



YASHAM
CARD

Yasham Card

للوصول أصول

تطبيق جوال مدعومة عبر بطاقات NFC

نوظف تقنية NFC عبر خدمات لوجستية للمؤسسات والأفراد

للوصول اصول

2024-20223

أ. فريق المشروع

التخصص	مؤسس المشروع
UX.UI مصمم	محمد سليم حصرية
علاقات عامة	عبدالله حصرية
قسم البرمجة	احمد فؤادا

ب. قطاع الأعمال

الطرف الاول.

من خلال عملائنا عبر مكاتب الشحن عبر عقود سنوية يتم من خلاله تفعيل حسابهم الخاص عبر التطبيق يحتوي على نظام كامل للشحن عبر تصميم عالمي متعارف عليه يتعامل مع الزبائن لتتبع طلبهم عبر البطاقة .

مميزات دعم اخرى للبطاقة

أولاً: زبون المكتب الشحن يستطيع تفعيل المتجر خاص به و متصل بمكتب الشحن عند اختيار أي منتج

ثانياً : الاستفادة من بطاقة النقاط عند التعامل مع المكتب المعتمد عبر البطاقة يزيد رصيدك لتستفيد منها عبر شراء خدمة عندهم .

ج. موجز المشروع

- نعمل على تقنية NFC وتوظيفها ضمن خدمات لوجستية لربط العملاء بالمستخدمين داخل المؤسسة / الشركة / الأفراد .

- عبر ملامسة الهاتف لأحدى منتجاتنا يتم عرض المعلومات فوراً الخاصة بحالة طلب الشحن بالإضافة لمميزات أخرى حول بطاقة النقاط وبطاقة الكتالوك لعملائك .

- بفضل الشرائح الذكية الموجودة داخل البطاقة وادخال البيانات عبر التطبيق من خلال نقل البيانات المطلوبة باستخدام Mifare تتمتع بالسرعة والاتصال أثناء قراءة المنتج .

د. السوق والعملاء

دراسة بيئة العمل:

سياسي	اجتماعي	اقتصادي	قانوني
مشغل الخدمة كتطبيق يتم تحت آلية وقوانين دولية ثابتة متوافق عليها وفق ماذكر في نظامي iPhone & android	تطبيقات لوجستية خدمية تساعد على لتسريع آلية العمل التي يفتقدها تكون سهلة الاستعمال عبر / البطاقة والتطبيق /	بسبب إقبال المجتمع العربي على السوق التركي بشكل كبير تم إنشاء مراكز ومكاتب تجارية وخدمية .	مؤسسة فردية يوجد آلية واضحة لتجديد تراخيص السنوية كمشغل للخدمات التقنية

1. تقييم المشروع: SWOT

نقاط القوة	الفرص	نقاط الضعف	المصاعب
خدمة نموذجية لأول مرة يتم طرحها في الأسواق	رفع الطلب على التطبيق وبالخاص في تركيا	تأخر في وصول مستلزمات المشروع من متجر الأمازون	تدريب موظفين أكفاء على آلية العمل
فرصة لتكوين علاقات ممتازة مع الشركات	الانضمام للشركات العربية في اسيا و أوربا	الوضع متغير و متقلب وخاصة بعد الإنتخابات التركية	صعوبة تأمين مندوبين أكفاء خارج تركيا
لا يعتمد على أموار مادية وسهلة الانتشار في جميع الدول	تقوم على تنوع خدماتها عبر تقنية NFC	لا توفر الكثير من الأبحاث كما تقوم الشركات العالمية	رفع معدلات المنافسة مع دخول شركات أخرى في السوق

أهداف المشروع



لماذا الآن :



ه. المنتجات والخدمات

الباقة الشهرية عبر اشتراك شهري للتطبيق يتم من خلاله تزيده بالمنتجات وخدمات الصيانة

نوع المنتج	نسبة المبيعات كقطعة
- البطاقة - حلقات مفاتيح - استكرات لاصقة - اسوارة	10%
جهاز مكتبي مستشعر للخدمة	20%
اشتراك سنوي للتطبيق المكتبي	70%
المجموع	100%

- درجة المنافسة في السوق :

يظهر هنالك عدة تطبيقات تقدم خدمات تفيد شرائح NFC لكن ضمن نطاق محدود وهو ادخال البيانات عبر البطاقة فقط الذي يميز مشروعنا عن البقية أننا نوظف تلك الشرائح عبر تطبيق خدمي لوجستي يبدأ بمكاتب الشحن .



تحديد تنافسية المنتج :



تقسيم واستهداف المستهلكين وسلوك العملاء من الذي سيشترك ب المنتج ؟

الأفراد والشركات :

الجهات	السن	الجنس	مستوى التعليمي	المستوى المالي	اهتمام الزبائن
مكاتب الشحن والتوصيل	18 ما بين 60	للجنسين	لا يحتاج	مقبول	الخدمة والعلاقات
مراكز بيع المستهلك	18 ما بين 60	للجنسين	لا يحتاج	مقبول	الخدمة والعلاقات
رجال الأعمال	18 ما بين 60	للجنسين	لا يحتاج	مقبول	الخدمة والعلاقات

إجمالي السوق المتاح (TAM)

الشركات الأجنبية الخدمية في اسطنبول
لعام 2022

الشركات العربية
الخدمية في اسطنبول
3070
لعام 2022

الشركات الصغيرة والمتوسطة التي لا تستعمل
تطبيقات لخدماتها اللوجستية NFC
الخاصة بها 90% في الدول العربية واسطنبول

تعمل الشركات العملاقة
فقط على تطبيق NFC خاص
بهم محدودة الخدمة 10%
في دول الخليج واسطنبول

(SOM) السوق القابل للخدمة

نركز حاليا على مكاتب الشحن على أن يتم العمل على باقي الشركات الخدمية عبر توظيف
التطبيق الذي يدعم NFC لخدمات لوجستية وتوظيفها عبر البطاقة

من إجمالي الصادرات التركية العالمية
البالغة 24.9 ترليون دولار. خلال 2022

صادرات تركيا للدول العربية
خلال 2022
بلغت 254.2 مليار دولار

استراتيجية المكان والتوزيع:

- سيكون هنالك فروع متوزعة من المراكز الرئيسية التابعة باسطنبول عبر
مندوبين متواجدين في بقية الدول تتوزع في :

الفرع الاول	الموقع : تركيا . اسطنبول
الفرع الثاني	الموقع : ليبيا ، طرابلس *مندوبين <
الفرع الثالث	*مندوبين < الموقع : العراق ، بغداد
الفرع الرابع	*مندوبين < الموقع : لبنان ، بيروت

الافتراضات الدراسة :

إفتراضات الدراسة		
العملة	\$	
التضخم السنوي	20%	سنوياً
معامل الخصم (المخاطرة)	10%	سنوياً
العمر الإفتراضى للآلات	5	سنوات
ضريبة الدخل	20%	من صافي الأرباح
نسبة نمو المبيعات	10%	سنوياً
الرواتب	2,000	شهرياً
إيجار المقر	400	شهرياً
الفواتير	100	شهرياً
الدعاية و الإعلان	200	شهرياً
مصاريف أخرى	100	شهرياً
قيمة الأصول الثابتة	5,000	لبداء العمل

الشراكة المقترحة

السنة	1	2	3	4	5
العائد على المبيعات %ROS	34%	32%	30%	28%	26%
العائد على رأس المال %ROI	215%	494%	605%	740%	902%
فترة إسترداد رأس المال Payback period	6	أشهر			
الحد الأدنى لرأس المال المطلوب Capital	25,000	\$			
نقطة التعادل بالإيرادات	57,667	68,867	82,307	98,435	117,788

معلومات السيرة الذاتية [عبر الرابط](#)

الخيار القانوني واسبابه

الشكل القانوني للشركة	المسؤولية والضرائب وحفظ السجلات	تكلفة التأسيس والإدارة	الإحتياجات المستقبلية
- الملكية فردية - المرونة			

الشركات محدودة المسؤولية:

هذا النوع من الشركات هو النوع النموذجي لأصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة، وتتأسس بشخص واحد مساهم على الأقل و50 مساهم على الأكثر، ومن الممكن أن يكون شخصاً حقيقياً أو اعتبارياً، بحد أدنى لرأس المال 10.000 ليرة تركي، و12.500 ليرة تركي للشخصين، ومسؤولية الشركاء فيها محدودة بنسبة حصتهم من رأس مال الشركة. ولا يمكن بيع أسهم الشركة أو عرضها للاكتتاب، والشركاء هم الضامنين للديون العامة والضرائب المفروضة على الشركة. كما ويعتبر هذا النوع من الشركات هي النموذج المثالي للأجانب.

الحصص والشركاء :

رأس المال حصته في المشروع مقابل \$25.000 تتم بالاتفاق بين الطرفين

الإدارة:

بناءً على حجم المهام المطلوبة، والمتابعة مع أطراف داخلية أو خارجية.

مجلس الإدارة:

وهي خاصة بالشركاء ومؤسس المشروع

التقنية والتشغيل والتسويق:

يعتمد الأمر على أهمية كل عنصر إلى الشركة، فالحصة لكل عنصر قد تصل إلى 30% وكذلك على حجم المهام التي سيتم تأديتها، فعلى سبيل المثال: في الجزء الخاص بالتقنية، إذا كان أحد الشركاء سيقوم بعمل كل ما يتعلق بالجانب التقني، فإنه يحصل على الحصة كاملة، وإذا كان سيعمل برفقة فريق يديره، فالنسبة قد تقل إلى 25%، أما إن اقتصر دوره على متابعة شركة تنفذ المطلوب بالكامل فيمكن أن تكون 10% وقد تقل الحصة إن كانت التقنية ليست بالأهمية الكبيرة للشركة.

البحث والتطوير:

على حسب أهمية العنصر.

. البحث عن التمويل:

إذا قرر الشركاء أن يكون هناك شخص مسؤول عن هذا الدور فإنّ نسبته يمكن أن تكون

. مجلس المستشارين:

الرغبة في الاستعانة بهم، فإنّ نسبتهم قد تكون

حصص الموظفين:

يمكن تخصيص من 5 إلى للموظفين في المستقبل.

خطاب الضمان النهائي

يتم عبر تقديم كامل خطط المشروع والاطلاع على مؤشرات الاعتماد لدى اغلب المكاتب المعتمدة ليتم من خلاله تقديم مبلغ الاستثمار على دفعات وفق لمؤشر تقدم المشروع على الصعيد التقدم والإنجاز .

نوع التمويل المطلوب

- التمويل الذاتي

عملت خلال الفترة الأولى من تأسيس المشروع على تحمل مسؤولية تصميم المشروع ابتداء من UX - Ui و إنتهاء بتحويله لتطبيق Figma لتقديمه للمبرمج بعد أن أجريت مناقصة حتى تم الأمر .بعد ذلك أنجزت التحضيرات للمواد الإعلانية عبر الموقع وصفحات السوشيال ميديا وجميع التمويل يعتبر ذاتيا تماما بتكلفة تم وضعها \$40.000

- التمويل الملائكي :

الذين يستثمرون في الشركات في المراحل الأولى من تأسيسها
لمساعدتها على النمو والتقدم، وذلك مقابل الحصول على حصة من
الأرباح يتم الاتفاق عليها بعد تقييم المشروع .

استراتيجية تطوير المنتج :

نعمل على جلب ابتكار جديد للمستهلكين من المفهوم إلى الاختبار وحتى تقديم الخدمة . ننظر في استراتيجيات نمو جديدة.

نركز على جميع استراتيجيات المنتج بشكل أساسي على استراتيجية تطوير منتج جديد وخاصة فيما يخص الجانب الخدمي للشرائح NFC حيث بدأنا بشركات مكاتب الشحن ومراكز التوصيل وسيتم تطوير التطبيق لتشمل أغلب الشركات الخدمية واللوجستية .

نعمل على استراتيجيات تطوير البطاقات وتوظيفها ضمن خدمات لوجستية للشركات / مكاتب التوصيل / حالياً و الجديدة في تحسين لتنشيط الخدمات الحالية أو إنشاء خدمات جديدة يبحث عنها السوق. الخطوات المتبعة في تطوير التطبيق متشابهة في كل نوع من الإستراتيجيات.

تبدأ بإعتماد الشكل النهائي للتطبيق لخدمة التوصيل .

المرحلة الثانية جولات لدى مكاتب التوصيل لتوثيق الخدمة والعقد لدى أغلب المناطق الصناعية و الشركات التسويقية .

المرحلة الثالثة تأمين البطاقات الكرتونية NFC الخاصة بكل مكتب معتمد لدينا بالإضافة للقرطاسية الإعلانية الخاصة ب yasham card

المرحلة الرابعة تخصيص نصف ساعة مراجعة لدى كل واحدة من المكاتب المعتمد. لتأكيد الخدمة والصيانة وتلبية منتجات NFC الناقصة مع تسجيل ملاحظة العملاء لتحسين وتطوير الخدمة مستقبلا .

فقد تم تحديد اتجاه خدمات التطبيق من خلال تحديد الأهداف و قرارات التمويل والتي تتمثل ب :

اكتساب الفرصة لأول مرة ورفع معدل المنافسة مستقبلياً عبر توزيع البطاقة الإلكترونية عبر خدمات لوجستية للشركات ومواكبة للطلب بأسعار منخفضة ورمزية للغاية ، وتأهيل موظفين لمواكبة التحديثات الأولية بحيث يصل لأكبر عدد ممكن من الدول عبر الشركات الخدمية .

الهدف من الاستراتيجية تطوير الخدمات المقدمة هو اكتساب ميزة تنافسية من خلال وضع الشركات الخدمية عبر ادخال تقنية البطاقات في أفضل وضع ممكن لدفع أهداف العمل مثل نمو المبيعات أو الخدمات أو الأرباح.

أما التمويل حالياً يعتمد على خبرات فردية من قبل الفريق الحالي محدودة ،بالإضافة لعرض المشروع على حاضنة بناء لتمهيد عرضه من قبل المستثمرين .

استراتيجية تطوير التطبيق التي تدعم المنتجات NFC نستخدم أبحاث لتطوير خطة للنجاح في تقديم الخدمة كمنتج . و يتضمن استراتيجيات عامة عبر الأساليب والتقنيات التي

نستستخدمها خلال كل مرحلة من مراحل تطوير المنتج عبر التطبيق. ليساعد ذلك في التركيز على أكثر الاستراتيجيات نجاحاً لدى العملاء.

تم مسبقاً تحويل فكرة الكرت الإلكتروني من فكرة إلى منتج يدعمه التطبيق الجوال ، ثم تعديلها لتظل قادرة على المنافسة داخل السوق .

مراحل تطوير المنتج

- يشمل تطوير التطبيق عبر جميع جوانب الخدمات اللوجستية ، من تجهيز الخدمة إلى تسليمه للعملاء. عند تعديل الخدمة موجودة لخلق اهتمام جديد ، فإن هذه المراحل تتحقق من النجاح في توليد الأعمال. المراحل السبع لتطوير المنتج هي:
1. تطوير التطبيق : يتضمن تطوير الأفكار يظهر ذلك من خلال آلية عمل التطبيق التي تبدأ من : خدمات اللوجستية لمكاتب التوصيل عبر ظهور حالة الطلب عبر ملامسة البطاقة للجوال . تطوير التطبيق عبر إضافة خدمات لوجستية أخرى تتعلق برصيد النقاط والبطاقة التعريفية . نعمل على جعل المنتجات الحالية أكثر صلة بالتطبيق .
 2. التحرير والاختيار : أثناء عملية الاختيار ، عملنا على تطوير المنتج من خلال الخدمات اللوجستية التي لديها أكبر إمكانية لتحقيق أداء جيد في السوق.
 3. إنشاء النموذج الأولي : بعد تحديد الخدمات ، عملنا على إنشاء نموذج أولي أو نسخة مسودة للتطبيق المقترح. يمكن استخدام هذا النموذج الأولي لتحديد ما إذا كان المنتج يعمل على النحو.
 4. التحليل : في مرحلة تحليل تطوير التطبيق ، عملنا على دراسة أبحاث السوق وتقييم المشاكل المحتملة مع المكاتب المعتمدة .
 5. إنشاء التطبيق : بعد دمج الملاحظات من التحليل في النموذج الأولي ، يمكن إنشاء المنتج النهائي.
 6. اختبار السوق : قبل طرح التطبيق لجمهور أوسع ، سنعمل على طرح التطبيق كنموذج أولي في سوق أصغر أو مجموعة تركيز. تتضمن مرحلة اختبار السوق تقييم ملاحظات واحتياجات مطلوبة فيها للعملاء
 7. التسويق التجاري : تحدث المرحلة الأخيرة من تطوير التطبيق عندما يتم إجراء تعديلات بناءً على اختبار السوق ويتم طرح المنتج في السوق بالكامل.

استراتيجيات تطوير التطبيق

فيما يلي بعض استراتيجيات تطوير التطبيق لتقديمه والحفاظ على المنافسة داخل السوق:

- تعديل خدمات التطبيق موجود
- زيادة قيمة التطبيق عبر إضافة خدمات جديدة
- عرض نسخة تجريبية من التطبيق
- تخصيص وتخصيص بين التطبيق والشركات
- إنشاء صفقات شاملة مع المكاتب المعتمدة
- إنشاء خدمات لوجستية عبر ربطها بمنتجات NFC جديدة
- إبحث عن أسواق جديدة
- تغيير الأفكار وابتكار خدمات أخرى

يعد تحسين الخدمات الحالية طريقة فعالة لتطوير الخدمات اللوجستية . إنه ليس مكلفًا مثل إنشاء خدمة جديد لأن الكثير من الوقت والموارد تم تخصيصها بالفعل لإنشاء المنتج الأصلي. ثم تتلقى الشركات التعليقات من المستهلكين وتجد طرقًا لتحسين المنتجات. .

2.زيادة قيمة المنتج

نعمل على تفاعل العديد من المكاتب المعتمدة من خلال تضمين قيمة إضافية عند شراء المنتج. يمكنك زيادة القيمة من خلال تضمين كمية أكبر من المنتجات المدعومة بتقنية NFC أو إضافة دعم العملاء أو تقديم ميزات متميزة مثل البطاقة التعريفية وبطاقة النقاط . قد ينجذب العملاء الجدد إلى التطبيق بسبب المزايا الإضافية ، بينما يمكن للمكاتب المعتمدة الحاليين شراء منتجاتك مرة أخرى للحصول على صفقة أفضل.

3.عرض نسخة تجريبية

يمكن أن يؤدي تقديم نسخة مجانية أو أقل تكلفة من التطبيق إلى إقناع العملاء بتجربة الخدمة الذين ربما لم يشتروا الخدمات الكاملة. تعتمد هذه الطريقة على جودة المنتج بافتراض أن العديد من العملاء الذين جربوا الإصدار التجريبي المجاني سيشترون النسخة الكاملة. يمكن أن يوضح تقديم نسخة تجريبية للعملاء كيف يمكنهم الاستفادة من بقية الخدمات.

4. تخصص وتخصيص

يمكن تخصيص العديد من المنتجات المدعومة بتقنية NFC لاستهداف مجموعة معينة من العملاء أو تخصيصها لإنشاء هدية فريدة وشخصية. السماح للعملاء بإضفاء الطابع الشخصي على التطبيق ليناسب احتياجاتهم وأسلوب حياتهم يمكن أن يشجعهم على اختيار هذا البطاقة أو إحدى المنتجات المدعومة NFC على منافس إذا وجد .

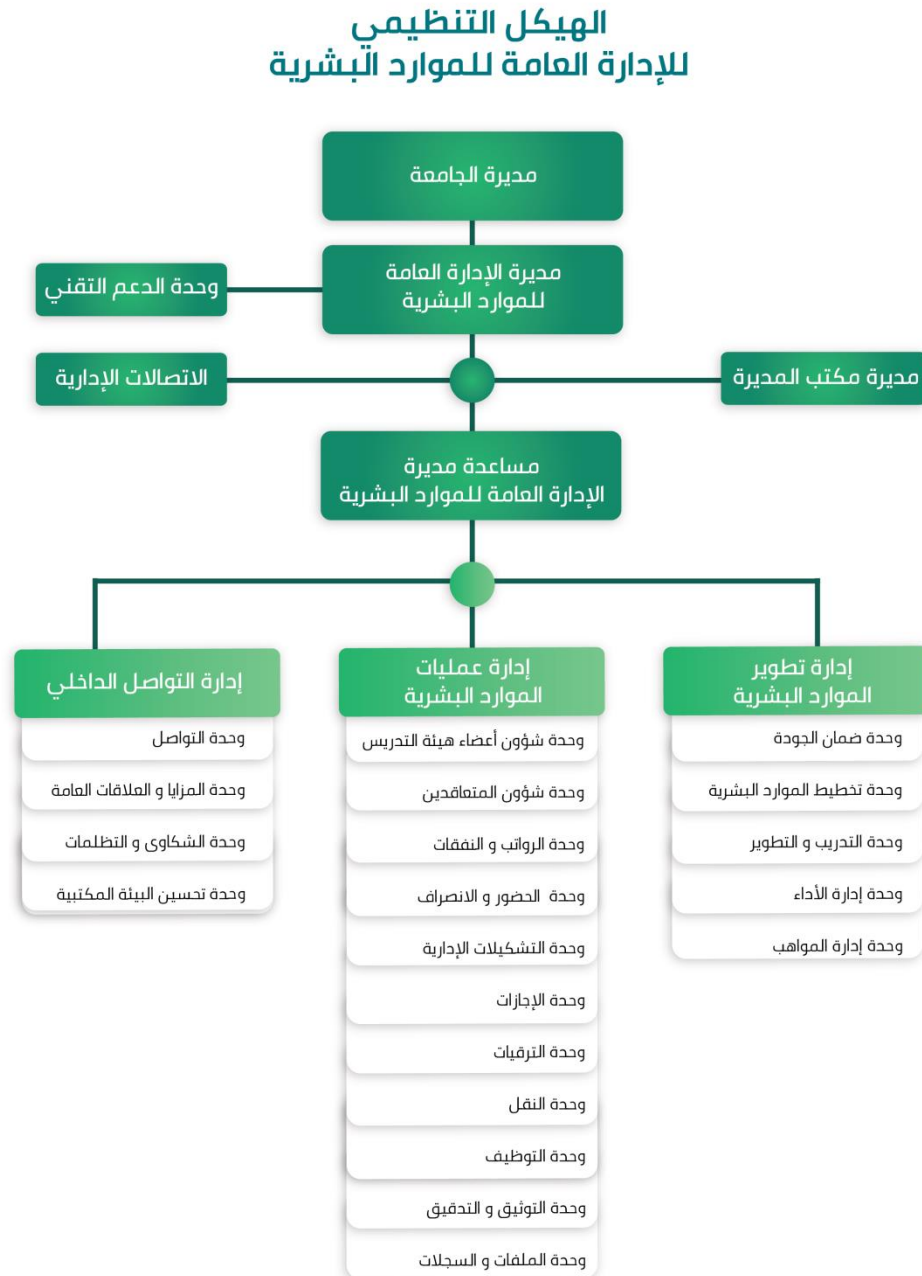
5. إنشاء صفقات شاملة

يمكنك تشجيع العملاء على شراء المزيد من خدمات عن طريق إنشاء صفقات الحزمة. تعرض هذه الإستراتيجية العملاء لمجموعة متنوعة من منتجات المدعومة NFC من خلال حزم العينات أو التشكيلات التي يمكن أن تحل مشاكل مختلفة للمكاتب المعتمدة. يمكن لصفقات الحزم أيضاً تعريف العملاء بخدمة ربما لم يشتركوا به وتشجيعهم على الاشتراك في المستقبل.



خطة الموارد المطلوب

الموارد البشرية



خطة المبيعات

الأهداف والرؤية

من خلال مشروعنا المتوسط نطمح إلى تقديم خدماتنا عبر التطبيق والكرت الإلكتروني حتى يكون مهماً وضرورياً و سهلاً وممتعاً. كما يجب أن يتركك سعيداً ومرتاحاً، مع وجود خدمات تنظم عملك مع العملاء في أكبر عدد ممكن من الدول .

لذلك نعمل على تطوير الخدمات ليشمل كافة الحياة الإدارية والخدمية تهتم بمراكز

/التعليم . رجال الأعمال . مراكز الصحية

فالمراد الوصول الى كل فرع من الدول في اسيا واوربا تدريجيا

حتى يصل عدد الموظفين في كل دولة عبر توزيع المهام على الشكل التالي

1 مسؤول اداري 1 مسؤول مالي 1 تسويق وترويج 5مندوبين مبيعات 1 مصمم اعلامي 1 تأمين

الطلبات وادارة الشحن

مدة الخطة :5 سنة

ماليا:

انفراد كل فرع عبر تقييم مالي يتم انشائه في نهاية كل شهر لوصول الى رأس مالي 100 ألف دولار فما فوق شهريا.

الفروع الموزعة : فرع واحد في كل دولة ابتداء من / تركيا .دول الخليج العربي . لبنان .

العراق. ليبيا . فلسطين. سوريا. المانيا. هولندا. السويد . مع التوسع تدريجيا وفقا للخدمات

المقدمة من قبل شركات الشحن العامة والخاصة .

2.الفريق

محمد سليم حصريّة

الخبرة التخصصية مصمم وإنشاء مشاريع لأفكار نموذجية للشركات .
مستوى الخبرة الشخصية توظيف دراسي الأكاديمية لمجال الجرافيك وتخصص ادارة الأعمال عبر المشروع الحالي .
المسمى الوظيفي : مؤسس المشروع
المهام : تقييم الخطط ووضعها وتسليمها للعلاقات العامة

الموارد البشرية التي سنحتاجها :
مندوبين تسويق / . متخصص برمجة تطبيق جوال يتم العمل على تدريبهم بشكل يومي
بالاسبوع حول التطورات التسويقية
المسؤول عن التعيينات : متخصص HR
التوصيف الوظيفي للتعيينات المتوفرة حاليا :
الأول :
الاسم : أحمد الياسين
المسمى الوظيفي : متخصص بالمونتاج الفني
المهام : العمل على التصوير والمونتاج الاعلاني والتصميم

الثاني :
الاسم : عبدالله حصريّة
المسمى الوظيفي : علاقات عامة
المهام : التواصل مع العملاء وخدمة الترجمة

استراتيجية التسويق

- الميزانية التي نود تخصيصها للتسويق تعتبر :
هناك خطة للاعلانات كاملة موزعة بشكل تقرير مفصل اسبوعي عبر المقابلات المندوبين
للمكاتب المعتمدة بالإضافة للميديا والمطبوعات
تتوزع عبر :
سوشيال ميديا :20% يتم من خلال مشاهد صورية وفيديوهات لمقابلات حية لآلية العمل على
أرض الواقع بالإضافة لتركيز العمل على جميع صفحات الفيس بوك والتكتوك والانستغرام

غوغل:20% من خلال التسويق عبر اليوتيوب و المتصفح الإلكتروني غوغل ليركز على محتوى واحد للتصميم والهوية البصرية تابع للتطبيق وخدماته التابعة له.

مطبوعات :10% تكون عبر كتالوج مخصص لشرح وتوضيات وإعلانات وعروض يتم توفيرها بشكل دائم للمكاتب المعتمدة للنشر لدى الزبائن والوافدين

المندوبين :50% يتم تخصيص موظفين مندوبين لدى الشركة يتم عبره لقاء المكاتب وشرح ميزات العمل والخدمات المقدمة على أن يخصص له نسبة عن كل زبون بالاضافة الى مرتب جزئي وأجرة مواصلات .

ألية تنفيذ المشروع :

تعيين المهام لأعضاء الفريق
التقارير المرحلية
شراء الموارد اللازمة
ضمان تحقيق النتائج في المواعيد النهائية
الإشراف على أداء الفريق
إدارة الميزانية .
الإشراف على أعضاء فريقك .
معالجة أي مشاكل تطرأ فوراً .
إبقاء المساهمين على علم بآخر المستجدات.

تقدير مصاريف التأسيس و التشغيل

مصاريف التشغيل	مصاريف التأسيس
راتب 2 موظفين 4 مسوقين / سنة	كلفة تطوير البرمجي للتطبيق / سنة
تكاليف عينات منتجات مدعومة NFC	
إيجار مكتب 1 غرفة ديكور متوسط/ سنة	توفير أجهزة كمبيوتر عدد 4
تسويق طباعي واعلاني / سنة	
مصاريف ونفقات مكتبية / سنة	طابعة ورقية ملونة وبطاقات بلاستيك

المجموع العام للتكاليف الخدمة اللوجستية الواحدة عبر التطبيق /بطاقة مكتب التوصيل/ مع لواحق وميزات تتبعها . تم تقدير المصاريف التأسيس والتشغيل \$25.000

مع العلم أن زيادة الخدمات اللوجستية للتطبيق إضافية مستقبلا يتم تحقيقها تدريجيا من الواردات مع نمو المشروع وتطوره ونجاحه .

بعد أن يتم المشروع وتحديد التكاليف المشروع يتم تحليل تكاليف المشروع من أجل تقييم التكلفة الخاصة بالمشروع من خلال مقارنتها بالعائدات المتوقعة للمشروع، وتتم هذه العملية كما يلي:

يتم أعداد قائمة النفقات الخاصة بالمشروع وبمقابلها يتم وضع العائدات أو الواردات المتوقع تحقيقها خلال فترة سريان المشروع، وعليه يتم طرح التكاليف من العائدات. على غرار هذه البيانات يمكن حساب العائد على الاستثمار ومعدل العائد الداخلي وصافي القيمة الحالية والفترة التي يمكن السداد خلالها.

استراتيجية الاتصال والدعاية

• برنامج واهداف الخطة

اكتساب الفرص لأول مرة و رفع معدلات التحديث للخدمة لرفع معدل المنافسة مستقبليا عبر خدمات أخرى ومواكبة للطلب بأسعار منخفضة ورمزية للغاية، وتأهيل موظفين لمواكبة التحديثات الأولية بحيث يصل لأكبر عدد ممكن من الدول عبر مكاتب الشحن والشركات الخاصة والعامة .

• الميزانية التي نود تخصيصها للتسويق تعتبر :

هناك خطة للإعلانات كاملة موزعة بشكل تقرير مفصل اسبوعي عبر المقابلات المندوبين للمكاتب المعتمدة بالإضافة للميديا والمطبوعات تتوزع عبر :

سوشيال ميديا :20% يتم من خلال مشاهد صورية وفيديوهات لمقابلات حية لآلية العمل على أرض الواقع بالإضافة لتركيز العمل على جميع صفحات الفيس بوك والتكتوك والانستغرام

غوغل:20% من خلال التسويق عبر اليوتيوب و المتصفح الإلكتروني غوغل ليركز على محتوى واحد للتصميم والهوية البصرية تابع للتطبيق وخدماته التابعة له.

مطبوعات :10% تكون عبر كتالوج مخصص لشرح وتوضيات وإعلانات وعروض يتم توفيرها بشكل دائم للمكاتب المعتمدة للنشر لدى الزبائن والوافدين

المندوبين :50% يتم تخصيص موظفين مندوبين لدى الشركة يتم عبره لقاء المكاتب وشرح ميزات العمل والخدمات المقدمة على أن يخصص له نسبة عن كل زبون بالإضافة الى مرتب جزئي وأجرة مواصلات .

معلومات اضافية للمشروع عبر زيارة الموقع الإلكتروني yasham.media