



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
حاضنة الاعمال الجامعية
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي/مؤسسة إقتصادية في إطار القرار الوزاري 008
المعدل والمتمم للقرار رقم 1275

التخصص: تسويق فندقي وسياحي

دور منصات التسويق الالكتروني في التنمية السياحية انشاء منصة خدمات سياحية "رفقة" في الجزائر

تحت إشراف:

د. حسين علي

من إعداد:

بقايط مجتبي العدنان

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
د. الشاهد الياس	أستاذ	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	رئيس اللجنة
د. الأسود عبد الحليم	أستاذ	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	المناقش
د. دفرور عبد النعيم	أستاذ	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	ممثل حاضنة الاعمال
د. حسين علي	أستاذ	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	المشرف
دربال هيثم	/	/	الشريك الاقتصادي

السنة الجامعية: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿...يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۚ وَاللَّهُ

بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ﴾

[المجادلة: 11]

الإهداء

الحمد لله على الإعانة والتّمام، الحمد لله دائماً وأبداً.

أهدي هذا الجُهد لوالديّ اللذان صبرا عليّ صبيّاً ويافعاً وشابّاً، ومهّدا لي
السبيل مذ كنتُ في المهديّ إلى هذا المقام.

أهدي هذا العمل إلى رفاق الدرب اخوتي موفق، شفاء، ورفيدة.

وإلى كل من فتحه لغاية الانتفاع.

شُكر

الحمد لله في البدء والختام وله الشُكر على ما عَلِمنا وما لم نعلم، ولأنه من لم يشكر الناس فلم يشكر الله...

فإنَّ الشكر في هذا العملِ جَزِيلٌ لكل من علمني حرفًا ولكل عينٍ سهرت لأجلي ليلةً ولمؤطري حُسين علي، لدأبه على النصّح والإرشاد والتوجيه، ولحرصه على التشجيع والدفع للاستزادة والزيادة والإجادة، وجزاهُ الله عنا خير الجزاء.

الفهرس

الصفحة	الموضوع
	الاهداء
	الشكر
أ-ت	المقدمة العامة
	الفصل الأول: الإطار النظري لمنصات التسويق الالكتروني وتنمية السياحة
1	المبحث الاول: ماهية منصات التسويق الالكتروني.
1	المطلب الأول: التسويق الالكتروني.
3	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الالكتروني.
9	المطلب الثالث: مفهوم المنصات الالكترونية.
11	المبحث الثاني: الأسس النظرية للتنمية السياحية.
11	المطلب الأول: ماهية التنمية السياحية.
13	المطلب الثاني: أساسيات التنمية السياحية.
15	المطلب الثالث: التخطيط السياحي.
20	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
20	المطلب الأول: الدراسات العربية
22	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
25	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: الجانب التطبيقي لإنشاء منصة تسويق سياحي الكترونية -رفقة-
26	تمهيد
27	المحور الأول: تقديم المشروع
28	فكرة المشروع
31	القيم المقترحة
35	فريق العمل
37	أهداف المشروع
41	الجدول الزمني لتحقيق المشروع
43	المحور الثاني: الجوانب الابتكارية
44	طبيعة الابتكارات

45	مجالات الابتكارات
47	المحور الثالث: التحليل الاستراتيجي
48	عرض القطاع السوقى
53	قياس شدة المنافسة
56	الاستراتيجيات التسويقية
63	المحور الرابع: خطة تقديم الخدمة والتنظيم
64	عملية تقديم الخدمة
67	تحليل سلسلة القيمة
69	اليد العاملة
71	الشراكات الرئيسية
72	نموذج الاعمال التجارى BMC
75	المحور الخامس: الخطة المالية
80	المحور السادس: النموذج الاولى التجريبي
85	خلاصة الفصل
87	الخاتمة
قائمة المراجع	
الملاحق	

قائمة الأشكال والجداول

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
37	نموذج تحديد الأهداف الذكية "SMART" على المدى القريب.	01
39	نموذج تحديد الأهداف الذكية "SMART" على المدى المتوسط.	02
40	نموذج تحديد الأهداف الذكية "SMART" على المدى البعيد.	03
41	مخطط جانتي "Gantt"	04
42	مراحل التقدم الفعلي للمشروع على أرض الواقع.	05
48	يمثل فئة B2C المستهدفة للمشروع	06
48	قائمة الفنادق	07
49	قائمة الوكالات السياحية	08
54	يوضح نقاط القوة والضعف للمنافسين	09
76	مقارنة بين الفنادق والوكالات والمنتجات ومنصة رفقة	10
76	الميزانية التقديرية	11
77	الميزانية الفصلية التقديرية	12
77	جدول إيرادات الاشتراكات	13
78	جدول التوقعات السلبية	14
78	التوقعات الإيجابية	15
78	التقدير المتوقع لحجم المبيعات	16
79	جدول الأعباء السنوية	17

قائمة الاشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
06	المزيج التسويقي الالكتروني (4Ps+P2C2S3)	01
07	عناصر المزيج التسويقي الالكتروني	02
45	مصفوفة الابتكار	03
51	مخطط الدوائر المتداخلة	04
57	هرم ماسلو للاحتياجات	05
58	رسم يوضح هرم المشترين	06
64	مخطط تدفق الشركات B2B	07
65	مخطط تدفق المستخدم B2C	08
68	سلسلة القيمة	09
71	البنوك الستة المشاركة مع ASF	10
72	نموذج الاعمال التجاري لمنصة رفقة	11

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم وتصميم وإنشاء منصة "رفقة" كنموذج مبتكر يدمج بين التسويق الإلكتروني والرقمنة لدعم التنمية السياحية في الجزائر. تركز الدراسة على كيفية توظيف الحلول الرقمية التفاعلية لتحسين تجربة السفر وتعزيز السياحة الداخلية. كما تُبرز دور المنصات الإلكترونية في الترويج للمقاصد السياحية المحلية وتطوير قطاع السياحة بأسلوب مستدام وفعال.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، السياحة الرقمية، المنصات الرقمية، التنمية السياحية، التحول الرقمي.

Abstract:

This study aims to present, design, and develop "Reefqa" as an innovative model that integrates digital marketing and digitization to support tourism development in Algeria. The study focuses on how interactive digital solutions can enhance the travel experience and boost domestic tourism. It also highlights the role of digital platforms in promoting local tourist destinations and developing the tourism sector in a sustainable and efficient way.

Keywords: digital marketing, digital tourism, digital platforms, tourism development, digital transformation.

المقدمة العامة

المقدمة العامة:

استغلت السياحة هيمنة الرقمنة وزيادة الوعي في استقطاب الوافدين، وذلك بتيسير البحث والتنقيب عن الوجهات وتقييمها والتخطيط للرحلات وأيضاً اختيار الرفاق والأنشطة.

ومع زيادة التنافس في عروض السياحة لم تعد الكتيبات والمعارض كافية، وانفتح العالم على منصات إلكترونية تتيح الوصول الفوري واليسير إلى مختلف عناصر العرض السياحي.

وفي ظل هذه التحولات، برزت المنصات الرقمية كفاعل اقتصادي واجتماعي جديد، لا يكتفي بالترويج، بل يُعيد تشكيل العلاقات بين المسافرين، ومزود الخدمة، والمجتمع المحلي، ويمنح المستخدم دوراً تفاعلياً في بناء تجربته. ولم يعد السائح مستهلكاً سلبياً، بل أصبح مساهماً في إنتاج القيمة السياحية من خلال المراجعات، التوصيات، والمشاركة في المحتوى. هذا التغير في طبيعة التفاعل يستدعي نماذج أعمال جديدة، أكثر مرونة وابتكاراً، تستجيب للتحديات البيئية والاقتصادية التي تواجه السياحة، وتستفيد من أدوات الثورة الرقمية بما فيها الذكاء الاصطناعي، وتحليلات البيانات، والتفاعل اللحظي.

ومع توجه الدولة نحو دعم الرقمنة وتعزيز السياحة الداخلية في إطار استراتيجيات وطنية كـ SDAT2030، تظهر الحاجة إلى مبادرات ريادية رقمية تساهم في تجسيد هذا التحول وتوفير حلول ذكية للمشاكل المزمنة التي يعاني منها القطاع.

من هنا تنطلق هذه الدراسة، التي تعمل على تجسيد والبحث في دور منصات التسويق الإلكتروني في دعم التنمية السياحية، من خلال تقديم قراءة تحليلية لمنصة رقمية قيد التأسيس تُجسد استجابة محلية مبتكرة لهذه التحديات. تتيح هذه المنصة، مقارنة جديدة لتجربة السفر تقوم على التفاعل الاجتماعي، وتبادل الخبرات، وربط المسافرين الذين يتقاسمون نفس الاهتمامات. ولا تتناول هذه الدراسة تفاصيل تقنية بقدر ما تسعى إلى تحليل النموذج فكرياً ومنهجياً ضمن سياق السياحة الرقمية في الجزائر، باعتباره تجربة قابلة للتطوير، تسعى للمساهمة في بناء نمط جديد من السياحة المستدامة، والموجهة نحو المستقبل.

أولاً: الإشكالية

رغم التطور السريع الذي يشهده قطاع التسويق الإلكتروني في المجال السياحي عالمياً، إلا أن الجزائر لا تزال تعاني من تأخر في تبني نماذج رقمية فعالة تُساهم في تنشيط السياحة الداخلية والترويج للوجهات المحلية، خصوصاً عبر منصات إلكترونية متخصصة. وفي ظل وجود مقومات سياحية غنية ومتنوعة، يبرز التساؤل حول مدى قدرة الحلول الرقمية، وخاصة المنصات الناشئة، على معالجة هذه الثغرات وتعزيز التنمية السياحية بطريقة مبتكرة ومستدامة. وعليه، تتمثل الإشكالية الجوهرية في:

ما مدى مساهمة منصات التسويق الإلكتروني في دعم التنمية السياحية بالجزائر؟ وما مدى فعالية نموذج منصة "رفقة" كمبادرة رقمية مبتكرة في هذا السياق؟

وبناء على هذه الإشكالية الرئيسية نقوم بطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي خصائص ومميزات منصات التسويق الإلكتروني في المجال السياحي؟
- كيف تساهم هذه المنصات في دعم الترويج السياحي وتنشيط السياحة الداخلية؟
- ما مدى توافق مشروع "رفقة" مع متطلبات السياحة التفاعلية والمستدامة؟
- ما العوائق التي قد تواجه المنصات الرقمية السياحية في البيئة الجزائرية؟
- كيف يمكن استغلال الأدوات الرقمية لبناء تجربة سفر اجتماعية وتفاعلية عبر المنصة؟

وللإجابة على هذه الإشكالية اعتمدنا على جملة من الفرضيات تتمثل فيما يلي:

- تميز منصات التسويق الإلكتروني السياحي بخصائص تقنية وتفاعلية تُسهم في رفع مستوى الوصول إلى الجمهور المستهدف وتخصيص العروض السياحية.
- تلعب هذه المنصات دورًا محوريًا في الترويج السياحي من خلال الحملات الرقمية والمحتوى التفاعلي، مما يدعم السياحة الداخلية ويُبرز الوجهات المحلية.
- يتوافق مشروع "رفقة" من حيث خصائصه ووظائفه التقنية مع معايير السياحة التفاعلية والمستدامة، عبر تعزيز مشاركة المسافرين في صياغة تجربته.
- تواجه المنصات السياحية الرقمية في الجزائر تحديات تتعلق بالبنية التحتية التكنولوجية، ونقص الوعي الرقمي، وضعف التعاون بين الفاعلين المحليين.

ثانيا: أهمية الدراسة

أهمية هذه الدراسة تكمن في أهمية نظرية وعملية في آن واحد. من الناحية النظرية، فهي تساهم في إثراء الأدبيات المتعلقة بالتسويق السياحي الرقمي في البيئة الجزائرية، والتي لا تزال محدودة مقارنة بالسياقات العالمية. أما من الناحية التطبيقية، فإنها تقدم نموذجًا فعليًا لمنصة ناشئة تستند إلى حلول تكنولوجية، وتسَلِّط الضوء على سبل تطويرها وتحقيق أثر فعلي في قطاع السياحة.

ثالثا: أهداف الدراسة

- إبراز دور وأهمية التسويق الإلكتروني في تطوير قطاع السياحة.
- تحليل واقع المنصات الرقمية السياحية في الجزائر.
- دراسة نموذج "رفقة" كمنصة ناشئة وتقييم قدرتها على تقديم قيمة مضافة للسياحة الوطنية.
- تقديم توصيات عملية لتعزيز استخدام المنصات الإلكترونية كأداة للترويج السياحي.

رابعا: أسباب اختيار الموضوع

هناك عدة أسباب أدت بنا لاختيار هذا الموضوع:

(1) الأسباب الشخصية:

طبيعة مجال التخصص الذي ننتمي اليه

اهتمام الباحث بتطوير المشروع وتطبيقه على أرض الواقع كجزء من التزامه بريادة الأعمال في المجال السياحي.

الاهتمام بالتسويق الالكتروني

(2) الأسباب الموضوعية:

قابلية الموضوع للبحث والتطوير.

الحاجة الميدانية لتسريع التحول الرقمي في قطاع السياحة الجزائري.

بروز دور الشركات الناشئة كقوة محركة للابتكار والتنمية المستدامة.

خامسا: تقسيمات البحث

الفصل الأول: تم التطرق في هذا الفصل الى الإطار المفاهيمي لتسويق الالكتروني والمنصات الالكترونية والتنمية السياحية من خلال تعريفها واساسياتها ومراحل التخطيط. وقسم الى مباحث بالشكل التالي:

المبحث الاول: ماهية منصات التسويق الالكتروني.

المبحث الثاني: الأسس النظرية للتنمية السياحية.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

الفصل الثاني:

اتجهنا في الفصل الثاني اتجاه تطبيقي لإنشاء حيث تطرقنا الى عرض فكرة المشروع وما تقدمه المنصة من قيم وخدمات واهداف المشروع وفريق العمل الى جانب تحليل استراتيجي للسوق والمنافسة بهدف توضيح التصور النظري الى مشروع عملي قابل للتنفيذ وقسم الى ستة محاور وهي:

المحور الأول: تقديم المشروع

المحور الثاني: الجوانب الابتكارية

المحور الثالث: التحليل الاستراتيجي

المحور الرابع: خطة تقديم الخدمة والتنظيم

المحور الخامس: الخطة المالية

المحور السادس: النموذج الأولي التجريبي

الفصل الأول: الإطار النظري لمنصات التسويق الإلكتروني وتنمية

السياحة

المبحث الأول: ماهية منصات التسويق الإلكتروني

يتناول المبحث الأول مفهوم منصات التسويق الإلكتروني كأحد أبرز التحولات التي عرفها مجال التسويق في ظل الثورة الرقمية. فهي تجمع بين مبادئ التسويق التقليدي وبين ما أتاحتها التكنولوجيا الحديثة من أدوات ووسائط رقمية، لاسيما مع انتشار الإنترنت، وظهور شبكات التواصل الاجتماعي، والهواتف الذكية، مما وفر للمؤسسات منصات فعالة للوصول إلى المستهلكين والتفاعل معهم بطرق غير مسبوقة.

في هذا المبحث سيتم تناول تعريف التسويق الإلكتروني، وتسليط الضوء على خصائصه والمزيج التسويقي الإلكتروني، بالإضافة إلى مفهوم المنصات الإلكترونية.

المطلب الأول: التسويق الإلكتروني

يربط التسويق الإلكتروني دائما في كيفية توظيف واستعمال التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فعالية ولجذب انتباه الافراد والمستهلكين وتحسين تجربتهم.

وقد اندمج التسويق مع التطور التكنولوجي وظهور الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي التي أتاحت للمسوقين منصات جديدة للبيع وتحقيق الأرباح والوصول الى أكبر عدد ممكن من الزبائن.

أولا: تعريف التسويق الإلكتروني

اختلفت وتعددت تعريفات التسويق الإلكتروني لتطوره السريع وتقدمه المستمر كذلك بتعدد الرؤى والزوايا التي ينظر بها الى هذا النشاط:

حيث تم تعريفه في بداياته على انه انعكاس للتسويق التقليدي وأدواته واستراتيجياته على الأنترنت واليوم لم يعد التسويق الإلكتروني فرعاً من التسويق التقليدي حيث أصبح نسخة متطورة تجمع مفاهيم تسويقية جديدة متمحورة حول المستخدم ولها قابلية قياس وانتشار وتفاعل أكبر¹

يمكن الإشارة لتسويق الإلكتروني على انه عملية استراتيجية لتوزيع المنتجات والترويج لها وتسعيها واكتشاف رغبات العملاء باستخدام الوسائط الرقمية والتسويق الإلكتروني ويتجاوز التسويق الإلكتروني الأنترنت ليشمل أيضا الهواتف المحمولة وإعلانات اللافتات والتسويق الإلكتروني الخارجي وشبكات التواصل الاجتماعي.²

¹ Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). "Understanding Digital Marketing Basics and Actions". In C. Machado & J. P. Davim (Eds.), MBA (pp. 37–74).

² Hoffman, D. & Novak, T. "How to acquire customers on the Web". Harvard Business Review. May-June 2000. 179-188.

وعرف أيضا بأنه عملية سريعة التكيف تعتمد على التكنولوجيا وتتعاون من خلالها الشركات مع العملاء الشركاء لخلق القيمة وتوصيلها وتقديمها واستدامتها لجميع أصحاب المصلحة.¹

كذلك اختلاف وتقدم مزايا التسويق الإلكتروني على التسويق التقليدي دليل على اختلافهما من حيث الوصول الى العديد من العملاء المحتملين في وقت قصير. كذلك تسجيل سلوك المستهلك بشكل تلقائي. بما في ذلك تفضيلاته وردود افعاله تجاه مختلف المنتجات والخدمات والعلامات التجارية. كما يمكن للمؤسسات وضع أو تخطيط استراتيجيات تسويقية بناء على ملاحظات السابق لفئتها المستهدفة وتقييم أداء اعلاناتها عبر مقاييس مختلفة ومتطورة.²

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني كذلك بأنه مختلف الوظائف التسويقية المرتبطة باستخدام الانترنت فهو لا يعبر فقط على الإعلان عبر مختلف المواقع الإلكترونية بل يتعدى ذلك الى الوظائف عبر الخط مثل: البريد الإلكتروني ومختلف مواقع التسويق الاجتماعي... الخ.³

من خلال ما سبق يمكن القول انه في عالم التسويق الحديث التسويق الإلكتروني اصبح يشمل جميع الإجراءات التي تتم على الأجهزة المزودة بأي نوع من أجهزة الكمبيوتر مثل: التسويق عبر الأنترنت و البريد الإلكتروني النشاط على وسائل التواصل الاجتماعي البيع على المواقع الإلكترونية. والترويج عبر المنصات كذلك تواصل الشركات مع العملاء عبر مواقع الويب ومحركات البحث والمدونات ووسائل التواصل الاجتماعي والفيديو والصور وغيرها من القنوات المماثلة ويمكن القول أيضا ان التسويق يمارس سابقا بطرق أكثر تقليدية مثل الراديو والتلفزيون والاعلانات المطبوعة واللافتات والبريد المباشر والفعاليات اما الان فقد حل التسويق الإلكتروني محل هذه الطرق القديمة. وبالمقارنة مع أسلوب التسويق القديم. يعد التسويق الإلكتروني أكثر فعالية لأنه يمكن الشركات من استهداف فئات محددة. ومتابعة أداء الحملات التسويقية. وتغيير استراتيجياتها التسويقية آتيا باستخدام البيانات والتحليلات. وللتسويق الإلكتروني أسلوب متطور ودائم التغير على عكس التسويق التقليدي الذي يعتمد على مبدأ التبادل أحادي الاتجاه حيث لا يمكن للناس التواصل مع الشركة من خلال لافتة أو اعلان مطبوع لكن التسويق الإلكتروني يمكن الشركة من التواصل مع عملائها الحاليين والمحتملين. وفي معظم الأحيان. تعتبر خطط التسويق الإلكتروني ناجحة لكونها مزيج من التقنيات المختلفة والدقيقة مثل الإعلان لفئة مستهدفة وتحسين محركات البحث والتسويق والترويج وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي وانشاء محتوى

¹ Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). "Digital marketing: A framework, review and research agenda". International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22–45.

² Durmaz, Y., & Efendioglu, I. H. (2016). "Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing". Global Journal of Management and Business Research.

³ حنان بن بردي. العربي عطية: "واقع التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر". المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية. العدد 7. ديسمبر 2017. صفحة 5.

ثانياً: خصائص التسويق الإلكتروني

القدرة على المخاطبة: مكنت الإنترنت المؤسسات من تحديد زبائنهم حتى قبل إجراء عملية الشراء، حيث تتيح التكنولوجيا الرقمية لزوار مواقع الويب تحديد أنفسهم وتقديم معلومات عن احتياجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.

التفاعلية: تعني قدرة الزبائن على التعبير عن احتياجاتهم ورغباتهم مباشرة مع المؤسسة الافتراضية على الشبكة، وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها هذه المؤسسة.

الذاكرة: هي قدرة المؤسسة على تخزين قواعد البيانات التي تتضمن معلومات عن الزبائن وتاريخ مشترياتهم السابقة وتفضيلاتهم، مما يسمح للمؤسسة المسوقة عبر الإنترنت باستخدام هذه المعلومات في الوقت الفعلي لتخصيص العروض التسويقية.

الرقابة: تعني قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، حيث يصرحون فقط بما يريدون دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية أو غير مرغوب في الكشف عنها.

إمكانية الوصول: تشير إلى مدى المعلومات المتاحة على الشبكة، حيث يمكن للزبائن الحصول على معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة وقيمها، مع إمكانية مقارنة المنتجات والأسعار مع المنافسين. لذلك، تسعى المؤسسة دائماً لتحسين وتطوير منتجاتها وفقاً لرغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها. وتشير الإحصائيات إلى أن معظم المؤسسات تفقد نحو 50% من زبائنهم بعد التعامل الأول، وبالتالي فإن تكلفة الاحتفاظ بولاء الزبائن القدامى أكثر ربحية وأقل تكلفة من جذب زبائن جدد¹.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني.

يعتبر المزيج التسويقي أحد أهم أعمدة الهدف التسويقي الحديث لتكامل وتربط الجهود التسويقية وعناصره. بما يضمن للمؤسسة تحقيق أهدافها الأساسية المتمثلة في تحقيق الأرباح والبقاء والاستمرارية والنمو في حدود الإمكانيات المتاحة.

أولاً: مفهوم المزيج التسويقي.

عرفه قاموس الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه مزيج من المتغيرات التسويقية للمؤسسة. ويستخدم لمتابعة المستوى المطلوب من المبيعات في السوق المستهدف.

¹ ثامر البكري، التسويق "أسس ومفاهيم معاصرة"، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006 ص 267-266.

ويعرف أيضا على أنه مجموعة المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها والتي تقوم المؤسسة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق.¹

كذلك يعرف على أنه مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف اشباع حاجات ورغبات الزبائن وإقناع المستهلكين بشراء منتجاتها وخدماتها وان كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالعنصر الآخر.² ومنه يمكن تعريف المزيج التسويقي على انه "مجموعة من المتغيرات التسويقية التي تعمل بشكل متكامل ومتربط وتعتمد على بعضها البعض من اجل أداء العملية التسويقية كما هو مخطط لها من قبل رجال التسويق"

بناءً على ذلك، يقوم المزيج التسويقي على فكرة جوهرية مفادها أن عنصرا واحدا من عناصر التسويق لا يكفي وحده لتحقيق الأهداف المنشودة بأفضل صورة وأكمل وجه. ومن هنا نشأت فكرة "المزيج التسويقي"، التي تقوم على دمج مجموعة من العناصر التسويقية في توليفة متناغمة تُمكن المؤسسة من بلوغ غاياتها بكفاءة وفعالية، على نحو يعجز عنه كل عنصر منفرد. والمزيج التسويقي هو أحد التطبيقات التي بينت عدم استطاعت المؤسسة تحقيق أهدافها المتمثلة في الإشباع الكفؤ لحاجات المستهلك ورغباته من المنتجات من خلال استخدام عنصر واحد فقط من عناصر التسويق المتعددة

ثانيا: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

منذ أن ظهر مصطلح المزيج التسويقي وهو محل نقاش وجدال بين أساتذة التسويق، نفس الشيء في المزيج التسويقي الإلكتروني حيث لا يوجد تصنيف موحد للعناصر المكونة له وهذا لعدم وجود اتفاق محدد بين الخبراء والباحثين في مجال الأعمال الإلكترونية حول العناصر المكونة له .

1- المزيج التسويقي الالكتروني 4ps

هناك من يرى أن المزيج التسويقي الإلكتروني يتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة "4Ps" لكن مع اختلاف في الممارسة والتطبيق، حيث يركز هذا المزيج على العناصر التالية:

المنتج: عرّف فيرما وسينغ المنتج بأنه "سلعة أو خدمة ملموسة يرغب المستهلك في دفع ثمنها". ويشمل ذلك نصف المنتجات الملموسة مثل الأثاث والملابس والطعام والمنتجات غير الملموسة، مثل الخدمات التي يشتريها المستهلكون. حيث تُطوّر الشركة منتجاتها لتلبية احتياجات العملاء ورغباتهم. في وقت أصبح تقديم منتجات مبتكرة ضرورة ملحة لمعظم الشركات لتطوير منتجات تلبي احتياجات العملاء وهنا أتاح التسويق الإلكتروني للزبائن كمًّا هائلاً من المعلومات حول مختلف المنتجات، مما سهّل عليهم المقارنة بينها من حيث الجودة والسعر والمواصفات. وقد أسهم هذا الانفتاح المعرفي في زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات، الأمر

¹ زكريا عزام وآخرون "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2008، ص.47.

² محمد سيد عبد النبي. "إعادة ابتكار المؤسسات للوصول الى التميز". المركز العلمي للدراسات السياسية. 2022. الأردن. ص82-86.

الذي دفع العديد منها إلى مراجعة أساليبها التقليدية في تطوير المنتجات. وكنتيجة لذلك، تبنت بعض المؤسسات ما يُعرف بـ "العملية المرنة لتطوير المنتجات"، وهي منهجية تقوم على استثمار جميع المتغيرات المرتبطة بالمنتج ومحيطه البيئي على نحو أمثل، مع تضمين هذه المتغيرات في تصميم المنتج ذاته، بحيث يكون قادرًا على التكيف مع التحولات المستمرة في البيئة الخارجية.

التسعير: يُعتبر العامل الأهم في رضا العملاء وولائهم. يُمكن فهم السعر على أنه القيمة التبادلية للمنتج. ويُعدّ السعر المعيار الأهم لتقييم المنتج، وينبغي لكل شركة أن تمتلك استراتيجية لإدارة الأسعار. بالإضافة إلى تقديم أسعار تنافسية، كذلك يجب على الشركات أن تُطابق السعر مع جودة المنتج وكميته. كما يُمكن أن يُسهّم السعر في رضا العملاء وولاء العلامة التجارية. أصبح التسعير في عصر الإنترنت يتخذ اتجاهًا جديدًا يُعرف بـ "التسعير المرن"، والذي يبرز بفضل ما أتاحته الشبكة من قناة تسويقية حديثة أثرت بعمق في عالم الأعمال والتسويق. فقد وُفّرت التطبيقات المتطورة عبر الإنترنت أدوات قوية تُمكن المستهلك من البحث والمقارنة للوصول إلى أفضل الأسعار المتاحة. كما أسهمت المزادات العلنية والمناقصات الإلكترونية في إحداث تحول جذري في مفاهيم وآليات التسعير التقليدية، مما شكّل ثورة حقيقية في هذا المجال¹.

التوزيع: يشير التوزيع إلى الإجراءات المتخذة لتوصيل منتج أو خدمة إلى العملاء. حيث يُعدّ التوزيع من أبسط مفاهيم عناصر المزيج التسويقي، لكنهما يلعبان دورًا حاسمًا. التوزيع في النشاط التسويقي هو نشاط توصيل المنتجات إلى المستهلكين أو مساعدتهم في الوصول إلى المنتجات أو تحديد موقعها. يجب على الشركات إدارة موقع استراتيجياتها وإمكانية وصول المستهلكين إلى منتجاتها وقدم التسويق الإلكتروني رؤى جديدة للسوق الرقمية، تقوم على التفاعل المباشر بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء تقليديين، مما أدى إلى ظهور مفهوم إلغاء الوساطة. وفي المقابل، أفرز هذا النمط من التسويق نوعًا مبتكرًا من الوسطاء يُعرف بوسطاء المعرفة الإلكترونية، وهم جهات أو مؤسسات متخصصة تسعى إلى تسهيل عمليات التبادل بين المنتجين والمستهلكين من خلال تقديم خدمات تجارية تدعم التواصل والتفاعل بين الطرفين بكفاءة وفعالية².

الترويج: هو عملية تعريف المستهلكين بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه، وكيفية استخدامه، وأماكن وجوده في السوق، وأسعاره، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك، وحثّه، وإقناعه بشراء المنتج. أي إن الترويج عبارة عن جهود تسويقية تُمارسها رجل التسويق أو مندوبو البيع بهدف حثّ المستهلكين وتشجيعهم على تبني السلع والخدمات المقدّمة إليهم، بأسلوب جذاب يُحقّق أهداف المؤسسة. ويترتّب على كون الخدمات منتجات غير ملموسة أن ترويجها أصبح أكثر صعوبة مقارنةً بترويج السلع، إذ ليس من السهل إقناع المستهلكين بأن الخدمات تتسم بالصفات والخصائص المعلن عنها. يعتمد مدخل التسويق الإلكتروني على وجود نوع من الاتصال المباشر والمستمر الذي يولد الاستجابات مع الزبائن الحاليين والمرتقبين، وقد ساعدت التطورات

¹ Verma, Y., & Singh, M. R. (2017). "Marketing Mix, Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Telecom Sector in Bhutan". Indian Journal of Commerce and Management Studies, 8(2), 121.

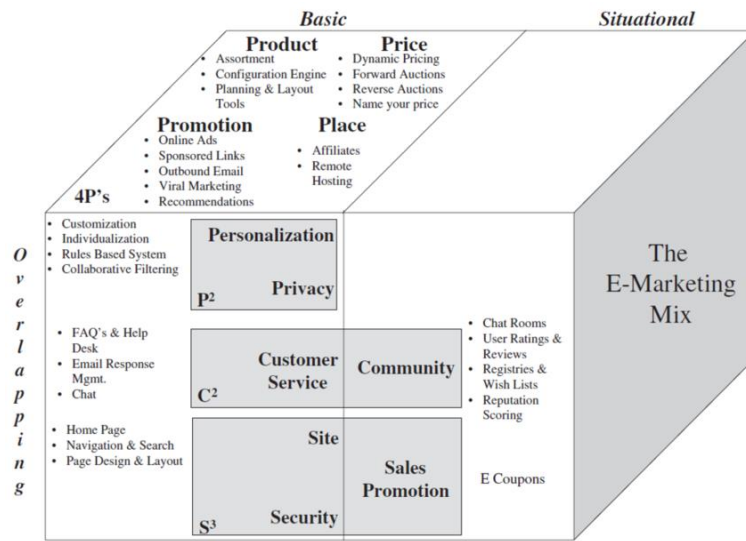
² Paniandi, T. A., Albattat, A. R., Bijami, M., Alexander, A., & Balekrisnan, V. (2018). "Marketing mix and destination image, case study: Batu Caves as a religious destination". Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, 9(17), 165-186.

التكنولوجية وثورة المعلومات في دعم وتفعيل العناصر الترويجية للتسويق. ويعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويقي الإلكتروني¹.

2- المزيج التسويقي الإلكتروني (4Ps+P2C2S3)

قدم الباحثان ماكنثير و كاليانام نموذج لمزيج تسويقي الكتروني تحت مسمى (4Ps+P2C2S3) و يوضح هذه النموذج من خلال الشكل التالي:²

الشكل (01) : المزيج التسويقي الالكتروني (4Ps+P2C2S3)



Source: Shelby McIntyre & Kirthi Kalyanam, Op.cit., p.496.

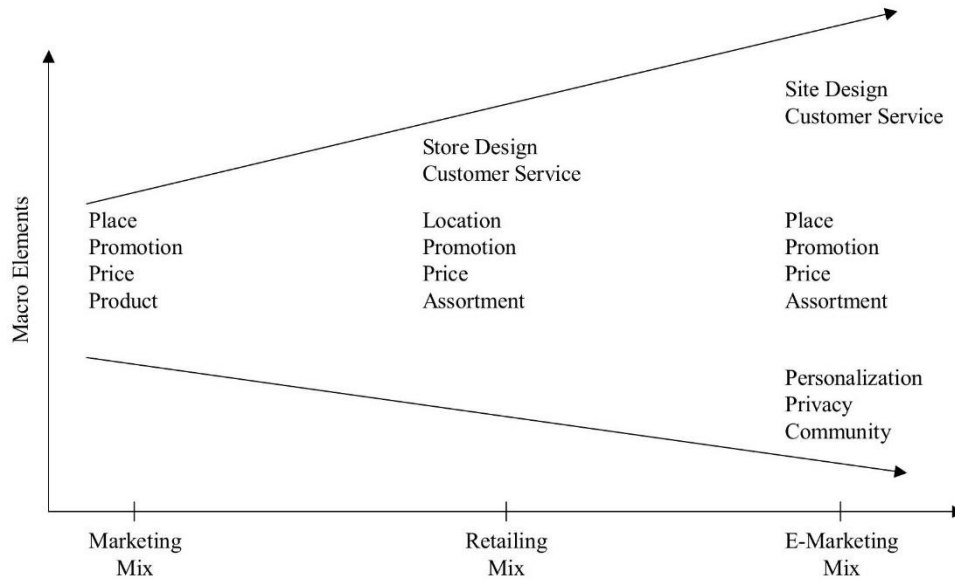
يوضح هذا الشكل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الذي قدمه كل ماكنثير وكاليانام، ويرى الأستاذ يوسف أبوفارة أن هذا التصنيف يعد تقسيم واضح وشامل لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، كما اعتبره تطورا لعناصر مزيج تجارة التجزئة. ويمكن توضيح ما ذهب إليه الأستاذ يوسف أبوفارة من خلال الشكل التالي³.

¹ زكريا أحمد عزام وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، ط5، دار المسيرة، عمان، 2014. ص.351 ص.270

² Shelby McIntyre & Kirthi Kalyanam, "The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars". 5th the Academy of Marketing Science, Volume 30, No 4, 2002, p.49

³ يوسف أبوفارة، "التسويق الإلكتروني"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004. ص.135

الشكل (2) : عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني



المصدر: يوسف أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص142.

يوضح هذا الشكل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني حسب رأي يوسف أبو فارة موافقا لباحثين ماكنثير وكاليانام حيث يرى ان المزيج التسويقي الإلكتروني هو (4Ps+P2C2S3) وذلك بإضافة عنصر ترويج المبيعات مع الترويج وهنا تظهر العناصر الجديدة المضافة للمزيج التسويقي (4Ps) وهي (P2C2S2):

تصميم موقع الويب (Site Design): يعتبر تصميم موقع الويب، وبخاصة تصميم مواقع المتاجر الإلكترونية، من العناصر الأساسية والرئيسية في المزيج التسويقي الإلكتروني، وذلك نظراً لدوره المهم الذي يلعبه في تمكين المؤسسات من التفاعل مع زبائنها وتقديم خدماتها ومنتجاتها بطريقة رقمية حديثة، حيث أن المؤسسات التي تزاوّل أنشطتها عبر الإنترنت تعتمد بشكل شبه كلي على مواقعها الإلكترونية كوسيلة وحيدة للتواصل مع العملاء وإتمام العمليات التجارية المختلفة. وبناءً على هذه الأهمية المتزايدة، أصبحت المؤسسات المعاصرة تولي اهتماماً خاصاً بهذا الجانب من خلال إنشاء أقسام متخصصة تعرف باسم قسم الويب، وهو القسم الذي يتولى مسؤولية الإشراف على كافة الأنشطة المتعلقة بالعمل الإلكتروني، من تنسيق المحتوى وتنظيم العمليات إلى إدارة الحملات التسويقية الرقمية، وقد يُؤكّل هذا الدور في بعض الأحيان إلى شخص متخصص يعرف بمسمى مسؤول الويب، يكون مسؤولاً عن إدارة وتطوير الموقع وضمان سير العمل الرقمي بكفاءة وفعالية.

خدمات الزبون (Services Customer): تعتبر خدمة الزبون واحدة من الوظائف الحيوية التي حظيت باهتمام واسع في الدراسات والأبحاث المتعلقة بالمزيج التسويقي، وذلك نظراً لدورها المهم في دعم وتحقيق عملية التبادل بين المؤسسة والعملاء. ويُنظر إلى هذه الخدمة باعتبارها عنصراً مساعداً يساهم في تسهيل العمليات التسويقية وتعزيز رضا الزبائن. وبالنظر

إلى الأهمية المتزايدة للزمن كعامل مؤثر في إنجاح عمليات التبادل، أصبح من الضروري على المسوقين أن يكونوا قادرين على توفير الدعم والمساندة للزبائن بشكل مستمر وعلى مدار الساعة، وذلك لضمان تلبية احتياجاتهم واستفساراتهم في الوقت المناسب. وتشمل خدمة الزبون مجموعة متنوعة من الوظائف والمجالات، من بينها إتاحة المنتج للعملاء بسهولة، وتقديم معلومات واضحة ودقيقة حول الأسعار، بالإضافة إلى تنفيذ الأنشطة الترويجية المناسبة، وضمان فعالية عمليات التوزيع لتوصيل المنتجات إلى الزبائن بأفضل شكل ممكن.

التخصيص (Personalization): يعتبر التخصيص من العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الإلكتروني، حيث تتعامل معه المؤسسات باعتباره عاملاً مؤثراً في نجاح جهودها التسويقية عبر الإنترنت، وذلك من خلال التركيز على الزبائن وفهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم بشكل دقيق. وتعتمد عملية التخصيص على جمع وتحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بالزبائن، بهدف تصميم منتجات وخدمات تتناسب مع متطلباتهم بشكل أكثر دقة، ما يساهم في تحسين تجربة الزبون ورفع مستوى رضاه. ويتم توجيه هذه المنتجات المصممة خصيصاً للفئات المستهدفة عبر قنوات التسويق الإلكتروني، مما يعزز فرص نجاحها في السوق. وقد أصبح التخصيص اليوم من الأولويات الرئيسية للمتاجر الإلكترونية، حيث تسعى هذه المتاجر إلى دمجها بشكل فعال مع باقي الأنشطة التسويقية، من أجل تعزيز جاذبية المتجر وزيادة عدد زواره، فضلاً عن رفع نسب التحول من المتاجر المنافسة نحو المتجر الإلكتروني التابع للمؤسسة.

الخصوصية (Privacy): تعد الخصوصية أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الإلكتروني، والخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في: تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من طرف المتجر الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية الأخرى ومواقع الويب، بالإضافة إلى كيفية وتوقيت استخدامها.

الأمن (Security): يعد الأمن عنصراً أساسياً في المزيج التسويقي الإلكتروني، حيث تمثل مسألة الأمن والسرية تحدياً مهماً في بيئة الأعمال الرقمية. وتواجه المؤسسات التي تعمل عبر الإنترنت مشكلات ناتجة عن انتشار الجرائم الإلكترونية، مما يعرضها هي وزبائنها لمخاطر مثل الغش والاعتداءات الإلكترونية. وقد دفع هذا الواقع المؤسسات إلى البحث عن حلول تكنولوجية متطورة توفر الحماية والسرية، مما أدى إلى ظهور وسائل حديثة تعرف بوسائل الأمن الإلكتروني، وتستخدم لضمان أمان المعاملات والمعلومات على الإنترنت.

المجتمعات الافتراضية (Virtual Communities): تُعرف المجتمعات الافتراضية بأنها "تجمع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الإنترنت، ويشمل عدداً من الأشخاص الذين يشاركون في نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة".¹

وتُعتبر هذه المجتمعات جذابة للمسوقين بشكل كبير، حيث توفر فرصة للوصول إلى قطاعات محددة من المستهلكين ذوي الاهتمامات المشتركة، بالإضافة إلى القدرة على تحديد خصائص هؤلاء المستهلكين الديموغرافية بدقة. كما تتيح هذه المجتمعات

¹ يوسف أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص. 317

فرصة أكبر لزيادة احتمال تعرض الأفراد الذين يقومون بزيارتها للمواد الإعلانية والتسويقية نتيجة بقائهم لفترات طويلة داخل هذه المجتمعات¹.

المطلب الثالث: مفهوم المنصات الإلكترونية.

تشير الدراسات الحديثة إلى أن المنصات الإلكترونية تُفهم وتُصوّر من خلال رؤية متعددة، تعكس اختلاف السياقات التي تُستخدم فيها هذه المنصات وتنوع الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها. ويمكن التمييز بين اتجاهين رئيسيين في تعريف المنصات الإلكترونية: الاتجاه الفني، والاتجاه غير الفني.

فمن جهة، ينظر الاتجاه الفني إلى المنصات الإلكترونية بوصفها بنى تقنية تقوم على وظائف تكنولوجية متقدمة، تتيح تطوير عمليات إنتاج القيمة، سواء من خلال تصميم خدمات أو منتجات جديدة أو من خلال تحسين العمليات القائمة. ووفقاً لهذا المنظور، فإن المنصة تُعد إطاراً تقنياً يُمكن الفاعلين من بناء تطبيقات، أو إطلاق خدمات، أو تقديم حلول رقمية موجهة لسوق معين.²

أما من منظور غير فني، فإن المنصات الإلكترونية تُعرّف بوصفها شبكات تجارية أو أسواقاً افتراضية تُسهل أشكالاً متنوعة من التفاعلات والمعاملات بين فئات مختلفة من المستخدمين. وتشمل هذه التفاعلات نماذج متعددة مثل التعاملات بين الشركات (B2B)، أو بين الشركات والمستهلكين (B2C)، أو حتى بين المستهلكين أنفسهم (C2C)، حيث تعمل المنصة كوسيط رقمي يُنظم عمليات التبادل ويوفر بيئة مناسبة للتفاعل بين الأطراف.

وفي إطار محاولة تقديم تعريف شامل ومتكامل، يرى بعض المختصون أن المنصات الإلكترونية تُعد مجموعة من الموارد الرقمية التي تشمل المنتجات والخدمات، والتي تهدف إلى تمكين التفاعل بين المنتجين والمستهلكين من أجل خلق قيمة مضافة. ويُظهر هذا التعريف أهمية البنية الرقمية للمنصة باعتبارها وسيلة لتمكين الفاعلين من التفاعل بشكل فعال ومباشر³.

ومن منظور عامة الناس ومستخدمي الأنترنت تعرف على أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الأنترنت تتيح للمشاركة فيه انشاء موقع خاص به وربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع اعضاء اخرين لديهم نفس الاهتمامات⁴.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، "التسويق الإلكتروني"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص. 364

² Asadullah, A., Faik, I. & Kankanhalli, A., 2018. "Digital Platforms: A review and future directions". Twenty-Second Pacific Asia Conference on Information Systems

³ Park, H., Kim, S., Jeong, Y. & Minshall, T., 2021. "Customer entrepreneurship on digital platforms: Challenges and solutions for platform business models". Creativity and innovation management, 30(1).

⁴ علي خليل شقرة "الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي" الطبعة الاولى 2014 دار اسامة للنشر والتوزيع الاردن عمان ص54.

من جانب آخر، يوجد تعريفًا يركز على الجانب التفاعلي للمنصات الإلكترونية، حيث ينظران إليها باعتبارها شبكات ثنائية الجانب تسهّل مشاركة وتفاعل مجموعات المستخدمين المختلفة، سواء كانوا عملاء، أو مزوّدي خدمات، أو موردين. وتركز هذه الشبكات على تنظيم تبادل السلع والخدمات والمعلومات ضمن بيئة إلكترونية تضمن الكفاءة والفعالية¹.

كما يُقدّم منظورًا أكثر توسعًا من خلال تعريف المنصات الإلكترونية بوصفها شبكات متعددة الجوانب، يتفاعل ضمنها عدد من المجموعات ذات المصالح المختلفة. وتعمل هذه المنصات على تسهيل تفاعلات متبادلة تؤدي إلى خلق قيمة مضافة تخدم جميع الأطراف، سواء من خلال تحقيق مكاسب مالية أو عبر تحسين كفاءة الوقت والموارد.²

كذلك يمكن تعريف المنصات الإلكترونية على أنها وسيلة تواصل اجتماعي أي أنها تشمل كل موقع على الشبكة الأنترنت يتيح لمستخدميه وضع صفحة شخصية عامة معروضة، ويتيح تكوين علاقات شخصية مع المستخدمين الآخرين حيث منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن تستخدم لوصف المواقع ذات الطابع الاجتماعي، مجموعات النقاش، غرف الدردشة. وغيرها من المواقع والمنصات الاجتماعية.³

إذا يمكن القول ان المنصات الإلكترونية تفهم من خلال عدة رؤى تعكس تنوع استخداماتها واختلاف أهدافها. تتنوع التعريفات بين اتجاه في يرى المنصة كبنية تقنية تعتمد على أدوات تكنولوجية متقدمة تتيح تطوير خدمات أو تطبيقات أو تحسين عمليات قائمة، واتجاه غير في يعتبرها شبكات تجارية أو أسواقا افتراضية تسهل التفاعل والمعاملات بين المستخدمين. كما تُعد المنصة من منظور شامل إطارا رقميا يجمع بين الموارد والخدمات لتمكين التفاعل بين المنتجين والمستهلكين بهدف خلق قيمة مضافة. ومن وجهة نظر المستخدمين، تُفهم المنصات بوصفها منظومات اجتماعية تتيح إنشاء صفحات شخصية وبناء علاقات مع الآخرين عبر الاهتمامات المشتركة. وتُعرف أيضا على أنها شبكات ثنائية أو متعددة الجوانب تنظم تبادل السلع والخدمات والمعلومات بين مجموعات مختلفة مثل العملاء والمزودين، مما يعزز الكفاءة ويحقق مكاسب متبادلة لجميع الأطراف.

¹ Koh, T. K. & Fichman, M., 2014. "Multi-Homing Users' Preferences for Two-Sided Exchange Networks". MIS Quarterly, 38(4), pp. 9997-9996.

² Pagani, M., 2013. "Digital Business Strategy and Value Creation: Framing the Dynamic Cycle of Control Points". MIS Quarterly, 37(2), pp. 617-632.

³ محي الدين إسماعيل، إبراهيم احمد، "تفعيل دور الإعلام المعاصر"، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، ط 2015، ص 226.

المبحث الثاني: الأسس النظرية للتنمية السياحية.

يتناول المبحث الثاني الأسس النظرية للتنمية السياحية باعتبارها أحد العناصر الأساسية في تحقيق التنمية المستدامة في مختلف الدول. إذ تمثل السياحة قطاعاً مهماً يعتمد عليه العديد من البلدان في تعزيز اقتصاداتها المحلية وتوفير فرص العمل. في ظل التحديات المعاصرة، أصبحت التنمية السياحية ضرورة استراتيجية لزيادة العائدات الوطنية، وتحقيق توازن اجتماعي وبيئي. في هذا المبحث، سيتم تناول مفهوم التنمية السياحية، وتسلط الضوء على أهدافها وأشكالها المختلفة، بالإضافة إلى أهمية التخطيط السياحي في تعزيز هذه التنمية.

المطلب الأول: ماهية التنمية السياحية.

أولاً: التنمية السياحية

ان التنمية السياحية تعد من أحدث أنماط التنمية الحديثة، إذ تتداخل في مختلف عناصر التنمية الأخرى، حتى تكاد تتطابق في جوهرها مع مفاهيم التنمية الشاملة. فمقومات التنمية السياحية هي ذاتها مقومات التنمية الشاملة، الأمر الذي يجعل منها محوراً أساسياً تنظر إليه العديد من دول العالم بأهمية بالغة. ويكمن جوهر هذه الأهمية في كون التنمية السياحية تسهم في رفع مستوى الدخل الفردي، مما يجعلها أحد الروافد الرئيسة للدخل القومي. كما تنطوي على عملية تطوير حضاري متكاملة، تشمل الجوانب الطبيعية والبشرية والمادية على حد سواء، لتكون بذلك إحدى الأدوات الفعالة في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة.

تباين الكثير من التعاريف لمفهوم التنمية السياحية وفق الاتجاهات المعرفية المختلفة لكنها غالباً ما تلتقي في نقاط كثيرة وعرفت كما يلي:

عرفت بأنها: "عملية التغيير المقصود الذي يستهدف زيادة الوعي السياحي وجذب أكبر عدد ممكن من السائحين بشكل متطور ومستمر، من خلال الاستثمار الأمثل للموارد السياحية."¹

وتعرف كذلك: "التنمية السياحية هي التصنيع المتكامل الذي يعني إقامة وتشبيد مراكز سياحية تتضمن مختلف الخدمات التي يحتاج إليها السائح أثناء إقامته بها، وبالشكل الذي يتلاءم مع القدرات المالية للفئات المختلفة من السائحين"².

وعُرفت بأنها: "عمليات تهدف إلى تطوير المجتمعات المحلية السياحية وتحقيق الاندماج مع المجتمع الكبير، والمساهمة من خلال مناشط السياحة المختلفة في التقدم الاقتصادي والاجتماعي بأقصى قدر مستطاع، ويُنظر إلى التنمية السياحية كوسيلة للتنمية

¹ صفاء عبد الجبار الموسوي، طه مهدي محمود: "التنظيم الاقتصادي والتنمية السياحية"، دار الأيام للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى (2017)، عمان، الأردن، ص: 52.

² خان أحلام، زاوي صورية. "السياحة البيئية وأثرها على التنمية في المناطق الريفية". مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد السابع، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010، ص. 233.

الاقتصادية، وهو ما يجسد اعتماد التنمية الاقتصادية على النشاط السياحي بدرجات متفاوتة في زيادة الدخل القومي ومتوسط نصيب الفرد منه، والدخل الحقيقي من خلال دفع المتغيرات السياحية للنمو بأسرع من معدل النمو الطبيعي".¹

كما عرفت التنمية السياحية بالمفهوم التالي: " التنمية السياحية تأخذ طابع التصنيع المتكامل والذي يعني إقامة وتشديد مراكز سياحية تتضمن مختلف الخدمات التي يحتاج إليها السائح أثناء إقامته بها، وبالشكل الذي يتلاءم مع القدرات المالية للفئات المختلفة من السائحين".²

بناءً على التعريفات السابقة، نجد أن التنمية السياحية تمثل مفهومًا شاملاً يتداخل مع العديد من مجالات التنمية الأخرى، إذ ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمكونات التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية. فهي لا تقتصر على تطوير المرافق والخدمات السياحية فحسب، بل تمتد لتشمل تعزيز الوعي السياحي، وتوظيف الموارد السياحية المتاحة بطريقة فعالة تضمن استدامتها. كما تسهم في دمج المجتمعات المحلية في العملية التنموية من خلال إتاحة فرص عمل جديدة وتحسين مستوى المعيشة، مما ينعكس إيجاباً على الدخل الفردي والدخل القومي بشكل عام.

ويُنظر إلى التنمية السياحية كأداة فعالة لتحفيز النمو الاقتصادي، عبر تشجيع الاستثمار في البنية التحتية والمرافق السياحية، وخلق بيئة جاذبة للسائحين من مختلف الفئات. كما أنها تمثل نوعاً من التصنيع المتكامل، من حيث إقامة منشآت سياحية متكاملة الخدمات تتماشى مع احتياجات السياح وإمكاناتهم المالية.

وعليه، فإن التنمية السياحية تقوم على تحقيق التكامل بين العناصر الطبيعية والبشرية والمادية، وتوفير التسهيلات والخدمات التي تُشبع حاجات الزوار وتضمن في الوقت ذاته تحقيق منافع اقتصادية واجتماعية مستدامة للدول، مما يجعلها ركيزة أساسية ضمن منظومة التنمية الشاملة.

ثانياً: أهداف التنمية السياحية.

تُعتبر السياحة دعامة أساسية من دعائم التنمية الشاملة لاشتمالها على عدة أنشطة تتفاعل مع غيرها من العوامل الاقتصادية الأخرى، وتستطيع الدول بالتخطيط الشامل للتنمية السياحية مضاعفة مواردها إذا كانت تتميز بمقومات سياحية كثيرة ومتنوعة. فتهدف التنمية السياحية لتحقيق جملة من الأهداف، من أهمها:

1. الأهداف الاقتصادية:³

¹ طارق عبد الفتاح الشريعي: "تنمية المبيعات السياحية في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية (2010)، الإسكندرية، مصر، ص: 16.

² مصطفى يوسف الكافي: "التنمية السياحية"، دار النشر الفا للوثائق، الطبعة الأولى، 2017 ص 23.

³ صفاء عبد الجبار الموسوي، طه مهدي محمود، مرجع سبق ذكره، ص: 20.

- تحقيق توازن في النمو السياحي دون التأثير السلبي على الاقتصاد الوطني
- تعزيز حصة الدولة في الأسواق السياحية العالمية في ظل المنافسة الدولية
- رفع مستوى الدخل الإجمالي بشكل ملحوظ
- تنشيط الحركة الاقتصادية من خلال زيادة الإنفاق السياحي وما يترتب عليه من خلق فرص عمل
- توفير العملات الأجنبية لدعم التنمية الشاملة وتأمين احتياجات الدولة من النقد الأجنبي

2. الأهداف الاجتماعية والثقافية:

- تسهم في رفع مستوى المعيشة وتحسين نمط حياة المجتمعات والشعوب
- تساهم في توفير تسهيلات ترفيهية وثقافية تخدم المواطنين والزائرين على حد سواء
- تساعد على تطوير الأماكن والخدمات العامة في الدول المستقبلية للسياح
- تعمل على رفع مستوى الوعي بأهمية التنمية السياحية لدى فئات واسعة من المجتمع
- تعزز شعور المواطنين بالانتماء إلى وطنهم
- توفر التمويل اللازم للحفاظ على التراث وصون المباني والمواقع الأثرية والتاريخية
- تشجع على تبادل الثقافات والخبرات والمعلومات بين السائح والمجتمع المضيف، مما يرسخ مفهوم الحوار بين الحضارات

3. الأهداف البيئية:¹

تسعى التنمية السياحية إلى حماية البيئة والحفاظ عليها من التدهور، من خلال اعتماد إجراءات وقائية دائمة تضمن استدامتها، إلى جانب صون التنوع البيولوجي. وعلى عكس بعض القطاعات الأخرى التي قد تُحدث آثارًا سلبية على البيئة والموارد الطبيعية، كان للتنمية السياحية دور إيجابي في تحسين العديد من العناصر البيئية، مثل جودة التربة، ونظافة المياه، ونقاء الهواء، وسلامة البحار، والحفاظ على التنوع النباتي والحيواني، سواء البري أو المائي. ويأتي ذلك ضمن جهود تحقيق تنمية سياحية مستدامة تُراعي التوازن بين النشاط السياحي والحفاظ على البيئة. ومن أبرز الوسائل لتحقيق ذلك:

- إنشاء المنتزهات الطبيعية والعمل على حماية البيئة وصونها
- تطبيق إدارة فعّالة للنفايات تضمن التخلص منها بشكل علمي وصحي
- تعزيز الوعي البيئي لدى أفراد المجتمع المضيف

المطلب الثاني: أشكال التنمية السياحية.

¹ إلهام خضير عباس شر، نسرین عالی قاسم: "التخطيط والتنمية السياحية (تحليل وتقييم ورؤية إستراتيجية)"، دار الأيام للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، (2017) ص: 47-48

تتعدد أشكال التنمية السياحية التي تعكس مدى اهتمام الدولة بقطاعها السياحي وتطور مسار هذه التنمية فيها. ومن أبرز أشكال التنمية السياحية نجد:

القرى السياحية:

تُعد القرى السياحية من الركائز الأساسية لقيام السياحة، إذ تعتمد على توفير مجموعة من المقومات الطبيعية والمادية مثل الشواطئ، والموانئ، والجبال، والحدائق العامة، والمواقع التاريخية، إلى جانب المرافق الرياضية. كل هذه العناصر تشكل عوامل جذب للسكان بهدف الترفيه والاستمتاع بأوقات الفراغ. ويعتمد قيام القرى السياحية على وجود عنصر الماء (الشاطئ)، مناطق الموانئ، أنشطة التزلج، الجبال، الحدائق العامة، مواقع طبيعية، مواقع تاريخية وأثرية، مواقع علاجية، ملاعب غولف، أنشطة رياضية وترفيهية أخرى.

تختلف مساحات هذا النوع من المواقع وتتعدد فيها أنواع مرافق الإقامة ومنشآت النوم والمرافق التكميلية مثل: الأسواق، والمناطق التجارية، خدمات ترفيهية وثقافية، مراكز للمؤتمرات، ومرافق سكنية خاصة مختلفة الأحجام. يتم التخطيط لإنشاء القرى السياحية عادة في وقت واحد، أي ضمن خطة سياحية واحدة، ويأخذ التنفيذ مراحل متعددة وعلى فترات زمنية طويلة تحدد عناصر الطلب السياحي والطاقة الاستيعابية¹.

تطوير المنتجعات السياحية:

هذا النوع من التنمية السياحية يركز على سياحة الإجازات والعطل وتعرف المنتجعات على أنها المواقع التي توفر الاكتفاء الذاتي، وتتوفر فيها الأنشطة السياحية المختلفة وخدمات متعددة لأغراض الترفيه، والاستراحة، والاستجمام². وتجدر الإشارة إلى أن هناك أشكالاً عديدة من المنتجعات، فهناك:

- منتجعات العزلة:

تُعرف هذه المنتجعات بصغر مساحتها، وغالبًا ما تقع في أماكن نائية مثل الجزر أو المناطق الجبلية. ويكون الوصول إليها صعبًا بعض الشيء، حيث يعتمد على طرق برية ضيقة أو استخدام القوارب أو المطارات الصغيرة. ويُعد هذا النوع من المنتجعات من المناطق السياحية المنعزلة التي تنتشر في العديد من دول العالم.

- منتجعات المدن:

يرتكز هذا النوع من المنتجعات على دمج خطط استعمالات الأراضي مع أهداف التنمية الاجتماعية، دون إغفال أهمية البعد الاقتصادي الذي يفتح المجال للاستثمار في مشاريع مثل الفنادق والاستراحات داخل المنطقة. كما يتطلب

¹ صفاء عبد الجبار الموسوي، طه مهدي محمود، مرجع سبق ذكره، ص 68.

² عثمان محمد غنيم، نيتا نبيل سعد: "تخطيط التنمية السياحية"، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن (2017)، ص: 53.

إنشاء هذا النوع من المنتجعات توافر نشاط سياحي رئيسي أو مميز في الموقع، مثل التزلج على الجليد، أو وجود شواطئ، أو السياحة العلاجية، أو مواقع ذات طابع أثري أو ديني.

السياحة الحضرية:

تُعد من أكثر أنواع السياحة انتشارًا وشيوعًا، وتتركز في المدن الكبرى التي تلعب فيها السياحة دورًا مهمًا، وإن لم تكن النشاط الاقتصادي الوحيد في تلك المناطق. تُدمج مرافق الإقامة والخدمات السياحية ضمن النسيج الحضري للمدينة، حيث تخدم كلاً من السكان المحليين والسياح الوافدين. وفي الوقت الحاضر، تبذل العديد من الحكومات جهودًا كبيرة لتطوير السياحة الحضرية في المناطق التي تتوافر فيها مقومات سياحية قابلة للتنمية، مثل المواقع التاريخية والأثرية، وذلك بهدف تلبية احتياجات السكان من جهة، وجذب الزوار والسياح من جهة أخرى¹.

سياحة المغامرة:

وهذا النوع من السياحة موجه إلى المجموعات السياحية التي تهدف إلى ممارسة ومعايشة خصائص معينة، وهي تعتمد على طول فترة إقامة السائح بحيث تسمح له هذه الإقامة بالترفيه والاستجمام، وفي نفس الوقت التعايش مع العادات والتقاليد الاجتماعية والثقافية والمناظر الطبيعية المتوفرة في المنطقة².

سياحة الرياضة البحرية: يعتمد هذا النوع من السياحة على وجود الماء (بحار أو بحيرات)، وتتفاوت المدة التي يقضيها السائح في ممارسة الرياضات البحرية المختلفة مثل: الغوص، التزلج على الماء، العوم، سباق اليخوت أو القوارب، ... الخ³.

المطلب الثالث: التخطيط السياحي.

أولاً: مفهوم التخطيط

عرف التخطيط على أنه: "عملية رسم الأهداف التي يراد التوصل إليها خلال فترة زمنية معينة ثم حشد الإمكانيات اللازمة لتحقيق تلك الأهداف وفق أساليب تختصر التكاليف وتعظم النتائج"⁴

¹ خديجة عزوزي، "التنمية السياحية المستدامة بين الإمكانيات والآفاق -دراسة حالة ولاية قالمة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، (2014-2015) ص: 54-55.

² مسعود دشري، حنان بن بردي، رشيد بن سهلة، "التسويق الإلكتروني والسياحي في تنمية السياحة"، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة حمة لخضر الوادي، 2019، ص 38.

³ محمود خطاب: "الإعلام السياحي والعلاقات العامة"، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن. ص108.

⁴ مجيد الكرخي: "التخطيط الإستراتيجي المبني على النتائج"، مطبعة الريان، الدوحة، قطر، (2014) ص:17.

ويعرف التخطيط أيضا بأنه: "تحديد أهداف يتعين تحقيقها في المستقبل، مع وضع أساليب وتنظيمات وسياسات لإدارة الموارد المتاحة لتحقيق تلك الأهداف بأقل تكاليف ممكنة".¹

كما عرف التخطيط على أنه: "عملية مدروسة ومقصودة تقوم بها الدولة بهدف تحقيق غايات معينة في المجال الاقتصادي، حيث يجمع بين تحديد أهداف مستقبلية واضحة، واختيار الوسائل والإجراءات المناسبة لتحقيق تلك الأهداف".

تُنَفَّذ عملية التخطيط بشكل عام من خلال مجموعة من الخطوات الأساسية، أبرزها:

1. تحليل الواقع الاقتصادي القائم، من حيث الموارد المتاحة، الطاقات الموجودة، والسياسات المتبعة؛

2. تحديد الأهداف المرجوة، أي رسم صورة للوضع المستقبلي الذي يطمح المجتمع إلى بلوغه؛

3. اختيار الوسائل والطرق الأنسب التي من شأنها تحقيق تلك الأهداف والغايات المخططة.²

ثانياً: مفهوم التخطيط السياحي.

لم يبرز مفهوم التخطيط السياحي بجلاء ونضج إلا بعد منتصف القرن العشرين، أي بعد الحرب العالمية الثانية بسبب التطور الملحوظ الذي شهدته حركة السفر الدولية، وزيادة عدد السياح، وتنوع أنواع السياحة، وازدياد المناطق السياحية وتنوع خصائصها ووظائفها. ويقصد بالتخطيط السياحي تلك العملية الأكثر كمالاً والتي تهدف إلى تحديد أهداف للمناطق السياحية وتطوير نظام سياحي متكامل. كما تشمل خطط السياحة غالباً مجموعة من الأعراف القانونية وقد تحتوي أيضاً على صياغات تنظيمية تشمل عناصر قانونية كقانون تنظيم استعمالات أراضي تقسيم المناطق.

حيث يعرف التخطيط السياحي بأنه رسم صورة تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي في دولة معينة وفي فترة زمنية محددة. ويتضمن ذلك حصر الموارد السياحية في الدولة من أجل تحديد أهداف الخطة السياحية وتحقيق تنمية سياحية سريعة ومنظمة من خلال إعداد وتنفيذ برنامج متناسق يتصف بشمول فروع النشاط السياحي ومناطق الدولة السياحية وينبغي ألا ينظر إلى التخطيط السياحي على أنه ميدان مقصور على الجهات الرسمية، وإنما يجب أن ينظر إليه على أنه برنامج عمل مشترك بين الجهات الحكومية والقطاع الخاص والأفراد، كما يعرف التخطيط السياحي بأنه رسم صورة تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي في دولة معينة وفي فترة زمنية محددة.³

¹ طلعت الدمرداش إبراهيم، "التخطيط الاقتصادي في إطار آليات السوق"، مكتبة القدس للنشر، الطبعة الثانية (2004)، الزقازيق، مصر، ص: 65.

² شوقي أحمد دنيا: "التنمية الاقتصادية - دراسة مقارنة بين الاقتصاد الإسلامي والاقتصاد الوضعي"، منشورات جامعة الأزهر، القاهرة، مصر، 2002، ص ص: 306-307.

³ مصطفى يوسف كافي: "اقتصاديات النقل السياحي"، سوريا، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، (2015)، ص: 198.

وعرف التخطيط السياحي أنه: "رسم صورة تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي في دولة معينة وفي فترة زمنية محددة، ويقتضي ذلك حصر الموارد السياحية للدولة من أجل تحديد أهداف الخطة السياحية وتحقيق تنمية سياحية سريعة ومنظمة"¹

انطلاقاً من التعاريف السابقة يمكن تقديم تعريف شامل للتخطيط السياحي باعتباره عملية لا تقتصر على الجهات الرسمية فقط، بل تُعدّ برنامج عمل مشترك بين مختلف الأطراف المعنية بالقطاع السياحي، بما في ذلك الهيئات الحكومية، والقطاع الخاص، والأفراد. ويجب أن يكون التخطيط السياحي عملية تشاركية تجمع بين الجهات المنظمة والمشرفة على القطاع، ومقدمي الخدمات السياحية من مؤسسات ورجال أعمال، بالإضافة إلى المستهلكين لتلك الخدمات، سواء من السياح أو من المجتمع المحلي المضيف. وتبدأ هذه العملية من مرحلة تحديد وصياغة الأهداف المنشودة، وصولاً إلى تنفيذ وتطبيق برامج الخطة السياحية، وذلك استناداً إلى إحصاء دقيق للموارد السياحية المتاحة.²

من حيث المبدأ ينبغي أن تمر عملية التخطيط السياحي بعدة مراحل أساسية وهي كما يلي:³

1. إعداد الدراسات الأولية لتكوين رؤية مبدئية حول المنطقة السياحية المستهدفة
2. تحديد أهداف التخطيط بشكل أولي مع إمكانية تعديلها لاحقاً من خلال التغذية الراجعة أثناء إعداد الخطة وتقييم الآثار
3. جمع المعلومات وإجراء المسوحات لتقييم الوضع الراهن للمنطقة السياحية
4. تحليل البيانات الناتجة عن المسوحات بهدف تفسيرها واستخلاص الحقائق والتعميمات التي تسهم في وضع الخطوط العامة والتفصيلية للخطة
5. إعداد الخطة السياحية من خلال تحديد السياسات المناسبة وتقييم البدائل المتاحة لاختيار الأنسب منها بالإضافة إلى تحديد البرامج والمشاريع التي يجب تنفيذها لتحقيق أهداف الخطة
6. تنفيذ الخطة باستخدام الوسائل والتوصيات التي تم تحديدها في المرحلة السابقة
7. تقييم ومتابعة تنفيذ الخطة السياحية مع إمكانية تعديلها استناداً إلى التغذية الراجعة إذا لزم الأمر

وتجدر الإشارة إلى أن المسوحات وجمع وتحليل البيانات تمثل المدخلات الأساسية لخطط التنمية السياحية وتحتاج إلى دقة وتنظيم كبيرين. ومن أبرز الجوانب التي يجب جمع المعلومات عنها:

- عناصر الجذب السياحي
- المرافق والخدمات

¹ مرتضى البشير الأمين: "وسائل الاتصال والترويج السياحي"، دار أمواج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن (2016)، ص: 60.

² بالتصرف وبالاعتماد على: محمود خطاب، مرجع سبق ذكره، ص: 89.

³ مصطفى يوسف الكافي، "التنمية السياحية"، مرجع سابق، ص: 30.

- وسائل النقل
- خدمات ومرافق البنية التحتية

كما تتطلب هذه المرحلة عقد اجتماعات مع المسؤولين في مختلف أجهزة الدولة بحسب تخصصاتهم، بالإضافة إلى ممثلي القطاع الخاص والمجتمعات المحلية، ومراجعة الدراسات المتوفرة ذات الصلة. في سياق آخر، أصبح التسويق الإلكتروني في قطاع السياحة ضرورة ملحة، فهو يمثل أداة تسويقية حديثة فرضتها التطورات التكنولوجية، ويُعد عنصرًا هامًا في الترويج للخدمات السياحية ودفع عجلة تنمية القطاع. كما أصبحت التنمية السياحية محل اهتمام متزايد نظرًا لأهميتها الكبيرة، حيث أدركت العديد من دول العالم اليوم أنها تُعد من الموارد الاقتصادية الأساسية التي تسهم في دعم الاقتصاد الوطني.

ثالثًا: أهمية التخطيط السياحي وأهدافه

يلعب التخطيط السياحي دورًا أساسيًا في تطوير القطاع السياحي، كونه يعتمد على منهج علمي لتنظيم وإدارة مختلف عناصر وأنماط النشاط السياحي. فهو يوفر إطارًا موحدًا لاتخاذ القرارات المتعلقة بإدارة الموارد السياحية، ويساعد الجهات المسؤولة على تحديد الاتجاهات والأساليب المناسبة للعمل، مما يوفر الوقت والجهد. كما يسهم في تنسيق جهود مختلف الجهات المعنية بالسياحة ويقلل من التكرار والتضارب في القرارات، ما يعزز فرص تحقيق الأهداف المحددة. وتجدد الإشارة إلى أن التخطيط السياحي يتأثر بشكل كبير بالتغيرات السياسية والاجتماعية والبيئية، أكثر من تأثره بالعوامل الاقتصادية أو الإنتاجية¹.

من أبرز المزايا والفوائد التي يقدمها التخطيط السياحي على مختلف المستويات:

- يساعد في تحديد وصيانة الموارد السياحية، مما يضمن الاستفادة منها بشكل مستدام في الحاضر والمستقبل.
- يساهم في تكامل القطاع السياحي مع القطاعات الأخرى، مما يسهم في تحقيق أهداف السياسات العامة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية على جميع الأصعدة.
- يوفر بيئة مناسبة لاتخاذ القرارات المتعلقة بتنمية السياحة في القطاعين العام والخاص، من خلال دراسة الوضع الحالي والمستقبلي، مع مراعاة العوامل السياسية والاقتصادية التي تحددها الدولة لتطوير السياحة وتنشيطها.
- يقدم المعلومات والبيانات والإحصائيات، بالإضافة إلى الخرائط والمخططات والتقارير والاستبيانات، ويجعلها متاحة لمن يحتاجها².

¹ Mark Anthony Camilleri, "Tourism Planning and Destination Marketing," UK, Emerald Group Publishing, 2018 page 4.

² نور الدين هرمز، "التخطيط السياحي والتنمية السياحية"، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28، العدد 03، (2006)، ص: 14.

- صنع القرارات المناسبة وتطبيق الاستخدامات الملائمة في المواقع السياحية.
- توفير التمويل من الداخل والخارج اللازم لعمليات التنمية السياحية.
- الحيلولة دون تدهور الموارد السياحية وحماية النادر منها.
- تشجيع القطاعين العام والخاص على الاستثمار في مجال التسهيلات السياحية أينما كان ذلك ضرورياً.
- تنظيم الخدمات العامة وتوفيرها بالشكل المطلوب في المناطق السياحية.
- مضاعفة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية للنشاطات السياحية لأقصى حد ممكن وتقليل كلفة الاستثمار والإدارة لأقل حد ممكن.
- ضمان عدم قيام نشاطات اقتصادية أخرى منافسة في المواقع السياحية.
- المحافظة على البيئة من خلال وضع وتنفيذ الإجراءات العلمية المناسبة.
- ضبط وتنسيق التنمية السياحية التلقائية والعشوائية.
- تنسيق النشاطات السياحية مع الأنشطة الاقتصادية الأخرى بشكل تكاملي.¹

¹ مصطفى يوسف كافي، "السياحة البيئية المستدامة: تحدياتها وآفاقها المستقبلية"، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سورية، 2014، ص: 150-152.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

المطلب الأول: الدراسات العربية

- I. دراسة (د. سعيد غزلان سنة 2017) بعنوان: الصناعة السياحية والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر. مجلة الاقتصاد الجديد المجلد: 02. العدد: 17. جامعة الجزائر 3.

تسعى مختلف دول العالم إلى تنمية اقتصادها من خلال الاستثمار في مشاريع تعود عليها بالفائدة، ولعل الصناعة السياحية من أهم هذه المشاريع، لذلك سعت كل الدول على غرار الجزائر إلى النهوض بقطاع السياحة خاصة وأنها تزخر بثروات طبيعية تمكنها من احتلال مكانة لا بأس بها ضمن دول العالم، لكن الظروف التي عاشتها الجزائر قبل الاستقلال وخلال سنوات التسعينيات، زد إلى ذلك البيروقراطية، هذه كلها منعت من ازدهار قطاع السياحة في الجزائر، الأمر الذي ألزم الدولة بالقيام بإصلاحات سعيًا للنهوض بهذا القطاع، لكن النتائج المحققة فيما يخص عدد السياح الوافدين إلى الجزائر والخارجين منها تؤكد أن الجزائر مازالت بعيدة كل البعد عن التطور والازدهار في مجال الصناعة السياحية.

- II. دراسة (د. صبيحي شهنيز سنة 2019) بعنوان: التنمية السياحية المستدامة في مصر في ظل تحديات العولمة السياحية. المدرسة الوطنية العليا للعلوم السياسية-الجزائر.

ستركز هذه الدراسة على التنمية السياحية المستدامة في مصر في ظل التحديات التي أصبحت تفرضها البيئة الدولية المعولمة للسياحية. وتهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تشخيص واقع التنمية السياحية المستدامة بمصر في ظل ما يشهده هذا القطاع من تطور على مستوى العالم، وخصوصا بظهور العولمة السياحية وتأثيرها على الاستراتيجيات المتبعة في التنمية السياحية المستدامة من خلال تحرير الخدمات السياحية وإتاحة المجال لمزيد من الحرية والانفتاح لتسهيل دخول المنتجات والاستثمارات السياحية، واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في السياحة من خلال تطبيقاتها المختلفة، كما تقف الدراسة بالتحليل المبسط لأهم النتائج التي تم تحقيقها في إطار الإستراتيجية المتبعة، وسنحاول أخيرا تحديد أهم التحديات التي تفرضها العولمة السياحية على تنمية السياحة المستدامة المصرية وصلت الورقة إلى جملة من الخلاصات تحاول أن تلمس الفكرة الرئيسية التي تبين أن التنمية السياحية المستدامة في مصر ورغم التحديات التي فرضتها عليها العولمة السياحية إلا أنها استطاعت أن تستغلها وتحقيق تنمية سياحية مستدامة من خلال إستراتيجية سياحية وخطة عمل تهدف إلى تحقيق الأهداف المسطرة، وذلك بالعمل على تطوير المنتجات السياحية وبالمواصفات اللازمة (الكَم والنوع).

- III. دراسة (غزالي فاطمة، بودي عبد الصمد سنة 2019) بعنوان: توظيف أدوات التسويق الالكتروني كآلية لتنشيط وترقية خدمات المؤسسات السياحية في الجزائر. مجلة الابتكار والتسويق، المجلد: 6، العدد: 1.

هدفت هذه الدراسة وسلطت الضوء على مفهوم التسويق الإلكتروني والدور الذي يلعبه في ترقية وتميز أداء المؤسسات السياحية وتنشيطها، وتوضيح أهمية أن تتجه جميع هذه المؤسسات إلى المنافسة في مجال استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق خدماتها وجودتها إلكترونياً، حيث سنحاول من خلال هذه المداخلة إبراز مفهوم وأدوات التسويق الإلكتروني للخدمة السياحية، وآليات تفعيله في ترقية وتميز المنتج السياحي لتأهيل القطاع السياحي والفندقي في الجزائر.

IV. دراسة (بزة صالح سنة 2022) بعنوان: المنصات الإلكترونية ودورها في تسويق الوجهة السياحية الجزائرية. مجلة دراسات اقتصادية، المجلد: 22 العدد: 1.

تعدد وسائل تسويق الوجهات السياحية ، منها الوسائل التقليدية و الوسائل الحديثة، أما في الوقت الحالي فتعددت الوسائط الإلكترونية لتسويقها، منها المواقع الرسمية للهيئات السياحية، مواقع التواصل الاجتماعي سواء مستحدثه من طرف الاخيرة أو من طرف أفراد المجتمع المحلي، أو من سياح زاروا الإقليم، إلا أن المنصات الإلكترونية أصبحت وسيلة هامة يزداد استعمالها كل يوم من طرف الكثير من الدولة السياحية، الهدف هذه الدراسة هو تسليط الضوء على دور المنصات الإلكترونية في التسويق الوجهات السياحية وإبراز تجارب دول عربية نجحت في تسويق أقاليمها السياحية، ومعرفة واقع استعمالها في الجزائر.

V. دراسة (زروقي إيمان، سنة 2023) بعنوان: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قلمة.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة، والكشف عن مميزات تطبيق الفيس بوك في تنشيط السياحة، وهدفت أيضا إلى التعرف على آليات مساهمة التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة، والكشف عن رأي العملاء عن وسائط التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة. ولتحقيق ذلك وضعنا خطة عمل مقسمة إلى أربعة فصول، منها ثلاثة نظرية والآخر ميداني، فالنظري شمل الإشكالية، الفرضيات، الأهداف، الأهمية، المفاهيم، الدراسات السابقة والمقاربات النظرية وكذلك مجمل المعلومات التي شملت كلا المتغيرين، حيث خصصنا جزء من الدراسة للبحث ميدانيا، وللإجابة عن تساؤلات الدراسة اعتمدنا على عينة مقدرة بـ 46 مفردة تمثلت في المتفاعلين على موقع الوكالات السياحية في تطبيق الفيس بوك، واتبعنا المنهج الوصفي في دراستنا، وأيضا الملاحظة والاستمارة الإلكترونية كأدوات لجمع البيانات. وبعد تحليلنا للبيانات الميدانية توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها: التسويق الإلكتروني بفعاليته الكبيرة يساعد في تعزيز مجموعة الأنشطة السياحية القابلة للتطوير في الأسواق العالمية، وأن الاعتماد على التسويق السياحي الإلكتروني يساعد في الترويج الإلكتروني على مواكبة العصرنة أي تطوير النشاط الترويجي بشكل يتوافق مع احتياجات ورغبات الزبون المستهدف، وأن استخدام الوكالة للتسويق الإلكتروني في عرض خدماتها يتم بسهولة وفعالية وتكلفة أقل من التسويق التقليدي، مما يسمح لها بعرض منتجاتها بأسعار تنافسي

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

I. أطروحة دكتوراه (Philipp Hukal، سنة 2018) بعنوان: ثلاث مقالات حول نمو وابتكار المنصات

الرقمية. مجموعة نظم المعلومات والإدارة، كلية وارويك للأعمال - جامعة وارويك. المنصات الرقمية هي ترتيبات تكنولوجية معقدة تتيح التفاعل بين المنظمات التي ليست مرتبطة ببعضها البعض. وغالبًا ما يؤدي هذا التفاعل إلى إنتاج مخرجات جديدة، ونتيجة لذلك تُعتبر المنصات الرقمية محركًا قويًا للابتكار الرقمي. ومع ذلك، فإن كيفية توليد المنصات الرقمية للابتكارات من خلال تسهيل التفاعل تستحق المزيد من البحث.

توضح هذه الرسالة بعض جوانب كيفية نمو المنصات وابتكارها باستخدام حالة منصة البيانات الجغرافية المفتوحة OpenStreetMap. تعتمد الدراسة على تقنيات التحليل الكمي والنوعي لتطبيقها على بيانات مفصلة للغاية تتعلق باستخدام وتصميم وتشغيل المنصة على مدار أكثر من عشر سنوات. تم إجراء سلسلة من الدراسات المعتمدة على تقنيات الحوسبة المكثفة والأساليب المختلطة للاستفادة من كامل نطاق المواد التجريبية المتاحة مع الحفاظ على السياق الغني الذي يتصل بالحالة. مستندة إلى المواضيع الحديثة حول المنصات الرقمية، يتم عرض ثلاث دراسات تجريبية. تركز كل دراسة على جانب من جوانب النمو والابتكار في المنصات الرقمية. تتناول الدراسات بشكل محدد: كيف يمكن لمشغلي المنصات تحفيز القدرة على الإنتاجية، أي توليد المخرجات الجديدة دون تدخل مباشر من المشغل. كيف تتيح الخصائص الفريدة للتقنيات الرقمية إنشاء أنظمة بيئية معقدة تسمح بتغييرات سريعة في بنية المنصة حتى وإن زاد ذلك من تعقيدها الهيكلي.

كيف ينسق المشاركون المساهمات في تشغيل المنصة عندما لا يمكنهم الاعتماد على واجهات ثابتة.

تساهم هذه الدراسات مجتمعة في فهم كيفية توليد المنصات للابتكارات الرقمية الجديدة

II. دراسة (Sumaia Afren، سنة 2023) بعنوان: دور التسويق الرقمي في ترويج الأعمال السياحية: دراسة

لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسفر. نشرت على المجلة العالمية للأبحاث المتقدمة والمراجعات تستكشف هذه الدراسة كيف يؤثر التسويق الرقمي، خاصة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، على شركات السياحة. قمنا بالاطلاع على مصادر مختلفة مثل الدراسات الأكاديمية، وتقارير الصناعة، والأوراق الحكومية، والمنصات الإلكترونية لفهم هذه العلاقة بشكل أفضل.

وجدنا أن التسويق الرقمي، مثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والفيديوهات، يلعب دورًا كبيرًا في جذب الناس للاهتمام بالسفر. على سبيل المثال، أظهرت الأبحاث أن الناس عندما يرون التسويق الرقمي، يكونون أكثر احتمالاً للتفكير في السفر وإنفاق المال على ذلك.

كما أن وسائل التواصل الاجتماعي تغير كيفية تخطيط الناس لرحلاتهم وحجزها. أظهرت التقارير أن معظم المسافرين الآن يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لتحديد وجهاتهم وحتى حجز تجاربهم السياحية. هذا التغيير في السلوك يوضح مدى أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في تخطيط السفر.

أخبرتنا التقارير الحكومية أيضًا أن الإنترنت يغير كيفية سفر الناس. يستخدم المزيد من السياح الإنترنت للتخطيط وحجز رحلاتهم. وتبرز هذه التقارير أن الأدوات الرقمية تحدث فرقًا كبيرًا في طريقة سفرنا.

إن المنصات الإلكترونية مثل وسائل التواصل الاجتماعي ليست مجرد أدوات للتواصل؛ بل تلهم أيضًا خطط السفر وتساعد الناس في اتخاذ قرارات حول الوجهات التي يرغبون في زيارتها. تعلمنا أن وسائل التواصل الاجتماعي تغطي بثقة المسافرين وتؤثر في الطريقة التي يختار بها الناس وجهاتهم السياحية. تظهر هذه الدراسة أن التسويق الرقمي، خاصة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، ليس مجرد اتجاه بل أداة قوية لشركات السياحة. من خلال فهم كيفية استخدام الناس للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات التواصل مع المسافرين، ومشاركة قصصهم، وخلق روابط أقوى. تقدم هذه الدراسة فهماً أفضل لكيفية تغيير التسويق الرقمي في عالم السفر.

.III دراسة (Sidra Urooj Mallick، سنة 2023) بعنوان: "الترويج للسياحة عبر التسويق الرقمي" نشرت

على المجلة الأمريكية للابتكار في الإدارة والاقتصاد

هدف هذه الدراسة هو دراسة مدى جدوى تعزيز استخدام المنصات الرقمية في المبادرات التسويقية ضمن قطاع السياحة. تهدف هذه الدراسة إلى تقييم مدى إمكانية استخدام المنصات الرقمية كوسيلة لبناء استراتيجية تسويقية فعالة لقطاع السياحة. سيتم تحقيق هذا الهدف من خلال تنفيذ تحقيق شامل في الاتجاهات السائدة، والفئات الجماهيرية المستهدفة، والاستراتيجيات الإعلانية المتبعة عبر قنوات متعددة. تسعى الدراسة إلى تعزيز فهم هذا الموضوع من خلال تقييم فعالية تقنيات التسويق المختلفة المستخدمة في قطاع السياحة، بما في ذلك التسويق عبر المؤثرين، والتسويق بالمحتوى، والإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وتهدف هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية تطبيق هذه المفاهيم في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر كفاءة. كما تسعى هذه الدراسة إلى تحديد العوائق المحتملة التي قد تعرقل استخدام قنوات التسويق المختلفة، والعمل على وضع استراتيجيات فعالة لتحسين أدائها ضمن المزيج التسويقي. الهدف الرئيسي من هذا الجهد البحثي هو تحسين فعالية المزيج التسويقي. ويتمثل الهدف الأساسي لهذه الدراسة في الحصول على رؤى جوهرية حول الاستخدام الفعال للتسويق الرقمي كأداة محورية لدعم وتطوير قطاع السياحة.

.IV دراسة (Al Taqdir BADARI سنة 2024) بعنوان: "دور التسويق الرقمي في السياحة المستدامة:

أدلة من إندونيسيا" نشرت على المجلة الأفريقية للضيافة والسياحة والترفيه

تتناول هذه الدراسة دور قدرات التسويق الرقمي في تعزيز أداء المؤسسات العامة والمجتمعات المحلية، مع التركيز على السياحة المستدامة. تستكشف الدراسة كيف تؤثر قدرات التسويق الرقمي على فعالية وكفاءة العمليات التنظيمية، وعلى الترويج للوجهات السياحية الإقليمية، وعلى الأداء العام للمؤسسات، مع دعم مبادئ السياحة المستدامة. تم اعتماد منهج كمي لاختبار الفرضيات وتحليل العلاقات بين المتغيرات، حيث تم إجراء التحليل باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية (SEM). تشير النتائج إلى أن قدرات التسويق الرقمي تعزز بشكل كبير من بناء العلامة التجارية للوجهات السياحية، وكفاءة العمليات، والأداء التنظيمي العام. وتُظهر النتائج خاص أن قدرات التسويق الرقمي تؤثر إيجابياً على فعالية وكفاءة المؤسسات، وعلى الترويج للوجهات السياحية الإقليمية، وعلى الأداء العام للحكومات

المحلية، مع دعم ممارسات السياحة المستدامة. وتتلخص الدراسة إلى أن دمج استراتيجيات التسويق الرقمي داخل المؤسسات العامة، خاصة في سياق السياحة المستدامة، يمكن أن يُحسن بشكل كبير النتائج التشغيلية والأداء المؤسسي. وتوفر هذه النتائج إرشادات قيمة للعاملين وصناع السياسات حول كيفية الاستفادة من التسويق الرقمي في تحسين تقديم الخدمات العامة وتعزيز السياحة المستدامة.

V. دراسة (Petrit Hasanaj and Agron ، Leureta Bytyqi, Artan Veseli)

Bajraktari، سنة 2025) بعنوان: أثر التسويق الرقمي على الترويج وتطوير السياحة المستدامة

تهدف هذه الورقة إلى تحليل تأثير التسويق الرقمي في صناعة السياحة في كوسوفو من ثلاثة جوانب رئيسية: المستهلكين، الشركات، وخبراء الصناعة. (IEs) تستكشف الدراسة كيف يؤثر التسويق الرقمي على تحديد وجهات السياحة، وترويج الشركات السياحية، وتطوير السياحة المستدامة. استخدمت الدراسة مقابلات شبه هيكلية لجمع البيانات الأولية من خمسة وعشرين مشاركًا، تم اختيارهم من خلال تقنيات العينة غير الاحتمالية والعينة الهادفة المتنوعة. تم تحليل البيانات نوعيًا باستخدام منهج تحليل الموضوعات، الذي يشمل عملية ترميز متعددة المراحل تتضمن تصنيف البيانات، وتقليصها، وعرض تقنيات التحليل. تكشف النتائج أن التسويق الرقمي يؤثر بشكل كبير على صناعة السياحة في كوسوفو. تؤكد التحليلات النوعية للمقابلات أن وسائل الإعلام الرقمية تلعب دورًا حيويًا للمستهلكين في تحديد وجهات السياحة. تستخدم الشركات السياحية قنوات التسويق الرقمي للإعلان عن الوجهات، بينما يدرك الخبراء في الصناعة الدور المحوري للتسويق الرقمي في تعزيز نمو السياحة المستدامة. تسلط هذه الدراسة الضوء على كيفية دعم التسويق الرقمي ليس فقط الترويج وتحديد وجهات السياحة، ولكن أيضًا مساهمته في تطوير السياحة على المدى الطويل. تقدم الدراسة تطبيقات عملية، حيث توفر رؤى قيمة للسياح الذين يبحثون عن معلومات حول الوجهات، وللشركات في تعزيز التفاعل الرقمي مع السياح، ولصناع السياسات الذين يهدفون إلى تطوير استراتيجيات سياحية مستدامة مستهدفة تستفيد من الاتجاهات الرقمية

خلاصة الفصل الأول:

يمكن تلخيص ما سبق بأن دمج المنصات الرقمية المتقدمة في التفاعلية والقدرة على الاستهداف والأمن مع التخطيط السياحي المنهجي يوفر عنصر قوي وفعال لتنمية سياحية مستدامة حيث تقوم المنصات الرقمية بجمع البيانات وتحليل سلوك الزوار، وتخصيص العروض عبر مزيج تسويقي مطوّر يتضمن التصميم الرقمي وخدمة العملاء والخصوصية والمجتمعات الافتراضية وكل هذا بطريقة تلقائية وهي المرحلة الثانية من التطورات الرقمية وتسمى بالرقمنة العملية. من جهة أخرى، يمر التخطيط السياحي بمراحل جمع المعلومات وتحديد الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، ثم تنفيذ البرامج ومتابعة النتائج. بهذا الدمج، تصبح المنصة أداة متكاملة للترويج، ودعم اتخاذ القرار، وتصميم تجارب سفر تفاعلية تلبي تطلعات المستخدمين وتحقق نموًا مستدامًا للقطاع.

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي لإنشاء منصة تسويق
سياحي الكترونية - رفقة-

في ظل عالم يشهد تغيراً متسارعاً، وخصوصاً في ظل التطور التكنولوجي الرهيب الذي يشهده عصرنا، أصبح المزيد من الأفراد يتجه نحو ريادة الأعمال لما توفره من فرص حقيقية لإبراز الإبداع والقدرات الشخصية. هذا التوجه ساهم في ولادة العديد من المشاريع والشركات الناشئة التي باتت تلعب دوراً محورياً في تحريك عجلة الاقتصاد.

تعتبر الشركات الناشئة من أبرز عوامل دفع التنمية الاقتصادية، فهي تمثل ركيزة جديدة للمنافسة لا تعتمد فقط على المصانع والمؤسسات الكبرى كما كان سائداً في الفكر الاقتصادي التقليدي، بل تركز على الابتكار كمحرك أساسي، مما يقلل من الحاجة للاستثمارات الضخمة في البنية الصناعية. إلى جانب ذلك، تساهم هذه الشركات في تحقيق أهداف اجتماعية هامة، مثل خلق فرص العمل وتقليل معدلات البطالة.

وفي الجزائر، شهدت ريادة الأعمال نمواً ملحوظاً خلال السنوات الأخيرة. ووفقاً لتصريحات وزير اقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة والمؤسسات المصغرة، ياسين المهدي وليد، فقد تم تسجيل أكثر من 5000 مؤسسة ناشئة، كما ارتفع عدد حاضنات الأعمال من 14 حاضنة في عام 2020 إلى 60 حاضنة بحلول عام 2023، وذلك حسب ما جاء في حوار له مع جريدة "الشروق".

ومن بين أهم المبادرات الحكومية لدعم هذا القطاع، يبرز القرار الوزاري رقم 1275 الذي ينص على منح "شهادة شركة ناشئة" و"شهادة براءة اختراع"، فاتحاً بذلك المجال أمام الطلبة والمبتكرين لإطلاق مشاريعهم في مختلف القطاعات، وتعزيز ثقافة الابتكار والإبداع في الوسط الجامعي وخارجه.

لذا اتخذنا قرار بأن نعمل على إيجاد فكرة مشروع جديدة وإبداعية تخدم المستهلك وتحل جملة من المشاكل، وبحكم تخصصنا الجامعي والحب الشخصي لتكنولوجيا وكل ما هو رقمي توصلنا لفكرة مشروع في مجال التسويق الإلكتروني والترويج وتنمية السياحة، وهذا المشروع حمل تسمية "رفقة - Reefqa" من أجل المساهمة في خلق حل لمجموعة من المشاكل وتوفير العديد من المزايا للقطاع السياحي والسياح على حد سواء.

المحور الأول: تقديم المشروع

تقديم المشروع

سنتطرق في هذا المحور عن جميع التفاصيل المتعلقة بالمشروع من خلال العناوين التالية:

- فكرة المشروع.
- القيم المقترحة.
- فريق العمل.
- أهداف المشروع.
- جدول زمني لتحقيق المشروع.

فكرة المشروع:

لا يمكن تعريف مشروع او فكرته دون التطرق وتبسيط الضوء على جملة من المشاكل الموجودة في السوق، ليسهل ربط فكرة المشروع بهذه المشاكل وتظهر قيمته وأهميته وقدرته على القضاء على هذه المشاكل سنقدم مختلف المشاكل التي أدت لظهور مشروعنا بعد دراسة السوق:

من ناحية الافراد (المستخدمين):

1. صعوبة إيجاد شركاء سفر لديهم نفس الوجهة أو الاهتمامات

غالباً ما يشتكي الكثير من الأشخاص المقبلين على السفر من عدم العثور على رفيق سفر يشاركهم نفس الوجهة والاهتمامات مما يجعل من الرحلة مملة غالب عليها شعور الوحشة

2. الشعور بالوحدة وقلة الثقة أثناء السفر الفردي

الكثير من الناس يخافون ويترددون في السفر وحدهم لما فيه من شعور بالعزلة أو قلة التواصل والتفاعل مع الافراد.

3. ارتفاع تكاليف السفر عند التنقل بمفردك

كما يعلم الجميع انه عند السفر منفرداً، يتحمل الشخص كامل التكاليف من إقامة ونقل وغيره كلها يتحملها بشكل فردي على عكس السفر مع فرد اخر او أكثر فعوضاً عن حجز غرفة بسرير واحد قد تحجز غرفة بثلاث اسرة بسعر يقارب سعر غرفة فردية

4. قلة المعرفة بالأماكن السياحية غير المشهورة:

يتحسر الكثير من الزوار بعد انتهاء رحلتهم من عدم زيارتهم بعض الأماكن والمعالم الغير مشهورة حيث غالباً ما يزور السائح الأماكن المعروفة فقط، ويغفل عن عيش التجارب المحلية وزيارة الأماكن المعروفة فقط عند اهل المنطقة مثل الشواطئ المخفية او المطاعم التقليدية
القلق من عدم الأمان عند السفر إلى أماكن جديدة:

يخاف الكثير من السفر إلى بيئة جديدة فقد يكون مقلقا للبعض، وخصوصاً عند التوجه إلى أماكن غير مألوقة. وجود رفيق أو مجموعة يعزز الشعور بالأمان ويقلل من المخاطر.

5. الحاجة لمراجعات حقيقية من زوار سابقين للمناطق السياحية:

يعتمد بعض الأشخاص عن الإعلانات التي تنشر على الأنترنت حيث قد تكون مضللة أحيانا بسبب كون المراجعات مزيفة او وهمية.

6. صعوبة متابعة مكان وجود المسافرين من قبل عائلته لأغراض الأمان:

من أكثر ما يخافه الافراد او الإباء عند سفر أبنائهم او سفر الأقارب هو انقطاع الاتصال بالمسافر وعدم القدرة على التواصل معه، كذلك عدم معرفة مكانه او اخر مكان تواجد فيه وهذا ما يقلل الطمأنينة لدى أقارب المسافر والمسافر في حد ذاته.

7. محدودية فرص التواصل مع أشخاص جدد من ثقافات مختلفة:

ما يجعل من السفر ممتعا هي التجارب التي يعيشها المسافر مع ثقافات الجديدة ونادرا ما تجد شخص مناسباً لسفر له ثقافات مختلفة عن ثقافتك ومجتمعك

من ناحية B2C

8. صعوبة تسويق الرحلات والخدمات السياحية بطريقة مخصصة وشخصية:

التسويق التقليدي لا يقدم حلولاً مخصصة لكل مستخدم. لأنه من صعب جمع عدد معين له نفس الاهتمام بالعرض الخاص بك.

9. صعوبة بناء الثقة بين المستهلك ومزود الخدمة السياحية في أسواق جديدة:

في الآونة الأخيرة ظهرت فجوة بين ما يتوقعه السائح والواقع الذي يعيشه في تجربته لكثرة الوكالات السياحية الغير احترافية كذلك جودة الخدمات التي يروج لها بشكل لا يوافق طبيعتها بسبب غياب التقييمات والمراجعات وتجارب حقيقية من مستخدمين اخرين.

10. عدم توفر مرشد سياحي رقمي يقدم توصيات حقيقية ومجتمعية للأماكن:

اختيار مرشد سياحي كذلك يعتبر امر فيه نوع من المخاطرة وذو تكلفة مرتفعة غير لازمة لأنه بسهولة يمكن الاستغناء عنهم لكن يصعب هذا على الأشخاص اللذين لا يعرفون المنطقة حق المعرفة.

11. غياب منصة موثوقة تُمكن المستخدم من تقييم تجربة السفر ومشاركتها:

ان أكثر ما يزيد طمأنينة المسافر هو ان يراجع الآراء او مشاهدة محتوى اشخاص عاديين مثله سبق وان عاشوا التجربة ونشروا لحظاتهم على المواقع.

حل المشكلة:

تمهيد:

يقول ويليام جيمس: "الفكرة الصادقة هي تلك التي تثبت فعاليتها في الواقع"، أي أن القيمة الحقيقية لأي فكرة تظهر من خلال النتائج التي تحققها عملياً. وإذا أسقطنا هذا المفهوم على المشكلات التي تواجه الأسواق في الوقت الراهن، فسنجد أن الحلول

تتجسد في شكل مشاريع ريادية نابعة من أفكار مبدعة، وعند تحويلها إلى واقع ملموس فإنها قادرة على معالجة تلك الإشكاليات.

وتبرز أهمية هذه الأفكار تحديداً بالنسبة لشريحة محورية في السوق، وهي فئة المستهلكين، حيث تُعد المشاريع الناجحة في علم إدارة الأعمال هي تلك القائمة على الابتكار، والتي تنبع من استكشاف الجديد وغير المألوف. وهو ما عبر عنه "بيتر دراكر" بقوله: "الابتكار هو المحرك الأساسي للمؤسسة، فهو الذي يمنح الموارد طاقتها الخلاقة لإنتاج الثروة."

أما "ستيفن سينوفي"، فقد اعتبر أن "الاضطراب يُعد عنصراً حاسماً في تطور التكنولوجيا، حيث تظهر التقنيات الحديثة أولاً بشكل مفاجئ في السوق، ثم ما تلبث أن تُصبح قاعدة راسخة بمرور الزمن". ومن خلال التأمل في هذه الرؤية، نلاحظ أن الاضطرابات التي تحدث داخل السوق تقود في نهاية المطاف إلى نتيجة حتمية، وهي ولادة أفكار لمشاريع جديدة.

وفي ظل التحولات التكنولوجية المتسارعة التي تميز عصر الرقمنة، باتت الأفكار المبتكرة ضرورة لا غنى عنها لمعالجة هذه التغيرات، وهو ما سنتناوله بالتفصيل في المحور الموالي، من خلال ربط المشكلات التي تم التطرق إليها سابقاً مع فكرة مشروع تُقدم حلاً إبداعياً وفعالاً لها.

شرح طريقة حل المشكلة:

ان منصة "رفقة - Reefqa" تعتبر بمثابة حل فعال لجميع المشاكل التي سبق ذكرها اذ تسمح هذه المنصة لأي شخص مهتم بالسفر بالوصول الى مزايا عديدة حيث وُلدت "رفقة - Reefqa" من حاجة حقيقية يوجهها كثير من محبي السفر حيث لم يعد الاكتفاء بتوفير تذاكر أو حجوزات كافياً بل أصبح المسافر يبحث عن تجربة أكثر إنسانية واجتماعية وآمنة. نرى في المطارات والمحطات وعبر منشورات في منصات التواصل الاجتماعي أفراد يعانون من صعوبة إيجاد شركاء سفر يشاركونهم نفس الوجهة أو الاهتمامات، مما يجعل الرحلات أقل تفاعلاً وأحياناً مملة. هنا يأتي دور "رفقة - Reefqa" التي تقدم بيئة رقمية ديناميكية، تمكن المستخدم من التعرف على أشخاص يشاركونه الشغف ذاته من خلال ملفات شخصية مفصلة تشمل الرحلات السابقة، الاهتمامات، وحتى الحسابات الاجتماعية، مما يساعد في تكوين رفقة متناغمة تسافر بروح واحدة.

ليس ذلك فحسب، بل إن "رفقة - Reefqa" تعالج واحدة من أبرز مشكلات السفر الفردي وهي الشعور بالوحدة أو الخوف من التجربة المنفردة، حيث تحوّل المنصة الرحلة إلى مغامرة جماعية مليئة بالتفاعل والذكريات المشتركة. ومن الجانب العملي، فإنها تتيح للمستخدمين مشاركة تكاليف الإقامة والتنقل، مما يجعل السفر أكثر سهولة من الناحية المالية. كذلك، تتيح المنصة للمستخدمين تبادل المعلومات حول أماكن سياحية غير مألوفة، ما يمنح الزائر الأجنبي فرصة لاستكشاف أعماق الثقافة المحلية بعيداً عن المسارات التجارية المعتادة.

أما من حيث الأمان، وهو هاجس أساسي لدى الكثير من المسافرين، فإن وجود رفيق أو مجموعة يعزز الشعور بالأطمئنان، خاصةً في وجهات جديدة وغير مألوقة. ومن خلال إمكانية مشاركة الموقع مع العائلة، تقدم "رفقة - Reefqa" طبقة إضافية من الحماية والأطمئنة، تجعلها مثالية للمسافرين من جميع الأعمار. كما تتيح المنصة للمستخدمين الاطلاع على تقييمات وتجارب فعلية من أشخاص سبق لهم السفر مع أفراد أو الاستفادة من عروض سياحية عبر المنصة، ما يبيّن منظومة ثقة متكاملة تسهّل عملية اتخاذ القرار.

ولا تكفي "رفقة - Reefqa" بخدمة المستخدم كمسافر فقط، بل تقدم له دورًا محوريًا كمُساهم في بناء تجربة السفر للآخرين. من خلال تحميل الصور، ومشاركة اللحظات، وتقديم التقييمات، يصبح كل مستخدم جزءًا من مرشد سياحي رقمي جماعي، يقدم توصيات حقيقية، حيّة، ومبنية على تجارب واقعية، مما يمنح المنصة روحًا اجتماعية تتجاوز المفهوم التقليدي للسياحة.

ومن منظور تجاري (B2C)، تتفوق "رفقة - Reefqa" على المنصات التقليدية من خلال قدرتها على تخصيص تجربة المستخدم بناءً على اهتماماته وسلوكياته، مما يجعل عملية تسويق العروض السياحية أكثر فاعلية ودقة. كما تساعد المنصة في كسر حاجز الثقة بين المستخدم ومزودي الخدمات من خلال عرض تقييمات ومراجعات شفافة من مستخدمين حقيقيين. وفي ظل محدودية المنصات التي تدمج بين التفاعل الاجتماعي والسفر، تبرز "رفقة - Reefqa" كحل متكامل يجمع بين التخطيط، التواصل، والاستكشاف في مكان واحد، مما يفتح آفاقًا جديدة للسفر ويجول كل رحلة إلى قصة تستحق أن تُروى.

ونشير هنا إلى أن "رفقة - Reefqa" مجال نشاطها خاص في مجال الخدمات وسيكون مبدئيًا على مستوى ولاية الوادي لغرض تدعيم وتنمية السياحة الصحراوية.

القيم المقترحة:

سنتناول في هذا العنوان جزأين، الأول يتعلق بالقيم التي سيقدمها مشروعنا على دوام ثابت وعلى مدار جميع مراحل، أما الجزء الثاني فسنركز فيه على توزيع القيم المضافة حسب الفترة الزمنية للمشروع:

القيم المقترحة الدائمة:

يعتبر الشعار عنصرًا أساسيًا في تمثيل هوية الشركة، إذ يُشكل الواجهة الأولى التي تعكس صورة العلامة التجارية بشكل مباشر. ولهذا، فإن اختيار تصميم مناسب للشعار يُعد أمرًا بالغ الأهمية، خاصة في ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها مجال التصميم. في هذا السياق، سنستعرض معكم أهم المعلومات المتعلقة بشكل الشعار، مع التطرق إلى أبرز التفاصيل التي تضمن الاحترافية، من اختيار الألوان، ونمط الخط، إلى العناصر البصرية الأخرى، بما يضمن الحفاظ على اتساق وقوة حضور العلامة التجارية.

شعار العلامة التجارية:

يعكس اسم "Reefqa" التزامنا بتوفير الرفيق المناسب للمستخدم من خلال السماح له باتخاذ قرار الاختيار، يتميز الشعار بالبساطة حيث كتبت كلمة رفقة بحروف لاتينية وكتب حرف "q" بطريقة تظهره على انه حرف "قاف" مظهرا نوع من أنواع الذكاء البصري بحيث دمج الحروف العربية واللاتينية يعكس ثنائية اللغة في الهوية ويمد للمستخدم فكرة التواصل بين الثقافات اثناء السفر، كذلك كتب حرف "القاف" من اجل نطق أصح وأدق حيث لا يوجد مخارج واصوات في الحروف اللاتينية مثل حرف "القاف" وهذا ما يعزز الهوية العربية في الشعار.



كذلك نرى في الشعار طائر السنونو(الخطاف) وهو طائر معروف بهجرته الجماعية مما يدعم فكرة الرفقة والسفر المشترك الذي تقدمه المنصة ووجود الطائر وهو يخلق يعطي إحساسا بالحرية والانطلاق والثقة والمرونة وكلها قيم أساسية في تجربة السفر ونسعى لتعزيزها بين المستخدمين



نمط الخط:

نمط الخط المستخدم في شعار "رفقة - Reefqa" هو League spartan تم تصميم نمط الخط هذا بعناية تامة وتم اختياره لنقل الشخصية الفريدة من نوعها والمميزة لعلامتنا التجارية وهو خط نصي له مظهر عريض ومستدير الحواف نوعا ما مما يمنحه

إحساساً بالدفء والود والاتقان كذلك الحروف الكبيرة والواضحة تجعل الشعار سهل القراءة، وتضفي عليه طابعاً حديثاً وعصرياً، يناسب جمهور المنصات الرقمية والشبابي بشكل خاص. الانحناءات اللطيفة في الخط تعزز الشعور بالراحة وعدم الرسمية الزائدة، مما يتناسب مع مفهوم السفر الاجتماعي والترفيهي.

لون الشعار:



اللون الأخضر المستخدم في الشعار يوحي بالسلام، الأمان، والنمو، وهي معانٍ تتماشى مع تجربة السفر الجماعي الآمن والممتع. الأخضر أيضاً يربط مع مفاهيم الطبيعة والاستكشاف، مما يدعم الجانب السياحي ولاكتشافي للمنصة. اختيار لون واحد يوحي بالبساطة والوضوح، وهما قيمتان مهمتان لتجربة المستخدم.

تجسيد الشعار على بعض المنتجات:

من أجل عرض وتوضيح أكثر دقة لشعارنا خصوصاً على أرض الواقع، نعرض بعض من المنتجات الواقعية وغيرها:





الحداثة:

تُعد الحداثة من أبرز القيم المضافة التي تميز منصة "رفقة - Reefqa"، فهي لا تكتفي بتقديم خدمة تقليدية للربط بين المسافرين، بل تعتمد على أحدث الاتجاهات في عالم التكنولوجيا والسفر الاجتماعي لصناعة تجربة فريدة ومبتكرة. الحداثة في رفقة تتجلى في تصميم المنصة السلس والعصري، الذي يركز على سهولة الاستخدام وجمالية التصفح، مما يجعل تجربة المستخدم مريحة ومحفزة في آن واحد. كما أن المنصة توظف أدوات ذكية لمطابقة المستخدمين بناءً على الاهتمامات والوجهات، مما يقدم حلاً عملياً ودقيقاً لمشكلات السفر التقليدي.

التطور المستمر:

مما لا شك فيه أن التطور المستمر من الركائز الأساسية التي تبني عليها منصة "رفقة - Reefqa" رؤيتها المستقبلية. في عالم يتغير بوتيرة متسارعة، يرتبط نجاح أي شركة بمدى قدرتها على البحث، الابتكار، ومواكبة تطلعات المستخدمين المتجددة. لذلك تتبنى "رفقة - Reefqa" ثقافة التطوير الدائم، ليس فقط على مستوى المنصة من خلال التحديثات التقنية المستمرة التي تحسن الأداء وتضيف مزايا جديدة، بل أيضاً عبر الاستثمار في تطوير الكفاءات البشرية المشرفة على المشروع كذلك دراسة سلوكيات المستخدمين والتأثير عليهم من أجل خلق بيئة أفضل.

القيم المقترحة حسب المرحلة:

على المدى القريب والمتوسط:

في إطار رؤيتها التوسعية، تسعى منصة "رفقة - Reefqa" خلال المدى القريب إلى تعزيز نشاطها بشكل فعال في ولاية الوادي بالجزائر، مستفيدةً مما تتمتع به المنطقة من مقومات طبيعية وسياحية فريدة بطابعها الصحراوي الأصيل. وتركز المنصة على

الترويج للمعالم السياحية، والفنادق، والمنتجعات السياحية، وجميع المرافق الداعمة للسياحة المحلية، بهدف إبراز ولاية الوادي كوجهة متميزة ضمن الخريطة السياحية الوطنية وكذلك نسعى الى التوسع للولايات الجنوبية. يأتي هذا التوجه تماشيًا مع السياسة العامة للدولة الجزائرية الرامية إلى دعم وتنمية القطاع السياحي، من خلال المخطط الوطني للسياحة "SDAT2030"، والتي تهدف إلى تحويل السياحة إلى رافد أساسي للتنمية الاقتصادية وتنويع مصادر الدخل الوطني. من خلال هذا الانخراط، تسعى رفقة إلى المساهمة بفعالية في تحقيق أهداف هذه الاستراتيجية، عبر ربط المسافرين بالمكان، وتسويق تجارب السفر الفريدة التي تقدمها ولاية الوادي للعالم. ومن القيم المقترحة على المدى القريب والمتوسط:

- توفير عروض جديدة وفريدة من نوعها
- سعر جيد مقارنة بالخدمة المقدمة
- تشجيع المستخدمين على التفاعل مع المحتوى السياحي
- تسهيل وتبسيط تجربة السفر للمواطنين خاصة لأولئك الذين لم يسبق لهم خوض تجربة السفر من قبل
- الترويج للمشاريع السياحية الخاصة الصغيرة
- توفير مناصب عمل لمحاربة مشكل البطالة

على المدى البعيد:

- العمل على تغطية جميع ولايات الوطن ضمن عروضنا السياحية.
- توفير عروض سياحية متنوعة طوال السنة، مع مراعاة جميع المواسم.
- استهداف السياح الأجانب عبر استراتيجيات ترويجية فعالة ومدروسة.
- إطلاق مسابقات وجوائز للمستخدمين الأكثر تفاعلاً مع المنصة.
- التوسع نحو أفكار ومشاريع إبداعية جديدة لدعم نمو المنصة، مثل إنشاء منتجعات سياحية، تنظيم أماكن مخصصة للتخييم، وتقديم عروض خاصة موجهة للنساء.
- ترقية بعض المستخدمين كشركاء حسب سجلهم وازاء المستخدمين الآخرين فيهم حيث يحصل كل مستخدم على نسبة فائدة من كل نشاط يساهم فيه

فريق العمل:

مجتبي العدنان بقات، من مواليد 23 نوفمبر 2000 بولاية الوادي، طالب سنة ثانية ماستر بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الشهيد حمه لخضر، تخصص تسويق فندقية وسياحي. شغوف بمجالات التسويق، التجارة، وكل ما يتعلق بالعالم الرقمي، وأسعى باستمرار لتعلم كل ما هو جديد وذو قيمة. أمتلك خبرة عملية واسعة في مجال التسويق الإلكتروني واستخدام أدواته وتطوير البرامج والمواقع الإلكترونية، وبعيدا عن المسار الأكاديمي شاركت في دورات تكوينية في مجالات متعددة، برنامج Amadeus ، ودورات في المقاولاتية.

بدافع شغفي بريادة الأعمال، شرعت في تطوير فكرة منصة "رفقة - Reefqa"، مستفيدًا من خبراتي المتراكمة وقدرتي على تسيير المشاريع بفعالية. وتتمثل مهمامي الأساسية ضمن المشروع فيما يلي:

- إدارة الاستراتيجيات العامة وضبط الحسابات المالية.
- تحسين العمليات الداخلية لضمان الكفاءة والفعالية.
- تنفيذ الخطوات الأساسية لتحقيق الأهداف المرجوة.
- تطوير وتنفيذ استراتيجيات التسويق المتكاملة.
- إدارة صورة العلامة التجارية وتعزيز حضورها بأفضل شكل ممكن.
- تخطيط وتنفيذ الحملات التسويقية والتواصلية.
- الإشراف على عمليات انتقاء الموظفين ومتابعة أدائهم.
- برمجة وتنظيم الدورات التكوينية وفق احتياجات الفريق.

الدكتور حسين علي، أستاذ محاضر وخبير في مجالات الإدارة الالكترونية وإدارة الموارد البشرية، حاصل على شهادة الدكتوراه في تسيير الموارد البشرية من جامعة الجزائر 3، وله تجارب عديدة في البحث العلمي والإشراف الأكاديمي والتدريب. يمتلك خلفية مهنية متنوعة تمتد من القطاع الصحي إلى قطاع الاتصالات، حيث تقلد مناصب إدارية وتقنية، ما أكسبه خبرة عميقة في التسيير العملي والحكومة والتخطيط. وقد كان من أوائل المشجعين لفكرة منصة "رفقة" منذ أن كانت مجرد فكرة، حيث آمن بقدرتها على النمو وإحداث تغيير في قطاع السياحة من خلال الدمج بين التقنيات الرقمية والمقاربة المجتمعية. انضم إلى الفريق كمستشار إداري واستراتيجي، واضعًا خبراته الأكاديمية والميدانية في خدمة تطوير المشروع وتوجيهه نحو النجاح. ومن مهامه في المشروع

- الإشراف على الجوانب الإدارية والتنظيمية للمشروع.
- تقديم الاستشارات المتعلقة بالتسيير الاستراتيجي والموارد البشرية.
- تصميم الهيكل التنظيمي والهرم الإداري الخاص بالشركة بما يتناسب مع تطلعات النمو والاحترافية.
- دعم اتخاذ القرار فيما يخص الشراكات المؤسسية والقانونية.
- الإشراف على تقارير الأداء والمتابعة الإدارية.
- المساهمة في التحليل السوقي وصياغة السياسات التسويقية العامة.
- تمثيل المشروع في الفعاليات الأكاديمية والمهنية لتعزيز حضوره المؤسسي.
- بناء شبكة علاقات مع الشركاء وكسب ثقتهم.

رغم أن فريق عمل "رفقة - Reefqa" صغير وعطينا مسؤولية كبيرة من ناحية تسييره وإدارته، إلا أننا لم نكن يومًا معزولين عن طلب الاستشارة والدعم من عدد من الأصدقاء والمتخصصين، الذين ساعدوني في مراحل مختلفة، سواء في تطوير موقع المنصة، تحسين الخدمات المقدمة، أو حتى في الجوانب المالية والإدارية. لأن الاستمرار والنجاح الحقيقي لأي مشروع يحتاج إلى تكامل الجهود وتبادل الخبرات. وانطلاقًا من هذا المبدأ، نخطط خلال المرحلة المقبلة إلى توسيع الفريق عبر استقطاب كفاءات بشرية متخصصة في مجالات مثل البرمجة وصيانة والامن الالكتروني، التسويق الرقمي، خدمة العملاء، وتسيير العمليات الداخلية، لضمان

تحقيق أعلى مستويات الجودة والكفاءة. هذا التوجه يؤكد أن "رفقة - Reefqa" ليست مجرد مبادرة فردية، بل مشروع جماعي يهدف إلى البناء على العمل التعاوني لتطوير المنصة وتحقيق أهدافها على المدى الطويل.

أهداف المشروع:

يعتبر تسطير الأهداف قبل بداية أي مشروع مهم للغاية من أجل رؤية توجهات المنصة التي تسعى للوصول إليها، ومن جهة أخرى تتيح للمنصة سهولة عملية التقييم قبل اتخاذ مختلف القرارات الاستراتيجية ان وجود الخطط شيء، وتنفيذها بنجاح وبدقة شيء آخر؛ لذلك توجد العديد من الأدوات والتقنيات التي تساعدنا على تحديد وتحقيق أهدافنا المسطرة. يوجد نموذج تحديد الأهداف الذكية "SMART" الذي يعتبر بمثابة منهجية إدارة المشاريع التي يكون العمل فيها حسب الأهداف؛ وسنقوم فيما بعد باختيار هدف من كل فترة وتطبيق نموذج "SMART" عليه.

أهداف المشروع على المدى القريب:

نقصد هنا بالمدى القريب السنة الأولى لأطلاق المنصة، والتي تتمثل في:

- التعريف بالمنصة وموقعها بأفضل أساليب التسويقية والاعتماد على الترويج بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بمنصتنا.
- تحقيق ما لا يقل عن 60 طلب لخدماتنا في غضون الثلاثة أشهر الأولى.
- اقتراح عروضنا على مختلف الفنادق والوكالات السياحية.
- العمل على تكوين صورة ذهنية جيدة للعلامة التجارية لدى المستهلكين.
- العمل على الحصول على أكبر عدد من الاشتراكات من عند الفنادق والوكالات والمنتجعات السياحية مما سيزيد من الإيرادات.

الجدول (01): نموذج تحديد الأهداف الذكية "SMART" على المدى القريب.

الهدف	محدد	قابل للقياس	قابل للتحقيق	واقعي	مقيد زمنيا
The goal	Specific	Measurable	Achievable	Realistic	Time-bound
تحقيق ما لا يقل عن 60 طلب لخدماتنا في غضون الثلاثة أشهر الأولى	وضع استراتيجية تسويقية فعالة تتيح لنا الوصول الى 60 طلب كحد أدنى والاعتماد على	سنقوم بقياس مدى تحقيق الهدف المسطر، من خلال الموقع المنصة الذي يسمح لنا بتحديد	بما ان موقع المنصة جاهز فسيتم التركيز على شكل كبير على عملية التسويق والترويج من أجل استقطاب أكبر	لقد تم تحديد هذا الهدف مع الأخذ بعين الاعتبار جميع الظروف والصعوبات	في غضون ثلاثة أشهر سنقوم بحملة تسويقية بهدف الوصول لسقف 60 طلب كحد أدنى

	عنصر الترويج بشكل كبير في أول ثلاث أشهر	عدد الطلبات التي تلقيناها.	عدد ممكن من الطلبات باستعمال التسويق المباشر والبيع الشخصي والاعلان والدعاية وتنشيط المبيعات للوصول الى الهدف الرئيسي	"المواسم السياحية او سلوكيات المستهلكين مثل الرهبة أو مقاومة التغيير" التي يمكن إيجادها.	
--	---	-------------------------------	--	--	--

المصدر: فريق العمل

على المدى المتوسط:

بعد تحقيق أهداف المرحلة القريبة وإرساء القواعد الأساسية للمشروع، سيتم التوجه إلى تنفيذ أهداف جديدة وطموحة خلال الفترة المتوسطة، والتي تمتد زمنياً من ثلاث سنوات إلى خمس سنوات:

- توسيع الشراكات مع العديد من الفنادق والمنتجعات على مستوى الجنوب بعد كسب خبرة كافية وصورة جيدة على مستوى ولاية الوادي.
- توسيع فريق العمل عبر استقطاب كفاءات بشرية متخصصة.
- رفع الحصة السوقية لتبلغ 50% مع حلول السنة الثالثة.
- ادراج عروض خاصة للنساء والعائلات.
- توقيع عقود مع صناع محتوى سياحي.

الجدول (02): نموذج تحديد الأهداف الذكية "SMART" على المدى المتوسط.

الهدف	محدد	قابل للقياس	قابل للتحقيق	واقعي	مقيد زمنيا
The goal	Specific	Measurable	Achievable	Realistic	Time-bound
رفع الحصة السوقية للنصف في المدى المتوسط في الأسواق التي سننشط فيها في مختلف الولايات.	رفع وتيرة العمل بعد انقضاء المدى القريب وبالتالي السعي بكل قوة من أجل بلوغ 50% من الحصة السوقية في جميع الولايات الجنوبية	سنقوم بقياس مدى تحقيق الهدف المسطر، من خلال دراسة فعلية وحقيقية للسوق وذلك سيتحقق من خلال مقارنة عدد الطلبات التي سنتلقاها مقارنة بالوكالات السياحية وعدد زوار الفنادق.	نظرا للخبرة التي ستكتسب في المدى القصير سنقوم بتطوير أنفسنا شيئا فشيئا من خلال معالجة الأخطاء واستغلال النقاط الإيجابية من أجل بلوغ الحصة السوقية المستهدفة.	في ظل النمو المستمر الذي سنحققه والنجاح المتوقع والصورة التي سنحاول تقديمها بشكل أفضل فإن توسيع النشاط والتعاقد مع فنادق ووكالات وحتى صناع محتوى سياحي محترفين سيعمل على رفع سمعة الشركة وتحسين صورتها الذهنية وبالتالي الهدف يعتبر واقعي.	المدة الزمنية المستهدفة لتحقيق هذه الغاية المنشودة هي 3 سنوات.

المصدر: فريق العمل

على المدى البعيد:

في مرحلة المدى البعيد، التي تمتد من خمس إلى عشر سنوات، تسعى منصة "رفقة - Reefqa" إلى التحول من مجرد مشروع ناشئ إلى علامة رائدة ومؤثرة في مجال السياحة والسفر، سواء على الصعيد الوطني أو الإقليمي والدولي. في هذه المرحلة، سنعمل على توسيع نطاق خدماتنا بشكل كبير.

ومن أهم الأهداف في هذه المرحلة ما يلي:

- انتشار صيت المنصة عبر كامل التراب الوطني.
- الهدف الرئيسي هو ان تصبح المنصة رقم واحد في تقديم الخدمات السياحية خلال 5 سنوات.
- تحديث موقع المنصة وتطوير تطبيق للهواتف بخصائص متطورة.
- توقيع عقود مع شركات نقل الأفراد.
- فتح المجال لحديثي التخرج وتقديم فرصة التكوين المهني لهم من أجل انتقاء أفضل للموارد البشرية.

الجدول (03): نموذج تحديد الأهداف الذكية "SMART" على المدى البعيد.

الهدف	محدد	قابل للقياس	قابل للتحقيق	واقعي	مقيّد زمنيًا
The goal	Specific	Measurable	Achievable	Realistic	Time-bound
الهدف الرئيسي هو ان تصبح المنصة رقم واحد في تقديم الخدمات السياحية خلال 5 سنوات.	أولا الهدف يمر بتحقيقه عبر مرحلتين الأولى هي وصول صيت المنصة لكامل تراب الوطن، اما الثانية فهي احتلال الصدارة لأنه من الطبيعي جدا في حالة نجاح المنصة تظهر تطبيقات أخرى منافسة.	سنقوم بقياس مدى تحقيق الهدف المسطر، من خلال عدد زوار الموقع ومواقعهم كذلك من خلال مدى قبول المستهلك لتطبيق المنصة، كذلك عبر نظام الاستخبارات التسويقية.	مع كل النجاحات المتوقعة والاستراتيجيات المسطرة سيكون من الطبيعي تحقيق هذا الهدف بعد مرور 5 سنوات من الانطلاق الفعلي للمشروع.	خلال فترة 5 سنوات من العمل والخبرة يمكن القول هذا الهدف بأن واقعي البعد الحدود.	المدة الزمنية المخصصة والمستهدفة لتحقيق هذا الهدف المسطر هو 5 سنوات.

المصدر: فريق العمل

جدول زمني لتحقيق المشروع:

يمكن تقسيم الجدول الزمني لإنجاز المشروع إلى مرحلتين أساسيتين الأولى كانت خلال فترة المرافقة والتأطير داخل حاضنة الأعمال بجامعة الوادي وهي المرحلة التي تسبق التخرج حيث حظينا خلالها بدعم وتوجيه مستمر أما المرحلة الثانية فهي المرحلة التي تلي التخرج والتي ستشهد انطلاقة حقيقية للمشروع ليصبح فعليًا على أرض الواقع وفي السوق. ولفهم تفاصيل هذه المرحلة بدقة سنعتمد على عرض مخطط جانت "Gantt" الذي يتيح تحديد المدة الزمنية اللازمة لتنفيذ كل جزء من المشروع ويساعد في توضيح جميع المراحل بشكل احترافي يسهل من خلاله متابعة سير تقدم الأعمال ومراقبتها بشكل دقيق.

الجدول (04): مخطط جانت "Gantt"

المرحلة	الاعمال	شهر فيفري				شهر مارس				شهر أبريل				شهر ماي			
		1أ	2أ	3أ	4أ	1أ	2أ	3أ	4أ	1أ	2أ	3أ	4أ	1أ	2أ	3أ	4أ
1	جمع الأفكار والخدمات المقدمة في المشروع																
2	اختيار الفكرة النهائية للمشروع																
3	القيام بدورات تكوينية																
4	دراسة السوق																
5	إنجاز مخطط نموذج العمل التجاري Bmc																
6	اعداد حوصلة حول التكاليف والارادات																
7	إنجاز النموذج الاول																
8	التسجيل للحصول على وسم مشروع مبتكر																

المصدر: فريق العمل

المرحلة الثانية:

ستكون هذه المرحلة بمثابة البداية الفعلية والحقيقية للمشروع على أرض الواقع، وإليك جدول يوضح جميع المراحل بالتفصيل:

الجدول(05):مراحل التقدم الفعلي للمشروع على ارض الواقع.

المرحلة	المهام	أكتوبر 2025	نوفمبر 2025	ديسمبر 2025	جانفي 2026	فيفري 2026
01	الدراسة الأولية					
02	اختيار الفنادق والوكالات					
03	تجهيز الوثائق المطلوبة					
04	تهيئة المقر					
05	بداية النشاط					
06	التسويق					

المصدر: فريق العمل

المحور الثاني الجوانب الابتكارية

المحور الثاني الجوانب الابتكارية

المحور الثاني يهتم بالجوانب الابتكارية للمشروع بمحاولة ابرازها من خلال:

- طبيعة الابتكارات
- مجالات الابتكارات

طبيعة الابتكارات:

ما نلاحظه في بيئة الأعمال الحالية هو عدم اليقين؛ لذلك من الطبيعي للغاية أن المبدأ السائد والأساسي هو التغيير المستمر. ويعتبر التغيير هو الأساس الوحيد للنمو والتطور المستمر، وبفضله تتحول أسواق وتطور التكنولوجيا. لذلك الشركات بحاجة في ظل ذلك إلى تبني فكر التغيير وتعتمد بشكل كبير على الابتكار. ومع ارتفاع حدة المنافسة بين الشركات في الأسواق أصبح بقاءها ونجاحها مرهوناً ومرتبطاً بشكل وثيق بالابتكار.

"إن استمرار نجاح أي منظمة يتوقف بشكل رئيسي على قدرتها على الابتكار والتعبير والتطور. إن المنظمة التي تحقق نوعاً من التميز في اقتناص الفرصة المناسبة لكي تطرح بها ما يلي من حاجات أو خدمات أفضل بسعر أقل أو ميزة أفضل في المنتج على سبيل المثال، ما دخلت لتبني هذا التميز، كما حدث مثلاً في صناعة السيارات والحاسبات التي امتازت كثيراً عن نظيراتها الأمريكية والأوروبية." إلا أن الشركات اليابانية تفوقت بشكل واضح في هذين المجالين بفضل اهتمامها بشكل مستمر بالابتكار في جميع مراحل الصناعة. فلقد اهتمت هذه الشركات - على سبيل المثال - بالتصنيع والمواد الأولية وعمليات التصنيع والتجميع والتركيب، وبأساليب التركيب. كذلك خصصت هذه الشركات استثمارات ضخمة للبحوث والتطوير، وعملت على إنشاء أقسام البحوث والتطوير داخل المنظمة، بل وقدمت لها الكثير من الإمكانيات المادية والبشرية. لهذا فإن اهتمامها بالابتكار أصبح نقطة محورية لنجاحها¹.

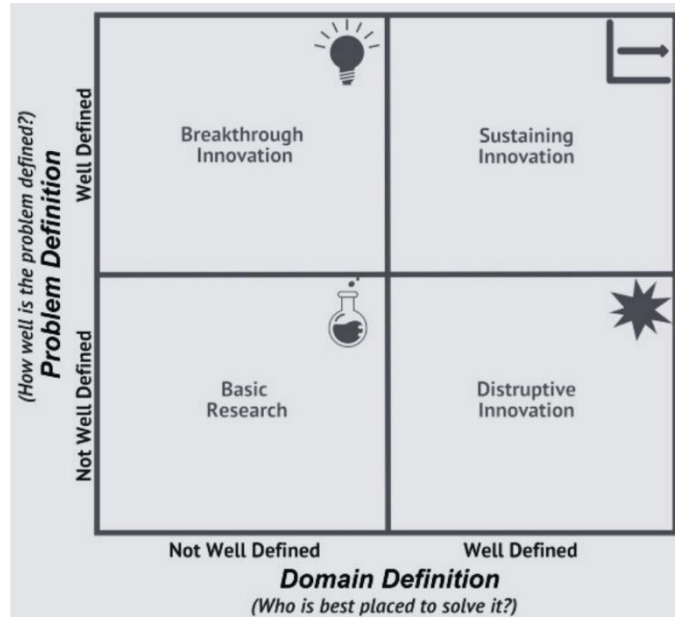
ومما يدل على أهمية هذا الدور أن المنافسة في مجال الشركات وزيادة التحديات جعلت من القول بأن مفهوم الابتكار مرتبط بصدارة الشركات على خلق الميزة التنافسية، مما يتيح لها البقاء في السوق والحصول على حصة سوقية معتبرة في ظل وجود المنافسة.

يمكن أن تكون أيضاً الشركات الناشئة مصدراً هاماً للابتكار، نظراً لإنشائها من طرف رواد أعمال طموحين متحمسين للنجاح. لذلك تأتي هذه الأفكار الإبداعية والابتكارية بمثابة نقطة قوة لهم. لذلك غالباً ما نجد في الدول المتطورة مبادرات استثمار أو مستثمرين يستثمرون جزءاً من أموالهم لدعم الأفكار التي يقترحها هؤلاء الشباب، نظراً للعوائد المالية التي يحصلون عليها بما أن الشركات الناشئة الناجحة تتطور بسرعة.

من بين أفضل السبل والطرق التي تساهم في تحقيق التغيير نحو الأفضل في الشركات، توجد استراتيجية مصفوفة الابتكار. وتسمح هذه الأداة لمديري الشركات وأصحاب المشاريع الناشئة بتحديد استراتيجيات الابتكار الخاصة بهم. وهذه المصفوفة عبارة عن جدول من أربع خانات تسمح بالتفريق بين أنماط الابتكارات وبالتالي استخدام الاستراتيجيات المناسبة حسب نوع الابتكار للوصول للأهداف المسطرة.

¹ د. محمد فتحي محمد أبو النصر، التفكير الابتكاري والإبداعي طريقك إلى التميز والنجاح، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2012، ص 81.

الشكل (03) : مصفوفة الابتكار



المصدر: مستوحاة من كتاب "Mapping Innovation" لـ Greg Satell.

من أجل تحديد طبيعة ابتكارنا، لو أسقطنا مصفوفة الابتكار على مشروعنا يمكن أن نضعه في خانة مربع الابتكار المحافظ (Sustaining Innovation) حسب تحليلنا للمصفوفة

استطعنا تعريف المشكلة:

من خلال دراستنا للسوق، عرضنا بشكل واضح جدًا المشاكل التي يعاني منها المسافرون (مثل: صعوبة إيجاد رفيق سفر، الشعور بالوحدة، ارتفاع التكاليف، الخوف أثناء السفر الفردي...) وأيضًا المشاكل التي تواجه وكالات السفر (مثل صعوبة تسويق عروضهم، انعدام الثقة مع العملاء) بالتالي تعريف المشكلة واضح ومحدد بشكل جيد.

اما بالنسبة للمجال أو السوق نعمل ضمن مجال يتمثل في التسويق الرقمي السياحي والتواصل والتفاعل مع المستهلكين نعرف بدقة أين موضعنا بالتالي المجال أيضا معرف بشكل جيد.

ما يعني ان "رفقة - Reefqa" تعمل على تحسين طرق التسويق والتواصل السياحي، عبر دمج الأدوات الرقمية الحديثة في تجربة موجودة أصلاً (السفر، السياحة)، لكنها لا تعيد اختراع المجال كلياً، بل تطوره وتحسنه بشكل ذكي وعصري.

ملاحظة: تظهر أيضا بعض الملامح البسيطة من الابتكار الاختراقي حيث نقدم حلولاً ذكية مثل: (ربط المسافرين بشكل الى بناء على اهتماماتهم، تقديم خدمة تتبع المسافر تشجيع السياحة المحلية الغير مستكشفة) لكن تبقى هذه العناصر داعمة فقط ولا تجعل المنصة تتحول كلياً الى خانة الابتكار الاختراقي.

مجالات الابتكارات:

تواجه معظم الشركات اليوم واقعًا مختلفًا عما كان عليه في السابق، وذلك نتيجة للتطور التكنولوجي الهائل وارتفاع حدة المنافسة في الأسواق. ويُعد عنصر الابتكار عاملاً حاسماً في تحديد مدى نجاح الشركات في ظل هذا الواقع المتغير. فعندما يتحقق الابتكار، فإنه يفتح آفاقاً واسعة أمام الشركات، من خلال إدخال منتجات وخدمات جديدة إلى الأسواق تتسم بخصائص فريدة قادرة على جذب المستهلكين وتلبية احتياجاتهم.

لقد أصبح الابتكار ضرورة ملحة، إذ إن المستهلك بات يحتل مركز الاهتمام لدى المؤسسات، ولم يعد النجاح رهيناً بممارسة الأعمال بطريقة مغايرة فحسب، بل أصبح مرهوناً أيضاً بتبني أساليب مبتكرة لإطلاق منتجات جديدة أو تطوير خدمات قائمة، أو تحسين تكنولوجيا معينة. فالابتكار يمثل المحرك الأساسي الذي يقود في كثير من الأحيان مسيرة الشركات نحو النمو والتميز.

تعتبر "رفقة – Reefqa" من بين المشاريع المبنية على الابتكار لأنها تستوفي جميع مميزات وخصائص الابتكار خصوصاً ما يتعلق بمجال الخدمات السياحية في الجانب الإلكتروني، وسنذكر أهم الجوانب الابتكارية لمشروع "رفقة – Reefqa":

- طريقة جديدة وحديثة لتقديم الخدمة الموجودة:
- يتم تقديم الخدمات السياحية منذ فترة طويل، وبقيت في الفترة الأخيرة على شكلها التقليدي، حيث يتجه المستهلك لوكالة او فندق للحصول على الخدمة او شراء عرض بدون معرفة جودة الخدمة او خلفية من سيرافقه في تلك الرحلة وهذه الطريقة ساهمت في ظهور الكثير من المشاكل لدى المستهلكين لكن بفضل ما تعرض منصتنا يمكن الاطلاع على رأي الناس في جودة الخدمة ويمكن حتى اختيار من يرافقك في رحلتك
- سهولة استخدام المنصة:
- من بين أبرز خصائص منصتنا هو سهولة الاستخدام حيث نسعى لتوفيرها بأكثر من لغة وكذلك نعرض على صفحاتنا في مواقع التواصل الاجتماعي عروض ولحظات مستخدمين اخرين مما يزيد المصداقية
- القدرة على التواصل مع الافراد قبل السفر معهم:
- سيكون هذا أمر مريح للعديد من الأشخاص المترددين في السفر مع اشخاص غرباء ويحل مشكلة الخوف وانعدام الثقة لأنه يملك الاختيار في السفر.
- المنصة مزودة بنظام تحديد الموقع:
- ستسمح هذه الخاصية بعرض أقرب المستخدمين اليك مما يقلل عناء التنقل للالتقاء بهم في نقطة الانطلاق

المحور الثالث: التحليل الاستراتيجي للسوق

المحور الثالث: التحليل الاستراتيجي

سنسلط الضوء في هذا المحور على دراسة معمقة للسوق من خلال التفصيل في العناوين التالية:

- عرض القطاع السوق.
- قياس شدة المنافسة
- الاستراتيجيات التسويقية

عرض القطاع السوقى:

حسب الفرضيات التي قمنا بطرحها نعرض ما يلي:

ينقسم عملاؤنا الى صنفين:

1. الصنف الأول B2C:

تمثل الفئة المستهدفة من حيث المعيار:

الجدول (06): يمثل فئة B2C المستهدفة للمشروع

المعيار الجغرافي	المعيار الديموغرافي	المعيار البسيكولوجي
يتمركز اغلب الجمهور المستهدف في ولايات الشمال: عنابة سطيف البويرة قسنطينة الجزائر تلمسان..	حسب النوع: الرجال والنساء حسب العمر: 18 فما فوق حسب الوظيفة: جميع الأشخاص بغض النظر عن الحالة الوظيفية للشخص سواء موظف او بطل	كل الأشخاص الذين تتوفر فيهم الرغبة في السفر او الاهتمام بالسياحة. كذلك لكل من لديه الدوافع او المحركات النفسية لاتخاذ قرار الشراء "الدوافع السبعة في نموذج "SONCASE"

المصدر: فريق العمل

2. الصنف الثاني B2B:

يتمثل مبدئيا عملاؤنا في كل من:

- الفنادق والمراقد
- الوكالات السياحية ووكالات النقل
- المطاعم
- المنتجعات السياحية

الجدول (07): قائمة الفنادق

المؤسسة الفندقية	الصنف
الغزالة الذهبية	5 نجوم
غيطان بلاص	3 نجوم
سوف الكبير	نجمتين

نجمتين	اللووس
نجمتين	إقامة الجنوب
نجمتين	فندق العلمي
في طور التصنيف	فندق الماسة الذهبية
3 نجوم	فندق التجاني
نجمتين	فندق المضيف
نجمة واحدة	فندق الحاج البشير
في طور التصنيف	النزل المركزي
في طور التصنيف	فندق سي موسى
في طور التصنيف	إقامة الرمال الذهبية
في طور التصنيف	إقامة الفرسان

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية الوادي

الجدول (08): قائمة الوكالات السياحية

شنة للسفر والسياحة	رزاق هبلّة تور	الأسود للسياحة والسفر
الثوابت للسياحة والأسفار	قمودي للسياحة والأسفار	لوس للسياحة والأسفار
رقوبة للأسفار والسياحة	قباب ترافل	الحاج عمار للسفر والسياحة
بن علي للسياحة والأسفار	قريط للسفر والسياحة	اللمجة للسياحة والأسفار
قدوري للسفر والسياحة	بوراس للسياحة والأسفار	يونس للسياحة والأسفار
ومان ترافل	فريجات سفر	الحاج سعد للأسفار
بيسان للسفر والسياحة	حوامدي للسياحة والسفر	زريق للسياحة والأسفار
فيولا ترافل	بوصبيع للسفر والسياحة	بوطيب للسياحة والأسفار
لمين تور	المزن للسياحة والأسفار	وارفار ترافل أجنسي
حبوتي للسياحة والأسفار	نوبلي للسياحة والسفر	زغيب للسياحة والسفر
أبو خليل للسياحة والأسفار	مصباحي ترافل للسياحة والأسفار	سيوف الصحراء للسفر والسياحة
وكالة سوتراف للسفر والسياحة	غدير إبراهيم للسياحة	البيداء للسياحة والأسفار
وادي ريغ للسياحة والأسفار	الحضارة للسياحة والأسفار	المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة
فرع بكة سفر	فرع شنة للسفر والسياحة	فرع بن عامر للسياحة والأسفار
فرع ساحة التوت للسياحة والأسفار	قصي للسياحة والأسفار	شبية للسياحة والسفر
عسيلة ترافل	محبوب كام للسياحة والأسفار	سينا للسياحة والسفر
أكاديس ترافل	فرع يونس للسياحة والأسفار 1	أساور سوف تورييم

قبي للسياحة والأسفار	فرع يونس للسياحة والأسفار 2	الخيمة للسياحة والأسفار
عبد الحميد ترافل أجنسي	غروب سوف للسياحة والأسفار	سيدي سالم للسياحة والأسفار
نورسان ترافل	ميرال للسياحة والأسفار	فرع وكالة الدرر
حنكة ترافل	فاست فلاي للسياحة والأسفار	همامي للسياحة والأسفار
وادي الذهب للسياحة والأسفار	فيقيري ترافل	كدي للسياحة والأسفار

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية الوادي

قررنا استخدام طريقة تمثيل حجم السوق المفصلة فيما يلي:

هذه التقنية تتمثل في عرض القطاع السوقي من خلال تحديد السوق الكلي وتحليله وصولا الى السوق الذي نرغب في الوصول اليه والذي نستطيع الوصول اليه حيث نجد:

الأرقام التي لدينا هي 14 فندق و68 وكالة سياحية أي المجموع الكلي للأطراف المحتمل خدمتها هي 82 جهة وهو السوق الكلي، نفترض أن كل فندق أو وكالة هو عميل محتمل مستقل بالنسبة للمنصة أو لخدماتها.

$$TAM = 82 \text{ جهة}$$

ولحساب السوق القابل للخدمة في البداية نخطط للعمل فقط مع الوكالات السياحية وليس الفنادق مباشرة أو نركز على الوكالات التي تشتغل في السياحة الداخلية وهذا ما سيقصص السوق.

وضعنا خطة على ان نعمل مع 80 % من الوكالات بسبب بعض الوكالات لا تنشط او خارج خطتنا بسبب تخصص بعض الوكالات على مستوى الولاية في العمرة والحج فقط. وان نعمل مع 50% من الفنادق بسبب جودة خدمة بعض الفنادق وموقعها أي نضع:

$$\text{الوكالات الممكن خدمتها هي: } 54 = 0.8 * 68 \text{ وكالة تقريبا}$$

$$\text{الفنادق الممكن خدمتها هي: } 7 = 0.5 * 14 \text{ فندق تقريبا}$$

$$\text{ومنه } SAM = 61 \text{ جهة}$$

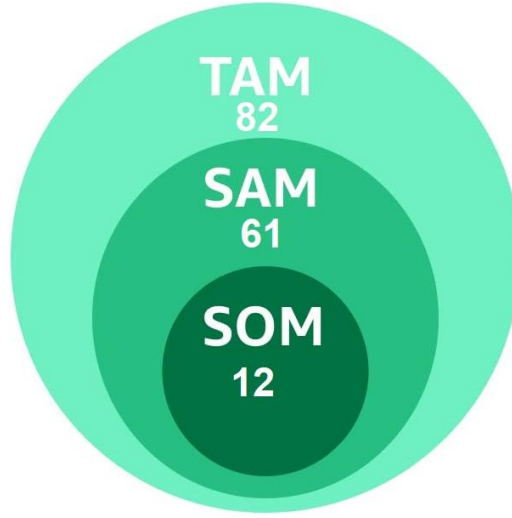
ولمعرفة الحصة الفعلية التي نستطيع الحصول عليها بناء على كل المعطيات التي سبق ذكرها حيث تعتمد نسبة الحصة على قدرتنا الحقيقية في التسويق للمنصة وفعالية حملاتنا التسويقية والعلاقات ومدى سرعة انتشار الوعي بالمنصة.

نضع مبدئيا اننا نستطيع فالبادية اقناع فقط 20% من SAM ومنه نستنتج:

$$SOM = 0.2 * 61 = 12 \text{ جهة تقريبا}$$

إذا فالسوق يتمثل في:

الشكل (04): مخطط الدوائر المتداخلة



المصدر: فريق العمل

مبررات اختيار السوق:

قد تم اختيار السوق المستهدف بعد تحليله حسب أداة التحليل PESTEL المعترف به دوليا حيث تحصلنا على النتائج التالية:

العوامل :

- **دعم الدولة للاستثمار:** حسب القرار الوزاري 1275 المؤرخ في 27 سبتمبر 2022 الذي يحدد كفاءات إعداد مشروع مذكرة تخرج للحصول على شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة من قبل طلبة مؤسسات التعليم العالي، فإن الدولة تدعم المشاريع وخاصة الناشئة منها وهذا ما يشجع الفريق لاختيار هذا سوق كسوق اولي للمشروع
- **الاستقرار السياسي:** تعتبر الجزائر من الدول المستقرة سياسيا ما يؤهلها ان تكون وجهة مميزة للعديد من المشاريع
- **النظام الضريبي:** إعفاء ضريبي للشركات الناشئة لمدة أربع (4) سنوات جاء النظام الضريبي الخاص بالشركات الناشئة وفقاً لما يلي:
 - المادة 69 من العدد 81 المؤرخ في 30-12-2019: تعفى الشركات الناشئة من الضريبة على أرباح الشركات، ومن الرسم على القيمة المضافة بالنسبة للمعاملات التجارية.
 - المادة 33 المعدلة لأحكام المادة 69 والمؤرخة في 04-06-2020: تستفيد "الشركات الناشئة" من إعفاء من الرسم على النشاط المهني، ومن الضريبة على الدخل الإجمالي أو الضريبة على أرباح الشركات، لمدة ثلاث (3) سنوات ابتداءً من تاريخ بداية النشاط. كما تعفى من الضريبة الجزافية الوحيدة ضمن نفس الشروط، بالنسبة للشركات الناشئة الخاضعة لهذا النظام الضريبي. ويشمل الإعفاء كذلك الرسم على القيمة المضافة.

- المادة 86 المعدلة لأحكام المادة 33 والمؤرخة في 31-12-2020: تعفى المؤسسات الحاملة لعلامة "مؤسسة ناشئة" من الرسم على النشاط المهني، ومن الضريبة على الدخل الإجمالي أو الضريبة على أرباح الشركات، لمدة أربع (4) سنوات ابتداءً من تاريخ الحصول على علامة "مؤسسة ناشئة"، مع إمكانية الاستفادة من سنة إضافية واحدة في حالة تجديد العلامة.
- **التخفيضات المطبقة للمشاريع السياحية:** التعديل الذي جاء به قانون المالية التكميلي عبر الجريدة الرسمية رقم 44/2021 (المادة 44 المعدلة للمادة رقم 94 من قانون المالية 2016) والتي تنص على خفض نسبة الفائدة للاستثمارات في قطاع السياحة على النحو التالي:
 - 3% بالنسبة للاستثمارات السياحية المتوقعة في مناطق الجنوب والهضاب العليا.
 - 2% بالنسبة للاستثمارات السياحية المتوقعة في الشمال.
 مع مدة استفادة من هذا الامتياز تقدر بـ 5 سنوات بالنسبة للقروض التي تزيد فترة سدادها البنكي عن 7 سنوات و 3 سنوات بالنسبة للقروض التي تقل أو تعادل فترة سدادها 7 سنوات.
- **متوسط دخل الفرد:** حسب الاحصائيات المتحصل عليها بلغ متوسط دخل الفرد في الجزائر 34000.00 دج، حيث يصنف كمعدل مستقر يحدد قدرة شرائية لا بأس بها.
- **نمو القطاع السياحي في الجزائر:** شهد القطاع السياحي في الجزائر خلال سنة 2023 نموًا ملحوظًا، حيث تم تسجيل 3.292.508 سائحًا بزيادة قدرها 135.5% مقارنة بسنة 2022، مع ارتفاع عدد السياح الأجانب بنسبة +66.68% ليبلغ 2.195.519 سائحًا. أما السياحة الداخلية، فقد سجلت 254.662 سائحًا خلال الموسم الصحراوي 2023-2024. كما استقبلت المؤسسات الحسوية 3.243.709 زائرًا. وتعرزت الطاقة الفندقية بـ 56 مؤسسة جديدة، ليصل عددها الإجمالي إلى 1.638 مؤسسة بطاقة استيعاب تقدر بـ 151.052 سرير. من جانب آخر، بلغ عدد وكالات السياحة والأسفار 4.999 وكالة، بمعدل نمو 6%. ويضم القطاع السياحي 249 منطقة توسع سياحي على مساحة 802.829 هكتارًا. كما تم اعتماد 2.235 مشروعًا سياحيًا بطاقة 271.336 سريرًا وتوفير 94.468 منصب عمل. بالتوازي، سجل قطاع الصناعة التقليدية إنشاء 26.537 نشاطًا جديدًا، مساهمًا في خلق 68.797 منصب شغل.
- **المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في الجزائر SDAT 2030 :** يعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 (SDAT) مرجعاً لسياسة جديدة تبنتها الدولة الجزائرية ويعد جزءاً من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم في آفاق 2030 (SNAT) فهو المرأة التي تعكس لنا مبتغى الدولة فيما يخص التنمية المستدامة وذلك من أجل تحقيق توازن ثلاثي يشمل الرقي الاجتماعي والفعالية الاقتصادية والاستدامة البيئية. ولهذا السبب وفي إطار التنمية المستدامة، تعطي الدولة توجيهات استراتيجية للتهيئة السياحية في كافة التراب الوطني.
- **التوجه الرقمي الواسع في قطاع السياحة:** شهد قطاع السياحة في الجزائر تغير رقمي متسارع في الفترة الأخيرة مثل ظهور مؤسسات خاصة في حجز التذاكر والفنادق

- زيادة استهلاك المحتوى السياحي: ظهور مؤثرين وصناع محتوى مختصين في المجال السياحي فقط تزامنا مع الاستهلاك الكبير للمحتوى الرقمي مثل مقاطع الفيديو القصيرة، مقاطع اليوتيوب، مما يجعلها فرصة جيدة للترويج
- تعدد المواسم السياحية: لا تقتصر السياحة في الجزائر على موسم الصيف او الشتاء فقط لأنها تتميز بمساحة جغرافية واسعة مما تفتح باب السياحة الصحراوية في الشتاء كذلك السياحة الثلجية اما في الصيف فهي تتمتع بشريط ساحلي طويل مما يجعلها مقصد سياحي مميز.

قياس شدة المنافسة:

عرض نقاط القوة ونقاط الضعف للمنافسين:

الجدول (09): يوضح نقاط القوة والضعف للمنافسين

المنافس	نقاط القوة	نقاط الضعف
الوكالات السياحية	- متعددة النشاطات - الاقدمية - التعامل مع الخبراء في كافة الميادين - السمعة - التعامل مع المواطنين والأجانب - الخبرة في السوق - تواجد في جميع النقاط على مستوى الوطن - امتلاك حصة سوقية - رأس المال	- صعوبة الوصول - عدم التخصص في مجال واحد معين - ثلة ولاء العميل - ارتفاع السعر المدفوع - حملات تسويقية ضعيفة - عدم التركيز على التخييم والسياسة الداخلية - عروض نمطية متكررة - قلة التفاعل مع الجيل الجديد - اعتماد كبير على الوسطاء
الفنادق	- الخبرة والاقدمية - حزم خدمات متكاملة - وجود بنية تحتية جاهزة - ثقة عالية من الزبائن - قدرة تسويقية قوية - اتفاقيات مع مؤسسات وشركات	- ارتفاع الكلفة المالية - للفنادق نوعان من التكلفة الثابتة والمتغيرة - ضعف في استهداف الرحلات الشبابية او التشاركية - قلة الابتكار في العروض
أصحاب المنتجعات السياحية	- امتلاك البنية التحتية الكاملة - جذب العائلات والمجموعات - تنوع الأنشطة والخدمات - التسويق عبر الوكالات السياحية - امتلاك علامة تجارية قوية	- ارتفاع التكلفة - تجربة سياحية محدودة النطاق - ثبات العروض مع مرور الوقت وصعوبة في إضافة عروض جديدة

المصدر: فريق العمل

جدول (10): مقارنة بين الفنادق والوكالات والمنتجعات ومنصة رفقة

العنصر	الفنادق	الوكالات السياحية	المنتجعات السياحية	رفقة
الخدمة الأساسية	إقامة	تنظيم الرحلات	ترفيه متكامل	ربط المسافرين وتنظيم رحلات تشاركية
التكاليف	متوسطة	متوسطة الى مرتفعة	مرتفعة غالبا	منخفضة نسبيا
التجربة الاجتماعية	ضعيفة	محدودة	محدودة	أساسية ومحورية
الابتكار الرقمي	ضعيف الى متوسط	ضعيف الى متوسط	محدود	مرتفع
الحرية في التخطيط	محدود	محدود	محدود	عالي جدا

المصدر: فريق العمل

تحليل SWOT:

نقاط القوة الداخلية:	نقاط الضعف الداخلية:
- فكرة مبتكرة تجمع بين السياحة والخدمات الاجتماعية التشاركية. - استخدام التكنولوجيا الحديثة (تطبيق ذكي، الربط الاجتماعي، التوصيات بالذكاء الاصطناعي). - مرونة كبيرة في تقديم خدمات متنوعة (رحلات جماعية، مغامرات، عروض موسمية). - تكاليف أقل مقارنة بالإقامة التقليدية في الفنادق والمنتجعات. - استهداف جيل الشباب الباحث عن تجارب اجتماعية ومغامرات حقيقية. - سهولة التوسع إلى ولايات ومناطق جديدة مع الوقت.	- حاجة إلى بناء الثقة مع المستخدمين الجدد (خصوصاً في مجتمع متحفظ نسبياً). - ضعف البنية التحتية الرقمية في بعض المناطق الداخلية الجزائية - اعتماد أولي على عدد محدود من المستخدمين لبناء شبكة قوية. - خطر التشتت إذا لم يتم تحديد السوق المستهدف بدقة (شباب - عائلات - مغامرين...).
الفرص الخارجية:	التحديات:
- نمو السياحة الداخلية بدعم من الحكومة خطة (SDAT 2030).	- منافسة غير مباشرة من الفنادق، المنتجعات، والوكالات التقليدية.

- تزايد الطلب على السياحة التجريبية والشخصية.	- مقاومة ثقافية لفكرة السفر مع غرباء في بعض الفئات.
- قلة المنافسة في مجال السفر الاجتماعي التشاركي بالجزائر.	- تغيرات تنظيمية أو تشريعية قد تؤثر على نشاطات السياحة الداخلية.
- مكانية عقد شراكات مع الوكالات السياحية وفنادق ومؤسسات تعليمية وشبابية.	- ظهور مشاريع رقمية منافسة بمجرد نجاح الفكرة وانتشارها.
- توسع قاعدة مستخدمي الهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي.	

الاستراتيجية التسويقية:

1. دراسة سلوكيات المستخدمين:

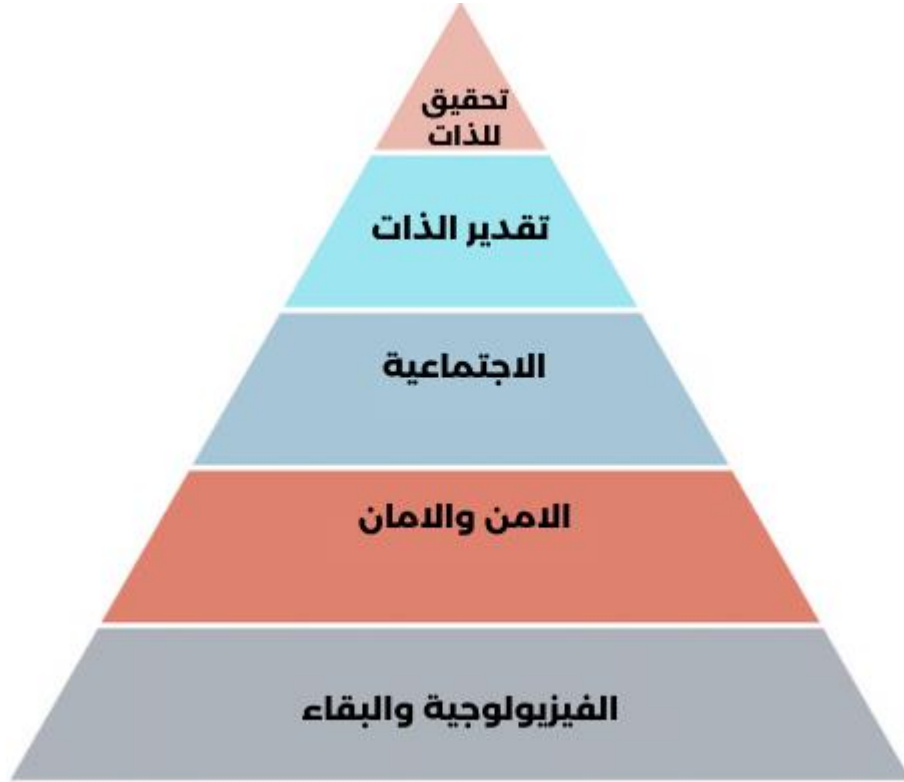
من أحسن الطرق الموجودة لدراسة سلوك المستهلك هي فهم واتباع نظرية أبراهام ماسلو، ماسلو هو عالم نفس قام بتطوير نظرية تصنيف حاجات الإنسان وفقاً لهرمية معينة بناءً على دراساته مع الكائنات البدائية وملاحظاته للمرضى، بالإضافة إلى نقاشاته مع الموظفين في المؤسسات. وقد توصل إلى فكرة مفادها أن الحاجات التي تظهر بشكل واضح يجب أن تسبقها تلبية لحاجات أخرى. على سبيل المثال، حاجتنا للمياه تسبق حاجتنا للتواصل الاجتماعي، حيث يعتبر الماء أكثر أولوية من الحاجة الاجتماعية. تميزت نظرية ماسلو عن نظريات سابقيه بمفهومي الأسبقية والهرمية.

وقد اقترح ماسلو خمس حاجات أساسية للإنسان، والتي تختلف عن آلاف الحاجات التي اقترحها باحثون آخرون، وهي أقل من الحاجات التي وضعها موراي في نظرية له. اختصر ماسلو هذه الحاجات إلى مجموعة صغيرة، وهذه الحاجات الخمس هي كما يلي وفقاً لترتيب أولويتها في التأثير على السلوك البشري:

1. **حاجات البقاء والفيزيولوجية:** هي الحاجات الأساسية مثل الحاجة للطعام والشراب والنوم والنشاط والتنبه والأوكسجين.
2. **حاجات الأمن والأمان:** تشمل الحاجات التي تحمي الفرد من الخطر، مثل الحماية من المخاطر الوجودية كالظروف البيئية الشديدة أو الاعتداءات والقتل. هذه الحاجات توفر الاستقرار والطمأنينة.
3. **الحاجات الاجتماعية:** تعبر عن الرغبة في العطف والمحبة من الآخرين. يتحقق الإشباع عندما يكون الشخص محاطاً بأشخاص مقربين مثل الشريك، الأصدقاء، والأسرة. تظهر الوحدة أو الرفض إذا لم تلب هذه الحاجات.
4. **حاجة التقدير:** تتجاوز الحاجات الاجتماعية، وهي تعكس رغبتنا في الحصول على احترام الآخرين وتقدير أنفسنا. تشمل هذه الحاجة التقدير الداخلي (من خلال الإنجاز والكفاءة) والخارجي (من خلال الاحترام والشهرة).
5. **حاجة تحقيق الذات:** هي الأكثر تعقيداً في تفسيرها، إذ إنها تمثل الرغبة في الوصول إلى أقصى إمكاناتنا وتطوير مهاراتنا الشخصية. لا يمكن إشباع هذه الحاجة بالكامل، فهي تمثل سعيًا مستمرًا نحو تحسين الذات.

هذه الحاجات تشكل هيكلًا هرميًا حيث تتطلب تلبية الحاجات الأساسية قبل الانتقال إلى الحاجات الأعلى.

الشكل (05):هرم ماسلو للاحتياجات



المصدر: مبني على كتاب (A theory of human motivation) لصاحبه أبراهام ماسلو.

حسب هرم ماسلو للحاجات، فإن المستخدمين يبحثون عن:

حاجات الأمان (سفر آمن، مرافق موثوقة)

حاجات الانتماء (السفر ضمن رفقة، بناء صداقات)

حاجات تحقيق الذات (استكشاف أماكن جديدة، خوض مغامرات)

سيلجأ فريق "رفقة - Reefqa" إلى علم النفس للتقرب وفهم العميل أكثر ومن جهة أخرى سنعمد طريقة الدمج بمعنى أن نشاطنا في الأصل يعمل على ضم المنافسين والعمل معهم ومنه الحصول على حصصهم السوقية. ليس فقط المنافسين حتى المستخدم في حد ذاته سيسعى لصناعة أحسن محتوى عن تجربته مما يجعله مساهم في عملية الترويج.

هنا سنحدد الفرق بين العميل المشتري والعميل المستهلك ونسقطه على المنصة:

العميل المشتري هو الذي يدفع النقود سواء كان هو الذي سيستهلك المنتج، اذ يتم استهدافه بطريقة عقلانية (مثلا: الجودة والسعر)، الا ان التعامل معه أصعب بكثير من العميل المستهلك.

العميل المستهلك: هو الذي يستخدم المنتج وهو من يجبر العميل المشتري للدفع. يتم استهدافه بطريقة عاطفية (مثلا الامتيازات والاستمتاع)

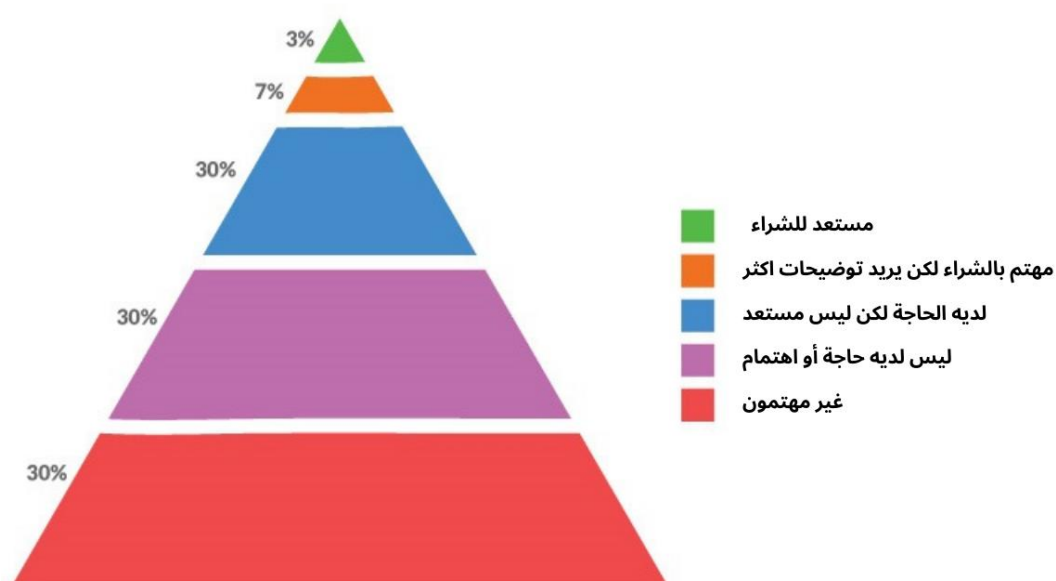
وفي الكثير من الأحيان يكون العميل المستهلك هو نفسه العميل المشتري

وعند اسقاط هذه التعريفات على منصة رفقة نجد في حالة النموذج الأول B2C أن العميل المشتري هو نفسه المستهلك مثال: شاب يدخل المنصة ويبحث عن رفقة سفر يحجز الرحلة ويدفع هذا ما يجعله هو المشتري والمستهلك معا

وفي النموذج الثاني B2B العميل المشتري هو وكالة سياحية أو فندق الذي يتعاقد مع منصة رفقة لعرض خدماته أو الترويج لعروضه

والعميل المستهلك هو المستخدم النهائي الذي يدخل المنصة ويحجز الخدمة (رحلة، إقامة، عرض) ويستفيد منها فعليا

الشكل (06): رسم يوضح هرم المشتريين



المصدر: (The ultimate sales machine) شيت هولمز

نلاحظ هنا أنه اذا اهتممنا بال3% فقط من العملاء المهتمون، فنحن بذلك نضع المنصة في حالة خسارة كبيرة امام العدد الكبير من العملاء المتوقعين الذين من الممكن ان يقدموا ناتجا اجماليا كبيرا وأرباح ضخمة.

وبتالي فان الفريق اتفق على ان يتم انشاء خطة جاذبة لل 70% من العملاء الذين تربطنا بهم احتمالية شراء الخدمة ومنه التعامل معنا كتنقديم خدمات مجانية واقناعية للتجربة كدليل بدلا من الجدل.

2. التصميم التسويقي:

يتبع فريق المنصة التصميم المنهجي في طرح خدماته في السوق حيث قمنا بإنشاء نموذج اولي سيتم طرحه والتسويق له لغرض جمع آراء المستخدمين وردودهم حول إيجابيات وسلبيات النموذج ومراقبة سلاسة عمله واستخدامه من ناحية الموقع ومن ناحية توصيل الخدمة.

بعدها سنطور نموذج بالمعايير المتوافقة مع العميل ثم يطرح مجددا في السوق مع مواصلة التحديثات توازيا مع التغيرات الزمنية مع التغيرات الزمنية، الفكرية، الاستراتيجية الداعمة وبهذا تستمر سلسلة التطوير للمشروع.

3. تحديد الأهداف التسويقية:

لتحديد اهدافنا التسويقية اتبعنا أداة SOSTAC :

- التحليل الحالي: تمت دراسته وتقديمه مسبقا
- الأهداف: نلخص الأهداف في ما يلي:
 - زيادة حجم بيع الخدمة
 - شهرة وزيادة وعي العلامة التجارية
 - تقليل معدل الدوران
 - تعزيز الحضور الرقمي
 - جذب أكبر عدد من العملاء وشركات
 - الوصول الى تفاعل شهري كبير عبر مواقع التواصل الاجتماعي
 - زيادة عدد زوار الموقع
- الاستراتيجية حسب STP:
 - تم اعتماد استراتيجية STP كنهج تسويقي لتحقيق أهداف المشروع حيث تم تقسيم السوق إلى فئات محددة وفقاً لمعايير واضحة، ثم تم استهداف الفئات الأنسب التي تتماشى مع طبيعة المنصة وخدماتها وقد عمل فريق المشروع على وضع استراتيجية تسويق منهجية تهدف إلى إيصال الخدمة بالشكل الأمثل، وبما يتوافق مع احتياجات وتفضيلات الفئات المستهدفة.
 - Segmentation : التركيز على الشباب من المدن الكبرى والمهتمين بالسياحة والتخييم.
 - Targeting : الفئات العمرية من 18 الى 40.
 - Positioning : منصة رفيقة= السفر الاجتماعي بأمان و بأسعار معقولة داخل الجزائر.
- التكتيك والتنظيم:

فيما يخص الجانب التكتيكي من الخطة التسويقية، سيتم اعتماد المزيج التسويقي المخصص للخدمات الإلكترونية (7Ps) بهدف إيصال تجربة متكاملة ومتميزة للمستخدمين، مع ضمان توافق كل عنصر مع طبيعة منصة "رفقة" الرقمية.

الخدمة:

تتمثل القيمة الأساسية التي تقدمها "رفقة" في كونها منصة رقمية مبتكرة وسهلة الاستخدام، تتيح للمستخدمين تكوين فرق سفر تتناسب مع اهتماماتهم ووجهاتهم، مع إمكانية مشاركة التجارب السياحية بشكل تفاعلي ومجتمعي. المنصة لا تكثفي بعرض الرحلات بل تخلق تجربة سفر تشاركية، اجتماعية، وآمنة.

السعر:

ستعتمد "رفقة" على سياسة تسعير مرنة، تشمل عروضاً ترويجية خاصة للمستخدمين الأوائل، بالإضافة إلى تخفيضات مغرية للمجموعات التي تسافر معاً. هذا الأسلوب في التسعير يعزز من الجاذبية المالية للخدمة ويجفز المستخدمين على اتخاذ قرار الشراء مبكراً.

التوزيع:

سيتم توزيع الخدمة من خلال موقع إلكتروني احترافي وتطبيق محمول بسيط وسلس، يضمن تجربة استخدام مريحة. كما ستبنى شراكات استراتيجية مع وكالات السفر والفنادق للمساعدة في الترويج للمنصة والوصول إلى فئات مستهدفة أوسع، خصوصاً من المسافرين المحليين.

الترويج:

يرتكز الترويج على استراتيجية إعلامية رقمية متعددة القنوات، تتضمن إعلانات ممولة على منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، وتيك توك، بالإضافة إلى حملات تعاون مع مؤثرين محليين متخصصين في السفر والسياحة. كما سيتم إطلاق برنامج إحالة (Referral Program) لتحفيز المستخدمين الحاليين على دعوة أصدقائهم مقابل مكافآت.

الأشخاص:

يُعتبر فريق العمل وخدمة الدعم عنصراً أساسياً في تقديم الخدمة. سيتم توفير دعم فني متواصل لضمان رضا المستخدمين، كما سيتم تعيين "سفراء للعلامة التجارية" من بين طلاب الجامعات والشباب النشطين للترويج للمنصة داخل محيطهم الاجتماعي.

العملية:

تم تصميم عملية الحجز داخل المنصة لتكون بسيطة، واضحة، وسريعة، بحيث يمكن للمستخدم تأكيد رحلته في خطوات قليلة دون تعقيد، مما يعزز من تجربة الاستخدام ويشجع على تكرار الخدمة.

الدليل المادي:

لضمان المصداقية وتعزيز الثقة، سيتم عرض تقييمات المستخدمين السابقين وشهاداتهم بشكل واضح داخل المنصة، إضافة إلى نشر صور ومقاطع فيديو حقيقية من الرحلات السابقة التي نُظمت عبر "رفقة"، ما يساهم في بناء صورة ذهنية قوية ومطمئنة للمستخدمين الجدد.

● تنفيذ:

في هذه المرحلة، يتم الانتقال من التخطيط إلى التطبيق العملي للخطة التسويقية. تتضمن خطة التنفيذ الخطوات العملية والزمنية، مع توزيع المهام وتحديد المسؤوليات بوضوح. سيتم اعتماد خطة تنفيذية مرنة وقابلة للتحديث تتماشى مع متغيرات السوق واستجابة الجمهور المستهدف.

● التحكم والتقييم:

التحكم هو عملية متابعة الأداء وقياس مدى تحقيق الأهداف التسويقية المقررة باستخدام مؤشرات قياس واضحة. وسيتم إنشاء نظام رقمي داخلي لمراقبة الحملات وتحليل النتائج بشكل دوري، مع إمكانيات التعديل السريع والتجاوب مع المعطيات الواقعية. استعمال أدوات القياس:

Google analytics تحليل الزيارات وسلوك المستخدم
Meta business suite تحليل الحملات الممولة على الفيسبوك والانستغرام
Hotjar/Microsoft clarity تحليل تجربة المستخدم داخل التطبيق
استبيانات دورية داخل المنصة للحصول على ملاحظات مباشرة.

آليات المراجعة والتحسين المستمر:

- اجتماعات تقييم أداء كل 15 يوم.
- تقارير دورية تلخص الأداء وتحلل الفجوات.
- تحسين الرسائل التسويقية والواجهة حسب سلوك المستخدم وتحليلات السوق.

بعض الخطط التسويقية المقترحة:

1. بالنسبة B2C (العملاء الافراد) سنستغل القنوات التسويقية التالية:

وسائل التواصل الاجتماعي: فيسبوك وانستغرام وتيك توك والمحتوى المرئي (Reels, Stories, Memes)
إعلانات ممولة موجهة: حسب العمر والاهتمامات والموقع الجغرافي (ولايات الشمال والجنوب السياحي).
المؤثرون المحليون: صناعات محتوى في مجال السفر، طلاب جامعيون معروفون مؤثرون جزائريون مختصون في السياحة ولهم قاعدة جماهيرية

التواصل مع العملاء وتقديم خدمات ما بعد الخدمة

المشاركة في الفعاليات الخيرية والجمعيات الناشطة

التواصل مع الأصدقاء والأقارب وجعلهم سفراء الاعتماد على سياسة من الفم الى الاذن (الإيجابية)

كذلك سنستعمل أساليب جذب مثل:

مسابقات رقمية: "اربح رحلة مجانية مع رفقة"

نظام الإحالة: "ادع صديقًا وسافر مجانًا أو احصل على تخفيض"

حملات موسمية: رحلات الصحراء في الشتاء، رحلات الشواطئ في الصيف

قصص المستخدمين: مشاركة تجارب السفر والصور داخل المنصة

ولتحسين جودة الخدمة وتجربة المستخدم سنعمل على:

تصميم واجهة بصرية جذابة وبسيطة.

نظام تقييم للرفقاء ورحلات لزيادة الثقة

دعم فني فوري عبر الواتساب أو فيسبوك والايمل

قياس النجاح عبر مؤشر الأداء KPIs هو إحدى أدوات قياس وتقييم أداء المؤسسات والشركات على المدى الطويل، كما تستخدم لقياس التقدم الذي أُحرز في عملية معينة وتمثل المؤشرات في:

- عدد المستخدمين المسجلين وعدد الزوار
- معدل التفاعل (التعليقات والمشاركات وحفظ المحتوى)
- عدد الرحلات المحجوزة
- معدل العودة للمنصة

2. بالنسبة لـ B2B (الشركاء: وكالات، فنادق، مرشدين)

الهدف الرئيسي هنا هو عقد شراكات فعالة مع وكالات السفر، الفنادق، والمنتجعات السياحية لعرض خدماتهم عبر منصة رفقة وزيادة المبيعات لكلا الطرفين. حيث نستهدف كل من وكالات سياحية وفنادق وأصحاب منتجعات ومخيمات سياحية ومرشدون سياحيون مستقلون.

أساليب الاستهداف المستعملة:

عروض B2B ترويجية مخصصة: "سجل منشأتك مجاناً لمدة 3 أشهر"

حملات بريد إلكتروني موجهة.

زيارات ميدانية ومكالمات مباشرة لأصحاب القرار.

التواصل مع النقابات أو الجمعيات السياحية (محلياً ووطنياً).

توزيع بطاقات المنصة وعرض الخدمات على الشركات.

المشاركة في المعارض الوطنية والدولية والمسابقات

التواصل مع الجامعات والمدارس والنوادي العلمية للمشاركة في المعارض والفعاليات.

عرض بيانات المستخدمين المهتمين بالسفر من مناطق معينة (الاستهداف الجغرافي).

دمج تقييمات المسافرين كأداة تسويق غير مباشرة.

نظام عمولة منخفض لتحفيز الاستخدام في المراحل الأولى.

مع قياس ومراقبة النجاح عبر مؤشرات النجاح التي تتمثل في :

- عدد الشركاء المتعاقد معهم
- عدد الحجوزات التي تمت عبر المنصة
- نسبة التجديد بعد الفترة المجانية
- متوسط رضا الشركاء (استبيانات تقييم)

"رفقة" ليست فقط منصة للمسافر، بل أداة رقمية ذكية تربط العرض بالطلب في قطاع سياحي تقليدي بحاجة إلى التحول الرقمي في الجزائر.

المحور الرابع: خطة تقديم الخدمة والتنظيم

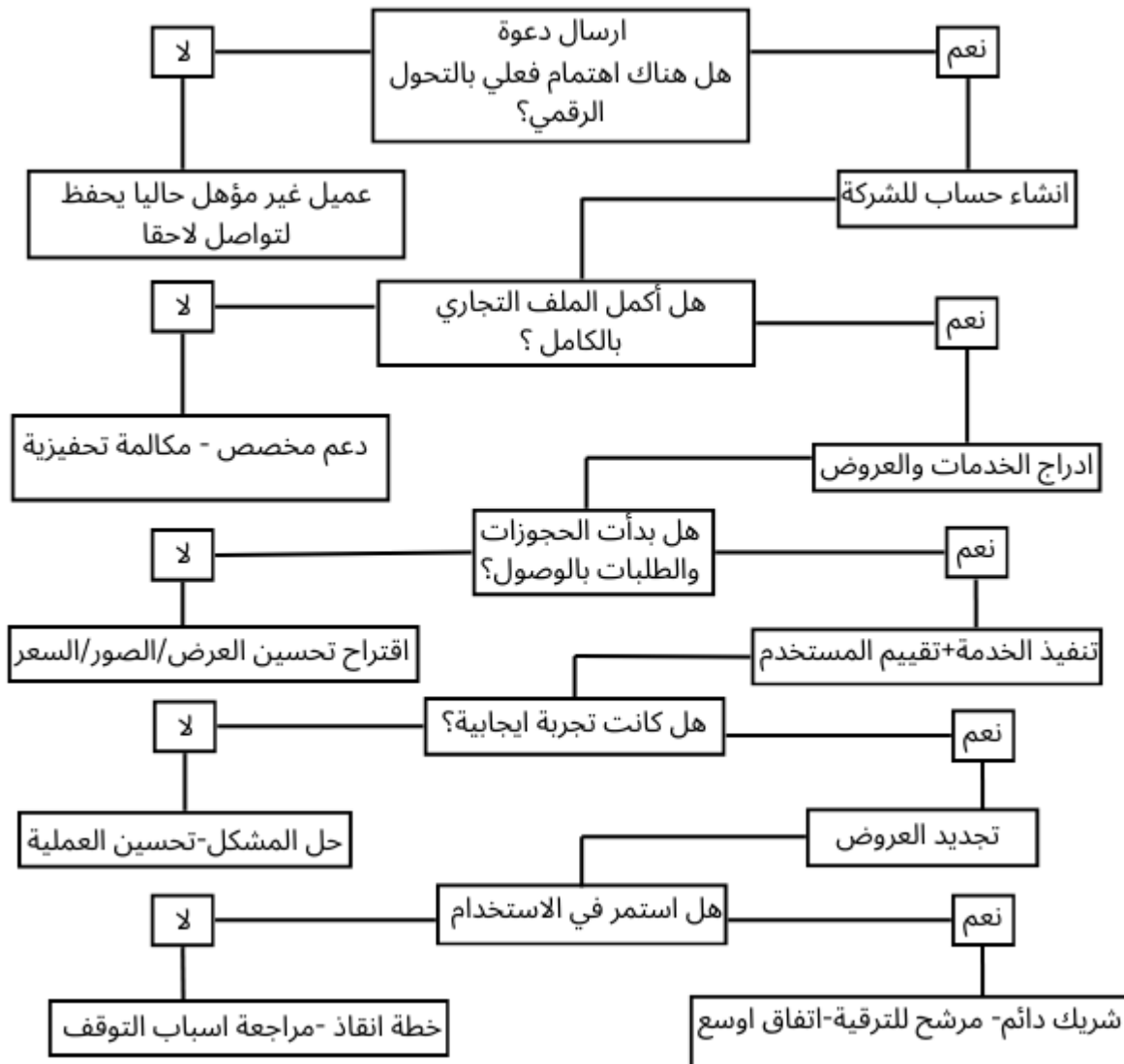
المحور الرابع: خطة تقديم الخدمة والتنظيم.

- عملية تقديم الخدمة
- تحليل سلسلة القيمة
- اليد العاملة
- الشراكات الرئيسية

■ عملية تقديم الخدمة:

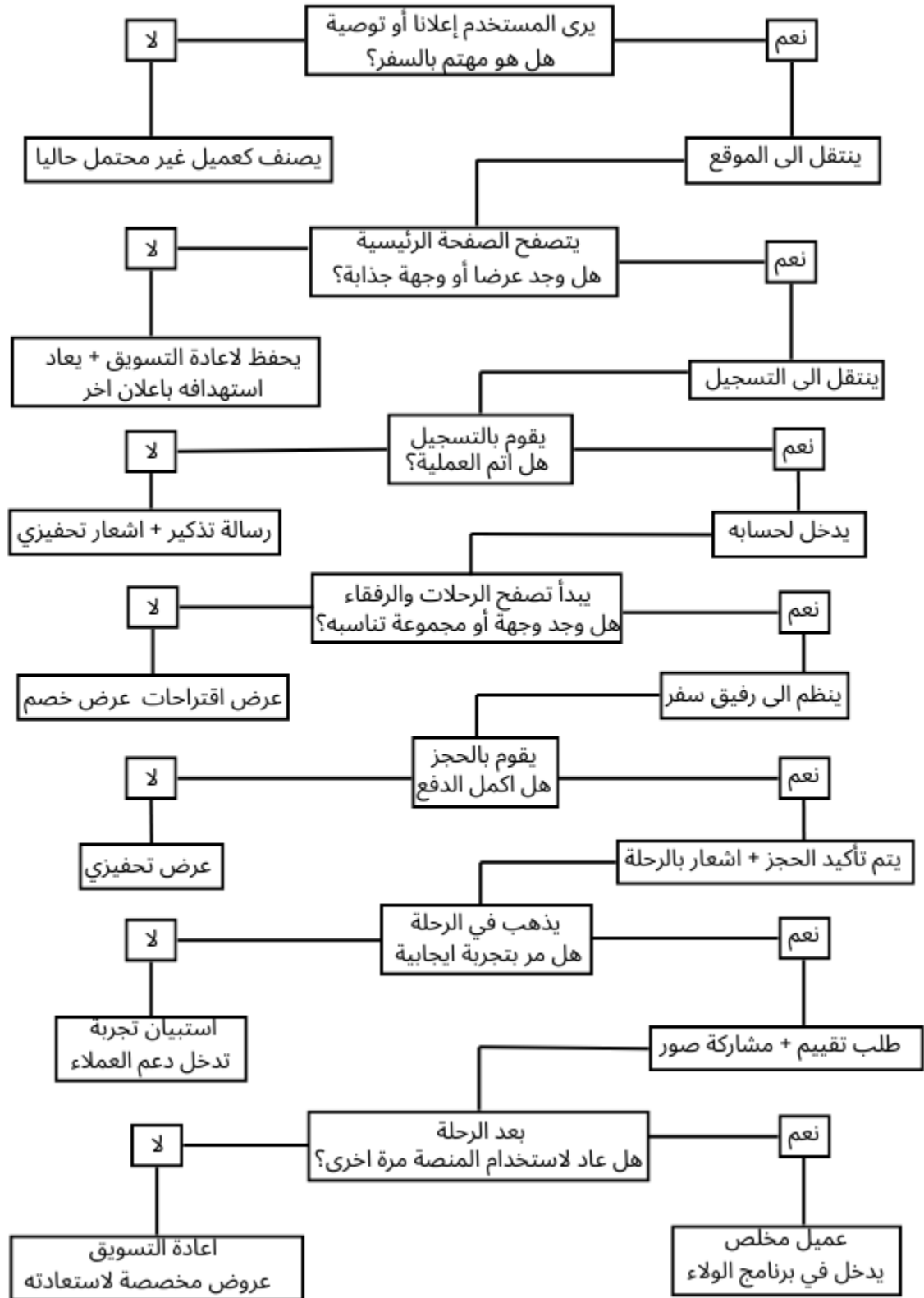
تُقدم منصة "رفقة" خدماتها من خلال سلسلة مترابطة من المراحل المدروسة التي تضمن تفاعل المستخدم مع المنصة منذ اللحظة الأولى لاكتشافها وحتى ما بعد انتهاء التجربة السياحية. وتعتمد هذه المنظومة على تصميم دقيق يراعي سلوكيات المستخدمين واحتياجاتهم المختلفة، سواء كانوا أفرادًا يبحثون عن رفقة سفر، أو شركاء تجاريين يرغبون في عرض خدماتهم السياحية. وتتمثل قوة هذه المنصة في قدرتها على تحويل الزائر العادي إلى مستخدم فعال، من خلال تجربة سلسلة، مدعومة بأدوات تقنية ودعم بشري مباشر في اللحظات الحاسمة. ويظهر تحليل تدفق تقديم الخدمة كيف تتعامل "رفقة" مع نقاط التحول والتوقف المحتملة، وكيف تهيئ بيئة مرنة لاستبقاء العميل وتحويله إلى مستخدم دائم ومروج للمنصة.

الشكل (07): مخطط تدفق الشركات B2B



مصدر: فريق العمل.

الشكل (08): مخطط تدفق المستخدم B2C



المصدر: فريق العمل.

تحليل مخطط تدفق الشركات B2B:

التسلسل المنطقي: المخطط ينطلق من الاتصال الأولي ويأخذ الشريك التجاري عبر رحلة واضحة تشمل التسجيل، إعداد العروض، تجربة التعاون، ثم التقييم والتطوير المستمر.

نقاط القوة:

- وضوح دور الشريك في كل مرحلة.
- دمج تجربة العميل (B2C) كعنصر مؤثر في استمرار العلاقة.
- وجود تقييم داخلي من الشريك يساعد على التحسين.
- إعطاء الشريك أدوات تحكم (Dashboard، تتبع الأداء).

نقاط الانقطاع المحتملة:

- بعد التسجيل دون إتمام الملف التجاري.
- في حال عدم وصول حجوزات في المرحلة الأولى.
- تجربة سيئة من طرف مستخدم تؤدي إلى انسحاب الشريك.

فرص التحسين:

- توفير دعم مباشر للشركاء أثناء إعداد ملفاتهم.
- مشاركة بيانات فورية توضح عدد الزوار أو المهتمين بخدماتهم.
- تقديم محتوى توجيهي (فيديو، دليل PDF) يسهل فهم طريقة العمل.

الانطباع العام: المخطط يُظهر أن "رفقة" لا تكتفي بجذب الشركاء، بل تسعى لدمجهم في نظام مستدام مبني على الأداء والثقة، وتقدم لهم قيمة حقيقية من خلال تفاعل المستخدمين، ما يحفزهم على الاستمرار والتطوير.

تحليل مخطط تدفق المستخدم B2C:

التسلسل المنطقي: المخطط يعكس رحلة المستخدم من لحظة التعرض للمنصة إلى ما بعد تجربته السياحية. كل خطوة تتبع منطقاً طبيعياً مبنيًا على قرار المستخدم، مما يتيح تتبع نقاط التقدّم أو الانقطاع بوضوح.

نقاط القوة:

- وضوح كل مرحلة وما يليها.
- وجود دعم مباشر في اللحظات الحرجة (مثل الحجز أو الاختيار).
- اعتماد المنصة على التفاعل المستمر (رسائل، تذكيرات، تقييمات).

- إدراج مراحل ما بعد الرحلة (نقطة غالبًا ما تُنسى).

نقاط الانقطاع المحتملة:

- بعد تصفح الصفحة الرئيسية وعدم وجود ما يجذب المستخدم.
- بعد التسجيل دون إتمام الرحلة أو الحجز.
- بعد تنفيذ تجربة غير مرضية دون تدخل لحل المشكلة.

فرص التحسين:

- تحسين واجهة العرض الأولى لتقليل الانسحاب المبكر.
- اعتماد نظام توصيات ذكي يساعد المستخدم في اكتشاف رفقة أو وجهات مقترحة.
- إرسال عروض أو محتوى مخصص فورًا بعد التسجيل لتسريع التفاعل.

الانطباع العام: المخطط يُظهر أن منصة "رفقة" تبني علاقة طويلة الأمد مع المستخدم، وتولي أهمية لكل مرحلة من مراحل تجربته، مما يعزز الولاء والتكرار ويحول المستخدم من زائر إلى مروج للمنصة.

خلاص عامة:

كلا المخططين يعكسان فكرًا تسويقيًا وتجريبيًا متقدمًا في تصميم تجربة الخدمة.

إدخال قرارات المستخدم وحالاته المختلفة (نجاح/فشل) يمنح المنصة قدرة على التنبؤ والتصرف.

هناك وعي واضح بإدارة رحلة العميل (Customer Journey) في كل نقطة.

تفعيل الدعم المباشر والتخصيص هو أحد أقوى عناصر قوة رفقة في بناء الثقة والتفاعل.

تحليل سلسلة القيمة:

يمكن تجسيد تحليل سلسلة القيمة لمنصة "رفقة - Reefqa" بالاعتماد على نموذج بورتر الموضح أدناه:

الشكل (09): سلسلة القيمة



المصدر: فريق العمل

يعتمد تحليل سلسلة القيمة لمنصة "رفقة - Reefqa" على نموذج بورتر، الذي يهدف إلى الكشف عن الأنشطة الداخلية التي تسهم في خلق القيمة للمستخدم النهائي وتعزيز الميزة التنافسية. تتوزع الأنشطة الأساسية للمنصة على مراحل متكاملة، تبدأ من تنظيم البيانات والمحتوى السياحي عبر شراكات مع وكالات السفر والفنادق، وصولاً إلى توفير تجربة رقمية سلسة تتيح للمستخدم تكوين رفقة سفر وحجز الرحلات بطريقة آمنة ومخصصة. كما تركز المنصة على التسويق الرقمي الديناميكي، والدعم المباشر قبل وأثناء وبعد الرحلة، بما يعزز من رضا المستخدم ويحفز تكرار التجربة. وتدعم هذه الأنشطة الأساسية بنية تحتية مرنة تشمل التطوير التكنولوجي المستمر، وإدارة فعالة للموارد البشرية، واعتماد أدوات تقنية متقدمة تضمن أداءً عاليًا وتحليلًا دقيقًا لسلوك العملاء. من خلال هذا التكامل، تسعى "رفقة - Reefqa" إلى تقديم قيمة مزدوجة لكل من المستخدم الفردي B2C والشريك التجاري B2B، ما يمنحها قدرة على التوسع والاستدامة في سوق السياحة الرقمية الناشئة في الجزائر.

نقاط القوة في سلسلة القيمة:

- اعتماد كبير على الابتكار التقني (عمليات، دعم مباشر، توصيات ذكية).
- هيكل خفيف يسهل تعديله وتوسيع نطاقه.
- تقديم قيمة مزدوجة: للمستخدم B2C (تجربة سفر آمنة واجتماعية)، وللشركاء B2B (فرص ترويج وحجوزات).
- استراتيجية تسويق رقمية فعالة مدعومة بالمحتوى والمؤثرين.

نقاط سنعمل على تعزيزها:

- تطوير أكبر في دعم الشركاء B2B في البنية التحتية.
- بناء أدوات تحليل قوية تساعد في تحسين العمليات بناءً على البيانات.
- العمل على نظام ولاء مدمج ومنظم يزيد من الاحتفاظ بالمستخدمين.

اليد العاملة:

اليد العاملة عنصر هام محوري في نجاح المنصة، نظرًا لطبيعة المشروع التي تجمع بين التقنية، والتسويق، والتعامل المباشر مع العملاء والشركاء. في المرحلة الأولى، يعتمد المشروع على هيكل مصغر مرن، تقوده إدارة مركزية تجمع بين التخطيط والتنفيذ، بدعم من مساهمين في مجالات متخصصة كالسويق الرقمي، تطوير المواقع، وخدمة العملاء. يتميز فريق العمل بالقدرة على التأقلم، وتعدد المهارات، وحضور روح ريادية تؤهله لتجاوز التحديات المرتبطة بمرحلة الانطلاق. وعلى المدى القريب، تخطط المنصة إلى توسيع هيكلها الوظيفي عبر استقطاب كفاءات شابة من مجالات مختلفة، كالبرمجة، إدارة المجتمعات الرقمية، وتحليل البيانات، مع الحرص على تقديم دورات تكوينية دورية تعزز من الكفاءة وتضمن مواكبة التطور التكنولوجي ومتطلبات السوق. كما سيتم اعتماد سياسة تشغيل مرنة تجمع بين التوظيف المباشر والتعاون الحر (Freelance) بما يحقق التوازن بين جودة الخدمة والتحكم في التكاليف خلال المراحل الأولى للمشروع.

مع تقدم المشروع ودخوله مرحلة أكثر استقرارًا، سيقوم فريق المنصة بإعادة تقييم استراتيجية الموارد البشرية من أجل تحسين الأداء وضمان استمرارية النشاط بكفاءة عالية. تأتي هذه الخطوة إدراكًا لأهمية العنصر البشري في تحقيق الأهداف وربط عوامل النجاح الداخلية بالأفراد. وستتم هذه المراجعة في ضوء الإجابة على مجموعة من التساؤلات الجوهرية:

- أين نقف حاليًا؟ ما هي الأهداف التي نطمح إلى تحقيقها؟ وكيف يمكننا الوصول إليها من خلال تنظيم الموارد البشرية؟
- ما هي المهارات والتخصصات الضرورية لضمان استمرارية وتطور المشروع والتي يجب استقطابها أو الحفاظ عليها في المستقبل؟
- ما هي السياسات والبرامج الملائمة لإدارة الموارد البشرية والتي تتيح للفريق التفاعل بمرونة وفعالية مع التحديات والضغوطات الخارجية المحيطة بالمشروع؟

وبناءً على نتائج هذه المراجعة، سيتم تعيين موظفين جدد وتعزيز الطاقم البشري بشكل مدروس، بهدف تغطية النقص في المهارات، ومرافقة توسع المنصة نحو ولايات ومجالات جديدة، مع ضمان التوازن بين جودة الأداء وكفاءة التكاليف.

تحليل أولي للنتائج:

- أين نحن؟: نحن في مرحلة الانطلاقة التشغيلية لمنصة "رفقة"، بعد بلورة الفكرة وتطوير النسخة الأولى من المنصة، مع تسجيل أول مستخدمين وبناء شبكة أولية من الشركاء السياحيين.

- أين نريد أن نصل؟: نطمح إلى أن تصبح "رفقة" المنصة السياحية الرقمية الأولى في الجزائر في مجال الربط بين المسافرين ورفقاء السفر من جهة، وبين السياح والخدمات السياحية من جهة أخرى، مع تغطية كاملة لجميع الولايات الجزائرية خلال السنوات الثلاث المقبلة، ثم التوسع إقليميًا لاحقًا.
- كيف نصل إلى ذلك؟: عبر تطوير هيكل تنظيمي مرن وفعال، يضم كفاءات بشرية متنوعة (تقنية، تسويقية، تشغيلية)، مع الاستثمار في التكنولوجيا، بناء شراكات استراتيجية، وتطبيق نظام موارد بشرية قائم على الأداء والتطوير المستمر.
- ما هي التخصصات والمهارات اللازمة لاستمرار نشاط المشروع والتي يجب إضافتها والحفاظ عليها في المستقبل؟: المهارات التقنية:

مطورو برمجيات Frontend و Backend

خبراء تجربة المستخدم (UX/UI)

مختصون في أمن المعلومات والبيانات

المهارات التسويقية:

مختصون في التسويق الرقمي

إدارة الحملات عبر منصات التواصل

إنتاج المحتوى المرئي والإعلاني

المهارات التشغيلية:

مدراء عمليات ميدانية

منسقو رحلات ومجموعات سفر

مسؤولو خدمة العملاء والدعم

المهارات الاستراتيجية والإدارية:

محللو بيانات وسلوك مستخدم

مطورو شراكات B2B

إدارة موارد بشرية ومالية

مهارات يجب الحفاظ عليها:

روح العمل الجماعي والمرونة

التفكير الريادي وحل المشكلات

القدرة على التعلم السريع والتكيف

- ما هي برامج الموارد البشرية والخطط المطلوبة للتعامل مع التحديات والضغوطات الخارجية المؤثرة على المشروع؟: برامج التطوير والتدريب المستمر. نظام تقييم الأداء والمكافآت.

سياسيات مرنة للتوظيف.
خطة إدارة المخاطر البشرية.

الشراكات الرئيسية:

قام فريق منصة رفقة بدراسة شاملة من ناحية تحديد العملاء والقيمة والموارد المطلوبة والنشاطات التي ينبغي القيام بها من أجل تقديم الخدمة بصورة جيدة وركز بشدة على الشراكات الرئيسية التي ينبغي القيام بها من أجل تقديم الخدمة بصورة جيدة وركز بشدة على الشراكات الرئيسية التي ينبغي تأسيسها من أجل نجاح المشروع. وتشمل الشراكات كل أشكال التعاون والتحالفات التي تساعد على تصميم واتمام الخدمة وتوصيلها الى الاسواق وتحقيق المبيعات المطلوبة حيث انحصرت شراكات المنصة في:

1. **حاضنة اعمال جامعة الوادي:** تعتبر الشريك المعنوي حيث لا تأخذ نسبة ولا حصة من المنصة وهي المرشد والمساعد الأول لبداية المشروع ودعم ومرافقة أصحاب الفكرة الذين يطمحون لتجسيدها في شكل مؤسسة ناشئة. حيث يسهر طاقم عمل حاضنة الاعمال المكون من أستاذة وخبراء من مختلف التخصصات على تكوين الفريق وتوجيهه الى غاية تبلور الفكرة ال وتجسيدها وصولا الى دخول سوق العمل والمنافسة.
2. **الصندوق الوطني لدعم الشركات الناشئة ASF:** نسعى لجعل صندوق دعم الشركات الناشئة أحد الركائز الأساسية لمنصة رفقة ليكون الشريك المادي لها. حيث يعتمد عليه في تقديم الدعم المالي والاستراتيجي والتقني الذي تحتاجه إضافة إلى تشجيعها على ريادة الأعمال وتعزيز الاقتصاد المعرفي في البلاد، فهو يختلف عن التمويلات الأخرى الموجودة لأنه يشترط قبول الدولة كشريك داخل الشركة. وهو ثمرة تعاون بين وزارة الاقتصاد المكلفة بالاقتصاد المعرفي والشركات الناشئة وستة بنوك

الشكل (10): البنوك الستة المشاركة مع ASF

البنك الشعبي الجزائري (CPA).	الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP).
البنك الوطني الجزائري (BNA)	البنك الزراعي والتنمية الريفية (BADR).
البنك الخارجي الجزائري (BEA)	البنك المحلي للتنمية (BDL).

المصدر: فريق العمل

3. وكالات السفر والسياحة

تُعد من الشركاء الأساسيين، حيث تقدم عروض الرحلات والتجارب السياحية. تتيح لها المنصة الوصول إلى جمهور رقمي مستهدف، مما يعزز مبيعاتها ويزيد من تنوع الخيارات أمام المستخدمين.

4. الفنادق ودور الإيواء

تستهدف المنصة الفنادق المتوسطة والصغيرة التي تبحث عن الترويج الرقمي. وتتيح لها رفقة فرصة الظهور ضمن الرحلات والعروض المتكاملة، مما يزيد من معدلات الحجز.

5. شركات النقل البري والجوي

تشمل الشراكة شركات النقل بين المدن مثل طيران الجزائر وطاسيلي، بهدف تقديم حلول نقل مرافقة أو مدمجة داخل العروض السياحية، مما يساهم في تحسين تجربة المستخدم.

6. المرشدون السياحيون المحليون

توفر المنصة إمكانية التعاون مع مرشدين يقدمون جولات ميدانية، ليتم دمجهم ضمن رحلات المجموعات، مما يعزز الطابع الثقافي والتفاعلي للرحلة.

7. البلديات والهيئات السياحية الرسمية

تسعى المنصة للتنسيق مع جهات رسمية مثل الديوان الوطني للسياحة ووزارة السياحة الجزائرية، للاستفادة من التسهيلات، البيانات، والدعم في توسيع النشاط نحو ولايات جديدة.

نموذج الاعمال التجاري BMC :

الشكل(11): نموذج الاعمال التجاري لمنصة رفقة

Business Model Canvas

REEFQA

Key Partners الشراكات الرئيسية	Key Activities الأنشطة الرئيسية	Value Proposition القيمة المقترحة	Customer Relationships العلاقات مع العملاء	Customer Segments شرائح العملاء
- وكالات السياحة المحلية. - الفنادق والتزل والمخيمات. - منظمات شبابية وجمعيات سياحية. - شركات تكنولوجيا مالية (لتسهيل الدفع). - الجهات الحكومية والبلديات في المناطق السياحية.	- تطوير وتحسين المنصة رقمياً بشكل مستمر. - إدارة العلاقات مع المستخدمين والشركاء. - التسويق الرقمي والترويج للمنصة. - توسيع قاعدة المستخدمين وبناء الثقة بين الأعضاء. - جمع وتحليل البيانات لتحسين الخدمات.	- منصة تربط المسافرين الذين يشتركون في نفس الوجهة أو الاهتمامات (رحلات جماعية). - تسهيل التلاقي بين مسافرين أفراد لإنشاء مجموعات سفر آمنة وموثوقة. - تقديم حلول مبتكرة للسفر التشاركي في بيئة رقمية جزائية. - دعم السياحة الداخلية عبر توجيه المستخدمين نحو وجهات محلية غير معروفة. - تجربة اجتماعية وسياحية تفاعلية ومخصصة. - تخفيض التكاليف	- دعم فني مباشر من خلال المنصة (شات، بريد). - نظام تقييمات وثقة بين المسافرين لضمان الأمان. - مجتمع رقمي ومساحات للنقاش والمراجعة. - محتوى توجيهي: مقالات، فيديوهات تعليمية حول كيفية استخدام المنصة بأمان وفعالية. - مسابقات وتشجيع على التفاعل والمشاركة	- المسافرون (الأفراد أو المجموعات) الراغبون في السفر ضمن مجموعات تشاركية. - الشباب والطلبة المهتمون بالسياحة المنخفضة التكلفة. - السياح المحليون الباحثون عن تجارب جديدة وتواصل اجتماعي خلال السفر.
	Key Resources الموارد الرئيسية		Channels القنوات	
	- الفريق التقني (مطورون، مصممون UX/UI). - البنية التحتية الرقمية (سيرفرات، قاعدة بيانات المستخدمين). - الشراكات مع مزودي خدمات ومؤسسات حكومية. - العلامة التجارية "رفقة" وخطط التسويق. - المجتمع النشط من المستخدمين الأوائل.		- تطبيق وموقع إلكتروني رسمي للمنصة. - حملات على وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب، تيك توك). - شراكات مع وكالات السياحة والجامعات والبلديات. - معارض السياحة المحلية والفعاليات الجامعية. - محتوى تفاعلي (مدونات، فيديوهات، تقييمات المستخدمين).	
Cost Structure هيكل التكاليف			Revenue Streams مصادر الإيرادات	
- تكاليف تطوير وصيانة التطبيق والموقع. - مصاريف التسويق والإعلانات الرقمية. - أجور الفريق التقني والإداري. - تكاليف الشراكات والرخص القانونية. - مصاريف الدعم الفني وخدمة العملاء.			- عمولات على كل حجز /مجموعة سفر عبر المنصة. - عروض دعائية من مزودي الخدمات السياحية داخل المنصة. - بيع خدمات إضافية (تأمين، مرشدين سياحيين، أدوات السفر). - شراكات مع هيئات ومؤسسات سياحية. - إعلانات و حملات ترويجية مدفوعة - الاشتراكات السنوية (الوكالات السياحية والفنادق..)	

المصدر: فريق العمل

ان نموذج العمل التجاري هو ما يصف الرؤية المستقبلية للمشروع وكيف سيتم خلق القيمة وكيفية إدارة انشطته وهو في الأساس يوضح كيفية كسب الشركة للمال، كما يسمح نموذج العمل للشركة بالحصول على ميزة تنافسية مستدامة وكذلك الحصول على أداء أفضل على المدى الطويل بالنسبة لمنافسيها

المحور الخامس: الخطة المالية.

التكاليف والمصاريف:

في إطار دراستنا المالية، قمنا بتحديد مختلف التكاليف والنفقات المرتبطة بإطلاق المنصة. حيث حددنا هذه التكاليف بدقة لكونها أمرًا حاسمًا لتقييم الجدوى المالية لمشروع "رفقة - Reefqa". وفيما يلي أبرز المكونات المالية التي تم تحديدها هي:

تكاليف التأسيس:

تشمل هذه المصاريف الرسوم المرتبطة بإنشاء الشركة، مثل رسوم التسجيل، وأتعاب الكاتب العدل، والمصاريف الإدارية.

الرسوم القانونية:

قد نحتاج إلى الاستعانة بمحامٍ أو مستشار قانوني لصياغة العقود، وحماية حقوق الملكية الفكرية، وضمان الامتثال للقوانين المعمول بها. من الضروري إدراج هذه التكاليف ضمن الميزانية.

تطوير الموقع:

يستلزم المشروع تخصيص موارد لإنشاء الموقع الإلكتروني احترافي وسهل الاستخدام يُعبّر عن خدمات وهوية المشروع. ويشمل ذلك تكاليف التصميم، والتطوير، والصيانة الدورية.

تكاليف الترويج والإعلان عن التطبيق:

تتضمن الحملات الإعلانية عبر الإنترنت، وتحسين ظهور الموقع الإلكتروني في محركات البحث، والرعاية على وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى تنظيم الفعاليات وإنشاء حملات دعائية وترويجية.

المعدات المكتبية:

تضم المعدات الضرورية لتشغيل المكتب مثل أجهزة الكمبيوتر والطابعات. من المهم أخذ تكاليف الشراء أو الإيجار لهذه المعدات في الحسبان.

رواتب ومصاريف الموظفين:

يجب إدراج التكاليف المتعلقة برواتب الفريق بما في ذلك الأجور والضرائب المرتبطة بها ضمن التحليل المالي.

المقر أو المكتب:

الحصول على مساحة عمل كافية أمر مهم لتجميع الأنشطة، وتسهيل التعاون بين أعضاء الفريق، واستقبال العملاء أو الشركاء عند الحاجة.

التكاليف الثابتة:

تشمل النفقات المرتبطة باتصال الإنترنت واستهلاك الكهرباء. فالاتصالات، والوصول إلى الخدمات الرقمية، وتشغيل التطبيقات القائمة على السحابة يتطلب اتصالاً موثوقاً بالإنترنت، بينما تُعد الكهرباء ضرورية لتشغيل الأجهزة المكتبية، والإضاءة، والمعدات الإلكترونية الأخرى.

إن وجود اتصال إنترنت مستقر وطاقة كهربائية مستمرة ضروري لضمان استمرارية العمليات اليومية، والمحافظة على الإنتاجية، وتوفير بيئة عمل فعالة وعالية الأداء

الجدول (11): الميزانية التقديرية

Prevision des charges

Les charges	Montant
Les 3 PC	150 000 DA
Local	120 000 DA
Electricité	8 000 DA
Publicité	600 000 DA
Charges personnel	360 000 DA
Informaticien	100 000 DA
Internet	24 000 DA
Register du commerce	10 000 DA
Consultation avocat	5 000 DA
Consultation comptable	30 000 DA

الجدول (12): الميزانية الفصلية التقديرية

يهدف هذا الجدول إلى توزيع النفقات بشكل دقيق على مدار السنة، مقسمة إلى أربعة أرباع T1، T2، T3، T4، مما يساعد على إدارة الميزانية بفعالية، وضمان التوازن بين الإنفاق والموارد المتاحة خلال كل فترة زمنية.

Prévision des charges trimestriel

Libellés	T1	T2	T3	T4
Les 3 PC	150 000	0	0	0
Local	120 000	120 000	120 000	120 000
Electricité	8 000	12 000	15 000	19 000
Publicité	600 000	900 000	900 000	700 000
Charges personnel	360 000	360 000	480 000	600 000
Informaticien	100 000	100 000	100 000	100 000
Internet	24 000	24 000	24 000	24 000
Register du commerce	10 000	0	0	0
Consultation avocat	5 000	0	0	0
Consultation comptable	30 000	30 000	30 000	30 000
Total	1 407 000DA	1 546 000DA	1 669 000DA	1 593 000DA

مصادر التمويل المختلفة لمنصة رفقة تشمل ما يلي:

نسعى لاستغلال والانخراط الفعال في مسابقات وطنية توفر جوائز محفزة. ويهدف المشروع في نهاية المطاف إلى جذب اهتمام المستثمرين الملائكة (Business Angels) والمستثمرين المحتملين، من أجل تأسيس قاعدة قابلة لنجاح مستقبلي.

الصندوق الوطني لدعم الشركات الناشئة ASF: نسعى لجعل صندوق دعم الشركات الناشئة أحد الركائز الأساسية لمنصة رفقة. حيث يمكن الاعتماد عليه في تقديم الدعم المالي والاستراتيجي والتقني الذي تحتاجه إضافة إلى تشجيعها على ريادة الأعمال وتعزيز الاقتصاد المعرفي في البلاد، فهو يختلف عن التمويلات الأخرى الموجودة لأنه يشترط قبول الدولة كشريك داخل الشركة

الجدول (13): جدول إيرادات الاشتراكات

Chiffre d'affaire des abonnement

	N	N+1	N+2	N+3
Entreprises	12	18	22	35
Chiffre d'abonnement	10000DA	10000DA	10000DA	10000DA
Montant annuelle	120 000DA	180 000DA	220 000DA	350 000DA

الجدول (14): التوقعات السلبية

Scenario pessimiste

	T1	T2	T3	T4
Cients	190	230	110	660
Prix Moyenne 10 000*10%	1000	1000	1000	1000
Montant	190 000	230 000	110 000	600 000
CH annuelle	1 130 000DA			

Le scénario pessimiste de l'années N: Min c = 2375 clients /an:

الجدول (15): التوقعات الإيجابية

Scenario optimiste

	T1	T2	T3	T4
Cients	210	525	400	720
Prix Moyenne 10 000*10%	1000	1000	1000	1000
Montant	210 000	525 000	400 000	720 000
CH annuelle	1 855 000DA			

Le scénario optimiste de l'années N: Min c=1855 clients/ an

الجدول (16): التقدير المتوقع لحجم المبيعات

prévision de chiffre d'affaire

Libellés	N	N+1	N+2	N+3
<u>RECETTE</u>				
Chiffre d'abonnement	120 000	180 000	220 000	350 000
Chiffre d'affaires commission	1 855 000	1 985 000	2 450 000	2 490 000
Total	1 975 000da	2 165 000da	2 670 000da	2 840 000da

Plan charge annuelle

Libellés	2025	2026	2027	2028
RECETTE				
Chiffer d'affaire abonnement	120 000	180 000	220 000	350 000
Chiffer d'affaire commission	1 855 000	1 985 000	2 450 000	2 490 000
Total 01	1 975 000da	2 165 000da	2 670 000da	2 840 000da
Les 3 PC	150 000	0	0	0
Local	120 000	120 000	120 000	120 000
Electricité	8 000	12 000	15 000	19 000
Publicité	600 000	900 000	900 000	700 000
Charges personnel	360 000	360 000	480 000	600 000
Informaticien	100 000	100 000	100 000	100 000
Internet	24 000	24 000	24 000	24 000
Register du commerce	10 000	0	0	0
Consultation avocat	5 000	0	0	0
Consultation comptable	30 000	30 000	30 000	30 000
Total 02	1 407 000da	1 546 000da	1 669 000da	1 593 000da
RESULTAT NET DE L'EXERCICE	568 000da	619 000da	1 001 000da	1 247 000da

المحور السادس: النموذج الأولي

يعتبر النموذج الأولي التجريبي من بين أهم المراحل الرئيسية في المشروع إن لم نقل أهمها، فبدونه لا يمكن بأي شكل من الأشكال الانطلاق في المشروع لأنه وببساطة تجسيد مباشر لفكرة المشروع على أرض الواقع؛ ولا يكفي ذلك فحسب من أجل نجاح المشروع بل يتطلب تصميم وإنشاء نموذج أولي في المستوى ليكون نقطة بداية وقوة جيدة للمنصة. فحتى لو كانت دراسة السوق جيدة والاستراتيجيات التسويقية مميزة وكان فريق العمل ممتاز بالكفاءة والفعالية. لكن المشروع سيفشل حتما لو توفرت جميع ظروف النجاح دون وجود نموذج أولي تجريبي ذو مزايا إيجابية وسهل الاستخدام بالنسبة للمستخدمين.

الهدف الرئيسي من منصة رفقة هو تقديم الخدمات السياحية والقيم المضافة لهذه الصناعة في الجزائر من خلال تمكين المسافرين من التواصل والتنقل معًا بشكل آمن وفعال، ومشاركة تجاربهم السياحية، مما يساهم في تنشيط الوجهات والمقاصد السياحية المحلية وتقليل تكاليف السفر.

حيث عملنا على إنشاء اداة رقمية تربط بين المسافرين الذين يشتركون في نفس الوجهة أو الاهتمامات، وبين مقدمي الخدمات السياحية المحليين، وذلك عبر منصة سهلة الاستخدام وتركز على الثقة، السلامة، والشفافية.

النموذج الأولي الذي نقدمه اليوم هو ناتج أيام من العمل والتحليل لأفضل الممارسات والاستراتيجيات في مجال تجربة المستخدم وواجهة المستخدم UI/UX، وخدمات السياحة الذكية. وهو يُبرز الوظائف الأساسية التي تسمح للمستخدم بالتسجيل، البحث عن رفاق سفر، التواصل، وتخطيط والاطلاع على عروض الرحلات بشكل مبسط.

كذلك أعطينا أولوية واهتمامًا خاصًا بتصميم واجهات جذابة وسلسة وبسيطة تسهل التنقل داخل المنصة. قمنا بالتفكير في كل شاشة بعناية لتوجيه المستخدم عبر مختلف مراحل استخدام رفقة: من استكشاف الوجهات في الواجهة الرئيسية، إلى ايقونة التسجيل وإلى البحث عن رفيق سفر والاطلاع على أماكن سياحية.

هدفنا هو تقديم حلّ يتجاوب مع تطلعات المسافرين العصريين الباحثين عن تجارب غنية وتكلفة معقولة، وكذلك دعم الفاعلين المحليين في السياحة من خلال زيادة الطلب على خدماتهم.

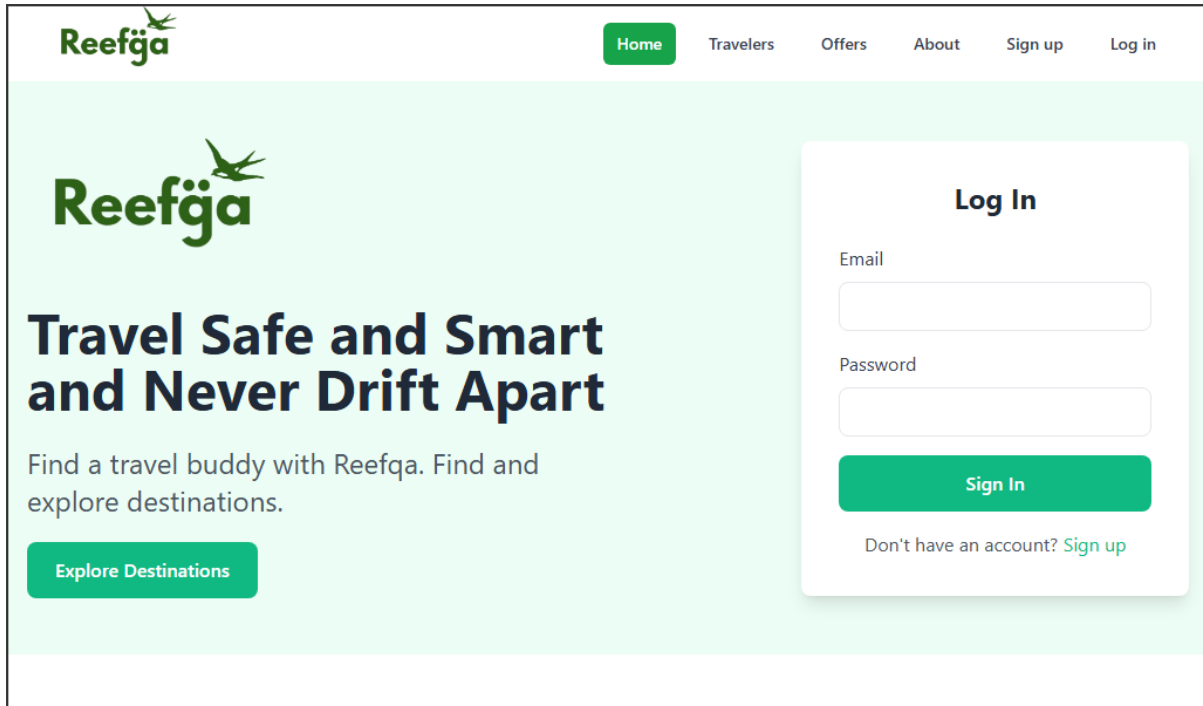
وخلال هذا العرض، سنستعرض كل واجهة من واجهات منصة رفقة لتبسيط الضوء على مزاياها في:

- تنمية السياحة الداخلية،
- تمكين المستخدم من تجربة سفر آمنة واجتماعية،
- ربط فعال بين المسافرين والعروض المحلية بطريقة ذكية وعصرية.

صمم الموقع بشكل متجاوب "Responsive Website" لكي يتجاوب مع أي جهاز يستعمله المستخدم وتتنوع وفق:

- حجم الشاشة
- نوع الجهاز (هاتف، تابلت، كمبيوتر).
- دقة العرض

الواجهة الرئيسية (Home Page):



وهي اول شاشة تكون باستقبال المستخدم بمجرد ولوجه لموقع المنصة، يُستقبل بشعار يقول: *”Travel safe and smart and never drift apart”* لضمان عنصر الثقة والارتياح في نفسية المستخدم وشده بالعبرة.

تعمدنا جعل الموقع قابل لتصفح بدون شرط التسجيل من اجل خلق تجربة أحسن للمستخدم بسبب العائق الذي تسببه أحيانا مراحل التسجيل وتعمدنا عدم الاعتماد على الصفحات الثابتة *”Static page”* لكونها محدودة التفاعل ونسبة الملل المحتمل مرتفعة واعتمدنا على الصفحات التي تتضمن تميّزاً *”Scrolling page”* لكونها تتميز بميزة تفاعلية عالية حيث يشعر المستخدم أنه يستكشف الموقع، بدون الشعور بالملل.

تقابل المستخدم نافذة التسجيل في المنصة أو تسجيل الدخول، وبتميره للأسفل نستعرض شراكاتنا وعدد المستخدمين لكل سنة كذلك وجهات، فنادق وعروض مغرية يمكن حجزها.

في حالة استعمال كمبيوتر او جهاز ذو شاشة كبيرة يرى على شريط المهام *”Navigation Bar”* تبويبات مختلفة.

وفي حالة استعماله لهاتف يرى ما يسمى بزر الهامبرغر *”Hamburger Button”* يستخدم لفتح قائمة التبويبات.

صفحة المسافرين (Travelers):

في هذه الصفحة تكمن قيمة المنصة في توفيرها للمستخدم قائمة أشخاص مهتمون بالسفر، كذلك قدرة البحث على حسب الاسم ومنطقة الإقامة والاهتمامات.

Name

Country

Interest

Search by name

Search by country

All Interests

Filter

Reset

25 yrs



Mortadha Mazri

Festivals

Historical Sites

Safari Trips

Show More

23 yrs



Saad Hacini

Backpacking

Food Tasting

Camping Adventures

Safari Trips

22 yrs



bader lanabi

Food Tasting

Religious Tourism

Show More

24 yrs



Mohammed cheroual

Backpacking

Religious Tourism

Historical Sites

Camping Adventures

صفحة معلومات المسافرين:



Mohammed cheroual

Personal Information

Age

24 years

Gender

male

Hobby

I love taking my van and driving all across the country

Contact Information

Email

momo1001011@gmail.com

Interests

Backpacking

Religious Tourism

Historical Sites

Camping Adventures

Safari Trips

وعند اختياره لشخص معين تفتح نافذة الحساب الشخصي تمكنه من رؤية صورته ان وجدت، الاسم الكامل، مواقع التواصل الاجتماعي التي أدرجها، العمر والجنس وهوايته وجميع معلومات الاتصال من الرقم والبريد الالكتروني وتعرض في الأسفل أيقونة إرسال طلب الصداقة

صفحة العروض السياحية (Offers):

ص | 82

Search by Country

Search by Duration

All Agencies

Filter

Reset



A Heritage Tour in El Oued

9,000.00 DA

2 days

Reefqa

Show More



ATV Tour (Randonnées Quad)

4,999.00 DA

1 days

Reefqa

Show More



Safari El Oued

18,000.00 DA

3 days

Reefqa

Show More

في هذه الصفحة يمكن للمستخدم الاطلاع على العروض السياحية والسعر كل ما يحتاجه من معلومات، كذل البحث على العرض المناسب بناء على الوكالة او سعر..

صفحة التسجيل (Sign Up):

Join Our Travel Community

Full Name

Age

Gender

Hobby

Interests

☐ Backpacking
 ☐ Food Tasting
 ☐ Religious Tourism
 ☐ Festivals
 ☐ Historical Sites
 ☐ Camping Adventures
 ☐ Safari Trips
 ☐ Mountain Tourism

Profile Photo



Choose a photo

Email

Password

في هذه الصفحة يقوم المستخدم بالتسجيل لأول مرة حيث يطلب منه الاسم والعمر والجنس والهوايات، الاهتمامات، صورة شخصية ويريد الالكتروني وكلمة سر. يختار المستخدم اهتماماته بناء على ما يحب لتساعده في العثور على رفقة تناسبه في المستقبل

لزيارة الموقع الرجاء منكم تفعيل رمز الاستجابة السريعة QR الموالي:



خلاصة الفصل الثاني:

تم خلال هذا الفصل شرح جميع مراحل انشاء منصة رفقة من دراسة وتحليل حيث شرعنا أولاً في تقديم المنصة من خلال عرض الفكرة الجوهرية في ربط المسافرين وجعلها كقيمة داعمة في التجربة السياحية، كذلك قمنا ببناء فريق عمل متخصص ووضع اهداف واضحة وجداول زمنية دقيقة، ثم انتقلنا الى الجوانب الابتكارية سعياً لخلق تجربة سفر مميزة وتفاعلية، كذلك قمنا بتحليل استراتيجي وحددنا حجم السوق وشدة المنافسة وتصميم استراتيجية تسويقية موجهة، بعد ذلك وضعنا خطة تقديم الخدمة مع تحليل سلسلة القيمة وتوزيع الأدوار وإقامة شراكات رئيسية، مع رسم نموذج أعمال “رفقة” المفصل. ثم رسمنا الخطة المالية لحساب التكاليف والإيرادات المتوقعة، وأخيراً صممنا نموذجاً أولياً تجريبياً خضع للاختبار الميداني وجمع الملاحظات تمهيداً للإطلاق الفعلي

الخاتمة

الخلاصة

حاولنا في هذه الدراسة التعرف على دور وطريقة عمل منصات التسويق الإلكتروني في تنمية السياحة. ركزنا في الجانب النظري على مفاهيم المنصات الإلكترونية وأسس التنمية السياحية. في الجانب التطبيقي درسنا سوق منصة رفقة وعملية تطويرها. تدمج رفقة بين التسويق الإلكتروني والتخطيط السياحي المنهجي لابتكار تجربة سفر جماعية آمنة ومخصصة بالاعتماد على بيانات المستخدمين وتفاعلهم الفوري. اعتمد المشروع على نموذج أعمال واضح. جمعنا بيانات سوقية دقيقة. صغنا أهدافاً ذكية. طورنا قيمة مضافة لكل من المستخدمين والشركاء. بهذا تكون رفقة حلاً رقمياً متكاملًا يساهم في تنمية السياحة المحلية بشكل مستدام.

التوصيات:

- المنتج: إضافة حزم نشاطات صحراوية وجبلية مدججة مع دليل رقمي تفاعلي.
- التسعير: اعتماد استراتيجية تسعير ديناميكي ترتبط بحجم المجموعة والموسمية مع خصومات مبكرة.
- الترويج: توسيع التعاون مع مؤثرين سياحيين محليين وإطلاق حملات محتوى قصير على تيك توك وإنستغرام.
- التقنية: دمج تحليلات الذكاء الاصطناعي لتوقع اهتمامات المستخدمين وتحسين مطابقة الرفقاء.
- الشراكات: تعزيز الاتفاقيات مع وكالات نقل وفنادق لإطلاق عروض كاملة تشمل النقل والإقامة والأنشطة.

آفاق البحث:

- دراسة تأثير المنصة على جذب السياح الأجانب في الولايات الصحراوية.
- تقييم الأثر الاجتماعي والبيئي للرحلات الجماعية المنظمة من خلال “رفقة”.
- استكشاف استخدام الواقع المعزز لتقديم جولات افتراضية قبل الحجز.
- تحليل إمكانات توسيع نموذج “رفقة” ليشمل خدمات استشارية رقمية لتخطيط الرحلات بعيد المدى.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. إلهام خضير عباس شبر، نسرین عالی قاسم: "التخطيط والتنمية السياحية (تحليل وتقييم ورؤية إستراتيجية)"، دار الأيام للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، (2017).
2. ثامر البكري، التسويق "أسس ومفاهيم معاصرة"، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، (2006).
3. حنان بن بردي. العربي عطية: "واقع التسويق الالكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر". المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية. العدد 7. ديسمبر (2017).
4. خان أحلام، زاوي صورية. "السياحة البيئية وأثرها على التنمية في المناطق الريفية". مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد السابع، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010.
5. خديجة عزوزي، "التنمية السياحية المستدامة بين الإمكانيات والآفاق -دراسة حالة ولاية قالمة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، (2015-2014).
6. د. محمد فتحي محمد أبو النصر، التفكير الابتكاري والإبداع طريقتك إلى التميز والنجاح، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2012.
7. زكريا أحمد عزام وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، ط5 دار المسيرة، عمان، (2014).
8. زكريا عزام وآخرون "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة، عمان، الأردن، (2008).
9. شوقي أحمد دنيا: "التنمية الاقتصادية - دراسة مقارنة بين الاقتصاد الإسلامي والاقتصاد الوضعي"، منشورات جامعة الأزهر، القاهرة، مصر، 2002.
10. صفاء عبد الجبار الموسوي، طه مهدي محمود: "التضخم الاقتصادي والتنمية السياحية"، دار الأيام للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، (2017).
11. طارق عبد الفتاح الشريعي: "تنمية المبيعات السياحية في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية"، الإسكندرية، مصر، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية (2010).
12. طلعت الدمرداش إبراهيم، "التخطيط الاقتصادي في إطار آليات السوق"، الزقازيق، مصر، مكتبة القدس للنشر، الطبعة الثانية (2004).
13. عثمان محمد غنيم، بنيتا نبيل سعد: "تخطيط التنمية السياحية"، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن (2017).
14. علي خليل شقرة "الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي" الطبعة الاولى دار اسامة للنشر والتوزيع الاردن عمان (2014).
15. مجيد الكرخي: "التخطيط الإستراتيجي المبني على النتائج"، مطبعة الريان، الدوحة، قطر، (2014).

16. محمد سيد عبد النبي. "إعادة ابتكار المؤسسات للوصول الى التميز". المركز العلمي للدراسات السياسية. الأردن. (2022).
17. محمد عبد العظيم أبو النجا، "التسويق الإلكتروني"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، (2008).
18. محمود خطاب: "الإعلام السياحي والعلاقات العامة"، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن. (2016).
19. محي الدين إسماعيل، إبراهيم احمد، "تفعيل دور الإعلام المعاصر"، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، ط (2015).
20. مرتضى البشير الأمين: "وسائل الاتصال والترويج السياحي"، دار أمواج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن (2016).
21. مسعود دشري، حنان بن بردي، رشيد بن سهلة، "التسويق الإلكتروني والسياحي في تنمية السياحة"، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة حماة لحضر الوادي، 2019.
22. مصطفى يوسف الكاكي: "التنمية السياحية"، دار النشر الفا للوثائق، الطبعة الأولى، (2017).
23. مصطفى يوسف كاكي: "اقتصاديات النقل السياحي"، سوريا، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، (2015).
24. مصطفى يوسف كاكي، "السياحة البيئية المستدامة: تحدياتها وآفاقها المستقبلية"، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سورية، 2014.
25. نور الدين هرمز، "التخطيط السياحي والتنمية السياحية"، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28، العدد 03، (2006).
26. يوسف أبو فارة، "التسويق الإلكتروني"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (2004).

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية.

27. Asadullah, A., Faik, I. & Kankanhalli, A., 2018. "**Digital Platforms: A review and future directions**". Twenty-Second Pacific Asia Conference on Information Systems.
28. Durmaz, Y., & Efendioglu, I. H. (2016). "**Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing**". Global Journal of Management and Business Research.
29. Hoffman, D. & Novak, T. "**How to acquire customers on the Web**". Harvard Business Review. May-June 2000.
30. Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). "**Digital marketing: A framework, review and research agenda**". International Journal of Research in Marketing.
31. Koh, T. K. & Fichman, M., 2014. "**Multi-Homing Users' Preferences for Two-Sided Exchange Networks**". MIS Quarterly, 38(4).
32. Mark Anthony Camilleri, "**Tourism Planning and Destination Marketing**," UK, Emerald Group Publishing, 2018.
33. Pagani, M., 2013. "**Digital Business Strategy and Value Creation: Framing the Dynamic Cycle of Control Points**". MIS Quarterly, 37(2).

34. Paniandi, T. A., Albattat, A. R., Bijami, M., Alexander, A., & Balekrisnan, V. (2018). **"Marketing mix and destination image, case study: Batu Caves as a religious destination"**. Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, 9(17).
 35. Park, H., Kim, S., Jeong, Y. & Minshall, T., 2021. **"Customer entrepreneurship on digital platforms: Challenges and solutions for platform business models"**. Creativity and innovation management, 30(1).
 36. Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). **"Understanding Digital Marketing Basics and Actions"**. In C. Machado & J. P. Davim (Eds.), MBA.
 37. Shelby McIntyre & Kirithi Kalyanam, **"The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars"**. 5th Academy of Marketing Science, Volume 30, No 4, 2002.
 38. Verma, Y., & Singh, M. R. (2017). **"Marketing Mix, Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Telecom Sector in Bhutan"**. Indian Journal of Commerce and Management Studies, 8(2).
-

الملاحق

الملحق (1)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

قرار رقم 1296 مؤرخ في 27 سبتمبر 2022 يحدد كفايات إعداد مشروع مذكرة تخرج للحصول

على شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة من قبل طلبة مؤسسات التعليم العالي

إن وزير التعليم العالي والبحث العلمي،

- وبمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 22-305 المؤرخ في 11 صفر عام 1444 الموافق 8 سبتمبر سنة 2022 والمتضمن تعيين أعضاء الحكومة،

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 77-13 المؤرخ في 18 ربيع الأول عام 1434 الموافق 30 يناير سنة 2013 الذي يحدد صلاحيات وزير التعليم العالي والبحث العلمي،

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 22-208 المؤرخ في 5 ذي القعدة عام 1443 الموافق 5 جوان سنة 2022 الذي يحدد نظام الدراسات والتكوين للحصول على شهادات التعليم العالي،

يقرر ما يأتي:

المادة الأولى: يهدف هذا القرار إلى تحديد كفايات إعداد مشروع مذكرة تخرج للحصول على شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة من قبل طلبة مؤسسات التعليم العالي.

المادة 2: يهدف مشروع مذكرة تخرج للحصول على شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة في الأساس، إلى خلق جيل من الطلبة رواد الأعمال لهم القدرة والرغبة في التوجه نحو ريادة الأعمال الابتكارية وخلق المؤسسات الناشئة الخلاقة للثروة ومناصب شغل، والتي تعد عملا مربحا يقوم على أسس ودعائم الابتكار والتكنولوجيا، يهدف إلى إيجاد حلا تقنيا، أو تكنولوجيا، أو رقميا لمؤسسات قائمة أو مؤسسات مستقلة بذاتها.

المادة 3: تشتمل مذكرة تخرج للحصول على شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة على مجموعة من البرامج التدريبية في مجال إعداد مخططات الأعمال موجهة لمراقبة الطلبة المسجلين لإعدادها، والتي تسمح لهم بإعداد مذكرة تخرج قابلة للتحويل إلى مشروع مؤسسة ناشئة.

المادة 4: يسمح لطلبة الليسانس والماستر والدكتوراه وطلبة الهندسة والهندسة المعمارية طلبية علوم البيطرة من مختلف التخصصات والكليات إعداد مشروع مذكرة تخرج للحصول على شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة.

المادة 5: يتلقى الطلبة المسجلين في هذا المسعى كليات تدريبية وورشات ميدانية حول نموذج الأعمال والتسويق الإلكتروني والمناجمت والتمويل والمحاسبة.



الملحق (2)

المادة 6: يمكن لكل طالب في السنة الأخيرة من مساره التعليمي صاحب فكرة قابلة أن تتطور إلى مؤسسة ناشئة أن يرافق من حاضنة أعمال مؤسسته الجامعية وناقش مذكرة تخرج للحصول على شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة.

المادة 7: يمكن للطلبة الذين يعدون مذكرة تخرج للحصول على شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة تكوين فرق عمل تتكون من مجموعات صغيرة من الطلبة (من طالبين (02) إلى ستة (06) طلبة) من تخصصات وكليات مختلفة من أجل مشروع مذكرة تخرج للحصول على شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة.

المادة 8: يقوم الطلبة المسجلين بإعداد مشاريع مذكرات تخرج للحصول على شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة في شكل "فكرة مؤسسة ناشئة Start-up".

المادة 9: يحصل الطلبة الذين يقومون بإعداد مشروع مذكرة تخرج للحصول على شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة، بعد القيام بعرض ومناقشة مشاريعهم أمام لجنة علمية وخبراء متخصصين في مجال إختصاصهم، تضم: المؤطر، عضو من حاضنة الأعمال أو دار المقاولاتية وممثل عن الشركاء الاقتصاديين والاجتماعيين، على شهادة نهاية الدراسة الجامعية وعلى دبلوم مؤسسة ناشئة، يهدف على الأقل للحصول على وسم "لابل" مشروع مبتكر.

تسهر إدارة حاضنات الأعمال الجامعية على مرافقة المشاريع الحاصلة على وسم "لابل" مشروع مبتكر للتحول الفوري إلى مؤسسات ناشئة حاصلة على وسم "لابل" من قبل اللجنة الوطنية لمنح علامة "لابل".

المادة 10: يتم تسجيل المشاريع المتميزة في مسابقة وطنية لأفضل المؤسسات الناشئة و تُمنح المشاريع الفائزة بدعم مالي مناسب من طرف وزارة التعليم العالي والبحث العلمي والشركاء الاقتصاديين والاجتماعيين المهتمين بالمجال.

المادة 11: ينشر هذا القرار في النشرة الرسمية للتعليم العالي والبحث العلمي.

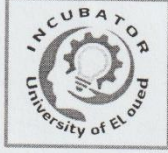
حرر بالجزائر في 27 سبتمبر 2022
وزير التعليم العالي والبحث العلمي

وزير التعليم العالي والبحث العلمي
كمال جداري



الملحق (3)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي
حاضنة الاعمال الجامعية



رقم: 2024/INC/006

شهادة توظيف / تحضين "مشروع مبتكر ضمن قرار 1275"

أنا الممضي اسفله، السيد(ة): محمد يوسف عمارة

مسير (ة) حاضنة الأعمال: جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي

المقر الاجتماعي/العنوان: حي 18 فيفري - الوادي

رقم علامة الحاضنة (ان وجدت): 3006223042.

تاريخ تسليم العلامة: 2022/07/06 .

أشهد أن الطالب /الطالبة التالية أسمائهم:

الاسم واللقب	تاريخ ومكان الازداد	رقم تسجيل الطالب	الطور الدراسي	التخصص	الكلية
مجتبى العننان بقاط	2000/11/23 الوادي	202039065316	ماستر	تسويق فندقي وسياحي	العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
/	/	/	/	/	/
/	/	/	/	/	/
/	/	/	/	/	/
/	/	/	/	/	/

تحت اشراف الأستاذ / الاساتذة التالية أسمائهم

الاسم واللقب	الرتبة	التخصص	الكلية
حسين علي	أستاذ محاضر أ	تسيير الموارد البشرية	العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
/	/	/	/
/	/	/	/

تم احتضانه على مستوى حاضنة الاعمال لجامعة الشهيد حمه لخضر الوادي بمشروع تحت عنوان:

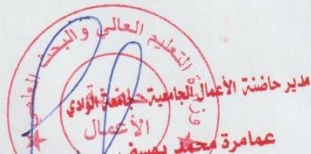
رفقة-REEFQA

خلال السنة الجامعية 2025/2024.

سلمت هذه الشهادة بطلب من المعني(ة) للإدلاء بها في حدود ما يسمح به القانون.

حرر في الوادي بتاريخ 2025/05/14

مدير الحاضنة



Business Model Canvas

REEFQA

Partenaires	Activités Clés	Proposition De Valeur	Relation Clients	Segments De Marché
• Agences de tourisme locales • Hôtels, auberges et campings • Organisations de jeunesse et associations touristiques • Entreprises de technologies financières (pour faciliter le paiement) • Autorités gouvernementales et municipalités dans les zones touristiques	• Développement et amélioration continue de la plateforme numérique • Gestion des relations avec les utilisateurs et les partenaires • Marketing digital et promotion de la plateforme • Expansion de la base d'utilisateurs et renforcement de la confiance entre les membres • Collecte et analyse des données pour améliorer les services	• Une plateforme qui connecte les voyageurs partageant la même destination ou les mêmes intérêts (voyages en groupe). • Faciliter la rencontre entre voyageurs individuels pour créer des groupes de voyage sûrs et fiables. • Offrir des solutions innovantes pour le voyage collaboratif dans un environnement numérique algérien. • Soutenir le tourisme interne en orientant les utilisateurs vers des destinations locales méconnues. • Une expérience sociale et touristique interactive et personnalisée. • Réduction des coûts.	• Support technique direct via la plateforme (chat, e-mail). • Système de évaluations et de confiance entre voyageurs pour garantir la sécurité. • Communauté numérique et espaces de discussion et de révision. • Contenu pédagogique : articles, vidéos éducatives sur la manière d'utiliser la plateforme de manière sûre et efficace. • Concours et encouragement à l'interaction et à la participation.	• Les voyageurs (individuels ou en groupes) souhaitant voyager en groupe de manière collaborative • Les jeunes et les étudiants intéressés par le tourisme à faible coût • Les touristes locaux à la recherche de nouvelles expériences et d'interactions sociales pendant leurs voyages
Ressources Clés • L'équipe technique (développeurs, designers UX/UI). • L'infrastructure numérique (serveurs, base de données des utilisateurs). • Les partenariats avec les prestataires de services et les institutions gouvernementales. • La marque "Reefqa" et les stratégies de marketing. • La communauté active des premiers utilisateurs.	Distribution • Application et site web officiel de la plateforme • Campagnes sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok) • Partenariats avec des agences de tourisme, des universités et des municipalités • Salons du tourisme locaux et événements universitaires • Contenu interactif (blogs, vidéos, avis des utilisateurs)		Sources De Revenu et Modèle De Pricing • Commissions sur chaque réservation ou groupe de voyage via la plateforme. • Offres publicitaires des prestataires de services touristiques au sein de la plateforme. • Vente de services supplémentaires tels que l'assurance, les guides touristiques et les équipements de voyage. • Partenariats avec des organismes et institutions touristiques. • Publicités et campagnes promotionnelles payantes. • Abonnements annuels pour les agences et hotels.	
Structure De Coûts • Coûts de développement et de maintenance de l'application et du site web • Dépenses de marketing et de publicité numérique • Salaires de l'équipe technique et administrative • Coûts des partenariats et des licences légales • Dépenses de support technique et de service client				

[Home](#)[Travelers](#)[Offers](#)[About](#)[Sign up](#)[log in](#)

Travel Better Together

Discover a new way to travel. We don't just offer deals - we create memories with the people who matter most: your friends.

[Find Friends](#)[Best offers](#)



Our Story

We started Reefqa with a simple idea: travel is better when shared with friends. After experiencing the joy of accidental meetups with friends abroad, we built a platform that makes coordinating travel with friends effortless and fun.



ProfileTravelersOffersMy FriendsMy TravelsLog Out

My Friends

Here are your travel buddies. Click "View Details" to see their profile.



bader lanabi
driving,camping,sports.
✉ badre.lanabi306@hotmail.com

View Details



Mortadha Mazri
Gaming Traveling
✉ benno39aymen@hotmail.com

View Details

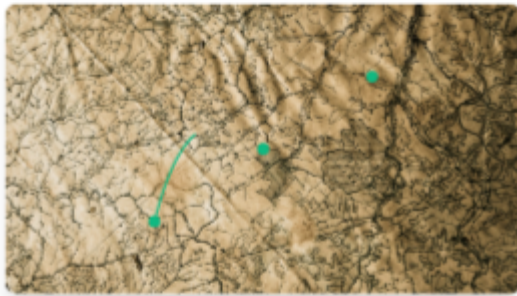


Hocine benali
travel games
✉ Hocinebenalitele201@gmail.com

View Details

How It Works

Connecting with friends while traveling has never been easier. Here's how our platform makes it happen.



1 Create Your Profile

Sign up and set up your profile with your travel preferences and favorite destinations.

2 Connect with Friends

Find and add friends to your network using our search feature or social media connections.

3 Plan and Share Trips

Browse our exclusive travel deals and share your plans with friends to coordinate meet-ups.

4 Travel Together

Enjoy your journey with friends and create memories that will last a lifetime.

What Our Users Say



Ahmed
Travel Enthusiast



sara
Traveling

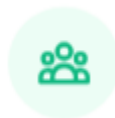
Our Story

We started Reefqa with a simple idea: travel is better when shared with friends. After experiencing the joy of accidental meetups with friends abroad, we built a platform that makes coordinating travel with friends effortless and fun.



Establishment

Founded with the mission to transform how friends travel together



Features

Launched our friend-finding feature to connect travelers worldwide



Goal

Helping thousands of friends discover destinations together

What Makes Us Different

We're not just another travel deals site. We're creating a social travel experience that brings friends together.



Travel with Friends

Easily add friends to your travel plans and coordinate your trips together. Share itineraries, split costs, and create memories.



Friend Destination Alerts

Get notified when friends are traveling to the same destination or nearby locations. Never miss a chance



Friend Search

Find and connect with friends already on our platform. Discover their travel plans and favorite destinations.