



الفصل الدراسي: الثاني

العام الجامعي: 1447هـ، 2025/2026م

مشروع التخرج

عنوان المشروع:

تطبيق الكتروني متخصص لبيع وتسويق قطع الغيار (الجديدة والمستعملة) في اليمن

اسم الطالب \

عبدالعزیز عبدالله عبده صلاح

تحت اشراف

د. جميلة يعقوب



بحث التخرج

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جدول المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع	الفصل	م	
1	صفحة الغلاف		1	
2	البسملة		2	
3	جدول المحتويات		3	
4	المقدمة - فكرة المشروع - صياغة المشكلة	الفصل الأول: الاطار العام	4	
5	اهداف واهمية المشروع		5	
7-6	مميزات المشروع		6	
7	الفئة المستهدفة		7	
8	تحليل SWOT		الفصل الثاني: التحليل الاستراتيجي	8
9	المنافسون الحقيقيون - الميزة التنافسية			9
10	نموذج العمل التجاري		الفصل الثالث: نموذج العمل التجاري	10
10	عمل المشروع كمنظومة متكاملة	11		
11	منطق الإيرادات والتكاليف وترابط الموارد والانشطة	12		
12	الخطة التشغيلية	الفصل الرابع: الخطة التشغيلية ورحلة العميل		13
12	رحلة العميل		14	
13	الموارد التشغيلية		15	
13	الخطة التسويقية	الفصل الخامس: الخطة التسويقية والخطة المالية	16	
15-14	الخطة المالية		17	
16-15	ضمان القطع وعدم الغش	الفصل السادس: التحليل النهائي والخلاصة للمشروع	18	
17-16	البنية التوصيل		19	
17	بدائل الدفع		20	
18-17	خطط التوريد		21	
19-18	الخطة المالية المفصلة		22	
20-19	استراتيجيات التسويق وبناء الثقة		23	
20	نطاق اطلاق التطبيق الاولي		24	
21	الخطوات التنفيذية		25	
21	المخاطر والتحديات		26	
21	الخلاصة		27	

الفصل الأول الإطار العام للمشروع

أولاً: المقدمة

أصبحت التكنولوجيا الرقمية والتطبيقات الذكية جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية. ومع تزايد استخدام المركبات في مختلف أرجاء العالم، ظهرت الحاجة الملحة إلى إيجاد حلول مبتكرة تلي احتياجات مالكي المركبات، خاصة فيما يتعلق بقطع الغيار. من هنا، ظهرت فكرة تطبيق لبيع قطع غيار السيارات الجديدة والمستخدم كإحدى الحلول الفعالة التي تجمع بين التقنية والاحتياجات اليومية. يمثل تطبيق بيع قطع غيار السيارات الجديدة والمستخدمه نقلة نوعية في عالم التجارة الإلكترونية، حيث يوفر للمستهلكين القدرة على الحصول على قطع غيار بأسعار تنافسية وجودة عالية دون الحاجة إلى زيارة المتاجر التقليدية. ومن ناحية أخرى، يتيح لأصحاب السيارات فرصة التخلص من قطع الغيار التي لم يعدوا بحاجة إليها من خلال بيعها عبر منصة موثوقة وفعالة. إن تأسيس تطبيق متخصص في بيع قطع غيار السيارات الجديدة والمستخدمه يتطلب ان نأخذ في الاعتبار العديد من الجوانب، من التحليل المالي والتقني والاقتصادي، إن دخول مجال بيع قطع غيار المركبات المستخدمة عبر تطبيق ذكي ليس مجرد فكرة عابرة، بل هو استثمار استراتيجي يعتمد على فهم عميق للسوق واحتياجات المستهلكين.

ثانياً: فكرة المشروع:

تطبيق إلكتروني متخصص يتيح للأفراد والمؤسسات وورش الصيانة طلب قطع غيار السيارات الأصلية أو المستعملة، مع خدمة توصيل سريعة وموثوقة في المدن اليمنية.

ثالثاً: صياغة المشكلة:

- رغم النمو المتزايد للتجارة الإلكترونية عالمياً، يظل قطاع بيع قطع الغيار في اليمن يعاني ويواجه عقبات كبيرة وتحديات تجعل عملية شراء القطع الغيار عبر القنوات التقليدية مرهقة، وتفتح المجال أمام الحاجة إلى حلول رقمية مبتكرة ومن هذه التحديات ما يلي:
- صعوبة الوصول إلى قطع غيار موثوقة بسبب ضعف نقاط التوزيع التقليدية.
 - تأخر في توفير القطع المطلوبة، مما يؤثر على أعمال الصيانة وأوقات العملاء.
 - عدم وجود منصة إلكترونية موحدة متخصصة تجمع الموردين والمشتريين.
 - ارتفاع تكاليف البحث والوقت الذي يبذله العميل للحصول على القطعة المناسبة خاصة في ظل محدودية الخيارات المحلية.
 - انتشار المنتجات المقلدة والغير أصلية مما يؤثر على سلامة المركبات.

رابعاً: اهداف واهمية المشروع:

يُعد مشروع تطبيق بيع قطع الغيار منصة رقمية مبتكرة تهدف إلى تسهيل عملية بيع وشراء قطع غيار السيارات الجديدة والمستعملة عبر الإنترنت. يستند هذا المشروع إلى فكرة تزويد المستخدمين بحل ذكي يجمع بين التكنولوجيا المتقدمة واحتياجات مالكي المركبات، مما يمكنهم من العثور على قطع الغيار التي يحتاجونها بأسعار تنافسية وبطريقة سهلة وفعالة. حيث يمكن للمستخدمين من خلاله البحث عن قطع الغيار المطلوبة، سواء كانت ميكانيكية، كهربائية، أو حتى أجزاء الهيكل. ويتيح أيضاً التطبيق للعملاء الوصول إلى مجموعة واسعة من البائعين الذين يعرضون قطع غيار سياراتهم المستعملة، مما يخلق سوقاً افتراضياً متكاملًا يلبي احتياجات شريحة كبيرة من المستخدمين.

ويمكن تلخيص اهداف المشروع كالآتي:

1. فهم السوق وتحديد الفرص:

من خلال تطبيق بيع قطع الغيار، تمكننا من فهم ديناميكيات السوق الحالي، بما في ذلك حجم الطلب على قطع الغيار، وسلوك المستهلكين، والاتجاهات الحديثة في هذا المجال. هذا الفهم يساعد في تحديد الفرص المتاحة واستغلالها بشكل أفضل لتحقيق ميزة تنافسية.

2. تقليل المخاطر وخفض التكاليف على العملاء:

عبر تحليل شامل للمخاطر المحتملة وتخفيفها مثل التحديات التقنية والمنافسة الشديدة وتحسين كفاءة السوق وخفض التكاليف على العملاء عبر تقليل الوقت والجهد في البحث عن القطع المناسبة وضمان الحصول على المنتجات الاصلية.

3. دعم التحول الرقمي وفتح قنوات بيع جديدة:

يتيح التطبيق دعم التحول الرقمي في قطاع حيوي وزيادة الشفافية في السوق كما يتيح للتجار والموردين فتح قنوات بيع جديدة وتوسيع قاعدة العملاء عبر منصة رقمية.

4. توجيه استراتيجيات التسويق وتوصية المنتجات:

يساعد التطبيق في تحديد الجمهور المستهدف واستراتيجيات التسويق الأمثل للوصول إليه. من خلال فهم دقيق للشرائح المستهدفة وتفضيلاتهم، يمكن توجيه الجهود التسويقية بشكل أكثر فعالية لتحقيق أعلى مستويات من الانتشار والنجاح عبر الجمع بين التجارة الإلكترونية والذكاء الاصطناعي.

5. التخطيط للتوسع المستقبلي:

مع نمو التطبيق وزيادة قاعدة العملاء، تصبح الحاجة إلى التوسع في الخدمات أو الدخول إلى أسواق جديدة أمرًا مهمًا ومخططاً له بفضل الرؤية الاستراتيجية التي يقدمها المشروع.

خامسا: مميزات المشروع:

يُعد مشروع تطبيق بيع قطع الغيار فرصة جذابة لرواد الأعمال والمستثمرين والتجار الذين يتطلعون إلى دخول سوق واعد ومربح. فيما يلي أبرز المميزات التي تجعل هذا المشروع خيارًا استثماريًا مميّزًا:

1. الطلب المتزايد على قطع الغيار الاصلية والتجارة وأيضا المستخدمة:

مع ارتفاع تكاليف قطع الغيار الجديدة وبحث العملاء عن موارد اخرى، يشهد سوق قطع الغيار المستعملة والتجارية نموًا متسارعًا. هذا يجعل الاستثمار في تطبيق يتيح للمستخدمين شراء وبيع هذه القطع فرصة للاستفادة من هذا الطلب المتزايد.

2. تكاليف تشغيل منخفضة:

من أبرز المميزات هو تكاليف التشغيل المنخفضة مقارنة بمشاريع التقليدية الأخرى. فالتطبيق يعتمد بشكل كبير على التكنولوجيا ولا يتطلب وجود مخزون مادي من قطع الغيار، مما يقلل من التكاليف التشغيلية ويزيد من هامش الربح.

3. قابلية التوسع:

يمكن للموردين والتجار توسيع نطاق أعمالهم بسهولة عند الاستثمار في التطبيق. فبمجرد نجاح التطبيق في السوق، يمكن توسيعه ليشمل أسواق أخرى إقليمية أو دولية دون الحاجة إلى استثمارات كبيرة إضافية.

4. تنوع مصادر الإيرادات:

يوفر التطبيق بيع قطع غيار السيارات الجديدة والمستعملة فرصًا متعددة لتحقيق الإيرادات، بما في ذلك العمولات على عمليات البيع، رسوم الإعلانات على المنصة، ورسوم الاشتراك للبايعين المميزين. ورسوم اشتراك للتجار، هذا التنوع في مصادر الدخل يقلل من المخاطر ويعزز من الاستدامة.

5. الاعتماد المتزايد على التكنولوجيا:

مع تزايد اعتماد الناس على التطبيقات الذكية لتلبية احتياجاتهم اليومية، يعتبر الاستثمار في تطبيق يقدم حلاً لمشكلة حقيقية، مثل شراء قطع الغيار، فرصة للاستفادة من هذا التحول الرقمي. إن وجود تطبيق سهل الاستخدام ويوفر تجربة مستخدم مميزة يعد نقطة قوة تجذب المزيد من العملاء والموردين والبائعين.

6. السوق الواسع:

يتوجه المشروع إلى شريحة واسعة من العملاء، بما في ذلك الأفراد، ورش التصليح، وموزعي قطع الغيار. هذا التنوع في السوق المستهدف يعني وجود فرص كبيرة لتحقيق النمو والتوسع في عدة قطاعات.

7. تحسين البيئة واستدامة الموارد:

يساهم المشروع في تعزيز الجهود البيئية من خلال تشجيع إعادة استخدام قطع الغيار وتقليل النفايات. هذا الجانب البيئي يمكن أن يكون نقطة جذب.

8. الابتكار والتفرد:

بحث التخرج

يقدم المشروع حلاً مبتكراً ومختلفاً عن الأساليب التقليدية لبيع وشراء قطع الغيار، مما يمنحه ميزة تنافسية في السوق. إن تقديم تجربة رقمية سلسلة ومتقدمة يمكن أن يجعل التطبيق الخيار الأول للمستخدمين الباحثين عن قطع غيار جديدة ومستعملة.

9. القدرة على التكيف مع التغيرات في السوق:

تتيح الطبيعة الرقمية للتطبيق مرونة كبيرة في التكيف مع التغيرات في السوق أو التوجهات التكنولوجية الجديدة. يمكن للمستخدمين والعملاء والبائعين والتجار تحسين وتحديث التطبيق باستمرار بناءً على ردود فعل المستخدمين والتطورات التقنية.

10. إمكانيات النمو السريع:

يفضل النمو المتسارع في قطاع التكنولوجيا وسوق التطبيقات، يمكن أن يشهد المشروع نمواً سريعاً في فترة زمنية قصيرة إذا تم تنفيذه بشكل صحيح. إن وجود خطة تسويقية فعالة واستراتيجية توسع واضحة يمكن أن يعزز من فرص النجاح.

سادساً: الفئة المستهدفة:

1. الافراد (المستهلكون المباشرون): (سهولة البحث، الدفع الإلكتروني، التوصيل السريع)

- أصحاب السيارات الخاصة الذين يبحثون عن قطع غيار اصلية او بدائل موثوقة.
- العملاء المهتمون بالشراء بتوفير الوقت والجهد.
- العملاء الذين يفضلون مقارنة الأسعار والمواصفات قبل الشراء.

2. الورش ومراكز الصيانة: (خصومات، إدارة الطلبات، سجل رقمي للمشتريات)

- ورش المكنيك الصغيرة والمتوسطة والكبيرة التي تحتاج الى مصدر سريع وموثوق لتوفير القطع.
- مراكز الخدمة الكبيرة والمبازين التي ترغب في شراء من مصدر موثوق وبشكل منظم ورقمي.

3. التجار والموردون: (منصة عرض للمنتجات، توسيع السوق، تقليل الاعتماد على البيع التقليدي)

- تجار قطع الغيار الذين يرغبون في توسيع قاعدة عملائهم عبر منصة الكترونية.
- الموردون الذين يسعون للوصول الى السوق اليمني بشكل مباشر.

4. شركات النقل واساطيل الشركات الكبيرة: (حلول مخصصة، عقود توريد رقمية، تقارير دورية عن الاستهلاك)

- شركات النقل التي تملك اساطيل من الشاحنات وتحتاج الى الصيانة والتجديد بشكل مستمر.
- الشركات التي تمتلك اساطيل سيارات او شاحنات وتحتاج الى شراء القطع بشكل دوري ومنظم.
- المؤسسات الحكومية او الخاصة التي تعتمد على المركبات في عملياتها اليومية.

الفصل الثاني التحليل الاستراتيجي

اولا: تحليل SWOT:

تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات للمشروع:

م	نقاط القوة	نقاط الضعف
1	تطبيق رقمي حديث يسهل الوصول الى قطع الغيار بشكل أسرع من الطرق التقليدية.	ضعف البنية والوعي الرقمي في اليمن ومحدودية الوعي لدى بعض المستخدمين بالتجارة الالكترونية مما قد يحد من انتشار التطبيق
2	إمكانية المقارنة بين الأسعار والمواصفات بسهولة، مما يعزز الثقة بالمعايير.	اعتماد كبير على الموردين المحليين الذين قد لا يلتزمون دائما بالمعايير.
3	توفير قاعدة بيانات منظمة للقطع الاصلية والبدلية (تجارية-شبه جديدة-مستعملة)	الحاجة الى استثمارات أولية كبيرة لتطوير التطبيق وضمان الجودة.
4	دعم خيارات متعددة للدفع والتوصيل، ما يزيد من راحة المستخدم.	تحديات في إدارة المخزون بشكل متزامن مع الطلبات الالكترونية.
5	فرصة بناء علامة تجارية موثوقة في سوق يعاني ضعف التنظيم.	
م	الفرص	التهديدات
1	نمو التجارة الالكترونية عالميا ومحليا، مع زيادة اعتماد المستهلكين على الحلول الرقمية.	المنافسة من تطبيقات او منصات أخرى قد تدخل السوق لاحقا.
2	إمكانية التوسع الى أسواق محلية وإقليمية ودولية عبر نفس المنصة.	انتشار المنتجات المقلدة او الرديئة التي قد تؤثر على سمعة التطبيق.
3	ادخال تقنيات الذكاء الاصطناعي لتوصية القطع المناسبة حسب نوع السيارة.	التقلبات الاقتصادية والسياسية والتي قد تؤثر على استقرار السوق المحلي.
4	التعاون مع شركات النقل والورش لتوفير عقود توريد رقمية.	ضعف ثقة بعض العملاء في الدفع الالكتروني او التوصيل.
5	إمكانية إضافة خدمات مسانده: مثل (تركيب القطع، الضمانات، خدمة العملاء المباشرة عبر التطبيق)	المشاكل اللوجستية مثل تأخر الشحن او نقص القطع في المخزون.

بحث التخرج

ثانيا: المنافسون الحقيقيون والمحتملون:

م	المنافس	طبيعة النشاط	نقاط القوة	نقاط الضعف
1	يمن قطع غيار	منصة الكترونية تعرض مستودعات ومتاجر متعددة لقطع الغيار والمستلزمات الصناعية	تنوع المنتجات، إمكانية تسجيل المتاجر مجانا	ضعف في تجربة المستخدم، محدودية الانتشار الرقمي.
2	السوق المفتوح - قسم قطع الغيار	منصة إعلانات عامة تشمل بيع وشراء قطع الغيار	قاعدة مستخدمين واسعة، وانتشار جغرافي كبير.	ليس متخصصا فقط في قطع الغيار، ضعف في التحقق من جودة المنتجات.
3	يمن مزاد	منصة الكترونية للمزادات والاعلانات ويتيح بيع وشراء مختلف السلع بما فيها السيارات وقطع الغيار	قاعدة مستخدمين واسعة، انتشار جغرافي كبير، سهولة ادراج المنتجات من قبل الافراد والتجار	غياب التخصص مما يجعل تجربة البحث اقل دقة ومرونة، لا يقدم خدمات متكاملة مثل التوصيل المنظم، يعتمد على أسلوب الإعلانات أكثر من كونه منصة بيع مباشر

ثالثا: الميزة التنافسية:

الميزة التنافسية الجوهرية تكمن ان التطبيق سيكون منصة رقمية متخصصة وموثوقة، تجمع بين التكنولوجيا الحديثة والخدمات المتكاملة مما يضعه في موقع اقوى من المنافسين ويمكن ابرازها كالآتي:

- التخصص الكامل: على عكس المنصات الأخرى، فالتطبيق يركز حصريا على قطاع الغيار، مما يوفر تجربة أكثر دقة واحترافية للمستخدم.
- قاعدة بيانات موثوقة: ادراج معلومات تفصيلية عن القطع (الموديل، بلد المنشأ، السعر، الضمان)
- حلول ذكية: استخدام تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي لتوصية القطع المناسبة حسب نوع السيارة ورقم القعدة.
- خدمات متكاملة: الدفع الإلكتروني الآمن، خيارات توصيل سريعة، إضافة خدمات تركيب وضمان.
- بناء الثقة: نظام تقييم ومراجعات للموردين والقطع، مما يقلل من مخاطر الغش التجاري.
- تكامل مع الورش والشركات: تقديم خصومات بالجملة، عقود توريد رقمية، تقارير استهلاك دورية.

الفصل الثالث نموذج العمل التجاري

اولا: نموذج العمل التجاري:

م	العناصر	التفاصيل
1	العملاء	افراد (مالكي السيارات الخاصة)، مؤسسات وشركات، ورش صيانة وميادين
2	المشكلة	صعوبة الوصول إلى قطع غيار أصلية، تأخر التوصيل، غياب منصة موثوقة، ...
3	حل المشكلة	منصة إلكترونية سهلة وموثوقة ومتخصصة، توصيل سريع، شبكة موردين موثوقين، صيانة وضمان
4	القيمة المقدمة	بحث متقدم، عرض القطع للبيع، نظام تقييم ومراجعات، دفع الكتروني، توصيل سريع وامن، دعم فني ...
5	وصول المشروع للعميل	تسويق رقمي، شراكات مع الورش والميادين، الموزعين، إعلانات،
6	تحقيق المشروع للمال	اشتراكات شهرية وسنوية للموردين، إعلانات مدفوعة، عمولات على المبيعات، اشتراك للبائعين، ...
7	اهم الأنشطة	متابعة الطلبات، خدمة العملاء، إدارة التوصيل، تحديث قواعد البيانات، مراقبة جودة العمل، ...
8	الموارد والشركاء	فريق تطوير، فريق دعم وتسويق، شركات توصيل، موردين محليون ودوليون،
9	التكاليف	التسويق، الرواتب، الشحن والتوصيل، التطوير والصيانة والبرمجة، أجور تشغيلية، ...

ثانيا: عمل المشروع كمنظومة واحدة:

1. المستهلك: يبحث عن القطعة عبر التطبيق باستخدام الفلاتر الذكية.
2. النظام يعرض النتائج من قاعدة البيانات مع الأسعار والمواصفات والبدائل.
3. المستهلك يختار القطعة ويكمل عملية الدفع الالكتروني.
4. المورد يتلقى اشعارا بالطلب ويجهز القطعة.
5. شركة التوصيل تستلم الطلب وتوصله للعميل.
6. العميل يقيم التجربة والمنتج، مما ينعكس على سمعة المورد داخل المنصة.
7. الموردين والورش يحصلون على تقارير دورية تساعدهم في التخطيط وإدارة المخزون.

التكامل كمنظومة واحدة:

- كل عنصر (بحث، دفع، توصيل، تقييم) مرتبط بالآخر عبر قاعدة بيانات مركزية ونظام إدارة متكامل.
- هذا التكامل يخلق حلقة مغلقة: من البحث الى الشراء الى التوصيل الى التقييم الى تحسين الخدمة. النتيجة: تجربة سلسلة وموثوقة للمستخدم، ونظام رقمي منظم للتجار والموردين.

ثالثاً: منطق الإيرادات والتكاليف وترباط الموارد والأنشطة:

1. منطق الإيرادات:

- عمولات على المبيعات: نسبة مئوية من كل عملية بيع تتم عبر التطبيق.
- اشتراكات الموردين والتجار: رسوم شهرية او سنوية مقابل عرض منتجاتهم بشكل مميز او الحصول على لوحة تحكم متقدمة.
- الإعلانات داخل التطبيق: إعلانات موجهة من الموردين او التجار او البائعين.
- عقود توريد للشركات والورش: اتفاقيات طويلة الأمد بأسعار خاصة، تضمن تدفق إيرادات ثابتة.
- خدمات إضافية مدفوعة: مثل ضمانات موسعة، تركيب القطع، خدمة التوصيل السريع.

2. منطق التكاليف:

- تكاليف التطوير والصيانة التقنية: تصميم التطبيق، تحديثات، سيرفترات، امن معلومات، تأمين، ...
- التسويق والترويج: حملات رقمية، إعلانات على وسائل التواصل، برامج ولاء العملاء، ...
- اللوجستيات والتوصيل: شركات مع شركات النقل او بناء شبكة توزيع خاصة.
- خدمة العملاء والدعم الفني: فريق متخصص للرد على الاستفسارات وحل المشاكل.
- إدارة الموردين والتحقق من الجودة: تكاليف مرتبطة بعمليات التدقيق وضمان المنتجات والجودة.

3. ترباط الموارد والأنشطة:

- الموارد التقنية (التطبيق، قاعدة البيانات، الدفع الإلكتروني) ترتبط مباشرة بالأنشطة التشغيلية (البحث، الشراء، الدفع)
- الموردون والتجار يمثلون المورد الأساسي للقطع، بينما الأنشطة التسويقية تجذب المستهلكين وتزيد حجم المبيعات.
- شركات النقل ترتبط بالأنشطة اللوجستية لضمان وصول القطع، مما يعزز ثقة العملاء ويزيد الإيرادات.
- نظام التقييم والمراجعات يربط بين العملاء والموردين، ويؤثر على جودة الخدمة وبالتالي على حجم المبيعات.
- التقارير والتحليلات تربط بين الموردين والإدارة، وتساعد في تحسين الأداء وخفض التكاليف.
- المنظومة المالية:
- الإيرادات تعتمد على حجم المبيعات وعدد الموردين المشتركين.
- التكاليف ترتبط بالتقنية واللوجستيات والتسويق
- الموارد (التجار، العملاء، شركات النقل، التقنية) مرتبطة بالأنشطة تشغيلية متكاملة مما يخلق دورة مالية مغلقة.

الفصل الرابع الخطة التشغيلية ورحلة العميل

اولا: الخطة التشغيلية:

م	العناصر	التفاصيل
1	بداية الخدمة	<ul style="list-style-type: none"> • يبدأ العميل بتحميل التطبيق او الدخول عبر الموقع الالكتروني. • يقوم بإنشاء حساب مستخدم (افراد، ورش، شركات) • يدخل بيانات السيارة (نوع السيارة، الموديل، رقم القعادة، ...) • يبدأ البحث عن القطعة المطلوبة عبر محرك بحث ذكي وفلاتر متخصصة.
2	تقديم الخدمة	<ul style="list-style-type: none"> • البحث والاختيار: التطبيق يعرض قائمة بالقطع المتاحة مع الأسعار والمواصفات. • المقارنة: العميل يقارن بين الموردين والقطع (اصلية / بديلة) • الشراء والدفع: يتم الدفع عبر المحافظ الالكترونية الامنة او الدفع عند الاستلام. • التوصيل: شركة النقل او المورد يتولى إيصال القطعة للعميل. • الدعم: خدمة عملاء متاحة للإجابة عن الاستفسارات او حل المشكلات. • التقييم: يقوم العميل بتقييم التجربة والمنتج، مما يعزز الثقة ويغذي قاعدة البيانات.
3	المسؤول عن كل خطوة	<ul style="list-style-type: none"> • مدير التطبيق: مسؤول عن تشغيل النظام، قاعدة البيانات، التحقق من الموردين • الموردون: مسؤولون عن ادراج القطع وتحديث الأسعار والمخزون والصور والمواصفات. • شركات النقل: مسؤولة عن التوصيل في الوقت المحدد. • العميل: مسؤول عن ادخال بيانات صحيحة للسيارة واختيار القطعة المناسبة

ثانيا: رحلة العميل:

م	قبل الشراء	اثناء الشراء	بعد الشراء
1	العميل يعاني من صعوبة إيجاد القطعة في السوق التقليدي.	يقارن بين الأسعار والمواصفات.	يستلم القطعة عبر التوصيل.
2	يدخل العميل التطبيق ويبحث بسهولة عن القطعة المطلوبة.	يكمل عملية الدفع ويستلم اشعارا بتأكيد الطلب.	يقيم التجربة ويشارك رايه.
3			يحصل على سجل لمشترياته وضمائنه.

ثالثا: الموارد التشغيلية:

م	الموارد البشرية	الموارد التقنية	الموارد المكانية
1	فريق تطوير وصيانة تقنية	التطبيق (Android \ iOS)	مكتب اداري لإدارة العمليات
2	فريق خدمة عملاء ودعم فني	قاعدة بيانات مركزية للقطع والموردين	مراكز لوجستية او شركات مع شركات النقل والتوصيل
3	إدارة الموردين والعلاقات التجارية	نظام دفع الكتروني امن	مستودعات لبعض الموردين الكبار
4	إدارة التسويق والترويج والتوزيع	لوحة تحكم متقدمة للتجار والشركات	

الفصل الخامس

الخطة التسويقية والخطة المالية

اولا: الخطة التسويقية:

الخطة التسويقية وفق 4PS للمشروع

م	العناصر	التفاصيل
1	المنتج / الخدمة	<ul style="list-style-type: none"> ● تطبيق الكتروني متخصص لبيع قطع الغيار الاصلية والبدلية. ● قاعدة بيانات دقيقة تشمل المواصفات، بلد المنشأ، الأسعار، الضمانات. ● خدمات إضافية: توصية ذكية، التوصيل السريع، خدمة العملاء المباشرة، الدفع الالكتروني.
2	السعر	<ul style="list-style-type: none"> ● تسعير تنافسي مقارنة بالسوق التقليدي مع شفافية كاملة في عرض الأسعار. ● نموج عمولة على المبيعات + اشتراكات الموردين لعرض منتجاتهم بشكل مميز. ● خصومات خاصة للورش والشركات عند الشراء بالجملة. ● خيارات دفع مرنة: الكتروني، نقدي عند التسليم، او عبر عقود شهرية للشركات.
3	المكان / التوزيع	<ul style="list-style-type: none"> ● التطبيق متاح على الهواتف الذكية (أندرويد، أبل) وموقع الكتروني. ● توزيع القطع عبر شركات مع شركات النقل المحلية والدولية. ● إمكانية الاستلام المباشر من الموردين او مراكز توزيع معتمدة. ● تغطية السوق اليمني، مع خطة توسعية.
4	الترويج	<ul style="list-style-type: none"> ● حملات رقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ● إعلانات موجهة تستهدف أصحاب السيارات والورش. ● برامج ولاء: نقاط مكافأة عند كل عملية شراء يمكن استبدالها بخصومات. ● تسويق بالمتوى: مقالات وفيديوهات تعليمية وتوعوية. ● عروض موسمية مرتبطة بالصيانة الدورية (مثل تغيير الزيت او الفرامل)

• شركات مع الورش ومراكز الصيانة لتسويق التطبيق مباشرة للعملاء.

ثانيا: الخطة المالية:

1. التكاليف التأسيسية:

- تطوير التطبيق والموقع الالكتروني: 10000 دولار
 - بنية تحتية تقنية: 5000 دولار (سيرفرات، امان، قاعدة بيانات)
 - التسويق الاولي: (3000 – 5000 دولار) حملات إطلاق، إعلانات، تصميم الهوية البصرية.
 - تكاليف قانونية وإدارية: (1000 – 2000 دولار) تسجيل، تراخيص، استشارات قانونية.
 - معدات وأجهزة: (3000 – 5000 دولار) كمبيوترات، شبكات، مكاتب.
- (اجمالي تقديري للتكاليف التأسيسية: (22000 – 27000 دولار))

2. التكاليف التشغيلية الشهرية:

- رواتب الموظفين: 2000 دولار (تقنيين، خدمة عملاء، إدارة)
 - الصيانة التقنية والتحديثات: 1000 دولار
 - تسويق شهري: 1000 دولار
 - اللوجستيات والتوصيل: 1000 دولار
 - تكاليف إدارية: 500 دولار (ايجار، خدمات)
- (اجمالي تقديري للتكاليف التشغيلية الشهرية: 5500 دولار)

3. الإيرادات المتوقعة:

- عمولات على المبيعات: 5%
 - 1000 عملية بيع شهرية * متوسط 25 دولار = 25000 دولار مبيعات
 - الإيراد من العمولة = 1250 دولار
 - اشتراكات الموردين:
 - 30 مورد * 100 دولار = 3000 دولار
 - إعلانات داخل التطبيق: 2500 دولار
 - خدمات إضافية: (تركيب، ضمانات، توصيل سريع) 1000 دولار
- (اجمالي الإيرادات الشهرية المتوقعة: 7750 دولار)

4. نقطة التعادل:

التكاليف التشغيلية الشهرية: 5500 دولار

الإيرادات الشهرية المتوقعة: 7750 دولار

صافي الربح بعد التشغيل: 2250 دولار

مع الاخذ في الاعتبار التكاليف التأسيسية (25000 دولار) فان نقطة التعادل تتحقق خلال 11 شهر

ملاحظة:

التطبيق كمشروع اولي أرباحه سريعة نسبيا، مع إمكانية التوسع وزيادة الإيرادات.

الفصل السادس

التحليل النهائي والخلاصة

اولا: ضمان القطع وعدم الغش:

1. قاعدة بيانات موثوقة:

انشاء قاعدة بيانات شاملة للقطع تتضمن:

- بلد المنشأ.
- نوع السيارة وموديلها.
- رقم القطعة.
- القيمة.
- معلومات المورد.

2. التحقق من الموردين:

- شبكة موثوقة من الموردين المعتمدين.
- إجراءات تحقق الزامية لكل مورد سيتم التعاقد معه:
- السجل التجاري الرسمي.
- شهادات الجودة الخاصة بالمنتج من المصنع.
- زيارات ميدانية للمستودعات واخذ عينات لفحصها والتأكد من مطابقتها للمواصفات والمقاييس وضبط الجودة اليمنية.



3. نظام التقييم والمراجعات:

- تقييم الموردين بعد كل عملية شراء (من 1 الى 5 نجوم)
- تقييم جودة القطع من قبل العملاء.
- بناء بيئة شفافة تماما.
- استبعاد الموردين ذوي السمعة السيئة والحاصلين على تقييم اقل من 3 نجوم.

4. مسؤولية الغش:

- المورد يتحمل المسؤولية المباشرة عن أي غش او تزوير او تلاعب بالقطع.
- ورش الصيانة والمهندسين يتحملون المسؤولية عن أي غش في التركيب او خطأ فني في تركيب القطع.
- التطبيق يوفر الاتي:
 - سياسة ارجاع مرنة 7 أيام على الأقل
 - حل سريع للنزاعات خلال 24-48 ساعة.
 - عقوبات صارمة على المخالفين (حظر من المنصة)
 - تعويضات للعملاء المتضررين.

ثانيا: الية التوصيل:

1. شركات مع شركات التوصيل:

- عقود شراكة مع شركات توصيل محلية موثوقة.
- ضمان تغطية جغرافية واسعة داخل المدن.
- معايير جودة عالية للتوصيل.
- تأمين الشحنات ضد التلف والفقدان.

2. تتبع الطلبات:

- ميزة تتبع فورية ومباشرة للطلبات.
- اشعارات تحديثية للعميل:
 - تأكيد الطلب.
 - تجهيز القطع.
 - الشحنة في الطريق.
 - وصول الشحنة.
- رؤية واضحة للعميل لمراحل التوصيل.

3. خيارات توصيل متعددة:

- توصيل سريع في المناطق الرئيسية خلال ساعة كحد اعلى.
- توصيل اقتصادي في المدن خلال 1-2 ساعة.
- توصيل عادي في المناطق البعيدة والمحافظات الأخرى خلال 24-48 ساعة.
- توصيل سريع للمناطق البعيدة والمحافظات الأخرى خلال 24 ساعة كحد اعلى.
- توصيل مجاني للطلبات فوق مبلغ معين. مثلا 100 ألف ريال يمني.

ثالثا: بدائل الدفع:

1. الدفع عند الاستلام: كخيار أساسي

أهمية هذا الخيار تكمن في:

- بناء الثقة مع العملاء غير المعتادين على الشراء الرقمي.
- تقليل مخاوف العملاء من الاحتيال.
- زيادة معدل المبيعات والتحويل.

2. الدفع الإلكتروني الامن:

- التحويلات المالية والمصرفية.
- المحافظ الإلكترونية المنتشرة.
- التحويل البنكي.
- بطاقات الائتمان والخصم كمرحلة توسعية (Visa، Mastercard)

رابعا: خطط التوريد:

1. الاعتماد على موردين محليين ودوليين:

• الموردون المحليين:

- متاجر القطع الغيار المحلية المعروفة والموثوقة.
- مستودعات وهناجر القطع الغيار المستخدمة الموثوقة.
- ورش الصيانة الكبرى.

• الموردون الدوليون:

- وكلاء العلامات التجارية الكبرى.
- مستوردين القطع الاصلية من دول الخليج.



بحث التخرج

- مستوردين القطع الاصلية من اسيا (كالهند والصين وتايلاند وماليزيا)
- مستوردين القطع الاصلية من أوروبا (ك تركيا وألمانيا والسويد ... وغيرهم)

الفوائد:

- توسيع نطاق القطع المتوفرة.
- خلق بيئة تنافسية.
- تحسين الأسعار والجودة.

خامسا: الخطة المالية المفصلة:

1. تكلفة اكتساب العميل:

- اجمالي تكاليف التسويق / عدد العملاء الجدد
- مثال: 100000 ريال تسويق / 100 عميل جديد = 1000 ريال لكل عميل.
- التوقعات:
- المرحلة الأولى: 1500 – 2000 ريال لكل عميل.
- المرحلة الثانية: 1000 – 1500 ريال لكل عميل.
- المرحلة الثالثة: 500 – 1000 ريال لكل عميل.

2. هامش العمولة:

- نسبة العمولة المقترحة 7% على كل عملية بيع.
- توزيع الهامش على:
- 2% أرباح صافية.
- 3% تكاليف تشغيل وصيانة.
- 2% احتياطي مخاطر.

3. مصادر إيرادات إضافية:

- الاشتراكات المميزة: عضويات سنوية للموردين الوكالات الموثوقين وأصحاب العلامات التجارية (500-1000 دولار)
- الإعلانات: إعلانات الموردين في التطبيق باشتراك سنوي او شهري حسب طلب المورد.
- خدمات استشارية وتقارير.

4. نقطة التعادل:

نقطة التعادل المتوقعة من 8 أشهر الى 11 شهر من انطلاق التطبيق بعد المرحلة التجريبية.

الأساس:

بحث التخرج

- تكاليف التشغيل منخفضة مقارنة بالمناجر التقليدية.
- عدم الحاجة لمستودعات ومخازن كبيرة.

5. التوقعات المالية:

- المرحلة التأسيسية: من 1-3 أشهر (بناء الأنظمة والسيرفرات والتجهيزات التقنية والفنية واستقطاب عمالة متدربة)
- المرحلة التجريبية: من 4-6 أشهر خسائر (بناء قاعدة عملاء، موردين، تجار جملة، عقود توريد وشراكات واختبارات...)
- مرحلة الانطلاق: من 7-9 أشهر (تقليل الخسائر وزيادة الإيرادات)
- مرحلة النمو: من 10-12 شهر (تحقيق نقطة التعادل، أرباح متزايدة)

سادسا: استراتيجيات التسويق وبناء الثقة:

1. التسويق الرقمي المستهدف:

- منصات التواصل الاجتماعي:
- فيسبوك: محتوى تعليمي وإعلانات مموله وموجهه لاستهداف أصحاب السيارات والورش.
- انستجرام: محتوى بصري جذاب وتعليمي.
- تيك توك: محتوى فيديو تعليمي.
- واتساب: مجموعات للعملاء والموردين.
- إعلانات جوجل:
- كلمات مفتاحية مستهدفة (قطع غيار سيارات-شاحنات-فولفو-تويوتا-هونداي، أسماء السيارات، صيانة السيارات...)
- إعلانات البحث والعرض.
- إعادة الاستهداف للزوار السابقين.

2. شراكات مع ورش الصيانة:

- عقود شراكة مع ورش الصيانة الموثوقة.
- عقود شراكة مع الورش لجعلهم سفراء للعلامة التجارية.
- عروض خاصة وخصومات للعملاء من طرف ورش الصيانة.
- برامج ولاء وعمولات للورش.

3. بناء الثقة:

العناصر الأساسية:

- الشفافية الكاملة: عرض جميع معلومات القطع والموردين.
- نظام التقييم: تقييمات حقيقية من العملاء.

- خدمة عملاء ممتازة: دعم 24/7 عبر الهاتف والدرشات المختلفة.
- ضمانات واضحة: ضمان على جودة القطع.
- سياسة ارجاع مرنة: ارجاع سهل وبدون تعقيدات.

سادسا: نطاق إطلاق التطبيق الاولي:

1. المرحلة الأولى: المدن المستهدفة:

• المدن الرئيسية:

- صنعاء: العاصمة والسوق الأكبر.
- توسع تدريجي اولي (الحديدة، عمران، ذمار، اب، تعز)
- توسع تدريجي ثانوي (عدن، حضرموت، باقي المحافظات)

2. المرحلة الثانية: فئات القطع:

• القطع الأولية:

- قطع الصيانة الدورية (فلتر، كنيوسات، زيوت،)
- الفلاتر (هواء، زيت، وقود)
- قطع الصيانة الأساسية (مساعدات، بريكات، القطع الداخلية)
- قطع الصيانة الخارجية (صدّامات، مكنيك، سمكرة)
- قطع الكهربيّات.
- الزيوت والسوائل.
- التوسع اللاحق: بطاريات، إطارات ...

3. المرحلة الثالثة: المرحلة التجريبية:

• المدة: 3 أشهر

• الأهداف:

- جمع ملاحظات الموردين والمستخدمين.
- تحسين واجهة المستخدم بناء على التغذية الراجعة.
- تحسين خدمات التوصيل والدفع.
- بناء سمعة جيده في السوق.

• المؤشرات المراد متابعتها:

- عدد المستخدمين النشطين.
- عدد الطلبات اليومية.
- معدل رضا العملاء.
- معدل العودة والشراء المتكرر.

سابعاً: الخطوات التنفيذية:

1. الشهر الأول:

- انشاء التطبيق وتطوير المنصة الأساسية.
- توقيع عقود مع الموردين المحليين والمستوردين.
- اعداد شراكات مع خدمات التوصيل.
- توقيع شراكات مع ورش الصيانة والمهندسين المحترفين.
- استقطاب خبرات ماهرة وممتازة في مجال الصيانة التقنية والفنية.

2. الشهر الثاني:

- اختبار المنصة وإصلاح الأخطاء وتصحيحها.
- تدريب فريق خدمة العملاء.
- بدء الحملات التسويقية الأولية.

3. الشهر الثالث:

- الانطلاق الرسمي للتطبيق والمنصة.
- جمع ملاحظات المستخدمين وتصحيح المسار.
- تحسين الخدمات بناء على التغذية الراجعة.

ثامناً: المخاطر والتحديات:

التحديات المحتملة:

- عدم الثقة بالتسوق الرقمي: الحل الضمانات.
- عدم الثقة بالدفع الإلكتروني: الحل الدفع عند الاستلام.
- جودة الموردين: الحل نظام تقييم صارم.
- تكاليف التوصيل: الحل شراكات استراتيجية لوجستية وتأسيس فريق.
- المنافسة: الحل تميز في الخدمة والسعر والجودة والضمان.

الخلاصة:

المشروع يهدف الى انشاء تطبيق ومنصة رقمية متخصصة موثوقة وامنة لبيع وتسويق القطع الغيار (الاصلية والبديلة) في اليمن، من خلال التركيز على الثقة والجودة والخدمة الممتازة، ويمكن للمشروع ان يحقق نموا مستداما ويصبح الخيار الأول للعملاء والموردين وورش الصيانة.