



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المدرسة العليا لإدارة الأعمال - تلمسان



مشروع لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير والعلوم التجارية/ مؤسسة ناشئة في إطار
القرار الوزاري 1275

تخصص إدارة أعمال واستراتيجيات المؤسسة/ تسويق

عنوان المشروع: AMAN DZ



مشروع متحصل على شهادة مشروع مبتكر في إطار القرار الوزاري 1275

تحت اشراف:

اسم المشرف	التخصص
سعيد طارق	تسويق
إزناسني علي	تسويق

من اعداد الطلبة:

اسم الطالب	التخصص
منيحي ايناس	إدارة أعمال واستراتيجيات المؤسسات
بن داود يسرى	إدارة أعمال واستراتيجيات المؤسسات
شرفي المعتصم	تسويق

الرتبة	أعضاء اللجنة
المشرف رئيسي 1	سعيد طارق
المشرف رئيسي 2	إزناسني علي
ممتحنة	شقرن مريم
رئيس اللجنة	سالي عبد الجبار
ممثلة دار المقاولاتية	خديم امال
شريك اقتصادي	جو جمال

السنة الجامعية

2023/2022

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

إلى من علمني حمل القلم، إلى من رسم بيدي أول الأحرف

إليكما يا من حملتmani على عرش العزة، رفعتmani إلى سقف المجد والبقاء.

والداي قرة عيني وعبير قلبي وأصل بسمي

إلى اخواتي اللاتي ربطهن القلب قبل الدم بي

إلى أخي وتيني

إلى سندي الذي رافقني في كل تحدياتي

إلى مشرفي (السيد إزناسني علي وسعيد طارق) سبي العلوم عليّ المستوى، راق في بحر علمه معط في ساعة

تلقينه، من ساعد وأثقل هذا العمل بجده وتفانيه.

إلى أساتذتي ومجد مسيرتي، يا من أبدعتم في صني وصختم في أسما العلوم.

إليك يا من رافقتوني في وحدتي وسقتوني للعلو بتربيت أياديكم على كتفي

إلى صديقتي ونعم الصداقة معك لاقيت

إلى فريق المشروع الذين أسهموا في تميز هذا العمل

إلى كل طالب علم ساقته الأقدار إلى عملي المعز هذا

اهدي مشروعني هذا الذي كتبتة بالحب والامتنان

موازة للمعرفة والعرفان

ايناس منيعي

أتاكم الله من كل ما سألتموه فبالله نبلي ما نرتجيه وبالله ندفع ما لا نطبق .

مرت 5 سنوات بجهد وكفاح ولولا فضل الله لما تخطيت الصعاب. فأولا وقبل كل شيء الحمد لله والشكر لله على التمام والكمال وجمال الختام فاللهم ليس باجتهادي وجهدي وإنما بكرمك وفضلك ومنتك علي نجحت وتخرجت.

أهدي نجاحي هذا إلى أمي حبيبي بطلي المكافحة داعمتي في الحياة التي علمتني معنى مواجهة الصعاب وأبي حبيبي بطلي المغوار الذي يستقبلي دائما بابتسامة رغم مشقة الحياة، الذي علمني معنى الصبر والتصرف بهدوء وحكمة حفظهما الله وأطال عمرهما.

إلى إخوتي ياسمين، ملاك ومحمد نجومى المضيئة في العتمة وفقهم الله.

إلى كل أستاذ في المدرسة وخاصة أساتذتي المؤطرين الأستاذ سعيد طارق والأستاذ إزناشي علي

الذين كان لهم الفضل في نجاح هذا العمل جزاهم الله.

إلى كل صديقاتي كل واحدة باسمها وخاصة صديقتي في الغرفة طبختي الماهرة شفاها الله.

إلى كل شخص ساهم في الدعم المادي أو المعنوي حماه الله.

إلى كل من نسيه القلم وحفظه القلب.

يسرى بن داود

إلى جميع أساتذة المدرسة العليا لإدارة الأعمال كل باسمه وكل بمقامه.

إلى الأستاذين المشرفين الدكتور سعيدي طارق والدكتور إزناسني علي على تفضلهما بتأطير هذه المذكرة منذ الوهلة الأولى لم يبخلا علينا بجميع مجهوداتهما ووضعنا تحت تصرفنا وقتهم الثمين، فجزاكما الله عنا كل خير. إلى جميع الأساتذة الأكارم الذين ساهموا في هذا العمل سواء بشكل قريب أو بعيد، خاصةً الدكتورة خديم

أمال، الدكتور سالمي عبد الجبار والدكتور بزارسفيان ،

إلى أعضاء فريق منيحي إيناس وبن داود يسرى شكراً على جميع مجهوداتكما...

إلى جميع أفراد عائلتي الكريمة شرفي وأخص بالذكر عائلة شرفي علي التي ترعرعت فيها وكانت بمثابة المحطة التي أستمد منها طاقتي أثناء خوضي لمشقة رحلة طلب العلم والمعرفة...

إلى روح ابن عمي شرفي نصر الدين الذي فارقنا وانتقل إلى الرفيق الأعلى تاركاً وراءه فينا سيولاً من دموع الفراق.

إلى شمسي وقمري أبي وأمي... إلى إخوتي الأعزاء نبيل، هشام، عبد السلام، فتيحة ونادية شكراً لكم على دعمكم الدائم...

إلى جميع أفراد عائلتي الثانية نادي مقال.

إلى جميع أصدقائي الذين لم يخذلوني في أوقات الشدة... إلى كل الأشخاص الذين حاولوا تحطيمي شكراً لكم بفضلكم صرت أقوى وصرت أقرب من أي وقت مضى لتحقيق أحلامي...

إلى نسرين التي كانت سنداً لي على الدوام في أصعب الأوقات...

إلى جميع عمال المدرسة العليا لإدارة الأعمال تلمسان

شرفي المعتصم

الشكر والتقدير

الشكر موصول لكل من ساهم في رقيّ عملنا هذا وزودنا بالمعارف والخبرات التي كانت جوهره

لكل مت آمن بنا وأعطانا فرصة الظهور بمشروع في أبهى الحلل

لكل من ساندنا من أساتذة مؤطرين ومشرفين إذ نالوا بذلك شرف إسناد اسمائهم إلى أفضل عمل عرفته
السنة

جل الامتتان للمدرسة العليا لإدارة الأعمال التي كانت في أفضل مراكزها لهذا العام، واستحقت بذلك اسم
أفضل مدرسة في المجال

علمتنا بكل ود واعطتنا من المهارات ما كنا نسعى إليه ولم تبخل علينا في تكويننا مدراء ومقاولي المستقبل
شكرا جزيلا لمشرفينا المدير سعدي طارق والاستاذ الماهر محبوب الطلبة والاكثر شعبية على الاطلاق إزناسني
علي اللذان قدما لنا يد العون ودفعا لنا لترقية مشروعنا من عمل على ورق إلى عمل ساعي قابل للتجسيد.

شكرا لكم عمال المدرسة فمنكم الاخوة ومنكم الدعم

وكل من قرأ عملنا هذا وقدر مجهوداتنا فيه

نتمنى ان يكون مرجعا للطلبة فيزيدنا بذلك شكرا وتقديرا

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	نموذج تحديد الأهداف الذكية "SMART" على المدى القصير.	17
02	نموذج تحديد الأهداف الذكية "SMART" على المدى المتوسط.	18
03	نموذج تحديد الأهداف الذكية "SMART" على المدى البعيد.	19
04	جانت "Gantt".	21
05	مراحل تجسيد المشروع.	22
06	يمثل فئة BtoC المستهدفة للمشروع	32

قائمة الجداول:

AMAN DZ

35	توزيع السّكان في تلمسان حسب الجنس.	07
36	التوزيع العمري للسكان في تلمسان.	08
37	صفقات شريحة العملاء المستهدفة.	09
39	الإجابة على قدرة المشروع في جذب العملاء.	10
40	نقاط القوة والضعف للمنافسين.	11
41	النقاط التي تميزنا عن المنافسين.	12
69	البيانات التي يقدمها التكوين المهني لـ "AMAN DZ".	13

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
27	مصفوفة الابتكار.	01
38	دورة العملاء بين عميل محتمل وغير محتمل.	02
44	تحليل القوى الخمس لبورتر.	03
45	دائرة نسبية تمثل الحصص السوقية.	04
47	تحليل الزوايا الأربعة.	05

AMAN DZ

48	رسم بياني يوضح تحليل المنافسة (سهولة الاستخدام، الضمان).	06
49	إدارة التحليل VRIO.	07
51	هرم المشترين.	08
52	هرم الاحتياجات لماسلو.	09
53	الدورة الشرائية لعميل "AMAN DZ".	10
62	مخطط أداء الخدمة.	11
63	مخطط يمثل خريطة خطوات التدفق بالنسبة للسباك	12
64	مخطط يمثل خريطة خطوات التدفق بالنسبة الزبون	13
66	استراتيجية الموارد البشرية لـ "AMAN DZ".	14
68	مهام حاضنة أعمال المدرسة.	15
69	البنوك الستة المشاركة مع "ASF".	16
70	دائرة نسبية تمثل نسبة أرباح كل من "AMAN DZ" و"ASF".	17
72	أهم عوامل اختيار مصدر التوريد لـ "AMAN DZ".	18

قائمة الاختصارات:

الصفحة	المختصر	الرمز	رقم الاختصار
09	AMAN DZ.	AD	01
16	Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste, Temporellement Défini.	SMART	02
32	Sécurité, Orgueil, Nouveau, Confort, Argent, Sympathie, Ecologie.	SONCASE	03

AMAN DZ

34	Politique, Economie, Social, Technologie, Environnement, Légal.	PESTEL	04
69	Algerian Start-up Fund.	ASF	05
43	Threats, Opportunities, Weaknesses, Strengths.	TOWS	06
49	Valuable, Rare, Imitable, Organisation.	VRIO	07

مقدمة عامة

مقدمة عامة

في عالم متغير باستمرار، وخصوصاً في ظل التطور التكنولوجي الرهيب الذي يشهده عصرنا، أصبح المزيد من الأفراد يتجهون لميدان ريادة الأعمال لما توفره هذه الأخيرة من فرص لإبراز إبداعاتهم وقدراتهم؛ وهو ما يساهم في ميلاد الكثير والكثير من المشاريع والشركات الناشئة.

تعتبر الشركات الناشئة من أكبر مساهمي عملية التطور الاقتصادي للدول، فمن جهة تعتبر عنصراً مهماً للمنافسة التي لم تعد تنحصر على التركيز على المصانع والوحدات الكبرى كما كان معمولاً به في الفكر التقليدي بل تعداه لدعم هذه الشركات الناشئة التي يعتبر وقودها الأساسي الابتكار بعيداً عن صرف مبالغ فلكية على المصانع، ومن جهة أخرى لها إيجابيات كثيرة تتعلق بالجانب الاجتماعي من خلال تأمين مناصب شغل والحد من البطالة.

في الجزائر اكتسبت ريادة الأعمال زيادة متزايدة في السنوات الأخيرة، وحسب وزير اقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة والمؤسسات المصغرة "ياسين المهدي وليد" فإن مصالحه سجلت أكثر من 5000 مؤسسة ناشئة، كما ارتفع حسبه عدد حاضنات الأعمال التي تنشط في الجزائر من 14 إلى 60 حاضنة بين سنتي 2020 و2023، وذلك في حوار أجراه مع جريدة "الشروق" في يناير الماضي.

ولعل أبرز مبادرة حكومية في مجال الشركات الناشئة كان القرار الوزاري رقم 1275 المتضمن شهادة شركة ناشئة-شهادة براءة اختراع، والذي يفتح الباب على مصراعيه أمام جميع الطلبة للإبداع والابتكار من أجل خلق مشاريع رائدة في شتى المجالات.

لقد قررنا العمل بجد من أجل إيجاد فكرة مشروع إبداعية تحل مشكلة أو جملة من المشاكل، وبعد بحث دقيق توصلنا إلى فكرة مشروع في مجال السباكة والترصيص الصحي، وهذا المشروع يحمل تسمية AMAN DZ ليساهم في الحد من جملة من المشاكل ويوفر الكثير من الأشياء الإيجابية للقطاع الاقتصادي ولأفراد المجتمع على حد سواء.

المحور الأول
تقديم المشروع

المحور الأول

تقديم المشروع

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

- I. فكرة المشروع.
- II. القيم المقترحة.
- III. فريق العمل.
- IV. أهداف المشروع.
- V. جدول زمني لتحقيق المشروع.

1. فكرة المشروع:

1. المشكلة:

لا يمكننا بأي شكل من الأشكال الحديث عن فكرة مشروع دون التطرق وتبسيط الضوء على جملة المشاكل الموجودة في السوق، لتكون بذلك فكرة المشروع بمثابة الحل الذي يقضي على هذه المشاكل سواء بشكل كلي أو جزئي. سنقوم باستعراض مختلف المشاكل التي أدت لظهور مشروعنا بعد دراسة معمقة للسوق:

أ- البطالة:

حسب بيانات صندوق النقد الدولي، بلغت نسبة البطالة في الجزائر 13,4 بالمائة في 2021، ترتفع في أوساط الشباب إلى 20 بالمائة؛ وفي سياق متصل فقد أشار تقرير منظمة العمل الدولية 2023 أن آخر نسبة بطالة سجلتها الجزائر قاربت 11,7 بالمائة. ومن أجل الفهم المعمق لهذه الإحصائيات سنسلط الضوء على مؤسسات التكوين المهني التي يعتبر خريجوها من أكثر الأشخاص عرضةً للبطالة مقارنةً بخريجي المؤسسات الجامعية في مختلف ربوع الوطن، لعدة اعتبارات أبرزها غياب الخبرة الكافية وعدم توفر الإمكانيات اللازمة لاقتناء مختلف الوسائل والمعدات التي تسمح لهم بمزاولة النشاط، وحسب موقع الشروق أونلاين فقد أكد مولود بالعوينات مدير التكوين السابق بوزارة التكوين المهني خلال نزوله ضيفاً على برنامج "ضيف الصباح" بالإذاعة الأولى، أن تخصص الترخيص يعد الأكثر طلباً من قبل المسجلين في مراكز التكوين المهني، ومن ثم يظهر الكم الهائل من السباكين بمن فيهم عمال الترخيص المتخرجين من مراكز التكوين المهني والذين يعانون من مشكلة البطالة التي تشكل هاجساً كبيراً لهم.

ب- المشكلة بالنسبة لفئة B to C:

تشكل تركيبة هذه الفئة من الأشخاص الذين يحتاجون لخدمات في السباكة سواء في منازلهم أو في محلاتهم التجارية؛ وبعد دراسة معمقة للسوق وجدنا جملة من المشاكل التي تعاني منها هذه الفئة والمتمثلة في:

• صعوبة الوصول إلى السباك:

تشتكي كثير من العائلات الجزائرية اليوم من نقص خدمات الحرفيين، وحاجة الأسر إلى تلك الخدمات خاصة في السباكة مثل الحاجة اليومية لشرب المياه، ومن اللافت للانتباه أن عدة أسئلة تتعلق بصعوبة العثور على الحرفيين في الجزائر، يقابل ذلك توفر مراكز التكوين المهني كما قلناه سابقاً، وهي مفارقة تقودنا لاستنتاج أن السباكين أصحاب الخبرة يصعب الوصول إليهم نظراً للطلب المرتفع، أما حديثي التخرج من التكوين المهني فيجدون صعوبات بالجملة للحصول على عمل، ويمكن تلخيص الفئات التي تعاني من صعوبة الوصول إلى السباك في النقاط التالية:

- المنتقلون للعيش في منطقة جغرافية جديدة:

كما يعلم الجميع أنّ الكثير من الموظفين سواء في القطاع العام أو الخاص في عرضة دائمة للانتقال إلى منطقة جغرافية جديدة لسبب أو لآخر، وهذا ما يشكل لهم صعوبة في العثور على سبائك ذو كفاءة ويحظى بالثقة بما أنّه سيشتغل داخل المنزل وهم يعرفونه حق المعرفة مما سيجعلهم في خوف دائم من عدم إتقان العمل من جهة ومن سلامة أغراض المنزل من جهة أخرى.

- الموظفون:

يعاني الكثير من الموظفين من ضيق الوقت وكثرة الالتزامات، لذلك ليس لديهم الوقت الكافي للبحث عن سبائك وإن حدث ووجدوا سبائك في الكثير من الأحيان تقف أمامهم عراقيل تتعلق بتحديد موعد إصلاح الأعطال خصوصاً وأنّ الموظف لا يستطيع استقبال السبائك في أوقات عمله.

● مشكلة الالتزام بين السبائك والزبون:

أشار موقع "جزائر ULTRA" في تقرير نشره في 16 يناير 2023 أنّ العائلات الجزائرية تعاني من عدم التزام الحرفيين بالمواعيد لارتباطهم الكثيرة، وقد جاء في ذات التقرير أنّ المشكلة ليست في الخدمات وندرتها ولكن المعضلة هي في الالتزام بين طرفي المعادلة (الحرفي والزبون)، فالأول يمكن أن يوافق على تأدية الخدمة ولكن في غالب الأحيان يضرب مواعيد متقاربة لعدد من الزبائن وقد تكون في آن واحد، ثم يتحجج في كل مرة بتعطيل معين، لذا يجد الزبون نفسه أمام حتمية الصبر وانتظار السبائك لأيام عديدة. وقد جاء في تقرير "الترا جزائر" تجربة إحدى الزبونات مع هذه المشكلة: "هنا تعلق إحدى السيدات في حديث إلى "الترا جزائر" بأن هذه الحرف تشبه البحث عن جراح في مستشفى أو دواء مفقود في الصيدليات وتتساءل: هل المسألة تتعلق بقلّة اليد العاملة الحرفية أم هناك علاقة بينها وبين الالتزام بالعمل؟". لذلك يمكننا تلخيص ذلك بأنّه في الوقت الراهن أصبح البحث عن حرفي كمن يبحث عن إبرة في كومة قش، وهذا ما تؤكده السيدة "زهرة زيتوني" من ذات المقال حينما قالت بأنها وصلت لحد خروجها من مسكنها في بداية الصيف الماضي لفترة شهر كامل بسبب مشكلة أنابيب الغاز خوفاً من وقوع أيّة كارثة على حد قولها، وحين عثر زوجها على حرفي تمكن من إيجاد حل للمشكلة وبثمن مرتفع جداً.

ج- المشكلة بالنسبة لفئة BtoB:

تشكل تركيبة هذه الفئة من الشركات ذات الطابع العام أو الخاص، بالإضافة إلى مختلف المؤسسات الإدارية بشتى أنواعها (إدارات، مستشفيات، جامعات، إقامات جامعية...) وبعد بحث مطول وجدنا جملة من المشاكل التي تعاني منها هذه الفئة والمتمثلة في:

- عدم التعامل بالفواتير والوثائق القانونية الأخرى:

أثناء قيامنا بحساب التكاليف كان لزاماً علينا التوجه إلى الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء من أجل ضبط مختلف الحسابات، واكتشفنا حينها في حديث جانبي مع أحد الموظفين أنّ أكثر المشاكل التي تواجههم أثناء تعاملهم مع مختلف الحرفيين بمن فيهم السباكين أنهم يتجنبون دوماً منحهم الفواتير وذلك من أجل التهرب الضريبي، وهذا ما يشكل لهم مشاكل كثيرة خصوصاً في الإجراءات المحاسبية بما أنّ الفواتير في لغة المحاسبة تعتبر وسائل إثبات وهي شيء لا يمكن الاستغناء عنه في مختلف نشاطات المؤسسة.

- استهتار بعض السباكين في العمل:

يلجأ بعض السباكين لاستعمال أسلوب الغش خصوصاً حينما يتعلق الأمر بالعمل في بعض الإدارات، ويستغل هؤلاء فرصة غياب الرقابة أو صعوبتها (صعوبة مراقبة جميع الأشغال المنجزة) وهو ما ساهم بشكل كبير في توسيع فجوة عدم وجود الثقة بين مختلف المؤسسات وبعض السباكين الذين يستهترون من أجل تحصيل الربح السريع بأقل جهد ممكن.

2. حل المشكلة:

أ- تمهيد:

يقول ويليام جيمس: " الفكرة الصادقة هي فكرة ناجحة في الحياة". وبعبارة أخرى، المعنى الحقيقي لكل سؤال هو أنّه يجب أن يؤدي إلى نتيجة حقيقية وإذا عكسنا ذلك على المشاكل التي تحدث داخل الأسواق فإنّ هذه الأخيرة ستكون مصدراً حقيقياً لخلق أفكار مشاريع وحين تجسد في أرض الواقع ستحل كل هذه المشاكل بالنسبة لفئة مهمة جداً في السوق وهو المستهلك؛ وفي قاموس إدارة الأعمال تعتبر أفضل وأنجح المشاريع هي التي تحمل في طياتها الأفكار المبتكرة والتي تتجلى في البحث في كل ما هو جديد، والتي لخصها بيتر دركار: "الابتكار هو المحرك الحاسم للشركة، وهو ما يمنح الموارد القوة الجديدة لخلق الثروة".

"يعد الاضطراب عنصراً حاسماً في تطور التكنولوجيا بدءاً من الجوانب الايجابية والسلبية للاضطراب يظهر نمط نموذجي حيث تظهر التقنيات الجديدة في السوق ثم ترسخ في وقت لاحق". ستيفن سينوف سي

بمجرد التمعن في هذه المقولة نجد أنّ الاضطراب الناتج من المشاكل الحاصلة في السوق يؤدي لنتيجة حتمية لميلاد أفكار مشاريع، وفي ظل التطور التكنولوجي الرهيب الذي نعيشه بما يعرف بعصر الرقمة، فقد أصبحت الأفكار المبتكرة جزءاً لا يتجزأ لحل هذه الاضطرابات، وهو ما سنخوض فيه بدقة في العنوان الموالي لربط المشاكل التي تم طرحها مع فكرة المشروع التي ستكون بمثابة حل مبتكر لها.

ب- شرح طريقة حل المشكلة:

تطبيق AMAN DZ هو بمثابة حل فعال لجميع المشاكل السالفة الذكر؛ إذ يسمح لأي شخص يحتاج خدمة في السباكة بالحصول على سباك كفاء يتم التعاقد معه وتوقيع عقد يتيح لنا إرساله للزبون ليخدم حسب مجال تخصصه، وقد لجأنا لهذه الطريقة بعد دراسة معمقة لجميع السيناريوهات والصيغ التي كان بإمكاننا العمل بها، ومن بين أسباب تفضيل التعاقد مع سباكين أكفاء من خلال انتقاء أفضلهم في مختلف التخصصات وتوقيع عقود معهم بدل فسخ المجال أمام الجميع للعمل، هو أن العقد الموقع يلزم على السباك بالقيام بمختلف الأعمال التي يطلب منه ذلك، ولو لم يكن العقد موقعا سنكون أمام مشكلة ذكرناها سابقاً وهي أن السباك يعطي مواعيد متقاربة لعدة زبائن وهو من شأنه أن يؤثر سلباً على سمعتنا وعلامتنا التجارية، وسعيماً منا أن تكون العلاقة مع السباكين هي علاقة رابح رابح فقد قررنا بموجب بنود العقد أن نخصص أجره شهرية ثابتة للسباك من أجل توقيع العقد تضمن له دخلاً مضموناً، وبالمقابل تلزمه بأداء مختلف المهام التي ستوكل إليه، أما بخصوص مردود السباك فسيتم تشجيعه وتحفيزه من خلال تخصيص نسبة تتراوح بين 10 و20% من أرباح كل عملية، وكل هذا من أجل تقديم خدمات في المستوى ترقى لتتلاءم مع سقف طموحات الزبون من جهة، ومن أجل تشجيع السباك على تقديم كل ما يملكه في سبيل إتقان عمله.

تجدر الإشارة إلى أن مجال النشاط الخاص بـ "AMAN DZ" ستكون في مجال الخدمات، وسيكون ذلك على مستوى ولاية "تلمسان".

II. القيم المقترحة:

سنتناول في هذا العنوان جزأين، الأول يتعلق بالقيم التي سيقدمها مشروعنا على الدوام وعلى مدار جميع مراحلها، أما الجزء الثاني فسنركز فيه على توزيع القيم المضافة حسب الفترة الزمنية للمشروع:

1. القيم المقترحة الدائمة:

● شعار التطبيق:

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

- شعار العلامة التجارية:



يعكس اسم "أمان ديزاد" التزامنا بتوفير الأمان من خلال إيجاد حلول لعملائنا، شعارنا يتميز بتصميم دائري، مع "AD" في المنتصف وهي تجميعية الأحرف الأولى من كلمة AMAN DZ، وفي أسفل الشعار يوجد اسم التطبيق والذي يمثل مهمة شركتنا وهي الاستجابة بسرعة وفعالية مع توفير الأمان.

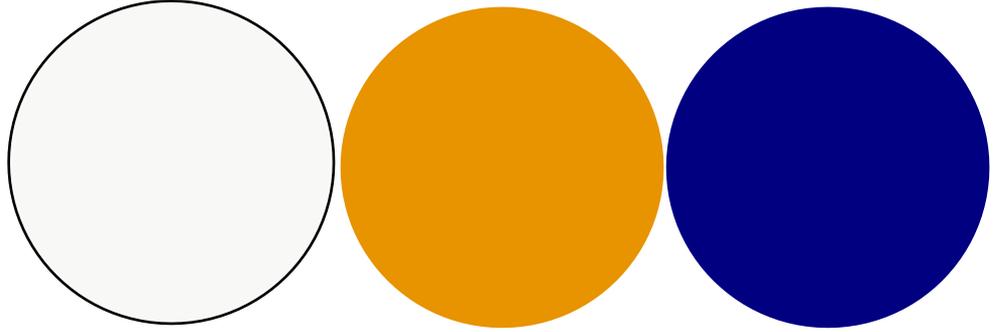
- نمط الخط:



نمط الخط المستخدم في شعار AMAN DZ هو Pacifico-Regular، وهو جزء من عائلة الخطوط. تم تصميم نمط الخط هذا بعناية تامة تم اختيارها لنقل الشخصية الفريدة من نوعها والمميزة لعلامتنا التجارية. هو خط نصي مكتوب بخط اليد، له مظهر انسيابي وغير رسمي والذي يعكس الود، لأن طبيعة عملنا ستكون ودودة وأنيقة، يضيف نمط الخط هذا لمسة من الإبداع والجمال وبعضاً من المرح لشعارنا، مما يميزه عن المنافسين الآخرين، والهدف وراء كل ذلك هو خلق شعور بالحركة والطاقة. ونقل علامتنا التجارية إلى السير نحو نهج مبتكر ومستقبلي. من خلال استخدام Pacifico-Regular كنمط الخط الأساسي لدينا، فإننا نهدف إلى إنشاء شعار لا يُنسى وجذاب بصرياً ليمثل بذلك هوية وقيم AMAN DZ بشكل مميز.

- الألوان الأساسية:

يتميز شعارنا بمزيج من اللون الأزرق؛ تم اختيار الألوان البرتقالية والبيضاء بعناية لتمثيل هوية علامتنا التجارية وقيمتها.



✓ اللون الأزرق:

يمثل اللون الأزرق الموجود في شعارنا الثقة والاحترافية والإتقان، وينقل بذلك إحساساً بالاستقرار والخبرة، مما يعكس التزامنا بتقديم خدمات السباكة بأعلى جودة ممكنة.

✓ اللون البرتقالي:

اللون البرتقالي في شعارنا يدل على الطاقة والدفء والابتكار. فهو يضيف لمسة من الحيوية والإبداع إلى علامتنا التجارية، ويعرض نهجنا التقدمي الذي يركز على العملاء في تقديم خدمات راقية في السباكة.

✓ اللون الأبيض:

اللون الأبيض في شعارنا يمثل النقاء والنظافة والبساطة. إنه يرمز إلى التزامنا بتقديم خدمات سباكة ذات ثقة وجديرة بالثقة، وتفانينا في الحفاظ على أعلى معايير الاحتراف والجودة.

- تجسيد الشعار على بعض المنتجات:

من أجل تقييم أكثر دقة لشعارنا خصوصاً على أرض الواقع، سنقوم بمشاركتكم بعض الصور التي يتم فيها تجسيده واقعياً على بعض المنتجات:





• الحداثة:

يعتبر تطبيق AMAN DZ حلاً مبتكراً لجملة المشاكل التي يشهدها ميدان السباكة، من خلال انتهاج سياسة الرقمنة من أجل تسهيل الاستخدام ولضمان الفعالية وتقديم مردودية مثلى.

• التطور المستمر:

مما لا شك فيه أنّ نجاح أي شركة وبلوغها لأهدافها المسطرة مرتبط بشكل وثيق بعنصر البحث والتطوير، لذلك سنقوم بتبني ثقافة التطوير المستمر سواء على مستوى التطبيق من خلال التحديثات المستمرة فيه، أو من خلال برمجة مختلف الدورات التكوينية للمشرفين على المشروع والسباكين لضمان الكفاءة.

• إتاحة الفرصة للزبائن من أجل تحديد موعد تقديم الخدمة:

ستكون فرصة من ذهب أمام الزبائن من أجل اختيار الوقت الذي يناسبهم، وهي فرصة قيّمة لزيادة الحصّة السوقية للشركة وبالتالي تحصيل إيرادات إضافية.

• تقديم ضمان ما بعد الخدمة:

يعاني أغلب الزبائن من مشكلة عدم تقديم بعض السباكين لخدمات في المستوى، وهو ما ساهم بشكل كبير في تقليل الثقة بينهم وبين السباكين، لكن هذا المشكل لن يتم طرحه مع مشروعنا لأننا سنخصص خدمات ما بعد تقديم الخدمة، لذلك يوجد في التطبيق محادثة بين الزبون وإدارة التطبيق ويتيح هذا لهم إبداء رأيهم في السباك ومعالجة جميع التحفظات في حالة احتجازه على الخدمة.

2. القيم المقترحة حسب المرحلة:

أ- على المدى القريب والمتوسط:

- توفير فرص العمل وتقليص البطالة.

- تسهيل الحياة اليومية للمواطن خصوصاً الموظفين والذين ينتقلون للعيش في منطقة لا يعرفون سباكين وعمال ترصيص يتمتعون بالكفاءة وذوي ثقة.
 - حل مشكلة الشركات والمؤسسات الإدارية من خلال الحصول على فاتورة بعد كل عملية من أجل تسهيل تسجيلهم لمختلف العمليات التي يقومون بها في اليومية.
 - تشجيع الرقمنة.
 - السعر الجيد مقارنة بالخدمة المقدمة.
 - سهولة استخدام التطبيق وسهولة الطلب.
 - ب- على المدى البعيد:
 - كسر حاجز الاحتكار وخلق المنافسة في السوق الذي يشهد عدم استقرار وصعوبة الحصول على سباك.
 - الانتقال إلى أفكار ومشاريع إبداعية أخرى لتسمح بنمو شركتنا الناشئة نذكر منها إطلاق مشروع السباكة النسائية في ظل توجه شريحة من النساء للسباكة يقابلها وجود العديد من النساء اللواتي يعشن لوحدهن أو في حالة سفر أو غياب الرجل عن المنزل.
 - تخصيص خدمة الاختيار الآلي للأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة.
 - تكملة توجه الدولة الجزائرية بخصوص البطالة من خلال منح الفرصة للسباكين المتخرجين من التكوين المهني للتعلم على أرض الواقع بالاحتكاك مع السباكين الأكفاء التابعين لشركتنا الناشئة.
- III. فريق العمل:

يتكون مشروع AMAN DZ من فريق متكامل في جميع الجوانب، وهو ما يساهم في تسهيل تحقيق النتائج المسطرة، لأن تكامل الفريق شيء ضروري جداً لا غنى عنه في ميدان ريادة الأعمال؛ واليكم أعضاء الفريق:



منيعي إيناس مولودة في 28 يناير 2001 بوادي زناتي ولاية قالمة، طالبة سنة ثانية ماستر بالمدرسة العليا لإدارة الأعمال -تلمسان- تخصص إدارة أعمال واستراتيجيات الشركات؛ شغوفة على الدوام على التعلم والنجاح، قمت بالمشاركة في العديد من الدورات التكوينية في مختلف المجالات كالتسيير المالي، المقاولاتية، التدقيق الداخلي، بالإضافة لقنوات التوصيل. أسعى جاهدة للنجاح في ميدان المقاولاتية لذلك قمت بالمشاركة في العديد من المسابقات والتفوق فيها، ولعل أبرزها المرتبة الثانية وطنياً في مسابقة شاركنا فيها في أواخر سنة 2021، بالإضافة إلى نفس المرتبة في مسابقة أفضل مشروع في ولاية -تلمسان-، رئيسة نادي "مقاول" في السنة الجامعية 2021-2022.

سأكلف بمنصب مديرة الاستراتيجيات في مشروع AMAN DZ، وإليكم مختلف المهام الخاصة بي:

- إدارة مختلف الاستراتيجيات وضبط الحسابات المالية.
- تحسين مختلف العمليات الداخلية.
- تنفيذ الخطوات الأساسية لتحقيق النتائج المرجوة.
- تشجيع أعضاء المشروع على تقديم الإضافة اللازمة بالإضافة للحرص على العمل كفريق.
- التخطيط ومراقبة سيرورة العمل بشكل يومي لضمان العمل بشكل سهل وسلس
- وبدون عراقيل.



شرفي المعتصم من مواليد 28 ماي 1999 بولاية برج بوعرييج، طالب بالمدرسة العليا لإدارة الأعمال – تلمسان- في السنة الثانية ماستر تخصص تسويق، منذ نعومة أظفاري أحب الإبداع والابتكار وذلك ما مكنتني من المشاركة في الصالون الدولي للكتاب سيلا 2019 بقصر المعارض الصنوبر البحري ككاتب رفقة مجلة "أونيكس" ودار النشر "الكلمات"، بعدها التحقت بالمدرسة العليا لإدارة الأعمال ولم أنتظر كثيراً للتفكير في ميدان ريادة الأعمال من خلال المشاركة في جميع الدورات التكوينية المنظمة من طرف دار المقاولاتية بذات المدرسة، وهو ما ساهم في توليد رصيد معرفي جيد جعلني أشرك في العديد من المسابقات، وشاركنا في مسابقة وطنية لاختيار أفضل المشاريع وقد تأهلنا للمرحلة النهائية بالجزائر العاصمة واحتلنا وصافة الترتيب، بالإضافة لنيلنا نفس المرتبة في مسابقة أفضل مشروع في ولاية تلمسان في العام المنصرم. اخترت تخصص تسويق عن قناعة لأنه ميدان خصب للابتكار، لذلك أسعى جاهداً يوماً بعد آخر لتعلم أشياء جديدة واكتساب المزيد من المعارف والخبرات خصوصاً بعد ترأسي لنادي "مقاول" في السنة الجامعية 2022-2023.

سيكون دوري الرئيسي في هذا المشروع هو مدير تسويق، لذلك ستكون المهام المختلفة الموكلة إلي هي:

- تنفيذ وتطوير استراتيجيات التسويق.
- إدارة صورة العلامة التجارية وإبرازها بأفضل شكل ممكن.
- تخطيط وتنفيذ الحملات التسويقية والتواصلية.
- المشاركة الفعالة في تحليل احتياجات العملاء والتكيف مع التغيرات الحاصلة في السوق لإرضاء العملاء.
- تطوير شبكة العلاقات مع الشركاء وكسب ثقتهم.



بن داود يسرى ولدت في 08 جويلية 2000 بابين باديس سيدي بلعباس، طالبة سنة ثانية ماستر بالمدرسة العليا لإدارة الأعمال -تلمسان- تخصص إدارة أعمال واستراتيجيات الشركات، أحاول جاهدة التطوير من نفسي لأكون قادرة على بلوغ أهدافي خصوصاً في ميدان ريادة الأعمال، لقد قمت بالمشاركة في الدورة التكوينية التي قامت بها دارالمقاولاتية بالمدرسة العليا لإدارة الأعمال حول موضوع "المرأة المقاولة"، بالإضافة للمشاركة في مسابقة أفضل فكرة مشروع في -تلمسان- والتي احتلنا فيها المرتبة الثانية، وأنتهي أيضاً لعائلة جمعية "HPP" للنساء اللواتي يعانين من مرض السرطان. اخترت تخصص إدارة أعمال واستراتيجيات الشركات لأنه يسمح لي بالتقرب من حلمي في الدخول بقوة لعالم ريادة الأعمال.

سأكون مديرة الموارد البشرية في مشروع AMAN DZ وهذه هي مهامها:

- الإشراف على مختلف عمليات الانتقاء سواء للموظفين أو السباكين.
- برمجة مختلف الدورات التكوينية وفق الاحتياجات.
- مراقبة وتقييم الموظفين وإعداد مختلف التقارير.
- تنظيم وتخطيط وتوجيه الوظائف والخدمات الإدارية في الشركة.
- تصميم الهيكل التنظيمي والهرم الإداري الخاص بالشركة.

لم يتشكل فريق العمل بسبب هذا المشروع فحسب، فقد عملنا سوياً لفترة طويلة وبالضبط عمل أعضاء الفريق مع بعضهم البعض منذ أربع سنوات في نادي "مقاول"، وهو ما ساهم في الاحتكاك المباشر بينهم ليعرف كل عضو طريقة تفكير وعمل العضو الآخر، كما أنّ قوة الفريق تجلت وتطورت بشكل كبير من خلال المشاركة في مسابقة هالت برايز وكان العمل آنذاك عن بعد، ولكن المنعرج الحقيقي لتكوين هذا الفريق كان

في مسابقة "Best Project" التي تم تنظيمها في جامعة "أبو بكر بلقايد" بـ تلمسان والتي عرفت انسجاماً وعملاً كبيراً تم إنجازه من طرف الأعضاء ليكفل في الأخير باحتلال المرتبة الثانية؛ وهو ما فتح الشهية للاستقرار على نفس الفريق في هذا المشروع، والعمل انقسم بين الحضور من خلال حضور جميع الدورات التكوينية المنظمة داخل أسوار المدرسة العليا لإدارة الأعمال وتخصيص وقت للعمل سوياً، بالإضافة للخرجات الميدانية لجميع الأعضاء أثناء دراسة السوق؛ كما تم العمل حضورياً أيضاً في الفترة التي تواجد فيها الأعضاء في ولايات إقامتهم، سواء عبر المكالمات الهاتفية، حصص عبر منصة "Zoom"، بالإضافة إلى وسائل التواصل الاجتماعي.

IV. أهداف المشروع:

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

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

1. أهداف المشروع على المدى القريب:

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

- التعريف بالتطبيق بأفضل طريقة ممكنة والتسويق له لدى سكان ولاية "تلمسان".
- تحقيق ما لا يقل عن 50 طلباً في غضون الثلاثة أشهر الأولى.
- العمل على تكوين صورة جيدة للعلامة التجارية لدى المستهلكين وتقديم خدمات راقية لهم قصد ضمان ولائهم.
- اقتراح خدمات السباكة على مختلف الإدارات والشركات.
- العمل على الحصول على أكبر عدد ممكن من الزبائن مما سيزيد من الإيرادات.

الجدول(01): نموذج تحديد الأهداف الذكية "SMART" على المدى القصير.

الهدف	محدد Spécifique	قابل للقياس Mesurable	قابل للتحقيق Atteignable	واقعي Réaliste	مقيّد زمنيا Temporellement défini
تحقيق ما لا يقل عن 50 طلباً في غضون الثلاثة أشهر الأولى.	وضع استراتيجية تسويقية فعالة تتيح لنا الوصول إلى 50 طلب كحد أدنى في أول ثلاثة أشهر.	سنقوم بقياس مدى تحقيق الهدف المسطر، من خلال التطبيق الذي يسمح لنا بتحديد عدد الطلبات التي تلقيناها.	بما أنّ التطبيق جاهز فسيتم التركيز بشكل كبير على عملية التسويق من أجل استقطاب أكبر عدد ممكن من الطلبات باستعمال أدوات التواصل سواء التقليدية أو الرقمية للوصول إلى الهدف الرئيسي.	لقد تم تحديد هذا الهدف مع الأخذ بعين الاعتبار جميع الظروف والصعوبات التي يمكن إيجادها.	في غضون ثلاثة أشهر سنقوم بحملة تسويقية بهدف الوصول لسقف 50 طلب كحد أدنى.

المصدر: فريق العمل.

2. على المدى المتوسط:

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

- توسيع الرقعة الجغرافية للمشروع ليشمل ولايات الغرب الجزائري بعد كسب خبرة كافية وصورة جيدة على مستوى ولاية "تلمسان".
- فتح عملية الانتقاء والتعاقد مع سباكين آخرين.
- توقيع عقود مع مختلف الشركات والإدارات تضمن لهم الحصول على خدمات في السباكة وفق بنود يتم الاتفاق عليها سلفاً، ويكون ذلك نتيجة تكوين علاقة جيدة معهم في المدى القصير.
- رفع الحصة السوقية لتبلغ حاجز 50% مع حلول السنة الثالثة.
- إدراج خدمات السباكة للنساء مما سيزيد من الحصة السوقية.

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

الهدف	محدد Spécifique	قابل للقياس Mesurable	قابل للتحقيق Atteignable	واقعي Réaliste	مقيد زمنيا Temporellement define
رفع الحصص السوقية للنصف في المدى المتوسط في الأسواق التي سننشط فيها.	رفع وتيرة العمل بعد انقضاء المدى القصير وبالتالي السعي بكل قوة من أجل بلوغ 50% من الحصص السوقية في ولايات الغرب الجزائري.	سنقوم بقياس مدى تحقيق الهدف المسطر، من خلال دراسة فعلية وحقيقية للسوق وذلك سيتحقق من خلال مقارنة عدد الطلبات التي سنلقاها مقارنة بالمنافسين.	نظراً للخبرة التي ستكتسب في المدى القصير سنقوم بتطوير أنفسنا شيئاً فشيئاً من خلال معالجة الأخطاء واستغلال النقاط الإيجابية من أجل بلوغ الحصص السوقية المستهدفة.	في ظل النمو المستمر الذي سنحققه والنجاح المتوقع والصورة التي سنحاول تقديمها بشكل أفضل فإن توسيع النشاط والتعاقد مع سبائك آخرين سيجعل سمعة الشركة في أعلى مستوياتها وبالتالي الهدف يعتبر واقعياً.	المدة الزمنية المستهدفة لتحقيق هذه الغاية المنشودة هي 3 سنوات.

المصدر: فريق العمل.

3. على المدى البعيد:

- الوصول بالتطبيق إلى 30 ولاية عبر كامل التراب الوطني.
- الهدف الرئيسي هو أن يصبح التطبيق رقم واحد في الولايات المستهدفة خلال 5 سنوات في مجال خدمات السباكة.
- تحديث التطبيق وتزويده بخصائص متطورة منها الاستخدام الآلي لذوي الاحتياجات الخاصة.
- فتح المجال أمام حديثي التخرج من التكوين المهني في تخصص السباكة للتعلم من أصحاب الخبرة مع كل طلب يصل إلينا، مع دفعهم لمبلغ رمزي وذلك سيزيد من الإيرادات ومن جهة أخرى سيساهم ذلك في انتقاءنا لأفضل هؤلاء الخريجين للعمل معنا.

الجدول(03): نموذج تحديد الأهداف الذكية "SMART" على المدى البعيد.

الهدف	محدد وSpécifique	قابل للقياس Mesurable	قابل للتحقيق Atteignable	واقعي Réaliste	مقيد زمنيا Temporellement défini
الهدف الرئيسي هو أن يصبح التطبيق رقم واحد في الثلاثين ولاية المستهدفة خلال 5 سنوات في مجال خدمات السباكة	أولاً الهدف يمر تحقيقه عبر مرحلتين، الأولى هي الوصول إلى مزاولة النشاط في 30 ولاية، أما الثانية فهي احتلال صدارة ترتيب التطبيقات في هذه الولايات، لأنه من الطبيعي جداً في حال نجاح التطبيق أن تظهر تطبيقات أخرى منافسة.	سنقوم بقياس مدى تحقيق الهدف المسطر، من خلال عدد تحميلات التطبيق عبر متجر Google، بالإضافة إلى عدد الطلبات المستقبلية في التطبيق مقارنةً بالمنافسين.	مع كل النجاحات المتوقعة والاستراتيجيات المسطرة سيكون من الطبيعي تحقيق هذا الهدف بعد مرور 5 سنوات من الانطلاق الفعلي للمشروع.	خلال فترة 5 سنوات من العمل والخبرة يمكن القول بأن هذا الهدف واقعي لأبعد الحدود.	المدة الزمنية المخصصة والمستهدفة لتحقيق هذا الهدف المسطر هو 5 سنوات.

المصدر: فريق العمل.

٧. جدول زمني لتحقيق المشروع:

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

1. المرحلة الأولى:

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

الجدول(04): مخطط جاننت "Gantt".

		شهر جوان				شهر ماي				شهر أفريل				شهر مارس				شهر فيفري				الأعمال	المرحلة
20أ	19أ	18أ	17أ	16أ	15أ	14أ	13أ	12أ	11أ	10أ	9أ	8أ	7أ	6أ	5أ	4أ	3أ	2أ	1أ				
																					جمع الأفكار المقترحة للمشروع	1	
																					اختيار الفكرة النهائية للمشروع	2	
																					القيام بدورات تكوينية لأعضاء الفريق	3	
																					دراسة السوق وجمع الإحصائيات	4	
																					إنجاز مخطط نموذج العمل التجاري BMC	5	
																					إعداد حوصلة حول التكاليف والإيرادات المتوقعة	6	
																					إنجاز النموذج الأولي	7	
																					التسجيل للحصول على وسم مشروع مبتكر	8	

المصدر: فريق العمل

2. المرحلة الثانية:

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

الجدول(05): مراحل تجسيد المشروع.

المراحل		المهام	ديسمبر 2023	جانفي 2024	فيفري 2024	مارس 2024	أفريل 2024	ماي 2024
01		الدراسة الأولية	✓	✓				
02		اختيار مقر الشركة	✓					
03		تجهيز الوثائق المطلوبة	✓	✓				
04		تهيئة المقر	✓	✓		✓		
05		تركيب المعدات			✓			
06		انتقاء السباكين				✓		
07		تكوين السباكين حول كيفية استعمال التطبيق					✓	✓

✓						بداية النشاط		08
✓	✓	✓				التسويق		09

المصدر: فريق العمل.

المحور الثّاني
الجوانب الابتكارية

المحور الثاني
الجوانب الابتكارية

سيحظى المحور الثاني بالاهتمام بالجوانب الابتكارية للمشروع بمحاولة إبرازها من خلال:

- ا. طبيعة الابتكارات.
- اا. مجالات الابتكارات

1. طبيعة الابتكارات:

ما نلاحظه في بيئة الأعمال الحالية هي عدم اليقين، لذلك من الطبيعي للغاية أنَّ المبدأ السائد والأساسي هو التغيير المستمر، ويعتبر التغيير هو الأساس الوحيد للنمو والتطور المستمر، وبفضله تتحول الأسواق وتتطور التكنولوجيا؛ لذلك الشركات الناجحة هي تلك التي تتبنى فكر التغيير وتعتمد بشكل كبير على الابتكار؛ ومع ارتفاع حدة المنافسة بين الشركات في الأسواق أصبح بقاؤها ونجاحها مرهوناً ومرتبلاً بشكل وثيق بالابتكار.

" إن استمرار ونجاح أي منظمة يتوقف بشكل رئيسي على قدرتها على الابتكار والتغيري والتطوير. إن المنظمة التي تخفق في تطوير نفسها، فإنها تترك الفرصة للمنافسين لكي يطيحوا بها، بما لديهم من منتجات أو خدمات أفضل وبأسعار أقل أو ميزة أكبر، فعلى سبيل المثال عندما دخلت الشركات اليابانية مجالات صناعة السيارات والحاسبات الآلية متأخرة كثيراً عن نظيراتها الأمريكية والأوروبية، إلا أن الشركات اليابانية تفوقت بشكل واضح في هذين المجالين نظراً لاهتمامها بشكل مستمر بالابتكار في جميع مراحل العمل. فلقد اهتمت هذه الشركات على سبيل المثال بالابتكار في المواد الأولية وفي عمليات التصنيع والتجميع والتركيب وفي أساليب الإنتاج. كذلك خصصت هذه الشركات ميزانيات مناسبة للبحوث والتطوير، واهتمت بعمليات التغيير التنظيمي حتى تتلاءم الهياكل التنظيمية والنظم والأهداف مع كون الابتكار عملية مستمرة ولا تتوقف عند حالة أو نقطة معينة"¹. لذلك عند إسقاط هذا التعريف في مجال الشركات وريادة الأعمال، يمكننا القول بأن مفهوم الابتكار مرتبط بقدرة الشركات على خلق الميزة التنافسية مما يتيح لها البقاء في السوق والحصول على حصة سوقية معتبرة في ظل وجود المنافسة.

يمكن أن تكون أيضاً الشركات الناشئة مصدراً هاماً للابتكار، نظراً لإنشائها من طرف رواد أعمال طموحين متعطشين للنجاح، لذلك تكون هذه الأفكار الإبداعية والابتكارية بمثابة نقطة قوة لهم، لذلك غالباً ما نجد في الدول المتطورة صناديق استثمار أو مستثمرين يستثمرون جزءاً من أموالهم لدعم الأفكار التي يقترحها هؤلاء الشباب نظراً للعوائد المالية التي يحصلون عليها بما أنَّ الشركات الناشئة الناجحة تتميز بسرعة التطور.

من بين أفضل السبل والطرق التي تساهم في تحقيق التغيير نحو الأفضل في الشركات، توجد استراتيجية مصفوفة الابتكار، وتسمح هذه الأخيرة للشركات وأصحاب المشاريع بتحديد استراتيجية الابتكار الخاصة بهم، وهذه المصفوفة عبارة عن جدول من أربع خانات تسمح بالتفريق بين أصناف الابتكارات وبالتالي استخدام الاستراتيجيات المناسبة حسب نوع الابتكار لبلوغ الأهداف المسطرة.

¹ الدكتور مدحت محمد أبو النصر، التفكير الابتكاري والإبداعي طريقك إلى التميز والنجاح، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2012، ص 81.

الشكل (01): مصفوفة الابتكار.

ثوري	تحويلي	سوق/نموذج عمل جديد
جذري	تدريجي	نفس السوق الحالي
استحداث تقنية جديدة	استخدام التقنية الحالية	

المصدر: <https://cutt.us/TC083>.

من أجل تحديد طبيعة ابتكارنا، لو أسقطنا مصفوفة الابتكار على مشروعنا يمكن أن نضعه في خانة الابتكار الجذري في الجزائر؛ لأنه يوفر تقنية جديدة وهو تطبيق خاص بتقديم خدمات في السباكة في نفس السوق الحالي، لأن طريقة التواصل وطلب السباك يتم عبر استعمال التطبيق بعيداً عن الطرق التقليدية كالمكالمات الهاتفية السائدة حالياً في السوق، بالإضافة لجملة التقنيات التي يتوفر عليها التطبيق كنظام تحديد المواقع الغائب في الطرق التقليدية؛ صحيح أن السباكين موجودون منذ زمن بعيد لكن الشيء الذي يجعل هذا المشروع يوفر تغييراً بشكل جذري هو استعمال التطبيق الذي يعتبر سابقة من نوعها في التواصل.

II. مجالات الابتكارات:

تواجه أغلب الشركات اليوم واقع مختلف عن الذي كان من قبل، وذلك بسبب التطور التكنولوجي الرهيب الذي نشهده بالإضافة إلى ارتفاع مستوى المنافسة في الأسواق، والشيء المفصلي الذي يحدد مدى نجاح الشركة من عدمه في ظل الواقع المتغير هو عنصر الابتكار الذي بمجرد تحقيقه فإنه يفتح آفاقاً كثيرة للشركة، من خلال إدخال منتجات جديدة للأسواق وتتميز بخصائص تجذب المستهلكين وتلبي احتياجاتهم لأن المستهلك اليوم يقع في مركز اهتمام الشركات بما أنه أصبح متطلباً للغاية. تعكس جوانب الابتكار في المشروع خصوصاً في بداياته المحرك الأساسي الذي يقود غالباً للنجاح، وذلك لا يتحقق وحده بالقيام بالأشياء بشكل مختلف عن الآخرين، بل يتعدى ذلك ليشمل مختلف الطرق التي يمكن العمل عليها لإطلاق منتج جديد أو تطوير خدمة فضلاً عن تحسين تكنولوجيا معينة.

يعتبر مشروع AMAN DZ من بين المشاريع المبنية على الابتكار، لأنه يستوفي جميع مميزات وخصائص الابتكار، خصوصاً ما تعلق بمجال خدمات السباكة في الجانب الإلكتروني؛ وسنذكر فيما يلي أهم الجوانب الابتكارية لمشروع AMAN DZ:

● طريقة جديدة وحديثة لتقديم الخدمة الموجودة:

يتم تقديم خدمات السباكة منذ فترة طويلة، وبقيت في الوجود على شكلها التقليدي، من خلال الاتصال الهاتفي بالسباك أو التوجه إلى مقر سكنه لطرح الانشغال، وهذه الطريقة ساهمت في ظهور الكثير من المشاكل لدى المواطنين خصوصاً مع زيادة الطلب بزيادة النمو السكاني، وهو ما ساهم في صعوبة الاتصال بالسباكين والحصول على خدماتهم؛ لكن بفضل AMAN DZ سيكون طلب الخدمة وتقديمها بشكل محترف للغاية إذ يكفي فقط الولوج إلى التطبيق وطلب الخدمة.

● سهولة استخدام التطبيق:

من بين أبرز خصائص التطبيق هو سهولة الاستخدام، من خلال توفير 3 لغات يتوفر عليها التطبيق (العربية، الانجليزية، الفرنسية)، إذ يستخدم كل زبون اللغة التي يتقنها، ليس ذلك فحسب بل تم تزويد التطبيق ببعض الصور حتى يتيح للذين لا يعرفون استخدامه أو الأشخاص الذين لا يجيدون كثيراً القراءة بفهم ما فيه وعلى سبيل المثال صور السباك والزبون.

● تحديد وقت تقديم خدمات السباكة وفقاً لما يحدده الزبون:

سيكون خبيراً ساراً خصوصاً للموظفين، الذين سيتمكنون من تحديد الوقت الذي يناسبهم لاستقبال السباك.

● التواصل المباشر بين الزبون وإدارة التطبيق:

سيتيح التطبيق التواصل بين الزبون وإدارة التطبيق، قبل وأثناء وبعد تقديم الخدمة من خلال توفر محادثة عبر الرسائل داخل التطبيق، وهذا سيساعد بشكل كبير على تقييم خدمات السباك وحل أي مشكلة واردة الحدوث.

● التطبيق مزود بنظام تحديد المواقع:

ستسمح هذه الخاصية بإرسال السباك الأقرب لمقر سكن الزبون، وذلك شيء إيجابي خصوصاً للسباكين من أجل وضعهم في أحسن الظروف وعدم التنقل لمسافات بعيدة.

● سهولة المراقبة واتخاذ القرارات:

بما أنّ السباكين الذين سيعملون معنا سنقوم بالتعاقد معهم وفق عقد يحدد حقوق وواجبات كل طرف، فهذا سيسهل من عملية المراقبة وهذا أفضل بكثير من فتح التسجيلات أمام أي سبّاك مهما كان، لذلك يوفر عنصر الثقة والأمان من جهة، ومن جهة أخرى يسهل عملية مراقبة كل سبّاك من خلال التواصل مع الزبائن.

• إتاحة فرصة طلب السبّاك لأشخاص آخرين كأفراد العائلة:

صحيح أنّ التطبيق يتيح تحديد مقر السكن عبر نظام تحديد المواقع، لكنّه يوفر خياراً آخر من خلال القدرة على طلب السبّاك باستعمال وثيقة إثبات مقر السكن كفواتير الكهرباء والماء، وهذا الخيار سيساعد كثيراً شريحتين، الأولى تتمثل في الأشخاص الذين لا يجيدون استخدام التكنولوجيا والهواتف الذكية كبعض المتقدمين في السن، والتطبيق يتيح لشخص آخر ربما يكون بعيداً عنهم مثلاً ابنهم أو أحد أقاربهم بطلب السبّاك لهم باستعمال تلك الوثائق عبر التطبيق، أما الشريحة الثانية فهم من يملكون هواتف ذكية لكنها غير مزودة بنظام تحديد المواقع ويوجد جيل من هذه الهواتف التي يمكنها تحميل التطبيق دون القدرة على تحديد الموقع.

AMAN DZ

المحور الثالث

التحليل الاستراتيجي للسوق

المحور الثالث

التحليل الاستراتيجي للسوق

سنسلط الضوء في هذا المحور على دراسة معمقة للسوق من خلال التفصيل في العناوين التالية:

ا. عرض القطاع السوقي.

ا.ا. قياس شدة المنافسة.

ا.ا.ا. الاستراتيجيات التسويقية.

1. عرض القطاع السوقى:

1. تحديد معالم السوق المستهدف:

حسب الفرضيات المتفق عليها من طرف أعضاء فريق المشروع نعرض الجدول التالى:

ينقسم عملاؤنا الى صنفين:

● الفئة الأولى (BtoC):

تتمثل الفئة المستهدفة من حيث المعايير في:

الجدول(06): يمثل فئة BtoC المستهدفة للمشروع

المعيار الجغرافى	المعيار الديموغرافى	المعيار البسيكولوجى
<p>يتمركز عملاؤنا فى مدينة تلمسان والدوائر المجاورة القريبة:</p> <ul style="list-style-type: none"> - تلمسان - منصوره - شتوان - الحناية - مغنية 	<p>حسب النوع: الرجال والنساء حسب العمر: 18 فما فوق حسب الوظيفة: كل الأشخاص سواء أصحاب الوظائف الخاصة او العامة او البطالين</p>	<p>كل العملاء (الذين يتوفر فيهم طلب خدمة ترصيص الغاز والماء) الذين يهتمون للعناصر المكونة لـ SONCASE</p>

المصدر: فريق العمل

● الفئة الثانية (BtoB):

- يتمثل عملاؤنا فى الشركاء الاقتصاديين والمرافق العمومية والخاصة الأخرى فى مدينة تلمسان

- حيث يركز المشروع بعد اطلاقه بنسبة 60% على الفئة المستهدفة الثانية نظرا لارتفاع إيراداتها وموثوقية

التعامل معها

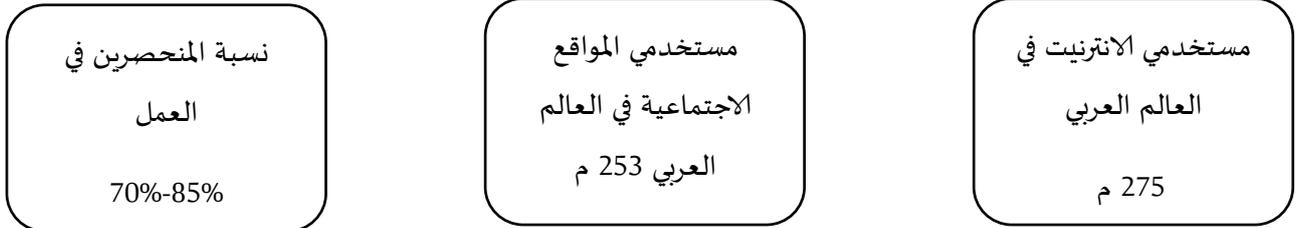
- متوسط دخل العملاء فى الفئة الأولى بين 34000 دج فما فوق

للتحقق من صحة الفرضيات والتدقيق أكثر نستخدم طريقة تمثيل حجم السوق المفصلة فيما يلي:

هذه التقنية تتمثل في عرض القطاع السوقي من خلال تحديد السوق الكلي (TAM) وتحليله وصولاً إلى السوق الذي نرغب في الوصول إليه (SAM) والذي نستطيع الوصول إليه (SOM) حيث نجد:

حجم السوق الكلي (Totale available market): يمثل مقدار الطلب الكلي الموجود في السوق أي:

- كل شخص مادي أو معنوي يبحث عن عمال الترخيص
- كل شخص يستعمل الانترنت والهواتف الذكية
- كل شخص يدعم موجة الـ E-commerce و E-using.
- بغض النظر استطعنا الوصول لهم أو لا يعرفون عنا أو لا.



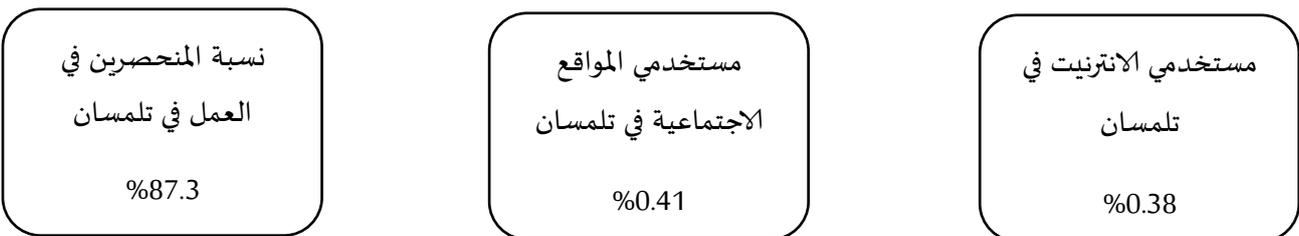
حجم السوق المتاح (Serviceable available market): يتمثل في جزء من السوق الكلي، وهو الذي ستستهدفه خدمتنا ضمن نطاقنا الجغرافي، سنقوم بحسابه بالنسبة للعالم العربي:

نسبة مستخدمي الانترنت في تلمسان بالنسبة للعالم العربي:

$$\frac{1046776}{275000000} = 0,38\%$$

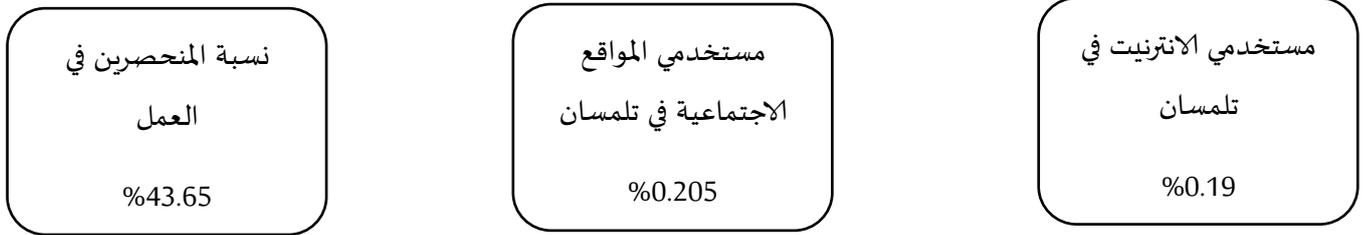
نسبة مستخدمي المواقع الاجتماعية في تلمسان بالنسبة للعالم العربي:

$$\frac{1046776}{253000000} = 0,41\%$$

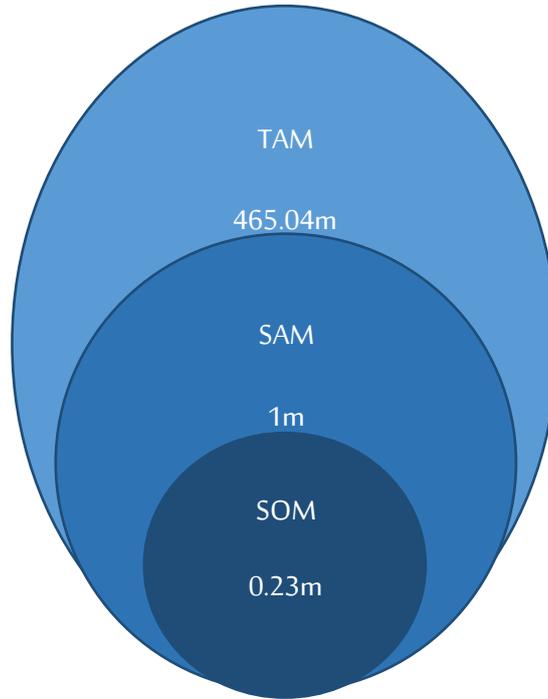


حجم السوق المتوقع الاستحواذ عليه (Serviceable available market):

عدد العمليات المتوقع الحصول عليها من 1 الى 4 اذا فإن حصة السوق المتوقعة 50%



اذا فإن السوق يتمثل في:



2. مبررات اختيار السوق:

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

النتائج التالية:

العوامل السياسية:

- دعم الدولة للاستثمار: حسب القرار الوزاري 1275 المؤرخ في 27 سبتمبر 2022 الذي يحدد كفاءات إعداد مشروع مذكرة تخرج للحصول على شهادة جامعية – مؤسسة ناشئة من قبل طلبة مؤسسات التعليم العالي، فإن الدولة تدعم المشاريع وخاصة الناشئة منها وهذا ما يشجع الفريق لاختيار الجزائر كسوق اولي للمشروع
- الاستقرار السياسي: تعتبر الجزائر من الدول المستقرة سياسيا ما يؤهلها لان تكون وجهة مميزة للعديد من المشاريع

- النظام الضريبي: الدولة تحدد 4 سنوات من الاعفاء الضريبي بالنسبة للشركات الناشئة، وهذا ما جاءت به:

- المادة 69 العدد 81 المؤرخ في 30-12-2019 تعفى الشركات الناشئة من الضريبة على أرباح الشركات والرسم على القيمة المضافة بالنسبة للمعاملات التجارية
 - المادة 33 المعدلة لأحكام المادة 69 المؤرخة في 04-06-2020 تعفى "الشركات الناشئة" من الرسم على النشاط المهني والضريبة على الدخل الإجمالي أو الضريبة على أرباح الشركات لمدة ثلاث (3) سنوات، ابتداء من تاريخ بداية النشاط. كما تعفى من الضريبة الجزافية الوحيدة وضمن نفس الشروط الشركات الناشئة الخاضعة لنظام الضريبة الجزافية الوحيدة. تعفى من الرسم على القيمة المضافة
 - المادة 86 المعدلة لأحكام المادة 33 المؤرخة في 31-12-2020 تعفى المؤسسات التي تحتل علامة "مؤسسة ناشئة" من الرسم على النشاط المهني والضريبة على الدخل الإجمالي أو الضريبة على أرباح الشركات، لمدة أربع (4) سنوات ابتداء من تاريخ الحصول على علامة "مؤسسة ناشئة"، مع سنة واحدة إضافية في حالة التجديد
- العوامل الاقتصادية:

- متوسط دخل الفرد: حسب الاحصائيات المتحصل عليها قد بلغ متوسط دخل الفرد في الجزائر (ولاية تلمسان) 34000.00DZ ، حيث يصنف كمعدل مستقر يحدد قدرة شرائية لا بأس بها.
- معدل البطالة: مرتفع نسبيا حيث بلغ 12.7%² اما في مجال السباكة والترصيص فقد تحصلنا على مجموع 128 سباك مسجلون على مستوى الوكالة الوطنية للتشغيل تلمسان، وهذا ما يؤهل مشروعنا ليكون وجهة مناسبة للتشغيل في هذا المجال.

العوامل الاجتماعية:

- التوزيع العمري للسكان:

- الجدول (07): يمثل توزيع السكان في تلمسان حسب الجنس خلال سنة 2022

تعداد السكان	انثى	ذكر
1046776	517891	523883
منتصف العمر: 29 سنة		

المصدر: ar.zhujiworld.com

الجدول(08): يمثل التوزيع العمري للسكان في تلمسان خلال سنة 2022

90+	89-75	74-60	59-45	44-30	29-15	14-0
1,856	26,169	86,196	159,636	239,370	216,532	315,691

المصدر: ar.zhujiworld.com

من خلال الجداول أعلاه نلاحظ ان عدد السكان الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و44 سنة مرتفع مقارنة بالأعمار الأخرى كما نجد أيضا ان عدد السكان الذين تتراوح أعمارهم بين 45 و59 مرتفع أيضا، ما يتناسب تماما مع الفئة العمرية المستهدفة

- نمط الحياة: نمط الحياة من معتدل الى جيد في ولاية تلمسان، لذا فهي تعتبر سوق مناسب نسبيا لمشروعنا الذي يعد نوعا ما موجه للفئة المكتفية.
- الثقافة: تعتبر ولاية تلمسان من الولايات الأكثر ثقافة وتشجيعا للرقمنة والحداثة حيث يتوجه الكثير من السكان الى استخدام التكنولوجيا لاختصار الوقت والجهد في العديد من المجالات الخدماتية (يعتبر تطبيق يسير المثال الأول على ذلك، حيث نعلم ان اول محطة للتطبيق كانت ولاية تلمسان حيث لاقى نجاحا مبهرا في بداية اطلاقه وهذا ما شجع على تعميمه الى باقي ولايات الوطن).

العوامل التكنولوجية:

- حوافز التطوير: حسب جريدة الشعب الالكترونية فان الدولة الجزائرية تشجع على رقمنة جميع المجالات وكما ذكر سابقا ان ولاية تلمسان من الأوائل في التوجه نحو هذا المجال، أي بطريقة غير مباشرة فإنها تشجع خدمة AMAN DZ (سياسة الشراء اونلاين والوعي بأهمية التكنولوجيا)

العوامل البيئية:

- الطقس: شتاء بارد (استخدام أجهزة التدفئة بالغاز) وصيف حار (أجهزة التبريد) وكذا حالات الجفاف والتسربات (الحاجة الى السباك في كل الأوقات)

العوامل القانونية:

- قوانين حماية الملكية الفردية: المادة 74 من المرسوم الرئاسي 20-442 المؤرخ في 30 ديسمبر 2020 التي تنص على "يحمي القانون الحقوق المترتبة على الابداع الفكري، في حالة نقل الحقوق الناجمة عن الابداع الفكري يمكن للدولة ممارسة حق الشفاعة لحماية المصلحة العامة".

- قانون حماية المستهلك: المادة 94 من قانون 03-09 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش
ومن خلال هذه الدراسة نكون قد تعرفنا على جدول شرائح العملاء الذي يوضح الشرائح المناسبة المتوقع استهدافها من طرف مشروعنا.

الجدول(09): يمثل صفات شريحة العملاء المستهدفة

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

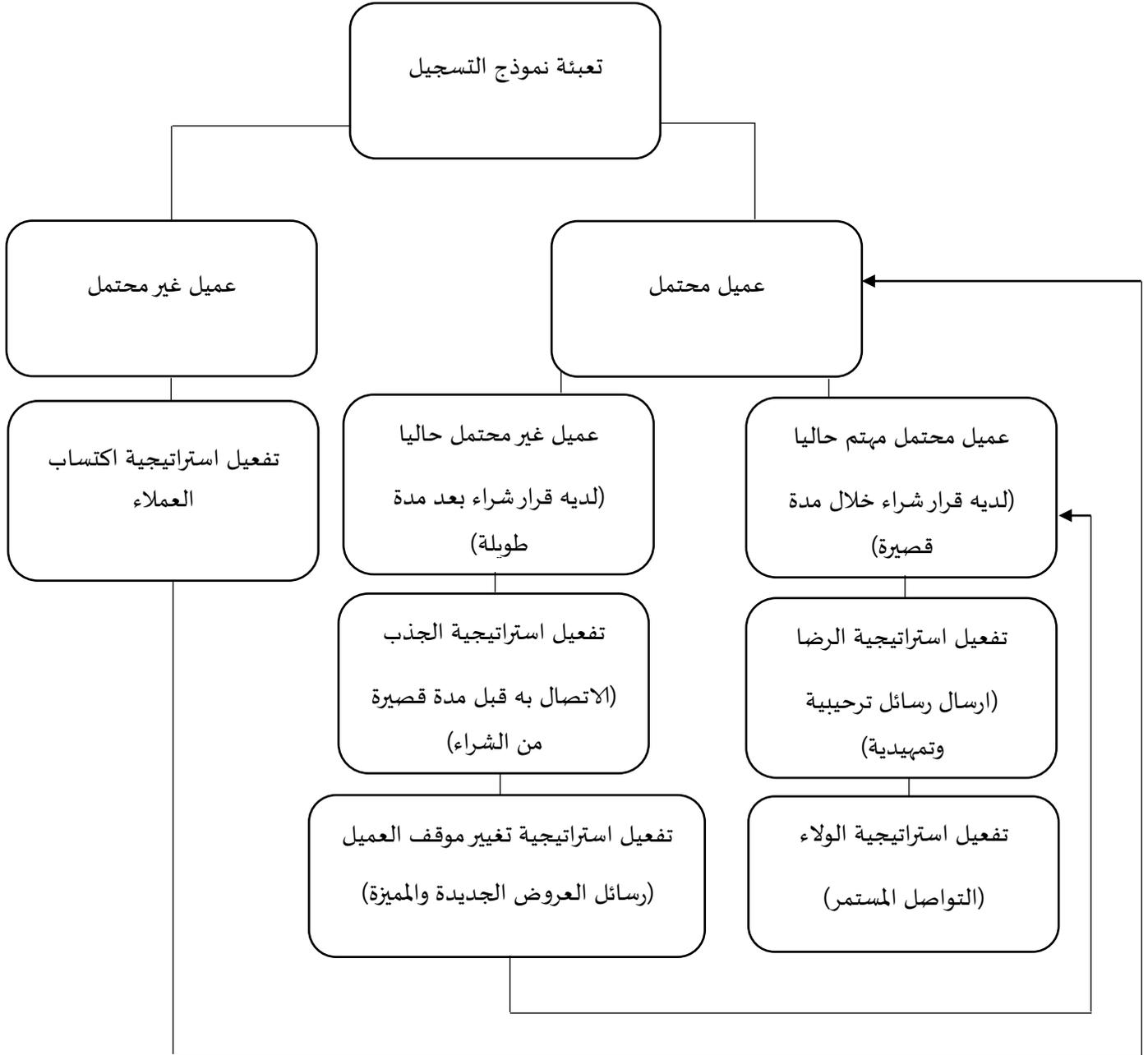
المصدر: فريق العمل

3. إمكانية ابرام عقود مع الزبائن المهمين:
قبل وضع خطة اكتساب العميل يجب ان نخطط لإدارة العلاقة معهم عبر:

- فهم شخصية المشتري المثالي
- معرفة آراء الناس ومتطلباتهم فيما يخص خدماتنا
- انشاء مقاييس لتحديد إمكانيات كل عميل اعتمادا على مستوى الاهتمام المعبر عنه لخدمتنا
- تحديد الفائدة المحصل عليها من خلال دورة الشراء
- التعرف على العملاء المتوقعين
- متابعة العملاء المتوقعين خلال دورة الشراء
- قياس استراتيجية التسويق ومراقبة العائدات وتحسين الاعمال

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

الشكل (02): مخطط يوضح دورة العملاء بين عميل محتمل وغير محتمل



المصدر: سابق الذكر

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

الجدول(10): يوضح الإجابة على قدرة المشروع في جذب العملاء

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

المصدر: سابق الذكر (مستنبط من سلم ليكرث)

وبهذا نجد ان اغلب النتائج كانت إيجابية ومنه نستنتج ان خدمة السباكة لـ AMANDZ فعالة وقادرة على جذب أكبر عدد ممكن من العملاء.

II. قياس شدة المنافسة:

1- عرض نقاط القوة ونقاط الضعف للمنافسين:

الجدول(11): يوضح نقاط القوة والضعف للمنافسين

نقاط الضعف	نقاط القوة	المنافس
صعوبة الوصول عدم التخصص في المجال ارتفاع السعر المدفوع عدم وجود ثقة كاملة للعميل عدم وجود ضمان بعد الخدمة عدم وجود سياسة تسويقية خاصة	متعدد النشاطات الاقدمية التعامل مع الخبراء في كافة الميادين التعامل مع المواطنين والأجانب الخبرة في السوق متواجدون في نقاط عديدة امتلاك حصة سوقية	مكاتب الاعمال
الثقة محصورة مع المعارف فقط صعوبة الوصول المهم عدم المصداقية وقت العمل محدد	الخبرة والاقدمية الثقة مع الزبائن المعتادين التخصص في المجال كبر حصصهم السوقية	السيباكين
عدم التخصص في المجال عدم الخبرة في المجال عدم وجود ثقة او ضمان عدم وجود سياسة تسويقية	التعامل مع عملاء مباشرون إمكانية تسويق الصيانة او السباكة	المكاتب العقارية

المصدر: سابق الذكر

2- ما يميزنا عنهم:

الجدول(12): يوضح النقاط التي تميزنا عن المنافسين

اسم المنافس	أفضلية خدمتنا من حيث
السياكين	<ul style="list-style-type: none"> - السرعة واختصار الوقت - سهولة التواصل - اتقان العمل - الأسعار العقلانية - تقديم خدمات متنوعة وحصريّة - تقديم الخدمة بغض النظر عن مردودها (بعض السياكين يتجنبون الخدمات ذات العائدات المنخفضة) - الخدمات المضمونة ذات المصداقية - تقديم فواتير مفصلة عن الخدمة
مكاتب الاعمال والمكاتب العقارية	<ul style="list-style-type: none"> - الخدمة المتخصصة والمحصورة في السباكة والترصيص - الخدمات المضمونة والمصداقية - تقديم خدمات ما بعد الخدمة - الاستعمال الرقمي (رقمنة المجال) - استخدام طرق التواصل والتسويق الحديثة - البراعة والتحكم في ممارسة النشاط

المصدر: سابق الذكر

-3 تحليل SWOT:

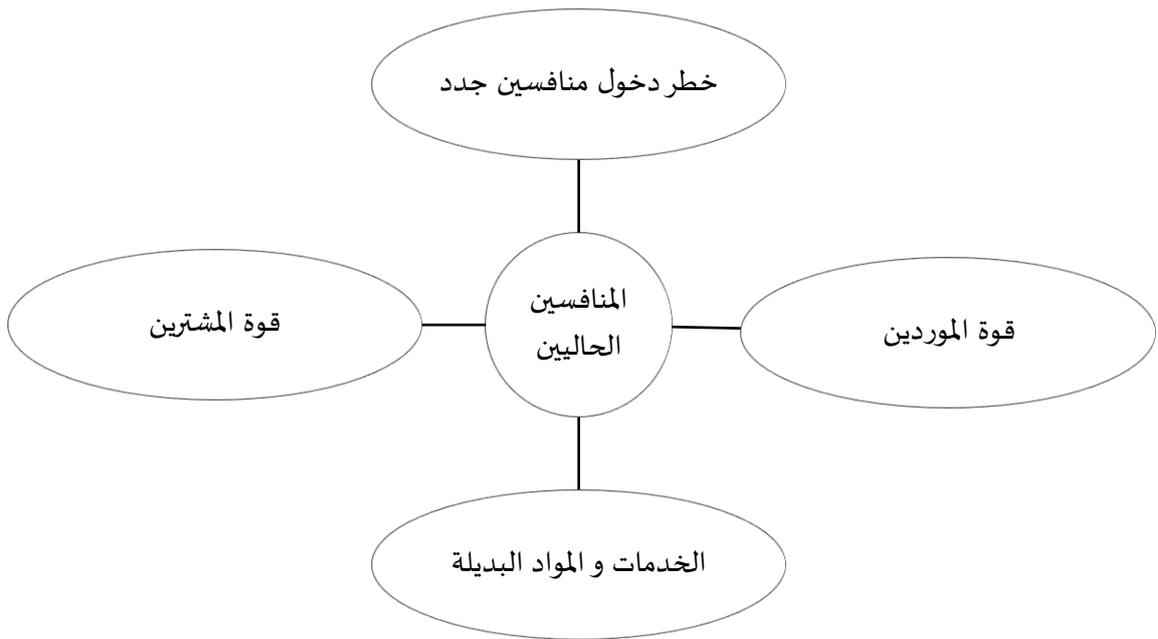
نقاط الضعف الداخلية:	نقاط القوة الداخلية:
1- صعوبة التعامل مع العقلية الجزائرية 2- انعدام الخبرة في السوق 3- انخفاض القدرة المالية لأعضاء الفريق 4- صعوبة الحصول على السيولة 5- قلة عدد السباكين المشتركين	1- تنوع مهارات الفريق 2- المصداقية والضمآن 3- خدمات ما بعد الخدمة والخدمة المتقنة 4- سهولة الوصول والخدمات الحصرية 5- تمكين العميل من تحديد الموعد المناسب له 6- توثيق الأعمال وتقديم فواتير مفصلة 7- إضافة مميزات جديدة 8- سهولة استعمال التطبيق بالإضافة إلى رقمنة المجال
التحديات الخارجية:	الفرص الخارجية:
1- صعوبة اقناع العقلية الجزائرية (تلمسانية) 2- ولاء بعض الزبائن للسباك المعروف لديهم 3- صعوبة استخدام التكنولوجيا من طرف بعض الأفراد 4- تفضيل السباكين للأرباح الشخصية 5- عدم ثبات الأسعار في مجال السباكة 6- نقص المعدات وغلائهم	1- الدفعة الأولى المتخرجة تحت اسم القانون 1275 (تمويل صندوق دعم وتمويل الشركات الناشئة ASF) 2- ارتفاع نسبة البطالة بالنسبة للسباكين 3- دعم وتوجه الوزارة إلى رقمنة المجال 4- ميل وتوجه الأفراد إلى استعمال الهواتف 5- حب اختصار الوقت والجهد

-4 تحليل TOWS:

	S	W
O	<ul style="list-style-type: none"> - الحصول على التمويل للمشروع - الاستفادة من دعم الوزارة لمجال الرقمنة - التسويق الالكتروني وتسهيلات الاستخدام - تشغيل أكبر عدد ممكن والحصول على امتيازات السوق: كالإعفاء من الضرائب 	<ul style="list-style-type: none"> - تخصيص استراتيجيات مناسبة لكل فئة - تشغيل سباكين ذوي خبرة - التقرب من صندوق الدعم ASF - الحصول على الإمكانيات المادية والمعرفية من الحاضنة - زيادة عدد السباكين المشتركين
T	<ul style="list-style-type: none"> - تفعيل استراتيجية جذب العملاء عبر المصدقية والضمان - الحصول على ولاء العملاء عبر استراتيجيات المشروع - ابتكار طرق وصول سهلة مخصصة لفئة خاصة من العملاء - زيادة راتب العمال بالنسبة لزيادة العمليات المنجزة - توثيق الاعمال وفوترتها 	<ul style="list-style-type: none"> - تقنيات اقناع عالية عبر استراتيجيات تسويق قوية - تشغيل سباكين مراجع ذوو سمعة جيدة ومنه جذب عملائهم وعملاء جدد - الحصول على دعم مالي لتغطية الاحتياجات - اتقان السباك لعمله يقابله زيادة في الراتب (تقديم نسبة من كل عملية إضافية) - زيادة العلاوات عن التقييمات الايجابية العملاء - زيادة التوظيف سباكين ذوي مهارة عالية وخبرة

ولدراسة المنافسة عن قرب نعرض تحليل القوى الخمس لبورتر:

الشكل(03): مخطط يوضح تحليل القوى الخمس لبورتر



قوة المنافسين الحاليين:

- يواجه AMAN DZ منافسين يحتلون حصة سوقية كبيرة نوعا ما، يتمثل السباكين في المنافسين المباشرين، اما المنافسين غير المباشرين فهم مكاتب الاعمال (يعملون كوسيط لجلب الخدمات) والمكاتب العقارية (يعرضون بعض الخدمات على زبائنهم)
- حساب الحصة السوقية للسباكين: بعد الدراسة التي اجريت على السباكين وجد فريق العمل ان معدل العمليات التي يعالجها السباك في اليوم هو 1 الى 4 عمليات (متوسط اجمالي مبيعات الأعمال على مبيعات أعمال المؤسسات المنافسة) يعني:

$$\frac{(4 + 1)}{2} \times \frac{1}{4} = 0,625 = 62,5\%$$

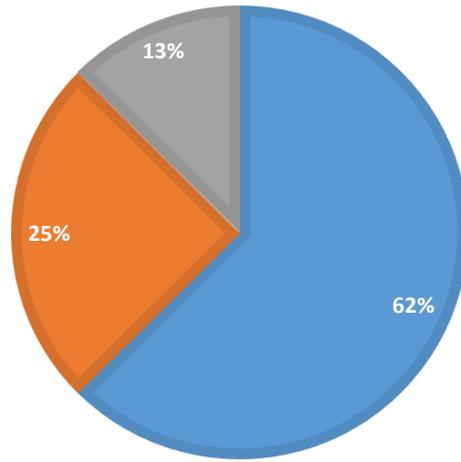
حساب الحصة السوقية لمكاتب الاعمال والمكاتب العقارية: بعد الدراسة التي أجريت في السوق وجد فريق العمل ان هناك إمكانية معالجة عملية واحدة او عدم معالجة أي عملية في اليوم (اغلب الأحيان) اذا فإن النتيجة:

$$\left(\frac{1 + 0}{2} + \frac{1 + 0}{2} \right) \times \frac{1}{4} = 0,25 = 25\%$$

وهذا ما يظهره الرسم التالي:

الشكل (04): الحصة السوقية

■ شاغر ■ المكاتب العقارية ومكاتب الاعمال ■ السباكين



المصدر: سابق الذكر

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

خطر دخول منافسين جدد:

يصعب الدخول الى السوق للأسباب التالية:

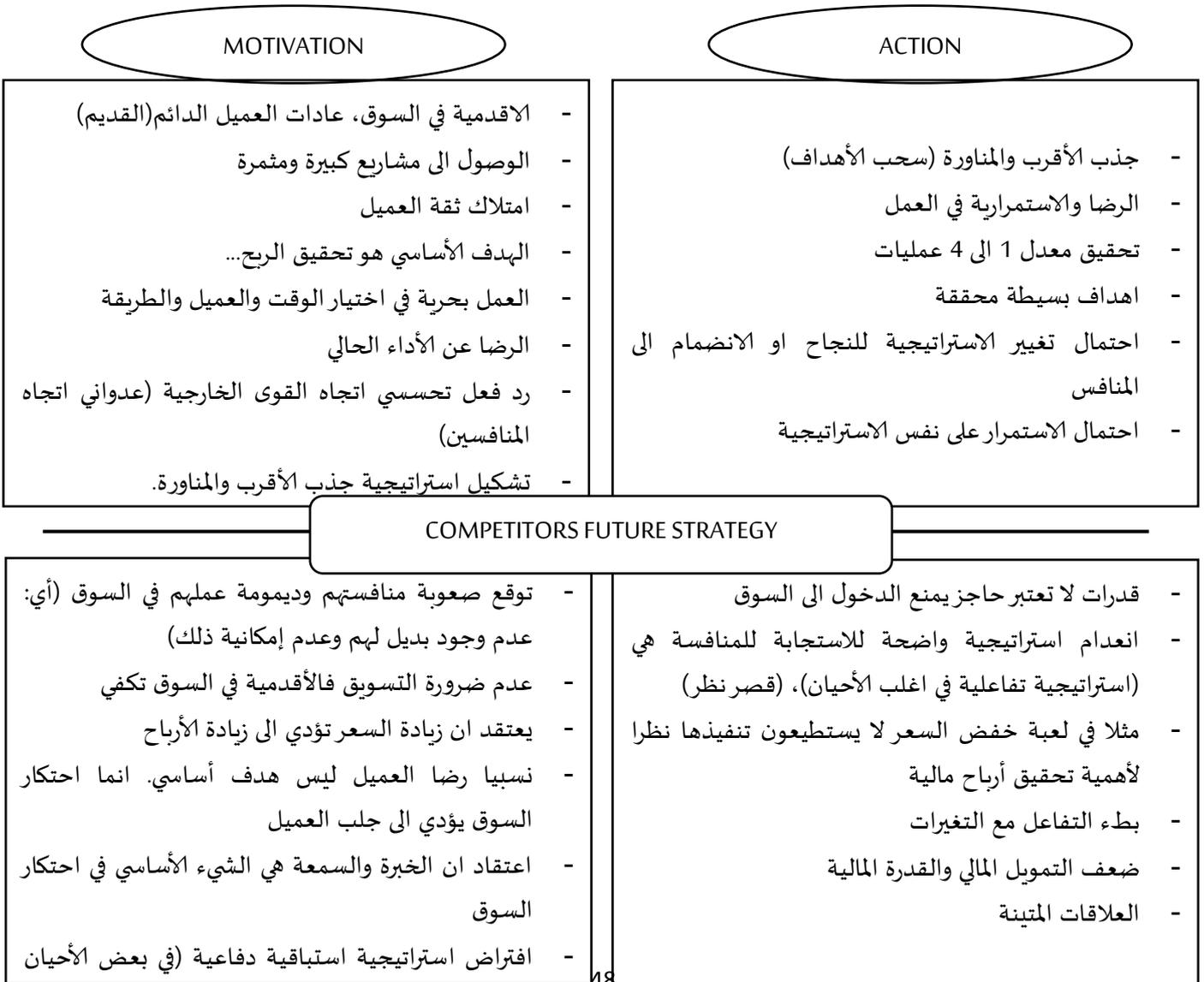
- تكلفة الدخول كبيرة
- التقنية المستخدمة مضبوطة (لا يمكن تطبيقها لكل المشاريع)
- القوانين الحاكمة تسمح بدخول أي فئة لكن وجود تسمية للمشروع وحقوق الملكية الفكرية تضع حاجز لدخول المنافسين الجدد.

قوة المستهلكين:

- يتعلق بنية اقناع المشتريين لتغيير عاداتهم في الاتصال بالسباكين ونسبة المشتريين المتوقعين للشركة 50% من السوق
 - نظرا لاستراتيجية الرضا المتبعة من طرف الشركة نجد ثقلا في ميزان قوة الشركة مقابل قوة المشتريين (في بداية العمل كفة الميزان تدعم قوة المشتريين)
- الخدمات والمواد البديلة: حاليا بالأخذ بعين الاعتبار الخدمات والتعاملات التي يمكن ان تقدمها المؤسسة في هذا المجال ليس هناك خدمات او مواد بديلة في مجال السباكة
- قوة الموردين: يعتبر المورد عامل أساسي لنجاح المشروع وعليه فخلق شراكة دائمة بين مختلف الموردين سوف يسمح للمشروع بالانتعاش ومواكبة مختلف العمليات التي سوف يتم إنجازها، وهذا ما سيتم التطرق اليه وشرحه في المحور الرابع.
- النتيجة: وبهذا نجد تأثير من خلال قوة المنافسين وقوة المشتريين في بداية انطلاق المشروع، اذ نستخدم نقاط قوتنا في تحويل المخاطر الى فرص ونستخدم فرصنا في تحويل نقاط ضعفنا الى نقاط قوة وهذا ما جاءت به الاستراتيجيات المذكورة في TOWS.

لدعم هذه الدراسة نعرض تحليل اخر يؤكد قوة خدمات AMAN DZ للسيطرة على السوق والحصول على حصة سوقية كبيرة وتوسيعها، حيث تم تقييم نوايا المنافس ونقاط القوة التي يستخدمها لتحقيق أهدافه، تمت أيضا دراسة نظرة المنافس وطرقه في استخدام قوته، دوافعه، ما يستطيع فعله، افتراضاته. ما يساعدنا في تحديد استراتيجية تنافسية خاصة بمشروعنا، وهذا عن طريق استخدام تحليل الزوايا الأربعة الموضح فيما يلي:

الشكل(05): مخطط يوضح تحليل الزوايا الأربعة

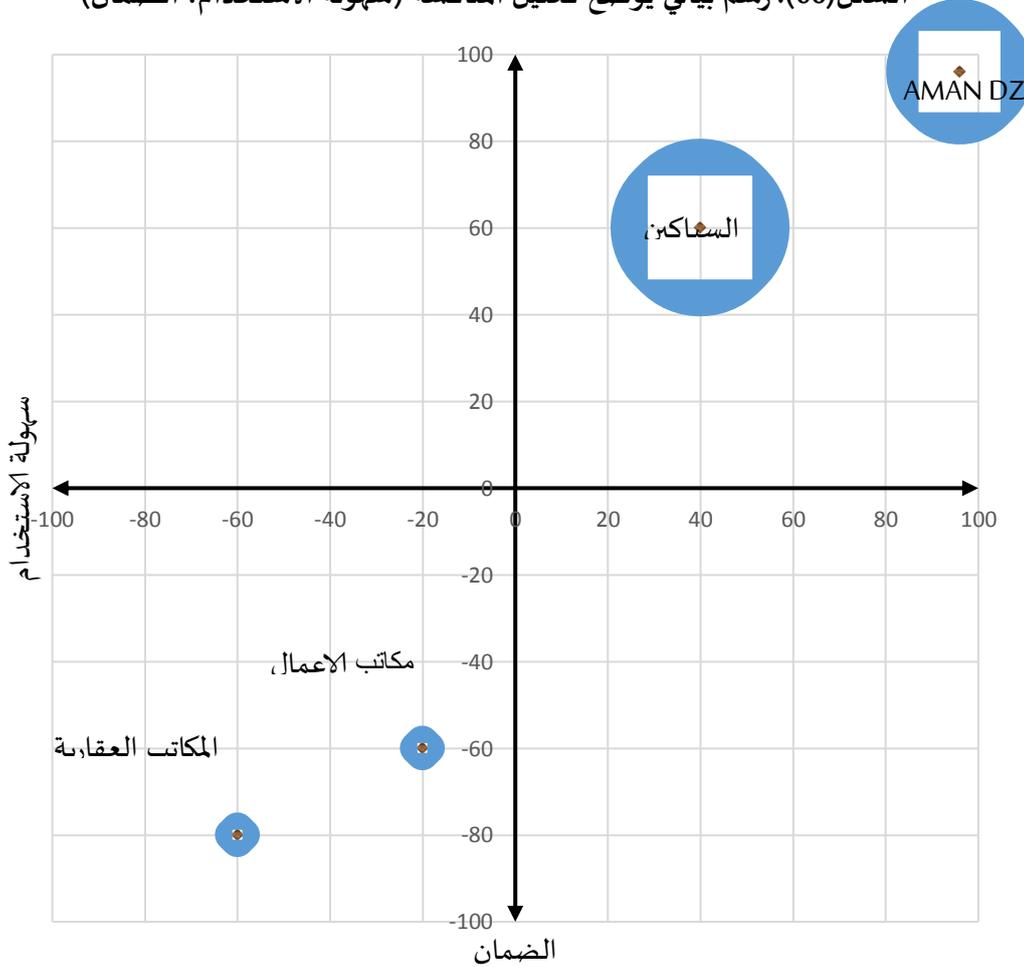




المصدر: سابق الذكر

تعليق: يرى فريقنا ان نظرة المنافس قصيرة، تمكن من الاستيلاء على حصة سوقية معتبرة من خلال وضع خطة تسويقية ذكية واتباع مبدأ ضم المنافس بتشكيل استراتيجية اكتساب وجذب تفاعلية استغلال نقاط الضعف في استراتيجيات المنافس لتحديد الثغرات واستغلالها في توظيف قدراتهم للحصول على ميزة تنافسية ولمعرفة السوق أكثر وشرح تأثير المنافسين على دخولنا للسوق نعرض تمثيلاً للمنافسة، من خلال اختيارهم ميزتين لـ AMAN DZ هما الضمان وسهولة الاستخدام ومقارنتهما بالنسبة للمنافس نجد:

الشكل(06): رسم بياني يوضح تحليل المنافسة (سهولة الاستخدام، الضمان)



المصدر: سابق الذكر

التعليق: نلاحظ رسم بياني يوضح تحليل المنافسة بدلالة سهولة الاستخدام والضمان بين AMAN DZ والسباكين ومكاتب الاعمال والمكاتب العقارية

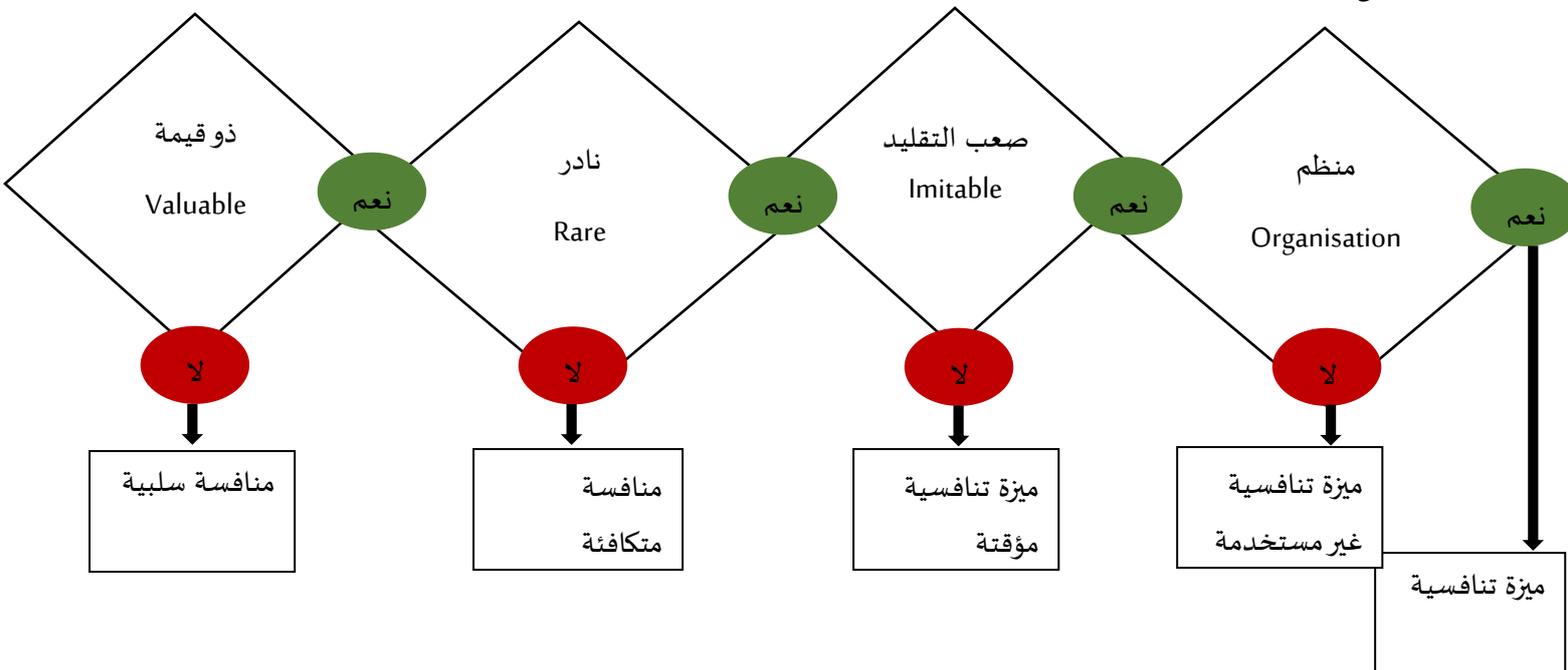
- حيث نلاحظ ان دائرة السباكين تصنف كأكبر دائرة تقدر بـ 62.5 % تليها دائرة AMAN DZ وهذا ما يصف الحصة السوقية لكل منهم مقارنة بحصة AMAN DZ المتوقعة المقدرة بـ 50 %.
- ومن جهة أخرى نلاحظ ان AMAN DZ تتواجد في ابعد منطقة في التمثيل البياني بما يقدر بـ 96 % من سهولة الاستخدام والضمان.
- والسباكين في المرتبة الثانية بمعدل 50 % بين الضمان وسهولة الاستخدام.
- في المرتبة الأخيرة تأتي مكاتب الاعمال والمكاتب العقارية سواء من خلال الحصة السوقية او توفيرهم للضمان وسهولة الاستخدام.

وبهذا تم تأكيد قدرة AMAN DZ التنافسية بتغطية نقاط ضعف المنافس بخلق فرص جذب جديدة للانضمام لنا ودمج قوى المنافسين للحصول على حصة سوقية وبهذا يتم تحقيق الهدف الأساسي للمشروع وللتعمق أكثر في الرؤية ندرس مدى قدرتنا التنافسية باستخدام أداة القياس VRIO لمعرفة ما إذا كان لـ AMAN DZ ميزة تنافسية.

لدراسة VRIO يجب تحديد المواد والقدرات الا ان AMAN DZ كمشروع ناشئ يعتبر مورد وقدرة جديدة دخيلة في السوق، لذلك ستم معالجة قدرة المشروع وميزته عامة عبر تحليل VRIO:

الشكل (07): مخطط يوضح أداة التحليل VRIO

هل AMAN DZ ...؟



المصدر: سابق الذكر

ذو قيمة:

❖ هل التكاليف المستثمرة في المشروع أقل من التدفقات النقدية؟

✓ نعم، من المتوقع بالنظره التشاؤمية أن يتم استرجاع كل رأس المال المستثمر في السنة الأولى للمشروع.

نادر:

❖ هل AMAN DZ يستخدم طريقة لا توجد عند أي من المنافسين أو هو موجود عند عدد قليل منهم؟

✓ لا يستخدم أي من المنافسين في السوق المحتمل والمستهدف، طريقة AMAN DZ في تقديم الخدمة.

صعب التقليد:

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

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

منظم:

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

✓ طريقة توزيع المهام وتنظيمها في المشروع مثالية بشكل كبير، ومن خلال الدراسات السابقة ارتأينا أن AMAN DZ قادر على اكتساب ميزة التنافسية.

➤ النتيجة:

الاستفادة من التكنولوجيا للتغلب على المنافسين:

استغلال التشجيع الوزارة لرقمنة المجال وعدم انتهاج المنافسين لأسلوب الرقمنة، اتجه AMAN DZ لتحديد ميزة تنافسية خاصة به تقربه للعميل وتسهل عليه طلب الخدمة والحصول عليها، وكذا وضع استراتيجية تسويقية تنافسية مدروسة وبهذا يتم جذب أكبر عدد ممكن من العملاء والعمال؛ وبالتالي الحصول على الحصة السوقية للسباكين المنضمين.

.III. الاستراتيجية التسويقية:

- 1- دراسة سلوكيات العملاء: سنحدد الفرق بين العميل المشتري والعميل المستهلك فيما يلي:
- العميل المشتري: هو الذي يدفع النقود سواء كان هو الذي سيستهلك المنتج، اذ يتم استهدافه بطريقة عقلانية (مثلا: الجودة والسعر)، الا ان التعامل معه أصعب بكثير من العميل المستهلك.

الشكل(08): رسم يوضح هرم المشتريين



المصدر: رجل الاعمال الباحث دان لوك

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

وبالتالي فان الفريق اتفق على ان يتم انشاء خطة جاذبة للـ 70% من العملاء الذين تربطنا بهم احتمالية شراء الخدمة ومنه التعامل معنا (مثلا: نقدم خدمات مجانية إقناعية، للتجربة كدليل بدلا من الجدال).

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

2- وضع فئات العملاء:

- حسب الدراسة السابقة تم تحديد فئات العملاء على أساس العمر (الجيل)، الجنس، القدرة الشرائية.

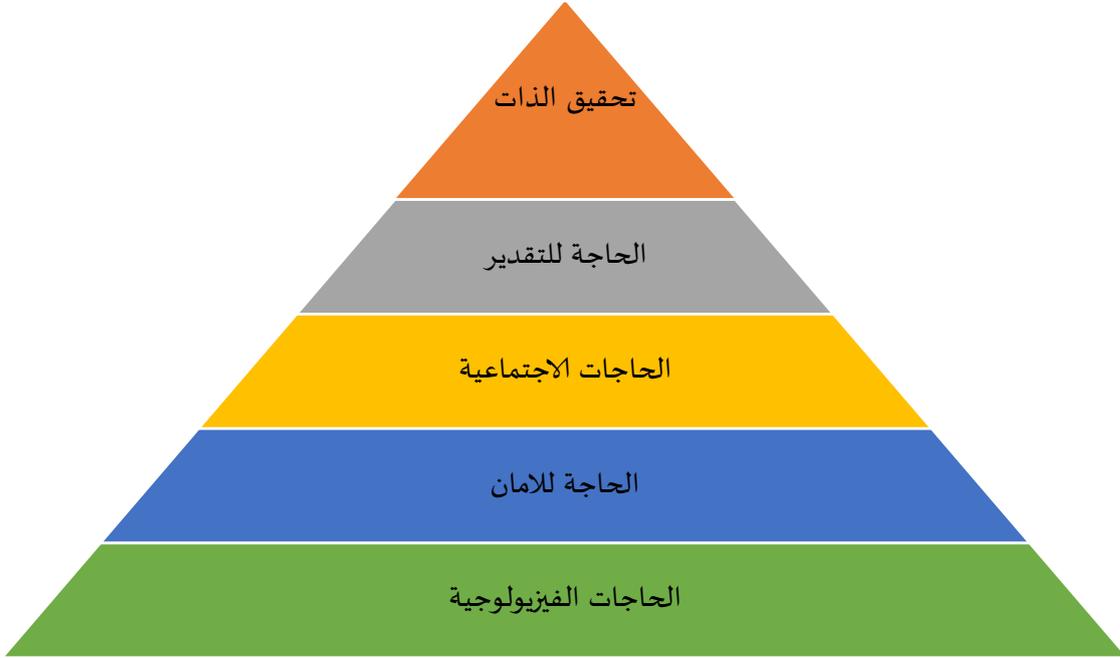
- يتم التعامل مع كل فئة حسب احتياجاتها، فمثلا كل جيل يريد الوصول الى الخدمة بطريقته الخاصة. ومنه تخصيص خطة تسويقية لكل فئة وكذا تحديد الفئة المناسبة للتعامل معها

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

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

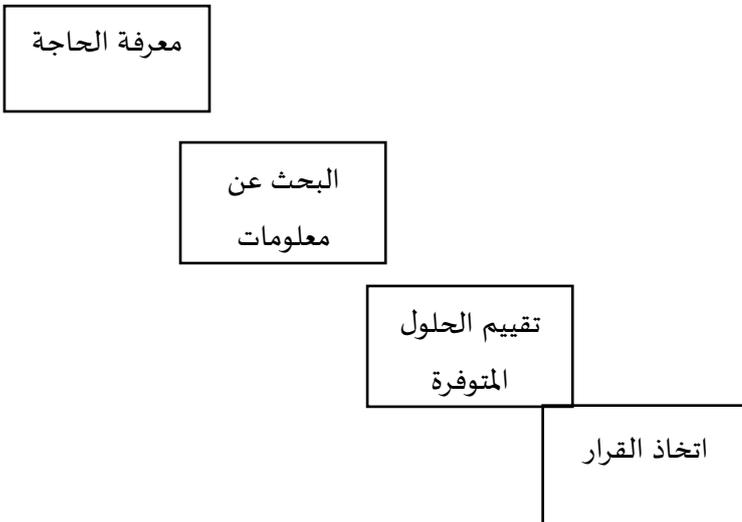
وهكذا نجد ان الشركة يجب ان تنتهج استراتيجية جد خاصة لتوصيل الخدمة للعميل المشتري وإقناعه باعتماده حيث ان احتياجات الشعب الجزائري عامة حسب الدراسات المجرات من طرف أعضاء الفريق ينتهي الى أعلى هرم ماسلو (في بعض الأحيان لا يكون لاحتياجاته انتماء محدد)

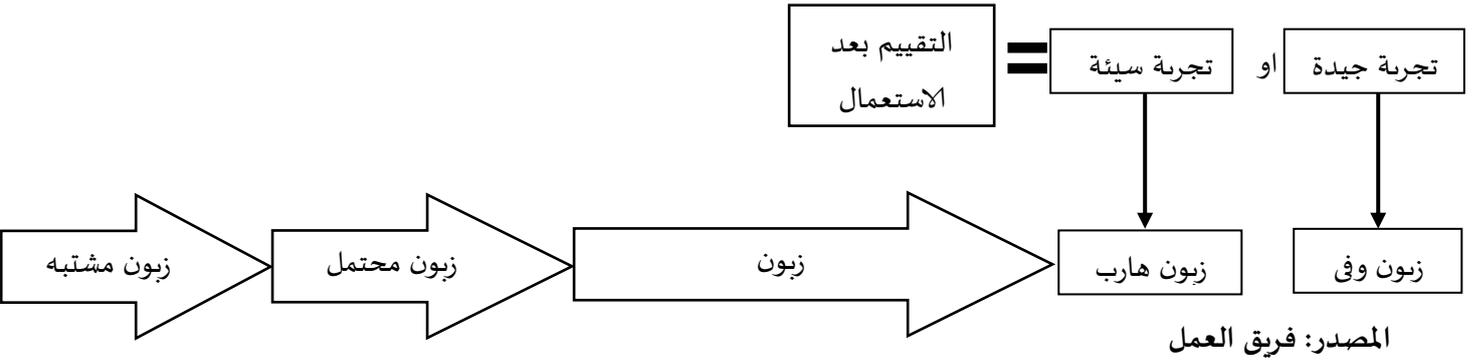
الشكل(09): رسم يوضح هرم الاحتياجات لماسلو



لذا سيلجأ فريق AMAN DZ الى علم النفس للتقرب أكثر من العميل ومن جهة أخرى سيتم اعتماد طريقة الدمج، حيث كما بينت الدراسات سابقا ان نقطة القوة المستترة تكمن في سهولة ضم السباكين الذين يعتبرون كمنافسين في الأساس ومنه الحصول على حصصهم السوقية لا يعتبر المجتمع الجزائري التسويق عنصر أساسي اذ تغلب عليه العادة المتبعة للعميل. نعرض مخطط دورة شراء الخدمة الخاصة بنا:

الشكل(10): مخطط يوضح الدورة الشرائية لعميل AMAN DZ





3- التصميم التسويقي:

انتهج فريق AMAN DZ التصميم المنهجي في طرح خدماته في السوق حيث تم إنشاء نموذج أولي سيتم طرحه تقريباً والتسويق له. ثم بعد فترة لا بأس بها سيتم جمع آراء العملاء وردودهم حول إيجابيات وسلبيات النموذج (سواء التطبيق أو طريقة توصيل الخدمة).

سيتم بعد ذلك تصميم نموذج بالمعايير المتوافقة مع العميل ثم يُطرح مجدداً في السوق مع مواصلة التحديثات توازياً مع التغيرات الزمنية، الفكرية، الاستراتيجية الداعمة وبهذا تستمر سلسلة التطوير للمشروع اللانهائية (Diagram d'amélioration).

4- تحديد الأهداف التسويقية:

لتحديد الأهداف التسويقية اتبعنا أداة SOSTAC:

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

- زيادة حجم بيع الخدمة
- شهرة العلامة التجارية
- تقليل معدل دوران العملاء
- إضافة خدمة جديدة أو منتج AMAN DZ
- تعزيز الحضور الرقمي
- جذب أكبر عدد من العملاء والعمال
- تشغيل أكبر عدد من السباكين (للحصول على حصصهم السوقية)

● الاستراتيجية (Strategy):

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

ومنه النجاح في بيع الخدمة وحل مشاكل العملاء (السباكة).

• التكتيك والتنظيم (Tactics):

المنتج Product: يتمثل منتجنا في خدمة السباكة حيث يتم توصيلها للعميل بأسهل الطرق الممكنة حيث أننا احترمنا انشغالات العملاء وامتلاء وقتهم وكذا مع التحركات التي تحدث في العالم أصبح من الصعب إيجاد وقت فراغ لحل مشكلات السباكة في منازلنا، إذاً فتطبيق AMAN DZ كما ذكر سابقاً يختصر مشقة الاتصال بالسباك (عن طريق ضغطة واحدة يتم الوصول إلى العامل واختيار الوقت المناسب للحصول على الخدمة كما يتم تحديد السعر وفتورة العملية)، وفي الأخير متابعة العميل ما بعد تقديم الخدمة.

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

الدعاية Promotion: بما أن مواقع التواصل الاجتماعي هي المكان الذي يتواجد فيه العملاء المستهدفون بصفة أكبر فقد تم العمل عليه كمكان أول للدعاية، أيضاً سنعمل على الدعايات المكتوبة والمصورة والمشاركة في مختلف المؤتمرات والمحاضرات والفعاليات.

السعر Price: يتم تحديد سعر منخفض نوعاً ما عما يحدده المنافسون نظراً لأن الشركة تتعامل مع الموردين بسياسة معينة ما يخفض سعر السلع، وكذا توفر كل المعدات وغيرها سيساعد الشركة على انتاج لعبة تحديد الأسعار التنافسية.

عملية البيع Process:

- طلب الخدمة من خلال التطبيق.

- زيارة تفقدية لتحديد السعر والمعدات المطلوبة.

- تقديم الخدمة.

- الدفع

- سياسة الرضا والوفاء.

الأشخاص People: إدارة المشروع والسباكين.

المؤثرات المحيطة بالعميل (Physical Evidence):

- العادة المتبعة للتواصل مع السباكين والحصول على خدمة الترخيص.
- العقلية والثقة تؤثر على نية العميل
- الاتصال بالإنترنت ومكان التواجد
- الحملات الاعلانية الأخرى

انتاجية كل فرد (Productivity): كل سباك يستطيع القيام بمعدل 1 الى 4 عمليات في اليوم

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

- تنفيذ وتوزيع المهام على فريق العمل (Action): هذا ما يعرضه مخطط المهام في المحور الرابع.
- المراقبة (Control):

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

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

5- نظام التوزيع المتبع لAMANDZ:

- المتابعة الشخصية:
- الاتصالات الهاتفية، الرسائل الشخصية، المساعدة.
- المتابعات الشخصية الخاصة:
- خدمات وأسعار جيدة لعميل جيد
- تقديم خدمات ومساعدات خاصة
- الرسائل الشخصية الخاصة

- الخدمة الالية: تصميم برنامج للتعامل مع العملاء
- التحسين والمشاركة في أداء العمل: القيام ببرامج تكوينية
- 6 الحصة التسويقية المحصلة:

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

- نتوقع القيام بعملية واحدة في اليوم في بداية المشروع:

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

- بعد خروجنا الى السوق نتوقع القيام بعمليتين:

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

- 7 بعض الخطط التسويقية المقترحة:

بالنسبة لفئة ال B2C: الاستراتيجيات المتبعة لجذب العملاء

- الأشهار السمي البصري " برامج الاذاعة والتلفزيون ..."
- التواصل مع الاصدقاء والاقارب وجعلهم سفراء (الاعتماد على سياسة من الفم الى الاذن الإيجابية)
- تقديم بعض الخدمات والعروض المجانية
- تفعيل خدمة (تجلي خدمة نخدمك باطل)
- تعزيز صفحات التواصل الاجتماعي
- تفعيل استراتيجية الرضا والولاء
- التسويق المباشر

- التواصل مع العملاء وتقديم خدمات ما بعد الخدمة
 - التواصل المباشر وعن طريق البريد الإلكتروني
 - تدعيم الفعاليات والنشاطات العلمية
 - المشاركة في الفعاليات الخيرية والجمعيات الناشطة
2. بالنسبة للفئة الثانية B2B:
- توزيع بطاقات الشركة وعرض الخدمات على الشركات
 - التواصل الالي عبر البريد الإلكتروني والرسائل
 - الاتصالات الهاتفية لاقتراح الخدمة والتنقل
 - المشاركة في المعارض الوطنية والدولية والمسابقات...
 - التواصل مع الجامعات والمدارس والنوادي العلمية للمشاركة في المعارض والفعاليات

المحور الرابع
خطة الإنتاج والتنظيم

المحور الرابع
خطة الإنتاج والتنظيم

السّوق.

- .I تحليل سلسلة القيمة.
- .II كيفية أداء الخدمة.
- .III اليد العاملة,
- .IV الشراكات الرئيسية,
- .V التموين

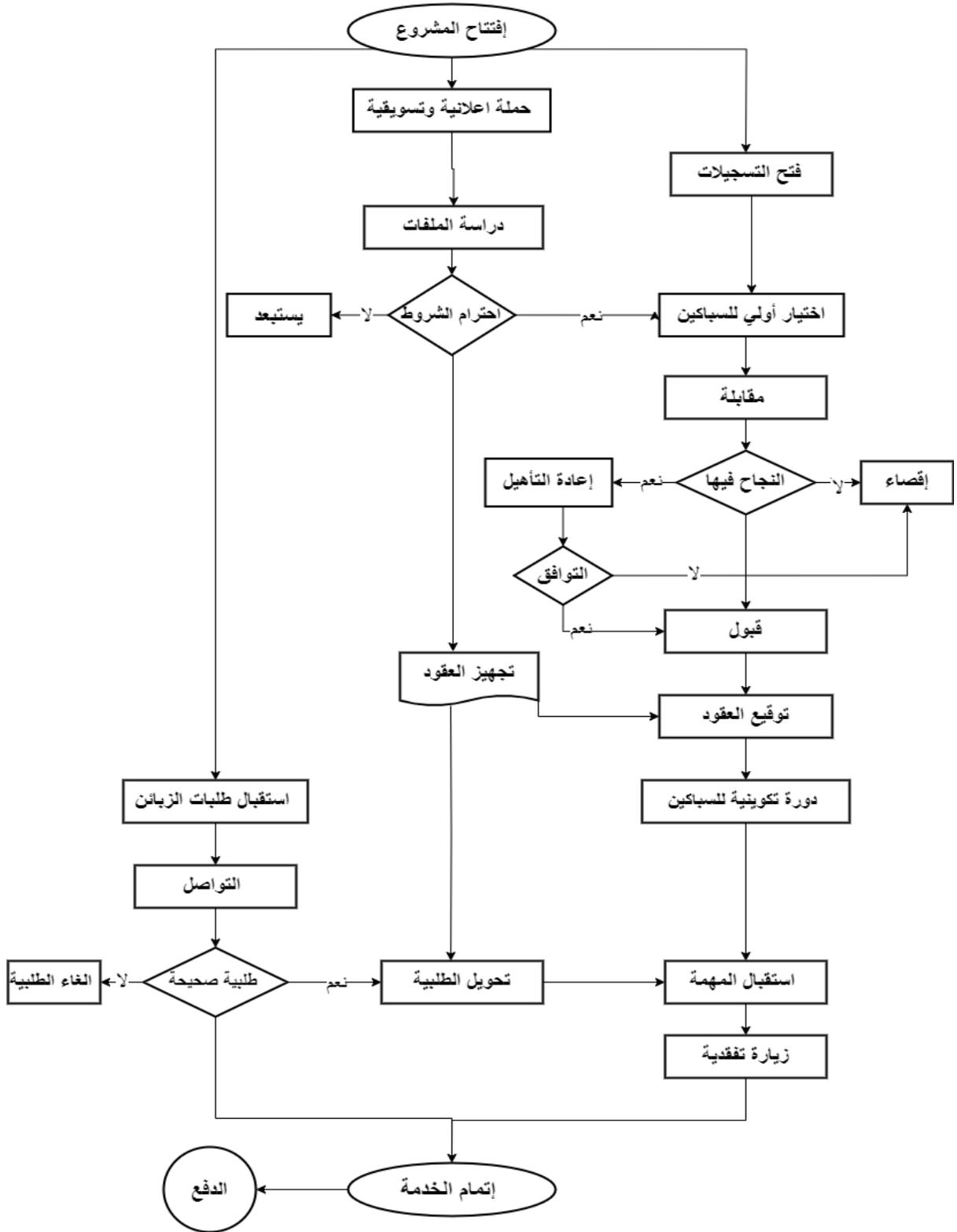
1. تحليل سلسلة القيمة: يمكن تجسيد تحليل سلسلة القيمة الشركة AMANDZ بالاعتماد على نموذج بورتر الموضح أدناه

الأنشطة الداعمة	<ul style="list-style-type: none"> ● البنية الأساسية للمؤسسة: <ul style="list-style-type: none"> - اختيار موقع جيد لمكتب المؤسسة - توفير كل التهيئات " انترنت، ماء، كهرباء" - الحرص على السير الجيد للمشروع. ● إدارة الموارد البشرية: <ul style="list-style-type: none"> - توظيف واستقطاب الموظفين ذو كفاءة عالية. - تقديم المكافآت والحوافز لتحفيز العمال. ● تطوير التكنولوجيا: <ul style="list-style-type: none"> - الاهتمام بالتطوير. - إضافة مميزات جديدة في التطبيق. ● التموين: <ul style="list-style-type: none"> - شراء معدات السباكة -تطبيق طرق متطورة للإدارة والصيانة - اختيار مصدر جيد للموردين-تطوير علاقات التعاون مع المبرمجين. 				
	الهامش	الإمدادات الداخلية	العمليات	الإمدادات الخارجية	التسويق والمبيعات
	<ul style="list-style-type: none"> - تعيين سباكين ذوي كفاء وخبرة عالية. - تصميم وبرمجة تطبيق بواجهات سهلة الاستعمال 	<ul style="list-style-type: none"> - دمج السباكين في التطبيق - وضع التطبيق في مواقع التحميل - تجهيز معدات السباكة 	<ul style="list-style-type: none"> - ربط الزبون بالسباك المناسب - لحل مشكلته في أسرع وقت - استقبال طلبات السباكين 	<ul style="list-style-type: none"> - إتباع مناهج مبتكرة للترويج والإعلان - تحديد شرائح العملاء واحتياجاتهم 	<ul style="list-style-type: none"> - تقديم خدمات ما بعد الخدمة - استقبال آراء الزبائن. - تقييم الخدمة المقدمة.
الأنشطة الأساسية					

اعتمد فريق AMANDZ على إتباع نموذج بورتر لتحليل سلسلة القيمة للمشروع وذلك للتعريف بمجموعة الأنشطة التي من شأنها إضافة قيمة للخدمة المقدمة من خلال تحويل المدخلات إلى مخرجات بتطبيق مجموعة من العمليات والتركيز على التسويق والمبيعات ومختلف الخدمات وتسمى هذه بالأنشطة الأساسية والتي تركز على الأنشطة الداعمة المذكورة أعلاه التي تعود بالفائدة على كل المشروع. فقيمة كل عنصر تكمن في كسب السباك للانضمام للفريق وكسب ثقة الزبون للاستعانة بالتطبيق عند أول مشكل يواجهه في السباكة.

نظرا لأن مشروع AMANDZ في بدايته، وجد أن الإمدادات قد تتطلب قدرا كبيرا من وقت الفريق فاعتمد على تكثيف العمل والجهد قبل الانطلاق واستعانة بمساعدات خارجية.

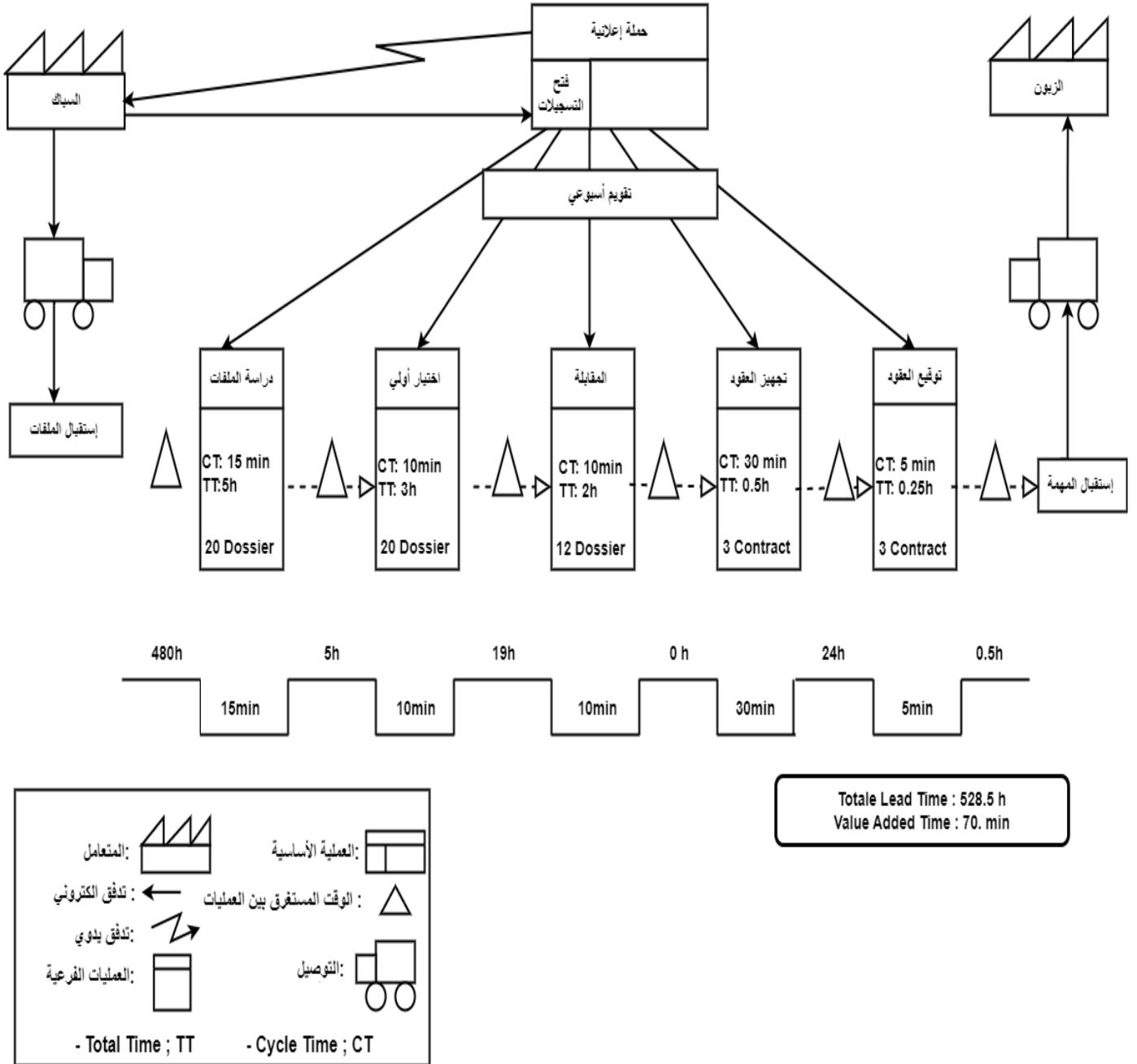
ونظرا لأن سكان منطقة تلمسان يقدرّون الجودة والخدمة المتقنة قرر فريق العمل على الاهتمام بصورة المشروع عن طريق الخدمة المقدمة.



الشكل (11): مخطط أداء الخدمة

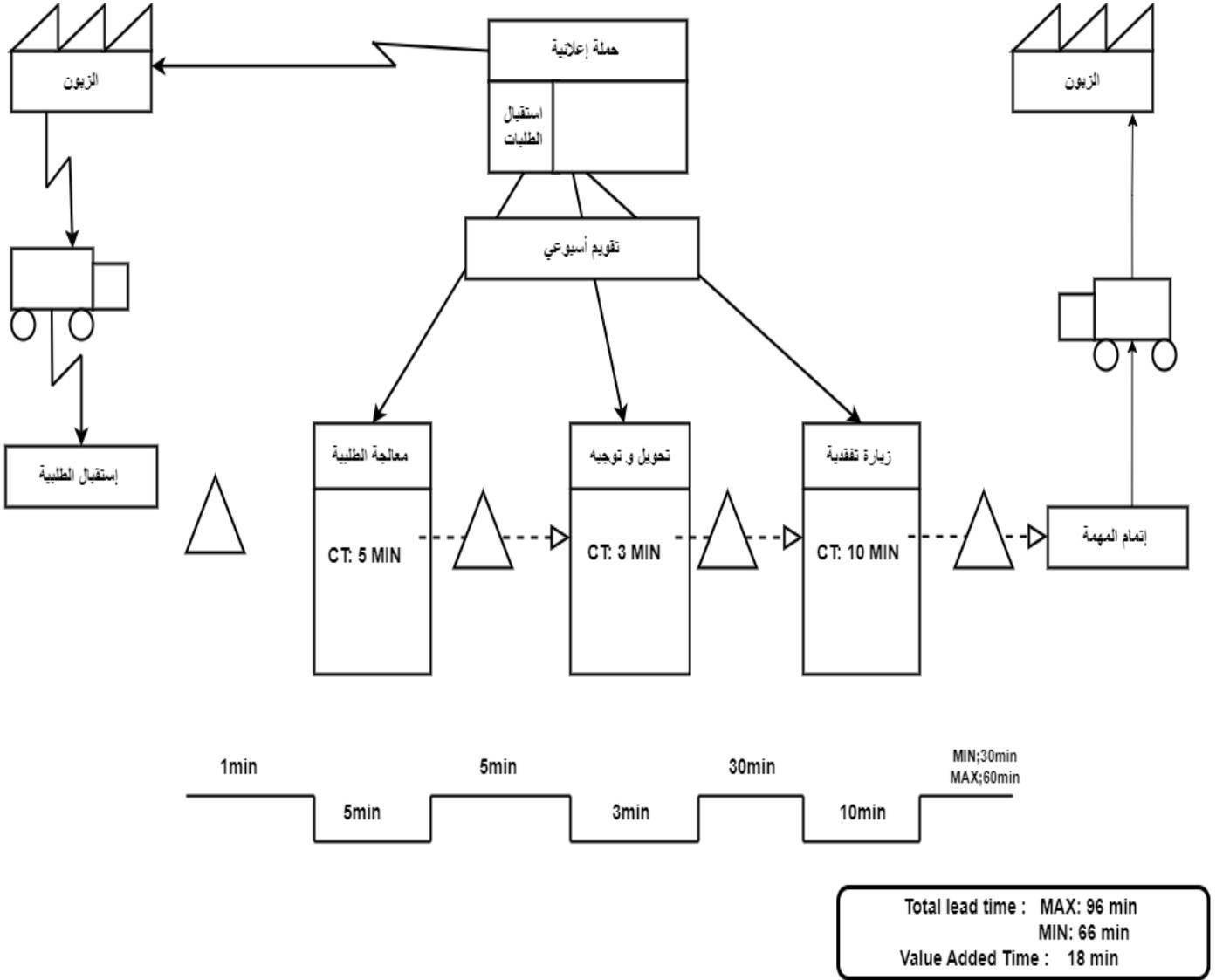
المصدر: سابق الذكر

الشكل(12): مخطط يمثل خريطة خطوات التدفق بالنسبة للسباك



المصدر: سابق الذكر

الشكل(13): مخطط يمثل خريطة خطوات التدفق بالنسبة للزبون



المصدر: سابق الذكر

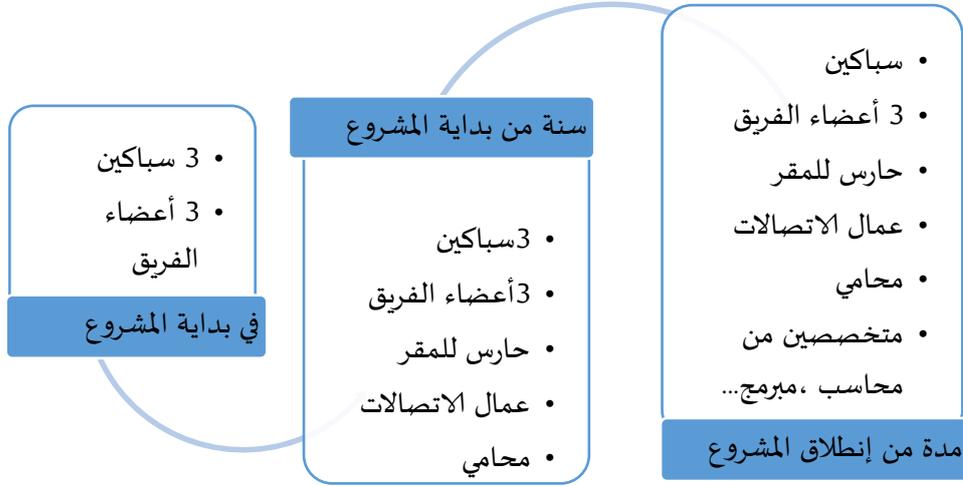
تعتبر AMANDZ المورد البشري عنصرا هاما حيث تقوم بإعطائه المكانة اللائقة والدور المناسب الذي يسمح باستثمار كل قدراته وطاقاته من خلال اعتباره شريكا لا أجيرا يساهم بما يتوفر عليه من مهارات، وبالتالي مشاركته في صنع مستقبل الشركة.

تعتمد AMAN DZ في بداية انطلاقها على أعضاء الفريق بنسبة كبيرة وكل عضو مكلف بمهام معينة ومسؤول على قسم معين حسب تخصصه، بالإضافة إلى ضم ثلاثة سباكين ذو خبرة ومهارات عالية وصورة جيدة معروفة في وسط المجتمع وذلك لجذب انتباه واهتمام سكان المنطقة لاستعمال التطبيق والوصول إلى السباك المطلوب بسهولة وبساطة.

سيعتمد الفريق على هذه الاستراتيجية فقط في بداية المشروع لتقليل من المخاطر والتكاليف. عند الانطلاق في المشروع ومرور مدة معينة سيقوم فريق AMAN DZ بإعادة الدراسة وتطبيق استراتيجية الموارد البشرية لأنها توفر الوقت والجهد وبالتالي ربط عوامل النجاح داخل الشركة بالأفراد وذلك في ضوء الإجابة على التساؤلات التالية:

- أين نحن؟ أين نريد أن نصل؟ وكيف يمكننا الوصول إلى ما نريد؟
- ما هي التخصصات والمهارات اللازمة لاستمرار نشاط المشروع والتي يجب إضافتها والحفاظ عليها في المستقبل؟
- ما هي برامج الموارد البشرية والخطط المطلوبة للتعامل مع التحديات والضغوطات الخارجية المؤثرة على المشروع؟
- وبعد الإجابة على كل هذه التساؤلات سيتم تعيين موظفين جدد والزيادة في اليد العاملة وذلك وفقالي:
- وضع شروط مدروسة مسبقا لتعيين الموظفين.
- اختيار موظفين ذو كفاءة عالية.
- تحفيز الموظفين معنويا وماديا.
- الاعتماد على فترة تجريب.
- دقة المراقبة والمتابعة للأعمال.
- بناء فريق عمل قوي.

الشكل (14): استراتيجية الموارد البشرية ل AMAN DZ



المصدر: سابق الذكر

V. مصفوفة تحليل البيئة الداخلية: "IFAS" Internal Factors Analysis Summary

- وضع ترتيب لكل عنصر من 1 إلى 5 حيث:
 - كلما كان الترتيب يساوي أو قريب من 1 يعني أن المؤسسة غير قادرة على الاستفادة من نقطة القوة أو التغلب على نقطة الضعف.
 - وكلما كان الترتيب يساوي أو قريب من 5 يعني أن المؤسسة قادرة على الاستفادة من نقطة القوة أو التغلب على نقطة الضعف.
- وضع الوزن النسبي لكل عنصر كنسبة مئوية على أن يكون مجموع الأوزان النسبية للعناصر يساوي 100% أو 1. حيث يتم احتساب الأوزان النسبية استنادا على مدى تأثير العنصر على الوضع الاستراتيجي للمؤسسة.

الوزن النسبي المرجح	الوزن	التقدير	العوامل الاستراتيجية الداخلية
			<u>نقاط القوة:</u>
0.28	0.07	4	1- تنوع المهارات في الفريق
0.35	0.07	5	2- المصداقية والضمان
0.20	0.05	4	3- خدمات ما بعد الخدمة والخدمة المتقنة
0.15	0.05	3	4- سهولة الوصول والخدمات الحصرية
0.50	0.10	5	5- تمكين العميل من تحديد الموعد المناسب له
0.20	0.05	4	6- توثيق الأعمال وتقديم فواتير مفصلة
0.24	0.08	3	7- استمرارية الابتكار بإضافة مميزات جديدة
0.75	0.15	5	8- سهولة استعمال التطبيق بالإضافة إلى رقمه المجال
2.67	0.62		
			<u>نقاط الضعف:</u>
0.16	0.08	2	1- صعوبة التعامل مع العقلية الجزائرية
0.10	0.10	1	2- انعدام الخبرة في السوق
0.10	0.10	1	3- انخفاض القدرة المالية لأعضاء الفريق
0.15	0.05	3	4- صعوبة الحصول على السيولة
0.20	0.05	4	5- قلة عدد السباكين المشتركين
0.71	0.38		
3.38	1		المجموع

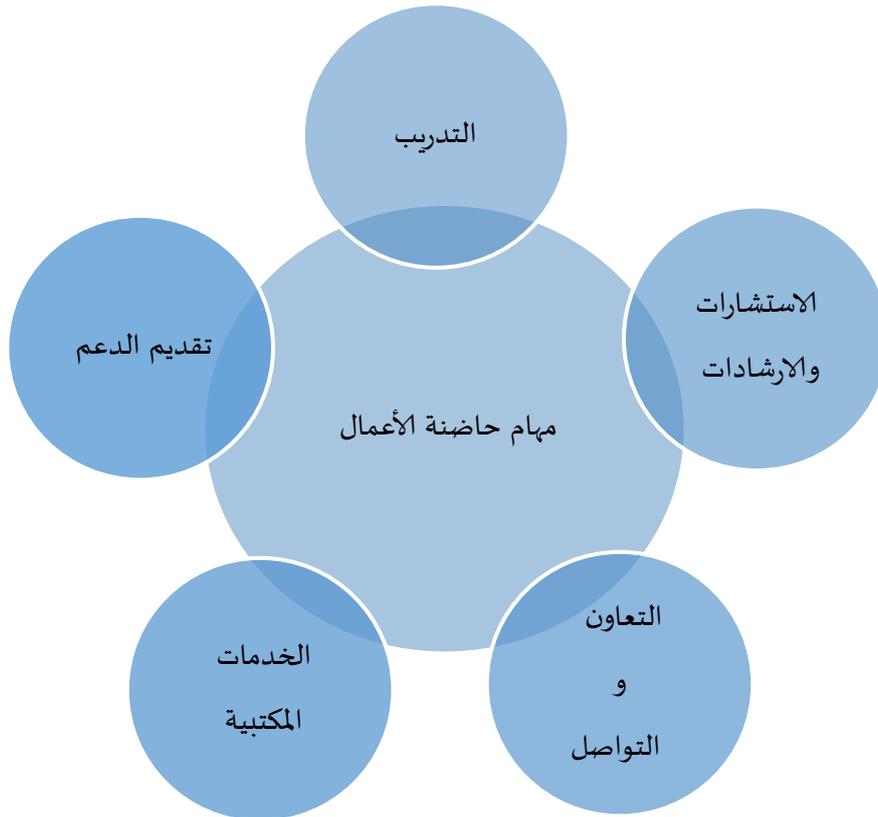
النتيجة: حسب تحليل مصفوفة العوامل الداخلية "IFAS" Internal Factors Analysis Summary المعترف به دوليا لـ AMAN DZI فإن نتيجة المجموع والتي تساوي 3.38 هي أكبر تماما من 3 وهذا يعني أن المشروع في وضع مقبول يسمح له بفرض نفسه في السوق وأخذ حصة معتبرة منه والتعامل مع البيئة المحيطة وذلك بالاستفادة من نقاط قوته والتغلب على نقاط ضعفه.

.VI الشراكات الرئيسية:

قام فريق AMAN DZ بدراسة شاملة حيث حدد العملاء، القيمة والموارد المطلوبة والنشاطات التي ينبغي القيام بها من أجل تقديم الخدمة بصورة جيدة وركز بشدة على الشراكات الرئيسية التي ينبغي تأسيسها من أجل نجاح المشروع. وتشمل الشركات كل أشكال التعاون والتحالف التي تساعد على تصميم وإتمام الخدمة وتوصيلها إلى الأسواق وتحقيق المبيعات المطلوبة، حيث انحصرت شراكات AMAN DZ في:

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

الشكل(15): مهام حاضنة الأعمال للمدرسة



المصدر: سابق الذكر

- التكوين المهني: تعتبره AMAN DZ بؤرة أساسية لخلق اليد العاملة أي السباكين المؤهلين والقادرين على استيعاب التقنيات المتطورة من خلال تزويدهم بالمعرفة والمهارات لأداء عمل معين. حيث يعتبر التكوين المهني شريكا معنويا ل AMANDZ وذلك بفضل الخدمة التي يقدمها للفريق والمتمثلة في معلومات عن السباكين وإحصائيات يحتاجها الفريق كما هو موضح في الجدول الآتي:
الجدول(13):جدول يوضح البيانات التي يقدمها التكوين المهني ل AMAN DZ

Numéro de demandeur	Nom	Prénom	Date de naissance	Gender	Situation familial	Nature de demande	Types handicap
Date 1ère inscription	Date de dernière activation de la demande	Niveau d'instructions	Communes	Etat de demande			

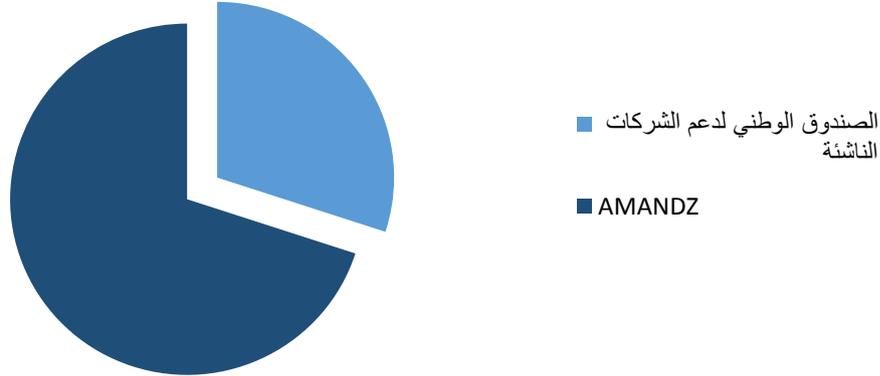
المصدر: الوكالة الوطنية للتشغيل تلمسان

- الصندوق الوطني لدعم الشركات الناشئة ASF: يعد صندوق دعم الشركات الناشئة أحد الركائز الأساسية ل AMAN DZ كونه الشريك المادي لها. تعتمد عليه في تقديم الدعم المالي والاستراتيجي والتقني الذي تحتاجه إضافة إلى تشجيعها على زيادة الأعمال وتعزيز الاقتصاد المعرفي في البلاد، فهو يختلف عن التمويلات الأخرى الموجودة لأنه يشترط قبول الدولة كشريك داخل الشركة. وهو ثمرة تعاون بين وزارة الاقتصاد المكلفة بالاقتصاد المعرفي والشركات الناشئة وستة بنوك³.

الشكل(16): البنوك الستة المشاركة مع ASF

CPA	البنك الشعبي الجزائري
BNA	البنك الوطني الجزائري
BEA	البنك الخارجي الجزائري
CNEP	الصندوق الوطني للادخار والتقاعد
BADR	البنك الزراعي والتنمية الريفية
BDL	البنك المحلي للتنمية

الشكل(17): دائرة نسبية تمثل نسبة الأرباح كل من ASF و AMAN DZ



المصدر: سابق الذكر

- البنوك: تحظى البنوك بأهمية بالغة لدى AMANDZ وذلك لكونها من أهم الركائز الأساسية للاقتصاد الحديث. وهي تعتبر الشريك المعنوي للشركة بفضل الخدمات التي تقدمها والمتمثلة فبالوساطة، تسهيل المعاملات المالية مثل تقديم قروض وسندات وغير ذلك، المساعدة في المعاملات الخارجية كتقديم التغطية والضمان في حالة وجود ديون وأخيرا تنظيم التدفقات الداخلية والخارجية.
- مديرية التجارة: تعتبر الشريك المعنوي الأساسي ل AMANDZ و ذلك بفضل مهامها المتنوعة التي تساعد المشروع على الظهور والتبلور ومن أهمها:
 - منح الأولوية في المعاملات الإدارية.
 - اقتراح كل التدابير التي تهدف إلى تحسين ظروف إنشاء وإقامة وممارسة النشاطات التجارية والمهنية.
 - السهر على تطبيق التشريع والتنظيم المتعلقين بالممارسات التجارية وحماية المستهلك وقمع الغش.
 - منح التسهيلات والتوصيات اللازمة في المعاملات.
 - تقديم المعلومات اللازمة والحصرية والأكيدة.

.VII التموين:

أهم الخطوات التي ركز عليها فريق AMANDZ في عملية شراء معدات السباكة اختيار مصدر التوريد وإعطاء أمر الشراء بالتأكيد على الجودة، السعر، فترة الانتظار، النقل والتسليم، الشهرة والسمعة، التسهيلات الائتمانية وخدمات ما بعد خدمة التعاقد. أما بالنسبة للمبرمج فركز على خطوة متابعة أمر التوريد أي الخدمة التي يقدمها وذلك بالمتابعة الشفهية، الكتابية أو الميدانية.

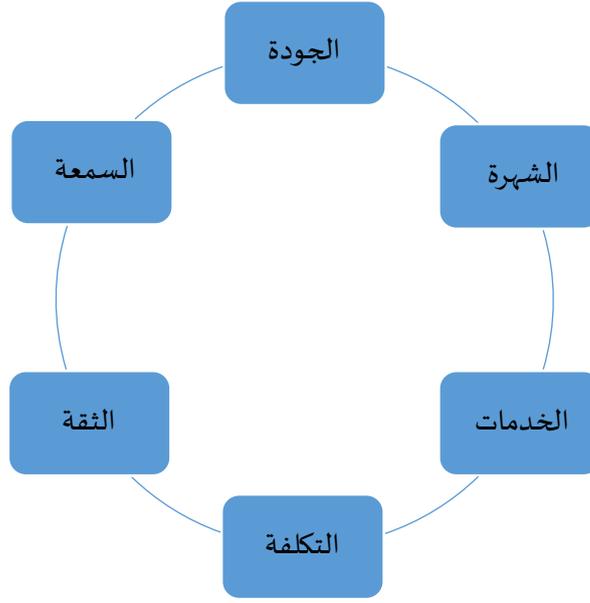
فقد حدد سياسة الشراء المتبعة والمتمثلة في عقد اتفاقية مع الموردين الذين تتوفر فيهم الشروط اللازمة حيث يجب التعامل بشكل دوري مع مبرمج محترف، منضبط، منظم، سريع التعلم والتطور يتصرف بالصبر، الإبداع والدقة. وبما أن المشروع يوفر كل المعدات والوسائل الضرورية التي يحتاجها السباك لأداء مهمته، إذا يجب التعامل مع مورد له باقعة واسعة من المعدات والوسائل ذات جودة وسعر مناسب يتميز بسرعة التوصيل وسهولة إرجاع المشتريات عند الضرورة وأهم شرط خدمة زبائن ممتازة. الدفع يكون عند استلام المعدات المطلوبة وأداء المبرمج لمهمته، أي دفع فوري.

فبعد الدراسة التي قام بها الفريق توصل إلى الاعتماد على استراتيجية التعامل مع مورد واحد لبيع معدات ولوازم السباكة ومبرمج واحد لأنه يمكن من خلالهم الوفاء بالاحتياجات وذلك بسبب انخفاض كمية الشراء بالشكل الذي يؤدي إلى صعوبة تقسيمها على عدة موردين وذلك فقط في بداية المشروع.

قوة الموردين: تكملة للمحور الثالث لمخطط القوى الخمس لبورتر

- الاعتماد على مورد واحد لبيع معدات ولوازم السباكة الضرورية التي يحتاجها السباك في أداء مهمته والتي تتميز بنوعية جيدة وجودة عالية وسعر مقبول.
- الاعتماد على مبرمج واحد للتكفل بالتطبيق يكون يتمتع بالدقة والإبداع والسرعة والتطور لمواكبة التكنولوجيا.
- الوفاء بالاحتياجات الضرورية لأداء الخدمة.
- انخفاض كمية الشراء وصعوبة تقسيمها على عدة موردين.
- تعدد مصادر التموين والتي تعتبر نقطة ضعف للموردين الذين تتعامل معهم AMAN DZ مما يسبب لهم تخوف من إنهاء الاتفاقية المبرمة والتعامل مع غيرهم، على عكس ذلك AMAN DZ تفرض قوتها وسيطرتها وذلك بالتحكم في الطلبات والأسعار.

الشكل (18): أهم عوامل اختيار مصدر التوريد ل AMAN DZ



المصدر: سابق الذكر

المحور الخامس
الخطة المالية

المحور الخامس

الخطة المالية

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

ا. الميزانية الافتتاحية.

اا. جدول حسابات النتائج.

1-الميزانية الافتتاحية:

المبالغ	الخصوم	ر/ح	المبالغ	الأصول	ر/ح
7 377 200.00 دج	رأس المال			الأصول غير جارية	
2 700 00.00 دج	رأس مال الشركة	101		التثبيات غير العينة:	20
10 077 200.00 دج	الاحتياطات	106	130 000.00 دج	برمجيات المعلومات وما شابهها	204
	مجموع رأس المال		25 000.00 دج	البراءات والرخص	205
				التثبيات العينية:	21
			700 000.00 دج	الآلات والمعدات	215
			5 700 000.00 دج	معدات النقل	2181
			150 000.00 دج	معدات الإعلام آلي	2182
			250 000.00 دج	أثاث ومفروشات المكتب	2183
			6 955 000.00 دج	مجموع الأصول غير الجارية	
				الأصول الجارية	
				المخزونات:	3
			100 000.00 دج	تمويلات أخرى	32
				الخزينة:	5
			2 522 200.00 دج	بنوك الحسابات الجارية	512
			500 000.00 دج	الصندوق	530
			3 122 200.00 دج	مجموع الأصول الجارية	
10 077 200.00 دج			10 077 200.00 دج	مجموع الأصول	

2-جدول الأعمال:

اسم الحساب	السنة الأولى	السنة الثانية	السنة الثالثة
رقم الأعمال	1 728 000.00 دج	53 568 000.00 دج	207 360 000.00 دج
إنتاج السنة المالية	1 728 000 .00 دج	53 568 000.00 دج	207 360 000.00 دج
الخدمات الخارجية والاستهلاكات الأخرى	1 215 000.00 دج	1 251 000.00 دج	1 251 000.00 دج
استهلاك السنة المالية	1 215 000.00 دج	1 251 000.00 دج	1 251 000.00 دج
القيمة المضافة للاستغلال	513 000.00 دج	52 317 000.00 دج	206 10.009 000 دج
أعباء المستخدمين	1440000.00 دج	1440000.00 دج	1440000.00 دج
مصاريف الضمان الاجتماعي للعمال	367200.00 دج	367200.00 دج	367200.00 دج
إجمالي فائض الاستغلال	-1294 200.00 دج	50 509 800.00 دج	204 301 800.00 دج
منتجات أخرى	4 887 677.00 دج	4 887 677.00 دج	24 385 680.00 دج
مخصصات الإهلاك	750 000.00 دج	1 330 000.00 دج	1 330 000.00 دج
النتيجة العمالية	2 843 477.00 دج	54 067 477.00 دج	227 357 480.00 دج
النتيجة	2 843 477.00 دج	54 067 477.00 دج	227 357 480.00 دج

تحليل جدول الأعمال:

1- هامش الربح الإجمالي:

هامش الربح الإجمالي = المشتريات المستهلكة - رقم الأعمال

• السنة الأولى: $1728000 - 0 = 1728000$

• السنة الثانية: $53568000 - 0 = 53568000$

• السنة الثالثة: $207368000 - 0 = 207360000$

2- معدل هامش الربح الإجمالي:

معدل هامش الربح = رقم الأعمال ÷ هامش الربح

• السنة الأولى: $1728000 \div 1728000 = 1$

• السنة الثانية: $53568000 \div 53568000 = 1$

• السنة الثالثة: $207360000 \div 207360000 = 1$

يتيح لنا هذا المعدل مقارنة الأعمال مع المشتريات المستهلكة، وبما أنها تساوي الصفر فإن هامش الربح الإجمالي هو نفسه رقم الأعمال وبالتالي فإن معدل هامش الربح الإجمالي هو 100% وبهذا نستنتج أن رقم الأعمال يغطي التكاليف إذا النشاط مريح.

3- معدل القيمة المضافة:

معدل القيمة المضافة = رقم الأعمال ÷ القيمة المضافة

• السنة الأولى: $513000 \div 1728000 = 0.3$

• السنة الثانية: $52317000 \div 53568000 = 0.98$

• السنة الثالثة: $206109000 \div 207360000 = 0.99$

بما أن معدل القيمة المضافة في تزايد خلال السنوات الثلاثة فهذا يعني أن دورة الإنتاج تخلق ثروة وأن ارتفاع النسبة يعني القدرة على تغطية تكاليف الشركة والمشروع له أداء اقتصادي جيد.

4- إنتاجية العمال:

إنتاجية العمال = القيمة المضافة ÷ أعباء الموظفين

• السنة الأولى: $1807200 \div 513000 = 3.52$

● السنة الثانية: $1807200 \div 52317000 = 0.03$

● السنة الثالثة: $1807200 \div 206109000 = 0.009$

السنة الأولى توجد إنتاجية للعمال بشكل منخفض ما يدفعنا لإتباع استراتيجيات لتحسينها. أما في السنة الثانية فهي منخفضة جدا مقارنة بالسنة الماضية ما يبرر وضع استراتيجيات لتوظيف عمال جدد مع المحافظة على معدل دوران منخفض. وفي السنة الثالثة فهي تقترب من الانعدام ما يجعلنا نتخذ إجراءات تصحيحية وصارمة لزيادة فعالية العمال وإنتاجيتهم. (وهذا ارتباطا بإنتاجية المشروع حيث انه كلما زاد عدد العمليات المنجزة زادت إنتاجية المشروع وانخفضت إنتاجية العمال)

-5 معدل العائد على رأس المال:

معدل العائد على رأس المال = رأس مال الشركة ÷ النتيجة

● السنة الأولى: $2843477 \div 7377200 = 0.39$

● السنة الثانية: $54067477 \div 7377200 = 7.33$

● السنة الثالثة: $227357480 \div 7377200 = 30.82$

تغطية كاملة لرأس المال مع تحصيل نتائج إيجابية في السنوات الثلاث حيث حصلنا أرباح إضافية على رأس المال بمعدل 0.39 في السنة الأولى و7.33 في السنة الثانية و30.82 في السنة الثالثة وهذا ما يدل على ان المشروع في تزايد اسي المنهج الصحيح للشركات الناشئة.

-6 نقطة التعادل:

- نقطة التعادل = معدل الهامش على التكاليف المتغيرة ÷ الأعباء الثابتة

- التكاليف المتغيرة = الأعباء المتغيرة - رقم الأعمال

- معدل الهامش على التكاليف المتغيرة = رقم الأعمال ÷ التكاليف المتغيرة

● السنة الأولى: $1728000 - 395000 = 1333000$

$1333000 \div 1728000 = 0.77$

$2627200 \div 0.77 = 3411948.05$

● السنة الثانية: $53568000 - 431000 = 53137000$

$53137000 \div 53568000 = 0.99$

$26272000 \div 0.99 = 2653737.73$

$$207360000 - 431000 = 206929000 \quad \bullet \text{ السنة الثالثة:}$$

$$206929000 \div 207360000 = 1$$

$$2627200 \div 1 = 2627200$$

توفر عتبة التعادل مؤشرا رقميا من حجم الأعمال ليتم تغطية نفقات الشركة، حيث قدرت السنة الأولى 3411948.05 والسنة الثانية 2653737.37 والسنة الثالثة 267200 وهي في تناقص وهذا يعود إيجابا على المشروع حيث إذا تم تجاوز نقطة التعادل فان الشركة تحقق ربحا وإذا تم الوصول إليها فإنها تحقق ربحا صفرا وإذا لم يتم الوصول إليها فان الشركة تتكبد خسارة.

-7 قدرة التمويل الذاتي:

قدرة التمويل الذاتي = مخصصات الإهلاك + النتيجة

$$\bullet \text{ السنة الأولى: } 750000 + 2843477 = 3593477$$

$$\bullet \text{ السنة الثانية: } 1330000 + 54067477 = 55397477$$

$$\bullet \text{ السنة الثالثة: } 1330000 + 227357480 = 2286887480$$

بما أن قدرة التمويل الذاتي في السنوات الثلاثة ايجابي فهذا يعني أن المشروع يحقق ارباح تشغيلية ويتمتع بقدرة جيدة على التمويل الذاتي تسمح له بالحصول على قوة تفاوضية أفضل، وتمنح له الحرية في اختياراته والقدرة على التأقلم في حالة حدوث أزمة مالية طيلة هذه الفترة.

-8 معدل الربحية الاقتصادية:

معدل الربحية الاقتصادية = رقم الأعمال ÷ إجمالي فائض الاستغلال

$$\bullet \text{ السنة الأولى: } -1294200 \div 1728000 = -0.75$$

$$\bullet \text{ السنة الثانية: } 50509800 \div 53568000 = 0.94$$

$$\bullet \text{ السنة الثالثة: } 204301800 \div 207360000 = 0.99$$

معدل الربحية في السنوات الثلاثة في تزايد حيث قدر بالترتيب -0.75، 0.99، 0.94 وهذا يعكس جانبا ايجابيا من الخارج ومدى فعالية الأدوات التي تستخدمها الشركة في عملياتها اليومية.

مردودية العمال = أعباء المستخدمين ÷ رقم الأعمال

● السنة الأولى: $1728000 \div 1807200 = 0.96$

● السنة الثانية: $53568000 \div 1807200 = 29.64$

● السنة الثالثة: $207360000 \div 1807200 = 114.74$

مردودية العمال في تزايد في السنوات الثلاث، حيث بلغ في السنوات الثلاث بالترتيب: 0.96، 29.64، 114.74، إذ ان أعباء المستخدمين ثابتة على مدى الثلاث سنوات وفي المقابل فإن مردودية المشروع في تزايد وهذا ما يعني ارتفاع مردودية كل عامل.

النتيجة:

من خلال التحليل المالي للشركة فإننا نستنتج ان الشركة قادرة على خلق القيمة، حيث حللنا على التوالي السنتين الثانية والثالثة، واستنتجنا ان الشركة تغطي رأس المال وتحصل ناتجا إيجابيا وهذا ما يجعلنا نقول ان الشركة قادرة على الوفاء بالتزاماتها المالية، كما تحقق ربحية اعلى في كل سنة.

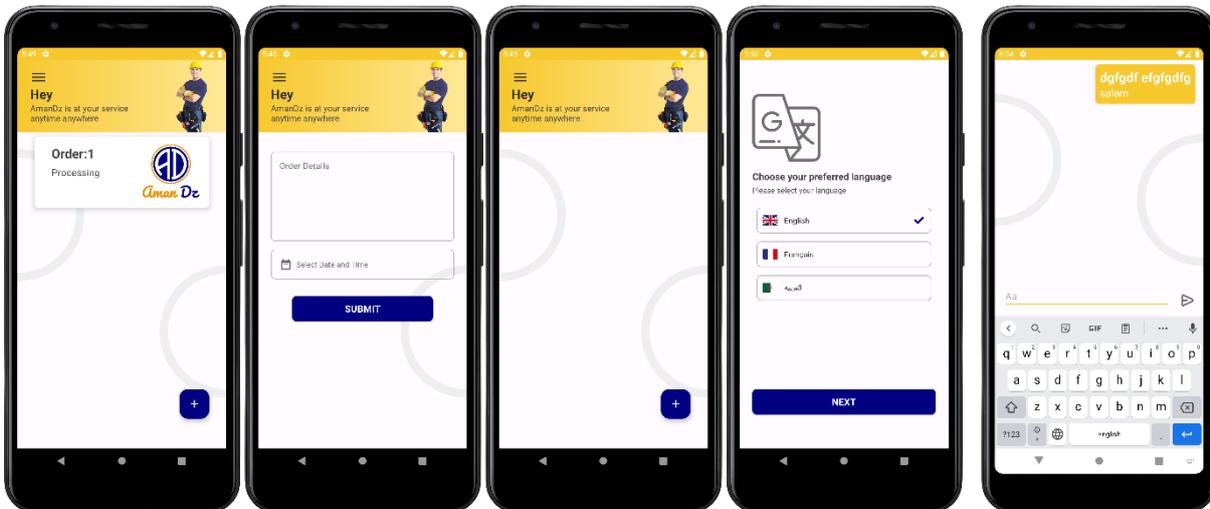
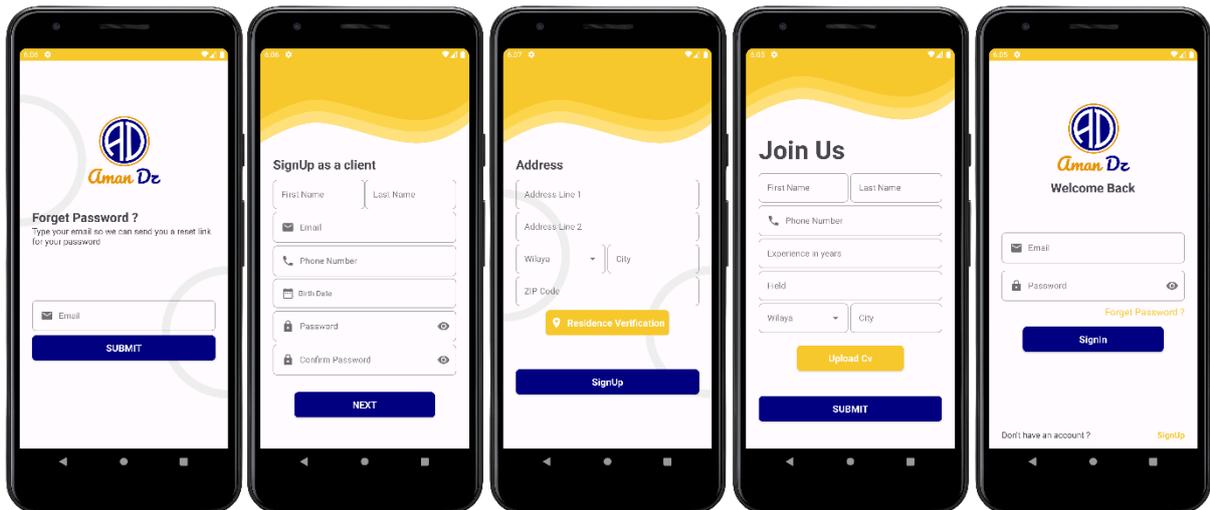
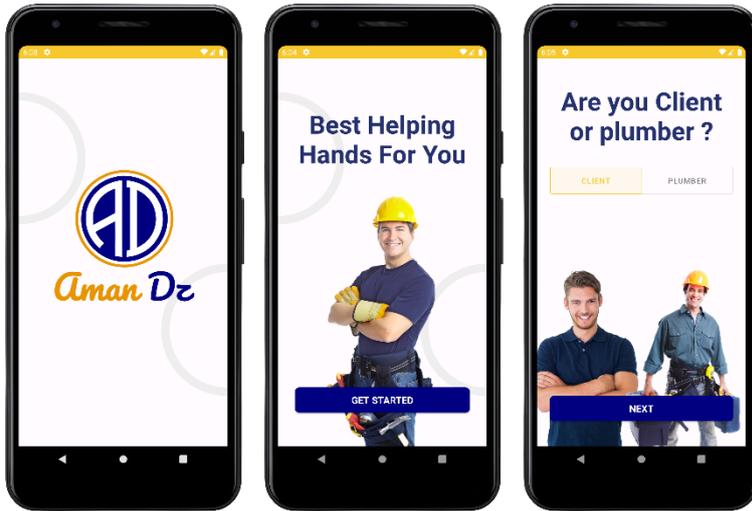
المحور السادس
النموذج الأولي التجريبي

المحور السادس

النموذج الأولي التجريبي

ونختتم بالتطرق إلى النموذج الأولي التجريبي،

AMAN DZ



يعتبر النموذج الأولي التجريبي من بين أهم المراحل الرئيسية في المشروع إن لم نقل أهمها، فبدونه لا يمكن بأي شكل من الأشكال الانطلاق في المشروع لأنه وببساطة تجسيد مباشر لفكرة المشروع على أرض الواقع؛ ولا يكفي ذلك فحسب من أجل نجاح المشروع بل يتطلب تصميم وإنشاء نموذج أولي في المستوى ليكون نقطة قوة للشركة، فحتى لو كانت دراسة السوق جيدة والاستراتيجيات التسويقية مميزة وكان فريق العمل يمتاز بالكفاءة والفعالية، لكن المشروع سيفشل حتماً حتى لو توفرت جميع ظروف النجاح السالفة الذكر دون وجود نموذج أولي تجريبي ذو مزايا إيجابية وسهل الاستخدام بالنسبة للزبائن.

حرصنا في مشروع "AMAN DZ" على أن يكون النموذج الأولي التجريبي في مستوى التطلعات، لذلك بعد البحث المطول تم تكوين فريق يضم مبرمجين اثنين للتطبيقات يتمتعان بالخبرة والكفاءة، وكان التواصل والعمل يومياً بين فريق العمل وفريق المبرمجين، وبعد تعديلات مستمرة وتساور في كل مرة بهدف الخروج بأفضل نسخة للنموذج الأولي، أصبح هذا الأخير جاهزاً بنسبة 100%، ويحتوي على مزايا كثيرة سنقوم بالتفصيل فيها فيما هو قادم:

- واجهة التطبيق:

بمجرد الولوج إلى التطبيق سيكون في استقبال المستخدم صورة سبّاك مبتسم لضمان عنصري الثقة والارتياح في نفسية المستخدم، بالإضافة لعبارة "أفضل يد مساعدة لك" من أجل تأكيد ملامح السبّاك، وفي أسفل الشاشة توجد خانة "ابداً" من أجل الانتقال للشاشة الموالية.

- اختيار اللغة:

يضمن تطبيق AMAN DZ توفير 3 لغات للمستخدمين وهي على التوالي:

- اللغة العربية: مرفقة بعلم الجزائر.

- اللغة الانجليزية: مرفقة بعلم بريطانيا.

- اللغة الفرنسية: مرفقة بعلم فرنسا.

وكل ذلك بالنظر لاختلاف المستوى واللغة التي يتقنها المستخدمون باختلاف فئاتهم.

- الاختيار بين السبّاك والعميل:

عند اختيار اللغة، ستظهر للمستخدم واجهة يتم من خلالها تحديد دوره بين العميل والسبّاك، وفي أعلى الواجهة يوجد سؤال "هل أنت عميل أم سبّاك؟"، وفي أسفلها يوجد الاختيار بين العميل والسبّاك مع الاستعانة بصورة لكل منهما لتسهيل الاستخدام لجميع الشرائح حتى غير المتعلمة منها.

أولاً-بالنسبة للسبّاك:

- الحالة الأولى: هي أن يقوم السبّاك بالتسجيل لأول مرة من أجل العمل مع AMAN DZ، وفي سبيل ذلك يقوم بملء جميع معلوماته الشخصية: الاسم، اللقب، رقم الهاتف، عدد سنوات الخبرة، مجال التّخصص، الولاية والمدينة، يستطيع الاكتفاء بهذه المعلومات ويوجد خيار تحميل السيرة الذاتية الذي سيكون اختيارياً بالنظر لأنّ جميع السبّاكين لا يملكون كلهم لها.
- الحالة الثانية: هي أن يكون السبّاك قد تم اختياره للعمل معنا، ويتم منحه البريد الإلكتروني وكلمة المرور من أجل تسجيل الدخول، وبمجرد وُلوجه لحسابه فيسجد المهام الموكلة إليه على شكل مهام (مهمة1، مهمة2...) وحين دخوله للمهمة سيجد مختلف التّفاصيل: مشكلة العميل، تاريخ وتوقيت تقديم الخدمة، بالإضافة لمقرسكن العميل من خلال نظام تحديد المواقع GPS.

ثانياً-بالنسبة للعميل:

- الحالة الأولى: هي كأول استعمال للعميل يجب عليه أن يملأ معلوماته الشخصية المتمثلة في: الاسم، اللقب، البريد الإلكتروني، رقم الهاتف، كلمة السّر، تأكيد كلمة السّر، تحديد الموقع وهناك هناك اختيارين: الأول هو تحديد الموقع من خلال نظام تحديد المواقع GPS الذي يشتغل تلقائياً بمجرد النقر عليه، أما الخيار الثاني فهو إدخال وثيقة إثبات كقواتير الغاز والكهرباء والماء؛ ويستطيع العميل إدخالهما معاً وعلى الأقل واحدة منهما.
- الحالة الثانية: أن يكون يملك حساباً فيكفيه تسجيل الدخول للدخول لحسابه.

في كلتا الحالتين وبمجرد الدخول للحساب، يستطيع العميل طلب خدمة السبّاك من خلال: النقر على أيقونة الزائد +، ويجد مساحة للكتابة تتيح له الحديث عن مشكلته، وتحديد التاريخ والتوقيت الذي يناسبه لاستقبال السبّاك وتأكيد الطلب. بعدها يتم إضافة الطلب إلى ملفه الشّخصي وبمجرد النقر عليها سيتم فتح باب للرسائل والمحادثات بينه وبين إدارة التطبيق.

ثالثاً-بالنسبة لإدارة التطبيق (المسؤول):

يعتبر هذا الحساب استثنائي ويخص أعضاء فريق AMAN DZ ويتم الدخول إليه من جهة السبّاك لكن أثناء تسجيل الدخول فبمجرد إدخال البريد الإلكتروني وكلمة السّر الخاصة سيتم الانتقال إلى جهة المسؤول، والذي تتلخص أدواره فيما يلي:

- ربط العميل مع السبّاك المناسب حسب مجال تخصصه.
- التواصل المباشر مع العميل من خلال خاصية المحادثة.

- توجيه السّباكين لأداء مختلف المهام.
- استقبال طلبات السباكين المسجلين للعمل مع AMAN DZ

ملاحظات:

- في حالة نسيان كلمة المرور لدخول الحساب فعلى المستخدم أن يسجل فقط البريد الالكتروني الخاص به ويضغط على خانة نسيان كلمة المرور فسيبعث له ألياً رمز مشفر في البريد الالكتروني للتأكد من أنه هو صاحب الحساب وبعد ذلك ما عليه إلا أن يضع كلمة مرور جديدة.
- يمكن للمستخدم أن يغير اللغة المستعملة في وسط عملية التسجيل دون إعادة كل المراحل التي مر بها
- تحميل التطبيق:

التطبيق يدعم نظام الأندرويد، لذلك الرجاء منكم تفعيل رمز الاستجابة السريعة QR الموالي:



- فيديو توضيحي لكيفية تشغيل التطبيق:



AMAN DZ

خاتمة عامة

خاتمة عامة

يقال أنّ رحلة الألف ميل تبدأ بخطوة، لكن خطواتنا الأولى لم تكن إيجاد فكرة المشروع بل كانت تكوين فريق متكامل يبحث عن النجاح، وكان نتاج ذلك السير قدماً خطوة وراء أخرى في سبيل بلوغ الأهداف المنشودة؛ أولاً تم إرساء أسس قاعدة متينة لتقودنا لبر الأمان من خلال تخطيط الأهداف قبل إيجاد فكرة المشروع حتى، تلاها إيجاد أفضل فكرة ممكنة تحل جملة من المشاكل التي يشهدها السوق؛ ومع بداية الدورات التكوينية توازياً معها بدأت الدراسات السوقية وجمع الإحصائيات اللازمة، إلى غاية تجسيد النموذج الأولي التجريبي الذي أصبح جاهزاً. قد يقول قائل بأن آخر خطوة وصلنا بها لهدفنا المنشود هي الحصول على وسم مشروع مبتكر من طرف وزارة اقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة والمؤسسات المصغرة، لكننا نعتبرها الخطوة الأولى التي سترفع سقف طموحاتنا نحو مجرى آخر يضم في طياته الكثير من الأهداف لتجسيد هذا المشروع على أرض الواقع، لكن يكون ذلك سهلاً لكنّ الفريق الذي تحدى الصعاب وأصرّ على إكمال الطريق حتى آخر رمق لكن يستسلم لتجسيد هذا المشروع على أرض الواقع، وما الحصول على وسم مشروع مبتكر إلا علامة ومؤشر على قدرات الفريق وفكرة المشروع على حد سواء. سنواصل حتى النهاية بكل ثقة من أجل جعل المستحيل ممكناً، صحيح أنّ تجسيد المشروع لن يكون سهلاً ولن نجد وروداً مفروشة في السوق لكن هذا ما يزيدنا عزيمة وإصراراً لتأكيد بلوغ أهدافنا المستقبلية، لا تستغربوا في المستقبل القريب عن وجود تطبيق ذو سمعة طيبة في السوق، وفي المستقبل البعيد بأنّ هذا المشروع أصبح رائداً في السوق، لأنّ فريق العمل سيعمل جاهداً لبلوغ ذلك وتحدي جميع الصعاب. AMAN DZ ستكون شركة ناشئة سريعة التطور والنمو، وستصبح تلك الثمرة التي كانت عبارة عن مجرد فكرة، شجرة مثمرة نقطف من خلالها النجاحات المستمرة.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

Erreur ! Signet non défini.....	مقدمة عامة.....	
Erreur ! Signet non défini.....	المحور الأول: تقديم المشروع.....	
Erreur ! Signet non défini.....	1. فكرة المشروع.....	
Erreur ! Signet non défini.....	1. المشكلة.....	
Erreur ! Signet non défini.....	2. حل المشكلة.....	
Erreur ! Signet non défini.....	II. القيم المقترحة.....	
Erreur ! Signet non défini.....	1. القيم المقترحة الدائمة.....	
Erreur ! Signet non défini.....	2. القيم المقترحة حسب المرحلة.....	
Erreur ! Signet non défini.....	III. فريق العمل.....	
Erreur ! Signet non défini.....	IV. أهداف المشروع.....	
Erreur ! Signet non défini.....	1. أهداف المشروع على المدى القريب.....	
Erreur ! Signet non défini.....	2. على المدى المتوسط.....	
Erreur ! Signet non défini.....	3. على المدى البعيد.....	
Erreur ! Signet non défini.....	V. جدول زمني لتحقيق المشروع.....	
Erreur ! Signet non défini.....	1. المرحلة الأولى.....	
Erreur ! Signet non défini.....	2. المرحلة الثانية.....	
Erreur ! Signet non défini.....	المحور الثاني: الجوانب الابتكارية.....	
Erreur ! Signet non défini.....	I. طبيعة الابتكارات.....	
Erreur ! Signet non défini.....	II. مجالات الابتكارات.....	
Erreur ! Signet non défini.....	المحور الثالث: التحليل الاستراتيجي للسوق.....	
Erreur ! Signet non défini.....	I. عرض القطاع السوقي.....	
Erreur ! Signet non défini.....	1. تحديد معالم السوق المستهدف.....	
Erreur ! Signet non défini.....	2. مبررات اختيار السوق.....	
Erreur ! Signet non défini.....	3. إمكانية إبرام عقود مع الزبائن المهمين.....	
Erreur ! Signet non défini.....	II. قياس شدة المنافسة.....	

Erreur ! Signet non défini.....	عرض نقاط القوة ونقاط الضعف للمنافسين.....	-1
Erreur ! Signet non défini.....	ما يميزنا عنهم.....	-2
Erreur ! Signet non défini.....	تحليل SWOT.....	-3
Erreur ! Signet non défini.....	تحليل TOWS.....	-4
Erreur ! Signet non défini.....	الاستراتيجية التسويقية.....	.III
Erreur ! Signet non défini.....	دراسة سلوكيات العملاء.....	-1
Erreur ! Signet non défini.....	وضع فئات العملاء.....	-2
Erreur ! Signet non défini.....	التصميم التسويقي.....	3-
Erreur ! Signet non défini.....	تحديد الأهداف التسويقية.....	-4
Erreur ! Signet non défini.....	نظام التوزيع المتبع لـ AMAN DZ.....	-5
Erreur ! Signet non défini.....	الحصة التسويقية المحصلة.....	-6
Erreur ! Signet non défini.....	بعض الخطط التسويقية المقترحة.....	-7
Erreur ! Signet non défini.....	المحور الرابع: خطة الإنتاج والتنظيم.....	
Erreur ! Signet non défini.....	تحليل سلسلة القيمة.....	.I
Erreur ! Signet non défini.....	كيفية أداء الخدمة.....	.II
Erreur ! Signet non défini.....	اليد العاملة.....	.IV
Erreur ! Signet non défini.....	مصفوفة تحليل البيئة الداخلية.....	V.
Erreur ! Signet non défini.....	الشراكات الرئيسية.....	.VI
Erreur ! Signet non défini.....	التمويل.....	.VII
Erreur ! Signet non défini.....	المحور الخامس: الخطة المالية.....	
Erreur ! Signet non défini.....	الميزانية الافتتاحية.....	.I
Erreur ! Signet non défini.....	جدول حسابات النتائج.....	.II
Erreur ! Signet non défini.....	المحور السادس: النموذج الأولي التجريبي.....	
Erreur ! Signet non défini.....	واجهة التطبيق.....	?
Erreur ! Signet non défini.....	اختيار اللغة.....	?
Erreur ! Signet non défini.....	الاختيار بين السباك والعميل.....	?
Erreur ! Signet non défini.....	خاتمة عامة.....	

AMAN DZ

الملخص

الملخص:

"Aman Dz" همزة وصل بين الزبون والسباك، إذ تُقدم عن طريق تطبيق قابل للاستعمال على كل الهواتف. حيث تمت دراسة المهام والمؤهلات والأهداف بكل دقة. كما تم التعمق في تحليل البيئة الخارجية من خلال تحليل المنافسين وتحديد أفضل الاستراتيجيات للسيطرة على السوق عن طريق اتباع خطة محكمة لتسويق وتوصيل الخدمة. والبيئة الداخلية من خلال تحليل الموارد القدرات لخلق القيمة في المشروع وانتهاج سياسة شراء ذات فعالية وكفاءة مع الموردين. وبالتالي الوصول لأهداف المشروع المسطرة وتحقيق الأرباح المرجوة. بالإضافة الى ضمان استمرارية النمو المتزايد بمنهج اسي للمشروع.

Research summary:

"AMAN DZ serves as the vital link connecting customers with plumbers through its versatile mobile application. The platform is accessible on all smartphones, ensuring widespread accessibility.

Extensive research and analysis have been conducted to define the tasks, qualifications, and objectives required for the success of this venture. Furthermore, a comprehensive examination of the external environment involved competitor analysis to identify winning strategies for market dominance. This is complemented by a well-structured marketing plan and efficient service delivery.

The internal environment has also been scrutinized, evaluating available resources and capabilities to maximize project value. An effective and efficient procurement policy with suppliers has been adopted.

The ultimate goal is to attain the project's objectives while generating desired profits, all while ensuring sustained growth through an exponential approach."

This revision aims to enhance the clarity and flow of the abstract while maintaining the core information and message.