



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 - قالمة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

تخصص: إدارة مالية

مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر - مشروع في إطار القرار الوزاري 008 المتمم والمعدل للقرار

الوزاري 1275

تحت عنوان:

مشروع انشاء مؤسسة اقتصادية لتسهيل اختيار  
عروض السياحة والسفر وتخصيص الرحلات الفردية

**MusaferBox**

تحت إشراف

أ. زراولة رفيق  
د. كلايعية عبد السلام

من إعداد الطالبتين:

الأستاذة:

✓ بلخن بشرى  
✓ رمضانى صورية

السنة الجامعية: 2025/2024



## بطاقة المعلومات

### 1- الأساتذة المشرفين:

فريق الإشراف		
الأستاذ زراولة رفيق	المشرف الرئيسي الأول:	
الدكتور كلايعة عبد السلام	المشرف الرئيسي الثاني:	

### 2- فريق العمل:

القسم	التخصص	فريق المشروع	
قسم علوم التسيير	إدارة مالية	الطالبة: بلخن بشرى	
قسم علوم التسيير	إدارة مالية	الطالبة: رمضاني صورية	



(وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا)

(طه: 114)

## فهرس المحتويات

I	فهرس المحتويات
IV	قائمة الجداول
V	قائمة الأشكال
VII	قائمة الملاحق
أ	مقدمة عامة
ب	المنهجية المعتمدة
1	المحور الأول: المشكلة
1	1- شخصية العميل (Customer Persona)
6	2- خريطة التعاطف (Empathy Map)
8	3- خريطة رحلة العميل
9	4- تحديد المشكلة الأساسية
11	المحور الثاني: الحل
11	1- الحل المقترح
13	2- نموذج العمل التجاري BMC0 (Business Model Canvas)
19	المحور الثالث: دراسة السوق
19	أولاً: تحليل السوق السياحي على المستوى العالمي
19	1- أداء السياحة العالمية خلال (2019-2024)
20	2- الاتجاهات الحديثة في سلوك المسافرين وتفضيلاتهم سنة 2025
22	3- تغيرات في طريقة حجز التجارب السياحية خلال (2019-2025)
23	4- توقعات مستقبلية لنمو السياحة العالمية خلال (2025-2032)
25	ثانياً: تحليل السوق السياحي على المستوى الوطني

26	1- أداء القطاع السياحي في الجزائر .....
28	2- توجهات واختيارات السياح في الجزائر .....
30	3- الخدمات المرتبطة بنشاط الوكالات السياحية .....
31	4- توقعات مستقبلية لنمو السياحة الجزائرية .....
33	5- دور التكنولوجيا في تطوير القطاع السياحي في الجزائر .....
34	6- دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة بولاية قالمة .....
37	7- الإطار القانوني لممارسة نشاط المنصات الرقمية في الجزائر .....
38	8- احتياجات العميل .....
39	ثالثا: تحليل المنافسة .....
39	1- دراسة المنافسين في السوق .....
46	2- تحليل Swot .....
50	المحور الرابع: الاستراتيجية التسويقية .....
50	1- استراتيجية المنتج .....
51	2- استراتيجية التسعير .....
51	3- استراتيجية التوزيع .....
51	4- استراتيجية الترويج .....
52	المحور الخامس: وصف المشروع .....
52	1- طبيعة المشروع .....
52	2- مهمة وأهداف المشروع .....
53	3- الجدولة الزمنية للمشروع .....
54	4- الأثر الاجتماعي والثقافي والاقتصادي للمشروع .....
56	5- نموذج العمل التجاري BMC1 .....
57	المحور السادس: الدراسة المالية للمشروع .....

57	1- تقدير التكاليف
59	2- مصادر التمويل
60	3- ربحية المشروع
69	المحور السابع: المنتج
69	1- واجهة منصة <b>MusaferBox</b>
70	2- مميزات المنصة
70	3- كيفية عمل المنصة
76	4- فريق عمل المشروع
77	خاتمة
79	قائمة الملاحق

## قائمة الجداول

- الجدول رقم 1: تطور وكالات السياحة في الجزائر خلال الفترة 2019-2023 ..... 31
- الجدول رقم 2: تطور عدد الوكالات السياحية لولاية قلمة ..... 35
- الجدول رقم 3: عدد الوافدين على المؤسسات الحموية ..... 35
- الجدول رقم 4: السياح المؤطرين من طرف الوكالات السياحية لولاية قلمة ..... 36
- الجدول رقم 5: تدفق السياح في المؤسسات الفندقية لولاية قلمة ..... 37
- الجدول رقم 6: الجدولة الزمنية للمشروع ..... 54
- الجدول رقم 7: مختلف التكاليف التمهيديّة للمشروع ..... 57
- الجدول رقم 8: التكاليف السنوية المتعلقة بالموارد البشرية الداعمة للمشروع ..... 58
- الجدول رقم 9: الاحتياط المالي وتقدير التكاليف الكلية للمشروع ..... 58
- الجدول رقم 10: جدول الاهتلاك ..... 59
- الجدول رقم 11: التركيبة التمويلية للمشروع ..... 60
- الجدول رقم 12: تقدير الإيرادات لمدة 3 سنوات ..... 61
- الجدول رقم 13: التكاليف الثابتة للمشروع ..... 61
- الجدول رقم 14: التكاليف المتغيرة للمشروع ..... 62
- الجدول رقم 15: تحديد عتبة المردودية ..... 62
- الجدول رقم 16: تقدير التدفق النقدي للسنة الأولى ..... 63
- الجدول رقم 17: جدول ميزانية الأصول ..... 64
- الجدول رقم 18: جدول ميزانية الخصوم ..... 65
- الجدول رقم 19: جدول النتائج التقديري للسنة المالية الأولى ..... 67

## قائمة الأشكال

- 1 ..... الشكل رقم 1: شخصية العميل (أ)
- 2 ..... الشكل رقم 2: شخصية العميل (ب)
- 2 ..... الشكل رقم 3: شخصية العميل (ج)
- 3 ..... الشكل رقم 4: شخصية العميل (هـ)
- 3 ..... الشكل رقم 5: شخصية العميل (و)
- 4 ..... الشكل رقم 6: شخصية العميل (ي)
- 4 ..... الشكل رقم 7: شخصية الوكالة النموذجية (أ)
- 5 ..... الشكل رقم 8: شخصية الوكالة النموذجية (ب)
- 6 ..... الشكل رقم 9: شخصية الوكالة النموذجية (ج)
- 7 ..... الشكل رقم 10: خريطة التعاطف بالنسبة للمسافر
- 7 ..... الشكل رقم 11: خريطة التعاطف بالنسبة لوكالة السفر
- 8 ..... الشكل رقم 12: خريطة رحلة العميل
- 13 ..... الشكل رقم 13: شعار المؤسسة
- 14 ..... الشكل رقم 14: نموذج العمل التجاري BMC0
- 19 ..... الشكل رقم 15: نمو إيرادات السياحة العالمية خلال 2019-2024
- 20 ..... الشكل رقم 16: عدد الوافدين الدوليين من السياح بين 2019-2024
- 21 ..... الشكل رقم 17: النسبة المتوقعة للمسافرين الأكثر إنفاقا على الأنشطة السياحية لسنة 2025
- 21 ..... الشكل رقم 18: مؤشرات عالمية لطرق الحجز للسفر خلال سنة 2024
- 22 ..... الشكل رقم 19: تقرير سوق السياحة العالمي وفقا لنوع الرحلات للفترة (2032-2023)
- 23 ..... الشكل رقم 20: تحليل سوق السياحة العالمي للفترة 2023-2032 وفقا لوسيلة الحجز
- 24 ..... الشكل رقم 21: حجم سوق السياحة العالمي خلال 2022-2032
- 25 ..... الشكل رقم 22: سوق السياحة العالمي وفقا لهدف السفر 2023-2032
- 26 ..... الشكل رقم 23: إيرادات السياحة الجزائرية خلال الفترة 2019-2023
- 27 ..... الشكل رقم 24: عدد السياح الوافدين إلى الجزائر خلال 2019-2024
- 27 ..... الشكل رقم 25: توزيع السياح الوافدين للجزائر لسنة 2024
- 40 ..... الشكل رقم 26: واجهة المنصة

40	الشكل رقم 27: واجهة المنصة .....
41	الشكل رقم 28: واجهة المنصة .....
42	الشكل رقم 29: واجهة المنصة .....
43	الشكل رقم 30: واجهة المنصة .....
43	الشكل رقم 31: واجهة المنصة .....
44	الشكل رقم 32: واجهة المنصة .....
45	الشكل رقم 33: واجهة المنصة .....
45	الشكل رقم 34: واجهة المنصة .....
46	الشكل رقم 35: موقع المنصة بين المنافسين .....
47	الشكل رقم 36: تحليل Swot .....
50	الشكل رقم 37: المزيج التسويقي .....
56	الشكل رقم 38: نموذج العمل التجاري BMC1 .....
69	الشكل رقم 39: واجهة منصة MusafarBox .....
71	الشكل رقم 40: إجراءات عملية الحجز .....
71	الشكل رقم 41: إجراءات عملية الحجز .....
72	الشكل رقم 42: الواجهة الذكية المخصصة للمستخدم .....
73	الشكل رقم 43: مراحل استخدام ميزة Travel Alone .....
73	الشكل رقم 44: خطة السفر الشخصية .....
74	الشكل رقم 45: إدارة العروض من قبل الوكالات .....
75	الشكل رقم 46: إدارة العروض من قبل الوكالات .....
75	الشكل رقم 47: تقييمات ومراجعات المستخدمين .....

## قائمة الملاحق

- 79 ..... الملحق رقم 1: استبيان موجه لوكالات السياحة والسفر
- 81 ..... الملحق رقم 2: استبيان موجه للمسافرين
- 83 ..... الملحق رقم 3: تدفقات السياح
- 84 ..... الملحق رقم 4: تطور الوكالات السياحية لولاية قلمة
- 85 ..... الملحق رقم 5: قائمة الوكالات السياحية لولاية قلمة
- 87 ..... الملحق رقم 6: عدد الوافدين على المؤسسات الحموية

## مقدمة عامة

تعد السياحة أحد القطاعات الحيوية في الاقتصاد العالمي لما لها من دور في تنشيط الحركة الاقتصادية، خلق فرص العمل، وتعزيز التبادل الثقافي بين الشعوب، ومع التطور التكنولوجي المتسارع أصبح من الضروري توظيف الحلول الرقمية لتسهيل تجربة السفر وتحسين جودة الخدمات المقدمة، غير أن العديد من الأفراد ما زالوا يواجهون صعوبات في اختيار العروض السياحية المناسبة خاصة عند الرغبة في تنظيم رحلات فردية مخصصة تراعي التفضيلات الشخصية والميزانية.

من هذا المنطلق جاءت فكرة مشروعنا المتمثل في إنشاء مؤسسة ناشئة تعتمد على حل تكنولوجي متمثل في منصة إلكترونية مبتكرة تهدف إلى تيسير عملية اختيار العروض السياحية وتخصيص الرحلات الفردية بشكل مرن وفعال حيث تتيح المنصة للمسافرين مقارنة العروض المختلفة من وكالات السفر في مكان واحد، بما يتناسب مع ميزانيتهم وتفضيلاتهم، كما تركز المنصة على توفير توصيات شخصية تساعد في اختيار الوجهات المناسبة استنادا إلى اهتماماتهم الخاصة مما يجعل تجربة التخطيط للرحلات أكثر سلاسة وأقل تعقيدا، كما تساهم في دعم الشفافية في الأسعار والخدمات المقدمة، مما يمكن المستخدمين من اتخاذ قرارات مستنيرة وأكثر أمانا. حيث يمكن القول ان هذه الفكرة ولدت من الحاجة الملحة لتحسين تجربة المسافرين في البحث عن العروض السياحية، وتسهيل عملية المقارنة بين الخيارات المتاحة بشكل موثوق وشفاف.

## المشكل الأساسي:

تتمثل المشكلة الأساسية التي يعالجها مشروعنا في التحديات التي يواجهها الأفراد عند اختيار العروض السياحية المناسبة سواء من خلال وكالات السفر أو عند الرغبة في السفر بشكل مستقل، فمن جهة يعاني المستخدمون من التشتت والضياع في الكم الكبير من العروض السياحية المتاحة عبر الإنترنت، حيث يصعب عليهم مقارنة الأسعار والخدمات بشكل دقيق وفعال، كما أن غياب الشفافية في بعض العروض ووجود تفاوت كبير في جودة الخدمات يجعل من عملية اتخاذ القرار أمرا معقدا. ومن جهة أخرى، بالنسبة للأفراد الذين يفضلون السفر بشكل مستقل دون الحاجة إلى الوساطة من وكالات السياحة، يواجهون تحديا إضافيا يتمثل في صعوبة العثور على وجهات سياحية ملائمة تناسب ميزانيتهم وتفضيلاتهم الشخصية، هؤلاء المسافرون يحتاجون إلى أدوات مرنة تساعدهم في التخطيط للرحلات دون القلق بشأن التنسيق مع وكالات السفر.

## المنهجية المعتمدة

ولضمان تطوير حل فعال يواكب حاجات السوق اعتمدنا مقارنة متعددة المراحل تمزج بين أدوات دراسة السوق والتفكير التصميمي، حيث تهدف هذه المنهجية إلى فهم عميق لحاجات العملاء، وتحليل السوق السياحي المحلي، وتحديد الفرص والتحديات الكامنة فيه، من خلال الخطوات التالية:

1. التفكير التصميمي (**Design Thinking**): استخدمنا هذه المنهجية كإطار إبداعي لحل المشكلات، حيث قمنا بتحديد شخصية العميل (Persona) بدقة، وفهم احتياجاته ودوافعه وسلوكياته من خلال خريطة التعاطف (Empathy Map) كما تم بناء رحلة العميل (Customer Journey) لتحديد نقاط الاحتكاك والفرص المحتملة لتحسين التجربة السياحية.

2. تحليل السوق: قمنا بجمع البيانات الأولية من خلال:

- مقابلات ميدانية مع أصحاب وكالات السياحة والسفر بولاية قلمة، للتعرف على كيفية تقديم العروض السياحية التقليدية، ونقاط ضعفها.
- استبيان إلكتروني موجه للأفراد المهتمين بالسفر، بهدف معرفة تفضيلاتهم وسلوكهم الشرائي وتقييمهم للتقنيات الرقمية في تنظيم الرحلات.
- إجراء مقابلة مع موظفي مديرية السياحة لولاية قلمة بهدف الحصول على معطيات إحصائية رسمية حول عدد وكالات السفر وحركة المسافرين خلال السنوات الأخيرة.

3. نموذج الأعمال (**Business Model**): تم تصميم نموذج العمل التجاري لتوضيح القيمة المقترحة، شريحة العملاء المستهدفة، قنوات التواصل، مصادر الإيرادات، والشركاء الأساسيين، وذلك لضمان وضوح الرؤية الاستراتيجية للمشروع.

## وصف هيكل المشروع:

من أجل التعرف على تفاصيل المشروع تم تقسيم هذا البحث إلى سبعة محاور، حيث حدد المحور الأول المشكلة الأساسية، والمحور الثاني تضمن دراسة السوق من حيث تحليل السوق السياحي العالمي والوطني، أما الثالث فقام بتحليل المنافسة، والمحور الرابع تضمن لاستراتيجيات التسويقية في حين المحور الخامس تم التطرق فيه إلى وصف المشروع أما السادس خصص للدراسة المالية وأخيرا السابع يبين المنتج ومميزاته.

## المحور الأول: المشكلة

في عالم ريادة الأعمال، يعد فهم العملاء والتعاطف معهم حجر الأساس لتطوير حلول ناجحة ومبتكرة، ولأن التعاطف مرحلة أساسية في التفكير التصميمي، فهو يساعد على استكشاف تجارب العملاء، ودافعهم، معاناتهم بشكل أعمق، مما يتيح تحديد المشكلات بدقة، حيث اعتمدنا من أجل ذلك على عدة أدوات للتفكير التصميمي من شخصية العميل، خريطة التعاطف، خريطة رحلة العميل سعياً منا للتعمق في احتياجات العملاء وفهمها.

## 1- شخصية العميل (Customer Persona)

هي نموذج متخيل يصور شريحة معينة من الجمهور المستهدف بحيث تمنح هذه الشريحة المصمم وفريق العمل رؤية شاملة وصورة واضحة عن العملاء المحتملين بناءً على الصفات والقواسم المشتركة بينهم. تتجاوز أوجه التشابه بين الشخصيات البيانات الديموغرافية وتتعداها لتشمل الأهداف والدوافع والاهتمامات والاحتياجات والتوقعات ونقاط الألم وصفات أخرى.<sup>1</sup>

## الشكل رقم 1: شخصية العميل (أ)

## الحياة اليومية:

إيمان تقضي أغلب أوقاتها في تدريس تلاميذ الابتدائي، كما تقوم بدورات مجانية لفائدة التلاميذ في اللغة الفرنسية، تستغل أوقات فراغها في صناعة الحلويات المنزلية وممارسة الرياضة في الجيم.



الجنس: أنثى

الاسم: إيمان

العمر: 30 سنة

المهنة: أستاذة لغة فرنسية

الحالة الاجتماعية: عزباء

الهوايات والاهتمامات:



## المخاوف:

- عدم توفر الوقت اللازم للقيام بالأشغال.
- عدم القدرة على التوفيق بين الحياة الشخصية والحياة المهنية.
- عدم توفر الميزانية اللازمة للسفر.

## الأهداف:

- إنشاء مشروع خاص.
- السفر عبر مختلف بلدان العالم.
- تعلم لغات جديدة.

<sup>1</sup> نقلا عن الموقع بتاريخ 2025/03/11، 23:42، <https://uxwritingar.com/customer-experience/>

المصدر: من إعداد الطالبتين.

## الشكل رقم 2: شخصية العميل (ب)

## الحياة اليومية:

يقضي محمد أغلب أوقاته في الدراسة في المدرسة العليا للذكاء الاصطناعي، أما من الجانب المهني فهو يقدم خدمة تطوير مواقع الويب والتطبيقات المحمولة.



الجنس: ذكر

الاسم: محمد

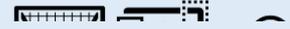
العمر: 24 سنة

المهنة: مطور تطبيقات

الهواتف

الحالة الاجتماعية: أعزب

الهوايات والاهتمامات:



## المخاوف:

- عدم توفر الدعم اللازم لتطوير المنصات والمواقع.
- قلق بشأن عدم الحصول على تأشيرة الدراسة في جامعة أوكسفورد.

## الأهداف:

- الحصول على فرصة عمل في شركة قوغل.
- استكمال الدراسات العليا في جامعة أوكسفورد.

المصدر: من إعداد الطالبتين.

## الشكل رقم 3: شخصية العميل (ج)

## الحياة اليومية:

يقضي سامر وقته في العمل من الساعة 8:30 إلى 17:30، وأحيانا يعمل لساعات إضافية، خلال استراحته يمارس رياضة التنس، وفي عطلة نهاية الأسبوع يخرج ويخطط مع عائلته لرحلة قصيرة.



الجنس: ذكر

الاسم: سامر

العمر: 36 سنة

المهنة: موظف في بنك

الحالة الاجتماعية: متزوج

الهوايات والاهتمامات:



## المخاوف:

- تخوف من تحمل تكاليف عالية مقابل خدمة متوسطة.
- ضيق الوقت في البحث عن خيارات للسفر والسياحة.
- قلق من التعرض إلى الاحتيال من قبل وكالات السفر.

## الأهداف:

- يسعى للسفر بأفضل الأسعار وبالجودة المطلوبة.
- استكشاف أماكن جديدة وتجربة مغامرات مثل التسلق والغوص.
- الاستفادة من أيام العطل لتنظيم رحلاته وفقا لمحدودية إجازته.

المصدر: من إعداد الطالبتين.

## الشكل رقم 4: شخصية العميل (هـ)

## الحياة اليومية:

شهيناز تعيش معظم وقتها في غرفتها تمارس هوايتها المفضلة كتابة البحوث والتصميم من أجل نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى حفظ القرآن الكريم.



الجنس: أنثى

الاسم: شهيناز

العمر: 25 سنة

المهنة: عاطلة عن العمل

الحالة الاجتماعية: عزباء

الهوايات والاهتمامات:



## المخاوف:

- الاستسلام وخيبة الأمل.
- عدم تحقق الأهداف المرغوبة تحقيقها.

## الأهداف:

- زيادة المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي.
- زيارة البقاع المقدسة.
- ختم القرآن الكريم.

المصدر: من إعداد الطالبتين.

## الشكل رقم 5: شخصية العميل (و)

## الحياة اليومية:

تقضي خولة معظم وقتها في العمل، تستغل أوقات فراغها في قراءة الأبحاث الطبية، ممارسة الرياضة، والقيام برحلات المشي الطويل في عطلة نهاية الأسبوع.



الجنس: أنثى

الاسم: خولة

العمر: 29 سنة

المهنة: صيدلانية

الحالة الاجتماعية: عزباء

الهوايات والاهتمامات:



## المخاوف:

- صعوبة تنسيق الاجازات مع مواعيد العمل المزدحمة.
- عدم توفر وقت كاف للبحث المطول عن أفضل العروض.

## الأهداف:

- تجربة وجهات جديدة وثقافات مختلفة.
- العثور على عروض سفر تناسب جدول إجازاتها.

المصدر: من إعداد الطالبتين.

## الشكل رقم 6: شخصية العميل (ي)

## الحياة اليومية:

سامي يستعد للحصول على شهادة البكالوريا والارتقاء بمستقبله إلى النجاح، وهو من رواد ألعاب الفيديو بالإضافة إلى ممارسة رياضة رفع الأثقال.



الجنس: ذكر

الاسم: سامي

العمر: 18 سنة

المهنة: تلميذ

الحالة الاجتماعية: أعزب

الهوايات والاهتمامات:



## المخاوف:

- محدودية الميزانية كونه يعتمد على والديه في تمويل رحلاته.
- الحاجة إلى إقناع الأهل بأن الرحلة آمنة وجديرة بالثقة.

## الأهداف:

- الحصول على جسم متناسق.
- اقتناع والديه بالسفر لوحده.
- تجربة المغامرات الشبابية والسفر مع الأصدقاء بعد التخرج.

المصدر: من إعداد الطالبتين.

## الشكل رقم 7: شخصية الوكالة النموذجية (أ)

## الأنشطة اليومية:

الرد على استفسارات العمرة، تجميع الأسعار حسب شركات الطيران، التنسيق مع الحجاج عبر الهاتف وواتساب، إدارة الصفحة على فيسبوك.



الاسم: Numidia Travel

شبحاوي للحج والعمرة

التأسيس: سنة 2019

الموقع: باب السوق، قالمة

عدد الموظفين: 3-4

نوع الوكالة: متخصصة في

الحج والعمرة

## المخاوف:

- ضعف الترويج الرقمي
- الاعتماد على موسمية عالية
- التحديات اللوجستية في موسم الذروة

## الأهداف:

- تقديم خدمات حج وعمرة باحتراف.
- تعزيز التفاعل الرقمي (فيسبوك، إنستغرام).
- الحفاظ على ولاء الزبائن.

المصدر: من إعداد الطالبتين.

## الشكل رقم 8: شخصية الوكالة النموذجية (ب)

## الأنشطة اليومية:

التحضير لرحلات نهاية الأسبوع، تسجيل طلبات الزبائن عبر الهاتف، مراجعة الحجوزات، نشر العروض على فيسبوك والتنسيق مع الفنادق أو الناقلين.



الاسم: Atidal Travel

التأسيس: سنة 2022

الموقع: حي مقلاتي

محمد الشريف، قائمة

عدد الموظفين: 3+ مرشدي

ن

نوع الوكالة: رحلات

## المخاوف:

- صعوبة التنظيم المتعدد.
- ضعف التسويق الرقمي.
- المنافسة مع وكالات رقمية.

## الأهداف:

- تنويع خدمات السفر.
- التوسع في الرحلات الثقافية والطبية.
- تحسين الحضور الرقمي.

المصدر: من إعداد الطالبتين.

## الشكل رقم 9: شخصية الوكالة النموذجية (ج)

## الأنشطة اليومية:

إدارة البريد الإلكتروني والعروض الدولية، تلقي الطلبات الهاتفية، إصدار الفواتير، تتبع حجوزات الطيران، والاتصال بمقدمي خدمات خارجيين.



الاسم: Kenzi Travel

التأسيس: سنة 2013

الموقع: بوليفارد 19

جوان، قلعة

عدد الموظفين: 4-6

نوع الوكالة: سياحة

وأسفار عامة (محلية +

دولية)

## المخاوف:

- انخفاض الحجوزات خارج الموسم.
- صعوبات التشغيل والتكاليف.
- تحديات التوسع الرقمي.

## الأهداف:

- تغطية خدمات سياحية متنوعة.
- إقامة شراكات محلية ودولية.
- تحسين واجهة الحجز الرقمي.

المصدر: من إعداد الطالبتين.

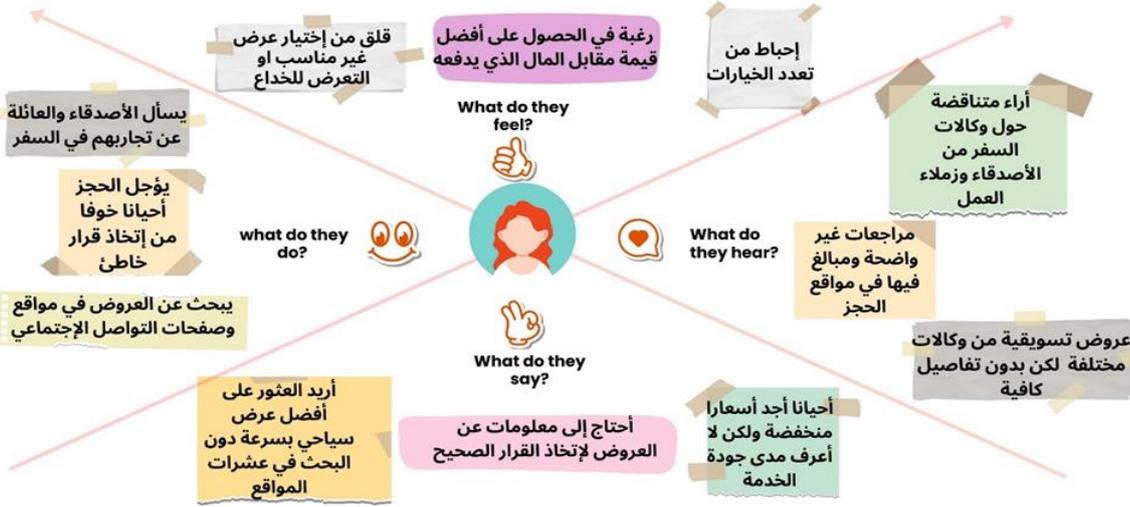
## 2- خريطة التعاطف (Empathy Map)

تعد خريطة التعاطف أداة قوية تستخدم لتحسين خدمة العملاء في الأعمال، هي عبارة عن تصور لعملية تفكير العميل وتوقعاته ومشاعره أثناء تفاعله مع منتج أو خدمة معينة. باستخدام هذه الخريطة، يمكن للشركات والمواقع تحديد المناطق (احتياجات المستخدم) التي يمكن تحسينها، مما يسمح لها بتقديم خدمات ومنتجات تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل. خريطة التعاطف تساعدك على فهم مشاعر وتجارب عملائك من خلال رؤية منتجاتك وخدماتك من منظورهم. إنها طريقة فعالة لتحسين خدمة العملاء وتجربتهم الخاصة بك وتعزيز العلاقات معهم.

بمجرد جمع المعلومات، يمكنك بناء خريطة التعاطف الخاصة بك. ولتكون خريطة التعاطف ناجحة تماما عليها أن تتضمن أقساما مثل " ما يشعر به العميل"، و " ما يفكر به العميل"، و " ما يقوم به العميل"، و " ما يريد العميل"، و " ما يخاف منه العميل"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> نقلا عن الموقع بتاريخ 2025/03/11، 00:37، <https://uxwritingar.com/user-experience/>.

الشكل رقم 10: خريطة التعاطف بالنسبة للمسافر



Pain



Gain

صعوبة في التأكد من مصداقية العروض.  
تعدد المصادر وعدم وجود مرجع موثوق للمقارنة.  
إستغراق وقت طويل في البحث عن أفضل العروض.

الوصول إلى منصة موحدة تعرض له جميع العروض بشكل واضح.  
إمكانية تصفية العروض حسب السعر، الجودة، التقييمات، المزايا.  
إتخاذ قرار سريع وموثوق دون تضييع الوقت.

المصدر: من إعداد الطالبتين.

الشكل رقم 11: خريطة التعاطف بالنسبة لوكالة السفر



Pain



Gain

صعوبة في الوصول إلى العملاء المستهدفين بفعالية وكفاءة  
صعوبة إدارة وتحديث العروض بشكل مستمر على قنوات مختلفة  
ليس لديهم رؤية واضحة حول طلبات العملاء الحالية والاتجاهات الجديدة

الرغبة في بناء علاقات قوية مع العملاء وزيادة ولائهم  
الرغبة في معالجة الحجوزات أوتوماتيكيا  
التطلع للوصول إلى شريحة أكبر من العملاء المحتملين

المصدر: من إعداد الطالبتين.

### 3- خريطة رحلة العميل

هي تمثيل مرئي للعملية التي يمر بها العملاء عند التفاعل مع المشروع. تأخذ هذه الخريطة عبر الخطوات الدقيقة التي تؤدي إلى قيام العميل باختيار منتج محدد وشرائه من المشروع، تزود خريطة رحلة العميل بسرد مرئي لكيفية تفاعل المشتري أو العميل مع المشروع في كل نقطة اتصال، من رؤية العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي إلى الذهاب إلى المتجر لشراء المنتج، سيتم توثيق رحلة العميل بأكملها.

تعد خرائط رحلة العميل مفيدة بشكل خاص عندما ترسم تجربة شخصية واحدة، من خلال أخذ شخصية عميل محددة، يمكن أن تكون خريطة الرحلة مفصلة ومحددة، بحيث تزود المشروع بالبيانات والمعلومات حول كيفية استهداف عملاء محددين.<sup>1</sup>

#### الشكل رقم 12: خريطة رحلة العميل

المراحل	الوعي	البحث	الإختيار	الدفع	الحصول على الخدمة
الأفعال	التعرف على المنصة والتسجيل فيها.	البدا في مقارنة العروض المتاحة، تصفح الوكالات، التقييمات.	إختيار العرض الأنسب بناءا على الميزانية، الخدمات المقدمة، التقييمات.	تأكيد الحجز عبر المنصة، للتواصل مع الوكالة مباشرة.	إستخدام العرض المحجوز من الوكالة للحصول على التفاصيل.
الشعور	فضول وإهتمام.	حيرة ورغبة في التأكد.	تفاؤل بالتجربة.	راحة وثقة.	رضا وإقتناع.
الإحتياجات	معلومات موثوقة عن العروض، وفهم القيمة المضافة.	عوامل التصفية والبحث السريع عن تفاصيل العروض.	مقارنة العروض وإختيار الأنسب، خيارات دعم العملاء.	خيارات دفع، وتفاصيل واضحة عن سياسات الإلغاء والإسترجاع.	المتابعة مع الوكالة، والحصول على معلومات اللازمة قبل الرحلة.
المعانات	صعوبة الوثوق بمنصة جديدة، وعدم فهمها.	صعوبة التصفية لكثرة العروض، تخوف من التلاعب بها.	عدم الإستقرار على عرض واحد نظرا لوجود عروض متشابهة.	قلق من وجود رسوم أو تكاليف مخفية.	تخوف من إحتمال عدم تطابق الخدمة مع التوقعات.
الحلول	تحسين الوعي عبر التسويق بالمحتوى، الإعلانات المستهدفة، روبوت الدردشة.	تحسين تجربة البحث والتصنيف، وتوفير توضيحات متقدمة حول الرحلة.	تقديم تفاصيل واضحة ومفصلة، وخدمة دعم مباشر للإجابة عن الإستفسارات.	إرسال تأكيد فوري للحجز وإشعارات متابعة لعملية الدفع.	تفعيل نظام متابعة ما بعد الحجز، وتقييمات بعد الإستخدام.

<sup>1</sup> نقلا عن الموقع بتاريخ 2025/03/13، 15:17، <https://miro.com/ar/customer-journey->

[/map/what-is-a-customer-journey-map](https://miro.com/ar/customer-journey-map/)

المصدر: من إعداد الطالبتين.

#### 4- تحديد المشكلة الأساسية

يتمثل المشكل الأساسي في وجود صعوبات بالنسبة للأفراد الراغبين في السفر في العثور على أفضل العروض السياحية التي تتناسب مع احتياجاتهم وميزانيتهم، مما يؤدي إلى فقدان فرص السفر إلى بعض الوجهات المرغوبة، فقد لا تكون لديهم أي فكرة عن العروض المتاحة، أو حتى لا يملكون الوقت للبحث عنها، فالعروض تأتي وتذهب بسرعة مما يجعل من الصعب اتخاذ القرار بسرعة، وفي المقابل تجد وكالات السياحة والسفر صعوبة في الوصول إلى العملاء المستهدفين، بسبب نقص القنوات الرقمية الفعالة لعرض خدماتها بشكل واضح ومقارن مع غيرها من الوكالات، وبعد إجراء مقابلات لتحديد المشكلة، توصلنا إلى المشاكل التي تعترض كل طرف و المتمثلة في ما يلي:

##### أ- الأفراد الراغبون في السفر للسياحة، الحج والعمرة:

- يواجه هؤلاء الأفراد صعوبة في العثور على أفضل العروض السياحية أو الباقات الخاصة بالحج والعمرة، بسبب تشتت المعلومات، الفروقات الكبيرة في الأسعار والخدمات، وعدم وضوح تفاصيل الباقات.
- عدم توفر منصة موحدة للمقارنة بين العروض بسهولة.
- اختلاف مستوى جودة الخدمات بين الوكالات، وعدم وضوح ما تتضمنه كل باقة.
- الخوف من التعرض للاحتيال عند الحجز عبر الإنترنت.
- صعوبة الحصول على آراء موثوقة من مسافرين سابقين حول تجاربهم مع الوكالات المختلفة.

##### ب- الأفراد الراغبون في السفر للعلاج:

- يجد المرضى ومرافقوهم صعوبة في تحديد أفضل الخيارات العلاجية بالخارج، من حيث المستشفيات، الخدمات الطبية، والإجراءات المرتبطة بالسفر.
- تفاوت الأسعار وعدم الشفافية في تكلفة الخدمات العلاجية والإقامة.
- صعوبة التواصل مع الجهات الصحية والمستشفيات في الدول المستهدفة.
- عدم معرفة المتطلبات القانونية والتأشيرات الطبية للدخول إلى بعض الدول.

##### ت- الأفراد الراغبون في السفر للعمل:

- يواجه الباحثون عن فرص العمل في الخارج صعوبة في العثور على عروض سفر مضمونة توفر لهم عقود عمل موثوقة، مع الخدمات الضرورية مثل التأشيرات والسكن.
- انتشار الوكالات غير الموثوقة التي تقدم عروضاً وهمية أو مبالغ فيها.

- عدم وضوح تفاصيل العقود ومدى قانونيتها.
- ارتفاع تكلفة إجراءات التأشيرات والوسطاء، مما يجعل الأمر مكلفاً على الباحث عن عمل.

### ث- الأفراد الراغبون في السفر للدراسة:

- يجد الطلاب الراغبون في الدراسة بالخارج صعوبة في اختيار البرامج التعليمية المناسبة، وإيجاد وكالات سفر توفر لهم الدعم اللازم من حيث التأشيرات والسكن وخدمات الاستقبال.
- قلة المعلومات حول أفضل الجامعات والمعاهد المناسبة لكل ميزانية.
- عدم وضوح إجراءات التقديم والتأشيرة، مما يسبب القلق والتأخير..
- اختلاف تكلفة الحياة في الدول المستهدفة وعدم توفر توجيه واضح للطلاب.

### ج- الأفراد الراغبون في السفر بدون وكالات:

- يواجه الأفراد الذين يخططون للسفر بمفردهم صعوبة في اختيار الوجهات المناسبة والتخطيط للسفر بطريقة آمنة ومریحة، بالإضافة إلى التحديات المرتبطة بالتكلفة والتنقلات في البلدان المختلفة.
- يحتاج المسافرون الفرديون إلى معلومات موثوقة حول الأمان في الوجهات المختلفة، خاصة في الأماكن التي قد تكون غير مألوفة بالنسبة لهم.
- عادة لا تكون العروض السياحية التقليدية ملائمة للأفراد، حيث تكون موجهة في الغالب للمجموعات، مما يجعل التخطيط للرحلة صعباً.
- صعوبة في اختيار الأنشطة والبرامج السياحية: بعض الأفراد قد يجدون صعوبة في تحديد الأنشطة التي تناسب مع اهتماماتهم الشخصية، وخاصة إذا كانوا غير معتادين على السفر بمفردهم.

### ح- وكالات السفر والسياحة:

- تعاني الوكالات السياحية من صعوبة في ترويج عروضها وتحليل سلوك العملاء، خاصة في ظل عدم الإقبال الكبير للعملاء، بالمقارنة مع تعدد وتنوع وكالات السياحة والسفر الموجودة في المنطقة.
- صعوبة التسويق الرقمي والوصول إلى العملاء المستهدفين بسبب عدم وجود منصة فعالة لعرض خدماتها بشكل شفاف ومقارن مع المنافسين.
- التنافس الشديد يؤدي إلى حرب أسعار تجعل بعض الوكالات تقدم عروضاً غير مريحة.
- عدم توفر بيانات كافية عن اتجاهات السوق واحتياجات العملاء، مما يؤثر على القدرة التنافسية.

## المحور الثاني: الحل

يعتبر السفر من أكثر الأنشطة التي يرغب الأفراد في القيام بها، سواء كان ذلك من أجل السياحة، الحج والعمرة، السفر للعلاج، للعمل، للدراسة، وحتى بدون وكالات، ومع تزايد عدد الوكالات السياحية وتنوع العروض المقدمة يجد المسافرون صعوبة في اختيار العرض الأنسب لهم من حيث السعر، جودة الخدمات، والتجربة المقدمة، حيث يبحث العملاء عن وسيلة ذكية وسريعة تمكنهم من المقارنة بين العروض السياحية بطريقة شفافة ودقيقة مما يساعدهم على اتخاذ قرارات أفضل تتناسب مع احتياجاتهم وميزانياتهم.

## 1- الحل المقترح

تتمثل فكرة الحل في إنشاء مشروع مؤسسة ناشئة تعتمد على منصة إلكترونية لمقارنة العروض السياحية، حيث تعمل كوسيط بين المسافرين والوكالات السياحية، مما يتيح للمستخدمين إمكانية البحث والمقارنة بين مختلف العروض بناء على عدة معايير:

■ **الدور الأساسي للمنصة:** تعمل كوسيط رقمي بين العميل والوكالة السياحية لتوفير معلومات دقيقة عن الرحلات، حيث تتيح للمستخدمين إمكانية استكشاف الوجهات السياحية بناء على تفضيلاتهم، فضلاً عن توفير خدمة تأكيد الحجز عبر المنصة قبل الانتقال للوكالة لاستكمال العملية، كما تمكن الأفراد الراغبون في السفر بشكل مستقل عن الوكالات السياحية من التخطيط الذاتي للرحلة، من خلال ميزة السفر لوحدهم، أما من جانب وكالات السفر والسياحة فهي تعمل على توسيع نطاق الوصول الرقمي وتنظيم عروض السفر لجذب العملاء وزيادة فرص الحجز.

■ **الذكاء الاصطناعي في المنصة:** يعتمد النظام على روبوت دردشة ذكي (Chatbot AI) + نظام التوصية (Recommendation System) لتقديم تجربة مخصصة للمستخدمين + النماذج اللغوية الضخمة (LLMs)، وذلك من خلال:

- التفاعل مع المستخدمين والإجابة على الاستفسارات، ويوفر إجابات تلقائية حول الوجهات، مميزات العروض، والخدمات المتاحة لكل رحلة.

- تحليل بيانات المستخدمين لتقديم عروض مخصصة، حيث يعتمد النظام على البيانات المدخلة من قبل المستخدم (مثل الوجهة، عدد الأفراد، الموسم، الميزانية، مدة الرحلة) لتوليد قائمة بالوجهات والعروض السياحية الأكثر ملاءمة.

- تحليل البيانات السابقة للمستخدمين وتحسين التوصيات، حيث يتعلم النظام من عمليات البحث السابقة للمستخدم ليقدم توصيات أكثر دقة في المستقبل، كما يوفر إشعارات مخصصة عند توفر عروض جديدة تناسب مع تفضيلات المستخدم.

- عند إدخال المستخدم لمعلومات السفر (الموسم، الوجهة، عدد الأفراد، الميزانية...)، يقترح النظام أماكن ودول مناسبة للزيارة خلال هذا الموسم، مما يساعد المستخدم في اكتشاف وجهات جديدة لم يكن يفكر فيها مسبقاً، كما يمكن للنظام أيضاً تقديم توصيات بديلة في حال كانت الوجهة المحددة غير متاحة أو خارج الميزانية المقترحة.

### ■ مزايا المنصة:

#### • بالنسبة للمسافرين:

- تعرض للمستخدم معلومات تفصيلية عن العروض المتاحة للوكالات السياحية (الوجهة، الخدمات، الأنشطة، مدة الرحلة، التقييمات، إلخ...).
- تمكن المستخدم فلترة العروض بناء على معايير وتفضيلاته الشخصية.
- الحجز الذاتي للمستخدم بعد تصفح العروض، ثم التواصل مع الوكالة لإتمام الإجراءات النهائية.
- توفر نظام تقييم ومراجعة، مما يعزز مصداقية المنصة.
- إرسال تنبيهات وإشعارات للمستخدمين عند ظهور عروض جديدة متوافقة مع اهتماماتهم.

#### • بالنسبة لوكالات السفر:

- تعد واجهة ترويجية رقمية للوكالات السياحية، مما يساهم في توسيع نشاطها السياحي.
  - تحفيز الوكالات السياحية على تحسين خدماتها من خلال خلق بيئة تنافسية شفافة.
  - تمنح الوكالات فرصة الترويج لعروضها بشكل مميز من خلال باقات مدفوعة داخل المنصة.
  - توفر للوكالات لوحة تحكم مرنة تسمح بإضافة العروض وتعديلها وحذفها بسهولة وفي أي وقت.
- في الأخير يمكن القول أن هذه المنصة الإلكترونية لا يقتصر دورها على أنها مجرد وسيط رقمي بين العميل والوكالات السياحية بل يتعدى إلى مساعد ذكي يهدف إلى تطوير تجربة السفر، وتحسين جودة العروض السياحية.

### ■ اسم وشعار المؤسسة:

- اسم المؤسسة: "MusaferBox" سميت بهذا الاسم كدلالة على مجموعة الخيارات والأدوات المتاحة للمسافر في مكان واحد، فهي بمثابة حقيبة أو صندوق ذكي غير ملموس يحمله معه المسافر.

- شعار المؤسسة:

الشكل رقم 13: شعار المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبتين.

## 2- نموذج العمل التجاري (Business Model Canvas) BMC0

أداة من أدوات التخطيط الاستراتيجي التي تحدد أسس عمل الأنشطة التجارية للشركة، ويعد أساسا هاما في تطوير الأنظمة الخاصة بالشركة، لتلائم قرارات العملاء وفقا إلى نموذج العمل المقترح، وتحديد آلية العمل المقترحة استنادا لهذه القرارات، يتألف نموذج الأعمال من تسع عناصر أساسية تحدد جميع الإجراءات اللازمة لإطلاق منتج أو خدمة وتتبع آلية العمل المرتبطة بها، وتتناول جميع المجالات والتخصصات اللازمة للإطلاق.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> نقلا عن الموقع بتاريخ 2025/03/17، 11:45، <https://blog.mostaql.com/business-model>.

## الشكل رقم 14: نموذج العمل التجاري BMC0



المصدر: من إعداد الطالبتين.

أ- **شرائح العملاء:** وتشمل مجموعة متنوعة من الفئات، كل منها لديها احتياجات وتوقعات مختلفة، وتمثل هذه

الشرائح في:

➤ **المسافرون:** تضم عدة فئات والمتمثلة في:

- **المسافرون الفرديون:** تشمل هذه الفئة الأشخاص الذين يسافرون بمفردهم سواء لأغراض العمل، الاستكشاف، أو الاستثمار، حيث يبحث المسافرون الأفراد عادة عن عروض مرنة، رحلات اقتصادية وخيارات إقامة تناسب احتياجاتهم الشخصية مما يجعل المنصة أداة مثالية لمساعدتهم في العثور على أفضل العروض بسهولة.

- **الحجاج والمعتمرين:** تستهدف المنصة الأفراد والمجموعات الذين يسافرون لأداء مناسك الحج والعمرة، فهؤلاء العملاء بحاجة إلى باقات سفر تتضمن خدمات مثل الإقامة القريبة من الحرم، وسائل النقل المريحة، وخدمات الإرشاد، وهو ما يمكن توفيره عبر مقارنة العروض المختلفة من مقدمي خدمات السفر الديني.
- **العائلات:** تمثل العائلات شريحة هامة فهي تبحث عن رحلات تلي احتياجات جميع أفرادها، بما في ذلك الأطفال وكبار السن، فهم يبحثون عن العروض التي توفر تجربة سفر مريحة، إقامة مناسبة، وأنشطة ترفيهية متاحة لجميع الأعمار، وهنا المنصة ستساعدهم في العثور على أفضل العروض التي تتناسب مع ميزانيتهم وتفضيلاتهم.
- **الشباب:** تشمل هذه الفئة المسافرين الشباب الذين يبحثون عن المغامرات، السفر الاقتصادي والرحلات الجماعية، والذين يفضلون العروض التي تتضمن أنشطة ترفيهية، تجارب محلية، وإقامات بأسعار معقولة، وخيارات تنقل مرنة. فستساعدهم المنصة في مقارنة العروض بسهولة، العثور على أفضل الصفقات والتخطيط لرحلات تناسب اهتماماتهم وميزانياتهم.
- **وكالات السفر:** تمثل وكالات السفر شريحة أساسية تستفيد من المنصة عبر مقارنة العروض بسهولة، مما يساعدها في تقديم خيارات تنافسية لعملائها، عقد شراكات مع مقدمي الخدمات، تحسين تجربة العملاء من خلال توفير عروض مخصصة، ومساعدتها في تقديم خدمات أكثر تنافسية في السوق السياحية.
- ب- **علاقات العملاء:** وتمثل الأساس الذي تقوم عليه المنصة، حيث تهدف إلى بناء تجربة إيجابية مع العملاء لضمان رضاهم وولائهم في كل مرحلة من مراحل استخدام المنصة، ويتم ذلك من خلال:
  - **دعم فوري عبر الدردشة:** استخدام روبوت للدردشة Chatbot لتقديم إجابات سريعة للمستخدمين عن الأسئلة الشائعة، الاستفسارات أو المشكلات التي يمكن مواجهتها أثناء البحث عن العروض أو أثناء الحجز. بينما يتولى فريق الدعم البشري معالجة الاستفسارات الأكثر تعقيداً، مما يضمن كفاءة الخدمة وسرعة الاستجابة.
  - **مراجعات وتقييمات:** يمكن للمسافرين مشاركة آرائهم حول العروض السياحية التي قاموا بتجربتها، مما يساعد المستخدمين الجدد على اتخاذ قرارات أفضل بناء على تجارب الآخرين، كما يحفز مقدمي الخدمات على تحسين جودة عروضهم.
  - **برامج ولاء للعملاء الأوفياء:** مكافأة العملاء الدائمين من خلال برامج ولاء تمنحهم مزايا مثل تخفيضات خاصة، عروض حصرية، أو نقاط مكافأة يمكن استخدامها في الحجوزات المستقبلية، مما يعزز من ولائهم وتحفيزهم على استخدام المنصة بشكل متكرر.

ت- القنوات: هي الوسائل التي تستخدمها المنصة للوصول إلى العملاء وتقديم خدماتها، مما يضمن تجربة سلسلة وانتشاراً أوسع، وتشمل هذه القنوات ما يلي:

- المنصة الإلكترونية: وهي القناة الرئيسية التي يتم من خلالها عرض العروض السياحية، والتي تسمح للمستخدمين بإجراء الحجوزات والحصول على توصيات بناء على تفضيلاتهم.
- وسائل التواصل الاجتماعي: استخدام منصات التواصل الاجتماعي، للترويج والتفاعل مع العملاء.
- ث- القيمة المقترحة: وهي الفائدة التي سيجنيها العميل عند استخدام المنصة:

#### ➤ للمسافرين:

- ثقة ومصداقية عالية: المنصة تضمن عروضاً من وكالات موثوقة، ما يمنح المستخدمين راحة واطمئنان أثناء التخطيط.
- تنوع في العروض: توفر خيارات متعددة من الرحلات والباقات تناسب مختلف الأذواق والميزانيات.
- سهولة المقارنة: تتيح أدوات مقارنة واضحة بين العروض من حيث السعر والمحتوى والخدمات.
- تجربة سفر مخصصة: يمكن للمستخدمين تخصيص رحلاتهم حسب رغباتهم من خلال فلاتر ذكية.
- مرافقة ذكية مستمرة: من خلال تقديم دعم تفاعلي للمستخدم عبر وكيل ذكي يساعد في تخطيط الرحلة واختيار العروض الأنسب بشكل آلي ومتواصل طوال تجربته داخل المنصة.
- راحة وسرعة الاستخدام: واجهة بسيطة وسلسلة تسهل التصفح والحجز في خطوات قليلة.
- مرونة التخطيط للرحلة: تهدف المنصة إلى تسهيل عملية التخطيط بالكامل، من البحث عن العروض إلى الحجز، بفضل واجهة استخدام سهلة وميزات متقدمة، مما يسهل للمستخدم الوصول إلى المعلومات التي يحتاجها بسرعة ما يجعل تجربة التخطيط للسفر ممتعة وخالية من التعقيدات.

ج- الأنشطة الرئيسية: وهي العمليات الأساسية التي يتم القيام بها لتحقيق الأهداف، وتشمل:

- تجميع وتنظيم العروض: يتعلق هذا النشاط بجمع العروض السياحية من مختلف وكالات السفر وتوحيدها ضمن قاعدة بيانات منظمة، مع تصنيفها حسب الوجهة، السعر، مدة الرحلة، نوع الإقامة، وغيرها، لتسهيل مقارنتها من طرف المستخدمين.
- إدارة شراكات مع الوكالات: يتمثل في بناء علاقات تعاون مع وكالات السياحة من خلال تسجيلها في المنصة، مساعدتها في عرض خدماتها، وضمان التزامها بجودة العروض والمعايير المحددة لضمان تجربة موثوقة للمستخدم.

- إدارة المحتوى والتوصيات الذكية: يشمل تحديث المعلومات المعروضة على الموقع بانتظام، مثل الصور والوصف والأسعار، بالإضافة إلى تشغيل خوارزميات توصية ذكية تقترح عروضاً ملائمة لكل مستخدم حسب اهتماماته وسلوكه السابق داخل المنصة.
- التسويق الرقمي: يركز على الترويج للمنصة عبر قنوات رقمية متعددة لجذب المسافرين والوكالات، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين الظهور في نتائج البحث.
- ح- الموارد الرئيسية: تعتمد المنصة على مجموعة من الموارد الأساسية التي تضمن تقديمها لخدماتها بكفاءة وتحقيقها للميزة التنافسية، وتشمل هذه الموارد ما يلي:
  - تطوير حماية وصيانة المنصة: توفر فريق تقني محترف لضمان الأداء السريع، الأمان، وتجربة متميزة للمستخدمين.
  - قاعدة بيانات العروض السياحية: تحتوي هذه القاعدة على معلومات مفصلة عن العروض السياحية المتاحة من الوجهات، الفنادق، التواريخ، الأسعار، والأنشطة الترفيهية التي يتم تحديثها باستمرار لضمان دقة المعلومات.
  - خوارزميات الذكاء الاصطناعي: تعتمد المنصة على خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات المستخدمين وتقديم توصيات مخصصة، كاقترح الوجهات بناء على تفضيلات العملاء.
- خ- الشركاء الرئيسيون: الأطراف الخارجية التي تعتمد عليها المنصة لتحقيق أهدافها وتقديم قيمة لعملائها، وهؤلاء الشركاء يتمثلون في:
  - وكالات السفر: تلعب دوراً أساسياً في نجاح المنصة فهي تعمل كوسيط بين مزودي الخدمات السياحية (الفنادق، شركات الطيران، وشركات الأنشطة) والعملاء الذين يبحثون عن حجوزات أو عروض سياحية.
  - المسافرون: تشمل هذه الفئة المسافرين والمستخدمين الذين يعتمدون على المنصة لحجز رحلاتهم، المرشدون السياحيون المحليون الذين يساهمون في تقديم جولات وتجارب مميزة.
  - المؤسسات: تشمل هذه المؤسسات شركات الطيران والفنادق والمطاعم حيث تظهر في العروض السياحية.
- د- مصادر الإيرادات: تعتمد المنصة على عدة مصادر للإيرادات لضمان استدامة أعمالها وزيادة ربحيتها، تشمل هذه المصادر ما يلي:
  - عمولة على الحجوزات: تحصيل نسبة مئوية من كل عملية حجز تتم عبر المنصة.
  - اشتراك على خدمات متميزة للمستخدمين: تقديم اقتراحات وتجارب سفر مخصصة لكل عميل مقابل اشتراك شهري أو سنوي.

- **هيكل التكاليف:** جميع المصاريف والنفقات الرئيسية والمهمة التي تتحملها المنصة لضمان تشغيلها بكفاءة، ويشمل ذلك:
- **تكاليف التطوير والصيانة:** وتتضمن تكاليف تصميم وتطوير المنصة الإلكترونية (البرمجة، البنية التحتية التقنية، وأمن البيانات).
- **تكاليف التسويق:** تشمل جميع النفقات التي يتم إنفاقها على الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى جذب العملاء وزيادة الوعي بالمنصة. ويمكن أن تتمثل في تكلفة الإعلانات على محركات البحث، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتعاون مع المؤثرين في مجال السياحة للترويج للمنصة.
- **تكاليف الذكاء الاصطناعي:** وتشمل تطوير الخوارزميات، جمع ومعالجة البيانات الضخمة لاكتشاف أنماط الحجز، أنظمة التوصيات الذكية...إلخ.

## المحور الثالث: دراسة السوق

إن دراسة السوق خطوة هامة لفهم البيئة الخارجية وتحليلها، حيث تعتمد على بيانات ومعلومات متعلقة بسوق معين لفهم خصائصه وتحديد مدى جدوى فكرة المشروع، ومن خلال هذا المحور سيتم التركيز على سوق السياحة والسفر، خاصة في ظل التحولات التي يعرفها القطاع عالميا ومحليا، وذلك بتحديد حجم السوق وتحليل العرض والطلب ودراسة سلوك المستهلكين واحتياجاتهم إلى جانب دراسة وتحليل المنافسة بغرض استخلاص أساليب تسويقية فعالة.

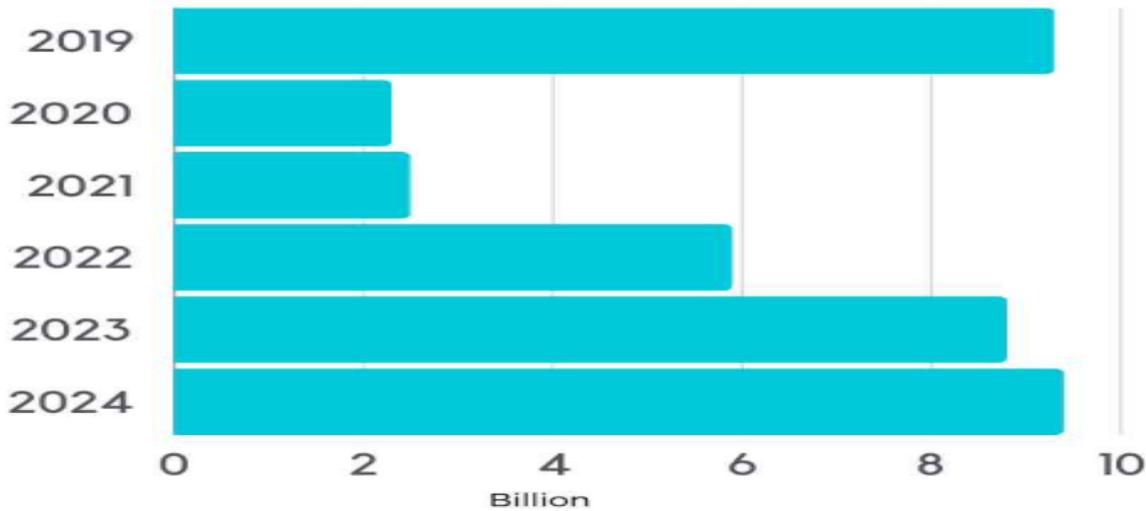
## أولا: تحليل السوق السياحي على المستوى العالمي

يعد السوق السياحي العالمي من أكبر القطاعات الاقتصادية وأكثرها ديناميكية، حيث شهد نمو مستمرا مدفوعا بتغير سلوك المسافرين وتطور التكنولوجيا، وقد أظهر تعافيا ملحوظا بعد جائحة كوفيد-19.

## 1- أداء السياحة العالمية خلال (2019-2024)

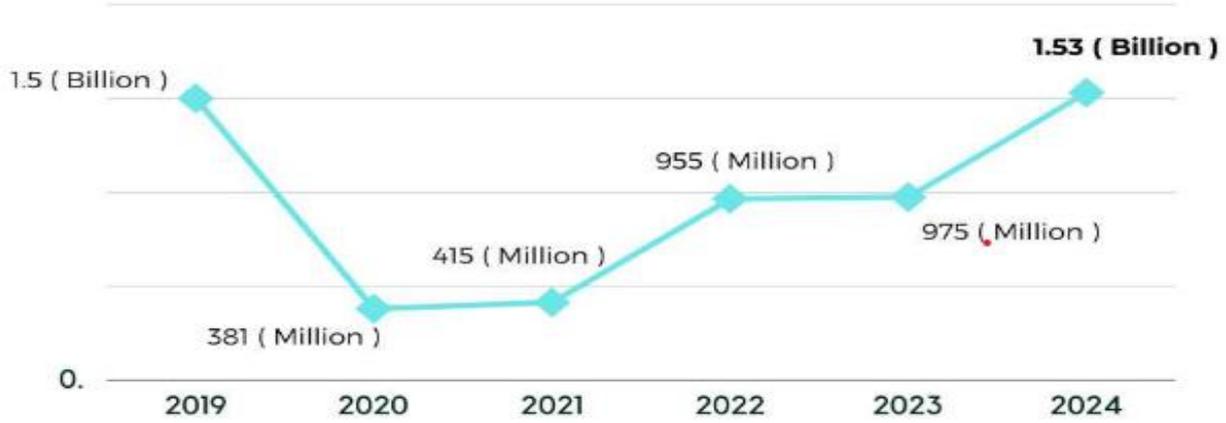
شهدت عائدات السياحة العالمية انخفاضا كبيرا بنسبة تقارب 50% في ذروة جائحة كورونا، مما أثر بشكل كبير على العديد من الشركات السياحية والوجهات السياحية، وقد بدأ التعافي بالفعل في عام 2022، وقد استمر في التسارع خلال عام 2023 بمعدل نمو يقدر بين 30 إلى 35%، وقد ترتفع عائدات السياحة العالمية بنسبة تقارب 34.7% على أساس سنوي في عام 2024. ويعتبر تحقيق هذا الهدف من النمو في الإيرادات بنسبة 34.7% دليلا على أن قطاع السياحة قد تعافى بالكامل من صدمة الطلب التي سببها الوباء، وأنه بدأ في التوسع مجددا بوتيرة سريعة، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم 15: نمو إيرادات السياحة العالمية خلال 2019-2024



المصدر: الموقع [wptravel.io/global-tourism-industry-statistics](https://wptravel.io/global-tourism-industry-statistics), 2025/04/13.

الشكل رقم 16: عدد الوافدين الدوليين من السياح بين 2019-2024



المصدر: الموقع [wptravel.io/global-tourism-industry-statistics](https://wptravel.io/global-tourism-industry-statistics)، 2025/04/13.

يعكس هذا الشكل الانخفاض الحاد في عدد السياح الدوليين في عام 2020 بسبب جائحة كوفيد-19، حيث تراجع العدد من 1.5 مليار في 2019 إلى 381 مليون فقط، أي بانخفاض قدر بحوالي 75%، ثم يلاحظ تحسن تدريجي في السنوات التالية، حيث ارتفع العدد إلى 415 مليون في 2021، ثم تضاعف تقريبا ليصل إلى 955 مليون في 2022، مما يدل على بداية تعافي القطاع وفي 2023، استمر النمو ليصل عدد السياح إلى 975 مليون، أما في 2024 فقد بلغ 1.53 مليار سائح دولي، وهو رقم قريب جدا من مستويات ما قبل الجائحة، مما يشير إلى تعافي شبه كامل للقطاع السياحي العالمي.

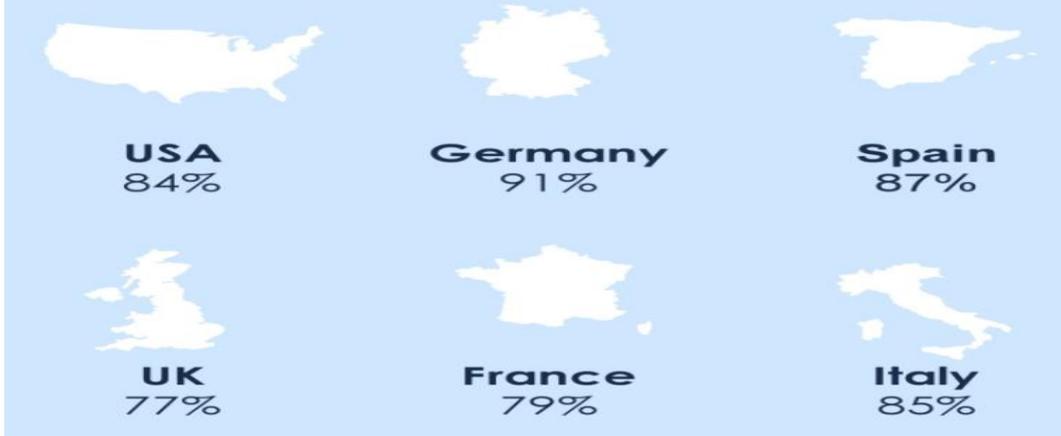
## 2- الاتجاهات الحديثة في سلوك المسافرين وتفضيلاتهم سنة 2025

- الاعتماد على الحجوزات الإلكترونية: أصبحت المنصات الرقمية الخيار المفضل للمسافرين بفضل سهولة الاستخدام والمرونة، مع استخدام تقنيات مثل الواقع المعزز لاستكشاف الوجهات قبل الحجز.
- تزايد الإقبال على السفر الفردي: يبحث المسافرون الأفراد عن تجارب فريدة وشخصية، مع اعتمادهم على التكنولوجيا لتخطيط رحلاتهم بأنفسهم، ويتركز هذا التوجه خصوصا بين فئة الشباب.
- استمرار السفر في مجموعات: رغم التوجه نحو الفردية، إلا أن السفر الجماعي لا يزال يحظى بشعبية، خاصة بين العائلات، مع زيادة الطلب على العروض المخصصة للمجموعات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> نقلا عن الموقع بتاريخ 2025/04/13، 15:19، <https://www.matcarrental.com/ar/blog-as/tourism-trends-in-2025>.

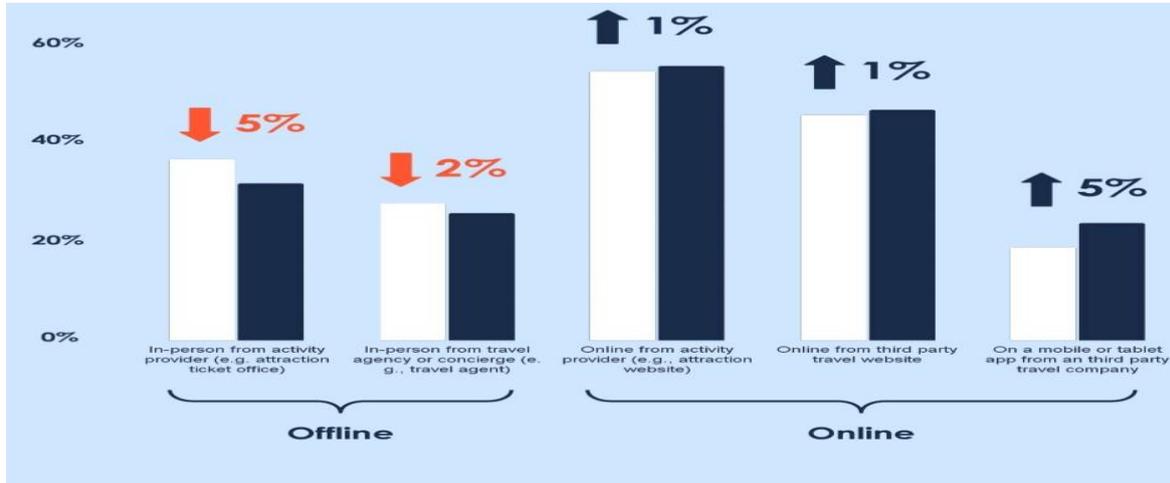
- استخدام الذكاء الاصطناعي في السياحة: يتم توظيف الذكاء الاصطناعي في تخصيص العروض والخدمات السياحية، عبر تحليل سلوك المسافرين وتقديم توصيات آنية وحلول تلقائية للحجز وخدمة العملاء.<sup>1</sup>
- التركيز على نوعية السفر (الاستدامة والرفاهية): يميل المسافرون في 2025 إلى خيارات أكثر استدامة ورفاهية، بما في ذلك الإقامة البيئية والأنشطة الصحية مثل التأمل واليوغا.<sup>2</sup>

الشكل رقم 17: النسبة المتوقعة للمسافرين الأكثر إنفاقاً على الأنشطة السياحية لسنة 2025



المصدر: الموقع [rezdy.com/blog/global-travel-tourism-statistics-2025](https://rezdy.com/blog/global-travel-tourism-statistics-2025)، 2025/04/13.

الشكل رقم 18: مؤشرات عالمية لطرق الحجز للسفر خلال سنة 2024



المصدر: الموقع [rezdy.com/blog/global-travel-tourism-statistics-2025](https://rezdy.com/blog/global-travel-tourism-statistics-2025)، 2025/04/13.

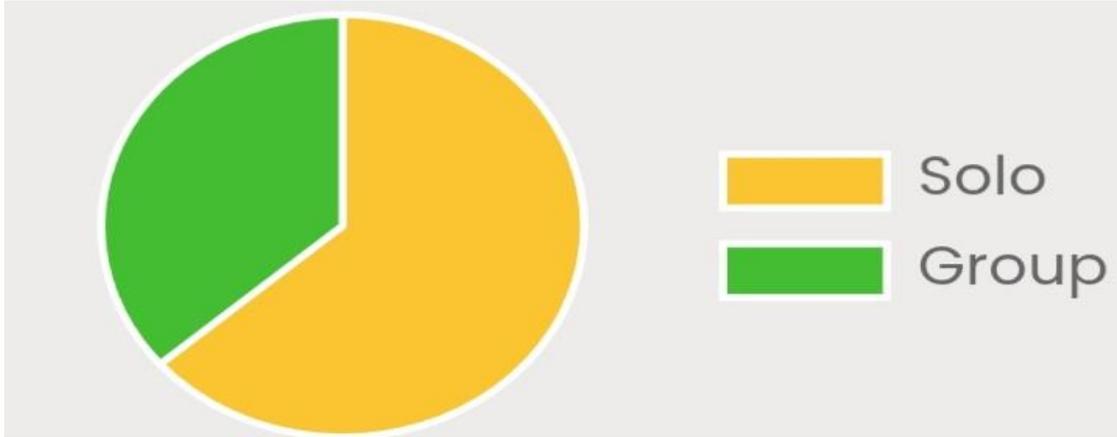
يوضح الشكل التغييرات في نسب اعتماد المسافرين على طرق الحجز المختلفة خلال سنة 2024. من خلاله، نلاحظ تراجعاً في استخدام القنوات التقليدية (Offline) بنسبة -5% لمزودي الجولات السياحية و-

<sup>1</sup> نقلاً عن الموقع بتاريخ 2025/04/13، 15:35، <https://www.redseaquest.com>.

<sup>2</sup> نقلاً عن الموقع بتاريخ 2025/04/13، 15:55، [globeenewswire.com](https://www.globenewswire.com).

2% لوكالات السفر، مقابل ارتفاع في استخدام القنوات الرقمية (Online) بنسبة +1% عبر مواقع الحجوزات الخاصة، و+5% عبر منصات الحجز المتعددة (Online travel agents)، تعكس هذه المعطيات تحولا واضحا نحو الحجز الإلكتروني بفضل سهولة الاستخدام والمرونة، ما يعزز ضرورة تبني الوكالات السياحية للتحويل الرقمي.

الشكل رقم 19: تقرير سوق السياحة العالمي وفقا لنوع الرحلات للفترة (2023-2032)



المصدر: الموقع <https://www.custommarketinsights.com/>، 12/04/2025.

كما أن التخطيط للرحلات من قبل الأفراد يكون وفقا لما يلي:

- أكثر من 80% من المسافرين يفكرون في رحلتهم القادمة قبل 3 أشهر على الأقل.
- حوالي 44% منهم بدأوا فعليا في البحث عن رحلتهم.
- أكثر من 50% من الرحلات مخطط لها في الأشهر الثلاثة المقبلة.<sup>1</sup>

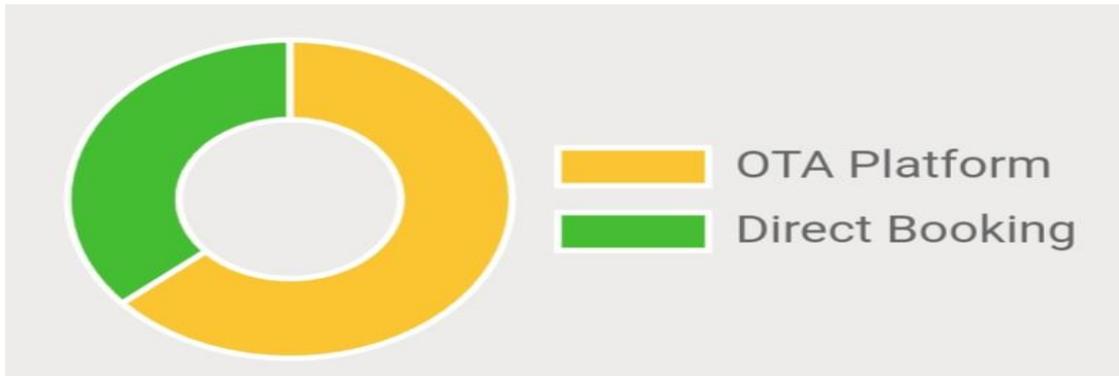
### 3- تغييرات في طريقة حجز التجارب السياحية خلال (2019-2025)

- نمو وكالات السفر الإلكترونية (OTA) بلغ 300%، في حين سجلت مواقع مشغلي الخدمات السياحية نمواً بنسبة 150% في الفترة من 2019 إلى 2025 .
- جوجل تفوقت على TripAdvisor كأكثر منصة يترك فيها التقييمات، حيث تستحوذ على 30% من إجمالي التقييمات.

<sup>1</sup> نقلا عن الموقع بتاريخ 2025/04/13، 16:45، <https://rezdy.com/blog/global-travel-tourism-statistics-2025/>.

- تتم عمليات البحث والاستكشاف في الغالب عبر Google، ثم العائلة والأصدقاء، تليها YouTube، Facebook، Instagram، وTikTok، مما يدل على أن المسافرين يستخدمون مجموعة واسعة ومتنوعة من المنصات.
- المسافرون يرغبون في المرونة بين الحجز في اللحظة الأخيرة والتخطيط المسبق: العملاء يريدون إمكانية حجز التجارب السياحية سواء قبل وقت طويل أو في اللحظة الأخيرة، وقد تم تسجيل نمو بنسبة 52% في الحجوزات التي تتم من 0 إلى 3 أيام قبل النشاط، ونمو بنسبة 94% في الحجوزات التي تتم قبل أكثر من 16 يوماً.
- يجب أن يكون مقدمو الخدمات حاضرين رقمياً لتلبية الطلب: يفضل المسافرون، وخاصة "المستكشفين العصريين"، استخدام المنصات الإلكترونية وتطبيقات الجوال في عملية الحجز، وقد سجلت GetYourGuide نمواً بنسبة 142% في الحجوزات عبر الهواتف المحمولة بين عامي 2023 و2024.<sup>1</sup>

الشكل رقم 20: تحليل سوق السياحة العالمي للفترة 2023-2032 وفقاً لوسيلة الحجز



المصدر: الموقع <https://www.custommarketinsights.com>، 2025/04/12.

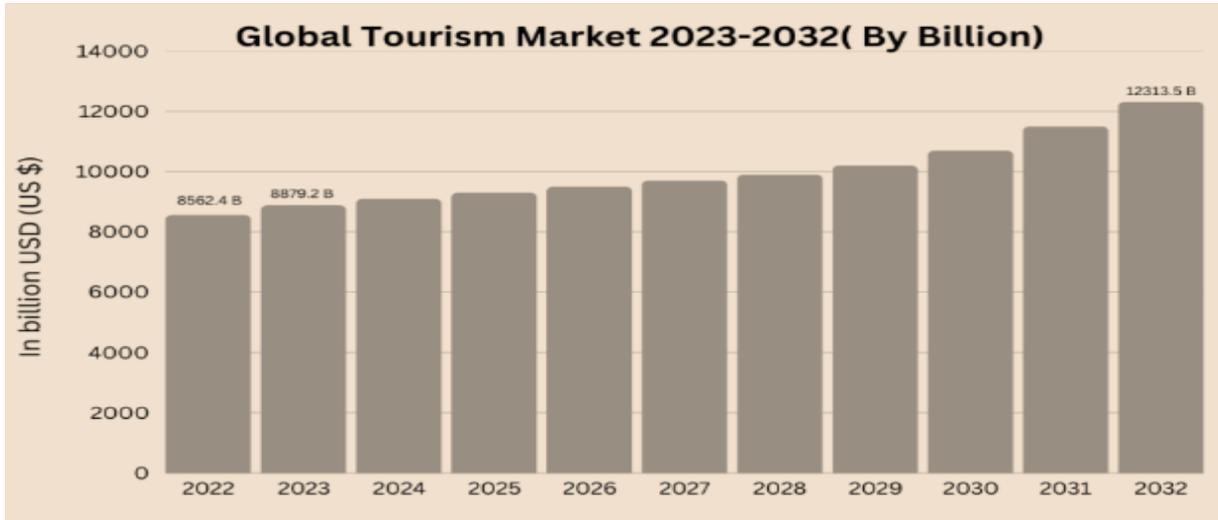
#### 4- توقعات مستقبلية لنمو السياحة العالمية خلال (2025-2032)

- يشمل سوق السفر والسياحة مجموعة متنوعة من خدمات الإقامة التي تلبي احتياجات وتفضيلات المسافرين. ويتضمن هذا السوق الديناميكي العطلات الشاملة، الإقامة الفندقية، تأجير المنازل الخاصة لقضاء العطلات، تجارب التخيم، والرحلات البحرية.
- من المتوقع أن يشهد سوق السفر والسياحة زيادة كبيرة في الإيرادات خلال السنوات القادمة على مستوى العالم.

<sup>1</sup> نقلاً عن الموقع بتاريخ 2025/04/13، 19:42، <https://rezdy.com/blog/global-travel-tourism-statistics-2025/>.

- بحلول عام 2025، تقدر الإيرادات بـ 955.94 مليار دولار أمريكي، ومن المتوقع أن تنمو سنويا بمعدل 3.91٪، لتصل إلى 1.11 تريليون دولار أمريكي بحلول عام 2029.
- يعتبر سوق الفنادق أكبر شريحة ضمن سوق السفر والسياحة، حيث من المتوقع أن يبلغ حجم السوق فيه 443.07 مليار دولار أمريكي في عام 2025.
- وفي المستقبل، يتوقع أن يرتفع عدد المستخدمين في سوق الفنادق ليصل إلى 1.81 مليار مستخدم بحلول عام 2029.
- في عام 2025، بلغ معدل اختراق المستخدمين (User Penetration) نسبة 27.2٪، ومن المتوقع أن يصل إلى 32.8٪ بحلول عام 2029.
- من المتوقع أن تشكل المبيعات عبر الإنترنت حوالي 75٪ من إجمالي إيرادات سوق السفر والسياحة بحلول عام 2029.
- ومن الجدير بالذكر أن الولايات المتحدة ستصدر السوق من حيث الإيرادات، حيث من المتوقع أن تحقق 224 مليار دولار أمريكي في عام 2025.<sup>1</sup>

### الشكل رقم 21: حجم سوق السياحة العالمي خلال 2022-2032



المصدر: الموقع <https://wptravel.io/global-tourism-industry-statistics>، 2025/04/13.

<sup>1</sup> نقلا عن الموقع بتاريخ 2025/04/13، 20:42، <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/worldwide>.

كما يعد فهم ديناميكيات سوق السياحة العالمي أمرا بالغ الأهمية في سياق البحث الحالي حيث يقدم الشكل التالي تصورا لتوقعات نمو هذا السوق خلال الفترة 2023-2032، مع التركيز على تصنيفه حسب الغرض من السفر. يهدف هذا التحليل البصري إلى تسليط الضوء على الاتجاهات الرئيسية التي من شأنها تشكيل مستقبل القطاع.

### الشكل رقم 22: سوق السياحة العالمي وفقا لهدف السفر 2023-2032



المصدر: الموقع [custommarketinsights.com/report/tourism-market](https://custommarketinsights.com/report/tourism-market)، 2025/04/11.

- تشير البيانات إلى نمو متواصل في السوق، حيث تستحوذ السياحة الترفيهية على الحصة الأكبر باستمرار، تليها سياحة الأعمال بأهمية ملحوظة.
- يلاحظ نمو واعد في قطاعي السياحة العلاجية والسياحة الثقافية والتراثية، وإن كان بحجم أصغر نسبيا.
- يعكس الشكل نظرة مستقبلية إيجابية مع توقعات بزيادة حجم السوق في كافة الأغراض الرئيسية للسفر على مدى العقد القادم.

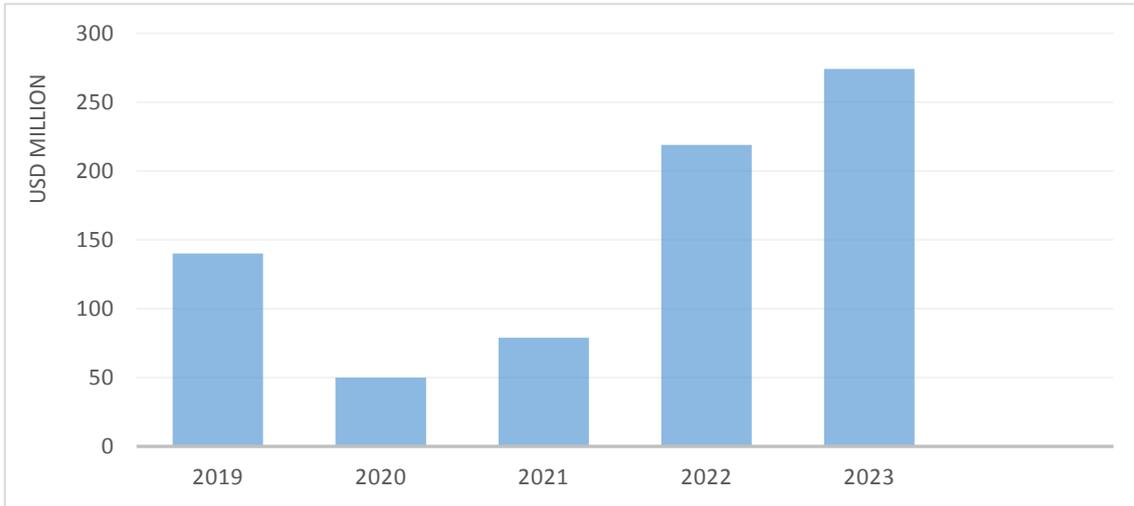
### ثانيا: تحليل السوق السياحي على المستوى الوطني

يعد السوق السياحي في الجزائر من القطاعات الاقتصادية الواعدة، نظرا لما تزخر به البلاد من موارد طبيعية وثقافية متنوعة، غير أن استغلال هذه المقومات لا يزال محدودا.

## 1- أداء القطاع السياحي في الجزائر

حسب وزارة السياحة والصناعة فقد سجلت الجزائر ارتفاعا في عدد السياح القادمين من الخارج في عام 2024. وزار البلاد أكثر من 3.5 مليون سائح، بما في ذلك الجزائريون المقيمون في الخارج والأجانب، بزيادة قدرها 10٪ مقارنة بعام 2023، وحققت إيرادات قدرها 274 مليون دولار وهو رقم لم يتم تحقيقه منذ عشرات السنين. وفيما يتعلق بالتدفقات السياحية الدولية، سجلت الجزائر أكثر من 3.5 مليون سائح، منهم 1.2 مليون مواطن من الجالية الوطنية المقيمة في الخارج و2.3 مليون سائح من جنسيات أجنبية، قدموا لزيارة البلاد. وفيما يتعلق بالسياحة الداخلية، توقع الوزير ارتفاع السياحة الصحراوية بنسبة 10٪ في عام 2024، مقارنة بعام 2023، وهو العام الذي سجل فيه نحو 500 ألف سائح وطني يزورون الجنوب.

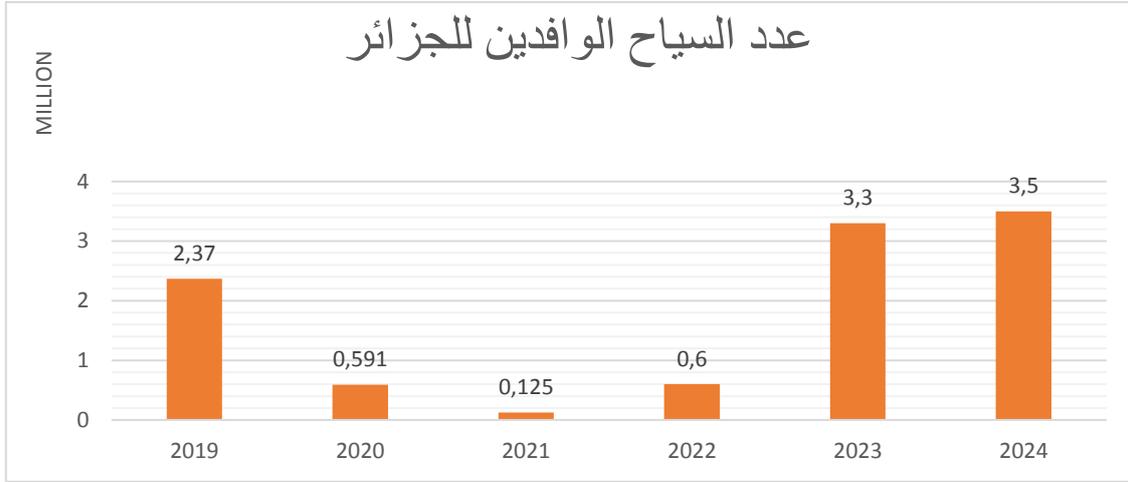
## الشكل رقم 23: إيرادات السياحة الجزائرية خلال الفترة 2019-2023



المصدر: الموقع <https://ar.tradingeconomics.com/algeria/tourism-revenues>، 2025/04/13.

يعرض الشكل تطور إيرادات السياحة الجزائرية خلال الفترة 2019-2023 بالدولار الأمريكي. تُظهر البيانات انخفاضًا ملحوظًا سنة 2020، حيث تراجعت الإيرادات من حوالي 140 مليون دولار في 2019 إلى قرابة 50 مليون دولار نتيجة لتداعيات جائحة كوفيد-19. غير أن القطاع بدأ في التعافي تدريجياً، إذ ارتفعت الإيرادات إلى 75 مليون دولار سنة 2021، ثم سجلت قفزة نوعية في 2022 لتبلغ 215 مليون دولار، وصولاً إلى 280 مليون دولار في 2023. هذا النمو السريع في الإيرادات يعكس استعادة النشاط السياحي لعافيته، كما يدل على فعالية السياسات الحكومية في تنشيط القطاع وتحسين جاذبية الوجهة الجزائرية، خاصة من خلال الاستثمارات في البنية التحتية وتسهيل دخول السياح.

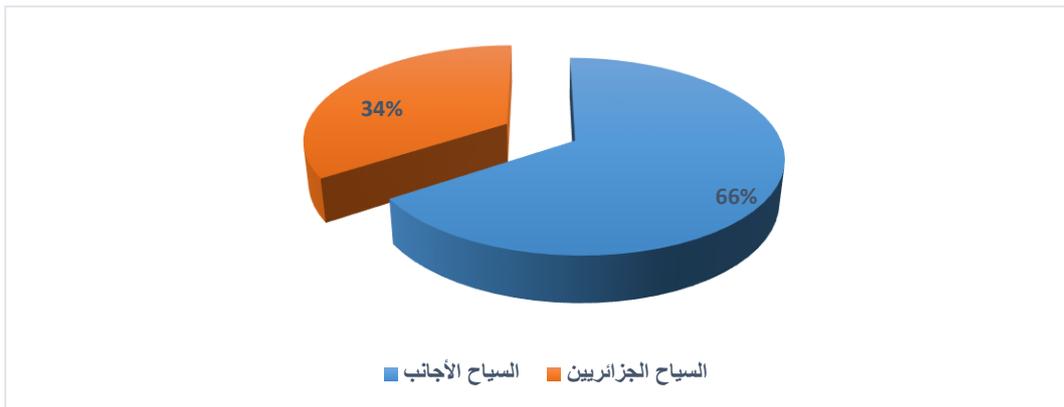
الشكل رقم 24: عدد السياح الوافدين إلى الجزائر خلال 2019-2024



المصدر: الموقع <https://ar.tradingeconomics.com>، 2025/04/13.

يبين الشكل تطور عدد السياح الوافدين إلى الجزائر بين 2019 و2024، حيث سجل تراجعاً حاداً خلال 2020 و2021 بسبب جائحة كوفيد-19، لينخفض من 2.37 مليون سنة 2019 إلى 0.123 مليون سنة 2021. غير أن القطاع شهد تعافياً تدريجياً ابتداءً من 2022، وصولاً إلى 3.5 مليون سائح في 2024، وهو ما يعكس انتعاش السياحة وتحسن جاذبية الوجهة الجزائرية، مدعوماً بمجهود الدولة في الترويج وتحسين الخدمات السياحية.

الشكل رقم 25: توزيع السياح الوافدين للجزائر لسنة 2024



المصدر: من اعداد الطالبتين.

يوضح الشكل عدد الزوار الذين شهدتهم الجزائر في عام 2024، حيث كان هناك 1.2 مليون جزائري مقيم في الخارج، عادوا للاستمتاع بإجازاتهم في وطنهم وهذا يسלט الضوء على الروابط القوية التي تربط الجزائر

بمواطنيها، فضلاً عن الاهتمام المتزايد من قبل المواطنين المغتربين. بينما جاء 2.3 مليون سائح أجنبي من مختلف أنحاء العالم لاستكشاف التنوع الثقافي والتاريخي والطبيعي للجزائر.<sup>1</sup>

## 2- توجهات واختيارات السياح في الجزائر

في ظل سعي الجزائر لتطوير قطاع السياحة، أصبح من الضروري فهم تفضيلات السائحين المحليين والأجانب لتقديم عروض تلبي احتياجاتهم وتحسن من تجاربهم.

### 2-1- تفضيلات السائح المحلي

تشهد الوجهات السياحية المحلية في الجزائر، مثل وهران ومستغانم في الغرب، وجيجل وسكيكدة في الشرق، إقبالا متزايدا من طرف الجزائريين، خصوصا منذ سنة 2020 بالتزامن مع بداية جائحة كورونا التي ساهمت في تعزيز التوجه نحو السياحة الداخلية.

وفي هذا السياق، أوضح محمد الأمين برجم، رئيس الجمعية الوطنية لوكلاء السفر، أن اهتمام الجزائريين بالمنتج السياحي المحلي يشهد نموا مستمرا من سنة لأخرى، مشيرا إلى أن فترة الجائحة كانت محطة مفصلية عرفت خلالها السياحة الداخلية قفزة نوعية، وأضاف أن وكالات السياحة والأسفار قد أعدت برامج متنوعة هذا العام لتنشيط السياحة المحلية، مبرزا أن ولاية وهران تتصدر المشهد السياحي في الغرب، بينما تحظى ولايات مثل جيجل وسكيكدة بثقة كبيرة من الزبائن في الشرق.

ومن جهة أخرى تعمل السلطات المحلية على تهيئة 14 ولاية ساحلية لاستقبال الزوار في أفضل الظروف، ضمن مبادرة "هذا الصيف في الجزائر تلقى روحك"، التي تهدف إلى تقديم خدمات سياحية راقية بأسعار تناسب القدرة الشرائية للعائلات.<sup>2</sup>

ورغم أن العديد من الجزائريين يفضلون قضاء عطلتهم داخل الوطن لأسباب اقتصادية أو تنظيمية، إلا أن شريحة لا بأس بها من ذوي الدخل المتوسط أو المرتفع تفضل الوجهات الخارجية لما توفره من خدمات سياحية منظمة وجودة عالية. حيث تعد بلدان منطقة البحر الأبيض المتوسط من الوجهات المفضلة للعديد من الجزائريين، سواء لقضاء العطلات أو الزيارات العائلية أو فرص العمل، وتجذب هذه الوجهات آلاف المسافرين كل عام، ويعود ذلك:

<sup>1</sup> نقلا عن الموقع بتاريخ 2025/04/13، 13:17، <https://elikhbaria.dz>.

<sup>2</sup> نقلا عن الموقع بتاريخ 2025/04/17، 14:38، [alarabiya.net/north-africa/algeria/2024/06/26/](https://alarabiya.net/north-africa/algeria/2024/06/26/).

- **القرب الجغرافي:** بفضل الرحلات القصيرة نسبيا بالطائرة أو القارب، يمكن الوصول بسهولة إلى بلدان مثل تونس وإسبانيا وتركيا وفرنسا. يتيح هذا القرب السفر السريع والاقتصادي، وهو عامل مهم للعائلات والمجموعات التي تتطلع إلى تمديد ميزانيتها.
- علاوة على ذلك، تسهل الاتصالات البحرية والجوية المتطورة على نطاق واسع نقل المسافرين الجزائريين إلى هذه الوجهات، وتقدم شركات مثل الخطوط الجوية الجزائرية والخطوط الجوية التركية والخطوط التونسية رحلات منتظمة، مما يعزز هذه الروابط.
- **روابط ثقافية وتاريخية قوية:** غالبا ما تشترك الوجهات المتوسطة في أوجه تشابه ثقافية مع الجزائر، وتتمتع تونس على سبيل المثال، بشعبية كبيرة بسبب تقاليدھا المشتركة وكرم ضيافتھا الذي يذكرنا بكرم ضيافة الجزائر، كما تثير إسبانيا، بتراتها الأندلسي، اهتماما خاصا لدى الجزائريين، الذين يرون فيها صدى لتاريخهم، وتظل فرنسا من جانبها، وجهة مميزة بفضل جالياتها الجزائرية القوية وعلاقتها التاريخية المعقدة.
- **مقصد سياحي وتسوقي:** توفر بلدان البحر الأبيض المتوسط تنوعا في الأنشطة السياحية التي تجذب الجزائريين. تعتبر شواطئ تركيا، وأسواق تونس، ومراكز التسوق في إسبانيا أو المتاحف في فرنسا من المعالم السياحية الشهيرة بالتأكيد، وتشكل جودة البنية التحتية السياحية ووفرة العروض الفندقية أيضا عناصر حاسمة.
- ويلعب التسوق على وجه الخصوص، دورا محوريا في اختيار الوجهات، إذ يفضل الجزائريون الأسواق ومراكز التسوق لشراء المنتجات المستوردة التي غالبا ما تكون غائبة عن السوق المحلية، سواء للاستخدام الشخصي أو لإعادة بيعها.<sup>1</sup>

## 2-2- تفضيلات السائح الأجنبي

وفقا لتصريحات مدير السياحة والصناعة التقليدية، الأمين حمادي فتشهد السياحة الصحراوية في الجزائر انتعاشا ملحوظا، حيث تتوافد أعداد كبيرة من السياح الأجانب على مختلف المناطق المشهورة بجمالها الطبيعي وتراثها الثقافي. ويعكس هذا الإقبال الكبير المكانة المتزايدة للجنوب الجزائري كوجهة سياحية فريدة تجمع بين المغامرة والاستحمام.

ففي ولاية جانت، التي تعرف بعاصمة الطاسيلي، استقبلت الولاية حتى الآن أكثر من 8,000 سائح أجنبي. وتعتبر مناطق مثل أهرير، تيكوباويين وتاددرات الحمراء وجهات رئيسية للسياح، حيث توفر مناظر طبيعية

<sup>1</sup> نقلا عن الموقع بتاريخ 2025،15:47/04/17، [observalgerie.com/2025/01/21/voyage/destinations-](https://observalgerie.com/2025/01/21/voyage/destinations-)، [mediterraneennes-preferees-algeriens-pourquoi-ce-succes](https://mediterraneennes-preferees-algeriens-pourquoi-ce-succes).

خلاصة تشمل الرسوم الصخرية والكثبان الرملية الذهبية، كما تتميز جبال سيفار بتضاريسها الوعرة، ما يجعلها مقصدا لمحبي رياضة المشي وتسلق الجبال.

أما ولاية إليزي، فقد استقبلت منذ بداية الموسم في أكتوبر الماضي 2,580 سائحا من جنسيات مختلفة، من بينهم وفود من إيطاليا، وتشمل الأنشطة السياحية في الولاية رحلات إلى مواقع أثرية مثل وادي جارات، المعروف بنقوشه الحجرية المصنفة عالميا، ومناطق أخرى مثل تماجرت وتانجت.

ولتعزيز تجربة الزوار تبنت السلطات إجراءات هامة، منها فتح خط جوي مباشر بين باريس وجانت، وإطلاق خدمات تسهيلية مثل الشباك الموحد لتسهيل وصول السياح، بالإضافة إلى إعداد دليل سياحي لتوجيه وكالات السياحة والأسفار بثلاث لغات، ونظمت معارض للصناعات التقليدية وصالونات للاحتفال برأس السنة الأمازيغية. كما تم تجهيز ثلاث مؤسسات فندقية بطاقة استيعابية تصل إلى 200 سرير، بالإضافة إلى عشر وكالات سياحية تقدم خدمات مرافقة وتنظيم جولات ميدانية.<sup>1</sup>

### 3- الخدمات المرتبطة بنشاط الوكالات السياحية

تنص المادة 4 من قانون رقم 99-06 المؤرخ في 4 أبريل 1999 المحدد لقواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والاسفار على أن الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة والاسفار على وجه الخصوص تتمثل فيما يلي:

- تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية واقامات فردية وجماعية؛
- تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي؛
- تنظيم نشاطات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكتملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها؛
- وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح؛
- الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها؛
- النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما لدي مؤسسات النقل؛
- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك؛

<sup>1</sup> نقلا عن الموقع بتاريخ 2025/04/17، 17:52، <https://www.elkhabar.com/culture>.

- استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم؛
  - القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية؛
  - تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها ومكانتها؛
  - كراء سيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الامتعة وكراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخيم.<sup>1</sup>
- وباعتبار الوكالات السياحة والاسفار من أهم الفاعلين في قطاع السياحة، فقد بلغ عددها 4 999 وكالة إلى غاية سنة 2023، مسجلة معدل نمو قدره 06 %، وهذا بدخول 507 وكالة سياحية جديدة حيز الاستغلال خلال هذه السنة من بينها 404 وكالة أم و103 فرع.

#### الجدول رقم 1: تطور وكالات السياحة في الجزائر خلال الفترة 2019-2023

السنة	2019	2020	2021	2022	2023
عدد الوكالات السياحية	2942	3546	4267	4722	4999

المصدر: لبخور صبرين، واقع السوق السياحية الجزائرية في ظل الترويج الإلكتروني للوجهة الجزائرية: دراسة تحليلية للفترة 2019-2023، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 15، العدد 01، 2025/01/01، ص185.

يظهر الجدول تطور عدد الوكالات السياحية في الجزائر خلال الفترة من 2019 إلى 2023، ويتضح من خلاله نمو تدريجي في عدد الوكالات السياحية على مدى السنوات الخمسة الماضية، ويشير هذا التطور إلى الاهتمام المتزايد بالاستثمار في القطاع السياحي.

#### 4- توقعات مستقبلية لنمو السياحة الجزائرية

تعد البنية التحتية السياحية ونوعية الخدمات من العوامل الجوهرية التي تؤثر في جاذبية الوجهة السياحية وقدرتها التنافسية إقليميا ودوليا. وفي الحالة الجزائرية، وعلى الرغم من تنوع الموارد السياحية الطبيعية والثقافية، لا يزال القطاع يواجه جملة من التحديات الهيكلية، أبرزها ضعف البنية التحتية، نقص المرافق الفندقية، ورداءة الخدمات في بعض الوجهات، خاصة في المناطق الداخلية والصحراوية.

وفي هذا الإطار، يؤكد عبد العزيز طلحي، رئيس جمعية "صدى الجزائر"، أن ضعف البنية التحتية يعد من أبرز المعوقات التي تحد من تطور السياحة خاصة في المناطق الصحراوية، رغم امتلاكها لمقومات سياحية عالمية ورغم

<sup>1</sup> نقلا عن الموقع بتاريخ 2025/04/17، 19:02، <https://www.mta.gov.dz>.

ما تزخر به من مؤهلات عالية الجذب. ويضيف أن غياب الطرقات المعبدة، ضعف التغطية بشبكات الاتصال، وغياب المنشآت الصحية في بعض المناطق، كلها عوامل تساهم في تراجع رضا السائح ونفوره من تكرار التجربة.<sup>1</sup>

وعلى المستوى الإحصائي، تشير البيانات الرسمية إلى أن الجزائر استقبلت حوالي 3.3 مليون سائح أجنبي في عام 2023، من بينهم 1.2 مليون ينتمون إلى الجالية الجزائرية المقيمة بالخارج، وهو رقم لا يعكس الإمكانيات السياحية الحقيقية للبلاد، ويضعها في مرتبة متأخرة مقارنة بدول الجوار مثل تونس والمغرب.<sup>2</sup>

إدراكا منها لهذا الواقع، وضعت الدولة الجزائرية استراتيجية طموحة في إطار "المخطط التوجيهي للهيئة السياحية SDAT 2030"، تهدف إلى تحسين صورة البلاد السياحية في الخارج، وتطوير القطاع ليصبح صناعة رئيسية واعدة للتنمية في منطقة البحر الأبيض المتوسط وإلى جذب 12 مليون سائح سنويا في أفق سنة 2030، تعد الخطة الرئيسية لتنمية السياحة لآفاق 2025 (SDAT) جزءا من الخطة الوطنية للتنمية الإقليمية (SNAT2025) وتشكل الإطار المرجعي الرئيسي لسياسة السياحة في الجزائر، وقد أعدت هذه الخطة في عام 2007 من قبل وزارة التنمية الإقليمية والبيئة والسياحة (MATET).<sup>3</sup>

وتعتمد خطة الجزائر الطموحة للنهوض بالسياحة على خمسة محاور رئيسية: الاستثمار، وتحسين الخدمات، والترويج، وتطوير البنى التحتية للاتصالات، ووضع إطار قانوني متين لإدارة القطاع، وتعد هذه العناصر أساسية لتحويل الجزائر إلى وجهة سياحية رائدة.

— **حوافز الاستثمار:** أصدرت الحكومة قوانين وآليات دعم جديدة لتشجيع الاستثمارات الوطنية والدولية في قطاع السياحة، وقد تم تسجيل أكثر من 8400 مشروع، ومن المتوقع أن توفر 210 آلاف فرصة عمل مباشرة.

— **تحسين الخدمات:** ينصب التركيز على تعزيز قطاع الضيافة لتلبية احتياجات العدد المتزايد من السياح، والهدف هو إضافة 90 ألف سرير جديد قريبا و300 ألف سرير بحلول عام 2030، مما يعزز بشكل كبير قدرة الدولة على استضافة الزوار.

<sup>1</sup> نقلا عن الموقع بتاريخ 2025/04/18، 10:05، <https://elayemnews.dz>.

<sup>2</sup> نقلا عن الموقع بتاريخ 2025/04/18، 11:00، <https://www.reuters.com/world/africa/algeria->، [2025-06-03-seeks-lure-tourists-neglected-cultural-scenic-glories-2024-06-03/](https://www.reuters.com/world/africa/algeria-2025-06-03-seeks-lure-tourists-neglected-cultural-scenic-glories-2024-06-03/).

<sup>3</sup> Fetih mohamed lamine, **Promotion Tourism in Algeria: An Alternative Vision for Achieving Economic Growth**, The journal of research and scientific studies, volume 19, N° 01, 3/01/2025, p 23.

- الترويج والتسويق: تعمل الجزائر بنشاط على الترويج لمقوماتها السياحية، ليس فقط في منطقة البحر الأبيض المتوسط، بل تستهدف أيضا الأسواق الناشئة مثل الصين وروسيا، وتسعى البلاد إلى أن تصبح وجهة مفضلة للمسافرين من جميع أنحاء العالم.
- تطوير البنية التحتية للاتصالات: تسعى الحكومة جاهدة إلى رقمنة الإجراءات، من خلال إنشاء إطار رقمي فريد لتبسيط فرص الاستثمار وإجراءاته، تهدف هذه الخطوة إلى تعزيز الشفافية وضمان المساواة في المعاملة لجميع المستثمرين.
- الإطار القانوني: وضعت مجموعة قوانين جديدة لدعم تطوير المناطق السياحية، مع تخصيص 249 منطقة للتوسع، تنتشر هذه المناطق في مناطق مختلفة، وتوفر تجارب متنوعة من السياحة الساحلية إلى الجبلية والحرارية.
- كما تولي الاستراتيجية أهمية خاصة لتأهيل الموارد البشرية، دعم الاستثمار المحلي، ورقمنة الخدمات، إضافة إلى الترويج الدولي للوجهة الجزائرية في المعارض العالمية، وتراهن الجزائر على هذا المخطط لجعل السياحة إحدى ركائز التنوع الاقتصادي وتقليص التبعية لقطاع المحروقات.
- ولا تقتصر استراتيجية السياحة في الجزائر على زيادة أعداد الزوار فحسب، بل تشمل أيضا إعادة تعريف مفهوم السياحة في البلاد، حيث ينصب التركيز على معاملة كل سائح كضيف، وضمان تجربة فريدة لا تنسى تترك انطبعا دائما. ومع استمرار الجزائر في تطوير بنيتها التحتية السياحية وجذب الاستثمارات الأجنبية، تسير البلاد بخطى ثابتة لتصبح وجهة سياحية رائدة للمسافرين حول العالم.<sup>1</sup>

## 5- دور التكنولوجيا في تطوير القطاع السياحي في الجزائر

شهد القطاع السياحي في الجزائر تحولا رقميا ملحوظا في السنوات الأخيرة، مدفوعا بزيادة استخدام الأنترنت وتوسع البنية التحتية الرقمية مع تطور التكنولوجيا الرقمية خلال العقد الأخيرين. وقد ساهمت التكنولوجيا في إحداث تغييرات جذرية على مستوى كيفية تفاعل السياح مع الوجهات السياحية، مما فرض على الفاعلين السياحيين في الجزائر تبني حلول رقمية لتعزيز الجاذبية السياحية وتحسين تجربة الزبون.

<sup>1</sup>نقلا عن الموقع تاريخ 2025/04/18، 11:45، <https://www.travelandtourworld.com/news/article/how-rism-plan-is-set-to-attract-12-million-visitors-by-2030-algerias-ambitious-tou>

- **الحجز الإلكتروني والخدمات الرقمية:** أدى الانتشار الواسع للإنترنت في الجزائر، إلى ارتفاع الطلب على الخدمات السياحية الإلكترونية حيث بلغ عدد المستخدمين حوالي 33.49 مليون مستخدم سنة 2024، ما يعادل 72.9% من إجمالي السكان، مع تسجيل زيادة قدرها 3.9% مقارنة بالعام السابق.<sup>1</sup> وأصبح بإمكان السياح، سواء المحليين أو الأجانب، حجز الإيواء، النقل، والجولات السياحية بكل سهولة عبر المواقع الإلكترونية أو تطبيقات الهاتف الذكي.
- كما أطلقت عدة مؤسسات سياحية جزائرية منصات رقمية لتسهيل الحجوزات وتوفير معلومات آنية ومحدثة، مما ساهم في تحسين تنافسيتها في السوق المحلي والدولي.
- **التسويق الرقمي والترويج السياحي:** لعب التسويق الرقمي دورا محوريا في التعريف بالمقومات السياحية للجزائر حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة فعالة في الترويج للوجهات السياحية الجزائرية خاصة من خلال حملات الصور، الفيديوهات الترويجية، والتفاعل المباشر مع الجمهور. ففي عام 2023، كان هناك حوالي 23.95 مليون مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر، ما يمثل 52.9% من السكان.<sup>2</sup> ومع ذلك، لا تزال هناك تحديات في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، مثل تحسين تجربة المستخدم وتوسيع التنوع اللغوي لجذب جمهور دولي أوسع.
- **التحول الرقمي في الخدمات السياحية:** تسعى الحكومة الجزائرية إلى تنفيذ أكثر من 500 مشروع رقمي بين عامي 2025 و2026، يركز 75% منها على تحديث الخدمات العامة، بما في ذلك إنشاء بوابة وطنية تفاعلية للخدمات الرقمية، مما يسهل على السياح الوصول إلى المعلومات والخدمات.<sup>3</sup>

## 6- دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة بولاية قالمة

تعد مدينة قالمة من المدن الجزائرية ذات المقومات السياحية المتنوعة، حيث تجمع بين السياحة الاستشفائية، الثقافية والطبيعية. ومع تزايد الاهتمام بالسياحة الداخلية، بدأت المدينة تشهد حركة ملحوظة في نشاط الوكالات

<sup>1</sup> نقلا عن الموقع بتاريخ 2025/04/19، 19:25، <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/algeria-digital-economy>.

<sup>2</sup> نقلا عن الموقع بتاريخ 2025/04/19، 19:43، <https://datareportal.com/reports/digital-2023-algeria>.

<sup>3</sup> نقلا عن الموقع بتاريخ 2025/04/19، 20:00، <https://www.wearetech.africa/en/fils-uk/news/tech/algeria-plans-over-500-digital-projects-by-2026>.

السياحية، التي تلعب دورا متناميا في تنشيط السوق المحلي، إذ تنظم هذه الوكالات رحلات داخلية منتظمة نحو الحمامات المعدنية والمواقع التاريخية بالولاية، بالإضافة إلى برامج خارجية نحو وجهات سياحية مغربية وأوروبية. وتظهر الإحصائيات المحلية أن عددا من هذه الوكالات بدأت أيضا في استقطاب سياح أجنبية، خصوصا من الجالية الجزائرية بالخارج، عبر عروض سياحية مخصصة ومرافقة ميدانية.

### الجدول رقم 2: تطور عدد الوكالات السياحية لولاية قلمة

السنة	2019	2020	2021	2022	2023	2024
عدد الوكالات	32	38	53	58	50	56

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قلمة.

يعكس الجدول تطور عدد الوكالات السياحية في ولاية قلمة خلال الفترة الممتدة من 2019 إلى 2024. ويلاحظ من خلال البيانات أن عدد الوكالات عرف منحى تصاعديا عاما، حيث ارتفع من 32 وكالة في عام 2019 إلى 56 وكالة في عام 2024. ويشير هذا النمو إلى تزايد الاهتمام بالسياحة الداخلية، وتوسع الطلب على تنظيم الرحلات السياحية الموجهة نحو المواقع الطبيعية والاستشفائية بالولاية، بالإضافة إلى تنامي تنظيم الرحلات إلى الخارج لفائدة الجالية الجزائرية أو السياح المحليين.

كما يشير التراجع الطفيف في عدد الوكالات سنة 2023 (50 وكالة مقارنة بـ 58 في 2022) إلى تأثيرات ظرفية قد تكون مرتبطة بإعادة تنظيم السوق أو التحديات الإدارية والمالية التي قد تواجه بعض المتعاملين. ورغم ذلك، فإن الانتعاش في سنة 2024 يعكس مرونة القطاع واستعادته لعافيته، مما يدل على ديناميكية واعدة في السياحة المحلية.

### الجدول رقم 3: عدد الوافدين على المؤسسات الحموية

السنة	2019	2020	2021	2022	2023	2024
عدد الوافدين الجزائريين	292252	90205	257321	288729	155531	228955
عدد الوافدين الأجانب	191	61	00	232	362	694

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قلمة.

يعرض الجدول عدد الوافدين على المؤسسات الحموية في الجزائر خلال الفترة الممتدة من 2019 إلى 2024، موزعين بين الوافدين الجزائريين والوافدين الأجانب. يلاحظ في بداية السلسلة الزمنية تسجيل عدد مرتفع من الوافدين الجزائريين مقابل عدد محدود من الأجانب، ما يعكس آنذاك نشاطا سياحيا مقبولا، يغلب عليه الطابع المحلي. غير

أن سنة 2020 شهدت تراجعاً حاداً في عدد الوافدين نتيجة تداعيات جائحة كوفيد-19، إذ انخفض عدد الجزائريين والأجانب واستمر هذا الانخفاض الحاد لسنة 2021، حيث لم يسجل أي وافد أجنبي، رغم بداية تعافي الزوار المحليين. وابتداءً من 2022، بدأ القطاع في استعادة نشاطه، وارتفع عدد الوافدين بشكل لافت، خاصة في صفوف الجزائريين مع استمرار الضعف في عدد الزوار الأجانب. واستمرت وتيرة التعافي لسنة 2023 و2024، حيث بلغ عدد الجزائريين في 2024 حوالي 228955، والأجانب 694، وهو أعلى رقم يسجله هذا الصنف من الزوار خلال الفترة المعنية، مما يدل على ديناميكية جديدة للقطاع واستعادة جاذبيته.

#### الجدول رقم 4: السياح المؤطرين من طرف الوكالات السياحية لولاية قلمة

عدد السياح		السنة
الأجانب	الجزائريين	
222	2541	2019
17	521	2020
00	00	2021
32	1748	2022
102	4361	2023
571	12280	2024

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قلمة.

يعرض الجدول عدد السياح المؤطرين من طرف الوكالات السياحية خلال الفترة 2019-2024، ويتبين تأثر هذا النشاط بجائحة كوفيد-19 خاصة في 2021 حيث توقفت الخدمة كلياً، لتسجل تعافياً تدريجياً ابتداءً من 2022 حيث ارتفع عدد السياح الجزائريين من 1748 إلى 12280 في 2024، وهو ما يدل على تصاعد الثقة في الوكالات السياحية المحلية. أما عدد الأجانب فظل محدوداً رغم تسجيل زيادة طفيفة، ما يعكس استمرار ضعف استقطاب السياح الأجانب عبر الوكالات.

الجدول رقم 5: تدفق السياح في المؤسسات الفندقية لولاية قلمة

عدد السياح		السنة
الأجانب	الجزائريين	
64649	1127	2019
17684	128	2020
257321	77	2021
36360	390	2022
26129	518	2023
1401	41469	2024

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قلمة.

يعكس الجدول تطور عدد السياح في المؤسسات الفندقية خلال الفترة 2019-2024، ويظهر تذبذبا ملحوظا بسبب تأثيرات جائحة كوفيد-19، حيث سجل انخفاض حاد في عدد السياح خلال 2020 و 2021، وابتداء من 2022 بدأ التعافي التدريجي ليلعب ذروته في 2024، حيث ارتفع عدد السياح الجزائريين بشكل كبير إلى 41,469، في مقابل انخفاض الأجانب إلى 1,401، ما يشير إلى تنامي السياحة الداخلية مقابل تراجع السياحة الوافدة.

## 7- الإطار القانوني لممارسة نشاط المنصات الرقمية في الجزائر

تعد المنصات الإلكترونية التي تتيح مقارنة العروض السياحية من بين الابتكارات الرقمية الناشئة في السوق الجزائري، ورغم أنها لا تمارس البيع المباشر للمنتجات أو الخدمات، إلا أنها تصنف ضمن أنشطة التجارة الإلكترونية حسب الأمر رقم 05-18 المؤرخ في 10 ماي 2018، الذي ينظم التجارة عبر الإنترنت في الجزائر. وتخضع مثل هذه المنصات لمجموعة من الشروط القانونية والتنظيمية التي تهدف إلى حماية المستهلك وضمان شفافية النشاط التجاري عبر الوسائط الرقمية.

### • التسجيل القانوني وتصنيف النشاط التجاري:

أول شرط قانوني يتمثل في وجوب تسجيل المنصة الإلكترونية لدى المركز الوطني للسجل التجاري (CNRC) وفقا للمادة 4 من الأمر 05-18، والتي تنص على ضرورة أن "يكون كل نشاط للتجارة الإلكترونية موضوع تسجيل في السجل التجاري وفقا للقوانين والتنظيمات المعمول بها"، حيث يتم التصريح بالنشاط تحت بند

"الخدمات الإلكترونية" أو "منصات خدمات عبر الإنترنت"، كون المنصة لا تقوم ببيع مباشر بل تقدم خدمة مقارنة وتحليل عروض مقدمي الخدمة (وكالات السياحة).

#### • الشفافية وتوفير البيانات القانونية على المنصة:

المادة 6 من نفس الأمر تلزم كل موقع تجاري بتوفير معلومات واضحة للمستخدم، مثل الاسم التجاري، رقم السجل التجاري، الرقم الجبائي (NIF)، عنوان البريد الإلكتروني، شروط الخدمة، سياسة الخصوصية، وطبيعة الخدمات المقدمة، ذ يجب التوضيح أن المنصة لا تبيع مباشرة بل تتيح مقارنة العروض، ويجب إدراج ذلك صراحة في شروط الاستخدام.

#### • الامتثال لأمن المعلومات وحماية البيانات الشخصية:

منصات الخدمات السياحية الرقمية تقوم غالبا بجمع معلومات المستخدم (مثل الاسم، البريد الإلكتروني، الموقع الجغرافي)، لذلك فهي خاضعة لأحكام القانون رقم 18-07 المؤرخ في 10 جوان 2018، والذي يحدد القواعد المتعلقة بحماية الأشخاص الطبيعيين في معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي. تنص المادة 4 من هذا القانون على ضرورة الحصول على "موافقة مسبقة وصریحة من الشخص المعني قبل أي جمع أو معالجة لمعطياته"، كما توجب المادة 30 تأمين المعطيات باستخدام وسائل تقنية فعالة مثل بروتوكولات التشفير (SSL/HTTPS).

#### • تنظيم وسائل الدفع الإلكتروني:

إذا كانت المنصة مستقبلا ستتيح الحجز أو الدفع، فهي تخضع أيضا لشروط الدفع الإلكتروني المنصوص عليها في تعليمات بنك الجزائر رقم 03-2020 المؤرخة في 15 مارس 2020، والتي تحدد شروط الترخيص لمقدمي خدمات الدفع عبر الإنترنت. حيث لا يسمح لأي منصة بتحصيل الأموال دون المرور عبر وسيط معتمد من بنك الجزائر، ما يعني ضرورة التعاقد مع شركة دفع إلكتروني مرخصة.

#### • العلاقة التعاقدية مع الوكالات السياحية:

رغم أن الأمر 18-05 لم يتطرق مباشرة إلى العلاقة بين المنصات والجهات المزودة، فإن المادة 7 منه تنص على مسؤولية مقدم الخدمة تجاه دقة المعلومات المعروضة على المنصة، لذا ينصح بإبرام اتفاقيات تعاون قانونية مع الوكالات السياحية، تضمن تحديث العروض بشكل دوري، وتحمل كل طرف لمسئوليته.

### 8- احتياجات العميل

يشهد القطاع السياحي تحولات متسارعة بفعل التغيرات التكنولوجية وتبدل سلوك المستهلك، ما يدفع الفاعلين في هذا المجال إلى ضرورة فهم احتياجات العملاء بدقة لتقديم خدمات أكثر توافقا مع توقعاتهم. وفي السياق

الجزائري، تتزايد أهمية تلبية هذه الاحتياجات، خاصة مع التوجه نحو رقمنة القطاع وتطوير عروض متكاملة تستجيب لتنوع فئات السياح، سواء المحليين أو الأجانب. وتعد هذه الاحتياجات ركيزة أساسية لنجاح أي مشروع أو منصة رقمية في المجال، وتمثل احتياجات العملاء في قطاع الخدمات السياحية في الجزائر:

- **الوصول السهل إلى المعلومات:** يبحث العميل عن منصات أو أدوات تمكنه من الوصول الفوري إلى معلومات دقيقة حول الوجهات السياحية، الأسعار، الخدمات المتوفرة، آراء الزبائن السابقين، ومدى جودة العروض.
- **مقارنة العروض والشفافية في الأسعار:** الحاجة إلى أدوات مقارنة تساعد العميل في تقييم مختلف العروض السياحية من حيث السعر، المحتوى، التقييم، وشروط الإلغاء، ما يعزز عنصر الشفافية والثقة.
- **تبسيط إجراءات الحجز والدفع:** يفضل العملاء إجراءات حجز مرنة وسريعة، مع توفر وسائل دفع إلكترونية آمنة ومتعددة، خاصة في ظل التحول الرقمي وارتفاع وتيرة التجارة الإلكترونية.
- **ضمان الجودة وتجربة المستخدم:** يولي العميل أهمية كبيرة لجودة الخدمات المقدمة (الإقامة، النقل، التنظيم...)، بالإضافة إلى تجربة استخدام سلسلة للمنصة الرقمية من حيث التصميم، سهولة التصفح، وخدمة العملاء.
- **خدمات ما بعد البيع والدعم:** تشمل هذه الخدمات إمكانية التواصل السريع في حال وجود مشكلات أو استفسارات، وتوفير خدمة استرجاع أو تعديل الحجز، ما يساهم في بناء علاقة طويلة الأمد مع العميل.
- **تخصيص العروض:** يميل العديد من العملاء خصوصاً الشباب إلى عروض مخصصة حسب اهتماماتهم (ثقافية، استجمامية، مغامرات...)، وهو ما يتطلب أنظمة ذكية تتيح اقتراحات شخصية بناء على تفضيلات المستخدم.

### ثالثاً: تحليل المنافسة

#### 1- دراسة المنافسين في السوق

تعد دراسة المنافسة من العناصر الضرورية لفهم موقع المشروع في السوق وتحديد مدى جاذبيته، فهي تساعد على اتخاذ قرارات استراتيجية فعالة لمواجهة التحديات واستغلال الفرص المتاحة.

أ- منصات حجز الفنادق والرحلات:

- **موقع Booking:**

رابط المنصة: <https://www.booking.com/>

الخدمات: حجز الفنادق، الشقق، النزل، الرحلات الجوية، تأجير السيارات، وغيرها على مستوى عالمي.

الميزة التنافسية: قاعدة بيانات واسعة جدا للإقامات، نظام تقييمات المستخدمين قوي، سهولة الاستخدام، عروض وخصومات متنوعة.

### الشكل رقم 26: واجهة المنصة

المصدر: الموقع <https://www.booking.com/>, 2025/04/18.

### • منصة Expedia:

رابط المنصة: <https://www.expedia.com/>

الخدمات: حجز الفنادق، الرحلات الجوية، تأجير السيارات، الباقات السياحية، الأنشطة والمعالم السياحية. الميزة التنافسية: تجميع العديد من خدمات السفر في مكان واحد، برنامج مكافآت للعملاء، خيارات واسعة.

### الشكل رقم 27: واجهة المنصة

المصدر: الموقع <https://www.expedia.com/>، 2025/04/18.

ب- منصات تجمع بين الوكالات السياحية وتقدم عروضاً:

- منصة رحلات (Rehlat):

رابط المنصة: <https://www.rehlat.com/ar>

الخدمات: تتيح للمستخدمين مقارنة وحجز الرحلات الجوية والفنادق والباقات السياحية من مختلف الوكالات وشركات الطيران.

الميزة التنافسية: تغطية واسعة للرحلات والفنادق في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، سهولة المقارنة، دعم باللغة العربية.

### الشكل رقم 28: واجهة المنصة



المصدر: الموقع <https://www.rehlat.com/ar>، 2025/04/18.

- منصة المسافر (Almosafer):

رابط المنصة: <https://www.amosafer.com/ar>

الخدمات: تقدم حجوزات الفنادق، الرحلات الجوية، وباقات العطلات، تتعاون مع وكالات سياحية لعرض باقاتها.

الميزة التنافسية: علامة تجارية قوية في منطقة الخليج، تطبيق سهل الاستخدام، عروض وخصومات مستمرة.

## الشكل رقم 29: واجهة المنصة

المصدر: الموقع <https://www.almosafer.com/ar>، 2025/04/18.

ت- منصات تخطيط السفر:

- منصة **Trips by Lonely Planet**.

رابط المنصة: <https://www.lonelyplanet.com/trips>

الخدمات: منصة تتيح للمسافرين اكتشاف ومشاركة خطط الرحلات، والتواصل مع مسافرين آخرين، تركز على السفر المستقل والمغامرات.

الميزة التنافسية: مجتمع كبير من المسافرين، محتوى سفري غني من Lonely Planet، أدوات تخطيط الرحلات التعاونية.

## الشكل رقم 30: واجهة المنصة



المصدر: الموقع <https://www.lonelyplanet.com/trips>، 2025/04/19.

## • منصة Tripadvisor:

رابط المنصة: <https://www.lonelyplanet.com/trips>

الخدمات: مقارنة وحجز الفنادق والرحلات الجوية، تخطيط الرحلات وإنشاء خطط سفر مخصصة.

الميزة التنافسية: قاعدة بيانات ضخمة من التقييمات والمراجعات، تغطية عالمية حول السفر، ومجتمع نشط من المسافرين.

## الشكل رقم 31: واجهة المنصة



المصدر: الموقع <https://www.tripadvisor.com>، 2025/04/19.

خ- منصات جزائرية للسياحة والسفر:

## • منصة Mosafir:

رابط المنصة: <https://mosafirdz.com>.

الخدمات: حجز تذاكر الطيران، القطار، والحافلات، تنظيم رحلات تشمل الإقامة والنقل والجولات، وأنشطة ترفيهية ومغامرات.

الميزة التنافسية: خدمات متكاملة تغطي كل جوانب السفر.

مكان التواجد: الجزائر العاصمة.

## الشكل رقم 32: واجهة المنصة



## • منصة Melgo:

رابط المنصة: [melgo.net/pages/about-us](https://melgo.net/pages/about-us)

الخدمات: تنظيم رحلات سياحة دينية (مثل العمرة)، وخدمات إلكترونية للحجز والدفع.

الميزة التنافسية: التركيز على الأتمتة والسرعة في الحجز.

مكان التواجد: الجزائر العاصمة.

## الشكل رقم 33: واجهة المنصة



Accueil

A PROPOS De Nous

Contacter Nous

Inscription D'agent

française

## About Melgo

Melgo a subsidiary of MELAKHESSOU VOYAGES ET TOURISMES, and it is a leading Algeria company in the field of travel and tourism as B2B travel provider,

المصدر: الموقع [melgo.net/pages/about-us](https://www.melgo.net/pages/about-us), 2025/04/19.

## • منصة Ouedkniss Voyages:

رابط المنصة: <https://www.ouedkniss.com/voyages/1>

الخدمات: يوفر عروض السفر والسياحة المقدمة من مختلف الوكالات الجزائرية، مع معلومات أساسية حول الوجهات، الأسعار، ووسائل التواصل.

الميزة التنافسية: يستفيد من شهرة موقع Ouedkniss وانتشاره الواسع، مما يضمن وصولا كبيرا للجمهور وتنوعا في العروض.

## الشكل رقم 34: واجهة المنصة

The screenshot displays the Ouedkniss Voyages website interface. At the top, there is a navigation bar with the company logo and menu items: 'SÉJOUR', 'VOL', and 'HOTEL'. Below this is a search bar with a dropdown for 'Votre destination', a 'Date' field, and a 'DEVIS GRATUIT' button. A 'Voyages' section follows, featuring a grid of icons for various travel services: 'Toutes les categories', 'Voyage organisé', 'Réservations & Visa', 'Séjour', 'Hadj & Omra', 'Location vacances', 'Immigration', 'Croisière', and 'Autre'. Below the icons is a search bar labeled 'Filtrer les résultats' and a 'FILTRE' button. The bottom section contains several promotional banners for different travel packages, including one for 'Taghit' and another for 'ESPAÑE'.

المصدر: الموقع <https://www.ouedkniss.com/voyages/1>, 2025/04/21.

الشكل رقم 35: موقع المنصة بين المنافسين



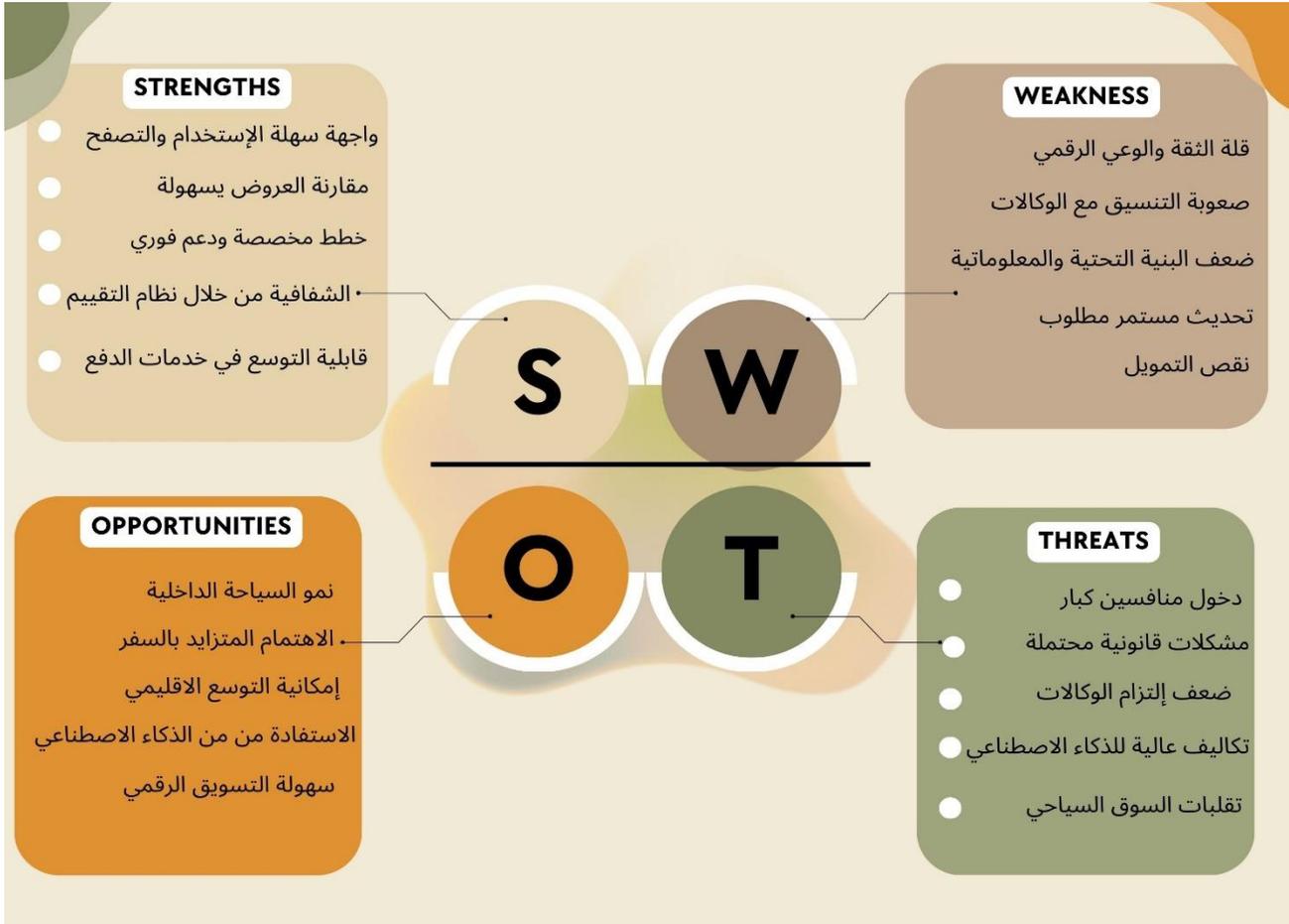
المصدر: من إعداد الطالبتين.

## 2- تحليل Swot

هو تقنية فعالة لتحليل أبحاث السوق، يستخدم عادة لتقييم أداء المنظمة في السوق، والمساعدة في تطوير استراتيجيات أعمال فعالة، يمكن تحليل SWOT الشركات من تطوير استراتيجيات لمشاريع جديدة تستفيد من نقاط القوة، وتقلل من نقاط الضعف، وتستغل الفرص، وتواجه التهديدات والعوامل السلبية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> نقلا عن الموقع بتاريخ 20/04/2025، 19:16، [www.questionpro.com/blog/ar/تحليل-swot-التعريف-والقالب-والأمثلة](http://www.questionpro.com/blog/ar/تحليل-swot-التعريف-والقالب-والأمثلة).

## الشكل رقم 36: تحليل Swot



المصدر: من إعداد الطالبتين.

أ- استراتيجيات للتقليل من نقاط الضعف.

- قلة الثقة والوعي الرقمي:
  - تصميم واجهة استخدام مبسطة برسومات وأيقونات إرشادية.
  - إدراج فيديوها قصيرة داخل التطبيق تشرح خطوات الاستخدام.
  - إطلاق حملة توعية رقمية على فيسبوك وإنستغرام تستهدف الفئات الأقل رقمنة.
- صعوبة التنسيق مع الوكالات السياحية:
  - إعداد اتفاقيات شراكة مرنة تتضمن مزايا تحفيزية (مثل إعلانات مجانية أو عمولات مخفضة).
  - تطوير لوحة تحكم خاصة بالوكالات لتسهيل تحميل وتعديل العروض.
  - تعيين مندوب ميداني لتقديم الدعم التقني للوكالات الأقل تأقلمًا رقميًا.
- ضعف البنية التحتية التكنولوجية والمعلوماتية:

- تقليص عدد الخدمات في البداية وتأجيل الميزات الثانوية إلى مراحل لاحقة.
- إطلاق المنصة تدريجياً العمل مع عدد محدود من المستخدمين لاختبار الأداء والتجاوب قبل التوسع.
- تشجيع المستخدمين على الإبلاغ عن الأعطال مما يساعد على التحسين المستمر دون الحاجة لتقنيات متقدمة.
- **التحديث المستمر للمنصة يتطلب موارد:**
  - تقسيم التحديثات إلى مراحل صغيرة تنجز حسب الأولوية منهجية.
  - توظيف مطور مستقل لتحديثات دورية بدلا من فريق دائم في المرحلة الأولى.
  - جمع مقترحات التحسين من المستخدمين مباشرة عبر المنصة لتوجيه جهود التطوير.
- **نقص التمويل:**
  - البحث عن برامج دعم وتمويل مخصصة للمشاريع الناشئة.
  - إطلاق نسخة أولية بسيطة من المنصة لتقليل التكاليف وقياس مدى تقبل السوق للفكرة.
  - البحث عن شراكات استراتيجية، كالتعاون مع وكالات سياحية، مطورين أو مسوقين.
- ب- **استراتيجيات لمواجهة التهديدات.**
- **دخول منافسين كبار:**
  - التركيز على السوق المحلي وبناء علاقات ميدانية مع الوكالات الصغيرة والمتوسطة التي لا تستهدفها المنصات الكبيرة.
  - تقديم خدمات مخصصة حسب طبيعة المستخدم الجزائري.
  - التميز بالبساطة وسهولة الاستخدام، وهو ما قد لا توفره المنصات الكبرى.
- **مشكلات قانونية محتملة:**
  - متابعة التغيرات القانونية بخصوص التجارة الإلكترونية والخدمات السياحية.
  - تسجيل المنصة رسمياً في إطار نشاط مصغر أو شركة ناشئة لتفادي الإشكالات القانونية.
  - التعاون مع مستشار قانوني في البداية لتفادي أي تعقيدات مستقبلية.
- **ضعف التزام الوكالات:**
  - توقيع اتفاقيات بسيطة توضح التزامات كل طرف بشكل واضح.

- تقديم مزايا تشجيعية للوكالات الأكثر نشاطا (مثل ترتيب متقدم في نتائج البحث).
- متابعة دورية لعروض الوكالات وتنبئها في حال التأخر أو غياب التحديثات.

● تكاليف عالية للذكاء الاصطناعي:

- استخدام أدوات مجانية أو منخفضة التكلفة في البداية مثل ChatGPT ، Google Bard .
- تأجيل تطوير الذكاء الاصطناعي لمرحلة لاحقة من نمو المشروع.
- التركيز على التوصيات البسيطة عبر خوارزميات أولية دون تعقيد تقني.

● تقلبات السوق السياحي:

- تنوع العروض (رحلات داخلية، دينية، ثقافية، شتوية...).
- التحضير لمواسم الذروة بمحتوى خاص وحملات ترويجية.
- اعتماد خطة تسويق مرنة تستجيب بسرعة لتغيرات السوق.

## المحور الرابع: الاستراتيجية التسويقية

تعتبر الاستراتيجية التسويقية من الركائز الأساسية لنجاح أي مشروع، خاصة في بيئة رقمية تتسم بالمنافسة العالية وسرعة التغيرات في تفضيلات المستهلكين، وفي هذا السياق، يهدف هذا المحور إلى تسليط الضوء على المزيج التسويقي الخاص لفكرة مشروعنا، حيث سيتم تحليل عناصر المزيج التسويقي وفق نموذج 4P: المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع، وذلك بهدف توضيح كيفية التموضع في السوق، واستراتيجيات لاستقطاب العملاء وتقديم قيمة مضافة حقيقية لهم.

## الشكل رقم 37: المزيج التسويقي



المصدر: من إعداد الطالبتين.

## 1- استراتيجية المنتج

المنتج وهو الدليل المادي للمشروع والمتمثل في منصة رقمية، وهو عبارة عن موقع إلكتروني يقدم خدمة مقارنة العروض السياحية المختلفة التي تقدمها الوكالات، بهدف تسهيل اتخاذ القرار لدى العميل. تشمل مميزات المنتج ما يلي:

- واجهة استخدام سهلة وبديهية: تجربة المستخدم مصممة لتناسب جميع الأعمار والفئات، مع تصميم متجاوب.
- محرك مقارنة متطور: يقارن بين العروض حسب تفضيلات المستخدم.
- ميزة **Travel alone**: أداة مبتكرة لتنظيم رحلات فردية تلقائياً حسب اهتمامات الشخص.

- وكيل ذكي (AI Agent) : يوفر توصيات شخصية مدعومة بالذكاء الاصطناعي.
- نظام تقييم ومراجعات: يمكن للمستخدمين تقييم العروض والوكالات لزيادة الشفافية.
- العلامة التجارية: مميزة بصريا من خلال شعار احترافي، ألوان مريحة، اسم سهل التذكر.

## 2- استراتيجية التسعير

- مجانية الاستخدام الأساسي (Freemium): تتيح المنصة للمستخدمين تصفح العروض ومقارنة الأسعار بشكل مجاني، بهدف بناء قاعدة جماهيرية واسعة وزيادة التفاعل مع الخدمة.
- الاشتراك في خدمات مميزة (Premium Services): يمكن للمستخدمين الترقية إلى حسابات مدفوعة للحصول على ميزات حصرية، مثل:
  - دعم الذكاء الاصطناعي (AI Agent) لاقتراح العروض المثلى.
  - تنظيم رحلات فردية ذكية.
  - إشعارات مخصصة بالعروض حسب التفضيلات.
- العمولات من الوكالات السياحية: تحقق المنصة عائدات من خلال اقتطاع عمولة معينة على كل حجز يتم عبرها، مما يجعلها شريكا تجاريا مباشرا للوكالات.
- الإعلانات الموجهة (Targeted Advertising): تتيح المنصة للوكالات إمكانية الترويج لعروضها من خلال إعلانات مستهدفة ضمن المنصة، مما يشكل مصدرا إضافيا للإيرادات.

## 3- استراتيجية التوزيع

- المنصة الرقمية الرسمية: المنصة متاحة عبر الأنترنت من خلال موقعها الإلكتروني الرسمي، ويمكن الوصول إليها عبر مختلف الأجهزة مثل الهواتف واللوحات الذكية، الحواسيب.
- القنوات الرقمية الداعمة: من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث عبر تحسين الظهور في نتائج Google، وكذلك روابط مباشرة في الحملات الإعلانية.

## 4- استراتيجية الترويج

- المشاركة في المعارض والفعاليات المحلية والدولية.
- حملات ترويجية عبر قنوات التواصل الاجتماعي مع التركيز على صناعة المحتوى.
- خصومات وجوائز تحفيزية عند إعادة الحجز.
- إعلانات مدفوعة وترتيب مميز في نتائج البحث.

## المحور الخامس: وصف المشروع

## 1- طبيعة المشروع

يعد مشروع **MusaferBox** الذي يعتمد على منصة رقمية فكرة مبتكرة في مجال السياحة والسفر، تهدف إلى تقديم تجربة تفاعلية متكاملة للمستخدمين الراغبين في مقارنة، اختيار، وحجز العروض السياحية عبر الإنترنت، بكل سهولة وشفافية، تنطلق المنصة من الحاجة الملحة لرقمنة خدمات الوكالات السياحية التقليدية، التي كثيرا ما تفتقر إلى واجهات تفاعلية، ومحركات بحث فعالة، وتجربة مستخدم متقدمة، يتيح المشروع للزوار تصفح باقات سفر متعددة مقدمة من وكالات سياحية مختلفة، مع إمكانية فرزها حسب معايير دقيقة مثل: الوجهة، السعر، مدة الرحلة، نوع النشاط، التقييمات، وحتى نوع الإقامة.

ما يميز **MusaferBox** ليس فقط جمع العروض في مكان واحد، بل دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي لتخصيص تجربة المستخدم، عبر وكيل ذكي يقدم توصيات تلقائية بناء على سلوك وتفضيلات المستخدم، كما أن المنصة تتضمن ميزات متقدمة مثل:

- **"Travel Alone"**: لتنظيم رحلات فردية خاصة بشكل مخصص وفق تفضيلات دقيقة.
- **"Smart Match"**: مطابقة تلقائية بين المستخدم والعروض الأنسب له بناء على نموذج توصية.
- **"Agency Panel"**: لوحة تحكم للوكالات السياحية تتيح لها إدارة عروضها ومراقبة أداءها التسويقي.

تم تصميم **MusaferBox** ليكون مشروعا قابلا للتطوير التجاري، مع إمكانيات مستقبلية لدمج الحجز المباشر، أنظمة تقييم موثوقة، وربط مباشر مع مقدمي خدمات السفر مثل الفنادق وشركات النقل.

## 2- مهمة وأهداف المشروع

## أ- مهمة المشروع:

تتمثل المهمة الجوهرية لمنصة **MusaferBox** في تمكين المسافرين، على اختلاف شرائحهم، من الوصول إلى أفضل العروض السياحية في مكان واحد، بواجهة موحدة وسهلة الاستخدام، مدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، لتسهيل عملية تخطيط الرحلات مما يعزز تجربة السفر. كما تسعى المنصة إلى تعزيز الرقمنة في قطاع السياحة، ودعم الوكالات المحلية الصغيرة والمتوسطة التي غالبا ما تفتقر إلى الأدوات الرقمية الحديثة.

## ب- أهداف المشروع:

## • على المدى القصير:

- إطلاق منصة إلكترونية تجريبية (Minimum Viable Product) تتيح مقارنة العروض السياحية بشكل ديناميكي.
- استقطاب عدد مبدئي من الوكالات السياحية لعرض باقاتها عبر النظام.
- توفير خاصية البحث والتصنيف الذكية بناءً على معايير المستخدم.
- دمج وكيل ذكي يعتمد على واجهة برمجية للذكاء الاصطناعي (OpenAI API) للمساعدة في تخصيص خطط السفر.

## • على المدى المتوسط:

- تحسين تجربة المستخدم باستخدام اختبارات UX وتحليلات التفاعل.
- توسيع قاعدة المستخدمين النشطين داخل وخارج الجزائر.
- تقديم نظام تقييمات مبني على تجارب حقيقية مدعوم بالتحقق من الحجوزات.
- إضافة خيارات الحجز المباشر وربط المنصة بأنظمة الدفع الإلكتروني المحلية والدولية.

## • على المدى الطويل:

- تحويل المنصة إلى سوق رقمي متكامل للسفر والسياحة.
- تقديم خدمات استشارية سياحية ذكية مدفوعة.
- توسيع نطاق المشروع ليشمل الشراكات مع شركات الطيران والفنادق.
- تصدير النموذج إلى بلدان شمال إفريقيا والشرق الأوسط.

## 3- الجدولة الزمنية للمشروع

هي عملية تنظيم وتوزيع مراحل تنفيذ المشروع على فترة زمنية محددة بهدف ضمان التقدم المنهجي والمتوازن في إنجاز كل مرحلة في الوقت المناسب مع مراعاة ترابط الأنشطة وتحديد الأولويات.

وهذا ما سنحاول توضيحه في الجدول الموالي:

الجدول رقم 6: الجدولة الزمنية للمشروع

الرقم	المرحلة	المدة	الوصف
1	دراسة أولية للسوق والسلوك السياحي	من 28 أكتوبر إلى 17 نوفمبر	جمع وتحليل بيانات حول سلوك المسافرين والعروض المقدمة من الوكالات السياحية.
2	تصميم أولي لواجهة المنصة	من 06 جانفي إلى 12 جانفي	يتم الاشتغال على تخطيط شكل المنصة وصفحاتها الأساسية بشكل يتماشى مع تجربة المستخدم
3	تطوير أول نسخة تشغيلية	من 14 فيفري إلى 28 فيفري	تتضمن برمجة المزايا الأساسية وربط واجهات الاستخدام بقاعدة بيانات أولية.
4	بناء خاصية Travel Alone	من 19 مارس إلى 25 أبريل	دمج وكيل ذكي يساعد المستخدم على تخطيط رحلات فردية مخصصة حسب احتياجاته.
5	اختبار أولي وتجريبي مع مستخدمين مختارين	من 01 ماي إلى 09 ماي	بهدف تقييم تجربة الاستخدام وكشف الأخطاء التقنية، وجمع ملاحظات لتحسين الوظائف قبل الإطلاق
6	إطلاق نسخة تجريبية عامة	لاحقا	توفير المنصة للعموم بشكل محدود بغرض التقييم الواقعي واستقبال الملاحظات.
7	تقييم الأداء وإدخال التعديلات	لاحقا	حيث يتم إنهاء التطوير وتوثيق كل خطوات المشروع تمهيدا لتقديمه رسميا.
8	الإعداد للإصدار النهائي والتوثيق	لاحقا	سيتم تحليل نتائج الاستخدام لإجراء التحسينات الضرورية.

المصدر: من اعداد الطالبتين.

#### 4- الأثر الاجتماعي والثقافي والاقتصادي للمشروع

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة وتزايد الحاجة إلى حلول مبتكرة في قطاع السياحة، تبرز المنصات الرقمية كأدوات فعالة لتحسين الخدمات وتعزيز كفاءة السوق، وتعتبر منصتنا نموذجا حديثا يساهم في تنظيم العروض السياحية وتسهيل الوصول إليها مع ما يحمله ذلك من انعكاسات متعددة الأبعاد على الاقتصاد والمجتمع والثقافة في الجزائر، ويعد فهم هذه الآثار خطوة ضرورية لتقدير القيمة المضافة للمشروع وتحديد مساهمته في التنمية الشاملة.

## أ- الأثر الاجتماعي:

- تمكين المستخدمين الجزائريين من اتخاذ قرارات مدروسة عبر مقارنة العروض والاطلاع على التقييمات.
- تعزيز الشفافية في السوق السياحية الوطنية من خلال عرض معلومات واضحة ومحدثة.
- تشجيع السياحة العائلية عبر توفير خيارات تناسب مختلف الميزانيات والاحتياجات.
- تعزيز الثقة بين المواطن الجزائري والوكالات السياحية بفضل التقييمات والمراجعات.
- دعم الرقمنة المجتمعية من خلال تشجيع المواطنين على استخدام الأدوات الرقمية.
- خلق واستحداث مناصب عمل للأفراد في مجال التسويق والبرمجة.

## ب- الأثر الثقافي:

- الترويج للمواقع السياحية والثقافية غير المعروفة في الجزائر على نطاق واسع.
- إبراز التراث الثقافي الجزائري من خلال محتوى إعلامي مرافق للعروض السياحية.
- تعزيز الوعي الثقافي لدى المواطنين والسياح الأجانب حول تنوع وغنى الثقافة الجزائرية.
- تشجيع التبادل الثقافي عبر تمكين السياح من مختلف الجنسيات من اكتشاف الجزائر.
- المساهمة في حفظ الهوية الثقافية الجزائرية من خلال دعم السياحة المستدامة والمحترمة للبيئة والموروث المحلي.

## ت- الأثر الاقتصادي:

- تحفيز المنافسة بين الوكالات السياحية الجزائرية، مما يؤدي إلى تحسين جودة الخدمات وتخفيض الأسعار.
- خلق فرص عمل مباشرة (في البرمجة، التسويق، خدمة العملاء) وغير مباشرة (في قطاعي الضيافة والنقل) داخل السوق الجزائرية.
- تشجيع السياحة الداخلية من خلال تسهيل الوصول إلى العروض المناسبة للمواطنين في مختلف الولايات.
- تنشيط الاقتصاد المحلي عبر دعم المؤسسات الصغيرة المرتبطة بالسياحة (فنادق، مطاعم، مرشدون سياحيون) في الجزائر.
- جذب الاستثمارات في مجال التكنولوجيا والسياحة الرقمية محليا ودوليا.
- المساهمة في التحول الرقمي لقطاع السياحة في الجزائر وتعزيز الاقتصاد المبنى على المعرفة.

## 5- نموذج العمل التجاري BMC1

### الشكل رقم 38: نموذج العمل التجاري BMC1



المصدر: من اعداد الطالبتين.

- خلق مجتمع مستخدمين لتبادل تجارب السفر: تمكين المستخدمين من مشاركة تجاربهم وتوصياتهم بهدف بناء مجتمع تفاعلي يعزز الثقة ويشري المحتوى.
- مزودو خدمات الدفع الإلكتروني: تشمل المؤسسات أو المنصات التي تتيح للمستخدمين الدفع عبر الأنترنت مثل CIB، EDAHABIA، أو أي خدمات دفع رقمية أخرى.
- مرافق الترفيه والسياحة: وتشمل المراكز التجارية الكبرى، المنتزهات، الحمامات المعدنية، الحدائق الترفيهية، المتاحف وغيرها من الأماكن التي تشكل وجهات رئيسية ضمن البرامج السياحية.
- عمولة على الإعلانات المستهدفة: تحقيق دخل إضافي غير عرض إعلانات موجهة لوكالات السياحة والشركاء مقابل رسوم مدروسة.

## المحور السادس: الدراسة المالية للمشروع

تعد الدراسة المالية خطوة جوهرية في تقييم الجدوى الواقعية للمشروع، إذ تتيح فهما دقيقا للموارد المطلوبة وتكلفة التنفيذ مقارنة بالإيرادات المحتملة، فهذا الجانب المالي لا ينظر إليه بمعزل عن رؤية المشروع، بل يعتبر امتدادا عمليا لها، يترجمها إلى أرقام ومؤشرات قابلة للقياس والتحليل.

وتسعى هذه الدراسة إلى معالجة مختلف الأبعاد المالية المرتبطة بالمشروع، من تقدير التكاليف الأولية والتشغيلية، إلى تحليل الإيرادات المتوقعة، مما يسمح برسم صورة واضحة حول مدى قدرة المشروع على تحقيق مردودية اقتصادية واستدامة مالية في بيئة تنافسية متغيرة.

## 1- تقدير التكاليف

## □ تكاليف الاستثمار (التكاليف التمهيدية):

يوضح الجدول التالي التكاليف التمهيدية الرئيسية للمشروع:

## الجدول رقم 7: مختلف التكاليف التمهيدية للمشروع

المبلغ (دج)	الوصف
60000	تجهيزات المكتب
186000	الأجهزة التقنية
34000	الاشتراك السنوي في الأنترنت
300000	تكاليف تصميم وتطوير المنصة
95000	خدمات الذكاء الاصطناعي
65000	تكاليف التسويق
<b>740000</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: إعداد الطالبتين.

## □ تكاليف الموارد البشرية:

ضمن هيكلية المشروع، تبرز الحاجة إلى مسؤول مختص في الشؤون القانونية والشراكات، وذلك نظرا للطبيعة الحساسة التي تحكم العلاقة بين المنصة ووكالات السياحة، بالإضافة إلى ما يتعلق بحقوق وواجبات المستخدمين.

وسيتعمد الاعتماد على المستشار القانوني بدوام جزئي ضمن إطار تعاقد خارجي، حيث سيتكفل بتقديم الاستشارات القانونية اللازمة بشكل دوري أو عند الاقتضاء بما يضمن تغطية الاحتياجات القانونية للمشروع دون تحمل المؤسسة أعباء التوظيف المباشر أو الالتزامات الاجتماعية المرتبطة به.

وفي هذا الإطار تم تحديد التكاليف المرتبطة بالموارد البشرية وفقاً لاحتياجات المشروع الفعلية، مع اعتماد نموذج تشغيل مرن يراعي طبيعة المرحلة التأسيسية ويقلل من الأعباء الثابتة، كما يوضح الجدول التالي:

**الجدول رقم 8: التكاليف السنوية المتعلقة بالموارد البشرية الداعمة للمشروع**

الخدمة	القيمة الشهرية (دج)	القيمة السنوية (دج)
مستشار قانوني خارجي	20000	240000
<b>المجموع السنوي</b>	-	<b>240000</b>

المصدر: إعداد الطالبتين.

#### □ الاحتياط المالي:

لضمان استقرار المشروع في مرحلة الانطلاق وتفادي أي اضطرابات مالية مفاجئة، تم تخصيص مبلغ 120000 كاحتياط مالي، والذي يمثل حوالي 12% من إجمالي التكاليف التمهيدية وتكاليف الموارد البشرية، بهدف تغطية المصاريف غير المتوقعة.

**الجدول رقم 9: الاحتياط المالي وتقدير التكاليف الكلية للمشروع**

البيان	المبلغ (دج)
التكاليف التمهيدية	740000
تكاليف الموارد البشرية	240000
مجموع التكاليف بدون احتياط	980000
نسبة الاحتياط المعتمدة	12%
الاحتياط المالي	120000
<b>التكلفة الإجمالية للمشروع</b>	<b>1100000</b>

المصدر: إعداد الطالبتين.

## □ الاهتلاك:

قمنا بالاعتماد على طريقة القسط الثابت لتحديد مخصصات الاهتلاك السنوي، وفقا لمدة استخدام تقدر ب 10 سنوات للتجهيزات المكتبية و4 سنوات للتجهيزات التقنية بما يتماشى مع الأعراف المحاسبية ومراجع الاهتلاك المعتمدة في النظام المالي الجزائري.

ويعرض الجدول أدناه قسط الاهتلاك السنوي لكل فئة من الأصول على فترة مرجعية مدتها خمس سنوات.

## الجدول رقم 10: جدول الاهتلاك

السنة	السنة 4	السنة 3	السنة 2	السنة 1	المعدل (%)	العمر الانتاجي	المبلغ (دج)	
5								
6000	6000	6000	6000	6000	%10	10	60000	تجهيزات المكتب
0	46500	46500	46500	46500	%25	4	186000	الأجهزة التقنية
6000	52500	52500	52500	52500	-	-	246000	المجموع

المصدر: إعداد الطالبتين.

## 2- مصادر التمويل

نظرا لطبيعة المشروع فإن نجاحه يتطلب تعبئة موارد مالية أولية تغطي مختلف الجوانب التقنية واللوجستية، وعليه قمنا باقتراح التركيبة التمويلية التي تأخذ بعين الاعتبار المساهمة الشخصية بالإضافة إلى الدعم المحتمل من الجهات التمويلية مثل NESDA، لضمان تحقيق التوازن بين التمويل الذاتي والمساعدات الخارجية.

ويوضح الجدول الموالي التركيبة التمويلية للمشروع:

## الجدول رقم 11: التركيبة التمويلية للمشروع

المبلغ (دج)	نوع الدعم
400000	التمويل الشخصي
700000	تمويل الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية (NESDA)
1100000	المجموع

المصدر: إعداد الطالبتين.

## 3- ربحية المشروع

## □ تقدير الإيرادات:

بهدف تقدير الإيرادات المتوقعة للمنصة خلال السنوات الثلاثة الأولى، قمنا بالاعتماد على مجموعة من الفرضيات المبنية على تحليل أولي للسوق مع مراعاة طبيعة الخدمات المقدمة، وبالتالي تم احتساب تقدير الإيرادات بناء على:

- عمولة المنصة من كل عملية حجز عبر الوكالات السياحية والتي تقدر ب 20% كمعدل تقريبي (تتراوح بين 15% و 30% حسب نوع العرض).

- متوسط سعر العرض السياحي: 40000 دج.

- خدمة Travel Alone المدفوعة باشتراك شهري قدره 1000 دج، مع افتراض أن متوسط مدة اشتراك المستخدمين في السنة يبلغ 3 أشهر، نظرا لحداثة الخدمة وعدم توفر تجربة مسبقة لها.

- نسبة النمو السنوي: 10%.

- عدد العروض المحجوزة عبر المنصة سنويا وفقا لثلاث سيناريوهات (متحفظ، واقعي، متفائل).

والجدول التالي يوضح رقم الاعمال التقديري لثلاث سنوات:

الجدول رقم 12: تقدير الإيرادات لمدة 3 سنوات

السنوات	السيناريو	عدد العروض المحجوزة	مداخيل العروض المحجوزة (دج)	عدد المشتركين	مداخيل Travel alone (دج)	مجموع الإيرادات (دج)
	متحفظ	80	640000	20	60000	700000
السنة الأولى	واقعي	120	960000	50	150000	1110000
	متفائل	250	2000000	70	210000	2210000
	متحفظ	88	704000	22	66000	770000
السنة الثانية	واقعي	132	1056000	55	165000	1221000
	متفائل	275	2200000	77	231000	2431000
	متحفظ	97	776000	24	72000	848000
السنة الثالثة	واقعي	145	1160000	61	183000	1343000
	متفائل	302	2416000	85	255000	2671000

المصدر: من إعداد الطالبتين.

## □ عتبة المردودية:

تمثل عتبة المردودية الحد الأدنى من رقم الأعمال اللازم لتغطية مجموع التكاليف دون تسجيل أي ربح أو خسارة، وفيما يلي عرض تفصيلي للتكاليف الثابتة والمتغيرة، متبوع بحساب عتبة المردودية على أساس رقم الأعمال:

الجدول رقم 13: التكاليف الثابتة للمشروع

المبلغ (دج)	البيان
6000	اهتلاك تجهيزات المكتب
46500	اهتلاك الأجهزة التقنية
34000	الاشتراك السنوي في الأنترنت
300000	تكاليف تصميم وتطوير المنصة

95000	خدمات الذكاء الاصطناعي
240000	تكاليف الموارد البشرية
<b>721500</b>	<b>مجموع التكاليف الثابتة</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين.

#### الجدول رقم 14: التكاليف المتغيرة للمشروع

المبلغ (دج)	البيان
65000	تكاليف التسويق
<b>65000</b>	<b>مجموع التكاليف المتغيرة</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين.

#### الجدول رقم 15: تحديد عتبة المردودية

المبلغ (دج)	البيان
1110000	رقم الأعمال التقديري
721500	التكاليف الثابتة
65000	التكاليف المتغيرة
1045000	هامش على التكلفة المتغيرة
0.941	نسبة الهامش على التكلفة المتغيرة
<b>766738</b>	<b>عتبة المردودية</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين.

تظهر نتيجة عتبة المردودية أن المشروع يحتاج إلى تحقيق رقم أعمال لا يقل عن 766738 دج لتغطية مجمل تكاليفه المرتبطة بالنشاط، وبما أن رقم الأعمال التقديري للسنة الأولى هو 1110000 دج، فإن المشروع يتجاوز عتبة المردودية مما يدل على إمكانية تحقيق أرباح ابتداء من السنة الأولى.

## □ التدفق النقدي:

لحساب التدفق النقدي قمنا بالاعتماد على السيناريو الواقعي لتقدير الإيرادات فقط، وذلك لأجل تبسيط المعالجة المالية ولاعتباره الأكثر توازنا وملائمة لظروف المشروع في مرحلته الأولى. والجدول التالي يوضح تفاصيل حساب التدفق النقدي المتوقع للمشروع خلال السنة الأولى من النشاط:

## الجدول رقم 16: تقدير التدفق النقدي للسنة الأولى

المبلغ (دج)	الرمز	البيان
1110000	CA HTVA	رقم الأعمال خارج الرسوم
99000	- CI	- الاستهلاكات الوسيطة
1011000	= RP(VA)	= ناتج الإنتاج
635000	- FP	- تكاليف الإنتاج
376000	= RBE	= النتيجة الخام للاستغلال
0	- FF	- الأعباء المالية
52500	- AMT	- الاهتلاكات
323500	= RNE	= النتيجة الصافية للاستغلال
0	- I/S	- ضريبة على الشركات
323500	= RN	= النتيجة الصافية بعد الضريبة
52500	+ AMT	+ الاهتلاكات
376000	= CF	= التدفق النقدي

المصدر: من إعداد الطالبتين.

## □ فترة الاسترداد:

بالاعتماد على البيانات المالية والتقديرات المحاسبية المعتمدة في السنة الأولى من المشروع، قمنا بحساب فترة استرداد رأس المال الاستثماري الأولى، والتي تمثل المدة اللازمة لاسترجاع المبلغ المستثمر من خلال التدفقات النقدية السنوية المتولدة، حيث بلغ الاستثمار المبدئي للمشروع 1100000 دج، في حين قدر التدفق النقدي السنوي بحوالي 376000 دج.

وبناء على هذا، فإن فترة الاسترداد تساوي:

$$\text{فترة الاسترداد} = 376000/1100000 = 2.93 \text{ سنة (أي حوالي سنتين و 11 شهرا).}$$

وعليه، يمكن القول أن المشروع قادر على استرجاع تكاليفه الأولية في مدة تقارب ثلاث سنوات، مما يعتبر مؤشرا إيجابيا نسبيا ضمن إطار المشاريع الناشئة.

#### □ الميزانية الابتدائية:

تعد الميزانية الابتدائية أداة مالية أساسية لتحديد الموارد التي تحتاجها المؤسسة في مرحلة الانطلاق، حيث تظهر بشكل مفصل قيمة الاستثمارات الموجهة للأصول الثابتة والاحتياجات التشغيلية، مقابل مصادر التمويل المتاحة سواء من المساهمين أو الهيئات الداعمة.

وبناء على دراسة تكاليف المشروع قمنا بإعداد جدول الأصول والخصوم لتوفير رؤية واضحة ومتوازنة حول الوضع المالي المتوقع عند الانطلاق.

#### الجدول رقم 17: جدول ميزانية الأصول

عناصر الأصول	مبالغ اجمالية (دج)	الاهتلاكات - خسارة القيمة (دج)	مبالغ صافية (دج)
<u>الأصول الغير الجارية</u>			
تثبيتات معنوية	0	0	0
تثبيتات عينية	246000	52500	193500
تثبيتات جاري إنجازها	0	0	0
تثبيتات مالية	0	0	0
<b>مجموع الأصول الغير الجارية</b>	<b>246000</b>	<b>52500</b>	<b>193500</b>
<u>أصول جارية</u>			
المصاريف المدفوعة مسبقا	494000	0	494000
الزبائن	0	0	0
المدينون الاخرون	0	0	0
المتاحات	360000	0	360000

854000	0	854000	مجموع الأصول الجارية
1047500	52500	1100000	مجموع الأصول

المصدر: من إعداد الطالبتين.

### الجدول رقم 18: جدول ميزانية الخصوم

عناصر الخصوم	المبالغ (دج)
<u>الأموال الخاصة</u>	
رأس المال	400000
الاحتياطات	0
مجموع الأموال الخاصة	400000
<u>الخصوم الغير الجارية</u>	
قروض وديون	700000
مجموع الخصوم الغير جارية	700000
<u>خصوم جارية</u>	
الموردون	0
ديون أخرى	0
مجموع الخصوم الجارية	0
مجموع الخصوم	1100000

المصدر: من إعداد الطالبتين.

### □ رأس المال العامل:

يعد رأس المال العامل (FR) من المؤشرات الأساسية في تحليل التوازن المالي للمؤسسة، حيث يعكس مدى قدرة المشروع على تغطية استثماراته طويلة الأجل بالأموال الدائمة دون اللجوء إلى تمويل خارجي قصير الاجل، ويعتمد حساب FR على الصيغة التالية:

$$FR = \text{الأموال الدائمة} - \text{الأصول الثابتة}$$

$$FR = 1100000 - 246000 = 854000 \text{ دج.}$$

وعليه فإن المشروع يمتلك فائضا في التمويل طويل الأجل، أي أن هناك سيولة متوفرة لتغطية جزء من الأعباء التشغيلية أو مواجهة تقلبات غير متوقعة دون اللجوء إلى التمويل قصير الاجل.

### □ الاحتياج في رأس المال العامل:

يعد الاحتياج في رأس المال العامل من المؤشرات الأساسية لتقييم التوازن المالي للمؤسسة على المدى القصير، ويعتمد حساب BFR على الصيغة التالية:

$$BFR = \text{المصاريف المدفوعة مسبقا} + \text{حقوق الاستغلال} - \text{ديون الاستغلال}$$

$$BFR = 494000 - 0 + 0 = 494000 \text{ دج.}$$

تشير نتيجة BFR الموجبة إلى وجود احتياج تمويلي قصير الأجل لتغطية الأعباء المسبقة، مما يستدعي تأمين سيولة كافية لضمان التوازن المالي الدوري.

### □ الخزينة الصافية:

تحسب الخزينة الصافية كالتالي:

$$\text{الخزينة} = BRF - FR$$

$$\text{الخزينة} = 494000 - 854000 = 360000 \text{ دج.}$$

الخزينة موجبة، مما يدل على أن المشروع لا يعاني من اختناق مالي على المدى القصير وقادرة على تغطية التزاماتها الجارية بسهولة.

### □ جدول النتائج التقديري:

يعرض الجدول التالي النتائج التقديرية للسنة المالية الأولى، ويهدف إلى تحديد النتيجة الصافية من خلال تحليل الإيرادات والأعباء المختلفة للمشروع.

## الجدول رقم 19: جدول النتائج التقديري للسنة المالية الأولى

المبلغ الدائن	المبلغ المدين	البيان
1110000		رقم الأعمال
0		التغير في المخزون
0		الإنتاج المثبت
0		إعانات الاستغلال
<b>1110000</b>		<b>إنتاج السنة المالية</b>
	0	المشتريات المستهلكة
	494000	الخدمات الخارجية والاستهلاكات الأخرى
	<b>494000</b>	<b>استهلاك السنة المالية</b>
<b>616000</b>		<b>القيمة المضافة للاستغلال</b>
	240000	أعباء المستخدمين
	0	الضرائب والرسوم والمدفوعات المشابهة
<b>376000</b>		<b>الفائض الإجمالي عن الاستغلال</b>
0		الإيرادات العملية الأخرى
	0	الأعباء العملية الأخرى
	52500	المخصصات للاهتلاكات والمؤونات
0		الاسترجاعات عن خسائر القيمة والمؤونات
<b>323500</b>		<b>النتيجة العملية</b>
0		الإيرادات المالية
	0	الأعباء المالية
<b>0</b>		<b>النتيجة المالية</b>
<b>323500</b>		<b>النتيجة المادية قبل الضريبة</b>
	0	الضرائب المستحقة على النتيجة المادية

	0	الضرائب المؤجلة على النتيجة المادية
1110000		مجموع إيرادات الأنشطة المادية
	786500	مجموع أعباء الأنشطة المادية
<b>323500</b>		<b>النتيجة الصافية للأنشطة المادية</b>
0		العناصر غير المادية - الإيرادات
	0	العناصر غير المادية - الأعباء
<b>0</b>		<b>النتيجة غير المادية</b>
<b>323500</b>		<b>النتيجة الصافية للسنة المالية</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين.

## المحور السابع: المنتج

MusaferBox هي منصة رقمية جزائرية مبتكرة مخصصة لتنظيم وتسهيل تجربة السياحة، تبدأ انطلاقها من ولاية قالمة كنموذج أولي، وتهدف إلى رقمنة خدمات وكالات السفر وتقديمها بطريقة موحدة وسلسلة للمستخدمين المحليين. تم تصميمها لتكون حلاً رقمياً متكاملًا يجمع بين المقارنة، التوصية، التواصل، والحجز في مكان واحد دون الحاجة إلى التنقل بين عدة صفحات أو وكالات، مما يعزز ثقة المستخدم ويختصر عليه الوقت والجهد في اختيار العروض السياحية الأنسب له.

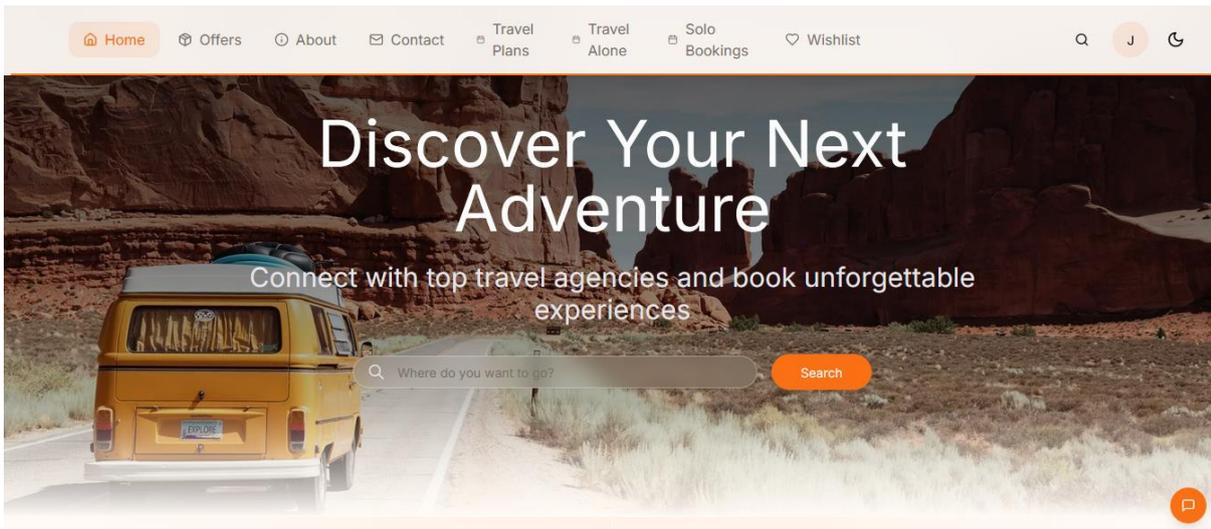
وتتحلى القيمة المضافة للمنصة من خلال الفوائد التي تقدمها لمختلف الأطراف المعنية:

- للمستخدم: راحة، شفافية، وسرعة في اتخاذ القرار السياحي.
- لوكالات السفر: تسويق رقمي مجاني أو منخفض التكاليف، ووسيلة منظمة لعرض عروضهم.
- للسياحة المحلية: دعم للرؤية الرقمية الوطنية وتنشيط للسفر الداخلي داخل الجزائر.

رابط المنصة: <https://musafir-box.vercel.app/>

## 1- واجهة منصة MusaferBox

الشكل رقم 39: واجهة منصة MusaferBox



المصدر: منصة MusaferBox.

## 2- مميزات المنصة

تميز المنصة بعدة خصائص تجعلها فريدة في السوق السياحي:

- ✓ مقارنة عروض السفر السياحي: تتيح المنصة للمستخدم مقارنة العروض المقدمة من مختلف وكالات السفر بناء على السعر، الوجهة، الخدمات، نوع الإقامة، ومدة الرحلة، مما يساعده على اختيار العرض الأنسب بسهولة وشفافية.
- ✓ نظام توصية ذكي ( **Recommender System**): يستخدم هذا النظام خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحليل تفضيلات المستخدم وسلوك تصفحه، وبناء على ذلك يقترح عليه عروضاً سياحية وخيارات مخصصة تتماشى مع اهتماماته، وبالتالي تسهيل اتخاذ القرار وتقديم تجربة أكثر شخصية وفعالية.
- ✓ روبوت دردشة ( **Chatbot**): يرافق المستخدم في تجربة التصفح، يرد على الأسئلة المتكررة، يساعد في تحديد الاختيارات، ويوجه الزائر خطوة بخطوة حتى إتمام الحجز أو الاستفسار.
- ✓ ميزة **Travel Alone**: تجربة ذكية ومخصصة للمسافرين الفرديين، تقوم هذه الميزة على وكيل ذكي ( **AI Agent**) يرافق المستخدم الذي يخطط للسفر بمفرده، ويقترح عليه وجهات ونشاطات مناسبة بناء على ميوله، مدة إقامته، وميزانيته، كما تعزز الشعور بالأمان والانتماء، وتحول تجربة السفر الفردي من مغامرة مجهولة إلى رحلة محسوبة ومدعومة رقمياً.
- ✓ واجهة استخدام سهلة وبسيطة: تصميم المنصة يراعي المستخدم الجزائري من حيث اللغة، البساطة، وسهولة التصفح من الهاتف أو الحاسوب، مما يعزز من ولوج الجميع للخدمة حتى من دون خبرة تقنية.
- ✓ دعم الوكالات المحلية: **MusaferBox** لا تعوض وكالات السفر، بل تعزز ظهورها الرقمي وتمنحها فرصة للوصول إلى جمهور أوسع عبر منصة واحدة موحدة، ما يسمح بتحسين التنافسية وزيادة الحجزات.
- ✓ خدمة الحجز المسبق: يمكن للمستخدم حجز العرض الذي يعجبه مباشرة من خلال المنصة، مع إمكانية التواصل مع الوكالة المعنية لتأكيد أو تخصيص التفاصيل.
- ✓ ربط مباشر مع وكالات السفر: تضمن المنصة قناة تواصل مباشر بين المستخدم والوكالة، إما عبر رسائل أو روابط خارجية، لتأكيد الحجز أو الاستفسار عن تفاصيل إضافية.

## 3- كيفية عمل المنصة

أ- بالنسبة للمستخدمين (المسافرون):

في منصة **MusaferBox**، يتمتع المستخدمون بواجهة خاصة وحساب شخصي يمكنهم من الاستفادة الكاملة من مختلف الخدمات الذكية المتوفرة على المنصة، من خلال هذا الحساب يبدأ المستخدم أولاً بعملية حجز

بسيطة ومنظمة، تمكنه من تصفح العروض، اختيار الأنسب منها، ثم الحجز والتواصل المباشر مع الوكالة بطريقة سهلة وسريعة.

### الشكل رقم 40: إجراءات عملية الحجز

The screenshot displays the 'Discover Your Next Adventure' section of the MusaferBox website. The page features a navigation bar with links for Home, Offers, About, Contact, Travel Plans, Travel Alone, Solo Bookings, and Wishlist. Below the navigation bar, there is a search bar for destinations, filters for All Prices and All Difficulties, and a category filter for Adventure. Three travel offers are displayed as cards:

- Enchanting Paris Escape:** Offered by Sacred Journeys, 5 days in the City of Light, including skip-the-line Eiffel Tower access. Price: \$1299. Categories: Cultural, Urban. Duration: 5 days. Difficulty: Easy.
- Moroccan Desert Expedition:** Offered by Sacred Journeys, 8 days traversing the stunning landscapes of Morocco. Price: \$1599. Categories: Cultural, Adventure. Duration: 8 days. Difficulty: Challenging.
- Bali Adventure Retreat:** Offered by Sacred Journeys, 10 days exploring the natural wonders and culture of Bali. Price: \$1799. Categories: Adventure, Nature. Duration: 10 days. Difficulty: Moderate.

Each card includes a 'Book Now' button.

المصدر: منصة MusaferBox.

### الشكل رقم 41: إجراءات عملية الحجز

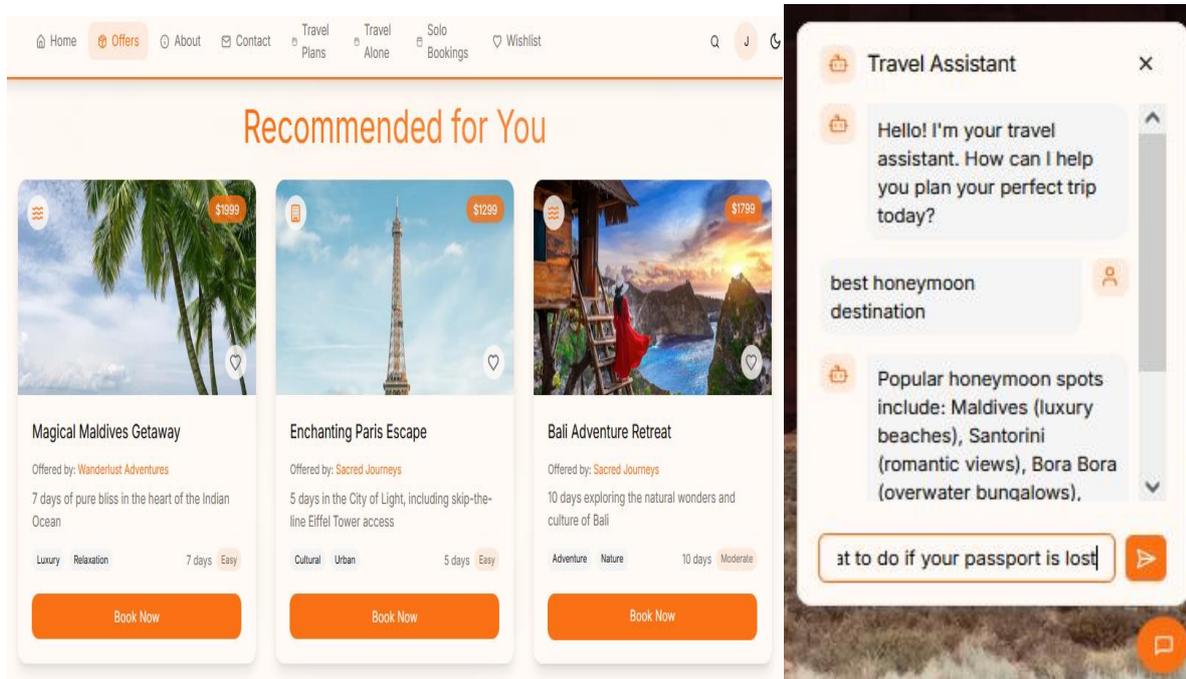
The screenshot shows the 'Booking Details' page for the Paris, France offer. The page is titled 'Booking Details' and 'Customize your travel details'. It includes the following sections:

- Paris, France:** The destination selected for the booking.
- Inclusions:** Accommodation, Breakfast, Guided Tours.
- Highlights:** Eiffel Tower Tour, Seine River Cruise, Louvre Visit.
- Number of Travelers:** Set to 1.
- Travel Date:** A date picker set to jj/mm/yyyy.
- Special Requests:** A text area for any special requirements or preferences.
- Buttons:** 'Confirm Booking' (highlighted with a red arrow) and 'Back to Offers'.

المصدر: منصة MusaferBox.

يستفيد المستخدم أيضا من نظام التوصية الذكي، الذي يقترح عليه عروضاً مخصصة بناءً على تفضيلاته الشخصية، ميزانيته، وسلوكياته السابقة على المنصة مما يسهل عليه عملية الاختيار ويوفر عليه الوقت. وتسهر المنصة على تفاعل المستخدمين من خلال روبوت دردشة مدمج يعمل كمساعد افتراضي دائم، يجيب عن استفساراتهم ويقترح عليهم حلولاً في الوقت الفعلي.

### الشكل رقم 42: الواجهة الذكية المخصصة للمستخدم



المصدر: منصة MusaferBox.

وتضاف إلى كل هذه الخصائص ميزة Travel Alone، المخصصة للمستخدمين الذين يخططون للسفر بمفردهم، حيث يتولى الوكيل الذكي (AI Agent) مهمة اقتراح وجهات ونشاطات مصممة خصيصاً لتناسب مع طبيعة المسافر الفردي، مما يمنحه الشعور بالراحة والأمان، ويجعله مستفيداً من تجربة شخصية مدروسة ومحسوبة رقمياً.

## الشكل رقم 43: مراحل استخدام ميزة Travel Alone

### Your Travel Plan

Fill out all the details below to create your perfect travel plan.

**Destinations**

Add a destination + Add

Thailand

**Travel Style**

Adventure

**Travel Dates**

May 30 - Jun 10, 2025

**Number of Travelers**

1

**Accommodation Preferences**

Type: Hostel Max Price per Night: 4000 DA

**Budget Settings**

Total Budget: 200000 DA Budget Flexibility (%): 20%

### Transportation Preferences

Flight: Public Transport, Bike Rental  
Train: Private Transfer  
Rental Car: Walking Tours

### Preferred Activities

Sightseeing, Adventure Sports, Cultural Tours, Food & Wine, Shopping, Relaxation, Nature & Wildlife, Historical Sites

### Accessibility Requirements

Wheelchair Accessibility:   
Mobility Assistance:   
Dietary Requirements:

### Additional Notes

Any specific requirements or preferences?

Save Draft Create Itinerary

Estimated Trip Cost

**DA 240 000**

Based on your selections and 1 traveler

المصدر: منصة MusaferBox.

## الشكل رقم 44: خطة السفر الشخصية

### Your Personalized Travel Plan

**Destination**  
Thailand

**Travel Dates**  
May 30, 2025 - Jun 10, 2025

**Suggested Hotel**  
Thailand Traveler's Hostel (~DA 5 000/night)

**Places to Visit**

- Thailand City Landmarks
- Thailand Scenic Viewpoints
- Thailand National Parks
- Thailand Wildlife Reserves
- Thailand Mountain Trails
- Thailand Water Sports Centers

**Budget**  
Your budget: DA 200 000 (±20% flexibility)

**Estimated Price**  
Approx. DA 240 000 for 1 traveler

**Transportation**

- Bikes for eco-friendly exploration
- Local buses and metro for city travel
- Guided walking tours for immersion

Close View Bookings

المصدر: منصة MusaferBox.

## ب- بالنسبة للوكالات السياحية

تمكن منصة MusafarBox وكالات السفر من إدارة عروضها السياحية بسهولة ومرونة من خلال واجهة خاصة ومصممة بشكل احترافي، حيث يمكن للوكالات إدخال بيانات عروضها السياحية بما في ذلك تفاصيل الرحلات، الأسعار، الخدمات المرافقة، وتواريخ الانطلاق. كما يمكن للوكالات تعديل هذه البيانات في أي وقت وفقا لتطور الطلب أو التغيرات التشغيلية.

## الشكل رقم 45: إدارة العروض من قبل الوكالات

المصدر: منصة MusafarBox.

## الشكل رقم 46: إدارة العروض من قبل الوكالات

### Create New Offer

**Title**

**Duration**

**Destination**

**Price**

**Category**

City

**Description**

Enter offer description

**Difficulty**

Easy

**Images**

Drag and drop images here or click to select  
Up to 5 images allowed

**Tags (Press Enter to add)**

المصدر: منصة MusaferBox.

بالإضافة لذلك يمكن لوكالات السفر الاطلاع على المراجعات والتقييمات Reviews التي يتركها المستخدمون بخصوص العروض التي قاموا بحجزها أو تجربتها. هذه المراجعات تكون مرئية للوكالات في حسابها الخاص، مما يمكنها من فهم نقاط القوة والضعف في عروضها والاستجابة لملاحظات الزبائن.

## الشكل رقم 47: تقييمات ومراجعات المستخدمين

### Your Agency Reviews

See what your clients are saying about your services

Showing 3 reviews Sort by: Sort by

JD

**John Doe**

★★★★★

2023-06-15

Excellent service! The trip was perfectly organized and exceeded our expectations.

JS

**Jane Smith**

★★★★☆

2023-06-10

Great experience overall. The guides were knowledgeable and friendly.

MJ

**Mike Johnson**

★★★★★

2023-06-05

Unforgettable journey! Every detail was taken care of. Highly recommended!

المصدر: منصة MusaferBox.

75

## 4- فريق عمل المشروع

## ➤ بلخن بشرى

- مواليد 09 فيفري 2003.

- متحصلة على شهادة ليسانس تخصص إدارة أعمال.

- حاليا على وشك انهاء آخر سنة دراسية ماستر 2 تخصص إدارة مالية.

## أهدافي:

أطمح إلى بناء مسار مهني متوازن يجمع بين العمل الريادي والتدريس الجامعي، باعتباره أساسا لترسيخ المعرفة الأكاديمية والمساهمة في تطوير قطاع السياحة محليا، وأسعى من خلال مشروع MusafarBox إلى تحسين تجربة المسافرين وابتكار حلول فعالة لتنشيط القطاع السياحي الرقمي، إلى جانب تطوير مهاراتي في التسيير والقيادة.

## ➤ رمضان صورية

- مواليد 01 مارس 2000.

- متحصلة على شهادة ليسانس تخصص إدارة أعمال.

- حاليا على وشك انهاء آخر سنة دراسية ماستر 2 تخصص إدارة مالية.

## أهدافي:

كعضوة في فريق العمل، أطمح إلى أن أكون جزءا من هذا التحول الرقمي في قطاع السياحة، من خلال تقديم خدمة مبتكرة تسهل على المسافرين اتخاذ قراراتهم بثقة ووضوح، وأؤمن أن هذه التجربة ستمنحني فرصة حقيقية لبناء علاقات مهنية قيمة مع وكالات ومهني القطاع وكذا إلى تطوير مهاراتي، فالمنصة بالنسبة لي ليست مجرد مشروع، بل خطوة مهمة نحو بناء مسار مهني، أطمح أن يكون ناجحا ومؤثرا في مجال السياحة.

## خاتمة

يدخل إنجاز هذا المشروع ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في تخصص إدارة مالية من جامعة قلمة 8 ماي 1945، ويهدف إلى تقديم حل رقمي فعال لمجموعة من الإشكالات التي تواجه المسافر الجزائري، لا سيما في ما يتعلق بصعوبة الوصول إلى عروض السياحة بشكل مقارن وشفاف، إضافة إلى غياب أدوات ذكية تساعد على تخصيص الرحلات وفقا لاحتياجات المستخدم وميزانيته.

جاءت فكرة مشروع MusafirBox استجابة لحاجة واقعية تتمثل في رقمنة تجربة الحجز السياحي وتبسيطها، من خلال توفير منصة تجمع بين مقارنة عروض وكالات السفر، دعم اقتراحات ذكية بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI)، وتمكين المستخدمين من الاطلاع على تجارب الآخرين وتبادلها ضمن فضاء رقمي موثوق.

قمنا في هذا الإطار بإنجاز دراسة سوق محلية شملت مجموعة من وكالات السياحة ومديرية السياحة على مستوى ولاية قلمة، إضافة إلى استبيان آراء عينة من المسافرين، من أجل التعرف على العوائق الحالية وتوقعات العملاء من الحلول الرقمية. وقد أفضت هذه الدراسة إلى إعداد نموذج العمل التجاري (Business Model Canvas) الذي مكنا من تحليل مختلف الجوانب الأساسية للمشروع، كالفئة المستهدفة، القنوات، الشراكات، القيمة المقترحة، والموارد والإيرادات.

في مرحلة لاحقة، قمنا بتجسيد هذه الرؤية من خلال تصميم نموذج أولي تفاعلي (Prototype) يتيح استكشاف الوظائف الأساسية للمنصة، خصوصا ميزة Travel Alone المدعومة بوكيل ذكي (AI Agent) يقدم اقتراحات تلقائية تتكيف مع تفضيلات المستخدم والوجهات المقصودة.

على المدى القريب، نعتزم تطوير هذا النموذج الأولي إلى نسخة تجريبية وظيفية قابلة للاستخدام الفعلي، تليها مرحلة اختبار مع مستخدمين حقيقيين، ثم إطلاق تدريجي للمنصة مع خطة تسويق رقمية مدروسة وتوسيع شبكة الشركاء في السوق السياحي الوطني.

## النتائج:

قد مكنا تطوير مشروع MusafirBox من تحقيق مجموعة من النتائج المهمة التي تؤكد جدوى الفكرة وقابليتها للتنفيذ في السوق السياحي الجزائري حيث تهدف هذه المنصة الرقمية إلى معالجة إشكاليات فعلية تتعلق بعدم شفافية العروض، وتشتت قنوات الحجز، وضعف تخصيص الرحلات حسب تفضيلات المستخدم، كما تسعى إلى خلق قيمة حقيقية من خلال تقديم تجربة متكاملة ومبسطة للمسافر، وفي الوقت نفسه، بناء نموذج أعمال مستدام يدر مداخيل متنوعة للمؤسسة الناشئة. وقد تم التوصل إلى جملة من النتائج التالية:

- تبسيط عملية البحث والمقارنة بين عروض وكالات السفر.
  - تسهيل اتخاذ القرار السياحي من خلال توصيات ذكية مخصصة.
  - خلق فضاء رقمي يجمع المسافرين لتبادل التجارب والآراء.
  - توفير مصدر دخل مستدام للمؤسسة من خلال العمولات، الإعلانات، والاشتراكات.
  - تمكين وكالات السياحة من توسيع قاعدة زبائنهم رقميا.
  - تقديم حل رقمي يتماشى مع التوجهات الحديثة في الرقمنة السياحية.
  - دعم الرحلات الفردية عبر ميزة "Travel Alone" المدعومة بوكيل ذكي.
  - تعزيز الثقة الرقمية عبر واجهة سهلة، شفافة، وبلغة المستخدم.
  - تحسين تموقع وكالات السفر الصغيرة من خلال عرض خدماتها على نطاق أوسع.
  - تمكين المستخدم من الاستفادة من عروض مخصصة تلائم ميزانيته وتفضيلاته.
- لاحقا، سيتم اعتماد معدل معياري موحد لاحتساب العمولات يضمن الشفافية والتوازن بين الأطراف المعنية.

قائمة الملاحق

الملحق رقم 1: استبيان موجه لوكالات السياحة والسفر

استبيان حول احتياجات وتحديات وكالات السياحة والسفر في الجزائر في ظل التحول الرقمي

أولاً: معلومات تعريفية

1. اسم الوكالة (اختياري)..... :

2. المدينة / الولاية..... :

3. عدد سنوات النشاط:

أقل من 3 سنوات  من 3 إلى 10 سنوات  أكثر من 10 سنوات

4. عدد الموظفين:

1-5  6-15  أكثر من 15

ثانياً: استخدام التكنولوجيا والمنصات الرقمية

5. هل لديكم موقع إلكتروني خاص بالوكالة؟

نعم  لا

6. هل تستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للعروض؟

نعم، بشكل منتظم  نعم، بشكل محدود  لا

7. ما التحديات التي تواجهكم في التحول الرقمي؟ (يمكن اختيار أكثر من خيار)

نقص الخبرة التقنية

ضعف الاتصال بالإنترنت

صعوبة إدارة الحجوزات الإلكترونية

غياب منصات موثوقة لعرض العروض

ثالثاً: التعاون مع المنصات الإلكترونية

8. هل سبق لكم التعاون مع منصات إلكترونية لعرض العروض السياحية؟

نعم  لا

9. ما الخصائص التي تتوقعونها من منصة رقمية؟

سهولة الاستخدام

تنظيم العروض حسب الفئة (عائلية، فردية)...

الدفع الإلكتروني

إدارة الحجوزات

أدوات تحليل أداء العروض

10. هل تفضلون الدفع مقابل استخدام المنصة أم العمل بنظام العمولات؟

الدفع الشهري الثابت

عمولة حسب كل حجز

أخرى..... :

الملحق رقم 2: استبيان موجه للمسافرين

استبيان حول سلوك وتفضيلات المسافرين الجزائريين في حجز الرحلات -

أولاً: معلومات عامة

1. الجنس  ذكر  أنثى

2. الفئة العمرية:

أقل من 18

18 - 30

31 - 50

أكثر من 50

3. الولاية التي تقيم فيها.....:

ثانياً: العادات والسلوكيات السياحية

4. كم مرة تسافر لأغراض سياحية في السنة؟

نادراً

مرة في السنة

مرتين

أكثر

5. من يخطط لك الرحلات عادة؟

أنا بنفسني

وكالة سياحية

صديق/أحد أفراد العائلة

6. كيف تحجز عادةً؟

عبر الإنترنت

عبر الهاتف

بزيارة الوكالة مباشرة

### ثالثًا: التعامل مع المنصات الرقمية

7. هل سبق لك استخدام منصة إلكترونية لحجز رحلة سياحية؟

نعم  لا

8. ما الذي تبحث عنه في منصة رقمية لحجز الرحلات؟

مقارنة الأسعار  آراء المستخدمين

العروض الخاصة  تنوع الوجهات

9. هل تفضل السفر:

ضمن مجموعة  بشكل فردي

10. ما أكثر شيء يقلقك عند الحجز عبر الإنترنت؟

الثقة  الدفع الآمن

غياب التواصل مع المنظم  عدم وضوح البرنامج

### رابعًا: ملاحظات إضافية

11. ما رأيك في فكرة وجود منصة تجمع عروض مختلف الوكالات؟

.....  
.....

12. هل لديك اقتراحات لتحسين تجربة المستخدم؟

.....  
.....

## الملحق رقم 3: تدفقات السياح

## تدفق السياح في المؤسسات الفندقية:

عدد السياح		السنة
الأجانب	الجزائريين	
64649	1127	2019
17684	128	2020
257321	77	2021
36360	390	2022
26129	518	2023
1401	41469	2024

## السياح المؤطرين من طرف الوكالات السياحية:

عدد السياح		السنة
الأجانب	الجزائريين	
222	2541	2019
17	521	2020
00	00	2021
32	1748	2022
102	4361	2023
571	12280	2024

الملحق رقم 4: تطور الوكالات السياحية لولاية قالمة

تطور عدد الوكالات السياحية لولاية قالمة:

السنة	عدد الوكالات
2019	32
2020	38
2021	53
2022	58
2023	50
2024	56

الملحق رقم 5: قائمة الوكالات السياحية لولاية قلمة

قائمة الوكالات السياحية لولاية قلمة:

تتوفر ولاية قلمة على 56 وكالة

الرقم	اسم الوكالة	اسم صاحب الوكالة أو مسيرها	العنوان
01	سارة تور	مكي محمد الصالح	حي عائشة عبد العليظ رقم 32 قلمة
02	مسك تور	بودهان عبد الله	شارع أول نوفمبر 1954 رقم: 37 قلمة
03	ماونة للسياحة و السفر	بنتي عيسى	حي 08 ماي 1945 عمارة 01 رقم: 05 هيليوبوليس، قلمة
04	أهيمية تور	سالم علي	تخصيص 19 جوان رقم: 217-قلمة
05	رتاج للسياحة و السفر	مرابط أمير	حي أومدور عبد الحق رقم: 05 طريق بلخير ولاية قلمة
06	السند للسياحة و السفر	عيسر جمال	تخصيص 1000 قطعة مدعمة رقم 612، محل رقم 01، بلدية قلمة
07	فهم توافل	مدور خالد	م: 08 قلمة تخصيص 19 جوان 2 الضنور رق
08	الماسة للسياحة و الأسفار	معلم أمين	حي 57 مسكن عمارة 01 ولاية قلمة
09	فوابالو	دهال عمار	تمج زواوي محمد الصالح رقم: 04 قلمة
10	فرع الزراعة	مولاي بناني مراد	حي أول نوفمبر 1954 رقم: 35 قلمة
11	كتري كوميقي	أومدور محمد أسامة	حي 19 جوان رقم: 02، محل 01 قلمة
12	بابا للسياحة و الأسفار	بهناس محمد أكرم	تخصيص الورد رقم: 137 قلمة
13	فرع وكالة نوميديا توافل	بلحاج نذير مصطفى	شارع 5 جويلية 1962 محل رقم: 01 بلدية بوشقوف-قلمة
14	فرع وكالة نوميديا توافل	بلحاج نذير مصطفى	تمج طواهري عمار، عمارة رقم: 01 مدخل رقم: 04 قلمة
15	فرع وكالة ماونة للسياحة و السفر	بنتي عيسى	شارع سويداني بوجمة، الطابق الأول لعمارة مشتركة "رقم: 01 قلمة A.T.C"
16	سفاري فوابياج	بوشلاغم يوسف	حي الضنور مشروع 104 مسكن اجتماعي تساهمي، عمارة 02 محل رقم 01 و 02 مدخل 04، طابق أرضي، قسم 152 مجموعة ملكية 95-قلمة-
17	إعتدال للسياحة والأسفار	فطناسي جمال	حي مقلاتي محمد الشريف رقم: 181 قلمة
18	ورلد لينك توافل	ناصر مريم	شارع علي حفيظي مقابل دائرة قلمة
19	مستر توافل أند إيفانتر	عبدواي حمزة	18، تمج قداما المكنانين قلمة
20	بزاخي توافل	ش.م.ذ.م بزاخي توافل	حي مقلاتي محمد الشريف رقم: 169 محل رقم 04 قلمة
21	شلاماط للسياحة و الأسفار	شلاماط أنيس	F9 محل، حي حسن الاستقبال تمج أومدور ابراهيم رقم: 09 قلمة
22	لار دو فوابياج	بوردة جمال	حي حسن الاستقبال، شارع فلقولي محمد الطاهر رقم 07 الطابق الارضي قلمة
23	ذا وان أند أونلي	ريشي محمد رشيد	حي 19 جوان الضنور عمارة مشتركة رقم 03 درج 01 الطابق الارضي قلمة
24	أور للسياحة و السفر	بلحوت بومدين أمين	تمج ديدوش مراد، رقم: 61 أ، الطابق الأرضي، بلدية قلمة
25	بوكا للسياحة و الأسفار	بوقشبية حسين	/
26	فرع إعتدال للسياحة و الأسفار-قلمة	فطناسي جمال	تخصيص 16 قطعة رقم: 02 قلمة
27	زغبة للسياحة و الأسفار	زغبة فتيحة	تمج خوروي أحمد الطابق الأرضي، رقم: 04، بلدية قلمة
28	فلاي منقو توافل	لباد سفهان	شارع ديدوش مراد، رقم: 01 ب، بلدية قلمة
29	شنيشن للسياحة و السفر	شنيشن فؤاد	تخصيص ورثة مباركي اليانوت، عين الدفلة رقم 04، قلمة
30	سر النجاح للسياحة و الأسفار	زيادي نور الدين	30 مسكن طريق قسنطينة رقم: 07-قلمة
31	سيف الدين للسياحة و السفر	نفاق سيف الدين	محل رقم 02 بطريق عين العربي سابقا، 12 شارع بوجاهم علي حاليا

الطابق الأرضي - قلعة			
حي 40 مسكن تساهمي، الطابق الأرضي، عمارة 01، مدخل 03، رقم: 06 بلدية قلعة	عبد المؤمن محفوظ أحمد	منحى أسفار	32
مقر الفرع بالشوارع الرئيسي، بلدية بوشقوف	مهناص محمد أكرم	بابا للسياحة و الأسفار فرع بوشقوف	33
حي هرلة رقم 94 محل رقم: 09 الطابق الأرضي، الطابق الأول قلعة	مهدي نور الإسلام	سان بال للسياحة و الأسفار	34
حي 100 مسكن، عمارة 03 درج رقم: 03، رقم: 22 الطابق الأرضي، بلدية هيلوبوليس - قلعة	بلوصيف محمد	بلوصيف ترائل	35
التخصيص الاجتماعي للتعاونية العقارية النصر الطابق الأرضي رقم قلعة 15	سلاوي بلخير	رفيد للسياحة و الأسفار	36
تخصيص 19 جوان القديم رقم: 311، محل رقم 01، الطابق الأرضي قلعة	خراي منال	الحاج ياسين فواياج	37
شارع أول نوفمبر 1954، محل رقم: 01 وادي الزناني	عجاجة سلمى	نداليا للأسفار	38
حي 50 مسكن تساهمي، عين فرور عمارة D محل رقم / 01 قلعة	هاشمي سارة	سارينا ترائل	39
شارع أول نوفمبر 1954، محل رقم: 14 قلعة	بورزان حميد	نوروز أسفار	40
نمط بن حياهم صالح، محل رقم 01 بلدية هيلوبوليس قلعة	م.ذ.ش.و.ذ.م.م فاسيليسا للسياحة و الأسفار	فاسيليسا للسياحة و الأسفار	41
محل رقم: 01، نمط مصطفي بن بوالمعيد، رقم: 18، بلدية وادي الزناني - قلعة	ذيب حدة	سدم للسياحة و الأسفار	42
حي 72 مسكن rhp التخصيص عمارة دلالة قلعة	مرابط أمير	فرع رناج للسياحة والسفر	43
حي 20 مسكن اجتماعي تساهمي، عمارة رقم 01 مدخل 03، محل رقم: 26 الطابق الأرضي، بلدية بوميرة أحمد - قلعة	عبدواي حمزة	فرع مسير ترائل أند المانتر	44
تخصيص 19 جوان التوسعي 02، رقم 1019، الطابق الأرضي قلعة	حناد أميرة	كليك أند فلاي ترائل	45
تخصيص 19 جوان، شارع محمد صالح بونار، رقم 192 بلدية قلعة	خليل محمد أنيس	درة ترائل	46
شارع أول نوفمبر 54، محل رقم 09، بلدية بلخير	صوبلح علاء الدين	سغاري تيبليس	47
حي 54 تعاونية، عمارة الاندلس، محل رقم 02، بلدية قلعة	بن طوبلة علي	سافر مع علي	48
تخصيص عين الدفلة 01 المسمى تخصيص مقلاتي رقم 59 محل رقم 01 قلعة	زغودوي حسين	زغودوي ترائل	49
التخصيص البلدي رقم 04 الطابق الثاني، مكتب رقم 02 بلدية وادي الزناني	جبيحة سيف الدين	أينجا ترائل أند توريد	50
التخصيص البلدي رقم 04 بوشقوف	وولي يمينة	أحمد ترائل للأسفار	51
شارع بوميرة السعيد طابق أرضي رقم 02 قلعة	براهمة عبد الله	هواره ترائل	52
تخصيص أبناء الشهداء و المسلمين حي 18 فيغري رقم 158 قلعة	فواحلية لقمان شعيب	تراين	53
نمط عثمانى مدور رقم 35 الطابق الأرضي بلدية قلعة	بن صوبلح مهدي	نورسين ستار نور	54
شارع سريدي محمد الطاهر رقم 27 الطابق تحت الأرضي قلعة	درغام سهام	درغام ترائل سرفيس	55
حي فهدور الطاهر عمارة 21، درج 48، رقم 01 الطابق الأرضي، قلعة	خلدون مسعود	جاز فواياج	56

الملحق رقم 6: عدد الوافدين على المؤسسات الحموية

عدد الوافدين على المؤسسات الحموية:

عدد الوافدين الأجانب	عدد الوافدين الجزائريين	
191	292252	سنة 2019
61	90205	سنة 2020
00	257321	سنة 2021
232	288729	سنة 2022
362	155531	سنة 2023
694	228955	سنة 2024

INCUBATOR

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة 8 ماي 1945 قالة  
خاصة الأعمال الجامعية



الرقم : 2025/04/30 ج.ق.ل.إ.ش.ح.أ.

قائمة في : 2025/04/30

URGENT

الى السيد: مديرة السياحة لولاية - قالة -

اجب  
لدى كفل

الموضوع: طلب توفير المعلومات اللازمة لإجراء دراسة على مشروع ضمن القرار الوزاري 1275

- المسجل بجامعة 8 ماي 1945 قالة -

بعد التحية، نرجو منكم الموافقة على توفير المعلومات اللازمة التي تحتاجها الطالبتين:

- بلخن بشرى. رمضان صورية. حتى يتسنى لهم القيام بدراسة السوق لتطوير مشروعهم.

التمثل في موقع إلكتروني لتقديم العروض السياحية من قبل الوكالات.

تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام



الأستاذ عبد العزيز قيراط  
مدير حاضنة الأعمال

