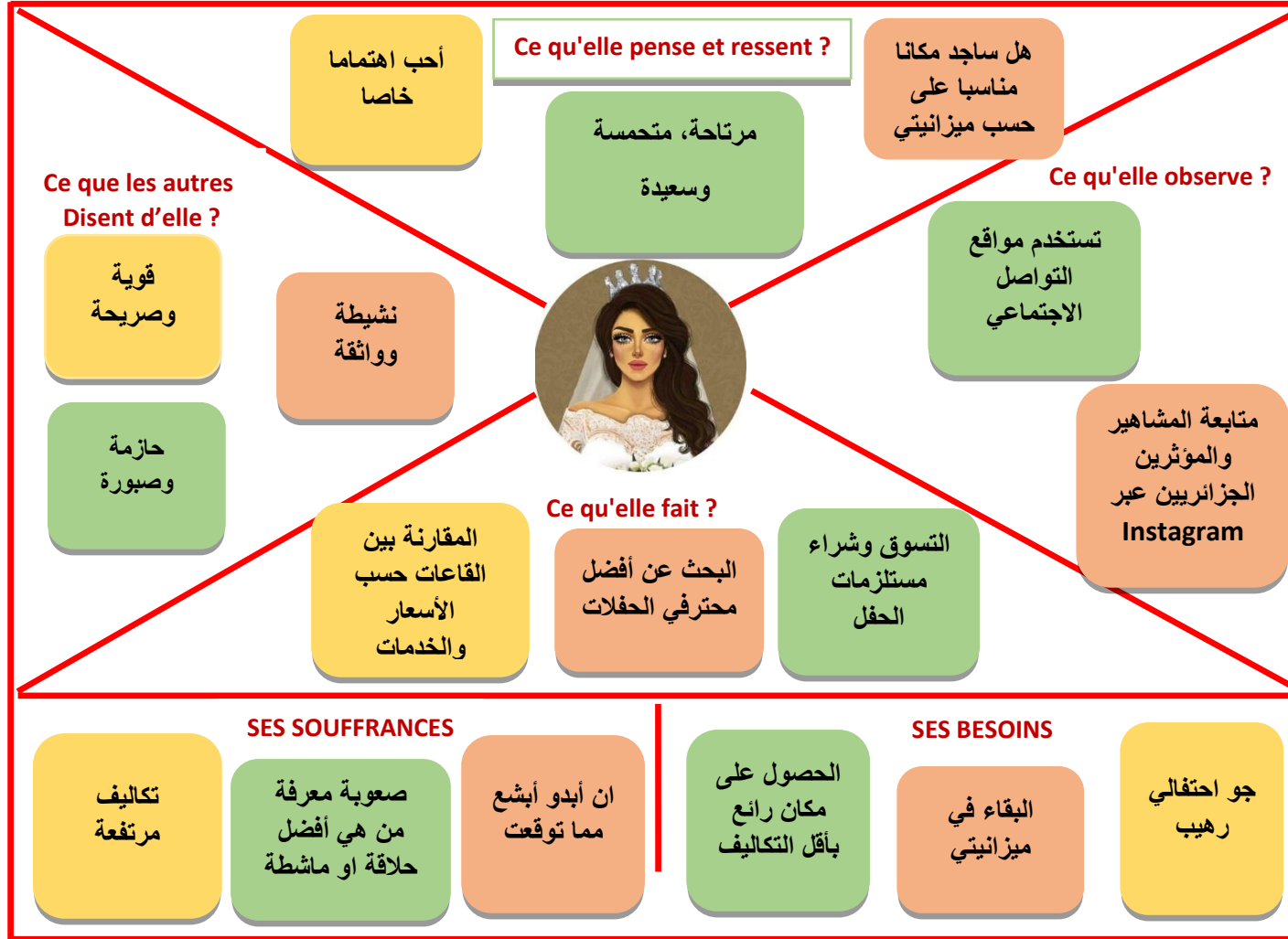
حياتها: طالبة دكتوراه

شخصيتها: طموحة / اجتماعية / هادئة

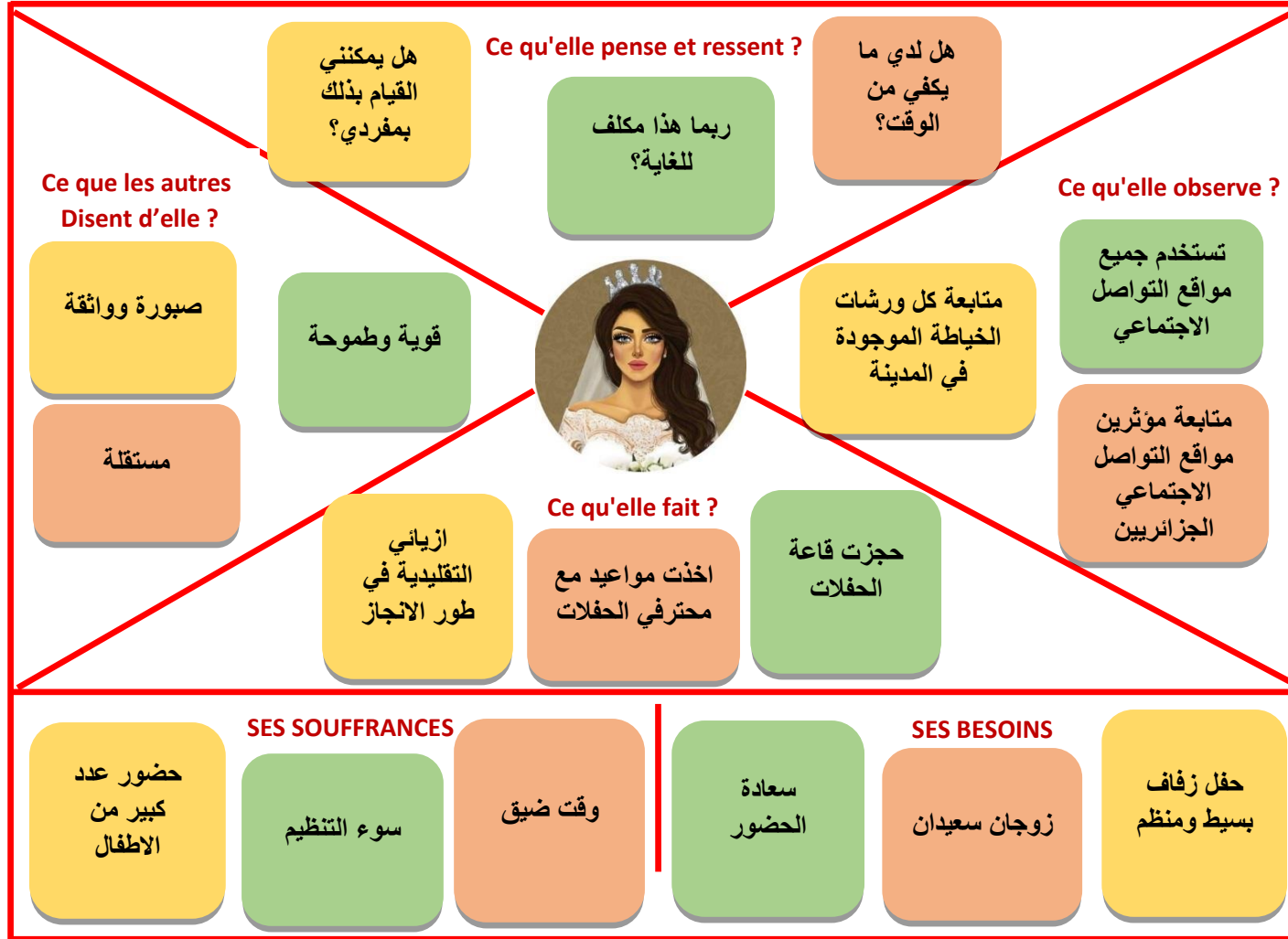


الاسم واللقب: منال ب
العمر: 29 سنة
حياتها: فتاة جزائرية -تونسية متحصلة على شهادة ماستر في البيولوجيا

شخصيتها: اجتماعية



الاسم واللقب: مريم ح
العمر: 28 سنة
حياتها: عاملة في سلك الشرطة لمدة 5
سنوات متحصلة على شهادة في إدارة
الفندقة
شخصيتها: مزاجية / مرحة / طموحة



الاسم واللقب: فريال ن

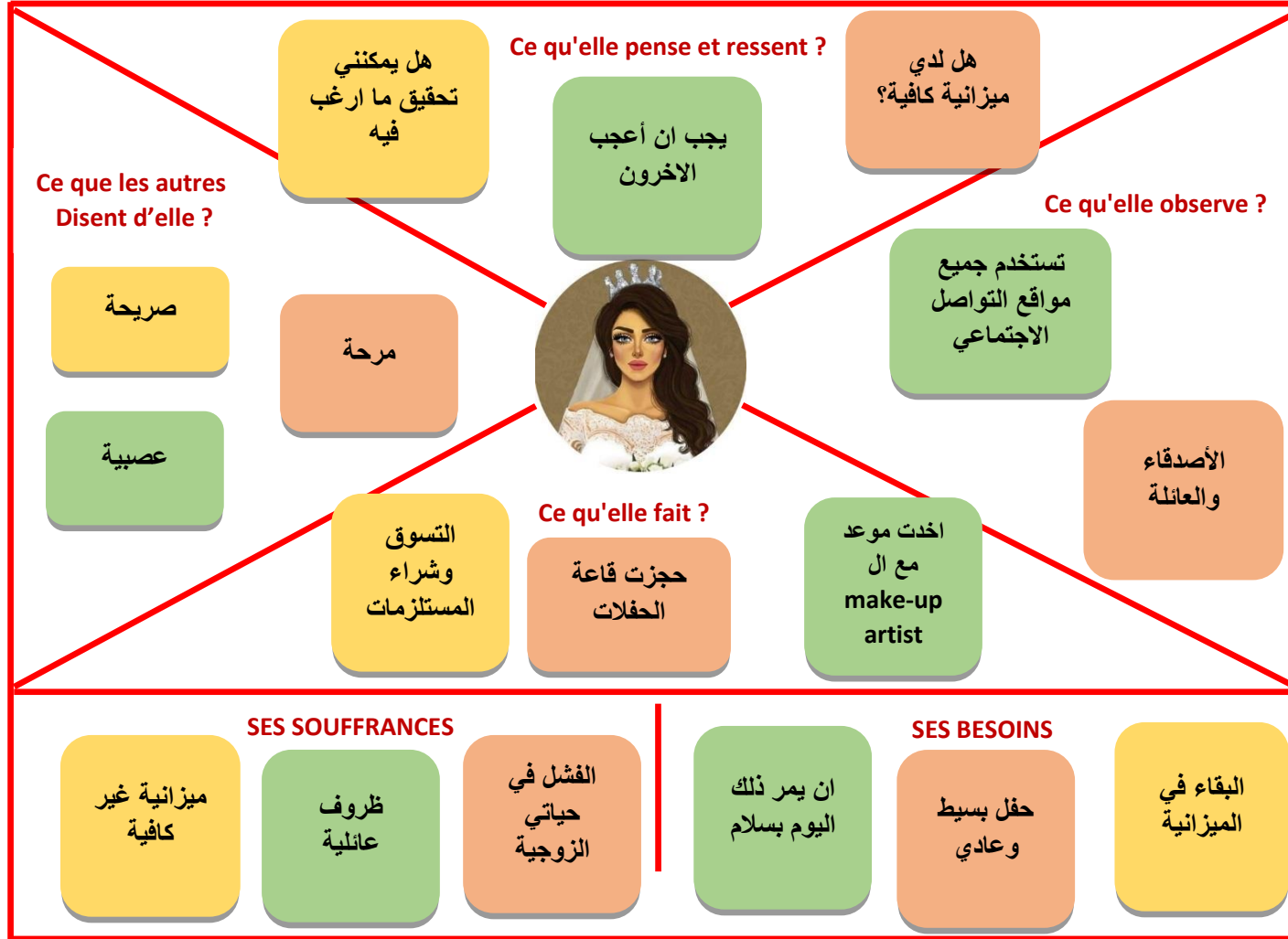
العمر: 24 سنة

حياتها: متخرجة من كلية الآداب والعلوم الإنسانية سنة 2 ماستر اتصال تنظيمي، عاملة في عيادة سيكولوجية

شخصيتها: بسيطة / اجتماعية

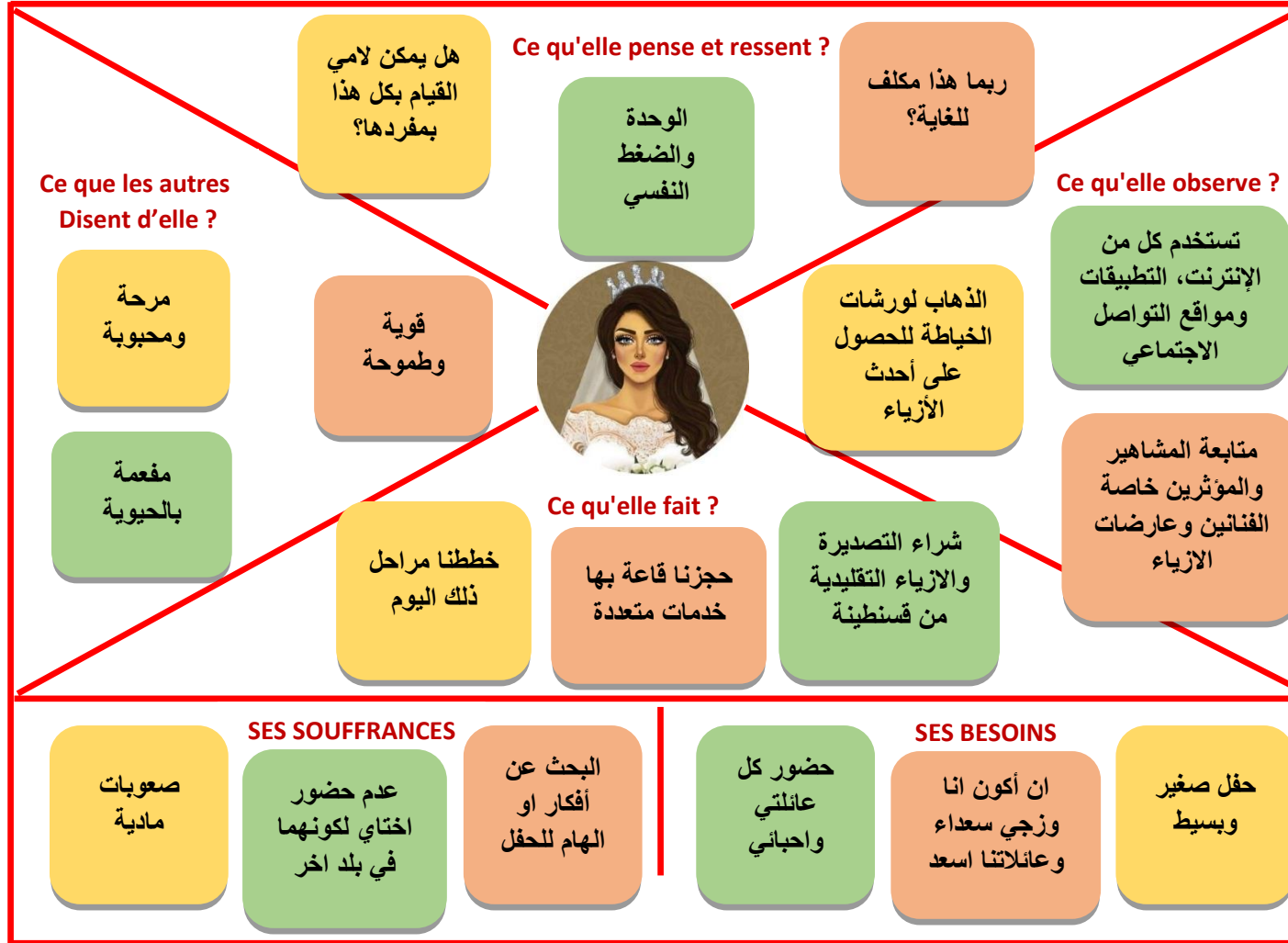


الاسم واللقب: منيرة د
العمر: 32 سنة
حياتها: متحصلة على ماستر 2 في لغة فرنسية، أصغر اخوتي
شخصيتها: طيبة / قوية / حنوننة



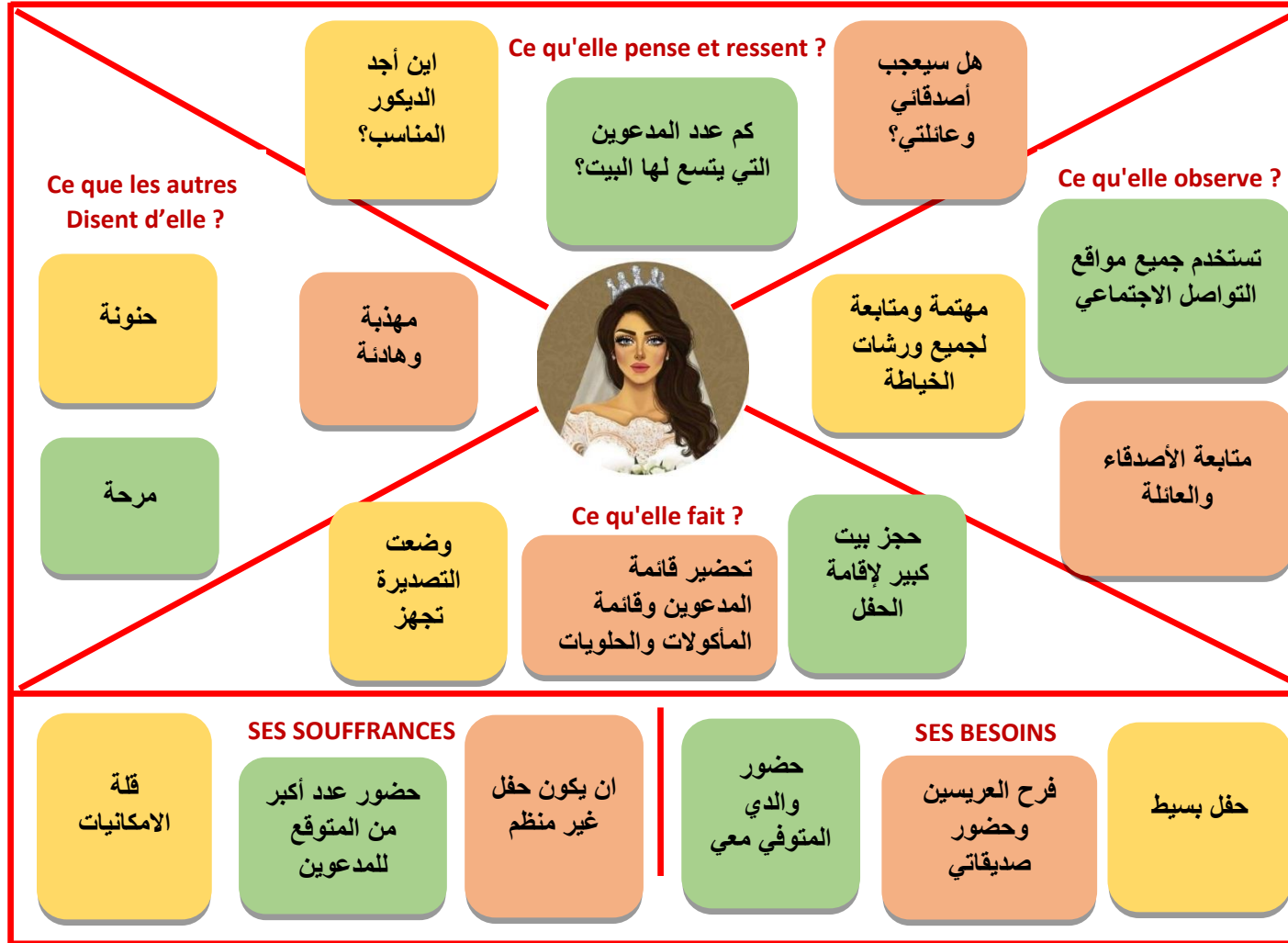
الاسم واللقب: درين م
 العمر: 22 سنة
 حياتها: طالبة لغات اجنبية، أستاذة
 دروس خصوصية في المنزل

شخصيتها: حنون / اجتماعية



الاسم واللقب: اميرة م
العمر: 23 سنة
حياتها: خريجة كلية الاعلام والاتصال

شخصيتها: طموحة / قوية / نشيطة



الاسم واللقب: بسمة ق

العمر: 26 سنة

حياتها: متحصلة على شهادة ماستر في اللغة الفرنسية

شخصيتها: هادئة / قوية / صبورة



الاسم واللقب: أسماء ز
العمر: 25 سنة
حياتها: متحصلة على شهادة ماستر في الإدارة المالية، موظفة في البنك ومدربة سباحة
شخصيتها: اجتماعية / عفوية / صبورة

الاسم واللقب: ندى م

العمر: 26 سنة

حياتها: أستاذة العلوم الفيزيائية بمدرسة خاصة، متحصلة على شهادة ماستر في فيزياء، مربية أطفال لمدة سنتين، كذلك مدربة لتحسين الخط للأطفال

شخصيتها: هادئة / اجتماعية / طموحة

