



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عمار الثليجي-الأغواط

كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

الموضوع

إعداد مخطط لمشروع TADOU لإنتاج وتصنيع الحرير بالجزائر

المذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التسيير

تخصص مقاولاتية

الأستاذ المشرف

د. العيد رزق الله

إعداد الطالب

دويدي محمد الطاهر

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
جامعة الأغواط	رئيسا	أستاذ	بوجلال أحمد
جامعة الأغواط	مقرا	أستاذ محاضر "ب"	العيد رزق الله
جامعة الأغواط	ممتحنا	أستاذ محاضر "أ"	مراد مصطفى

2023-2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ

الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم الرحيم، والحمد لله رب العالمين الذي منحنا القوة وساعدنا على إنهاء هذا البحث والخروج به بهذه الصورة الممتازة، فبالأمس القريب بدأنا مسيرتنا التعليمية ونحن ننظر إلى يوم التخرج كأنه يوم بعيد، فرأينا أن (التخصص أو مادة البحث) هدفًا ساميًا ومغامرة عظيمة وغاية تستحق السير وتحمل العناء لأجلها، وإن هذا البحث الذي أقدمه لكم يحمل في طياته معلومات هامة بذلت مجهودًا عظيمًا لدراستها وجمعها لتظهر لكم بهذا الشكل،

وإيمانًا بمبدأ أنه لا يشكر الله من لا يشكر الناس، فإني أتوجه بالشكر الجزيل للأستاذ المعلم (العيد رزق الله) الذي ساعدني كثيرًا في مسيرتي لإنجاز وكتابة هذا البحث وكان له دورًا عظيمًا من خلال تعليماته ونقده البناء ودعمه الأكاديمي، كما أوجه الشكر لأسرتي فردًا فردًا الذين صبروا وتحملوا معي ومنحوني الدعم على جميع الأصعدة، وأشكر أصدقائي والأحباب وكل شخص قدم لي الدعم المادي أو المعنوي، وأخيرًا أتوجه بشكر خاص للأستاذ (العيد رزق الله) لمساعدتي في المعلومات حول مشروعي بكل ما لديه من معلومات وبيانات ساعدتني أو نصائح وجهتني لكل ما هو صواب.

إهداء

إلى من أفضلها على نفسي ولم لا فلقد ضحت من أجلي، ولم تدخر
جهداً في سبيل إسعادي على الدوام (أمي الحبيبة).

نسير في دروب الحياة، ويبقى من يسيطر على أذهاننا في كل مسلك
نسلكه صاحب الوجه الطيب والأفعال الحسنة، فلم يبخل علي طيلة
حياته (والدي العزيز).

إلى أختي وإخواني و أصدقائي وجميع من وقفوا بجواري وساعدوني بكل
ما يملكون وفي أصعدة كثيرة.

أقدم لكم هذا البحث وأتمنى أن يجوز على رضاكم

فُجَّد طاهر

الفهرس

	العنوان
01	البسمة
02	الشكر والتقدير
03	الإهداء
04	الإشكالية
05	أسباب اختيار الموضوع
06	أهمية الموضوع

	الفصل الأول : الإطار النظري
	مقدمة الفصل
	المبحث الأول : ماهية مخطط الأعمال
	المطلب الأول : تعريف مخطط الأعمال
	المطلب الثاني: خصائص مخطط الأعمال
	المطلب الثالث : أهمية مخطط الأعمال
	المطلب الرابع : أهداف مخطط الأعمال
	المبحث الثاني : المحاور الرئيسية لمخطط أعمال
	المطلب الأول : مخطط التسويق
	أولا : تعريف و أهمية و أهداف المخطط التسويقي
	ثانيا : دراسة السوق
	المزيج التسويقي

	المطلب الثاني : مخطط الأعمال لإنتاج الحرير
	مقدمة الفصل
	المبحث الأول :تقديم المشروع
	المطلب الأول : فكرة و أسباب إختيار المشروع
	أولا : فكرة المشروع
	ثانيا : أسباب إختيار المشروع
	المطلب الثاني : مشروع Tadou و تصنيفه
	أولا : مشروع Tadou
	ثانيا :تصنيف مشروع Tadou
	المطلب الثالث :ملخص تنفيذي
	المبحث الثاني : المحاور الأساسية لمخطط الأعمال

1- الإشكالية

كيف يتم إنتاج و تصنيع الحرير

2- أسباب إختيار الموضوع

يعد مشروع إنتاج و تصنيع الحرير فريد من نوعه في الجزائر وليس هناك تجربة سابقة لهذا المشروع.

3- أهمية المشروع

يعتبر المشروع إنتاج و تصنيع الحرير مشروع غير مكلف و مربح من ناحية تصدير الحرير و أقمشة الحرير التي تعتبر أسعارها باهضة الثمن في أسواق الخليجية و العالمية

كما ان توفير مادة الحرير في لسوق المحلي ينعش مجال النسيج و المجال الطبي .

مقدمة الفصل:

قبل الإنطلاق في أي مشروع أو إنشاء أي مؤسسة البد عمي المستثمر من أخذ الوقت الكافي لوضع مخطط الأعمال المناسب لنشاط فالمستثمرون الذين يبدؤون نشاطهم التجاري أو الصناعي دون قيامهم بدراسة كاملة لكيفية العمل سيواجهون صعوبات و مشاكل متعددة في التمويل والتسيير لأنه عبارة عن لوحة قيادة بالنسبة للمقاول كونه يقوم بتوجيهه للقيام بالأفعال الصحيحة وتجنبه من الوقوع في الأخطاء فمخطط الأعمال هو الركيزة الأساسية لإنشاء المؤسسة نظرا لما يحتويه من خطوات تسيل عمي المستثمر الإحاطة بجوانب عديدة تخص مشروعه و المحيط الذي سينشط فيه.

و عليه سيتم في هذا الفصل تعريف مخطط الأعمال بالإضافة الي أهمية القيام بمخطط حول ماهية الأعمال بالإضافة الي ذلك سيتم التعرف علي مكوناته و كذا عناصره و ذلك من خلال ثالث مبحثين كالتالي :

المبحث الأول : سنتطرق في هذا المبحث الي ماهية مخطط الأعمال
أما المبحث الثاني : يكون حول محاور مخطط الأعمال.

المبحث الأول : ماهية مخطط الأعمال

المطلب الأول : تعريف مخطط الأعمال

حظي موضوع مخطط الأعمال باهتمام العديد من الكتاب و الباحثين نظرا للدور الذي يلعبه هذا الأخير في نجاح و استمرارية المشاريع, لهذا فقد تفنن هؤلاء الباحثين و الكتاب في إعطاء تعريفات متعددة حول مخطط الأعمال منها :

- 1- **التعريف الأول :** هو عبارة عن وثيقة مكتوبة تصف جميع العناصر الداخلية و الخارجية المرتبطة بمجال أعمال معين أو المتعمقة بمجال أعمال جديدة , و تمثل هذه الخطة إطارا متكاملًا للخطة الوظيفية (خطة الإنتاج, التسويق, التمويل و الموارد البشرية).
- 2- **التعريف الثاني :** هو وثيقة رسمية تحضر و تطور لوصف العمل الذي يتم إعدادها من أجله و تستخدم لفحص جوانب الجدوي من فكرة هذا العمل و كذلك للحصول علي التمويل المناسب و أيضا كخريطة طريق للأنشطة و العمليات المستقبلية.
- 3- **التعريف الثالث :** مخطط الأعمال هو وثيقة شاملة لعرض مشروع إستثماري أو تطوير مؤسسة علي المستوي المتوسط. فالإستثمار تقدم الأكثر إذا كانت مسبوقه بدراسة تفصيلية, كذلك بالنسبة للمؤسسات عندما تقدمه للبنوك و الأستثماريين.

حيث يتم في مخطط الأعمال تحديد أو توضيح جوانب متعلقة بالمشروع من جانب التسويق و المالي و الإنتاجي و الموارد البشرية كما تسعى الخطة إلي الإجابة علي الأسئلة التالية :

- أين نحن الآن؟
- و أين سنذهب؟
- و كيف سنصل إلي نقطة ما؟

أيضا عرف مخطط الأعمال : علي أنه عبارة عن وثيقة تقديرية تحضر من طرف منشئ المؤسسة و التي تدل بصفة تفصيلية علي محتوى المشروع و إستراتيجية تطوريه, و النمو المرتقب لرقم الأعمال , و النتائج المستقبلية و خاصة حاجات التمويل في الأشهر القادمة (رافعة راس المال الضروري) , أي أن المخطط الأعمال يظهر الرؤية الإقتصادية و المالية للمؤسسة , و إعداده بالطريقة الصحيحة يضمن اهتمام ثقة الشركاء, و الذين قد كانوا مستثمرين أو مساعدين أو موردين.

مخطط الأعمال هو وثيقة تحليلية لتمثيل مشروع استثماري أو تطوير متوسط الأجل للمؤسسة و يجب أن يكون انعكاسا لرؤية المقاول و إستراتيجية إذن فهو ترجمة لها في شكل نص أو أرقام, فهو يسمح للمقاول بإضافة الطابع الرسمي لرؤيته إذن فهو أداة تسمح بتوضيح النموذج الإقتصادي وأداة للإقناع.

- 4- **التعريف الرابع :** مخطط الأعمال هو الشكل الكتابي للمشروع المقاولاتي, ويتمثل في الوثيقة تشمل حوالي ثلاثون صفحة تقريبا و التي تقدم العناصر الأساسية للمشروع, إضافة إلي طبيعة النوع و فرص المشروع معتمدة علي تحليل السوق و المنافسة, فريق العمل الذي يحقق تماسك المشروع, الموارد اللازمة لإنجاز المشروع و رؤيته المستقبلية فمخطط الأعمال نموذج معتمد و جذاب لإستراتيجية انطلاق فاعلية و التنبؤات المالية لمدة ثلاث إلي خمس سنوات يشرح فيها نوايا المقاول للشركاء.

5- **تعريف الإجرائي :** مخطط الأعمال هو وثيقة تقديرية يقوم بها صاحب المشروع. و التي تدل بصفة تفصيلية علي مستوي المشروع و استراتيجيته تطويره الرؤية الإقتصادية و المالية للمؤسسة أي انه يركز علي مجموعة من الجوانب المتمثلة في نشاط المشروع حجم المبيعات المتوقعة في المستقبل, المشاكل و العراقيل و المخاطر التي يمكن أن يصادفها في المستقبل إذن مخطط الأعمال عبارة عن وثيقة لدراسة الفكرة و تحويلها إلي مشروع علي أرض الواقع.

المطلب الثاني : خصائص مخطط الأعمال

يمكن تلخيصها كما يلي :

- يجب أن يرتب علي نحو مناسب, مع ملخص تنفيذي, و قائمة محتويات, و فصول في ترتيب و نمط صحيح.
- يجب أن يكون بطول, وامتداد صحيح وبمظهر صحيح الطويلة, و القصيرة, المغرقة بالوهم و الخيال, و الممتلئة بتخمة زائدة.
- أن يعطي معني للذي سوف ينجز من قبل المؤسسين, و المنظمة, و توقعاتهم للثلاث, أو الخمس سنوات القادمة.
- أن يوضح بصورة كمية, و نوعية طبيعة الفوائد التي يحصل عليها المستخدمون لمنتجات, و خدمات المنظمة.
- يمكن عرضه بسهولة, ووضوح بشكل جيد, وبعرض مناسب, و التركيز علي الأولويات حسب الأهمية

المطلب الثالث : أهمية مخطط الأعمال

تتمثل أهمية مخطط الأعمال في توفير المعلومات الضرورية المتعلقة بالمؤسسة, لفائدة المقرضين و المستثمرين و الموردين, حيث يوضح مصداقية المشروع و جدواه, و هناك عدة أسباب مهمة تجعل إعداد مخطط الأعمال ضروري بل حتمي و تتمثل في :

- 1- مخطط الأعمال هو أداة إتصالية يساعد علي اقتناع البنك بديمومة المشروع و إمكانية توسعه؛ وهو يؤثر عطاء قرض أو منح دين أو المشاركة في عملية الإستثمار.
- 2- يساعد مخطط الأعمال علي تحديد بعض المعالم التي يمكن أن تستغلها المؤسسة؛ حيث يحدد الأهداف و عندما تبدأ المؤسسة نشاطها يمكن تقييم هذه الأهداف بالنسبة للمردودية الحقيقية.
- 3- خطة الأعمال تحتوي علي معلوماتك المالية؛ التاريخية و لحالية؛ أو المخطط لها في المستقبل؛ و الأرقام الخاتمة بصاحب المشروع التي يحتاج الي رؤيتها كل الأطراف.
- 4- إن خطة الأعمال تحتوي علي الخطة الخاصة لصاحب المشروع؛ و الإستراتيجية التي تتبعها من أجل النجاح؛ و يحتاج كل من أصحاب القروض و المستثمرين الي هذه الخطة من أجل تقييم فرص النجاح.
- 5- إن خطة الأعمال تعطي فكرة لشركائك الماليين المحتملين عن صاحب المشروع؛ فهي تعطيهم فكرة عن يكون؛ ولماذا يفعل ما يفعله الآن و إذا ما كان لديه أفكار سديدة أو أفكار رديئة لذلك فإن خطة الأعمال.
- 6- يضع خطة أو برنامج لتنفيذ المشروع و يحدد أسلوب إرادته و يساهم في تحقيق التفاعل بين العناصر تشغيله و التمويل و التسويق.

المطلب الرابع: أهداف مخطط الأعمال

أهداف مخطط الأعمال

و التي تدور حول مقارنتين رئيسيتين:

أ- مخطط الأعمال كأداة اتصال:

- يعد مخطط الأعمال كبطاقة تعريف للنظام (فرد/ مشروع) حيث يمثل همزة وصل وويست بين الثنائية (مقاول/مشروع) ومحيطه الشخصي (فريق العمل؛ المعاونين؛ الأصدقاء؛ العائلة) و محيطه المهني (الشركاء؛ الإدارات العمومية؛ البنوك؛ المستثمرين؛ الجماعات المحلية) و نجد فيه نوعين من الإتصال:
- 1- **إتصال داخلي:** و يسمح للمقاول بتوضيح أفكاره؛ إقناع نفسه أولاً بجديوي الفرصة؛ اختبار قدرته في التحكم في مختلف جوانب المشروع و محاولة تقريب التوقعات من الواقع؛ و توضيحها لفريق العمل لتحفيزهم علي تنفيذها.
 - 2- **اتصال خارجي:** يسمح مخطط الأعمال بإعطاء المعلومات حول المشروع فمخطط الأعمال عبارة عن بيع مقال؛ بيع فريق عمل؛ بيع مشروع؛ إن فعالية الاتصال تمكن في كون مخطط الأعمال كوثيقة يستجيب لحاجات الموجه إليها (اهتماماته؛ أهدافه؛ ممارساته) ...

ب- **مخطط الأعمال كأداة استراتيجية:** يعد مخطط الأعمال كأداة للتفكير الاستراتيجي و أداة للتوقع و للمحاكاة حيث نجد من خلال هذا الهدف نوعين من الاستراتيجية:

- 1- **استراتيجية داخلية:** بمعنى ان مخطط الأعمال يعتبر أداة قيادة فعالة يرشد فريق العمل للأعمال الواجب القيام بها و التنسيق بين مختلف مساهمات فريق العمل و التكامل بينها في مفهوم موحد كما يسمح مخطط الأعمال بمتابعة الأعمال المنجزة بإعتباره مرجع النطاق الأنشطة و تطويرها.
- 2- **استراتيجية خارجية:** يسمح مخطط الأعمال بتوضيح جدوى العملية و الاستراتيجية للمشروع و إقناع الشركاء المحتملين وبالتالي ففي هذا المستوي يشكل مخطط الأعمال معلومة استراتيجية تسمح للمستثمر الخاجي بتقدير أربعة اشياء : تقدير الواقعية؛ الملائمة؛ الإمكانية؛ جدوى المشروع المقولاتي.

المبحث الثاني: المحاور الرئيسية لمخطط الأعمال

المطلب الأول: المخطط التسويقي:

تعتبر عملية إعداد المخطط التسويقي المحور الأول لإعداد مخطط الأعمال و بقدر التركيز والاهتمام الذي ينصب علي هذه العملية سوف يكون الفشل و النجاح في إعداد المحاور الأخرى لمخطط الأعمال؛ ولذلك أصبح

إعدادها في هذا العصر سمة من سمات المفهوم التسويقي الحديث كفلسفة إدارية؛ والحاجة إلي التخطيط كجزء من هذا المفهوم.

أولاً: تعريف و أهمية وأهداف المخطط التسويقي

1- تعريف المخطط التسويقي:

يعد المخطط التسويقي أهم محور في مخطط الأعمال؛ فعمي أساسه يتم تحديد مدى جدوى المشروع و مدى تقبله من قبل الزبائن؛ وعليه سنستمر في دراسة بقية المحاور أم سنتوقف الدراسة عند هذا الحد و نبحث عن خطة بديمة أو مشروع بديل؛ ولذلك نجد أن التعارف قد تعددت حول المخطط التسويقي .

2- أهمية المخطط التسويقي:

الخطة التسويقية ماهي إلا مجموعة من الشاطات ترتبط بهدف ووقت معين ؛ و تتركز في التسويق إذا فهي دليل عمل المشروع لفترة زمنية مستقبلية محددة؛ وبالتالي فلها أهمية بالغة تسير المشروع. إذا المشروع بالشكل المناسب لتحقيق الأهداف؛ وبالتالي يمكننا تحديد الأهمية من خلال مايلي:

- تعتبر أسلوب علما لإدارة التغيير السوقي في أنماط الاستهلاك و عادات الشراء و تطور المنتجات و المنافسة و التجديد التسويقي و فتح أسواق جديدة.
- يحقق التخطيط التسويقي تخفيضات في التكلفة و الوقت و الجهد و المسافات و المكان نظرا لأنه يعطي الفرصة للتطبيق العلمي في نطاق محدود وباستخدام النماذج؛ مثال اختبار السلع في منطقة محدودة من السوق
- يحول التنبؤات الغامضة الي تنبؤات واقعية ويشجع علي البعد عن المضاربة.
- ينبئ بالمعلومات التي يمكن أن تواجه التغييرات الطارئة في الأسواق.
- يساعد علي إعطاء توضيحات خاصة بالتسويق
- يساعد علي تجديد فرصة و تفادي المخاطر التي تمس المؤسسة
- يساعد علي إتخاذ القرارات و ذلك بالرجوع و العودة الي الم ارحل والخطوات المسطرة مسبقا.
- تلبية رغبات و أذواق و متطلبات الأسواق المستهدفة.
- أداة فعالة للتغلب علي الأوضاع المعقدة من خلال التنبؤ بالمشكلات التسويقية المحتملة حدوثها و التهيؤ لمواجهتها.

3- أهداف المخطط التسويقي:

يمكن تلخيص أهداف المخطط التسويقي في النقاط التالية:

- الربط بين الأهداف و الإجراءات و ترتيب الأولويات.
- وضوح مسار الشركة الي أين تريد الوصول؟ ماهي الوسائل التي تمكنها من الوصول؟ أين هي الآن؟ كيف تعرف موعد الوصول؟

- تحديد الموارد المطلوبة وأفضل الطرق في توزيعها.
- تحديد المسؤوليات و المهام و البرنامج الزمني.
- حث الشركة علي التفكير باستراتيجيات جديدة؛ وإدخال التجديد و التنويع وإيجاد أفضل الوسائل للقيام بأنشطتها.
- العمل علي تخفيض المخاطر لأنها تنبئ بمشاكل السوق و تهديداته وأخطاره وتقلباته .

ثانيا:دراسة السوق

تعريف دراسة السوق: مجموعة من الأدوات و التقنيات التي تسمح بالبحث عن المعطيات الكمية الكافية عن السوق معينة؛ و تحليلها بهدف مساعدة رجل التسويق علي اتخاذ القرار التسويقي المتعلق بسلعة أو خدمة حالية أو متوقعة في السوق.

هي تجميع و تسجيل و تحليل و كتابة تقرير لكل الأحداث المتعلقة بنقل و بيع المنتجات و الخدمات من المنتج الي المستهلك ؛ و هي عموما تعتمد علي النظرية الإحصاء و الإحتمالات و تستعمل دائما الطريقة العلمية.

أهمية دراسة السوق:

إن دراسة السوق لها أهمية كبيرة و محورية في إعداد مخطط الأعمال لأي مشروع؛ و تمكن أهميتها فيما يلي:

- تحديد الطلب علي المنتج و طلب سوق المنتجات
- من خلال الطلب يتم تحديد الطاقة الإنتاجية للمؤسسة.
- بعد تحديد الطاقة الإنتاجية يصبح في الإمكان اختيار التكنولوجيا ووسائل الإنتاج و تحديد حجم المؤسسة و جميع الجوانب الفنية.
- تحديد خطة الإنتاج و المبيعات التي تعتمد عليها التحليلات المالية و الإقتصادية للمؤسسة و منها استنتاج ربيحة و عائد المؤسسة المالي و الإقتصادي و الإجتماعي.

1- السوق المستهدفة

- **السوق المستهدفة:** و تعرف علي أنها تلك السوق التي تسعى الشركة الي خدمتها. و يعد تحديد السوق المستهدفة من قبل المؤسسة الخطوة الأولى للقائمين على النشاط التسويقي و عند تحديد السوق المستهدفة البد من التركيز علي بديلين رئيسيين.
 - **البديل الأول:** النظرة الي السوق بصفة عامة و محاولة تقديم منتج أو خدمة تشبع رغبات المفردات التي يضمها السوق.
 - **البديل الثاني:** تجزئة السوق بمعنى تقسيم السوق إلى شرائح و قطاعات باستخدام عدد من المعايير و الأسس بحيث يكون فيها كل قطاع أو شريحة متجانسة في عدد من العوامل؛ و يشكل كل قطاع سوقا مستقال أو قطاعا مستهدفا بحد ذاته تطوير منتج خاص او خدمة به

بمواصفات تتلائم و إحتياجات الزبائن و يحدد السعر المناسب في ضوء مقدرتهم الشرائية؛ و تستخدم طرق التوزيع المناسب لهم.

أهمية السوق المستهدفة:

إن عملية استهداف سوق معينة لتركيز المؤسسة فيه خدماتها لها أهمية كبيرة و التي نلخصها في النقاط التالية:

➤ **دوره في تحديد إحتياجات المستهلكين:** من المهم جدا أن نحدد الحاجات التي تسعى لها المؤسسة إلى إشباعها؛ إن التسويق المستهدف يعمل علي اكتشاف تلك الرغبات و المشاكل من خلال عملية تجزئة السوق و التي تعمل المحرك الأول لإستهداف السوق؛ و التجزئة لا تعني تقديم أشكال متنوعة من المنتجات و الخدمات؛ و لكنها تبدأ بتمييز حاجات و رغبات المستهلكين عن طريق تحليل المعايير و الأسس التي يمكن أن تشترك أو تختلف فيها مجموعات المستهلكين.

➤ **دوره في وضع المزيج التسويقي:** إن استراتيجية استهداف السوق تستوجب قرارات تخص المستهلك الذي تتوجه إليه المؤسسة من خلال مزيج تسويقي تطور لأجله؛ وسعياً لذلك فإن مسار التسويق المستهدف يفترض تصنيف الزبائن المحتملين في قطاعات فرعية على أساس تعظيم درجة التشابه و التجانس داخل كل قطاع؛ و تعظيم التباين و الإختلافات بين القطاعات من حيث رغبات و الأذواق؛ و الغرض الأساسي من هذا هو الوصول إلى قطاع أو قطاعات السوق المستهدفة؛ و ذلك ما يمكن المؤسسة من تصميم البرنامج التسويقي الذي يتناسب مع تلك الرغبات و الأذواق.

ثالثاً: المزيج التسويقي

- تعريف المزيج التسويقي:

يعد المزيج التسويقي واحد من أبرز وأهم العناصر التي تؤلف أي استراتيجية تسويقية فيرى kotler ان المزيج التسويقي هو التسويق نفسه أو بشكل أدق فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمؤسسة.

و نظراً لما تتمتع به الخدمات من خصائص تتميز بها و تختلف عن السلع المادية؛ فإن المزيج التسويقي للخدمات يتصف من الصعوبات أكبر مما عليه بالنسبة للسلع المادية حيث تتفاعل العناصر القياسية الأربعة (المنتج؛ السلع؛ التوزيع؛ الترويج) لتشكل المزيج التسويقي لكل من المنتجات المادية و الخدمات مع إختلاف التطبيق؛ إلا أنه بإمكانه إضافة عناصر أخرى للمزيج التسويقي .

للخدمات تزداد سعته و تتضمن سبعة عناصر أطلق عليها المزيج التسويقي الواسع للخدمات و يشمل كل من (المنتج؛ السعر؛ التوزيع؛ الدليل المادي أو البيئة المادية؛ الناس؛ العمليات) .



4Ps of Marketing Mix

الفصل التطبيقي

إعداد مخطط أعمال لمشروع

TADOU لإنتاج تحرير

-الاعواط-

تمهيد الفصل:

بعدما تناولنا في الفصل الأول الإطار النظري للمذكرة و الذي تطرقنا فيه إلى ماهية مخطط الأعمال و محاوره ،سنحاول إسقاطه في الميدان التطبيقي و الذي يخص مخطط أعمال لمشروع و لذا سنقوم بتوضيح كل الجوانب التي تخص المشروع TADOU لإنتاج الحرير

المبحث الأول : تقديم المشروع

المطلب الأول : فكرة و أسباب اختيار المشروع

أولا : فكرة المشروع

فكرة الموضوع غير منتشرة في الجزائر لذلك فكرت الإستثمار في هذا المجال و إهتمام بالتربية دودة القز و إنتاج المادة الاولية الحرير من أجل أولا توفير هذه المادة الاساسية في السوق الوطني و إنتاج كميات كبيرة من أجل التصدير.

ثانيا: أسباب اختيار المشروع

الرغبة في إنشاء مشروع خاص (مؤسسة خاصة) لا يوجد هذا استثمار في الجزائر (يعتبر الاول في الجزائر) عدم توفر المادة الاولية الحرير في سوق الوطني أسعار الحرير في الأسواق العالمية مرتفعة وبالتالي الرغبة في تصديرها إنشاء مصنع لتصنيع قماش الحرير توفير منتج التوت في السوق الوطني توفير مناصب شغل

المطلب الثاني CSIP مشروع وتصنيفه

أولا مشروع CSIP

صاحب المشروع CSIP

أليات الدعم التي تقدمها الدولة و تشجع

بالقيام بالمشاريع

*الدورات التكوينية في تربية دودة القز
كيفية غزل الحرير

اليد العاملة متوفرة تحتاج فقط الى

الخبرة

*ليبسانس ميزانية

*دراسة ماستر

تخصص المقاولاتية

*تقديم منتج ذات جودة عالية

*استخدام التسويق عيز التصدير إستراد

*اتفاقيات مع المصانع النسيج من أجل بيع
المادة الاولية الحرير

تعتبر الصين من أكثر دول العالم إنتاجاً للحريير، تليها اليابان. وتشمل بقية الدول المنتجة للحريير كلاً من البرازيل والهند وكوريا الجنوبية والاتحاد السوفييتي (سابقاً) وتايلاند. وتعد الولايات المتحدة الأمريكية من أوائل دول العالم في صناعة المنتجات الحريرية. يستعمل الحرير بكثرة في صناعة الأزياء النسائية، كما يستعمل أيضاً في صناعة المفروشات والستائر على شكل أنسجة مختلطة. يعتبر الحرير من أقوى الألياف الطبيعية، حيث إن خيط الحرير أقوى من شعيرة من الفولاذ لها القطر نفسه. والحرير ذو مرونة عالية عند شدّه، ويستعيد أبعاده الأصلية عند إزالة قوة الشد المؤثرة. والملابس الحريرية خفيفة الوزن جداً، وأدفاً من الملابس القطنية أو المصنوعة من الكتان أو الحرير الصناعي. والملابس الحريرية المصبوغة ذات بريق أشد من كثير من المنسوجات المصبوغة. ويمكن كي الحرير بسهولة كما أنه يقاوم الانكماش. الحرير silk ألياف لامعة (مواد خيطية) تستعمل في صناعة الملابس. وللحرير بريق طبيعي لا يتوافر إلا في القليل من الألياف الأخرى، ولهذا يسمى الحرير ملك الألياف. تصنع ألياف الحرير شرانق حشرة زاحفة تسمى دودة الحرير. وهناك حيوانات أخرى كثيرة مثل العنكبوت وحشرات مجنحة تنسج أيضاً خيوطاً حريرية، لكن خيوطها غير اقتصادية بحيث يمكن تحويلها إلى أقمشة

1- تربية دودة الحرير و إنتاج و صناعة الحرير في الجزائر

إن مشروع تربية دودة القز لإنتاج الحرير؛ أو كما يطلق عليها دودة الحرير من المشاريع الزراعية البسيطة، والغير مكلفة فقد قام الكثير من صغار المستثمرين بتنفيذ هذا المشروع، وقد حققوا من خلاله الكثير من الأرباح وصلت ل 400%، ولكن فقط عليك الاهتمام بدودة القز ودورة حياتها، وكيفية رعايتها من الأمراض التي قد تصيبها، إذا التزمت بتلك النقاط فأنت على الطريق الصحيح لنجاح مشروعك و جنى الأموال الكثيرة

إن أهمية مشروع تربية دودة القز لإنتاج الحرير، نرجع إلى أن هذه الدودة تفرز مادة طبيعية، تسمى الحرير والتي يصنع منها الأقمشة والملابس باهظة الثمن، لأن الحرير يعد من أعلى أنواع الأقمشة في الأسواق، حيث يتميز بالجمال والأناقة، كما يستخدم الحرير الذي تفرزه دودة القز أيضاً في صناعة الخيوط الجراحية التي تستخدم في الطب وبعض الأغراض الأخرى.

إن الأقمشة الحريرية هي الأكثر رواجاً وإقبالاً، من الجمهور وذلك في جميع أنحاء العالم، وتعد دولة الصين من أكبر الدول المنتجة للحريير الطبيعي، حيث يصل إنتاجها 65% من الإنتاج العالمي، ولكن يوجد فجوة كبيرة في المنطقة العربية بين إنتاج الحرير واستهلاكه. حيث يتم استهلاكه بكثرة في الدول العربية ولكن الإنتاج ضئيل للغاية، ولذا يجب تشجيع الشباب على إنشاء هذا المشروع والاستفادة من مميزاته الكثير

من هذه لبحاث فكرت في إهتمام بهذا المشروع و تطويره في الجزائر.

أ- الجهود المبذولة لتعزيز إنتاج الحرير في بقية دول العالم

تبذل بقية الدول المصنفة ضمن قائمة أكثر الدول إنتاجا للحرير في العالم جهودًا حثيئةً لتعزيز إنتاجه، لا سيما بعد أزمة كوفيد-19 التي أدت إلى عرقلة الإنتاج وارتفاع الأسعار، وانخفاض (CCEE) حركة الإستيراد والتصدير. لذلك تم عقد ندوة في هافانا من قبل مركز

لتعزيز التعاون الاقتصادي الدولي المتعلق بتصنيع منتجات الحرير في كوبا. كما بدأت حكومة كوريا بالاستثمار في تطوير سلاسل لإنتاج الحرير HEWorks رواندا بالتعاون مع شركة وتصديرها للأسواق العالمية

بالإضافة إلى ذلك، فإنه من المتوقع أن تساهم هذه الجهود التي تبذلها مختلف دول العالم، في نمو إنتاج الحرير خلال العام القادم بنسبة 5.5 بالمئة

ب-أهم الدول المنتجة للحرير

الدول	ترتيب
الصين	1
الهند	2
اليابان	3

الخصائص الفنية للحرير و الاستخدام:

الحرير هو من نسيج الألياف الطبيعية الناعمة واللامعة، تستخدم في صنع الملابس الفخمة والمنسوجات الراقية. وفيما يلي تفاصيل الخصائص الفنية للحرير

الليونة: يتميز الحرير بالليونة، مما يجعله مريحاً ومناسباً للملابس التي تحتاج إلى مرونة وحرية الحركة

اللمعان: يمتاز الحرير باللمعان الطبيعي والذي يزيد من جمال اللون وتألّق المنسوجات

امتصاص الرطوبة: يمتاز الحرير بقدرته الكبيرة على امتصاص الرطوبة والعرق، وهذا يجعله مناسباً للمناطق التي تشهد ارتفاع في درجة الحرارة

المتانة: يتميز الحرير بالمتانة العالية، مما يجعله مناسباً للاستخدام الشديّد والمستمر

يرتبط ذكر الحرير غالباً بصناعة الملابس، إلا أنه يدخل في العديد من الصناعات الأخرى، الأمر الذي يجعل إنتاجه مرغوباً من قبل مختلف دول العالم، ومن أهم استخداماته.

1 - الملاءات والستائر والسجاد

3-المظلات

4 -إطارات الدراجات

والأهم من ذلك كله أن له استخدامات مفيدة في الطب وذلك في الغرز الجراحية. لأنه الحرير مادة لا يمتصها الجسم

الصادرات و الواردات العالمية:

لا يمكن الإجابة على هذا السؤال بشكل دقيق حيث أنه لا يوجد إحصائيات دقيقة حول حركة الصادرات و الواردات العالمية للحرير حالياً، وذلك لعدم تتبع كثير من الدول لطرق تصنيع الحرير التقليدية وتعتبر الصناعات الحريرية الآن نادرة في العالم. كما أن هناك تنوعاً في نوعية الحرير المنتج في كل دولة مما يجعل من الصعب تحديد الإجمالي للصادرات و الواردات. ومع ذلك، تتمركز الدول الأكثر إنتاجاً للحرير في آسيا مثل الصين والهند وتايلاند من حيث الإنتاج والصادرات، وتشكل اليابان أحد أهم أسواق الحرير في العالم

المطلب الرابع مشروع TADOU لإنتاج الحرير

انتاج الشرائق في الجزائر:

لا يوجد إنتاج للشرائق الحرير في الجزائر، حيث تعتبر هذه النوعية من الشرائق منتشرة في مناطق أخرى بالعالم مثل الصين والهند واليابان. ومن الجدير بالذكر أن الجزائر تشتهر بإنتاج العديد من المنتجات الزراعية والصناعية مثل الغاز والنفط والفواكه والخضروات. لذلك شركتنا تسعى لتحقيق سوق محلي وعالمي في هذا المجال بدخول في المنافسة مع هذه الدول في إنتاج وتصنيع الحرير وإحتلال المراتب اولى في هذا المجال وذلك باستيراد بيوض دودة القز و غرس اشجار التوت الذي يعتبر غذائها الاساسي



Fig 1 : Bivoltine cocoons



Fig 2 : Crossbred cocoons

نوع دودة القز المستوردة

دودة القز اسمها العلمي (Silk worm: بالإنجليزية) (*Bombyx mori*)

تقوم بتصنيع خيوط الحرير التي ينسج منها الحرير الطبيعي. يسميها العلماء : ملكة الأنسجة بلا منازع.



Fig3. (*Bombyx mori*)

أشجار التوت

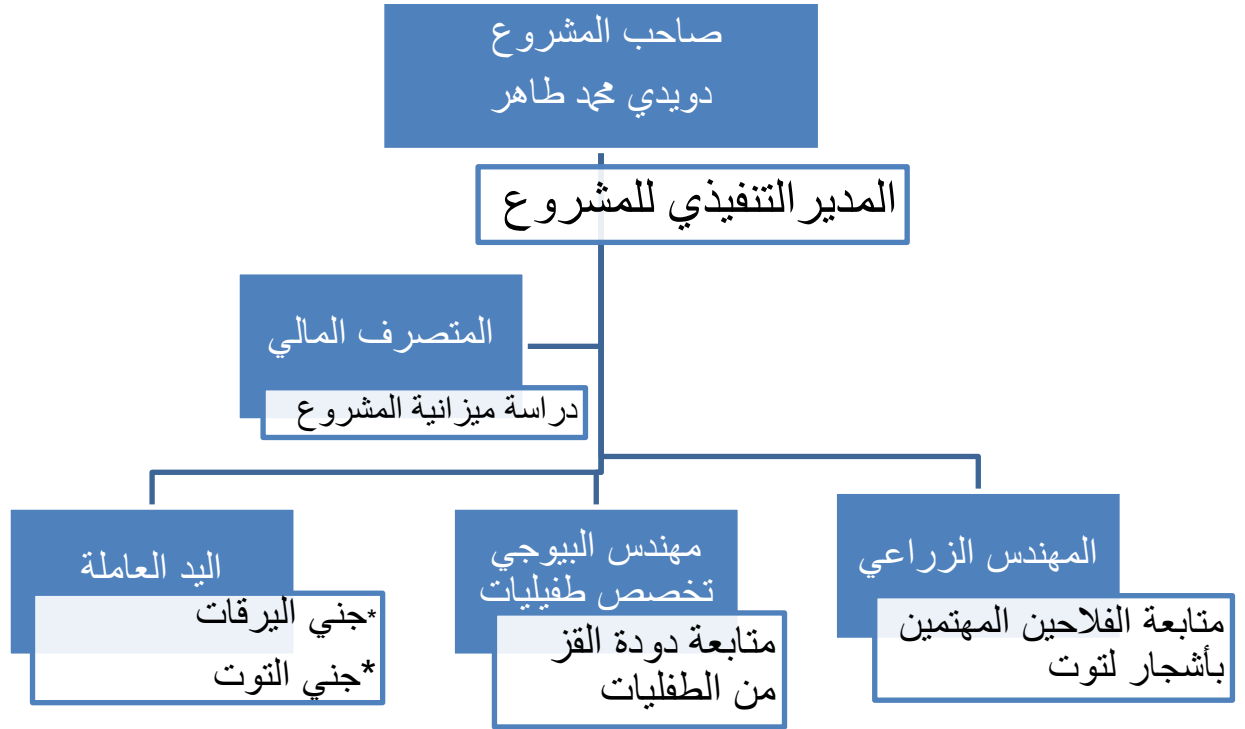
يعتبر أوراق التوت الغذاء الاساسي لدودة القز كما تمتلك ولاية الاغواط أجود أنواع التوت لتعطي أجود الحرير.



الجدوى الاقتصادية للسلسلة السلعية لدودة الحرير

- بهدف تحسين السلالات وضمان جودة إنتاج الحرير.. أول تسلسل شامل لجينوم دودة القز تنفث ديدان القز بروتين الفايبروين (الحرير) من خلال ثقب صغيرة في فكيها (غدتين لعابيتين) على هيئة خيط متصل، ويتكون الفايبروين من أوراق الأشجار المهضومة والبروتين الذي يتغذى عليه دود القز وبسبب أهمية الحرير وقيمتة المرتفعة واستخداماته المتعددة، أصبح التحليل المنهجي للأساس الجيني للتدجين واختيار تحسين السلالات ضروريا لحل المشكلات التي لم يتم حلها في تربية دودة القز

الهيكلية المؤسساتية المعنية بتربية دودة الحرير



الدراسات التسويقية لمنتجات دودة الحرير

تشمل الدراسات التسويقية لمنتجات دودة الحرير عدة جوانب توضح كيفية تسويق المنتجات للعملاء وتحقيق أفضل ربحية للشركات المنتجة، وتتضمن الجوانب الرئيسية التالية

تحديد القيمة المضافة للمنتجات: يجب تحديد الفوائد التي يقدمها المنتج المصنوع من دودة الحرير للعملاء، والتي يمكن أن تتضمن مزايا مثل ملمس الناعم والجودة العالية والاستدامة البيئية.

تحليل الأسواق والمنافسين : يجب على المسوقين دراسة الأسواق والمنافسين المحتملين وتحليل استراتيجياتهم ونقاط ضعفهم وقدرتهم على التأثير على المبيعات وتعديل الاستراتيجية بناء على نتائج هذه الدراسة

التحليل الجغرافي : يمكن استخدام التحليل الجغرافي لتحديد الأماكن التي يمكن أن تكون مناسبة لتسويق المنتج، مثل الأماكن التي تحتوي على صناعات نسيج قوية أو الأماكن التي يوجد بها سوق قوي للملابس الفاخرة

الأسعار يتعين على المسوقين تحديد استراتيجية التسعير وتحديد أسعار تنافسية تتوافق مع القيمة المضافة للمنتج الترويج يجب على الشركات المنتجة استخدام استراتيجيات ترويجية فعالة، مثل الإعلان في وسائل الإعلام الاجتماعي والإعلانات التلفزيونية والعروض الترويجية لتسويق منتجات

الإدارة اللوجستية يجب على الشركات المنتجة العمل على إدارة اللوجستية والتأكد من توفير وسائل النقل الكافية والتحكم في المخزون وتوفير الدعم اللوجستي لعملائها

دراسة السوق يعتبر تحليل السوق ودراسة احتياجات العملاء ورغباتهم ومتطلباتهم الأساسية هدفاً أساسياً في الدراسات التسويقية. يمكن أن تتضمن دراسة السوق تحليل أنواع الملابس المصنوعة من الحرير المتاحة في السوق وسعرها وجودة الخامات المستخدمة في صنعها وهل يوجد طلب كافي على هذا النوع من الملابس أم لا

دراسة الجمهور المستهدف: يتضمن هذا المبحث تحديد الجمهور المستهدف للمنتج وتحديد معلومات مثل العمر والجنس والمستوى الاجتماعي للعملاء المحتملين والأماكن التي يمكن أن يكونوا موجودين فيها وهل هم معتمدين على مجموعة محددة للتسويق أم لا

تحديد أفضل طريقة للتوزيع : يتعين على الشركات المنتجة تحديد الطريقة الأمثل لتوزيع منتجاتهم. فمن الممكن أن يتم توزيع المنتجات عن طريق المتاجر والمتاجر الإلكترونية أو عن طريق بيع المنتجات بالجملة للشركات الأخرى

1- السوق المستهدف. إن السوق المستهدف السوق الوطني السوق العالمي (التصدير)

2- تجزئة السوق

قمنا بتجزئة السوق حسب إحتياج السوق المحلي للمادتين الحرير والتوت و السوق العالمي لان الحرير مطلوب جدا برغم من وجود دول تحتل مراتب الاولر في تصدير الحرير وبالتالي الجدول يوضح تقسيمات للاسواق المستهدفة.

الجدول الاسواق المستهدفة في التسويق

التجزئة 1	- مصانع النسيج (توفير خيوط الحرير)
التجزئة 2	مصانع الصيدلانية لتصنيع الكمادات واستعمال الحرير في الطب
التجزئة 3	السوق الفلاحي توفير التوت في السوق المحلي
التجزئة 4	الاسواق العالمية بالضبط الخليج لاستعمالهم للحرير

ب - سوق الحرير في البورصة العالمية :

لا يوجد بورصة عالمية خاصة بتداول الحرير، ولكن يوجد تداول للصناعات النسيجية الكثيرة التي تشمل صناعة الحرير بشكل عام في العديد من بورصات الأوراق المالية في العالم. ويتم تداول هذه الأسهم على الأساس العام لتحركات السوق العالمية ومنافسة هذه الشركات في الصناعة النسيجية

على سبيل المثال، يتم تداول أسهم في شركات مثل شركة أوشكوش وشركة كوجو المساهمة وشركة جاب النسيجية وشركة لافو استيراد وتصدير المنتجات المحدودة، والتي تنتج منتجات حريرية بينما يتم تداول أسهم شركات أخرى تنتج الملابس من الأقطان والألياف الأخرى

ومن المهم الإشارة إلى أن سوق الحرير ليس مرتبطاً بشكل كبير بالبورصات العالمية، ولكنه متأثر بشكل أساسي بالعديد من العوامل مثل إنتاج الحرير في الدول المنتجة والعرض والطلب على المنتج في الأسواق المحلية والعالمية. ومن الممكن للمتداولين الاستثمار في الشركات المصنعة للحرير والتي تتداول في البورصات العالمية من خلال شراء.

تصميم المصنع :

مساحة قطعة الارض لزراعة التوت 2 هكتار	مساحة المعمل
200 متر مربع	ميزانيته
100,000,000 مليون سنتيم	



1- مساحة الاجمالية 2 هكتارات و 200 متر مربع

2- إستيراد دودة القز علبة تحتوي على 30 الف بيوضة تقدر حوالي 35 دولار
المشروع يحتاج 10 علب اي مايقارب 300 الف بيوضة تقدر حوالي 350 دولار

يجب اختيار سلالة مناسبة من دودة القز :

- يجب ان تكون الخصوصية عالية
- يجب ان تتمتع السلالة بمقاومة عالية ضد الامراض
- وزن الشرنقة

3 - توافر الايدي العاملة :

- يجب أن يكون لديهم المعرفة الأساسية حول الطريقة العلمية لتربية دودة القز
- يمكن للمرأة ان تلعب دورا بنسبة 60 في تربية دودة القز بنجاح

محافظة علي النظافة :

- 1- يجب تنظيف الغرفة وإزالة القمامة والتخلص منها عن طريق رميها في حفرة وتغطيتها بالتربة على فترات منتظمة ، كل يوم.
- 2- النظافة تعني النظافة أو الصرف الصحي وهو أمر مهم جداً للمحصول الصحي.
- 3- تطبيق مسحوق الجير والتبييض على الأرض والمناطق المحيطة يمنع دخول مسببات الأمراض الملتصقة بالقدمين.
- 4- من أجل الحفاظ على النظافة في دار تربية دودة القز، وتطبيق مطهرات السرير يمنع انتشار الجراثيم بين اليرقات داخل السرير، يجب اتباع الخطوات التالية:
أ- تجنب استعارة أجهزة التربية

- ب- تجنب تداخل التربية
 ت- تقييد دخول الأفراد إلى دار التربية
 ث- يجب على أي شخص يدخل بيت التربية تطهير القدم واليد قبل الدخول
 ج- تطهير اليدين بعد التقاط الديدان المريضة
 4- المطهرات شائعة الاستخدام في تربية دودة القز :



1 Bleaching powder

مسحوق التبييض



2 Formalin



3 Chlorine dioxide



4Slaked Lime

جدول الاجهزة متطلبات دودة القز :

S.No.	أغراض	Quantity
1	قناع التطهير	1
2	بخاخ	1
6	حامل التغذية (مطلوب لتربية الدرج	4
8	لوح تقطيع ورق	1
9	سكين تقطيع الأوراق	1
3	مدفأة للغرفة مع ثرموستات	1
5	إطار حضانة البيض السائب (غير إلزامي	2
	الكيروسين النفخ مصباح	

تكلفة مشروع TADOU:

المشروع	قيمه المالية
مساحة المشروع 2 هكتار و 200 متر مربع	10000000 مليون سنتم
زراعة الاشجار التوت	400000 مليون
	300000 مليون

	تكلفة المعمل
350 دولار اي 500000 ملايين	تكلفة دودة القز
100.000 مليون	تكلفة الادوات التي تعيش فيها دودة القز
50000 مليون	تكلفة نسج الحرير