الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد البشير الإبراهيمي-برج بوعريريج

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-حاضنة أعمال جامعة برج بوعريريج-

مشروع لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير/ مؤسسة ناشئة في إطار القرار الوزاري 1275

تخصص إدارة أعمال

إسم المشروع :

منصة UNIVERS

من إعداد الطالبين:

- الولهي رمزي
- بوحصيدة محمد إسلام

تحت إشراف:

- أ. بونقاب عادل

أعضاء اللجنة	الرتبة
أ.د صاطوري الجودي	رئيسا
د. بونقاب عادل	مشرفا
د. مقراني عبد الهادي	ممتحنا
د. بن قايد فاطمة الزهرة	ممتحنا وممثلا لحاضنة الأعمال

السنة الجامعية 2026/2025

شكر وتقدير

بداية نشكر الله عز وجل جزيل الشكر

بأن وفقنا لإتمام هذا العمل، فله الحمد والشكر

وشكر الناس من شكر الله، لذلك أتوجه بجزيل الشكر

إلى الأستاذ المشرف " بونقاب عادل "

الذي أفادنا بكرمه ونصائحه وتوجيهاته، "جزاك الله كل خير "

والشكر موصول أيضا إلى أعضاء حاضنة الأعمال لجامعة برج بوعريريج وأساتذتنا في الكلية وإلى كل من ساهم في إنجاح هذا المشروع.

إهداء

إلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها، إلى التي كان دعاؤها سر نجاحي،إلى أغلى ما أملك في الوجود " أمي " حفظها الله .

إلى رمز التضحية والعطاء والإخلاص إلى معلمي الفاضل ومثل الأبوة السامي إلى النبع المتدفق بالحب والحنان " أبي " حفظه الله .

إلى من شاركوني الأفراح والآلام طوال مشواري إلى من هم في قلبي وأنا في قلبهم " إخوتي وأبنائهم " حفظهم الله .

إلى كافة من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي .

" أهدي ثمرة جهدي "

إهداء

إلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها، إلى التي كان دعاؤها سر نجاحي، إلى أغلى ما أملك في الوجود " أمي " حفظها الله .

إلى رمز التضحية والعطاء والإخلاص إلى معلمي الفاضل ومثل الأبوة السامي إلى النبع المتدفق بالحب والحنان " أبي " حفظه الله .

إلى من شاركوني الأفراح والآلام طوال مشواري إلى من هم في قلبي وأنا في قلبهم " إخوتي " حفظهم الله .

إلى كافة من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي .

" أهدي ثمرة جهدي "

الملخص

الملخص:

يهدف هذا المشروع إلى إنشاء منصة رقمية مبتكرة تحمل اسم **UNIVERS**، موجهة لقطاع التعليم العالي، تهدف إلى تسهيل التواصل بين مختلف الفاعلين (الطلبة، الأساتذة، الإدارة، والمؤسسات الاقتصادية). انطلق المشروع من ملاحظة قلة وعدم فعالية الفضاءات الرقمية وخاصة التي تربط بين الحياة الأكاديمية والفرص المهنية، مع التركيز على تلبية احتياجات الجامعة والمحيط الاقتصادي.

تقوم المنصة على إتاحة فضاء افتراضي موحد يتيح إنشاء حسابات رسمية بالإيميلات الجامعية أو المهنية، مع وظائف أساسية كالنشر، إنشاء ملف إلكتروني للطالب، متابعة المسار الأكاديمي، والتواصل المباشر مع الأساتذة والإدارة، إضافة إلى ربط الطلبة بسوق العمل.

اعتمد الفريق في تطوير المشروع على دراسة احتياجات الوسط الجامعي وتحليل بيئة المنافسة الرقمية، حيث تقوم المنصة على مجانية الاستخدام بالنسبة للطلبة والأساتذة، نظير مداخيل متحصَّل عليها من الإعلانات، إعلانات التوظيف، الشراكات مع الجامعات، والاشتراكات المميزة.

ورغم التحديات المتعلقة بالعقليات الجامعية ومحدودية الخبرة التسويقية، يسعى الفريق إلى تحويل الفكرة إلى واقع ملموس من خلال تطوير نموذج أولي للمنصة، مع الحرص على تحديثها باستمرار وتحقيق ريادة وطنية مستقبلية في مجال الرقمنة التعليمية.

Summary:

This project aims to create an innovative digital platform called **UNIVERS**, dedicated to the higher education sector, with the objective of facilitating communication between different stakeholders (students, professors, administration, and economic institutions). The project originated from the observation of the scarcity and ineffectiveness of digital spaces, especially those that link academic life and professional opportunities, with a focus on meeting the needs of universities and the economic environment.

The platform provides a unified virtual space that allows the creation of official accounts using university or professional emails, and includes essential features such as posting, creating a digital student profile, tracking academic progress, direct communication with professors and administration, in addition to connecting students with the job market.

The team developed the project based on the study of university needs and the analysis of the digital competitive environment, where the platform is based on free access for students and professors, In return for income obtained from advertisements, job postings, partnerships with universities, and premium subscriptions.

Despite the challenges related to university mindsets and limited marketing experience, the team aims to transform the idea into a tangible reality by developing a prototype of the platform, while ensuring continuous updates and striving to achieve future national leadership in the field of educational digitization.

قائمة المحتويات

شكر وتقدير .....
الاهداء.....
الملخص: I
قائمة المحتويات II
قائمة الجداول IV
قائمة الأشكال V
قائمة الملاحق.....VI
مقدمة .....أ
المحور الأول: تقديم المشروع.....3
1/ فكرة المشروع 4
2/ القيم المقترحة.....6
3/ فريق العمل.....7
4/ أهداف المشروع.....7
5/ الجدول الزمني لتحقيق المشروع.....11
المحور الثاني: الجوانب الابتكارية.....13
1/ طبيعة الابتكارات.....14
2/ مجالات الابتكارات.....14
المحور الثالث: التحليل الاستراتيجي للسوق.....15
1/ عرض القطاع السوقي 16
2/ قياس شدة المنافسة.....22
3/ الاستراتيجيات التسويقية.....27
المحور الرابع: خطة الإنتاج والتنظيم.....30
1/ عملية الإنتاج.....31

قائمة المحتويات

2/ التموين 36

3/ اليد العاملة 36

4/ الشراكات الرئيسية 36

المحور الخامس: الخطة المالية 38

1/ التكاليف والأعباء 39

2/ رقم الأعمال المتوقع 41

3/ حساب النتائج المتوقعة 44

4/ خطة الخزينة 46

المحور السادس: النموذج الأولي التجريبي 48

1/ واجهة المنصة 49

2/ اللغات التي تدعمها منصتنا 49

3/ طريقة التسجيل 49

4/ رابط النموذج الأولي 50

5/ رابط الفيديو التوضيحي للمنصة 50

الخاتمة 54

قائمة المراجع .....

الملاحق .....

قائمة الجداول

الجدول رقم 1: نموذج تحديد الأهداف الذكية "SMART" على المدى القريب 8
الجدول رقم 2: نموذج تحديد الأهداف الذكية "SMART " على المدى المتوسط..... 9
الجدول رقم 3: نموذج تحديد الأهداف الذكية "SMART " على المدى البعيد 10
الجدول رقم 4: نموذج تحديد الأهداف الذكية "SMART " على مدى 5 سنوات 10
الجدول رقم 5: مخطط "Gantt" 11
الجدول رقم 6: مراحل تجسيد المشروع 12
الجدول رقم 7: يمثل خريطة إدارة العلاقة مع العملاء (CRM).....21
الجدول رقم 8: نقاط تميز منصة UNIVERS على المنافسين 24
الجدول رقم 9 : تحليل SWOT لمشروع منصة UNIVERS 24
الجدول رقم 10: تحليل TOWS لمشروع منصة UNIVERS 25
الجدول رقم 11: الميزانية الإفتتاحية.....40
الجدول رقم 12:مصادر الحصول على التموين.....40
الجدول رقم 13: جدول العوائد.....41
الجدول رقم 14:رقم الأعمال المتوقع.....41
الجدول رقم 15: حساب النتائج المتوقعة 44
الجدول رقم 16: خطة الخزينة.....46

قائمة الأشكال

الشكل رقم 1: يمثل تحليل القوى الخمس لبورتر 26
الشكل رقم 2:سلسلة القيمة لمشروع منصة UNIVERS 34

قائمة الملاحق

ملحق رقم 1: الميزانية الإفتتاحية.....
ملحق رقم 2: جدول حساب النتائج المتوقعة.....
ملحق رقم 3: خطة الخزينة .....
ملحق رقم 4: نموذج العمل التجاري.....

مقدمة

مقدمة

يشهد عالمنا المعاصر تطورًا تكنولوجيًا متسارعًا غيّر أنماط العيش والعمل والتواصل، وجعل من الرقمنة عنصرًا أساسيًا في تحقيق التنافسية والابتكار. ولم يعد تبنّي الحلول الرقمية خيارًا ثانويًا، بل صار ضرورة حتمية أمام المؤسسات والأفراد لمواكبة التحولات العميقة في الاقتصاد العالمي.

وفي هذا السياق؛ برزت ريادة الأعمال كأحد أهم المحركات الداعمة لهذا التحول، حيث يساهم روّاد الأعمال من خلال ابتكاراتهم ومشاريعهم الريادية في إدماج الرقمنة داخل القطاعات المختلفة، بما في ذلك التعليم. أما في الجزائر؛ فقد بدأت وتيرة الرقمنة تعرف تسارعًا ملحوظًا في السنوات الأخيرة، بحيث تحظى بدعم السياسات الحكومية من جهة، وبالمبادرات الشبابية والجامعية من جهة أخرى، وهو ما يفتح آفاقًا واسعة أمام بروز حلول مبتكرة تستجيب لاحتياجات المجتمع.

انطلاقًا من هذا الواقع، جاءت فكرة مشروعنا "**UNIVERS**" كمنصة رقمية تستهدف قطاع التعليم العالي، لتكون جسرًا يربط بين الطلبة، الأساتذة، الإداريين، والمؤسسات الاقتصادية. تعود بذور هذه الفكرة إلى الحاجة الملحّة لتحسين فعالية قنوات التواصل الرقمية داخل الجامعة، وتقديم فضاء رقمي موحّد يُسهّل تبادل المعلومات، ويوفّر للطالب ملفًا إلكترونيًا متكاملًا يعكس مساره الأكاديمي والمهني.

وبذلك فإن مشروعنا لا يقتصر على كونه مجرد أداة تكنولوجية، بل يمثل مساهمة فعلية في مسار الرقمنة بالجزائر، من خلال خلق قيمة مضافة في المجال التعليمي، وتعزيز التكامل بين الجامعة والقطاع الاقتصادي، بما يدعم مكانة الطالب ويهيئه للاندماج في سوق العمل.

تكتسي منصة **UNIVERS** أهمية أكاديمية بالغة كونها تسعى إلى سدّ فراغ قائم في منظومة التعليم العالي يتمثل في غياب فضاء رقمي متخصص يربط بين مختلف الفاعلين الجامعيين والمحيط الاقتصادي. فهي تهدف من جهة إلى تعزيز قنوات التواصل الأكاديمي والإداري، وتمكين الطلبة من إبراز مساراتهم العلمية والمهنية، ومن جهة أخرى إلى تيسير اندماجهم في سوق العمل عبر ربطهم بالمؤسسات الاقتصادية. كما تستجيب المنصة لمتطلبات الرقمنة الحديثة التي أصبحت شرطًا أساسيا لتطوير الأداء الجامعي ومواكبة التحولات العالمية في مجال التعليم.

غير أن هذا المشروع يصطدم بجملة من التحديات، أهمها تحدّيات الاندماج مع النظم الرقمية المستحدثة في الأوساط الجامعية، وضعف الخبرة في التسويق الرقمي، إضافة إلى عوائق مرتبطة بالموارد المادية والبشرية. وللتغلب على هذه العقبات، ارتكزت خطة المشروع على مقاربة منهجية تبدأ برصد احتياجات الوسط الجامعي وتحليل بيئة المنافسة الرقمية، ثم وضع تصور أولي للمنصة وتطوير نموذج تجريبي قابل للتطبيق، مع استشراف سبل تمويل واستدامة المشروع.

المحور الأول

تقديم المشروع

سنتطرق في هذا المحور لأهم العناصر الأساسية المتعلقة بتقديم المشروع من خلال العناوين التالية:

1. فكرة المشروع
2. القيم المقترحة
3. فريق العمل
4. أهداف المشروع
5. الجدول الزمني لتحقيق المشروع

يتناول هذا المحور عرض الأسس الرئيسة لمشروع UNIVERS، من خلال بيان فكرته والقيم المضافة التي يقدمها، والتعريف بفريق العمل وأهدافه، إضافة إلى الخطوط العامة للجدول الزمني للتنفيذ.

1/ فكرة المشروع

لا يمكن التطرق لأي فكرة مشـروع دون النظر للمشـكلات والتحديات التي يعاني منها السـوق أو المجتمع حيث تعتبر المشكلات الأساس الذي تنطلق منه فكرة المشروع والتي ستتضمن الحل للمشكلة، وفيما يلي سنقوم بطرح مجموعة من المشاكل التي كانت السبب في ظهور مشروعنا:

1-1 / المشكلة

تعد المشـــكلات والصـــعوبات التي تواجه الفرد الدافع الرئيســـي للتفكير والتحليل، ومن خلال البحث في بيئتنا المحيطة وجدنا العديد من المشـاكل والتحديات التي يواجهها الطالب الجامعي في مسـاره التعليمي بشـكل خاص وعلاقاته مع إدارات الجامعة والأساتذة، وصـعوبة التوظيف في محيطه الخارجي (المؤسسـات) بشكل عام، ومن بين هذه التحديات ما يلي:

أ/ تحديات طلبة التعليم العالي

يواجه الطالب الجامعي خلال مساره التعليمي مجموعة من التحديات والنقائص تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على مستقبله المهني، والتي سنذكر بعضا منها في النقاط التالية:

- **ندرة الفضاءات الإلكترونية العلمية:** إن نقص الفضاءات الإلكترونية الخاصة والهادفة التي تسمح للطالب بتبادل أفكاره وآراءه بين الطلبة والباحثين أدى إلى ضـعف النقاش الأكاديمي ونقص تدفق وتشـارك المعارف بين مختلف التخصـــصـــات الجامعية، حيث أن نتائج بحوث ومعارف الطالب التي يتحصـــل عليها غالبا لا تلقى الاهتمام المستحق أو أنه لا يستفاد منها ولا تصل لمن يستحقها بل تبقى حبيسة الأوراق والرفوف، وهذا ما يشعر الطالب بعدم الجدوى وفقدان الشغف بالبحث العلمي لمجرد معرفة أن جهوده لن تستثمر بالشكل المطلوب.
- **عدم معرفة الأحداث المحيطة واحتياجات عالم الشـــغل (ضـــياع الفرص):** إن نهاية المســـار التعليمي للطالب الجامعي يوجهه مباشرة لعالم الشغل، حيث يجد نفسه في ضياع وذلك بسبب غياب التوجيه المهني بين الجامعات وسوق العمل وضعف تقدير المهارات المطلوبة في الميدان، كما أنه يواجه صعوبة في إبراز مهاراته ومؤهلاته

ب/ الإشكاليات الإدارية والوظيفية في قطاع التعليم العالي

إن ضعف التواصل بين الطلبة والجامعة قد يخلق بينهم فجوة، وهذه الأخيرة قد تؤدي إلى سوء فهم وتراكم عدة مشاكل سنوضحها فيما يلي:

- إن من أبرز التحديات التي تعاني منها الإدارات الجامعية في الجزائر غياب منصات رسمية فعّالة للتواصل الرقمي مع الطلبة والأساتذة من خلال تطبيقات أو مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أدت هذه الفجوة إلى الاعتماد شبه كلي على شبكات التواصل الاجتماعي العامة خصوصًا "فايسبوك" كوسيلة لنشر الإعلانات والمعلومات، هذا الواقع يعكس صورة غير احترافية للمؤسسة الجامعية، فضلًا عن تسببه في ضياع المعلومة أو تأخرها نظرًا لعدم وجود مرجعية رقمية رسمية ومنظمة.

ج/ مشاكل المؤسسات

إن المؤسسات تواجه تحديات كبيرة في آليات استقطاب واكتشاف الكفاءات المميزة غالبا ما يكون التوظيف مقتصر على المتقدمين للوظيفة فقط وهذا راجع لعدة أسباب منها:

- صعوبة معرفة الكفاءات التي تنتجها الجامعات والمعاهد؛
- غياب منصات أو قواعد بيانات تضم ملفات الكفاءات المتاحة؛
- غياب الملفات التعريفية الخاصة بالمتخرجين الجدد، والتي توضح مستوياتهم الأكاديمية وأعمالهم ومهاراتهم، مما يحدّ من قدرة إدارات الموارد البشرية في المؤسسات على استكشافهم والاستفادة منهم؛
- ضعف الروابط بين المؤسسات والجامعات والتي تسمح بتكوين الأفراد وفق احتياجاتهم الخاصة ثم إدماجهم مما يضيع فرص كبيرة للاستثمار في الموارد البشرية وتأهيلها لسوق العمل الحقيقي؛
- تسعى المؤسسات الاقتصادية دائما إلى توجيه حملاتها الترويجية نحو الفئات المتعلمة والمثقفة.

1-2 / الحل والابتكار

في عصرنا الحالي أصبح للتغيير أهمية كبيرة؛ حيث تعد الأفكار الإبداعية والابتكارات حجر الأساس لأي تقدم حقيقي، واليوم وفي ظل الطفرة الرقمية والتكنولوجية المتسارعة أصبحت القدرة على تحليل المشاكل وإيجاد الحل ميزة تنافسية لا تقدر بثمن، لذلك فإن الاستثمار في العقول أصبح ضرورة استراتيجية،.

ومنه فإن موقع "UNIVERS" يعد الحل المبتكر لجميع المشاكل السابق ذكرها، بحيث ستكون منصة علمية تفاعلية خاصة بالتعليم العالي وعالم الشغل والأعمال، كما سيسمح موقعنا الإلكتروني بضم أكبر عدد من الطلبة الجامعيين وإدارات الجامعات الجزائرية وموظفيها والمؤسسات الإقتصادية، من خلال التسجيل بالايميلات الجامعية للطلبة والإدارات والأساتذة، أما المؤسسات الإقتصادية فيمكنهم التسجيل بالإيميلات الإحترافية، هذا سيسمح بخلق بيئة خاصة واحترافية لكل الأطراف التي تدعم النشر والتفاعل فيما بينها.

سـيتمكن الطالب الجامعي من عرض مؤهلاته ومهاراته كما يمكنه النشـر والتفاعل والتواصـل مع المؤسـسـات والادارات الجامعية، مما يخلق بيئة احترافية للجامعة لحل مشـاكل الطلبة والإجابة عن تسـاؤلاتهم، كما يفتح آفاق جديدة للمؤسات في استقطاب الكفاءات والوصول إليهم بشكل أسهل بالإضافة لمميزات النشر والتواصل والتسويق المتاحة، كل مستخدمينا يمكنهم الحصول على النسخة المجانية أو المدفوعة والتي تتميز بالعديد من الخصائص.

ومنه فإن "UNIVERS" سيكون منصـة خدمية تفاعلية خاصـة يمكن إسـتخدامها من خلال الويب أو تطبيق في الهواتف النقالة، سـتكون في البداية على مسـتوى كليات جامعة محمد البشـير الإبراهيمي بولاية برج بوعريريج، ثم يمكنها التوسع لولايات أقرب، ثم المستوى الوطني لتضم كما سبق الذكر أكبر عدد من طلبة وجامعات ومؤسسات الجزائر، ويمكن التوسع في المستقبل لدول الوطن العربي، كما بتضمن المشروع خطط توسعية مستقبلية ومنتجات أخرى مثل "UNILIFE" للأعمال الحرفية والتكوينية، و "UNIMANAGER" لدعم ريادة الأعمال والشركات الناشئة حيث تكون بذالك شركة "UNI" الشركة الأم.

2/ القيم المقترحة

فيما يلي سـنقوم بعرض القيم المقترحة للمشـروع على جزئيين، حيث سـنتطرق في الجزء الأول للقيم المقترحة الدائمة على المدى القريب والمتوسط، بينما الجزء الثاني سنذكر فيه القيم المقترحة على المدى البعيد:

أ/ القيم المقترحة الدائمة على المدى القريب والمتوسط

- **منصة تواصل مجانية:** "UNIVERS" منصة تواصل مجانية خاصة بالتعليم العالي وعالم الشغل تتيح النشر والتفاعل بين الطلبة والإدارات والمؤسسات بشكل ملائم وسهل الاستخدام؛
- **الحداثة:** يعد موقع "UNIVERS " بمثابة حل مبتكر لمجموعة من المشاكل في مجال علاقات التعليم العالي والتوظيف، كما يُعتبر إضافة ناشئة في ظل عدم توفر منصات تواصل اجتماعي في الجزائر بشكل عام وفي مجال التعليم العالي بشكل خاص؛
- **وصول المؤسسات إلى الكفاءات المناسبة بسرعة وفعالية:** تسهيل عملية استقطاب الكفاءات من خلال مساعدة المؤسسات على معرفة ما تنتجه الجامعات؛
- **تقديم ملف رقمي احترافي لكل طالب يتضمن مساره، مهاراته، ومشاريعه؛**
- **تمكين الإدارة من إرسال بلاغات وإعلانات رسمية واستقبال الطلبات إلكترونيًا؛**
- **تمكين الطلبة من عرض مؤهلاتهم بشكل إحترافي وجدولة التزاماتهم ومهامهم وعلاقاتهم؛**
- **تمكين الأسـاتذة من عرض خبراتهم وتقديم دورات تكوينية للطلبة والمؤسـسـات، والتفاعل مع طلبتهم وتكوين ورشات عمل**
- **التطور المستمر:** لضمان جودة التجربة لابد من التطوير المستمر والتحديث في الموقع.

ب/ القيم المقترحة الدائمة على المدى البعيد

- احترافية العلاقات والتواصل والتوظيف؛
- خلق المنافسة في سوق يشهد نشاط كبير ؛
- التطور والتوسع في المشروع من خلال أفكار ومنتجات أخرى تسمح بنمو الشركة الناشئة؛
- إبرام عقود تكوين احترافية بين خريجي الجامعات والمؤسسات التشغيلية.

3/ فريق العمل

يشمل فريق مشروع "UNIVERS" عضوين أساسيين هما:

- **الولهي رمزي:** من مواليد 21 سبتمبر 2002 ببرج الغدير ولاية برج بوعريريج، طالب سنة ثانية ماستر تخصص إدارة أعمال بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج، خلال مساري الدراسي اكتسبت مهارات جيدة في إدارة المهام والتفاصيل لضمان تنفيذ المشاريع بكفاءة وفعالية، لدي أيضا خبرة عملية لأكثر من 5 سنوات في مجال التصميم الجرافيكي مما يضفي لمسة إبداعية على مهاراتي الإدارية ويعزز قدرتي على العمل في بيئات متعددة التخصصات لتحقيق أهداف مؤسستي.
- **بوحصيدة محمد إسلام:** من مواليد 09 ماي 2001 ببرج الغدير ولاية برج بوعريريج، طالب سنة ثانية ماستر تخصص إدارة أعمال بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج، إلى جانب تكويني الجامعي، طورت خبرة عملية من خلال العمل في شركات مثل COCA COLA. VERTEX .TECHNO كمنشط مبيعات، بالإضافة إلى تجربة في إدارة المخازن بمحل لبيع الالبسة ... هذه التجارب سمحت لي بتطبيق المعارف النظرية التي أدرسها في الجامعة على أرض الواقع، كما عززت مهاراتي في التسويق العملي، فهم سلوك المستهلك، وإدارة العمليات التجارية واللوجستية.

4/ أهداف المشروع

تنقسم أهداف مشروعنا إلى أهداف عامة وأهداف تجارية وهذه الأخير بدورها تنقسم إلى أربعة أهداف فرعية على المدى القريب، والمتوسط، والبعيد، وخلال 5 سنوات حيث سنقوم بالاعتماد على نموذج تحديد الأهداف الذكية " SMART " والذي يتيح إدارة المشاريع حسب الهدف ويسهل عملية التقييم واتخاذ القرارات الاستراتيجية، وسنختار هدف من كل مرحلة ونطبق عليه النموذج:

4-1/ الأهداف العامة للمشروع

- رقمنة وتحسين خدمات التواصل داخل وخارج الوسط الجامعي؛
- تسهيل فرص التشغيل والتربصات للطلبة من خلال ربطهم بالمؤسسات؛
- تنظيم العلاقة بين الجامعة والبيئة الاقتصادية؛
- تسهيل إدارة الملفات الدراسية للطلبة عبر ملفات إلكترونية احترافية؛
- تكوين قاعدة بيانات قوية للكفاءات الجامعية؛
- إنشاء ملف أكاديمي رقمي لكل طالب؛
- خلق فضاء أكاديمي مهني رقمي آمن للتفاعل الجامعي.

4-2/ الأهداف التجارية للمشروع

أ/ أهداف المشروع على المدى القريب:

ستكون الأهداف السنة الأولى للمشروع منحصرة في إعداد وإنشاء التطبيق وهي كالأتي:

- إعداد النموذج الأولي للحصول على وسم مشروع مبتكر والتمويل؛
- إنشاء الموقع وتجريبه على عينة مخصصة من المستخدمين؛
- التعريف بالموقع والتسويق له داخل كليات جامعة محمد البشير الإبراهيمي ولاية برج بوعريريج؛
- تطوير وتحديث برمجة الموقع ومحاولة إخراج نسخة جيدة وعملية قابلة للإستخدام ؛
- اقتراح الموقع على كليات وإدارات الجامعة وبعض المؤسسات في الولاية.

الجدول رقم 1: نموذج تحديد الأهداف الذكية "SMART" على المدى القريب

الهدف	محدد Spécifique	قابل للقياس Mesurable	قابل للتحقيق Atteignable	واقعي Réaliste	مقيد زمنيا Temporellement défini
إنشاء الموقع وتجريبه على عينة مخصصة من المستخدمين	سيتم عمل نموذج أولي تصوري للمنصة ثم القيام ببرمجة المنصة بشكل كامل وتجربتها محليا مع العينة المخصصة.	سنقوم بقياس الهدف من خلال مراجعة مراحل إنشاء وتجربة المنصة حسب المدة الزمنية الموضوعة.	من الطبيعي تحقيق الهدف لوجود شريك مختص في البرمجة، بحيث سنشكل فريق متكامل.	مع التخطيط الجيد والعمل المتواصل من قبل الفريق يمكننا القول بأن الهدف واقعي جدا.	تم تقييد المدة الزمنية في حدود الخمسة أشهر وذلك لوجود 3 مراحل في خطة تحقيق الهدف تتمثل في النموذج الأولي ثم الإنشاء ثم التجريب.

المصدر: فريق العمل

UNIVERS

ب/أهداف المشروع على المدى المتوسط

ستكون هذه المرحلة ما بعد الانطلاق الفعلي للمشروع وسنلخص أهدافها فيما يلي:

- التسويق والتعريف بالموقع على نطاق أوسع خارج الولاية؛
- **تحقيق أكثر من 500 مستخدم داخل جامعة برج بوعريريج؛**
- العمل على جذب أكبر عدد من المستخدمين من طلبة وإدارات ومؤسسات الولاية؛
- تحقيق أكثر من 50 عملية توظيف من خلال موقعنا.

الجدول رقم 2: نموذج تحديد الأهداف الذكية "SMART " على المدى المتوسط

الهدف	محدد Spécifique	قابل للقياس Mesurable	قابل للتحقيق Atteignable	واقعي Réaliste	مقيد زمنيا Temporellement défini
تحقيق أكثر من 500 مستخدم داخل جامعة برج بوعريريج.	وضع استراتيجية تسويقية محكمة تستهدف مستخدمينا بشكل خاص من حيث المكان والعمر والمستوى.	سيتم قياس الهدف من خلال إحصائيات منصتنا التي تسمح لنا بمعرفة عدد المستخدمين الجدد والحاليين من جميع النواحي (العمر، الجنس، المستوى...)	بما أن المنصة ستكون جاهزة سيتم التركيز على الخطة التسويقية بكل الطرق التقليدية والرقمية والتعاون مع دائرة علاقاتنا من أساتذة وطلبة.	في ضل وجود أكثر من 18 ألف طالب في جامعة برج بوعريريج فاستقطاب 500 مستخدم أو أكثر في السنة الأولى من المشروع أمر واقعي وتمثل نسبة 2.78% من إجمالي الطلبة.	ستكون المدة الزمنية مقدرة بثلاثة أشهر الأولى من إطلاق المنصة للوصول لـ500 مستخدم كحد أدنى في ضل الخطة التسويقية المحكمة قبل وبعد إطلاق المنصة.

المصدر: فريق العمل

ج/أهداف المشروع على المدى البعيد

تمثل هذه المرحلة النمو والسيطرة على نسبة من الحصة السوقية وتكون في السنة الثالثة بعد إنطلاق المشروع ويمكن حصرها فيما يلي:

- توسيع المجال الجغرافي ليشمل معظم جامعات ومؤسسات ولايات الوسط الجزائري؛
- **تحقيق إيرادات معتبرة من الاشتراكات المميزة والحملات والمساحات الإعلانية من المؤسسات؛**
- العمل المستمر على تحسين وتطوير التطبيق؛
- إعداد برامج تعاقدات تكوين للطلبة المتخرجين في المؤسسات الإقتصادية؛

الجدول رقم 3: نموذج تحديد الأهداف الذكية "SMART" على المدى البعيد

الهدف	محدد Spécifique	قابل للقياس Mesurable	قابل للتحقيق Atteignable	واقعي Réaliste	مقيد زمنيا Temporellement défini
تحقيق إيرادات معتبرة من الاشتراكات المميزة والحملات والمساحات الإعلانية من المؤسسات.	سيتم دعوة واسقطاب أكبر عدد من المؤسسات الاقتصادية لتسجيل حسابات رسمية على منصتنا واستخدامها في التسويق والتوظيف.	سيتم قياس ذلك من خلال إحصائيات منصتنا التي تسمح بمعرفة نوع المستخدمين وأعدادهم ونشاطاتهم على منصتنا، والإيرادات المحققة منها.	يمكن تحقيق ذلك لجودة وعدد زوار ومستخدمين منصتنا مما يشجع المؤسسات على التسجيل عندنا والتسويق لفئات مهمة في المجتمع وسهولة اتسقطاب الكفاءات.	توجد أكثر من 12 ألف مؤسسة في ولاية برج بوعريريج تسعى دائما لاستقطاب الكفاءات والتسويق الجيد، فوجود منصتنا يعتبر فرصة لامعة للمؤسسات.	ستكون مدة تحقيق الهدف من السنة الأولى إلى غاية السنة الثالثة من الانطلاق بالتدرج في ارتفاع عدد المستخدمين والخطط التسويقية والدعوات الرسمية للمؤسسات.

المصدر: فريق العمل

د/ أهداف المشروع على مدى 5 سنوات

نأمل أن نصبح خلال الخمس سنوات القادمة أشهر موقع خاص بالتعليم العالي والتوظيف في الجزائر، كما سنسعى لدعم البحث العلمي وتطوير آليات البحث وقواعد البيانات، كما سنستمر في تطوير الموقع وإنتاج منتجات أخرى.

الجدول رقم 4: نموذج تحديد الأهداف الذكية "SMART" على مدى 5 سنوات

الهدف	محدد Spécifique	قابل للقياس Mesurable	قابل للتحقيق Atteignable	واقعي Réaliste	مقيد زمنيا Temporellement défini
أشهر موقع خاص بالتعليم العالي والتوظيف في الجزائر.	سنسعى لعمل خطط توسعية كل سنة وسنزيد العمليات التسويقية بشكل كبير، لتشمل كافة ولايات الوطن.	سنقيس الهدف بشكل دوري من خلال إحصائيات عدد الزوار والمستخدمين على منصتنا.	بما أن منصتنا تستهدف فئة معينة ومجال معين ونظرا لأنها فكرة غير مسبوقة ومميزة في المجال فإن قابلية انتشارها كبيرة خاصة وأنها تفاعلية ومفيدة.	يعتبر الهدف واقعيا لعدم وجود منافس فعلي شامل في السوق ولحداثة الفكرة واستهدافها لفئة مميزة وواعية من المجتمع، فهناك أكثر من مليون ونصف طالب جامعي.	المدة الزمنية المحددة لتحقيق هذا الهدف هي 5 سنوات.

المصدر: فريق العمل

5/ الجدول الزمني لتحقيق المشروع

سنقوم بتقسيم الجدول الزمني لتحقيق المشروع إلى مرحلتين أساسيتين، الأولى مرحلة قبل التخرج والتي تميزت بالتأطير من جامعة برج بوعريريج في الجانب النظري، أما المرحلة الثانية فهي مرحلة ما بعد التخرج وهي التي تهتم بالانطلاق الفعلي للمشروع على أرض الواقع.

5-1/ المرحلة الأولى

في ما يلي مخطط "Gantt" والذي يسمح بعرض وتحديد المدة الزمنية اللازمة لتحقيق المشروع على عدة مراحل:

الجدول رقم 5: مخطط "Gantt"

		الزمن بالأشهر لسنة 2025											
الترتيب	المهام الرئيسية	ش1	ش2	ش3	ش4	ش5	ش6	ش7	ش8	ش9	ش10	ش11	ش12
1	جمع الأفكار المقترحة للمشروع	×	×										
2	دراسة وتحليل فكرة المشروع		×	×	×								
3	القيام بدورات تكوينية للفريق في الحاضنة		×	×	×	×	×						
4	دراسة جدوى المشروع				×	×	×	×					
5	عمل نموذج العمل التجاري BMC				×	×							
6	دراسة السوق وتحديد التكاليف والإيرادات					×	×	×					
7	إعداد نموذج أولي والتسجيل للحصول على وسم مشروع مبتكر						×	×	×	×			

المصدر: فريق العمل

5-2/ المرحلة الثانية

وستكون البداية الحقيقية للمشروع على أرض الواقع وإليكم الجدول الزمني لتحقيق المشروع بجميع مراحله:

الجدول رقم 6: مراحل تجسيد المشروع

		الزمن بالأشهر لسنة 2025-2026											
الترتيب	**المهام الرئيسية**	**شهر سبتمبر**	**شهر أكتوبر**	**شهر نوفمبر**	**شهر ديسمبر**	**شهر جانفي**	**شهر فيفري**	**شهر مارس**	**شهر أفريل**	**شهر ماي**	**شهر جوان**	**شهر جويلية**	**شهر أوت**
1	الترويج بالمحتوى للمنصة وفي الوسط الجامعي	×	×	×	×								
2	إنشاء المنصة بشكل تام	×	×	×	×								
3	التجريب والتطوير				×	×							
4	تجهيز الوثائق القانونية وإنهاء الإجراءات		×	×									
5	الانطلاق الرسمي للمنصة					×							
6	انطلاق الحملات التسويقية الممولة	×	×				×	×	×	×	×	×	×
7	اختيار مقر المؤسسة وتجهيزه						×	×					

المصدر: فريق العمل

المحور الثانى

الجوانب الابتكارية

سنتطرق في هذا المحور لأهم العناصر المتعلقة بالجوانب الابتكارية للمشروع من خلال العناصر التالية:

1. طبيعة الابتكارات
2. مجالات الابتكارات

في هذا المحور، سيتم التركيز على الجوانب الابتكارية التي تميز مشروع UNIVERS عن غيره من المبادرات الرقمية. حيث نتطرق أولًا إلى طبيعة الابتكارات التي يقوم عليها المشروع، ثم نعرض مجالات توظيف هذه الابتكارات بما يعكس قيمته المضافة وقدرته على الاستجابة لاحتياجات الوسط الجامعي والمحيط الاقتصادي.

1/ طبيعة الابتكارات

يعد الابتكار المحرك الأساسي لنمو وتنافسية أي مؤسسة، خاصة في بيئة الأعمال الحديثة التي تتسم بالتغير السريع والمنافسة الشديدة، فبالنسبة للشركات الناشئة، يشكل الابتكار حجر الأساس لبناء ميزة تنافسية مستدامة، سواء من خلال تطوير منتجات وخدمات جديدة أو تحسين العمليات الداخلية.

بحيث تكمن أهمية معرفة استراتيجية أو طبيعة الابتكار في قدرتها على تحديد نوع التغيير الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه، سواء كان ابتكارا جذريًا يخلق أسواقًا جديدة ويغير قواعد اللعبة، أو ابتكارا تحسينيًا يطور المنتجات والخدمات القائمة.

ومنه فإننا نعتبر مشروعنا ابتكارا جذريا ذو أبعاد تقنية واجتماعية في الجزائر، لأنه يوفر طريقة جديدة في تسهيل وتحديث قنوات التواصل بين الطلبة والأساتذة وإدارات الجامعة بالإضافة إلى المؤسسات الاقتصادية، بشكل رقمي وتسهيل عمليات استقطاب الكفاءات، في سوق موجود من قبل وهو سوق مواقع التعليم والتواصل الاجتماعي، وبالرغم من وجود العديد من مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع التعليمية إلا أن الدمج بينهما في منصة مخصصة لمجال التعليم العالي وعالم الشغل، وتوفرها على تقنيات تسهل التواصل والتفاعل وتبرز المهارات والمؤهلات وتعطي طابع الرسمية والاحترافية لمؤسسات التعليم العالي والمؤسسات الاقتصادية يعتبر ابتكار جذريا حقيقيا قد يغير معايير العلاقات والتوظيف في الجزائر.

2/ مجالات الابتكارات

يعتبر مشروع UNIVERS مشروعا ابتكاريا وذلك لتوفره على العديد من معايير الابتكار ولا سيما في مجال رقمنة قنوات التواصل وإدارة العلاقات وفرص التوظيف، وفيما يلي أهم الجوانب الابتكارية:

- تطوير منصة إلكترونية ذكية بخدمات أكثر فعالية؛
- تسهيل العلاقة والتفاعل بين الطالب والجامعة والمؤسسة من خلال تقنيات النشر والتواصل؛
- تحسين حياة الطلبة من خلال ربطهم بسوق العمل وتسهيل التواصل بينهم وبين محيطهم من خلال حصول أي طالب على ملف سيرة ذاتية خاص يبرز مهاراته ومؤهلاته للمؤسسات؛
- تركيز المنصة على خدمة مجال التعليم العالي والتوظيف؛
- اعتماد التسجيل عبر الايميلات الرسمية الجامعية/المهنية، لضمان الجدية والانتماء؛
- توفير أدوات رقمية أكاديمية مثل ملفات الطالب، المتابعة الدراسية، طلب وثائق، ...إلخ؛
- دمج الجانب الأكاديمي بالمهني.

المحور الثالث

التحليل الاستراتيجي للسوق

سنتطرق في هذا المحور لدراسة السوق و التحليل الاستراتيجي له من خلال العناصر التالية:

1. عرض القطاع السوقي
2. قياس شدة المنافسة
3. الاستراتيجيات التسويقية

يُعَدّ فهم السوق خطوة أساسية لضمان نجاح المشروع واستمراريته، حيث يُمكّن من تحديد خصائص القطاع المستهدف، وقياس شدة المنافسة فيه، إضافةً إلى وضع استراتيجيات تسويقية فعّالة تسمح بالتموقع بشكل مميز واكتساب حصة سوقية. ومن هذا المنطلق، سنتطرق في هذا المحور إلى عرض القطاع السوقي، تحليل مستوى المنافسة، ثم استعراض أهم الاستراتيجيات التسويقية المعتمدة.

1/ عرض القطاع السوقي

1-1/ تحديد السوق المستهدف:

ينقسم سوقنا المستهدف إلى ثلاث فئات:

- **الفئة الأولى الطلبة الجامعيين الجدد:** وهي فئة من الجيل الجديد، لديه ميول للتطبيقات والحلول المبتكرة، وسيتقبل كل ما يسهل عليه الحياة الجامعية والإدارية ويعطيه فرص عرض مؤهلاته ومهاراته ويربطه بعالم الشغل.

تتمثل الفئة الأولى المستهدفة في كل الطلبة الجدد من طور ليسانس في جميع التخصصات بحيث يتمركز مستخدمينا في جامعة برج بوعريريج والجامعات المجاورة لها:

- جامعة ولاية برج بوعريريج
- جامعات ولاية سطيف
- جامعة ولاية المسيلة
- جامعة ولاية الجزائر

- **الفئة الثانية المؤسسات الاقتصادية:** كل مؤسسة تسعى لتطوير آليات استقطاب الموظفين والمتربصين وتسعى للترويج لها أو لمنتجاتها وخدماتها عبر منصتنا.

-سيركز مشروعنا بعد إطلاقه بنسبة كبيرة على التسويق لهذه الفئة نظرا لارتفاع عائداتهم عل مشروعنا والتعامل معهم يزيد من مصداقية واحترافية منصتنا، حيث توجد أكثر من 12 ألف مؤسسة في ولاية برج بوعريريج.[1]

- **الفئة الثالثة الجامعات وإداراتها وأقسامها:** وهم حلقة الوصل الأهم في تسهيل حياة الطالب من خلال تنظيم النشر والتفاعل بشكل رسمي احترافي.

-في جامعة برج بوعريريج فقط توجد 7 كليات وكل كلية تحتوي على 3 إلى 5 أقسام.

سيتم عرض القطاع السوقي عبر تحديد حجم السوق الكلي (TAM) وتحليله بدقة، ثم تحديد حجم السوق المستهدف (SAM) الذي نعتزم الوصول إليه، وصولًا إلى تقدير حجم السوق القابل للتحقيق فعليًا (SOM) بناءً على الإمكانات والموارد المتاحة:

[1] احصائيات 2022 متاح على الموقع: bit.ly/3L7llYE 2025/05/15

أ/ حجم السوق الكلي (total available market): يمثل مقدار الطلب الكلي الموجود

- كل طالب جامعي جزائري (عدد الطلبة الجامعيين في الجزائر 1.530.230 مليون طالب)[2]؛
- كل الجامعات في الجزائر (117 مؤسسة تعليم عالي من بينهم 55 جامعة)[3]؛
- كل المؤسسات الاقتصادية في الجزائر (1.65 مليون مؤسسة)[4].

ب/ حجم السوق المتاح (serviceable available market): يتمثل في جزء من السوق الكلي، وهو الذي ستستهدفه خدماتنا، في نطاقنا الجغرافي :

- **نسبة الطلبة في نطاقنا الجغرافي بالنسبة لجميع الطلبة في الجزائر**

يوجد:

- أكثر من 18000 طالب في جامعة ولاية برج بوعريريج[5]
- أكثر من 74000 طالب في جامعات ولاية سطيف[6]
- حوالي 34187 طالب في جامعة ولاية المسيلة[7]
- أكثر من 100000 طالب في جامعة ولاية الجزائر العاصمة[8]

مجموع الطلبة في نطاقنا الجغرافي: 226187 طالب.

226187 ÷ 1530230 = **14%**

[2] احصائيات وزارة التعليم العالي، متاح على الموقع: https://www.mesrs.dz/index.php/agregats-ar-2024-2025-2 /2025/05/15

[3] المرجع نفسه.

[4] احصائيات 2024 متاح على الموقع: https://bit.ly/49nETSx 2025/05/15

[5] احصائيات 2023 متاح على الموقع: https://www.el-massa.com/dz/ 2025/05/16

[6] احصائيات جامعات سطيف 1 و2 لسنة 2023 متاح على الموقع: https://www.univ-setif.dz/ 2025/05/16

[7] احصائيات من الموقع: https://interieur.gov.dz/Monographie/ar/article_detail.php?lien=139&wilaya=28 2025/05/16

[8] احصائيات من الموقع:
https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AC%D8%A7%D9%85%D8%B9%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1 2025/05/26

- **نسبة الجامعات في نطاقنا الجغرافي بالنسبة لجميع الجامعات الجزائرية:**

يوجد:

- جامعة برج بوعريريج
- جامعتين في ولاية سطيف
- جامعة في ولاية المسيلة
- 4 جامعة في ولاية الجزائر

مجموع الجامعات في نطاقنا الجغرافي هو 8 جامعات

8 ÷ 55= **14%**

- **نسبة الجامعات في نطاقنا الجغرافي بالنسبة لجميع مؤسسات التعليم العالي:**

8 ÷ 117 = **6%**

- **نسبة المؤسسات الاقتصادية في نطاقنا الجغرافي بالنسبة لجميع المؤسسات في الجزائر:**

توجد:

-12000 مؤسسة في ولاية البرج[9]

-14000 مؤسسة في ولاية المسيلة[10]

-4829 مؤسسة في ولاية سطيف[11]

-285000 مؤسسة في ولاية الجزائر وتمثل 17.26% من كل المؤسسات الإقتصادية في الجزائر 1.65 مليون

مجموع المؤسسات الاقتصادية في نطاقنا الجغرافي: 315829 مؤسسة.

315829 ÷ 1650000 = **19%**

ج/ حجم السوق المتوقع الاستحواذ عليه فعليا (serviceable obtainable market) :

- **نسبة الطلبة في جامعة برج بوعريريج بالنسبة للسوق الكلي**

18000 ÷ 1530230 = 1.17%

[9] احصائيات وزارة الصناعة متاح على الموقع: https://www.industrie.gov.dz/visite-ministre-industrie-a-bordj-bouarreridj/ 2025/05/17

[10] احصائيات وزارة الصناعة متاح على الموقع: https://www.industrie.gov.dz/le-ministre-de-lindustrie-et-de-la-production-pharmaceutique-examine-plusieurs-projets-industriels-dans-letat-de-msila/ 2025/05/17

[11] احصائيات وزارة الصناعة متاح على الموقع: https://www.industrie.gov.dz/le-ministre-de-lindustrie-m-ahmed-zagdar-entame-une-visite-de-travail-dans-la-wilaya-de-setif/ 2025/05/17

-نسبة الجامعات في برج بوعريريج بالنسبة للسوق الكلي:

1 ÷ 55 = 1.81%

-نسبة المؤسسات الاقتصادية في برج بوعريريج بالنسبة للسوق الكلي:

12000 ÷ 1650000 = 0.72%

إذا فإن الحصة الفعلية الممكن الاستحواذ عليها (SOM) من السوق الكلي لكل فئة في السنة الأولى من انطلاق المنصة في ظل الدعم الجيد من الجامعة والخطط التسويقية المحكمة:

- **الطلبة في جامعة برج بوعريريج 1.17%** (18000 طالب)
- **الجامعات في برج بوعريريج 1.81%** (1 جامعة)
- **المؤسسات الاقتصادية في برج بوعريريج 0.72%** (12000 مؤسسة)

1-2/ السوق المحتمل

يمكن اعتبار السوق المحتمل هو ما تبقى من السوق المستهدف بالنسبة للسوق الكلي وهو أيضا مقسم على 3 فئات محتملة هم:

- الطلبة الذين يسعون إلى تنظيم أفضل لمسارهم الجامعي وتحسين تواصلهم مع الإدارة والأساتذة، وعرض كفاءاتهم ومستوياتهم للتوظيف وهم الطلبة الجامعيين بمختلف أطوارهم وتخصصاتهم (ليسانس، ماستر، دكتوراه)؛
- جميع الخريجين الباحثين عن عقود توظيف أو علاقات تربص أكاديمية؛
- كل الأساتذة الجامعيين أو الموظفين الإداريين أو أي مؤسسة من مؤسسات التعليم العالي ممن يرغبون في استخدام التكنولوجيا والتطبيقات الحديثة في التواصل مع الطلبة؛
- كل مؤسسة أو هيئة أو وكالة أو مركز عامة كانت أو خاصة تبحث عن كفاءات للتوظيف أو التربص أو تسعى للشراكة معنا أو الترويج لها ولمنتجاتها وخدماتها عبر منصتنا.

فيما يخص احصائياتهم فقد تم ذكرها في السوق الكلي TAM من عملية تحليل السوق المستهدف.

1-3/ مبررات اختيار السوق المستهدف

لقد تم اختيار السوق المستهدف بناءا على العوامل التالية:

أ / العوامل الاقتصادية والاجتماعية

- **حجم السوق وإمكانية النمو:** يرتفع عدد الطلبة الجامعيين سنويا من خلال الطلبة الجدد والمسجلين من قبل، مما يسمح لنا بالنمو بشكل متواصل والتوسع في عدد الجامعات والمستخدمين؛
- **دعم الإنفاق على التعليم والخدمات الرقمية:** في ظل الدعم الحالي من قبل الدولة والجامعات والمؤسسات الطلابية على الحلول الرقمية، الإعلانات والإدارة، فإنه من الجيد التواجد ضمن هذا التحول الرقمي في قطاع التعليم وترك بصمتنا فيه.
- **مستوى انتشار الإنترنت والهواتف الرقمية:** نرى اليوم أن معظم الطلبة الجامعيين متصلين بالإنترنت بشكل متواصل ويملكون هواتف أو حواسيب، مما يسهل علينا الوصول إليهم؛
- **التكاليف مقابل العائد:** إن التكاليف المنخفضة الموجهة لاستهداف هذه الفئات مقابل العائد المحقق منها يعتبر صفقة مربحة جدا إذا ما قارناها باستهداف أسواق أخرى مشابهة بنفس التكاليف.

1-4/ إمكانية إبرام عقود مع الزبائن المهمين

إن إمكانية إبرام عقود مع الزبائن المهمين في مشروعنا يعتمد على نوع الزبون المستهدف، ومدى وضوح قيمة المنصة له، ومخطط إدارة العلاقة مع العملاء، وهذا راجع للتنوع في فئاتنا المستهدفة، ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:

أ/ الزبائن المهمين المستهدفين:

- **الجامعات والمؤسسات التعليمية** :عقود ترخيص لاستخدام المنصة داخليًا أو ربطها بنظامهم.
- **المؤسسات الاقتصادية** :عقود إعلانات موجهة للتوظيف أو الترويج لمنتجات وخدمات للطلبة.
- **الوزارات أو الهيئات الحكومية:** الحصول على شراكات أو صلاحيات في مجال الرقمنة.

ب/ عوامل تسهيل العقود

- وجود حل فريد أو تخصص واضح في قطاع التعليم (ميزة تنافسية)؛
- نتائج تجريبية أو نسخة تجريبية (Prototype) لإثبا عملية المنصة؛
- وجود قيمة مضافة مباشرة للزبون (تحسين التواصل، جمع البيانات، تسهيل التوظيف)؛
- مرونة في شروط الدفع والتسعير (اشتراكات شهرية، سنوية، أو حسب الاستخدام).

ج/ أنواع العقود الممكنة

- عقود اشتراك سنوي مع الجامعات والمؤسسات؛

- عقود إعلانات ورعاية مع الشركات؛
- اتفاقيات شراكة استراتيجية مع الهيئات الحكومية.

د/ العوائق المحتملة

- الإجراءات الإدارية الطويلة خصوصًا مع المؤسسات الحكومية؛
- الحاجة لإثبات الموثوقية والأمان قبل إبرام العقد.

هـ/ استراتيجيات زيادة نسب نجاح العقود:

- البدء بشراكات تجريبية (Pilot Projects) مع جامعة أو اثنتين؛
- تقديم عروض خاصة أو مجانية لفترة محدودة مقابل التزام لاحق؛
- إظهار بيانات وإحصائيات واضحة عن عدد المستخدمين والنشاط على المنصة.

ولدراسة إمكانية إبرام عقود مع الزبائن المهمين نستخدم خريطة إدراة العلاقة مع العملاء (CRM) الموضح كالآتي:

الجدول رقم 7: يمثل خريطة إدارة العلاقة مع العملاء (CRM)

الزبون	الهدف من العلاقة	القنوات المستخدمة	خطة التفاعل والمتابعة
الجامعات والمؤسسات التعليمية	– توقيع عقود ترخيص – دمج المنصة في النظام الداخلي	اجتماعات رسمية، بريد إلكتروني، معارض جامعية، ندوات	– تقديم عرض توضيحي (Demo) – متابعة شهرية مع الإدارة – إرسال تقارير عن استخدام الطلبة
المؤسسات الاقتصادية	– بيع مساحات إعلانية – الترويج للوظائف والعروض للطلبة	البريد الإلكتروني، لقاءات عمل	– متابعة ربع سنوية – عروض إعلانية مخصصة حسب المواسم الجامعية
الوزارات والهيئات الحكومية	– شراكات استراتيجية – دعم رسمي للمشروع	لقاءات رسمية، ندوات، ملتقيات وطنية	– متابعة نصف سنوية – تقارير إحصائية عن تأثير المنصة
الطلبة (مستخدم نهائي)	– زيادة عدد المستخدمين النشطين – جمع ملاحظاتهم للتحسين	تطبيق المنصة، شبكات التواصل، حملات داخل الجامعة	– تفاعل يومي عبر المنصة – مسابقات وأنشطة طلابية
الأساتذة والباحثون	– تشجيعهم على التفاعل ونشر المحتوى	المنصة، البريد الإلكتروني، والملتقيات	– نشاطات تفاعلية كل فصل دراسي – تحفيزهم عبر إبراز مساهماتهم

المصدر: فريق العمل

ونظرا لحاجة هذه الفئات لخدماتنا وقابليتها في استخدام منصتنا، يمكن القول أن منصة UNIVERS فعالة وقابلة لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء والمستخدمين.

2/ قياس شدة المنافسة

2-1/ المنافسين المباشرين

هم من يستهدفون نفس الزبائن (طلبة، الجامعات وإداراتها، الأساتذة، المؤسسات) بنفس الغرض (تسهيل التواصل الاكاديمي وخلق فرص التوظيف) وهم مرتبون حسب الحصة السوقية من الأكبر للأصغر:

- **Moodle:** هي منصـــة رقمية جامعية جزائرية رســـمية وهي نظام إدارة تعليم إلكتروني لمتابعة التعليم عن بُعد والتعليم المختلط.
  - **نقاط القوة:** رسمي، متصل بالجامعات، يوفر الدروس وينظمها بشكل إحترافي.
  - **نقاط الضعف:** غير موحد، واجهة بدائية، لا يوجد تواصل فعلي، لا يوجد ربط بسوق العمل.
  - **مقارنته مع UNIVERS:** منصـتنا موحدة بواجهة سـهلة وحديثة، تدعم التواصـل والتفاعل بشـكل عالي وتهتم بالربط بسوق العمل.
- **Google Classroom:** هي خدمة ويب مجانية عالمية من شـركة غوغل، للمدارس والجامعات، تسـاعد المُعلمين على إدارة مهام الدورات التدريبية.
  - **نقاط القوة:** بسيط ومجاني، يسهل إنشاء الواجبات، وتوزيعها، وتصنيفها.
  - **نقاط الضـــعف:** تفاعل خاص بالواجبات فقط، لا يدعم تســـهيل التوظيف والربط بعالم الشـــغل، كما أنه غير مستعمل بشكل كبير في الجزائر على عكس دول أخرى.
  - **مقارنته مع UNIVERS:** منصتنا أشمل من إدارة الواجبات بين الطلبة والأساتذة بل تساعد في التواصل والنشر بمختلف المسـتخدمين كالإدارة والطلبة والأسـاتذة كما توفر ملف احترافي لكل طالب يسـاعده في التواصـل بعالم التوظيف والعمل.
- **Teams Education (Microsoft):** نظام تعاون وتواصـــل في مكان العمل أو الدراســـة، عالمي من شـــركة ميكروسوفت.
  - **نقاط القوة:** نظام احترافي ومتكامل.
  - **نقاط الضعف:** يتطلب بنية تحتية ودعم مؤسسي، صعب الاستعمال نسبيا، عموما موجه للعمل بشكل خاص لا يهتم بالتعليم ولا بالطلبة.
  - **مقارنته مع UNIVERS:** منصـتنا موجهة للتفاعل والتواصـل بين طلبة التعليم العالي والإدارات والمؤسـسـات الاقتصادية.

2-2/ المنافسين غير المباشرين

هم من يستهدفون نفس الزبائن (طلبة، الجامعات وإداراتها، الأساتذة، المؤسسات) لكن بغرض مختلف، وهم مرتبون حسب الحصة السوقية من الأكبر للأصغر:

- **LinkedIn:** هي شبكة تواصل مهني عالمية، تسمح للأعضاء (العمال وأصحاب العمل والباحثين عن عمل) بإنشاء ملفات تعريف و «اتصالات» ببعضهم البعض في شبكة اجتماعية عبر الإنترنت قد تمثل علاقات مهنية في العالم الحقيقي.
  - **نقاط القوة:** قاعدة عالمية ضخمة توفر فرص العمل وتترجم العلاقات المهنية بشكل إحترافي.
  - **نقاط الضعف:** لا يخدم الحياة الجامعية موجه للخريجين فقط، واجهة صعبة نوعا ما يغلب عليها الطابع الرسمي وغير مستخدم في الجزائر بشكل كبير.
  - **مقارنته مع UNIVERS:** نهتم بتكوين ملفات الطلبة وعلاقاتهم أثناء مسارهم الدراسي وبعد التخرج بشكل إحترافي يضمن لهم فرص كبيرة في التوظيف بواجهة تفاعلية وبسيطة.
- **Facebook:** واحد من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي العام من شركة ميتا، يدعم التواصل والتفاعل وتكوين صداقات ومجموعات خاصة.
  - **نقاط القوة:** يتميز بالشهرة وسهولة الوصول والاستخدام، يوفر العديد من الخدمات في التواصل والتفاعل.
  - **نقاط الضعف:** تواصل غير رسمي وفوضوي بدون مصداقية أو احترافية، غير موجه لدعم الطلبة.
  - **مقارنته مع UNIVERS:** منصتنا احترافية منظمة وموجهة بشكل خاص لفئة أو قطاع خاص، نعطي طابع خاص ومصداقية وندعم التواصل والتفاعل والنشر.
- **PROGRES:** وهي منصة جزائرية رسمية موجهة لإدارة جميع عمليات تسجيل الطلبة وعرض نتائجهم الدراسية.
  - **نقاط القوة:** معتمد بشكل رسمي وموحد سهل الاستعمال.
  - **نقاط الضعف:** يواجه العديد من الأعطاب التقنية، بدون تفاعل، لا يدعم الطلبة بشكل اجتماعي.
  - **مقارنته مع UNIVERS:** لا يمكن لمنصتنا إدارة عمليات التسجيل والنتائج لأنها معلومات أكاديمية خاصة بالوزارة، لكننا نقدم خدمات أكثر تفاعلا ومفيدة لقطاع التعليم العالي وقطاع العمل.

2-3/ ما يميز منصة UNIVERS عن المنافسين: تتميز منصتنا عن منافسيها بعدة مميزات وخصائص نوجزها في الجدول التالي:

الجدول رقم 8: نقاط تميز منصة UNIVERS على المنافسين

نقاط التميز	الشرح
- التركيز التخصصي	UNIVERS : موجهة حصريًا للتعليم العالي (طلبة، أساتذة، إدارة جامعية، مؤسسات اقتصادية مرتبطة بالجامعة)
- التوثيق والاعتمادية	UNIVERS: إنشاء الحسابات يكون عبر الايميلات الجامعية أو المهنية، مما يضمن أن كل المستخدمين حقيقيين ومنتمين للقطاع.
- التواصل المؤسسي	UNIVERS: توفر قنوات رسمية بين الطلبة والأساتذة والإدارة، مع إمكانية تبادل ملفات، إعلانات أكاديمية، وجداول زمنية.
- الربط مع سوق العمل	UNIVERS: يربط الطلبة مباشرة بالمؤسسات الاقتصادية والشركات التي تبحث عن متدربين أو موظفين من نفس التخصصات.
- الوظائف المخصصة للتعليم	-نشر الإعلانات الأكاديمية (دورات، مسابقات، كورسات). -ملفات إلكترونية للطلبة توثق مسارهم الدراسي. -مساحة للتعاون الأكاديمي بين الطلبة والأساتذة.
- البيئة الآمنة	UNIVERS: بيئة مغلقة وآمنة موجهة لمجتمع الجامعة فقط، بدون ضجيج المحتوى الترفيهي أو الإعلانات العشوائية.

المصدر: فريق العمل

2-4/ تحليل SWOT: سنقوم في هذا العنصر بتحديد أهم نقاط القوة والضعف لمشروعنا كما سنحدد الفرص والتهديدات المحيطة بنا:

الجدول رقم 9 : تحليل SWOT لمشروع منصة UNIVERS

نقاط القوة	نقاط الضعف
- تخصص واضح: المنصة موجهة خصيصًا للطلبة الجامعيين والإدارة، ما يجعلها أكثر ملاءمة من فيسبوك أو LinkedIn. - دعم أكاديمي: إمكانية الحصول على دعم أو شراكات مع الجامعات والمؤسسات التعليمية. - تنوع المزايا: نشر، تواصل مباشر مع الأساتذة والإدارة، ملف إلكتروني للطلبة، والربط بين المؤسسات الاقتصادية والطلبة. - سهولة الوصول: يمكن التسجيل عبر الايميلات الجامعية أو الاحترافية، ما يزيد المصداقية ويقلل الحسابات المزيفة.	- التحديات المرتبطة بالتعامل مع الذهنيات السائدة في المجتمع الجزائري - انعدام الخبرة في السوق - انخفاض القدرة المالية لأعضاء الفريق - صعوبة الحصول على السيولة - التحديات التقنية: تطوير منصة تعليمية آمنة وسلسة هذا ما يتطلب خبرة تقنية قوية. - محدودية التجارب والممارسات المتعلقة بتسويق المنصات الرقمية في البيئة الجامعية.

– سوق مستهدف واضح ومحدود جغرافيًا في البداية، ما يسهل اختراق السوق.	
الفرص	**التهديدات**
• تحول رقمي في التعليم: الجامعات تبحث عن حلول رقمية لتسهيل التواصل والإدارة. • قلة منافسين أقوياء محليًا يجمعون بين خدمات مجال التعليم العالي والتوظيف وإدارة علاقات الطلبة. • إمكانية التوسع إلى معظم جامعات الجزائر. • شراكات مع مؤسسات اقتصادية لتوظيف أو تدريب الطلبة. • إمكانية تقديم خدمات مدفوعة إضافية (دورات، ملفات احترافية، اختبارات).	• المنافسة المحتملة من منصات عالمية إذا قررت دخول السوق الجزائري. • ضعف البنية التحتية الرقمية في بعض الجامعات، ما قد يحد من الاستعمال. • رفض أو بطء اعتماد الفكرة من طرف الإدارة الجامعية لأسباب بيروقراطية. • مشاكل الخصوصية وحماية البيانات قد تثير مخاوف المستخدمين. • تغيرات في القوانين أو السياسات التعليمية قد تؤثر على طريقة التشغيل.

المصدر: فريق العمل

2-5/ تحليل TOWS : يبين تحليل TOWS طرق واستراتيجيات استغلال نقاط القوة لإقتناص الفرص ومواجهة التهديدات، ومعالجة نقاط الضعف لتجنب التهديدات واقتناص أفضل للفرص:

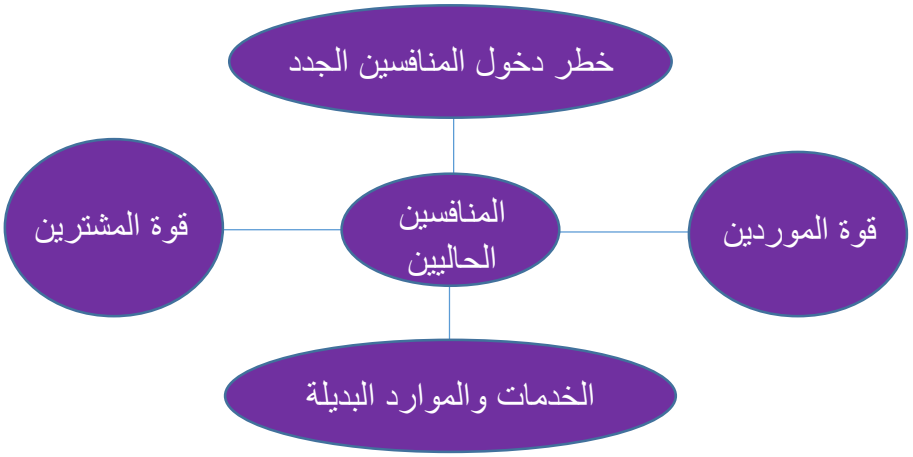
الجدول رقم 10: تحليل TOWS لمشروع منصة UNIVERS

	الفرص (O)	التهديدات (T)
القوة (S)	**استراتيجيات – SO استغلال القوة لاقتناص الفرص:** 1 استغلال التخصص الأكاديمي وربط الحسابات بالايميل الجامعي لعقد شراكات رسمية مع الجامعات 2 تقديم مزايا فريدة (ملف إلكتروني، فرص تدريب) لجذب المؤسسات الاقتصادية المتعاونة مع الجامعات. 3 استغلال غياب المنافسين المحليين لبناء قاعدة مستخدمين قبل دخول أي منافس.	**استراتيجيات – ST استغلال القوة لمواجهة التهديدات:** 1 استخدام المصداقية الناتجة عن التسجيل الجامعي لتقليل تأثير الذهنيات المتحفظة وكسب الثقة. 2 الاعتماد على الشراكات والدعم الأكاديمي لتعويض قلة الموارد المالية وصعوبة الحصول على السيولة. 3 الاعتماد على تنوع وظائف المنصة كآلية لمواجهة المنافسة، في ظل محدودية الخبرة التسويقية.
الضعف (W)	**استراتيجيات – WO معالجة الضعف لاقتناص الفرص:** 1 تطوير نموذج أولي بسيط بأقل التكاليف للحصول على الدعم من الجامعات والمؤسسات. 2 تنويع مصادر الإيرادات (دورات مدفوعة، خدمات جامعية) لقليل الاعتماد على الإعلانات. 3 تدريب الفريق على أساليب تسويق منخفضة التكاليف داخل الوسط الجامعي.	**استراتيجيات WT – تقليل الضعف لتجنب التهديدات:** 1 تكوين فريق استشاري أو متعاونين ذوي خبرة تقنية وتسويقية لتعويض قلة خبرة الفريق الأساسي. 2 البحث عن تمويل جماعي أو المشاركة مسابقات للمشاريع الناشئة لتجاوز ضعف القدرة المالية. 3 استخدام حلول تقنية مفتوحة المصدر وأدوات مجانية لتقليل تحديات التطوير ونقص الخبرة التقنية.

المصدر: فريق العمل

–ولدراسة المنافسة عن قرب نعرض تحليل القوى الخمس لبورتر:

الشكل رقم 1: يمثل تحليل القوى الخمس لبورتر



المصدر: فريق العمل

أ/ قوة المنافسين الحاليين

يواجه UNIVERS منافسين عالميين ودوليين في مجال التواصل الاجتماعي والتعليم (فيسبوك، LinkedIn، PROGRES)، لكن تأثير المنافسة متوسط وذلك لعدم وجود منافس مباشر شامل، بحيث تتميز منصتنا بالتخصص في المجال والمحتوى.

ب/ خطر دخول المنافسين الجدد

إن انشاء منصات رقمية وتطبيقات في يومنا أصبح سهل نسبيا، لكن ما يحد من دخول منافسين جدد هو حاجز ممثل في صعوبة بناء ثقة وعلاقات في مجال متخصص، فالتميز والريادة بفكرة مبتكرة تخدم مجال التعليم العالي والعمل يحد من دخول منافسين جدد بأفكار مشابهة.

ج/ قوة الموردين

إن الموردين في مجال الخدمات الرقمية والتطبيقات متنوعين ومتوفرين بشكل كبير خاصة مع التطور الرقمي، وتوجد بدائل كثيرة عالمية ومحلية في عالم خدمات الاستضافات والتطويرات البرمجية، وخدمات الدفع، وهذا ما يجعل القوة التفاوضية للموردين ضعيفة إلى متوسطة.

د/ قوة المشترين

تتعلق قدرة المشترين بنوعين من عملائنا، بحيث تعتبر قدرة الطلبة والأساتذة ضعيفة وذلك لمجانية معظم الخدمات، لكننا نركز عليهم بشكل كبير لأنهم الأساس في جذب النوع الثاني من عملائنا وهم المؤسسات والجامعات، بحيث يتمتعون بقدرة شرائية عالية مثل الشراكات والإعلانات والرعاية.

هـ/ الخدمات والموارد البديلة

توجد حاليا خدمات بديلة مستخدمة من قبل عملائنا ومستخدمينا مثل مواقع التواصل الاجتماعي، لكن مع توفير الخدمات المخصصة لمستخدمينا والبيئة الخاصة والآمنة التي نقدمها، بالإضافة إلى الدعم من الجامعات والشراكات الاحترافية التي ستعطي طابع الثقة والمصداقية لمنصتنا سيحد من تأثير الخدمات البديلة.

ومنه يمكن القول أن UNIVERS مشروع متخصص محليًا، يعالج فراغًا حقيقيًا موجود في الجزائر، لا يوجد منافس مباشر شامل يجمع كل الأطراف المعنية (طلبة + إدارة + أساتذة + مؤسسات) والفرصة مفتوحة لنكون الرواد في هذا المجال.

3/ الاستراتيجيات التسويقية

3-1/ تحديد العملاء

سيتم تحديد نوعين من عملائنا وهم العميل المستهلك (المستخدم)، والعميل المشتري كالآتي:

- **العميل المستهلك:** وهو العميل المستخدم لمنصتنا مثل الطلبة والأساتذة، بحيث يستعمل لجذب العميل المشتري لاستخدام منصتنا والإنفاق على الإعلانات وحملات التسويق والتدريب والتوظيف.
- **العميل المشتري:** وهو العميل المستعد للدفع مقابل خدماتنا، وهم الشركات، بحيث يستخدم خدمات منصتنا للوصول لعملائه الذين استهدفناهم في البداية.

حسب الدراسات السابقة التي قمنا فيها بتحليل القطاع السوقي وتحديد الفئات المحتملة والفئات المستهدفة، وبعد تقسيم عملائنا إلى نوعين (عميل مستهلك وعميل مشتري) سنقوم بالاعتماد على التسويق الموجه في خطتنا التسويقية، أي التعامل مع كل فئة بشكل خاص ومنه سيتم تخصيص الخطة التسويقية الخاصة بها مما سيساعد في فهم كيفية عرض الخدمة، وتحديد طريق الترويج والتسعير ووسيلة الدفع لكل فئة.

3-2/ التصميم التسويقي

سنقوم بانتهاج استراتيجية مقسمة إلى جزئين، أولا سيتم طرح نموذج أوّلي لمنصتنا لتجربته من طرف عيّنة من المستخدمين خلال فترة محددة، ثم جمع الملاحظات وتحليلها.

ثم تأتي المرحلة الثانية والتي سنقوم فيها بطرح النسخة المطورة من المنصة في السوق مجددًا، مع مواصلة التحديثات والإضافات الاستراتيجية الداعمة لاستمرار تطويرها.

3-3/ المزيج التسويقي

أ/ المنتج PRODUCT: منصة علمية تفاعلية خاصة بالتعليم العالي وعالم الشغل والأعمال، تهدف إلى تسهيل وتحديث قنوات التواصل بين الطلبة والأساتذة وإدارات الجامعة بالإضافة إلى المؤسسات الاقتصادية.

ب/ السعر PRICE: تعتمد المنصة على نموذج اقتصادي يقوم على إتاحة الاستخدام المجاني للطلبة والأساتذة، مقابل تحقيق الإيرادات من الإعلانات، وحملات التوظيف، إضافةً إلى الشراكات مع الجامعات، مع توفير اشتراكات مميزة مدفوعة موجهة إلى مختلف العملاء.

ج/ المكان PLACE: عبر المنصة والتطبيق (Android و iOS لاحقًا).

د/ الترويج PROMOTION: الحملات الرقمية (سو شيال ميديا، مؤثرين طلاب)، معارض جامعية، تعاون مع النوادي الطلابية.

هـ/ الأشخاص PEOPLE: فريق المشروع (مسؤول تطوير، مسؤول تسويق، رئيس مشروع)

و/ العملية PROCESS: تشمل طريقة الترويج والتسجيل عبر البريد الجامعي وتجربة المستخدم داخل المنصة لضمان سهولة الاستخدام والتفاعل.

ي/ الدليل الملموس PHYSICAL EVIDENCE: يتمثل في الخدمة الرقمية التي يتحصل عليها المستخدم عبر المنصة، بما في ذلك واجهتها الاحترافية وسهولة استعمالها.

3-3/ الخطط التسويقية

نعتمد في خطتنا التسويقية على التسويق الموجه، أي استهداف فئة محددة بدقة بناءً على العمر، الاهتمام، الموقع، كما نستخدم التميز بالخدمة بمعنى تقديم تجربة عميل مجانية ممتازة وخدمات مميزة، و نستخدم أيضا استراتيجيات تسويقية رقمية حديثة، بحيث سنقوم بتشكيل هذه الاستراتيجيات وتقسيمها على مراحل تطور مشروعنا وهي كالآتي:

- **التسويق عبر المعارض والصالونات:** سنستغل الأحداث الوطنية والمحلية كالمعارض والصالونات وغيرها في الترويج لمنصتنا والتعريف بها.
- **الشراكات مع الجامعات والأساتذة:** وذلك بإقامة دورات ترويجية لمنصتنا عن طريق الأساتذة وإدارة الجامعة، وذلك لقربهم من فئتنا المستهدفة ولوجود نوع من الثقة بين الطلبة وأساتذتهم وجامعاتهم.
- **التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي:** استخدام المنصات مثل Instagram، Facebook لإنشاء محتوى مفيد وفيديوهات تعريفية بالمنصة لجذب العملاء.

- **التســويق عبر الإعلانات الممولة:** حملات إعلانية عبر محركات البحث ومنصــات التواصــل الاجتماعي مثل Google و Facebook .
- **التسويق عبر المؤثرين (micro Influencer):** استخدام المؤثرين في الترويج لمنصتنا بفيديوهات تعريفية.
- **التسويق بالبريد الإلكتروني:** إرسال عروض ورسائل موجهة لقائمة بريدية.
- **التسويق عن طريق شبكة سفراء UNIVERS:** وهم مجموعة من الطلبة والأساتذة من مختلف الجامعات يسعون للترويج لنا في الوسط الجامعي بين زملائهم مزودين بأهم الرسائل والمعلومات عن منصتنا.

المحور الرابع

خطة الإنتاج والتنظيم

سنتطرق في هذا المحور لأهم المراحل المتعلقة بخطة الإنتاج والتنظيم من خلال العناصر التالية:

1. عملية الإنتاج
2. التموين
3. اليد العاملة
4. الشراكات الرئيسية

يُعد التنظيم الفعّال والإنتاج المنهجي من الركائز الأساسية لضمان استمرارية المشروع وجودة مخرجاته. لذلك، يتناول هذا المحور المراحل الأساسية المرتبطة بعملية الإنتاج، التموين، اليد العاملة، إضافةً إلى الشراكات الرئيسية.

1/ عملية الإنتاج

لوصول الخدمة للعملاء بشكل نهائي ومرضي وكأي خدمة جديدة لابد من المرور بعدة مراحل يتم فيها تجربة الخدمة وتطويرها والترويج له،ا لتصل بشكل نهائي للمستخدم أو العميل وهي كالآتي:

1-1/ مرحلة التحضير (préparation) : وهي أولى مراحل الحصول على الخدمة

الهدف: دراسة وتحليل الاحتياجات.

- جمع وتحليل المعلومات عن المشكلة وإيجاد الحلول.
- تحديد الأهداف والقيم المقترحة.
- صياغة الاحتياجات وتحديد الإمكانات المتاحة.

المدة: حوالي ثلاثة أشهر.

1-2/ مرحلة التصميم

الهدف: إعداد نموذج أولي لنشر فكرة المنصة وبناء صورة قوية للعلامة.

- إنشاء هوية بصرية مميزة للعلامة تعكس الرؤية والصورة.
- إعداد نموذج أولي أو صفحة هبوط لإيصال فكرة المنصة وخدماتها.
- نشر المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول خدمات المنصة وطريقة التسجيل، وموعد الإطلاق الرسمي، واستخدام شبكة سفراء UNIVERS للترويج للمنصة في الوسط الجامعي.

المدة: من شهر إلى شهرين

1-3/ مرحلة التطوير والتجريب

الهدف: إنشاء نسخة أولية وتجربتها وتطويرها والحصول على المستخدمين الأوائل.

- إنشاء النسخة الأولية وتجربتها وتطويرها.
- إطلاق عمليات الترويج من خلا الحملات التسويقية الممولة والترويج عبر المؤثرين، وإقامة العروض التقديمية في الجامعات والمعارض والصالونات.

المدة: من ثلاثة إلى خمسة أشهر.

1-4/ مرحلة الإطلاق الرسمي

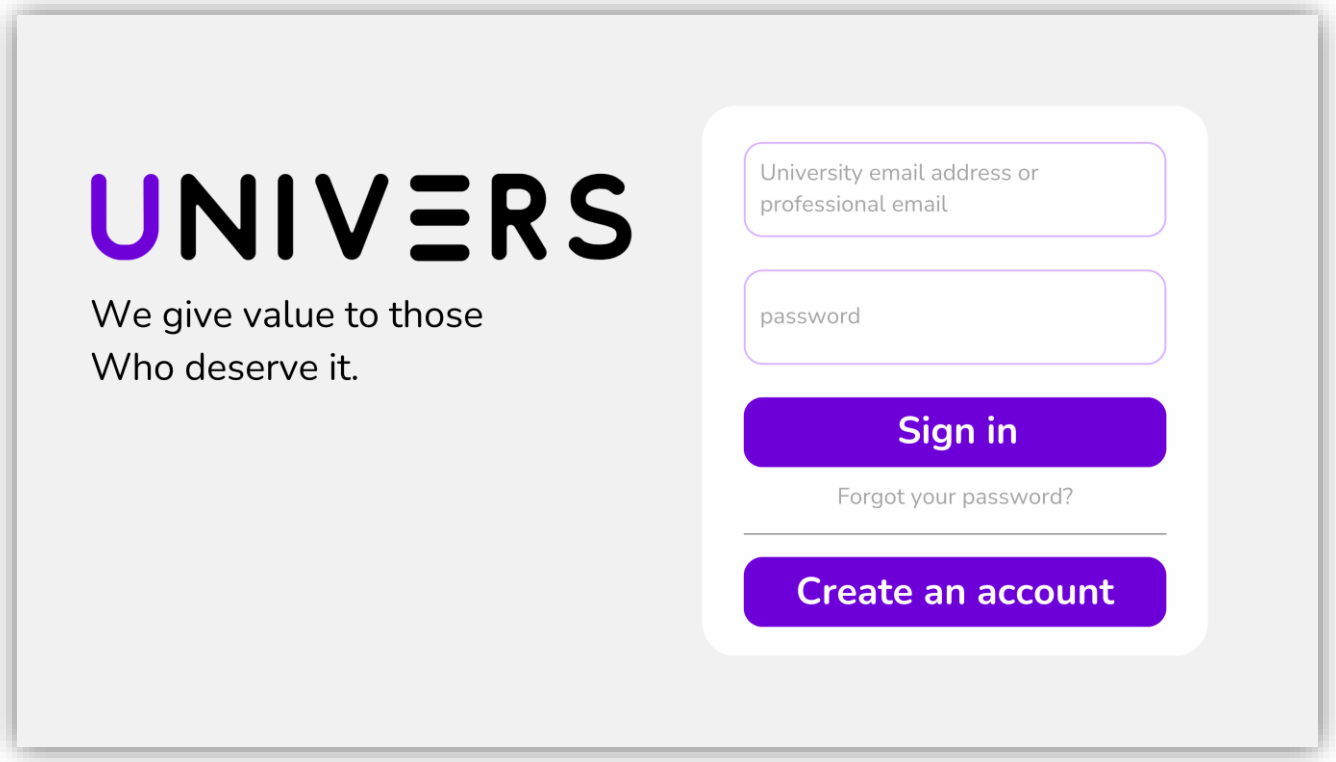
الهدف: تحويل UNIVERS إلى منصة موثوقة وموحدة وقابلة للإستخدام.

- إدارة عملية تحليل بيانات المستخدمين
- فتح المجال للمؤسسات لعرض فرص تدريب أو توظيف
- إقامت الشراكات وتطوير الخدمات

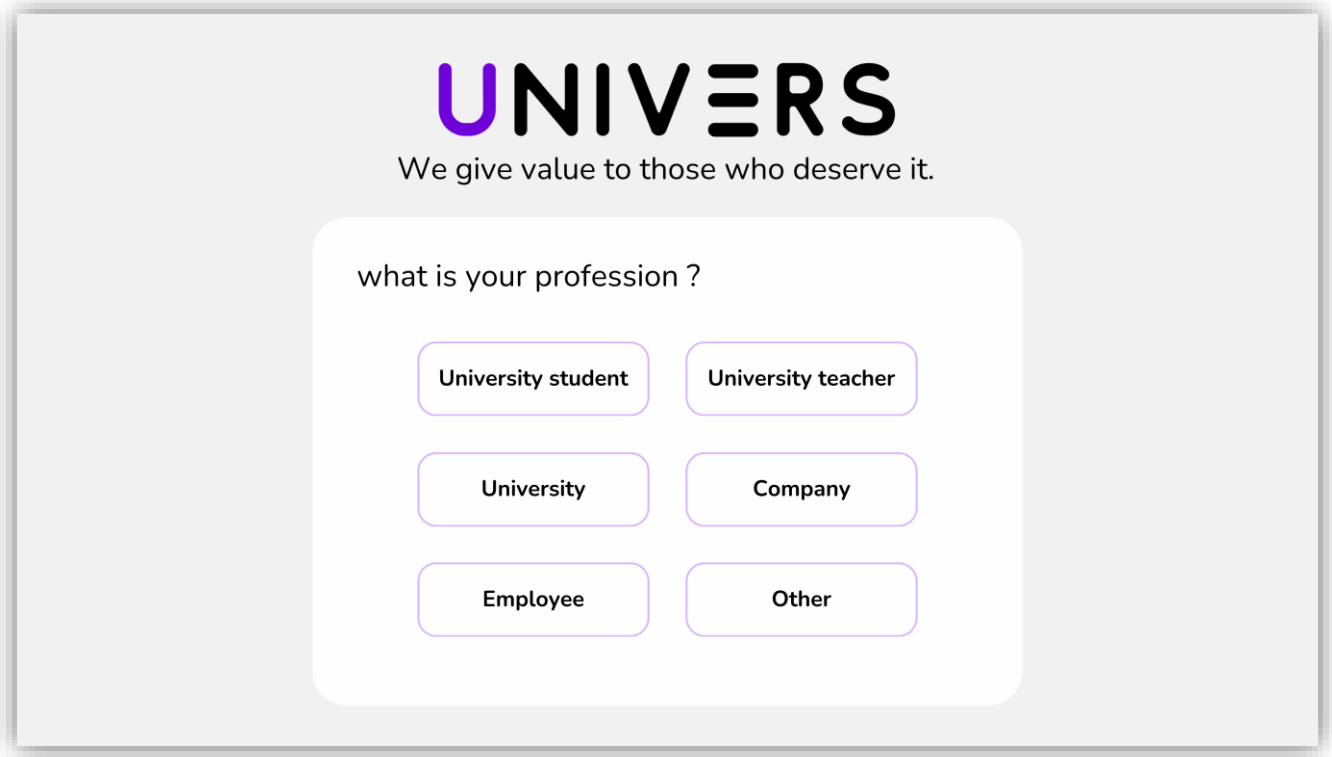
المدة: ثلاثة أشهر وأكثر.

1-5/ خطوات حصول المستخدين على خدماتنا

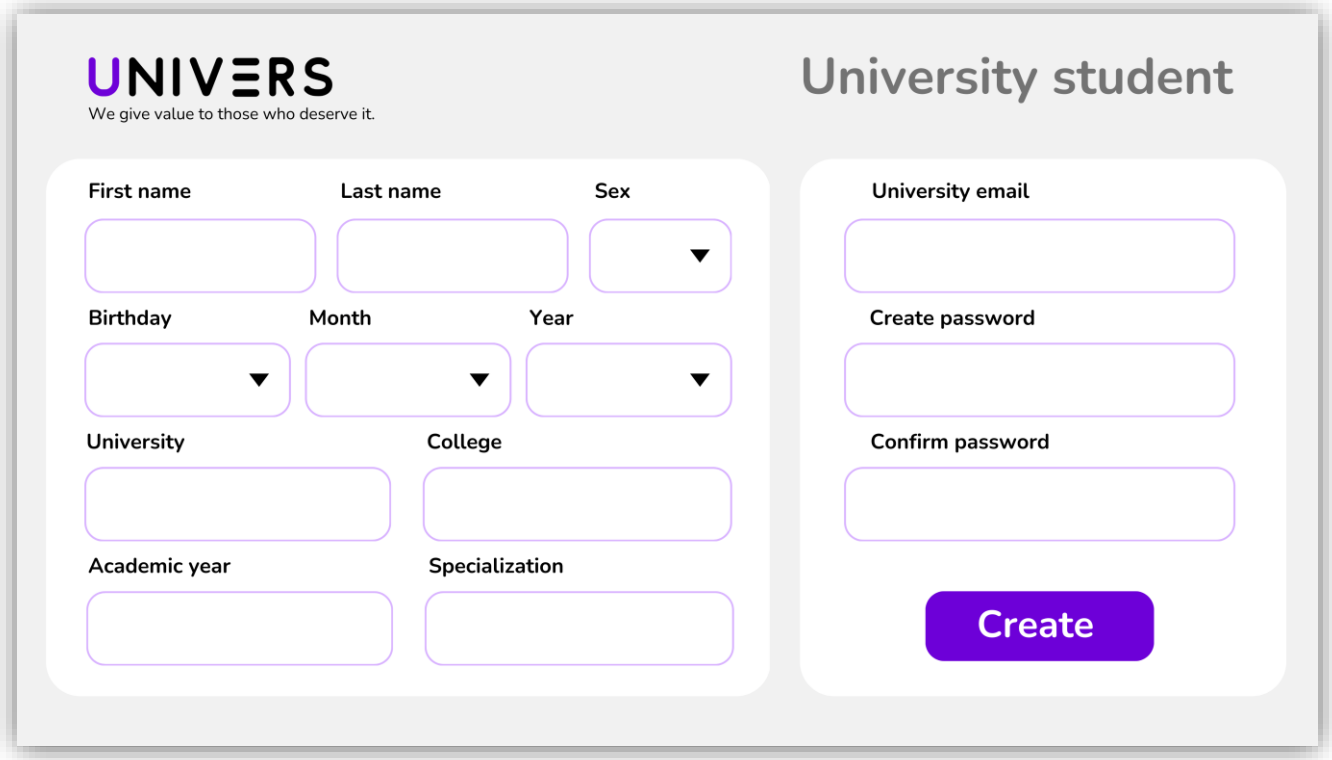
- **أولا:** الدخول إلى المنصة عبر المتصفح أو تحميل التطبيق.



- **ثانيا:** الضغط على إنشاء حساب واختيار الحالة



- **ثالثا:** إدراج البيانات وإدخال الايميل الجامعي أو ايميل بدومين أعمال أو احترافي وكلمة السر.



- رابعا: الحصول على حساب احترافي رسمي.

1-6/ تحليل سلسلة القيمة لمشروع UNIVERS

في ما يلي يوضح مخطط سلسلة القيمة لمشروع UNIVERS أهم الأنشطة الأساسية والداعمة التي تسهم في خلق القيمة للمستخدمين (طلبة، أساتذة، إداريين، ومؤسسات اقتصادية). يهدف هذا التحليل إلى إبراز كيف يتم تحويل الموارد والأنشطة الداخلية إلى خدمات مبتكرة وفعّالة تدعم العملية التعليمية وتسهّل التواصل الأكاديمي، مما يجعل المنصة أداة محورية تربط الجامعة بطلابها ومحيطها الاقتصادي:

الشكل رقم 2:سلسلة القيمة لمشروع منصة UNIVERS

المصدر فريق العمل

البنية الأساسية للمؤسسة:

- برمجة وتصميم واجهة سهلة الاستخدام.
- إتباع استراتيجيات مدروسة.
- هيكلة قانونية واضحة (شركة ناشئة معتمدة 1275)
- إدارة مالية شفافة (تمويل + إعلانات).

إدارة الموارد البشرية (HR Management)

- تكوين الفريق (مطور برمجيات، مسوّق، مسؤول علاقات جامعية).
- تكوين مستمر للفريق في الجانب التقني والتسويقي.

التطوير التكنولوجي (Technology Development)

- استعمال حلول مفتوحة المصدر لتقليل التكاليف.
- الاستثمار في الذكاء الاصطناعي (مثل أنظمة التوصية بالفرص الملائمة للطلبة).
- أنظمة حماية قوية ضد الاختراقات.

التموين:

- شراء سيرفرات أو استضافة سحابية.
- أدوات تسيير المشاريع (Trello, Slack, GitHub).
- خدمات تسويق رقمي (إعلانات فيسبوك، Google Ads).

الأنشطة الداعمة

تطوير المنصة	التسويق وجذب المستخدمين	الخدمات	اللوجيستيك الداخلي	اللوجيستيك الخارجي
– برمجة وتصميم واجهة سهلة الاستخدام. – ضمان أمان البيانات وسرعة الأداء. – صيانة مستمرة وتحديثات تقنية.	– حملات تسويقية داخل الجامعات (معارض، أيام تعريفية). – تسويق عبر المؤثرين والمحتوى العلمي. – التسويق عبر الإعلانات الممولة	– دعم فني للطلبة والأساتذة والإداريين. – توفير شروحات وورشات استعمال. – الرد السريع على الشكاوى والاستفسارات.	– استقبال بيانات الطلبة والأساتذة وربطها بالايميلات الجامعية. – التكامل مع منصات جامعية موجودة إن أمكن.	– توفير محتوى منظم للطالب (ملف شخصي، عروض عمل، إعلانات جامعية). – تسهيل تواصل المؤسسات مع الطلبة عبر المنصة.

الأنشطة الأساسية

UNIVERS

2/ التموين

يتميز مشـروعنا بالبسـاطة وسـهولة التطبيق بحيث لا نحتاج لتكاليف ضـخمة أو آلات أو مسـاحات للعمل، تتركز احتياجاتنا على الجانب التقني بشكل كبير، بحيث سنحتاج لما يلي:

- **البنية التحتية التقنية:** سيرفرات، دومينات، خدمات استضافة سحابية.
- **الأدوات والبرمجيات:** تراخيص برامج، أدوات تطوير مفتوحة المصدر أو مدفوعة.
- **الموارد البشرية:** مطورين، مصممين، مسوّقين.
- **المحتوى والشراكات:** التعاقد مع جامعات، مؤسسات اقتصادية، أساتذة لتوفير محتوى وخدمات.
- **الدعم والخدمات:** أدوات حماية وأمن سيبراني، صيانة تقنية.

3/ اليد العاملة

يمر مشـروعنا بعدة مراحل أثناء تطوره وتوسـعه بحيث سـيخلق مناصـب عمل مع الوقت، في البداية سـنوفر حوالي خمس مناصب عمل، لكن في مراحل متقدمة قد نصل إلى حوالي خمسين منصب أو أكثر، حيث نحتاج إلى تخصصات في مجالات البرمجة والإدارة والتسويق والأمن السيبراني، وسيكون أعضاءنا من الشباب الخريجين المتميزين:

- مدير مشروع
- مسؤول تسويق
- مسؤول تقني مع فريقه من المطورين

4/ الشراكات الرئيسية

تشـمل الشـراكات الرئيسـية كل أشـكال التعاون والتحالف التي تسـاعد في إتمام إنشـاء المشـروع وتقديم الخدمة من البداية إلى النهاية، ومنه قام فريق UNIVERS بتحديد جميع الشراكات الممكنة المساهمة فيما يلي:

- **حاضـنة الأعمال الجامعية:** لا تأخذ نسب أو حصص لكنها كانت الموجه الأول لانطلاق فكرة المشروع، بحيث يقدم طاقم حاضـنة الأعمال دروس ودورات تكوينية ترافق أصـحاب المشـروع من الفكرة إلى دخول السوق والمنافسة.
- **وزارة التعليم العالي:** تعد الشـريك الاسـتراتيجي الأهم في مشـروعنا، ففي حال حصـولنا على الدعم أو الشراكة أو الترخيص من وزارة التعليم العالي، يفتح لنا المجال لتحقيق نجاح المشروع وتجريبه وتطبيقه في الوسط الجامعي، بالإضافة لحصولنا على مصداقية وطنية.
- **الصـندوق الوطني لدعم الشـركات الناشـئة (ASF):** يعد الصـندوق الوطني لدعم الشركات الناشئة، أحد الركائز المهمة لتمويل ودعم مشروعنا في مراحل متقدمة من انطلاق المشروع.

- **البنوك:** تعد البنوك شريك أساسي في تسهيل المعاملات المالية، طرق الدفع والإستلام.
- **مديرية التجارة:** تسهّل الجانب القانوني والتجاري (السجل التجاري، العلامة، التراخيص) لضمان نشاط المشروع بطريقة رسمية.

المحور الخامس

الخطة المالية

سنتطرق في هذا المحور إلى الجانب المالي للشروع من خلال العناصر التالية:

5. التكاليف والأعباء
6. رقم الأعمال المتوقع
7. جدول حساب النتائج المتوقع
8. خطة الخزينة

يمثل الجانب المالي الأساس الذي تُبنى عليه جدوى واستدامة أي مشروع، لذلك سنعرض في هذا المحور تقدير التكاليف والأعباء، رقم الأعمال المتوقع، جدول حساب النتائج، إضافةً إلى خطة الخزينة.

1/ التكاليف والأعباء

سيتم تحديد جميع الأعباء والتكاليف الخاصة بالمشروع من كافة جوانبه بالتفصيل بحث ستكون كما يلي:

- **تكاليف تطوير المنصة بشكل نهائي:** بما أنه سيكون معنا مطور بصفة شريك في المشروع في السنة الأولى فلا نحتاج إلى توظيف مطورين، لكن سنحتاج إلى مبلغ 50000,00 دينار جزائري لإنهاء تطوير المنصة.
- **تكاليف التسويق والترويج:** في السنة الأولى سنخصص ميزانية متوسطة للتسويق نظرا للميزة التي نملكها في مجال التسويق، لكوننا سنحصل على تسويق شبه مجاني من دائرة علاقاتنا في الجامعة من طلبة وأساتذة، لكن مع ذلك سنخصص مبلغ 3000,00 دينار جزائري في الشهر، أي ما يعادل 36000,00 دينار جزائري في السنة الأولى، تخصص للحملات الإعلانية الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي.
- **تكاليف استضافة المنصة والدومين والتراخيص:** ستكون هذه التكاليف عبارة عن اشتراكات سنوية وخاصة بالسنة الأولى من إطلاق المنصة وستكون كالآتي:
  - **اشتراك دومين بقيمة 3000,00 دينار جزائري للسنة**
  - **اشتراك استضافة سيرفر بقيمة 5000,00 دينار جزائري للسنة**
  - **التراخيص والإجراءات القانونية بقيمة 20000.00 دج**

1-1/ جدول الميزانية الافتاحية: سنقوم بعرض الميزانية الإفتتاحية المتوقعة لمشروعنا من خلال تحديد الأصول والخصوم

الجدول رقم 11: الميزانية الإفتتاحية

ر/ح	الأصول	المبالغ	ر/ح	الخصوم	المبالغ
الأصول غير الجارية				**رأس المال**	240000 دج
20	**تثبيتات غير عينية:**		101	**رأس مال الشركة**	50000 دج
204	• برمجيات المعلومات	20000 دج		**مجموع رأس المال**	290000 دج
205	• البراءات والرخص والإجراءات	20000 دج			
21	**التثبيتات العينية:**				
2182	• معدات الإعلام الآلي	150000 دج			
2183	• تجهيزات مكتبية	20000 دج			
مجموع الأصول غير الجارية		210000 دج			
الأصول الجارية					
3	**المخزونات:**				
32	• تموينات أخرى	10000 دج			
5	**الخزينة:**				
512	• بنوك الحسابات الجارية	40000 دج			
530	• الصندوق	30000 دج			
مجموع الأصول الجارية		80000 دج			
مجموع الأصول		290000 دج		**مجموع الخصوم**	290000 دج

المصدر: فريق العمل

1-2/ مصادر الحصول على التموين: يبين الجدول التالي مصادر التمويل التي سيتم الاعتماد عليها:

الجدول رقم 12:مصادر الحصول على التموين

السنة	مصدر التمويل	المبلغ (دج)	الملاحظات	السنة	مصدر التمويل
السنة 1	مساهمات المؤسسين	200,000 دج	تغطية المصاريف الأولية: التطوير، الاستضافة، التصميم، التسويق الأولي.	السنة 1	مساهمات المؤسسين
السنة 2	الصندوق الوطني لدعم الشركات الناشئة (ASF)	500,000 – 1,000,000 دج	دعم مالي ومنح بدون فوائد + مرافقة.	السنة 2	الصندوق الوطني لدعم الشركات الناشئة (ASF)
السنة 2-3	رعايات وإعلانات من المؤسسات	300,000 – 700,000 دج سنويًا	مؤسسات تدفع مقابل الظهور على المنصة.	السنة 2-3	رعايات وإعلانات من المؤسسات
السنة 3	مستثمرون خواص (Business Angels)	1,500,000 – 3,000,000 دج	تمويل مقابل نسبة صغيرة من رأس المال.	السنة 3	مستثمرون خواص (Business Angels)
السنة 3+	شراكات مع جامعات ومؤسسات اقتصادية	حسب العقود	تمويل أو دعم عيني مقابل خدمات أو تعاون طويل المدى.	السنة 3+	شراكات مع جامعات ومؤسسات اقتصادية

المصدر: فريق العمل

UNIVERS

1 -3/ العوائد: يمثل الجدول الموالي العوائد التي من المتوقع تحصيلها.

الجدول رقم 13: جدول العوائد

مصدر العائد	الوحدة (عدد)	سعر الوحدة (دج)	الإيراد الشهري (دج)	الإيراد السنوي (دج)
إعلانات على المنصة (المساحات الإعلانية)	5 مساحات إعلانية	2000 – 50000 دج	10000 – 250000 دج	120000 – 3000000 دج
حملات ترويجية للمؤسسات	5 مؤسسات	2000 – 50000 دج	10000 – 250000دج	120000 – 3000000 دج
اشتراكات مميزة للطلبة	200 طالب	300 دج	5000 دج	60000 دج
اشتراكات مميزة للمؤسسات	60 مؤسسة	5,000 دج	25000 دج	300000 دج
مكتبة UNIVERS (كتب/كورسات)	10 عملية شراء	1,000 دج	10000 دج	120000 دج

المصدر: فريق العمل

لقد قمنا بتحديد جميع مصادر العوائد من مشروعنا وقمنا بتحليلها من حيث السعر الوحدوي والعائد الشهري والسنوي

2/ رقم الأعمال المتوقع

هو إجمالي المبيعات من الخدمات والنتائج على الأنشطة المحققة بحيث سنقوم بحساب رقم الأعمال المتوقع لثلاث سنوات (N1 N2 N3) بوجهتي نظر: الأولى تفاؤلية والثانية تشاؤمية، بحيث إذا كان حجم السوق المتوقع الاستحواذ عليه كليا SOM هو 100% وهو: 18000 طالب و12000 ممؤسسة.

فبإحتمال أن نستقطب 25% فقط من الطلبة و 10% من المؤسسات من السوق المتوقع الإستحواذ عليه فعليا SOM ليسجلو في منصتنا بحسابات رسمية فسيكون في منصتنا: 4500 طالب أي 25% و1200 مؤسسة أي 10%

الجدول رقم 14:رقم الأعمال المتوقع

	النظرة التشاؤمية			النظرة التفاؤلية		
النسبة	**3%**	**5%**	**7%**	**6%**	**8%**	**10%**
السنة	**N1**	**N2**	**N3**	**N1**	**N2**	**N3**
اشتراكات الطلبة المميزة	40500	67500	94500	81000	108000	135000
الإشتراكات المميزة للمؤسسات	180000	300000	420000	360000	480000	600000
الحملات الإعلانية	360000	600000	840000	720000	960000	1200000
المساحات الإعلانية	360000	600000	840000	720000	960000	1200000
رقم الأعمال CA	**940500**	**1567500**	**2194500**	**1881000**	**2508000**	**3135000**

المصدر: فريق العمل

أ/ النظرة التشاؤمية للسنوات (1.2.3)

-السنة1: 3%

باحتمال أن تكون هناك نسبة 3% فقط من 25% من الطلبة في السنة الأولى سيقومون بالدفع لاشتراكات مميزة بقيمة 300 دج للسنة سيكون عددهم 135 طالب أي ما يساوي 40500 دج للسنة.

وباحتمال أن تكون هناك نسبة 3% فقط من 10% من المؤسسات في السنة الأولى سيقومون بالدفع لاشتراكات مميزة بقيمة 5000 دج للسنة سيكون عددهم 36 مؤسسة بما يساوي 180000 دج للسنة.

وباعتبار نفس النسبة 3% فقط من 10% من المؤسسات في السنة الأولى سيقومون بإطلاق حملات إعلانية ممولة بمتوسط 10000 دج للحملات الإعلانية في السنة أي أن 36 مؤسسة، كل مؤسسة منهم تطلق حملة واحدة في السنة فقط بمتوسط 10000 دج ستساوي 360000 دج للسنة .

نتوقع أن تكون هناك حوالي 3 مساحات إعلانية في الشهر بمتوسط 10000 دج للمساحات الإعلانية فستكون هناك 36 مساحة إعلانية في السنة أي ما يساوي 360000 دج للسنة.

CA= 940500 DA

-السنة 2: 5%

5% من 4500 هي 225 طالب

5% من 1200 هي 60 مؤسسة

اشتراكات مميزة للطلبة: 300 دج × 225 = 67500 دج

اشتراكات مميزة للمؤسسات: 5000 دج × 60 = 300000 دج

حملات إعلانية للمؤسسات: 10000 دج × 60 = 600000 دج

مساحات إعلانية: 60 × 10000 دج = 300000 دج

CA= 1567500 DA

-السنة 3: 7%

7% من 4500 هي 315 طالب

7% من 1200 هي 84 مؤسسة

اشتراكات مميزة للطلبة: 300 دج × 315 = 94500 دج

اشتراكات مميزة للمؤسسات: 5000 دج × 84 = 420000 دج

حملات إعلانية للمؤسسات: 10000 دج × 84 = 840000 دج

مساحات إعلانية: 84 × 10000 دج = 840000 دج

CA= 2194500 DA

ب/ النظرة التفائلية للسنوات (1.2.3):

-السنة 1: 6%

6% من 4500 هي 270 طالب

6% من 1200 هي 72 مؤسسة

اشتراكات مميزة للطلبة: 300 دج × 270 = 81000 دج

اشتراكات مميزة للمؤسسات: 5000 دج × 72 = 360000 دج

حملات إعلانية للمؤسسات: 10000 دج × 72 = 720000 دج

مساحات إعلانية: 72 × 10000 دج = 720000 دج

CA= 1881000 DA

-السنة 2: 8%

8% من 4500 هي 360 طالب

8% من 1200 هي 96 مؤسسة

اشتراكات مميزة للطلبة: 300 دج × 360 = 108000 دج

اشتراكات مميزة للمؤسسات: 5000 دج × 96 = 480000 دج

حملات إعلانية للمؤسسات: 10000 دج × 96 = 960000 دج

مساحات إعلانية: 96 × 10000 دج = 960000 دج

CA= 2508000 DA

-السنة 3: 10%

10% من 4500 هي 450 طالب

10% من 1200 هي 120 مؤسسة

اشتراكات مميزة للطلبة: 300 دج × 450 = 135000 دج

اشتراكات مميزة للمؤسسات: 5000 دج × 120 = 600000 دج

حملات إعلانية للمؤسسات: 10000 دج × 120 = 1200000 دج

مساحات إعلانية: 120 × 10000 دج = 1200000 دج

CA= 3135000 DA

3/ جدول حسابات النتائج المتوقعة

يوضح الجدول التالي حسابات النتائج المتوقعة

الجدول رقم 15: حساب النتائج المتوقعة

إسم الحساب	السنة الأولى	السنة الثانية	السنة الثالثة
رقم الأعمال	1,881,000 دج	2,508,000 دج	3,135,000 دج
إنتتاج السنة المالية	1,881,000 دج	2,508,000 دج	3,135,000 دج
القيمة المضافة VA	1,881,000 دج	2,508,000 دج	3,135,000 دج
إجمالي فائض الإستغلال EBE	1,781,000 دج	2,168,000 دج	2,795,000 دج
إستهلاك الأصول	40,000 دج	40,000 دج	40,000 دج
تكاليف التسويق	36,000 دج	36,000 دج	36,000 دج
إنترنت وكهرباء	42000 دج	42000 دج	42000 دج
تنقل ومشتريات	12,000 دج	12,000 دج	12,000 دج
تكاليف الكراء	0 دج	240,000 دج	240,000 دج
اشتراكات سنوية للمنصة	10,000 دج	10,000 دج	10,000 دج
مجموع الأعباء	140,000 دج	380,000 دج	380,000 دج
النتيجة	1,741,000 دج	2,128,000 دج	2,755,000 دج

المصدر: فريق العمل

لقد قمنا بحساب النتائج المتوقعة لمشروعنا للسنوات الثلاثة القادمة من سنة إنطلاق المشروع، بحيث سنقوم بتحليلها وشرحها واحدة تلو الأخرى في العنصر الموالي.

3-1/ تحليل جدول حسابات النتائج المتوقعة

أ/ هامش الربح

هامش الربح الإجمالي= المشتريات المستهلكة – رقم الأعمال

- السنة 1: 1881000 = 0 – 1881000
- السنة 2: 2508000 = 0 – 2508000
- السنة 3: 3135000 = 0 – 3135000

ب/ معدل هامش الربح

معدل هامش الربح = رقم الأعمال ÷ هامش الربح

- السنة 1: 1 = 1881000 ÷ 1881000
- السنة 2: 1 = 2508000 ÷ 2508000
- السنة 3: 1 = 3135000 ÷ 3135000

نستنتج من هذا المعدل أن هامش الربح الإجمالي هو نفسه رقم الأعمال وبما أن المشتريات المستهلكة تساوي الصفر فإن معدل هامش الربح الإجمالي هو 100% وأن رقم الأعمال يغطي التكاليف أي أن المشروع مربح.

ج/ معدل القيمة المضافة

هو رقم الأعمال ÷ القيمة المضافة

ولدينا CA=VA

- السنة 1: 1 = 1881000 ÷ 1881000
- السنة 2: 1 = 2508000 ÷ 2508000
- السنة 3: 1 = 3135000 ÷ 3135000

إذا في كل السنوات معدل القيمة المضافة هو 100% هذا يبين أن كل رقم الأعمال ناتج مباشرة عن الخدمة التي توفروها منصتنا بلا اعتماد على مواد أو خدمات خارجية.

د/ معدل العائد على رأس المال

معدل العائد على رأس المال= رأس مال الشركة ÷ النتيجة

- السنة1: 7.25 = 240000 / 1741000
- السنة 2: 8.87 = 240000 / 2128000
- السنة 3: 11.48 = 240000 / 2755000

نلاحظ تحصيل نتائج إيجابية مع تغطية كاملة لرأس المال حيث يوجد تزايد أسي يحقق لنا أرباح إضافية على رأس المال بمعدل 7.25 في السنة الأولى و8.87 في السنة الثانية وفي السنة الثالثة 11.48

هـ/ معدل الربحية الاقتصادية

وهو رقم إجمالي فائض الإستغلال / رقم الأعمال

- السنة 1: 1881000 / 1781000 = 0.95
- السنة 2: 2508000 / 2168000 = 0.86
- السنة 3: 3135000 / 2795000 = 0.89

تُظهر النتائج أن المشـروع يتمتع بقدرة عالية على خلق فائض اسـتغلال من رقم الأعمال، حيث تجاوزت الربحية 80% في جميع السـنوات. ورغم التراجع الطفيف في السـنة الثانية بسـبب ارتفاع الأعباء، فإن التحسـن في السـنة الثالثة يعكس استقرارًا ماليًا ونموًا مستدامًا.

النتيجة:

تُظهر المؤشرات المالية أن الشركة تتمتع بقدرة عالية على توليد القيمة، حيث تجاوزت نسبة الربحية الاقتصادية 80% خلال السنوات الثلاث، وهو ما يعكس كفاءة في استغلال الموارد وتحكمًا في الأعباء. كما أن النمو الإيجابي في رقم الأعمال مقارنةً بالأعباء يؤكد استقرار المركز المالي للشركة ويعزز قدرتها على الوفاء بالتزاماتها مع آفاق واعدة لتحقيق توسع مستقبلي.

4/ خطة الخزينة

يبين الجدول الموالي خطة الخزينة للسنة الأولى موزعة على 12 شهر:

الجدول رقم 16: خطة الخزينة

الشهر	المداخيل	المصاريف	الصافي الشهري	الرصيد المتراكم
جانفي	60,000 دج	17,000 دج	43,000 دج	43,000 دج
فيفري	60,000 دج	7,000 دج	53,000 دج	96,000 دج
مارس	60,000 دج	8,500 دج	51,500 دج	147,500 دج
أفريل	120,000 دج	7,000 دج	113,000 دج	260,500 دج
ماي	120,000 دج	7,000 دج	113,000 دج	373,500 دج
جوان	120,000 دج	8,500 دج	111,500 دج	485,000 دج
جويلية	180,000 دج	7,000 دج	173,000 دج	658,000 دج
أوت	180,000 دج	7,000 دج	173,000 دج	831,000 دج
سبتمبر	180,000 دج	8,500 دج	171,500 دج	1,002,500 دج
أكتوبر	240,000 دج	7,000 دج	233,000 دج	1,235,500 دج
نوفمبر	240,000 دج	7,000 دج	233,000 دج	1,468,500 دج
ديسمبر	240,000 دج	8,500 دج	231,500 دج	1,700,000 دج

المصدر: فريق العمل

خطة الخزينة للسـنة الأولى أظهرت قدرة المؤسـسـة على تحقيق تدفقات نقدية إيجابية منتظمة، حيث بلغ مجموع المداخيل 1,881,000 دج مقابل أعباء نقدية قدرها 100,000 دج، ما نتج عنه رصـيد صـافي مربح قدره 1,781,000 دج، وهو ما يعكس استقرارًا ماليًا قويًا وقدرة عالية على تمويل النشاط دون عجز.

المحور السادس

النموذج الأولي

في هذا المحور الأخير سنختم بعرض النموذج الأولي للمشروع من خلال العناصر التالية:

1/ واجهة المنصة

2/ اللغات التي تدعمها المنصة

3/ طريقة التسجيل

4/ رابط النموذج الأولي

5/ رابط الفيديو التوضيحي للمنصة

يعتبر النموذج الأولي حجر الأساس لتطبيق المشروع على أرض الواقع، فمن خلاله يمكن تجسيد فكرة المشروع الأولية واختبار قابليتها للتطبيق كما يمكن المؤسسة من تطوير أفكارها وتحسينها للأفضل، لذلك يعتبر من أهم المراحل في إكمال المشروع.

ومنه فإننا في مشروعنا"UNIVERS" قمنا بإعداد هذا النموذج الموضح في الأعلى واعتمدنا أن تكون منصة عصرية بتصميم حديث، بسيطة وغير معقدة تتميز بسهولة الإستخدام، قمنا بتجربة العديد من الأفكار وهذا ما توصلنا إليه لكن رغم ذلك يمكن التعديل على النموذج الأولي في المستقبل، بحيث سنقوم أيضا بإنشاء التطبيق الخاص بالمنصة في أقرب وقت لتسهيل الوصول إليها، وفيما يلي سنقوم بشرح مزايا وواجهات المنصة:

1/ واجهة المنصة

عند الولوج إلى المنصة ستجد عبارات تحثك على الإنضمام إلى منصتنا مع خلفية صورة للطلبة يمكنك من خلال الواجهة معرفة أهم الإحصائيات للمستخدمين ويمكنك أيضا إختيار اللغة والتسجيل أو إنشاء حساب جديد، كما ستجد في الشريط العلوي أهم الإختصارات للواجهات الأخرى مثل معلومات حول UNIVERS والرؤيا والرسالة.

2/ اللغات التي تدعمها منصتنا

- اللغة العربية
- اللغة الإنجليزية
- اللغة الفرنسية

3/ طريقة التسجيل

يمكن للمستخدم عند ولوجه للمنصة ومن خلال التوجيهات أن يظغط على أي زر فيه عبارة إنظم أو سجل الآن، وبمجرد النقر عليه سيوجهه إلى صفحة التسجيل حيث سيحدد فيها المستخدم نوع الحساب ويختار من بين الخيارات التالية:

- **طالب:** خيار للطلبة الجامعيين؛
- **بروفيسور:** خيار لجميع الأساتذة والباحثين في قطاع التعليم أعالي؛
- **إحترافي:** خيار لأي موظف في التعليم العالي أو في المؤسسات؛
- **مؤسسة:** خيار لأي جامعة أو قسم أو مؤسسة أو هيئة.

ثم يوجه المستخدم لصفحة المعلومات الأساسية حسب اختياره، بحيث يقوم بملأ المعلومات كالإسم واللقب والايميل وكلمة السر ومعلومات حول طبيعة الحساب كإسم الجامعة والتخصص للطالب مثلا.

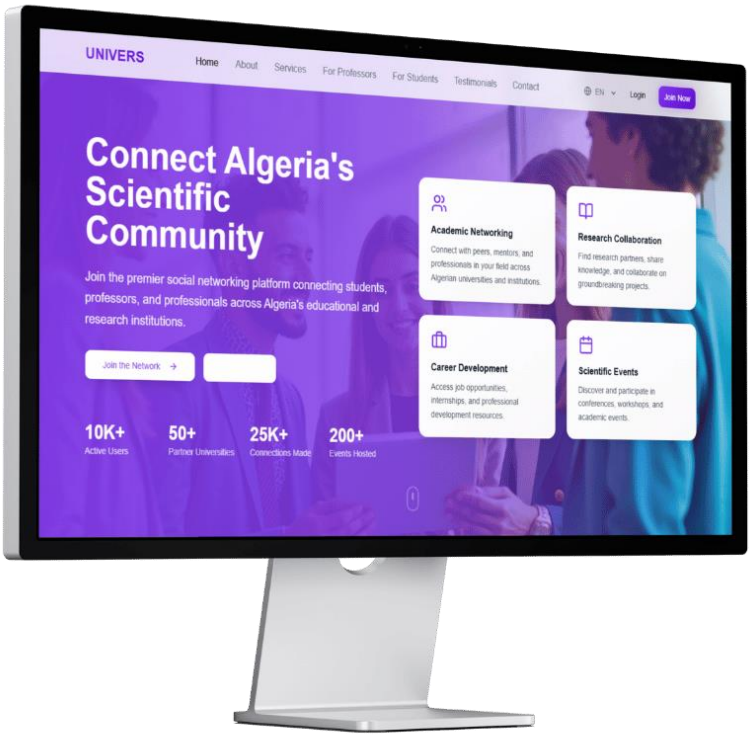
بعد إكامل التسجيل يضغط المستخدم على تسجيل أو إنشاء وبعدها يوجه إلى حسابه الشخصي، حيث يمكنه التعديل عليه وإضافة صورة ومعلومات الحساب كما يمكنه من إنشاء سيرة ذاتية إحترافية تظهر للمؤسسات الاقتصادية عند زيارتهم حسابه.

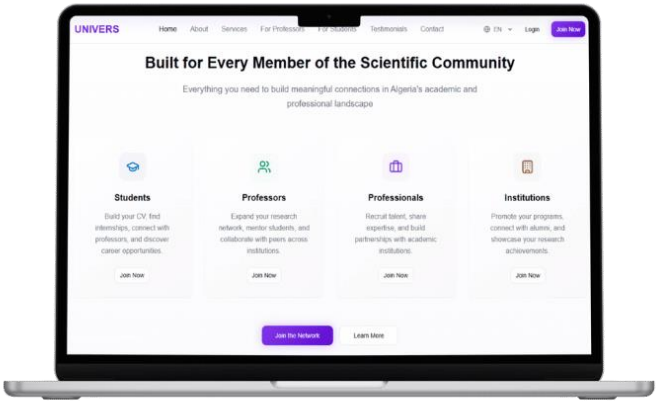
يمكن أيضا لأي مستخدم مسجل في منصتنا أن ينشر ويتفاعل ويدردش، كما ستكون هناك نسخة مدفوعة لمن يحب أن يحصل على مميزات إضافية.

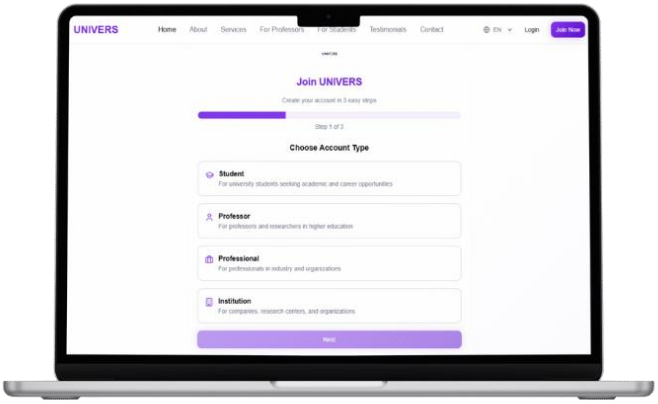
4/ رابط النموذج الأولي

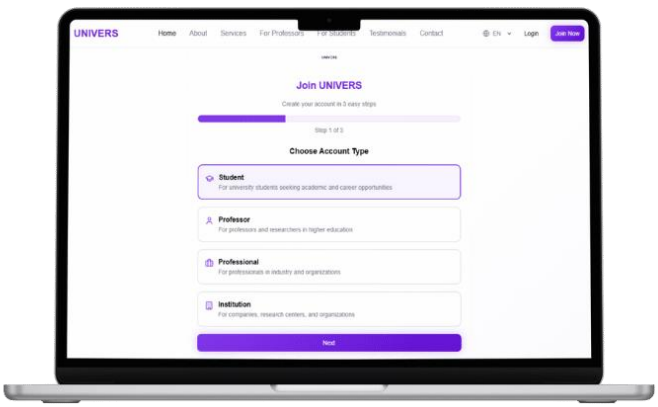
الرابط الموالي يبين النموذج التجريبي للمنصة بحيث يمكنكم تصفح أهم واجهاتها:

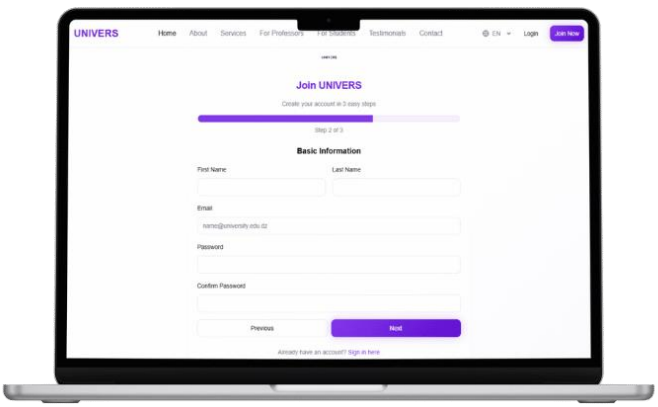
https://preview--academi-connect-dz.lovable.app/

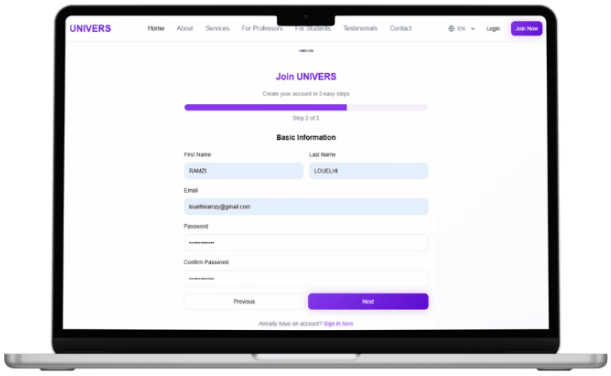

UNIVERS
Home
About
Services
For Professors
For Students
Testimonials
Contact
Login
Join Now
Connect Algeria's Scientific Community
Join the premier social networking platform connecting students, professors, and professionals across Algeria's educational and research institutions.
Join the Network
10K+
Active Users
50+
Partner Universities
25K+
Connections Made
200+
Events Hosted
Academic Networking
Connect with peers, mentors, and professionals in your field across Algerian universities and institutions.
Research Collaboration
Find research partners, share knowledge, and collaborate on groundbreaking projects.
Career Development
Access job opportunities, internships, and professional development resources.
Scientific Events
Discover and participate in conferences, workshops, and academic events.

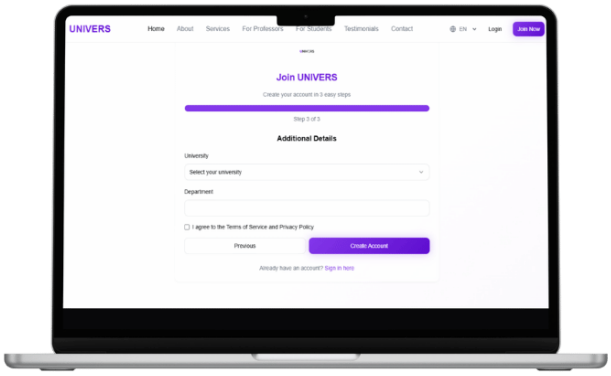

UNIVERS
Built for Every Member of the Scientific Community
Everything you need to build meaningful connections in Algeria's academic and professional landscape
Students
Professors
Professionals
Institutions
Join the Network
Learn More

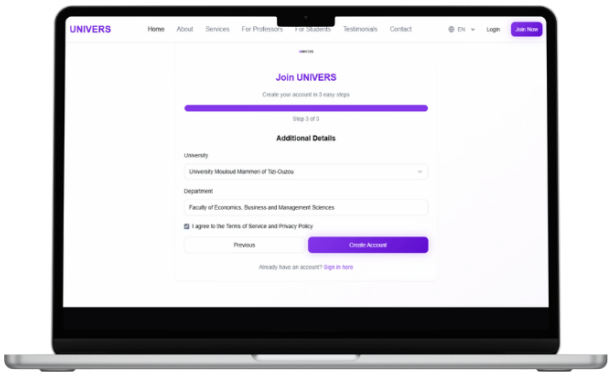

UNIVERS
Join UNIVERS
Choose Account Type
Student
Professor
Professional
Institution

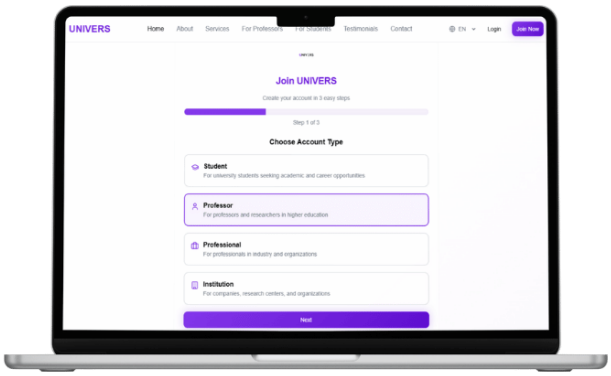

UNIVERS
Join UNIVERS
Choose Account Type
Student
Professor
Professional
Institution
Next

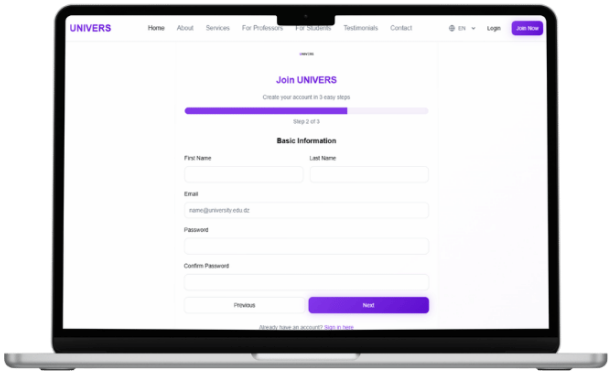

UNIVERS
Join UNIVERS
Basic Information
First Name
Last Name
Email
Password
Confirm Password
Previous
Next

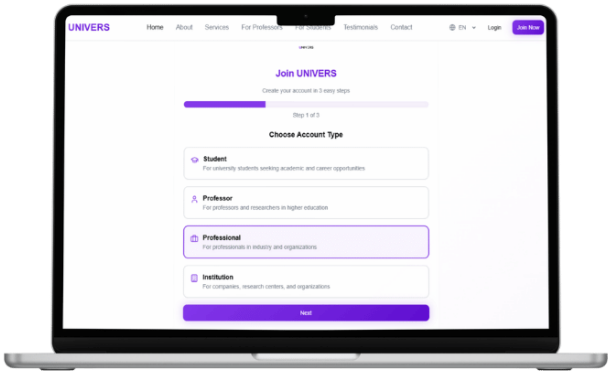

UNIVERS
Join UNIVERS
Basic Information
Previous
Next

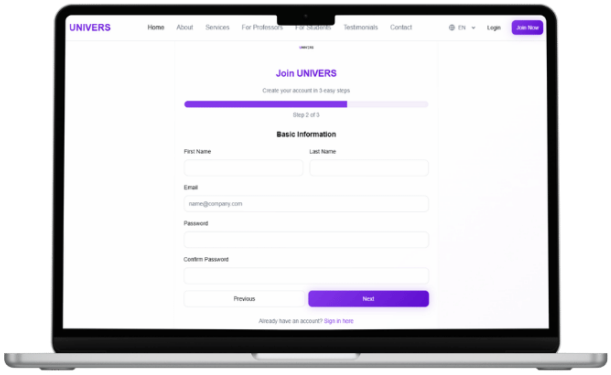

UNIVERS
Join UNIVERS
Additional Details
Previous
Create Account

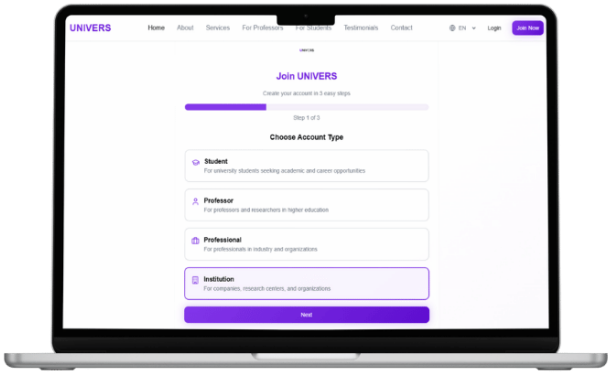

UNIVERS
Join UNIVERS
Additional Details
Previous
Create Account

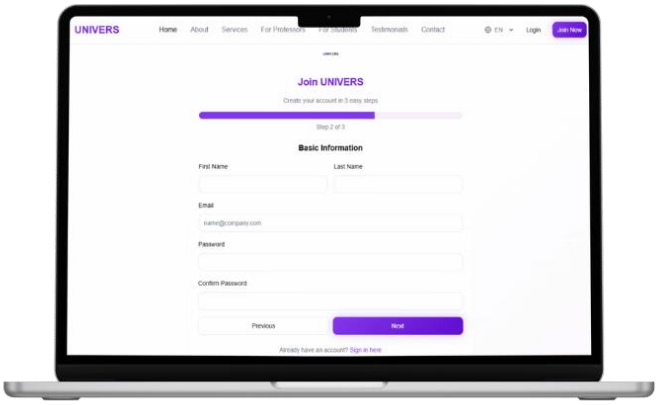

UNIVERS
Join UNIVERS
Choose Account Type
Student
Professor
Professional
Institution
Next

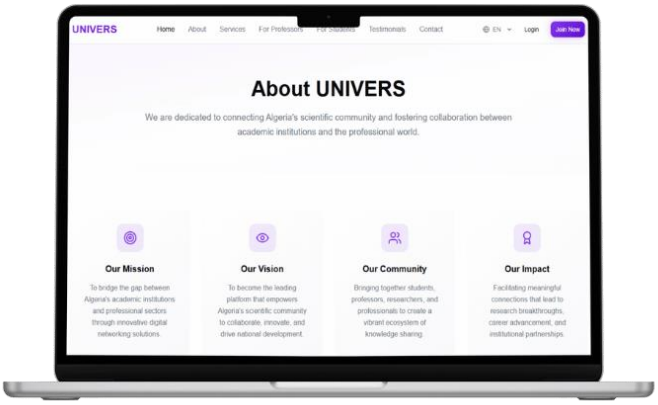

UNIVERS
Join UNIVERS
Basic Information
Previous
Next


UNIVERS
Join UNIVERS
Choose Account Type
Student
Professor
Professional
Institution
Next


UNIVERS
Join UNIVERS
Basic Information
Previous
Next


UNIVERS
Join UNIVERS
Choose Account Type
Student
Professor
Professional
Institution
Next


UNIVERS
Home
About
Services
Testimonials
Contact
Login
Join Now
Join UNIVERS
Basic Information
First Name
Last Name
Email
Password
Confirm Password
Previous
Next


UNIVERS
Home
About
Services
Testimonials
Contact
Login
Join Now
About UNIVERS
We are dedicated to connecting Algeria's scientific community and fostering collaboration between academic institutions and the professional world.
Our Mission
Our Vision
Our Community
Our Impact

الخاتمة

إن مسـار مشـروعنا لم يكن مجرد تمرين أكاديمي بقدر ما كان رحلة حقيقية من البحث والفكر والعمل الجماعي. فقد انطلقت الفكرة من ملاحظة بسيطة لاحتياجات الجامعة وطلابها، ثم تطورت عبر مراحل التحليل والدراسة لتتجسد في شكل رؤية واضحة تسعى لتقديم حل رقمي مبتكر. ومن خلال هذا المسار انتقلنا من مجرد تصور أولي إلى بلورة نموذج مبدئي يضع الأسس العملية لتطبيق المنصة على أرض الواقع.

لقد كان إصـرار الفريق وعزيمته الدافع الرئيس وراء تجاوز التحديات المختلفة، حيث اجتمعنا على قناعة راسـخة بأن الرقمنة ليست مستقبلًا بعيدًا، بل هي ضرورة آنية يجب أن نكون جزءًا فاعلًا في صناعتها. وإيمانًا بهذا المسار نطمح إلى تحويل مشروع UNIVERS من نموذج أولي إلى تطبيق رسمي يخدم الطلبة والأساتذة والإدارة الجامعية والمؤسسات الاقتصادية، مع الحرص على تطويره بشكل مستمر ليواكب تطورات البيئة الرقمية ويحقق الريادة في مجاله.

وبالتالي فإن مشـروعنا يمثل خطوة أولى في طريق طويل، لكنه يحمل في جوهره رسـالة واضـحة "أن الابتكار الجامعي يمكن أن يكون رافعة حقيقية لتغيير واقع التعليم في الجزائر، وأن العزيمة والعمل الجماعي هما السـبيل لتحويل الأفكار إلى إنجازات ملموسة تخدم الفرد والمجتمع على حد سواء"

قائمة المراجع

قائمة المراجع

1. احصائيات **وزارة التعليم العالي**، متاح على الموقع: https://www.mesrs.dz/index.php/agregats-2-2025-2024/ar/
2. احصائيات 2024 متاح على الموقع: https://ultraalgeria.ultrasawt.com/
3. احصائيات 2023 متاح على الموقع: https://www.el-massa.com/dz/
4. احصائيات **جامعة سطيف 1 و2 لسنة 2023** متاح على الموقع: https://www.univ-setif.dz/
5. احصائيات من الموقع:
https://interieur.gov.dz/Monographie/ar/article_detail.php?lien=139&wilaya=28
6. احصائيات من الموقع:
https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AC%D8%A7%D9%85%D8%B9%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1
7. احصائيات **وزارة الصناعة** متاح على الموقع: https://www.industrie.gov.dz/visite-ministre-industrie-a-bordj-bouarreridj/ 2025/05/17
8. احصائيات **وزارة الصناعة** متاح على الموقع: https://www.industrie.gov.dz/le-ministre-de-lindustrie-et-de-la-production-pharmaceutique-examine-plusieurs-projets-industriels-dans-letat-de-msila/
9. احصائيات **وزارة الصناعة** متاح على الموقع: https://www.industrie.gov.dz/le-ministre-de-lindustrie-m-ahmed-zagdar-entame-une-visite-de-travail-dans-la-wilaya-de-setif/

الملاحق

ملحق رقم 1: الميزانية الإفتتاحية

ر/ح	الأصول	المبالغ	ر/ح	الخصوم	المبالغ
الأصول غير الجارية			**رأس المال**		240000 دج
20	**تثبيتات غير عينية:**		101	**رأس مال الشركة**	50000 دج
204	• بمجيات المعلومات	20000 دج	**مجموع رأس المال**		290000 دج
205	• البراءات والرخص والإجراءات	20000 دج			
21	**التثبيتات العينية:**				
2182	• معدات الإعلام الآلي	150000 دج			
2183	• تجهيزات مكتبية	20000 دج			
مجموع الأصول غير الجارية		210000 دج			
الأصول الجارية					
3	**المخزونات:**				
32	• تموينات أخرى	10000 دج			
5	**الخزينة:**				
512	• بنوك الحسابات الجارية	40000 دج			
530	• الصندوق	30000 دج			
مجموع الأصول الجارية		80000 دج			
مجموع الأصول		290000 دج	**مجموع الخصوم**		290000 دج

ملحق رقم 2: جدول حساب النتائج المتوقعة

إسم الحساب	السنة الأولى	السنة الثانية	السنة الثالثة
رقم الأعمال	1,881,000 دج	2,508,000 دج	3,135,000 دج
إنتاج السنة المالية	1,881,000 دج	2,508,000 دج	3,135,000 دج
القيمة المضافة VA	1,881,000 دج	2,508,000 دج	3,135,000 دج
إجمالي فائض الإستغلال EBE	1,781,000 دج	2,168,000 دج	2,795,000 دج
إستهلاك الأصول	40,000 دج	40,000 دج	40,000 دج
تكاليف التسويق	36,000 دج	36,000 دج	36,000 دج
إنترنت وكهرباء	42000 دج	42000 دج	42000 دج
تنقل ومشتريات	12,000 دج	12,000 دج	12,000 دج
تكاليف الكراء	0 دج	240,000 دج	240,000 دج
اشتراكات سنوية للمنصة	10,000 دج	10,000 دج	10,000 دج
مجموع الأعباء	140,000 دج	380,000 دج	380,000 دج
النتيجة	1,741,000 دج	2,128,000 دج	2,755,000 دج

النظرة التفائلية			النظرة التشاؤمية			
10%	8%	6%	7%	5%	3%	النسبة
N3	N2	N1	N3	N2	N1	السنة
135000	108000	81000	94500	67500	40500	اشتراكات الطلبة المميزة
600000	480000	360000	420000	300000	180000	الإشتراكات المميزة للمؤسسات
1200000	960000	720000	840000	600000	360000	الحملات الإعلانية
1200000	960000	720000	840000	600000	360000	المساحات الإعلانية
3135000	**2508000**	**1881000**	**2194500**	**1567500**	**940500**	رقم الأعمال CA

ملحق رقم 3: خطة الخزينة

الشهر	المداخيل	المصاريف	الصافي الشهري	الرصيد المتراكم
جانفي	60,000 دج	17,000 دج	43,000 دج	43,000 دج
فيفري	60,000 دج	7,000 دج	53,000 دج	96,000 دج
مارس	60,000 دج	8,500 دج	51,500 دج	147,500 دج
أفريل	120,000 دج	7,000 دج	113,000 دج	260,500 دج
ماي	120,000 دج	7,000 دج	113,000 دج	373,500 دج
جوان	120,000 دج	8,500 دج	111,500 دج	485,000 دج
جويلية	180,000 دج	7,000 دج	173,000 دج	658,000 دج
أوت	180,000 دج	7,000 دج	173,000 دج	831,000 دج
سبتمبر	180,000 دج	8,500 دج	171,500 دج	1,002,500 دج
أكتوبر	240,000 دج	7,000 دج	233,000 دج	1,235,500 دج
نوفمبر	240,000 دج	7,000 دج	233,000 دج	1,468,500 دج
ديسمبر	240,000 دج	8,500 دج	231,500 دج	1,700,000 دج

ملحق رقم 4: نموذج العمل التجاري

