



كلية الآداب واللغات الأجنبية

قسم الفنون

تخصص فنون تشكيلية



مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر
مشروع مؤسسة ناشئة في إطار القرار الوزاري 1275

الموضوع: تصميم الشعارات والعلامة
التجارية والتغليف الخاص بمستلزمات
المحلات التجارية.

تحت إشراف الدكتورة:

البروفيسور أ. د. بوزار حبيبة

من إعداد الطالبة:

قادري سمية

لجنة المناقشة:

مشرفاً	جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د. بوزار حبيبة
رئيساً	جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د. غربي ناصر صلاح الدين
ممتحناً	جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د. جناس مصطفى
ممثل الحاضرة	جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان	أستاذ محاضر	د. زروال معزوزة
ممثل الشريك الاجتماعي والاقتصادي	جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان	أستاذ محاضر	د. ساسي عبد الحفيظ



شكر وتقدير

اشكر الله عز وجل الذي انعم علي بنعمه و وفقني
لطلب العلم وسخر لي العقل القائل في محكم
التنزيل: " وفوق كل ذي علم عليم" سورہ
يوسف 76

وبعد قول رسول الله عليه وسلم: " من صنع اليكم
معروفا كافئوه حتى تروا انكم كافأتموه". رواه ابو
داود



الإهداء

الى من احمل اسمه بكل فخر والذي لم يتهاون يوما في
توفير سبيل الخير والسعادة لي ابي عزيزي
اهدي تخرجي الى من وضع المولى سبحانه وتعالى الجنة
تحت قدميها ووقرها في كتابه العزيز ابي حبيبي
ادامهما الله

والى جدي رحمه الله بدعواته وصلت الى هنا
والى اخواتي من عرفت معهم معنى الحياة واذا اخي سندي
والى صديقاتي وزملائي والى احبتي وكل من ساهم في
تحفيزي

والشكر والتقدير الى كل من علمني وجلست بين يديه متعلمة
والى كل من اعانني في انجاز عملي
والى كل من سعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكره
والسلام عليكم ورحمة الله.



فهرس المحتويات

الشكر والتقدير

الإهداء

بطاقة تقنية

❖ المحور الأول: تقديم المشروع

➤ فكرة المشروع

➤ القيم المقترحة

➤ فريق العمل

➤ أهداف المشروع

➤ الجدول الزمني لتحقيق المشروع

❖ المحور الثاني: الجوانب الابتكارية

➤ طبيعة الابتكارات

➤ مجالات الابتكارات

❖ المحور الثالث: التحليل الاستراتيجي للسوق

➤ عرض القطاع السوقي

➤ قياس شدة المنافسة

➤ الاستراتيجية التسويقية

❖ المحور الرابع: خطة الإنتاج والتنظيم

➤ عملية الإنتاج

➤ التموين

➤ اليد العاملة

➤ الشراكات الرئيسية

❖ المحور الخامس: الخطة المالية

➤ التكاليف والأعباء

➤ رقم الأعمال

➤ جدول حسابات النتائج المتوقعة

❖ المحور السادس: النموذج الأولي التجريبي

❖ المحور السابع: نموذج دراسة جدوى

قائمه الملاحق

بطاقة تقنية

عنوان المشروع:

تصميم الشعارات والعلامة الفنية والتغليف الخاص بمستلزمات المحلات التجارية.

مشروع لنيل شهادة مؤسسة ناشئة في إطار القرار الوزاري 1275

الاسم التجاري: (D.S.Ks) Design star
Design Star Packaging – Tlemcen-
ستار للتصميم والتغليف – تلمسان-



بطاقة معلومات:

حول فريق الاشراف وفريق العمل

فريق الإشراف			
المشرف الرئيسي	أ.د بوزارحبيبة	تخصص	فنون تشكيلية

فريق العمل

فريق العمل	التخصص	الكلية
الطالبة قادري سمية	فنون تشكيلية	الآداب واللغات الأجنبية

المحور الأول:

تقديم المشروع

المحور الأول: تقديم المشروع

فكرة المشروع

المشروع عبارة عن عملية فنية وابتكارية تقوم على تصميم الشعارات بطريقة تكنولوجية وخلق العلامة الفنية وهي حركة تستكمل في التغليف والتعليب الخاص بمستلزمات المحلات التجارية وتكمن هذه الفكرة في تمييز منطقتنا وخصوصية كل محل على حدا التعريف به من خلال منتجاته والمتمثلة في الأكياس والعلب والمواد الأخرى حسب احتياج صاحبها المحل التجاري وطلبه.

وأيضا نستطيع القول إن عملية التصنيع من اختصاصنا أن يكون لدينا مصنع مصغر أو متوسط يحتوي مجموعة من الآلات الأولى لتصنيع جميع مستلزمات التغليف الخاصة بالمحلات التجارية هي عبارة عن أكياس بلاستيكية أكياس من القماش وأيضا اللباس الموحد للعمال في جميع المحلات التجارية هي عبارة عن أكياس بلاستيكية وأكياس كرتونية حسب طلب الزبون مع الكمية المدة بالإضافة إلى بطاقات تعريفية للمحل.

القيم المقترحة

هو عبارة عن شركة ناشئة في طريق الانجاز لتصميم الشعارات والعلامة الفنية والتغليف الخاص بمستلزمات المحلات التجارية بالإضافة إلى مصنع لإنتاج منتجاتنا وأيضا تطبيق لعرض مختلف الخدمات التي نقدمها.

الابتكار الدائم والتجديد:

تعني هاتين القيمتين الرغبة في السعي للتطوير المستمر والتحسين في جميع جوانب الأعمال، بما في ذلك تصميم الشعارات والعلامات الفنية والتغليف.

في سياق خدمة تصميم الشعارات والعلامة الفنية والتغليف لمستلزمات المحلات التجارية عبر يمكن تحقيق ذلك من خلال:

التحديث المستمر:

نكون على دراية بأحدث اتجاهات تصميم الشعارات والعلامات الفنية والتغليف.

المحور الأول: تقديم المشروع

الابتكار في التصميم:

نحاول تقديم أفكار جديدة ومبتكرة في تصميم الشعارات والعلامات الفنية والتغليف. قد نحتاج إلى البحث عن مفهوم فريد ومبتكر يمكن أن يبرز مستلزمات المحلات التجارية بشكل مميز ويجذب العملاء.

التجديد في العملية:

نسعى دائماً إلى التجديد واستخدام أساليب ومنهجيات جديدة لتلبية احتياجات العملاء وتجاوز توقعاتهم.

التجربة والتعلم:

نقوم بتجريب أفكار جديدة ومنهجيات مختلفة وتقنيات جديد

الحدثة والعصرية:

الحدثة: نسعى لأن نكون في طليعة التطورات والاتجاهات الحالية في مجال تصميم الشعارات والعلامة الفنية والتغليف. وأن تكون لدينا القدرة على تحليل الاتجاهات الجديدة والمبتكرة في التصميم وتطبيقها في أعمالها. وتشمل الحدثة أيضاً استخدام التكنولوجيا والأدوات الحديثة لتحقيق أعلى مستويات الابتكار والجودة.

العصرية: نركز على تلبية احتياجات وتطلعات العملاء الحالية. وأن نكون قادرين على فهم الاتجاهات والمفهوم الحالي في سوق تصميم الشعارات والعلامة الفنية والتغليف، وتحويلها إلى تصاميم مبتكرة وملائمة للزبائن. وتشمل العصرية أيضاً الاهتمام بأسلوب التواصل الحديث واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا الحديثة في التسويق والترويج لخدمات المؤسسة.

بشكل عام، يهدف تركيز المؤسسة على الحدثة والعصرية إلى توفير تصاميم مبتكرة وجذابة تلبي احتياجات العملاء وتتماشى مع الاتجاهات الحالية في سوق التصميم.

المحور الأول: تقديم المشروع

الخصوصية:

في مجال تصميم الشعارات والعلامات التجارية والتغليف، تكون الخصوصية مرتبطة بحماية المعلومات السرية والخاصة بالعملاء والشركات التي تعمل مع المؤسسة.

تتضمن الخصوصية مجموعة من السياسات والإجراءات التي تهدف إلى حماية معلومات العملاء وضمان عدم الكشف عنها أو استخدامها بطرق غير مشروعة.

كسرية المعلومات:

يكون لدينا سياسات وإجراءات تضمن سرية المعلومات التي يتم تبادلها مع العملاء.

عقود السرية:

ينبغي وضع عقود سرية واتفاقيات عمل مع العملاء والشركاء التجاريين، تحدد حقوق والتزامات الطرفين بشأن استخدام وحماية المعلومات السرية.

حماية الأنظمة والبيانات:

يجب تطبيق إجراءات أمنية قوية لحماية الأنظمة والبيانات المخزنة والمعالجة على الشبكة.

التمييز

التمييز هو جوهر أي عمل تجاري ناجح، ويعني أن تكون لدينا ميزة تميزنا عن منافسينا في السوق المستهدف. ،و يمكن أن تعتمد قيم التمييز على عدة عناصر:

الإبداع والتصميم الفريد: يكون لدينا فريق مبدع يمكنه تصميم شعارات وعلامات فنية وتغليف فريدة وجذابة. اي أن نتفرد بأفكار جديدة ومبتكرة وتقديم تصميمات مبتكرة ومثيرة للاهتمام.

جودة العمل: نسعى دائمًا لتقديم أعلى مستوى من الجودة في التصاميم. عندما يعتمد العملاء على خدماتنا، فإنهم يتوقعون أن نحافظ على معايير الجودة العالية وأن نقدم لهم منتجات تتجاوز توقعاتهم.

المحور الأول: تقديم المشروع

تجربة العميل: نهتم بتجربة عملاء من البداية وحتى النهاية. أن تكون عملية التعامل معنا سهلة ومريحة للعملاء، من تقديم استشارات فنية وتصميم مخصص حتى تنفيذ المشروع بكفاءة وفقاً للمواصفات المحددة.

خدمة العملاء الممتازة: نقدم خدمة عملاء استثنائية تلي احتياجات العملاء وتتجاوز توقعاتهم، نستمع إلى اقتراحاتكم ومتطلباتهم ومعالجة شكاوهم والتعامل معهم بأسلوب محترم ومهذب وكذلك تحسين النقاط التي يشيرون إليها.

تجسيد الخيال أو الحلم على أرض الواقع

نسعى إلى تحويل أفكار ورؤى العملاء والمشتريين إلى واقع ملموس ومرئي. نهدف إلى إيجاد حلول إبداعية وفريدة تلي احتياجات العملاء وتساعدهم على تحقيق رؤيتهم وأهدافهم فيما يتعلق بتصميم الشعارات والعلامة الفنية والتغليف.

نهدف إلى إنشاء تصاميم تجارية مبتكرة وملفتة للانتباه تعكس هوية وقيم المنتج أو المتجر. يتم توفير مجموعة متنوعة من الخدمات بما في ذلك تصميم الشعارات المميزة والعلامة الفنية الجذابة والتغليف الجذاب والوظيفي لمنتجات المحلات التجارية.

يتم تحويل الأفكار والرؤى إلى تصاميم ملموسة وجاهزة للاستخدام في العالم الحقيقي. يتم التركيز على الإبداع والابتكار لتوفير تصاميم فريدة تلفت الانتباه وتساعد العملاء في التفرقة عن المنافسين وبناء علامة تجارية قوية.

موقع الكتروني لعرض خدماتنا

بواسطة الموقع الإلكتروني، يمكن للعملاء المحتملين الوصول إلى مجموعة من المعلومات والمحتوى المفصل عن خدماتنا، بما في ذلك أمثلة على أعمالنا السابقة، والتصاميم الفنية، والخيارات المتاحة للشعارات والعلامات التجارية، والتغليف.

باستخدام الموقع، يمكن للعملاء المحتملين استعراض معرض الأعمال السابقة لدينا والتعرف على الجودة والتصميم الإبداعي الذي نقدمه. كما يمكنهم تصفح الخيارات المختلفة المتاحة

المحور الأول: تقديم المشروع

والتعرف على عملية التصميم والتوقيت والتكاليف يعد التطبيق أيضاً وسيلة للتواصل المباشر معنا، حيث يتيح للعملاء المحتملين طلب الاستفسارات، وتحديد المتطلبات الخاصة بهم،

والحصول على اقتباسات ومعلومات إضافية حول خدماتنا. يمكنهم أيضاً تقديم طلبات تصميم مبدئية أو طلبات للعروض المخصصة.

بشكل عام، يساهم الموقع الإلكتروني في توفير تجربة مستخدم مريحة وسهلة، وتسهيل عملية اتخاذ القرار للعملاء المحتملين عندما

فريق العمل:

الطالبة قادري سمية سنة ثانية ماستر شعبة فنون تشكيلة متحصلة على دورة تكوينية في مجال الخياطة وفي مجال الإعلام الآلي والفوتوشوب ودورة تكوينية في مجال إعادة التدوير وايضا خبرات عمل في المجال التجاري

أهداف المشروع:

_ نسعى أن نصبح المنتج رقم واحد في التصميم والتغليف والتعليب خلال الأربع سنوات الأولى، والوصول إلى حصة سوقية تقدر ب 50% ويتم تقدير هذه الحصة حسب القدرة الإنتاجية من إجمالي ما ينتج في الجزائر من مواد ومستلزمات التغليف المتوفرة في السوق.

_ السعي لتقديم منتجات ذات جودة عالية وخدمات استثنائية للعملاء.

_ تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة للترويج لخدماتنا ومنتجاتنا. يمكن أن تشمل هذه الاستراتيجيات الإعلانات التجارية، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتنظيم فعاليات ترويجية في المعارض والمؤتمرات.

-السعي لتوسيع نطاق عملنا والوصول إلى عملاء جدد في مناطق مختلفة. يمكن أن تشمل استراتيجيات التوسع الجغرافي فتح فروع جديدة في مدن أخرى، أو الاستعانة بوكلاء وموزعين للوصول إلى أسواق جديدة.

_نهدف إلى توفير خدمات إضافية تكمل خدمات التصميم الشعارات والعلامات الفنية والتغليف. على سبيل المثال، يمكن أن نقدم خدمات استشارية في تطوير العلامة التجارية، أو تصميم المواد التسويقية الإبداعية الأخرى مثل البروشورات والملصقات.

المحور الأول: تقديم المشروع

الجدول الزمني لتحقيق المشروع:

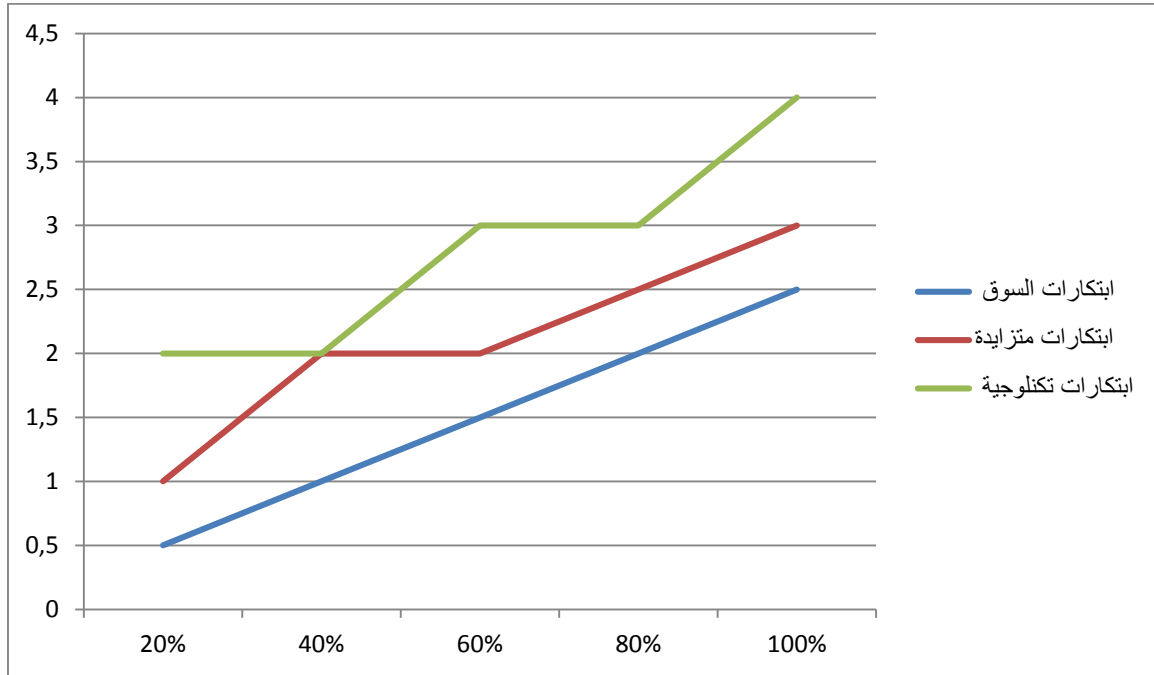
15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	الأسابيع
													X		تصميم الشعارات
													X	X	اختيار المقر المناسب
												X	X		تجهيز الوثائق المطلوبة
													X		اقتناء المواد الاولية وطلب التجهيزات من الخارج
			X				X								بناء مقر الانتاج (المصنع)
			X				X								بناء مقر المكاتب (الادارة)
		X													اقتناء المعدات والتركيب
		X													اختيار العمال المناسبين
		X													اقتناء المواد الاولية المحلية
	X														بداية انتاج اول منتج
X															التنفيذ والتسليم

المحور الثاني:

الجوانب الابتكارية

المحور الثاني: الجوانب الابتكارية

طبيعة الابتكارات:



طبيعة الابتكارات تعتبر عملية إبداعية تهدف إلى تطوير أفكار وحلول جديدة ومبتكرة لتلبية احتياجات السوق وتحقيق التفوق التنافسي. ويمكن أن تشمل الابتكارات تحسينات على المنتجات أو الخدمات الحالية، أو تطوير منتجات أو خدمات جديدة بشكل كامل.

مجالات الابتكارات:

تتمثل الجوانب الابتكارية في مشروعنا في كونه يعتمد:

1. استخدام تقنية اختيار الزبون لشعاره: يعتمد المشروع على استخدام تقنية مبتكرة تتيح للزبائن اختيار شعارهم وبدء تصميمه من خلال الموقع الإلكتروني الخاص بالمشروع. يتم توفير واجهة سهلة الاستخدام تتيح للعملاء استكشاف الخيارات المتاحة وتخصيص شعاراتهم وفقًا لاحتياجاتهم الفريدة.
2. استخدام منتجات متنوعة ومبتكرة: يتم تصميم المنتجات المتكونة من مواد أولية متنوعة ومبتكرة. يتم تطوير مواد تغليف مختلفة تتميز بتصاميم فريدة ومبتكرة لتلبية احتياجات العملاء وتجذب الانتباه في السوق.
3. استهداف فئة جديدة من المستهلكين: يستهدف المشروع فئة جديدة من المستهلكين الذين يستخدمون طرق التغليف التقليدية والتي تجعل المنتجات غير مميزة في السوق.

المحور الثاني: الجوانب الابتكارية

يهدف المشروع إلى توفير علامات تجارية وتصاميم فنية فريدة تعزز قيمة وجاذبية منتجات المحلات التجارية وتجعلها مميزة ومرغوبة بين هذه الفئة الجديدة من المستهلكين.

4. خلق سوق منافسة متوازنة: يهدف المشروع إلى خلق سوق منافسة على مستوى واحد، حيث يتم توفير مستلزمات المحلات التجارية بمستوى عالٍ ولا يوجد فرق أو تفاوت بين المحلات والتجار. يتم ذلك من خلال توفير تصاميم عالية الجودة ومواد تغليف متميزة لكل المحلات، بغض النظر عن حجمها أو قدرتها المالية.

باختصار، المشروع يهدف إلى توفير خدمات تصميم الشعارات والعلامات الفنية والتغليف المميزة والمبتكرة للمحلات التجارية، وذلك من خلال استخدام تقنيات مبتكرة وتصميم منتجات فريدة تستهدف فئة جديدة من المستهلكين وتخلق سوقًا منافسة متوازنة.

المحور الثالث:

التحليل الاستراتيجي

للسوق

المحور الثالث: التحليل الاستراتيجي للسوق

عرض القطاع السوقي:

السوق المحتمل:

- يتضمن جميع أصحاب النشاط التجاري الذين يرغبون في تطوير وتجديد محلاتهم.
- يشمل جميع الأفراد والشركات التجارية الذين يحتاجون إلى خدمات التصميم والتعبئة والتغليف لمستلزمات محلاتهم.

السوق المستهدف:

- يتضمن الزبائن الذين لم يتعاملوا مع مؤسسة من قبل.
- يشمل الزبائن الذين يتعاملون مع مؤسسات ذات نشاط تجاري مشابه أو متشابه.
- يستهدف أيضًا الزبائن الذين يبحثون عن خدمات جديدة ومحسنة.
- تم اختيار هذه الشريحة المستهدفة بناءً على قابلية التعامل لديهم مع المؤسسة وتوجههم نحو تطوير وتجديد محلاتهم. كما يشمل الزبائن الذين قد تكون لديهم حاجة مستمرة إلى الخدمات التي تقدمها مؤسستك.

من خلال تقديم خدمات تصميم الشعارات والعلامات التجارية والتغليف المخصص، فإنك تستهدف تلك الشرائح السوقية لتلبية احتياجاتهم وتقديم خدمات مبتكرة وعالية الجودة.

قياس شدة المنافسة:

يتطلب نجاح المشروع تجاري تقييم شدة المنافسة في السوق المستهدف وهناك عدة منافسين في السوق الجزائرية الذين ينتجون مواد التغليف والتعليب. بعض هؤلاء المنافسين هم:

SARL sogeflex , knuppel verrackung ,GmbH & co.kg ,devepapack ,emballages ,nissa Europe GmbH ,sac shop ,super desing dz ,hayet impression ,alpha design ,h.m sérigraphie ,Prova pack ,emballage Maghreb ,eurlflex emballage.

تحدد شدة المنافسة بناءً على مجموعة من العوامل مثل جودة المنتجات والخدمات المقدمة والقوة العلامية التجارية للمنافسين.

بعض نقاط قوة هؤلاء المنافسين تتمثل في خبرتهم الطويلة في السوق الجزائرية وقوة العلامة التجارية لديهم.

المحور الثالث: التحليل الاستراتيجي للسوق

من ناحية أخرى، لديهم بعض النقاط الضعف أيضًا. على سبيل المثال، إحدى نقاط الضعف التي ذكرتها هي عدم قدرة العملاء على طلب كميات أقل من 100 وحدة، مما يمكن أن يكون عائقًا للعديد من المحلات الصغيرة. هذا قد يعني أن العملاء يدفعون مصاريف زائدة للكميات التي لا يحتاجون إليها في الأساس.

بما أننا نركز على التصميم الفني وتخصيص المستلزمات والعلامة التجارية للمحلات، يمكن أن يكون لدينا ميزة تنافسية في هذا الجانب. يمكننا تلبية احتياجات العملاء بتصميمات فريدة ومبتكرة، وتقديم خدمات مخصصة تتيح للمحلات التجارية التميز والتعرف عليها بشكل فريد في السوق.

استراتيجية التسويق:

فيما يتعلق بالتسويق، تعتمد استراتيجيتنا على تقديم أسعار تنافسية من خلال تقليل التكاليف باستخدام التكنولوجيا المتقدمة. كما تعتمد على موقع الكتروني لتوزيع المنتجات وإدارة الطلبات. يمكن للعملاء تقديم شكاوى ومقترحات عبر الموقع الالكتروني، حيث تعتبر المؤسسة رأس مالها وتسعى لمعالجة وسد النقائص ونقاط الضعف في حال وجودها.

عند تنفيذ المشروع، يمكننا إنشاء مصنع مصغر أو متوسط يحتوي على مجموعة من الآلات اللازمة لتصنيع جميع مستلزمات التغليف الخاصة بالمحلات التجارية. يمكن لهذا المصنع إنتاج أكياس بلاستيكية وأكياس من القماش وأيضًا اللباس الموحد للعمال في المحلات التجارية، بالإضافة إلى أكياس كرتونية وبطاقات تعريفية وفقًا لطلبات الزبائن والكميات المطلوبة.

هذه الاستراتيجية تسمح لنا بتحقيق تنافسية في السوق من خلال تقديم منتجات عالية الجودة وأسعار مناسبة، مع الاستفادة من التكنولوجيا لتحسين العمليات وتقديم خدمة عملاء جيدة

قنوات التوزيع:

الاتصال المباشر: توظيف مندوب مبيعات يزور المحلات التجارية المختلفة ويقدم لهم خدماتنا ومنتجاتنا. يتعامل المندوب المباشر مع العملاء بشكل فردي، ويقدم لهم المشورة والاستشارة حول خيارات التصميم والتعبئة والتغليف المناسبة لاحتياجاتهم الفردية.

مواقع التواصل الاجتماعي: استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، انستغرام، تويتر، للترويج لخدماتنا ومنتجاتنا. ونشر صور ومقاطع فيديو وأمثلة عن التصميمات التي قمنا بها. يمكن للعملاء التواصل معنا مباشرة عبر تعليقات أو رسائل خاصة لطلب المعلومات أو ترتيب الطلبات.

موقع الويب: إنشاء موقع ويب محترف وجذاب يعرض خدماتنا ومنتجاتنا وأعمالنا. ويكون الموقع سهل الاستخدام ويحتوي على معلومات شاملة حول خدماتنا ومنتجاتنا، بالإضافة إلى معلومات

المحور الثالث: التحليل الاستراتيجي للسوق

الاتصال ونماذج الطلبات. يمكن للعملاء الحاليين والمحتملين الاطلاع على المعلومات وتقديم الطلبات عبر الموقع.

المحور الرابع:

خطة الإنتاج والتنظيم

المحور الرابع: خطة الانتاج والتنظيم

عملية الانتاج:

الإنتاج في المشروع تتضمن عدة خطوات:

اقتناء المواد الأولية: يتم شراء المواد الأولية اللازمة لعملية التصنيع مثل الأكياس البلاستيكية، الأكياس من القماش، اللباس الموحد، وغيرها من المواد المطلوبة.

ابتكار الشعار للزبون: يتم تصميم الشعارات والعلامات الفنية لكل محل تجاري بطريقة تكنولوجية وابتكارية.

تكييف المنتج: يتم تكييف المنتج وفقاً لاحتياجات وطلبات صاحب المحل التجاري، مثل تصميم الأكياس البلاستيكية والكرتونية واللباس الموحد.

بدء التصنيع: يتم بدء عملية التصنيع في المصنع المصغر أو المتوسط باستخدام الآلات اللازمة لتصنيع مستلزمات التغليف والعلامات الفنية.

التحقق من الجودة وسير عملية الإنتاج: يتم التحقق من جودة المنتجات ومراقبة سير عملية الإنتاج لضمان تحقيق المعايير المطلوبة.

إرسال النموذج الأولي والموافقة عليه: يتم إرسال نموذج أولي للمنتجات للزبون للمراجعة والموافقة عليه قبل المضي قدماً في عملية الإنتاج.

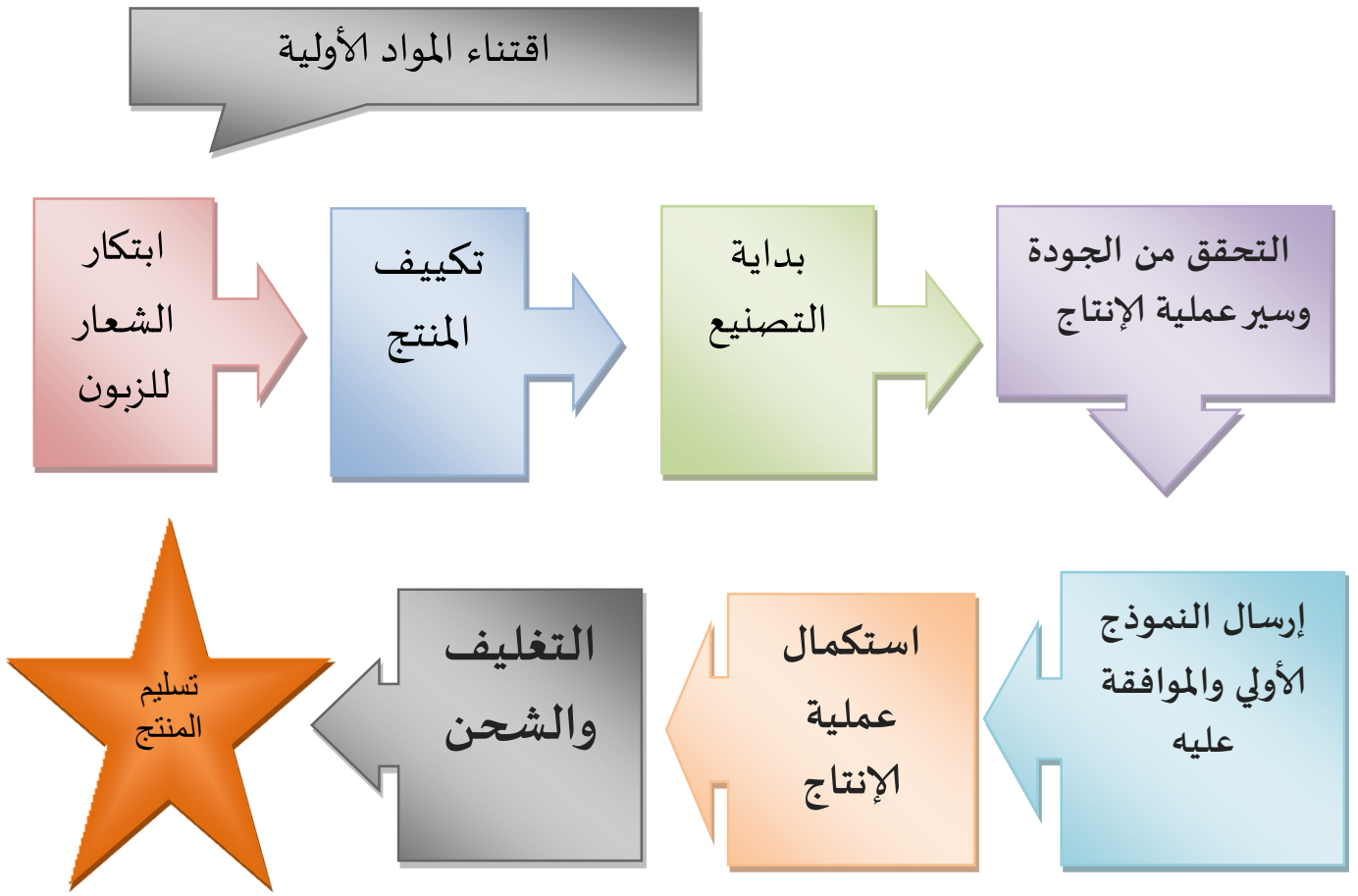
استكمال عملية الإنتاج: بعد الموافقة على النموذج الأولي، يتم استكمال عملية الإنتاج لتصنيع المنتجات المطلوبة.

التغليف والشحن: يتم تغليف المنتجات وتجهيزها للشحن والتسليم للزبائن وفقاً للطلبات المستلمة.

تسليم المنتج: يتم تسليم المنتجات إلى الزبائن وضمان رضاهم عن الجودة والتصميم.

المحور الرابع: خطة الانتاج والتنظيم

المخطط:



التموين:

في عملية الشراء، يتعامل المشروع مباشرة مع الموردين لتحديد الكمية والنوعية المطلوبة من المواد الأولية التي تستخدم في منتجاته. يتم تحويل هذه المواد مباشرة إلى المصنع، حيث يجب أن تكون جديدة وتلبي المعايير اللازمة لتحقيق جودة ومواصفات المنتجات المطلوبة. يمكن أن تكون بعض المواد المستخدمة محلية، ويتم طلبها من موردين محليين، مما يساهم في دعم وتعزيز استخدام المنتجات المحلية ورفع قيمتها. هذا يمنح المشروع ميزة تنافسية بالنسبة للمنتجات المحلية المصنعة.

اليد العاملة:

مشروعنا يخلق حوالي 24 منصب عمل مباشر في السنة الأولى. يحتاج المشروع إلى فريق عمل متخصص يتضمن مصممين

المحور الرابع: خطة الانتاج والتنظيم

ومختصين في مجال التصميم والإعلام الآلي، بالإضافة إلى مهندسين وتقنيين يعملون على الأجهزة والتقنيات المتطورة المستخدمة في عملية التصنيع. كما يحتاج المشروع أيضًا إلى مختصين في مجال التسويق والمحاسبة لإدارة وتسويق المنتجات. يتم اختيار الفريق العامل بعناية لضمان جودة العمل وتحقيق رضا الزبائن.

الشراكات الرئيسية:

تتمثل الشراكات الرئيسية في المشروع في التعاون مع الموردين، حيث يلعبون دورًا حاسمًا في نجاح المشروع من خلال توفير المواد الأولية عالية الجودة وفي الوقت المناسب. بالإضافة إلى ذلك، تتم الشراكة مع حاضنة الأعمال للحصول على الدعم والمساعدة في قياس الجودة والاحتفاظ بها في منتجاتنا. تتضمن هذه الشراكة توفير التجهيزات المتطورة، بالإضافة إلى التدريب والصيانة المستمرة للمعدات. توجد أيضًا شراكة مع الأستاذة المشرفة، حيث تقوم بمراقبة ومتابعة دائمة لسير ونجاح المشروع، وتقديم الإرشادات والنصائح اللازمة لتحقيق أهدافنا.

تأسس نجاح المشروع أيضًا على التعاون مع العملاء والزبائن. يتم التواصل المستمر معهم لفهم احتياجاتهم ومتطلباتهم، وتلبية طلباتهم وتوفير المنتجات المطلوبة بجودة عالية. نحرص على الحصول على تعليقات الزبائن واستماعها بعناية لتحسين المنتجات والخدمات التي نقدمها.

باختصار تعتمد عملية الإنتاج على شراء المواد الأولية وتصنيع المنتجات، ويتم تحقيق التموين من خلال التعاون مع الموردين. يتطلب المشروع فريق عمل متخصص لتحقيق العمليات التقنية والتسويقية والمحاسبية. تكمن الشراكات الرئيسية في التعاون مع الموردين وحاضنة الأعمال والأستاذة المشرفة. يتعاون المشروع مع الزبائن لفهم احتياجاتهم وتلبية طلباتهم بجودة عالية وتحسين المنتجات والخدمات استنادًا إلى تعليقاتهم.

المحور الخامس:

الخطة المالية

المحور الخامس: الخطة المالية

التكاليف والأعباء:

- في هذا العنصر سوف نقوم بالتطرق والتحديد الدقيق لكافة تكاليف المشروع والاستثمارات المطلوبة وقد تختلف بناء على تغيرات الاقتصاد لذا سأقدم امثلة تقريبية هي مجرد تقديرات
- الأجر الشهري للمصممين المحترفين ما بين 200.000 دينار جزائري إلى 500,000 دينار جزائري حسب الخبرة والمهارات
 - تكلفه الإيجار، الشهرية للمحل من 100,000 دينار جزائري إلى 500,000 دينار جزائري تتفاوت وفقا للمساحة
 - تكاليف التسويق والإعلان تتراوح من 50,000 دينار جزائري إلى 200,000 دينار جزائري حسب نوع الحملة ونطاقها
 - تكاليف المعدات وآلات لتصنيع المستلزمات التغليف تتراوح ما بين 1.000.000 دينار جزائري إلى 10.000.000 دينار جزائري حسب نوع وحجم الآلات المطلوبة
 - تكاليف شراء برامج وأدوات التصميم تتراوح ما بين 50,000 دينار جزائري إلى 500,000 دينار جزائري حسب نوع البرامج والتراخيص
 - تكلفه المرتبات والأجور تتراوح ما بين 100.000 دينار جزائري إلى 300,000 دينار جزائري
 - تكلفه فواتير (كهرباء، ماء، اتصالات) تتراوح ما بين 50,000 دينار جزائري إلى 200,000 دينار جزائري شهريا
 - تكاليف الصيانة والإصلاح تتراوح ما بين 50,000 دينار جزائري إلى 200,000 دينار جزائري حسب حجم المعدات والآلات المستخدمة
- يمكن الحصول على التمويل للمشروع من:
- الاستدانة لدى البنوك المحلية قد يتوفر تمويل بنكي فائدة معتدلة وشروط محده.
 - الاستثمار الذاتي ممكن استخدام موارد الشخصية او شركاء محتملين لتمويل المشروع.
 - البحث عن مستثمرين مهتمين بالمشروع لتوفير التمويل اللازم مقابل حصة من الأرباح.

رقم الاعمال:

DETAIL CHIFFRE D'AFFAIRE	REALISATION			PREVISION				
	N -2	N -1	N	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
Produit A destiné Client								
Quantité produit A	1000	3000	5000	8000	10000	12000	14000	20000
Prix HT produit A	120	120	120	120	120	120	120	120
Ventes produit A	150	150	150	150	150	150	150	150
CHIFFRE D'AFFAIRES GLOBAL	150.000	450.000	750.000	1200000	1500000	1800000	2100000	3000000

المحور الخامس: الخطة المالية

جدول حسابات النتائج المتوقع:

COMPTE DE RESULTATS / EXERCICE

DESIGNATION	N-2	N-1	N	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
<i>Ventes et produits annexes</i>	8 000 000	8 400 000	8 820 000	9 261 000	9 724 050	10 210 253	10 720 765	11 256 803
<i>Variation stocks produits finis et en cours</i>	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>Production immobilisée</i>	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>Subvention</i>	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>I-PRODUCTION DE L'EXERCICE</i>	8 000 000	8 400 000	8 820 000	9 261 000	9 724 050	10 210 253	10 720 765	11 256 803
<i>Achats consommés</i>	6 200 000	6 510 000	6 835 500	7 177 275	7 536 139	7 912 946	8 308 593	8 724 023
<i>Services extérieurs et autres consommations</i>	16 000	16 800	17 640	18 522	19 448	20 421	21 442	22 514
<i>II-CONSOMMATION DE L'EXERCICE</i>	6 216 000	6 526 800	6 853 140	7 195 797	7 555 587	7 933 366	8 330 035	8 746 536
<i>III-VALEUR AJOUTEE D'EXPLOITATION (I-II)</i>	1 784 000	1 873 200	1 966 860	2 065 203	2 168 463	2 276 886	2 390 731	2 510 267
<i>Charges de personnel</i>	30 845	33 930	37 323	42 922	49 360	49 360	49 360	49 360
<i>Impôts, taxes et versements assimilés</i>				700	1 050	1 575	2 363	3 544
<i>IV-EXCEDENT BRUT D'EXPLOITATION</i>	1 753 155	1 839 270	1 929 537	2 021 581	2 118 053	2 225 951	2 339 008	2 457 363
<i>Autres produits opérationnels</i>	0	0	0	0	0	0	0	0

المحور الخامس: الخطة المالية

<i>Autres charges opérationnelles</i>	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000
<i>Dotations aux amortissements, provisions et pertes de valeur</i>	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000
<i>Reprise sur pertes de valeurs et provisions</i>	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>V-RESULTAT OPERATIONNEL</i>	1 452 155	1 538 270	1 628 537	1 720 581	1 817 053	1 924 951	2 038 008	2 156 363
<i>Produits financiers</i>	0	0	0	100	100	100	100	100
<i>Charges financières</i>	5 529	5 183	4 217	3 171	1 640	1 640	1 640	1 640
<i>VI-RESULTAT FINANCIER</i>	5 529	5 183	4 217	3 071	1 540	1 540	1 540	1 540
<i>VII-RESULTAT ORDINAIRE AVANT IMPOT(V+VI)</i>	1 446 626	1 533 087	1 624 320	1 717 510	1 815 513	1 923 411	2 036 468	2 154 823
<i>Impôts exigibles sur résultats ordinaires</i>	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>Impôts différés (Variations) sur résultats ordinaires</i>	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>TOTAL DES PRODUITS DES ACTIVITES ORDINAIRES</i>	8 000 000	8 400 000	8 820 000	9 261 000	9 724 050	10 210 253	10 720 765	11 256 803
<i>TOTAL DES CHARGES DES ACTIVITES ORDINAIRES</i>	6 553 374	6 866 913	7 195 680	7 543 490	7 908 537	8 286 841	8 684 297	9 101 980
<i>VIII-RESULTAT NET DES ACTIVITES ORDINAIRES</i>	1 446 626	1 533 087	1 624 320	1 717 510	1 815 513	1 923 411	2 036 468	2 154 823
<i>Eléments extraordinaires (produits) (à préciser)</i>	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>Eléments extraordinaires (charges) (à préciser)</i>								
<i>IX-RESULTAT NET</i>	1 446 626	1 533 087	1 624 320	1 717 510	1 815 513	1 923 411	2 036 468	2 154 823

المحور الخامس: الخطة المالية

خطة الخزينة:

STARTUP

PLAN DE TRESORERIE

U/KDA

RUBRIQUES	N-2	N-1	N	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
Flux de trésorerie provenant des activités opérationnelles								
- Encaissement reçus des clients	9 000 000	9 450 000	9 922 500	10 418 625	10 939 556	11 486 534	12 060 861	12 663 904
- Encaissement autres	0	0	0	0	0	0	0	0
- Ecart de conversion (Devise/ Dinars)	0	0	0	0	0	0	0	0
1 - Total des encaissements provenant des activités opérat.	9 000 000	9 450 000	9 922 500	10 418 625	10 939 556	11 486 534	12 060 861	12 663 904
Sommes versées aux fournisseurs et au personnel :								
- Fournisseurs de stocks	8 500 000	8 925 000	9 371 250	9 839 813	10 331 803	10 848 393	11 390 813	11 960 354
- Fournisseurs de services	5 000	5 000	8 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
- Personnels	32 960	35 620	38 000	43 000	51 000	51 000	51 000	51 000
- Interêts et services financiers payés	0	0	0	0	0	0	0	0
- Impôts sur les résultats payés :	0	0	0	0	0	0	0	0
* IBS	0	0	0	0	0	0	0	0
* Autres impôts et taxes	100	100	100	100	100	100	100	100
- Autres décaissements	0	0	0	0	0	0	0	0
2 - Total des décaissements provenant des activités opérat.	8 538 060	8 965 720	9 417 350	9 887 913	10 387 903	10 904 493	11 446 913	12 016 454
Flux de trésorerie avant éléments extraordinaires (1 - 2)	461 940	484 280	505 150	530 713	551 653	582 041	613 948	647 450
Flux de trésorerie liés à des éléments extraordinaires *	0	0	0	0	0	0	0	0
Flux de trésorerie net provenant des activités opérat. (A)	461 940	484 280	505 150	530 713	551 653	582 041	613 948	647 450
Flux de trésorerie provenant des activités d'investissements :								
- Décaissements sur acquisit.d'immobilisation corp.et incorp.	0	0	650	0	25 650	25 650	25 650	25 650
- Encaissement sur cession d'immobilisation corp.et incorp.	0	0	0	0	0	0	0	0
- Décaissements sur acquisit.d'immobilisation financière	0	0	40 000	0	0	0	0	0
- Encaissement sur cession d'immobilisation financière	0	0	0	0	0	0	0	0

المحور الخامس: الخطة المالية

- Interêts encaissés sur placements financiers	0	0	100	100	100	100	100	100
- Dividendes et quote part de résultats reçus	0	0	0	0	0	0	0	0
Flux de trésorerie net provenant des activités d'invest.(B)	0	0	40 750	100	25 750	25 750	25 750	25 750
Flux de trésorerie provenant des activités de financements:								
- Encaissements suite à l'émission d'actions	0	0	0	0	0	0	0	0
- Dividendes et autres distributions effectués	0	0	0	0	0	0	0	0
- Encaissements provenant d'emprunts	0	0	0	0	0	0	0	0
- Remboursements d'emprunts et d'autres dettes assimilées								
Flux de trésorerie net provenant des activités de financ.(C)	-5 529	-16 907	-16 907	-16 907	-16 907	-16 907	-16 907	-16 907
Incidence des variations des taux de change								
Variation de la trésorerie de la période (A + B + C)	456 411	467 373	447 493	513 706	508 996	539 384	571 291	604 793

Trésorerie et équivalents de trésorerie à l'ouverture de l'exercice	0	456 411	923 784	1 371 277	1 884 983	2 393 979	2 933 362	3 504 653
Trésorerie et équivalents de trésorerie à la clôture de l'exercice	456 411	923 784	1 371 277	1 884 983	2 393 979	2 933 362	3 504 653	4 109 446
Variation de la trésorerie de la période	456 411	467 373	447 493	513 706	508 996	539 384	571 291	604 793

المحور السادس:

النموذج الأولي التجريبي

المحور السادس: النموذج الأولي التجريبي

نموذج التجريبي الأولي لأكياس البلاستيك:

بداية العملية:

يتم تحديد المواصفات والمتطلبات للأكياس البلاستيكية وفقاً لاحتياجات صاحب المحل التجاري.

يتم تصميم الشعار والعلامة الفنية التي ستوجد على الأكياس.

تصميم الأكياس:

يتم استخدام برنامج تصميم جرافيك لإنشاء تصميم فريد وجذاب للأكياس البلاستيكية، بما في ذلك الألوان والنصوص والرسومات المراد وضعها على الأكياس.

يتم اختيار حجم الأكياس وسماكة البلاستيك ونوع الإغلاق المناسب.

إنتاج الأكياس:

يتم استخدام معدات وآلات البلاستيك المناسبة لصنع الأكياس البلاستيكية وفقاً للتصميم المحدد.

يتم قص ولصق وثنى البلاستيك وتشكيل الأكياس حسب الحاجة.

يتم طباعة التصميم النهائي على الأكياس باستخدام تقنيات الطباعة المناسبة.

التجربة والتقييم:

يتم إنتاج عدد قليل من الأكياس بناءً على التصميم النهائي للتجربة الأولية.

يتم تقييم الأكياس من حيث جودة الطباعة والمتانة وسهولة الاستخدام.

يتم جمع الملاحظات والتعليقات من صاحب المحل والعملاء المحتملين لتحسين التصميم والجودة.

التعديل والتحسين:

بناءً على الملاحظات والتعليقات، يتم إجراء التعديلات اللازمة على التصميم وجودة الأكياس.

يتم إعادة تجربة الأكياس المعدلة والتأكد من تحقيق الجودة المطلوبة.

إنتاج الأكياس:

بعد إجراء التعديلات والتحسينات اللازمة، يتم بدء عملية إنتاج الأكياس بكمية تناسب مع

طلبات صاحب المحل التجاري.



المحور السادس: النموذج الأولي التجريبي

يتم استخدام المعدات والآلات اللازمة لإنتاج الأكياس البلاستيكية بجودة عالية وفقاً للتصميم المعتمد.



التحكم في الجودة:

يتم إجراء عمليات التفتيش والفحص لضمان جودة الأكياس المنتجة. يتم التحقق من تطابق الأكياس مع المواصفات والمعايير المحددة للتصميم والمواد والأبعاد واللون وغيرها.

التعبئة والتغليف:

بعد إنتاج الأكياس، يتم تعبئتها وتغليفها بشكل مناسب للتأكد من حمايتها وسلامتها أثناء النقل والتخزين.

تسليم الأكياس:

يتم تسليم الأكياس البلاستيكية المنتجة إلى صاحب المحل التجاري وفقاً للاتفاق المسبق. يتم التأكد من وصول الأكياس بشكل سليم ومطابقة للمتطلبات المحددة.

تقييم العملية:

يتم جمع ملاحظات صاحب المحل والعملاء حول الأكياس المستلمة وأدائها وجودتها. يتم تقييم العملية بشكل عام لتحديد نقاط القوة والضعف وتحسينها في المستقبل.

المحور السادس: النموذج الأولي التجريبي

نموذج التجريبي الأولي لأكياس القماش واللباس الموحد للعمال وبطاقات التعريف:

يتم اتباع خطوات مشابهة لنموذج التجريبي لأكياس البلاستيك فيما يتعلق بتحديد المواصفات والتصميم وعملية الإنتاج. ومع ذلك، هناك بعض الاختلافات:

أكياس القماش:

بداية العملية تشمل تحديد المواصفات المطلوبة لأكياس القماش مثل الحجم والشكل ونوع القماش ولونه. يتم تصميم الشعار والعلامة الفنية التي ستتم وضعها على أكياس القماش.

تصميم الأكياس:

باستخدام برامج تصميم الجرافيك، يتم إنشاء تصميم فريد وجذاب لأكياس القماش، مع الأخذ في الاعتبار نوع القماش وقابليته للطباعة وتوافقه مع الشعار والعلامة الفنية. يتم اختيار طريقة الإغلاق المناسبة مثل الأزرار أو السحابات.

إنتاج الأكياس:

يتم قص الأقمشة وخطاطها بشكل متقن لصنع الأكياس القماشية وفقاً للتصميم المحدد. يتم تطبيق الشعار والعلامة الفنية على الأكياس باستخدام تقنيات الطباعة المناسبة مثل الطباعة الحرارية أو الطباعة الشاشة.

التجربة والتقييم:

يتم إنتاج عدد قليل من الأكياس القماشية بناءً على التصميم النهائي للتجربة الأولية. يتم تقييم الأكياس من حيث جودة الخياطة والطباعة ومتانتها وسهولة الاستخدام. يتم جمع الملاحظات والتعليقات لتحسين التصميم وجودة الأكياس.

التعديل والتحسين:

بناءً على الملاحظات والتعليقات، يتم إجراء التعديلات اللازمة على التصميم وجودة الأكياس القماشية. يتم إعادة تجربة الأكياس المعدلة والتأكد من تحقيق الجودة المطلوبة.



المحور السادس: النموذج الأولي التجريبي

إنتاج أكياس القماش:



بعد إجراء التعديلات والتحسينات اللازمة، يتم بدء عملية إنتاج أكياس القماش بالكمية المطلوبة ووفقًا للتصميم المعتمد.
يتم استخدام آلات الخياطة المناسبة لتجهيز القماش وخياطة الأكياس بدقة وجودة عالية.
يتم تطبيق الشعار والعلامة الفنية على الأكياس بدقة واحترافية عن طريق التطريز أو الطباعة الخاصة بالأقمشة.

التحكم في الجودة:

يتم إجراء فحص دقيق لأكياس القماش المنتجة للتأكد من جودة الخياطة وتطبيق الشعار والعلامة الفنية.
يتم التأكد من تطابق الأكياس مع المواصفات والمعايير المحددة للتصميم والجودة.

التعبئة والتغليف:

بعد إنتاج أكياس القماش، يتم تعبئتها وتغليفها بشكل مناسب لحمايتها والحفاظ على جودتها خلال عملية النقل والتخزين.

النموذج التجريبي الأولي للباس الموحد:



تصميم الباس الموحد:

يتم تحديد تصميم الباس الموحد وفقًا لاحتياجات صاحب المحل والهوية البصرية للمحل.
يتم اختيار الألوان والنقوش والأشكال المناسبة لتصميم الباس الموحد.
يتم استخدام برامج تصميم الجرافيك لإنشاء نموذج ثنائي الأبعاد أو ثلاثي الأبعاد للتصميم المختار.

اختيار القماش:

يتم اختيار نوع القماش المناسب للباس الموحد بناءً على احتياجات صاحب المحل وطبيعة العمل.
يتم النظر في عوامل مثل المتانة، والراحة، وقابلية الغسل والكي، والمظهر العام للقماش.

إنتاج الباس الموحد:

يتم استخدام معدات الخياطة والتصنيع المناسبة لقص وتجميع الباس الموحد بناءً على التصميم المعتمد.
يتم تطبيق تقنيات الخياطة المناسبة للقماش المحدد وتجهيز القطع النهائية للباس الموحد.

المحور السادس: النموذج الأولي التجريبي

التجربة والتقييم:

يتم إنتاج عدد قليل من القطع النهائية للباس الموحد للتجربة والتقييم الأولي. يتم تجريب الباس الموحد على العمال للتحقق من ملاءمته وراحته وجودته. يتم جمع الملاحظات والتعليقات من صاحب المحل والعمال لتحسين التصميم وجودة الباس الموحد.

التعديل والتحسين:

بناءً على الملاحظات والتعليقات، يتم إجراء التعديلات اللازمة على تصميم الباس الموحد وجودته. يتم إعادة تجربة القطع المعدلة والتأكد من تحقيق الجودة المطلوبة والملاءمة الأمثل.



إنتاج الباس الموحد:

بعد إجراء التعديلات والتحسينات اللازمة، يتم بدء عملية إنتاج الباس الموحد بكمية تتناسب مع احتياجات صاحب المحل. يتم استخدام معدات الخياطة والتصنيع المناسبة لإنتاج القطع النهائية للباس الموحد بجودة عالية وفقاً للتصميم المعتمد.

التحكم في الجودة:

يتم إجراء عمليات التفتيش والفحص لضمان جودة الباس الموحد المنتج.

يتم التحقق من تطابق القطع النهائية مع المواصفات والمعايير المحددة للتصميم والقماش والأبعاد والتفاصيل الأخرى.

التعبئة والتغليف:

بعد إنتاج الباس الموحد، يتم تعبئته وتغليفه بشكل مناسب للحفاظ على جودته وتجنب أي ضرر أثناء النقل والتخزين.

تسليم الباس الموحد:

يتم تسليم الباس الموحد المنتج إلى صاحب المحل التجاري وفقاً للاتفاق المسبق. يتم التأكد من وصول القطع النهائية للباس الموحد بشكل سليم ومطابقة للمتطلبات المحددة.

تقييم العملية:

يتم جمع ملاحظات صاحب المحل والعملاء حول الباس الموحد المستلم وأدائه وجودته. يتم تقييم العملية بشكل عام لتحديد نقاط القوة والضعف وتحسينها في المستقبل. باستكمال هذه الخطوات، يتم الحصول على نموذج تجريبي أولي للباس الموحد للعمال في المحل التجاري.

المحور السادس: النموذج الأولي التجريبي



المحور السابع:

نموذج دراسة جدوى

المحور السابع: نموذج دراسة جدوى

1-المعلومات العامة:

- اسم المشروع
تصميم الشعارات والعلامة الفنية والتغليف الخاص بمستلزمات المحلات التجارية.
- اسم صاحب المشروع
قادري سمية.
- فكرة المشروع
بالتعاون بيني وبين الأستاذة بوزار حبيبة.
- سبب اختيار الفكرة
وذلك للافتقار أناس أخصائيين من أجل تلبية طلب الزبون وعرض ما هو أرخص ولا يتماشى مع طلب أو اختيار الزبون والتشابه بين ما هو معروض.
- الشكل القانوني للمشروع: مؤسسة/ شركة
هو عبارة عن مؤسسة متكاملة ما بين شركة ومصنع تكون في بداية العملية في الشركة وتنتهي في المصنع ومن ثم التسليم إلى الزبون أو العميل.
- الشركاء (إن وجد):
لا يوجد شركاء في الوقت الحالي ولكن يمكن دمج شركاء مستقبلا

2-الملخص التنفيذي:

مشروعنا يتمحور حول تصميم الشعارات وإنشاء العلامات التجارية بطريقة تكنولوجية. تهدف فكرتنا إلى تمييز كل محل تجاري من خلال تصميم منتجات التغليف والتعليب الخاصة به، مثل الأكياس والعلب، بحسب احتياجات صاحب المحل ومتطلباته. يمكننا إنشاء مصنع مصغرا ومتوسط لتصنيع جميع مستلزمات التغليف الخاصة بالمحلات، مثل الأكياس البلاستيكية وأكياس القماش واللباس الموحد للعمال. يمكن تلبية طلبات العملاء المختلفة، سواء بالنسبة للكمية أو المدة، مع توفير بطاقات تعريفية للمحل.

3-وصف المنتجات والخدمات:

تقوم شركتنا بتوفير عدة منتجات حسب رغبة الزبون وهي كالتالي أولا يتم تصميم الشعار الخاص بالمحل التجاري ومن ثم نقوم بتوفير كل ما هو يستعمل في التغليف والتعليب مطبوعا عليه شعار المحل ويقدم في أحسن صورة ونوعية جيدة مع توفير السعر المناسب للزبون.

المحور السابع: نموذج دراسة جدوى

كما يستطيع الزبون التواصل معنا من خلال المنصة الالكترونية التي تمت برمجتها من اجل استقبال طلبات الزبون والآراء الخاصة بهم.

• ما هي المنتجات التي سوف تقدمها (شرح دقيق لكل منتج)؟

م.	اسم المنتج	وصفه
1	أكياس بلاستيكية	عبارة عن أكياس توضع فيها المشتريات تكون مطبوعة عليها الشعار الخاص إما بالمحل أو الشركة التي يتم التعامل معها وتصنع في المصنع الخاص بنا بالنسبة للنوعية والجودة ذلك حسب طلب الزبون
2	علب خشبية	عبارة عن علب من الخشب تكون بأحجام مختلفة ونوعية الخشب حسب طلب الزبون وأيضا حسب التسعيرة نقوم بإحضارها والقيام بالتعديلات الأخيرة وطباعة الشعار عليها وذلك حسب تصميم واختيار الزبون لتقدم في أحسن حلة
3	علب كرتونية	نستطيع القول إنه يتم إحضار المواد الأولية وتصنيع وإنتاج العلب الكرتونية مطبوع عليها شعار الزبون ويكون حسب رغبته وطلبه
4	الطباعة على القماش	وذلك يتمثل في الزي الموحد للعمال في المحلات التجارية أو المصانع ويكون به شعار الشركة التعريفي مطبوعا عليها وأيضا نقدم للزبائن أكياس من القماش متينة قليلا مطبوعا عليها شعار الزبون
5	البطاقات التعريفية	عبارة عن بطاقات تطبع عليها معلومات عن الزبون ونوعيتها تكون حسب طلب الزبون إما من نوع الورق الكرتوني الذي لا يتوفر في السوق أو عن طريق بطاقات بلاستيكية تكون أرق وأحسن في الجودة والنوعية
6	تصميم الشعارات	وذلك عن طريق التصميم العصري السريع الحضاري الانسيابي الذي يكون حسب رغبة الزبون أو العميل وبذلك نكون قد حققنا هدفنا وأيضا نستطيع توفير باقي منتجاتنا له

• ما هي الخصائص الفريدة لمنتجاتك أو خدماتك؟

م.	اسم المنتج	خصائصه الفريدة
1	أكياس بلاستيكية	عند تقديم منتجنا نحرص على أن يكون في أحسن حال ومحاولة استعمال مواد تدخل في إعادة التدوير

المحور السابع: نموذج دراسة جدوى

2	علب خشبية	الميزة في أنها إما تكون مطلية حسب رغبة الزبون أو تظهر لونها الطبيعي مما يزيد جمالها
3	علب كرتونية	الميزة التنافسية بحيث أنه نستطيع استعمال مواد تحمي هذه العلب من التلف والبقاء لمدة أطول
4-5	الطباعة على القماش-البطاقات التعريفية	نستطيع القول إن الصورة المطبوعة تكون في أبهى حلة وصورة جيدة بحيث تحتل المرتبة الأولى من حيث الجودة
6	تصميم الشعارات	نستطيع توفير الأفضل للعميل

• ما هي القيمة المضافة لمنتجاتك؟

م.	اسم المنتج	القيمة المضافة
1	أكياس بلاستيكية	تكون متينة أي طويلة الأمد وتتحمل ما يوضع فيها
2	علب خشبية	تكون بجودة عالية وتكلفة أقل لإرضاء الزبون
3	علب كرتونية	النوعية الجيدة بتكلفة أقل
4-5	الطباعة على القماش-البطاقات التعريفية	الحصول على الخصوصية التعريفية لكل صاحب تجارة

• كيف سيستفيد العميل من منتجاتك أو خدماتك؟

يحصل على منتجاتنا عن طريق التغليف والتعليب من حيث المواد التي نقوم بطرحها في السوق أما بالنسبة للشعار فهو قد يكون صنع لنفسه ميزة تنافسية وأيضا علامة تعريفية به.

4-تأثير التقنية:

• هل للتقنية أي تأثيرات سلبية على منتجاتك أو خدماتك؟

لا نستطيع القول أن للتقنية تأثيرا سلبيا على منتجاتي وذلك لأنني أستعمل التقنية أساسا من أجل توفير الأحسن والأجود للعميل

• هل للتقنية أي تأثيرات ايجابية على منتجاتك أو خدماتك؟

للتقنية تأثيرات ايجابية على منتجاتي وخدماتي وذلك لأنه نقدم ما هو أحسن للعميل وذلك طلبه ورغبته

• هل سوف تتأثر منتجاتك أو خدماتك بسبب التقنية في المستقبل القريب؟

لن تتأثر منتجاتي أو خدماتي بسبب التقنية في المستقبل القريب وذلك لأننا نستعمل الأحدث ونحاول دائما السعي للأفضل وعدم التأثر وتفادي كل ما هو مضر أو معطل لعملنا

المحور السابع: نموذج دراسة جدوى

• كيف سوف توظف التقنية من صالحك وتستفيد منها؟

في عملنا كما ذكرت سلفا فإننا نستعمل التقنية بالأساس وهي من صالحنا في تطوير منتجاتنا وكسب مساحة كبيرة في المجال التجاري وعدد كبير من العملاء والزبائن+ أهداف تقنية

5-اقتصاد الدولة:

• ما هو الوضع العام للاقتصاد خلال السنوات الثلاث الأخيرة

واصل الاقتصاد الجزائري انتعاشه في النصف الأول من عام 2022 ، بفضل عودة إنتاج النفط إلى مستويات ما قبل جائحة فيروس كورونا و استمرار الانتعاش في قطاع الخدمات إلى جانب استعادة النشاط الفلاحي بقوة . ومن المتوقع أن يستمر هذا الانتعاش حتى عام 2023 بدعم من النمو في القطاع غير الهيدروكربوني و في الإنفاق العام.

• ميزانية الدولة في السنوات السابقة وموازنة الدولة في العام الحالي. (الإنفاق العام والإيرادات

والفائض أو العجز)

وفق نص مشروع موازنة الجزائر لعام 2023 ، فقد رصدت الحكومة الجزائرية أضخم موازنة منذ استقلالها قبل 6 عقود بقيمة 13 مليار و 918 مليون و 40 ألف دينار جزائري (98,5 مليار دولار) بزيادة قدرها 24,5 مليار دولار عن موازنة 2022 (74 مليار دولار) 36,5 مليار دولار عن موازنة 2021 (61 مليار دولار)

• هل الاقتصاد في انخفاض - ارتفاع - ثبات؟

حسب توقعات و ما قدمت الحكومة الجزائرية أضخم موازنة في تاريخ البلاد إلى البرلمان المكون من 407 نائب ، أملا في الحصول على 100 مليار دولار لعام 2023

• ما هو إجمالي الناتج المحلي للسنوات الثلاث الأخيرة؟

الناتج المحلي للسنوات الثلاث الأخيرة حسب ما رصدت الحكومة الجزائرية أن أضخم موازنة منذ استقلالها بقيمة ثلاثة عشر مليار وتسعة مئة وثمانية عشر مليون و أربعين ألف دينار جزائري.

• ماذا عن القوة الشرائية للأفراد؟

القوة الشرائية هي قيمة العملة المعبر عنها بعدد السلع أو الخدمات التي يمكن لوحدة واحدة من المال شراؤها، وكانت الجزائر في قائمة دخل متوسط أدنى أي اقل من 4255 دولار في الدول العربية لسنة 2022-2023

• التصنيف الائتماني

التصنيف الائتماني،(credit rating) بالنسبة للشركات أو البنوك أو الدول ،يعني الجدارة الائتمانية أو القدرة تلك الكيانات على الحصول على القروض اللازمة ،ومدى وفائها بما عليها من التزامات في موعدها ،وعادة ما ينظر من خلال التصنيف الائتماني إلى عدة مؤشرات.

المحور السابع: نموذج دراسة جدوى

• ماهي التوقعات الاقتصادية حول السوق؟

توقع تقرير البنك الدولي أن يحقق الاقتصاد الجزائري نمواً بنسبة 2,3% في عام 2023، ومع ذلك لا تزال آفاق الاقتصاد الكلي عرضة للتأثير بتقلبات الأسعار العالمية للهيدروكربونات، وضح التقرير أنه على المدى المتوسط إلى المدى الطويل يجب أن يصبح القطاع الخاص غير الهيدروكربوني هو المحرك للهموم الاقتصاد الجزائري وتنويعه.

6- سوق المنتج/الخدمة:

• من هم الفئة المستهدفة؟

الشركات الكبرى ذات الإنتاج الجزائري التي ترغب في التغيير والتجديد مثال ذلك: شركة الأمير – أيفري – ورود.....وغيرها.
المصانع ذات الإنتاج المحلي مثل: NCA مصنع التعليب الجزائري الجديد – مصنع كابريس للحلويات – مصنع التغليف المغاربيوغيرها.
المحلات التجارية الكبرى ذات البيع الدائم والمستمر مثال ذلك: محلات خوجة – محلات برايس فأميلي – محلات ماكس بزاروالعديد غيرها.
المحلات الجديدة في السوق الين يفتحون وليس لهم علامة تجارية يعني تكون البداية معهم من الصفر وخلق المكانة وأيضا نوفر لهم كل ما يحتاجونه من اجل تطوير محله.
المحلات التجارية العادية بصفة عامة ذات طابع تجاري مثال ذلك: محلات المواد الغذائية -محلات السمكري - محلات بيع الحلويات – محلات بيع الملابس -محلات بيع مواد التجميل والهدايا – محلات بيع القماشوالعديد غيرها.
الشركات الناشئة مثل: Lingua@Algeria- ثق فياوغيرها.
شركات التوصيل المنزلي مثل: Nord et Ouest Express – Yali dine Expressوغيرها.
أصحاب الأعمال الحرة والمنزلية Shop DZ – تحفةوغيرها.

• من هم المنافسين المستقبليين؟

المنافسين المستقبليين هم كالتالي: SARL Sogeflex , Knuppel Verrackung ,Gmbh & [co.kg](#) ,Devemapack ,H.M ,Alpha Design ,Hayat Impression ,Super Desing dz ,Nissa Europe Gmbh ,Emballages ,Sac Shop ,Sérigraphie ,Prouva Pack ,Emballage Maghreb ,Euriflex Emballage.

• كم حجم السوق الكلي؟ (محلي -مستورد)

حجم السوق المحلي	حجم السوق المستورد	حجم السوق الكلي
تمثل نسبة 50%	تمثل نسبة 20%	تمثل نسبة 70%

المحور السابع: نموذج دراسة جدوى

• كم تشكل المنتجات المحلية من السوق؟

قطعت مؤسسات جزائرية صناعية وأخرى حرفية شوطا كبيرا في تحسين نوعية وجودة المنتج المحلي الصنع طبقته مع المعايير العالمية سمح لها بالتموقع في السوق المحلية والعبور لسوق الدول ظلت منتجاتها لسنوات منافسا لها في ابانت المؤسسات والشركات الوطنية خاصة المشاركة في معرض الإنتاج الوطني في طبعته 30 عن قدرات هامة في تصنيع مختلف المواد والمنتجات التي يكثر عليها الطلب محليا ودلت تستورد ليس ببعيد بمبالغ ضخمة وزادت أعباء كبيرة على الخزينة العمومية تعد سياسة المنتجات من بين أهم عناصر السياسة التسويقية بالمؤسسات نظرا لما تكتسبه من أهمية خاصة في قرارات المنتج المستقبلية المتعلقة بمجال الاستثمار فوق التنافس المرتبطة بالسلع النمطية مما يجعل أصحاب القرار بالمؤسسة يبحثون عن تقنيات منتجاتهم عن المنتجات المنافسة ولن يتحقق هذا الهدف إلا من خلال التمييز عن طريق سياسة المنتجات تتضمنه من متغيرات يمكننا السيطرة عليها واستخدامها كأداة تنافسية.

• كم تشكل المنتجات المستوردة من السوق؟

تشكل نسبة 20% من المستورد وذلك لعدم توفر المواد الأولية في السوق الجزائري

• كم حجم الطلب في السنوات الماضية؟

كان حجم الطلب في السنوات الماضية كبير جدا وذلك لأنه زيادة عدد وحجم المؤسسات المنتجة والشركات التي تستعمل مواد اجنبية

• هل الطلب أكثر من العرض أو العكس؟

بالتأكيد ان الطلب أكثر من العرض وذلك لان منتجنا يكون حسب رغبة الزبون والكمية التي يحددها

• ما هي دافع الشراء للعميل؟

وذلك لاحتياجه الماس لمستلزمات التغليف التي نوفرها له وايضا تكون خاصة تملك علامته التجارية مع تحديد نوع المنتج.

• لماذا سوف يختار العميل (ما الذي يميزك عن منافسيك)؟

يختار العميل شركتنا لأنها توفر له حرية اختيار منتج مع تحديد الكمية والنوعية الاسعار التنافسية مع خدمة استعادة السلع ان لم ترضي الزبون.

7- إستراتيجية التسويق:

• ماهي الطرق التسويقية التي ستستخدمها؟

الطرق التسويقية التي سوف استخدمها هي:

- طريقة التسويق المباشرة عن طريق بعث مندوب تجاري يقوم بتوزيع عينات مجانية على الفئة المستهدفة.
- طريقة التسويق الالكتروني وذلك بمواقع التواصل الاجتماعي.
- طريقة الإعلانات والاشهارات واللوحات التجارية التي تعرض في الشارع.

• هل الطرق التسويقية المستخدمة تتناسب مع الفئة المستهدفة؟

لقد قمت باستعمال جميع الطرق التسويقية والتي تتناسب مع جميع الفئات المستهدفة للزبائن فهناك منهم من لا يثق في المواقع الالكترونية ومنهم من يحب المقابلات المباشرة ومنهم من يكتفي بالإعلانات.

المحور السابع: نموذج دراسة جدوى

• كيف تتمكن من تمييز نفسك عن منافسيك؟

أتمكن من تمييز شركتي عن الآخرين وذلك من خلال القيم الإضافية التي سوف نقدمها للعميل من خلال الأسعار التنافسية التي لن يجدها سوى عندنا مع ضمان الجودة في المنتج بالإضافة إلى مساحة الشكاوى والآراء المطروحة من الزبون.

8-طاقم الشركة:

• كم العدد الذي سوف تحتاجه من الموظفين في الثلاث شهور الاولى؟

م.	المسمى الوظيفي	العدد
1	عون الأمن	2
2	عامل النظافة	2
3	عامل التوصيل	1
4	عامل الاستقبال	1
5	موظف في التسويق	1
6	موظف في التصميم	1
7	عامل تقني في الآلات	1
8	المحاسب	1
9	عمال	2
المجموع		12

• كم العدد الذي سوف تحتاجه من الموظفين في الست شهور الاولى؟

م.	المسمى الوظيفي	العدد
1	عون الأمن	2
2	عامل النظافة	2
3	عامل التوصيل	1
4	عامل الاستقبال	1
5	موظف في التسويق	1
6	موظف في التصميم	2
7	عامل تقني في الآلات	1
8	المحاسب	1
9	عمال	6
المجموع		17

المحور السابع: نموذج دراسة جدوى

- كم العدد الذي سوف تحتاجه من الموظفين في السنة الأولى؟

م.	المسمى الوظيفي	العدد
1	عون الأمن	2
2	عامل النظافة	2
3	عامل التوصيل	2
4	عامل الاستقبال	1
5	موظف في التسويق	1
6	موظف في التصميم	4
7	عامل تقني في الآلات	1
8	المحاسب	1
9	عمال	10
المجموع		24

- ما هو الهيكل التنظيمي للشركة؟

يمكن تصميم هيكل تنظيمي للشركة المذكورة على النحو التالي:

المدير التنفيذي:

يشرف على جميع جوانب العمل في الشركة.

يحدد الرؤية والاستراتيجية العامة للشركة.

يتولى اتخاذ القرارات الحاسمة ويتحمل المسؤولية النهائية.

إدارة التصميم والإبداع:

تتولى تصميم الشعارات والعلامات التجارية.

تقوم بتطوير الأفكار الإبداعية والحركية التكنولوجية للتصميمات.

إدارة التصنيع والإنتاج:

تدير عملية التصنيع والإنتاج في المصنع.

تتولى تنفيذ تصميمات الشعارات والعلامات التجارية على المنتجات مثل الأكياس والعلب

والملابس الموحدة.

تتعامل مع الأجهزة والمعدات التكنولوجية المستخدمة في عملية التصنيع.

إدارة المبيعات والتسويق:

تتولى تسويق وبيع منتجات التغليف والتعليب للمحلات التجارية.

تبحث عن عملاء جدد وتتعامل معهم لتلبية احتياجاتهم.

تقوم بوضع استراتيجيات التسويق والترويج للشركة ومنتجاتها.

المحور السابع: نموذج دراسة جدوى

إدارة العمليات والإدارة اللوجستية:

تدير جميع العمليات اليومية في الشركة وتضمن سلسلة التوريد الفعالة. تتعامل مع إدارة المخزون وتحافظ على توفر المواد اللازمة لعملية التصنيع والإنتاج. تقوم بتنظيم الشحن والتوزيع لتوصيل المنتجات إلى العملاء.

إدارة الموارد البشرية:

تتعامل مع جميع الجوانب المتعلقة بالموظفين في الشركة.

إدارة المالية والمحاسبة:

تدير الشؤون المالية والمحاسبية للشركة. تتعامل مع إعداد الميزانيات وتحليل البيانات المالية. تقوم بإدارة الحسابات الدائنة والمدينة والمصرفية والضرائب.

قسم الجودة وضمان الجودة:

يتولى ضمان جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة. يضع إجراءات الفحص والاختبار للتأكد من تحقيق المعايير العالية للجودة. يتابع ردود الفعل وملاحظات العملاء ويعمل على تحسين الجودة والأداء. يجب أن يتم تعيين فرق وموظفين مؤهلين في كل قسم وتحديد مسؤولياتهم وصلاحياتهم بشكل واضح. يجب أن يكون هناك تعاون وتنسيق بين الأقسام المختلفة لضمان تحقيق أهداف الشركة بكفاءة ونجاح.

• ماهي المهام الخاصة بكل موظف؟

م.	المسمى الوظيفي	المهام
1	عون الأمن	المحافظة على الأمن المؤسسة
2	عامل النظافة	الحرص على النظافة وطهارة المبنى
3	عامل التوصيل	السهر على توصيل المنتجات إلى العملاء جلب السلع من الميناء
4	عامل الاستقبال	استقبال الطلبات وتوجيه العملاء الى مكتب الرئيس وتنظيم الوقت
5	موظف في التسويق	القيام بالترويج للمنتجات وعرضها على الزبائن
6	موظف في التصميم	تصميم الشعارات والمشاوره من اجل المنتج الأخير
7	عامل تقني في الآلات	المراقبة التقنية للآلات ومراقبة جودة المنتجات
8	المحاسب	الحسابات العامة للشركة من صادرات وواردات والمراقبة العامة
9	عامل	يقوم بمراقبة الورشات وتغيير موضع المراد لاستكمال عملية الانتاج.

المحور السابع: نموذج دراسة جدوى

المجموع

- ما نوع الكفاءات التي سوف تحتاجها لكل وظيفة؟

م.م	المسمى الوظيفي	الكفاءات المطلوبة
1	عون الأمن	لا يحتاج مستوى دراسي
2	عامل النظافة	لا يحتاج مستوى دراسي
3	عامل التوصيل	يجب ان يكون حامل رخصة سياقه الوزن الثقيل
4	عامل الاستقبال	يجب ان يثقن 3 لغات على الأقل بالإضافة إلى مستوى الليسانس
5	موظف في التسويق	شهادة الليسانس في التسويق
6	موظف في التصميم	شهادة ليسانس وشهادة في الإعلام الآلي
7	عامل تقني في الآلات	شهادة التعليم المتوسط مع شهادة في الإعلام الآلي
8	المحاسب	شهادة الليسانس في القانون والمحاسبة
9	عمال	لا يحتاج شهادة إثبات المستوى
		المجموع

9-الجدول الزمني:

م.م	المهمة	التاريخ / الموعد المتوقع
1	الانتهاء من خطة العمل التشغيلية	شهر ديسمبر 2023
2	الحصول على تمويل	شهر سبتمبر 2023
3	بدء التوظيف	شهر يناير 2024
4	الافتتاح التجريبي	شهر جوان 2024
5	الافتتاح النهائي	شهر اوت 2024
		سنة على الأقل
		المجموع

10-القسم الفني:

- ما هو مكان المشروع؟

المنطقة الصناعية تلمسان

المحور السابع: نموذج دراسة جدوى

• هل مكان المشروع مناسب؟

من ناحية مصنع المشروع فهو مناسب لابتعاده عن المدينة وابتعاد الروائح الكريهة والمزعجة التي تسببها المواد الأولية.

• هل مكان المشروع يتناسب مع الفئة المستهدفة؟

مكان المشروع من ناحية المصنع فهو لا يتناسب مع الفئة المستهدفة لذلك يجب فتح مكتب الاستقبال وسط المدينة وقريب من الفئة المستهدفة.

• ماهي المواد التي سوف تحتاجها لإنتاج المنتج او تقديم الخدمة؟

م.	المادة	طريقة الحصول عليها	الموردين
1	بولي اتيلين	الطلب من الدول الخارجية	شركة eurl flex
2	الاشباب	الخشب المحلي من الغابات ذات النشاط التجاري	شركة Transbois
3	القماش	مخازن القماش المحلية	التوأم للأقمشة
4	الكرتون والورق	صفائح الخشب المحلية	التغليف المغاربي
5	مادة البولي فينيل كلوريد PVC	شركة الاستيراد والتصدير	Formosa plastique

• ماهي الادوات والآلات التي سوف تحتاجها للعمل؟

الحلزون و اسطوان التغذية مصنوعين من خليطة AICrMo38 ، أو من الفولاذ الكربوني المعالج حراريا بالنتردة, DECOPLAS المقص الالكتروني pressa chaud platteur, آلة الخياطة ، طباعة Epson L 382 مع الخزان الخاص بها و الوانها الخاصة

11-نموذج الاعمال:

• كيف سوف تقدم منتجاتك او خدماتك؟

م.	اسم المنتج/ الخدمة	طريقة التقديم
1	حقائب يدوية	عن طريق عرضها في الموقع الالكتروني
2	بطاقات تعريفية بلاستيكية pvc	عن طريق عرضها في الموقع الالكتروني
3	أكياس بلاستيكية	عن طريق عرضها في الموقع الالكتروني
4	علب خشبية	عن طريق عرضها في الموقع الالكتروني
5	لباس موحد	عن طريق عرضها في الموقع الالكتروني

المحور السابع: نموذج دراسة جدوى

• كيف سوف تقوم بتسعيرها؟

م.	اسم المنتج/ الخدمة	طريقة التسعير
1	حقائب يدوية	حسب نوعية الخامة المستعملة في المنتج يكون اما ثابت او متغير
2	بطاقات تعريفية بلاستيكية pvc	يكون السعر ثابت يقدر ب 40 دج
3	أكياس بلاستيكية	حسب نوعية الخامة المستعملة في المنتج يكون اما ثابت او متغير
4	علب خشبية	حسب نوعية الخامة المستعملة في المنتج يكون اما ثابت او متغير
5	لباس موحد	حسب نوعية الخامة المستعملة في المنتج يكون اما ثابت او متغير

• كيف سوف تحصل على الأرباح؟

يتم الحصول على الأرباح من خلال حساب التكاليف أو الميزانية المدفوعة وطرحها من سعر المنتج.

• ما هي القيمة التي سوف تحصل عليها؟ فقط الأرباح؟

القيمة التي سوف نحصل عليها ليس فقط الأرباح بل المكانة والاسم في الوسط التجاري والانتشار الواسع إلى أبعد الحدود.

12-عوامل الخطر الهامة:

• ما هي الخصائص الداخلية للشركة؟

- المحافظة على السرية التامة لنظام العمل الداخلي للمؤسسة
- توفير جميع الظروف الملائمة لراحة العامل
- تقسيم العمال إلى فريقين على مدار ساعي ملائم

• ما هي الخصائص الخارجية للسوق؟

- أسعار تنافسية تستقطب الزبون
- جودة المنتج
- تجهيز الطلبات في أقل مدة زمنية

المحور السابع: نموذج دراسة جدوى

• ما هي التوقعات الاقتصادية؟

التوقعات الاقتصادية من خلال الدراسات السوقية التي قمنا بها أن المشروع سيلاقي رواجاً كبيراً وإقبالاً أكبر من الفئة المستهدفة في السوق لأن القيم المقترحة تعتبر نقاط قوة وهدفنا الأسمى الابتكار والإبداع للحصول على عميل دائم ووفي

• ما تأثير التغيير في الأنظمة والقوانين؟

**** ملاحظة: تأكد أن تشرح كيفية الحد أو التقليل من كل خطر.**

13-القدرة:

• هل لديك المهارات الكافية لتنفيذ المشروع؟

ليست بكافية لكن مقبولة إلى حد ما باعتبار هذا المشروع لا يستدعي إلى كفاءات عالية وأيضاً نم توظيف مختصين في هذا المجال لكسب خبرة أكثر وتسيير مؤسساتي أفضل.

• هل يمكنك توفير المواد والأدوات لتنفيذ المشروع؟

يمكننا توفير النموذج الأولي فقط أما بالنسبة للمشروع ككل ينقصنا الدعم المادي.

• هل تمتلك الخبرة الكافية لإتمام المشروع؟

نمتلك الخبرة المكتسبة من خلال الدراسات الأولية للسوق وأيضاً الدخول والبحث عن منافسين جعلني أتعلم الكثير والكثير.

• هل يمكنك توفير المال الكافي لبدء المشروع؟

ليس لدينا القدرة المالية الكافية لبدء المشروع لكن يمكننا عرض الفكرة على مستثمرين للتمويل وتجسيدها في الواقع أو اللجوء إلى القرض البنكي.

14-التوقعات المالية:

• ماهي توقعات الميزانية (المركز المالي) - ثلاث سنوات ومصادر التمويل؟

توقعات المركز المالي:			
الأصول	الخصوم		
الأصول المتداولة	4 ملايين دينار جزائري	خصوم متداولة	1 مليار دينار جزائري
الأصول الثابتة	5 مليون دينار جزائري	خصوم طويلة الأجل	3 ملايين دينار جزائري
		حقوق الملكية	5 مليون دينار جزائري
إجمالي الأصول مليون دج	4 ملايين وخمسة مئة	إجمالي الخصوم وحقوق الملكية	4 ملايين وخمسة مئة مليون جزائري

المحور السابع: نموذج دراسة جدوى

* ملاحظة: يجب أن تكون قيم إجمالي الأصول مساوية لقيمة إجمالي الخصوم وحقوق الملكية

توقعات الميزانية ومصادر التمويل للسنوات الثلاث:			
م.م	السنة	الميزانية	مصادر التمويل
1	الأولى	3ملايير دينار جزائري	الدعم الوطني الجزائري او القرض البنكي
2	الثانية	1مليار دينار جزائري	الدعم الوطني الجزائري او القرض البنكي
3	الثالثة	خمسة مئة مليون دينار جزائري	يكون التمويل ذاتي
المجموع		4ملايير و خمسة مئة مليون دج	

• ماهي توقعات الدخل- السنة الأولى: شهري أو فصلي؛ السنتان الثانية والثالثة: سنوي؟

قائمة الدخل			
المبيعات	السنة الأولى	السنة الثانية	السنة الثالثة
	1200000	1350000	1500000
(تكلفة المبيعات)			
صافي المبيعات	960.000	1.080.000	1.200.000
(المصاريف الإدارية والتسويقية)	300.000	300.000	300.000
الربح التشغيلي (الزكاة)	192.000	216.000	240.000
صافي الربح	1.968.000	2.214.000	2.460.000

**ملاحظة: كل بند يكون بين قوسين يعتبر مخصص (-) من القيمة أعلاه/ التي تسبقه

• ماهي توقعات التدفقات النقدية -السنة الأولى: شهري أو فصلي؛ السنتان الثانية والثالثة: سنوي؟

قائمة التدفقات النقدية			
التدفقات النقدية من الأنشطة التشغيلية	السنة الأولى	السنة الثانية	السنة الثالثة
	1200000	1320000	1380000

المحور السابع: نموذج دراسة جدوى

920.000	880.000	800.000	التدفقات النقدية من الأنشطة الاستثمارية
1.500.000	1.100.000	1.000.000	التدفقات النقدية من الأنشطة التمويلية
1.500.000	1.350.000	1.200.000	رصيد النقدية لأول مدة
2.300.000	1.950.000	1.800.000	صافي التدفقات النقدية

- متى يبدأ المشروع بجني الأرباح؟ -تحليل نقطة التعادل -
- يبدأ المشروع بجني الأرباح في الأشهر الستة الأولى من بداية العمل من خلال الدراسات التي قمنا بها
- ما مدى إمكانية استمرارية واستقرار المشروع؟ تحليل التكلفة/ العائد
- يمكن للمشروع الاستمرارية والاستقرار إلى ابعد الحدود لاحتياج السوق لهذا النوع من الخدمات.

15-متطلبات رأس المال والاستراتيجية:

- كم ستحتاج الشركة من التمويل (رأس المال) ومتى؟

م. التوقيت	المبلغ
1 سنة	3 ملايين من اجل انجاز المشروع من العدم.
2 سنة ثانية	مليار دينار جزائري من اجل التحسين في المشروع
3 سنة ثالثة	مليار دينار جزائري للتطوير من مصنعنا وشركتنا
المجموع	5مليار دينار كتكلفة كلية

- ماهي الإيرادات أو الأصول المتوقعة للأعمال المقترحة من أجل تأمين التمويل؟
- من اجل تأمين التمويل نتوقع أن الإيرادات والأصول تبلغ نسبة مليار دينار

- ما هي المصادر التمويل التي سوف تعتمد عليها؟

م. المصدر	المبلغ
1 وزارة المؤسسات الناشئة 1275	2مليار دينار لبدا المشروع
2 الاقتراض البنكي	5مئة دينار كبداية اولية
3 مستثمرين	5مئة دينار كبداية اولية
المجموع	3ملايير دينار مبداءة

المحور السابع: نموذج دراسة جدوى

• ماهي نسبة الديون إلى حقوق الملكية التي سيقع عليها التمويل؟

نستطيع القول أن نسبة الديون سوف تكون اقل من نسبة الملكية وذلك من خلال الدعم الذي سوف تتحصل عليه من خلال القرار الوزاري لأصحاب المؤسسات الناشئة أو المستثمرين للمشروع.

• متى يبدأ المستثمرون بحصد العوائد؟ وما هو العائد المتوقع على الاستثمار؟

سوف يبدأ المستثمرون بحصد عوائدهم من بعد سنة من العمل والإنتاج وذلك ما هو متوقع أما العائد المحتمل هو 5000000 دج في الأول.

16-النتائج والتوصيات:

المشروع ذو جدوى اقتصادية كون أن السوق يحتاج هذا النوع من المشاريع وان المنتوجات الجزائرية أو المحلية وحتى التجار والمؤسسات التجارية تحتاج إلى أسماء ونوع من التصاميم الخاصة بها (الوقو)، وكذلك مشكلة تغليف المنتجات الجزائرية تبقى ضعيفة ومشكلة في الشعارات (logo)، وهذه المؤسسة سوف تغير مفهوم و فلسفة التسويق بالتالي هو ذو جدوى اقتصادية ومن ناحية المنافسة لا توجد مؤسسات كثيرة في هذا المجال.

قائمة الملحق

الملحق رقم 01
ميزانية المؤسسة الناشئة

STARTUP

B I L A N S

A C T I F

INTITULES DES COMPTES	Exercice N-2	Exercice N-1	Exercice N	Exercice N+1	Exercice N+2	Exercice N+3	Exercice N+4	Exercice N+5
Ecart d'acquisition goodwill positif ou négatif								
immobilisations incorporelles								
immobilisations icorporelles								
Terrains								
Bâtiments								
Autres immobilisations corporelles	3 000 000,00	3 000 000,00	3 000 000,00	3 000 000,00	3 000 000,00	3 000 000,00	3 000 000,00	3 000 000,00
Immobilisations en concession								
Immobilisations en cours								
Immobilisations Financières								
Impôts différés actif								

Total immobilisations bruts	3 000 000,00	3 000 000,00	3 000 000,00	3 000 000,00	3 000 000,00	3 000 000,00	3 000 000,00	3 000 000,00
Cumul Amortissements	300 000,00	600 000,00	900 000,00	1 200 000,00	1 500 000,00	1 800 000,00	2 100 000,00	2 400 000,00
Total immobilisations nets	2 700 000,00	2 400 000,00	2 100 000,00	1 800 000,00	1 500 000,00	1 200 000,00	900 000,00	600 000,00
Stocks	1 488 626,00	1 762 186,00	2 034 874,00	2 303 591,75	2 732 938,93	2 841 566,23	3 110 531,05	3 377 589,25
Clients	520 000,00	546 000,00	573 300,00	601 965,00	632 063,25	663 666,41	696 849,73	731 692,22
Autres débiteurs								
Impôts Assimilés	532 000,00	558 600,00	586 530,00	615 856,50	646 649,33	678 981,79	712 930,88	748 577,42
Autres créances et emplois assimilés								
Disponibilités	1 230 000,00	1 291 500,00	1 356 075,00	1 423 878,75	1 495 072,69	1 569 826,32	1 648 317,64	1 730 733,52
Amortissements/Provisions et pertes de valeurs	-00	-00	-00	-00	-00	-00	-00	-00
Total actif Courant	3 758 626,00	4 145 686,00	4 537 549,00	4 931 400,50	5 492 138,12	5 738 725,38	6 152 548,15	6 571 707,21
TOTAL GENERAL DE L'ACTIF	6 458 626,00	6 545 687,00	6 637 550,00	6 731 401,50	6 992 139,12	6 938 726,38	7 052 549,15	7 171 708,21

P A S S I F

INTITULES DES COMPTES	Exercice	Exercice	Exercice	Exercice	Exercice	Exercice	Exercice	Exercice
	N-2	N-1	N	N+1	N+2	N+2	N+2	N+2
Capital émis	5 000 000,00	5 000 000,00	5 000 000,00	5 000 000,00	5 000 000,00	5 000 000,00	5 000 000,00	5 000 000,00

Capital non appelé								
Primes et Réserve consolidés								
Ecart de réévaluation								
Ecart d'équivalence								
Résultats Net -Résultat net part du groupe	1 446 626,00	1 533 087,00	1 624 320,00	1 717 510,00	1 815 513,00	1 923 411,00	2 036 468,00	2 154 823,00
Autres capitaux propres								
CAPITAUX PROPRES	6 446 626,00	6 533 087,00	6 624 320,00	6 717 510,00	6 815 513,00	6 923 411,00	7 036 468,00	7 154 823,00
Emprunt et dettes financières								
Impôts différés actif	-00	-00	-00	-00	-00	-00	-00	-00
Autres dettes non courantes								
Provisions et produits constatés d'avance								
PASSIFS NON COURANTS	-00	-00	-00	-00	-00	-00	-00	-00
Fournisseurs et comptes rattachés								
Impôts et taxes	12 000,00	12 600,00	13 230,00	13 891,50	14 586,08	15 315,38	16 081,15	16 885,21
Avances bancaires								
Autres dettes d'exploitation								

Trésorerie passif	-00	-00	-00	-00	-00	-00	-00	-00
PASSIFS COURANTS	12 000,00	12 600,00	13 230,00	13 891,50	14 586,08	15 315,38	16 081,15	16 885,21
TOTAL GENERAL DU PASSIF	6 458 626,00	6 545 687,00	6 637 550,00	6 731 401,50	6 830 099,08	6 938 726,38	7 052 549,15	7 171 708,21

الملحق رقم 02

COMPTE DE RESULTATS / EXERCICE

DESIGNATION	N-2	N-1	N	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
Ventes et produits annexes	8 000 000	8 400 000	8 820 000	9 261 000	9 724 050	10 210 253	10 720 765	11 256 803
Variation stocks produits finis et en cours	0	0	0	0	0	0	0	0
Production immobilisée	0	0	0	0	0	0	0	0
Subvention	0	0	0	0	0	0	0	0
I-PRODUCTION DE L'EXERCICE	8 000 000	8 400 000	8 820 000	9 261 000	9 724 050	10 210 253	10 720 765	11 256 803
Achats consommés	6 200 000	6 510 000	6 835 500	7 177 275	7 536 139	7 912 946	8 308 593	8 724 023
Services extérieurs et autres consommations	16 000	16 800	17 640	18 522	19 448	20 421	21 442	22 514
II-CONSOMMATION DE L'EXERCICE	6 216 000	6 526 800	6 853 140	7 195 797	7 555 587	7 933 366	8 330 035	8 746 536
III-VALEUR AJOUTEE D'EXPLOITATION (I-II)	1 784 000	1 873 200	1 966 860	2 065 203	2 168 463	2 276 886	2 390 731	2 510 267
Charges de personnel	30 845	33 930	37 323	42 922	49 360	49 360	49 360	49 360
Impôts, taxes et versements assimilés				700	1 050	1 575	2 363	3 544
IV-EXCEDENT BRUT D'EXPLOITATION	1 753 155	1 839 270	1 929 537	2 021 581	2 118 053	2 225 951	2 339 008	2 457 363
Autres produits opérationnels	0	0	0	0	0	0	0	0

Autres charges opérationnelles	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000
Dotations aux amortissements, provisions et pertes de valeur	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000
Reprise sur pertes de valeurs et provisions	0	0	0	0	0	0	0	0
V-RESULTAT OPERATIONNEL	1 452 155	1 538 270	1 628 537	1 720 581	1 817 053	1 924 951	2 038 008	2 156 363
Produits financiers	0	0	0	100	100	100	100	100
Charges financières	5 529	5 183	4 217	3 171	1 640	1 640	1 640	1 640
VI-RESULTAT FINANCIER	5 529	5 183	4 217	3 071	1 540	1 540	1 540	1 540
VII-RESULTAT ORDINAIRE AVANT IMPOT(V+VI)	1 446 626	1 533 087	1 624 320	1 717 510	1 815 513	1 923 411	2 036 468	2 154 823
Impôts exigibles sur résultats ordinaires	0	0	0	0	0	0	0	0
Impôts différés (Variations) sur résultats ordinaires	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL DES PRODUITS DES ACTIVITES ORDINAIRES	8 000 000	8 400 000	8 820 000	9 261 000	9 724 050	10 210 253	10 720 765	11 256 803
TOTAL DES CHARGES DES ACTIVITES ORDINAIRES	6 553 374	6 866 913	7 195 680	7 543 490	7 908 537	8 286 841	8 684 297	9 101 980
VIII-RESULTAT NET DES ACTIVITES ORDINAIRES	1 446 626	1 533 087	1 624 320	1 717 510	1 815 513	1 923 411	2 036 468	2 154 823
Eléments extraordinaires (produits) (à préciser)	0	0	0	0	0	0	0	0
Eléments extraordinaires (charges) (à préciser)								
IX-RESULTAT NET	1 446 626	1 533 087	1 624 320	1 717 510	1 815 513	1 923 411	2 036 468	2 154 823

الملحق رقم 04

STARTUP

PLAN DE TRESORERIE

U/KDA

RUBRIQUES	N-2	N-1	N	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
Flux de trésorerie provenant des activités opérationnelles								
- Encaissement reçus des clients	9 000 000	9 450 000	9 922 500	10 418 625	10 939 556	11 486 534	12 060 861	12 663 904
- Encaissement autres	0	0	0	0	0	0	0	0
- Ecart de conversion (Devise/ Dinars)	0	0	0	0	0	0	0	0
	9 000 000	9 450 000	9 922 500	10 418 625	10 939 556	11 486 534	12 060 861	12 663 904
1 - Total des encaissements provenant des activités opérat.								
Sommes versées aux fournisseurs et au personnel :								
- Fournisseurs de stocks	8 500 000	8 925 000	9 371 250	9 839 813	10 331 803	10 848 393	11 390 813	11 960 354
- Fournisseurs de services	5 000	5 000	8 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
- Personnels	32 960	35 620	38 000	43 000	51 000	51 000	51 000	51 000
- Interêts et services financiers payés	0	0	0	0	0	0	0	0
- Impôts sur les résultats payés :	0	0	0	0	0	0	0	0
* IBS	0	0	0	0	0	0	0	0
* Autres impôts et taxes	100	100	100	100	100	100	100	100
- Autres décaissements	0	0	0	0	0	0	0	0
	8 538 060	8 965 720	9 417 350	9 887 913	10 387 903	10 904 493	11 446 913	12 016 454
2 - Total des décaissements provenant des activités opérat.								
Flux de trésorerie avant éléments extraordinaires (1 - 2)	461 940	484 280	505 150	530 713	551 653	582 041	613 948	647 450
Flux de trésorerie liés à des éléments extraordinaires *	0	0	0	0	0	0	0	0
Flux de trésorerie net provenant des activités opérat. (A)	461 940	484 280	505 150	530 713	551 653	582 041	613 948	647 450
Flux de trésorerie provenant des activités d'investissements :								
- Décaissements sur acquisit.d'immobilisation corp.et incorp.	0	0	650	0	25 650	25 650	25 650	25 650
- Encaissement sur cession d'immobilisation corp.et incorp.	0	0	0	0	0	0	0	0

الشراكات الرئيسية:



-الطاقم الجامعي
-مركز الطالب i2e
-موردي المواد الأولية

الأنشطة الرئيسية:



-الإدارة اللوجستية وتخطيط و برمجة الطلبات والإنتاج.
-تصميم اللوغوهات و الشعارات والأغلفة...الخ.
متابعة الموقع وتحديثه وتسيير الحجوزات من خلاله.
-الرد على الاستفسارات واستقبال المقترحات ودراستها.
-تصميم الشعارات والمستلزمات المحلات والخصوصية
-الأكياس بكل أنواعها البلاستيكية الورقية
-بطاقات تعريفية
-الملابس للعمال طباعة الشعار بتصميم عصري
-الشعارات الخارجية والداخلية للمحل.

القيم المقترحة:



-هو عبارة شركة ناشئة ومصنع مع التطبيقية
-الخصوصية التجارية
-تصميم العلامات الفنية logos
تتماشى مع المنتج او الخدمة
المسوق لها
-تصميم شعارات هادفة ومعبرة
-تصميم الاغلفة والعلب حسب التفضيلات والمنتج
-الموقع الالكتروني site web.

العلاقات مع العملاء:



-عن طريق موقع مصمم خصيصا يتم التواصل فيه مع الزبون
-عن طريق les offres
باقة اشتراك سنوية وشهرية
-تخفيضات في الأسعار كلما كانت الكميات أكبر
-هدايا إذا كان الزبون مخلص
-عقد شراكة – carte de la fidélité
-التسويق لمنتج الزبون من خلال علامته

شرائح العملاء:



-المؤسسات بكل أنواعها والناشطة في شتى المجالات.
-كبار الشركات.
-المحلات التجارية الكبيرة.
-المحلات الجديدة في السوق.
-المحلات التجارية العادية.
-الشركات الناشئة.
-شركات التوصيل المنزلي.
-أصحاب الاعمال الحرة والمنزلية.

Variation de la trésorerie de la période

456 411

467 373

447 493

513 706

508 996

539 384

571 291

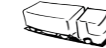
604 793

الموارد الرئيسية:



-الموارد المادية
-الموارد البشرية
-الموارد المالية
-الموارد الفكرية

القنوات:



عن طريق التسويق الالكتروني
-التواصل المباشر مع الزبون
-التواصل عبر الموقع الالكتروني
-الاشهارات والإعلانات التجارية
-المنادوب التسويقي

هيكل التكاليف:



- أجور العمال والمسيرين
-تكاليف المواد الأولية
-تكاليف التوصيل والنقل
-المرافق (كهرباء، ماء، غاز)
-أجور
-التجهيزات من الخارج
-التجهيزات من الخارج

مصادر الإيرادات:



-مداخيل تصاميم العلامات والشعارات
-مداخيل الاغلفة والعلب

نموذج العمل التجاري



1- القيم المقترحة (Value proposition)

هو عبارة عن شركة ناشئة في طريق الانجاز لتصميم الشعارات والعلامة الفنية والتغليف الخاص بمستلزمات المحلات التجارية

بالإضافة إلى مصنع لإنتاج منتجاتنا وأيضا تطبيق لعرض مختلف الخدمات التي نقدمها.

(1) الابتكار الدائم والتجديد

تعني هاتين القيمتين الرغبة في السعي للتطوير المستمر والتحسين في جميع جوانب الأعمال، بما

في ذلك تصميم الشعارات

والعلامات الفنية والتغليف.

في سياق خدمة تصميم الشعارات والعلامة الفنية والتغليف لمستلزمات المحلات التجارية عبر

يمكن تحقيق ذلك من خلال:

التحديث المستمر: نكون على دراية بأحدث اتجاهات تصميم الشعارات والعلامات الفنية

والتغليف.

الابتكار في التصميم: نحاول تقديم أفكار جديدة ومبتكرة في تصميم الشعارات والعلامات الفنية

والتغليف. قد نحتاج إلى البحث عن

مفهوم فريد ومبتكر يمكن أن يبرز مستلزمات المحلات التجارية بشكل مميز ويجذب العملاء.

التجديد في العملية: نسعى دائما إلى التجديد واستخدام أساليب ومنهجيات جديدة لتلبية

احتياجات العملاء وتجاوز توقعاتهم.

التجربة والتعلم: نقوم بتجريب أفكار جديدة ومنهجيات مختلفة وتقنيات جديد

(2) الحدثة والعصرنة

الحدثة: نسعى لأن نكون في طليعة التطورات والاتجاهات الحالية في مجال تصميم الشعارات

والعلامة الفنية والتغليف. وأن تكون

لدينا القدرة على تحليل الاتجاهات الجديدة والمبتكرة في التصميم وتطبيقها في أعمالها. وتشمل

الحدثة أيضًا استخدام التكنولوجيا

والأدوات الحديثة لتحقيق أعلى مستويات الابتكار والجودة.

العصرنة: نركز على تلبية احتياجات وتطلعات العملاء الحالية. وأن نكون قادرين على فهم

الاتجاهات والمفهوم الحالي في سوق

تصميم الشعارات والعلامة الفنية والتغليف، وتحويلها إلى تصاميم مبتكرة وملائمة للزبائن.

وتشمل العصرنة أيضًا الاهتمام بأسلوب

التواصل الحديث واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا الحديثة في التسويق

والترويج لخدمات المؤسسة.

بشكل عام، يهدف تركيز المؤسسة على الحداثة والعصرية إلى توفير تصاميم مبتكرة وجذابة تلبي احتياجات العملاء وتتماشى مع الاتجاهات الحالية في سوق التصميم.

(3) الخصوصية

في مجال تصميم الشعارات والعلامات التجارية والتغليف، تكون الخصوصية مرتبطة بحماية المعلومات السرية والخاصة بالعملاء والشركات التي تعمل مع المؤسسة. تتضمن الخصوصية مجموعة من السياسات والإجراءات التي تهدف إلى حماية معلومات العملاء وضمان عدم الكشف عنها أو استخدامها بطرق غير مشروعة.

كسرية المعلومات: يكون لدينا سياسات وإجراءات تضمن سرية المعلومات التي يتم تبادلها مع العملاء. عقود السرية: ينبغي وضع عقود سرية واتفاقيات عمل مع العملاء والشركاء التجاريين، تحدد حقوق والتزامات الطرفين بشأن استخدام وحماية المعلومات السرية.

حماية الأنظمة والبيانات: يجب تطبيق إجراءات أمنية قوية لحماية الأنظمة والبيانات المخزنة والمعالجة على الشبكة.

(4) التمييز

التمييز هو جوهر أي عمل تجاري ناجح، ويعني أن تكون لدينا ميزة تميزنا عن منافسينا في السوق المستهدف. ، ويمكن أن تعتمد قيم التمييز على عدة عناصر:

الإبداع والتصميم الفريد: يكون لدينا فريق مبدع يمكنه تصميم شعارات وعلامات فنية وتغليف فريدة وجذابة. أي أن نتفرد بأفكار جديدة ومبتكرة وتقديم تصاميم مبتكرة ومثيرة للاهتمام. جودة العمل: نسعى دائماً لتقديم أعلى مستوى من الجودة في التصميم. عندما يعتمد العملاء على خدماتنا، فإنهم يتوقعون أن نحافظ على معايير الجودة العالية وأن نقدم لهم منتجات تتجاوز توقعاتهم.

تجربة العميل: نهتم بتجربة عملاء من البداية وحتى النهاية. اب أن تكون عملية التعامل معنا سهلة ومريحة للعملاء، من تقديم استشارات فنية وتصميم مخصص حتى تنفيذ المشروع بكفاءة وفقاً للمواصفات المحددة.

خدمة العملاء الممتازة: نقدم خدمة عملاء استثنائية تلبي احتياجات العملاء وتتجاوز توقعاتهم، نستمتع إلى اقتراحاتكم ومتطلباتهم

ومعالجة شكاوهم والتعامل معهم بأسلوب محترم ومهذب وكذلك تحسين النقاط التي يشيرون إليها.

(1) تجسيد الخيال أو الحلم على أرض الواقع
نسعى إلى تحويل أفكار ورؤى العملاء والمشتريين إلى واقع ملموس ومرئي. نهدف إلى إيجاد حلول إبداعية وفريدة تلي احتياجات
العملاء وتساعدهم على تحقيق رؤيتهم وأهدافهم فيما يتعلق بتصميم الشعارات والعلامة الفنية والتغليف.
نهدف إلى إنشاء تصاميم تجارية مبتكرة وملفتة للانتباه تعكس هوية وقيم المنتج أو المتجر. يتم توفير مجموعة متنوعة من الخدمات
بما في ذلك تصميم الشعارات المميزة والعلامة الفنية الجذابة والتغليف الجذاب والوظيفي لمنتجات المحلات التجارية.
يتم تحويل الأفكار والرؤى إلى تصاميم ملموسة وجاهزة للاستخدام في العالم الحقيقي. يتم التركيز على الإبداع والابتكار لتوفير
تصاميم فريدة تلفت الانتباه وتساعد العملاء في التفرقة عن المنافسين وبناء علامة تجارية قوية.

(2) تطبيق الكتروني لعرض خدماتنا

بواسطة التطبيق الإلكتروني، يمكن للعملاء المحتملين الوصول إلى مجموعة من المعلومات والمحتوى المفصل عن خدماتنا، بما في ذلك أمثلة على أعمالنا السابقة، والتصاميم الفنية، والخيارات المتاحة للشعارات والعلامات التجارية، والتغليف.
باستخدام التطبيق، يمكن للعملاء المحتملين استعراض معرض الأعمال السابقة لدينا والتعرف على الجودة والتصميم الإبداعي الذي نقدمه. كما يمكنهم تصفح الخيارات المختلفة المتاحة والتعرف على عملية التصميم والتوقيت والتكاليف يعد التطبيق أيضًا وسيلة للتواصل المباشر معنا، حيث يتيح للعملاء المحتملين طلب الاستفسارات، وتحديد المتطلبات الخاصة بهم، والحصول على اقتباسات ومعلومات إضافية حول خدماتنا. يمكنهم أيضًا تقديم طلبات تصميم مبدئية أو طلبات للعروض المخصصة.
بشكل عام، يساهم التطبيق الإلكتروني في توفير تجربة مستخدم مريحة وسهلة، وتسهيل عملية اتخاذ القرار للعملاء المحتملين عندما يكونوا يبحثون عن خدمات تصميم الشعارات والعلامات التجارية والتغليف لمستلزمات محلاتهم



2- شرائح العملاء (Customer segments):

المؤسسات بكل أنواعها والناشطة في شتى المجالات.

المؤسسات تشمل مجموعة واسعة من المنظمات والهيئات والشركات التي تعمل في مختلف المجالات والقطاعات. إليك بعض الأمثلة على أنواع المؤسسات الناشطة في مختلف المجالات:

1. الشركات التجارية: تتنوع الشركات التجارية بين الصغيرة والمتوسطة والكبيرة، وتشمل الشركات المصنعة والتجارية وشركات الخدمات في مختلف الصناعات مثل الصناعات الغذائية والسيارات والإلكترونيات والتجزئة والضيافة وغيرها.

2. المؤسسات الحكومية: تشمل الوزارات والهيئات الحكومية والمؤسسات العامة التي تعمل في مجالات مثل الصحة والتعليم والنقل والأمن والبنية التحتية والخدمات العامة. تعمل هذه المؤسسات على تلبية احتياجات المجتمع وتقديم الخدمات الأساسية.

3. المؤسسات غير الربحية: تشمل المنظمات غير الحكومية والجمعيات الخيرية والمؤسسات الاجتماعية والثقافية والتعليمية. تعمل هذه المؤسسات على تحقيق أهداف اجتماعية وبيئية وثقافية دون تحقيق أرباح مادية.

4. المؤسسات الأكاديمية: تشمل الجامعات والمدارس العليا والمؤسسات البحثية والمعاهد التعليمية. تعمل هذه المؤسسات على توفير التعليم والبحث العلمي والتطوير الأكاديمي.

5. المؤسسات المالية: تشمل البنوك وشركات التأمين وصناديق الاستثمار والمؤسسات المالية الأخرى. تعمل هذه المؤسسات في مجال توفير الخدمات المالية والاستثمارية وإدارة الأموال.

6. المؤسسات التكنولوجية: تشمل الشركات والمؤسسات التكنولوجية وشركات البرمجيات وشركات الاتصالات والتقنية. تعمل هذه المؤسسات على تطوير وتوفير التكنولوجيا والابتكار في مجالات مثل الاتصالات، وتكنولوجيا المعلومات، والذكاء الاصطناعي، والتقنيات النظيفة، والعديد من المجالات الأخرى.

هذه مجرد أمثلة قليلة من أنواع المؤسسات الناشطة في مختلف المجالات. تعمل هذه المؤسسات على تلبية احتياجات المجتمع وتحقيق أهدافها المحددة بمختلف الطرق والأساليب المناسبة لكل نوع منها.

كبار الشركات هي مصطلح يستخدم لوصف الشركات الكبيرة والمؤسسات الضخمة التي تتمتع بحجم كبير من الأصول والإيرادات والنفوذ في سوق الأعمال. تعتبر هذه الشركات غالبًا اللاعبين الرئيسيين في صناعاتها وتحظى بتأثير كبير على الاقتصاد والمجتمع. تتميز كبار الشركات بعدة عوامل، بما في ذلك:

1. حجم الشركة: تتمتع كبار الشركات ببنية تحتية ضخمة وموظفين يعدون بالآلاف أو حتى بالملايين. تمتلك أصولًا وممتلكات تتراوح من مباني ومصانع إلى معدات وتقنيات متقدمة.

2. العمليات العالمية: غالبًا ما تكون لدى كبار الشركات عمليات متعددة الجغرافيات وتعمل في عدة دول. قد تكون لديها فروع ومكاتب تمتد عبر العديد من البلدان، وتتعاون مع شركات أخرى في سلسلة التوريد العالمية.

3. القدرة على التأثير: بسبب حجمها ونفوذها، يمكن لكبار الشركات أن تؤثر على القوى السوقية وتغيير الديناميكيات الاقتصادية. يمكن لقرارات هذه الشركات أن تؤثر على أسعار المنتجات والخدمات وحتى على سياسات الحكومات.

4. الابتكار والبحث والتطوير: تستثمر كبار الشركات مواردها في الابتكار والبحث والتطوير لتطوير منتجات وخدمات جديدة. يساعدهم حجمهم وقدرتهم المالية على استثمار في التكنولوجيا والابتكار واستحداث حلول جديدة.

من أمثلة كبار الشركات العالمية، يمكن ذكر شركات مثل أمازون وأبل ومايكروسوفت وجوجل وسامسونج وتويوتا وفولكس فاجن وجنرال إلكتريك وغيرها الكثير. يختلف التصنيف وفقًا للصناعة والقطاع الاقتصادي والمعايير المستخدمة لتحديد حجم الشركة وتصنيفها ككبرى. المحلات التجارية الكبيرة.

المحلات التجارية الكبيرة هي المحلات التجارية التي تتميز بحجمها الكبير وتوفير مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات للعملاء. تعتبر هذه المحلات جزءًا من قطاع التجزئة الكبير وتسمى أيضًا "السلاسل التجارية" أو "التجار الكبار". تهدف هذه المحلات إلى تلبية احتياجات العملاء المتنوعة في مجالات مختلفة مثل البقالة، والملابس، والإلكترونيات، والأثاث، والمستحضرات التجميل، والأجهزة المنزلية، وغيرها. تتميز المحلات التجارية الكبيرة بالتالي:

1. تنوع المنتجات: توفر مجموعة واسعة من المنتجات والسلع التي تشمل مختلف الفئات والأقسام، وبالتالي تلبية احتياجات ورغبات مختلف العملاء.

2. الحجم والموقع: تتميز بحجمها الكبير والتصميم المتطور، وعادة ما تكون موجودة في مواقع مركزية أو تجارية حيث يكون الوصول إليها سهلاً.

3. الخدمات الإضافية: تقدم محلات التجزئة الكبيرة خدمات إضافية مثل خدمة العملاء، وخدمات التوصيل، والضمان، والصيانة، وبرامج الولاء والتخفيضات.

4. القدرة على المنافسة: تعتمد المحلات التجارية الكبيرة على الحجم الكبير لتحقيق قوة شرائية أعلى والتفاوض مع الموردين والعمل على توفير الأسعار التنافسية للعملاء.

5. العروض الترويجية والتخفيضات: تقدم المحلات التجارية الكبيرة بشكل منتظم العروض الترويجية والتخفيضات لجذب العملاء وتعزيز المبيعات.

6. التكنولوجيا والتجربة الشرائية: تعتمد المحلات التجارية الكبيرة على تقنيات التجزئة المتقدمة مثل الشاشات التفاعلية، وأنظمة نقاط البيع، وتارب الشراء المبتكرة لتحسين تجربة العملاء وجعل التسوق أكثر سهولة ومتعة.

أمثلة على المحلات التجارية الكبيرة تشمل وولمارت، وكارفور، وتسكو، وأمازون، والعديد من السلاسل التجارية الشهيرة في مختلف دول العالم.

يتغير المشهد التجاري باستمرار، وتفتح وتغلق المحلات التجارية العادية في الأسواق بشكل مستمر. وبما أنني لست محدثًا بالوقت الحالي ولا يمكنني تحديث معلوماتي، فلا يمكنني ذكر المحلات التجارية العادية الجديدة في السوق ومع ذلك، هناك العديد من الطرق التي يمكنك استخدامها للحصول على معلومات حديثة حول المحلات التجارية العادية في سوقك المحلي، بما في ذلك :

1. زيارة المراكز التجارية : يمكنك زيارة المراكز التجارية والمجمعات التجارية المحلية للاطلاع على المحلات الجديدة التي تم فتحها.

2. البحث عبر الإنترنت : قم بالبحث عبر محركات البحث أو الدلائل التجارية المحلية للحصول على معلومات حول المحلات التجارية الجديدة في منطقتك.

3. وسائل التواصل الاجتماعي : تابع الصفحات الرسمية للمراكز التجارية المحلية أو مجتمعات التسوق على منصات التواصل الاجتماعي، حيث قد يتم نشر إعلانات عن المحلات الجديدة.
4. التواصل المباشر : قد تستفيد من الحديث مع الأصدقاء والأقارب والجيران المحليين لمعرفة المحلات التجارية الجديدة التي افتتحت في المنطقة.

عليك أن تأخذ في الاعتبار أن هذه الاقتراحات قد تكون مفيدة للحصول على معلومات حديثة، ولكن قد تختلف النتائج حسب الموقع الجغرافي والبيئة التجارية المحلية لكل شخص.

الشركات الناشئة هي الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم التي تعمل في مجالات مبتكرة ومبتكرة. تتميز هذه الشركات بالتركيز على تقديم حلول جديدة ومبتكرة لمشاكل السوق أو تلبية احتياجات جديدة للعملاء. قد تكون هذه الشركات في مراحل مبكرة من التطوير والنمو، وغالباً ما تكون قائمة على الأفكار الجديدة والتكنولوجيا المبتكرة.

تعتبر الشركات الناشئة محوراً مهماً في الابتكار والتنمية الاقتصادية، حيث يتم تعزيزها ودعمها من قبل المستثمرين والمؤسسات المالية والمجتمعات المحلية. يهدف الاستثمار في الشركات الناشئة إلى تمويل التطوير والتوسع وتسريع عملية النمو، بحيث يكون لديها القدرة على تحقيق نجاح كبير وزيادة قيمتها بمرور الوقت.

يتميز القطاع الناشئ بالديناميكية والروح الريادية، وقد يشمل مجموعة واسعة من الصناعات مثل التكنولوجيا الحديثة، والاتصالات، والبرمجيات، والرعاية الصحية، والتجزئة، والطاقة المتجددة، والتعليم، وغيرها. يعمل رواد الأعمال في الشركات الناشئة على تحويل الأفكار المبتكرة إلى منتجات وخدمات قابلة للتسويق وتحقيق النجاح المالي والمستدام.

تعد الشركات الناشئة مصدرًا هامًا للابتكار والتطور الاقتصادي في العديد من البلدان، وقد حققت بعضها نجاحًا كبيرًا وتأثيرًا كبيرًا في صناعات معينة.

توجد العديد من شركات التوصيل المنزلي حول العالم، وبعضها يعمل على نطاق واسع وعالمي، في حين يركز البعض الآخر على مناطق محددة أو خدمات محددة. إليك بعض الشركات البارزة في هذا المجال:

1. أوبر إيتس (Uber Eats): توفر خدمة توصيل الطعام من المطاعم إلى المنازل. يمكن للعملاء طلب الطعام من التطبيق ويتم توصيله من قبل سائقين مستقلين.
 2. ديليفرو (Deliveroo): تعمل في عدة دول وتقدم خدمة توصيل الطعام من مطاعم محلية وعالمية مختلفة. يتم توفير تطبيق للعملاء للطلب والتتبع.
 3. جلو (Glovo): تقدم خدمات توصيل شاملة تشمل الطعام والمشروبات والأدوية والتسوق وغيرها. تعمل في عدة مدن حول العالم.
 4. طلبات (Talabat): تعتبر واحدة من أبرز شركات توصيل الطعام في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. توفر خدماتها في العديد من البلدان في المنطقة.
 5. زوماتو (Zomato): توفر خدمات توصيل الطعام وكذلك خدمات الحجز في المطاعم. تعمل في عدة دول حول العالم.
 6. بوستميت (Postmates): توفر خدمة توصيل شاملة تشمل الطعام والمشروبات والتسوق وغيرها. تعمل في الولايات المتحدة الأمريكية ولها توسعات محدودة في بعض البلدان الأخرى.
- هذه مجرد بعض الأمثلة على الشركات البارزة في مجال توصيل الطعام والمنتجات المنزلية. يمكن أن تختلف الشركات المتاحة والمنتشرة في منطقتك حسب البلد والمدينة التي تعيش فيها.
- أصحاب الأعمال الحرة والمنزلية هم الأشخاص الذين يقومون بتأسيس وتشغيل أعمالهم الخاصة دون العمل في بيئة مكتبية تقليدية. يتميز هؤلاء الأشخاص بالعمل من المنزل أو موقع آخر يختارونه بأنفسهم، ويديرون أعمالهم وفقًا لجدول زمني مرن يناسبهم.
- يوجد مجموعة واسعة من الأعمال الحرة والمنزلية التي يمكن لأصحاب الأعمال تأسيسها وتشغيلها. بعض الأمثلة على ذلك تشمل:
1. الكتابة والتحرير: يمكن للكتاب والمحرفين العمل من المنزل وتقديم خدماتهم للعملاء من خلال كتابة المقالات، التحرير والمراجعة، وإعداد المحتوى.
 2. التصميم الجرافيكي وتصميم الويب: يمكن لمصممي الجرافيك ومطوري الويب العمل كمستقلين وتقديم خدماتهم في مجال تصميم المواقع والجرافيك والهوية المؤسسية والرسوم المتحركة.
 3. الاستشارات: يمكن للمستشارين في مجالات مثل التسويق، وإدارة الأعمال، والموارد البشرية أن يعملوا كمستقلين ويقدمون خدمات الاستشارات للشركات والأفراد.
 4. العمل الحر: يمكن للحرفيين مثل الخياطين، والخزّامين، والنجارين، والمصممين الداخليين العمل من المنزل وتقديم منتجات وخدمات فريدة.

5.التسويق عبر الإنترنت : يمكن لأصحاب الأعمال العمل في مجال التسويق الرقمي وإدارة حسابات الشبكات الاجتماعية والتسويق عبر البريد الإلكتروني وإدارة المحتوى.
6.تدريس الدروس الخصوصية : يمكن للمعلمين والمدرسين تقديم الدروس الخصوصية عبر الإنترنت أو في منازل الطلاب.

تعمل الأعمال الحرة والمنزلية كوسيلة لتحقيق الاستقلالية والمرونة في العمل، حيث يمكن لأصحاب الأعمال تحديد ساعات العمل ونوع العمل الذي يقومون به. ومع تقدم التكنولوجيا والاتصالات، أصبح من الممكن إدارة أعمال ناجحة من المنزل بشكل فعال.

2- العلاقات مع العملاء (Customer relationships) :

نعم، يمكن استخدام موقع مصمم خصيصًا للتواصل مع الزبائن. هناك العديد من الأنظمة والمنصات المتاحة على الإنترنت التي تسهل عملية التواصل بين المصممين والعملاء. يمكن للعملاء استخدام هذه المواقع للتواصل مع المصممين وإبداء احتياجاتهم ومتطلباتهم وتوضيح رؤيتهم للتصميم المرغوب.

يمكن أن تتضمن هذه المواقع مجموعة من الميزات مثل:

1.صندوق الدردشة المباشرة: يمكن للعملاء والمصممين التواصل عن طريق الدردشة المباشرة لطرح الأسئلة والاستفسارات وتبادل المعلومات.

2.النظام القائم على التعليقات: يمكن للعملاء تقديم تعليقات وملاحظات حول التصميم

المقدمة، وبالتالي يتسنى للمصممين تعديل وتحسين التصميم بناءً على تلك التعليقات.

3.تحميل الملفات: يمكن للعملاء تحميل الملفات والمستندات المهمة المرتبطة بمشروع التصميم

لمشاركتها مع المصممين.

4.لوحة المشروع: توفر لوحة المشروع مكانًا مركزيًا يمكن من خلاله للعملاء والمصممين عرض

معلومات المشروع والجدول الزمني وحالة التقدم.

5.التقييمات والمراجعات: يمكن للعملاء تقييم أعمال المصممين وتقديم مراجعات عنها، وهذا

يمكن أيضًا للمصممين من بناء سمعتهم وجذب المزيد من العملاء.

توجد العديد من المنصات المشهورة والمعروفة للتواصل بين المصممين والعملاء مثل **Dribbble** و **Behance** و **Fiverr** و **Upwork** وغيرها. يمكن للعملاء استكشاف هذه المنصات واختيار التي تناسب احتياجاتهم وتفضيلاتهم.

إذا كنت تتحدث عن باقة اشتراك سنوية وشهرية في موقع مصمم خصيصًا للتواصل مع

الزبائن، فهذا يعني عادةً أن الموقع يقدم خدمات متعددة للعملاء ويوفر خيارات اشتراك مختلفة.

عادةً، تقدم الباقة الشهرية إمكانية الاشتراك والوصول إلى خدمات الموقع لمدة شهر واحد فقط.

هذا يتيح للعملاء تجربة الخدمات والميزات المقدمة دون الالتزام لفترة طويلة. أما الباقة السنوية، فتقدم عادة خيارًا يتيح للعملاء الاشتراك والوصول إلى خدمات الموقع لمدة سنة كاملة. قد يكون لهذه الباقة تكلفة مخفضة بالمقارنة مع الاشتراكات الشهرية، ويتيح للعملاء الاستفادة من الخدمات لفترة أطول وبتكلفة أقل في المجمل.

تعتمد الميزات المتاحة في الباقات الشهرية والسنوية على سياسة الموقع ونموذج الأعمال الذي يتبعه. قد يتضمن ذلك إمكانية الوصول إلى جميع الميزات والأدوات المتاحة، أو قد يكون هناك بعض الاختلافات في الوظائف المتاحة بين الباقتين.

لذا، إذا كنت ترغب في الاشتراك في موقع مصمم خصيصًا وتحديد نوع الاشتراك المناسب، يفضل أن تستكشف الموقع المحدد وتطلع على تفاصيل الباقات المتاحة والميزات المقدمة في كل منها. ستجد معلومات حول الأسعار والفوائد وطرق الدفع المقبولة على الموقع، وبذلك يمكنك اتخاذ قرار مستنير بناءً على احتياجاتك وميزانيتك.

نعم، في العديد من الأحيان يتم تقديم تخفيضات في الأسعار عند شراء كميات أكبر. هذا النوع من التخفيضات يُعرف عادة بتسعير الجملة أو الخصومات الكمية.

عندما يقوم العميل بشراء كميات كبيرة من المنتجات أو الخدمات، يمكن أن يتم تطبيق تخفيضات على الأسعار بناءً على مقدار الكمية المشتراة. هذا يعزز المبيعات ويشجع العملاء على شراء بكميات أكبر.

تُعتبر تخفيضات الكميات الكبيرة استراتيجية شائعة في العديد من القطاعات التجارية، مثل التجارة الإلكترونية والمصنعين وتجار الجملة. يمكن أن تكون هذه التخفيضات متغيرة بحسب الكمية المشتراة، حيث يكون السعر الوحدوي أقل كلما زادت الكمية المشتراة.

يتيح هذا النموذج فرصة للعملاء لتوفير المال عند شراء بكميات كبيرة وتعزيز العلاقة بين العميل والبائع. ومن جانب البائع، فإنه يمكنه زيادة حجم المبيعات وتعزيز الإيرادات. مع ذلك، يجب مراعاة أنه ليس جميع الأعمال التجارية توفر تخفيضات في الأسعار بناءً على الكميات. قد يتوقف تطبيق هذا النوع من التخفيضات على سياسة واستراتيجية الشركة المعنية. لذلك، قد يكون من الأفضل التحقق من سياسة الأسعار والتخفيضات المتاحة لدى الموقع أو الشركة التي تهتم بها قبل إجراء الشراء.

إذا كنت تتحدث عن عقد شراكة وبطاقة الولاء في سياق موقع مصمم خصيصا للتواصل مع الزبائن، فقد يتم توفير هذه الخيارات كجزء من برامج الولاء أو الشراكة التي تهدف إلى جذب والحفاظ على العملاء.

1. عقد الشراكة: قد يتم تقديم عقود الشراكة في مواقع التواصل بين المصممين والعملاء لتعزيز التعاون المستمر والعلاقة الطويلة بين الطرفين. يمكن أن يشمل العقد تفاصيل مثل شروط التعاون والخدمات المقدمة والمدة الزمنية وأية اتفاقيات أخرى.

2. بطاقة الولاء: قد يتم توفير بطاقات الولاء في مواقع المصممين لمكافأة العملاء المميزين وتشجيعهم على الاستمرار في استخدام الخدمات. يمكن أن تكون هذه البطاقات تتيح للعملاء الحصول على تخفيضات خاصة، أو نقاط مكافآت يمكن استبدالها لاحقًا، أو مزايا إضافية مثل الوصول المبكر إلى التحديثات أو العروض الحصرية. يهدف عقد الشراكة وبطاقة الولاء إلى بناء علاقة مستدامة مع العملاء وتعزيز الولاء للمصمم أو المنصة. يمكن أن تساعد في تعزيز الثقة وتحفيز العملاء على العودة واستخدام الخدمات المقدمة مرارًا وتكرارًا.

يجب أن يتم توضيح تفاصيل العقد وبطاقة الولاء المتاحة، بما في ذلك الفوائد والمزايا وشروط الاستخدام وأية قيود أو التزامات مرتبطة بها. يُنصح بقراءة الشروط والأحكام بعناية قبل الموافقة أو التسجيل في برنامج الولاء أو التوقيع على عقد الشراكة. التسويق لمنتج الزبون من خلال علامته يعتبر استراتيجية فعالة لتعزيز وتسويق المنتجات الخاصة بالزبائن. تتضمن هذه الاستراتيجية تسليط الضوء على العلامة التجارية الخاصة بالزبون ودمجها في جهود التسويق والترويج.

فيما يلي بعض الطرق التي يمكن من خلالها تسويق منتج الزبون باستخدام علامته:

1. التعاون في التسويق: يمكن للمصمم أو الموقع الخاص بك تقديم خدمات التسويق والترويج للمنتجات الخاصة بالزبائن. يمكنك استخدام قنوات التسويق الخاصة بك، مثل الموقع الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي، للترويج للمنتجات باستخدام علامة الزبون. يمكنك الاستفادة من شبكة العملاء والمتابعين الخاصة بك لنشر المنتجات وإشهارها.

2. العبوة والتصميم: يمكن تضمين علامة الزبون وتصميمها في عبوة المنتجات. يعتبر التصميم المميز واستخدام العلامة التجارية للزبون في العبوة فرصة لزيادة الوعي بالعلامة والترويج للمنتج.

3.المحتوى التسويقي: يمكن إنشاء محتوى تسويقي يبرز المنتج الخاص بالزبون ويستخدم علامته التجارية. يمكنك إنشاء مقاطع فيديو، ومقالات، وصور ترويجية تستعرض المنتجات وتعزز العلامة التجارية للزبون.

4.الشراكات والتعاونيات: يمكن التعاون مع العملاء لإطلاق حملات ترويجية مشتركة. يمكن تنظيم مسابقات أو عروض خاصة تتضمن منتج الزبون، وذلك لزيادة الوعي والاهتمام بالمنتج. تذكر أنه قبل تسويق منتج الزبون باستخدام علامته، يجب الحصول على موافقة الزبون والتعاقد معه بشأن الاستخدام المشترك للعلامة التجارية والمنتجات. يجب أن يكون هناك اتفاق معتمد ينظم العلاقة ويحدد حقوق وواجبات الطرفين المشاركين.



4 القنوات (Channels):

يمكن تسويق منتج الزبون باستخدام التسويق الإلكتروني بطرق متعددة. إليك بعض الاستراتيجيات التسويقية الشائعة في التسويق الإلكتروني:

1.إنشاء موقع إلكتروني: قم بإنشاء موقع إلكتروني متخصص لعرض وتسويق منتجات الزبون. يجب أن يكون الموقع سهل الاستخدام وجذابًا ويعكس العلامة التجارية للزبون. قم بعرض المنتجات بشكل واضح وأضف وصفًا مفصلاً وصورًا عالية الجودة.

2.استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: تعتبر منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر ولينكد إن فرصة ممتازة للترويج لمنتجات الزبون. قم بإنشاء صفحات وحسابات على هذه المنصات وانشر المحتوى المرتبط بالمنتجات. يمكنك استخدام الإعلانات المدفوعة والمسابقات والعروض الترويجية لزيادة الوعي بالمنتج وجذب الجمهور.

3.البريد الإلكتروني التسويقي: قم بإنشاء قاعدة بيانات للعملاء واجمع عناوين البريد الإلكتروني. استخدم البريد الإلكتروني لإرسال رسائل تسويقية مستهدفة للعملاء وترويج منتجات الزبون. يمكنك استخدام النشرات الإخبارية والعروض الحصرية وتنبهات المبيعات لجذب اهتمام العملاء.

4.التسويق بالمحتوى: قم بإنشاء محتوى ذو قيمة يتعلق بمنتج الزبون ونشره على المدونة الخاصة بك أو على منصات المشاركة المجتمعية مثل يوتيوب وساوندكلاود. استخدم الكتابة والفيديو والصوت لتوضيح فوائد المنتج وكيفية استخدامه.

5.التعاون مع المؤثرين: ابحث عن مؤثرين في مجال صناعة المنتج الذي يمكنهم الترويج له والمشاركة فيه. قم بالتعاون معهم لإنشاء محتوى والقيام بمراجعات وعروض تجريبية للمنتجات على قنواتهم ومنصاتهم الاجتماعية.

هذه بعض الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن استخدامها في التسويق الإلكتروني لمنتج الزبون. يمكنك تخصيص الاستراتيجية وفقًا للمنصة والجمهور المستهدف وأهداف العلامة التجارية للزبون.

التواصل المباشر مع الزبون هو عملية تبادل المعلومات والاتصال بشكل مباشر بين المنظمة أو الشركة وعملائها. يعد التواصل المباشر أحد العناصر الرئيسية في بناء علاقات قوية وناجحة مع العملاء

وتحقيق رضاهم.

يمكن أن يشمل التواصل المباشر مع الزبون العديد من الأشكال، مثل:

1. اللقاءات الشخصية: يتم فيها لقاء الزبون وممثلي المنظمة أو الشركة في موقع محدد لمناقشة الاحتياجات والمشاكل وتقديم الحلول.

2. المكالمات الهاتفية: يتم من خلالها التواصل المباشر بين العميل وممثل المنظمة أو الشركة عبر الهاتف للرد على الاستفسارات وتقديم المساعدة.

البريد الإلكتروني: يستخدم للتواصل المباشر بين العميل والمنظمة أو الشركة للمراسلة وتبادل المعلومات والتعليقات.

4. الدردشة الحية عبر الإنترنت: يعتبر الدردشة المباشرة عبر الإنترنت وسيلة شائعة للتواصل

المباشر مع الزبائن، حيث يمكنهم طرح أسئلتهم والحصول على الردود فورًا.

5. وسائل التواصل الاجتماعي: يمكن استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك،

تويتر، إنستغرام وغيرها للتواصل المباشر مع العملاء والرد على استفساراتهم وتقديم الدعم.

يعد التواصل المباشر مع الزبائن أداة قوية لفهم احتياجات العملاء وتلبيةها، وتعزيز الثقة والولاء

للعلاقة التجارية. يساعد هذا النوع من التواصل على حل المشكلات بسرعة وفعالية وتقديم تجربة عملاء ممتازة.

التواصل عبر الموقع الإلكتروني هو عملية التفاعل والتواصل بين الزبائن والمنظمة أو الشركة من

خلال الموقع الإلكتروني الخاص بها. يعد الموقع الإلكتروني واحدًا من أهم وسائل التواصل المباشر مع العملاء في العصر الرقمي.

يوفر الموقع الإلكتروني وسيلة للعملاء للاطلاع على المعلومات والخدمات التي يقدمها المنظمة أو

الشركة. بالإضافة إلى ذلك، يتيح للعملاء التواصل مع المنظمة عبر العديد من الطرق، مثل:

1. نماذج الاتصال: يتم وضع نماذج اتصال على الموقع الإلكتروني تمكن العملاء من إرسال

رسائلهم واستفساراتهم مباشرة إلى المنظمة أو الشركة. يمكن استخدام هذه النماذج لطلب المعلومات، طلب الدعم، تقديم شكاوى أو أي نوع آخر من التواصل.

2. الدردشة المباشرة: يمكن توفير خدمة الدردشة المباشرة على الموقع الإلكتروني، حيث يتمكن

العملاء من التواصل مع ممثلي المنظمة أو الشركة عبر نافذة الدردشة وطرح أسئلتهم أو طلب المساعدة الفورية.

3. البريد الإلكتروني: يمكن وضع عنوان بريد إلكتروني على الموقع الإلكتروني يتيح للعملاء إرسال

رسائلهم مباشرة إلى فريق الدعم أو المسؤولين.

4. صفحات التعليقات والاستعراضات: يمكن للعملاء ترك تعليقاتهم واستعراضاتهم على الموقع

الإلكتروني، مما يسمح للمنظمة أو الشركة بمعرفة آراء العملاء والتفاعل معها.

باستخدام التواصل عبر الموقع الإلكتروني، يمكن للمنظمة أو الشركة التفاعل مع العملاء بشكل فعال وتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم. يساعد هذا النوع من التواصل في تعزيز تجربة العملاء وبناء علاقات قوية معهم.

مندوب التسويق هو شخص يعمل في مجال التسويق ويمثل شركة أو منظمة للتعامل مع العملاء وتسويق منتجاتها أو خدماتها. يتولى المندوب التسويقي مهام متنوعة تشمل إقناع العملاء بشراء المنتجات أو الخدمات، وتقديم المشورة والمعلومات حول المنتجات أو الخدمات التي يقدمها صاحب العمل، وإقامة علاقات مع العملاء الجدد والحفاظ على علاقات قائمة مع العملاء الحاليين.

يقوم المندوب التسويقي بدراسة السوق وتحليلها، وتحديد احتياجات العملاء واهتماماتهم، وتطوير استراتيجيات التسويق المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف. كما يقوم بتنفيذ حملات التسويق والعروض الترويجية والمبيعات، ومراقبة نتائج الحملات وتحليلها لتحديد فعالية الاستراتيجيات المعتمدة وتعديلها إن لزم الأمر.

بالإضافة إلى ذلك، يقوم المندوب التسويقي بإقامة علاقات تجارية قوية مع العملاء والشركاء المحتملين، والمشاركة في فعاليات التسويق والمعارض والمؤتمرات للتعريف بالمنتجات والخدمات وزيادة الوعي بها. يعتمد المندوب التسويقي على مهارات التواصل الجيدة والقدرة على الإقناع وبناء علاقات جيدة لتحقيق أهداف التسويق وزيادة المبيعات.

الإشهارات والإعلانات التجارية هي وسيلة هامة تستخدم في عالم الأعمال للترويج للمنتجات والخدمات وجذب العملاء المحتملين. تهدف هذه الإعلانات إلى إيصال رسالة معينة إلى الجمهور المستهدف وإثارة اهتمامهم وإقناعهم بشراء المنتج أو الانضمام إلى الخدمة المعلن عنها. تتنوع وسائل الإعلانات التجارية بشكل كبير وتشمل:

1. التلفزيون والإذاعة: إعلانات تعرض عبر القنوات التلفزيونية والمحطات الإذاعية. تستخدم هذه الوسيلة الصوت والصورة لجذب انتباه المشاهدين والمستمعين.

2. الصحف والمجلات: إعلانات مطبوعة تنشر في الصحف والمجلات المختلفة. توفر هذه الوسيلة مساحة للإعلانات النصية والصور والعروض الترويجية.

3. الإنترنت: إعلانات تعرض عبر الإنترنت في صفحات الويب ومواقع التواصل الاجتماعي. تشمل هذه الوسيلة البانرات الإعلانية والإعلانات المدمجة في محتوى الصفحات والإعلانات المستهدفة بناءً على سلوك المستخدمين.

4. اللافتات والعلامات التجارية: تعرض في الأماكن العامة مثل الشوارع والمباني والمراكز التجارية. تعتمد هذه الوسيلة على الصور والعبارات القصيرة لجذب الانتباه.

5. البريد المباشر: إعلانات ترسل عبر البريد إلى العناوين المستهدفة. يمكن أن تكون عبارة عن بريد إلكتروني أو رسائل بريدية مطبوعة.

6.التسويق عبر الهاتف: الاتصال بالعملاء المحتملين عبر الهاتف وتقديم العروض الترويجية والمعلومات حول المنتجات والخدمات.

تعد الإشهارات والإعلانات التجارية أداة أساسية لنجاح الأعمال التجارية، حيث تساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز مبيعات المنتجات والخدمات. يجب تصميم الإعلانات بشكل جذاب واحترافي، وتوجيهها للجمهور المستهدف بشكل صحيح لتحقيق أقصى استفادة منها.



5- الشراكات الرئيسية (Key partners) :

يمكنني تقديم معلومات عامة حول "الطاقم الجامعي" و "مركز الطالب. iZe" ومع ذلك، يرجى ملاحظة أن معلوماتي محدودة إلى معرفتي الحالية التي تم تحديثها في سبتمبر 2021. قد يكون هناك تغييرات في هذه المؤسسات منذ ذلك الحين. إليك بعض المعلومات العامة حول هذين الموضوعين:

1.الطاقم الجامعي:

يُشار بمصطلح "الطاقم الجامعي" إلى المعلمين والأعضاء الإداريين والموظفين الذين يعملون في الجامعات والكليات والمؤسسات التعليمية الأخرى. يهدف الطاقم الجامعي إلى توفير الدعم الأكاديمي والإداري والتنظيمي للطلاب وأعضاء هيئة التدريس والمجتمع الجامعي بشكل عام. يتضمن الطاقم الجامعي العديد من الأدوار المختلفة مثل عمداء الكليات، وأعضاء هيئة التدريس، والمستشارين الأكاديميين، والموظفين الإداريين، وموظفي الدعم التقني، والعديد من الأدوار الأخرى.

2.مركز الطالب: iZe

معلومات عن "مركز الطالب iZe" غير متوفرة في قاعدة بياناتي الحالية. يمكن أن يكون هذا المركز مشروعًا أو برنامجًا معينًا في إحدى الجامعات أو المؤسسات التعليمية. ومع ذلك، لا يمكنني تقديم تفاصيل أكثر دقة حولها بسبب عدم وجود معلومات حولها في مصادري الحالية. إذا كان لديك أي معلومات إضافية أو تفاصيل أكثر حول "مركز الطالب iZe"، يرجى توضيحها لي وسأكون سعيدًا بمساعدتك بشكل أفضل.

موردي المواد الأولية هم الشركات أو الجهات التي تقوم بتوفير المواد الأولية للشركات الأخرى لاستخدامها في عمليات التصنيع أو الإنتاج. يعتمد اختيار الموردين على عدة عوامل مثل جودة المنتجات، والتسعير، والتوفر، والمصداقية، والموقع الجغرافي، وشروط التسليم، وعلاقات العمل المستقرة.

تختلف المواد الأولية حسب نوع الصناعة أو الشركة. قد تشمل المواد الأولية المعدنية مثل الحديد والألمنيوم، أو المواد الكيميائية مثل البلاستيك والأصباغ، أو المواد الزراعية مثل القطن والقمح، وهكذا. قد تكون هناك موردين محليين ودوليين للمواد الأولية. بعض الشركات تعتمد على موردين متعددين لتنوع مصادر المواد الأولية وتقليل المخاطر المحتملة. تكون عملية اختيار الموردين وإدارة العلاقات معهم جزءًا هامًا من استراتيجية إدارة سلسلة التوريد للشركة.

يجري التعاقد مع موردي المواد الأولية من خلال عقود تحدد شروط الشراء والتسليم والجودة والتسعير والدفع وغيرها من التفاصيل اللازمة. تهدف هذه العقود إلى ضمان توفر المواد الأولية بشكل مستمر ومطابقة للمواصفات المطلوبة.

من المهم أن تقوم الشركات بإجراء عملية تقييم لموردي المواد الأولية المحتملين لضمان جودة وموثوقية المنتجات الموردة. يتم ذلك من خلال مراجعة المعلومات المتاحة عن الموردين، وزيارة المصانع، والاستفسار عن مراجعات العملاء السابقين، وعمليات أخرى لضمان اختيار الموردين المناسبين لاحتياجات الشركة.



6 الأنشطة الرئيسية (Key activities) :

الإدارة اللوجستية وتخطيط الطلبات والإنتاج هي جزء من عمليات إدارة سلسلة التوريد في الشركات والمؤسسات. تشمل هذه الأنشطة التخطيط والتنظيم والتنسيق لضمان توفر المواد والمنتجات اللازمة في الوقت المناسب وبكميات ملائمة لتلبية الطلبات واحتياجات العملاء.

تتضمن الإدارة اللوجستية عدة أنشطة، بما في ذلك:

1. تخطيط المواد: يتضمن تحديد الكميات والمواصفات المطلوبة للمواد والمنتجات وتحديد مصادر الحصول عليها.

2. إدارة المخزون: تشمل إدارة وتتبع المخزون المتاح وتحديد نقاط إعادة الطلب ومستويات الطلب الآمنة لضمان توفر المواد في الوقت المناسب دون تجاوز تكاليف المخزون الزائدة.

3. تخطيط الإنتاج: يتضمن تحديد كميات الإنتاج المطلوبة وجدولة عمليات الإنتاج لتلبية الطلبات والمتطلبات الزمنية.

4. توزيع المنتجات: تشمل تخطيط وتنسيق عمليات النقل والتوزيع لتوصيل المنتجات إلى العملاء في الوقت المحدد وبطرق فعالة من حيث التكلفة.

برمجة الطلبات والإنتاج هي عملية تقوم بها الشركات لتنظيم وجدولة الطلبات والإنتاج بناءً على الطلبات المستلمة والقدرة الإنتاجية المتاحة. يتم استخدام أنظمة البرمجة لتحديد التوقيت والأولويات لمعالجة الطلبات وتحديد الجدول الزمني لعمليات الإنتاج. تهدف هذه العملية إلى تحقيق أقصى استفادة من الموارد المتاحة وتلبية احتياجات العملاء في الوقت المحدد.

تتعاون الإدارة اللوجستية وتخطيط الطلبات والإنتاج معاً لتحقيق أهداف الشركة فيما يتعلق بتوفير المنتجات والخدمات بشكل فعال وفي الوقت المحدد، وتقليل التكاليف العامة للتشغيل وتحسين رضا العملاء. تستخدم الشركات أنظمة إدارة العمليات وبرامج الحاسوب المتخصصة لتنفيذ وتسهيل هذه العمليات بشكل أكثر فاعلية ودقة.

تصميم اللوغو والشعارات والأغلفة هو عملية إنشاء رموز مرئية تمثل هوية وتميز الشركات والمؤسسات والمنتجات. يهدف تصميم اللوغو والشعارات إلى إيصال رسالة

محددة وإنشاء تعرف سريع وقوي للعلامة التجارية. تتمثل الأغلفة في التصاميم المستخدمة في تغليف المنتجات أو في التصاميم المستخدمة في صفحات المجلات أو الكتب أو المنشورات الأخرى.

عملية تصميم اللوغو والشعارات والأغلفة تشمل عادة التالي:

1. تحليل العلامة التجارية: يتم فهم فلسفة الشركة وقيمها والرسالة التي ترغب في توصيلها من خلال اللوغو والشعارات. يتم دراسة المستهلكين المستهدفين والسوق المستهدف ومنافسي الشركة لضمان التميز والتميز التنافسي.

2. الإبداع والتصميم: يتم توليف العناصر المختلفة مثل الألوان والأشكال والخطوط والرموز لإنشاء تصميم فريد وجذاب يعكس هوية العلامة التجارية. يجب أن يكون التصميم بسيطاً وسهل الفهم ويتميز بالقابلية للتمييز والقدرة على التعرف السريع.

3. التفاعل والتعديل: يتم استعراض التصميمات المقترحة مع العميل والحصول على ملاحظاتهم ومراجعاتهم. يتم إجراء التعديلات اللازمة وتحسين التصميم حتى يتم الموافقة عليه بشكل نهائي.

4. إنشاء الأصول: بعد الموافقة على التصميم النهائي، يتم إنشاء ملفات عالية الجودة للوغو والشعارات والأغلفة. يتم استخدام هذه الأصول في مختلف وسائل التواصل والتسويق بما في ذلك المطبوعات والمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي.

تصميم اللوغو والشعارات والأغلفة يتطلب خبرة في تحليل العلامة التجارية والتصميم الإبداعي. يمكن للشركات والمؤسسات أن تلجأ إلى خبراء تصميم الجرافيك أو وكالات التصميم للمساعدة في إنشاء لوغو وشعارات وأغلفة مميزة وفعالة.

متابعة الموقع وتحديثه وتسيير الحجوزات من خلاله يعتبر جزءاً هاماً من إدارة الأعمال عبر الإنترنت. من خلال توفير منصة إلكترونية أو موقع ويب، يمكن للشركات والمؤسسات تسهيل عملية الحجز وإدارة العمليات بشكل فعال. فيما يلي بعض النقاط الرئيسية لمتابعة الموقع وتحديثه وتسيير الحجوزات من خلاله:

1. التصميم والتحسين: يجب أن يكون موقعك واجهة مستخدم مريحة وسهلة الاستخدام. قم بتصميم وتحسين الموقع بحيث يكون تجربة المستخدم سلسة وميسرة، واجعله متوافقاً مع أجهزة الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية لتعزيز الوصولية.

2. نظام إدارة المحتوى: استخدم نظام إدارة محتوى قويًا مثل WordPress أو Joomla أو Drupal لتسهيل تحديث الموقع بسهولة. يمكنك إضافة معلومات جديدة وتحديث الصفحات الحالية وإدارة الصور والفيديوهات.

3. الحجوزات الإلكترونية: قم بتنفيذ نظام حجوزات إلكتروني متكامل على الموقع، حيث يمكن للعملاء تحديد التواريخ والمنتجات أو الخدمات المطلوبة وإكمال عملية الحجز بكل سهولة. قد تحتاج إلى استخدام أدوات برمجة خاصة لتنفيذ هذه الوظيفة أو استخدام خدمات الحجز الإلكتروني المتاحة.

4.التحديث المنتظم: قم بتحديث الموقع بانتظام لضمان توافقه مع التغييرات التقنية وتحسين أداءه. أضف محتوى جديد وتحديثات حول المنتجات أو الخدمات وأحدث المعلومات الاتصال وأي تغييرات في سياسة الشركة.

5.التحليل والمراقبة: استخدم أدوات تحليل الويب مثل Google Analytics لتعقب أداء الموقع وفهم سلوك المستخدمين. استند إلى هذه المعلومات لتحسين تجربة المستخدم واتخاذ قرارات أفضل بشأن تحسين الموقع وزيادة الحجوزات.

باستخدام الموقع كأداة لإدارة الحجوزات، يمكنك تحقيق كفاءة أعلى وتوفير الوقت وتحسين تجربة العملاء. قد تحتاج إلى الاستعانة بمطور ويب أو فريق متخصص لضمان تنفيذ وتحسين هذه الميزات بشكل صحيح وفقاً لاحتياجاتك الخاصة.

تصميم الشعارات والمستلزمات المحلات هو عملية مهمة لتطوير هوية فريدة واحترافية للمنشأة التجارية الخاصة بك. يتضمن ذلك تصميم الشعار الذي يعبر عن هوية ورسالة الماركة الخاصة بك، بالإضافة إلى المستلزمات المحلية مثل العبوات والتعليقات والتواقيع والأوراق المميزة والعديد من العناصر الأخرى التي تساهم في تعزيز الهوية المؤسسية للمنشأة.

للبدء في عملية تصميم الشعار والمستلزمات المحلية، يكون عادة هناك عدة خطوات تشمل:

1. جمع المعلومات: يجب عليك أولاً جمع المعلومات المتعلقة بمشروعك ومنشأتك التجارية، بما في ذلك الرسالة والقيم والمنتجات أو الخدمات التي تقدمها.

2. تحليل السوق والمنافسة: قم بإجراء بحث عن سوقك والشركات المنافسة لفهم اتجاهات التصميم والعناصر البصرية التي تعمل بشكل جيد في صناعتك.

3. إنشاء الشعار: قم بالتعاون مع مصمم جرافيك محترف لتصميم الشعار الخاص بك. تأكد من

التواصل بشكل واضح حول رؤيتك ومتطلباتك والشعور الذي ترغب في توجيهه من خلال الشعار.

4. تطوير المستلزمات المحلية: بعد تصميم الشعار، يمكنك تنفيذه على المستلزمات المحلية مثل

العبوات والتواقيع والأوراق المميزة. قد تحتاج إلى العمل مع مصمم جرافيك إضافي أو طباعة خارجية لإنتاج هذه العناصر.

بالنسبة للخصوصية، فإنها تعتبر عاملاً هاماً في تصميم الشعار والمستلزمات المحلية. يجب مراعاة

حقوق الملكية الفكرية وحماية المعلومات الشخصية للعملاء والموظفين

وأي أطراف أخرى مرتبطة بالعمل. يفضل العمل مع مصممين وموردين يلتزمون بمعايير

الخصوصية والأمان في عملهم.

إذا كنت ترغب في استشارة مصمم جرافيك محترف أو الحصول على خدمات تصميم الشعار

والمستلزمات المحلية، يمكنك البحث عن وكالات التصميم المحلية أو الاستعانة بمواقع عبر الإنترنت التي

تقدم هذه الخدمات.

توجد العديد من أنواع الأكياس المستخدمة على نطاق واسع في الأسواق، بما في ذلك الأكياس البلاستيكية والورقية. وإليك بعض المعلومات حول كل نوع:

11. الأكياس البلاستيكية: تعتبر الأكياس البلاستيكية شائعة ومتوفرة بأشكال وأحجام مختلفة. تتميز بالمرونة والمتانة والمقاومة للماء، وتعتبر خيارًا اقتصاديًا لتعبئة المنتجات. ومع ذلك، تسبب الأكياس البلاستيكية التقليدية في تلوث بيئي، حيث تحتاج إلى وقت طويل للتحلل وتسبب تأثيرات سلبية على البيئة والحياة البرية. بسبب هذا التأثير السلبي، بدأت العديد من الدول في تطبيق قيود على استخدام الأكياس البلاستيكية وتشجيع استخدام بدائل صديقة للبيئة.

12. الأكياس الورقية: تعتبر الأكياس الورقية بديلاً مستدامًا عن الأكياس البلاستيكية. فهي مصنوعة من مواد قابلة للتحلل مثل الورق والكرتون وتعتبر أكثر صداقة للبيئة. تتميز الأكياس الورقية بقوة هيكلها وإمكانية إعادة التدوير والتحلل البيولوجي. يمكن استخدام الأكياس الورقية في مجموعة متنوعة من الصناعات بما في ذلك التجزئة والمأكولات والمشروبات والملابس. بالإضافة إلى ذلك، يمكن تخصيص الأكياس الورقية بتصميمات مخصصة وشعارات لتعزيز العلامة التجارية.

عند النظر في استخدام الأكياس البلاستيكية أو الورقية، ينبغي النظر في التأثير البيئي والتشريعات المحلية المتعلقة بالاستخدام والتخلص منها. قد تكون هناك بدائل أخرى مثل الأكياس القابلة للتحلل أو الأكياس القابلة لإعادة الاستخدام التي يمكن استكشافها أيضًا. يفضل التوجه إلى الموردين المحليين أو الاستعانة بخبراء في مجال العبوات للحصول على المشورة المناسبة حول استخدام الأكياس المناسبة لاحتياجاتك وللتأكد من اتباع أفضل الممارسات البيئية.

بطاقات التعريف هي وسيلة مشتركة لتوفير معلومات شخصية أساسية عن فرد أو مؤسسة. يمكن استخدامها في العديد من السياقات، مثل البطاقات الشخصية، بطاقات الموظفين، بطاقات العضوية، بطاقات الطالب، وغيرها. تحتوي بطاقات التعريف عادة على المعلومات الأساسية مثل الاسم، الصورة، الوظيفة، التواصل، وأي معلومات أخرى تكون ذات صلة بالهدف الرئيسي للبطاقة.

توجد العديد من الخيارات المتاحة لتصميم بطاقات التعريف، ويمكن أن تكون مصنوعة من مواد مختلفة مثل الورق، البلاستيك، أو المعدن. إليك بعض النصائح لتصميم بطاقات التعريف:

1. المعلومات الأساسية: ضع في اعتبارك البيانات الأساسية التي تحتاج إلى وجودها في البطاقة، مثل الاسم الكامل والصورة الشخصية والعنوان ورقم الهاتف والبريد الإلكتروني وما إلى ذلك. تأكد من تصميمها بوضوح وقابلية قراءة جيدة.

2. التنسيق والتصميم: حدد تنسيق البطاقة وتصميمها بناءً على الهدف والمستخدم المستهدف. قد تكون البطاقات الأكثر تقليدية بسيطة وتحتوي على البيانات الأساسية فقط، في حين يمكن أن تحتوي البطاقات الأكثر ابتكارًا على تصميم مخصص وعناصر إضافية مثل شعار الشركة أو رمز الاستجابة السريعة (QR code) لربطها بمعلومات إضافية.

3.المواد والتشطيبات: اختر المواد المناسبة لبطاقات التعريف الخاصة بك، سواء كانت ورقية أو بلاستيكية أو غيرها. يمكنك أيضًا النظر في التشطيبات الإضافية مثل اللامع أو المطفي أو الترقيع أو اللمسات النهائية الأخرى لتحقيق مظهر متميز واحترافي.

4.التصميم الجرافيكي: استخدم العناصر الجرافيكية المناسبة لتعزيز العلامة التجارية أو الهوية الشخصية. قد تشمل ذلك استخدام الألوان والخطوط المناسبة لتوصيل رسالة محددة. لا تنسَ التحقق من قوانين الخصوصية والتشريعات المحلية المتعلقة بجمع واستخدام المعلومات الشخصية قبل تصميم بطاقات التعريف الخاصة بك.

يتوفر العديد من الخيارات لطباعة الشعار بتصميم عصري على لباس العمال. يمكنك القيام بذلك عن طريق الاتصال بشركات طباعة الملابس المحلية أو البحث عن متاجر طباعة عبر الإنترنت التي توفر هذه الخدمة .

قبل البدء في طباعة الشعار، قد تحتاج إلى تصميم الشعار بشكل مناسب ليتناسب مع لباس العمال ويعكس الطابع العصري الذي ترغب فيه. يمكنك العمل مع مصمم جرافيك لتصميم الشعار الخاص بك وضبطه وتحسينه ليكون جاهزًا للطباعة.

عندما تكون لديك التصميم النهائي للشعار، يمكنك إرساله إلى شركة الطباعة وتحديد التفاصيل الخاصة بالطباعة مثل الحجم والمواد المستخدمة والألوان والموقع على اللباس. قد تحتاج أيضًا إلى شراء اللباس العمال الذي ترغب في طباعة الشعار عليه، أو يمكنك تقديم اللباس الخاص بك إلى شركة الطباعة.

يجب أن تتأكد من تعاقدك مع شركة طباعة موثوقة وذات سمعة جيدة للحصول على نتائج عالية الجودة. قد تحتاج أيضًا إلى الانتظار لبعض الوقت حتى يتم إنتاج اللباس المطبوع وإرساله إليك. لإنشاء الشعارات الخارجية والداخلية لمحللك، يمكنك اتباع الخطوات التالية:

1. تعريف هوية الماركة: قبل البدء في تصميم الشعارات، يجب أن تحدد هوية الماركة الخاصة بمحللك. افهم قيم الماركة ورسالتها والجمهور المستهدف. هذه المعلومات ستساعدك في توجيه التصميم وجعله متنسقًا مع هوية محللك.

2. الاستعانة بمصمم جرافيك: يفضل أن تتعاون مع مصمم جرافيك محترف لتصميم الشعارات. قد يكون لديك فكرة عن الشكل العام الذي تريده للشعارات، ولكن المصمم سيساعدك في تحويل هذه الفكرة إلى تصميم مرئي جذاب وفعال.

3. تصميم الشعار الخارجي: يجب أن يكون الشعار الخارجي لمحللك ملفتًا للانتباه وسهل التعرف عليه. يجب أن يكون واضحًا ويبرز اسم المحل أو رمزًا مميزًا يمثله. قد ترغب في استخدام ألوان مشابهة لتلك المستخدمة في المحل لإضفاء الانسجام وتعزيز الهوية.

4. تصميم الشعار الداخلي: يمكن استخدام الشعارات الداخلية لتزيين المحل وتوجيه الزبائن. يمكن أن تشمل الشعارات الداخلية شعارات على الجدران أو على الأرفف أو على المنتجات. يهدف التصميم الداخلي للشعارات إلى تعزيز الهوية المؤسسية وتحسين تجربة العملاء داخل المحل.

5. التنسيق مع لوائح المدينة والبلدية: قد تكون هناك لوائح محددة للشعارات الخارجية في منطقتك. تحقق من القوانين المحلية واللوائح التي قد تحدد الأحجام والألوان والمواقع المسموح بها للشعارات الخارجية. تأكد من الامتثال لهذه اللوائح لتجنب المشاكل المحتملة.

عند الانتهاء من تصميم الشعارات الخارجية والداخلية، يمكنك استخدامها لإنشاء لافتات، وتمييز المداخل، وتزيين الجدران، وغيرها من وسائل التسويق داخل وخارج المحل.



7-المواد الرئيسية (Key Activities):

الموارد المادية تشير إلى الموارد الفعلية التي تتطلب النفقات المالية لاقتنائها أو إنشائها أو استخدامها في إطار أعمال معينة. وتشمل هذه الموارد عادة الأموال والعقارات والمعدات والآلات والمواد الخام والأدوات والأجهزة وغيرها من العناصر الفعلية التي يمكن استخدامها في الإنتاج أو تقديم الخدمات.

تعتبر الموارد المادية أساسية في العديد من المجالات والأعمال، مثل الصناعة والتجارة والبناء والخدمات. فعلى سبيل المثال، في الصناعة، تحتاج الشركات إلى المعدات والآلات لتصنيع المنتجات، وتحتاج الشركات التجارية إلى المخازن والمستودعات لتخزين البضائع، وتحتاج الشركات في قطاع الخدمات إلى مكاتب وأثاث لتقديم الخدمات للعملاء.

توفر الموارد المادية الأساسية البنية التحتية للشركات والمؤسسات، وتساعد على القيام بأعمالها بكفاءة. ولذلك، يجب إدارة هذه الموارد بعناية، بما في ذلك تخطيط استخدامها وصيانتها وتحديثها وتحسينها لضمان استدامة الأعمال وتحقيق الأهداف المالية.

المواد البشرية تشير إلى المورد البشري أو القوى العاملة في المؤسسات والمنظمات. وتعنى بالأفراد الذين يعملون في المنظمة ويساهمون في تنفيذ المهام والأعمال المطلوبة. تشمل المواد البشرية جميع الموظفين والعاملين في المنظمة، بما في ذلك الإدارة والموظفين ذوي الخبرة والعمال العاديين.

تعتبر المواد البشرية أحد أهم الموارد التي تؤثر في أداء المؤسسة. فالموظفون يقومون بتنفيذ المهام والمشاريع، ويساهمون في تحقيق أهداف المنظمة. وبالتالي، يعتبر توظيف واختيار الأفراد المناسبين وتطويرهم وإدارتهم بشكل فعال أمور حاسمة لنجاح المنظمة.

إدارة الموارد البشرية تتضمن عدة جوانب، مثل توظيف الموظفين الجدد، وتدريبهم وتطويرهم، وتقييم أدائهم، وتوفير بيئة عمل ملائمة ومحفزة، وإدارة الرواتب والمزايا، وتعزيز التواصل والتعاون بين الفرق والأفراد. يهدف كل ذلك إلى الحفاظ على رضا الموظفين وتعزيز أدائهم وتحقيق أهداف المؤسسة. يعتبر الاستثمار في المواد البشرية استثمارًا حيويًا ومهمًا لأي منظمة، حيث أن الموظفين الماهرين والمتحمسين يمكنهم أن يكونوا مصدرًا للابتكار والتفوق التنافسي. وبالتالي، ينصح بإدارة الموارد البشرية بعناية وتخطيط فعال لاستقطاب وتطوير واحتفاظ بأفضل الكفاءات لتعزيز أداء المنظمة وتحقيق النجاح المستدام.

الموارد الفكرية تشير إلى المعرفة والمهارات والأفكار التي تمتلكها المؤسسات والأفراد، والتي يمكن استخدامها للابتكار وتحقيق تفوق تنافسي. تعد الموارد الفكرية أحد أنواع الموارد غير المادية التي تلعب دورًا مهمًا في تحقيق النجاح والتطور في العديد من المجالات، مثل الأعمال التجارية والابتكار والعلوم والتكنولوجيا.

تشمل الموارد الفكرية عدة عناصر، بما في ذلك:

1. المعرفة والخبرة: تشمل المعرفة المتخصصة والخبرة المكتسبة من خلال التعليم والتدريب والتجارب العملية. وتتضمن الخبرات المتخصصة مثل الخبرة الفنية والعلمية والتقنية.
2. الملكية الفكرية: تتعلق بالابتكارات والاختراعات والعلامات التجارية وحقوق النشر والبراءات والتصاميم، التي يمكن أن تكون مصدرًا للتنافسية والقيمة المضافة للمنظمة.
3. الأفكار والابتكارات: تعتبر الأفكار والابتكارات المتجددة موردًا فكريًا هامًا، حيث يمكن استخدامها لتطوير منتجات وخدمات جديدة أو لتحسين العمليات الحالية.

4. العلاقات والشبكات: تتضمن العلاقات المؤسسية وشبكات التعاون والشراكات المهنية، والتي يمكن أن توفر فرص الاستفادة من المعرفة والخبرات المشتركة وتبادل الأفكار والتعلم المستمر. إدارة الموارد الفكرية تتطلب تركيزًا على توثيق وحماية المعرفة والملكية الفكرية وتشجيع الابتكار وتعزيز التعلم المستمر في المؤسسات. كما يجب تشجيع التفاعل والتعاون بين الأفراد لتبادل الأفكار والمعرفة وتعزيز الإبداع والابتكار.

الموارد المالية هي الموارد المتاحة من الناحية المالية للمؤسسات والأفراد. تشمل الموارد المالية الأموال والأصول المالية التي يمتلكها الفرد أو المؤسسة، والإيرادات التي يتم توليدها، والقروض والتمويل الذي يتم الحصول عليه من المصادر الداخلية أو الخارجية.

تعد الموارد المالية أساسية لنجاح الأعمال التجارية والمؤسسات، حيث تساهم في تمويل الأنشطة والعمليات وتحقيق الأهداف المالية. توفر الموارد المالية اللازمة للدفعات النقدية وشراء المعدات والمواد الخام وتوظيف الموظفين والاستثمار في البحث والتطوير وتسويق المنتجات وتوسيع العمليات والتوسع. تحتاج المؤسسات إلى إدارة الموارد المالية بعناية لضمان استدامة الأعمال والتحكم في التكاليف والإيرادات والحفاظ على السيولة المالية. يتضمن إدارة الموارد المالية أنشطة مثل التخطيط المالي والميزانية وإدارة التدفقات النقدية والاستثمارات وإدارة الديون وتقييم الأداء المالي. بالإضافة إلى ذلك، يجب على المؤسسات السعي إلى تنوع مصادر الموارد المالية وتحقيق التمويل المستدام من خلال جمع رأس المال اللازم واستخدام الأدوات المالية المناسبة مثل القروض والمشاركة في رأس المال وجذب الاستثمارات. إدارة الموارد المالية بشكل جيد تساعد المؤسسات على تحقيق النمو والتوسع والاستدامة في الأعمال، وتمكنها من التعامل مع التحديات المالية والاستفادة من الفرص الجديدة

8- هيكل التكاليف (Cost structure):

في هذا العنصر سوف نقوم بالتطرق والتحديد الدقيق لكافة تكاليف المشروع والاستثمارات المطلوبة وقد تختلف بناء على تغيرات الاقتصاد لذا سأقدم امثلة تقريبية هي مجرد تقديرات

- الأجر الشهري للمصممين المحترفين ما بين 200.000 دينار جزائري إلى 500,000 دينار جزائري حسب الخبرة والمهارات
- تكلفه الإيجار، الشهرية للمحل من 100,000 دينار جزائري إلى 500,000 دينار جزائري تتفاوت وفقا للمساحة
- تكاليف التسويق والإعلان تتراوح من 50,000 دينار جزائري إلى 200,000 دينار جزائري حسب نوع الحملة ونطاقها
- تكاليف المعدات وآلات لتصنيع المستلزمات التغليف تتراوح ما بين 1.000.000 دينار جزائري إلى 10.000.000 دينار جزائري حسب نوع وحجم الآلات المطلوبة
- تكاليف شراء برامج وأدوات التصميم تتراوح ما بين 50,000 دينار جزائري إلى 500,000 دينار جزائري حسب نوع البرامج والتراخيص
- تكلفه المرتبات والأجور تتراوح ما بين 100.000 دينار جزائري إلى 300,000 دينار جزائري

- تكلفه فواتير (كهرباء، ماء، اتصالات) تتراوح ما بين 50,000 دينار جزائري إلى 200,000 دينار

جزائري شهريا

- تكاليف الصيانة والإصلاح تتراوح ما بين 50,000 دينار جزائري إلى 200,000 دينار جزائري

حسب حجم المعدات والآلات المستخدمة

يمكن الحصول على التمويل للمشروع من:

- الاستدانة لدى البنوك المحلية قد يتوفر تمويل بنكي فائدة معتدلة وشروط محده.
- الاستثمار الذاتي ممكن استخدام موارد الشخصية او شركاء محتملين لتمويل المشروع.
- البحث عن مستثمرين مهتمين بالمشروع لتوفير التمويل اللازم مقابل حصة من الأرباح.



9- مصادر الإيرادات (Revenue streams) :

تصاميم العلامات والشعارات هي جزء أساسي من عملية تطوير الهوية التجارية للشركات والمؤسسات. قيمة تصميم العلامة التجارية والشعار يمكن أن تختلف بشكل كبير وتعتمد على عدة عوامل، بما في ذلك حجم وشهرة الشركة وطبيعة الصناعة التي تعمل فيها.

عادةً ما يتم تحديد أجرة تصميم العلامة التجارية والشعار بناءً على معايير مثل:

1. التعقيد والتفصيل: إذا كان التصميم معقدًا ومفصلاً، فقد يستغرق وقتًا أطول لتطويره

وبالتالي قد يزيد سعره.

2. سمعة المصمم: إذا كان المصمم ذو سمعة جيدة ومعروف بتصاميم عالية الجودة، فقد يطلب

أجرة أعلى نظرًا لقيمته الفنية والإبداعية.

3. استخدامات التصميم: قد يتم استخدام التصميم في مجموعة متنوعة من وسائط التسويق

والاتصال، مثل الطباعة والمواقع الإلكترونية والوسائط الاجتماعية. قد تؤثر هذه الاستخدامات المتعددة على تسعير التصميم.

4. حجم الشركة: شركات الحجم الكبير عادة ما تكون على استعداد لدفع مبالغ أكبر لتصميم

العلامة التجارية والشعار، بينما قد تكون الشركات الصغيرة أو الناشئة قدراتها المالية محدودة وتبحث عن حلول ميسورة التكلفة.

يتفاوت سعر تصميم العلامة التجارية والشعار بشكل كبير ويمكن أن يتراوح من عدة مئات إلى

عدة آلاف من الدولارات، وفقًا للعوامل المذكورة أعلاه وغيرها من العوامل المحددة لكل حالة. من

الضروري أن تتواصل مع مصممين محترفين أو وكالات تصميم متخصصة للحصول على تقديرات أكثر دقة وتفصيل حول التكاليف المحتملة لتصميم العلامة التجارية والشعار لمشروعك المحدد.

مداخل الأغلفة والعلب تتعلق بالإيرادات التي تتحقق من بيع الأغلفة والعلب للمنتجات. قد يتم تحقيق هذه الإيرادات من خلال عدة طرق، بما في ذلك:

1. تكلفة الأغلفة والعلب: يتم تحصيل رسوم عند بيع الأغلفة والعلب للشركات التي تقوم بتصنيع المنتجات. تعتمد تكلفة الأغلفة والعلب على عدة عوامل، مثل المواد المستخدمة، التصميم والطباعة، وحجم الإنتاج.

2. العقود والاتفاقيات: قد يتم توقيع عقود أو اتفاقيات طويلة الأجل مع الشركات لتوريد الأغلفة والعلب. وفي إطار هذه العقود، يتم تحديد سعر البيع وشروط الدفع.

3. الرسوم الإضافية: قد توجد رسوم إضافية لخدمات أخرى مثل التصميم الجرافيكي أو الطباعة الخاصة. يمكن أن تكون هذه الرسوم جزءًا من إجمالي مداخل الأغلفة والعلب.

4. التوزيع والتسويق: في بعض الحالات، يمكن للشركات توليف تكلفة الأغلفة والعلب في سعر المنتج نفسه، ومن ثم تحقيق العائدات من خلال عملية التوزيع والبيع للمستهلكين.

يجب الإشارة إلى أنه لا يمكنني توفير أرقام دقيقة حول مداخل الأغلفة والعلب بدون معرفة المزيد من التفاصيل حول الصناعة أو المنتجات المحددة التي تتعامل معها. يمكن أن تختلف مداخل الأغلفة والعلب بشكل كبير بين الصناعات والشركات المختلفة.