

دراسة جدوى اقتصادية لتأسيس تطبيق متجر إلكتروني في سورية

Economic Feasibility Study for Establishing an E-commerce Application in Syria

رسالة أُعدَّت لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال التأهيل والتخصص
بإختصاص الإدارة المالية

إعداد الطالب

محمد رشيد محمد الوني

إشراف الدكتور

ياسر كفا

العام الدراسي

٢٠٢٥

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا

صدق الله العظيم

إلى أغلى ما لدي في هذه الدنيا ...

(أمي وابي)

إلى أمل المستقبل ...

(عائلي)

إلى أخواتي الاعزاء ...

(صفاء , عربية)

إلى شركاء نجاحي

(عبد الرحمن , ياسين , محمد , رودين , وليد , مجد , مصطفى , المقداد)

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.

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

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 لكم جميعاً

المخلص

يهدف هذا البحث إلى إعداد دراسة جدوى لتأسيس تطبيق إلكتروني في الجمهورية العربية السورية بالتركيز على الجوانب التسويقية والفنية والمالية والقانونية.

كما يسعى البحث إلى تقييم مدى الحاجة لهذا التطبيق في السوق السوري، ودراسة فرص نجاحه في ظل التطور التكنولوجي المتزايد وانتشار استخدام الهواتف الذكية.

واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أدوات جمع البيانات مثل الاستبيانات والمقابلات شبه المنظمة مع فئات مستهدفة من المستخدمين ورواد الأعمال.

كما تم تحليل البيانات المالية وفقاً لثلاثة سيناريوهات رئيسية لتقييم جدوى المشروع تحت ظروف مختلفة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج :

- تُظهر الدراسة الشاملة لـ Cloud Mart وجود فجوة سوقية واضحة لمنصة محلية متكاملة، مع قابلية مرتفعة لدى المستخدمين (رغبة قوية باستخدام تطبيق سوري) وتفضيل سلوكي للدفع عند الإستلام، في ظل اعتماد واسع على البيع عبر شبكات التواصل وغياب منصة وطنية احترافية تجمع العرض والتوصيل وسياسات الحماية.
- وتوصل الباحث الى أن التحليلات المالية للمشروع مجدية إقتصادياً، مع إمكانية تحقيق عوائد جذابة في حال توفر الدعم التقني والتمويلي المناسب.

وبناء على النتائج توصلت الدراسة الى مجموعة من التوصيات أهمها :

البدء بالمشروع لاستغلال الفرصة الحالية، إذ تكشف المؤشرات عن حاجة سوقية لتطبيق محلي متوافق مع سلوك الشراء السوري (خصوصاً الدفع عند الإستلام) في ظل إنتشار الهواتف الذكية وضعف المنافسة المباشرة، الأمر الذي يعزّز احتمالات الجدوى الاقتصادية.

الكلمات المفتاحية: تطبيق إلكتروني- دراسة جدوى-المشاريع الرقمية- سوق التطبيقات - الدفع

الإلكتروني

Abstract

This research aims to prepare a feasibility study for establishing a mobile application in the Syrian Arab Republic, with a focus on the marketing, technical, financial, and legal aspects.

The study also seeks to assess the market need for this application in the Syrian market and to examine its chances of success amid increasing technological development and the widespread use of smartphones.

The researcher adopted the descriptive–analytical method, using data collection tools such as questionnaires and semi-structured interviews with target groups of users and entrepreneurs.

Financial data were analyzed according to three main scenarios to evaluate the project’s feasibility under different conditions.

The study reached a set of results:

- The comprehensive study of Cloud Mart shows a clear market gap for an integrated local platform, with high user adoption potential (a strong desire to use a Syrian application) and a behavioral preference for cash on delivery, amid widespread reliance on social media selling and the absence of a national professional platform that unifies listings, delivery, and protection policies.

- The researcher found that the project’s financial analyses are economically viable, with the potential to achieve attractive returns provided that appropriate technical and funding support are available.

Based on the results, the study arrived at a set of recommendations, the most important of which is:

Launching the project to seize the current opportunity, as the indicators reveal a market need for a local application aligned with Syrian purchasing behavior (especially cash on delivery), given the widespread use of smartphones and the limited direct competition—factors that enhance the likelihood of economic feasibility.

Keywords: Electronic application – Feasibility study – Digital projects – App market – Electronic payment

جدول المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
	الملخص
	جدول المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال والمخططات
١	المقدمة
٣	١- مشكلة الدراسة
٣	٢- أهمية الدراسة
٤	٣- أهمية الدراسة
٥	٤- أهداف الدراسة
٥	٤- منهج الدراسة
٦	٥- محددات الدراسة
٧	٦- مصادر جمع المعلومات
٨	الفصل الثاني - الإطار النظري
٨	المبحث الأول: مفهوم بالتجارة الإلكترونية
٨	١- تعريفها
٩	٢- نشأتها
١١	٣- أنواعها
١٢	٤- الفرق بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية
١٤	المبحث الثاني: الفوائد والآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية
١٤	١- فوائد ومزايا التجارة الإلكترونية
١٥	٢- العوامل اللازمة لإنشاء تجارة إلكترونية
١٧	٣- الآثار التنموية المحتملة للتجارة الإلكترونية على الاقتصادات العربية

١٩	الفصل الثالث: الدراسة التسويقية الميدانية لمشروع "Cloud Mart"
١٩	مقدمة القسم التسويقي لمشروع Cloud mart
١٩	أولاً: الوضع الراهن للتجارة الإلكترونية في سورية
١٩	ثانياً: مميزات وخصوصية السوق السوري
٢٠	ثالثاً: تحليل سلوك المستهلكين السوريين من عينة البحث
٢٥	رابعاً: تحليل المنافسين المحليين والإقليميين
٢٦	خامساً: تحليل السوق المستهدف وسلوك المستهلك
٢٧	سادساً: الاستراتيجيات التسويقية (٤Ps)
٢٨	سابعاً: تحليل SWOT لمشروع Cloud Mart
٣٠	الفصل الرابع: الدراسة القانونية لمشروع Cloud Mart
٣٠	مقدمة القسم القانوني لمشروع Cloud mart
٣٠	أولاً: الشكل القانوني للشركة
٣٠	١. ويتكون هيكل الشركاء من
٣٠	٢. مبررات اختيار الشكل القانوني:
٣٠	٣. تسجيل الشركة والإجراءات القانونية:
٣١	٤. السجل الضريبي:
٣١	٥. حماية بيانات المستخدمين:
٣١	٦. خدمات التوصيل:
٣٢	٧. قوانين حماية المستهلك
٣٢	٨. الوثائق والثبوتيات المطلوبة لتأسيس شركة محدودة المسؤولية من قبل الشخص الاعتباري السوري أو الأجنبي (شركة أموال):
٣٣	٩. التشريعات النازمة للتجارة الإلكترونية

٣٤	الفصل الخامس: الدراسة الفنية لمشروع Cloud Mart
٣٤	مقدمة القسم الفني لمشروع Cloud Mart
٣٤	أولاً: الوصف الفني للمشروع
٣٦	ثانياً: البنية التقنية للنظام (System Architecture)
٣٧	ثالثاً: المتطلبات البرمجية والتقنية للمشروع
٣٩	الفصل السادس: الدراسة المالية لمشروع Cloud Mart
٣٩	مقدمة للقسم المالي لمشروع Cloud Mart
٣٩	أولاً: مصادر تمويل المشروع
٣٩	١. تكاليف المصاريف الاستثمارية :
٤٠	٢. تكاليف المصاريف التشغيلية :
٥٣	ثانياً: الاهتلاكات
٥٤	ثالثاً: الإيرادات المتوقعة
٥٥	رابعاً: معايير دراسة الجدوى المالية
٥٥	١- قسط الاستهلاك السنوي (القيمة الدفترية)
٥٦	٢- كلفة الاستثمار المبدئي
٥٦	٣- قيمة المشروع في نهاية عمره الإنتاجي
٥٧	٤- التكاليف الثابتة السنوية
٥٩	٥- معايير التقييم المحاسبي
٦٠	٦- معيار صافي القيمة الحالية
٦٠	١-٦ معيار فترة استرداد رأس المال
٦٢	٢-٦ معيار دليل الربحية
٦٣	٣-٦ معيار معدل العائد الداخلي
٦٤	٧- تحليل حساسية Cloud Mart
٦٤	١-٧ كلفة الاستثمار المبدئي
٦٥	٢-٧ للتكاليف الثابتة

٦٧	٨- السيناريوهات
٦٨	٨-١ معايير دراسة الجدوى للسيناريوهات الثلاث
٧١	٨-٢ فترة استرداد رأس المال لكل سيناريو
٧٢	٨-٣ معيار متوسط معدل العائد على رأس المال المستثمر :
٧٣	٨-٤ معدل العائد الداخلي
٧٤	٨-٥ معيار دليل الربحية
٧٥	٨-٦ تحليل الحساسية للسيناريوهات الثلاث
٧٧	النتائج و التوصيات
٧٨	الكتب والمراجع
٧٩	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الجدول
٢٠	نتائج الاستبيان الديموغرافية	١
٢٢	نتائج الاستبيان تحليل السلوك	٢
٢٣	نتائج الاستبيان تحليل اراء المشاركين	٣
٤٠	التكاليف الاستثمارية	٤
٤١	رواتب واجور التأسيس	٥
٤٢	مصاريف الرواتب	٦
٤٣	تكاليف التسويق	٧
٤٤	تكاليف الايجارات	٨
٤٥	تكاليف الكهرباء والانترنت	٩
٤٦	تكاليف المحروقات	١٠
٤٧	مصاريف استضافة الموقع	١١
٤٨	تكاليف التحديث والتطوير	١٢
٤٩	مصاريف نثرية	١٣
٥٠	مصاريف حكومية	١٤
٥١	مصاريف الامان والحماية	١٥
٥٢	التكاليف الثابتة النقدية	١٦
٥٣	مصاريف الاهلاك والخرده	١٧
٥٤	نسبة الايرادات المتوقعة	١٨
٥٥	قسط الاستهلاك السنوي	١٩
٥٦	كلفة الاستثمار المبدئي	٢٠
٥٦	قيمة المشروع في نهاية عمره الإنتاجي	٢١
٥٧	التكاليف الثابتة السنوية	٢٢

٥٧	التكاليف الثابتة السنوية	٢٣
٥٨	الايادات المتوقعة للسنوات العشرة	٢٤
٥٩	معيار صافي القيمة الحالية	٢٥
٦٠	معيار فترة استرداد راس المال	٢٦
٦١	متوسط صافي الربح السنوي بعد الضريبة	٢٧
٦١	متوسط كلفة الاستثمار	٢٨
٦٢	معيار دليل الربحية	٢٩
٦٣	معدل العائد الداخلي	٣٠
٦٤	كلفة الاستثمار المبدئي	٣١
٦٥	التكاليف الثابتة النقدية الإجمالية	٣٢
٦٨	صافي القيمة الحالية للسيناريو الاول	٣٣
٦٩	صافي القيمة الحالية للسيناريو الثاني	٣٤
٧٠	صافي القيمة الحالية للسيناريو الثالث	٣٥
٧٢	متوسط العائد على راس المال المستثمر للسيناريوهات	٣٦
٧٢	معيار متوسط معدل العائد	٣٧
٧٣	معدل العائد الداخلي	٣٨
٧٤	معيار دليل الربحية للسيناريوهات	٣٩
٧٥	معدل الامان لكلفة الاستثمار المبدئي	٤٠
٧٥	معدل الامان للتكاليف الثابتة	٤١

فهرس الاشكال

رقم الشكل	الموضوع	رقم الصفحة
١	أنواع التجارة الإلكترونية	١١
٢	التجارة الالكترونية والاعمال الالكترونية	١٣
٣	فوائد التجارة الإلكترونية	١٨

الفصل الأول المقدمة العامة للبحث

المقدمة

شهد العقد الأخير تحولات جذرية في المشهد الرقمي العالمي، حيث أحدثت الثورة التكنولوجية الرابعة تغييرات عميقة في أنماط الإستهلاك والتبادل التجاري، وأصبحت التطبيقات الرقمية تشكل عصب الإقتصاد الحديث، خاصة مع تسارع وتيرة الاعتماد على الحلول التقنية في كافة مناحي الحياة.

لقد أسهمت الطفرة التقنية في إعادة تشكيل مفاهيم الأعمال التقليدية، حيث تحولت المنصات الرقمية من مجرد قنوات تكميلية إلى عناصر أساسية في البنية الاقتصادية.

وفي هذا السياق، برزت تطبيقات الهواتف الذكية كأحد أهم روافد هذا التحول، حيث تجاوز عدد مستخدميها عالمياً ٦.٨ مليار مستخدم بنهاية (٢٠٢٣) (Statista) .

أما على الصعيد المحلي، فإن سورية تشهد تحولاً تدريجياً نحو الإقتصاد الرقمي، رغم التحديات الكبيرة التي تواجه هذا القطاع، حيث تشير بيانات الإتحاد الدولي للإتصالات إلى أن معدل انتشار الإنترنت في سورية بلغ ٣٥٪ من السكان عام ٢٠٢٣، مع توقع نمو سنوي يبلغ ٨٪ خلال السنوات الخمس القادمة.

وفي ظل هذه المتغيرات، تبرز أهمية تطوير تطبيقات محلية تلبي الاحتياجات الخاصة بالسوق السوري، مع الأخذ بعين الاعتبار الخصائص الفريدة لهذا السوق من حيث:

١. البنية التحتية التقنية المتاحة

٢. أنماط الإستهلاك الرقمي

٣. الإطار القانوني المنظم

٤. أنظمة الدفع الإلكتروني

وقد كشفت الدراسة الميدانية التي أجراها الباحث أن المستجيبين يفضلون استخدام تطبيقات محلية على المنصات الأجنبية، في حال توفرت فيها معايير الجودة، دعم اللغة العربية، ووسائل دفع مناسبة (الدراسة الميدانية، ٢٠٢٥) تأتي هذه الدراسة لتقدم تحليلاً شاملاً لجدوى تأسيس تطبيق متجر إلكتروني في السوق السورية، مع التركيز على الجوانب التالية:

- تحليل الفرص والتحديات في البيئة الرقمية السورية
- تقييم الجدوى التقنية والمالية
- دراسة نماذج الأعمال المناسبة
- تحليل المنافسين والمستخدمين

وتهدف هذه الدراسة إلى تقديم دراسة جدوى تساعد رواد الأعمال والمستثمرين على إتخاذ قرارات مستنيرة في هذا المجال الواعد، الذي يمكن أن يسهم في تنشيط الإقتصاد المحلي وخلق فرص عمل جديدة في قطاع التكنولوجيا.

١ - مشكلة الدراسة

تتمثل في التحقق من جدوى تأسيس تطبيق متجر إلكتروني في السوق السوري من زواياها الأربع: المالية، الفنية، القانونية، والتسويقية، بما يحدد إمكانية الإطلاق والإستدامة وقابلية التوسع.

وذلك من خلال الإجابة على السؤال الرئيسي:

هل هناك جدوى اقتصادية لإنشاء تطبيق متجر إلكتروني في السوق السوري؟

وينبثق من هذا السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

١. ما هو حجم الطلب المحتمل وسلوك المستهلكين وهيكل المنافسة، وما فرص الإختراق وبناء الحصّة السوقية لتطبيق محلي؟

٢. ما هي المتطلبات والتشريعات الناظمة لإطلاق وتشغيل التطبيق في سوريا، وإلى أي مدى ينسجم المشروع معها ويحدّ من مخاطر الإمتثال؟

٣. جاهزية البنية التقنية والموارد والعمليات التشغيلية لإطلاق التطبيق وضمان إستمراريته وقابليته للتوسع؟

٤. ما التقديرات المتوقعة للإستثمارات والتكاليف والإيرادات ونقطة التعادل والعائد، وما أثر سيناريوهات المخاطر على ربحية المشروع؟

٢ - أهمية الدراسة

في ظل التحولات الإستراتيجية على القطاع التجاري العالمي والمحلي والتطور العالمي الرقمي السريع تبرز أهمية هذه الدراسة في كونها:

مرجعية استثمارية آمنة ، ومواكبة الاتجاهات العالمية محلياً ، وتمكين الشركات الناشئة بالتوسع وتعزيز الشمول المالي ، وبناء الثقة في الإقتصاد الرقمي السوري .

وتنقسم أهمية الدراسة إلى قسمين :

١-أهمية علمية

٢-أهمية عملية

١ - الأهمية العلمية

١. يضيف دليلاً ميدانياً حول سلوك المستهلك السوري (تفضيل الدفع عند الاستلام، حساسية زمن التوصيل) ويختبر أثره على القبول والتبني.
٢. يقدم إطاراً تحليلياً لمتطلبات الإمتثال التنظيمي (سياسة الخصوصية، شروط الاستخدام، حماية المستهلك، إلزامات التاجر ووسيط المنصة).
٣. يختبر مواءمة بنية الويب + تطبيق جوال مع متطلبات الأداء والأمان وقابلية التوسع في سياق موارد محدودة.
٤. يطور نموذجاً منهجياً لقياس الجدوى عبر تحليل السيناريوهات وحساسية الفرضيات (الإيرادات، التكاليف الثابتة، سعر الصرف) وربطها بمؤشرات قياس معيارية مثل NPV/IRR ويقدم إطاراً قابلاً للتكرار لحساب، نقطة التعادل وتتبع التدفق النقدي، بما يثري دراسات المنصات الرقمية في بيئات ناشئة ويختبر مدى صلاحية نموذج المنصة (مستخدمون , بائعون) في السوق السوري، وما يتطلبه ذلك تقنياً وقانونياً ليكون قابلاً للتطبيق.

٢ - الأهمية العملية

١. يوسع قنوات البيع للتجار المحليين ويخفض كلفة الوصول للسوق مقارنة بالنماذج التقليدية.
٢. يحسن تجربة المستخدم عبر شفافية الأسعار، خيارات التوصيل، ودعم الدفع عند الاستلام.
٣. يخلق فرص عمل مباشرة (توصيل، دعم فني) وغير مباشرة (تصوير منتجات، تغليف).
٤. يعزز كفاءة اللوجستيات الحضرية بتتبع الطلبات وإدارة أسطول منخفض الكلفة قابل للقياس.
٥. يقدم نموذجاً قابلاً للتوسع جغرافياً وفنوياً مع قابلية تكامل لاحق لبوابات الدفع الإلكترونية.

٣- أهداف الدراسة

بناءً على طبيعة المشكلة وأهميتها، تهدف هذه الدراسة إلى:

بيان فيما إذا كان هناك :

١. تقييم جدوى قانونية تدرس إنشاء متجر إلكتروني في سورية من خلال تحليل القوانين الناظمة للتسويق الرقمي في سورية .
٢. تحليل السوق المستهدف بدقة بتحديد الفجوة التسويقية من خلال دراسة سلوك المستهلك السوري وبيان تفضيل الدفع نقدًا عند الإستلام.
٣. رصد المتطلبات الفنية والتنظيمية للمتجر الإلكتروني وتوضيح إجراءات تسجيل المتجر الإلكتروني حسب قوانين وزارة الإقتصاد السورية.
٤. تحليل جدوى مالية للمشروع لإنشاء متجر إلكتروني في سورية .

٤- منهجية الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال شقين رئيسيين:

١. الجانب الوصفي:

- جمع البيانات النظرية: تحليل الأدبيات والدراسات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية في بيئات مشابهة للبيئة السورية، ولا سيما في الدول التي تعاني من ظروف إقتصادية صعبة أو قيود تشريعية وتقنية.
- وصف الإطار القانوني الناظم للتجارة الإلكترونية في سورية من خلال مراجعة التشريعات الصادرة عن وزارات الإقتصاد والاتصالات و الإعلان.
- جمع البيانات الميدانية: تصميم إستبيان إلكتروني لقياس توجهات المستهلكين السوريين نحو التسوق عبر المنصات الرقمية، وتحليل العوامل المؤثرة في قراراتهم.

٢. الجانب التحليلي:

تحليل البيانات المالية: توظيف أدوات تحليل التكاليف والعوائد (Cost-Benefit Analysis) لتقدير الربحية المتوقعة لمشروع "Cloud Mart".

تحليل البيئة التنافسية والفرص: استخدام نموذج SWOT لتقييم نقاط القوة والضعف، والفرص والتهديدات المرتبطة بالمشروع.

تحليل الفجوة بين العرض الحالي المتمثل في المنصات الرقمية العاملة في سورية، وبين احتياجات السوق الفعلية، بناءً على نتائج الدراسة الميدانية.

٥- محددات الدراسة

واجهت الدراسة مجموعة من التحديات أثرت على دقة النتائج وأبرزها:

١. نقص البيانات الموثوقة عن السوق الرقمي السوري اعتماد الدراسة بشكل كبير على مصادر غير رسمية (مثل: مقابلات مع تجار، إستطلاعات رأي عبر وسائل التواصل الاجتماعي).
٢. التقلبات الإقتصادية الحادة وجدت صعوبة بتقدير التكاليف التشغيلية بدقة (مثل: أسعار الإستضافة، تكاليف الشحن) بسبب التضخم وتغير سعر صرف الدولار بشكل يومي تم إعتقاد هامش ربح على المبيعات كنسبة مئوية من المبيعات بدلاً من رقم ثابت.
٣. القيود التقنية والبنية التحتية لعدم إستقرار خدمات الإنترنت والكهرباء وصعوبة رفع الموقع والتطبيق، مما يُعيق تحليل الجدوى الفنية بدقة (مثل: تحديد وقت التشغيل الفعلي للمتجر) لذا تم العمل مع شركاء تقنيين في دول مجاورة .
٤. صعوبة الوصول إلى حلول دفع إلكتروني عالمية مثل PayPal : بسبب العقوبات الدولية، والإعتماد على بدائل محلية وتبني الدفع عند الإستلام (COD) كقناة أساسية (وهو المفضل بالمجتمع السوري).
٥. القيود القانونية غير الواضحة وغموض التشريعات السورية المنظمة للتجارة الإلكترونية، خاصة فيما يتعلق بحماية بيانات المستخدمين ومسؤولية المنصات لذا قد تم ترخيص المتجر رسمياً والإقتداء بالمنصات العالمية لصياغة سياسة خصوصية وشروط إستخدام تحمي المستخدم والمنصة.

٦- مصادر جمع المعلومات

المقابلات شبه المنظمة:

تم إجراء مقابلات خاصة مع 20 تاجر تجزئة وجملة في مدينة (دمشق) عبر:
مقابلات وجهاً لوجه في أماكن عملهم (مثل المحلات التجارية، المصانع).
تركزت الأسئلة على :

- التحديات التي تواجههم في التعامل مع المنصات الإلكترونية الحالية.

الملاحظات الميدانية:

زيارة مواقع منصات التجارة الإلكترونية المحلية (مثل "منصة اطلب , بي اوردر") لتحليل:

- ❖ واجهة المستخدم وسهولة التعامل.
- ❖ خدمات الدفع والشحن المقدمة.

متابعة منصات عالمية مثل Amazon لتحديد الفجوة بين الخدمات المحلية والعالمية.

الفصل الثاني الجانب النظري

ينقسم الفصل الثاني الى مبحثين :

المبحث الأول : تم من خلاله التعريف بالتجارة الإلكترونية ونشأتها وتطورها في دول العالم وتطرقنا إلى أنواع التجارة الإلكترونية والفرق بين أنواع التجارة والأعمال الإلكترونية .

المبحث الثاني: تم من خلاله تعريف فوائد التجارة الإلكترونية للتاجر وفوائدها على المستهلك وعلى الدولة والمجتمع والعوامل اللازمة لإنشائها في المجتمع السوري .

المبحث الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية

اولاً: تعريف التجارة الإلكترونية

قبل الإسراع نحو تعريف التجارة الإلكترونية، يجب أن نعرف أن مفهوم التجارة الإلكترونية يتكون من مقطعين:

الأول: التجارة "Commerce"

وهذا المقطع يعبر عن نشاط تجاري واقتصادي معروف لدينا، ويتم من خلاله تداول السلع والخدمات وفقاً لقواعد ونظم معينة ومنفق عليها.

الثاني: الإلكترونية "Electronic"

والمقصود بها القيام ببدء النشاط الاقتصادي التجاري باستخدام تكنولوجيا الاتصالات الحديثة مثل شبكة الإنترنت والشبكات والأساليب الإلكترونية.

يُعدُّ مصطلح التجارة الإلكترونية من المصطلحات الحديثة في عالمنا الحديث، وخصوصاً في عالم المال والأعمال والتجارة والاقتصاد.

ولقد تعددت المفاهيم والتعريفات لمصطلح التجارة الإلكترونية إلى أن وصلت إلى مفهومها الحالي.

والجدير بالذكر أنّ من أهمّ المفاهيم التي مرّت بها التجارة الإلكترونية ما يأتي:

المفهوم الأوّل:

لقد عُرفت التجارة الإلكترونية في أول الأمر بتعريفٍ ضيقٍ يقصر التجارة الإلكترونية على عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكتروني.

ويتضمّن التعريف السابق بيع وشراء السلع والخدمات التي يجري توصيلها للمشتري بإحدى الطريقتين:

الطريقة التقليدية (تجارة إلكترونية تقليدية)

تتمّ أنشطة التجارة التقليدية المعتادة في شكل إلكتروني، وذلك بإتمام بعض عملياتها عبر الإنترنت حيث يتم تقديم طلب الشراء وسداد قيمة المشتريات إلكترونياً على أن يتم تسليم البضاعة بالبريد أو بأي وسيلة أخرى من وسائل النقل التقليدي (من الألعاب والأثاث والملابس ومكوّنات الكمبيوتر ...)، ويطلق على هذه الطريقة "Line Off" خارج الخط.

الطريقة الإلكترونية (تجارة إلكترونية غير تقليدية)

وهي تشمل الأنظمة التجارية القابلة للتنفيذ بواسطة الإنترنت، والتي ما كان يُظن أن توجد أو تُنجز في غياب الإنترنت (من بيع الموسيقى وشرائط الفيديو والمعلومات و...)، ويطلق على هذه الطريقة "On Line" (على الخط).

المفهوم الثاني:

تشمل التجارة الإلكترونية أنشطة إنتاج السلع والخدمات وعمليات توزيعها وتسويقها وبيعها أو شرائها أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات كمبيوترية ومن ضمنها الإنترنت، أي من خلال الوسائط الإلكترونية.

يُتّسع مفهوم التجارة الإلكترونية ليشمل المعاملات التجارية التي قد تتم كلياً أو جزئياً من خلال الوسائط الإلكترونية، والتي قد يكون بعضها عبارة عن تعاملات شركات مع بعضها البعض أو تعاملات شركات مع المستهلكين أو غير ذلك.

وهنا نضيف إلى مفهوم التسليم الإلكتروني للمنتجات (التسليم على الخط) مفاهيم جديدة (حميدعلوان-٢٠٢٠-ص٢).

ثانياً: نشأة التجارة الإلكترونية ومراحل تطورها

تعود جذور التجارة الإلكترونية إلى التسعينيات، إذ شهد العالم تطوّراً مذهباً على شبكات الإنترنت. ففي عام ١٩٦٩، أُطلق نظام من طلبة الهندسة الحاسوبية بولاية أوهايو الأمريكية يُسمّى (CompuServe)، ويُعدّ أولى محاولات الاتصال عبر الإنترنت في العالم آنذاك. وفي عام ١٩٧٩، كان المخترع الإنجليزي مايكل ألدرتش الفضل الكبير في وضع التسوّق الأول عبر التلفزيون من خلال استخدام الحاسوب في معالجة المعاملات، ما أتاح البيع بأسلوبه. وفي عام ١٩٨٢، فُتحت أول خدمة بريد إلكتروني تجاري في العالم.

وفي عام ١٩٩٥م انطلقت أسواق التجارة الإلكترونية بقوة، وظهر في تلك الفترة موقع أمازون (Amazon) وإي باي (eBay)، والذان من خلالهما برزت معالم تجارية مع مطلع عام ١٩٩٧م، يتبعه بعد ذلك ظهور البطاقات الائتمانية لتقوم مقام النقود العادية، ومع زيادة الثقة باتجاه التعاملات الإلكترونية ظهر باي بال (PayPal) عام ١٩٩٨م. ونتيجة لذلك، خلال الفترة من عام ٢٠١٤، توسّع نشاط الإعلانات عبر الشبكات، خاصةً إيصال السلع للزبائن عبر المواقع، مثل محرك البحث غوغل عبر خدمة Google AdWords.

كما شهدت مدفوعات الخصم والائتمان نموًا لافتًا، وكان الهاتف الأكثر وضوحًا للتجارة، بقبول شركة أبل (Apple) للكمبيوترات من أفكار بطاقة الدفع عبر الهاتف المحمول والمحفظة الرقمية. وامتدادًا للتطور العالمي للتجارة تسابقت الشركات التي تعتمد في عملها على شبكات الاتصال المختلفة إلى توظيف الإنترنت، كما رأينا أنها في عام ٢٠٢٠، نتيجة الإغلاق الكلي أو الجزئي بسبب جائحة كوفيد-١٩.

٢،١ العوامل المساعدة على تبني التجارة الإلكترونية ومراحلها:

بالرجوع إلى الأدبيات المهمة بمجال التجارة الإلكترونية، يرد الباحثون جملة من الأسباب التي تدفع منظمات الأعمال ومختلف الإدارات والزبائن نحو تبني هذا التوجّه، وسوف نحاول التطرّق إلى البعض منها كما يأتي:

أ- تطوّر الأجهزة وبرامجها:

أدى الانتشار الواسع لاستخدام الحواسيب والهواتف النقالة إلى ظهور أجيال جديدة بخلاف الاعتماد على برامج حديثة في سائر تطبيقاتها؛ كما أدى التطوّر التكنولوجي في الاتصال والمعلومات إلى دخول الحاسوب في شتى مناحي الحياة على نحوٍ واسع، وظهرت معه وسائل الدفع الإلكترونية وغيرها.

ب- الاستخدام الواسع لشبكة الإنترنت:

بدأ تاريخ الإنترنت مع تطوّر الحواسيب الرقمية تحديدًا عام ١٩٦٩م، وهي عبارة عن شبكة اتصالات عالمية تسمح بتبادل المعلومات بين الناس وانتقالها، ومن ثمّ كان الاستخدام عبر شبكة الإنترنت أو الاتصالات أو الإكسترنانت... إلخ، وقد ساعدت هذه الشبكة في تشكيل علاقة قوية بين الشركة التجارية والزبائن.

وقد شهد عام ٢٠١٢ ميلاد التجارة الإلكترونية كظاهرة إلكترونية دافعة في ترابط الأعمال والأشخاص معًا؛ كما أن أجهزة الحاسوب والهواتف المحمولة أصبحت أقلّ كلفة من ذي قبل.

ج- ظهور الأعمال الإلكترونية:

يتطوّر مفهوم الأعمال الإلكترونية على "عملية ربط مباشر بين الأنظمة التجارية مع الزبائن أو الموردين إلكترونياً" عبر شبكة الإنترنت أو الإنترنت أو الإكسترنانت... إلخ، وقد ساعد ذلك على الأداء الإلكتروني ووضع الشركة التجارية بتشكيل علاقة قوية بين الشركة التجارية والزبائن، وتوسّعت التجارة الإلكترونية، كما أن أجهزة الحاسوب والهواتف المحمولة أصبحت أقلّ كلفة من ذي قبل.

د- الفعالية الاقتصادية:

الرغبة في الوصول إلى مستوى عالٍ من الفعالية في الإنتاج والتوزيع بشكلٍ دافئ؛ وكذلك دفع تكاليف أقل للمعلومات في سلاسل التموين، ومن ثمّ ظهر التسويق الإلكتروني والبيع عبر الإنترنت.

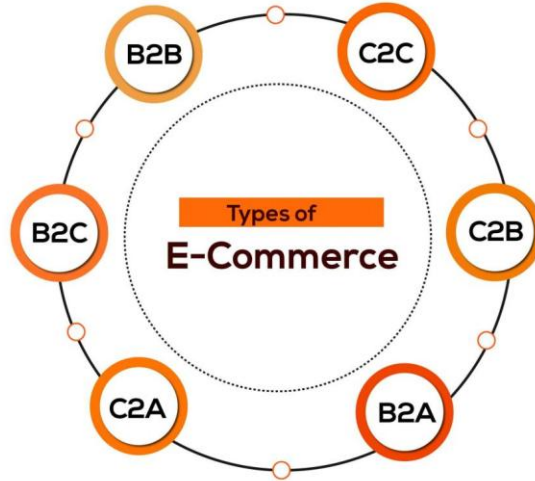
هـ- العولمة:

خصّصت العولمة الاقتصادية في دفع التجارة الإلكترونية؛ إذ بدأ ذلك واضحًا من خلال استخدام الشركات لوسائل الاتصال الاصطناعية والبث الفضائي في الترويج لمنتجاتها وعرض خدماتها، وبالتالي سهلت عملية الإعلان والتسويق، ومن مظاهر ذلك ظهور الاتفاقيات الدولية المتعلقة بالتجارة العالمية، والبيع والشراء عبر شبكة الإنترنت، وتداول النقد وغيرها (العمرى سليمة، ٢٠٢٤، ص٤٧٣).

ثالثًا: انواع التجارة الالكترونية

تتعدد أشكال التجارة الإلكترونية بتعدّد أطرافها، فمنها التعاملات الإلكترونية بين الأجهزة الحكومية والشركات (B2G)، وتعاملات داخل الأجهزة الحكومية فيما بينها (G2G)، وذلك أن توفّر وزارة الأوقاف لوزارة أخرى، وهناك تعاملات تسري بين الأجهزة الحكومية وبين الزبائن (G2C) وذلك كما نرى في عملية دفع الضرائب.

الشكل رقم ١ انواع التجارة الالكترونية



وكذلك تعاملات تجارية إلكترونية من مستهلك إلى مستهلك، ويرمز لها بالرمز (C2C) ، وقد تقوم شركة باستخدام هذه التقنية في الحصول على طلبات الشراء من الشركات الأخرى والدفع لها أيضًا، والتي يرمز لها بـ(B2B) ، أي إتمام جميع علاقات الشركات والمنشآت التجارية فيما بينها عبر التجارة الإلكترونية، وهذا الشكل يحوز مساحة واسعة من نطاق التعامل بالتجارة الإلكترونية.

وقد يقوم المزود ببيع منتجاته إلى شركة معيّنة نقدًا أو عبر بطاقة الائتمان (C2B) ، مثل بيع يملكها، وبذلك المستهلك إلى ذلك نظرًا إلى أن أغلب المستهلكين لا يملكون مواقع تجارية على شبكة الإنترنت، ويقوم المستهلك عبر بطاقة الائتمان بشراء السلعة التي ينشدها حيث تُوجَّهها الشركات إلى الزبائن (B2C) للتسويق والعرض وتمكين المستهلك من خلال الاطلاع على المواقع الإلكترونية الخاصة، بتلك الشركات من معاينة السلعة وإصدار أمر إتمام عملية الشراء، حيث يتم كذلك تطبيق عيّنة من الاستبيانات على عدد من المشترين الذين تسوّقوا عبر الإنترنت.

وكما زاد إقبال المستهلكين على استخدام الإنترنت في جميع شؤونهم الحياتية، زادت فرص هذا الشكل التجاري الإلكتروني، حيث يميلون للتوجه إلى الوسيلة الأكثر راحةً والأسرع تلبيةً للاحتياجات، فامتد نطاق استخدام التجارة الإلكترونية، وكلّ هذا يتم بين أفراد منفصلين جغرافياً (ايمن ابو هنية، ٢٠٢١-ص ٢٢).

رابعاً: الفرق بين الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية

أ. هناك عدة أشكال للتجارة الإلكترونية:

اعتماداً على درجة تقنية المنتج وعلى تقنية العملية وعلى تقنية الوسيط أو الوكيل، فأي سلعة إما أن تكون ملموسة أو رقمية، وأي وكيل إما أن يكون ملموس أو رقمي في عملية إما تكون ملموسة أو رقمية فالتجارة تنقسم إلى ثلاثة أقسام:

١- فعندما يكون الوكيل ملموس والسلعة ملموسة والعملية ملموسة، فإن نوع التجارة ستكون تجارة تقليدية بحتة.

٢- وعندما يكون الوكيل رقمي والسلعة رقمية والعملية رقمية، فإن نوع التجارة الإلكترونية البحتة.

٣- أحد العوامل الثلاثة أصبحت رقمية والبقية ملموسة، فإنه سيكون هناك مزج ما بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية، ونطلق على هذا المزج: التجارة الإلكترونية الجزئية. مثال: إذا اشترت كتاباً من موقع أمازون، فإن نوع التجارة هو التجارة الإلكترونية الجزئية لأن الشركة مسؤولة لك بالبريد، ولكن إذا اشترت برمجيات من موقع أمازون، فإن نوع التجارة هو التجارة الإلكترونية البحتة لأن الشركة مسؤولة عن البرمجيات عن طريق الإنترنت أو الإيميل .

ب. اما عن مصطلحي التجارة الالكترونية والاعمال الالكترونية

أيضا فهناك من يستخدم مصطلحي التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية للإشارة إلى نفس المفهوم، وهو خطأ شائع لا يراعي الفرق بينهما، حيث أن المفهومين يرتبطان بظروف مختلفة؛ إذ يستخدم مفهوم الأعمال الالكترونية للإشارة بشكل أساسي إلى المعاملات والأنشطة الالكترونية التي تتم داخل المنظمة، والتي تستلزم اعتماد تطبيقات نظم المعلومات الخاصة بالمنظمة، ومن ثم فإن الأعمال الالكترونية تركز على العلاقة بين إطارين من العمليات التجارية التي تحقق تبادل القيمة عبر حدود المنظمة، نظراً لحقيقة الأداء، في العلاقة بين أطراف العمل، على سبيل المثال فإن إتاحة الرؤية الداخلية المؤثرة على المخزون تمثل جزءاً من الأعمال الالكترونية، ولكن مثل هذا النشاط الداخلي لا يسهم مباشرة في تحقيق العائدات للمنظمة من الأعمال الخارجية، كما هو الحال (حجاج مصطفى، ٢٠٢٣، ص ٢٩).

الشكل رقم ٢ التجارة الالكترونية والاعمال الالكترونية



المبحث الثاني: الفوائد والآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية

١- فوائد ومزايا التجارة الإلكترونية

أ- على مستوى الأفراد:

- ١- تتيح إمكانية التسوق في مختلف الأسواق العالمية بكل منتجاتها ومعرضاتها بطريقة سهلة وواضحة.
 - ٢- خدمة مواقع التجارة الإلكترونية متاحة دون توقف وعلى مدار الساعة.
 - ٣- تتيح فرصة أكبر للمقارنة بين السلع والخدمات.
 - ٤- الاستفادة من فروق أسعار السلع.
 - ٥- توفير الوقت والجهد الذي يهدر بسبب البحث التقليدي.
- ب- على مستوى قطاع الأعمال:

- ١- تفتح مجالات للتوسع و دخول أسواق جديدة قد لا تتاح بدون استخدام تكنولوجيا التجارة الإلكترونية.
 - ٢- التكلفة مقارنة بالتجارة التقليدية، حيث إنها لا تحتاج إلى مخازن أو معارض أو عمال أو مجمعات.
 - ٣- تسويق لا يتقيد بمكان البيع عبر موقع على الإنترنت.
 - ٤- المواقع الإلكترونية وسيلة إعلانية للشركة.
 - ٥- إمكانية تلقي أوامر الشراء وتنفيذها دون مقابلة شخصية.
 - ٦- إمكانية السداد الإلكتروني.
- ج- على المستوى القومي:

- فتح أسواق عالمية جديدة وإمكانية غزوها.
- تتيح فرص تصديرية أكبر، ما يؤدي إلى تحسين الميزان التجاري وتدفق العملة الصعبة.
- التعرّف على المزايا التنافسية التي تتمتع بها المنتجات والخدمات المحلية.
- مواكبة التقدم التكنولوجي العالمي (طرشي بوفليح-٢٠١٨-ص٣٨).

2- العوامل اللازمة لإنشاء تجارة إلكترونية:

حركة الإتصالات التي سيتبعها مثل هذا الأمر تحتاج إلى مراجعة تشريعية كاملة لكافة التشريعات التي تحكم الإتصالات توصلًا إلى تعديلها بما يتوافق مع الإنترنت أو إصدار الجديد وإلغاء القديم.

أ- توفر مستوى من الثقة وأمان:

من العوامل الأساسية لإقامة تجارة إلكترونية عامل الثقة والأمان؛ فمن أجل انطلاق السوق الإلكتروني يجب ضرورة تلبية مستوى معين من الثقة.

ب- وجود آليات موضوعية لحماية المستهلك:

لضمان نجاح انطلاق السوق الإلكتروني يجب توفير درجة من الثقة والأمان، ولا يتأتى ذلك إلا بضمان حقوق كل الأطراف. وفي هذا الإطار يجب إيجاد آلية لحماية المستهلك، وهذا من خلال حمايته من:

جميع أشكال الاحتيال؛ حيث إن من أهم أسباب انخفاض مستوى الثقة من جهة المستهلك نجد: صعوبة تحديد مصدر المنتجات، تسويق منتجات لا توافق المواصفات، عدم مطابقة المنتجات للإستعمال المعلن عنه... إلخ.

ج- حماية الملكية الفكرية:

تتطلب التجارة الإلكترونية أكثر من الأنظمة الحضارية الأخرى، بيع منتجات وخدمات قائمة على الملكية الفكرية وتوزيعها إلكترونيًا؛ فالتجارة الإلكترونية تعمل بفصل الملكية الفكرية. وتقوم مشروعات التجارة الإلكترونية باستخدام التكنولوجيا المرتبطة بالإنترنت في ترخيص المنتجات أو البراءات، ويرجع ذلك إلى ضرورة استعمال تقنيات معلوماتية لحماية حقوق الشركات، كما أن بعض مكونات المنتجات تحمل حقوقًا فكرية ويستلزم ذلك كشف شركات خارجية تصنع بعض مكونات المنتجات، ويعتمد الإفصاح عن العلامة أو الأثر في إطار الملكية الفكرية على ضوابط معينة، ويعدّ تقييم مشروع الشركة في حاجة قصوى إلى الملكية الفكرية، وذلك عند شركات تعمل في مجال التجارة الإلكترونية، وخاصةً في إطار العلامات التجارية والواجهات الإلكترونية، بحيث يمكن التمييز بين المنتجات داخل الشبكات.

د- توافر أنظمة فعّالة للسداد أو الدفع الإلكتروني:

وسائل الدفع عديدة وتمتاز بالتطور والتنفيذ السريع ومن أهمها :

أ- التحويل الإلكتروني: تتمثل هذه الطريقة في القيام بتحويل مبلغٍ معيّن من حسابٍ لعميلٍ إلى حسابٍ لآخر، ويجري ذلك عبر جهةٍ ما تقوم على إدارة الدفع الإلكتروني وهي غالبًا البنك.

ب- بطاقات الائتمان (النقود البلاستيكية): وهي البطاقات الأمريكية والبريطانية وبالطبع أشهرها الصادرة للدول الرأسمالية للعامل مثل: Visa، وMaster Card، وAmerican Express، وهناك عدّة أنواع من البطاقات، من أمثلتها ما يلي:

بطاقات الحساب الجاري: يستخدمها العميل لسحب مبالغ من حسابه على فترات، وتسمّى أحيانًا بطاقات السحب/الخصم.

بطاقات الشبكة: تصدرها بعض الشركات وتستخدم داخل شبكة معيّنة [غير مقروء].

بطاقات الشراء/الاعتماد: يضع المصرف حدًا ائتمانيًا، وعلى العميل سداد قيمة المشتريات دوريًا.

بطاقات الخصم: يمكن استخدامها لسحب مبالغ معيّنة من الرصيد عبر أجهزة الصراف الآلي وغيرها.

بطاقات ذكيّة/مسبقة الدفع: تعبأ بمبالغ محدّدة وتُستهلك حتى نفاذ الرصيد (تشبه بطاقة الهاتف).

بطاقات/قسائم الهدايا: تصدرها بعض المتاجر أو الشركات لأغراض الشراء الإلكتروني.

شيكات إلكترونية/وسائط دفع مماثلة: تُستخدم في بعض التعاملات عبر الشبكات (طرشي، بوفليخ-٢٠١٨-ص ٣٩).

٣- الآثار التنموية المحتملة للتجارة الإلكترونية على الاقتصادات العربية

على الرغم من أن التجارة الإلكترونية لم تتطور بالشكل المطلوب في البلدان العربية نتيجة مصاعب ثقافية وقانونية وتكنولوجية فإن هذا القسم من التجارة له اثر كبير من الآثار الاقتصادية الايجابية المحتملة ما لا يمكن حصرها لتساهم في تطوير الإقتصاد العربي .

أولاً - آثار التجارة الإلكترونية على الاقتصاد الوطني

للتجارة الإلكترونية مجموعة من الآثار تتعكس إيجابياً على الاقتصاد الوطني لكل دولة من خلال الفرص التي تتيحها على النحو التالي:

١- تعزيز دور التجارة الإلكترونية في تنمية الاقتصادات العربية

(1) التجارة الإلكترونية أداة لزيادة القدرة التنافسية

إن وسائل توظيف القدرات التنافسية للمنتجين بما يمكن أن يحقق زيادة الصادرات وذلك من خلال:

سهولة الوصول إلى مراكز الإستهلاك الرئيسية.

إمكانات التسويق للسلع والخدمات عالية وبتكلفة محدودة.

القدرة على سرعة عقد الصفقات وإنجازها.

القدرة على تحليل الأسواق والاستجابة لمتطلبات المستهلكين.

(2) التجارة الإلكترونية أداة لتنشيط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تعدّ المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محوراً أساسياً للثروة الاقتصادية، وتعاني هذه المؤسسات من محدودية الموارد الاقتصادية اللازمة للوصول إلى الأسواق العالمية، وتعدّ التجارة الإلكترونية واحدة من أهم الأدوات التي

تحقق للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم الوصول إلى الأسواق العالمية بكفاءة، بفضل ما تقدمه من تخفيض للتكاليف التشغيلية والتسويق والدعاية والإعلان، وكل هذا ينعكس إيجابياً على تنشيط هذه المؤسسات ويعزز لها القدرة على اختراق الأسواق العالمية.

(3) التجارة الإلكترونية أداة لخلق فرص جديدة للعمل الحر

التجارة الإلكترونية يمكن أن تخلق العديد من فرص العمل الحر حيث تتيح الفرصة أمام مشروع صغير جدًا أو متوسط مباشرًا أو حتى مشروعًا يقوم بتطوير برمجيات الحاسب الآلي وتنفيذها من منزله، وصانع السجاد الشرقي الذي يعمل في قرية بعيدة يُصدّر إنتاجه إلى أسواق عالمية.

وتُعدّ تجارة الخدمات أحد المحاور الأساسية التي توفر فيها التجارة الإلكترونية آلية للأفراد المتخصصين لتقديم خدماتهم على المستوى الإقليمي والعالمي دون الحاجة للانتقال، وهذا يفتح المجال للانطلاق في العمل الحر.

إن احتياج التجارة الإلكترونية إلى بنية أساسية من شبكات المعلومات وقواعدها سيخلق مناخًا مواتيًا لدخول شركات جديدة مهتمة بالتكنولوجيا المتطورة في مجال صناعة تكنولوجيا المعلومات (غبودشوقي، ٢٠١٠-ص ١٤٨)

الشكل رقم ٣ فوائد التجارة الإلكترونية



الفصل الثالث: الدراسة التسويقية الميدانية لمشروع "Cloud Mart"

مقدمة القسم التسويقي لمشروع Cloud mart: يتناول هذا الفصل تحليلاً تسويقياً شاملاً لمشروع "Cloud Mart"، بناءً على بيانات ميدانية تم جمعها عبر استبيان إلكتروني موجه إلى عينة من المستخدمين السوريين، بهدف فهم سلوكهم الشرائي، وتقييم مدى تقبلهم لفكرة التسوق الإلكتروني، وإستعدادهم لإستخدام منصة محلية مثل "Cloud Mart".

نظرة عامة على السوق السوري للتجارة الإلكترونية

أولاً: الوضع الراهن للتجارة الإلكترونية في سورية

رغم الظروف الاقتصادية والسياسية المعقدة التي تمر بها البلاد، فإن التجارة الإلكترونية في سورية بدأت تشهد اهتماماً متزايداً من المستهلكين والتجار، مدفوعة بعوامل متعددة أبرزها:

- انتشار الهواتف الذكية: تتجاوز نسبة امتلاك الهواتف الذكية ٧٥٪ بين فئة الشباب (١٨-٣٥ سنة).
- نمو استخدام الإنترنت: بالرغم من ضعف البنية التحتية، إلا أن الوصول إلى الإنترنت أصبح متاحاً بشكل شبه دائم في المدن الكبرى.
- توجه المستهلكين نحو التسوق الرقمي: خاصة بعد جائحة كورونا التي عززت ثقافة التسوق عن بعد، حتى لدى الفئات الأقل اندماجاً في التكنولوجيا سابقاً.

ثانياً: مميزات وخصوصية السوق السوري

- الثقة بالدفع عند الاستلام: ما يزال الشكل الأكثر قبولاً في ظل غياب بوابات الدفع الدولية بسبب العقوبات.
- ارتفاع التفاعل مع المنصات الاجتماعية: معظم التجار الحاليين يستخدمون إنستغرام وفيسبوك لعرض المنتجات بشكل بدائي.
- غياب منصات متكاملة محلية: لا توجد حتى الآن منصة سورية موثوقة تجمع بين المتاجر، وخدمات التوصيل، والدفع، والدعم الفني والقانوني.

ثالثاً: تحليل سلوك المستهلكين السوريين من عينة البحث

أ- الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

تم جمع بيانات ميدانية من خلال استبيان إلكتروني شمل عينة مكونة من ٥٣ مشاركاً من مختلف المحافظات السورية. يهدف هذا الجزء إلى فهم الفئات المستهدفة التي يمكن لمشروع "Cloud Mart" خدمتها، من خلال تحليل العمر، الجنس، ومكان الإقامة.

جدول رقم (١) نتائج الاستبيان الديموغرافية

المتغير	الفئة	النسبة (%)
العمر	18 – 24 سنة	34%
	25 – 34 سنة	32%
	35 – 44 سنة	17%
	45 سنة فأكثر	17%
الجنس	ذكر	51%
	أنثى	49%
الموقع الجغرافي	دمشق وريفها	43%
	حلب	22%
	حمص	17%
	حماة	13%
	محافظات أخرى (متفرقة)	5%

تم إعداد هذا الجدول من قبل الباحث بناء على استبيان إلكتروني

تشير البيانات الى التالي:

١. الفئة العمرية

أظهرت النتائج أن أكثر من ٦٦% من المشاركين تتراوح أعمارهم بين 18 و٣٤ سنة، وهي الفئة العمرية التي تُعدّ الأكثر استخدامًا للتكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يُعزز فرص نجاح المنصة في إستهداف هذه الشريحة. في حين شكّلت الفئة فوق ٣٥ عامًا نسبة أقل، مما يشير إلى تراجع اهتمام الفئات الأكبر سنًا بالتسوق الرقمي.

٢. الجنس (النوع)

جاء توزيع المشاركين مناصفة تقريبًا بين الجنسين، حيث شكّل الذكور نحو ٥١% من العينة، مقابل 49% من الإناث. يدل ذلك على اهتمام مشترك بين كلا الجنسين بالتسوق الإلكتروني، وهو ما يدعم أهمية تطوير واجهة استخدام مرنة تلبي تطلعات الطرفين.

٣. الموقع الجغرافي (المحافظة)

تركّزت نسبة كبيرة من المشاركين في دمشق وريفها (حوالي ٤٣%)، تليها محافظات حلب، حمص، وحماة، مما يشير إلى أن سوق دمشق يُشكّل نقطة إنطلاق إستراتيجية لتجريب المشروع وتوسّعه لاحقًا. ويُلاحظ وجود استجابة من بعض المحافظات الشرقية والجنوبية، مما يدل على انتشار عام للثقافة الرقمية رغم تفاوت البنية التحتية.

ب- تحليل سلوك التسوق الإلكتروني للمشاركين

يسهم تحليل سلوك الشراء الإلكتروني في رسم ملامح تجربة المستخدم الحالية وتوقع مدى تقبله لاستخدام منصات محلية مثل "Cloud Mart" وقد أظهرت نتائج الاستبيان النقاط التالية:

جدول رقم (٢) نتائج الاستبيان تحليل السلوك

المتغير	الفئة	النسبة (%)
عدد مرات الشراء الإلكتروني	أقل من مرة شهرياً	38%
	مرة إلى مرتين شهرياً	42%
	أكثر من مرتين شهرياً	20%
طريقة الدفع المفضلة	الدفع عند الاستلام	72%
	تحويل بنكي/موبايل	24%
	الدفع الإلكتروني الدولي (غير متوفر)	4%
نوع المنصات المستخدمة	صفحات على وسائل التواصل (Facebook, Instagram)	61%
	متاجر إلكترونية محلية بسيطة	23%
	منصات خارجية عبر وكلاء	16%

تم اعداد هذا الجدول من قبل الباحث بناء على استبيان الالكتروني

تشير البيانات إلى أن معظم المشاركين يملكون تجربة شهرية واحدة على الأقل في التسوق عبر الإنترنت، مما يعكس حالة من التفاعل المتزايد مع التجارة الرقمية. ويبرز الدفع عند الاستلام كخيار مفضل لدى غالبية المستخدمين (٧٢٪)، وهو ما يتوافق مع محدودية وسائل الدفع الإلكتروني في سورية.

من الملفت أن الاعتماد الأكبر لا يزال على صفحات التواصل الاجتماعي كمنصات للبيع، مما يعكس غياب بيئة رقمية احترافية شاملة تجمع بين العرض والتوصيل والدفع الآمن هذا يعزز قيمة مشروع Cloud Mart كمنصة سورية واعدة لسد هذه الفجوة السوقية.

ت- تحليل آراء المشاركين حول مشروع Cloud Mart

تُعد هذه المرحلة من التحليل من أهم محاور الدراسة الميدانية، حيث تعكس مدى تقبل السوق المحلي لفكرة المشروع، وتسهم في بناء توقعات دقيقة حول إمكانية نجاحه من منظور المستخدم النهائي.

جدول رقم (٣) نتائج الاستبيان تحليل آراء المشاركين

السؤال	الفئة	النسبة (%)
هل ترغب باستخدام تطبيق محلي سوري للتسوق؟	نعم	81%
	لا	8%
	غير مهتم/ربما	11%
ما أكثر ميزة تلفت انتباهك في المنصة؟	سهولة التوصيل	41%
	الأسعار والعروض	28%
	التقييمات والثقة	19%
	التنوع في المنتجات	12%
ما هي مخاوفك الأساسية من الشراء عبر تطبيق محلي؟	التأخير بالتوصيل	36%
	ضعف جودة المنتجات	27%
	قلة الخيارات	15%
	عدم وضوح سياسة الإرجاع	22%

تم اعداد هذا الجدول من قبل الباحث بناء على استبيان الكتروني

تُظهر النتائج أن هناك رغبة قوية لدى أكثر من ٨٠٪ من المشاركين في تجربة تطبيق سوري محلي، وهو ما يعكس الحاجة الفعلية إلى منصة موثوقة تلبي احتياجات السوق. كما برز عامل "سهولة التوصيل" كأكثر ميزة مطلوبة، وهو مؤشر حاسم يوجه إستراتيجية التطبيق نحو تحسين الشراكات اللوجستية وتغطية المناطق.

في المقابل، برزت بعض المخاوف مثل التأخير في التوصيل أو ضعف جودة المنتجات، مما يتطلب من المشروع التركيز على معايير الجودة، ودقة التوصيل، وبناء ثقة عبر سياسة إرجاع واضحة.

ث- استخلاص النتائج وربطها بهدف المشروع

تُظهر نتائج التحليل الميداني توافقًا واضحًا بين احتياجات المستهلك السوري وبين ما يقدمه المشروع ، سواء على مستوى تجربة الاستخدام أو نموذج العمل.

وفيما يلي أبرز النقاط المستخلصة:

١. توافق الفكرة مع الواقع المحلي

- تؤكد النسبة العالية (٨١٪) من الراغبين باستخدام تطبيق محلي أن هناك فجوة حقيقية في السوق السوري بحاجة إلى حل رقمي فعّال.
- غياب بوابات دفع موثوقة يدفع المستخدمين لتفضيل الدفع عند الإستلام، وهو ما يدعمه التطبيق حاليًا، مما يعزز فرص تقبله.

٢. أهمية العناصر التشغيلية

- يبرز عامل سهولة التوصيل كأهم ميزة مطلوبة، ما يستدعي تركيز المشروع على تطوير شراكات لوجستية موثوقة، وتحسين آلية تتبع الطلبات.
- الحاجة الواضحة إلى التنوع في المنتجات، والعروض السعرية، تتطلب بناء شبكة موردين قوية ومرنة.

٣. أبرز التحديات من وجهة نظر المستهلك

- القلق من جودة المنتجات وعدم وضوح سياسة الإرجاع يشير إلى ضرورة الاهتمام ببناء نظام تقييم موثوق لكل منتج وبائع، مع توضيح سياسات الاستبدال والضمان.

٤. مساهمة هذه النتائج في جدوى المشروع

- تؤكد النتائج أن مشروع Cloud Mart لا يلبي فقط حاجة حالية في السوق، بل يملك قابلية قوية للنمو، خصوصاً مع ندرة المنافسين المحليين وإرتفاع تفاعل السوريين مع التجارة الرقمية.

وبالتالي توصلنا إلى أن نتائج الإستبيان تشير إلى :

وجود رغبة واضحة لدى المستهلك السوري في تبني منصات رقمية محلية، حيث أبدى أكثر من ٨٠٪ من المشاركين إستعدادهم لاستخدام تطبيق متجر إلكتروني محلي للتسوق , كما أظهرت النتائج أن سهولة التوصيل وجودة الخدمة هما العاملان الأهم في تشكيل قرار الشراء عبر الإنترنت, وتؤكد هذه المؤشرات أن مشروع Cloud Mart يلبي الحاجة المحلية، ويُعد مشروعًا ذا جدوى تسويقية عالية، بشرط مراعاة الجوانب التشغيلية والجودة والتواصل مع العملاء.

رابعاً: تحليل المنافسين المحليين والإقليميين

١- المنافسون المحليون:

رغم النمو المتزايد في استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الإجتماعي في سورية، إلا أن عدد المنصات المتخصصة في التجارة الإلكترونية لا يزال محدودًا نسبيًا. ويمكن تصنيف المنافسين المحليين إلى فئتين:

أ. منصات التجارة العامة:

- منصة "بي أوردر": تركز على طلب المواد الغذائية والمطاعم.
- منصة "موفو": تقدم خدمات التوصيل بالتعاون مع مطاعم ومولات.
- منصة "اطلب": متخصصة بالمواد الاستهلاكية، لكنها تفتقر إلى واجهة مرنة.

ب. البيع عبر وسائل التواصل:

- يعتمد آلاف التجار على صفحات فيسبوك وإنستغرام لعرض المنتجات، دون منصة موحدة أو نظام تقييم موثوق.

نقاط الضعف في المنافسين المحليين:

- ضعف تجربة المستخدم.
- غياب وسائل دفع إلكترونية متكاملة.
- عدم وجود دعم تقني أو قانوني منظم.

٢ - المنافسون الإقليميون والدوليون:

- Amazon الإمارات/تركيا: (لا يغطي السوق السوري بسبب العقوبات) .
- Noon نون (الخليج ومصر): خدماته غير متاحة مباشرة للمستخدم السوري.
- OpenSooq السوق المفتوح: يقدم إعلانات مبنية أكثر من كونه منصة تجارة حقيقية.
- AliExpress : يستهدف السوريين عبر وكلاء، لكن يعاني من مشاكل في الشحن والدفع.

مقارنة تنافسية:

المشروع يتمتع بميزة محلية قوية، وانخفاض مستوى المنافسة يمنح "Cloud Mart" فرصة ذهبية للهيمنة على السوق المحلي.

خامسا: تحليل السوق المستهدف وسلوك المستهلك

1 - خصائص السوق السوري

- أكثر من 50% من السكان تحت سن ٣٠ عامًا.
- ضعف البنية البنكية يقابلها رغبة متزايدة باستخدام الهواتف الذكية.
- الثقة بالمحلي أعلى من الأجنبي في الشراء اليومي.

٢ - سلوك المستهلك السوري:

- يفضل التسوق عبر تطبيقات سهلة الاستخدام باللغة العربية.
- يثق بالشراء عند الإستلام أكثر من الدفع الإلكتروني.
- يتفاعل بشكل كبير مع العروض والتوصيل المجاني.

٣ - الفجوة في السوق:

- غياب منصة سورية شاملة تنظّم العلاقة بين التاجر والمستهلك.
- الطلب يفوق العرض على تطبيقات البيع السهلة والموثوقة.

سادسا: الاستراتيجية التسويقية (4Ps)

١ . المنتج: (Product)

- تطبيق متجر إلكتروني يحتوي على آلاف المنتجات المصنّفة.
- يدعم صور وفيديوهات مرفقة مع كل منتج.
- خدمات مضافة: تقييمات، دعم مباشر، تتبع الطلب.

٢ . السعر: (Price)

- مجانية التسجيل للتجار.
- نسبة رمزية على المبيعات المرتفعة اكثر من 500 ألف ل.س.
- عروض توصيل مجانية للزبائن الجدد.

٣ . الترويج: (Promotion)

- حملات مستهدفة عبر Instagram Reels ، Facebook Ads.
- التعاون مع مؤثرين محليين في دمشق وحلب.
- مكافآت "دعوة صديق" على التطبيق.

٤ . التوزيع: (Place)

- المرحلة الأولى: دمشق وريفها.
- التوصيل من خلال شراكة مع "يلا غو".
- لاحقاً: تغطية المحافظات الكبرى + الدفع الإلكتروني عبر "كاش موبايل".

سابعاً: تحليل SWOT لمشروع Cloud Mart

١ - نقاط القوة: (Strengths)

يمتلك مشروع "Cloud Mart" عددًا من نقاط القوة الجوهرية التي تمنحه ميزة تنافسية في السوق المحلي السوري، من أبرزها:

١. التركيز المحلي في السوق: التطبيق مصمم خصيصًا لتلبية احتياجات المستهلك السوري، بعكس المنصات الأجنبية التي تفتقر للفهم الثقافي والاقتصادي للسوق المحلي.
٢. سهولة الاستخدام وواجهة عربية بالكامل: تلعب البساطة في التصميم وسهولة الوصول دورًا حاسمًا في جذب المستخدمين من فئات عمرية متعددة.
٣. نموذج العمل المرن: لا يفرض التطبيق أي رسوم على التجار عند التسجيل، مما يشجع شريحة واسعة من البائعين المحليين على الانضمام دون مخاطرة مالية.
٤. التكلفة التشغيلية المنخفضة: الاعتماد على الوساطة الرقمية من دون مخزون أو مستودعات يقلل بشكل كبير من النفقات الثابتة.
٥. الدمج الذكي مع وسائل التواصل: إمكانية ربط المتجر مباشرة بحسابات التجار على فيسبوك وإنستغرام لتسهيل إدارة المنتجات وزيادة الظهور.

٢ - نقاط الضعف: (Weaknesses)

رغم الإمكانيات الواعدة للمشروع، إلا أن هناك بعض التحديات الداخلية التي يمكن أن تعيق النمو في المدى القصير ما لم تُعالج، ومنها:

١. غياب بوابات الدفع الدولية: بسبب العقوبات، لا يمكن استخدام PayPal أو Stripe، مما يحد من قدرة التطبيق على خدمة المغتربين والعملاء من الخارج.
٢. ضعف ثقة بعض العملاء بالتسوق الإلكتروني: بسبب انتشار عمليات الاحتيال سابقًا وغياب الحماية القانونية الكافية.
٣. الاعتماد الكبير على الاستقرار التقني: ضعف الكهرباء والإنترنت في بعض المناطق يضعف من تجربة المستخدم.
٤. صعوبة الوصول إلى تمويل خارجي أو شراكات أجنبية: نتيجة القيود القانونية والسياسية.

٥. قلة الخبرات التسويقية الرقمية في السوق السوري: ما يستوجب تدريبًا طويل الأمد لفريق العمل المحلي.

٣- الفرص: (Opportunities)

السوق السوري، رغم التحديات، يحمل فرصًا استثمارية واعدة يمكن استغلالها بذكاء:

١. فراغ تنافسي شبه كامل في مجال المنصات الإلكترونية المتخصصة.
٢. رغبة متزايدة من التجار بالتحول الرقمي نتيجة الضغوط الاقتصادية على المتاجر التقليدية.
٣. انتشار الهواتف الذكية بين الشباب، إذ يشكل من هم دون ٣٥ عامًا أكثر من ٧٠٪ من السكان.
٤. احتمال تحسن البيئة السياسية مستقبلاً، ما قد يؤدي إلى رفع العقوبات وانفتاح السوق على الاستثمارات الأجنبية.
٥. تحفيز حكومي ملحوظ لقطاع التجارة الرقمية عبر قوانين جديدة ودعم للمدفوعات الإلكترونية.

٤ - التهديدات: (Threats)

البيئة الخارجية للمشروع ليست خالية من المخاطر، وتشمل:

١. استمرار العقوبات الدولية التي تعيق حركة رؤوس الأموال والتكنولوجيا.
٢. الاضطرابات الأمنية أو السياسية التي قد تؤثر على استقرار المشروع في بعض المحافظات.
٣. إمكانية دخول منافس إقليمي أو عالمي في حال حدوث انفراج سياسي واقتصادي في المستقبل.
٤. التغيرات السريعة في سعر الصرف والتضخم ما قد يُربك التسعير والعقود مع الموردين.
٥. عدم وضوح القوانين الإلكترونية المتعلقة بحماية بيانات المستخدم والتجارة عبر الإنترنت.

خلاصة المحور الأول

"يُظهر هذا التحليل أن مشروع Cloud Mart يتمتع بمزايا تنافسية محلية قوية، تتيح له الاستفادة من الفجوة الحالية في السوق السوري. ومع وجود طلب متزايد على حلول رقمية محلية، فإن التطبيق قادر على تقديم قيمة مضافة حقيقية، شريطة إدارة التهديدات والقيود بعناية، خاصة في ما يتعلق بالبنية التحتية والثقة العامة بالتجارة الإلكترونية".

الفصل الرابع: الدراسة القانونية لمشروع Cloud Mart

مقدمة القسم القانوني لمشروع Cloud mart: تعد الدراسة القانونية من أهم المحاور في تقييم مدى جاهزية المشروع للانطلاق وفق الأطر النظامية المعمول بها داخل الدولة، وخاصةً فيما يتعلق بالتطبيقات والمنصات الإلكترونية، ونظرًا للطبيعة القانونية الخاصة بالتجارة الإلكترونية في سورية، فإن مشروع "Cloud Mart" حرص منذ بدايته على الالتزام بكافة المتطلبات القانونية والتنظيمية التي تفرضها الدولة السورية.

أولاً: الشكل القانوني للشركة

تم تأسيس شركة "Cloud Mart" كشركة محدودة المسؤولية (LLC)، وهي من الأشكال القانونية الأكثر استخدامًا في سورية للمشروعات الناشئة، خاصة تلك ذات الطابع الاستثماري الفردي أو الشراكة المحدودة، حيث يضمن هذا الشكل:

- الفصل بين الذمة المالية للشركة وذمم الشركاء الشخصية.
- سهولة الإجراءات القانونية والإدارية.
- القدرة على فتح حسابات مصرفية تجارية.

١. ويتكون هيكل الشركاء من:

- السيد محمد رشيد الوني
- السيد عبد الرحمن كريم

وقد تم تحديد رأس مال الشركة المسجل بمبلغ قدره 50,000,000 ل.س (خمسون مليون ليرة سورية)، وقد أودع المبلغ في البنك الدولي الإسلامي ضمن حساب تجاري باسم الشركة.

٢. مبررات اختيار الشكل القانوني:

تم اختيار الشكل القانوني "شركة محدودة المسؤولية" لعدة مبررات عملية وقانونية:

- إن القوانين السورية المتعلقة بترخيص التطبيقات الإلكترونية تنص على أن أي تطبيق يرغب بتقديم خدمة التوصيل لا يمكن أن يعمل على سجل تجاري لمحلات فقط، بل يتطلب تسجيله كشركة رسمية.
- الشكل القانوني المحدود المسؤولية يتيح للشركاء تمويل الشركة بشكل شخصي، ويمنحهم حرية في التصرف التجاري ضمن النطاق القانوني.
- سهولة إصدار السجلات والتراخيص اللازمة من الجهات المختصة.

٣. تسجيل الشركة والإجراءات القانونية:

- تم تسجيل الشركة في سجل الشركات بدمشق، وتم اعتماد تسجيلها من قبل المؤسسة العربية للإعلان، وهي الجهة المعنية حاليًا بتنظيم عمل التطبيقات الإلكترونية في سورية

- تم فتح سجل تجاري درجة ثانية، يشمل نشاطات "الإستيراد + البيع بالمفرق والجملة".
- تم إصدار بطاقة ضريبية باسم الشركة، وتم تثبيتها على المقر الرسمي للمكتب الكائن في ساحة المحافظة - شارع الفردوس - دمشق.

٤. السجل الضريبي:

يعد السجل الضريبي من المتطلبات الأساسية لمزاولة أي نشاط تجاري داخل سورية، حيث تتضمن:

- الرقم الضريبي الخاص بالشركة.
- نوع النشاط التجاري.
- بيانات الشركاء المؤسسين.
- عنوان الشركة.

وتُستخدم البطاقة الضريبية لتحديد الالتزامات الضريبية للشركة تجاه الدولة، وتُطلب عند فتح الحسابات المصرفية، والتعامل مع الجهات الرسمية، وإبرام العقود مع الموردين.

حماية الملكية الفكرية والعلامة التجارية

حرص الشركاء على توثيق كافة العقود القانونية للشركة من خلال محامين مختصين، كما تم العمل على:

- تسجيل وحماية اسم التطبيق (Cloud Mart) كعلامة تجارية رسمية.
- تثبيت اسم الشركة ضمن السجلات الرسمية لحماية الحقوق الفكرية.
- رخصة مزاولة التجارة الإلكترونية

تم الحصول على رخصة مزاولة التجارة الإلكترونية من قبل المؤسسة العربية للإعلان، وذلك بعد استكمال كافة المتطلبات القانونية والفنية.

٥. حماية بيانات المستخدمين:

تم توقيع عقد رسمي مع شركة الاتصالات السورية يتضمن:

- حماية بيانات مستخدمي التطبيق.
- عدم السماح لأي جهة خارجية بالوصول إلى البيانات دون إذن قانوني.
- تطبيق بروتوكولات حماية الخصوصية وفق القوانين السورية.

٦. خدمات التوصيل:

لم يتم التعاقد مع شركات توصيل خارجية، بل تم استخدام فريق توصيل داخلي خاص بالشركة، مما يعزز من قدرة الشركة على التحكم بالجودة والتكاليف، ويضمن استمرارية تقديم الخدمة ضمن المعايير الخاصة بها.

٧. قوانين حماية المستهلك

تم الاتفاق مع المؤسسة العربية للإعلان وشركة الاتصالات على تطبيق كافة قوانين حماية المستهلك المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، مثل:

- ضمان حق المستهلك في إرجاع واستبدال المنتجات.
- الإفصاح الكامل عن سياسة التسعير ومدة التوصيل.
- حماية بيانات المستهلكين.
- توضيح شروط الاستخدام داخل المنصة.

٨. الوثائق والثبوتيات المطلوبة لتأسيس شركة محدودة المسؤولية من قبل الشخص الاعتباري السوري أو الأجنبي (شركة أموال):

- ١- تقديم طلب ترخيص من المؤسسين، أو وكيله القانوني إلى مديرية التجارة الداخلية.
- ٢- يوقع المؤسسين على طلب الترخيص والنظام والأساس أمام مدير التجارة الداخلية.
- ٣- يرفق مع الطلب النظام الأساسي للشركة.
- ٤- تتم دراسة النظام الأساسي، وطلب التعديلات اللازمة عليه، وتوثيقه مع أحكام قانون التجارة المعمول به حالياً.
- ٥- يتم رفع قرار ترخيص الشركة إلى السيد وزير الاقتصاد والتجارة.
- ٦- بعد صدور قرار الترخيص يتم تسليمه مع النظام الأساسي لأصحاب العلاقة مع نسخة محكمة البداية المدنية لمتابعة إجراءات التأسيس والشهر.
- ٧- إيداع النظام الأساسي لدى محكمة / البداية المدنية المختصة / والتي تقوم بتحويله إلى مديرية المالية المختصة حسب المكان.
- ٨- دفع رسم الطابع على رأس مال الشركة، ومعالجة وضع مقر الشركة لجهة (الملكية أو الإيجار) وبعد انتهاء الإجراءات المالية يعاد النظام الأساسي إلى محكمة البداية المدنية.
- ٩- 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)
- ١٠- يتم إيداع رأس مال الشركة لدى مصرف.

- ١١- 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.

٩. التشريعات النازمة للتجارة الإلكترونية

١- المحظورات القانونية في ممارسة التجارة الإلكترونية في سورية:

- الإطار الشكلي للشركات: تخضع «شركة محدودة المسؤولية (LLC)» لأحكام المرسوم التشريعي رقم ٢٩ لعام ٢٠١١ (قانون الشركات). ويحظر على الشركة المحدودة المسؤولية القيام بأعمال التأمين أو المصارف أو التوفير إلا بتراخيص خاصة وفق القانون، وهو نص صريح وارد في المادة الخاصة بتنظيم الـLLC.
- حماية المستهلك والإعلان التجاري: ينظم المرسوم التشريعي رقم ٨ لعام ٢٠٢١ (قانون حماية المستهلك) واجبات الموردّين والمنصّات، ومنها الإفصاح عن الأسعار وإصدار الفواتير ومنع الممارسات المضلّلة، مع تكريس حق المستهلك في الاستبدال/الإرجاع ضمن شروط محددة. هذه الالتزامات تُعد المرجع الأحدث لما يجب الالتزام به على مواقع وتطبيقات التجارة الإلكترونية.
- الجرائم المعلوماتية والامتثال الرقمي: أعاد القانون رقم ٢٠ لعام ٢٠٢٢ تنظيم القواعد الجزائية للجرائم المعلوماتية وحلّ محل المرسوم التشريعي ٢٠١٢/١٧، مع تشديد للعقوبات وتوسيع نطاق بعض الأفعال المجرّمة. وتشمل الفئات الجوهرية—كما عرّفت تاريخياً وأُعيد تنظيمها—جرائم مثل الدخول غير المشروع إلى الأنظمة، واعتراض البيانات، وتعطيل الخدمات، والاحتيال عبر الشبكة، والاستخدام غير المشروع لوسائل وبطاقات الدفع الإلكترونية، إضافةً إلى انتهاكات الخصوصية. لذلك ينبغي على المنصّات وضع سياسات واضحة للأمن السيبراني، والإبلاغ عن الحوادث، وحوكمة البيانات.

٢- محظورات عملية على التاجر والمنصّة :

١. حظر الإعلان عن سلع مغشوشة/فاسدة/مخالفة للمواصفات أو استخدام بيانات سعرية مضلّلة؛ ووجوب بيان السعر والفاتورة بوضوح.
٢. الالتزام ببيانات الإرجاع والاستبدال وشروط الشحن والتوصيل على نحو ظاهر للزبون داخل التطبيق/الموقع.
٣. بالنسبة للكيان القانوني (LLC) ، الامتناع عن مزاوله الأنشطة المصرفية/التأمينية/التوفير دون الترخيص القطاعي المختص.
٤. تبني ضوابط الأمن السيبراني وسياسات حماية البيانات بما يتسق مع قانون ٢٠٢٢/٢٠ (توثيق الوصول، التشفير، حفظ السجلات، إجراءات التبليغ).

الفصل الخامس: الدراسة الفنية لمشروع Cloud Mart

مقدمة القسم الفني لمشروع Cloud Mart

يقدم هذا القسم التصور التقني المتكامل لمنصة Cloud Mart بوصفها بنية تجارة إلكترونية سورية موثوقة وقابلة للتوسع، تربط بين المستهلك والمورد المحلي عبر ثلاث قنوات تشغيلية مترابطة .

يركز التصميم على تمكين التجار الصغار والمتوسّطين الذين يعتمدون اليوم على البيع التقليدي أو منصات التواصل، وذلك عبر واجهات عرض احترافية، وسير عمل مؤتمت من إضافة المنتج وحتى التسليم والدفع، مع إشرافٍ مركزي يضمن جودة المحتوى ومصداقية العمليات.

أولاً: الوصف الفني للمشروع

يهدف مشروع "Cloud Mart" إلى إنشاء منصة تجارة إلكترونية سورية متكاملة تربط بين التجار والمستهلكين في بيئة رقمية موثوقة، عبر تطبيق جوال، موقع إلكتروني، ولوحة تحكم مركزية.(Dashboard) تركز المنصة على التجار المحليين والموردين الصغار الذين يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي أو البيع التقليدي، وتوفّر لهم واجهة عرض احترافية ومنظمة، مع أدوات تقنية تساعدهم في التوسع وتنظيم عمليات البيع. يتكوّن النظام من أربع واجهات رئيسية مترابطة:

١. واجهة المستخدم (المستهلك):

وهي متوفرة عبر تطبيق جوال (Android / iOS) وموقع إلكتروني متجاوب. تمكّن المستخدم من:

- تصفح المنتجات.
- مشاهدة الصور والوصف والأسعار.
- إضافة المنتجات إلى السلة.
- تحديد موقع التوصيل وطريقة الدفع.
- تتبع حالة الطلب.

٢. واجهة المورد (البائع):

واجهة مخصصة للموردين، تتيح لهم:

- إنشاء حساب تاجر وتفعيله.
- رفع منتجات جديدة مع تفاصيلها (اسم، صورة، وصف، سعر).
- تعديل أو حذف المنتجات.
- متابعة أداء منتجاتهم (عدد المشاهدات، المبيعات).
- استقبال إشعارات عند وجود طلبات على منتجاتهم.

٣. لوحة التحكم الإدارية: (Dashboard)

تعدّ العنصر المحوري في المنظومة، وتُستخدم من قبل فريق إدارة التطبيق للقيام بـ:

- فترة ومراجعة المنتجات المرفوعة من الموردين قبل نشرها لضمان الجودة والمطابقة.
- قبول أو رفض الطلبات الجديدة بناءً على توفر المنتج ومصداقية المورد.
- إدارة الشكاوى والاستفسارات.
- نقل الطلب من الزبون إلى المورد المناسب بعد التحقق.
- مراقبة النظام وإنتاج التقارير الدورية الخاصة بالمبيعات، نشاط المستخدمين، والمشكلات التقنية.

٤. قاعدة البيانات المركزية: (Backend Database)

ترتبط جميع الواجهات السابقة بقاعدة بيانات موحدة، تُدار عبر خوادم سحابية مؤمنة. تُستخدم هذه القاعدة لتخزين:

- معلومات المنتجات.
- بيانات المستخدمين والموردين.
- سجلات الطلبات والمعاملات.
- سجل النشاطات والتقييمات.

يعتمد المشروع على تكامل عالٍ بين الواجهات لضمان سير العمل بين الزبون والمورد بسلاسة، مع إشراف إداري مباشر من خلال لوحة التحكم.

ثانياً: البنية التقنية للنظام (System Architecture)

يعتمد تطبيق "Cloud Mart" على بنية تقنية متكاملة تجمع بين الأداء العالي، والأمان، وقابلية التوسع. وقد تم تصميم هذه البنية لتلائم التحديات الخاصة بالبيئة السورية من حيث ضعف الاتصال، وانخفاض الموارد التقنية المتاحة في بعض المناطق.

١- النموذج العام للبنية التقنية: (Three-tier Architecture)

يعتمد النظام على هيكل من ثلاث طبقات رئيسية:

أ. الطبقة الأمامية: (Front-End)

١. تمثل واجهة المستخدم عبر التطبيق والموقع.

٢. تم تطويرها باستخدام تقنيات مثل React Native لتطبيق الجوال، و React.js للموقع.

٣. تدعم اللغة العربية بشكل كامل، وتراعي تصميمًا متجاوبًا يناسب جميع الأجهزة. (Responsive Design)

ب. الطبقة الوسطى: (Back-End Logic)

١. تشمل الخادم الأساسي (Application Server) المسؤول عن معالجة الطلبات، المصادقة، إدارة الجلسات، وفلترة المنتجات.

٢. تم تطويرها باستخدام لغة Node.js أو Python (Django) حسب مرحلة التنفيذ النهائية.

٣. ترتبط بواجهات برمجة التطبيقات (APIs) الخاصة بالدفع والشحن.

ت. قاعدة البيانات: (Database Layer)

١. يتم استخدام نظام قواعد بيانات علائقية مثل PostgreSQL أو MySQL.

٢. يتم فيها تخزين جميع المعلومات المتعلقة بالمستخدمين، المنتجات، الطلبات، الرسائل، وسجلات التقييم.

٢ - الاتصال والتكامل: (Integrations)

- نظام الإشعارات الفورية: (Push Notifications)
لتبنيه المستخدمين بالمبيعات والعروض، وتتبيه الموردين عند وصول طلبات جديدة.
- نظام إدارة التوصيل:
تكامل مع شركات توصيل مثل "يلا غو" عبر واجهة API، لربط العنوان بالطلب آلياً وتحديث حالة الشحن.
- بوابة الدفع المحلي:
في المراحل المتقدمة، يتم دمج نظام مثل "كاش موبايل" لإجراء عمليات الدفع الإلكتروني بشكل آمن ومشفر.

٣ - استضافة النظام: (Hosting)

- يعتمد المشروع في مراحله الأولى على استضافة سحابية افتراضية VPS باستخدام مزود اقليمي hostenger .
- مع التوسع، يمكن الانتقال إلى بنية سحابية مرنة (Cloud Infrastructure) باستخدام خدمات مثل Amazon AWS أو Oracle Cloud حال توفرها.

ثالثاً: المتطلبات البرمجية والتقنية للمشروع

يتطلب تطوير منصة "Cloud Mart" مجموعة من الأدوات والتقنيات البرمجية التي تضمن الأداء الجيد، الأمان، وسهولة التوسع. تم اختيار هذه التقنيات بما يتناسب مع طبيعة السوق السوري، وموارد المشروع المحدودة في مراحله الأولى.

١. لغات البرمجة وتطوير الواجهات: (Frontend Development)

- HTML5 / CSS3 لتصميم البنية الأساسية للواجهة الرسومية للموقع.
- JavaScript لإضافة التفاعل والديناميكية إلى صفحات المستخدم.
- React.js إطار عمل مرّن لتطوير واجهات المستخدم الحديثة للموقع الإلكتروني.
- React Native, او Flutter لبناء تطبيق جوال يعمل على نظامي Android و iOS بكفاءة عالية من قاعدة شيفرة واحدة.

٢. الخوادم والمنطق البرمجي الخلفي: (Backend Development)

- Node.js بيئة عمل تعتمد على JavaScript لتشغيل الخوادم ومعالجة الطلبات بسرعة.
- Python او Django, في حال الحاجة إلى إطار قوي يعتمد على الأمان وسهولة تطوير قواعد البيانات.
- RESTful APIs لتسهيل التكامل بين الواجهات المختلفة (تطبيق - موقع - لوحة إدارة).
- JWT / OAuth2 لتأمين جلسات المستخدم وتسجيل الدخول بطريقة مشفرة.

٣. قواعد البيانات: (Databases)

- PostgreSQL نظام قواعد بيانات قوي ومفتوح المصدر، يدعم العمليات المعقدة ويضمن التكامل.
- MongoDB في حال الحاجة إلى تخزين بيانات المستخدم (مثل سجل البحث، تفضيلات المستخدم).

٤. بيئة التطوير والاستضافة:

- Git / GitHub لإدارة نسخ الشيفرة وضمان العمل التعاوني.
- Docker لنشر التطبيق بسهولة على أي خادم.
- Linux Server (Ubuntu) كنظام تشغيل للخادم، لضمان الأداء والاستقرار.
- Nginx أو Apache كخادم ويب لتوجيه الطلبات للموقع أو التطبيق.

٥. أدوات التصميم والدعم:

- Figma / Adobe XD لتصميم واجهات الاستخدام قبل البرمجة.
- Google Analytics لمراقبة تفاعل الزبائن وتحليل حركة المرور.
- Firebase Cloud Messaging لإرسال إشعارات فورية للمستخدمين.

٦. حماية النظام والنسخ الاحتياطي:

- SSL Certificate لتشفير الاتصال بين المستخدم والخادم.
- Daily Backups نسخ احتياطي يومي لقاعدة البيانات عبر خدمات خارجية أو عبر Cron Jobs.
- جدار حماية (Firewall) لحماية الخوادم من الهجمات الشائعة.

الفصل السادس: الدراسة المالية لمشروع Cloud Mart

مقدمة للقسم المالي لمشروع Cloud Mart

يهدف القسم المالي إلى بناء صورة رقمية واقعية لجدوى Cloud Mart خلال مراحل الإطلاق والنمو، معتمداً على نموذج إيرادات وهيكلة تكاليف مرنة يتناسب مع بيئة السوق السورية وتقلبات الاتصال/الدفع.

يقدم هذا القسم فرضيات التسعير، مصادر الدخل، التكاليف الثابتة والمتغيرة، وتحليل نقطة التعادل وهوامش الربح، إضافة إلى خطة التمويل والتدفق النقدي ومؤشرات الأداء المالي.

أولاً: مصادر تمويل المشروع

يعتمد تمويل مشروع "Cloud Mart" على رأس مال شخصي بالكامل تم تقديمه من قبل الشريكين المؤسسين: السيد محمد رشيد الوني والسيد عبد الرحمن كريم. حيث تم الاتفاق على عدم اللجوء لأي تمويل خارجي سواء من القروض المصرفية أو من مستثمرين إضافيين، حفاظاً على استقلالية القرار المالي والملكية الكاملة للمشروع.

وقد تم تأسيس شركة "Cloud Mart" كشركة رسمياً في شهر آب من عام ٢٠٢٥، حيث تم إيداع رأسمال نقدي مقداره ٥٠,٠٠٠,٠٠٠ ل.س في حساب بنكي مخصص للشركة، إضافة إلى دفع ما مجموعه 8,000,000 ل.س كمصاريف تأسيس موزعة على الشكل التالي:

- 5,000,000 ل.س رسوم سجل تجاري وتوثيق رسمي.
- 2,000,000 ل.س لعقود الشراكة وتوثيقها.
- 1,000,000 ل.س أتعاب محاماة وإجراءات قانونية.

يُعد اعتماد التمويل الذاتي من أبرز نقاط القوة في المشروع، إذ يُجنّب أعباء الدين ويمنحه مرونة عالية في تخصيص الموارد وتنفيذ الخطط التوسعية.

وتتكون مصاريف المشروع من مصاريف استثمارية و مصاريف تشغيلية

١. تكاليف المصاريف الاستثمارية :

تُشكل التكاليف الاستثمارية حجر الأساس في تقدير الجدوى المالية للمشروع، حيث تم اعتماد منهجية دقيقة قائمة على المعطيات السوقية المحلية، مع مراعاة الأسعار الرائجة للعام ٢٠٢٥ في دمشق وما حولها. شملت هذه التكاليف تجهيز البنية الأساسية التقنية والتشغيلية، وتأمين معدات النقل، والتجهيزات المكتبية، والبنية التحتية الرقمية الخاصة بالمنصة.

وتتوزع التكاليف الاستثمارية كما يلي:

جدول رقم (٤) التكاليف الاستثمارية

المجموع	ملاحظات إضافية	العدد	التكلفة (ل.س.)	التفاصيل	البند
9,000,000	مزودة بعقود أمانة	3	3,000,000	دراجة كهربائية لكل عامل توصيل داخل دمشق مخصص ل ٣ موظفين	معدات التوصيل والنقل كهرباء
12,000,000	مزودة بعقود أمانة	3	4,000,000	دراجة نارية لكل عامل توصيل في الضواحي مخصص ل ٣ موظفين	معدات التوصيل والنقل
15,000,000	لضمان الأداء والاستمرارية	5	3,000,000	لابتوب مكتبي لكل مهندس برمجيات مخصص ل ٥ مهندسين	معدات مكاتب مهندسين
7,000,000	أداء متوسط	1	7,000,000	خوادم لاستضافة المنصة محلياً	سيرفرات
55,500,000	لمرة واحدة	1	55,500,000	google play + apple store تشمل برمجة التطبيق وواجهات التطبيق ورفع التطبيق والموقع على منصات	برمجة الموقع والتطبيق
17,500,000	لضمان الأداء والاستمرارية	7	2,500,000	مكاتب وعدد ٧ مع معدات مكتبية	مكاتب وعدد مكتبية
8,000,000	لضمان الأداء والاستمرارية	1	8,000,000	بطارية ليثيوم ٢٠٠ مل امبير ٢٤ فولت مع انفرتر شمسي	بطاريات وانفرتر
124,000,000				مجموع المصاريف الاستثمارية	

(تم اعداد هذا الجدول من قبل الباحث بجدول اكسل)

٢. تكاليف المصاريف التشغيلية :

تُشكل التكاليف التشغيلية الجارية إلتزامات شهرية ضرورية لضمان استمرارية العمل وتحقيق الجودة في تقديم الخدمة.

وقد تم تقدير هذه التكاليف بناءً على هيكل تشغيلي مبدئي يتوسع تدريجياً على مدى ثلاث سنوات، مع مراعاة الزيادات السنوية في عدد الموظفين وتكاليف الخدمات المرتبطة.

١- تكاليف الرواتب والأجور

تم احتساب رواتب وأجور الموظفين لعشر سنوات العمل للشركات الخاصة وجدول خاص لموظفين الشركة عند التأسيس .

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

جدول رقم (٥) رواتب وأجور التأسيس

رواتب و أجور الموظفين					
الراتب السنوي	إجمالي الرواتب الشهرية	الراتب الشهري	العدد	المنصب الوظيفي	#
48,000,000	4,000,000	4,000,000	1	مدير مالي	1
36,000,000	3,000,000	3,000,000	1	محاسب	2
36,000,000	3,000,000	3,000,000	1	مدير مبيعات	3
180,000,000	15,000,000	3,000,000	5	مهندس معلوماتية	4
144,000,000	12,000,000	2,000,000	6	سائقين	5
126,000,000	37,000,000	15,000,000	14	المجموع	24

(تم اعداد هذا الجدول من قبل الباحث بجدول اكسل)

اما بالنسبة لرواتب الموظفين لباقي سنوات العمر الانتاجي فهي تحسب حسب عدد الموظفين وفرق زيادة رواتبهم بالسنوات ال ١٠ حسب عدد الموظفين المتوقعين لسير عملية المشروع

كما في الجدول التالي :

جدول رقم (٦) مصاريف الرواتب

السنة	تكاليف الموظفين السنوية	كمية الزيادة السنوية على ميزانية الرواتب ١٥%	ميزانية الرواتب عند سنة التأسيس
1	126,000,000	1.15	126,000,000
2	144,900,000		
3	166,635,000		
4	191,630,250		
5	220,374,788		
6	253,431,006		
7	291,445,656		
8	335,162,505		
9	385,436,881		
10	443,252,413		
المجموع	2,558,268,498		

(تم اعداد هذا الجدول من قبل الباحث بجدول اكسل)

٢. تكاليف مصاريف 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 الإنترنت.

كما في الجدول التالي :

جدول رقم (٧) تكاليف التسويق

تكاليف التسويق		
السنة	تكاليف التسويق الشهرية	تكاليف التسويق بالسنة
1	2,000,000	24,000,000
2	3,000,000	36,000,000
3	4,000,000	48,000,000
4	5,000,000	60,000,000
5	4,000,000	48,000,000
6	5,000,000	60,000,000
7	4,000,000	48,000,000
8	5,000,000	60,000,000
9	4,000,000	48,000,000
10	5,000,000	60,000,000
المجموع	41,000,000	96,000,000
المجموع الكلي		492,000,000

(تم اعداد هذا الجدول من قبل الباحث بجدول اكسل)

٣. إيجارات المكتب الرئيسي :

وتشتمل استئجار مقر رئيسي للشركة والذي من خلاله ستدار كافة عمليات الشركة الإدارية وإجتماع عمال التوصيل وانطلاقهم من المركز الإداري وتم حساب زيادة الإيجارات على الشركة بنسبة ٢٥٪

وتم احتسابهم وفق الجدول التالي:

جدول رقم (٨) تكاليف الإيجارات

السنة	مقر الشركة الرئيسي شهريا	إجمالي الإيجارات سنويا
1	2,000,000	24,000,000
2	2,500,000	30,000,000
3	3,250,000	39,000,000
4	4,125,000	49,500,000
5	5,156,250	61,875,000
6	6,445,313	77,343,756
7	8,056,641	96,679,692
8	10,070,801	120,849,612
9	12,588,501	151,062,012
10	15,735,626	188,827,512
المجموع	69,928,132	839,137,584

(تم اعداد هذا الجدول من قبل الباحث بجدول اكسل)

٤. تكاليف الكهرباء والانترنت:

نظراً لعدم ثبات ساعات التزود بالكهرباء بشكل منتظم في أغلب مناطق محافظة دمشق وريفها تم الاعتماد في مشروعنا على فواتير كهرباء لثلاثة اشهر وقد تم شراء بطاريات لتعويض ساعات التقنين، ثم تم وضع تقديرات وأخذ الوسطي لهذه التكاليف أما بالنسبة للإنترنت فقد تم حسابها ايضاً حسب قيمة الفواتير لثلاثة أشهر بالسنة الحالية عن سرعة ٨ ميغا بايت.

وتم احتسابهم وفق الجدول التالي:

جدول رقم (٩) تكاليف الكهرباء والانترنت

السنة	إجمالي تكاليف استهلاك الكهرباء	إجمالي تكاليف الانترنت	المجموع
1	840,000	780,000	1,620,000
2	960,000	840,000	1,800,000
3	1,440,000	900,000	2,340,000
4	1,800,000	960,000	2,760,000
5	2,160,000	1,020,000	3,180,000
6	2,400,000	1,080,000	3,480,000
7	1,800,000	1,140,000	2,940,000
8	1,440,000	1,200,000	2,640,000
9	2,520,000	1,260,000	3,780,000
10	3,600,000	1,320,000	4,920,000
المجموع	18,960,000	10,500,000	29,460,000

(تم اعداد هذا الجدول من قبل الباحث بجدول اكسل)

٥. المحروقات:

سيتم احتساب إستهلاك الوقود خاص بوسائل النقل الخاصة بنقل البضائع تخدم منطقة ريف دمشق تم تقدير المسافة التي يقطعها موظف التوصيل يومياً ب ٥٠ كم كما يقدر استهلاكه ب ١٠ لتر عن كل ٨٠ كم لكل عامل توصيل ويوجد ٣ موظفين مخصصين لنقل البضائع لريف دمشق .

وتم إحتسابهم وفق الجدول التالي:

جدول رقم (١٠) تكاليف المحروقات

السنة	عدد الموظفين	قيمة المحروقات	كمية المحروقات باليوم	قيمة المحروقات شهرياً	قيمة المحروقات سنوياً
1	3	11,000	10	7,920,000	95,040,000
2	5	11,000	15	19,800,000	237,600,000
3	8	11,000	17	35,904,000	430,848,000
4	10	11,000	18	47,520,000	570,240,000
5	12	11,000	22	69,696,000	836,352,000
6	12	11,000	25	79,200,000	950,400,000
7	12	11,000	25	79,200,000	950,400,000
8	15	11,000	25	99,000,000	1,188,000,000
9	17	11,000	25	112,200,000	1,346,400,000
10	20	11,000	25	132,000,000	1,584,000,000
المجموع				682,440,000	8,189,280,000

(تم اعداد هذا الجدول من قبل الباحث بجدول اكسل)

٦. تكاليف إستضافة الموقع

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

وتم احتسابهم وفق الجدول التالي:

جدول رقم (١١) مصاريف استضافة الموقع

الاستضافة السنوية	الاستضافة الشهرية	السنة
10,800,000	900,000	1
10,800,000	900,000	2
10,800,000	900,000	3
10,800,000	900,000	4
10,800,000	900,000	5
10,800,000	900,000	6
10,800,000	900,000	7
10,800,000	900,000	8
10,800,000	900,000	9
10,800,000	900,000	10
108,000,000	9,000,000	المجموع

(تم إعداد هذا الجدول من قبل الباحث بجدول اكسل)

٧. تكاليف صيانة وتحديث وتطوير الموقع

يوضح الجدول تكاليف برمجة الموقع والقيام بأعمال صيانة وتحديث وتطوير الموقع.

وتم إحتسابهم وفق الجدول التالي:

جدول رقم (١٢) تكاليف التحديث والتطوير

السنة	كلفة التحديث و التطوير السنوية
1	15,000,000
2	2,000,000
3	2,000,000
4	2,000,000
5	2,000,000
6	2,000,000
7	2,000,000
8	2,000,000
9	2,000,000
10	2,000,000
المجموع	33,000,000

(تم اعداد هذا الجدول من قبل الباحث بجدول اكسل)

٨. مصاريف نثرية

هي المصروفات اليومية البسيطة مثل أقلام ، أوراق، ضيافة، مواصلات ضمن أوقات الدوام.

وتم احتسابهم وفق الجدول التالي:

جدول رقم (١٣) مصاريف نثرية

#	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
	المجموع	48,000,000

(تم إعداد هذا الجدول من قبل الباحث بجدول اكسل)

٩. المصاريف الحكومية

هي الرسوم والتكاليف الإدارية الرسمية التي تُدفع للجهات الحكومية بشكل دوري أو سنوي، مثل رسوم الترخيص التجاري، رسوم السجل التجاري، الضرائب السنوية، وأي رسوم تنظيمية لازمة لضمان الالتزام بالقوانين والأنظمة المعمول بها.

وتم احتسابهم وفق الجدول التالي:

جدول رقم (١٤) مصاريف حكومية

#	تكاليف معاملات حكومية سنوية
1	8,000,000
2	1,000,000
3	1,200,000
4	1,400,000
5	1,600,000
6	1,800,000
7	2,000,000
8	2,200,000
9	2,400,000
10	2,600,000
المجموع	24,200,000

(تم إعداد هذا الجدول من قبل الباحث بجدول اكسل)

١٠. مصاريف حماية الموقع والتطبيق

هي النفقات المخصصة لضمان أمن وحماية المنصة الرقمية من المخاطر والاختراقات الإلكترونية، وتشمل تكاليف أنظمة الحماية (Firewall) ، شهادات الأمان (SSL) ، أنظمة المراقبة واكتشاف التهديدات، وخدمات التحديثات الأمنية الدورية التي تهدف إلى الحفاظ على سلامة بيانات المستخدمين وضمان إستمرارية العمل بشكل آمن.

وتم احتسابهم وفق الجدول التالي:

جدول رقم (١٥) مصاريف الامان والحماية

#	تكاليف الامن السيبراني والحماية سنوية
1	1,200,000
2	1,250,000
3	1,300,000
4	1,350,000
5	1,400,000
6	1,450,000
7	1,500,000
8	1,550,000
9	1,600,000
10	1,650,000
المجموع	14,250,000

(تم إعداد هذا الجدول من قبل الباحث بجدول اكسل)

جدول رقم (١٦) التكاليف الثابتة النقدية

التكاليف الثابتة النقدية											
المجموع	مصاريف حماية سيبرانية	معاملات حكومية	نفريات	التحديث والتطوير	استضافة	محروقات	كهرباء وانترنت	الإيجارات	التسويق	رواتب و أجور	السنة
310,460,000	1,200,000	8,000,000	4,800,000	15,000,000	10,800,000	95,040,000	1,620,000	24,000,000	24,000,000	126,000,000	1
470,150,000	1,250,000	1,000,000	4,800,000	2,000,000	10,800,000	237,600,000	1,800,000	30,000,000	36,000,000	144,900,000	2
706,923,000	1,300,000	1,200,000	4,800,000	2,000,000	10,800,000	430,848,000	2,340,000	39,000,000	48,000,000	166,635,000	3
894,480,250	1,350,000	1,400,000	4,800,000	2,000,000	10,800,000	570,240,000	2,760,000	49,500,000	60,000,000	191,630,250	4
1,190,381,788	1,400,000	1,600,000	4,800,000	2,000,000	10,800,000	836,352,000	3,180,000	61,875,000	48,000,000	220,374,788	5
1,365,504,762	1,450,000	1,800,000	4,800,000	2,000,000	10,800,000	950,400,000	3,480,000	77,343,756	60,000,000	253,431,006	6
1,410,565,348	1,500,000	2,000,000	4,800,000	2,000,000	10,800,000	950,400,000	2,940,000	96,679,692	48,000,000	291,445,656	7
1,728,002,117	1,550,000	2,200,000	4,800,000	2,000,000	10,800,000	1,188,000,000	2,640,000	120,849,612	60,000,000	335,162,505	8
1,956,278,893	1,600,000	2,400,000	4,800,000	2,000,000	10,800,000	1,346,400,000	3,780,000	151,062,012	48,000,000	385,436,881	9
2,302,849,925	1,650,000	2,600,000	4,800,000	2,000,000	10,800,000	1,584,000,000	4,920,000	188,827,512	60,000,000	443,252,413	10
12,335,596,082	14,250,000	24,200,000	48,000,000	33,000,000	108,000,000	8,189,280,000	29,460,000	839,137,584	492,000,000	2,558,268,498	المجموع
12,335,596,082									المجموع الكلي		

(تم إعداد هذا الجدول من قبل الباحث بجداول اكسل)

ثانياً: الإهلاكات

تم اعتماد الإهلاك على أساس القسط الثابت حسب العمر الافتراضي لجميع الأصول وهو عشر سنوات وقد بلغت قيمة الإهلاك السنوي للأصول 6,165,000 ل.س وقيمة الخردة 6,850,000 ل.س في نهاية عمره الإنتاجي للمشروع.

جدول رقم (١٧) مصاريف الإهلاك والخردة

مصاريف الإهلاك والخردة					
البنء	التكلفة (ل.س)	قيمة الخردة (%١٠)	أساس الإهلاك (%٩٠)	العمر الإنتاجي (سنة)	قسط الإهلاك السنوي (ل.س)
درجات كهربائية (مشق)	9,000,000	900,000	8,100,000	10	810,000
درجات نازية (الضواحي)	12,000,000	1,200,000	10,800,000	10	1,080,000
لائقويات مهندسين	15,000,000	1,500,000	13,500,000	10	1,350,000
سرفرات	7,000,000	700,000	6,300,000	10	630,000
برمجة الموقع والتطبيق	55,500,000	5,550,000	49,950,000	10	4,995,000
مكاتب وعدد مكتبة	17,500,000	1,750,000	15,750,000	10	1,575,000
بطاريات ولقفرتر	8,000,000	800,000	7,200,000	10	720,000
مجموع الخردة		12,400,000	مجموع الإهلاكات		11,160,000

(تم إعداد هذا الجدول من قبل الباحث بجدول اكسل)

ثالثاً: الإيرادات المتوقعة

تُعد الإيرادات الركيزة الأساسية في تقييم الجدوى المالية لأي مشروع. وبالنسبة لمشروع "Cloud Mart"، فقد تم بناء التقديرات على افتراضات مدروسة تتعلق بعدد الطلبات، متوسط سعر البيع، ونسبة الربح الصافي لكل طلب، مع مراعاة التوزيع الجغرافي للزبائن بين دمشق وضواحيها.

جدول رقم (١٨) نسبة الإيرادات المتوقعة

#	الصف	وسطي عدد الطلبات السنوي	متوسط سعر القطعة (ل.س)	المبيعات السنوية (ل.س)	نسبة العمولة %	العائد من العمولة بالسنة (ل.س)	العائد من التوصيل (ل.س)	إجمالي العائد السنوي (ل.س)
1	ملابس رجالية	1235	500,000	617,500,000	5%	30,875,000	30,875,000	61,750,000
2	ملابس نسائية	2795	500,000	1,397,500,000	5%	69,875,000	69,875,000	139,750,000
3	ملابس أطفال	367	200,000	73,400,000	5%	3,670,000	9,175,000	12,845,000
5	اكسسوارات	698	80,000	55,840,000	5%	2,792,000	17,450,000	20,242,000
6	ادوات كهربائية	487	2,300,000	1,120,100,000	5%	56,005,000	12,175,000	68,180,000
7	منتجات عناية شخصية	862	90,000	77,580,000	5%	3,879,000	21,550,000	25,429,000
8	مفروشات	35	4,500,000	157,500,000	5%	7,875,000	875,000	8,750,000
9	مكياج	1650	150,000	247,500,000	5%	12,375,000	41,250,000	53,625,000
10	هواتف	97	3,000,000	291,000,000	5%	14,550,000	2,425,000	16,975,000
11	قرطاسية	420	60,000	25,200,000	5%	1,260,000	10,500,000	11,760,000
	المجموع	8646	11,380,000	4,063,120,000	/	203,156,000	216,150,000	419,306,000

(تم إعداد هذا الجدول من قبل الباحث بجدول اكسل)

رابعاً: معايير دراسة الجدوى المالية

قبل تطبيق معايير الجدوى المالية، سنقوم بحسابات تمهيدية لتحديد التكاليف والإيرادات والعمر الإنتاجي للأصول، بهدف توفير بيانات دقيقة تدعم تحليل المؤشرات المالية للمشروع.

من خلال الحسابات التالية :

$$1- \text{قسط الاستهلاك السنوي (القيمة الدفترية)} = \frac{\text{رأس المال الثابت} - \text{الخردة}}{\text{العمر الإنتاجي للمشروع}}$$

جدول رقم (١٩) قسط الإستهلاك السنوي

11,160,000	قسط الاستهلاك السنوي (القيمة الدفترية)
124,000,000	رأس المال الثابت
12,400,000	الخردة
10	العمر الإنتاجي للمشروع

(تم إعداد هذا الجدول من قبل الباحث بجدول اكسل)

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

• في البداية ينبغي علينا إيجاد رأس المال العامل = الأصول المتداولة - الخصوم المتداولة

هذا المبلغ عادة يتم تقديره على أساس 3 أشهر من النفقات التشغيلية (لأنه متوسط الفترة التي يحتاجها المشروع للوصول إلى نقطة التوازن الجزئية).

٢-كلفة الاستثمار المبدئي

وبما أن Cloud Mart لا يمتلك خصوصًا متداولة (لا قروض قصيرة الأجل، لا حسابات دائنة)، فإن رأس المال العامل = الأصول المتداولة (نقدية فقط) اللازمة لتغطية الأشهر الأولى من التشغيل.

١. رواتب (٣ أشهر) = ١٠,٥٠٠ مليون × ٣ = ٣١,٥٠٠ مليون ل.س
٢. تسويق (٣ أشهر) = ٢ مليون × ٣ = ٦ مليون ل.س
٣. إيجار (٣ أشهر) = ٢ مليون × ٣ = ٦ مليون ل.س
٤. (كهرباء + محروقات + إنترنت + استضافة + نثریات+معاملات حكومية +امن سيبراني)
= ١١,٣٧١,٦٦٦ مليون × ٣ = ٣٤,١١٥,٠٠٠ مليون ل.س

الإجمالي التقريبي لرأس المال العامل = ٣١,٥٠٠,٠٠٠ + ٦,٠٠٠,٠٠٠ + ٦,٠٠٠,٠٠٠ + ٣٤,١١٥,٠٠٠ = ٧٧,٦١٥,٠٠٠ مليون ل.س

حساب كلفة الاستثمار المبدئي = قسط الاهتلاك السنوي (القيمة النقدية)

جدول (٢٠) كلفة الاستثمار المبدئي

201,615,000	كلفة الاستثمار المبدئي
124,000,000	رأس المال الثابت
77,615,000	رأس المال العامل اللازم لبداية المشروع

(تم اعداد هذا الجدول من قبل الباحث بجدول اكسل)

٣-قيمة المشروع في نهاية عمره الإنتاجي = الخردة + رأس المال العامل

جدول رقم(٢١) قيمة المشروع في نهاية عمره الإنتاجي

90,015,000	قيمة المشروع في نهاية عمره الإنتاجي
12,400,000	الخردة
77,615,000	رأس المال العامل

(تم اعداد هذا الجدول من قبل الباحث بجدول اكسل)

٤-التكاليف الثابتة السنوية = التكاليف الثابتة النقدية + التكاليف الثابتة الدفترية

جدول (٢٢) التكاليف الثابتة السنوية

212,775,000	التكاليف الثابتة السنوية
201,615,000	التكاليف الثابتة النقدية
11,160,000	التكاليف الثابتة الدفترية

جدول رقم (٢٣) التكاليف الثابتة السنوية

التكاليف الثابتة السنوية	التكاليف الثابتة الدفترية	التكاليف الثابتة النقدية	السنة
321,620,000	11,160,000	310,460,000	1
481,310,000		470,150,000	2
718,083,000		706,923,000	3
905,640,250		894,480,250	4
1,201,541,788		1,190,381,788	5
1,376,664,762		1,365,504,762	6
1,421,725,348		1,410,565,348	7
1,739,162,117		1,728,002,117	8
1,967,438,893		1,956,278,893	9
2,314,009,925		2,302,849,925	10
12,447,196,082		12,335,596,082	المجموع

(تم إعداد هذا الجدول من قبل الباحث بجداول اكسل)

جدول (٢٤) الإيرادات المتوقعة للسنوات العشرة

السنة	قيمة الإيراد المتوقع بالسنة الأولى	قيمة الزيادة على الإيرادات	قيمة الإيرادات المتوقعة بالسنوات العشرة
1	419,306,000	1.00	419,306,000
2		1.40	587,028,400
3		1.35	792,488,340
4		1.30	1,030,234,842
5		1.20	1,236,281,810
6		1.15	1,421,724,082
7		1.15	1,634,982,694
8		1.15	1,880,230,098
9		1.12	2,105,857,710
10		1.12	2,358,560,635
المجموع			13,466,694,611

(تم اعداد هذا الجدول من قبل الباحث بجداول اكسل)

٥- معايير التقييم المحاسبي

جدول (٢٥) معيار صافي القيمة الحالية

#	السنة ١	السنة ٢	السنة ٣	السنة ٤	السنة ٥	السنة ٦	السنة ٧	السنة ٨	السنة ٩	السنة ١٠	المجموع
1	419,306,000	587,028,400	792,488,340	1,030,234,842	1,236,281,810	1,421,724,082	1,634,982,694	1,880,230,098	2,105,857,710	2,358,560,635	13,466,694,611
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	419,306,000	587,028,400	792,488,340	1,030,234,842	1,236,281,810	1,421,724,082	1,634,982,694	1,880,230,098	2,105,857,710	2,358,560,635	13,466,694,611
4	321,620,000	481,310,000	718,083,000	905,640,250	1,201,541,788	1,376,664,762	1,421,725,348	1,739,162,117	1,967,438,893	2,314,009,925	12,447,196,083
5	97,686,000	105,718,400	74,405,340	124,594,592	34,740,022	45,059,320	213,257,346	141,067,981	138,418,817	44,550,710	1,019,498,528
6	13,676,040	14,800,576	10,416,748	17,443,243	4,863,603	6,308,305	29,856,028	19,749,517	19,378,634	6,237,099	142,729,794
7	84,009,960	90,917,824	63,988,592	107,151,349	29,876,419	38,751,015	183,401,318	121,318,464	119,040,183	38,313,611	876,768,734
8	11,160,000	11,160,000	11,160,000	11,160,000	11,160,000	11,160,000	11,160,000	11,160,000	11,160,000	11,160,000	111,600,000
9	95,169,960	102,077,824	75,148,592	118,311,349	41,036,419	49,911,015	194,561,318	132,478,464	130,200,183	49,473,611	988,368,734
10	0.83	0.69	0.57	0.48	0.40	0.33	0.27	0.23	0.19	0.16	0
11	78,991,067	70,433,699	42,834,698	56,789,448	16,414,568	16,470,635	52,531,556	30,470,047	24,738,035	7,915,778	397,589,528
12										84,465,000	84,465,000
13	78,991,067	70,433,699	42,834,698	56,789,448	16,414,568	16,470,635	52,531,556	30,470,047	24,738,035	92,380,778	482,054,528
14											201,615,000
15											280,439,528

(تم إعداد هذا الجدول من قبل الباحث بجدول اكسل)

٦- معيار صافي القيمة الحالية

إن صافي القيمة الحالية موجبة فالمشروع مجدي وذو جدوى اقتصادية ونصح المستثمرين بالقيام به

٦-١ معيار فترة استرداد رأس المال

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

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

متوسط التدفق النقدي السنوي الصافي:
يعتمد على الإيرادات المتوقعة مطروحاً منها التكاليف السنوية (النقدية والدفترية).

جدول رقم (٢٦) معيار فترة استرداد رأس المال

معيار فترة استرداد رأس المال	2.04
كلفة الاستثمار المبدئي	201,615,000
متوسط التدفق النقدي السنوي الصافي	98,836,873

(تم اعداد هذا الجدول من قبل الباحث بجداول اكسل)

بلغت فترة استرداد رأس المال المستثمر في مشروع Cloud Mart نحو ٢,٠٤ سنة، أي ما يقارب سنتين وخمسة عشر يوماً، لاسترجاع كلفة الاستثمار المبدئي البالغة ٢٠١,٦١٥,٠٠٠ ل.س.

جدول رقم (٢٧) متوسط صافي الربح السنوي بعد الضريبة

87,676,873	متوسط صافي الربح السنوي بعد الضريبة
876,768,734	صافي الربح بعد الضريبة
10	العمر الإنتاجي للمشروع

جدول رقم (٢٨) متوسط كلفة الاستثمار

145,815,000	متوسط كلفة الاستثمار
201,615,000	كلفة الاستثمار المبدئي
90,015,000	قيمة المشروع في نهاية عمره الإنتاجي

(تم اعداد هذا الجدول من قبل الباحث بجدول اكسل)

اعتماداً على البيانات المالية الخاصة بمشروع Cloud Mart ، بلغ معدل العائد على رأس المال المستثمر 60.12% (ARR) وهو ناتج عن مقارنة متوسط صافي الربح السنوي بعد الضريبة (87,676,873) ل.س (بمتوسط كلفة الاستثمار 145,815,000) ل.س.

كما تمت مقارنة هذا المعدل مع تكلفة رأس المال المعتمدة في المشاريع المماثلة (٢٠٪)، فتبين أن معدل العائد الفعلي لمشروع Cloud Mart يدل على أن المشروع ذو جدوى اقتصادية عالية ويمتلك قدرة تنافسية تفوق المعايير الاستثمارية المتعارف عليها.

٢-٦ معيار دليل الربحية

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

جدول (٢٩) معيار دليل الربحية

2.39	معيار دليل الربحية
482,054,528	القيمة الحالية للتدفقات النقدية السنوية الصافية المستقبلية
201,615,000	تكلفة الاستثمار المبدئي

(تم اعداد هذا الجدول من قبل الباحث بجداول اكسل)

أكبر من ١ فالمشروع مجدي وذو جدوى اقتصادية بحسب هذا المعيار ونصح المستثمر القيام به.

٦-٣ معيار معدل العائد الداخلي

وهو معدل الخصم الذي يجعل معادلة صافي القيمة الحالية = ٠

المشروع مجدي لأن معيار معدل العائد الداخلي أكبر من معدل الخصم المستخدم (٢٠٪) فالمشروع مجدي وذو جدوى اقتصادية ونصح المستثمر القيام به.

جدول رقم (٣٠) معدل العائد الداخلي

معدل العائد الداخلي	
معدل العائد الداخلي	الاستثمار المبدئي والتدفقات النقدية
	201,615,000 -
	419,306,000
	587,028,400
	792,488,340
	1,030,234,842
2.45	1,236,281,810
	1,421,724,082
	1,634,982,694
	1,880,230,098
	2,105,857,710
	2,358,560,635

(تم اعداد هذا الجدول من قبل الباحث بجدول اكسل)

٧- تحليل حساسية Cloud Mart

٧-١ كلفة 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 لبدء المشروع

جدول رقم (٣١) كلفة الاستثمار المبدئي

482,054,528	قيمة التغير في كلفة الاستثمار المبدئي
280,439,528	صافي القيمة الحالية
201,615,000	كلفة الاستثمار المبدئي
139%	لكلفة الاستثمار المبدئي (معدل الأمان)
280,439,528	معدل التغير في كلفة الاستثمار المبدئي

(تم اعداد هذا الجدول من قبل الباحث بجدول اكسل)

إذا ارتفعت الكلفة الاستثمارية المبدئية لمشروع Cloud Mart إلى 482,054,528 ل.س فإن صافي القيمة الحالية يصبح مساوياً للصفر (نقطة التعادل).

وأي زيادة إضافية فوق هذا الحد تجعل NPV سالباً وتضع المشروع في نطاق مخاطرة استثمارية أعلى. وبالاستناد إلى الكلفة الحالية 201,615,000 ل.س يظهر هامش الأمان بنحو 139%، ما يعني إمكانية تحمّل زيادة قدرها 280,439,528 ل.س في الكلفة قبل فقدان الجدوى الاقتصادية.

٧-٢ التكاليف الثابتة

- 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 ١ ليرة يستلم في نهاية السنة بمعدل خصم 20%

- نسبة الزيادة للتكاليف الثابتة النقدية السنوية = ٨٪ تضخم + ٥٪ احتياطي = ١٣٪
- مقدار الزيادة في التكاليف الثابتة النقدية الإجمالية = إجمالي العشرة سنوات - (السنة ١ * ١٠)

- القيمة الحالية للتكاليف الثابتة النقدية = $PV = \sum_{t=1}^{10} \frac{\text{الكلفة في السنة}}{(1 + 0,200)^t}$

السنة	التكاليف الثابتة النقدية	معامل الخصم	القيمة الحالية للتكاليف	مقدار زيادة ١٣%	التكلفة الثابتة النقدية السنوية
1	310,460,000	0.83	257,681,800	40,359,800	350,819,800
2	470,150,000	0.69	324,403,500	61,119,500	531,269,500
3	706,923,000	0.57	402,946,110	91,899,990	798,822,990
4	894,480,250	0.48	429,350,520	116,282,433	1,010,762,683
5	1,190,381,788	0.4	476,152,715	154,749,632	1,345,131,420
6	1,365,504,762	0.33	450,616,571	177,515,619	1,543,020,381
7	1,410,565,348	0.27	380,852,644	183,373,495	1,593,938,844
8	1,728,002,117	0.23	397,440,487	224,640,275	1,952,642,392
9	1,956,278,893	0.19	371,692,990	254,316,256	2,210,595,149
10	2,302,849,925	0.16	368,455,988	299,370,490	2,602,220,415
11	12,335,596,082		3,859,593,325	1,603,627,491	13,939,223,573

جدول (٣٢) التكاليف الثابتة النقدية الإجمالية

التكاليف الثابتة النقدية الإجمالية	13,939,223,573
صافي القيمة الحالية	280,439,528
القيمة الحالية للتكاليف الثابتة النقدية	3,859,593,325
نسبة الزيادة للتكاليف الثابتة النقدية السنوية	13.00%
مقدار الزيادة في التكاليف الثابتة النقدية الإجمالية	1,603,627,491

(تم اعداد هذا الجدول من قبل الباحث بجدول اكسل)

التكاليف الثابتة النقدية الإجمالية: ١٣,٩٣٩,٢٢٣,٥٧٣ ل.س — مجموع الالتزامات الثابتة بعد إضافة زيادة ١٣٪ لكل سنة.

صافي القيمة الحالية 280,439,528 (NPV): ل.س — موجب، ما يعني أن المشروع قادر على تغطية تكاليفه الثابتة وتحقيق قيمة مضافة ضمن الفرضيات الحالية.

القيمة الحالية للتكاليف الثابتة النقدية: ٣,٨٥٩,٥٩٣,٣٢٥ ل.س — ناتجة عن خصم التكاليف الثابتة النقدية السنوية (قبل الزيادة) بمعاملات الخصم المعتمدة.

نسبة الزيادة السنوية المفترضة: ١٣,٠٠٪ — مطبقة بالتساوي على كل السنوات.

مقدار الزيادة الإجمالي: ١,٦٠٣,٦٢٧,٤٩١ ل.س — وهو مجموع زيادات ١٣٪ عبر السنوات، ويساوي فرق الإجمالي بعد الزيادة (١٣,٩٣٩,٢٢٣,٥٧٣) وقبلها. (12,335,596,082)

٨- السيناريوهات

من أجل اختبار مرونة مشروع "Cloud Mart" ومدى تحمّله للتغيرات المحتملة في ظروف السوق، تم وضع ثلاث سيناريوهات مختلفة بالإضافة إلى الافتراض الرئيسي. تهدف هذه السيناريوهات إلى تقييم الأثر المالي لتغيرات الإيرادات والتكاليف الثابتة النقدية السنوية على الأداء الاقتصادي للمشروع. وقد تم بناء هذه السيناريوهات وفق الفرضيات التالية، مع ملاحظة أن جميع الزيادات تتم بشكل تراكمي سنوي بدءًا من السنة الثانية

السيناريو الاول (المتفائل) :

- زيادة الإيرادات بنسبة ١٠٪ سنويًا.
- يعكس هذا السيناريو حالة نمو اقتصادي إيجابي وزيادة في الطلب على خدمات المنصة.

السيناريو الثاني (المعتدل) :

- زيادة التكاليف الثابتة النقدية السنوية بنسبة ١٥٪ سنويًا.
- يمثل هذا السيناريو حالة نمو حذر، حيث لا تواكب الإيرادات ارتفاع التكاليف بشكل كافٍ.

السيناريو الثالث (المتشائم) :

يفترض هذا السيناريو ظروفًا اقتصادية قاسية تتمثل في:

- انخفاض الإيرادات بنسبة 10٪ سنويًا نتيجة تراجع القوة الشرائية وضعف السوق.
- زيادة التكاليف التشغيلية بنسبة ٢٠٪ سنويًا بفعل التضخم وارتفاع أسعار المواد والخدمات.
- هذا السيناريو يعكس حالة ركود اقتصادي حاد ويؤدي إلى تحقيق صافي قيمة حالية سالبة، مما يجعل المشروع غير مجدٍ في هذه الحالة.

يُستخدم تحليل هذه السيناريوهات لمقارنة صافي القيمة الحالية (NPV) ودليل الربحية تحت كل حالة، ما يُسهم في اتخاذ قرارات استثمارية أكثر وعيًا واستباقًا للمخاطر المحتملة.

٨-١ معايير دراسة الجدوى للسيناريوهات الثلاث

صافي القيمة الحالية

جدول (٣٣) صافي القيمة الحالية للسيناريو الاول

تحليل السيناريو الاول														
السنه	الارادات الاساسية	التكاليف السنوية الثابتة	الارادات بالسيناريو ١	نسبة الزيادة للارادات ١٠%	التكاليف السنوية للسيناريو ١	صافي الربح قبل الضريبة	الضريبة على الارباح	صافي الربح السنوي بعد الضريبة	التكاليف الثابتة الدفترية	التدفق النقدي للسيناريو الاول	%معامل الخصم ٢٠	القيمة الحالية للسيناريو ١	التكاليف الاستثمارية	صافي القيمة الحالية ١
1	419,306,000	321,620,000	461,236,600	1.10	321,620,000	139,616,600	19,546,324	120,070,276	11,160,000	131,230,276	0.83	109,314,820		654,137,106
2	587,028,400	481,310,000	645,731,240		481,310,000	164,421,240	23,018,974	141,402,266	11,160,000	152,562,266	0.69	105,878,213	124,000,000	
3	792,488,340	718,083,000	871,737,174		718,083,000	153,654,174	21,511,584	132,142,590	11,160,000	143,302,590	0.58	82,972,199		
4	1,030,234,842	905,640,250	1,133,258,326		905,640,250	227,618,076	31,866,531	195,751,546	11,160,000	206,911,546	0.48	99,731,365		
5	1,236,281,810	1,201,541,788	1,359,909,991		1,201,541,788	158,368,204	22,171,548	136,196,655	11,160,000	147,356,655	0.40	59,237,375		
6	1,421,724,082	1,376,664,762	1,563,896,490		1,376,664,762	187,231,729	26,212,442	161,019,287	11,160,000	172,179,287	0.34	57,680,061		
7	1,634,982,694	1,421,725,348	1,798,480,963		1,421,725,348	376,755,615	52,745,786	324,009,829	11,160,000	335,169,829	0.28	93,512,382		
8	1,880,230,098	1,739,162,117	2,068,253,108		1,739,162,117	329,090,991	46,072,739	283,018,252	11,160,000	294,178,252	0.23	68,543,533		
9	2,105,857,710	1,967,438,893	2,316,443,481		1,967,438,893	349,004,588	48,860,642	300,143,946	11,160,000	311,303,946	0.19	60,392,966		
10	2,358,560,635	2,314,009,925	2,594,416,699		2,314,009,925	280,406,774	39,256,948	241,149,825	11,160,000	252,309,825	0.16	40,874,192		
المجموع	13,466,694,611	12,447,196,082	14,813,364,072		12,447,196,082	2,366,167,990	331,263,519	2,034,904,471	-	2,146,504,471	-	778,137,106		

(تم اعداد هذا الجدول من قبل الباحث بجداول اكسل)

السيناريو الاول: يعكس بيئة نمو اقتصادي قوية وزيادة في الطلب على خدمات المنصة. صافي القيمة الحالية مرتفع جدًا ، مما يشير إلى جدوى استثمارية عالية نوصي المستثمرين بتنفيذ المشروع فورًا في حال تحققت هذه الفرضية.

جدول (٣٤) صافي القيمة الحالية للسيناريو الثاني

تحليل السيناريو الثاني															
صافي القيمة الحالية ٢	التكاليف الاستثمارية	القيمة الحالية للسيناريو ٢	%معامل الخصم ٢٠	التدفق النقدي للسيناريو الثاني	التكاليف الثابتة الدفترية	صافي الربح السنوي بعد الضريبة	الضريبة على الأرباح	صافي الربح قبل الضريبة	التكاليف السنوية للسيناريو ٢	نسبة الزيادة للتكاليف ١٥%	الإيرادات بالسيناريو ٢	التكاليف السنوية الثابتة	الإيرادات الاساسية	السنة	
- 266,384,689	124,000,000	44,716,256	0.83	53,680,980	11,160,000	42,520,980	6,922,020	49,443,000	369,863,000	1.15	419,306,000	321,620,000	419,306,000	1	
		27,752,251	0.69	39,988,834	11,160,000	28,828,834	4,693,066	33,521,900	553,506,500		587,028,400	481,310,000	587,028,400	2	
		- 12,823,177	0.58	- 22,147,110	11,160,000	- 33,307,110	-	-	33,307,110		825,795,450	792,488,340	718,083,000	792,488,340	3
		- 44,077	0.48	- 91,445	11,160,000	- 11,251,445	-	-	11,251,445		1,041,486,288	1,030,234,842	905,640,250	1,030,234,842	4
		- 54,001,161	0.40	- 134,331,246	11,160,000	- 145,491,246	-	-	145,491,246		1,381,773,056	1,236,281,810	1,201,541,788	1,236,281,810	5
		- 50,343,932	0.34	- 150,280,394	11,160,000	- 161,440,394	-	-	161,440,394		1,583,164,476	1,421,724,082	1,376,664,762	1,421,724,082	6
		3,113,234	0.28	11,158,543	11,160,000	- 1,457	-	-	1,457		1,634,984,151	1,634,982,694	1,421,725,348	1,634,982,694	7
		- 25,314,596	0.23	- 108,646,336	11,160,000	- 119,806,336	-	-	119,806,336		2,000,036,434	1,880,230,098	1,739,162,117	1,880,230,098	8
		- 28,234,181	0.19	- 145,537,017	11,160,000	- 156,697,017	-	-	156,697,017		2,262,554,727	2,105,857,710	1,967,438,893	2,105,857,710	9
		- 47,205,306	0.16	- 291,390,778	11,160,000	- 302,550,778	-	-	302,550,778		2,661,111,413	2,358,560,635	2,314,009,925	2,358,560,635	10
		- 142,384,689	-	- 747,595,969	-	-	-	859,195,969	11,615,086		847,580,883	14,314,275,494	13,466,694,611	12,447,196,082	13,466,694,611

(تم اعداد هذا الجدول من قبل الباحث بجدول اكسل)

في هذا السيناريو تم الإبقاء على الإيرادات عند مستواها الأساسي، مقابل زيادة التكاليف الثابتة السنوية بنسبة ١٥٪، فظهر مباشرة تراجع في صافي الربح اعتبارًا من السنة الثالثة، وتحولت بعض السنوات إلى تدفقات نقدية سالبة، لينتهي السيناريو بصافي قيمة حالية سالب قدره تقريبًا

٢٦٦,٣٨٤,٦٨٩ - ل.س. هذا يعني أن المشروع تحت ضغط ارتفاع التكاليف وحدها لا يستطيع توليد فائض يغطي الاستثمار الأولي. ورغم ذلك،

فإن السنوات الأولى ما زالت تُظهر قدرة مقبولة على التغطية، لذلك يُنصح - إذا كانت ظروف السوق أقرب إلى هذا السيناريو - باتباع سياسات ضبط

تكلفة (تدرج بالتوظيف، تأجيل بعض المصاريف التسويقية، إعادة التفاوض على أجور التوصيل والخوادم) أو رفع بسيط في أسعار البيع، حتى يعود

المشروع إلى منطقة الجدوى.

جدول (٣٥) صافي القيمة الحالية للسيناريو الثالث

تحليل السيناريو الثالث														
السنة	الإيرادات الأساسية	التكاليف السنوية الثابتة	الإيرادات بالسيناريو ٣	نسبة الزيادة للتكاليف ٢٠ %	التكاليف السنوية السيناريو ٣	صافي الربح قبل الضريبة	الضريبة على الأرباح	صافي الربح السنوي بعد الضريبة	التكاليف الثابتة الدفترية	التدفق النقدي للسيناريو الثالث	%معامل الخصم ٢٠	القيمة الحالية للسيناريو ٣	التكاليف الاستثمارية	صافي القيمة الحالية ٣
1	419,306,000	321,620,000	377,375,400	1.20	385,944,000	8,568,600	1,199,604	7,368,996	11,160,000	3,791,004	0.83	3,157,906		
2	587,028,400	481,310,000	528,325,560		577,572,000	49,246,440	-	49,246,440	11,160,000	38,086,440	0.69	26,431,989		
3	792,488,340	718,083,000	713,239,506		861,699,600	148,460,094	-	148,460,094	11,160,000	137,300,094	0.58	79,496,754		
4	1,030,234,842	905,640,250	927,211,358		1,086,768,300	159,556,942	-	159,556,942	11,160,000	148,396,942	0.48	71,527,326		
5	1,236,281,810	1,201,541,788	1,112,653,629		1,441,850,145	329,196,516	-	329,196,516	11,160,000	318,036,516	0.40	127,850,679		
6	1,421,724,082	1,376,664,762	1,279,551,674	نسبة تخفيض للإيرادات ١٠ %	1,651,997,714	372,446,040	-	372,446,040	11,160,000	361,286,040	0.34	121,030,823	124,000,000	891,230,162
7	1,634,982,694	1,421,725,348	1,471,484,425		1,706,070,418	234,585,994	-	234,585,994	11,160,000	223,425,994	0.28	62,335,852		
8	1,880,230,098	1,739,162,117	1,692,207,088		2,086,994,540	394,787,452	-	394,787,452	11,160,000	383,627,452	0.23	89,385,196		
9	2,105,857,710	1,967,438,893	1,895,271,939	0.90	2,360,926,671	465,654,732	-	465,654,732	11,160,000	454,494,732	0.19	88,171,978		
10	2,358,560,635	2,314,009,925	2,122,704,572		2,776,811,910	654,107,338	-	654,107,338	11,160,000	642,947,338	0.16	104,157,469		
المجموع	13,466,694,611	12,447,196,082	12,120,025,150		14,936,635,298	2,816,610,148	-	2,815,410,544	-	2,703,810,544	-	767,230,162		

(تم اعداد هذا الجدول من قبل الباحث بجدول اكسل)

يمثل هذا السيناريو حالة ضغط مزدوج على المشروع: انخفاض الإيرادات بنسبة ١٠% مع ارتفاع التكاليف بنسبة ٢٠%، فنتج عن ذلك تدفقات نقدية سالبة في جميع السنوات تقريباً، وانتهى التحليل بصافي قيمة حالية سالب كبير بلغ نحو ١٦٢,٢٣٠,٨٩١ - ل.س، وهو ما يعني أن المشروع في هذه البيئة لا يغطي حتى استثماره المبدئي، وأن أي استمرار على هذا النمط سيؤدي إلى استنزاف السيولة. وعليه فإن هذا السيناريو لا يُوصى بتنفيذه ما لم تُجر إعادة هيكلة جوهرية لنموذج العمل (تقليل التكاليف الثابتة، نقل جزء من المخاطر إلى الموردين، أو الحصول على دعم/إعفاءات)، ويمكن الاحتفاظ به فقط كسيناريو تحوُّطي لقياس قدرة المشروع على تحمُّل الصدمات.

٨-٢ فترة استرداد رأس المال لكل سيناريو

السيناريو الأول (المتفائل):

فترة استرداد رأس المال السيناريو الأول		
السنة	التدفق النقدي	راس المال الاستثماري
1	131,230,276	124,000,000

الاستثمار الأولي = ١٢٤,٠٠٠,٠٠٠ ل.س

التدفق النقدي في السنة ١ = ١٣١,٢٣٠,٢٧٦ ل.س / يتم الاسترداد داخل السنة الأولى.

الجزء الكسري من السنة:

فترة الاسترداد = $124,000,000 / 131,230,276 \approx 0.95$ سنة

أي ما يعادل تقريبًا ١١ شهرًا و ١٠ أيام .

السيناريو الثاني :

رأس المال = ١٢٤,٠٠٠,٠٠٠ ل.س

التدفق في السنة ١ = ٥٣,٦٨٠,٩٨٠ ل.س، لكن ابتداءً من السنة ٣ تصبح التدفقات سالبة ويبدأ الرصيد التراكمي بالنقصان، لذلك الرصيد التراكمي لا يعود موجبًا خلال السنوات العشر.

النتيجة: لا يمكن تحديد فترة استرداد رأس المال في هذا السيناريو لأن الاستثمار لا يُسترد ضمن فترة الدراسة.

السيناريو الثالث :

التدفق في السنة ١ أصلاً ضعيف (٣,٧٩١,٠٠٤ ل.س) ثم كل السنوات التالية تقريبًا تدفقات سالبة، فيبقى الرصيد التراكمي تحت الصفر طوال الفترة.

النتيجة: فترة الاسترداد غير متحققة في هذا السيناريو، أي أن المشروع - بصيغته المتشائمة - لا يستطيع استرجاع رأس المال خلال مدة التحليل.

٨-٣ معيار متوسط معدل العائد على رأس المال المستثمر :

$$= 100 \times (\text{متوسط الربح السنوي} / \text{رأس المال المستثمر})$$

جدول (٣٦) متوسط العائد على رأس المال المستثمر للسيناريوهات

معيار متوسط معدل العائد على رأس المال المستثمر						
السيناريو	صافي التدفقات النقدية الكلية لكل سيناريو	عدد سنوات الدراسة	متوسط التدفق النقدي لكل سيناريو	رأس المال المستثمر	متوسط العائد على رأس المال %	
الاول المتفائل	2,146,504,471	10	214,650,447	124,000,000	173.11	
الثاني المعتدل	747,595,969		-		74,759,597	60.29
الثالث المتشائم	2,703,810,544		-		270,381,054	218.05

(تم اعداد هذا الجدول من قبل الباحث بجدول اكسل)

يوضّح معيار متوسط معدل العائد (ARR) ان :

جدول رقم (٣٧) معيار متوسط معدل العائد

للسيناريوهات Arr				
السيناريو	مجموع التدفقات لكل سيناريو	التكاليف الاستثمارية الاولى	لكل سيناريو %Arr	
1	2,146,504,471.49	124,000,000.00	16.31	
2	747,595,969.29		-	7.03
3	2,703,810,544.49		-	22.80

(تم اعداد هذا الجدول من قبل الباحث بجدول اكسل)

يُظهر معدل العائد على الاستثمار ROI أن المشروع في السيناريو المتفائل يحقق عائداً تراكمياً مرتفعاً يقارب ١٦,٣١ (حوالي ٢٠ × على رأس المال)، ما يدل على قدرة قوية على توليد فائض نقدي.

في السيناريو الثاني يصبح $ROI \approx -7.03$ ، أي أن صافي التدفقات خلال أفق الدراسة لا يغطي الاستثمار الابتدائي، وهو ما يتسق مع NPV سلبية وعدم تحقق فترة الاسترداد.

في السيناريو الثالث يتدهور المؤشر إلى $ROI \approx -2,280\%$ ، مشيراً إلى خسارة كبيرة ومخاطر مرتفعة مع غياب الاسترداد.

٨-٥ معيار دليل الربحية

جدول (٣٩) معيار دليل الربحية للسيناريوهات

السيناريو	القيمة الحالية للتدفقات	رأس المال	القيمة الحالية للتدفقات / رأس المال
المتفائل (١)	778,137,106	124,000,000	6.28
المعتدل (٢)	- 142,384,689		- 1.15
المتشائم (٣)	- 767,230,162		- 6.19

(تم اعداد هذا الجدول من قبل الباحث بجدول اكسل)

قاعدة القرار: إذا كان $PI > 1$ فالمشروع مجدي؛ وإذا كان $PI \leq 1$ فيرفض (عدم جدوى).

السيناريو الأول (المتفائل):

القيمة الحالية للتدفقات = ٧٧٨,١٣٧,١٠٦ ل.س، ورأس المال = ١٢٤,٠٠٠,٠٠٠ ل.س، لذا

$PI = 6.28 > 1$ ← كل ليرة مستثمرة تولد ٦,٢٨ ليرة كقيمة حالية. المشروع مجد بقوة في هذا السيناريو.

السيناريو الثاني (المعتدل):

القيمة الحالية للتدفقات = ١٤٢,٣٨٤,٦٨٩ - ل.س $\Rightarrow PI \approx -1.15 < 1$.

هذا يعني تأكلاً في القيمة وعدم قدرة التدفقات المستقبلية (بقيمتها الحالية) على تغطية الاستثمار.

لا يُنصح به وفق هذا المعيار.

السيناريو الثالث (المتشائم):

القيمة الحالية للتدفقات = ٧٦٧,٢٣٠,١٦٢ - ل.س $\Rightarrow PI \approx -6.19 < 1$.

يُشير إلى خسارة كبيرة وقيمة سالبة صافية؛ المشروع غير مجدٍ تحت هذه الظروف لا يُنصح به وفق هذا المعيار.

٨-٦ تحليل الحساسية للسيناريوهات الثلاث

معدل الأمان لكلفة الاستثمار المبدئي

جدول رقم (٤٠) معدل الامان لكلفة الاستثمار المبدئي

معدل الأمان لكلفة الاستثمار المبدئي			
السيناريو	اجمالي القيمة الحالية للسيناريوهات	التكاليف الاستثمارية الاولية	معدل الأمان لكلفة الاستثمار المبدئي للسيناريوهات%
السيناريو الاول	778,137,106	124,000,000	84.06
السيناريو الثاني	- 142,384,689		- 187.09
السيناريو الثالث	- 767,230,162		- 116.16

(تم اعداد هذا الجدول من قبل الباحث بجدول اكسل)

السيناريو الأول (المتفائل):

معدل الأمان = ٨٤,٠٦٪ ← يمكن أن تنخفض القيمة الحالية للتدفقات بنحو ٨٤٪ وما يزال المشروع عند حدّ التعادل. مشروع متين ومجدي وفق هذا المعيار.

السيناريو الثاني (المعتدل):

معدل الأمان = -١٨٧,٠٩٪ (قيمة سالبة) ← القيمة الحالية للتدفقات أدنى أصلاً من الاستثمار؛ وللوصول للتعادل يحتاج المشروع إلى رفع القيمة الحالية للتدفقات بما يقارب ١٨٧٪. غير مجدٍ تحت هذه الظروف.

السيناريو الثالث (المتشائم):

معدل الأمان = -١١٦,١٦٪ ← كذلك القيمة الحالية للتدفقات أقل من الاستثمار، ويلزم زيادة بنحو ١١٦٪ كي نبغ التعادل. غير مجدي وبمخاطر مرتفعة.

معدل الأمان للتكاليف الثابتة النقدية الإجمالية

جدول رقم (٤١) معدل الامان للتكاليف الثابتة

السيناريو	صافي القيمة الحالية للسيناريوهات	مجموع معامل الخصم ٢٠%	معدل الأمان للتكاليف الثابتة للسيناريوهات
السيناريو الاول	654,137,106	4.19	156,118,641
السيناريو الثاني	- 266,384,689		- 63,576,298
السيناريو الثالث	- 891,230,162		- 212,704,096

(تم اعداد هذا الجدول من قبل الباحث بجدول اكسل)

السيناريو الأول:

صافي القيمة الحالية موجب وبلغ ١٠٦,١٣٧,٦٥٤ ل.س، ومع مجموع معاملات خصم قدره ٤.١٩ يمكن احتساب حدّ أمان للتكاليف الثابتة مقداره ١١٨,١٥٦,٦٤١ ل.س. هذا يعني أن المشروع - في الحالة المتفائلة - يستطيع تحمّل زيادة في التكاليف الثابتة (أو ظهور بنود تشغيلية إضافية) تصل إلى هذا المبلغ على مدى عمر المشروع قبل أن تنخفض صافي القيمة الحالية إلى الصفر. وبالتالي يظل المشروع مجدياً ما دامت الزيادات الفعلية في التكاليف الثابتة أقل من هذا الحد.

السيناريو الثاني:

صافي القيمة الحالية جاء سالباً بقيمة ٢٦٦,٣٨٤,٦٨٩ - ل.س، فنتج عنه معدل أمان سالب - ٢٩٨,٥٧٦,٦٣ ل.س. والقيمة السالبة هنا تعني أن المشروع في هذا السيناريو قد استهلك أصلاً كامل طاقته على تحمّل التكاليف، وأن التكاليف الثابتة الحالية أعلى من المستوى الذي يسمح بتحقيق جدوى. وبذلك فإن أي زيادة إضافية - ولو بسيطة - في التكاليف الثابتة ستعمّق عدم الجدوى، ما يستدعي إما خفض التكاليف أو رفع الإيرادات لإعادة المشروع إلى منطقة الأمان.

السيناريو الثالث:

سجّل صافي قيمة حالية أكثر سلبية بلغت ١٦٢,٢٣٠,٨٩١ - ل.س، فظهر معدل الأمان للتكاليف الثابتة بقيمة سالبة أكبر ٠٩٦,٧٠٤,٢١٢ - ل.س. وهذا يدل على أن المشروع في ظل هذا السيناريو المتشائم يعمل خارج حدود الأمان تماماً، وأن التكاليف الثابتة الحالية تفوق بكثير ما يمكن للمشروع تحمّله، ولذلك لا يُنصح بتبني هذا السيناريو إلا إذا أُجريت إعادة هيكلة جوهرية للتكاليف أو تمّ تأمين مصادر إيراد إضافية.

النتائج والتوصيات

١- النتائج :

- تُظهر الدراسة الشاملة لـ Cloud Mart وجود فجوة سوقية واضحة لمنصة محلية متكاملة، مع قابلية تبين مرتفعة لدى المستخدمين (رغبة قوية باستخدام تطبيق سوري) وتفضيل سلوكي للدفع عند الاستلام، في ظل اعتمادٍ واسع على البيع عبر شبكات التواصل وغياب منصة وطنية احترافية تجمع العرض والتوصيل وسياسات الحماية.
- بيّنت البيانات الميدانية أنّ سهولة وسرعة التوصيل هي العامل الأهم في قرار الشراء، فيما تتركز المخاوف حول جودة المنتج ووضوح سياسة الإرجاع.
- من جهة الجاهزية، أظهر المشروع تماسكًا قانونيًا، ترخيص تجارة إلكترونية، بطاقة ضريبية، سياسة حماية المستهلك والبيانات (ونضجًا فنيًا (تطبيق/موقع + لوحة تحكّم + بنية قابلة للتوسّع)، مع هيكل تشغيلي منخفض الكلفة (وساطة بلا مخزون وفريق توصيل داخلي).
- ماليًا، تؤكد الدراسة جدوى المشروع عبر السيناريوهات المفترضة عند ضبط التكاليف وتكبير جانب العرض تدريجيًا، مقابل تحديات خارجية معروفة (قيود الدفع الدولي، تقلبات الاقتصاد/البنية التحتية، الحاجة لتعزيز الثقة).

٢- التوصيات :

- البدء بالمشروع لاستغلال الفرصة الحالية، إذ تكشف المؤشرات عن حاجة سوقية لتطبيق محلي متوافق مع سلوك الشراء السوري (خصوصًا الدفع عند الاستلام) في ظل انتشار الهواتف الذكية وضعف المنافسة المباشرة، الأمر الذي يعزّز احتمالات الجدوى الاقتصادية.
- أن تقوم الشركة بتوسيع نطاق عملها لتشمل جميع المحافظات في المستقبل.
- توقيع اتفاقيات واضحة مع التجار (البائعين) تتضمن معايير جودة للمنتجات والصور، وآلية لتسعير عادل، والتزامات بخدمة ما بعد البيع، بما يضمن حماية المستهلك واستدامة العلاقة مع الموردين.
- التركيز على البنية التقنية والأمن السيبراني من خلال تأمين التطبيق والموقع (تشفير البيانات، نسخ احتياطي دوري، حماية حسابات المستخدمين)، لما لذلك من أثر مباشر على الثقة والاستمرارية وتقليل المخاطر القانونية والتشغيلية.

الكتب والمراجع

١. بوفليح نبيل؛ طرشي محمد (٢٠١٨) التجارة الإلكترونية في الدول العربية بين الواقع والمأمول مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا, المجلد ١٤، العدد ١٩ .
٢. علوان، حميد جاسم /محاضرات التجارة الإلكترونية، كلية المستقبل.
٣. زرقين عبود؛ جباري شوقي (٢٠١٠) تعزيز دور التجارة الإلكترونية في تنمية الاقتصاديات العربية مجلة الاقتصاد الجديد العدد ٠٢ .
٤. العمري، سليمة (٢٠٢٤) مدخل مفاهيمي حول التجارة الإلكترونية متطلباتها ومعوقاتها مجلة دراسات إنسانية واجتماعية المجلد ١٣، العدد ٠١ .
٥. ايمن ابو هنية (٢٠٢١) اثر التجارة الالكترونية على سلوك الشرائي للمستهلك :الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية , جامعة الشرق الاوسط

الملاحق

١. نموذج الاستبيان الإلكتروني الخاص بالدراسة (Google Forms):
<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSewqvOvuai8j1eaNkZOsv4-qB1QRLb7EwtEBi19PD4tqyeO-w/viewform?usp=header>
٢. جداول إكسل أعدها الباحث (بيانات أولية غير منشورة).