الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
اللجنة الوطنية التنسيقية لمتابعة الإبتكار
وحاضنات الأعمال الجامعية

دليل مشروع



للحصول على شهادة مؤسسة ناشئة
في إطار القرار الوزاري 1275

ديسمبر
2022

CNCSIIU — MHESR — ALGERIA

جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

السنة : الثانية ماستر

تخصص : مالية مؤسسة

الموضوع:

تطبيق " خدمني " لتقديم خدمات متنوعة عن بعد

مشروع مؤسسة ناشئة في إطار القرار الوزاري 1275

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي مؤسسة ناشئة في العلوم المالية و المحاسبة

من إعداد الطالبتين :

أنفال حميدو

مروة دراجي

تحت إشراف الدكتور :

ا.د محمد بولصنام

السنة الجامعية : 2024/2023

بطاقة معلومات

حول فريق الاشراف وفريق العمل

أولا: فريق الإشراف



المشرف الرئيسي: أ.د. محمد بولصنام تخصص محاسبة.

المشرف المساعد: أ.د.عماد غزازي تخصص نقود وبنوك.

ثانيا: فريق العمل

فريق المشروع	التخصص	الكلية
مروة دراجي	مالية المؤسسة	العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
أنفال حميدو	مالية المؤسسة	العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير





الشكر و التقدير

"مَنْ لا يَشكُرُ الناسْ لا يَشكُرُ اللهَ"

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

(مَنْ صَنَعَ إِلَيْكُمْ مَعْرُوفًا فَكَافِئُوهُ ، فَإِنْ لَمْ تَجِدُوا مَا تُكَافِئُونَهُ فَادْعُوا لَهُ حَتَّى تَرَوْا أَنَّكُمْ قَدْ كَافَأْتُمُوهُ)...

ليس لنا بادئ ذي بدء إلا الله الذي تحس الأشياء إلا أن يكون هو أولها ولا تستقيم الأمور إلا أن يكون هو مديرها ، فلا يطيب الليل إلا بشكره ... ولا يطيب النهار إلا بطاعته ... ولا تطيب اللحظات إلا بذكره ... ولا تطيب الآخرة إلا بعفوه ... ولا تطيب الجنة إلا بجنته .

إلى من بلغ الرسالة و أدى الأمانة ... و نصح الأمة ... إلى نبي الرحمة و نور العالمين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من أعطى و أجزل بعطائه ، كل الشكر و التقدير لك على مجهوداتك المبذولة ، و لأننا كنا ذات يوم إحدى طالباتك فهنيئا لنا ، سدد الله خطاك و حفظك و رعاك المشرف الأستاذ الدكتور " محمد بولصنام "

إلى كل من علمنا حرفا من حروف العلم ، إلى كل أستاذ مر علينا خلال مسارنا و ترك فينا بصمة جميلة و آثارا عميقة بدءا بمرحلة الابتدائي ، متوسط ، ثانوي حتى الجامعي



إن الله قد منَّ علينَّا بِنِعَمٍ كثيرة فأعظمها تلك المودة والمحبة التي جعلها لي في قلوبكم

كنتم خير عون و سند

شكرا لكم



مروة

أنفال

الإهداء

من قال أنا لها ...نالها.

وأنا لها وإن أبت رغما عنها أتيت بها.

نلتها وعانقت اليوم مجدا عظيما لم يكن الحلم قريبا ولا الطريق سهلا.. وصلت.

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا، الحمد لله الذي بفضله أدركت أسمى الغايات.

أهدي بكل حب مذكرة تخرجي

إلى نفسي العظيمة الفتية التي تحملت كل العثرات وأكملت رغم الصعوبات.

إلى من كلل العرق جبينه وعلمني أن النجاح لا يأتي إلا بالصبر والإصرارالى النور الذي أنار دربي والسراج الذي لاينطفي نوره بقلبي أبدا من بذل الغالي والنفيس واستمديت منه قوتي واعتزازي والدي العزيز.

إلى من جعل الجنة تحت اقدامها وسهلت لي الشدائد بدعائها إلى الانسانة العظيمة التي لا طالما تمنيت ان تقر عينها لرؤيتي في يوم كهذا إلى امي العزيزة.

إلى من ساهمت معي في حمل الامانة التي أوكلت لنا، التي لولا جهودها وتعاونها لما تمكنا من إنجازها على أكمل وجه، اهدي لك أجمل التهاني والتبريكات بحصولك على هذا النجاح الباهر، صديقتي انفال، اتمنى ان تبقى صداقتنا رابطا قويا يجمعنا دائما.

إلى ضلعي الثابت وأماني أيامي إلى من شددت عرضي بهم فكانوا لي ينابيع أرتوي منها إلى خيرة أيامي وصفوتها إلى قرة عيني الى أخي واخواتي الغاليين (خالد، اميمة، ياسمين، وماريا).

لكل من كان عونا وسندا في هذا الطريق لأصدقائي الأوفياء ورفقاء السنين لأصحاب الشدائد إلى من افاضني بمشاعره ونصائحه المختلفة.



ها أنا اليوم اكملت وأتممت أول ثمراته بفضله سبحانه وتعالى.

الحمد لله على ما وهبني وأن يجعلني مباركا وأن يعينني أينما كنت.

الحمد لله شكرا وحبا وامتنانا على البدا والختام.

مروة

الإهداء

﴿وَآخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ﴾ 💜

ها قد وصلت إلى نهاية المشوار في هذا الحلم لنبدأ من جديد حلما آخر ، انتهت حياتي الجامعية التي عشت فيها الكثير من المواقف الجميلة
من قال لها ... نالها
وأنا لها ... وإن أبت رغما عنها اتيت بها

الحمد لله حبا و شكرا و امتنانا عن البدء و الختام ، بكا حب أهدي ثمرة تخرجي و نجاحي :

إلى نفسي العظيمة التي تحملت مل العثرات و اكملت رغم الصعوبات

إلى الذي زين اسمي بأجمل الألقاب ، من دعمني بلا حدود ، و أعطاني بلا مقابل ، إلى من أفتخر به حيا و ميتا و سأبقى فخورة و ممتنة الله أنني خلقت إبنة لأعظم أب ، فأنت أعظم نعمة من الله و عادت اليه
يا أبي ستبقى كلماتك نجوم اهتدي بها اليوم و في الغد وإلى الأبد اعلم أنني حققت حلمك بنجاحي
أبي الراحل الباقي في قلبي " رحمه الله واسكنه فسيح جناته"

إلى من جعل الله الجنة تحت اقدامها ، إلى البطلة التي مازالت تقاوم الحياة من أجلنا ، إلى الشجرة التي لا تذبل ، إلى الظل الذي آوي إليه في كل حين ، أنت هي الأم المثالية
أمي العظيمة " اطال الله في عمرها "

إلى من شاركوني في البيت الذي يشهد لحضات شقاوتنا،
إلى الذين تقاسمت معهم لحضات الضحك و البكاء و السعادة و الفرح و النجاح و الإخفاق ، إلى من آنسوني منذ الطفولة و كانوا لي الوس حتى كبرنا معا
أخي و اخوتي الاعزاء " حفظهم الله و رعاهم "

إلى من شاركتني في حمل الأمانة و أدتها على أكمل وجه ،إلى من تعبت و واصلت و نالت ، هنيئا لك و بارك الله لك في نجاحك و جعله نحو فوز عظيم
صديقتي مروة" أدامك الله صديقة لي

إلى كل فرد من عائلتي الجميلة و زملائي و صديقاتي ، إلى كل من ساندني ولو بكلمة
إلى كل من حضر و تقاسم معي فرحة تخرجي



أنفال

المستخلص

نظرا للانتشـــار الواســـع للتطبيقات الإلكترونية في الســـنوات الأخيرة ومع تطور الهواتف الذكية وأنظمة التشـغيل المتعددة ازدادت أهمية تلك التطبيقات خاصـة التطبيقات الخدمية والتي تم تخصـيصـها وتصـميمها لتحقيق مصـلحة الشـركات والمؤسـسـات والتي قد يسـتخدمها أحد أنواع أنظمة إدارة المحتوى الرقمي، منها التطبيقات الخاصة بالبنوك والمؤسسات الخدمية.

من هذا المنطلق ارتأينا أن نختار فكرة مشـروع تسـاهم في حل مشـكلة واردة جدا في المجتمع ألا وهي مشـكلة التنقل لتقلي الخدمات والانتظار المطول في مختلف المصـالح مع إمكانية عدم ضـمان تلقي الخدمة.

تتمثل فكرة المشروع في إنشاء تطبيق تحت اسم "خدمني" لتقديم خدمات عديدة ومتنوعة دون التنقل وحضـور المعني شـخصـيا وذلك لضـمان راحة العملاء من جهة والتقليل من مشـكل الطوابير والانتظار المطول في مختلف المصالح من جهة أخرى دون أن ننسى الدافع الأهم وهو التقليل من حدة البطالة.

الكلمات المفتاحية

المؤسسة، المشروع، الخدمات الإلكترونية، التطبيقات الإلكترونية.

Abstract

The idea of the project is to create an application called “Serve Me” to provide many and varied services without moving around

interests and prolonged waiting on the other hand, without forgetting the most important motive, which is reducing the severity of unemployment.

the service.

Multiple operating systems the importance of these applications has increased, especially service applications, which have been customized and

Digital applications, including applications for banks and service institutions.

It is the problem of movement to receive services and long waiting in various departments with the possibility of not guaranteeing a receipt

From this standpoint, we decided to choose a project idea that would contribute to solving a very common problem in society

Designed to serve the interests of companies and institutions that may be used by one of the types of content management systems

Due to the wide spread of electronic applications in recent years and with the development of smart phones and

The presence of the concerned person in person is to ensure the comfort of customers on the one hand and reduce the problem of queues in various areas.

Keywords:

Institution, Project, E-services, E-application.

فهرس المحتويات



فهرس المحتويات

المحتوى	الصفحة
شكر وعرفان	
الإهداء	
المستخلص	
فهرس المحتويات	I
فهرس الجداول والأشكال	IV
فهرس الملاحق	VII
مقدمة عامة	أ
الفصل الأول: الخدمات والتطبيقات الإلكترونية	
تمهيد الفصل	2
المبحث الأول: الخدمات الإلكترونية	3
المطلب الأول: مفهوم وخصائص الخدمات الإلكترونية	3
المطلب الثاني: جودة الخدمات الإلكترونية	7
المطلب الثالث: العوائق والفرص أمام تطوير الخدمات الإلكترونية	13
المبحث الثاني: التطبيقات الإلكترونية	16
المطلب الأول: مفهوم ونشأة التطبيقات الإلكترونية	16
المطلب الثاني: أنواع وأهمية التطبيقات الإلكترونية	17
المطلب الثالث: عوامل ومعيقات نجاح التطبيقات الإلكترونية	22
خلاصة الفصل	24
الفصل الثاني: مشروع المؤسسة الناشئة	
تمهيد الفصل	26
المحور الأول: تقديم المشروع	27
أولا: فكرة المشروع	28
ثانيا: القيم المقترحة	29
ثالثا: فريق العمل	30
رابعا: أهداف المشروع	31

خامسا: الجدول الزمني لتحقيق المشروع	32
المحور الثاني: الجوانب الابتكارية	33
أولا: طبيعة الابتكارات	34
ثانيا: مجالات الابتكارات	35
المحور الثالث: التحليل الاستراتيجي للسوق	37
أولا: عرض القطاع السوقي	38
ثانيا: قياس شدة المنافسة	42
ثالثا: المزيج التسويقي	46
رابعا: الخطة التسويقية الخاصة بالتطبيق	51
المحور الرابع: خطة الإنتاج والتنظيم	53
أولا: عملية الإنتاج	54
ثانيا: التموين	56
ثالثا: اليد العاملة	59
رابعا: الشراكات الرئيسية	60
خامسا: الإطار القانوني للمؤسسة	61
المحور الخامس: الخطة المالية	63
أولا: التكاليف والأعباء	64
ثانيا: رقم الأعمال	71
ثالثا: الميزانية الافتتاحية للمؤسسة	72
رابعا: جدول حساب النتائج المتوقع	73
المحور السادس: النموذج الأولي التجريبي	74
خاتمة عامة	ج
قائمة المراجع	82
قائمة الملاحق	84

فهرس الجداول والأشكال

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	أوجه الاختلاف والتشابه بين الخدمات التقليدية والخدمات الإلكترونية	07
02	أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية	12
03	أعضاء فريق العمل في المشروع	30
04	المدة الزمنية لتحقيق المشروع	32
05	نقاط قوة وضعف تطبيق بريدي موب	44
06	نقاط قوة وضعف تطبيق الخدمات الحكومية	45
07	نقاط قوة وضعف موقع Eccp	45
08	نقاط قوة وضعف مكاتب الخدمات	46
09	أسعار الخدمات المقدمة	49
10	تجهيزات مكتب	65
11	تجهيزات الإعلام الآلي	65
12	تكلفة التطبيق والإشهار	66
13	تكلفة الموارد البشرية	66
14	مصاريف مختلفة	67
15	جدول الإهتلاك	67
16	مصادر تمويل المشروع	68
17	جدول العوائد	69
18	المبيعات الشهرية	71
19	الميزانية الافتتاحية للمؤسسة	72
20	حساب النتائج المتوقع	73

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	أبعاد جودة الخدمات	09
02	طبيعة الابتكارات	34
03	عناصر المزيج التسويقي 7Ps	46
04	المبيعات والمصاريف الشهرية خلال سنتان	70
05	الإرادات والمصاريف السنوية	70

فهرس الملاحق

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
01	ميزانية المؤسسة الناشئة Actif	85
01	ميزانية المؤسسة الناشئة Passif	86
02	جدول حسابات النتائج المتوقع	88
03	نموذج مخطط العمل التجاري Bmc	90

مقدمة

تمهيد

لقد أحدثت التطورات التكنولوجية السريعة في السنوات الأخيرة تغييرات جذرية في جميع جوانب الحياة، مما أثر على العلاقات الشخصية والاجتماعية. ومن الضروري مواكبة هذه التطورات للاستفادة منها في تحسين المجتمعات وتطويرها في مختلف المجالات، مما يؤدي إلى تحقيق مزيد من الراحة والرفاهية.

فإن توسع استخدام الإنترنيت بظهور البريد الالكتروني والشبكة العنكبوتية العالمية الويب التي تعد خطوة تمهيدية في مجال الخدمات وتزويد المستهلكين المرتقبين بمنتجات ومعلومات وخدمات يحتاجونها أدى إلى الاهتمام بالعملية الخدماتية وأعطاها الصيغة الشمولية المتكاملة.

وبالتالي فتتركز فكرة الخدمات الالكترونية على أنها "أفعال وجهود وأداء ينقل باستخدام تكنولوجيا المعلومات، ويشمل خدمات البيع وخدمة العملاء وخدمات التوصيل". وهذا التعريف يعكس ثلاث عناصر رئيسية لمفهوم الخدمات الإلكترونية، ألا وهي:

تقديم الخدمة، استلام الخدمة، خدمة التوصيل. وعلى سبيل المثال تعتبر الوكالات الحكومية التي تقوم بتقديم الخدمات الالكترونية للمواطنين والشركات مقدمة للخدمة، بينما يعتبر المواطنون والشركات مستلمين لهذه الخدمة وطريقة توصيل هذه الخدمة هي العنصر الثالث للخدمات الالكترونية، ويعتبر الانترنيت حاليا الوسيلة الرئيسية والأكثر أهمية في نقل الخدمات الالكترونية.

حيث تسعى الجزائر في الآونة الأخيرة إلى زيادة الاهتمام و دعم الشباب الباحث عن إنشاء مؤسساته الصغيرة والمتوسطة من خلال صيغة "المؤسسات الناشئة" خاصة مع وجود إدارة سياسية حقيقية من طرف السلطات العمومية للتوجه نحو تنويع الاقتصاد والبحث عن بدائل حقيقية للمحروقات، إن بوادر هذا الاهتمام تتجسد في إنشاء وزارة خاصة مكلفة بالشركات الناشئة واقتصاد المعرفة أوكلت لها مهام وضع خارطة طريق تصب في تشجيع حاملي الأفكار على خلق مؤسساتهم وتقديم كل الدعم سواء من ناحية التمويل وتوفير البيئة القانونية لمثل هذا النوع من المؤسسات.

وبعد كل هذه التحفيزات أصبح لدينا حافز لتجسيد فكرة قمنا بدراسة أفاقها مسبقاً وذلك من خلال دراسة معاناة المواطنين الجزائريين في صعوبة تلقي مختلف الخدمات في الوقت والمكان المناسب.

من خلال هذه الدراســـة طرأت لنا فكرة إنشـــاء تطبيق يســـاعد على تقديم مختلف الخدمات التي يحتاجونها في الوقت والمكان المطلوب وذلك من أجل توفير الوقت والجهد ومن جهة أخرى التخفيف من الطوابير الطويلة في مختلف المصالح.

الإشكالية العامة

نظرا لما سبق قمنا بطرح التساؤل الرئيسي التالي:

- كيف يساهم التطبيق الإلكتروني " خدمني " في تسهيل العملية الخدماتية للعميل؟

الأسئلة الفرعية

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية نذكر منها:

- ماذا نعني بالتطبيقات والخدمات الإلكترونية؟
- كيف سيتم إنشاء التطبيق وما هي الخدمات المقدمة من مزودي الخدمات إلى الزبائن؟

الفرضيات

من أجل الإجابة على التساؤلات السابقة يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- تلعب التطبيقات الخدماتية دورا أســـاســـيا في تحســـين الوصـــول إلى الخدمات وتوفير الوقت والجهد للعملاء.
- التطبيق الإلكتروني " خدمني " هو عبارة عن مجموعة من الخدمات المقدمة من مزودي الخدمات إلى العملاء.
- تتم دراسة وإعداد مشروع تطبيق ونظام إلكتروني سحابي لتقديم الخدمات بالاعتماد على منهجية (العمل التجاري BMC) .

أهداف الدراسة

تتمثل أهمية دراستنا في:

- السعي إلى إرضاء العملاء وتوفير لهم مختلف الخدمات التي يحتاجونها في حياتهم اليومية.

- تطبيق وإتباع الاستراتيجيات الفعالة لتقليل التكاليف من أجل إنجاح المشروع.
- الوصول إلى أكبر قدر ممكن من العملاء لتحقيق الأرباح.
- نجاح الموقع وشهرته على المستوى الوطني تطلعا للوصول غلى السوق العالمية.

أهمية الدراسة

- التعرف على بعض المفاهيم المتعلقة بالتطبيقات الإلكترونية.
- التعرف على أنواع وأهمية التطبيقات الإلكترونية وأهم عوامل نجاحها ومعيقاتها.
- التعرف على بعض المفاهيم المتعلقة بالخدمات الإلكترونية.
- التدرب على استخدام منهجية مخطط العمل التجاري في تصميم وإعداد مشاريع المؤسسات الناشئة.
- تصميم وإنشاء تطبيق إلكتروني لعرض الخدمات المتوفرة.
- إيجاد مصادر تمويل مناسبة وهي الخطوة الحاسمة لانطلاق مشروعنا.

أسباب اختيار المشروع

بعد دراسة معمقة لواقع المجتمع الجزائري تبين لنا معاناة الأفراد في الوصول إلى الخدمات لأسباب عديدة، لذلك ارتأينا إلى توفير تطبيق الكتروني يقدم خدمات متنوعة للعملاء في الوقت والمكان المناسب لهم دون حضورهم شخصيا وذلك لتسهيل الوظائف الحياتية لهم.

أدوات البحث والدراسة

اعتمدنا في الجزء النظري على الكتب والمقالات، أما في الجزء التطبيقي فاعتمدنا على المعلومات الأولية والثانوية المتعلقة بمشروعنا والذي يتمثل في إعداد مؤسسة ناشئة وذلك باستخدام مخطط العمل التجاري.

الحدود الزمانية والمكانية

قمنا بدراسة مذكرة المشروع (مؤسسة ناشئة) بحاضنة الأعمال لجامعة المدية للسنة الدراسية 2024/2023.

هيكل الدراسة

احتوت الدراسة على فصلين:

الفصل الأول (الجزء النظري): عالجنا فيه مبحثين المبحث الأول تحت عنوان الخدمات الإلكترونية تطرقنا فيه إلى مفهوم الخدمات الإلكترونية وخصائصها التي تمتاز بها، كما تناولنا أيضا جودة الخدمات الإلكترونية والعوائق والفرص أمام تطوير هذه الأخيرة.

أما المبحث الثاني تحت عنوان التطبيقات الإلكترونية تطرقنا فيه إلى مفهومها، نشأتها، أنواعها وأهميتها، كما تناولنا عوامل ومعيقات نجاح التطبيقات الإلكترونية.

الفصل الثاني (الجزء التطبيقي): تضمن دراسة إنشاء مشروع شركة ناشئة ضمن القرار الوزاري 1275 فيما يخص إنشاء مشروع تطبيق ونظام الكتروني سحابي لتقديم مختلف الخدمات، حيث كبداية تكلما على محتوى فكرة المشروع، وقد تضمن ذلك القيم المقترحة، فريق العمل، أهداف المشروع والجدول الزمني لتحقيقه تناولنا أيضا الجوانب الابتكارية للمشروع والتحليل الاستراتيجي للسوق، كما تم إدراج خطة الإنتاج والتنظيم وضبط الخطة المالية للمشروع، وفي الأخير عرض تصميم للتطبيق.

الفصل الأول: الخدمات والتطبيقات الالكترونية

تمهيد

يشـــهد العالم حاليا ثورة تكنولوجية و تطورا هائلا في مجال تصـــنيع و إبداع الحواســـيب و اللوحات الرقمية و الهواتف الذكية و جملة من الاختراعات و الابتكارات والتي من ضـــمنها جاءت ثورة التقنيات و البرمجيات، و من بين هذه التقنيات الجديدة التطبيقات الإلكترونية التي ذاع صيتها و انتشارها و أصبحت من ضروريات الحياة كونها تتميز بخصائص الابتكارات و التسهيلات و توفير الخدمات للمستخدمين مع اقتصاد الوقت و الجهد في الكثير من مجالات الحياة سواء في الإعلام أو الطب أو الاقتصاد أو التربية و التعليم مما أولاها أهمية كبرى مما جعلت هذه الأخيرة محل اهتمام الشركات و المؤسسات و عليه لجأت المؤســـســـات ســـواء عامة أو خاصـــة إلى توظيف التطبيقات الإلكترونية و ذلك من أجل تدعيم خدمات المؤسسة وما تقدمه لجمهورها للحفاظ على اسم المؤسسة و تحسين سمعتها ومن بينها مؤسسة بريد الجزائر التي لجأت إلى توظيف التطبيقات الإلكترونية التي تساهم بشكل كبير في تعزيز سمعة المؤسسة.

وعليه جاءت هذه الدراسة لمعرفة دور التطبيقات الإلكترونية في حياة الفرد والمؤسسات الخاصة والعمومية وللإحاطة بهذا الموضوع تم تقسيم الفصل إلى مبحثين رئيسيين.

المبحث الأول: الخدمات الإلكترونية

المبحث الثاني: التطبيقات الإلكترونية

المبحث الأول: الخدمات الإلكترونية

في خضـم ثورة المعلومات والاتصـالات، برز مفهوم " الخدمات الإلكترونية " كبديل ثوري للخدمات التقليدية، ليحدث نقلة نوعية في مختلف جوانب الحياة. فمع سـرعة انتشـار الأنترنت وتغلغلها في شـتى المجالات، باتت الخدمات الإلكترونية حاضرة بقوة لتقدم للمستخدمين تجربة فريدة من حيث الراحة والكفاءة والسرعة.

ومنذ نشأتها الأولى، اتخذت الخدمات الإلكترونية مسارا تصاعديا، حيث بدأت بخطوات خجولة في سـتينات القرن الماضـي مع ظهور شـبكة الإنترنت. ومع مرور الوقت تطورت تقنيات المعلومات والاتصـالات بشكل مذهل، مما أدى الى ازدياد انتشـار الخدمات الإلكترونية وتنوعها. فبات بإمكاننا اليوم إنجاز مختلف معاملاتنا، من دفع الفواتير الى حجز تذاكر السـفر، دون الحاجة الى مغادرة منازلنا، عبر نقرات بسيطة على شاشات هواتفنا الذكية أو أجهزة الكومبيوتر.

المطلب الأول: مفهوم وخصائص الخدمات الإلكترونية

أولا: مفهوم الخدمة الإلكترونية

قبل التطرق بالتفصـيل إلى مفهوم الخدمة الإلكترونية، لا بد من تقديم مفهوم بسـيط حول الخدمة بصفة عامة.

1. تعريف الخدمة

على الرغم من تداول هذا المصطلح منذ فترة ليست بقصيرة، إلا أنه يصعب حصر تعريف الخدمة في تعريف واحد دقيق، وذلك لتعدد جوانبها واختلاف أراء الباحثين حولها، ولكن يمكننا حصـر أهم تعريفاتها فيما يلي:

- عرفت الخدمة من طرف جمعية التسويق الأمريكية كالتالي: "الخدمات هي منتجات غير ملموسة، يتم تبادلها من المنتج الى المستعمل، ولا يتم نقلها أو خزنها وهي تقريبا تفنى بسرعة، ويصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود في نفس الوقت التي يتم شرائها أو استهلاكها، فهي تتكون من

عناصر غير ملموسة ومتلازمة وغالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة، حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو صفة".[1]

- عرفها كوتلر بأنها: "أي نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها أحد الطرفين للآخر، وهي غير ملموسة أساسا ولا تؤدي إلى ملكية أي شيء".[2]
- كما عرفتها الجمعية الأمريكية لتسويق الخدمة بأنها: "النشـاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة".[3]

الخدمة هي كل عمل أو نشـاط يقوم به شـخص أو جهة ما لصـالح شـخص آخر أو جماعة من الناس بهدف تلبية احتياجات المسـتفيدين وتحقيق قيمة مضـافة لهم، سـواء كانت هذه القيمة مادية أو معنوية.

2. تعريف الخدمة الإلكترونية

هناك تعريفات عديدة للخدمات الإلكترونية، نذكر منها:

- عرفت الخدمات الإلكترونية بأنها: "تلك الخدمات التي تقدم من خلال الاتصـال الإلكتروني بين مقدم الخدمة والمستفيد منها".
- عرفت في القوانين الفرنسـية بأنها: "كل نظام للمعلومات يسـمح للمدارين عن طريق الكرتوني بالقيام بالشكليات والإجراءات الإدارية".[4]
- كما يقدم رويتر وآخرون تعريفا بأنها: "خدمة تفاعلية، تركز على المحتوى وتستند على الإنترنت لخدمة العملاء، يقودها العميل وتتكامل مع عمليات وتكنولوجيات دعم العملاء التنظيمية ذات الصـلة بهدف تعزيز العلاقة بين العميل ومقدم الخدمة".[5]

[1] فريد كورتال، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص54.
[2] كريمة غياد، "أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن"، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 08، العدد 02، السنة 2021، ص ص 113-114.
[3] نفس المرجع السابق.
[4] مجيد شـعباني، نافع زينب، "الخدمات العمومية الإلكترونية في الجزائر"، أبحاث اقتصـادية وإدارية، المجلد 14، العدد 05، سـنة 2020، ص 125.
[5] Ida lindgren, gabreiella jansson, electronic services in the public sector, 2013, Government Information Quarterly, p09.

وفي الأخير يمكننا القول إن الخدمات الإلكترونية هي مجموعة الخدمات التي يتم تقديمها عبر الأنترنت أو من خلال شبكات الاتصالات وذلك باستخدام تقنية المعلُومات والاتصالات.

ثانيا: خصائص الخدمة الإلكترونية

تَشير العديد من الدراسات أن أهم الخصائص المميزة للخدمات الإلكترونية هي القدرة على الوصول والتنبيه وسـرعة التحديث، حيثُ أن التطور السـريع الذي تعرفه تكنولوجيا المعلومات والإتصـال خاصـة بالنسبة للهواتف النقالة، وطّد العلاقة بين المنضمات المقدمة للخدمات والعملاء.

وتَقر بحوث ودراسات ميدانية لكل من بلو وبولتون ولا يتمان أن مثل هذه الخصائص تَساهم بشكل كبير في توفير الوقت والمال والجهد بالنسـبة لكافة أطراف التبادل خاصـة العميل، فلها دور فعالق في إيجاد حلول تَرضي العملاء وتكرس ولائَهم لمقدم الخدمة، وتتمثل خصائص الخدمة الإلكترونية فيما يلي:[1]

1. القُدرة على الوصول

أي القُدرة على الوصول إلى الشخص أو المعلومات التي يحتاجها العميل في الوقت المناسب له، وتتم باتجاهين بين العميل والمؤسسة، وهذا من شأنه تعزيز العلاقة بينهما، وتَمكن هذه الخاصية العملاء والمنظمات من تحقيق الأتي:

- سهولة الوصول إلى المعلومات المتعلقة بالتبادلات التجارية والمنتجات والخدمات التي يمكن الاستفادة منها.
- إمكانية الوصـــول إلى قواعد البيانات وفهارس المكتبات، وقراءة المطبوعات، الكتب الإلكترونية والإعلانات.
- إرسال العملاء معلومات حول اهتماماتهم بسلعة أو خدمة ما، وبالتالي تستطيع المؤسسات الاستفادة من التغذية العكسية وبحوث السوق.
- متابعة العملاء لمشترياتهم ووضعهم المادي وحساباتهم.
- البحث عن حلول ممكنة جديدة لأي مشكلة تواجههم والحصول على إجابات لتساؤلاتهم حول مختلف المسائل.

[1] بوراس نادية، بوعشـة مبارك، "تحسـين الخدمات الإلكترونية بالاعتماد على معايير الجودة "، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسـانية، العدد الثالث عشر، ص ص 59-60.

- المشـاركة والانخراط في المجتمعات الافتراضـية لإيجاد سـوق للسـلع والخدمات، أو لتسـويق منتجاتهم وخدماتهم.
- توفير الوقت للبيع والشراء وإعادة الطلب.

2. **القدرة على التنبيه**

أي القدرة على توفير المعلومات المطلوبة أو التفاعل المنشـود في الوقت المناسـب تماما، وهذا من أجل تفادي شـــيء سـلبي أو الانتقاع من شـــيء إيجابي والتنبيه لوجود أشـياء جديدة ينبغي الاهتمام بها، وتعود الأثار الإيجابية لهذه الخاصية على المنظمة والعملاء.

وهذه الخاصـية تتطلب وجود تعليمات واضـحة لاسـتخدام أي جزء من الموقع، برامج مسـاعدة لمساعدة المستخدمين، توفر أداة بحث داخل محتوى الموقع، أدوات اتصال وتغذية رجعية بين مستخدمي الموقع من خلال وسائل إتصـال مختلفة، الإتصـال من خلال البريد الإلكتروني أو نماذج التقويم ونحوه والمقدرة على متابعة الطلبيات ومعرفة أين وصلت.

3. **سرعة التحديث**

خاصـــية التحديث تعني القدرة على تكوين وإدارة مصـــادر معلومات محدثة، من خلال تحديث المعلومات المستفادة من العملاء ومن التفاعلات التي تحدث بين العميل والمؤسـسـة بشـكل متواصـل، بتوقيت مناسب وبسرعة فائقة وهذا من شأنه أن يعزز كفاءة وفاعلية قواعد البيانات مما يضفي عليها قدرا من الدقة والمصداقية والثقة.

كما يعبر عن هذه الخاصـية بمدى حداثة المعلومات على الموقع، عدد مرات التحديث خلال فترة زمنية محددة ووجود تاريخ آخر تحديث.

ثالثا: مقارنة بين خصائص الخدمة التقليدية والخدمات الإلكترونية

يتجلى الفرق بين خصائص الخدمة التقليدية والخدمة الإلكترونية في الجدول التالي: [1]

الجدول رقم 01: أوجه الاختلاف والتشابه بين الخدمات التقليدية والخدمات الإلكترونية

الخدمة التقليدية	الخدمة الإلكترونية
غير ملموسة	غير ملموسة
لا يمكن خزنها	يمكن خزنها
عدم التلازم	قابلية الفصل أو عدم التلازم
لا يمكن اخذ براءة الإختراع	يمكن أن تحصل على حق المؤلف وفي حالات معينة تمنح براءة الإختراع
وحداتها متغايرة	وحداتها متغايرة
صعبة التسعير	صعبة التسعير
لا يمكن نسخها	يمكن نسخها
لا يمكن تقاسمها	يمكن تقاسمها
تحقق إستهلاك متكافئ	لا تحقق الاستهلاك المتكافئ
قائمة على الذرات	قائمة على البتات

المصدر: كريمة غياد، "أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن"، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 08، العدد 02، السنة 2021، ص115.

المطلب الثاني: جودة الخدمات الإلكترونية

قبل التطرق الى جودة الخدمات الإلكترونية يجب أولا التطرق الى جودة الخدمات بصـــفة عامة ومعرفة أبعاد ومعايير تقويم جودتها حتى يتسنى لنا قياس وتحسين جودة الخدمات الإلكترونية.

[1] كريمة غياد، "أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن"، مرجع سابق ذكره، ص115.

أولا: جودة الخدمات

1. تعريف جودة الخدمات

2. تعد جودة الخدمة مفهوما غنيا وذا أبعاد متعددة، لا يمكن حصره في تعريف واحد دقيق. فهي تختلف عن جودة السلع المادية، نظرا لخصائصها الفريدة واختلاف وجهات النظر حولها، وتتعدد تعريفات جودة الخدمة، ونذكر منها:

- تعرف جودة الخدمة بأنها: "جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة أي التي يتوقعها العملاء أو التي يدركونها في الواقع الفعلي، هي المحدد الرئيسي لرضا المستهلك أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسة للمؤسسات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها".
- كما تعرف أيضا بأنها: "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة".[1]
- كما تم تعريفها بأنها: "عبارة عن مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة بشكل فعلي لتوقعات الأشخاص المتقدمين للحصول على هذه الخدمة بمعنى أن تسليم الخدمة يعني المطابقة لمواصفات الخدمة المقدمة للتوقعات الخاصة لهذه المواصفات لذا فإن الذي يحكم على جودة الخدمة هو الطرف المستفيد منها بشكل فعلي".[2]

3. أبعاد جودة الخدمة

تناولت الدراسات العربية والإنجليزية العديد من الأبعاد لجودة الخدمة حيث تعددت أراء العلماء والباحثين في هذا المجال مما لا يسع البحث لذكرها جميعا لذا سوف نتناول بعض الأبعاد التي اتفقت عليها معظم الدراسات وتناولتها بشكل متكرر وهي:

- الإعتمادية: وتعني قدرة مزود الخدمة، أي قدرة المؤسسة على إنجاز أو أداء الخدمة بشكل دقيق يعتمد عليه، إذ أن الطرف المستفيد أو العميل يتطلع الى مزود الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت والإنجاز وأن يعتمد على المزود في هذا المجال لذا فإن الإعتمادية تعني قدرة المؤسسة على الوفاء بالتزاماتها من خلال تقديم خدمة جيدة في الوقت المحدد وبالدقة المطلوبة.
- الإستجابة: وهي قدرة المؤسسة أو مزود الخدمة على تلبية الإحتياجات الجديدة والطارئة للزبائن من خلال المرونة في التعامل والإجراءات والوسائل المتبعة في تقديم الخدمات وتتمثل في قدرة المؤسسة على

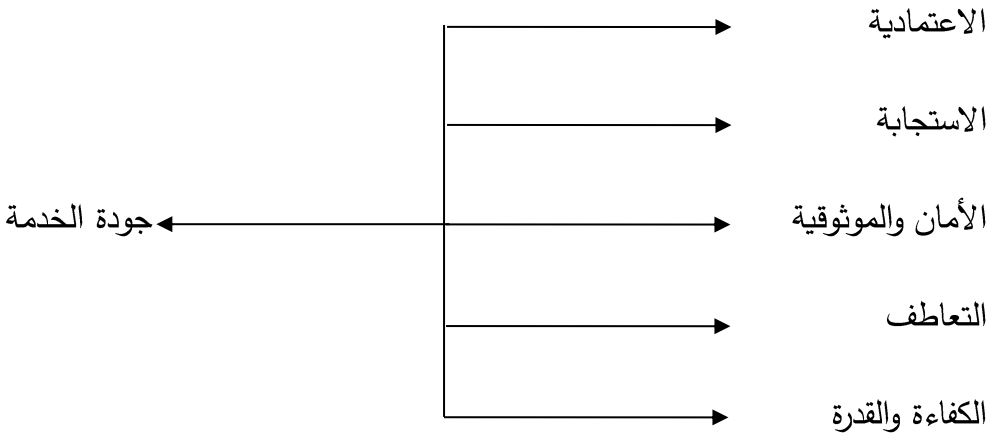
[1] ساخي بوبكر، "دور وأهمية جودة الخدمة التأمينية في جلب العملاء"، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 17، العدد 01، سنة 2022، ص237.
[2] أيوب محمود محمد، "أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون"، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 18، السنة 2020، ص75.

سـرعة التعامل مع الشـكاوى والإقتراحات والمبادرات التي يقدمها الزبائن بصـدر رحب والعمل على تلبية إحتياجاتهم قدر الإمكان.

- الأمان والموثوقية: ويعني إلمام العاملين بوظائفهم وإتقانها بالشكل الذي يمكنهم من تقديم خدمات خالية من أية مخاطر من شأنها أن تسبب مخاطر لدى المستفيدين من هذه الخدمة مما يزيد من ثقة الزبون في الحصول على خدمة خالية من الخطأ أو الخطر المادي والمعنوي.
- التعاطف: وهو إبداء روح الصـداقة والحرص على الزبون والسـعي على إشـعاره بمدى أهميته لدى المؤسسة من خلال الإصغاء الى الإقتراحات التي يقدمها بشأن تطوير الخدمة وتلبية إحتياجاته.
- الكفاءة والقدرة: وهي المهارة والقدرة على أداء الخدمة والتي تستمد من توفر المعلومات الكافية من قبل القائمين على تقديم الخدمة وإلمامهم بكافة الظروف المحيطة بالعمل وطبيعته وإمتلاك كافة المهارات الضرورية لتحقيق أفضل خدمة للزبون.[1]

وهو ما يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم (01): يمثل أبعاد جودة الخدمات بالإعتماد على ما جاء في المصدر.



المصدر: أيوب محمود محمد، "أثر جودة الخدمات في تحقيق ولاء الزبون" المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 18، السنة 2020، ص ص 78-79.

[1] أيوب محمود محمد، "أثر جودة الخدمات في تحقيق ولاء الزبون"، مرجع سابق ذكره، ص ص 78-79.

4. معايير جودة الخدمة

ترتبط أغلب معايير تقويم جودة الخدمات بالسمات التي لا يمكن قياسـها كميا ويمكن التعبير عنها بـــ: جيد أو رديء، مناسب أو غير مناسب...إلـــى آخره، ويمكن تحديد معايير تقويم جودة الخدمات من خلال ما يلي:[1]

- جودة التصميم: تتمثل في بعـض الخصـائص الملموسـة وغيـر الملموسة في تصميم الخدمة وتحديد مواصفات وطُرق إنجاز أفضل وأكثر دقة.
- جودة مطابقة المواصفات: تعتمـد علـى ملاحظـة الأداء المنجـز ومقارنته بالمواصفات المراد تحقيقها، إضافة إلى التطابق بين قُدرات المنظمة ومجموع المواصفات الموضوعة للخدمة مما يؤدي إلى الوصول إلى جودة مطابقة.
- جودة الأداء: ترتبط بشـكل مباشـر بقدرة الخدمة على القيام بالوظيفـــة المتوقعة منها، بالتالي يرتبط مباشرة ببعد الاعتمادية والجدارة، وجـــودة الأداء عادة ما تكون مرتبطة بجودة التصميم التي يتم تحديدها، فلا يمكن عمليا أن تكون جودة الأداء أفضل من مستوى جودة التصميم.
- الملائمة للاستخدام: يعد مفهوم الملائمة للاستخدام أو الاستعمال من أكثر المفاهيم الشائعة في إعطاء صورة واضحة لجودة الخدمة، فمعيـــار الملاءمة للاستخدام يتحقّق من خلال انسجام العمليات التي تـــتم داخـــل المنظّمة مع رغبات وحاجات العملاء، عن طريق الدقّة فـــي التصـــميم ودقّة الأداء وبالتالي دقة المطابقة بين المتطلبات والأداء.
- درجة استقرار المواصفات: إن الخدمات المقدمة يجب أن تتميز بثبات واستقرار مواصفات الجودة فيها حيث أن العميل غالبا ما تلتصـق أفاق تعامله مع الخدمة في حدود تلك المواصفات، وهذا لا يعنـي عـدم التطوير والتحسـين، بل إن المرونة التي تتسـم بها تلك المواصـفات تنسـجم مع التغيرات أو التطورات في أذواق واتجاهات العملاء.

ثانيا: جودة الخدمات الإلكترونية

إن مفهوم جودة الخدمات الإلكترونية مازال حديث العهد وموضـــع جدل بين الباحثين في مجال تسويق الخدمات بخلاف بعض التعاريف التي قدمت من طرف أقلية الباحثين.

[1] بوراس نادية، بوعشة مبارك، "تحسين الخدمات الإلكترونية بالاعتماد على معايير الجودة "، مرجع سابق ذكره، ص ص63-64.

سيتم الاعتماد على أبعاد تقويم جودة الخدمات من أجل قياس وتحسين جودة الخدمات الإلكترونية، مع مراعاة خصوصية مثل هذا النوع من الخدمات.

1. تعريف جودة الخدمات الإلكترونية

عرِفت جودة الخدمات الإلكترونية من طرف العديد من الباحثين على أنها الخدمات التي يمكن تقديمها إلكترونياً وتزويد العملاء بمزايا تنافسية من خلال تقديم خدمة منخفضة التكلفة ووقت أقل، حيث أنها تعد مجالا جديدا من مجالات الأبحاث المتقدمة، والتي لها أهمية إستراتيجية للشركات التي تسعى جاهدة الى مخاطبة العملاء في السوق الإلكترونية، من خلال كفاءة المعلومات والمعاملات.[1]

2. أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية

تَشابه الخدمات الإلكترونية الخدمات التقليدية مع اختلاف جوهري يتمثل في تقديمها عبر الشبكة العنكبوتية. وعليه، فإن العديد من معايير تقييم جودة الخدمات المطبقة في البيئة المادية تَصبح مؤثرة بدرجة كبيرة في البيئة الافتراضية. يوضح الجدول التالي أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية كالتالي:[2]

[1] كريمة عياد، "أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن"، مرجع سابق ذكره، ص117.
[2] بوراس نادية، بوعشة مبارك، "تحسين الخدمات الإلكترونية بالاعتماد على معايير الجودة "، مرجع سابق ذكره، ص66.

جدول رقم (2): أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية

المؤلف	أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية
دابهولكار	تصميم موقع الواب، الموثوقية، التقديم، سهولة الاستعمال، المتعة والرقابة.
زيثامل وآخرون	الكفاءة، الموثوقية، الأداء، الخصوصية، الاستجابة، التعويض، الاتصال، الأمن والتزويد.
يانج	تصميم موقع الواب، الأمن والمعلومات.
ماسو ومادو	الأداء، السمات، الهيكل، الجمالية، الموثوقية، قابلية الخدمة، الأمن، سلامة النظام، الثقة، الاستجابة، تميز وشخصنة الخدمة، سياسة عرض الواب، السمعة، الضمان والتعاطف.
لويكونو وآخرون	المعلومات، التفاعلية، الثقة، وقت الاستجابة، تصميم موقع الواب، التدفق، الإبتكارية، الاتصالات المتكاملة والاستدامة.
يانج وجون	تصميم موقع الواب، الأمن، الموثوقية، الاستجابة، قابلية الوصول.
فيلد وآخرون	تصميم موقع الواب، الموثوقية، الأمن وخدمة الزبون.
كيم وستويل	مظهر الواب، التسلية، المعلومات، القدرة على الصفقات، الاستجابة والثقة.
لونج وماكميلون	الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الضمان، التعاطف، الاتصالات والتزويد.
جوناريس وآخرون	تصميم موقع الواب، المعلومات، الثقة، الاستجابة والشهرة.
كسياوني وبريبوتوك	مراعاة الفروق الفردية، ملاءمة الخدمة، جودة الموقع، المخاطرة، الرضا الإلكتروني والقصد أو الغرض.

بوراس نادية، بوعشـــة مبارك، "تحســـين الخدمات الإلكترونية بالاعتماد على معايير الجودة "، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد الثالث عشر، ص66.

يظهر الجدول المرفق تنوع أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية، وبناء على ما تم عرضـــه ســـابقا، تتفاوت أهمية هذه الأبعاد النسبية حسب نوع المنظمة والخدمات المقدمة.

يمكن تصنيفها ضمن أربعة أبعاد رئيسية:

- أبعاد الموقع الإلكتروني: تتعلق بسهولة الاستخدام وسرعة التحميل ووضوح التصميم.
- أبعاد المعلومات: تشمل دقة المعلومات واكتمالها وسهولة الوصول إليها.
- أبعاد خدمة العملاء: توفر قنوات اتصال فعالة ودعما سريعا وخدمة ودية.

أبعاد الأمن والخصوصية: تضمن حماية البيانات الشخصية للمستخدمين وسلامة المعاملات الإلكترونية.

المطلب الثالث: العوائق والفرص أمام تطوير الخدمات الإلكترونية

تعتبر الخدمات الإلكترونية واحدة من أكبر الفرص التجارية على شبكة الأنترنت اليوم، ولكن أيضا لماذا تفشل العديد من المؤسسات في خلق الظروف المناسبة للخدمات الإلكترونية الناجحة.

ولسوء الحظ، تفشل معظم المؤسسات في الاستغلال الفعال للقدرات الكاملة للشبكة كأداة لخدمة العملاء لأنها:[1]

- لا تدرك مدى قوة الخدمة الإلكترونية لأداة تجارية.
- بطيئة في الاستجابة لاحتياجات العملاء
- لا تطور أبدا عملية الحصـــول على المعلومات التي يريدها العملاء والحصـــول بســـرعة على مثل هذه المعلومات بشكل صحيح
- إغفال بعض الوظائف الرئيســـية التي تجعل الخدمة الإلكترونية "تنقر" بالفعل، مثل محددات مواقع المتاجر أو التحكم في جلسات الشبكة عن بعد
- لا يضعون نفس المطالب على خدمتهم الإلكترونية مثل منظمات المبيعات

[1] Ulrika L Perjos ، e-Service، e-MBA ، at University of Gävle Spring 2006 ،P 14.

يتطلب تطوير خدمة فعالة ببساطة المبادئ والممارسات والأدوات الصحيحة. هناك عشر مبادئ بسيطة يمكن أن تحدث الفرق بين الخدمة الإلكترونية الناجحة عالية العائد على الاستثمار والفشل في الاستفادة الكاملة من الإنترنت كوسيلة لخدمة العملاء الفائقة:[1]

أولا: التأكد من أن الموقع يستطيع "الاستماع" للزبائن

إن كل مندوب مبيعات ناجح يدرك أن الجزء الأكثر أهمية من وظيفته يتلخص في الإنصات، سواء بالنسبة للرسائل الصريحة أو الضمنية من العميل. وينبغي لمواقع الإنترنت أن تفعل نفس الشيء.

ثانيا: إعطاء الزبائن ما يريدون بسرعة

بمجرد أن "تسمع نوع المعلومات التي يريدها العملاء، يتعين عليك أن تعطيهم هذه المعلومات" بسرعة، لذا فسواء كانت تتلقى معلومات جديدة منشورة على الموقع أو ترد على رسائل البريد الإلكتروني الواردة، فإن حل الخدمة الإلكترونية لابد أن يعزز من قدرتك على الاستجابة بسرعة. يجب عدم الخلط بين هذا وبين النشر السريع للمعلومات التي يريد المسوقون وضعها على موقع، تتطلب جودة الخدمة الإلكترونية النشر السريع للمحتوى الذي يحركه العملاء.

ثالثا: تسهيل العثور على موارد الخدمة الإلكترونية وسهولة استخدامها

المحتوى الرائع لا يفيدنا كثيراً إن لم يستطع الزبائن العثور عليه بسهولة ولهذا السبب يجب أن يكون محتوى الخدمة الإلكترونية منظماً تنظيماً جيداً في" حاويات "هرمية تعكس الطريقة التي يفكر بها المستخدمون فعلاً في المحتوى ويبحثون عنه.

رابعا: توفير قنوات اتصال متعددة

تقديم للعملاء خيارات متعددة للتواصل، مثل البريد الإلكتروني والدردشة الحية والهاتف ووسائل التواصل الاجتماعي والتأكد من أن موظفي خدمة العملاء مدربون على التعامل مع جميع قنوات الاتصال بشكل فعال.

خامسا: توفير مجموعة متنوعة من الأساليب

مثل الخدمة الذاتية والبريد الإلكتروني والمحادثة المباشرة.

[1] Ulrika L Perjos ، e-Service، e-MBA ، at University of Gävle Spring 2006 ،P 14.

سادسا: قبول تقييم الزبائن

طلب من العملاء تقييم تجاربهم مع خدمة العملاء واستخدم التعليقات التي تم تلقيها لتحسين خدمة العملاء الخاصـــة بالإضـــافة الى مشـــاركة تعليقات العملاء الإيجابية على الموقع الإلكتروني ووســـائل التواصل الاجتماعي.

سابعا: رفع مستوى معلوماتك

إن الأمر يستحق إنشاء قاعدة معرفية للخدمات الإلكترونية القائمة على شبكة الإنترنت فقط، ولكن بوسعك أن تحقق عائداً أعظم على الاستثمار من خلال الاستفادة من هذه القاعدة المعرفية عبر كافة قنوات التفاعل مع العملاء.

ثامنا: رسم خريطة

تحديد الخطوات التي يتّخذها العملاء عادة للتفاعل مع خدمة العملاء الخاصـــة ونقاط الاحتكاك المحتملة في رحلات العملاء بالإضافة الى القيام بإجراء تحسينات على خدمة العملاء الخاصة للتخلّص من نقاط الاحتكاك.

تاسعا: التفكير في الاستعانة بمصادر خارجية

إذا لم يتم التمكن من التعامل مع حجم تفاعل العملاء عبر الإنترنت، فيجب التفكير في الاســـتعانة بمصـــادر خارجية لبعض مهام خدمة العملاء والتأكد من أن أي مزود خدمة عملاء خارجي يتم اختياره يلتزم بتقديم خدمة عملاء ممتازة.

عاشرا: العمل المطلوب لتطوير الخدمة الإلكترونية الناجحة التي يحركها العملاء

نشر الخدمة في تنظيم جيد والرد على رسائل العملاء الإلكترونية.

العديد من المواقع يفســـدها نجاحها، حيث يتجاوز حجم تفاعل العملاء عبر الإنترنت الموارد البشـرية المتاحة لدعم هذا التفاعل. ومن الأهمية بمكان نشـر حل للخدمة الإلكترونية يعمل على تتمة مهام مثل تطوير المحتوى والنشر .

تقضي حلول الخدمة الإلكترونية الفعالة على إدارة المعرفة المستهلكة للوقت.

المبحث الثاني: التطبيقات الإلكترونية

تعد الهواتف الذكية أحدث التطورات في الســـنوات الأخيرة في مجال تقنيات الاتصـــالات، وقد انتشـرت بصـورة غير مسـبوقة، وغيرت تقنيات الواي فاي Wi-Fiعبر تقنية bots port وتقنيةNFC لقراءة المعلومات وشـبكات الجيل الثالث والرابع بيئة خصـبة للهواتف الذكية وانتشـارها وخصـائصـها غير المتناهية الأمر الذي نتج عنه حجم فرص هائل للوصول إلى المعلومات بطريقة سريعة وسهلة.

تتسم تكنولوجيا الهاتف بتوسع مجالاتها، وتنوع خدماتها، واستخداماتها بالإضافة إلى كونها أهم أداة من أدوات تكنولوجيا الاتصـال والإعلام لتنوع برامجها، الشـبكية، والبرمجية ولها تأثر كبير على الفرد والمجتمع، وتتيح هذه التكنولوجيا اسـتحداث تطبيقات في العديد من المجالات كالتعليم والصـحة، وخدمات التسـوق، وصـناعة الأخبار، ونشـرها وغيرها وتسـاهم بشـكل فعال في إنتاج المواد الإعلامية من صـور وفيديوهات ونصـوص وإرسالها للجمهور بسرعة فائقة مستغلة خدمات الجيل الرابع الذي يوفر سرعة فائقة وجودة عالية.

المطلب الأول: مفهوم ونشأة التطبيقات الإلكترونية

أولا: مفهوم التطبيقات الإلكترونية

- يذكر في القاموس الفرنسي الخاص بمصطلحات الأنترنت على شبكة الواب، أن التطبيقات الإلكترونية: "عبارة عن برامج مستقلة مصممة لتعمل على الأجهزة المحمولة مثل الهواتف الذكية أو لوحة اللمس". [1]
- كما يشـــير مفهوم التطبيقات الإلكترونية الى أنها "مجموعة من الخدمات مثل كاميرا التصـــوير ولاقط الصـوت والتطبيقات مثل تطبيقات المونتاج والتركيب والتعديل والبث المباشـر التي توفرها أجهزة الكمبيوتر والهاتف الذكي وخاصـــة منها تطبيقات النقل والبث المباشـر لمختلف المعلومات والأحداث الحية والتقارير المباشرة".[2]

[1] بريك عقيلة، "أثر التطبيقات الإلكترونية على الخطاب التعليمي الموجه لغير الناطقين باللغة العربية تطبيق ترجمان أنموذجا"، مجلة ألف الالكترونية، المجلد 03، العدد20، ص 86.
[2] بوعون احمد، بالوصيف الطيب، "استخدام تطبيقات صحافة الموبايل Mojo وتأثيراتها على الأداء الإعلامي في الجزائر"، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، المجلد 15، العدد 03، نوفمبر 2020، ص 428.

تتاح تلك التطبيقات الذكية على العديد من الأجهزة الإلكترونية مثل: أجهزة الكمبيوتر المحمولة واللوحية، بالإضـــافة إلى الأجهزة المكتبية الحديثة وأجهزة الهواتف النقالة المدعومة بأنظمة التشـــغيل البرمجية وغيرها من أنظمة التشغيل الشهيرة الخاصة بالشركات المصنعة لتلك التطبيقات.

ثانيا: نشأة التطبيقات الإلكترونية

يرتبط الظهور الزمني للتطبيقات الذكية في فترة التسعينات من القرن الماضي، ولكن كانت محدودة بشـكل كبير، في حين ظهر أن الهواتف الذكية قد سـبقتها وتحديدا في بداية الألفية لقد نشـأت التطبيقات الذكية بشكل تدريجي بناء على الإمكانات البرمجية لكل حقبة، وفيما يلي التسلسل التاريخي لنشأة وتطور الهواتف الذكية.

1 – Black Berry OS سنة 1999م.

2– Android سنة 2003م.

3–Appel iPhone OS سنة 2007م.[1]

المطلب الثاني: أنواع وأهمية التطبيقات الإلكترونية

أولا: أنواع التطبيقات الإلكترونية

ويمكن ذكر أنواع التطبيقات الإلكترونية حسب تصنيفات:

1. حسب البرمجة الداخلية

التطبيقات الأصـــلية: وهي التطبيقات التي تتطلب من المســـتخدم تنزيلها وتثبيتها على هاتفه الذكي وقد صـممت لتلائم أنظمة التشـغيل جميعها، ويتكون من مجموعة من البرامج المكتوبة خصـيصـا لمواصـفات المنصـة المطلوبة، والتطبيقات الأصـلية موجودة على الجهاز، ويمكن الوصـول إليها من خلال الأيقونات الموجودة على الشـاشـة الرئيسـية للجهاز. يتم تثبيت التطبيقات الأصـلية من خلال متجر التطبيقات، ثم

[1] ط.د. زينب فيلي / أ.د نور الدين كنتاوي،"التطبيقات الذكية واستثمارها في تعليم أصوات اللغة العربية للأطفال الناطقين بغيرها في منطقة الهقار"، مجلة إشكالات في اللغة والأدب لجامعة تمنرست الجزائر-مجلد رقم 12 - العدد رقم 04 ـــديسمبر 2023- ص-513.

تطويرها خصـيصـا لمنصـة واحدة ويمكنها الاسـتفادة الكاملة من جميع ميزات الجهاز، يمكنهم اسـتخدام الكاميرا ونظام تحديد الموقع العالمي ومقياس التسـارع والبوصـلة وقائمة جهات الاتصـال وما إلى ذلك، يمكنهم أيضـا دمج الإيماءات (إما إيماءات نظام التشـغيل القياسـية أو إيماءات جديدة محددة بواسـطة التطبيق). ويمكن للتطبيقات الأصلية استخدام نظام إعلام الجهاز ويمكنها العمل دون اتصال بالإنترنيت.

ويعتمد إنشـاء التطبيقات فيها على اللغات المعتمدة من أنظمة التشـغيل ولا يعمل هذا النوع من التطبيقات إلا على نظام التشغيل الخاص به والذي تم إنشاء التطبيق عليه فلا يمكن أن يتم فتح واستخدام تطبيق أندرو يد على IOS.

تطبيقات الويب: وهي التطبيقات المتوفرة على الموقع الإلكتروني ولا تتطلب من المستخدم تحميلها وتثبيتها على الهاتف الذكي الخاص به، وتعمل هذه التطبيقات تلقائيا على أي هاتف ذكي أو جهاز لوحي محمول أو جهاز الحاسـوب، متوافقة مع معايير متصـفح الويب. والجدير بالذكر أن المضـمون في تطبيق الويب معنيون بتقديم تصـاميم للواجهة بشـكل كامل عكس التطبيق الأصـلي فإن عناصـر الواجهة تكون محددة، ومعلومة تلقائيا من قبل شركتي أبل وجوجل.

التطبيقات الهجينة أو المختلطة: وتعتبر مزيج من التطبيق الأصـلي وتطبيق الويب، ليلائم الأجهزة المحمولة كافة ويكون متاح من خلال الموقع الإلكتروني للخدمة. هذا النوع من التطبيقات يعتمد في تكوينها الأساسي على وجود صفحات الويب ويمكن برمجتها باستخدام نفس لغات البرمجة السابقة، ويمتاز هذا النوع من التطبيقات بعمله على العديد من المنصات المختلفة دون برمجة أي شيء.

2. حسب تطبيقات البرامج

برامج البريد الإلكتروني: يستخدم هذا البرنامج بهدف استقبال وإرسال الرسائل والملحقات أيضا بواسطة البريد الإلكتروني.

برامج جدول البيانات: يتم الاعتماد على تلك البرامج كأداة لإتمام العمليات الحسابية وتنظيم الجدول.

برامج النشر المكتبي: يتم الاعتماد على تلك البرامج كوسيلة لإنشاء اللافتات والمنشورات والكتابة، وغير ذلك الكثير.

برنامج العرض: وظيفة هذا البرنامج هي عرض الصور، والوسائط المتعددة والمعلومات أو جميعها معا.

برنامج معالج النصـــوص: هذا البرنامج عبارة عن أحد الأدوات التي تســـتخدم من أجل طباعة الكلمات وإنشائها.

برامج قواعد البيانات: تستخدم لكي يتم تخزين المعلومات والبيانات الرقمية والنصية التي تساعد على فرز البيانات.

برامج الاتصالات: تسمح هذه البرامج لمستخدميها أن يتواصلوا فيما بينهم باستخدام الدردشة أو الفيديو أو الصوت.

متصـــفحات الويب: من خلال هذه البرامج يمكن تصـــفح الإنترنيت وإرســـال الرســـائل أيضـــا عبر البريد الإلكتروني، إضافة إلى ذلك يمكن استخدامها من أجل استخدام صفحات الويب.[1]

3. حسب الاستخدام والمحتوى

تطبيقات التواصـــل الاجتماعي: وهي التطبيقات المنتشـــرة حاليا بين الجميع، شـــباب وأطفال وكبار، رجال ونســـاء والتي ســـاعدت على جعل العالم كأنه دولة صـــغيرة مثل الفيس بوك والواتســـاب واليوتيوب والتلغرام والإنســـتغرام وغيرها من التطبيقات الهامة المنتشـــرة، وهذه التطبيقات شـــكلت ثورة في وســـائل الاتصـــال بين جميع أنحاء العالم، حيث يستخدمها الآن المليارات من البشر، وتعمل هذه التطبيقات على ربط الأشخاص ببعضهم وتبادل الثقافات المختلفة.

التطبيقات الترفيهية: انتشـــر هذا النوع من التطبيقات خاصـــة بين الأطفال و الشـــباب حيث أن هذا النوع من التطبيقات أصـــبح بديل عن الألعاب الإلكترونية و ألعاب الكمبيوتر ، والتي اســـتهدفت جمهور الهواتف الذكية خلال السنوات الأخيرة بزيادة طرح الألعاب الشهيرة على التطبيقات ، مما زاد من عدد المستخدمين للألعاب و إلى هذا النوع من التطبيقات ، ولا يقتصـــر هذا النوع التطبيقات على طرح الألعاب المســـلية و حســـب ، بل توجد بعض التطبيقات الترفيهية التي تقدم الفيديوهات المختلفة مثل فيديوهات ترفيهية و كوميدية ، و أفلام كرتون و غيرها من وسائل الترفيه .

[1] المهندس نادر حنتش، ما هي أفضل 10 أنواع تطبيقات الجوال/حسب الوظائف، منصات لعمل التطبيقات ج1/ج2، Https: youtub.be/6gHejbolg ?si=CL1b5E2nYy-ke9Ku، 2024/02/29، 20:48.

تطبيقات الخدمات: و هي نوع من أنواع التطبيقات المنتشـــرة والتي لها أهمية كبيرة جدا حيث أن هذه التطبيقات تعمل على تقديم العديد من الخدمات الهامة ، مثل تطبيقات البنوك و مكاتب البريد و تطبيقات حجز القطارات و الطائرات ، و تطبيقات طلب المأكولات و المشـــروبات من المطاعم المختلفة ، و تطبيقات طلب سيارات الأجرة بين الأماكن و الأحياء و المدن و بعضـها البعض ، و تعد هذه التطبيقات من التطبيقات المنتشـــرة بكثرة و تكون مزودة بخرائط جوجل الهامة لجميع المدن ، هذا إلى جانب التطبيقات الصـــحية و التعليمية و الثقافية و هذه التطبيقات تقدم الخدمات المعلوماتية عن الصـــحة و التعليم و الكتب و غيرها ، بالإضافة إلى التطبيقات التي تعمل على تقديم الخدمات اليومية الهامة .

هذا النوع يعد من الأنواع التي تم تخصـيصـها وتصـميمها لتحقيق مصـلحة الشركات والمؤسـسـات والتي قد يستخدمها أحد أنواع أنظمة إدارة المحتوى الرقمي، منها التطبيقات الخاصـة بالبنوك والمؤسـسـات الخدمية.

يوجد أيضـــا منها على ســـبيل المثال، تطبيقات خاصـــة بمؤســـســـات الدولة كتطبيق بريدي موب وتطبيقات خاصـة بالشركات السياحية التي تمكن المستخدم من إجراء الحجوزات بطريق مباشر ثم الدفع إلكترونيا بعد ذلك، مما ساهم في توفير الكثير من الجهد والوقت.

التطبيقات التعليمية: تعتبر كمنصات تعليمية أون لاين وغير أون لاين تحتوي على دروس وكورسات في العديد من المجالات والموضوعات كتطبيقات تعلم اللغات وتطبيقات الكورسات.

تطبيقات المتاجر الإلكتروني: وهذه المتاجر زادت بنســـبة كبيرة في الســـنوات الأخيرة وهي تعمل على تسويق العديد من المنتجات، وقامت جميع الشركات بامتلاك تطبيق من هذا النوع خاص بها وحققت شهرة كبيرة في البيع والشـراء، وأصـبحت توفر المجهود في عرض المنتجات على الفئات المهتمة، وإشـعارهم بالعديد من المنتجات الجدد، ولهذا زادت التجارة الإلكترونية بفضـل تلك التطبيقات وأصـبحت هذه التجارة من أكبر الوسائل التي تحقق الأرباح.[1]

[1] أنواع تطبيقات الجوال، https://techvillageeg.com ، 2024/02/29، 21:36.

ثانيا: أهمية التطبيقات الإلكترونية

إن للتطبيقات الإلكترونية أهمية كبيرة نذكر منها:[1]

- إمكانية الوصول لعدد أكبر من العملاء.
- إمكانية إفساح الدخول الى أسواق جديدة.
- إمكانية تطوير التطبيق وفقا لميزانية العميل.
- انخفاض تكلفة التسويق والدعاية والإعلان للمنتجات.
- زيادة الربحية والعائد.
- سهولة عرض المنتجات واستقبال الآراء.
- إمكانية تسويقية وإعلانية غير محدودة.
- زيادة التفاعل مع العلامات التجارية.
- تدعيم وتعزيز الموثوقية في العلامات التجارية.
- إمكانية متابعة ردود الأفعال وتقييمات العملاء لتحسين الأداء.
- إتاحة العلامة التجارية على مدار الساعة ومن أي مكان.

للاستفادة من أهمية التطبيقات الإلكترونية ومزاياها، لا يتوقف الأمر على مدى قوة فكرة أو حماس المنتج لتطوير وإطلاق التطبيق، بل يعتمد في الأساس على مرحلة تطويره ومن سيقوم بالعمل عليه. لذا يجب على المبرمج عند تنفيذ المهمة أن يراعي عددا من النقاط الهامة:[2]

- يقوم بالاطلاع على أكبر عدد ممكن من التطبيقات المتداولة ودراسة خصائصها.
- يعقد جلسات مطولة مع المطورين سابقين للتأكد من انه قد صار ملما بالتفاصيل الدقيقة لنشاطه الذي سيقوم بعمل التطبيق من أجله لان ذلك سينعكس على المنتج النهائي وطبيعة التطبيق.
- يقوم بعمل أكثر من نسخة للتصميم والمقارنة بينها واختيار الأفضل والأكثر قبولا بين المستخدمين.
- يضع في حسبانه ما قد يطرا على التصميم لاحقا من تغيرات أو تحسين وتطوير.
- يحرص على تجربة كل خصائص التطبيق قبل إطلاقه ومعالجة ما يظهر فيه من مشكلات.

[1] المبارك رعاش، "دور التطبيقات الإلكترونية في تعليم وتعلم تلاميذ ذوي صعوبات التعلم عسر القراءة"، مجلة بحث وتربية، المجلد 12، العدد 01، جوان 2022، ص39.
[2] المبارك رعاش، "دور التطبيقات الإلكترونية في تعليم وتعلم تلاميذ ذوي صعوبات التعلم عسر القراءة"، مرجع سابق ذكره، ص40.

المطلب الثالث: عوامل ومعيقات نجاح التطبيقات الإلكترونية

أولا: عوامل نجاح التطبيقات الإلكترونية

يمكن تحديد العوامل الناجحة لاســـتخدام التطبيقات الذكية على عاملين وهما: العوامل التنظيمية والعوامل الفنية.

1. العوامل التنظيمية

وترتبط بوجود:

- سياسة واضحة للاستخدام.
- تحديد الإجراءات المندرجة في نطاق أزمة الخدمات
- تهيئة العاملين بأهمية التطبيقات الذكية.

2. العوامل الفنية

- التركيز على المتطلبات التقنية من خلال الشبكات الداخلية والخارجية.
- وجود إدارة متخصصة في الدعم الفني.
- إعداد وتأهيل الفنيين على إنشاء التطبيقات الذكية كنوع من الاستقلالية البرمجية المراد بناؤها.[1]

ثانيا: معوقات التطبيقات الذكية

1. معوقات أمنية

وتتركز عادة في:

- ضعف مستوى الموثوقية للتطبيقات الذكية.
- لا تصنف كقناة رسمية للتواصل.
- تصنف متاجر التطبيقات الذكية بأنها مفتوحة المصدر.
- ضعف مستوى التطبيقات الذكية التي تنفذ بشكل فردي شخصي.

2. معوقات تكنولوجية

[1] احمد عطية ربيع قايدي، "أثر التطبيقات الذكية على الرعاية الصحية"، المجلة العربية للنشر العلمي لجامعة الملك عبد العزيز، العدد الثاني والثلاثون، 20 حزيران 2021 م، ص ص (426،427)

- صعوبة استعراض الملفات المستخرجة من تطبيقات الرعاية الصحية مثل ملفات الأشعة ثلاثية الأبعاد.
- عدم توافق التطبيقات الذكية مع بعض إصدارات أنظمة تشغيل الأجهزة الذكية.

3. معوقات إدارية

- استمرارية التعاملات الورقية في ظل أتمتة الخدمات الإدارية والصحية.
- استمرار وجود البيروقراطية في الإجراءات الإدارية في ظل التحول الإلكتروني.

4. معوقات معلوماتية

- ارتفاع مستوى الخصوصية المعلوماتية للبيانات الصحية بين المريض والطبيب، لذا قد يؤدي الإدخال الخاطئ إلى ظهور قرارات خاطئة.[1]

[1] أحمد عطية ربيع قايدي – أثر التطبيقات الذكية على الرعاية الصحية – مرجع سابق ذكره – ص 427

خلاصة

بناء على ما سبق يمكن القول أن الخدمات الإلكترونية بصفة عامة تشير إلى أي خدمة يتم توفيرها أو إدارتها أو الوصـــول إليها من خلال وســـائل إلكترونية، من بين هذه الوســـائل الإلكترونية التطبيقات الإلكترونية والتي كانت موضـوع دراسـتنا حيث توصـلنا إلى أن التطبيقات الإلكترونية هي برامج صـممت بواســـطة عدة برمجيات إلكترونية وأن اســـتخدام هذه التطبيقات الإلكترونية الحديثة المتوافقة مع الهواتف الذكية قد أصـبح ضـرورة من ضـروريات الحياة في ظل توافر هذه الأجهزة في حوزة قطاع كبير جدا من المستخدمين وأيضا مع الشريحة العمرية من الفئات الشابة في استخدامات التكنولوجيا.

الفصل الثاني: مشروع المؤسسة الناشئة

تمهيد

تعيش المجتمعات الحديثة في عصر تطور تكنولوجي متسارع، حيث أصبح استخدام التطبيقات الإلكترونية جزءاً لا يتجزأ من حياة الأفراد في مختلف أنحاء العالم. وفي هذا السياق، تعد الجزائر واحدة من الدول التي تشهد نمواً ملحوظاً في استخدام التكنولوجيا، خاصة فيما يتعلق بتبسيط الخدمات وتحسين تجربة المستخدمين.

تعاني المجتمعات في الجزائر، كما في الكثير من البلدان، من تحديات عدة، منها مشكلة الانتظار الطويل في المصالح الحكومية والمؤسسات العامة. فالمواطنون يضطرون إلى قضاء ساعات طويلة في الصفوف للحصول على الخدمات الضرورية، مما يسبب إحباطاً وضياعاً للوقت والطاقة.

بناء على هذا التحليل، يأتي تطبيقنا الإلكتروني كحلاً مبتكراً لهذه المشكلة المزمنة. يهدف التطبيق إلى توفير منصة سهلة الاستخدام تربط بين العملاء ومقدمي الخدمات، حيث يمكن للمستخدمين من خلاله تحديد الخدمة التي يحتاجونها، وتحديد المكان والوقت المناسبين لهم لاستلام الخدمة، بالإضافة إلى طريقة الدفع المفضلة لديهم.

يعد هذا التطبيق مبادرة تقنية تهدف إلى تحسين تجربة المستخدمين وتوفير الوقت والجهد، وبالتالي تعزيز الاستخدام الفعال للتكنولوجيا في المجتمع الجزائري. من خلال هذا الفصل سنقوم بتحليل مزيد من التفاصيل حول المشروع والفوائد التي يمكن أن يحققها، بالإضافة إلى الخطة التنفيذية والخطة المالية لضمان نجاح هذا المشروع واستمراره في خدمة المجتمع.

المحور الأول
تقديم المشروع



المحور الأول

تقديم المشروع

أولا: فكرة المشروع (الحل المقترح)

يتمثل مجال نشاطنا في جميع الخدمات والمعاملات التي يطلبها المواطن بسرعة وكفاءة من خلال تطبيق الكتروني سحابي.

يواجه المجتمع الجزائري تحديات عديدة تتطلب حلول مبتكرة ومستدامة، من بين هذه التحديات نجد مشكلة الانتظار المطول في مختلف المصالح التي تعتمد على نظام الطوابير. فالكثير من الناس يضطرون للاستيقاظ باكرا والتوجه الى المصالح المختلفة لتلقي الخدمات، ويمضون ساعات طويلة في الانتظار دون ضمان الحصول على الخدمة، مما يسبب لهم إحباطا وضياعا للوقت والطاقة.

لذلك يحتاج الجزائريون الى حلول تكنولوجية تسهل عليهم الحصول على الخدمات التي يحتاجونها في الوقت والمكان المناسبين لهم، وفي هذا السياق يأتي مشروعنا الذي يهدف الى تقديم خدمات للفرد الجزائري في الوقت والمكان الذي يريده، وبالتالي المساهمة في حل هذه المشكلة الشائعة وتعزيز استخدام التكنولوجيا.

يقوم مشروعنا على فكرة بسيطة ولكنها فعالة، وهي إنشاء تطبيق إلكتروني يربط بين العملاء والمزودين للخدمات المختلفة في الجزائر. يمكن للعميل من خلال التطبيق أن يختار الخدمة التي يحتاجها، يحدد المكان الذي يناسبه وطريقة دفع الرسوم.

خلال هذا المشروع نسعى إلى تقديم حلول تكنولوجية، مبتكرة ومستدامة لمشكلة الانتظار المطول في المصالح المختلفة، والتي تعتبر من المشاكل الاجتماعية والاقتصادية الهامة التي تحتاج الى اهتمام وعناية خاصة، ومن أهم الفوائد التي يمكن أن يحققها مشروعنا هي توفير الوقت والجهد للعملاء والموظفين، تقليل الازدحام، تشجيع استخدام التكنولوجيا وغيرها من الفوائد.

تم اختيار منطقة في وسط مدينة المدية بالضبط أمام مسجد الفرقان داخل معرض فرحات، لتمحورها الذي يجعلها موقع يمتاز بأنترنت ذو جودة وذلك لقربها من مركز اتصالات الجزائر، وكذلك لسهولة تنقل فريق العمل من منازلهم إلى مقر العمل.

ثانيا: القيم المقترحة

يعد هذا التطبيق حلا مبتكرا للمواطنين حيث يساهم في تقديم إضافات وفوائد متنوعة لتسهيل حياتهم وتخفيف العبء عنهم، حيث يقدم عددا من القيم وفق ما يلي:

- **توفير الوقت والجهد:** يعد هذا التطبيق وسيلة فعالة لتوفير الوقت والجهد بالنسبة للمواطنين فبدلا من الانتظار لساعات طويلة في الصفوف والمكاتب يكلف شخص أخر للقيام بخدمته وإنجاز معاملته في أي وقت ومن أي مكان.
- **الكفاءة والدقة:** ضمان تنفيذ الخدمات بشكل سريع ودقيقوبأكثر كفاءة مع توفير سهولة في متابعة حالة الطلبات والتحقق من تنفيذها بشكل صحيح.
- **الأمان والخصوصية:** ضمان حماية بيانات المستخدمين ومعلوماتهم الشخصية وتأمين العمليات المالية التي يتم إجراؤها عبر التطبيق.
- **تحسين الخدمات الاجتماعية:** تحسين خدمات المؤسسات العامة وتقليل الاكتظاظ مما يساهم في تحسين جودة الحياة للمواطنين.
- **الشمولية:** توفير التطبيق لجميع الفئات العمرية والاجتماعية، وضمان إمكانية وصول الخدمات للجميع.
- **الحداثة:** تقديم خدمات حديثة تلبي احتياجات المواطنين وتحسين جودتها.
- **الشفافية:** توفير معلومات شفافة وواضحة للمستخدمين حول الخدمات المقدمة وعملية تقديمها بما في ذلك الرسوم والمتطلبات الضرورية كما يتيح التطبيق للمستخدمين التواصل مع فريق الدعم في أي وقت.
- **توفير مناصب شغل:** يمكن لمشروعنا توفير مناصب شغل للشباب العاطل عن العمل ومن ثم التقليل من نسبة البطالة.
- **القيمة:** توفير خدمات للمستخدمين بأسعار منافسة بالإضافة الى عروض وخصومات خاصة.
- **سهولة الوصول إلى المحتوى:** ينظم التطبيق المحتوى بشكل منطقي وسهل الفهم لتسهيل الوصول إليه كما يستخدم التطبيق خطوطًا كبيرة وواضحة لتحسين قراءة المحتوى للجميع.
- **التركيز على أداء الخدمة بشكل أفضل:** يقلّل من الوقت المستغرق لإنجاز المعاملات بشكلٍ كبير، مما يتيح للمواطنين استثمار وقتهم في أمورٍ أكثر أهمية.

ثالثا: فريق العمل

تعد فرق العمل أساس النجاح في مختلف المجالات، بدأً من الشركات والمؤسسات الضخمة، وصولا الى الفرق الرياضية والفرق التطوعية. يسعدني أن أذكر أعضاء فريق العمل في الجدول التالي:

الجدول رقم03: يمثل الجدول أعضاء فريق العمل في المشروع.

الاسم واللقب	التخصص	المهام
أ.د محمد بولصنام	دكتور جامعي مختص في المحاسبة	المشرف الرئيسي على المشروع
أ.د عماد غزازي	دكتور جامعي مختص في النقود والبنوك	المشرف المساعد على المشروع
مروة دراجي	طالبة سنة ثانية ماستر مالية المؤسسة	مسؤولة عن تسيير الفريق وادارة المشروع
انفال حميدو	طالبة سنة ثانية ماستر مالية المؤسسة	مسؤولة عن الربط والتنسيق بين العلاقات الداخلية والخارجية للمشروع
هيثم عصاب	طالب سنة أولى ماستر تخصص هندسة النظم وتكنولوجيا الويب	برمجة وتطوير التطبيق و الحرص على السير الحسن له

رابعا: أهداف المشروع

بناءا على التوقعات والنتائج المخطط لها، يسعى التطبيق الذي تم اقتراحه مجموعة أهداف مستقبلية واسعة تتمثل في:

- زيادة عدد الخدمات الحكومية المتاحة عبر التطبيق بنسبة % 60، ليصل 8 خدمات مقدمة خلال سنة 2026.
- تحسين تقييم التطبيق على متاجر التطبيقات من 3 إلى 4 نجوم.
- تقليل وقت معالجة المعاملات بنسبة 20%.
- زيادة عدد مستخدمي التطبيق إلى 10 ملايين مستخدم.
- زيادة إيرادات الإعلانات المستهدفة بنسبة 20%.
- توفير التطبيق على جميع المنصات الرئيسية.
- إجراء تدريبات دورية للموظفين على معايير أمان البيانات.
- جعل التطبيق متاحا بلغات مختلفة.

خامسا:الجدول الزمني لتحقق المشروع

إن إنجاز أي مشروع بنجاح يتطلب تخطيطا دقيقا وتنفيذا فعالا. ويعدالجدول الزمني أداة أساسية لتحديد المراحل والخطوات المطلوبة لإنجاز المشروع في الوقت المحدد وضمن الميزانية المخصصة.

وفي هذا السياق، نقدم لكم الجدول الزمني للمشروع، وقد تم إعداد هذا الجدول الزمني بعد دراسة متأنية لجميع جوانب المشروع وأخذ بعين الاعتبار جميع العوامل المؤثرة.

ونثق أن هذا الجدول الزمني سيساعد على إنجاز المشروع بنجاح وكفاءة وفعالية.

الجدول رقم04: يمثل الجدول المدة الزمنية لتحقيق المشروع.

		الشهر1	الشهر2	الشهر3	الشهر4	الشهر5	الشهر6	من الشهر12 الى 24	الشهر24 فما فوق
1	دراسة أولية (اختيار وحدة العمل، تجهيز الوثائق المطلوبة)	✓	✓						
2	طلب تجهيزات			✓	✓				
3	بناء فريق قوي			✓	✓	✓	✓		
4	النمو							✓	
5	الربحية							✓	
6	تطوير التطبيق							✓	
7	الديمومة								✓

المحور الثاني
الجوانب الإبتكارية



المحور الثاني

الجوانب الابتكارية

خلال التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم، يصبح الابتكار ضرورة لا غنى عنها لمواكبة التغيرات وتحقيق التقدم. فهو رحلة مستمرة لاكتشاف آفاق جديدة وخلق حلول مبتكرة لمختلف التحديات.

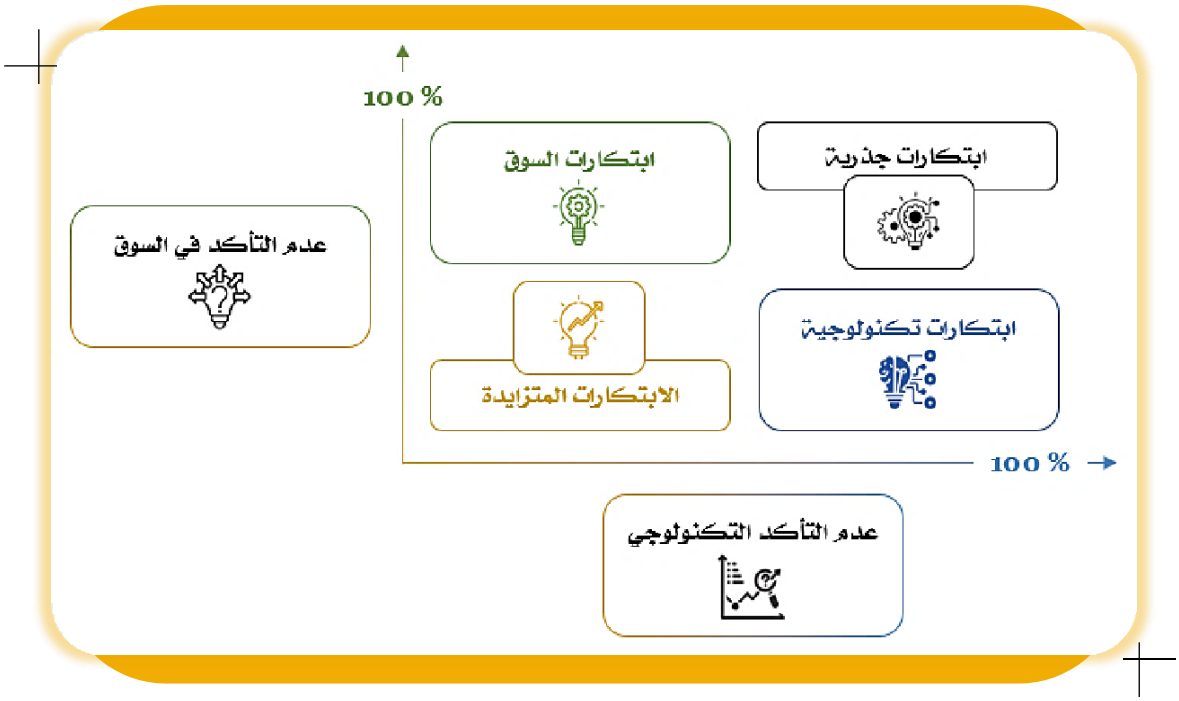
يمثل الابتكار قفزة نوعية تتخطى حدود المألوف وترسخ مفاهيم جديدة تعزز قيمة المنتجات والخدمات، وتثري تجارب العملاء، وتساهم في تحسين نوعية الحياة.

وتشكل الجوانب الابتكارية عنصرا أساسيا في رحلة أي شركة أو مؤسسة تسعى للتميز والريادة. فهي تشمل الابتكار في الأفكار، من خلال ابتكار منتجات وخدمات جديدة تلبي احتياجات العملاء وتتخطى توقعاتهم.

أولا: طبيعة الابتكارات

يتمثل الابتكار في تطبيقنا في ابتكار حلول جديدة تسهل الحياة وتلبي احتياجات الفرد المتنوعة بطرق غير تقليدية، ونركز على أربع مجالات رئيسية للابتكار وهي:

الشكل رقم 02: طبيعة الابتكارات



1. ابتكارات جذرية

- تحليل بيانات المستخدم، مثل سجل التفاعلات والتفضيلات، لتقديم خدمات مخصصة تلبي احتياجات كل مستخدم.
- اقتراح خدمات جديدة بناء على أنماط استخدام المستخدم.
- تكييف واجهة التطبيق وتجربة المستخدم بناء على احتياجات وتفضيلات كل فرد.
- منح المستخدمين تحكما كاملاً في بياناتهم الخاصة.

2. ابتكارات السوق

- إجراء دراسات لتحديد احتياجات السوق ورغبات العملاء.
- تحليل اتجاهات السوق وتحديد الفرص الناشئة.
- التركيز على شرائح محددة من السوق وتقديم خدمات تلبي احتياجاتهم الخاصة.
- استخدام تقنيات التسويق الرقمي للوصول إلى جمهور أوسع.
- الاستفادة من قنوات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع العملاء وبناء علاقات قوية.
- تقديم برامج ولاء وخصومات تجذب العملاء الجدد وتحافظ على العملاء الحاليين.
- الاستعداد للتكيف مع التغييرات في السوق واحتياجات العملاء.
- استكشاف فرص جديدة لزيادة الإيرادات وتوسيع نطاق العمل.

3. ابتكارات تكنلوجيا

- الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لتحسين أداء التطبيق.
- دمج التطبيق مع تطبيقات أخرى شائعة الاستخدام لتسهيل حياة المستخدمين

ثانيا: مجالات الابتكارات

يقدم مشـروعنا حلولا مبتكرة تلبي احتياجات السـوق وأهداف مشـروعنا قابلة للتطبيق والاسـتمرارية ويمكن توضيحها على النحو التالي:

1. عمليات جديدة

- توفير خدمة الدفع الإلكتروني .

- ملء البيانات الشخصية تلقائيا.
- استخدام تقنيات التحقق من الهوية.
- ابتكار خدمات جديدة إضافية للعملاء يمكنهم طلبها في أي وقت ومكان يناسبهم.

2. تجارب جديدة

- تقديم خدمة مخصصة بناء على احتياجات المستخدمين.
- توفير واجهة مستخدم سهلة الاستخدام وجذابة.
- إرسال تنبيهات قبل موعد استحقاق الفواتير.

3. ميزات جديدة

- تقديم خدمات مخصصة للمستخدمين بناء على نوع الوثيقة المطلوبة واحتياجاتهم الفردية.
- توفير خدمة التتبع لمعرفة حالة الطلب في أي وقت.
- توفير خيار التسجيل متعدد الخطوات لزيادة مستوى الأمان وحماية حسابات المستخدمين.
- إرسال رسالة نصية أو بريد إلكتروني تحتوي على رمز التحقق للتأكد من هوية المستخدم.

4. عملاء جدد

- توسيع نطاق العمل إلى دول جديدة.
- جذب العملاء من خلال عروض وخصومات مميزة.

5. عروض ونماذج اضافية

- تقديم خدمات مجانية أو بأسعار مخفضة لجذب عملاء جدد.
- تقديم عروض حصرية للمستخدمين الحاليين.
- تطوير نماذج عمل جديدة، مثل الاشتراكات الشهرية أو السنوية.



المحور الثالث
التحليل الاستراتيجي للسوق

المحور الثالث

التحليل الاستراتيجي للسوق

في عالم الأعمال المتسم بالتغيرات المتسارعة والمنافسة الشرسة، يصبح التحليل الاستراتيجي للسوق بوصلةً لا غنى عنها توجه خطوات الشركات نحو النجاح وتحقيق الأهداف. فهو رحلةٌ شاملة لاكتشاف خبايا السوق وفهم سلوكيات المستهلكين، وفك رموز المنافسين، مما يُتيح للشركات اتخاذ قراراتٍ مستنيرة ترسخ مكانتها وتعزز ريادتها.

يمثل هذا التحليل بمثابة عدسة مكبرة تتيح للشركات التعمق في فهم نقاط قوتها وضعفها، بدءا من الموارد المالية والبشرية، مرورا بالخبرات التكنولوجية وصولا إلى قيمة العلامة التجارية. وبالمقابل، يسلط الضوء على العوامل الخارجية التي تؤثر على مسار الشركة، مثل حجم السوق واتجاهاته، وسلوكيات العملاء، وتواجد المنافسين، ناهيك عن الظروف الاقتصادية والسياسية والقانونية المحيطة.

أولا: عرض القطاع السوقي

1.السوق المحتملة

تشير السوق المحتملة الى الشريحة المستهدفة التي تسعى الشركات الى الوصول إليها وتحقيق مبيعاتها من خلالها، أي العملاء المحتملين الذين يمكن أن يستخدموا الموقع ويستفيدوا من خدماته ومن أجل فهم السوق المحتملة يجب القيام بالخطوات التالية:

1.1. تحديد الحاجة

يبدأ البحث بتحديد الحاجة للمنتج أو الخدمة، يتضمن ذلك فهم احتياجات العملاء والفجوات في السوق التي يمكن أن يملاها المنتج.

2.1. تحليل السوق

يشمل تحليل السوق جميع البيانات حول العملاء المحتملين، الاتجاهات السائدة والمنافسين.

3.1. تقييم المنافسين

يتطلب تقييم المنافسين دراسة نقاط القوة والضعف لدى المنافسين الرئيسيين وتحديد الفرص التي يمكن استغلالها.

4.1. تحديد الفرص

بناءا على التحليل يتم تحديد الفرص في السوق، يشمل ذلك تحديد القطاعات غير المستغلة والتي يمكن أن تكون مربحة.

5.1. التقرير والتوصيات

يختتم البحث بإعداد تقرير يلخص النتائج ويقدم توصيات حول كيفية الاستفادة من الفرص المحتملة في السوق.

فما هي السوق المحتملة للتطبيق؟

السوق المحتملة للتطبيق يمكن تقسيمها الى ثلاث فئات رئيسية وهي:

6.1. الأفراد

- الذين يواجهون صعوبة في الوصول الى الخدمات الحكومية أو التجارية مثل كبار السن، الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة، والذين يعيشون في مناطق بعيدة.

- الذين يسعون لتوفير الوقت والجهد مثل الموظفين، الطلاب، ربات البيوت، والأشخاص ذوي المواعيد المزدحمة.

- الذين يبحثون عن خدمات سريعة وسهلة الاستخدام، والأشخاص الذين لا يرغبون في التعامل مع الإجراءات المعقدة.

- الذين يقدرون الراحة والأمان مثل الراغبين في دفع الفواتير وتسجيل معلومات من المنزل دون الحاجة للتنقل.

7.1. الشركات الصغيرة والمتوسطة

– التي تسعى الى تحسين كفاءة العمليات والتقليل من التكاليف مثل الشركات الراغبة في إتمام مهام استخراج ودفع الأوراق ودفع الفواتير.

– التي تسعى الى تقديم خدمات أفضل الى عملائها من خلال الرغبة في تسهيل دفع الفواتير على عملائها، والراغبة في تقديم خدمات إضافية مثل استخراج الوثائق دون الحاجة الى حضور العملاء شخصيا.

8.1. المؤسسات الحكومية

– الراغبة في تحسين وتقديم الخدمات للمواطنين من خلال تسهيل عملية استخراج ودفع الأوراق، دفع الرسوم الحكومية والتقليل من الاكتظاظ في المكاتب وتحسين سرعة إنجاز المعاملات.

بالإضافة الى تقديم خدمات مختلفة للطلاب مثل دفع رسوم التسجيل وللمسافرين من خلال تقديم خدمات حجز تذاكر الطيران والحجز في الفنادق واستخراج تأشيرات السفر.

2.السوق المستهدفة

تتمثل السوق المستهدفة للتطبيق فيما يلي:

1.2. الأفراد

مستخدمو الأنترنت في الجزائر أواخر عام 2023 يقدر عددهم حوالي 32.09 مليون مستخدم يمثلون 73.2% من إجمالي السكان بالإضافة الى المستخدمون النشطون للهواتف الذكية أين يقدر عددهم بحوالي 48.53 مليون مستخدم يمثلون 107.2% من إجمالي السكان بالإضافة الى الشباب من (18 الى 35 سنة) والطلاب الذين يشكلون أكبر شريحة من مستخدمي الأنترنت والهواتف في الجزائر نظرا لاحتياجاتهم المتنوعة وكذا المسافرين.[1]

2.2. الشركات

– الشركات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر والتي يقدر عددها حوالي 1.2 مليون شركة.

[1] https://www.echoroukonline.com/A، هذا هو عدد مستخدمي الأنترنت وشبكات التواصل بالجزائر عام 2023، بتاريخ 2024/06/14، سا5:30.

- المكاتب الحكومية التي تقدم خدمات مثل استخراج الوثائق ودفع الرسوم الحكومية.

- البلديات التي تقدم خدمات للمواطنين على المستوى المحلي.

3. مبررات اختيار هذا السوق

يعد اختيار السوق المستهدف خطوة حاسمة لأي تطبيق وتشير العديد من المبررات الى الجاذبية السوق المستهدف نظرا للحاجة الملحة الى هذه الخدمات، كما يمكن لمشروعنا تقديم هذه الخدمات للمواطنين بسهولة وبدون تنقل وتحقيق نجاح تجاري وفق ما يلي:

1.3. حجم السوق الكبير

يتمتع السوق المستهدف بحجم هائل حيث يضم الملايين من الأفراد والشركات في الجزائر الذين يمكن أن يستفيدوا من خدمات التطبيق مما يقدم ذلك فرصة كبيرة للتطبيق وتحقيق أرباح مجزية.

2.3. زيادة الطلب على الخدمات عن بعد

ازداد اهتمام المواطنين بتوفير الخدمات عن بعد بشكل كبير في السنوات الأخيرة، وذلك نتيجة للتطور الحاصل حيث يمكن لمشروع تقديم الخدمات عن بعد من تلبية هذه الزيادة في الطلب.

3.3. احتياجات السوق المتنوعة

قدم التطبيق حلولاً مبتكرة لتلبية احتياجات متنوعة مثل استخراج أوراق ودفع فواتير وتسجيلات في مواقع وغيرها...الخ.

يلبي ذلك احتياجات الشرائح مختلفة من المواطنين مثل الأفراد والشركات والمؤسسات الحكومية.

3. زيادة التوجه نحو التكنولوجيا

يعتمد الكثير من الأشخاص حاليا على التكنولوجيا في حياتهم اليومية، حيث يبحث الكثيرون عن منصات الكرتونية متطورة لتسهيل حياتهم، وتحسين كفاءة أعمالهم، وهذا ما يوفره التطبيق.

5.3. قلة المنافسة

لا يوجد حاليا تطبيق واحد يقدم جميع الخدمات التي يقدمها هذا التطبيق مما يتيح ذلك فرصة لاحتلال مكانة رائدة في السوق والسيطرة على حصة كبيرة من العملاء.

6.3. إمكانيات النمو

استخدام الأنترنت والهواتف الذكية في الجزائر بشكل كبير خلال السنوات القادمة، مما يعني ازدياد عدد المستخدمين المحتمل للتطبيق وارتفاع فرص النجاح.

7.3. سهولة التسويق

يمكن التسويق للتطبيق باستخدام قنوات مختلفة مثل الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات التقليدية كما يتمتع التطبيق بجاذبية كبيرة للمستخدمين، مما يسهل عملية التسويق وجذب العملاء.

8.2. اهتمام الحكومة بتطوير الخدمات الإلكترونية

تولي الحكومة اهتماما كبيرا بتطوير الخدمات الإلكترونية، للمواطنين وهذا يتوافق مع تطبيق تقديم الخدمات عن بعد ويساهم في تحقيق أهداف الحكومة لتحسين نوعية الخدمة المقدمة للمواطنين.

9.3. الأمان والموثوقية

يؤمن التطبيق بيانات المستخدمين الشخصية والمالية باستخدام أحدث تقنيات الأمان كما يقدم ضمانات للمستخدمين بخصوص الأوراق والمعلومات الشخصية.

ثانيا: قياس شدة المنافسة

يعد قياس شدة المنافسة خطوة حاسمة لفهم السوق وتحديد استراتيجيات فعالة للتقدم وتحقيق النجاح كما يمكن قياسها من خلال النظر الى عدد المنافسين في السوق المستهدفة حيث يشهد السوق منافسة ضعيفة نوعا ما باعتبار أنه يوجد عدد قليل من التطبيقات التي تقدم خدمات متشابهة لتطبيقنا.

لذا سنقوم بالتكلم عن بعض المنافسين المباشرين وغير مباشرين والتطرق الى نقاط القوة والضعف لديهم وذلك وفق ما يلي:

1. تصنيف المنافسين

يمكن تصنيف المنافسين الى الفئات التالية:

1.1. منافسين مباشرين

- **تطبيق بريدي موب:** هو تطبيق هاتف ذكي يقدم مجموعة واسعة من الخدمات البريدية والحكومية يتيح للمستخدمين إنجاز مجموعة من المعاملات بشكل سريع وسهل من أي مكان وزمان دون الحاجة للحضور شخصيا الى مكاتب البريد أو الفروع الحكومية.

- **تطبيقات الخدمات الحكومية:** هي عبارة عن برامج حاسوبية أو مواقع الكرتونية تقدمها الجهات الحكومية لتمكين المواطنين والمقيمين من إنجاز مجموعة واسعة من المعاملات والخدمات بشكل سريع وسهل عبر الهاتف الذكي أو الكمبيوتر اللوحي أو الحاسوب الشخصي، ومن أهمها:

خدمة الوصول الى الحالة المدنية: تتيح هذه الخدمة للمواطنين الاطلاع على معلوماتهم المدنية والحصول على نسخ من المستندات الرسمية.

خدمة دفع الفواتير: تتيح هذه الخدمة للمواطنين دفع فواتير الماء والكهرباء والاتصالات وغيرها.

- **موقع Eccp:** هو موقع هاتف ذكي قدمته مؤسسة البريد والمواصلات الجزائرية" البريد الجزائري" لتمكين الزبائن من إنجاز مجموعة واسعة من المعاملات البنكية والبريدية بشكل سريع وسهل من أي مكان وفي أي وقت.

2.1. المنافسين غير المباشرين

- **مكاتب الخدمات:** هي عبارة عن منشئات حكومية أو غير حكومية تقدم مجموعة متنوعة من الخدمات للمواطنين بشكل عام، تهدف الى تسهيل حياة الناس وكافة احتياجاتهم اليومية، ومن أهم هذه المكاتب ما يلي:

مكاتب البريد: وفقا لموقع البريد والمواصلات الجزائرية فإن عدد مكاتب البريد في الجزائر يصل الى 4000 مكتبا حتى نهاية عام 2019.[2]

مكاتب الخدمات الحكومية: تشير بعض التقديرات الى أن عددها يتراوح بين 5000 و10000 مكتب.

مكاتب الخدمات الخاصة: يمكن القول إن عددها كبير ويتزايد بشكل مستمر بسبب تزايد الطلب على الخدمات الخاصة.

بناءا على هذه المعلومات يمكن تقدير أن عدد مكاتب الخدمات في الجزائر يتراوح بين10000 و20000 مكتب.

2. نقاط قوة وضعف المنافسين

تطبيق بريدي موب

الجدول رقم 05: نقاط قوة وضعف تطبيق بريدي موب

نقاط القوة	نقاط الضعف
– يمكن للمواطنين الاستفادة من الخدمات المالية والبريدية طيلة أيام الأسبوع وخلال 24 ساعة في اليوم. – يساعد على تحسين الوقت وإدارة الحساب والعمليات من أي مكان وفي أي وقت.	– يتعامل فقط مع العملاء حاملي بطاقات الدفع الإلكتروني "الذهبية". – عدم العمل على تسجيل الشاشة. – عند إرسال الأموال من حساب الى حساب نحتاج الى الريب ففي حالة عدم امتلاكنا له لن نستطيع القيام بهذه العملية. – لايمكن الإرسال الى بعض الحسابات CCP.

[2] https://www.elbilad.net/derniere-info/، وزير البريد يكشف عن خطة قطاعه لتخفيف الضغط عن مكاتب بريد الجزائر، بتاريخ 2024/06/14، سا5.33.

تطبيقات الخدمات الحكومية

الجدول رقم 06: نقاط قوة وضعف تطبيق الخدمات الحكومية

نقاط القوة	نقاط الضعف
– تتمتع بدعم حكومي مباشر مما يعزز ثقة العملاء ويسهل عمليات التطوير والحصول على البيانات. – نطاق واسع من الخدمات في مكان واحد. – سهولة الاستخدام.	– تواجه هذه التطبيقات بيروقراطية في العمليات وتأخيرات في إنجاز المعاملات. – تفتقر هذه التطبيقات الى الابتكار وتحديث الميزات بشكل منتظم. – صعوبة الدمج مع التطبيقات الاخرى. – عدم تقديم تجربة متكاملة للمستخدم.

موقع Eccp

الجدول رقم 07: نقاط قوة وضعف موقع Eccp

نقاط القوة	نقاط الضعف
– يتمتع بمجموعة واسعة من المميزات تقريبا 8 خيارات كل خيار نجد فيه أشياء معينة. – السرعة. – سهولة الاستخدام.	– وجود عدة مشاكل فنية مثل صعوبة التسجيل والدخول وإتمام العمليات. – نقص بعض الخدمات. – صعوبة الحصول على الدعم الفني. – مخاوف الأمان

مكاتب الخدمات

الجدول رقم 08: نقاط قوة وضعف مكاتب الخدمات

نقاط القوة	نقاط الضعف
– بناء علاقات شخصية مع المتعاملين معها مما يعزز الثقة والولاء. – تتمتع بمرونة في تقديم الخدمات وتلبية احتياجات المتعاملين معها بما يتناسب مع ظروفهم ومتطلباتهم. – شعور بالأمان وذلك بسبب التواجد الشخصي	– تكلفة عالية. – بطء في الخدمة خاصة في أوقات الازدحام. – محدودية الخدمات. – ضعف التسويق والإعلان مما يؤثر على وصولها الى جمهورها المستهدف. – نقص في التطوير التكنولوجي.

ثالثا: المزيج التسويقي

يجب تصميم المزيج التسويقي (Mix Marketing) للتطبيق الذي يقدم خدمات متنوعة للأفراد بطريقة تجذب جمهورا كبيرا من المستخدمين وتشجيعهم على الاستخدام المتكرر للتطبيق. هناك عناصر رئيسية يجب مراعاتها عند تطوير المزيج التسويقي وهي:

الشكل رقم 03: عناصر المزيج التسويقي 7Ps.



- **المنتج Product**

– ما هي الخدمات التي يقدمها التطبيق؟

– ما هي الفوائد التي يقدمها للمستخدمين؟

– ما الذي يميزه عن التطبيقات المنافسة؟

- **السعر Price**

– كم تكلف خدمات التطبيق؟

– ما هي استراتيجية التسعير التي سيتم إتباعها؟

- **المكان Place**

– أين سيجد الجمهور المستهدف التطبيق؟

- **الترويج Promotion**

– كيف سيتم الترويج للتطبيق؟

بالإضافة الى هذه العناصر الأربعة هناك بعض العوامل الأخرى التي يجب مراعاتها عند تطوير المزيج التسويقي للتطبيق وهي:

- **الجمهور المستهدف**

– من هم المستخدمون المحتملون للتطبيق؟

– ما هي احتياجاتهم وتوقعاتهم؟

- **المنافسة**

– ما هي التطبيقات المنافسة في السوق؟

– ما هي نقاط قوتها وضعفها؟

- **التكنولوجيا**

– ما هي أحدث التطورات التكنولوجية في مجال التطبيقات المحمولة؟

ومنه المزيج التسويقي للتطبيق يتمثل في:

1. المنتج Product

– الخدمات التي يقدمها التطبيق:

✓ استخراج ودفع الأوراق في المصالح الاجتماعية.
✓ دفع الفواتير.
✓ التسجيلات في المواقع الالكترونية.
✓ الحجز في الفنادق والرحلات.

– الفوائد التي يقدمها التطبيق للمستخدمين:

✓ توفير الوقت والجهد.
✓ سهولة الاستخدام.
✓ الأمان والموثوقية.
✓ أسعار منافسة.
✓ خدمة عملاء ممتازة.

– ما يميز التطبيق عن المنافسين:

✓ نطاق واسع من الخدمات.
✓ سهولة الاستخدام وواجهة مستخدم جذابة.
✓ عروض وخصومات حصرية.

2. السعر Price

الجدول رقم 09: أسعار الخدمات المقدمة

البيان	السعر
أعلى سعر	300 دج
أدنى سعر	200 دج

ملاحظة

تم تحديد السعر بالاعتماد على الأسعار التي يقدمها المنافسين الذين يقدمون خدمات مشابهة للخدمات التي يقدمها التطبيق بالإضافة الى تكاليف التشغيل، يختلف السعر حسب نوع الخدمة المقدمة وموقع العميل.

- الإعلانات: عرض إعلانات داخل التطبيق.

3. المكان Place

- متاجر التطبيقات: توزيع التطبيق من خلال متجر google play ومتجر Apple store.

4. الترويج Promotion

- الحملات الإعلانية: إطلاق حملات إعلانية على وسائل التواصل الاجتماعية والبحث عن الأنترنت لزيادة الوعي بالتطبيق.

- الشراكات: التعاون مع جهات مختلفة لتوزيع التطبيق والترويج له.

بالإضافة الى عناصر المزيج التسويقي التالية

5. العمليات Pocesses

- طلب الخدمة

✓ جعل عملية طلب الخدمة سهلة وواضحة من خلال واجهة المستخدم.

✓ توفير خيارات متعددة للدفع (نقدا أو بطاقات ذهبية).
✓ إرسال تأكيد للطلب إلى العميل.

- تقديم الخدمة

✓ معالجة الطلبات بكفاءة وسرعة.
✓ إبلاغ العملاء بحالة طلباتهم بشكل دوري.
✓ توفير خدمة عملاء ممتازة للإجابة على استفسارات العملاء وحل أي مشكلات قد تواجههم.

- متابعة الخدمة

✓ متابعة العملاء بعد تقديم الخدمة للتأكد من رضاهم.
✓ جمع ملاحظات العملاء لتحسين الخدمات المقدمة.

6. الدليل المادي Physicol Evidence

- التطبيق

✓ تصميم التطبيق بطريقة احترافية وجذابة.
✓ جعل التطبيق سهل الاستخدام وواجهته سهلة التنقل.
✓ يجب أن يكون التطبيق متاحا على مختلف أنظمة التشغيل.

- الموقع الإلكتروني

✓ جعل الموقع الإلكتروني متوافق مع تصميم التطبيق.
✓ توفير معلومات حول التطبيق وخدماته في الموقع الإلكتروني.

- المواد التسويقية

✓ تصميم مواد تسويقية جذابة للترويج للتطبيق.
✓ تتضمن المواد التسويقية معلومات حول فوائد التطبيق وميزاته.
✓ يجب توزيع المواد التسويقية عبر مختلف القنوات (وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الإعلانات).

7. الأفراد People

يشمل الأفراد كل من العملاء والموظفين المتمثلين في المسيرين، مطور التطبيقات، مختص في خدمة العملاء، مختص في قواعد البيانات، محاسب وعمال بالإضافة إلى المستشار القانوني والمسوق.

رابعا: الخطة التسويقية الخاصة بالتطبيق

1. محتوى تسويق جذاب

- إنشاء محتوى غني بالمعلومات يجذب انتباه الجمهور المستهدف.
- استخدام محتوى الفيديو والشرح التعليمي لشرح كيفية استخدام التطبيق وخدماته.
- نشر المحتوى على قنوات التواصل الاجتماعية المختلفة مثل الفيسبوك، استجرام، تويتر ويوتيوب.

2. تحسين محركات البحث (SEO)

- تحسين التطبيق الإلكتروني ليكون مرئيا في نتائج البحث عند البحث عن كلمات مفتاحية ذات صلة بخدمات التطبيق.
- استخدام كلمات مفتاحية مناسبة في محتوى التطبيق.

3. الإعلانات

- استخدام إعلانات مدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي مثل: فيسبوك، استجرام وجوجل.
- استهداف الإعلانات بدقة للوصول الى الجمهور المستهدف.
- تجربة أنواع مختلفة من الإعلانات مثل: إعلانات الفيديو، إعلانات الصور وإعلانات النصوص.
- قياس نتائج الإعلانات وتحسينها بشكل مستمر.

4. التسويق المؤثر

- التعاون مع مؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لديهم عدد كبير من الجمهور المستهدف للتطبيق.

- الطلب من المؤثرين تجربة التطبيق والترويجي له لمتابعيهم.

- استخدام التسويق بالمشاركة لتشجيع المستخدمين على مشاركة تجاربهم مع التطبيق على وسائل التواصل الاجتماعي.

5. برامج الولاء

- مكافأة المستخدمين على استخدام التطبيق بانتظام.

- تقديم عروض وخصومات حصرية للمستخدمين المخلصين.

- تنظيم مسابقات وجوائز لجذب المزيد من المستخدمين.

6. تحسين تجربة المستخدم

- ضمان سهولة استخدام التطبيق ووضوح واجهته.

- الإستجابة لتعليقات المستخدمين واقتراحاتهم.

- إضافة ميزات جديدة تلبي احتياجات المستخدمين.

7. توفير خدمة عملاء ممتازة

- استخدام أدوات تحليل البيانات لتتبع نتائج حملات التسويق.

- تحديد ما هو ناجح وما هو غير ناجح.

- إجراء تعديلات على استراتيجيات التسويق بناءا على البيانات.

ويمكن تحقيق الأرباح من خلال:

- الإعلانات داخل التطبيق وأسعار الخدمات المقدمة.

المحور الرابع
خطة الإنتاج والتنظيم



المحور الرابع
خطة الإنتاج والتنظيم

تعد خطة الإنتاج والتنظيم بمثابة البوصلة التي ترشد خطوات أي مشروع أو عمل نحو الإبداع والتميز. فهي بمثابة خريطة طريق محكمة تحدد المسار وتنظم الخطوات وتوزع المسؤوليات بدقة وعناية. مما يؤدي إلى تحقيق الإنتاجية والكفاءة بأعلى مستوياتها.

أولا: عملية الانتاج

تتمثل عملية الإنتاج في التطبيق خطوات الحصول على الخدمة من البداية إلى النهاية، حيث تمر بعدة مراحل:

1. قبل تلقي الخدمة

1.1. تحميل التطبيق وتثبيته

- البحث عن التطبيق في متجر التطبيقات الخاص بنظام الهاتف (مثل Google Play أو App Store).
- تحميل التطبيق وتثبيته على الهاتف.
- التأكد من منح التطبيق الأذونات اللازمة للوصول إلى الميزات التي تتطلبها الخدمات التي ترغب في استخدامها (مثل: الموقع، الكاميرا).

2.1. إنشاء حساب

- فتح التطبيق وإنشاء حساب جديد.
- إدخال المعلومات المطلوبة (مثل: الاسم، عنوان البريد الإلكتروني، رقم الهاتف).
- إنشاء كلمة مرور قوية والتأكد من تأكيدها.

3.1. إكمال الملف الشخصي

- إدخال المعلومات الشخصية الإضافية (مثل: تاريخ الميلاد والعنوان).
- إضافة أي معلومات أخرى مطلوبة لاستخدام الخدمات المختلفة (مثل: رقم البطاقة الشخصية أو بيانات الدفع).
- التأكد من مراجعة المعلومات والتأكد من صحتها.

4.1. تصفح الخدمات المتاحة

- استعراض قائمة الخدمات المتاحة في التطبيق.
- تحديد الخدمة المرغوب في استخدامها (مثل: استخراج ورقة أو دفع فاتورة أو دفع ورقة...الخ).

5.1. إتباع تعليمات الخدمة المختارة

- قراءة التعليمات بعناية قبل البدء في استخدام الخدمة.
- إتباع الخطوات الموضحة في التطبيق لإنهاء المعاملة.
- قد يطلب إدخال معلومات إضافية أو تحميل مستندات معينة.

6.1. الدفع

- تحديد طريقة الدفع (نقدا أو بطاقة ذهبية).
- إدخال معلومات الدفع الخاصة.
- التأكد من مراجعة تفاصيل الدفع قبل تأكيد المعاملة.

7.1. تأكيد المعاملة

- بمجرد إكمال جميع الخطوات يتم التأكد من معالجة الطلب.
- تلقي رسالة تأكيد أو اتصال عبر الهاتف من أجل تأكيد الطلب.

2. بعد تلقي الخدمة

1.2. تقييم خدمة العملاء

- تقييم الخدمة التي تم تلقيها من خلال التطبيق.
- يمكن القيام بذلك من خلال ترك مراجعة في التطبيق أو إرســـال ملاحظة إلى خدمة العملاء، حيث يساعد ذلك المطورين على التحسين التطبيق والخدمات المقدمة.

2.2. مشاركة التجربة

- مشاركة تجربة استخدام التطبيق والحصول على خدمة مع الأصدقاء والعائلة.
- يمكن القيام بذلك من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أو التوصية بالتطبيق مباشرة، مما يساعد في زيادة وعي الناس بالتطبيق وتشجيعهم على استخدامه.

3.2. البحث عن خدمات أخرى

- استكشاف التطبيق للبحث عن خدمات أخرى قد تكون مفيدة.

4.2. التواصل مع خدمة العملاء

- إذا كان يوجد أي أسـئلة أو اسـتفسـارات بشـأن التطبيق أو الخدمات المقدمة فيتم التواصـل مع خدمة العملاء.

- يسعد فريق خدمة العملاء بتقديم المساعدة والإجابة على جميع الأسئلة.

5.2. تحديث التطبيق

- التأكد من تحديث التطبيق بانتظام للحصول على أحدث الميزات والتحسينات.
- تصدر التحديثات بشكل منتظم لتحسين أداء التطبيق وإضافة خدمات جديدة وإصلاح أي أخطاء.

ملاحظات إضافية

- يجب التأكد من مراجعة سياسة الخصوصية وشروط الخدمة للتطبيق قبل استخدامه.
- إذا تمت مواجهة أي مشاكل قبل استخدام التطبيق أو الحصول على الخدمة فيتم الاتصال بخدمة عملاء التطبيق.

ثانيا: التموين

1. سياسة الشراء

1.1. معايير الاختيار

- **الميزات والوظائف:** يجب أن تتوافق التجهيزات والبرامج مع متطلبات المشروع من حيث الأداء والسعة والتوافق مع أنظمة التشغيل وشبكات وقواعد البيانات.
- **الجودة والموثوقية:** يجب أن تكون تجهيزات البرامج من شركات مرموقة وتتمتع بسمعة طيبة في السوق من حيث الجودة والموثوقية والدعم الفني.
- **الأمان:** يجب أن تضمن التجهيزات والبرامج أعلى معايير الأمان لحماية بيانات المستخدمين ومنع الوصول غير المصرح إليه.
- **التكلفة:** يجب أن يكون سعر التجهيزات والبرامج عادلاً ويتناسب مع القيمة التي تقدمها مع مراعاة ميزانية المشروع المتاحة.

2.1. عملية الشراء

- **تحديد الاحتياجات:** سيتم تحديد الاحتياجات الخاصة بالتطبيق من حيث نوع وكمية التجهيزات والبرامج الضرورية.
- **إعداد مواصفات الشراء:** سيتم إعداد مواصفات واضحة تحدد متطلبات التجهيزات والبرامج من حيث الميزات والوظائف والجودة والأمان والتوافق.
- **طلب العروض:** سيتم إرسال طلب عروض إلى عدد من الموردين المؤهلين الذين يمكنهم تقديم التجهيزات والبرامج المطلوبة.

2. أهم الموردين

يتمثل الموردين الأكثر أهمية لمشروعنا فيما يلي:

1.2. المسوقون

- يقومون بالمساعدة في الترويج للتطبيق وجذب المستخدمين.

2.2. شركات بيع البرامج المدفوعة وشركة تخزين البيانات واستضافة الموقع على الانترنت.

3. سياسة الدفع ووقت التسليم

1.3. سياسة الدفع

- **الدفع المقدم:** قد يتم طلب دفعة مقدمة من المستخدمين لأغراض الأمان.
- **الدفع حسب الاستخدام:** قد يتم فرض رسوم على المستخدمين بناء على نوع الخدمات التي يستخدمونها.
- **طرق الدفع:** يمكن الدفع من خلال بطاقات إلكترونية أو تحويلات بنكية مباشرة أو يدويا من خلال تحصيل المندوبين.

2.3. وقت التسليم

- بالنسبة للخدمات التي تستغرق بعض الوقت لإكمالها مثل: إصدار الأوراق ودفع الفواتير، سيتم إبلاغ المستخدمين بوقت التسليم المتوقع لكل خدمة.
- سيتم بذل قصارى الجهد لتقديم الخدمات في أقرب وقت ممكن، ولكن قد تحدث تأخيرات لأسباب خارجة عن سيطرتنا مثل المشكلات الفنية أو التأخيرات من قبل الجهات الخارجية.

4. سياسة إلغاء الخدمة وطرق حل النزاعات

1.4. حق الإلغاء

- يتمتع المستخدمون بحق إلغاء الخدمة خلال فترة الإشعار المحددة.
- يمكن للمستخدمين عادة إلغاء المواعيد من خلال واجهة مستخدم التطبيق.

– تنص سياسة الإلغاء الخاصة بالتطبيق على رسوم تطبق على الإلغاءات المتأخرة، يتم خصم هذه الرسوم من سعر الخدمة في حالة استخراج ودفع الأوراق ودفع الفواتير، يتم إبلاغ المستخدمين بهذه الرسوم عند حجز الخدمة.

2.4. استرداد الأموال

– إذا قام المستخدم بالدفع المسبق مقابل الخدمة أو جزء من السعر المحدد (في حالة خدمات التسجيل في المواقع وحجز تذاكر الطيران والحجز في الفنادق)، يتم استرداد أمواله مخصوما منها رسم الإلغاء.
– يتم استرداد الأموال فقط إذا كانت فترة الإلغاء لم تتجاوز الفترة المحددة في شروط العقد.

3.4. حل النزاعات

المرحلة الاولى: التواصل مع دعم العملاء

– ينصح المستخدمين بالتواصل مع دعم العملاء في أول مراحل النزاع بشكل ودي وذلك من خلال التطبيق أو القنوات المخصصة للتواصل.
– شرح المشكلة بالتفصيل وتقديم جميع المعلومات ذات الصلة.

المرحلة الثانية: الوثائق

– قد يطلب من المستخدمين تقديم المستندات المتعلقة بالنزاع مثل: سجلات الاتصال، إيصالات الاستلام او أي وثائق أخرى ذات صلة.

المرحلة الثالثة: الوساطة

– إذا لم يتمكن دعم العملاء من حل النزاع بشكل ودي يمكن للمستخدمين طلب الوساطة من طرف ثالث محايد مختص في حل النزاعات للمساعدة في الوصول إلى حل منصف للطرفين.

المرحلة الرابعة: التحكيم

– إذا فشلت الوساطة، يمكن للمستخدمين اللجوء إلى التحكيم لحل النزاعات وذلك في حالة النزاعات الأكثر تعقيدا.

المرحلة الخامسة: مراجعة المستخدم وتعليقاته

- تلعب تقييمات المســتخدمين وتعليقاتهم على التطبيق دورا هاما في حل النزاعات حيث تؤدي التعليقات السلبية إلى اجراء مراجعة من قبل مسؤولي التطبيق.

المرحلة السادسة: اللجوء القانوني

- في الحالات القصوى، عندما لا يمكن حل النزاعات من خلال الإجراءات الداخلية، قد يختار المستخدم اللجوء إلى القانون كحل نهائي.

ثالثا: اليد العاملة

يمكن أن يختلف عدد وأنواع الوظائف وفرص العمل التي يمكن أن ينشــئها مشــروعنا، لاســيما في عامه الأول، وذلك بناءا على عدة عوامل، حيث يتوقع أن يخلق مشــروعنا في مرحلته الأولية ما يزيد عن 10 منصب عمل، وفيما يلي بعض الوظائف وفرص العمل التي يتوقع أن يولدها مشروعنا:

1. الفريق الفني

1.1. مطور التطبيقات

- من أجل بناء وصيانة النظام الأساسي للتطبيق وميزاته.

2.1. مختص في قواعد البيانات

- تصميم، تنفيذ، تطوير قواعد البيانات، تحسين أدائها وحل مشكلاتها.

- إدارة البيانات، حمايتها، استكشافها وتحليلها.

2. دعم العملاء

1.2. مختصين في خدمة العملاء

- من أجل التعامل مع استفسارات المستخدم ومشكلاته وطلبات الدعم

3. التسويق والمبيعات

1.3. مديرو التسويق

- انشاء استراتيجيات تسويقية للترويج للتطبيق.

2.3. المسوقون

- تنفيذ حملات اعلانية وتحسين محركات البحث.

4. الادوار الإدارية

1.4. المساعدون الإداريون

- تقديم الدعم الإداري العام.

5. المالية والمحاسبة

1.5. المحاسبون

- إدارة المعاملات المالية والضرائب والسجلات المحاسبية.

رابعا: الشراكات الرئيسية

أهم الشراكات في مشروعنا يمكن تبيانها وفق ما يلي:

- حاضنة الأعمال لجامعة يحي فارس بالمدية ومسرعات الأعمال.
- مقدمو خدمات الاتصالات بهدف ضمان إتصال مستقر للمستخدمين.
- شركات التسويق والإعلان من أجل الترويج للتطبيق واكتساب أعلى قدر من المستخدمين.
- المستشارون القانونيون من أجل التأكد من توافق عمليات التطبيق مع المعايير المحلية الدولية.

خامسا: الإطار القانوني للمؤسسة

1.التأسيس والتسجيل

1.1. الحصول على علامة "مؤسسة ناشئة

نص المرسوم التنفيذي رقم 20-254 المؤرخ في 27 محرم 1442 الموافق 15 سبتمبر 2020، على إنشاء لجنة وطنية لمنح علامة "مؤسسة ناشئة" و "مشروع مبتكر" و "حاضنة أعمال". تمنح هذه العلامة للمؤسسات الناشئة التي تستوفي شروطًا محددة، وتمنحها مزايا قانونية ومالية.

2.1. الالتزام بالإجراءات القانونية للتأسيس

تخضع المؤسسات الناشئة لنفس الإجراءات القانونية للتأسيس المعمول بها بالنسبة للشركات الأخرى، وذلك حسب الشكل القانوني المعتمد (شركة مساهمة).

2.التصريح بالعمال وضمان حقوقهم

- التصريح بالعمال لدى الضمان الاجتماعي وضمان حقوقهم (الأجر، التأمينات الاجتماعية، العطلة، إلخ).

- الامتثال لقوانين العمل المعمول بها في الجزائر، والتي تحمي حقوق العمال وتحدد واجباتهم.

3.مسك الدفاتر والسجلات المحاسبية

- مسك الدفاتر والسجلات المحاسبية بشكل دقيق ومنظم.

4. حماية حقوق الملكية الفكرية

- حماية حقوق الملكية الفكرية الخاصة مثل براءات الاختراع والعلامات التجارية وحقوق النشر.

5. وصل تسليم واستلام للوثائق الشخصية

وصل تسليم واستلام هو نموذج مكتوب يتم استخدامه لتسجيل عملية تسليم واستلام الوثائق الشخصية .يتم استخدام هذا النموذج بشكل شائع من قبل الشركات والمؤسسات التي تتطلب من العملاء تقديم وثائقهم الشخصية لإتمام عملية أو إجراء محدد، يتضمن المعلومات التالية:

- اسم وعنوان المؤسسة
- اسم العميل
- تاريخ التسليم
- قائمة بالوثائق المسلمة
- توقيع العميل
- توقيع ممثل المؤسسة(العامل)

وذلك بهدف:

- توفير دليل على تسليم واستلام الوثائق
- منع حدوث النزاعات
- حسين سير العمل

المحور الخامس
الخطة المالية



المحور الخامس

الخطة المالية

في ظل التقلبات الاقتصادية والتحديات التنافسية التي تواجهها الشركات في السوق العالمي، تبرز الحاجة الماسة الى وضع خطة مالية محكمة ودقيقة.

تعد الخطة المالية الناجحة بمثابة بوصلة توجه المؤسسة نحو بر الأمان والازدهار، حيث تقوم على تحليل شامل للموارد المتاحة، وتقدير دقيق للمصروفات والإيرادات المتوقعة، وتحديد استراتيجيات فعالة للتحكم في المخاطر المالية، حيث هي ليست مجرد تجميع للأرقام والبيانات، بل هي عملية تخطيط استراتيجي تعكس الرؤية الطموحة للمؤسسة وتسعى لتحقيق أهدافها طويلة الأمد. لذا، قبل الخوض في تفاصيل الخطة المالية، من الضروري إدراك أهميتها كأداة حيوية للتنبؤ بالمستقبل المالي وتعزيز قدرة الشركة على التكيف مع المتغيرات الاقتصادية المستمرة.

أولا: التكاليف والأعباء

تعد التكاليف والأعباء عنصرين أساسيين لفهم الربحية واتخاذ القرارات المالية السليمة .بشكل عام، تشير التكاليف إلى النفقات التي يتم تكبدها، بينما تشير الأعباء إلى الالتزامات المالية التي تفرض على المؤسسة .

1.تحديد كافة التكاليف

1.1. تجهيزات المكتب

الجدول رقم 10: تجهيزات المكتب الوحدة: الدينار الجزائري

الاسم	العدد	سعر الوحدة	السعر الإجمالي
مكاتب	7	20000	140000
كراسي المكاتب	7	2000	14000
خزانة	1	50000	50000
أدوات مكتب	1	30000	30000
كراسي الاستقبال	4	2000	8000
دراجات نارية	2	200000	400000
المجموع	20	304000	642000

2.1. تجهيزات الإعلام الآلي

الجدول رقم 11: تجهيزات الإعلام الألى الوحدة: الدينار الجزائري

الاسم	العدد	سعر الوحدة	السعر الإجمالي
أجهزة كمبيوتر	7	60000	420000
برامج إعلام الي	1	100000	100000
طابعة	1	30000	30000
المجموع	9	190000	550000

3.1. تكلفة التطبيق والإشهار

الجدول رقم12: تكلفة التطبيق والإشهار الوحدة: الدينار الجزائري

تكلفة التطبيق	100000
تكلفة الإشهار	150000
المجموع	250000

4.1. تكلفة الموارد البشرية

الجدول رقم 13: تكلفة الموارد البشرية الوحدة: الدينار الجزائري

المنصب	العدد	الأجر الشهري	مساهمة العامل في cnas	*مساهمة صاحب العمل في cnas	إجمالي ما يدفعه صاحب العمل	إجمالي ما يدفعه العامل سنويا
المسير (الملاك)	2	60000	0	15600	75600	907200
مطور التطبيقات	1	60000	5400	15600	75600	907200
مختص في خدمة العملاء	2	60000	5400	15600	75600	907200
مختص في قواعد البيانات	1	30000	2700	7800	37800	453600
محاسب	1	30000	2700	7800	37800	453600
عمال	2	40000	3600	10400	50400	604800
المجموع	9	280000	19800	72800	352800	4233600

5.1. مصاريف مختلفة

الجدول رقم 14: مصاريف مختلفة الوحدة: الدينار الجزائري

	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	جويلية	اوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر	المجموع
الإيجار	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	1200000
الكهرباء	10000			10000			10000			10000			40000
الأنترنت	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	42000
مصاريف مكتب	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	120000
مصاريف الصيانة	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	120000
تحديث التطبيق	100000					100000							200000
المجموع													1722000

6.1. الإهتلاك

الجدول رقم15: جدول الإهتلاك الوحدة: الدينار الجزائري

الأصول	المبلغ القابل للإهتلاك	معدل الإهتلاك	قسط الإهتلاك السنوي
معدات مكتب	242000	10%	24200
أجهزة إعلام الي	1710000	15%	256500
معدات نقل	400000	20%	80000
المجموع	1192000	/	186700

2.طرق ومصادر الحصول على التمويل

1.2. التمويل من خلال المؤسسات الداعمة للمؤسسات الناشئة

- وكالة دعم وتشجيع الاستثمارات: توفر الوكالة قروضا بدون فوائد للمؤسسات الناشئة في مختلف المجالات، مع تقديم الدعم والتوجيه والإرشاد للمؤسسين.

- الصندوق الوطني لتنمية الاستثمار: يقدم قروضا ورأسمال استثماري للمؤسسات الناشئة ذات الإمكانيات الواعدة.

– مبادرات دعم المؤسسات الناشئة: توجد العديد من المبادرات التي تقدم الدعم المالي للمؤسسات الناشئة، مثل مسابقة "الجزائر الرقمية".

2.2. التمويل من خلال المستثمرين الملائكة

– مستثمرو الملائكة: هم أفراد ذو ثراء يستثمرون في المؤسسات الناشئة مقابل الحصول على حصص في ملكيتها، يقدم المستثمرون الملائكة خبرتهم ودعمهم بالإضافة الى التمويل.

3.2. برامج الحاضنات ومسرعات الأعمال

– برامج الحاضنات: تقدم الحاضنات الدعم والتوجيه والإرشاد للمؤسسات الناشئة في مختلف مراحل تأسيسها وتتيح لها استخدام موافقتها وخدماتها.

– مسرعات الأعمال: تركز مسرعات الأعمال على مساعدة المؤسسات الناشئة في النمو بسرعة من خلال تقديم برامج مكثفة تركز على التطوير والتسويق وجذب التمويل.

4.2. مصادر تمويل مشروعنا

الجدول رقم16: مصادر تمويل المشروع

البيان	المبلغ	نسبة المساهمة
المساهمة الشخصية	/	%0
المستثمرون	1442000	%100

3.كيفية استرداد الأموال (جدول العوائد)

الجدول رقم17: جدول العوائد

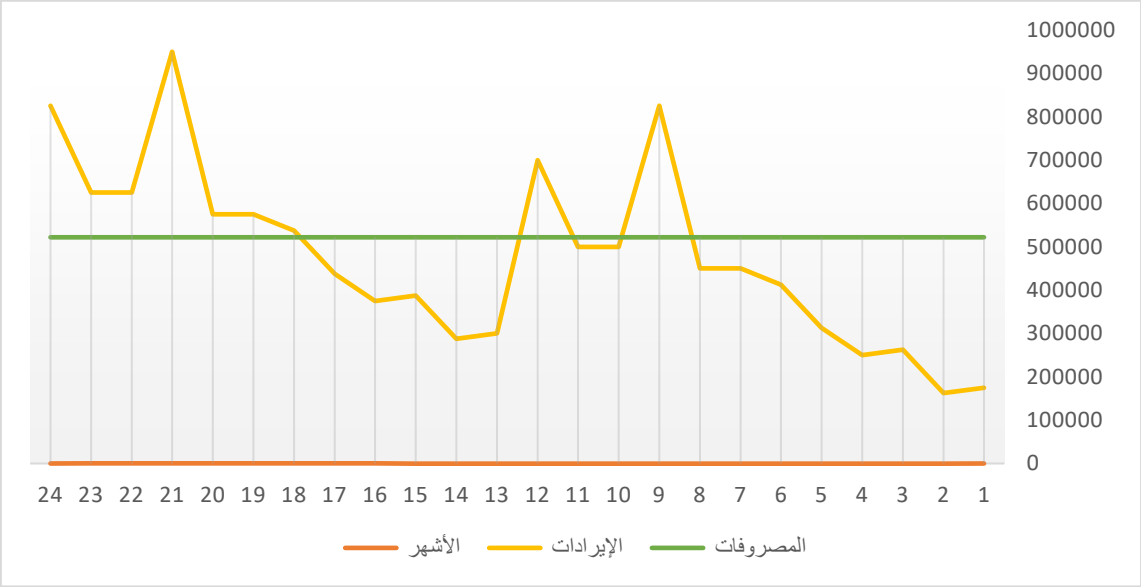
الوحدة: الدينار الجزائري

السنوات	التكلفة الابتدائية	الإيرادات السنوية المتوقعة	المصاريف السنوية المتوقعة	الإهتلاك	الربح السنوي الصافي
2025	1442000	5000000	5917800	186700	-1142300
2026		6500000	5917800	186700	357700
2027		8450000	7742280	186700	521020
2028		10985000	10064964	186700	733336
2029		14280500	13084453.2	186700	1009346.8
2030		18564650	17009789.16	106700	1448160.84
2031		24134045	22112725.91	79200	1826119.092
مجموع الربح الصافي					3311382.732

4.نقطة التعادل بين الإيرادات والمصاريف

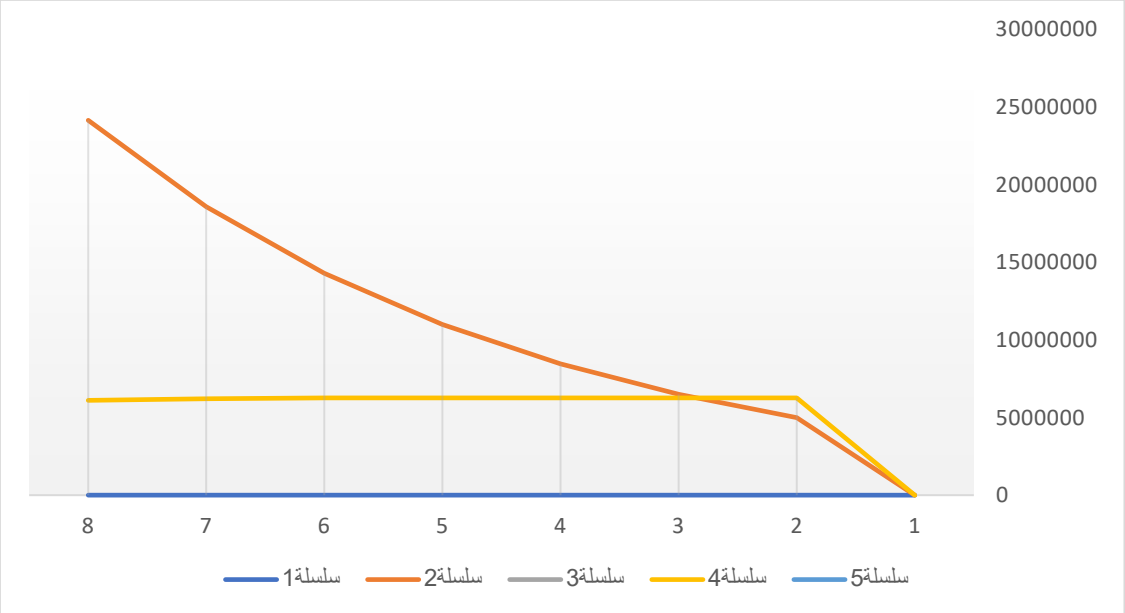
1.4. شهريا

شكل رقم04: المبيعات والمصاريف الشهرية خلال سنتان



2.4. سنويا

شكل رقم05: الإيرادات والمصاريف السنوية



ثانيا: رقم الأعمال

1.مخطط المبيعات الشهري

الجدول رقم17: المبيعات الشهرية الوحدة: الدينار الجزائري

	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	جويلية	اوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر	المجموع
استخراج أوراق													
الكمية	200	150	200	200	250	250	300	300	600	400	400	600	3850
السعر	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
القيمة	50000	37500	50000	50000	62500	62500	75000	75000	150000	100000	100000	150000	962500
نظرة تفاؤلية	55000	41250	55000	55000	68750	68750	82500	82500	165000	110000	110000	165000	1058750
نظرة تشاؤمية	45000	33750	45000	45000	56250	56250	67500	67500	135000	90000	90000	135000	866250
دفع أوراق													
الكمية	150	150	150	200	250	300	400	400	800	600	600	700	4700
السعر	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
القيمة	37500	37500	37500	50000	62500	75000	100000	100000	200000	150000	150000	175000	1175000
نظرة تفاؤلية	41250	41250	41250	55000	68750	82500	110000	110000	220000	165000	165000	192500	1292500
نظرة تشاؤمية	33750	33750	33750	45000	56250	67500	90000	90000	180000	135000	135000	157500	1057500
دفع فواتير													
الكمية	150	150	400	200	300	600	400	400	800	500	500	800	5200
السعر	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
القيمة	37500	37500	100000	50000	75000	150000	100000	100000	200000	125000	125000	200000	1300000
نظرة تفاؤلية	41250	41250	110000	55000	82500	165000	110000	110000	220000	137500	137500	220000	1430000
نظرة تشاؤمية	33750	33750	90000	45000	67500	135000	90000	90000	180000	112500	112500	180000	1170000
التسجيلات													
الكمية	100	100	100	150	150	200	300	300	800	200	300	300	3000
السعر	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
القيمة	25000	25000	25000	37500	37500	50000	75000	75000	200000	50000	75000	75000	750000
نظرة تفاؤلية	27500	27500	27500	41250	41250	55000	82500	82500	220000	55000	82500	82500	825000
نظرة تشاؤميه	22500	22500	22500	33750	33750	45000	67500	67500	180000	45000	67500	67500	675000
الحجز في الفنادق والرحلات													
الكمية	100	100	100	250	300	300	400	400	300	300	200	400	3250
السعر	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
القيمة	25000	25000	50000	62500	75000	75000	100000	100000	75000	75000	50000	100000	812500

نظرة تفاؤلية	27500	27500	55000	68750	82500	82500	110000	110000	82500	82500	110000	55000	893750
نظرة تشاؤمية	22500	22500	45000	56250	67500	67500	90000	90000	67500	67500	90000	45000	731250
القيمة الإجمالية للمبيعات													
المجموع	175000	162500	262500	250000	312500	412500	450000	450000	825000	500000	500000	700000	5000000
نظرة تفاؤلية													5500000
نظرة تشاؤمية													4500000

ثالثا: الميزانية الافتتاحية للمؤسسة

الجدول رقم18: الميزانية الافتتاحية للمؤسسة

الأصول	المبالغ	الخصوم	المبالغ
الأصول غير الجارية		**رؤوس الأموال الخاصة**	
التطبيق الإلكتروني	250000	راس المال	/
معدات نقل	400000		
تجهيزات إعلام الي	550000	المستثمرون	1442000
تجهيزات مكتب	242000		
مجموع الأصول غير الجارية	1442000	مجموع رؤوس الأموال الخاصة	1442000
الأصول الجارية		**الخصوم غير الجارية**	
		مجموع الخصوم غير الجارية	0
		الخصوم الجارية	
مجموع الأصول الجارية	0	مجموع الخصوم الجارية	0
المجموع	1442000	المجموع	1442000

رابعا: جدول حسابات النتائج المتوقع

الجدول رقم19: حساب النتائج المتوقع

الرقم	البيان	المبالغ
	المبيعات من البضائع والمنتجات	5000000
	الإنتاج المخزن	0
	الإنتاج المثبت	-
	إعانات الاستغلال	-
1	**إنتاج السنة المالية**	**5000000**
	المشتريات المستهلكة	0
	الخدمات الخارجية والخدمات الخارجية الأخرى	1722000
2	**إستهلاك السنة المالية**	**1722000**
3	**القيمة المضافة**	**3278000**
	أعباء المستخدمين	4233600
4	**إجمالي فائض الاستغلال**	**-955600**
	مخصصات الإهتلاكات والمؤونات وخسائر القيمة	186700
	استرجاعات عن الإهتلاكات والمؤونات وخسائر القيمة	0
5	**النتيجة العملياتية**	**186700**
6	***النتيجة العادية قبل الضرائب**	**-1142300**
	الضرائب	0
7	**النتيجة الصافية للسنة المالية**	**-1142300**

ملاحظة

*يتم إعفاء المؤسسات الناشئة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من هذه التكاليف لمدة ثلاث سنوات.

المحور السادس
النموذج الأولي التجريبي





أولا: النموذج الاولي للمشروع

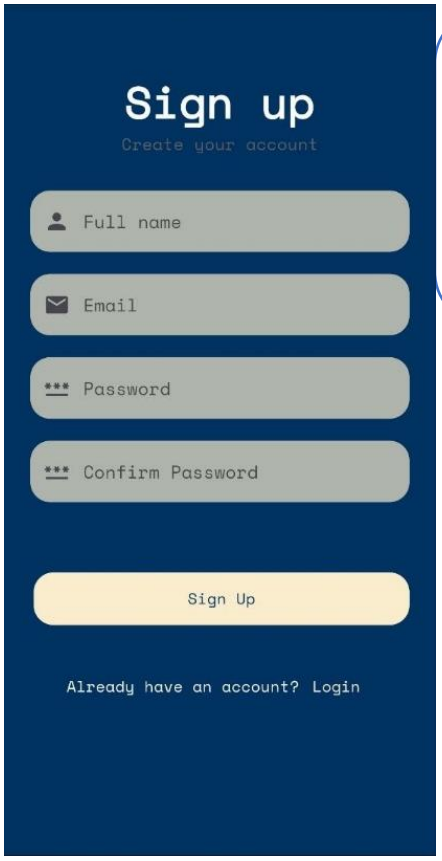
النموذج الاولي التجريبي عبارة عن رابط للمنصة يمكن توضيحها وفق مايلي:

شعار التطبيق، يعرض على شاشة الترحيب



الشاشة الثانية

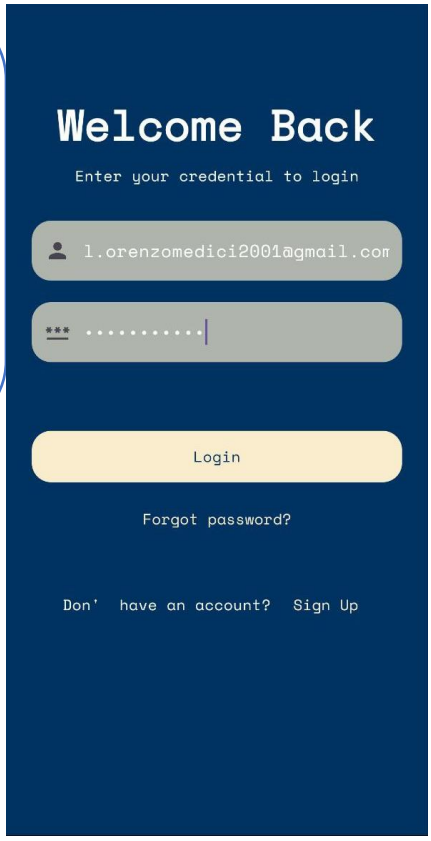
صفحة التسجيل في التطبيق. تم تصميم الصفحة ليسجل فيها اسم المستخدم وعنوان بريده الإلكتروني وكلمة المرور الخاصة به.



الشاشة الثالثة

تظهر هذه الصفحة نموذجا لتسجيل الدخول إلى تطبيق "خدمني "يتضمن:

اسم المستخدم، كلمة المرور وزر تسجيل الدخول.



الشاشة الرابعة

تظهر هذه الصفحة نموذجا لاستعادة كلمة المرور في تطبيق "خدمني" يتضمن:

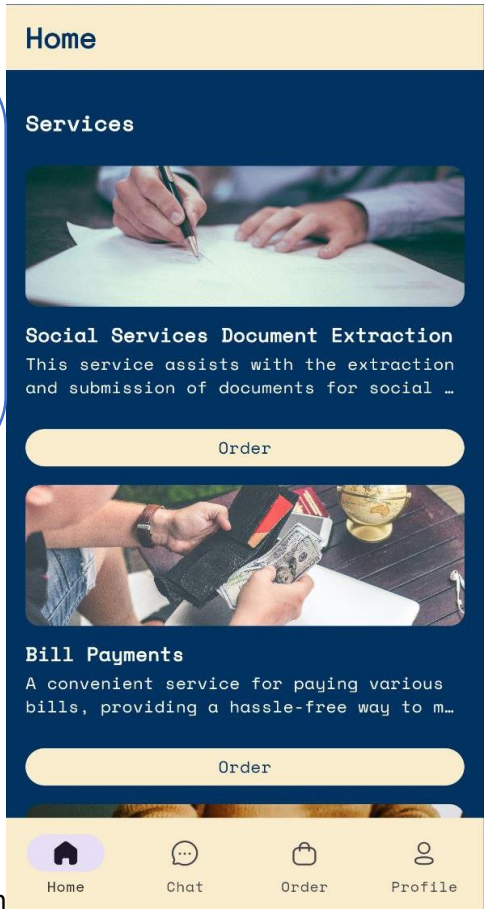
عنوان البريد الإلكتروني وزر "إرسال".



الشاشة الرئيسية

تظهر هذه الصفحة الخدمات المقدمة في تطبيق "خدمني" وهي:

- خدمة استخراج وثائق(أوراق).
- خدمة دفع الفواتير.

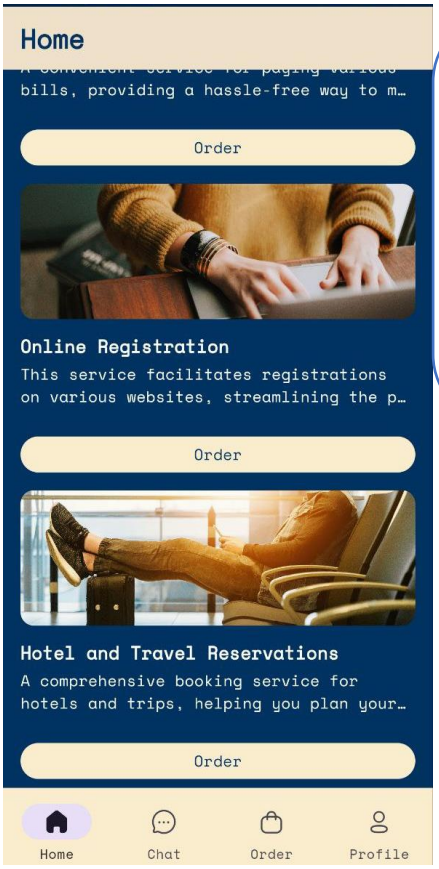


h

الشاشة الرئيسية

تظهر هذه الصفحة باقي الخدمات المقدمة في تطبيق "خدمني" وهي:

- خدمة التسجيلات عبر الأنترنت.
- خدمة الحجز في الفنادق والرحلات



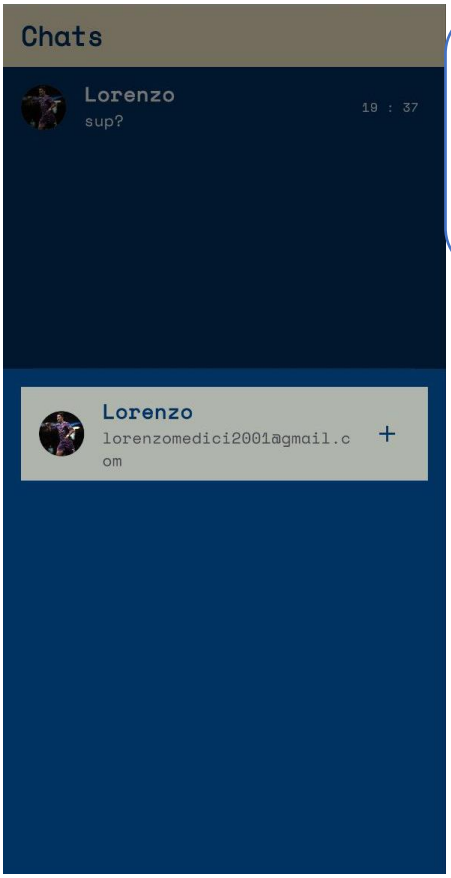
شاشة الدردشة

تتيح هذه الصفحة للمستخدم عرض تفاصيل كل محادثة، بما في ذلك اسم خدمة العملاء وتاريخ ووقت المحادثة وموضوع المحادثة ورسائل المحادثة.



شاشة الدردشة

تتيح هذه الصفحة للمستخدم إرسال رسائل جديدة إلى مستخدم أخر.



شاشة دردشة

تظهر هذه الصفحة للمستخدم جميع رسائله مع العميل.



شاشة الطلبات

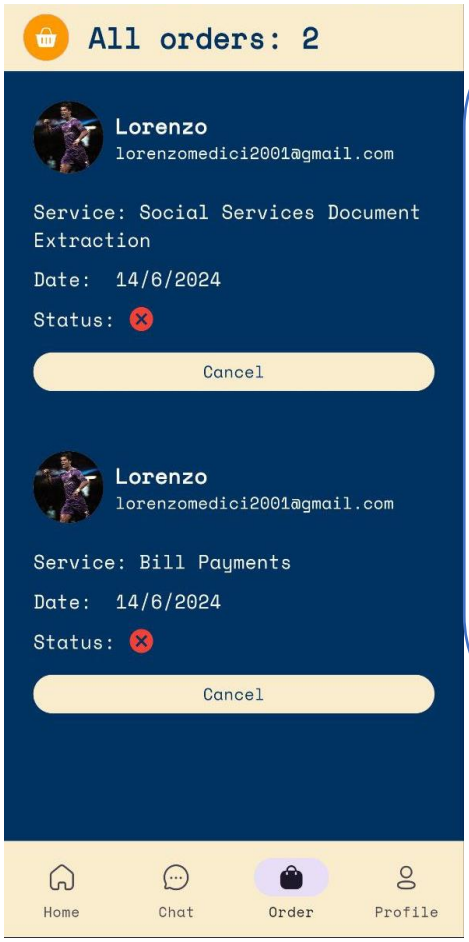
تظهر هذه الصفحة أن سلة التسوق فارغة حيث تحث المستخدم على إضافة خدمات إلى سلة التسوق من خلال عرض صورة سلة تسوق فارغة وزر "إضافة خدمات" .



شاشة الطلبات

تظهر هذه الصفحة قائمة تعرض جميع الطلبات السابقة للمستخدم، حيث تحتوي على المعلومات التالية:

- عدد الطلبات.
- نوعية الخدمة المقدمة.
- تاريخ الطلب.
- حالة الطلب.
- إلغاء الطلب.



خلاصة

في هذا الفصل، قدمنا فكرة مشروع تطبيق إلكتروني لتسهيل الخدمات في الجزائر، استناداً إلى التحليل المتعمق لتحديات المجتمع الجزائري واحتياجاته المستمرة لتحسين الوصول إلى الخدمات الحكومية والمؤسساتية. من خلال هذا المشروع، نهدف إلى تقديم حلاً تكنولوجياً مبتكراً ومستداماً لمشكلة الانتظار الطويل في المصالح والمؤسسات، مما يسهم في توفير الوقت والجهد للمواطنين وتحسين جودة حياتهم.

تم توضيح فوائد المشروع بشكل واف وشامل، بما في ذلك توفير الوقت والجهد، والكفاءة والدقة في تقديم الخدمات، وضمان الأمان والخصوصية للمستخدمين، وتحسين الخدمات الاجتماعية، وتعزيز الشمولية والحداثة في تقديم الخدمات.

كما تم تحليل السوق المستهدفة وتحديد العملاء المحتملين للتطبيق، وتوضيح الخطة التسويقية، التنظيمية والمالية لتحقيق نجاح المشروع. وختم الفصل بإشارة إلى أهمية تنفيذ الخطط المحددة بعناية لضمان استمرارية الخدمة وتحقيق الأهداف المرسومة لتطوير المجتمع الجزائري بشكل إيجابي ومستدام.

خاتمة

الخاتمة

من خلال الدراسة النظرية لموضوع الخدمات والتطبيقات الإلكترونية، توصلنا إلى أن هذه الأخيرة لها أهمية بالغة خاصة في السنوات الأخيرة، حيث أن من أهم فوائدها جذب العديد من العملاء بسهولة إلى المنتجات أو الخدمات دون عناء أو تكلفة كبيرة خاصة وأن التعامل معها سهل جدا، وبالتالي فهذه التطبيقات استطاعت أن تواكب نمط الحياة السريع الذي نعيشه اليوم خصوصا في ظل التحول الرقمي الحاصل.

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا وهي إنشاء تطبيق ونظام إلكتروني سحابي لتقديم خدمات مختلفة ومتنوعة للعملاء يعتبر خطوة مهمة ومطورة من خلال الاستفادة من التكنولوجيا من جهة ومواكبة التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم من جهة أخرى، وذلك من خلال الابتكارات حيث يتمثل الابتكار في تطبيقنا في إيجاد حلول جديدة تسهل الحياة وتلبي احتياجات الفرد المتنوعة بطرق غير تقليدية، ومن أجل تحقيق النجاح والاستدامة في السوق الخدماتية المنافسة، من المهم جدا أن يركز موظفي والقائمين على مشروعنا على الاستثمار في التكنولوجيا المناسبة وتطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة.

نتائج الدراسة:

من خلال كل ما سبق توصلت دراستنا إلى أن:

- التطبيقات الخدماتية تلعب دورا أساسيا في تحسين الوصول الى الخدمات وتوفير الوقت والجهد على العملاء.
- التطبيق الإلكتروني "خدمني" هو عبارة عن مجموعة من الخدمات المتقدمة من مزودي الخدمات الى العملاء.
- تتم دراسة وإعداد مشروع تطبيق ونظام الكرتوني سحابي لتقديم الخدمات بالاعتماد على منهجية مخطط العمل التجاري BMC.
- بعد دراسة الخطة المالية للمشروع اتضح انه مشروع مربح.

آفاق الدراسة:

بناء على النتائج المتوصل إليها يمكن الخروج بالاقتراحات التالية:

الاقتراحات

- الحرص على أن تكون واجهة المســـتخدم بســـيطة وغير معقدة لتمكن عدد كبير من العملاء من استخدامها بسهولة.
- توضيح كيفية الدفع بالنسبة للعميل بشكل مفصل.
- إنشاء شراكات مع مختلف الإدارات والشركات.
- القيام بحملات إعلانية تستهدف مشروعنا لوصوله إلى أكبر عدد ممكن.
- تحسين عملية إدارة المخاطر المتعلقة بنظام الدفع الإلكتروني.
- تطوير محتوى الموقع باستمرار.
- تقديم خدمة عملاء ممتازة تغنيهم عن التفكير على البحث عن بديل أحسن.
- الاستجابة بشكل سريع على طلبات العملاء واستقبال شكاويهم.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولا: باللغة العربية

1. قائمة الكتب

- فريد كورتال، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

2. قائمة المقالات

- أحمد عطية ربيع قايدي، "أثر التطبيقات الذكية على الرعاية الصحية"، المجلة العربية للنشر العلمي لجامعة الملك عبد العزيز، العدد الثاني والثلاثون، 20 حزيران 2021 م.
- أيوب محمود محمد، "أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون"، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 18، السنة 2020.
- بريك عقيلة، "أثر التطبيقات الإلكترونية على الخطاب التعليمي الموجه لغير الناطقين باللغة العربية تطبيق ترجمان أنموذجا"، مجلة ألف الإلكترونية، المجلد 03، العدد20.
- بوراس نادية، بوعشة مبارك، "تحسين الخدمات الإلكترونية بالاعتماد على معايير الجودة "، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد الثالث عشر.
- بوعون أحمد، بالوصيف الطيب، "استخدام تطبيقات صحافة الموبايل Mojo وتأثيراتها على الأداء الإعلامي في الجزائر"، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، المجلد 15، العدد 03، نوفمبر 2020.
- ط.د. زينب فيلي / أ.د نور الدين كنتاوي،"التطبيقات الذكية واستثمارها في تعليم أصوات اللغة العربية للأطفال الناطقين بغيرها في منطقة الهقار"، مجلة إشكالات في اللغة والأدب لجامعة تمنراست الجزائر، مجلد رقم 12، العدد رقم 04، ديسمبر 2023.
- ساخي بوبكر، "دور وأهمية جودة الخدمة التأمينية في جلب العملاء"، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 17، العدد 01، سنة 2022.
- كريمة غياد، "أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن"، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 08، العدد 02، السنة 2021.
- مجيد شعباني، نافع زينب، "الخدمات العمومية الإلكترونية في الجزائر"، أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 14، العدد 05، سنة 2020.

- المبارك رعاش، "دور التطبيقات الإلكترونية في تعليم وتعلم تلاميذ ذوي صعوبات التعلم عسر القراءة"، مجلة بحث وتربية، المجلد 12، العدد 01، جوان 2022.

3. المواقع الإلكترونية

- المهندس نادر حنتش، ما هي أفضل 10 أنواع تطبيقات الجوال/حسب الوظائف، منصات لعمل التطبيقات ج1/ج2، Https: youtub.be/6gHejbolg ?si=CL1b5E2nYy-ke9Ku .
- https://techvillageeg.com، أنواع تطبيقات الجوال.
- https://www.echoroukonline.com/A، هذا هو عدد مستخدمي الأنترنت وشبكات التواصل بالجزائر عام 2023.
- https://www.elbilad.net/derniere-info/ ، وزير البريد يكشـــف عن خطة قطاعه لتخفيف الضغط عن مكاتب بريد الجزائر.

ثانيا: باللغة الأجنبية

- Ulrika L Perjos ، e-Service، e-MBA ، at University of Gävle Spring 2006.
- Ida lindgren, gabreiella jansson, electronic services in the public sector, 2013, Government Information Quarterly.

قائمة الملاحق



ملحق رقم01: ميزانية المؤسسة المتوقعة

Actif							
En milliers DZD	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**	**2029**	**2030**	**2031**
Immobilisation Incorporelles	-	-	-	-	-	-	-
Immobilisation Corporelles	-	-	-	-	-	-	-
Terrain	-	-	-	-	-	-	-
Bâtiment	-	-	-	-	-	-	-
Autres Immobilisations Corporelles	1442000	1442000	1442000	1442000	1442000	1442000	1442000
Immobilisations en concession	-	-	-	-	-	-	-
Immobilisation en cours	-	-	-	-	-	-	-
Immobilisations Financières	-	-	-	-	-	-	-
Titres mis en équivalence	-	-	-	-	-	-	-
Autres participations et créances rattachées	-	-	-	-	-	-	-
Autres Titres immobilisés	-	-	-	-	-	-	-
Prêts et autres titres financiers non courants	-	-	-	-	-	-	-
Impôts différés actif	-	-	-	-	-	-	-
ACTIF NON COURANT	1442000	1442000	1442000	1442000	1442000	1442000	1442000
Stocks et encours	-	-	-	-	-	-	-
Créances et emplois assimilés	-	-	-	-	-	-	-
Clients	-	-	-	-	-	-	-
Autres débiteurs	-	-	-	-	-	-	-
Impôts et assimilés	-	-	-	-	-	-	-
Autres créances et emplois assimilés	-	-	-	-	-	-	-
Disponibilités et	-	-	-	-	-	-	-

assimilés							
Placements et autres actifs financiers courants	–	–	–	–	–	–	–
Trésorerie	–	–	–	–	–	–	–
ACTIF COURANT	–	–	–	–	–	–	–
TOTAL ACTIF	**1442000**	**1442000**	**1442000**	**1442000**	**1442000**	**1442000**	**1442000**

Passif

En milliers DZD	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**	**2029**	**2030**	**2031**
CAPITAUX PROPRES	–	–	–	–	–	–	–
Capital émis	1442000	1442000	1442000	1442000	1442000	1442000	1442000
Capital non appelé	–	–	–	–	–	–	–
Ecart de réévaluation	–	–	–	–	–	–	–
Primes et réserves– Réserves Consolidées	–	–	–	–	–	–	–
Résultat net– RN part du groupe	–	–	–	–	–	–	–
Autres capitaux propres– report à nouveau	–	–	–	–	–	–	–
Part de la société consolidante (1)	–	–	–	–	–	–	–
CAPITAUX PROPRES	–	–	–	–	–	–	–
PASSIFS NON–COURANTS	–	–	–	–	–	–	–
Emprunts et dettes financières	–	–	–	–	–	–	–
Impôt différé passif	–	–	–	–	–	–	–
Autres dettes non	–	–	–	–	–	–	–

courantes							
Provisions et produits constatés d'avance	–	–	–	–	–	–	–
PASSIFS NON-COURANTS	–	–	–	–	–	–	–
PASSIFS COURNATS	**1442000**	**1442000**	**1442000**	**1442000**	**1442000**	**1442000**	**1442000**

ملحق رقم 02: جدول حسابات النتائج المتوقع

En Milliers DZD	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Vente et produits annexes	5000000	6500000	8450000	10985000	14280500	18564650	24134045
Variation des stocks produits finis et en cours	0	0	0	0	0	0	0
Production immobilisée	–	–	–	–	–	–	–
Subvention d'exploitation	–	–	–	–	–	–	–
Production de l'exercice	**5000000**	**6500000**	**8450000**	**10985000**	**14280500**	**18564650**	**24134045**
Achats consommés	0	0	0	0	0	0	0
Services Extérieurs et autres consommations	1722000	1722000	1722000	1722000	1722000	1722000	1722000
Consommation de l'exercice	**1722000**	**1722000**	**1722000**	**1722000**	**1722000**	**1722000**	**1722000**
Valeur ajoutée d'exploitation	**3278000**	**4778000**	**6728000**	**9263000**	**12596300**	**16880450**	**22449845**
Charges de personnel	4233600	4233600	4233600	4233600	4233600	4233600	4233600
Impôts et taxes et versement assimilés	–	–	–	–	–	–	–
Excédent Brut d'Exploitation	**(955600)**	**544400**	**2494400**	**5029400**	**8362700**	**12646850**	**18216245**
Autres produits opérationnels	–	–	–		–	--	–
Autres charges pérationnelles	–	–	–	–	–	–	–
Dotations aux amortissements, Provisions	186700	186700	186700	186700	186700	106700	79200

Reprise sur pertes de valeurs et provisions	0	0	0	0	0	0	0
Résultat opérationnel	186700	186700	186700	186700	186700	106700	79200
Produits Financiers	–	–	--	–	–	–	–
Charges financières	–	–	–	–	–	–	–
Résultat financier	–	–	–	–	–	–	–
Résultat Ordinaire avant impôt	**(1142300)**	**357300**	**2307700**	**4842700**	**8176000**	**12540150**	**18137045**
Impôt exigible sur résultat ordinaire	0	0	0	1259102	2125760	3260439	4715631.7
Impôt différé sur résultat ordinaire	–	–	–	–	–	–	–
Total des produits des activités ordinaires	–	–	–	–	–	–	–
Total des charges des activités ordinaires	–	–	–	–	–	–	–
Résultat net des activités ordinaires	–	–	–	–	–	–	–
Eléments extraordinaire (produits)	–	–	–	–	–	–	–
Eléments extraordinaire (charges)	–	–	–	–	–	–	–
Résultat extraordinaire	–	–	–	–	–	–	–
RESULTAT NET DE L'EXERCICE	**(1142300)**	**357300**	**2307700**	**3583598**	**6050240**	**9279711**	**13421413.3**

ملحق رقم03: مخطط نموذج العمل التجاري

<table>
<tr>
<td rowspan="2"><u>شرائح العملاء</u>
الأفراد الذين لديهم الرغبة والقدرة على استخدام التطبيق والحاجة الى الخدمات المقدمة.
الشركات الصغيرة والمتوسطة.
المكاتب الحكومية التي تقدم خدمات مثل استخراج الوثائق ودفع الرسوم الحكومية.</td>
<td><u>العلاقات مع العملاء</u>
تقديم خدمة العملاء على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع من خلال الهاتف والبريد الإلكتروني والدردشة الحية.
جمع ملاحظات المستخدمين وتحليلها لتحسين التطبيق.
تقديم برنامج مكافآت للمستخدمين المخلصين.</td>
<td rowspan="2"><u>القيم المقترحة</u>
يقدم التطبيق مجموعة متنوعة من الخدمات للمواطنين في الجزائر، مما يوفر لهم الراحة والوقت.
يسهل التطبيق على الأفراد والشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم والمؤسسات الحكومية الوصول إلى الخدمات الحكومية.
يوفر التطبيق عروضا وخصومات حصرية للمستخدمين.</td>
<td><u>الأنشطة الرئيسية</u>
تطوير وصيانة التطبيق.
تسويق التطبيق وجذب المستخدمين.
توفير خدمة العملاء.
إدارة علاقات الشراكة.
تحليل البيانات وتحسين التطبيق.
توفير خدمة التتبع لمعرفة حالة الطلب.</td>
<td rowspan="2"><u>الشراكات الرئيسية</u>
حاضنة الاعمال لجامعة يحي فارس بالمدية.
مقدمو خدمات الاتصالات.
شركات التسويق والإعلان.
المستشارون القانونيون.</td>
</tr>
<tr>
<td><u>القنوات</u>
توزيع التطبيق من خلال متجر google play ومتجر Apple store.
حملات إعلانية على وسائل التواصل الاجتماعية.
التعاون مع جهات مختلفة لتوزيع التطبيق والترويج له.
موقع ويب للتطبيق لتزويد المستخدمين بمعلومات حول التطبيق وخدماته.</td>
<td><u>الموارد الرئيسية</u>
موارد مادية: المواد والأجهزة المستخدمة في إنتاج الخدمة.
موارد مالية: الأموال المستخدمة في المشروع.
موارد بشرية: فريق العمل.
موارد فكرية: حقوق ملكية التطبيق بالإضافة الى العلامة التجارية للتطبيق.</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="2"><u>مصادر الإيرادات</u>
تحقيق الدخل من خلال مزيج من الإعلانات والمعاملات التي تتم من خلال التطبيق.</td>
<td colspan="3"><u>هيكل التكاليف</u>
تم تقسيم التكاليف الى:
تجهيزات مكتب مثل: تكلفة المكاتب والكراسي وغيرها.
تجهيزات الأعلام الآلي مثل: أجهزة الكمبيوتر وبرامج الأعلام الآلي.
تكاليف التطبيق والإشهار.
تكلفة الموارد البشرية مثل: أجور المستخدمين والمطورين.
مصاريف مختلفة مثل الإيجار، الكهرباء والأنترنت.</td>
</tr>
</table>