

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد بوضياف - المسيلة

كلية الحقوق والعلوم السياسية

تخصص: قانون أعمال

مذكرة تخرج للحصول على شهادة مؤسسة ناشئة في إطار القرار الوزاري 1275
بعنوان:

نابي تطبيق البحث عن السلع

2024/2023

بطاقة المعلومات

فريق الاشراف:

فريق الاشراف		
المشرف	التخصص	
ياحي مريم	قانون عام (قانون استثمار)	

فريق العمل:

فريق العمل			
فريق المشروع	التخصص	الكلية	
بومالي بشرى	قانون اعمال	كلية الحقوق	
بن عمود خولة	قانون اعمال	كلية الحقوق	
عثماني سارة	قانون اعمال	كلية الحقوق	

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

الى نفسي المستقبلية.. التي أمل ان تشعر يوما ما بالرضا والفخر عن القرارات التي اتخذتها والطريق الذي سلكته
الى من انارا ظلمات دربي بالدعاء امي الغالية.. ابي العزيز ، الى الغالين اخوتي واخواتي
الى كل الداعمين من الاهل والاصدقاء ... اهدي هذا العمل

بومالي بشري

الى التي كانت تحاول توديعي وانا انكرت، تحدثت الجميع واصرت وبكت دموع الفرح حين رأني اخطو نحو
حلمها الى والدتي جعلها الله من نساء الجنة ورزقها بيت جميل

الى من فرح لفرحي وتعب لتعبي اطلال الله بقاءه والبسه ثوب الصحة والعافية والذي العزيز
الى عائلتي الصغيرة الى اعز ما أملك صديقاتي

بن عمود خولة

الى روح ابي الطاهرة الذي طالما كان لي سنداً وعونا
الي امي الغالية حفظها الله لي ورعاها كانت المشعل الذي انار لي الدرب حتى وصلت
الى رفيق عمري وأنيس رُوحِي الذي دعمني وساندني في كل خطوة اخطوها حتى وصلت، الى زوجي
الى ابنائي أحمد ، فرح ، خليل حفظهم الله لي
الى كل من ساندني وشجعني لأكمل و أصل ولو بكلمة كانت دعماً لي اخوتي و اخواتي كل باسمه

عثماني سارة

شكر وعرفان

بداية نحمد الله سبحانه وتعالى ونشكره ان وفقنا لإتمام إنجاز هذه المذكرة الذي تعد مسك الختام لمشوار دراسي حافل، ونسأله سبحانه ان يوفقنا فيما هو قادم وأن يكتب لهذا المشروع ان يرى النور ويكمل بالنجاح.

وعملا بحديث رسول الله ﷺ: " من لم يشكر الناس لم يشكر الله".

يشرفنا ان نتقدم بجزيل الشكر والتقدير لأستاذتنا المشرفة " يا حي مریم " التي آمنت بفكرتنا ووثقت بنا وقاسمتنا الحماس والشغف ولم تبخل علينا بالنصح والدعم طيلة مراحل اعداد هذا المشروع فجزاها الله كل خير.

كما نتقدم بالشكر والعرفان لكل اساذتنا في كلية الحقوق الذين ساهموا في اثراء مشوارنا الدراسي بمعارفهم وخبراتهم التي استفدنا منها كثيرا سواء في مجال القانون او المجالات المختلفة الاخرى ، شكرا لكم لجعل ايامنا في كلية الحقوق ايام مميزة لا تنسى.

أخيرا لا ننسى ان نتوجه بالشكر لكل اساتذة وطاقم حاضنة الاعمال بجامعة المسيلة على جهودهم في تحسين بيئة الاعمال وحرصهم على خلق جيل مميز ومبدع من رواد الاعمال.

فهرس المحتويات

- المحور الأول: تقديم المشروع.....1
- المحور الثاني: الجوانب الابتكارية.....5
- المحور الثالث: التحليل الاستراتيجي للسوق.....6
- المحور الرابع: خطة الإنتاج و التنظيم.....12
- المحور الخامس: الخطة المالية.....16
- المحور السادس: النموذج الأولي التجريبي.....20
- نموذج العمل التجاري (BMC).....31

المحور الأول: تقديم المشروع

1- فكرة المشروع: تكمن فكرة المشروع في تقديم خدمة إلكترونية تتمثل في تطبيق يتيح لأصحاب المحال عرض

سلعهم من جهة ومن جهة أخرى يمكن المستهلك من البحث و الاطلاع على هذه السلع والعروض وتسهيل التواصل مع البائع وكذلك معرفة موقع المحل او طلب توصيل المنتج.

بدأت الفكرة من ملاحظة الوقت و الجهد المبذولين من طرف المستهلكين في البحث عن سلع او منتجات معينة وفي نفس الوقت العيوب الموجودة في الشراء عبر الانترنت من نقص في التجربة المادية للمنتجات والخوف من عدم المصداقية او التعرض للاحتيال ما يجعل بعض المستهلكين يفضلون الشراء من المتاجر المادية رغم الجهد والتعب .

وقد تطورت هذه الفكرة من خلال الاستبيان الذي قمنا بطرحه على مجموعة من المستهلكين والذي شارك فيه 74 شخصا من عدة ولايات حيث اشارت النتائج الى:

- 71٪ من المستهلكين يفضلون التسوق من المتاجر المادية على التسوق من الانترنت.

- من بين 10 فئات من المنتجات الاستهلاكية (اطعمة – ملابس – اجهزة الكترونية – هداياالخ) ، فضل الاشخاص شراء 9 فئات من المتاجر المادية على شرائها من الانترنت.

- يرى 50 ٪ من المستهلكين ان الميزة الاهم في الشراء من الانترنت هي توفير الوقت والجهد، وفي المقابل

يرون ان عيوب هذا النوع من الشراء هي: عدم المصداقية (61٪) الحرمان من التجربة المادية (35٪) الاحتيال (34٪) .

- 91٪ من الاشخاص الذين أجابوا على الاستبيان يرغبون في استخدام تطبيق يربطهم بالمتاجر المادية للعثور على المنتجات.

ولتجسيد هذه الفكرة سنقوم ببرمجة تطبيق يتميز ب :

- واجهة عرض بسيطة وجذابة لعرض السلع والمعلومات الخاصة بها و فعالية ودقة في عملية البحث.
- تمكين المستهلك من البحث وفق الفئات و المنطقة الجغرافية ومعرفة موقع المحل او طلب توصيل .
- الربط بين الفئات الثلاثة (الموردين – اصحاب المحال - المستهلكين).

- نظام تقييم ومراجعات.
 - استخدام الذكاء الصناعي لتحليل اداء المتاجر وسلوك المستهلكين وتقديم توصيات واقتراحات حسب تفضيلات المستخدم.
- يقوم بإنجاز هذا المشروع فريق العمل الخاص بنا اضافة الى شركائنا الممثلين في شركات برمجة ، شركات التوصيل، بعض المحال والمولات الكبيرة.
- اخترنا ولاية مسيلة للبدء في اطلاق المشروع ومن ثم التوسع في باقي الولايات تدريجيا حسب الشراكات التي سنقيمها مع شركات التوصيل والمحال.

2- **القيم المقترحة:** من شأن هذه الخدمة ان تحسن تجربة التسوق خصوصا لتلك الفئة التي تفضل رؤية المنتجات وخوض تجربة مادية قبل الشراء وذلك بتوفير الوقت والجهد المبذولين في عملية الوصول للسلعة المطلوبة من خلال معرفة موقع المحل او طلب التوصيل كما توفر مجموعة اكبر واكثر تنوعا من المنتجات التي يتم عرضها في مواقع التجارة الالكترونية، ومن ناحية اخرى فهي تساعد اصحاب المحال و مورديهم على الترويج لمنتجاتهم وزيادة جمهورهم المحتمل .

3- **فريق العمل:** يتمثل فريق العمل على المشروع من الاعضاء:

- بومالي بشرى طالبة ماستر 2 قانون اعمال، متحصلة على ليسانس قانون خاص مسؤولة عن ادارة المشروع والدراسة والتخطيط والاشراف ومراقبة سير كل نواحي المشروع.
- بن عمود خولة طالبة ماستر 2 قانون اعمال، متحصلة على ليسانس قانون خاص مسؤولة عن الخطط التسويقية للمشروع.
- عثمانى سارة طالبة ماستر 2 قانون اعمال، متحصلة على ليسانس قانون خاص مسؤولة عن خدمة العملاء وإدارة العلاقات.

يتم التواصل والتفاعل بين اعضاء الفريق عن طريق اجتماعات دورية اضافة الى التواصل الدائم عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي.

4- اهداف المشروع: يهدف هذا المشروع الى:

- تقديم تجربة تسوق فريدة من خلال تسهيل البحث والوصول الى مجموعة واسعة ومتنوعة من المنتجات التي تعرضها المحلات مع خيارات متعددة من معرفة موقع المحل او طلب التوصيل.
- تعزيز التجارة المحلية من خلال دعم المتاجر المادية .
- زيادة الحصة السوقية من خلال تغطية سلسلة من المحلات في ولايات معينة ومن ثم التوسع بشكل تدريجي.
- السعي لتكون خيار المعلنين الأول من خلال زيادة عدد المستخدمين وتقديم عروض اعلانات دقيقة.
- السعي لتطوير خدماتنا ومواكبة التطورات في مجال التسوق واخذ اقتراحات وملاحظات المستخدمين بعين الاعتبار، والانتباه للمنافسين.

5- جدول زمني لتحقيق المشروع: (بالأشهر)

9	8	7	6	5	4	3	2	1		
								✓	الدراسة الأولية والتخطيط	1
						✓	✓		تصميم واجهات المستخدم	2
				✓	✓	✓			برمجة التطبيق	3
			✓	✓					اختبار التطبيق وتصحيح الأخطاء	4
		✓	✓						القيام بإجراءات التأسيس والقيود في السجل التجاري	5
✓	✓	✓							إقامة الشراكات الأساسية	6
✓	✓								التسويق	7

المحور الثاني: الجوانب الابتكارية

- 1- **طبيعة الابتكارات:** يمكن القول ان مشروعنا يندرج ضمن الابتكارات المتزايدة ، يعمل مشروعنا على تقديم تحسينات في خدمات موجودة بالفعل من خلال دمج تجربة الشراء المادية مع سهولة وسرعة البحث عبر الانترنت لتقديم تجربة تسوق فريدة وتوفير خيارات اكثر تنوعا، وكذلك جمع شرائح متنوعة من موردين وحرفيين واصحاب محال ومستهلكين في منصة واحدة تتميز بالسهولة والجاذبية.
- لا يخلق المشروع تكنولوجيا او اسواق جديدة كليا بل يعتمد على ما هو موجود حاليا من انترنت وذكاء اصطناعي وخدمات توصيل ، لكن وبالمقابل يعتمد على نموذج اعمال مطور ومحسن مما يوسع النطاق الحالي للتجارة الالكترونية.

2- مجالات الابتكار:

- دمج الفئات التي تهتم بالتجربة المادية والتي لا تفضل غالبا الشراء عبر الإنترنت ومنحها تجربة تسوق فريدة توفر لها دقة وسرعة في البحث وتقلل الجهد المبذول عادة.
- توفير منتجات اكثر تنوعا من تلك المعروضة على الانترنت.
- توفير التوصيل من المتاجر.
- نظام تقييم ومراجعة للمنتجات للتأكد من مصداقية وجودة المنتج.
- استخدام الذكاء الاصطناعي من خلال تحليل اداء المتجر وسلوك العملاء لتقديمه لصاحب المحل، وتحليل تفضيلات العملاء من اجل اقتراح المنتجات الافضل لهم.
- زيادة الجمهور المحتمل للموردين والمنتجين ، ومساعدة المتاجر والمشاريع الصغيرة او الجديدة للعثور على الموردين الافضل لهم.

المحور الثالث: التحليل الاستراتيجي للسوق

1- عرض القطاع السوقى:

أ/ السوق المحتمل:

- كل المحال التجارية سواء تجار الجملة او التجزئة او المنتجين للسلع او الحرفيين الراغبين في عرض سلعهم على نطاق اوسع عبر الانترنت وزيادة جمهورهم المحتمل.
- كل المستهلكين سواء الذين يفضلون الشراء عبر الانترنت او الشراء من المحال المادية الراغبين في اختصار الوقت والجهد والوصول لمجموعة منتجات واسعة من خلال نظام بحث دقيق.

ب/ السوق المستهدف:

- المحال التجارية والحرفيون الذين يبيعون منتجات تستهدف الفئات النسائية.
- الفئة النسائية من المستهلكين و بالخصوص ربات البيوت، اخترنا هذه الفئة للأسباب التالية:
- حسب دراسة اجرتها Accenture في عام 2021 فان الفئة النسائية هي اكثر الفئات قابلية لتجربة التطبيقات الجديدة خصوصا تلك المتعلقة بالتسوق.
- حسب دراسة اجرتها Mastercard في عام 2021 فإن ربات البيوت هن المسؤولات عن 60٪ من قرارات الشراء داخل الاسرة ، بما في ذلك الفئات المختلفة من المواد الاستهلاكية مثل الملابس ومنتجات الأطفال ومواد التنظيف والاولاني والاثاث ..الخ.
- حسب الاستبيان الذي اجريناه فإن 71٪ من ربات البيوت اللاتي اجبن عن الاسئلة فضلن الشراء من المتاجر المادية وابدین اهتماما برؤية السلع وتجربتها قبل الشراء.

في سبيل الأداء الامثل للخدمة التي نقدمها سنقوم بإبرام عقود شراكة مع عدد من المحال لضمان تلبية توقعات المستهلكين في بداية انطلاق التطبيق.

2- قياس شدة المنافسة:

أ/ المنافسون :

المنافسون المباشرون لهذا المشروع هم:

- جوميا: تطبيق وموقع الكتروني افريقي متواجد في عدد من البلدان، يمكن التجار من عرض سلعهم وبيعها عبر الإنترنت.
- واد كنيس: تطبيق وموقع الكتروني يمكن التجار من عرض السلع وبيعها عبر الانترنت.
- سويقة: تطبيق يمكن التجار من عرض سلعهم وبيعها عبر الانترنت.

المنافسون غير المباشرين لهذا المشروع هم:

- فيسبوك وانستغرام: توفر منصتا فيس بوك و انستغرام امكانية انشاء صفحات تجارية لعرض منتجاتهم والتواصل مع زبائنهم.
- حانوتي: منصة الكترونية تتيح للتجار انشاء متاجر الكترونية وادارتها عبر الانترنت.

ب/ الحصص السوقية للمنافسين ونقاط قوتهم وضعفهم :

نقاط القوة	نقاط الضعف	الحصة السوقية	
- منصة متعدد البلدان. - الاقدمية والخبرة. - قوة العلامة التجارية.	- حسب آراء بعض المستخدمين : - المشاكل المتعلقة بكثرة عمليات الارجاع ونقص جودة التوصيل. - محدودية التنوع وارتفاع بعض الاسعار. - خدمة العملاء غير مرضية.		جوميا

المحور الثالث: التحليل الاستراتيجي للسوق

- غير مناسب للذين يفضلون التسوق من المتاجر المادية. - السلع المعروضة اقل تنوعا من الموجودة في السوق المادية.	-الاقدمية والخبرة. -شهرة و قوة العلامة التجارية.		واد كنيس
- جديد في السوق. - غير مناسب للذين يفضلون التسوق من المتاجر المادية. - السلع المعروضة اقل تنوعا من الموجودة في السوق المادية.	- التصميم الجذاب. - الشهرة.		سويقة
- العرض مصمم في الاصل لليوميات اكثر من عرض السلع وتفصيلها. - نتائج البحث غير مرضية، ولا يمكن الوصول الى السلع المرادة بشكل دقيق. - التشتت، فالمستخدم يدخل لغرض معين فيجد نفسه مشتت بين منشورات ومحتويات مختلفة.	- تطبيق عالي. - عدد المستخدمين الهائل. - الاقدمية.		فيسبوك و انستغرام
- جديد في السوق. -منصة تنشئ متاجر الكترونية منفصلة عبر النت لا تسمح بالبحث وتفصح السلع في مكان واحد.	-السمعة و الجودة. -الاعتماد على التسويق بالمؤثرين.		حانوتي

ج/ تحليل القوى الخمس لبورتر:

- تهديد دخول المنافسين الجدد: متوسط، هناك عدة حواجز لدخول المنافسين الجدد من بينها كون الفكرة رائدة وتحتمل الكثير من المخاطرة اضافة الى تطلبيها رأس المال لتطوير التطبيق وتسويقه والحاجة لبناء قاعدة من العلاقات اللوجستية لسير التطبيق بأحسن شكل، وفي المقابل هناك فرص لظهور منافسين نظرا للتشجيع والمساعدات التي تقدمها الدولة لأصحاب المشاريع الناشئة.
- قوة التفاوض للمشتريين: متوسطة، تتمتع المتاجر بخيارات عديدة لعرض سلعها بالطريقة التقليدية او عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة ورغم ذلك فإن المزايا التي يقدمها التطبيق إضافة الى سعر الاشتراك البسيط يمكن ان تكون في صالح جعل قوى تفاوض المشتريين متوسطة.
- قوة التفاوض للموردين: منخفضة، يتمثل الموردون في شركات التوصيل وجهات التوريد بالدومين والسيرفر اللازمين لتشغيل التطبيق.
- تهديد المنتجات البديلة: منخفض، توجد عدة تطبيقات للتسوق الالكتروني في الجزائر، الا ان تركيز تطبيقنا على المتاجر المادية وتقديم تجربة تسوق اكثر تنوعا ومصدقية يمنحه نوعا من التميز عن الخدمات البديلة.
- حدة المنافسة بين الشركات الموجودة: متوسط، على الرغم مما يشهده مجال التجارة الالكترونية في الجزائر من نمو سريع الا انه لا يزال مجال ناشئ مقارنة مع التطور الحاصل في العالم مما يفتح المجال امام فرص وآفاق هائلة لتطويره ، ورغم وجود شركات شهيرة مثل واد كنيس ، جوميا وسويقة الا ان السوق لا يزال ضخما وحدة المنافسة لم تبلغ اعلى مستوياتها بعد.

3- الاستراتيجيات التسويقية:

المزيج التسويقي:

أ/المنتج (الخدمة): تطبيق الكتروني جذاب و سهل الاستخدام يربط كل من المستهلكين وأصحاب المحال والموردين والحرفيين ، يتيح للمستهلك البحث الفعال عن السلع ومعرفة تفاصيلها وموقع المحل او طلب توصيل ، ويوفر للمحال والموردين عرض سلعهم وزيادة جمهورهم المحتمل، يقوم التطبيق بعرض المنتجات الرائجة والعروض كما يملك نظام توصيات حسب تفضيلات المستخدم.

ب/السعر:

- خدمة مجانية بالنسبة للمستهلكين، وباشتراك سنوي قدره 3000 دج من بعد تجربة مجانية ل6 اشهر، وذلك لكل من المتاجر، الموردين، الحرفيين.
- اخذ عمولة 10 ٪ مع عمليات التوصيل.
- استقبال طلبات المعلنين المحليين وعرض اعلانات جوجل .

ج/المكان:

- قناة التوزيع من خلال متجر جوجل بلاي وأبل ستور، الموقع الالكتروني والحملات الاعلانية.

د/الترويج:

- بناء علاقات مع اصحاب المحال والموردين والحرفيين من خلال التواصل والاستهداف عن طريق القنوات المختلفة وتقديم العروض التوضيحية حول التطبيق مع ابراز القيمة التي تضيفها هذه الخدمة ، ومن ثم المحافظة على هذه العلاقة من خلال التواصل الدائم وتقديم خدمة عملاء ممتازة.
- التركيز على المزايا الفريدة الخاصة بالخدمة وابرازها خلال الاعلانات الترويجية.
- التسويق من خلال عرض محتوى على وسائل التواصل الاجتماعي يعرض المنتجات او المزايا التي يقدمها هذا التطبيق.
- التسويق من خلال التعاون مع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.
- التركيز على تحسين تجربة المستخدم من خلال مراقبة تعليقات المستخدمين وآرائهم.

- مراقبة النتائج وتحليلها مثل عدد التنزيلات وعدد المستخدمين النشطين وتعديل الاستراتيجية التسويقية بناء على هذه النتائج.
- التسويق من خلال كلمة الفم ، وذلك بتقديم تجربة مستخدم عالية الجودة تلي توقعات المستخدمين الذين يمكن ان يوصوا بهم لعائلتهم واصدقائهم ، وتشجيعهم على مشاركة تجاربهم حول التطبيق .
- التسويق عن طريق البحث، وذلك بالعمل على تحسين ظهور التطبيق والموقع الالكتروني في نتائج محركات البحث (SEO) باستخدام محتويات غنية بكلمات البحث الرئيسية ذات الصلة.

ه/الأشخاص:

- فريق العمل المكون من مدير المشروع ، المطورون والمصممون، المسوق، موظف خدمة العملاء.

و/العمليات:

- برمجة التطبيق وتحسينه ، التسويق، ادارة البيانات وتحليلها.

ز/الدليل المادي:

- واجهة مستخدم جذابة وسهلة الاستخدام، توفر جميع الميزات بسرعة وسلاسة.
- مواد تسويقية عالية الجودة وجذابة تعكس هوية الشركة .
- خدمة عملاء ذات جودة عالية.

المحور الرابع: خطة الانتاج

1- عملية الانتاج:

أ/ أصحاب المحال، الموردون، الحرفيون :

- تنزيل التطبيق: تبدأ أولى خطوات الحصول على الخدمة بتنزيل التطبيق من جوجل ستور او ابل ستور .
- إنشاء حساب / تسجيل الدخول: بعد تنزيل التطبيق يقوم صاحب المحل او الحرفي بإنشاء حساب من خلال ادخال المعلومات المتعلقة برقم الهاتف واسم المستخدم واسم المحل والمعلومات الخاصة مثل نوع الحساب محل او صفحة حرفي او شركة وتأكيد الموقع الجغرافي وكلمة السر.
- في حال وجود حساب بالفعل يكفي تسجيل الدخول عن طريق رقم الهاتف وكلمة السر.
- إنشاء الصفحة : بعد انشاء الحساب ينتقل المستخدم لصفحة الخاصة حيث يمكنه التحكم فيها من حيث صورة ووصف المحل وتصنيفه وادراج الروابط الخاصة به على مختلف وسائل التواصل .
- نشر المنتجات: بالضغط على علامة اضافة المنتجات تظهر الواجهة الخاصة بالمنتج والتي تمكن البائع من عرض صورة المنتج الرئيسية ومختلف الصور الثانوية بطريقة منظمة وجميلة ، واطافة مختلف التفاصيل الخاصة بالمنتج من تصنيفه وسعره والمواد المصنع منها او الماركة التي ينتمي اليها والمعلومات الخاصة بالتوصيل والارجاع وذلك حسب احتياج ورغبة البائع كما يمكنه اضافة مختلف التفاصيل التي يرغب بها ونشر المنتج، ومن ثم معرفة عدد الاشخاص الذين رأوه او اعجبوا به.
- الرسائل والإشعارات: بعد نشر المنتج يمكن للبائع تلقي رسائل الزبائن بخصوص استفساراتهم وستصله اشعارات في حال تم البحث عن محله في الخرائط.
- طلبات التوصيل: يمكن للبائع تلقي طلبات التوصيل من الزبائن والتفاوض معهم وفي حال قبول البيع يرسل اشعار لشركة التوصيل للقيام بمهمتها في ايصال الغرض للمشتري .
- تحليل اداء المتجر: يقدم التطبيق عن طريق الذكاء الاصطناعي تحليلا لتصرفات العملاء وتوصيات للمتجر بشأن تفضيلاتهم.
- التواصل والبحث عن الموردين: عن طريق ايقونة الموردين في لوحة التحكم يتمكن البائع او الحرفي من الوصول الى محرك بحث الموردين ومتابعتهم او التواصل معهم.

ب/ المستهلكون :

- تنزيل التطبيق: تبدأ أولى خطوات الحصول على الخدمة بتنزيل التطبيق من جوجل ستور او ابل ستور .
- إنشاء حساب / تسجيل الدخول: بعد تنزيل التطبيق يقوم المستخدم بإنشاء حساب من خلال ادخال المعلومات المتعلقة برقم الهاتف او الايميل واسم المستخدم المعلومات الخاصة مثل الجنس والعمر والمنطقة السكنية. في حال وجود حساب بالفعل يكفي تسجيل الدخول عن طريق رقم الهاتف وكلمة السر.
- البحث عن المنتجات : بمجرد الانتهاء من انشاء الحساب تظهر الصفحة الرئيسة للمستخدم والتي تكون عبارة عن عرض للمنتجات الرائجة في منطقته ، المنتجات والعروض من المتاجر التي يقوم بمتابعتها، منتجات موصى بها حسب ما اعجبه او بحث عنه مؤخراً (في حال وجود حساب مسبقاً).
- في حال البحث عن منتج معين ينتقل المستخدم لأيقونة البحث حيث تفتح له الواجهة الخاصة لذلك، يكتب المستخدم المنتج او المحل الذي يبحث عنه ويمكنه فلترة النتائج من حيث المنطقة الجغرافية، فئة السلعة، التاريخ.
- كما بإمكانه ترتيب نتائج البحث سواء من حيث المتجر الاقرب، المنتج الاكثر اعجاباً، او حسب الوقت.
- يمكن للمستخدم بعدها القيام بالعمليات التالية:
- تسجيل الاعجاب بالمنتج، وضعه في قائمة الرغبات لشرائه لاحقاً، زيارة صفحة المتجر ومتابعته، الاطلاع على الموقع الجغرافي، ترك تعليق على المنتج، تقييم المنتج، زيادة او تقليل ظهور منتجات مشابهة، الابلاغ عن المنتجات المخالفة او الاخطاء.
- طلب المنتج : ينقر المستخدم على علامة المزيد تحت صورة المنتج فيظهر له خيار التواصل مع البائع بشأن تفاصيل المنتج او طلب شرائه مع التوصيل، كما يمكنه الاطلاع على الموقع الجغرافي للمحل من علامة الموقع اسفل صورة المنتج.
- الاقتراحات والعروض: باستخدام الذكاء الصناعي يقوم التطبيق بتحليل سلوك المستخدم واقتراح افضل المنتجات والعروض بناء على تفضيلاته.
- عمليات اخرى: يمكن للمستخدم تغيير اعدادات التطبيق والاطلاع على سجل انشطته من المنتجات التي اعجب بها او قائمة الرغبات او المراجعات التي قام بها والصفحات التي يتابعها .

2- التموين:

أ/ سياسة الشراء: سنتبع في تموين المشروع على سياسة شراء تضمن جودة الخدمة التي نقدمها وتتناسب مع الاحتياجات والميزات المطلوبة وبسعر مناسب، و يمكن تحديد اهم الموردين في:

- مواقع وشركات الاستضافة: للحصول على دومين الموقع وسيرفر التشغيل.
- خدمات جوجل :لاستخدام التسجيل عبر الايميل وخدمة معرفة موقع المحل عبر جوجل ماب.
- شركات التوصيل: لتوفير خدمة التوصيل.
- شركات ومحال التجهيزات المكتبية والاثاث: اثاث وتجهيزات مكتبية.

ب/ سياسة الدفع:

تعتمد معظم الخدمات والموارد التي نحتاجها في انجاز المشروع مثل خدمات جوجل والدومين على سياسة دفع فوري أي الدفع وتلقي الخدمة وتكون بعضها سنوية مثل الدومين واخرى شهرية مثل السيرفر و خدمات جوجل ماب، اما بالنسبة للمحل والتجهيزات الخاصة به فعادة ما يتم الدفع عند الشراء بينما تقدم بعض المتاجر خططا للدفع بالتقسيط.

3- اليد العاملة:

العدد	انواع اليد العاملة
1	مدير المشروع / مستشار قانوني
1	المسوق ومدير الصفحات في وسائل التواصل
2	موظف خدمة العملاء
2	المطورون

4- الشراكات الرئيسية:

- بعض المحلات التجارية والمولات الكبيرة.
- شركات التوصيل.
- حاضنة الأعمال.

المحور الخامس: الخطة المالية

1- التكاليف والأعباء :

● التكاليف التأسيسية:

- تكاليف العقود والتوثيق والسجل التجاري (حوالي 35000).
- تكاليف الأثاث والأجهزة (حوالي 155000 دج).
- تكلفة حماية الملكية الفكرية (حوالي 2000 دج).

● التكاليف الشهرية:

○ تكاليف التشغيل:

- الدومين (حوالي 2000 دج في السنة).
- السيرفر (حوالي 15000 دج في السنة).
- خدمات جوجل (حوالي 40346 دج في السنة).
- بعض الخدمات البرمجية الأخرى وأنظمة الحماية (حوالي 7000 دج في السنة).

○ تكاليف اليد العاملة: أجور العمال و التأمينات الاجتماعية والتعويضات المحتملة.

- مدير المشروع (حوالي 960000 دج في السنة).
- المسوق و مدير الصفحات في وسائل التواصل (حوالي 720000 دج في السنة).
- موظف خدمة العملاء (حوالي 720000 دج في السنة).
- المطور (حوالي 960000 دج في السنة).
- محاسب متعاقد معه خارج الشركة (حوالي 70000 دج في السنة).

○ تكاليف الإيجار والفواتير:

- إيجار مبنى المقر (حوالي 360000 دج في السنة).
- فاتورة الكهرباء (حوالي 18000 دج في السنة).
- فاتورة الهاتف والإنترنت (حوالي 36000 دج في السنة).

○ تكاليف التسويق:

(حوالي 1500000 دج في السنة).

طرق ومصادر الحصول على التمويل:

- مؤسسات التمويل الخاصة بالمؤسسات الناشئة: الصندوق الجزائري لتمويل الشركات الناشئة ASF.
- الشراكة مع مستثمر ملائكي.
- منصات التمويل الجماعي.

كيفية استرداد الأموال: عن طريق مصادر الإيرادات لهذا المشروع وهي:

- الاشتراكات المدفوعة من طرف اصحاب المحال والموردين والحرفيين.
- عمولة مع عمليات توصيل السلع.
- اعلانات جوجل والمعلنين المحليين.

2- رقم الأعمال:

الاشتراكات:

REALISATION					REALISATION	
N+5	N+4	N+3	N+2	N+1	N	
11914	9928	8273	6895	5745	3990	عدد الاشتراكات
3000	3000	3000	3000	3000	3000	سعر الاشتراك
35742000	29784000	24819000	20685000	17235000	11970000	الأرباح

عمليات التوصيل:

REALISATION					REALISATION	
N+5	N+4	N+3	N+2	N+1	N	
204083	185530	168664	153331	139392	115200	عدد الطلبات
20	20	20	20	20	20	عمولة التوصيل
4081660	3710600	3373280	3066620	2787540	2304000	الأرباح

الاعلانات المحلية

REALISATION					REALISATION	
N+5	N+4	N+3	N+2	N+1	N	
1433	1194	995	829	691	480	عدد الاعلانات
100	100	100	100	100	100	سعر الاعلان
143300	119400	99500	82900	69100	48000	الأرباح

اعلانات جوجل:

REALISATION					REALISATION	
N+5	N+4	N+3	N+2	N+1	N	
28665	23887	19906	16588	13824	9600	عدد المستخدمين
463054	155076	321565	267971	223309	155076	أرباح الاعلانات

3- جدول العوائد:

العوائد السنوية:

REALISATION					REALISATION	
N+5	N+4	N+3	N+2	N+1	N	
35742000	29784000	24819000	20685000	17235000	11970000	ارباح الاشتراكات
4081660	3710600	3373280	3066620	2787540	2304000	ارباح التوصيل
143300	119400	99500	82900	69100	48000	ارباح الاعلانات المحلية
463054	155076	321565	267971	223309	155076	ارباح اعلانات جوجل
40430014	33769076	28613345	24102491	20314949	14477076	المجموع

التكاليف السنوية:

REALISATION					REALISATION	
N+5	N+4	N+3	N+2	N+1	N	
					192000	التكاليف التأسيسية
64346	64346	64346	64346	64346	64346	تكاليف التشغيل
209000	174100	145100	120900	100800	3430000	الاجور
414000	414000	414000	414000	414000	414000	الفواتير والايجار
1500000	1500000	1500000	1500000	1500000	1500000	التسويق
5408346	5408346	5408346	5408346	5408346	5600346	المجموع

صافي الارباح:

REALISATION					REALISATION	
N+5	N+4	N+3	N+2	N+1	N	
40430014	33769076	28613345	24102491	20314949	14477076	العوائد السنوية
5408346	5408346	5408346	5408346	5408346	5600346	التكاليف السنوية
35021668	28360730	23204999	18694145	14906603	8876730	صافي الارباح

المحور السادس: النموذج الأولي التجريبي

يتمثل النموذج الأولي لمشروعنا في تصاميم واجهات المستخدم التالية:

- الواجهة الأولى وتسجيل الدخول:

Three mobile app screens for NABI. The first screen (left) is for account verification with a 'تأكيد' button. The second screen (middle) is for account creation with fields for phone number, email, password, and confirm password, and an 'أنشئ' button. The third screen (right) is the login screen with fields for phone number, password, and a 'المتابعة' button. A red arrow points from the 'أنشئ' button to the 'المتابعة' button.

تأكيد رمز التحقق

إنشاء حساب المستهلك

الترحيب - تسجيل الدخول

الواجهة الأولى

Three mobile app screens for NABI. The first screen (left) is for account verification with a 'تأكيد' button. The second screen (middle) is for account creation with fields for phone number, email, password, and confirm password, and an 'أنشئ' button. The third screen (right) is the login screen with fields for phone number, password, and a 'المتابعة' button. A red arrow points from the 'أنشئ' button to the 'المتابعة' button.

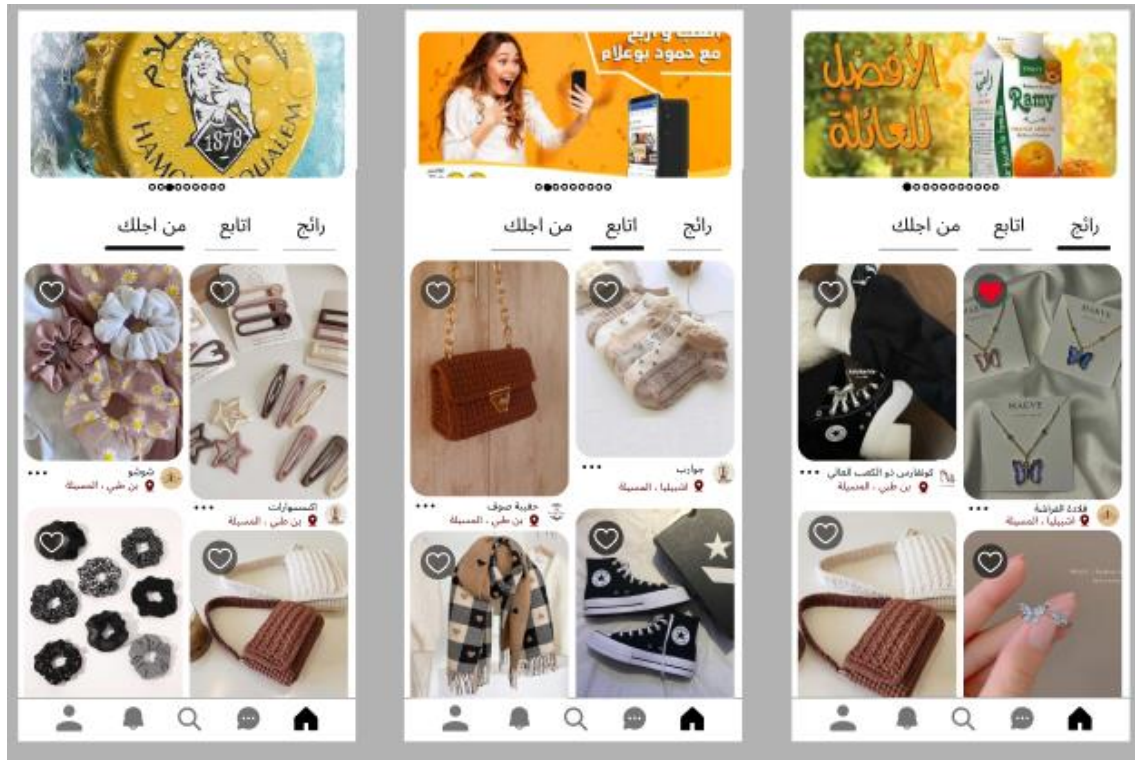
تسجيل الدخول في حال

تأكيد رقم الهاتف

إنشاء حساب البائع

وجود حساب

• الصفحة الرئيسية (Home):



منتجات مقترحة حسب

المنتجات التي عرضتها المتاجر التي

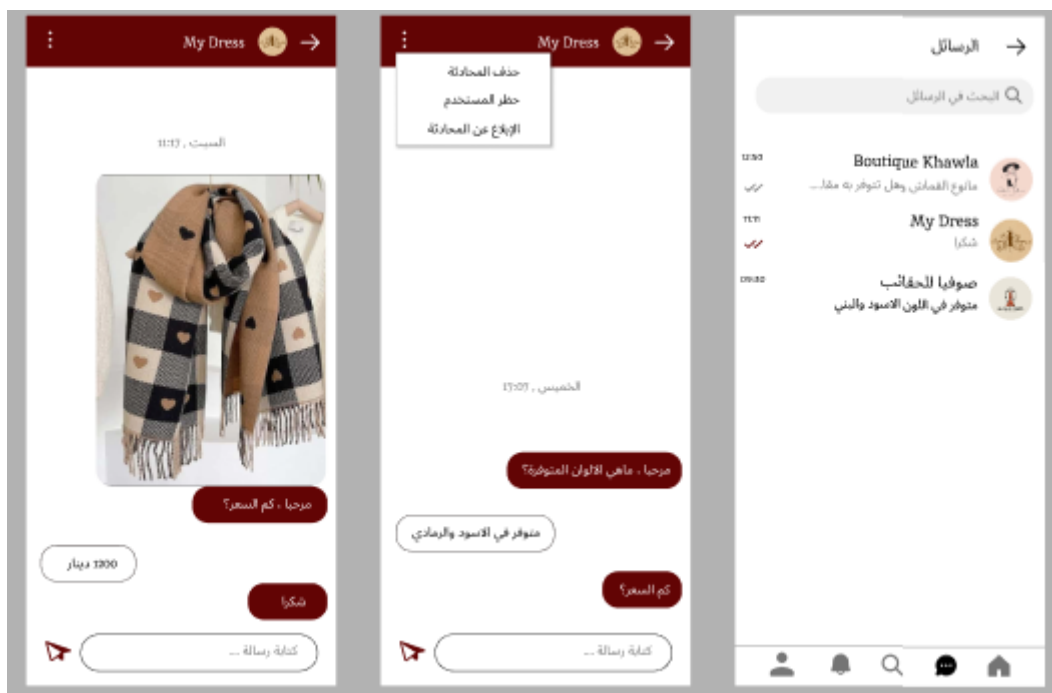
المنتجات الرائجة

تفضيلات المستخدم

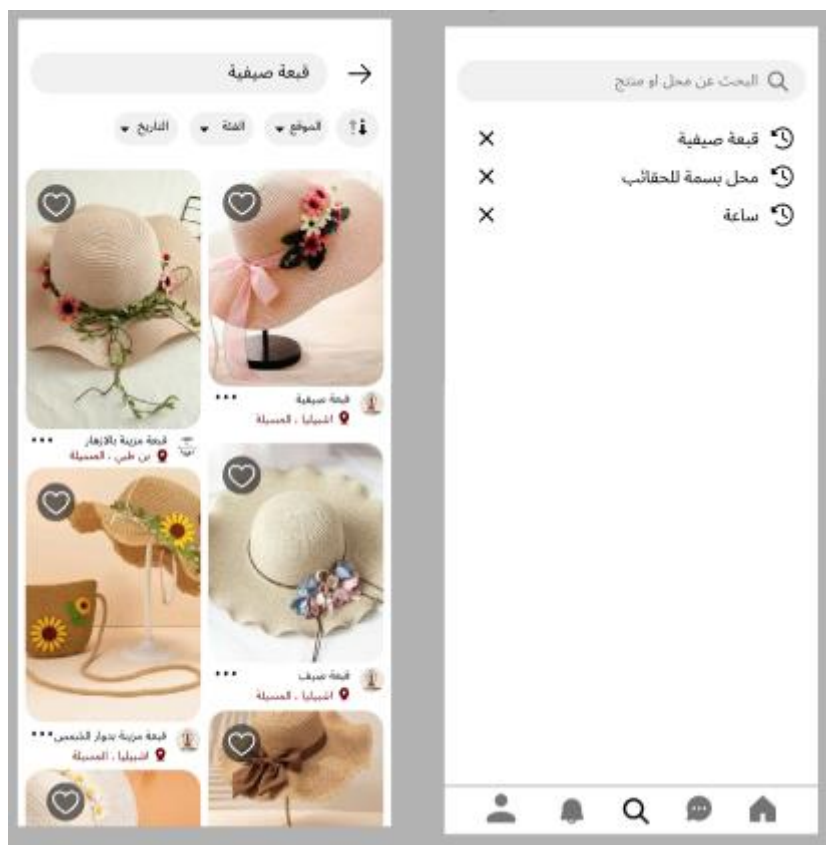
يتابعها المستخدم

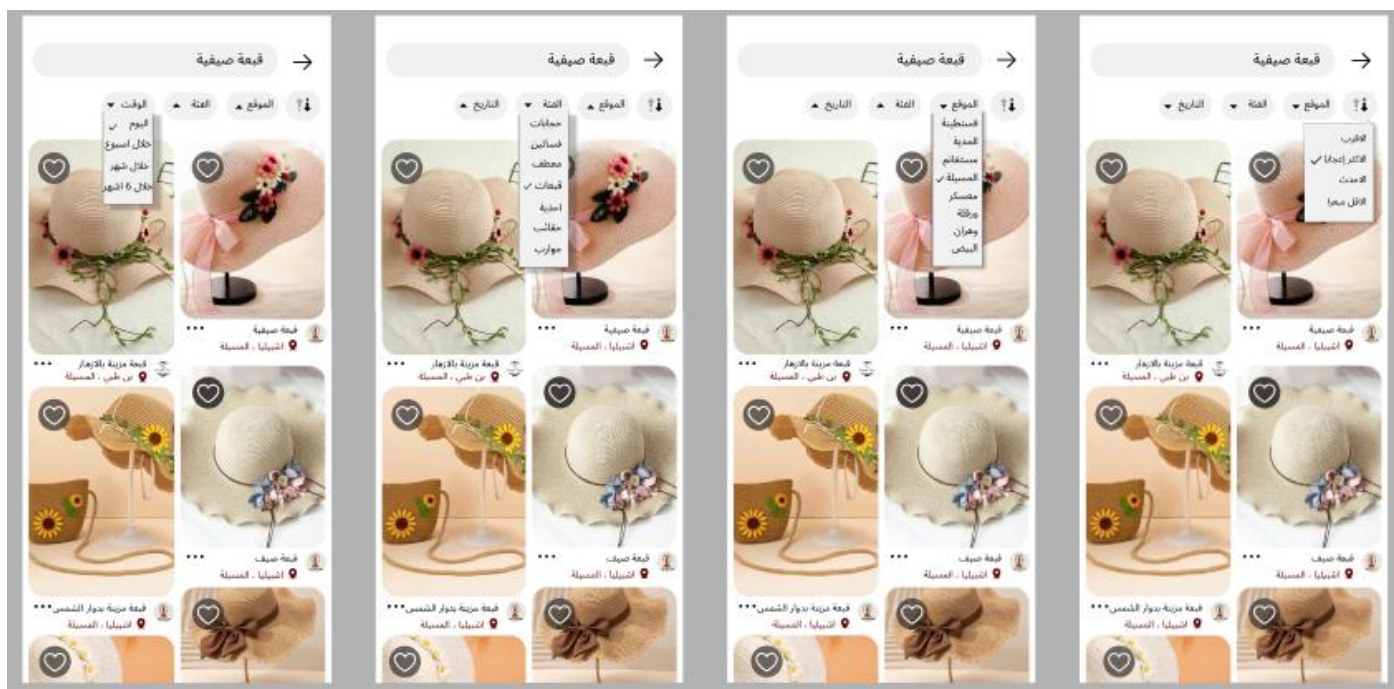


• الرسائل :



• البحث :





الفلتر حسب الوقت

الفلتر حسب الفئة

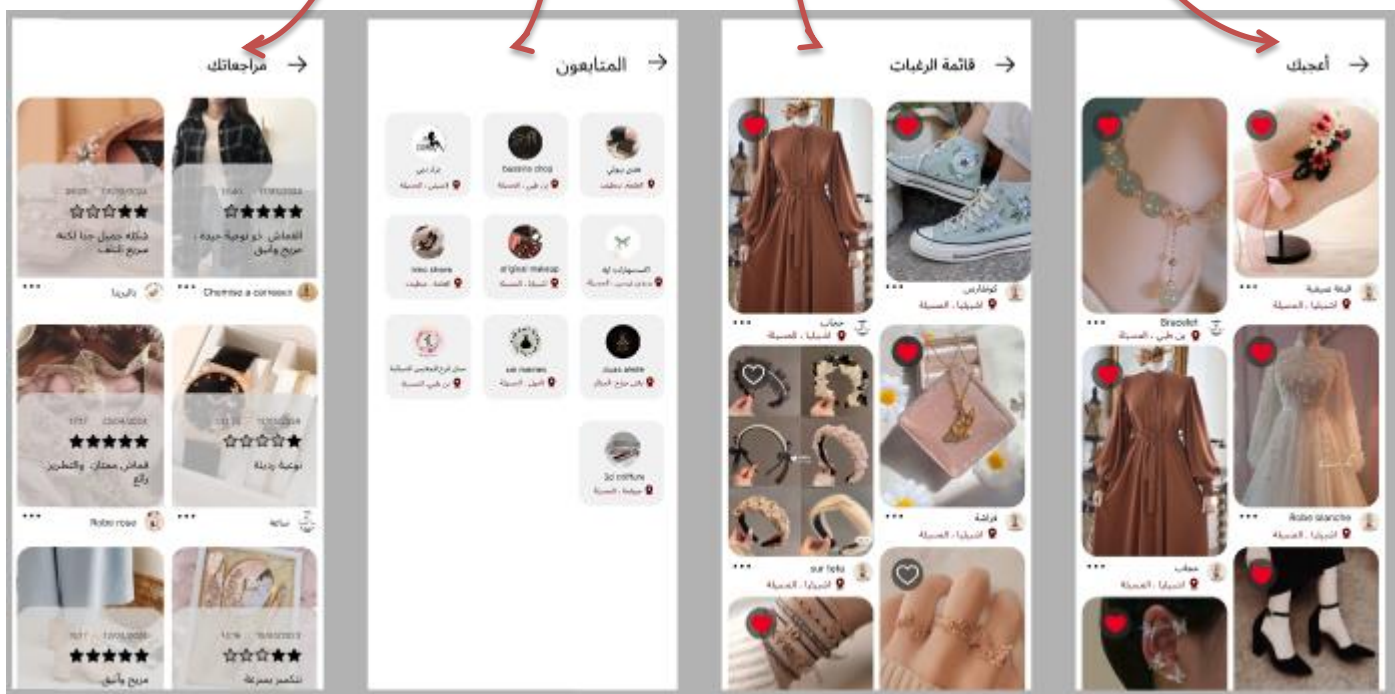
فلتر النتائج حسب الموقع

ترتيب نتائج البحث

• الإشعارات:



• الحساب :



مراجعات المستخدم

المحال التي يتابعها المستخدم

المنتجات التي يود المستخدم

المنتجات التي سجل المستخدم

شراءها

اعجابه بها

• الإعدادات :

→ الإعدادات الحساب إدارة الحساب تغيير كلمة السر التفضيلات اللغة حجم الخط الشروط وسياسة الخصوصية شروط الخدمة سياسة الخصوصية حول التطبيق تعديل الحسابات تسجيل الخروج	→ إدارة الحساب المعلومات الشخصية رقم الهاتف البريد الإلكتروني حذف الحساب	→ المعلومات الشخصية تاريخ الميلاد الموقع النوع
---	---	--

→ النوع ذكر أنثى	→ الموقع الولاية المسيلة البلدية سيدي غنيس	→ تاريخ الميلاد 1997/10/07 حفظ
---------------------------------------	---	---

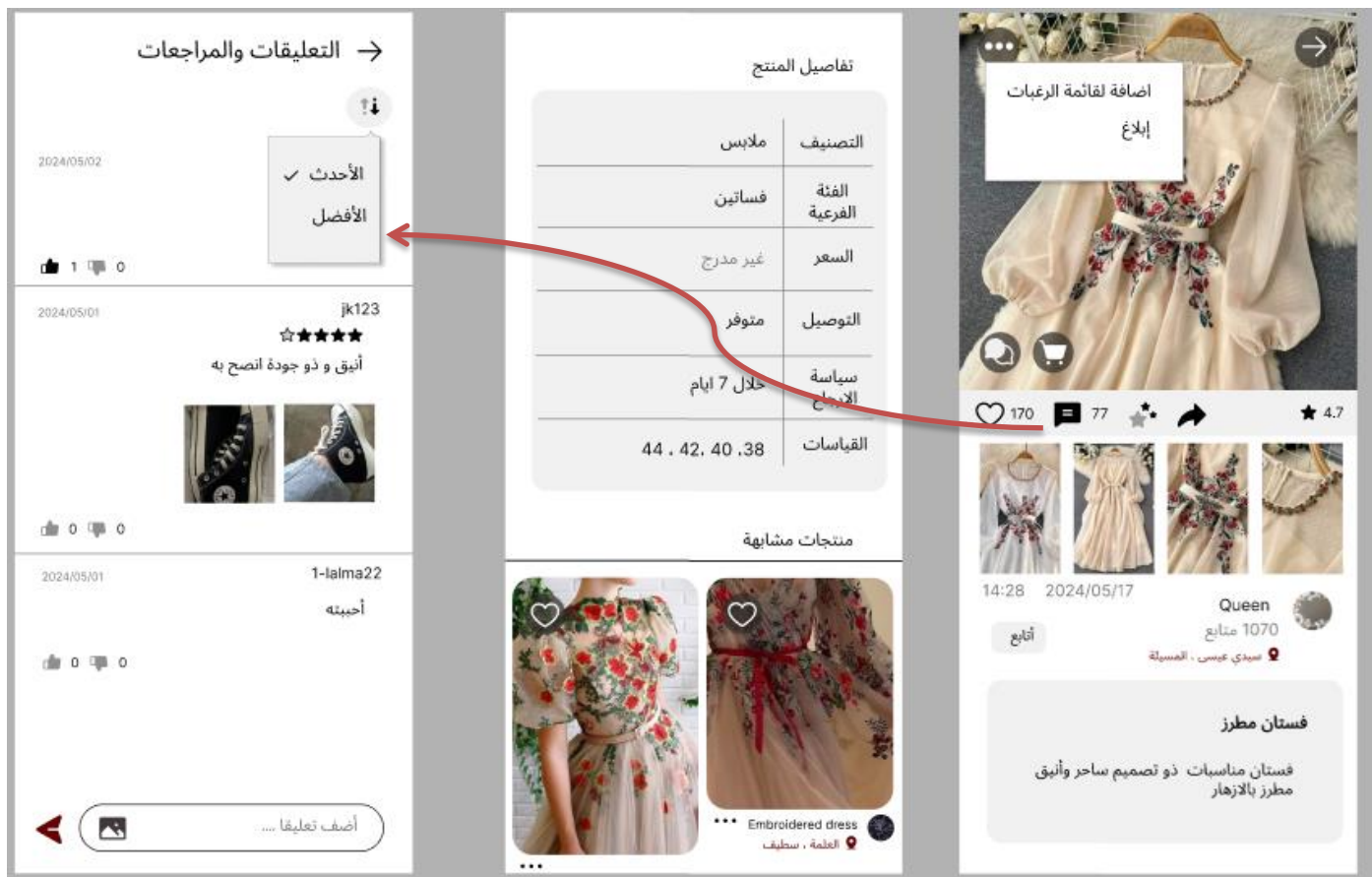
→ البريد الإلكتروني	→ رقم الهاتف
أدخل البريد الإلكتروني	أدخل رقم الهاتف
البريد الإلكتروني	+213 رقم الهاتف
تحقق	تحقق

→ حجم الخط	→ اللغة	→ تغيير كلمة السر
صغير ☐	العربية ☒	كلمة السر الحالية
متوسط ☒	Francais ☐	كلمة السر الجديدة
كبير ☐	English ☐	تأكيد كلمة السر
		تغيير

- الدعم:



• صفحة المنتج :

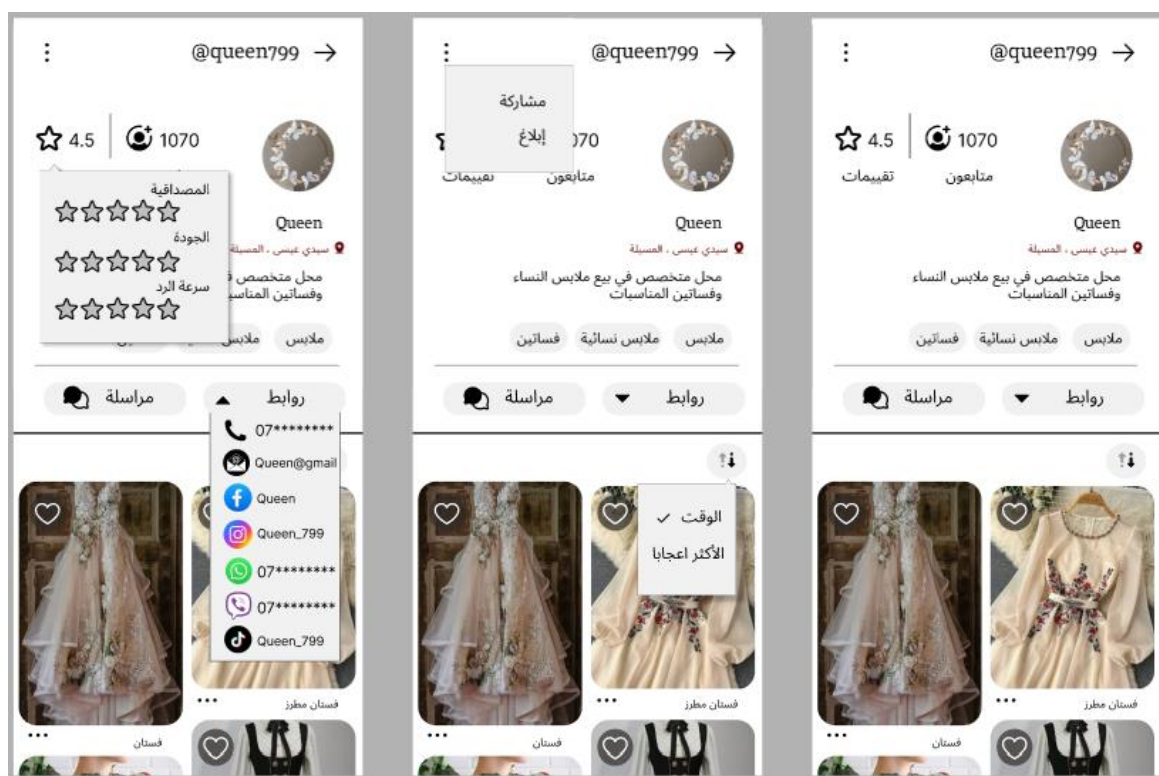


التعليقات حول المنتج

تفاصيل المنتج

صفحة المنتج

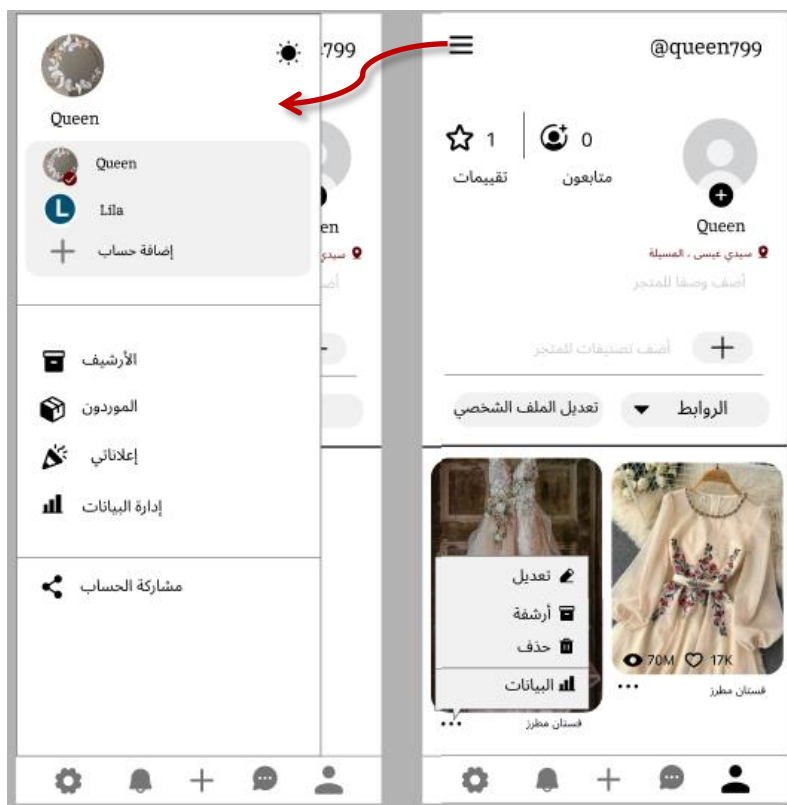
• صفحة البائع من وجهة نظر المشتري :



• صفحة البائع من وجهة نظره:



• لوحة التحكم في صفحة البائع:



• الاعدادات في حساب البائع:



نموذج العمل التجاري BMC:

الشراكات الرئيسية	الأنشطة الرئيسية	القيم المقترحة	العلاقة مع العملاء	شرائح العملاء
- حاضنة أعمال جامعة المسيلة. - شركات التوصيل. - بعض من اصحاب المحلات او المولات . - المستثمر . - جوجل بلاي.	- برمجة و تطوير التطبيق. - ادارة البيانات. - التسويق.	- تقديم تجربة تسوق فريدة. - الترويج لسلع ومنتجات اصحاب المحال ، والحرفيين. - توفير الوقت والجهد في عملية البحث. - عملية بحث دقيقة وفعالة. - معرفة موقع المحل. - تسهيل التواصل بين مختلف الشرائح (موردون، حرفيون، محال، مستهلكون). - مساعدة المحال الجديدة واصحاب المشاريع على ايجاد المورد الافضل.	- العلاقة الشخصية "خدمة العملاء" (الهاتف، الايميل، تعليقات البلاي ستور). - المساعدة الذاتية (التعليمات، الاسئلة الاكثر شيوعا).	- اصحاب المحال التجارية. - الموردون، المنتجون للمواد الاستهلاكية، الحرفيون. - المستهلكون. - المعلنون.
	الموارد الرئيسية -الموارد البشرية: فريق العمل(المدير، المبرمج، موظف خدمة العملاء، المسوق ومدير صفحات وسائل التواصل الاجتماعي). -الموارد المادية: الاثاث واجهزة الكمبيوتر. -الملكية الفكرية للتطبيق		القنوات -جوجل بلاي وآبل ستور. -الاعلانات في وسائل التواصل. -الترويج من طرف الشركاء. -المعارض.	
هيكل التكاليف -تكاليف تأسيسية: العقود والتوثيق، السجل التجاري، الاثاث والاجهزة، حماية الملكية الفكرية. -تكاليف شهرية: تكاليف لتشغيل التطبيق، الأجور، الايجار والفواتير، تكاليف التسويق.		مصادر الإيرادات -اشتراكات سنوية او نصف سنوية تدفع من طرف المحال، الموردون، الحرفيين. -عمولة مع كل عملية توصيل. -اعلانات المعلنين المحليين. -اعلانات جوجل.		