

قسم علوم الاعلام والاتصال
تخصص اتصال تنظيمي

مذكرة ماستر تحت عنوان

اتجاهات الوكالات السياحية نحو التطبيق الرقمي

TEBESSA GUIDE - للمسارات السياحية

دراسة ميدانية بالوكالات السياحية لولاية تبسة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

إشراف الأستاذ:

د. سيف الدين عبان

من اعداد الطالبين:

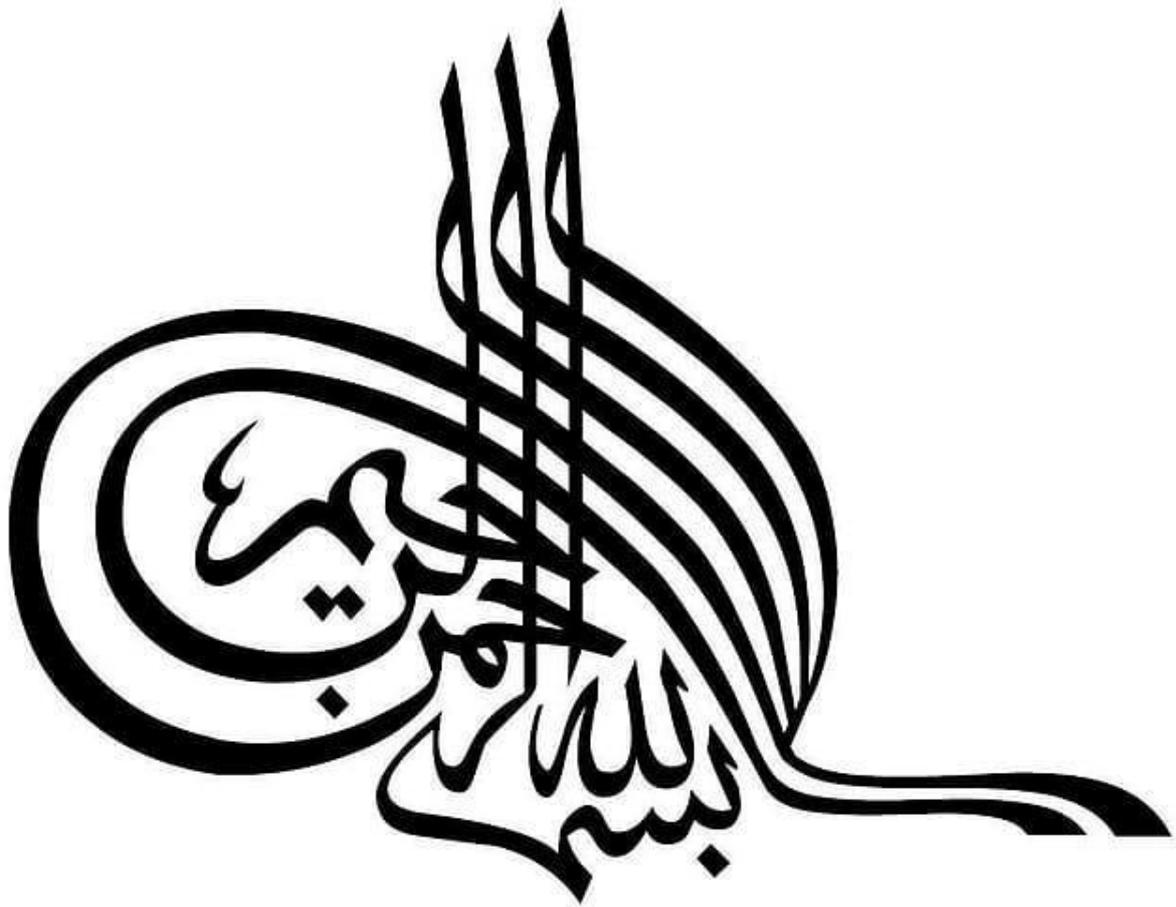
- الأزهر بوديار

- حكيم رقيق

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
عبد الغني بوزيان	أستاذ التعليم العالي	رئيسا
سيف الدين عبان	أستاذ محاضراً	مشرفاً ومقرراً
هناء فارس	أستاذ مساعد ب	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية : 2024/2023



شكر وعرفان

نتقدم بالشكر والتقدير للدكتور المشرف عبان سيف الدين الذي كان لنا خير عون و أفضل مرشد حتى رأى

عملنا هذا النور وأخرجناه في صورته الأخيرة

كما لا ننسى في هذا المقام التقدم بالشكر الجزيل

لأعضاء لجنة المناقشة لتكرمهم وقبولهم مناقشة

بحثنا المتواضع

كما نشكر كل أساتذة وطلبة قسم الاعلام والاتصال

بصفة خاصة، وجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي

بصفة عامة و ايضا كل من كان لنا عوناً من قريب أو

بعيد والله ولي التوفيق.

الإهداء

إلى روح والدي الطاهرة
إلى والدي قرة عيني حفظها الله ورعاها
إلى زوجتي الغالية وأبنائي فلذات كبدي
إلى جميع إخوتي وأخواتي
إلى كل الأهل والأقارب
إلى كل الأصدقاء والأحباب
أهديكم عملي المتواضع

بوديار الأزهر

الإهداء

إلى كل من ساندني ودعمني وشجعني على
العودة إلى مقاعد الدراسة بعد انقطاع لقراءة
16 سنة وخاصة صاحبة الفضل الزوجة
الكريمة وكل الأهل والاقارب والأصدقاء
وخاصة رفقاء السلاح سابقا في الجيش
الوطني الشعبي

رفيق حكيم

فهرس المحتويات

شكر وعرفا

إهداء

I.....	فهرس المحتويات
III	فهرس الجداول
IV	فهرس الأشكال
أ.....	مقدمة:
4	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للدراسة
4	1.الإشكالية:
6	2.أسباب اختيار الموضوع:
7	3.أهمية الدراسة:
7	4.أهداف الدراسة:
8	5.تحديد المفاهيم والمصطلحات:
11	6.الدراسات السابقة:
15	الفصل الثاني: الإتجاهات
15	تمهيد:
15	أولا: تعريف الاتجاهات:
16	ثانيا: خصائص الإتجاهات
17	ثالثا: أنواع الإتجاهات:
18	رابعا: مراحل تكوين الإتجاهات:
19	خامسا: وظائف الإتجاهات:
20	سادسا: النظريات المفسرة للإتجاهات:
22	سابعا: قياس الإتجاهات:
24	ثامنا: العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات:
26	خلاصة:
28 الفصل الثالث: الاتصال السياحي الرقمي
28	تمهيد:
28	أولا: مفهوم الإتصال السياحي الرقمي:
28	1.تعريف الإتصال الرقمي:
29	2.تعريف الإتصال السياحي:

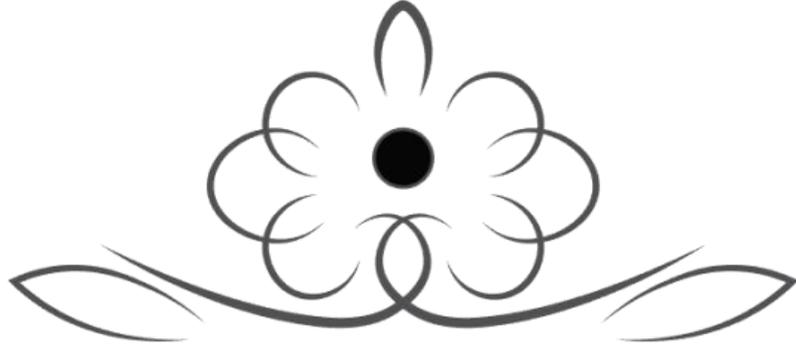
30	3.تعريف الإتصال السياحي الرقمي:
30	ثانيا: مراحل تطور الإتصال السياحي الرقمي:
31	ثالثا: الوسائل الرقمية المستخدمة في الإتصال السياحي:
40	رابعا: إستراتيجيات الإتصال السياحي الرقمي:
41	خامسا: وظائف الاتصال السياحي الرقمي:
41	سادسا: مميزات وعيوب الاتصال السياحي الرقمي:
43	سابعا: واقع الإتصال السياحي الرقمي في الجزائر:
44	خلاصة الفصل الثالث:
46	الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة
46	أولا: الاجراءات المنهجية للدراسة:
46	1-مجتمع وعينة الدراسة:
46	2-المنهج المستخدم
47	3.مجالات الدراسة:
47	4.أدوات جمع البيانات:
48	5.صدق أداة الدراسة:
49	6.ثبات أداة الدراسة:
49	7.الأساليب الإحصائية المستخدمة لتحصيل البيانات:
51	ثانيا: جدولة وتحليل بيانات الدراسة
68	ثالثا: النتائج العامة للدراسة:
73	خاتمة:
76	قائمة المصادر والمراجع:
80	الملاحق

فهرس الجدول

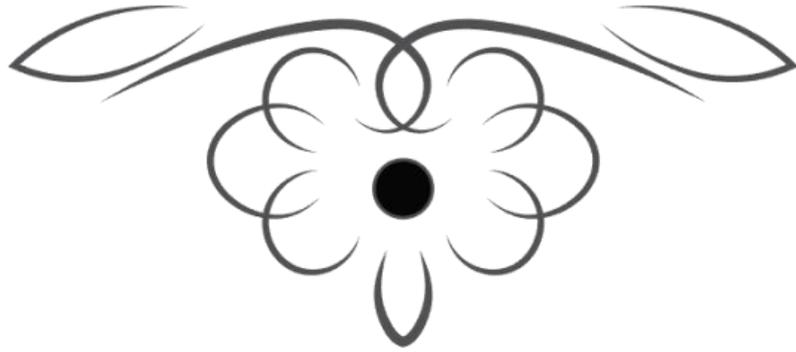
الصفحة	عنوان الجدول
47	الجدول رقم 01: توزيع أسئلة الاستبيان على محاور الدراسة
48	الجدول رقم 2: معايير تحديد الاتجاه
48	الجدول رقم 3: قيمة معامل الثبات للإتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة
49	الجدول رقم 04: توزيع مجتمع البحث حسب النوع
50	الجدول رقم 05: توزيع مجتمع البحث حسب السن
51	الجدول رقم 06: توزيع مجتمع البحث حسب المستوى الدراسي
52	الجدول رقم 07: توزيع مجتمع البحث حسب الوظيفة
53	الجدول رقم 08: توزيع مجتمع البحث حسب الأقدمية في العمل بالمجال السياحي
55	الجدول رقم 09: تحليل آراء العينة تجاه المحور الأول
60	الجدول رقم 10: تحليل آراء العينة تجاه المحور الثاني
64	الجدول رقم 11: تحليل آراء العينة تجاه المحور الثالث

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل
49	الشكل رقم 01: توزيع مجتمع البحث حسب حسن النوع
50	الشكل رقم 02: توزيع مجتمع البحث حسب السن
51	الشكل رقم 03: توزيع مجتمع البحث حسب المستوى الدراسي
52	الشكل رقم 04: توزيع البحث حسب الوظيفة
53	الشكل رقم 05: توزيع مجتمع البحث حسب الأقدمية في العمل بالمجال السياحي



مقدمة



مقدمة:

شهدت العقود الأخيرة تطورات هائلة في مجال التكنولوجيا الرقمية، مما أدى إلى تغيير جذري في العديد من جوانب حياتنا اليومية. مع ظهور الإنترنت وانتشارها الواسع، بدأت التكنولوجيا الرقمية تأخذ مكانها في كل زاوية من زوايا العالم، من الاتصالات والتعليم إلى التسوق والترفيه. وكان لقطاع السياحة نصيب كبير من هذه التحولات، حيث أسهمت التكنولوجيا الرقمية في إعادة تشكيل والتأثير على العديد من القطاعات على غرار قطاع السياحة.

إذ تعد السياحة أحد أهم القطاعات الاقتصادية الحيوية في العالم، حيث تلعب دورًا رئيسيًا في تعزيز النمو الاقتصادي والتنمية المستدامة. إنها ليست مجرد نشاط ترفيهي بل هي صناعة متكاملة تساهم في خلق فرص العمل، تعزيز البنية التحتية، وتحسين ميزان المدفوعات في العديد من الدول.

تساهم السياحة بشكل كبير في الاقتصاد من خلال إنفاق السياح على الإقامة، الطعام، النقل، والأنشطة الترفيهية. وفقًا لمنظمة السياحة العالمية، وصلت الإيرادات الناتجة عن السياحة الدولية إلى تريليونات الدولارات سنويًا. كما أن السياحة تعتبر مصدرًا رئيسيًا للعملة الأجنبية، مما يساعد في تحسين ميزان المدفوعات ودعم الاستقرار الاقتصادي.

في البداية، كان الاعتماد على وكالات السفر التقليدية والخدمات الشخصية من أبرز سمات السياحة، حيث كان السياح يعتمدون على موظفي وكالات السفر للحصول على معلومات حول الوجهات السياحية وحجز الرحلات والإقامة. ومع ظهور الإنترنت، بدأت هذه الديناميكية تتغير بشكل ملحوظ. ظهرت مواقع الحجز الإلكتروني، ومنصات تقييم الفنادق والمطاعم، والتطبيقات السياحية التي توفر معلومات تفصيلية وشاملة حول الوجهات السياحية المختلفة.

من هنا تعد التكنولوجيا الرقمية من أهم العوامل التي تساهم في تطوير قطاع السياحة، حيث توفر الأدوات الرقمية إمكانيات هائلة لتحسين تجربة السياح وتسهيل تخطيط رحلاتهم. في هذا السياق، يبرز التطبيق الرقمي TEBESSA GUIDE كأحد الحلول المبتكرة التي تستهدف تعزيز تجربة السياحة في منطقة تبسة. يأتي هذا التطبيق ليلبي احتياجات السياح من خلال تقديم معلومات شاملة حول المسارات السياحية، المعالم التاريخية، وأماكن الإقامة والمطاعم، مما يساهم في جعل رحلاتهم أكثر سهولة وراحة.

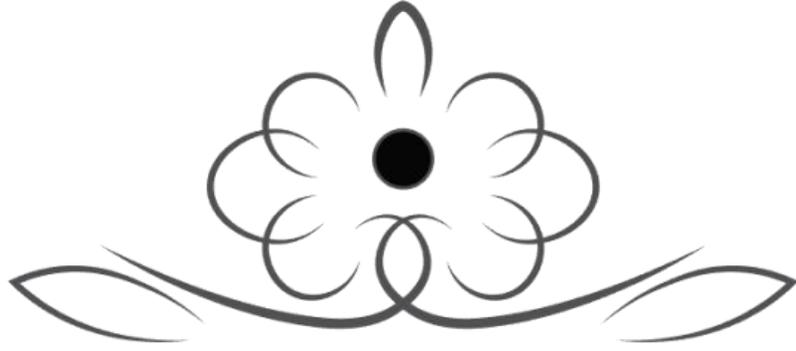
وعليه أتت هاته الدراسة لتعالج موضوع اتجاهات الوكالات السياحية نحو التطبيق الرقمي – TEBESSA GUIDE - للمسارات السياحية دراسة ميدانية بالوكالات السياحية لولاية تبسة ، وحتى يتم الامام بكافة حيثيات الموضوع، ارتأينا تقسيم هذه الدراسة إلى أربعة فصول.

بالنسبة للفصل الأول، فقد كان بعنوان الإطار المفاهيمي للدراسة، تضمن الاشكالية، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، تحديد المفاهيم، وأخيرا الدراسات السابقة

بالنسبة للفصل الثاني كان حول الاتجاهات، تضمن التعريف، الخصائص، الأنواع، المراحل، الوظائف، النظريات، قياس الاتجاهات والعوامل المؤثرة في تكوينها.

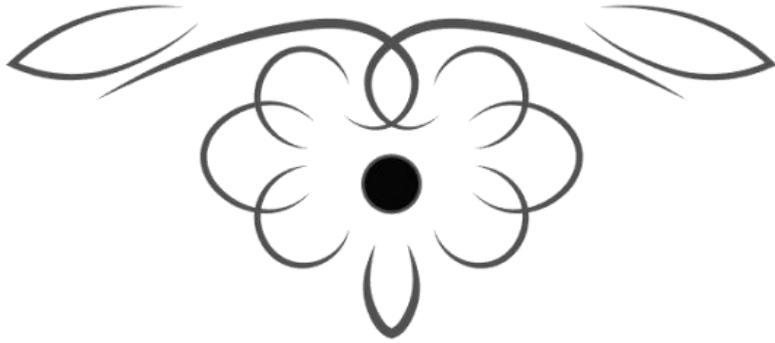
والقصل الثالث حول الاتصال السياحي الرقمي، تضمن المفهوم، المراحل، الوسائل الرقمية المستخدمة فيه، استراتيجياته ووظائفه، مميزاته وعيوبه وأخيرا واقع الاتصال السياحي الرقمي في الجزائر

وأخيرا الفصل الرابع، وهو الإطار التطبيقي للدراسة، تضمن أولا الاجراءات المنهجية من مجتمع، منهج، مجالات الدراسة، ادوات جمع البيانات صدق وثبات اداة الدراسة ثم تناولنا جدولة وتحليل بيانات الدراسة وأخيرا نتائج الدراسة العامة.



الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للدراسة



1. الإشكالية:

من المعروف أن السياحة تمثل نشاطا يشمل تنقل الأفراد من مكان إلى آخر لغرض الترفيه، الاستراحة، التعلم، أو الاكتشاف، إذ تعتبر من الظواهر الاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر بشكل كبير على الثقافات والاقتصادات المحلية والاقليمية والعالمية، وهذا بفضل الدور الحيوي الذي تلعبه في تعزيز التبادل الثقافي بين مختلف المجتمعات، إذ يتعرف الزوار على طرق حياة جديدة ويشاركون في تجارب فريدة. كما تُعزز السياحة الاقتصاد المحلي من خلال توفير فرص العمل وزيادة الإيرادات. وتسهم أيضا في الحفاظ على المواقع التاريخية والطبيعية عبر التوعية والمساهمة المالية.

وقد ساهم التطور الحاصل في وسائل النقل وتكنولوجيا المعلومات بشكل كبير في تسهيل رحلات السفر وزيادة إمكانية وصول الناس إلى وجهات سياحية متنوعة، وهو ما حول السياحة بأن تكون جزءاً أساسياً من حياة البشر، وتشكل جسراً للتواصل بين ثقافات مختلفة، وتسهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمعات المحلية والعالمية.

من جهةها تلعب الوكالات السياحية دوراً حيوياً في صناعة السياحة، حيث تقدم خدمات متنوعة للمسافرين بغرض تسهيل تنظيم رحلاتهم وتلبية احتياجاتهم المختلفة. وتُعد هذه الوكالات الوسيط الرئيسي بين العملاء ومقدمي الخدمات السياحية، وتلعب دوراً حاسماً في تحقيق تجارب السفر السلسة والممتعة، في ظل التسارع الكبير الذي يعرفه التطور التكنولوجي والعلمي والذي مس كل القطاعات على غرار قطاع السياحة وهو ما تعرضت له أيضا الوكالات السياحية وواكبته.

حيث عرف قطاع السياحة تغييرات هائلة في ظل التقدم السريع للتكنولوجيا الرقمية. إذ باتت التطبيقات الرقمية تلعب دوراً حيوياً في تحسين تجربة السفر للمسافرين وتشكيل واقع الصناعة السياحية. ينعكس هذا التحول في كيفية تخطيط وتنظيم الرحلات، إلى جانب توفير تجارب فريدة وشخصية وهذا لجذب أكبر عدد من المستخدمين واستهداف فئة واسعة من الجمهور..

وتعمل التطبيقات الرقمية على تيسير عمليات التخطيط والحجز بشكل لم يسبق له مثيل، حيث تتيح هاته البيئات الرقمية التعريف بالأماكن السياحية والوجهات المستهدفة من قبل السياح وكل مستخدمي الهواتف الذكية بشكل سهل ومبسط وسلس، من خلال توفير كافة المعلومات المتعلقة بهاته الأماكن سواء السياحية أو جذب الجمهور وتحفيزه للتصفح عبر هذه

التطبيقات والتعرف على مختلف المناطق والوجهات المستهدفة، كما يمكن للسياح الذين اختاروا مناطق لزيارتها حجز تذاكر الطيران، والحصول على إقامة في فنادق، وتأجير وسائل النقل، كل ذلك ببضع نقرات على هواتفهم الذكية. هذه السهولة في الوصول إلى المعلومات والقدرة على اتخاذ قرارات سريعة تعزز من كفاءة تجربة التخطيط للرحلات.

بهذه الطريقة، تظهر التطبيقات الرقمية كلاعب رئيسي في تحسين صناعة السياحة، حيث تعزز من سهولة التخطيط والتفاعل الشخصي، مما يجعل كل رحلة تجربة فريدة ومخصصة لرغبات المستخدمين.

ومواكبة التطور السريع لهاته التكنولوجيات وازدياد استخدامها في مختلف القطاعات وخاصة الاقتصادية منها، وتزامنا مع الإصلاحات الجديدة التي تعرفها الجزائر مؤخرا، وباعتبار قطاع السياحة من القطاعات المهمة في اقتصاد الدول، تتجه المؤسسات السياحية إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير خدماتها السياحية وتسويقها، حيث تعتبر الوكالات السياحية من المؤسسات السياحية التي تلعب دورا هاما في قطاع السياحة من خلال التسويق والترويج لخدماتها وكذا لمختلف الأماكن والمعالم السياحية في الجزائر لاستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح، باستخدام مختلف الاستراتيجيات الترويجية،

ولعل من أهم هذه الاستراتيجيات نجد الاتصال الرقمي السياحي الذي يعتمد على تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وشبكة الإنترنت وهذا ما جعله أداة ترويجية تعتمد عليه الوكالات السياحية كإستراتيجية حديثة في تسويق خدماتها والتعريف بمختلف المعالم السياحية والأثرية التي تتميز بها الجزائر مما يساهم في تحقيق تنمية محلية.

وولاية تبسة كغيرها من ولايات الوطن تتمتع بمقومات ومعالم سياحية أثرية تجعلها مقصدا للسياح من داخل الوطن وخارجه، وهذا ما جعل الجهات الوصية والقائمة على قطاع السياحة تطلق تطبيقا رقميا – TEBESSA GUIDE – للمسارات السياحية يساعد المستخدم في التعرف على مختلف المعالم السياحية والأثرية ومختلف المرافق المتوفرة بالمدينة.

ومما سبق جاءت دراستنا هذه لمعرفة طبيعة اتجاهات الوكالات السياحية نحو التطبيق الرقمي TEBESSA – GUIDE – للمسارات السياحية باعتباره أداة ترويجية، حيث يمكننا طرح الإشكالية التالية: ماهي اتجاهات مستخدمي الوكالات السياحية نحو التطبيق الرقمي – TEBESSA GUIDE – للمسارات السياحية؟

وتندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية نوردتها فيما يلي:

- ما هي الاستعدادات المعرفية لمستخدمي الوكالات السياحية تجاه التطبيق الرقمي – TEBESSA GUIDE للمسارات السياحية؟
- ما هي الاستعدادات الوجدانية لمستخدمي الوكالات السياحية تجاه التطبيق الرقمي – TEBESSA GUIDE للمسارات السياحية؟
- ما هي الاستعدادات السلوكية لمستخدمي الوكالات السياحية تجاه التطبيق الرقمي – TEBESSA GUIDE للمسارات السياحية؟

2. أسباب اختيار الموضوع:

لكل بحث علمي جملة من الدوافع التي أدت بالباحث لمعالجة موضوعه المدروس دون غيره من المواضيع وهذه الدوافع تعرف بمبررات أو أسباب اختيار الموضوع وتنقسم إلى ذاتية خاصة بالباحث وتوجه الفكري والعلمي وأخرى موضوعية تخرج عن إطار الأولى ومستقلة عنها وهي نسبية تخص الموضوع والمشكلة البحثية وتجسداتها الواقعية في المجتمع. يمكن حصر مبررات اختيار هذا الموضوع في الآتي:

2-1- أسباب شخصية:

يمكن إجمالها في الآتي:

- الرغبة العلمية؛ حيث يتولد لدى الباحث علاقة مع موضوعه البحثي تدفعه إلى حُب الاطلاع وإيجاد حلول له.
- التخصص الأكاديمي؛ حيث يندرج هذا الموضوع ضمن تخصص الباحث ما يدفعه إلى دراسته دراسة علمية.
- التطلع لمثل هذه المواضيع التي تتسم بالديناميكية والتطور المستمر مما يشكل دافعا للباحث نحو دراستها والبحث فيها.
- التعمق لمخرجات التطبيقات الحديثة للهواتف ومحاولة فهم تأثيراتها على التوجه السياحي للوكالات السياحية وتأثيرها على الخدمات التي تقدمها

2-2- أسباب موضوعية: وتتمثل في :

- توفر الخلفية النظرية حول الموضوع على الرغم من حداثة وقابليته للنقاش أو المعالجة العلمية مع توفر ميدان الدراسة وإمكانية تطبيق الدراسة الميدانية بيسر.

- الرغبة في الكشف عن تأثيرات استخدام الوكالات السياحية بولاية تبسة للتطبيق الرقمي

– TEBESSA GUIDE – للمسارات السياحية على الترويج السياحي لها

3. أهمية الدراسة:

تعد أهمية الدراسة من الركائز المهمة في الدراسات والأبحاث العلمية كونها تعبر عن القيمة الأساسية التي يتميز بها البحث على مستوى كلا الجانبين العلمي والعملي، فبالنسبة للجانب العلمي تتمثل أهمية الدراسة فيما ستضيفه من معلومات ومعارف حول الموضوع المدروس وما تسهم به في تراكم المعرفة العلمية ضمنه أما على الصعيد العملي أو ما يسمى بالتطبيقي فتمثل في ما ستخرج به من نتائج وما يعقبها من اقتراحات وتوصيات بإمكانها معالجة المشكلة على أرض الواقع وفيما يلي عرض لأهمية الدراسة الراهنة بكلا الجانبين:

3-2- الأهمية العلمية:

تبرز الأهمية العلمية لهذه الدراسة من خلال الموضوع المدروس وجدارته بالاهتمام بالبحث والتقصي لاتصاله بالتكنولوجيات الرقمية الحديثة المتمثلة في تطبيقات السياحة عبر الهواتف الذكية، التي ظهرت لتشكّل طفرة نوعية في مجال الاتصال وأنماط التواصل والتفاعل اللامألوفة، كما ان الموضوع يعد متماشيا مع التقدم التكنولوجي ومواكبا له، وهو أيضا يشكل محور اهتمام علي في العديد من الدراسات والأبحاث القائمة في مجال علوم الاعلام والاتصال.

2-2- الأهمية العملية:

كما وتظهر الأهمية العملية للدراسة الراهنة من محاولتها الكشف عن التأثيرات التي يخلفها الاعتماد على التطبيق الرقمي – TEBESSA GUIDE – للمسارات السياحية من قبل الوكالات السياحية بولاية تبسة

واستخدامها في الترويج السياحي لها

4. أهداف الدراسة:

يمكن تحديدها فيما يلي:

- تحديد عادات وأنماط استخدام الوكالات السياحية بولاية تبسة للتطبيق الرقمي

– TEBESSA GUIDE للمسارات السياحية

- التعرف على تأثير استخدام الوكالات السياحية بولاية تبسة للتطبيق الرقمي – TEBESSA GUIDE

للمسارات السياحية على الترويج السياحي لها

- تحديد درجة تقييم الوكالات السياحية بولاية تبسة للتطبيق الرقمي – TEBESSA GUIDE

للمسارات السياحية

5. تحديد المفاهيم والمصطلحات:

يعتبر المفهوم تعبيراً لغوياً دقيقاً عن الظاهرة وما هو موجود في الواقع وتكمن أهمية التعرف بمفاهيم الدراسة في إيضاح الجوانب الأساسية للدراسة تحديد متغيراتها المستقل منها والتابع والعمل على تصوير الظاهرة وتحديد أبعادها الشيء الذي يسهل على الباحث صياغة فرضياته وبالتالي استكمال بقية الجوانب الأخرى للدراسة. ومفاهيم الدراسة الراهنة هي التالية:

5-1-تعريف الاتجاه:

تعريف الاتجاه:

* لغة :

جاء في معجم اللغة العربية المعاصرة، وَجَّهَ الشَّخْصَ إِلَى الشَّيْءِ: أَوْجَّهَ وَجْهَهُ إِلَيْهِ (عمر، 2008، ص2904).

كما جاء في قاموس المحيط، الْوَجْه: الْمَسْتَقْبَلُ لِكُلِّ شَيْءٍ، وَوَجَّهَهُ تَوْجِيْهًا: أَرْسَلَهُ وَشَرَفَهُ، وَاتَّجَهْتُ إِلَيْكَ: اتَّجَهَ وَوَجَّهْتُ إِلَيْكَ تَوْجِيْهًا، وَالْوَجْهَةُ: نَظَرُوا إِلَيَّ بِأَوْجُهُ سَوْءٍ (الفيروزآبادي، 2008، ص1735).

والإتجاه هو الوجه الذي نقصده وشيء مُوجَّه: إذ جعل جهة واحدة، ولا يختلف الجهة والوجهة: الموضع الذي نتوجه إليه ونقصده (ابن منظور، 1982، ص163).

* اصطلاحاً :

يعرفه أبو النيل محمد السيد بأنه: "استعداد نفسي تظهر محصلته في وجهة نظر الشخص حول موضوع من الموضوعات، سواء كان اجتماعياً أو اقتصادياً أو سياسياً، أو حول قيمة من القيم كالقيمة الدينية أو الجمالية أو النظرية أو الاجتماعية... ويعبر عن هذا الاتجاه تعبيراً لفظياً بالموافقة عليه أو عدم الموافقة". (جابر والهاشمي، 2006، ص90)

كما يعرف محمد عاطف غيث الاتجاه: "توجيه نحو موضوعات معينة، أو مواقف ذات صبغة انفعالية واضحة، وذات دوام نسبي وقد يشير إلى الاستعداد أو الميل المكتسب، الذي يظهر في سلوك الفرد أو الجماعة عندما تكون بصدد تقييم شيء أو موضوع بطريقة منسقة ومتميزة، أو قد ينظر إليه على أنه تعبير محدد عن قيمة أو معتق" (غيث، 2004، ص30)

وهناك تعريف أكثر شمولية و الذي قدمته مشطوب ريمة على أنه: "استعداد وجداني معرفي سلوكي مكتسب، يتسم بالثبات النسبي وبُعدّه عن الفطرة، يحدّد سلوك الفرد وانفعالاته اتجاه ما

يحيط به، حيث يتخذ الاتجاه شكلاً إيجابياً بالقبول والمحبة، أو سلبياً بالنفور والرفض" (مشطوب، 2016، ص11).

من خلال ما تم عرضه من تعاريف نجد أن معظمها تتفق على أن الاتجاه هو استعداد إنساني متعلق بالجانب النفسي والادراكي والسلوكي، ومرتبطة بانفعال الفرد بحيث يكتسب عبر التجربة الاجتماعية التي يمر بها، والتي تتسم بالاستقرار النسبي حول شيء ما، سواء بالإيجاب أو بالسلب.

* التعريف الإجرائي:

هو حالة من الاستعداد لدى الوكالات السياحية لولاية تبسة نحو استخدام للتطبيق الرقمي – TEBESSA GUIDE للمسارات السياحية، وهذا من خلال تقييم معارفهم (إيجابياً، سلبياً)، أو وجدانهم (القبول، الرفض)، أو سلوكهم (الابتعاد، الاقتراب)، حيث يساهم في تحديد كل كم معارفهم ومواقفهم وسلوكهم نحو الاعتماد على هذا التطبيق الرقمي ممتاز

2-5-الوكالة السياحية:

هناك من يعرف الوكالة السياحية على أنها هي المنظمة الخدمائية التي تنشط في القطاع السياحي، تسعى إلى توفير خدمات سياحية مختلفة من حجز تذاكر السفر أو حجز بالفندق أو تنظيم رحلات عائلية أو فردية، وتكون في أغلب الأحيان بشكل موسمي يتم من خلالها مراجعة الأحوال الجوية والفصلية، وفترات العطل الرسمية والموسمية، والسنوية (الجودي والدباغ، 2000، ص223)

وكالة السياحة والأسفار هي شركة تجارية تم إدارتها من قبل شخص طبيعي أو معنوي الذي يقترح للعملاء خدمات سياحية متعلقة بـ: سفر أو إقامة جماعية مرتبطة أولاً بخدمات سياحية. أو تقديم خدمات نقل أو حجز غرف أو استقبال سياحي خاص بالمؤتمرات أو التظاهرات، كما أنها تعتبر مشروع يهدف إلى تحقيق الربح، يكون هدفه تقديم خدمات متنوعة للراغبين في السفر والسياحة بناء على طلبهم، وقد تقوم بتنظيم رحلات تتولى إعدادها ودعوة الجمهور إلى الاشتراك فيها (حيشاوي، 2011، ص ص19، 20)

3-5-الاتصال الرقمي:

- مفهوم الاتصال

التعريف اللغوي:

هو عملية نقل وتوصيل وتبادل المعلومات والأفكار بالكلام والكتابة أو الاشارات بحيث يتم عملية تبادل المعلومات والأفكار بين مرسل ومستقبل أو مرسل ومستقبلين بالإضافة إلى أنه يعني

المشاركة في الرأي واتخاذ القرار والاشتراك في تبادل المعلومات والمشاعر والاتجاهات وهذا يعني أن الاتصال يمثل عملية تفاعل أخرى تهدف إلى تقوية الصلات الاجتماعية عن طريق تبادل الأفكار والمشاعر والمعلومات والتخاطب والتباغض. (أبو شنب، 2002، ص11)

التعريف الاصطلاحي:

➤ هو العملية التي عن طريقها يمكن إيصال المعلومات من أي نوع ومن أي عضو في الهيكل التنظيمي للمؤسسة إلى عضو آخر، قصد إحداث تغيير وقد يكون الاتصال من مستوى أعلى إلى مستوى أقل والعكس أو على مستوى أفقي بهدف إحداث تغيير من أي نوع" (العطروزي، 1969، ص159)

التعريف الاجرائي:

الإتصال هو عملية نقل وتوصيل أو تبادل الأفكار والمعلومات بالكلام أو بالإشارات، حيث يتم هذا التبادل بين مرسل ومستقبل على اختلاف صفة كل واحد منهما سواء كان شخص مادي أو معنوي (مؤسسة).

الإتصال الرقمي :

يطلق مصطلح الثورة الرقمية على العصر الحالي بعد الإندماج بين تكنولوجيا المعلوماتية والإتصال، وتعني كلمة رقمي من الناحية التقنية هو أن الحروف والصور والأصوات تحول إلى بيانات رقمية أحاد وأصفار(يمكن تخزينها ومعالجتها وارسالها بواسطة أجهزة الحاسوب، وتعرف (كريستي أهو): الإتصال الرقمي Digital Communication "بأنه المهارة الأساسية لمعظم الأعمال التي يجب أن يكتسبها الفرد في إطار المفاهيم، والإنتاج والتوصيل والإستقبال لوسائل الإتصال في وظائفهم وحياتهم، حيث أن الإتصال الرقمي هو القدرة على خلق الإتصال الفعال من مختلف الوسائل الرقمية. (الديسي والطاهات، 2012، ص4)

ويرتكز تعريف الإتصال الرقمي بالدرجة الأولى على إستخدام النظم الرقمية ومستحدثاتها بإعتبارها الوسيلة الوحيدة والأساسية للاتصال بين أطرافه ولا يبتعد هذا المفهوم كثيرا عن مفهوم الإتصال من خلال الكمبيوتر أو الإتصال بمساعدة الكمبيوتر أو القوائم بالإتصال عن طريق الكمبيوتر وكلها مفاهيم تؤكد دور الكمبيوتر في عملية الإتصال.

وهو عملية الإتصال التفاعلي عن بعد بإستخدام النظم الرقمية التي أفرزها التطور التكنولوجي للمعلومات والإتصالات والتي أسهمت في نقل الأفكار والتصورات والأنماط لتحقيق أهداف معينة ، والمقصود في بحثنا مواقع القنوات الفضائية على الفيس بوك التي وظفت هذه

التطبيقات لجذب المتلقين الى المواد الإعلامية التي تعرضها تلك القنوات (حمد وجاسم، 2017، ص5).

تعريف إجرائي للإتصال الرقمي:

هو جميع التقنيات التكنولوجية الحديثة المستخدمة في العملية الاتصالية يتم فيها إرسال المعلومات بتبادل الأدوار بين طرفي الرسالة لتحقيق الهدف منها، وتختلف أداة ووسائل الإرسال حسب الجمهور المستهدف.

6. الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: رسالة دكتوراه بعنوان: واقع و آفاق التسويق السياحي الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، للباحثة: بن حملاوي نونة، جامعة الجزائر 3، السنة الجامعية 2018/2019

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع وآفاق التسويق السياحي الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية حيث تناولت في هذا البحث تطور السياحة وصولاً إلى ظهور مفهوم جديد ألا وهو التسويق السياحي الإلكتروني الذي يعتمد على استخدام تكنولوجيا الانترنت في ممارساته.

وبغية إسقاط الدراسة على الواقع قامت الباحثة بدراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT من وجهة نظر مدراء فروع هذه المؤسسة بتوجيه استبيان.

ولقد اشتملت عينة الدراسة على 24 فرع من مجموع 31 فرع وتم تحليل البيانات واختبار الفرضيات بالاعتماد على الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

توصلت الدراسة إلى أن الديوان تقوم بممارسة التسويق السياحي الإلكتروني وتهتم به، وقد ساهم في زيادة مردودية الديوان لكن بالرغم من ذلك فهو تواجه عراقيل تحول دون ممارسة التسويق السياحي الإلكتروني مما يستدعي الاهتمام أكثر من طرف الحكومة بالسياحة الإلكترونية واهم متطلبات تطبيقها على أحسن وجه.

في النهاية قدمت الدراسة عددا من الاقتراحات تلخصت في مجملها على انه يتوجب على المؤسسات السياحية الجزائرية بالتعاون مع الحكومة إبلاء اهتمام خاص بطرق التسويق الحديثة إلكترونيا ومسايرة التطورات والتغيرات التي فرضتها التكنولوجية والتطور في تقنية المعلومات والاتصالات حيث أصبح استخدام الانترنت في الوقت الحالي ضرورة حتمية لا يمكن الاستغناء عنها.

الدراسة الثانية: دراسة صفاء جواد عبد الحسين حول: تسويق الخدمة السياحية إلكترونياً وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية، مقال بمجلة كلية التربية، العدد السابع، 2010.

هدف البحث إلى معرفة مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمة السياحية وجودتها إلكترونياً، ويتناول البحث التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ويركز على تسويق الخدمة السياحية إلكترونياً وعلاقتها بجودة تسويق هذه الخدمة. وقد شملت الدراسة (14) شركة ومكتبا سياحيا في عمان- الأردن، وتم تصميم استبانة تكونت من (19) سؤالاً، وبلغ حجم العينة (20) من العاملين في هذه الشركات السياحية، وتبنت الدراسة أربعة فرضيات تم اختبارها من خلال تحليل اجابات افراد العينة. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين التوسع في تسويق الخدمة السياحية إلكترونياً وجودة هذه الخدمة في الشركات السياحية

الدراسة الثالثة: دراسة عبد الجبار سهيلة، بن عبد العزيز سمير، دور الشبكات الاجتماعية في تفعيل التسويق الافتراضي لترقية السياحة بالجزائر، مقال بمجلة البشائر الاقتصادية، العدد الثاني. 2015.

هدفت الدراسة إلى معالجة إشكالية مساهمة الشبكات الاجتماعية في تفعيل السياحة وأهميتها التسويقية في البيئة الافتراضية في التعرف أكثر على الزبائن والحفاظ على وفائهم، انطلاقاً من فكرة أن الزبائن الراغبين بالسفر ترسخ ثقتهم بناء على معلومات الزبائن المسافرين سابقاً وعليه يكون لديهم الاستعداد للالتحاق بالمجموعة. وتوصلت الدراسة إلى أن تطبيق الشبكات الاجتماعية عبر الأنترنت لها تأثير ذو أهمية بالغة في دفع نمو السياحة داخل الدولة، فعن طريقها يمكن التواصل مع السياح وتزويدهم بالمعلومات والعروض السياحية وتمكينهم بدءاً من الحجز عن بعد، وصولاً إلى التسديد على الخط، كما أصبحت الاتجاهات المستقبلية لخدمات السياحة الإلكترونية مكشوفة ومتزايدة بشكل واضح لصناعة السياحة لأن تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لم يعد بالإمكان حصره بمجال معين

الدراسة الرابعة: دراسة سليمة بوعويينة، متطلبات تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية السياحة في الجزائر، مقال بمجلة جديد الاقتصاد، عدد 11، 2016.

هدفت الدراسة إلى عرض وتحليل مساهمة التسويق السياحي الإلكتروني ومتطلبات السياحة المستدامة بالجزائر، إضافة إلى تحديد متطلبات تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني، من خلال تحليل واقع التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر والعوامل المحددة لنجاحه، وانتهت

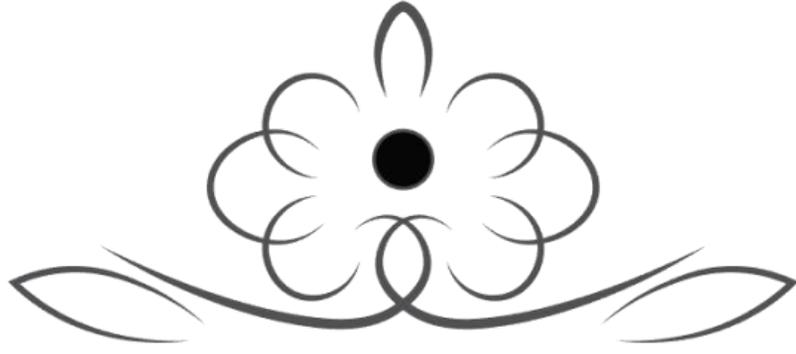
الدراسة بجملة من النتائج أهمها: أن التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر لازال يحتاج الكثير في ظل الصعوبات والعراقيل،

خاصة بما يتعلق بالجانب التنظيمي منه، بالإضافة إلى تخلف النظام المصرفي الجزائري من حيث وسائل وتقنيات الدفع الإلكترونية حيث أن المعاملات معظمها تتم بالطرق التقليدية

التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها

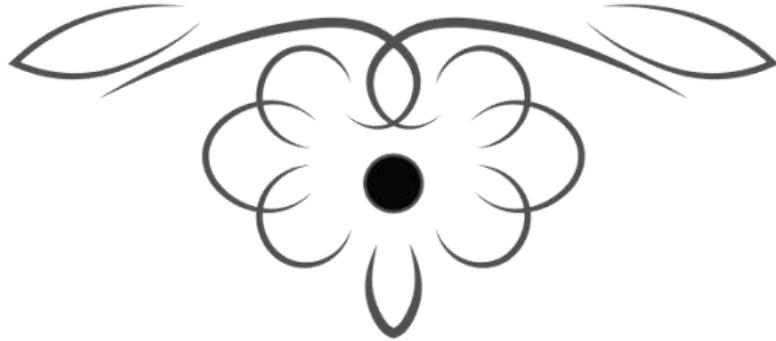
ساهمت الدراسات السابقة في ضبط الجانب النظري للبحث، من خلال تحديد مختلف حيثيات السياحة الرقمية والاتصال السياحي الرقمي، وكذا ساعدت في صياغة اشكالية الدراسة وضبط مختلف الأسئلة الفرعية ومصطلحات البحث.

كما ساهم الاطلاع على هاته الدراسات معرفة طريقة بناء ادوات الدراسة ومعرفة المنهج المستخدم في البحث



الفصل الثاني

الاتجاهات



الفصل الثاني: الإتجاهات

تمهيد:

يواجه الفرد العديد من المواقف في حياته التي يجد نفسه مضطراً للتعامل معها، حيث يعتمد على مجموعة من الطرق والخبرات التي اكتسبها لمواجهة هذه الظروف. يتجلى ذلك في استنباطه لرد فعل وجداني إيجابي أو سلبي تجاه تلك المواقف، ويُعرف هذا التوجه بمصطلح "الاتجاه".

وعلى ضوء ذلك، يمتلك الاتجاهات وجوداً متأصلاً في حياتنا، مؤثرة على سلوكياتنا اليومية. وقد استُخدم هذا المصطلح بمرونة تسمح بتطبيقه على مستوى الفرد والجماعة، مما أدى إلى استخدامه بفعالية في مجالي علم النفس والنفوس الاجتماعي، وهو يشكل نقطة اتصال حيث يمكن للعلماء في هاتين الاتجاهين مناقشة الموضوع والتعاون في البحث حوله.

أولاً: تعريف الاتجاهات:

تعتمد تعريفات الباحثين على مفهوم الاتجاه على التنوع، حيث يسعى كل باحث إلى فهم كيفية التعامل مع فئات اجتماعية معينة وفقاً لخلفياتهم واتجاهاتهم. سنقوم في هذا الفصل بتسليط الضوء على أهم المفاهيم والتعريفات في هذا السياق.

في سياق مفهوم الاتجاه، يرتبط هذا المصطلح بالتوجه الإدراكي والاستعداد للرد على موضوع معين أو مجموعة من المواضيع. يُفهم الاتجاه على أنه تشكيل فرضي لا يمكن مراقبته مباشرة، ولكن يمكن الاستدلال عليه من خلال الملاحظة للسلوك أو الاستجابة اللفظية، التي تعكس الآراء والاتجاهات الفعلية للفرد. (طه وآخرون، دت، ص 11)

يعرف الاتجاه، وفقاً لعلماء النفس مثل جودن البورت، على أنه إحدى حالات التهيؤ والتأهب التي يقوم الفرد بتنظيمها بناءً على الخبرة. يظهر الاتجاه كتأثير يندفع ويوجه استجابات الفرد تجاه الأشياء والمواقف المتنوعة. (الختاتنة، النوايسة، 2011، ص 147)

يُعرّف الاتجاه بأنه ميول الفرد الذي يؤثر في توجيه سلوكه نحو أو بعيداً عن بعض عناصر البيئة. يتأثر هذا الاتجاه بالمعايير الإيجابية أو السلبية ويعتمد على قرب الفرد من تلك العناصر أو بعده عنها. (الختاتنة، النوايسة، 2011، ص 148)

أبو النيل محمد السيد: بأنه إستعداد نفسي تظهر محصلته في وجهة نظر الشخص حول موضوع من الموضوعات سواء كان إجتماعيا او إقتصاديا أو سياسيا، أو حول قيمة من القيم

كالقيمة الدينية أو الجمالية أو النظرية أو الإجتماعية أو حول جماعة من الجماعات، ويعبر عن هذا الاتجاه تعبيراً لفظياً بالموافقة عليه أو عدم الموافقة (جابر والهاشمي، 2006، ص 90)

الاتجاه هو استعداد للاستجابة، وهو ليس السلوك بل هو سابق للسلوك. يمثل حالة من الاستعداد العقلي والعصبي تنظم خلال تجارب الفرد، وتمارس تأثيراً توجيهياً أو ديناميكياً على استجابته نحو جميع المواضيع والمواقف المرتبطة بهذه الاستجابة، ويمكن اعتباره رد فعل وجداني إيجابي أو سلبي نحو موضوع عادي أو مجرد أو نحو قضية جدلية، كما أنه نظام باقٍ من التقييم أو الأحكام الإيجابية والسلبية والمشاعر الانفعالية مع تحديد ماله أو عليه فيما يتعلق بموضوع اجتماعي معين.

يعرف نيو كومب (newcomb) وزميله تيرنر (turner) وكنفيرس (Converse) الاتجاه من وجهتي نظر: معرفية، دافعية فيقولون: يمثل الإتجاه من وجهة نظر المعرفية، تنظيم لمعارف ذات الإرتباطات موجبة أو سالبة (أي تصاحبها إرتباطات أو تداعيات موجبة أو سالبة) أما من وجهة نظر الدافعية فالإتجاه يمثل حالة من الإستعداد لإستثارة دافع، فإتجاه المرء نحو موضوع معين هو استعداد لإستثارة دوافعه فيما يتصل بالموضوع. (همشري، 2013، ص 286)

وبالتالي يمكن اعتبار الاتجاه على أنه ليس له وجود مادي ملموس، بل هو مجرد تكوين فرضي يُستدل على وجوده من خلال آثاره. يتم التعبير عنه عادةً في صورة لفظية، سواء خلال استجابات الفرد للاختبارات التي تقيس الاتجاه أو رد فعله لمواقف اختبارية محددة أو حتى من خلال إكمال كلمات أو جمل.

في ضوء هذه التعاريف يمكن القول أن الإتجاه يشير إلى النهج الذي يركز على الإستعداد المكتسب من الخبرات الحياتية للفرد بحيث يصبح هذا الإستعداد ثابتاً نسبياً يؤثر في نزعة وسلوك الفرد في بيئته وكذلك علاقاته مع ذاته والأخرين وقد تكون سلبية أو إيجابية والإتجاه يحدد الأسلوب الذي يدرك به الفرد الشيء أو يستجيب له.

ثانياً: خصائص الإتجاهات

للإتجاهات خصائص عديدة، منها:

- الإتجاهات مكتسبة ومتعلمة وليست مورثة: تظهر الإتجاهات نتيجة لتعلم الفرد واكتسابه لتجارب وتجاربه الحياتية، وليس بشكل وراثي.

- الاتجاهات لا تتكون في فراغ ولكنها تتضمن دائماً علاقة بين الفرد وموضوع في البيئة: يتشكل الاتجاه نتيجة لتفاعل الفرد مع محيطه والموضوعات المتعلقة به.
- تعدد الاتجاهات وتختلف حسب المواقف المرتبطة بها: يظهر تنوع الاتجاهات بناءً على سياق وظروف معينة.
- الاتجاهات لها خصائص انفعالية: يترتب على الاتجاهات استجابات عاطفية وانفعالية من الفرد.
- الاتجاه يمثل الاتساق والاتفاق بين استجابات الفرد للمواقف الاجتماعية: يُسهم الاتجاه في تنبؤ كيفية استجابة الفرد لبعض المواقف الاجتماعية المعينة.
- الاتجاه قد يكون محددًا أو عامًا: يمكن أن يكون الاتجاه مرتبطًا بمجال معين أو يمتد ليشمل جوانب عامة من حياة الفرد.
- الاتجاه يقع بين طرفين متقابلين موجب وسالب: يعكس الفرد تأكيدًا مطلقًا في اتجاهه الموجب ومعارضة مطلقة في اتجاهه السالب، مما يؤدي إلى توجيهه لحقوق المرأة أو معارضته للمركزية في الخدمات على سبيل المثال (عبد الهادي، دت، ص 186)
- الاتجاه النفسي يتغلب عليه الذاتية من الموضوعية من حيث محتواه ومضمونه المعرفي: يمكن أن يتأثر الاتجاه برؤى الفرد وتصوّراته الشخصية، ويعكس ذلك تفوق العوامل النفسية على العوامل الموضوعية في مضمون الاتجاه.

ثالثًا: أنواع الإتجاهات :

تنقسم الاتجاهات إلى عدة أنواع :

1- الإتجاهات الجماعية والفردية :

1-1- الجماعية:

وهي الاتجاهات التي يشترك فيها عددا كبير من أفراد المجتمع مثل إعجاب الشعب بقائده أو زعيمه.

2-1- الفردية:

وهي الإتجاهات التي تميز فرداً عن آخر، مثل إعجاب فرد بزميل له أو إعجاب شخص بشئ معين

2- -الإتجاهات الشعورية واللاشعورية :

شعوري: وهو الذي يظهره الفرد دون حرج او تحفظ وهذا الإتجاه غالبا ما يكون متفقا مع معايير الجماعة وقيمها الأخلاقية(السلوكية)

لاشعورية: وهو الإتجاه الذي يخفيه الفرد ولايفصح عنه و غالبا لا يتفق هذا الإتجاه مع معايير الجماعة وقيمها (التحليل النفسي) .

3- -إتجاهات عامة وإتجاهات خاصة :

العامة: وهي التي لها صفة العمومية وتنتشر وتشيع بين أفراد المجتمع مثل الإتجاه نحو المبدأ القائل أن الوقاية خير من العلاج.

الخاصة: وهي التي تنصب على النواحي الذاتية مثل الفردية أو الإتجاه نحو الزواج، أو الاعياد.

4- -إتجاهات موجبة وإتجاهات سالبة :

موجبة: وهي الإتجاهات التي تقوم على تأييد الفرد وموافقته.

سالبة: هي الإتجاهات التي تقوم على معارضة الفرد وعدم موافقته

5- -إتجاهات قوية وإتجاهات ضعيفة :

القوية: وهي الإتجاهات التي تبقى قوية على مر الزمن نتيجة لتمسك الفرد بها لقيمتها بالنسبة له .

الضعيفة: وهي الإتجاهات التي من السهل التخلي عنها وقبولها للتحول والتغير تحت وطأة الظروف

والشدائد.(حماسة، 2010، ص25)

رابعا: مراحل تكوين الإتجاهات:

تتكون الإتجاهات من خلال مراحل تشكل نسقا هرمياً تشكل قاعدته المستوى البسيط للإتجاه ثم تبدأ بالتعقيد كلما إرتفعنا إلى قمة الهرم وهذه المراحل هي :

- مرحلة التأمل والإختيار: تتضمن

أ. التعبير اللفظي عن الميل والرغبة والإستعداد نحو موضوع الإتجاه .

ب. خوض التجربة بإتجاه الموضوع .

- مرحلة الاختيار والتفضيل: وتتضمن هذه المرحلة :

أ. التعبير اللفظي عن الإختيار والتفضيل .

ب. أداء سلوك يبين تفضيل الشيء على الآخر

- مرحلة التأييد والمشاركة
 - أ. الموافقة والتأييد والمشاركة اللفظية لموضوع الإتجاه .
 - ب. المشاركة العملية التي تدل على الموافقة.
- مرحلة الإهداء والدعوة العملية: وتتضمن
 - أ. تأييد العمل والدعوة لموضوع الإتجاه لفظياً .
 - ت. ممارسة الدعوة للموضوع والتبشير بفضائله .
- مرحلة التوضيح: وتتضمن :
 - أ. إظهار الإستعداد للتوضيح قولاً وفعلاً .
 - ب. التوضيح الفعلية لشيء معين في سبيل شيء آخر
- مرحلة الثبوت والإستقرار: إن الثبوت والميل على إختلاف أنواعه ودرجاته يستقر ويثبت على شيء ما عندما يتطور إلى إتجاه نفسي، فالثبوت هذه المرحلة الأخيرة في تكوين الإتجاه (عماشة، 2010، ص 25)

خامساً: وظائف الإتجاهات :

تلعب الإتجاهات أدواراً هامة في تحديد سلوكنا، فهي تؤثر مثلاً، في أحكامنا وإدراكنا للأخرين فهي تؤثر على سرعة وكفاءة تعلمنا، وهي تساعد في تحديد الجماعات التي ترتبط بها، والمهن التي نختارها في النهاية، بل وحتى الفلسفة التي نعيش بها، حيث كان الباحثون يهتمون بردود أفعال الجماعات أكثر من من اهتمامهم بالأفراد (لامبرت، 1993، ص 120)

كما وضع حامد زهران وظائف الإتجاهات في عدة نقاط نذكر منها ما يلي :

- الإتجاه يحدد طريق السلوك ويفسره .
- الإتجاه ينظم العمليات الدافعية والإنفعالية والإدراكية والمعرفية حول بعض النواحي الموجودة في المجال الذي يعيش فيه الفرد .
- الإتجاهات منعكس في سلوك الفرد وفي أقواله وأفعاله وتفاعله مع الآخرين في الجماعات المختلفة في الثقافة التي يعيش فيها
- الإتجاهات تيسر للفرد للقدرة على السلوك وإتخاذ القرارات في المواقف النفسية المتعددة في شيء من الإتساق والتوحيد دون تردد أو التفكير في كل موقف في كل مرة تفكير مستقل .

- الإتجاهات تبلور وتوضع صورة العلاقة بين الفرد وعالمه الإجتماعي .
- الإتجاه يوجه استجابات الفرد للأشخاص والأشياء والموضوعات بطريقة تكاد تكون ثابتة .
- الإتجاه يحمل الفرد على أن يحس ويدرك ويفكر بطريقة محددة ازاء موضوعات بطريقة خارجية- .
- الإتجاهات المعلنة تعبر عن مسايرة الفرد لما يسود مجتمعه من معايير وقيم ومعتقدات(زهران، 1984، ص139-140).

سادسا: النظريات المفسرة للإتجاهات :

تتعدد وتتداخل النظريات التي تفسر الكيفية التي تتكون فيها الإتجاهات النفسية لدى الافراد وتباينت تلك التفسيرات طبقا للاطار او الخلفية التي تنطلق منها النظرية .(الزبيدي، 2004، ص120)

1- الاتجاهات والنظرية السلوكية :

يرى أنصار المدرسة السلوكية أن تكوين الإتجاهات وتغييرها يتم عن طريق الاشراف الكلاسيكي القائم على اساس عملية الإقتران المتكرر بين الإتجاه المرغوب فيه وبين الشعور بالإرتياح في مواقف مختلفة، ام عن طريق الاشراف الإجرامي الذي يرى انصاره ان تكون الاتجاهات عن طريق سلبى لدى الأفراد نحو موضوعات معينة حدثت نتيجة حدوث تعزيز لهذا الاتجاه عن طريق الصدفة، ولذلك يتطلب تغيير الاتجاه من إتجاه سلبى إلى اتجاه إيجابى نحو موضوعات معينة، منع وحذف المعززات التي ادت إلى تكوينه وأستبدالها بتوفير التعزيز المقصود والهادف الى تكوين الاتجاهات الايجابية نحو هذا الموضوع المراد تكوين اتجاهات ايجابية نحوه

بمعنى أنه اذا عزز سلوك الكائن الحي واستجاباته فإنه يعمل على تكراره، فإن تعزيز انماط السلوك المرتبطة بالاتجاهات التي لا تعزز ويجري سحت معززها تمثل الانطفاء، وهذا يفيدل تعزيز الاتجاهات السلبية وذلك عن طريق سحب المعززات الاصلية التي سببت الاتجاه السلبى مع دعم وتعزيز الاتجاه الإيجابى المضاد للاتجاه السلبى وذلك عن طريق دعم الاتجاهات والافكار الايجابية والمحافظة عليها بتكرار التعزيز

2- الاتجاهات والنظرية المعرفية

تستند النظرية المعرفية الى افتراض أن الافراد يدركون ما يواجهونه بصور مختلفة ومرتبطة بالطريقة التي يدركها، ويحدد الفرد ذلك بما لديه من معارف وابنية معرفية واستراتيجيات معرفية في خزان المعرفة واستيعابها لذلك فإن اتجاهات الفرد عبارة عن صورة ذهنية مخزونة لدى

الفرد على صورة خبرات مدمجة في ابنيهم المعرفية ، وبذلك فإن الإتجاهات ابنية معرفية مخزونة في ذاكرة الأفراد فالإتجاه السلبي هو مجموعة المعارف التي طورها الفرد أثناء تفاعله مع الموقف والشخصيات التي وجهها ، فالمعارف والبنية المعرفية المخزونة لدى الفرد عند خزنها ودمجها في بنائه المعرفي كان قد وضعها وضع المعالجة ، جمع عنها المعلومات والحقائق ، نظمها ، رمزها في صورة تظهر فيها منتظمة تم تخزينها على صورة خبرة متكاملة ، فالإتجاهات السلبية نحو شيء قد تكون إتجاهات خاطئة قد طورها الفرد بصورة خاطئة . . (الزبيدي ، 2004 ، ص122)

3- الإتجاهات ونظرية التعليم الإجتماعي :

لقد ركز علماء التعلم الاجتماعي مثل باندورا ووالترز (Bandura&Walters) على أهمية مفهومين في عملية تكوين وتعديل الإتجاهات هما التعزيز والتقليد او المحاكاة ، ويعرف التعليم تبعاً للمفهومين السابقين بأنه ذلك الذي يحدث عند فرد يتصف بخصائص معينة ويسمى النموذج ويعرض سلوكاً معيناً ذات نتائج ثوابية، وهناك شروط لتعلم الإتجاهات باستخدام أسلوب الملاحظة والتقليد - إدراك الملاحظ سلوك النموذج حيث لا يمكن للملاحظ ان يقوم بتقليد سلوك لا يراه

- اهتمام الملاحظ بالملاحظة والتقليد لما يراه من سلوك حين يكون ذلك السلوك محقق لحاجة لديه .

- توفر نموذج يتمتع بخصائص معينة يعرض سلوك . أن يدرك الملاحظ ويرى بالنيابة باحدى الوسائط ان سلوك النموذج يعزز . وأشار (باندورا وولترز) الى ان الإتجاه سواء كان (ايجابيا او سلبيا) يمكن ان يكون مثل باقي أشكال السلوك الأخرى عن طريق ملاحظة سلوك النماذج ويقوم الفرد بتقليد هذه النماذج اعتماداً على انواع التعزيز المقدم ، والتعزيز عدة أنواع ، تعزيز خارجي ، تعزيز بديل ، تعزيز داخلي .-

4- الإتجاهات ووجهة نظر الجشطالتيية :

يرى انصار نظرية التعلم والاستبصار ان الإتجاهات تتكون بطريقة منسجمة بشكل كلي ، وان تغيير الإتجاهات السلبية نحو موضوعات معينة الى إتجاهات ايجابية يحدث عن طريق مساعدة الفرد على اعادة تنظيم المعلومات الموجودة في بنائه المعرفي الإدراكي بطريقة جديدة متناسقة . (الزبيدي ، 2004 ، ص123)

5- الإتجاهات ونظرية التحليل النفسي :

يوضح انصار نظرية التحليل النفسي ان إتجاهات الفرد تؤثر على سلوكه في الحياة ، فهي لا تعمل منعزلة او في فراغ كما وانها تتدخل تدخلا فعال في تكوين الأنا ، وهذه الأنا تمر في مراحل

مختلفة ومتغيرة وتظل في حالة نمو مستمر منذ الطفولة الى دور البلوغ ومابعده متأثرة في ذلك بمجموعة الاتجاهات التي يتعلمها الفرد نتجة تفاعله مع البيئة التي يعيش فيها، وتستند هذه النظرية الى منطق التحليل النفسي في تفسير السلوك الانساني بدوافع داخلية تحدد حاجات اساسية ضمن بنية شخصية، فالموقف الفرويدي يعد الاتجاهات السلبية ضد الافراد من الجماعات الاخرى شكلا من النرجسية للجماعة الداخلية، فالفرد يقمع مشاعر الكراهية ضد جماعته وبلور مشاعر الانتماء لها والناجمة عن ماسماه فرويد بالروابط اللبيدية مع الآخرين من جماعته ويميل الى تضخيم الاختلافات بينه وبين الافراد من الجماعات الاخرى، من توجيه مشاعر الكراهية والمقت لها، وعليه فيمكن لاتجاهات الفرد ان تتغير اذا درسنا ميكانيزيمات الدفاع لديه والحلول التي تقدمها، وكذلك الأعراض التي من خلالها يخفض الفرد من توتراته، ويتم ذلك عن طريق التحليل النفسي الذي يسعى الى تبصير الفرد باساس توقعاته المصطنعة ومايصاخبها من اتجاهات قبول او رفض

وبعد عرض العديد من النظريات التي تحدثت عن موضوع الإتجاه يرى الباحث ان النظرية السلوكية بالغت في تفسير ظاهرة حيث اقتصرت على اطار المثير والاستجابة، وبذلك اهملت احدى مكونات الاتجاه الاساسية وهو المكون المعرفي . اما نظرية التحليل النفسي فانها اهتمت بخبرات مرحلة الطفولة، وكذلك اللاشعور في تحديد و تكوين الإتجاهات مما يعني صعوبة التحكم والتغيير في الإتجاهات. كما يرى ان النظريات المعرفية حظيت باهتمام كبير في السنوات الاخيرة، فالنظام المعرفي للاتساق ليس جامدا، بل مرنا حيث يضم العديد من الاتجاهات والمعارف، فاذا اكتسب الفرد معلومات جيدة حدث عند الفرد عدم اتساق، مما يدفعه الي اعادة الاتساق المعرفي في ضوء هذا يتغير الاتجاه ويتعدل او يتكون اتجاه جديد. (الزبيدي، 2004، ص125)

سابعا: قياس الإتجاهات :

هناك العديد من الطرق لقياس الإتجاهات حيث سنكتفي هنا بإستظهار أهم مقاييس الإتجاهات والتي تتمثل في: مقياس التباعد الإجتماعي، مقياس ثرستون، مقياس ليكرت، مقياس جوتمان- .

1- مقياس التباعد النفسي الإجتماعي:

وهو مقياس له قيمة تاريخية اذ أنه اول محاولة لقياس الإتجاهات حيث وصفها بوجاردس(1925) وقد عدل هذا المقياس أكثر من مرة وإستخدم في دراسات عديدة والمثال التالي يوضح هذا المقياس. التعليمات: بناء على ما تشعر به وللوهلة الأولى صنف هذه المجموعات العنصرية بناء على واحدة أو أكثر من التصنيفات الموضحة أدناه(ضع دائرة حول الرقم الذي يعبر عن احساسك) (الهيبي، 1999، ص265-266)

ويتضح من هذا المقياس أنه يقيس إتجاه التعصب العنصري وهو إتجاه نفسي عالي الشدة ويتميز بمجال إدراكي (قد يكون غير منظم أو غير متكامل) وبمعرفة (قد تكون خاطئة) وشحنة انفعالية عالية الدرجة وسلوك قد يكون ظاهرياً أو غير ذلك. ويتضح أيضاً أن خصائص هذا المقياس تتناسب مع النقاط العشر التي سبق الإشارة إليها بالإضافة إلى خاصية التراكم التي سوف نشير إليها عند الحديث عن مقياس جوتمان، لاحظ أيضاً أن الرقم (1) يدل على القرب الكامل والرقم (7) يدل على البعد الكامل.

2- مقياس ثرستون:

كان الموضوع الذي عني به ثرستون عناية بالغة هو موضوع تساوي المسافات بين البنود أو عبارات مقياس الإتجاه، وقد كان اهتمامه هذا مبنياً على التجارب التي أجريت في مجال علم النفس الفيزيائي من أجل إيجاد مقاييس ذات وحدات متساوية لقياس خصائص الأفراد وخصائص الأفراد خاصة الخصائص الفيزيائية، مثل الطول والوزن وما إلى ذلك. وهنا يقول أصحاب هذه الدراسات أنه كلما كان الفرق الحقيقي بين طول شخصين قليلاً كان عدد الأفراد الذين يميزون هذا الفرق ضئيلاً أيضاً، وإذا كان هذا الفرق الحقيقي كبيراً كان عدد من يميز هذا الفرق الكبير كذلك. وقد بنى ثرستون فكرته في إعداد مقياسه للاتجاهات النفسية على هذه المسلمة، فبدأ محاولته بأن طلب من مجموعة من الأفراد المفحوصين أن يقوموا بالمقارنة بين عبارات مقياس للاتجاه على هيئة أزواج حيث يقرر الفرد أي العبارتين أكثر إيجابية أو أكثر سلبية في التعبير عن الاتجاه. (المهي، 1999، ص 266-267)

3- مقياس ليكرت:

تبني مقياس ليكرت نهجاً من نوع التدرج لقياس الاتجاهات، حيث يستند إلى تدرج العبارات بدلاً من استخدام عبارات متدرجة كما هو الحال في بعض المقاييس الأخرى. يعتبر مقياس ليكرت أكثر فعالية في توفير الوقت والجهد مقارنة بطريقة ثرستون. يتميز التدرج الخماسي لكل عبارة في مقياس ليكرت بسهولة التصنيف، حيث يتم التقييم من الموافقة الكاملة إلى الرفض الكامل.

يعتبر مقياس ليكرت شائعاً ومستخدماً على نطاق واسع في قياس الاتجاهات. يتميز بالاهتمام بتحديد جميع وحدات المقياس لقياس نفس الإتجاه، مما يجعل عملية التصنيف أكثر سهولة ويقلل من الحاجة إلى عرض العبارات على الحكام لإجراء التصنيف، على عكس بعض المقاييس الأخرى مثل مقياس ثرستون. ولهذا السبب، يُعتبر مقياس ليكرت أحد الأدوات الشائعة والمستخدمة في دراسات قياس الاتجاهات (المهي، 1999، ص 268)

4- مقياس جوتمان :

تأثر جوتمان عند اقتراحه لهذا النوع من المقاييس بفكرة التدرج التراكمي او التدرج المتجمع للإستجابات، بمعنى أنه يمكن لنا ان نعرف من خلال هذه الطريقة_ وذلك في حدود 10٪ من الخطأ_ أي البنود اجاب عليها للمفحوص. (البهبي، 1999، ص271)

ثامنا: العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات:

من أبرز العوامل التي تؤثر في تكوين الاتجاهات ما يلي:

1- الإطار الثقافي:

تتشابك العادات والتقاليد والقيم والمعتقدات والاتجاهات بتفاعل متبادل، حيث يتأثر الفرد بتلك العناصر وتلعب دورًا في تشكيل اتجاهاته. يعمل هذا التفاعل عبر العلاقات الاجتماعية التي يشارك فيها ومن خلال البيئة التي يعيش فيها.

2- الأسرة:

الأسرة المؤسسة الأولى التي تكسب الفرد اتجاهات من خلال عملية التنشئة الاجتماعية وتشير معظم الآراء في هذا الشأن بأن العلاقة بين اتجاهات الوالدين نحو الأبناء تكون أكثر من العلاقة الموجودة بين الأبناء بعضهم البعض في الأسرة الواحدة

3- العلاقات الاجتماعية:

وتشير إلى العلاقات التي تحدث بين أفراد المجتمع خارج نطاق الأسرة، مثلما يحدث بين بعض جماعات الأصدقاء، أعضاء النقابات والمؤسسات الرسمية وغير الرسمية، الأقارب والجيران.

4- عامل الجنس والسن:

إشارة إلى آراء الباحثين تظهر أن الاتجاهات تتأثر بعامل الجنس (ذكر أو أنثى)، حيث يتغير طابعها وفقًا لاختلاف الجنس. بالإضافة إلى ذلك، يُلاحظ أن هذه الاتجاهات تختلف أيضًا بناءً على العمر، حيث يظهر اختلاف فيها بحسب فئات العمر المختلفة.

5- وسائل الإعلام والاتصال:

أصبحت وسائل الإعلام والاتصال، ولاسيما التلفزيون، من العوامل الهامة والمؤثرة في تكوين الاتجاهات. يستطيع التلفزيون، من خلال الجمع بين الصوت والصورة، أن يمارس تأثيرًا مباشرًا على اتجاهات الأفراد داخل المجتمع. بالإضافة إلى ذلك، يلعب دورًا كبيرًا في تغيير هذه الاتجاهات وتعديلها، وتوجيهها وفقًا لمتطلبات العصر والمجتمع.

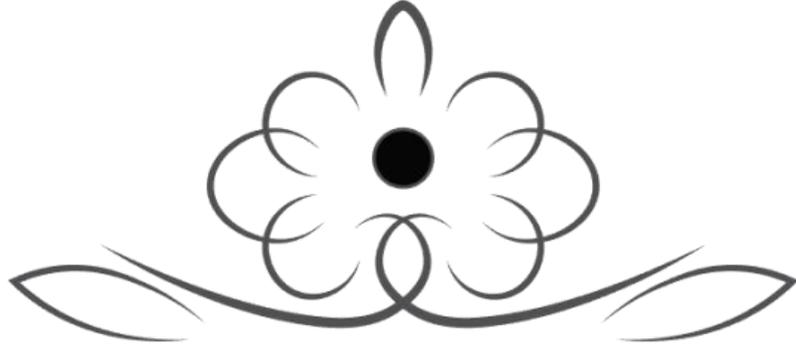
6- العوامل النفسية :

تُطلق على هذه العوامل الداخلية مصطلح "العوامل الداخلية"، وتؤثر في نشوء وتكوين الاتجاهات بين الأفراد، مما يؤدي إلى وجود اختلافات بين اتجاهات الأفراد. يُعزى ذلك إلى الحاجات النفسية للفرد ورغبته في تحقيق الأهداف والرغبات الشخصية. هذه الحاجات تلعب دورًا كبيرًا في نشوء وتكوين الاتجاهات، وفي هذا السياق، يلعب الشخصية دورًا هامًا في تكوين هذه الاتجاهات.

من خلال ما تم ذكره سابقًا، نلاحظ التنوع والتباين الكبير في العوامل المؤثرة في نشوء وتكوين الاتجاهات لدى الأفراد في المجتمع. تسهم هذه العوامل بشكل كبير في تغيير أو تعديل هذه الاتجاهات، وترتبط بشكل وثيق بالبيئة الداخلية للفرد، بما في ذلك الأسرة والأقارب والأصدقاء والجيران، بالإضافة إلى التأثيرات الخارجية من المؤسسات والنظم الاجتماعية ووسائل الإعلام والاتصال، وغيرها من العوامل الأخرى. (الدسوقي، 2004، ص 147)

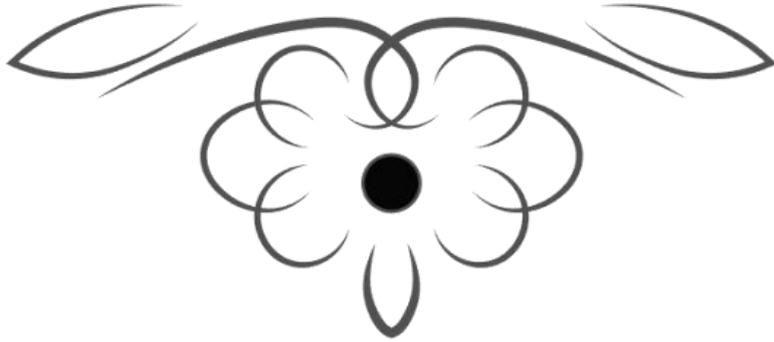
خلاصة:

في ختام هذا الفصل حول الاتجاهات، نستنتج أن هذا المفهوم النفسي يلعب دوراً حيوياً في فهم سلوك الفرد وتفاعله مع البيئة المحيطة. يظهر أن الاتجاهات ليست مجرد تفاصيل ثانوية في التشكيل النفسي، بل هي جوانب أساسية تؤثر على اتخاذ القرارات والتفاعلات اليومية. تعكس الاتجاهات ميول الأفراد ومواقفهم تجاه مواضيع معينة، وتتشكل نتيجة للتفاعل المستمر مع البيئة والتجارب الحياتية. تُظهر الفهم العميق لهذا المفهوم كيف يؤثر العقل البشري في تشكيل ردود الفعل واتخاذ القرارات. من خلال هذا الفصل، تم استعراض أهم النظريات حول الاتجاهات وأبعادها المتعددة. كما تم التطرق إلى المقاييس المعتمدة في قياسها. يعتبر فهم الاتجاهات أمراً ضرورياً للباحثين والعاملين في مجال علم النفس، حيث يساهم في توضيح العوامل التي تشكل وتوجّه سلوك الفرد. يتيح هذا البحث فرصة لاستكشاف وفهم أعماق العقل البشري وكيفية تشكيل التفاعلات واتخاذ القرارات بناءً على الاتجاهات النفسية.



الفصل الثالث

الاتصال السياحي الرقمي



الفصل الثالث: الاتصال السياحي الرقمي .

تمهيد:

تتسارع وتيرة التحول الرقمي في قطاع السياحة، حيث يعكس التفاعل بين الوكالات السياحية والمسافرين نمط حياة متطور ومتطلبات جديدة. تظهر الأدوات والتطبيقات الرقمية مثل مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات السياحية الذكية دوراً فاعلاً في تشكيل القرارات السياحية وتوجيه الانتباه نحو وجهات جديدة.

إذ بات الاتصال السياحي الرقمي يمثل جوهر تحولات العصر الحديث في قطاع السياحة، حيث أصبح العالم أكثر اتصالاً وتفاعلاً من أي وقت مضى. يشهد القطاع تغيرات جذرية نتيجةً للتقنيات الرقمية التي أحدثت ثورة في كيفية تسويق وترويج الوجهات السياحية، وكذلك في تجربة السائح خلال رحلته، وفي هذا الفصل، سنقوم باستكشاف مختلف الجوانب النظرية المتعلقة بالاتصال السياحي الرقمي

أولاً: مفهوم الإتصال السياحي الرقمي:

تتباين وتنوع التعاريف المتعلقة بالاتصال السياحي الرقمي، حيث يُشار إلى هذا المصطلح بتسميات أخرى مثل الاتصال السياحي الإلكتروني أو السياحة الإلكترونية. ولكن قبل التعمق في فهم هذا المصطلح، يجدر بنا توضيح مفهوم الاتصال الرقمي بشكل عام.

1. تعريف الإتصال الرقمي:

يُحدد الدكتور "محمد عبد الحميد" الاتصال السياحي الرقمي كـ "العملية الاجتماعية حيث يتبادل الفرقاء الأدوار في بث واستقبال الرسائل الاتصالية المتنوعة عن بُعد، باستخدام الأنظمة الرقمية ووسائلها، بهدف تحقيق أهداف محددة في سياق السياحة." بينما يُعرّفه "كرستي أهو" على أنه "المهارة الأساسية المطلوبة في معظم ميادين العمل، حيث ينبغي للفرد اكتسابها في إطار المفاهيم والإنتاج والتوصيل والاستقبال لوسائل الاتصال. ويبرز الاتصال الرقمي هنا كقدرة على خلق اتصال فعّال باستخدام مختلف وسائل الاتصال الرقمية." (إغالون، 2019، ص6)

وبالتالي، يُعرّف الاتصال الرقمي كنوع من الاتصال يحدث بين شخصين أو أكثر، أحدهم يكون المرسل والآخر المستقبل، باستخدام التكنولوجيا الحديثة للاتصال والأجهزة والبرمجيات الإلكترونية، مثل الحواسيب والتطبيقات الذكية والمواقع الإلكترونية. يتميز هذا النوع من الاتصال بإمكانية التفاعل والتخزين والمشاركة، وفقاً لطبيعة وخصائص وسيلة الاتصال المستخدمة.

2. تعريف الإتصال السياحي:

الاتصال السياحي يُعرف كنشاط يركز على نقل وتبادل ونشر معلومات تتعلق بالسياحة. يمثل هذا النشاط الاتصالي جهداً يُبذل من قبل المرشدين السياحيين أو المؤسسات السياحية، بهدف جذب انتباه السياح وتوفير المعلومات حول المنتجات السياحية. كما يهدف أيضاً إلى نشر الثقافة السياحية وتعزيز التفاهم حول الوجهات السياحية. (بن عزة، 2017، ص54)

-الإتصال السياحي حسب "بيير فروستي" و"فرنسوا بيروي" هو الإتصالات المنظمة من طرف صاحب المهنة السياحية حول المنتج السياحي بغية الوصول للزبون، أي هو مجموعة من الوسائل والتقنيات التي تساهم في خلق انطباعات وصور ذهنية حسنة عن الأقاليم السياحية، ويهدف إلى الرسائل التالية:

- التعرف والتقرب من الزبون.
- جذب الزبون وإقناعه بالمنتج السياحي.
- محاولة جعل الزبون يفضل المنتج الخاص بتلك المؤسسة دون غيره من الوجهات الأخرى.

ومما سبق ذكره يمكن أن نعرف الإتصال السياحي بأنه كل الجهود التي تبذلها المؤسسات السياحية من اتصال شخصي وغيرها من أنشطة العلاقات العامة والتي من شأنها حث السائح على الإقبال على المنتج السياحي وتفضيله.

3. تعريف الإتصال السياحي الرقمي:

يعتبر من أحدث الوسائل التي يمكن الإعتماد عليها لتسويق النشاط السياحي بالتركيز على شبكة الإنترنت في الترويج للمنتج السياحي على أوسع نطاق ويؤدي إلى سهولة الوصول إلى الملايين باعتبار الإنترنت وسيلة فعالة للتواصل ونقل المعلومات، وهو ما أدى إلى ظهور السياحة الإلكترونية التي تركز تكنولوجيا المعلومات والإتصال (أبو فارة، 2004، ص136)

ومما سبق ذكره يمكن تعريفه على أنه ذلك الإتصال الذي يتم بين شخص أو منظمة أو مؤسسة سياحية وبين السائح وفق عناصر العملية الإتصالية (مرسل، رسالة، وسيلة، مستقبل، رجوع صدى)، وتجدر الإشارة إلى أن هذا الإتصال يتم عن طريق وسائل الإتصال الحديثة والتكنولوجيا الرقمية المتطورة.

ثانياً: مراحل تطور الإتصال السياحي الرقمي:

لقد أحدثت ثورة المعلومات تغييرات جذرية في شتى المجالات، والسياحة بدورها استفادت من الرقمنة حيث أنها أصبحت ضرورة حتمية لتسيير هذا القطاع، ولكن هذا التطور في السياحة والإتصال السياحي لم يأتي من فراغ وإنما مر بعدة مراحل يمكن ذكرها على النحو التالي:

1. قبل ظهور الإنترنت:

تمتاز هذه المرحلة بتفردتها حيث يقدم موزعو السياحة خدماتهم الشاملة بشكل فردي، مما يفرضهم كالموردين الوحيدين للخدمات السياحية على الراغبين في السفر. يتم ذلك من خلال تقديم مجموعة واسعة من الخدمات السياحية للزوار، حيث يصبحون المصدر الرئيسي والوحيد للمعلومات. يتم تحقيق هذا الاتصال من خلال وسائل الإعلام السياحية المتنوعة، ويوضح المخطط المرفق العلاقة بين مقدم الرحلات السياحية والعميل النهائي.

2. إستخدام شبكة الجيل الأول للإنترنت في الإتصال السياحي الرقمي:

يُطلق عليها أيضاً مصطلح الويب (0.1)، وتعتبر قناة اتصال جديدة للمؤسسات السياحية مع جمهورها، حيث تُعتبر وسيلة لتبادل المعلومات، خاصة عبر البريد الإلكتروني

والنشرات الإخبارية. مع توسع استخدام هذه الشبكة، تم إلغاء دور المؤسسات الوسيطة التي كانت تشكل الوسيلة الوحيدة للاتصال بين منتجي الخدمات السياحية والسياح.

3. استخدام الجيل الثاني من شبكة الإنترنت في الإتصال السياحي الرقمي:

ويُعرف الويب 1.1 بالجيل الثاني، ويعتبر تطوراً أكبر من الجيل الأول حيث يتميز بالتفاعلية والديناميكية. بالإضافة إلى ذلك، يشهد زيادة في عدد المواقع الرقمية وتوسع استخدامها، مما أدى إلى تشديد المنافسة بين هذه المواقع السياحية التي تسعى لعرض منتجاتها وجذب السياح. تبرز هذه الشبكة بإمكانية التواصل المتبادل بين مستخدمي الإنترنت والمؤسسات السياحية بأنواعها المختلفة. (بدريس، 2011، ص 106)

ثالثاً: الوسائل الرقمية المستخدمة في الإتصال السياحي:

أصبح قطاع السياحة يعتمد على دمج وسائل الاتصال الرقمي في جميع جوانب عملياته. تأتي هذه التقنيات في سياق الدعاية السياحية، حيث يتم تقديم الحقائق بأسلوب فعال لاستهداف وجذب السياح. تشمل هذه الجهود التسويقية الجهود المبذولة لاستقطاب وتحفيز اهتمام السياح نحو المنتجات السياحية.

تتيح وسائل الاتصال السياحي الرقمي، مثل التطبيقات، التواصل السريع بين السائحين ومقدمي الخدمات السياحية. وتوفر هذه التطبيقات وسائل فعالة للترويج للخدمات من خلال الصور ومقاطع الفيديو والمنشورات وغيرها من الميزات. ومن بين هذه التطبيقات العالمية، يمكن الإشارة إلى:

1. موقع فايسبوك Facebook:

تأسست فايسبوك كشبكة اجتماعية صغيرة في جامعة هارفارد في نوفمبر 2003، على يد الطالب الطموح في برمجة الكمبيوتر، مارك زوكربيرج، الذي كانت مدونته تقتصر في البداية على الحدود الجامعية وأصدقائه القليلين. لكن مع تفاعل إيجابي كبير، خاصة من قبل الشباب في جميع أنحاء العالم، تطورت فايسبوك بسرعة لتصبح واحدة من أكبر شبكات التواصل الاجتماعي. بدأت مارك زوكربيرج المشروع كمدونة شخصية صغيرة ولكنها سرعان ما تجاوزت حدود الجامعة وانتشرت في المدارس العليا بالولايات المتحدة. في البداية، كانت الشبكة محصورة في عدد محدود من الزوار، ولكن مع تحسينات وتطويرات مستمرة، وخاصة بعد عام 2007، أصبحت فايسبوك تتيح للمطورين فرصاً جديدة، مما زاد من شهرتها وانتشارها على مستوى العالم.

مارك زوكربيرج رأى في فايسبوك فرصة للتواصل والتفاعل عبر الإنترنت بشكل أفضل، ورغم التحديات والمشكلات التي واجهها، فقد أصبحت فايسبوك جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للكثيرين، مما يبرز نجاحها الكبير في عالم وسائل التواصل الاجتماعي.

تأسس فايسبوك على يدي مارك زوكربيرج بالتعاون مع زملائه في الجامعة، داستين موسكوفيتز وكريس هيوز، اللذين كانا زملاء سكن لزوكربيرج أثناء دراستهم في جامعة هارفارد. في بداية الأمر، كانت عضوية الموقع محدودة لطلبة هارفارد، ولكن سرعان ما توسعت لتشمل جامعات أخرى في بوسطن وجامعة آيفي ليغ وجامعة ستانفورد. مع مرور الوقت، امتدت دائرة المستخدمين لتشمل جميع طلبة الجامعات، ثم طلبة المدارس الثانوية، وأخيراً أي شخص يبلغ من العمر 12 عاماً فأكثر.

حاليًا، يضم الموقع أكثر من مليار مستخدم على مستوى العالم. ورغم نجاحه، واجه فايسبوك العديد من التحديات والانتقادات. تم حظر استخدام الموقع في بعض الدول، مثل سوريا وإيران، وتم منعه في بعض الشركات لتجنب تشتيت انتباه الموظفين. كما تعرض الموقع لانتقادات بشأن قضايا الخصوصية، وتم التوصل إلى تسوية في بعض الحالات بين فايسبوك والأطراف المعنية. بالإضافة إلى ذلك، واجهت الشركة عدة دعاوى قضائية من رفاق زوكربيرج السابقين الذين اتهموها بسرقة رموز البرمجة وملكيات فكرية أخرى. (جنيدي، 2018، ص 15).

ويعتبر موقع الفاييسبوك واحداً من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي، وهو لا يمثل منتدى اجتماعياً فقط، وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء، ويتكون الموقع من مجموعة من الشبكات تتألف من أعضاء وتصنف المجموعات على أساس الأقاليم ومكان العمل والجامعة والمدرسة، وبإمكان المشترك الجديد أن يختار أحد تلك التصنيفات، ثم يبدأ بالتصفح واختيار مجموعة للاشتراك فيها (المدني، 2016، ص 400).

1.1 مكونات موقع فايسبوك Facebook:

ولمعرفة عمل موقع الفاييسبوك يجب أن نشرح أهم مكونات الموقع وهي:

اللوح: هناك ثلاثة عناصر هي نفسها في كل صفحة في الفاييسبوك لأي مستخدم، مما يعطي بعض النقاط المرجعية المتناغمة بواسطتها هي: الشريط الأزرق، التنزيل، وشريط التطبيقات وتسمى هذه العناصر مجتمعة اللوح (Frame).

➤ الشريط الأزرق: يوجد في أعلى كل صفحة في الفايسبوك شريط أزرق ساطع أسمه الشريط الأزرق، يمثل الشريط الأساس والثابت عند فتح واجهة المستخدم، وتساعد الارتباطات في الشريط الأزرق على التنقل في الموقع ويتألف من:

أ- الصفحة الرئيسية: وهي صفحة تضم كل مشاركات الأصدقاء المنضمين إلى المستخدم، وتأخذك هذه الصفحة إلى بدايتك في الفايسبوك.

ب- الصفحة الشخصية (أسم المستخدم): وتمثل صفحة المستخدم الخاصة التي تضم سيرة المستخدم التي إنشأها وتضم سيرته الذاتية ومشاركاته الخاصة.

ج- البحث عن أصدقاء: وهي الصفحة التي يمكن فيها رؤية لائحة بكل أصدقاء المستخدم في الفايسبوك وعند فتح هذه القائمة تنبثق منها قائمة أخرى لخيارات البحث عن أصدقاء جدد للمستخدم ودعوتهم للانضمام له.

د- البريد الوارد: وهو مركز رسائل المستخدم في الفايسبوك، ويبلغ الرقم الذي بجانب البريد الوارد عن عدد الرسائل الجديدة الواردة للمستخدم (إذا وجدت).

هـ- الإعدادات: وتمثل مجموعة من الأدوات التي تساعد المستخدم في عملية تنظيم وإعداد حسابه وفق الكيفية التي يريدونها وعند الضغط عليها سوف تظهر قائمة تتيح للمستخدم صفحة إعدادات الحساب أو إعدادات الخصوصية، كما وتضم مفتاح خروج المستخدم من الموقع وإغلاقه نهائياً.

و- طلبات الصداقة: تشعر المستخدم بطلبات الصداقة الواردة له.

ز- حقل البحث العام: وهو حقل خاص بالبحث عن كل ما يرغب بالحصول عليه المستخدم من الموقع مثل، أشخاص، مجموعات، أحداث، فضلاً عن استعماله للبحث عن نتائج على الويب.

ر- الإشعارات: ويشمل مجموعة من الإشعارات التي يتم عن طريقها إشعار المستخدم بمشاركات الأصدقاء بأي محتوى.

➤ التنزيل: يوجد في أسفل كل صفحة في الفايسبوك لائحة ارتباطات أفقية تسمى التنزيل (Footer).

من السهل التغاضي عنه، ولكنه يقدم بعض المعلومات المفيدة وهي:

أ- اللغة: تتيح للمستخدم قائمة اللغة لتحديد نوع اللغة المستخدمة والتي يرغب المستخدم في استعمالها.

ب- حول الفايسبوك: وتشمل صفحة تعليمات حول الفايسبوك، كما وتبين إعلانات التوظيف، وغيرها من المعلومات المتعلقة بالشركة.

ج- لإعلاناتكم: وتقوم بربط المستخدم بمعلومات وأدوات تخص كيفية الإعلان للمعلنين.

د- المطورون: ويرتبط بموارد لإنشاء تطبيقات الفايسبوك.

هـ- إنشاء صفحة: ويتيح للمستخدم إنشاء صفحة خاصة بمهنته أو مشروع خاص به، أو أي جانب آخر يرغب المستخدم بالإعلان عنه لتوطيد العلاقة مع جمهوره.

و- المهن: للاطلاع على المهن الموجودة في شركة الفايسبوك. (السعدي، 2016، ص 173-174)

ز- الخصوصية: وتمثل مجموعة من الأدوات التي تمكن المستخدم من اختيار نوع وشكل الخصوصية والسرية التي يرغب بها.

ر- الشروط (التعليمات): ويشتمل مركز مساعدة المستخدم الذي يعطي مؤشرات عن بدء العمل ومعلومات عن الأمان.

ذ- المساعدة: تضم لائحة بالشروط التي وضعتها شركة الفايسبوك لقبول عضوية المستخدم في الموقع.

➤ شريط التطبيقات: وهو شريط يضم التطبيقات العامة التي يمكن للمستخدم استعمالها ويكون مرئيًا دائمًا، وهو يحتوي على قائمة تعطيك وصولاً سريعاً إلى تطبيقاتك في الفايسبوك، ومساحة في الوسط لإنشاء أزرار ارتباط سريع إلى التطبيقات المفضلة. كما يوجد برنامج دردشة فايسبوك على شريط التطبيقات أيضاً.

صفحة النبذة: وهي الصفحة الشخصية الخاصة بالمستخدم التي تقدم نبذة عنه في الفايسبوك، وهو المكان الذي سيزوره أصدقاء المستخدم للاطلاع على آخر أخبار المستخدم، وهي إحدى الصفحتين اللتين سيقضي المستخدم فيهما معظم وقته على الأرجح (إلى جانب صفحة فيسبوك الرئيسية). وتتضمن:

أ- تحديث حالة المستخدم: في أعلى صفحة نبذة المستخدم يوجد تحديث الحالة وهو جواب لجملة واحدة على السؤال (ماذا تفعل الآن؟)، ويمكن للمستخدم استعماله لإبلاغ أصدقائه عن نوع العمل الذي يقوم به، مثلاً أين تنوي الذهاب لاحقاً هذا اليوم، ما الأغنية التي تحبها، أو أي شيء آخر يخطر على بال المستخدم. وأن أي شيء يكتبه المستخدم لتحديث حالته سيكون مرئيًا في الصفحات الرئيسية لأصدقاء المستخدم، وربما في أماكن أخرى في فيسبوك أيضاً ويمكن عده لإصدار نشرة صحفية صغيرة عنك في دائرتك الاجتماعية.

ب- علامات التبويب: تحتوي نبذة المستخدم بشكل افتراضي على علامات تبويب مختلفة يستطيع المشتركون اختيارها لرؤية أنواع مختلفة من المعلومات، وفضلاً عن علامات التبويب الافتراضية الأربع في صفحة نبذة المستخدم، يمكن للمستخدم إضافة علامات تبويب مخصصة للتطبيقات المفضلة أيضاً باستعمال قائمة علامات التبويب.

أنواع أخرى من الصفحات: ومن بينها صفحة معطيات البريد الوارد، و صفحة الاشعارات والمجموعات والأحداث والملاحظات و صفحة الطلبات و صفحات فايسبوك. (السعدي، 2016، ص173-174)

2.1. الخدمات التي يقدمها موقع فايسبوك Facebook:

استخدام هذا الموقع شهد تزايداً مستمراً نظراً لما يقدمه للمستخدم من خيارات متعددة، ففضلاً عن تقوية الاتصالات الاجتماعية يعطيك الفايسبوك مجموعة من الأدوات المتعددة الاستعمالات والفعالة للمشاركة بالمعلومات والترويج لأية اهتمامات أو مشاريع قد تخدم المستخدم. يجعل الفايسبوك إلى حد ما وكأن المستخدم له يمتلك شبكة بث شخصية خاصة به وهو يقدم للمستخدم مجموعة من الخدمات هي:

- إعادة الاتصال بالأصدقاء القدماء وإقامة صداقات جديدة.

- تعقب ما يقوله أصدقاؤك وما يفكرون به وما يفعلونه.

- المشاركة بالمعلومات مع الأصدقاء بنشر ملاحظات وارتباطات وصور وأفلام فيديو.

- استعمال التطبيقات للعب ألعاب مع أصدقاء حول العالم، تبادل الهدايا فضلاً عن نشر الأخبار في المجالات المختلفة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والحث على نشر الأفلام والصور حول هذه المواضيع للاطلاع عليها.

- دعوة أصدقاء إلى حفلات، أو عروض تمثيلية، أو اجتماعات، وأي نوع آخر من اللقاءات التي يتفق عليها الأصدقاء في الموقع.

- إنشاء مجموعات و صفحات للاتصال بالآخرين الذين لديهم اهتمامات مشابهة ونشر الأخبار عن مشاريع إبداعية ومساعي مهمة (السعدي، 2016، ص164).

2. موقع تويتر Twitter (منصة X):

أخذ تويتر اسمه من مصطلح تويت الذي يعني (التغريد)، وأتخذ من العصفورة رمزاً له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفاً للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصاً موجزاً مكثفاً لتفاصيل كثير، ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك

التغريدات (التويتات)، من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية، أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة هذه، إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني، كذلك أهم الأحدث من خلال خدمة الرسائل النصية SMS.

كانت بدايات ميلاد هذه الخدمة المصغرة تويتر أوائل عام 2016، عندما أقدمت شركة **Obvious** الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار، باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة، بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم، واستحدثت لها اسماً خاصاً يطلق عليه تويتر وذلك في أبريل عام 2017.

ويرى المتخصصون أن تويتر هو موقع تواصل اجتماعي لا يقل أهمية عن الفيسبوك ويعتبر المنافس الأكبر له، ويقدم خدمة مصغرة لمستخدميه من المغردين، تمكنهم من إرسال تحديثاتهم برسالة لا تزيد على 140 حرفاً للرسالة الواحدة إلى صفحاتهم الخاصة، ويمكن للزوار قراءتها وكتابة الردود عليها، ويتميز تويتر بسرعة إيصال المعلومات خصوصاً الإخبارية.

أصبح حالياً بمسمى منصة أكس X بعدما تم الاستحواذ عليه من قبل رجل الأعمال العالمي إيلون ماسك (حمودة، 2013، ص70)

1.2. كيف يعمل موقع تويتر Twitter: (منصة X)

يعد الموقع من أكبر مجمع للأخبار التقنية، حيث يمكن للمستخدمين الاشتراك في موقع تويتر بشكل مباشر عن طريق التسجيل من خلال الصفحة الرئيسية للموقع، وبذلك يتكون لديهم ملف شخصي باسم الحساب، حيث تظهر آخر التحديثات بترتيب زمني تدور التحديثات حول السؤال: ماذا تفعل الآن؟، والتي لا تتجاوز الا 140 حرفاً، وبعد أن يقوم المستخدم بتحديث حالته ترسل تلك التحديثات إلى الأصدقاء.

ومن الأمور اللافتة للنظر أن اللغة الإنجليزية، التي كانت الوحيدة المستخدمة في خدمة تويتر قد تطورت، حيث أنه في عام 2008، ظهر الموقع باللغة اليابانية، وتزايدت بشكل ملفت أعداد المستخدمين من المواطنين اليابانيين، بحيث تفوق التويتر الياباني على التويتر الإنجليزي، واستطاع اليابانيون تطوير نسخهم، وذلك من خلال إضافة الإعلانات إليها، وهذا ما لم يكن متوفراً باللغة الإنجليزية، ومن ثم تعددت لغات التويتر حتى وصلت في نهاية عام 2010 إلى سبع لغات هي: الإنجليزية، الفرنسية، الألمانية، الإيطالية، اليابانية، الإسبانية، والكورية، حتى نهاية عام 2010 وصل عدد المغردون الذين يستخدمون تويتر إلى أكثر من 200 مليون مغرد، وذلك لسهولة الاشتراك في هذه المدونة المصغرة، حيث لا يتطلب الأمر سوى فتح حساب على الموقع الرئيسي في تويتر، ويصبح للمستخدم بعد ذلك ملف بحسابه الشخصي، وتبدأ التحديثات بالظهور على صفحته

الخاصة، بترتيب زمني تتمحور حول سؤال محدد (ماذا تفعل الآن)، ضمن 140 حرفاً، وكلما حدث المستخدم صفحته كلما تلقى تحديثات جديدة من الأصدقاء.

وكانت أول تغريده تم نشرها على تويتر كانت في 21 مارس 2006، على يد جاك دورزي **jack Dorsey**، وبيز ستون **Stone Biz**، وإيفان ويليامز **Williams Evan**، وهو عبارة عن شبكة اجتماعية وخدمة للتدوين المصغر، وبالرغم من أن الإنترنت والإعلام الحديث والتطورات التكنولوجية تطرح دائماً العديد من المواقع المنافسة لتويتر، إلا أن مستخدمي هذه المدونة ارتبطوا بها ارتباطاً وثيقاً، بحيث لا يمكنهم الاستغناء عن التغريد في تويتر، وفيها يستطيع المرء أن يقوم بعملية البحث عن أشخاص أو عناوين ومواضيع مختلفة، باعتباره تجمعاً من مجموعة أصدقاء في كافة أنحاء العالم، يمكنهم تبادل الأخبار القصيرة فيما بينهم، ولا يهمهم إن كان هؤلاء الأصدقاء قريبون أم بعيدون، هذا ما يقوم به الكثير من المستخدمين في البحث عن أصدقاء، بهدف التعارف والصدقة من خلال تبادل الرسائل النصية القصيرة، غير أن المدونين يرون في تويتر أداة تدوين مصغرة تساعدهم في رفد مدوناتهم بالأخبار والأحداث الموجزة والآنية. (حمودة، 2013، ص70)

2.2. استخدامات موقع تويتر **Twitter** (منصة X): يستخدم تويتر عموماً لأحد الأغراض التالية:

أ- الحديث عن الحياة الخاصة: تويتر أنطلق في الأصل لتحقيق هذه الغاية حيث نجد أن نسبة كبيرة مما ينشر عبره هي عبارة عن يوميات للمستخدمات بكل تفاصيلها، فالكثيرون يستخدمونه كمذكرات يومية مقتضبة.

ب- التواصل مع الآخرين: وذلك باستخدامه كخدمة لإرسال الرسائل بين الأعضاء تحت أنظار الجميع ودون سرية.

ج- إرسال رسائل قصيرة SMS مجانية: يلجأ البعض لتويتر لإرسال الرسائل القصيرة لأصدقائهم مجاناً وذلك بتشغيل خدمة الإخطار الآلي عبر الرسائل القصيرة، وبمجرد ما يرسل أحد المستخدمين رسالة للموقع يحولها الموقع للهاتف المحمول للشخص المعني بالرسالة مجاناً، غير أن الخدمة غير متاحة حالياً إلا لبعض الدول.

د- المتابعة المباشرة للملتيقات والأحداث المختلفة: مع تطور التدوين وانتشار شبكات الواي فاي **Fi-Wi**، أصبح الكثيرون يستغلون الموقع لتغطية الملتيقات والمعارض وبعض الأحداث الأخرى عن طريق التدوين المصغر وخاصة الأخبار والمعلومات التي لا تحتاج الكثير من التفاصيل.

هـ- استخدامه كملحق للمدونات: يستخدم تويتر هنا كإضافة على المدونات الشخصية في حالة استخدام تطبيقات مضافة، وذلك لكاتبه مواضيع سريعة أو أخبار عاجلة وحصريّة **Scoops**.

و- استخدامه لنشر الروابط: يستخدم الموقع هنا لنشر الروابط حيث يصبح خدمة شبيهة بالخدمات التي تقدمها المواقع المتخصصة مثل: **Del.icio.us** و **Googl Bookmarks**، حيث يضع المستخدمون عادة عنواناً

لما يتحدث عنه الرابط، ثم يتم وضع الرابط الذي غالبا ما يتم تقليص طوله حتى يتسع له حجم التحديث 140 حرفا، وذلك عبر تطبيقات تقدمها مواقع مثل: [tinyurl . com](http://tinyurl.com) و ly.bit، المتخصصان في تقليص طول روابط عناوين الإنترنت، هذه الطريقة تستخدمها أيضا كبريات القنوات والوسائل الإعلامية العالمية لعرض آخر أخبارها حيث تضع العنوان ورابطا نحو الخبر الكامل على موقعها (حمودة، 2013، ص 81).

3.2. مميزات موقع تويتر Twitter (منصة X)

التدوين عبر تويتر له مميزات مفيدة وعديدة أهمها:

أ- سهل وسريع: هو أسرع وسيلة لطرح التساؤلات عن الأصدقاء، وتلقي إجابة فورية سريعة، فهو خدمة تساعد على التواصل عبر تبادل أجوبة سريعة لسؤال بسيط، هو ماذا تفعل الآن.

ب- محمول ومتحرك: فموقع تويتر يعتبر من مواقع التواصل الاجتماعي المحمولة، أي من المواقع التي تدعم وتتيح أدوات للتدوين، وإرسال الرسائل والصور القصيرة عبر الهواتف المحمولة ومن أي مكان في العالم.

ج- مجاني: فإرسال التدوينات القصيرة عبر تويتر هو مجاني، بعكس الرسائل القصيرة العادية عبر المحمول، وهي خاصة مكنت الملايين من تدوين وإرسال الرسائل الفورية عن كل مجريات حياتهم وهذا ما ساهم في نشر تويتر حقا.

د- أداة فعالة للتواصل مع العالم: يمثل شبكة تواصل اجتماعي يمكن المستخدم فتح حساب يربطه بالآخرين من خلال خاصية التتبع (كثانة، 2015، ص 34).

3. موقع يوتيوب Youtube:

موقع يوتيوب يعد أكبر منصة على شبكة الإنترنت، حيث يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة مقاطع الفيديو ومشاركتها مجانياً. طُرِحَت فكرته عندما قام ثلاثة أصدقاء أمريكيين - تشاد هيرلي، الذي صمم شعار الموقع "بث لنفسك أو ذع لنفسك"، وستيف تشين، وجواد كريم، الذي قام برفع أول فيديو على الموقع - بتسجيل الدخول في 15 فبراير 2005. بدأت الفكرة عندما أرادوا مشاركة مقاطع الفيديو التي التقطوها في حديقة الحيوانات خلال حفلة صديق في سان برونو بكاليفورنيا. اكتسب يوتيوب شعبية كبيرة، وخلال صيف 2006، حصل الموقع على 100 مليون مشاهدة يومياً، مع إضافة مقطع فيديو جديد كل 24 ساعة. حالياً، يدير يوتيوب من قبل شركة غوغل، وفي عام 2009 أعلنت غوغل أن يوتيوب يُشاهد أكثر من مليار مرة يومياً حول العالم. (مزيان، 2021، ص 103).

1.3. أدوات موقع يوتيوب Youtube :

يتيح استخدام موقع يوتيوب عدد من الأدوات والتي من شأنها تقديم العديد من الخدمات للمستخدمين وهذه الأدوات هي:

أ- أداة المشاهدة: وهي الأداة الرئيسية بالموقع والتي من خلالها يستطيع المستخدم مشاهدة ملفات الفيديو الموجودة على الموقع.

ب- أداة البحث: تساعد على البحث عن كلمة أو الموضوع أو اسم معين لمقطع فيديو من خلال وضعها في شريط البحث المتضمن في شبكة يوتيوب.

ج- أداة المشاركة: يتم من خلالها مشاركة مقاطع فيديو مع مستخدمين عبر البريد أو الشبكة.

د- أداة التخصيص: تخصيص وتعديل القناة ال شخصية على موقع يوتيوب.

هـ- أداة الوضع في المفضلة: وضع ما يعجب المستخدم من مقاطع في قائمة مفضلة.

توفر منصة YouTube العديد من الخدمات، منها أدوات إنشاء قوائم الانتظار، وأدوات التحميل، وخيارات مثل الإعجاب والتعليق على مقاطع الفيديو المقترحة، والاستفادة من الاستخدامات الإعلامية، والكثير غيرها. يتمتع YouTube بمميزات عديدة، حيث يُقدم خدماته مجاناً مع مساحة غير محدودة، مما يسمح للمستخدمين بتحميل أفلام بتنسيق فلاش صغير الحجم، ويوفر حرية كبيرة في عمليات التحميل. كما يتميز بسهولة الاستخدام دون تعقيدات، مقارنةً بغيره من المواقع، حيث يقدم أدوات وبرامج داعمة مجانية لتحميل الفيديوهات. بالإضافة إلى ذلك، يتيح YouTube للمستخدمين مشاهدة الفيديوهات بسهولة من خلال النقر على رابط الفيديو، ويُمكن حتى الاحتفاظ به لاحقاً باستخدام برامج مثل RealPlayer. يُعتبر موقع YouTube واحداً من أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية المستخدمة على نطاق واسع، نظراً للخدمات والمزايا التي يقدمها لمستخدميه. (رامي والتميمي، 2017، ص 214)

4. موقع أنستغرام instagram:

هو تطبيق مجاني لتبادل الصور، وشبكة اجتماعية مستوحى من الفيس بوك، يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليق عليها، أو تسجيل الإعجاب، وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي، والانستغرام تطبيق إضافة إلى أنه شبكة اجتماعية، كما يعد أحد أهم وسائط التواصل التي ظهرت حديثاً ولكنه استحوذ على اهتمام كبير من طرف المستخدمين خلال مدة قصيرة كانت بدايته سنة 2010 حينما توصل إلى تطبيق يعمل على التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها وإرسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية،

كذلك مشاركة فيديوهات مباشرة، مع إمكانية مشاركتها في وسائط التواصل الاجتماعي الأخرى مثل: فيس بوك، تويتر وغيرها. في سنة 2012 تم شراء موقع انستغرام من قبل شركة "فيس بوك" وبعدها التزمت شركة "فيس بوك" بتطويره وأصبح موقع مكمل "للفيس بوك" في عام 2013 حصل هذا الموقع على 150 مليون مستخدم نشط وتم تحميل 55 مليون صورة من قبل المستخدمين بشكل يومي، هذا الموقع في تزايد مستمر وأنه يحصل على المزيد من المستخدمين بشكل مستمر (ياحي وبولوداني، 2020، ص 95-96)

رابعاً: إستراتيجيات الإتصال السياحي الرقمي:

تتمثل في (مفعاش، 2021، ص 203):

1. الإعلان السياحي:

الإعلان يُعدُّ عملية اتصالية تستخدمها المؤسسات لتعزيز الوعي بخدماتها ومنتجاتها، بهدف التأثير على الجمهور أو المستهلك. أما الإعلان السياحي، فيمثل هذا النوع من الإعلانات الغير الشخصية التي تستهدف تأثير وجدان وإدراك السياح، بهدف توجيه سلوكهم السياحي نحو اختيار برنامج سياحي أو الاستفادة من خدمات سياحية مقدمة من مؤسسة معينة. تستند هذه الجهود إلى استخدام وسائل متعددة، مثل الصور والنصوص والفيديوهات، لتحفيز الرغبة في استكشاف وجهات سياحية محددة أو الاستمتاع بتجارب سياحية مميزة.

2. الدعاية السياحية:

الدعاية هي التأثير في تفكير الناس و استهداف عقولهم وإقناعهم بتقبل الأفكار أو الإقبال على خدمات معينة، أما الدعاية السياحية فتعرف على أنها المعلومات والمواد الإخبارية التي تنشرها الهيئات والمؤسسات السياحية عن طريق مكاتب وشركات العلاقات العامة والتي تحمل طابعا سياحيا بقصد التأثير وتوصيل أفكار الدول السياحية عن طريق وسائل الدعاية والنشر المتاحة

3. العلاقات العامة السياحية:

تعرف العلاقات العامة على أنها جميع الأنشطة التي تقوم بها المنظمات العامة أو الخاصة أو الأفراد لأجل خلق أو الحفاظ على التفاهم والتعاطف مع الجمهور الداخلي والخارجي، أما عن العلاقات العامة السياحية فهي الجهود الإدارية الخلاقة و المدروسة

والمستمرة من قبل المسؤولين المؤهلين داخل أجهزة السياحة الرسمية وخارجها في المؤسسات والشركات السياحية، لنشر الحقائق و الأفكار والآراء المتعلقة بالسياحة .

خامسا: وظائف الاتصال السياحي الرقمي:

يشكل الاتصال السياحي الرقمي دورًا حيويًا في أي مؤسسة سياحية، حيث يمكن تلخيص وظائفه وأدواره الرئيسية كما يلي (الشجيري، 2020، ص 57):

- تعريف الجمهور بالخدمات السياحية، الفنادق، والمزيد، من خلال استخدام وسائل الاتصال الرقمي.
- الترويج الفعال للمنتجات والخدمات المتعلقة بالسياحة عبر الوسائل الرقمية للوصول إلى جمهور أوسع.
- خلق صورة قوية في أذهان السياح من خلال استخدام مزايا ووسائل الاتصال الرقمي المتنوعة.
- استهداف جمهور متنوع من الزبائن يمثلون فئات وأعمارًا مختلفة.
- تحقيق وظائف أخرى مثل زيادة حجم الصادرات السياحية وتعزيز المداخل من العملات الصعبة،

سادسا: مميزات وعيوب الاتصال السياحي الرقمي:

1. مميزات الاتصال السياحي الرقمي:

يتميز الاتصال السياحي الرقمي بالعديد من المميزات ويمكن إجمالها فيما يلي (عمروش، 2021، ص 8):

- التفاعلية: بمعنى أن تدفق الرسائل الاتصالية يتم في اتجاهين بدل من اتجاه واحد فالتفاعلية تعني أن هناك رجوع صدى من الطرف الثاني للعملية للاتصالية حيث يصبح كلا الطرفين مرسل ومستقبل للرسالة.
- التكامل: يتيح الإتصال الرقمي مختلف الوسائل الرقمية مما يجعل عملية الإتصال متكاملة، فهو يوفر للمستخدم كل ما يحتاجه من تخزين وتسجيل وإرسال.

- **التنوع:** يتميز الإتصال السياحي الرقمي بتعدد وتنوع وسائله، فمع التطور المتسارع للتكنولوجيا تعددت وتنوعت وسائل العرض والتخزين والنشر فنجد: (اليوتيوب، الفايسبوك ، المدونات.....)
- **إلغاء الحدود:** تتميز الرقمنة بميزة فريدة من نوعها وهي إلغاء الحدود المكانية والزمانية، ومما لا شك فيه أن قطاع السياحة استفاد منها خاصة في مجال الإتصال والتواصل السياحي إذ أنها قربت المسافات فبالإمكان عرض مختلف المنتجات السياحية من خلال وسائل الإتصال المختلفة في أي وقت ومكان.

بالإضافة إلى ذلك فالإتصال السياحي الرقمي يتيح ما يلي (بدرين، 2011، ص115):

+ توفير المعلومات على مدار الساعة:

حيث يمكن الولوج إلى المواقع السياحية الرقمية كل أيام الأسبوع وعلى مدار 24 ساعة، مما يمكن المستخدم من البحث عن المعلومات في الوقت الذي يناسبه ليلاً أو نهاراً في المنزل أو في مكان العمل، وبسهولة يمكنه العودة إلى موقع إلكتروني يجلب إهتمامه وذلك بوضع هذا الموقع في قائمة المواقع المفضلة لتسهيل العودة إليه.

+ مقارنة الأسعار:

تعرض المؤسسات السياحية منتجاتها عبر مواقعها الإلكترونية كما تتنافس فيما بينها لتقديم أحسن الأسعار، مما يؤدي إلى زخم معلوماتي عبر شبكة الأنترنت، ولتسهيل عملية الإختيار على السائح ظهرت مواقع مقارنة الأسعار حيث تحتوي على 23 أنواع من المقارنات.

- مقارنة الأسعار العامة التي تعرض مجموعة واسعة ومتنوعة من المنتجات.
- مقارنة الأسعار المتخصصة التي تعرض نوع واحد من المنتجات.
- مقارنات التي تعرض بالإضافة إلى المنتجات آراء مستخدمي الأنترنت.

2. عيوب الإتصال السياحي الرقمي:

يواجه الإتصال السياحي الرقمي العديد من النقائص نذكر منها (بن عاشور، 2015، ص5):

- ✓ محدودية الاستخدام فعلى الرغم من انتشار التطبيقات الرقمية إلا أن المجال السياحي لازال متخلفاً في استخدامها.

✓ أغلب السياح ومستخدمي وسائل الإتصال السياحي الرقمي من الفئات العالية الدخل وذات المستوى التعليمي العالي مما يحد من التوسع في استخدامها ويقلل من الجمهور المستهدف.

✓ الإنتشار الكبير للمواقع المخادعة أو المواقع الوهمية وانتشار القرصنة الرقميين وهذا من شأنه عرقلة المواقع الإلكترونية السياحية.

سابعاً: واقع الإتصال السياحي الرقمي في الجزائر:

تشير إحصائيات وزارة السياحة إلى أن إيرادات الجزائر من قطاع السياحة تظل ضئيلة بالمقارنة مع المقومات السياحية المتاحة. يعزى هذا الأمر أساساً إلى القلة في الاعتماد على وسائل الإتصال السياحي الرقمي داخل المؤسسات السياحية وفي خارجها، فضلاً عن عدم مواكبة التقنيات الحديثة في مجال الاتصالات. يعود هذا النقص أيضاً إلى ضعف البنية التحتية، مثل تدفق الإنترنت الضعيف ونقص التجهيزات الإلكترونية. ويمكن إجمال أبرز النقاط السلبية التي يعاني منها قطاع السياحة بالجزائر فيما يلي (لعويطي وغويبي، 2021، ص37):

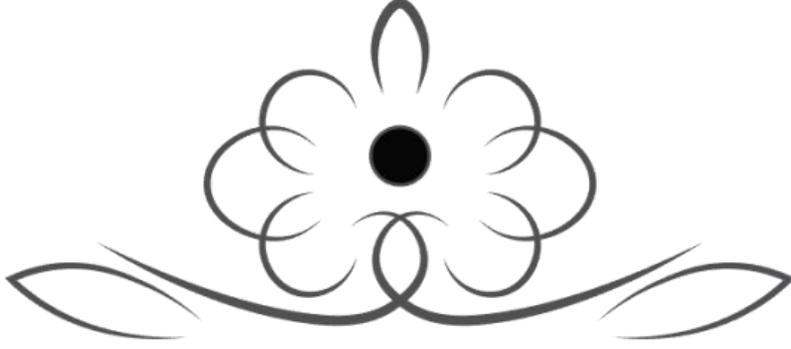
نقص الخبرة وضعف المؤهلات الشخصية والمهارات المتعلقة باستخدام التقنيات الحديثة وكذا طرق التواصل و الترويج الفعال.

- رداءة الخدمات المقدمة في غالبية الفنادق والمنتجعات وغلاء الأسعار بالنسبة للسياح المحليين.
- غياب شبكة المواصلات المؤدية إلى أغلب المؤسسات السياحية.
- قلة الدعم المالي والميزانية المخصصة من طرف الدولة.

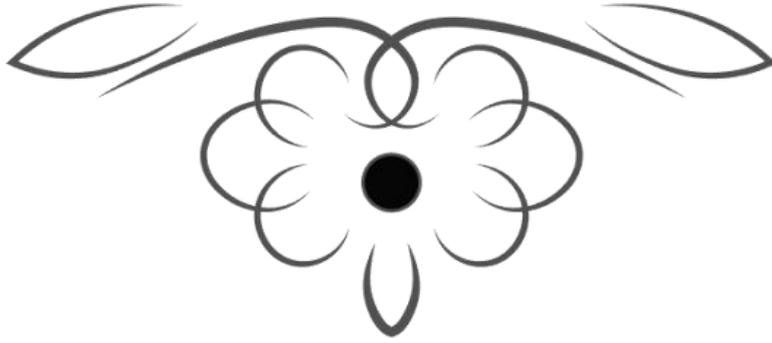
خلاصة الفصل الثالث:

في ختام هذا الفصل حول الاتصال السياحي الرقمي، نستنتج أن التكنولوجيا الرقمية قد أحدثت تحولاً هائلاً في صناعة السياحة، حيث أصبحت وسائل الاتصال الرقمي لا غنى عنها لتعزيز وتطوير تجربة السائحين. كما أن تأثير هذه التقنيات يتجلى في تحسين الوعي بالوجهات السياحية، يساهم في توفير معلومات دقيقة وجذابة، وتسهيل عمليات التسويق والحجز، وكذا إعطاء رؤية مستقبلية لصناعة السياحة ومدى تأثيرها بالابتكارات المستمرة في مجال الاتصال السياحي الرقمي، والذي يتجلى في تغيير كيفية تفاعل السياح مع الوجهات والخدمات السياحية. إلا أنه يجب مواكبة هذا التقدم بتطوير البنية التحتية وتوفير التكنولوجيا اللازمة لضمان تجربة سياحية سلسة وممتعة.

بشكل عام، يظهر الاتصال السياحي الرقمي كعنصر أساسي لتطوير القطاع السياحي، وتوفير تجارب مميزة للسائحين، مما يعزز الفهم والتفاعل الإيجابي مع مختلف الوجهات السياحية على مستوى العالم.



الفصل الرابع
الإطار التطبيقي للدراسة



الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

أولاً: الاجراءات المنهجية للدراسة:

1- مجتمع وعينة الدراسة

تعتبر مجتمع وعينة الدراسة من بين أهم الأدوات في البحوث الميدانية التي تقام في المجتمعات الكبيرة، إذ يعتبر البحث عن طريق المعاينة اختصاراً للوقت والجهد والمال والوصول إلى النتائج بسرعة، إلا أنه في المقابل يحتاج إلى أن تكون العينة ممثلة للمجتمع المراد دراسته (مروان، 2000، ص157).

وفي دراستنا الحالية تم الاعتماد على العينة القصدية، حيث تستخدم للحصول على معلومات من شريحة محددة قادرة على توفير المعلومات، إما بسبب موقعهم، أو لأن بعض المعايير التي وضعها الباحث تتوفر فيهم، حيث يتم اختيار وحدات العينة بناء على الخبرات في الموضوع الذي يدرس (خليفي وشيقارة، 2017، ص288)

يقوم الباحث باختيار هذه العينة باختيار حر على أساس أنها تلبي أغراض الدراسة التي يقوم بها، ويختار العينة بناءً على منطقة محددة، وذلك لأن الباحث يعرف أنها تمثل المجتمع بشكل سليم استناداً إلى معلومات إحصائية سابقة. يتم اختيار العينة بحيث يكون حجمها متناسباً مع عدد سكان هذه المنطقة. ويفترض اختياره أن المجتمع لا يتغير، مما يجعل هذه المعلومات دقيقة وصحيحة (طلحة، 2016، ص11).

ولقد وقع اختيارنا على العينة القصدية لعدة أسباب أهمها أنها تعتبر أكثر فعالية في تحقيق أهداف البحث المحددة، كما أنها توفر مزيداً من العمق والتفصيل في البيانات، حيث يُمكن تجنب الاعتماد على عينة عشوائية عامة وبدلاً من ذلك تحديد عينة تتميز بتنوع وتفاعل أكبر، وهو ما من شأنه المساهمة في الحصول على معلومات غنية ومفصلة حول الموضوع المدروس.

وقد بلغت عدد العينة 50 مفردة متمثلة في موظفي الوكالات السياحية بولاية تبسة

2- المنهج المستخدم

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي اعتباراً من أنه المنهج الأنسب والأقرب في الدراسات الاجتماعية والإنسانية، ونظراً لأن دراستنا هذه تندرج في هذا الحقل من جهة، وتستخدم في شقها التطبيقي بيانات كمية وجداول ونسب إحصائية، وهذا المبدأ العام الذي يستند إليه المنهج الوصفي في استخلاص النتائج من خلال معالجة البيانات الكمية وقراءة الجدول إحصائياً، حيث

لا يقتصر البحث في المنهج الوصفي على جمع البيانات و المعلومات والحقائق وتصنيفها وتبويبها وتحليلها كميًا فقط، بل يتعدى ذلك إلى تفسير تلك النتائج ومقارنتها في غالب الأحيان استنادًا إلى الخطوات العلمية المتبعة من صياغة الأهداف ووضع الفروض والتساؤلات، واختيار العينة المناسبة وأدوات جمع البيانات، إضافة إلى تصنيف وتحليل واستخلاص النتائج. (صابر وخفاجة، 2002، ص 87)

3. مجالات الدراسة:

2.3. الإطار المكاني:

تمت الدراسة الميدانية بمجموعة من وكالات السياحة والاسفار بولاية تبسة

1.3. الإطار الزمني:

تم توزيع استمارات الاستبيان على أفراد عينة الدراسة وتحليلها واستخراج النتائج العامة في الفترة الممتدة بين شهري جانفي 2024 وماي 2024. موزعة على النحو التالي:

- القراءات الاولية: طيلة شهر جانفي 2024
- المعلومات النظرية والاستطلاعية شهر فيفري 2024
- توزيع الاستمارة شهري مارس و أبريل 2024
- تحليل النتائج واخراج البحث في صورته النهائية شهر ماي 2024

4. أدوات جمع البيانات:

تختلف وتتنوع الأدوات المعتمدة في تجسيد الدراسة الميدانية، ولعل أبرز ما ساعدنا على معالجة موضوع البحث قيد الدراسة "استمارة الاستبيان".

يساعد الاستبيان الباحث في جمع البيانات وتسهيل على المبحوث الإجابة بمصداقية وذلك لصفة الخصوصية التي توفرها، التداول وتعاون الباحث والمبحوث يساعد في التحصل على بيانات أوضح وأقرب لموضوع البحث وتعرف الاستبانة على أنها: "إحدى وسائل البحث العلمي التي تستعمل على نطاق واسع من أجل الحصول على بيانات أو معلومات تتعلق بأحوال الناس أو ميولهم أو اتجاهاتهم وتوقعاتهم أو معادلتهم، والاستبيان أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخيرية التي يطلب من المفحوص الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث، حسب اغراض البحث" (عطوي، دت، ص 99)

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

فهو يعد من الأدوات الأساسية لجمع البيانات إذ يمثل مجموعة العبارات أو الأسئلة المصاغة بطريقة خاصة تهدف بالدرجة الأولى للحصول على معلومات ضرورية لتحقيق أغراض دراسته، وقد اشتملت على جزأين أساسيين، و فيما يلي وصف لهما:

- الجزء الأول: ويشتمل على المعلومات الشخصية الخاصة بأفراد العينة والمتمثلة في كل من (النوع، السن، المستوى الدراسي، الوظيفة، الأقدمية في العمل في المجال السياحي)

- الجزء الثاني: ويتضمن أسئلة الدراسة التي يقدر عددها بـ 31 عبارة تم تقسيمها على ثلاث محاور أساسية تعكس العناصر الأساسية التي تناولتها الدراسة، ويوضح الجدول رقم (01) محاور الدراسة وال فقرات التي تقيس كل محور.

الجدول رقم 01: توزيع أسئلة الاستبيان على محاور الدراسة

عدد الفقرات	محاور الدراسة
10	المحور الأول: الاستعدادات المعرفية لمستخدمي الوكالات السياحية تجاه التطبيق الرقمي – TEBESSA GUIDE – للمسارات السياحية
10	المحور الثاني: الاستعدادات الوجدانية لمستخدمي الوكالات السياحية تجاه التطبيق الرقمي TEBESSA GUIDE – للمسارات السياحية
11	المحور الثالث: الاستعدادات السلوكية لمستخدمي الوكالات السياحية تجاه التطبيق الرقمي TEBESSA GUIDE – للمسارات السياحية
31	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الطالبين

5. صدق أداة الدراسة

ويقصد بذلك التأكد من أن استمارة الاستبيان التي تم إعدادها سوف تقيس ما أعدت لقياسه أو شمولها على العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، وفقا لسلم ليكارت الخماسي. الموضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم 02: معايير تحديد الاتجاه

المتوسط المرجح	[1,79-1]	[2,59-1,80]	[3,39-2,60]	[4,19-3,40]	[5-4,20]
اتجاه الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المستوى	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

(بوقلقول، 2013، ص24)

6. ثبات أداة الدراسة

تم توزيع الاستمارات وعددها 40 على عينة الدراسة للتأكد من ثباتها طبقا لمعامل الثبات ألفا كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) للإتساق الداخلي ، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 03: قيمة معامل الثبات للإتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة

رقم المحور	رقم الفقرة في استمارة الاستبيان	معامل الثبات ألفا كرونباخ
المحور الأول	من الفقرة 01 إلى 10	0.838
المحور الثاني	من الفقرة 11 إلى 20	0.899
المحور الثالث	من الفقرة 21 إلى 31	0.886
من الفقرة 01 إلى 31	معامل الثبات الكلي	0.937

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من الجدول رقم (01) أن معاملات الثبات لجميع محاور الدراسة مرتفعة جدا حيث بلغ معامل الثبات لكافة فقرات أداة الدراسة 84.2%، أعلى من نسبة الدلالة (60%) وهي نسبة ثبات عالية ومقبولة لأغراض إجراء الدراسة التطبيقية ، ومنه يمكن اعتماد استمارة الاستبيان.

7. الأساليب الإحصائية المستخدمة لتحصيل البيانات

استخدمت للحصول على مؤشرات عامة عن خصائص مجتمع الدراسة، المعاملات الآتية والمتمثلة في: 1.7. التكرارات والنسب المئوية
حيث استخدمت في وصف خصائص مجتمع الدراسة، ولتحديد الاستجابة اتجاه محاور أداة الدراسة وتحسب بالقانون الموالي:

$$\frac{\text{تكرار المجموعة} \times 100}{\text{المجموع الكلي التكرارات}} = \text{النسبة المئوية}$$

2.7. معامل ألفا كرونباخ

تم استخدامه لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة، ويعبر عنه بالمعادلة الموالية:

$$a = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum v_i}{vt} \right)$$

حيث:

A: يمثل ألفا كرونباخ.

N: يمثل عدد الأسئلة.

Vt: يمثل التباين في مجموع المحاور للاستمارة.

Vi: يمثل التباين لأسئلة المحاور.

3.7. الوسط الحسابي (Mean): مؤشرا لترتيب البنود حسب أهميتها من وجهة نظر أفراد العينة المختارة. (الفي، 2014، ص 95)

4.7. الانحراف المعياري (Déviation Standard): لمعرفة مدى تشتت القيم عن وسطها الحسابي. (الدعمة وباشا، 2013، ص 121)

تم حسابها لتحديد استجابات أفراد الدراسة نحو محاور وأسئلة أداة الدراسة، حيث أن الانحراف المعياري عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدى التشتت في التغيرات ويعبر عنه بالعلاقة الموالية:

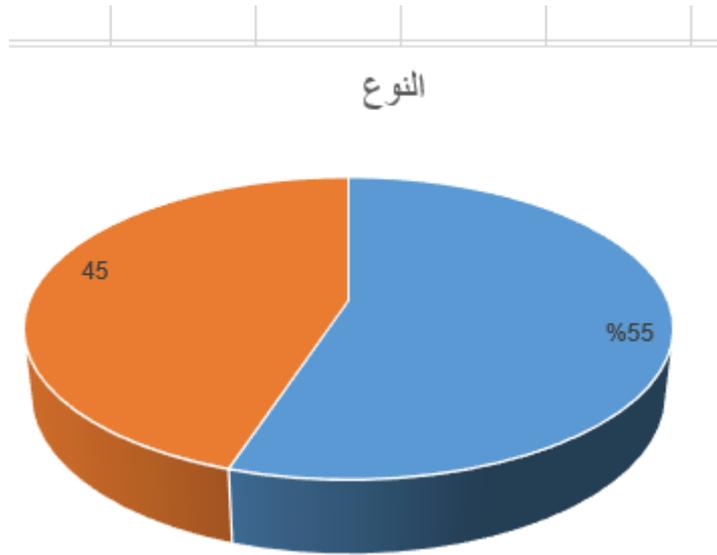
$$\delta = \frac{\sqrt{\sum (X_i - \bar{X})^2}}{N}$$

ثانياً: جدولة وتحليل بيانات الدراسة
محور البيانات الشخصية

الجدول رقم 04: توزيع مجتمع البحث حسب النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	22	55.0
أنثى	18	45.0
المجموع	40	%100

الشكل رقم 01: توزيع مجتمع البحث حسب حسن النوع

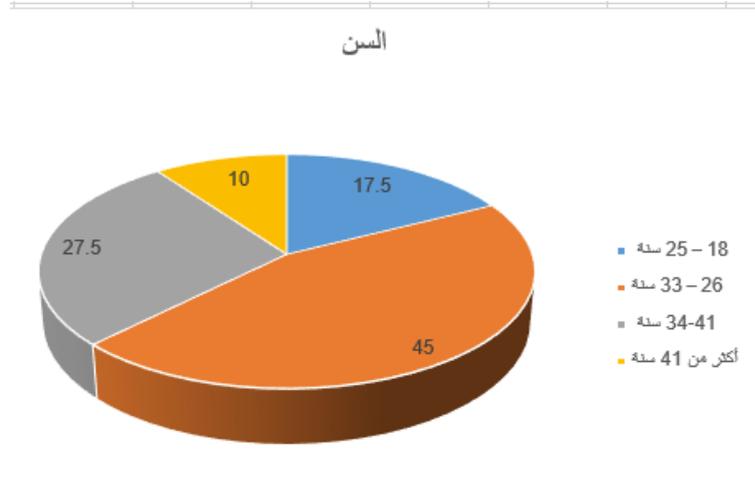


من خلال نتائج الجدول ، والذي يمثل توزيع مجتمع حسب الجنس، فيلاحظ أن عدد الذكور أكبر من عدد الإناث ، حيث يبلغ تكرار عدد الذكور 22 بتسبة 55%. في حين أن عدد الإناث 18 بنسبة 45%، وبالتالي، هذا التوزيع يعكس توازناً من حيث الجنس في مجتمع البحث، وهذا عائد لطبيعة التوظيف بالمؤسسة وكذا نوع الوظيفة التي تستدعي توفر كلا الجنسين من ذكور أو إناث

الجدول رقم 05: توزيع مجتمع البحث حسب السن:

السن	التكرار	النسبة المئوية
18 – 25 سنة	7	17.5
26 – 33 سنة	18	45.0
34-41 سنة	11	27.5
أكثر من 41 سنة	4	10.0
المجموع	40	%100

الشكل رقم 02: توزيع مجتمع البحث حسب السن:



يتبين من خلال نتائج الجدول الخاص بتوزيع مجتمع البحث حسب السن أن 45% من الموظفين تتراوح أعمارهم ضمن الفئة العمرية 26 و 33 سنة.. بالإضافة إلى ذلك، يلاحظ أن 27.5% من الموظفين ينتمون للفئة العمرية بين 34 و 41 سنة، تليها نسبة 17.5% عادت لفئة 18-25 سنة في حين أن الأفراد الأكبر سناً (أكثر من 41 سنة) يشكلون نسبة أقل من العينة بنسبة 10%.

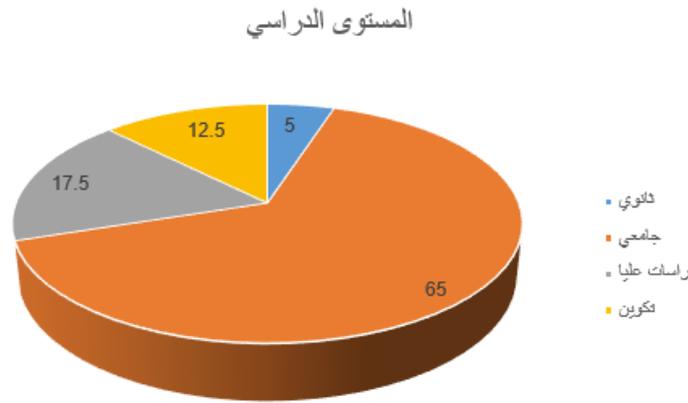
يمكن تفسير هذا التوزيع في السن على أنه انعكاس لعوامل متعددة تتعلق بسوق العمل وديناميات المؤسسة. على سبيل المثال، يعكس التركيز الأكبر على الفئات العمرية الوسطى (26-34 سنة) اهتمام المؤسسة بالاستفادة من الخبرات والكفاءات الناضجة لهؤلاء الموظفين في إدارة الأعمال اليومية وتحقيق الأهداف المؤسسية. من جهة أخرى، قد يشير النسبة المنخفضة من الأفراد الأكبر سناً إلى سياسات التوظيف الجديدة التي تستهدف الشباب وتشجيعهم على الانضمام إلى القوى العاملة.

بشكل عام، يعكس هذا التوزيع العمري التفاعل بين احتياجات وكالات وتكوين القوى العاملة، ويبرز أهمية التوجهات الإدارية والسياسات الاجتماعية في تشجيع التنوع العمري وتعزيز الاستدامة في بيئة العمل.

الجدول رقم 06: توزيع مجتمع البحث حسب المستوى الدراسي:

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الدراسي
5.0	2	ثانوي
65.0	26	جامعي
17.5	7	دراسات عليا
12.5	5	تكوين
%100	40	المجموع

الشكل رقم 03: توزيع مجتمع البحث حسب المستوى الدراسي:



يظهر الجدول أن 65% من الموظفين في العينة لهم مستوى جامعي، تليها نسبة 17.5% لمن لهم دراسات عليا، ثم نسبة 12.5% أصحاب التكوين المهني أو التكوين المتخصص، وأخيرا نسبة أصحاب المستوى الثانوي بلغت 5%.

يمكن تفسير هذا التوزيع على أنه انعكاس لمتطلبات التوظيف داخل الوكالات السياحية، فالوظائف المتوفرة في هذه المؤسسة تتطلب مستوى تعليمي متقدم مثل الجامعي، مما يشير إلى توجه الوكالة نحو الاستفادة من الخبرات والمهارات التي يقدمها الأفراد الحاصلون على تعليم عالي.

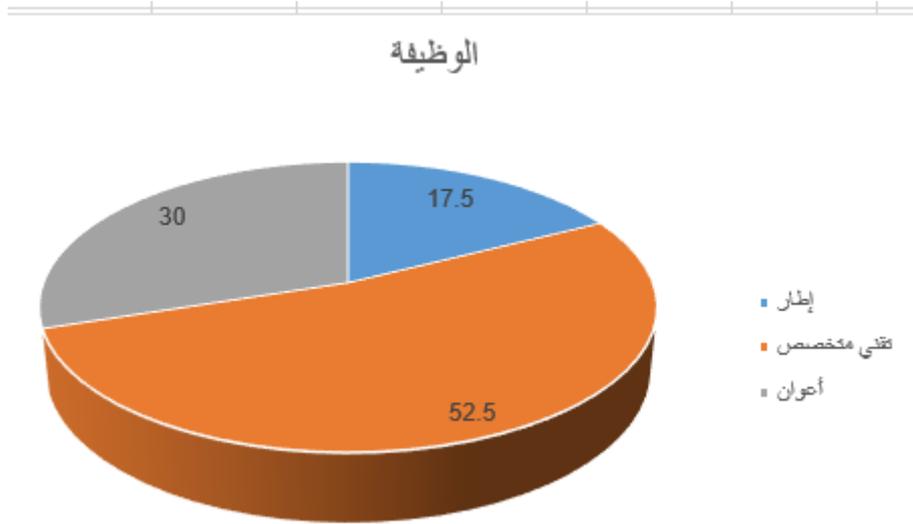
على الجانب الآخر، يمكن أن يعكس وجود موظفين حاصلون على دراسات عليا أو تكوين متخصص التركيز على تنوع التعليم والخبرات في بيئة العمل. هذا يمكن أن يكون استراتيجية لتعزيز التنوع وتعظيم الاستفادة من الوكالات من مجموعة متنوعة من أصحاب التكوينات المتخصصة.

يعكس هذا التوزيع في المستوى الدراسي توجهات المؤسسة واحتياجاتها الخاصة، وقد يعكس أيضاً تحديات التوظيف في القطاع الذي تنشط فيه المؤسسة، مما يبرز أهمية تطوير سياسات التوظيف والتعليم والتدريب لضمان توازن مثالي في مستويات التعليم والخبرات داخل بيئة العمل.

الجدول رقم 07: توزيع مجتمع البحث حسب الوظيفة:

النسبة المئوية	التكرار	الخبرة المهنية
17.5	7	إطار
52.5	21	تقني متخصص
30.0	12	أعوان
%100	40	المجموع

الشكل رقم 04: توزيع البحث حسب الوظيفة:



يبين الجدول المتعلق بتوزيع مجتمع البحث حسب الوظيفة أن 52.5% من الموظفين يشغلون مناصب "تقني متخصص"، في حين يشغل منصب أعوان "نسبة 30.0%، وأخيرا فئة الإطارات بلغت نسبة 17.5% منهم .

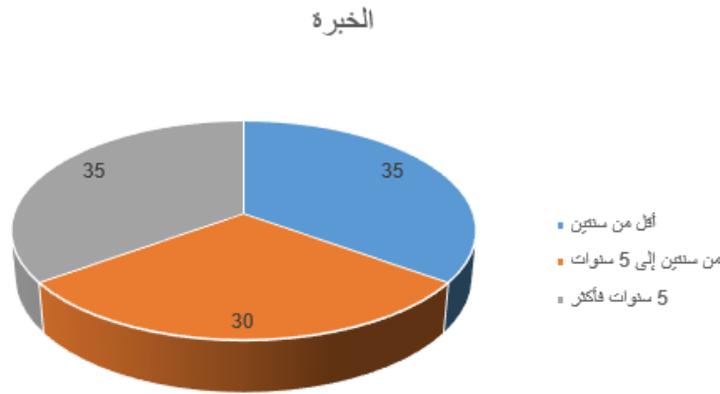
يمكن تفسير هذا التوزيع على أنه يعكس تركيبة التنظيم الهرمي داخل الوكالات السياحية وتوجهاتها الوظيفية. تعكس الحاجة المتزايدة للموظفين في الأقسام الإدارية العاملة على تنظيم وإدارة العمليات اليومية. كذلك الحال مع منصب التقني المتخصص بينما قد يشير توزيع الإطارات إلى تركيز المؤسسة على القيادة والإشراف في مستويات عليا.

بشكل عام، يمكن أن يكون هذا التوزيع عرضة للتطورات والتغييرات في هيكل المؤسسة واحتياجات القيادة والإدارة، ويبرز أهمية تحليل وتقييم هيكلية الوظائف بانتظام لضمان تحقيق أهداف المؤسسة واحتياجاتها المستقبلية.

الجدول رقم 08: توزيع مجتمع البحث حسب الأقدمية في العمل بالمجال السياحي:

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنتين	14	35.0
من سنتين إلى 5 سنوات	12	30.0
5 سنوات فأكثر	14	35.0
المجموع	14	%100

الشكل رقم 05: توزيع مجتمع البحث حسب الأقدمية في العمل بالمجال السياحي:



يظهر الجدول أن هناك تقارب في نسب الموظفين من حيث سنوات الخبرة، فقد بلغت نسبة أصحاب الخبرة أقل من سنتين و5 سنوات فأكثر نسبة 35% لكل منهما على التوالي في حين أن نسبة 30% من الموظفين لديهم من 2 إلى 5 سنوات سنة من الخبرة،

يمكن تفسير هذا التوزيع بأنه يعكس تطور وتنوع في مسارات حياة الموظفين داخل المؤسسة. على سبيل المثال، يمكن أن يعكس وجود نسبة كبيرة من الموظفين ذوي الخبرة (بين 2 إلى أكثر من 5 سنوات) الاستقرار والالتزام بالوكالة، وربما يشير إلى تطور مسار مهني داخل المؤسسة. بينما قد يعكس وجود نسبة أقل من الموظفين ذوي الخبرة القصيرة (من 2 إلى 5 سنوات) النسبية التحديات في التوظيف والاستقرار في الوظيفة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يعكس توزيع الخبرة المختلفة أيضاً استراتيجيات التوظيف والتطوير في المؤسسة، حيث يمكن أن يكون لديهم توجهات خاصة في جذب وتطوير الموظفين ذوي الخبرات المتنوعة.

بشكل عام، يعكس هذا التوزيع تنوعاً في خبرات العمل داخل المؤسسة، ويبرز أهمية توجهات إدارة الموارد البشرية وتطوير القيادة لضمان استفادة كاملة من الخبرات المختلفة وتعزيز الاستدامة والنمو المستدام.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

المحور الأول: الاستعدادات المعرفية لمستخدمي الوكالات السياحية تجاه التطبيق الرقمي TEBESSA –

– GUIDE للمسارات السياحية

الجدول الموالي يوضح نتائج إجابات العينة حول المحور الأول

الجدول رقم 09: تحليل آراء العينة تجاه المحور الأول

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	تعتقد أن تطبيق "TEBESSA GUIDE" يحفز السياح في رحلاتي السياحية.	3.9500	0.87560	موافق
2	تشعر أن هناك ثقة من قبل المستخدمين في قدرة تطبيق "TEBESSA GUIDE" على تقديم المعلومات السياحية بشكل دقيق وموثوق.	3.7750	0.69752	موافق
3	تعتقد أن استخدام "TEBESSA GUIDE" من قبل السياح سيساعدهم في تحديد المسارات السياحية المناسبة لزيارتها.	4.0750	0.61550	موافق
4	ترى أن التطبيق يحتوي على ميزات ملائمة لتلبية احتياجات الزوار السياحية.	3.7750	0.73336	موافق
5	تعتبر أن "TEBESSA GUIDE" أداة مفيدة لتحسين تجربة السفر والسياحة للزوار	3.8000	0.75786	موافق
6	ترى أن التطبيق الرقمي "TEBESSA GUIDE" يسهل على الزوار التواصل مع الوكالات السياحية للحصول على مزيد من المعلومات أو ترتيب الرحلات.	3.7000	0.85335	موافق
7	تظن ان التطبيق الرقمي "TEBESSA GUIDE" يوفر معلومات شاملة ومفيدة عن المسارات السياحية في منطقة تبسة. للزوار	3.8000	0.75786	موافق
8	تعتقد أن الزوار مهتمون بتعلم المزيد عن ميزات وخدمات التطبيق "TEBESSA GUIDE".	3.5000	0.64051	موافق
9	الاستعداد المعرفي للتعامل مع التطبيق من قبل الزوار يتعلق بالقدرة المعرفية على التعامل مع التكنولوجيات الحديثة والتطبيقات عموماً في المجال السياحي والتطبيق محل الدراسة خصوصاً	4.0000	0.81650	موافق
10	ترى أن هناك حاجة لتعزيز التوجيه والتدريب لموظفي الوكالة السياحية لتحسين كفاءتهم في ترويج التطبيق الرقمي "TEBESSA GUIDE".	4.2000	0.79097	موافق جداً
	المتوسط المرجح	3.8575	0.48405	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يمكن تحليل نتائج الجدول على النحو التالي:

- بالنسبة لعبارة: "تعتقد أن تطبيق "TEBESSA GUIDE" يحفز السياح في رحلاتي السياحية" فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.95، مما يشير إلى أن المستخدمين يتفقدون على أن التطبيق يحفز السياح، أما قيمة الانحراف المعياري التي بلغت 0.87560 فإنها تؤكد على وجود تباين معتدلاً في الآراء، وهذا يشير إلى أن الغالبية العظمى من المستخدمين يرون أن "TEBESSA GUIDE" يلعب دوراً إيجابياً في تحفيز السياح وجذبهم للقيام برحلات سياحية، مما يعزز قيمة التطبيق في دعم السياحة المحلية.
- بالنسبة لعبارة: تشعر أن هناك ثقة من قبل المستخدمين في قدرة تطبيق "TEBESSA GUIDE" على تقديم المعلومات السياحية بشكل دقيق وموثوق." فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.775 وهي تعكس اتفاق المستخدمين على دقة وموثوقية المعلومات المقدمة عبر التطبيق. أما بالنسبة لقيمة الانحراف المعياري المقدرة بـ 0.69752 فتشير إلى وجود تباين بسيط في الآراء. وهذا يدل على أن المستخدمين يثقون في التطبيق كمصدر موثوق للمعلومات السياحية، مما يعزز مصداقية التطبيق ويزيد من احتمالية اعتماده من قبل السياح.
- بالنسبة لعبارة: "تعتقد أن استخدام "TEBESSA GUIDE" من قبل السياح سيساعدهم في تحديد المسارات السياحية المناسبة لزيارتها" فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.075 وهي تشير إلى توافق قوي بين المستخدمين على فعالية التطبيق في تحديد المسارات السياحية. أما قيمة الانحراف المعياري المنخفضة 0.61550 تعكس تبايناً طفيفاً في الآراء. وبالتالي هذا يعكس أن تطبيق "TEBESSA GUIDE" يعتبر أداة فعالة للمساعدة في تخطيط الرحلات، مما يعزز تجربة السياح ويجعلها أكثر تنظيماً ومتعة.
- بالنسبة لعبارة: "ترى أن التطبيق يحتوي على مميزات ملائمة لتلبية احتياجات الزوار السياحية"، فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.775 وهي تعبر عن اتفاق المستخدمين على ملائمة مميزات التطبيق لاحتياجات الزوار. أما قيمة الانحراف المعياري 0.73336 تشير إلى تباين بسيط في الآراء، وهذا يؤكد على أن التطبيق يلبي بشكل جيد متطلبات الزوار السياحية، مما يعزز قيمته كأداة دعم للزوار في رحلاتهم.
- بالنسبة لعبارة "تعتبر أن "TEBESSA GUIDE" أداة مفيدة لتحسين تجربة السفر والسياحة للزوار" بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.800 وهذا يعكس توافق المستخدمين على فائدة التطبيق

في تحسين تجربة السياحة. اما قيمة الانحراف المعياري 0.75786 تعكس وجود تباينًا بسيطًا في الآراء، وهذه النتائج تعزز فكرة أن التطبيق يلعب دورًا مهمًا في تحسين تجربة السياح، مما يزيد من احتمالية اعتمادهم عليه كأداة أساسية في رحلاتهم.

- بالنسبة لعبارة: ترى أن التطبيق الرقمي "TEBESSA GUIDE" يسهل على الزوار التواصل مع الوكالات السياحية للحصول على مزيد من المعلومات أو ترتيب الرحلات " فقيمة المتوسط الحسابي 3.700 تشير إلى اتفاق المستخدمين على أن التطبيق يسهل التواصل. اما الانحراف المعياري الذي بلغت قيمته 0.85335 فهي تعكس تباينًا معتدلًا في الآراء. وهذا يدل على أن التطبيق يوفر وسيلة فعالة للتواصل بين الزوار والوكالات السياحية، مما يسهل عملية الحصول على المعلومات وترتيب الرحلات بشكل مريح وسريع.

- بالنسبة لعبارة: تظن أن التطبيق الرقمي "TEBESSA GUIDE" يوفر معلومات شاملة ومفيدة عن المسارات السياحية في منطقة تبسة للزوار". فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.800 وهي تعبر عن توافق المستخدمين على شمولية وفائدة المعلومات المقدمة من التطبيق. أما قيمة الانحراف المعياري 0.75786 فتعكس تباينًا بسيطًا في الآراء، وهذه النتائج تشير إلى أن التطبيق يقدم معلومات غنية وشاملة عن المسارات السياحية، مما يجعله مصدرًا قيمًا للمعلومات السياحية للزوار في منطقة تبسة.

- بالنسبة لعبارة: تعتقد أن الزوار مهتمون بتعلم المزيد عن ميزات وخدمات التطبيق " TEBESSA GUIDE" فإن قيمة المتوسط الحسابي 3.500 تعكس اتفاق المستخدمين على وجود اهتمام بالتعلم عن ميزات التطبيق. أما الانحراف المعياري المقدر بـ 0.64051 يعكس تباينًا بسيطًا في الآراء. وهذا يشير إلى أن هناك اهتمامًا ملحوظًا بين الزوار لمعرفة المزيد عن التطبيق وخدماته، مما يعكس فضولًا واستعدادًا لتبني التكنولوجيا الجديدة في تجاربهم السياحية.

- بالنسبة لعبارة: "الاستعداد المعرفي للتعامل مع التطبيق من قبل الزوار يتعلق بالقدرة المعرفية على التعامل مع التكنولوجيات الحديثة والتطبيقات عمومًا في المجال السياحي والتطبيق محل الدراسة خصوصًا" فإن قيمة المتوسط الحسابي 4.000 تشير إلى توافق قوي على الاستعداد المعرفي للتعامل مع التطبيق. أما قيمة الانحراف المعياري 0.81650 فتعكس تباينًا معتدلًا في الآراء، هذه النتائج تدل على أن الزوار يمتلكون القدرات

المعرفة اللازمة لاستخدام التطبيقات الحديثة في السياحة، مما يشير إلى سهولة تبنيهم لتطبيق "TEBESSA GUIDE".

- بالنسبة لعبارة: ترى أن هناك حاجة لتعزيز التوجيه والتدريب لموظفي الوكالة السياحية لتحسين كفاءتهم في ترويج التطبيق الرقمي "TEBESSA GUIDE"، فإن قيمة المتوسط الحسابي المرتفع 4.200 تعبر عن توافق قوي على الحاجة للتوجيه والتدريب. أما الانحراف المعياري 0.79097 يعكس تبايناً معتدلاً في الآراء، هذه النتائج تشير إلى أن هناك اعترافاً بأهمية تدريب موظفي الوكالات السياحية على استخدام التطبيق وترويجه بفعالية، مما يعزز قدرة الوكالات على تقديم خدمات أفضل وزيادة استخدام التطبيق بين الزوار.

أما بالنسبة المتوسط الحسابي المرجح المتعلق بالمحور الأول فقد بلغت قيمته 3.8575 وهي تعبر عن توافق المستخدمين على الاستعدادات المعرفية للتعامل مع التطبيق. في حين أن قيمة الانحراف المعياري الاجمالي 0.48405 فهي تعكس تبايناً بسيطاً في الآراء.

هذه النتائج تعكس توافقاً عاماً بين المستخدمين على أهمية وجدوى تطبيق "TEBESSA GUIDE" في دعم السياحة وتقديم المعلومات السياحية بشكل فعال ومريح، مما يشير إلى نجاح التطبيق في تلبية احتياجات الزوار السياحية وتعزيز تجربة السفر والسياحة في منطقة تبسة.

المحور الثاني: الاستعدادات الوجدانية لمستخدمي الوكالات السياحية تجاه التطبيق الرقمي TEBESSA –
– GUIDE للمسارات السياحية

الجدول رقم 10: تحليل آراء العينة تجاه المحور الثاني

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	المستوى
11	ترى أن استخدام التطبيق الرقمي " TEBESSA " GUIDE" يسهل عليهم التخطيط لرحلاتهم السياحية في منطقة تبسة.	3.6750	0.85896	موافق	مرتفع
12	استخدام التطبيق الرقمي "TEBESSA GUIDE" يجعل تجربة السفر إلى تبسة أكثر متعة وسهولة بالنسبة للسياح	3.7500	0.77625	موافق	مرتفع
13	أجد أن التطبيق الرقمي "TEBESSA GUIDE" يساعد الزوار في اكتشاف معالم سياحية جديدة ومثيرة في تبسة.	4.0500	0.67748	موافق	مرتفع
14	أعتقد أن التطبيق الرقمي "TEBESSA GUIDE" يعزز تجربة السياحة في تبسة ويجعلها أكثر استمتاعاً.	3.9500	0.74936	موافق	مرتفع
15	يمكن للتطبيق الرقمي "TEBESSA GUIDE" أن يسهم في زيادة ارتياح السياح الذين يزورون تبسة.	3.4250	1.00989	موافق	مرتفع
16	ترى أن الاعتماد على التطبيق الرقمي " TEBESSA " GUIDE" يكسب المستخدمين لراحة والطمأنينة في ترتيب رحلاتهم السياحية.	3.3750	0.95239	موافق	مرتفع
17	التطبيق الرقمي "TEBESSA GUIDE" يمنح الزوار القدرة على استكشاف تبسة بشكل أكثر استقلالية وأمان.	3.3750	0.97895	موافق	مرتفع
18	ترى أن الزوار راضون عن جودة وأداء التطبيق الرقمي "TEBESSA GUIDE".	2.9250	0.94428	موافق	مرتفع
19	تشعر أن هناك نوع من الرضا عن مستوى الدعم الذي يتحصل عليه الزوار من الوكالة فيما يتعلق بتطوير وترويج التطبيق الرقمي "TEBESSA GUIDE".	3.2250	0.83166	موافق	مرتفع
20	تؤمن بأهمية الترويج الفعال للتطبيق الرقمي "TEBESSA GUIDE". لأنه يساهم في التأثير على وجدان العملاء وجذبهم	3.9500	0.93233	موافق	مرتفع
	المتوسط المرجح	3.6273	0.60925	موافق	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يمكن تحليل نتائج الجدول على النحو التالي:

- بالنسبة لعبارة: "تري أن استخدام التطبيق الرقمي "TEBESSA GUIDE" يسهل عليهم التخطيط لرحلاتهم السياحية في منطقة تبسة." فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.6750 وهي تشير إلى اتفاق المبحوثين على أن التطبيق يسهل التخطيط للرحلات، كما أن قيمة الانحراف المعياري 0.85896 تعكس تبايناً معتدلاً في الآراء، هذه النتيجة تدل على أن الغالبية العظمى من المبحوثين يشعرون بأن التطبيق يساعد المستخدمين على تنظيم رحلاتهم السياحية بسهولة وراحة، مما يعزز من تجربة التخطيط السياحي.
- بالنسبة لعبارة: "استخدام التطبيق الرقمي "TEBESSA GUIDE" يجعل تجربة السفر إلى تبسة أكثر متعة وسهولة بالنسبة للسياح"، فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.7500 وهو ما يعكس توافق المستخدمين على أن التطبيق يحسن تجربة السفر، في حين أن قيمة الانحراف المعياري 0.77625 تعكس تبايناً بسيطاً في الآراء، هاته النتائج تشير إلى أن التطبيق يضيف قيمة إيجابية لتجربة السفر من خلال جعله أكثر متعة وسهولة، مما يشجع المزيد من السياح على زيارة تبسة.
- بالنسبة لعبارة: "أجد أن التطبيق الرقمي "TEBESSA GUIDE" يساعد الزوار في اكتشاف معالم سياحية جديدة ومثيرة في تبسة"، فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.0500 وهي تعبر عن اتفاق قوي بين المستخدمين على أن التطبيق يساعد في اكتشاف معالم جديدة. في حين أن قيمة الانحراف المعياري 0.67748 تعكس تبايناً طفيفاً في الآراء، هذه النتائج تدل على أن التطبيق يلعب دوراً مهماً في تعريف الزوار بمعالم سياحية قد تكون غير معروفة لهم سابقاً، مما يثري تجربتهم السياحية.
- بالنسبة لعبارة: "أعتقد أن التطبيق الرقمي "TEBESSA GUIDE" يعزز تجربة السياحة في تبسة ويجعلها أكثر استمتاعاً" فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.9500 وهي تشير إلى توافق المستخدمين على أن التطبيق يعزز تجربة السياحة. في حين أن قيمة الانحراف المعياري 0.74936 تعكس تبايناً بسيطاً في الآراء. وهذا يعكس الرضا العام عن قدرة التطبيق على تحسين تجربة السياحة، مما يجعلها أكثر جذباً واستمتاعاً للزوار.
- بالنسبة لعبارة: "يمكن للتطبيق الرقمي "TEBESSA GUIDE" أن يساهم في زيادة ارتياح السياح الذين يزورون تبسة." فإن قيمة المتوسط الحسابي 3.4250 تعبر عن موافقة معتدلة على أن التطبيق يزيد من ارتياح السياح. في حين أن قيمة الانحراف المعياري 1.00989 تعكس تبايناً كبيراً في

الآراء. هذه النتيجة تشير إلى أن التطبيق يساهم في راحة السياح، ولكن هناك تبايناً كبيراً في مدى شعور المستخدمين بذلك.

- بالنسبة لعبارة: ترى أن الاعتماد على التطبيق الرقمي "TEBESSA GUIDE" يكسب المستخدمين الراحة والطمأنينة في ترتيب رحلاتهم السياحية. فإن قيمة المتوسط الحسابي 3.3750 تعكس اتفاقاً معتدلاً على أن التطبيق يوفر راحة وطمأنينة للمستخدمين. في حين ان الانحراف المعياري 0.95239 يشير إلى وجود تباين مرتفع في الآراء. وهذا يدل على أن هناك شعوراً عاماً بالراحة والطمأنينة عند استخدام التطبيق، ولكن التباين يشير إلى وجود بعض التحفظات بين المستخدمين.

- بالنسبة لعبارة: "التطبيق الرقمي "TEBESSA GUIDE" يمنح الزوار القدرة على استكشاف تبسة بشكل أكثر استقلالية وأمان." فإن قيمة المتوسط الحسابي 3.3750 تشير إلى موافقة معتدلة على أن التطبيق يعزز الاستقلالية والأمان. في حين أن قيمة الانحراف المعياري 0.97895 يشير إلى وجود تباين مرتفع في الآراء..هذا يعكس أن التطبيق يمنح بعض المستخدمين شعوراً بالاستقلالية والأمان أثناء استكشاف تبسة، ولكن هذا الشعور ليس مشتركاً بين جميع المستخدمين.

- بالنسبة لعبارة: "ترى أن الزوار راضون عن جودة وأداء التطبيق الرقمي "TEBESSA GUIDE". فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي 2.9250 وهي تشير إلى موافقة منخفضة نسبياً على رضا الزوار عن جودة وأداء التطبيق. الانحراف المعياري 0.94428 يعكس وجود تباين مرتفع في الآراء، وهذا يشير إلى وجود بعض القلق بشأن جودة وأداء التطبيق بين المستخدمين، مما قد يؤثر على مستوى رضاهم العام.

- بالنسبة لعبارة: "تشعر أن هناك نوعاً من الرضا عن مستوى الدعم الذي يتحصل عليه الزوار من الوكالة فيما يتعلق بتطوير وترويج التطبيق الرقمي "TEBESSA GUIDE"، بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.2250 تعبر عن موافقة معتدلة على مستوى الرضا عن الدعم المتعلق بالتطبيق. في حين أن الانحراف المعياري 0.83166 تعكس تبايناً معتدلاً بين الآراء، هاته النتائج تدل على أن هناك رضا متوسط عن مستوى الدعم الذي تقدمه الوكالة لتطوير وترويج التطبيق، ولكن هذا الرضا ليس قوياً.

- بالنسبة لعبارة: "تؤمن بأهمية الترويج الفعال للتطبيق الرقمي "TEBESSA GUIDE". لأنه يساهم في التأثير على وجدان العملاء وجذبهم" فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.9500 وهي تشير إلى توافق قوي على أهمية الترويج الفعال للتطبيق. في حين أن قيمة الانحراف المعياري 0.93233 تعكس

تبايناً معتدلاً في الآراء، هذه النتيجة تعكس إيماناً قوياً بين المستخدمين بأهمية الترويج الفعال للتطبيق لزيادة تأثيره وجذب المزيد من العملاء.

بالنسبة للمتوسط المرجح الخاص بالمحور الثاني، فقد بلغت قيمته 3.6273 وهي تعبر عن موافقة عامة على الاستعدادات الوجدانية للتعامل مع التطبيق. في حين أن قيمة الانحراف المعياري 0.60925 تعكس تبايناً معتدلاً في الآراء.

هاته النتائج تشير إلى أن المستخدمين يشعرون بشكل عام بإيجابية تجاه تأثير التطبيق على تجربتهم السياحية، مما يعزز من قيمة التطبيق في تحسين وجدان الزوار وجعل تجربتهم أكثر استمتاعاً وراحة.

المحور الثالث: الاستعدادات السلوكية لمستخدمي الوكالات السياحية تجاه التطبيق الرقمي TEBESSA –
– GUIDE للمسارات السياحية

الجدول الموالي يوضح نتائج إجابات العينة حول المجور الثالث

الجدول رقم 11: تحليل آراء العينة تجاه المحور الثالث

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	المستوى
21	ترى أن الزوار مستعدون لاستخدام التطبيق الرقمي "TEBESSA GUIDE" للحصول على معلومات حول المسارات السياحية في منطقة تبسة.	3.9500	0.74936	موافق	مرتفع
22	تظن أن الزوار مستعدون لتجربة استخدام التطبيق الرقمي "TEBESSA GUIDE" للتخطيط لرحلاتي السياحية.	3.7500	0.70711	موافق	مرتفع
23	أشعر أن الزوار لديهم الاستعداد لتعلم كيفية استخدام التطبيق الرقمي "TEBESSA GUIDE" بسرعة وفعالية.	3.7500	0.70711	موافق	مرتفع
24	ترى أن السياح مستعدون لتغيير عاداتهم في التخطيط للسفر واستخدام التطبيق الرقمي بدلاً من ذلك.	3.5000	0.84793	موافق	مرتفع
25	ترى أن الزوار مستعدون للتكيف مع التطورات التكنولوجية الجديدة واستخدام التطبيق الرقمي في تجربتهم السياحية.	3.9750	0.61966	موافق	مرتفع
26	تشعر أن الزوار على استعداد للاستفادة القصوى من ميزات ووظائف التطبيق الرقمي "TEBESSA GUIDE".	3.6750	0.65584	موافق	مرتفع
27	تشعر أن الزوار مستعدون للتفاعل مع المحتوى السياحي والخدمات المقدمة من خلال التطبيق الرقمي.	3.8250	0.78078	موافق	مرتفع
28	تشعر أن الزوار مستعدون للتحديثات والتغييرات المستقبلية التي يمكن أن تطرأ على التطبيق الرقمي "TEBESSA GUIDE".	3.7500	0.86972	موافق	مرتفع
29	أشعر أنني مستعد للمشاركة في تقديم الملاحظات والتعليقات حول تجربتي باستخدام التطبيق الرقمي.	4.0250	0.97369	موافق	مرتفع
30	تشعر أن الزوار لديهم الاستعداد الكافي للتحويل إلى استخدام التطبيق الرقمي "TEBESSA GUIDE" كجزء من تجربتهم السياحية.	3.7750	0.86194	موافق	مرتفع
31	تشعر بأن السياح لديهم بكافة التفاصيل المتعلقة التطبيق الرقمي "TEBESSA GUIDE"	3.1250	0.96576	موافق	مرتفع
	المتوسط المرجح	3.7364	0.54886	موافق	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يمكن تحليل نتائج الجدول على النحو التالي:

- بالنسبة لعبارة: ترى أن الزوار مستعدون لاستخدام التطبيق الرقمي "TEBESSA GUIDE" للحصول على معلومات حول المسارات السياحية في منطقة تبسة. " فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.9500 وهي تشير إلى اتفاق قوي بين المستخدمين على استعداد الزوار لاستخدام التطبيق. في حين أن قيمة الانحراف المعياري 0.74936 تعكس أن هناك تبايناً معتدلاً بين آراء المبحوثين، وهذه النتيجة تدل على وجود استعداد كبير من قبل الزوار لاستخدام التطبيق كمصدر رئيسي للحصول على المعلومات السياحية، مما يعزز من فعالية التطبيق في توفير المعلومات.
- بالنسبة لعبارة: تظن أن الزوار مستعدون لتجربة استخدام التطبيق الرقمي "TEBESSA GUIDE" للتخطيط لرحلاتهم السياحية. " فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.7500 وهي تعبر عن توافق المستخدمين على استعداد الزوار لاستخدام التطبيق في التخطيط. في حين أن قيمة الانحراف المعياري 0.70711 تعكس وجود تبايناً بسيطاً بين الآراء. وهذا يؤكد على أن الزوار يرون في التطبيق أداة فعالة لتخطيط رحلاتهم، مما يساهم في تحسين تجربتهم السياحية.
- بالنسبة لعبارة: أشعر أن الزوار لديهم الاستعداد لتعلم كيفية استخدام التطبيق الرقمي "TEBESSA GUIDE" بسرعة وفعالية. " فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.7500 وهي تشير إلى وجود موافقة قوية على استعداد الزوار لتعلم استخدام التطبيق. في حين أن قيمة الانحراف المعياري 0.70711 تعكس وجود تبايناً بسيطاً بين آراء المبحوثين حول هذه العبارة. هذا يدل على أن الزوار لديهم الرغبة في اكتساب المهارات اللازمة لاستخدام التطبيق بسرعة وفعالية، مما يشير إلى قبول جيد للتكنولوجيا الجديدة.
- بالنسبة لعبارة: ترى أن السياح مستعدون لتغيير عاداتهم في التخطيط للسفر واستخدام التطبيق الرقمي بدلاً من ذلك " فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.5000، وهي تعبر عن موافقة معتدلة على استعداد الزوار لتغيير عاداتهم. في حين أن قيمة الانحراف المعياري 0.84793 تعكس وجود تبايناً معتدلاً بين الآراء. هذه النتيجة تشير إلى وجود بعض التحفظات من قبل المبحوثين، ولكن بشكل عام، يوجد استعداد لدى الزوار لتبني التطبيق كجزء من عاداتهم في التخطيط للسفر.
- بالنسبة لعبارة: 'ترى أن الزوار مستعدون للتكيف مع التطورات التكنولوجية الجديدة واستخدام التطبيق الرقمي في تجربتهم السياحية.' فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.9750، وهي تشير إلى توافق قوي على استعداد الزوار للتكيف مع التكنولوجيا الجديدة. أما قيمة الانحراف المعياري

- 0.61966 تعكس وجود تباينٍ طفيفٍ بين الأراء. وهذا يعكس قبولاً كبيراً لدى الزوار للتكنولوجيا الجديدة، مما يسهم في نجاح التطبيق وانتشاره بين المستخدمين.
- بالنسبة لعبارة: تشعر أن الزوار على استعداد للاستفادة القصوى من ميزات ووظائف التطبيق الرقمي "TEBESSA GUIDE"، فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.6750 وهي تعبر عن موافقة قوية على استعداد الزوار للاستفادة من ميزات التطبيق. في حين أن الانحراف المعياري 0.65584 يعكس وجود تباين بسيط بين الأراء. وهذه النتائج تشير إلى أن الزوار يدركون الفوائد التي يقدمها التطبيق ويظهرون استعداداً لاستخدام جميع ميزاته بفعالية.
- بالنسبة لعبارة: تشعر أن الزوار مستعدون للتفاعل مع المحتوى السياحي والخدمات المقدمة من خلال التطبيق الرقمي" فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.8250 تعبر عن توافق قوي على استعداد الزوار للتفاعل مع المحتوى. أما الانحراف المعياري 0.78078 يعكس تبايناً معتدلاً بين الأراء هذه النتيجة تعكس اهتمام الزوار بالتفاعل مع المحتوى والخدمات، مما يزيد من فرص نجاح التطبيق في تقديم تجربة سياحية مميزة.
- بالنسبة لعبارة: تشعر أن الزوار مستعدون للتحديثات والتغييرات المستقبلية التي يمكن أن تطرأ على التطبيق الرقمي "TEBESSA GUIDE". فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.7500 وهي تشير إلى موافقة قوية على استعداد الزوار للتحديثات المستقبلية. في حين أن قيمة الانحراف المعياري 0.86972 تعكس التباين المعتدل في الأراء هذا يؤكد على مرونة وقبول الزوار للتغييرات المستقبلية، مما يسهم في استدامة التطبيق وتطوره المستمر.
- بالنسبة لعبارة: أشعر أن الزوار مستعدون للمشاركة في تقديم الملاحظات والتعليقات حول تجربتهم باستخدام التطبيق الرقمي." فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.0250 وهي تعبر عن موافقة قوية على استعداد الزوار لتقديم الملاحظات. في حين أن الانحراف المعياري 0.97369 يعكس وجود تباين كبير بين الأراء. هذه النتيجة تدل على وجود رغبة قوية لدى الزوار في المشاركة بتقديم ملاحظاتهم، مما يساعد في تحسين التطبيق وتطويره بناءً على تجارب المستخدمين.
- بالنسبة لعبارة "تشعر أن الزوار لديهم الاستعداد الكافي للتحول إلى استخدام التطبيق الرقمي "TEBESSA GUIDE" كجزء من تجربتهم السياحية." فإن قيمة المتوسط الحسابي 3.7750 تعبر عن موافقة قوية على استعداد الزوار للتحول إلى استخدام التطبيق. في حين أن الانحراف المعياري

0.86194 يعبر عن وجود تباين مرتفع بالنسبة لأراء المبحوثين حول هذه العبارة وهذا يشير إلى أن الزوار يرون التطبيق كجزء أساسي من تجربتهم السياحية، مما يعزز من فرص تبنيه بشكل واسع.

- بالنسبة لعبارة: " تشعر بأن السياح لديهم استعداد للتعرف على كافة التفاصيل المتعلقة بالتطبيق الرقمي "TEBESSA GUIDE". فإن قيمة المتوسط الحسابي 3.1250 تشير إلى موافقة معتدلة على استعداد السياح للتعرف على تفاصيل التطبيق. أما الانحراف المعياري 0.96576 فيعكس وجود تباين مرتفع بين الأراء حول هاته العبارة وهذه النتيجة تشير إلى وجود بعض التحفظات أو عدم الاهتمام الكبير من قبل بعض الزوار بالتفاصيل الدقيقة للتطبيق، مما يستدعي جهودًا إضافية لتوضيح مزايا التطبيق بشكل أفضل.

بالنسبة لقيمة المتوسط المرجح لهذا المحور، فقد بلغت 3.7364 وهي تعبر عن موافقة عامة على استعداد الزوار السلوكي لاستخدام التطبيق،، أما قيمة الانحراف المعياري 0.54886 فإنها تعكس تباينًا معتدلاً في الأراء. وهاته النتائج تعكس وجود استعداداً جيداً بين المستخدمين لتبني التطبيق واستخدامه كجزء من تجربتهم السياحية، مما يشير إلى نجاح الجهود في ترويج التطبيق وتوضيح فوائده للزوار.

ثالثاً: النتائج العامة للدراسة:

محور البيانات العامة

- ✓ توزيع مجتمع البحث حسب النوع: يعكس التوزيع حسب الجنس توازناً بين الذكور والإناث في مجتمع البحث بسبب طبيعة التوظيف بالمؤسسة.
 - ✓ توزيع مجتمع البحث حسب السن: يُظهر التوزيع العمري أن معظم الموظفين يتراوحون بين 26 و33 سنة، مما يعكس اهتمام المؤسسة بالخبرات الناضجة.
 - ✓ توزيع مجتمع البحث حسب المستوى الدراسي: يعكس التوزيع حسب المستوى الدراسي توجه الوكالة نحو الاستفادة من الأفراد ذوي التعليم الجامعي والعالي.
 - ✓ توزيع مجتمع البحث حسب الوظيفة: يعكس التوزيع الوظيفي داخل الوكالات السياحية الحاجة المتزايدة للموظفين التقنيين والمتخصصين في الإدارة.
 - ✓ توزيع مجتمع البحث حسب الأقدمية في العمل بالمجال السياحي: يُظهر التوزيع حسب سنوات الخبرة تنوعاً في مسارات حياة الموظفين داخل المؤسسة، مع استقرار واضح لأصحاب الخبرة الطويلة.
- السؤال الفرعي الأول: ما هي الاستعدادات المعرفية لمستخدمي الوكالات السياحية تجاه التطبيق الرقمي – TEBESSA GUIDE – للمسارات السياحية؟
- ✓ يتفق المستخدمون على أن تطبيق "TEBESSA GUIDE" يحفز السياح على القيام برحلات سياحية، مما يعزز من قيمة التطبيق في دعم السياحة المحلية.
 - ✓ يثق المستخدمون في قدرة التطبيق على تقديم معلومات سياحية دقيقة وموثوقة، مما يعزز مصداقية التطبيق ويزيد من احتمالية اعتماده.
 - ✓ يتفق المستخدمون بشكل قوي على أن التطبيق يساعد في تحديد المسارات السياحية المناسبة للزيارة، مما يجعل التخطيط للرحلات أكثر تنظيماً ومتعة.
 - ✓ يتفق المستخدمون على أن ميزات التطبيق ملائمة لاحتياجات الزوار السياحية، مما يعزز قيمته كأداة دعم للزوار في رحلاتهم.
 - ✓ يتفق المستخدمون على أن التطبيق مفيد لتحسين تجربة السفر والسياحة للزوار، مما يزيد من احتمالية اعتمادهم عليه كأداة أساسية في رحلاتهم.
 - ✓ يؤكد المستخدمون على أن التطبيق يسهل التواصل مع الوكالات السياحية للحصول على معلومات أو ترتيب الرحلات، مما يجعل العملية أكثر راحة وسرعة.

- ✓ يجمع المستخدمون على أن التطبيق يوفر معلومات شاملة ومفيدة عن المسارات السياحية في منطقة تبسة، مما يجعله مصدرًا قيمًا للمعلومات السياحية.
- ✓ هناك اهتمامًا بالتعلم عن ميزات وخدمات التطبيق، مما يعكس فضولًا واستعدادًا لتبني التكنولوجيا الجديدة في تجاربهم السياحية.
- ✓ يتفق المستخدمون بشكل قوي على أنهم يمتلكون القدرات المعرفية اللازمة للتعامل مع التطبيق، مما يشير إلى سهولة تبنيهم لتطبيق "TEBESSA GUIDE".
- ✓ هناك توافق قوي على أهمية التوجيه والتدريب لموظفي الوكالة لتحسين كفاءتهم في ترويج التطبيق، مما يعزز قدرة الوكالات على تقديم خدمات أفضل وزيادة استخدام التطبيق بين الزوار.

السؤال الفرعي الثاني: ما هي الاستعدادات الوجدانية لمستخدمي الوكالات السياحية تجاه التطبيق الرقمي – TEBESSA GUIDE – للمسارات السياحية؟
بعد تحليل البيانات توصلنا إلى النتائج التالية:

- ✓ يسهل التطبيق بالنسبة للمستخدمين التخطيط لرحلاتهم السياحية في منطقة تبسة، مع شعور عام بأن التطبيق يساعد في تنظيم الرحلات بسهولة وراحة، مما يعزز تجربة التخطيط السياحي.
- ✓ هناك توافق بين المستخدمين على أن التطبيق يجعل تجربة السفر إلى تبسة أكثر متعة وسهولة، مما يشير إلى أن التطبيق يضيف قيمة إيجابية لتجربة السفر ويشجع المزيد من السياح على زيارة المنطقة.
- ✓ يتفق المستخدمون على أن التطبيق يساعد في اكتشاف معالم سياحية جديدة ومثيرة في تبسة، مما يثري تجربتهم السياحية ويعرفهم بمعالم قد تكون غير معروفة لهم سابقًا.
- ✓ يشعر المستخدمون بأن التطبيق يعزز تجربة السياحة في تبسة ويجعلها أكثر استمتاعًا، مما ينعكس في رضاهم العام عن قدرة التطبيق على تحسين تجربتهم السياحية.
- ✓ يؤكد المستخدمون على أن التطبيق يساهم في زيادة ارتياح السياح الذين يزورون تبسة، ولكن هناك تباين كبير في مدى شعورهم بذلك، مما يشير إلى اختلافات في مستويات الراحة المقدمة من التطبيق.
- ✓ يشعر المستخدمون بالراحة والطمأنينة عند استخدام التطبيق لترتيب رحلاتهم السياحية، ولكن هناك بعض التحفظات بين المستخدمين حول هذه النقطة.
- ✓ يمنح التطبيق بعض المستخدمين شعورًا بالاستقلالية والأمان أثناء استكشاف تبسة، ولكن هذا الشعور ليس مشتركًا بين جميع المستخدمين.
- ✓ هناك موافقة منخفضة نسبيًا على رضا الزوار عن جودة وأداء التطبيق، مما يشير إلى وجود بعض القلق بشأن جودة وأداء التطبيق بين المستخدمين.

- ✓ هناك رضا متوسط عن مستوى الدعم الذي تقدمه الوكالة لتطوير وترويج التطبيق، مع تباين في الآراء حول هذه النقطة.
- ✓ يتفق المستخدمون على أهمية الترويج الفعال للتطبيق لأنه يساهم في التأثير على وجدان العملاء وجذبهم، مما يعكس إيمانًا قويًا بأهمية الترويج لزيادة تأثير التطبيق.
- السؤال الفرعي الثالث: ما هي الاستعدادات السلوكية لمستخدمي الوكالات السياحية تجاه التطبيق الرقمي – TEBESSA GUIDE – للمسارات السياحية؟
- بعد التحليل توصلنا إلى النتائج التالية:
- ✓ هناك اتفاق قوي بين المستخدمين على استعداد الزوار لاستخدام التطبيق كمصدر رئيسي للمعلومات حول المسارات السياحية في تبسة، مما يعزز من فعالية التطبيق في توفير المعلومات.
- ✓ يتفق المستخدمون على أن الزوار مستعدون لاستخدام التطبيق في تخطيط رحلاتهم السياحية، مما يساهم في تحسين تجربتهم السياحية.
- ✓ هناك موافقة قوية على استعداد الزوار لتعلم كيفية استخدام التطبيق بسرعة، مما يشير إلى قبول جيد للتكنولوجيا الجديدة.
- ✓ هناك موافقة معتدلة على استعداد الزوار لتغيير عاداتهم في التخطيط للسفر واستخدام التطبيق الرقمي بدلاً من الأساليب التقليدية.
- ✓ يوجد توافق قوي على استعداد الزوار للتكيف مع التكنولوجيا الجديدة، مما يساهم في نجاح التطبيق وانتشاره بين المستخدمين.
- ✓ هناك موافقة قوية على استعداد الزوار للاستفادة من ميزات ووظائف التطبيق، مما يشير إلى إدراكهم للفوائد التي يقدمها التطبيق.
- ✓ يعبر المستخدمون عن توافق قوي على استعداد الزوار للتفاعل مع المحتوى السياحي والخدمات المقدمة عبر التطبيق، مما يزيد من فرص نجاح التطبيق.
- ✓ هناك موافقة قوية على استعداد الزوار للتحديثات المستقبلية للتطبيق، مما يعزز استدامته وتطوره المستمر.
- ✓ هناك رغبة قوية لدى الزوار في المشاركة بتقديم ملاحظاتهم حول تجربتهم باستخدام التطبيق، مما يساعد في تحسينه وتطويره بناءً على تجارب المستخدمين.
- ✓ يتفق المستخدمون على أن الزوار مستعدون للتحويل لاستخدام التطبيق كجزء من تجربتهم السياحية، مما يعزز من فرص تبنيه بشكل واسع.

- ✓ هناك موافقة معتدلة على استعداد الزوار للتعرف على كافة التفاصيل المتعلقة بالتطبيق، مع وجود بعض التحفظات أو عدم الاهتمام الكبير من بعض الزوار بالتفاصيل الدقيقة.
- السؤال الرئيسي: ماهي اتجاهات مستخدمي الوكالات السياحية نحو التطبيق الرقمي TEBESSA –
– GUIDE للمسارات السياحية؟
- بعد تحليل نتائج جميع المحاور توصلنا إلى ما يلي:
- ✓ هناك استعدادات معرفية من قبل الوكالات السياحية للتعامل مع التطبيق الرقمي TEBESSA –
– GUIDE للمسارات السياحية ، مما يعكس أهمية وجدوى هذا التطبيق في دعم السياحة وتقديم المعلومات السياحية بشكل فعال ومريح، ويشير إلى نجاح التطبيق في تلبية احتياجات الزوار السياحية وتعزيز تجربة السفر والسياحة في منطقة تبسة.
- ✓ هناك استعدادات وجدانية من قبل الوكالات السياحية للتعامل مع التطبيق الرقمي TEBESSA –
– GUIDE للمسارات السياحية مما يعكس شعورًا إيجابيًا لدى المستخدمين تجاه تأثير التطبيق على تجربتهم السياحية، ويعزز من قيمة التطبيق في تحسين وجدان الزوار وجعل تجربتهم أكثر استمتاعًا وراحة.
- ✓ هناك استعدادات سلوكية من قبل الوكالات السياحية للتعامل مع التطبيق الرقمي TEBESSA –
– GUIDE للمسارات السياحية وتبني التطبيق واستخدامه كجزء من تجربتهم السياحية، مما يعزز من نجاح جهود ترويج التطبيق وتوضيح فوائده للزوار.



خاتمة



خاتمة:

في ختام هذه الدراسة، يتضح أن التطبيق الرقمي TEBESSA GUIDE قد حقق قبولاً واسعاً بين زبائن الوكالات السياحية في منطقة تبسة. أظهرت البيانات أن المستخدمين يشعرون بإيجابية تجاه التطبيق، حيث يوفر لهم سهولة في التخطيط للرحلات ويعزز من تجربتهم السياحية بشكل عام.

على الصعيد الوجداني، أبدى المستخدمون اتفاقاً قوياً على أن التطبيق يساهم في تسهيل التخطيط وجعل تجربة السفر أكثر متعة واكتشاف معالم جديدة في تبسة. هذا يعكس نجاح التطبيق في تلبية توقعات المستخدمين وتعزيز تجربتهم السياحية بطرق مبتكرة.

أما على الصعيد السلوكي، فقد بينت النتائج أن الزوار لديهم استعداد قوي لتبني التطبيق واستخدامه في جميع جوانب التخطيط للرحلات. أظهر المستخدمون استعداداً للتكيف مع التكنولوجيا الجديدة، والتفاعل مع المحتوى المقدم، والاستفادة القصوى من ميزات التطبيق المختلفة. هذه الاستعدادات السلوكية تعزز من فرص نجاح التطبيق وانتشاره بين المستخدمين.

إجمالاً، تعكس الدراسة أن تطبيق TEBESSA GUIDE يمثل أداة فعالة وقيمة مضافة للوكالات السياحية والمستخدمين على حد سواء. التوصيات المستقبلية تشمل زيادة الترويج للتطبيق وتوضيح مزاياه، بالإضافة إلى تحسين بعض الجوانب التقنية بناءً على ملاحظات المستخدمين لضمان استمرارية تحسين تجربة المستخدم. من خلال هذه الخطوات، يمكن تعزيز مكانة التطبيق كأداة رئيسية في تخطيط وتنظيم الرحلات السياحية في تبسة، مما يساهم في جذب المزيد من السياح وتعزيز القطاع السياحي في المنطقة.

في ضوء نتائج الدراسة حول اتجاهات الوكالات السياحية نحو التطبيق الرقمي TEBESSA GUIDE للمسارات السياحية، يمكن تقديم التوصيات التالية لتعزيز فعالية التطبيق وتحقيق أقصى استفادة منه:

- ينبغي تطوير استراتيجية تسويق شاملة تستهدف السياح المحليين والدوليين، مع التركيز على ميزات التطبيق وفوائده.
- تعزيز الشراكات مع الوكالات السياحية للترويج للتطبيق كأداة رئيسية في تخطيط الرحلات.
- التأكد من أن واجهة التطبيق بسيطة وسهلة الاستخدام لجميع الفئات العمرية.
- تحسين تصميم التطبيق ليكون مرناً ومناسباً لمختلف الأجهزة والشاشات.
- توسيع قاعدة البيانات الخاصة بالمعالم السياحية والمواقع الهامة في تبسة.
- التأكد من تحديث المعلومات بشكل مستمر لضمان دقتها وجاذبيتها.

خاتمة

- إضافة لغات مختلفة للتطبيق لتلبية احتياجات السياح من مختلف الجنسيات.
- توفير دعم فني مستمر للمستخدمين من خلال قنوات مختلفة مثل الهاتف، البريد الإلكتروني، والدرشة المباشرة.
- إنشاء مركز مساعدة داخل التطبيق يحتوي على إجابات للأسئلة الشائعة ودليل استخدام شامل.
- إجراء استطلاعات رأي دورية للمستخدمين لجمع ملاحظاتهم واقتراحاتهم.
- تحليل البيانات المستمدة من استخدام التطبيق لتحسين تجربة المستخدم باستمرار.
- ضمان حماية بيانات المستخدمين من خلال تطبيق بروتوكولات أمان متقدمة.
- توفير سياسة خصوصية واضحة تشرح كيفية جمع البيانات واستخدامها وحمايتها.

من خلال تنفيذ هذه التوصيات، يمكن للتطبيق الرقمي TEBESSA GUIDE أن يحقق نجاحًا أكبر ويعزز تجربة السياح في منطقة تبسة، مما يساهم في تنمية القطاع السياحي في المنطقة وزيادة رضا المستخدمين.



قائمة المصادر

والمراجع



قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب:

- 1- حمد، فاطمة عبد الكاظم، سالم جاسم، محمد (2017)، صورة الأنا وصورة الآخر في عصر الاتصال الرقمي، بغداد: منشورات جامعة بغداد.
- 2- إبراهيم، مروان عبد المجيد (2000)، أسس البحث العلمي لأعداد الرسائل الجامعية، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- 3- ابن منظور، جمال الدين (1982)، لسان العرب، مج 13، بيروت: دار صادر.
- 4- أبو شنب، جمال (2005)، الاتصال و الإعلام و المجتمع (المفاهيم و القضايا و النظرية)، القاهرة: دار المعرفة الجامعية.
- 5- أبو فارة، يوسف أحمد، (2004)، التسويق الإلكتروني، عمان: دار وائل.
- 6- بوقلقول، الهادي (2013)، تحليل البيانات باستخدام spss، ندوة علمية، عنابة: جامعة باجي مختار
- 7- جنيدي، مها حامد، (2018)، السوشيال ميديا، القاهرة: دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع
- 8- الحوري، مثنى طه والدباغ، إسماعيل محمد (2000)، مبادئ السفر والسياحة، عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع
- 9- الختاتنة، سامي محسن، النوايسة، فاطمة عبد الرحيم (2011)، علم النفس الاجتماعي، ط 1، عمان: دار حامد النشر والتوزيع .
- 10- الدسوقي، ابراهيم عبده (2004)، وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية، القاهرة: دار الوفاء.
- 11- الدعمة، إبراهيم مراد ومازن، حسن الباشا (2013)، أساسيات في علم الإحصاء مع تطبيقات SPSS، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 12- رامي، وسام، فاضل والتميمي، مهند حميد (2017)، الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، العين: دار الكتاب الجامعي.
- 13- الزبيدي، علوان (2004)، علم النفس الاجتماعي، عمان: كامل الوراق للنشر والتوزيع.
- 14- زهران، حامد عبد السلام (1984)، علم النفس الاجتماعي، ط 5، القاهرة: عالم الكتب.
- 15- السعدي، مؤيد منصف جاسم، (2016)، الوظيفة الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة في موقع الفيسبوك، أفا للوثائق.
- 16- السيد، فؤاد، البيبي، سعد عبد الرحمان (1999)، علم النفس الاجتماعي رؤية معاصرة، القاهرة: دار الفكر العربي للنشر القاهرة.
- 17- صابر، فاطمة عوض، خفاجة، مرفت علي (2002)، أسس ومبادئ البحث العلمي، الاسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفني.

- 18- طه، فرج عبد القادر واخرون (دت)، معجم علم النفس والتحليل النفسي، بيروت: دار النهضة للطباعة والنشر
- 19- عبد الهادي، نبيل (دت)، تشكيل السلوك الاجتماعي، عمان: دار اليازوري العلمية.
- 20- العطروري، حمد فهمي، (1969)، العلاقات الإدارية بالمؤسسات الاقتصادية، القاهرة: عالم الكتب.
- 21- عطوي، جودت عزت (دت)، أساليب البحث العلمي (مفاهيمه – أدواته – طرقه الإحصائية)، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع
- 22- عماشة، سناء حسن (2010)، الاتجاهات النفسية والاجتماعية أنواعها ومدخل لقياسها، ذ1، القاهرة: مجموعة النيل العربية.
- 23- عمر، أحمد مختار (2008)، معجم اللغة العربية المعاصرة، القاهرة: عالم الكتب.
- 24- غيث، محمد عاطف، (2004)، قاموس علم الاجتماع، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- 25- الفقي، عبد الله إبراهيم، (2014) الإحصاء التطبيقي باستخدام برنامج SPSS، ط2، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع
- 26- الفيروزي أبادي، محمد بن يعقوب (2008)، القاموس المحيط، القاهرة: دار الحديث.
- 27- نصر الدين، جابر، الهاشمي، لوكيا (2006)، مفاهيم أساسية في علم النفس الاجتماعي ط2. قسنطينة: مخبر التطبيقات النفسية و التربوية.
- 28- نصر الدين، جابر، الهاشمي، لوكيا (2006)، مفاهيم أساسية في علم النفس الاجتماعي ، ط2، قسنطينة: ديوان المطبوعات الجامعية للمطبوعة الجهوية.
- 29- همشري، عز احمد (2013)، التنشئة الاجتماعية للطفل، ط 2 ، عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- 30- وليم و.لامبرت، وولاس أ. لامبرت، سلوى المأ (1993)، علم النفس الاجتماعي ، القاهرة: دار الشروق.

ثانيا: الرسائل الجامعية

- 1- بدرين، أمال، (2011)، استراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الالكترونية، رسالة ماجستير، الجزائر: جامعة الجزائر 3..
- 2- حمودة، أحمد يونس محمد، (2013)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، رسالة ماجستير في الإعلام، القاهرة: قسم الدراسات الإعلامية، معهد البحوث والدراسات العربية، جامعة الدول العربية.
- 3- حيشاوي، ليلي، (2011)، الاستثمار في السياحة كنشاط مقنن دراسة وكالات السياحة والأسفار، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، الجزائر: جامعة الجزائر 1.
- 4- كتانة، دعاء عمر محمد، (2015)، وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الأسرة دراسة فقهية، رسالة ماجستير في الفقه والتشريع، نابلس: كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية.

- 5- مزيان، أمينة، (2021)، الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، باتنة: جامعة باتنة-1.
- 6- مشطوب، ريمة، (2017)، اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الانخراط في العمل السياسي، مذكرة ماجستير في علم الاجتماع السياسي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، سطيف: جامعة محمد لمين دباغين.
- 7- مقعاش، يوسف، (2021)، دور الاعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية، رسالة دكتوراه تخصص اعلام سياحي، باتنة: جامعة باتنة 1.

ثالثا: المجلات:

- 1- إغالون، نورة، (2019)، دور الاتصال الرقمي في تنمية السياحة في الجزائر، مجلة الاتصال والصحافة، 6(1).
- 2- بن عاشور، الزهرة، (2015)، أهمية استخدام تقنيات الاتصال الحديثة في تطوير الخدمات السياحية، مجلة والأداب والعلوم الاجتماعية، 8(2).
- 3- بن عزة، ابراهيم، (2017)، الاتصال السياحي النشاطات والوسائل والأهداف، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، 4(4).
- 4- بن عمروش، فريدة، (2024)، الاتصال الرقمي وفق منظور مقارب للاستخدامات والاشياعات، مجلة المعيار، 25(54).
- 5- بوشارب، هالة ياحي وخالد بولوداني، (2020)، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز القيم الاجتماعية (انستغرام) نموذجا، دراسة ميدانية على عينة من شباب جامعة الشاذلي بن جديد الطارف، مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع، 6(2).
- 6- خلوفي محمد، وبطواف جلييلة، (2021)، الاتجاهات مقارنة نظرية، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، 1(3).
- 7- خليفي، رزقي وشيقارة، هجيرة (2017)، منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية، مجلة معارف، 12(23).
- 8- الدبيسي ، عبد الكريم علي جبر، الطاهات، زهير ياسين (2012)، دور وسائل الاتصال الرقمي في تعزيز التنوع الثقافي، مجلة الاتصال والتنمية ، بيروت: دار النهضة العربية.
- 9- الشجيري، سهام علي حسن، (2020)، اشكالية التلقي وتمثيلات صناعة الحدث في الاتصال الرقمي، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام، 3(2).
- 10- لعويطي، نصيرة، والعربي، غويبي، (2021)، آليات تمكين الاستثمار السياحي في الجزائر دراسة تحليلية تقييمية، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية، 9(1).

- 11- المدني، أسامة غازي، (2016)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية "جامعة أم القرى نموذجاً"، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، 3(2).
- 12- الياس، طلحة، (2016)، نظام المعاينة في البحوث الاجتماعية والاعلامية، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، 7 (03).



الملاحق





وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي
-تبسة-



قطب دريد عبد المجيد

كلية علوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال
تخصص: اتصال تنظيمي

استبيان ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر بعنوان

اتجاهات الوكالات السياحية نحو التطبيق الرقمي
- TEBESSA GUIDE - للمسارات السياحية

ملاحظة: نرجو ملاً هذه الاستمارة من خلال الإجابة على هذه الأسئلة بكل موضوعية اسهاما منكم في انجاز هذا البحث علما ان المعلومات التي تصرحون بها لا تستعمل إلا لغرض علمي وتبقى سرية، وفي الأخير نشكركم

السنة الجامعية:

2024/2023

البيانات الشخصية

1. النوع:

- ذكر - أنثى

2. السن:

- 25-18 سنة - 26 - 33 سنة - 34-41 سنة - 41 سنة فما فوق

3. المستوى الدراسي:

- ثانوي - جامعي
- دراسات عليا - تكوين مهني/متخصص

4. الوظيفة:

-

5. الأقدمية في العمل بالمجال السياحي:

- أقل من سنتين - من سنتين إلى 5 سنوات - 5 سنوات فأكثر

المحور الأول: الاستعدادات المعرفية لمستخدمي الوكالات السياحية تجاه التطبيق الرقمي – TEBESSA GUIDE –

للمسارات السياحية

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تعتقد أن تطبيق "TEBESSA GUIDE" يحفز السياح في رحلاتي السياحية.					
2	تشعر أن هناك ثقة من قبل المستخدمين في قدرة تطبيق "TEBESSA GUIDE" على تقديم المعلومات السياحية بشكل دقيق وموثوق.					
3	تعتقد أن استخدام "TEBESSA GUIDE" من قبل السياح سيساعدهم في تحديد المسارات السياحية المناسبة لزيارتها.					
4	ترى أن التطبيق يحتوي على ميزات ملائمة لتلبية احتياجات الزوار السياحية.					
5	تعتبر أن "TEBESSA GUIDE" أداة مفيدة لتحسين تجربة السفر والسياحة للزوار					
6	ترى أن التطبيق الرقمي "TEBESSA GUIDE" يسهل على الزوار التواصل مع الوكالات السياحية للحصول على مزيد من المعلومات أو ترتيب الرحلات.					
7	تظن ان التطبيق الرقمي "TEBESSA GUIDE" يوفر معلومات شاملة ومفيدة عن المسارات السياحية في منطقة تبسة. للزوار					
8	تعتقد أن الزوار مهتمون بتعلم المزيد عن ميزات وخدمات التطبيق "TEBESSA GUIDE".					
9	الاستعداد المعرفي للتعامل مع التطبيق من قبل الزوار يتعلق بالقدرة المعرفية على التعامل مع التكنولوجيات الحديثة والتطبيقات عموما في المجال السياحي والتطبيق محل الدراسة خصوصا					
10	ترى أن هناك حاجة لتعزيز التوجيه والتدريب لموظفي الوكالة السياحية لتحسين كفاءتهم في ترويج التطبيق الرقمي "TEBESSA GUIDE".					

المحور الثاني: الاستعدادات الوجدانية لمستخدمي الوكالات السياحية تجاه التطبيق الرقمي – TEBESSA GUIDE –
للمسارات السياحية

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
11	ترى أن استخدام التطبيق الرقمي "TEBESSA GUIDE" يسهل عليهم التخطيط لرحلاتهم السياحية في منطقة تبسة.					
12	استخدام التطبيق الرقمي "TEBESSA GUIDE" يجعل تجربة السفر إلى تبسة أكثر متعة وسهولة بالنسبة للسياح					
13	أجد أن التطبيق الرقمي "TEBESSA GUIDE" يساعد الزوار في اكتشاف معالم سياحية جديدة ومثيرة في تبسة.					
14	أعتقد أن التطبيق الرقمي "TEBESSA GUIDE" يعزز تجربة السياحة في تبسة ويجعلها أكثر استمتاعاً.					
15	يمكن للتطبيق الرقمي "TEBESSA GUIDE" أن يسهم في زيادة ارتياح السياح الذين يزورون تبسة.					
16	ترى أن الاعتماد على التطبيق الرقمي "TEBESSA GUIDE" يكسب المستخدمين لراحة والطمأنينة في ترتيب رحلاتهم السياحية.					
17	التطبيق الرقمي "TEBESSA GUIDE" يمنح الزوار القدرة على استكشاف تبسة بشكل أكثر استقلالية وأمان.					
18	ترى أن الزوار راضون عن جودة وأداء التطبيق الرقمي "TEBESSA GUIDE".					
19	تشعر أن هناك نوع من الرضا عن مستوى الدعم الذي يتحصل عليه الزوار من الوكالة فيما يتعلق بتطوير وترويج التطبيق الرقمي "TEBESSA GUIDE".					
20	تؤمن بأهمية الترويج الفعال للتطبيق الرقمي "TEBESSA GUIDE". لأنه يساهم في التأثير على وجدان العملاء وجذبهم					

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
21	ترى أن الزوار مستعدون لاستخدام التطبيق الرقمي "TEBESSA GUIDE" للحصول على معلومات حول المسارات السياحية في منطقة تبسة.					
22	تظن أن الزوار مستعدون لتجربة استخدام التطبيق الرقمي "TEBESSA GUIDE" للتخطيط لرحلاتي السياحية.					
23	أشعر أن الزوار لديهم الاستعداد لتعلم كيفية استخدام التطبيق الرقمي "TEBESSA GUIDE" بسرعة وفاعلية.					
24	ترى أن السياح مستعدون لتغيير عاداتهم في التخطيط للسفر واستخدام التطبيق الرقمي بدلاً من ذلك.					
25	ترى أن الزوار مستعدون للتكيف مع التطورات التكنولوجية الجديدة واستخدام التطبيق الرقمي في تجربتهم السياحية.					
26	تشعر ان الزوار على استعداد للاستفادة القصوى من ميزات ووظائف التطبيق الرقمي "TEBESSA GUIDE".					
27	تشعر ان الزوار مستعدون للتفاعل مع المحتوى السياحي والخدمات المقدمة من خلال التطبيق الرقمي.					
28	تشعر ان الزوار مستعدون للتحديثات والتغييرات المستقبلية التي يمكن أن تطرأ على التطبيق الرقمي "TEBESSA GUIDE".					
29	أشعر أنني مستعد للمشاركة في تقديم الملاحظات والتعليقات حول تجربتي باستخدام التطبيق الرقمي.					
30	تشعر أن الزوار لديهم الاستعداد الكافي للتحويل إلى استخدام التطبيق الرقمي "TEBESSA GUIDE" كجزء من تجربتهم السياحية.					
31	تشعر بأن السياح لديهم بكافة التفاصيل المتعلقة التطبيق الرقمي "TEBESSA GUIDE"					

الملحق رقم 02: مخرجات برنامج SPSS

نتائج محو البيانات العامة

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	22	55.0	55.0	55.0
انثى	18	45.0	45.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

السن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-25	7	17.5	17.5	17.5
26-33	18	45.0	45.0	62.5
34-41	11	27.5	27.5	90.0
41 وأكثر	4	10.0	10.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

المسوى_الدراسي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ثانوي	2	5.0	5.0	5.0
جامعي	26	65.0	65.0	70.0
دراسات عليا	7	17.5	17.5	87.5
تكوين	5	12.5	12.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

الأقدمية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من سنتين	14	35.0	35.0	35.0
2-5	12	30.0	30.0	65.0
5 فأكثر	14	35.0	35.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Range	Mean	Std. Deviation	Variance
1ع	40	4.00	3.9500	.87560	.767
2ع	40	3.00	3.7750	.69752	.487
3ع	40	3.00	4.0750	.61550	.379
4ع	40	3.00	3.7750	.73336	.538
5ع	40	4.00	3.8000	.75786	.574
6ع	40	3.00	3.7000	.85335	.728
7ع	40	3.00	3.8000	.75786	.574
8ع	40	2.00	3.5000	.64051	.410
9ع	40	4.00	4.0000	.81650	.667
10ع	40	4.00	4.2000	.79097	.626
11ع	40	3.00	3.6750	.85896	.738
12ع	40	3.00	3.7500	.77625	.603
13ع	40	2.00	4.0500	.67748	.459
14ع	40	3.00	3.9500	.74936	.562
15ع	40	3.00	3.4250	1.00989	1.020
16ع	40	4.00	3.3750	.95239	.907
17ع	40	4.00	3.3750	.97895	.958
18ع	40	4.00	2.9250	.94428	.892
19ع	40	4.00	3.2250	.83166	.692
20ع	40	4.00	3.9500	.93233	.869
21ع	40	3.00	3.9500	.74936	.562
22ع	40	3.00	3.7500	.70711	.500
23ع	40	3.00	3.7500	.70711	.500
24ع	40	3.00	3.5000	.84732	.718
25ع	40	3.00	3.9750	.61966	.384
26ع	40	3.00	3.6750	.65584	.430
27ع	40	4.00	3.8250	.78078	.610
28ع	40	4.00	3.7500	.86972	.756
29ع	40	4.00	4.0250	.97369	.948
30ع	40	4.00	3.7750	.86194	.743
31ع	40	4.00	3.1250	.96576	.933
Valid N (listwise)	40				

إجمالي المتوسطات الحسابية المرجحة للمحاور

Descriptive Statistics

	N	Range	Mean	Std. Deviation	Variance
المحور_الثالث	40	2.45	3.7364	.54886	.301
المحور_الأول	40	2.50	3.8575	.48405	.234
المحور_الثاني	40	3.09	3.6273	.60925	.371
Valid N (listwise)	40				

ألفا كرونباخ للمحاور

المحور الأول:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	10

المحور الثاني

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	10

المحور الثالث:

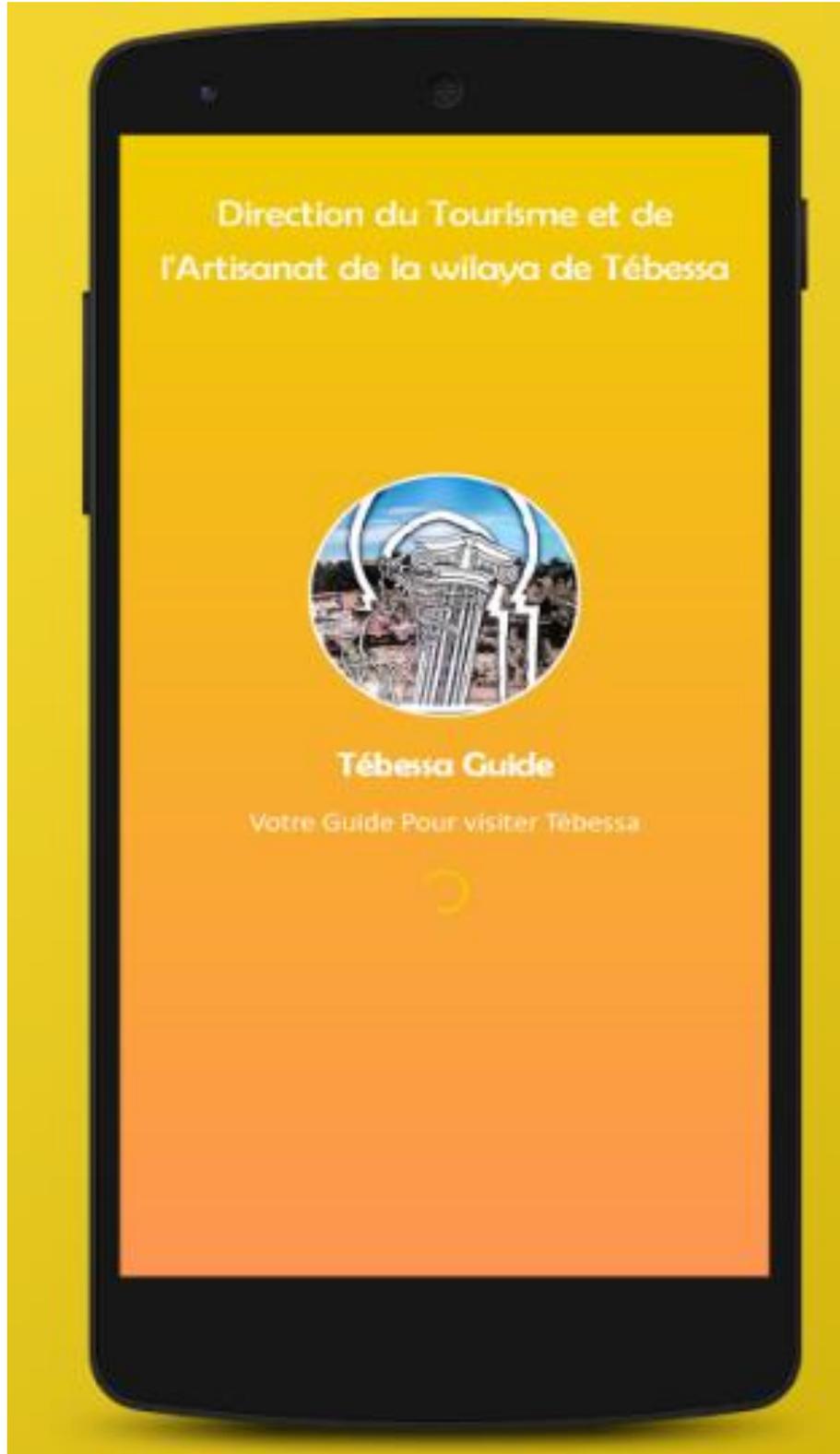
Reliability Statistics

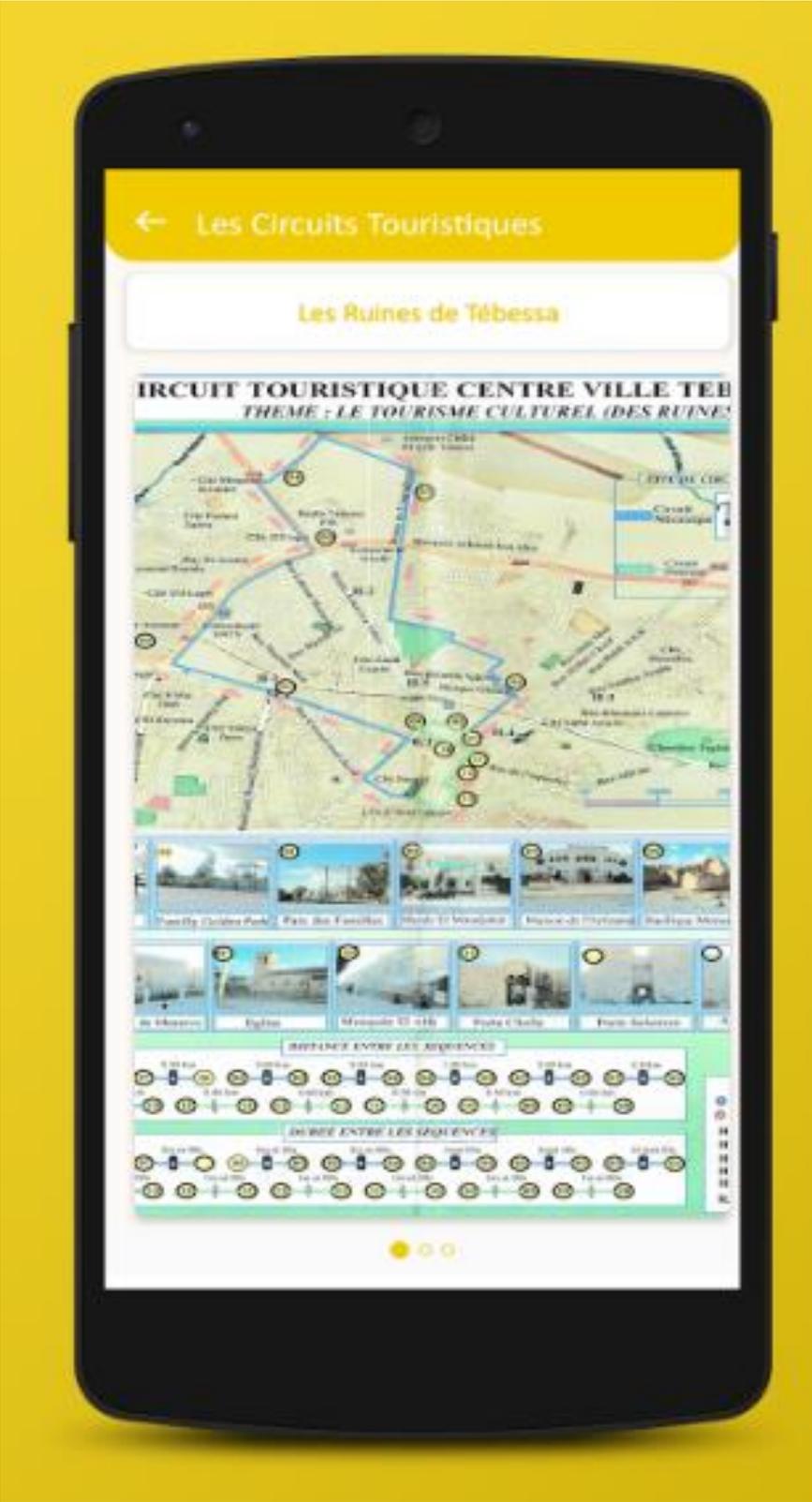
Cronbach's Alpha	N of Items
.886	11

ألفا كرونباخ إجمالي:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	31







الملحق رقم 04: تصريح شرفي الطالب الأزهر بoudiar



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
The Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة العربي التبسي- تبسة
the university of Echahid Cheikh Larbi Tebessi University
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences



قسم علوم الاعلام والاتصال

تصريح شرفي

يتضمن الإلتزام بالأمانة العلمية لانجاز البحوث

ملحق القرار رقم 933 المؤرخ في 20/07/2016

أنا الموقع أدناه، الطالب (ة): الأزهر بoudiar رقم التسجيل: 18074021314
صاحب بطاقة التعريف رقم: 100.8621.12 المؤرخة في: 2016/09/20
المصدر عن بلدية / دائرة: بئر العاسر
والمسجل في ماستر: انصاف تنظيمي خلال السنة الجامعية: 2023/2024
والمكلف بإنجاز مذكرة ماستر بعنوان: انجازات الوكالات السياحية نحو
التطبيق الرقمي للمسارات السياحية الأثرية جامعة Tebessa
دراسة محمد أستاذ على الوكالات السياحية في مدينة تبسة
تحت إشراف الأستاذ (ة): د. عيان سيف الدين
أصرح بشرفي أنني إلتزمت بالمعايير العلمية والمنهجية والأخلاقية المطلوبة في إنجاز البحوث
الأكاديمية وفقا لما نص عليه القرار رقم 933 المؤرخ في 20/07/2016 المحدد للقواعد المتعلقة
بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها، و أتحمل أي مخالفة لهذا القرار وكل ما يترتب عنه
من عقوب قانونية.

تبسة في 26 ماي 2024
مصادقة البلدية



- الملحق رقم 05: تصريح شرفي الطالب رقيق حكيم



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
The Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة العربي التبسي - تبسة
the university of Echahid Cheikh Larbi Tebessi University
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences



قسم علوم الاعلام والاتصال

تصريح شرفي

يتضمن الالتزام بالأمانة العلمية لانجاز البحوث

ملحق القرار رقم 933 المؤرخ في 2016/07/20

أنا الموقع أدناه، الطالب (ة): رقيق حكيم رقم التسجيل 19 19 3 40 22 8 88
صاحب بطاقة التعريف رقم: 1500 63 85 12 المؤرخة في: 2016/04/18
الصادر عن بلدية / دائرة: الشرجة
والمسجل في ماستر: الرسال تنظيمي خلال السنة الجامعية: 2023/2024
والمكلف بإنجاز مذكرة ماستر بعنوان: انحسار الوكالج السياسية
نحو التطبيع الرقمي للسياحة السياسية الأثرية
"Tebessa Heritage: Digitalization of Political Tourism"
تحت إشراف الأستاذ (ة): الدكتور عبان ستور الدين
أصرح بشرفي أنني إلتزمت بالمعايير العلمية والمنهجية والأخلاقية المطلوبة في إنجاز البحوث
الأكاديمية وفقا لما نص عليه القرار رقم 933 المؤرخ في 2016/07/20 المحدد للقواعد المتعلقة
بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها، و أتحمل أي مخالفة لهذا القرار وكل ما يترتب عنه
من عواقب قانونية.

تبسة في: 26 ماي 2024

مصادقة البلدية



الملخص:

جاءت هاته الدراسة لتعالج موضوع: اتجاهات الوكالات السياحية نحو التطبيق الرقمي TEBESSA GUIDE - - للمسارات السياحية دراسة ميدانية بالوكالات السياحية لولاية تبسة حيث سعينا إلى ابراز مختلف الاستعدادات المعرفية، الوجدانية والسلوكية لمستخدمي الوكالات السياحية تجاه التطبيق الرقمي ، حيث اعتمدنا في دراستنا هاته على المنهج الوصفي في تحليل وتفسير بيانات الاستبيان الذي حرصنا على توظيفه كأداة لجمع البيانات وتوزيع على مفردات المجتمع الذي يتكون من 40 مفردة موزعة على جميع الوكالات السياحية بولاية تبسة، وتوصلنا في الأخير إلى هناك استعدادات معرفية، وجدانية وسلوكية من قبل السياح للتعامل مع التطبيق الرقمي - TEBESSA GUIDE - للمسارات السياحية ، مما يعكس أهمية وجدوى هذا التطبيق في دعم السياحة وتقديم المعلومات السياحية بشكل فعال ومريح، ويشير إلى نجاح التطبيق في تلبية احتياجات الزوار السياحية وتعزيز تجربة السفر والسياحة في منطقة تبسة.

الكلمات المفتاحية: الوكالات السياحية، التطبيق الرقمي، الاتصال الرقمي، التكنولوجيا الرقمية

Abstract.

This study addresses the topic: "Tourism Agencies' Attitudes Towards the Digital Application TEBESSA GUIDE for Tourist Routes." It is a field study conducted with tourism agencies in the Tebessa province, aiming to highlight the various cognitive, emotional, and behavioral readiness of tourism agency users towards the digital application. In our study, we adopted the descriptive approach to analyze and interpret the questionnaire data, which we used as a tool for data collection and distributed it among the community sample consisting of 40 individuals from all the tourism agencies in Tebessa province. Finally, we concluded that there are cognitive, emotional, and behavioral readiness among tourists to interact with the digital application TEBESSA GUIDE for tourist routes. This reflects the importance and usefulness of this application in supporting tourism and providing tourist information effectively and comfortably. It indicates the application's success in meeting the tourists' needs and enhancing the travel and tourism experience in the Tebessa region.

Keywords. tourism agencies, digital application, digital communication, digital technology