

بطاقة المعلومات:

فريق الاشراف:

المشرف الرئيسي: القري عبد الرحمان

فريق العمل:

الطالب : فراحية انس عماد الدين

الطالب صياحي ياسين

تخصص:

تسويق رقمي

تسويق رقمي

كلية:

التجارة

التجارة

لحل المقترح:

مجال النشاط هو صناعي/تجاري (الوجبات السريعة)

تاريخ وتطور خدمة الطلب من السيارة: من "الكار هوب" إلى "ال درايف ثرو"

ظهرت فكرة الطلب من السيارة في عشرينيات القرن الماضي كرد فعل طبيعي لانتشار السيارات وازدهار ثقافة الوجبات السريعة في أمريكا. يعتبر مطعم "كيربيز بيج ستاند" في تكساس (1921) أول من قدم خدمة "ال درايف-إن" حيث كان النواذل يخرجون لخدمة الزبائن في سياراتهم. تطورت الفكرة في الثلاثينيات مع ظهور خدمة "الكار هوب" التي اشتهرت بها مطاعم مثل "سونيك"، حيث كان النواذل يقدمون الطعام مباشرة لنوافذ السيارات. التحول الكبير جاء عام 1947 مع افتتاح أول "درايف-ثرو" حقيقي في مطعم "ريدز جاينت هامبرغ" بميسوري، والذي اعتمد على نافذة خارجية لاستقبال الطلبات دون نزول الزبون. ساهمت ماكدونالدز لاحقاً في تعميم هذه الخدمة ورفع كفاءتها عبر نظام الطلب المزدوج. مع التطور التكنولوجي، أدخلت شاشات العرض والأنظمة الصوتية المتطورة، ثم التطبيقات الذكية ودمج الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة المستخدم. اليوم لم تعد هذه الخدمة حكراً على مطاعم الوجبات السريعة، بل امتدت للصناعات والمقاهي، ويتوقع أن تشهد المزيد من التطور.. مع ظهور السيارات ذاتية القيادة وتقنيات الروبوتات

- سنقوم بتبني الفكرة وتطبيقها في التراب الوطني ك أول سلسلة طلب من السيارة في الجزائر
- يتم ذلك من خلاص الحصول على منطقة واسعة من اجل تخطيط مسار ل السيارة وبناء المبنى حول المسار
- لم يتم اختيار منطقة بعد

القيمة المقترحة:

السرعة والكفاءة

تقليل وقت الانتظار عبر تحسين تدفق الطلبات

الراحة وسهولة الاستخدام

تصميم مسارات واضحة للسيارات لتجنب الازدحام

واجهات بسيطة (تطبيقات، شاشات تعمل باللمس) لتبسيط عملية الطلب

الجودة والاتساق

ضمان أن الوجبات تصل ساخنة وبنفس الجودة دائماً

تدريب الموظفين على معايير خدمة عالية

الابتكار والتكنولوجيا

دمج أنظمة الدفع الإلكتروني والتطبيقات الذكية

الاستدامة والمسؤولية البيئية

استخدام عبوات قابلة للتحلل أو إعادة التدوير

تقليل الهدر الغذائي عبر تحليل بيانات الطلب

التجربة الممتعة للعميل

إضافة لمسات شخصية (مثل رسائل ترحيب مميزة)

عروض مخصصة للزبائن الدائمين عبر تطبيق المشروع

يتكون فريق المشروع من الآتي:

فراحتيه انس عماد الدين تخصص تسويق رقمي

صياحي ياسين تخصص تسويق رقمي

يتمثل دور الطالب الأول في تسيير المشروع

يتمثل دور الطالب الثاني في التسويق

اهداف المشروع:

نسعى الى ان نصبح اول مطعم يستعمل تقنية الطلب من السيارة في الجزائر

والتوسع في مختلف الولايات عن طريق فتح فروع وبدء سلسلة مطاعم

جدول زمني: (الاشهر)

12	8	6	4	2	1	
					----	1 الدراسات الأولية: اختيار مقر الوحدة الانتاجية
				----		2 طلب التجهيزات من الخارج
		----				3 بناء مقر الإنتاج (المصنع)
	----					4 تركيب المعدات
----						5 اقناء المواد الأولية
----						6 بداية انتاج اول منتج

الجوانب الابتكارية:

يصنف المشروع ك ابتكارات السوق

اول مشروع في الجزائر الذي يستعمل تقنية "دريف ثرو" ل تقديم المنتجات واستلام النقود

التحليل الاستراتيجي ل السوق:

السوق المحتمل: هو كل شخص لديه مركبة ولا يمتنع عن الاكل السريع
السوق المستهدف: نسعى الى تقديم وجبات اكل سريع ب طريقة توفر الوقت والجهد ل الزبائن
ذوي جدول و قتي ضيق
تم اختيار هذه الشريحة ل قابليتها في دفع تكلفة إضافية مقابل توفير الوقت

SWOT:تحليل

(Strengths) نقاط القوة:

توفير الوقت :أسرع من الجلوس في المطعم أو انتظار التوصيل
تكلفة تشغيل: أقل مقارنة بمطعم تقليدي
ملاءمة للعائلات والعاملين: بدون نزول من السيارة •

(Weaknesses) نقاط الضعف:

اعتماد كبير على التدفق المروري :إذا كانت المنطقة غير مزدحمة، الخدمة غير مجدية
محدودية القائمة :صعوبة تقديم أطباق معقدة عبر النافذة

Opportunities الفرص

الانتشار في الأسواق الناشئة: حيث الثقافة غير منتشرة بعد •
الشراكة مع تطبيقات التوصيل: لجذب زبائن إضافيين

(Threats) د. التهديدات:

تغير أنماط الاستهلاك: مثل توجه البعض للأكل الصحي
أزمات اقتصادية تؤثر على القدرة الشرائية

قياس شدة المنافسة:

اهم المنافسين في السوق الجزائرية اغلبهم يقدمون ويستلمون الطلبات ب شكل تقليدي
المنافسة هي كل مطعم او مؤسسة تبيع الاكل السريع
بشكل خاص لا يوجد أي مؤسسة تستعمل تقنية الطلب من السيارة
نقاط القوة الاقدمية والخبرة وتقبل الشريحة الى الطريقة التقليدية في التعامل معها

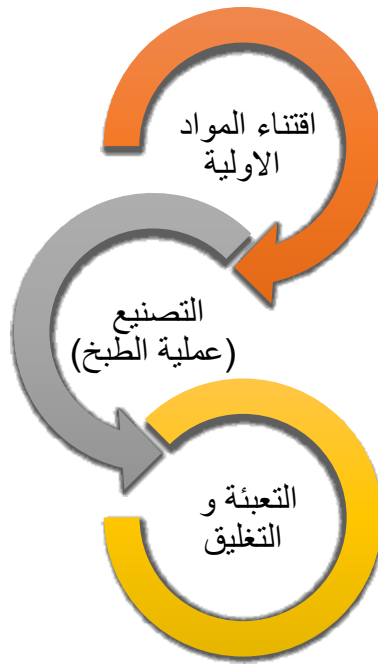
نقاط الضعف عدم التركيز على العلامة التجارية ل التميز او استعمال تقنية حديثة في تقديم الخدمات

الاستراتيجية التسويقية:

ظراً للموارد المالية المحدودة في البداية، من المهم اعتماد خطة تسويقية توازن بين التكلفة والأثر. هدفنا هو تأسيس قاعدة عملاء وفية تنمو معنا بمرور الوقت. وتشمل هذه الخطة النقاط التالية:

التركيز على التسويق الرقمي عبر المنصات الاجتماعية: سنتواجد بشكل مدروس على المنصات التي يستخدمها جمهورنا المستهدف مثل إنستغرام وتيك توك وسناب شات. سننتج محتوى بصري جذاب يعكس شخصية علامتنا التجارية ويقدم عروضنا بطريقة إبداعية. كما سنطلق حملات تفاعلية مثل المسابقات والتحديات لتعزيز التفاعل وزيادة الانتشار. وسيتم تخصيص ميزانية الاعتماد على التسويق الشفهي. إعلانية بعناية لضمان الوصول للفعال للفئة المناسبة من الجمهور وبرامج الولاء: ندرك قوة التوصيات الشخصية، لذلك نسعى لتشجيع العملاء الأوائل على مشاركة تجاربهم الإيجابية من خلال مكافآت تحفيزية مثل الخصومات والهدايا. كما سنطرح برنامج ولاء تبسيط عملية الطلب من بسيط يعزز العلاقة مع العملاء المنتظمين ويشجعهم على الاستمرار معنا خلال تطبيق ذكي: لتقليل التكاليف وتحسين تجربة العميل، سنطور تطبيقاً سهل الاستخدام يُمكن العملاء من تقديم الطلبات والدفع إلكترونياً. التطبيق سيُصمم بحيث يكون مريحاً وسلساً، كما سيوفر مراجعة. لنا بيانات مهمة حول سلوك العملاء وتفضيلاتهم، مما سيساعدنا على تحسين خدماتنا الأداء وتحسين الخطط باستمرار: سنعتمد على أدوات التحليل المتوفرة لمراقبة نتائج الحملات التسويقية باستمرار، سواء من المنصات الاجتماعية أو التطبيق. هذا سيمكننا من تقييم ما ينجح، من خلال هذه الخطة. وتعديل خططنا بناءً على الأرقام والمعطيات الفعلية لتحقيق أفضل النتائج المتكاملة، نسعى إلى بناء علاقة قوية مع عملائنا، وتقديم تجربة مميزة، دون تجاوز حدود الميزانية المتاحة.

خطة الإنتاج و التنظيم:



اختيار الموقع والتصميم

المعايير:

موقع على طريق رئيسي أو بالقرب من مناطق مزدحمة (مدارس، مجمعات تجارية، مداخل المدن).

التصميم:

نافذة طلب مزودة بميكروفون وسماعات عالية الجودة.

منطقة انتظار منظمة مع إشارات مرورية واضحة.

البنية التحتية والتجهيزات

المطبخ:

مُجهز بمعدات سريعة (أفران، قلايات، آلات مشروبات)

تقسيم منطقي بين التحضير، التغليف، والتسليم

نظام الطلب

متصل بشاشة المطبخ لتجنب الأخطاء POS برنامج

إمكانية دمج تطبيق هاتف للطلب المسبق

تدفق العملية (من الطلب إلى التسليم)

الاستقبال

موظف يستقبل الطلب عبر الميكروفون أو التطبيق

التحضير

دقائق 3-5 ≤ فريق المطبخ يُجهز الوجبة في

التغليف

(خاصة للمشروبات) استخدام عبوات مقاومة للانسكاب

التسليم

اليد العاملة:

موظف يتأكد من الطلب ويضعه بنافذة الاستلام

مدير التشغيل 1: الإشراف اليومي، مراقبة الجودة

موظف الاستقبال 2: تسجيل الطلبات، التواصل مع الزبائن

طاقم المطبخ 3-4: تحضير الوجبات بسرعة

موظف التسليم 1: تسليم الطلبات، ضبط الدفع

موظف النظافة 1: تنظيف المنطقة وتفرغ النفايات

الشراكات الرئيسية:

اهم الشراكات في مشروعنا ستكون مع الموردين بسبب التفاعل المستمر والشبه يومي

شركات اللحوم والألبان: مثل موردي لحوم المحليين

مزارع محلية : لتوريد الخضروات الطازجة

موردو العبوات الصديقة للبيئة: أكياس وعلب قابلة للتحلل

.: موردو المعدات والتكنولوجيا

شركات الاتصالات لضمان إنترنت سريع لنظام الطلب الإلكتروني

شركات توصيل الطلبات

لدمج خدمة التوصيل مع الدرايف ثرو Jumia Food أو Yassir Food

شركات إدارة النفايات

إعادة تدوير العبوات والتعاقد مع شركات نظافة متخصصة

ب الإضافة الى حاضنة الاعمال لجامعة المسيلة لقياس والمحافظة على جودة المنتج والخدمات

الخطة المالية:

التكاليف الأولية (رأس المال):

ترخيص المشروع: 50000-100000 دينار جزائري

شراء/ استأجرا الأرض: 1000000 دينار جزائري

بناء المطعم/المركز: 1000000 دينار جزائري

التجهيزات الأساسية:

معدات الطبخ(فرن ثلاجة شواية): 700000 دينار جزائري

الشاشات و البرمجيات: 300000 دينار جزائري

جهاز الدفع الالكتروني: 50000 دينار جزائري

السيولة التشغيلية الأولية: 300000 دينار جزائري

اجمالي التكاليف الأولية: 3400000 دينار جزائري

خطة استرداد الأموال:

السنة	الإيرادات المتوقعة	صافي الربح	سداد الديون
السنة الأولى	1200000	300000	200000

250000	600000	1800000	السنة الثانية
300000	1000000	2500000	السنة الثالثة

رقم الاعمال:

السنة	السنة 1	السنة 2	السنة 3	السنة 4	السنة 5
عدد الطلبات اليومية	35	50	60	75	100
أيام العمل السبوعية	300	300	300	300	300
إجمالي الطلبات السبوعية	15,000	21,000	27,000	33,000	45,000
متوسط سعر الطلب (دج)	200	300	400	500	600
إجمالي المبيعات السبوعية	2,100,000	4,000,000	7,200,000	11,250,000	18,000,000

النموذج الاول ل طريقة عمل مشروع الطلب من السيارة في مجال الاكل السريع:



لم يتم تصميم علامة تجارية واسم تجاري بعد

LOGAN AND SLOGAN NOT DECIDED YET

الملاحق:

BMC نموذج:

Business Model Canvas		Designed for: Drive through	Designed by: فرايمكيه امس عماد الدين	Date: 2025/5/15	Version:
Key Partners الموردون: موردي اللحوم مزارع محلية موردو عبوات التغليف شركات التوصيل	Key Activities بيع جوبات و مشروبات مراقبة الاداء و التحسين تسويق ذاتي	Value Propositions توفير الوقت الملائمة و سهولة الاستخدام	Customer Relationships برنامج الولاء استخدام تطبيق ل إدارة علاقات العملاء	Customer Segments العائلات الموظفين المسافرين	
	Key Resources الموظفون الأدوات و الاجهزة		Channels استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي SMM		
Cost Structure التكاليف الثابتة الإيجار/الأجور التكاليف غير ثابتة المواد الأولية فواتير الكهرباء و الماء		Revenue Streams وجبات اكل سريع 75% مشروبات 25%			