



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة 8 ماي 1945 - قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

تخصص: مقاولاتية

مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر – مؤسسة ناشئة في إطار القرار الوزاري

1275

تحت عنوان:

مشروع إنشاء مؤسسة ناشئة للرعاية

والمساعدة في المنزل

"SAAIDOUNI"

تحت إشراف الأستاذ:

أ.زراولة رفيق

د. كلايعية عبد السلام

من إعداد الطالبتين:

✓ بن رجم شيماء

✓ حمبلي دنيا دين

السنة الجامعية: 2024/2023

بطاقة المعلومات :

حول فريق الإشراف وفريق العمل

1. فريق الإشراف:

فريق الإشراف		
الأستاذ زراولة رفيق	المشرف الرئيسي الأول:	
الدكتور كلايعية عبد السلام	المشرف الرئيسي الثاني:	

2. فريق العمل:

الكلية	التخصص	فريق المشروع	
العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	مقاولاتية	الطالبة: بن رجم شيماء	
العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	مقاولاتية	الطالبة: حمبلي دنيا دين	

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قائمة المحتويات

أ.....	مقدمة عامة:
ج.....	المنهجية المتبعة:
1.....	أولاً: المشكلة:
1.....	1. شخصية العميل:
4.....	2. خريطة التعاطف:
5.....	3. رحلة العميل:
6.....	4. LEAN CANVAS:
8.....	ثانياً: تحديد المشكلة الأساسية:
10.....	ثالثاً: الحل:
10.....	1. الحل المقترح:
12.....	2. نموذج العمل التجاري الأولي BMC0:
16.....	خامساً: دراسة السوق:
16.....	1. مدخل لسوق الخدمات المنزلية عبر الانترنت:
18.....	2. تحليل تجزئة سوق الخدمات المنزلية عبر الانترنت:
18.....	أ- حسب نوع النظام الأساسي:
20.....	ب- حسب احتياجات المستخدم النهائي:
21.....	6. تحليل إقليمي لسوق الخدمات المنزلية:
23.....	7. ديناميكيات سوق الخدمات المنزلية حسب الطلب عبر الانترنت:
23.....	8. حجم سوق الخدمات المنزلية واتجاهات النمو:
25.....	9. سوق الخدمات المنزلية في أمريكا:
27.....	1. حجم السوق في الجزائر:
27.....	أ- التركيبة السكانية في الجزائر:
28.....	ب- عدد النساء العاملات في الجزائر:
30.....	13. تحديات سوق الخدمات المنزلية في الجزائر:
30.....	14. توزيع التجار في مجال تقديم المساعدة والتنظيف والصيانة والتطهير وخدمات النظافة للأفراد (إلى غاية 14 ماي 2024):
31.....	1. توزيع التجار وطنياً حسب نشاط البوابة ومساعدة الأشخاص (إلى غاية 14 ماي 2024):
33.....	2. توزيع التجار وطنياً حسب نشاط التنظيف، الصيانة والتطهير (إلى غاية 14 ماي 2024):
36.....	3. توزيع التجار وطنياً حسب نشاط خدمات التنظيف والصيانة المتنقلة (إلى غاية 14 ماي 2024):

10. توزيع التجار المسجلين في السجل التجاري حسب نشاط التنظيف، الصيانة والتطهير على مستوى ولاية قالمة (إلى غاية 14 ماي 2024):	38
1- الاتجاهات الديموغرافية في استخدام الانترنت والتجارة الالكترونية في الجزائر:	40
أ- استخدام الانترنت في الجزائر:	40
14. التجارة الالكترونية في الجزائر:	42
أ/ شروط ممارسة التجارة الالكترونية في الجزائر:	43
ب/ نظرة المشرع الجزائري في العمل المنزلي:	44
15. تطوير نظام بيئي ملائم لخلق المؤسسات الناشئة في الجزائر:	44
يوضح الشكل الموالي خريطة الاتجاهات:	48
شكل رقم 22: خريطة الاتجاهات.	48
ثامنا: المنافسون	48
2. مقدمو الخدمات المنزلية الذين يطرحون خدماتهم عبر موقع OUEDKNISS:	50
3. مقدمو الخدمات المنزلية الذين يطرحون خدماتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي:	51
تاسعا: المزايا التنافسية:	54
عاشرًا: تحليل SWOT	55
حادي عشر: الإستراتيجية التسويقية:	60
1/ إستراتيجية المنتج (الخدمة):	60
2/ إستراتيجية التسعير:	60
3/ إستراتيجية التوزيع (قنوات الاتصال والتوزيع):	60
4/ إستراتيجية الترويج (الدعاية للخدمات):	61
خطوات عملية:	61
ثاني عشر: الخطة المالية:	61
1. المهمة والأهداف:	72
ثالث عشر: فريق العمل:	75
أربع عشر: نموذج العمل التجاري BMC1:	77
خاتمة	81

قائمة الأشكال

- 1..... الشكل 01: شخصية العميل 01.....
- 2..... الشكل 02: شخصية العميل 02.....
- 2..... الشكل 03: شخصية العميل 03.....
- 3..... الشكل 04: شخصية العميل 04.....
- 3..... الشكل 05: شخصية العميل 05.....
- 5..... الشكل 06: خريطة التعاطف.....
- 6..... الشكل 07: رحلة العميل.....
- 7..... الشكل 08: LEAN CANVAS.....
- 11..... الشكل 09: شعار المؤسسة.....
- 17..... الشكل 10: نسبة الطلب على مختلف الخدمات المنزلية.....
- 19..... الشكل 11: تقسيمات السوق حسب نوع النظام الأساسي.....
- 20..... الشكل 12: تقسيمات السوق بناء على احتياجات المستخدم.....
- 22..... الشكل 13: التحليل الإقليمي لسوق الخدمات.....
- 24..... الشكل 14: تطور الطلب في سوق الخدمات المنزلية عبر الانترنت (2020-2023).....
- 26..... الشكل 15: سوق الخدمات المنزلية في أمريكا الشمالية.....
- 28..... الشكل 16 : التوزيع العمري للسكان.....
- الشكل 17: تطور إجمالي القوى العاملة في الجزائر من 2013 - 2024 حسب الجنس..... 29.....
- الشكل 18: تطور نسبة مستخدمي الانترنت في الجزائر منذ 2014 والتوقعات إلى غاية 2029..... 40.....
- 41..... الشكل 19: نسب استعمال وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر.....
- 42..... الشكل 20: نسبة استخدام الفيسبوك في الجزائر مقارنة بالمواقع الأخرى.....
- 43..... الشكل 21: عدد مستخدمي التجارة الإلكترونية في الجزائر 2020-2029.....

الشكل 22: خريطة الاتجاهات.....48.....

الشكل 23: تحليل SWOT.....57.....

الشكل 24: واجهة موقع SAAIDOUNI.....81.....

قائمة الجداول

- جدول رقم 01: نموذج العمل التجاري0.....12.....
- جدول رقم 02: توزيع التجار المسجلين في السجل التجاري حسب نشاط البوابة ومساعدة الأشخاص على المستوى الوطني.....31.....
- جدول رقم 03: توزيع التجار وطنيا حسب نشاط التنظيف ، الصيانة والتطهير.....33.....
- جدول رقم 04: توزيع التجار وطنيا حسب نشاط خدمات التنظيف والصيانة المتنقلة.....36.....
- جدول رقم 05: توزيع التجار المسجلين في السجل التجاري حسب نشاط التنظيف ، الصيانة والتطهير على مستوى ولاية قالمة (إلى غاية 14 ماي 2024).....38.....
- جدول رقم 06: مختلف تكاليف الاستثمار (التكاليف التمهيدية).....62.....
- جدول رقم 07: التركيبة التمويلية للمشروع.....62.....
- جدول رقم 08: مصاريف المستخدمين (دج).....63.....
- جدول رقم 09: توزيع أعباء المستخدمين لمدة 5 سنوات (دج).....65.....
- جدول رقم 10: جدول الإهلاك (دج).....66.....
- جدول رقم 11: جدول الإيرادات المتوقعة.....65.....
- جدول رقم 12: توزيع رقم الأعمال تقديري لمدة 5 سنوات.....67.....
- جدول رقم 13 : جدول ميزانية الأصول.....67.....
- جدول رقم 14 : جدول ميزانية الخصوم.....69.....
- جدول رقم 15: جدول حساب النتائج.....70.....
- جدول رقم 16 : جدول خطة التمويل.....71.....
- جدول رقم 17: جدول زمني لتحقيق المشروع.....73.....
- جدول رقم 18: نموذج العمل التجاري 1.....77.....

مقدمة عامة:

تعد الخدمات المنزلية مجموعة من الخدمات تقدم داخل المنزل لتلبية احتياجات الأفراد والأسر فيما يتعلق بتحسين جودة الحياة المنزلية بشكل عام، تتميز بتنوعها وتعدد خياراتها حيث يمكن للأفراد اختيار الخدمات التي تناسب احتياجاتهم الفردية وتفضيلاتهم الشخصية، هذه الخدمات تتوفر بمستويات مختلفة من الجودة والتكلفة، مما يجعلها متاحة ومسيرة لشرائح متعددة من المجتمع؛

تعرف الخدمات المنزلية على أنها مجموعة من الخدمات التي تركز على تحسين جودة الحياة اليومية داخل المنزل وتسهيل الحياة اليومية للأفراد، تتنوع بشكل كبير حسب احتياجات كل عائلة وفرد، كما تساهم في توفير الوقت والجهد، يتم تقديم هذه الخدمات عادة من طرف مزودي الخدمات المنزلية المحترفين الذين يعملون على تلبية احتياجات العملاء بكفاءة وفعالية.

في ظل الحياة المزدحمة التي يعيشها الناس في الوقت الحاضر، أصبحت الخدمات المنزلية أكثر أهمية من أي وقت مضى، مع تزايد الضغوطات اليومية والمسؤوليات المهنية والشخصية يجد الكثيرون أنفسهم عاجزين عن إدارة كافة مجالات حياتهم بشكل فعال لذا فإن الحاجة للخدمات المنزلية في الوقت الراهن تزداد يوماً بعد يوم مما يجعلها جزءاً لا يتجزأ من حياة الأفراد في الوقت الحالي، باختصار الحياة المنزلية أصبحت ضرورة في الوقت الحالي حيث توفر للأفراد الوقت والجهد والراحة التي يحتاجونها للتركيز على الأولويات الأخرى في حياتهم، من خلال الدعم المقدم والخدمات التي توفرها، وجودها يمثل إضافة قيمة لحياة الأفراد، ولا شك في أنها ستظل لها أهمية كبيرة في المستقبل.

من هنا جاءت فكرة المشروع، حيث أننا أدركنا الحاجة الملحة لمؤسسة ناشئة تستخدم موقع يعرض مجموعة خدمات منزلية تتناسب مع احتياجات العائلات بصفة عامة النساء العاملات وغير العاملات بصفة خاصة، ولدت هذه الفكرة من تجارب شخصية وملاحظة الصعوبات التي تواجه النساء في الوصول إلى الخدمات المنزلية بسهولة وبطريقة تناسب حياتهن المزدحمة. بالاعتماد على هذه الرؤية، بدأنا في تطوير فكرتنا وتحديد الخدمات الرئيسية التي سيقدمها الموقع وكيفية تنفيذها بطريقة تلبى احتياجات وتطلعات العملاء المستهدفين لذا، فإن هدف إنشاء هذه المؤسسة الناشئة هو تقديم حلول فعّالة ومبتكرة لتلبية احتياجات النساء فيما يتعلق بالخدمات المنزلية والمساعدة في تحقيق التوازن بين العمل والحياة الشخصية، وتعزز من رفاهتهن وتوفرهن للوقت والطاقة للاستمتاع بحياتهن بشكل أفضل.

المشكل الأساسي:

يتجسد المشكل الأساسي في الصعوبات التي تواجهها النساء العاملات وغير العاملات في إدارة وقتهم وتنظيم حياتهم المنزلية، قد يكون التوازن بين العمل وحياة الشخصية تحديا كبيرا بالنسبة لهن، مما يجعلهن بحاجة لدعم إضافي في إدارة المهام المنزلية والمسؤوليات اليومية، من جهة أخرى، العقبات التي يواجهها مقدمي الخدمات في الوصول لعملاء جدد، يكون من الصعب عليهم بناء شبكة عملاء واسعة أي صعوبة الوصول لفئة العملاء المناسب.

المنهجية المتبعة:

لمعرفة احتياجات العملاء وتلبية توقعاتهم، اعتمدنا على منهجية شاملة تجمع بين:

1. دراسات السوق،

2. التفكير التصميمي،

3. أسلوب LEAN CANVAS لتأكيد النموذج الاقتصادي وهو أسلوب مطبق في المؤسسات

الناشئة والمؤسسات التي تسعى لتحقيق التطور معتمدة على منهجية (طريقة) LEAN

.STARTUP

تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات في منهج التفكير التصميمي و LEAN CANVAS تتمثل في:

شخصية العميل، خريطة التعاطف، رحلة العميل، خريطة الاتجاهات، نموذج العمل التجاري

.BMC

وفي البداية، قمنا بإجراء دراسات السوق خاصة بالخدمات المراد تقديمها (سوق الخدمات

المنزلية أو خدمة المنازل) لفهم التوجهات الحالية وتحليل سلوك العملاء، حيث قمنا بجمع

البيانات من مصادر متنوعة مثل الاستبيانات والمقابلات وتحليل بيانات السوق.

بعد ذلك استخدمنا التفكير التصميمي لفهم تجارب العملاء بعمق وتطوير حلول مبتكرة تلي

احتياجاتهم الفعلية، حيث تضمن هذا النهج مراحل: الاكتشاف، والتعريف، والتطوير،

والتسليم، حيث تفاعلنا بشكل مباشر مع العملاء لاختبار الأفكار وتحسينها باستمرار.

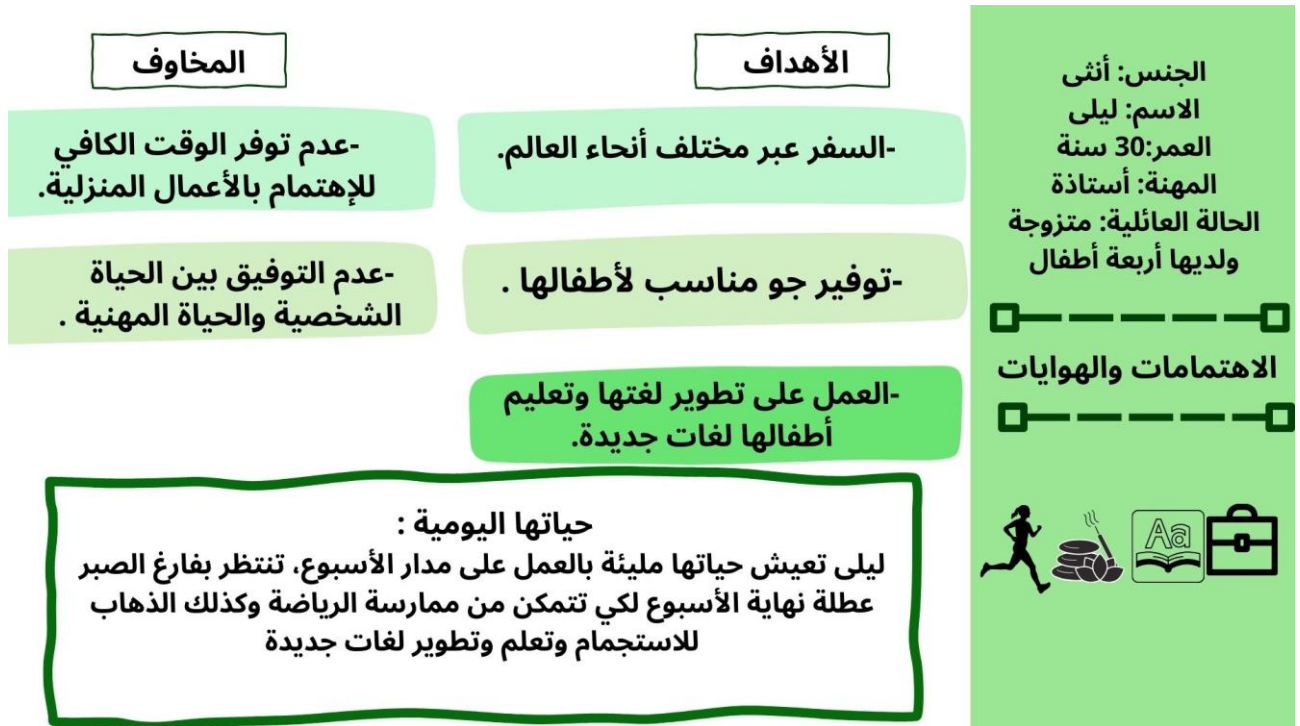
إضافة إلى ذلك، اعتمدنا على أداة LEAN CANVAS التي ساعدتنا على تحديد وتصميم نموذج العمل التجاري بشكل فعال: تحديد القيمة المقدمة للعملاء، وتقسيم السوق المستهدف، وتحديد القنوات والتكاليف والإيرادات، مما مكننا من تطوير إستراتيجية مدروسة لتحقيق النجاح في السوق.

يعتبر فهم العملاء جزءاً حاسماً في تطوير منتجات تلبي احتياجاتهم بشكل فعال وملائم، من خلال استخدام التفكير التصميمي سعينا للتعمق في تجارب العملاء وفهم مشاعرهم وتحدياتهم بشكل أعمق، يعتبر مبدأ التعاطف أساسياً في هذه العملية حيث سعينا إلى إنشاء تجربة تصميمية تأخذ بعين الاعتبار مشاعر واحتياجات العملاء بشكل شامل.

1. شخصية العميل:

يعتبر فهم شخصية العملاء أمر بالغ الأهمية لنجاح أي عملية، تمثل شخصية العميل الصورة المثلى للعميل المستهدف، حيث يتم تحديد احتياجاته وتفضيلاته وتحدياته لتوجيه الجهود نحو تلبية تلك الاحتياجات بشكل فعال، تتيح شخصية العميل فرصة لفهم العملاء بعمق، وبالتالي القدرة على تخصيص إستراتيجية أكثر دقة مما يؤدي لا محالة لتحسين تجربة العملاء وولائهم.

شكل رقم 01: شخصية العميل 01



المصدر: من إعداد الطلبة

الشكل 02: شخصية العميل 02



المصدر: إعداد الطلبة

الشكل 03: شخصية العميل 03



المصدر: إعداد الطلبة

الشكل 04: شخصية العميل 04



المصدر: إعداد الطلبة

الشكل 05: شخصية العميل 05



المصدر: إعداد الطلبة

2. خريطة التعاطف:¹

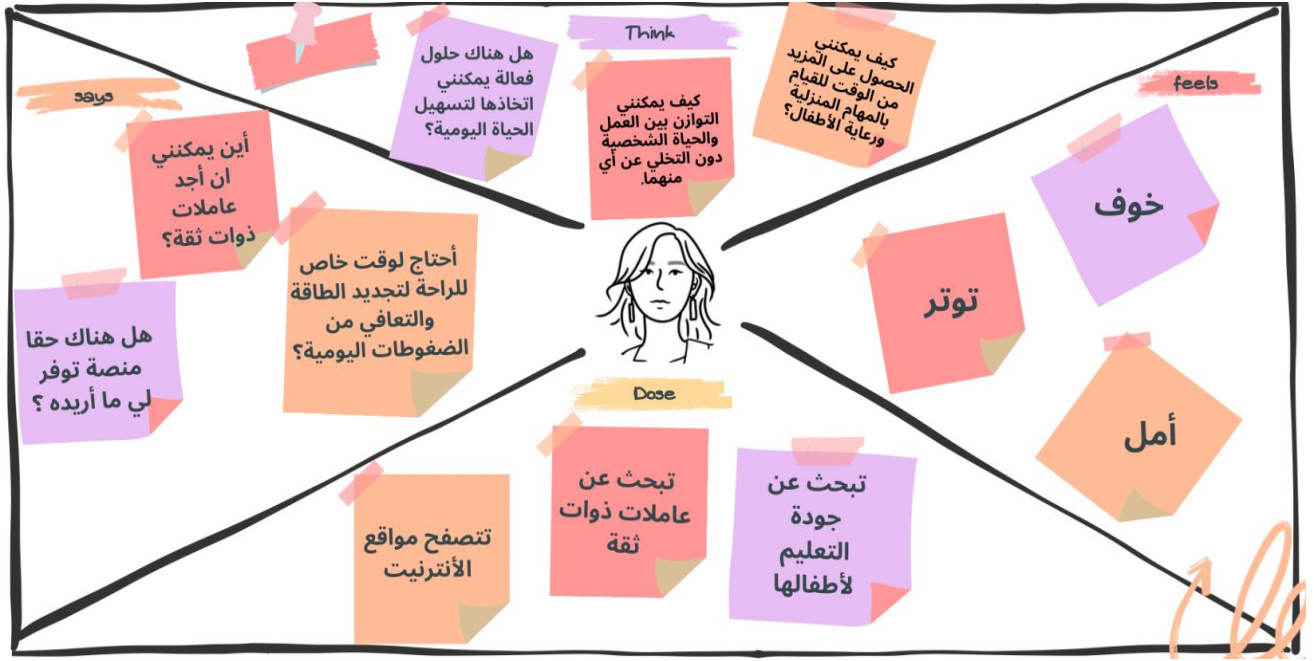
تُعرف خرائط التعاطف، وهي أداة لا تقدر بثمن ابتكرها ديف جراي، بأنها قالب تصور ديناميكي، مصمم بشكل استراتيجي للتعلم في تعقيدات سلوك العملاء وعواطفهم، في جوهرها لا تحدد هذه الخرائط سلوكيات المستخدم فحسب، بل تضيء أيضًا المسارات أمام العلامات التجارية لتعزيز التواصل الأكثر فعالية مع عملائها. سواء كان إعادة تشكيل استراتيجيات التواصل، أو تحسين تجارب المستخدم، أو شحذ الرسائل، فإن الهدف الأساسي لخريطة التعاطف هو تصور التفاعلات من خلال عدسة العميل، وبالتالي تسهيل التحسينات من منظورهم الفريد؛

يظهر هذا القالب المبتكر، وهو من بنات أفكار ديف جراي، كمحفز قوي لوحدة الفريق، مما يسمح لهم بمعالجة الاهتمامات الأساسية للعملاء بشكل جماعي مع توثيق إحباطاتهم، ولا تساعد هذه العملية في تحديد نقاط الضعف فحسب، بل إنها توجه أيضًا إنشاء حلول مستنيرة للمستهلك؛

تلعب خرائط التعاطف، التي تستخدم أبحاث ما بعد العملاء الأولية، دورًا محوريًا في تصور نقاط الضعف التي يقدمها المستخدم واقتراح التحسينات. تتيح هذه الخطوة الحاسمة للمصممين وفرق التسويق الاستفادة من الرؤى المستندة إلى البيانات، وتعزيز استراتيجياتهم. إلى جانب تحليل البيانات، تلعب خرائط التعاطف دورًا حاسمًا في الكشف عن فجوات السوق وفهم احتياجات المستهلكين، وتوجيه العلامات التجارية نحو تحسينات ذات معنى.

يقدم الشكل الموالي خريطة التعاطف المتعلقة بالعملاء المشار إليهم والمراد توفير الخدمات المنزلية لصالحهم، وهم الأشخاص الذين تم إجراء مقابلات معهم في شهر فيفري أعلاه:

¹<https://ideascale.com/ar/> تم الإطلاع عليه بتاريخ 15 فيفري 2024 على الساعة 16.03.



المصدر: إعداد الطلبة

3. رحلة العميل:

يمكن تعريف رحلة العميل Customer Journey على أنها العملية التي يتفاعل من خلالها العميل مع الشركة، لتحقيق هدف معين، تتضمن الرحلة تجربة العميل العديد من المراحل بدءاً من الوعي بالعلامة التجارية، مروراً بالشراء، وحتى ما بعد عملية الشراء، لذا لا بد من الاهتمام بالعملاء في كل مرحلة وذلك لأنها عملية متكاملة، وتتحكم في تقييم العميل النهائي للتجربة، وتعتبر مراحل رحلة العميل عن مجموعة المراحل التي يمر بها العميل في المشروع، وتنقسم عادةً إلى ثلاث تصنيفات أساسية: قبل عملية الشراء، في أثناء عملية الشراء، بعد عملية الشراء.²

² تم الاطلاع عليه على الساعة 10.15 بتاريخ 13 فيفري 2024. <http://blog.mostaql.com/costumer-journey-guide/>



المصدر: إعداد الطلبة.

4.LEAN CANVAS:

هي طريقة تخطيط تتيح لك تطوير رؤية واضحة وموجزة للمشروع، تعتبر وثيقة تلخص رؤية المشروع فهو يعمل على إضفاء الطابع الرسمي بطريقة بسيطة، على المشكلة التي يتعين معالجتها والموارد المختلفة التي سيتم تعبئتها لتلبية احتياجات الهدف المقصود.

تعد أداة Lean Canvas مناسبة جدًا للشركات الناشئة التي تخطط لنمذجة نموذج أعمالها وتوثيق الافتراضات الرئيسية للمشروع باستخدام تمثيل رسومي واضح وموجز وقابل للتطوير، هذا التعيين ليس ثابتًا في الوقت المناسب ويتطور مع تطور المشروع.³

³<http://www.usabilis.com/lean-canvas/> على الساعة 12.00 بتاريخ 13 فيفري 2024.



المصدر: إعداد الطلبة.

ثانياً: تحديد المشكلة الأساسية:

يتمثل المشكل الأساسي في وجود صعوبات تواجه النساء العاملات وغير العاملات وفي صعوبة الوصول إلى خدمات منزلية عالية الجودة وموثوق بها وبأسعار معقولة بشكل مستمر ومريح، كما تتمثل المشكلة كذلك بالنسبة لمقدمي الخدمات المنزلية العاملين في السوق في إيجاد طالبي الخدمات.

بالنسبة للنساء العاملات:

- ضغوط العمل والحياة الشخصية: يمكن أن تكون الضغوطات الناجمة عن متطلبات العمل والحياة الشخصية مرهقة للنساء العاملات، مما يؤثر على قدرتهن على إدارة المهام المنزلية.
- صعوبة إدارة الوقت: تجد النساء العاملات صعوبة في إدارة الوقت بين العمل والأسرة والمسؤوليات المنزلية.
- صعوبة الوصول إلى خدمات منزلية: بسبب انشغالهن بالعمل، قد لا يكون لديهن الوقت الكافي للقيام بالمهام المنزلية، مما يجعلهن بحاجة إلى الوصول إلى خدمات منزلية موثوقة.
- التوتر والإرهاق: قد يتسبب الضغط النفسي والجسدي الناجم عن التوازن بين العمل والحياة الشخصية في التوتر والإرهاق لدى النساء العاملات.

1. بالنسبة للنساء غير العاملات:

- المسؤوليات المنزلية الكثيرة: قد يجد النساء غير العاملات أنفسهن مهملات للغاية بالمسؤوليات المنزلية، والتي قد تشمل الطبخ والتنظيف ورعاية الأطفال والعناية بالمنزل بشكل عام.
- الحصول على الدعم اللازم: عض النساء غير العاملات قد يواجهن صعوبة في الحصول على الدعم اللازم من الشريك أو الأسرة لإدارة المهام المنزلية والاهتمام بالأطفال.
- الاحتياجات الشخصية والمهنية: بالرغم من أنهم قد يكون لديهم الرغبة في العمل أو تحقيق الإنجازات الشخصية، إلا أنهم قد يجدون صعوبة في تحقيق ذلك بسبب الالتزامات المنزلية الكثيرة.

2. بالنسبة لمقدمي الخدمات:

- صعوبة الوصول للعملاء: صعوبة الوصول للعملاء تعتبر تحدياً كبيراً يواجه مقدمي الخدمات المنزلية، حيث يمكن أن تكون هناك عدة عوامل تسبب هذه الصعوبة، من بينها قلة الإدراك للعملاء بالخدمات المتاحة في منطقة معينة، التنافس الشديد في السوق.

- التسويق وجذب العملاء: يمكن أن يكون الترويج لخدماتهم وجذب العملاء الجدد تحديًا، خاصةً إذا كانوا يعملون بشكل فردي دون دعم تسويقي كبير.
 - إدارة الوقت والجدولة: قد يكون من الصعب عليهم إدارة الوقت بين مختلف الحجوزات والمهام المنزلية المختلفة.
 - التعامل مع تغيرات الطلب: قد يواجهون تحديات في التعامل مع تغيرات الطلب والمتطلبات المختلفة للعملاء.
 - الحفاظ على جودة الخدمة: جب عليهم الحفاظ على جودة الخدمة وتقديمها بشكل احترافي للحفاظ على رضا العملاء وجذب المزيد من العملاء الجدد.
 - التأمين والمسؤولية: مكن أن يكون هناك تحديات في الحصول على التأمين اللازم والتعامل مع المسؤولية المالية في حال وقوع حوادث أثناء تقديم الخدمات.
 - كسب ثقة العملاء: كسب ثقة العملاء يمثل تحديًا رئيسيًا لمقدمي الخدمات المنزلية بسبب التجارب السابقة غير المرضية التي قد يكون العملاء مروا بها، بالإضافة إلى عدم معرفة العملاء المسبقة بمقدمي الخدمات.
3. بالنسبة للطلبة الجامعيين الراغبين بتقديم خدمات:
- صعوبة إدارة الوقت : يحتاج الطلاب الجامعيون إلى توزيع وقتهم بشكل فعال بين الدراسة والأنشطة الخارجية والمتطلبات المنزلية، وهذا قد يكون تحديًا بالنسبة لبعضهم.
 - البحث عن فرص عمل مرنة: د يكون الطلاب الجامعيون بحاجة إلى العمل بشكل جزئي أو مرن لكسب الدخل، ولكن العثور على فرص عمل متوافقة مع جدولهم الدراسي يمكن أن يكون تحديًا.
 - الاحتياجات المالية: قد يواجه الطلاب الجامعيون تحديات مالية في تحمل تكاليف الدراسة والمعيشة، وهذا قد يؤثر على قدرتهم على تحقيق التوازن بين الدراسة والعمل والحياة الشخصية.

ثالثاً: الحل

تشمل الخدمات المنزلية مجموعة من الخدمات التي تُقدم للأسر والأفراد في بيئة المنزل، وتتمثل هذه الخدمات في توفير الرعاية والدعم للأطفال وذلك عن طريق مساعدتهم في تعلم لغات جديدة أو تطويرها، قضاء وقت للعب معهم، توصيلهم إلى المدارس.

أما رعاية المسنين فتتم مساعدتهم في مختلف الأعمال المنزلية، تذكيرهم في موعد الدواء،..

كما أن هناك جانب يوفر جميع خدمات التنظيف، والطهي، وتحضير الوجبات، وترتيب المنزل وجانب تنظيم المناسبات والاحتفالات الخاصة.

1. الحل المقترح:

يتمثل الحل في توفير موقع إلكتروني:

✓ يوفر مجموعة شاملة من الخدمات المنزلية ورعاية الأطفال وتعليمهم ورعاية المسنين وخدمة المناسبات.

✓ يربط بين مقدمي الخدمات المنزلية والأسر التي تحتاج إليها؛

✓ يتيح للمستخدمين البحث عن مقدمي الخدمات الموثوق بهم والمعتمدين في منطقتهم، والحجز للاستفادة من الخدمات التي يعرضها؛

✓ دعم مقدمي الخدمات المحليين وتشجيع الاقتصاد المحلي من خلال تعزيز فرص العمل ودعم المشاريع الصغيرة والمتوسط في مجال الخدمات المنزلية؛

✓ يوفر نظام للتقييم والمراجعات يساعد في تقديم تجربة موثوقة للعملاء وتعزيز جودة الخدمات؛

✓ يوفر دعم فني وخدمة عملاء عبر الإنترنت لمساعدة المستخدمين في حال وجود أي استفسارات أو مشاكل.

✓ يوفر نظام دفع آمن ومرح ويضمن سهولة إجراء المعاملات المالية بأمان (يدي بيد أو عن طريق الحسابات البنكية أو الحسابات الجارية)؛

✓ يوفر خدمات عالية الجودة وموثوقة، تضمن الثقة والأمان للعملاء في استخدام المنصة؛

✓ يشجع التواصل الفعال بين مقدمي الخدمات والعملاء لضمان تحقيق توقعات العملاء وتلبية احتياجاتهم بشكل مثالي.

ختاماً، يُمكن التأكيد على أن هذا الموقع الإلكتروني ليس مجرد مكان لتقديم الخدمات المنزلية، بل هو شريك يُعين المستخدمين على تحقيق حياة أسهل وأكثر راحة. فهو يوفر الراحة والملائمة في الوصول إلى الخدمات المنزلية المتنوعة، مع الحفاظ على الجودة العالية للخدمات والثقة في مقدميها، وبالتالي يعد هذا الموقع الإلكتروني خياراً مثالياً لمن يسعى لتحسين نوعية حياته وتوفير الوقت والجهد في إدارة الأمور المنزلية بكل يسر وسهولة.

رابع : اسم وشعار المؤسسة :

- اسم المؤسسة : " SAAIDOUNI " سميت بهذا الاسم لأنها تساعد الأفراد في القيام بمختلف الخدمات المنزلية التي يحتاجون إليها في أي وقت .

- شعار المؤسسة :

الشكل رقم 09: شعار المؤسسة



المصدر : إعداد الطلبة

2. نموذج العمل التجاري الأولي BMC0:

Partenaires clés	Activités clés	Valeurs proposées	Relation client	Segmentation des clients
الأفراد المؤسسات الخاصة مقدمو الخدمات	صيانة وتطوير الموقع الإلكتروني إدارة العمليات التسويق للموقع	-العائلات وأولياء الأمور: توفير من يقوم بالاهتمام بأبائهم وأبنائهم بالجودة العالية وبكل سهولة و تحت ظروف الأمان و الموثوقية. خدمات منزلية متنوعة مقدمي الخدمات المنزلية توفير مناصب شغل الثقة والأمان الجودة في تقديم الخدمات	توفير خدمات فورية 24/24 التواصل المستمر	العائلات) خاصة النساء العاملات أو غير العاملات اللاتي يبحثن عن مقدمي خدمات منزلية (موثوقة). مقدمي الخدمات المنزلية). المحترفين بالإضافة إلى الطلبة الجامعيين ومزودي الخدمات (المستقلين)
	Ressources clé مطورو البرامج البنى التحتية المنصة الإلكترونية		Canaux de distribution موقع الكتروني	
Structures de couts تكاليف الصيانة والتطوير تكاليف الاتصال تكاليف التسويق أجور المستخدمين تكاليف إدارة العمليات			Sources de revenue عمولة 20%	

جدول رقم 01: نموذج العمل التجاري 0.

المصدر: إعداد الطلبة.

أ. شرائح العملاء (Customer Segments) :

- العائلات (خاصة النساء العاملات وغير العاملات) : الأسر التي يكون فيها معظم أفرادها مشغولين وبحاجة من يساعدهم سواءً في الخدمات المنزلية أو مساعدتهم في تعليم وتوفير احتياجات أطفالهم والنساء العاملات اللاتي يرغبن في التوفيق بين حياتهن المهنية والأسرية بالإضافة للنساء غير العاملات اللاتي يحتجن للمساعدة في المهام المنزلية وتعليم ورعاية الأطفال.
- مقدمو الخدمات: الأفراد أو الشركات الصغيرة التي تقدم خدمات منزلية، أو المدرسين والمربين الذين يبحثون عن فرص لتقديم خدمات التعليم والرعاية للأطفال، و الطلبة الجامعيين الذين يرغبون في تقديم الخدمات و مزودي الخدمات المستقلين .

ب. القيمة المقترحة (Value Proposition) :

بالنسبة للعائلات :

- توفير الوقت والجهد في إيجاد مقدمي خدمة الرعاية لأبائهم الذين يتمتعون بالخبرة والثقة وذلك عن طريق الموقع في خانة خدمة المسنين، وكذلك توفير من يقوم برعاية وتعليم أطفالهم مختلف اللغات أو القيام بتوصيلهم إلى المدارس في ظروف آمنة.
- توفير مقدمو خدمات التنظيف عندما تكون المرأة عاملة وغير قادرة على التوفيق بين حياتها المهنية وحياتها الشخصية.
- توفير مختلف الخدمات المنزلية التي قد يحتاجها الفرد وذلك لتسهيل حياته: خدمات المنزل، رعاية الأطفال ، رعاية المسنين، خدمة المناسبات.

بالنسبة لمقدمي الخدمات المنزلية:

- توفير مناصب شغل: من خلال الموقع عند الطلب على الخدمات يتم توفير مناصب شغل للفئة المعنية.
- الثقة والأمان: يكون عن طريق ضمان جودة الخدمات المقدمة عن طريق فحص واختيار مقدمي الخدمات بعناية، وتوفير بيئة آمنة لكلا الطرفين عبر التحقق من الضمانات القانونية .
- الجودة في تقديم الخدمات :ضمان مقدمي الخدمات بتقديم خدمات ذات جودة .

ت.القنوات (Channels):

موقع الكتروني: منصة رقمية توفر للمستخدم سهولة البحث عن مقدمي الخدمات الموجودين في منطقتهم والاستفسار والحجز عن الخدمات الموجودة.

ث.العلاقة مع العملاء (Customer Relationship) :

توفير خدمات فورية 24/24: تقديم خدمات فورية تلبى احتياجات الأفراد على مدار 24/24 ساعة وبنظام 7 أيام /7 أيام يعني في أي وقت وأي مكان.

التواصل المستمر: عن طريق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، للتفاعل مع العملاء.

ج. الشركاء الرئيسيون (Key partners) :

✓الأفراد: يلعبون دورا كبيرا في المشروع، ينقسمون إلى صنفين:

العملاء: هم النساء العاملات وغير العاملات، العائلات، الأشخاص الذين يبحثون عن الخدمات المنزلية؛

- مقدمو الخدمات: يتمثلون في عارضي خدمات التكفل بالأطفال والأشخاص المسنين، المدرسون

الخصوصيون، عمال التنظيف، عمال الطهي ، وكذلك أصحاب قاعات الحفلات....

✓المؤسسات الخاصة: الشركات و المؤسسات الخاصة التي تقوم بتقديم الخدمات المنزلية، بكل

أشكالها، وخدمات رعاية الأطفال والتكفل بالمسنين.

ح. الأنشطة الرئيسية (Key Activistes):

صيانة وتطوير الموقع: تشمل هذه النشاطات عمليات تحديث البرمجيات وإصلاح الأخطاء، كذلك

تفعيل التحديثات الأمان وإضافة مميزات جديدة.

إدارة العمليات: تشمل هذه النشاطات تنظيم الحجوزات وتوفير الخدمات المطلوبة، ومتابعة عمليات

الدفع وتقييم الأداء.

التسويق للموقع: يشمل هذا النشاط زيادة التعريف بالموقع وجذب المزيد من الزوار المستهدفين.

خ. الموارد الرئيسية (Key resources) :

مطورو البرامج: الكفاءات التي تعمل على تصميم وتطوير البرامج والتطبيقات.

المنصة الالكترونية: توفر مساحة للتفاعل والتبادل الالكتروني بين المستخدمين، هدفها أن تكون الرباط بين طالبي الخدمات وعارضيه.

البنية التحتية التقنية: الشبكات والخوادم الضرورية لتشغيل الموقع.

د. مصادر الإيرادات (Revenue Streams):

العمولات: تكون على كل عملية حجز تتم عبر التطبيق، وتبلغ قيمتها 20% عن كل عملية.

ذ. هيكله التكاليف (Cost Structure) :

تكاليف الصيانة: تتضمن تكاليف تطوير الموقع وضمان استمراريته.

تكاليف التسويق: تتضمن تكاليف الإشهار للموقع عبر الانترنت مثل الإعلانات على محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي.

أجور المستخدمين: تتمثل في المبلغ الذي يتلقاه العمل مقابل أداء عمله.

تكاليف العمليات: تتضمن تكاليف إدارة العمليات.

- تكاليف الاتصال: تتمثل في تكاليف الربط بالإنترنت بالإضافة للاتصال بالهاتف الثابت أو المحمول.

خامسا: دراسة السوق⁴

دراسة السوق تسير نحو فهم شامل وعميق للسوق المستهدفة وتحليلها بشكل دقيق، بهدف تحديد الفرص والتحديات والاتجاهات في هذا السوق، وتهدف أيضًا إلى توفير البيانات والمعلومات الضرورية التي يحتاجها القائمون على اتخاذ القرارات في الشركات لاتخاذ الخطوات الصحيحة ووضع الاستراتيجيات الإنتاجية والتسويقية الصحيحة.

1. مدخل لسوق الخدمات المنزلية عبر الإنترنت:

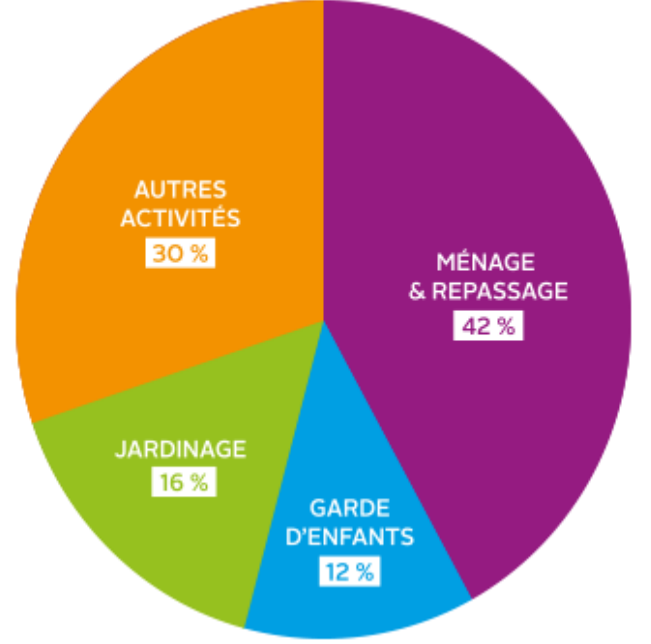
يعد سوق الخدمات المنزلية عبر الإنترنت حسب الطلب قطاعًا سريع النمو في صناعة الخدمات حيث يمكن للمستهلكين الوصول بسهولة إلى مجموعة متنوعة من الخدمات وطلبها من منازلهم عبر المنصات الرقمية أو تطبيقات الهاتف المحمول، غالبًا ما تتضمن هذه الخدمات التنظيف والطهي، البستنة ورعاية الأطفال، غسل وطي الملابس وغيرها من الأعمال التي تلبى المتطلبات اليومية لأصحاب المنازل أو المستأجرين.

يمكن للمستهلكين البحث من خلال عدد من بدائل الخدمة، ومقارنة التكاليف، وتحديد المواعيد مع مقدمي الخدمة المؤهلين بناءً على احتياجاتهم وتفضيلاتهم الفريدة عبر المنصات عبر الإنترنت أو تطبيقات الهاتف المحمول، ويمكنهم الحصول على الخدمات بسرعة وسهولة بسبب هذا النهج عند الطلب.

⁴ عن موقع <https://exactitudeconsultancy.com/fr/rapports/38422/march%C3%A9-des-services-%C3%A0-domicile-en-ligne-%C3%A0-la-demande> تم الإطلاع عليه على الساعة 14.20 بتاريخ 14 فيفري 2024.

يوضح الشكل الموالي نسبة الطلب على الخدمات المنزلية في العالم خلال سنة 2024:

الشكل 10: نسبة الطلب على مختلف الخدمات المنزلية



المصدر: <https://www.appvizer.fr/magazine/services/services-personne/marche->

[service-a-la-personne-2022](https://www.appvizer.fr/magazine/services/services-personne/marche-) في 28 فيفري 2024.

الشكل أعلاه يمثل توزيع نسبة الطلب على مختلف الخدمات المنزلية بناءً على البيانات التالية:

1. خدمات منزلية: تمثل هذه الفئة الجزء الأكبر من الطلب بنسبة 42%. تشمل هذه الخدمات أعمال التنظيف، الغسيل، والمهام المنزلية الأخرى التي تحتاجها الأسر بشكل دوري للحفاظ على نظافة وتنظيم المنزل.
2. رعاية الأطفال: تشكل 12% من الطلب الكلي. تتضمن هذه الخدمات العناية بالأطفال، سواء كان ذلك في فترة غياب الوالدين عن المنزل أو خلال أوقات محددة. تزداد الحاجة إلى هذه الخدمات لدى الأسر العاملة التي تحتاج إلى من يعتني بأطفالها خلال ساعات العمل.
3. بستنة: تمثل 16% من الطلب تشمل خدمات البستنة العناية بالحدائق، زراعة النباتات، وتقليم الأشجار. هذه الخدمات تلبى احتياجات الأفراد الذين يمتلكون حدائق خاصة ويرغبون في الحفاظ على جمال ونظافة مساحاتهم الخضراء.

4. أنشطة أخرى: تشكل هذه الفئة 30% من الطلب وتشمل مجموعة متنوعة من الخدمات مثل إصلاحات المنزل الصغيرة، صيانة المعدات، وغيرها من المهام المتنوعة التي قد يحتاجها الأفراد بشكل متفرق.

هذا الشكل يعكس أهمية كل نوع من الخدمات المنزلية في تلبية احتياجات الأفراد والأسر، ويوضح الاتجاهات الحالية في السوق من حيث الطلب على هذه الخدمات. تساعد هذه البيانات مقدمي الخدمات على التركيز على المجالات الأكثر طلبًا وتطوير خدماتهم وفقًا لذلك لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

2. تحليل تجزئة سوق الخدمات المنزلية عبر الإنترنت:

ينقسم سوق الخدمات المنزلية العالمي عبر الإنترنت عند الطلب إلى ثلاث قطاعات، حسب نوع النظام الأساسي والمستخدم النهائي والمنطقة، فحسب نوع النظام الأساسي، ينقسم السوق إلى الويب والهاتف المحمول، ومن خلال المستخدم النهائي، ينقسم السوق إلى تنظيف المنازل والإصلاحات والصيانة والصحة:

أ- حسب نوع النظام الأساسي:

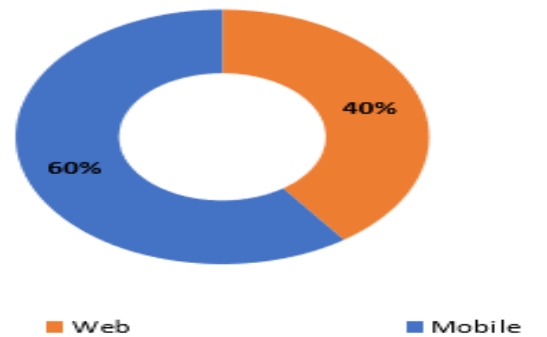
في قطاع الخدمات المنزلية عبر الإنترنت حسب الطلب، يكون لنوع النظام الأساسي تأثير كبير على كيفية وصول العملاء إلى مقدمي الخدمة والتفاعل معهم. ينقسم هذا السوق إلى قسمين: منصات الإنترنت والهواتف المحمولة، ولكل منهما مجموعة خاصة به من المزايا وتفضيلات المستخدم وعاداته. تتيح منصات الويب المتوفرة عبر متصفحات الإنترنت على أجهزة الكمبيوتر المكتبية أو المحمولة للأشخاص استكشاف الخدمات المنزلية وحجزها بسهولة في منازلهم، توفر هذه الأنظمة للمستهلكين منظورًا كاملاً للخدمات المتاحة ومقدمي الخدمات وبدائل الأسعار، مما يسمح لهم بإجراء اختيارات مدروسة وحجز المواعيد عندما يكون الأمر أكثر ملاءمة، تعتبر منصات الويب مثالية للأشخاص الذين يريدون شاشة أكبر وتجربة تصفح أكثر شمولاً، كما هو الحال عند مقارنة العديد من موفري الخدمة أو إجراء بحث قبل إجراء الحجز.

ومن ناحية أخرى، توفر منصات الهاتف المحمول سهولة ومرونة لا مثيل لهما للمستخدمين أثناء التنقل، ويمكن الوصول إليها عبر تطبيقات الهاتف المحمول المحددة على الهواتف الذكية أو الأجهزة اللوحية، تتيح تطبيقات الهاتف المحمول للمستهلكين الوصول إلى الخدمات المنزلية في أي وقت ومن أي مكان بلمسات قليلة على هواتفهم الذكية. يتيح هذا التنقل التحديثات في الوقت الفعلي والإشعارات السريعة والتواصل السلس بين المستخدمين ومقدمي الخدمة، وبالتالي تحسين تجربة المستخدم بأكملها.

تعد منصات الويب والهواتف المحمولة أمرًا بالغ الأهمية لتلبية المتطلبات والتفضيلات المختلفة للمستهلكين في قطاع الخدمات المنزلية عبر الإنترنت عند الطلب، تتفوق منصات الهاتف المحمول في توفير الوصول السريع والتنقل والتواصل في الوقت الفعلي، في حين توفر منصات الويب معلومات واسعة النطاق وقدرات بحثية. وأخيرًا، يتأثر القرار بين منصات الإنترنت والهواتف المحمولة بعوامل مثل تفضيلات المستخدم، وتوافر الأجهزة، والبيئة التي يبحث فيها العملاء عن الخدمات المنزلية مع تطور الصناعة، قد تتضمن المنصات ميزات ووظائف لسد الفجوة بين تجارب الإنترنت والهواتف المحمولة، مما يوفر للعملاء تجربة حجز خدمة سلسلة متكاملة عبر جميع الأجهزة.

يوضح الشكل الموالي تقسيمات السوق حسب نوع النظام الأساسي:

شكل 11: تقسيمات السوق حسب نوع النظام الأساسي



<https://exactitudeconsultancy.com/fr/rapports/37408/march%C3%A9-du-commerce-%C3%A9lectronique/>

المصدر:

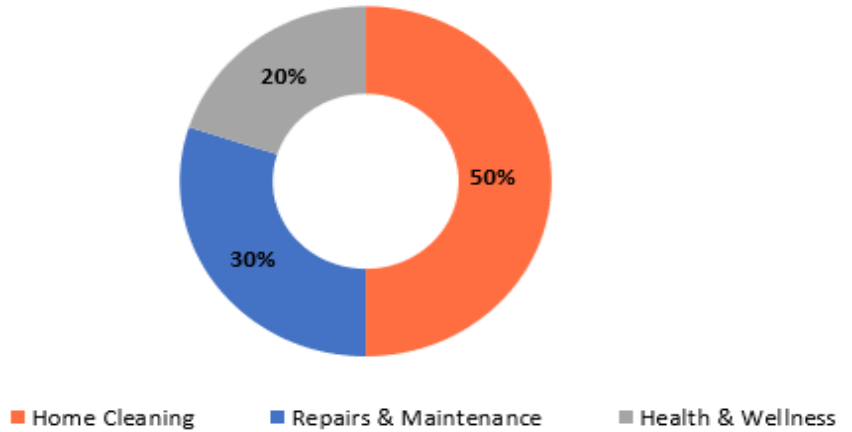
في 28 فيفري 2024.

ب- حسب احتياجات المستخدم النهائي:

يمكن تقسيم السوق إلى ثلاث مجموعات بناءً على احتياجات المستخدم النهائي: تنظيف المنزل، والإصلاحات والصيانة، والصحة والرفاهية، ويبحث المستهلكون عن العناصر والخدمات التي تساعد في الحفاظ على النظافة والترتيب في منازلهم، حيث يغطي ذلك مجموعة واسعة من الحلول مثل المنظفات وأجهزة التنظيف وخدمات التنظيف الاحترافية المخصصة لمختلف الأسطح والأقسام في المنزل، قدر المستهلكون في هذا السوق المنتجات والخدمات التي تساعد في التعامل مع التآكل والتلف، وتجنب التدهور، والحفاظ على منازلهم وظيفية وجذابة، علاوة على ذلك، تمثل مجموعات المستخدمين النهائيين هذه متطلبات العملاء وأهدافهم المختلفة لإدارة منازلهم، ويوفر السوق مجموعة متنوعة من الحلول المتخصصة لكل فئة لتلبية متطلبات الحفاظ على النظافة أو رعاية وتعليم الأطفال أو حل المشكلات أو تعزيز الصحة والرفاهية.

يوضح الشكل الموالي تقسيمات السوق بناءً على احتياجات المستخدم:

الشكل 12: تقسيمات السوق بناءً على احتياجات المستخدم



المصدر: <https://exactitudeconsultancy.com/fr/rappports/37408/march%C3%A9-du-commerce-%C3%A9lectronique/>

في 28 فيفري 2024.

الشكل التالي يوضح توزيع احتياجات المستخدمين المختلفة في سوق الخدمات المنزلية، حيث تم تقسيم السوق إلى ثلاث فئات رئيسية بناءً على النسب التالية:

3. تنظيف المنزل: تمثل هذه الفئة 50% من احتياجات المستخدمين. تعد خدمات تنظيف المنزل الأكثر طلباً بين المستخدمين، وتشمل مهام التنظيف العادية مثل تنظيف الأرضيات، النوافذ، المطابخ، والحمامات، تعكس هذه النسبة الكبيرة الحاجة المتزايدة للأسر للحفاظ على بيئة نظيفة ومنظمة، خاصةً مع ازدياد انشغال الأفراد بأعمالهم اليومية.

4. خدمات الرعاية الصحية: تشكل 20% من احتياجات المستخدمين. تشمل هذه الخدمات رعاية المسنين، الرعاية الصحية المنزلية، والخدمات الطبية البسيطة التي يمكن تقديمها في المنزل، يعكس هذا الطلب احتياجات الفئات العمرية المتقدمة والمرضى الذين يفضلون الحصول على الرعاية الصحية في بيئتهم المنزلية بدلاً من الذهاب إلى المستشفيات أو دور الرعاية.

5. خدمات تصليح وصيانة: تمثل هذه الفئة 30% من احتياجات المستخدمين. تشمل خدمات التصليح والصيانة الأعمال الكهربائية، السباكة، وإصلاح الأجهزة المنزلية، تُظهر هذه النسبة العالية الأهمية الكبيرة التي يولها الأفراد لصيانة منازلهم والحفاظ على معداتهم وأجهزتهم في حالة جيدة.

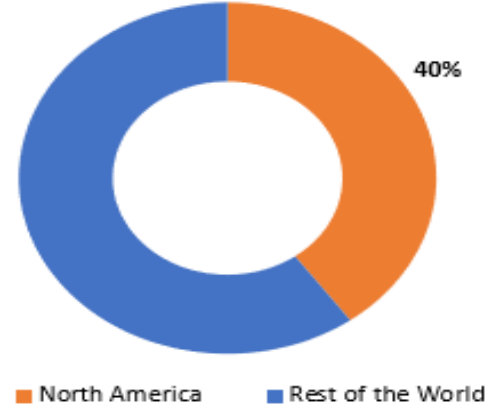
هذا التقسيم يساعد في تحديد أولويات السوق وفهم الاحتياجات المختلفة للمستهلكين، مما يساعد على توجيه الاستراتيجيات التسويقية والتخطيط للأعمال بشكل فعال.

6. تحليل إقليمي لسوق الخدمات المنزلية:

تهيمن أمريكا الشمالية على سوق الخدمات المنزلية عبر الإنترنت عند الطلب بسبب سهولة الوصول إلى المنتجات والخدمات إلى جانب خيارات الدفع السريعة داخل المنطقة. وكان لسهولة الوصول إلى المنتجات والخدمات، فضلاً عن خيارات الدفع السريعة، تأثير إيجابي على السوق، وتلبي الخدمات المنزلية مجموعة واسعة من المتطلبات الصناعية، بما في ذلك الخدمة والإصلاح وتجديد المنازل وما إلى ذلك.

يوضح الشكل الموالي التحليل الإقليمي لسوق الخدمات :

الشكل 13: التحليل الإقليمي لسوق الخدمات



المصدر: <https://www.appvizer.fr/magazine/services/services-personne/marche-service-a-la-personne-2022>

28 فيفري 2024.

تحليل الشكل الذي يوضح التوزيع الإقليمي لسوق الخدمات يظهر أن أمريكا الشمالية تشكل 60% من السوق، بينما يتبقى 40% لباقي مناطق العالم. هذا التوزيع يمكن أن يتم تفسير ذلك بعدة طرق:

1. تركيز السوق في أمريكا الشمالية: يشير هذا إلى أن الطلب على الخدمات في أمريكا الشمالية هو الأكبر بنسبة كبيرة مقارنة بباقي المناطق، مما يعكس اقتصاد قوي واستهلاك عالي للخدمات في هذه المنطقة.
2. الفرص النمو في باقي العالم: باقي المناطق تمثل فرص نمو محتملة، حيث يمكن للشركات والمقدمين للخدمات استهداف هذه الأسواق لتوسيع نطاق أعمالهم وزيادة حصتهم السوقية.
3. تأثيرات السياسات والثقافة: قد يكون توزيع السوق مرتبطاً بالسياسات الاقتصادية والثقافية في كل منطقة، مما يؤثر على الطلب والاستجابة للخدمات المختلفة.

باختصار، هذا التحليل يسلط الضوء على أهمية دراسة السوق الإقليمية وتحديد الفرص والتحديات في كل منطقة لضمان استراتيجيات فعالة للنمو والتوسع العالمي لمقدمي الخدمات.

7. ديناميكيات سوق الخدمات المنزلية حسب الطلب عبر الإنترنت:

أصبحت الراحة ذات أهمية متزايدة في حياة العملاء، مما يؤثر على أذواقهم وعاداتهم، وقد ظهرت منصات الخدمة المنزلية عبر الإنترنت عند الطلب كحل يلبي بدقة هذه الحاجة بسهولة والكفاءة.

تقليدياً، كان الحصول على الخدمات المنزلية مثل التنظيف أو رعاية الأطفال أو العناية الشخصية يستغرق قدرًا كبيرًا من الوقت والجهد، وكثيرًا ما كان يستلزم البحث عن مقدمي الخدمة، وإجراء مكالمات هاتفية، وتنظيم المواعيد، وفي بعض الأحيان الانتظار لأيام أو حتى أسابيع حتى تصل الخدمة، لم يكن هذا النهج مستهلكًا للوقت فحسب، بل كان أيضًا غير مريح، خاصة بالنسبة لأولئك الذين لديهم جداول زمنية مزدحمة أو التزامات متطلبة.

أدى إدخال منصات الخدمات المنزلية عبر الإنترنت عند الطلب إلى تغيير هذا المشهد، فيمكن للمستهلكين الآن الحصول على مجموعة واسعة من الخدمات المنزلية، بدءًا من الواجبات الأساسية وحتى المتطلبات المتخصصة، من خلال نقرات قليلة فقط على هواتفهم الذكية أو أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم، سواء كان العملاء بحاجة إلى تنظيف منازلهم، أو رعاية لأطفالهم في المنزل أو غيرها من الخدمات، فهذه المنصات جعلت من السهل اكتشاف مقدمي الخدمات وحجزهم.

تنشأ راحة العميل من تجربته الموحدة للمنصات، فيمكن تصفح، في المنصة الواحدة، العديد من خيارات الخدمة، مقارنة الأسعار، قراءة آراء العملاء وتقييماتهم، وتحديد المواعيد، كل ذلك من منزله أو أثناء السير على الطريق، علاوة على ذلك، تستخدم منصات الخدمات المنزلية عبر الإنترنت عند الطلب التكنولوجيا في كثير من الأحيان لتحسين الراحة بشكل أكبر، على سبيل المثال: يسمح تتبع نظام تحديد المواقع العالمي بمراقبة وصول مقدمي الخدمة في الوقت الفعلي، مما يضمن الشفافية ويقلل أوقات الانتظار.

8. حجم سوق الخدمات المنزلية واتجاهات النمو:

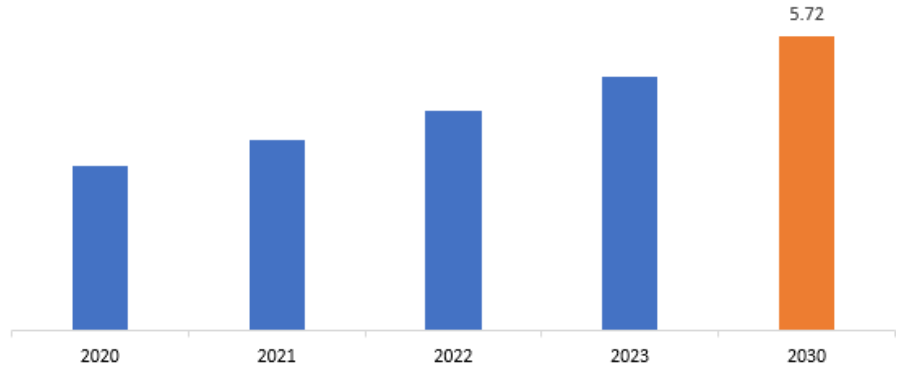
بلغ حجم سوق الخدمات المنزلية حسب الطلب 1.574.86 مليار دولار عام 2024، حيث بلغ قطاع سوق الخدمات المنزلية عند الطلب عبر الإنترنت في الولايات المتحدة حوالي \$600 مليار صناعة، ووفقًا لتقرير صادر عن صحيفة نيويورك تايمز فيفري 2024، فإنها تتقدم بقوة خلال فترة التوقعات

وتسجل معدل نمو سنوي مركب يبلغ تقريبًا 53% بحلول عام 2024، من المتوقع أن تصل إلى 1,133.40 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2026.

للتطور التكنولوجي دور كبير في توسع سوق الخدمات المنزلية فمع زيادة النمو التكنولوجي تنمو منصات الحجز عبر الإنترنت والهواتف المحمولة، الأمر الذي يؤدي إلى نمو وتوسع نطاق الخدمات المنزلية .

يوضح الشكل الموالي تطور الطلب في سوق الخدمات المنزلية عبر الانترنت (2020-2023):

الشكل 14: تطور الطلب في سوق الخدمات المنزلية عبر الانترنت (2020-2023)



المصدر: <https://www.appvizer.fr/magazine/services/services-personne/marche-service-a-la-personne-2022>

[la-personne-2022 في 28 فيفري 2024.](https://www.appvizer.fr/magazine/services/services-personne/marche-service-a-la-personne-2022)

1. نمو الطلب من 2020 إلى 2023: يوضح الشكل أن هناك زيادة كبيرة في الطلب على الخدمات المنزلية عبر الإنترنت خلال هذه الفترة. يمكن أن يكون هذا ناتجًا عن زيادة الوعي بأهمية الخدمات المنزلية المريحة والسهولة في الحصول عليها عبر الإنترنت.
2. تقديرات لعام 2030: باستناد إلى الاتجاه الحالي في النمو، تقدر التوقعات أن يصل حجم السوق إلى 5.72 مليار دولار بحلول عام 2030. هذا يعكس استمرارية الطلب المرتفع والنمو الاستثنائي لهذا القطاع على مدى العقد القادم.
3. عوامل النمو: تشمل عوامل النمو زيادة اعتماد الأفراد على التكنولوجيا لتسهيل حياتهم اليومية، وتغيرات في الأساليب الاستهلاكية، بالإضافة إلى توسع الشركات والمنصات التي تقدم خدمات منزلية عبر الإنترنت.

باختصار، يمكن أن يستند التحليل إلى هذه الأرقام والاتجاهات لتقديم استراتيجيات مستدامة للشركات في سوق الخدمات المنزلية عبر الإنترنت، مع التركيز على استيعاب النمو المتوقع وتلبية احتياجات المستهلكين بشكل فعال.

9. سوق الخدمات المنزلية في أمريكا:

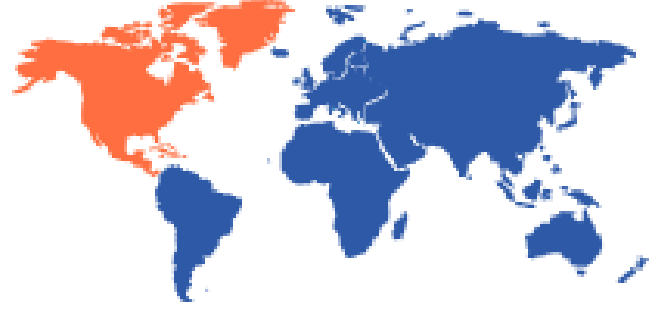
يعتبر سوق الخدمات المنزلية في الولايات المتحدة الأمريكية واحدًا من أكبر الأسواق في العالم، فهو يشهد نموًا مستمرًا، وهو سوق يشمل مجموعة واسعة من الخدمات التي تقدم للمنازل مثل خدمات التنظيف، والصيانة، والتصليح، والبستنة، والتسوق، ورعاية الأطفال والمسنين، والتعليم الخاص، والخدمات اللوجستية والتوصيل وغيرها، وتشهد هذه الصناعة تحولات كبيرة بسبب التطورات التكنولوجية وتغيرات أنماط الحياة، فقد أصبحت التطبيقات الذكية والمنصات الرقمية تلعب دورًا هامًا في تسهيل عملية الوصول إلى هذه الخدمات وزيادة كفاءتها، كما أن زيادة عدد النساء العاملات والتغيرات في تركيبة الأسر أدى إلى زيادة الطلب على الخدمات المنزلية التي توفر الراحة والوقت.

من المتوقع أن يستمر نمو هذا السوق في المستقبل نتيجة للزيادة المستمرة في عدد الأسر والتغيير المستمر للثقافة المعيشية، والتطورات التكنولوجية التي تسهل عملية تقديم هذه الخدمات بشكل أكثر فعالية وفاعلية.

يوضح الشكل الموالي سوق الخدمات المنزلية في أمريكا الشمالية:

الشكل رقم 15: سوق الخدمات المنزلية في أمريكا الشمالية

40% North America



المصدر: <https://www.appvizer.fr/magazine/services/services-personne/marche->

[service-a-la-personne-2022](#) في 28 فيفري 2024.

10. اتجاهات سوق الخدمات المنزلية حسب الطلب في العالم:

تشهد اتجاهات سوق الخدمات المنزلية حسب الطلب في العالم تطورات ملحوظة نتيجة للتحويلات الاجتماعية والتكنولوجية من بين أبرز الاتجاهات:

زيادة الطلب على الخدمات الرقمية: تزايد الاعتماد على التطبيقات الذكية والمنصات الرقمية لطلب الخدمات المنزلية بسهولة وسرعة، مما يدفع الشركات إلى تطوير تقنياتها وتحسين خدماتها عبر الإنترنت.

توسع نطاق الخدمات المقدمة: توسع نطاق الخدمات المنزلية المتاحة لتشمل خدمات مثل الطهي الصحي، والتدبير المنزلي، ورعاية الحيوانات الأليفة، وخدمات اللياقة البدنية في المنزل.

التركيز على التجربة الشخصية للعميل: تزايد التركيز على تقديم تجربة فريدة وشخصية لكل عميل، حيث تتبنى الشركات النهج التفصيلي في فهم احتياجات العملاء وتلبيتها بشكل مخصص.

تطور مفهوم العمالة الحرة: تزايد العمال المستقلون في سوق الخدمات المنزلية، حيث يفضل العديد من الأفراد العمل بشكل مستقل بدلاً من الالتحاق بوظائف تقليدية.

الابتكار في الأساليب والتكنولوجيا: تشهد صناعة الخدمات المنزلية ابتكارات مستمرة في استخدام التكنولوجيا مثل الذكاء الاصطناعي، والتعلم الآلي، والواقع المعزز لتحسين تجربة المستخدم وزيادة كفاءة الخدمات المقدمة.

11. السوق الجزائرية للخدمات المنزلية:

عند دراسة السوق الجزائرية للخدمات المنزلية وتحليل احتياجات الفئة التي تم استهدافها وجدنا بأن هذه الخدمات أصبحت تتطور بشكل كبير وهذا راجع لعدة عوامل أهمها الزيادة في نسبة عدد النساء العاملات وكذلك ارتفاع المستوى المعيشي والتقدم التكنولوجي، وسنعمل فيما يلي عرض أهم المؤشرات المتعلقة بذلك.

1. حجم السوق في الجزائر:

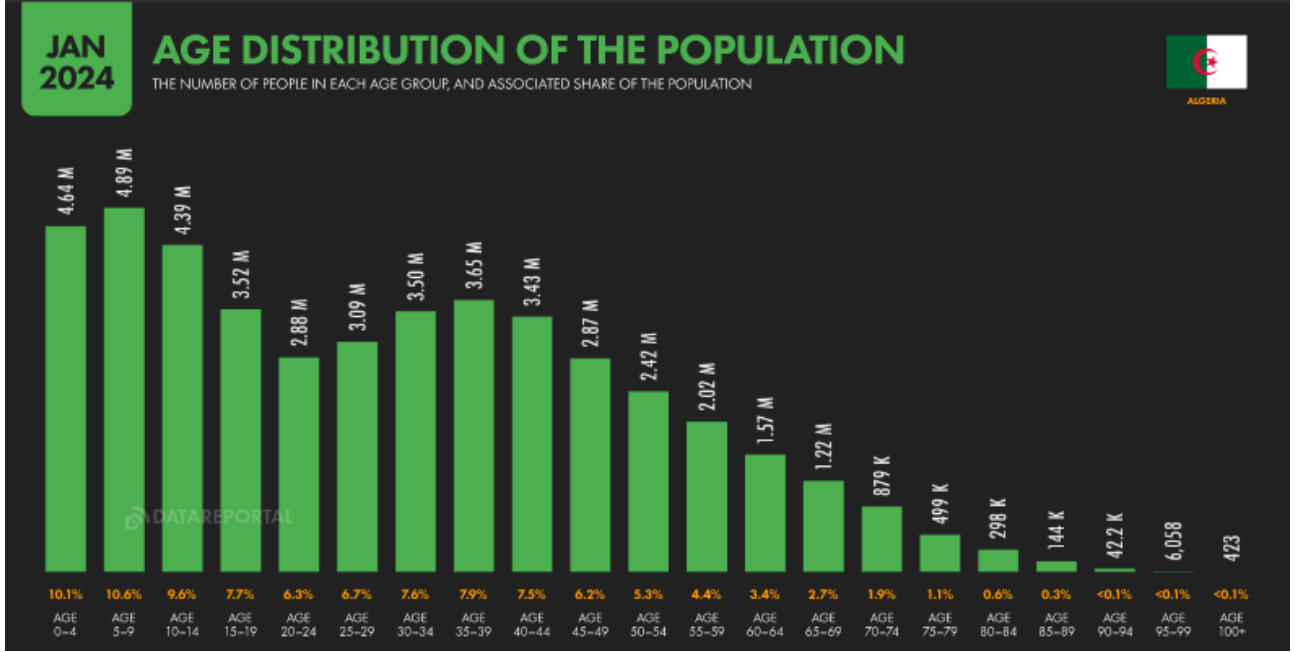
أ- التركيبة السكانية في الجزائر:

في سنة 2024 بلغ عدد سكان الجزائر 47,207,054 مليون نسمة حيث بلغت نسبة الذكور منها (50,5%) أما نسبة الإناث فقد بلغت (49,5%) ، كما بلغ عدد المواليد 421,057 ولادة.⁵

⁵ عن موقع <https://countrymeters.info/en/Algeria> تم الاطلاع عليه على الساعة 10:45 بتاريخ 2024/05/10 .

أما التركيبة العمرية للسكان، فيمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 16 : التوزيع العمري للسكان



المصدر: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria> في 25 فيفري 2024

وحسب هذا الموقع فإن معرفة القراءة والكتابة في الجزائر بشكل عام للأشخاص البالغين اللذين تزيد أعمارهم عن 15 سنة (81,4%) حيث كانت لدى الإناث التي تزيد أعمارهم عن 15 سنة (75,3%) من النساء اللاتي تعرفن القراءة والكتابة بينما الذكور بعمر 15 عاما فما فوق فقد بلغ (87,4%) ،

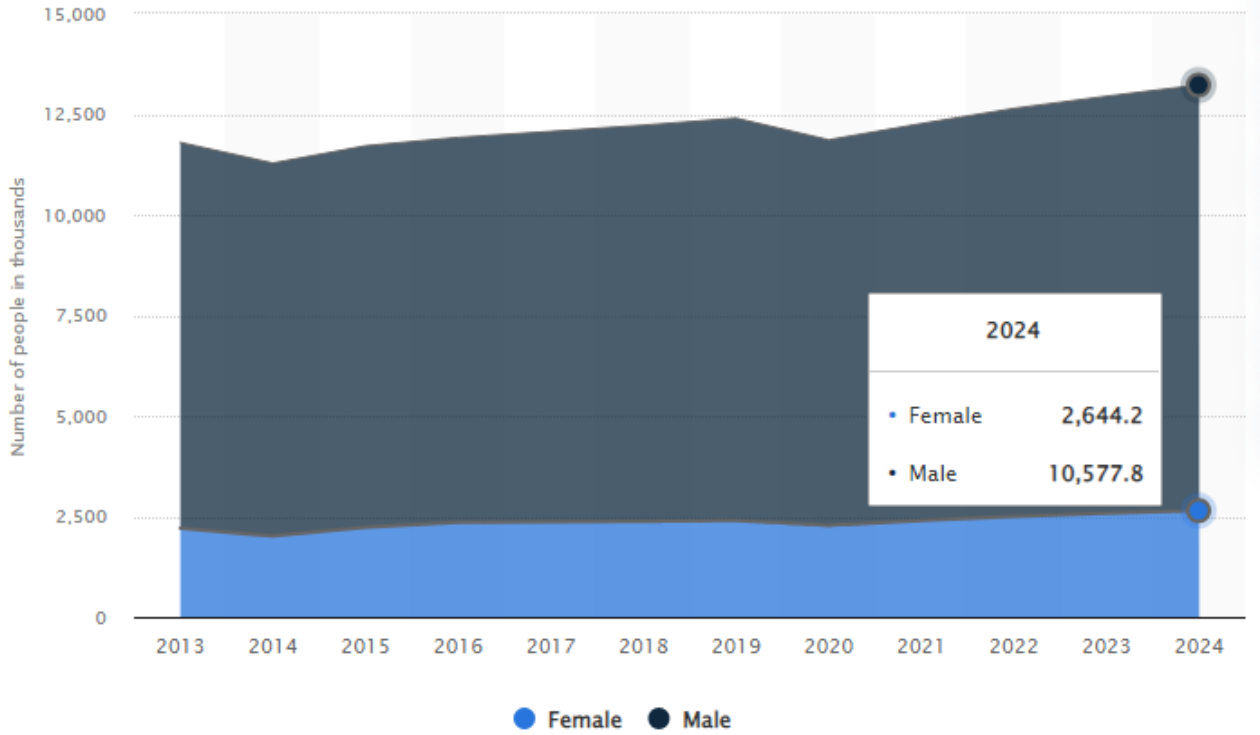
ب- عدد النساء العاملات في الجزائر:

تتكون القوى العاملة الجزائرية بشكل أساسي من الرجال، حيث بلغ عدد الرجال المشاركين في القوى العاملة أكثر من 10.3 مليون في عام 2023، مقابل حوالي 2.6 مليون امرأة فقط، وبشكل عام، المشاركة الاقتصادية للمرأة محدودة للغاية في البلاد ومع ذلك فقد ارتفع معدل مشاركة المرأة في العمل خلال الفترات الماضية.⁶

يوضح الشكل الموالي تطور إجمالي القوى العاملة في الجزائر من 2013-2024 حسب الجنس:

⁶ عن موقع <https://www.statista.com/statistics/1240027/number-of-people-in-the-labor-force-in-algeria-by-gender> تم الاطلاع عليه على الساعة 18:50 بتاريخ 2024/02/25.

الشكل رقم 17: تطور إجمالي القوى العاملة في الجزائر من 2013-2024 حسب الجنس



المصدر: <https://www.statista.com/statistics/1240027/number-of-people-in-the-labor-force-in-algeria-by-gender>

25 فيفري 2024

12. أنواع الخدمات المنزلية في الجزائر:

أصبحت الحاجة إلى الخدمات المنزلية في الوقت الحالي أكثر ارتفاعاً مقارنة بما مضى وذلك نتيجة لتوجه النساء نحو العمل خارج المنزل وتزايد الضغوط اليومية مما يؤدي إلى عدم توفر الوقت الكافي للقيام بمختلف الأعمال اليومية المنزلية.

توجد عدة أنواع للخدمات المنزلية أهمها:

- خدمة البيوت والمنازل: وتشمل كل ما هو متعلق بالخدمات التي توجد داخل المنزل وخارجه (غسل الأواني، ترتيب وتنظيف البيت، غسل الملابس، طي وكي الملابس، طهي الطعام..).
- خدمة الرعاية المنزلية: تشمل رعاية الأفراد مثل (رعاية الأطفال وتربيتهم، رعاية المسنين ومساعدتهم، تدريس اللغات، تدريس الدروس الخصوصية والمساعدة في حل الواجبات..).
- خدمة الصيانة: إصلاحات في المنزل كالأنايب وغيرها، إصلاحات الحدائق، إصلاحات الأجهزة المنزلية.

13. تحديات سوق الخدمات المنزلية في الجزائر:

تشمل تحديات سوق الخدمات المنزلية في الجزائر عدة جوانب:(المرجع المعتمد؟؟)

- ✓ التوجهات الثقافية والاجتماعية: قد تواجه الشركات تحديات في فهم احتياجات وتفضيلات العملاء في سوق متنوعة ومتعددة الثقافات، مما يتطلب منها التكيف مع التوجهات والعادات المحلية.
- ✓ التوظيف والتدريب: تواجه الشركات تحديات في التعامل مع نقص الموارد البشرية المؤهلة وتوفير التدريب المناسب للعمال في مجال الخدمات المنزلية.
- ✓ التحكم في الجودة: تمثل تحديات ضمان جودة الخدمات المقدمة والتحقق من تلبية متطلبات العملاء بشكل دائم.
- ✓ المصداقية والثقة: في سوق الخدمات المنزلية في الجزائر، المصداقية والثقة أمور حاسمة. المستهلكون يبحثون عن مقدمي خدمات يمكن الاعتماد عليهم بشكل كامل لضمان جودة الخدمة والتزامهم بالمعايير المهنية.

14. توزيع التجار في مجال تقديم المساعدة والتنظيف والصيانة والتطهير وخدمات النظافة للأفراد(إلى غاية 14 ماي 2024):

في إطار الجهود المبذولة لتعزيز الصحة والنظافة العامة في المجتمع، يعد تخصيص التجار الطبيعيين والقانونيين حسب أنشطتهم على المستوى الوطني في مجال تقديم المساعدة والتنظيف والصيانة والتطهير وخدمات النظافة للأفراد أمرا بالغ الأهمية يمكن تقسيم هذه الأنشطة على النحو التالي:

○ التجار الطبيعيين والمعنويين في مساعدة الأشخاص:

تشمل هذه الفئة الشركات والأفراد الذين يقدمون خدمات الرعاية المنزلية، المساعدة الشخصية، والخدمات الاجتماعية، يتوزع هؤلاء التجار عبر المدن الكبرى والضواحي، مع تركيز خاص في المناطق ذات الكثافة السكانية العالية والأحياء التي تحتاج إلى دعم إضافي.

○ التجار الطبيعيون والمعنويون في مجال التنظيف والصيانة:

تشمل هذه الفئة الشركات المتخصصة في تقديم خدمات التنظيف العامة والصيانة للمباني السكنية والتجارية، يتوزع هؤلاء التجار بشكل متساوي في المناطق الحضرية والصناعية، حيث تتطلب البنية التحتية والبيئات المختلفة خدمات تنظيف وصيانة منتظمة.

○ التجار الطبيعيون والمعنويون في مجال التطهير وخدمات التنظيف المتخصصة:

تشمل هذه الفئة الشركات التي تقدم خدمات التطهير المتخصصة، مثل تعقيم المستشفيات، المؤسسات التعليمية، والمرافق العامة الأخرى. يتوزع هؤلاء التجار بشكل كبير في المناطق الحضرية، خصوصاً بالقرب من المؤسسات الصحية.

1. توزيع التجار وطنياً حسب نشاط البوابة ومساعدة الأشخاص (إلى غاية 14 ماي 2024):

يوضح الشكل الموالي توزيع التجار المسجلين في السجل التجاري حسب نشاط البوابة ومساعدة الأشخاص على المستوى الوطني:

جدول رقم 02: توزيع التجار المسجلين في السجل التجاري حسب نشاط البوابة ومساعدة الأشخاص على المستوى الوطني.

الولاية	شخص طبيعي	شخص معنوي
باتنة		1
بجاية	3	
بسكرة	1	1
البليدة	1	
تمنراست		1
تلمسان	2	
تيزي وزو	5	5
الجزائر	35	83
سطيف	2	2
سكيكدة	4	
عنابة	1	2
قسنطينة	2	3

ورقلة		2
وهران	4	9
برج بوعريرج		2
بومرداس	1	2
خنشلة		1
سوق أهراس	2	
تيازة	2	
المجموع	65	117

المصدر: وثائق المركز الوطني للسجل التجاري – قائمة-2024.

الجدول يعرض توزيع التجار المسجلين في السجل التجاري الذين يعملون في مجال نشاط البوابة ومساعدة الأشخاص (أي الأفراد كأشخاص طبيعيين) في الولايات المختلفة من خلال الجدول، نجد أن الجزائر العاصمة تحتل المرتبة الأولى بنسبة 22.75%، مما يعني أنها تضم أكبر عدد من التجار في هذا المجال بين الولايات الأخرى المدرجة.

أما بالنسبة للولايات الأخرى مثل باتنة، تمنراست، ورقلة، برج بوعريرج، وخنشلة، فإن الجدول يظهر عدم وجود أي تاجر (شخص طبيعي) مسجل في هذا المجال في هذه الولايات. هذا يعكس اختلافات كبيرة في توزيع الأنشطة التجارية بين الولايات في الجزائر، حيث تتمركز بعض الأنشطة في مناطق محددة بينما تكون غير موجودة على الإطلاق في مناطق أخرى.

أما بالنسبة لتوزيع التجار المسجلين في السجل التجاري كأشخاص معنويين (أي شركات ومؤسسات) في الولايات المختلفة في الجزائر وفقا للجدول، فإن الجزائر العاصمة تحتل المرتبة الأولى بنسبة 70.94%، مما يعني أنها تضم أكبر عدد من التجار كأشخاص معنويين بين الولايات المدرجة.

أما بالنسبة لولايات أخرى مثل بجاية، بليدة، تلمسان، سكيكدة، سوق أهراس، وتيازة، فإن الجدول يظهر عدم وجود أي تاجر (شخص معنوي) مسجل في السجل التجاري في هذه الولايات في المجال المحدد.

مع العلم أن ولاية قالمة لا تحتوي على أي تاجر مسجل في السجل التجاري سواء كشخص طبيعي أو كشخص معنوي في النشاط المحدد، الذي هو نشاط البوابة ومساعدة الأشخاص. هذا يعني أنه لا يوجد أي نشاط تجاري مسجل في هذا المجال في ولاية قالمة.

2. توزيع التجار وطنيا حسب نشاط التنظيف، الصيانة والتطهير (إلى غاية 14 ماي 2024):

يوضح الشكل الموالي توزيع التجار وطنيا حسب نشاط التنظيف، الصيانة والتطهير:

جدول رقم 03: توزيع التجار وطنيا حسب نشاط التنظيف، الصيانة والتطهير.

الولاية	شخص طبيعي	شخص معنوي
أدرار	158	42
الشلف	102	10
الأغواط	548	131
أم البواقي	102	14
باتنة	231	38
بجاية	282	58
بسكرة	231	44
بشار	149	13
البليدة	430	103
البويرة	92	23
تامنراست	78	10
تبسة	143	43
تلمسان	216	39
تيارت	255	35
تيزي وزو	181	58
الجزائر	2185	1529
الجلفة	251	32
جيجل	84	17
سطيف	450	170
سعيدة	38	5

163	924	سكيدة
33	119	سيدي بلعباس
89	294	عناية
12	52	قائمة
166	710	قسطنطينة
25	214	المدية
24	109	مستغانم
92	264	مسيلة
14	60	معسكر
566	949	ورقلة
369	1237	وهران
3	35	البيض
20	109	إليزي
43	92	برج بوعريج
145	429	بومرداس
11	129	الطارف
3	12	تندوف
1	20	تيسمسيلت
101	154	الوادي
12	86	خنشلة
7	36	سوق أهراس
51	262	تيازة
16	70	ميلة
11	71	عين الدفلة
11	193	النعامة
19	168	عين تيموشنت
74	287	غرداية
24	90	غليزان

8	19	تيميمون
	8	برج باجي مختار
8	46	أولاد جلال
	3	بني عباس
4	27	عين صالح
2	6	عين قزام
68	223	توقرت
2	13	جانت
2	22	المغير
15	52	المنيعه
4628	13800	المجموع

المصدر: وثائق المركز الوطني للسجل التجاري – قائمة- 2024.

بناءً على البيانات المقدمة في الجدول، يظهر أن الجزائر العاصمة تسجل أعلى نسبة بنسبة 15.83% من التجار المسجلين كأشخاص طبيعيين في نشاط التنظيف والصيانة والتطهير. ولاية بني عباس التي تمثل أقل نسبة 0.02% وولاية قالمة بنسبة 0.38%.

الجزائر العاصمة تسجل أعلى نسبة بلغت 33.04% من التجار المسجلين كأشخاص معنويين في نشاط التنظيف، الصيانة، والتطهير. في المقابل، ولايتا بني عباس و برج باجي مختار لا تحتويان على أي تاجر مسجل في السجل التجاري كأشخاص معنويين في هذا المجال.

كما أظهر أن ولاية قالمة تسجل نسبة تبلغ 0.26% من التجار المسجلين كأشخاص معنويين في نفس المجال.

2. توزيع التجاروطنيا حسب نشاط خدمات التنظيف والصيانة المتنقلة (إلى غاية 14 ماي 2024):

جدول رقم 04: توزيع التجاروطنيا حسب نشاط خدمات التنظيف والصيانة المتنقلة.

الولاية	شخص طبيعي	شخص معنوي
أدرار	3	
الشلف	1	
أم البواقي	1	
بجاية	2	
بسكرة	2	
بشار	1	
البليدة	7	1
البويرة	3	
تمراست	2	
تلمسان	2	
تيزي وزو	2	1
الجزائر	66	16
سطيف		1
سعيدة	1	
سكيكدة	1	
سيدي بلعباس	3	
عنابة	5	
قسنطينة	1	
مستغانم	3	1
مسيلة		2
معسكر		1
ورقلة	1	2
وهران	13	
بومرداس	3	1

	1	الطارف
	2	الوادي
1	2	خنشلة
	5	تيازة
	3	ميلة
	1	عين دفلة
	2	غرداية
1	1	غليزان
28	140	المجموع

المصدر: وثائق المركز الوطني للسجل التجاري – قائمة-2024.

بناءً على الجدول:

الجزائر العاصمة تسجل أعلى نسبة بلغت 47.12% من التجار المسجلين كأشخاص طبيعيين في خدمات التنظيف والصيانة المتنقلة. في المقابل، لا تحتوي ولايات سطيف، مسيلة، ومعسكر على أي تاجر مسجل في السجل التجاري في هذا المجال.

كما يوضح الجدول أن نسبة الأشخاص المعنويين المسجلين في نشاط خدمات التنظيف والصيانة المتنقلة يسجل أعلى نسبة في الجزائر العاصمة بلغت 57.14%، أما في الولايات الأخرى::

ولاية أدرار، الشلف، أم البواقي، بجاية، بسكرة، وبشار، البويرة، تمنراست، تلمسان، سعيدة، سكيكدة، سيدي بلعباس، عنابة، قسنطينة، وهران، الطارف، الوادي، تيازة، مسيلة، عين دفلة، غرداية فلا تحتوي أي منها على تاجر مسجل في السجل التجاري كشخص معنوي في هذا المجال.

مع الملاحظة أن ولاية "قلمة لا يوجد أي تاجر مسجل في السجل التجاري سواء كشخص طبيعي أو كشخص معنوي في نشاط خدمات التنظيف والصيانة المتنقلة.

10. توزيع التجار المسجلين في السجل التجاري حسب نشاط التنظيف، الصيانة والتطهير على مستوى ولاية قالمة (إلى غاية 14 ماي 2024):

يوضح الشكل الموالي توزيع التجار المسجلين في السجل التجاري حسب نشاط التنظيف، الصيانة والتطهير على مستوى ولاية قالمة (إلى غاية 14 ماي 2024).

جدول رقم 05 :توزيع التجار المسجلين في السجل التجاري حسب نشاط التنظيف، الصيانة والتطهير على مستوى ولاية قالمة(إلى غاية 14 ماي 2024)

الولاية	شخص طبيعي	شخص معنوي
قالمة	32	11
بوعاتي محمود	2	
وادي فراغة		1
بلخير	4	
بن جراح	1	
حمام دباغ	2	
الفجوج	2	
مجاز عمار	1	
بوشقوف	2	
هيليوبوليس	1	
هواري بومدين	1	
الركنية	2	
بومهرة أحمد	2	
المجموع	52	12

المصدر: وثائق المركز الوطني للسجل التجاري – قالمة-

بناءً على الجدول المقدم، يظهر أن بلدية قالمة في ولاية قالمة تسجل أعلى نسبة بلغت 61.54% من التجار المسجلين كأشخاص طبيعيين في نشاط خدمات التنظيف، الصيانة، والتطهير. بالمقابل، بلدية واد فراغة لا تحتوي أبداً على أي تاجر مسجل في السجل التجاري في هذا المجال.

أما بالنسبة لبلدية قالمة في ولاية قالمة تسجل أعلى نسبة بلغت 91.67% من التجار المسجلين كأشخاص معنويين في نشاط خدمات التنظيف، الصيانة، والتطهير، وهذا يعكس تركيزًا كبيرًا لهذا النشاط في هذه البلدية مقارنة بباقي البلديات في الولاية.

في المقابل تظهر باقي بلديات الولاية من قائمة الجدول أنها تسجل غيابًا تقريبيًا لأي تاجر مسجل في السجل التجاري كأشخاص معنويين في هذا المجال.

بالنظر إلى المعلومات التي حصلنا عليها من المركز الوطني للسجل التجاري في ولاية قالمة و في سياق الوضع الاقتصادي العامل لولاية، تبرز العديد من الفرص الاستثمارية المتاحة في مختلف القطاعات الاقتصادية، ومن بين هذه الفرص، تشكل خدمات التنظيف والصيانة والتطهير نقطة مهمة حيث تظهر البيانات أن الولاية تفتقر إلى العديد من الشركات المتخصصة في هذا المجال، ومع وجود أكثر من 34 بلدية في الولاية و بالتحديد يوجد فقط 13 بلدية تقدم خدمة التنظيف، الصيانة والتطهير فقط دون الخدمات الأخرى مما يعني أن هناك فجوة كبيرة في تقديم هذه الخدمات في باقي البلديات، فيمكن أن يكون هناك طلب كبير على هذه الخدمات في البلديات التي تفتقر إلى مؤسسات متخصصة فيها، لذلك تعد هذه المعطيات فرصة ذهبية لمشروعنا لأن يكون رائدا في هذا المجال، خاصة، مع ضمه لخدمات أخرى غير خدمات التنظيف والصيانة، وبالتالي سيسمح لنا ذلك تحقيق نمو مستدام ونجاح مالي قوي كما أن الخدمة المتوفرة في ولاية قالمة في مجال خدمات التنظيف، الصيانة، والتطهير، كما يظهر من البيانات، ليست موجهة للعائلات بشكل كبير، بل ربما تكون موجهة أكثر للاستخدامات التجارية أو التجارية الصغيرة والمتوسطة. هذا يمكن أن يؤثر على نمط الاستثمار والطلب في هذا القطاع في الولاية، حيث قد يكون هناك اهتمام أقل من الأفراد الأسرية في استخدام هذه الخدمات مقارنة بالاستخدامات الاقتصادية أو التجارية الأخرى.

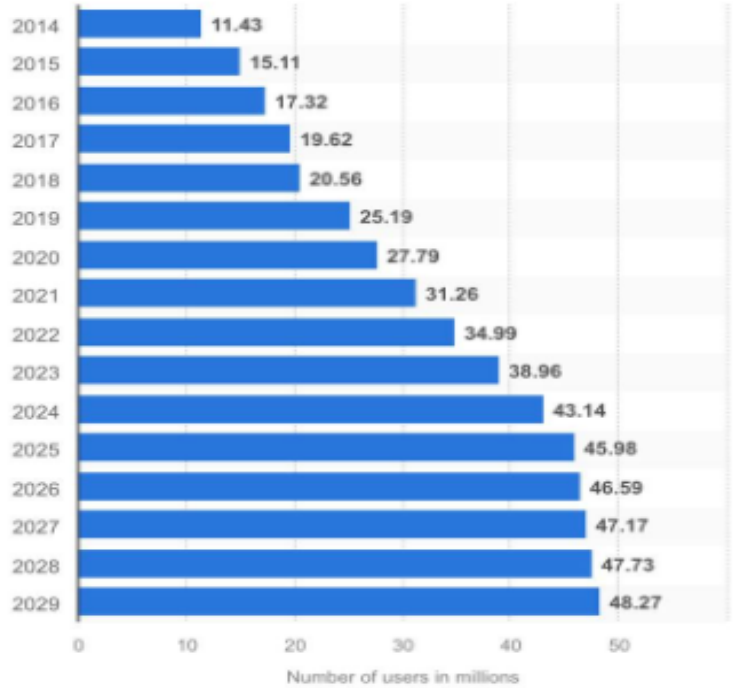
11. تحليل الاتجاهات:

1- الاتجاهات الديموغرافية في استخدام الانترنت والتجارة الالكترونية في الجزائر:

أ- استخدام الانترنت في الجزائر:

بلغت نسبة الولوج إلى الانترنت، في شهر جانفي 2024: 72,9%، مسجلة ارتفاعا مقارنة بنفس الفترة من سنة 2023 حيث كانت تقدر بـ70.9%. وهذا راجع إلى زيادة عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر، وزيادة عدد المنصات الموجهة لتقديم خدمات الكترونية للمواطنين، والشكل الموالي يوضح تطور نسبة مستخدمي الانترنت في الجزائر منذ 2014 والتوقعات إلى غاية 2029.

الشكل رقم 18: تطور نسبة مستخدمي الانترنت في الجزائر منذ 2014 والتوقعات إلى غاية 2029



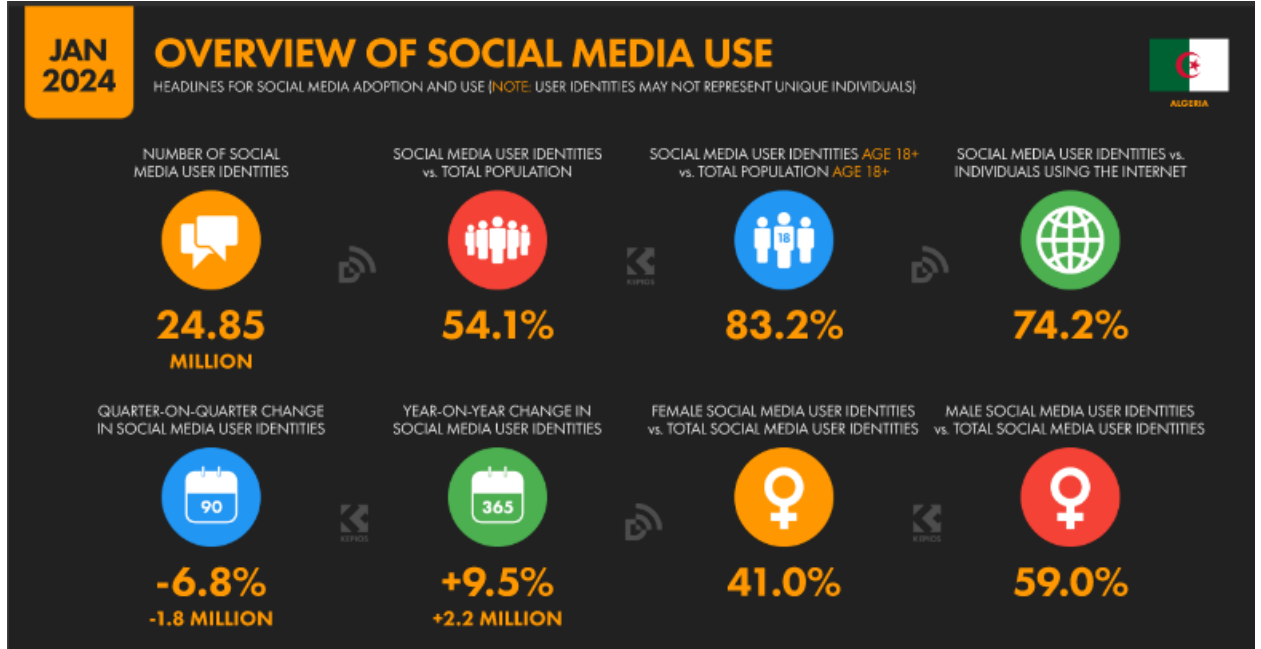
المصدر: <https://fr.statista.com> في 28 مارس 2024.

مع بداية سنة 2024 كان هناك 33.49 مليون مستخدم للانترنت في الجزائر، حيث بلغت نسبة انتشار الانترنت 72.9% مقارنة مع 32.09 مليون مستخدم في سنة 2023، وهذا يعني أن مستخدمي الانترنت في الجزائر زادوا بمقدار 1.2 مليون بين الفترة الممتدة من جانفي 2023 إلى جانفي 2024، ومن المتوقع أن يرتفع عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر بشكل مستمر بين سنتي 2024 و2029 بإجمالي 5.1

مليون مستخدم يعني %11.82. ومن المتوقع أن يصل عدد المستخدمين إلى 48.27 مليون مستخدم وبالتالي ذروة جديدة في عام 2029.⁷

يوضح الشكل الموالي نسب استعمال وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر:

شكل رقم 19: نسب استعمال وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر



المصدر: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria> في 28 مارس 2024

أما عدد مستعملي وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر فقد انتقل من 23.95 مليون في شهر يناير 2023 إلى 24.85 مليون خلال نفس الفترة من سنة 2024، أي بزيادة بحوالي مليون مستعمل في مختلف المنصات،⁸

وبلغ عدد السكان المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي في جانفي 2024، والذين تتراوح أعمارهم 18 سنة، 24.80 مليون مستخدم وهو ما يعادل 83.2% من إجمالي السكان الذين تبلغ أعمارهم 18 سنة، أما نسب الاستخدام حسب الجنس فقد بلغت 41.0% من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من الإناث، في حين كان نصيب الذكور 59.0% كما هو موضح في الشكل أعلاه، ويعد الفيسبوك من أكثر

⁷ عن موقع: <https://www.statista.com/forecasts/1145072/internet-users-in-algeria> تم الإطلاع عليه على الساعة 14:44 بتاريخ 2024/03/28 .

⁸ عن موقع <https://news.radioalgerie.dz/ar/node/> تم الإطلاع عليه على الساعة 19:20 بتاريخ 2024/03/25 .

المواقع استعمالاً، بنسبة قدرت بحوالي 70.8% من مجموع مستخدمي وسائط التواصل الاجتماعي الأخرى، كما هو موضح في الشكل أسفله.⁹

الشكل رقم 20: نسبة استخدام الفيسبوك في الجزائر مقارنة بالمواقع الأخرى



المصدر: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria> في 28 مارس 2024

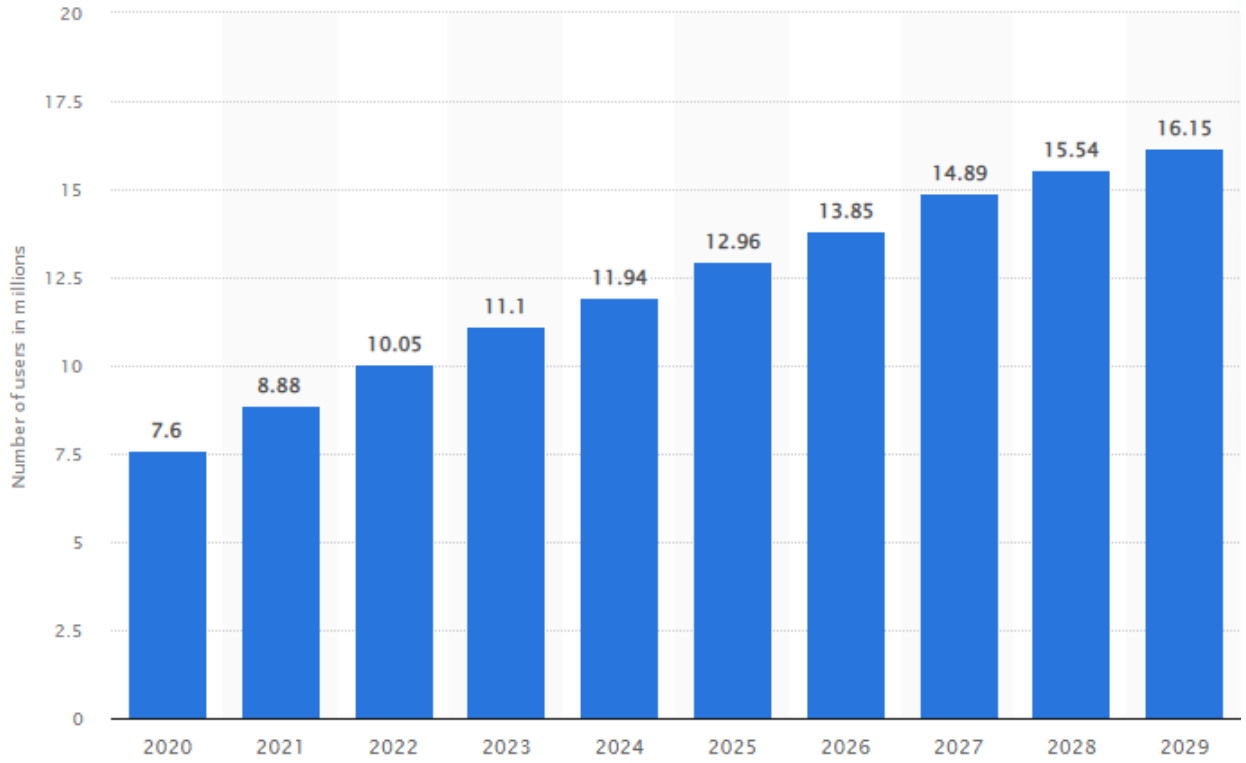
14. التجارة الالكترونية في الجزائر:

من المتوقع أن يرتفع عدد المستخدمين في سوق التجارة الالكترونية في الجزائر بشكل مستمر بين عامي 2024 و2029 بإجمالي 4.2 مليون مستخدم يعني 35.18%، والجدير بالذكر أن عدد مستخدمي سوق التجارة الالكترونية كان يتزايد بشكل مستمر خلال السنوات الماضية حيث من المتوقع أن يصل المؤشر إلى 16.15 مليون مستخدم في سنة 2029.¹⁰

بوضح الشكل الموالي تطور عدد مستخدمي التجارة الالكترونية في الجزائر منذ 2014 إلى غاية 2024 وتوقعات التطور إلى غاية سنة 2029:

⁹ عن موقع <https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria> تم الاطلاع عليه على الساعة 12:47 بتاريخ 2024/03/28.
¹⁰ عن موقع <https://www.statista.com/forecasts/1331902/number-of-e-commerce-users-in-algeria> تم الاطلاع عليه على الساعة 14:51 بتاريخ 2024/03/28.

الشكل رقم 21: عدد مستخدمي التجارة الالكترونية في الجزائر 2020-2029



المصدر: <https://fr.statista.com/> في 28 مارس 2024.

أ/شروط ممارسة التجارة الالكترونية في الجزائر:

تنص المادة 08 من قانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الالكترونية على أنه "يخضع نشاط التجارة الالكترونية للتسجيل في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية حسب الحالة، ولنشر الموقع الالكتروني أو صفحة الكترونية على الانترنت، تضاف في الجزائر بامتداد "com.dz".

يجب أن يتوفر الموقع الالكتروني للمورد الالكتروني على وسائل تسمح بالتأكد من صحته".

كما أن المادة 09 من نفس القانون أوضحت بأنه "تنشأ بطاقة وطنية للموردين الالكترونيين لدى المركز الوطني للسجل التجاري، تضم الموردين الالكترونيين المسجلين في السجل التجاري، أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية.

لا يمكن ممارسة التجارة الالكترونية إلا بعد إيداع اسم النطاق لدى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري

تنشر البطاقة الوطنية للموردين الإلكترونيين عن طريق الاتصالات الالكترونية وتكون في متناول المستهلك الإلكتروني.¹¹

من خلال المادتين 08 و 09 نستنتج بأن المشرع الجزائري وضع قوانين تنظم التجارة الالكترونية وذلك لضمان الثقة والأمان وحماية حقوق المستهلكين والموردين، كما ألزم الموردين التعامل وفق التجارة الالكترونية بالتسجيل في نطاق خاص لدى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري، حتى تكون لهم هوية تجارية واضحة و تجنب الزبائن من الوقوع كفريسة للمواقع المزيفة، وهنا نسجل تحايل بعض الموردين الإلكترونيين على المشرع من خلال بعض الممارسات السلبية كالتهرب الضريبي، وتحويل بعض الأعمال التجارية الالكترونية إلى مواقع التواصل الاجتماعي وممارسة نشاطاتهم التجارية في هذه الأخيرة دون الحصول على ترخيص من الهيئات المعنية.

ب/ نظرة المشرع الجزائري في العمل المنزلي:

لم يستثن المشرع الجزائري مستخدمي البيوت من أحكام قانون العمل، فيما لم يرد فيه نص خاص، إلا أن هذا الأخير لم ير النور إلى غاية كتابة هذا الموضوع، مما يؤدي إلى الاستنتاج أن هذه الفئة تخضع لأحكام تشريع العمل بناء على المادة 4 من القانون 90-11 المؤرخ في 8-12-1990 و يعرف خدم البيوت باعتبارهم، فئة من العمال التي تشكل مجموعة من الرجال و خاصة النساء المخصصين لأعمال تتصل بذات صاحب العمل، إما مباشرة و ذلك بالعناية بشخصه أو بأشخاص ذويه، كالطبخ و التنظيف و التمريض... الخ أو بصفة غير مباشرة عن طريق أشياء مملوكة له، كسائق سيارته و حارس مسكنه أو بستاني حديقته.¹²

15. تطوير نظام بيئي ملائم لخلق المؤسسات الناشئة في الجزائر:

تسعى الجزائر من خلال سياستها الاقتصادية الجديدة إلى تطوير نظام بيئي ملائم وقوي يرمي إلى تنوع ومضاعفة الأجهزة المخصصة لإنشاء ودعم المؤسسات الناشئة لجعلها القاطرة التي تقود الانتقال بالاقتصاد الجزائري من نظام ريعي إلى نموذج يعتمد على قطاعات منتجة أخرى وعلى اقتصاد المعرفة، وذلك من خلال خلق بيئة تهدف إلى ترسيخ التناغم بين عدة عوامل: المواهب، التكنولوجيا

¹¹ المادة 08 والمادة 09 من القانون رقم 18-05، المتعلق بالتجارة الالكترونية

¹² بلعموري نادية، العمل المنزلي في الجزائر ودوره في تقليص البطالة، جامعة وهران، ص 04.

والمعرفة، وهذا من أجل تطوير سلوك رواد الأعمال ومرافقتهم في تنظيم مشاريعهم وتسويق التكنولوجيا وتشجيع تطوير المؤسسات الجديدة التي تسمح لصاحب المشروع بتطوير تفكيره ونضج مشروعه.

فحتى يتمكن أصحاب المشاريع المبتكرة من تجسيد أفكارهم، كان لابد من تعزيز النظام البيئي للابتكار في بلادنا لكي يرقى إلى طموحات شبابنا. نظام بيئي يضمن لهم ميكانيزمات تمويل ملائمة، من بينها إطلاق الصندوق الوطني لتمويل المؤسسات الناشئة برأسمال قدره 1,2 مليار دج، كأول آلية عمومية لتمويل الشباب أصحاب المشاريع وذلك في أكتوبر 2020

ويقوم هذا الصندوق، الذي يعد ثمرة تعاون بين وزارة اقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة والمؤسسات المصغرة وستة بنوك عمومية، بتمويل المؤسسات التي تحمل علامة "مؤسسة ناشئة"، وقد استثمر الصندوق الوطني لتمويل الشركات الناشئة، منذ بداياته الأولى، في رؤوس أموال أكثر من 70 شركة بينما استفاد 390 حاملا مشروع مبتكر، من دعم مالي لشركات ناشئة، في حين تجاوز حجم الاستثمارات لفائدة المؤسسات الناشئة أكثر من 1,2 مليار دج في أكتوبر 2020¹³.

سادسا: الاقتصاد:

الاقتصاد في قطاع الخدمات المنزلية يعد من القطاعات الحيوية التي تسهم في تعزيز الاقتصاد المحلي وتوفير فرص عمل للكثير من الأفراد، خصوصا في البلدان التي تشهد نمواً اقتصادياً وتطوراً تكنولوجياً، يتضمن هذا القطاع مجموعة واسعة من الخدمات التي تلبى احتياجات الأفراد والأسر، من تنظيف المنازل وصيانة الحدائق إلى التعليم والرعاية الصحية المنزلية. بفضل تطور التكنولوجيا والتوجه نحو الراحة والكفاءة، ويشهد القطاع تطوراً مستمراً ويفتح الباب أمام فرص جديدة للاستثمار والابتكار.

في قطاع الخدمات المنزلية، تواجه الشركات والمقدمين مجموعة من التحديات التي تحتاج إلى حلول مبتكرة ومرنة لضمان استمرارية النجاح والنمو، وسنتناول في هذا القسم بعض هذه التحديات ونتعرف على كيفية مواجهتها والتعامل معها بفعالية:

¹³ عن موقع <https://www.premier-ministre.gov.dz/ar/post> تم الاطلاع عليه على الساعة 15:32 بتاريخ 2024/03/29.

- التحديات البيئية: مع تزايد الوعي البيئي، يبحث العديد من المستهلكين عن خدمات تكون صديقة للبيئة، مما يضع ضغطاً إضافياً على الشركات لتقديم خدمات مستدامة.
- التغيرات الاقتصادية: التقلبات الاقتصادية مثل التضخم والركود يمكن أن تؤثر سلباً على قدرة المستهلكين على الإنفاق على الخدمات المنزلية.
- التكنولوجيا والابتكار: مع التطور التكنولوجي السريع، يجب على الشركات الاستثمار في التكنولوجيا لتحسين خدماتها وتوفير تجارب مستخدم أفضل.
- التكلفة العالية: تشمل التكلفة العاملة، والتسويق، مما يمكن أن يؤثر على هامش الربح ويجعل من الصعب تقديم خدمات بأسعار تنافسية.

سابعاً: التكنولوجيا:

- التكنولوجيا لها دور كبير فبتطوير قطاع الخدمات المنزلية، وهي تسهم في تحسين الكفاءة، زيادة الوصول إلى العملاء، وتقديم خدمات ذات جودة عالية. فيما يلي بعض الطرق التي تؤثر بها التكنولوجيا على هذا القطاع:
- التطبيقات والمنصات الرقمية: تطبيقات الهواتف المحمولة والمنصات الإلكترونية توفر واجهة سهلة الاستخدام للعملاء لحجز الخدمات، تتبع الطلبات، وتقديم التقييمات والمراجعات.
- الدفع الإلكتروني: القدرة على الدفع عبر الإنترنت أو باستخدام الهواتف المحمولة يسهل العملية ويزيد من الراحة للعملاء والمقدمين للخدمات على حد سواء.
- تقنيات الذكاء الاصطناعي: استخدام التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي يمكن أن يساعد في تحسين توزيع الخدمات، توقع احتياجات العملاء، وتحسين تجربة المستخدم.
- تقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي: توفير جولات افتراضية للخدمات أو توضيح كيفية تنفيذ مهام معينة يمكن أن يزيد من الثقة بين العملاء والمقدمين للخدمات.
- التكنولوجيا اللوجيستية: استخدام الأنظمة اللوجستية المتطورة لتحسين إدارة المخزون، التوزيع، وتقديم الخدمات بفعالية أكبر.
- الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات: توفير قنوات اتصال فعالة مثل الدردشة الحية والدعم الفني عبر الإنترنت يمكن أن يساهم في تعزيز التواصل بين العملاء والمقدمين للخدمات.

- وسائل لتواصل الاجتماعي: بهدف الترويج للمنصة الخاصة بمؤسستنا الناشئة، واقتراح خدماتنا غيرها.

باستخدام هذه التكنولوجيات بشكل فعال، يمكن لقطاع الخدمات المنزلية أن يوفر تجارب أفضل للعملاء، يزيد من الإنتاجية، ويتجاوز التحديات التي قد تواجهها في السوق.

ثامنا: احتياجات العميل:

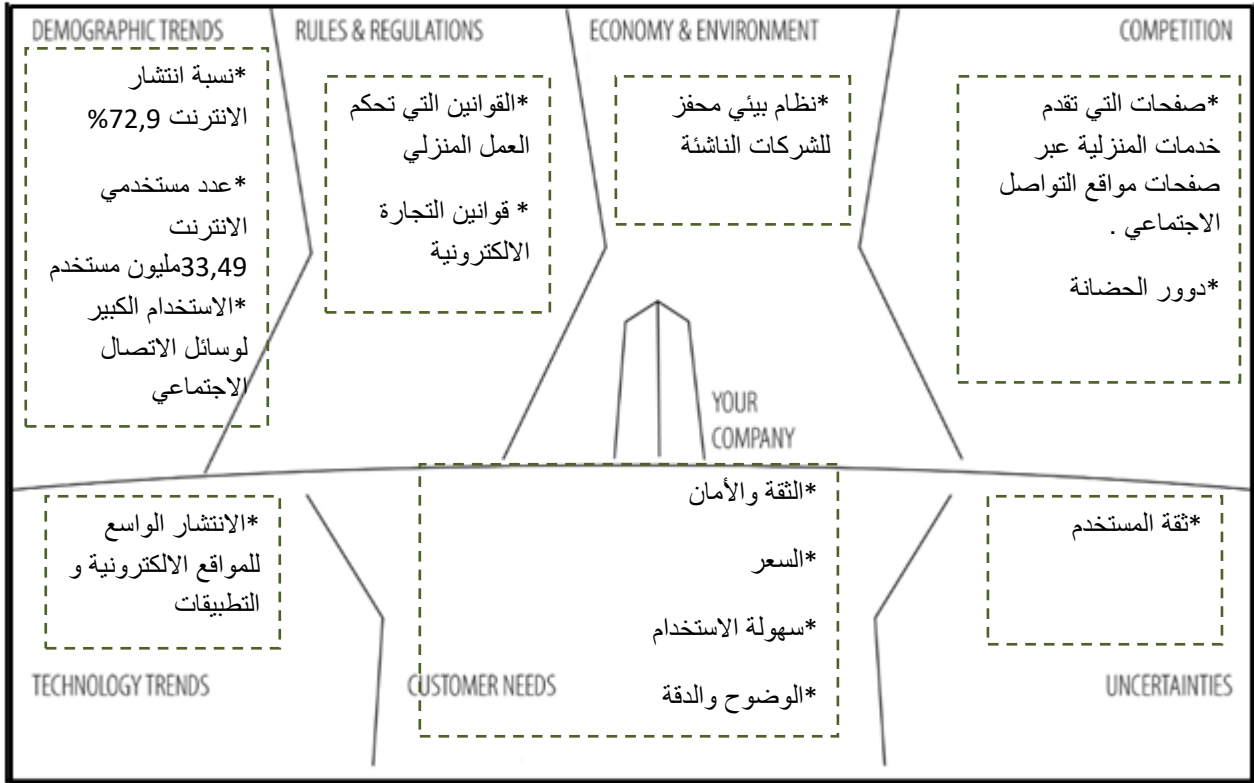
تتمثل احتياجات العملاء في قطاع الخدمات المنزلية في الجزائر في مجموعة متنوعة من الجوانب التي تشكل أساس تفضيلهم ورضاهم عن الخدمات المقدمة، من الجودة إلى السعر، ومن السرعة إلى الثقة والأمان، يبحث العملاء عن تجربة متميزة تلي توقعاتهم وتوفر لهم الراحة والكفاءة التي يحتاجونها في حياتهم اليومية. في هذا السياق، سنستعرض بعض العناصر الرئيسية التي تشكل جزءاً أساسياً من احتياجات وتوقعات العملاء في هذا القطاع الحيوي، احتياجات العميل في قطاع الخدمات المنزلية في الجزائر قد تتضمن:

- جودة الخدمة: البحث عن خدمات عالية الجودة وموثوقة.
- التنوع في الخدمات: القدرة على الحصول على مجموعة متنوعة من الخدمات المنزلية من مكان واحد.
- السعر: تقديم خدمات بأسعار معقولة وتنافسية.
- الوقت: العثور السريع وغير المجهد على الخدمة المطلوبة في مكان واحد، والاستفادة من خدمات سريعة وفعالة دون تأخير.
- الدعم والتواصل: دعم عملاء جيد وقنوات تواصل فعالة.
- الأمان والثقة: التأكيد على أمان الخدمات وثقة المقدمين والتي من شأنها ضمان الاستدامة.
- التكنولوجيا: استخدام التكنولوجيا الحديثة لتسهيل الحجز والدفع وتقديم تجربة مستخدم سلسة.

في النهاية، فهم احتياجات العملاء هو مفتاح لتقديم الحلول المثلى والتي تلي توقعاتهم، مما يساهم في تحقيق النجاح والنمو المستدام وتوفير الحلول التي تلي هذه الاحتياجات بشكل فعال يمكن أن يؤدي إلى تحقيق رضا العملاء، وبالتالي تعزيز نجاح الأعمال.

يوضح الشكل الموالي خريطة الاتجاهات:

شكل رقم 22: خريطة الاتجاهات.



المصدر: إعداد الطلبة.

ثامنا: المنافسون

يعتبر فهم المنافسة القائمة في السوق جزءاً لا يتجزأ من تحليل السوق، وعنصراً حاسماً في تحديد إستراتيجية أي عمل تجاري ناجح، فالتنافس يُعتبر أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على نجاح أو فشل أي منظمة، ومن هنا يُعد تحديد المنافسين المباشرين للشركة الناشئة في الجزائر خطوة مهمة لفهم السوق أكثر، وتحديد الفرص والتهديدات المحتملة، وبما أن الخدمات المنزلية تشهد ارتفاعاً في الطلب، فإن التنافس بين المنصات والشركات المقدمة لهذه الخدمات يصبح أشد وأشد.

من خلال الفهم الجيد للمنافسة في السوق الوطني، عموماً، والسوق المحلي، خصوصاً، يمكن للمؤسسة الناشئة تحديد منافسيها الرئيسيين والتحليل العميق لنقاط قوتهم وضعفهم، الأمر الذي من شأنه

توفير رؤية قيمة لتطوير استراتيجيات تنافسية تميز المؤسسة وتضمن نجاحها في السوق المحلي، أولاً، ثم في السوق الوطني، ثانياً.

بعد تحديد المنافسين، سيتمكن الفريق التنفيذي للمؤسسة الناشئة من تحديد أهدافه وبناء مزاياه التنافسية التي ستجعل من مؤسسته تبرز في السوق. كما سيتمكن الفريق من وضع استراتيجيات تسويقية وتطوير خدمات تستجيب لاحتياجات العملاء بفعالية أكبر، وتضمن للمؤسسة الناشئة موقعاً قوياً في سوق الخدمات المنزلية في الجزائر.

فيما يلي أهم المنافسين في قطاع الخدمات المنزلية:

1. المستقلون والمزودون الفرديون:

يعتبر المستقلون والمزودون الفرديون في مجالات خدماتية مختلفة، مثل: التدريب والتعليم أو الرعاية منافسين مباشرين في جذب العملاء، إذ يعتبرون منافسين أكثر حدة، بالنظر إلى معرفتهم الجيدة بالسوق المحلي وتوفرهم على علاقات عمل.

في مجال الأعمال، فهم السوق والمنافسة يعدان من أساسيات النجاح، ويعتبر فحص نقاط قوة وضعف المنافسين جزءاً مهماً في تحديد الفرص والتحديات التي يمكن أن تواجه المشروع الجديد، في هذا السياق سنقدم تحليلاً لنقاط قوة وضعف المزودين الفرديين والمستقلين في سوق الخدمات المنزلية، مما يمكن أن يوفر فهماً أعمق للديناميكيات السائدة ويسهم في توجيه استراتيجياتنا نحو النجاح.

أ- نقاط القوة:

- التواجد في السوق: مما يصعب سيرورة ولوج السوق، نظراً لتمكن المزودون الفرديون من بناء علاقات عمل مبنية على الثقة والأمان مع الزبائن.
- التقنية والابتكار: بعض المنافسين قد يعتمدون على تقنيات وحلول مبتكرة.
- سياسات التسعير: قد يقدم المزودون الفرديون أسعاراً تنافسية، نظراً لانخفاض تكاليف الاستثمار والتكاليف الثابتة، هذا ما يمكن أن يجعلهم الخيار الأقرب للعملاء.

■ التكيف والمرونة: يحظى مزودو الخدمات المنزلية المستقلون بمرونة أكبر في التأقلم مع مقتضيات العملاء في تقديم خدماتهم وفقا لاحتياجاتهم الشخصية، هذا يمثل تحديا كبيرا يزيد من شدة المنافسة.

■ التخصص في تقديم الخدمات: يمكن أن يكون هذا العامل نقطة قوة كما يمكن أن يكون نقطة ضعف، فبالنظرة الأولى، يمكن أن يكون لدى مقدمي الخدمات المنزلية المستقلين القدرة على تقديم خدمات شخصية ومتخصصة للزبائن.

ب- نقاط الضعف:

■ جودة الخدمة: قد تكون الخدمات التي يقدمونها أقل جودة مما خاصة إذا كانت تتم بتقنيات وتجهيزات كلاسيكية.

■ استجابة بطيئة: قد يكون هناك تأخير في الاستجابة لطلبات العملاء.

■ تكنولوجيا محدودة: عموما، لا يمتلك المزودون الفرديون القدرة على استخدام أحدث التكنولوجيات في تقديم الخدمات المنزلية.

■ قدرة مالية محدودة: قد يواجهون صعوبات في التوسع أو تطوير الخدمات بسبب القيود المالية.

■ عدم ضمان خدمات ما بعد الأداء، مما قد ينقص ثقة العملاء فيهم.

■ محدوديتهم في توسيع حصتهم السوقية.

2. مقدمو الخدمات المنزلية الذين يطرحون خدماتهم عبر موقع ouedkniss:

واد كنييس هو موقع جزائري مختص في إعلانات البيع والشراء عبر الانترنت، وكذلك في عرض وطلب الخدمات بشكل افتراضي، تأسس في سنة 2006، ويحظى بمتابعة أكثر من 10 ملايين متابعا، وقد استغله مقدمو الخدمات المنزلية كوسيلة سريعة لعرض خدماتهم المختلفة، معتبرين إياه فرصة للوصول إلى جمهور أكبر بشكل فعال، وفيما يلي سنقدم أهم نقاط قوة وضعف إعلانات ouedknis:

أ. نقاط القوة:

- واسع الانتشار في المجتمع: مما يمنح الفرصة لعارضي الخدمات للوصول إلى عدد أكبر من الجمهور المستهدف، وبالتالي الترويج لمنتجاتهم لدى شريحة واسعة من أفراد المجتمع، بإعلانات واد كنيس تمنح لمزودي الخدمات المنزلية القدرة على استهداف جمهور أكبر، مما يزيد من فرصة الزيادة في الوصول للزبائن المحتملين.
- تنوع العروض: يعتبر موقع واد كنيس من المواقع الهامة التي تمنح الفرصة لعارضي الخدمات وطالبيها من الاستفادة من العروض المتنوعة، وبالتالي يمنح الفرصة لطالبي الخدمات للاختيار بين هذه الأخيرة.
- الشفافية: تسمح إعلانات موقع واد كنيس على تدعيم الشفافية بين العملاء ومزودي الخدمات المنزلية، بفضل إمكانية تقديم الآراء حول الخدمات المقدمة من حيث الجودة والسعر والتفاوض على ذلك، وهذا ما يزيد الثقة بين الطرفين.
- الأسعار التنافسية: يسمح موقع واد كنيس لمقدمي الخدمات المنزلية بطرح خدماتهم بطريقة تنافسية، مما يمنح لطالب الخدمة فرصة الاختيار بين عدد من مقدمي الخدمات والتفاوض معهم حول الأسعار.

ب. نقاط الضعف:

- حدة المنافسة: قد تكون المنافسة في إعلانات موقع واد كنيس شديدة بين مزودي الخدمات المنزلية وهذا ما يجعل الوضع أكثر صعوبة أمام الوصول لقاعدة زبائن قوية.
- حواجز التوسع: يواجه مقدمو الخدمات المنزلية الذين يستعملون إعلانات موقع واد كنيس صعوبة في توسيع مجال عملهم قد يكون السبب وراء هذه الصعوبة راجع للحواجز المالية أو القانونية.
- إمكانية نقص الاستجابة: قد ينتج عن عدم الاستجابة السريعة للاستطلاعات الصادرة من العملاء إلى فقدان الفرصة في الوصول للعملاء المحتملين.

3. مقدمو الخدمات المنزلية الذين يطرحون خدماتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

في بيئة الأعمال المعاصرة، تتنافس الشركات والأفراد المقدمين لخدمات المنزل على وسائل التواصل الاجتماعي بشدة للفوز بانتباه العملاء وزيادة حصتهم في السوق، يعزز الانتشار الواسع لمقدمي

الخدمات المنزلية على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك والانستغرام هذه الشدة التنافسية، حيث يتنافس المشاركون للتميز والبقاء في ظل هذا البيئة التنافسية الديناميكية.

تتعدد أسباب شدة المنافسة مع مقدمي الخدمات المنزلية على مواقع التواصل الاجتماعي، منها:

- انخراط كبير في السوق.
- التوجه الرقمي.
- التحولات السريعة في التكنولوجيا.
- القدرة على الوصول للجماهير المستهدف.

نعرض فيما يلي نقاط قوة وضعف مقدمي الخدمات المنزلية الذين يعرضون خدماتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

أ. نقاط القوة:

- سهولة الاستخدام والبحث: مما يجعلها قبلة للكثير من عارضي الخدمات المنزلية وطالبيها.
- واسعة الانتشار في المجتمع: عالميا ووطنيا، حيث تسمح خوارزميات الفايسبوك، مثلا، بجذب انتباه أكثر من 2.4 مليار مستخدم (احصائيات موقع فايسبوك، 2024)، كما تجذب 20.8 مليون مستخدم في الجزائر (التقرير السنوي لوكالة الاستشارات الدولية "داتا ريبورتال"، 2024)، مما يجعله موقعا هاما لطرح المنتجات الخدمائية المتنوعة التي يمكن أن تصل إلى أكبر عدد من شرائح المجتمع، ونفس الشيء يمكن قوله على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى (Instagram وWhatsApp وMessenger وTwitter).
- مواقع التواصل الاجتماعي هي علامات تجارية دولية قوية: مما يجعلها محل ثقة العارضين للخدمات المنزلية وطالبيها.
- تكامل واندماج عال بين مختلف مواقع التواصل الاجتماعي: على موقع فايسبوك يمكن استعمال العديد من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى (Instagram مثلا)، كما يلاحظ ان هناك توجه عام لتحقيق بيئة معلوماتية تكنولوجية مدمجة بين مختلف المواقع، ففايسبوك مثلا قامت بإنشاء أكبر وأقوى فضاء إعلاني رقمي بالشراكة مع شركة google.

- عروض متنوعة من الخدمات المنزلية: تسمح مواقع التواصل الاجتماعي من عرض تشكيلة متنوعة من الخدمات المنزلية، مما يمنح طالبي الخدمات المنزلية إمكانية الاختيار والتفاوض.
 - تواصل مباشر بحسابات خاصة مع طالبي الخدمات والتفاعل معهم: تتيح للمقدمين الفرصة للتواصل المباشر مع العملاء المحتملين، من خلال حسابات خاصة، والرد على استفساراتهم، وتقديم الدعم، مما يساعد في بناء علاقات قوية وثقة مع العملاء.
 - استهداف دقيق: يتيح للمقدمين استهداف فئات معينة من الجمهور المستهدف باستخدام أدوات الاستهداف المتقدمة المتاحة على منصات التواصل الاجتماعي، مما يساعدهم على توجيه رسالتهم إلى الشخص المناسب في الوقت المناسب.
 - إمكانية العرض البصري: يمكن للمقدمين عرض أعمالهم السابقة ومشاريعهم الحالية بشكل بصري جذاب عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يساعد في إبراز مهاراتهم وجودتهم ويجذب المزيد من العملاء.
 - التكاليف المنخفضة: مما يسمح بعرض أكبر عدد من الخدمات المنزلية من طرف مقدمي الخدمات، وإمكانية الحصول عليها بأقل التكاليف الممكنة بالنسبة لطلابها.
- ب. نقاط الضعف:
- التنافس الشديد: يواجه مقدمو الخدمات المنزلية منافسة كبيرة على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يجعل من الصعب بناء حضور قوي وجذب العملاء في بيئة تنافسية كهاته.
 - التحكم الضعيف في الآراء والتعليقات: قد يتعرض مقدمو الخدمات للتشويش على سمعتهم بسبب التعليقات السلبية أو الانتقادات التي يتلقونها على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يؤثر سلباً على قدرتهم على جذب العملاء الجدد.
 - ضعف الثقة: قد يواجه بعض المستخدمين عدم الثقة في مقدمي الخدمات المنزلية على وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة إذا كانوا لا يعرفون الشخص شخصياً أو لا يملكون تقييمات موثوقة.

تاسعا: المزايا التنافسية:

- **التنوع في الخدمات:** نحن مؤسسة ناشئة تقدم مجموعة واسعة من الخدمات المنزلية بما في ذلك رعاية الأطفال والمسنين وخدمة المناسبات، هذا يمكن أن يكون ميزة كبيرة لجذب مجموعة واسعة من العملاء.
 - **المرونة في الحجز:** يمكن لعملاء حجز خدمات منزلية بسهولة وفقا لاحتياجاتهم الشخصية، وهذا ما يتيح لهم تجربة مريحة ومناسبة بصفة فردية.
 - **التكنولوجيا والابتكار:** نقدم حلول وتقنيات تكنولوجية مبتكرة كمنصة للحجز عبر الانترنت لتسهيل عملية الحجز.
 - **الجودة، الثقة والأمان:** إذ تعتبر هذه النقاط من أهم المفاتيح الأساسية التي تركز عليها مؤسستنا الناشئة، ويمكن تحقيق ذلك من خلال الاعتماد على الشفافية والتقييم المستمر لخدماتنا من قبل العملاء، والعمل على معالجة النقائص، وعلى توفير إمكانية استرداد العميل للمبلغ المقدم من أجل الاستفادة من الخدمة، إما كليا أو جزئيا، في حالة عدم رضاه.
 - **الدعم والتواصل:** نوفر خدمة عملاء ممتازة تتيح لهم التواصل بسهولة لطلب المساعدة أو أي استفسارات أو تقديم اقتراحات، وهذا ما يساهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء نضمن التواصل 7/7 و24/24).
 - **التواجد الجغرافي:** نغطي مناطق جغرافية واسعة، وبالتالي يمكننا توفير خدمات منزلية في مناطق مختلفة مما يزيد من إمكانية الوصول لجمهور مستهدف أكبر، خاصة وأن ولاية قاملة تتمتع بالنقص الشديد في مثل هكذا خدمات في مناطق جغرافية واسعة.
 - **توفير فضاء رقمي لمقدمي الخدمات:** من أجل تقديم منتجاتهم، وهذا يمكن أن يكون لنا منطلقا بناء شراكات عمل طويلة المدى.
- باعتبارنا مؤسسة ناشئة تسعى لتقديم الخدمات المنزلية ورعاية المسنين والأطفال وتنظيم حفلات المناسبات، نحن نسعى لتقديم باقة من المزايا التنافسية التي تجعل تجربة العملاء مميزة ومريحة، من خلال التنوع في الخدمات والمرونة في الحجز إلى جودة الخدمات والدعم المستمر، نحن ملتزمون بتقديم أعلى مستويات الجودة والمصداقية في كل تفاصيل خدماتنا ونؤمن بقيمة التفاعل

والشفافية، ونعمل جاهدين على تحقيق رضا العملاء، باختصار نحن نسعى دائماً لتقديم تجربة فريدة ومميزة تجعل منا الخيار الأمثل لكل من يبحث عن خدمات موثوقة وعالية الجودة.

عاشرًا: تحليل swot

يعد تحليل SWOT أداة فعالة تساعد على تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات المحتملة التي تواجهها المؤسسات الناشئة، من خلال فهم هذه العوامل الرئيسية يمكن للمؤسسة الناشئة تحديد استراتيجياتها واتخاذ القرارات بشكل أكثر فاعلية لتحقيق النجاح والنمو.

أ- نقاط القوة:

- تنوع الخدمات: تقدم المؤسسة مجموعة متنوعة من الخدمات: رعاية الأطفال، رعاية المسنين، وخدمات المناسبات، مما يزيد من جاذبيتها للعملاء.
- منصة الكترونية جذابة وسهلة الاستخدام: تستخدم المؤسسة منصة تكنولوجية متطورة تسهل عمليات الحجز والدفع للعملاء، مما يعزز تجربة العملاء.
- توجيه مخصص وشخصي: توفر المؤسسة خدمة توجيه مخصصة وشخصية للعملاء، حيث يتم تصميم الخدمات وفقًا لاحتياجات كل عميل على حده، وهذا يسمح للعملاء بالحصول على تجربة فريدة وملائمة تمامًا لمتطلباتهم الخاصة، مما يزيد من رضا العملاء وولائهم للمؤسسة.
- خدمات 24/24 و7/7
- متابعة مستمرة لتنفيذ الأعمال المتفق عليها
- نظام تقييم للخدمات (تقييم مستمر لرضا العميل)
- الثقة والأمان + التعويض الكلي أو الجزئي في حالة عدم الرضا
- توفير فرص العمل لعارضي الخدمات

ب- نقاط الضعف:

- التباين في جودة الخدمات: قد تختلف جودة الخدمات المقدمة من موظف إلى آخر، مما قد يؤدي إلى تجربة متباينة للعملاء.
- تقنية المعلومات والبنية التحتية الضعيفة: قد تواجه المؤسسة تحديات فيما يتعلق بالبنية التحتية التقنية وتكنولوجيا المعلومات قد تكون الأنظمة الحالية غير كافية لتلبية احتياجات العمل أو غير

متكاملة بشكل جيد، مما يؤثر على كفاءة العمل وجودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة (خاصة ما تعلق بتدفق الأنترنت).

ج-الفرص:

- زيادة الطلب على الخدمات المنزلية: يمكن استغلال زيادة الطلب على خدمات الرعاية المنزلية نتيجة للتغيرات الديمغرافية والتطورات الاجتماعية.
- شراكات محتملة: هناك فرصة للتعاون مع منظمات محلية أو مؤسسات أخرى لتوسيع نطاق الخدمات وزيادة العملاء.
- وجود العديد من بلديات ولاية قلمة تفتقد لمقدمي الخدمات المنزلية "من 34 بلدية في الولاية يوجد فقط 13 بلدية تقدم خدمة التنظيف، الصيانة والتطهير فقط دون الخدمات الأخرى".

د-التحديات:

- المنافسة: قد تواجه المؤسسة تحديات من المنافسين الآخرين في السوق، على قلتهم، مما قد أن يؤثر على حصة السوق والأرباح.
- التغييرات التشريعية: قد تطرأ تغييرات في التشريعات واللوائح المتعلقة بالخدمات المنزلية، مما يتطلب التكيف السريع والتغييرات في الأساليب العملية.
- صعوبة إقناع طالبي الخدمات وصعوبة كسب ثقتهم.
- صعوبة إقناع مقدمي الخدمات.
- العاملين في مجال الخدمات المنزلية في السوق الموازية.

باختتام هذا التحليل، فإن فهم النقاط القوة والضعف والفرص والتحديات لمؤسستنا الناشئة يساعدنا على تحديد الجوانب التي يجب تعزيزها والتحديات التي يجب مواجهتها من خلال التركيز على تعزيز نقاط القوة ومواجهة نقاط الضعف، واستغلال الفرص المتاحة والتصدي للتحديات، بما يمكن المؤسسة الناشئة من تحقيق نجاحًا مستدامًا في السوق.

يوضح الشكل الموالي تحليل SWOT (نقاط القوة، الضعف، الفرص، التهديدات):

شكل رقم 23: تحليل SWOT



المصدر: إعداد الطلبة.

*استراتيجيات لتحسين نقاط الضعف:

1.التباين في جودة الخدمات:

- توسيع الشبكة:زيادة عدد مقدمي الخدمات في المناطق التي تعاني من نقص الخدمات عبر حملات توظيف وتدريب واسعة.
- الشراكات المحلية:التعاون مع مقدمي خدمات محليين أو شركات صغيرة لضمان توفير خدمات متنوعة في جميع المناطق.

- تحفيزات: تقديم حوافز مالية أو لوجستية لمقدمي الخدمات للعمل في المناطق ذات التغطية الضعيفة.

2. تقنية المعلومات:

- تحديثات دورية: القيام بتحديثات دورية للبرمجيات والتطبيقات المستخدمة لضمان مواكبة أحدث التقنيات.
- التدريب: تقديم دورات تدريبية مستمرة لموظفي تقنية المعلومات لتحسين مهاراتهم ومعرفتهم بالتكنولوجيا الحديثة.
- الدعم الفني: توفير دعم فني متاح على مدار الساعة لمساعدة المستخدمين ومقدمي الخدمات في حل أي مشاكل تقنية.

3. البنية التحتية الضعيفة:

- تقييم البنية التحتية: إجراء تقييم شامل للبنية التحتية الحالية وتحديد النقاط الحرجة التي تحتاج إلى تحسين.
- تحسين البنية التحتية: الاستثمار في تحسين البنية التحتية التكنولوجية من خلال شراء وتثبيت معدات عالية الجودة.
- شبكات الاتصال: تعزيز شبكات الاتصال بتقنيات مثل الألياف البصرية أو الاتصالات عبر الأقمار الصناعية لضمان اتصال موثوق وسريع.

* استراتيجيات لمواجهة التهديدات:

1. المنافسة:

- تحسين جودة الخدمة: الاستثمار في تدريب مزودي الخدمات لضمان تقديم خدمات عالية الجودة.
- التسعير التنافسي: تقديم أسعار تنافسية مع الحفاظ على جودة الخدمة لجذب العملاء.
- التسويق الفعال: استخدام حملات تسويقية مبتكرة لزيادة الوعي بالمنصة وجذب العملاء الجدد.

2. التغييرات التشريعية:

- المتابعة المستمرة للقوانين: تعيين فريق قانوني لمتابعة التغييرات التشريعية باستمرار وضمان الامتثال لها.
- التكيف السريع: القدرة على تعديل السياسات الداخلية والعمليات لتتوافق.

3. صعوبة إقناع طالبي ومزودي الخدمات المنزلية:

- زيادة الثقة والمصدقية من خلال:
 - شهادات العملاء: عرض شهادات ومراجعات من العملاء السابقين لزيادة الثقة في المنصة.
 - ضمانات الجودة: تقديم ضمانات جودة الخدمة واسترداد الأموال في حال عدم الرضا.
- 4. العاملين في مجال الخدمات المنزلية في السوق الموازية:
 - التمييز في الخدمة والجودة: تقديم خدمات عالية الجودة وتجربة عملاء ممتازة يمكن أن تساعد في الحفاظ على قاعدة عملاء واسعة وموثوق بها.
 - الابتكار في الخدمات: تطوير خدمات جديدة أو إضافية تلبي احتياجات العملاء بطرق تفوق منافسيك، مثل تقديم خدمات على أساس الطلب أو حزم خدمات مخفضة التكلفة.
 - التركيز على التسويق الفعال: استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى جمهور أوسع، وبناء علاقات دائمة مع العملاء المحتملين.
 - الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات: استخدام البرمجيات والتطبيقات التكنولوجية لتحسين كفاءة العمل وتبسيط عمليات الحجز والدفع، مما يعزز من تجربة العملاء.
 - توظيف وتدريب العمال المهرة والمحترفين: الاستثمار في تطوير مهارات العمال وتحفيزهم على تقديم أفضل الخدمات، مما يساهم في تمييز الخدمة وجذب العملاء.
 - مراعاة القوانين واللوائح: الامتثال للقوانين المحلية واللوائح المتعلقة بالسلامة والصحة المهنية وحماية العمال، مما يساعد في بناء سمعة جيدة وثقة لدى العملاء.

حادي عشر: الإستراتيجية التسويقية:

تعتبر الإستراتيجية التسويقية ركيزة أساسية في نجاح أي عمل اقتصادي، حيث تساهم في تحديد كيفية تحقيق أهداف العمل وتحقيق التميز التنافسي في السوق، وتأخذ إستراتيجية التسويقية بعين الاعتبار الجوانب المتعلقة بالخدمة، والسعر، والتوزيع، والترويج، لضمان الوصول إلى العملاء المستهدفين بفعالية وتحقيق رضاهم، سنقدم في هذه الإستراتيجية التسويقية رؤية شاملة لخططنا وأهدافنا للوصول إلى العملاء وتحقيق النجاح في السوق.

1/ إستراتيجية المنتج (الخدمة):

• العلامة التجارية:

- تحديد ماهي الخدمات التي نقدمها وتميزنا عن المنافسين.
- تطوير هوية بصرية مميزة تعكس مهنية وجودة خدماتنا.
- إنشاء شعار جذاب وسهل التعرف.

• الابتكار وتطوير الخدمات:

- الاستماع لردود الفعل من العملاء وتحديد المجالات التي يمكن تحسينها أو إضافة خدمات جديدة.
- تقديم حلول جديدة أو توسيع نطاق الخدمات لتلبية احتياجات السوق المتغيرة.

2/ إستراتيجية التسعير:

• تحديد الأسعار:

- دراسة السوق المحلي وتحديد التسعير الذي يعكس القيمة المضافة لخدماتنا.
- توفير خيارات تسعير متنوعة لتناسب مختلف فئات العملاء والميزانيات.

3/ إستراتيجية التوزيع (قنوات الاتصال والتوزيع):

• التوزيع:

- تحديد القنوات المناسبة للتواصل مع العملاء وتقديم الخدمات، مثل التطبيقات الرقمية، الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي.

○ توفير تجربة استخدام سلسة ومبسطة للعملاء في حجز وتلقي الخدمات.

4/ إستراتيجية الترويج (الدعاية للخدمات):

• التسويق والدعاية:

- إنشاء حملات إعلانية متعددة القنوات تستهدف الجمهور المستهدف، مع التركيز على المحتوى المؤثر والإبداعي.
- تنظيم عروض وتخفيضات ترويجية لجذب عملاء جدد.
- استخدام الاستراتيجيات التفاعلية مثل السحب والمسابقات لتفاعل أكبر مع العملاء المحتملين.

خطوات عملية:

1. البحث والتحليل: دراسة احتياجات السوق وتحديد الفرص والتهديدات، وتحليل المنافسة.
2. التخطيط: وضع خطة تسويقية تفصيلية تشمل كل عنصر من عناصر إستراتيجية المنتج.
3. التنفيذ: تنفيذ الخطة والتفاعل مع العملاء وجذب المزيد منهم.
4. المراقبة والتقييم: تقييم أداء الحملات والاستراتيجيات بانتظام، وإدخال التعديلات اللازمة لتحسين النتائج.

باعتبارنا ملتزمين بتقديم خدمات عالية الجودة وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، تعكس إستراتيجيتنا التسويقية هذا الالتزام وتهدف إلى تحقيق النجاح والنمو المستدام في السوق.

ثاني عشر: الخطة المالية:

تهدف الخطة المالية إلى وضع إستراتيجية مالية شاملة لتحقيق الأهداف المالية للفرد أو الشركة، وتتضمن الخطة تحليلاً مفصلاً للوضع المالي الحالي وتحديد الأهداف المالية القصيرة والمتوسطة والطويلة الأجل، كما تحدد الخطة استراتيجيات لإدارة الدخل والنفقات بفعالية، وتوفير الاحتياطات المالية اللازمة، وتحقيق العوائد المستدامة على الاستثمارات، ستعمل هذه الخطة على توجيه القرارات المالية وتحديد الخطوات اللازمة لتحقيق الاستقرار المالي وتحقيق الأهداف المالية المحددة.

- الاستثمارات والتمويل:

أ. تكاليف الاستثمار (التكاليف التمهيدية):

يوضح الجدول الموالي القيمة المالية الأولية للاستثمارات:

الجدول رقم 06: مختلف تكاليف الاستثمار (التكاليف التمهيدية)

المبلغ (دج)	المعدات
150000	تجهيزات المكتب (المكتب، الكرسي، الخزانة، طاولة صغيرة)
500000	الأجهزة التقنية (جهاز إعلام آلي، طابعة، ماسح ضوئي، خادم، هاتف ثابت) + التركيب
42000	الاشتراك السنوي في الأنترنت FTTH (100 ميغا بايت) (عرض محترف)
500000	تكاليف تطوير الموقع
60000	تكاليف توطين الموقع
300000	تكاليف التسويق
1552000	المجموع

المصدر: إعداد الطلبة

ب. مصادر التمويل (التركيبة التمويلية للمشروع):

يوضح الجدول الموالي التركيبة التمويلية للمشروع:

جدول رقم (07): التركيبة التمويلية للمشروع

المبلغ (دج)	التحديد
500000	تمويل شخصي
1052000	إعانات الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية (NESDA)
1552000	المجموع

المصدر: إعداد الطلبة.

- مصاريف المستخدمين:

يوضح الجدول الموالي أعباء المستخدمين:

الجدول رقم 08: مصاريف المستخدمين (دج)

الوظيفة	الأجر الخام الشهري	الأجر الخام السنوي	الأعباء السنوية التي تتحملها المؤسسة	مجموع المبالغ السنوية
مسؤول المنصة	27000	324000	84240	408240
اليد العاملة	20000	240000	62400	302400
المجموع	47000	564000	146640	710640

المصدر: إعداد الطلبة

يوضح الجدول الموالي توزيع أعباء المستخدمين لمدة 05 سنوات، حيث يستفيد المستخدمين من زيادة 2% من الأجر الخام السنوية:

الجدول رقم 09: توزيع أعباء المستخدمين لمدة 5 سنوات (دج)

السنة 1	السنة 2	السنة 3	السنة 4	السنة 5	
564000	575280	586785,6	598521,3	610491,7	الأجر السنوي الخام
146640	149572,8	152564,3	155615,5	158727,9	الضمان الاجتماعي
710640	724852,8	739349,9	754136,9	769219,6	المجموع

المصدر: إعداد الطلبة

- الإهلاك:

بالرجوع إلى القوانين التي تطبقها مصالح الضرائب، نجد أن العمر الإنتاجي (المدة النفعية) لتجهيزات المكتب ومعدات الإعلام الآلي محصور بين 5 و10 سنوات، ومعدل الإهلاك محصور بين 10% و20%،

وفي مشروعنا سنعتمد على عمر إنتاجي يبلغ 5 سنوات ويقابله معدل اهتلاك خطي ثابت يبلغ 20%،
والجدول الموالي يوضح جدول الاهتلاكات:

الجدول رقم 10: جدول الإهتلاك (دج)

السنة 5	السنة 4	السنة 3	السنة 2	السنة 1	المعدل	العمر الانت اجي	المبلغ	
30000	30000	30000	30000	30000	20%	5	150000	تجهيزات المكتب
100000	100000	100000	100000	100000	20%	5	500000	التجهيزات التقنية (معدا ت الإعلام الآلي)
130000	130000	130000	130000	130000	20%		650000	المجموع

المصدر: إعداد الطلبة

- تقدير الإيرادات لساعة عمل يوميا:
 - تستفيد المؤسسة من عمولة تبلغ قيمتها نسبة 20% من إيرادات الخدمة المقدمة، والباقي يستفيد منه مقدم الخدمة (80%):
 - الخدمات المنزلية: تقدر الساعة الواحدة ب 500 دج؛
 - رعاية المسنين ورعاية الأطفال: تحسب الساعة الواحدة لرعاية الاطفال ب 100 دج، وتقدر سعر الساعة الواحدة لرعاية المسنين ب 200 دج،
 - خدمة المناسبات (خاصة بتنظيم الحفلات): تحسب الساعة الواحدة ب 120 دج.
- الجدول التالي يوضح الإيرادات المتوقعة بالنسبة لمختلف الخدمات على افتراض أن عدد ساعات العمل اليومية لمختلف الخدمات هو: 8 ساعات:

جدول رقم 11: جدول الإيرادات المتوقعة لساعة عمل يوميا (دج)

الربح بالنسبة للمؤسسة		سعر الخدمة سنويا	سعر الخدمة بالأشهر	سعر الخدمة بالساعة		الخدمات المقدمة
سنويا	شهريا			20% للمؤسسة	80% للعام	
36000	3000	146000	15000	100	400	خدمات المنزلية
7200	600	36000	3000	20 دج	80	رعاية الأطفال
14400	1200	72000	6000	40 دج	160	رعاية المسنين
8640	720	43200	3600	24 دج	96	خدمة المناسبات
66240	5520	297200	27600	184 دج	736	المجموع

المصدر: إعداد الطلبة

- رقم الأعمال السنوي:

نتوقع عدد العمليات لمؤسستنا في السنة 700 عملية مقسمة كما يلي: (300 عملية بالنسبة للخدمات المنزلية 200 عملية بالنسبة لرعاية الأطفال، 150 عملية بالنسبة لرعاية المسنين، 50 عملية بالنسبة لخدمة المناسبات) بسعر متوسط 10000 دج، مع العلم نأخذ عمولة بنسبة 20 بالمائة، تم حساب الإيراد المتوقع باستخدام هذه المعطيات بالعلاقة التالية:

إيراد متوقع = (عدد العمليات) × (نسبة العمولة) × (متوسط سعر العملية).

إيراد متوقع = (700) × (0.20) × (10000).

إيراد متوقع = 1400000.

إذا الإيراد المتوقع يبلغ 1400000 دج في السنة الواحدة.

بزيادة سنوية مقدارها 20 بالمائة يمكننا وضع توزيع رقم الأعمال تقديري لمدة 5 سنوات :

رقم الأعمال = القيمة الأولية x (1 + نسبة النمو) عدد السنوات .

القيمة الأولية = الرقم المبدئي للأعمال للسنة الأولى = 1400000 .

نسبة النمو = النسبة المتوقعة لزيادة الأعمال سنويا = 20 بالمائة .

عدد السنوات المقدر = 5 سنوات .

جدول رقم 12: توزيع رقم الأعمال تقديري لمدة 5 سنوات (دج):

السنة	رقم الأعمال التقديري
السنة الأولى	1400000
السنة الثانية	1680000
السنة الثالثة	2016000
السنة الرابعة	2419200
السنة الخامسة	2903040

المصدر: إعداد الطلبة.

باختتام هذه التوقعات لرقم الأعمال على مدار الخمس سنوات القادمة، يمكن أن نرى النمو المتوقع والتطور المحتمل في الأداء المالي للمؤسسة من خلال استخدام العلاقة المبينة والبيانات المعطاة، تم تقدير رقم الأعمال التقديري لكل سنة بناءً على معدل النمو المتوقع.

يرجى ملاحظة أن هذه التوقعات قابلة للتغيير وقد تتأثر بالظروف الاقتصادية والعوامل السوقية بالإضافة إلى ذلك، قد تختلف النتائج الفعلية عن التوقعات بناءً على عوامل متعددة مثل التغيرات في السوق، والظروف الاقتصادية، واستجابة المستهلكين.

- جدول ميزانية الأصول:

جدول رقم 13 : جدول ميزانية الأصول (دج):

السنة 5	السنة 4	السنة 3	السنة 2	السنة 1	البيان
					أصول غير جارية
					الأصول غير ملموسة
					الأصول الملموسة
					الأراضي
					المباني
650000	650000	650000	650000	650000	الأصول الملموسة الأخرى
650000	520000	390000	260000	130000	الإمتلاك
					الأصول قيد الإنشاء
					المالي
					الأوراق المالية المحسوبة على أساس حقوق الملكية
					المساهمات الأخرى
					الأوراق المالية الثابتة الأخرى
					القروض والأصول المالية الأخرى غير المتداولة
					الأصول الضريبية المؤجلة
00	130000	260000	390000	520000	مجموع الأصول غير جارية
					الأصول الجارية
					الأسهم والمستحقات
					المستحقات والاستخدامات المماثلة
					الزبائن
					الضرائب وما شابهها
210000	168000	126000	84000	42000	نفقات الاتصالات

6250000	5000000	3750000	2500000	1250000	الاستثمارات والأصول المالية الأخرى المتداولة
6250000	5000000	3750000	2500000	1250000	الخزينة
6460000	5168000	3876000	2584000	1292000	مجموع الأصول الجارية
6460000	5298000	4136000	2974000	1812000	مجموع الأصول

جدول رقم 14 : جدول ميزانية الخصوم (دج):

السنة 5	السنة 4	السنة 3	السنة 2	السنة 1	البيان
					رؤوس الأموال الخاصة
500000	500000	500000	500000	500000	رأس المال الخاص
1052000	1052000	1052000	1052000	1052000	إعانات
					الأقساط والاحتياطيات
					إعادة التقييم
					فجوة التكافؤ (1)
4908000	3746000	2584000	1422000	260000	صافي الدخل (حصة المجموعة)
					حقوق الملكية الأخرى
					حصة الشركة المندمجة
					حصة الأقليات
4908000	3746000	2584000	1422000	260000	مجموع رؤوس الأموال
					خصوم غير متداولة
					القروض والديون المالية
					الضرائب المؤجلة
					الديون الأخرى غير الجارية
					المخصصات والإيرادات المعترف بها مقدما
00	00	00	00	00	مجموع الخصوم غير الجارية
00	00	00	00	00	الخصوم الجارية
					حسابات قابلة للدفع
					الضرائب
					ديون أخرى
					خزينة الخصوم
00	00	00	00	00	مجموع الخصوم الجارية
6460000	5298000	4136000	2974000	1812000	مجموع العام للخصوم

جدول رقم 15: جدول حساب النتائج (دج):

البيان	السنة 1	السنة 2	السنة 3	السنة 4	السنة 5
هامش الربح	1390000	1680000	2016000	2419200	2903040
رقم الأعمال الصافي	1390000	1680000	2016000	2419200	2903040
إنتاج تخزين	-	-	-	-	-
ا.ممارسة الإنتاج	1390000	1680000	2016000	2419200	2903040
شراء البضاعة المباعة	-	-	-	-	-
خدمات	86400	103680	124416	149299	179159
II.الاستهلاك السنوي	86400	103680	124416	149299	179159
III.القيمة التشغيلية المضافة (I-II)	1303600	1576320	1891584	2269901	2723881
أعباء المستخدمين	840640	880852,8	912249,9	936136,9	964219,6
الضرائب والمدفوعات المماثلة	-	-	-	-	-
IV.فائض التشغيل الإجمالي	462960	695467,2	979334,1	1333764,1	1759661,4
المنتجات التشغيلية الأخرى	-	-	-	-	-
المصاريف التشغيلية الأخرى	-	-	-	-	-
الامتلاك	130000	130000	130000	130000	130000
فقدان القيمة	-	-	-	-	-
عكس خسائر ومخصصات انخفاض القيمة	-	-	-	-	-
V.النتيجة التشغيلية	332960	565467,2	849334,1	1203764,1	1629661,4
المنتجات المالية	-	-	-	-	-
تهمة الممولين	-	-	-	-	-
VI.النتيجة المالية	00	00	00	00	00
VII.النتيجة العملية (V+VI)	332960	565467,2	849334,1	1203764,1	1629661,4
VIII.نتيجة استثنائية	-	-	-	-	-
النتيجة الصافية	332960	565467,2	849334,1	1203764,1	1629661,4

المصدر: إعداد الطلبة.

جدول رقم 16 : جدول خطة التمويل (دج):

البيان	السنة 1	السنة 2	السنة 3	السنة 4	السنة 5
افتتاح البيع		549360	799147,2	1103750,1	1483063,1
وصفات	-	-	-	-	-
مبيعات المنتجات النهائية	1390000	1680000	2016000	2419200	2903040
إجمالي الإيرادات	1390000	1680000	2016000	2419200	2903040
نفقات	-	-	-	-	-
المشتريات	-	-	-	-	-
خدمات	-	-	-	-	-
أعباء المستخدمين	840640	880852,8	912249,9	936136,9	964219,6
الضرائب والدفع	-	-	-	-	-
تعويض CMT	-	-	-	-	-
إجمالي النفقات	840640	880852,8	912249,9	936136,9	964219,2
فجوة الإيرادات والإنفاق	549360	799147,2	1103750,1	1483063,1	1938820,4
الرصيد الختامي	549360	1348507,2	1902897,3	2586813,2	3421883,5

المصدر: إعداد الطلبة.

اثني عشر: وصف المشروع:

مشروعنا هو إنشاء مؤسسة ناشئة، تضمن تقديم خدمات منزلية بطريقة مبتكرة، وبالاعتماد على موقع الكتروني متخصص على مدار 7 أيام على 7 أيام و24 ساعة على 24 ساعة، موقع الكتروني مُصمم لتسهيل حياة الأفراد، يُمكن المستخدمين طلب وحجز مجموعة متنوعة من الخدمات مثل التعليم، الرعاية، الخدمات المنزلية (التنظيف والطهي...) وخدمة المناسبات بكل سهولة ويُسر. بفضل واجهة المستخدم التي تمتاز بسهولة الاستخدام وبفضل الدعم المتوفر على مدار الساعة، يُمكن للمستخدمين القيام بالمهام بكفاءة وسلاسة، مما يوفر لهم الوقت والجهد.

بالإضافة إلى سهولة الحجز والوصول إلى الخدمات، نقدم أيضًا خدماتنا بأسعار تنافسية ومدروسة، وبخيارات دفع مرنة تتيح للمستخدمين إتمام المعاملات المالية بكل يسر وأمان سواء كان الدفع نقديًا،

عبر البطاقات الائتمانية، أو استخدام الحلول الرقمية مثل البنوك الإلكترونية، نضمن تجربة دفع سلسلة تعزز من راحة المستخدمين وثقتهم في منصتنا.

1. المهمة والأهداف :

أ- المهمة:

تتمثل مهمة مؤسستنا من خلال منصتها الإلكترونية في تقديم حلول مبتكرة وفعالة لتلبية احتياجات الأفراد في مجال الخدمات المنزلية، حيث تتمثل مهمتنا في توفير منصة شاملة تجمع بين طالبي الخدمات المنزلية ومقدميها، ونسعى من خلال ذلك إلى ضمان تقديم خدمات عالية الجودة بكفاءة وسهولة وبأسعار تنافسية ومدروسة، وفيما يلي نظرة عن كثب على النقاط الرئيسية التي تمكننا من تحقيق هذه الرؤية:

- تقديم خدمات منزلية عالية الجودة وموثوقة.
- دعم النساء العاملات وغير العاملات في إدارة حياتهن اليومية بكفاءة.
- توفير منصة سهلة الاستخدام للبحث عن وحجز الخدمات.
- دعم مقدمي الخدمات في تقديم خدماتهم بكفاءة وفعالية.
- توفير فرص عمل للطلاب والخريجين دون التأثير على دراستهم.
- تسهيل عملية الدفع وجعلها مريحة وآمنة للمستخدمين.
- تعزيز التواصل بين مقدمي الخدمات والعملاء لضمان رضاهم وتحسين الخدمات المقدمة.

ب- الأهداف:

تتمثل الأهداف الرئيسية لمؤسستنا عبر منصتها الإلكترونية في تحسين نوعية الحياة للمستخدمين وتقديم حلاً شاملاً لاحتياجاتهم في مجال الخدمات المنزلية وذلك من خلال:

- تقديم خدمات متميزة تلبي توقعات واحتياجات المستخدمين وتسهل عليهم حياتهم اليومية.
- تسهيل عملية البحث والوصول إلى مقدمي الخدمات المنزلية الموثوقين.
- توفير وسيلة سهلة وآمنة للدفع عبر المنصة.
- تقديم تجربة مستخدم فعالة ومريحة من خلال تصميم واجهة مستخدم سهلة الاستخدام.

- ضمان جودة الخدمات المقدمة من خلال التحقق من المقدمين وتقييمات المستخدمين.
- تعزيز الثقة والشفافية بين مقدمي الخدمات والعملاء من خلال نظام تقييم شامل.
- دعم الاقتصاد المحلي من خلال دعم مقدمي الخدمات المحليين وتعزيز فرص العمل في قطاع الخدمات المنزلية.

جدول رقم (17): جدول زمني لتحقيق المشروع.

سبتمبر 2025	جويلية 2025	جوان 2025	فيفري 2025	جانفي 2025	أفريل 2024	مارس 2024	فيفري 2024	جانفي 2024	
							✓	✓	الدراسات الأولية) تحليل السوق، الفئة المستهدفة ، تطوير نموذج (العمل)
					✓	✓			تطوير النموذ ج الأولي prototype
				✓					طلب التجهيزا ت (اختيار التكنولوجيا جيا والأدوات (..
			✓						تركيب المعدات) الأجهزة، تهيئة البيئة التشغيلي ة)

									اختيار النموذج الأولي) الأداء والوظائف ف، جمع الملاحظات ت والتعديلات (ت)
	✓	✓							
✓									الإطلاق النهائي

المصدر: إعداد الطلبة.

2. الأثر الاجتماعي والثقافي والاقتصادي للمشروع:

تمتاز المبادرات التي تركز على خدمات المنزل بالقدرة على تشكيل تأثير إيجابي على النسيج الاجتماعي والثقافي والاقتصادي في المجتمعات التي تخدمها، ولا تعتبر منصتنا للخدمات المنزلية استثناءً، حيث نسعى من خلالها للمساهمة في تحسين جودة حياة الأفراد وتعزيز التواصل والتفاعل الاجتماعي والثقافي ولإسيما الاقتصادي.

من خلال توفير خدمات متنوعة ومتكاملة، تهدف منصتنا إلى تعزيز التواصل بين الأفراد وتقريب الثقافات المختلفة، فنحن نؤمن بأهمية الاحترام والتقدير للتنوع الثقافي، ونسعى لخلق بيئة تعاونية تشجع على التفاعل الاجتماعي الإيجابي، بالإضافة إلى ذلك تسعى منصتنا لتعزيز الاندماج الاجتماعي ودعم المبادرات الاجتماعية المحلية من خلال توفير فرص العمل ودعم الأعمال الصغيرة والمتوسطة، نحن نعتبر أنفسنا جزءاً من المجتمع ومن ثم نسعى لتحقيق تأثير إيجابي يعود بالنفع على الجميع

أ/ الأثر الاجتماعي:

- المساهمة في خلق فرص العمل للأفراد سواء العاملين في المنازل أو مقدمي الخدمات المتخصصين في مجالات معينة.
- المساهمة في التغلب على أشكال مختلفة من ضغوط الحياة في الأسرة وحل المشاكل المتعلقة بإدارة الوقت.

- تعزيز الثقة بين مقدمي الخدمات والمستفيدين منها.

- تحسين حياة الأفراد.

- تعزيز ثقافة التعاون المجتمعي.

ب/ الأثر الثقافي اعتماد ثقافة المقاولاتية.

- تعزيز التنوع الثقافي من خلال تقديم مجموعة متنوعة من الخدمات .

- تعزيز التواصل بين الثقافات والمساعدة على تحسينه .

- التفاعل بين مختلف الأفراد من خلفيات ثقافية متنوعة.

ج. الأثر الاقتصادي:

- مصدر للدخل.

- المساهمة في التنمية الاقتصادية المحلية والوطنية وخلق الثروة.

- المساهمة في تطوير الابتكار الذي يخدم النسيج الاقتصادي المحلي والوطني.

- المساهمة في خلق فرص العمل وخفض معدلات البطالة.

- تعزيز التسويق الرقمي.

- المساهمة في التنمية المستدامة للبلاد.

ثالث عشر: فريق العمل:

بن رجم شيماء

مواليد 23 جوان 2000 .

حائزة على شهادة ليسانس تخصص إدارة أعمال.

أتهجز حاليا لنيل شهادة الماستر في تخصص المقاولاتية .

أهدافي:

في دوري كعضو في هذا الفريق، يعتبر هدفي الشخصي الحصول على فرصة لتقديم فائدة ملموسة للمجتمع. أرغب في استخدام مهاراتي وخبرتي لدعم ومساعدة الأشخاص في احتياجاتهم المنزلية، مما يساهم في تعزيز الحياة المجتمعية وتقديم حلاً للتحديات التي يواجهها العديد من الأشخاص يوميًا، إضافة إلى التجربة العملية وتعلم كيفية تقديم خدمات منزلية عالية الجودة أطمح لبناء سيرة ذاتية قوية وتوسيع شبكة علاقاتي المهنية من خلال هذه الفرصة، مما يمكنني من الحصول على فرص عمل خاصة مستقبلية والارتقاء بمستواي في مجالي المهني.

حمبلي دنيا دين

مواليد 31 ماي 1998.

حائزة على شهادة ليسانس تخصص إدارة موارد بشرية.

أجهز حاليا لنيل شهادة الماستر في تخصص المقاولاتية .

أهدافي:

أتطلع إلى تطوير وتعزيز مهاراتي الشخصية والمهنية، كما أسعى لبناء علاقات مهنية قوية وتحقيق التوازن بين الحياة الشخصية والمهنية، مما يساعد في تحقيق الرضا الشخصي والنجاح المستدام من خلال العمل المشترك.

أربع عشر: نموذج العمل التجاري BMC1 :

جدول رقم 18: نموذج العمل التجاري 1.

<p>Partenaires clés</p> <p>الأفراد المؤسسات الخاصة مقدمي الخدمات (منزلية، رعاية الأطفال والمسنين وخدمة المناسبات (شركات التنظيف</p>	<p>Activités clés</p> <p>صيانة وتطوير الموقع الالكتروني إدارة العمليات التسويق للموقع</p>	<p>Valeurs proposées</p> <p>-العائلات وأولياء الأمر: توفير من يقوم بالاهتمام بآبائهم وأبنائهم بالجودة العالية و بكل سهولة و تحت ظروف الأمان و الموثوقية . خدمات منزلية متنوعة مقدمي الخدمات المنزلية توفير مناصب شغل الثقة والأمان الجودة في تقديم الخدمات سهولة الاستخدام</p>	<p>Relation client</p> <p>توفير خدمات فورية 24/24 التواصل المستمر</p>	<p>Segmentation des clients</p> <p>العائلات وأولياء الأمر. النساء العاملات أو غير العاملات اللاتي يبحثن عن مقدمي خدمات منزلية موثوقة . مقدمي الخدمات المنزلية .</p>
<p>Structures de couts</p> <p>تكاليف تكاليف</p>	<p>Ressources clé</p> <p>مطورو البرامج البنى التحتية المنصات الالكترونية</p> <p>تكاليف الصيانة والتطوير التسويق تكاليف إدارة العمليات الاتصال أجورالمستخدمين</p>	<p>Canaux de distribution</p> <p>موقع الكتروني مواقع التواصل الاجتماعي</p>	<p>Sources de revenue</p> <p>عمولة 20% الاعلان</p>	

المصدر: إعداد الطلبة.

مقارنة بنموذج BMC0 تمت إضافة بعض العناصر في نموذج BMC1، سنقوم بشرحها فيما يلي:

✓ القيمة المقترحة:

سهولة الاستخدام: تقدم المنصة واجهة استخدام سهلة وبسيطة لطلب الخدمات وإدارة الحسابات.

✓ القنوات:

مواقع التواصل الاجتماعي: للترويج للخدمات والتواصل مع العملاء.

✓ الشركاء الرئيسيون:

شركات التنظيف: تتعاون مع الشركات أو المجموعات المختصة التي تقوم بخدمات التنظيف المنزلية للحصول على خدمات تنظيف عالية الجودة.

✓ مصادر الإيرادات :

الإعلان : تقوم المنصة بعرض الإعلانات على موقعها الإلكتروني وتطبيقاتها .

خمس عشر: المنتج (MVP)

تم وضع النموذج الأولي للخدمة وقد تم تطويره وفقا لنموذج العمل التجاري 1، وفيما يلي وصف للموقع الذي سيعتمد عليه في تقديم الخدمات المنزلية المختلفة:

مؤسستنا، من خلال المنصة الالكترونية SAAIDOUNI تعمل على الربط بين طالبي الخدمات المنزلية وعارضيهما، بهدف مساعدة العائلات، عموما، والأمهات العاملات، خصوصا، على تسيير ضغوطات الحياة اليومية، وهذا عن طريق السعي إلى تقديم مجموعة من الخدمات المنزلية (رعاية الأطفال ، خدمات التنظيف بأنواعها، رعاية المسنين ،خدمات المناسبات)، حيث يُمكن موقع SAAIDOUNI من اختيار الخدمة المناسبة بكل يسر:

1. خدمة البيوت: توفير جميع الخدمات المتعلقة بالمنزل (تنظيف، كي الملابس وطبها، غسل الأواني، طبخ..).
2. رعاية الأطفال: توصيل الأطفال إلى المدارس، تدريسهم دروس خصوصية أو لغات أجنبية حسب الحاجة، تقديم نصائح تربية، وكذلك رعاية الأطفال الرضع.
3. رعاية المسنين: رعاية كبار السن في البيت وذلك عن طريق تقديم الأدوية الخاصة بهم في الوقت المحدد، الاهتمام بنظامهم الغذائي، ومختلف متطلبات حياتهم اليومية.
4. خدمة المناسبات: تقديم المساعدة في جميع المناسبات، وذلك من خلال صنع الحلويات، تنسيق الديكورات... وكل ما يتعلق بتنظيم المناسبات.

الشكل رقم 24: واجهة موقع SAAIDOUNI



طلب خدمة

عرض خدمة

com



بداية للدخول إلى الموقع الإلكتروني قم بالدخول إلى المتصفح ثم أدخل في شريط البحث -Edu

Saaidouni.Odoo.com

كيف يعمل الموقع؟

عند الدخول إلى الموقع تأتي لك واجهة الموقع كما هي موضحة في الشكل أعلاه،

إذا كنت تريد 4 الخدمة فإنك تختار خانة "طلب الخدمة" فتأتي لك مجموعة من الخدمات كما هي موضحة في الشكل الموالي:



قم باختيار الخدمة التي تريدها (تم أخذ خدمات البيت كمثال) ثم أملأ كل المعلومات وقم بتأكيدهما:

الاسم واللقب *	Mohamed Hamdi
الهاتف *	0771648408
البريد الإلكتروني *	Hamdi@gmail.com
تاريخ بداية الخدمة *	01/05/2024 01:00:00
تاريخ المتوقع لنهاية الخدمة	01/05/2024 13:00:00
العنوان *	Cité champs manoeuvres, Guelma
وصف الخدمة	<input checked="" type="checkbox"/> أقر هنا لإكمال الوصف الدقيق للخدمة
الوصف	Ménage général اكتب هنا وصف دقيق لما تريده من خدمات

Soumettre

سيظهر لنا طلبك وسنقوم بربطك مع مقدم الخدمة الذي تفضله، كما أننا نقوم بالإجابة على جميع الاستفسارات والتدخل الفوري لحل كل المشكلات التي قد تواجهك في أسرع وقت، فنحن موجودون في كل وقت.

قبل أن يتم ربطك مع مقدم الخدمة والتفاهم حول تقديم الخدمة المطلوبة، نقوم أولاً بتجهيز عدة أوراق مطلوبة لضمان السلامة من الطرفين (الفحص النفسي و الكشف الطبي الجنائي)، بعدها يتم التأكيد حول نوعية الخدمة المقدمة،

وسيلة الدفع في الوقت الحالي تتم عن طريق الدفع يد بيد ،

عند الانتهاء من الخدمة يمكن للطرفين تقييم بعضهما من خلال الموقع حتى يستفيد الآخرون من تجاربهم .

خاتمة

يدخل إنجاز هذا المشروع ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في تخصص مقاولاتية من جامعة قلمة 8 ماي 1945، استهدف مشروعنا حل المشاكل العملية وتلبية الاحتياجات اليومية للأفراد من خلال تقديم مجموعة متنوعة من الخدمات المنزلية، بما في ذلك رعاية الأطفال والمسنين وتنظيم المناسبات والخدمات المنزلية الأخرى كالتنظيف والطهي، وقد تمثلت الخطوات الرئيسية في المشروع في تحليل السوق الوطنية المحلية بدقة ووضوح، واستخدام الأدوات والتقنيات المناسبة لتطوير نموذج أولي قابل للتطبيق.

تمثلت الخطوة الأولى في رحلة هذا المشروع في دراسة شاملة للسوق المحلية، حيث قمنا بتحليل الاحتياجات وفحص الفرص المتاحة باستخدام إطار العمل Business Model Canvas بناءً على هذه البيانات، تم تطوير نموذج أولي يستند إلى متطلبات المستخدمين وتوقعاتهم، وتم تجسيد هذه الفكرة في صورة نموذج أولي Prototype يهدف إلى توفير منصة إلكترونية تربط مقدمي الخدمات بالعملاء بطريقة سهلة وموثوقة، ويعتبر هذا النموذج خطوة أولى نحو بناء نظام يوفر خدمات متميزة في مجال رعاية الأطفال والمسنين وتنظيم المناسبات وتقديم الخدمات المنزلية الأخرى.

بعد الانتهاء من تطوير النموذج الأولي سيتم اختباره في ولاية قلمة، مع جمع المزيد من البيانات والتغذية الراجعة من المستخدمين، هذا العمل الميداني سيساعدنا على تحسين المنتج وضبطه وفقاً لاحتياجات السوق المحلية، وبعد التأكد من نجاح النموذج الأولي سندسعى إلى توسيع نطاق خدماتنا لتشمل ولايات أخرى في الوطن بهدف تعزيز التغيير الإيجابي في المجتمع وتقديم فرص عمل جديدة وخدمات متميزة للمجتمع المحلي.

النتائج:

تتمثل النتيجة الرئيسية لهاته الدراسة في تأسيس مؤسسة ناشئة "Saaidouni"، مهمتها تقديم خدمات منزلية موثوقة وجودة عالية وبأسعار تنافسية، وذلك من خلال موقع الكتروني تم تصميمه ليجمع بين طالبي الخدمات المنزلية المتنوعة وعارضيهما، ويسمح لنا بتحقيق إيرادات مالية سنوية مقبولة، حيث يتميز هذا الموقع بما يلي:

✓ موقع سهل الاستخدام يمكن من حجز خدمات منزلية متنوعة بكل سهولة.

✓ يوفر مجموعة واسعة من الخدمات المنزلية.

✓ يزود المستخدمين بمعلومات شاملة وموثوقة عن مقدمي الخدمات، بما في ذلك خلفيتهم المهنية وتقييمات المستخدمين السابقين.

✓ يعزز الثقة في اختيار مقدمي الخدمات بفضل نظام التقييمات والمراجعات الذي يسمح للمستخدمين بالاستناد إلى تجارب سابقة وآراء موثوقة.

✓ يختار مقدمي الخدمات بعناية لضمان تخصصهم ومصداقيتهم، حيث يتم انتقاؤهم بعناية من قبل فريقنا.

✓ تقدم مؤسستنا دعم مستمر لمقدمي الخدمات لضمان التزامهم بالمعايير العالية للجودة والاحترافية.

تتحصل مؤسستنا مقابل الخدمات التي تقدمها لفائدة طالبي الخدمات أو عارضيهما عمولة تبلغ 20%، إضافة إلى الموقع الالكتروني سيتيح الفرصة للعارضين لوضع إعلاناتهم من أجل الترويج لخدماتهم وسيكون ذلك بمقابل مالي مدروس.

الملاحق

المقابلة (العائلات):

1. ممكن تقدم لنا نبذة عن نفسك؟

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

2. ماهي حالتك العائلية؟

متزوج(ة) أعزب مطلق(ة)

3. عدد الأطفال؟

.....

ماهي أعمارهم؟

.....
.....

4. ما هو المستوى المالي الذي تتوقعه لتوفير الرعاية لأطفالك وأسرتك؟

.....
.....

5. كيف تنظر إلى تحقيق التوازن بين العمل والحياة العائلية؟

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

6. هل تفضل أن يكون لديك دعم مالي لتغطية تكاليف الخدمات المنزلية أو تفضل القيام بذلك بنفسك؟

نعم لا

7. هل لديك أي اهتمام خاص بمرافق العمل مثل مرافق العناية بالأطفال والدعم الأسري؟

نعم لا

8. كيف تعتزم توفير الرعاية للمسنين في الأسرة إذا كانت هذه الحاجة موجودة؟

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

9. كيف تعتزم التعامل مع الاحتياجات الخاصة لأي طفل إذا كانت موجودة؟

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

10. هل لديك أولويات محددة أو متطلبات خاصة فيما يتعلق بخبرة الجليس أو المقدم للخدمات؟ إذا كان الجواب نعم ماهي؟

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

11. هل هناك عوامل محددة تجعل البحث عن جليس للأطفال أو مقدم خدمات منزلية أكثر تعقيدًا بالنسبة لكم؟

نعم لا

12. إذا كان الجواب (نعم) ماهي؟

.....
.....

13. هل تفضل البحث عن جليس للأطفال أو مقدم خدمات منزلية من خلال وسائل معينة مثل الإنترنت أو الإعلانات المحلية أو الوساطات الشخصية؟

نعم لا

14. ما هي التدابير الأمنية التي تفضلون أن يتبعها الجليس للأطفال أو مقدم الخدمات المنزلية؟

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

15. هل تشعر بالقلق بشأن أمان منزلك وسلامة أطفالك أثناء وجودهم مع الجليس أو مقدم الخدمات المنزلية؟

نعم لا

16. هل تخشى عواقب اختيار الشخص الخطأ في العمل مع عائلتك؟

نعم لا

17. هل هناك أي مخاوف بشأن قدرة الجليس أو مقدم الخدمات المنزلية على الالتزام بالقواعد والتوجيهات التي تحددها؟

نعم لا

شكرا جزيلاً لوقتكم.

المقابلة (مقدمي الخدمات):

1. ممكن تقدم لنا نبذة عن نفسك؟

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

2. يرجى تقديم نبذة عن خبرتك ومهاراتك؟

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

3. ما الذي دفعك لاختيار هذا المجال؟

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

4. ما هي أهم التحديات التي واجهتها في عملك كمقدم خدمات؟ وكيف تعاملت معها؟

.....
.....
.....
5. كيف تتفاعل مع العملاء وتضمن رضاهم عن الخدمات التي تقدمها؟

.....
.....
.....
6. ما هي مهاراتك في حل المشاكل والتعامل مع المواقف الصعبة؟

.....
.....
.....
7. هل لديك أي تجارب سابقة تستحق الذكر في هذا المجال؟



لا



نعم

إذا كان الجواب (نعم) ماهي؟

.....
.....
.....
8. كيف تقيم وتطور خدماتك باستمرار؟

.....
.....
.....
9. ما هي خططك لتحسين خبراتك ومهاراتك في هذا المجال؟

.....
.....
.....
10. هل لديك أي استراتيجيات لجذب والاحتفاظ بالعملاء؟

.....
.....
.....
11. ما هي أكبر المخاوف التي تواجهك فيما يتعلق بتقديم الخدمات للعملاء؟

.....
.....
.....
12. هل تخشى عدم قدرتك على الاستمرار في تقديم الخدمات بنفس الجودة والاهتمام؟

شكرا جزيلا لوقتكم

توزيع التجار (الأشخاص الطبيعيين و المعنويين) المسجلين في السجل التجاري حسب النشاط و حسب الولاية
على المستوى الوطني إلى غاية 14 ماي 2024

المجموع	617034		المجموع	606201		المجموع	602114		الولاية
	ش م	ش ط		ش م	ش ط		ش م	ش ط	
3		3	200	42	158	0			ادرار
1		1	112	10	102	0			الشلف
0			679	131	548	0			الأغواط
1		1	116	14	102	0			أم البواقي
0			269	38	231	1	1		باتنة
2		2	340	58	282	3		3	بجاية
2		2	275	44	231	2	1	1	بسكرة
1		1	162	13	149	0			بشار
8	1	7	533	103	430	1		1	البلدية
3		3	115	23	92	0			البويرة
2		2	88	10	78	1	1		تامنراست
0			186	43	143	0			تبسة
2		2	255	39	216	2		2	تلمسان
0			290	35	255	0			تيارت
3	1	2	239	58	181	10	5	5	تيزي وزو
82	16	66	3 714	1 529	2 185	118	83	-35	الجزائر
0			283	32	251	0			الجلفة
0			101	17	84	0			جيجل
1	1		620	170	450	4	2	2	سطيف
1		1	43	5	38	0			سعيدة
1		1	1 087	163	924	4		4	سكيكدة
3		3	152	33	119	0			سيدي بلعباس
5		5	383	89	294	3	2	1	عنابة
0			64	12	52	0			قالمة
1		1	876	166	710	5	3	2	قسنطينة
0			239	25	214	0			المدية
4	1	3	133	24	109	3	3		مستغانم
2	2		356	92	264	0			مسيلة
1	1		74	14	60	0			معسكر
3	2	1	1 515	566	949	2	2		ورقلة
13		13	1 606	369	1 237	13	9	4	وهران
0			38	3	35	0			البيض
0			129	20	109	0			إليزي
0			135	43	92	2	2		برج بوعريرج
4	1	3	574	145	429	3	2	1	بومرداس
1		1	140	11	129	0			الطارف
0			15	3	12	0			تندوف
0			21	1	20	0			تيسمسيلت
2		2	255	101	154	0			الوادي
3	1	2	98	12	86	1	1		خنشلة
0			43	7	36	2		2	سوق أهراس
5		5	313	51	262	2		2	تيبازة
3		3	86	16	70	0			ميلة
1		1	82	11	71	0			عين الدفلة
0			204	11	193	0			النعامة
0			187	19	168	0			عين تموشنت
2		2	361	74	287	0			غرداية
2	1	1	114	24	90	0			غليزان
0			27	8	19	0			تيميمون
0			8		8	0			برج باجي مختار
0			54	8	46	0			أولاد جلال
0			3		3	0			بني عباس
0			31	4	27	0			عين صالح
0			8	2	6	0			عين قزام
0			291	68	223	0			توقرت
0			15	2	13	0			جانت
0			24	2	22	0			المغير
0			67	15	52	0			المنيعه
168	28	140	18 428	4 628	13 800	182	117	65	المجموع الوطني

ش ط : شخص طبيعي ش م : شخص معنوي

توزيع التجار (الأشخاص الطبيعيين والمعنويين) المسجلين في السجل التجاري حسب النشاط و حسب البلدية
على مستوى ولاية قالمة إلى غاية 14 ماي 2024

الولاية	602114		المجموع	606201		المجموع	617034		المجموع
	ش ط	ش م		ش ط	ش م		ش ط	ش م	
قالمة			0	11	32	0			43
نشمائية			0			0			0
بوعاتي محمود			0		2	0			2
وادي الزناتي			0			0			0
تاملوكة			0			0			0
وادي فراغة			0	1		0			1
عين صندال			0			0			0
رأس العقبة			0			0			0
الدهوارة			0			0			0
بلخير			0		4	0			4
بن جراح			0		1	0			1
بوحمدان			0			0			0
عين مخلوف			0			0			0
عين بن بيضاء			0			0			0
لخزارة			0			0			0
بني مزلين			0			0			0
بوحنانة			0			0			0
قلعة بوصبع			0			0			0
حمام دباغ			0		2	0			2
الفجوج			0		2	0			2
برج صباط			0			0			0
حمام النبايل			0			0			0
عين العربي			0			0			0
مجاز عمار			0		1	0			1
بوشقوف			0		2	0			2
هيلوبوليس			0		1	0			1
هواري بومدين			0		1	0			1
الركنية			0		2	0			2
سلاوة عنونة			0			0			0
مجاز الصفاء			0			0			0
بومهرة أحمد			0		2	0			2
عين رقادة			0			0			0
وادي الشحم			0			0			0
جباله لخميسي			0			0			0
المجموع	0	0	0	12	52	0	0	0	64

ش ط : شخص طبيعي ش م : شخص معنوي

ملحق

التسمية	رمز النشاط
نشاط البوابة و مساعدة الأشخاص	602114
مؤسسة التنظيف ، الصيانة و التطهير	606201
خدمات التنظيف و الصيانة متنقلة	617034