



الْجُمْهُورِيَّةُ الْعَرَبِيَّةُ السُّورِيَّةُ  
وزارة التَّعليم العالِي والبَحْث العَلْمِي  
المعهد العالِي لإدارة الأعمال

دراسة جدوى اقتصادية لتأسيس شركة تجارة إلكترونية

A feasibility study for establishing an e-commerce company

دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

(الإدارة التنفيذية - توجه إدارة مالية)

إعداد الطالب

مازن محمد خالد قطرية

إشراف الدكتور

ياسر كفا

العام الدراسي

2021

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

(( رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ  
وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ ))

صدق الله العظيم

جزاك الله عني كل خير ...

(أمي)

إلى أعلى ما لدي في هذه الدنيا ...

(أبي)

إلى رفيقة دربي، زوجتي الحبيبة ...

(ليلاس)

إلى أمل المستقبل ...

(سام، لانا)

إلى أخواتي ...

(رولا، هلا)

أخي الطالب هذا العمل مهدي لك أيضاً، أرجو أن لا تتساني من صالح دعائك.

## شكر وتقدير

يطيب لي عرفاناً بالجميل أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى كل من وقف جانبي خلال فترة دراستي هذه، وأخص بالذكر أستاذي الكريم المشرف على الدراسة الدكتور ياسر كفا الذي قدم لي الدعم والتوجيه والإرشاد حتى أبصر هذا العمل النور.

كما أتقدم بالشكر إلى أعضاء هيئة التدريس في المعهد العالي لإدارة الأعمال.

وأتقدم بوافر التقدير وعظيم الامتنان للجنة المناقشة الأفاضل الذين شرفوني بمناقشة المشروع وعلى دورهم الكبير في إثراءه بملاحظاتهم وتوجيهاتهم.

الدكتور الفاضل راغب غصين

الدكتورة منال موصللي

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم من قريب أو بعيد في هذه الدراسة سواء بالخبرة والإرشاد والطباعة والتدقيق والتحكيم وتسهيل مهمتي من خلال توفير المعلومات والبيانات.

شكراً لهم جميعاً.

## الملخص

يهدف هذا البحث إلى إعداد دراسة جدوى اقتصادية لتأسيس شركة تجارة إلكترونية في الجمهورية العربية السورية باستخدام أحدث التقنيات والبرمجيات، بالإضافة إلى تقييم مدى الحاجة الحالية لمثل هذه الخدمات في السوق السورية حيث تم إعداد هذه الدراسة بجوانبها التسويقية والفنية والمالية والقانونية.

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم أدوات الملاحظة والمقابلات شبه المنظمة في جمع البيانات.

كما وتم وضع ثلاثة سيناريوهات تحاكي تغيرات كل من الإيرادات والتكاليف الثابتة النقدية، وتم بيان مؤشرات ونتائج المشروع وفقاً لتلك السيناريوهات.

وبناءً على ما سبق تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1- وجود جدوى من إقامة شركة تجارة إلكترونية، وينصح معد الدراسة ممولي المشروع من الدخول في هذا الاستثمار.

2- أظهرت الدراسة التسويقية الحاجة الملحة لتقديم هذا النوع من الخدمات، لما تسهم به في تسهيل الحصول على المنتجات والخدمات في الوقت والسرعة المطلوبة مع انخفاض في تكاليف إنتاج هذه الخدمة، وخاصة أيضاً في ظل غياب المنافسين.

وتم وضع مجموعة من التوصيات أهمها:

1- البدء بالمشروع والانطلاق به بأسرع وقت ممكن، والاستفادة من خدمة كاش موبايل للمدفوعات الإلكترونية، لتكون الشركة السبّاقة في هذا المجال من خلال دعم عملية الدفع الإلكتروني.

2- ضرورة أن تقوم الشركة السورية للمدفوعات الإلكترونية بتوفير المزيد من أنظمة الدفع الإلكتروني بالإضافة إلى بوابات الدفع الإلكتروني.

## الكلمات المفتاحية:

متجر إلكتروني - موقع التجارة الإلكترونية - الأعمال الإلكترونية - منصات التجارة الإلكترونية - التجارة الاجتماعية.

## **Abstract**

The aim of this research is to prepare an economic feasibility study for establishing an e-commerce company in the Syrian Arab Republic using the latest technologies and software, in addition to evaluating the current demand for such services in the Syrian market,

The necessary marketing, technical, financial, and legal studies were carried out and the indicators were applied.

The researcher relied on the descriptive analytical method, and used observational tools and semi-structured interviews in collecting data.

Three scenarios were developed that simulate changes in both revenues and fixed costs, and project indicators and results were shown according to those scenarios.

Based on the foregoing, a set of results were reached, the most significant of which are:

1- There is a feasibility in establishing an e-commerce company, and the author of the study advises the project financiers to enter into this investment.

2- The marketing study showed the urgent need to provide this type of services, because it contributes to facilitating access to products and services at the required time and speed, with a decrease in the costs of producing this service, especially in the absence of competitors.

A set of recommendations were made, the most significant of which are:

1- Starting the project, and launching it as soon as possible, and benefiting from the service CashMobile electronic payment service, to be the pioneer company in this field by supporting the electronic payment method.

2- The need for the Syrian Company for Electronic Payments to provide more electronic payment method in addition to electronic payment gateways.

**Keywords:**

ecommerce website – ecommerce platforms – social commerce – online store – online business

## جدول المحتويات

| رقم الصفحة | الموضوع   |
|------------|---|
|            | الملخص  |
|            | جدول المحتويات  |
|            | فهرس الجداول  |
|            | فهرس الأشكال والمخططات                                |
| 1          | المقدمة   |
| 3          | الفصل الأول - الإطار العام للبحث                      |
| 3          | 1- مشكلة الدراسة                                      |
| 3          | 2- أهمية الدراسة                                      |
| 3          | 3- أهداف الدراسة                                      |
| 4          | 4- منهج الدراسة                                       |
| 4          | 5- محددات الدراسة                                     |
| 4          | 6- مصادر جمع المعلومات                                |
| 5          | الفصل الثاني - الإطار النظري                          |
| 5          | المبحث الأول: تعريف بالتجارة الإلكترونية              |
| 5          | 1- تعريفها  |
| 5          | 2- نشأتها   |
| 6          | 3- أنواعها  |
| 7          | 4- الفرق بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية |
| 8          | 5- مميزات التجارة الإلكترونية                         |
| 8          | 1-5 للتاجر  |
| 11         | 2-5 للدولة والمجتمع                                   |
| 14         | المبحث الثاني: دراسة الفرص الاستثمارية                |
| 14         | 1- المناخ العام للاستثمار                             |
| 15         | 2- السياسة المالية والنقدية                           |
| 17         | 3- معدلات واتجاهات الطلب عالمياً                      |
| 18         | 4- التكامل والترابط مع الصناعات الأخرى محلياً         |
| 18         | 1-4 الدفع الإلكتروني                                  |
| 18         | 2-4 النقل   |

|    |  |
|----|--|
| 18 | 3-4 البنية التحتية                     |
| 19 | 5- توافر عوامل تقديم الخدمة            |
| 22 | المبحث الثالث: دراسة الجدوى التمهيديّة |
| 22 | 1- تعريف بالشركة                       |
| 22 | 2- فكرة مشروع التجارة الإلكترونية      |
| 23 | 3- الغرض من إقامة المشروع              |
| 24 | الفصل الثالث - الإطار العملي           |
| 24 | المبحث الأول: الدراسة التسويقية        |
| 24 | 1- تحليل البيئة الداخلية               |
| 24 | 1-1 نقاط القوة                         |
| 27 | 1-2 نقاط الضعف                         |
| 28 | 2- تحليل البيئة الخارجية               |
| 28 | 1-2 تحليل المنافسين                    |
| 31 | 2-2 تحليل العملاء                      |
| 33 | 3-2 تحليل الصناعة                      |
| 34 | 4-2 تحليل الموردين                     |
| 35 | 5-2 تحليل PESTEL                       |
| 35 | 1-5-2 العوامل السياسية                 |
| 36 | 2-5-2 العوامل الاقتصادية               |
| 36 | 3-5-2 العوامل الاجتماعية               |
| 37 | 4-5-2 العامل التكنولوجية               |
| 38 | 5-5-2 العوامل البيئية                  |
| 38 | 6-5-2 العوامل القانونية                |
| 39 | 6-2 الفرص                              |
| 39 | 7-2 التهديدات                          |
| 40 | 3- المزيج التسويقي                     |
| 40 | 1-3 المنتج                             |
| 42 | 2-3 السعر                              |
| 43 | 3-3 الترويج                            |
| 44 | 4-3 المكان                             |
| 44 | 5-3 الكادر                             |



|    |   |
|----|---|
| 44 | 6-3 الإجراءات                                   |
| 45 | 7-3 البيئة الفيزيائية                           |
| 46 | المبحث الثاني: الدراسة الفنية                   |
| 46 | 1- تحديد موقع المشروع                           |
| 46 | 1-1 الموقع الفيزيائي                            |
| 47 | 2-1 الموقع على الانترنت                         |
| 52 | 2- التصميم الفني المقترح لموقع الشركة (الصفحات) |
| 55 | 3- البرمجيات والتكنولوجيا المستخدمة             |
| 56 | 4- الأنظمة المستخدمة لإدارة العمل               |
| 57 | 5- الهيكل التنظيمي للشركة                       |
| 57 | 5-1 أقسام الشركة                                |
| 57 | 5-2 احتياجات المشروع من القوى العاملة           |
| 58 | 6- التجهيزات المكتبية                           |
| 60 | 7- وسائل نقل                                    |
| 61 | المبحث الثالث: الدراسة المالية                  |
| 61 | 1- تحديد مصادر التمويل                          |
| 61 | 2- تقدير تكاليف المشروع                         |
| 61 | 2-1 تكاليف رأسمالية                             |
| 61 | 2-2 تكاليف تشغيلية                              |
| 79 | 3- حسابات تمهيدية                               |
| 81 | 4- معايير التقييم المحاسبي                      |
| 81 | 4-1 معيار صافي القيمة الحالية                   |
| 82 | 4-2 معيار فترة استرداد رأس المال                |
| 83 | 4-3 معيار متوسط العائد على رأس المال المستثمر   |
| 84 | 4-4 معيار دليل الربحية                          |
| 84 | 4-5 معيار معدل العائد الداخلي                   |
| 85 | 5- تحليل الحساسية                               |
| 85 | 5-1 كلفة الاستثمار المبدئي                      |
| 86 | 5-2 للتكاليف الثابتة                            |
| 87 | 6- السيناريوهات                                 |
| 87 | 6-1 معايير دراسة الجدوى للسيناريوهات الثلاث     |

|    |   |
|----|---|
| 90 | 2-6 تحليل الحساسية للسيناريوهات الثلاث                |
| 92 | المبحث الرابع: الدراسة القانونية                      |
| 92 | 1- الشكل القانوني للشركة                              |
| 93 | 2- الوثائق والثبوتيات المطلوبة                        |
| 94 | 3- التشريعات الناظمة للتجارة الإلكترونية              |
| 94 | 1-3 المحظورات القانونية في ممارسة التجارة الإلكترونية |
| 94 | 2-3 جرائم المعلوماتية                                 |
| 96 | النتائج و التوصيات                                    |
| 97 | المراجع   |

## فهرس الجداول

| رقم الصفحة | الموضوع                                | رقم الجدول |
|------------|--|------------|
| 19         | مزودي خدمة الإنترنت                    | 1          |
| 48         | مواصفات مخدم الاستضافة                 | 2          |
| 50         | مواصفات المخدم الموجود في الشركة       | 3          |
| 55         | برمجيات مستخدمة في تصميم الموقع        | 4          |
| 56         | برمجيات مستخدمة في تصميم التطبيق       | 5          |
| 56         | الأنظمة المستخدمة لإدارة العمل         | 6          |
| 57         | احتياجات المشروع من القوى العاملة      | 7          |
| 58         | احتياجات المشروع من التجهيزات المكتبية | 8          |
| 63         | وسائل النقل                            | 9          |
| 63         | التجهيزات المكتبية                     | 10         |
| 65         | تكاليف التسويق                         | 11         |
| 66         | إيجارات مقر الشركة والمستودعات         | 12         |
| 66         | تكاليف استهلاك الماء والكهرباء         | 13         |
| 67         | تكاليف الاتصالات الشهرية والسنوية      | 14         |
| 68         | تكاليف ERP&CRM                         | 15         |
| 69         | استهلاك محروقات                        | 16         |
| 70         | تكاليف استضافة الموقع                  | 17         |
| 70         | تكاليف صيانة وتحديث وتطوير الموقع      | 18         |
| 71         | رواتب وأجور الموظفين                   | 19         |
| 72         | تكاليف الموظفين السنوية                | 20         |
| 73         | مصاريف نثرية                           | 21         |
| 73         | تكاليف صيانة وتحديث شهرية و سنوية      | 22         |
| 75         | مجموع التكاليف الثابتة النقدية         | 23         |
| 76         | قيمة الاهتلاك السنوي للأصول            | 24         |
| 77         | قيمة الأصول                            | 25         |
| 78         | الإيرادات مع العوائد المتوقعة          | 26         |
| 79         | قسط الاستهلاك السنوي                   | 27         |
| 79         | كلفة الاستثمار المبدئي                 | 28         |

|    |   |    |
|----|---|----|
| 79 | قيمة المشروع في نهاية عمره الإنتاجي                         | 29 |
| 80 | التكاليف الثابتة السنوية                                    | 30 |
| 80 | حسابات تمهيدية  | 31 |
| 81 | معيار صافي القيمة الحالية                                   | 32 |
| 82 | معيار فترة استرداد رأس المال                                | 33 |
| 83 | معيار متوسط معدل العائد على رأس المال المستثمر              | 34 |
| 84 | معيار دليل الربحية  | 35 |
| 85 | تكلفة الاستثمار المبدئي                                     | 36 |
| 86 | التكاليف الثابتة النقدية الإجمالية                          | 37 |
| 87 | صافي القيمة الحالية للسيناريوهات                            | 38 |
| 88 | معيار فترة استرداد رأس المال للسيناريوهات                   | 39 |
| 88 | معيار متوسط معدل العائد على رأس المال المستثمر للسيناريوهات | 40 |
| 89 | معيار دليل الربحية للسيناريوهات                             | 41 |
| 89 | معدل العائد الداخلي للسيناريوهات                            | 42 |
| 90 | معدل الأمان لتكلفة الاستثمار المبدئي للسيناريوهات           | 43 |
| 91 | معدل الأمان للتكاليف الثابتة النقدية الإجمالية للسيناريوهات | 44 |

## فهرس الأشكال والمخططات

| رقم الصفحة | الموضوع                                  | رقم الشكل |
|------------|--|-----------|
| 7          | أنواع التجارة الإلكترونية                | 1         |
| 7          | الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية | 2         |
| 13         | فوائد التجارة الإلكترونية                | 3         |
| 29         | المواقع الأكثر زيارة                     | 4         |
| 57         | أقسام الشركة                             | 5         |
| 60         | وسائل النقل                              | 6         |

## المقدمة

شهدت العقود الأخيرة من القرن العشرين تطوراً تكنولوجياً هائلاً، أدى إلى العديد من التغيرات والتحولات الجذرية في جميع مجالات الحياة، وكان لتسارع وتيرة الابتكارات التقنية أثر غير مسبوق على المجتمعات البشرية، التي عبرت نحو عصر المعلومات بسهولة نسبية، بعد أن استفادت من توظيف العلم والمعرفة في تأسيس سلسلة من التطبيقات والأنشطة الجديدة كلياً.

وإن كان أثر الثورة الصناعية جلياً على المجتمعات والأنظمة السياسية المعروفة اليوم، فإن إعادة تشكيل خارطة العالم الجديد يعتمد بالمطلق على ثورة المعلومات، التي تبدو أبرز معالمها في سمات الاقتصاد الرقمي أو الاقتصاد الجديد القائم على الإنترنت والاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

لقد اكتسبت البيانات أهمية هائلة بعد ظهور تقنيات وبرامج معالجتها، وكان تطور المعرفة في هذا الجانب القوة الرئيسية المحركة في الأسواق الإلكترونية، التي ساهمت في توسيع مجالات التبادل التجاري بين مختلف دول العالم، فالميزات التنافسية الكبيرة لتلك الأسواق شكلت فرصة لتحقيق معدلات نمو أعلى في بعض الدول.

من جهة أخرى، فإن شيوع مفهوم التجارة الإلكترونية بمزاياها المتعددة، مع زيادة قوة وانتشار البنية التحتية والمتمثلة بشبكة الإنترنت، حول العالم إلى قرية صغيرة وسوقاً واحداً يقدم فرصاً متعادلةً ومتساويةً لجميع الشركات على اختلاف أحجامها وأنواعها لاقتحام الأسواق العالمية، والترويج لسلعها وخدماتها بكل يسر وسهولة متجاوزين بذلك كل الحدود التقليدية.

أما بالنسبة للمستخدمين (الزبائن) فقد أتاحت التجارة الإلكترونية لهم فرصة استعراض البدائل ومقارنتها واستثمار أموال الشراء بأفضل صورة ممكنة، وهو ما يعطي قيمة مضافة لتجربة المستخدم، التي أصبحت تتم بنقرة زر واحد دون تكبد عناء مغادرة المنزل.

وبالرغم من اتساع حجم التجارة الإلكترونية عالمياً، وتحولها لضرورة حيوية في قطاعات اقتصادية كبيرة وخاصة فيما يتعلق بقطاع الاتصالات والخدمات، غير أن سورية وفي ظل الأوضاع الاقتصادية التي مرت بها لم تستطع احتواء فكرة أهمية التجارة الإلكترونية اقتصادياً إلا في الآونة الأخيرة.

لقد أصبحت التجارة الإلكترونية في سورية مطلباً تنموياً لتطوير الاقتصاد المحلي وللحاق بركب الاقتصاد العالمي، لذا ولتحقيق الاستفادة المرجوة من التجارة الإلكترونية فإنه من الضروري أن نعمل على تذليل الصعوبات التي تواجهها، وذلك من خلال توفير متطلباتها الضرورية من البنى التحتية والحلول التكنولوجية المتعلقة بتطبيقاتها، فضلاً عن تجهيز البيئة القانونية والتشريعية اللازمة.

يشير تقرير الربع الثاني من العام المالي 2020 والصادر عن عملاق التجارة الإلكترونية، شركة أمازون، الى زيادة 40 % في المبيعات خلال فترة انتشار جائحة كورونا وتطبيق الحظر. (BBC, 2020)

ذلك الارتفاع الكبير في حجم التجارة الإلكترونية وسط قيود الحركة الناجمة عن انتشار فيروس كورونا، ترافق مع زيادة اهتمام رجال الأعمال بمعرف الجدوى الاقتصادية لبناء نماذج أعمال تدعم أنشطتهم عبر الإنترنت.

## 1- مشكلة الدراسة

تتلخص مشكلة البحث في الإجابة على التساؤل التالي:

هل هناك جدوى اقتصادية من تأسيس شركة تجارة إلكترونية؟ ومنه يتفرع الأسئلة التالية:

1- هل هناك فجوة تسويقية سيغطيها المشروع؟

2- هل الفكرة قابلة للتطبيق فنياً وتقنياً؟

3- هل المشروع يشكل فرصة استثمارية مربحة؟

4- هل هناك عوائق قانونية من إقامة المشروع؟

## 2- أهمية الدراسة

مع انتشار فيروس كورونا حول العالم وازدهار التجارة الإلكترونية، أصبح العديد من تجار التجزئة يرغبون بممارسة التجارة الإلكترونية ولكن غالباً ما يقف عائق نقص المعرفة وحالة عدم اليقين حاجزاً أمام قيامهم بممارسة هذا النشاط.

تتبع أهمية الدراسة بما تحتويه من تحليل مفصل لكل ما هو مطلوب لممارسة التجارة الإلكترونية من تحليل للسوق ومعلومات عن المتطلبات الفنية والتكنولوجية والمالية بالإضافة إلى التوقعات المالية والعائد المحتمل على الاستثمار.

## 3- أهداف الدراسة

بناء على طبيعة المشكلة وأهميتها فإن هذه الدراسة تهدف إلى:

1- توفير معلومات وافية من أجل المساعدة في اتخاذ قرار إنشاء شركة تجارة إلكترونية من عدمه.

2- المساعدة على تنفيذ المشروع بالشكل الأمثل الذي يؤدي إلى الوصول للنتائج المرجوة بأقل التكاليف.

3- تحديد التكاليف والإيرادات المتوقعة للمشروع وبالتالي إمكانية حساب الربح المتوقع طوال فترة عمره الافتراضي وإذا كان سيعقق العائد المناسب أم لا.

4- تحليل السوق وقياس الفجوة التسويقية وتحديد الاحتياجات الفنية لقيام المشروع.



5- معرفة المتطلبات القانونية لتأسيس شركة تجارة إلكترونية.

#### 4- منهجية الدراسة

مما لا شك فيه أن بناء أي بحث يحتاج إلى منهج يكون الوسيلة التي تحدد للباحث مجالات البحث وتسهل الإجابات على التساؤلات التي ينطلق منها في بحثه.

وبشكل عام استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وصفي من حيث وصف ظاهرة التجارة الإلكترونية في القسم النظري حيث قمنا بجمع المعلومات وتصنيفها وإخضاعها للتحليل العلمي الدقيق وتحليلياً لنتائج الدراسة التي تعرضت لها الدراسة المالية.

#### 5- محددات الدراسة

هناك العديد من المشاكل والصعوبات التي واجهها الباحث في مختلف مراحل دراسة الجدوى أهمها:

- 1- صعوبة الحصول على بيانات ومعلومات دقيقة من مصادر موثوقة ونقص البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة التسويقية، وخاصة أن فكرة الاستثمار جديدة، وغير مشابهة لمشاريع أخرى في السوق السورية.
- 2- صعوبة تحديد الوقت الأمثل لبدء المشروع بسبب عدم استقرار البيئة الخارجية سياسياً واقتصادياً.
- 3- صعوبة تقدير التكاليف بسبب عدم استقرار الأسعار نتيجة لعدم ثبات سعر الصرف.

#### 6- مصادر جمع المعلومات

تم اعتماد أسلوب المقابلات شبه المنظمة والملاحظات في إعداد الدراسة التسويقية والمالية، فلقد تم إجراء العديد من المقابلات مع بائعي التجزئة والجملة إما وجهاً لوجه في مكان العمل، أو عبر الهاتف كما وتم استخدام بعض تقنيات الاتصال ك Skype.

وتم السماح للأشخاص الذين تمت مقابلتهم بالتحدث بحرية عن واقع تجارة الجملة والتجزئة في السوق السورية. كما وتم طرح أسئلة محددة مسبقاً عن حجم تجارتهم ورأسمالهم ونسب الأرباح المحققة في السنوات السابقة في كل صنف من الأصناف بالإضافة إلى مصاريفهم.

كما تم اتباع أسلوب الملاحظات في معرفة الشركات المنافسة والخدمات التي تقدمها شركات التجارة الإلكترونية محلياً وعالمياً.

## الفصل الثاني - الإطار النظري للبحث

### المبحث الأول: تعريف بالتجارة الإلكترونية

#### 1- تعريفها

يشير مصطلح التجارة الإلكترونية إلى نموذج الأعمال الذي يسمح للشركات والأفراد بشراء وبيع السلع والخدمات عبر الإنترنت. (Investopedia, 2021)

#### 2- نشأتها

بدأ تاريخ التجارة الإلكترونية بأول عملية بيع عبر الإنترنت على الإطلاق: في 11 آب 1994، حيث قام شخص بشراء قرصاً مضغوطاً لفرقة Sting لصديقه مقابل \$ 12.48 من خلال موقع على الويب NetMarket، وهي منصة أميركية للبيع بالتجزئة. (Dailydot, 2021)

تعد هذه أول عملية شراء لمنتج من شركة عبر شبكة الويب العالمية - أو كما نعرفها اليوم بشكل عام "التجارة الإلكترونية".

منذ ذلك الحين، نمت التجارة الإلكترونية على قدم وساق.

وأدى ظهور عمالقة التجارة الإلكترونية مثل أمازون وعلي بابا في منتصف التسعينيات إلى تغيير وجه صناعة البيع بالتجزئة.

في عام 1998 دخلت أول بوابة دفع إلكترونية عبر الانترنت PayPal إلى عالم التجارة الإلكترونية، وكما استفاد الأشخاص المستقلون والشركات الصغيرة والكبيرة من التجارة الإلكترونية، والتي مكنتهم من بيع سلعهم وخدماتهم على نطاق لم يكن ممكناً مع طرق البيع التقليدية. (Thestreet, 2020)

وقد بلغ حجم التجارة الإلكترونية في العالم 4.89 ترليون دولار أمريكي في عام 2021 ومن المتوقع

أن ينمو هذا الرقم خلال السنوات القليلة القادمة، مما يدل على أن التجارة الإلكترونية قد أحدثت تغييراً جذرياً في صناعة البيع بالتجزئة حول العالم. (Statistics, 2021)

### 3- أنواعها

هناك أربعة أنواع رئيسية من نماذج التجارة الإلكترونية التي يمكن أن تصف تقريباً كل المعاملات التي تتم بين المستهلكين والشركات، والتي يمكن إجراؤها عبر أجهزة الكمبيوتر والأجهزة اللوحية والهواتف الذكية والأجهزة الذكية الأخرى.

#### 1. من شركة إلى مستهلك: (B2C)

عندما تبيع شركة ما سلعة أو خدمة إلى مستهلك فردي (على سبيل المثال، شراء زوجاً من الأحذية من بائع تجزئة عبر الإنترنت).

#### 2. شركة إلى شركة (B2B)

عندما تبيع شركة ما سلعة أو خدمة إلى شركة أخرى (على سبيل المثال، بيع الشركة البرمجيات كخدمة لاستخدامها في الشركات الأخرى).

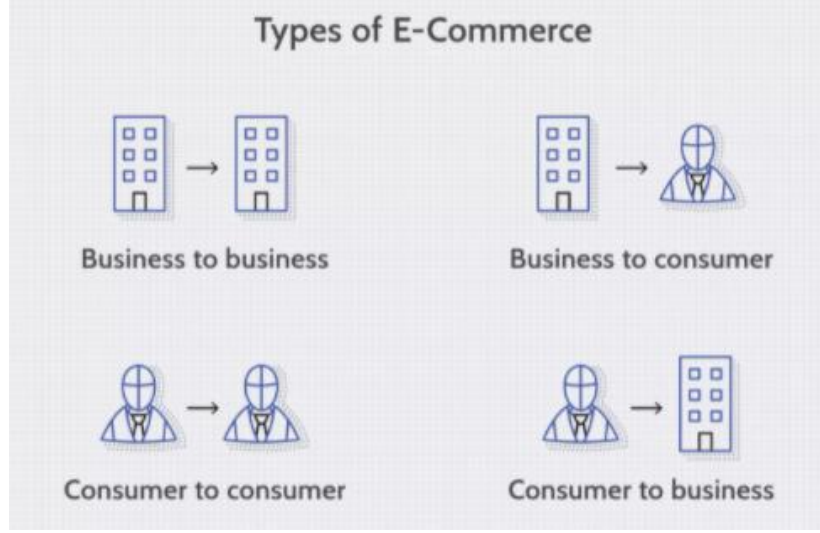
#### 3. المستهلك إلى المستهلك (C2C)

عندما يبيع المستهلك سلعة أو خدمة إلى مستهلك آخر (على سبيل المثال، بيع الأثاث القديم على موقع eBay إلى مستهلك آخر).

#### 4. المستهلك إلى الأعمال التجارية: (C2B)

عندما يبيع المستهلك منتجاته أو خدماته إلى شركة أو مؤسسة (على سبيل المثال، يعرض المدونون خدماتهم للترويج لمنتجات شركة ما عبر الإنترنت مقابل رسوم، أو يقوم المصور ببيع ترخيص حقوق استخدام صورته في الأعمال التجارية).

(Investopedia, 2020)



الشكل (1) أنواع التجارة الإلكترونية

#### 4- الفرق بين الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية هي مجرد جزء واحد من إدارة الأعمال التجارية الإلكترونية.

تشير التجارة الإلكترونية ببساطة إلى بيع السلع والخدمات عبر الإنترنت، بينما تتضمن الأعمال الإلكترونية أداء جميع أنواع الأنشطة التجارية عبر الإنترنت كإدارة سلاسل التوريد وإدارة علاقات العملاء وإجراء المعاملات النقدية وما إلى ذلك. (Geeksforgeeks, 2020)



الشكل (2) الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية

## 5- مميزات التجارة الإلكترونية

### 1-5 للتاجر

- عملية شراء أسرع:

يمكن للعملاء قضاء وقت أقل في التسوق لشراء ما يريدون، حيث يمكنهم بسهولة تصفح العديد من المنتجات في وقت واحد، وشراء ما يحلو لهم مما سينعكس إيجاباً على حجم المبيعات.

- تقليل التكاليف:

واحدة من أكبر مزايا التجارة الإلكترونية للأعمال التجارية هي ميزة تقليل التكاليف، والتي تجعل من البائعين مهتمين بالبيع عبر الإنترنت، حيث أنها توفر على البائعين دفع الكثير للحفاظ على متجرهم الفعلي، ونذكر على سبيل المثال وليس الحصر دفع تكاليف إضافية مثل الإيجار والإصلاحات وديكور المتجر وما إلى ذلك، إضافة إلى أنه في كثير من الحالات و حتى بعد الاستثمار في الخدمات والصيانة والقوى العاملة لا يحصل البائعون على الأرباح وعائدات الاستثمار المطلوبة، مما يجعل من هذا الأمر دافع آخر للبائعين للتوجه للبيع عبر الإنترنت.

- الإعلان والتسويق بأسعار معقولة:

أسواق التجارة الإلكترونية عبارة عن قنوات مرئية تمكن البائعين من عرض جميع منتجاتهم، كما أنها تحتوي على العديد من الطرق السريعة وميسورة التكلفة للتسويق عبر الإنترنت، بحيث أنه لا يتعين على البائعين إنفاق الكثير من المال للترويج لمنتجاتهم.

على سبيل المثال يمكن لبائعي أمازون استخدام أدوات الإعلان لإضافة مقاطع فيديو ورسوم بيانية وصور ذات دقة عالية الجودة.

- المرونة للعملاء:

من المزايا المهمة للتجارة الإلكترونية هي أن البائعين يمكنهم توفير المرونة للعملاء من خلال توافر المنتجات والخدمات على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع.

فغالباً ما يفضل العملاء دائماً أسواق التجارة الإلكترونية بسبب وسائل الراحة التي يحصلون عليها، بالإضافة إلى الخدمات الإضافية التي يحصلون عليها التي قد تتمثل بتقديم خدمة الشحن المجاني (عادة ما تكون مبنية على حد أدنى لقيمة سلة التسوق) والتسليم السريع للطلبات، والخصومات والعروض ومزايا الاشتراك... الخ، إضافةً إلى إعطاء المستهلكين المساحة الخاصة بهم لمشاركة آرائهم حول المنتجات المعروضة، ومشاركة تجربتهم في التسوق مما يقدم لعملية البيع فائدتين مميزتين:

**الفائدة الأولى** هي للمنتج من حيث أنه يكتسب الثقة من قبل المستهلك بناءً على عدد التعليقات الإيجابية.

**الفائدة الثانية** للبائع من حيث أنها تساعد في تحديد مزايا المنتجات الأكثر تفضيلاً لدى الزبائن، وبهذا تكون ميزة المرونة للعملاء قد أسهمت في زيادة إيرادات البائعين

#### ● لا توجد قيود مكانية:

قد لا يتمكن البائع الذي يمتلك متجرًا فعليًا من الوصول إلا إلى عدد معين من المشترين. إن الوصول إلى المزيد من العملاء هو غاية وهدف أي بائع، كما أنه عنصر أساسي ومهم في التصريف السريع للمنتجات، وهذا ما توفره شركات التجارة الإلكترونية، حيث تقوم بإلغاء قيود المسافات ومحدودية المستهلكين من حيث المكان، وتفتح المجال أمام المنتجات لتكون بمتناول الجميع من خلال نظاماً لوجستياً خاص بها، والذي يطلب من العميل بخطوات بسيطة جداً تحديد موقعه والوقت المراد توصيل المنتج إليه، في حين أنه لا يستطيع البائع الذي يمتلك متجرًا فعليًا من تحقيق هذه الغاية بهذه السرعة والسهولة.

#### ● مقارنة المنتج والسعر:

وهي إحدى الميزات الأهم التي تقدمها التجارة الإلكترونية، فبينما يعاني المستهلك من مشقة التنقل بين المحال التجارية للوصول للمنتج الأفضل بالسعر الأفضل، تقوم التجارة الإلكترونية بهذه المهمة الشاقة من خلال ميزة مقارنة المنتج والسعر، باستخدام بعض الخيارات والأدوات البسيطة في نظامها الإلكتروني، والتي تسمح للمستهلك بالتنقل والمقارنة بين آلاف المنتجات خلال دقائق معدودة، كما أنها

تمنحه فكرة جيدة عن بدائل المنتجات المتاحة والأسعار القياسية، وبالتالي اختيار المنتج المناسب له مما يزيد احساس المستهلك بالثقة بقراره بالإففاق في شراء المنتج.

#### • استجابة أسرع لطلبات المشتري / السوق:

تقدم أسواق التجارة الإلكترونية نظاماً لوجستياً مبسطاً من شأنه أن يشرف على عملية تسليم المنتجات بكفاءة عالية، وتستطيع أن تلمس هذه الميزة من خلال عدة نقاط، ومنها على سبيل المثال وليس الحصر: عندما يرى المشتري أن عنصراً ما غير متوفر يمكنه النقر فوق خيار "إعلامي عند التوفر" ليتم إعلامه عندما يكون هذا المنتج متاحاً للبيع مرة أخرى، كما يتم إعلام البائعين أنهم بحاجة إلى إعادة تخزين هذا المنتج حتى يتمكنوا من الحصول على المزيد من المشتريين، كما يمكن للبائعين إنشاء الصفقات والعروض الترويجية بسرعة أيضاً مما يجذب المزيد من العملاء، ويزيد من فرص تحقيق المزيد من المبيعات، كما يمكن للبائعين تخطيط الكوبونات وتطبيقها عندما يحلو لهم وتخصيص هذه العروض لمتجرهم الخاص، وأما النقطة الأهم التي تقدمها أسواق التجارة الإلكترونية فهي إدارة مرتجعات المنتجات، والتي يمكن التعامل معها بسرعة وكفاءة عالية، فإما تقوم برد المدفوعات أو إعطاء البديل، كل هذا وأكثر سيحقق استجابة أسرع لطلبات المشتري/السوق.

#### • عدة طرق للدفع:

تسمح أسواق التجارة الإلكترونية بالعديد من طرق الدفع التي تشمل الدفع نقداً عند التسليم وعلى بطاقة الائتمان.

كما يحدث أحياناً في أسواق التجارة الإلكترونية هو أن يصل المشتري إلى صفحة الدفع، ولكنه لا يكمل عملية الشراء، وهنا يمكنك إخطاره عبر الرسائل الهاتفية والبريد الإلكتروني بأنه مازال بإمكانه الاستمرار بالعملية عبر طرق الدفع المتاحة ما يعنيه هذا بالنسبة للبائعين هو عدم خسارة فرصة بيع محتملة بسبب نقص طرق الدفع المتاحة.

(2021 ,toppers4u)

## 5-2 للدولة والمجتمع

إن للتجارة الإلكترونية فوائد عديدة للمجتمع. والدولة نذكر منها:

### • توفير فرص عمل

تعمل التجارة الإلكترونية على سد الفجوة بين الباحثين عن عمل ومقدمي الوظائف من الشركات، حيث يمكن للموارد البشرية أن تقوم بنشر متطلباتها عبر الإنترنت مما يوفر سرعة وصول وانتشار أوسع للباحثين عن عمل، كما تسمح بعض المنظمات للأشخاص بالعمل من منازلهم.

### • تعزيز العلاقات الودية

تتيح التجارة الإلكترونية للأشخاص إرسال الهدايا وقسائم الهدايا إلى الأصدقاء والأقارب في أي مكان في العالم، مما يعزز العلاقة الودية بين الأفراد في المجتمع.

### • يوفر ثروة من المعلومات

يمكن للأشخاص عبر الإنترنت الوصول إلى أي معلومة عن المنتج، إن إمكانية الوصول إلى المعلومات بتكلفة أقل بمجرد نقرة زر واحدة يعزز معرفة الناس ويساعدهم على التحول إلى جزء من مجتمع قائم على المعرفة.

### • الترفيه

تساعد التجارة الإلكترونية الأشخاص على تحميل الموسيقى ومقاطع الفيديو والاطلاع على آخر التحديثات، كما يسمح للأشخاص بحجز تذاكر الأفلام عبر الإنترنت.

### • اقل تلوث

يمكن للناس شراء أي منتج أو خدمة من أي مكان عبر الإنترنت دون التحرك من منزلهم أو مكان عملهم.

كما يمكن ممارسة بعض الأعمال عبر الإنترنت، مما يقلل من حركة المرور وتلوث الهواء مما يساهم في تقليل الاحتباس الحراري، بالإضافة إلى أن تشغيل متجر على الإنترنت يساهم في تقليل التلوث نظراً لحدوث هدر أقل في الطاقة من المتجر الفعلي.



## • التعليم عبر الإنترنت

تمكّن التجارة الإلكترونية مجتمع الطلاب من التعلم واكتساب المعرفة من خلال الإنترنت، حيث يمكن للطلاب إكمال الواجبات وتنزيل المعلومات في أي وقت، كما يمكن إجراء المناقشات مع المعلمين ومع الطلاب الآخرين بمساعدة الإنترنت بالإضافة إلى إمكانية تسجيل الطالب في أي مؤسسة تعليمية عبر الإنترنت والحصول على نفس الخدمة التي يحصل عليها الدارسين بالطريقة التقليدية ولكن بتكلفة أقل.

## • الرعاية الصحية

يمكن أن يتم تقديم بعض الاستشارات الطبية للأشخاص المحتاجين عبر الإنترنت، كما يمكن للأطباء والمرمضات الحصول على المعلومات المهنية وتحديث معلوماتهم عبر الإنترنت، وهذا يساعد في تقديم رعاية صحية جيدة لمرضاهم وبتكلفة أقل.

## • يشجع ريادة الأعمال

تقلل التجارة الإلكترونية بشكل كبير من تكاليف البدء بامتلاك عمل خاص. مع متجر على الإنترنت كل ما نحتاجه هو موقع ويب فعال أو وسائل اجتماعية بدلاً من إنشاء أو استئجار متجر فعلي، وبالتالي فإن عملية بدء المشروع التجاري أقل صعوبة بالنسبة لرجال الأعمال الجدد.

بالإضافة إلى ذلك، ونظرًا لأنه أصبح من السهل الآن على أي شخص بدء نشاط تجاري عبر الإنترنت فهناك الكثير من المنافسة التي تشجع على الابتكار في عالم التجارة الإلكترونية.

## • تخفيض أسعار المنتجات

نظرًا لأن المتاجر عبر الإنترنت لها تكاليف تشغيل أقل، فعادةً ما تكون الزيادة على أسعار منتجاتها أقل بكثير، حيث يمكنها بيع المنتجات بسعر أرخص ولا تزال مربحة بشكل مجدي، وعلاوة على ذلك فإنه سيكون من السهل على العملاء تصفح منتجات مماثلة من متاجر مختلفة عبر الإنترنت للعثور على أفضل صفقة، والذي يؤدي بدوره في الحصول على المنتجات بسعر عادل.

## • يقلل من الاختلالات المنطقية

إن وصول مراكز الاتصالات إلى المناطق النائية أسهم بشكل كبير من تقليل الاختلال الحاصل بينها وبين المناطق الحضرية، حيث تسهم هذه المراكز في تعزيز التجارة الإلكترونية مما يعني توفير الكثير

من فرص العمل، والذي بدوره يقلل من مشكلة البطالة. وقد أدركت الدول هذه المميزات التي تقدمها مراكز الاتصال فقدمت لها الكثير من الامتيازات الضريبية لإنشاء مراكز اتصال في المناطق النائية.

#### • النمو الاقتصادي

شركات التجار الإلكترونية قادرة على جذب العملاء من أي مكان في العالم، حيث تؤدي الزيادة في قاعدة العملاء إلى زيادة المبيعات وهذا بدوره يؤدي إلى تحفز عملية الإنتاج، مما يدر عائدات أكبر للشركات ويعزز الدخل القومي الأمر الذي ينعكس على تسريع عملية النمو الاقتصادي.

#### • توافر البضائع

يمكن للناس من خلال الإنترنت شراء البضائع من أي مكان في العالم، ويمكن شراء البضائع غير المتوفرة محلياً من أي جزء من العالم.

تتم تلبية احتياجات العملاء من خلال التجارة الإلكترونية، ولذلك لا يمكن للشركات المحلية استغلال العملاء من خلال نقص السلع في السوق المحلية لرفع الأسعار. (acoweb, 2019)



الشكل (3) فوائد التجارة الإلكترونية

## المبحث الثاني: دراسة الفرص الاستثمارية

### 1- المناخ العام للاستثمار

إن التشريعات الاستثمارية في تطور مستمر خاصةً ما بعد الحرب كونها تتطلب قوانين جديدة تتوافق مع الظروف الحالية من مرونة وتشجيعات للمستثمرين وطمأنتهم في تعزيز الثقة لديهم من أجل جذب استثمارات نوعية للجمهورية العربية السورية.

حيث صدرت خلال السنوات الأخيرة حزمة واسعة من التشريعات، هدفت إلى تنشيط الأدوات الاقتصادية الفاعلة وفي مقدمتها جذب وتحريض رؤوس الأموال من خلال تنظيم وتسهيل إجراءات تنفيذ المشروعات الاستثمارية، وتوجت هذه القوانين بقانون الاستثمار الجديد رقم 18 لعام 2021.

والذي يهدف إلى إيجاد بيئة استثمارية تنافسية لجذب رؤوس الأموال والاستفادة من الخبرات والتخصصات المختلفة، لتوسيع قاعدة الإنتاج بهدف زيادة فرص العمل ورفع معدلات النمو الاقتصادي بما ينعكس إيجاباً على زيادة الدخل القومي وصولاً إلى تنمية شاملة ومستدامة.

حيث نص القانون في مادته الرابعة على المبادئ التالية:

1. ضمان استقرار سياسة تشجيع الاستثمار في الدولة.
2. حرية الاستثمار ومكافحة الممارسات الاحتكارية والمخلة بالمنافسة.
3. العدالة في منح الفرص الاستثمارية، وفي المعاملة.
4. السرعة والجودة في إنجاز معاملات المستثمرين، وتبسيط الإجراءات.
5. مراعاة النواحي ذات البعد الاجتماعي، وحماية البيئة والصحة العامة.

ومن أبرز ما جاء في قانون الاستثمار الجديد ما يلي:

1. إعطاء العديد من الضمانات الاستثمارية.

2. إحداث المجلس الأعلى للاستثمار، حيث سيتولى العديد من المهام من أهمها إقرار الاستراتيجيات والخطط العامة المتعلقة بالاستثمار، وتعزيز التنافسية وبيئة الأعمال في الاقتصاد السوري على نحو يتفق مع التوجهات والأهداف التنموية الوطنية.

3. إحداث هيئة الاستثمار السورية حيث ستتولى العديد من المهام أهمها تقديم الخدمات للمستثمرين ودراسة طلباتهم، واتخاذ ما يلزم بشأنها، بالإضافة إلى تقديم المشورة وتوفير المعلومات للمستثمرين.

4. إحداث مركز خدمة المستثمرين، يعمل كنافذة واحدة للاستثمار.

5. تحديد مهلة البت بمنح إجازة الاستثمار متضمنة جميع التراخيص والموافقات مدة ثلاثين يوماً تبدأ من اليوم التالي لاستكمال طالب الإجازة بتقديم الأوراق المحددة في دليل الإجراءات، وتسديد التكاليف المالية المترتبة على ذلك.

6. العديد من الحوافز الجمركية والضريبية.

سيسهم هذا القانون في تحقيق نقلة نوعية تمكن السوريين من إعادة تكوين الاقتصاد السوري بشكل حقيقي وسيخلق مناخ استثماري جاذب للاستثمارات الأجنبية. (Alsenae, 2021)

## 2- السياسة المالية والنقدية

تتعرض الجمهورية العربية السورية للحصار والعقوبات من خلال قانون قيصر الأميركي، والذي يقوم بفرض عقوبات على الحكومة السورية والكيانات التي تتعامل معها، ولكن الحكومة السورية لم تقف مكتوفة الأيدي حيث بدأت سلسلة من الإجراءات توجتها بقانون الاستثمار الجديد، حيث يعتبر القانون الجديد حركة إصلاحية من مزاياه إلغاء مسألة التثنت بالقوانين وتذليل المعوقات أمام أصحاب رأس المال، كما أن من شأنه تقديم محفزات للقطاعات الصناعية والزراعية والسياحية بالإضافة إلى قطاع توليد الطاقة.

حيث أعطى إعفاءات ضريبية بمقدار 100% على المشاريع الزراعية والحيوانية، بالإضافة إلى تخفيض ضريبي بمقدار 75% من ضريبة الدخل لمدة 10/ سنوات لـ:

1. المشاريع الصناعية التي تصدر 50% فأكثر من طاقتها الإنتاجية.

2. المجمعات السياحية والفنادق ومنشآت المبيت السياحية من المستوى الدولي ومن الدرجة الممتازة والأولى والثانية والمطاعم ومنشآت الترفيه التي تستثمر ضمنها باستثناء المحلات التجارية.

تخفيض ضريبي بمقدار 50% من ضريبة الدخل لمدة 10/ سنوات لـ:

1. المشاريع الصناعية التي تستخدم نسبة مكون محلي لا تقل عن 50%.

2. المشاريع الصناعية التي تنتج قيمة مضافة لا تقل عن 40%.

3. المشاريع ذات المحتوى التقني المرتفع.

4. المشاريع الصناعية الطبية والأدوية البشرية والبيطرية.

5. مشاريع الطاقات المتجددة.

6. مشاريع إعادة تدوير النفايات باستخدام تقنيات صديقة للبيئة.

7. مشاريع التصنيع الزراعي والحيواني.

8. المشاريع الصناعية التي تقوم على استثمار براءات اختراع.

9. منشآت فرز وتوضيب المنتجات الزراعية.

10. المنشآت الحرفية. (Alsenae, 2021)

كما سمح مجلس النقد والتسليف في دمشق لرجال الأعمال السوريين بإدخال مبالغ نقدية بالعملة الأجنبية بما يعادل 500 ألف دولار، شريطة تصريحهم عنها وفق الآلية المعتمدة من هيئة مكافحة الإرهاب وغسيل الأموال.

(Sana, 2021)

وفي هذا السياق قام مصرف سورية المركزي بالسماح لشركات الصرافة بالتعامل بالعملة الأجنبية، واستقبال

الحوالات المالية القادمة من الخارج بأسعار السوق. (RT, 2021)

كل هذه الإجراءات تأتي في سياق المساهمة بتوفير بيئة مناسبة للاستثمار في سورية.

### 3- معدلات واتجاهات الطلب عالمياً

إذا تعلمنا شيئاً واحداً من العامين الماضيين، فهو أن الأشياء يمكن أن تتغير بلحظة، التغييرات التي اعتقدنا أن لدينا سنوات للاستعداد لها، والسلوكيات التي افترضنا أننا سنلتزم بها إلى الأبد، كل ذلك تغير في العامين الماضيين، فقد أثر Covid-19 بالطريقة التي نعيش، نعمل، ونتسوق بها.

إن أثر Covid-19 كان عالمياً، بحيث وجد مؤشر EY Future Consumer Index أن سلوك المستهلكين الأميركيين تغير بشكل دراماتيكي، حيث أصبح 43% منهم ممن كانوا يزورون المتاجر التقليدية أصبحوا يتسوقون منتجاتهم عبر الانترنت، كما أن أحد أهم تأثيرات Covid-19 هو إدراك أن الموقع الجغرافي بالنسبة للكثيرين منا أصبح أقل أهمية، طالما أن هناك اتصال بالإنترنت.

تسمح هذه المرونة لمزيد من المستهلكين بالابتعاد عن مركز المدينة، حيث تظهر أحدث بيانات المؤشر أن 26% من المستجيبين يخططون للعيش في مناطق أقل كثافة سكانية.

كما رأينا أيضاً كيف أنه بين عشية وضحاها تقريباً أصبحت التجارة الإلكترونية من الأولويات القصوى في خطة كل بائع تجزئة وإلى شريان الحياة والذي يمكن أن يمكّنهم من النجاة من جائحة عالمية.

بالنسبة لبعض تجار التجزئة، فقد أدى العام الماضي إلى تسريع الجهود المبذولة للدخول في هذا العالم الافتراضي، ولكن بالنسبة للعديد من الأشخاص الآخرين، فقد حفز ذلك على إعادة بناء طريقة تفكيرهم بشأن احتياجات المستهلكين وسلوكياتهم ومستقبل التجارة الإلكترونية.

يعد هذا تغييراً لثقافة العديد من بائعي التجزئة الذين لطالما كانت لديهم عقلية راسخة عن كيفية رحلة المستهلك في المتاجر التقليدية، والتي ستتأثر بشكل كبير مع استمرار تغير ظروف الوباء والاستمرار بالقيام بمزيد من

التسوق عبر الإنترنت. (Harvard Business Review, 2021)

## 4- التكامل والترابط مع الصناعات الأخرى محلياً

### 4-1 الدفع الإلكتروني

بما أن طريقة الدفع الإلكتروني تعد العصب الرئيسي لإتمام عملية التجارة الإلكترونية، فقد أطلقت وزارة الاتصالات والتقانة ومصرف سورية المركزي خدمة الدفع الإلكتروني عبر الهاتف الخليوي، وتهدف الخدمة لتوفير مجمل الخدمات للمواطنين بأقل جهد ووقت وتكلفة، وتعد نقلة نوعية في التحول الرقمي والحكومة الإلكترونية وتطوير صناعة تقانة المعلومات، بحيث يكون المواطن قادراً على دفع الرسوم والفواتير إلكترونياً سواء أكانت عامة أم خاصة.

وأكد بيان صادر عن وزارة الاتصالات أنه في ظل المواكبة التقنية الحديثة وانتشار الحواسيب والهواتف المحمولة الذكية، ومع تطور بنية القطاعات المصرفية والتغييرات العصرية في عالم المال والأعمال، وانتشار وازدهار التجارة الإلكترونية، بات تطبيق وتحديث الدفع الإلكتروني أولوية لا مفر منها للحكومات لدفع عجلة الاقتصاد الرقمي، وتحقيق الاستدامة المالية. (وزارة الاتصالات والتقانة، 2021)

### 4-2 النقل

تعرضت البنى التحتية من طرق وجسور وسكك حديدية ومطارات ووسائل النقل المختلفة إلى أعمال تدمير وتخريب ممنهج، بهدف شل الحياة الاقتصادية وتقطيع أوصال البلد، ومن ثم إضعاف قدرة الدولة على المواجهة.

تتصاعد أزمة النقل والمواصلات في سورية بشكل غير مسبوق، وتزايد أعداد الركاب في المواقع والساحات وعلى جوانب الطرق الرئيسية وسط المدينة وفي أطرافها بانتظار حافلات النقل الداخلي وسيارات الأجرة التي انخفضت أعدادها إلى النصف بسبب نقص وغلاء أسعار المحروقات، وهو ما أدى إلى ظهور مبادرات شعبية يحاول الناس من خلالها التخفيف من آثار الأزمة. (Shamar, 2015)

### 4-3 البنية التحتية

أنهت وزارة الاتصالات السورية دراسة مشروع "الإنترنت اللاسلكي"، وقالت أنه يتيح حلولاً إيجابية لتخديم المناطق التي ستخضع لإعادة الإعمار والتي دمرت فيها البنية التحتية، وأنه من المتوقع أن يستفيد من المشروع أكثر من مليون مشترك عند تنفيذ مرحلته الأولى، كما قامت الحكومة السورية بالعديد من

المشاريع لدعم التجارة الإلكترونية كمشروع قانون التوقيع الإلكتروني، ومشروع حماية الملكية الفكرية والبرنامج الوطني لتعزيز مبادرات تكنولوجيا المعلومات. (RT, 2021)

ومن الجدير بالذكر أنه قد بلغ عدد مزودي خدمة الانترنت في الجمهورية العربية السورية 26 مزود انترنت حسب الهيئة الناظمة للاتصالات والبريد. (الهيئة الناظمة للاتصالات والبريد, 2021)

| اسم المزود | الموقع الإلكتروني  |
|------------|--|
| إلكم       | <a href="http://www.e-lcom.sy">www.e-lcom.sy</a>                       |
| سوا        | <a href="http://www.sawaisp.sy">www.sawaisp.sy</a>                     |
| امنية      | <a href="http://www.omniya.sy">www.omniya.sy</a>                       |
| أية        | <a href="http://www.aya.sy">www.aya.sy</a>                             |
| MTN        | <a href="http://www.mtn.sy">www.mtn.sy</a>                             |
| SCS-NET    | <a href="http://www.scs-net.org">www.scs-net.org</a>                   |
| عالمي      | <a href="http://www.syriatel.sy">www.syriatel.sy</a>                   |
| تكامل      | <a href="http://www.takamol.sy">www.takamol.sy</a>                     |
| الالفية    | <a href="http://www.mts.sy">www.mts.sy</a>                             |
| ليزرننت    | <a href="http://www.lazernet.sy/">http://www.lazernet.sy/</a>          |
| هاي فاي    | <a href="http://www.hifi.sy/">http://www.hifi.sy/</a>                  |
| خط         | <a href="https://linet-sy.com/">https://linet-sy.com/</a>              |
| بطاقات     | <a href="http://www.bitakat.sy">www.bitakat.sy</a>                     |
| دنيا       | <a href="http://www.dunia.sy">www.dunia.sy</a>                         |
| امواج      | <a href="http://www.wavesnet.sy">www.wavesnet.sy</a>                   |
| هايبر      | <a href="http://www.hypertech.sy">www.hypertech.sy</a>                 |
| يارا       | <a href="http://www.yara.sy">www.yara.sy</a>                           |
| المحترفون  | <a href="http://www.protechgroup.me">www.protechgroup.me</a>           |
| لئما       | <a href="http://www.selfcare.lemma.sy">www.selfcare.lemma.sy</a>       |
| تواصل ناس  | <a href="http://www.nas.sy">www.nas.sy</a>                             |
| زاد        | <a href="http://www.zad.sy">www.zad.sy</a>                             |
| رن نت      | <a href="http://www.runnet.sy">www.runnet.sy</a>                       |
| اي نت      | <a href="http://www.inet.sy">www.inet.sy</a>                           |
| فيو        | <a href="http://www.view.sy">www.view.sy</a>                           |
| سما نت     | <a href="http://www.samanet.sy">www.samanet.sy</a>                     |
| تراسل      | <a href="http://www.Syriantelecom.com.sy">www.Syriantelecom.com.sy</a> |

جدول (1) مزودي خدمة الإنترنت

## 5- توافر عوامل تقديم الخدمة

للبدء بالتجارة الإلكترونية يجب توافر خمسة عناصر أساسية:

- 1- منتج للبيع.
- 2- موقع لعرض المنتجات.
- 3- الخدمات اللوجستية: (تغليف - تخزين - شحن).
- 4- بوابة دفع مع حساب بنكي.
- 5- سجل تجاري ترخيص لمزاولة عمل التجارة الإلكترونية.



سنحدث في البداية عن الخيارات المتوفرة عالمياً لكل عنصر ثم سنذكر ما إذا كانت هذه الخيارات متوافر في سورية أم لا.

**بالنسبة للمنتجات التي يتم عرضها عبر منصات التجارة الإلكترونية يوجد عدة طرق لتأمينها نذكر منها:**

1- Drop shipping عرض منتج شركة ثانية على موقعنا: هنالك طريقتين للعمل بهذه الطريقة الأولى أن نذهب إلى منصة خاصة بتأمين المنتجات ونقوم بعرض البضاعة الموجودة لديهم ببساطة على منصتنا، أي بالإمكان عرض آلاف المنتجات بمجرد إضافة API Application Programming Interface على موقعنا، وأما الثانية فهي أن نتواصل مع الشركات، ونقوم بأخذ كامل المعلومات عن المنتج و نقوم بعرضها على منصتنا، و في كلا الحالتين نحن لا نملك البضاعة نحن مجرد عارضين لها، وتتحصر مسؤوليتنا فقط بالحملات الإعلانية والدعم الفني في حال واجه الزبون مشاكل في عملية الطلب.

2- Private Label أن تكون الشركة العارضة هي صاحبة العلامة التجارية، وتقوم بعرضه إما على موقع الشركة صاحبة المنتج أو على منصة تجارة إلكترونية.

3- Online Arbitrage – wholesale – Retail Arbitrage شراء منتج ماركة معروفة و بيعها على موقعنا أو منصة "مثل أمازون".

#### Retail Arbitrage

شراء المنتجات من بائعي التجزئة التقليديين وعرضها على موقع الشركة ومنصات التجارة الإلكترونية، في بعض الأحيان لا نستطيع القيام بهذا العمل لأن بعض المنتجات تتطلب رخصة من أصحاب الشركات حتى نتمكن من بيعها على المنصة.

#### Online Arbitrage

شراء من مواقع ومنصات عليها عروض، واستهداف منصات تباع نفس المنتج ولكن بسعر أعلى

#### Wholesale

يجب أن نمتلك شركة وحساب بنكي مربوط مع الشركة حتى نستطيع إخراج رخصة ال Wholesale ثم نتواصل مع أصحاب الماركات أو الموردين المعتمدين، ونطلب منهم مواصفات المنتجات والأسعار و UBC Code ثم نقوم بشراء الكمية المطلوبة بالجملة ونقوم بعرضها على موقعنا الخاص ومنصات التجارة الإلكترونية بسعر المفرق.

إن الممارسات التي تقوم بها الشركات الموجودة في سورية هي فقط Retail arbitrage و Private label وwholesale

## يوجد طريقتين لعرض البضائع بالعالم

1. موقع خاص: حيث تقوم الشركة بعرض منتجاتها على موقع الويب الخاص بها
2. داخل منصة بيع مثل Amazon, EBay, Walmart

إن أغلب الشركات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية في سورية تقوم ببيع منتجاتها من خلال موقعها الإلكتروني الخاص، حيث لا يوجد منصات تقدم خدمة عرض المنتجات لتجار التجزئة أو الجملة. بالنسبة للخدمات اللوجستية ممكن أن نستخدم:

1. صاحب المنتج يقوم بتأمين كافة الخدمات اللوجستية من تخزين، وتغليف، وشحن.
2. شركة مختصة تقوم بتأمين الخدمات اللوجستية تخزين، وتغليف، وشحن تدعى طرف ثالث.
3. تقوم المنصة بتأمين الخدمات اللوجستية كالتخزين، والتغليف، والشحن مثل أمازون FBA.

إن أغلب الشركات التي تقوم بعرض منتجاتها عبر موقع الانترنت الخاص بها تقوم بتأمين الخدمات اللوجستية لبضائعها فقط، ولا يوجد شركات مختصة بتأمين هذه الخدمات لمنصات التجارة الإلكترونية بالنسبة للأمور المالية:

1. حساب بنك مع بطاقة مفعّل عليها الشراء عن طريق النت.
2. بوابة دفع (PayPal – Stripe – Payoneer).

هذه الخدمات غير متوفرة في سورية، ولكن تتم عملية الدفع بشكل يدوي عندي تسليم البضعة، وظهرت مؤخراً خدمة الكاش موبايل والتي تعد من خدمات الدفع الإلكتروني التي تستخدم بشكل محلي والتي ما تزال حديثة جداً في سورية، ولم يتم بعد استخدامها من قبل أي شركة تقوم بعرض منتجاتها عبر الانترنت.

## التراخيص

ترخيص شركة: بعض البلدان تتطلب أن يكون لديك سجل تجاري لممارسة التجارة الإلكترونية، ولكن ذلك يعتمد على حجم المبيعات الخاص بالشركة، كما ويختلف ذلك الحجم من بلد لآخر. أما في سورية فقد صدر قانون مؤخراً يلزم من يريد ممارسة أي نشاط تجاري على الانترنت بأن يمتلك سجل تجاري.

## المبحث الثالث: دراسة الجدوى التمهيدية

### 1- تعريف بالشركة

فليب للمنتجات والخدمات Flip product and service Flipns.com

هي شركة تجارة إلكترونية، سيتم تأسيسها في الشهر الأول من عام 2022 في دمشق العاصمة السياسية والتجارية للجمهورية العربية السورية، ومن المتوقع أن تكون أول شركة تجارة إلكترونية مرخصة للعمل ضمن أراضي الجمهورية العربية السورية تستخدم الدفع الإلكتروني.

سيرتكز عمل الشركة في البداية على توفير منصة تجارة إلكترونية لعرض الخدمات والمنتجات التي يقوم المنتجون والموردون بتقديمها، باستثناء قسم السوبرماركت الذي لن يكون متاح للموردين والذي ستقوم الشركة بتقديم منتجاته وتخليده بنفسها، ثم لتنتقل فيما بعد إلى تأمين كافة الخدمات اللوجستية الضرورية للتجار والموردين ومن ثم الدخول إلى السوق السورية ببعض المنتجات الحيوية الخاصة بها بناءً على دراسة السوق والبيانات التي ستتوافر لديها آمله بتقديم تجربة فريدة ومتميزة لزبائنها.

### 2- فكرة مشروع التجارة الإلكترونية

تمنح التجارة الإلكترونية الشركات القدرة على الوصول إلى عملاء أكثر من التجارة التقليدية، ومع تزايد الأشخاص الذين يجرون عمليات الشراء عبر الإنترنت، فإن هذا السوق هو سوق البيع بالتجزئة الأسرع نموًا في العالم، كما أنها توفر للمستهلكين طريقة أكثر ملاءمة للتسوق للمنتجات والخدمات التي يحتاجون إليها دون الحاجة إلى زيارة المواقع الفعلية لمتاجر التجزئة لإجراء عملية الشراء، وتجدر الإشارة إلى أنه ليس هناك من منافسين فعليين حتى الآن، وهناك الكثير من الاحتياجات والمتطلبات والتي لم تستطع منصات التجارة الإلكترونية أن تشبعها لدى المستهلكين السوريين، فضلاً عن وجود بعض المشاكل التقنية فيها، وعدم قدرة أولئك المستخدمين من استعمال أساليب الدفع التي يتم التعامل بها عالمياً، وذلك بسبب الحظر الاقتصادي.

كل ذلك يحفزنا لتأسيس شركة تجارية تعمل في مجال التجارة الإلكترونية.

ستمتلك هذه الشركة منصة للتجارة الإلكترونية خاصة بها وهذه المنصة تستطيع تخديم عملائها عن طريق موقع الشركة على الانترنت بالإضافة إلى التطبيق الخاص بها.

سينقسم عمل المنصة إلى نموذجي عمل:

النموذج الأول سيسمح للعملاء بعرض منتجاتهم عبر المنصة مجاناً دون مقابل في البداية ثم سيكون هناك اشتراك شهري، أو مبلغ رمزي ثابت على كل منتج يتم بيعه عبر المنصة بالإضافة إلى نسبة عن المبيعات. والنموذج الثاني سيكون قسم السوبرماركت على المنصة خاص بالشركة، ولن تكون عمليات البيع فيه متاحة لباقي الموردين، وستقوم الشركة بتخديمه لوجستياً من تغليف، وتخزين، و شحن.

كما ستقدم مستقبلاً خدمات لوجستية لكافة العملاء العارضين على منصتها الإلكترونية

### 3- الغرض من إقامة المشروع

من الملاحظ أن الأسواق العالمية تزداد اتصالاً يوماً بعد يوم وتتلاشى الحدود مع تحرير التجارة وحرية حركة رأس المال والبضائع، وأصبحت التجارة الإلكترونية أداة لا بد منها للانضمام إلى الاقتصاد العالمي ولفتح الباب على مصراعيه لأداء الأعمال عبر الحدود الإقليمية وتخطي حاجز الزمان والمكان، كما قد أصبحت واقعاً لا بديل عنه أمام كافة دول العالم المتقدم والنامي من أجل الإسراع بخطى تحقيق التنمية والتقدم الاقتصادي وجذب الاستثمارات في ظل النظام المالي الجديد بل يمكن القول إن التجارة الإلكترونية أصبحت بمثابة الجسر بين الدول النامية والمتقدمة على حد سواء.

مع ظهور انفراجات في واقع الأزمة السورية، ومع الأمل الدائم بالغد الأفضل حاملاً معه السلام لبلدنا الحبيب، يأتي دورنا في أن نكون جزءاً لا يتجزأ من إعادة إعمار سورية، من خلال إنشاء شركة تجارة إلكترونية لتكون قائمة وجاهزة تماماً لتصدر المركز الأول في سورية وتكون مثلاً ومثلاً أعلى لغيرها من الشركات وتكون السبابة في الخوض في هذا النشاط التجاري العالمي الجديد، فما هي إلا خطوات قليلة تفصلها عن الانغماس في الركب التجاري العالمي الجديد كما لو أنها كانت حاضرة على ولادته وكما لو أنها لم تغب عنه سنين.

### المبحث الأول: الدراسة التسويقية

قبل أن نقوم بتطوير استراتيجية تسويقية ووضع مزيج تسويقي للشركة، سيتوجب علينا القيام بإجراء تحليل للوضع لفهم ما يحدث بالسوق السورية واستشراق العوامل التي قد تؤثر على عملنا في المستقبل.

سنعمل من خلال هذا التحليل على تحديد نقاط القوة والضعف التي قد تكون موجودة في عملنا، والفرص والتحديات في البيئة الخارجية.

سينقسم هذا التحليل إلى قسمين تحليل للبيئة الداخلية وتحليل للبيئة الخارجية.

كما سنقرن بين التحليل الداخلي والتحليل الخارجي لنقدم أنفسنا بمزايا تنافسية كبيرة.

#### 1- تحليل البيئة الداخلية

سنقوم من خلال تحليل البيئة الداخلية للشركة بتقييم مواردها وأصولها وخصائصها وكفاءاتها وقدراتها ومزاياها التنافسية، باختصار سيسمح لنا بتحديد نقاط القوة والضعف في الشركة، والتي يمكن أن تساعدنا أثناء اتخاذ القرار وصياغة الاستراتيجية وعمليات التنفيذ.

#### 1-1 نقاط القوة

1- سنعمل لتكون الشركة رائدة في مجال البيع بالتجزئة على الإنترنت في سورية، وستستمد الشركة نقاط

قوتها في المقام الأول من التوجه الاستراتيجي للقيادة بالتكلفة حتى تستطيع من كسر حاجز الخوف، وقلّة الثقة لدى العميل بالتجارة الإلكترونية.

2- استخدام أنظمة لوجستية متطورة وذلك بما أن عصب التجارة الإلكترونية هي العمليات اللوجستية فإن

استخدام هذه الأنظمة المتطورة ستمكن الشركة من تحقيق تلبية أفضل للعملاء، وذلك من خلال تبني

الشركة لنظام ERP تخطيط موارد الشركة مما سيتيح لها التمتع بـ:

- تقارير أعمال أفضل: من خلال أدوات أفضل لإعداد التقارير، حيث سيقوم بتزويدنا بالمعلومات التي نحتاجها والتي ستكون ذات مزامنة لحظية مع قاعدة بيانات واحدة متكاملة لجميع عمليات الأعمال.
- خدمة عملاء أفضل من خلال:
  - وصول أفضل إلى معلومات العملاء.
  - أوقات استجابة أسرع.
  - التسليم في الوقت المحدد.
  - دقة الطلب.
- إدارة المخزون بشكل فعال وتجنب المشكلات الشائعة مثل:
  - مخزون كبير وتكاليف عالية.
  - مخزون قليل وأوقات أطول لتلبية العملاء.
- تحسين إدارة العلاقات مع البائعين.

### (2021 ,The People Managing People)

3- استخدام نظام إدارة علاقات العملاء CRM: سيتيح للشركة مزايا تنافسية كخدمة عملاء أفضل، حيث يحتوي برنامج CRM على العديد من المزايا التي تقوم بتحسين العلاقات بين الشركة والعملاء، نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

- يدير CRM جميع جهات الاتصال الخاصة بالشركة، ويجمع معلومات العملاء المهمة - مثل المعلومات الديموغرافية وسجلات الشراء والاتصالات السابقة عبر جميع القنوات، ويسهل الوصول إليها لأي شخص في الشركة قد يحتاجها، وبذلك نضمن للموظفين الحصول على كل ما يحتاجون لمعرفته عن العميل ويصبح في متناول أيديهم، مما سيتيح توفير تجربة أفضل للعملاء وبالتالي إلى زيادة رضا العملاء.
- سيساعد على زيادة المبيعات: من خلال تبسيط عملية المبيعات الخاصة بالشركة وأتمتة المهام الرئيسية وتحليل جميع بيانات المبيعات الخاصة بالشركة في مكان مركزي واحد، حيث يساعد CRM في إنشاء عملية مبيعات خطوة بخطوة، كما يمكن للموظفين الاعتماد عليه في كل مرة ويمكن تعديله بسهولة عند ظهور المشكلات، مما قد يؤدي إلى زيادة المبيعات والإنتاجية
- تحسين فرص الاحتفاظ بالعملاء: وذلك من خلال أتمتة دعم العملاء وتتبع سلوكهم لمساعدة الشركة في تحديد المشكلات ومعالجتها بسرعة مع العملاء.

- تحليلات مفصلة: امتلاك الكثير من البيانات حول العملاء أمرًا جيدًا، ولكن أن نعرف ما تعنيه وكيفية استخدامها هو أمر هام جداً، وهو ما سيساعدنا به نظام ال CRM. عادةً ما يحتوي برنامج CRM على إمكانيات تحليلية ضمنه، وذلك لوضع البيانات في سياقها، وتقسيمها إلى عناصر قابلة للتنفيذ، ومقاييس يسهل فهمها حيث تسمح لنا بعض المقاييس مثل نسب النقر ومعدلات الارتداد "العودة" والمعلومات الديموغرافية بالحكم على نجاح حملة التسويق التي قامت بها الشركة أو فشلها.
- إنتاجية وكفاءة أعلى: يستخدم برنامج CRM تقنية أتمتة بعض مهام التسويق والتي تسرع المهام البسيطة مثل الرد التلقائي على حملات التنقيط وتوفير وقت الموظفين للتركيز على العمل الذي لا يمكن إلا للبشر التعامل معه، مثل إنشاء المحتوى.
- قاعدة بيانات مركزية للمعلومات: توفير قاعدة بيانات مركزية تحتوي على جميع المعلومات عن عملاء الشركة، مما يسهل الوصول إليها لأي شخص في الشركة بحيث يسهل على صانع المحتوى رؤية المنتجات التي يهتم بها عميل معين، على سبيل المثال: إذا كان العميل قد تفاعل سابقاً مع الشركة فسيحتوي CRM سجلات لهذا التفاعل والتي يمكن أن تفيد جهود التسويق المستقبلية وخطط المبيعات.
- تتمثل إحدى الميزات الرائعة لبرنامج CRM في أنه يمكننا رؤية رحلة العملاء بشكل شامل، مما يمكننا من اكتشاف الخطوات الواجب اتخاذها بسرعة وإلى اتخاذ القرار المناسب بشأن ما يجب القيام به بعد ذلك، وبالتالي سيساعدنا على توفير تجربة أفضل وأكثر إنتاجية للعملاء.

### (Analytics steps, 2021)

- 4- توزيع مستودعات خاصة بالشركة على كافة مساحة دمشق وريفها لتخديم قسم السوبرماركت الخاص بالشركة.
- 5- ستكون أول شركة في سورية تتبنى نظام الدفع الإلكتروني "كاش موبايل" كما ستقوم بتوفير آليات دفع مختلفة إما عن طريق التحويلات البنكية أو الدفع عند الاستلام نقداً.
- 6- أسعار أقل: وخصوصاً بقسم السوبرماركت الخاص بالشركة، وذلك من خلال الاستغناء عن الوسطاء مثل الموزعين وأيضاً من خلال التوفير الكبير في النفقات العامة التي يتحملها المتجر التقليدي مثل توفير تكاليف الإيجار، ورواتب الموظفين، وغير ذلك.
- 7- سيكون لدى الشركة نموذج أعمال يصعب تقليده لأنه سيتطلب إمكانيات مادية كبيرة.
- 8- بنية تحتية قوية وصلبة.

## 1-2 نقاط الضعف

1- قلة ثقة العميل السوري بالمنتجات المعروضة في المتاجر الإلكترونية، وذلك بسبب معاناته سابقاً من سلبيات التجارة الاجتماعية الغير موثوقة، من خلال التعامل مع متاجر وأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي لا يتمتعون بمصداقية كافية.

2- المنتجات الثقيلة والضخمة والقابلة للتلف ستكون مكلفة للشحن، والتخزين.

3- التخوف من الاحتيال ومن كل ما هو جديد سيجعل بعض العملاء يترددون في استخدام طرق الدفع الإلكترونية.

4- عدم قدرة العملاء عبر الإنترنت من لمس البضائع: بعض المنتجات تصلح للتجارة الإلكترونية بشكل أفضل من غيرها، على سبيل المثال من السهل بيع الكتب والأجهزة الإلكترونية وأدوات المطبخ من خلال المتاجر عبر الإنترنت، لأن المستهلكين يعرفون تقريباً ما يمكن توقعه، ومع ذلك فإن بعض العناصر لا تصلح بشكل عام للبيع عبر الانترنت، وأفضل مثال على ذلك هو الملابس بحيث يصعب على المستهلكين شراء الملابس التي يريدونها عبر الإنترنت، لأنهم لا يعرفون ما إذا كانت مناسبة وكيف الملمس وكيف ستبدو.

5- تكاليف الشحن العالية بسبب ارتفاع أسعار المحروقات وأوقات الانتظار التي سيضطر الزبون للانتظار لتلقي الخدمة.

ستقوم الشركة في البداية من تقديم خدماتها اللوجستية ضمن محافظة دمشق وريفها لقسم السوبرماركت الخاص بها، ولكن سيستطيع العملاء المسجلين كعارضين على الموقع من الاستفادة من الخدمات التي يقدمها الموقع بغض النظر من أي محافظة هم.



## 2- تحليل البيئة الخارجية

يمكن أن يوفر إجراء تحليل البيئة الخارجية العديد من الفوائد للشركات، نذكر منها:

1. تشجع الشركات على النمو في مجالات جديدة وأن يكونوا سباقين فيها.
2. يساعد على توقع التغيير والتكيف معه وتوقع التهديدات.
3. يخلق فرصاً للارتقاء فوق المنافسة

وللقيام بتلك الأمور يجب أن نقوم بدراسة الأمور التالية:

1. تحليل المنافسين
2. تحليل العملاء
3. تحليل الصناعة
4. تحليل الموردين
5. تحليل PESTEL

## 2-1 تحليل المنافسين

من خلال البحث والتدقيق تبين لنا أنه يمكن تقسيم التجارة عبر الانترنت إلى قسمين:

### • القسم الأول (التجارة الاجتماعية)

التجارة الاجتماعية يمكن تعريفها ببساطة على أنها ترويج وبيع المنتجات والخدمات باستخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، ويتعلق مصطلح "التجارة الاجتماعية" على وجه التحديد بالمشتريات التي تتم مباشرة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

إن أكثر عمليات البيع والشراء في سورية عبر الانترنت تتم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فإذا نظرنا إلى إحصائيات المواقع الأكثر زيارة في سورية على موقع أليكسا لوجدنا أنه لا يوجد أي موقع من مواقع شركات التجارة الإلكترونية السورية ضمن الخمسين الأوائل، أي فعلياً لا توجد تجارة إلكترونية في سورية ولكن يوجد تجارة اجتماعية، كما تبين لنا أن أغلب عمليات عرض المنتجات تتم عبر موقع الفيس بوك، حيث يحتل الفيس بوك موقع الريادة من حيث عدد الزيارات

| Facebook | YouTube | Twitter | Instagram | Pinterest | Tumblr |
|----------|---------|---------|-----------|-----------|--------|
| 87.51%   | 10.08%  | 1.2%    | 0.6%      | 0.54%     | 0.04%  |

Social Media Stats in Syrian Arab Republic - June 2021

#### الشكل (4) المواقع الأكثر زيارة

(Statcounter, 2021)

يتم عبر الفيس بوك العديد من عمليات البيع والشراء، ويوجد مئات الصفحات المخصصة لعرض المنتجات منها ما هو متخصص (كسوق السيارات المستعملة، العقارات، أدوات مستعملة، مفروشات وأثاث مستعمل) ومنها ما هو شامل حيث يستطيع البائع عرض ما يريد، ولكن ضمن حدود ما يسمح له من قبل مدراء الصفحات، وغالباً ما تتم عمليات البيع والشراء عن طريق أفراد لا يمتلكون المهارات والخبرات الكافية لبيع تلك المنتجات، فهم مجرد عارضون على صفحات التواصل الاجتماعي حيث غالباً ما تتصف إعلاناتهم بضعف المحتوى.

كما يستطيع الجميع التعليق على المنتج حتى ولو لم يقوموا بشرائه. نعلم جميعاً أن تطبيق Facebook ثقيل نوعاً ما لكونه موقع للتواصل الاجتماعي ويستغرق بعض الوقت ليتم تحميله بشكل صحيح لكون البيانات المحملة ليست خاصة بالمنتج وحسب وإنما بيانات الموقع أيضاً، مما يمكن أن يجعل المستهلكين يغيرون رأيهم ويتركون الصفحة. هناك فئة أخرى ظهرت مؤخراً تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لبيع منتجاتهم أو الترويج للمنتجات، وهم المدونون (Bloggers) الذين نشطوا على مواقع التواصل الاجتماعي (كيوتيوب وإنستجرام) حيث أنهم يستفيدون من شعبيتهم للترويج لبعض المنتجات.

#### ● القسم الثاني (منصات التجارة الإلكترونية)

وهو بناء منصة تجارة إلكترونية لبيع المنتجات، والتسوق باستخدام عربة التسوق، ومن ثم الدفع. ظهرت بعض التطبيقات والمواقع، ولكن أغلب خدماتها اقتصرت على خدمات التوصيل، كتوصيل الطعام مثل موفو، وطعميني، و بي أوردر، أما بالنسبة للشركات التي قامت ببناء منصة للتجارة الإلكترونية فأغلبهم انسحب من السوق، ولم يتبق سوى بعض الشركات التي تتسم بضعف منتجاتها ومحدوديتها، كما أن أغلبهم لم يدخل سوق الغذائية ويعاني من ضعف التسويق لخدماته، فلا يوجد موقع حتى الآن من هذه المواقع ضمن الخمسين الأوائل الأكثر زيارة في سورية بالإضافة لاستخدامهم طرق الدفع التقليدية عند التسليم.

وبالتالي نستنتج أن السوق السورية متعطشة لشركات تجارة إلكترونية تعمل بشكل احترافي وموثوق. كما واتجهت الحكومة السورية بشكل جاد نحو وضع ضوابط لممارسة التجارة الإلكترونية وبالأخص التجارة الاجتماعية من خلال القوانين التي فرضتها مؤخراً، حيث أكدت مديرية حماية المستهلك في وزارة التجارة الداخلية وحماية المستهلك أنه يمنع العمل بالتجارة الإلكترونية (البيع والشراء عبر الإنترنت) دون الحصول على سجل تجاري، بحيث يحدد من خلاله التاجر موقعه ونوع التجارة التي يعمل بها.

وأكدت أن عدم الإعلان عن سعر السلعة المعروضة للبيع على الإنترنت بشكل واضح يعد مخالفة يعاقب عليها القانون، وأحد الأمثلة على ذلك من يشترط أن يعلق الزبون بنقطة ليرسل له السعر. وشدد البيان على أن أي خلل أو خطأ بعمليات التجارة الإلكترونية يطبق على صاحبها القانون رقم 14 من قانون العقوبات، ويتعرض للعقوبة في حال لم يستحوذ على ترخيص.

وحذر البيان المواطنين من التعامل التجاري مع جهات غير مرخصة قانونياً، والانتباه من إجراء صفقات غير قانونية ومخالفة وتحتوي على بيانات مزورة، ودعا كل شخص يتعرض لغبن في السعر أو المواصفات أثناء التسوق الإلكتروني ولديه معلومات دقيقة أن يتقدم بشكوى. (2021 ,B2B SY)

يرجى الملاحظة أن أغلب المعلومات الواردة أعلاه فيما يخص منصات التجارة الإلكترونية السورية تمت استناداً على الملاحظة الشخصية حيث لم يتم أي إدارة من هذه التطبيقات والمنصات من التعاون معنا، ولم يقوموا بتزويد الباحث بأية معلومة، كما أنه يصعب التنبؤ بحجم التجارة الإلكترونية في سورية حيث عادة يتم معرفة حجم التجارة الإلكترونية بناء على "تقرير" حجم المدفوعات الإلكترونية، وجميع هذه التطبيقات والمنصات لا تستخدم آلية الدفع الإلكتروني، لذلك كان من الصعب بمكان قياس الفجوة التسويقية.

لا يمكن أن نذكر المنافسين دون ذكر عمليات الاندماج والاستحواذ والتي قد تكون فرصة محتملة لشراء شركات التجارة الإلكترونية الصاعدة.

تلعب أنشطة الاندماج والاستحواذ دوراً رئيسياً في مجال التجارة الإلكترونية، حيث تبحث شركات مثل أمازون وأوبر وغيرهما من اللاعبين الكبار باستمرار عن تقنيات جديدة يمكنها تعزيز عروض منتجاتهم والوصول إلى الأسواق، وفي كثير من الحالات يكون من الأرخص بالنسبة لهم شراء الشركات الصغيرة بدلاً من التمويل الداخلي لتطوير مجموعات البرامج، وكما يبدو أن هذا جزءاً من استراتيجية أوبر الحالية، وبالتالي يتم الاستحواذ على شركات التجارة الإلكترونية باستمرار من قبل اللاعبين الأكبر. (2021 ,Techcrunch)

## 2-2 تحليل العملاء

لقد تغير سلوك العملاء بشكل كبير منذ أيام التسوق التقليدي في المتاجر التقليدية، وتحولت القوة بشكل كبير لصالح العملاء الذين يطالبون الآن بمجموعة واسعة من الخيارات والأسعار العادلة وتجربة تسوق عالية الجودة ومريحة، وأصبح العميل على علم بأن لديه مثل هذه القوة ويقوم باستخدامها باستمرار، وللمنافسة بنجاح في هذا المجال يجب أن نفهم أولاً توقعات المتسوقين عبر الإنترنت، وأن تكون خدماتنا بمستوى توقعاتهم بل وأعلى وأن يحظوا بتجربة تسوق ناجحة وممتعة في آن معاً.

ستقدم الشركة مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات، وستستهدف أكثر من شريحة واحدة في نفس الوقت حيث ستقوم بعرض وبيع العديد من المنتجات في قسم السوبرماركت كما ستسمح لجميع العارضين ممن استوفوا شروط الاشتراك من عرض بضائعهم عبر منصة الشركة مما سيوفر أيضاً قاعدة كبيرة من المنتجات التي ستلبي احتياجات ورغبات مجموعة واسعة من شرائح العملاء.

كما ستقوم بمراقبة التغييرات في السوق الخارجية، وستعالج توقعات العملاء المتزايدة من خلال إعادة تحديد المنتجات والخدمات بشكل دوري وفقاً للتغييرات في القطاع.

ومن المتوقع أن يتدفق العديد من العملاء إلى قسم السوبرماركت بسبب تقديم منتجاتها بأسعار تنافسية، وقوة ووضوح مزايا الشحن التي ستمنحها الشركة لزيائنها.

سيكون زيائنها المحتملون على اختلاف شرائحهم هم جميعاً ممن أتموا الثامنة عشرة وبالتأكيد ممن لديهم هواتف ذكية أو حواسيب شخصية.

فيما يلي بعض أهم سمات عملاء الشركة ممن يتسوقون عبر الإنترنت:

### • البحث عن المعلومات

يرغب العملاء في البحث عبر الإنترنت عن المعلومات التي تخص المنتجات قبل القيام بعملية الشراء، حيث يقومون بدراسة المنتج قبل التوجه للقناة التي يريدون الشراء منها، حيث يلعب هذا البحث دوراً مهم أيضاً في توجيه عمليات الشراء إلى قناة البيع المناسبة لهم.

### • اختيار القناة

يتمتع العميل عبر الإنترنت بالذكاء، كما أنه يمتلك أدوات البحث والتحليل وتحديد الخيار والوقت الأنسب له، مما يعني أنه يمتلك السيطرة الأكبر على ما يشتري وممن يشتري وعلى جميع الخيارات الأخرى المعروضة عليه، وخاصة بعد أن تعلم استغلال المعلومات المتوفرة عبر الإنترنت والاستفادة

منها عند القيام بعملية الشراء، وهذا يتطلب تغيير جذري في كيفية عمل الشركات، ويتطلب مرونة للتكيف مع سلوك العميل الجديد بسرعة، ولنذهب أبعد من ذلك فإنه حتى في حالة الشراء من نفس البائع يرغب الزبون في شراء المنتجات عبر أكثر من قناة واحدة فالعميل وبطبيعة الحال يريد أن يكون المسيطر.

أدى هذا الاتجاه المتنامي للتسوق متعدد القنوات إلى تغيير جذري في طريقة تسوق العملاء وتحديد نوع تجربة بائعي التجزئة التي يجب تقديمها.

#### • البحث عن الخيارات

إن العميل عبر الإنترنت معتاد على الاختيار من بين مجموعة واسعة من المنتجات دون أي قيود، ولهذا يعد توسيع المنتجات المعروضة ميزة واضحة لإنشاء سوق عبر الإنترنت، وهذه نقطة مهمة جداً في عصر الإرضاء الفوري، حيث يبحث العميل عما يريده من خيارات بسرعة وبالسعر المناسب، وهنا يكون من واجبنا كشركة تريد أن تواكب ما حولها من شركات عالمية أن نزود العميل بمزيد من الخيارات ونحسن ونبسط تجربة التسوق.

إن التوقعات عالية، وما علينا سوى إلقاء نظرة على شعبية العلامات التجارية مثل Uber و Airbnb و Amazon ونلاحظ ما فعلته هذه العلامات التجارية لغالبية بائعي التجزئة عبر الإنترنت وهو رفع مستوى عملية التسوق ككل، وهنا يتوقع العميل الذي يستخدم هذه الخدمات نفس الراحة، ومنتجات وخدمات عالية الجودة و شحن سريع ونقطة سعر مناسبة من خلال التجربة عبر الإنترنت، فهو عميل لديه قلة صبر على العلامات التجارية التي لا تستطيع المواكبة، وبالتالي يجب أن نكون جاهزين لتلبية متطلبات وتوقعات عملائنا.

ليس هناك شك في أن عالم التسوق عبر الإنترنت يعيد تشكيل الطريقة التي تعمل بها الشركات من أجل المنافسة بنجاح في سوق اليوم وإرضاء العملاء والاحتفاظ بهم، بل وأكثر من هذا فإن العميل هو من يقود ويشكل الاتجاه متعدد القنوات وليس نحن.

فلقد أصبحنا على بعد نقرة واحدة من منافسينا.

#### 1. تقسيم العملاء جغرافياً

المنطقة: ستغطي الشركة كامل أراضي الجمهورية العربية السورية بالنسبة لخدمات المنصة وستحصر خدمات السوبرماركت في البداية بمحافظة دمشق وريفها.

الكثافة السكانية: 2 مليون دمشق، 2.8 مليون ريف دمشق.

## 2. التجزئة الديموغرافية

العمر: الأشخاص الذين تتجاوز أعمارهم 18 سنة.

الجنس: ذكور وإناث.

الحالة الاجتماعية: أعزب أو متزوج.

المهنة: لا يوجد مهنة محددة.

## 3. التجزئة السلوكية

الولاء: لا يوجد ولاء "مستخدمين جدد".

الفائدة المرجوة: تشكيلة واسعة من المنتجات، أسعار تنافسية.

الشخصية: بسيط، عازم، طموح.

حالة المستخدم: زبائن محتملين.

## 4. تجزئة الجمهور السيكوجرافي

الطبقة الاجتماعية: العاملة، المتوسطة، العليا.

أسلوب الحياة: لا يوجد أسلوب محدد لجميع بإمكانهم استخدام منصة الشركة والاستفادة من خدماتها ومنتجاتها.

## 2-3 تحليل الصناعة

نمت التجارة الإلكترونية بسرعة كبيرة جداً مؤخراً، حيث ساهم فيروس كورونا في تغيير عادات الإنفاق الاستهلاكي للمستهلكين، مما سبب في هذا الارتفاع المفاجئ في مبيعات التجارة الإلكترونية، فأصبحت معظم الشركات تفكر في كيفية البدء في مشروعها التجاري عبر الإنترنت.

أنفق المستهلكون الأمريكيون 861.12 مليار دولار عام 2020 على تجارة التجزئة عبر الإنترنت، بزيادة قدرها 44% عن عام 2019، وفقاً لأحدث التحليلات Digital Commerce 360

(2020 ,digitalcommerce360)

وبعض النظر عن انتشار جائحة كورونا وتغير سلوك المستهلكين، يعتبر النشاط التجاري عبر الإنترنت سهل التتبع، فكل شيء على الإنترنت يمكن تتبعه بدءًا من الوقت الأمثل لنشر العروض الترويجية، ومعرفة عدد الإعجابات، والمشاركات لعرض معين، ومعدلات النقر، وحتى مصادر التحويل، حيث يتم تسجيل هذه المقاييس بدقة وتحليلها بواسطة خوارزميات مثل "Google Analytics" ومن ثم تستخدم هذه المقاييس لتنمية النشاط التجاري عبر الإنترنت.

عند تحليل صناعة التجارة الإلكترونية، نحتاج إلى التركيز على بعض المقاييس الأساسية، نظرًا لأن أعمدة هذه الصناعة يقدمون باستمرار منتجات وخدمات جديدة، يلعب البحث والتطوير دورًا بارزًا فيها. وبناءً على ذلك، فإن الاستثمار الضخم في البحث والتطوير والذي يتراوح بين 10% - 15% من الإيرادات، هو سمة جديدة مع ملاحظة نقطة مهمة جدا وهي أنه في حال كانت الشركة غير مهتمة في البحث والتطوير، فمن المحتمل أن تفقد العملاء وحصتها في السوق بسرعة. (value line, 2021)

## 4-2 تحليل الموردين

ستعمل الشركة على تقسيم أعمالها إلى وحدتي أعمال:

وحدة العمل الأولى هي منصة لعرض جميع المنتجات بحيث تستطيع الشركات أو الأشخاص من إنشاء حساب، وعرض منتجاتهم عن طريق الشركة.

أما وحدة العمل الثانية فستستخدم الشركة هذه المنصة لبيع المواد الغذائية وأساسيات المنزل (السوبرماركت) حيث ستقوم بتأمين أكثر من مورد لكل صنف مع اعتماد سياسة الجودة مع أفضل سعر.

كما ستقدم الشركة خدمات التخزين والشحن والتغليف لمنتجات وحدة العمل الثانية في بداية الأمر ليشمل الوحدة الأولى مستقبلاً.

لكي يتمكن العارض "المورد" من فتح حساب على منصة الشركة، يجب أن يكون لديه ما يلي:

1. سجل تجاري باستثناء (العقارات والفنون والحرف اليدوية).

2. رخصة عمل للمهن اليدوية.

3. هوية شخصية أو جواز سفر.

4. سند إقامة.

5. حساب مصرفي.
6. رقم هاتف أو موبايل.
7. بريد إلكتروني.

أما بالنسبة لشروط عرض المنتجات:

- المنتج: معلومات ومواصفات المنتج المعروض على منصة الشركة بشكل صحيح ودقيق.
- الكفالة: سياسة كفالات واضحة للمنتجات المعروضة.
- مصدر البضاعة: والذي يجب أن يكون واضح في حال كانت خارجية ومزود بنسخة عن أوراق التخليص الجمركي. (لضمان امتثال الشركة بالقوانين والابتعاد عن المخالفات).
- المخزون: تحديد حجم المخزون المتوفر لدى العارض وأن يكون على تحديث مستمر.
- سعر المنتج.

## 5-2 تحليل PESTEL

### 2-5-1 العوامل السياسية

إن العقبات التي تواجه الشركات التقليدية تختلف عن العقبات التي تواجهها شركات التجارة الإلكترونية، فغالبا ما يتأثر عمل هذه الأخيرة بالعوامل السياسية بشكل أكبر من غيرها حيث تعمل هذه الشركات جنبًا إلى جنب مع التأثير السياسي، لكون قدرتها على البيع في الأسواق الخارجية مرتبط بالعوامل السياسية، وبالتالي فإن بدئ تلاشي الأزمة التي مرت بها سورية سينعكس بشكل إيجابي على عمل جميع الشركات وعلى تحسين المناخ الاستثماري في سورية.

إن الاستقرار في سورية والدعم الحكومي للتجارة الإلكترونية وزيادة جهودها في مجال الأمن على الشبكة العنكبوتية و صدور قانون الجرائم الإلكتروني، يشكل فرصة جيدة لدعم شركات التجارة الإلكترونية، ويحفز زيادة أعداد مثل هذا النوع من الشركات، ونأمل أن يؤدي هذا الأمر إلى الاستقرار



الاقتصادي مما سيصب في مصلحة الشركة، حيث أنه من المتوقع أن يؤثر الاستقرار الاقتصادي بشكل إيجابي على الدخل المتاح للمواطنين وتحسن القوة الشرائية.

## 2-5-2 العوامل الاقتصادية

عادةً يعتمد أداء شركات التجارة الإلكترونية على حالة اقتصاد الدول التي تعمل فيها، حيث أن الاستقرار الاقتصادي للأسواق يشكل فرصة للشركة، كما أن زيادة الدخل في تلك البلدان يحسن القدرة الشرائية للزبائن والذي سينعكس على عمل الشركة وأدائها المالي، ومن جهة أخرى فإن الركود الاقتصادي يعتبر تهديداً لعملائنا، حيث تعد تجارة التجزئة واحدة من تلك الصناعات التي تتأثر بالأزمات الاقتصادية، ولكنها ولحسن الحظ تظل مربحة، وسيبقى الناس دائماً بحاجة إلى العناصر التي يبيعها تجار التجزئة، وبما أن الدخل المتاح ربما أقل هذه الأيام فمن الممكن ألا يسمح للناس بالإنفاق على الأشياء الفارهة، ولكن ستوفر منصتنا قاعدة واسعة من المنتجات، بالإضافة إلى سوبرماركت ضخم سيلبي الحاجات اليومية من غذاء ومن المواد الاستهلاكية الأساسية اليومية بأسعار تنافسية، كم أنها لن تهمل المنتجات الفاخرة والماركات العالمية.

## 2-5-3 العوامل الاجتماعية

إن التطور الذي شهده قطاع الاتصالات، وما رافقه من تطورات ضخمة في قطاع التكنولوجيا أثر بشكل كبير على سلوك المستهلكين، وكيفية شرائهم للمنتجات والخدمات، فإذا نظرنا حولنا لوجدنا أن الجميع لديه هاتف ذكي، حيث أصبح من الصعب أن تجد أسرة في سورية لا يمتلك أحد أفرادها هاتفاً ذكياً ملتصقاً بيده في جميع الأوقات، هذا كله أثر بشكل كبير على سلوك المستهلكين وكيفية اختيارهم وشرائهم لمنتجاتهم، فأصبح الكثير من الأشخاص يفضلون شراء منتجاتهم عبر الانترنت، فهي الطريقة الأسهل والأسرع من أي وقت مضى وصار بمقدور الجميع شراء جميع منتجاتهم تقريباً دون الحاجة

لمغادرة أريكتهم وتبديل ملابسهم مع إمكانية الحصول عليها في نفس اليوم، مما جعل التجارة الإلكترونية تحظى بشعبية كبيرة.

في عالم التجارة الإلكترونية، تلعب أشياء مثل اختيار المنتج والتسعير والشحن وخدمة العملاء دوراً محورياً وهذا ما يجعل الشركة في موضع قوي للغاية، فهي قادرة على تلبية رغبات الجميع من جيل الشباب إلى كبار السن الذين يجدون صعوبة في المشي أو القيادة.

## 2-5-4 العوامل التكنولوجية

يؤثر التقدم التكنولوجي بشكل مباشر على عمل شركات التجارة الإلكترونية بالنظر إلى مركزية التكنولوجيا في عملها، حيث تواجه هذه الشركات خطر التقدم التكنولوجي السريع والذي يؤثر في صميم عملها، مما يفرض عليها ضغوطاً لتطوير أصولها التكنولوجية باستمرار، ومع ذلك يعد هذا العامل أيضاً فرصة لتحسين أعمالها.

يؤدي الاستثمار المستمر للشركة في تكنولوجيا المعلومات إلى تعزيز ميزات التنافسية عن طريق تقليل تكاليف التشغيل، وحماية عملها من الداخلين الجدد في صناعة التجارة الإلكترونية، فإن شركة مثل أمازون تعتمد بشكل كبير على التكنولوجيا لتوصيل منتجاتها إلى عملائها، وهي دائماً ما تقوم بتجريب طرقاً جديدة ومبتكرة لإيصال منتجاتها، ففي عام 2017 قامت أمازون باختبار مبادرة فريدة من نوعها ألا وهي توزيع المنتجات بواسطة طائرات بدون طيار، ولا بد بأنه ليس بالأمر السهل أن تقوم بمثل هذه التجربة و رغم أن الفكرة لم تطبق بعد ولكنها موجودة، وهي تظهر أن أمازون تستمر في دراسة طرقاً جديدة للشحن، وتعرض بوضوح إبداعاتها ومعارفها التكنولوجية. (**Geekwire** , 2017)

كما تواجه شركات التجارة الإلكترونية أيضاً تهديداً مستمراً فيما يتعلق بالجرائم الإلكترونية، حيث تهدد هذه الجرائم جودة تجربة العملاء وسلامة أعمال الشركة وأرباحها، وبالتالي فإن الاستثمار الكبير في التدابير التكنولوجية والتحسين المستمر لتقنياتها أمر بالغ الأهمية للمحافظة على أمن هذه الشركات وبقائها على المدى الطويل.

## 2-5-5 العوامل البيئية

أصبحت البيئة مصدر قلق كبير لمؤسسات الأعمال في جميع أنحاء العالم، وبالرغم من أن نشاط شركات التجارة الإلكترونية يقوم بشكل أساسي على تقنية الإنترنت إلا أن عملياتها لها تأثير مباشر على البيئة.

يمكن للشركة تنفيذ سياسات واسعة النطاق في عملياتها كترشيد استهلاك الطاقة وتعزيز استخدام الطاقة الشمسية واستخدام مواد يمكن إعادة تدويرها في عمليات التغليف والاعتدال في استخدام الأكياس البلاستيكية والتخلص السليم من النفايات وتقليل الانبعاثات الصادرة من سيارات التوزيع، كل ذلك سينعكس إيجاباً على العلامة التجارية للشركة.

## 2-5-6 العوامل القانونية

يجب أن تلتزم الشركة بالمتطلبات القانونية للتجارة الإلكترونية في الجمهورية العربية السورية وتراعي القوانين النافذة فيها.

حيث صدرت مؤخراً اللائحة التنظيمية للتسويق الإلكتروني عن وزارة التجارة الداخلية وحماية المستهلك والتي تهدف إلى تنظيم عمليات البيع والشراء والتجارة التي تتم إلكترونياً، إضافة إلى حماية الزبائن الذين يتعاملون عبر الإنترنت، وبنفس الوقت تنظيم النشاط التجاري عبر الإنترنت.

كما نصت على خضوع التسويق الإلكتروني إلى التسجيل في السجل التجاري، حيث يمكن أن يمارس من قبل شخص طبيعي أو شخص اعتباري (شركة أموال أو أشخاص) بما يتوافق مع أحكام قانون التجارة وقانون الشركات وقانون المعاملات الإلكترونية النافذة.

كما ويطبق قانون حماية المستهلك على كل من يمارس الأعمال التجارية ومنها التجارة الإلكترونية مهما كان مصدرها وبأي طريقة تتم ممارستها. (وزارة التجارة الداخلية وحماية المستهلك, 2019)

وبناء على تحليل البيئة الخارجية نستنتج:

## 2-6 الفرص المتاحة للشركة

يسمح عالم التجارة الإلكترونية لنا بالوصول إلى كل من يملك هاتف ذكي، كما يسمح بالاستفادة من الأسواق التي كان من الصعب الوصول إليها، والبيع لمزيد من العملاء، ومع استمرار نمو عدد مستخدمي الإنترنت في سورية، ستصبح التجارة الإلكترونية الطريقة الوحيدة الأكثر فاعلية لبيع المنتجات واكتساب زخم السوق.

هناك فرصة كبيرة جداً للشركة بأن تكون الأولى في عملها، وأن تلعب دور كبير في تغيير قواعد اللعبة في سورية، وذلك من خلال الابتكار الذي سيكون السبب الأول في نجاحها، فعلى الشركة أن تقوم باستمرار بتطوير طرق عرض المنتجات وتخزينها وإيصالها إلى المستهلك النهائي، بالإضافة إلى خدمات التسويق التي ستقدمها، وأسعارها المنخفضة في مجال بيع المواد الغذائية واليومية، وستعمل أيضاً على دخول قطاع توصيل الطعام مستقبلاً، والذي يعد قطاعاً مربحاً جداً، بالإضافة إلى طرح عمليات الدفع الإلكتروني كل هذا ستقوم به الشركة مع غياب منافسين أقوى في السوق، مما سيجعلها الشركة الأولى على مستوى الجمهورية العربية السورية .

## 2-7 التهديدات التي قد تواجه الشركة

التهديدات وهي عوامل سلبية خارجة عن سيطرة الشركة والتي ستسعى لتجنبها والتخفيف من حدتها.

إن عالم التجارة الإلكترونية عالم جذاب للمستثمرين لما يوفره من أرباح هائلة، لذلك هناك دوماً تهديد من دخول منافسين جدد على الساحة، فالسوق السورية ما تزال متعطشة لهذا النوع من الأعمال، وخصوصاً بعد توفر طرق دفع إلكترونية، وصدور قوانين ناظمة لعمل التجارة الإلكترونية، مما سيشكل أرضة خصبة لدخول المنافسين.

ومن التهديدات التي قد تواجه الشركة أيضاً، المنتجات المسروقة، أو المقلدة التي قد يبيعها أي شخص عبر المنصة، ومالها من تداعيات وأضرار قد تلحق إما بالعلامة التجارية أو بالزبون الذي غالباً ما يخطئ بين المنصة والأشخاص الذين يبيعون عليها.

يجب التنبه أيضاً إلى قضية الأمن السيبراني لحماية خصوصية بيانات العملاء وحماية الأصول الإلكترونية والمعلومات وبيانات الموظفين والسيرفرات وموقع الشركة الإلكتروني .

تشكل الصورة النمطية السيئة عن البضاعة المباعة عن طريق الانترنت وعدم مطابقتها للمواصفات المذكورة تهديداً لعمل شركات التجارة الإلكترونية ونقطة مهمة يجب الوقوف عندها والتنبيه لها.

بالإضافة إلى التضخم المفرط الذي يعاني منه الاقتصاد السوري وتقلب سعر الصرف والكلفة العالية والجهد الكبير الذي نحتاجه للبدء بتجهيز منصة وأيضاً للحصول على العميل وبناء علاقة ثقة معه.

### 3- المزيج التسويقي

#### 3-1 المنتج

المنتج الأساسي للشركة هو بوابة للتجارة الإلكترونية وهي عبارة عن منصة تتيح بيع مئات الآلاف من المنتجات عبر الموقع والتطبيق الخاص بالشركة على الانترنت وسنسعى لتكون هذه البوابة أكبر بوابة تجارية في سورية. ستعمل الشركة على توافر منتجات فيها الكثير من التنوع وستسعى لتواجد جميع العلامات التجارية على منصة الشركة، مما يسمح للعملاء باختيار المنتجات التي تناسبهم.

يمكن تصنيف المنتجات التي ستقوم الشركة ببيعها عبر منصتها:

1. الفنون والحرف اليدوية.
2. السيارات ومستلزمات السيارة وقطع الغيار.
3. الجمال والعناية الشخصية.
4. كتب.
5. الكمبيوتر: أجهزة وبرمجيات وألعاب الفيديو والموسيقى والأقراص المدمجة.
6. الإلكترونيات.
7. ملابس "أزياء": نساء، رجال، أطفال.
8. الصحة والأسرة والأطفال.
9. أدوات صناعية وعلمية.

10. مستلزمات سفر .
11. الأفلام والتلفزيون .
12. مستلزمات الحيوانات الأليفة .
13. تجهيزات رياضية .
14. الألعاب .
15. المطاعم .
16. عقارات .
17. السوبرماركت .

سيكون قسم السوبرماركت متاحاً فقط للشركة والذي سيشمل المواد الغذائية والمستلزمات اليومية والتي يمكن أيضاً تصنيفها إلى الأقسام التالية

1. الخضار والفواكه
2. اللحوم
3. محمصة
4. الحبوب والمعكرونة
5. زيت وسمنة
6. الألبان والأجبان
7. المعلبات
8. بزورية
9. المشروبات
10. نقرشات
11. العناية الشخصية
12. العناية بالطفل
13. المنظفات
14. مستلزمات منزلية

كما ستقدم الشركة خدمات التخزين والشحن والتغليف لقسم السوبرماركت الذي سيكون خال من المواد البلاستيكية والأربطة السلكية وسيكون مناسب للمنتجات من دون هدر وسهل الفتح وبالإمكان إعادة تدويره مع ضمان وصول البضاعة دون تلف لعملائنا.

### 3-2 السعر

سيستطيع الأشخاص والشركات المسجلين عبر المنصة كبائعين الاشتراك إما بحساب عادي أو متقدم الحساب العادي: لا يوجد اشتراك شهري ولكن يدفع المشترك مبلغاً وقدره 3000 ليرة سورية على كل عملية بيع بالإضافة لعمولة الشركة والتي ستكون وسطياً 15% حسب نوع البضاعة.

الحساب المتقدم: يدفع المشترك مبلغاً شهرياً ثابتاً وقدره 100,000 ليرة سورية بالإضافة لعمولة الشركة والتي ستكون وسطياً 15% حسب نوع البضاعة.

وتشجيعاً من الشركة لعملائها بالاشتراك بالمنصة ستقوم في بداية الأمر بتقديم خدمة الاشتراك مجاناً وكما لن تتقاضى أي نسبة مئوية على عمليات البيع.

ستقوم الشركة بتوفير نقاط لاستلام البضاعة في حال عدم رغبة الزبون بشحن المنتج إلى المكان الذي يريد

وتختلف تكلفة الشحن وفقاً لعدة عوامل نذكر منها:

- القيمة الإجمالية للفاتورة
- عدد الكيلومترات المقطوعة
- المدة الزمنية
- وزن المنتجات
- حجم المنتجات
- مصدر المنتجات بائع واحد أو عدة بائعين

وستكون خدمات الشحن مجاناً في بداية الأمر ثم ستتقاضى الشركة أجوراً للشحن حسب التكلفة تشجيعاً منها لعملائها.

كما ستقدم الشركة مستقبلاً خدمة "مميز" للزبائن، حيث يستطيعون الاشتراك بها مقابل مبلغاً وقدره 20,000 ليرة سورية، وبالمقابل يحصلون على شحن مجاناً لكافة البضائع التي يطلبونها، بشرط ألا تتجاوز عدد الطلبات 5 طلبات في الشهر.

أما بالنسبة لأسعار المنتجات الموجودة ضمن قسم السوبرماركت، ستعتمد الشركة استراتيجية القيادة بالتكلفة، فسندوم بالتعاقد مع المنتجين والموردين الأساسيين بشكل مباشر دون وجود وسيط لتكون أسعارنا تنافسية وقادرة على اختراق السوق.

### 3-3 الترويج

ستقوم الشركة بتبني استراتيجية ترويجية ستسعى من خلالها لاكتساب العملاء وتوسيع قاعدتهم وذلك من خلال توفير عدة نقاط والعمل عليها:

1- تنطلق استراتيجية الشركة الترويجية بالدرجة الأولى من فهم العميل وما يريده والتركيز المستمر على تحسين تجربته مما يؤدي بعد ذلك إلى إنشاء ترويج شفهي واكتساب عملاء جدد والتشجيع على تكرار زيارات العملاء.

2- تقديم منتجات عالية الجودة، وبسعر معقول، وإيصالها للزبائن بسواعة، وبحالة ممتازة.

3- القيام بحملات ترويجية لمنصتها من خلال استخدام وسائل الإعلام التقليدية المرئية والمسموعة من إعلانات تلفزيونية وإذاعية بالإضافة إلى لوحات الإعلان الطوقية والصحف.

4- تنفيذ تقنيات تسويق رقمية مختلفة من أجل تحسين حركة المرور على موقعها على الانترنت بالإضافة للترويج لمنصتها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على اختلافها مع التركيز على يوتيوب وفيسبوك وانستجرام وتويتر بسبب الاستخدام المرتفع لهذه الصفحات في سورية والتي تعد أوفر من الطرق التقليدية.

5- في المرحلة الأولى ستعمل الشركة على تقديم خدمة الاشتراك في المنصة مجاناً بالإضافة إلى توصيل منتجات السوبرماركت مجاناً وفي المرحلة الثانية ستقوم بتقديم عروض ترويجية وخصومات لأوائل المشتركين في منصتها.

6- الاستفادة من الأنشطة والفعاليات الاجتماعية والعلاقات العامة للترويج لعلامتها التجارية ولتحسين صورتها مثل الترويج للمنظمات الخيرية أو قيادة حملات خيرية للترويج لعوائل الشهداء أو مساعدة اليتامى.

7- توظيف الشخصيات المؤثرة على وسائل التواصل الاجتماعي مثل المدونين أو نجوم التلفزيون المشهورين وتضمينهم في إعلاناتها.

8- تحسين تواجد الشركة على محركات البحث من خلال بناء محتوى متوافق مع هذه المحركات.



- 9- المشاركة في المعرض والفعاليات التجريبية في سورية على مدار العام.
- 10- جمع بيانات العملاء والبدء بارسال رسائل إليهم عبر البريد الإلكتروني أو الوسائل القصيرة حول أهم العروض التي قد تناسبهم مما يسمح في النهاية إلى تكرار الشراء من قبلهم.

### 3-4 المكان

تبيع الشركة منتجاتها من خلال قناة وحيدة وهي منصتها على الإنترنت "الموقع والتطبيق الذي سيتوفر بنسختين واحدة لنظام أندرويد والآخر لنظام ال أي أو إس" وهو المكان الذي تباع فيه مباشرة لعملائها.

وسيكون للشركة مراكز لاستلام المنتجات من قبل الزبائن وستكون موزعة على كافة أنحاء مدينة دمشق وريفها وذلك لتقليل تكاليف الشحن، هذا يضمن أن منتجاتها ستكون متاحة للعملاء بسهولة في أجزاء مختلفة من البلاد.

إضافةً لتواجدها على جميع مواقع التواصل الاجتماعي، والتي بدورها ستسهم في زيادة حركة المرور على منصة الشركة.

### 3-5 الكادر

يلعب فريق مبيعات الشركة دوراً حيوياً في عمل الشركة ولهذا سيتم تدريبهم على استخدام التقنيات المتقدمة وعلى طرق إقناع الزبائن وسيتم اطلاعهم على تفضيلاتهم.

كما سيكون لدى الشركة فريق خدمة العملاء وتقنيين مدربين بشكل جيد للمساعدة في حل أي مشكلة تتعلق بالمنتجات المباعة أو المتعلقة بتقنيات الموقع.

ونظراً للدور المهم الذي يقوم به فريق عمل الشركة ستولي الشركة اهتماماً كبيراً له وستسعى لأن يكون مستقراً نفسياً ومادياً ضمن بيئة العمل من خلال تقديم تأمين صحي كامل وبرامج مكافآت وإجازة سنوية مدتها شهر مدفوعة التكاليف بالإضافة إلى الكثير من الأنشطة التدريبية والتطويرية.

### 3-6 الإجراءات

ستعمل الشركة على أن تكون رائدة في مجال التجارة الإلكترونية وذلك من خلال استخدام أفضل ما في تكنولوجيا الأعمال لدعم أنشطتها اليومية مثل برنامج ERP وبرنامج CRM

مثلاً للتأكد من أن المنتجات متوفرة دوماً في مستودعاتها لديها أنظمة مثبتة مثل ال ERP حيث يقوم النظام بتبنيه الشركة عندما تكون مستويات المخزون منخفضة، هذا يضمن أن المنتجات متاحة دائماً للعملاء عند الحاجة.

إجراءات شراء المنتجات من منصة الشركة، وذلك من خلال عملية بسيطة بخمسة خطوات:

1. تحديد المنتج.

2. تحديد عنوان الشحن، والخيارات الخاصة.

3. تحديد طريقة الدفع.

4. إلقاء نظرة عامة على الطلب بأكمله.

5. تأكيد الطلب وتقديمه.

عندما يتم استلام الطلب عبر المنصة سيتم إشعار مزود خدمة التوصيل لشحن المنتج من المستودع إلى الزبون.

### 3-7 البيئة الفيزيائية

فيما يلي بعض الأدلة المادية والخطوات العملية التي ستوفر بيئة فيزيائية صحيحة تساعد في صعود الشركة لتكون شركة رائدة في التجارة الإلكترونية:

1- ستعمل الشركة على بناء موقعاً إلكترونياً على الإنترنت يكون مصمماً تصميماً جذاباً سهل الاستخدام ويسمح للعملاء بمشاهدة المنتجات من خلال صور عالية الدقة ومأخوذة من زوايا مختلفة بالإضافة إلى سهولة التنقل ضمنه.

2- Flippns.com يعتبر اسم بسيط سهل الحفظ، و يعني التنقل بين الخدمات و المنتجات بآلية السحب.

3- تصميم الشعار بطريقة تعكس البساطة والسعادة التي سيمر بها العملاء من خلال تجربة التسوق معنا.

4- تغليف منتجات الشركة بألوان مميزة يسهل التعرف عليها.

5- طلاء سيارات التوزيع بألوان مميزة يسهل التعرف عليها.

## المبحث الثاني: الدراسة الفنية

### 1- تحديد موقع المشروع

#### 1-1 الموقع الفيزيائي

بعد الدراسة تبين لنا أننا بحاجة إلى مبنى للشركة مكون على الأقل من ثمان مكاتب منفصلة لتستطيع الشركة مزاوله عملها على أكمل وجه.

ولقد تم اختيار موقع الشركة في منطقة "مزة كيوان" الذي سيضم مكاتب الشركة والسيرفرات بناء على عدة عوامل نذكر منها:

1- سهولة الوصول: يعد موقع الشركة سهل الوصول من قبل الموظفين والعملاء رغم عدم الحاجة للعملاء للوصول إلى مكان الشركة كونها شركة تجارة إلكترونية ولكن تواجد مقر الشركة في منطقة قريبة من مركز المدينة وراقية يعطي مصداقية للزبائن للتعامل معها.

2- المرافق: يوجد طابق كامل لركن السيارات، أيضاً يوجد بوفيه خاص للموظفين، كما يحتوي البناء على مستودع تقدر مساحته التقريبية بـ 200 متر يمكن استخدامه عند الحاجة أي عند تبني الشركة سياسة بيع لبعض المنتجات الخاصة بها.

3- يتمتع البناء بإطلالة مميزة على ساحة الأمويين وجبل قاسيون.

4- البناء مجهز بخط انترنت "ألياف ضوئية" بسرعة 100 ميغا، كما أنه مجهز بمولدات لتوليد الكهرباء تقلع ذاتيا بعد 15 ثانية.

5- البناء مجهز بوحدة تكييف مركزي.

6- بالإضافة إلى أجهزة الإنذار من الحريق والحراسة الدائمة للشركة.

أما بالنسبة للمستودعات ومراكز التسليم فهي 9 مراكز وقد تم توزيعها لتغطي منطقة دمشق وريفها وستواجد في الأماكن التالية:

1. دمر، ضاحية قدسيا

2. المزة، كفرسوسة، معضمية

3. المهاجرين، الصالحية

4. ساروجة، قنوات، دمشق القديمة

5. الشاغور، الميدان

6. اليرموك، القدم

7. ركن الدين، برزة

8. القابون، جوبر

9. جرمانا، عقربا

## 1-2 حجز اسم الموقع على الانترنت

حجز اسم الموقع على الانترنت:

لن نستطيع من ممارسة التجارة الإلكترونية دون حجز اسم موقع خاص بنا على الانترنت

لقد قمنا بحجز اسم خاص بالشركة على الشبكة العنكبوتية عن طريق موقع [www.godaddy.com](http://www.godaddy.com) وهو:

[www.flippns.com](http://www.flippns.com)

وفي المرحلة المقبلة سنقوم بحجز الاسم من خلال الشركة السورية للاتصالات والذي سيكون [www.flip.sy](http://www.flip.sy)

وهو اسم يتميز بسهولة القراءة والحفظ والكتابة ويمكن تضمينه في أي مادة مطبوعة مثل بطاقات الأعمال

كما تفضل Google و Bing و Yahoo! ومحركات البحث الأخرى عناوين URL بسيطة وسهلة الفهم.

## حجز الاستضافة

نحن بحاجة لحجز مساحة لاستضافة موقع الشركة الإلكتروني، وهذه المساحة يجب أن تتناسب مع حجم نشاط

الشركة المتوقع من حيث عدد العملاء الذين سيشاركون بالخدمة وكمية المعلومات والصور والفيديوهات المحملة

على الموقع.

كما يجب التنبيه إلى حركة المرور على الموقع وهنا يجب أن نعلم أن هناك أنواع مختلفة من خدمات استضافة

الويب المتاحة لاستضافة موقع الويب الخاص بالشركة.

نذكر منها

• الاستضافة المجانية.

• الاستضافة المشتركة.

- استضافة مخصصة.
- السيرفرات الخاصة.
- الخادم الافتراضي الخاص (VPS).
- السيرفرات السحابية الخاصة Cloud Hosting

#### أفضلها الاستضافة المخصصة

يكون خادم الويب مخصص بالكامل للشركة مما يسمح هذا بأداء أسرع، حيث أن لدينا جميع موارد الخادم بالكامل، دون مشاركتها مع مالكي مواقع الويب الآخرين.

يعد هذا اختيارًا جيدًا لمواقع الويب التي تتطلب الكثير من موارد النظام، أو تحتاج إلى مستوى أعلى من الأمان. فيما يلي بعض الميزات التي يجب أن تتوفر في مزود الاستضافة الخاص بالشركة:

1. حسابات البريد الإلكتروني.
2. بروتوكول FTP يتيح لك استخدام FTP تحميل الملفات من الكمبيوتر المحلي إلى خادم الويب الخاص بك.
3. نظام إدارة محتوى يدعم Wordpress هي أداة لإنشاء مواقع الويب على الإنترنت، إنه نظام قوي للتدوين وإدارة محتوى مواقع الويب، وهو طريقة مناسبة لإنشاء موقع الويب وإدارته.
4. حركة مرور غير محدودة.
5. الحماية SSL Security
6. جدران الحماية.

مواصفات مخدّم الاستضافة الذي تم اختياره عبر الإنترنت (Godaddy , 2021)

|                      |  |
|----------------------|--|
| Performance          | 4C/8T, 3.0 GHz Turbo – 16C/32T,<br>2.9 GHz Turbo |
| Storage HDD (RAID-1) | 2 x 4TB – 2 x 8 TB                               |
| RAM (DDR4)           | 32 GB – 256 GB                                   |
| Operating Systems    | CentOS or Ubuntu                                 |

|  |  |
|--|--|
| Control Panel  | cPanel/WHM or Plesk Obsidian<br>Webhost Edition  |
| <b>Monitoring &amp; Remediation</b>                            |  |
| Monitoring & Alerts  | 1-minute interval  |
| CPU, RAM, disk & uptime  | yes  |
| Services monitoring  | yes  |
| Proactive remediation  | yes  |
| <b>Support</b>   |  |
| Standard Hosting phone support                                 | yes  |
| Comprehensive help/how-to video<br>library and technical blogs | yes  |
| Community peer-to-peer advice                                  | yes  |
| Dedicated services team – (control<br>panel recommended)       | Unlimited service requests   |
| Content migration  | 5 free site migrations, 70% discount<br>off service fee for additional site<br>migrations. |
| Server setup   | yes  |
| DNS setup and configuration                                    | yes  |
| SSL installation   | yes  |
| HTTP/2 server configuration                                    | yes  |
| Package management   | yes  |
| Email client setup   | yes  |
| PHP module install/upgrade                                     | yes  |
| MySQL optimization   | yes  |
| <b>WordPress setup</b>   | yes  |
| Disk space audit   | yes  |

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| Firewall rules configuration    | yes |
| Call for custom service request | yes |

جدول (2) مواصفات مخدم الاستضافة

مواصفات المخدم الموجود في الشركة

| المواصفات      |   |
|----------------|---|
| المعالج        | -معالج Intel® Core™ i7-10700 من الجيل العاشر (ذاكرة تخزين مؤقت سعة 16 ميجابايت ، و 8 نواة ، و 16 خيطاً ، ومن 2.9 جيجاهرتز إلى 4.8 جيجاهرتز ، و 65 وات)  |
| بطاقة الرسومات | بطاقة رسومات Intel® UHD Graphics 630  |
| الذاكرة        | 4 -جيجا بايت ، 1 × 4 جيجا بايت ، DDR4 ، 2666 ميجا هرتز  |
| قرص صلب        | 3.5 -بوصة ، 1 تيرابايت ، 7200 لفة في الدقيقة ، SATA HDD   |
| المنافذ        | 1 -منفذ RJ-45 10/100/1000 ميجابت في الثانية (خلفي)<br>-منفذ USB 2.0 مزود بتقنية PowerShare أمامي<br>-منفذ USB 3.2 من الجيل الثاني من النوع A أمامي<br>1 -منفذ USB 2.0 أمامي<br>3 -منافذ USB 3.2 Gen 1 Type-A خلفية<br>-منفذ USB 3.2 من الجيل الثاني من النوع A خلفي<br>-منفذ USB 2.0 مع تشغيل نكي (خلفي)<br>1 -أمامي USB 3.2 Gen 2 Type-C Alt-Mode<br>1 -مقبس صوت عالمي (أمامي)<br>1 Line-out -لإعادة مهام Line-in منفذ صوت (خلفي)<br>2 -منفذ DisplayPort 1.4 خلفي<br>-منفذ VGA واحد / منفذ / DisplayPort 1.4 منفذ HDMI<br>/ 2.0b منفذ USB 3.2 Gen2 Type-C مع وضع Alt اختياري<br>-منفذ تسلسلي PS2 / اختياري<br>-منفذ 2 / PS |

|  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| <p>-فتحة بطاقة SD 4.0 اختيارية</p> <p>-فتحة واحدة كاملة الارتفاع من الجيل الثالث PCIe x16</p> <p>-فتحة PCIe واحدة كاملة الارتفاع بسرعة x16 سلكية x4</p> <p>-فتحة PCI-32 كاملة الارتفاع</p> <p>-فتحة PCIe واحدة كاملة الارتفاع x1</p> <p>-فتحة M.2 2230 لشبكة Wi-Fi و Bluetooth</p> <p>-فتحة M.2 2230/2280 لمحركات الأقراص الصلبة / SSD Intel Optane</p> <p>-فتحة M.2 2280 لمحرك الأقراص الصلبة Intel Optane / SSD</p> <p>4 -فتحات SATA لمحركات الأقراص الثابتة مقاس 3.5 بوصة ومحرك الأقراص الصلبة SSD / مقاس 2.5 بوصة ومحرك الأقراص الضوئية النحيف</p> | <p><b>المدخل</b></p>                |
| <p>-وحدة تزويد بالطاقة بقوة 260 وات نموذجية فعالة بنسبة 85% 80 PLUS برونزية</p>  | <p><b>الطاقة</b></p>                |
| <p>-العرض: 155 ملم (6.1 بوصة) × العمق: 292 ملم (11.5 بوصة) × الارتفاع: 324 ملم (12.76 بوصة)</p> <p>-الوزن الأولي: 5.35 كجم (11.79 رطلاً) 6</p> <p>-الوزن (الحد الأقصى): 7.2 كجم (15.89 رطلاً) 6</p>  | <p><b>الأبعاد والوزن</b></p>        |
| <p>8x DVD +/- RW 9.5 -مم ODD</p>   | <p><b>محرك الأقراص الليزرية</b></p> |
| <p>-أسود ، لوحة مفاتيح وماوس لاسلكيان من Dell ، KM636</p>  | <p><b>لوحة المفاتيح</b></p>         |
| <p>-ماوس سلكي مزود بقارئ بصمات أصابع من Dell</p>   | <p><b>Mouse</b></p>                 |

جدول (3) مواصفات المخدم الموجود في الشركة

(2021 ,DigitalNet)



## 2- التصميم الفني المقترح للصفحات

سيشمل التصميم الفني للموقع الصفحات التالية:

### الصفحة الرئيسية

1. شعار مصمم بشكل جيد.
2. التأكد من أن الموقع يعمل على جميع المتصفحات والأجهزة.
3. روابط للمنتجات الأكثر شعبية.
4. حقل بحث واضح في الجزء العلوي من كل صفحات الموقع.
5. مكان للعروض الترويجية والعروض الخاصة وخيارات الشحن.
6. آخر الأخبار.
7. رابط للمشتريات الأخيرة.
8. منطقة للبحث عن العلامات التجارية.
9. مركز الاستلام الأقرب إليك.
10. خيارات اللغة: عربي، إنكليزي.

### صفحة المنتجات

1. صور المنتج مع وظيفة التكبير، أن تكون بزوايا متعددة (360 درجة).
2. معلومات عن المنتج والمواصفات ووصف يتعلق باستخدامات المنتج.
3. حقل لتغيير كمية المشتريات.
4. زر إضافة إلى عربة التسوق في كل صفحة منتج.
5. معلومات عن السعر والخصم المحتمل والضرائب.
6. الكمية المتوفرة في المستودع.
7. مراجعات العملاء وتقييماتهم لكل منتج من منتجات الشركة.
8. روابط للمنتجات ذات الصلة.
9. ساعة تشير إلى الخصم إذا قاموا بالشراء الآن.
10. قسم التعليقات حتى يتمكن الأشخاص من عرض التعليقات الخاصة بالمنتج.
11. خيار الفرز والتصنيف لتعليقات العملاء.
12. مقاطع فيديو لعرض كيفية عمل المنتج.

13. خيار دردشة مباشرة مع العميل.
14. رمز المنتج للأشخاص الذين قد يستخدمون هذا كمرجع لاحقًا.
15. إحصائيات حول كل منتج مثل المشاركات والمشاهدات والمبيعات والأشخاص الذين أدرجوه في قائمة الرغبات الخاصة بهم.
16. أزرار المشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي لكل منتج من منتجات الشركة.
17. عروض للأشخاص الذين يشتررون عناصر متعددة ذات صلة معًا.
18. صورة توضح ما إذا لم يعد المنتج في المستودعات.
19. منطقة للتسجيل للحصول على إشعارات عند توفر منتج.
20. نقاط التسليم، خيارات الشحن.

### صفحة التأكد من المعلومات (التأكد من المشتريات) وإنهاء عملية الشراء

1. لا يستطيع المشتري إتمام عملية الشراء من دون إنشاء حساب على الموقع.
2. طرق الدفع المتوفرة.
3. عرض طرق الشحن المتوفرة.
4. تكاليف الشحن.
5. إضافة أزرار الخروج في الجزء العلوي والسفلي من الصفحة.
6. السماح للأشخاص بحفظ سلة التسوق الخاصة بهم في قائمة الرغبات في وقت لاحق.
7. اقتراح عناصر قائمة الرغبات لزيادة بيعها بعد إتمام عملية الشراء.
8. خيارات الشحن المجاني عندما تتجاوز الفاتورة حد معين.
9. إظهار لزيائن مقدار الخصم الذي حصلوا عليه أثناء إتمام عملية الشراء.
10. عرض تاريخ ووقت الشحن التقريبي.

### صفحة الاتصال

- 1- شرح كيف يمكن للشركة المساعدة في حل المشكلة.
- 2- تتضمن نموذجًا قصيرًا يستخدم للملئ بمعلومات تساعد الشركة على معرفة من يقوم بالاتصال بها ولماذا.
- 3- الاسم، البريد الإلكتروني، الهاتف، المنطقة، الرسالة.

4- تزويد الزوار بخيار آخر إذا كانوا لا يريدون ملئ حتى نموذج بسيط كالبريد الإلكتروني ورقم هاتف الشركة حتى يتمكن الزوار من الاتصال المباشر بنا.

5- إعادة توجيه المستخدم إلى صفحة شكر تشرح متى وكيف سيتم الاتصال بهم.

## من نحن

1. رؤية الشركة وفلسفتها.
2. تاريخ وخلفية الشركة والمؤسسين.
3. أعضاء الفريق صور ومعلومات عنهم.
4. فيديو تعريفى بالشركة.

## عناصر يجب تضمينها في كل صفحة

1. شهادات الأمان والتذكير بأن المعاملات آمنة في جميع أنحاء الموقع.
2. تصميم بسيط وسهولة التنقل بين الصفحات.
3. علامات التبويب في الجزء العلوي من موقع الشركة لعرض الفئات والمنتجات.
4. خيارات الفلترة.
5. مربع تسجيل الدخول.
6. زر الاشتراك عبر البريد الإلكتروني.
7. رابط للمعلومات القانونية.
8. رابط لسياسة الخصوصية بالشركة.
9. رابط إلى صفحة الاتصال الخاصة بالشركة.
10. رابط إلى صفحة الأسئلة الأكثر وروداً.
11. روابط لصفحات التواصل الاجتماعية الخاصة بالشركة.
12. رابط إلى سياسة الشركة بخصوص إرجاع وتبديل المنتجات.
13. روابط لصفحات المعلومات الخاصة بالموردين.
14. أزرار المشاركة.
15. عربة تسوق في الأعلى في حال قام الشخص بحفظ المنتجات للدفع لاحقاً.
16. أنظمة الدفع المستخدمة والإجراءات الأمنية المتخذة.
17. إظهار زر الخروج بوضوح في كل صفحة.

يساعد المحتوى الإضافي على التميز عن المنافسين وإظهار الموقع في محركات البحث ضمن الخيارات الأولى وأننا لسنا مجرد موقع للتجارة الإلكترونية يبيع العناصر.

فيما يلي بعض العناصر الإضافية التي يجب تضمينها في صفحات منفصلة تمامًا لتقوية العلامة التجارية للشركة.

1. صفحات تعليمية عن كيفية استخدام الموقع.
2. دروس عن التجارة الإلكترونية.
3. مناسبات خاصة بالشركة.
4. مدونة.
5. خيارات المشاركة على وسائل التواصل الاجتماعية لمنشورات الشركة على المدونة.
6. مقالات حول حالة التجارة الإلكترونية وأهم المنتجات المعروضة.
7. صفحة للأشخاص الذين يريدون كتابة المحتوى الخاص بهم فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية.
8. صفحة بودكاست.
9. صفحة بها شهادات بالفيديو.
10. مقابلات مع الأشخاص الذين استخدموا منتجات الشركة وخدماتها.
11. أقسام الشركة.

### 3- البرمجيات والتكنولوجيا المستخدمة

#### تصميم الموقع

سنذكر بعض البرمجيات والأدوات التكنولوجية التي ستستخدم في تصميم الموقع:

| الواجهات الخلفية Back-end | الواجهات الأمامية Front-end |
|---------------------------|-----------------------------|
| Java                      | HTML                        |
| PHP                       | CSS                         |
| MySQL                     | JavaScript                  |

جدول (4) برمجيات مستخدمة في تصميم الموقع

And laravel framework

## تصميم التطبيق

سيتم برمجة تطبيق متناسب مع الهواتف المحمولة في صورة ملف بامتداد apk لأجهزة الأندرويد أو ios للآيفون.

| للآيفون    | للأندرويد            |
|------------|----------------------|
| Xcode      | Java development kit |
| Swift code | Android studio       |

جدول (5) برمجيات مستخدمة في تصميم التطبيق

## 4- الأنظمة المستخدمة لإدارة العمل

| ERP   | CRM                             |
|---|---------------------------------|
| Financial Management/Accounting                           | Sales Force Automation          |
| Order Management  | Customer Service/Contact Center |
| Production Management                                     | Marketing Automation            |
| Supply Chain Management                                   | Customer Self-Service           |
| Warehouse Management and Fulfillment/Inventory Management |                                 |
| Procurement   |                                 |

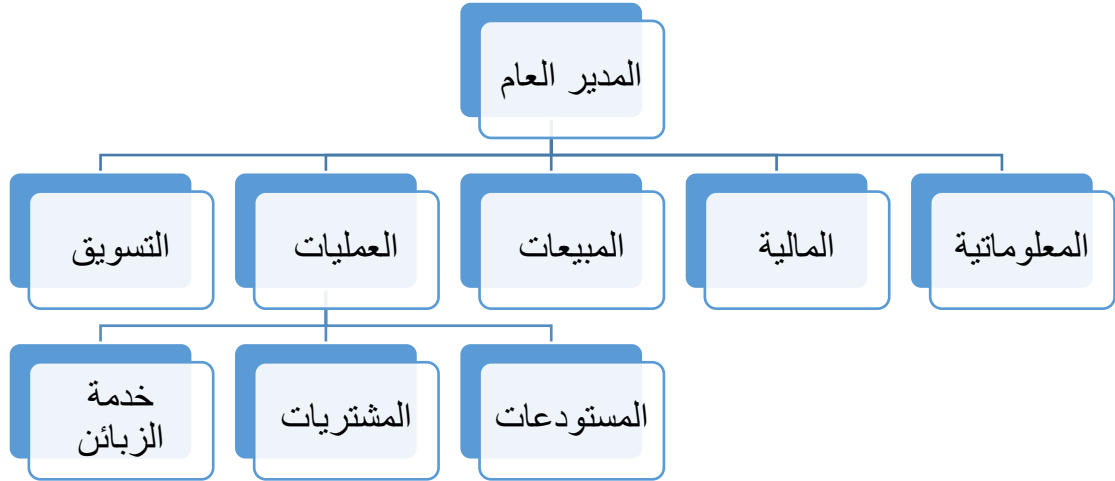
جدول (6) الأنظمة المستخدمة لإدارة العمل

## عدد التراخيص لنظامي CRM & ERP

|        |        |
|--------|--------|
| ERP:19 | CRM:11 |
|--------|--------|

## 5- الهيكل التنظيمي للشركة

### 5-1 أقسام الشركة



الشكل (5) أقسام الشركة

### 5-2 يوضح الجدول التالي احتياجات المشروع من القوى العاملة

| العدد | المنصب الوظيفي  |
|-------|-----------------|
| 1     | المدير العام    |
| 1     | مدير العمليات   |
| 1     | منسق لوجستي     |
| 1     | مدير مالي       |
| 1     | محاسب           |
| 1     | مدير تسويق      |
| 2     | موظف تسويق      |
| 1     | مدير مبيعات     |
| 2     | موظف مبيعات     |
| 1     | مهندس معلوماتية |

|    |                   |
|----|-------------------|
| 1  | مدير الموقع       |
| 1  | مدير التطبيق      |
| 3  | كاتب محتوى        |
| 1  | مدير مشتريات      |
| 4  | موظف مشتريات      |
| 1  | مدير خدمة الزبائن |
| 3  | موظف خدمة الزبائن |
| 2  | مصورين            |
| 9  | مسؤول المستودع    |
| 27 | موظف مستودع       |
| 20 | سائقين            |
| 10 | موظفين خدمة       |
| 2  | موظفة استقبال     |

جدول (7) احتياجات المشروع من القوى العاملة

## 6- التجهيزات المكتبية اللازمة

يوضح الجدول التالي احتياجات المشروع من التجهيزات المكتبية

| العدد | الوصف   |
|-------|---|
| 8     | مكتب مدير   |
| 56    | مكتب موظف   |
| 1     | مكتب استقبال  |
| 8     | كرسي مدير   |
| 56    | كرسي موظف   |
| 40    | كراسي ثابتة (للمستخدمين والسائقين وبعض غرف المدراء) |
| 1     | طاولة اجتماعات                                      |
| 12    | كراسي غرفة الاجتماعات                               |
| 1     | شاشة عرض  |

|     |                           |
|-----|---------------------------|
| 2   | مخدم خاص بالشركة          |
| 1   | يو بي أس UPS              |
| 1   | بطارية أنبوية             |
| 38  | أجهزة كمبيوتر             |
| 18  | طاولا صغيرة               |
| 18  | خزائن متوسطة              |
| 1   | براد صغير                 |
| 10  | براد مياه                 |
| 11  | طابعة مع سكانر            |
| 1   | مقسم هاتف                 |
| 24  | هاتف                      |
| 10  | راوتر                     |
| 57  | هواتف نكية (موبايل)       |
| 9   | مكيفات (للمستودعات)       |
| 18  | برادات (للمستودعات)       |
| 900 | رفوف (للمستودعات)         |
| 15  | آلة حاسبة                 |
| 9   | ماكينة تغليف (للمستودعات) |
| 9   | ميزان (للمستودعات)        |
| 9   | أجهزة باركود (للمستودعات) |
| 9   | مولدة كهرباء (للمستودعات) |
| 9   | نظام مراقبة (للمستودعات)  |
| 10  | خزنة (للمستودعات والشركة) |
| 1   | شاشة لجهاز السيرفر        |

جدول (8) احتياجات المشروع من التجهيزات المكتبية



## 7- وسائل النقل

- 18 سيارة توزيع (لكل مستودع سيارتين).
- باصين لنقل الموظفين.



الشكل (6) وسائل النقل

## المبحث الثالث: الدراسة المالية

### 1- تحديد مصادر التمويل

سيتم تمويل المشروع من قبل مستثمر محلي، حيث لن يكون هناك حاجة للاقتراض كما سيتم الاحتفاظ بالأرباح وملكية الشركة بالكامل لصالح المستثمر.

### 2- تقدير تكاليف المشروع

ينطوي تقدير تكاليف المشروع على أهمية كبرى لما تعتمد عليه المراحل التالية في دراسة الجدوى المالية ولقد عمل الباحث على أن تكون الأرقام الموضوعية أرقام دقيقة، حيث قام بإجراء دراسة مسحية للسوق بين تاريخ 2021/7/1 و 2021/9/1 وتم تسجيل الأسعار المعتمدة في أهم مراكز البيع في دمشق.

أما بالنسبة لخدمات الاستضافة فتم الاعتماد على الأسعار المذكورة في أهم المواقع العالمية.

أما بالنسبة إلى تقدير الإيرادات فتم إجراء دراسة مسحية ومقابلات مع أصحاب أهم مراكز بيع الجملة والتجزئة في محافظة دمشق وتم وضع تقدير وسطي لمبيعات مركز بيع جملة رأسماله يساوي رأس المال المستثمر في قسم السوبرماركت.

### تنقسم تكاليف المشروع إلى قسمين وهي التكاليف الرأسمالية والتكاليف التشغيلية

ويتضمن كل نوع من هذه التكاليف على عدة تكاليف تفصيلية كالتالي:

#### 2-1 التكاليف الرأسمالية

وتشمل:

1. التجهيزات المكتبية
2. وسائل النقل
3. موقع الشركة على الانترنت.

#### 2-2 التكاليف التشغيلية

وتشمل:

1. التسويق

2. الإيجارات
3. كهرباء وماء
4. اتصالات
5. CRM & ERP
6. محروقات
7. استضافة موقع
8. صيانة الموقع
9. رواتب وأجور
10. مصاريف نثرية
11. تكاليف صيانة وتحديث

وفيما يلي شرح للتكاليف مع جداول توضيحية:

#### التكاليف الرأسمالية

1. تكاليف شراء سيارات نقل البضائع وباصات نقل الموظفين
2. تكاليف التجهيزات المكتبية

#### تكاليف شراء سيارات نقل البضائع وباصات نقل الموظفين

لقد تم التواصل مع عدد من مكاتب وشركات بيع السيارات وتم الحصول على أسعار السيارات والباصات ومواصفاتهم.

إن سيارات نقل البضائع المطلوب شراؤها يجب ألا تقل حمولتها الصافية عن طن ونصف.

أما بالنسبة لباصات نقل الموظفين يجب ألا يقل عدد الركاب عن 24 راكب.

وقد رت أسعارهم وسطياً وفقاً للأسعار الرائجة في السوق للسيارات والباصات والتي في حكم الغير المستعمل.

| وسائل النقل |                       |       |                   |                   |
|-------------|-----------------------|-------|-------------------|-------------------|
| #           | الوصف                 | العدد | التكلفة الإفرادية | التكلفة الإجمالية |
| 1           | سيارات لتوزيع البضائع | 18    | 115,000,000       | 2,070,000,000     |
| 2           | باص لنقل الموظفين     | 2     | 65,000,000        | 130,000,000       |
| 3           | الإجمالي              |       |                   | 2,200,000,000     |

جدول (9) وسائل النقل

### تكاليف التجهيزات المكتبية

لقد تم وضع تصور عن التجهيزات المكتبية الضرورية للشركة وعددها وتم التسعير وفقاً للأسعار الراجعة في السوق.

وفيما يلي جدول يوضح الكميات المطلوبة وأسعارها:

| التجهيزات المكتبية |                       |       |                   |                   |
|--------------------|-----------------------|-------|-------------------|-------------------|
| #                  | الوصف                 | العدد | التكلفة الإفرادية | التكلفة الإجمالية |
| 1                  | مكتب مدير             | 8     | 2,500,000         | 20,000,000        |
| 2                  | مكتب موظف             | 56    | 1,000,000         | 56,000,000        |
| 3                  | مكتب استقبال          | 1     | 2,000,000         | 2,000,000         |
| 4                  | كرسي مدير             | 8     | 700,000           | 5,600,000         |
| 5                  | كرسي موظف             | 56    | 500,000           | 28,000,000        |
| 6                  | كراسي ثابتة           | 40    | 200,000           | 8,000,000         |
| 7                  | طاولة اجتماعات        | 1     | 3,000,000         | 3,000,000         |
| 8                  | كراسي غرفة الاجتماعات | 12    | 500,000           | 6,000,000         |
| 9                  | شاشة عرض              | 1     | 1,500,000         | 1,500,000         |
| 10                 | مخدم خاص بالشركة      | 2     | 2,500,000         | 5,000,000         |
| 11                 | إنفيرتر               | 1     | 700,000           | 700,000           |
| 12                 | بطارية أنبوية         | 1     | 1,200,000         | 1,200,000         |
| 13                 | أجهزة كمبيوتر         | 38    | 2,500,000         | 95,000,000        |
| 14                 | طاولا صغيرة           | 18    | 100,000           | 1,800,000         |

|             |            |     |                                   |    |
|-------------|------------|-----|-----------------------------------|----|
| 9,000,000   | 500,000    | 18  | خزائن متوسطة                      | 15 |
| 1,500,000   | 1,500,000  | 1   | براد صغير                         | 16 |
| 7,580,000   | 758,000    | 10  | براد مياه                         | 17 |
| 6,715,500   | 610,500    | 11  | طابعة مع سكرن                     | 18 |
| 1,000,000   | 1,000,000  | 1   | مقسم هاتف                         | 19 |
| 1,440,000   | 60,000     | 24  | هاتف                              | 20 |
| 781,000     | 78,100     | 10  | راوتر                             | 21 |
| 85,500,000  | 1,500,000  | 57  | هواتف ذكية (موبايل)               | 22 |
| 22,500,000  | 2,500,000  | 9   | مكيفات (للمستودعات)               | 23 |
| 72,000,000  | 4,000,000  | 18  | برادات (للمستودعات)               | 24 |
| 18,000,000  | 2,000,000  | 9   | رفوف (للمستودعات)                 | 25 |
| 750,000     | 50,000     | 15  | آلة حاسبة                         | 26 |
| 2,700,000   | 300,000    | 9   | ماكينة تغليف (للمستودعات)         | 27 |
| 18,000,000  | 2,000,000  | 9   | ميزان مع قارئ باركود (للمستودعات) | 28 |
| 27,000,000  | 3,000,000  | 9   | مولدة كهرباء (للمستودعات)         | 30 |
| 5,550,000   | 555,000    | 10  | جهاز مراقبة دوام                  | 31 |
| 14,430,000  | 1,443,000  | 10  | خزنة (للمستودعات والشركة)         | 32 |
| 795,500     | 795,500    | 1   | شاشة لجهاز السيرفر                | 33 |
| 15,000,000  | 15,000,000 | 1   | موقع (كلفة تصميم )                | 34 |
| 544,042,000 | 56,550,100 | 475 | المجموع                           | 35 |

جدول (10) التجهيزات المكتبية

## تكاليف تشغيلية

### 1- تكاليف التسويق

تم وضع خطة للتكاليف التسويقية والتي ستشمل في البداية الطرق التقليدية كالإعلانات الطرقيه والإذاعة وعبر الانترنت كالتسويق عن طريق محركات البحث، والتواجد على كافة مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، انستجرام، تويتر...) وذلك من خلال الحملات المدفوعة والتسويق عبر البريد الإلكتروني. ثم لتبقى فقط عبر الانترنت.

| تكاليف التسويق |       |                          |                             |                |
|----------------|-------|--------------------------|-----------------------------|----------------|
| #              | السنة | تكاليف التسويق التقليدية | تكاليف التسويق عبر الإنترنت | تكاليف التسويق |
| 1              | 1     | 20,000,000               | 7,000,000                   | 27,000,000     |
| 2              | 2     | 10,000,000               | 7,000,000                   | 17,000,000     |
| 3              | 3     | 5,000,000                | 3,500,000                   | 8,500,000      |
| 4              | 4     | 0                        | 3,500,000                   | 3,500,000      |
| 5              | 5     | 0                        | 3,500,000                   | 3,500,000      |
| 6              | 6     | 0                        | 3,500,000                   | 3,500,000      |
| 7              | 7     | 0                        | 3,500,000                   | 3,500,000      |
| 8              | 8     | 0                        | 3,500,000                   | 3,500,000      |
| 9              | 9     | 0                        | 3,500,000                   | 3,500,000      |
| 10             | 10    | 0                        | 3,500,000                   | 3,500,000      |
| المجموع        | 11    | 35,000,000               | 42,000,000                  | 77,000,000     |
| المجموع        | 12    |                          | 77,000,000                  |                |

جدول (11) تكاليف التسويق

## 2- الإيجارات

وتشتمل على قسمين القسم الأول وهو استئجار مقر رئيسي للشركة والذي من خلاله ستدار كافة عمليات الشركة الإدارية.

القسم الثاني استئجار مستودعات ومراكز تسليم للشركة لتتوزع على كافة مناطق محافظة دمشق وريفها. وبعد القيام بجولة على المكاتب العقارية في كافة المناطق تم وضع سعر وسطي لأجارات المستودعات.

وفي الجدول التالي يوضح التقديرات السنوية المتوقعة لإيجارات مقر الشركة وكافة المستودعات:

| #  | السنة   | مقر الشركة الرئيسي | المستودعات    | إجمالي الإيجارات |
|----|---------|--------------------|---------------|------------------|
| 1  | 1       | 36,000,000         | 108,000,000   | 144,000,000      |
| 2  | 2       | 36,000,000         | 108,000,000   | 144,000,000      |
| 3  | 3       | 36,000,000         | 108,000,000   | 144,000,000      |
| 4  | 4       | 36,000,000         | 108,000,000   | 144,000,000      |
| 5  | 5       | 36,000,000         | 108,000,000   | 144,000,000      |
| 6  | 6       | 36,000,000         | 108,000,000   | 144,000,000      |
| 7  | 7       | 36,000,000         | 108,000,000   | 144,000,000      |
| 8  | 8       | 36,000,000         | 108,000,000   | 144,000,000      |
| 9  | 9       | 36,000,000         | 108,000,000   | 144,000,000      |
| 10 | 10      | 36,000,000         | 108,000,000   | 144,000,000      |
| 11 | المجموع | 360,000,000        | 1,080,000,000 | 1,440,000,000    |

جدول (12) إيجارات مقر الشركة والمستودعات

### 3- تكاليف الماء والكهرباء

نظراً لعدم ثبات ساعات التزود بالكهرباء بشكل منتظم في أغلب مناطق محافظة دمشق وريفها تم الاعتماد في مشروعنا على مولدات الكهرباء للتزود بالطاقة الكهربائية، ثم تم وضع تقديرات عن كميات الكهرباء المستهلكة من خلال سؤال بائعي الجملة الموازين لحجم مستودع واحد من مستودعاتنا عن تكاليف فواتير الكهرباء وتم أخذ الوسطي لهذه التكاليف وكذلك بالنسبة إلى الماء .  
وتم احتسابهم وفق الجدول التالي:

| # | السنة | إجمالي تكاليف استهلاك الكهرباء | إجمالي تكاليف استهلاك المياه |
|---|-------|--------------------------------|------------------------------|
| 1 | 1     | 16,800,000                     | 1,140,000                    |
| 2 | 2     | 16,800,000                     | 1,140,000                    |
| 3 | 3     | 16,800,000                     | 1,140,000                    |
| 4 | 4     | 16,800,000                     | 1,140,000                    |
| 5 | 5     | 16,800,000                     | 1,140,000                    |
| 6 | 6     | 16,800,000                     | 1,140,000                    |
| 7 | 7     | 16,800,000                     | 1,140,000                    |

|            |             |         |    |
|------------|-------------|---------|----|
| 1,140,000  | 16,800,000  | 8       | 8  |
| 1,140,000  | 16,800,000  | 9       | 9  |
| 1,140,000  | 16,800,000  | 10      | 10 |
| 11,400,000 | 168,000,000 | المجموع | 11 |

جدول (13) تكاليف استهلاك الماء والكهرباء

#### 4- تكاليف الاتصالات

ستكون أغلب وسائل التواصل بين موظفي الشركة فيما بينهم ومع العملاء عبر الانترنت نظراً لانخفاض التكاليف نسبياً مقارنة بالخيارات الأخرى المتاحة، وسيتم الاشتراك في باقة خليوي للشركات تقوم بتزويد الموظفين بـ 700 دقيقة مجاناً و 1 GB و 100 رسالة مجانية أما بالنسبة لمقر لشركة الرئيسي فسيتم الاشتراك بخدمة الألياف الضوئية (الفايبر اوبتك) مع احتساب استهلاك للهاتف الأرضي بشكل متوسط.

الجدول التالي يوضح تكاليف الاتصالات الشهرية والسنوية:

| #  | فواتير الهاتف الشهرية | فواتير الموبايل الشهرية | فواتير انترنت الشهرية | مجموع فواتير الاتصال السنوية |
|----|-----------------------|-------------------------|-----------------------|------------------------------|
| 1  | 30,000                | 171,000                 | 32,800                | 2,805,600                    |
| 2  | 30,000                | 171,000                 | 32,800                | 2,805,600                    |
| 3  | 30,000                | 171,000                 | 32,800                | 2,805,600                    |
| 4  | 30,000                | 171,000                 | 32,800                | 2,805,600                    |
| 5  | 30,000                | 171,000                 | 32,800                | 2,805,600                    |
| 6  | 30,000                | 171,000                 | 32,800                | 2,805,600                    |
| 7  | 30,000                | 171,000                 | 32,800                | 2,805,600                    |
| 8  | 30,000                | 171,000                 | 32,800                | 2,805,600                    |
| 9  | 30,000                | 171,000                 | 32,800                | 2,805,600                    |
| 10 | 30,000                | 171,000                 | 32,800                | 2,805,600                    |
| 11 | 300,000               | 1,710,000               | 328,000               | 28,056,000                   |

جدول (14) تكاليف الاتصالات الشهرية والسنوية



## 5- تكاليف CRM & ERP

سيتم الاشتراك لثلاثين موظف بنظام Odoo وهو يشمل خدمتي ال CRM&ERP وهو من البرامج القوية والمستقرة وذات المصادر المفتوحة حيث يتيح للمستخدمين الحرية الكاملة في الاطلاع على الشيفرة البرمجية للبرامج وتعديلها أو إضافة مزايا جديدة لها، ويمكن تحديثه بشكل مستمر عكس المصادر المغلقة.

| CRM & ERP 30 users per year | CRM & ERP 30 users per month | السنة | #  |
|-----------------------------|------------------------------|-------|----|
| 7,560,000                   | 630,000                      | 1     | 1  |
| 7,560,000                   | 630,000                      | 2     | 2  |
| 7,560,000                   | 630,000                      | 3     | 3  |
| 7,560,000                   | 630,000                      | 4     | 4  |
| 7,560,000                   | 630,000                      | 5     | 5  |
| 7,560,000                   | 630,000                      | 6     | 6  |
| 7,560,000                   | 630,000                      | 7     | 7  |
| 7,560,000                   | 630,000                      | 8     | 8  |
| 7,560,000                   | 630,000                      | 9     | 9  |
| 7,560,000                   | 630,000                      | 10    | 10 |
| 75,600,000                  | المجموع                      |       | 11 |

جدول (15) تكاليف ERP&CRM

## 6- المحروقات

سينقسم استهلاك الوقود إلى قسمين قسم خاص بالمولدات وقسم خاص بوسائل النقل.

كما وسينقسم قسم الاستهلاك الخاص بالمولدات إلى قسمين قسم خاص بمقر الشركة الرئيسي وقسم خاص بالمستودعات.

بالنسبة إلى القسم الخاص بالشركة سيتم استخدام مولدة الكهرباء الخاصة بالمبنى واستقرار استطاعة وقدرها 5 KVA مقابل تزويد المولدة ب 3 لتر مازوت عن كل ساعة استخدام وتم تقدير عدد ساعات الاستخدام ب 8 ساعات.

أما بالنسبة للمولدات الخاصة بالمستودعات فهي ذات استطاعة 10 KVA وقدّر استهلاكها بـ 5 لتر مازوت في الساعة وتم تقدير عدد ساعات العمل بـ 12 ساعة.

القسم الخاص بوسائل النقل

باصات نقل الموظفين تم تقدير المسافة التي يقطعها الباص يومياً بـ 50 كم كما يقدر استهلاكه بـ 20 لتر عن كل 140 كم.

أما بالنسبة لسيارات نقل البضائع فسيتم شراء سيارات جديدة تتميز باستهلاكها المنخفض للوقود حيث يقدر استهلاكها وسطياً بـ 20 لتر عن كل 200 كم تقريباً وذلك حسب الحمولة وقدّرت المسافة المقطوعة لكل سيارة باليوم بـ 360 كم.

| #  | السنة   | مقر الشركة  | المستودعات    | سيارات التوزيع | باصات النقل |
|----|---------|-------------|---------------|----------------|-------------|
| 1  | 1       | 26,208,000  | 612,360,000   | 816,480,000    | 15,600,000  |
| 2  | 2       | 26,208,000  | 612,360,000   | 816,480,000    | 15,600,000  |
| 3  | 3       | 26,208,000  | 612,360,000   | 816,480,000    | 15,600,000  |
| 4  | 4       | 26,208,000  | 612,360,000   | 816,480,000    | 15,600,000  |
| 5  | 5       | 26,208,000  | 612,360,000   | 816,480,000    | 15,600,000  |
| 6  | 6       | 26,208,000  | 612,360,000   | 816,480,000    | 15,600,000  |
| 7  | 7       | 26,208,000  | 612,360,000   | 816,480,000    | 15,600,000  |
| 8  | 8       | 26,208,000  | 612,360,000   | 816,480,000    | 15,600,000  |
| 9  | 9       | 26,208,000  | 612,360,000   | 816,480,000    | 15,600,000  |
| 10 | 10      | 26,208,000  | 612,360,000   | 816,480,000    | 15,600,000  |
| 11 | المجموع | 262,080,000 | 6,123,600,000 | 8,164,800,000  | 156,000,000 |
| 11 |         | المجموع     |               | 14,706,480,000 |             |

جدول (16) استهلاك محروقات

## 7- تكاليف استضافة الموقع

سيتم حجز استضافة الموقع على أحد أشهر المواقع العالمية godaddy ويوضح الجدول التالي تكاليف الاستضافة الشهرية والسنوية وفق المواصفات المذكورة في القسم الفني:

| #  | السنة   | الاستضافة الشهرية | الاستضافة السنوية |
|----|---------|-------------------|-------------------|
| 1  | 1       | 1,400,000         | 16,800,000        |
| 2  | 2       | 1,400,000         | 16,800,000        |
| 3  | 3       | 1,400,000         | 16,800,000        |
| 4  | 4       | 1,400,000         | 16,800,000        |
| 5  | 5       | 1,400,000         | 16,800,000        |
| 6  | 6       | 1,400,000         | 16,800,000        |
| 7  | 7       | 1,400,000         | 16,800,000        |
| 8  | 8       | 1,400,000         | 16,800,000        |
| 9  | 9       | 1,400,000         | 16,800,000        |
| 10 | 10      | 1,400,000         | 16,800,000        |
| 11 | المجموع | 14,000,000        | 168,000,000       |

جدول (17) تكاليف استضافة الموقع

## 8- تكاليف صيانة وتحديث وتطوير الموقع

يوضح الجدول التالي تكاليف التعاقد مع الشركة التي ستقوم ببرمجة الموقع للقيام بأعمال صيانة وتحديث وتطوير الموقع.

| # | السنة | تكلفة التحديث و التطوير السنوية |
|---|-------|---------------------------------|
| 1 | 1     | 2,000,000                       |
| 2 | 2     | 2,000,000                       |
| 3 | 3     | 2,000,000                       |
| 4 | 4     | 2,000,000                       |

|            |         |    |
|------------|---------|----|
| 2,000,000  | 5       | 5  |
| 2,000,000  | 6       | 6  |
| 2,000,000  | 7       | 7  |
| 2,000,000  | 8       | 8  |
| 2,000,000  | 9       | 9  |
| 2,000,000  | 10      | 10 |
| 20,000,000 | المجموع | 11 |

جدول (18) تكاليف صيانة وتحديث وتطوير الموقع

### 9- تكاليف الرواتب والأجور

تم احتساب رواتب وأجور الموظفين لعشر سنوات كما تم اعتماد زيادة في الأجور حسب قانون العمل للشركات الخاصة بمعدل 9% كل سنتين.

الجدول التالي يوضح رواتب وأجور الموظفين في الشركة عند بدء عملها:

| رواتب و أجور الموظفين |                 |       |               |                        |               |               |
|-----------------------|-----------------|-------|---------------|------------------------|---------------|---------------|
| #                     | المنصب الوظيفي  | العدد | الراتب الشهري | إجمالي الرواتب الشهرية | الراتب السنوي | إجمالي السنوي |
| 1                     | المدير العام    | 1     | 1,500,000     | 1,500,000              | 18,000,000    | 18,000,000    |
| 2                     | مدير العمليات   | 1     | 1,000,000     | 1,000,000              | 12,000,000    | 12,000,000    |
| 3                     | منسق لوجستي     | 1     | 500,000       | 500,000                | 6,000,000     | 6,000,000     |
| 4                     | مدير مالي       | 1     | 700,000       | 700,000                | 8,400,000     | 8,400,000     |
| 5                     | محاسب           | 1     | 400,000       | 400,000                | 4,800,000     | 4,800,000     |
| 6                     | مدير تسويق      | 1     | 500,000       | 500,000                | 6,000,000     | 6,000,000     |
| 7                     | موظف تسويق      | 2     | 300,000       | 600,000                | 7,200,000     | 3,600,000     |
| 8                     | مدير مبيعات     | 1     | 400,000       | 400,000                | 4,800,000     | 4,800,000     |
| 9                     | موظف مبيعات     | 2     | 300,000       | 600,000                | 7,200,000     | 3,600,000     |
| 10                    | مهندس معلوماتية | 1     | 500,000       | 500,000                | 6,000,000     | 6,000,000     |
| 11                    | مدير الموقع     | 1     | 400,000       | 400,000                | 4,800,000     | 4,800,000     |
| 12                    | مدير التطبيق    | 1     | 400,000       | 400,000                | 4,800,000     | 4,800,000     |

|             |             |            |            |    |                   |    |
|-------------|-------------|------------|------------|----|-------------------|----|
| 10,800,000  | 3,600,000   | 900,000    | 300,000    | 3  | كاتب محتوى        | 13 |
| 6,000,000   | 6,000,000   | 500,000    | 500,000    | 1  | مدير مشتريات      | 14 |
| 19,200,000  | 4,800,000   | 1,600,000  | 400,000    | 4  | موظف مشتريات      | 15 |
| 6,000,000   | 6,000,000   | 500,000    | 500,000    | 1  | مدير خدمة الزبائن | 16 |
| 10,800,000  | 3,600,000   | 900,000    | 300,000    | 3  | موظف خدمة الزبائن | 17 |
| 9,600,000   | 4,800,000   | 800,000    | 400,000    | 2  | مصورين            | 18 |
| 43,200,000  | 4,800,000   | 3,600,000  | 400,000    | 9  | مسؤول المستودع    | 19 |
| 64,800,000  | 2,400,000   | 5,400,000  | 200,000    | 27 | موظف مستودع       | 20 |
| 60,000,000  | 3,000,000   | 5,000,000  | 250,000    | 20 | سائقين            | 21 |
| 18,000,000  | 1,800,000   | 1,500,000  | 150,000    | 10 | موظفين خدمة       | 22 |
| 4,800,000   | 2,400,000   | 400,000    | 200,000    | 2  | موظفة استقبال     | 23 |
| 343,200,000 | 126,000,000 | 28,600,000 | 10,500,000 | 96 | المجموع           | 24 |

جدول (19) رواتب وأجور الموظفين

وتكون تكاليف الرواتب والأجور الإجمالية للشركة بشكل سنوي كالتالي:

| تكاليف الموظفين السنوية | السنة | #  |
|-------------------------|-------|----|
| 343,200,000             | 1     | 1  |
| 343,200,000             | 2     | 2  |
| 374,088,000             | 3     | 3  |
| 374,088,000             | 4     | 4  |
| 407,755,920             | 5     | 5  |
| 407,755,920             | 6     | 6  |
| 444,453,953             | 7     | 7  |
| 444,453,953             | 8     | 8  |
| 484,454,809             | 9     | 9  |
| 484,454,809             | 10    | 10 |

جدول (20) تكاليف الموظفين السنوية

## 10- مصاريف نثرية

هي المصروفات اليومية البسيطة مثل اقلام او اوراق، ضيافة، مواصلات ضمن أوقات الدوام.

| #  | نثرات شهرية | تكاليف نثرية سنوية |
|----|-------------|--------------------|
| 1  | 400,000     | 4,800,000          |
| 2  | 400,000     | 4,800,000          |
| 3  | 400,000     | 4,800,000          |
| 4  | 400,000     | 4,800,000          |
| 5  | 400,000     | 4,800,000          |
| 6  | 400,000     | 4,800,000          |
| 7  | 400,000     | 4,800,000          |
| 8  | 400,000     | 4,800,000          |
| 9  | 400,000     | 4,800,000          |
| 10 | 400,000     | 4,800,000          |
| 11 | المجموع     | 48,000,000         |

جدول (21) مصاريف نثرية

## 11- تكاليف صيانة وتحديث

وهي تشمل تكاليف كل ما يتعلق بالتجهيزات المكتبية فبعض التجهيزات بحاجة إلى صيانة وتطوير مستمر لتستمر بالعمل لعشر سنوات وهو العمر الافتراضي لها كالحواسب.

وفيما يلي جدول يوضح هذه التكاليف:

| # | تكاليف صيانة و تحديث شهرية | تكاليف صيانة و تحديث سنوية |
|---|----------------------------|----------------------------|
| 1 | 500,000                    | 6,000,000                  |
| 2 | 500,000                    | 6,000,000                  |
| 3 | 500,000                    | 6,000,000                  |
| 4 | 500,000                    | 6,000,000                  |
| 5 | 500,000                    | 6,000,000                  |

|            |         |    |
|------------|---------|----|
| 6,000,000  | 500,000 | 6  |
| 6,000,000  | 500,000 | 7  |
| 6,000,000  | 500,000 | 8  |
| 6,000,000  | 500,000 | 9  |
| 6,000,000  | 500,000 | 10 |
| 60,000,000 | المجموع | 11 |

جدول (22) تكاليف صيانة وتحديث شهرية وسنوية

فيما يلي جدول يوضح مجموع التكاليف الثابتة النقدية:

| التكاليف الثابتة النقدية |         |         |           |             |         |           |         |         |            |              |        |                 |         |
|--------------------------|---------|---------|-----------|-------------|---------|-----------|---------|---------|------------|--------------|--------|-----------------|---------|
| #                        | السنة   | التسويق | الإيجارات | كهرباء وماء | اتصالات | CRM & ERP | محروقات | استضافة | صيانة موقع | رواتب و أجور | نثریات | صيانة و تحديثات | المجموع |
| 1                        | 1       | 27M     | 144M      | 18M         | 3M      | 8M        | 1471M   | 17M     | 2M         | 343M         | 5M     | 6M              | 2043M   |
| 2                        | 2       | 17M     | 144M      | 18M         | 3M      | 8M        | 1471M   | 17M     | 2M         | 343M         | 5M     | 6M              | 2033M   |
| 3                        | 3       | 9M      | 144M      | 18M         | 3M      | 8M        | 1471M   | 17M     | 2M         | 374M         | 5M     | 6M              | 2055M   |
| 4                        | 4       | 4M      | 144M      | 18M         | 3M      | 8M        | 1471M   | 17M     | 2M         | 374M         | 5M     | 6M              | 2050M   |
| 5                        | 5       | 4M      | 144M      | 18M         | 3M      | 8M        | 1471M   | 17M     | 2M         | 408M         | 5M     | 6M              | 2084M   |
| 6                        | 6       | 4M      | 144M      | 18M         | 3M      | 8M        | 1471M   | 17M     | 2M         | 408M         | 5M     | 6M              | 2084M   |
| 7                        | 7       | 4M      | 144M      | 18M         | 3M      | 8M        | 1471M   | 17M     | 2M         | 444M         | 5M     | 6M              | 2121M   |
| 8                        | 8       | 4M      | 144M      | 18M         | 3M      | 8M        | 1471M   | 17M     | 2M         | 444M         | 5M     | 6M              | 2121M   |
| 9                        | 9       | 4M      | 144M      | 18M         | 3M      | 8M        | 1471M   | 17M     | 2M         | 484M         | 5M     | 6M              | 2161M   |
| 10                       | 10      | 4M      | 144M      | 18M         | 3M      | 8M        | 1471M   | 17M     | 2M         | 484M         | 5M     | 6M              | 2161M   |
| 11                       | المجموع | 77M     | 1440M     | 179M        | 28M     | 76M       | 14706M  | 168M    | 20M        | 4108M        | 48M    | 60M             | 20910M  |
| 12                       | المجموع | 20910M  |           |             |         |           |         |         |            |              |        |                 |         |

جدول (23) مجموع التكاليف الثابتة النقدية



## 12- الإهلاكات

تم اعتماد الإهلاك على أساس القسط الثابت حسب العمر الافتراضي لجميع الأصول وهو عشر سنوات وقد بلغت قيمة الإهلاك السنوي للأصول 274,404,200 ل.س وقيمة الخردة 272,904,200 ل.س في نهاية عمره الإنتاجي للمشروع.

| قيمة الإهلاك السنوي للأصول |                        |             |
|----------------------------|------------------------|-------------|
| #                          | الأصل                  | القيمة      |
| 1                          | الأثاث                 | 13,940,000  |
| 2                          | شاشة عرض               | 150,000     |
| 3                          | مكيفات                 | 2,250,000   |
| 4                          | كمبيوترات              | 10,079,550  |
| 5                          | انفيرتر                | 70,000      |
| 6                          | بطارية انبوية          | 120,000     |
| 7                          | برادات                 | 8,108,000   |
| 8                          | طابعة مع سكر           | 671,550     |
| 9                          | رفوف                   | 1,800,000   |
| 10                         | آلة حاسبة              | 75,000      |
| 11                         | ماكينة تغليف           | 270,000     |
| 12                         | ميزان مع قارئ باركود   | 1,800,000   |
| 13                         | مولدة كهرباء           | 2,700,000   |
| 14                         | جهاز مراقبة دوام       | 555,000     |
| 15                         | خزنة                   | 1,443,000   |
| 16                         | موقع الشركة            | 1,500,000   |
| 17                         | مقسم هاتف + هاتف       | 244,000     |
| 18                         | راوتر                  | 78,100      |
| 19                         | هواتف ذكية             | 8,550,000   |
| 20                         | سيارات لتوزيع البضائع  | 207,000,000 |
| 21                         | باص لنقل الموظفين      | 13,000,000  |
| 22                         | قيمة الإهلاكات السنوية | 274,404,200 |

جدول (24) قيمة الإهلاك السنوي للأصول

| الخردة      |               |               |                       |    |
|-------------|---------------|---------------|-----------------------|----|
| قيمة الخردة | قيمة الخردة % | القيمة        | الأصل                 | #  |
| 13,940,000  | 10%           | 139,400,000   | الأثاث                | 1  |
| 150,000     | 10%           | 1,500,000     | شاشة عرض              | 2  |
| 2,250,000   | 10%           | 22,500,000    | مكيفات                | 3  |
| 10,079,550  | 10%           | 100,795,500   | كمبيوترات             | 4  |
| 70,000      | 10%           | 700,000       | انفيرتر               | 5  |
| 120,000     | 10%           | 1,200,000     | بطارية انبوية         | 6  |
| 8,108,000   | 10%           | 81,080,000    | برادات                | 7  |
| 671,550     | 10%           | 6,715,500     | طابعة مع سكنر         | 8  |
| 1,800,000   | 10%           | 18,000,000    | رفوف                  | 9  |
| 75,000      | 10%           | 750,000       | آلة حاسبة             | 10 |
| 270,000     | 10%           | 2,700,000     | ماكينة تغليف          | 11 |
| 1,800,000   | 10%           | 18,000,000    | ميزان مع قارئ باركود  | 12 |
| 2,700,000   | 10%           | 27,000,000    | مولدة كهرباء          | 13 |
| 555,000     | 10%           | 5,550,000     | جهاز مراقبة دوام      | 14 |
| 1,443,000   | 10%           | 14,430,000    | خزنة                  | 15 |
| 0           | 0%            | 15,000,000    | موقع الشركة           | 16 |
| 244,000     | 10%           | 2,440,000     | مقسم هاتف + هاتف      | 17 |
| 78,100      | 10%           | 781,000       | راوتر                 | 18 |
| 8,550,000   | 10%           | 85,500,000    | هواتف ذكية            | 19 |
| 207,000,000 | 10%           | 2,070,000,000 | سيارات لتوزيع البضائع | 20 |
| 13,000,000  | 10%           | 130,000,000   | باص لنقل الموظفين     | 21 |
| 272,904,200 |               |               | المجموع               | 20 |

جدول (25) قيمة الخردة

## قائمة الإيرادات المتوقعة

تم تقدير العوائد والإيرادات بناء على مقابلات أجراها الباحث مع أهم موردين وبائعي الجملة في محافظة دمشق وريفها.

فيما يلي جدول الإيرادات مع العوائد المتوقعة:

| #  | الصف              | رأس المال المستثمر | المبيعات اليومية | المبيعات الشهرية | المبيعات السنوية | العائد المتوقع % | العائد المتوقع | العائدات المتوقعة لتسع مستودعات |
|----|-------------------|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|----------------|---------------------------------|
| 1  | الخضار و الفواكه  | 3,000 k            | 500 k            | 15,000 k         | 180,000 k        | 15.00%           | 27,000 k       | 243,000 k                       |
| 2  | اللحوم            | 10,000 k           | 1,000 k          | 30,000 k         | 360,000 k        | 20.00%           | 72,000 k       | 648,000 k                       |
| 3  | محمصة             | 8,000 k            | 500 k            | 15,000 k         | 180,000 k        | 20.00%           | 36,000 k       | 324,000 k                       |
| 4  | الحبوب والمعكرونة | 10,000 k           | 1,000 k          | 30,000 k         | 360,000 k        | 10.00%           | 36,000 k       | 324,000 k                       |
| 5  | زيت وسمنة         | 15,000 k           | 500 k            | 15,000 k         | 180,000 k        | 7.00%            | 12,600 k       | 113,400 k                       |
| 6  | الألبان والأجبان  | 12,000 k           | 500 k            | 15,000 k         | 180,000 k        | 15.00%           | 27,000 k       | 243,000 k                       |
| 7  | المعلبات          | 15,000 k           | 1,000 k          | 30,000 k         | 360,000 k        | 20.00%           | 72,000 k       | 648,000 k                       |
| 8  | بزورية            | 15,000 k           | 500 k            | 15,000 k         | 180,000 k        | 20.00%           | 36,000 k       | 324,000 k                       |
| 9  | المشروبات         | 6,000 k            | 200 k            | 6,000 k          | 72,000 k         | 20.00%           | 14,400 k       | 129,600 k                       |
| 10 | نقرشات            | 6,000 k            | 100 k            | 3,000 k          | 36,000 k         | 20.00%           | 7,200 k        | 64,800 k                        |
| 11 | العناية الشخصية   | 10,000 k           | 1,000 k          | 30,000 k         | 360,000 k        | 25.00%           | 90,000 k       | 810,000 k                       |
| 12 | العناية بالطفل    | 5,000 k            | 500 k            | 15,000 k         | 180,000 k        | 25.00%           | 45,000 k       | 405,000 k                       |
| 13 | المنظفات          | 20,000 k           | 1,000 k          | 30,000 k         | 360,000 k        | 15.00%           | 54,000 k       | 486,000 k                       |
| 14 | مستلزمات يومية    | 15,000 k           | 300 k            | 9,000 k          | 108,000 k        | 20.00%           | 21,600 k       | 194,400 k                       |
| 15 | المجموع           | 150,000 k          | 8,600 k          | 258,000 k        | 3,096,000 k      |                  | 550,800 k      | 4,957,200 k                     |
| 16 | لتسع مستودعات     | 1,350,000 k        | 77,400 k         | 2,322,000 k      | 27,864,000 k     |                  | 4,957,200 k    |                                 |

جدول (26) المبيعات مع العوائد المتوقعة

## معايير دراسة الجدوى

### 3- حسابات تمهيدية

$$\text{قسط الاستهلاك السنوي (القيمة الدفترية)} = \frac{\text{رأس المال الثابت - الخردة}}{\text{العمر الإنتاجي للمشروع}}$$

|               |  |
|---------------|--|
| 247,113,780   | قسط الاستهلاك السنوي (القيمة الدفترية) |
| 2,744,042,000 | رأس المال الثابت                       |
| 272,904,200   | الخردة                                 |
| 10            | العمر الإنتاجي للمشروع                 |

جدول (27) قسط الاستهلاك السنوي

$$\text{تكلفة الاستثمار المبدئي} = \text{رأس المال الثابت} + \text{رأس المال العامل اللازم لبداية المشروع}$$

|               |  |
|---------------|--|
| 6,136,795,600 | تكلفة الاستثمار المبدئي                |
| 2,744,042,000 | رأس المال الثابت                       |
| 3,392,753,600 | رأس المال العامل اللازم لبداية المشروع |

جدول (28) تكلفة الاستثمار المبدئي

$$\text{قيمة المشروع في نهاية عمره الإنتاجي} = \text{الخردة} + \text{رأس المال العامل}$$

|               |                                     |
|---------------|-------------------------------------|
| 3,665,657,800 | قيمة المشروع في نهاية عمره الإنتاجي |
| 272,904,200   | الخردة                              |
| 3,392,753,600 | رأس المال العامل                    |

جدول (29) قيمة المشروع في نهاية عمره الإنتاجي

التكاليف الثابتة السنوية = التكاليف الثابتة النقدية + التكاليف الثابتة الدفترية

|               |                           |
|---------------|---------------------------|
| 2,289,867,380 | التكاليف الثابتة السنوية  |
| 2,042,753,600 | التكاليف الثابتة النقدية  |
| 247,113,780   | التكاليف الثابتة الدفترية |

جدول (30) التكاليف الثابتة السنوية

| التكاليف الثابتة السنوية | التكاليف الثابتة الدفترية | التكاليف الثابتة النقدية | السنة |
|--------------------------|---------------------------|--------------------------|-------|
| 2,289,867,380            | 247,113,780               | 2,042,753,600            | 1     |
| 2,279,867,380            | 247,113,780               | 2,032,753,600            | 2     |
| 2,302,255,380            | 247,113,780               | 2,055,141,600            | 3     |
| 2,297,255,380            | 247,113,780               | 2,050,141,600            | 4     |
| 2,330,923,300            | 247,113,780               | 2,083,809,520            | 5     |
| 2,330,923,300            | 247,113,780               | 2,083,809,520            | 6     |
| 2,367,621,333            | 247,113,780               | 2,120,507,553            | 7     |
| 2,367,621,333            | 247,113,780               | 2,120,507,553            | 8     |
| 2,407,622,189            | 247,113,780               | 2,160,508,409            | 9     |
| 2,407,622,189            | 247,113,780               | 2,160,508,409            | 10    |

| حسابات تمهيدية |  |
|----------------|--|
| 236,113,780    | قسط الاستهلاك السنوي (القيمة الدفترية) |
| 6,136,795,600  | كلفة الاستثمار المبدئي                 |
| 3,665,657,800  | قيمة المشروع في نهاية عمره الإنتاجي    |
| 2,289,867,380  | التكاليف الثابتة السنوية               |

جدول (31) حسابات تمهيدية

#### 4- معايير التقييم المحاسبي

#### 4-1 معيار صافي القيمة الحالية

| #  | السنة 1 | السنة 2 | السنة 3 | السنة 4 | السنة 5 | السنة 6 | السنة 7 | السنة 8 | السنة 9 | السنة 10 | المجموع  |
|----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|
| 1  | 4,957 M | 4,957 M | 4,957 M | 4,957 M | 4,957 M | 4,957 M | 4,957 M | 4,957 M | 4,957 M | 4,957 M  | 49,572 M |
| 2  | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0        | 0        |
| 3  | 4,957 M | 4,957 M | 4,957 M | 4,957 M | 4,957 M | 4,957 M | 4,957 M | 4,957 M | 4,957 M | 4,957 M  | 49,572 M |
| 4  | 2,290 M | 2,280 M | 2,302 M | 2,297 M | 2,331 M | 2,331 M | 2,368 M | 2,368 M | 2,408 M | 2,408 M  | 23,382 M |
| 5  | 2,667 M | 2,677 M | 2,655 M | 2,660 M | 2,626 M | 2,626 M | 2,590 M | 2,590 M | 2,550 M | 2,550 M  | 26,190 M |
| 6  | 187 M   | 187 M   | 186 M   | 186 M   | 184 M   | 184 M   | 181 M   | 181 M   | 178 M   | 178 M    | 1,833 M  |
| 7  | 2,481 M | 2,490 M | 2,469 M | 2,474 M | 2,442 M | 2,442 M | 2,408 M | 2,408 M | 2,371 M | 2,371 M  | 24,357 M |
| 8  | 247 M   | 247 M   | 247 M   | 247 M   | 247 M   | 247 M   | 247 M   | 247 M   | 247 M   | 247 M    | 2,471 M  |
| 9  | 2,728 M | 2,737 M | 2,716 M | 2,721 M | 2,690 M | 2,690 M | 2,655 M | 2,655 M | 2,618 M | 2,618 M  | 26,828 M |
| 10 | 0.8000  | 0.6400  | 0.5120  | 0.4096  | 0.3277  | 0.2621  | 0.2097  | 0.1678  | 0.1342  | 0.1074   |          |
| 11 | 2,182 M | 1,752 M | 1,391 M | 1,114 M | 881 M   | 705 M   | 557 M   | 446 M   | 351 M   | 281 M    | 9,660 M  |
| 12 |         |         |         |         |         |         |         |         |         | 394M     | 394M     |
| 13 | 2,182 M | 1,752 M | 1,391 M | 1,114 M | 881 M   | 705 M   | 557 M   | 446 M   | 351 M   | 675 M    | 10,054 M |
| 14 |         |         |         |         |         |         |         |         |         |          | 6,137 M  |
| 15 |         |         |         |         |         |         |         |         |         |          | 3,917 M  |

جدول (32) معيار صافي القيمة الحالية

إن صافي القيمة الحالية موجبة فالمشروع مجدي وذو جدوى اقتصادية ونصح المستثمر القيام به

## 4-2 معيار فترة استرداد رأس المال

$$\text{معيار فترة استرداد رأس المال المستثمر} = \frac{\text{تكلفة الاستثمار المبدئي}}{\text{متوسط التدفق النقدي السنوي الصافي}}$$

$$\text{متوسط التدفق النقدي السنوي الصافي} = \frac{\text{التدفق النقدي السنوي الصافي}}{\text{العمر الإنتاجي للمشروع}}$$

|               |                                   |
|---------------|-----------------------------------|
| 2.29          | معيار فترة استرداد رأس المال      |
| 6,136,795,600 | تكلفة الاستثمار المبدئي           |
| 2,682,822,918 | متوسط التدفق النقدي السنوي الصافي |

جدول (33) معيار فترة استرداد رأس المال

|                |                                   |
|----------------|-----------------------------------|
| 2,682,822,918  | متوسط التدفق النقدي السنوي الصافي |
| 26,828,229,179 | التدفق النقدي السنوي الصافي       |
| 10             | العمر الإنتاجي للمشروع            |

إن فترة الاسترداد المعيارية للمشاريع المشابهة هي 5 سنوات.

2.29 > 5 أصغر من فترة الاسترداد المعيارية للمشاريع المشابهة فالمشروع ذو جدوى اقتصادية بحسب هذا المعيار ونصح المستثمر القيام به.

### 3-4 معيار متوسط معدل العائد على رأس المال المستثمر

$$\text{معيار معدل العائد على رأس المال المستثمر} = \frac{\text{متوسط صافي الربح السنوي بعد الضريبة}}{\text{متوسط كلفة الاستثمار}} * 100$$

$$\text{متوسط صافي الربح السنوي بعد الضريبة} = \frac{\text{صافي الربح بعد الضريبة}}{\text{العمر الإنتاجي للمشروع}}$$

$$\text{متوسط كلفة الاستثمار} = \frac{\text{كلفة الاستثمار المبدئي} + \text{قيمة المشروع في نهاية عمره الإنتاجي}}{2}$$

|               |  |
|---------------|--|
| 53.44%        | معيار متوسط معدل العائد على رأس المال المستثمر |
| 2,619,042,084 | متوسط صافي الربح السنوي بعد الضريبة            |
| 4,901,226,700 | متوسط كلفة الاستثمار                           |

جدول (34) معيار متوسط معدل العائد على رأس المال المستثمر

|                |                                     |
|----------------|-------------------------------------|
| 2,619,042,084  | متوسط صافي الربح السنوي بعد الضريبة |
| 26,190,420,837 | صافي الربح بعد الضريبة              |
| 10             | العمر الإنتاجي للمشروع              |

|               |                                     |
|---------------|-------------------------------------|
| 4,901,226,700 | متوسط كلفة الاستثمار                |
| 6,136,795,600 | كلفة الاستثمار المبدئي              |
| 3,665,657,800 | قيمة المشروع في نهاية عمره الإنتاجي |

إن تكلفة رأس المال هي 13%

إن معيار معدل العائد على رأس المال المستثمر أكبر من معدل تكلفة رأس المال فالمشروع ذو جدوى اقتصادية ونصح المستثمر القيام به.



#### 4-4 معيار دليل الربحية

$$\text{معيار دليل الربحية} = \frac{\text{القيمة الحالية للتدفقات النقدية السنوية الصافية}}{\text{تكلفة الاستثمار المبدئي}}$$

| معيار دليل الربحية   | 1.57          |
|--|---------------|
| القيمة الحالية للتدفقات النقدية السنوية الصافية المستقبلية | 9,660,334,818 |
| تكلفة الاستثمار المبدئي                                    | 6,136,795,600 |

جدول (35) معيار دليل الربحية

أكبر من 1 فالمشروع مجدي وذو جدوى اقتصادية بحسب هذا المعيار ونصح المستثمر القيام به.

#### 4-5 معيار معدل العائد الداخلي

$$\text{معدل العائد الداخلي} = \text{المعدل الأصغر} + \text{فرق المعدلين} \left( \frac{\text{ص.ق.ح. المقابلة للمعدل الأصغر}}{\text{العمر الإنتاجي للمشروع}} \right)$$

$$\text{معدل العائد الداخلي} = \text{المعدل الأكبر} + \text{فرق المعدلين} \left( \frac{\text{ص.ق.ح. المقابلة للمعدل الأكبر}}{\text{العمر الإنتاجي للمشروع}} \right)$$

تم حسابه بواسطة برنامج إكسل

$$\text{معدل العائد الداخلي} = 43\%$$

وهو معدل الخصم الذي يجعل معادلة صافي القيمة الحالية = 0

المشروع مجدي لأن معيار معدل العائد الداخلي أكبر من معدل الخصم المستخدم (25%) فالمشروع مجدي وذو جدوى اقتصادية ونصح المستثمر القيام به.

## تحليل الحساسية

### 5- تحليل الحساسية

#### 5-1 لكفة الاستثمار المبدئي

$$\text{معدل الأمان عن طريق كلفة الاستثمار المبدئي} = \frac{\text{صافي القيمة الحالية}}{\text{كلفة الاستثمار المبدئي}} * 100$$

كلفة الاستثمار المبدئي = تكلفة رأس المال الثابت + رأس المال العامل اللازم لبداية المشروع

|                |  |
|----------------|--|
| 10,054,026,466 | كلفة الاستثمار المبدئي                 |
| 3,917,230,866  | صافي القيمة الحالية                    |
| 6,136,795,600  | كلفة الاستثمار المبدئي                 |
| 63.83%         | لكفة الاستثمار المبدئي                 |
| 3,917,230,866  | معدل التغيير في كلفة الاستثمار المبدئي |

جدول (36) كلفة الاستثمار المبدئي

إذا وصلت الكلفة الاستثمارية المبدئية لهذا المشروع الاستثماري ل 10,054,026,466 تصبح صافي القيمة الحالية تساوي 0 وإذا ارتفعت أكثر من ذلك تصبح سالبة ويدخل الشركة الى منطقة الخطورة ويصبح المشروع غير مجدي.

## 2-5 للتكاليف الثابتة

$$\text{معدل الأمان عن طريق التكاليف الثابتة النقدية السنوية} = \frac{\text{صافي القيمة الحالية}}{\text{القيمة الحالية للتكاليف الثابتة النقدية}} * 100$$

القيمة الحالية للتكاليف الثابتة النقدية السنوية \* القيمة الحالية لمبلغ 1 ليرة يستلم في نهاية السنة بمعدل خصم %25

|                |   |
|----------------|---|
| 32,011,546,711 | التكاليف الثابتة النقدية الإجمالية                  |
| 3,917,230,866  | صافي القيمة الحالية                                 |
| 7,378,636,970  | القيمة الحالية للتكاليف الثابتة النقدية             |
| 53.09%         | نسبة الزيادة للتكاليف الثابتة النقدية السنوية       |
| 11,101,105,348 | مقدار الزيادة في التكاليف الثابتة النقدية الإجمالية |

جدول (37) التكاليف الثابتة النقدية الإجمالية

| السنة | التكاليف الثابتة النقدية | معامل الخصم | القيمة الحالية للتكاليف | مقدار الزيادة  | التكلفة الثابتة النقدية السنوية |
|-------|--------------------------|-------------|-------------------------|----------------|---------------------------------|
| 1     | 2,042,753,600            | 0.8000      | 1,634,202,880           | 1,084,473,662  | 3,127,227,262                   |
| 2     | 2,032,753,600            | 0.6400      | 1,300,962,304           | 1,079,164,780  | 3,111,918,380                   |
| 3     | 2,055,141,600            | 0.5120      | 1,052,232,499           | 1,091,050,304  | 3,146,191,904                   |
| 4     | 2,050,141,600            | 0.4096      | 839,737,999             | 1,088,395,863  | 3,138,537,463                   |
| 5     | 2,083,809,520            | 0.3277      | 682,864,380             | 1,106,269,763  | 3,190,079,283                   |
| 6     | 2,083,809,520            | 0.2621      | 546,166,475             | 1,106,269,763  | 3,190,079,283                   |
| 7     | 2,120,507,553            | 0.2097      | 444,670,434             | 1,125,752,313  | 3,246,259,866                   |
| 8     | 2,120,507,553            | 0.1678      | 355,821,167             | 1,125,752,313  | 3,246,259,866                   |
| 9     | 2,160,508,409            | 0.1342      | 289,940,228             | 1,146,988,293  | 3,307,496,702                   |
| 10    | 2,160,508,409            | 0.1074      | 232,038,603             | 1,146,988,293  | 3,307,496,702                   |
| 11    | المجموع                  |             | 7,378,636,970           | 11,101,105,348 | 32,011,546,711                  |

إذا وصلت التكلفة الثابتة النقدية الإجمالية لهذا المشروع الاستثماري لـ 32,011,546,711 تصبح صافي القيمة الحالية تساوي 0 وإذا ارتفعت أكثر من ذلك تصبح سالبة ويدخل المؤسسة الى منطقة الخطورة ويصبح المشروع غير مجدي

## 6- السيناريوهات

ولقد تم وضع ثلاث سيناريوهات إضافة إلى الافتراض الرئيسي

1- السيناريو الأول: زيادة الإيرادات 10% سنوياً وزيادة التكاليف الثابتة النقدية السنوية 10% سنوياً

2- السيناريو الثاني: زيادة الإيرادات 5% سنوياً وزيادة التكاليف الثابتة النقدية السنوية 10% سنوياً

3- السيناريو الثالث: ثبات الإيرادات مع زيادة التكاليف الثابتة النقدية السنوية 25% سنوياً

ملاحظة: الزيادات بشكل تراكمي كل سنة، تبدأ بعد السنة الأولى.

## 6-1 معايير دراسة الجدوى للسيناريوهات الثلاث

### صافي القيمة الحالية

| السيناريو الثالث | السيناريو الثاني | السيناريو الأول | معيار صافي القيمة الحالية |
|------------------|------------------|-----------------|---------------------------|
| -5,628,007,209   | 1,650,903,286    | 4,225,481,252   | صافي القيمة الحالية       |

جدول (38) صافي القيمة الحالية للسيناريوهات

إذا كانت صافي القيمة الحالية موجبة فالمشروع مجدي وذو جدوى اقتصادية ونصح المستثمر القيام به. المشروع مجدي في السيناريوهين الأول والثاني لأن صافي القيمة الحالية موجبة ونصح المستثمر القيام به. أما في السيناريو الثالث فالمشروع غير مجدي لأنه صافي القيمة الحالية سالبة ولا ننصح المستثمر القيام به.

## معيار فترة استرداد رأس المال

| السيناريو الثالث | السيناريو الثاني | السيناريو الأول | معيار فترة استرداد رأس المال |
|------------------|------------------|-----------------|------------------------------|
| 9.16             | 2.74             | 1.68            |                              |

جدول (39) معيار فترة استرداد رأس المال للسيناريوهات

إذا كانت أصغر من فترة الاسترداد المعيارية للمشاريع المشابهة فالمشروع ذو جدوى اقتصادية بحسب هذا المعيار ونصح المستثمر القيام به.

إن فترة الاسترداد المعيارية للمشاريع المشابهة هي 5 سنوات.

المشروع مجدي في السيناريوهين الأول والثاني لأن فترات الاسترداد المعيارية أقل من خمس سنوات ونصح المستثمر القيام به.

أما في السيناريو الثالث فالمشروع غير مجدي لأن فترة الاسترداد المعيارية أكبر من خمس سنوات ولا ننصح المستثمر القيام به.

## معيار متوسط معدل العائد على رأس المال المستثمر

| السيناريو 3 | السيناريو 2 | السيناريو 1 | معيار متوسط معدل العائد على رأس المال المستثمر |
|-------------|-------------|-------------|--|
| 5.66%       | 43.73%      | 74.87%      |  |

جدول (40) معيار متوسط معدل العائد على رأس المال المستثمر للسيناريوهات

إذا كان معيار معدل العائد على رأس المال المستثمر أكبر من معدل تكلفة رأس المال فالمشروع ذو جدوى اقتصادية ونصح المستثمر القيام به.

المشروع مجدي في السيناريوهين الأول والثاني لأن معيار معدل العائد على رأس المال المستثمر أكبر من تكلفة رأس المال 13% ونصح المستثمر القيام به.

أما في السيناريو الثالث فالمشروع غير مجدي لأن معيار معدل العائد على رأس المال المستثمر أصغر من تكلفة رأس المال 13% ولا ننصح المستثمر القيام به.

## معيار دليل الربحية

| السيناريو 3 | السيناريو 2 | السيناريو 1 | المعيار            |
|-------------|-------------|-------------|--------------------|
| 0.02        | 1.20        | 1.62        | معيار دليل الربحية |

جدول (41) معيار دليل الربحية للسيناريوهات

إذا كان أكبر من 1 فالمشروع مجدي وذو جدوى اقتصادية بحسب هذا المعيار وننصح المستثمر القيام به. المشروع مجدي في السيناريوهين الأول والثاني لأن معيار دليل الربحية أكبر من واحد وننصح المستثمر القيام به. أما في السيناريو الثالث فالمشروع غير مجدي لأن معيار دليل الربحية أصغر من واحد ولا ننصح المستثمر القيام به.

## معدل العائد الداخلي

| سيناريو 3               | سيناريو 2               | سيناريو 1               |
|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| معدل العائد الداخلي IRR | معدل العائد الداخلي IRR | معدل العائد الداخلي IRR |
| 9%                      | 31%                     | 40%                     |

جدول (42) معدل العائد الداخلي للسيناريوهات

معدل الخصم الذي يجعل معادلة صافي القيمة الحالية = 0

المشروع مجدي في السيناريوهين الأول والثاني لأن معيار معدل العائد الداخلي أكبر من معدل الخصم المستخدم (25%) فالمشروع مجدي وذو جدوى اقتصادية وننصح المستثمر القيام به. أما في السيناريو الثالث فالمشروع غير مجدي لأن معيار معدل العائد الداخلي أصغر من معدل الخصم المستخدم (25%) فالمشروع غير مجدي ولا ننصح المستثمر القيام به.

## 6-2 تحليل الحساسية للسيناريوهات الثلاث

### معدل الأمان لكلفة الاستثمار المبدئي

| سيناريو 3   | سيناريو 2     | سيناريو 1      | معدل الأمان لكلفة الاستثمار المبدئي |
|-------------|---------------|----------------|-------------------------------------|
| 508,788,391 | 7,787,698,886 | 10,362,276,852 |                                     |

جدول (43) معدل الأمان لكلفة الاستثمار المبدئي للسيناريوهات

#### السيناريو الأول

إذا وصلت الكلفة الاستثمارية المبدئية لهذا المشروع الاستثماري لـ 10,362,276,852 تصبح صافي القيمة الحالية تساوي 0 وإذا ارتفعت أكثر من ذلك تصبح سالبة ويدخل الشركة الى منطقة الخطورة ويصبح المشروع غير مجدي.

#### السيناريو الثاني

إذا وصلت الكلفة الاستثمارية المبدئية لهذا المشروع الاستثماري لـ 7,787,698,886 تصبح صافي القيمة الحالية تساوي 0 وإذا ارتفعت أكثر من ذلك تصبح سالبة ويدخل الشركة الى منطقة الخطورة ويصبح المشروع غير مجدي.

#### السيناريو الثالث

يجب أن تتخفف كلفة الاستثمار المبدئية لـ 508,788,391 حتى تصبح صافي القيمة الحالية تساوي صفر والمشروع وفق هذا السيناريو في منطقة الخطورة وغير مجدي.

## معدل الأمان للتكاليف الثابتة النقدية الإجمالية

| سيناريو 3      | سيناريو 2      | سيناريو 1      | معدل الأمان للتكاليف الثابتة النقدية الإجمالية |
|----------------|----------------|----------------|--|
| 44,534,262,325 | 37,874,162,795 | 46,400,406,919 |  |

جدول (44) معدل الأمان للتكاليف الثابتة النقدية الإجمالية للسيناريوهات

### السيناريو الأول

إذا وصلت التكلفة الثابتة النقدية الإجمالية لهذا المشروع الاستثماري لـ 46,400,406,919 تصبح صافي القيمة الحالية تساوي 0 وإذا ارتفعت أكثر من ذلك تصبح سالبة ويدخل المؤسسة الى منطقة الخطورة ويصبح المشروع غير مجدي.

### السيناريو الثاني

إذا وصلت التكلفة الثابتة النقدية الإجمالية لهذا المشروع الاستثماري لـ 37,874,162,795 تصبح صافي القيمة الحالية تساوي 0 وإذا ارتفعت أكثر من ذلك تصبح سالبة ويدخل المؤسسة الى منطقة الخطورة ويصبح المشروع غير مجدي.

### السيناريو الثالث

إذا وصلت التكلفة الثابتة النقدية الإجمالية لهذا المشروع الاستثماري لـ 44,534,262,325 تصبح صافي القيمة الحالية تساوي 0 وإذا ارتفعت أكثر من ذلك تصبح سالبة ويدخل المؤسسة الى منطقة الخطورة ويصبح المشروع غير مجدي.



## المبحث الرابع: الدراسة القانونية

### 1- الشكل القانوني للشركة FLIP:

هي شركة الشخص الواحد محدودة المسؤولية /شركة أموال/ حيث تعد هذه الشركة من أهم المواضيع المثارة حالياً في عالم القانون، وذلك لأهميتها الاقتصادية، ولا سيما في دول العالم الثالث حيث أنها تعد الشكل الأنسب للمشروعات الصغيرة والمتوسطة، وفي بلدنا سورية تكتسب هذه الشركة أهمية خاصة نظراً لحدثة الاعتراف بها من قبل المشرع السوري لأول مرة بموجب المرسوم رقم/29/ لعام 2011 في المادة /55/ في الفقرتين الثانية والثالثة:

2- يجوز أن تتألف الشركة المحدودة المسؤولية من شخص واحد وتدعى في هذه الحالة /شركة الشخص الواحد المحدودة المسؤولية/.

3- تصدر بقرار من الوزير اللائحة التنفيذية لشركة الشخص الواحد المحدودة المسؤولية.

وقد أصدر الدكتور محمد نضال الشعار وزير الاقتصاد والتجارة التعليمات التنفيذية لشركة الشخص الواحد المحدودة المسؤولية المنصوص عليها بقانون الشركات الصادر بالمرسوم التشريعي رقم / 29 / لعام 2011: المادة 1- يجوز أن يكون مؤسس الشركة من الجنسية السورية شخص طبيعي، أو اعتباري، ولكافة الأغراض، والفعاليات، والنشاطات المسموح بممارستها وفق القوانين، والأنظمة النافذة.

المادة 3- يجوز أن يكون اسم الشركة مستمداً من اسم مالكة، أو غايتها، ووفق الأحكام القانونية الخاصة بها، ويجب أن يتبع اسم الشركة عبارة شركة الشخص الواحد المحدودة المسؤولية).

المادة 4 - يجب على الشركة ذكر اسمها، ورأسمالها، ومركزها، وشكلها القانوني، ورقم تسجيلها في سجل الشركات على كافة الأوراق الصادرة عنها وعلى إعلاناتها، إضافة إلى المعلومات الأخرى التي يوجب القانون إدراجها.

المادة 5- يقدم طلب تأسيس الشركة مع نظامها الأساسي وفق النموذج المعتمد من الوزارة إلى مديرية الشركات بالوزارة، أو مديريات الاقتصاد والتجارة بالمحافظات، ويتم التصديق على توقيعاتهم من قبل الجهة التي يحددها الوزير، أو المصادق عليها من قبل الكاتب بالعدل. (mohamah, 2017)

## 2- الوثائق والثبوتيات المطلوبة لتأسيس شركة الشخص الواحد المحدودة المسؤولة من قبل الشخص الاعتباري السوري أو الأجنبي (شركة أموال):

- 1- تقديم طلب ترخيص من المؤسس، أو وكيله القانوني إلى مديرية التجارة الداخلية.
- 2- يوقع المؤسس على طلب الترخيص والنظام والأساس أمام مدير التجارة الداخلية.
- 3- يرفق مع الطلب النظام الأساسي للشركة.
- 4- تتم دراسة النظام الأساسي، وطلب التعديلات اللازمة عليه، وتوثيقه مع أحكام قانون التجارة المعمول به حالياً.
- 5- يتم رفع قرار ترخيص الشركة إلى السيد وزير الاقتصاد والتجارة.
- 6- بعد صدور قرار الترخيص يتم تسليمه مع النظام الأساسي لأصحاب العلاقة مع نسخة محكمة البداية المدنية لمتابعة إجراءات التأسيس والشهر.
- 7- إيداع النظام الأساسي لدى محكمة /البداية المدنية المختصة / والتي تقوم بتحويله إلى مديرية المالية المختصة حسب المكان.
- 8- دفع رسم الطابع على رأس مال الشركة، ومعالجة وضع مقر الشركة لجهة (الملكية أو الإيجار) وبعد انتهاء إجراءات المالية يعاد النظام الأساسي إلى محكمة البداية المدنية.
- 9- التوثيق أمام رئيس ديوان محكمة البداية المدنية من قبل المؤسسين، أو وكيلهم، ويصدق النظام الأساسي من رئيس الديوان، ويحول إلى مديرية التجارة الداخلية المختصة (أمانة السجل التجاري) .
- 10- يتم إيداع رأس مال الشركة لدى مصرف.
- 11- يصدر أمين السجل التجاري سجل تجاري للشركة بعد التأكد من صحة الثبوتيات المقدمة، والمتعلقة بالشهر لدى المحكمة، ودفع رسم طابع، وإيداع رأس مال الشركة في المصرف، وإشعار النشر بالجريدة الرسمية، دون أن يكون هنالك نص قانوني لذلك. (2017, mohamah)

### 3- التشريعات الناظمة للتجارة الإلكترونية

#### 3-1 المحظورات القانونية في ممارسة التجارة الإلكترونية في سورية:

استناداً على ما جاء في المرسوم التشريعي رقم /29/ لعام 2011 تمنع التعليمات التنفيذية الصادرة عن وزارة الاقتصاد والتجارة قيام الشركة بأعمال التأمين، والمصارف، والوساطة المالية، واستثمار الأموال لحساب الغير، وأعمال البطاقة الائتمانية، كما تمنع مالك رأس المال، أو مدير الشركة الاقتراض أو الاستدانة منها.

وفي هذا السياق قال مدير حماية المستهلك في وزارة التجارة الداخلية وحماية المستهلك السيد علي الخطيب : يحظر على صاحب الموقع الإعلان عن منتج مغشوش، أو فاسد، أو ضار بالصحة، أو منتهي الصلاحية، أو مخالف للمواصفات، ويحظر عليه المبالغة بوصف المنتج بما لا يتفق مع الحقيقة، كما يحظر على صاحب الموقع الإعلان عن بيع مواد أو سلع أو خدمات تستخدم للغش، ويحظر عليه وضع أي دلالة أو ملاحظة تشير إلى تطبيق شهادات الجودة، وهي في الواقع مخالفة لذلك ويحظر عليه ترويج بيع أو شراء مخالف للتشريعات كاتباع أسلوب يوهم الزبون بقرب نفاذ المنتج من باب الترغيب. (alkhabar, 2021)

#### 3-2 جرائم المعلوماتية:

أصدر السيد الرئيس بشار الأسد المرسوم التشريعي رقم /17/ للعام 2012 المتعلق بتطبيق أحكام قانون التواصل على الشبكة، ومكافحة الجريمة المعلوماتية، والمتضمن 36 مادة بهدف تحديد مسؤوليات مقدمي الخدمات على شبكات المعلوماتية بما فيها الإنترنت، وخدمات الهاتف الخليوي، وتوصيف الجرائم المتعلقة باستخدام شبكات المعلومات، وفرض عقوبات جزائية على من يرتكب الجريمة المعلوماتية، وبالتالي فإن هذا المرسوم قد أمن الحماية لشركات التجارة الإلكترونية في مواجهة كم كبير من الأخطار الناجمة عن العمل في الفضاء الافتراضي كما قدم لعملائها حزمة قانونية واسعة تحمي حقوقهم، وتحفظها على أفضل وجه، وفيما يلي أنواع الجرائم بحسب ورودها في نص المرسوم :

1-الدخول غير المشروع الى منظومة معلوماتية.

2 -شغل اسم موقع.

3 -اعاقة الوصول الى الخدمة.

4 -اعتراض المعلومات.

- 5- تصميم البرمجيات الخبيثة واستخدامها.
- 6- ارسال البريد الواعل.
- 7- الاحتيال عن طريق الشبكة.
- 8- الاستعمال غير المشروع لبطاقات الدفع.
- 9- انتهاك حرمة الحياة الخاصة.

(وزارة الداخلية, 2012)

## النتائج والتوصيات

نتيجة لما سبق من دراسة تسويقية وفنية وقانونية ووفقاً لنتائج تقييم المشروع المالية تبين ما يلي:

- 1- وجود جدوى من إقامة شركة تجارة إلكترونية، وينصح معد الدراسة ممولي المشروع من الدخول في هذا الاستثمار.
- 2- أظهرت الدراسة التسويقية الحاجة الملحة لتقديم هذا النوع من الخدمات لما تسهم به في تسهيل الحصول على المنتجات والخدمات في الوقت والسرعة المطلوبة مع انخفاض في تكاليف إنتاج هذه الخدمة وخاصة أيضاً في ظل غياب المنافسين.
- 3- صعوبة التنبؤ بحجم سوق التجارة الإلكترونية في الجمهورية العربية السورية نظراً لعدم توفر البيانات الضرورية لذلك في الوقت الحالي والذي سيكون متاحاً في المستقبل بعد تطبيق خدمة كاش موبايل.
- 4- أظهرت الدراسة أيضاً أنه لا يوجد معوقات فنية أو قانونية لإقامة مثل هذه المشاريع.
- 5- إن المؤشرات المالية وفقاً لمعايير تقييم المشروع مشجعة و إيجابية، كما سجلت نتائج جيدة وفق عدد من السيناريوهات المنطقية.

يوصي الباحث بما يلي:

- 1- البدء بالمشروع، والانطلاق به بأسرع وقت ممكن، والاستفادة من خدمة كاش موبايل للمدفوعات الإلكترونية لتكون الشركة السبّاقة في هذا المجال من خلال دعم عملية الدفع الإلكتروني.
- 2- ضرورة أن تقوم الشركة السورية للمدفوعات الإلكترونية بتوفير المزيد من أنظمة الدفع الإلكتروني بالإضافة إلى بوابات دفع إلكترونية.
- 3- ضرورة أن تقوم وزارة الإعلام بالعمل على نشر الوعي والثقة عند المستهلكين من خلال البرامج والندوات حول أهمية التجارة الإلكترونية ودورها في التنمية، وفوائدها المنتظرة.
- 4- أن تقوم الشركة بتوسيع نطاق عملها لتشمل جميع المحافظات في المستقبل.
- 5- إجراء دراسة جدوى اقتصادية حول قيام شركات مختصة بالتجارة الاجتماعية.
- 6- كما تقترح الدراسة إجراء المزيد من الأبحاث عن علاقة الخدمات اللوجستية وأثرها وارتباطها بالتجارة الإلكترونية.

## المراجع

BBC, (2020), *فيروس كورونا: أمازون وفيسبوك وأبل حققوا مليارات بفضل الجائحة*, [online]

**Available at:** <https://www.bbc.com/arabic/business-53610766>

**(Accessed 26 April 2021)**

Investopedia, (2021), *Electronic Commerce*, [online]

**Available at:** <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp>

**(Accessed 01 May 2021)**

Daily dot, (2021), *The first secure online purchase*, [online]

**Available at:** <https://www.dailydot.com/debug/sting-first-online-purchase/>

**(Accessed 06 May 2021)**

**The street**, (2021), *History of PayPal*, [online]

**Available at:** <https://www.thestreet.com/technology/history-of-paypal-15062744>

**(Accessed 11 May 2021)**

**Statistics**, (2021), *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2024*, [online]

**Available at:** <https://www.thestreet.com/technology/history-of-paypal-15062744>

**(Accessed 16 May 2021)**

**Investopedia**, (2020), *Type of e-commerce*, [online]

**Available at:** <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp>

**(Accessed 21 May 2021)**

**Geeksofgeeks**, (2020), *Difference between E-Commerce and E-Business*, [online]

**Available at:** <https://www.geeksforgeeks.org/difference-between-e-commerce-and-e-business/>

**(Accessed 26 May 2021)**

**Toppers4u**, (2021), *Advantages of E-Commerce*, [online]

**Available at:** <https://www.toppers4u.com/2021/01/e-commerce-types-features-advantages.html>

**(Accessed 31 May 2021)**

**Acowebs**, (2019), *Impact of e-Commerce On Society*, [online]

**Available at:** <https://acowebs.com/impact-ecommerce-society/>

**(Accessed 6 June 2021)**

**Alsenaee**, (2021), *قانون الاستثمار الجديد رقم 18 لعام 2021*, [online]

**Available at:** <https://alsenaee.com/2021/06/16/%D9%82%D8%A7%D9%86%D9%88%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AB%D9%85%D8%A7%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%AF%D9%8A%D8%AF-%D8%B1%D9%82%D9%85-18-%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85-2021/>

**(Accessed 11 June 2021)**



Sana, (2021), *مجلس النقد يسمح للقادمين إلى سورية إدخال مبلغ 500 ألف دولار*, [online]

**Available at:** <https://acoweb.com/impact-ecommerce-society/>

**(Accessed 17 June 2021)**

RT, (2021), *السماح بتسليم الحوالات بالدولار أو باليرة*, [online]

**Available at:** <https://arabic.rt.com/business/1225097-%D8%B3%D9%88%D8%B1%D9%8A%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%85%D8%A7%D8%AD-%D8%A8%D8%AA%D8%B3%D9%84%D9%8A%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%AD%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A8%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%88%D9%84%D8%A7%D8%B1-%D8%A3%D9%88-%D8%A8%D8%A7%D9%84%D9%84%D9%8A%D8%B1%D8%A9/#:~:text=%D8%B3%D9%85%D8%AD%D8%AA%20%D8%A7%D9%84%D8%AD%D9%83%D9%88%D9%85%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%88%D8%B1%D9%8A%D8%A9%20%D9%84%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A7%D8%AA%20%D8%B5%D8%B1%D8%A7%D9%81%D8%A9,%D8%A5%D9%85%D8%A7%20%D8%A8%D8%A7%D9%84%D9%84%D9%8A%D8%B1%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%88%D8%B1%D9%8A%D8%A9%20%D8%A3%D9%88%20%D8%A8%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%88%D9%84%D8%A7%D8%B1>

**(Accessed 23 June 2021)**



RT, (2021), *مشروع "إنترنت لاسلكي" لتخديم المناطق الحديثة والتي دمرتها الحرب*, [online]

**Available at:** <https://arabic.rt.com/business/1249031-%D8%B3%D9%88%D8%B1%D9%8A%D8%A7-%D9%85%D8%B4%D8%B1%D9%88%D8%B9-%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA-%D9%84%D8%A7%D8%B3%D9%84%D9%83%D9%8A-%D9%84%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D9%8A%D9%85-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D8%A7%D8%B7%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%AF%D9%8A%D8%AB%D8%A9-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%8A-%>

**(Accessed 22 July 2021)**

[online] *مزودي خدمة الانترنت*، (2021)، الهيئة الناظمة للاتصالات والبريد

**Available at:** <http://www.sytra.gov.sy/ar/>

**(Accessed 28 July 2021)**

The people managing people, (2021), *9 Benefits of ERP Software*, [online]

**Available at:** <https://peoplemanagingpeople.com/topics/9-benefits-erp-software/>

**(Accessed 03 August 2021)**

**Analytics steps, (2021), *6 Advantages of Customer Relationship Management*, [online]**

**Available at:** <https://www.analyticssteps.com/blogs/6-advantages-customer-relationship-management>

**(Accessed 09 August 2021)**

**Stat counter, (2021), *Social Media Stats Syrian Arab Republic*, [online]**

**Available at:** <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/syrian-arab-republic>

**(Accessed 15 August 2021)**

**B2B SY, (2021), *التمويل تضع ضوابط للبيع والشراء عبر الإنترنت*, [online]**

**Available at:** <https://b2b-sy.com/news/1033352781/>

**(Accessed 17 August 2021)**

**TechCrunch, (2021), *Oponia raises \$20M to roll up e-commerce brands in Africa and the Middle East*,**

**[online]**

**Available at:** <https://techcrunch.com/2021/06/03/opontia-raises-20m-to-roll-up-e-commerce-brands-in-africa-and-the-middle-east/>

**(Accessed 20 August 2021)**

**digitalcommerce360**, (2020), *Online spending represented 19.6% of total retail sales for the year*, [online]

**Available at:** <https://www.digitalcommerce360.com/article/us-ecommerce-sales/>

**(Accessed 26 August 2021)**

**value line**, (2021), *Industry Overview: e-Commerce*, [online]

**Available at:** [https://www.valueline.com/Stocks/Industries/Industry\\_Overview\\_\\_e-Commerce.aspx](https://www.valueline.com/Stocks/Industries/Industry_Overview__e-Commerce.aspx)

**(Accessed 31 August 2021)**

**Geek wire**, (2017), *Amazon Prime Air delivery drone drops off*, [online]

**Available at:** <https://www.geekwire.com/2017/amazon-prime-air-delivery-drone-mars/>

**(Accessed 04 September 2021)**

[online] اللائحة التنظيمية لحماية المستهلك الإلكتروني، (2019) وزارة التجارة الداخلية وحماية المستهلك

**Available at:** <http://mitcp.gov.sy/index.php?page=show&ex=2&dir=docs&lang=1&ser=3&cat=395&act=395&>

**(Accessed 10 September 2021)**

Go daddy, (2021), *Dedicated Server*, [online]

**Available at:** <https://www.godaddy.com/hosting/dedicated-server>

**(Accessed 15 September 2021)**

Digital net, (2021), *أجهزة كمبيوتر*, [online]

**Available at:** <https://diginetstore.com/p-%d8%aa%d9%83%d9%86%d9%88%d9%84%d9%88%d8%ac%d9%8a%d8%a7/p-%d9%83%d9%85%d8%a8%d9%8a%d9%88%d8%aa%d8%b1-%d9%88-%d8%a7%d9%84%d9%83%d8%aa%d8%b1%d9%88%d9%86%d9%8a%d8%a7%d8%aa/p-%d8%a3%d8%ac%d9%87%d8%b2%d8%a9-%d9%83%d9%85%d8%a8%d9%8a%d9%88%d8%aa%d8%b1-%d9%88-%d8%b4%d8%a7%d8%b4%d8%a7%d8%aa/p-%d8%a3%d8%ac%d9%87%d8%b2%d8%a9-%d9%83%d9%85%d8%a8%d9%8a%d9%88%d8%aa%d8%b1>

**(Accessed 20 September 2021)**

**Mohamat, (2017),** *نصوص و مواد التعليمات التنفيذية لشركة الشخص الواحد المحدودة المسؤولة*, [online]

**Available at:** <https://www.mohamah.net/law/%D9%86%D8%B5%D9%88%D8%B5-%D9%88-%D9%85%D9%88%D8%A7%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B9%D9%84%D9%8A%D9%85%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%86%D9%81%D9%8A%D8%B0%D9%8A%D8%A9-%D9%84%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9/>

**(Accessed 24 September 2021)**

**Alkhabar, (2021),** *شرح قرار وزارة التجارة المتعلق بالبيع عبر الانترنت*, [online]

**Available at:** <https://alkhabar-sy.com/%D9%85%D8%B3%D8%A4%D9%88%D9%84-%D9%8A%D8%B4%D8%B1%D8%AD-%D9%82%D8%B1%D8%A7%D8%B1-%D9%88%D8%B2%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AA%D8%B9%D9%84%D9%82/>

**(Accessed 30 September 2021)**

**[online]** *لمرسوم التشريعي رقم 17/ لعام 2012 الصادر عن السيد رئيس الجمهورية، (2012) وزارة الداخلية،*

**Available at:** <http://moia.gov.sy/portal/site/arabic/index.php?node=55222&cat=86&>

**(Accessed 01 October 2021)**

## الكتب

Richard L. Brandt, (2012), *One-Click: Jeff Bezos and the Rise of Amazon.co,*

Jeff Walker (2014), *Launch: An Internet Millionaire's Secret Formula to Sell Almost Anything Online*

Janice Reynolds (2015) *The Complete E-Commerce Book: Design, Build & Maintain a Successful Web-Based Business* [second edition]