

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



مذكرة لنيل شهادة ماستر 2 في إطار القرار الوزاري 1207

السنة الجامعية 2023-2024

بطاقة المعلومات

حول فريق الإشراف وفريق العمل

فريق الإشراف

المشرفون	التخصص
مشرف رئيسي: د.بوزناد سميرة	علم الاجتماع
مشرف مساعد: بروفييسور مغار عبد الوهاب	علم النفس

فريق العمل

فريق المشروع	التخصص	الكلية
بثينة حجاب	علم النفس عمل وتنظيم	العلوم الإنسانية والاجتماعية

مقدمة

يواجه مرضى السرطان العديد من التحديات خلال رحلة علاجهم، بما في ذلك اتباع جدول معقد من الأدوية في أوقات محددة قد يكون من الصعب تذكر جميع الأدوية وجرعاتها ومواعيدها، خاصة مع الآثار الجانبية للعلاج مثل التعب والإرهاق، ومن هذا المنطلق جاءت فكرة تطبيق وجهاز ذكي يساعد مرضى السرطان على الحفاظ على مواعيد شربهم للدواء وكذلك امتثالهم لبرنامج غذائي صحي، وذلك في إطار القرار الوزاري رقم 1275 الذي يشجع على إنشاء مؤسسات ناشئة ودعم زيادة الأعمال.

سيتم في هذه المذكرة استكشاف الجوانب المختلفة لإنشاء تطبيق وإنتاج جهاز بدءاً من تحليل السوق والمنافسين وصولاً إلى تحديد الخطط التسويقية لنجاح المشروع.



المحور الأول: تقديم المشروع

01- فكرة المشروع

02- القيم المقترحة

03- فريق العمل

04- أهداف المشروع

05- الجدول الزمني للمشروع

المحور الأول تقديم المشروع

01-فكرة المشروع:

بدأت فكرة المشروع من خلال ملاحظاتي المتكررة لاختي المريضة بورم على مستوى الرأس ونسيانها المتذبذب لمواعيد شربها للدواء ومواعيدها مع الطبيب خصوصا أنه غير متواجد على مستوى الولاية ومن الصعب إعادة تجديد موعد آخر وهذا ما سبب لها مضاعفات وآثار جانبية.

إضافة إلى وجود العديد من مرضى السرطان في مختلف مستشفيات الجزائر والمراكز التي تضم مرضى السرطان وبهذا يصعب على المرضى تذكير جميع المرضى في أوقات مختلفة بمواعيد شربهم للدواء.

من هنا جاءت فكرة المشروع لإنجاز وتجهيز جهاز ذكي وتطبيق سهل وبسيط وفعال لتسهيل عملية تذكير مواعيد شرب الدواء وغيرها من المواعيد.

انطلاقاً من كل ماسبق تقرر إنشاء تطبيق وجهاز كمبيوتر لمشروع مؤسسة ناشئة لحل كل المشاكل التي سبق طرحها. وكل هذا من خلال تخصيص مقر رئيسي للعمل فيه يكون وسط مدينة المسيلة. يتم تجهيزه بمختلف الوسائل اللازمة مع توفير فريق عمل مختص في الاعلام الآلي والالكترونيك.

02-القيم المقترحة:

استنتاجاً من كل ماسبق فإن فكرة المشروع تتضمن مجموعة من القيم المقترحة والمتمثلة في:

- تصميم مختلف ومبتكر.

-يقدم التطبيق والجهاز منفعة صحية.

-سعر مناسب ومنافس.

-توفير خدمة الدفع الإلكتروني عند إقتناء الجهاز من المقر و أيضا عند تسديد الاشتراكات السنوية في التطبيق.

- سهولة الاستخدام لكل من الجهاز والتطبيق.
- توفر وسهولة الوصول للجهاز والتطبيق.
- توفير الوقت وتقليل الجهد.

03-فريق العمل:

الطالبة بثينة حجاب

- متحصلة على شهادة تقني سامي في تسيير الموارد البشرية معهد بوداود صالح بالمسيلة.
- تربص 3 سنوات في مصلحة المستخدمين وأرشيف كلية العلوم الانسانية والاجتماعية بجامعة المسيلة.
- ليسانس علم النفس عمل وتنظيم جامعة المسيلة.
- ماستر علم النفس عمل وتنظيم وتسيير الموارد البشرية جامعة المسيلة.
- حاصلة على شهادة في الإعلام الآلي سنة 2022
- شهادة دولية في الاسعافات الأولية سنة 2024

المهام والمسؤوليات:

دور الطالبة بثينة حجاب الإشراف على المشروع وإدارة المؤسسة إضافة إلى الترويج والتسويق للمشروع.

04-أهداف المشروع:

- الهدف الرئيسي للمشروع هو هدف تجاري ربحي:
- نسعى من خلال الجهاز والتطبيق إلى الحد من الأخطاء التي يقع فيها المريض كشراب جرعة زائدة أو عدم تناول الجرعة المحددة للدواء.
- نضمن تناول المريض لدواءه في الوقت المحدد.
- تخفيف القلق والعبء لأفراد عائلة المريض بشأن التزامه بجدول الدواء المحدد.
- تحسيس المريض بأهميته وأن المرض لاينقص من روحه واهتماماته شيئاً من خلال إتاحة الفرصة له من أجل مشاركة تجاربه ضمن التطبيق.

- توفير تجربة سهلة ومريحة للمريض.
- تقديم دعم نفسي للمريض وذويه.
- زيادة الوعي للمريض بأهمية الامتثال للعلاج وضرورته.
- زيادة الإنتاجية والفاعلية الشخصية من خلال تنظيم الوقت بشكل فعال.
- استغلال الهاتف فيما ينفع.
- تحقيق التنافسية من خلال تقديم مزايا متنوعة ومبتكرة.

05-الجدول الزمني للمشروع:

- طبقا للدراسة التي قمت بها فإن المدة الزمنية التي يمكن أن يستغرقها المشروع هي (12 شهر) قبل الانطلاق الفعلي وتكون مقسمة على عدة مراحل:
- مرحلة البحث واختيار المقر وتجهيز الوثائق اللازمة.
 - مرحلة تجهيز المقر بالتجهيزات المكتبية والاعلام الآلي.
 - مرحلة اقتناء المواد الأولية الخاصة بالجهاز.
 - مرحلة تركيب وبرمجة الجهاز.
 - مرحلة برمجة التطبيق.
 - مرحلة بداية تقديم الخدمات.

الأشهر												الأعمال
12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	
										●	●	اختيار المقر وتجهيز الوثائق المطلوبة
										●		مرحلة تجهيز وتأثيث المقر
									●			مرحلة إقتناء المواد الأولية
						●	●	●				مرحلة تركيب وبرمجة الجهاز
						●	●	●				مرحلة برمجة التطبيق
●	●	●	●	●	●							الانطلاق في تقديم الخدمات

المحور الثالث: التحليل الاستراتيجي للسوق

01- عرض قطاع السوق



02- قياس شدة المنافسة

03- الاستراتيجية التسويقية

المحور الثالث التحليل الاستراتيجي للسوق

يهدف هذا المحور "التحليل الاستراتيجي للسوق" إلى تقديم عرض شامل لقطاع السوق حيث سيتناول هذا المحور تحليلاً شاملاً لأبعاد السوق المختلفة، من حجم السوق المحتمل وصولاً إلى الشرائح المستهدفة واحتياجاتها.

1- عرض قطاع السوق:

يعتبر حجم السوق عنصر أساسي لأي خطة عمل وخطوة أولية لا غنى عنها فمن خلال فهم حجم السوق يمكن للشركات والمؤسسات الناشئة تحديد فرص النمو والحصص السوقية المستهدفة.

1-أ- السوق المحتمل:

- وزارة الصحة.
- مديرية الصحة.
- جمعيات رعاية مرضى السرطان.
- الأطباء والمرضى.

1-ب- السوق المستهدف:

- مرضى السرطان.
- المستشفيات الخاصة بمرضى السرطان.
- مراكز مكافحة مرضى السرطان.

2- قياس شدة المنافسة:

المنافسة المباشرة وغير مباشرة للجهاز والتطبيق

2-أ- المنافسة المباشرة:

يمكن اعتبار تطبيق ميدميدو وتطبيق بيل ريماند من المنافسين المباشرين لمؤسستنا الناشئة لكن على الرغم من ذلك فإن تطبيق (REMIND ME) يوفر خصائص وميزات ويلبي احتياجات أخرى شاملة ومحددة لمرضى السرطان لا تتوفر في التطبيقات المنافسة. أما بالنسبة للجهاز فأغلب الاجهزة الموجودة مقتصرة على حساب عدد حبات الأدوية التي تناولها المريض خلال اليوم على عكس جهازنا الذي يوفر خصائص أخرى وفئة مستهدفة واضحة.

2-ب-المنافسة الغير مباشرة:

يمكن اعتبار خدمات التذكير البشري التي توفرها غالب المستشفيات بحيث تخصص ممرضين لتذكير المرضى بشربهم للدواء من المنافسين غير المباشرين.

3-الإستراتيجية التسويقية:

دراسة الاستراتيجية التسويقية هي عملية منهجية تهدف الى تحليل وتخطيط وتطبيق الأنشطة التسويقية لتحقيق أهداف المؤسسة على المدى القصير والطويل، تعد هذه الدراسة جزءا اساسيا من التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة وتهدف الى تحديد كيفية التنافس بنجاح في السوق المستهدف وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل من المنافسين.

3-أ-المزيج التسويقي:

يعرف أيضا باسم PS4 وهو اطار عمل يستخدم لتحديد العناصر الرئيسية التي تشكل استراتيجية تسويقية ناجحة ويتكون هذا المزيج من اربعة عناصر رئيسية المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.

-المنتج: يتمثل المنتج في التطبيق والجهاز، اي الخدمة التي يلمسها الزبون ولو معنويا، حيث يستفيد من التطبيق نفسه والجهاز مما يوفر الجهد والوقت اضافة الى تحسين الالتزام بالعلاج

-السعر: وهو السعر الذي يدفعه الزبون مقابل الخدمة المقدمة اليه، حيث يتم توفير عروض تخفيضية خاصة للمتعاملين الدائمين اضافة الى الاسعار المنخفضة والتنافسية من اجل جذب اكبر قدر من الزبائن.

-التوزيع: يشير الى الأماكن التي تتواجد فيها الخدمات وكيفية وصول المستخدمين إليها مثل متجر التطبيقات الالكترونية اب ستور والمواقع الالكترونية والاعلانات.

-الترويج: ويشمل جميع الجهود التسويقية لجذب أكبر عدد من الزبائن من الفئات المستهدفة والمحتملة وتعزيز الخدمات المقدمة مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، معارض وطنية ودولية، متاجر الكترونية، لافتات اشهارية، الجمعيات والمتلقيات التعريفية اضافة الى الاتصال المباشر بالزبون المستهدف.

3-ب- تحديد الاهداف الاستراتيجية:

الأهداف الاستراتيجية هي أهداف طويلة المدى تسعى المؤسسة إلى تحقيقها، تكون محددة و قابلة للقياس، ويمكن تحديد الاهداف الذكية للمشروع من خلال النقاط الآتية:

زيادة الوعي بالعلامة التجارية: كالتركيز على زيادة عدد مستخدمي التطبيق الى (500 مستخدم) بحلول (ال05 أشهر القادمة) وتحقيق نسبة مئوية من تغطية وسائل الاعلام الرئيسية بحلول (بالتاريخ الذي سيحدد).

-تحسين تجربة المستخدم: كالحصول على متوسط تقييم (04) نجوم على متجر التطبيقات بحلول (03 أشهر من انطلاق التطبيق) وتقليل معدل ارتداد المستخدمين الى (نسبة مئوية) بحلول (08 أشهر).

-تحسين نتائج المرضى: التقليل من عدم حضور المرضى للمواعيد بنسبة (يتم وضعها بعد الدراسات) بحلول (تاريخ) والتحسين من جودة حياة المريض من خلال المعلومات المقدمة لهم.

- تحقيق هذا الهدف بنهاية السنة القادمة.

-زيادة مستوى التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي: بمشاركة معلومات تعليمية ، مقالات، و إنشاء رسومات معلوماتية أو نشر مقاطع فيديو توضيحية حول رعاية مرضى السرطان.

- إجراء مسابقات وتقديم هدايا للفائزين والمتفاعلين حيث يساعد ذلك في زيادة الوعي بالتطبيق والجهاز.

- مشاركة قصص عن كيفية مساعدة التطبيق والجهاز لمرضى السرطان على تحسين حياتهم.

-التفاعل مع المستخدمين بطرح اسئلة تفاعلية تثقيفية حيث يجعل المستخدم يشعر بشعور الانتماء والانخراط.

تحقيق هذا الهدف بحلول منتصف السنة القادمة.

-تحسين معدل الاحتفاظ بالمستخدمين: ويتم ذلك عبر اضافة ميزات جديدة بانتظام بحيث يساعد هذا الامر في إبقاء المستخدمين مهتمين ومنعهم من الانتقال الى تطبيقات و أجهزة أخرى.

- تقديم مكافآت من خلال العروض الخاصة أو النقاط أو الميزات الإضافية على التطبيق والجهاز.

-زيادة معدل الاحتفاظ بالمستخدمين بنسبة 17 بالمئة خلال ال6 اشهر القادمة.

زيادة قيمة المبيعات:

- زيادة قيمة المبيعات ورفع نسبة الارباح للجهاز والتطبيق.

-تقديم خصومات وعروض ترويجية مغرية.

-توفير خدمة عملاء فعالة وسريعة.

-وضع نظام واضح لحل مشكلات الزبائن وابقائهم راضين

-تحقيق زيادة بنسبة 20 بالمئة خلال العام القادم.

-تحقيق هذا الهدف خلال السنة ونصف القادمة.

3-ج- القنوات التسويقية:

-التسويق عبر البريد الالكتروني: تعد هذه الطريقة فعالة لبناء علاقات مع العملاء والترويج للعروض، ويتم ذلك عبر ارسال رسائل بريد الكتروني الى قائمة من المشتركين المهتمين بما تقدمه المؤسسة.

-التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يتضمن استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك وتويتر وانستغرام ولينكد للترويج للعلامة التجارية وتعتبر من اسهل الطرق للتواصل مع الجمهور ومشاركة المحتوى والتفاعل مع العملاء.

-التسويق عبر الرسائل النصية: التسويق عبر الرسائل النصية يعتبر طريقة فعالة للوصول الى الجمهور وايصال الرسالة بسرعة عن طريق عرض اعلانات حول التطبيق والجهاز في تطبيقات اخرى مستخدمة بشكل رائج.

-تهيئة محركات البحث: عن طريق انشاء متجر يظهر في نتائج البحث الاولى غير المدفوعة بحيث يتم استهداف الكلمات المفتاحية مثل : مرض، سرطان، تذكّر، نسيان، جهاز، شراء، تنزيل...

-التسويق المؤثر: يتضمن التعاون مع المؤثرين في مجال التخصص للترويج للعلامة التجارية.

-قنوات التسويق التقليدية مثل الاعلانات في الجرائد والمجلات.

استراتيجية الدخول للسوق:

تحديد استراتيجية الدخول للسوق هو عملية تخطيط وتطوير استراتيجية تهدف إلى إدخال منتجات أو خدمات جديدة إلى السوق المعين بطريقة ناجحة لضمان أن المؤسسة تستطيع التنافس بفاعلية وتلبي احتياجات السوق المستهدف



المحور الرابع: خطة الإنتاج والتنظيم

01- عملية الإنتاج

02- تحديد خطوات الحصول على الخدمة

03- التمويل

المحور الرابع خطة الإنتاج والتنظيم

1- عملية الانتاج والحصول على الخدمة المتوفرة في التطبيق والجهاز

الجهاز: تمر عملية انتاج الجهاز عبر عدة مراحل مهمة من بينها:

-تخطيط وتصميم المنتج.

-اقتناء المواد الاولية.

- التصنيع.

- التحكم في الجودة لضمان جودة المنتجات والخدمات.

- تنزيل برنامج اردوينو الذي يبرمج عن طريقه الجهاز.

- برمجة الجهاز.

-اختبار النموذج للتأكد من أنه يعمل بشكل صحيح.

-التعبئة والتغليف.

-التسليم والتوزيع.

-خدمة العملاء وهي الخدمات التي تقدمها المؤسسة ما بعد عملية البيع.

التطبيق: للحصول على الخدمات المتوفرة في التطبيق نتبع الخطوات الآتية:

-تحميل التطبيق: يجب على المستخدم تحميل التطبيق من متجر بلاي حسب نسخة الجهاز.

-تسجيل الدخول أو التسجيل: بعد تحميل التطبيق يتوجب على المستخدم تسجيل حساب جديد على التطبيق اذا كان اول مرة يستخدمه، أما اذا سبق واستخدمه فانه يسجل دخوله عبر البيانات التي سجل بها سابقا.

- دفع الاشتراك: يتوجب على المستخدم دفع حقوق الاشتراك السنوي للاستفادة من خدمات و برامج التطبيق، كما تمنح المؤسسة مستخدميها الجدد تجربة العرض المجاني.

-اختيار الخدمة كخدمة ضبط المواعيد أو مشاركة منشورات وفيديوهات، التعليق عليها.

-تقييم التجربة: بعد الاستفادة من الخدمات يمكن للمستخدم تقييم تجربته مع التطبيق وتقديم ملاحظاته ومختلف آرائه.

2-التموين:

-تعاقد مع أصحاب المؤسسات المنتجة للمواد الأولية.

-المراقبة الدائمة لأداء الموردين وتقييمه بانتظام لضمان تلبية الجودة والمواصفات المطلوبة.

- تحديد أهم الموردين.

-تحديد سياسة الدفع ووقت الاستلام.

3- اليد العاملة:

-مهندسين في مجال الالكترونيك للعمل على الجهاز (04)

-مهندسي برمجيات ومطروا تطبيقات للعمل على التطبيق وصيانتته لضمان جودته وأدائه الجيد بشكل منتظم (02)

-مدير التسويق يتولى مهام تسويق للمشروع وجذب الزبائن الجدد (01)

المشروع يخلق 07 مناصب عمل مباشرة ويزداد العدد بمجرد التوسع في المؤسسة وزيادة الطلب على المنتج والخدمات المقدمة.

4- الشراكات:

أهم الشراكات لدعم وانجاح المشروع:

-حاضنة الاعمال جامعة المسيلة.

-البنوك.

-وزارة المؤسسات الناشئة.

- وزارة الصحة.

-مديرية الصحة.

- كل الجمعيات والمراكز والمؤسسات الاستشفائية التي ترعى مرضى السرطان من ضمنها:

- الجمعية الولائية البر لرعاية مرضى السرطان

-مركز مكافحة السرطان المجاهد العقيد احمد بن شريف –الجلفة-

