



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة العليا لإدارة الأعمال _ تلمسان _



حاضنة أعمال المدرسة العليا لإدارة الأعمال _ تلمسان _

مشروع نهاية الدراسة : في إطار القرار الوزاري 1275 للحصول على شهادة الماستر

في علوم التسيير وشهادة لابل مشروع مبتكر

تخصص : إدارة المالية / إدارة الخدمات صحية

عنوان المشروع



تاريخ المناقشة

2026/06/21

المقدم من طرف

بوخرىص بثينة / عراي نادية

لجنة المناقشة:

الاسم	الرتبة	الصفة
عبد الرحيم نزيهة	أستاذ محاضر "أ"	رئيسا
زناسني سميرة	أستاذ التعليم العالي	مشرفا
دنوني نسيم	أستاذ محاضر "أ"	مشرف رئيسي 2
بزار سفيان	أستاذ محاضر "أ"	مشرف مساعد
خالدي مصطفى	أستاذ التعليم العالي	ممتحن
عمار أسماء	أستاذ محاضر "أ"	ممثل عن حاضنة الأعمال
بن ددوش محمد	إطار في مديرية السياحة	ممثل شريك اقتصادي

العام الدراسي " 2025 / 2026 "



الإهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله الذي هدانا لهذا، وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله،
والصلاة والسلام على سيدنا محمد، المعلم الأول، والهادي إلى طريق الحق والعلم.
أما بعد،

فإننا، ونحن نخطو هذه الخطوة الأخيرة في رحلتنا الأكاديمية، ندرك تماماً أن الفضل بعد الله تعالى يعود إلى
أيادٍ كريمة رافقتنا، ودعوات صادقة حملتنا، وقلوب مؤمنة شجعتنا.

فإلى الله جلّ وعلا،

نرفع أكف الضراعة بالشكر والحمد، فهو الموفق والمعين،

الذي أنار دروب العلم أمامنا، وأمدنا بالصبر والقوة،

فله الحمد أولاً وآخرأً، وظاهراً وباطناً.

وإلى منار حياتنا وسبب وجودنا، والدينا العزيزين،

نهديكما هذا الجهد المتواضع،

فأنتما اللذان سهرتما لينام طفلاكما،

وتعبتم لترتاح أرواحكما،

وتنازلتما عن أحلامكما لتحيا أحلامنا.

أمي.. أبي..

كل كلمة شكر ستظل قاصرة أمام عطائكما الذي لا يتوقف،

لكما منا الدعاء بالرحمة والمغفرة والرضوان،

ولكما هذا الإنجاز محبةً ووفاءً.

وإلى أساتذتنا الأجلاء،

منارات العلم وحملة المشاعل في دروب المعرفة،

لقد كنتم لنا أكثر من معلمين،

كنتم آباء روحيين، ومشيرين حكماء،
فتحتم لنا أبواب العلم، وعلمتمونا أن الفشل مجرد محطة،
وأن النجاح رحلة لا تنتهي.
شكراً لكل كلمة توجيه،
ولكل نظرة تشجيع،
ولكل صبر على أسئلتنا وتطلعاتنا.
هذا العمل هو ثمرة من ثمار جهدكم،
ونور من أنوار علمكم.
والى زملائنا وأصدقائنا الأعزاء،
رفاق الدرب وشركاء التحدي،
لولا أجواء التعاون التي صنعتموها،
والنقاشات الثرية التي أثرتموها،
والابتسامات التي وزعتموها في لحظات اليأس،
ما استطعنا إكمال هذا المسار.
شكراً لأنكم جعلتم من الصعب سهلاً،
ومن المتعذر ممكناً.
إلى أهلنا المستضعفين في غزة ،
وأخيراً، إلى بعضنا البعض،
نشكر هذه الشراكة الأكاديمية التي تحولت إلى صداقة وثيقة،
نشكر الصبر المتبادل، والأفكار المتقاسمة،
واللحظات التي كنا فيها سنداً واحداً.
لقد كان وجودنا معاً بركة وُقِّفنا إليها،
فجزاك الله خيراً أختي/صديقتي الغالية،

على كل لحظة تعاون وإخلاص.

وختاماً،

نقدم هذا العمل بكل تواضع،

وإن كان فيه خير فمن الله،

وإن كان فيه نقص فمن أنفسنا.

نسأل الله أن يكون هذا الجهد خالصاً لوجهه الكريم،

ونافعاً لعباده،

ومضيفاً إلى رصيد العلم الإنساني ذرة خير والحمد لله رب العالمين.

خطة البحث

المقدمة:	1
المحور الاول : تقديم فكرة المشروع	6
1.1 عرض المشروع	1.1
2.1 القيمة المضافة	14
3.1 فريق العمل	17
4.1 أهداف المشروع	21
5.1 تنفيذ المشروع	24
المحور الثاني: الجانب الابتكاري	Erreur ! Signet non défini.
1.2 طبيعة الابتكار	29
2.2 مجالات الابتكار	31
المحور الثالث : التحليل الاستراتيجي للسوق	36
1.3 تحليل SWOT	37
2.3 تحليل PESTEL	Erreur ! Signet non défini.
3.3 نموذج العمل التجاري BMC	51
المحور الرابع : خطة الإنتاج والتنظيم	64
المحور الخامس : الخطة المالية	78
1.5 التكاليف و الأعباء	79
2.5 رقم الأعمال	80

3.5	جدول حسابات النتائج	83
4.5	جدول المؤشرات المالية	84
المحور السادس : النموذج النهائي لتطبيق ديزارا.....		
1.6	تطبيق المستخدمين	90
2.6	تطبيق الشركاء	96
3.6	تطبيق المسيرين	99
103	خاتمة	
الملاحق.....		

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	جدول الأهداف قصيرة المدى	20
02	جدول الأهداف متوسطة المدى	21
03	جدول الأهداف طويلة المدى	22
04	تحليل SWOT لمشروع ديزارا	37
05	دراسة المنافسين	68
06	الأعباء والتكاليف	78
07	تكاليف المستخدمين	79
08	رقم الأعمال	81
09	جدول حسابات النتائج	83
10	المؤشرات المالية	84
11	الميزانية	87

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	تطور قطاع السياحة من 2000 إلى 2019	8
02	المخطط الزمني لمشروع ديزارا	23
03	محيي السياحة والاستكشاف	70
04	الاعتماد على تجارب وآراء الآخرين	71
05	الحاجة إلى منصة رقمية سياحية صحراوية	72
06	المهتمين بالعادات والتقاليد	72
07	نتائج تحليل آراء المستجيبين حول مؤشرات استخدام وتقييم الخدمات السياحية	73
08	التوقعات المالية للنتائج	85

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
107	مخطط BMC	01
108	شهادة مشروع مبتكر	02
109	شهادة التوطين	03



المقدمة

تُعد السياحة واحدة من أكثر القطاعات الاقتصادية حيوية وتأثيراً في العالم الحديث، إذ تلعب دوراً محورياً في التنمية الاقتصادية، وتعزيز التبادل الثقافي والاجتماعي، وتحقيق فرص العمل، ودعم الصناعات المرافقة مثل النقل والضيافة والتجارة المحلية. ومع التحولات الاجتماعية والاقتصادية المتسارعة في القرن الحادي والعشرين، أصبح للقطاع السياحي دور استراتيجي ليس فقط في دعم الاقتصاد الوطني، بل أيضاً في تعزيز الصورة الدولية للدول، وتسهيل الضوء على التراث الطبيعي والثقافي الذي تمتلكه.

لقد شهد العالم في العقود الأخيرة تغيرات جوهرية في شكل السياحة وأنماطها، حيث لم تعد تقتصر على السفر من مكان إلى آخر بغرض الترفيه فقط، بل تطورت لتشمل السياحة الثقافية، السياحة البيئية، السياحة العلاجية، السياحة المغامرات، والسياحة الرقمية التي تعتمد على التكنولوجيا في التخطيط والتنفيذ والمتابعة. فالسياحة أصبحت أداة للتواصل بين الثقافات المختلفة، وفرصة لاستكشاف الحضارات القديمة، والتعرف على التقاليد والعادات المتنوعة، مع تمكين الزائر من تجربة بيئات طبيعية فريدة قد لا تكون متاحة في أماكن أخرى.

تلعب السياحة أيضاً دوراً كبيراً في تعزيز التنمية المستدامة، فهي توفر دخلاً اقتصادياً مباشراً من خلال الإقامة والفنادق والمطاعم والأنشطة الترفيهية، كما تولد تأثيراً غير مباشر على الاقتصاد من خلال خلق فرص عمل إضافية، وتطوير البنية التحتية، وزيادة الطلب على المنتجات المحلية والصناعات التقليدية. ومن الناحية الاجتماعية، تسهم

المقدمة

السياحة في تبادل الخبرات والثقافات بين الشعوب، وتعزيز الوعي بالقضايا البيئية، وتشجيع حماية التراث الطبيعي والتاريخي، لما تشكله هذه الموارد من عناصر جذب أساسية للسياح.

ومع التطورات التكنولوجية والتحول الرقمي، أصبحت السياحة أكثر تنوعاً ومرونة، إذ يمكن للسائح الحديث التخطيط لرحلاته بسهولة عبر الإنترنت، الوصول إلى معلومات دقيقة حول الوجهات، حجز الأنشطة المختلفة، متابعة حالة الطقس، والتعرف على المرافق والخدمات المحلية مسبقاً. وقد أحدثت هذه التحولات الرقمية نقلة نوعية في كيفية تقديم الخدمات السياحية، وجعلت من الابتكار الرقمي أداة أساسية لتحسين تجربة السائح، وزيادة قدرة القطاع على المنافسة على الصعيدين المحلي والدولي.

كما أن السياحة ليست مجرد نشاط اقتصادي فحسب، بل هي أيضاً وسيلة لتعزيز الهوية الثقافية والوطنية، إذ تسمح للزوار بالتعرف على التراث الثقافي والتاريخي للمجتمعات، بما في ذلك المعمار التقليدي، المهرجانات، العادات، والفنون الشعبية. وتساهم السياحة البيئية، على وجه الخصوص، في زيادة الوعي بأهمية المحافظة على الموارد الطبيعية وحماية التنوع البيولوجي، وتشجيع المجتمعات المحلية على اعتماد ممارسات مستدامة في إدارة الوجهات السياحية.

إن السياحة تمتلك كذلك بعداً تعليمياً وثقافياً، فهي تمنح الأفراد فرصة لتوسيع مداركهم، وفهم الحضارات المختلفة، وتعلم لغات جديدة، واكتساب خبرات حياتية متنوعة. وعلى المستوى الدولي، تشكل السياحة أداة دبلوماسية غير مباشرة، تساهم في بناء جسور التواصل بين الشعوب، وتقليل الفجوات الثقافية، وتعزيز التفاهم المشترك، وهو ما يجعلها عنصراً مهماً في السياسات الوطنية والعالمية على حد سواء.

المقدمة

ومن الناحية الاقتصادية، تشير الإحصاءات العالمية إلى أن قطاع السياحة يساهم بشكل كبير في الناتج المحلي الإجمالي للعديد من الدول، ويعد من أكبر مصادر الإيرادات من العملة الصعبة، مع تأثير مضاعف على القطاعات الأخرى مثل النقل، الفنادق، المطاعم، التجارة التقليدية، والخدمات الترفيهية. وبالنسبة للعديد من البلدان النامية، تعتبر السياحة مصدراً أساسياً للنمو الاقتصادي وخلق فرص عمل، فضلاً عن تعزيز الاستثمار في البنية التحتية وتطوير المناطق الريفية والمناطق ذات الإمكانيات الطبيعية الفريدة.

وفي سياق السياحة الجزائرية، تبرز **السياحة الصحراوية** كأحد أهم المجالات الواعدة، نظراً لما تزخر به الصحراء الجزائرية من مقومات طبيعية وثقافية فريدة. فالصحاري الجزائرية تضم مساحات شاسعة من الكثبان الرملية، وواحات ساحرة، ومواقع تاريخية ونقوش صخرية تشكل إرثاً حضارياً غنياً، إلى جانب الأنشطة الثقافية والتراثية المتنوعة. وتمثل هذه المناطق مصدر جذب كبير للسياح الباحثين عن تجربة فريدة تجمع بين المغامرة، الاستكشاف، التعرف على التراث، والاستمتاع بالطبيعة.

تتميز السياحة الصحراوية أيضاً بقدرتها على إحداث أثر اقتصادي واجتماعي ملموس، حيث تساهم في تنشيط الاقتصاد المحلي، توفير فرص عمل جديدة، وتشجيع الاستثمار في البنية التحتية والخدمات السياحية. كما تعزز هذه السياحة الوعي بأهمية المحافظة على البيئة الصحراوية وحماية الموارد الطبيعية، إضافة إلى صون التراث الثقافي للأجيال القادمة. وفي ضوء الإمكانيات الكبيرة التي تمتلكها الجزائر في مجال السياحة الصحراوية، يظهر جلياً أن هذا القطاع يمثل فرصة إستراتيجية للتنمية المستدامة، ووسيلة لتعزيز مكانة البلاد على الخارطة السياحية الإقليمية والدولية.

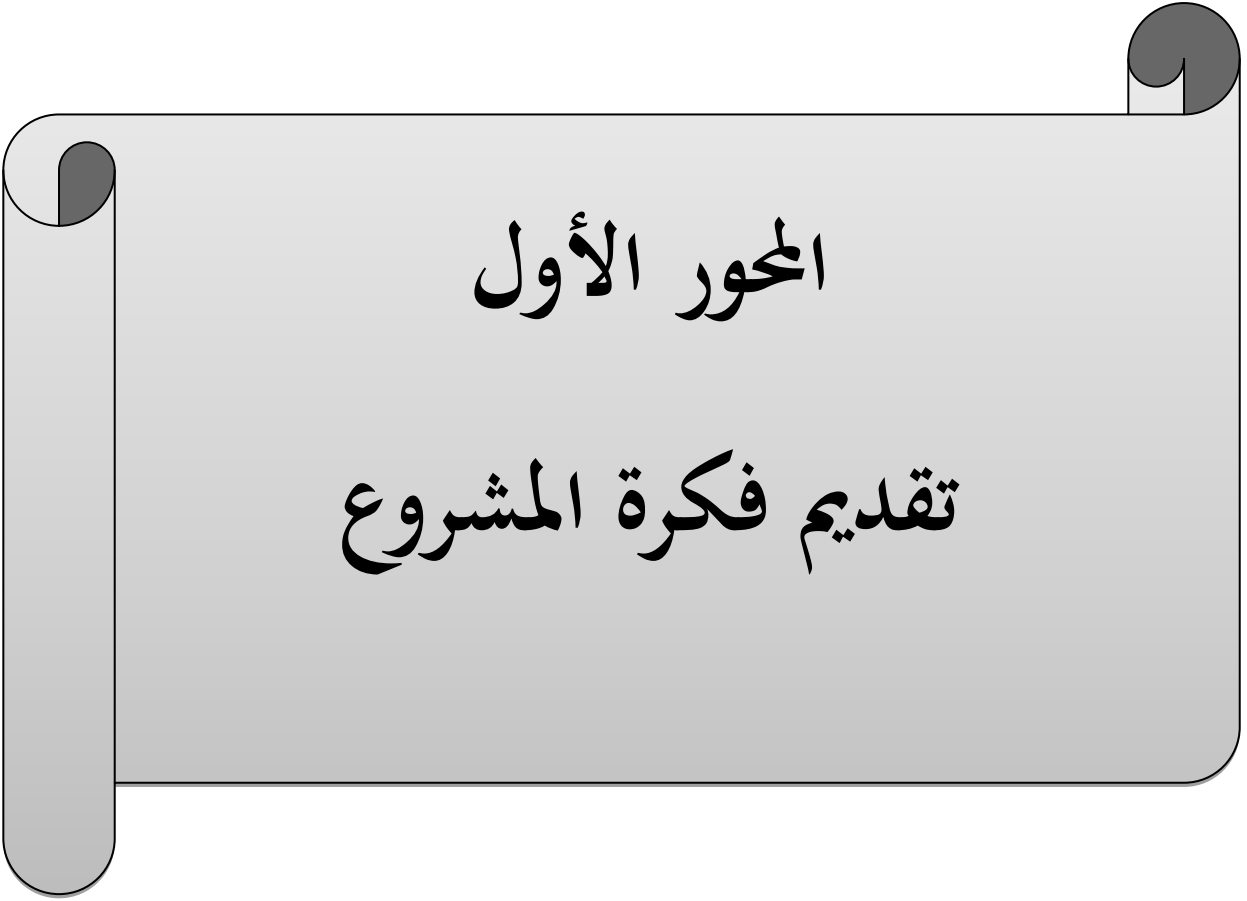
وفي ظل ما تزخر به الصحراء الجزائرية من مناظر طبيعية خلابة، وواحات ساحرة، وتنوع ثقافي وتراثي غني، إضافة إلى ما توفره من إمكانيات في مجالات التداوي الطبيعي، الفندقية، المطاعم، والتجارة المحلية، تبقى هذه الثروات في كثير من الأحيان غير معروفة أو غير مستغلة بالشكل الذي يعكس قيمتها الحقيقية. فرغم هذا التنوع والثراء، لا تزال السياحة الصحراوية الجزائرية تعاني من محدودية الانتشار وضعف الجاذبية مقارنة بوجهات أخرى، مما يطرح تساؤلات حول سبل تهمين هذه الإمكانيات وإبرازها بشكل يواكب تطلعات السائح المعاصر. وفي هذا الإطار، تبرز إشكالية جوهرية تدعو إلى التفكير والبحث: كيف يمكن تحويل الصحراء الجزائرية إلى وجهة سياحية جاذبة من خلال دمج الحلول التكنولوجية في الترويج للسياحة الصحراوية بما يحقق تنمية مستدامة؟

وفي سياق البحث عن حلول مبتكرة لهذه الإشكالية، جاءت فكرة تطبيق ديزارا كمنصة رقمية ذكية تهدف إلى إعادة تقديم الصحراء الجزائرية بصورة عصرية تتماشى مع متطلبات العصر الرقمي واحتياجات السائح الحديث. حيث يقوم التطبيق على توظيف التكنولوجيا الحديثة للتعريف بالمقومات السياحية الصحراوية والترويج لها بأسلوب تفاعلي يجمع بين سهولة الاستخدام وغنى المحتوى، مما يساهم في تحسين تجربة السائح قبل الرحلة وأثناءها وبعدها.

ويعمل التطبيق على ربط مختلف الفاعلين في القطاع السياحي ضمن فضاء رقمي موحد يشمل السياح، وأصحاب الفنادق، والمطاعم، والمرشدين السياحيين، والحرفيين، ومقدمي خدمات النقل، بما يخلق منظومة متكاملة تسهل الوصول إلى الخدمات السياحية وتدعم الاقتصاد المحلي. كما يتيح للسائح إمكانية اكتشاف الوجهات الصحراوية، الاطلاع على الأنشطة والتجارب المتوفرة، إجراء الحجوزات، والتعرف على العادات والثقافات المحلية بطريقة سلسلة وجذابة.

المقدمة

ومن خلال هذا التصور، يسعى تطبيق ديزارا إلى المساهمة في تثمين التراث الصحراوي الجزائري، وتعزيز جاذبية السياحة الداخلية والخارجية، ودعم التنمية السياحية المستدامة عبر دمج الابتكار الرقمي بالموروث الثقافي والطبيعي الذي تزخر به الصحراء الجزائرية.



1. تقديم فكرة المشروع

في هذا المحور يتم الانتقال من الإطار النظري إلى ملامح المشروع العملية، حيث تتضح القيمة الحقيقية التي يسعى مشروع ديزارا إلى إضافتها في مجال السياحة الصحراوية، من خلال إعادة تعريف تجربة السائح وجعلها أكثر سهولة واثراً. كما يبرز هذا الجزء الرؤية التي يقوم عليها المشروع، القائمة على تقديم حلول مبتكرة تجعل من اكتشاف الصحراء الجزائرية تجربة أكثر تنظيماً وتفاعلاً، مع تعزيز حضورها على مستوى التعريف والترويج. ومن جهة أخرى، يتناول هذا المحور الأهداف التي يطمح المشروع إلى تحقيقها، سواء على مستوى تحسين تجربة الزائر أو دعم الاقتصاد المحلي، إضافة إلى عرض الطريقة التي سيتم بها تجسيد هذه الرؤية على أرض الواقع بشكل تدريجي ومنظم، بما يضمن تحقيق التكامل بين الفكرة والتطبيق ويعكس روح الابتكار التي يقوم عليها المشروع.

1.1 عرض المشروع

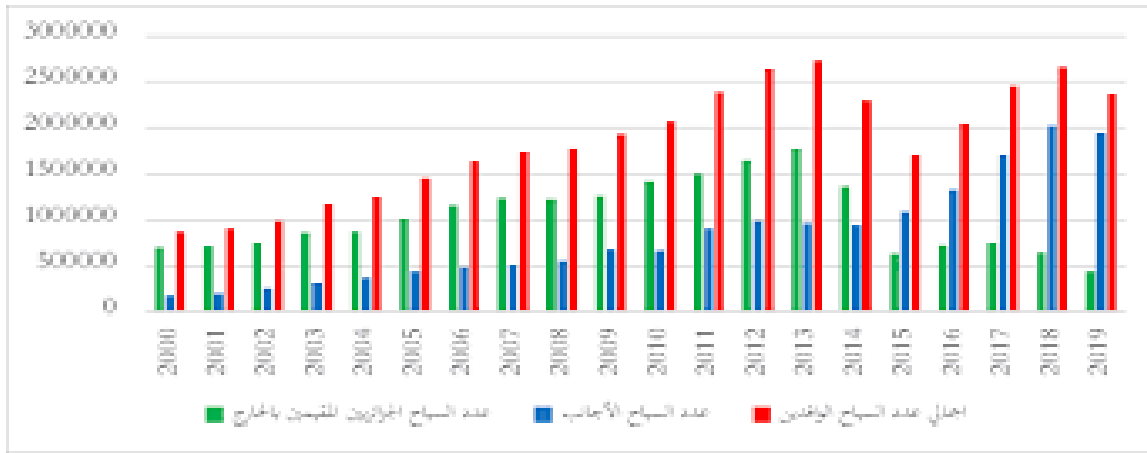
تمتلك الجزائر مقومات سياحية استثنائية ، لكن لا يزال القطاع السياحي في الجزائر غير مستغل بالشكل الأمثل ولا على النطاق الواسع الذي يتناسب مع إمكانياته الحقيقية. ومع ذلك، تقدم الخدمات السياحية في البلاد مجموعة متنوعة من التجارب الفريدة للزوار الراغبين في اكتشاف جمال الطبيعة الساحر، والغنى التاريخي العميق، والثقافة المتنوعة التي تزخر بها البلاد.

يوضح الشكل 1 أدناه تطور عدد السياح الأجانب المسجلين سنوياً في الفترة من 2000 الى 2019. ويعرف السائح بأنه الشخص الذي يقضي ليلة واحدة على الأقل في بلد ما، على ألا تتجاوز مدة إقامته اثني عشر شهراً. وقد استُبعدت في هذه الإحصائية رحلات العمل والزيارات التي لا تندرج ضمن الأغراض السياحية، كما لم

المحور الأول: تقديم فكرة المشروع

تحتسب الرحلات العابرة في اليوم نفسه ولا أفراد الطواقم البحرية والجوية. ويشار أيضا إلى أن تكرار دخول وخروج الشخص ذاته يسجل كزيارات مستقلة.

الشكل 1: تطور قطاع السياحة من 2000 إلى 2019



المصدر: قديد عبد القادر، والبكاي الهادي. (2021) دراسة وتحليل الأثر الاقتصادي لقطاع السياحة في الجزائر خلال الفترة 2019-1990. مجلة الميل الاقتصادية، العدد 01، 76.

وفيما يلي أبرز ملامح الخدمة السياحية في الجزائر:

- **المواقع التاريخية والأثرية:** تمتلك البلاد إرثاً تاريخياً وأثرياً فريداً، تعكسه 7 مواقع مسجلة في قائمة التراث العالمي لليونسكو (6 مواقع ثقافية وموقع واحد مختلط). وتشمل هذه المواقع الآثار الرومانية البارزة في تيمقاد وجميلة وتيبازة وقلعة بني حماد، والتي تشهد على التأثير الروماني في المنطقة. كما تُعد قسبة الجزائر في العاصمة موقعاً ذا أهمية كبرى. ويضم وادي مزاب خمس مدن تاريخية تعود إلى القرن العاشر الميلادي. بالإضافة إلى ذلك، يقدم

المحور الأول: تقديم فكرة المشروع

موقع طاسيلي ناجر آلاف النقوش واللوحات الصخرية التي تعود إلى ما قبل التاريخ. وقد أولت الدولة أهمية كبرى لحماية هذا التراث من خلال إعداد مخططات توجيهية للمناطق الأثرية.

- **المناظر الطبيعية المتنوعة:** تبلغ مساحة الجزائر 2,381,741 كيلومتر مربع، مما يجعلها أكبر دولة في أفريقيا. وتتميز بتنوع جيولوجي ومناخي كبير، حيث تمتد سلسلة جبال الأطلس ويصل ارتفاع قمة تاهات إلى 2,918 متراً، بينما تحتل الصحراء الكبرى ما يقارب 85% من المساحة الإجمالية، وتتنوع مشاهدتها بين الرمال والهضاب الصخرية والواحات. كما تحتضن البلاد حوالي 80 حديقة وطنية و10 محميات طبيعية، تغطي نحو 8% من التراب الوطني، وتوفر فرصاً متميزة لممارسة أنشطة مثل المشي والتسلق ومراقبة الطيور.

- **الكرم والثقافة:** يبلغ عدد سكان الجزائر حوالي 47.77 مليون نسمة، ويتميز المجتمع الجزائري بالترحيب الحار والكرم تجاه الزوار. وتتنوع مظاهر الثقافة المحلية بين اللغة والمطبخ (مثل الأكلات التقليدية) والموسيقى (كالراي والشعبي) والحرف اليدوية (مثل الفخار والتطريز)، إضافة إلى المهرجانات والفعاليات التي تعكس غنى التراث الوطني.

- **السياحة الصحراوية:** تُشكل السياحة الصحراوية في الجزائر قطاعاً واعداً يمتلك مقومات استثنائية تجمع بين التنوع الطبيعي الفريد والتراث الثقافي الحي، حيث تُمثل الصحراء الجزائرية التي تغطي 85% من مساحة البلاد فضاءً شاسعاً يزخر بإمكانات سياحية هائلة لم تستغل بعد بالشكل الأمثل. فقد سجلت هذه السياحة نسبة 10% من إجمالي السياحة الوافدة، مع تركيز على منطقتي الجنوب الكبير (تمنراست، إيليزي، جانت، غرداية) والجنوب الغربي (أدرار، تيميمون، بشار) التي تقدم تجارب متنوعة من رحلات السيارات الرباعية عبر الكثبان

المحور الأول: تقديم فكرة المشروع

الذهبية إلى رحلات الجمال في العمق الصحراوي، والإقامة في المخيمات التقليدية تحت النجوم، والاندماج في ثقافة المجتمعات المحلية الأصيلة كالطوارق والمزابيين والقصوريين. كما تتميز الصحراء الجزائرية بتراث تاريخي عريق يتجلى في مواقع كطاسيلي ناجر المسجل في اليونسكو، إضافة إلى فوائد علاجية طبيعية تتمثل في الهواء الجوالنقي والرمال الدافئة التي تساهم في علاج أمراض الجهاز التنفسي والروماتيزم. غير أن القطاع يواجه تحديات تتعلق بنقص البنية التحتية وتشتت المعلومات وغياب المنصات المتخصصة، مما يدعو إلى تطوير حلول رقمية مبتكرة تخدم السائح وتنظم القطاع وتدعم المجتمعات المحلية في آن واحد.

الجدير بالذكر أن الجزائر تمتلك إمكانات سياحية كبيرة، إلا أن تطوير صناعتها السياحية لا يزال قيد التنفيذ، ويُبدل جهد لتحسين البنى التحتية والخدمات والترويج السياحي لجذب المزيد من الزوار.

1.1.1 المشاكل المتعلقة بالسياحة الصحراوية في الجزائر

- احتمال ضياع السائح في المناطق الصحراوية: يُعدّ احتمال ضياع السائح من أبرز التحديات التي تواجه السياحة الصحراوية في الجزائر، نظرًا لاتساع المساحات الصحراوية، وتشابه التضاريس، وضعف العلامات الإرشادية في العديد من المناطق النائية. كما أن غياب التغطية الشبكية في بعض المناطق، ونقص وسائل التوجيه الحديثة، يزيد من خطر فقدان الاتجاه أثناء التنقل. وقد ساهمت بعض الحوادث الفردية السابقة في ترسيخ مخاوف لدى السياح بشأن سلامتهم، مما يؤثر سلبًا على صورة الصحراء الجزائرية ويحدّ من الإقبال على زيارتها.

المحور الأول: تقديم فكرة المشروع

- **محدودية الترويج والتسويق للسياحة الصحراوية:** لا تزال السياحة الصحراوية في الجزائر تعاني من ضعف كبير في الترويج على المستويين الوطني والدولي. فالكثير من المناطق الصحراوية ذات القيمة الطبيعية والثقافية العالية لا تزال غير معروفة لدى السياح، نتيجة غياب الحملات التسويقية الفعالة، وضعف الحضور الإعلامي والرقمي، وعدم استغلال وسائل التواصل الحديثة للتعريف بهذه الوجهات السياحية.
 - **إهمال المناطق الصحراوية المجهولة والمهمشة:** توجد العديد من المناطق الصحراوية التي تتمتع بجمال طبيعي وتراث ثقافي فريد، لكنها لا تزال غير معروفة ومهمشة سياحياً، بسبب غياب الخرائط السياحية، نقص المعلومات، وعدم إدراجها ضمن البرامج السياحية الرسمية. ويؤدي ذلك إلى تركّز النشاط السياحي في مناطق محدودة دون غيرها.
 - **الصورة الذهنية السلبية للصحراء الجزائرية:** تسهم الصور النمطية السائدة في بعض وسائل الإعلام الدولية، التي تربط الصحراء الجزائرية بعدم الاستقرار أو الخطورة، في عزوف السياح عن زيارتها، رغم ما تتمتع به من أمن نسبي وجمال طبيعي استثنائي. إن غياب خطاب إعلامي إيجابي يبرز المقومات الحقيقية للصحراء الجزائرية يُعدّ عائقاً رئيسياً أمام نمو السياحة الصحراوية.
- بناءً على ذلك، وبعد تفكير عميق من فريقنا، وعدة أبحاث ودراسات، اتخذنا المبادرة لتقديم حل يخدم المجتمع الجزائري ويلبي احتياجات عملاء القطاع السياحي على النحو الأمثل.

المحور الأول: تقديم فكرة المشروع

2.1.1 الحلول المبتكرة التي يوفرها مشروع ديزارا

ديزارا هو تطبيق مخصص لجميع فئات المجتمع الجزائري بدءاً من عمر 18 سنة في مجال السياحة الصحراوية. يعتبر غني بالمعلومات ومصمم خصيصاً للراغبين في استكشاف ما ينتظرهم في وجهات الصحراء الجزائرية. حيث يخدم التطبيق كل من لديه حاجة إلى السفر الزيارة الإقامة الحجز اكتشاف الأنشطة الصحراوية السياحة العلاجية بحيث يقدم مرافقة متكاملة طوال فترة الإقامة عبر مختلف الخدمات السياحية الصحراوية.

لا يساهم تطبيق ديزارا فقط في حل مشكلة نقص المعلومات السياحية، بل يعمل أيضاً على إنشاء مجتمع سياحي رقمي يربط السياح بمقدمي الخدمات المحليين، تشجيع المنافسة بين مقدمي الخدمات السياحية الصحراوية، المساهمة في خلق فرص عمل جديدة ودعم الاقتصاد المحلي في المناطق الصحراوية، بحيث يعمل على:

- **تسهيل اختيار الوجهة السياحية:** يوفر التطبيق معلومات شاملة ومفصلة عن الوجهات الصحراوية، مدعمة بالصور، الوصف، الموقع الجغرافي، وأهم الأنشطة المتوفرة، مما يساعد السائح على اتخاذ قرار مناسب وآمن.
- **تنظيم الرحلات والاستكشافات الصحراوية:** يتيح ديزارا تنظيم رحلات وجولات استكشافية غنية بأنشطة متعددة مثل التخييم، المشي الصحراوي، زيارة الواحات، والتعرف على الثقافة المحلية، مع برامج واضحة ومحددة.
- **معلومات موثوقة عن الإقامة والخدمات:** يقدم التطبيق معلومات دقيقة حول أماكن الإقامة، طرق الاستقبال، والخدمات المتوفرة، مدعومة بتقييمات وتجارب السياح السابقين، مما يعزز الثقة ويقلل من المخاطر.

المحور الأول: تقديم فكرة المشروع

- تعزيز السلامة ومنع ضياع السائح: يوفر ديزارا معلومات عن نقاط التوقف، المسارات الآمنة، المرافق المتوفرة على طول الرحلة، إضافة إلى حلول إرشادية تساعد على تفادي الضياع في الصحراء وضمان سلامة السياح.
- الحجز الإلكتروني السريع: يمكن للمستخدم إجراء الحجز إلكترونياً واستلام وصل فوري بعد إتمام العملية، لتفادي الإجراءات الطويلة، خاصة في حالات الوصول المتأخر أو التعب الناتج عن السفر.
- تقديم معلومات شاملة خاصة بالصحراء: يقدم التطبيق خدمة البحث الذكي المدعومة بالذكاء الاصطناعي والتي تساعد المستخدم على الوصول إلى مختلف المعلومات السياحية والتاريخية و غيرها
- توفير منتجات صحراوية أصيلة: يوفر التطبيق منصة لعرض وبيع المنتجات الصحراوية المحلية، مثل الصناعات التقليدية، الألبسة، والمنتجات الطبيعية، مع ضمان جودتها وأصالتها، مما يتيح للسائح اقتناء تذكارات مميزة ودعم الحرفيين المحليين.

2.1 القيمة المضافة

يوفر التطبيق منصة رقمية متكاملة تجمع مختلف المعلومات المتعلقة بالبيئة الصحراوية، بما في ذلك المعالم السياحية، المسارات، الأنشطة، والخدمات المتاحة، مع الحرص على دقة وتحديث البيانات بشكل مستمر. ويساعد ذلك السائح على التخطيط المسبق لرحلته واختيار الوجهات المناسبة وفق احتياجاته، مما يرفع من جودة التجربة السياحية.

- **دعم متعدد اللغات:** يدعم التطبيق ثلاث لغات أساسية (العربية، الفرنسية، والإنجليزية)، ما يسهّل استخدامه من قبل فئات متنوعة من السياح، سواء المحليين أو الأجانب. ويساهم هذا التنوع اللغوي في تحسين التواصل، وتقليل صعوبات الفهم، وتعزيز جاذبية التطبيق في السوق السياحي الدولي.
- **إبراز البعد العلاجي والاستشفائي:** يركّز التطبيق على الترويج للسياحة العلاجية في الصحراء، مثل حمامات الرمال والعلاجات الطبيعية، من خلال تقديم معلومات حول فوائدها الصحية وأماكن ممارستها وشروط الاستفادة منها. ويساهم ذلك في تنويع العرض السياحي وإبراز ميزة تنافسية فريدة للوجهة الصحراوية.
- **ضمان الأمن والمرافقة المستمرة:** يعمل التطبيق على توفير بيئة آمنة للسائح عبر تقديم إرشادات مستمرة ومعلومات دقيقة حول المسارات الآمنة ونقاط التوقف، إضافة إلى إمكانية الاستعانة بمُرشدين محليين. ويساهم ذلك في تقليل المخاطر المحتملة وتعزيز ثقة السائح أثناء تنقله في المناطق الصحراوية.
- **تسهيل الإجراءات الإدارية:** يساهم التطبيق في تبسيط مختلف الإجراءات المرتبطة بالسفر، من خلال تمكين المستخدم من الحجز الإلكتروني واستلام إيصال فوري بعد إتمام العملية. ويؤدي ذلك إلى اختصار الوقت والجهد، وتفاذي التعقيدات المرتبطة بالإجراءات التقليدية.

المحور الأول: تقديم فكرة المشروع

- منصة تفاعلية لتبادل الخبرات: يتيح التطبيق فضاءً تفاعلياً يمكّن المستخدمين من مشاركة تجاربهم وآرائهم حول الرحلات الصحراوية، مع إمكانية الاطلاع على تقييمات الآخرين. ويساعد ذلك في تحسين جودة الخدمات المقدمة وتعزيز مصداقية المعلومات المتداولة.
- هوية مبتكرة وارتباط عاطفي: يعتمد التطبيق على هوية بصرية واسم يعكسان روح الصحراء وأصالتها مع لمسة عصرية، مما يخلق ارتباطاً عاطفياً لدى المستخدمين. ويساهم ذلك في ترسيخ صورة ذهنية مميزة للتطبيق وزيادة ولاء المستخدمين له.
- استغلال الموارد وتنمية المناطق النائية: يساهم التطبيق في تثمين الموارد الطبيعية والثقافية للمناطق الصحراوية من خلال التعريف بها والترويج لها على نطاق واسع. كما يدعم إدماج هذه المناطق في النشاط السياحي الوطني، مما يعزز تنميتها الاقتصادية والاجتماعية.
- تحفيز الاقتصاد المحلي وخلق فرص عمل: يساعد التطبيق في تنشيط الحركة الاقتصادية عبر دعم الحرفيين والمرشدين السياحيين ومقدمي الخدمات، من خلال ربطهم مباشرة بالسياح. ويساهم ذلك في خلق فرص عمل جديدة وتحسين مستوى المعيشة للسكان المحليين.
- البحث الذكي المدعوم بالذكاء الاصطناعي: يوفر التطبيق خاصية بحث متقدمة تعتمد على الذكاء الاصطناعي، تمكّن المستخدم من طرح مختلف استفساراته والحصول على إجابات دقيقة وفورية حول السياحة الصحراوية. وتشمل هذه المعلومات الجوانب التاريخية، الثقافية، وفوائد النباتات والأعشاب الصحراوية، إضافة إلى نصائح وإرشادات عملية، مما يجعل التجربة أكثر ثراءً وتفاعلية.

المحور الأول: تقديم فكرة المشروع

- بيع المنتجات الصحراوية: يتيح التطبيق منصة إلكترونية لعرض وتسويق المنتجات الصحراوية الأصيلة، مثل الصناعات التقليدية والمنتجات الطبيعية، مع إمكانية الشراء بسهولة وأمان. ويساهم ذلك في دعم الحرفيين المحليين، والحفاظ على التراث، وتعزيز الاقتصاد المحلي من خلال فتح أسواق جديدة لهذه المنتجات.

المحور الأول: تقديم فكرة المشروع

3.1 فريق العمل

في إطار تجسيد هذا المشروع السياحي الصحراوي، كان من الضروري الاعتماد على فريق عمل متكامل يجمع بين مختلف المهارات والتخصصات، وذلك لضمان تصميم وتنفيذ تطبيق رقمي يلبي احتياجات المستخدمين ويواكب متطلبات السوق السياحي. ويعد العنصر البشري من أهم ركائز نجاح هذا المشروع، حيث يساهم كل فرد من الفريق بخبراته ومعارفه في تطوير فكرة التطبيق وتحويلها إلى منتج فعال وقابل للاستخدام. وفيما يلي عرض لأعضاء فريق العمل والأدوار التي اضطلع بها كل منهم في إنجاز هذا المشروع:

العضو الأول

بوخريص بثينة، من مواليد 18 جانفي 2004. طالبة في السنة الثانية ماستر إدارة الأعمال بالمدرسة العليا للإدارة – تلمسان، تخصص إدارة مالية.

لقد شاركت في العديد من الدورات التكوينية المتنوعة في مجالات مثل: المقاولاتية، التصميم، صناعة المحتوى، وإدارة المشاريع وأيضاً دورات التكوينية المنظمة من طرف حاضنة المدرسة مما ساهم في تطوير مهاراتي المهنية وتنمية قدراتي على العمل الجماعي والمساهمة في المشاريع المختلفة.

أعمل حالياً كمديرة البحث والتطوير في مشروع ديزارا، وتشمل مهامتي

- دراسة احتياجات السوق وتحليل المنافسين لتحديد فرص الابتكار.
- تطوير أفكار ومنتجات جديدة تلبي متطلبات المشروع والعملاء.
- تحسين العمليات الحالية لضمان جودة وكفاءة المنتجات والخدمات.
- إعداد الدراسات والتقارير اللازمة لدعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية.

المحور الأول: تقديم فكرة المشروع

- متابعة آخر التطورات في مجالات المقاولاتية والتصميم وإدارة المشاريع والمحتوى لتطبيق أفضل الممارسات.

العضو الثاني

عراي نادية، من مواليد 23 أكتوبر 2003. أنا طالبة في السنة الثانية ماستر إدارة الأعمال بالمدرسة العليا

للإدارة — تلمسان، تخصص إدارة خدمات صحية.

شاركت في العديد من الدورات التكوينية المتنوعة، تشمل دورات نظمتها حاضنة المدرسة العليا للإدارة،

بالإضافة إلى دورات في مجالات مثل: اللغة الفرنسية، المقاولاتية، وإدارة المشاريع. كما توليت منصب قائد فوج في

الكشافة الإسلامية الجزائرية فرع ولاية تيميمون، مما ساعدني على تطوير مهاراتي المهنية وتنمية قدراتي على العمل

الجماعي والمساهمة الفعالة في المشاريع المختلفة.

أعمل حالياً كمديرة عامة في مشروع ديزارا، وتشمل مهام

- وضع الاستراتيجيات العامة للمشروع وتحديد أهدافه قصيرة وطويلة المدى .
- متابعة سير جميع أقسام المشروع وضمان تواصل فعال بينها .
- اتخاذ القرارات الإدارية والمالية لضمان نجاح المشروع وتحقيق النتائج المرجوة .
- مراقبة الأداء العام وتقديم حلول لتحسين العمليات الداخلية والخدمات المقدمة .
- قيادة فريق المشروع وتحفيز الأعضاء للعمل بروح الفريق والمبادرة .
- التنسيق مع الشركاء والمستفيدين لضمان توافق أهداف المشروع مع احتياجات السوق والعملاء.

المحور الأول: تقديم فكرة المشروع

العضو الثالث

زناسني سمية، أستاذة بالمدرسة العليا للإدارة – تلمسان، متخصصة في الجوانب المالية وتسيير المشاريع، حيث تساهم في مرافقة المبادرات الريادية ودعم المشاريع المبتكرة من خلال تقديم التوجيهات المتعلقة بالتخطيط المالي والتنظيم الإداري. وقد كان لها دور فعال في مشروع ديزارا، خاصة من الجانب المالي، من خلال تقديم اقتراحات وتوجيهات ساهمت في تطوير المشروع وتعزيز تنظيمه المالي بصورة أكثر فعالية واحترافية.

كما تظطلع بصفقتها المديرة المالية للمشروع بمتابعة الجوانب المالية والاقتصادية المرتبطة بتطوير تطبيق Desera، حيث تساهم في إعداد التقديرات المالية الأولية، ودراسة التكاليف المتوقعة، وتقييم الجدوى الاقتصادية للمشروع. كما تشارك في وضع التصورات المتعلقة بمصادر الإيرادات وآليات تحقيق الاستدامة المالية للتطبيق. وتمتد مساهمتها إلى مختلف الجوانب الأخرى للمشروع، حيث تقدم ملاحظات وتوجيهات تساهم في تحسين طريقة عرض الفكرة وتنظيم المحتوى وتطوير الرؤية الشاملة للمشروع، إضافة إلى اقتراح حلول عملية تدعم تطوير بعض وظائف التطبيق وواجهاته بما يعزز تجربة المستخدم والقيمة المضافة التي يقدمها. وتساهم جهودها في ضمان انسجام المشروع مع أهدافه الإستراتيجية وتحقيق توازن بين الجوانب المالية والتقنية والتسويقية، مما يعزز تطويره بصورة أكثر تكاملاً واحترافية.

العضو الرابع

دنوني نسيم، أستاذة بالمدرسة العليا للإدارة – تلمسان وعضو في حاضنة المدرسة منذ تأسيسها، حيث يساهم في دعم المشاريع الناشئة وتعزيز بيئة الابتكار وريادة الأعمال. يساهم في مشروع ديزارا من خلال تقديم ملاحظات وتوجيهات مرتبطة بالنسخة الأولية للمشروع، ساعدت في تحسين بعض الجوانب الشكلية والتنظيمية للتطبيق، وتطوير

المحور الأول: تقديم فكرة المشروع

طريقة عرض الفكرة وتناسق المحتوى بما يتماشى مع متطلبات المشاريع المبتكرة. كما اقترح حلولاً عملية لتحسين واجهات التطبيق ووظائفه الأساسية بما يعزز سهولة الاستخدام وتجربة المستخدم، الأمر الذي ساهم في تطوير المشروع بصورة أكثر وضوحاً واحترافية وانسجاماً مع أهدافه الابتكارية والتنموية.

العضو الخامس

بزار سفيان، أستاذ بالمدرسة العليا للإدارة – تلمسان، حيث يهتم بمجال الابتكار ومرافقة المشاريع ذات الطابع الريادي، ويساهم في دعم الأفكار الناشئة وتطوير الرؤى الإستراتيجية للمشاريع المبتكرة. ويساهم في مشروع ديزارا من الجانب الاستراتيجي، من خلال تقديم توجيهات وملاحظات بناءة ساعدت في تعزيز الرؤية العامة للمشروع وتحسين طريقة تنظيم الأفكار وعرضها. كما ساهم في اقتراح بعض الحلول العملية المتعلقة بتطوير واجهات التطبيق ووظائفه الأساسية، بما يساهم في تحسين تجربة المستخدم وتعزيز القيمة المضافة التي يقدمها التطبيق. وقد ساعدت توجيهاته في تطوير المشروع بصورة أكثر وضوحاً واحترافية، مع ضمان انسجامه مع أهدافه الابتكارية والتنموية.

المحور الأول: تقديم فكرة المشروع

4.1 أهداف المشروع

يسعى المشروع إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المتكاملة التي تجمع بين البعد الاقتصادي، الاجتماعي، والتكنولوجي، بما يساهم في خلق قيمة مضافة حقيقية للقطاع السياحي وتعزيز مكانته كرافد أساسي للتنمية. ويتم ذلك من خلال تبني رؤية واضحة وخطة عمل مبنية على مراحل زمنية مدروسة، تبدأ بأهداف تشغيلية قصيرة المدى تهدف إلى إطلاق المشروع على أسس سليمة، مروراً بأهداف توسعية متوسطة المدى تركز على الانتشار وبناء الشراكات، وصولاً إلى أهداف استراتيجية بعيدة المدى تضمن استدامة المشروع، تطوره المستمر، وقدرته على المنافسة والابتكار.

وفيما يلي عرض لأهم الأهداف التي يسعى المشروع إلى تحقيقها:

الجدول 01: جدول الأهداف قصيرة المدى

نوع الهدف	الفترة الزمنية	الهدف	التفاصيل / آلية التنفيذ
تشغيلية	خلال 6 أشهر	استكمال عملية تطوير وبناء التطبيق تقنياً ليكون جاهزاً للإطلاق النهائي	تحسين واجهة المستخدم وتجربة الاستخدام، اختبار الخصائص التقنية، دمج قاعدة بيانات شاملة تشمل الأماكن السياحية والفنادق والمطاعم والخدمات المختلفة
		إنهاء كافة الإجراءات والتدابير الإدارية والقانونية اللازمة لبدء النشاط	استكمال تسجيل المشروع قانونياً، وضع السياسات الداخلية، التوافق مع اللوائح المحلية للسياحة والتقنية الرقمية

المصدر: من إعداد الطالبتين

المحور الأول: تقديم فكرة المشروع

الجدول 02: جدول الأهداف متوسطة المدى

نوع الهدف	الفترة الزمنية	الهدف	التفاصيل / آلية التنفيذ
توسعية	من 1 إلى 3 سنوات	تطوير وتوسيع التطبيق في كافة جوانبه (المعلومات، التصميم، والأيقونات)	إضافة محتوى جديد ومتجدد، تحسين التصميم ليتناسب مع جميع الأجهزة، تحديث الأيقونات والواجهات لتسهيل تجربة المستخدم
		عقد شراكات واسعة مع أصحاب الفنادق والمطاعم والمستثمرين في القطاع السياحي	بناء شبكة تعاون قوية، توقيع اتفاقيات شراكة، دعم المشاريع المحلية لتعزيز التنمية الاقتصادية
		إنشاء مركز مخصص يجمع العاملين والشركاء لعقد الاجتماعات ومناقشة سبل استدامة وتطوير التطبيق	توفير مساحة للتواصل بين الفرق والشركاء، تنظيم ورشات عمل ودورات تدريبية، متابعة تنفيذ خطط العمل
		الارتقاء بالتجربة السياحية عبر دمج التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي، تطبيقات الخرائط المتقدمة، التصوير الجوي، والواقع الافتراضي	تقديم محتوى تفاعلي، استخدام الذكاء الاصطناعي لتقديم توصيات مخصصة، دمج خرائط دقيقة وتقنيات الواقع المعزز

المصدر: من إعداد الطالبتين

المحور الأول: تقديم فكرة المشروع

الجدول 03 : جدول الأهداف طويلة الأجل

نوع الهدف	الفترة الزمنية	الهدف	التفاصيل / آلية التنفيذ
استراتيجية	من 3 إلى 5 سنوات	تحويل المشروع إلى منصة رائدة وطنياً وإقليمياً في مجال السياحة الرقمية	تغطية جميع الولايات الجزائرية، تعزيز مكانة المشروع كمرجع موثوق للمعلومات والخدمات السياحية
		تعزيز الاستدامة البيئية والاجتماعية من خلال مشاريع سياحية مسؤولة	تشجيع السياحة البيئية، دعم المبادرات المحلية لحماية التراث الثقافي والتنمية المجتمعية
		ابتكار منتجات وخدمات سياحية رقمية جديدة تعتمد على الذكاء الاصطناعي، الواقع المعزز، وتحليل البيانات	تقديم تجارب سياحية مبتكرة وشخصية، تطوير أدوات تحليلية لتحسين الخدمات
		توسيع قاعدة المستخدمين والشركاء لتشمل القطاع الخاص، المؤسسات التعليمية، والجمعيات الثقافية	بناء منظومة متكاملة، تعزيز التعاون بين القطاعين العام والخاص لتوفير حلول سياحية متقدمة
		تحقيق تأثير اقتصادي ملموس عبر خلق فرص عمل مستدامة ودعم ريادة الأعمال المحلية	زيادة المشاريع الصغيرة والمتوسطة المرتبطة بالسياحة، رفع الناتج المحلي للقطاع السياحي

المصدر: من إعداد الطالبتين

المحور الأول: تقديم فكرة المشروع

5.1 تنفيذ المشروع

بعد تحديد الأهداف الإستراتيجية والتشغيلية للمشروع، تأتي مرحلة التنفيذ كخطوة أساسية لتحويل هذه الأهداف إلى واقع ملموس. حيث يعتمد مشروعنا على منهجية عمل واضحة ومنظمة، تركز على التخطيط الجيد، التنسيق بين مختلف المهام، والاستغلال الأمثل للموارد المتاحة.

كما يتم تنفيذ المشروع وفق مراحل زمنية متدرجة تضمن السير الحسن للعمل، وتسمح بتقييم الأداء بشكل مستمر وإدخال التحسينات اللازمة في الوقت المناسب. ويهدف هذا النهج إلى تحقيق انطلاقة قوية للمشروع، تليها مرحلة توسع مدروسة، وصولاً إلى تحقيق الاستدامة والابتكار على المدى الطويل.

وفيما يلي عرض لمراحل تنفيذ المشروع والخطوات المعتمدة في كل مرحلة:

الشكل 2: المخطط الزمني لمشروع ديزارا



المصدر: من إعداد الطالبتين

المحور الأول: تقديم فكرة المشروع

1.5.1 المرحلة الأولى: الإعداد والإطلاق

تُعد هذه المرحلة الأساس الذي يقوم عليه نجاح المشروع، حيث يتم خلالها تحويل الفكرة إلى منتج فعلي قابل للاستخدام في السوق، مع تقليل المخاطر وضمان انطلاقة منظمة وفعالة.

1.1.5.1 التطوير التقني للتطبيق

يرتكز التطوير التقني على تصميم واجهة مستخدم جذابة وسهلة الاستخدام، تراعي احتياجات السائح وتوفر تجربة سلسلة تبدأ من تحميل التطبيق وصولاً إلى إتمام الخدمة، مع اعتماد البساطة والوضوح مع الحفاظ على هوية بصرية تعكس الطابع السياحي. بالتوازي، يتم تطوير الخصائص الأساسية للتطبيق، مثل البحث عن الوجهات، تصنيف الخدمات (فنادق، مطاعم، معالم)، توفير نظام حجز أولي، ودمج خرائط تفاعلية، مع اعتماد بنية تقنية مرنة وقابلة للتوسع مستقبلاً. كما يشمل هذا المحور تحسين الأداء العام للتطبيق من خلال تسريع التحميل، تقليل استهلاك الموارد، وضمان كفاءة التشغيل حتى في ظروف الاتصال الضعيف.

2.1.5.1 إعداد قاعدة البيانات الشاملة

يتم في هذه المرحلة إنشاء قاعدة بيانات متكاملة تضم مختلف عناصر العرض السياحي، تشمل المعالم، مرافق الإقامة، خدمات الإطعام، الأنشطة والفعاليات، مع تنظيم المعلومات بشكل دقيق ومختصر. وتُعزز موثوقية البيانات بالاعتماد على مصادر رسمية ومتخصصة، مدعومة بعمليات تحقق وآليات لتحديث المعلومات بشكل دوري، بما يضمن دقتها واستمرارية صلاحيتها.

المحور الأول: تقديم فكرة المشروع

3.1.5.1 الجانب الإداري والقانوني

يشمل هذا الجانب تقنين المشروع من خلال تسجيله واختيار شكله القانوني المناسب، والحصول على التراخيص اللازمة، إضافة إلى حماية الملكية الفكرية وإعداد سياسات الخصوصية. كما يتم وضع هيكل تنظيمي واضح يحدد الأدوار الأساسية، إلى جانب إعداد خطة مالية أولية تشمل التكاليف ومصادر التمويل وآليات التسيير المحاسبي.

4.1.5.1 التحضير للإطلاق وخطة التسويق الأولية

يركز هذا المحور على بناء حضور رقمي مبكر عبر منصات التواصل الاجتماعي من خلال محتوى ترويجي وحملات تشويقية، إلى جانب استقطاب المستخدمين الأوائل عبر القوائم البريدية والتعاون مع المؤثرين، وتقديم عروض تحفيزية تدعم انتشار التطبيق عند إطلاقه.

2.5.1 المرحلة الثانية: التوسع وبناء الشراكات

تنتقل المنصة في هذه المرحلة إلى توسيع نطاقها وتعزيز حضورها في السوق عبر استراتيجيات تسويقية رقمية متقدمة، تشمل الإعلانات المدفوعة، الاستهداف الدقيق، والتسويق عبر المؤثرين، إضافة إلى تحسين الظهور في محركات البحث ومتاجر التطبيقات. كما يتم تطوير شبكة شراكات استراتيجية مع مختلف الفاعلين في القطاع السياحي، بما يساهم في تقديم خدمات متكاملة وعروض تنافسية.

بالتوازي، يتم توسيع التغطية الجغرافية وتحسين جودة المحتوى، مع تطوير التطبيق تقنياً اعتماداً على تحليل سلوك المستخدمين وملاحظاتهم، بما يساهم في تحسين تجربة الاستخدام، وتعزيز الأمان، وإدماج ميزات ذكية مثل

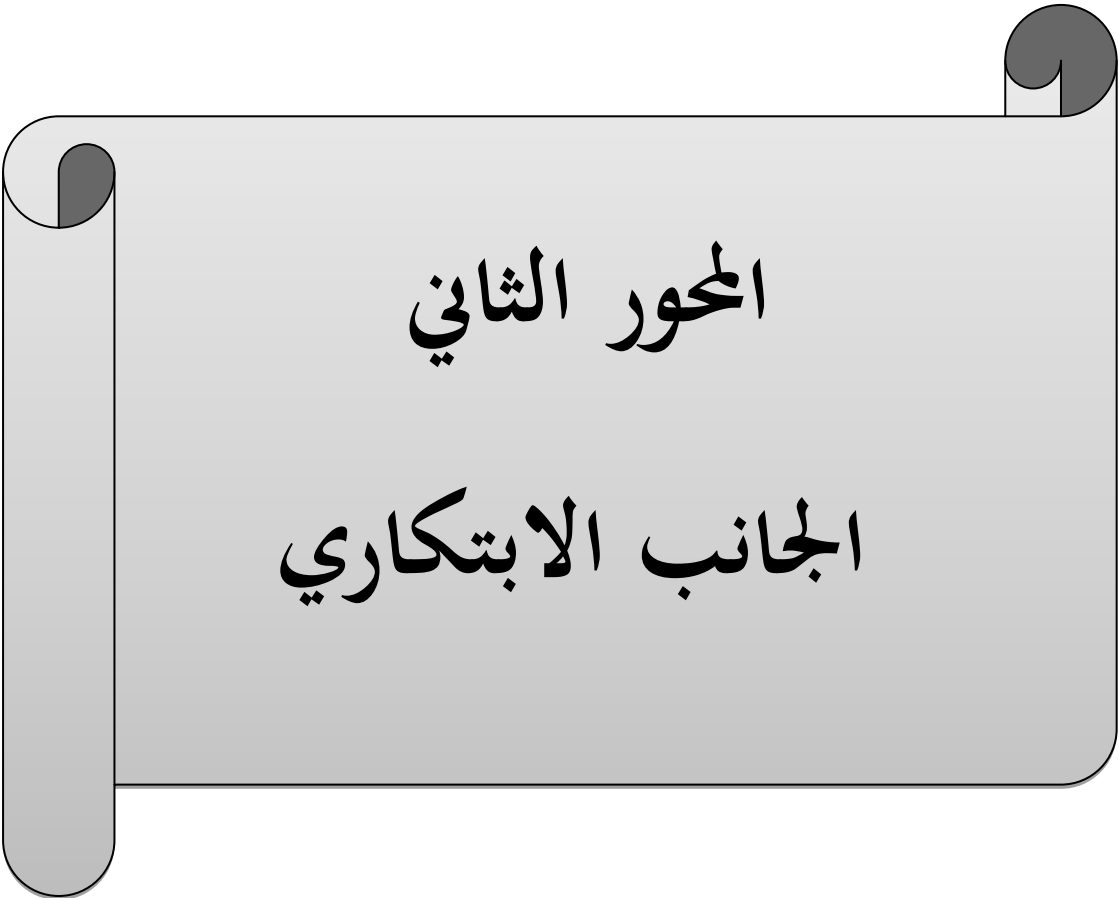
المحور الأول: تقديم فكرة المشروع

التوصيات المخصصة والتخطيط التلقائي للرحلات. كما يتم العمل على بناء قاعدة مستخدمين مستدامة من خلال استراتيجيات فعالة للاكتساب والاحتفاظ، إلى جانب تنويع مصادر الدخل وتحسين كفاءة التكاليف.

3.5.1 المرحلة الثالثة: الابتكار والاستدامة

تمثل هذه المرحلة مرحلة النضج، حيث يسعى المشروع إلى ترسيخ مكانته من خلال تبني تقنيات حديثة مثل الواقع المعزز وتحليل البيانات الضخمة، بما يتيح تقديم خدمات متقدمة وأكثر تخصيصاً. كما يتم تعزيز الاستدامة المالية عبر تنويع الإيرادات والتوسع نحو أسواق جديدة، مع تحقيق أثر اقتصادي واجتماعي إيجابي من خلال دعم الفاعلين المحليين والمساهمة في تطوير القطاع السياحي.

يتضح من خلال ما سبق أن تطبيق ديزارا لا يقتصر على كونه وسيلة رقمية لتقديم خدمات سياحية، بل يمثل تصوراً جديداً لتنظيم وتطوير السياحة الصحراوية بما يتماشى مع متطلبات العصر. غير أن القيمة الحقيقية لهذا المشروع تتجلى بشكل أعمق في طبيعته الابتكارية والعناصر الجديدة التي يقدمها مقارنة بالتطبيقات التقليدية. وعليه، سننتقل في المحور الموالي إلى تسليط الضوء على الجانب الابتكاري للتطبيق، من أجل إبراز عناصر التميز التي تمنحه موقعاً تنافسياً قوياً في السوق.



المحور الثاني

الجانب الابتكاري

2. الجانب الابتكاري

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها قطاع السياحة عالمياً، أصبح الابتكار عاملاً حاسماً في خلق تجارب سياحية متميزة ومستدامة. وانطلاقاً من هذا التوجه، يأتي تطبيق ديزارا كفكرة رائدة تسعى إلى إعادة تعريف السياحة الصحراوية في الجزائر من خلال تقديم منصة رقمية متكاملة تجمع بين الحداثة، الأصالة، وسهولة الاستخدام. فهذا المشروع لا يقتصر على كونه تطبيقاً سياحياً عادياً، بل يمثل رؤية استراتيجية تهدف إلى تثمين الثروات الطبيعية والثقافية للمناطق الصحراوية، وتحويلها إلى تجربة رقمية ذكية وآمنة تلبي تطلعات الزوار والمسافرين.

أولاً، أصل التسمية:

تم استخلاص اسم "ديزارا" من دمج كلمتين تحملان دلالات عميقة:

ديزيرت (Desert) كلمة إنجليزية تعني الصحراء، وهي جوهر تخصصنا وبيئتنا المستهدفة.

زار: تعني الزيارة والاستكشاف في العديد من الثقافات، مما يعكس روح الاكتشاف السياحي.

1.2 طبيعة الابتكار

تتمثل طبيعة الابتكارات في مشروع ديزارا في مجموعة من العناصر المتكاملة التي تعكس الطابع الحديث

والشامل للمشروع، ويمكن تفصيلها كما يلي:

1.1.2 الهدف الابتكاري

المحور الثاني: الجانب الابتكاري

يتمحور الهدف الابتكاري لمشروع ديزارا حول تقديم نموذج رقمي حديث يعيد تشكيل تجربة السياحة الصحراوية في الجزائر، من خلال الانتقال من الأساليب التقليدية في التعريف بالمناطق السياحية إلى منظومة ذكية متكاملة تعتمد على التكنولوجيا الحديثة.

فالتطبيق لا يقتصر فقط على عرض معلومات سياحية جامدة، بل يسعى إلى توفير تجربة شخصية لكل مستخدم، من خلال تحليل احتياجاته واهتماماته (مدة الرحلة، الميزانية، نوع الأنشطة المفضلة...) ثم اقتراح برنامج سياحي متكامل يتماشى مع هذه المعطيات.

كما يعمل المشروع على رقمنة التراث الصحراوي من خلال توثيق المعالم الطبيعية والثقافية (قصور، عادات، فنون، طب تقليدي...) وإتاحتها بشكل منظم وسهل الوصول، مما يساهم في الحفاظ عليها ونقلها للأجيال القادمة.

2.1.2 القيمة المضافة الفريدة

تكمن القيمة المضافة لمشروع «ديزارا» في كونه لا يقتصر على تقديم خدمة رقمية تقليدية، بل يساهم في إعادة هيكلة المنظومة السياحية الصحراوية من خلال إرساء ترابط فعال بين مختلف الفاعلين، إذ يشكل منصة رقمية متكاملة تربط بين السياح ومقدمي الخدمات السياحية بمختلف أنواعهم، إلى جانب المستثمرين والجهات الداعمة. ويساهم هذا التكامل في تقليص الفجوة بين العرض والطلب، وتحسين جودة الخدمات، وتعزيز مستوى التنافسية داخل القطاع. كما يتيح المشروع استثمار الموارد السياحية غير المستغلة، خاصة في المناطق النائية، وتحويلها إلى عناصر جذب فعالة تدعم التنمية المحلية. فضلاً عن ذلك، يوفر «ديزارا» قاعدة بيانات دقيقة وموثوقة تُساهم في دعم اتخاذ

المحور الثاني: الجانب الابتكاري

القرارات الاستثمارية المبنية على معطيات واقعية، وهو ما يمثل قيمة استراتيجية مضافة لمختلف الفاعلين في المجال السياحي.

3.1.2 مزايا الابتكار

- **التكامل الشامل للخدمات:** يجمع التطبيق في منصة واحدة مختلف الخدمات التي يحتاجها السائح (حجز، تنقل، إرشاد، أنشطة، مطاعم...)، مما يلغي الحاجة إلى استخدام عدة تطبيقات منفصلة، ويوفر تجربة استخدام سلسة ومريحة.
- **التخصيص الذكي للخدمات:** يعتمد ديزارا على تقنيات الذكاء الاصطناعي لتقديم اقتراحات مخصصة لكل مستخدم، مما يزيد من رضا العملاء ويعزز جودة التجربة السياحية.
- **الدليل السياحي التفاعلي:** يوفر التطبيق دليلاً رقمياً تفاعلياً وقابلاً للتحديث، يمكن تحميله واستخدامه حتى في حالة ضعف الإنترنت، وهو أمر مهم في المناطق الصحراوية.
- **سهولة الاستخدام وإمكانية الوصول:** تم تصميم التطبيق بواجهة بسيطة ومناسبة لمختلف الفئات، بما في ذلك السياح الأجانب، مع إمكانية دمج عدة لغات مستقبلاً.

2.2 مجالات الابتكار

تنعكس ابتكارات مشروع ديزارا في عدة مجالات أساسية، تعكس طبيعته الشاملة وتبرز تأثيره متعدد الأبعاد على القطاع السياحي، الاقتصادي، والاجتماعي:

1.2.2 المجال الاقتصادي والاجتماعي

المحور الثاني: الجانب الابتكاري

يتجلى الابتكار في هذا المجال من خلال الدور المحوري الذي يؤديه المشروع في تنشيط الاقتصاد المحلي، لا سيما في المناطق الصحراوية التي تزخر بإمكانات سياحية واعدة ما تزال غير مستغلة بالشكل الأمثل. ويساهم التطبيق في خلق فرص عمل مباشرة وغير مباشرة في عدة مجالات، من بينها الإرشاد السياحي، النقل، الفنادق، والتسويق الرقمي، كما يعمل على تحفيز الاستثمار المحلي عبر إبراز الفرص السياحية المتاحة وتشجيع المبادرات المقاولاتية المرتبطة بالقطاع. إضافة إلى ذلك، يدعم المشروع المجتمعات المحلية من خلال تمكين الأفراد من عرض خدماتهم ومنتجاتهم عبر المنصة، مما يساهم في تعزيز مداخيلهم وتحسين مستوى معيشتهم، فضلاً عن دوره في تقليص الفوارق التنموية بين المناطق عبر إدماج المناطق النائية ضمن الدورة الاقتصادية السياحية

2.2.2 المجال التكنولوجي والسياحي

يمثل هذا المجال جوهر الابتكار في المشروع، إذ يعتمد تطبيق "ديزارا" على توظيف التكنولوجيا الحديثة من أجل تقديم تجربة سياحية متطورة ومتميزة تلبي احتياجات المستخدمين بكفاءة ومرونة. ويتجسد ذلك من خلال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتقديم توصيات سياحية مخصصة بناءً على اهتمامات المستخدم وسلوكياته، إلى جانب دمج تطبيقات الخرائط الذكية ونظام تحديد المواقع (GPS) لتسهيل التنقل والوصول إلى الوجهات السياحية بدقة وسلاسة. كما يوفر التطبيق محتوى رقمياً تفاعلياً يتيح للمستخدم استكشاف الأماكن والمعالم قبل زيارتها، إضافة إلى توحيد مختلف الخدمات السياحية، مثل الحجوزات والمطاعم والأنشطة، ضمن منصة رقمية واحدة، مما يساهم في تحسين تجربة السائح وجعلها أكثر سهولة واحترافية.

3.2.2 المجال التنظيمي والمالي

يبرز الابتكار في هذا الجانب من خلال اعتماد نموذج حديث لتنظيم العلاقة بين مختلف الأطراف الفاعلة في المشروع بما يضمن تحقيق الكفاءة والشفافية في تسيير العمليات. ويعتمد المشروع على إنشاء منصة رقمية موحدة تعمل على تنسيق التفاعل بين السياح، ومقدمي الخدمات، والمستثمرين ضمن بيئة رقمية متكاملة تسهل تبادل الخدمات والمعلومات. كما يركز على نظام مالي عادل ومتوازن يضمن حقوق جميع الأطراف ويعزز استمرارية النشاط، إلى جانب تطوير آليات واضحة ومنظمة لتسيير مختلف العمليات، مثل الحجوزات، والمدفوعات، والتقييمات، بطريقة سلسلة وفعالة. ويسهم هذا التنظيم الرقمي في تعزيز الثقة والمصداقية من خلال ضمان الشفافية في التعاملات وتقديم خدمات موثوقة ذات جودة عالية.

4.2.2 المجال البيئي والاستدامة

يولي مشروع "ديزارا" أهمية كبيرة للبعد البيئي من خلال تبني مفهوم السياحة المستدامة التي تسعى إلى تحقيق التوازن بين الاستغلال الاقتصادي للموارد الطبيعية والحفاظ عليها للأجيال القادمة. ويتجسد هذا التوجه في تعزيز الوعي بأهمية حماية البيئة الصحراوية والمحافظة على تنوعها الطبيعي والثقافي، إضافة إلى تشجيع الممارسات السياحية المسؤولة التي تحد من التأثيرات السلبية على البيئة. كما يدعم المشروع الأنشطة والمبادرات التي تسهم في صون التراث الطبيعي والثقافي للمناطق الصحراوية، ويسعى إلى بناء نموذج سياحي مستدام يضمن استمرارية الموارد وتحقيق التنمية البيئية والاقتصادية في آن واحد.

المحور الثاني: الجانب الابتكاري

وبعد استعراض مختلف الجوانب المرتبطة بفكرة تطبيق ديزارا، من حيث رؤيته، أهدافه، وقيمته الابتكارية، يتبين أن المشروع يقوم على أسس واعدة وطموحة في مجال السياحة الصحراوية. غير أن تحويل هذه الرؤية إلى نجاح فعلي في أرض الواقع يتطلب دراسة دقيقة للسوق وفهماً عميقاً لمحيطه التنافسي والعوامل المؤثرة فيه.

ومن هنا تبرز أهمية الانتقال إلى الفصل الثالث: التحليل الاستراتيجي للسوق، حيث سيتم تناول البيئة الداخلية والخارجية للمشروع باستخدام أدوات تحليل استراتيجية حديثة، بهدف تقييم موقعه في السوق، وتحديد فرص النمو، واستشراف التحديات المحتملة، بما يضمن وضع أسس قوية لانطلاقته وتحقيق أهدافه المستقبلية.

المحور الثالث

التحليل الاستراتيجي للسوق

3. التحليل الاستراتيجي للسوق

بعد التطرق إلى الجانب الابتكاري الذي يميز تطبيق "ديزارا" ويمنحه طابعه الفريد في مجال السياحة الصحراوية، يصبح من الضروري الانتقال إلى مرحلة أكثر عمقاً تتمثل في دراسة بيئته السوقية وتحليل موقعه الاستراتيجي ضمن هذا القطاع. فالإبداع وحده لا يكفي لضمان نجاح المشروع واستمراره، بل يجب أن يُدعم برؤية تحليلية شاملة تأخذ بعين الاعتبار طبيعة السوق السياحي، وخصائص الطلب، وسلوك المستخدمين، إضافة إلى دراسة المنافسين الحاليين والمحتملين، فضلاً عن فهم العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على أداء المشروع.

وانطلاقاً من هذا المنظور، يهدف هذا المحور إلى تقديم تحليل استراتيجي متكامل يبرز مكانة التطبيق في السوق وقيّم فرص نجاحه على المدى القريب والبعيد، مع التركيز على قدرته على تحقيق الاستدامة والنمو في بيئة تنافسية تتسم بالديناميكية والتغير المستمر، مع استشراف مختلف السيناريوهات المستقبلية الممكنة.

وسيتم تجسيد هذا التحليل من خلال مجموعة من الأدوات الاستراتيجية، حيث سيتم أولاً إجراء تحليل SWOT لتشخيص نقاط القوة التي يمكن استغلالها، ونقاط الضعف التي ينبغي معالجتها، إضافة إلى الفرص المتاحة في السوق والتهديدات المحتملة التي قد تعيق تطور المشروع. بعد ذلك، سيتم اعتماد تحليل PESTEL لفهم تأثير العوامل الكلية المحيطة بالمشروع، سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو تكنولوجية أو بيئية أو قانونية، وهو ما يسمح بتكوين رؤية شاملة عن البيئة الخارجية. وأخيراً، سيتم دراسة نموذج العمل التجاري (BMC) من أجل توضيح كيفية خلق القيمة من طرف التطبيق، وتحديد الفئات المستهدفة، والقنوات المعتمدة، ومصادر الإيرادات، إضافة إلى الشركاء الرئيسيين، بما يعكس منطق عمل المشروع بشكل متكامل.

1.3 تحليل SWOT

يُعد تحليل SWOT من أهم أدوات التحليل الاستراتيجي التي تعتمد عليها المؤسسات لتشخيص بيئتها الداخلية والخارجية، وذلك من خلال تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف داخلياً، إضافة إلى الفرص والتهديدات الموجودة في البيئة الخارجية، بهدف دعم عملية اتخاذ القرارات وصياغة الاستراتيجيات المناسبة لتحقيق الأهداف التنظيمية.¹ ويُستخدم تحليل SWOT في بناء الاستراتيجيات المستقبلية من خلال الربط بين العوامل الداخلية والخارجية، بما يسمح للمؤسسة باستغلال نقاط القوة والفرص المتاحة، والعمل على معالجة نقاط الضعف والتقليل من تأثير التهديدات. كما يساهم هذا التحليل في تحسين عملية التخطيط الاستراتيجي ودعم اتخاذ القرار، مما يعزز قدرة المؤسسة على التكيف مع التغيرات وتحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية.

¹ درة، عبد الباري إبراهيم، وجردات، ناصر مُجدّ سعود. (2014). الإدارة الاستراتيجية في القرن الحادي والعشرين: النظرية والتطبيق (ط 1). عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، ص.

المحور الثالث :التحليل الاستراتيجي للسوق

جدول 04: تحليل SWOT لمشروع ديزارا

نقاط القوة	نقاط الضعف
- ثروة طبيعية استثنائية - تراث ثقافي حي وفريد - منتج سياحي فريد ومتعدد الأبعاد - موسم سياحي ممتد - اتجاه عالمي إيجابي - تميز نوعي وتجربة فريدة - فوائد علاجية طبيعية - فرصة لتطوير المجتمعات المحلية	- ضعف الوعي بالعلامة التجارية - ارتفاع تكاليف التطوير والصيانة - قوة المنافسة في المجال السياحي - صعوبة إقامة شراكات مع مقدمي الخدمات - ارتفاع تكاليف التسويق - صعوبة الاحتفاظ بالعملاء
الفرص	التحديات
- التوسع الجغرافي - التنوع في الخدمات - تعزيز صورة العلامة التجارية - فكرة مبتكرة ومتكاملة - قاعدة بيانات غنية ومتنوعة - التوافق مع جميع الأنظمة - نمو سوق السياحة الجزائرية	- منافسة دولية قوية - التحديات المناخية - ارتفاع تكاليف السفر الداخلي - ضعف الترويج الدولي المتخصص - صعوبة جذب الاستثمارات في البنية التحتية - عدم توفر خدمات اتصالات وإنترنت مستقرة - تحديات لوجستية وإمداد الرحلات الطويلة

المصدر: من إعداد الطالبتين

1.1.3 تعليق على تحليل: SWOT

1.1.1.3 نقاط القوة

يمكن للشركة الاستفادة من نقاط قوتها المحددة من خلال تحليل SWOT بعدة طرق:

- الاستفادة من الكفاءات الأساسية: يسلط تحليل SWOT الضوء على المجالات التي تتفوق فيها الشركة. من خلال فهم هذه الكفاءات الأساسية، يمكن للشركة تسليط الضوء عليها واستغلالها للتميز عن المنافسة.
- استخدام الموارد الاستراتيجية: يتيح تحليل SWOT تحديد الموارد الاستراتيجية للشركة، مثل البنية التحتية القوية أو براءات الاختراع أو الشراكات الرئيسية. من خلال الاستفادة من هذه الموارد، يمكن للشركة تعزيز موقعها في السوق وتطوير مزايا تنافسية مستدامة.
- توجيه الإستراتيجية: يمكن لنقاط القوة المحددة في تحليل SWOT توجيه الإستراتيجية العامة للشركة. على سبيل المثال، إذا كشف التحليل أن الشركة لديها وجود قوي في الأسواق الناشئة، يمكنها أن تقرر التركيز أكثر على التوسع الدولي للاستفادة من هذه القوة.
- تحسين نقاط الضعف: يسلط تحليل SWOT الضوء أيضاً على نقاط الضعف الداخلية للشركة. من خلال الاعتراف بهذه نقاط الضعف، يمكن للشركة اتخاذ إجراءات تصحيحية لتحسينها. على سبيل المثال، إذا كشف التحليل أن الشركة لديها ضعف في شهرة العلامة التجارية، يمكنها الاستثمار في حملات تسويقية مستهدفة لتعزيز ظهورها وسمعتها.

المحور الثالث :التحليل الاستراتيجي للسوق

- **تعزيز الثقة :** يمكن لتحديد نقاط قوة الشركة من خلال تحليل SWOT تعزيز ثقة فريق الإدارة والموظفين وأصحاب المصلحة الخارجيين. وهذا يخلق شعوراً بالفخر والتحفيز داخل المنظمة، مما يمكن أن يعزز التعاون والالتزام.

باختصار، يتيح تحليل SWOT للشركة أن تدرك نقاط قوتها الداخلية وتستغلها بطريقة استراتيجية. من خلال الاستفادة من هذه نقاط القوة، يمكن للشركة تعزيز موقعها التنافسي وتطوير مزايا مميزة وتحسين أدائها العام في السوق. ومع ذلك، من المهم الاستمرار في تقييم وتكييف استراتيجية الشركة بانتظام وفقاً للتغيرات الداخلية والخارجية.

2.1.1.3 نقاط الضعف

يمكن للشركة الاستفادة من تحديد نقاط ضعفها من خلال تحليل SWOT بعدة طرق:

- **تشخيص مواطن القصور الداخلية:** يساعد تحليل SWOT على تحديد الجوانب التي تعاني من ضعف داخل الشركة، مثل نقص الموارد أو محدودية الخبرات أو ضعف بعض العمليات الإدارية، مما يسمح بفهم أسباب هذه النقائص والعمل على معالجتها .
- **وضع خطط تحسين وتطوير:** يتيح التحليل للشركة إعداد برامج وإجراءات تصحيحية تهدف إلى تقليص نقاط الضعف وتحسين الأداء. فعلى سبيل المثال، إذا كان هناك نقص في الكفاءات البشرية، يمكن الاستثمار في التدريب والتأهيل .

المحور الثالث :التحليل الاستراتيجي للسوق

- تعزيز القدرة التنافسية:من خلال معالجة نقاط الضعف وتقليل آثارها السلبية، تتمكن الشركة من تحسين جودة خدماتها وتعزيز قدرتها على مواجهة المنافسين في السوق .
 - الحد من المخاطر المستقبلية:يساعد التعرف المبكر على نقاط الضعف في اتخاذ تدابير وقائية تمنع تفاقم المشكلات مستقبلاً، مما يساهم في تحقيق استقرار أكبر في نشاط الشركة .
 - دعم اتخاذ القرارات الإستراتيجية:يوفر تحليل نقاط الضعف معلومات مهمة للإدارة تساعد على اتخاذ قرارات أكثر واقعية وفعالية فيما يتعلق بتخصيص الموارد وتحديد أولويات التطوير .
- باختصار، يسمح تحليل SWOT للشركة بالتعرف على نقاط ضعفها الداخلية وفهم تأثيرها على الأداء العام. ومن خلال معالجتها بشكل منهجي، يمكن للشركة تحسين كفاءتها التشغيلية، وتعزيز قدرتها التنافسية، وتحقيق أهدافها الإستراتيجية بصورة أكثر فعالية، مع ضرورة المراجعة المستمرة لهذه النقاط في ظل التغيرات الداخلية والخارجية.

3.1.1.3 الفرص

يمكن للشركة الاستفادة من الفرص المحددة من خلال تحليل SWOT بعدة طرق:

- استراتيجيات النمو : يسمح تحليل SWOT بتحديد الفرص الخارجية، مثل اتجاهات السوق واحتياجات المستهلكين المتطورة أو التقدم التكنولوجي. يمكن للشركة استغلال هذه الفرص من خلال تطوير استراتيجيات نمو جديدة.

المحور الثالث: التحليل الاستراتيجي للسوق

- **توسيع السوق:** يمكن أن تؤدي الفرص المحددة في تحليل SWOT إلى التوسع في أسواق جديدة. على سبيل المثال، إذا كشف التحليل عن فرصة للدخول إلى سوق أجنبي نامي، يمكن للشركة أن تقرر تطوير شراكات محلية أو فتح فروع جديدة لاغتنام هذه الفرصة.
- **الشراكات الاستراتيجية:** يمكن لتحليل SWOT تسليط الضوء على فرص التعاون والشراكة. يمكن للشركة البحث عن تحالفات استراتيجية مع جهات فاعلة أخرى في الصناعة للاستفادة المتبادلة من الفرص المحددة. على سبيل المثال، إذا كشف التحليل عن فرصة لاختراق شريحة سوقية جديدة، يمكن للشركة عقد شراكات مع شركات تكميلية لتطوير عروض مشتركة.
- **الابتكار والتميز:** يمكن أن تكون الفرص المحددة في تحليل SWOT بمثابة محفز للابتكار. يمكن للشركة استخدام هذه الفرص لتطوير خدمات أو عمليات مبتكرة تبرز عن المنافسة. وهذا يسمح للشركة بالتميز في السوق والاستجابة للاحتياجات الناشئة للعملاء.
- **توقع الاتجاهات المستقبلية:** يسمح تحليل SWOT بتمييز الفرص الناشئة واتجاهات السوق. من خلال توقع هذه الاتجاهات، يمكن للشركة وضع نفسها قبل المنافسة واغتنام الفرص قبل أن تصبح تنافسية للغاية. وهذا يسمح للشركة بالبقاء ذات صلة وضمان نموها على المدى الطويل.
- **في الختام،** يتيح تحليل SWOT للشركة تحديد الفرص الخارجية واستغلالها بشكل استراتيجي. من خلال الاستفادة من هذه الفرص، يمكن للشركة تحفيز نموها وتطوير أسواق جديدة وعقد شراكات استراتيجية والابتكار للتميز. ومع ذلك، من المهم وضع عمليات مراقبة وتعديل منتظمة لاغتنام فرص جديدة مع تطورها.

4.1.1.3 التهديدات

بمجرد تحديد التهديدات من خلال تحليل SWOT ، يمكن للشركة اتخاذ عدة تدابير للتعامل مع هذه المخاطر المحتملة. فيما يلي بعض الاستراتيجيات الشائعة لإدارة التهديدات:

- **تخطيط إدارة المخاطر:** يمكن للشركة وضع خطة إدارة المخاطر التي تحدد التدابير التي يجب اتخاذها للتخفيف من التهديدات المحددة. يمكن أن يشمل ذلك تحديد الإجراءات المحددة التي يجب تنفيذها وتعيين المسؤولين وتحديد جدول زمني لمراقبة وتقييم التقدم.
- **تنويع الأسواق:** إذا كان تهديد محدد مرتبطاً بالاعتماد المفرط على سوق أو شريحة معينة، يمكن للشركة السعي لتنويع أنشطتها من خلال استكشاف أسواق جديدة أو توسيع قاعدة عملائها. وهذا يسمح للشركة بتقليل تعرضها لمصدر واحد للإيرادات.
- **تعزيز المرونة التشغيلية:** يمكن للشركة التركيز على تعزيز مرونتها التشغيلية للتعامل مع التهديدات المحتملة. يمكن أن يشمل ذلك تحسين العمليات الداخلية، ووضع أنظمة النسخ الاحتياطي واستعادة البيانات، وتدريب الموظفين على إدارة حالات الطوارئ.
- **مراقبة البيئة التنافسية:** يجب أن تبقى الشركة منتبهة لإجراءات المنافسة من أجل اكتشاف التهديدات الناشئة. يمكن أن يشمل ذلك المراقبة التنافسية المنتظمة، ومراقبة اتجاهات السوق، وتكييف استراتيجية الشركة وفقاً للتغيرات في البيئة التنافسية.

المحور الثالث :التحليل الاستراتيجي للسوق

- **تخطيط استمرارية الأعمال :** يمكن للشركة تطوير خطة استمرارية الأعمال للتعامل مع التهديدات المحتملة

الكبرى، مثل الأعطال التكنولوجية أو الأزمات الاقتصادية. توفر هذه الخطة إجراءات محددة للحفاظ على

العمليات الأساسية وتقليل الاضطرابات في حالة حدوث هذه التهديدات.

من المهم ملاحظة أن إدارة التهديدات تتطلب تقييماً مستمراً للبيئة التجارية، والاستجابة للتغيرات، والتكيف

المستمر للاستراتيجيات. يمكن أن تتطور التهديدات مع الوقت، ولذلك من الضروري أن تبقى الشركة مرنة واستباقية

للتعامل مع التحديات المحتملة.

2.3 تحليل PESTEL

يعد تحليل PESTEL من أهم الأساليب المعتمدة في الإدارة الاستراتيجية لتحليل المحيط الخارجي للمؤسسة، حيث يساعد في تقييم مختلف المتغيرات التي تؤثر على أداء المؤسسة وتوجهاتها المستقبلية.²

يعتمد على ستة أبعاد رئيسية مترابطة، تتمثل في العوامل السياسية (Political) التي تشمل السياسات الحكومية والاستقرار السياسي والقوانين التنظيمية، والعوامل الاقتصادية (Economic) المرتبطة بمعدلات التضخم والنمو الاقتصادي وأسعار الفائدة والدخل، إضافة إلى العوامل الاجتماعية (Social) التي تتعلق بالعادات والثقافة والديموغرافيا وأنماط الاستهلاك داخل المجتمع. كما يشمل العوامل التكنولوجية (Technological) المرتبطة بالتطور التقني والابتكار والتحول الرقمي، والعوامل البيئية (Environmental) التي تتعلق بحماية البيئة والاستدامة والتغيرات المناخية، وأخيراً العوامل القانونية (Legal) التي تضم التشريعات والقوانين المنظمة لنشاط المؤسسات.

² ماهر، أ. (1999). دليل المدير خطوة بخطوة في الإدارة الاستراتيجية (ص. 78). الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية

المحور الثالث: التحليل الاستراتيجي للسوق

يهدف تحليل PESTEL إلى دراسة البيئة الخارجية التي تؤثر بدورها على مشروعنا DESERA من خلال تحليل الأبعاد السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، التكنولوجية، البيئية والقانونية، بما يسمح بتقييم فرص النمو والتحديات المحتملة التي قد تواجه المشروع.

1.2.3 العوامل السياسية

تولي الدولة الجزائرية أهمية متزايدة لتطوير السياحة بصفة عامة والسياحة الصحراوية بصفة خاصة، في إطار استراتيجيتها الرامية إلى تنويع الاقتصاد الوطني وتقليل الاعتماد على قطاع المحروقات. فقد أصبحت السياحة أحد المحاور الرئيسية في برامج الإصلاح الاقتصادي، حيث تسعى الحكومة إلى تعزيز الاستثمار في المناطق الجنوبية وشمين المؤهلات الطبيعية والثقافية للصحراء الجزائرية.

وفي هذا السياق، تعمل وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية على تشجيع الترويج الدولي للسياحة الصحراوية، ودعم مشاركة الحرفيين المحليين في المعارض الدولية، بهدف إبراز الهوية الثقافية للجنوب وجذب السياح الأجانب. كما تشجع السلطات العمومية المستثمرين على إطلاق مشاريع سياحية مبتكرة تساهم في خلق فرص عمل وتنشيط الاقتصاد المحلي في المناطق النائية.

إضافة إلى ذلك، يمثل دعم الدولة للمؤسسات الناشئة، خاصة في المجال الرقمي، عاملاً سياسياً إيجابياً لمشروع التطبيق السياحي "ديزارا"، حيث تسعى الجزائر إلى تعزيز الاقتصاد الرقمي والابتكار، من خلال برامج الدعم والمرافقة للمشاريع التكنولوجية. كما أن الاستقرار السياسي النسبي وتحسن الوضع الأمني في الجنوب يعززان جاذبية الوجهة السياحية، ويشكلان عامل ثقة لدى المستثمرين والسياح.

المحور الثالث: التحليل الاستراتيجي للسوق

2.2.3 العوامل الاقتصادية

تمثل الصحراء الجزائرية مورداً اقتصادياً واعداءً، نظراً لما تتمتع به من تنوع طبيعي وثقافي قادر على استقطاب السياح من مختلف أنحاء العالم. وقد ساهم تحسن الوضع الأمني والبنية التحتية السياحية نسبياً، إلى جانب جهود الترويج، في ارتفاع الطلب على السياحة الصحراوية خلال السنوات الأخيرة.

غير أن هذا القطاع يظل مرتبطاً بعوامل اقتصادية متعددة، أبرزها موسمية النشاط، حيث يتركز الطلب في فصل الشتاء، ما يؤدي إلى تذبذب العائدات لدى المتعاملين المحليين. كما تشكل تكاليف النقل المرتفعة نحو مناطق الجنوب، وأسعار الإقامة، أحد التحديات التي تحد من نمو السياحة الداخلية والخارجية.

في هذا الإطار، تبرز أهمية الحلول الرقمية مثل تطبيق "ديزارا"، الذي يمكن أن يساهم في تقليص تكاليف الوساطة بين مقدمي الخدمات والسياح، وتحسين شفافية الأسعار، وتنظيم العرض السياحي. كما يسمح بتسهيل الوصول إلى معلومات موثوقة، مما يساهم في تحسين تجربة السائح وتعزيز تنافسية الوجهة الجزائرية.

3.2.3 العوامل الاجتماعية

يشهد المجتمع الجزائري تحولات في أنماط الاستهلاك السياحي، خاصة لدى فئة الشباب، حيث يتزايد الاهتمام بالسفر واكتشاف الوجهات الطبيعية والصحراوية. ويرتبط هذا التوجه بالرغبة في خوض تجارب أصيلة، والابتعاد عن السياحة التقليدية، والتعرف على التراث المحلي والثقافات المتنوعة داخل الوطن.

المحور الثالث: التحليل الاستراتيجي للسوق

كما تمثل الثقافة الصحراوية، بما تحمله من قيم الضيافة والتقاليد والحرف اليدوية، عنصر جذب قوي، خاصة إذا تم تقديمها بطريقة احترافية ومنظمة.

إلى جانب ذلك، تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في التأثير على قرارات السفر، حيث يعتمد الكثير من السياح على منصات مثل Meta (فيسبوك وإنستغرام) و YouTube لاكتشاف الوجهات السياحية، ومشاركة تجاربهم. وهذا يعزز من أهمية وجود تطبيق رقمي تفاعلي يمكن أن يتكامل مع هذه المنصات، ويستهدف فئة الشباب والسياح الرقميين.

4.2.3 العوامل التكنولوجية

شهد القطاع السياحي العالمي تحولاً رقمياً كبيراً، حيث أصبحت التطبيقات والمنصات الرقمية الوسيلة الأساسية للتخطيط للسفر والحجز والتقييم. ويساهم انتشار الهواتف الذكية في الجزائر، وتحسن الولوج إلى الإنترنت، في خلق بيئة داعمة لتبني الحلول التكنولوجية في السياحة.

يمثل هذا التطور فرصة مهمة لمشروع "ديزارا"، الذي يعتمد على التكنولوجيا لتقديم خدمات متكاملة مثل الإرشاد السياحي الرقمي، حجز الخدمات، تقييم التجارب، وتنظيم الرحلات. كما أن توفير خدمات دون اتصال بالإنترنت، مثل الخرائط والمعلومات الأساسية، يعد ميزة تنافسية مهمة، خاصة في ظل ضعف التغطية الشبكية في بعض المناطق الصحراوية. وبذلك يساهم التطبيق في تحسين تجربة المستخدم، وتقليل المخاطر المرتبطة بنقص المعلومات أثناء السفر.

5.2.3 العوامل البيئية

تتميز الصحراء الجزائرية ببيئة طبيعية فريدة، تشمل نظاماً بيئياً حساساً، وتنوعاً بيولوجياً نادراً، ومواقع طبيعية ذات قيمة عالمية، مثل الطاسيلي ناجر. غير أن هذه البيئة معرضة لمخاطر التدهور نتيجة النشاط السياحي غير المنظم، مثل التلوث، والتعدي على المواقع الطبيعية، واستنزاف الموارد.

وفي هذا السياق، أكدت السلطات العمومية على أهمية تبني مبادئ السياحة المستدامة التي تقوم على تحقيق التوازن بين التنمية الاقتصادية والحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية. ويمكن لتطبيق “ديزارا” أن يساهم في تجسيد هذا التوجه من خلال توجيه السياح نحو المسارات السياحية المنظمة، وتقديم إرشادات بيئية مبسطة تساعد على احترام البيئة الصحراوية والمحافظة عليها، إضافة إلى اقتراح فترات زيارة مناسبة بالاعتماد على المعطيات المناخية المتاحة. كما يسهم التطبيق في تعزيز الوعي البيئي لدى السياح والمتعاملين في القطاع السياحي، بما يدعم ترسيخ صورة الجزائر كوجهة سياحية مسؤولة ومستدامة، وهو توجه يحظى بأهمية متزايدة على المستوى العالمي.

6.2.3 العوامل القانونية

يخضع النشاط السياحي في الجزائر لإطار قانوني وتنظيمي يهدف إلى ضمان جودة الخدمات وحماية المستهلكين، حيث تنظم التشريعات المتعلقة بالسياحة عمل المرشدين السياحيين، وتنظيم الرحلات، وتصنيف المؤسسات الفندقية، وضمان السلامة.

المحور الثالث: التحليل الاستراتيجي للسوق

يشمل الإطار القانوني كذلك القوانين المتعلقة بحماية المستهلك والمعطيات الشخصية، خاصة في ظل التوسع المتسارع للتحويل الرقمي واعتماد الخدمات الإلكترونية. وفي هذا السياق، يتطلب مشروع “ديزارا” الامتثال لهذه التشريعات بما يضمن تعزيز الثقة والمصداقية لدى المستخدمين والشركاء، من خلال حماية بيانات المستخدمين واحترام معايير التعاقد الإلكتروني، إضافة إلى التنسيق مع الوكالات السياحية المرخصة وفق الأطر القانونية المعمول بها. ويُعد الالتزام بهذه القوانين عاملاً أساسياً في دعم مصداقية المشروع وتعزيز موثوقيته، غير أنه يفرض في المقابل ضرورة المتابعة المستمرة للتطورات التشريعية والتنظيمية، لا سيما في مجالات التجارة الإلكترونية والخدمات الرقمية.

3.3 نموذج العمل التجاري BMC

1.3.3 شريحة العملاء المستهدفين:

- **الدوليون والمحليون المهتمون بالسياحة الصحراوية:** تمثل هذه الفئة الشريحة الأساسية للتطبيق، وتشمل السياح الأجانب الباحثين عن تجارب فريدة في الصحراء الجزائرية، إضافة إلى السياح المحليين الراغبين في اكتشاف الجنوب. يهتم هؤلاء بالحصول على معلومات دقيقة وموثوقة عن الوجهات الصحراوية، مع إمكانية تقديم طلبات حجز إلكترونية سريعة للفنادق والرحلات والخدمات السياحية، مما يجعل التطبيق وسيلة فعالة لتسهيل التخطيط للسفر واختصار الوقت والجهد.
- **شباب المغامرين وعشاق الطبيعة:** تشهد السياحة العالمية توجهاً متزايداً نحو المغامرة والاستكشاف، وتشمل هذه الفئة الشباب الذين يبحثون عن أنشطة مثل التخييم، التسلق، ركوب الكثبان الرملية، والرحلات الجبلية في مناطق مثل الأهقار وطاسيلي ناجر. يتميز هؤلاء باستخدامهم المكثف للتكنولوجيا والاعتماد على التطبيقات في التخطيط لرحلاتهم، مما يجعلهم من أكثر الفئات استهدافاً بخدمات ديزارا التفاعلية.
- **الباحثون عن التجارب الثقافية الأصيلة:** تشمل هذه الفئة السياح المهتمين بالتعرف على المجتمعات المحلية والتراث الصحراوي، مثل ثقافة الطوارق في تمنراست والمزابيين في غرداية. يبحثون عن تجارب إنسانية عميقة مثل الإقامة مع العائلات المحلية، المشاركة في الأنشطة التقليدية، واكتشاف الحرف اليدوية والصناعات التقليدية الأصيلة.

المحور الثالث: التحليل الاستراتيجي للسوق

- كبار السن والمتقاعدون المهتمون بالسياحة العلاجية: تستهدف المنصة أيضاً فئة كبار السن الباحثين عن الاستجمام والعلاج الطبيعي في بيئة صحية هادئة، مثل العلاج بالرمال الحارة لمرضى الروماتيزم والمفاصل في مناطق الجنوب، أو الاستشفاء بالأعشاب الطبية الصحراوية. تتميز هذه الفئة بقدرتها الشرائية المرتفعة وولائها للخدمات عالية الجودة.

2.3.3 علاقة العملاء:

- دعم فني عبر التطبيق على مدار 7/24: يوفر التطبيق خدمة دعم متواصلة للمستخدمين عبر الدردشة الفورية والبريد الإلكتروني، مما يضمن الاستجابة السريعة لمختلف الاستفسارات أو المشكلات التي قد تواجه السياح أثناء التخطيط للرحلة أو خلال إقامتهم في المناطق الصحراوية. ويساهم هذا الدعم في تقليل حالة القلق وعدم اليقين، خاصة لدى السياح الأجانب الذين قد يواجهون صعوبات تتعلق باللغة أو التنظيم. كما يمكن أن يشمل الدعم تقديم معلومات حول الطقس، السلامة، الإجراءات الصحية، والنصائح العملية، مما يعزز تجربة المستخدم ويرفع مستوى الثقة في التطبيق.

- نظام تقييم وتقييمات متبادلة: يعتمد التطبيق على نظام شفاف لتقييم الخدمات السياحية، حيث يستطيع السياح تقييم جودة الإقامة، النقل، الإرشاد السياحي، والأنشطة المختلفة. وفي المقابل، يمكن لمقدمي الخدمات تقييم سلوك السياح واحترامهم للقوانين والثقافة المحلية. يساهم هذا النظام في تحسين جودة العرض السياحي، وتحفيز مقدمي الخدمات على تطوير أدائهم، كما يساعد المستخدمين الجدد في اتخاذ قرارات مبنية على تجارب حقيقية، مما يعزز المصداقية ويخلق بيئة تنافسية إيجابية داخل المنصة.

المحور الثالث: التحليل الاستراتيجي للسوق

- **مجتمع افتراضي لمشاركة التجارب:** يوفر التطبيق فضاءً تفاعلياً يتيح للمستخدمين مشاركة الصور، الفيديوهات، التجارب الشخصية، والنصائح حول الرحلات الصحراوية. ويساعد هذا المجتمع في خلق محتوى سياحي واقعي وجذاب، كما يعزز الشعور بالانتماء إلى مجتمع يهتم بالسياحة الصحراوية. إضافة إلى ذلك، يساهم في نشر ثقافة السفر المسؤول واحترام البيئة والعادات المحلية، ويشجع المستخدمين الجدد على خوض هذه التجربة من خلال الاطلاع على تجارب الآخرين.
- **قنوات تواصل مباشرة عبر وسائل التواصل:** يعتمد التطبيق على تواصل مستمر مع المستخدمين عبر منصات مثل Meta و Instagram، من خلال نشر محتوى سياحي جذاب، الرد على الاستفسارات، ومشاركة العروض والفعاليات. ويساهم هذا التفاعل في بناء علاقة قوية مع العملاء، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحفيز المستخدمين على التفاعل والمشاركة. كما تُعد هذه القنوات وسيلة فعالة للحصول على تغذية راجعة مباشرة حول جودة الخدمات وتحسينها باستمرار.

3.3.3 القنوات التوزيعية:

- **متجر التطبيقات:** يمثل النشر عبر متاجر التطبيقات القناة الرئيسية للوصول إلى المستخدمين، حيث سيتم توفير التطبيق على كل من Google Play و Apple App Store لضمان انتشار واسع وسهولة التحميل. وتكمن أهمية هذه القناة في أنها تتيح الوصول المباشر إلى ملايين المستخدمين حول العالم، كما تعزز مصداقية المشروع بفضل معايير الجودة والأمان التي تفرضها هذه المتاجر. إضافة إلى ذلك، يمكن الاستفادة من تحسين محركات البحث داخل المتاجر (ASO) عبر اختيار الكلمات المفتاحية المناسبة، وتحديث التطبيق باستمرار،

المحور الثالث: التحليل الاستراتيجي للسوق

وتحفيز المستخدمين على التقييم الإيجابي، مما يساهم في زيادة عدد التحميلات وتحسين ظهور التطبيق في نتائج البحث.

- **منصة ويب متكاملة:** تمثل المنصة الإلكترونية مكملًا استراتيجيًا للتطبيق، حيث تتيح للمستخدمين الاستفادة من خدمات المشروع دون الحاجة إلى تحميل التطبيق، وهو ما يعد مهمًا خاصة للسياح الدوليين أو المستخدمين الذين يفضلون استخدام الحاسوب. كما تسهل هذه المنصة عمليات الحجز والتخطيط المسبق للرحلات، وتوفير معلومات شاملة عن الوجهات الصحراوية، والأنشطة، والأسعار. بالإضافة إلى ذلك، تساهم المنصة في تحسين الظهور عبر محركات البحث مثل Google، مما يعزز الوصول إلى شريحة أوسع من المستخدمين الباحثين عن السياحة الصحراوية عبر الإنترنت.

- **شراكات مع وكالات السفر الدولية والمحلية:** يعد التعاون مع وكالات السفر المحلية والدولية قناة توزيع فعالة، حيث يمكن إدماج خدمات التطبيق ضمن باقات السفر التقليدية. ويساهم هذا التعاون في تعزيز الموثوقية، وتوسيع قاعدة العملاء، واستقطاب السياح الأجانب الباحثين عن تجارب منظمة وآمنة. كما يتيح هذا النموذج إمكانية الوصول إلى أسواق جديدة، خاصة في أوروبا وآسيا، إضافة إلى الاستفادة من خبرة هذه الوكالات في الترويج والتنظيم اللوجستي. ويمكن أن تشمل الشراكات برامج عمولة أو اشتراك، مما يعزز الإيرادات ويخلق علاقة طويلة الأمد مع الفاعلين في القطاع السياحي.

- **التسويق عبر المؤثرين:** يعتمد المشروع على التعاون مع صناع المحتوى المتخصصين في السفر والمغامرات عبر منصات مثل YouTube و Instagram، حيث يمتلك هؤلاء المؤثرون جمهورًا واسعًا يثق في توصياتهم. وتساهم هذه الاستراتيجية في إبراز جمال الصحراء الجزائرية بطريقة واقعية وجذابة، كما تساعد في بناء الثقة وتحفيز

المحور الثالث: التحليل الاستراتيجي للسوق

المتابعين على تجربة التطبيق. ويمكن اعتماد مؤثرين محليين ودوليين حسب الأسواق المستهدفة، مع التركيز على المحتوى المرئي عالي الجودة مثل الفيديوهات والتجارب الحية.

- المعارض السياحية الدولية والمحلية: تمثل المشاركة في المعارض السياحية وسيلة فعالة لتعزيز صورة المشروع وبناء علاقات مهنية مع الفاعلين في القطاع، حيث يمكن عرض التطبيق أمام وكالات السفر، المستثمرين، وشركاء محتملين. كما تساهم هذه المشاركات في الاطلاع على أحدث الاتجاهات السياحية، وتطوير العروض بما يتماشى مع الطلب العالمي.

- وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية: تعتمد الاستراتيجية التوزيعية على الحملات التسويقية عبر المنصات الرقمية مثل Facebook وTikTok، باستخدام الإعلانات الممولة والمحتوى التفاعلي للوصول إلى الفئات المستهدفة. وتشمل هذه الحملات استهدافاً دقيقاً حسب العمر، الموقع الجغرافي، والاهتمامات، مما يرفع فعالية الإنفاق التسويقي. كما يتم الاعتماد على تحليل البيانات لقياس الأداء وتحسين الاستراتيجيات، إضافة إلى إعادة استهداف المستخدمين المحتملين، مما يعزز معدلات التحويل ويزيد من انتشار التطبيق.

4.3.3 القيمة المقترحة:

- أول منصة متكاملة للسياحة الصحراوية الجزائرية: يوفر التطبيق حلاً رقمياً شاملاً ومركزياً يجمع مختلف خدمات السياحة الصحراوية في منصة واحدة، مما يسهل على السائح الوصول إلى كل ما يحتاجه دون تشتت بين عدة مواقع أو مصادر. فهو يربط بين الإقامة، النقل، الأنشطة، والمرشدين المحليين ضمن نظام موحد وسهل الاستخدام. هذا التكامل يختصر الوقت والجهد ويمنح رؤية واضحة وشاملة للرحلة قبل الانطلاق. كما يعزز من

المحور الثالث: التحليل الاستراتيجي للسوق

احترافية العرض السياحي الصحراوي ويواكب التحول الرقمي في القطاع. وبذلك يشكل خطوة استراتيجية نحو تطوير السياحة الصحراوية وجعلها أكثر تنظيماً وتنافسية.

- **تجربة سياحية مخصصة:** يعتمد التطبيق على آليات تحليل اهتمامات المستخدم وتفضيلاته لتقديم اقتراحات تتناسب مع شخصيته واحتياجاته. فهو يأخذ بعين الاعتبار مدة الإقامة، نوع الأنشطة المفضلة، وحتى الموسم الأنسب للزيارة. هذا التخصيص يجعل السائح يشعر بأن رحلته مصممة خصيصاً له وليست تجربة عامة مكررة. كما يساهم في رفع مستوى الرضا وتحسين جودة التجربة السياحية بشكل عام. ومع مرور الوقت، يصبح التطبيق أكثر دقة في اقتراحاته بفضل تراكم البيانات وتحليلها.

- **معلومات موثوقة:** يحرص التطبيق على توفير معلومات دقيقة ومحدثة باستمرار حول الوجهات الصحراوية، بما يشمل المعالم السياحية، الإقامة، المطاعم، والأنشطة المتاحة. ويتم ذلك بالاعتماد على مصادر رسمية وشركاء محليين لضمان صحة المحتوى ومصداقيته. كما يتم عرض تفاصيل مهمة مثل الأسعار والظروف المناخية لتفادي أي مفاجآت غير متوقعة. هذه الموثوقية تساعد السائح على اتخاذ قرارات مبنية على معلومات واضحة. وبذلك يعزز التطبيق عنصر الثقة بينه وبين المستخدمين.

- **حلول شاملة:** لا يقتصر دور التطبيق على عرض المعلومات فقط، بل يمتد ليشمل جميع مراحل الرحلة السياحية. فهو يساعد في التخطيط المسبق من خلال اقتراح مسارات وبرامج جاهزة قابلة للتعديل حسب رغبة المستخدم. كما يتيح إمكانية الحجز الإلكتروني بطريقة آمنة. وخلال الرحلة، يوفر اقتراحات الوجهات الأكثر زيارة لتسهيل التنقل والاستمتاع بالأنشطة. وبعد انتهاء الرحلة، يمكن للمستخدم تقييم تجربته والمساهمة في تحسين جودة الخدمات مستقبلاً.

المحور الثالث: التحليل الاستراتيجي للسوق

- **ضمان السلامة:** يولي التطبيق أهمية كبيرة لجانب السلامة نظراً لطبيعة البيئة الصحراوية التي تتطلب استعداداً خاصاً. فهو يوفر إرشادات واضحة حول قواعد السلامة والتنقل في الصحراء، إضافة إلى معلومات عن حالة الطقس. كما يمكن أن يضم خاصية تحديد الموقع هذه الخدمات تعزز شعور السائح بالأمان وتقلل من المخاطر المحتملة أثناء الرحلة. وبذلك يساهم التطبيق في تقديم تجربة سياحية ممتعة وآمنة في آن واحد.

5.3.3 الأنشطة الرئيسية:

- **تطوير وصيانة المنصة وتحسين تجربة المستخدم:** يركز المشروع على تطوير منصة رقمية حديثة تعتمد على تقنيات متطورة تضمن السرعة، الأمان، وسهولة الاستخدام. ويتم العمل بشكل دوري على صيانة النظام ومعالجة الأخطاء التقنية لضمان استمرارية الخدمة دون انقطاع. كما يتم اختبار واجهة الاستخدام بانتظام لتحسين تجربة المستخدم وجعلها أكثر بساطة ووضوحاً. ويشمل ذلك تحديث التصميم، تحسين سرعة التصفح، وتسهيل عملية البحث والحجز. إضافة إلى ذلك، يتم إدماج خصائص جديدة استجابةً لآقتراحات المستخدمين وتطورات السوق السياحي.
- **مراقبة جودة الخدمات لضمان رضا العملاء:** يتم اعتماد نظام تقييم ومتابعة مستمر للخدمات المقدمة عبر المنصة، سواء تعلق الأمر بالإقامة، النقل أو الأنشطة السياحية. كما تُجمع آراء المستخدمين وتعليقاتهم بعد كل تجربة لتحليلها والاستفادة منها في تحسين الأداء. ويتم التواصل مع الشركاء عند تسجيل أي ملاحظات أو شكاوى لضمان معالجة النقائص بسرعة وفعالية. هذه الآلية تساهم في الحفاظ على مستوى عالٍ من الجودة وتعزيز الثقة في المنصة. والهدف الأساسي هو ضمان تجربة سياحية مريحة وآمنة تلبي توقعات العملاء.

المحور الثالث: التحليل الاستراتيجي للسوق

- إدارة الشراكات مع الفاعلين المحليين: يعتمد نجاح المشروع على بناء شبكة قوية من الشركاء المحليين مثل الفنادق، وكالات السياحة، المرشدين، وأصحاب المخيمات الصحراوية. ويتم اختيار الشركاء وفق معايير واضحة تتعلق بالجودة والمصداقية والالتزام المهني. كما يتم تنظيم اتفاقيات تعاون تحدد الأدوار والمسؤوليات لضمان تنسيق فعال للخدمات. ويسعى المشروع إلى دعم الاقتصاد المحلي من خلال إدماج الفاعلين الصغار والحرفيين في المنصة. هذه الشراكات تساهم في خلق منظومة سياحية متكاملة ومستدامة.
- الترويج والتسويق دولياً ومحلياً: تعتمد المنصة على إستراتيجية تسويقية رقمية شاملة تشمل وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات الممولة، وتحسين الظهور في محركات البحث. كما يتم إنتاج محتوى بصري ومعلوماتي جذاب يبرز جمال الصحراء الجزائرية وتنوعها الثقافي والطبيعي. وعلى المستوى المحلي، يتم التعاون مع جمعيات ومؤسسات سياحية لتنظيم حملات تعريفية بالمشروع. أما دولياً، فيتم استهداف أسواق سياحية مهمة بالسياحة والمغامرات. هذا الترويج يعزز شهرة المنصة ويساهم في استقطاب عدد أكبر من السياح.
- تحديث البيانات السياحية بشكل مستمر: يتم العمل على تحيين المعلومات المتعلقة بالوجهات السياحية بصفة دورية لضمان دقتها ومصداقيتها. ويشمل ذلك تحديث الأسعار، أوقات العمل، حالة الطرق، والظروف المناخية حسب المواسم. كما يتم إضافة وجهات وأنشطة جديدة بشكل مستمر لمواكبة تطور العرض السياحي في المناطق الصحراوية. ويتم التنسيق مع الشركاء المحليين والجهات المعنية لضمان وصول المعلومات الصحيحة في الوقت المناسب. هذا التحديث المستمر يعزز موثوقية المنصة ويجعلها مرجعاً رقمياً معتمداً للسياحة الصحراوية.

6.3.3 الموارد الرئيسية:

- فريق تقني متخصص في تطوير التطبيقات: يعد الفريق التقني العمود الفقري للمشروع، إذ يتكوّن من مطورين ومصممين ومختصين في تجربة المستخدم يعملون على بناء المنصة وتحسين أدائها باستمرار. يتولى الفريق تصميم بنية تقنية آمنة وقابلة للتوسع تضمن استقرار الخدمة وسرعة الاستجابة. كما يواكب أحدث التقنيات الرقمية لتطوير خصائص جديدة تعزز تنافسية التطبيق. ويعمل كذلك على حماية بيانات المستخدمين وضمان أعلى معايير الأمان السيبراني. وجود فريق كفء ومؤهل يضمن استمرارية الابتكار وتحقيق جودة عالية في الأداء.
- قاعدة بيانات سياحية شاملة: تمثل قاعدة البيانات أحد أهم أصول المشروع، حيث تضم معلومات مفصلة حول الوجهات الصحراوية، الإقامة، الأنشطة، وسائل النقل، والأسعار. يتم تنظيم هذه البيانات بطريقة دقيقة تتيح سهولة البحث والوصول السريع إلى المعلومات. كما يتم تحديثها بشكل دوري لضمان دقتها ومصداقيتها. هذه القاعدة تشكل مرجعاً رقمياً موثقاً للسائح قبل وأثناء الرحلة. وكلما كانت البيانات أكثر شمولاً وتنظيماً، زادت قيمة المنصة في نظر المستخدمين.
- شركات محلية قوية: تشكل الشركات المحلية مورداً استراتيجياً أساسياً للمشروع، إذ تتيح توفير خدمات متنوعة بجودة عالية. وتشمل هذه الشركات الفنادق، المخيمات الصحراوية، وكالات السياحة، شركات النقل، والحرفيين المحليين. التعاون المستمر مع هؤلاء الشركاء يضمن تنوع العروض السياحية

المحور الثالث: التحليل الاستراتيجي للسوق

وتكاملها. كما يساهم في دعم الاقتصاد المحلي وتعزيز التنمية المستدامة في المناطق الصحراوية. قوة هذه العلاقات تزيد من استقرار المشروع وتوسع نطاق خدماته.

- **العلامة التجارية وحقوق الملكية الفكرية:** تمثل العلامة التجارية هوية المشروع وصورته الذهنية لدى الجمهور، وهي عنصر أساسي في بناء الثقة والتميز في السوق. يتم العمل على ترسيخ اسم المنصة كشعار مرتبط بالاحترافية والمصداقية في مجال السياحة الصحراوية. كما تُحفظ حقوق الملكية الفكرية الخاصة بالتطبيق، التصميم، والمحتوى لضمان حماية الابتكار من التقليد. هذا المورد غير المادي يعزز القيمة السوقية للمشروع على المدى الطويل. وكلما ازدادت شهرة العلامة التجارية، ارتفعت قدرتها على جذب المستخدمين والشركاء.

7.3.3 الشركاء الرئيسيون

- **وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية:** تمثل الوزارة شريكاً استراتيجياً أساسياً للمشروع من خلال تقديم الدعم المؤسسي وتسهيل الإجراءات الإدارية والقانونية المرتبطة بالنشاط السياحي. كما يمكن أن تساهم في تعزيز مصداقية المنصة لدى المستخدمين والشركاء المحليين والدوليين. ويساعد التعاون مع وزارة السياحة والصناعة التقليدية على الاندماج ضمن الاستراتيجيات الوطنية لتطوير السياحة وتنويع الاقتصاد. إضافة إلى ذلك، يمكن أن يوفر هذا التعاون فرصاً للمشاركة في البرامج والمبادرات الحكومية. ويساهم هذا الشريك في تسهيل الوصول إلى المعلومات والبيانات الرسمية حول الوجهات والخدمات السياحية.

المحور الثالث: التحليل الاستراتيجي للسوق

- **الوكالة الوطنية للنشاطات السياحية:** تلعب الوكالة الوطنية للنشاطات السياحية دوراً مهماً في الترويج للوجهات السياحية الجزائرية داخلياً وخارجياً، مما يعزز انتشار التطبيق. ويساعد التعاون معها على إدماج المنصة في الحملات الترويجية الوطنية والمشاركة في الفعاليات والمعارض السياحية. كما يمكن أن تساهم في توفير قواعد بيانات سياحية دقيقة ومحدثة. هذا التعاون يعزز من مكانة المشروع كمنصة رقمية رسمية وموثوقة. ويتيح الوصول إلى شبكة واسعة من الفاعلين في القطاع السياحي.
- **الجمعيات المحلية للسياحة الصحراوية:** تمثل الجمعيات المحلية شريكاً مهماً لضمان الأصالة الثقافية والاستدامة البيئية في التجارب السياحية المقدمة. فهي تساهم في ربط المنصة بالمجتمعات المحلية وتعزيز إدماجها في الأنشطة السياحية. كما تساعد في تطوير برامج سياحية تحافظ على التراث والعادات المحلية. التعاون معها يعزز الثقة لدى السياح الباحثين عن تجارب حقيقية وغير تجارية. إضافة إلى ذلك، يدعم هذا التعاون التنمية الاجتماعية والاقتصادية للمناطق الصحراوية.
- **مقدمو الخدمات السياحية:** يشمل هذا الصنف الفنادق، المخيمات الصحراوية، شركات النقل، المرشدين السياحيين، ووكالات السفر، حيث يشكلون العمود العملي لتنفيذ العروض السياحية. يساهم هؤلاء الشركاء في توفير خدمات متنوعة وعالية الجودة تلبي احتياجات مختلف فئات السياح. كما يسمح التكامل بينهم عبر المنصة بتقديم حلول سياحية متكاملة وسلسة. التعاون المستمر معهم يساعد على تحسين جودة الخدمات وتطوير عروض جديدة. ويؤدي هذا إلى تعزيز تنافسية المشروع في السوق السياحية.
- **المؤسسات المالية وخدمات الدفع الإلكتروني:** يعد التعاون مع البنوك ومقدمي خدمات الدفع الإلكتروني ضرورياً لضمان معاملات مالية آمنة وسريعة داخل التطبيق. كما يسهل هذا التعاون عمليات الحجز والدفع

المحور الثالث: التحليل الاستراتيجي للسوق

للسياح المحليين والدوليين. ويمكن أن يشمل ذلك الدفع عبر البطاقات البنكية، المحافظ الرقمية، والحلول الحديثة. هذا الشريك يساهم في تعزيز ثقة المستخدمين وتقليل المخاطر المالية. إضافة إلى ذلك، يدعم التحول الرقمي في القطاع السياحي ويواكب التوجهات العالمية في الدفع الإلكتروني

8.3.3 هيكل التكاليف

- تكاليف التطوير الأولي: 500,000 دج
- التكاليف التشغيلية السنوية (للسنة الأولى): 3,132,000 دج تتضمن :
- رواتب الفريق التقني السنوي: 2 592 000 دج
- الاشتراكات والخدمات الرقمية: 50,000 دج
- التسويق والدعاية: 440,000 دج
- التكاليف الإدارية: 50,000 دج

9.3.3 مصادر الإيرادات

- عمولات على الحجوزات و عمليات البيع : 15-20% من قيمة الخدمة
- اشتراكات مقدمي الخدمات: 5,000 دج سنوياً
- الإعلانات الممولة والشراكات التسويقية: من 5,000 إلى 30,000 دج شهرياً
- الخدمات المميزة: باقات VIP بمبالغ إضافية
- الترخيص للوكالات: 10,000 دج شهرياً للوكيل

المحور الثالث: التحليل الاستراتيجي للسوق

العوائد المالية (السنة الأولى)

- إجمالي التكاليف: 3,632,000 دج
- الإيرادات المتوقعة: 3,230,000 دج
- صافي الربح المتوقع: -364,083 دج (خسارة في السنة الأولى)

العوائد غير المالية

- خلق فرص عمل مباشرة
- تدريب وتأهيل عدد من مرشدين سياحين محليين
- رفع نسبة السياحة الوافدة للمناطق الصحراوية بنسبة 30%
- المساهمة في تنمية المجتمعات المحلية
- تعزيز الصورة الدولية للسياحة الجزائرية

المحور الرابع

خطة الإنتاج والتنظيم

4. خطة الإنتاج والتنظيم

يمثل تحديد خطة الإنتاج والتنظيم خطوة محورية في تحويل فكرة تطبيق "ديزارا" من تصور نظري إلى مشروع عملي قابل للتنفيذ. فنجاح أي منصة رقمية لا يعتمد فقط على جودة الفكرة أو تميزها الابتكاري، بل يرتبط كذلك بوضوح هيكل خدماتها، وغودج تشغيلها، وآليات تحقيق الإيرادات، إضافة إلى تنظيم مواردها البشرية والتقنية بشكل فعال. ومن هذا المنطلق، تم تصميم الهيكل التشغيلي لتطبيق ديزارا بطريقة متكاملة تجمع بين تنوع الخدمات، ووضوح نموذج الربح، وتوظيف التكنولوجيا الحديثة لضمان تجربة مستخدم آمنة وسلسة ومستدامة.

تطبيق "ديزارا" هو منصة سياحية صحراوية متكاملة، صمم بواجهة بديهية تنظم الخدمات في ستة أيقونات رئيسية، مدعومة بميزات تكنولوجية ذكية لتحقيق تجربة مستخدم شاملة وآمنة.

1.4 هيكل الأيقونات والخدمات الأساسية:

- أيقونة "الأماكن السياحية والترفيهية"

المحتوى: دليل كامل للمعالم الطبيعية (القصور الرملية، الواحات)، والمواقع التاريخية (الآثار، النقوش

الصخرية)، والأنشطة الترفيهية (التزلج على الرمال، رحلات السفاري)



نموذج الربح: عمولة 10% على حجز الأنشطة والجولات السياحية.

- أيقونة "الفنادق والإقامة"

المحور الرابع: خطة الإنتاج والتنظيم

المحتوى: قائمة شاملة بخيارات الإقامة (فنادق، مخيمات فاخرة، خيم تقليدية)



نموذج الربح: اشتراك سنوي

عمولة: 15% على كل حجز

- أيقونة "المطاعم والمأكولات"

المحتوى: دليل المطاعم والمقاهي وخيام الطعام التقليدية في المناطق الصحراوية.



نموذج الربح: اشتراك سنوي

عمولة: 12% على الطلبات والحجوزات

- أيقونة "العلاج والتداوي"

المحتوى: مراكز الطب التقليدي الصحراوي، عيادات العلاج الطبيعي، خبراء العلاج بالأعشاب



والرمال.

نموذج الربح: اشتراك سنوي

عمولة: 15% على حجز الجلسات العلاجية

- أيقونة "النقل والمواصلات"

المحور الرابع: خطة الإنتاج والتنظيم

المحتوى: خدمات نقل مخصصة (نقل السياح للوجهة المرغوبة مع مرشدين سياحين، نقل البضائع).



نموذج الربح: عمولة 20% على كل خدمة نقل يتم حجزها.

- أيقونة "التجارة والمشتريات"

المحتوى: سوق إلكتروني للمنتجات الصحراوية (تمور، سجاد، حلي تقليدية، أعشاب طبية)



نموذج الربح: عمولة 5% على كل عملية بيع / رسوم عرض المنتجات: 5,000 دج سنوياً

2.4 الميزات التكنولوجية الداعمة:

- ميزة GPS العادية والمتقدمة:

GPS العادي: خرائط للاستخدام دون اتصال الخريطة الذكية.



GPS المتقدم: تحديد المسار الآمن : اقتراح أفضل الطرق بين المواقع مع مراعاة عوامل السلامة

نظام التتبع (مسار الضائع): ميزة طوارئ تشارك الموقع مع جهات الاتصال المختارة

- ميزة التصوير الذكي:



عند تصوير أي معلم أثري أو طبيعي، يقدم التطبيق معلومات مفصلة عنه تلقائياً ويسهل التعرف على

النباتات الصحراوية والحيوانات والنقوش التاريخية كما يعمل على تقديم تفسيرات علمية وتراثية فورية.

المحور الرابع: خطة الإنتاج والتنظيم

- **ميزة أحوال الطقس:** يوفر تطبيق "ديزارا" تحديثات لحظية لحالة الطقس في المناطق الصحراوية، مما يساعد السياح على التخطيط الجيد لرحلاتهم واتخاذ الاحتياطات اللازمة أثناء التنقل. كما يتيح التطبيق نظاماً للتحذيرات المسبقة المتعلقة بالعواصف الرملية وموجات الحر الشديد، بما يساهم في تعزيز سلامة المستخدمين والحد من المخاطر المحتملة. إضافة إلى ذلك، يقدم التطبيق نصائح وإرشادات ملائمة للظروف الجوية الخاصة بكل نشاط سياحي، الأمر الذي يساهم في تحسين تجربة السائح وضمان قدر أكبر من الراحة والأمان أثناء ممارسة الأنشطة السياحية المختلفة.

3.4 خطة التوسع المستقبلية

1.3.4 المرحلة الأولى (السنان الأوليان)

تركز هذه المرحلة على خمس ولايات صحراوية رئيسية، مع العمل على استقطاب 200 مزود خدمة في مختلف المجالات السياحية، إضافة إلى السعي لتحقيق قاعدة تضم 10,000 مستخدم نشط للتطبيق، بما يضمن بناء حضور رقمي قوي وتعزيز انتشار المشروع في السوق المحلية.

المحور الرابع: خطة الإنتاج والتنظيم

2.3.4 المرحلة الثانية (السنة الثالثة)

تهدف هذه المرحلة إلى التوسع ليشمل ثماني ولايات صحراوية، إلى جانب إطلاق نسخة متطورة من تقنيات الذكاء الاصطناعي المعتمدة داخل التطبيق، مع تطوير نظام حجوزات متكامل يساهم في تسهيل إدارة الخدمات السياحية وتحسين تجربة المستخدم.

3.3.4 المرحلة الثالثة (السنة الرابعة)

ترتكز هذه المرحلة على التوسع الإقليمي نحو دول الجوار، مع تطوير تجارب سياحية رقمية تعتمد على تقنيات الواقع المعزز (AR)، بما يساهم في تقديم تجربة أكثر تفاعلية وابتكاراً للمستخدمين وتعزيز القدرة التنافسية للمشروع على المستوى الإقليمي.

4.4 قائمة المنافسين

الجدول 05: دراسة المنافسين

		
الفندقة	وكالة سفر	الفندقة

المصدر: من إعداد الطالبتين

5.4 دراسة السوق

1.5.4 دراسة نوعية

أجريت هذه الدراسة بهدف رصد وتحليل مدى اهتمام السائحين بالسياحة الصحراوية والتطبيقات المحمولة المرتبطة بها، سعياً لتحديد موقع هذا المشروع في الخريطة السياحية الرقمية. وتسعى الدراسة إلى فهم ديناميكيات التفاعل بين السائح المحتمل أو الفعلي وبين الخدمات الرقمية المقدمة، وذلك لاستكشاف الفرص والتحديات التي تحيط بهذا التلاقي. وتنطلق من أسئلة محورية تتعلق بمدى اعتماد السائحين على التطبيقات الذكية في اكتشاف الصحراء والتخطيط لرحلاتها، ونوع المحتوى الرقمي الذي يلهمهم ويؤثر في اختياراتهم.

في عصر يشهد تحولاً جذرياً في أنماط السفر والاكتشاف، تبرز السياحة الرقمية كقوة محركة أعادت تشكيل العلاقة بين المسافرين والوجهات السياحية على مستوى العالم. لقد مرت السياحة الرقمية بمسار تطوري عميق، بدءاً من أنظمة الحجز الحوسبة في سبعينيات القرن الماضي، مروراً بثورة الإنترنت ومنصات الحجز الأولى مثل Expedia وBooking.com في تسعينياته، ووصولاً إلى عصر التطبيقات الذكية والذكاء الاصطناعي الذي نعيشه اليوم. هذا المسار لم يغير فقط كيفية حجز الرحلات، بل غير جذرياً طريقة اكتشافنا للعالم، وتفاعلنا مع الثقافات، وحتى مفهومنا عن "الوجهة السياحية" نفسها.

بحيث ركزنا في هذه الدراسة على استكشاف واقع التجربة السياحية من منظور المستخدم المحلي والاجنبي، مع التركيز على تحديد الفجوات والفرص في مجال الخدمات السياحية الرقمية والتقليدية. وفهم التحديات العملية التي

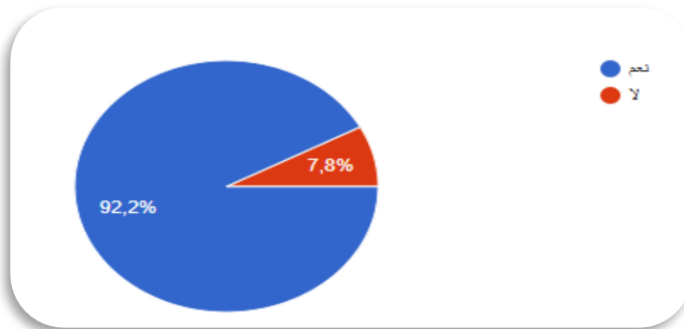
المحور الرابع: خطة الإنتاج والتنظيم

يواجهها السائح قبل الرحلة وأثناءها في ظل هذه التحولات الرقمية، بدءًا من مرحلة التخطيط واختيار الوجهة، مرورًا بعملية التنقل والإقامة، ووصولاً إلى تقييم الخدمات الإلكترونية المتاحة.

وتساهم هذه الأخيرة مجتمعة في رسم صورة شاملة لاحتياجات السائح المعاصر وتطلعاته في عصر السياحة الرقمية، مما يوفر قاعدة بيانات قيّمة لتطوير حلول سياحية أكثر كفاءة، شمولية، وملاءمة للسياق المحلي الجزائري، ويدعم توجهات التحول الرقمي وتعزيز الجاذبية السياحية، خاصة في المناطق التي تحتاج إلى مزيد من التسويق والخدمات المتكاملة كالمناطق الصحراوية، وذلك باستخدام أدوات العصر الرقمي التي غيّرت وجه السياحة العالمية.

2.5.4 دراسة كمية

الشكل 03: محبي السياحة والاستكشاف



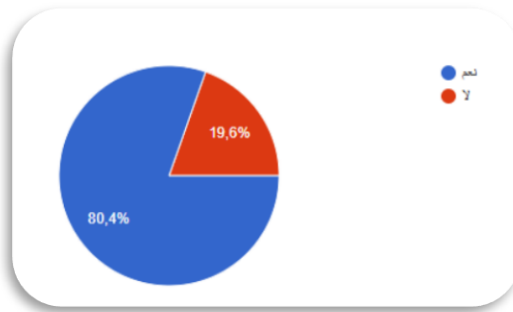
المصدر: من إعداد الطالبتين

يؤكد الرسم البياني بوضوح وجود شغف كبير واستعداد ملحوظ للسياحة والاستكشاف بين المشاركين في الاستبيان، حيث بلغت نسبة المهتمين 92.2%، بينما لم يتجاوز غير المهتمين 7.8%. تُظهر هذه النتيجة اتجاهًا

المحور الرابع: خطة الإنتاج والتنظيم

مجتمعياً قوياً نحو السفر والاكتشاف، مما يعزز أهمية وأهداف الدراسة الحالية في تصميم وتطوير حلول رقمية وخدمية متكاملة تُلبّي احتياجات هذه الغالبية العظمى وتدعم توجهها نحو سياحة أكثر استدامة وتفاعلية.

الشكل 04: الاعتماد على تجارب وآراء الآخرين



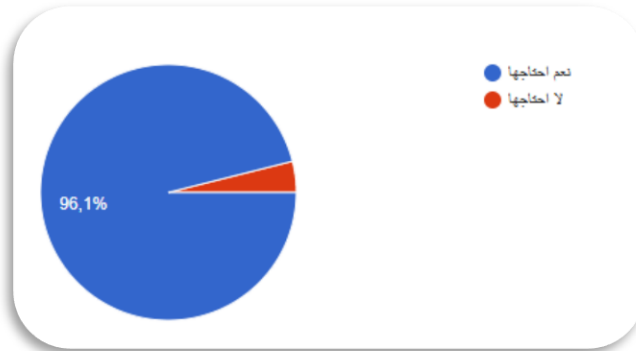
المصدر: من إعداد الطالبتين

تُظهر النتائج بوضوح أن الغالبية العظمى من المشاركين (80.4%) تعتمد على تجارب وآراء الآخرين عند اتخاذ قراراتهم السياحية. هذه النسبة المرتفعة جداً تعكس أهمية الدور الذي تلعبه التوصيات والتقييمات والتجارب المشتركة في التأثير على خيارات المسافرين وثقتهم في الجهات والخدمات السياحية.

في المقابل، فإن 19.6% فقط من المشاركين لا يعتمدون على هذه المصادر الخارجية، مما يشير إلى وجود شريحة أقلية تفضل الاعتماد على أبحاثهم الشخصية أو حدسهم الخاص.

المحور الرابع: خطة الإنتاج والتنظيم

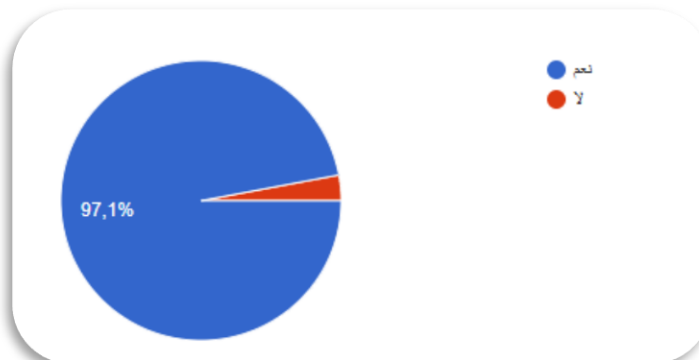
الشكل 05: الحاجة الى منصة رقمية سياحية صحراوية



المصدر: من إعداد الطالبتين

تظهر النتائج ان (96.1%) تقدم دليلاً لا لبس فيه على أن الجمهور الجزائري يتوق ويحتاج بشكل ملح إلى منصة سياحية رقمية شاملة وموثوقة. هذا ليس مجرد تفضيل، بل هو تعبير صريح عن حاجة حقيقية غير ملبأة في سوق السياحة الرقمي المحلي، مما يخلق فرصة استثمارية وتطويرية كبيرة جداً.

الشكل 06: المهتمين بالعادات والتقاليد



المصدر: من إعداد الطالبتين

المحور الرابع: خطة الإنتاج والتنظيم

نلاحظ أن نسبة 97.1% من المهتمين بالعادات والتقاليد ليست مجرد رقم إحصائي، بل هي تعبير قوي عن رغبة جماعية في التعرف على الآخر وفهم تنوع العالم. هذا يشير إلى أن السياح الجزائريين لا يبحثون فقط عن أماكن جميلة، بل عن تجارب ثقافية عميقة تثري معرفتهم وتوسع آفاقهم. هذه النتيجة تضع البعد الثقافي في قلب أي إستراتيجية سياحية ناجحة، وتفتح الباب أمام فرص كبيرة لتطوير سياحة ثقافية مستدامة وهادفة.

الشكل 07: نتائج تحليل آراء المستجيبين حول مؤشرات استخدام وتقييم الخدمات السياحية



المصدر: من إعداد الطالبتين

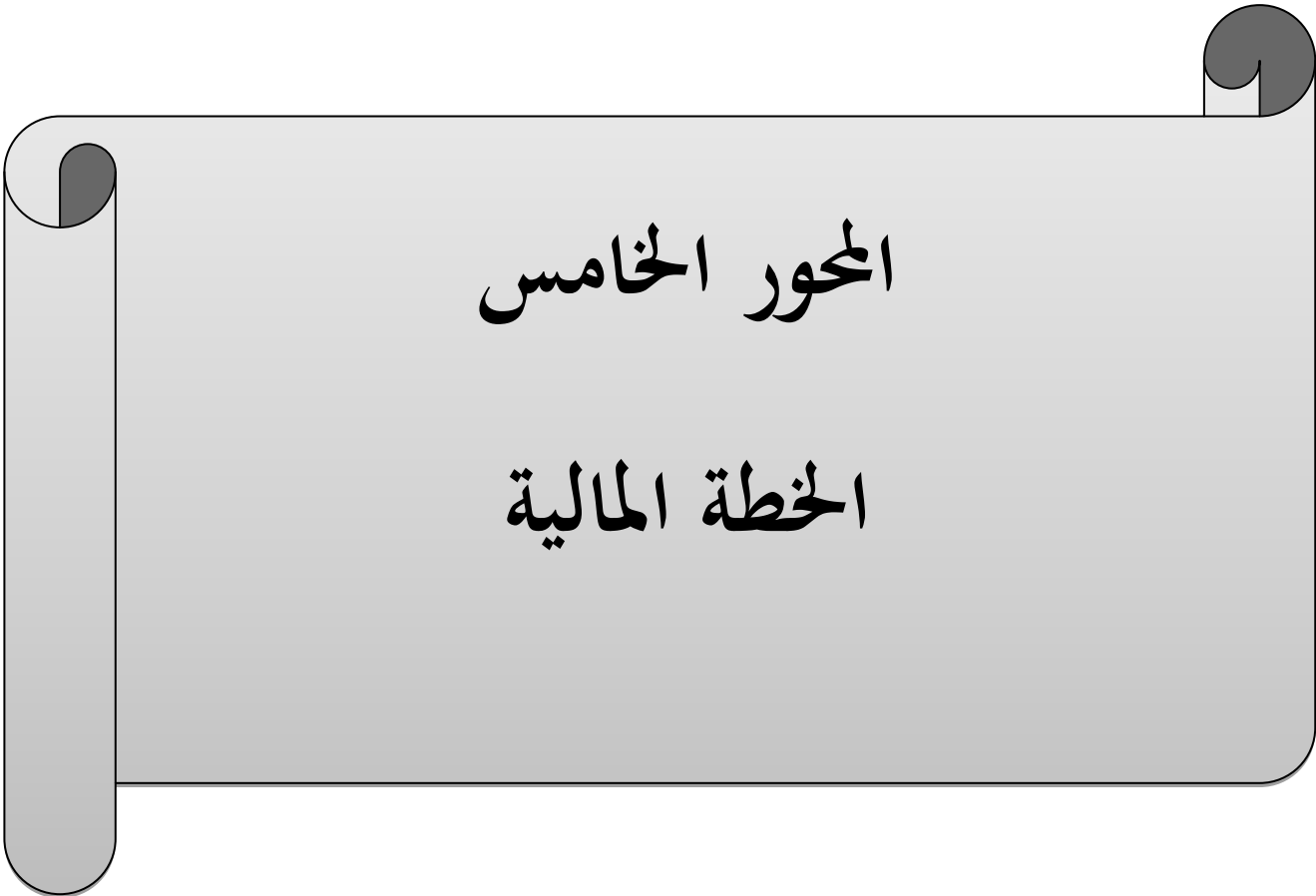
المحور الرابع: خطة الإنتاج والتنظيم

تكشف نتائج الاستبيان عن سوق سياحي جزائري متعطش للتحول الرقمي، لكنه يواجه ثلاثة تحديات رئيسية: أزمة الثقة الرقمية التي تتطلب حملة توعوية وتدابير أمنية ملموسة لطمأنة المستخدمين، والمقاومة المالية تجاه نماذج الدفع التي تستدعي ابتكار حلول تمويلية مرنة، والتردد العام الذي يحتاج إلى إثبات عملي ملموس للجودة والفوائد. في المقابل، تبرز فرص ذهبية يمكن استثمارها، منها الطلب القوي على أدوات التخطيط حيث يُظهر 36.3% من المشاركين استعداداً مبدئياً بينما يبقى 64.7% قابلاً للإقناع، والانفتاح على التجريب الذي يتجلى في حيادية 66.7% تجاه البرامج الجديدة، والاهتمام الثقافي الاستثنائي بنسبة 97.1% بالعادات والتقاليد. لتحقيق النجاح، تُقترح خارطة طريق تطويرية تبدأ بإطلاق نسخة مجانية كاملة تركز على المحتوى الثقافي وبناء المجتمع خلال الأشهر الستة الأولى، ثم تتدرج إلى إدخال خدمات مميزة مدفوعة اختيارية وتطوير أدوات التخطيط المتقدم خلال السنة الأولى، قبل التوسع نحو تطبيقات متخصصة ونماذج دخل متنوعة على المدى المتوسط. وتُحدد مؤشرات نجاح حرجة تشمل تحويل 30% من المحايدين إلى مستخدمين نشطين، ورفع مستوى الثقة الرقمية، وتحصيل قبول للخدمات المدفوعة لدى 15% من المستخدمين النشطين، لضمان تحول هذه الرؤية إلى واقع مستدام.

من خلال استعراض هيكل الخدمات، ونماذج الربح، والميزات التكنولوجية الداعمة، وخطة التوسع المرحلية، يتضح أن تطبيق "ديزارا" يقوم على تنظيم تشغيلي مدروس يهدف إلى تحقيق التوازن بين جودة الخدمة والاستدامة الاقتصادية. غير أن فعالية هذه الخطة تبقى مرتبطة بمدى قدرتها على تحقيق عوائد مالية تغطي التكاليف وتضمن النمو المستقبلي للمشروع.

المحور الرابع: خطة الإنتاج والتنظيم

وعليه، يصبح من الضروري الانتقال إلى الخطة المالية، حيث سيتم تحليل الجوانب المتعلقة بالتكاليف، ومصادر التمويل، وتوقعات الإيرادات، ومؤشرات الربحية، وذلك من أجل تقييم الجدوى المالية للمشروع وضمان استمراريته على المدى القريب والبعيد.



المحور الخامس

الخطة المالية

المحور الخامس: الخطة المالية

تُعدّ الخطة المالية حجر الأساس الذي يُبنى عليه نجاح أي مشروع استثماري، إذ تمثل الأداة التي تترجم الرؤية والأهداف الاستراتيجية إلى أرقام ومؤشرات قابلة للقياس والتقييم. وفي إطار مشروع تطبيق "ديزارا"، تهدف الخطة المالية إلى تحديد حجم الاستثمارات المطلوبة، وتقدير التكاليف التشغيلية، وتوقع الإيرادات المستقبلية، مع تحليل مؤشرات الربحية ونقطة التعادل لضمان استدامة المشروع وقدرته على النمو. كما تسعى هذه الخطة إلى إبراز مدى جدوى المشروع اقتصادياً، وتقديم تصور واضح للممولين والشركاء حول آفاق العائد على الاستثمار وإمكانات التوسع مستقبلاً.

1.5 التكاليف والأعباء

الجدول 06: الأعباء والتكاليف

Mapping	Charges	Montant	Fréquence	Montant annuel
Télécommunication	Téléphonie mobile	1 000	Mensuel	12 000
Télécommunication	Internet	2 000	Mensuel	24 000
Télécommunication	Téléphone fixe	1 000	Mensuel	12 000
Abonnements	API Payement en ligne	50000	Annuel	50000
Marketing	Publicité (FB, Instagram)	20 000	Mensuel	240 000
Marketing	Influenceurs	200 000	Annuel	200 000
Autres charges	TRANSPORT	100 000	Annuel	100 000
Autres charges	Assurance	12 250	Mensuel	147 000
Personnel	Charges du personnel			2 592 000
				3 377 000

المصدر: من إعداد الطالبتين

يُظهر هيكل التكاليف لتطبيق ديزارا تركيزًا واضحًا على استثمار الموارد في العناصر الأساسية للنمو، حيث

تُشكل تكاليف العمالة والتسويق معًا الحصة الأكبر من النفقات التشغيلية. يعكس ذلك التوجه الاستراتيجي للتطبيق

نحو بناء فريق تقني وتسويقي متين يؤسس لوجود قوي في السوق منذ البداية. يجدر الإشارة أيضًا أن التكلفة الأولية

لإنشاء التطبيق قدرت ب 100.000 دج.

الجدول 07 : تكاليف المستخدمين

			Salaires	Salaires
Intitulé du poste	Salaire net	Nombre	Mensuels	Annuels
App developer	70 000	1	70 000	840 000
Designer	20 000	2	40 000	480 000
Photographe	20 000	1	30 000	360 000
Marketer	20 000	1	20 000	240 000
			160 000	1 920 000
	Charges sociales		56 000	672 000
	Charges du personnel		216 000	2 592 000

المصدر: من إعداد الطالبتين

يبرز استثمار ديزارا في الكفاءات البشرية كأحد ركائزه الأساسية، حيث يخصص الجزء الأكبر من موازنته التشغيلية لتكوين فريق يضم خبرات في التطوير والتصميم والتسويق. يصل إجمالي تكلفة الأجور والاشتراكات الاجتماعية إلى حوالي 2.6 مليون دينار سنوياً، مما يشير إلى سعي التطبيق لتأمين الكفاءات اللازمة لبناء وتطوير منصته بشكل نوعي.

2.5 رقم الأعمال

تعتمد المنصة على أربع ركائز إيرادية متكاملة تبدأ بالعمليات الأساسية الخاصة بكل حجز يتم عبر التطبيق وتُكَمِّل هذا الأساس اشتراكات المستخدمين التي تظهر من السنة الثانية وتنمو بسرعة لتصبح مصدر دخل متكرر مستدام، بينما توفر اشتراكات الشركاء مصدراً ثابتاً يعزز الشراكات الإستراتيجية علماً أن هذه الاشتراكات ستكون

مجانية لمدة 3 أشهر من إطلاق التطبيق لكسب الثقة و الولاء. كما تضيف العمولات الإضافية الخاصة بكل عملية بيع تتم عبر التطبيق بعداً تكميلياً للقيمة المقدمة.

الجدول 08 : رقم الأعمال

	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
C.A Total	3 230 000	6 925 000	13 620 000	22 990 000	36 660 000
Abonnement des prestataires de service	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Prix	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
Quantité	30	55	100	190	300
C.A	150 000	275 000	500 000	950 000	1 500 000
commissions sur les réservations	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Prix	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000
Quantité	300	600	1 200	2 000	3 200
C.A	3 000 000	6 000 000	12 000 000	20 000 000	32 000 000
Abonnement des clientes de type VIP	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Prix		1 000	1 000	1 000	1 000
Quantité	0	550	1 000	1 900	3 000
C.A	0	550 000	1 000 000	1 900 000	3 000 000
commissions sur les ventes	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Prix	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000
Quantité	80	100	120	140	160
C.A	80 000	100 000	120 000	140 000	160 000

المصدر: من إعداد الطالبتين

يتميز هيكل إيرادات تطبيق "ديزارا" بتوزيع استراتيجي متوازن بين الإيرادات الثابتة والمتغيرة، حيث تشكل المصادر الثابتة (اشتراكات الشركاء والمستخدمين) حوالي 12% من إجمالي الإيرادات، مما يوفر استقراراً مالياً وقدرة على التنبؤ بالتدفقات النقدية بغض النظر عن تقلبات السوق. في المقابل، تشكل الإيرادات المتغيرة (العمولات الأساسية والإضافية) النسبة الأكبر بنحو 88%، مما يمنح المنصة مرونة عالية وقابلية غير محدودة للنمو والتوسع مع زيادة النشاط والمعاملات. هذا المزيج الذكي يجمع بين مزايا الاستقرار المالي من خلال الإيرادات المتكررة والمضمونة، وإمكانات النمو الهائلة المرتبطة بالخدمات الأساسية، مما يضع "ديزارا" في موقع متين للاستجابة لمتطلبات السوق المتغيرة مع الحفاظ على أساس مالي مستدام.

3.5 جدول حسابات النتائج

الجدول 09: جدول حسابات النتائج

Tableau de comptes de résultats (TCR)					
En DZD	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Chiffre d'affaires	3,230,000	6,925,000	13,620,000	22,990,000	36,660,000
Personnel	2,592,000	-2,592,000	-2,592,000	-2,592,000	-2,592,000
Marge sur personnel	638,000	4,333,000	11,028,000	20,398,000	34,068,000
Charges locatives	0	0	-800,000	0	0
Energie, Eau	0	0	-10,000	-10,000	-10,000
Télécommunication	-48,000	-48,960	-49,939	-50,938	-51,957
Abonnements	-50,000	-51,000	-52,020	-53,060	-54,122
Marketing	-440,000	-462,000	-485,100	-509,355	-534,823
Autres charges	-247,000	-254,410	-262,042	-269,904	-278,001
Consommations	-16,150	-34,625	-68,100	-114,950	-183,300
Excedent brut d'exploitation	-163,150	3,482,005	9,300,799	19,389,793	32,955,798
Dotations aux amortissements	-244,933	-244,933	-244,933	-61,600	-61,600
Résultat avant impôt	-408,083	3,237,072	9,055,865	19,328,193	32,894,198
Impôt sur le benefice	0	0	0	0	8,552,492
Résultat net	-408,083	3,237,072	9,055,865	19,328,193	24,341,707

المصدر: من إعداد الطالبتين

يرسم مسار النتائج المالية لتطبيق ديزارا صورة نموذجية لشركة ناشئة ذات إمكانيات نمو عالية، حيث يسجل خسارة محتومة في سنة الانطلاق بسبب الاستثمارات التمهيدية الكبيرة، ليتحول بسرعة إلى مريح ابتداءً من السنة الثانية. كما يلاحظ أن المشروع يستفيد من إعفاءات ضريبية خلال السنوات الأولى. تُظهر الأرقام تزايدًا قويًا ومطرّدًا في الإيرادات والربحية على مدى السنوات الخمس، مع تحقيق هوامش تشغيلية وصافية مرتفعة من السنة الثانية فصاعدًا. يُعتبر هذا الأداء مؤشرًا على نجاح النموذج الاقتصادي للتطبيق وقابليته للتوسع، حيث يُحقق زيادات كبيرة في الأرباح مع نمو الإيرادات بفضل الطبيعة الرقمية لعملياته.

4.5 جدول المؤشرات المالية

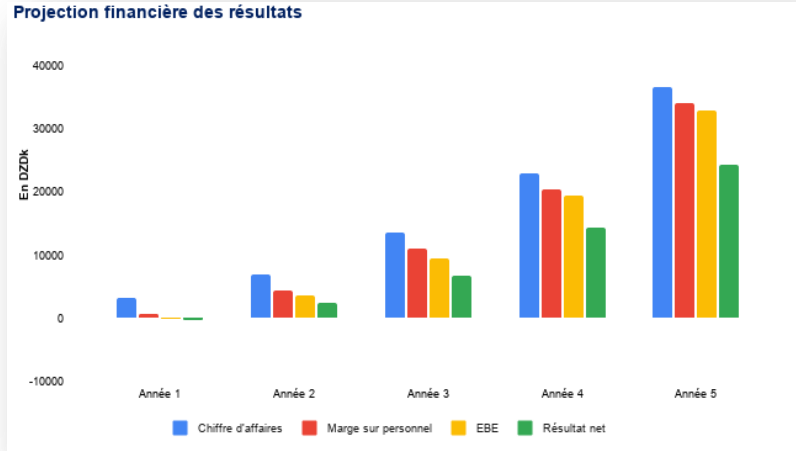
الجدول 10: المؤشرات المالية

	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Chiffre d'affaires	3 230	6 925	13 620	22 990	36 660
Marge sur personnel	638	4 333	11 028	20 398	34 068
EBE	-163	3 482	9 301	19 390	32 956
Résultat net	-408	3237	9056	19328	24342

المصدر: من إعداد الطالبتين

ملاحظة : العملة المعمول بها هي الدينار الجزائري (DA)

الشكل 08: التوقعات المالية للنتائج



المصدر: من إعداد الطالبتين

تشير المعطيات المالية المتوقعة لتطبيق "ديزارا" إلى مسار نمو تصاعدي يعكس قابلية المشروع للتطور والاستدامة على المدى المتوسط والطويل. ففي السنة الأولى، يسجل رقم الأعمال مستوى محدودًا يقدر بـ 3,230، وهو أمر طبيعي بالنظر إلى حداثة المشروع ووجوده في مرحلة الإطلاق، حيث تهيمن تكاليف الاستثمار الأولية المرتبطة بالتطوير والتسويق. ويترجم ذلك في تسجيل فائض إجمالي للاستغلال (EBE) سلبى (-163) ونتيجة صافية سالبة (-408)، مما يدل على عدم بلوغ نقطة التعادل خلال هذه المرحلة.

ابتداءً من السنة الثانية، يظهر تحسن ملحوظ في الأداء المالي، حيث يرتفع رقم الأعمال إلى 6,925، ويتحول كل من EBE (3482) والنتيجة الصافية (3237) إلى قيم موجبة، ما يعكس دخول المشروع مرحلة الاستقرار والقدرة على تغطية التكاليف وتحقيق أرباح. ويستمر هذا المنحى التصاعدي خلال السنوات اللاحقة، إذ

يشهد رقم الأعمال نموًا قويًا ليلغ 36,660 في السنة الخامسة، بالتوازي مع تحسن ملحوظ في مؤشرات الربحية، خاصة فائض الاستغلال والنتيجة الصافية التي تصل إلى 24,342.

وعليه، يمكن القول إن هذه المؤشرات تعكس نموذج عمل يتميز بقابلية التوسع (Scalability)، وقدرة متزايدة على تحقيق القيمة، مدعومًا بارتفاع الطلب المحتمل على خدمات السياحة الصحراوية، وتحسن الكفاءة التشغيلية مع مرور الوقت.

5.5 ميزانية المؤسسة

الجدول 11 : الميزانية

Actif					
	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Immobilisations incorporelles					
Application / Site	66 666,67	33 333,33	0,00	0,00	0,00
Immobilisations corporelles					
Équipements informatiques	192 000,00	144 000,00	96 000,00	48 000,00	0,00
Équipements de bureau	54 400,00	40 800,00	27 200,00	13 600,00	0,00
Matériel informatique (Autre)	300 000,00	150 000,00	0,00	0,00	0,00
Actifs circulants / Divers					
Disponibilités (Trésorerie)	-163 150,00	3 318 855,00	12 619 653,50	32 009 446,55	56 412 753,23
TOTAL ACTIF	449 916,67	3,686 988,34	12 742 853,50	32 071 046,55	56 412 753,23
Passif					
	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Capitaux propres					
Capital social	858 000,00	858 000,00	858 000,00	858 000,00	858 000,00
Résultat net cumulé	-408 083,33	2 828 988,34	11 884 853,50	31 213 046,55	55 554 753,23
Dettes					
Dettes à court ou long terme	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL PASSIF	449 916,67	3 686 988,34	12 742 853,50	32 071 046,55	56 412 753,23

المصدر : من إعداد الطالبتين

من خلال تحليل الميزانية التقديرية لتطبيق Desera خلال السنوات الخمس الأولى، نلاحظ أن هيكل الأصول يشهد تحولاً تدريجياً من الاعتماد على الأصول الثابتة في بداية النشاط إلى الاعتماد بشكل رئيسي على السيولة النقدية. ويعود ذلك إلى استهلاك الأصول عبر الإهلاك، مقابل تحقيق تدفقات نقدية متزايدة نتيجة نمو الإيرادات.

أما من جانب الخصوم، فقد اعتمد المشروع كلياً على التمويل الذاتي، حيث لم يتم اللجوء إلى أي ديون قصيرة أو طويلة الأجل، وهو ما يعكس استقلالية مالية مرتفعة وانخفاضاً في المخاطر المالية. كما نلاحظ انتقال النتائج المتراكمة من عجز في السنة الأولى إلى أرباح متزايدة ابتداءً من السنة الثانية، لتصل إلى أكثر من 55 مليون دينار جزائري في السنة الخامسة، مما يعكس تحسن الأداء المالي وتعزيز حقوق المساهمين عاماً بعد عام.

من خلال تحليل مختلف المعطيات المالية المتعلقة بالتكاليف والإيرادات والتوقعات المستقبلية، يتضح أن مشروع "ديزارا" لا يستند فقط إلى فكرة مبتكرة وهيكل تنظيمي متكامل، بل يقوم أيضاً على أسس مالية مدروسة تعزز فرص نجاحه واستمراره في السوق. غير أن اكتمال الصورة لا يتحقق إلا بإبراز الجانب التطبيقي الذي يجسد هذه التصورات النظرية في شكل عملي ملموس.

وعليه، سننتقل في الجزء الموالي إلى عرض النموذج النهائي لتطبيق ديزارا، الذي يمثل التجسيد الفعلي لفكرة المشروع، ويبرز كيفية تنظيم الواجهة، وتوزيع الخدمات، وتجربة المستخدم داخل المنصة الرقمية.

المحور السادس

النموذج النهائي لتطبيق ديزارا

المحور السادس: النموذج النهائي لمشروع ديزارا

بعد استكمال جميع مراحل التخطيط والدراسة والتحليل، أصبح تطبيق "ديزارا" في نسخته النهائية منصة رقمية متكاملة قابلة للاستعمال الفعلي في السوق السياحي الصحراوي. فلم يعد المشروع مجرد تصور نظري أو نموذج تجريبي، بل تحول إلى تطبيق جاهز يعمل بكفاءة ويقدم خدماته لمستخدميه وشركائه ضمن بيئة رقمية آمنة وسلسلة. وقد تم تطوير هذه النسخة النهائية وفق معايير تقنية وتنظيمية دقيقة، مع اختبار شامل لضمان سهولة الاستخدام، سرعة الأداء، ودقة العمليات.

وقد أثبت التطبيق فعاليته من خلال الإقبال الملحوظ من المستخدمين والشركاء، حيث عرف توافداً معتبراً يعكس حاجة السوق الفعلية لمثل هذا الحل الرقمي المتخصص في السياحة الصحراوية. وهذا النجاح الأولي يؤكد سلامة التوجه الاستراتيجي للمشروع وقدرته على الاستجابة لتطلعات السائحين ومقدمي الخدمات على حد سواء.

. ينقسم التطبيق الى 3 تطبيقات متكاملة فيما بينها حيث نجد:

- تطبيق للمستخدمين
- تطبيق للشركاء
- تطبيق للمسيرين

1.6 تطبيق المستخدمين

تطبيق يركز بالكامل على تجربة المستخدم السياحية، من بداية التخطيط حتى نهاية الرحلة

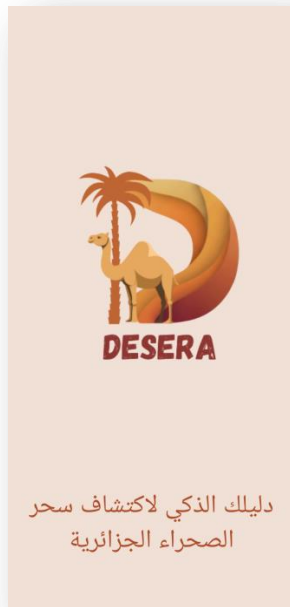
المحور السادس: النموذج النهائي لمشروع ديزارا

- **تصفح الواجهات:** يعرض التطبيق وجهات صحراوية مصنفة بأنواعها مع معارض صور وفيديوهات وأوصاف تاريخية وثقافية، مرفقة بمعلومات عملية عن أفضل أوقات الزيارة والأنشطة المتاحة ووسائل الوصول لكل منطقة.
- **نظام الحجز:** يوفر حجوزات متكاملة تشمل الفنادق والمخيمات والرحلات المنظمة ووسائل النقل المتخصصة، مع عرض التوافر الفعلي ومقارنة الأسعار وسياسات إلغاء واضحة ونظام دفع آمن يعمل بالبطاقات المحلية والدولية.
- **الخريطة التفاعلية:** تعمل بنظام ثنائي (مع إنترنت وبدونه) مع تحديد مواقع الخدمات الحيوية ورسم مسارات الرحلات وعرض طبقات متعددة للمعلومات تشمل الطرق والمناطق الآمنة والمواقع الأثرية وخدمات الطوارئ.
- **نظام التقييمات:** يقوم على آراء مستخدمين موثوقين عبر تقييمات بالنجوم وتعليقات نصية وصور حقيقية، مع نظام توصيات ذكي يحلل التفضيلات ويقترح وجهات مشابهة ويمنع التقييمات المزيفة.
- **معلومات الطقس:** تقدم تحديثات فورية عن درجات الحرارة والرياح والرطوبة مع تحذيرات خاصة بالعواصف الرملية وموجات الحر، مصحوبة بنصائح للتكيف المناخي وتوصيات عملية بناءً على الظروف الجوية.
- **الدليل الصحي:** يغطي العلاجات الطبيعية المتوفرة في الصحراء مثل الأعشاب الطبية والاستشفاء بالرمال والمياه المعدنية، مع إرشادات وقائية للتكيف مع المناخ الصحراوي وأساسيات الإسعافات الأولية في المناطق النائية.

المحور السادس: النموذج النهائي لمشروع ديزارا

- منتجات صحراوية: توفر هذه الخاصية داخل تطبيق "ديزارا" سوقاً إلكترونياً متكاملاً لبيع المنتجات الصحراوية الأصيلة بالجملة، حيث يمكن للمستخدمين شراء تشكيلة واسعة من المنتجات الطبيعية والحرفية مباشرة من المنتجين المحليين في الواحات والقرى الصحراوية.

إنشاء حساب على تطبيق ديزارا




إنشاء حساب
أدخل معلوماتك الشخصية

الاسم الأول	الاسم الأخير
البريد الإلكتروني	
الرمز	رقم الهاتف
الدولة	213
كلمة المرور	تأكيد كلمة المرور

التالي

تسجيل الدخول
سجل الدخول للاستمرار في استخدام التطبيق



البريد الإلكتروني

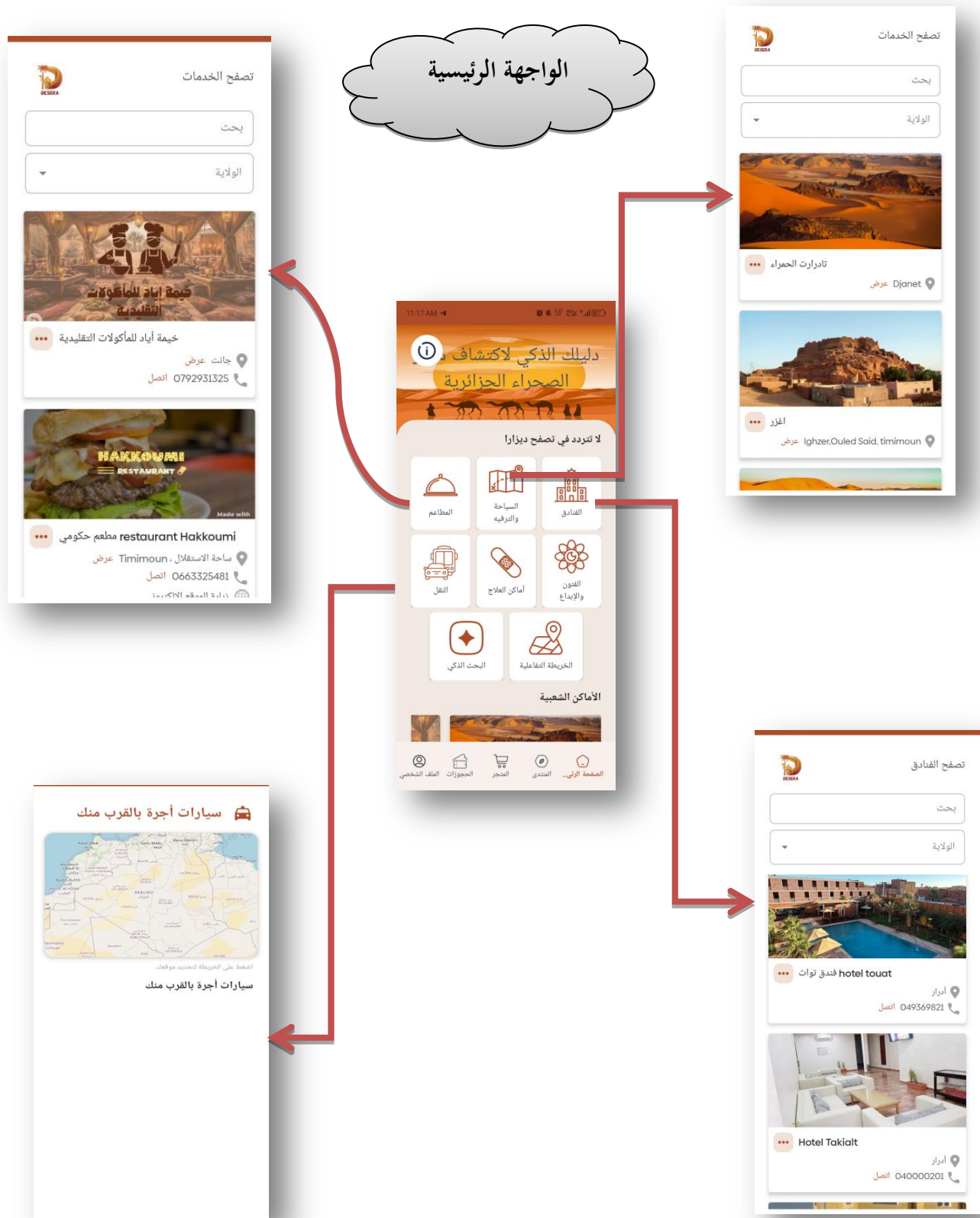
كلمة المرور

نسيت كلمة المرور؟

تسجيل الدخول

لا تملك حساباً؟ تسجيل

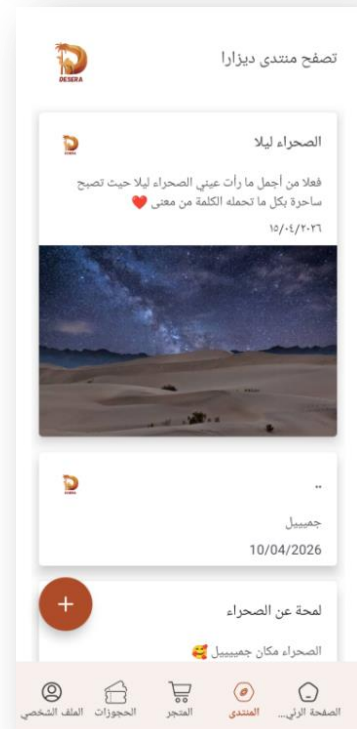
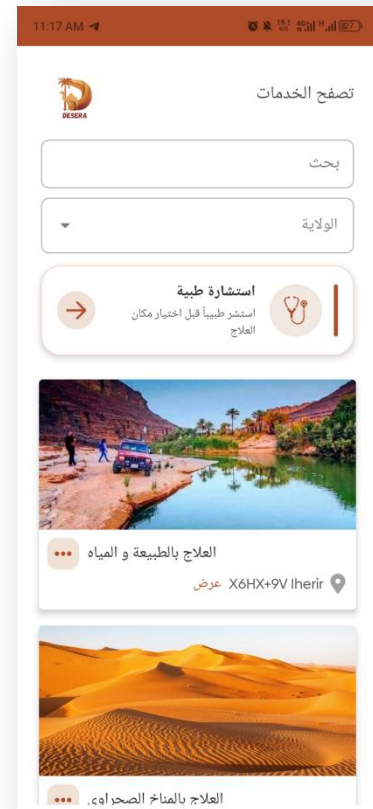
المحور السادس: النموذج النهائي لمشروع ديزارا



المحور السادس: النموذج النهائي لمشروع ديزارا



المحور السادس: النموذج النهائي لمشروع ديزارا



2.6 تطبيق الشركاء

منصة إدارية للشركاء التجاريين من فنادق ومراقد / مطاعم وايضا اطباء وتجار لإدارة أعمالهم والتعامل مع الزبائن.

- **لوحة تحكم شاملة:** تقدم لوحة التحكم نظرة فورية وشاملة لأداء المنشأة عبر مؤشرات رئيسية مثل عدد الحجوزات اليومية والإيرادات والمعدلات الشاغرة، تتضمن إشعارات فورية للحجوزات الجديدة والتعليقات والأنشطة الهامة.
- **إدارة الحجوزات:** يتيح النظام استقبال الحجوزات الجديدة تلقائياً مع عرض تفاصيلها الكاملة وتحديث حالة التوافر الفوري، مع خيارات متعددة للإدارة تشمل التأكيد الفوري أو المشروط والتعديل في التفاصيل والإلغاء وفق سياسات محددة.
- **تحديث المعلومات:** يمكن للشركاء تحديث جميع بيانات منشآتهم بما في المعلومات الأساسية والوصف التفصيلي، مع إدارة مرنة للأسعار والعروض والتخفيضات الموسمية عبر واجهة بسيطة. يتيح النظام رفع وتعديل معرض الصور والفيديوهات التعريفية مع ضوابط للجودة والحجم، وتحديث معلومات الاتصال والموقع على الخريطة وساعات العمل بشكل مباشر وفوري.
- **إدارة المخزون:** يتيح للشركاء في القطاع الغذائي والتجاري إدارة مخزون المنتجات مع تحديث فوري للكميات المتاحة وتنبيهات عند اقتراب النفاد، مع تتبع حركة المخزون من التوريد إلى الاستهلاك وتحليل معدلات الدوران والمبيعات. يدعم تصنيف المنتجات وإدارتها حسب الفئات والمواسم، مع ربط تلقائي بين المبيعات عبر التطبيق وتحديث المخزون لحظة بلحظة.

المحور السادس: النموذج النهائي لمشروع ديزارا

الواجهة الخاصة بالشركاء

مرحباً مجدداً
استمتع بتطبيقنا

استكشف المزيد عن
تطبيق ديزارا

لا تتردد في استخدام تطبيقنا

إدارة الحساب

إدارة الصور

إدارة الحجوزات

آراء الضيوف

تغيير اللغة

تسجيل الخروج

Hotel grouz

الاسم
Hotel grouz

رقم الهاتف
049228194

العنوان
بشار

البريد الإلكتروني
H_grouz@gmail.com

الوصف
فندق فروز هو فندق يقع في مدينة بشار على الطريق الوطني رقم 6، ويعد من أماكن الإقامة المعروفة في المنطقة. يوفر الفندق غرفاً بسيطة ومريحة للزوار، كما يقدم خدمات الإقامة والضيافة للمسافرين والسياح القادمين لاكتشاف منطقة

اللقب

إدارة الصور

+

×

×

×

×

×

حفظ

الحجوزات

مرفوض مقبول قيد الانتظار

تصفية حسب الحالة

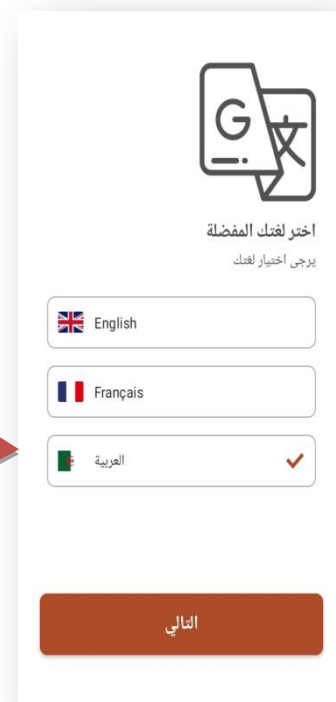
مرفوض مقبول قيد الانتظار الكل

مسح الفلاتر كل الفواريج

عرض : من أصل : حجز

لا توجد حجوزات

المحور السادس: النموذج النهائي لمشروع ديزارا



3.6 تطبيق المسيرين

لوحة تحكم إدارية كاملة للمشرفين على النظام بأكمله

- **مراقبة النظام الشاملة:** تقدم لوحة التحكم الإدارية نظرة شاملة على أداء التطبيقات الثلاثة مع مؤشرات أداء رئيسية في الوقت الفعلي، مع كشف عن أي أعطال أو مشاكل فنية وإشعارات فورية عن الأنشطة غير العادية.
- **إدارة المحتوى:** تسمح للمشرفين بمراجعة وتعديل جميع المحتويات المعروضة في التطبيقات من معلومات وجهات وصور وتقييمات، مع آليات للموافقة المسبقة على محتوى الشركاء الجديد وتحديث البيانات الأساسية للوجهات السياحية. تدعم نظام سير العمل للتحقق من صحة المعلومات قبل النشر وإدارة المحتوى الإعلامي والفيديوهات التعريفية.
- **إدارة المستخدمين:** توفر أدوات متكاملة لإدارة جميع أنواع الحسابات مع خيارات التفعيل والتعطيل المؤقت أو الدائم، مع نظام صلاحيات متعدد المستويات ومراجعة شاملة لسجلات نشاط المستخدمين. تشمل إدارة حسابات الشركاء التجارية مع التحقق من الوثائق والتراخيص وتطبيق سياسات الاستخدام.
- **التحليلات المتقدمة:** توفر إحصائيات مفصلة عن استخدام التطبيقات ونمو قاعدة المستخدمين والإيرادات المباشرة وغير المباشرة، مع تحليلات سلوك المستخدمين وأداء الحملات التسويقية وتقارير مخصصة قابلة للتصدير. تشمل تحليلات تنبؤية لأداء الأعمال وتوصيات استراتيجية مبنية على البيانات.

المحور السادس: النموذج النهائي لمشروع ديزارا

- إدارة الإعلانات: تتيح التحكم الكامل في الحملات التسويقية عبر التطبيقات مع إدارة الميزانيات والاستهداف والجداول الزمنية، مع نظام محاسبة للإعلانات وقياس العائد على الاستثمار لكل حملة وتعديلها في الوقت الفعلي. تدريب نماذج استهداف ذكية وتحليل أداء الإعلانات مقارنة بالأهداف المحددة.

4.6 كيفية عمل التطبيقات معاً

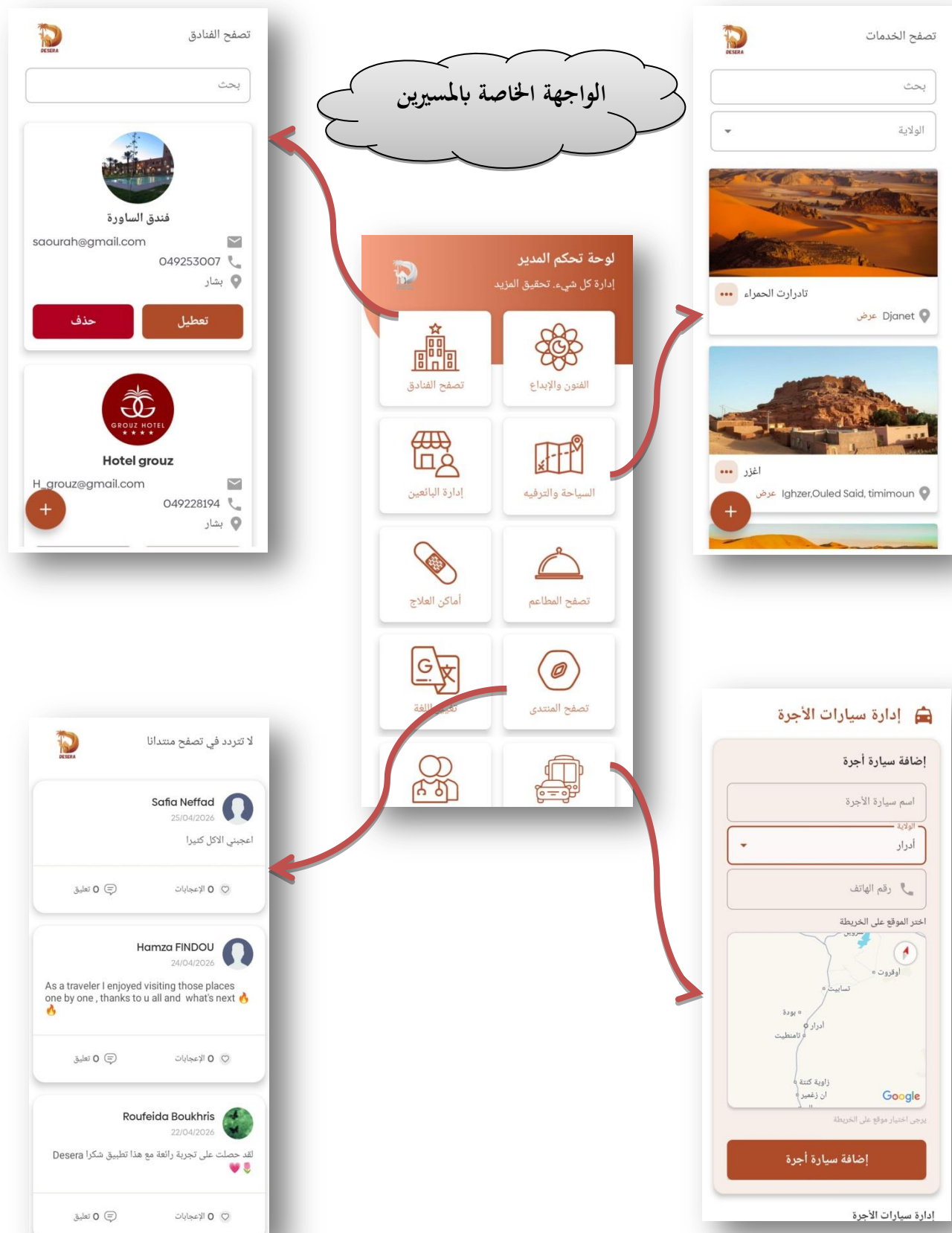
مثال عملي: عملية حجز رحلة

- في تطبيق المستخدم: يبحث السائح عن فندق او ما يريد
- في تطبيق الشريك: يصل إشعار حجز جديد لصاحب الفندق
- في تطبيق المسير: يتم تسجيل العملية في النظام للمراقبة

التكامل بين التطبيقات:

- قاعدة بيانات موحدة: جميع التطبيقات تتصل بنفس قاعدة البيانات
- تحديث فوري: أي تغيير في تطبيق يظهر فوراً في الآخرين
- صلاحيات منفصلة: كل تطبيق له صلاحيات محددة وواضحة

المحور السادس: النموذج النهائي لمشروع ديزارا



المحور السادس: النموذج النهائي لمشروع ديزارا

في ختام هذا العمل، يمكن القول إن تطبيق "ديزارا" لم يعد مجرد فكرة مبتكرة، بل أصبح مشروعاً قائماً وفعالاً في الواقع، قابلاً للاستعمال وذا حضور ملحوظ في السوق. فقد تمكن من الجمع بين الابتكار، والتنظيم المحكم، والتخطيط المالي المدروس، ليقدم نموذجاً رقمياً ناجحاً يخدم السياحة الصحراوية ويساهم في تطويرها.

إن التوافد الكبير الذي شهده التطبيق يعكس ثقة المستخدمين والشركاء في خدماته، ويؤكد قدرته على خلق قيمة حقيقية في القطاع السياحي. وبذلك، يشكل "ديزارا" خطوة عملية نحو بناء منظومة سياحية رقمية مستدامة، مع آفاق مستقبلية واعدة للتوسع والتطوير، بما يعزز مكانة السياحة الصحراوية في الجزائر على المستويين الوطني والإقليمي.

الخاتمة

خاتمة عامة

تشكل هذه الدراسة مجالاً استراتيجياً واعداً للتنمية الاقتصادية والسياحية في الجزائر، نظراً لما تزخر به من مقومات طبيعية وثقافية متميزة، غير أن استغلالها ما يزال دون المستوى المطلوب بسبب جملة من الإشكاليات المرتبطة بضعف التنظيم، ونقص الرقمنة، وصعوبة الوصول إلى المعلومات والخدمات السياحية. وفي هذا السياق، تم تسليط الضوء على الإشكاليات التي يسعى تطبيق “ديزارا” إلى معالجتها، من خلال تقديم رؤية متكاملة لتطوير السياحة الصحراوية في الجزائر عبر الابتكار الرقمي، حيث جسدت فكرة المشروع تلاقحاً بين الأصالة الثقافية والتقنيات الحديثة لتقديم تجربة سياحية شاملة ومتميزة. لقد انطلقت المذكرة من استكشاف الإطار النظري للفكرة وأصل التسمية، مع توضيح الأهداف والقيم المضافة التي يقدمها التطبيق، لتبرز منذ البداية روح الابتكار والتميز التي تميزه عن التطبيقات التقليدية.

وتناول المشروع في محاوره التحليلية استراتيجيات السوق باستخدام أدوات علمية مثل SWOT و PESTEL ونموذج العمل التجاري (BMC)، مما مكن من تحديد نقاط القوة والفرص المتاحة وفهم التحديات والتهديدات المحتملة، مع إبراز قدرة التطبيق على التكيف مع بيئة تنافسية متغيرة. كما قدمت الخطة التنظيمية والتشغيلية للتطبيق، موضحة توزيع الخدمات بين المستخدمين والشركاء والمسيرين، واعتماد آليات ذكية لتسهيل العمليات وضمان تجربة سلسة وآمنة. واستعرضت الخطة المالية المشروع من زاوية الجدوى الاقتصادية، مؤكدة قدرة التطبيق على تحقيق التوازن بين الإيرادات والتكاليف وضمان الاستدامة المالية، ما يعكس جدية الاستثمار وقوة النمو المحتملة.

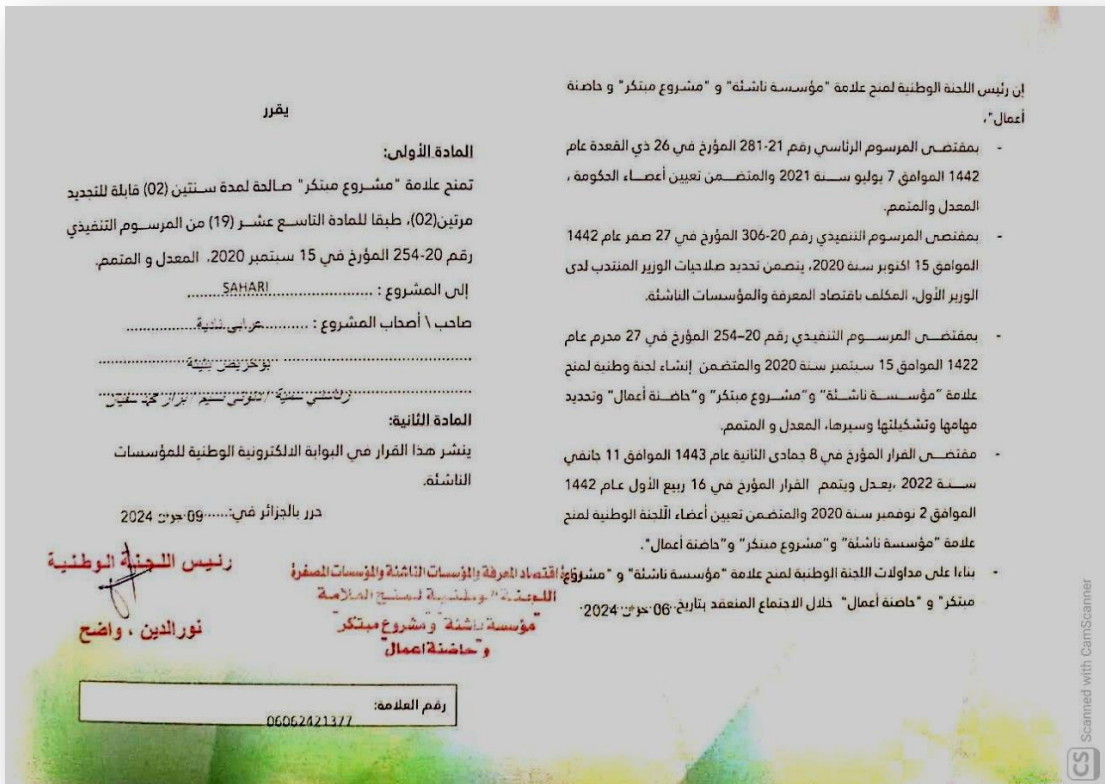
الخاتمة

ومن ثم، جاء النموذج النهائي للتطبيق ليترجم هذه الخطط والرؤى إلى واقع عملي، حيث أصبح التطبيق جاهزاً للاستعمال وأثبت فعاليته من خلال التوافد الملحوظ للمستخدمين والشركاء، ما يدل على تلبية احتياجات السوق الفعلية واستجابته للتطلعات الحديثة للسياحة الصحراوية. وبناءً على ما تقدم، يمكن التأكيد أن تطبيق “ديزارا” ليس مجرد مشروع رقمي، بل يمثل منصة استراتيجية ذكية تجمع بين الابتكار والتنمية الاقتصادية وتعزيز التراث الثقافي والطبيعي، مع إمكانات واضحة للتوسع والنمو على المستويين الوطني والإقليمي، حيث تتجسد الآفاق المستقبلية في مرحلة الانطلاق الفعلي واختراق السوق وترسيخ وجود المشروع بشكل قوي، بما يتيح له فرض نفسه تدريجياً كفاعل أساسي في قطاع السياحة الصحراوية، ثم الانتقال إلى مرحلة التوسع والتدويل وتعزيز الشراكات الاستراتيجية لضمان استدامته ومنافسته على نطاق أوسع.



BUSINESS MODEL CANVAS

الشركاء الرئيسيين	الأنشطة الرئيسية	القناة المقترحة	علاقة العملاء	شرائح العملاء
- وزارة السياحة - وكالات السياحة - جمعيات محلية - مقدمو خدمات (فنادق، نقل) - مؤسسات الدفع	- تطوير وصيانة التطبيق - تحسين جودة الخدمات - إدارة الشركاء - التسويق والترويج - تحديث البيانات السياحية	- منصة متكاملة للسياحة الصحراوية الجزائرية - تجربة مخصصة وعالية الجودة - معلومات موثوقة ودقيقة - تسهيل التخطيط والحجز - ضمان الأمان والسلامة	- دعم فني 24/7 عبر التطبيق - نظام تقييم وتقييمات متبادلة - مجتمع افتراضي لمشاركة التجارب - تواصل مستمر عبر وسائل التواصل الاجتماعي	- السياح المحليون والدوليون المهتمون بالسياحة الصحراوية - شباب المغامرين وعشاق الطبيعة - الباحثون عن التجارب الثقافية الأصيلة - كبار السن المهتمون بالسياحة العلاجية
	- الموارد الرئيسية - فريق تقني متخصص - قاعدة بيانات سياحية - مرشدون سياحيون - شراكات محلية - العلامة التجارية وحقوق الملكية		- القنوات التوزيعية - متاجر تطبيقات (Google Play // App Store) - منصة ويب - شراكات مع وكالات السفر - التسويق عبر المؤثرين - المعارض السياحية - وسائل التواصل والإعلانات الرقمية	
		- هيكل التكاليف - تطوير التطبيق - رواتب الفريق - صيانة وسيرفرات - تسويق - تكاليف إدارية		- هيكل الإيرادات - عمولات على الحجزات - اشتراكات مقدمي الخدمات - الإعلانات - خدمات مميزة (VIP) - ترخيص للمؤسسات





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المدرسة العليا لإدارة الأعمال تلمسان
حاضنة الأعمال



التاريخ: 2024/04/18

شهادة توظيف المشروع

تشهد مديرية حاضنة الأعمال للمدرسة العليا لإدارة الأعمال - تلمسان أن المشروع: استاذ

SAHARI

للطلبة التالية أسمائهم:

الاسم واللقب	السنة	القسم	التخصص
عرايبي نادية	السنة الأولى	الطور الثاني	جدع مشترك
بوخرىص بثينة	السنة الأولى	الطور الثاني	جدع مشترك
/	/	/	/

تحت اشراف الأساتذة التالية أسمائهم:

الاسم واللقب	الرتبة	التخصص	الصفة
زناسني سميرة	أ.م.أ	مالية و مؤسسات	مشرف رئيسي 1
دنوني نسيم	أ.م.أ	إعلام الي	مشرف رئيسي 2
بزار محمد سفيان	أ.م.أ	الإدارة الاستراتيجية والذكاء الاقتصادي	مشرف مساعد

مُسجل و مُوطن على مستوى حاضنة الأعمال للمدرسة العليا لإدارة الأعمال تلمسان للسنة الجامعية: 2024/2023، في إطار القرار الوزاري 1275 المؤرخ بتاريخ 27 سبتمبر 2022.

سلمت هذه الشهادة بطلب من المعني لإدلاء بها في حدود ما يسمح به القانون.

