

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
اللجنة الوطنية التنسيقية لمتابعة الابتكار
وحافظات الأعمال الجامعية

دليل مشروع

للحصول على شهادة مؤسسة ناشئة
في إطار القرار الوزاري 1275

2024



بطاقة معلومات

حول فريق الإشراف وفريق العمل

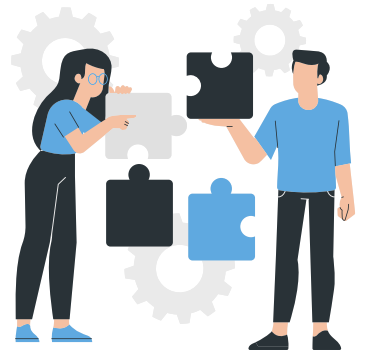
1. فريق الإشراف :

فريق الإشراف	
التخصص	المشرف الرئيسي
علوم التسيير	د. حرنان سمية



2. فريق العمل :

فريق العمل		
الكلية	التخصص	الطالب
العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	إدارة أعمال	قطيش رمزي



فهرس المحتويات



فهرس المحتويات

المحور الأول : تقديم المشروع

1. شخصية العميل Persona ر 01
2. خريطة التعاطف Empathy map ر 06
3. تحديد أبعاد المشكل 08
4. الحل المقترح 09
5. القيمة المقترحة 10
6. فريق العمل 11
7. أهداف المشروع 11

المحور الثاني : الجوانب الإبتكارية

1. الجوانب الإبتكارية 12

المحور الثالث : تحليل السوق

1. عرض القطاع السوقي المحتمل 13
2. بعض الإحصائيات 14
3. تحديد الشريحة المستهدفة 15
4. المنافسة 16 / 15

المحور الرابع : خطوات تقديم الخدمة

1. شعار المشروع 17
2. التسجيل في المنصة 17
3. الواجهة الأساسية للمستخدم 20 / 19 / 18
4. الطلبات 21
5. لوحة القيادة 21
6. إضافة منتج 22
7. شراء منتج 23
8. الملف الشخصي للبائع 24
9. الإعلانات على الموقع 24

المحور الأول تقديم المشروع



المحور الأول: فكرة المشروع:

أولا المشكل Problem :

اعتمادا على التفكير التصميمي يتم البدء في دراسة عامة لمعرفة المشاكل الخاصة بفئة معينة ، بهدف الفهم الجيد والإحاطة بأهم المشاكل ومن ثم تقديم حلول مناسبة ، ذلك من خلال تحديد شخصية العميل و إجراء المقابلات بهدف رسم شخصية التعاطف .

1- شخصية العميل Persona :

تساعد شخصية العميل المعدة بشكل جيد على تشكيل معرفة أفضل للسوق المستهدف وبالتالي نتمكن من إنشاء منتج أو خدمة تلبي احتياجاته حقا. تسمى كذلك بالصورة الرمزية للعميل أو شخصية المشتري وهي مجموعة من خصائص العميل المثالي المحتمل التي يركز عليها لتكوين صورة للعميل المستقبلي . معظم المنظمات تستند إلى دراسة أولية مكونة من ثلاثة إلى خمسة أشخاص بهدف استكشاف أهداف العميل والمشكلات التي تواجهه ويجب عليه إيجاد حل لها ، ولكن لا يمكن الاستناد إلى شخصية فرد حقيقي لأنه سيكون من المضلل التعميم انطلاقا من تجربة فرد واحد .

الشكل 01: شخصية العميل 1

حياته اليومية : يقضي الفترة الصباحية في الدراسة ومن ثم يتجه لمنزله لمشاهدة المباريات ، يحب بلال ممارسة هواية الخياطة لذلك يتفقد صفحته على الفيس بوك من حين لآخر عساه يجد طلبية على إحدى أعماله ليقوم بخياطتها .



الاسم : بلال

الجنس : ذكر

العمر : 23

الحالة العائلية : أعزب

المهنة : طالب

الاهتمامات :



المخاوف :

- فقدان شغف ممارسة الخياطة .
- عدم القدرة على المنافسة وإثبات نفسه .

الأهداف :

- الحصول على قاعدة زبائية وبالتالي الحصول على بعض المال .
- الحصول على ثمن كراء محل في مكان جيد بالمدينة لممارسة الخياطة .

المصدر : من إعداد الطالب .

الشكل 02 : شخصية العميل 2

حياتها اليومية : بعد الدراسة ، تتجه مرام إلى منزلها لصناعة بعض إكسسوارات الشعر من مواد بسيطة ومن ثم تصفح وسائل التواصل المختلفة .



الاسم : مرام
الجنس : أنثى
العمر : 16
المهنة : تلميذة
الاهتمامات :



المخاوف :

عدم إيجاد زبائن كثير .
أن لا تلاقي منتجاتها
شهرة واسعة .

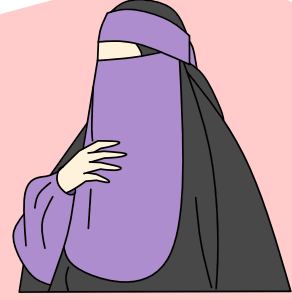
الأهداف :

- إستغلال موهبتها في
- صنع الإكسسوارات
لكسب المال .
- إنشاء براند خاص بها
- تعلم صناعات جديدة
وإتقانها .

المصدر : من إعداد الطالب .

الشكل 03: شخصية العميل 3

حياتها اليومية : تقوم عائشة بواجباتها المنزلية كربة بيت بالإضافة إلى صناعة مفروشات لأهل قريتها من المنزل و حسب الطلب . تمتلك عائشة بطاقة حرفي لكنها لم تفتح محلها الخاص .



الاسم : عائشة

الجنس : أنثى

العمر : 42

الحالة العائلية : متزوجة

المهنة : حرفية

الإهتمامات :



المخاوف :

- إختفاء الطلب على منتجاتها بعد تشيخ قريتها .
- عدم تحقيق طموحاتها المستقبلية .

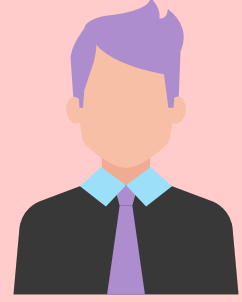
الأهداف :

- تنمية عوائد حرفتها .
- توزيع أعمالها خارج حدود قريتها .
- إنشاء ورشة للمفروشات تحت إشرافها .

المصدر : من إعداد الطالب .

الشكل 04 : شخصية العميل 4

حياته اليومية : يقضي النصف الأول من الأسبوع في العمل بينما يكمل بقية أسبوعه في المرح مع أصدقائه وممارسة الأنشطة الرياضية ، لمحمد أصدقاء كثر يهتم كثيرا لأمرهم ويتبادل معهم الهدايا باستمرار .



الاسم : محمد

الجنس : ذكر

العمر : 36

الحالة العائلية : متزوج

المهنة : ممرض

الاهتمامات :



المخاوف :

- عدم إيجاد الهدايا التي يبحث عنها .
- عدم إيجاد التصاميم التي ترضيه عند الخياطين القريبين منه .
- استغراق الخياطين المعروفين لوقت كبير لإتمام طلبيتها نظرا لكثرة الطلب عليهم .

الأهداف :

- إيجاد هدايا فريدة وذات جودة لأصدقائه .
- إيجاد خياط شاعر لتقديم طلبية له .
- الإختيار من بين تصاميم البذلات التي يعرضها عليه الخياط .

المصدر : من إعداد الطالب

الشكل رقم 05 : شخصية العميل 5

حياتها اليومية : بعد يوم العمل الشاق تأخذ إلهام إستراحة مع سماع بعض الموسيقى ومن ثم القيام ببعض الأعمال المنزلية لتمارس بعدها هواية الكتابة قبل الخلود للنوم .



الاسم : إلهام

الجنس : أنثى

العمر : 30

الحالة العائلية : عزباء

المهنة : أستاذة

الاهتمامات :



المخاوف :

- أن لا تجد ما تبحث عنه على الإنترنت .
- أن لا يكون ديكور مكتبها مغايرا لزملائها .
- لا وجود لحرفي المفروشات في ضواحي مدينتها .

الأهداف :

- البحث عن ديكور تزييني لغرفتها وكذلك مكتبها في العمل .
- البحث عن أفرشة ومقتنيات فنية .
- إيجاد ما تبحث عنه دون عناء التنقل والبحث .

المصدر : من إعداد الطالب .

Empathy map - 2 خريطة التعاطف :

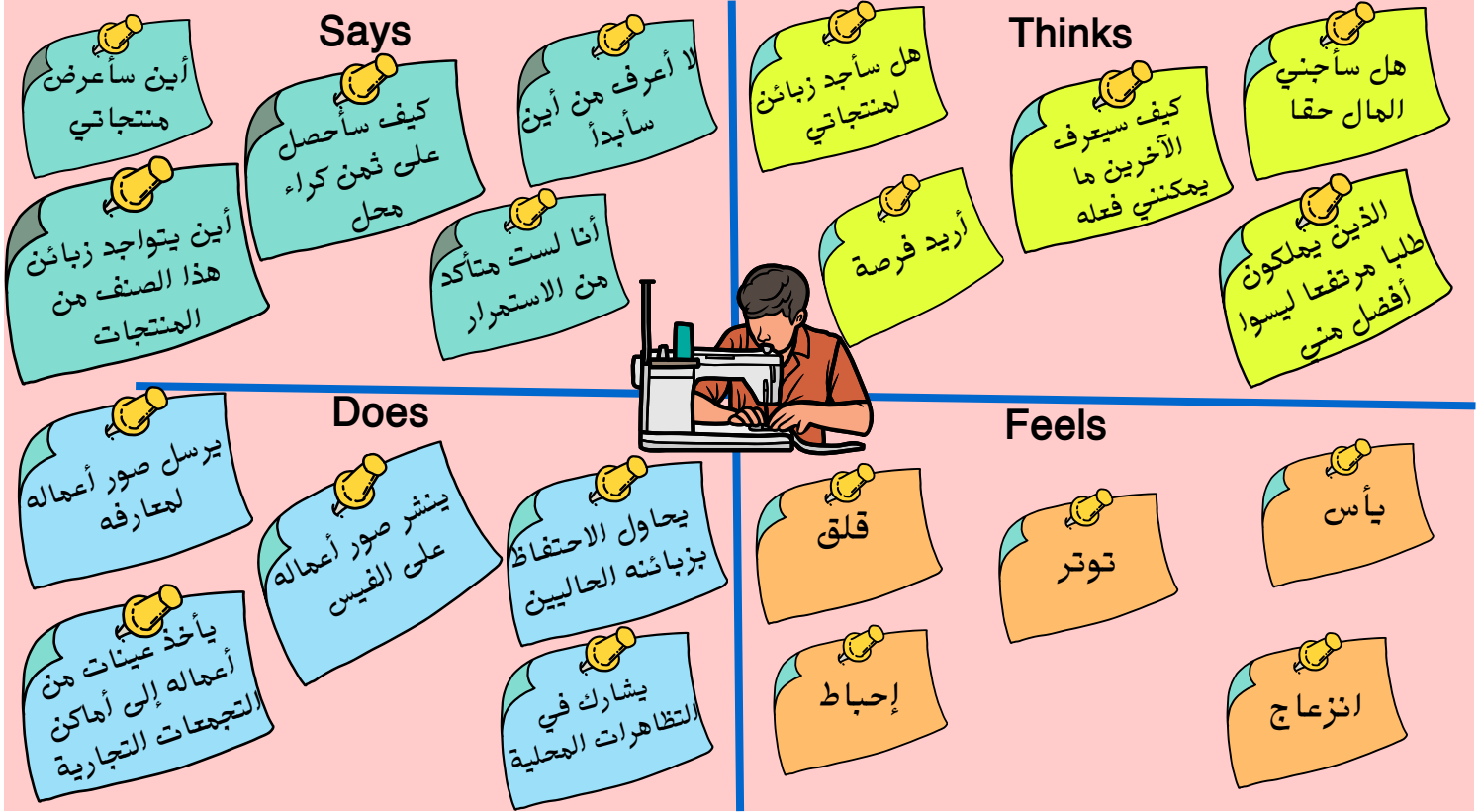
خريطة التعاطف تعتمد على استخدام الذكاء العاطفي للحصول على نظرة ثاقبة ومعقدة عن الفئة المستهدفة. وتعد خرائط التعاطف مهمة للتحقيق في السلوك في لحظات زمنية معينة، أو على مدار فترات زمنية مختلفة ولكن يمكن استخدامها أيضا لفهم سلوك الفئة المستهدفة في الماضي والتنبؤ بالسلوك في المستقبل.

خريطة التعاطف هي تصور تعاوني يستخدم لتوضيح ما نعرفه عن الفئة المستهدفة، من أجل:

- خلق فهم مشترك لاحتياجات المستخدم.
- المساعدة في اتخاذ القرار.

بعد اجراء المقابلات الأولية لتحديد واستكشاف المشاكل المتعلقة بالمنتجات الفنية والمصنوعة يدويا ، والتي تمت مع 05 أشخاص خلال شهر مارس 2024 تم اعداد خريطة التعاطف.

الشكل رقم 06 :خريطة التعاطف للحرفي Empathy map



المصدر: من إعداد الطالب

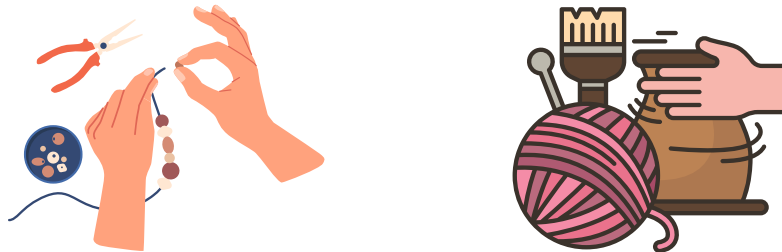
الشكل رقم 07 : خريطة التعاطف للزبون



المصدر: من إعداد الطالب

تحديد المشكل الأساسي:

- هناك بعدين أساسيين للمشكلة التي يعالجها مشروعنا :
 • معاناة الحرفيين الماهرين (خياطين ، أصحاب الصناعات اليدوية ..) في إيجاد الطلب على منتجاتهم بالرغم من قدرتهم على إرضاء الزبائن المهمين بهذه الأصناف من المنتجات وذلك راجع إلى عدة أسباب أبرزها (صغر المناطق التي ينشطون فيها ، عدم امتلاكهم لمقر واضح و عدم علم الزبائن بما يستطيع هؤلاء فعله) .



- معاناة الأشخاص (الزبائن) الذين يبحثون عن (خياطين وأصحاب صناعات يدوية) لكي يقدموا طلباتهم لهم كونهم يميلون للملابس والهدايا الاكسسوارت و الديكورات المصنوعة يدويا لعدة اعتبارات أبرزها : التكلفة المنخفضة ، الجودة العالية و التصميم حسب الذوق .

ثانيا الحل المقترح Solution :

- يتمثل مجال نشاطنا في التجارة الإلكترونية e-commerce .



- سنقوم بعمل منصة إلكترونية تجمع بين الحرفيين وأصحاب الصناعات اليدوية وكذلك زبائن هذه الفئة .

- يتم ذلك من خلال إنجاز (موقع إلكتروني / تطبيق هاتف) يمكن الحرفيين وأصحاب الصناعات اليدوية من إضافة إبداعاتهم الشخصية والترويج لقدراتهم الفنية التي تتجلى من خلال منتجاتهم واستعراضها أمام رواد هذه المنصة الذين سيكونون 100% زبائن محتملين لهذه الفئة كما أنه من الجدير بالذكر أن رواد هذه المنصة يتمكنون من المساهمة في تصميم المنتجات التي قاموا باختيارها (تحديد اللون ، الخامة ، الأبعاد).



2- القيم المقترحة Value proposition :

يمكن أن تنشأ القيم المقترحة والتي يقدمها مشرعنا للزبون من خلال العناصر التالية :

- تخفيض التكاليف بالنسبة للحرفيين : كتكاليف الإيجار و تكاليف الترويج . 
- تخفيض التكاليف بالنسبة للمشتريين : كتكاليف التنقل والبحث عن المنتجات التي تشبع حاجته . 
- تقليل ضياع الوقت : الوقت الذي يستغرقه الطرفين في إيجاد بعضهما البعض حتى تتم العملية الشرائية أو البيعية . 
- التصميم المرضي : حيث أن للزبون القدرة على المساهمة في تصميم المنتجات كتحديد الألوان التي يرغب بها ، الخامات التي سيصنع منها المنتج الذي طلبه وكذلك أبعاد هذا المنتج . 
- الانسيابية في البحث : أي سهولة البحث عن المنتجات داخل المنصة من خلال الفلاتر والتنظيم في وضع المنتجات في الصنف المحدد لها . 
- الاستفادة من خبرات الزبائن السابقين الذين يقومون بتقييم الباعة (الحرفيين) بعد كل عملية . 

3- فريق العمل:

يتكون فريق العمل الخاص بمشروعنا من :



الطالب : " قطيش رمزي "

تخصص : إدارة أعمال Management .



بصفته كمؤسس للمشروع يتمثل دور الطالب في:

- تسيير المشروع ومرافقته في مختلف محطاته ؛
- من كونه مجرد فكرة إلى تصميم النمذجة الأولية ؛
- دراسة الأسواق والبحث فيها عن سبل التميز والريادة ؛
- معرفة الاحتياجات الحقيقية لزبائن هذا القطاع ؛
- تصميم المنصة بمختلف جوانبها الابتكارية ؛
- وصولا إلى تجسيد المشروع على أرض الواقع ؛

ويتم ذلك من خلال الاحتكاك بالكفاءات البشرية اللازمة والاستفادة من خبرتها عند كل منعرج من منعرجات المشروع .

4- أهداف المشروع:


نسعى إلى أن نكون المنصة رقم واحد وطنيا في مجال الصناعات الحرفية واليدوية ، كما نسعى لتنظيم العرض والطلب في هذا السوق وتشجيع اليد العاملة في هذا المجال على الإنتاجية للمساهمة في تحقيق الاكتفاء الذاتي وطنيا من مثل هذه المنتجات من خلال جعل هذه الحرف في المكانة التي تستحقها مدرة لدخل حقيقي على أصحابها ، وتشكيل علاقة " رابح - رابح " (منتج / زبون) مع مختلف أفراد هذه العملية .


المحور الثاني الجوانب الابتكارية




المحور الثاني : الجوانب الابتكارية


مشروعنا يفتح الأبواب للابتكار في عدة مجالات ، بما في ذلك :

- **الابتكار التكنولوجي** : استخدام التكنولوجيا الرقمية لتسهيل المعاملات بين أصحاب الحرف والزبائن وتوفير تجربة مستخدم مميزة بدلا من الطريقة التقليدية . 

- **الابتكار التصميمي** : توفير واجهة مستخدم جذابة وسهلة الاستخدام لكل من أصحاب الحرف والزبائن ، بالإضافة ترك مجال للزبائن للمشاركة في تصميم منتجات فريدة تلبي احتياجاتهم وتفضيلاتهم لتحقيق مبادئ الإدارة بالمشاركة التي لا تقتصر على الزبون الداخلي فقط بل تتعداها إلى الزبون الخارجي مصدر المعرفة . 

- **الابتكار الاجتماعي** : توفير فرص اقتصادية ودعم لأصحاب الحرف من خلال هذه المنصة ، بالإضافة إلى ترسيخ ثقافة خلق القيمة لدى أفراد المجتمع . 

- **الابتكار في العمليات** : تطوير عمليات الإدارة بفاعلية واختزال العملية البيعية للمنتجات الحرفية واثمينها باعتماد الإدارة الإلكترونية بما يسمح بتحديث حرفة تقليدية . 

- **الابتكار الاستراتيجي** : وضع استراتيجيات لجذب المزيد من الزبائن وزيادة النمو والتوسع في السوق ، بما في ذلك البحث عن شراكات استراتيجية مع أطراف ذات صلة لتوسيع مجال الاستخدامات الحرفية من خلال التداول الإلكتروني لمنتج حرفية عبر الشبكة العالمية . 

المحور الثالث
التحليل الاستراتيجي
للسوق



المحور الثالث : التحليل الإستراتيجي للسوق :

أولا عرض القطاع السوقي المحتمل :

- تقديم سوق الصناعات التقليدية والحرف :
قسم المجلس العالمي للصناعات التقليدية والحرف - الصناعات الفنية والحرفية - إلى أربع مجموعات أساسية هي :
- الابداعات ذات الطابع الفني : يتطلب انتاجها مهارات وتقنيات عالية ، كما انه يجب ان تكون ذات محتوى ابداعي و فني ؛
 - الفنون الشعبية الفلكلورية : تتطلب كذلك درجة عالية من الكفاءة ويشترط أن تعكس تقاليد وثقافات محلية ووطنية ؛
 - الصناعات التقليدية : يشترط أن تجمل ذوقا محليا و أن تكون ذات طابع تقليدي أصل ومصنوعة بالعمل اليدوي ؛
 - الانتاج الصناعي : تنتج بكميات كبيرة وتكون مصنوعة بالآلات اوتوماتيكية مما يجعلها تنتج في ظرف زمني أقل وبكميات كبيرة ؛

تعريف منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية UNIDO:
قدمت المنظمة أربع أقسام تشمل جميع الصناعات التقليدية والفنية اليدوية :

- الحرف التقليدية الجميلة : تصنف هذه المنتجات ضمن الاعمال الفنية وتعرض في المتاحف والمعارض الفنية، وتكون مستوحاة من التراث، ولها جمهور خاص في غالب يكونون من محبي جمع الاثار؛
- الحرف التقليدية: تكون مصنوعة يدويا وبالاستعانة بأدوات يدوية تقليدية، مع إمكانية الاستعانة بالمصممين من اجل ان تواكب هذه المنتجات متطلبات السوق بدون ان يفقد المنتج خصائص العرقية والخلفية التاريخية؛
- الحرف التجارية: تنتج يدويا ومكيفة حسب متطلبات واحتياجات السوق وخاصة ما تعلق بالموضة منها والمشتريين الاجانب؛
- الحرف المصنعة: تنتج بواسطة آلات اوتوماتيكية وبكميات كبيرة وتكون في غالب نماذج معاد انتاجها مع عدم التزام الطابع التقليدي للمنتوج.

وقد صنف المشرع الجزائري الصناعات التقليدية إلى ثلاثة اصناف رئيسية :

- الصناعات التقليدية الحرفية الفنية ؛
- الصناعات التقليدية الحرفية لإنتاج المواد ؛
- الصناعات التقليدية الحرفية للخدمات ؛

فكرة مشروعنا تركز بشكل أكثر على **الصناعات التقليدية الفنية** والتي هي :

كل صنع يغلب عليه العمل اليدوي ويستعين به الحرفي أحيانا بالآلات لصنع أشياء نفعية و/أو تزيينية ذات طابع تقليدي وتكتسي طابعا فنيا يسمح بنقل مهارة عريقة. وتعتبر الصناعة التقليدية صناعة فنية عندما تتميز بطابعها الانفرادي والابداعي.

بعض الاحصائيات حول الصناعات التقليدية والحرفية بالجزائر :

إنشاء أنشطة الصناعة التقليدية حسب ميادين النشاط لسنة 2022

مناصب الشغل المستحدثة		الميدان
2022		
النسبة %	العدد	
34,58%	9863	الصناعة التقليدية الفنية
18,60%	5306	الصناعة التقليدية لإنتاج المواد
46,82%	13355	الصناعة التقليدية للخدمات
100,00%	28524	المجموع

المصدر: المديرية العامة للصناعة التقليدية.

مناصب الشغل المستحدثة حسب ميدان النشاط لسنة 2022

مناصب الشغل المستحدثة		الميدان
2022		
النسبة %	العدد	
48,57%	36490	الصناعة التقليدية الفنية
17,66%	13265	الصناعة التقليدية لإنتاج المواد
33,77%	25374	الصناعة التقليدية للخدمات
100,00%	75129	المجموع

المصدر: المديرية العامة للصناعة التقليدية.

من خلال ما سبق يتضح لنا أن سوق الصناعات التقليدية والحرف على المستوى المحلي هو سوق في طور النمو وخصوصا الجانب المتعلق بالصناعات **الفنية** التي تعتبر الأكثر خلقا لمناصب الشغل وصاحبة الجاذبية الكبيرة لأصحاب المشاريع الجديدة في المجال وذلك لما لها من شعبية كبيرة في أوساط الزبائن والمستهلكين في وقتنا الحالي .

ثانيا تحديد الشريحة المستهدفة : نسعى لأن نكون الوسيط بين :

- الحرفيين وأصحاب الصناعات اليدوية والخياطين الذين ينشطون في مناطق (صغيرة أو نائية) وكذلك الذين لا يمتلكون مقرا واضحا لمزاولة أعمالهم بالإضافة إلى الذين لا يمتلكون قاعدة زبائية لعدم علم الزبائن بما يستطيعون القيام به .
- الزبائن الذين يبحثون عن المنتجات المصنوعة يدويا من طرف خياطين وحرفيين وأصحاب الصناعات اليدوية و يحبذون هذه المنتجات عن غيرها .

ثالثا المنافسة :

في السوق الجزائرية أغلب المتاجر الإلكترونية لا تهتم ولا تدعم هذه الأصناف من المنتجات وكذلك هذا الصنف من المنتجين وهؤلاء منافسين غير مباشرين ، إلا أنه هناك منافسين مباشرين من المنصات الإلكترونية التي تمارس التجارة الإلكترونية وتعطي حيزا لهؤلاء الحرفيين لعرض منتجاتهم :



1. موقع "واد كنيس " Oued kniss "

حيث خصص هذا الموقع صنفا للحرفيين مؤخرا وأضافها للأصناف الأخرى التي يعمل عليها :



نقاط قوة موقع واد كنييس :

- الشهرة الكبيرة .
- الأقدمية في مجال التجارة الالكترونية .

نقاط ضعف موقع واد كنييس :

- يهتم هذا الموقع بتجارة السيارات والعقارات أكثر بكثير من المنتجات الأخرى .
- خصص هذا الموقع حيزا ضئيلا جدا للحرف والمهتمين بها (1/18) من اجمالي الأصناف. " Les catégories " .
- لا يتيح الموقع للزبون اختيار الخامة ، اللون ، الأبعاد من ضمن العناصر المتاحة مما يقف عائقا بين الزبون والحرفي .
- لا يوفر الموقع كل الأصناف المتعلقة بنشاط الحرفيين .

2- موقع Etsy العالمي :

حيث يتيح هذا الموقع العالمي لمستخدميه الإبحار في عالم المنتجات الحرفية ويدوية الصنع .

نقاط قوة موقع Etsy :

- الموقع عالمي ويحظى بشعبية كبيرة .
- يتيح هذا الموقع تجربة مستخدم رائعة .
- يعد الموقع رقم واحد في العالم في هذا المجال .

نقاط ضعف موقع Etsy :

- لا يتيح الموقع التعامل بعملتنا المحلية ، كل المعاملات هناك بالدولار الأمريكي .
- بما أنه لا يتيح التعامل بالعملة المحلية فالأغلبية القصوى لزبائنه هم من الخارج ويواجه الحرفي مشكلة شحن طلبياته للخارج .
- كذلك يواجه الحرفي البسيط صعوبة في دفع عمولة الموقع .

استراتيجية النمو المتبعة :

- إستراتيجية القيادة بالتكلفة :تعد أكثر الاستراتيجيات ملائمة لهذا المشروع حيث أن هذا الأخير يركز على تقليل وتقليص التكاليف خاصة الغير مباشرة منها كتكاليف التمويع والترويج بالنسبة للحرفي وتكاليف البحث بالنسبة للزبون مما ينعكس انعكاسا إيجابيا على كل الأطراف من خلال المنتج النهائي .
- التوسع في السوق : من خلال توسيع نطاق العمل إلى أسواق جديدة للوصول إلى عملاء وزبائن جدد وزيادة الإيرادات .
- الشراكات : تعد الشراكات مع مقدمي الخدمات التكميلية كالتوصيل وغيرها من أهم ما يجب الوصول إليه وذلك لأهميتها بالنسبة للخدمة المقدمة وللمستعملي المنصة .

الاستراتيجية التسويقية المتبعة :

- بناء وجود قوي على منصات التواصل الإجتماعي للتواصل مع الجمهور المستهدف ونشر محتوى جذاب حول المنتجات والحرفيين .
- العروض الترويجية والتخفيضات مثل الخصومات الخاصة والتفاعل مع المناسبات .
- التسويق التجريبي من خلال تنظيم أو المشاركة في فعاليات ترويجية أو ورش عمل لعرض المنتجات وتجربتها من قبل العملاء المحتملين .
- تشجيع العملاء على تقديم ردود فعل والمراجعات حول المنتجات مما يساعد في بناء الثقة وجذب المزيد من العملاء .

الصعوبات المتعلقة بالسوق :

كثيرة من الأسواق ، يشوب هذا السوق عدد من الصعوبات والتحديات أبرزها
يتلخص فيما يلي :

- صعوبة تحديد القطاع الذي تنتمي له الفئة المستهدفة كون الأغلبية تنشط في السوق السوداء وبالتالي صعوبة الحصول على إحصائيات دقيقة .
- صعوبة ترتيب المنتجات الحرفية في أصناف شاملة .
- دراسة كل متغير من بعدين أساسيين بعد خاص بالحرفي وبعد خاص بالزبون

الصعوبات المتعلقة بتطبيق الفكرة :

- تحديات في بناء وتطوير المنصة الإلكترونية بشكل يلبي احتياجات كل من الحرفيين والزبائن .
- صعوبة اقناع بعض الحرفيين بالانضمام إلى المنصة والتعامل مع التكنولوجيا الجديدة .
- عملية بناء قاعدة زبائن وتحويلهم إلى زبائن متكررين تستغرق الوقت والجهد .

المحور الرابع خطة الإنتاج والتنظيم



المحور الرابع : خطوات الحصول على الخدمة

1- شعار المشروع : تحت اسم : " Maker dz "



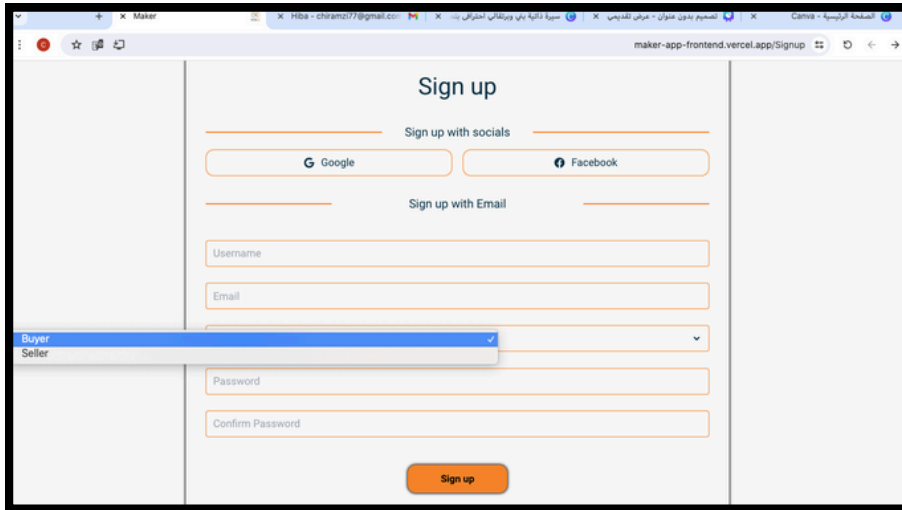
2- التسجيل في الموقع :

A screenshot of a web browser showing a 'Sign up' form. The browser's address bar displays 'maker-app-frontend.vercel.app/Signup'. The form is titled 'Sign up' and is divided into two sections: 'Sign up with socials' and 'Sign up with Email'. Under 'Sign up with socials', there are two buttons for 'Google' and 'Facebook'. Under 'Sign up with Email', there are five input fields: 'Username', 'Email', 'Choose your role' (a dropdown menu), 'Password', and 'Confirm Password'. At the bottom of the form is an orange 'Sign up' button.

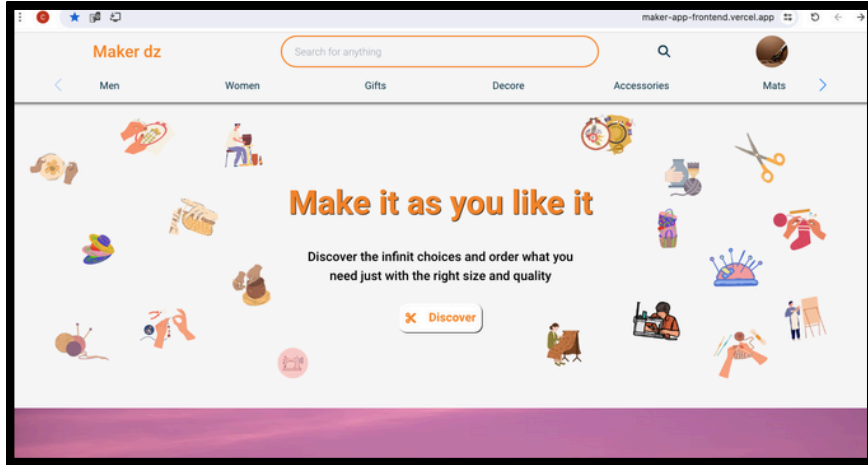
يتم ملئ الخانات الواحدة تلو الأخرى بالترتيب :

- اسم المستخدم **username**
- الإيميل **Email**
- الدور **role**
- كلمة المرور **password**

عند الضغط على اختيار الدور ، يظهر هناك خيارين (بائع / مشتري)

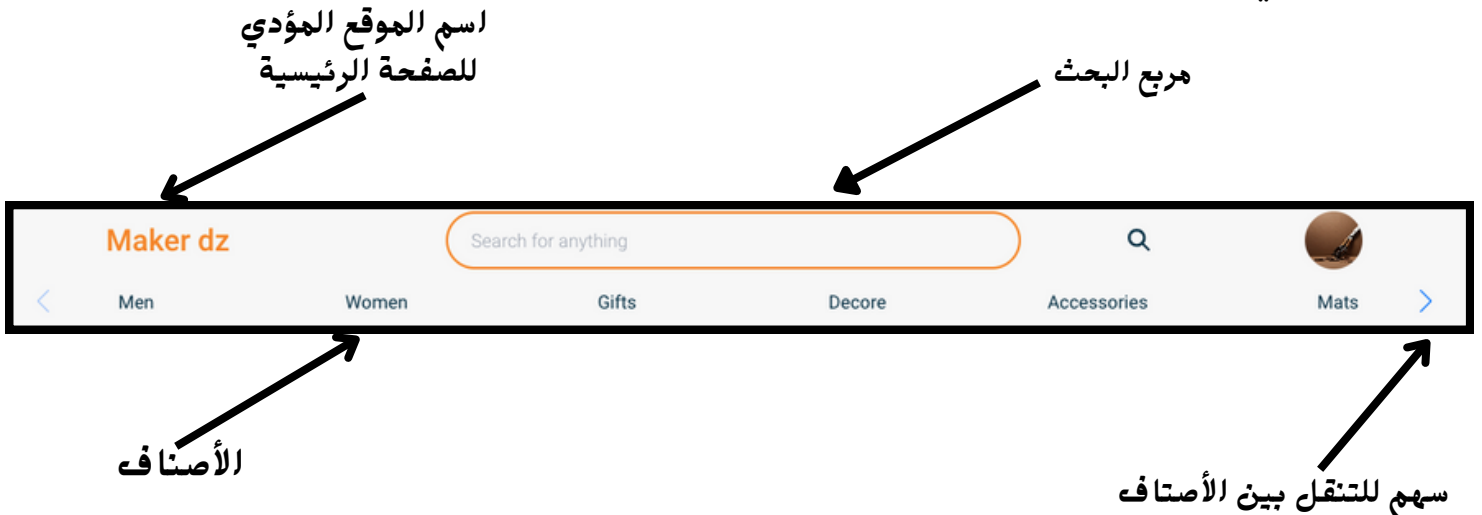


ليفتح بعدها الموقع وتظهر واجهته الأساسية للمستخدم

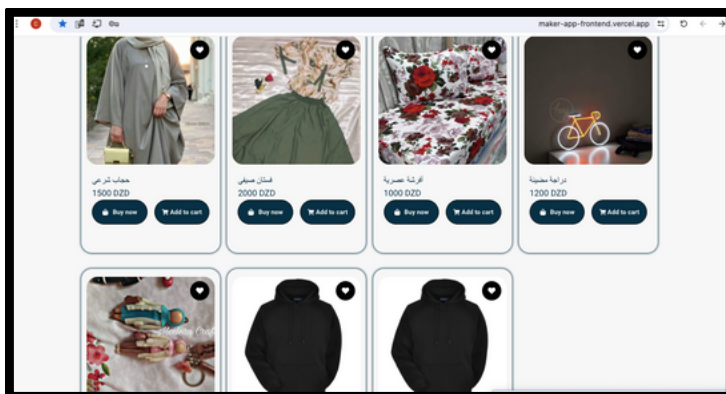
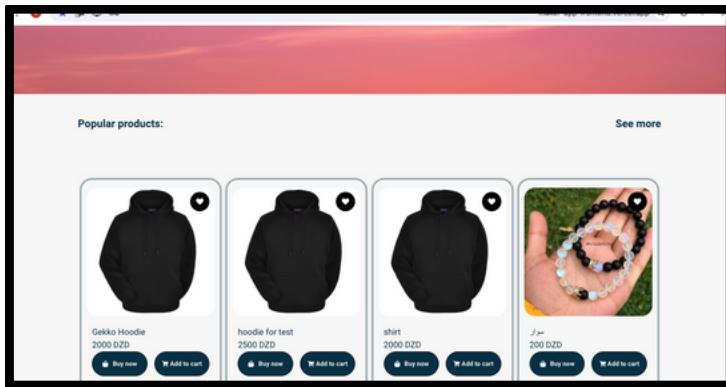
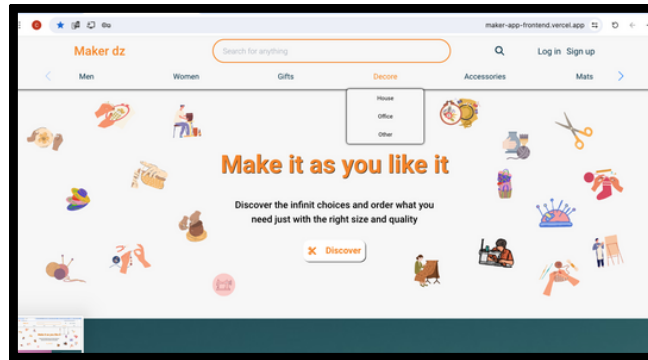
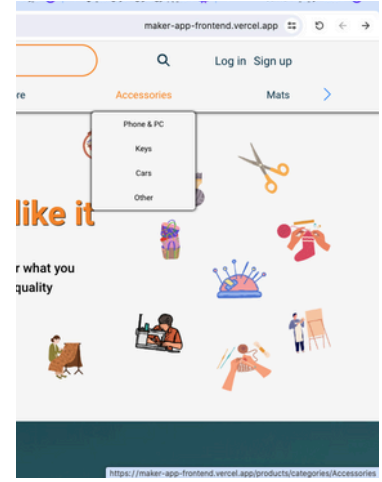
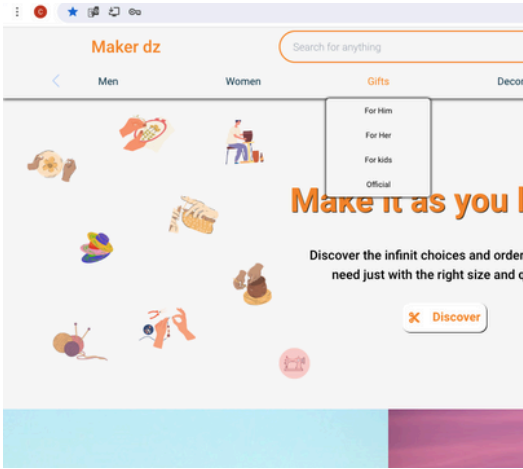


2- واجهة المستخدم

تحتوي في أعلاها على الأصناف المختلفة للمنتجات (رجال ، نساء ، أطفال ، إكسسوارات ، ديكور ، صحة وجمال ، مفروشات ...) حيث تتيح هذه التصنيفات تجربة استخدام جد منظمة سواءا للحرفي البائع أو الزبون المشتري .



توجد قائمة تحت كل تصنيف sous catégorie



أفضل المنتجات :
في الأسفل هناك قائمة لأفضل
المنتجات تستعرض بها المنتجات التي
عليها طلب كثير وتقييمها عالي .

أفضل الباعة :

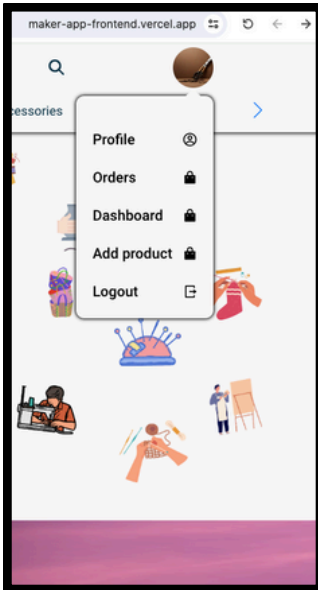
يظهر في أسفل الصفحة الرئيسية أسماء أفضل الباعة والحاصلين على أعلى تقييم من طرف الزبائن .



قائمة خاصة بالبائع :

هذه القائمة هي أهم ما يحتاجه البائع في صفحته ونجد بها ما يلي :

- البروفايل .
- الطلبات .
- لوحة القيادة .
- إضافة منتج .
- تسجيل الخروج .



الطلبات :

حيث تظهر في هذه الصفحة الطلبات التي تم تقديمها على منتجات البائع .

Your Orders:

Date	ID	Product	State	Quantity	Price	Total	Actions
212024/4/	6624d9c8b99a553f9f37c4c3	Gekko Hoodie	Completed	1	2000 DZD	2000 DZD	Delete

Contact us Our Services Privacy Policy Terms & Conditions Career
Copyright © 2021 Maker - All rights reserved

لوحة القيادة :

تظهر في هذه الصفحة :

- إجمالي الطلبات .
- إجمالي المبيعات .
- طلبات في الإنتظار .
- إجمالي الدخل .

maker-app-frontend.vercel.app/profile/userid/Dashboard

Maker dz Search for anything

Men Women Gifts Decore Accessories Mats

Total orders	1	Total sales	1	Pending	0	Total income	0
--------------	---	-------------	---	---------	---	--------------	---

Recent Sales:

Order date	Product	Customer	Status	Total
212024/4/	Gekko Hoodie	aziz	completed	\$1

Top Selling Products:

إضافة منتج :

يملأ البائع المعلومات التعريفية بالمنتج الخاص به في هذه الصفحة لإضافة منتج في المنصة ، وتتلخص هذه البيانات في :

- سعر المنتج .
- عنوان المنتج .
- وصف المنتج .
- الصنف الذي ينتمي له المنتج .
- صور المنتج .
- الألوان المتاحة .
- الخامات المتاحة .
- الأحجام (بالأحرف ، الأرقام ، أخرى ...)

The screenshot shows the 'Add Product' form with the following sections:

- Price ***: A text input field for the price, with a note: 'Consider material, labor, and business expenses. Account for shipping costs if offering free shipping to protect profits.' Below the input is a button labeled 'إرسال هذا المنتج'.
- Title ***: A text input field for the product name, with a note: 'Include keywords that buyers would use to search for your item.'
- Description ***: A large text area for the product description, with a note: 'Begin with a concise summary highlighting your item's best features. Shoppers initially view only the first few lines, so make them impactful. Unsure what to add? Shoppers also appreciate insights into your process and the story behind the item.'
- Categories ***: A section for selecting product categories, with a note: 'Choose the main category of your product along side with the sub categories to make it easy to reach'. It includes a grid of buttons for categories like Men, Women, Gifts, Decor, Accessories, Mats, embroidery, Aprons, Kids, Health & Beauty, Baby & Kids, Toys, Crafts, and Occasions.

The screenshot shows the 'Add Product' form with the following sections:

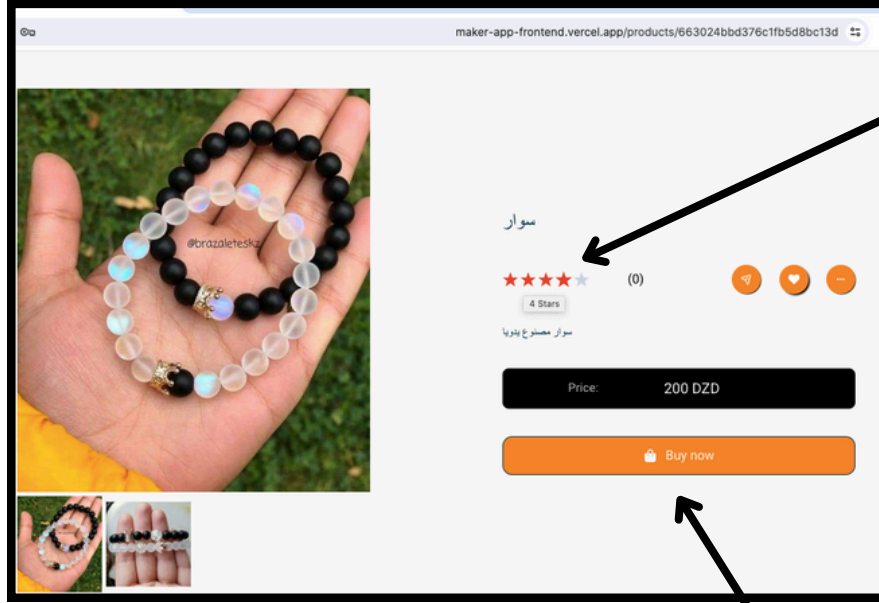
- Photos ***: A section for adding product photos, with a note: 'Use up to ten photos to show your item's most important qualities.' It features a large 'choose files' button.
- Colors ***: A section for selecting product colors, with a note: 'Display the available colors of your product clearly. Customers rely on this information to make decisions. Keep it brief but effective in showcasing the range of colors available.' It includes a 'Select...' dropdown menu and a list of color options: red, orange, yellow.

The screenshot shows the 'Add Product' form with the following sections:

- Materials ***: A text input field for listing materials, with a note: 'List the main materials used in your product upfront. Customers seek this information to gauge quality and suitability. Keep it concise yet impactful to highlight the materials' significance.' The input field has a placeholder: 'Enter materials (separated by comma, semicolon, or newline)...'
- Sizes ***: A section for selecting product sizes, with a note: 'Select what type of sizes your product have also you can add your custom sizes'. It includes three options: Letters (with a 'Select...' dropdown), Numbers (with a 'Select...' dropdown), and Custom.

شراء منتج :

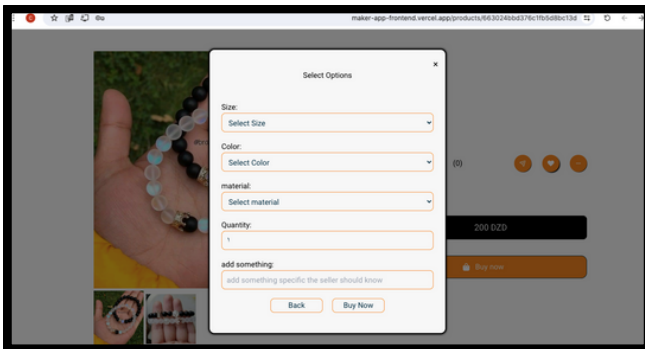
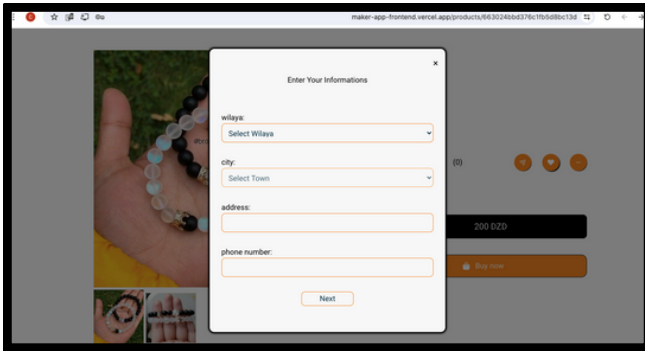
صفحة شراء منتج هي الأهم بالنسبة للمشتري حيث يظهر بها المعلومات الأساسية عن المنتج كم يستطيع المشتري تقييم المنتج بخاصية النجوم وكذلك تقديم طلبه عن المنتج .



نظام النجوم لتقييم المنتجات

زر الشراء

صور عن المنتج



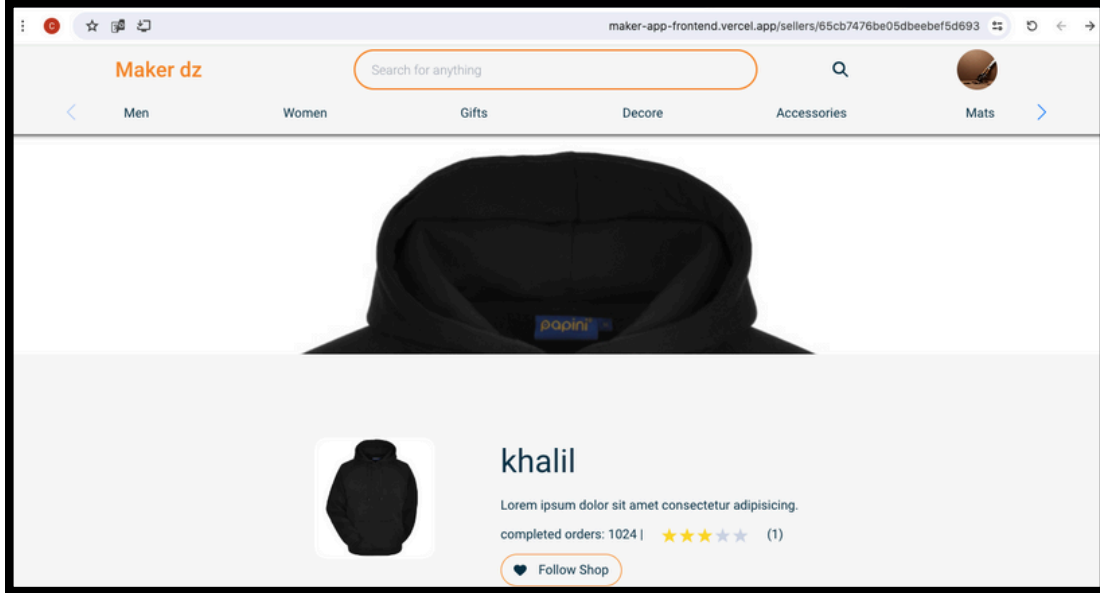
عند الضغط على زر الشراء :

تظهر قائمة لا بد من ملئها لتقديم الطلبية تحتوي على المعلومات الأساسية حول المشتري والصفات المراد توافرها في المنتج تحتوي هذه القائمة على :

- عنوان المشتري بدقة (الولاية . البلدية (العنوان) .
- رقم هاتفه .
- تحديد الحجم من الأحجام المتاحة .
- تحديد اللون من الألوان المتاحة .
- تحدي الكمية المطلوبة .
- مربع الإضافات يكتب فيه الإضافات المخصصة المراد جعلها في المنتج .

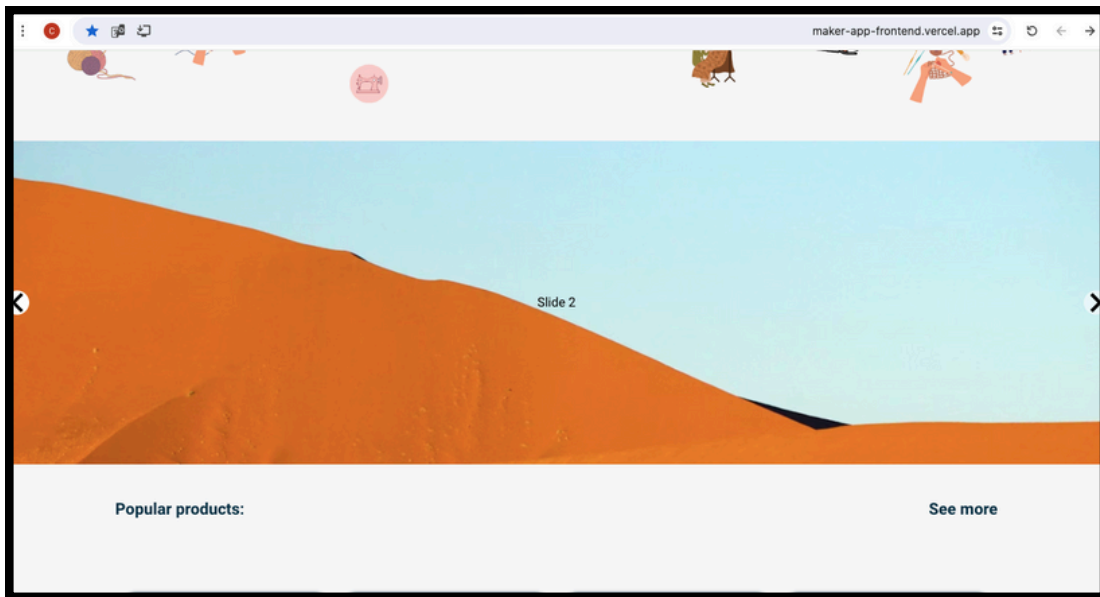
الملف الشخصي للبائع :

بعد تقديم الطلب وإتمام المهمة والتعامل مع بائع ما ، يقوم المشتري بمشاركة تجربته مع العامة وإبداء رأيه في تقييم البائع من خلال الدخول إلى الملف الشخصي للبائع وتفحصه .



الإعلانات على الموقع :

تخصص المنصة حيزا للإعلانات المدفوعة على واجهتها على شكل Slides متحركة



المحور السادس
النموذج الأولي
التجريبي



[/https://maker-app-frontend.vercel.app](https://maker-app-frontend.vercel.app)

قائمة الملاحق





Maker Dz

Business Model Canvas



Key Partners

- أصحاب الحرف التقليدية الفنية
- المصورون الفوتوغرافيون .
- شركات محتملة مع مكاتب التوصيل .

7



Key Activities

- إدارة المنصة الإلكترونية .
- الإصغاء لشكاوي مستخدمي المنصة
- ضمان سهولة الإستخدام والأمان .

6



Key Resources

- بنية تحتية تكنولوجية قوية للمنصة .
- مجتمع كبير من الحرفيين في كل الأصناف التي تدعمها المنصة .

8



Value Propositions

الحرفيين وأصحاب الصناعات اليدوية الفنية :

- إيجاد الطلب على منتجاتهم .
- تقليل تكاليف الترويج والترويج لأعمالهم .

زبائن المهتمين بالمنتجات الحرفية الفنية :

- وصول مريح للحريفيين الماهرين ،
- فئات متنوعة للمنتجات .
- طلبات قابلة للتخصيص وفق رغباتهم .

2



Customer Relationship

- دعم 24h / j
- تواجد على مستوى مواقع التواصل
- توفير واجهة سهلى الإستخدام .

4



Customer Segments

الحرفيين وأصحاب الصناعات اليدوية الفنية :

- الغياطين وأصحاب الصناعات اليدوية الذين يسعون إلى التعريف بمنتجاتهم وزيادة الطلب عليها .

زبائن المهتمين بالمنتجات الحرفية الفنية :

- الزبائن الذين يميلون للملابس ، الهدايا والديكورات المصنوعة يدويا من طرف الحرفيين التقليديين .

1



Channels

- منصة ويب / تطبيق إلكتروني لربط المستخدمين .
- وسائل التواصل الإجتماعي .

3



Cost Structure

- تطوير وصيانة المنصة .
- التسويق والترويج .
- الموارد البشرية .

9



Revenue Streams

- عمولة على المعاملات (نسبة من كل طلب تم إنجازه)
- إعلانات على المنصة الإلكترونية .

5