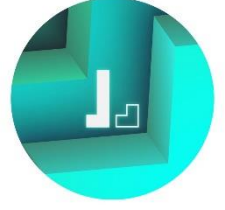




جامعة ابن خلدون - تيارت -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير
مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر
التخصص : إدارة اعمال



عنوان المشروع:

منصة ATINECO

مشروع لنيل شهادة مؤسسة ناشئة في اطار القرار الوزاري 1275

صورة العلامة التجارية



الاسم التجاري

ATINECO

السنة الجامعية

2025-2024

بطاقة معلومات:

حول فريق الاشراف وفريق العمل

1- فريق الاشراف:

فريق الاشراف	
المشرف الرئيسي: (01)	التخصص:
بلخضر نصيرة	علوم اقتصادية
المشرف المساعد:	التخصص
معسكري سمرة	علوم اقتصادية

2- فريق العمل:

فريق المشروع	التخصص	الكلية
يعقوب محمد عبد الخالق	ادارة اعمال	كلية العلوم اقتصادية علوم تجارية وعلوم التسيير
روتال محمد رضا	ادارة اعمال	كلية العلوم اقتصادية علوم تجارية وعلوم التسيير

3- اعضاء اللجنة :

أعضاء اللجنة	الرتبة
بلخضر نصيرة	المشرف الرئيسي
معسكري سمرة	المشرف المساعد
بوشقيفة حميد	رئيس اللجنة
انور سكيو	ممثل الحاضنة
حي محمد لامين	الممتحن
بلحسل عمر تاج الملوک	متعامل اقتصادي

التشكرات

نتوجه إلى الله تبارك وتعالى بالحمد والثناء والشكر كما يحبه ويرضاه
على أن وفقنا لإنجاز هذا العمل، على ما فيه من ضعف البشر وقصر
النظر فما كان فيه من صواب فهو من فضله سبحانه وتعالى .

فله الحمد والشكر ونسأله

العفو والعافية.

كما لم نجد أصدق وأنبل من كلمة شكر وتقدير هي ابسط ما يمكن
تقديمه إلى المشرفين على هذا العمل، الأستاذة " بلخضر نصيرة"
والأستاذة "معسكري سمرة" على كل النصائح والتوجيهات القيمة المقدمة
من طرفه، فجزاه الله عنا خير جزاء، وأدامه ذخرا للأجيال .

إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة

إلى جميع أساتذتنا الأفاضل

ألف شكر تقدير .

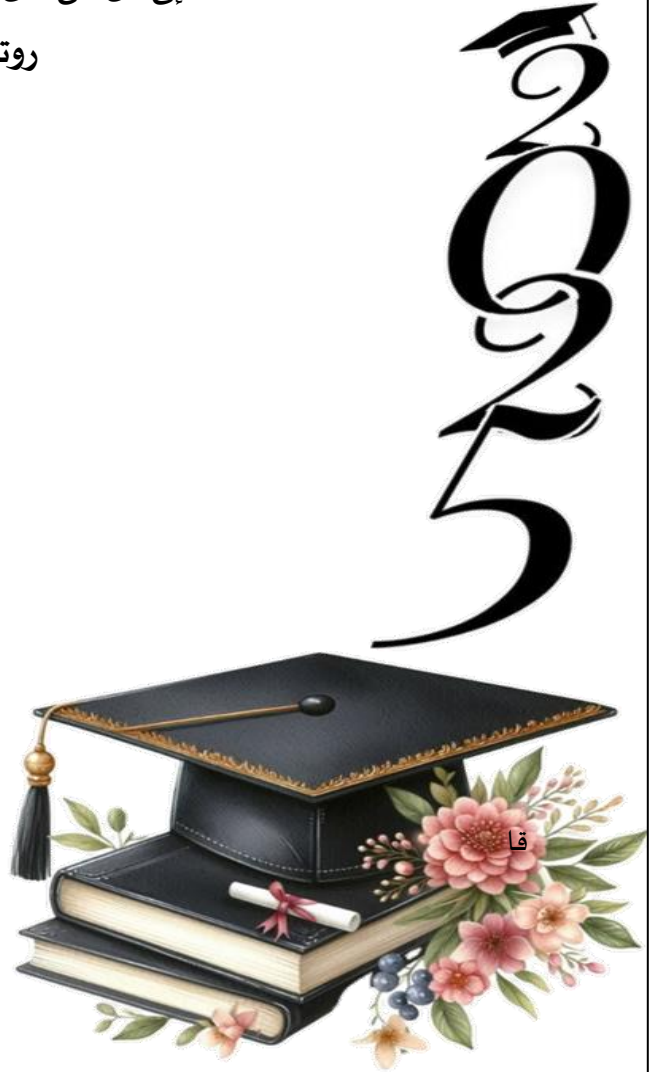
الإهداء

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى :
إلى من كان لهم الفضل بعد الله في وصولي إلى هذا اليوم...
إلى من غرسوا في نفسي قيم الطموح والإصرار،
إلى من ساندوني بالدعاء والنصح،
إلى أبي وإلى الام الحنون مصدر قوتي ونجاحي،
إلى جميع عائلتي
إلى أصدقائي الذين شاركوني لحظات التعب والإنجاز،
إلى كل من كان له بصمة في هذا النجاح...
أهدي هذا العمل المتواضع عرفانًا وشكرًا من القلب.
يعقوب محمد عبد الخالق



الإهداء

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى :
إلى من كان لهم الفضل بعد الله في وصولي إلى هذا اليوم...
إلى من غرسوا في نفسي قيم الطموح والإصرار،
إلى من ساندوني بالدعاء والنصح،
إلى روح الوالدين الحبيبين، مصدر قوتي ونجاحي،
إلى العائلة
إلى كل أستاذ ومعلم زرع فيّ حب العلم والمعرفة،
إلى أصدقائي الذين شاركوني لحظات التعب والإنجاز،
إلى روعي التي صبرت وجاهدت لتحقيق الحلم،
إلى كل من كان له بصمة في هذا النجاح...
روتال محمد رضا



قائمة الجداول

الجدول	العنوان	الصفحة
الجدول رقم 1	أهداف المشروع على المدى القصير (3 اشهر)	9
الجدول رقم 2	أهداف المشروع على المدى المتوسط (1 سنة)	9
الجدول رقم 3	أهداف المؤسسة على المدى البعيد (5 سنوات)	10
الجدول رقم 4	مخطط جانت gant	11
الجدول رقم 5	الفئة المستهدفة لـ ATINECO	21
الجدول رقم 6	ملخص نسبة السوق المستهدف لـ ATINECO في الجزائر	24
الجدول رقم 7	الجدول الملخص للعوامل الاجتماعية	27
الجدول رقم 8	صفات شريحة العملاء المستهدفة	28
الجدول رقم 9	دورة العميل لـ SALES FUNNEL ATINECO	28
الجدول رقم 10	تقييم جاذبية مشروع ATINECO حسب سلم ليكرت	30
الجدول رقم 11	قوى بورتر الخمس	34
الجدول رقم 12	طريقة التقدير العددي	34
الجدول رقم 13	الأنشطة الأساسية	47
الجدول رقم 14	الأنشطة الداعمة	48
الجدول رقم 15	خصائص اليد العاملة	50
الجدول رقم 16	تطور عدد العمال في ATINECO	51
الجدول رقم 17	رقم الأعمال	58
الجدول رقم 18	مصاريف المستخدمين	59
الجدول رقم 19	مصاريف التطوير	59
الجدول رقم 20	التجهيزات	59
الجدول رقم 21	مواد أولية مستهلكة	60
الجدول رقم 22	مصاريف أخرى	60
الجدول رقم 23	رقم الأعمال في الحالة التفاضلية	61
الجدول رقم 24	رقم الأعمال في الحالة التفاضلية	63
الجدول رقم 25	مقارنة بين معدل النمو بين الحالتين التفاضلية والتفاضلية	65
الجدول رقم 26	BILAN ACTIF	67
الجدول رقم 27	BILAN PASSIF	69
الجدول رقم 28	جدول حساب النتائج	70
الجدول رقم 29	تدفقات الخزينة	73

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
الشكل رقم 1	مصفوفة الابتكار	15
الشكل رقم 2	الفئات المستهدفة لـ ATINECO.	21
الشكل رقم 3	تقديرات تبني أدوات التسويق الرقمي في الجزائر .	23
الشكل رقم 4	تحليل SWOT	30
الشكل رقم 5	هرم المشترين	35
الشكل رقم 6	توزيع العملاء حسب مستوى المشاركة	36
الشكل رقم 7	مهام حاضنة الأعمال	51
الشكل رقم 8	البنوك الستة المشاركة مع ASF	52
الشكل رقم 9	تمثيل بياني يمثل معدل النمو في الحالة التفاضلية	61
الشكل رقم 10	التمثيل البياني لمعدل النمو في حالة التفاضلية	63
الشكل رقم 11	تمثيل البياني لمعدل النمو في حالتين التفاضلية والتشأومية	64

قائمة الاختصارات

رقم الاختصار	الرمز	المختصر	الصفحة
01	AI	Artificial intelligence	02
02	SSL/Lts	SECURE SOCKETS LAYER/ TRANSPORT LAYER SECURITY	03
03	CEO	CHIEF EXECUTIVE OFFICER	08
04	SMART	SPECIFIC , MEASURABLE ,ACHIEVABLE , RELEVANT' TIME-BOUND	09
05	PESTEL	POLITICAL, ECONOMIC,TECHNOLOGICAL,ENVIRONMENTAL,LEGAL	23
06	SWOT	STRENGTHS,WEAKNESSES,OPPORTUNITIES,THREATS	29
07	UX/UI	USER EXPERIENCE /USER INTERFACE	50
08	ASF	ALGERIAN STARTUP FUND	52

مقدمة

الذكاء الاصطناعي ليس وليد الصدفة او حديث الظهور كما يتبادر في ذهن كثير من الناس بل يرجع ظهوره إلى الكثير من التجارب والخبرات الموجودة عند الإنسان في العديد من مجالات الحياة تم إدخالها او إدراجها في عالم الحواسيب لتسهيل وتبسط حياته، ومع التطور الاقتصادي والتجاري في العالم وظهور أسواق جديدة وحديثة، واستكشاف طرق وأساليب للتعامل والتواصل بين مختلف الدول والشركات وحتى الأفراد، وفي عالم يتغير بسرعة، حيث تتسارع وتيرة التطورات التكنولوجية بشكل مذهل، يبرز الذكاء الاصطناعي كقوة ثورية تحدث تحولات جذرية في مختلف مجالات الحياة، بما في ذلك التجارة الإلكترونية التي تعد من الركائز الأساسية للنمو الاقتصادي في العديد من الدول، تلعب تقنيات الذكاء الاصطناعي دورا محوريا في تحسين أداء التجارة الإلكترونية من خلال تقديم حلول مبتكرة تزيد من كفاءة العمليات وتعزز تجربة العملاء، في هذا السياق، الذكاء الاصطناعي في الجزائر يشهد تطورا متزايدا في السنوات الأخيرة حيث تسعى الحكومة والمؤسسات الأكاديمية والشركات الناشئة إلى تبني هذه التقنية لتعزيز قطاع التجارة الإلكترونية وتحسين الخدمات وعلى هذا الضوء لقد قررنا العمل بجد من أجل إيجاد فكرة مشروع إبداعية تحل مشكلة او جملة من المشاكل وبعد بحث دقيق توصلنا إلى فكرة مشروع في مجال التجارة الإلكترونية وهذا المشروع يحمل تسمية ATINECO ليساهم في الحد من جملة من المشاكل ويوفر الكثير من الأشياء الإيجابية للقطاع التجاري ولأفراد المجتمع على حد سواء.

المحور الأول

تقديم المشروع

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

- (1) فكرة المشروع.
- (2) القيم المقترحة.
- (3) فريق العمل.
- (4) أهداف المشروع.
- (5) جدول زمني لتحقيق المشروع.

1) فكرة المشروع

1.1 المشكلة

مع التوسع العالمي في استخدام الذكاء الاصطناعي (AI) لتحسين كفاءة التسويق الإلكتروني، لا تزال الجزائر متأخرة في تبني هذه التقنيات بسبب معوقات تقنية، ثقافية، واقتصادية. يُعاني التجار الإلكترونيون الجزائريون من صعوبة الاستفادة من أدوات الذكاء الاصطناعي المتقدمة (مثل إنشاء المحتوى، توليد الخطط التسويقية، أو تصميم الصور) ولا يمكننا بأي شكل من الأشكال الحديث عن فكرة مشروع دون التطرق وتبسيط الضوء على جملة المشاكل الموجودة في السوق، لتكون بذلك فكرة المشروع بمثابة الحل الذي يقضي على هذه المشاكل سواء بشكل كلي أو جزئي سنقوم باستعراض مختلف المشاكل التي أدت لظهور مشروعنا بعد دراسة معمقة للسوق

1.1.1 نقص الوعي بإمكانات الذكاء الاصطناعي

جهل الكثير من التجار بإمكانات الذكاء الاصطناعي في تحسين التسويق (مثل توليد محتوى مخصص أو تحليل البيانات)، واعتقاد خاطئ أن هذه الأدوات معقدة أو مكلفة والكثير من التجار لا يعرفون كيف يمكن لأدوات مثل مولد الخطط التسويقية أو محلل البيانات أن توفر عليهم الوقت وتزيد المبيعات. مثال تاجر يُنفق ساعات لكتابة منشور على Facebook، بينما يمكن لأداة ذكاء اصطناعي توليده في دقائق.

2.1.1 التكاليف المالية

أسعار الاشتراكات في المنصات العالمية بالدولار أو اليورو تحول إلى دينار جزائري، مما يجعلها باهظة الثمن (مثلاً اشتراك شهري بـ 30 دولار ≈ 4,000 دينار)..

ارتفاع أسعار الأدوات العالمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي مقارنة بالقدرة الشرائية للتجار المحليين. تُركّز الأدوات العالمية على لغات رئيسية (كالإنجليزية) وتتجاهل لهجات أو لغات أخرى.

3.1.1 إهدار الوقت في المهام الروتينية

إنشاء المحتوى يدوياً يستغرق ساعات، مما يُقلل من إنتاجية التاجر.

2.1 حل المشكلة

1.2.1- نظرة عامة عن منصة ATINECO

هي منصة متكاملة تهدف إلى تمكين أصحاب المشاريع الإلكترونية والتجار من تبسيط عمليات التسويق الرقمي وإنشاء المتاجر الإلكترونية عبر أدوات مدعومة بالذكاء الاصطناعي. تُقدّم المنصة حلولاً شاملة تدمج بين الإبداع البشري وكفاءة الآلة، مما يجعلها مناسبة للمبتدئين والمحترفين على حد سواء

فمنصة ATINECO هو بمثابة حل فعال لجميع المشاكل السالفة الذكر ومن حلول التي يعالجها ما يلي

2.2.1- فبنسبة لمشكل نقص الوعي تقوم المنصة بنشر المعرفة من خلال وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي لشرح إمكانيات الذكاء الاصطناعي وفوائده

3.2.1- نقص التدريب إطلاق مبادرات تدريب مجانية أو منخفضة التكلفة والتركيز على الجانب التطبيقي.

4.2.1- مخاوف أمنية وقانونية استخدام تقنيات تشفير متقدمة لحماية البيانات واختبار النماذج ضد سيناريوهات هجومية محتملة تحديث أنظمة الأمان بانتظام لمواجهة التهديدات الجديدة تشفير البيانات استخدام بروتوكولات أمان مثل SSL/TLS

5.2.1- تكاليف مالية اشتراكات مرنة تقديم باقات بسعر مناسب (مثل باقة أساسية بـ 2900 دج شهريًا)، مع دفع محلي بالعملة الوطنية نسخة مجانية محدودة تجربة الخدمات الأساسية دون تكلفة

6.2.1- التعقيد التقني وعدم وجود خبرة واجهة مستخدم بسيطة تصميم بدئي مع خطوات مُرشدة لإنشاء المحتوى.

7.2.1- قوالب جاهزة نصوص إعلانية مسبقة التصميم لقطاعات مختلفة (موضة، إلكترونيات، طعام

8.2.1- محتوى العام غير ملائم للسوق المستهدفة إدخال معايير التخصيص إختيار اللغة اللهجة والخصائص الديمغرافية للجمهور (عمر، جنس، إهتمامات)

تعديل النماذج اللغوية إمكانية تدريب الأداة على مصطلحات خاصة بالعلامة التجارية او القطاع.

9.2.1- قلة المرونة في التخصيص محرر متقدم تعديل النصوص، الصور، أو الأكواد البرمجية يدويًا بعد إنشائها آليا مكتبة عناصر قابلة للتعديل صور، أيقونات، وألوان متوافقة مع الهوية البصرية للعلامة.

10.2.1- دعم لغات متعددة إنشاء محتوى بـ 3 لغة (بما فيها العربية، الفرنسية، الانجليزية).

11.2.1- دعم اللغات واللهجات المحلية

توليد أصوات محلية تعليق صوتي بلهجات مختلفة (مثل العربية، الفرنسية، النجليزية)

12.2.1- اهدار الوقت في المهام الروتينية

أتمتة المهام إنشاء 10 نصوص إعلانية أو 20 صورة في دقائق.

13.2.1- جدولة النشر

إعداد خطة تسويقية شهرية عبر منصات مثل Facebook وInstagram

(2) القيم المقترحة

1.2- القيم المقترحة الدائمة

1.1.2- اسم وشعار العلامة التجارية



يُعتبر اختيار اسم العلامة التجارية خطوة محورية في بناء هوية أي مشروع ناشئ، فهو ليس مجرد مجموعة أحرف، بل هو الواجهة الأولى التي تعكس رؤية المشروع، قيمه، وطبيعة خدماته. يُساهم الاسم الجيد في

- جذب الانتباه تمييز العلامة في سوق مزدحم.
 - تعزيز الذاكرة تسهيل حفظه وترديده من الجمهور.
 - نقل الرسالة اختصار فلسفة المشروع في كلمة أو جملة.
- لذا، يجب أن يكون الاسم قصيرًا، سهل النطق، ومرتبطة بالخدمة بشكل مباشر أو رمزي.

- اختيار اسم دلالات مدروسة ATINECO

ليس عشوائيًا، بل هو نتاج دراسة متأنية لضمان تحقيق الأهداف المذكورة أعلاه، وهو اختصار لـ "AI Tools IN E-Commerce" (أدوات الذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية)

2.1.2 - الشرح التفصيلي للاسم

- حرف (A) الذكاء الاصطناعي (AI)

يشير إلى التقنية الأساسية التي تعتمد عليها المنصة (توليد المحتوى، الصور، الأكواد البرمجية)، ربط الاسم مباشرةً بالابتكار والحداثة، وهي سمات جاذبة للشركات الناشئة.

- حرف (T) أدوات (tools)

أي أدوات الذكاء الاصطناعي الموجودة في المنصة

- في (IN)

يعكس التخصيص والتركيز على مجال محدد، مما يمنح الثقة بأن الخدمات ليست عامة، بل مُصممة خصيصًا لقطاع التجارة الإلكترونية.

- كلمة (ECO) التجارة الإلكترونية (E-COMMERCE)

يُحدّد السوق المستهدف بدقة (التجار الإلكترونيين، أصحاب المتاجر الرقمية) يضمن أن الاسم يخاطب الشريحة الصحيحة منذ الوهلة الأولى.

3.1.2 - لماذا ATINECO اسم ناجح ؟

- الاختصار الذكي

يجمع بين الحروف الأولى من العبارة الإنجليزية (AI Tools IN E-Commerce)

لِيُشكّل كلمة واحدة سهلة التذكر. (ATINECO)

- السهولة اللغوية

نطقه سلس (آ-تي-ني-كو) دون تعقيدات لفظية.

- المرونة

لا يرتبط بثقافة محلية، مما يجعله مناسبًا للتوسع عالميًا.

مثال يمكن لناطين بالعربية أو الفرنسية نطقه بسهولة.

اختيار اسم "ATINECO" يُجسّد استراتيجية متكاملة لبناء علامة تجارية قوية، حيث

- يختزل الرسالة في كلمة واحدة.
 - يخلق انطباعاً تقنياً يواكب تطلعات رواد الأعمال الرقميين.
 - يُسهّل الانتشار عبر منصات التواصل بفضل سلاسة لفظه.
- هذا التمازج بين الدلالة والبساطة يجعله اسمًا ليس فقط جذابًا، بل استثمارًا طويل الأمد في هوية المنصة

4.1.2 - أهمية الألوان في الهوية البصرية

تعتبر الألوان عنصرًا جوهريًا في بناء الهوية البصرية لأي علامة تجارية، فهي ليست مجرد اختيارات جمالية، بل **أدوات اتصال فعالة** تؤثر على مشاعر الجمهور وتُشكّل انطباعاته الأولى. تنجح الألوان عندما

- تعكس قيم العلامة (كالابتكار، الثقة، أو الإبداع)
 - تجذب الانتباه وتجعل التصميم مُلفتًا.
 - تُحسّن تجربة المستخدم عبر توجيهه نحو العناصر المهمة .
- في عالم التجارة الإلكترونية، حيث المنافسة شرسة، يُصبح اختيار الألوان استراتيجية تسويقية لتمييز العلامة وتعزيز ولاء العملاء.

- الألوان الأساسية في منصة ATINECO

• البنفسجي (Purple Palette)

- الدرجات المستخدمة

- البنفسجي الأساسي
- البنفسجي الداكن
- البنفسجي الفاتح

الدلالات

- الابتكار والتقنية يرمز البنفسج إلى الإبداع والذكاء الاصطناعي، مما يعكس ريادة المنصة في مجال التكنولوجيا

- الرفاهية والتميز يُستخدم في العلامات الفاخرة لجذب الشركات الطموحة

- التوازن يُضفي البنفسج الداكن احترافية، بينما الفاتح يُضيف لمسة ودية

- الأزرق (Blue Palette)

- الدرجات المستخدمة
- الأزرق الساطع

- الأزرق الداكن

الدلالات

الثقة والوضوح يعزز الأزرق شعوراً بالثقة، مما يُهمّش مخاوف المستخدمين من التجارة الإلكترونية التفاعل والحيوية يُستخدم في الأزرار والدعوات للإجراء (CTA) لتحفيز النقر الهدوء يُناسب الشركات التي تهدف إلى تقديم حلول بسلاسة.

5.1.2 - أهمية هذه الألوان في نجاح المنصة

- تعزيز الهوية البصرية

- تُوجد الألوان بين عناصر المنصة (الشعار، الموقع، الإعلانات)، مما يجعلها قابلة للتذكر بسهولة .
- تحسين تجربة المستخدم
- تُوجّه الألوان الزاهية (كالأزرق الساطع) انتباه المستخدم نحو الأزرار الرئيسية مثل "جرب مجاناً".
- تُقلل الألوان المحايدة (كالأبيض والرمادي) من التشبث، مما يجعل التصفح أكثر سلاسة
- نقل الرسالة دون كلمات
- يُعبّر البنفسجي عن التقنية، بينما ينقل الأزرق المصداقية، مما يُقنع المستخدمين بقيمة الخدمات قبل قراءة النصوص .

- التكيف مع الجمهور العالمي

هذه الألوان محايدة ثقافياً، مما يجعل المنصة جذابة لمستخدمين من خلفيات متنوعة لا تُختار ألوان ATINECO عشوائياً، بل هي نتاج دراسة لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية

- الجذب عبر ألوان مبتكرة تلفت الأنظار .
- الوضوح عبر تدرجات تُسهّل التنقل .
- الثقة عبر ألوان تُبرز الاحترافية .

بهذا، تُصبح الألوان جزءاً لا يتجزأ من نجاح المنصة في سوقٍ رقمي تنافسي.

6.1.2 - الخدمات الأساسية للمنصة

- إنشاء المحتوى التسويقي (Content Creation)

الوصف

توليد نصوص إعلانية، مقالات مدوّنة، ومنشورات لوسائل التواصل الاجتماعي بناءً على كلمات مفتاحية وأهداف الحملة .

- توليد الصور الإعلانية (AI Image Génération)

الوصف

تصميم صور عالية الجودة لاستخدامها في الإعلانات أو المتاجر الإلكترونية عبر إدخال وصف نصي .

- التعليق الصوتي (Voiceover)

الوصف

تحويل النصوص إلى تعليق صوتي بأصوات طبيعية (ذكور/إناث) وبلغات متعددة (العربية، الإنجليزية، الفرنسية) .

- أداة الأكواد البرمجية Coding tool

الوصف

- تمكّن المستخدمين، خصوصًا التجار الإلكترونيين، من توليد أكواد برمجية جاهزة للاستخدام في مواقعهم الإلكترونية أو حملاتهم التسويقية، مثل أكواد HTML، CSS، JavaScript، أو حتى Snippets لتخصيص صفحات الهبوط، أزرار الشراء، أو نماذج جمع البيانات، دون الحاجة إلى معرفة تقنية متقدمة.

المميزات الفريدة للمنصة

- تكامل أدوات الذكاء الاصطناعي في منصة واحدة
- تتيح ATINECO لمستخدميها الوصول إلى مجموعة متكاملة من أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال التجارة الإلكترونية وصناعة المحتوى، دون الحاجة إلى استعمال منصات متفرقة

- الدعم متعدد اللغات

إنتاج محتوى بـ 3 لغات (بما فيها العربية)

- واجهة المستخدم البسيطة

تصميم بديهي مع إرشادات مرئية لكل خطوة (فيديوهات قصيرة + نصائح تفاعلية)

7.1.2- آلية التسجيل والاستخدام

- إنشاء حساب مجاني

الخطوة الأولى زيارة الموقع الرسمي [www.atineco.com]

الخطوة الثانية النقر على "تجربة مجانية" وإدخال البيانات الأساسية (الاسم، البريد الإلكتروني، كلمة المرور) .

الخطوة الثالثة تفعيل الحساب عبر رابط يُرسل إلى البريد الإلكتروني الفترة التجريبية (10 أيام)

المميزات

الوصول إلى جميع الأدوات الأساسية .

(3) فريق العمل

يتكون مشروع ATINECO من فريق متكامل في جميع الجوانب وهو ما يساهم في تسهيل تحقيق النتائج المسطرة لأن

تكامل الفريق شيء ضروري جدالاً غنى عنه، وإليك أعضاء الفريق

• يعقوب محمد عبد الخالق

يعقوب محمد عبد الخالق مولود في 24 أوت 2001 بولاية تيارت طالب سنة ثانية ماستر بجامعة ابن خلدون كلية علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، مدرب في التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي أحد أعضاء شركة walidev academy المتخصصة في التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي بالإضافة إلى القيام بعدة دورات تكوينية في مجال الأتمتة والذكاء الاصطناعي وقمت بالمشاركة في العديد من الملتقيات بخصوص المقاولاتية والشركات المتخصصة في التجارة الإلكترونية بصفة خاصة (wep expo).

بصفته المؤسس والرئيس التنفيذي ceo founder لمنصة ATINECO سيكون مسؤولاً عن مجموعة من المهام الاستراتيجية والتنفيذية من بينها

- وضع الرؤية والاستراتيجية الخاصة بالمؤسسة.
- قيادة الفريق وبناء ثقافة المؤسسة
- إدارة العمليات اليومية
- التواصل مع الجهات الخارجية كجمع التمويل وبناء الشراكات
- التسويق وبناء العلامة التجارية كوضع الاستراتيجيات التسويقية
- إدارة المخاطر والتحديات
- الامتثال القانوني والأخلاقي كضمان حماية البيانات والشفافية في التعامل

• روتال محمد رضا

روتال محمد رضا مولود في 13 ديسمبر 2002 بولاية تيارت بلدية تيارت طالب سنة ثانية ماستر بجامعة ابن خلدون تيارت تخصص إدارة أعمال، محب لجلب أفكار جديدة يسعى دائما لتحقيق إضافة لمشروعنا وتحقيق أهداف مشتركة والتعاون والقدرة على التواصل الجيد مع زملائه وأيضا، سيلتزم بالمسؤوليات الموكلة إليه وبروح الفريق.

سيكلف بمنصب مدير الموارد البشرية وهاته مختلف المهام الخاصة به

- مدير موارد بشرية مهامه
- الإشراف على عمليات انتقاء الموظفين
- مراقبة وتقييم الموظفين وإعداد التقارير وإدارة سجلات الموظفين
- حل النزاعات وبناء الثقافة التنظيمية
- إدارة الأداء وتقييمه
- تصميم الهيكل التنظيمي والهرم الإداري الخاص بالشركة

(4) أهداف المشروع

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

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

الجدول رقم 1 أهداف المشروع على المدى القصير (3 أشهر)

الهدف	محدد Specifique	قابل للقياس Mesurable	قابل لتحقيق Attiegnable	واقعي Realiste	مقيد زمنيا Temporellement Defini
تحقيق 500 مشترك في غضون ثلاثة اشهر الأولى	سنقوم بإطلاق حملة إعلانية وإستراتجيات تسويقية فعالة تتيح لنا الوصول على الأقل 500 مشترك في مدة ثلاثة أشهر	سنقوم بقياس مدى تحقيق هذا الهدف عن طريق المدة التجريبية للمنصة حسب عدد المستخدمين	بما أن المنصة ستكون جاهزة بعد الثلاث الأشهر الأولى فسيتم الاعتماد على التسويق بشكل أكبر للوصول إلى هذا العدد في أقل مدة ممكنة	لقد تم تحديد هذا الهدف مع الأخذ بعين الاعتبار المخاطر والصعوبات التي يمكن إيجادها	في غضون ثلاثة أشهر سنقوم بتجريب المنصة والحصول على 500 مشترك على الأقل

الجدول رقم 2 أهداف المشروع على المدى المتوسط (1 سنة)

الهدف	محدد Specifique	قابل للقياس Mesurable	قابل لتحقيق Attiegnable	واقعي Réaliste	مقيد زمنيا Temporellement Défini
رفع الحصة السوقية إلى 2000 مشترك في مدة لا تقل عن سنة	رفع وتيرة العمل بعد إنقضاء المدة القصيرة بالتالي السعي إلى الوصول إلى 2000 مشترك في سنة واحدة	سنقوم بدراسة دقيقة للسوق وسنقوم بقياس مدى تحقيق الهدف المسطر وكيفية التعامل مع المنافسين	بعد تجريب المنصة ودراسة السوق ومعرفة جميع المشاكل والحلول وبعد اكتساب الخبرة سنقوم بالتطوير شيئا فشيئا واستغلال أكبر حصة سوقية	فسيظل النمو الذي ستحققه المنصة وبعد التأكد من فعالية المنصة فإن التوسع أكثر سيجعل سمعة المؤسسة في أعلى مستوياتها	المدة الزمنية المنشودة هي 1 سنة

الجدول رقم 3 أهداف المؤسسة على المدى البعيد (5 سنوات)

الهدف	محدد Specifique	قابل للقياس Mesurable	قابل لتحقيق Attiegnable	واقعي Realiste	مقيّد زمنيا Temporellement Defini
الهدف الرئيسي هو الحصول على 30000 مشترك وتصبح المنصة هي الأولى في المغرب العربي خلال 5 سنوات القادمة	أولا الهدف سيمر عبر مرحلتين المرحلة الأولى الوصول إلى جمع التجار الإلكترونيين في الجزائر ثم التوسع نحو تونس والمغرب	سنقوم بقياس مدى تحقيق الهدف المسطر من خلال عدد المستخدمين في المنصة مقارنة بظهور المنافسين الجدد في السوق	بعد مرور 5 سنوات من الخبرة والتطوير سيكون من الطبيعي تحقيق هذا الهدف المسطر والوصول إلى 30000 مشترك	يمكن القول بأن هذا الهدف واقعي لأبعد حدود نتيجة عدة تطورات وخربرات ومهارات طيلة مدة 5 سنوات	5 سنوات لتحقيق هذا الهدف

(5) جدول الزمني للمشروع

الجدول رقم 4 مخطط جانت gant

شهر جوان				شهر ماي				شهر أفريل				شهر مارس				شهر فيفري				الأعمال	المرحلة
20 أ	19 أ	18 أ	17 أ	16 أ	15 أ	14 أ	13 أ	12 أ	11 أ	10 أ	9 أ	8 أ	7 أ	6 أ	5 أ	4 أ	3 أ	2 أ	1 أ		
																✓	✓	✓	✓	جمع الأفكار المقترحة للمشروع	1
												✓	✓	✓	✓					اختيار الفكرة النهائية للمشروع	2
					✓	✓	✓	✓												القيام بدورات تكوينية لأعضاء الفريق	3
									✓	✓	✓	✓	✓		✓					دراسة السوق وجمع الإحصائيات	4

									✓	✓	✓	✓								إنجاز مخطط نموذج العمل التجاري BMC	5
				✓	✓	✓	✓	✓												إعداد حوصلة حول التكاليف والإيرادات المتوقعة	6
				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				إنجاز النموذج الأولي	7
✓	✓	✓	✓																	التسجيل للحصول على وسم مشروع مبتكر	8

المحور الثاني

الجوانب الابتكارية

سيحظى المحور الثاني بالاهتمام بالجوانب الابتكارية للمشروع بمحاولة ابرازها من خلال

(1) طبيعة الابتكارات

(2) مجالات الابتكارات

1) طبيعة الابتكارات

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

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

يمكن أن تكون أيضا الشركات الناشئة مصدرا هاما للابتكار نظرا لإنشائها من طرف طالبين أو رواد أعمال طموحين متعطشين للنجاح، لذلك تكون هذه الأفكار الإبداعية والابتكارية بمثابة نقطة قوة لهم، لذلك غالبا ما نجد في الدول المتطورة صناديق استثمار أو مستثمرين يستثمرون جزءا من أموالهم لدعم الأفكار التي يقترحها هؤلاء الشباب نظرا للعوائد المالية التي يحصلون عليها بما أن الشركات الناجحة تتميز بسرعة التطور من بين أفضل السبل والطرق التي تساهم في تحقيق التغير نحو الأفضل في الشركات توجد استراتيجية مصفوفة الابتكار، وتسمح هذه الأخيرة للشركات وأصحاب المشاريع بتحديد استراتيجية الابتكار الخاصة بهم، وهذه المصفوفة عبارة عن جدول من أربع خانات تسمح بالتفريق بين أصناف الابتكارات وبالتالي استخدام الاستراتيجيات المناسبة حسب نوع الابتكار لبلوغ الأهداف المسطرة.

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

الشكل رقم 1 مصفوفة الابتكار.

المصدر <https://cutt.us/TC083>

من أجل تحديد طبيعة ابتكارنا لو أسقطنا مصفوفة الابتكار على مشروعنا يمكن أن نضعه في خانة الابتكار الجذري في الجزائر لأنه يوفر تقنيات جديدة .

مدعمة بالذكاء الاصطناعي خاص في مجال التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية بحيث يكون الاعتماد على هاته النماذج الذكاء الاصطناعي المدربة على التسويق الرقمي وحسب سوق الجزائر، ما نراه اليوم هو غياب مهارات التسويق الإلكتروني لدى أغلب المستخدمين الجدد والتجار الإلكترونيين مما يجعل هاته المنصة حلول لمشاكلهم ما يجعلها منصة فريدة من نوعها تقدم مثل هاته الخدمات في السوق الجزائري

(2) مجالات الابتكارات

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

يعتبر مشروع ATINECO من بين المشاريع المبنية على الابتكار لأنه يستوفي جميع مميزات وخصائص الابتكار خصوصاً ما تعلق بالخدمات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي في مجال التجارة الإلكترونية، وبالتالي سنذكر أهم الجوانب الابتكارية لمشروع ATINECO

1.2- تجميع نماذج الذكاء الاصطناعي المتقدمة في منصة واحدة

تدمج المنصة عدة نماذج قوية مثل ChatGPT، Claude، Gemini، Grok، LLaMA، DeepSeek وغيرها حيث يمكن للمستخدم التنقل بينها بسهولة وهذا يمنحه حرية اختيار النموذج الأنسب له

2.2- أدوات متخصصة في مجال التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي

أدوات مثل content generator , marketing plan generator ,voice generator ,campaign analysis..... وغيرها

3.2 - تبسيط التقنيات المعقدة

عن طريق الواجهة البسيطة سيتم فتح حساب في المنصة والحصول على 10 أيام تجريبية مع إمكانية الحصول على استشارات مجانية وكذا الفيديوهات التعليمية بخصوص كيف استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال التجارة الإلكترونية بصفة خاصة وكل المشاريع الرقمية بصفة خاصة.

4.2 - سهولة استخدام المنصة

من خلال توفير 3 لغات في المنصة { العربية، الفرنسية، الإنجليزية} إذ يستخدم كل زبون اللغة التي يتقنها مع تقديم واجهة بسيطة تتيح للمستخدم فتح حسابه بضغطة زر مع واجهة أدوات الذكاء الاصطناعي البسيطة التي تسهل على أي مستخدم الدردشة وطلب الخدمة من الذكاء الاصطناعي بكل سهولة.

5.2- التخصيص الثقافي واللغوي

توفير نماذج ذكاء الاصطناعي مدربة على التسويق الرقمي تتناغم مع الثقافة المحلية وتكون بثلاث لغات {العربية، الفرنسية، الإنجليزية} وهذا ما يجعل زيادة ثقة المستهلكين عبر مخاطبتهم بلغتهم الرسمية.

6.2- التكامل مع أنظمة الدفع المحلية

كدعم طرق الدفع المفضلة {cod} الدفع عند الاستلام او التحويل البريدي او البنكي عن طريق كريدي كارد او بريدي موب مثلا.

7.2- الكفاءة المالية والتسعير المرن

- يكون هناك اشتراكات بالدينار الجزائري بحيث يكون تسعير الخدمات أقل بكثير من توظيف مختصين في التسويق أو البرمجة حيث هذا التسعير المرن يجعل أدوات الذكاء الاصطناعي في متناول الشركات الصغيرة والمتوسطة
- نسخة تجريبية لمدة 10 أيام تجربة كافة الميزات الأساسية دون تحميل المستخدم أي تكاليف مبدئية هذا ما يشجع المستخدمين على تبني التقنيات المستعملة عبر تجربة ملموسة.

8.2- الدعم الفني والتقني للمستخدمين

يكون فريق دعم متاح 24/7 عبر الدردشة الحية أو الهاتف مع إجابات معدة مسبقا للأسئلة الشائعة حول استخدام هاته الأدوات حيث هذا يساعد في بناء ثقة المستخدمين ومساعدتهم على تجاوز التحديات التقنية

9.2- موارد تعليمية مخصصة

تقديم دورات مجانية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي عن كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية وكذا التسويق الرقمي والاستراتيجيات الناجحة في السوق الجزائري وهذا ما يدفع الوعي الرقمي لدى التجار الإلكترونيين للتوجه الى استخدام هاته الأدوات.

10.2- الأمان والخصوصية

كحفظ بيانات العملاء وتخزينها باستخدام سيرفرات جزائرية بالتعاون مع الشركات التكنولوجية (AES_256) تطبيق معايير تشفير متقدمة وأيضا الامتثال إلى قوانين الجزائرية لحماية البيانات وتقليل مخاطر الاختراق

المحور الثالث

التحليل الإستراتيجي للسوق

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

- (1) عرض القطاع السوق
- (2) قياس شدة المنافسة
- (3) الإستراتيجيات التسويقية

1- عرض القطاع السوق

حسب الفرضيات المتفق عليها من طرف أعضاء المشروع فإن عملائها يشتغلون في فئة B2B

1.2-B2B هي اختصار لـ "Business to Business" وتشير الى نوع من التعاملات التجارية التي تتم بين شركتين او مؤسستين وفي هذا النموذج تكون المنتجات او الخدمات مبيعة من شركة الى شركة أخرى.

المنصة تستهدف سوق التجارة الإلكترونية في الجزائر وربما في المستقبل الأسواق شمال إفريقيا والأسواق العربية بصفة عامة ويمكن تقسيم السوق المستهدف إلى الفئات التالية

1.2.1- التجار الإلكترونيين الأفراد (Small E-commerce Sellers)

وهي فئة تتمثل في أصحاب المتاجر الصغيرة على منصات مثل Jumia، Instagram، Facebook

2.2.1- الشركات الصغيرة والمتوسطة (Small Medium Enterprises)

العلامات التجارية الناشئة التي تباع منتجاتها عبر الأنترنت وكذا المؤسسات الناشئة بصفة عامة

3.2.1- وكالات التسويق الرقمي (Digital Marketing Agencies)

أي جميع الوكالات التسويق التي تقدم خدمات لأصحابها كالتجار الإلكترونيين والمشاريع الرقمية

4.2.1- المتاجر الإلكترونية الكبيرة (LARGE Ecommerce Business)

العلامات التجارية الكبرى التي تحتاج إلى أدوات تتمثل في التحليل وبناء الإستراتيجيات التسويقية

5.2.1- صناع المحتوى (content creators)

يُمكن لصناع المحتوى الاستفادة من خدمات المنصة عبر أدوات الذكاء الاصطناعي التي تسهل عليهم إنتاج محتوى إبداعي عالي الجودة، تنظيم عملية النشر، وتحليل التفاعل مع جمهورهم، مما يساعدهم على توسيع نطاق تأثيرهم وتعزيز فرص الشراكة والعوائد المالية.

الجدول الذي يوضح الفئة المستهدفة لـ ATINECO وعدد المتاجر الإلكترونية في العالم، الوطن العربي والجزائر مع الإحصائيات المرتبطة بها بناءً على المعطيات التي تم ذكرها سابقاً

الجدول رقم 5 الفئة المستهدفة لـ ATINECO .

الفئة المستهدفة لـ ATINECO	العالم	الوطن العربي	الجزائر
التجار الإلكترونيين	26.6 مليون متجر إلكتروني	دول مثل الإمارات، السعودية ومصر تشكل 80% من السوق	2500 متجر إلكتروني
الشركات الصغيرة والمتوسطة	أكثر من 400 مليون شركة متوسطة وصغيرة في العالم	80% من الشركات في الوطن العربي هي شركات متوسطة وصغيرة	حوالي 200,000 إلى 300,000 شركة صغيرة ومتوسطة

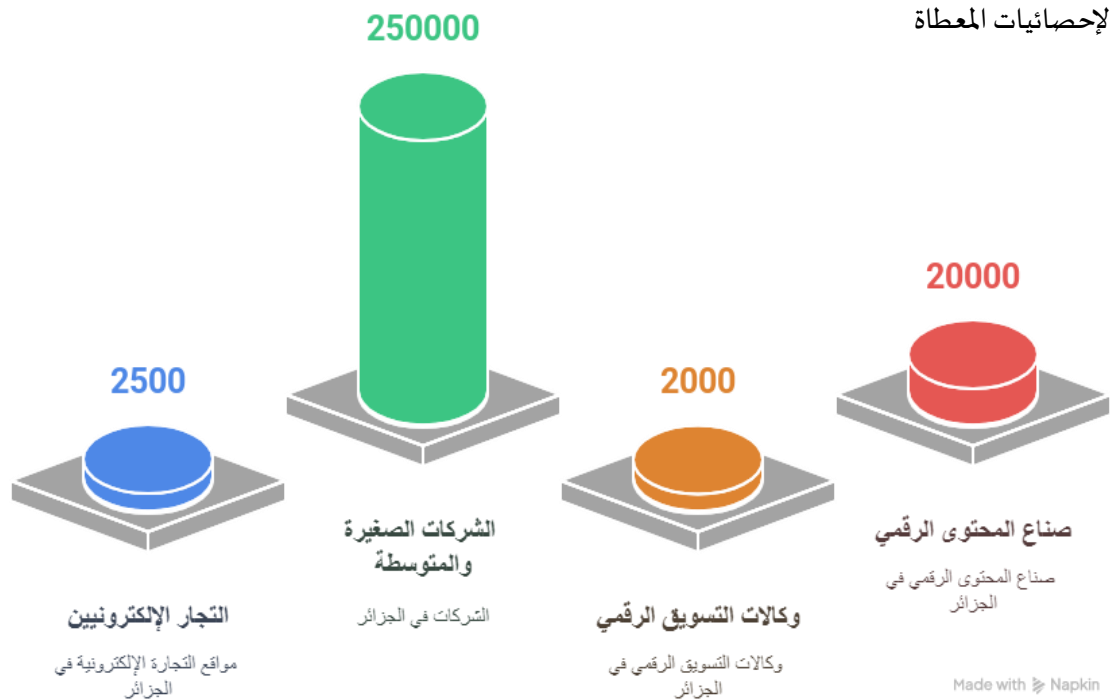
وكالات التسويق الرقمي	2 مليون وكالة تسويق رقمي	حوالي 10,000 وكالة تسويق رقمي في العالم العربي	حوالي 2,000 وكالة تسويق رقمي
صناع المحتوى	أكثر من 50 مليون صانع محتوى رقمي حول العالم	ألاف من صناع المحتوى في الشرق الأوسط	10,000 إلى 30,000 صانع محتوى رقمي في الجزائر

المصادر

- العالم الجزيرة. (2024). أكثر من 26 مليون متجر إلكتروني في العالم. <https://www.aljazeera.net/ebusiness/2024/11/8/أكثر-من-26-مليون-متجر-إلكتروني-في-العالم>
- الوطن العربي- Fatora. (n.d.). Ecommerce in the Arab countries. <https://fatora.io/blog/ecommerce-in-the-arab-countries/?amp>
- الجزائر . Fatora. (n.d.). Ecommerce in the Arab countries. <https://fatora.io/blog/ecommerce-in-the-arab-countries/?amp>

3.1- الفئات المستهدفة لـ ATINECO في الجزائر

الشكل الذي يتضمن التجار الإلكترونيين ضمن الفئات المستهدفة لـ ATINECO، مع نسب السوق المستهدف بناءً على الإحصائيات المعطاة



الشكل رقم 2 الفئات المستهدفة لـ ATINECO.

4.1- تقدير نسبة التبني من السوق

1.4.1- التجار الإلكترونيين

- التقدير يمكن تقدير أن 15% إلى 20% من هؤلاء التجار قد يكون لديهم اهتمام باستخدام أدوات التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي لتحسين حملاتهم التجارية.
- عدد التجار الإلكترونيين المستهدفين (15% إلى 20% من 2,500) = 375 إلى 500 تاجر إلكتروني.
- نسبة السوق المستهدف $15\% = 2,500 \div 375$ إلى $20\% = 2,500 \div 500$

2.4.1- الشركات الصغيرة والمتوسطة

- التقدير 10% إلى 15% من الشركات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر قد تكون مهتمة باستخدام أدوات التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي.
- عدد الشركات الصغيرة والمتوسطة المستهدفة (10% إلى 15% من 200,000 إلى 300,000) = 20,000 إلى 45,000 شركة.
- نسبة السوق المستهدف $10\% = 200,000 \div 20,000$ إلى $15\% = 300,000 \div 45,000$

3.4.1- وكالات التسويق الرقمي

- التقدير 20% إلى 30% من الوكالات التسويقية في الجزائر قد تحتاج إلى أدوات الذكاء الاصطناعي لتحسين التسويق.
- عدد الوكالات المستهدفة (20% إلى 30% من 2,000) = 400 إلى 600 وكالة.
- نسبة السوق المستهدف $20\% = 2,000 \div 400$ إلى $30\% = 2,000 \div 600$

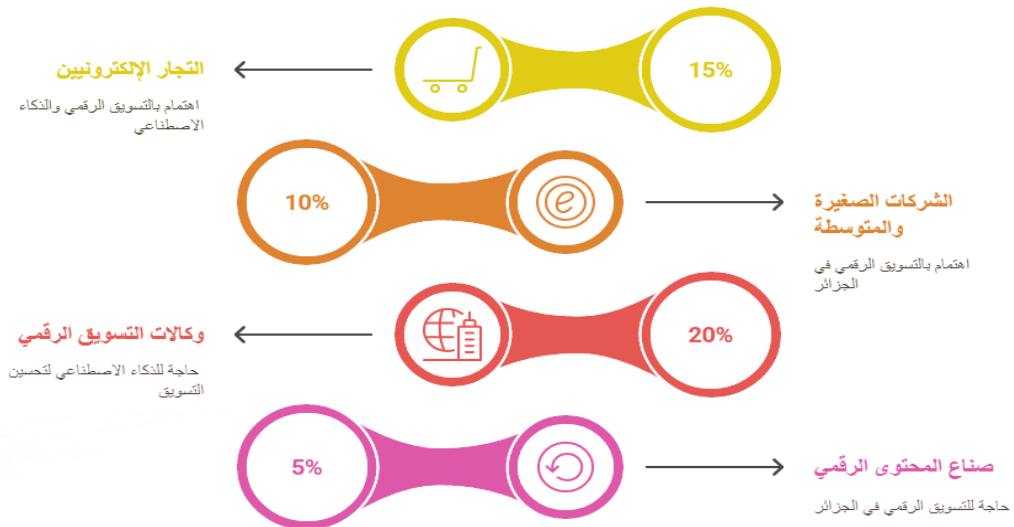
4.4.1- صناع المحتوى الرقمي

- التقدير 5% إلى 10% من صناع المحتوى الرقمي في الجزائر قد يحتاجون إلى أدوات التسويق الرقمي.
- عدد صناع المحتوى المستهدفين (5% إلى 10% من 10,000 إلى 30,000) = 500 إلى 3,000 صانع محتوى.

نسبة السوق المستهدف $5\% = 10,000 \div 500$ إلى $10\% = 30,000 \div 3,000$

و هناك شكل يوضح ذلك

تقديرات تبني أدوات التسويق الرقمي في الجزائر



الشكل رقم 3 تقديرات تبني أدوات التسويق الرقمي في الجزائر.

4.1. ملخص نسبة السوق المستهدف لـ ATINECO في الجزائر

الجدول رقم 6 ملخص نسبة السوق المستهدف لـ ATINECO في الجزائر

نسبة السوق المستهدف	عدد العملاء المستهدفين	الفئة المستهدفة
15% إلى 20%	375 إلى 500 تاجر إلكتروني	التجار الإلكترونيين
10% إلى 15%	20,000 إلى 45,000 شركة	الشركات الصغيرة والمتوسطة
20% إلى 30%	400 إلى 600 وكالة	وكالات التسويق الرقمي
5% إلى 10%	500 إلى 3,000 صانع محتوى	صناع المحتوى الرقمي

5.1 مبررات إختيار السوق

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

1.5.1 العوامل السياسية

- دعم الدولة للاستثمار

حسب القرار الوزاري 1275 المؤرخ في 27 سبتمبر 2022 الذي يحدد كفاءات إعداد مشروع مذكرة تخرج للحصول على شهادة جامعية – مؤسسة ناشئة من قبل طلبة مؤسسات التعليم العالي، فإن الدولة تدعم المشاريع وخاصة الناشئة منها وهذا ما يشجع الفريق اختيار الجزائر كسوق اولي للمشروع

-الاستقرار السياسي تعتبر الجزائر من الدول المستقرة سياسيا ما يؤهلها ان تكون وجهة مميزة للعديد من المشاريع

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

-المادة 69 العدد 81 المؤرخ في 2019-12-30 تعفى الشركات الناشئة من الضريبة على أرباح الشركات

والرسم على القيمة المضافة بالنسبة للمعاملات التجارية

-المادة 33 المعدلة الأحكام المادة 69 المؤرخة في 2020-06-04 تعفى "الشركات الناشئة" من الرسم على النشاط المهني

والضريبة على الدخل الإجمالي او الضريبة على أرباح الشركات مدة 3 سنوات، ابتداء من تاريخ بداية النشاط. كما تعفى

من الضريبة الجزافية الوحيدة وضمن نفس شروط الشركات الناشئة الخاضعة لنظام الضريبة الجزافية الوحيدة. تعفى

من الرسم على القيمة المضافة

-المادة 86 المعدلة الأحكام المادة 33 المؤرخة في 2020-12-31 تعفى المؤسسات التي تحتل علامة "مؤسسة ناشئة" من

الرسم على النشاط المهني والضريبة على الدخل الإجمالي أو الضريبة على أرباح الشركات، مدة 4 سنوات ابتداء من تاريخ

الحصول على علامة "مؤسسة ناشئة"، مع سنة واحدة إضافية في حالة التجديد.

2.5.1- عوامل اقتصادية

- الدخل الفردي

رغم أن الجزائر هي أكبر اقتصاد في شمال إفريقيا، إلا أن معدل الدخل الفردي منخفض نسبياً، مما قد يؤثر على قدرة

بعض الشركات الصغيرة والمتوسطة على الاستثمار في التكنولوجيا. لذلك، سيكون من المهم لـ ATINECO تقديم حلول

تكلفة منخفضة تستهدف الشركات التي قد تجد صعوبة في تبني تقنيات عالية التكلفة.

- إحصائيات الدخل السنوي الفردي في الجزائر يقدر بحوالي 4,000 دولار أمريكي، وهو أقل بكثير مقارنة ببعض

الدول الأخرى في المنطقة.

هذا قد يعني أن العديد من الشركات الصغيرة والمتوسطة قد تحتاج إلى حلول بأسعار معقولة لتتمكن من اعتماد

منصات الذكاء الاصطناعي مثل ATINECO

نمو التجارة الإلكترونية في الجزائر يُعتبر من أبرز الفرص الاقتصادية التي قد تؤثر بشكل إيجابي على ATINECO.

إحصائيات بلغ حجم التجارة الإلكترونية في الجزائر لعام 2021 حوالي 1.5 مليار دولار أمريكي، مع زيادة متسارعة

في التجارة الإلكترونية خلال السنوات الأخيرة.

تشير التقارير إلى أن نسبة الشراء عبر الإنترنت في الجزائر في تزايد مستمر، مما يجعل ATINECO في موقع جيد

لتلبية احتياجات الشركات الناشئة والتجار الإلكترونيين.

- نسبة البطالة

الجزائر تعاني من نسبة بطالة مرتفعة، خصوصاً بين الشباب، حيث يمكن أن تكون هذه الفئة من السوق موجهة

نحو العمل عن بُعد أو البحث عن فرص جديدة في التجارة الإلكترونية أو التسويق الرقمي.

إحصائيات نسبة البطالة في الجزائر لعام 2023 وصلت إلى حوالي 11.7%، مع تزايد البطالة بين الشباب حيث بلغت نحو

27.3%. هذا يشير إلى فرص كبيرة في التجارة الإلكترونية، حيث يمكن لهذه الفئة أن تتبنى حلولاً رقمية لبدء مشاريع تجارية

عبر الإنترنت.

- حجم التجارة الإلكترونية في الجزائر

- حسب وكالة الأنباء الجزائرية السوق الإلكترونية الجزائري تجاوز 1.5 مليار دولار الدخل الفردي في الجزائر. APS. (2024).
Accueil. <https://www.aps.dz>

فقاً لبيان صادر عن وزارة المالية الجزائرية في يوليو 2024، ارتفع الدخل الوطني الخام للفرد من 3,900 دولار خلال الفترة من 1 يوليو 2022 إلى 30 يونيو 2023، إلى 4,960 دولارًا خلال الفترة من 1 يوليو 2023 إلى 30 يونيو 2024. هذا التحسن أدى إلى انتقال الجزائر من "الشريحة الدنيا من البلدان متوسطة الدخل" إلى "الشريحة العليا من البلدان متوسطة الدخل" حسب تصنيف البنك الدولي. El Khabar. (2024, مايو 29). هذا مستوى الدخل الوطني الخام للمواطن الجزائري. <https://www.elkhabar.com/economie/هذا-مستوى-الدخل-الوطني-الخام-للمواطن-الجزائري-246289>

3.5.1- العوامل الاجتماعية المؤثرة على ATINECO في الجزائر

- التحول الرقمي وتغيرات نمط الحياة

هناك توجه نحو التحول الرقمي في جميع المجالات، من التعليم إلى الأعمال التجارية. هذا يعزز فرص استخدام التكنولوجيا في الحياة اليومية.

- الحكومة الجزائرية تدعم التحول الرقمي بشكل قوي ضمن خطط *رؤية 2030* لتطوير الاقتصاد الرقمي، بما في ذلك التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي *Algeria digital*. (n.d.). Ministère de la Poste et des Télécommunications. <https://www.mpt.gov.dz/transformation-strategy>.

- الشباب في الجزائر

الجزائر تتمتع بشباب كبير، حيث يشكل الشباب أكثر من 60% من السكان. هذا يمثل فئة مهمة يمكن أن تتبنى التجارة الإلكترونية واستخدام منصات التسويق الرقمي *Statistiques démographiques de l'Algérie*. (n.d.). Office National des Statistiques. <https://www.ons.dz/l'Algérie>.

- التعليم في الجزائر

تشير الإحصائيات إلى أن نسبة التعليم الجامعي في الجزائر تبلغ حوالي 22% من السكان، ما يُمثّل قاعدة قوية من المستخدمين المحتملين لمنصة ATINECO. هذه الفئة تتميز بقدرتها على استخدام الحلول الرقمية وفهم أدوات الذكاء الاصطناعي بسهولة، مما يُعزز فرص تبني المنصة وانتشارها ضمن مجتمع الشباب المتعلم والمهتم بالتجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي. Ministry of Higher Education and Scientific Research. (2024). *Higher Education Sector Statistics 2024/2025*. <https://www.mesrs.dz/index.php/agregats-ar-2024-2025-2>

- الثقافة والقبول للتكنولوجيا

الجزائريون أصبحوا يعتمدون بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي، ويُظهر التقرير زيادة استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر. Digital 2025 Algeria. DataReportal. (2025). <https://datareportal.com/reports/digital-2025-algeria>

الجدول رقم 7 الجدول الملخص للعوامل الاجتماعية

الإحصائيات	التأثير على ATINECO	العامل الاجتماعي
زيادة في التحول الرقمي في الجزائر	يعزز الاستخدام الواسع للتكنولوجيا ومنصات التجارة الإلكترونية.	التحول الرقمي
60% من السكان تحت سن 30	60% من السكان تحت سن 30، مما يجعلهم مستهدفين رئيسيين لـ ATINECO.	الشباب
نسبة التعليم الجامعي حوالي 22% في الجزائر	ارتفاع نسبة التعليم الرقمي واستخدام الأدوات التقنية في العمل.	التعليم
زيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	هناك قبول واسع للتكنولوجيا والتجارة الإلكترونية بين فئات مختلفة من المجتمع.	الثقافة والقبول للتكنولوجيا

4.5.1- العوامل التكنولوجية

- التحول الرقمي في الجزائر

الحكومة الجزائرية تبذل جهودًا كبيرة لتعزيز التحول الرقمي، من خلال دعم التجارة الإلكترونية، البنوك الرقمية، الخدمات الحكومية الإلكترونية، مما يسهل تبني التقنيات الحديثة

الذكاء الاصطناعي وتقنيات التحليل

تزايد استخدام الذكاء الاصطناعي والتحليلات البيانية في تحسين العمليات التجارية والتسويقية ATINECO. يمكنها استخدام هذه التقنيات لتقديم حلول تسويقية مبتكرة ومستندة إلى البيانات.

الدفع الإلكتروني والتجارة الإلكترونية

مع زيادة استخدام الدفع الإلكتروني والتجارة الإلكترونية في الجزائر، هناك فرص قوية لنمو ATINECO في تقديم حلول التسويق الرقمي للأعمال التي تستخدم منصات التجارة الإلكترونية.

لعوامل البيئية المؤثرة على ATINECO في الجزائر

- الاهتمام بالاستدامة

هناك زيادة في الوعي حول الاستدامة البيئية في الجزائر، مما يجعل ATINECO بحاجة إلى التأكد من أن تقنياتها وحلولها تتماشى مع المعايير البيئية العالمية.

- التأثير البيئي للأعمال

التأثير البيئي للأعمال التجارية، مثل تقليل استهلاك الورق والتوجه نحو الحلول الرقمية، يتناسب بشكل جيد مع نموذج عمل ATINECO الذي يركز على التحول الرقمي.

5.5.1- العوامل القانونية

قوانين حماية الملكية الفردية المادة 74 من المرسوم الرئاسي 442-20 المؤرخ في 30 ديسمبر 2020 التي

تنص على "...يحمي القانون الحقوق المترتبة على الابداع الفكري، في حالة نقل الحقوق الناجمة عن الابداع الفكري يمكن للدولة ممارسة حق الشفعة لحماية المصلحة العامة"

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

6.1- صفات شريحة العملاء المستهدفة

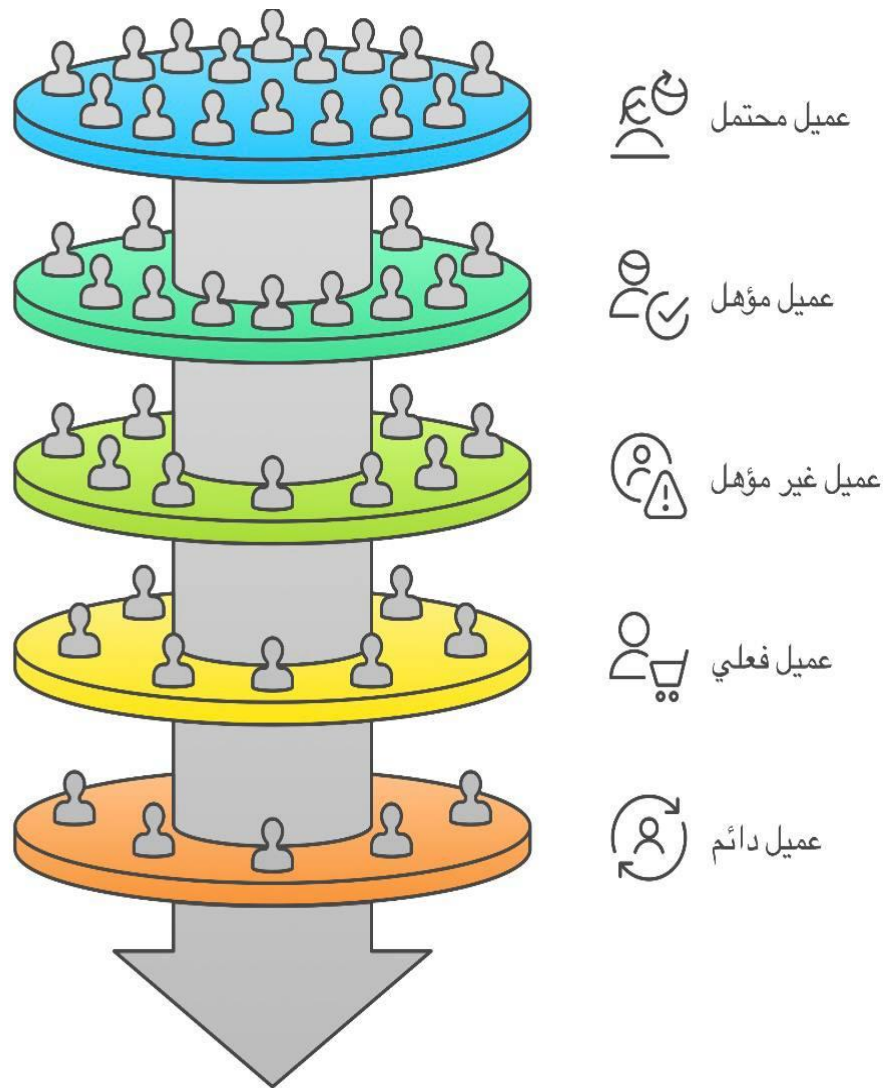
جدول يوضح صفات شريحة العملاء المستهدفة لمنصة ATINECO التي تقدم أدوات الذكاء الاصطناعي للتجار الإلكترونيين وصنّاع المحتوى

الجدول رقم 8 صفات شريحة العملاء المستهدفة

سلوكهم الرقمي	الاحتياجات الأساسية	الصفات العامة	الفئة
-نشطون على فيسبوك وإنستغرام- يستخدمون أدوات مثل Shopify أو WooCommerce	-تسويق رقمي فعال- تصميم محتوى جذاب- تحليل الحملات الإعلانية	-أفراد أو شركات تباع منتجات أو خدمات عبر الإنترنت- أعمارهم بين 22 و 45 سنة	التجار الإلكترونيون
-متواجدون بكثافة على تيك توك ويوتيوب وإنستغرام	-تنظيم المحتوى- تحليل الأداء- تحسين الوصول للجمهور	-أفراد مستقلون أو فرق صغيرة تقدم محتوى مرئي أو كتابي للترويج أو الترفيه	صناع المحتوى
-تعتمد على الأدوات الرقمية وتبحث عن الحلول الذكية	-أدوات تساعد في أتمتة المهام- تحسين نتائج العملاء	-شركات صغيرة إلى متوسطة تقدم خدمات تسويق لعملاء متنوعين	وكالات التسويق الرقمي
-مهتمون بالتكنولوجيا ومستعدون لتجربة أدوات جديدة	-تخطيط حملات تسويقية فعالة- بناء وجود رقمي	-شباب رواد أعمال في بدايات مشاريعهم الرقمية	المقاولون الجدد (Startup founders)

وأيضا في إطار سعي المؤسسة لتحقيق رضا العملاء وتعزيز الولاء تعد دورة العميل أحد أهم العناصر التي تحدد كيفية تفاعل العملاء.

الجدول رقم 9 دورة العميل لـ SALES FUNNEL ATINECOJ



١

المخطط يوضح كيف ينتقل الشخص من زائر إلى عميل دائم، مع وجود فرع للعميل غير المؤهل و لقياس مدى جاذبية مشروعنا وما إذا كانت خدماتنا قادرة على جذب العملاء وإقناعهم سنقوم ببناء جدول استناداً إلى سلم ليكرت بعدما أجرينا استبياناً الكرونيا يشمل عدداً من الأسئلة الموجهة إلى جمهورنا المستهدف (تجار إلكترونيين، صناع محتوى... إلخ)، والإجابات كانت على مقياس ليكرت من 1 إلى 5

القيمة	المعنى
1	غير موافق بشدة
2	غير موافق
3	محايد
4	موافق
5	موافق بشدة

الجدول رقم 10 تقييم جاذبية مشروع ATINECO حسب سلم ليكرت

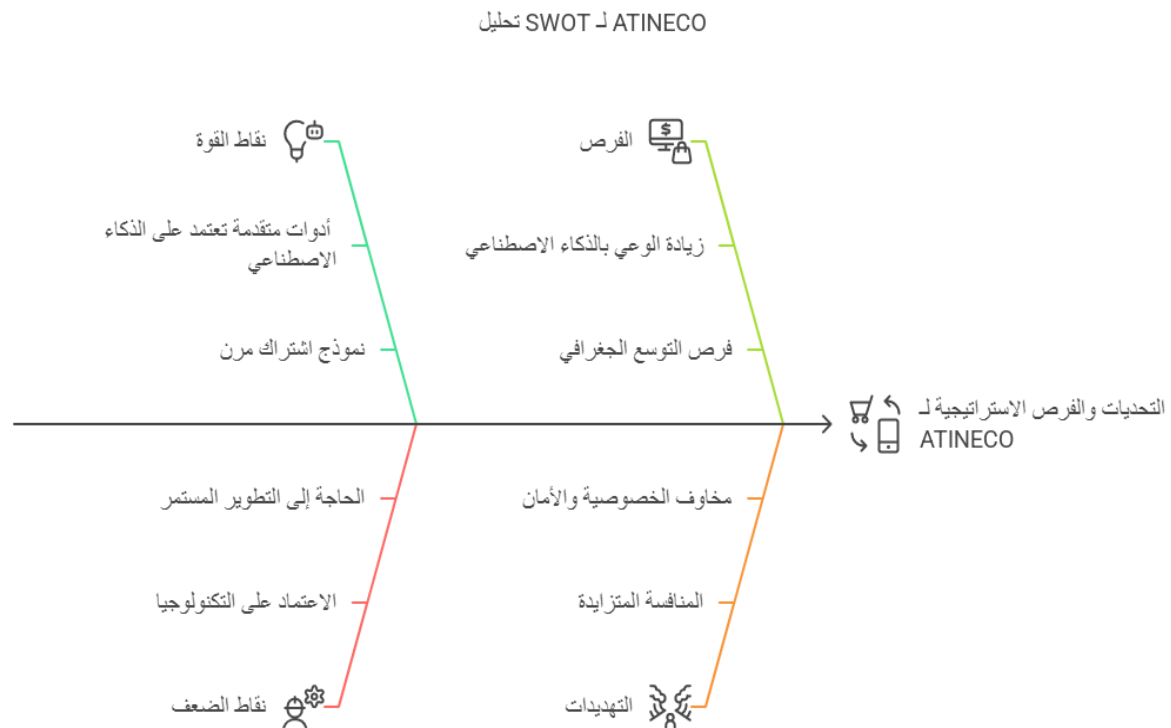
التحليل	المتوسط الحسابي للإجابات	السؤال
يوجد اهتمام قوي بالخدمة، مع استعداد لتجربتها.	4.2	أرى أن أدوات ATINECO ستساعدني في تسويق منتجاتي/خدماتي بسهولة.
المشروع يُنظر إليه كأداة فعالة لتحسين الكفاءة.	4.4	أعتقد أن ATINECO توفر لي الوقت والجهد مقارنة بالوسائل التقليدية.
نية الاستخدام جيدة، مما يدل على قابلية الاعتماد عليها.	4.0	أرغب في استخدام منصة ATINECO بشكل منتظم في نشاطي الرقمي.
مقبولة، مع إمكانية تحسين بعض الميزات لتلائم كل المستخدمين.	3.8	أرى أن ATINECO تلبي احتياجاتي في إنتاج المحتوى وتحليل الأداء.
هناك بعض التحفظات حول التسعير، وقد يتطلب الأمر مرونة فيه.	3.6	أعتقد أن السعر المتوقع لاستخدام المنصة سيكون مناسباً.

الاستنتاج العام

- متوسط التقييم الكلي حوالي 4.0 من 5
- هذا يدل على أن ATINECO مشروع واعد وله قدرة جيدة على جذب العملاء المستهدفين، خاصة إذا تم تحسين تجربة المستخدم وتسعير الخدمة بشكل ذكي

(2) قياس شدة المنافسة

1.2. تحليل ATINECO SWOT



الشكل رقم 4 تحليل SWOT

1.1.2 نقاط القوة (Strengths)

- اعتمادها على الذكاء الاصطناعي تقدم ATINECO أدوات متقدمة تساعد التجار الإلكترونيين في تحسين استراتيجياتهم التسويقية وتحليل الحملات الإعلانية، مما يجعلها منصة مبتكرة في السوق.
- التخصيص والتكيف توفر أدوات قابلة للتخصيص، مما يتيح للتجار تعديل الاستراتيجيات وفقاً لاحتياجاتهم الخاصة.
- نموذج الاشتراك الشهري نموذج عمل مرن ومستدام، مما يضمن تدفقاً منتظماً للإيرادات.
- تكلفة مناسبة بما أن الهدف هو تقديم خدمات بأسعار معقولة مقارنة بالمنافسين، فإن هذه ميزة قد تساعد في جذب جمهور واسع من التجار الإلكترونيين.

2.1.2 نقاط الضعف (Weaknesses)

- الاعتماد على التكنولوجيا قد يواجه المستخدمون الذين ليس لديهم خبرة في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بعض الصعوبات في التكيف مع المنصة.

- تطوير مستمر الحاجة المستمرة لتحديث وتطوير الأدوات لمواكبة الابتكارات التكنولوجية في مجال الذكاء الاصطناعي، مما يتطلب استثماراً متواصلاً في البحث والتطوير.
- إمكانية الفهم الخاطئ للسوق قد لا يكون جاهزاً بالكامل لفهم وتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق، مما قد يؤدي إلى تحديات في قبول المنصة.

3.1.2 الفرص (Opportunities)

- زيادة الوعي بالذكاء الاصطناعي مع تزايد الاهتمام بالتكنولوجيا والذكاء الاصطناعي في مجالات التسويق، فإن هناك فرصة كبيرة لتوسيع نطاق العملاء.
- نمو التجارة الإلكترونية ازدياد التجارة الإلكترونية في العالم العربي بشكل عام وفي الجزائر بشكل خاص يوفر فرصة كبيرة لتوسيع قاعدة العملاء.
- التعاون والشراكات إمكانية بناء شراكات مع منصات تجارة إلكترونية أخرى أو خدمات تسويقية لتعزيز قدرة ATINECO على الوصول إلى المزيد من التجار.
- التوسع الجغرافي فرصة التوسع في أسواق أخرى تتطلب تقنيات الذكاء الاصطناعي لدعم التجارة الإلكترونية، سواء على مستوى المنطقة العربية أو على مستوى العالم.

4.1.2 التهديدات (Threats)

- المنافسة المتزايدة مع تزايد عدد المنصات التي تقدم أدوات تسويقية للذكاء الاصطناعي، يمكن أن تكون المنافسة الشديدة تهديداً لـ ATINECO، خاصة من الشركات الكبيرة التي تمتلك موارد أكبر.
- تغيرات في السوق التغيرات السريعة في تقنيات الذكاء الاصطناعي أو احتياجات السوق يمكن أن تؤثر على قدرة ATINECO على التكيف مع المتطلبات الجديدة.
- قضايا الخصوصية والأمان مع زيادة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات، قد تواجه ATINECO تهديدات تتعلق بالخصوصية والأمان، مما قد يؤثر على ثقة العملاء.
- الاعتماد على الموردين في حال كان هناك اعتماد كبير على شركاء أو مزودي خدمات خارجيين، فقد يشكل ذلك تهديداً في حالة حدوث تغييرات أو مشكلات في هذه العلاقات

2.2 القوى الخمس لبورتر

1.2.2 قوة المنافسة بين الشركات (Rivalry Among Existing Competitors)

التقييم متوسطة إلى منخفضة

- السوق الجزائري لا يزال في بدايات التحول الرقمي، وعدد المنافسين المباشرين في تقديم أدوات ذكاء اصطناعي مخصصة للتجار الإلكترونيين محدود.
- يوجد بعض المنافسة غير المباشرة من شركات تسويق رقمي أو أدوات أجنبية، لكن حاجز اللغة وغياب التوطين يخفض من تأثيرها.
- فرصة جيدة لبناء ولاء العملاء في غياب بدائل محلية قوية.

2.2.2 تهديد دخول منافسين جدد (Threat of New Entrants)

التقييم متوسط إلى مرتفع

- دخول السوق الرقمي لا يتطلب رأس مال كبير، ويمكن لمطورين أو شركات محلية جديدة الدخول بسرعة.
- لكن الخبرة في الذكاء الاصطناعي وخدمة شريحة B2B (خاصة المتاجر الإلكترونية) تتطلب معرفة تقنية وتسويقية، ما يشكل حاجزًا تقنيًا نسبيًا.
- بناء الثقة والعلاقات مع التجار يشكل حاجزًا أمام الوافدين الجدد

3.2.2 قوة الموردين (Bargaining Power of Suppliers)

التقييم ضعيفة إلى متوسطة

- بما أن ATINECO تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي المطورة داخليًا أو عبر أدوات متوفرة (API)، (SaaS)، فإن قوة الموردين التقنية ليست عالية.
- بعض أدوات الذكاء الاصطناعي أو خدمات السيرفرات يمكن أن تكون ضرورية، ما يعطي مزودي البنية التحتية مثل AWS أو (OpenAI) بعض القوة النسبية

4.2.2 قوة العملاء (Bargaining Power of Buyers)

التقييم متوسطة

- العملاء (تجار إلكترونيون، صناع محتوى...) لديهم بدائل مثل خدمات التسويق التقليدي أو استخدام أدوات مجانية.
- لكن إذا أثبتت ATINECO فعاليتها وقيمتها مقابل السعر، فستصبح الخدمة جزءًا أساسيًا في نشاط العميل، ما يقلل من قوة تفاوضه.
- العملاء في الجزائر عادةً حساسون للسعر، ما يجعل السعر والتجربة عنصرين حاسمي

5.2.2 تهديد المنتجات البديلة (Threat of Substitute Products or Services)

التقييم متوسط

- البدائل تشمل استخدام أدوات أجنبية مجانية أو الاعتماد على فرق بشرية داخلية لإنجاز المهام التسويقية.
- لكن معظم هذه البدائل إما غير مخصصة للسوق الجزائري أو تتطلب خبرات إضافية، ما يجعل ATINECO حلاً مخصصًا وفعالاً

تحليل كمي لقوى بورتر الخمس ل (ATINECO) في الجزائر

الجدول رقم 11 قوى بورتر الخمس

الملاحظة	النسبة المئوية (%)	التقدير (0-100)	القوة
عدد المنافسين المباشرين قليل، السوق في بدايته.	35%	35	قوة المنافسة
سهولة الدخول التقني والرقمي، لكن الخبرة والموثوقية عائقان.	60%	60	تهديد دخول منافسين جدد
بعض الاعتماد على خدمات أجنبية (API)، سيرفرات، لكن البدائل موجودة.	40%	40	قوة الموردين
العملاء متحسسون للأسعار، لكن يمكن كسب ولائهم بجودة الخدمة.	50%	50	قوة العملاء
بعض البدائل موجودة، لكنها غير محلية أو معقدة للمستخدم العادي.	45%	45	تهديد المنتجات البديلة

المتوسط العام لقوى الضغط = $5 \div (45 + 50 + 40 + 60 + 35) = 46\%$

التحليل النهائي

- ATINECO تعمل في سوق يتميز بمستوى تنافس وضغط معتدل (46%).
- أهم التحديات دخول منافسين جدد وتوفير بدائل ذات جودة وسعر مناسب.
- أقوى نقطة لصالح الشركة ضعف المنافسة المحلية وفرصة التميز في سوق غير مشبع.

ما هو الهدف من التقدير العددي

الهدف هو تحويل التقييم النوعي (Qualitative) لكل قوة من قوى بورتر إلى تقدير عددي (Quantitative) حتى تتمكن من

- تمثيل المنافسة في شكل رسومي.
- توضيح قوة/ضعف تأثير كل عنصر بطريقة مرئية ومقارنة.
- استخراج متوسط الضغط التنافسي العام على المؤسسة.
- طريقة التقدير العددي
- لكل عنصر من عناصر بورتر، تم التقدير بناءً على الأسئلة التالية

الجدول رقم 12 طريقة التقدير العددي

العنصر	أسئلة التقييم	التقدير التقريبي
قوة المنافسة	كم عدد المنافسين المحليين المباشرين؟ هل السوق مشبع؟	السوق غير مشبع، عدد المنافسين محدود ⇒ 35/100
دخول منافسين جدد	هل الدخول للسوق سهل تقنيًا؟ هل هناك حواجز قانونية أو تقنية؟	سهل تقنيًا، حواجز خفيفة 60/100 ⇒
قوة الموردين	هل تعتمد ATINECO على موردين خارجيين يصعب تعويضهم؟	توجد بدائل، لكن بعض الاعتماد على أدوات أجنبية 40/100 ⇒
قوة العملاء	هل العملاء لديهم بدائل كثيرة؟ هل حساسون للسعر؟	نعم، متوسط الحساسية والبدائل 50/100 ⇒
المنتجات البديلة	هل هناك بدائل (أجنبية/مجانبة) يمكن أن تحل محل المشروع؟	موجودة لكنها غير موجهة للسوق المحلي ⇒ 45/100

القاعدة العامة للتقدير

- من 0 إلى 30 التأثير ضعيف
- من 31 إلى 60 التأثير متوسط
- من 61 إلى 100 التأثير قوي

3) الإستراتيجية التسويقية

في عالم الأعمال التنافسي اليوم تعد استراتيجية التسويق عاملا حاسما لنجاح أي شركة او علامة تجارية. فهي تمثل خطة محكمة لتحديد الجمهور المستهدف، فهم احتياجاته، وتقديم قيمة مميزة تحقق الأهداف التسويقية والمبيعاتية.

لذا نستعين بهرم المشتري لفهم السوق المستهدف

1.3 هرم المشتري (Dan Lok's Buyer Pyramid)

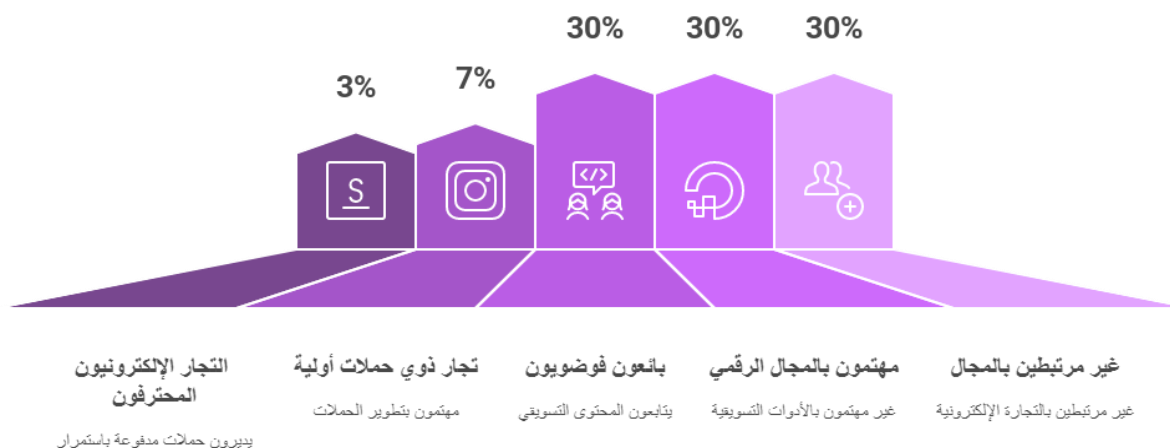
الهرم يقسم السوق إلى 5 فئات رئيسية حسب مدى استعدادهم للشراء. فقط نسبة صغيرة جدًا من الجمهور تكون جاهزة للشراء مباشرة، والباقي يحتاج إلى التثقيف، الإقناع أو التهيئة، وهو أداة مهمة لفهم السوق المستهدف، ويساعدك على توجيه الجهود التسويقية بدقة نحو الشرائح الأكثر احتمالية للشراء.



الشكل رقم 5 هرم المشتري

1.1.3 (تحليل الهرم حسب مشروع) ATINECO في السوق الجزائري

توزيع العملاء حسب مستوى المشاركة



الشكل رقم 6 توزيع العملاء حسب مستوى المشاركة

ملاحظة يعتبر هذا التحليل مهم لأنه

- يساعدنا في توجيه الرسائل التسويقية
 - الفئة العليا (3%-10%) تحتاج عرض مباشر وسريع.
 - الفئة المتوسطة (30%-60%) تحتاج تعليم وتوعية وإقناع تدريجي.
- كما يفيد في استراتيجية المحتوى
 - Reels، منشورات، دروس تعليمية تجذب المهتمين غير الجاهزين.
 - Testimonials، عروض خاصة تستهدف الجاهزين.

2.3 استراتيجية التسويق لشريحة المشتري الجاهزين (3%)

الخصائص

- الاستعداد للشراء هؤلاء العملاء مستعدون للشراء مباشرة.
- الاحتياجات يبحثون عن حل لمشكلة محددة ويمتلكون الميزانية الكافية لإتمام الشراء.
- السلوك يبحثون عن حلول سريعة وفعالة ويميلون إلى اتخاذ قرارات سريعة.

1.2.3 الاستراتيجيات التسويقية

- التفاعل المباشر والسريع
 - عروض خاصة ومحدودة توفير خصومات أو عروض حصرية تشجعهم على اتخاذ القرار السريع. مثلاً، عرض "اشترك الآن واحصل على شهر مجاني".
 - محتوى موجه مباشرة للشراء رسائل تسويقية توضح كيفية حل المشكلة بسرعة باستخدام ATINECO، مثل "اجعل حملاتك الإعلانية أكثر فعالية الآن".
- الاهتمام بالتحفيز على اتخاذ القرار
 - الدعوات لاتخاذ القرار الفوري جمل تحفيزية مثل "ابدأ اليوم" أو "اشترك الآن" مع ضمان نتائج سريعة.
 - إبراز التجارب الحية والشهادات تقديم تجارب العملاء الحاليين الذين استفادوا من ATINECO لتوضيح النتائج الفورية.
- التسويق عبر البريد الإلكتروني
 - حملات تسويقية شخصية تقديم محتوى مباشر يعرض الفوائد الواضحة للمنتج والنتائج التي يمكن تحقيقها فوراً.
 - تذكير بالعروض الحصرية توجيه رسائل تذكير بالخصومات والعروض المحدودة.
- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
 - إعلانات مباشرة استهداف هذه الشريحة عبر إعلانات مدفوعة على منصات مثل Facebook Ads أو Instagram Ads مع عرض المنتج مباشرة لهم.
 - محتوى مرئي مباشر نشر فيديوهات قصيرة تشرح فوائد ATINECO وتوضح كيف يمكن أن يحقق نتائج سريعة، مع تضمين دعوات لاتخاذ القرار فوراً.

- المراجعات والشهادات

- عرض قصص نجاح حقيقية لشركات تم تحسين حملاتها الإعلانية بشكل ملحوظ باستخدام ATINECO.

الهدف

- زيادة معدل التحويل يجب أن تكون الاستراتيجية موجهة لتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء الفوري.
- التخصيص والسرعة تقديم المحتوى والعروض المخصصة لاحتياجاتهم، بما يضمن اتخاذ القرار السريع.

4.3 الفئة التالية (منفتحون على الشراء 7%)

استراتيجية التسويق لشريحة "منفتحون على الشراء (7%) "

الخصائص

- الاستعداد للشراء لا يبحثون بنشاط عن منتج معين، لكنهم مفتوحون للفكرة إذا عرض عليهم حل مفيد.
- الاحتياجات لديهم اهتمام بالمجال أو المشكلة ولكن لم يتخذوا القرار بعد.
- السلوك قد لا يكونون في مرحلة الشراء الفوري، ولكن إذا تم تقديم حل مناسب، قد يتحولون إلى عملاء.

1.4.3 الاستراتيجية التسويقية

- التوعية والإقناع التدريجي

- محتوى تعليمي نشر مقاطع فيديو، مقالات، ودروس تعليمية تركز على الفوائد العامة التي تقدمها ATINECO، مثل "كيف يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين نتائج حملاتك الإعلانية؟".
- ندوات عبر الإنترنت (Webinars) تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية مجانية تتيح لهم فهم الفوائد الحقيقية للأدوات التي تقدمها ATINECO.

- التفاعل المستمر

- محتوى مخصص ومتابعة دورية تقديم محتوى متنوع يعرض كيفية استفادة التجار من الذكاء الاصطناعي في عملياتهم اليومية. متابعة هؤلاء العملاء عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل الخاصة لزيادة التفاعل.
- إعلانات موجهة عبر السوشيال ميديا استخدام إعلانات موجهة على منصات مثل Instagram و Facebook لعرض الفوائد الطويلة المدى للمنتج، مع إظهار كيف يمكن ATINECO تسهيل الحياة اليومية للتجار.

- تقديم تجربة مجانية أو عرض تجريبي

- فترة تجريبية أو عرض خاص عرض تجربة مجانية أو فترة تجريبية على منصتك (مثل "جرب منصتنا لمدة أسبوعين مجاناً") لإزالة حاجز الشك وزيادة التجربة المباشرة.

- محتوى موجه للمستخدم تقديم محتوى موجه يوضح لهم كيف يمكن للمنتج تحسين حياتهم العملية بشكل تدريجي دون الحاجة للضغط على قرار الشراء الفوري.

● التسويق عبر البريد الإلكتروني والتخصيص

- رسائل بريد إلكتروني تعليمية تقديم سلسلة من رسائل البريد الإلكتروني التي تشرح كيف يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين نتائج الحملات التسويقية للمستخدمين الذين يبدون اهتمامًا بالموضوع.
- عروض حصرية موجهة تخصيص العروض أو الخصومات بناءً على اهتماماتهم المبدئية.

● إشراك العملاء الحاليين

- التوصيات والشهادات الاستفادة من العملاء الحاليين لكتابة شهادات توضح كيف ساعدتهم ATINECO في تحسين أعمالهم بشكل تدريجي.
- التسويق عبر المؤثرين التعاون مع مؤثرين في المجال الرقمي لعرض كيفية استخدام الأدوات لتحسين الحملات التسويقية.

الهدف

- إقناعهم بالقيمة المضافة تسويق فائدة ATINECO بشكل تدريجي باستخدام المحتوى التوعوي والإقناع العقلائي.
- تهيئة الأرضية للشراء زيادة وعيهم تدريجيًا حتى يتحولوا من مرحلة الانفتاح إلى اتخاذ القرار الفعلي.

5.3 الفئة التالية (المهتمون لكن ليس الآن 30%)

استراتيجية التسويق لشريحة "المهتمون لكن ليس الآن (30%) "

الخصائص

- الاستعداد للشراء هؤلاء العملاء مهتمون بالمجال أو المشكلة التي تحلها ATINECO ولكنهم لم يقرروا بعد الشراء.
- الاحتياجات لديهم اهتمامات في استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين عملياتهم التجارية ولكنهم قد يحتاجون إلى مزيد من التوجيه أو الحوافز.
- السلوك قد يتابعون المحتوى ويبدون اهتمامًا لكنهم لم يصلوا إلى مرحلة اتخاذ القرار الفعلي.

1.5.3 الاستراتيجية التسويقية

- التثقيف والمحتوى الموجه

- محتوى تعليمي عميق تقديم محتوى طويل مثل مقاطع الفيديو التعليمية العميقة، الدورات التدريبية، والمقالات التي تشرح كيف يمكن لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي أن تحل مشاكلهم التجارية بشكل تدريجي. مثل "كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين نتائج الحملات الإعلانية".
- دراسات حالة وحلول عملية تقديم دراسات حالة لشركات مشابهة استخدمت ATINECO وحصلت نتائج رائعة
- إنشاء علاقة مستدامة
- التواصل المنتظم إرسال رسائل بريدية دورية تحتوي على معلومات جديدة، أخبار صناعية، أو نصائح حول كيف يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين الحملات التسويقية.
- التفاعل عبر منصات السوشيال ميديا التفاعل المستمر معهم عبر منصات مثل Facebook وInstagram من خلال منشورات تعليمية وجلسات أسئلة وأجوبة.
- تحفيز اتخاذ القرار
- دعوات للمشاركة في ورش عمل مجانية تنظيم ورش عمل ودورات تعريفية لتعريفهم بالفوائد والتطبيقات العملية لأدوات ATINECO.
- تقديم دراسات تجريبية أو نتائج قصيرة المدى عرض دراسات تجريبية قصيرة تظهر كيف يمكن ل ATINECO أن تحسن الحملات التسويقية في وقت قصير.
- التسويق عبر البريد الإلكتروني
- سلسلة من رسائل البريد الإلكتروني التعليمية تقديم محتوى عبر سلسلة رسائل تتبع خطوات استخدام أدوات ATINECO مع تقديم نصائح تسويقية متقدمة لزيادة المعرفة.
- التخصيص والاهتمام بالاحتياجات تخصيص الرسائل لاحتياجاتهم التجارية بناءً على اهتماماتهم الحالية في تسويق عبر الإنترنت أو حملات إعلانية.
- العروض الحصرية والخصومات
- عروض ترويجية موجهة لهذه الفئة تقديم خصومات أو عروض لفترة محدودة تشجعهم على اتخاذ قرار الشراء. مثل "احصل على خصم 20% في حال اشتراكك هذا الشهر."
- الهدف
- بناء الثقة والإقناع التدريجي تقديم محتوى يبرز كيف يمكن ATINECO حل مشاكلهم بفعالية، مما يساهم في تحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء في المستقبل.
- إبقاءهم متفاعلين ضمان بقاءهم في دائرة الاهتمام وتعزيز العلاقة حتى يكونوا مستعدين للشراء.

6.3 الفئة التالية (غير مهتمين حالياً 30%)

استراتيجية التسويق لشريحة "غير مهتمين حالياً (30%) "

الخصائص

- الاستعداد للشراء هؤلاء العملاء لا يرون أن لديهم مشكلة أو حاجة في الوقت الحالي. قد لا يكونون على دراية أو ليسوا مهتمين باستخدام أدوات مثل ATINECO.
- الاحتياجات قد لا يكون لديهم وعي بكيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على أعمالهم، أو يعتقدون أن هذه الأدوات مخصصة لشركات أكبر أو أكثر تطوراً.
- السلوك يواجهون تحديات كبيرة في إدراك قيمة الحلول المقدمة في هذه المرحلة.

1.6.3 الاستراتيجية التسويقية

- رفع الوعي من خلال محتوى تعليمي مبسط
 - محتوى تعريف بسيط نشر مقاطع فيديو ومقالات تهدف إلى رفع الوعي وتوضيح كيفية استفادة الشركات الصغيرة والمتوسطة من الذكاء الاصطناعي في تسويقهم.
 - تعريف مزاي الذكاء الاصطناعي تقديم محتوى يشرح بشكل بسيط كيف يمكن لأدوات ATINECO أن تسهل العمليات وتوفير الوقت والموارد حتى لو كانت الأعمال صغيرة أو جديدة.
- تسويق عبر القصص (Storytelling)
 - استخدام القصص الواقعية مشاركة قصص نجاح واقعية لشركات صغيرة استخدمت ATINECO لتطوير حملاتها التسويقية، مما يساعد على جعل الفكرة أكثر قابلية للفهم والاستيعاب.
 - حالات دراسية مبسطة توضيح قصص نجاح بسيطة لعملاء مشابهين لهذه الشريحة، مع التركيز على كيفية مساعدة الأدوات في تحقيق نتائج مبهرة بميزانية صغيرة.
- إشراكهم في محتوى تفاعلي
 - اختبارات تقييمية عبر الإنترنت إنشاء اختبارات قصيرة أو استبيانات تفاعلية تساعد على فهم احتياجاتهم التسويقية بشكل أفضل، مما يعزز إدراكهم حول الفوائد التي تقدمها ATINECO.
 - محتوى مسلي وجذاب استخدام محتوى مرئي مثل الرسوم البيانية، الإنفوغرافيك، و Reels على السوشيال ميديا لجذب انتباههم بطريقة غير تقليدية.
- تحفيز الاهتمام عبر العروض المبدئية
 - عروض بسيطة وسهلة الوصول تقديم عروض تعريفية مجانية أو خصومات للأشهر الأولى لجذبهم إلى استخدام الأدوات بشكل تجريبي، مع توضيح مدى سهولة استخدامها.
 - جلسات استشارية مجانية تقديم جلسات استشارية مجانية أو عرض تجريبي بحيث يمكنهم الحصول على فكرة عامة حول كيفية استخدام ATINECO في أعماله.
- التواصل عبر البريد الإلكتروني بشكل غير مباشر
 - رسائل بريد غير مزعجة إرسال رسائل بريد إلكتروني تحتوي على معلومات بسيطة ومفيدة حول التسويق الرقمي وكيفية تحسين النتائج باستخدام الذكاء الاصطناعي.

— محتوى فكاوي أو مبتكر استخدام أساليب مبتكرة وممتعة مثل العروض التفاعلية أو القصص المضحكة لزيادة الوعي دون إزعاجهم بالمحتوى التسويقي التقليدي.

• الهدف

- رفع الوعي التدريجي لتعليمهم تدريجيًا عن الفوائد التي يمكن أن تقدمها ATINECO، وإظهار كيف يمكن أن تساعد في تحسين نتائجهم التسويقية.
- إشراكهم بطريقة غير مباشرة جذب انتباههم وجعلهم يبدوون في التفكير في كيفية تطبيق أدوات ATINECO في أعمالهم، دون الضغط عليهم للشراء مباشرة.

7.3. الفئة التالية (غير مهتمين أبدا 30%)

استراتيجية التسويق لشريحة "غير مهتمين أبداً (30%) "

الخصائص

- الاستعداد للشراء هذه الشريحة لا ترى أن لديها حاجة حقيقية أو مشكلة يمكن حلها باستخدام أدوات مثل ATINECO.
- الاحتياجات لديهم اهتمام ضئيل أو معدوم في مجال التسويق الرقمي أو الذكاء الاصطناعي، ويصعب عليهم رؤية القيمة المضافة لهذه الأدوات.
- السلوك هذه الفئة قد لا تتابع المحتوى التسويقي أو يكون لديهم توجهات مختلفة تمامًا عن تلك التي تقدمها ATINECO.

1.7.3 الاستراتيجية التسويقية

- إشراكهم بمحتوى عام غير تقليدي
- محتوى تعليمي غير مباشر نشر محتوى توعوي لا يتحدث بشكل مباشر عن أدوات ATINECO بل يركز على مفاهيم أوسع مثل أهمية التكنولوجيا في الأعمال التجارية أو كيف يمكن للمشاريع الصغيرة أن تتطور باستخدام الأدوات الرقمية.
- التفاعل عبر وسائل ترفيهية استخدام محتوى مرح وجذاب مثل مقاطع الفيديو القصيرة أو الميمز التي تتعلق بتطور التجارة الإلكترونية وأهمية التكنولوجيا بطريقة بسيطة وغير متطفلة
- التفاعل غير المباشر مع جمهور واسع
- التعاون مع مؤثرين في مجالات غير مباشرة التعاون مع مؤثرين في مجالات قد لا تكون متعلقة بشكل مباشر بالأدوات الرقمية ولكن لديهم جمهور كبير، مثل مؤثرين في مجال ريادة الأعمال أو الأعمال الصغيرة.
- المشاركة في المواضيع الشائعة التفاعل مع المواضيع الأكثر تداولًا في وسائل التواصل الاجتماعي بشكل يربط بين الابتكار التكنولوجي والتطور الاقتصادي، مما يجعل الفكرة أكثر قبولًا.
- استخدام الحملات الإعلانية المدفوعة

- الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي إنشاء إعلانات ذات طابع عام تستهدف فئات لا تهتم في الوقت الحالي ولكنها قد تكون عرضة للتأثير بمرور الوقت، مثل استخدام إعلانات فيسبوك أو Instagram تركز على تقديم حلول عامة للأنشطة التجارية الصغيرة.
- إعلانات توعية نشر إعلانات توعية تشرح كيف يمكن لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي أن تساهم في تحسين الكفاءة العامة في الأعمال التجارية عبر محتوى مصمم بشكل غير تقليدي.
- إطلاق حملات ذات طابع تجريبي
- إعطاء تجارب مجانية لفترة محدودة يمكن تقديم خدمات تجريبية مجانية لفترة محدودة لتشجيع الأفراد على التفاعل مع الأدوات، مع التأكيد على أن هذه التجربة ستساعدهم في تحسين الأداء على المدى البعيد.
- العروض المغرية تقديم عروض ترويجية طويلة المدى تستهدف غير المهتمين، مثل "تجربة مجانية لمدة شهر"، بهدف تحفيزهم على خوض التجربة دون التزام مالي في البداية.
- التفاعل مع محتوى مبتكرومرن
- الاستفادة من الابتكار والإبداع استخدام أساليب غير تقليدية لإشراك هذه الفئة، مثل العروض الفريدة أو الشراكات التي تقدم قيمة إضافية (مثلاً، شراكات مع خدمات أخرى أو منتجات قد تكون مرتبطة بنشاطاتهم التجارية).
- الهدف
- رفع مستوى الوعي بشكل تدريجي الهدف هنا ليس الضغط أو البيع الفوري، بل التركيز على تقديم المعلومات بشكل مبسط وجعلهم يطورون فكرة عن أهمية التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي.
- إبقاء هذه الفئة على علم بالفرص المتاحة التأكد من أن هذه الفئة تظل متواجدة في الوعي العام بشكل تدريجي حتى يصبحوا في المستقبل أكثر استعداداً لقبول هذه الأدوات
- الاستنتاج
- التسويق المتخصص والشخصي من خلال تخصيص استراتيجيات تسويقية بناءً على مستوى استعداد كل فئة للشراء، يمكن لـ ATINECO تحقيق أفضل نتائج في التسويق، مع التركيز على تقديم حلول مدروسة ومتدرجة.
- المحتوى هو المفتاح المحتوى التعليمي والتحفيزي يعد عنصرًا حيويًا في بناء الوعي وتوجيه العملاء نحو اتخاذ قرارات شراء مستنيرة، سواء كانوا جاهزين أو يحتاجون إلى المزيد من التثقيف.
- التفاعل طويل المدى في حين أن بعض الفئات قد تكون بعيدة عن الشراء في الوقت الحالي، فإن الاستثمار في المحتوى الذي يعزز الوعي العام ويبني علاقة طويلة الأمد سيساعد على تحويل هذه الفئات إلى عملاء محتملين في المستقبل.
- المرونة في التعامل مع الشرائح من خلال تكييف الرسائل والأساليب مع الشرائح المختلفة، يمكن لـ ATINECO تعزيز فرص النجاح وتحقيق أقصى استفادة من السوق المتنوع.
- في النهاية، استخدام هرم المشتريين يساعد ATINECO في تحسين استراتيجياتها التسويقية وزيادة فعالية الحملات، من خلال توجيه الجهود التسويقية بالشكل الأمثل نحو كل شريحة من الجمهور المستهدف.

المحور الرابع

خطة الإنتاج والتنظيم

- (1) تحليل سلسلة القيمة
- (2) كيفية أداء الخدمة
- (3) اليد العاملة
- (4) الشراكات الرئيسية
- (5) التمويل

1) تحليل سلسلة القيمة

بعد دراسة هرم المشتريين حسب نموذج دان لوك وتحديد طبيعة الشرائح المستهدفة، أصبح من الضروري الانتقال إلى مرحلة تحليل سلسلة القيمة لفهم كيف تقوم منصة ATINECO بخلق وتقديم القيمة لمستخدميها. ويُعد مفهوم سلسلة القيمة من الأدوات التحليلية الهامة التي طورها مايكل بورتر سنة 1985، حيث يُركز على تحليل الأنشطة الداخلية للمؤسسة بهدف اكتشاف مصادر الميزة التنافسية وتعزيزها. سيسمح لنا هذا التحليل بتفكيك الأنشطة التي تؤديها ATINECO إلى أنشطة أساسية وأخرى داعمة، مع تقييم مساهمة كل منها في تقديم حلول متميزة وفعالة، مما يساهم في تعزيز موقع المنصة التنافسي داخل السوق الرقمي الجزائري.

1.1 سلسلة القيمة الخاصة بمنصة ATINECO

أولاً الأنشطة الأساسية (Primary Activities)

الجدول رقم 13 الأنشطة الأساسية

التطبيق في ATINECO	المهام	النشاط
نظام داخلي لتتبع العملاء وتسجيل تفاعلاتهم مع المنصة.	استقبال البيانات وتنظيمها داخلياً (مثل إدارة اشتراكات العملاء)	1. اللوجستيات الداخلية
تشغيل الأدوات الذكية لإنشاء خطط تسويقية، محتوى، تحليلات، إلخ.	تحويل الموارد إلى خدمات فعلية	2. العمليات
منصة إلكترونية منظمة وسهلة الاستخدام عبر الإنترنت.	توصيل القيمة للعملاء	3. اللوجستيات الخارجية
استراتيجيات التسويق بالمحتوى، الإعلانات الممولة، تحسين محركات البحث، التسويق بالمؤثرين.	جذب العملاء وإقناعهم بالاشتراك	4. التسويق والمبيعات
دعم فني مستمر، تحديثات دورية للمنتجات والخدمات المقدمة.	الحفاظ على رضا العملاء بعد الاشتراك	5. خدمة ما بعد البيع

ثانياً الأنشطة الداعمة (Support Activities)

الجدول رقم 14 الأنشطة الداعمة

التطبيق في ATINECO	المهام	النشاط
تنظيم إداري باستخدام أدوات رقمية، نظام محاسبي بسيط.	إدارة العمليات المحاسبية والإدارية	1. البنية التحتية للشركة
جذب مطورين ومسوّقين محترفين، تدريب داخلي مستمر.	استقطاب وتدريب الكفاءات	2. إدارة الموارد البشرية
تطوير API ات ذكية، تحسين تجربة المستخدم، اعتماد التحليلات.	استخدام التكنولوجيا لتحسين الأداء	3. التطوير التكنولوجي
شراء تراخيص برمجيات وخدمات تقنية بشكل ذكي واقتصادي.	شراء الموارد الضرورية بتكلفة مناسبة	4. إدارة المشتريات

بعد دراسة وتحليل سلسلة القيمة الخاصة بمنصة ATINECO ، تبين أن نجاح المشروع يعتمد بدرجة كبيرة على التكامل الفعال بين الأنشطة الأساسية والداعمة. فقد وفرت المنصة بنية تحتية رقمية متطورة، مع عمليات تشغيلية مرنة تركز على تقديم حلول ذكية ومخصصة للتجار الإلكترونيين وصناع المحتوى.

إن فهم كيفية توليد القيمة في كل مرحلة، بدءاً من استقبال العملاء وإدارة البيانات وصولاً إلى التسويق وخدمة ما بعد البيع، قد مكّننا من بناء استراتيجيات تسويقية مدروسة بدقة، تركز على مخاطبة مختلف فئات السوق كما تم تحليله سابقاً باستخدام نموذج هرم المشتريين (Buyer Pyramid).

بالتالي، فإن سلسلة القيمة الخاصة بـ ATINECO لا تقتصر فقط على تقديم خدمات تقنية، بل تمثل أيضاً أساساً استراتيجياً لدعم النمو المستدام، رفع مستوى التميز التنافسي، وضمان ولاء العملاء المستمر، وهو ما تم أخذه بعين الاعتبار في بناء الخطة التسويقية المعتمدة على أحدث المفاهيم والنظريات العلمية في مجال التسويق الرقمي.

(2) كيفية أداء الخدمة (Modalité de Prestation du Service)

1.2 طبيعة الخدمة

على سبيل المثال ATINECO هي منصة رقمية تعمل على تقديم خدمات تسويقية ذكية تعتمد على الذكاء الاصطناعي، تشمل

- إنشاء محتوى إعلاني تلقائي.
- تحليل الحملات الإعلانية.
- إعداد خطط تسويق حسب أهداف المشروع.

2.2 كيفية تقديم الخدمة

1.2.2 التسجيل وإنشاء الحساب

- يدخل المستخدم إلى موقع ATINECO الرسمي.
- يقوم بإنشاء حساب باستخدام بريده الإلكتروني.
- يُطلب منه اختيار الفئة (تاجر إلكتروني، صانع محتوى، مؤسسة صغيرة...).

2.2.2 اختيار الأداة المناسبة

- تقدم المنصة لوحة تحكم تحتوي على أدوات مختلفة حسب الخدمة (تحليل الحملات – توليد محتوى – خطة تسويق...).
- يتم تقديم شرح مبسط وواجهة استخدام موجهة حسب مستوى المستخدم.

3.2.2 إدخال المعطيات

- يقوم المستخدم بإدخال البيانات المتعلقة بمشروعه (نوع المنتج، الجمهور، المنصة المستهدفة...).
- هذه البيانات تُعالج داخليًا بواسطة خوارزميات الذكاء الاصطناعي للحصول على مخرجات مخصصة.

4.2.2 استلام النتائج

- تعرض المنصة النتائج في شكل نصوص، خطط، تقارير، أو اقتراحات قابلة للتنزيل أو التعديل.
- يمكن إعادة توليد النتائج أو تخصيصها أكثر حسب الحاجة.

5.2.2 الاشتراك الشهري والدعم

- يمكن للمستخدم تفعيل اشتراك شهري لفتح أدوات أكثر تطورًا.
- دعم تقني فوري متوفر عبر دردشة.

3.2 الخصائص المميزة لطريقة تقديم الخدمة في ATINECO

الجدول رقم 14 خصائص تقديم الخدمة

التوضيح	الخاصية
لا حاجة لتدخل بشري دائم، إذ يمكن للمستخدم الاعتماد على المنصة بشكل كامل.	التشغيل الذاتي Self-service
تحصل على نتائج فورية بناءً على معطيات دقيقة.	السرعة والتخصيص
تصميم UX موجه للمبتدئين والمحترفين على حد سواء.	واجهة سهلة الاستخدام
تحسين جودة المخرجات باستمرار حسب تعلم النظام من المستخدمين.	الاعتماد على الذكاء الاصطناعي

4.2. منطق الخدمة المهيمنة كأساس لتقديم القيمة

- يعتمد هذا النوع من الأداء الخدمي على نموذج "Service-Dominant Logic" كما طرحه العالم Stephen Vargo وRobert Lusch، حيث يؤكدان أن

- "القيمة لا تُنتج في المصنع، بل تُنشأ من خلال التفاعل مع المستخدم أثناء أداء الخدمة"
— Vargo & Lusch, 2004
- وهو ما يجعل التركيز منصبًا على تجربة المستخدم بدلاً من مجرد تقديم منتج جاهز.

(3) اليد العاملة

تمثل اليد العاملة أحد أهم موارد المؤسسة، وهي تشكل أساس عملية خلق القيمة، خصوصًا في قطاع الخدمات الرقمية. وفقًا لنظرية الموارد والكفاءات لـ Grant (1991)، فإن رأس المال البشري (Capital Humain) يُعدّ من الموارد الإستراتيجية النادرة التي يصعب تقليدها، وبالتالي فهو يساهم في بناء ميزة تنافسية طويلة المدى. ويُؤكد Peter Drucker في كتابه *Management Challenges for the 21st Century* أن "في الاقتصاد المعرفي، تصبح المعرفة والمهارة أهم أصول المؤسسة، وليس المعدات أو البنية التحتية". وهذا ينطبق تمامًا على منصة ATINECO التي تعتمد في جوهرها على خبرات برمجية، ذكاء صناعي، وتحليل السوق، وكلها مجالات تتطلب مهارات بشرية رقمية عالية.

1.3 خصائص اليد العاملة في ATINECO

يمكن تصنيف اليد العاملة في المشروع حسب نموذج Katz و Kahn (1978) الذي يميز بين

الجدول رقم 15 خصائص اليد العاملة

النوع	التفسير	في ATINECO
اليد العاملة التشغيلية	تنفيذ المهام اليومية التقنية أو الدعم الفني	مطورو الواجهة، التقنيون
اليد العاملة التحليلية	تقوم بالتحليل، الابتكار والتخطيط	محللو بيانات السوق، مختصو UX
اليد العاملة الإبداعية	تُنتج محتوى أو تصميمات مبتكرة	صانعو المحتوى، مختصو التسويق الرقمي
اليد العاملة الإدارية	مسؤولة عن التنظيم والقيادة	مؤسس المشروع، مسؤول العمليات

2.3 تحليل وفق سلسلة القيمة

وفقًا لنموذج Porter (1985)، فإن الأنشطة الداعمة مثل إدارة الموارد البشرية لها دور كبير في تقوية الأنشطة الأساسية (مثل تطوير الأداة أو خدمة الزبائن). في ATINECO، نجد أن

- التوظيف يكون انتقائيًا ويركز على المهارات الرقمية.
- التكوين مستمر عبر أدوات رقمية ومنصات تعليمية مثل Coursera أو Udemey.
- تمكين الفريق من العمل المرن عن بعد باستخدام أدوات تعاون (Notion, Slack, GitHub...).

3.3 إشكالية التوظيف في الشركات الناشئة

تشير دراسات مثل دراسة Startup Génoome Report إلى أن

"أكثر من 60% من فشل الشركات الناشئة يعود إلى قرارات خاطئة في توظيف الفريق الأولي."

لذلك فإن ATINECO تتبنى سياسة توظيف تدريجية تعتمد على

- الاستعانة بمستقلين Freelancer في المراحل الأولى (توفير التكاليف).
- الشراكات مع طلبة جامعيين أو مبرمجين ناشئين. (Talent Incubation)
- التركيز على الأشخاص المتعددي المهارات. (Multi-skilled Profiles)

4.3 تطور عدد العمال في ATINECO

الجدول رقم 16 تطور عدد العمال في ATINECO

المهام الرئيسية	عدد العمال	الوظائف
تخطيط عام، إدارة المشروع	1	المؤسس والمدير التنفيذي -
تطوير وتحديث المنصة	1	مطور/مهندس ذكاء اصطناعي -
UX/UI تصميم واجهة المنصة	1	مصمم واجهات وتجربة مستخدم -
بناء الحملات الاعلانية	1	مسؤول تسويق رقمي -
الرد على استفسارات العملاء	2	دعم تقني (جزئي) -
تسجيل المعاملات المالية إعداد القوائم المالية	1	محاسب -
ادارة الفريق	1	مسؤول موارد بشرية
الرقابة المالية	1	مسؤول قسم المالية والمحاسبة
المجموع	09	09

5.3 تحديات اليد العاملة في البيئة الجزائرية

من الناحية التطبيقية، يواجه المشروع بعض التحديات في ما يخص اليد العاملة، مثل

- ضعف تكوين بعض الخريجين في مجالات الذكاء الاصطناعي.
- صعوبة العثور على كفاءات تجمع بين الجانب التقني والتسويقي.
- الحاجة إلى تدريب داخلي دائم لتأهيل الطاقم لمتطلبات السوق المتغيرة.

4)الشراكات الرئيسية

قام فريق Atineco بدراسة شاملة حيث حدد العمال والقيمة والموارد المطلوبة والنشاطات التي ينبغي القيام بها من أجل تقديم الخدمة بصورة جيدة وركزنا بشدة على الشراكات الرئيسية التي ينبغي تأسيسها من أجل نجاح

المشروع. وتشمل الشركات كل التعاون والتحالف التي تساعد على تصميم وإتمام الخدمة وتوصيلها إلى الأسواق وتحقيق المبيعات المطلوبة، حيث انحصرت شركات Atineco في

1.4 شراكة مع شركات الذكاء الاصطناعي (AI Providers)

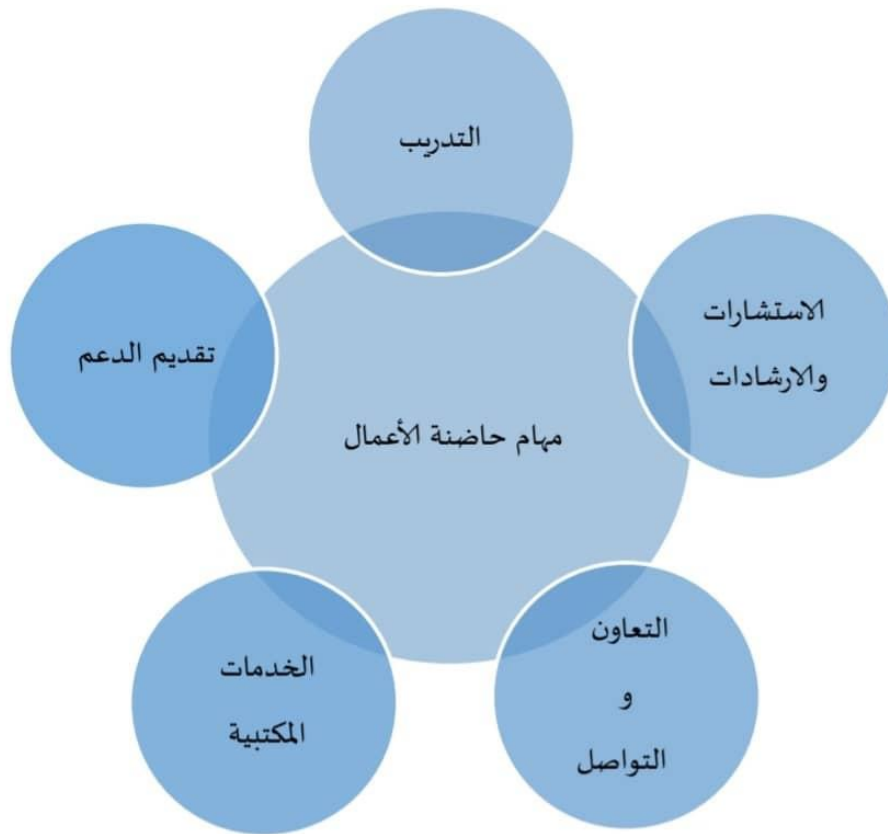
تُعد الشراكة مع مزودي خدمات الذكاء الاصطناعي من أهم الدعائم التقنية لمشروع ATINECO، حيث يعتمد جوهر المنصة على تقديم أدوات مدعومة بالذكاء الاصطناعي لتسهيل عمل التجار الإلكترونيين وصناع المحتوى. ومن أبرز هذه الشركات OpenAI، OpenRouter، والتي توفر نماذج لغوية متقدمة مثل GPT و Claude وغيرها. هذه الشراكة ليست فقط تقنية بل تعتبر استراتيجية، لأنها تمنح ATINECO القدرة على تقديم قيمة مضافة حقيقية للمستخدمين، تتمثل في تسريع العمليات، تقليل التكاليف، وتحسين جودة القرارات التسويقية، مما يعزز من الميزة التنافسية للمنصة في السوق المحلي والإقليمي

2.4 شراكة مع منصات الدفع الإلكتروني

تُعد الشراكة مع منصات الدفع الإلكتروني من الركائز الأساسية لتشغيل منصة ATINECO، حيث تُمكن المستخدمين من الاشتراك في الخدمات والدفع بطريقة سهلة وآمنة. وتشمل هذه الشراكات المحتملة مزودي خدمات مثل Edahabia و BaridiMob و CIB و Bee، مع إمكانية التوسع لاحقاً نحو حلول دولية مثل GlobalGate. تهدف هذه الشراكات إلى توفير خيارات دفع متنوعة، وضمان أمان المعاملات، وتكامل أنظمة الدفع مع المنصة عبر API لمعالجة الاشتراكات تلقائياً، مما يُحسن تجربة المستخدم ويُعزز ثقة الزبائن في المنصة

3.4 جامعة ابن خلدون تعتبر الشريك المعنوي ل Atineco وهي المرشد الأول لبداية المشروع ودعم ومرافقة أصحاب

الفكرة الذين يطمحون لتجسيدها في شكل مؤسسة ناشئة. حيث يسهر طاقم عمل حاضنة الأعمال المكون من أساتذة وخبراء من مختلف التخصصات على تكوين الفريق وتوجيهه إلى غاية تبلور الفكرة وتجسيدها وصولاً إلى دخول سوق العمل والمنافسة ويمكن تلخيص مهام حاضنة الأعمال في الشكل الاتي



الشكل رقم 7 مهام حاضنة الأعمال

مصدر فريق العمل

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



الشكل رقم 8 البنوك الستة المشاركة مع ASF

المصدر فريق العمل

3.4 البنوك تحظى البنوك بأهمية بالغة لدى Atineco وذلك لكونها من أهم الركائز الأساسية لاقتصاد الحديث. وهي تعتبر الشريك المعنوي للشركة بفضل الخدمات التي تقدمها المتمثلة في تسهيل المعاملات المالية مثل تقديم قروض وسندات وغير ذلك، المساعدة في المعاملات الخارجية كتقديم التغطية والضمان في حالة وجود ديون وأخيرا تنظيم التدفقات الداخلية والخارجية.

4.4 مديرية التجارة تعتبر الشريك المعنوي الأساسي ل Atineco وذلك بفضل مهامها المتنوعة التي تساعد المشروع على الظهور والتبلور ومن أهمها منح الأولوية في المعاملات الإدارية.

- اقتراح كل التدابير التي تهدف إلى تحسين ظروف إنشاء وإقامة وممارسة النشاطات التجارية والمهنية.
- السهر على تطبيق التشريع والتنظيم المتعلقين بالممارسات التجارية وحماية المستهلك وقمع الغش.
- منح التسهيلات والتوصيات اللازمة في المعاملات.
- تقديم المعلومات اللازمة والحصرية والأكيدة.

(5) التمويل

بالنسبة لمشروع ATINECO، الذي يقدم خدمات الذكاء الاصطناعي للتجار الإلكترونيين مثل توليد المحتوى، تحليل الحملات، وإنشاء خطط تسويقية ذكية، فإن التمويل (أو الموارد الرئيسية) هو عنصر أساسي لضمان استمرارية وجودة تقديم الخدمة.

1.5 البرمجيات والخدمات السحابية

- ATINECO تعتمد بشكل أساسي على تقنيات الذكاء الاصطناعي ومزودي API مثل Open AI، Open Router، و Supabase لأن هذه الموارد توفر المحرك الذكي لتوليد المحتوى، التحليل، والتوصيات الآلية.

2.5 البنية التحتية التقنية

- تشمل الخوادم، قواعد البيانات، أدوات المراقبة، أنظمة الأمن السيبراني لأنها تدعم عمليات المنصة وضمان استمرارية الأداء وسرعة الاستجابة.

3.5 الموارد البشرية المتخصصة

- مطورون، مهندسو ذكاء اصطناعي، مختصو UI/UX، وخدمة العملاء. يقومون بتطوير المنصة، ضمان تجربة مستخدم ممتازة، وحل المشكلات التقنية.

4.5 المحتوى وقواعد البيانات

- بيانات مسبقة، أمثلة تسويقية، نماذج حملات جاهزة. تُستخدم لتدريب وتغذية أدوات الذكاء الاصطناعي وتقديم حلول مخصصة.

5.5 العلاقات مع مزودي التكنولوجيا

- شركات أو اشتراكات مع مزودي الذكاء الاصطناعي والتخزين. وذلك لتسهيل التكامل وتحديث الخدمات بمرونة وتكلفة أقل.

6.5 أهمية التموين في ATINECO

"كلما زادت جودة الموارد، زادت قدرة المؤسسة على تقديم قيمة متفوقة للعملاء – "مايكل بورتر

- التموين القوي يضمن استمرارية الخدمة.
- يدعم الابتكار عبر الذكاء الاصطناعي.
- يقلل من الأعطال أو التأخير في الخدمة.

المحور الخامس

الخطة المالية

سنتطرق في هذا المحور إلى الجانب المالي للمشروع من خلال

- (1) رقم الأعمال
- (2) المصاريف
- (3) رقم الأعمال في حالة التفاؤلية والتشاؤمية
- (4) الميزانية العامة
- (5) جدول حساب النتائج
- (6) جدول تدفقات الخزينة

(1) رقم الأعمال

الجدول رقم 17 رقم الأعمال

رقم الأعمال

			PREVISION					
Produit A destiné Client	N-2	N-1	N	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
Quantité service A			10780.0	12936.0	15781.9	19727.4	24462.0	33023.7
Prix HT service A			2900.0	2900.0	2900.0	2900.0	2900.0	2900.0
Quantité service B			3080.0	3696.0	4509.1	5636.4	6989.1	9435.3
Prix HT service B			5900.0	5900.0	5900.0	5900.0	5900.0	5900.0
Quantité service C			1540.0	1848.0	2254.6	2818.2	3494.6	4717.7
Prix HT service C			12500.0	12500.0	12500.0	12500.0	12500.0	12500.0
Ventes tous service			15400.0	18480.0	22545.6	28182.0	34945.7	47176.7
CHIFFRE D'AFFAIRES GLOBAL			68,684,000.00	82,420,800.00	100,553,376.00	125,691,720.00	155,857,732.80	210,407,939.28

(2) المصاريف

1.2 مصاريف المستخدمين

الجدول رقم 18 مصاريف المستخدمين

النوع	المصاريف الشهرية+) (التأمين + الضرائب) (دج)	العدد	المصاريف الشهرية الكلية
المدير	120000.00	1	120000.00
مطور	80000.00	1	80000.00
مصمم واجهات وتجربة المستخدم	50000.00	1	50000.00
دعم فني واستفسارات العملاء	45000.00	2	90000.00
محاسب	60000.00	1	60000.00
مسؤول قسم المالية والمحاسبة	60000.00	1	60000.00
مسؤول الموارد البشرية	80000.00	1	80000.00
مسؤول قسم التسويق	60000.00	1	60000.00
الشهرية مصاريف الأجور	600000.00		
مصاريف الأجور السنوية	7,200,000.00		
مجموع العمال	9		

2.2. مصاريف التطوير

الجدول رقم 19 مصاريف التطوير

التعيين	العدد	التكلفة الاجمالية
تجهيز المحل	1.00	100000.00
		100000.00
المجموع السنوي		100000.00

3.2. التجهيزات

الجدول رقم 20 التجهيزات

التعيين	العدد	المبلغ	اجمالي المبلغ
مكتب	6.00	30000.00	180000.00
كراسي مكتب	6.00	12000.00	72000.00
كراسي عادية	12.00	50000.00	600000.00
خزانة	6.00	20000.00	120000.00
مدفنة مركزية	1.00	200000.00	200000.00
مكيف هوائي	3.00	80000.00	240000.00
طابعة	4.00	50000.00	200000.00
modem مودام لانتترنت	1.00	15000.00	15000.00
fix هاتف ثابت	1.00	40000.00	40000.00
هاتف محمول	1.00	40000.00	40000.00
PC حاسوب محمول	8.00	100000.00	800000.00
المجموع الكلي			2507000.00

4.2. مواد أولية مستهلكة

الجدول رقم 21 مواد أولية مستهلكة

التعيين	العدد	المبلغ	اجمالي المبلغ
مستلزمات مكتب	12	10000.00	120000.00
مواد التنظيف	12	3000.00	36000.00
المجموع السنوي			156000.00

5.2. مصاريف أخرى

الجدول رقم 22 مصاريف أخرى

التعيين	العدد	المبلغ	اجمالي المبلغ
كراء المحل	12	50000.00	600000.00
غاز وكهرباء	4	10000.00	40000.00
الماء	4	2000.00	8000
الهاتف	6	620.00	3720
الانترنت	12	10000.00	120000.00
مصاريف خاصة بالمنصة	1	200000.00	200000.00
مصاريف الاشهار والتسويق	12	300000.00	3600000.00
مصاريف الصيانة	12	10000.00	120000.00
مصاريف تأمين المنصة	1	200000.00	200000.00
المجموع السنوي			4891720.00

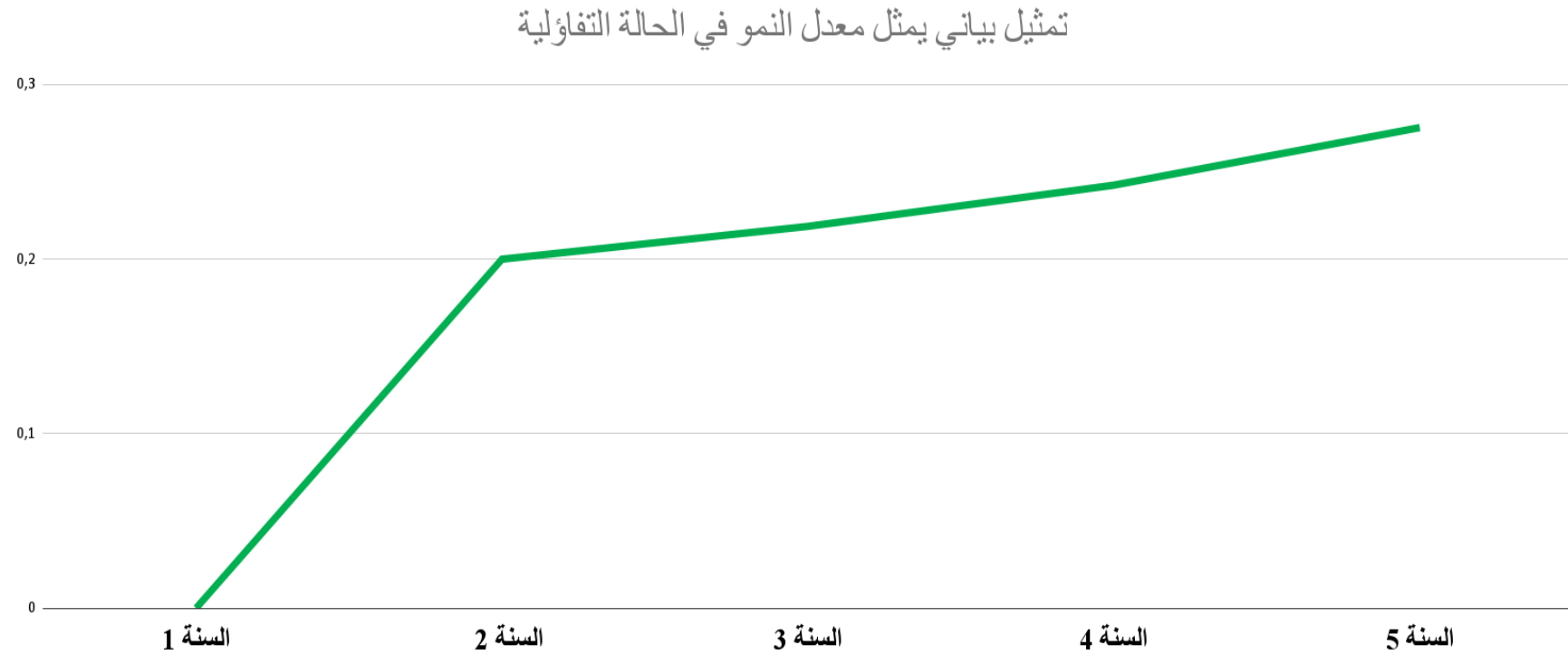
(3) رقم الاعمال في الحالة التفاوضية والتشاؤمية

1.3 رقم الاعمال في الحالة التفاوضية

الجدول رقم 23 رقم الاعمال في الحالة التفاوضية بعد النشاط

	N	N+1	N+2	N+3	N+4
مجموع العائدات	75,552,400.00	94,440,500.00	120,883,840.00	159,566,668.80	220,202,002.94
TVA % الضريبة	0%	0%	0%	0%	0%
العائدات بعد الضريبة	75,552,400.00	94,440,500.00	120,883,840.00	159,566,668.80	220,202,002.94
رقم الأعمال	75,552,400.00	169,992,900.00	290,876,740.00	450,443,408.80	670,645,411.74

الشكل رقم 9 تميل بياني يمثل معدل النمو في الحالة التفاؤلية



2.3 رقم الاعمال في الحالة التشاؤمية

الجدول رقم 24 رقم الأعمال في الحالة التشاؤمية

بعد النشاط

	N	N+1	N+2	N+3	N+4
مجموع العائدات	68,684,000.00	82,420,800.00	100,553,376.00	125,691,720.00	155,857,732.80
الضريبة TVA %	0%	0%	0%	0%	0%
العائدات بعد الضريبة	68,684,000.00	82,420,800.00	100,553,376.00	125,691,720.00	155,857,732.80
رقم الأعمال	68,684,000.00	151,104,800.00	251,658,176.00	377,349,896.00	533,207,628.80

	السنة 1	السنة 2	السنة 3	السنة 4	السنة 5
العائدات بعد الضريبة	68,684,000.00	82,420,800.00	100,553,376.00	125,691,720.00	155,857,732.80

معدل النمو %

0.00

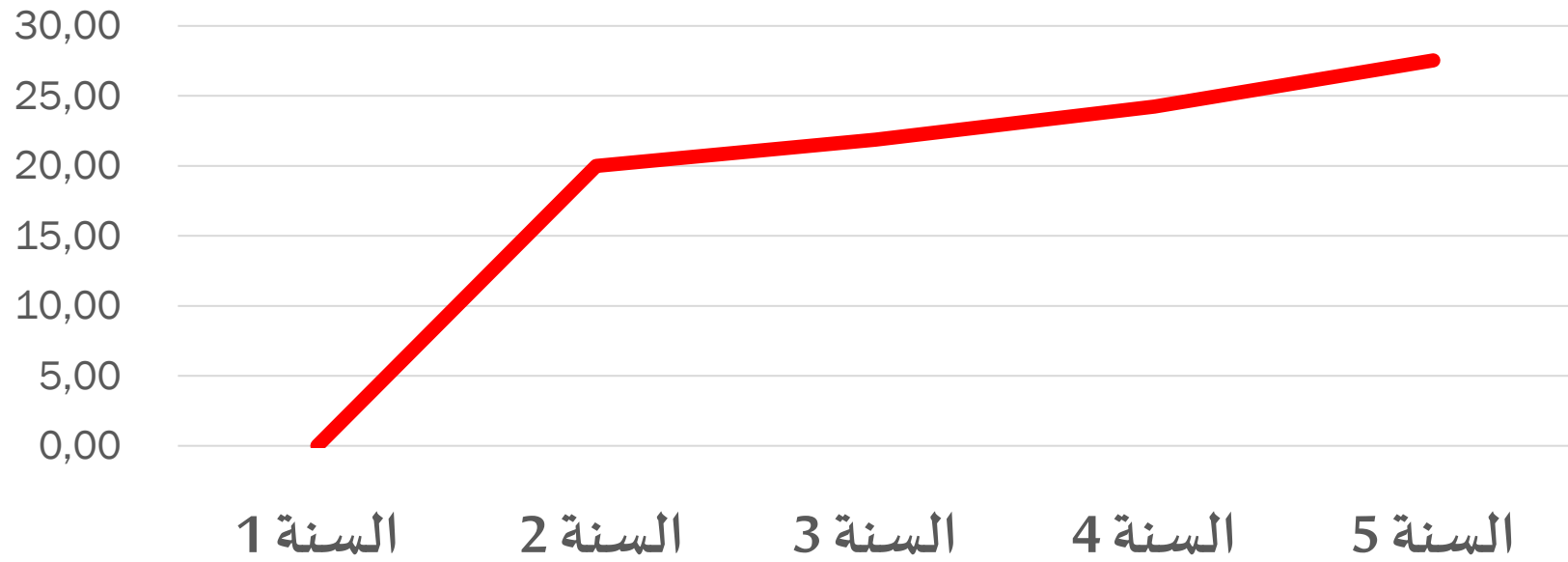
1667%

1803%

2000%

1935%

تمثيل بياني يمثل معدل النمو في الحالة التشارؤية



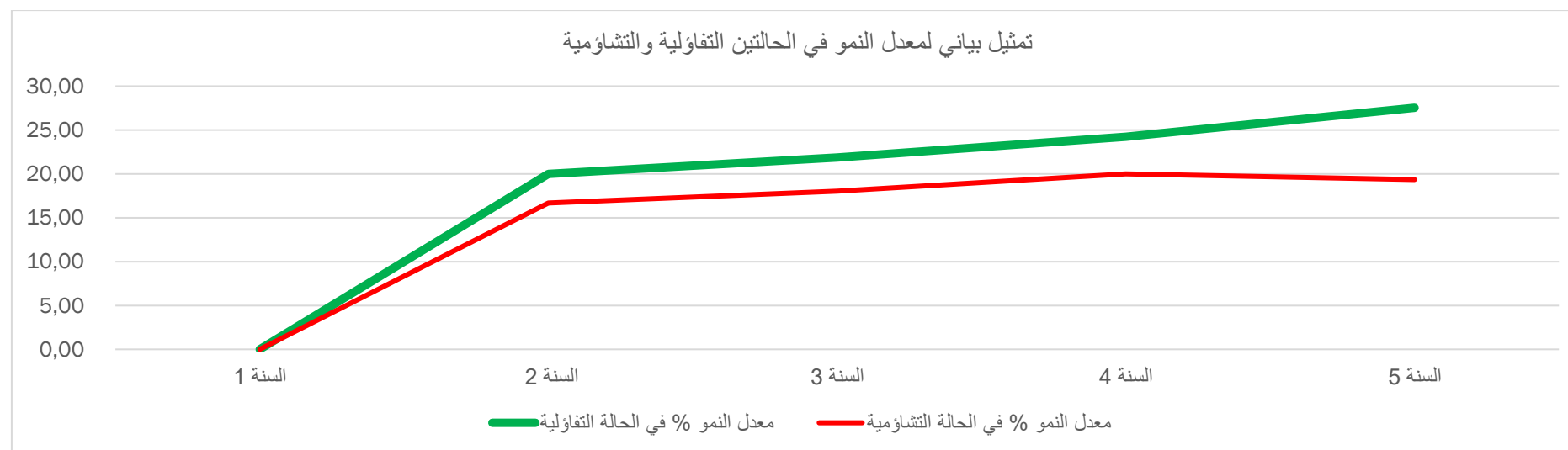
الشكل رقم 10 التمثيل البياني لمعدل النمو في حالة التفاؤلية

3.3 مقارنة بين معدل النمو بين الحالتين التшаؤمية والتفاؤلية

الجدول رقم 25 مقارنة بين معدل النمو بين الحالتين التшаؤمية والتفاؤلية

	السنة 1	السنة 2	السنة 3	السنة 4	السنة 5
معدل النمو % في الحالة التفاؤلية	0.00	20.00	21.88	24.24	27.54
معدل النمو % في الحالة التшаؤمية	0.00	16.67	18.03	20.00	19.35

الشكل رقم 11 تمثيل البياني لمعدل النمو في حالتين التفاؤلية والتшаؤمية



(4) الميزانية العامة

الجدول رقم 26 BILAN ACTIF

En milliers DZD	ACTIF							
	REALISATION			PREVISION				
	N-2	N-1	N	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
Immobilisation Incorporelles			800000	200000	200000	200000	200000	200000
plateforme électronique			800000	800000	800000	800000	800000	800000
Immobilisation Corporelles			2607000	2607000	2607000	2607000	2607000	2607000
Terrain								
Bâtiment								
Autres Immobilisations Corporelles			2607000	2607000	2607000	2607000	2607000	2607000
Immobilisations en concession								
Immobilisation en cours								
Immobilisations Financières								
Titres mis en équivalence								
Autres participations et créances rattachées								

Autres Titres immobilisés								
Prêts et autres titres financiers non courants								
Impôts différés actif								
ACTIF NON COURANT			3407000	2807000	2807000	2807000	2807000	2807000
Stocks et encours								
Créances et emplois assimilés								
Clients								
Autres débiteurs								
Impôts et assimilés								
Autres créances et emplois assimilés								
Disponibilités et assimilés								
Placements et autres actifs financiers courants								
Trésorerie			2500000	2500000	2500000	2500000	2500000	2500000
ACTIF COURANT			2500000	2500000	2500000	2500000	2500000	2500000
TOTAL ACTIF			5907000	5307000	5307000	5307000	5307000	5307000

الجدول رقم 27BILAN PASSIF

PASSIF								
	REALISATION			PREVISION				
En milliers DZD	N-2	N-1	N	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
CAPITAUX PROPRES								
Capital émis			5907000	5907000	5907000	5907000	5907000	5907000
Capital non appelé								
Ecart de réévaluation								
Primes et réserves- Réserves Consolidées								
Résultat net- RN part du groupe								
Résultat net- RN part du groupe								
Autres capitaux propres- report à nouveau								
Part de la société consolidante (1)								
CAPITAUX PROPRES			5907000	5907000	5907000	5907000	5907000	5907000
PASSIFS NON-COURANTS								
Emprunts et dettes financières								
Impôt différé passif								
Autres dettes non courantes								
Provisions et produits constatés d'avance								

PASSIFS NON-COURANTS			0	0	0	0	0	0
PASSIFS COURANTS								
Fournisseurs et comptes rattachés								
Impôts								
Autres dettes								
Trésorerie passif								
PASSIFS COURANTS			0	0	0	0	0	0
TOTAL PASSIF			5907000	5907000	5907000	5907000	5907000	5907000
Vérification de l'équilibre Actif/Passif			0	600000	600000	600000	600000	600000

(5) جدول حساب النتائج

الجدول رقم 28 جدول حساب النتائج

En milliers DZD	N-2	N-1	N	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
Vente et produits annexes			68684000	82420800	100553376	125691720	155857733	210407939
Variation des stocks produits finis et en cours								
Production immobilisée								
Subvention d'exploitation								
Production de l'exercice			68684000	82420800	100553376	125691720	155857733	210407939
Achats consommés			156000	171600	188760	207636	228400	251240
Services Extérieurs et autres consommations			4891720	5380892	5918981	6510879	7161967	7878164
Consommation de l'exercice			5047720	5552492	6107741	6718515	7390367	8129404
Valeur ajoutée d'exploitation			63636280	76868308	94445635	118973205	148467366	202278536
Charges de personnel			7200000	7920000	8712000	9583200	10541520	11595672
Impôts et taxes et versement assimilés								
Excédent Brut d'Exploitation			56436280	68948308	85733635	109390005	137925846	190682864
Autres produits opérationnels								
Autres charges opérationnelles								
Dotations aux amortissements, Provisions			340700	340700	340700	340700	340700	340700
Reprise sur pertes de valeurs et provisions								
Résultat opérationnel			56095580	68607608	85392935	109049305	137585146	190342164
Produits Financiers								
Charges financières								
Résultat financier								
Résultat Ordinaire avant impôt			56095580	68607608	85392935	109049305	137585146	190342164
Impôt exigible sur résultat ordinaire			30000	30000	30000	30000	31644584	43778698
Impôt différé sur résultat ordinaire								
Total des produits des activités ordinaires								
Total des charges des activités ordinaires								

Résultat net des activités ordinaires			56095580	68607608	85392935	109049305	137585146	190342164
Eléments extraordinaire (produits)								
Eléments extraordinaire (produits)								
Eléments extraordinaire (charges)								
Résultat extraordinaire								
RESULTAT NET DE L'EXERCICE			56,095,580.00	68,607,608.00	85,392,934.80	109,049,304.68	137,585,145.95	190,342,163.74

(6) الجدول رقم 29: تدفقات الخزينة

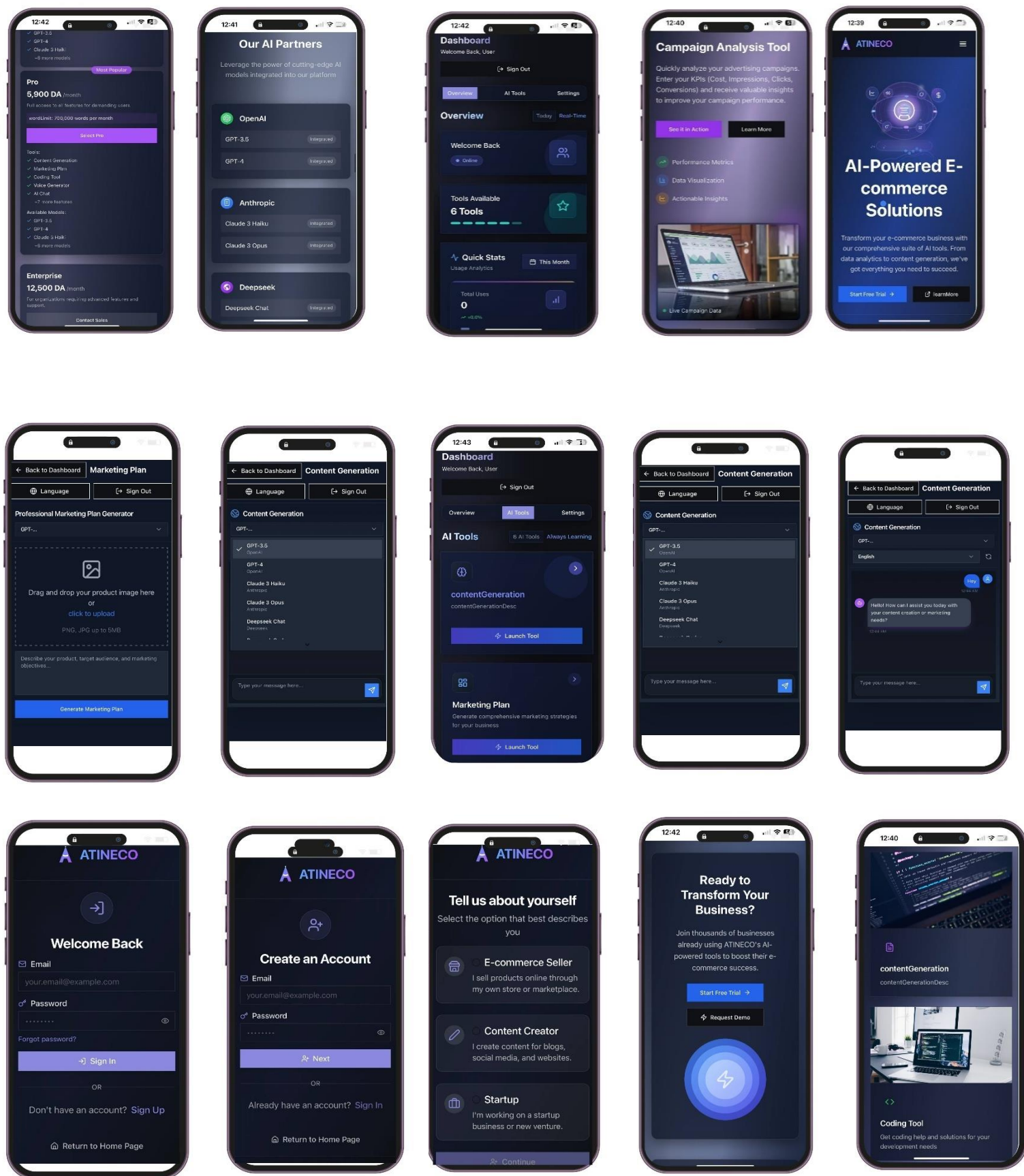
En milliers DZD	REALISATION			PREVISION				
	N-2	N-1	N	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
Flux de trésorerie provenant des activités opérationnelles								
Résultat net de l'exercice			56095580.00	68607608.00	85392934.80	109049304.68	137585145.95	190342163.74
Ajustements pour								
- Amortissements et provisions			340700.00	340700.00	340700.00	340700.00	340700.00	340700.00
- Variation des impôts différés								
- Variation des stocks								
- Variation des clients et autres créances								
- Variation des fournisseurs et autres dettes								
- Plus ou moins-values de cession, nettes d'impôts								
Flux de trésorerie générés par l'activité (A)			55754880.00	68266908.00	85052234.80	108708604.68	137244445.95	190001463.74
Flux de trésorerie provenant des opérations d'investissement								
Décaissements sur acquisition d'immobilisations			3407000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Encaissements sur cessions d'immobilisations								
Incidence des variations de périmètre de consolidation (1)								
Flux de trésorerie liés aux opérations d'investissement (B)			-3407000	0	0	0	0	0

Flux de trésorerie provenant des opérations de financement								
Dividendes versés aux actionnaires				56095580.00	68607608.00	85392934.80	109049304.68	137585145.95
Augmentation de capital/ Part ASF			5907000.00					
Augmentation de capital/ Part startupeur								
injection en compte courant associé ASF								
Remboursements capital ASF (en valeur nominale)				1181400.00	1181400.00	1181400.00	1181400.00	1181400.00
Remboursements compte courant associé ASF								
Flux de trésorerie liés aux opérations de financement (C)			5907000	-57276980	-69789008	-86574334.8	-110230704.7	-138766545.9
Variation de trésorerie de la période (A+ B+C)			58254880	10989928	15263226.8	22134269.88	27013741.27	51234917.79
Trésorerie d'ouverture (Début de la période)			0	58254880	69244808	84508034.8	106642304.7	133656045.9
Trésorerie de clôture (Fin de la période)			58254880	69244808	84508034.8	106642304.7	133656045.9	184890963.7
Variation de trésorerie								

المحور السادس

النموذج الاولى التجريبي

ونختتم بالتطرق الى النموذج الاولي التجريبي.



يُعدّ النموذج الأولي التجريبي أحد الركائز الأساسية في مشروع، بل يُعتبر المرحلة المفصلية التي يتم من خلالها الانتقال من مرحلة التصوّر النظري إلى مرحلة التجسيد العملي. فمهما بلغت دقة الدراسات السوقية أو فعالية الاستراتيجيات التسويقية أو كفاءة الموارد البشرية، فإن غياب نموذج أولي فعال وسهل الاستخدام قد يُعيق إطلاق المشروع ويُضعف فرص نجاحه في السوق وانطلاقاً من هذه القناعة، حرص فريق عمل منصة Atineco على تطوير نموذج أولي يُجسّد بشكل واضح هوية المنصة، ويُبرز الوظائف الأساسية التي تقدمها لمستخدميها من التجار الإلكترونيين وصنّاع المحتوى. وقد تم تكوين فريق تطوير يتكوّن من مبرمجين مختصّين في تطوير واجهات وتجربة المستخدم، إلى جانب إشراف مباشر من مؤسّس المشروع لضمان توافق النموذج مع الرؤية العامة.

ومن بين النقاط الجوهرية التي أولينا لها أهمية كبيرة في تطوير هذا النموذج، هي تجربة المستخدم حيث تم اعتماد واجهات بسيطة وسلسة، تُمكن المستخدم من التنقل بين الأدوات والوظائف بكل مرونة، دون الحاجة إلى خبرة تقنية مسبقة. كما حرصنا على أن تكون عملية استخدام الأدوات داخل المنصة مباشرة ومُوجّهة، مع تعليمات مضمّنة بشكل ذكي، ودعائم بصرية تُساعد المستخدم على فهم كل أداة بسرعة.

وإدراكاً لأهمية الوقت والسهولة في مجال التجارة الإلكترونية، تم تصميم واجهة الاستخدام لتكون سريعة الاستجابة ومتوافقة مع مختلف الأجهزة (كمبيوتر، لوجي، وهاتف ذكي). كما أضفنا ميزة تخصيص الأدوات وفق احتياجات كل فئة من المستخدمين، لضمان تقديم تجربة شخصية تتلاءم مع نوع نشاطهم الرقمي.

وقد شهدت عملية التطوير جلسات عمل مكثفة ونقاشات تقنية وتسويقية متواصلة، مع إجراء سلسلة من الاختبارات التجريبية، لجمع ملاحظات المستخدمين الأوائل وتحسين تجربة التفاعل. الأمر الذي ساعدنا على إطلاق نسخة أولية تعبّر عن القيمة الحقيقية التي تقدمها منصة، وتُرسّخ مكانتها كأداة احترافية موجهة للفئة المستهدفة

خاتمة عامة

خاتمة عامة

في عالم يتسارع فيه التطور الرقمي، ويزداد فيه الاعتماد على الحلول الذكية، لم يعد الابتكار خيارًا، بل ضرورة تفرضها متطلبات السوق، وتلهمها تطلعات جيل جديد من رواد الأعمال. ATINECO لم تكن مجرد فكرة، بل كانت إجابة واقعية على أسئلة يعاني منها كل تاجر إلكتروني ومُنشئ محتوى يبحث عن التميز في بيئة مزدحمة بالمنافسة وسريعة التغير.

هذا المشروع، بكل مراحله، لم يكن طريقًا سهلاً، بل كان تجربة غنية بالتحديات، لكنها أيضًا كانت مليئة بالدروس، وشكّلت رحلة لبناء حل رقمي ينبض بالحياة، يركز على العلم، ويوجّه بالشغف، ويُصنع بعقول جزائرية تطمح لأن تُغيّر الواقع وتُضيف بصمتها في المستقبل.

قد لا يكون هذا هو خط النهاية، لكنه حتمًا هو بداية طريق جديد، أكثر وضوحًا، وأكثر طموحًا، نحو مشروع قادر على النمو، ومواكبة تطلعات السوق، وخلق أثر حقيقي ومستدام في الاقتصاد الرقمي.

فهرس المحتويات

التشكرات

الإهداء

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الاختصارات

أ	مقدمة
1	المحور الأول تقديم المشروع
2	(1 فكرة المشروع
3	(2 القيم المقترحة
7	(3 فريق العمل
9	(4 أهداف المشروع
11	(5 جدول الزمني للمشروع
13	المحور الثاني الجوانب الابتكارية
15	(1 طبيعة الابتكارات
16	(2 مجالات الابتكارات
18	المحور الثالث التحليل الإستراتيجي للسوق
20	1- عرض القطاع السوقي
29	(2 قياس شدة المنافسة
34	(3 الإستراتيجية التسويقية
43	المحور الرابع خطة الإنتاج والتنظيم
45	(1 تحليل سلسلة القيمة
46	(2 كيفية أداء الخدمة (MODALITE DE PRESTATION DU SERVICE
48	(3 اليد العاملة
49	(4 الشراكات الرئيسية
52	(5 التمويل
54	المحور الخامس الخطة المالية

56	 رقم الأعمال (1)
57	 المصاريف (2)
59	 رقم الاعمال في الحالة التفاؤلية والتشاؤمية (3)
64	 الميزانية العامة (4)
67	 جدول حساب النتائج (5)
70	 المحور السادس
70	 النموذج الاولي التجريبي
75	 خاتمة عامة
78	 الملاحق
85	 الملخص

الملاحق

الملحق رقم 01 ميزانية عامة

ACTIF								
	REALISATION			PREVISION				
En milliers DZD	N-2	N-1	N	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
Immobilisation Incorporelles			800000	200000	200000	200000	200000	200000
plateforme électronique			800000	800000	800000	800000	800000	800000
Immobilisation Corporelles			2607000	2607000	2607000	2607000	2607000	2607000
Terrain								
Bâtiment								
Autres Immobilisations Corporelles			2607000	2607000	2607000	2607000	2607000	2607000
Immobilisations en concession								
Immobilisation en cours								
Immobilisations Financières								
Titres mis en équivalence								
Autres participations et créances rattachées								
Autres Titres immobilisés								
Prêts et autres titres financiers non courants								
Impôts différés actif								
ACTIF NON COURANT			3407000	2807000	2807000	2807000	2807000	2807000
Stocks et encours								
Créances et emplois assimilés								
Clients								
Autres débiteurs								
Impôts et assimilés								
Autres créances et emplois assimilés								
Disponibilités et assimilés								
Placements et autres actifs financiers courants								
Trésorerie			2500000	2500000	2500000	2500000	2500000	2500000
ACTIF COURANT			2500000	2500000	2500000	2500000	2500000	2500000
TOTAL ACTIF			5907000	5307000	5307000	5307000	5307000	5307000

PASSIF								
	REALISATION			PREVISION				
En milliers DZD	N-2	N-1	N	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
CAPITAUX PROPRES								
Capital émis			5907000	5907000	5907000	5907000	5907000	5907000
Capital non appelé								
Ecart de réévaluation								
Primes et réserves- Réserves Consolidées								
Résultat net- RN part du groupe								
Résultat net- RN part du groupe								
Autres capitaux propres- report à nouveau								
Part de la société consolidante (1)								
CAPITAUX PROPRES			5907000	5907000	5907000	5907000	5907000	5907000
PASSIFS NON-COURANTS								
Emprunts et dettes financières								
Impôt différé passif								
Autres dettes non courantes								
Provisions et produits constatés d'avance								
PASSIFS NON-COURANTS			0	0	0	0	0	0
PASSIFS COURANTS								
Fournisseurs et comptes rattachés								
Impôts								
Autres dettes								
Trésorerie passif								
PASSIFS COURANTS			0	0	0	0	0	0
TOTAL PASSIF			5907000	5907000	5907000	5907000	5907000	5907000
Vérification de l'équilibre Actif/Passif			0	600000	600000	600000	600000	600000

الملحق رقم 02 جدول حسابات النتائج

En milliers DZD	N-2	N-1	N	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
Vente et produits annexes			68684000	82420800	100553376	125691720	155857733	210407939
Variation des stocks produits finis et en cours								
Production immobilisée								
Subvention d'exploitation								
Production de l'exercice			68684000	82420800	100553376	125691720	155857733	210407939
Achats consommés			156000	171600	188760	207636	228400	251240
Services Extérieurs et autres consommations			4891720	5380892	5918981	6510879	7161967	7878164
Consommation de l'exercice			5047720	5552492	6107741	6718515	7390367	8129404
Valeur ajoutée d'exploitation			63636280	76868308	94445635	118973205	148467366	202278536
Charges de personnel			7200000	7920000	8712000	9583200	10541520	11595672
Impôts et taxes et versement assimilés								
Excédent Brut d'Exploitation			56436280	68948308	85733635	109390005	137925846	190682864
Autres produits opérationnels								
Autres charges opérationnelles								
Dotations aux amortissements, Provisions			340700	340700	340700	340700	340700	340700
Reprise sur pertes de valeurs et provisions								
Résultat opérationnel			56095580	68607608	85392935	109049305	137585146	190342164
Produits Financiers								
Charges financières								
Résultat financier								
Résultat Ordinaire avant impôt			56095580	68607608	85392935	109049305	137585146	190342164
Impôt exigible sur résultat ordinaire			30000	30000	30000	30000	31644584	43778698
Impôt différé sur résultat ordinaire								
Total des produits des activités ordinaires								
Total des charges des activités ordinaires								
Résultat net des activités ordinaires			56095580	68607608	85392935	109049305	137585146	190342164
Eléments extraordinaire (produits)								
Eléments extraordinaire (produits)								
Eléments extraordinaire (charges)								
Résultat extraordinaire								
RESULTAT NET DE L'EXERCICE			56,095,580.00	68,607,608.00	85,392,934.80	109,049,304.68	137,585,145.95	190,342,163.74

الملحق رقم 03 تدفقات الخزينة

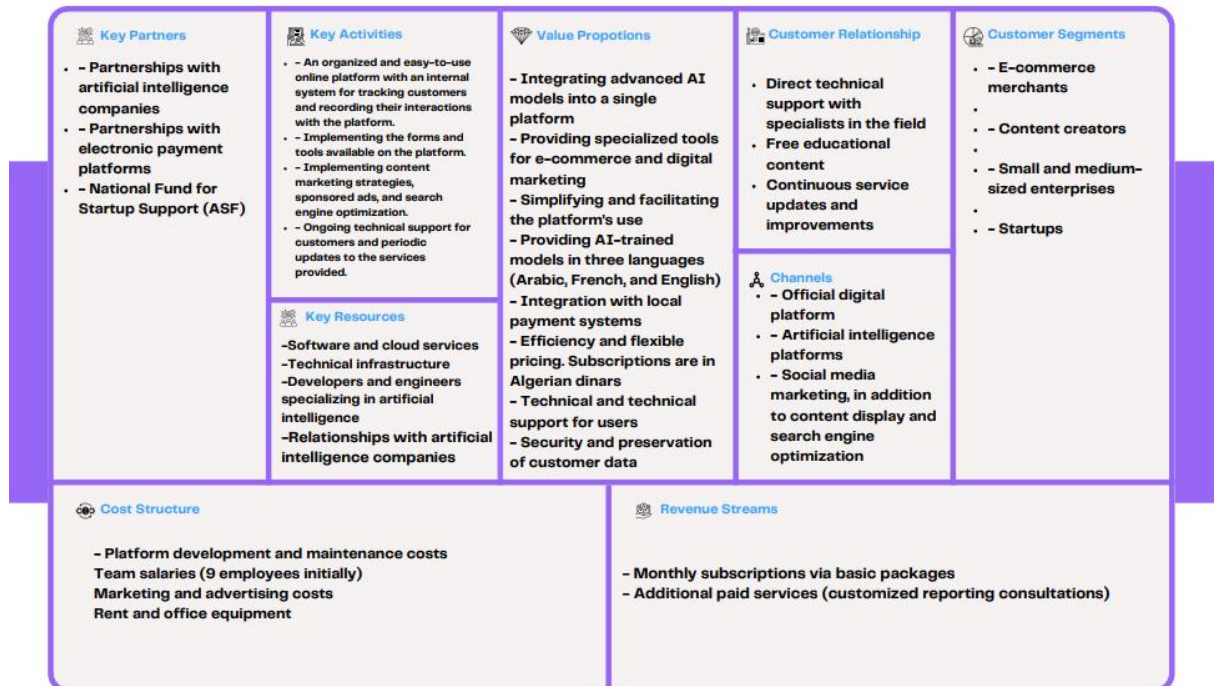
En milliers DZD	REALISATION			PREVISION				
	N-2	N-1	N	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
Flux de trésorerie provenant des activités opérationnelles								
Résultat net de l'exercice			56095580.00	68607608.0 0	85392934.8 0	109049304.6 8	137585145.9 5	190342163.7 4
Ajustements pour								
- Amortissements et provisions			340700.00	340700.00	340700.00	340700.00	340700.00	340700.00
- Variation des impôts différés								
- Variation des stocks								
- Variation des clients et autres créances								
- Variation des fournisseurs et autres dettes								
- Plus ou moins-values de cession, nettes d'impôts								
Flux de trésorerie générés par l'activité (A)			55754880.00	68266908.0 0	85052234.8 0	108708604.6 8	137244445.9 5	190001463.7 4
Flux de trésorerie provenant des opérations d'investissement								
Décassements sur acquisition d'immobilisations			3407000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Encaissements sur cessions d'immobilisations								
Incidence des variations de périmètre de consolidation (1)								
Flux de trésorerie liés aux opérations d'investissement (B)			-3407000	0	0	0	0	0
Flux de trésorerie provenant des opérations de financement								
Dividendes versés aux actionnaires				56095580.0 0	68607608.0 0	85392934.80	109049304.6 8	137585145.9 5
Augmentation de capital/ Part ASF			5907000.00					
Augmentation de capital/ Part startupeur								
injection en compte courant associé ASF								
Remboursements capital ASF (en valeur nominale)				1181400.00	1181400.00	1181400.00	1181400.00	1181400.00

Remboursements compte courant associé ASF								
Flux de trésorerie liés aux opérations de financement (C)			5907000	-57276980	-69789008	-86574334.8	- 110230704.7	- 138766545.9
Variation de trésorerie de la période (A+ B+C)			58254880	10989928	15263226.8	22134269.88	27013741.27	51234917.79
Trésorerie d'ouverture (Début de la période)			0	58254880	69244808	84508034.8	106642304.7	133656045.9
Trésorerie de clôture (Fin de la période)			58254880	69244808	84508034.8	106642304.7	133656045.9	184890963.7
Variation de trésorerie								

ATINECO BMC



ATINECO BMC



الملخص

مشروع ATINECO يُعد مبادرة رقمية مبتكرة تعتمد على الذكاء الاصطناعي، وتهدف إلى دعم التجار الإلكترونيين وصنّاع المحتوى في تنظيم وتطوير أنشطتهم من خلال أدوات ذكية تساعد على إعداد الخطط التسويقية، إنتاج المحتوى الاحترافي، وتحليل الحملات الإعلانية بكفاءة.

تم بناء المشروع على دراسة شاملة للسوق والفئة المستهدفة، مع تحليل دقيق للاحتياجات الحقيقية للمستخدمين، لا سيما في ظل التحديات التي تواجههم في الجوانب التقنية والتسويقية. كما تم الاعتماد على أدوات علمية حديثة مثل نموذج سلسلة القيمة، نموذج العمل التجاري BMC، وتحليل الاستراتيجيات التسويقية الرقمية، مع وضع خطة مالية واقعية توضح مصادر التمويل والتكاليف المتوقعة.

تم تطوير نموذج أولي وظيفي للمنصة يترجم رؤية المشروع بدقة، مع إيلاء اهتمام خاص لتجربة المستخدم من خلال تصميم واجهات سهلة، مرنة وسريعة الاستجابة، ما يسمح باستخدام سلس دون تعقيدات تقنية. كما تم إدماج ميزات تخصيص الأدوات بحسب نوع المستخدم ونشاطه، مما يُعزز من القيمة المقدمة ويزيد من فرص الولاء للمنصة.

يعكس المشروع استجابة فعلية للتحويل الرقمي المتسارع، ويُبرز الإمكانيات التي يتيحها الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء الأعمال الرقمية. كما يجسّد إمكانية بناء مشروع رقمي احترافي في السوق الجزائري، بفضل نموذج ربحي قائم على الاشتراك، وشراكات استراتيجية مع فاعلين في المجال الرقمي.

ختامًا، يُمكن اعتبار هذا المشروع مساهمة عملية في ربط المعرفة الأكاديمية بتطبيقات السوق الحقيقية، مع تقديم نموذج يُحتذى به في كيفية بناء منصة رقمية تخدم اقتصاد المعرفة، وتواكب التحولات التكنولوجية الحديثة في مجال التجارة الإلكترونية

Summary

ATINECO is an innovative digital platform powered by artificial intelligence, designed to support e-commerce merchants and content creators by offering smart tools to help them create marketing plans, generate professional content, and analyze advertising campaigns effectively.

The project was developed based on an in-depth study of the market and the targeted user segment, with a detailed analysis of their real needs, especially regarding technical and marketing challenges. It relies on modern business tools such as the Value Chain Analysis, the Business Model Canvas (BMC), and strategic digital marketing frameworks, in addition to a realistic financial plan outlining the sources of funding and estimated costs.

A functional prototype of the platform has been created, reflecting the project's vision with precision. Special focus was placed on the User Experience (UX) by designing intuitive, flexible, and responsive interfaces, enabling seamless navigation without technical complications. Tools within the platform are customizable based on each user's profile and activity type, thereby enhancing the overall value and user retention.

The project responds to the ongoing digital transformation and highlights the potential of artificial intelligence in improving digital business operations. It represents a viable model for launching a professional digital startup in the Algerian market, based on a subscription-based revenue model and strategic partnerships with actors in the digital space.

Ultimately, this initiative serves as a practical contribution to bridging academic knowledge with real market applications. It offers a replicable model for building a digital platform that supports the knowledge economy and aligns with the technological evolution of the e-commerce.