



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



مشروع تخرج لنيل شهادة مؤسسة اقتصادية (Attestation) في إطار القرار
الوزاري 1275

Thème

SPORTIFY

A mobile application for sports equipment &
healthy nutrition products

تطبيق محمول لبيع المستلزمات الرياضية ومنتجات التغذية الصحية



Sportify



بطاقة معلومات

حول فريق الاشراف وفريق العمل



1- فريق الاشراف

- جابو سليم
- اسواق مالية

المشرف الرئيسي
التخصص

2- فريق العمل

الكلية

- كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

التخصص

- محاسبة ومالية

فريق المشروع

- الطالبة
- ايت جودي او فلة شيماء





دليل مشروع للحصول على شهادة مؤسسة ناشئة في إطار القرار الوزاري 1275



فهرس المحتويات





فهرس المحتويات



المـحـورـ الـأـوـلـ: تـقـدـيمـ الـمـشـرـوـعـ

1	فـكـرـةـ الـمـشـرـوـعـ (الـحـلـ الـمـقـتـرـ)
2	الـقـيمـ الـمـقـتـرـحةـ
3	فـرـيقـ الـعـمـلـ
4	اهـدـافـ الـمـشـرـوـعـ
4	جـدـولـ زـمـنـيـ لـتـحـقـيقـ الـمـشـرـوـعـ

المـحـورـ الثـانـيـ: الـجـوـانـبـ الـابـتكـارـيـةـ

5	طـبـيـعـةـ الـابـتكـارـاتـ
6	مـجاـلـاتـ الـابـتكـارـاتـ

المـحـورـ الثـالـثـ: التـحـلـيلـ الـاسـتـراتـيـجيـ لـلـسـوقـ

7	عـرـضـ الـقـطـاعـ السـوـقـيـ
8	قـيـاسـ شـدـةـ الـمـنـافـسـةـ
9	الـاسـتـراتـيـجيـةـ الـتـسـوـيـقـيـةـ

المـحـورـ الـرـابـعـ: خـطـةـ الـإـنـتـاجـ وـالـتـنـظـيمـ

10	عـمـلـيـةـ الـإـنـتـاجـ
11	الـتـموـيـنـ
12	الـيـدـ الـعـامـلـةـ
12	الـشـراـكـاتـ الرـئـيـسـيـةـ

المـحـورـ الـخـامـسـ: الـخـطـةـ الـمـالـيـةـ

13	الـتـكـالـيفـ وـالـأـعـبـاءـ
14	رـقـمـ الـأـعـمـالـ
14	جـدـولـ حـسـابـاتـ النـتـائـجـ الـمـتـوقـعـ
14	خـطـةـ الـخـزـينـةـ

المـحـورـ الـسـادـسـ: النـمـوذـجـ الـأـوـلـيـ الـتـجـريـبيـ





دليـلـ مشـروعـ للـحـصـولـ عـلـىـ شـهـادـةـ مـؤـسـسـةـ نـاشـنـةـ فـيـ إـطـارـ الـقـرـارـ الـوزـارـيـ 1275



المـحـورـ الـأـوـلـ

تقـديـمـ الـمـشـرـوـعـ





المحور الأول

تقديم المشروع

شهدت التجارة الإلكترونية تطوراً ملحوظاً في السنوات الأخيرة، مما ساهم في تغيير سلوكيات المستهلكين وفتح آفاق جديدة لرواد الأعمال. وفي ظل تزايد الوعي بأهمية الرياضة والتغذية الصحية أصبح الأفراد يبحثون عن حلول مبتكرة تسهل عليهم الوصول إلى المنتجات التي تدعم نمط حياتهم الصحي. من هنا برزت الحاجة إلى منصات إلكترونية متخصصة توفر تجربة تسوق متكاملة تجمع بين الأدوات والألبسة الرياضية والمنتجات الغذائية الصحية مما يتيح للأفراد تحسين لياقتهم البدنية وتعزيز نظامهم الغذائي بطريقة أكثر فعالية وراحة.

1. فكرة المشروع (الحل المقترن):

Sportify هو مشروع مبتكر في مجال التجارة الإلكترونية، يهدف إلى دمج قطاعي الرياضة والتغذية الصحية ضمن منصة رقمية واحدة. يعتمد المشروع على تطبيق إلكتروني يوفر للمستخدمين تجربة سهلة في شراء المنتجات الرياضية والغذائية الصحية.

يقدم Sportify مجموعة متنوعة من المنتجات تشمل الملابس والمعدات الرياضية، والمنتجات الغذائية الصحية، عبر واجهة سلسة تسهل عملية البحث والشراء. يعتمد التطبيق على نموذج عمل تجاري رقمي (E-commerce B2C) يتبع للمستخدمين طلب المنتجات سواء عبر التطبيق أو الموقع الإلكتروني، مع توفير خيارات توصيل مباشرة وخدمة دعم عملاء متخصصة.

تم تطوير فكرة Sportify بناءً على متابعة الاتجاهات العالمية المتزايدة نحو الصحة والرياضة، وملاحظة فجوة واضحة في السوق الجزائري فيما يتعلق بتوفير منصات موثوقة ومتنوعة تخدم هذه المجالات، خصوصاً في المناطق التي تفتقر إلى هذه الخدمات خارج المدن الكبرى.

2. القيم المقترنة:

يمكن ان تنشأ القيم المقترنة او المقدمة للزبائن من خلال العناصر التالية:

1. تجربة تسوق متكاملة توفر الأدوات والألبسة الرياضية والمنتجات الغذائية الصحية في منصة واحدة.
2. جودة موثوقة عبر تقديم منتجات من علامات تجارية معتمدة تلبي معايير الصحة واللياقة.
3. سهولة الاستخدام من خلال تطبيق إلكتروني بواجهة سلسة وخيارات تصفح متقدمة.
4. مرونة الدفع عبر توفير عدة طرق، بما في ذلك الدفع الإلكتروني والدفع عند الاستلام.
5. سرعة التوصيل لضمان وصول المنتجات إلى العملاء بأسرع وقت ممكن.
6. عروض وخصومات حصرية لتعزيز رضا العملاء وتشجيعهم على الشراء المستمر.
7. دعم أسلوب حياة صحي بتوفير منتجات طبيعية، عضوية، وخالية من المواد الضارة.
8. خدمة عملاء فعالة تضمن الرد السريع وحل المشكلات بكفاءة.





التكوين والدورات المعتمدة

- شهادة في الريادة الاعمال والتسيير الرقمي
- تكوين تدريبي في قسم المحاسبة والمبيعات لمؤسسة خاصة
- دورات تكوينية معتمدة من حاضنة الاعمال الجامعية:
- ورشة عمل في اعداد مخطط نموذج الاعمال BMC
- دورة تدريبية خاصة بكيفية كتابة الملحق
- دورة تدريبية في اعداد دراسة مالية للشركات الناشئة
- دورة في ريادة الاعمال

3- فريق العمل :

الاسم: Chaima Ait djoudi oufella

السن: 22 سنة

الصفة: مؤسسة مشروع Spotify

طالبة ماستر 2 تخصص محاسبة ومالية

جامعة: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تبسة

مهتمة بريادة الاعمال والصحة والتغذية

الأستاذ المشرف

الاسم: سليم جابو

تخصص: أسواق مالية

رتبة: أستاذ تعليم عالي

4- اهداف المشروع :

ان يصبح sportify store المنصة الرائدة في مجال المنتجات

الرياضية والتغذية الصحية في الجزائر وتحقيق استدامة مالية طويلة الاجل

مع تأثير إيجابي على صحة المجتمع

وذلك من خلال مجموعة هذه الأهداف:

تحقيق نمو مستدام في الإيرادات من خلال توسيع قاعدة العملاء وزيادة حجم المبيعات.

اكتساب حصة سوقية تنافسية عبر تقديم منتجات متميزة وتجربة تسوق فريدة.

بناء علامة تجارية قوية تعزز الثقة بين العملاء وتحقق ولاءً مستداماً.

خفض تكاليف التشغيل من خلال تحسين إدارة المخزون وسلسل التوريد.

توسيع مصادر الدخل عبر تقديم خدمات إضافية مثل الاشتراكات الشهرية، والعروض الحصرية





التوسيع الجغرافي في السوق المحلي ثم التوسيع إقليمياً في المستقبل.

5- جدول زمني لتحقيق المشروع:

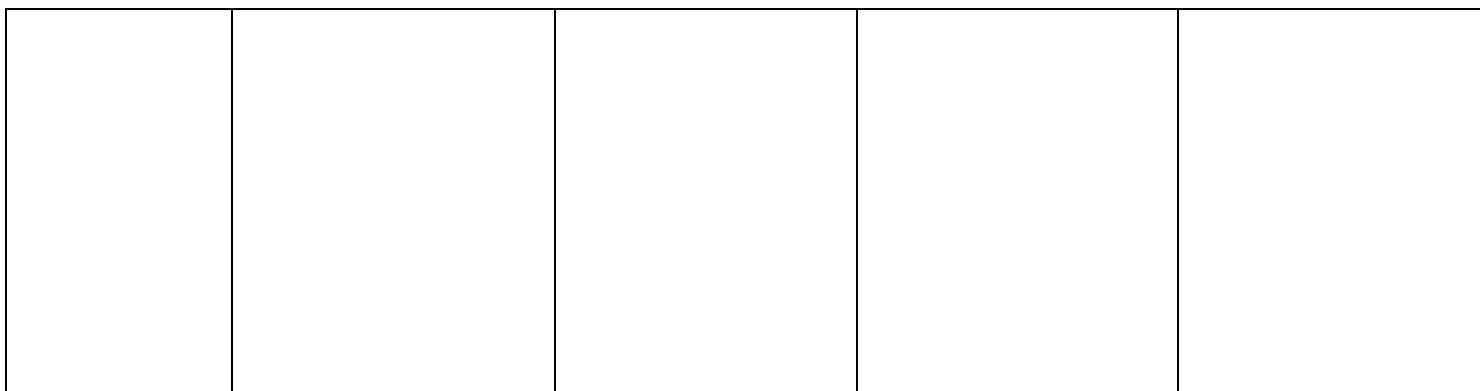
من فكرة الى مشروع تخرج

الشهر 6 العرض و التقديم	الشهر 2 - 5 التحليل و التصميم	الشهر 1 التخطيط والاعداد
<ul style="list-style-type: none"> • اعداد العرض التقديمي • اطلاق النسخة التجريبية للتطبيق • مناقشة مشروع التخرج 	<ul style="list-style-type: none"> • تصميم نموذج اولي prototype • انشاء نموذج العمل bmc • اعداد الدراسة المالية 	<ul style="list-style-type: none"> • صياغة الفكرة • اجراء دراسة شاملة للسوق • اعداد خطة عمل مفصلة

من مشروع تخرج الى شركة حقيقية

المرحلة الخامسة بعد السنة الثالثة	المرحلة الرابعة 6أشهر	المرحلة الثالثة 3أشهر	المرحلة الثانية 5أشهر	المرحلة الاولى شهر
التوسيع و الاستمرارية	الاطلاق الرسمي و النمو	بناء الفريق و تدريبيه	التأسيس الرسمي	البحث عن التمويل
إضافة خدمات ومنتجات جديدة انشاء نقاط بيع وتوزيع في مختلف الولايات التوسيع إقليمياً	الترويج للتطبيق عبر حملات إعلانية واسعة في موقع ال التواصل الاجتماعي إطلاق التطبيق في السوق google Play+ site web بدا عمليات التوصيل والتعامل مع الزبائن فعليا	تحديد المناصب الأساسية اختيار الموظفين المناسبين تدريب الفريق و تهيئتهم للعمل	-الإجراءات القانونية والإدارية المتعلقة بالاسم والسجل التجاري وغيرها - توفير البنية التحتية من مقر إداري ومخزن - التعاقد مع الموردين و توفير المنتجات	إعداد ملف التمويل التقديم لبرامج الدعم والتمويل سواء من صناديق التمويل الوطنية او المستثمرون الأفراد







المـحـورـ الثـانـي الـجـوـانـبـ الـإـبـتـكـارـيـة





1. طبيعة الابتكار

ينجلي الابتكار في مشروع sportify في شموليته وتنوع ابعاده حيث يجمع بين الحلول التقنية التجارية مما يمنه ميزة تنافسية قوية في السوق

الابتكار التراكمي

(Incremental Innovation)

يقوم المشروع على تطوير ودمج خدمات ومنتجات موجودة سابقاً بطريقة جديدة من خلال جمع المستلزمات الرياضية والمنتجات الغذائية الصحية في تطبيق موحد، ما يحسن تجربة المستخدم دون إحداث تغيير جذري في طبيعة السوق أو التكنولوجيا

الابتكار السوقـيـ

(Market Innovation)

يستهدف المشروع شريحة من الزبائن لم تلب حاجياتها بالشكل الكافي في السوق الجزائري، مثل الأشخاص المهتمين بالغذاء الصحية أو المصابين بحساسيات غذائية، ما يتتيح له التمركز في سوق ناشئة وغير مشبعة

ابتكار تكنولوجي

(Innovation Technological)

يُوظف Sportify التكنولوجيا الرقمية لتوفير تجربة استخدام مرنّة وسريعة، تشمل التوصيات الشخصية، واجهة استخدام ذكية، الدفع الإلكتروني وخدمة التوصيل، مما يعزز من فاعلية الوصول إلى هذه المنتجات





ابتكار في الخدمة

من خلال توفير منصة رقمية موحدة تُمكّن المستخدم من اقتناه كل من المستلزمات الرياضية والمنتجات الغذائية الصحية، مع تخصيص العرض حسب احتياجاته الشخصية.

2- مجالات الابتكار

ابتكار في المنتج

يتمثل في إدراج منتجات غذائية صحية متخصصة ونادرة في السوق الجزائري، خاصة تلك المناسبة لذوي الحساسيات الغذائية، إلى جانب المنتجات الرياضية، مما يشكّل عرضاً متكاملأً غير متوفر في السوق التقليدي.

إمكانية الابتكار في الإنتاج مستقبلاً

في حال تم تطوير منتجات خاصة بنا بالتعاون مع موردين محليين أو إنتاج خطوط خاصة، فإن الابتكار قد يمتد ليشمل سلسلة الإنتاج أيضًا.

ابتكار في التسويق

يعتمد المشروع على استراتيجيات رقمية حديثة ترتكز على التوعية، بناء الثقة، وتخصيص التواصل مع الفئة المستهدفة، وهو ما يُعتبر توجهاً غير مستغل بالشكل الكافي في السوق المحلي.





المحور الثالث
التحليل الاستراتيجي
للسوق





المحور الثالث

التحليل الاستراتيجي للسوق

1-عرض القطاع السوقى :

السوق المحتمل: يوجه sportify الى مجموعة متنوعة وكبيرة من الافراد والمؤسسات المهتمون بالرياضة والتغذية الصحية

السوق المستهدفة: هو الجزء الأكثر قابلية للتحويل الى عملاء حقيقين و دائمين وبالتالي سيتم توجيه جهود التسويق وتطوير المنتجات والخدمات نحوها ويتمثل في: الرياضيون، أصحاب القاعات الرياضية والمدربين، المرضى بحساسيات غذائية والأشخاص المهتمون باللياقة ونمط الحياة الصحي

مبررات اختيار السوق المستهدفة:

قدرة sportify على تلبية احتياجات السوق المستهدفة بشكل فعال وتوفير حلول مبتكرة لمشاكل هذا السوق ووجود فرصة للنمو والتوسيع فيه وذلك نظراً لتزايد الوعي والطلب على المنتجات الرياضية والغذائية الصحية وبالتالي تحقيق الربحية والنجاح.

2-قياس شدة المنافسة :

اهم المنافسين في السوق الجزائرية

المحلات التجارية المحلية

- نقاط القوة:** تجربة شراء فعلية – استشارات مباشرة من البائعين.
- نقاط الضعف:** خيارات محدودة – أسعار مرتفعة بسبب تكاليف التشغيل.

جووميا الجزائر(Jumia Algeria)

- نقاط القوة:** منصة معروفة بتغطية واسعة لمختلف المنتجات.
- توفر الدفع الإلكتروني وخدمة التوصيل.
- عروض وتخفيضات موسمية.

نقاط الضعف:

- غياب التخصص في الرياضة أو التغذية الصحية.
- جودة المنتجات غير مضمونة (بائعون متعددون).
- تجربة المستخدم غير شخصية، وضعف في خدمة ما بعد البيع.

Decathlon

نقاط القوة

- علامة عالمية معروفة بجودة منتجاتها.
- تنوع كبير في المعدات والملابس الرياضية.
- تتواجد في محلات فعلية بعدة ولايات (الجزائر، وهران، قسنطينة...).

منصة إلكترونية فعالة للشراء عبر الإنترنت.

شراكة إنتاج محلي مع شركة Tayla

نقاط الضعف

- التركيز على بيع المنتجات الرياضية فقط
- ضعف التركيز على السوق المحلي حيث رغم تواجدها في الجزائر الا انها تبقى ذات طابع أجنبي ولا تراعي خصوصيات المستهلك الجزائري
- ارتفاع الأسعار لا يناسب شريحة واسعة من المستهلكين
- ضعف في خدمات ما بعد البيع عبر الانترنت

(Ouedkniss) واد كنيس

- نقاط القوة:** قاعدة مستخدمين كبيرة وقاعدة جماهيرية واسعة
- تنوع البائعين والمنتجات.
- انتشار الإعلانات في جميع الولايات.
- سهولة النشر والاستخدام للبائعين.

نقاط الضعف:

- لا يضمن جودة أو مصداقية المنتجات المعروضة.
- لا يوجد إشراف مباشر أو تجربة شراء موحدة.
- لا يدعم الدفع الإلكتروني أو التوصيل.





تحليل swot

نقاط الضعف weaknesses

- حداثة المشروع: غياب الثقة من الزبائن في مرحلة الإطلاق لكونه غير معروف بعد في السوق.
- التبعية على الاتصال بالإنترنت: يتطلب استخدام التطبيق اتصالاً دائم
- بالإضافة إلى ذلك، مما يمكن أن يشكل تحدياً في المناطق ذات تغطية ضعيفة للإنترنت.
- محدودية الموارد البشرية واللوجستية: صعوبة في ضمان تغطية وطنية فعالة وسريعة لطلبات التوصيل.
- نقص التجربة في إدارة سلسلة التوريد

نقاط القوة Strengths

- تخصص العرض يجمع بين بيع المنتجات الغذائية الصحية والمستلزمات الرياضية في منصة واحدة.
- استهداف فئات ذات احتياجات حقيقة (رياضيون، شباب، مرضى بحساسيات غذائية).
- تصميم واجهة استخدام سهلة وسريعة.
- مرونة التوسيع الرقمي
- أمان وسرية البيانات
- سياسة تسعير تتماشى مع القدرة الشرائية للمستخدم

التهديدات Threats

- احتمالية دخول منافسين بنفس النموذج أو ببدائل رقمية.
- تقلبات أسعار المنتجات المستوردة (بسبب سعر الصرف أو الضرائب).
- صعوبات التوصيل في بعض المناطق الداخلية والجنوبية.
- مقاومة بعض الفئات للتسوق الإلكتروني: خاصة في المنتجات الغذائية التي تتطلب ثقة عالية في الجودة والمصدر
- التغيرات التقنية والتكنولوجية السريعة التي تتطلب تطويراً مستمراً للتطبيق وتجربة المستخدم

الفرص Opportunities

- ضعف التخصص في هذا المجال من طرف المنافسين المحليين.
- تزايد الوعي الصحي: الإقبال المتزايد على المكملات والأغذية الصحية في الجزائر يعزز فرص النمو.
- التحول الرقمي السريع: انتشار الإنترن特 والهاتف الذكي يسهل الوصول إلى شرائح أوسع من الزبائن.
- الدعم المؤسسي للمشاريع الناشئة: توفر إعفاءات وتسهيلات حكومية يشكل فرصة لتقليل تكاليف الإطلاق والتوزع.

يتبيّن من تحليل السوق أن المنافسة في مجال المستلزمات الرياضية والمنتجات الغذائية الصحية في الجزائر موجودة لكنها غير متكاملة. فمعظم المنافسين يقدمون عروضاً جزئية: Decathlon يركز على المعدات الرياضية دون تغطية جانب التغذية، في حين تختص منصات مثل DZFit وNutritionDZ في المكملات فقط، بينما تظل Jumia وOuedKniss منصات عامة تفتقر إلى التخصص والدقة في استهداف فئات محددة.

أمام هذا الواقع، يبرز مشروع Spotify كفكرة مبتكرة تقدم عرضاً موحداً يجمع بين المنتجات الرياضية والمكملات الغذائية الصحية، بما في ذلك المنتجات الموجهة لفئات خاصة مثل مرضى الحساسية والاضطرابات الهضمية.

كما يتميز المشروع بأسعار مدروسة تتناسب مع القدرة الشرائية للشباب، وجودة مضمونة من خلال اختيار موردين موثوقين، إضافة إلى توفير خدمة توصيل فعالة تغطي مختلف ولايات الوطن، مما يمنّعه منافحة واضحة ضمن سوق يعاني من تشتت العرض وضعف التغطية الشاملة.





3- الاستراتيجيات التسويقية :

يهدف Spotify Store إلى ترسیخ مكانته في السوق الجزائرية من خلال استراتيجية تسويقية متكاملة تعتمد على بناء علامة تجارية قوية، والتسويق الرقمي الفعال، وتعزيز تجربة العملاء لضمان نمو مستدام.

1- استراتيجية التموقع (Positioning Strategy)

تم تصميم محتوى التطبيق وصورته الذهنية ليُنظر إليه كمنصة موثوقة وشاملة تجمع بين المنتجات الرياضية والتغذية الصحية في مكان واحد مما يمنح المستخدم راحة وسرعة في التصفح والشراء. ويعزز هذا التموقع عبر:

- التركيز على الجودة والموثوقية في المنتجات.
- اعتماد شعار واضح يعكس القيم الصحية واللياقة مثل: "كل ما تحتاجه لحياة صحية ورياضية في مكان واحد

- تصميم واجهات استخدام سهلة ومتكيفة مع كل الفئات المستهدفة

2- استراتيجية الترويج الرقمي (Digital Promotion Strategy)

تم اختيار قنوات الترويج استناداً إلى سلوك الفئات المستهدفة، وتشمل:

- وسائل التواصل الاجتماعي: نشر محتوى جذاب على Instagram, Facebook, TikTok
- الإعلانات الرقمية: استهداف العملاء المهتمين بالرياضة عبر Google Ads وFacebook Ads، مع تحسين الظهور في محركات البحث (SEO).

- التسويق عبر المؤثرين: التعاون مع مدربين رياضيين وخبراء تغذية جزائريين لتعزيز الثقة ونشر المصداقية.

3- استراتيجية التسعير (Pricing Strategy)

تم اعتماد سياسة تسعير تنافسي لجذب أكبر عدد من العملاء في البداية، خاصة أن السوق يعاني من تفاوت في الأسعار وقلة الخيارات:

- عروض إطلاق خاصة وتحفيزية (Promo codes) – تخفيضات الاشتراك الشهري
- حزم موجهة خصيصاً لـ الرياضيين أو لأصحاب الأمراض المزمنة.

4- استراتيجية التوزيع (Distribution Strategy)

اعتماد نظام توصيل محلي سريع خاص في المدن المجاورة

ـ توفير خاصية Pick-up Point مع شركاء محليين لتقليل تكلفة الشحن وتحسين سرعة التسليم.

5- استراتيجية الحفاظ على العملاء (Retention Strategy)

ـ خدمة عملاء سريعة عبر WhatsApp و Messenger

ـ برامج ولاء (نقاط لكل عملية شراء).

ـ إشعارات ذكية بالتجديد والتخفيضات.

6- التسويق الشبكي

ـ الاستفادة من العلاقات الشخصية والشبكات المهنية للترويج للتطبيق والحصول على الدعم.

7- التواجد المحلي

ـ من خلال المشاركة في فعاليات محلية والتعاون مع المؤسسات المحلية ذات الصلة

8- التوسيع والشراكات

ـ التعاون مع القاعات الرياضية لعرض المنتجات داخل الأندية.

ـ إمكانية فتح نقاط بيع مستقبلية داخل المراكز التجارية.





دليل مشروع للحصول على شهادة مؤسسة ناشئة في إطار القرار الوزاري 1275



.....

المحور الرابع خطة الإنتاج والتنظيم



• • •





المحور الرابع

خطة الإنتاج والتنظيم

1- عملية الإنتاج

تتم عملية الإنتاج في عدة مراحل يمكن توضيحها في الخطوات التالية

1. اختيار المنتجات والموردين

- تحديد المنتجات الرياضية والصحية المطلوبة
- البحث عن موردين موثوقين والتفاوض معهم

2. التعاقد والتوريد

- إبرام عقود شراء مع الموردين
- ضمان الجودة والامتثال للمعايير الصحية

3. التخزين وإدارة المخزون

- تنظيم المخزون وفقاً لمتطلبات الطلب
- توفير بيئة تخزين مناسبة خاصة للمنتجات الغذائية

4. عرض المنتجات على المنصة

- إدخال بيانات المنتجات وصورها على التطبيق
- تحديد الأسعار والعروض الترويجية

5. معالجة الطلبات والتوصيل

- استقبال الطلبات عبر المنصة
- تجهيز الشحنات والتنسيق مع شركات التوصيل

6. خدمة ما بعد البيع

- متابعة رضا العملاء وحل المشكلات
- معالجة عمليات الإرجاع والاستبدال

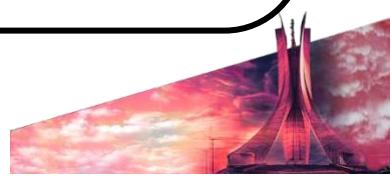
سياسة الشراء

تعتمد سياستنا الشرائية على مزيج من التخطيط الدقيق والتفاوض الاستراتيجي، حيث نختار المنتجات بناءً على جودتها ومدى توافقها مع احتياجات السوق. كما نعتمد على عقود توريد مرنة تضمن استمرارية التوفير بأسعار تنافسية، مع تطبيق نظام طلبات دوري يوازن بين المخزون وحجم المبيعات.

2- التموين

الموردين

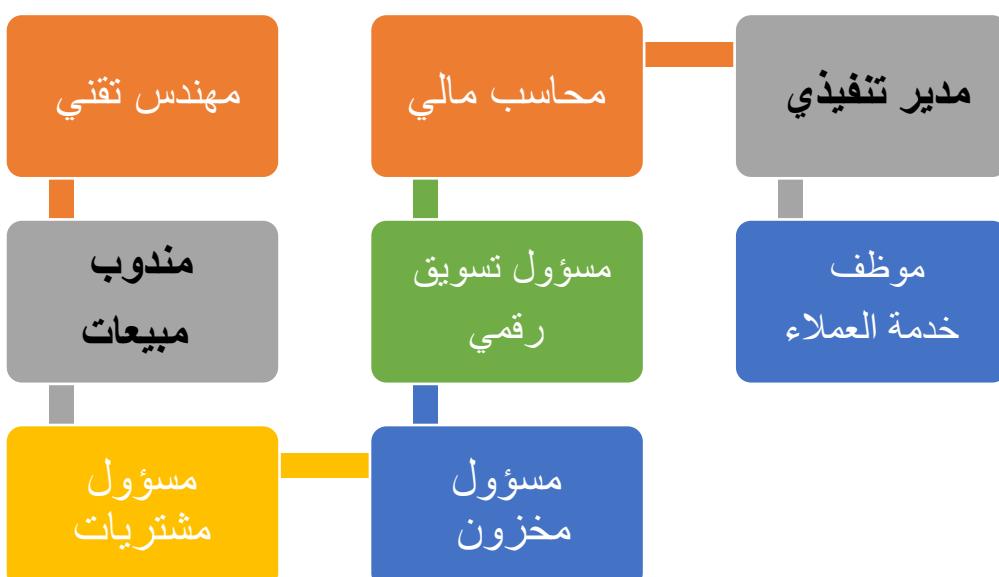
نتعامل مع شبكة متنوعة من الموردين المحليين والدوليين، تشمل الشركات المتخصصة في تصنيع الألبسة والمعدات الرياضية، بالإضافة إلى موردين معتمدين للمنتجات الغذائية الصحية والمكملات الغذائية.





3-اليد العاملة

في المرحلة الأولى سيعمل في المشروع حوالي من 5 إلى 10 موظف مع إمكانية التوسيع مستقبلا



4-الشركات الرئيسية

- اهم الشركـاتـ فـيـ المـشـرـوعـ كـانـتـ مـعـ كـلـ مـنـ
- ✓ الموردون والمصنعون للمنتجات الرياضية والغذائية الصحية
 - ✓ البنوك ومزودو خدمات الدفع الإلكتروني
 - ✓ خبراء اللياقة والتغذية
 - ✓ المؤسسات المملوكة للشركات الناشئة
 - ✓ حاضنة الاعمال الجامعية





المـحـورـ الـخـاـمـسـ الـخـطـةـ الـمـالـيـةـ





المحور الخامس

الخطة المالية

تهدف الدراسة المالية إلى تقديم تصور شامل ودقيق للوضعية الاقتصادية والتمويلية لمشروع "Sportify" من خلال تحليل مختلف مكوناته التقديرية خلال السنوات الثلاث الأولى من النشاط. وقد تم تناول التكاليف والأعباء المرتبطة بتسخير المشروع سواء كانت ثابتة أو متغيرة مع تحديد طرق ومصادر التمويل الممكنة لتغطية الاحتياجات الاستثمارية والتشغيلية. كما تضمنت الدراسة إعداد ميزانية افتتاحية تقديرية توضح الوضع المالي الأولي للمشروع، وتقدير رقم الأعمال المتوقع بناءً على فرضيات مدروسة تتماشى مع طبيعة السوق المستهدفة بالإضافة إلى ذلك شملت الدراسة إعداد جدول حسابات النتائج المتوقعة لقياس الأداء الربحي، إلى جانب حساب الحاجة في رأس المال العامل (BFR) انطلاقاً من آجال الدفع والتحصيل وأخيراً تم إعداد خطة خزينة تقديرية لرصد التدفقات النقدية الشهرية ما يسمح بتقدير مدى قدرة المشروع على الحفاظ على توازنه المالي خلال فترة الإطلاق والتشغيل.





1- التكاليف و الاعباء

Bilan prévisionnel

#REF!

INVESTISSEMENTS	Montant
Immobilisations incorporelles	180 000
<i>Frais d'établissement</i>	40 000
<i>Dépôt marque, brevet, licence...</i>	20 000
<i>Logiciels</i>	60 000
<i>Droits d'entrée</i>	
<i>Droit au bail</i>	60 000
<i>Fonds de commerce</i>	
<i>Caution ou dépôt de garantie</i>	0
Immobilisations corporelles	840 000
<i>Terrains</i>	0
<i>Constructions, bâtiments</i>	0
<i>Matériel technique</i>	80 000
<i>Travaux et aménagements</i>	160 000
<i>Matériel de Transport</i>	
<i>Matériel de bureau</i>	500 000
<i>Mobilier</i>	100 000
Autres Frais immobilisés	280 000
<i>Frais de dossier</i>	50 000
<i>Honoraires conseils</i>	80 000
<i>Publicité de départ</i>	150 000
Stock de matières et produits	200 000
Trésorerie de départ	100 000
TOTAL BESOINS	1 600 000
FINANCEMENTS	Montant
Apport en fond propre	100 000
<i>Associé (1)</i>	100 000
<i>Associé (2)</i>	0
<i>Associé (3)</i>	0
Apport autre	1 000 000
<i>Subventions</i>	1 000 000
<i>0</i>	0
Apport par emprunt	500 000
<i>Prêt n°1 (Libellé)</i>	500 000
	0
Taux	Durée en mois
0,00%	60
TOTAL RESSOURCES	1 600 000





Vos charges fixes :

Saisir Valeurs annuelles ↓

Nature / Dépenses	Poste	Total Année 1	Total Année 2	Total Année 3
Matmut	Assurances, Primes versées	40 000	40 000	40 000
Free	Télécom,internet	60 000	84 000	96 000
Entretien	Entretien et réparations	25 000	30 000	40 000
Loyer	Locations autres	360 000	360 000	360 000
EDF	Eau,Electricité	100 000	100 000	150 000
BNA	Frais Bancaires	2 000	3 000	4 000
	Fournitures administratives			
	Selectionner un poste			
	Selectionner un poste			
	Selectionner un poste			

Impôts et Taxes (CFE, CVAE, Taxe apprentissage...) Impôts et Taxes

--	--	--

	TOTAL	587 000	617 000	690 000

Salaires employés et rémunération chef d'entreprise

Saisir Valeurs mensuelles ↓

Saisissez un % d'augmentation annuel → 10% 20%

	1er mois	2e mois	3e mois	4e mois	5e mois	6e mois	7e mois	8e mois	9e mois	10e mois	11e mois	12e mois	Total Année 1	Total Année 2	Total Année 3
Salaires bruts personnel	0	0	0	0	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	800 000	880 000	1 056 000
Charges sociales 35%	0	0	0	0	35 000	35 000	35 000	35 000	35 000	35 000	35 000	35 000	280 000	308 000	369 600
Dirigeant	0	0	0	0	0	0	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	60 000	66 000	79 200
Taux de charges 0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Total	0	0	0	0	135 000	135 000	145 000	145 000	145 000	145 000	145 000	1 140 000	1 254 000	1 504 800





2- رقم الاعمال

Activité de VENTE	Poste	1er mois	2e mois	3e mois	4e mois	5e mois	6e mois	7e mois	8e mois	9e mois	10e mois	11e mois	12e mois	Total Année 1	Total Année 2	Total Année 3
		100 000	200 000	200 000	250 000	300 000	500 000	400 000	450 000	480 000	500 000	600 000	600 000	4 580 000	5 038 000	7 557 000
	Ventes de marchandises													0	0	0
	Autres Produits divers													0	0	0
	TOTAL Chiffre d'Affaires	100 000	200 000	200 000	250 000	300 000	500 000	400 000	450 000	480 000	500 000	600 000	600 000	4 580 000	5 038 000	7 557 000





3-جدول حسابات النتائج المتوقعة

En DZD	REALISATION			PREVISION				
	N-2	N-1	N	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
Vente et produits annexes	-	-		4 580 000,00	5 038 000,00	7 557 000,00	9 068 400,00	11 335 500,00
Variation des stocks produits finis et en cours	-	-		-	-	-	-	-
Production immobilisée	-	-	-	-	-	-	-	-
Subvention d'exploitation	-	-	-	-	-	-	-	-
Production de l'exercice	-	-		4 580 000,00	5 038 000,00	7 557 000,00	9 068 400,00	11 335 500,00
Achats consommés	-	-		2 100 000,00	2 310 000,00	3 465 000,00	4 158 000,00	5 197 500,00
Services Extérieurs et autres consommations	-	-		587 000,00	617 000,00	690 000,00	828 000,00	1 035 000,00
Consommation de l'exercice	-	-		2 687 000,00	2 927 000,00	4 155 000,00	4 986 000,00	6 232 500,00
Valeur ajoutée d'exploitation	-	-		1 893 000,00	2 111 000,00	3 402 000,00	4 082 400,00	5 103 000,00
Charges de personnel	-	-		1 140 000,00	1 254 000,00	1 504 800,00	1 805 760,00	2 257 200,00
Impôts et taxes et versement assimilés	-	-	-	-	-	-	-	-
Excédent Brut d'Exploitation	-	-		753 000,00	857 000,00	1 897 200,00	2 276 640,00	2 845 800,00
Autres produits opérationnels	-	-	-	-	-	10 000,00	12 000,00	15 000,00
Autres charges opérationnelles	-	-	-	-	-	15 000,00	18 000,00	22 500,00
Dotations aux amortissements, Provisions	-	-		277 333,33	277 333,33	237 333,33	284 800,00	356 000,00
Reprise sur pertes de valeurs et provisions	-	-	-	-	-	-	-	-
Résultat opérationnel	-	-		475 666,67	579 666,67	1 654 866,67	1 985 840,00	2 482 300,00
Produits Financiers	-	-	-	-	-	-	-	-
Charges financières	-	-	-	-	-	-	-	-
Résultat financier	-	-	-	-	-	-	-	-
Résultat Ordinaire avant impôt	-	-		475 666,67	579 666,67	1 654 866,67	1 985 840,00	2 482 300,00
Impôt exigible sur résultat ordinaire	-			118 916,67	144 916,67	413 716,67	496 460,00	620 575,00
Impôt différé (variation) sur résultat ordinaire	-	-		-	-	-	-	-
TOTAL DES PRODUITS DES ACTIVITES ORDINAIRES	-			4 580 000,00	5 038 000,00	7 567 000,00	9 080 400,00	11 350 500,00
TOTAL DES CHARGES DES ACTIVITES ORDINAIRES	-			4 223 250,00	4 603 250,00	6 325 850,00	7 591 020,00	9 488 775,00
RESULTAT NET DES ACTIVITES ORDINAIRES	-	-		356 750,00	434 750,00	1 241 150,00	1 489 380,00	1 861 725,00
Eléments extraordinaire (produits)	-	-	-	-	-	-	-	-
Eléments extraordinaire (charges)	-	-	-	-	-	-	-	-
Résultat extraordinaire	-	-		-	-	-	-	-
RESULTAT NET DE L'EXERCICE	-	-		356 750,00	434 750,00	1 241 150,00	1 489 380,00	1 861 725,00





Besoin en fonds de roulement moyen

Analyse clients / fournisseurs :

Besoins	délai jours	Année 1	Année 2	Année 3
Crédit client	6	4 580 000	82 816	124 225
Ressources				
Dettes fournisseurs	30	50 000	189 863	284 795
Besoin en fonds de roulement		4 530 000	-107 047	-160 570

Seuil de rentabilité

	Année 1	Année 2	Année 3
Ventes + Production réelle	4 580 000	5 038 000	7 557 000
Achats consommés	2 100 000	2 310 000	3 465 000
Total des coûts variables	2 100 000	2 310 000	3 465 000
Marge sur coûts variables	2 480 000	2 728 000	4 092 000
Taux de marge sur coûts variables	54%	54%	54%
Coûts fixes	2 004 333	2 148 333	2 432 133
Total des charges	4 104 333	4 458 333	5 897 133
Résultat courant avant impôts	475 667	579 667	1 659 867
Seuil de rentabilité (chiffre d'affaires)	3 701 551	3 967 487	4 491 601





4- خطة الخزينة

Budget prévisionnel de trésorerie

Année 1

	Mois 1	Mois 2	Mois 3	Mois 4	Mois 5	Mois 6	Mois 7	Mois 8	Mois 9	Mois 10	Mois 11	Mois 12	TOTAL
Apports	100 000												100 000
Emprunts	500 000												500 000
Subventions	1 000 000												1 000 000
Autres financements	0												0
Encaissements clients (Ventes)	100 000	200 000	200 000	250 000	300 000	500 000	400 000	450 000	480 000	500 000	600 000	600 000	4 580 000
Encaissements clients (Services)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Chiffre d'affaires	100 000	200 000	200 000	250 000	300 000	500 000	400 000	450 000	480 000	500 000	600 000	600 000	4 580 000
Investissements incorporels	180 000												180 000
Investissements corporels	840 000												840 000
Autres Frais immobilisés	280 000												280 000
Immobilisations	1 300 000	0	1 300 000										
Acquisition stocks départ	200 000												200 000
Remboursement capital Emprunt	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Paiements fournisseurs	0	50 000	100 000	100 000	100 000	150 000	150 000	200 000	250 000	300 000	300 000	350 000	2 050 000
Charges externes	48 917	48 917	48 917	48 917	48 917	48 917	48 917	48 917	48 917	48 917	48 917	48 917	587 000
Impôts et taxes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Salaires employés	0	0	0	0	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	800 000
Charges sociales employés	0	0	0	0	35 000	35 000	35 000	35 000	35 000	35 000	35 000	35 000	280 000
Prélèvement dirigeant	0	0	0	0	0	0	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	60 000
Charges sociales dirigeant	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total charges de personnel	0	0	0	0	135 000	135 000	145 000	1 140 000					
Intérêts emprunts	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total des décaissements	1 548 917	98 917	148 917	148 917	283 917	333 917	343 917	393 917	443 917	493 917	493 917	543 917	5 277 000
Total des encaissements	1 700 000	200 000	200 000	250 000	300 000	500 000	400 000	450 000	480 000	500 000	600 000	600 000	6 180 000
Solde précédent	0	151 083	252 167	303 250	404 333	420 417	586 500	642 583	698 667	734 750	740 833	846 917	
Solde du mois	151 083	101 083	51 083	101 083	16 083	166 083	56 083	56 083	36 083	6 083	106 083	56 083	
Solde de trésorerie	151 083	252 167	303 250	404 333	420 417	586 500	642 583	698 667	734 750	740 833	846 917	903 000	



دليـلـ مشـروـعـ للـحـصـولـ عـلـىـ شـهـادـةـ مـؤـسـسـةـ نـاشـنـةـ فـيـ إـطـارـ الـقـرـارـ الـوزـارـيـ 1275

المحور السادس النموذج الأولي التجريبي



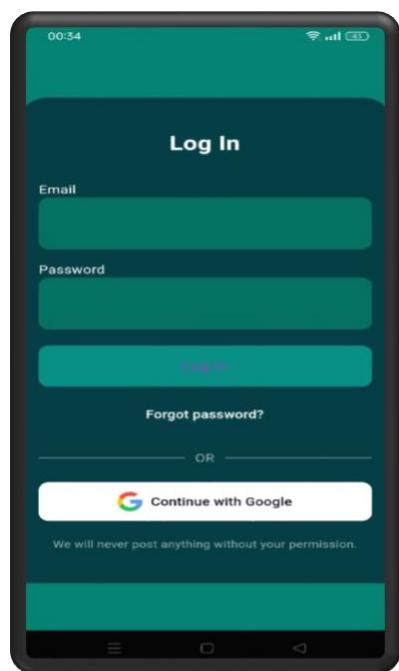
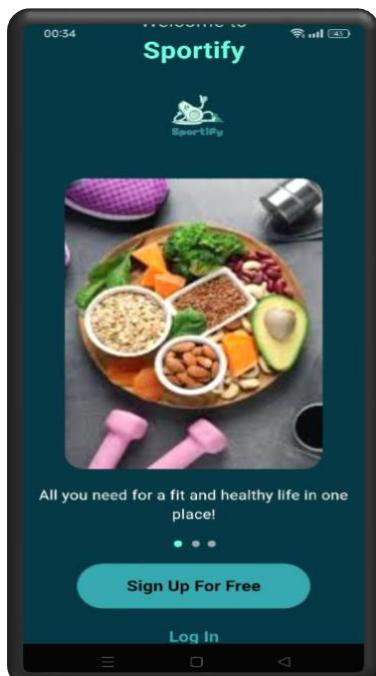


Welcom screen

اول واجهة تظهر للمستخدم عند فتح التطبيق
تعرض شعار sportify مع صور متحركة
تلقائية ورسالة قصيرة تعریفية تبرز محتوى
التطبيق وترسيخ الهوية البصرية له

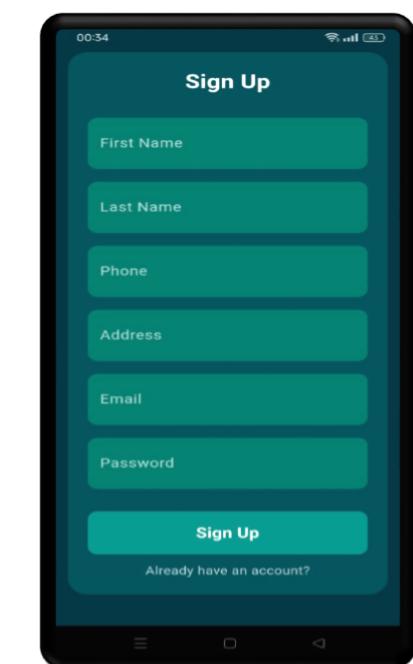
عرض خيارات

فتح حساب جديد او تسجيل الدخول



login

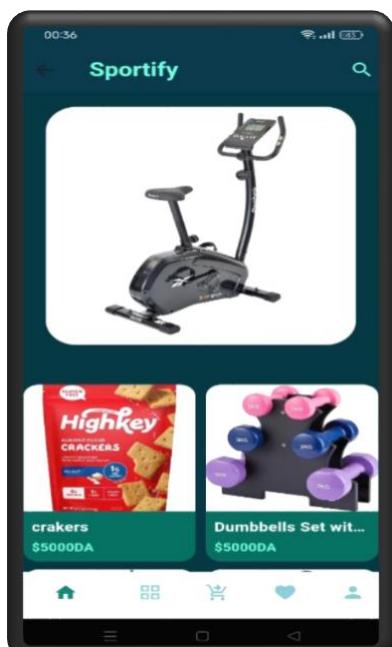
نتيح صفحة تسجيل الدخول للمستخدمين الذين يملكون حسابات عن طريق إدخال المعلومات المطلوبة كما تحتوي الصفحة أيضا على رابط لاستعادة كلمة المرور في حال نسيانها بالإضافة إلى رابط لإنشاء حساب جديد إذا لم يكن لديه حساب



sign up

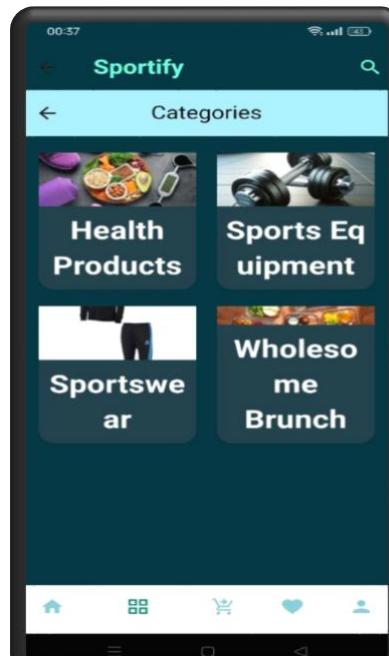
تتيح هذه الصفحة إنشاء حساب عن طريق إدخال
المعلومات المطلوبة كما تحتوي على رابط لتسجيل الدخول
في حال كان لدى المستخدم حساب بالفعل





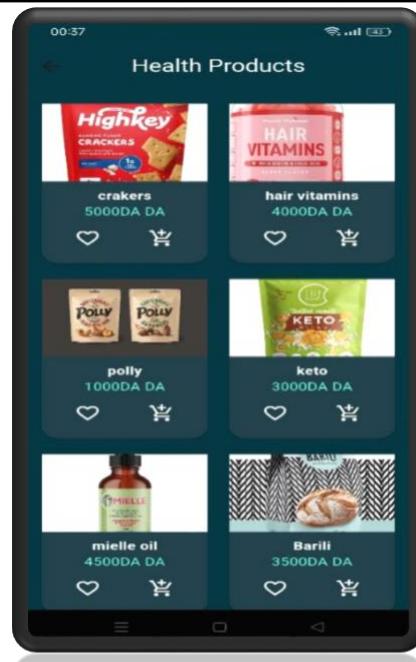
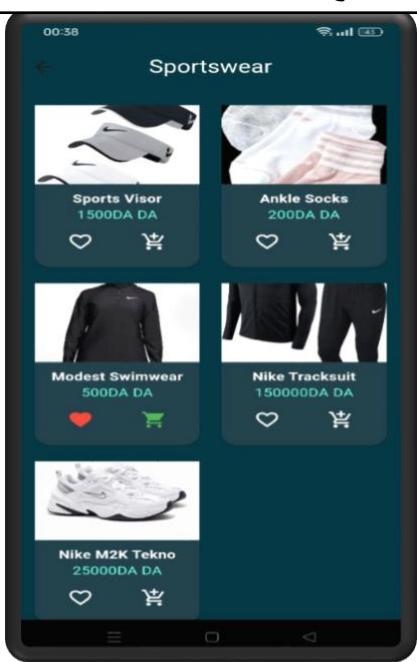
Home screen

تتيح الصفحة الرئيسية للمستخدمين استعراض مجموعة متنوعة من المنتجات مع رؤية أسعارها كما تتضمن بلاز اعلاني للعرض وايقونات توفر الوصول المباشر وال سريع الى البحث، السلة، الحساب الشخصي



Catégories screen

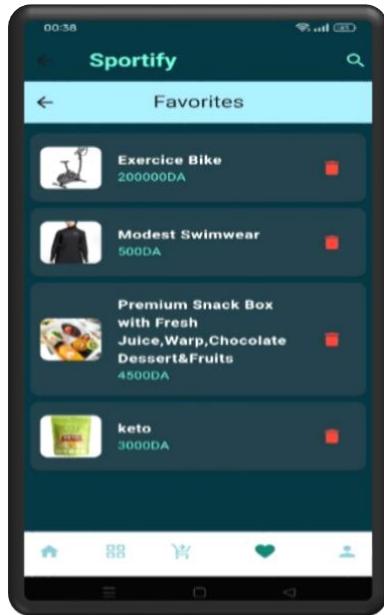
تحتوي هذه الصفحة على مجموعة من الفئات المختلفة للمنتجات يمكن للمستخدمين النقر على أي فئة لاستكشاف المنتجات الموجودة ضمنها



Shop screen

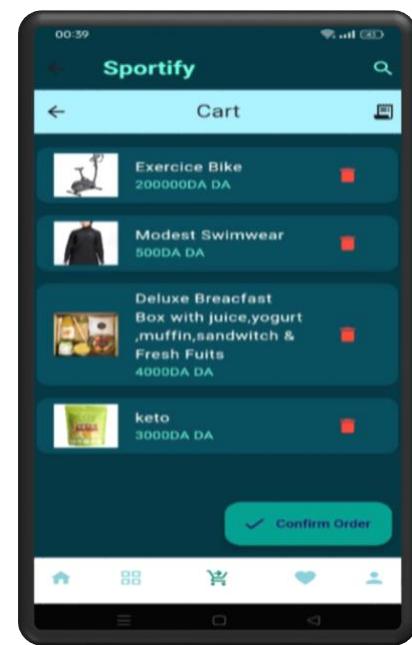
بالنقر على أي فئة من الفئات الأربع تظهر المنتجات الخاصة بها كل منتج يظهر بصورة وسعر وايقونات تمكن من اضافته للسلة او المنتجات المفضلة





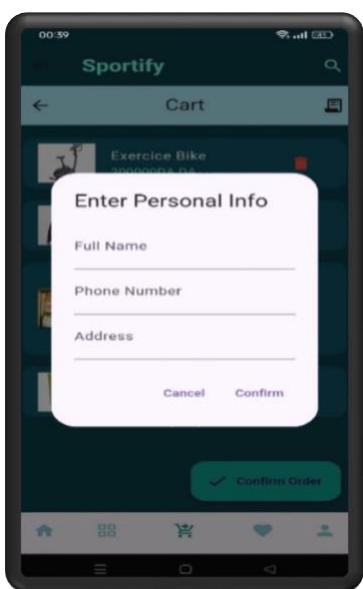
Favorites screen

تُعرض فيها المنتجات التي قام المستخدم بوضعها في قائمة المفضلة مع لحفظها والرجوع إليها لاحقاً. تشمل صور المنتجات، الأسعار، خاصية الحذف تتيح تجربة تسوق أكثر تنظيماً وسرعة للمستخدم.



سلة المشتريات Cart

تمكن المستخدم من مراجعة طلباته تعديل الكميات أو حذف المنتجات قبل تأكيد الشراء



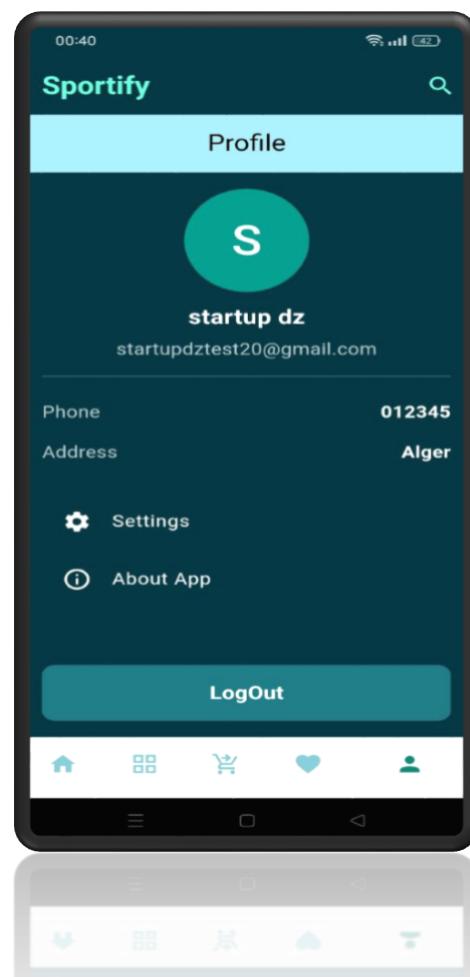
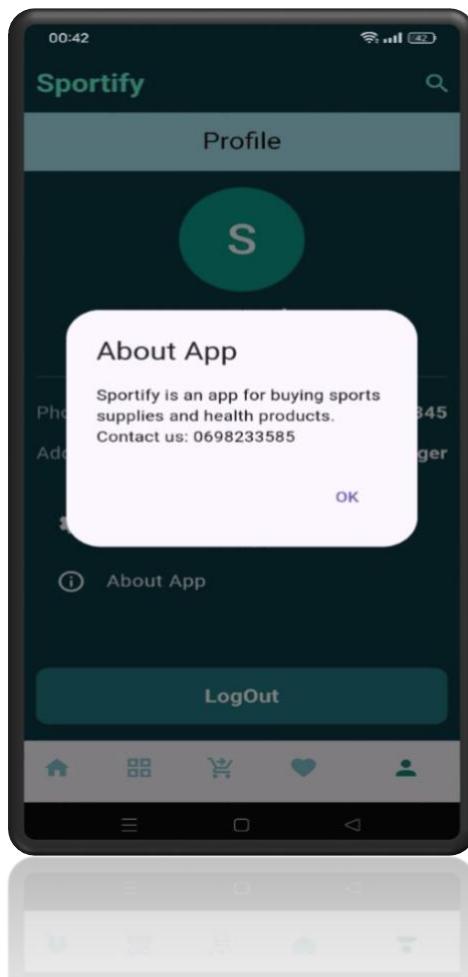
يتم ادخال معلومات المستخدم ثم تأكيد الشراء



Orders screen

تعرض الصفحة معلومات تفصيلية لعملية الشراء كل منتج





الإعدادات (Settings)

تمكن المستخدم من تخصيص تجربته: تغيير اللغة، تفعيل الإشعارات، ومعلومات الاتصال بخدمة العملاء.

حساب المستخدم (Profile)

يعرض كل بيانات المستخدم الشخصية، الاسم العنوان رقم الهاتف والبريد الإلكتروني، وإعدادات الحساب، مع إمكانية التعديل وتسجيل الخروج.





قائمة الملاحق





دليـلـ مشـروـعـ للـحـصـولـ عـلـىـ شـهـادـةـ مـؤـسـسـةـ نـاشـئـةـ فـيـ إـطـارـ الـقـرـارـ الـوزـارـيـ 1275



نموذج العمل التجاري

Business model canvas

BMC

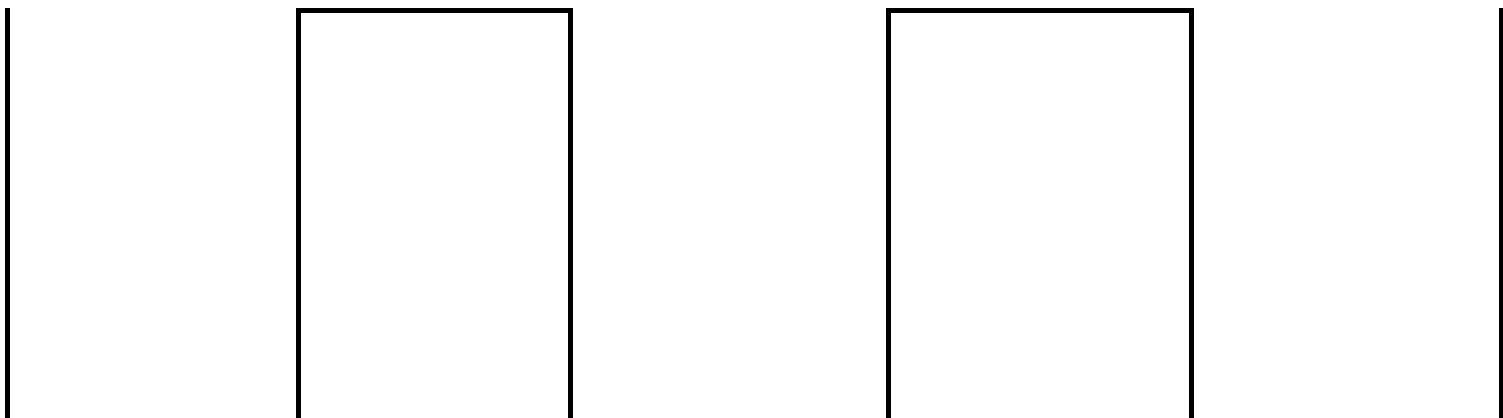




KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	VALUE PROPOSITIONS	CUSTOMER REALATIONSHIPS	CUSTOMER SEGMENTS
الشراكات الرئيسية	الأنشطة الرئيسية	القيمة المقدمة	العلاقات مع العملاء	شرائح العملاء
- حاضنة الاعمال الجامعية - المؤسسات الممولة للشركات الناشئة الموردون والمصنعون للمنتجات الرياضية والغذائية الصحية خبراء التغذية والصحة مركز الضرائب والضمان الاجتماعي وغيرها	- تطوير وتحسين التطبيق - إدارة سلسلة التوريد والتخزين - تسويق المنتجات وبناء العلامة التجارية - إدارة التكاليف - إدارة العمليات اللوجستية و توصيل الطلبات - إدارة العلاقات مع العملاء، الموردين و الشركاء - تحليل البيانات وتحسين تجربة المستخدم	- منصة موحدة ومتكلمة تجمع بين المنتجات الرياضية و الغذائية الصحية - تصنيف مخصص للمنتجات حسب الفئات - جودة عالية بأسعار مناسبة - إمكانية الاشتراك في خطط غذائية و صحية - تجربة تسوق سهلة و خدمة توصيل سريعة	- دعم فني مباشر و استشارات حول المنتجات عبر التطبيق وجميع وسائل التواصل الاجتماعي - برامج ولاء و مكافآت للعملاء - تحديثات دورية لتحسين تجربة المستخدم - إشعارات مخصصة بالعروض والمستجدات	- الأفراد المهتمون بالصحة واللياقة والتغذية السليمة المرضى ذوي الحساسيات الغذائية الرياضيون المحترفون والهواة النادي الرياضية
KEY RESOURCES الموارد الرئيسية			CHANNELS القنوات	
- بنية تحتية رقمية (التطبيق والموقع) - الأجهزة والمعدات - فريق التطوير التسويقي - خدمة العملاء والتغذية - الهوية والعلامة التجارية - قاعدة بيانات العملاء - رأس المال التأسيسي			- التطبيق و الموقع الالكتروني - مواقع التواصل الاجتماعي - التسويق عبر المؤثرين في المجال الغذائي و الرياضي	

COST STRUCTURE	REVENUE STREAMS
هيكل التكاليف	مصادر الدخل
<ul style="list-style-type: none"> - تكاليف تطوير و صيانة التطبيق - تكاليف التسويق و الإعلانات - تكاليف الشراء والتخزين - أجور الموظفين و خدمة العملاء - تكاليف الشركات و التراخيص - تكاليف التوصيل و الخدمات اللوجستية 	<ul style="list-style-type: none"> - مبيعات المنتجات من التطبيق - الشركات و الإعلانات مع العلامات التجارية الرياضية و الصحية - رسوم التوصيل و الطلبات





دليـل مشـروع للـحصول عـلى شـهـادـة مـؤـسـسـة نـاشـئـة فـي إطارـ القـرار الـوزـارـي 1275

