جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية
الشعبة: العلوم التجارية
التخصص: مالية وتجارة دولية

من إعداد الطالبين: – طيايبة أيوب
– حداد سميرة

بعنوان:

تطوير منصة للشراء الجماعي موجهة للمستهلك الرقمي الجزائري.

(مشروع لنيل شهادة مؤسسة ناشئة في إطار القرار الوزاري 1275)

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	
بن ثامر كلتوم	الرتبة	رئيسا
د. أم السعد سراي	الرتبة	مشرفا
		مشرف مساعد

السنة الجامعية: 2024-2025


بسم الله الرحمن الرحيم
١٤٣٨

.

الفهرس

المحتويات	الصفحة
مقدمة	أ-ب
الفصل الأول: الدليل النظري	
المبحث الأول: مفهوم التجارة الالكترونية	02
المبحث الثاني: منصات الشراء الجماعي	04
المبحث الثالث: العناصر والأدوات الضرورية لتشغيل منصات الشراء الجماعي	10
المبحث الرابع: الدراسات السابقة	18
الفصل الثاني: الدليل العملي	
المبحث الأول: تقديم المشروع	31
المبحث الثاني: الجوانب الابتكارية	39
المبحث الثالث: التحليل الاستراتيجي للسوق	41
المبحث الرابع: خطة الإنتاج والتنظيم	63
المبحث الخامس: الخطة المالية	68
المبحث السادس: النموذج الاولي التجريبي	72
خاتمة	81

الملخص:

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى عرض تقرير نظري وآخر عملي نعرض فيهما مستوى تطور التجارة الالكترونية ومنصات الشراء الجماعية، وتقارير عن دراسات السوق وتحليل المنافسين، إلى جانب التقريرين التنظيمي والمالي لأجل اتخاذ قرار تصميم وتطوير منصة للشراء الجماعي موجهة للمستهلك الجزائري، باستخدام منهج التفكير التصميمي والمنهج التحليلي الوصفي، وقد توصلنا إلى أن راس المال اللازم للمشروع هو: 3525500 دج، وخلال المرحلة الأولى للانطلاق سيحقق أرباحا متزايدة ومستمرة حيث تم تقدير النتيجة المالية للسنة الأولى بقيمة 15 368 700 دج، ليتضاعف خلال السنوات المقبلة بعد العمل على زيادة الوعي بخدمات التطبيق وزيادة الثقة والموثوقية بين المشترين والموردين، حيث سيكون التسويق الرقمي، والتسويق عبر المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو الوسيلة الأكثر نجاحا لزيادة الوعي ورفع نسبة اشتراك كل من المشترين وكل من الموردين والمنتجين المحليين، وعليه يمكن أن يصبح التطبيق المبتكر" khafadli" مصدرا لتوليد المال والقيمة المضافة بصفة دائمة ومتزايدة.

Abstract :

Through this study, we aim to present a theoretical and practical report in which we present the level of development of e-commerce and group purchasing platforms, reports on market studies and competitor analysis, in addition to organizational and financial reports in order to make a decision to design and develop a group purchasing platform directed at the Algerian consumer, using the design thinking approach and the descriptive analytical approach. We have concluded that the capital required for the project is: 3,525,500 DZD, and during the first phase of launching it will achieve increasing and continuous profits, as the financial result for the first year was estimated at 15,368,700 DZD, to double during the coming years after working on increasing awareness of the application services and increasing trust and reliability between buyers and suppliers, Digital marketing and influencer marketing on social media will be the most successful way to raise awareness and engagement among buyers, suppliers, and local producers. Therefore, the innovative "Khafadli" app can become a source of sustainable and growing revenue generation and added value.

مقدمة

شهدت التجارة الإلكترونية نموًا هائلا خلال العقدين الماضيين، متبوعا بالتقدم في التكنولوجيا والخدمات اللوجستية وتوقعات المستهلكين، مما ساعد في ظهور الشراء الجماعي الذي يتميز بتحقيق مبيعات ضخمة، وتحسين استراتيجيات التسعير، وخلق تجربة تجارية مُركزة على المجتمع.

إن الانتشار الواسع لمنصات التسوق الجماعي أدى إلى تحول كبير في تجارة التجزئة عبر الإنترنت، خاصة بعد أزمة كورونا، حيث تقدّم آليات شراء تعاونية تهدف إلى توفير أسعار أقل من خلال العمل الجماعي خاصة في الجزائر، حيث أن القدرة الشرائية لغالبية المستهلكين الجزائريين متوسطة بسبب تعاظم نسبة التضخم، والزيادة المطردة في أسعار السلع والخدمات.

هذا ما جعل المستهلك الجزائري يتهافت بقوة على الأسواق والمحلات أثناء موسم التخفيضات خصوصًا ذوي الدخل الضعيف، لاقتناء حاجياتهم بأسعار أقل تصل في بعض الأحيان إلى نصف السعر الأصلي، مع أن هذا الأمر جيد من الناحية الاقتصادية لأصحاب المتاجر لتصريف منتجاتهم وإعادة دورة الأعمال لديهم، وفرصة للمستهلكين الذين يسعون إلى تنويع مشترياتهم وتوفير أموالهم، إلا أنه يخلق العديد من المشاكل سواء من الناحية التنظيمية أو من الناحية الاجتماعية لكل من أصحاب المحلات والمستهلكين والمجتمع ككل؛ كاكتظاظ الأسواق والمحلات بالأفراد، مما يخلق فوضى في المحلات الضيقة، وامتعاض لدى المشترين الأفراد، واكتظاظ الطرقات ومواقف السيارات، إضافة لإنفاق وقت وجهد كبيرين في التسوق، وتصل أحيانا إلى التردد اليومي المتكرر خلال فترة العرض مع عدم استفادة بعض المشترين من بعض العروض بسبب غياب المعلومة أو بعد المسافة، أما **المشكلة الأخرى** التي تظهر في بعض المحلات التجارية تتشكل عندما يتم الإعلان عن تخفيضات موسمية من طرف بعض التجار، بحيث تكون التخفيضات في تناسبية مع ثمن المشتريات الكلي، فكلما كانت قيمة وكمية المشتريات كبيرة زادت فرصة الحصول على تخفيضات مغرية تصل إلى 75 بالمئة، مما يشكل عائقا امام الأفراد ضعيفي الدخل، وهذا يخلق استياء كبير لديهم.

لذا تم التفكير في انشاء منصة مرتبطة بتطبيق ذكي توفر **حلولا** لكل هذه المشاكل، وتخلق فضاءا آخر للقاء البائع والمشتري [فضاء رقمي يوفر الوقت والجهد وعدم الاحتكاك المباشر مع التجار وباقي الافراد المشترين]، كما تتميز عن باقي المواقع والأسواق الالكترونية العاملة بالجزائر من حيث آلية البيع والشراء في شكل عروض خاصة، ومخصصة لفئة محددة.

- **الإشكالية:** ومحاولة منا لمعالجة تلك المشاكل وإيجاد حل رقمي مبتكر لكل الأطراف (المستهلكين، البائعين، أصحاب المصلحة في المجتمع)، وبعد دراسة السوق الجزائري تم العمل على تصميم سوق رقمي في شكل تطبيق رقمي يحمل على الهاتف، لكن المشكلة تكمن في دراسة الجدوى الاقتصادية للمشروع؛ ***فإلى أي مدى يمكن أن يصبح التطبيق المبتكر مصدرا لتوليد المال والقيمة المضافة بصفة دائمة ومتزايدة؟***

- **فرضية الدراسة:** القدرة الشرائية لمعظم المستهلكين الجزائريين متوسطة، وعدد الأسواق الرقمية بالجزائر قليل جدا، مقارنة بالعدد المتزايد من المستهلكين الجزائريين الذين يستخدمون الأنترنت للتسوق، هذا ما سيرفع نسبة نجاح التطبيق لتوليد المال بصفة دائمة ومتزايدة، إذا ما تم الترويج له بشكل جيد عن طريق المؤثرين لزيادة الوعي به وبناء الثقة بين المستهلكين والبائعين.

- **أهمية المشروع:** إن فكرة ابتكار سوق للتسوق الجماعي والتي هي منصة تجمع الطلبات لضمان حصول المشترين على أسعار أقل أو شروط أفضل للشراء كما ستُحسّن بشكل ملموس القدرة الشرائية للأسر متوسطة الدخل، وبخاصة في الجزائر فهذا المشروع سيساعد على تقليل تعرّض الأسر متوسطة الدخل للتضخم، أما بالنسبة للبائعين والمُصنعين المحليين، فيُوفر هذا النموذج كميات مضمونة، وتكلفة أقل لطرح المنتجات في السوق وتُمكّن الشركات الصغيرة والمتوسطة والعلامات التجارية من تصفية المخزون بكفاءة وتخطيط الإنتاج بمخاطر أقل، فهذا المشروع الريادي له أهمية اقتصادية كتحقيق فائض للمستهلك، إعادة توازن القوة السوقية، وتعزيز تأثيرات الشبكة، أما من الجانب المالي فله أهمية تتمثل في؛ اقتصاديات الوحدة، ربحية المجموعة، دوران رأس المال العامل، كما يعزز ريادة الأعمال من خلال نماذج الأعمال، العمليات، والتكنولوجيا، إضافة إلى أن له آثارا مجتمعية تتمثل في الشمول، المرونة، والاستدامة، إن سوق التسوق الجماعي المُصمم جيدًا سيخدم شريحة الدخل المتوسط مباشرةً من خلال تحويل الطلب المُشتت إلى قوة تفاوضية، مما يُترجم إلى أسعار فعّالة أقل، وضمان جودة أفضل، وميزانيات أسرية أكثر قابلية للتنبؤ، بالنسبة للبائعين، يُوفر هذا السوق حجمًا مضمونًا، وهدرًا تسويقيًا أقل، وتخطيطًا أفضل للإنتاج مع الاهتمام الدقيق باقتصاديات الوحدة، والثقة، والحوكمة وبالنمو من خلال مجموعات المجتمع والشركات.

- **المنهج المتبع:** لأن طبيعة المشروع هي تصميم وتطوير تطبيق رقمي مرتبط بموقع الكتروني، فإن المنهج الذي تم استخدامه هو منهج التفكير التصميمي؛ حيث تعتبر عملية تكرارية تُستخدم لفهم احتياجات المستخدم، وتحديد المشكلات، وابتكار الحلول، وبناء نماذج أولية للواجهات، واختبار قابلية الاستخدام، وينطبق هذا بشكل خاص على تصميم واجهة المستخدم (تجربة المستخدم) للتطبيق (**khafadli**) وتصميم موقع الويب المتمحورة حول المستخدم الرقمي، إضافة إلى المنهج التحليلي المتعلق بالجانب النظري حيث قمنا بجمع المادة العلمية من دراسات وبحوث سابقة منشورة على الأنترنت لتحليل متغيرات الدراسة ومعرفة مستوى التجارة الالكترونية ومستوى تطور منصات الشراء الجماعي وأليات عملها.

الفصل الأول: الدليل النظري

تمهيد:

برز سوق الشراء الجماعي كقوة فاعلة في الاقتصاد الرقمي، مستفيدًا من القوة الشرائية الجماعية للمستهلكين، ويتضمن هذا السوق تضافر جهود الأفراد للاستفادة من إمكاناتهم الشرائية للحصول على عروض أفضل، غالبًا ما تُسهّلها المنصات الإلكترونية، وقد اكتسب نموذج الشراء الجماعي في السنوات الأخيرة زخمًا كبيرًا، مدفوعًا بالتطورات التكنولوجية، والتحولات في سلوك المستهلكين، ونمو منصات التواصل الاجتماعي، ويتمحور الشراء الجماعي حول بناء مجتمع يُمكّن المستهلكين من العثور على عروض قد لا تتاح لهم بشكل فردي، ومن خلال تجميع الطلب، يُمكن لهذه المنصات التفاوض على أسعار أفضل مع الموردين، ومن المتوقع أن يشهد سوق الشراء الجماعي العالمي نموًا كبيرًا، مما يدل على تطور ديناميكيات شراء المستهلكين والتفضيل المتزايد لتجارب التسوق التعاوني.

المبحث الأول: التجارة الالكترونية

المطلب الأول: مفهوم التجارة الالكترونية

تُمثل التجارة الإلكترونية مسارًا للنمو الشامل في الدول النامية، إذ توفر أسواقًا جديدة، وفرصًا لريادة الأعمال، وتمكين المستهلك. ومع ذلك، فإن الطريق محفوف بالتحديات التي تمتد عبر المجالات التقنية والمؤسسية والاجتماعية والثقافية. يتطلب معالجة هذه التحديات نهجًا شاملًا متعدد الأطراف، يجمع بين تطوير البنية التحتية والإصلاح التنظيمي والتعليم الرقمي وأنظمة الابتكار، ولن يعتمد مستقبل التجارة الإلكترونية في دول الجنوب العالمي على التكنولوجيا فحسب، بل على رؤية السياسات وبناء الثقة والتصميم الشامل.

كما أنه قد أعطيت العديد من التعاريف للتجارة الإلكترونية نذكر بعضا منها فيما يلي:

تعرف التجارة الإلكترونية بانها خدمة تجارية تعمل من خلال تنسيق إلكتروني عبر شبكة الأنترنت، وهي أيضا عملية بيع وشراء عبر شبكة الأنترنت العملاقة في جميع الأغراض سواء كانت سلعية الإلكترونية أم خدمية، كونها قادرة على عقد الصفقات وتسويق المنتجات عن طريق استخدام الحوسبة عبر شبكة الأنترنت[1].

التجارة الإلكترونية هي مجمعة عمليات البيع والشراء التي تتم عبر الانترنت، وتشمل هذه التجارة تبادل المعلومات، وصفقات السلع الاستهلاكية والتجهيزات، وكذا خدمات المعلومات المالية والقانونية... إلخ، وتستعمل هذه التجارة مجموعة من الوسائل لإتمام الصفقات مثل الفاكس، الهاتف، الانترنت والشبكات المعلوماتية[2].

[1] نورة فتحي على العرباوي: **معوقات تطبيق نظام التجارة الإلكترونية في مصر من المنظور الاقتصادي**، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في الاقتصاد والمالية العامة، جامعة المنصورة، مصر، 2022، ص12.

[2] بوالفول هارون: **التجارة الالكترونية كأداة لتفعيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية**، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية دراسات اقتصادية،، المجلد 01، العدد01، 2021، ص112.

وتشير منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OECD إلى أن التجارة الإلكترونية هي تنفيذ جميع عمليات البيع والشراء على الخط المباشر من خلال شبكة الإنترنت، والتي تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات التي تتم بين مؤسسة أعمال ومؤسسة أعمال أو بين مؤسسة أعمال ومستهلك[1].

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن التجارة الالكترونية عبار عن جميع عمليات البيع والشراء للسلع والخدمات التي تقوم بها الشركات التجارية أو الأفراد عبر الإنترنت، ويمكن أن تتم من خلال أجهزة الكمبيوتر وكذلك الأجهزة اللوحية والهواتف الذكية وباقي الأجهزة الذكية المعروفة والمستخدمة

المطلب الثاني: تطور التجارة الالكترونية

بدأ مصطلح التجارة الإلكترونية في الظهور بعد عام 1994، حيث ارتبط هذا المصطلح وبشكل كامل مع اختراع شبكة الأنترنت والتي غزت العالم، فمرت التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال الاقتصادية بثلاث مراحل أساسية بدأت منذ بدء استخدام أجهزة الكمبيوتر في المؤسسات والمنشآت الاقتصادية[2]:

- **المرحلة الأولى**: تعتبر مرحلة الارتباط بين الشركات الرئيسية والموردين الفرعيين *Chain Supply* أي الشركة الأم والفروع التي تتبع لها .
- **المرحلة الثانية**: فيها بدأ التبادل الإلكتروني بين الشركات الرئيسية ومختلف الموردين Electronic Interchange Data من خلال استخدام شبكات القيمة المضافة.
- **المرحلة الثالثة**: وهي مرحلة التبادل الإلكتروني للوثائق وإنجاز كافة المعاملات التجارية على شبكة الإنترنت حققت هذه المرحلة مزايا كثيرة للمؤسسات الاقتصادية على مختلف أنواعها منها:

  - تخفيض تكلفة إنجاز المعاملات التجارية وتحقيق دورة تجارية في وقت قصير من خلال تطبيق النظم الخاصة بالإنتاج الموقوت، مما يسمح بزيادة كفاءة العمليات الإنتاجية والتجارية.
  - تعزيز إمكانية خلق تجمعات اقتصادية متكاملة تعمل على تخفيض التكاليف الثابتة والمتغيرة على السواء كأجور البريد ومراسلات تجارية، وبالإضافة إلى أنها عملت على الإسراع في فترة دوران المخزون والطلب عليه مما قلل من تكلفة العمليات الإجرائية المتبعة على الحاسب الآلي من إدخال وطباعة ومراجعة وغيرها من العمليات المرافقة لتنفيذ العقود وعقد الصفقات التجارية الإضافية.
  - تحسين التدفقات المالية والنقدية للشركة وساهم في تقليل الأخطاء وتأكيد المعاملات فيما بينها؛
  - تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية وزيادة القدرة التنافسية بين الشركات، بالإضافة إلى زيادة حجم التبادل بين المؤسسات التجارية.

[1] صبيحة عبد اللاوي: **تطور التجارة الإلكترونية**، حالة الجزائر، دفاتر البحوث العلمية، المجلد 09، العدد01، 2021، ص 691.

[2] بوراس بودالية: **و اقع التجارة الإلكترونية في الجز ائر**، مجلة البصائر للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 01، العدد01، 2021، ص22.

برزت التجارة الإلكترونية كقوة تحويلية في التجارة العالمية، إذ تتيح فرصًا هائلة للنمو الاقتصادي والابتكار وتوسيع السوق، ورغم توثيق فوائدها جيدًا في الاقتصادات المتقدمة، إلا أن الدول النامية غالبًا ما تواجه حواجز هيكلية وبنيوية ومؤسسية تعيق تبنيها بفعالية.

المبحث الثاني: منصات الشراء الجماعي

المطلب الأول: مفهوم وتطور منصة الشراء الجماعي

منصة الشراء الجماعي هي قناة تسويقية تجمع المستهلكين عبر منصة شبكية، وتحفزهم على شراء المنتجات أو الخدمات من خلال تقديم خصم معين ويُستخدم على نطاق واسع في قطاعات التجزئة والمطاعم والفنادق وغيرها، يشمل الشراء الجماعي منصاتPinduoduo وJuhuasuan وMeituan وغير ها من منصات خدمات الشراء الجماعي ومع التطور المستمر للتجارة الإلكترونية الجديدة، ظهر الشراء الجماعي كنمط جديد للشراء الجماعي يجمع بين التجارة الإلكترونية الجديدة عبر الإنترنت وتجارة التجزئة المجتمعية التقليدية، تعتمد المنصات بشكل أساسي على قنوات وسائل الإعلام المجتمعية عبر الإنترنت (مجموعة WeChat)حيث يعمل قائد الشراء الجماعي كرئيس لتنظيم وإدارة أعضاء المجموعة في المجتمع غير المتصل بالإنترنت، ويبدأ بانتظام الشراء الجماعي "البيع المسبق -التسليم في اليوم التالي -الاستلام" [1]، كما يعالج الشراء الجماعي المجتمعي بشكل فعال مشكلة الخدمات اللوجستية والتوزيع ويصبح من الإمكانات الجديدة لتطوير الاقتصاد الرقمي، ومع ذلك مع النمو السريع للسوق وحجم المستخدمين، أصبحت جاذبية المستخدمين الجدد إحدى المشكلات العملية التي تحتاج منصات الشراء الجماعي المجتمعي إلى التغلب عليها بشكل عاجل.

إن نموذج أعمال الشراء الجماعي (أو مجموعة الشراء) في جوهره هو مجموعة محددة من الأفراد (سواءً تم تحديدهم من خلال دور أو منظمة، إلخ) يحصلون على نوع من المزايا عند شراء سلع من مورد واحد، يقدم هذا النموذج عادةً عروضًا جماعية مميزة على شكل منتجات أو خدمات أو شحن بخصومات كبيرة، فمجموعات الشراء مفيدة بشكل خاص للشركات الصغيرة أو المؤسسات، لأن الشراء الجماعي يمنح المؤسسات الصغيرة قوة شرائية أكبر، تمامًا كما هو الحال مع الشركات الكبيرة، عند الحصول على سلع مخفضة من الموردين، لعلاقات الأعمال التجارية بين الشركات (B2B) الفردية فوائدها[2]، لكنها غالبًا لا تقدم نفس العروض والتخفيضات السريعة والخصومات عند الشراء كمجموعة، لهذا السبب، تعد منصات الشراء الجماعي حلا يُتيح للعملاء أو الشركاء الشراء في مجموعات، من أفضل الطرق لتوسيع نطاق الأعمال أو الأسواق في التجارة الالكترونية.

[1] Jingjing Wu, Yiwei Chen, Hao Pan and Anxin Xu, Influence of Multi-Role Interactions in Community Group-Buying on Consumers' Lock-In Purchasing Intention From a Fixed Leader Based on Role Theory and Trust Transfer Theory, College of Economics and Management, Fujian Agriculture and Forestry University, Fuzhou, China,2022, p02.

[2] clarity-ventures.com, Key Features for Group Buying Platforms in 2025, January 9, 2025, https://www.clarity-ventures.com/buying-group-ecommerce-overview

إن مفهوم الشراء الجماعي - المعروف أيضًا بالشراء الجماعي أو الشراء المجتمعي - يُسخّر قوة الشراء بالجملة لخفض تكلفة كل منتجات المعروضة على المنصة، تُنشئ هذه الممارسة في التجارة الإلكترونية اتفاقيةً تعود بالنفع على جميع الأطراف المعنية، حيث يتمتع العملاء بسعر مخفّض على مشترياتهم، بينما يُوزّع التجار العديد من المنتجات في معاملة واحدة.

في التسوق الإلكتروني، عادةً ما يتم الشراء الجماعي بطريقتين1؛ الأولى هي التنظيم غير الرسمي، حيث يجتمع المهتمون ويحددون موعدًا لشراء منتج، ويتولى قائد مجتمعي مُعيّن تسهيل ذلك. عادةً ما ينتمي هؤلاء الأفراد إلى نفس المجتمعات - مواقع جغرافية كالأحياء والشقق، ومساحات رقمية كالمجموعات المتخصصة أو مجموعات الهوايات والمنتديات، قد تتطور بعض المجموعات غير الرسمية في نهاية المطاف إلى اتحاد يُبرم صفقات مع التجار لصالح أعضائه. الطريقة الثانية أكثر تنظيمًا. يستخدم المؤثرون أو قادة الرأي الرئيسيون (KOLs) منصات التواصل الاجتماعي وغيرها من المنصات لجمع المتابعين لشراء منتج جماعيًا، أي تنظيم عملية شراء جماعية، يبيع المؤثرون المنتج بكمية محدودة أو خلال فترة تخفيضات محددة، وعادةً ما يكون ذلك بعروض مخفضة.

لقد عززت الشعبية المتزايدة للدفع عبر الإنترنت التوسع المستمر في نطاق مستخدمي منصة OCGB بدءا بنموذج الشراء الجماعي في عام 2008 على موقع Groupon في الولايات المتحدة قبل جائحة عام 2016، تطورت منصةOCGB عبر الإنترنت في الصين بسرعة بالمقارنة مع التجارة الإلكترونية التقليدية، يمكن تسليم الشراء الجماعي المجتمعي مباشرة من مستودع المنشأ أو المستودع العابر، مما يلغي الروابط الوسيطة، وله مزايا السعر والتوقيت، يمكن للمستهلكين تصفح السلع على منصة الشراء الجماعي المجتمعي عبر الإنترنت وتقديم طلب لإكمال الشراء الجماعي، فالشراء الجماعي المجتمعي لا يحتاج إلى تسليم البضائع واحدة تلو الأخرى إلى عناوين العملاء بدلاً من ذلك، يمكن للمستهلكين استلام البضائع من المتاجر غير المتصلة بالإنترنت المحددة بسعر تفضيلي[2].

المطلب الثاني: قائمة بأشهر المنصات المتخصصة في الشراء الجماعي

الشراء الجماعي هو نموذج تسويقي يتيح للمستهلكين الحصول على خصومات كبيرة من خلال الشراء الجماعي للمنتجات أو الخدمات، فيما يلي قائمة بأشهر المنصات المتخصصة في الشراء الجماعي:

[1] news.cafe24.com, What is group buying?, Feb 26, 2021, online: https://news.cafe24.com/global/what-is-group-buying/

[2] Mengyao Zhang, Hasliza Hassan, Melissa Wendy Migin, Exploring the Consumers' Purchase Intention on Online Community Group Buying Platform during Pandemic, Sustainability 2023, p01.

1. **بيندودو (Pinduoduo):** تأسست شركة بيندودو عام 2015 على يد شركة بي ديدي القابضة المدرجة في بورصة ناسداك تحت الرمز PDD بدأت بيندودو كمنصة زراعية حديثة العهد قبل أن تتوسع لتصبح منصة رائدة في مجال التجارة الاجتماعية، تخدم حوالي 900 مليون مستخدم، وفاءً بشعارها؛ "معا، مزيدا من التوفير، ومزيدا من المتعة"، تُضفي بيندودو متعةً على تجربة تسوق المستهلكين، وبصفتها شركةً متأصلةً في الزراعة، عملت بيندودو مع أكثر من 12 مليون مزارع ومجتمعاتهم المحلية للمشاركة في الاقتصاد الرقمي سريع النمو والاستفادة منه، تهدف بي دي دي القابضة إلى استقطاب المزيد من الشركات والأفراد إلى الاقتصاد الرقمي، بما يتيح للمجتمعات المحلية والشركات الصغيرة الاستفادة من زيادة الإنتاجية والفرص الجديدة وقد بنت بي دي دي القابضة شبكة من قدرات التوريد والخدمات اللوجستية والتنفيذية، لتدعم أعمالها الأساسية، ومن هذه القدرات عملية "من المستهلك إلى المُصنّع (C2M) التي تساعد البائعين على إنتاج المنتجات وفقًا لتفضيلات المستهلكين، مما يُسهم في خفض التكاليف بشكل أكبر[1].

2. **شوبي (Shopee):** تم إطلاقه في عام 2015، وهو عبارة عن منصة مصممة للمنطقة المكونة من البرازيل، سنغافورة ماليزيا، الفليبين، تايلاند، فيتنام، تايوان، إندونيسيا، تشيلي، كولومبيا والمكسيك، توفر للعملاء تجربة تسوق عبر الإنترنت سهلة وآمنة وسريعة من خلال دعم قوي للدفع والتنفيذ[2].

3. **مجموعة مشتريات تشامبس (Champs Group Purchasing)**: جذورها تعود إلى عام 1912، تتمتع مجموعة ويل لينك للمشتريات بتاريخ عريق، حيث عُرفت سابقًا باسمCHAMPS GPO، وقد أمضت أكثر من 25 عامًا في الاستفادة من القوة الشرائية لأكثر من 62000 موقع عضو في الولايات المتحدة، بصفته متخصص في سلسلة التوريد، يقدم وفورات كبيرة في فئات المنتجات، بما في ذلك اللوازم الطبية/الجراحية، وخدمات الطعام، وتكنولوجيا المعلومات، والخدمات اللاسلكية، ولوازم المكاتب، وصيانة المرافق، بالتعاون مع شريكه الوطني فيGPO ، Premier، يدعم مبادرات سلسلة التوريد للأعضاء من خلال خبرتها في إدارة العقود، وتوفير التكاليف التجميعية، وتكنولوجيا سلسلة التوريد، وتحليلات الإنفاق، والخدمات المخصصة[3].

4. **مجموعة مشتريات الكومنولث (Commonwealth Purchasing Group)**: تساعد هذه المنظمات الشركات المهتمة بشراء منتجات متشابهة على اكتساب نفوذ من خلال القوة الشرائية المشتركة ومن خلال الاستفادة من هذه القوة الشرائية، تحقق منظمات الشراء الجماعي خصومات كبيرة على اللوازم والخدمات لأعضائه، تأسست مجموعة كومنولث للمشتريات (CPG) عام 1998 من قِبل رابطة ماساتشوستس لمراكز الصحة المجتمعية CPG وهي منظمة شراء جماعي (GPO) أُنشئت لمعالجة المشكلات الاقتصادية التي تواجه المراكز الصحية ومنظمات خدمة المجتمع غير الربحية مع أكثر من 850 منظمة عضوًا

[1] Pinduoduo.com, online : https://en.pinduoduo.com/group , seen on 05/29/2025 22 :00.
[2] careers.shopee.com, Ven y haz historia con nosotros, online:https://careers.shopee.com.mx/about , seen on 05/29/2025, 22:13.
[3] welllinkgpo.com, our-history, online: https://welllinkgpo.com/home/about/our-history seen on 05/29/2025, 21:30.

في 50 ولاية أمريكية اليوم، تُقدم CPG خصومات كبيرة وفرص توفير كبيرة. مع أكثر من 80 موردًا معترفًا بهم على المستوى الوطني، تعد CPG بدعم عملاء استثنائي وخصومات لا تُضاهى[1].

5. ميتوان MEITUAN (الصين):

بدأت عام 2010 كموقع محلي للعروض/الشراء الجماعي؛ ثم اندمجت مع ديانبينغ ،وهي الآن تطبيقٌ فائقٌ يشمل توصيل الطعام، والخدمات داخل المتاجر، والسفر، وتجارة التجزئة عند الطلب - مع استمرارها في الاستفادة من العروض/القسائم لتفعيل الخدمات المحلية، فهي تعمل في قطاعات متنوعة، أما مميزاتها الأساسية فهي: عروضٌ قائمةٌ على الموقع، وعضويات، وقسائم/خصومات سريعة، بالإضافة إلى خدمات لوجستية فورية. وتقتني أرباحها من العمولات، والإعلانات/التسويق داخل التطبيق، والخدمات اللوجستية، وقد بلغت إيراداتها ما قيمتة 337.59 مليار يوان صيني في عام 2024 (مقابل 272.75 مليار يوان صيني في عام 2023)؛ صافي الربح لعام 2024 وصل إلى 35.81 مليار يوان صيني[2].

6. جروبون العالمية (بالتركيز على أمريكا الشمالية وأوروبا والشرق الأوسط و أفريقيا)

تأسست عام 2008 (بشيكاغو)، وهي رائدة في مجال "العروض اليومية" والخصومات الكبيرة على الخدمات المحلية (المطاعم، ومراكز التجميل، والترفيه، والأنشطة) مع قسائم بيع مسبقة الدفع، وميزاتها الأساسية تمثلت في قسائم محدودة المدة، وتسويق فئات محددة، ورعاية الإعلانات؛ وأدوات للتجار لتلبية احتياجاتهم واكتساب عملاء جدد، أما عن مداخيل ربحها فتمثلت في إيرادات العائد على المعاملات، والإعلانات المدفوعة/باقات التسويق، وقد بلغ مجموع إيراداتها ما قيمتة 392.6 مليون دولار أمريكي في عام 2024 (بانخفاض 4٪ على أساس سنوي) إجمالي الفواتير 1.56 مليار دولار أمريكي.[3]

7. جوهواسوان من علي بابا (مُدمجة مع تاوباو/تي مول)

أُطلقت المنصة عام 2010 كقناة للتسوق الجماعي والتخفيضات السريعة على تاوباو؛ ثم شُغّلت لاحقًا بشكل أكثر استقلالية، وهي الآن مُدمجة كمنصة "تخفيضات سريعة ومجموعات شراء جماعية" عالية الحركة عبر تطبيقات علي بابا التجارية[4]. وأهم ما يميزها هي التخفيضات السريعة، العروض الجماعية لفترة محدودة، الحملات الترويجية واسعة النطاق (مثل حملات دعم بقيمة 10 مليارات يوان صيني)، تكاملها مع التجارة

---

[1] Cwpurchasing.com, Saving Community Health Center's Millions Since 1998, online : https://www.cwpurchasing.com/about-us seen on 05/29/2025, 20:30 .

[2] Yiqi Yang, (2023), Analysis of the Marketing Strategy of Meituan Enterprises, Advances in Economics Management and Political Sciences 25(1):316-321, DOI: 10.54254/2754-1169/25/20230518

[3] sec.gov, securities and exchange commission, june 2, 2011, online: https://www.sec.gov/archives/edgar/data/1490281/000104746911005613/a2203913zs-1.htm

[4] China.com, made-in-china, https, online: //fr.made-in-china.com/?acc=6911095735-lxy&cpn=8093742435-81845714297&tgt=kwd-316532838636&net=g&dev=c-&gid=CjwKCAjwlaTGBhANEiwAoRgXBXdkfMcbyfTqqsG5VpNTsa9qeqNVLU7WibmB2vO0Mjar1EtC6iY8bxoCMjEQAvD_BwE&kwd=alibaba%20en%20fran%C3%A7ais&mtp=b&loc=9198474-&gad_source=1&gad_campaignid=8093742435&gbraid=0AAAADMia2AvYysqr9HDUYTKlLSf_prYd&gclid=CjwKCAjwlaTGBhANEiwAoRgXBXdkfMcbyfTqqsG5VpNTsa9qeqNVLU7WibmB2vO0Mjar1EtC6iY8bxoCMjEQAvD_BwE

المباشرة. مصادر دخلها متنوعة مثل عمولات من التجار، الزيارات المدفوعة/التسويق، والخدمات اللوجستية عبر كاينياو[1].

المبحث الثالث: العناصر والأدوات الضرورية لتشغيل منصات الشراء الجماعي

المطلب الأول: العناصر الأساسية لتشغيل منصات الشراء الجماعي

كل منصة شراء يجب على مسيرها تحميل منتجاته ومحتوياته وشعاره من أجل بناء حضور قوي عبر الإنترنت، لهذا سيحتاج إلى هذه العناصر الأساسية لنجاح منصة الشراء الخاصة به[2]:

- **الاسم التجاري:** في التجارة والسوق التقليديين، لن تجد متجراً أو أي شركة محترمة ذاتيًا بدون اسم، هو ضروري بقدر ما هو ضروري في السوق التقليدي، من الضروري أن يكون اسم صحيح وجذاب ومن السهل جدًا تذكره.
- **العلامة التجارية:** العلامة التجارية هي الصورة التي يتذكرها العملاء عند التفكير في المنتجات أو الخدمات، من الضروري أن تظل هذه الصورة ثابتة ومتماسكة في جميع نقاط الاتصال.
- **بريد إلكتروني احترافي:** يستخدم البريد الإلكتروني للكثير من الاتصالات، وإرسال الفواتير، وتلقي المدفوعات، وأدوات دعم العملاء، وما إلى ذلك، فهناك نسبة 81٪ من الشركات الصغيرة تعتمد على البريد الإلكتروني كقناة أساسية لاكتساب العملاء، وللاحتفاظ بهم، ولبناء الثقة مع العملاء، يجب إدراج بريد إلكتروني احترافي مرتبط بالاسم التجاري، والتأكد من عرضه في المنصة للمستخدمين.
- **الدفع والشحن:** عند إنشاء منصة، يعد إعداد طرق الدفع والشحن جزءًا مهمًا منه، كلما زادت الخيارات التي تقدم، زادت احتمالية استخدام العميل لأحدها، غالبا ما يكون خيار الدفع عن طريق بطاقات الائتمان وبطاقات الخصم والمحافظ الإلكترونية وبطاقات الهدايا، بالإضافة الى ضرورة وجود الصفات التالية لتحسين تجربة المستهلك[3]:

-تصميم احترافي وجذاب: فالتصميم هو أول ما يلفت انتباه الزوار، لذا يجب أن يكون:

- ✓ متجاوبًا مع جميع الأجهزة (الهواتف، التابلات، الكمبيوتر).
- ✓ سهل الاستخدام مع تجربة مستخدم .(UX/UI)
- ✓ سريع التحميل لتقليل معدل الارتداد وزيادة التحويلات.

---

[1] IBID.

[2] سيلينا بيبر، **7عناصر أساسية لكل متجر الالكتروني**، 30 أكتوبر 2023، موقع https://www.godaddy.com/resources/ar-ae تم الاطلاع عليه يوم 2025/05/28 على الساعة 17:00.

[3] نايف الحربي: **أفضل صفات المتجر الالكتروني الناجح لزيادة العملاء والمبيعات**، موقع https://aait.sa ، تم الاطلاع يوم 2025/05/28 على الساعة 14:25.

- ✓ يحتوي على ألوان متناسقة وخطوط واضحة تُسهل التصفح.

– سهولة التنقل وتجربة مستخدم متميزة: مواصفات المنصة الناجحة تشمل تجربة مستخدم سلسة، بحيث يتمكن الزوار من:

- ✓ البحث بسهولة عن المنتجات من خلال شريط بحث فعال.
- ✓ العثور على التصنيفات بسهولة عبر قوائم واضحة.
- ✓ الوصول إلى سلة التسوق وصفحة الدفع بسرعة ودون تعقيدات.

– سرعة تحميل عالية: إذا كانت المنصة بطيئًة، فالمستخدمون سيغادرون قبل حتى أن يروا المنتجات لذلك يجب:

- ✓ استخدام صور مضغوطة دون التأثير على الجودة.
- ✓ الاعتماد على استضافة سريعة وموثوقة.
- ✓ تقليل الكلمات السرية غير الضرورية وتحسين الأداء العام للموقع.

– تحسين محركات البحث(SEO) : حتى تصبح المنصة ظاهر في نتائج البحث الأولى، يجب تطبيق استراتيجيات SEO فعالة، مثل:

- ✓ تحسين وصف المنتجات وعناوين الصفحات بعناصر جذابة.
- ✓ إضافة وصف متوافق مع محركات البحث.(Meta Description)
- ✓ بناء روابط خلفية (Backlinks) قوية لزيادة موثوقية المتجر.

– خدمة عملاء استثنائية: لتقديم تجربة مستخدم متميزة، يجب أن تكون خدمة العملاء متاحة وسريعة الاستجابة عبر:

- ✓ الدردشة المباشرة (Live Chat) لحل المشكلات الفورية.
- ✓ البريد الإلكتروني والهاتف لدعم العملاء.
- ✓ صفحة الأسئلة الشائعة (FAQ) للإجابة على الاستفسارات الشائعة.

– التوافق مع الأجهزة المحمولة: نظرًا لأن معظم الزوار يتصفحون المتاجر من هواتفهم، يجب أن تكون المنصة:

- ✓ متجاوبًة مع جميع الشاشات.
- ✓ سريعة التحميل على الهاتف.
- ✓ تحتوي على تجربة مستخدم سلسة تضمن راحة العملاء أثناء الشراء.

– سهولة إدارة الطلبات والشحن: نجاح المنصة يعتمد على سرعة وكفاءة عمليات الطلب والشحن، لذا يجب:

- ✓ توفير لوحة تحكم سهلة لإدارة الطلبات.
- ✓ دعم تتبع الطلبات لإبقاء العملاء على اطلاع دائم بحالة مشترياتهم.
- ✓ الشراكة مع شركات شحن موثوقة لضمان التوصيل السريع.

المطلب الثاني: كيفية عمل عملية الشراء الجماعي

تعمل مواقع الشراء الجماعي عادةً على النحو التالي[1]:

- **تقديم عروض من البائعين**: حيث يقدم بائعو السلع أو الخدمات خصومات أو عروضًا خاصة على منصة الشراء الجماعي، كما قد لا تتوفر هذه العروض إلا عند وصول عدد معين من الطلبات أو المشاركين.
- **تفعيل الحد الأدنى لمتطلبات الشراء**: عادةً ما يتطلب تفعيل أي عرض الوصول إلى حد أدنى من عدد الطلبات أو المشاركين، قد يكون هذا، على سبيل المثال، طلب عدد معين من الأشخاص لمنتج أو خدمة معينة لإتاحة الخصم للجميع.
- **خاصية عروض محدودة المدة**: غالبًا ما تكون مدة صلاحية العروض على منصات الشراء الجماعي محدودة، هذا يُشعر زوار الخدمة بالحاجة الماسة، ويحفزهم على الشراء بأسرع وقت ممكن.
- **الدعوة لمشاركة العملاء**: ينضم العملاء إلى العروض التي تهمهم ويمكنهم مشاركة هذه العروض مع أصدقائهم أو معارفهم لزيادة فرص الوصول إلى الحد الأدنى من الطلبات أو المشاركين.

المطلب الثالث: مزايا وفوائد الشراء الجماعي:

من أهم جوانب سوق الشراء الجماعي، الذي يُمكّن المجموعات من التفاوض على شروط وأسعار أفضل، أنه لا يقتصر هذا الشراء على تعظيم عملية التوفير للمستهلكين فحسب، بل يعزز أيضًا التفاعل المجتمعي والولاء بين المشترين، وتدرك الشركات بشكل متزايد أهمية تقديم عروض للمجموعات، مما يؤدي إلى استراتيجيات تسويقية مبتكرة تلبي هذا الطلب، ويدعم هذا التحول بيانات الاتحاد الوطني لتجارة التجزئة، التي أشارت إلى أن 45% من المستهلكين أكثر ميلًا للشراء إذا كانوا جزءًا من صفقة جماعية[2].

– **بالنسبة للمستهلكين** : التوفير وتقليل التكاليف؛ حيث تتيح المشاركة في الشراء الجماعي للمستهلكين الحصول على خصومات كبيرة على السلع والخدمات، كلما زاد عدد المشاركين في الشراء الجماعي، انخفض

[1] Coaxsoft.com, group buying platforms: a new way to generate revenue, december 11, 2024, online: https://coaxsoft.com/blog/exploring-group-buying-platforms#:~:text=By%20teaming%20up%20with%20other,recognition%20and%20improves%20brand%20image. Seen on 30/08/2025, 17 :45.

[2] Verifiedmarketreports.com, Global Group Buying Market Size By Demographic, June 2025, online : https://www.verifiedmarketreports.com/product/group-buying-market seen on 31/08/2025, 16:00.

السعر النهائي، كما توفر هذه الخدمات إمكانية الوصول إلى صفقات حصرية وعروض خاصة غالبًا ما لا تتوفر في المتاجر التقليدية أو متاجر التجزئة الإلكترونية، كما أنه في مواقع الشراء الجماعي، يستطيع المستهلكون العثور على مجموعة من السلع والخدمات من بائعين مختلفين واختيار الخيار الأنسب من حيث السعر والجودة، علاوة على ذلك، لا تقتصر فائدة الشراء الجماعي على كونه تجربة تسوق ممتعة فحسب، بل يتيح للمستهلكين دعوة أصدقائهم أو عائلاتهم للمشاركة في تجربة التسوق، ومناقشة العروض ومشاركة انطباعاتهم عن المنتجات.

– **بالنسبة للشركات:** توفير سوق افتراضي لإتمام البيع بالجملة؛ الشراء الجماعي ليس مجرد وسيلة لتوفير المال، بل هو أيضًا استراتيجية مربحة للشركات، هذه العروض تجذب عملاء جددًا وتزيد المبيعات، من خلال التعاون مع شركات أخرى، يمكن للشركات شراء السلع أو الخدمات بأسعار الجملة، هذا يُخفّض التكاليف ويُتيح لها تقديم أسعار أكثر جاذبية لعملائها، كما يُعزز الشراء الجماعي شهرة العلامة التجارية ويُحسّن صورتها، إن المشاركة في هذه العروض الترويجية تُظهر للعملاء اهتمام الشركة بهم وحرصها على تقديم عروض مميزة لهم، من خلال تشجيع العملاء المخلصين، تُوطّد العلاقة مع العملاء الحاليين، وتجذب عملاء جدد، كما يُمكن استخدام الشراء الجماعي لاختبار المنتجات الجديدة وقياس الطلب عليها، وبهذه الطريقة تحصل على[1]:

- زيادة المبيعات: تتيح مواقع الشراء الجماعي للشركات الوصول إلى شريحة واسعة من العملاء المحتملين، ويمكن أن يؤدي الشراء الجماعي إلى زيادة ملحوظة في المبيعات.
- توسيع قاعدة العملاء: تساعد منصات الشراء الجماعي الشركة على جذب عملاء جدد.
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية: يمكن لمواقع الشراء الجماعي أن تساعد الشركات الناشئة على زيادة الوعي بعلامتها التجارية.
- زيادة متوسط الفاتورة: يمكن لمواقع الشراء الجماعي أن تساعد في زيادة متوسط الفاتورة من خلال تقديم عروض وخصومات مجمعة.
- خفض تكاليف التسويق: يمكن أن تكون مواقع الشراء الجماعي وسيلة فعّالة وغير مكلفة نسبيًا للترويج للمنتجات والخدمات.
- الحصول على آراء العملاء: تتيح مواقع الشراء الجماعي فرصةً لتلقي آراء العملاء وتحسين منتجاتهم وخدماتهم.
- تحسين القدرة التنافسية: يمكن لمواقع الشراء الجماعي أن تساعد الشركة على زيادة قدرتها التنافسية في السوق.

[1]Serge Khmelovskyi, Group buying platforms: A new way to generate revenue, December 11, 2024, https://coaxsoft.com/blog/exploring-group-buying-platforms#:~:text=By%20teaming%20up%20with%20other,recognition%20and%20improves%20brand%20image. Seen on 31/08/2025 16:25.

المطلب الرابع: دوافع نمو سوق الشراء الجماعي وتحدياته

1. محركات ودوافع نمو السوق

هناك عدة عوامل رئيسية تدفع نمو سوق الشراء الجماعي، أولًا، سهّل الانتشار المتزايد للإنترنت والأجهزة المحمولة على المستهلكين التواصل والتعاون في اتخاذ قرارات الشراء، ووفقًا لStatista ، بلغ عدد مستخدمي الإنترنت عالميًا حوالي 4.9 مليار مستخدم في عام 2022، وحوالي 2.5 مليار شخص قاموا بعمليات شراء عبر الإنترنت للسلع الاستهلاكية في آخر عام تم تتبعه (بزيادة قدرها حوالي 200 مليون شخص على أساس سنوي)[1]، مما يمثل مجموعة كبيرة من العملاء المحتملين لمنصات الشراء الجماعي، ثانيًا، يُغذي الطلب المتزايد على الخصومات والقيمة مقابل المال بين المستهلكين الاهتمام بالشراء الجماعي، وقد أشار استطلاع أجراه الاتحاد الوطني لتجارة التجزئة عام 2024 إلى أن 70% من المستهلكين يسعون بنشاط للحصول على خصومات، مما يُبرز أهمية توفير التكاليف في سلوك التسوق[2] ، على العموم فدوافع نمو سوق الشراء الجماعي تتمثل في[3]:

–**سلوك المستهلك الواعي للتكلفة:** من العوامل التي تُفسر نمو سوق الشراء الجماعي ارتفاع تكاليف الشراء بين المشترين الذين يتطلعون إلى الشراء بأسعار أقل، وغالبًا ما ينتظرون العروض الخاصة على التخفيضات والخصومات، في المقابل، تُشجع هذه الصيغة الأفراد على الانضمام إلى مجموعة المشترين من خلال إمكانية الحصول على منتجات وخدمات متميزة بأسعار أقل من الدفع الفردي، يُلاحظ هذا السلوك بشكل أوضح في الأسواق الأكثر حساسية للسعر نظرًا لقيمة السعر المدفوع، مما يُهيئ بيئةً مواتيةً لزيادة استخدام الشراء الجماعي للسلع الضرورية والكماليات على حد سواء.

–**دمج وسائل التواصل الاجتماعي:** كان دمج معظم مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم العوامل المحفزة لسوق الشراء الجماعي. ويرجع ذلك إلى أن هذه المواقع تتيح للمستخدمين مشاركة العروض، والتواصل مع الأصدقاء، وشراء المنتجات جماعيًا دون انقطاع، كما تتيح خيارات للمشاركة العفوية والتعريف بالتسويق الجماعي الجذاب والفعال ضمن دائرة مترابطة من الأصدقاء على فيسبوك، وإنستغرام، وواتساب، على سبيل المثال، وهذا يُسهم في خلق مفهوم الشراء الجماعي، حيث تُعدّ مواقف الأقران العامل الرئيسي لحثّ الآخرين على

---

[1] Datareportal.com , Digital 2025: online shopping still popping, 26 July 2025 https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-online-shopping?utm_source=chatgpt.com, Seen on 31/08/2025 16:45.

[2] **www.verifiedmarketreports.com,Global Group Buying Market Size By Demographic (18-24 years, 25-34 years), By Psychographic (Health-conscious consumers, Eco-conscious consumers), By Behavioral (First-time buyers, Repeat customers), By Technological (Mobile-first users, Web-centric users), By Delivery Method (On-Premise Dining, Catering Services), By Geographic Scope And Forecast, June 2025,** https://www.verifiedmarketreports.com/product/group-buying-market Seen on 31/08/2025 17:05.

[3] Businessresearchinsights.com , Group Buying Market Size, Share, Growth, and Industry Analysis, By Type (Online Group Buying, O2O and Other), By Application (Retail Industry, Online Shopping Industry and Food Service Industry), and Regional Forecast to 2032, 28 July 2025, https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/group-buying-market-117165 Seen on 31/08/2025 17:15.

الانضمام إلى العرض، كما أن توافر وسرعة التواصل ومشاركة العروض قد زاد من التفاعل، لا سيما بين جيل الشباب.

2. حقائق وأرقام حول حصة سوق الشراء الجماعي

يشمل سوق الشراء الجماعي قطاعات متعددة، من السفر والضيافة إلى السلع الاستهلاكية والخدمات المحلية، على سبيل المثال، في قطاع السفر، تقدم منصات مثل جروبون وترافيلزو خصومات جماعية على باقات العطلات والتجارب، أما في قطاع التجزئة، فتستفيد العديد من مواقع التجارة الإلكترونية من الشراء الجماعي لجذب العملاء الباحثين عن خصومات على الشراء بالجملة[1]، بالإضافة إلى ذلك، تستغل الشركات المحلية هذا النموذج لزيادة عدد المتسوقين وزيادة المبيعات من خلال تقديم عروض جماعية على خدمات مثل المطاعم ودروس اللياقة البدنية وعلاجات العافية، لا يقتصر هذا التنوع على تحسين تجارب المستهلكين فحسب، بل يحفز أيضًا النشاط الاقتصادي في مختلف القطاعات.

ومن حيث الحصص السوقية التي استحوذت عليها هذه التجارة نجد أن أميركا الشمالية قد استحوذت على حصة سوقية تبلغ 25% (4.45 مليار دولار أميركي) مع معدل نمو سنوي مركب يبلغ 6.9%، مدفوعاً بهيمنة منصات الشراء الجماعي الكبرى والتركيز العالي للمستهلكين المهتمين بالمجال الرقمي، وتمثل منطقة آسيا والمحيط الهادئ حصة قدرها 40% (7.12 مليار دولار أمريكي في عام 2024)، وتنمو بمعدل نمو سنوي مركب قدره 9.1% بسبب التبني المتزايد للتجارة عبر الهاتف المحمول وشعبية الشراء الجماعي في دول مثل الصين والهند واليابان[2].

أما أوروبا فتمثل نسبة 20% من السوق (3.56 مليار دولار أميركي)، مع معدل نمو سنوي مركب يبلغ 6.5%، مدفوعاً إلى حد كبير باتجاهات الشراء الجماعي في دول مثل المملكة المتحدة وألمانيا وفرنسا، ومن المتوقع أن تسيطر بقية دول العالم على ما يقرب من 15% من السوق العالمية (2.67 مليار دولار أمريكي) في عام 2024، مع معدل نمو سنوي مركب يبلغ 5.8%، بدعم من الأسواق الناشئة في أمريكا الجنوبية والشرق الأوسط.

إن ارتفاع معدل انتشار الهواتف الذكية وتطبيقات التسوق عبر الهاتف المحمول يغذي النمو، ويزيد التعاون بين التجار والمنصات لتوفير صفقات حصرية، والجاذبية المتزايدة للشراء المجتمعي للحصول على تجارب شخصية وبأسعار معقولة. ويؤكد التجزئة التفصيلية والتحليل الإقليمي على مسار النمو القوي لسوق الشراء الجماعي، والذي تشكله التطورات التكنولوجية وسلوكيات المستهلكين المتطورة.

3. الرؤى المستقبلية لسوق الشراء الجماعي:

يشهد سوق التجارة الإلكترونية لمجموعات الشراء التعاوني، بالإضافة إلى قوة الشراء الجماعي، نموًا متسارعًا، ووفقًا لدراسة سوقية أجرتها شركة Clarity Ventures، من المتوقع أن يصل حجمه إلى 186.79 مليار

[1] Verifiedmarketreports.com , OPCIT
[2] Businessresearchinsights.com, OPCIT.

دولار أمريكي بحلول عام 2027. وهذا خير دليل على إمكانات سوق التجارة الإلكترونية للشراء الجماعي، ومن أهم الرؤى المستقبلية لهذا النوع من التجارة أنه بوفر[1]:

– التوسع في الأسواق المتخصصة لخلق فرصة للمنتج في السوق: على الرغم من أن سوق الشراء الجماعي لا يزال ناشئًا نسبيًا، إلا أن هناك إمكانات كبيرة للارتقاء بالأعمال إلى مستوى أعلى من خلال استقطاب قطاعات متخصصة، يمكن للمنصات استهداف قطاعات محددة، مثل المنتجات الصديقة للبيئة، والخدمات الفاخرة، أو المنتجات التي ينتجها الحرفيون محليًا، والتفاوض على عروض ترويجية محددة تناسب شريحة معينة من العملاء. إن القدرة على جذب شرائح محددة من العملاء إلى منصة شراء جماعي معينة تعني إمكانية بناء قاعدة عملاء أكبر في هذه الاهتمامات المحددة، هذا التنوع يعني أن الشركات قادرة على خدمة شريحة عملاء أكثر التزامًا، وربما أعلى قيمة، مما يزيد من مبيعات المنتجات في القطاعات التي لا تحظى بالخدمات الكافية.

– كما أن سوق الشراء الجماعي يزخر بفرص النمو والابتكار، ومن أبرز المجالات الواعدة توسيع الأسواق المتخصصة، حيث يمكن استهداف فئات سكانية أو اهتمامات محددة بفعالية أكبر، على سبيل المثال، تكتسب منصات الشراء الجماعي التي تركز على المنتجات المستدامة أو الشركات المحلية زخمًا متزايدًا، حيث يسعى المستهلكون بشكل متزايد إلى دعم ممارسات الشراء الأخلاقية، علاوة على ذلك، فإن دمج التقنيات المتقدمة، مثل الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات الضخمة، يمكن أن يُحسّن تجارب المستخدمين ويُحسّن عروض الصفقات، ووفقًا لتقرير صادر عن شركة ماكينزي، فإن الشركات التي تعتمد على استراتيجيات قائمة على البيانات تزيد احتمالية اكتسابها للعملاء بمقدار 23 مرة، مما يُتيح فرصةً كبيرةً لمنصات الشراء الجماعي لجذب قاعدة عملاء مخلصين[2].

–أهمية منصات الشراء الجماعي للتجارة الإلكترونية: صبحت منصات الشراء الجماعي قوةً مؤثرةً في التجارة الإلكترونية، إذ تُقدّم مزايا فريدة للمستهلكين والتجار على حدٍ سواء، تُحفّز هذه المنصات نمو المبيعات، وتُعزّز تفاعل المستهلكين، وتُنشئ استراتيجيات تسويق وتسعير جديدة تُفيد جميع الأطراف المعنية[3].

4. قيود وتحديات سوق الشراء الجماعي:

على الرغم من إمكانات النمو الهائلة التي يتمتع بها سوق الشراء الجماعي، إلا أنه يواجه تحديات عديدة قد تعيق توسعه، ومن أبرز هذه التحديات مسألة الثقة والموثوقية، فكثيرًا ما يتشكك المستهلكون في جودة المنتجات المعروضة عبر منصات الشراء الجماعي، خاصةً إذا لم يكونوا على دراية بالبائعين، وقد أشار تقرير صادر عن مكتب تحسين الأعمال عام 2020 إلى أن 42% من المتسوقين عبر الإنترنت أعربوا عن مخاوفهم

[1] IBID.
[2] Verifiedmarketreports.com, OPCIT.
[3] J. Assoc. Inf. Syst, Is More Information Better? An Economic Analysis of Group-Buying Platforms, 2018, Journal of the Association for Information Systems, 19(11):1130-1144, DOI: 10.17705/1jais.00522

بشأن جودة المنتجات ومواعيد التسليم عند الشراء الجماعي عبر الإنترنت[1]، إضافةً إلى ذلك، قد تختلف اللوائح القانونية المتعلقة بممارسات الشراء الجماعي اختلافًا كبيرًا بين المناطق، مما قد يحد من وصول بعض المنصات إلى السوق، إضافة إلى[2]:

- **هوامش الربح التنافسية المنخفضة تعيق نمو السوق:** يُشكّل سوق الشراء الجماعي الضخم أيضًا عددًا من القيود، مثل انخفاض أرباح الشركات نظرًا لمبيعاتها بكميات كبيرة. فبينما قد يجذب المنتج عددًا كبيرًا من المشترين والمستخدمين عند اتباع استراتيجية سعر منخفض جدًا، يُصبح من الصعب على صاحب العمل تحقيق أرباح جيدة، وهذا الأمر أكثر صعوبة بالنسبة للشركات الصغيرة والمتوسطة أو الشركات في الصناعات المحلية التي تستهدف شرائح مميزة ذات تكاليف تشغيلية عالية، علاوة على ذلك، تُواجه مشكلة مخزون مستحضرات التجميل، حيث تُصبح زيادة المبيعات، وبالتالي انخفاض الربحية، مشكلة بعد أول بيع للمنتج بسعر مخفض.

- **إن ضمان الجودة الممتازة لتجربة العملاء قد يكون تحديًا محتملًا:** من أكبر المشاكل التي تواجه سوق الشراء الجماعي الحفاظ على مستوى عالٍ من رضا العملاء، وذلك عندما تعجز الشركات عن تلبية الطلب الهائل الذي تُحدثه خدمات الشراء الجماعي، هذا يعني أن الشركات المحلية المشاركة في المنصة تعاني من تقييمات سلبية نتيجةً لحالات سوء تقديم الخدمة، أو تأخر التسليم، أو انخفاض جودة المنتج، مما يؤثر سلبًا على المنصة والأعمال، ومع ذلك، تُضعف بعض التحديات المتعلقة بالخدمات اللوجستية وتقديم الخدمات ثقة العملاء بنموذج الشراء الجماعي، إذ يجب على شبكات التواصل الاجتماعي التعاون الوثيق مع الشركات لمعالجة مسألة الأداء والتنظيم خلال أوقات الذروة[3].

كما أنه منه أبرز التحديات التي تحد من نجاح التجارة الالكترونية وتؤدي إلى فشلها وفشل منصات الشراء عدة حواجز نذكر منها[4]:

- **الحواجز القانونية:** عدم مرونة أو وجود القوانين واللوائح المنظمة للتجارة خاصة في الدولة العربية، وعدم ملاءمتها لممارسة التجارة الالكترونية.
- **الحواجز التقنية**: ضعف الهيكلة التحتية للاتصالات وعدم قدرتها على مواكبة متطلبات المعلومات وما يرتبط بها من تجهيزات وبرامج وأنظمة تحد من أمن الشبكة المالية وتعيق سرعة نقل البيانات في الشبكة التجارية، وبالتالي الفشل في إقامة التجارة الالكترونية.

[1] **Verifiedmarketreports.co, Global Group Buying Market Size By Demographic, https://www.verifiedmarketreports.com/product/group-buying-market** Seen on 31/08/2025 18:00.

[2] Businessresearchinsights.com, Group Buying Market Size, Share, Growth, and Industry Analysis, By Type, https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/group-buying-market-117165 Seen on 31/08/2025 18:27.

[3] OPCIT

[4] ودان بوعبدالله، مشيكل عبد الفتاح إلياس: واقع وتحديات التجارة الالكترونية في الدول العربية، مجلة دفاتر بوادكنيس، المجلد 08، العدد02، 2019، ص60-61.

- **الحواجز الاقتصادية**: وتتمثل هذه الحواجز في:
  - نقص الخبرة في الإلمام بشروط ومتطلبات التسويق الخارجي، والمنافسة الخارجية؛
  - عدم مطابقة جودة المنتجات للمواصفات العالمية؛
  - عدم الاستفادة من الملحقات التجارية للدولة في سفاراتها بالخارج؛
  - الرهبة والخوف من الولوج في مجال التجارة الالكترونية خاصة مع وجود شركات وتكتلات عملاقة في السوق الدولية؛
  - عدم مراعاة متطلبات الأمان للعمليات التجارية عبر الانترنيت؛
  - عدم التنبه للمشاكل الخارجية التي يمكن أن تصادفها في مجال التجارة الالكترونية مثل: مخالفة البضاعة للمواصفات، رفع الأسعار عن المتفق عليه خاصة في أوقات الأزمات، تدخل وسطاء غير أمناء، استغلال الطرف الخارجي لثغرات في الاتفاق.
- **الحواجز الثقافية**: الاستهلاك الافتراضي أو التسوق الالكتروني غير منغرس في عادات بعض المجتمعات، فالمستهلك من طبعه يرغب في معاينة البضائع والخدمات عن قرب وخروجه إلى التسوق يعد بمثابة نزهة له، ضف إلى ذلك تخوفهم من استلام منتجات غير مطابقة لطلبياتهم أو عدم الاستلام الكلي.

المبحث الرابع: الدراسات السابقة

نظرًا للعديد من الدراسات التي تطرقت إلى موضوع دراستنا وأهميته في مختلف المجالات، واهتمام الكثير من الباحثين بدوره في تعزيز التسويق وزيادة الانتشار، وكونه من أبرز المواضيع التي تركز على الترويج للمؤسسات وجذب عدد كبير من العملاء، سوف نستعرض بعض الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت هذا الموضوع.

المطلب الأول: الدراسات العربية:

1. **دراسة " العمري هاشمي" تكييف النظام الجبائي الجزائري في ظل تبني التجارة الإلكترونية دراسة حالة، أطروحة دكتوراه مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه، الطور الثالث، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج، 2023/2022"**، تهدف هذه الدراسة الى فهم طبيعة النظام الجبائي وتناول خصائص ومتطلبات التجارة الإلكترونية مع دراسة أثر فرض الضرائب والرسوم على التجارة الإلكترونية، والآراء المختلفة حول ذلك، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة النظرية، وأسلوب دراسة الحالة من اجل إسقاط الدراسة على الجزائر، وقد تم التوصل الى النتائج التالية:

- يستمر ينمو نشاط التجارة الإلكترونية عالميا، عربيا وفي الجزائر، وتتعاظم إيراداته وحجم نشاطه ويرتفع عدد مزاوليه،
- طبيعة التجارة الإلكترونية وخصائصها وأساليبها، ووسائلها التقنية المتطورة، فرضت صعوبات وتحديات كبيرة للنظم الجبائي
- هناك بعض المعوقات التي تعرقل نمو التجارة الإلكترونية في الجزائر، والتي وجب إزالتها لدعم نمو هذا النشاط وتحفيزه من اجل الاستفادة من خصائصه وعائداته الكبيرة
- صعوبة حصر الإيرادات الناتجة من نشاطات التجارة الإلكترونية، وفرض الضرائب عليها وتحصيلها ومراقبها، كونها عابرة للحدود وبالتالي سهولة التجنب الضريبي فيها

2. **دراسة " أمال رحماني" دور الملصقات الإعلانية في تغيير سلوك المستهلك دراسة تحليلية ميدانية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، جامعة قسنطينة3، 2023/2022**، هدفت هذه الدراسة الى معرفة وتحديد العناصر التي يعتمد عليها المصممون والتي تساهم في تغيير سلوك المستهلك وإبراز مختلف الدلالات والمعاني الضمنية للملصقات الإعلانية والتي تعمل على تغيير سلوك المستهلك، وذلك بقراءتها سيكولوجيا من خلا تفكيك رموزها ودلائلها المختلفة، وقد تم الاعتماد على منهج المسح في الجانب النظري والمنهج التحليلي في الجانب التطبيقي إضافة إلى استمارة الاستبيان على عينة الدراسة من المبحوثين، وقد تم التوصل الى النتائج التالية:

- تؤثر الملصقات الإعلانية على سلوك المستهلك وتعمل على تغييره من خلال التركيز على توظيف الألوان سواء كانت حارة أو باردة قاتمة أو فاتحة.
- يعد التركيز على الخصوصيات الاستهلاكية للمستهلك المستهدف وإبراز حاجاته ورغباته عنصر أساسي في تصميم الملصقات محل الدراسة، خاصة ما تعلق بقدراته المادية، إذ تسعى كل مؤسسة من خلال هذه النقطة لتغيير سلوك المستهلك لصالحها.
- يؤثر توظيف الاستمالات العقلية بدوره على المستهلك في تغيير سلوكه الاستهلاكي، خاصة من خلال التركيز على الجوانب المادية بتقديم عروض تتماشى مع ميزانية المستهلك الجزائري.

3. دراسة " **بوالفول هرون" التجارة الالكترونية كأداة لتفعيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات اقتصادية**"، 2023، هدفت هذه الدراسة الى توضيح دور التجارة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي في كل من الجانب النظري والتطبيقي وقد تم التوصل الى النتائج التالية:

- يوجد الكثير من الصعوبات في الجزائر في سبيل الاستفادة من التجارة الالكترونية، أن إلا هناك أمل كبير في تخطي تلك العقبات واللحاق بركب الدول في هذا المجال
- ضرورة وضع وصياغة استراتيجيات بعيدة ومتوسطة، وعلى المستوي القومي والإقليمي لتطوير قطاع تقنية المعلومات والتجارة الالكترونية
- المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مجبرة على التخلي عن أنماطها الإدارية التقليدية وتعويضها بالمناهج والأساليب الحديثة التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال والاستفادة من تطبيقاتها كالتجارة الالكترونية

4. دراسة " **صبيحة عبد اللاوي" تطور التجارة الإلكترونية: حالة الجزائر، دفاتر البحوث العلمية، المجلد 09، العدد01، 2021**، هدفت هذه الدراسة الى التحقق من مواكلة الجزائر تطورات تكنولوجيا التجارة الالكترونية وكشف التحديات والرهانات التي تواجهها عمليا، تم الاعتماد على المنهج الوصفي وقد تم التوصل الى النتائج التالية:

- ان التجارة الإلكترونية أصبحت حقيقة قائمة وضرورة لابد منها وليس خيارا اقتصاديا
- عدم وجود مواقع الكترونية ذات محتوى عربي يرجع الى ضعف الإمكانات اللازمة لتطوير ألية الاتصال محليا وعالميا،

- ان واقع استعمال التجارة الالكترونية في الجزائر يوضح للأسف تدني كبير في نسبة استخدامها والذي يعود الى جملة من المعيقات منها ما يعود لتخلف البنية التحتية التكنولوجية وأخرى لعدم انتشار وعي كاف بأهمية التجارة الالكترونية لدى المؤسسات التجارية ولدى الافراد،

5. **دراسة " لحول فاطمة، نهار خالد بن الوليد" تحديات التجارة الالكترونية وأثرها على النشاط التسويقي خلال جائحة فيروس كورونا بو ابة التجارة الإلكترونية بدولة قطركنموذج للنجاح والتحدي خلال جانحة فيروس كورونا (2019-2021)، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 06، العدد02، 2022**، هدفت هذه الدراسة الى لمعرفة تحديات التجارة الإلكترونية وأثرها على النشاط التسويقي خاصة في جائحة فيروس كورونا وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، تم التوصل الى النتائج التالية:

- ضرورة تطوير السياسات واللوائح والنظم والقوانين التي تدعم ممارسة التجارة الإلكترونية في الدولة .
- تفعيل وتشجيع الدفع الإلكتروني من خلال تيسير قدرة التجار على التحصيل وتفعيل البطاقات البنكية مسبقة الدفع وتكنولوجيا المحفظة الرقمية وتقييم الفرص لتوفير إجراءات مبسطة لاعتماد مؤسسات الدفع والمؤسسات المالية الإلكترونية .
- تسهيل إصدار أدوات الدفع الإلكتروني مثل بطاقات الدفع المسبق والمحفظة الرقمية ودراسة وضع "قانون الدفع الإلكتروني" والذي يمكن أن يسهم في تنظيم سوق التجارة الإلكترونية، كما أنه سيسمح في الوقت نفسه لمزودي خدمات الدفع بالحصول على التراخيص المطلوبة لمباشرة أعمالهم.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

1. دراسة ل J. Assoc. Inf. Syst, بعنوان Is More Information Better? An Economic Analysis of Group-Buying Platforms، Journal of the Association for Information Systems، سنة 2018:

في هذه الورقة البحثية، تمت دراسة استراتيجيات تسعير التجار وقرارات الشراء التي يتخذها المستهلكون عند توافر أنواع مختلفة من المعلومات على منصات الشراء الجماعي، باستخدام نموذجًا قائمًا على نظرية الألعاب لرصد التفاعلات بين التجار والمستهلكين في ثلاث حالات، ضمن سياق بيئة معلومات بسيطة، أو متوسطة، أو معقدة. إذ بينت أن التجار يستفيدون عند انتقال بيئة المعلومات من بيئة معلومات بسيطة إلى بيئة معلومات متوسطة، إلا أن الانتقال من بيئة معلومات متوسطة إلى بيئة معلومات معقدة يُحدث تأثيرًا أكثر إثارة للاهتمام على استراتيجيات الخصومات لدى التجار، وبشكل خاص، يستفيد التجار ذوو الجودة العالية جدًا أو المنخفضة جدًا من خصومات أكبر في سياق المعلومات المعقدة مقارنةً ببيئة المعلومات المتوسطة؛ ولذلك،

يتضرر هؤلاء التجار عند توفير معلومات أكثر من متوسطة، يُظهر تحليلنا أن توفير المزيد من المعلومات قد يُلحق الضرر بالتجار في ظل ظروف معينة؛ ونُقدم تداعيات على التجار، وكذلك على منصات الشراء الجماعي، فيما يتعلق باستراتيجياتهم المعلوماتية[1].

2.دراسة ل Jingjing Wu, Yiwei Chen, Hao Pan and Anxin Xu، بعنوان-Influence of Multi Role Interactions in Community Group-Buying on Consumers' Lock-In Purchasing Intention From a Fixed Leader Based on Role Theory and Trust Transfer Theory ب College of Economics and Management, Fujian Agriculture and Forestry University, Fuzhou, China سنة 2022

هدفت هذه الدراسة الى فهم كيفية بناء قائد الشراء الجماعي علاقة معاملة طويلة الأمد مع المستهلكين وتوضيح آلية تحويل تفاعلات الأدوار المختلفة لقائد الشراء الجماعي إلى نية شراء "الاحتكار" لدى المستهلكين، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، قد تم الوصل الى أنه يُمكن لتفاعلات الأدوار بين التاجر والصديق أن تُؤثر إيجابًا على الثقة الشخصية، مما يُعزز أيضًا الثقة في الشراء الجماعي المجتمعي[2].

3. دراسة ل Mengyao Zhang, Hasliza Hassan, Melissa Wendy Migin بعنوان Exploring the Consumers' Purchase Intention on Online Community Group Buying Platform during Pandemic, Sustainability، سنة 2023.

هدفت هذه الدراسة الى استكشاف آثار الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، وظروف التسهيل، والمخاطر المتصورة على رغبة المستهلكين في استخدام عمليات الشراء الجماعية عبر الإنترنت، تم الاعتماد على المنهج الصفي التحليلي كما تم استخدام استبيان، وتم جمع العينة عشوائًيا من المستهلكين عبر الإنترنت الذين لديهم خبرة في عمليات الشراء الجماعية عبر الإنترنت ولقد تم التوصل الى النتائج التالية:

- أن الأداء والجهد المتوقعان، والتأثير الاجتماعي لها تأثير إيجابي كبير على نية الشراء لدى مستهلكي الشراء الجماعي المجتمعي
- لم يكن لظروف التسهيل والمخاطر المتصورة أي تأثير إيجابي كبير.

[1] J. Assoc. Inf. Syst, Is More Information Better? An Economic Analysis of Group-Buying Platforms, 2018, Journal of the Association for Information Systems, 19(11):1130-1144, DOI: 10.17705/1jais.00522

[2] Jingjing Wu, Yiwei Chen, Hao Pan and Anxin Xu, Influence of Multi-Role Interactions in Community Group-Buying on Consumers' Lock-In Purchasing Intention From a Fixed Leader Based on Role Theory and Trust Transfer Theory, College of Economics and Management, Fujian Agriculture and Forestry University, Fuzhou, China,2022

- ساهم هذا البحث في إثراء وتحسين البحث حول نية الاستخدام لمنصة الشراء الجماعي المجتمعي عبر الإنترنت من خلال دمج نموذج UTAUT ونظرية المخاطر المتصوَّرة. عمليا، يُقدِّم هذا البحث منظورًا جديدًا ومرجعا عمليا لكيفية مساهمة منصة الشراء الجماعي المجتمعي عبر الإنترنت في جذب المستهلكين بشكل أفضل والحفاظ على علاقات مستدامة طويلة الأمد مع العملاء.

المطلب الثالث- ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

من خلال قراءة وتحليل الدراسات السابقة نستطيع أن نقول أنّ هذه الدراسات قد أضافت بعدًا تحليليًا مهما لدراستنا وذلك من خلال:

- فهم البنية التحتية الداعمة للتجارة الالكترونية، مما يعزز الحاجة للاستراتيجية رقمية فعالة.
- فهم البنية التحتية لتجارة الشراء الجماعي، وأهم المقومات الأساسية لنجاحها.
- أهمية دراسة سوق الشراء الجماعي وتحديد الشرائح السوقية وكيفية استهدافها.

لكن ما يميز دراستنا عن كل الدراسات السابقة هو تصميم مشروع عملي تطبيقي يتمثل في بناء منصة الكترونية مدعومة بتطبيق رقمي يحمل على الهواتف الذكية، حيث قمنا بدراسة الجدوى الاقتصادية والتسويقية والمالية للمشروع، كبداية قمنا بدراسة السوق وتحليله لأجل تقدير الطلب الأولي على خدمات التطبيق، ومن ثم دراسة احصائية لاحتياجات المشروع وتقدير أولي للأعباء والتكاليف وأخيرا تقدير أرباح المشروع لاتخاذ قرار إمكانية تطبيقه وتفعيله.

خلاصة

شهد الشراء الجماعي، كشكل جديد من التجارة الإلكترونية، تطورًا سريعًا خلال السنوات القليلة الماضية، إذ منحت منصات الشراء الجماعي للشركات المحلية الصغيرة والمتوسطة قناة جديدة للترويج لأنفسها، كما أتاحت للمستهلكين فرصة تجربة منتجات وخدمات جديدة بخصومات كبيرة، وتُعدّ منصات الشراء الجماعي أساسيةً للتجارة الإلكترونية الحديثة، إذ تُحفّز المبيعات، وتُوسّع نطاق الوصول إلى السوق، وتُعزّز تفاعل المستهلكين من خلال القوة الشرائية الجماعية والمشاركة الاجتماعية، ويعتمد نجاحها المستمر على تقديم القيمة، والحفاظ على الجودة، وتحسين تجربة المستخدم لكلٍّ من المستهلكين والتجار.

الفصل الثاني: الدليل العملي

تمهيد:

الشراء الجماعي عبر الإنترنت ظاهرة جديدة تستفيد من التسويق الإلكتروني وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي. على الرغم من وضعها الحالي، إلا أن سوق الشراء الجماعي عبر الإنترنت يشهد نموًا سريعًا في جميع أنحاء العالم. واليوم، من المهم للشركات أن تولي اهتمامًا لهذه الظاهرة وأن تضع استراتيجية مدروسة جيدًا، يمكن استخدامها إذا كانت تناسبها. وفي الجزائر يشهد سوق التجارة الإلكترونية تطورا متسارعا، بالإضافة ارتفاع معدل انتشار الهواتف الذكية وتطبيقات التسوق عبر الهاتف المحمول التي أصبحت تغذي النمو، وزيادة التعاون بين التجار والمنصات لتوفير صفقات حصرية، والجاذبية المتزايدة للشراء المجتمعي للحصول على تجارب شخصية وبأسعار معقولة، وهذا ما جعلنا نفكر موسعا في فكرة مشروع "**Khafadli**" كأول منصة للشراء الجماعي الرقمي بالجزائر، لمواكبة هذه التحولات.

المبحث الأول: تقديم المشروع

المطلب الأول: فكرة المشروع: منصة للشراء الجماعي رقميا في الجزائر

بدأت فكرة المشروع بدراسة السوق، فوفقا وفقًا لدراسة توقعات أجرتها Statista، شهد عدد المتسوقين عبر الإنترنت نموًا مطردًا في الجزائر، حيث تم تسجيل ما قدره 17,1 مليون مستهلك رقمي سنة 2025، بزيادة قدرها مليون مستهلك عن سنة 2024، وتنبؤ بزيادة قدرها 1,1مليون للسنوات القادمة ابتداء من سنة 2026[1]، وهذا يُبرز أن مخاوف الجزائريين من التسوق عبر الإنترنت بدأت تتبدد تدريجيًا، وفي المقابل، القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري تصنف أنها في المتوسط بعد تقدير متوسط الدخل الشهري له ما بين 3 إلى 5 ملايين سنتيم، حسب أخر الدراسات، كما وقد أظهر المستهلكون الجزائريون ميلًا ملحوظًا لتركيز مشترياتهم خلال العروض الترويجية الدورية واسعة النطاق (الجمعة السوداء، أيام التخفيضات على المنصات، عروض رمضان، التخفيضات السريعة)[2]، وذلك لما وفره نمو استخدام الإنترنت والهواتف المحمولة نطاقًا وسرعةً للترويج للتخفيضات الموسمية، وتزايد شعارات الندرة من فترة لأخرى، كما تُعزز الحملات الاعلانية لتجار التجزئة المحليين من شعور الخوف لدى المستهلكين من تفويت الفرصة ودفعهم للشراء الاندفاعي، إضافة للتقلبات الاقتصادية واستراتيجيات الحفاظ على القوة الشرائية المتقطعة من قِبل الأسر تجعل الخصومات الكبيرة جذابة بشكل خاص.

[1] webservices.dz, E-commerce en Algérie : Tout ce qu'il faut savoir, https://webservices.dz/actualites-dz/211-ecommerce-algerie-tout-savoir-2024?.

[2] DataReportal — *Digital 2024: Algeria* (internet & social media statistics).

- **المشروع المبتكر لحل مشاكل التسوق** لفئة المستهلكين الجزائريين ذو الدخل المتوسط والضعيف والباحثين عن فرص الشراء بأسعار مخفضة في أي وقت ومن أي بائع، **هو سوق افتراضي في شكل تطبيق رقمي باسم "Khafadli"** يحمل على الهواتف الذكية.

- **"Khafadli"** هو اسم لمنصة رقمية مبتكرة مرتبطة بتطبيق يحمل على الهواتف الذكية، تجمع بين التجار والمنتجين المحليين من طرف والمستهلكين الأفراد من طرف آخر، بقصد التسوق والشراء الإلكتروني، في إطار التجارة الالكترونية، لكن بصفة شراء جماعي، وهي اللمسة المبتكرة في المشروع، حيث تعمل بفكرة عروض التخفيضات والبيع بالجملة، فعند الإعلان عن قيمة التخفيض من طرف المنتجين أو التجار في خانة مخصصة على التطبيق، يتم تجميع طلبات الشراء الجماعي من طرف المستهلكين المهتمين في تلك الخانة، وعند اكتمال العدد المطلوب، يتم اقفال العرض، والاتصال بالمستهلكين المسجلين لأجل إتمام عملية الشراء بشكل فردي (الاستلام والتسليم)، إن هذا المشروع المبتكر يهدف إلى تمكين المستهلك الجزائري من الشراء بأسعار منخفضة عبر نظام الشراء الجماعي، مع تقديم خدمات توصيل مدعومة بالتعاون مع شركات الشحن، من جهة، ومن جهة أخرى توفير قناة توزيع جديدة للتجار والمنتجين المحليين لتصريف منتجاتهم وتسريع دوران المخزون وتحقيق مبيعات في وقت قصير، مما يجعل عملية التسوق الإلكترونية أكثر فعالية وسلاسة للتاجر والمشتري معًا.

1. جوهر الفكرة:

مشروع المؤسسة الاقتصادية **"Khafadli"** مؤسس على مفهوم الشراء الجماعي الالكتروني **(E-Group purchasing)**، حيث:

- بعد تحميل التطبيق على الهواتف الذكية من طرف المستهلكين الأفراد؛
- يتم الاعلان عن عروض التخفيضات من طرف التجار أو المنتجين المسجلين على المنصة مع تحديد كل المعلومات عن المنتجات المعنية بالتخفيض وقيمة التخفيض ومدته.
- تصل إعلانات العروض الخاصة للمشترين الأفراد بشكل تنبيهات مميزة على التطبيق، مع دعوتهم للتسجيل في العروض.
- عند اكتمال العدد المطلوب من الطلبات على الشراء، يتم اقفال العرض وتأكيد طلبات الشراء للبائعين وربطهم بالمشترين لإتمام عملية البيع المباشر.

2. لماذا هذه الفكرة مبتكرة ومناسبة للسوق الجزائري؟

من خلال الملاحظة الشخصية واستطلاعات الرأي الأولية لمسنا **مشكلة** لدى فئة كبيرة من المستهلكين الجزائريين الذين **يعانون من ضعف القدرة الشرائية**، وترددهم على:

- إما الأسواق الكبرى المنتظمة؛
- أو الأسواق الاقتصادية والمعارض الدورية المنظمة في مناسبات معينة؛
- أو محلات التجزئة التقليدية التي تضع إعلانات حائطية تعلن فيها عن عروض التخفيضات في نهاية بعض المواسم؛
- أو أسواق المنتجات المستعملة؛

وهذا لأجل الاستفادة من التخفيضات التي تم الإعلان عنها عبر وسائل الاتصال التقليدية، مما يخلق **مشاكل أخرى**:

- اكتظاظ الأسواق والمحلات بالأفراد، مما يخلق فوضى في المحلات الضيقة، وامتعاض لدى المشترين الأفراد.
- اكتظاظ الطرقات ومواقف السيارات.
- إنفاق وقت وجهد كبيرين في التسوق، وتصل أحيانا إلى التردد اليومي المتكرر خلال فترة العرض.
- عدم استفادة بعض المشترين من بعض العروض بسبب غياب المعلومة أو بعد المسافة.

و**المشكلة الأخرى** التي تظهر في بعض المحلات التجارية تتشكل عندما يتم الإعلان عن تخفيضات موسمية من طرف بعض التجار، بحيث تكون التخفيضات في تناسبية مع ثمن المشتريات الكلي، فكلما كانت قيمة وكمية المشتريات كبيرة زادت فرصة الحصول على تخفيضات مغرية تصل إلى 75 بالمئة، مما يشكل عائقا امام الأفراد ضعيفي الدخل، وهذا يخلق استياء كبير لديهم.

لذا تم التفكير في انشاء منصة مرتبطة بتطبيق ذكي توفر **حلولا** لكل هذه المشاكل، وتخلق فضاءا آخر للقاء البائع والمشتري [فضاء رقمي يوفر الوقت والجهد وعدم الاحتكاك المباشر مع التجار وباقي الافراد المشترين]، كما تتميز عن باقي المواقع والأسواق الالكترونية العاملة بالجزائر من حيث آلية البيع والشراء في شكل عروض خاصة، ومخصصة لفئة محددة.

3. المميزات الأساسية للمنصة:

أ. نظام الشراء الجماعي:

- يمثل التطبيق سوقا افتراضيا يجمع بين الأفراد الباحثين عن أسعار شراء مخفضة بنسب كبيرة بشرط بلوغ عدد معين من المشترين، لأجل تصريف أكبر كمية من منتجات البائعين وفي وقت قصير، بمؤقت زمني (مثلاً 72 ساعة).

- عملية جمع طلبات الشراء تكون بمساهمة من المستهلكين الأفراد المحفّزين بالمؤقت زمني، وذلك بدعوة أصدقائهم للشراء عن طريق التوصية الالكترونية، أو مشاركة المعلومة عبر حساباتهم الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي.

ب. **برامج ولاء وتحفيز:**

- سيتم وضع برنامج تنقيط لإحصاء النقاط التي ستمنح لكل عملية شراء، تقييم، أو إحالة أصدقاء.
- ثم استبدال النقاط بخصومات أو منتجات مجانية، من قبل المنتجين أو التجار المشتركين في ذلك البرنامج.
- وضع علامات تقدير وتمييز (نجوم) كجائزة تظهر على التطبيق لتمييز الأفراد الأكثر فاعلية ومشاركة للتطبيق.
- وضع علامات تقدير وتمييز (نجوم) كجائزة للتجار او المنتجين الأكثر فاعلية ومصداقية في التعامل مع التطبيق.

ت. **دعم للتجار المحليين**

- المنصة سهلة ومتاحة لدى التجار والمنتجين المحليين لإضافة منتجاتهم أو الإعلان عن عروضهم، فهي تعتبر قناة توزيع رقمية إضافية.
- التطبيق سيكون بمثابة قناة اتصال وتواصل رقمية، للإعلان عن المنتجات والعروض الحصرية.
- التطبيق سيكون بمثابة لوح إعلانات مدفوعة داخل المنصة لزيادة الظهور للعلامات التجارية المحلية.
- كما ستوفر المنصة إحصائيات دقيقة عن العلامات التجارية المحلية، وقاعدة ببيانات حقيقية عن المستهلكين الأفراد، كما توفر تحليلات حول أداء المبيعات.

ث- **طريقة الربح:**

- بما أن المنصة ستكون فضاء لإضافة منتجات التجار والمنتجين وقناة توزيع لهم سيتم فرض عمولة على كل عملية بيع (50دج لكل وحدة مباعة).
- سيتم فرض اشتراكات شهرية للتجار المميزين (مزايا إضافية وإعلانات).
- التطبيق سيكون بمثابة لوح إعلانات مدفوعة للتجار (ظهور مميز للمنتجات أو العلامات التجارية)، وعليه سيتم تحصيل أموال مقابل كل الإعلانات الخاصة.
- رسوم رمزية تحصل من المشترين مقابل خدمات التعبئة الخاصة أو التوصيل السريع.

المطلب الثاني: القيم المقترحة

"Khafadli" هو اسم لمنصة إلكترونية مبتكرة مرتبطة بتطبيق يحمل على الهواتف الذكية، تجمع بين التجار والمنتجين المحليين من طرف والمستهلكين الأفراد من طرف آخر، بقصد التسوق والشراء الإلكتروني، في إطار التجارة الالكترونية، لكن بصفة شراء جماعي.

وهي اللمسة المبتكرة في المشروع، حيث تعمل بفكرة عروض التخفيضات والبيع بالجملة، فعند الإعلان عن قيمة التخفيض من طرف المنتجين أو التجار في خانة مخصصة على التطبيق، يتم تجميع طلبات الشراء الجماعي من طرف المستهلكين المهتمين في تلك الخانة، وعند اكتمال العدد المطلوب، يتم اقفال العرض، والاتصال بالمستهلكين المسجلين لأجل إتمام عملية الشراء بشكل فردي (الاستلام والتسليم)، إن هذا المشروع المبتكر يهدف إلى تمكين المستهلك الجزائري من الشراء بأسعار منخفضة عبر نظام الشراء الجماعي، مع تقديم خدمات توصيل مدعومة بالتعاون مع شركات الشحن، من جهة، ومن جهة أخرى توفير قناة توزيع جديدة للتجار والمنتجين المحليين لتصريف منتجاتهم وتسريع دوران المخزون وتحقيق مبيعات في وقت قصير، مما يجعل عملية التسوق الإلكترونية أكثر فعالية وسلاسة للتاجر والمشتري معًا.

1. القيمة المقترحة للتجار(Sellers' Value Proposition) :

- زيادة المبيعات من خلال البيع بالجملة وفي وقت قصير.
- سرعة دوران المخزون، وتجديد رأسمال العامل في دورة قصيرة، بالنسبة للتجار.
- بالنسبة للمنتجين، الاستفادة من قناة بيع مباشرة، والتخلص من تكلفة التخزين.
- توسيع قاعدة العملاء دون الحاجة إلى تسويق مكلف.
- إمكانية الوصول إلى عملاء جدد عبر منصة "**Khafadli**" دون الحاجة لإنفاق مبالغ كبيرة على الإعلانات.
- الاستفادة من دعم تسويقي من خلال عروض حصرية للعملاء على المنصة.
- توفير لوحة تحكم احترافية للتجار لمتابعة الطلبات وإدارة مبيعاتهم.
- إشعارات تلقائية عند استلام طلب جديد أو تحديث حالة الشحن.
- تقديم خيار "إعلانات مدفوعة" ليتم عرض المنتجات في أماكن مميزة داخل الموقع.

2. القيمة المقترحة للزبائن (Customers' Value Proposition)

- الحصول على معلومات محينة باستمرار حول العلامات التجارية والمنتجات المحلية.
- الحصول على المعلومة الحقيقية وفي الوقت المناسب عن أسعار المنتجات وأماكن توزيعها.

- الحصول على تخفيضات بنسب كبيرة بفضل الشراء الجماعي.
- توفر للأفراد فرصة الانضمام إلى مجموعات شراء خاصة للحصول على خصومات حصرية.
- إمكانية مشاركة الروابط مع الأصدقاء والعائلة لزيادة عدد المشترين في المجموعة.
- الاستفادة من نظام المكافآت وبرنامج نقاط الولاء لاستبدالها بخصومات أو منتجات مجانية.
- تجربة تسوق سهلة وسريعة مع واجهة مستخدم حديثة وسهلة الاستخدام.
- توفير إمكانية متابعة حالة الطلب والتوصيل في الوقت الحقيقي.
- دعم العملاء عبر الدردشة الفورية أو البريد الإلكتروني.

3. القيمة المقترحة للمستثمرين والشركاء (Investors' Value Proposition)

- فرصة ريادية غير مستغلة، يمكن أن تحقق نموا متراكما في المبيعات؛
- أمكانية تغطية طلبات لسوق كبيرة وعريضة من فئة ذوي الدخل الضعيف بصفة خاصة؛
- إمكانية تطوير المنصة وتصميم تطبيقات متخصصة بكل شريحة سوقية محددة (الفئات الأخرى).
- إمكانية تطوير المنصة لتشمل مقدمي الخدمات مثل خدمات السياحة الداخلية، التدريب والتكوين.
- إمكانية الاستفادة من قاعدة بيانات العملاء والمتعاملين مع المنصة، لتحليل سلوكيات الشراء والبيع وتقديم خدمات متطورة في تصميم الحملات التسويقية الممولة.
- مصادر دخل متعددة، تشمل: العمولات على عمليات البيع، الاشتراكات المدفوعة للتجار والعملاء، الإعلانات المدفوعة داخل المنصة، مقابل الخدمات الإضافية مثل التغليف المميز والتوصيل السريع.

المطلب الثالث: فريق العمل

1. الطالب الأول: CEO: طيايبة أيوب.

تخصص: مالية وتجارة دولية،

الدور الرئيسي: يتمحور دوره في تسيير وإدارة المنصة والتطبيق، إدارة العلاقة مع أصحاب المصلحة، وضع الخطط التسويقية، الاشراف على عقد الاتفاقيات مع الشركاء (التجار، المنتجين، وشركات الشحن)، ومراقبة الأداء في مختلف المحطات، تحديد الاسواق المستهدفة، تطوير وتحسين مصادر الدخل، قيادة فريق العمل وحل المشكلات الداخلية، التفاوض والتحدث مع المستثمرين.

2. **الطالب الثاني: CSO: حداد سميرة**

تخصص: مالية وتجارة دولية.

الدور الرئيسي: يتمحور دورها في خدمة العملاء والرد على الاستفسارات، متابعة الإعلانات المدرجة على المنصة، وإدارة الحملات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي للمنصة، تحليل البيانات واعداد التقارير الدورية حول الأداء التسويقي.

المطلب الرابع: أهداف المشروع

يهدف **"Khafadli"** إلى توفير حلول كثيرة سواء على مستوى الفرد أو المجتمع أو الاقتصاد ككل؛ حيث تم التفكير في مشروع المؤسسة الاقتصادية "Khafadli" **لحل مشكل الأفراد للتخلص من** الاكتظاظ في المحلات وتوفير الجهد والوقت في التسوق عبر النت، وكذلك توفير فوائض مالية من خلال التسوق الذكي، والاشتراك في مجموعات مماثلة (مجتمعات رقمية) لتبادل المعلومات والتوصية بالمنتجات أو العلامات الموثوقة، وبالنسبة للمجتمع فتوفر المنصة **حلا لمشكل** ضعف القدرة الشرائية للأفراد، وغياب المعلومة (الأسعار الحقيقية ونسبة التخفيض) في الوقت المناسب، وحل مشكل التنقل والتسوق من أماكن (ولايات) بعيدة، فالمشروع يسعى إلى إنشاء مجتمع قوي من المشترين والتجار عبر برامج الولاء، ويهدف أيضًا إلى الابتكار المستمر عبر تطوير ميزات مثل التوصيات الذكية بناءً على سلوك المستخدم وتحليل البيانات لتحسين التجربة. على المدى الطويل، كما وأن المنصة توفر **حلا اقتصاديا** يتمثل في دعم التجارة الإلكترونية بالجزائر من خلال توفير منصة متكاملة تجمع بين الشراء الجماعي، التخفيضات الحصرية، وخدمات اخرى مستقبلا. يسعى المشروع إلى مساعدة التجار في زيادة مبيعاتهم، وإتاحة فرص إعلانات مدفوعة داخل المنصة، أخيرًا، يسعى **"Khafadli"** إلى تحقيق نموذج أعمال مستدام ومربح من خلال مصادر إيرادات متنوعة تشمل العمولات، الاشتراكات، والإعلانات.

جدول رقم1: أهداف المشروع

أهداف قريبة المدى	أهداف بعيدة المدى
مساعدة المستهلكين على التعاون للاستفادة من التخفيضات	كسب عدد كبير من المشاركين في التطبيق، ومن ثمة كسب قاعدة بيانات كبيرة عن العملاء.
مساعدة التجار والمنتجين على تصريف منتجاتهم جملة واحدة	كسب عدد كبير من الشركات المشتركة في التطبيق، ومن ثمة كسب قاعدة بيانات كبيرة واحصائيات دقيقة عن الموردين.
تطوير تجارة الشراء التعاوني رقميا	تطوير التجارة الالكترونية وتوسيع ثقافة الاستهلاك الرقمي
التوسع في الاسواق المحلية	الاتجاه نحو الاسواق الدولية
تكثيف الحملات التسويقية للتعريف أكثر بالمنتجات	المشاركة في المعارض التجارية الدولية والفعاليات العالمية

المحلية والعلامات التجارية	للترويج للتطبيق
حصة سوقية مقدرة ب % 70 من سوق التجارة الالكترونية في السنتين الأوليتين من المشروع.	الوصول إلى حصة سوقية جيدة تقدر ب من 90% إلى 100% من سوق التجارة الالكترونية المحلية.
عقد شراكات مع التجار والمنتجين المحليين	عقد شراكات مع التجار والمنتجين دوليا.
اقامة شراكات استراتيجية مع شركات التوزيع المحلية لضمان توفر المنتجات في مختلف انحاء الوطن	اقامة شراكات استراتيجية مع شركات التوزيع دولية لضمان توفر المنتجات في مختلف انحاء الوطن.
كسب ثقة الزبائن بتقديم منتوج ذو جودة وبأسعار مخفضة جدا.	التنويع في المنتجات الأخرى.

المطلب الخامس: جدول زمني لتحقيق المشروع

فيما يلي الجدول المتصور لتحقيق المشروع حيث الشهرين الأوليين للدراسة الأولية أما الشهرين المواليين لتطوير المنصة والتجهيز للإطلاق يليها شهرين للإطلاق التجريبي وجذب المستخدمين، ثم الشهرين المواليين مخصصة للبحث عن المستثمرين وتحسين الخدمات ومراقبة أداء الطلبات، و كان الشهرين المواليين مخصصان للتسويق للمنصة وتوسيع نشاطها ثم أخر شهرين لتحليل ومراقبة أداء المنصة بناء على بيانات وسلوك المستهلك.

جدول رقم 2 : الجدول الزمني لتحقيق المشروع

	الاشهر / الاعمال	2-1	4-3	6-5	8-7	10-9	12-11	12+
1	الدراسة الاولية (التخطيط والتأسيس)	X	X					
2	تطوير المنصة والتجهيز للإطلاق		X	X				
3	الاطلاق التجريبي وجذب المستخدمين			X	X			
4	البحث عن المستثمرين				X	X		
5	تحسين الخدمات ومر اقبة اداء الطلبات				X	X		
6	التسويق للمنصة وتوسيع نشاطها					X	X	
7	تحليل ومر اقبة أداء المنصة بناء على بيانات وسلوك المستهلك.						X	X

المبحث الثاني: الجوانب الابتكارية

مشروع "**Khafadli**" لا يعتمد فقط على نموذج التجارة الإلكترونية التقليدي، بل يقدم مزايا وخدمات مبتكرة تجعله مميزًا في السوق الجزائري وذلك من عدة جوانب، حيث:

المطلب الأول: الابتكار في نموذج العمل (Business Model Innovation)

- دمج مفهوم الشراء الجماعي مع التجارة الإلكترونية: إذ يسمح "Khafadli" للعملاء بتجميع طلباتهم للحصول على تخفيضات أكبر، مما يحفّز على الشراء الجماعي ويضمن زيادة المبيعات للتجار.
- الاشتراكات المدفوعة للتجار والعملاء (Premium Memberships): بتقديم خطط اشتراك شهرية أو سنوية تتيح مزايا مثل تخفيضات إضافية، أولوية في الشحن، وإعلانات مدفوعة داخل المنصة.
- نظام العروض الفورية (Flash Deals) وتحفيز المبيعات: آلية العروض المحدودة زمنيًا لزيادة الإقبال والشراء السريع، مما يرفع معدلات التحويل داخل المنصة.
- التسويق بالعمولة (Affiliate Marketing System): السماح للمستخدمين بكسب عمولة عند مشاركة المنتجات مع أصدقائهم، مما يحوّل العملاء إلى مسوّقين للمنصة بدون تكلفة إضافية.

المطلب الثاني: الابتكار في تجربة المستخدم (User Experience & Engagement)

- خوارزميات توصيات ذكية تعتمد على الذكاء الاصطناعي (AI-Powered Recommendations): النظام يقترح المنتجات والعروض المناسبة لكل مستخدم بناءً على سلوك الشراء والتصفح، مما يزيد من نسبة المبيعات.
- نظام نقاط الولاء والمكافآت (Loyalty & Gamification System): المستخدمون يكسبون نقاطًا عند الشراء، تقييم المنتجات، أو إحالة الأصدقاء، ويمكنهم استبدالها بخصومات أو منتجات مجانية.
- تحليل البيانات وتخصيص العروض (Data-Driven Personalization): استخدام تحليل البيانات لعرض عروض وتخفيضات مخصصة لكل عميل، مما يعزز التجربة الشرائية.
- واجهة مستخدم ديناميكية وسهلة الاستخدام (Dynamic UI/UX Design): تصميم حديث وسهل الاستخدام يتيح تصفح سريع، طلبات بنقرة واحدة، وإشعارات ذكية تذكر العملاء بالعروض والتخفيضات.

المطلب الثالث: الابتكار في التسويق وتنمية العلاقة مع العملاء (Growth & Marketing Innovation)

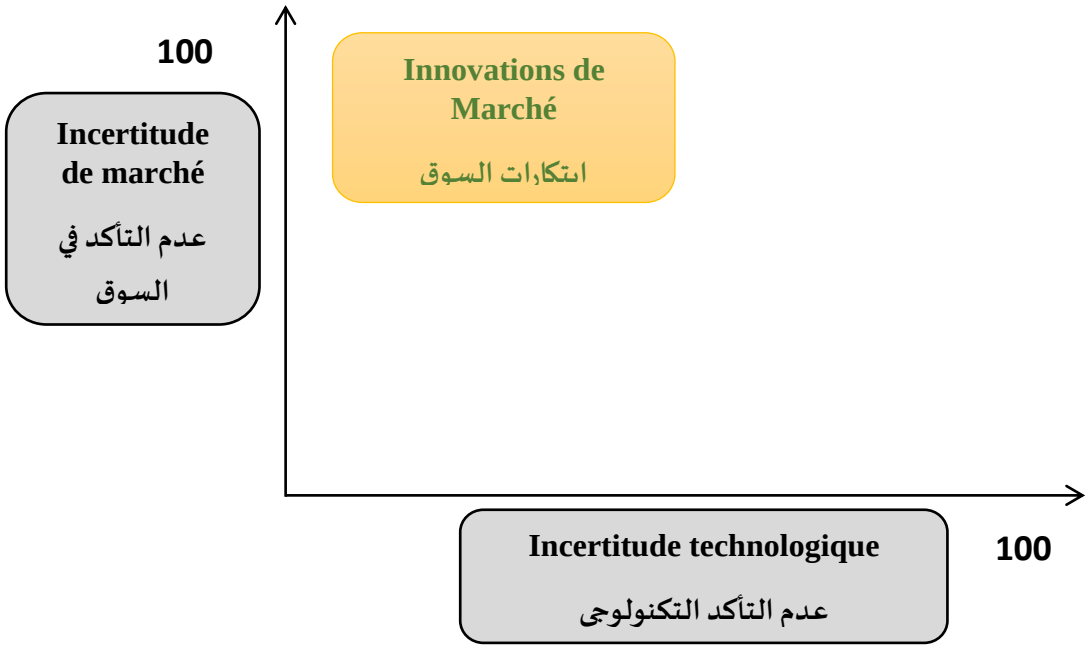
- نظام الإحالات (Referral System) لتنمية المستخدمين بسرعة: العملاء يمكنهم مشاركة روابط خاصة لدعوة أصدقائهم، وعند تسجيلهم يحصل الجميع على مكافآت أو تخفيضات.
- التسويق بالمحتوى والتفاعل الاجتماعي (Content & Social Marketing): إنتاج محتوى تعليمي حول كيفية التوفير من خلال الشراء الجماعي، مما يجذب مستخدمين مهتمين ويعزز ثقة العلامة التجارية.
- إعلانات مستهدفة بالذكاء الاصطناعي (AI-Driven Ads): تحسين الإعلانات عبر تحديد الفئات المستهدفة بناءً على بيانات المستخدمين وسلوكهم داخل المنصة، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية.
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق المباشر (Social Commerce): دمج ميزة الشراء المباشر عبر Facebook وInstagram، مما يجعل التجربة أسرع وأكثر سلاسة للعملاء.

المطلب الرابع: الابتكار في النظام المالي وخيارات الدفع

- خدمات دفع مرنة (Flexible Payment Options): تقديم حلول دفع مثل الدفع بالمحافظ الرقمية، والدفع عبر BaridiMob.
- نظام محفظة إلكترونية داخل المنصة (Khafadli Wallet): السماح للمستخدمين بتجميع الأموال داخل حساباتهم على المنصة لاستخدامها في المشتريات المستقبلية.
- الدفع عند الاستلام الذكي (Smart COD System): إلزام العميل بدفع عربون صغير مسبقًا لتقليل الطلبات الوهمية، مما يحل واحدة من أكبر مشاكل التجارة الإلكترونية في الجزائر.

إذن: فالمشروع ينتمي إلى <u>الابتكارات التسويقية:</u> لأن نسبة عدم التأكد في السوق مرتفعة مقابل نسبة عدم التأكد التكنولوجي المنخفضة.

شكل رقم 01: نموذج الابتكار للمشروع



المبحث الثالث: التحليل الاستراتيجي للسوق

يعد سوق التجارة الإلكترونية في الجزائر واحدًا من الأسواق الناشئة التي تشهد نموًا متسارعًا، مدفوعًا بزيادة عدد مستخدمي الإنترنت، تطورت أنظمة الدفع، وتحسنت خدمات التوصيل، لكن لا يزال هناك العديد من التحديات والفرص التي يمكن أن يستفيد منها مشروع "**Khafadli**" لخلق ميزة تنافسية.

المطلب الأول: تحليل البيئة الخارجية: وذلك بالطرق التالية:

- **تحليل PESTEL**
- **تحليل PORTER**
- **تحليل SWOT**

1) تحليل PESTEL:

نهدف من هذا التحليل لمعرفة العوامل البيئية (السياسية والقانونية والاقتصادية والاجتماعية والتقنية) التي قد تؤثر على المشروع حيث:

جدول رقم 03: تحليل PESTEL للبيئة الخارجية

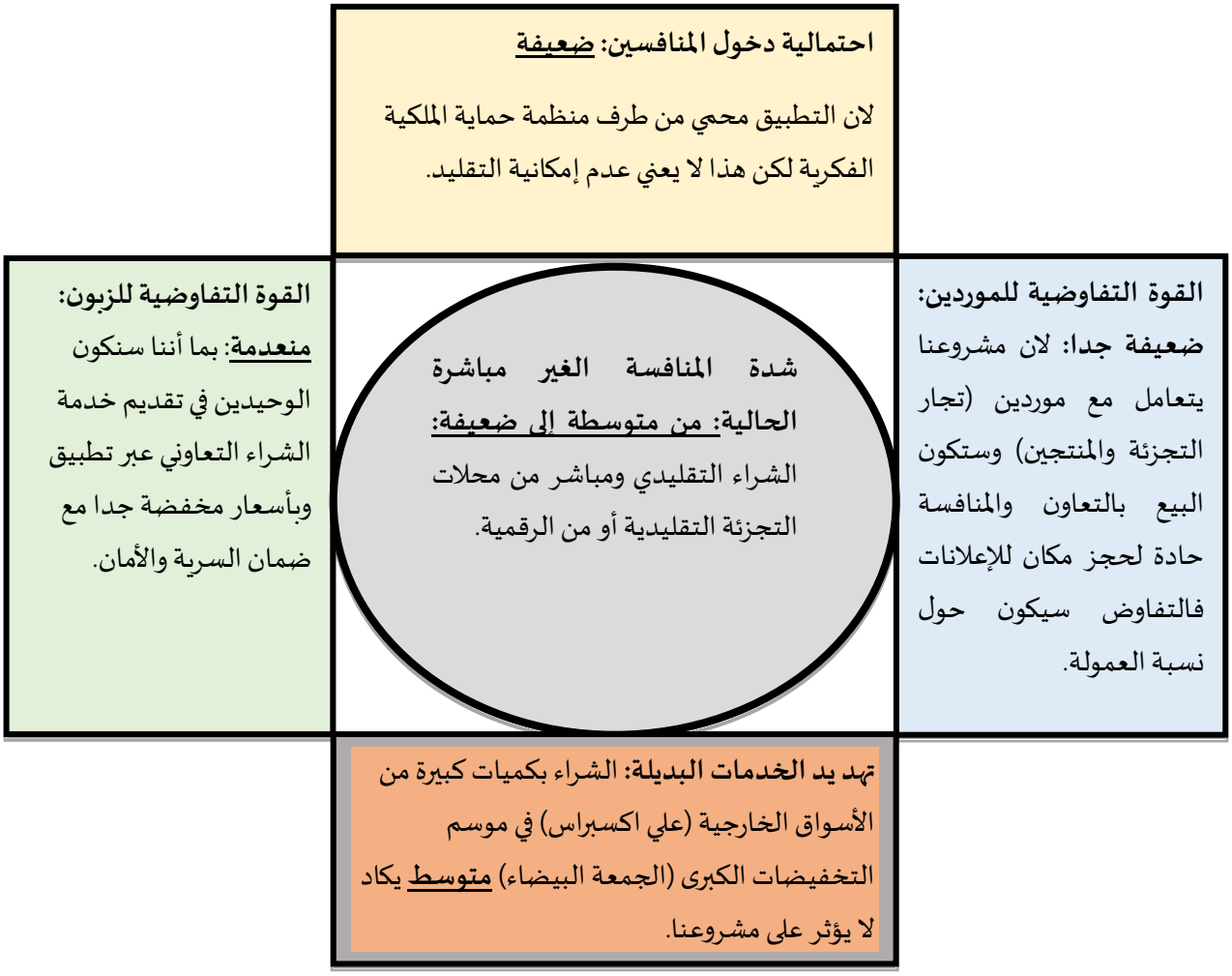
سياسية وقانونية	اقتصادية	اجتماعية	بيئية	تقنية
- استقرار حكومي - سياسات ضريبية المشجعة للمؤسسات الناشئة - قانون المنافسة - مصادر الدعم الحكومي - قانون التجارة الالكترونية	- مستوى دخل متوسط. - التضخم - تغير أسعار المواد والسلع - تغير الصرف - امكانية الحصول على قروض من ASF - نمو اقتصادي في تحسن - منافسة منخفضة. - الإعفاءات الضريبية. - القدرة الشرائية متوسطة لأغلب السكان. - الطلب الواسع والمستمر على التخفيضات - نمو اقتصادي في تحسن. - اهتمام كبير بالتطبيقات الالكترونية.	- الوعي الاستهلاكي جيد. - ذهنية الشراء التعاوني متوفرة. - ستوى الوعي بالمنتجات والعلامات التجارية. - نتشار ثقافة الشراء الاجتماعي من مواقع التواصل الاجتماعي. - لاء بعض المستهلكين لبعض العلامات التجارية - قبل المنتوج المحلي - تقبل وتعود المجتمع على استخدام التطبيقات الالكترونية في معاملاتهم.	- وجود مناطق نائية يصعب التنقل فيها وتسليم المنتجات في وقتها.	- توفر الانترنت - توفر البنية التحتية - -مواكبة التطور والتقدم - توفر البرامج والأنظمة الحاسوبية - توفر شركات النقل والتوزيع. - التسويق الرقمي والتجارة الالكترونية

المصدر: من اعداد الطلبة

2) تحليل PORTER

من خلال هاته الأداة يمكننا تحليل القوة التفاوضية لكل من الموردين والمنافسين والعملاء ومستوى تهديد الخدمات البديلة لأجل تحديد مستوى المنافسة في البيئة الخارجية حيث ظهرت أنها من متوسطة إلى ضعيفة وذلك بسبب انتشار موجة الشراء الاجتماعي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي مع غياب كل المعطيات والمعلومات عن تلك المنتجات ورغم عدم وجود أسواق رقمية منافسة للتطبيق، يبقى التهديد قائم لغياب الوعي الاستهلاكي.

شكل رقم 02: تحليل PORTER للبيئة



المصدر: من اعداد الطلبة

3. تحليل SWOT:

أ.الفرص المتاحة:

- ارتفاع عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر أكثر من 30 مليون مستخدم، فحسب تقرير DataReportalحول التبني والاستخدام الرقمي في الجزائر في أوائل عام 2024:
- بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر 33.49مليون مستخدم في بداية عام 2024، في حين بلغ معدل انتشار الإنترنت 72.9بالمائة.
- بلغ عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر 24.85مليون مستخدم في يناير 2024، وهو ما يعادل 54.1بالمائة من إجمالي السكان.
- بلغ إجمالي عدد اشتراكات الهاتف المحمول النشطة في الجزائر 50.65مليون اشتراك في مطلع عام 2024، وهو ما يعادل 110.2بالمائة من إجمالي السكان.

ب. الفرص الناشئة والتحديات المستقبلية:

- يُتيح الظهور المتزايد للتجارة الإلكترونية فرصًا عديدة لكلٍّ من تجار التجزئة التقليديين والشركات الطموحة، مع فتح آفاق جديدة لرواد الأعمال الشباب. كما يَعِد هذا التطور بتحسين منظومة تجارة التجزئة، وتنظيم القطاع، وتحويل تجربة العملاء من خلال زيادة المنافسة. ومع ذلك، لا تزال هذه التطورات تُواجه تحديات كبيرة، لا سيما فيما يتعلق بالتنظيم، وحماية البيانات الشخصية، ومكافحة الاحتيال والأنشطة غير المشروعة.
- إيرادات هائلة لتجار التجزئة والشركات
- تُتيح التجارة الإلكترونية لتجار التجزئة التقليديين فرصةً غير مسبوقة لتنمية أعمالهم وزيادة إيراداتهم من خلال توسيع نطاق وصولهم إلى ما وراء الحدود المادية لمتاجرهم. ومن ثم، يُمثل البيع عبر الإنترنت قناةً جديدةً كليًا، من المرجح أن تُحقق المزيد من المبيعات.
- يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة أيضًا الاستفادة من هذا التحول الرقمي من خلال توسيع قاعدة عملائها وخفض التكاليف المرتبطة بإدارة البنية التحتية المادية.
- قلة المنافسة في قطاع الشراء الجماعي، وبالأخص في الفضاء الرقمي، مما يعطي "Khafadli" فرصة للسيطرة على السوق.
- التوسع في خدمات الدفع الإلكتروني، مما يسهل تقديم خيارات دفع مرنة.
- الاعتماد الكبير على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يسهل اكتساب عملاء جدد بتكاليف منخفضة.

ت. التحديات المحتملة:

- هيمنة أسلوب الدفع عند الاستلام (COD)، مما يزيد من مخاطر إلغاء الطلبات.
- ضعف خدمات التوصيل في بعض المناطق، مما قد يؤثر على تجربة المستخدم.
- نقص الوعي بثقافة الشراء الجماعي، مما يتطلب جهودًا تسويقية كبيرة لتثقيف السوق.
- عدم ثقة بعض العملاء في الشراء عبر الإنترنت، مما يتطلب بناء سمعة قوية للمنصة.

جدول رقم 04: تحليل SWOT (القوة – الضعف – الفرص – التهديدات)

نقاط الضعف W	نقاط القوة S
✓ الحاجة لبناء قاعدة مستخدمين من الصفر ✓ نقص الخبرة في التسيير ✓ إمكانية عدم الحصول على الكمية المناسبة من السلع في بعض الأوقات. ✓ إمكانية عدم حصول المستهلكين على المنتجات المطلوبة من السلع في الأوقات المناسبة (تأخر التوزيع). ✓ نقص الخبرة في التسويق، الإقناع، إدارة الأموال. ✓ فكرة تتطلب جهد من أجل ايصال مضمونها	✓ نموذج عمل مبتكر. ✓ سوق محلي جديد ومبتكر. ✓ آمن وبدون آثار جانبية. ✓ منافسة تكاد تكون منعدمة. ✓ أسعار تنافسية ومخفضة جدا. ✓ تعزيز الإنتاج المحلي. ✓ قناة توزيع مبتكرة للمنتجات بالجملة. ✓ قناة ترويج وتعريف بالعلامات التجارية الوطنية. ✓ سهول الاستخدام. ✓ سوق يقدم خدمات مختلفة عن الموجود في السوق التقليدي. ✓ خلق مناصب العمل ✓ مهارات صاحب المشروع في التجارة الالكترونية.
التهديدات T	**الفرص O**
✓ التضخم وتغير أسعار السلع. ✓ التقلبات الاقتصادية. ✓ مقاومة التغيير من طرف بعض المستهلكين التقليدين، وعدم تبني سلوك الشراء التعاوني. ✓ ولاء بعض المستهلكين التقليدين لبعض العلامات التجارية، والغير مشتركة بالتطبيق. ✓ صعوبة بناء الثقة بالموقع وتغيير سلوكيات المستهلكين. ✓ ضعف انظمة الدفع الالكتروني ✓ خطر عدم التزام بعض التجار المشتركين بالتطبيق	✓ سياسات ضريبية المشجعة للمؤسسات الناشئة ✓ الانتشار الواسع للهواتف الذكية. ✓ الاستعمال الكبير لمنصات التواصل الاجتماعي. ✓ تقبل المجتمع للمنتج المحلي. ✓ مستوى الوعي بالاستهلاك الرقمي. ✓ الدعم الحكومي. ✓ شراكات قوية مع تجار وشركات كبيرة. ✓ نقص الاسواق الجزائرية التي توفر خدمة الشراء التعاوني بأسعار مخفضة. ✓ الطلب الواسع والمستمر على المنتجات موسم

بمعايير الجودة والتلاعب بثقة المستهلكين.	التخفيضات.

المصدر: من اعداد الطلبة

المطلب الثاني: المزيج التسويقي(7P):

– **المنتج (خدمات التطبيق):** بداية عقد الشراكات سيكون مع الموردين للمنتجات الأكثر طلبا في موسم التخفيضات وهي الملابس والمنتجات الكهرو منزلية والألعاب الالكترونية، وسيتوسع التطبيق لمنتجات متنوعة أخرى حسب طلب العملاء، حيث ستكون قائمة الخدمات المقدمة للموردين والمشترين كما هو مبوب على الجدول:

جدول رقم 05: خصائص خدمات التطبيق

/	الخدمات	خصائص ومميزات خدماتك	الاحتياجات التي تلبيها
1	ربط الموردين بنظام العمل بالتطبيق	- ربط المنتجات بالعداد وتحديد العتبة مع السعر وربطها بالميقاتية (الوقت المرغوب) - الإعلان عن العرض.	- جلب زبائن جدد للعلامات التجارية. - والمساعدة على تنشيط مبيعات الموردين. - تسريع دوران المخزون - والمساعدة على تحقيق أرباح للموردين.
2	البيع الجماعي للمنتجات	- استقبال طلبات الشراء - تحفيزه الطلب بفتح مسابقات بين المستهلكين. - متابعة خدمة العملاء والرد على انشغالاتم - إدارة العلاقة مع المشترين الجدد.	- وصول المعلومة كاملة عن العروض المفتوحة (نوع المنتج+ السعر الأولي+ قيمة التخفيض) - استفادة المشترين من السلع بأسعار مخفضة. - سهولة الوصول والاختيار. - ربح الوقت. - وصول المنتجات للمشترين إلى مساكنهم دون جهد.
3	الإعلانات المبوبة	- توفير مساحات خاصة للإعلان والترويج عن العلامات التجارية.	- وصول العلامة التجارية إلى قاعدة كبيرة من العملاء. - زيادة الوعي أكثر بالعلامات التجارية المحلية ومنتجاها.

المصدر: من اعداد الطلبة

- **التسعير:**

الأسعار ستكون قيمة ثابتة من المبيعات (50دج) عن كل قطعة مباعة، وستدمج القيمة في قيمة التخفيض، تحصل من عند المستهلكين، إضافة إلى قيمة ثابتة أخرى (100دج) عن كل عملية شراء جماعي تتم عبر التطبيق تحصل من عند التجار نظير اتعاب الإعلان عن التخفيض ومتابعة العداد ومراقبة أداء عمليات الشراء، كما يتم احتساب قيمة (50دج) لكل ساعة اعلان لصالح علامة تجارية على المساحات المخصصة للإعلانات المبوبة على التطبيق، حيث تكلفة الإعلان الواحد المبرمج لمدة أسبوع واحد (168 ساعة) يقدر ب 8400دج.

جدول رقم06: التسعير على أساس التكلفة

الخدمات/ المنتجات	تكلفة الوحدة الواحدة	سعر البيع
المنتجات المرتبطة بالعرض	عن كل قطعة مباعة من خلال التطبيق.	50دج
عدد العروض بشكل عام	عن كل عرض يتم التحضير له والاعلان عنه من خلال التطبيق.	100دج
الإعلانات المبوبة	كل اعلان خاص عن العلامة التجارية (الحساب بالساعة)	8400دج (50دج*168سا)
	كل اعلان خاص عن العلامة التجارية = التكلفة الوحدوية للشهر	33600=4x8400

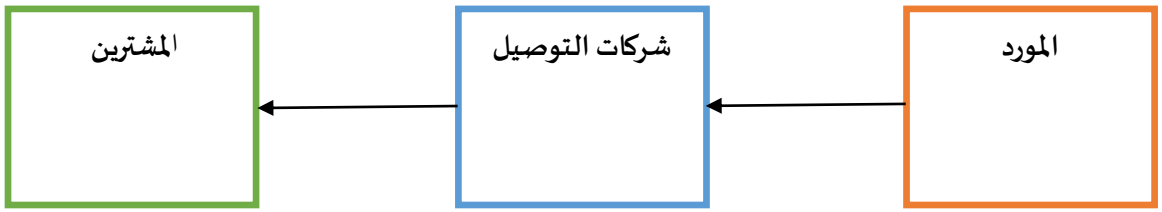
- **الترويج للتطبيق:**

جدول وقم 07: عناصر المزيج الترويجي للتطبيق

وسيلة الترويج	التفاصيل	التكلفة السنوية
مقابلة	من خلال الذهاب للمؤسسات وعرض التطبيق	تكاليف التنقل 1000.000
فتح صفحات على مواقع التواص الاجتماعي	فتح حساب تجاري على كل شبكة من شبكات التواصل الاجتماعي	100000
Sponsored	نشر منشورات وفيديوهات في المجموعات	500000
	الدعاية و الإعلان الممول	360000
المؤثرين	ارسال منشورات وفيديوهات لعرضها عبر صفحاتهم	600.000
المجموع		2560.000

- **التوزيع:**

التطبيق هو سوق افتراضي ووسيط بين الموردين والمشترين حيث:

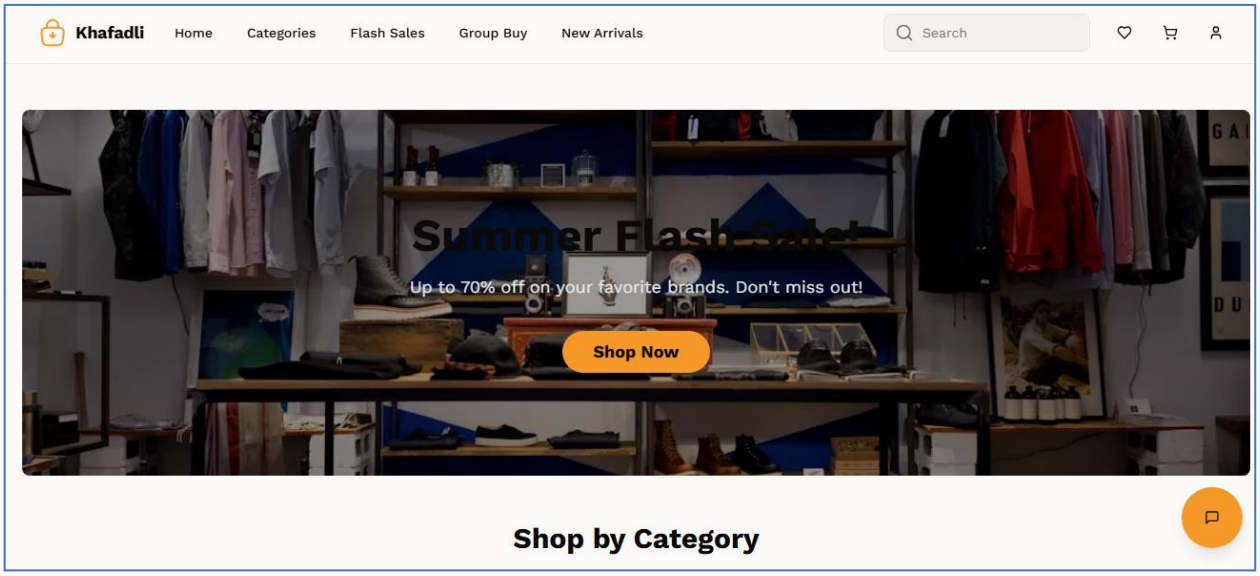


والمكان: عبارة عن تطبيق ومنصة، إذ يمكن للعميل إيجاد التطبيق في:

1- Play Stor
2- APP STOR

رابط الموقع هو : **https://www.khafadli.com/**

صورة رقم1: الصفحة الرئيسية للموقع



- **طريقة الدفع:** طريقة الدفع تكون على شكلين:



- عن طريق الحساب البريديCCP أو بريدي موب (Baridi-Mob).
- أو الدفع عند الاستلام CASH.

- **الأفراد:** بما أننا سنقدم تطبيق الكتروني عبر الهاتف فإنه لا تؤثر علينا خصائص الأفراد لأن تقديم الخدمة سيكون بطريقة آلية.

- **الدليل المادي:** لأن المشروع هو تطبيق ومنصة فسنحرص أن يكون:
  - ✓ تصميم التطبيق جذاب، وسهل الاستخدام، الواجهة عملية؛
  - ✓ أيقونة الدردشة الآلية.
  - ✓ الإرشادات سهلة واضحة مع أيقونات شرح بسيطة في حالة صعوبة الفهم؛
  - ✓ اللغة العربية بسيطة جدا؛
  - ✓ صفحة النتائج واضحة؛
  - ✓ صفحة معلومات المختصين تقدم كل من رقم الهاتف والايميل لتسهيل عملية التواصل.

- **العمليات:** من أجل حصول العميل على خدماتنا عبر التطبيق فإنه يمر بسلسلة الخطوات التالية:
  - ✓ تحميل التطبيق على الهاتف مجانا من متجر (play store).
  - ✓ التسجيل على التطبيق من خلال كلمة المرور واسم المستخدم.
  - ✓ تفعيل جرس التنبيهات للحصول على معلومات محينة عن العروض الدورية

المطلب الثالث: تحليل السوق المستهدف

1. القطاع السوقي المتوفر:

- **السوق المحتمل:** ويشمل جميع الأفراد والمستهلكين على اختلاف مستويات قدراتهم الشرائية، الباحثين عن عروض التخفيضات على مواقع التواصل الاجتماعي في كل ولايات الوطن.
- **السوق المستهدف:** ويشمل جميع الأفراد والمستهلكين ذو الدخل المنخفض والمتوسط، والأكثر اهتماما وبحثا عن عروض التخفيضات.

2. حجم السوق الحالي ونموه

- وفقًا لبيانات هيئة تنظيم البريد والاتصالات الإلكترونية(ARPCE) ، بلغ عدد مشتركي الإنترنت المحمول في الجزائر 48.85 مليون مشترك حتى 31 مارس 2024، بالإضافة إلى ذلك، يستخدم 44.26 مليون مشترك في الإنترنت المحمول تقنية الجيل الرابع[1].

- أما حجم سوق التجارة الإلكترونية (تقديرات القطاع): تشير تقديرات أبحاث السوق إلى أن إيرادات تجارة التجزئة عبر الإنترنت في الجزائر بلغت حوالي 0.8 مليار دولار أمريكي في عام 2024 (بنمو سنوي تراوح بين 15% و20%)[2]. رغم أن هذه القيمة صغيرة مقارنةً بنظرائها في المنطقة، ولكنه آخذ في النمو[3].

- نمو المدفوعات الإلكترونية: تشير التقارير إلى نمو قوي في قيمة معاملات الدفع الإلكتروني في عام 2024، على سبيل المثال، زيادة قدرها 57٪ في مبالغ المعاملات في النصف الأول من عام 2024 (تصل إلى حوالي 60 مليار دينار جزائري)، ونمو قوي في المدفوعات عبر الهاتف المحمول مُعلن عنه في أوائل عام 2024، مما يشير إلى تزايد استخدام أنظمة الدفع الرقمي[4].

- متاجر التجزئة الإلكترونية المكتشفة حسب منصة واجهة المتجر (مسح تقني أوسع): أفادت مواقع تحليلات المنصات بوجود آلاف المتاجر الجزائرية: حيث يُدرج تقرير AfterShip الخاص بالبلدان أنه على منصة Shopify تم تسجيل نحو 2.8 ألف وعلى منصة WooCommerce نحو 1.49 ألف من بين المواقع الجزائرية (أي ما يقارب 4.3-4.9 ألف متجر إذا جمعنا المنصات الرئيسية)[5].

---

[1] Extensia.tech , Algeria: the number of homes connected by fiber has increased by 2730% in 4 years, https://extensia.tech/algeria-the-number-of-homes-connected-by-fiber-has-increased-by-2730-in-4-years/?
[2] Ecdb.com eCommerce Industry in Algeria, https://ecdb.com/resources/sample-data/market/dz/all?
[3] Unctad.org, Algeria: eTrade Readiness Assessment, https://unctad.org/publication/algeria-etrade-readiness-assessment? m
[4] mobilemoneyafrica.com , Algeria: Significant Surge in Mobile Payments in Q1 2024, Jun 11, 2024, https://mobilemoneyafrica.com/index.php/blog/algeria-significant-surge-in-mobile-payments-in-q1-2024?
[5] aftership.com , eCommerce Statistics in Algeria 2025, https://www.aftership.com/ecommerce/statistics/regions/dz#algeria-total-online-stores-by-industry

3. الشرائح المستهدفة:

- المستهلكون الأفراد: الذين يبحثون عن تخفيضات على المنتجات ويريدون تجربة شراء سهلة.
- التجار الصغار والمتوسطون: الذين يحتاجون إلى حلول توصيل فعالة ومنصة توفر لهم وصولًا أكبر للعملاء.
- شركات التوصيل: التي ترغب في الحصول على عملاء جدد وتحسين عملياتها عبر شراكات استراتيجية.

4. سلوك المستهلكين:

- شهدت الجزائر تبنّيًا رقميًا سريعًا في السنوات الأخيرة، وبحلول أوائل عام ٢٠٢٤، بلغ معدل انتشار الإنترنت حوالي ٧٢-٧٣٪، مع ما يقرب من ٣٣-٣٦ مليون فرد مستخدم للإنترنت[1]، ونمو قوي في اتصالات الهاتف المحمول واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي - وهي ظروف تزيد من التعرض للعروض الترويجية عبر الإنترنت وتأثيرات العدوى الاجتماعية.
- أظهرت العديد من دراسات التسويق ودراسات السلوك الاستهلاكي مرارًا وتكرارًا أن مؤشرات الندرة (كمخزون محدود أو وقت محدود) يزيدان من قيمة المنتج المُدركة ونوايا الشراء؛ وقد وجد تحليل للباحث (تلوي[2]) في أحدث دراساته آثارًا إيجابية متسقة لندرة المنتج على نية الشراء في مختلف السياقات، إذ تعدّ الندرة القائمة على الوقت (التخفيضات السريعة، والعد التنازلي) فعّالًا بشكل خاص في عمليات الشراء الفورية.
- كما أكدت العديد من دراسات التسويق أن الإشارات الاجتماعية (منشورات الأصدقاء، وحملات الترويج للمؤثرين، والوسوم الرائجة) تعزز الشعورَ بالإلحاح من خلال الإثبات الاجتماعي والخوف من فوات الفرص، إذ يُولّد الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر سلاسل سريعة وواضحة من إشارات الشراء، مما يسُهّل علينا دعوة المستهلكين للموقع أثناء العروض الترويجية.
- ارتباط فكر المستهلكين الجزائريين بشعارات الخصومات الكبيرة (مثل "-50٪") الغير مرتبط بالأسعار المرجعية مع افتقار المستهلكين إلى سجلّ الأسعار المثالي، هذا سيجعلهم يفضلون الشراء من خلال التطبيق لأنه يقدم كل المعلومات عن الأسعار الحقيقية القديمة والقيمة الحقيقية للتخفيض، إضافة إلى أن الإعلانات الترويجية المستمرة ستُمارس تأثيرًا إقناعيًا قويًا.

[1] Simon Kemp , Digital 2024: Algeria, 23 February 2024, https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria/?
[2] Belinda Barton , Natalina Zlatevska , Harmen Oppewal, Scarcity tactics in marketing: A meta-analysis of product scarcity effects on consumer purchase intentions, Journal of Retailing, Volume 98, Issue4, December 2022, Pages 741-758.

5. تحليل المنافسة

في إطار التحليل الاستراتيجي لسوق التجارة الإلكترونية في الجزائر، من المهم تقييم نقاط القوة والضعف للمنافسين المحليين والعالميين الرئيسيين، يُعتبر هذا التحليل أداة حيوية لفهم موقع كل منافس وتحديد الفرص والتحديات المحتملة، وفيما يلي نظرة عامة على بعض هؤلاء المنافسين:

أ.المنافسون المحليون:

بخصوص المنافسون المحليون الذين يقدمون هذا النوع من خدمات الشراء الجماعي، لا يوجد لحد الآن بالجزائر، لكن المنصات التي تعمل كأسواق موجهة للمستهلك الجزائري بصفة عامة نجد منصتين أو سوقين كبيرين معروفين في الجزائر وهما (**Jumia Algeria**) و(**Ouedkniss**):

1. جوميا الجزائر (Jumia Algeria):

جوميا منصة تسوق وخدمات لوجستية ودفع، تعمل في جميع أنحاء أفريقيا، تتيح الخدمات اللوجستية توصيل الطرود عبر شركاء محليين، بينما تُسهّل خدمات الدفع سداد المعاملات الإلكترونية، وقد أقامت شراكات مع أكثر من 100,000 بائع وفرد، تأسست سنة 2012[1]، وهو مشغل سوق إلكتروني رسمي في عموم أفريقيا، يُقدم قوائم من التجار، بالإضافة إلى حلول لوجستية ومدفوعات (جوميا باي / شركاء محليون). يُقدم جوميا نفسه كمتجر/سوق إلكتروني متكامل الخدمات، يتمتع بمؤشرات ثقة أعلى من الإعلانات المبوبة غير الرسمية[2]. نطاق جوميا المحلي في الجزائر أصغر من أسواقها في غرب وشرق أفريقيا، ولكنه يتمتع ببنية تحتية رسمية للتجارة الإلكتروني، ويُظهر موقع Jumia.dz نشاطًا سوقيًا قابلًا للقياس، وقد بلغ صافي مبيعاته حوالي 1.3 مليون دولار أمريكي في عام 2023 للنطاق المحلي[3]. تُعدّ قيمة جوميا في الجزائر استراتيجيا (كعلامة تجارية، والخدمات اللوجستية، والمدفوعات الرسمية) مهما، بقدر ما هي استراتيجية في حجم المبيعات المحلية الخام.

➢ **نقاط القوة[4]:**

✓ مجموعة متكاملة من حلول التجارة الإلكترونية - السوق + الخدمات اللوجستية + قنوات الدفع توفر ضمانًا أعلى للمشتري (التتبع، الإرجاع، الضمانات الرسمية)، مما يتيح متوسطًا أعلى لقيم الطلبات للسلع الجديدة. وهذا أمر بالغ الأهمية مع نمو المدفوعات الإلكترونية وبطاقات الائتمان في الجزائر.

[1] wikipedia.org, https://en.wikipedia.org/wiki/Jumia?
[2] ecommercedb.com, https://ecommercedb.com/store/jumia.dz? m
[3] ecommercedb.com, https://ecommercedb.com/store/jumia.dz?
[4] IBID.

✓ ثقة العلامة التجارية/المؤسسية - يمنح الارتباط مع مشغل قاري مصداقية للعلامات التجارية الدولية والمحلية الكبيرة التي ترغب في الوصول إلى المتسوقين الجزائريين، وهو مفيد لشراكات الأعمال بين الشركات (B2B) والتوسع الرسمي في تجارة التجزئة.

✓ فرص للقنوات المتعددة والعروض الترويجية - يمكن لـ Jumia إطلاق حملات رسمية، وعروض تخفيضات سريعة، وبرامج لجذب البائعين، مما يجذب التجار المعروفين وعلامات الإلكترونيات الاستهلاكية.

✓ بالنسبة للسلع الجديدة، والضمانات، وتدفقات الدفع الموثوقة، توفر جوميا البنية التحتية اللازمة للتحويل على نطاق واسع - خاصة مع تزايد استخدام المدفوعات الإلكترونية، حيث تدمج قوائم جوميا مع مشتريات الإعلانات عالية الأداء وضمانات إبراز المنتجات.

➢ **نقاط الضعف**[1]:

✓ انخفاض حركة المرور المحلية مقارنةً بالإعلانات المبوبة - لا تزال جوميا تبني حصتها السوقية في الجزائر مقارنةً بالعادات والقنوات المحلية الراسخة؛ وتتخلف الزيارات المحلية الخام ونسبة التفاعل مع العملاء عن واد كنيس. وهذا يُقيد تكاليف اكتساب العملاء (CAC) وسرعة النمو.

✓ تكاليف الخدمات اللوجستية والإرجاع في الجزائر مرتفعة - فتشغيل شبكة فعّالة للميل الأخير عبر المدن الجزائرية (الحضرية مقابل الريفية) أمر مكلف؛ ولا يزال الدفع عند الاستلام شائعًا، مما يزيد من تكاليف الاستلام والإرجاع.

✓ حساسية الأسعار والمنافسة - المستهلكون المحليون حساسون للأسعار، والعديد من التجار يبيعون عبر قنوات متعددة (واد كنيس، فيسبوك، متاجر واتساب)، مما يعني ضغطًا على هامش ربح جوميا ووقتًا أطول لتحقيق الربحية للعمليات المحلية.

2. واد كنيس (Ouedkniss):

لا يزال موقع Ouedkniss الذي تأسس عام 2006[2]، أحد أكثر المواقع الجزائرية زيارةً، حيث بلغ عدد زياراته الشهرية حوالي 11 مليون زيارة (إذ يعتبر المنصة الرائدة في سوق الإعلانات المبوبة محليا)[3]، فهو موقع إعلانات مبوبة محلي (سيارات مستعملة، أجهزة منزلية، خدمات، وظائف)، فهو سوق محلي افتراضي للجزائريين: الأفراد، المتاجر الصغيرة، والتجار غير الرسميين. يتمتع بحركة مرور كثيفة وشهرة واسعة كعلامة تجارية[4].

[1] algeriainvest.com, https://www.algeriainvest.com/premium-news/e-paiement-le-montant-des-transactions-augmente-de-57-durant-le-1er-semestre-2024?
[2] similarweb.com, https://www.similarweb.com/website/ouedkniss.com/?
[3] https://www.semrush.com/website/ouedkniss.com/overview/?
[4] IBID.

- **نقاط القوة**[1]:

✓ نطاق محلي واسع وحركة مرور عضوية - حصة كبيرة من عمليات البحث المحلية عن الإعلانات المبوبة والتجارة المحلية/المستعملة؛ تذكر كبير للعلامة التجارية بين الجزائريين. هذا يجعلها فعّالة في زيادة الوعي وتوليد العملاء المحتملين محليًا.

✓ احتكاك منخفض للبائعين - يمكن للأفراد والبائعين الصغار إدراج منتجاتهم بسرعة مع الحد الأدنى من رسوم التسجيل والتسجيل ← عرض كبير للقوائم، وجيد لاتساع المخزون (خاصةً السلع المستعملة).

✓ محلي، موثوق به لقطاع مستهلكين - متوافق ثقافيًا مع المستهلكين الجزائريين الذين غالبًا ما يفضلون المعاينة الشخصية والمعاملات النقدية للسلع المستعملة[2].

✓ يتميز Ouedkniss بوصوله السريع وظهوره السريع عند استهداف المستهلكين المحليين المهتمين بالأسعار (السلع المستعملة، الإعلانات المبوبة). يستخدم للتوعية، والعروض الترويجية المحلية، وجذب العملاء المحتملين.

- **نقاط الضعف**[3]:

✓ مدفوعات رسمية محدودة وعمليات إنجاز محدودة - موقع Ouedkniss هو في جوهره موقع إعلانات مبوبة: فهو يفتقر إلى مدفوعات متكاملة، وخدمات لوجستية موحدة، ومعالجة مرتجعات/حوادث، وضمانات البائع التي يطلبها المشترون المؤسسون. هذا يعيق نمو التجارة الإلكترونية للسلع الجديدة عالية القيمة.

✓ مخاطر الثقة والاحتيال في التجارة الإلكترونية بين المستهلكين (C2C) - فبدون التحقق الإلزامي من البائع وضمان المنصة، تزداد احتمالية حدوث احتيال وسوء خدمة ما بعد البيع؛ وهذا يحد من تحويل العملاء إلى سلع أعلى سعرًا والتجار الرسميين.

✓ سقف الربح - يمكن أن يكون تحقيق الربح من الإعلانات المبوبة (القوائم المروجة، اللافتات) مربحًا، لكن هوامش الربح المتزايدة مقابل مصادر إيرادات السوق الكاملة (العمولات، الخدمات اللوجستية) محدودة.

[1] IBID.
[2] https://www.trade.gov/country-commercial-guides/algeria-digital-economy?
[3] similarweb.com, OPCIT.

ب. المنافسون العالميون:

سنحاول تحديد نقاط القوة والضعف في أسواق الشراء الجماعي الافتراضية والرائدة عالميًا: الصين (ميتوان؛ بيندودو)، الولايات المتحدة والأسواق الغربية (جروبون)، جنوب شرق آسيا (شوبي)، حيث سنقوم بتحليل كل سوق على حدا:

1. **الصين - ميتوان وبيندودو (قطبان مختلفان للشراء الجماعي)**

أهمية الصين: تُعد الصين رائدة عالميًا في التجارة الاجتماعية المتكاملة والشراء الجماعي المحلي، حيث تجمع المنصات بين الميزات الاجتماعية، والخدمات اللوجستية المتكاملة، والانتشار الواسع للهواتف المحمولة، وقواعد المستخدمين الضخمة، مما يُنتج معدلات تحويل عالية للغاية للعروض الجماعية.

1) **ميتوان** Meituan (الخدمات المحلية، الطعام، وقسائم الشراء الجماعية)

➢ **نقاط القوة[1]:**

- ✓ النطاق والنظام البيئي: تُدير ميتوان نظامًا بيئيًا عالي التردد للخدمات المحلية وتوصيل الطعام، يُغذي العروض الترويجية الجماعية وقسائم الشراء في الاستهلاك اليومي (أعلنت الشركة عن نتائجها المُدققة لعام ٢٠٢٤، ولا تزال تُظهر مكانة سوقية مُهيمنة في قطاعي الطعام والخدمات المحلية).
- ✓ وتيرة الشراء عالية التردد: تُزيد عمليات الشراء المتكررة بأسعار منخفضة من فعالية العروض المحلية محدودة المدة.

➢ **نقاط الضعف**

- ✓ ضغط هامش الربح الناتج عن الدعم والمنافسة: تُسبب المنافسة الشديدة في الأسعار والدعم الترويجي ضغطًا على اقتصاديات الوحدة (وهو ما لوحظ مرارًا وتكرارًا في تعليق نتائج الشركة).
- ✓ مخاطر التدقيق التنظيمي ومكافحة الاحتكار: مع توسع "التطبيقات الفائقة" متعددة الخدمات، تزداد الرقابة التنظيمية.

2.1) **بيندودو** Pinduoduo[2]

➢ **نقاط القوة**

- ✓ نموذج الشراء الجماعي/التواصل الاجتماعي: كانت بيندودو رائدة في آليات الشراء الجماعي (دعوة الأصدقاء لتشكيل فرق) لتوفير أسعار أقل؛ ويتوسع هذا النموذج بسرعة من خلال الاكتشاف

[1] chrome-extension, online : https://media-meituan.todayir.com/20250325114515177047233 8_en.pdf?
[2] investor.pddholdings.com, online : https://investor.pddholdings.com/financial-information/annual-reports?

الاجتماعي والانتشار الفيروسي. توثق مواد المستثمرين والتقارير السنوية للشركة قواعد مشترين نشطين كبيرة جدًا (ملفات PDD/التقارير السنوية).

- ✓ تكلفة أقل لاستقطاب العملاء من خلال الانتشار الفيروسي على وسائل التواصل الاجتماعي والتركيز على القيمة للشرائح الحساسة للسعر.

➢ **نقاط الضعف**

- ✓ الشعور بالجودة وضغط هامش الربح: يثير التموضع السعري المنخفض التساؤلات حول جودة المنتج ويضغط على هوامش ربح التجار.
- ✓ صعوبة الارتقاء بمستوى المنتجات: تحويل مستخدمي الشراء على وسائل التواصل الاجتماعي الذين يبحثون عن الصفقات إلى فئات ذات هامش ربح أعلى ليس بالأمر الهيّن

➢ **أسواق الولايات المتحدة - جروبون** Groupon[1]

➢ **نقاط القوة:**

- ✓ الشهرة التجارية وانتشار التجار المحليين: لا تزال جروبون علامة تجارية معروفة بتقديم قسائم وتجارب محلية، وتواصل توليد فواتير محلية مجزية - تُظهر نتائجها لعام 2024 استقرارًا مع مؤشرات إيجابية للتدفق النقدي وبعض النمو في الفواتير المحلية.
- ✓ عرض قيمة واضح للاستهلاك لمرة واحدة والاستهلاك التجريبي (المطاعم، الترفيه).

➢ **نقاط الضعف:**

- ✓ سوق ناضجة وتراجع في الابتكار: لدى المستهلكين الأمريكيين العديد من البدائل (العروض الترويجية المباشرة للتجار، والتطبيقات، والتجارة الاجتماعية)؛ تواجه جروبون نموًا بطيئًا على المدى الطويل وهوامش ربح أقل. تُظهر الملفات الأخيرة ضغوطًا على الإيرادات وتذبذبًا في الربحية.
- ✓ عزوف التجار عن الاستخدام المتكرر: يُبلغ بعض التجار عن انخفاض عائد الاستثمار من قنوات القسائم، مما يُقلل من المخزون والعروض الحصرية.

[1] Investor.groupon.com, OPCIT.

- **جنوب شرق آسيا - Shopee**[1]

نقاط القوة:

- ✓ قواعد بيانات نشطة واسعة وأدوات لوجستية/تسويقية متكاملة: تُقدم Shopee (مجموعة Sea Group) عروضًا ترويجية مكثفة، وعروضًا سريعة، وعروضًا جماعية محلية؛ وتسجل Business of Apps مئات الملايين من المستخدمين في جميع أنحاء المنطقة. تجمع هذه المنصات بين حجم السوق والفعاليات الترويجية المتكررة (وهي مفتاح جاذبية الشراء الجماعي).
- ✓ يُسهم سلوك المستخدم المُركز على الأجهزة المحمولة في جعل العروض المحدودة المدة والعروض الجماعية المُصممة بأسلوب الألعاب فعّالة.

نقاط الضعف:

- ✓ الاعتماد على الترويج وحروب الأسعار: تُقلل الإعانات الكبيرة والخصومات في الفعاليات الكبرى من الربحية المستدامة للبائعين والمنصات.
- ✓ يُؤدي تجزئة المدفوعات والخدمات اللوجستية بين البلدان إلى تعقيد العمليات.
- ✓ (الخلاصة): استخدم حملات إبداعية محلية وحملات مُخصصة للأحداث، وتعاون مع بائعين موثوقين للحفاظ على الجودة مع استخدام آليات الشراء الجماعي كأدوات اكتشاف).

- **نقاط القوة المشتركة في الأسواق الرئيسية**

- ✓ التأثير السلوكي: الندرة، والدليل الاجتماعي، وحوافز المجموعات تزيد من معدلات التحويل بشكل موثوق، وهي ميزة نفسية أساسية للشراء الجماعي.
- ✓ تأثيرات الشبكة: المنصات ذات قواعد المستخدمين الكبيرة وخدمات الدفع/اللوجستيات المتكاملة (الصين، جنوب شرق آسيا) تُوسّع نطاق صفقات المجموعات بكفاءة أكبر.
- ✓ الاكتشاف ← مسار الاندفاع: التجارة الاجتماعية (تيك توك، إنستغرام) تُسرّع الاكتشاف وتُقلّل من احتكاك الشراء، مما يُناسب العروض الترويجية الجماعية والعروض محدودة المدة.

نقاط الضعف المشتركة

- ✓ اقتصاديات الوحدة والاعتماد على الدعم: تعتمد العديد من الأسواق على العروض الترويجية المكثفة أو دعم البائعين، مما يُلحق الضرر بهوامش الربح على المدى الطويل (كما هو مُلاحظ في Meituan وShopee وغيرهما).

[1] Businessofapps.com, OPCIT.

- ✓ مشاكل الجودة والثقة: قد تؤثر الخصومات الكبيرة سلبًا على الجودة المُدركة وتزيد من الإرجاعات/النزاعات (وهذا ينطبق على Pinduoduo وبائعي التجارة الاجتماعية).
- ✓ مخاطر اللوائح التنظيمية والمنصات: قد تُغير تغييرات الرسوم واللوائح وتدقيق مكافحة الاحتكار ديناميكيات المنافسة بسرعة.

6. الموردون:

بما أننا نقدم خدمة عن طريق تطبيق لا نحتاج إلى تجهيزات ومواد أولية وآلات ومنه فشركاؤنا في العمل هم: اتصالات الجزائر (الانترنت)، أحد البنوك التجارية لفتح حساب تجاري ولشحن العملات الصعبة من أجل الترويج او لتسويق الالكتروني، مصلحة السجل التجاري لفتح حساب تجاري، ومكتب البريد والمواصلات لفتح حساب تجاري.

أما الموردين فهم أصحاب المنتجات المعروضة على التطبيق، وسيكون الاتفاق معهم بعقد اتفاقات شراكة موثقة قانونيا لتأكيد تسليم المنتجات للمشترين حسب ما تم الإعلان عنه على التطبيق، والموردين (تجار/ منتجين) سيكونون من مختلف أماكن الوطن، لا يهم عنوانهم جغرافيا بقدر تحديد علامتهم التجارية وموقعهم الالكتروني.

المطلب الرابع: الاستراتيجيات التسويقية:

- **إستراتيجية السيطرة بالتكاليف (lean start-up) (سعر تنافسي):**

لأنه في اغلب الحالات سيكون عرض المنتجات من المنتج إلى المشتري مباشرة، سيكون البيع بالجملة والسعر مخفض إلى اقل سعر ممكن موجود في السوق.

- **إستراتيجية التميز:**

من أجل الدخول إلى السوق بأكبر كفاءة وفعالية ممكنة فإننا سوف نعتمد على استراتيجية التميز وذلك من خلال ابتكارنا لسوق شراء جماعي تعاوني عبر تطبيق محمل على الهاتف وذو تصميم مميز وملائم وسهل الاستخدام والتصفح.

المطلب الخامس: جدول تقدير الطلب:

من خلال المعلومات المجمعة من الشريحة المستهدفة عن طريق:

- الاستبيان

- المقابلة
- الاتصالات الهاتفية
- سبر الآراء

يمكن تقدير الطلب على المنتج أو الخدمة كما يلي: على افتراض أن في كل عرض يتم احتساب العدد إلى 100 قطعة في كل عرض.

جدول رقم 08: الطلب التقديري شهريا

أشهر السنة	الطلب على المنتجات	خدمة العروض	خدمة الاشهار	المجموع الشهري
جانفي	100	1	0	101
فيفري	200	4	0	204
مارس	250	6	0	256
أفريل	1100	11	2	1113
ماي	1400	14	5	1419
جوان	1600	16	7	1623
جويلية	2100	21	10	2131
أوت	2200	22	12	2234
سبتمبر	2500	25	14	2539
أكتوبر	2800	28	18	2846
نوفمبر	3000	30	24	3054
ديسمبر	3200	32	30	3262
المجموع السنوي	20450	210	122	20782

ملاحظة : نفسر هذه الزيادة في الطلب ب:

- تنوع المنتجات الموسمية.
- شراء المنتجات يتأثر بالمناسبات الاجتماعية (الدخول المدرسي، الأعياد، ...).
- شراء المنتجات يتأثر بالمناخ ففي الصيف يزداد الطلب في حين ينقص الطلب عليها في الشتاء.
- وصول فكرة التطبيق للعملاء وتوسع رقعة انتشارها رقميا (تسويق فيروسي)، وانتشار عملية تحميل التطبيق بين المستهلكين على المستوى الوطني؛
- والاشتراك المتنامي للتجار والمنتجين في عملية البيع والتسويق عبر التطبيق؛

- حسن تسيير عملية التسويق وفاعلية الإعلانات الجذابة (استعمال القصص)؛
- أراء الزبائن والتغذية الراجعة من تجربة الزبائن للتطبيق والتي يتم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- التطوير المستمر للخدمة المقدمة من خلال التطبيق.

جدول رقم09: الطلب التقديري بالفصل

	المننجات	خدمة العروض	خدمة الاشهار
الثلاثي الأول	550	11	0
الثلاثي الثاني	4100	41	14
الثلاثي الثالث	6800	68	36
الثلاثي الرابع	9000	90	72
مجموع كل منتج	20450	210	122
مجموع كل المنتجات	20782		

وبما أن مشروعنا يندرج ضمن المؤسسات الناشئة فإن من أهم مميزاتها هي معدل النمو المتزايد وهذا ما تم ترجمته في تقديرات الطلب على الخدمة.

المطلب السادس- تقدير حجم المبيعات:

بناء على متوسط الطاقة الاستيعابية للمشروع التي قدرت ب 421 يوميا و 12640شهريا خلال السنة الأولى من إطلاق التطبيق، إذا فأننا نقدر حجم المبيعات كما يلي:

جدول رقم10: حجم المبيعات شهريا

أشهر السنة	الربح من المنتج	خدمة العروض	خدمة الاشهار	المجموع الشهري
جانفي	5000	100	0	5100
فيفري	10000	400	0	10400
مارس	12500	600	0	13100
أفريل	55000	1100	67200	123300
ماي	70000	1400	168000	239400
جوان	80000	1600	235200	316800
جويلية	105000	2100	336000	443100
أوت	110000	2200	403200	515400
سبتمبر	125000	2500	470400	597900

أكتوبر	140000	2800	604800	747600
نوفمبر	150000	3000	806400	959400
ديسمبر	160000	3200	1008000	1171200
المجموع السنوي	1022500	42000	4099200	5142700

ملاحظة: تم تقدير تكلفة الفواصل الإعلانية لمدة أسبوع (7ايام) مقابل 50دج للساعة الواحدة، كأقل تقدير، بمعنى بتكلفة 8400دج مقابل الإعلان الواحد لمدة أسبوع، لنجد المبيعات المقدرة للسنة الأولى هي: **5142700دج.**

جدول رقم11: تقدير المبيعات فصليا

	المنج 1	خدمة العروض	خدمة الاشهار
الثلاثي الأول	27500	1100	0
الثلاثي الثاني	205000	4100	470400
الثلاثي الثالث	340000	6800	1209600
الثلاثي الرابع	450000	9000	2419200
مجموع كل منتج سيتم بيعه في السنة	1022500	21000	4099200
مجموع كل ايرادات المبيعات التي سيتم تحصلها في السنة	5142700		

المبحث الرابع: خطة الإنتاج والتنظيم

المطلب الأول: مخطط الإنتاجي:

1- الموقع: بما أن مشروعنا عبارة عن تطبيق الكتروني فانه لا يوجد لدينا موقع مادي بل سيكون متوفر على الأنترنت (موقع افتراضي) والذي سيكون متواجدا إما عبر **Play store** أو **App Store**.

2- **احتياجات المشروع:**

- **تكاليف تصميم التطبيق:**

بما أن مشروعنا يتمثل في تطبيق إلكتروني فإنه يستعدي منا معدات مكتبية وتجهيزات المقر، فالمؤسسات الناشئة بطبعها تركز على تقليص التكاليف الاستثمارية لأقل ما يمكن لذا فإن جهاز الحاسوب أو الهاتف المستخدم سواء للتسويق أو التعامل مع الزبائن سيكون شخصي لصاحب المشروع.

جدول رقم 12: تكاليف تصميم التطبيق

اسم العنصر	عدد	السعر دج
برامج الذكاء الاصطناعي لاستخراج السمات الصوتيةh960Wav2Vec	1	100000
الخدمة السحابية Cloud	1	20000
حقوق المبرمج	1	180000
المجموع		**300000**

- **تجهيزات مكتبية:** عند إطلاق المنصة نحتاج إلى استئجار مكتب عمل مجهز بحاسوب متطور وطابعة ومكتب مع 3 كراسي، هذا حتى يكون لنا مقر أو عنوان حقيقي لعقد الصفقات وعقد شراكات العمل.

جدول رقم 13: تجهيزات مكتبية

التجهيزات المكتبية	الكمية	السعر الإجمالي
حاسوب	4	400000
الطابعة	2	50000
المكتب	3	50000
الكراسي	3	30000
المجموع		**530000**

- **خدمات أخرى:** بما انه سيكون لنا مقر سنحتاج إلى تغطية مصاريف الكهرباء والغاز إضافة إلى تكاليف الأنترنت والهاتف الثابت:

جدول رقم14: خدمات أخرى

الخدمات	تكلفة 1سنة(دج)
الكهرباء والغاز	6000
انترنت وهاتف	70000
المجموع	**76000**

المطلب الثاني: النظام الإنتاجي:

1- التخطيط والمتطلبات

➢ **الهدف:** تطوير تطبيق يساعد المستخدمين على ممارسة مهام تكرار اللا-كلمات (non-word repetition) عن طريق مقارنة نطقهم بالصوت المرجعي.

➢ **التقنيات:**

- الخلفية: بايثون، نموذج wav2vec960h لاستخراج السمات الصوتية.
- الواجهة الأمامية: Flutter لتطوير تطبيق متعدد المنصات.
- الاستضافة: جوجل كلاود لنشر الخلفية.

2- تطوير الخلفية

2-1-إعداد البيئة:

- تثبيت بايثون.
- إنشاء بيئة افتراضية.

2.2- تثبيت التبعيات:

- (PyTorch and Transformers): تثبيت مكتبة PyTorch ومكتبة Transformers لنموذج wav2vec960h.
- مكتبات إضافية: تثبيت مكتبات إضافية مطلوبة مثل Flask للواجهة البرمجية التطبيقية (API)، وlibrosa لمعالجة الصوت، وnumpy للعمليات العددية.

2-3- تنفيذ منطق الخلفية

- تحميل نموذج wav2vec960h: تحميل نموذج wav2vec960h ومرمز (tokenizer) من مكتبة Transformers.
- استخراج السمات: تنفيذ وظيفة لاستخراج السمات الصوتية من الملفات الصوتية باستخدام نموذج wav2vec960h.
- مقارنة الصوت: تطوير منطق لمقارنة السمات الصوتية لملفين صوتيين وحساب المسافة بينهما.
- واجهة برمجية تطبيقية (API) باستخدام Flask: إعداد خادم ويب Flask للتعامل مع طلبات الواجهة البرمجية التطبيقية لمقارنة الصوت.

3- تطوير الواجهة الأمامية

1-3- إعدادFlutter

- تثبيت Flutter
- إنشاء مشروع Flutter جديد.

2-3- تنفيذ واجهة المستخدم

- الشاشة الرئيسية: تصميم الشاشة الرئيسية لعرض الاختبار وإدارة تسجيل الصوت
- تشغيل الصوت والتسجيل: دمج وظيفة لتشغيل الصوت المرجعي وتسجيل ردود المستخدم.
- دمج الواجهة البرمجية التطبيقية: تنفيذ استدعاءات الشبكة لإرسال الصوت المسجل إلى الواجهة البرمجية التطبيقية الخلفية واستلام نتائج المقارنة.
- إدارة المهام: إدارة سلسلة المهام الثماني والعشرين، بما في ذلك تقدم المهمة وعرض الملاحظات للمستخدمين.

4- النشر على جوجل كلاود

1-4- إعداد جوجل كلاود

- إنشاء حساب جوجل كلاود.
- تفعيل الفوترة.

2-4- نشر الخلفية

- إعداد جوجل كلاود: إعداد بيئة جوجل كلاود (تشغيل جوجل كلاود، محرك التطبيقات، محرك الحوسبة) لاستضافة الخلفية الخاصة.
- نشر تطبيق Flask: نشر تطبيق Flask الخاص بك على جوجل كلاود، مع التأكد من وجود التكوينات اللازمة للتعامل مع طلبات الواجهة البرمجية التطبيقية.

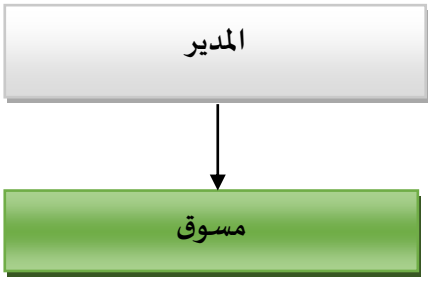
3-4- الاختباروالتحقق من صحة البيانات

- اختبار الواجهة البرمجية التطبيقية: اختبار نقاط النهاية للواجهة البرمجية التطبيقية المنشورة للتأكد من عملها بشكل صحيح.
- اختبار التطبيق: اختبار تطبيق Flutterللتحقق من تواصله مع الخلفية وأدائه كما هو متوقع.

المطلب الثالث: المخطط التنظيمي:

1- الهيكل التنظيمي:

الشكل 03: الهيكل التنظيمي



2- **احتياجات اليد العاملة والأجور(فريق العمل):** محاسبيا يفضل معاملة أصحاب المشروع كعمال لهم رواتب محددة، حتى إذا احتاج المشروع إلى موظفين مستقبلا سيكون قد تم احتسابها في التكاليف:

جدول رقم15: احتياجات اليد العاملة والأجور

الأجورمتضمنة الضمان الاجتماعي أوCnas	وصف الوظيفة	منصب
50000	وضع استراتيجية المؤسسة	المدير
	الاهتمام بكافة التعاملات للمؤسسة الداخلية والخارجية.	
	مراقبة سير العمل وضبطه والتعامل مع الموردين.	
50000	ترويج المنتج، إدارة علاقات العملاء	أخصائي المبيعات والتسويق
100000		المجموع

3- الشراكات الرئيسية:

جدول رقم16: الشراكات الرئيسية

اسم الشريك	أهمية الشريك
الموردون	ضمان تدفق المنتجات
شركات تكنولوجيا المعلومات	لتطوير وصيانة التطبيق وتحسين الأداء
شركات الدفع الالكتروني	لتمكين عمليات دفع أمنة وسلسة
شركات التسويق والإعلان	لتعزيز التطبيق وجذب المستخدمين وزيادة الوعي
شركات التوصيل	توصيل المنتجات أو القيم إلى العملاء في الوقت والمكان المناسب
INAPI	لحماية حقوق الملكية الفكرية للمشروع
صناديق التمويل ASF	المساهمة في تمويل المشروع
العملاء	ضمان طلب مستمر

4- الشكل القانوني للمؤسسة:

بما أن مشروعنا شركة ناشئة: فهي تصنف ضمن شركة المساهمة البسيطة 'société par actions simplifiée **SPAS**)، والذي يتميز ب:

- لا يوجد حد أدنى لرأس المال المطلوب.
- يمكن إنشاء شركة المساهمة البسيطة بعدد كبير من المساهمين، أو حتى بمساهم واحد فقط.
- تعتبر خيارًا مثاليًا للشركات الناشئة نظرًا لأنها تتيح للمؤسسين الاحتفاظ بالسيطرة مع إمكانية إدخال شركاء جدد أو مستثمرين بسهولة.
- الشركاء لا يتحمّلون الخسائر إلا في حدود ما قدموه من حصص.

المبحث الخامس: الخطة المالية PLAN FINANCIER

المطلب الأول: تكاليف وأعباء المشروع:

للمشروع تكاليف استثمارية واعباء تشغيلية سنوية تترتب في الجدول الموالي:

جدول رقم17: تكاليف وأعباء المشروع

التكاليف الاستثمارية		التكاليف التشغيلية السنوية	
البيان	المبالغ	البيان	المبالغ
		أجور اليد العاملة	1200000
		الإيجار	180000
الأثاث المكتبي	530 000		
وسائل النقل			
توثيق العلامة التجارية) براءة الاختراع)	18000	تكاليف الطاقة (كهرباء/غاز/وقود,,,)	76000
التطبيق –المنصة الالكترونية	300000	الإشهـــــار و الترويج	2560000
مصروفات التأسيس	60000	الصيانة	
رأس المال العامل (1 –3 أشهر)	678166,6667	الإهتلاكات	53 000,00
المجموع	**1586166,667**	المجموع	**4069000**

ومن خلال الجدول نستنتج أن مجموع الأعباء الاستثمارية الخاصة بالمشروع والتي تربط بالتواجد المشروع أو طيلة حياة المشروع والتي قدرت ب **1586166,667**دج. بينما الأعباء التشغيلية التي تخص مرحلة الانطلاق للسنة 2026 فقدرت ب **4069000**دج.

المطلب الثاني: حساب الاستهلاكات:

بما أن فكرة المشروع هي تسهيل التبادل الرقمي للمنافع بين البائعين والمشترين فلن يحتاج إلى استثمارات كبيرة من غير تحهيزات المكتب التي تم احتساب الإهتلاك السنوي لها بنسبة 10%، أي بقيمة 53 000دج.

جدول رقم18: حساب الاهتلاكات

الاستثمار	تكلفة الشراء	معدل الاهتلاك السنوي	قسط الاهتلاك الثابت
المباني	0,00	3%	0,00
المعدات والآلات	0,00	10%	0,00
وسائل النقل	0,00	20%	0,00
الأثاث المكتبي	530 000,00	10%	53 000,00
المجموع	**530 000,00**	المجموع	**53 000,00**

المطلب الثالث: الميزانية الافتتاحية للمشروع:

تم تقدير الميزانية الافتتاحية لسنة 2026 بمجموع أموال أو رأس المال العامل ب 3525500 دج، كأقل تقدير للمصاريف الاستثمارية التي يحتاجها المشروع عند الانطلاق.

جدول رقم19: الميزانية الافتتاحية للمشروع لسنة 2026:

الأصـــــــول		N	الخصـــــــوم		N
الحساب	التعين	المبالغ	الحساب	التعين	المبالغ
205	براءة الاختراع علامة تجارية التطبيق –المنصة الالكترونية	18000 300000	10 164	أموال خاصة قروض بنكية	1493100 3483900
218	أثاث المكتب	530 000			
	مصروفات التأسيس	60000			
512	البنك	4069000			
مجموع الأصول		**4977000**	مجموع الخصوم		**4977000**

إذن راس مال اللازم للمشروع هو:**4977000 دج**

المطلب الرابع: الهيكل التمويلي:

1- التمويل الخاص: سنعتمد على التمويل الخاص والذي سيقسم بين الشركاء بالتساوي كما يلي:

جدول 20: تقسيم الشركاء

الشريك	النسبة	القيمة
صاحب المشروع	30% - 0 %	**1493100**
ASF	70% - 100 %	**3483900**
المجموع	**100%**	**4977000**

حيث تم تقدير الحصة المالية التي يجب أن نساهم بها كأصحاب المشروع ب **1493100**دج، أما باقي المبلغ **3483900** دج فسيكون عبارة عن قروض بنكية.

2- رقم الأعمال(الإيرادات):

رقم الأعمال = كمية المبيعات في السنة | *السعر

بما أن مشروعنا يندرج ضمن المؤسسات الناشئة والذي هو عبارة عن تطبيق يحل مشكلة واضحة لدى الزبون فإن معدل نمو الإيرادات خلال 5 سنوات سيتزايد بالتقريب وبمعدل 5%، أي زيادة مقدرة ب 1,05

جدول رقم 21: رقم الأعمال التشاؤمي 5 %

	تقديرات رقم الأعمال للمؤسسة لمدة 5 سنوات					
السنوات	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5	N+4
	2026	2027	2028	2029	2030	2029
كمية المنتج الأول	20450	21472,5	23619,75	27162,713	32595,255	40744,0688
سعر المنتج	50	50	50	50	50	50
ايراد المنتجات المباعة	1022500	1073625	1180987,5	1358135,625	1629762,75	2037203,438
عدد العروض في السنة	210	220,5	242,55	278,9325	334,719	418,39875
سعر المنتج الثاني	100	100	100	100	100	100
ايراد المنتج الثاني	21000	22050	24255	27893,25	33471,9	41839,875
عدد الاشهارات	122	128,1	140,91	162,0465	194,4558	243,06975
سعر الاشهار	33600	33600	33600	33600	33600	33600
ايرادات الاشهار	4099200	4304160	4734576	5444762,4	6533714,9	8167143,6
الإيرادات الإجمالية	5142700	5399835	5939818,5	6830791,28	8196949,5	10246186,9

تم تقدير نسبة النمو التشاؤمية بقيمة متزايدة تبدأ من 5% كل سنة ابتداء من سنة 2027 إلى غاية 2031 حيث كل سنة تزيد الإيرادات بقيمة 0,05، أما في الجدول الموالي نظهر التطور في رقم اعمال المشروع بنظرة تفاؤلية بقيمة (50%) أي بزيادة قدرها 0,5 من سنة لأخرى.

جدول رقم22: رقم الأعمال التفاؤلي50 %

	تقديرات رقم الأعمال للمؤسسة لمدة 5 سنوات					
السنوات	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5	N+6
	2026	2027	2028	2029	2030	2029
كمية المنتج الأول	20450	30675	47546,25	76074	125522,1	213387,57
سعر المنتج	50	50	50	50	50	50
ايراد المنتج الأول	1022500	1533750	2377312,5	3803700	6276105	10669378,5
كمية المنتج الثاني	210	315	488,25	781,2	1288,98	2191,266
سعر المنتج الثاني	100	100	100	100	100	100
ايراد المنتج الثاني	21000	31500	48825	78120	128898	219126,6
عدد الإعلانات	122	183	283,65	453,84	748,836	1273,0212
سعر الاشهار	33600	33600	33600	33600	33600	33600
ايرادات الاشهار	4099200	6148800	9530640	15249024	25160889,6	42773512,32
الإيرادات الإجمالية	5142700	7714050	11956778	19130844	31565892,6	53662017,42

المطلب الخامس: جدول حسابات النتائج التقديري:

هو جدول يوضح التوقعات المالية للمشروع والتي تشمل الإيرادات (رقم الأعمال)، المصاريف، والأرباح أو الخسائر خلال فترة زمنية معينة:

جدول رقم 23: حسابات النتائج التقديري

	العناصر	2026	2027	2028	2029	2030
70	رقم الاعمال	5 142 700	5 399 835,00	5 939 818,50	6 830 791,28	8 196 950
1	انتاج السنة المالية	5 142 700	5 399 835,00	5 939 818,50	6 830 791,28	8 196 950
60	مشتريات المادة الأولية	0	0,00	0	0	0
	مشتريات مواد التغليف	0,00	0,00	0,00	0,00	0
61	الإيجار	180 000,00	180 000,00	180 000,00	180 000,00	180 000
62	التأمينات CASNOS 19%	24300	199 386,00	214 975,31	314 610,21	464 964
	الترويج	2 560 000	2 560 000	2 560 000,00	2 560 000,00	2 560 000,00
	الخدمات الأخرى	76 000	76 000	76 000	76 000	76 000
2	استهلاك السنة المالية	2 840 300	3 015 386,00	3 030 975,31	3 130 610,21	3 280 964,40
3	القيمة المضافة (2-1)	2 302 400,00	2 384 449,00	2 908 843,19	3 700 181,07	4 915 985,13

	للاستغلال					
63	أجور العمال	1 200 000,00	1 200 000,00	1 200 000,00	1 200 000,00	1 200 000,00
4	الفائض الإجمالي للاستغلال	1 102 400,00	1 184 449,00	1 708 843,19	2 500 181,07	3 715 985,13
	المخصصات لاهتلاك- لمؤونات	53 000,00	53 000,00	53 000,00	53 000,00	53 000,00
5	لنتيجة العمالتية (ربح تشغيلي)	1 049 400,00	1 131 449,00	1 655 843,19	2 447 181,07	3 662 985,13
6	النتيجة المالية	0	0	0	0	0
	النتيجة العادية قبل الضريبة (5+6)	1 049 400,00	1 131 449,00	1 655 843,19	2 447 181,07	3 662 985,13
7	الضريبة على أرباح الشركات	0	0	0	0	0
	النتيجة الصافية	1 049 400,00	1 131 449,00	1 655 843,19	2 447 181,07	3 662 985,13

ملاحظة مهمة: قيمة الضريبة تعني الضريبة على أرباح الشركات (IBS)، سواء بالنسبة لأنشطة إنتاج السلع 19، أو بالنسبة لأنشطة المقاولات والأنشطة السياحية ما عدا وكالات السفر 23، أو الأنشطة الأخرى 26 والتي قدرت بقيمة معدومة.

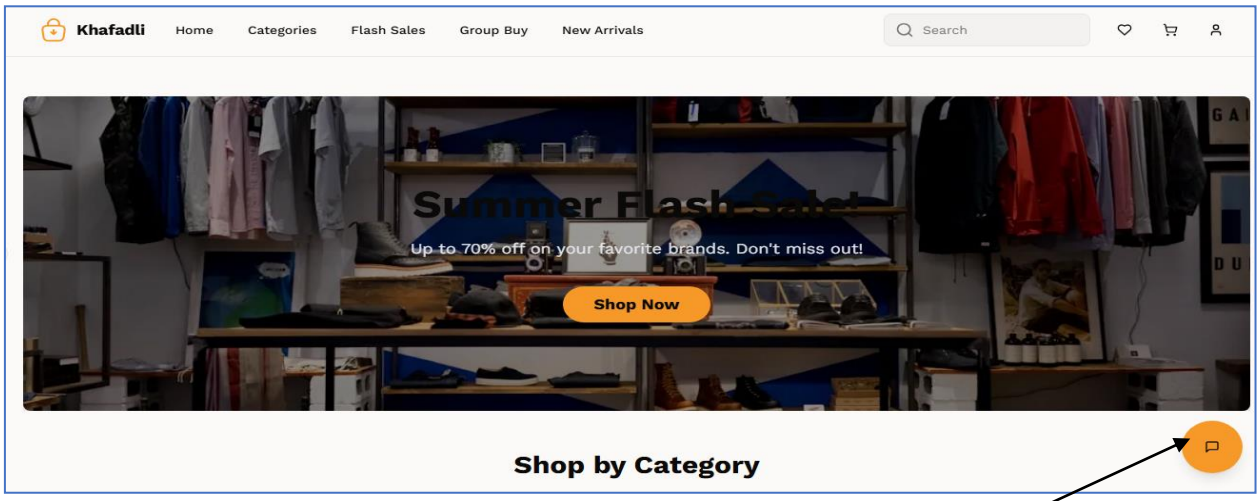
المبحث السادس: النموذج الاولي التجريبي

المطلب الأول: خصائص الموقع الالكتروني للمشروع

رابط الموقع هو : **https://www.khafadli.com/**

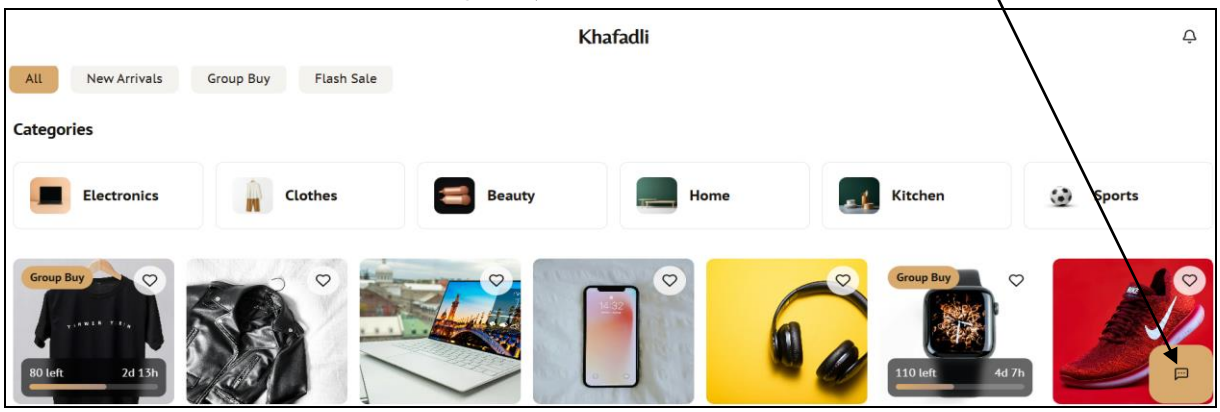
الصفحة الرئيسة: وهي الواجهه الاماميه التي ستظهر للزبون وهي عبارة عن سلايدر اعلاني وقوائم تسهل عملية البحث عن المنتجات وسلة المشتريات وخانة الاعدادات كما في الصورة الموالية:

صورة رقم4: الصفحة الرئيسية للموقع



الدردشة الألية

صورة رقم5 : اقسام الموقع

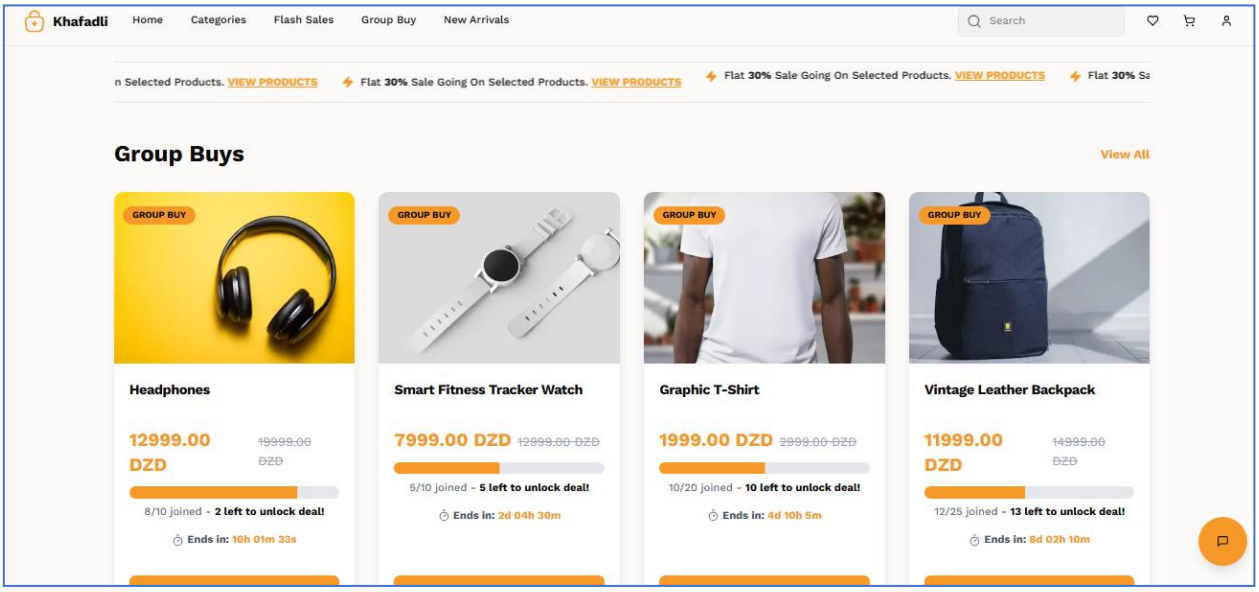


حيث من خلال تصفح الموقع تظهر لنا نافذة الدردشة الألية التي تدعم خدمة العملاء، ثم تظهر قائمة الأقسام المتمثلة في: الجميع (All)- الوافدون الجدد (New Arrivals) - شراء جماعي (Group Buy) - بيع سريع (Flash Sale).

- **عروض الشراء الجماعية:**

في هذه الخانة تظهر المنتجات التي تعرض للشراء الجماعي مع علامات فوقها تظهر للعميل مع عداد مؤقت يظهر الوقت والكمية المتبقيتان وايضا تبيه التخفيضات.

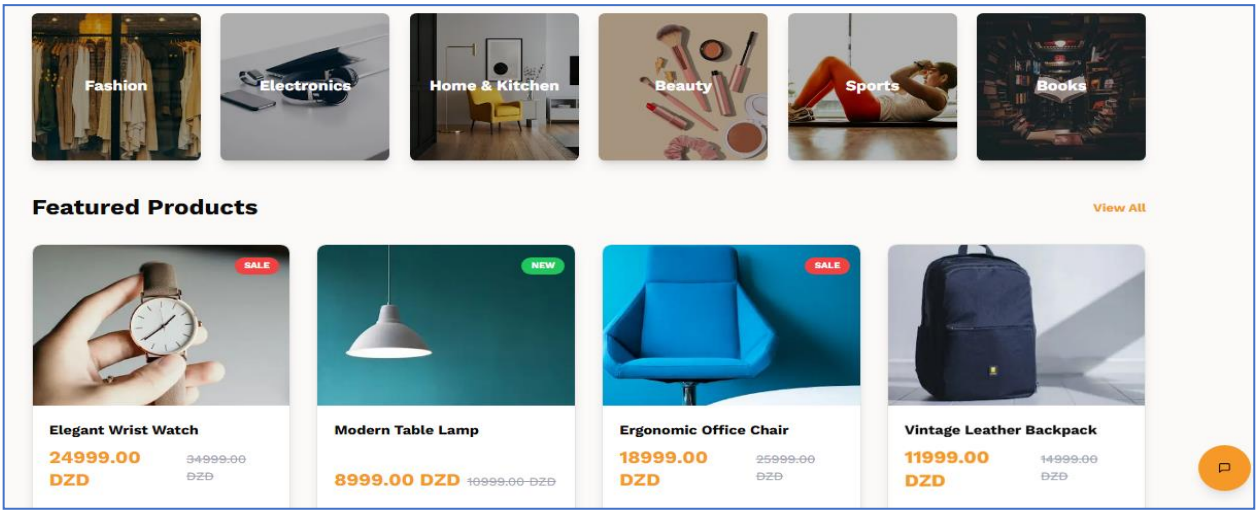
صورة رقم6: قسم الشراء الجماعي



- **عروض البيع العادية:**

كما يظهر الموقع أيضا المنتجات والعروض المفتوحة للزبائن بشكل مستمر وكذا بعض المنتجات الجديدة والتي تظهر مع كل المعلومات عن أسعارها قبل وبعد التخفيض ونسبة التخفيض:

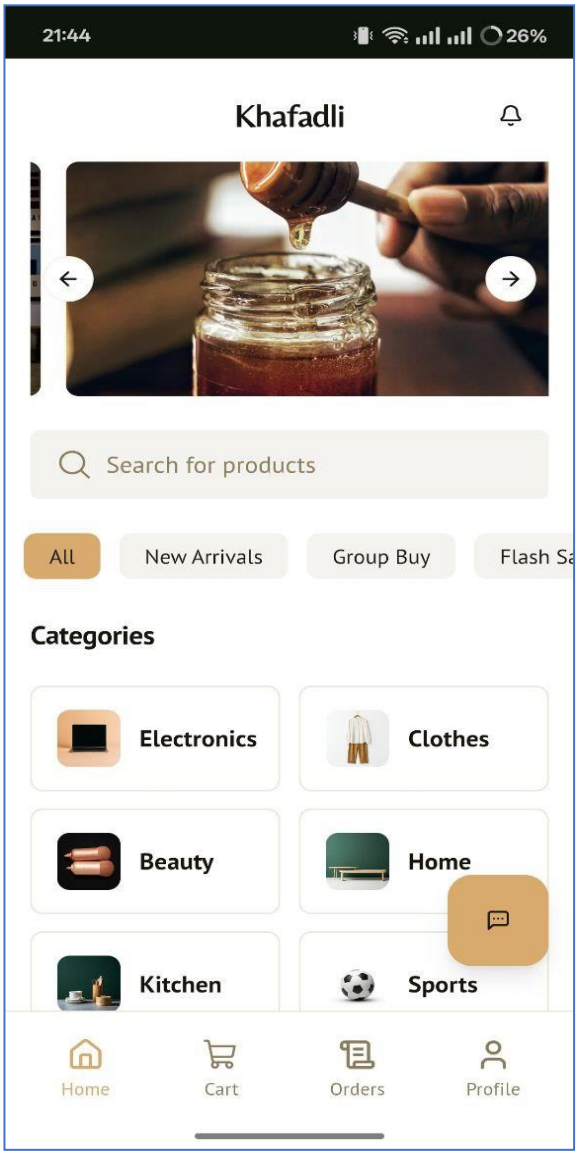
صورة رقم7: إعلانات عن البيع العادي



المطلب الثاني: خصائص التطبيق الالكتروني للمشروع

الصفحة الرئيسة:

صورة رقم8: الصفحة الرئيسية للتطبيق



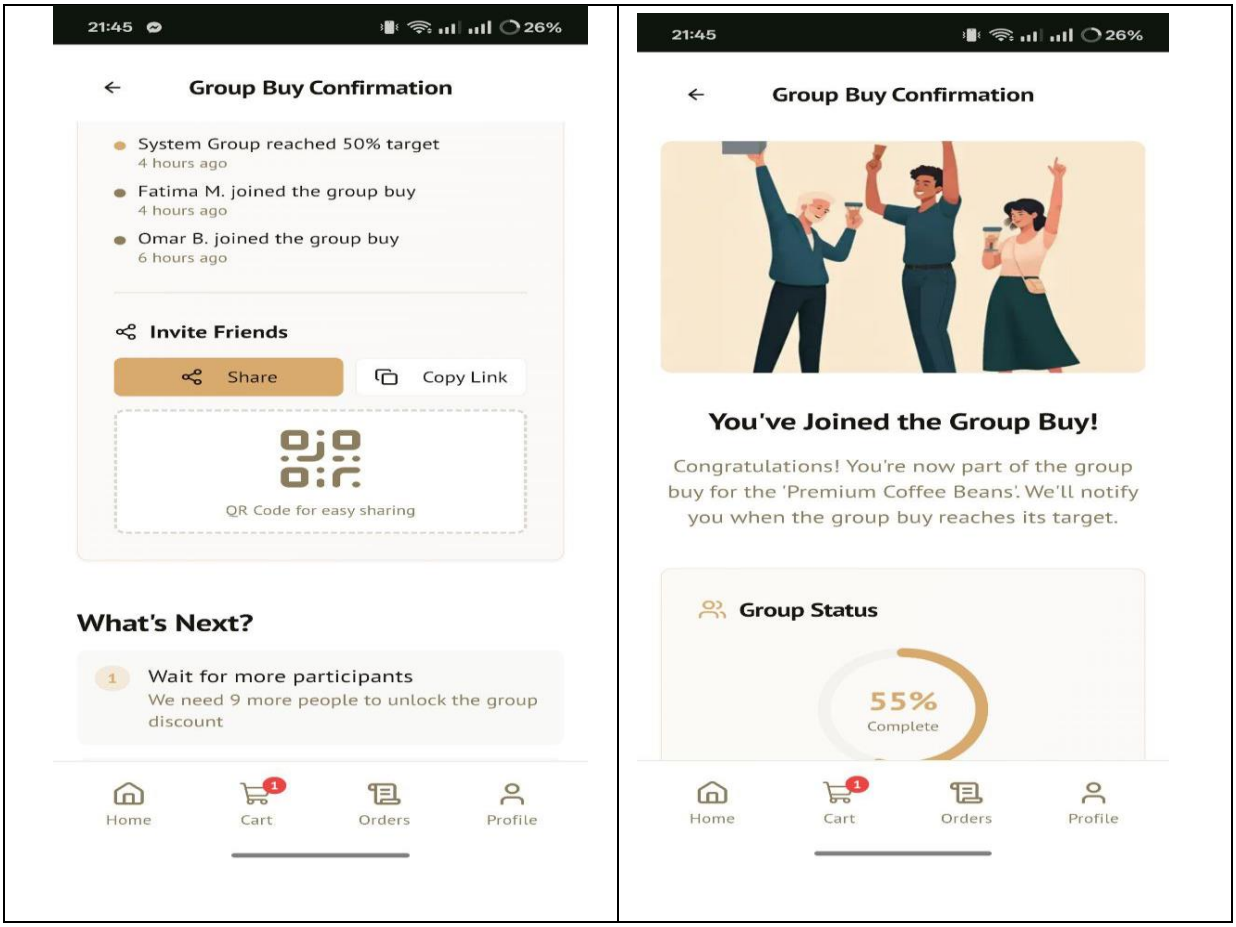
➢ **قائمة الخيارات والعروض المدرجة على التطبيق:** حيث تظهر الصفحة الأولى للتطبيق قائمة بأنواع فئات المنتجات التي يرغب المستهلك اقتناءها مثل الأجهزة الالكترونية، الملابس، مستحضرات التجميل، أدوات الطبخ، والمستلزمات الرياضية ... والقائمة تتنوع بتنوع الموردين والمنتجين المشتركين بالتطبيق.

➢ **عروض الشراء الجماعية:**

منتجات الشراء الجماعي مع علامات فوقها لتظهر للعميل مع عداد مؤقت يظهر الوقت والكمية المتبقيتان وايضا تبيه التخفيضات، كما تم اظهاره على الموقع، الا أنه على التطبيق بظهر للمشتري نوع واسم مجموعة

الشراء الجماعية التي انتمى إليها، كما تظهر له رمز خاص (code) يسمح له بدعوة أصدقائه للشراء في مقابل أن يحصل هو على نقاط امتياز كعمولة نظير التسويق للعرض.

صورة رقم 9: قسم الشراء الجماعي للتطبيق

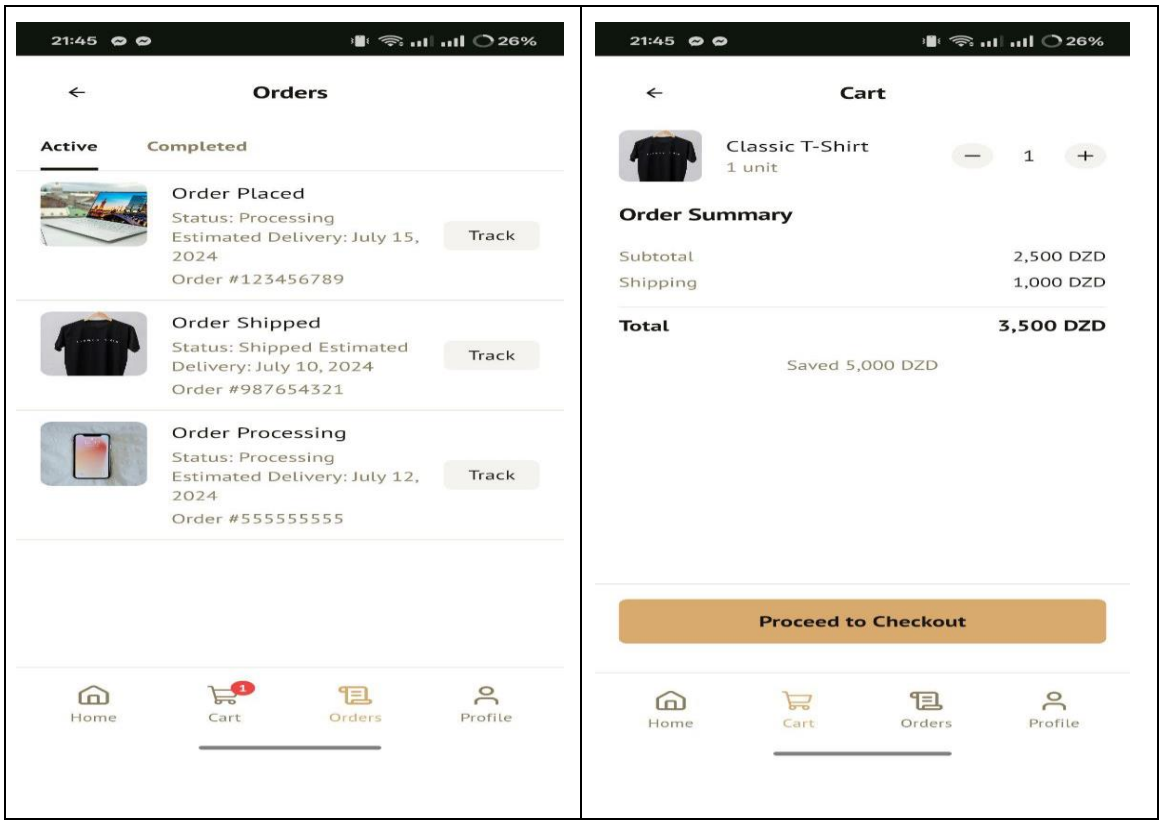


- **الفوترة واعداد أوامر الشراء:**

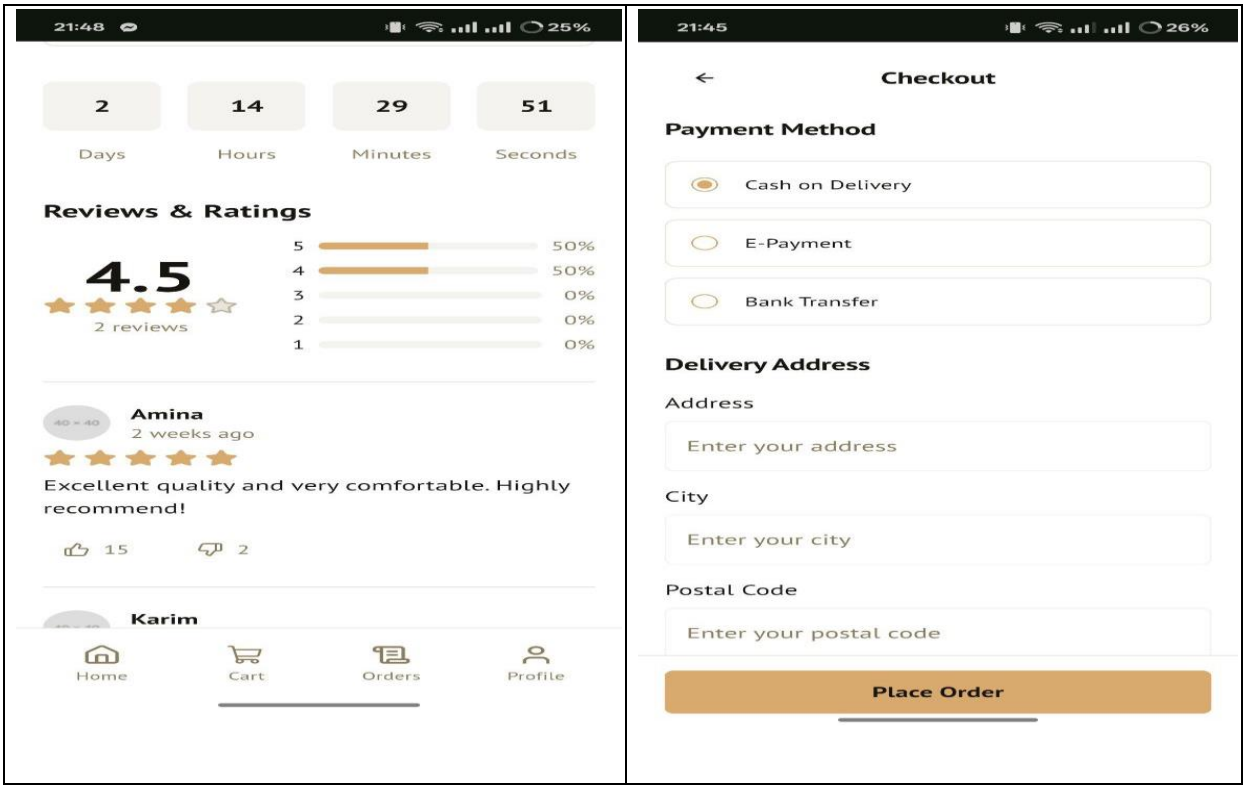
هنا تظهر عربة المشتريات بهذا الشكل بها صورة المنتج وسعره، أما لصورة الثانية فهي لصفحة الطلبات المكتملة والتي قيد إتمام الفوترة وارسالها إلى العنوان كما يظهر على الصورة رقم (10).

أما على الصورة رقم (11) الخاصة بإتمام العملية وإظهار التقييمات فهي صفحة تخص المشتري لملئ معلوماته الشخصية واختيار طريقة الدفع اما اختيار الدفع عند الاستلام او الدفع المسبق عبر تطبيق بريدي موب، وفي الخانة المجاورة تظهر عملية تقييمات للمنتجات وعداد الوقت لانتهاء عرض البيع والشراء الجماعي.

صورة رقم10: إتمام عملية الشراء وتأكيد الطلبية



صورة رقم11: إتمام الطلبية وإظهار التقييمات:



- **أما عملية التسجيل للبائعين** فتتم على الواجهة الأولى للتطبيق مع تحديد هويتهم كبائعين: حيث بعد التسجيل الأولي على التطبيق بفتح حساب خاص كبائع، تتطلب كل عملية دخول جديدة ادخال اسم المستخدم وكلمة المرور، كما أنه لكل بائع مشترك بطاقة تعريفية تظهر له كل بياناته كتاريخ الانضمام وعدد طلبات المباعة مع نوع الاشتراك...إلخ.

- مرحلة اختيار الخطط ونوع الاشتراك الذي يرغب البائع في الاستفادة منه، حيث سيكون هناك ثلاث أنواع من الخطط او الاشتراكات التي تسمح للبائعين بالاستفادة من مزاياها فسيكون لكل نوع من الاشتراكات امتيازات معينة، وكلما زادت الخصائص والامتيازات ستكون بمقابل مالي، بمعنى سيكون استراك البائعين حسب الباقات المحتارة وكل باقة تقدم خدمات متميزة عن الباقات الأخرى، والصورة رقم 13 توضح ذلك.
- أما المرحلة الأخيرة وهي الأهم لدى البائع أنه بإمكانه من خلال التطبيق تتبع طلبيات الشراء، حيث تظهر له قائمة المشترين مع طلبيات الشراء والقيم المالية وطريقة التسديد، وفي اخر عملية البيع يستطيع للبائع من خلال حسابه احصائيات فورية عن قيمة مداخيله من عملية العرض أو البيع العادي.

خلاصة:

بعد ما سبق من تحليل كل الجوانب التي تخص إعداد مشروع منصتنا الناشئة للشراء الجماعي، وبعد القيام بدراسة شاملة للسوق وتحليل معمق للبيئة التنافسية، فضلاً عن إعداد دراسة جدوى اقتصادية دقيقة، توصلنا إلى مجموعة من النتائج التي تعكس الإمكانات الواعدة لهذا المشروع. فقد أظهرت **الدراسة التسويقية** أن هناك فجوة واضحة في السوق المحلي والإقليمي في مجال الشراء التعاوني، مع ارتفاع حساسية المستهلكين لأسعار المنتجات وانخفاض قدرتهم الشرائية، خصوصاً في ظل الظروف الاقتصادية الحالية التي تدفع الأفراد والعائلات للبحث عن بدائل توفر لهم أسعاراً أفضل دون المساس بجودة المنتجات، كما بيّنت التحليلات أن شريحة واسعة من العملاء المستهدفين، خاصة من فئة الشباب والعائلات، مستعدة لتجربة نماذج مبتكرة للتجارة الإلكترونية مثل منصتنا، شريطة أن تكون موثوقة وسهلة الاستخدام وتقدم لهم قيمة مضافة حقيقية، أما **تحليل السوق**، فقد أبرز وجود منافسين في مجالات قريبة مثل التخفيضات الفردية ومنصات التجارة الإلكترونية التقليدية، لكن دون وجود منصة محلية متخصصة في الشراء الجماعي تعمل على تنظيم الطلبات وتوحيد القوة الشرائية للمستهلكين. وهذا يمثل فرصة استراتيجية لنا للتميز، من خلال تقديم عروض جماعية حصرية، وخدمات متكاملة مثل الدفع الآمن وخيارات توصيل مرنة، بالإضافة إلى نظام ولاء مبتكر لتعزيز استمرارية العملاء.

من جانب آخر، خلصت **دراسة الجدوى الاقتصادية** إلى أن المشروع يتمتع بمردودية عالية وإمكانية تحقيق أرباح مستدامة في المدى المتوسط والبعيد، بفضل انخفاض التكاليف التشغيلية نسبياً مقارنة بنماذج التجارة التقليدية، واعتمادنا على نموذج أعمال قائم على العمولات والشراكات مع الموردين، كما أظهرت الإسقاطات المالية أن نقطة التعادل يمكن بلوغها في غضون السنة الأولى من التشغيل، مع توسع تدريجي في قاعدة المستخدمين وزيادة في عدد الصفقات الجماعية الناجحة، حيث مع تقدير أولي لقيمة الطلب على خدمات التطبيق وجدنا أن راس المال اللازم للمشروع هو: **4977000**دج ، خلال المرحلة الأولى للانطلاق سيحقق أرباحا متزايدة ومستمرة حيث تم تقدير النتيجة المالية للسنة الأولى بقيمة 1049400,00دج، ليتضاعف خلال السنوات المقبلة بعد العمل على زيادة الوعي بخدمات التطبيق وزيادة الثقة والموثوقية بين المشترين والموردين، حيث سيكون التسويق الرقمي، والتسويق عبر المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو الوسيلة الأكثر نجاحا لزيادة الوعي ورفع نسبة اشتراك كل من المشترين وكل من الموردين والمنتجين المحليين.

وفي المحصلة، تؤكد جميع المؤشرات أن إطلاق المنصة في هذا التوقيت يعد خطوة استراتيجية مدروسة، حيث تتقاطع الحاجة المجتمعية إلى خفض النفقات مع الرغبة المتزايدة في حلول رقمية مبتكرة. وبناءً على ذلك، قررنا المضي قدماً في تنفيذ المشروع، مع التركيز على تقديم تجربة مستخدم مميزة، وبناء شبكة قوية من الموردين والشركاء، بما يضمن لنا موقعاً ريادياً في السوق ويسهم في دفع عجلة الاقتصاد الرقمي المحلي.

خاتمة

خاتمة

تُعد منصات الشراء التعاوني من الابتكارات الرقمية التي أحدثت تحولًا في أنماط الاستهلاك وسلوكيات الشراء عبر الإنترنت، حيث تقوم على مبدأ **تجميع طلبات المستهلكين** للحصول على أسعار تفضيلية من الموردين أو الشركات المنتجة، وتعكس فاعلية هذه المنصات قدرتها على **تحقيق وفورات الحجم** من خلال خفض تكاليف الشراء وتحسين شروط التفاوض، بما ينعكس إيجابًا على المستهلكين من جهة، وعلى الشركات من جهة أخرى عبر تسريع دورة المبيعات، أما من حيث الأداء، فيُقاس بكفاءة المنصة في **إدارة العمليات اللوجستية**، وسرعة معالجة الطلبات، ومستوى رضا المستخدمين، إضافة إلى مرونتها في التكيف مع **تقلبات العرض والطلب**، وقد أظهرت العديد من الدراسات الحديثة أن هذه المنصات تسهم في تعزيز **الشفافية في التسعير**، وتشجع على **الاستدامة والاستهلاك المسؤول**، إن منصات الشراء التعاوني تُظهر فاعلية ملحوظة على عدة مستويات، إذ تختلف انعكاساتها باختلاف الأطراف المستفيدة؛ فعلى مستوى أصحاب المنصات، تكمن الفاعلية في قدرتهم على بناء نموذج أعمال مستدام يعتمد على جذب عدد كبير من المستخدمين، وتحقيق إيرادات من خلال العمولات أو الإعلانات، إضافة إلى تحسين كفاءة إدارة البيانات والتحليلات لاتخاذ قرارات استراتيجية مدروسة، أما بالنسبة للبائعين أو الموردين، فتتيح لهم هذه المنصات الوصول إلى قاعدة عملاء واسعة بتكاليف تسويق أقل، مع إمكانية تصريف المخزون بسرعة أكبر، وتحسين التدفقات النقدية من خلال صفقات البيع الجماعي، ما يعزز أدائهم التنافسي في الأسواق الرقمية.

أما المستهلكون فيستفيدون من خلال الحصول على أسعار أقل بفضل قوة الشراء الجماعية، وتنوع خيارات المنتجات، فضلاً عن تحسين تجربة الشراء عبر واجهات استخدام سلسة، وأنظمة دفع آمنة، وخدمات تتبع الطلبات، وعلى مستوى الاقتصاد الكلي، تسهم هذه المنصات في تنشيط التجارة الإلكترونية، وزيادة حجم المعاملات الرقمية، ودعم الاقتصاد التشاركي، كما تساعد في تحفيز الابتكار وريادة الأعمال من خلال خلق فرص عمل جديدة في قطاعات اللوجستيات، والدفع الرقمي، وخدمات ما بعد البيع. غير أن هذه الفوائد قد تتأثر بعوامل مثل التشريعات المحلية، والبنية التحتية التقنية، ومدى وعي المستهلكين بأهمية الاستهلاك المسؤول.

ومن خلال دراسة الجدوى الاقتصادية والمالية، مع تقدير أولي لقيمة الطلب على خدمات التطبيق وجدنا أن راس المال اللازم للمشروع هو: **4977000** دج، خلال المرحلة الأولى للانطلاق سيحقق أرباحا متزايدة ومستمرة حيث تم تقدير النتيجة المالية للسنة الأولى بقيمة 1049400,00 دج، ليتضاعف خلال السنوات المقبلة بعد العمل على زيادة الوعي بخدمات التطبيق وزيادة الثقة والموثوقية بين المشترين والموردين، حيث سيكون التسويق الرقمي، والتسويق عبر المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو الوسيلة الأكثر نجاحا لزيادة الوعي ورفع نسبة اشتراك كل من المشترين وكل من الموردين والمنتجين المحليين.

قائمة المراجع

أولا- المراجع باللغة العربية:

[1].بوالفول هارون: التجارة الالكترونية كأداة لتفعيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية دراسات اقتصادية، لمجلد 01، العدد01، 2021.

[2].بوراس بودالية: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة البصائر للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 01، العدد01، 2021.

[3].سيلينا بيبر، 7عناصر أساسية لكل متجر الالكتروني، 30 أكتوبر 2023، موقع https://www.godaddy.com/resources/ar-ae تم الاطلاع عليه يوم 2025/05/28.

[4].صبيحة عبد اللاوي: تطور التجارة الإلكترونية، حالة الجزائر، دفاتر البحوث العلمية، المجلد 09، العدد01، 2021.

[5].نايف الحربي: أفضل صفات المتجر الالكتروني الناجح لزيادة العملاء والمبيعات، موقع https://aait.sa ، تم الاطلاع يوم 2025/05/28.

[6].نورة فتحي على العرباوي: معوقات تطبيق نظام التجارة الإلكترونية في مصر من المنظور الاقتصادي، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في الاقتصاد والمالية العامة، جامعة المنصورة، مصر، 2023.

[7].ودان بوعبدالله، مشيكل عبد الفتاح إلياس: واقع وتحديات التجارة الالكترونية في الدول العربية، مجلة دفاتر بوادكنيس، المجلد 08، العدد02، 2019.

ثانيا - المراجع باللغة العربية:

[8].aftership.com , eCommerce Statistics in Algeria 2025,

[9]. Belinda Barton , Natalina Zlatevska , Harmen Oppewal, Scarcity tactics in marketing: A meta-analysis of product scarcity effects on consumer purchase intentions, Journal of Retailing, Volume 98, Issue4, December 2022, Pages 741-758

[10]. businessresearchinsights.com , Group Buying Market Size, Share, Growth, and Industry Analysis, By Type (Online Group Buying, O2O and Other), By Application (Retail Industry, Online Shopping Industry and Food Service Industry), and Regional Forecast to 2032, 28 July 2025, https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/group-buying-market-117165

[11]. businessresearchinsights.com, Group Buying Market Size, Share, Growth, and Industry Analysis, By Type, 1/09/2025, https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/group-buying-market-117165

[12]. careers.shopee.com, Ven y haz historia con nosotros, online:https://careers.shopee.com.mx/about , seen on 05/29/2025.

[13]. china.com, made-in-china, https, online: //fr.made-in-china.com/?acc=6911095735-lxy&cpn=8093742435-81845714297&tgt=kwd-316532838636&net=g&dev=c-&gid=CjwKCAjwlaTGBhANEiwAoRgXBXdkfMcbyfTqqsG5VpNTsa9qeqNVLU7WibmB2vO0Mjar1EtC6iY8bxoCMjEQAvD_BwE&kwd=alibaba%20en%20fran%C3%A7ais&mtp=b&loc=9198474-&gad_source=1&gad_campaignid=8093742435&gbraid=0AAAADMia2AvYysqr9

HDUYTKlLSf_prYd&gclid=CjwKCAjwlaTGBhANEiwAoRgXBXdkfMcbyfTqqsG5VpNTsa9qeqNVLU7WibmB2vO0Mjar1EtC6iY8bxoCMjEQAvD_BwE
[14]. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://media-meituan.todayir.com/20250325114515177047233 8_en.pdf?utm
[15]. clarity-ventures.com, Key Features for Group Buying Platforms in 2025, January 9, 2025, https://www.clarity-ventures.com/buying-group-ecommerce-overview
[16]. Coaxsoft.com, group buying platforms: a new way to generate revenue, december 11, 2024, online:
[17]. cwpurchasing.com, Saving Community Health Center's Millions Since 1998, seen on 05/29/2025, online:
[18]. DataReportal — *Digital 2024: Algeria* (internet & social media statistics).
[19]. datareportal.com, Digital 2025: online shopping still popping, 26 July 2025
[20]. ecdb.com, eCommerce Industry in Algeria, https://ecdb.com/resources/sample-data/market/dz/all?utm_source=chatgpt.com
[21]. extensia.tech, Algeria: the number of homes connected by fiber has increased by 2730% in 4 years, https://extensia.tech/algeria-the-number-of-homes-connected-by-fiber-has-increased-by-2730-in-4-years/?utm_source=chatgpt.com
[22]. https://coaxsoft.com/blog/exploring-group-buying-platforms#:~:text=By%20teaming%20up%20with%20other,recognition%20and%20improves%20brand%20image.
[23]. https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-online-shopping?utm_source=chatgpt.com
[24]. https://en.wikipedia.org/wiki/Jumia?utm_source=chatgpt.com
[25]. https://investor.groupon.com/press-releases/press-release-details/2024/Groupon-Reports-Fourth-Quarter--Full-Year-2023-Results/default.aspx?utm
[26]. https://www.aftership.com/ecommerce/statistics/regions/dz#algeria-total-online-stores-by-industry
[27]. https://www.algeriainvest.com/premium-news/e-paiement-le-montant-des-transactions-augmente-de-57-durant-le-1er-semestre-2024?utm_
[28]. https://www.businessofapps.com/data/shopee-statistics/?utm
[29]. https://www.cwpurchasing.com/about-us seen on 05/29/2025.
[30]. https://www.similarweb.com/website/ouedkniss.com/?utm
[31]. https://www.trade.gov/country-commercial-guides/algeria-digital-economy?utm
[32]. J. Assoc. Inf. Syst, Is More Information Better? An Economic Analysis of Group-Buying Platforms, 2018, Journal of the Association for Information Systems, 19(11):1130-1144, DOI: 10.17705/1jais.00522
[33]. Jingjing Wu, Yiwei Chen, Hao Pan and Anxin Xu, Influence of Multi-Role Interactions in Community Group-Buying on Consumers' Lock-In Purchasing Intention From a Fixed Leader Based on Role Theory and Trust Transfer Theory, College of Economics and Management, Fujian Agriculture and Forestry University, Fuzhou, China, 2022.
[34]. Mengyao Zhang, Hasliza Hassan, Melissa Wendy Migin, Exploring the Consumers' Purchase Intention on Online Community Group Buying Platform during Pandemic, Sustainability 2023, p01.
[35]. mobilemoneyafrica.com, Algeria: Significant Surge in Mobile Payments in Q1 2024, Jun 11, 2024, https://mobilemoneyafrica.com/index.php/blog/algeria-significant-surge-in-mobile-payments-in-q1-2024?utm_source=chatgpt.com
[36]. news.cafe24.com, What is group buying?, Feb 26, 2021, online: https://news.cafe24.com/global/what-is-group-buying/

[37]. pinduoduo.com, online : https://en.pinduoduo.com/group , seen on 05/29/2025.
[38]. sec.gov, securities and exchange commission, june 2, 2011, online: https://www.sec.gov/archives/edgar/data/1490281/000104746911005613/a2203913zs-1.htm
[39]. Serge Khmelovskyi, Group buying platforms: A new way to generate revenue, December 11, 2024, https://coaxsoft.com/blog/exploring-group-buying-platforms#:~:text=By%20teaming%20up%20with%20other,recognition%20and%20improves%20brand%20image.
[40]. Simon Kemp , Digital 2024: Algeria, 23 February 2024, https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria/?utm_source=chatgpt.com
[41]. unctad.org, Algeria: eTrade Readiness Assessment, https://unctad.org/publication/algeria-etrade-readiness-assessment?utm_source=chatgpt.com
[42]. verifiedmarketreports.co, Global Group Buying Market Size By Demographic, 3/06/2025, https://www.verifiedmarketreports.com/product/group-buying-market
[43]. webservices.dz, E-commerce en Algérie : Tout ce qu'il faut savoir, https://webservices.dz/actualites-dz/211-ecommerce-algerie-tout-savoir-2024?utm_source=chatgpt.com.
[44]. welllinkgpo.com, our-history, online: https://welllinkgpo.com/home/about/our-history seen on 05/29/2025.
[45]. www.verifiedmarketreports.com,Global Group Buying Market Size By Demographic (18-24 years, 25-34 years), By Psychographic (Health-conscious consumers, Eco-conscious consumers), By Behavioral (First-time buyers, Repeat customers), By Technological (Mobile-first users, Web-centric users), By Delivery Method (On-Premise Dining, Catering Services), By Geographic Scope And Forecast, June 2025, https://www.verifiedmarketreports.com/product/group-buying-market
[46]. Yiqi Yang, (2023), Analysis of the Marketing Strategy of Meituan Enterprises**,** Advances in Economics Management and Political Sciences 25(1):316-321, DOI: 10.54254/2754-1169/25/20230518.

فهرس المحتويات

المحتويات

العنوان	الصفحة
الإهداء	-
شكر وعرفان	-
ملخص الدراسة	I
قائمة المحتويات	II
مقدمة	أ-ب
الفصل الأول: الدليل النظري	
تمهيد	01
المبحث الأول: التجارة الالكترونية	02
المطلب الأول: مفهوم التجارة الالكترونية	02
المطلب الثاني: تطور التجارة الالكترونية	03
المبحث الثاني: منصات الشراء الجماعي	04
المطلب الأول: مفهوم وتطور منصة الشراء الجماعي	04
المطلب الثالث: قائمة بأشهر المنصات المتخصصة في الشراء الجماعي	05
المبحث الثالث: العناصر والأدوات الضرورية لتشغيل منصات الشراء الجماعي	07
المطلب الأول: العناصر الأساسية لتشغيل منصات الشراء الجماعي	07

المطلب الثاني: كيفية عمل عملية الشراء الجماعي	09
المطلب الثالث: مزايا وفوائد الشراء الجماعي	10
المطلب الرابع: دوافع نمو سوق الشراء الجماعي وتحدياته	11
المحور الرابع: الدراسات السابقة	16
المطلب الأول: الدراسات العربية	16
المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية	18
المطلب الثالث: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:	20
خلاصة	21
الفصل الثاني: الدليل العملي	
تمهيد	31
المبحث الأول: تقديم المشروع	32
المطلب الأول: فكرة المشروع: منصة للشراء الجماعي رقميا في الجزائر	32
المطلب الثاني: القيم المقترحة	36
المطلب الثالث: فريق العمل	38
المطلب الرابع: أهداف المشروع	39
المطلب الخامس: جدول زمني لتحقيق المشروع	41
المبحث الثاني: الجوانب الابتكارية	41
المطلب الأول: الابتكار في نموذج العمل (Business Model Innovation)	41

المطلب الثاني: الابتكار في تجربة المستخدم (User Experience & Engagement)	42
المطلب الثالث: الابتكار في التسويق وتنمية العلاقة مع العملاء (Growth & Marketing Innovation)	43
المطلب الرابع: الابتكار في النظام المالي وخيارات الدفع	43
المبحث الثالث: التحليل الاستراتيجي للسوق	44
المطلب الأول: تحليل البيئة الخارجية	45
المطلب الثاني: المزيج التسويقي **P7- 4P**	46
المطلب الثالث: تحليل السوق المستهدف	50
المطلب الرابع: الاستراتيجيات التسويقية	59
المبحث الرابع: خطة الإنتاج والتنظيم	63
المطلب الأول: مخطط الإنتاجي	63
المطلب الثاني: النظام الإنتاجي	65
المطلب الثالث: المخطط التنظيمي	67
المبحث الخامس: الخطة المالية PLAN FINANCIER	68
المطلب الأول: تكاليف وأعباء المشروع	68
المطلب الثاني: حساب الاهتلاكات	68
المطلب الثالث: الميزانية الافتتاحية للمشروع	69
المطلب الرابع: الهيكل التمويلي	69

المطلب الخامس: جدول حسابات النتائج التقديري	72
المبحث السادس: النموذج الأولي التجريبي	73
المطلب الأول: خصائص الموقع الالكتروني للمشروع	73
المطلب الثاني: خصائص التطبيق الالكتروني للمشروع	75
خلاصة	80
الخاتمة	80
قائمة المراجع	82
فهرس المحتويات	84

قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	أهداف المشروع	37

02	جدول زمني لتحقيق المشروع	38
03	تحليل PESTEL للبيئة الخارجية	41
04	تحليل SWOT (القوة – الضعف – الفرص – التهديدات)	45
05	خصائص خدمات التطبيق	46
06	التسعير على أساس التكلفة	47
07	عناصر المزيج الترويجي للتطبيق	47
08	الطلب التقديري شهريا	60
09	الطلب التقديري بالفصل	61
10	حجم المبيعات	61
11	تقدير المبيعات فصليا	62
12	تكاليف تصميم التطبيق	63
13	تجهيزات مكتبية	63
14	خدمات أخرى	64
15	احتياجات اليد العاملة والأجور	66
16	الشركات الرئيسية	67
17	تكاليف وأعباء المشروع	66
18	حساب الاهتلاكات	68
19	الميزانية الافتتاحية للمشروع لسنة 2026	69
20	تقسيم الشركاء	69
21	الأعمال التشاؤمي % 35	70

22	الأعمال التفاؤلي75 %	71
23	حسابات النتائج التقديري	72

قائمة الأشكال

عنوان الأشكال	الصفحة
نموذج الابتكار للمشروع	40
تحليلPORTER للبيئة	43
الهيكل التنظيمي	66

قائمة الصور

العنوان	رقم الصفحة
الصفحة الرئيسية للموقع	48
الصفحة الرئيسية للتطبيق	49
عمليات التحميل والتسجيل على التطبيق	50
الصفحة الرئيسية للموقع	73
اقسام الموقع	73
قسم الشراء الجماعي	74
إعلانات عن البيع العادي	74

الصفحة الرئيسية للتطبيق	75
قسم الشراء الجماعي للتطبيق76	76
إتمام عملية الشراء وتأكيد الطلبية	77
إتمام الطلبية وإظهار التقييمات	77
عملية التسجيل والدخول للبائعين على التطبيق	78
عملية اختيار نوع الاشتراك وإدخال المنتجات	79
بيانات حول طلبات الشراء والعائد عن الشراء	79