

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة مولود معمري - تيزي وزو -

كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: العلوم الإنسانية

فرع: علوم الاعلام والاتصال



تأثير التطبيقات الرقمية على سلوك

السياح في الجزائر

دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الفيسبوك

في ولايتي - تيزي وزو وبومراس -

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في

علوم الاعلام والاتصال

تحت إشراف الدكتورة:

• نصيرة خالفي.

من إعداد:

• ربيعة العمراوي.

• أسماء بن سيتواج.

السنة الجامعية: 2025/2024



## كلمة شكر

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا " محمد صلى الله عليه وسلم " وعلى آله وصحبه أجمعين وبعد:  
أشكر الله العلي القدير الذي من علينا بالصبر وبتوفيق منه وبفضل منه تمكنا من إنجاز هذه المذكرة.

نتقدم بالعرفان والشكر الجزيل إلى الأستاذة الفاضلة " خالفي نصيرة " على تفضلها بقبول الإشراف على هذا البحث وعلى توجيهاتها وملاحظاتها وكذا على صبرها طيلة إشرافها على هذه المذكرة والتي لم تبخل علينا لا بوقتها ولا أفكارها رغم تعدد التزاماتها.  
كما نشكر جزيل الشكر جميع الأساتذة الأفاضل الذين قدموا لنا المساعدة مهما كانت طبيعتها وإلى كل من قدم لنا تشجيعا مهما بلغت درجته وكل من وقف معنا من بعيد أو قريب بجهد ووقته ودعائه.

ختاما ندعو الله أن يتقبل عملنا هذا خالصا لوجهه الكريم

## الإهداء

❖ أهدي هذا العمل المتواضع إلى روح والدي رحمك الله يا حبيب قلب إبتنتك، وإلى التي قامت بدورين بعد فقدان الوالد لا يمكن للكلمات أن توفيقها حقها نبع الحنان وصاحبة الدعاء الصادق أمني الغالية ادامها الله لي.

❖ إلى كل من ساندني في هذه الحياة إخوتي وأخواتي وأولادهم حفظهم الله تعالى  
❖ إلى الأحباب والأصدقاء وكل شخص شاركني خطوات وشجعوني على إكمال المسيرة لن أنساكم أبدا.

ربيعة

## الإهداء

الحمد لله الذي زين دربي بالعلم ووفقنا لإنجاز هذا العمل المتواضع.

❖ ما أجمل أن يجود المرء بأغلى ما لديه والأجمل أن يهدي الغالي للأغلى.

❖ هذه ثمرة جهدي أجنيتها اليوم وهي هدية أهديتها إلى:

❖ والدي الغاليين أطال الله عمرهما.

❖ إلى من يزيدني انتسابي له وذكره فخرا واعتزازا، إلى من سهر الليالي من أجل تعليمي،

وجعلني أكبر في أزكى وأطهر فضيلة أبي العزيز حفظه الله وأطال في عمره.

❖ إلى التي جعلت الجنة تحت قدميها، إلى من حرمت نفسها وأعطتني، إلى قدوتي في الحياة

ورمز الأمان الذي أحتمي به من نائبات الزمان وتحملت عبء الحياة حتى لا أحس

بالحرمان أمي حفظها الله وأطال في عمرها.

❖ إلى الذين كانوا سندا لي إخوتي كل باسمه أدامهم الله وحفظهم، إلى أعز أصدقائي، إلى كل من

شاءت الأقدار أن تجمعني بهم وساهموا من بعيد أو قريب في إعداد هذه المذكرة وكانوا

نعم السند.

أسماء



## ◆ ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التطبيقات الرقمية على سلوك السائح في ولاية تيزي وزو، من خلال فهم العلاقة بين استخدام هذه التطبيقات وتوجهات السائحين، بالإضافة إلى تحديد أهم التطبيقات الرقمية المستخدمة في السياحة والعوامل المؤثرة في سلوك السائح الرقمي. وقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أداة الاستبيان والملاحظة البسيطة لجمع البيانات من عينة قصدية مكونة من 100 مفردة من الولاية. وتم توظيف مقاربة الابتكار والتبني في معالجة إشكالية الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ما يلي:

- 63% من المبحوثين يعتمدون على التطبيقات الرقمية بشكل منتظم أثناء تجاربهم السياحية.
- 44% من السياح قاموا بالحجز مباشرة عبر تطبيقات بعد تصفحهم لمحتوى رقمي.
- 42% وجدوا أن التطبيقات وسيلة لتقليل التكاليف، من خلال مقارنة الأسعار والعروض.
- 43% من المشاركين غيروا نمط سفرهم من السفر الجماعي إلى السفر الفردي، بفضل ما توفره هذه التطبيقات من استقلالية ومعلومات آنية.
- 84% من المستخدمين أكدوا أنهم يكتشفون وجهات جديدة من خلال هذه المنصات، مما يشير إلى تأثير تحفيزي مباشر في سلوك السائح نحو خوض تجارب جديدة لم تكن مألوفة من قبل.

**الكلمات المفتاحية:** التأثير، التطبيقات الرقمية، الفيسبوك، سلوك السائح.

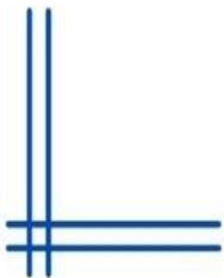
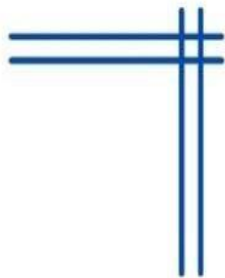
## ◆ Abstract:

This study aims to analyze the impact of digital applications on tourist behavior in the Wilaya of Tizi Ouzou by examining the relationship between the use of these applications and tourists' trends, as well as identifying the most important digital applications used in tourism and the factors influencing digital tourist behavior. The study employed a descriptive-analytical methodology, using questionnaires and simple observation to collect data from a purposive sample of 100 individuals from the wilaya. The innovation and adoption approach was utilized to address the study problem.

- 63% of respondents regularly rely on digital applications during their tourism experiences.
- 44% of tourists made bookings directly via applications after browsing digital content.
- 42% found that applications help reduce costs by comparing prices and offers.
- 43% of participants changed their travel pattern from group travel to individual travel, due to the independence and real-time information these applications provide.
- 84% of users confirmed that they discover new destinations through these platforms, indicating a motivational effect on tourists toward exploring new and unfamiliar experiences.

**Keywords:** Impact, Digital Applications, Facebook, Tourist Behavior

# مقدمة



شهد العالم في العقود الأخيرة تحولاً جذرياً في مجال تكنولوجيا، حيث أصبح التحول الرقمي واقعاً يفرض نفسه على مختلف جوانب الحياة. وقد أسهمت هذه الطفرة في ظهور الأنترنت وانتشاره بشكل واسع، مما ألغى العديد من الحواجز الجغرافية والزمنية، وجعل العالم أشبه بقرية رقمية مترابطة.

ومن أبرز مظاهر هذا التحول هو بروز التطبيقات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي التي غزت حياة الأفراد وغيّرت سلوكياتهم، خاصة في مجالات مثل التعليم والاقتصاد والتواصل الاجتماعي، بل وحتى في السياحة. فقد أصبحت السياحة واحدة من أهم القطاعات الحيوية التي تأثرت بشكل واضح بهذه التحولات، حيث تمثل قطاعاً اقتصادياً واستراتيجياً يسهم في خلق الثروة وتوفير فرص العمل، وتنشيط التبادلات الثقافية والاقتصادية بين الدول.

كما أدى تزايد استخدام المنصات الرقمية إلى تغيير طريقة تفكير السائح وتعامله مع عملية السفر. فلم يعد الاعتماد على الوكالات أو المطبوعات السياحية كافياً، بل أصبح الأفراد اليوم يعتمدون على المحتوى الرقمي التفاعلي، وخاصة ما يُنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل: فيسبوك، لتخطيط رحلاتهم واختيار وجهاتهم، والحصول على تقييمات وآراء سابقة من المسافرين الآخرين.

انطلقت دراستنا من إشكالية تتمثل في معرفة أثر استخدام الفيسبوك والتطبيقات الرقمية على سلوك السائح الجزائري، وتم طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية لفهم أعمق لهذا التأثير، مع توضيح أهداف الدراسة وأهميتها، وتحديد المنهج والأدوات المستخدمة، وبالإضافة إلى مجتمع البحث الذي درسناه في ولاية تيزي وزو بأخص العاملين في الوكالات السياحية وفي مقر البلدية وعابر السبيل والعاملين في سلك التربية مثلاً الطور متوسط والثانوي إلى جانب توضيح المفاهيم والمصطلحات المرتبطة بالموضوع ومراجعة الدراسات السابقة.

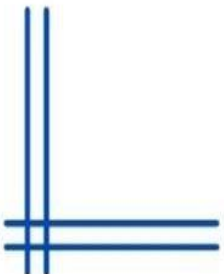
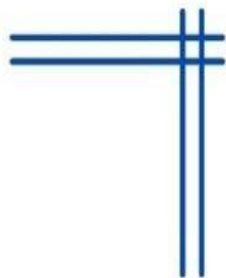
جاء الفصل الأول ليضع الإطار النظري والمنهجي للدراسة، معرفاً بمفهوم التطبيقات الرقمية وخصائصها، وأنواعها، وفوائدها، ثم انتقل إلى تعريف مواقع التواصل الإجتماعي، مع التركيز على "فيسبوك" كنموذج عملي، مبرزاً أهميته وإيجابياته وسلبياته في السياحة.

أما الفصل الثاني فركز على السياحة وسلوك السائح الجزائري، من خلال تقديم لمحة عامة عن السياحة وأنواعها، ودوافعها، ثم التطرق إلى سلوك السائح وأنواعه والعوامل المؤثرة فيه في الفصل الثالث، تم تحليل العلاقة بين المواقع الاجتماعية وسلوك السائح، بداية من تأثير هذه المواقع في مراحل التخطيط السياحي، ومروراً بأسس رضا السائح، والعوامل النفسية والاقتصادية والاجتماعية المؤثرة في قراراته.

وأخيراً، عرضت الدراسة النتائج المحصل عليها من خلال تحليل محاور الاستبيان، حيث تم تقييم استخدام التطبيقات الرقمية في السياحة، تأثير الفيسبوك كأداة للتخطيط السياحي، تحليل المحتوى المنشور وتأثيره على قرارات السياح، ولخصت إلى نتائج هامة تساهم في فهم أعمق للعوامل التي تشجع أو تعيق تطور السياحة الرقمية في الجزائر.

ختاماً، تؤكد هذه الدراسة على ضرورة استثمار الجزائر في التحول الرقمي السياحي، ودمج أدوات التواصل الاجتماعي ضمن استراتيجياتها الترويجية، لما لها من دور فعال في استقطاب السياح وتحسين تجربتهم.

# الإطار المنهجي



## الإطار المنهجي

1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
2. أسباب اختيار الموضوع.
3. أهداف الدراسة.
4. أهمية الدراسة
5. منهج الدراسة وأدوات الدراسة.
6. مجتمع الدراسة والعينة.
7. مفاهيم الدراسة
8. الدراسات السابقة.
9. المقاربة النظرية.

## 1. إشكالية الدراسة وتسؤلات:

مع التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، دخل العالم مرحلة جديدة من التحول الرقمي، انعكست تأثيراته على مختلف القطاعات الحيوية، ومنها قطاع السياحة. لقد أدى الانتشار الواسع لاستخدام الهواتف الذكية والإنترنت إلى بروز تطبيقات رقمية متخصصة تلعب دوراً مهماً في توجيه سلوك الأفراد، خصوصاً في المجال السياحي، حيث أصبحت هذه التطبيقات أدوات أساسية يعتمد عليها السائح في كل مراحل رحلته، من التخطيط المسبق إلى التقييم ما بعد الزيارة.

في السياق الجزائري، وعلى الرغم من الإمكانيات السياحية الكبيرة التي تتمتع بها البلاد من تنوع طبيعي وثقافي وتراثي، فإن الاستفادة من هذه الإمكانيات بقيت محدودة نسبياً مقارنة بدول أخرى أقل غنى من حيث المؤهلات السياحية. غير أن ظهور التطبيقات الرقمية والتوجه العالمي نحو الرقمنة فتح آفاقاً جديدة أمام الجزائر لإعادة تموقعها على الخريطة السياحية العالمية، وذلك من خلال تسويق ذكي وفعال قائم على المحتوى الرقمي، التفاعل الآني، وتجارب السياح الموثقة عبر المنصات الرقمية.

تساهم التطبيقات الرقمية في تحسين تجربة السائح بشكل عام، إذ توفر له خرائط تفاعلية، مراجعات وتوصيات من مسافرين آخرين، معلومات آنية حول المعالم والخدمات، إلى جانب تسهيلات الحجز والدفع الإلكتروني. وهذا بدوره يؤدي إلى خلق تجربة أكثر راحة، تنظيمًا وأماناً، مما ينعكس مباشرة على قرارات السياحة المستقبلية ورضا الزائر.

لكن، رغم هذه الإمكانيات، يظل السؤال مطروحاً حول مدى نجاعة هذه التطبيقات في التأثير على سلوك السائح، وكيفية تكيف السياحة الجزائرية مع هذا التحول الرقمي، خصوصاً في ظل بعض التحديات المتعلقة بالبنية التحتية الرقمية، توفر التطبيقات المتخصصة، وثقة المستخدمين في الخدمات الإلكترونية. ومن هنا نطرح الإشكالية التالية:

كيف تؤثر التطبيقات الرقمية على سلوك السياح في ولايتي تيزي وزوز وبومرداس؟

وتتفرع عن السؤال الرئيس للدراسة مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

- 1) ما مستوى استخدام السائحين (عينة الدراسة) للتطبيقات الرقمية في السياحة؟
- 2) هل توجد علاقة بين استخدام التطبيقات الرقمية وسلوك السائح (عينة الدراسة)؟
- 3) ما العوامل التي تحدد سلوك السائح (عينة الدراسة) عند تفاعله مع التطبيقات الرقمية؟
- 4) ما التحديات التي يواجهها السياح (عينة الدراسة) أثناء استخدام هذه التطبيقات؟
- 5) كيف تؤثر التطبيقات الرقمية في تخطيط الرحلات السياحية واتخاذ قرارات السفر لدى عينة الدراسة؟

## 2- أسباب إختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب دفعتنا للاختيار هذا الموضوع منها ما هو ذاتي شخصي ومنها ما هو

موضوعي ويمكن ذكر أهمها في النقاط التالية:

### أ/ الأسباب الذاتية:

- الإهتمام الشخصي والرغبة في دراسة هذا الموضوع.
- تجارب شخصية بغية الإستكشاف والسفر.
- التكنولوجيا جزء أساسي من الحياة اليومية، ولها تأثيرات مختلفة على سلوكيات الأفراد وتوجهاتهم
- إهتمامنا بالمعرفة كيف تعزز التطبيقات الرقمية السياحية المستدامة.
- رغبتنا في معرفة كل ما يتعلق بدور التطبيقات الرقمية في تغيير سلوكيات السياح.

### ب/ أسباب موضوعية:

- إرتباط الموضوع بالتخصص مما يتيح لنا توظيف المعارف النظرية والتطبيقية المكتسبة في دراسته.
- فتح آفاق جديدة لترويج ثقافتنا المحلية وتعريف الآخرين بها، مما يعزز من حضورها على الصعيدين الوطني والدولي.

- تسليط الضوء على أهمية السياحة كرافد اقتصادي وثقافي مهم، ومحاولة تقديم مقترحات لتطويرها واستثمارها بشكل فعال.

- قلة الدراسات الأكاديمية في هذا الموضوع.

- يعتبر هذا الموضوع ذو أهمية كبيرة في تحقيق تنمية وطنية شاملة. كونه يتقاطع مع جوانب اقتصادية، اجتماعية، وثقافية متعددة.

### 3- أهداف الدراسة:

يمكن رصد مجموعة من الأهداف المرتبطة بإشكالية الدراسة وتساؤلاتها وهي كما يلي:

- 1) التعرف على العلاقة بين استخدام التطبيقات الرقمية وسلوك السائح خلال رحلاته.
- 2) تحديد العوامل التي تؤثر في سلوك السائح عند تفاعله مع التطبيقات الرقمية.
- 3) استكشاف أبرز التطبيقات الرقمية التي يعتمد عليها السياح خلال زيارتهم للجزائر.
- 4) دراسة التحديات التي يواجهها السياح أثناء استخدام التطبيقات الرقمية في رحلاتهم.
- 5) تحليل تأثير التطبيقات الرقمية على تخطيط الرحلات السياحية واتخاذ قرارات السفر.

### 4- أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهمية كبيرة في ظل التطور التكنولوجي المتسارع الذي يشهده العالم، حيث أصبحت التطبيقات الرقمية جزءاً لا يتجزأ من حياة الأفراد وسلوكياتهم اليومية، وخاصة في مجال السياحة. فهم العلاقة بين استخدام هذه التطبيقات وسلوك السائح يساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية وسياحية أكثر فعالية تلبي احتياجات السياح وتعزز تجربتهم. كما تسلط الدراسة الضوء على العوامل المؤثرة والتحديات التي تواجه السياح، مما يساعد الجهات المعنية في تحسين جودة الخدمات الرقمية المقدمة. بالإضافة إلى ذلك، تعد الدراسة إضافة علمية مهمة في مجال السياحة الرقمية، خصوصاً في السياق الجزائري الذي يشهد نمواً ملحوظاً في استخدام التكنولوجيا، مما يدعم جهود التنمية السياحية الوطنية ويعزز من تنافسية الجزائر في السوق السياحي العالمي.

## 5- منهج الدراسة وأدواتها:

يُعد المنهج العلمي الأداة الأساسية التي تُنظم خطوات البحث وتوجه الباحث نحو تحقيق أهدافه بشكل منهجي وموضوعي. أما أدوات الدراسة فهي الوسائل والتقنيات التي تُستخدم لجمع وتحليل البيانات بدقة، مما يعزز مصداقية النتائج وفاعلية البحث.

### أ/ منهج الدراسة:

هو أحد أنواع البحوث المتعلقة في وحدة إجتماعية سواء كانت فردًا أو أسرة أو قبيلة ويهدف إلى جمع البيانات بشكل تفصيلي حول الوضع القائم لعينة الدراسة وخبراتها الماضية وعلاقتها مع محيطها ومن تم تحليل النتائج بغرض تعميمها على الظواهر المشابهة. بحيث يعتبر المنهج المستخدم في أي دراسة من الخطوات الرئيسية المتبعة من طرف أي باحث، وبما أن دراستنا تهدف لمعرفة تأثير التطبيقات الرقمية على سلوك السياح في الجزائر فقد اعتمدنا على المنهج الوظيفي التحليلي والكمي.

يعرف المنهج الوصفي بأنه وصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميًا عن طريق جمع المعلومات المقننة عن طريق المشكلة وتصنيفها وتحليلها واخضاعها للدراسة الدقيقة.<sup>1</sup> كما أنه طريقة منتظمة لدراسة حقائق راهنة متعلقة بظاهرة أو موقف أو أفراد، بهدف اكتشاف حقائق جديدة أو التحقيق من صحة حقائق قديمة.<sup>2</sup>

كما يشير بأنه الطريق أو مجموعة الطرق التي تمكن الباحثون من خلالها وصف الظواهر العلمية والظروف المحيطة بها في بنيتها والمجال العلمي الذي تنتمي إليه، وتصور العلاقة بينهما وبين الظواهر الأخرى المؤثرة فيها، كما تصور شكل العلاقة بين متغيرتها باستخدام أساليب وأدوات البحث العلمي.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عامر مصباح: منهجية البحث في العلوم السياسية والاعلام، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 86.  
<sup>2</sup> بلقاسم سلاطية، حساب الجيلاني، منهجية العلوم الاجتماعية، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر، 2004، ص 186.  
<sup>3</sup> مصطفى حميد الطائي، خير ميلاد أبو بكر: مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، 2007، ص 95.

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي بهدف تقديم صورة واضحة ومفصلة عن العلاقة بين استخدام التطبيقات الرقمية وسلوك السائح، وذلك من خلال وصف الظاهرة وتحليل مكوناتها الأساسية. يسمح هذا المنهج بفهم الخصائص والعوامل المؤثرة والتحديات المرتبطة بسلوك السياح أثناء استخدام التطبيقات الرقمية، مما يساعد في استخلاص نتائج دقيقة وموثوقة تساهم في تطوير المجال السياحي الرقمي.

### ب/ أدوات جمع البيانات:

تعرف الأداة بأنها الوسيلة التي يلجأ إليها الباحث للحصول على المعلومات والبيانات التي يطمعها موضوع بحثه من الأفراد أو لضروب التفاعل السياحي.<sup>1</sup>

ومن الأدوات التي اعتمدنا عليها في دراستنا: الملاحظة والاستمارة.

#### ➤ الملاحظة

- لغة: مصدر لاحظ أي نظر ومشاهدة والملاحظة مفاعلة من اللحظ، وهو النظر بشق العين الذي يلي الصدغ.

والملاحظة: ملحوظة؛ تعليق أو تنبيه يكتب أو يلقي حول رأي أو موضوع.

- اصطلاحاً: وهي المراقبة والتوجيه، وهي مشاهدة الباحث للظواهر (علمية، فيزيائية، ظواهر لغوية سلوكية). وهي المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك ما أو ظاهرة معينة في ظل ظروف وعوامل بيئية معينة بغرض الحصول على معلومات دقيقة لتشخيص هذا السلوك أو هذه الظاهرة. وتعتمد على خبرة وقابلية الباحث على الصبر لفترات طويلة لتسجيل المعلومات.

#### - الملاحظة البسيطة:

وهي الملاحظة السريعة، وترتبط بالنظر والاستماع لموقف معين دون المشاركة الفعلية فيه، كملاحظة أداء أشخاص لمهمة معينة. وهي ملاحظة عرضية لا تهدف إلى الكشف عن حقائق بعينها، وهي تأتي دون ضبط علمي أو إتخاذ إجراءات معينة، أو استخدام أجهزة أو أدوات قياس دقيقة لتحديد أبعاد أو سمات الظاهرة المدروسة.

<sup>1</sup> محمد أحمد بيومي، علي عبد الرزاق، مناهج البحث الاجتماعي، ط2، دار المعرفة الجامعية، 2007، ص 15.

وقد تم توظيف الملاحظة البسيطة في هذه الدراسة باعتبارها أداة مساعدة لفهم بعض السلوكيات السياحية العفوية، مثل كيفية تفاعل السياح مع التطبيقات الرقمية أثناء تنقلهم بين المعالم السياحية، ومدى اعتمادهم عليها في الحصول على المعلومات أو اتخاذ قرارات فورية. اعتمد الباحث في ذلك على المشاهدة غير التداخلية لسلوك السياح في مواقع معينة داخل ولاية تيزي وزو، دون التأثير على مجريات الأحداث، مما أتاح له تسجيل ملاحظات واقعية تدعم نتائج الاستبيان والمقابلات.

#### ❖ الاستمارة (الاستبيان):

تعرف الاستمارة بأنها: "تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث يعاينه في تغييرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول إلى إجابيات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة"<sup>1</sup>

كما تعرف بأنها: " إحدى وسائل جمع البيانات والتي تتضمن مجموعة من الأسئلة بهدف الحصول على استنتاجات افراد العينة المختارة من الأفراد والمتمثلة في آرائهم وتوجهاتهم نحو الموضوع قيد البحث"<sup>2</sup>

وتعرف أيضا تلك الوسيلة التي تستعمل لجمع بيانات أولية وميدانية حول مشكلة أو ظاهرة البحث العلمي.

#### وتم اختيار الاستبيان للأسباب التالية:

- قدرته على جمع بيانات من عينة واسعة في وقت قصير.
- مناسب لدراسة السلوكيات والتوجهات العامة.
- يسمح بالحصول على بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي.
- يوفر تغطية واسعة لمختلف أبعاد الموضوع (السلوك، الأدوات، التأثيرات، منصات التواصل، إلخ).

<sup>1</sup> عبد زيد الدلمي أسس وقواعد البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 133.

<sup>2</sup> محمد محمد الهادي، أساليب إعداد وتوثيق البحوث العلمية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1990، ص 146.

تضمنت الاستمارة بحثنا على مجموعة محاور رئيسية وهي:

- **البيانات الشخصية:** يضم مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالسمات العامة للمبحوثين كالجنس، السن، المستوى التعليمي.

- **القسم الأول:** ضم مجموعة من الأسئلة في استخدام التطبيقات والمواقع الرقمية في السياحة.

- **القسم الثاني:** ضم مجموعة من الأسئلة في تأثير التطبيقات الرقمية على السلوك السياحي

- **القسم الثالث:** ضم مجموعة من الأسئلة في استخدام فيسبوك كأداة للتخطيط السياحي

- **القسم الرابع:** ضم مجموعة من الأسئلة في تقييم محتوى فيسبوك ودوره في اتخاذ القرار السياحي.

اعتمدت الاستمارة الأسئلة المطروحة على الأسلوب المغلق أساساً، مع إتاحة بعض الخيارات المتعددة، وأدرج سؤال مفتوح واحد في القسم الأخير لإعطاء مساحة للمبحوثين للتعبير عن آرائهم واقتراحاتهم بحرية. ويمكن تصنيف الأسئلة كما يلي:

- **أسئلة اختيار من متعدد:** تسمح بتحديد أكثر من إجابة (مثال: التطبيقات المستخدمة، الميزات المطلوبة في التطبيقات).

- **أسئلة مغلقة بإجابات محددة:** بنمط (نعم/لا) أو درجات تقدير (دائماً، غالباً، أحياناً، نادراً).

- **سؤال مفتوح:** يُطرح في نهاية الاستبيان لسبر آراء المشاركين حول كيفية تحسين استخدام فيسبوك في الترويج للسياحة في الجزائر.

تم توزيع الاستبيان باستخدام طريقتين:

➤ **التوزيع المباشر:** من خلال طباعة نسخ ورقية وتوزيعها على أفراد من جمهور عام، خاصة في أماكن ذات طابع سياحي أو تجمعات الطلبة.

➤ **التوزيع الإلكتروني:** عبر وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة مجموعات وصفحات فيسبوك المهتمة بالسياحة والسفر، لتوسيع نطاق العينة وضمان تمثيل مختلف الشرائح.

تم توجيه الاستبيان إلى أفراد سبق لهم السفر أو لديهم اهتمام فعلي بالسياحة، ما يعزز من مصداقية البيانات المستخرجة.

تم إطلاق الاستمارة في الفترة من 10 أبريل 2025 إلى 20 أبريل 2025.

❖ خطوات تقديم الاستبيان والتوزيع القبلي:

- (1) إعداد الاستبيان وفق أهداف البحث ومحاوره.
  - (2) مراجعته لغويًا ومنهجيًا لضمان وضوح الأسئلة.
  - (3) عرضه على المشرفة لأخذ الموافقة الأولية.
  - (4) تنفيذ التوزيع القبلي على عينة صغيرة (10 أشخاص).
  - (5) جمع الملاحظات من المشاركين حول وضوح الأسئلة وسهولة الإجابة.
  - (6) تعديل الاستبيان بناءً على التغذية الراجعة.
  - (7) إعادة تقديم النسخة المعدلة للمشرفة لاعتمادها.
  - (8) التحضير للتوزيع النهائي على العينة الأساسية للبحث.
- 6- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يعد الباحث إحدى طريقتين لجمع المعلومات الخاصة بدراسته، فهو إما يتناول كامل المجتمع، ويسمى مجتمع البحث أو يختار عينة من ذلك المجتمع تسمى عينة الدراسة.  
أ/ مجتمع البحث:

- **تعريف (1):** " مجتمع البحث هو ذلك المجتمع الإحصائي الذي تجرى عليه الدراسة ويشمل كل أنواع المفردات مثل: أشخاص السيارات، الشوارع... إلخ"<sup>1</sup>
- **تعريف (2):** " جميع المفردات التي يمكنها خدمة أغراض البحث وتوضيح العلاقة بين متغيراته"<sup>2</sup>

قمنا في هذه الدراسة، باختيار مجتمع البحث من ولايتي تيزي وزو وبومرداس، مع التركيز على فئات محددة تشمل العاملين في الوكالات السياحية، وموظفي البلديات، وعابري السبيل، إضافة إلى العاملين في قطاع التربية، مثل أساتذة الطورين المتوسط والثانوي. يُعتبر هذا

<sup>1</sup> محمد سرحان علي المحمودي: **مناهج البحث العلمي**، الطبعة الثالثة، دار الكتب، اليمن، 2019، ص 158.  
<sup>2</sup> عمار الوالي، **أثر سلوك المستهلك على صياغة الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة الاقتصادية**، دراسة حالة شركة، دكتوراه في علوم الاقتصادية كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3، الجزائر 2019، ص 24.

المجتمع مجتمعًا متاحًا للدراسة، ويشمل جميع الأفراد الذين يمكن الوصول إليهم ضمن هاتين الولاياتين، والذين تتوفر فيهم الخصائص التي تخدم أهداف البحث وتوضح العلاقة بين متغيراته.

- وبناءً عليه، سيتم اختيار عينة الدراسة من هذا المجتمع المتاح، بما يضمن تمثيلًا مناسبًا ودقة في النتائج.

### ب/ عينة الدراسة:

- **تعريف (1):** هي مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة وإجراء الدراسة عليها ومن تم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي<sup>1</sup>.

**تعريف (2):** " هي جزء من مجتمع البحث الأصلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة وتضم عدد من الأفراد من المجتمع الأصلي<sup>2</sup>. وقد تكونت عينة دراستنا من 100 مفردة تم اختيارها من المجتمع المتاح في ولايتي تيزي وزو وبومرداس، بوصفه جزءًا من المجتمع الأصلي في الجزائر.

### اختيار وتحديد نوع العينة:

تم اختيار العينة القصدية والمعروفة أيضًا بالعينة الهادفة أو الحكيمة، هي نوع من العينات غير الاحتمالية (Non-probability Sampling) حيث يختار الباحث الأفراد بناءً على معايير محددة تتناسب مع أهداف دراسته. في هذه الطريقة، لا يتمتع جميع أفراد المجتمع بفرصة متساوية للاختيار، بل يتم اختيار المشاركين الذين يمتلكون خصائص أو تجارب تعتبر ذات صلة بالبحث<sup>3</sup>.

### - مبررات اختيار العينة القصدية:

<sup>1</sup> محمد سرحان علي : المرجع السابق، ص 160.

<sup>2</sup> إبراهيم بن عبد العزيز ، مناهج وطرق البحث العلمي، الطبعة الثانية، دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 91.

<sup>3</sup> Mark Saunders, Philip Lewis, and Adrian Thornhill, *Research Methods for Business Students*, 8th ed. (Harlow, England: Pearson Education Limited, 2019), P 258.

يُعتبر اختيار العينة خطوة مهمة في البحث العلمي، ويوجد عدة مبررات لاختيار العينة القصدية في دراستنا، منها:

- صعوبة معرفة جميع أفراد مجتمع البحث أو الوصول إليهم، مما يجعل من الصعب استخدام العينة العشوائية التي تتطلب قائمة كاملة للمجتمع.
- العينة القصدية تتيح للباحث اختيار أفراد يمتلكون الخصائص والصفات التي تهم البحث، ما يساعد في جمع بيانات ذات صلة مباشرة بالموضوع.
- تسمح هذه الطريقة بتوفير الوقت والجهد مقارنة بالعينة العشوائية، خصوصاً في الدراسات التي تستهدف مجموعات محددة أو يصعب الوصول إليها.
- تساعد في تقليل الأخطاء الناجمة عن اختيار غير مناسب للعينة، لأنها تعتمد على خبرة الباحث في تحديد الأفراد المناسبين.

#### 7- مفاهيم الدراسة:

المفاهيم في الدراسة مهمة لأنها توحد الفهم بين الجميع، وتوضح موضوع البحث بدقة، وتحدد المتغيرات الأساسية للدراسة. كما تسهل جمع وتحليل البيانات، وتمنع سوء الفهم، وتُشكل أساساً لبناء الإطار النظري والمنهج البحثي.

#### أ/ التأثير:

- **التعريف الاصطلاحي للتأثير (Influence):** هو العملية التي من خلالها يقوم فرد أو مجموعة بتغيير أفكار أو مشاعر أو سلوكيات فرد أو مجموعة أخرى، نتيجة لتفاعل مباشر أو غير مباشر، ويشمل التأثير الاجتماعي، الثقافي، الإعلامي، أو النفسي. وفقاً لـ (Kelman 1958) التأثير: "هو التغيير في الاتجاهات أو السلوكيات الذي يحدث بسبب التعرض للرسائل أو الأشخاص أو الظروف الاجتماعي"<sup>1</sup>.

- **التعريف الإجرائي للتأثير في الدراسة:** في هذه الدراسة، يُقصد بالتأثير مدى تأثير المحتوى والمعلومات التي يتلقاها السياح عبر التطبيقات الرقمية (وخاصة فيسبوك) على قراراتهم

<sup>1</sup> : Kelman, H. C. , Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 1958, 2(1), 51-60.)

وسلوكياتهم السياحية في ولاية تيزي وزو. ويُقاس التأثير عبر استجابات المشاركين في الاستبيان التي تعكس مدى تغير تفضيلاتهم، اختياراتهم، أو سلوكهم السياحي بعد تعرضهم للمحتوى الرقمي، بالإضافة إلى قياس درجة قبولهم وتأثرهم بالمعلومات المنشورة على هذه التطبيقات.

#### ب/ التطبيقات الرقمية:

##### - تعريف الرقمنة اصطلاحاً:

الرقمنة هي عملية تحويل البيانات التناظرية الموجودة في مستندات، صور، تسجيلات صوتية، وإشارات إلكترونية إلى صيغة رقمية تتكون من سلسلة من البتات يمكن معالجتها باستخدام الحواسيب والخوارزميات بسهولة وفعالية. وتستخدم الرقمنة لتغيير نماذج الأعمال والعمليات، مما يتيح فرصاً جديدة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال توظيف التقنيات الرقمية مثل الذكاء الاصطناعي لزيادة الإنتاجية وتحقيق مردود أفضل. كما تمثل الرقمنة عملية متقدمة لاستنساخ وتنظيم المعلومات الرقمية بهدف فهرستها وجدولتها وتمثيل محتواها بدقة عالية<sup>1</sup>.

##### - التعريف الإجرائي للتطبيقات الرقمية:

التطبيقات الرقمية في هذه الدراسة تشير إلى البرمجيات والمنصات الرقمية التي يستخدمها السياح عبر الهواتف الذكية وأجهزة الاتصال، والتي تسهل التخطيط والتنقل والحجز والتفاعل أثناء الرحلة السياحية. ويُستخدم تطبيق فيسبوك كنموذج رئيسي لهذه التطبيقات، حيث يتم قياس مدى استخدام السياح لفيسبوك في البحث عن المعلومات السياحية، التواصل مع الآخرين، الاطلاع على تجارب وتقييمات المسافرين، والتخطيط للرحلات السياحية. ويُحدد هذا الاستخدام من خلال إجابات المشاركين في الاستبيان حول تكرار استخدام فيسبوك، الوظائف التي يستفيدون منها في السياحة، ومدى تأثير المحتوى المنشور على قراراتهم السياحية في ولاية تيزي وزو.

<sup>1</sup> Brynjolfsson, E., & McAfee, A, **The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies**. W.W. Norton & Company 2014, p45-66.

### ج/ سلوك السياح:

#### - التعريف الاصطلاحي لسلوك السياح:

هو مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها الأفراد أثناء السفر والزيارة لأماكن سياحية، والتي تشمل مراحل التخطيط، الاختيار، التنقل، الاستهلاك، والتقييم بعد التجربة. ويشمل هذا السلوك التفضيلات، الدوافع، القرارات، والتفاعل مع البيئة السياحية والعوامل الاجتماعية والثقافية والنفسية التي تؤثر عليه. وفقاً لـ Middleton, V. T. C. (1988) في كتابه "Tourism Planning and Management": "سلوك السياح يشير إلى العمليات التي يتبعها الأفراد في اختيار الوجهات السياحية، وسائل النقل، الإقامة، والأنشطة التي يشاركون فيها، والتي تتأثر بعوامل متعددة مثل الدوافع، التوقعات، والظروف المحيطة"<sup>1</sup>.

#### - التعريف الإجرائي لسلوك السياح في الدراسة:

سلوك السياح في هذه الدراسة يُقصد به الأنماط والقرارات التي يتخذها السياح خلال مراحل رحلتهم في ولاية تيزي وزو، والتي تشمل كيفية استخدامهم للتطبيقات الرقمية (خاصة فيسبوك) للتخطيط، اتخاذ القرارات، التنقل، والتفاعل مع الخدمات السياحية. ويُقاس سلوك السياح من خلال استجاباتهم في الاستبيان التي تعكس تكرار استخدام التطبيقات، نوعية التفاعل معها، مدى تأثير قراراتهم السياحية بالمعلومات الرقمية، بالإضافة إلى الملاحظات المباشرة لسلوكهم في مواقع سياحية محددة.

#### 8- الدراسات السابقة:

<sup>1</sup> Middleton, V. T. C, *Tourism Planning and Management*. Butterworth-Heinemann, 1988, p45.

تُعد الدراسات السابقة ركيزة أساسية في البحث العلمي، إذ تمكن الباحث من الاطلاع على ما أنجز في مجاله وتحديد الفجوات المعرفية. كما تساعده في بناء إطار نظري متين واختيار المنهجية المناسبة. ومن خلالها يتجنب التكرار ويُضفي على بحثه مصداقية وعمقاً علمياً.

### الدراسة الأولى:<sup>1</sup>

- تهدف الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على سلوك السائح وإنطلق من المشكلة البحثية التالية: ما هو أثر التسويق الإلكتروني على سلوك السائح ؟. وتفرع عنها مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

- 1- هل يوجد أثر لبعد تطبيق التسويق الإلكتروني على سلوك السائح (المصادر الإلكترونية).
  - 2- هل يوجد بعد تطبيق التسويق الإلكتروني على سلوك السائح.
  - 3- هل يوجد تأثير لتنشيط المبيعات الإلكترونية على سلوك السائح.
  - 4- هل يوجد تأثير لعلاقة الأنترنت بقرار الشراء.
- \* أما فرضيات الدراسة فتمثلت فيما يلي:

### الفرضية الأولى:

لا يوجد أثر لبعد تطبيق التسويق الإلكتروني على سلوك السائح (المصادر الإلكترونية).

### الفرضية الثانية:

لا يوجد أثر لبعد تطبيق على سلوك السائح.

### الفرضية الثالثة:

لا يوجد تأثير لتنشيط المبيعات الإلكترونية على سلوك السائح.

### الفرضية الرابعة:

لا يوجد تأثير لعلاقة الأنترنت بقرار الشراء.

### ♦ مجتمع البحث وعينة الدراسة:

<sup>1</sup> نوفل سخري أيمن وبيك ، التسويق الإلكتروني وأثره على سلوك السائح في الجزائر دراسة حالة، مذكرة ماستر، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية للسنة الجامعية (2011-2012).

إعتمد الباحث على مجتمع وعينة الدراسة:

1- مجتمع البحث: يمكن في جميع السياح في الجزائر.

2- عينة الدراسة: تكونت العينة دراستهم من 100 مفردة من داخل وخارج ولاية ميلة.

#### ♦ المنهج المتبع:

دراسة حالة لوكالة سيفاني ولاية ميلة.

#### ♦ أهداف هذه الدراسة:

- تقديم إطار النظري عن التسويق الإلكتروني السياحي.
- إبراز كيفية تأثير السائح بالتسويق الإلكتروني.
- معرفة أثر التسويق على سلوك السائح.
- المساهمة في توفير قاعدة معلومات من نشأتها مساعدة المؤسسات السياحية بتبني مفهوم التسويق الإلكتروني في التعامل مع السياح.

#### ♦ النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة:

- محركات البحث لها تقدير منخفض لدراسة سلوك السياح.
- فضاءات التواصل الاجتماعي هناك أثر منخفض على سلوك السياح.
- يوجد أثر لتطبيق التسويق الإلكتروني على سلوك سائح في الجزائر.

#### ❖ أوجه التشابه والاختلاف

##### 1. نقاط التشابه:

- كلا الدراستين تبحثان في تأثير التكنولوجيا على سلوك السائح.
- استخدمتا أدوات ميدانية (استبيان).
- تهدفان إلى تقديم نتائج تدعم تطوير القطاع السياحي.

##### 2. نقاط الاختلاف:

- تركز الدراسة السابقة على التسويق الإلكتروني ككل، بينما الدراسة الحالية تركز على التطبيقات الرقمية بالتحديد.
- الدراسة الحالية أكثر شمولاً من حيث الأدوات والمنهج والتحليل الميداني.
- الدراسة السابقة تدور حول مؤسسة واحدة (دراسة حالة)، أما الدراسة الحالية فتغطي منطقة كاملة وترتكز على تجربة السائح مباشرة.

#### ♦ الدراسة الثانية:1

تهدف الدراسة الى معرفة أثر التسويق السياحي على الطلب السياحي وكانت الإشكالية الخاصة بها كالتالي: في ظل مختلف النقائص والعراقيل التي يعرفها القطاع السياحي الجزائري - ما طبيعة الخطة المتبعة حالياً لتأهيل هذا القطاع - وما هو مدى قدرتها على رفع درجة تنافسية عالمياً للمستوى الذي يُكسب الجزائر جاذبية سياحية عالمية؟ وأحيطت الإشكالية البحث بالتساؤلات الفرعية التالية:

1. على ماذا تنطوي كل من مفاهيم الطلب السياحي، الغرض السياحي والتسويق السياحي ؟
2. كيف يؤثر التسويق السياحي في الطلب السياحي ؟
3. ما هي ركائز التسويق السياحي الفعال ؟
4. مما يتكون العرض السياحي الجزائري ؟
5. ما واقع السياحة في الجزائر وما هي مكانته في الاقتصاد المحلي.

#### ♦ فرضيات البحث لهذه الدراسة:

**الفرضية الاولى:** إن الإحصائيات العالمية تؤكد ضعف مستوى حركة التسويق السياحي في الجزائر .

**الفرضية الثانية:** إن هناك تنامي واضح للمخاوف الرسمية والشعبية للجزائر من خطورة الارتكاز على قطاع المحروقات بشكل أساسي.

**الفرضية الثالثة:** أن الصناعة السياحية تعرف حركة نشيطة على الصعيد العالمي.

<sup>1</sup> مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي - حالة الجزائر، ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة فرحات عباس - سطيف، 2011-2012.

الفرضية الرابعة: أن الأدبيات الاقتصادية تنفق على مدى أهمية عنصر الطلب في إنعاش أي قطاع إنتاجي.

#### ◆ نتائج الدراسة:

- 1- تلعب السياحة دوراً متزايداً في الاقتصاد العالمي، وهو ما يفسره الزخم الكبير لأدبياتها.
- 2- الطلب السياحي عبارة عن مزيج من المحددات الخارجية والسلوكية التي تتعلق بالفرد.
- 3- يزود التسويق وتطور الفلسفة لتشمل كافة الميادين بما فيها القطاع السياحي للرفع من تنافسية وأدائه.

لتسويق السياحي دور هام في تنمية ودفع القطاع السياحي من خلال اعتماد على دراسة السوق لصياغة الاستراتيجيات والخطط التسويقية الفعالة التي يكون لها تأثير في تحفيز السياح الدوليين والمحليين، وتوجيههم نحو الوجهات السياحية.

#### ❖ أوجه التشابه والاختلاف

##### 1. نقاط التشابه:

- كلا الدراستين تتناولان سلوك السائح كمتغير تابع.
- كلتاهما تستهدف تحليل أثر الوسائل الحديثة (سواء تسويق أو تطبيقات) على قرارات السائح.
- استخدمتا المنهج الوصفي التحليلي.
- لهما أهداف مرتبطة بتطوير القطاع السياحي الوطني.

##### 2. نقاط الاختلاف:

- الدراسة السابقة (مروان صحراوي) أجريت في 2011 قبل انتشار التطبيقات الرقمية بشكل واسع، أما الدراسة الحالية فهي معاصرة وتتناول التحول الرقمي الحديث في السياحة.
- الدراسة السابقة ركزت على التسويق الإلكتروني بشكل عام (إعلانات، ترويج إلكتروني)، بينما الدراسة الحالية تركز على التطبيقات الرقمية المتخصصة التي يستخدمها السائح خلال رحلته (خرائط، تقييمات، حجوزات إلكترونية...).

- الدراسة السابقة شملت الجزائر ككل أو عدة مناطق، بينما الدراسة الحالية تركز على ولاية تيزي وزو فقط، مما يمنحها دقة ميدانية أكبر.
- الدراسة الحالية استخدمت أدوات متنوعة مثل الاستبيان، المقابلات، والملاحظة، أما الدراسة السابقة فاعتمدت بشكل رئيسي على الاستبيان وتحليل الوثائق.
- الدراسة السابقة ركزت على دور المؤسسات والجهات الفاعلة في التسويق الإلكتروني وتأثيرها على سلوك السائح، في حين الدراسة الحالية تركز على تجربة السائح الشخصية وتفاعله مع التكنولوجيا الرقمية.
- كلا الدراستين وصفتان، لكن الدراسة الحالية تضمنت استخدام المنهج الوصفي التحليلي والكمي بشكل واضح أكثر.

#### ♦ الدراسة الثالثة:1

تهدف الدراسة إلى معرفة مقومات الجذب السياحي وأثرها على سلوك السائح في ولاية غرداية"، كانت الإشكالية التي انأقت بها الدراسة كآآتي: كيف تؤثر مقومات الجذب السياحي على سلوك السائح بولاية غرداية؟

وتفرع عن إشكالية الدراسة مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

س1: ما هي مقومات الجذب السياحي الأكثر إستقطابًا في ولاية غرداية؟

س2: كيف يتم تحديد سلوك السائح في ولاية غرداية؟

س3: ما هي أهم سلوكيات السائح؟

#### ♦ فرضيات الدراسة التالية:

الفرضية الأولى: تعتبر ولاية غرداية وجهة سياحية ليس لندرة طبيعية فحسب بل لتمتعها بعناصر الجذب التي هي من صنع الإنسان والتي تزيد على سلوك السائح.

<sup>1</sup> مسعودة بركة خديجة، بوسنة، مقومات الجذب السياحي وأثرها على سلوك السائح " دراسة حالة ولاية غرداية، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، (2020-2021).

**الفرضية الثانية:** تأثر العوامل الأخرى للجذب السياحي بولاية غرداية تأثيرًا إيجابيًا على سلوك القادمين إليها.

**الفرضية الثالثة:** توجه سلوك السائح دوافع داخلية وخارجية للعودة لولاية غرداية.

**الفرضية الرابعة:** تؤثر مقومات الجذب السياحي على سلوك السائح.

#### ♦ الأسباب التي أدت لاختيارهم الموضوع:

- الميول والرغبة في البحث في مقومات الجذب السياحي وخاصة في مجال التخصص.
- لفت الانتباه إلى ضرورة التطرق والاهتمام بدراسة مقومات الجذب السياحي والتعرف عليها.
- نظرا لأهمية الموضوع وأثره على التفكير التسويقي، وأسباب الاهتمام بسلوك السائح.

#### ♦ المنهج المتبع:

لقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوضعي التحليلي، كما أيضا تم الاعتماد على أسلوب دراسة حالة.

#### ♦ المجتمع وعينة البحث:

اعتمد في مجتمع البحث على مجموعة السياح المتواجدة في بعض الفنادق غرداية وكذا بعض العمال في مديرية السياحة ولاية غرداية.

#### ♦ عينة البحث:

قاموا بأخذ عينة عشوائية تتكون من 77 سائح.

#### ♦ النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة:

- تتمثل المقومات السياحية غي مختلف المقومات التي توفر عليها أي بلد وتتنوع وتختلف من بلد لآخر حيث نجد أن هناك عوامل مؤثرة فيها.

- تقوم السياحة على تفاعل بين السائح ومقومات الجذب السياحي.

- تؤثر مقومات الجذب السياحي على سلوك السائح من خلال إختيار وجهتهم، خلق رضا لديهم وتحقيقي ولأهم.

- بعد دراسة سلوك السائح من الدراسات الحديثة.
- تؤثر على سلوك السائح مجموعة من المؤشرات منها ما هو نفسي بيئي، تسويقي.

## ❖ أوجه التشابه والاختلاف

### 1. نقاط التشابه:

- كلا الدراستين تهدفان إلى فهم سلوك السائح في السياحة الداخلية الجزائرية.
- استخدمتا المنهج الوصفي التحليلي مع استبيان كأداة رئيسية.
- تركزان على دراسة حالة ميدانية في ولاية معينة (غرداية/تيزي وزو).
- تسعيان إلى خدمة التنمية السياحية من خلال تحليل مؤثرات السلوك السياحي.

### 2. نقاط الاختلاف:

- دراسة غرداية ركزت على المقومات السياحية المحلية (طبيعية، دينية، ثقافية)، أما الدراسة الحالية فتركز على التجربة الرقمية للسائح واستخدام التطبيقات الذكية.
- السابقة حللت البيئة الجاذبة، أما الحالية فحللت الأدوات التقنية الرقمية المستخدمة من قبل السائح.
- الدراسة الحالية أكثر تنوعاً، إذ أضافت المقابلة والملاحظة إلى جانب الاستبيان، بينما الدراسة السابقة اعتمدت فقط على الاستبيان.
- الدراسة السابقة تنتمي إلى سياق ما قبل الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي المتسارع، أما الحالية فهي معاصرة وتلامس واقع التحول التكنولوجي الحالي.
- الدراسة الحالية تقدم إمكانية اقتراح تطبيقات أو حلول رقمية عملية، بينما الدراسة السابقة تقدم توصيات لتحسين الخدمات والبنية السياحية التقليدية.

## ◆ الدراسة الرابعة:

- بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين، الباحثة نادية حيواني، جامعة العربي بن مهيدي أم بواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة 2015-2016.

## ♦ أهداف الدراسة:

معرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر، وإبراز أهمية المجال السياحي في تطوير الجزائر في مختلف المجالات للطلبة الجزائريين. وقد تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول التساؤل التالي: ما هو دور مواقع الاتصال الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجزائريين؟ وأحيطت الإشكالية بتساؤلات التالية:

س1: ما هي عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين للمواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على السياحة في الجزائر؟

س2: ما هي دوافع استخدام الطلبة الجامعيين للمواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على السياحة في الجزائر؟

س3: هل حققت مواقع التواصل الاجتماعي إشباعات الطلبة الجامعيين في التعرف على السياحة في الجزائر؟

أما فرضيات هذه الدراسة تمثلت فيما يلي:

- يستخدم الطلبة الجامعيين مواقع التواصل الاجتماعي بدافع التعرف على أماكن سياحية لم يزورها من قبل.

- نجحت مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك في تعزيز الثقافة السياحية في الجزائر لدى الطالب الجامعي.

## ♦ المنهج المتبع في دراستهم:

اعتمدت الباحثة في منهجية دراستها منهج المسحي لأنه الأنسب للدراسة.

## ♦ أدوات دراسة بحثها (دراستها):

اعتمدت الباحثة في مذكرتها على أربع أدوات وهي: المقابلة، الملاحظة، تحليل محتوى واستبيان.

## ♦ النتائج المتوصل إليها في الدراسة:

- معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة لدى الطلبة الجامعيين الذي هو إيجابي وفعال.
- التعريف على أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الطلبة في مجال السياحة وهم الفيسبوك، اليوتيوب.
- المواقع التواصل الاجتماعي حققت إشباعاً للطلبة الجامعيين في التعرف على السياحة في الجزائر من خلال الحصول على مستجدات السياحة في الجزائر وزيادة المناطق السياحية التي يتم الترويج لها عبر المواقع التواصل الاجتماعي.
- نادية حيواني، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقة عامة، جامعة العربي بن مهيدي أم بواقي (2015-2016).

#### ❖ أوجه التشابه والاختلاف

##### 1. نقاط التشابه:

- كلتا الدراستين تهتمان بدور الوسائل الرقمية في دعم السياحة.
- تستخدمان المنهج الكمي جزئياً وتعتمدان على استبيان كأداة أساسية.
- تهدفان إلى تحسين واقع السياحة الجزائرية من خلال أدوات حديثة.
- تسلطان الضوء على دور التكنولوجيا في التأثير على المعرفة والسلوك السياحي.

##### 2. نقاط الاختلاف:

- دراسة نادية حيواني تركز على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلامية للتعريف بالسياحة، في حين أن الدراسة الحالية تركز على التطبيقات الرقمية كأداة وظيفية تساعد السائح أثناء رحلته.
- استهدفت الدراسة السابقة الطلبة الجامعيين كمستهلكين للمحتوى السياحي الرقمي، أما الحالية فتستهدف السياح أنفسهم كمستخدمين نشطين للتطبيقات في السياق الواقعي.
- الدراسة الحالية تضم ملاحظات ميدانية مباشرة وتستهدف تحليل سلوك فعلي للسائح، بينما الدراسة السابقة تعتمد على تقييم انطباعات الطلبة فقط.

## 4. المقاربة النظرية

من الضروري جداً في البحث العلمي أن يستند الباحث إلى نظرية علمية يتم إسقاطها على موضوع الدراسة، وذلك لما توفره من إطار منهجي يساعد في تفسير الظواهر المدروسة. وبناءً على ذلك، تم اعتماد نظرية الابتكار والتبني في هذه الدراسة، نظراً لملاءمتها لموضوع البحث، حيث تسعى هذه النظرية إلى فهم كيفية تبني السياح للتطبيقات الرقمية، وتأثير هذه التطبيقات على قراراتهم واختياراتهم السياحية.

## ♦ مفهوم نظرية الابتكار والتبني:

تُعد نظرية الابتكار والتبني (Diffusion of Innovations) من أبرز النظريات في مجال الاتصال وعلم الاجتماع، وقد طورها إيفريت م. روجرز في عام 1962. تهدف هذه النظرية إلى فهم كيفية انتشار الأفكار والابتكارات داخل مجتمع معين، وتحديد العوامل التي تؤثر على سرعة تبني الأفراد لتلك الابتكارات. وفقاً لروجرز، تمر عملية التبني بعدة مراحل متتابعة: المعرفة، الإقناع، القرار، التنفيذ، وأخيراً التأكيد. كما صنف الأفراد إلى خمس فئات وفقاً لسرعة تبنيهم للابتكار: المبتكرون، المتبنون الأوائل، الأغلبية المبكرة، الأغلبية المتأخرة، والمتأخرون. تُستخدم هذه النظرية بشكل واسع في دراسة كيفية تبني الأفراد للتقنيات الحديثة، مثل التطبيقات الرقمية في السياحة، مما يجعلها إطاراً مرجعياً مهماً لفهم سلوكيات المستهلكين في هذا المجال<sup>1</sup>.

## ♦ فرضيات النظرية:

تعتمد نظرية انتشار الابتكارات، كما صاغها إيفريت روجرز، على مجموعة من الفرضيات الأساسية التي تفسر كيفية انتشار الابتكارات بين الأفراد داخل المجتمع، ومن أبرز هذه الفرضيات:

<sup>1</sup> Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Fre Press ,p35.

1. تفترض النظرية أن وسائل الإعلام الجماهيرية تلعب دوراً محورياً في المرحلة الأولى من تبني الابتكار، وهي مرحلة اكتساب المعرفة. إذ تساهم هذه الوسائل في نشر المعلومات الأولية عن الابتكار إلى جمهور واسع.
2. بينما تبرز وسائل الإعلام في نشر المعرفة، فإن الاتصال الشخصي (مثل النقاشات بين الأفراد) يُعد أكثر تأثيراً في تشكيل المواقف والاتجاهات نحو الابتكار، خاصة في مراحل الإقناع واتخاذ القرار.
3. تؤكد النظرية أن "قادة الرأي" - وهم الأفراد الذين يتمتعون بتأثير اجتماعي داخل شبكاتهم - يقومون بدور الوسيط بين وسائل الإعلام وباقي أفراد المجتمع، وهو ما يتقاطع مع فرضية "نموذج تدفق المعلومات على مرحلتين".
4. ينقسم الأفراد داخل المجتمع إلى خمس فئات بحسب سرعة تبنيهم للابتكار، وهم: المبتكرون، المتبنون الأوائل، الأغلبية المبكرة، الأغلبية المتأخرة، والمتأخرون. وتفترض النظرية أن خصائص كل فئة تؤثر على توقيت تبنيها للابتكار<sup>1</sup>.

#### ♦ الانتقادات الموجهة لنظرية إنتشار المبتكرات:

- شهد نموذج إنتشار المبتكرات إنتشاراً واسعاً هذا النموذج مجموعة من الانتقادات في السبعينيات منها:
- 1- أدى تطبيق هذا النموذج في دول العالم الثالث إلى اتساع فجوة المعلومات وزيادة الفروقات الإجتماعية والإقتصادية بين فئات المجتمع، حيث إن الفئات الأكثر تقدماً إقتصادياً وإجتماعياً كانت أكثر تشجيعاً على الإبتكار وتلقي المعلومات مقارنة بالفئات الفقيرة.
  - 2- دعم إتفاق الباحثين والدارسين لهذا النموذج " الإنتشار " على تعريف معدد للتنمية.
  - 3- إيمان الباحثون، وعلى رأسهم روجرز، بقوة تأثير وسائل الإتصال على قادة الرأي ويشيرون إلى فعالية هذا التأثير في بعض المناطق<sup>2</sup>.

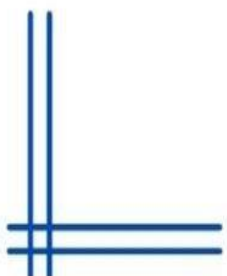
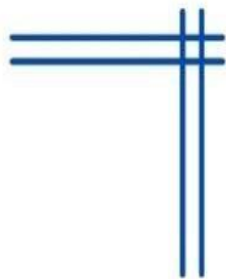
<sup>1</sup> Goss, J., The diffusion of innovations: A critique and a new perspective. **Journal of Rural Studies**, 1979, 5(3), 207-215.

<sup>2</sup> Rogers, E. M. (2003). **Diffusion of Innovations (5th ed.)**. Free Press, 2003, p160-165.

## توظيف نظرية الابتكار والتبني في الدراسة:

تُعد نظرية الابتكار والتبني لإيفريت روجرز (Everett Rogers) من النظريات الملائمة لتأطير الدراسة الحالية نظرياً، حيث تفسّر الكيفية التي تنتشر بها الابتكارات التكنولوجية (مثل التطبيقات الرقمية السياحية) بين أفراد المجتمع، والعوامل التي تؤثر في قرار الأفراد لتبني هذه الابتكارات أو رفضها. وفي سياق السياحة الرقمية، تمثل التطبيقات الرقمية شكلاً من أشكال الابتكار الذي يؤثر بشكل مباشر في سلوك السائح، خاصة من حيث التخطيط للرحلة، الحجز، التنقل، والتفاعل مع الخدمات السياحية. ومن خلال هذه النظرية، يمكن تصنيف السياح حسب درجة التبني إلى فئات مثل: المتبنيين الأوائل، الأغلبية المبكرة، الأغلبية المتأخرة، والمتأخرين. كما يمكن تحليل دور قنوات الاتصال (الإعلانات، التوصيات، المحتوى الرقمي) والبيئة الاجتماعية والثقافية (توفر البنية التحتية الرقمية، الثقة في التكنولوجيا) في تسهيل أو إعاقة تبني التطبيقات. ومن ثم، تتيح هذه النظرية فهماً أعمق لسلوك السائح الجزائري ومدى استعداداته لتبني الوسائل الرقمية الحديثة في رحلاته، مما يدعم أهداف الدراسة في تحليل مدى فعالية هذه التطبيقات في تشكيل تجاربه السياحية.

# الجانب النظري



## الفصل الأول: عموميات حول التطبيقات الرقمية

### المبحث الأول: ماهية التطبيقات الرقمية

- **المطلب الأول:** مفهوم التطبيقات الرقمية.
- **المطلب الثاني:** خصائص التطبيقات الرقمية.
- **المطلب الثالث:** أنواع التطبيقات الرقمية.
- **المطلب الرابع:** فوائد التطبيقات الرقمية.

### المبحث الثاني: مواقع التواصل الإجتماعي " الفيسبوك "

- **المطلب الأول:** تعريف المواقع التواصل الاجتماعي والفيسبوك.
- **المطلب الثاني:** نشأة وتطور الفيسبوك.
- **المطلب الثالث:** أهمية الفيسبوك ودوره في صناعة السياح.
- **المطلب الرابع:** إيجابيات وسلبيات موقع الفيسبوك

## ◆ تمهيد:

أصبحت التطبيقات الرقمية جزءًا أساسيًا من حياتنا اليومية، حيث تم تصميمها خصيصًا لتعمل على الأجهزة المحمولة مثل: الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية. تقدم هذه التطبيقات مجموعة متنوعة من الوظائف، بدءًا من التواصل الاجتماعي والألعاب، وصولًا إلى أدوات الإنتاجية والخدمات المالية، لقد أحدثت التطبيقات ثورة في طريقة تفاعلنا مع التكنولوجيا، مما يتيح لنا الوصول السهل إلى المعلومات والخدمات في أي وقت ومن أي مكان، ومع التطور المستمر للتكنولوجيا تزداد أهمية التطبيقات الرقمية وتأثيرها على حياتنا.

## المبحث الأول: ماهية التطبيقات الرقمية

تعتبر التطبيقات الرقمية من البرمجيات المصممة للعمل على الأجهزة الإلكترونية مثل: الهواتف الذكية، الأجهزة اللوحية، الحواسيب الشخصية وغيرها من الأنظمة. تتنوع هذه التطبيقات بشكل واسع حيث تشمل مجالات متعددة مثل: الترفيه، التعليم، الصحة، الأعمال والتواصل الاجتماعي.

## المطلب الأول: مفهوم التطبيقات الرقمية

### • تعريف التطبيقات الرقمية:

قبل الشروع في تعريف التطبيقات الرقمية يجدر بنا أولاً تحديد ومعرفة مكونات هذا التعريف الأساسية وهي التطبيقات (التطبيق)، والرقمية.

### 1- التطبيقات:

**التطبيق App:** عبارة عن برنامج يتم تصميمه في الغالب ليعمل على جهاز محمول سيستخدم لتنفيذ عملية واحدة أو أكثر يمكن أن تكون ضيقة أو واسعة، بسيطة أو مركبة، صغيرة أو كبيرة ولكنها تخضع دائماً لعملية تحكم صارم من قبل المصمم سواء شخص أو منظمة.

**2- الرقمية (Le digital):** هي مجموعة الاستخدامات والتجارب الناتجة عن تشبيك الأدوات الرقمية عبر الأنترنت.<sup>1</sup>

أما Digitalisation: هي عملية المنظمة لدمج التقنيات الرقمية بشكل كامل في جميع أنشطتها وحتى إنشاء تقنيات جديدة وتويعها.

ويعرف قاموس أوكسفورد مصطلح " رقمي " Digital أنه طريقة لنقل وتخزين المعلومات الصوتية والكتابات والفيديو في الشبكة الإلكترونية وجهاز الحاسوب، إذ أن أجهزة المعالجة الرقمية تقوم بتحويل المعلومات إلى أرقام وتخزينها في ذاكرة الحاسوب مما يساعد على معالجة ونقل البيانات في الشبكة العنكبوتية.

<sup>1</sup> جمال زمورة، دور التحول الرقمي في تحسين أداء المنظمات العمومية، دراسة حالة قطاع الصحة بولاية باتنة، دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير تخصص: إدارة عامة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم تسيير جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر 2023-2024، ص 3.

وهذا فإن الرقمية ما هي إلا طريقة لنقل وتخزين المعلومات الصوتية والكتابات والفيديو في الشبكة الإلكترونية أو جهاز الحاسوب من خلال أرقام يمكن للأجهزة الإلكترونية أن تقوم بتخزينها بطريقة معينة.

#### ♦ التطبيق الرقمي:

عرف إيزموند "Esmond" التطبيق الرقمي بأنه برنامج كمبيوتر، مصمم ليعمل على الهواتف الذكية، وأجهزة الكمبيوتر اللوحي وغيرها من الأجهزة النقالة، ومصطلح جديد على عالم التقنية، وهو يصف بشكل خاص تلك البرمجيات التي يقدمها مطورو الويب. بينما عرف "الفاضل" التطبيق الرقمي بأنه " تطبيق حاسوبي أو برنامج يمكن الوصول إليه واستخدامه من خلال نتصفح الويب، أو عبر شبكة مثل: الأنترنت أو الانترانت، وتبرمج تطبيقات الويب بواسطة لغات مبرمجة وصفية تدعمها أغلب متصفحات الويب الحديثة<sup>1</sup> التطبيقات الرقمية هي برامج أو أدوات تستخدم على الأجهزة الإلكترونية مثل: الهواتف الذكية والحواسيب والأجهزة اللوحية، بهدف تسهيل مجموعة متنوعة من المهام أو تقديم خدمات محددة.

#### المطلب الثاني: خصائص التطبيقات الرقمية

استطاعت شبكة الأنترنت أن تحدث إنقلابا بكل المقاييس في عالم الإعلام وفتحت الأبواب المغلقة وتجاوزت القيود القانونية مما أدى إلى تطور المواقع الإلكترونية ويمكن تلخيص أهم سمات خصائص والمواقع الإلكترونية كما يلي:

#### • تحقيق التفاعلية:

يتمتع المستخدم بحرية كاملة في التنقل بين الصفحات والعناوين والمواضيع بما يتناسب مع إحتياجات، يتأثر هذا التنقل بعوامل مثل: الوقت والمكان وبيئة الإستخدام، بالإضافة إلى إمكانية الحصول على ردود فعل فورية، كما يتضح من إستطلاعات الرأي التي تجريها المواقع.

<sup>1</sup> هنى منصور، التطبيقات الرقمية عبر الأجهزة اللوحية في تنمية مهارات مادة العلوم لدى طالبات المرحلة الابتدائية من وجهة نظر المعلمات، المجلة العلمية لكلية التربية، جامعة اسيوط، المجلد 38، العدد الأول، يناير 2022، ص 137-138.

### • اللامجاهيرية:

تشير إلى أن الرسالة الإعلامية يمكن أن تستهدف فرداً واحداً أو مجموعة معينة، بدلاً من الجماهير الكبيرة كما الحال في السابق، كما تعكس درجة التحكم في نظام الإتصال، حيث تصل الرسالة مباشرة من مُنتجها إلى المستفيد.

### • الشخصية:

يمكن لأي مستخدم تخصيص مظهر الموقع وفقاً لطلباته الشخصية، حيث يمكنه التركيز على أقسام ومواد معينة غيرها. يتمكن من القيام بذلك في أي وقت يرغب، كما يمكنه تعديل إختياراته في أي وقت يشاء مما يتيح له الإستماع ومشاهدة المحتوى الذي يتناسب مع إختياراته الشخصية بدلاً مما يقدمه الموقع بشكل عام.

### • المساحة المفتوحة:

تتميز المساحة المخصصة للنشر في الصحافة الإلكترونية بخصائص فريدة حيث تتمتع بحدوة مفتوحة وسعة تخزين كبيرة على الخوادم التي تدير المواقع، هذا يعني أنه لا توجد قيود على المساحة المتاحة، بالإضافة إلى ذلك، تتيح تكنولوجيا النص الفائض والروابط النشطة إنشاء شبكة معلومات متنوعة ومعقدة.<sup>1</sup>

### • التمكن:

المستخدم لديه عدة خيارات من بسط نفوذه على المادة المقدمة وعملية الإتصال ككل من خلال الاختيار ما بين الصون والصورة الموجودة مع المحتوى الصحفي والخدمات المتعددة.

### • التغطية الصحفية الفورية:

يتوافر على الإنترنت العديد من المصادر الصحفية التي تتناول ذات الموضوعات بطرق متنوعة مما يسمح بالتعرف على إبعادها المتعددة والتي تحيل الصحفي إلى مصادر ووثائق وإحصاءات وبيانات تعمق معرفته ومعلوماته حول الموضوع الذي يكتب عنه.

<sup>1</sup> لؤي محمد يوسف جودة، دور المواقع الإلكترونية الفلسطينية الحزبية في التنشئة السياسية دراسة تحليلية وميدانية مقارنة، ماجستير في صحافة، كلية الأدب في الجامعة الإسلامية، غزة، يوليو 2018.

## • الأرشيف الإلكتروني:

يقوم الأرشيف الإلكتروني بتتيم خدمة عرض المادة الحالية ويدعم مفهوم تخصص المعلومات وتشكيلها وفقا للاهتمامات الفردية الشخصية للمستخدم حيث يضم الأرشيف الإلكتروني المواد الصوتية والفيديو الحي والصور إلى جانب المواد النصية المكتوبة<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: أنواع التطبيقات الرقمية

تتنوع التطبيقات الرقمية تنوعاً بشكل واسع، مما يعكس ذلك إحتياجات المستخدمين المتنوعة والتقدم التكنولوجي المستمر، يمكن تقسيم التطبيقات الرقمية إلى عدة قسمين:

#### 1- التطبيقات الرقمية حسب الإستخدام:

تتعدد تطبيقات الهاتف المحمول بشكل واسع وفقا للاستخدامات والوظائف التي تقدمها، وقد ظهرت هذه التطبيقات لتلبية إحتياجات متنوعة في حياتنا اليومية وهي موضحة كما يلي:<sup>2</sup>.

##### 1-1- التطبيقات التعليمية:

تعد التطبيقات التعليمية من أدوات الفعالة في نقل المعرفة وتوفير فرص التعلم عن بُعد، تتيح هذه التطبيقات للطلاب والمعلمين التفاعل بسهولة مع المحتوى الدراسي والمصادر التعليمية، من خلال منصات مثل: كورسيرا ودولينجو.

يمكن للمتعلمين إكتساب لغات جديدة أو متابعة دورات تدريبية متخصصة مما يساهم في توسيع أفاق تعلمهم.<sup>3</sup>

##### 1-2- التطبيقات الطبية: التطبيقات الطبية هي برامج مصممة للهواتف الذكية والأجهزة

اللوحية، ويتم تصنيفها بشكل أساسي في متاجر التطبيقات، حددت هذه Apple ios الدراسة

4561 تطبيقاً طبياً، 293 Android تطبيقاً طبياً لنظام جماهير مختلفة، مع وظائف متنوعة

وموضوعات محتوى ذات صلة بالرعاية الصحية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> لؤي محمد يوسف جودة، ص 142.

<sup>2</sup> ما هي أنواع التطبيقات وما الفرق بينها، البدر للنظم الذكية، 14:37، 18/04/2025، <https://albadrsystems.com>

<sup>3</sup> أنواع التطبيقات الإلكترونية، النور أون لاين 18/04/2025، 14:44، <https://www.elnooronline.net>

<sup>4</sup> صادق الشولي، تعريف الصحة الرقمية وتطبيقاتها المعاصرة، مجلة صحة الأردن، 19/04/2025، 14:20.

<https://www.jochealth.com>

**3-1- التطبيقات المالية:**

تعتبر التطبيقات المالية منتجات برمجية متطورة تهدف إلى تحويل طريقة إدارتنا لأموالنا<sup>1</sup>، وهي أفضل طريقة لمتابعة مصروفاتك وميزانيتك سواء كانت تطبيقاً متكاملًا، أو جدول بيانات مفصل بحيث يمكن للمستخدمين بسهولة وأمان تحويل الأموال ودفع الفواتير وإدارة حساباتهم المصرفية<sup>2</sup>

**4-1- التطبيقات الإجتماعية:**

تعتبر التطبيقات الإجتماعية من أكثر أنواع التطبيقات شهرة واستخداما في العصر الحالي، توفر هذه التطبيقات مثل: فيسبوك وأستغرام، منصات التواصل مع الأصدقاء والعائلة<sup>3</sup> والتي تعتمد على شبكة الأنترنت لتسهيل التواصل بين المستخدمين وتبادل المعلومات فيما بينهم من خلال أجهزة الكمبيوتر، كما يمكن استخدامها للأهداف التجارية<sup>4</sup>

**2- تطبيقات الهاتف الذكي:**

تعتبر الهواتف الذكية من أبرز أدوات التكنولوجيا المتواجدة في المجتمع، تعتمد الهواتف الذكية وتطبيقاتها بشكل كبير على شركات التكنولوجيا وإصداراتها مثل: شركة أبل وشركة قوقل، وتعرف بأنها واحدة من الخدمات التي تقدمها الهواتف الذكية، وهي برامج تصممها الشركات المصنعة للهواتف أو الشركات المقدمة لخدمة الهاتف أو شركات أخرى متخصصة في صناعة التطبيقات، ويقوم المشترك بتنزيلها على هاتفه من متاجر شركات الهواتف العالمية على حسب نوع نظام تشغيل الهاتف<sup>5</sup>، ومن أهم هذه التطبيقات نذكر أهمها:

تطبيقات التواصل الاجتماعي، برامج إلكترونية لشراء، وتطبيقات النشرات الإخبارية<sup>6</sup>

<sup>1</sup> soft.we.Belive in the Best 15 :10 19/04/2025 <https://richestsoft.com>. Richest

<sup>2</sup> محمد يوسف، أفضل 6 تطبيقات لتتبع ميزانيتك وتوفير أموالك في 2024، 19/4/25، 32:15، [aljazeera.net](http://aljazeera.net)

<sup>3</sup> محمد دفون، الشبكات الإجتماعية والمجتمع الافتراضي، مجلة التراث، العدد 26 مجلد الثاني، جامعة الشاذلي بن جديد، الطارف، الجزائر، 2016، ص 322.

<sup>4</sup> رياض مرزوق، الاستخدامات الرفيحية في شبكات التواصل الاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية شعبة علوم الاعلام والاتصال جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2021، ص 34-35.

<sup>5</sup> شهد طارق حميض، واقع تصميم واجهات المستخدم في تطبيقات الذكية، رسالة ماجستير، كلية العمارة والتصميم، قسم التصميم الجرافيكي، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2017، ص 17.

<sup>6</sup> أنواع التطبيقات الإلكترونية، النور أون لاين 19/04/25، 00:21. <https://www.elnoor online>

**2-1- تطبيقات التواصل الإجتماعي:**

عرفت مواقع التواصل الاجتماعي إنتشارًا واسعًا على الأنترنت خلال السنوات الأخيرة، وهي عبارة عن تطبيقات الأنترنت التي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي يتم إنشاؤه بواسطة المستخدم الذي يعمل على إنشاء صداقة والمراسلة والمحادثات ومشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديو والبرمجيات، فمواقع التواصل الإجتماعي هي أداة فعالة لتواصل مع افراد سواءً كانوا حقيقيين أو إفتراضيين.<sup>1</sup>

**2-2- برامج إلكترونية لشراء:**

تعتبر برامج إلكترونية لشراء نوع من أنواع تطبيقات التجار عبر الأنترنت وهي عملية شراء وبيع السلع والخدمات عبر النت، يمكن للعملاء إجراء عمليات الشراء من تطبيق في هواتف الذكية مثال: أمازون Amazon ونون NON<sup>2</sup>

**2-3- تطبيقات النشاطات الإخبارية:**

هي أحد أهم التطبيقات التي تم تصميمها مؤخرًا، فيمكنك متابعة جميع أخبار العالم بكل سهولة من خلال الهاتف الذكي الخاص بك، التي يتم معرفة جميع أخبار من خلالها مثل: الأخبار السياسية والرياضية والإقتصادية، ومعرفة جميع الأحداث الجديدة أولاً بأول<sup>3</sup>، أضحت الهواتف الذكية جزء من عالم الصحافة اليوم، ولعل أبرز دليل على ذلك هو أن دخول إلى الأنترنت عبر الهواتف النقالة يزداد يوماً بعد يوم. مع وجود إحصائيات تشير إلى أن هذه الأدوات الإلكترونية ستجاوز الحواسيب في نسبة الربط مع أنترنت، وهي ظاهرة أجبرت الكثير من المواقع الإخبارية على إنشاء نسخة للتصفح عن طريق الهاتف.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> سهيلة غماري، مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على سلوك الزبائن السياحيين في الجزائر، مجلة نور، العدد: 02، مجلد 05، كلية العلوم الإقتصادية لتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بفايد: تلمسان، الجزائر 2020، ص 17.

<sup>2</sup> شركة Orache commerce، ما المقصود بالتجارة الإلكترونية: 20/04/25، 15:20. <https://www.Orache.com>

<sup>3</sup> مجتمع الصفوة التقني، التطبيقات التي تعمل على الهاتف الذكي 20/04/25، 15:40. <https://safwa-tech.com>

<sup>4</sup> إسماعيل عزام، تطبيقات التي تعمل على الهاتف الذكي للصحفيين، مجلة الصحافة، معهد الجزيرة للإعلام 20/04/25، 03:16. <https://institutue-aljazerra.net>

## المطلب الرابع: فوائد التطبيقات الرقمية الإجتماعية

تعتبر التطبيقات الرقمية من أهم الإبتكارات التكنولوجية في العصر الحديث، ومع تزايد عدد مستخدمي الهواتف الذكية فإن التطبيقات الإلكترونية لحصر لها ونذكر البعض من الفوائد:

### 1- جذب الجماهير:

ضمان ولاء العملاء من خلال بناء ثقة متبادلة معهم، زيادة نسبة المبيعات والأرباح.<sup>1</sup>

### 2- التواصل الفوري:

يمكن للمستخدمين الوصول إلى المعلومات والخدمات بسهولة ويسر من خلال التطبيقات دون الحاجة للبحث عنها على الأنترنت أو زيادة مواقع معينة.

### 3- الوصول للمعلومات:

توفر التطبيقات الإلكترونية إمكانية الوصول للمعلومات والخدمات المختلفة في أي وقت.<sup>2</sup>

### 4- نمو النشاط التجاري:

بحيث يجعل المنتج أو النشاط المطروح على التطبيق موجود ومتوفر دائماً، مما يزيد من عدة المتابعين له والعملاء وزيادة الشراء.<sup>3</sup>

### 5- توفير الوقت والجهد:

من فائدة التطبيقات الرقمية توفير الوقت والجهد حيث أكد الكثير من مستخدمي تلك التطبيقات أنها ساهمت بشكل كبير في توفير الوقت والجهد اليومي.<sup>4</sup>

### 6- إستخدام الذكاء الإصطناعي:

يعمل هذا الأخير على تقليل المخاطر وتوضيح رؤية، بإضافة إلى تحليل البيانات بشكل واقعي.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> ما هو تطبيق الجوال مميزاته وأبرز عيوبه لعام 2025. <https://www.qeematch.net> 20 :09 21/04/2025  
<sup>2</sup> فوائد التطبيقات الإلكترونية وكيف تساهم في أعمالك. <https://inheist.ae> 20 :16 21/04/25  
<sup>3</sup> فوائد التطبيقات الإلكترونية وخصائص تجارها. <https://smmerds.com> 21 :03 21/04/25  
<sup>4</sup> 7 أنواع تطبيقات الجوال ناجحة لعام 2025 فيرست ماركيتس <https://firstmarkets.com> 14:35 20/04/25  
<sup>5</sup> ultra vision [www.www.ultra](http://www.www.ultra) 14:26 2025/04/20

## 7- الترفيه:

تقدم التطبيقات مجموعة متنوعة من المحتوى الترفيهي، بدءاً من الفيديوهات والصور إلى الألعاب والتطبيقات الممتعة، مما يساعد الناس على الاسترخاء.

## 8- التعبير عن الذات:

توفر التطبيقات الرقمية منصة للأفراد للتعبير عن آرائهم وافكارهم ومشاركتهم مع الآخرين، مما يعزز زمن إحساس الهوية والانتفاء<sup>1</sup>

المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي ( فيسبوك نموذجاً )

المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي والفيسبوك

## I- مواقع التواصل الاجتماعي:

يعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم المفاهيم الأكثر ارتباطاً بالإنترنت وبالتالي بالواقع الافتراضي أيضاً من خلال زيادة عدد مستخدميها بشكل كبير من كافة فئات المجتمع بهدف الاستفادة من خدماتها فقد انتشرت في الآونة الأخيرة بشكل كبير وأصبحت هي الوسيلة الوحيدة التي فرضت سيطرتها على جميع المجتمعات واصبح مستخدميها يتجاوزون المليارات فهي وسيلة شديدة التأثير في المجتمعات والأسر لأنها أصبحت تستخدم اساليب جذب لا حصر لها مما يجعلها سلاح ذو حدين في من نشأتها زيادة ثقافة المرء وحقه على العديد من القيم الايجابية ولكنها على النقيض ساهمت بشكل أو بآخر في فرض الكثير من السلوكيات السالبة. وعرفت "Kaiser" بأنها مجموعة من المنصات الموجودة على الأنترنت أو الهاتف المحمول تتيح تفاعل الثنائي عبر المحتويات التي ينتجها المستخدمون فضلاً عن التواصل بينهم فهي ليست كوسائل الاعلام التي تخرج من جانب واحد أو موقع شبكي ثابت إنما هي شبكات تواصل صممت خصيصاً لمنح المستخدم إمكانية إنتاج المحتوى بنفسه والتفاعل مع المحتويات الأخرى.<sup>2</sup>

<https://digitalvision.pro> 17:23 21/04/25

<sup>1</sup> تطبيقات الهواتف، فوائد تطبيقات الهواتف الذكية.

<sup>2</sup> Shama Kaiser. Social Media: A Practical Guide for Electoral Management Bodies. Stockholm international IDEA. 2015.P//

وتذكرها "حسونة" بأنها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للشخص أو المشترك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين، لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو تجمعهم مع الأشخاص بعضهم البعض. ويعرفها الباحث، جزئيات بأنها هي شبكات اجتماعية يستخدمها الأعضاء عبر شبكة الأنترنت ويتفاعل أيضا من خلالها الاشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة مع كافة الفئات الأخرى عبر هذا العلم الافتراضي بكل سهولة.

## II- الفيسبوك:

• **لغة:** الاسم فيس بوك وهو يشير إلى دفتر ورقي يحمل صوراً ومعلومات لأفراد في جامعة معينة أو مجموعة ومن هنا جاءت تسمية الموقع وتعتبر هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص خصوصا في الجامعة الأجنبية ببعضهم حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة في نفس الكلية.<sup>1</sup>

• **اصطلاحاً:** عبارة عن مدونة شخصية أو صفحة شخصية على الأنترنت تتكلم وتناقش فيها أنت وأصدقائك وتتبادلوا الصور والفيديو والصوتيات والبعض يستخدمها خطأ.<sup>2</sup> هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي، والتي أصبحت موقعها هي الأشهر والأكثر استخداما وتأثيراً على مستوى العالم.<sup>3</sup>

• **اجرائياً:** هو موقع يمكن المستخدمين من التواصل المباشر مع بعضهم ومشاركة الاهتمامات والفعاليات، كما يمكن استخدام تلك المواقع للبحث عن أصدقاء الدراسة، أو تسويق المنتجات أو البحث عن عمل جديد.

والفيسبوك هو إحدى وسائل الاتصال الاجتماعية الحديثة التي ساعدت على ربط العديد من الناس مهما اختلفت مواقعهم وأماكنهم وأوقاتهم وأعمالهم، وهو موقع إلكتروني تملكه شركة الفيسبوك لأغراض تعليمية أو سياسية أو إجتماعية أو لقيادة حملات توعية مجتمعية أو

<sup>1</sup> كمال شريف، سلمى الطرابيشي، كل شيء عن الفيسبوك وتورة الغضب، ط1، دار الروضة للنشر والتوزيع، جامع الأزهر، 2011، ص 5.

<sup>2</sup> كمال شريف، المرجع السابق، ص 7.

<sup>3</sup> صادق عباس، الاعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1، دار الشرق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 15.

الأغراض الترفيهية أو العلاقات الاجتماعية أو للتجارة والدعاية والإشهار فقط ارتبط موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في كافة مناحي وأمور الحياة ومتطلباتها، وهذه الشبكة تتيح للمستخدمين الاتصال بالأعضاء الذين هم في نفس الشبكة، ويمكن لهم أن يضيفوا أصدقاء لصفحاتهم ويتيحوا لهم رؤية صفاتهم الشخصية.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: نشأة وتطور الفيسبوك

تم إنشاء موقع الفيسبوك في فبراير عام 2004 بواسطة " مارك زوكربيرغ " في جامعة هارفارد، وكان الموقع في البداية متاحاً لطالب جامعة هارفارد فقط، ثم افتتح لطلبة الجامعات، وبعدها لطلبة الثانوية ولعدد محدود من الشركات، ثم أخيراً تمت إتاحتها لأي شخص يرغب بفتح حساب خاص به، يرى مؤسس الموقع أن الفيسبوك حركة اجتماعية وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، ويوصف الموقع بأنه " دليل سكان العالم " وأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات كيان عام حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ولقطات الفيديو الخاصة به.

ولقد لجأ زوكربيرغ إلى اختراق مناطق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة هارفارد، وقام بنسخ صور خاصة بالطلبة في السكن الجامعي، كي يتمكن من الحصول على تلك الصور التي وضعها في الموقع، ثم قام بتوجيه الموقع إلى العديد من وحدات الخدمة الخاصة بالحرم الجامعي، لكن ونتيجة لذلك الاختراق الذي قام فيه زوكربيرغ، قامت إدارة الجامعة بإغلاق الموقع بعد أيام من انطلاقه، واتهمت زوكربيرغ بخرق قانون الحماية وانتهاك حقوق التأليف والنشر، وكذلك انتهاك خصوصية الأفراد، وكانت هذه التهم كافية لطرده من الجامعة، ولكن تم إسقاط جميع التهم الموجهة إليه في نهاية الأمر، وفي 4 نوفمبر 2004، قام زوكربيرغ بتأسيس موقع " الفيسبوك " على نطاق جامعة هارفارد تحت مسمى " The Facebook " وكانت عضوية الموقع قاصرة في بداية الأمر على طلبة هارفارد، وخلال الشهر الأول من إتاحة الموقع للاستخدام، قام أكثر من نصف الطلبة الذين لم يتخرجوا بعد من الجامعة

<sup>1</sup> وليد بن عوو، شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية، ..... نظرة في الاستخدامات " دراسة تحليلية لموقع الفيسبوك "، مجلة الخطاب والتواصل، جامعة وهران، تخصص دراسات في الاعلام الجديد، جويلية 2018، ص 12.

بالتسجيل في هذه الخدمة، وبعد فترة وجيزة، انضم كل من إدوارد سافرين ( المدير التنفيذي للشركة )، وداستين موسكوفيتز (مبرمج) وأندروما كولام ( رسام جرافيك ) وكريس هيوزالى زوكربيرغ لمساعدته في تطوير الموقع، وفي شهر مارس عام 2004، فتح الفيسبوك أبوابه أمام جميع كليات مدينة بوسطى وجامعة آيفي ليغ، وشيئا فشيئا ليصبح متاحا للعديد من الجامعات في كندا والولايات المتحدة الأمريكية.<sup>1</sup>

في يونيو من عام 2004 تم نقل مقر الفيسبوك إلى مدينة بالوالتو في ولاية كاليفورنيا، وقمت الشركة بإسقاط كلمة the من إسمها بعد شراء اسم النطاق facebook.com عام 2005 نظير مبلغ 200000 دولار أمريكي، كما قام فيسبوك بإصدار نسخة للمدارس الثانوية في سبتمبر من عام 2005، بعد ذلك أتاح الموقع اشتراك الموظفين في العديد من الشركات، ومن بينها شركة آبل المندمجة وشركة مايروسوفت. وفي 26 سبتمبر 2006 فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين في العمر ثلاثة عشر عاما فأكثر، والذين لديهم عنوان بريد إلكتروني صحيح ليصبح هذا التاريخ لاحقا أحد أهم التواريخ التي شكلت منعطفات أساسية في تطوير مسار المواقع الاجتماعية والأترنت.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: أهمية الفيسبوك ودوره في صناعة السياح

#### 1- أهمية الفيسبوك:

- البقاء على التواصل مع الأهل والأصدقاء يساعد الفيسبوك على التواصل المستمر مع الأهل والأصدقاء والمعارف بحيث يستطيع الشخص نشر كل الأخبار الخاصة به أو القيام بإجراء مكالمات هاتفية مع الأصدقاء أو إرسال رسائل شخصية أو القيام بعمل مجموعات للمحادثات الجماعية، بالإضافة إلى الكلام معهم عن طريق الفيديو، وأيضا طريقة توثيق حساب الفيسبوك الشخصي ما هو موقع الفيسبوك.

<sup>1</sup> ليلي أحمد ، الفيسبوك والشباب العربي، ط1، مكتبة الطلاح للنشر والتوزيع، الامارات العربية المتحدة، 2012، ص 52.

<sup>2</sup> ليلي أحمد ، مرجع سابق، ص 53.

- يعتبر من أكثر المواقع الإخبارية على الأنترنت، لأن المتفاعلين على هذا الموقع يصلون إلى ملايين الناس حول العالم كله، لهذا تلجأ الكثير من الشركات والمؤسسات إلى نشر أخبارها، والقيام بعمل دعاية لها عن طريق الفيسبوك.

- في التسويق والإعلان يعد الفيسبوك من أفضل مواقع التواصل الإجتماعي التي يمكن التسويق والإعلان من خلالها بكل سهولة، لهذا يلجأ الناس إلى استخدام الفيسبوك في نشر المعلومات، والإعلانات الخاصة بالمستخدم، ونشرها على صفحات الآخرين من خلال المجموعات.<sup>1</sup>

## 2- دور الفيسبوك في صناعة سلوك السياح:

للفيسبوك دور كبير في تشكيل السلوك السياحي من خلال تأثير المباشر وغير المباشر على قرارات المستخدمين المسافرين، فمن ناحية، يعمل كمنصة تسويقه فعالة تتيح للجهات السياحية عرض إعلانات مستهدفة بناء على اهتمامات المستخدمين، كما تتيح الصفحات الرسمية للجهات السياحية نشر محتوى جذاب يعزز جاذبية المكان، ومن ناحية أخرى يلعب المحتوى الذي ينشئه المستخدمون دور محوريا في بناء ثقة المحتملين حيث تظهر الدراسات أن أغلب المسافرين يثقون بتجارب الآخرين المنشورة على المنصات الإجتماعية أكثر من الإعلانات التقليدية، كما ساهم ظهور السياح المؤثرين الذين ينشرون محتوى احترافيا عن الوجهات في خلق اتجاهات سياحية جديدة وجذب الزوار وإلى أماكن لم تكن مشهورة سابقا.

## المطلب الرابع: إيجابيات وسلبيات موقع الفيسبوك

### 1- إيجابيات موقع الفيسبوك:

يؤدي هذا الموقع خدمات إلى مستخدميه لتسهيل عليهم الكثير من أعمالهم وتواصلهم، ومن هذه الخدمات نجد:

- إتاحة الفرصة للصدقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع: وذلك عن طريق إتاحة الفرصة لإضافة من يشاء العضو إضافتهم من الأصدقاء للتواصل معهم بعد أخذ

<sup>1</sup> إيمان أحمد، تقنيات التكنولوجيا الحديثة (وسائل التواصل الاجتماعي والذكاء الصناعي)، ط1، دار ابن النفيس للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص 171.

موافقتهم، فالخيار والحرية متاحة لمن يريد أن يضيف صديق له على الموقع و متاح لهذا الصديق أن يقبل أو يرفض هذه الصداقة عن طريق نبذته الشخصية أو من أصدقاء آخرين وفي حال تمت الموافقة على الصداقة يستطيع كل منهم التواصل مع الآخر.

- إرشاد صديقين إلى بعضهما على هذا الموقع، حتى وإن كان لا يعرفان بعضهما في الواقع الحقيقي.

- اقتراح أصدقاء جدد لمن يريد من الأصدقاء القدامى الذين يعرفهم سابقا وبالتالي توسيع شبكة الصداقة والتواصل التي يمتلكها.

- إمكانية التواصل والتفاعل مع الأصدقاء عن طريق الدراسة والرسائل والهدايا الافتراضية وإبلاغهم عن الأعمال التي تقوم بها حاليا بحيث يبقوا على اتصال مستمر عبر الموقع الافتراضي.

- إتاحة المجال لحذف اسم أي صديق من لائحة الأصدقاء إذا كنت لا ترغب بالاستمرار في صداقته.

## 2- خدمة الشركات وأصحاب الأعمال:

في الإعلان عن الوظائف واختيار الموظفين، كأخذ ما ينشرونه من نبذ شخصية عن أنفسهم وخبراتهم على الفيسبوك بعين الاعتبار عند البدء في إختيار الموظفين من بين المتقدمين، وكذلك يمكن للفيسبوك إسداء خدمات كبيرة في التسويق والترويج للمنتجات.

## 3- يتيح الفيسبوك كذلك فرصة تحميل البومات الصور:

يشكل أكبر وأسهل مما تنتجه المواقع الأخرى، حيث يتم تحميل أكثر من مليار صورة شهريا على الفيسبوك، وكذلك تسجيل مقاطع الفيديو عبر عدة مصادر كالهاتف النقال والبريد الإلكتروني.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> علي شقرة، الإعلام الحديدي وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص 66-69.

**4- التواصل مع مجتمعات افتراضية:**

متخصصة في مواضيع شتى تقيد العضو في التدريب والتعليم، من هذه المجتمعات وزيادة خبراته.

**5- متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات:**

كالشخصيات السياسية والإقتصادية والفنية والعاملين في المجالات الاجتماعية والدينية، حيث أصبح لمعظم هؤلاء حسابات على الفيسبوك يمكن لمن يتواصل معهم أن يطلع على أخبارهم وأفكارهم وخواطرهم وجهات نظرهم حول مختلف الأحداث والقضايا.

**6- إمكانية تثبيت أي موقع أو خبر أو صور ومقاطع فيديو:**

مقاطع فيديو يرغب العضو في الاحتفاظ بها من مواقع وأخبار وصور للرجوع إليها في أي وقت يشاء، حيث يمكن للفيسبوك أن يلعب دور المفضلة في تخزين المعلومات المرغوبة.<sup>1</sup>

**سلبيات موقع الفيسبوك:**

وضع العديد من الباحثين والخبراء في مواقع التواصل الاجتماعي الايجابيات والسلبيات التي تصيب الفرد المستخدم لها، وسنقوم بالتطرق إلى أهم سلبيات موقع الفيسبوك وهي:

- زيادة حدة الاضطراب والتنافر الاجتماعي عن طريق وجود أزمات عدم الثقة والتدخل بشؤون الآخرين وتعزيز القيم الفردية والشعور بالانرجسية والآن والغرور لدى قسم من المشتركين.

- انتقال الشائعات والمعلومات والأفكار السلبية من فرد أو مجموعة صغيرة إلى سائر أفراد المجتمع.

- انتهاك خصوصية المستخدمين وكشف الاسرار وتسريب المعلومات وقيام قراصنة الأنترنت بتفكيك الصفحات واللجوء إلى الابتزاز قصد الحصول على المنافع المادية وغيرها.

- تقلب الحالة المزاجية لعدد كبير من المستخدمين بسبب تلقي أخبار ومعطيات تؤدي إلى مشاعر مختلطة ومتضاربة في لحظة أو مدة قصيرة مثل: الفرح أو الحزن.

<sup>1</sup> علي شقرة، المرجع السابق، ص ص 66-69.

- تزايد في نزعة السلبية وهدر الوقت وعدم استثمار الطاقات والابتعاد عن الأجواء الدراسية.
- الإدمان الرقمي الذي أفزر جيلاً يعاني بشدة من الوحدة ولا يريد ترك الحاسوب أو الهواتف المحمولة وتمكن من تكوين مئات الصداقات في أرجاء العالم المختلفة تعويضاً عن حياته الحقيقية وتعطيلاً لدوره فيها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> جمال سند، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفيسبوك، دراسات استراتيجية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، 2013، ص 33.

## ◆ خلاصة:

إن لشبكات التواصل الاجتماعي مكانة مهمة لدى الإنسان دخلت في العديد من المجالات في حياته فأصبحت تشكل جزءا كبيرا منها، وتستخدم التطبيقات الرقمية في مجال الأعمال لأهداف عدة منها توفير المعلومات للمستخدمي المواقع وتقديم على ميزة المشاركة والتعليق جعل الجهة الناشرة تستفيد من الآراء لتحسين منتوجاتها أو خدمتها.

## الفصل الثاني: أساسيات السياحة وسلوكيات السائح الجزائري

### المبحث الأول: عموميات حول السياحة.

- **المطلب الأول:** مفهوم السياحة.
- **المطلب الثاني:** أركان السياحة.
- **المطلب الثالث:** أنواع السياحة ودوافعها.

### المبحث الثاني: سلوك السياح

- **المطلب الأول:** مفهوم سلوك السائح.
- **المطلب الثاني:** أنواع سلوك السائح.
- **المطلب الثالث:** أهمية سلوك السائح.

## ◆ تمهيد:

تعتبر السياحة من القطاعات الاقتصادية الحيوية التي تؤدي دوراً كبيراً في تعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية حيث تساهم في تعزيز التبادل الثقافي ودعم الاستثمارات المحلية، في الجزائر، وتعد من الموارد الطبيعية الغنية بفضل تنوع المناظر الطبيعية والثقافات المتعددة التي تتميز بها البلاد. وعلى هذا الأساس فإن فهم سلوكيات السائح الجزائري يعتبر أمراً حيوياً لتحسين التجربة السياحية وتعزيز التنمية الاقتصادية.

## المبحث الأول: عموميات حول السياحة

## • المطلب الأول: مفهوم السياحة

اهتمت دولاً عديدة بالسياحة التي تتمثل في مجموعة من الأنشطة المتعلقة بالسفر والتنقل من مكان لآخر، والإقامة خارج البلد، لأنها حققت نتائج معتبرة هي التدفقات، والإيرادات، ومناصب الشغل التي توفرها بطرق مباشرة وغير مباشرة.

**لغة:** اشتقت كلمة السياحة من الفعل الثلاثي " ساح " وهو يدل على جملة كم المعاني هي السيولة والذهاب والسير والرجوع من مكان إلى آخر.

ويعود مفهوم السياحة لكلمة " TOUR " المشتقة من الكلمة اللاتينية " TORNO "، ففي عام 1643 ولأول مرة، تم استخدام المفهوم " TOURISM " ليبدل على السفر والتجوال من مكان إلى آخر، ويتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين، كما أن السفر أو الترحال " Trorel " يمكن أن يعتبر سياحة إذا كان مؤقتاً، وغير إجباري بحيث لا يكون فيه البحث عن العمل أو نشاطات ربحية.<sup>1</sup>

كما أنه تم تعريف السياحة حسب قاموس " لاروس La rousse " بأن: السياحة عبارة عن عملية سفر قصد الترفيه عن النفس، فهي مجموعة من الإجراءات التقنية، المالية، والثقافية المتاحة في كل دولة أو في كل منطقة والمعبر عنها بعدد السواح<sup>2</sup>

**اصطلاحاً:** عرفها عدد كبير من الخبراء والباحثين والمهتمين بالسياحة، فتعددت هذه التعاريف وتناولت مفهوم السياحة تبعا لاختلاف وجهات النظر.

أما أول تعريف للسياحة: « بأنها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق « من الحاجة المتزايدة للراحة، وأي تغيير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة، وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق طبيعتها الخاصة، وأيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين الشعوب المختلفة من الجماعات الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة والصناعة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مثنى طه ، إسماعيل محمد علي الدباغ: مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2001، ص 47.

<sup>2</sup> خالد مقابلة، فيصل الحاج نيب، صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للنشر، ط1، الأردن، 2000، ص 18.

<sup>3</sup> محمد منير ، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 21.

ويعرف كل من كرافت وشوتركير الألمانيين «هي مجموع العلاقات والأعمال الناتجة عن تنقل وأيام إقامتهم خارج إقامتهم المعتادة، بحيث إن هذه التنقلات وأيام الإقامة لا تكون بعرض الكسب مهما كان».<sup>1</sup>

ويأتي تعريف جلاكسمان R.Glucksman السويسري فقد عرف السياحة عام 1935، على أنها «مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما وبين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان». وقد ركز فقط على الإنسانية التي تنشأ بين السائح والسكان الأصليين.<sup>2</sup>

ويعرفها العالم السويسري " هونزيمير " رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العلميين عام 1959 م بأنها: مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على السفر والإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما بحيث لا تتحول إلى إقامة دائمة ولا ترتبط بنشاط يحقق ربح الشخص الأجنبي<sup>3</sup> لها. وقد ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم في أكثر من موضوع لقوله تعالى: ﴿بَرَاءَةٌ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ إِلَى الَّذِينَ عَاهَدْتُمْ مِنَ الْمُشْرِكِينَ (1) فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُوا أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللَّهِ وَأَنَّ اللَّهَ مُخْزِي الْكَافِرِينَ (2)﴾. وكذلك في قوله تعالى: ﴿قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ﴾ وأيضاً قوله تعالى: ﴿وَمِنْ آيَاتِهِ خَلْقُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافُ أَسْمَائِكُمْ وَالْوَالِدَاتُ لِأَبْنَائِكُمْ وَإِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّلْعَالَمِينَ﴾.<sup>4</sup>

وسنتخلص من خلال هذه التعاريف ان السياحة هي نشاط ذهني وجسدي يمارسه الفرد للترفيه والترويح عن نفسه وهو نابع من خلال تحقيق رغبته الكامنة التي تدفعه إلى السعي لاكتشاف كل ما هو جديد في البلدان الأخرى.

<sup>1</sup> Ahmed Tissa, Economie touristique et Aménagement de territoire opu. Alger. P21.

<sup>2</sup> ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهوان للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص 21.

<sup>3</sup> محمود كامل، السياحة الحديثة علمياً وتطبيقياً، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1995، ص 16.

<sup>4</sup> عبد الله بن عبد الرحمن الجبرين، ويتلوها فتوى لسماحة الشيخ بن باز، رحمه الله، عن حكم تعظيم آثار أحكام السياحة ونصائح وتوجيهات للسائحين والسائحات، ص ص 10-11.

## • المطب الثاني: أركان السياحة

تتدخل نشاطات السياحة مع العديد من المجالات، وفي ما يلي المكونات الأساسية للسياحة التي يجب أخذها بعين الاعتبار في عملية التخطيط:

- **عوامل وعناصر جذب الزوار:** تتضمن العناصر الطبيعية مثل: المناخ والتضاريس والشواطئ والبحار والأنهار والغابات والمحميات، والدوافع البشرية مثل: المواقع التاريخية والحضارية والأثرية والدينية ومدن الملاهي والألعاب.

- **مرافق وخدمات الإيواء والضيافة:** مثل: الفنادق والمنازل وبيوت الضيافة والمطاعم والاستراحات.

- **خدمات مختلفة:** مثل: مراكز المعلومات السياحية ووكالات السياحة والسفر، ومراكز صناعة وبيع الحرف اليدوية والبنوك والمراكز الطبية والبريد والشرطة والادلاء السياحيين.

- **خدمات النقل:** تشمل وسائل النقل، على اختلاف أنواعها إلى المنطقة السياحية.

- **خدمات البنية التحتية:** تشمل توفير المياه الصالحة للشرب والطاقة الكهربائية والتخلص من المياه العادية والفضلات الصلبة، وتوفير شبكة الطرق والمواصلات والاتصالات.

- **عناصر مؤسسية:** تتضمن خطط التسويق وبرامج الترويج للسياحة مثل: سن التشريعات والقوانين والهياكل التنظيمية العامة ودوافع جذب الاستثمار في القطاع السياحي وبرامج تعليم وتدريب الموظفين في القطاع السياحي.<sup>1</sup>

## • المطب الثالث: أنواع السياحة ودوافعها

### I- أنواع السياحة:

تنقسم السياحة إلى مجموعة من الأنواع، ويتميز كل نوع منها بمميزات خاصة به، وفيما يأتي معلومات عن أنواع السياحة:

#### 1- السياحة حسب المنطقة الجغرافية:

يتم تقسيم السياحة وفق معيار المنطقة الجغرافية إلى:

<sup>1</sup> حمزة درادكة وآخرون: مبادئ السياحة، ط1، مكتبة المجمع العربي والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 15.

**1-1: سياحة داخلية:**

- وتعني سفر مواطني الدولة داخل حدود بلدانهم<sup>1</sup>، كما تشمل انتقال السائحين داخليا ويتم إنفاق العملة المحلية، وتكمن أهمية السياحة الداخلية في:<sup>2</sup>
- تساعد على استغلال المنشآت السياحية.
- تساعد الصناعات الخفيفة على تسويق منتجاتها وبضائعها.
- تؤثر بشكل مباشر على القطاع الزراعي في بلدها.
- وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على السياحة الداخلية منها:<sup>3</sup>
- وزارة السياحة ودورها في التخطيط والإشراف على عمليات وأنشطة التسويق السياحي للبلد.
- الفنادق والمطاعم السياحية.
- خدمات النقل الجوي والبري.

**2-1: سياحة إقليمية:**

- هي سفر والتنقل بين دول متجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل: الدول العربية، الدول الإفريقية، دول المغرب العربي، دول الجنوب آسيا، وتتميز السياحة الإقليمية بانخفاض التكلفة الإجمالية للرحلة نظراً لعنصر المسافة التي يقطعها السائح.<sup>4</sup>

**3-1: سياحة خارجية:**

- وهي انتقال الأفراد أو السياح انتقالاتاً مؤقتة من بلد لآخر من أجل سياحة التعرف على بلاد جديدة وعادات أهلها وطرق معيشتهم وتفكيرهم ومدى ما قدموه من إنجازات، وتساهم السياحة الخارجية في تعزيز العلاقات الاقتصادية الدولية من خلال:<sup>5</sup>
- عقد الاتفاقيات السياحية الدولية بين مختلف الدول والشركات السياحية.
- استخدام رؤوس الأموال الأجنبية لبناء البنية التقنية لتلبية احتياجات السياحة الدولية.

<sup>1</sup> مصطفى عبد القادر، دور الاعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، ص 13.

<sup>2</sup> محمود ديماسي وآخرون، تخطيط البرامج السياحية، ط1، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2002، ص 138.

<sup>3</sup> عصام حسن الصعيدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دراسة التسويق السياحي والفندقي في الدول العربية، ط1، دار الراية للنشر، المملكة الأردنية الهاشمية، 2009، ص 33.

<sup>4</sup> خالد كواش، السياحة مفهومها، أركانها، أنواعها، دار التنوير للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2007، ص 89.

<sup>5</sup> محمد الديماسي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 140.

- تحسين نظام العلاقات المالية في السياحة الدولية.
- توسيع التعاون وتعميقه، وتبادل المساعدات في مجال الدعاية.
- السياحة والاعلان السياحي.

## 2- السياحة حسب الهدف:

تنقسم السياحة حسب الهدف إلى:

### 1-2: السياحة الدينية:

وتعتبر من أقدم أنواع السياحة وتتمثل في زيارة المواقع الدينية، ومن أشهر المواقع الدينية في العالم نجد مكة المكرمة والمدينة المنورة في المملكة العربية السعودية<sup>1</sup>، وهذا النوع من السياحة يقسم بالجانب الروحي للإنسان، وبالتالي فهي مزيج من التأمل الديني، والثقافي، أو السفر من أجل الدعوة أو من أجل القيام بعمل خيري.

### 2-2: السياحة العلاجية:

وهي سياحة لإمتاع النفس والجسد معاً بالعلاج وتعتمد على استخدام المراكز والمستشفيات الحديثة بما فيها من تجهيزات طبيعية وكوادر بشرية لديها من الكفاءات ما تساهم في علاج الأفراد الذين يلجؤون إلى هذه المراكز.

2-3: السياحة الاستشفائية: وهي زيارة المنتجعات السياحية التي خصصت لهذا الغرض،<sup>2</sup> وتعتمد على العناصر الطبيعية في علاج المرضى وشفائهم مثل: الينابيع المعدنية والكبريتية والرمال والشمس بغرض الاستشفاء من بعض الأمراض.

2-4: السياحة البيئية: وهي السفر والانتقال من مكان إلى آخر بغرض الاستمتاع بروح المسؤولية للمناطق الطبيعية<sup>3</sup>، والتي تهدف جميعها إلى المحافظة على الموروثات السياحية الحضارية والبيئية والطبيعية، وكل عناصرها من مصادر المياه المعدنية ونباتات وحيوانات وطيور وغابات وفق خطة استراتيجية بعيدة المدى تعمل على خلق سياحة شاملة رفيعة

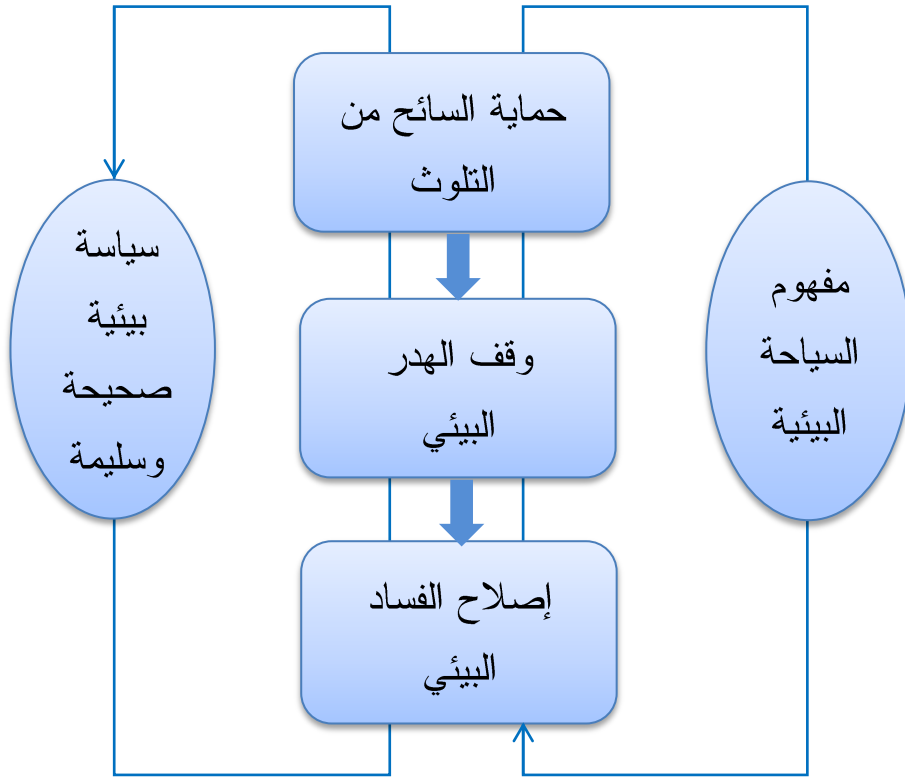
<sup>1</sup> مروان السكر، السياحة مضمونها وأهدافها، سلسلة الاقتصاد السياحي، الجزء الأول، الأردن، 1994، ص 13.

<sup>2</sup> مروان محسن السكر، السياحة مضمونها وأهدافها، المرجع السابق، ص 14.

<sup>3</sup> عصام حسن الصعيدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، المرجع السابق، ص 131.

بالبيئة<sup>1</sup> إذ أن الهدف من دراسة العلاقة بين السياحة والبيئة هو أن تكون السياحة هي من مكونات البيئة في المنطقة<sup>2</sup>. والشكل التالي يوضح أبعاد السياحة البيئية.

### الشكل رقم 1.1: أبعاد السياحة البيئية



المصدر: محسن أحمد الحضيري، السياحة البيئية، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2005، ص 46.

من خلال الشكل نلاحظ وجود 3 أبعاد لسياحة البيئة هي:

- **حماية السائح من التلوث:** وتعني توجيه السائح إلى الأماكن السياحية البعيدة عن العمران، والخالية من أخطار تهديد حياة السائح.
- **وقف الهدر البيئي:** وتعبر عن القيام بالأنشطة السياحية الرفيعة بالبيئة، ولا تسبب أي هدر وتلوث للموارد البيئية.
- **إصلاح الفساد البيئي:** وتعني ارجاع الوضع إلى ما كان عليه في السابق قبل حدوث الهدر والتلوث البيئي، والحث على التعامل السليم مع البيئة القائمة.

<sup>1</sup> العبوي زيد منبر، السياحة في الوطن العربي، ط1، دار الراية، الأردن، ص 48.

<sup>2</sup> خريوطي صلاح الدين، السياحة المستدامة، دار رضا، سوريا، 2004، ص 146.

**2-5: السياحة التاريخية:**

يعد هذا النوع من أحسن أنواع السياحة حيث تجذب أفواج كبيرة من السياح، خاصة إذا توفرت هذه الآثار التاريخية على مراكز للراحة والترفيه وعلى كل ضرورات المحافظة عليها، كما أن للآثار السياحية دور مهم في تحقيق التفاهم وتقوية العلاقات<sup>1</sup>، كما تتطلب استثمارات لرؤوس الأموال لتطويرها وحمايتها<sup>2</sup>

**2-6: السياحة الثقافية:**

يهتم هذا النوع من السياحة بشريحة معينة من السائحين على مستويات مختلفة من الثقافة والتعليم، حيث يركز على زيادة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية وحضارية كثيرة، ويمثل هذا النوع نسبة 10% من حركة السياحة العالمية، ونجد هذا النوع من السياحة متمثل في الإستماع بالحضارات القديمة وأشهرها الحضارة الفرعونية المصرية القديمة والحضارات الإغريقية والرومانية والحضارات الإسلامية والمسيحية على مر التاريخ والعصور.

**2-7: السياحة الإجتماعية:**

تسمى أيضا السياحة الشعبية أو سياحة الإجازات والسبب في تواجد مثل هذا النوع هو أن السياحة كانت مقصورة في القدم على الطبقات الثرية فقط.

**2-8: السياحة الترفيهية:**

وهي من أقدم أنواع السياحة وأكثرها انتشاراً، حيث يعتبر حوض البحر الأبيض المتوسط من أكثر المناطق اجتذاب لحركة السياحة الترفيهية، كما يتمتع به من مقومات كثيرة: كاعتدال المناخ بالإضافة إلى الشواطئ الجاذبة للسياح وتكون السياحة الترفيهية بغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس، ويطلق عليها بالهوايات مثل: صيد السمك، الخوص، والتزلج والذهاب إلى المناطق الجبلية والصحراوية.

<sup>1</sup> صالح أونيس عبد النبي، المعتمد في السياحة والآثار، ط1، منشورات اللجنة الشعبية العامة الثقافية والإعلام، الجماهيرية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى، 2006، ص 90.

<sup>2</sup> مصطفى عبد القادر، المرجع السابق، ص 47.

**2-9: سياحة المؤتمرات:**

ارتبط هذا النوع من السياحة بالعلاقات بين أغلب دول العالم، ويعتمد النهوض بهذا النوع من السياحة على توفير عوامل عدة منها اعتدال المناخ، وجود الفنادق والقاعات المجهزة لعقد الاجتماعات والمطارات الدولية.

**2-10: السياحة الرياضية:**

يقصد بها الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة أو الاستمتاع بمشاهدتها، ومثل هذه الأنواع نجد دورات الالعاب الأولمبية وبطولات العالم المختلفة.<sup>1</sup>

**II- دوافع السياحة:**

للسياحة عدة دواعي وهي:

**1- دوافع دينية:**

تتلخص هذه الدوافع في زيارة مختلف المناطق والأماكن الدينية والمقدسة لتحقيق مساعي ومتطلبات نفسية وروحية.

**2- دوافع تاريخية وثقافية وتعليمية:**

الهدف من هذه الدوافع هو الرغبة الشديدة في الاستطلاع على نمط حياة الشعوب والقبائل الإجتماعي والثقافي وكذا اكتشاف كل من ما هو جديد وله علاقة بالحضارات القديمة.

**3- دوافع الراحة والاستجمام:**

تهدف إلى الترويح عن النفس في أوقات الفراغ وتغيير جو الروتين من خلال زيارة شواطئ البحار وبعض المناطق الهادئة.

**4- دوافع صحية:** هدفها الرئيسي هو العلاج بالاسترخاء والنقاهاة والتمتع بالأجواء الهادئة لتحقيق الراحة النفسية.

**5- دوافع عرقية:** تتمثل في العودة إلى الديار وزيادة الأهل والأقارب.

<sup>1</sup> كواش خالد، السياحة، مفهومها، أركانها، المرجع السابق، ص 93.

6- دوافع رياضية: تشمل حضور كل المهرجانات والمسابقات الرياضية بمختلف أنواعها وممارسة هوايات معينة.

7- دوافع اقتصادية: وهي تتمثل في التقاطعات التي تحدث في قوى العرض والطلب العالميين وكيفية الحصول على الأرباح والفوائد التي يبحث عنها المستثمرين ورجال الأعمال.

8- دوافع أخرى:

وتشترك فيها كل أنواع المغامرات والمخاطر التي يقوم بها الشباب، أما من أجل التأمل والتفاخر أو بغرض الأبحاث العلمية واكتشاف الحضارات القديمة.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: سلوك السياح

سلوك السياح هو مفهوم يعبر عن كيفية تفاعل الأفراد مع الوجهات السياحية والأنشطة المتنوعة خلال رحلاتهم.

#### • المطلب الأول: مفهوم سلوك السائح

##### الفرع (1): تعريف السلوك

1- هو جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي تأتيها ويقوم لها الفرد للتكيف مع متطلبات بيئتهم وحياتهم المحيطة.

- وبناءً على هذا التعريف يعتبر السلوك ناتج تفاعل مجموعة من العوامل البيئية والشخصية، سواء كانت خارجية أو داخلية.<sup>2</sup>

2- كما يعرف أيضا على انه سلسلة متتابعة من الأفعال وردود الافعال التي يقوم بها الإنسان في سعيه المستمر لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتغيرة والمتطورة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد العطا عمر، الندوة العلمية أثر الأعمال الإرهابية على السياحة، مركز الدراسات والبحوث: قسم الندوات واللقاءات العلمية، دمشق، 2010، ص ص 11-13.

<sup>2</sup> محمد وزاني، السياحة المستدامة: واقعها وتحديتها بالنسبة للجزائر ( دراسة القطاع السياحي لولاية سعيدة، حمام ربي)، ماجستير تسويق الخدمات، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم تسيير، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2010، ص 16.

<sup>3</sup> أمال رحمانى، دور الملصقات الإعلانية في تغيير سلوك المستهلك ( دراسة تحليلية ميدانية)، دكتوراه علوم إعلام وإتصال، كلية علوم إعلام وإتصال والسمعي البصري قسم الإتصال والعلاقات العامة، جامعة قسنطينة 3، 2022-2023، ص 70.

3- السلوك هو مصطلح يشير إلى التصرفات أو الأفعال التي يقوم بها الفرد أو المجموعة في مواقف معينة.

### الفرع (2): تعريف السائح

السائح هو الفرد الذي يغادر مكان إقامته المعتاد أو الأصلي للأغراض الغير متعلقة بالعمل او الدراسة، يمكن أن يكون السائح وطنياً أي أنه يسافر داخل بلده او أجنبياً، أي أنه يتوجه إلى بلد آخر، يجب أن تكون مدة سفره اكثر من 24 ساعة (يوم كامل)<sup>1</sup>.

- وقد عرفه الباحث الإنجليزي نورفال (Nourfal):

السائح بأنه الشخص الذي يدخل بلداً أجنبياً لأي غرض كان، باستثناء أن يكون هذا البلد مكان إقامته الدائمة أو أن يعمل فيه بشكل منتظم ومستمر، كما يشمل التعريف أولئك الذين يتفوقون أموالهم في البلد الذي يقيمون فيه بشكل دائم، مما يضمن لهم دخلاً لا يمكنهم الحصول عليه في أماكن أخرى.<sup>2</sup>

السائح هو فرد يتوجه إلى وجهات جديدة لإستكشاف والإستماع بتجاربها الثقافية والطبيعية، يسعى السائح إلى التعرف على عادات وتقاليد جديدة، وزيادة معالم تاريخية وطبيعية.

### الفرع (3): سلوك السائح

يعتبر سلوك السائح إستجابة لحاجاته ورغباته في الإنخراط في التجربة السياحية، فكل منتج أو خدمة سياحية توفر مستوى معيناً من الإشباع، وهذه الفائدة هي ما يحفز الفرد على طلبها ضمن حدود ميزانيته المتاحة<sup>3</sup>.

ويعرف أيضاً سلوك السائح ذلك السلوك الذي ينتج عن المستهلك نتيجة تعرضه إلى منبعه الداخلي أو الخارجي في البحث والشراء وإستخدام المنتجات التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته وتلبية رغباته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.

<sup>1</sup> زيد منير عيوي، مبادئ السياحة الحديثة، ط1، دار المعزز للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، 2015، ص 19.  
<sup>2</sup> حمزة درادكة وآخرون، مبادئ السياحة، ط1، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، 2014، ص 19.  
<sup>3</sup> أمال عطية، أثر التسويق على سلوك السائح الجزائري، دراسة عينة سياح الجزائر العاصمة، أطروحة دكتوراه، كلية علوم إقتصادية وتجارية وعلوم تسيير جامعة العربي تبسي تبسة، الجزائر، 2022، ص 5.

**تعريف إجرائي:** نرى أن سلوك السائح يشير إلى مجموعة التصرفات والقرارات التي يتخذها الأفراد أثناء سفرهم إلى وجهات جديدة، يتأثر هذا السلوك بعدة عوامل تلعب دوراً في تجربة السفر مثال: الرغبة في الإستكشاف.

### • المطب الثاني: أنواع سلوك السائح

يمكن تصنيف سلوك السائح إلى عدة أنواع تعكس مختلف الإهتمامات والتوجهات ومن أبرز هذه الأنواع هي:

من حيث التعامل: يمكن النظر إلى سلوك السائح من زاويتين:

- سائح يتفاعل بالفعل من الخدمات السياحية ويجب العمل على الحفاظ عليه وزيادة ولائه للمنظمة السياحية.

- سائح متردد قد يتعامل في المستقبل ومن الضروري إكتشاف رغبات السياحة الحقيقية ودوافعه مع مراعاة قدراته المالية المتاحة بهدف كسب ولائه.

### - من حيث الحياة الإجتماعية:

يمكن أن تختلف وتتعدد تصرفات وافعال الفرد السياحية حسب تنوع وإختلاف الحالة الإجتماعية حيث يمكن ملاحظة سلوك السياح العرب يختلف تماماً عن سلوك السياح الغربيين.

### - من حيث التعلم:

يلعب المستوى التعليمي دوراً حيوياً في توجيه سلوك السائح، حيث يؤثر على إستعداده ومكانته الإجتماعية، فتصورات الأفراد ذوي المستوى التعليمي المحدد تختلف عن تلك الخاصة بالأفراد ذوي المستوى العالي لذا من الضروري فهم التأثيرات المرتبطة بكل مستوى تعليمي للإقناعهم بأهمية البرامج السياحية المتاحة<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد وزاني، السياحة المستدامة واقعا وتحدياتها بالنسبة للجزائر دراسة القطاع السياحي لولاية سعيدة - حمام ربي " ، ماجيستر تسويق الخدمات معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان - الجزائر -2010 ص 18-19.

- من حيث الجنس: فقد أدت المتغيرات العالمية العالية إلى تقليص الفروقات في تصرفات الذكور والإناث، حيث لم يعد نوع الجنس عاملاً مؤثراً في تسويق البرامج السياحية، خاصة بعد دخول المرأة إلى سوق العمل.

- من حيث الإهتمام:

يختلف سلوك السائح في الرغبات وميوله الشخصي واهتماماتهم لذلك ينبغي على المنظمات السياحية إعداد برامج تلبي الإهتمامات الرئيسية للسياح، مثل: التسعير والتكاليف التي تؤثر على إمكانياتهم المالية واختياراتهم.

- الترويج عن طريق مخاطبة المستهلكين الحاليين والمحتملين لجذبهم وكسب ولائهم.

- من حيث العمر:

تختلف اهتمامات وتطلعات السائح من عمر لآخر، فإهتمام الشباب التنقل، اللهو والترفيه، أماكن مكتظة ليس هو اهتمام الكهول والشيوخ: الترفيه، النظافة والعلاج، العزلة والهدوء .... إلخ.

- من حيث الدخل:

يتعامل السائح من المنظمات السياحية بناء على ما يمتلكه من دخل إذ في أغلب الأحيان يعزف السائح عن التعامل مع هذه المنظمات، وهذا ما رده على غلاء أسعار الخدمات السياحية، فعملية تنويع السعر، سعر منخفض لذوي الدخل المحدودة، سعر مرتفع لذوي الدخل المرتفعة تعد بمهمة للمنظمة جلب فئات المجتمع وللسائح على حد سواء<sup>1</sup>.

#### • المطب الثالث: أهمية سلوك السائح

تتجلى أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي في عدة جوانب، حيث تعود الفائدة على مختلف الأطراف المعنية، بما في ذلك المستهلكون، المنظمات أو رجل التسويق وذلك كما يلي:

#### 1- أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي بالنسبة للمستهلكين عامة:

دراسة سلوك المستهلك السياحي تساعد المستهلكين في تفهم قراراتهم الشرائية والإستهلاكية للبرامج السياحية، وفيما يلي توضيح لأهمية هذه الدراسة بالنسبة للمستهلكين:

<sup>1</sup> محمد وزاني ، السياحة المستدامة واقعها وتحدياتها بالنسبة للجزائر " مرجع سبق ذكره ص 19.

**أ/ تحليل عملية الشراء:**

تعزز هذه الدراسة من قدرة المستهلك على إدراك كيفية اتخاذ قرارات الشراء، مما يمكنه من معرفة ما يشتريه ولماذا، ويساعده في تحديد إحتياجاته وطرق الحصول عليها.

**ب/ جمع المعلومات:**

توفر دراسة سلوك المستهلك السياحي المعلومات والبيانات الضرورية التي تمكن الأفراد من إختيار المنتج الانسب وفقا لإمكاناتهم المالية والموارد المتاحة لهم.

**ج/ إدراك المؤثرات:**

تساعد هذه الدراسة المستهلكين على فهم العوامل الإجتماعية والثقافية التي تؤثر على سلوكهم الشرائي، مما يمكنهم من تفسير أسباب إختياراتهم ونتائجها، وبالتالي يصبح بإمكان المستهلك السياحي تحسين قراراته المتعلقة بالبرامج السياحية.<sup>1</sup>

**2- أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي لمديري المنظمات السياحية:**

تعتبر دراسة سلوك المستهلك السياحي ذات أهمية كبيرة لمديري المنظمات السياحية، حيث توفر لهم فوائد متعددة منها:

**أ/ إكتشاف الفرص التسويقية:**

من خلال تحليل الأسواق التي تقدم فيها المنظمة خدماتها ومقارنتها بالأسواق التي لا تتواجد فيها، يمكن لمدير المنظمة أن يكتشف فرصاً تسويقية جديدة وجذابة تساعده في تحقيق اهداف النمو، ومن بين هذه الفرص:

- تقديم الخدمات السياحية العالية في الأسواق جديدة لم تدخلها المنظمة سابقاً.
- طرح خدمات سياحية جديدة في الأسواق الحالية.
- تقديم خدمات سياحية جديدة لم تقدمها المنظمة من قبل.
- إيجاد إستخدامات جديدة للخدمات السياحية الحالية بخلاف الإستخدامات التقليدية.

<sup>1</sup> حمزة مزيان، محاضرة في سلوك المستهلك في السياحة تخصص تسويق سياحي وفندقي، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير 2022-2023، ص 35.

- التوسع في الأسواق الحالية من خلال إقناع مستهلكين جدد بشراء الخدمات السياحية التي تقدمها المنظمة.

### ب/ تجزئة السوق السياحي وتحديد القاطعات المربحة لاستهدافها:

نظرا لتوسع الاسواق السياحية وزيادة دخل الأفراد وتنوع أذواق وتفصيلات السياح، اصبح من الصعب إرضاء جميع السياح بخدمة سياحية واحدة أو وجهة معينة، لذا من الضروري دراسة السوق السياحي وتقسيمه إلى قطاعات متعددة، مثل: سوق السياحة البيئية والسياحة الدينية، وسوق السياحة الترفيهية، وغيرها. يتطلب ذلك تحليل سلوك المستهلك السياحي وفهم إحتياجاته وخصائص الشخصية والديمغرافية، بالإضافة إلى أسلوب حياته وموقعه في دورة حياة الأسرة.<sup>1</sup>

### ج/ الاستجابة السريعة للتغيرات في رغبات وخصائص المستهلك السياحي:

تساهم دراسة سلوك المستهلك السياحي في تفهم حاجاتهم وخصائصهم مما يمكن مديري المنظمات من الإستجابة بسرعة لتغيرات في هذه العوامل السياحية في إعداد وتطوير إستراتيجية تسويقية ملائمة، مع القدرة على تعديلها بمرونة لتلبية التغيرات في رغبات وإحتياجات المستهلكين السياحين، دون أن تؤثر هذه التغيرات سلباً على الأنشطة التسويقية للمنظمة، وتشمل هذه الأنشطة ما يلي:

- تطوير خدمات وبرامج سياحية جديدة تلبي إحتياجات ورغبات المستهلكين.
- إعداد رسائل ترويجية وإعلانية تتناسب مع عادات وقيم المستهلك السياحي.
- تحديد قنوات توزيع مناسبة تضمن وصول الخدمات والبرامج السياحية التي تقدمها المنظمة إلى السوق المستهدف بسهولة وفي الوقت والمكان المناسب.
- تسعير البرامج السياحية بشكل يتناسب مع توقعات المستهلكين فيما يتعلق بجودة تلك البرامج.

**د/ تطوير وتحسين الخدمات التي تقدم للعملاء:**

في ظل المنافسة الشديدة السائدة في الأسواق السياحية تسعى المنظمات السياحية المقدمة لمختلف البرامج السياحية إلى إرضاء السائح الذي أصبح له صوت فعال ومسموع في السوق السياحي والذي يتزايد تأثيره بصورة مستمرة على تشكيل الاستراتيجية التسويقية للمنظمات السياحية للسائح تبذل تلك المنظمات جهودًا جبارة في مجال بحوث المستهلك السياحي وتسويقها بأحدث الأساليب التي تضمن في النهاية جذب أكبر عدد ممكن من السياح.

**هـ/ التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين السياحيين:**

من المهم جدًا أن تقوم المنظمة السياحية بقياس الاتجاهات والميول النفسية للمستهلكين السياحيين تجاهها وتجاه ما تقدمه من برامج سياحية بصورة منتظمة حتى يتمكن مسؤولي التسويق من تفهمها والعمل على تصحيحها أو التأثير فيها إذا لزم الأمر.<sup>1</sup>

**و/ تصميم الموقع التنافسي للبرامج والخدمات السياحية للمنظمة:**

إذا لاحظ مسؤولي التسويق أن الصورة الذهنية لمنطقة معينة أو برنامج سياحي بدأت تتلاشى أو لم تعد مؤثرة، فإنه يتعين عليهم تطوير موقع تنافسي وبرامج سياحية أكثر فعالية وتأثيرًا على السائح مقارنة ببرامج المنظمات السياحية المنافسة.

**ز/ تفهم اثر العلاقات الشخصية على القرار الشرائي للبرامج السياحية:**

في كل مجتمع يوجد أفراد يعرفون بقيادة الرأي، الذين يؤثرون على قرارات شراء البرامج السياحية لدى أصدقائهم ويعتبرون قدوة لهم في هذا المجال، هؤلاء الأفراد هم مستهلكون سياحيون يتمتعون بخبرة ومعرفة واسعة.

**ح/ فهم دور أفراد الأسرة في إتخاذ قرار الشراء:<sup>2</sup>**

تساعد دراسة سلوك المستهلك مديري المنظمات السياحية على فهم الأدوار المختلفة التي يلعبها أفراد الأسرة في عملية إتخاذ القرارات الشرائية المتعلقة بالبرامج السياحية، سواء كانت هذه البرامج مرتبطة بالأسرة أو بالأفراد.

<sup>1</sup> حمزة مزيان، محاضرة في سلوك المستهلك في السياحة، ص ص 36-37.

<sup>2</sup> حمزة مزيان، المرجع السابق، ص ص 38-39.

### ط/ التعرف على العوامل المؤثرة على المستهلك السياحي:

العوامل الإجتماعية هي التي تؤثر على القرار الشرائي لدى المستهلك السياحي.

ي/ مراعاة التقاليد والقيم السائدة في المجتمع عند إعداد الإستراتيجية التسويقية للبرامج السياحية.

### 3- أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي بالنسبة لرجال التسويق:

تتجلى أهمية دراسة سلوك المستهلك في عدة جوانب منها:

- تصميم الاستراتيجيات التسويقية.

- تعزيز المركز التنافسي.

- معرفة مراحل إتخاذ القرار: يجب على رجال التسويق في القطاع السياحي أن يكونوا على دراية بكافة المراحل الأساسية التي يمر بها السياح عند إتخاذ القرار التعامل مع منتجي سياحة معين وتشتمل هذه المراحل:

• حالة التوازن: يمكن التعبير عن هذه الحالة بالمعادلة التالية:

كمية المنافع التي سيحصل عليها السائح = كمية التكاليف والجهد والوقت الذي سيتحمله السائح

• حالة التوتر أو عدم التوازن:

من خلال إدخال مؤثر جديد كالإعلان، إذ تعبر هذه الحالة عن فعالية هذا الأخير من خلال تنبيه حواس السائح أهمية القيام بالعملة السياحية بشكل عام حيث لا يهدأ توتره إلا خلال الاستفادة من المنتج المروج له.

• حالة الإدراك:

إدراك السائح لأهمية التعامل مع مزيج الخدمات السياحية التي تشبع رغباته واحتياجاته وتذهب عنه حالة التوتر والقلق.

• البحث عن المعلومات: ويتم الحصول عليها من المعارف الذين سبق لهم أن يتعاملوا مع هذه

البرامج السياحية المعروضة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد صالح المؤذن: سلوك المستهلك دار الثقافة ل، ن، و، ن، الأردن، 1997، ص 24.

### • المعرفة

هي المرحلة التي تكتمل فيها لدى السائح كل المعلومات والبيانات التي يرغب في الحصول عليها من البرنامج السياحي.

### • التقييم:

بعد جمع المعلومات اللازمة يقوم السائح بعملية تقييم المنافع التي سيحصل عليها مع التكاليف التي سيتحملها.

### • التفضيل:

وهي المرحلة الحاسمة لدى السائح، حيث يقوم باختيار البرنامج السياحي الذي يحقق له أكبر المنافع بأقل التكاليف وفقا لسلم الأولويات.

• **القرار:** مرحلة إتخاذ القرار النهائي، ويكون ذلك غما بالرضا أو عدم الرضا.

• التوازن وخلق رغبة جديدة<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد صالح المؤذن: مرجع سبق ذكره، ص 24.

## ◆ خلاصة:

يتضح مما سبق بأن السياحة لم تعد مجرد نشاط إنساني يعتمد على التفاعل والترحال، بل أصبح من أهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية في العالم المعاصر والذي يشمل كل فئات الناس بسبب الظروف الجديدة التي فرضتها التغيرات من حسن في الظروف المعيشية والعمل والتطور التكنولوجي وكذا تطور وسائل النقل وما رفقها من بروز الحاجة إلى الراحة والترفيه لدى سلوك السياح، كما لاحظنا أن السياحة صناعة متكاملة وبالغة التعقيد قائمة بجد ذاتها، تتأثر وتتأثر في المحيط من حولها وهو ما أعطى مفهوم السياحة صفة النظام الذي يتسع ليشمل أنشطة إنتاجية وخدمائية واجتماعية تميزه عن باقي القطاعات.

## الفصل الثالث:المواقع الاجتماعية والعوامل المؤثرة على سلوك السياح

### المبحث الأول: تأثير المواقع الاجتماعية على مراحل تخطيط السياحي

- **المطلب الأول:** تأثير المواقع الاجتماعية على خطط سياحة.
- **المطلب الثاني:** أسس تحقيق رضا السياح.
- **المطلب الثالث:** مراحل اتخاذ القرار للمستهلك السياحي.

### المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على السلوك السائح

- **المطلب الأول:** أثر العوامل النفسية والاجتماعية لسلوك السائح.
- **المطلب الثاني:** أثر العامل الاقتصادي على السلوك السائح.
- **المطلب الثالث:** العوامل الثقافية المؤثرة في سلوك المستهلك.

## ◆ تمهيد:

أصبحت المواقع الاجتماعية منصة رئيسية للتفاعل والتواصل حيث تجمع ملايين الأشخاص من مختلف أنحاء العالم لم تعد هذه المنصات تقتصر علي التواصل الشخصي فحسب بل أصبحت أيضا أدوات فعالة للتسويق والتأثير على سلوك المستهلكين، بما في ذلك السياح تؤدي عوامل مثل المستوي المشترك والتوصيات والتقسيمات بالإضافة إلى سلوك الأصدقاء والمتابعين، دورًا هامًا في تشكيل تصورات السياح وقراراتهم بشأن الوجهات والأنشطة والإقامة، لذا فإن فهم العوامل بشأن الوجهات يعد أمر بالغ الأهمية للمسوقين وأصحاب الأعمال السياحية لتحسين استراتيجياتهم وزيادة جاذبية عروضهم.

## المبحث الأول: تأثير المواقع الاجتماعية علي مراحل التخطيط السياحي

## • المطلب الأول: تأثير المواقع الاجتماعية على خطط السياحية

أشارت أبحاث حديثة الى مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أصبح اليوم بين أكثر العوامل المؤثرة بشكل رئيسي في قطاع السياحة والسفر الذي يتجاوز حجمه 2 تريليون دولار على الصعيد العالمي، وتشير الأبحاث إلى أن خطط السفر بالنسبة للمستخدمين تتأثر بشكل مباشر من خلال الأنشطة التي تقوم بها الأصدقاء علي الفيسبوك ومع أن الأبحاث شملت نسبة 20% من المستخدمين النشطين علي المواقع التواصل الاجتماعي الشهير فيسبوك في كل من ألمانيا والمملكة المتحدة ومجموعة من الدول الاسكندنافية، إلا أن تم الأخذ بعين الاعتبار أن نتائج هذه الأبحاث تنطبق كذلك على كل دول مناطق أخرى فيها منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا كما تلخصت أهم النتائج فيما يلي<sup>1</sup>:

تعتبر موضوع السياحة والسفر بين أكثر الموضوعات التي يتم النقاش والتفاعل فيها ضمن تحديثات حالة المستخدمين على الفيسبوك.

84 % عينة المستخدمين ألمحت إلى أن أعطت العائلة والأصدقاء مثلت بالنسبة إليهم مرجعا فيما يخص خطط السفر في حين المحت 64 % من العينة إلى أن المواقع كان السبب الرئيسي لمعرفة المكان الذي قضي فيه الأصدقاء عطلتهم.

وأكد « جونان لابين » رئيس الفيسبوك في منطقة الشرق الأوسط وإفريقيا والباكستان على قيام المستخدمين بالتحدث ومشاركة في مختلف تجارب سفرهم علي مواقع التواصل الاجتماعي بشكل بارز مما يسمح بدوره بخلق انطباعات معينة لدى الأصدقاء الآخرين، وأكد جونان هذه الأبحاث أعطت دلالة واضحة على أن شبكة الفيسبوك هي المنصة الإعلامية المثالية لمختلف الشركات الناشطة في قطاع السياحة والسفر وذلك في وجود 1,2 مليار مستخدم للموقع.

<sup>1</sup> مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثرها على الطلب السياحي، رسالة ماجستير، جامعة ابي بكر بلقادر، تلمسان، 2011-2012، ص 47.

• **المطلب الثاني: أسس تحقيق رضا السائح**

تسعى الإدارة في المنشآت السياحية إلى الاحتفاظ بالسياح الحاليين بالإضافة إلى محاولة جذب واستقطاب سياح جدد، وذلك من خلال تزويدهم بالمعلومات الكاملة والدقيقة من كافة النواحي<sup>1</sup>.

إن عملية التركيز على السائح تتطلب الإهتمام به وتلبية حاجاته ورغباته ليس من أجل إرضائه فقط بل أيضا من أجل إسعاده ويتضمن الأساسية والعناية به ما يلي:

- **التلبية الفورية:** ويقصد بها الاستعداد لتلقي مطالب السائح في إنجاز هذه المطالب.
- **القدرة على تلبية الوعود:** أي ضرورة توفر الخيرة في موظفي المؤسسة السياحية عند أداء الخدمة وتقديم المشورة المتخصصة.
- **الدقة في التعامل:** وذلك من خلال تزويد السائح بالمعلومات إضافة إلى دقة في الوفاء بالالتزامات.

- **إبداء المودة:** إن توفير جودة الألفة والمودة ومخاطبته على نفس مستوى تفكيره يساهم في شعور السائح بأن له قرينا في المؤسسة السياحية بتفهمه ويعمل لصالحه.

- **اللباقة في التعامل:** يمكن غضب السائح دائما في عدم كون مقدم الخدمة لبقا في إبلاغه بعدم إمكانية تلبية طلباته بالصورة التي يريدها.<sup>2</sup>

- **دقة وشمول المعلومات:** يتوقع السائح أن يكون مصدر المعلومات عن الوجهة السياحية موثوق به ويود أن يعرف أي تغييرات أو إضافات تتعلق بالخدمة المقدمة له شرط أن تكون هذه المعلومات دقيقة وكاملة.

- **الانصات للسائح:** إن الإهتمام بالسائح أن يكون بالإنصات له دون مقاطعة هو نصف الطريق التي تفهم رغباته والمطلوب هو الانصات له حتى ولو كان غير موضوعي في الحق.

<sup>1</sup> عبد النبي بلبالي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبون، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، الجزائر، 2010، ص 49.

<sup>2</sup> محمود أحمد جودة، إدارة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص ص 75-76.

- حق السائح في الاعتراض: من حق السائح أن يعترض وعلى عمال المؤسسة السياحية أن يجيب علي اعتراضاته.

• **المطلب الثالث: مراحل اتخاذ القرار المستهلك السياحي**

يتخذ كل فرد في حياته عدة قرارات ويمر بمراحل قبل ولوجه إلى حيز التنفيذ وكذلك الحال بالنسبة إلى قرار المستهلك السياحي، الذي يتمثل في تنفيذ رحلته السياحية، فهو يمر بعدة مراحل وهي:

- **مراحلة الاستقرار التوازن:** يمكن التعبير عن الحالة بالمعادلة الآتية<sup>1</sup>، لكم من المنافع التي سيحصل عليها السائح أكبر أو يساوي الكيم من التكاليف والجهد التي سيحصل عليها السائح.

ويقصد بالتوازن الحالة التي يصبح فيها حجم المنافع التي سيحصل عليها السائح من خلال استفادته من الخدمات السياحية أكبر أو مساوية لإحتفاظ السائح بالمال والجهد والوقت الذي كان سيتحمله في سبيل هذه المتعة وهي أيضا الحالة الطبيعية للإنسان، كما يمكن لسلوك السائح أن يتغير أحد أطراف المعادلة السابقة الذكر وهذا نتيجة الحملات الاشهارية والدعاية وكذلك الترويج، أي نتيجة تعرضه لعناصر الجذب السياحي.

- **البحث عن المعلومات:** ويتم الحصول عليها عادة من المعارف، كالأصدقاء الذين سبق لهم أن تعاملوا مع البرامج السياحية المعروضة، وتتمثل في الانطباعات حول الخدمات السياحية المقدمة حتي يتمكن السائح من التعرف عن مزاياها وتكليفها، لتقييم البرنامج السياحي المعروض عليه.

- **المعرفة:** هي المرحلة التي تكتمل فيها لدى السائح كل المعلومات والبيانات والانطباعات التي يرغب في الحصول عليها حول البرنامج السياحي أي الدراسة التامة حول كل ما يتعلق بجوانب هذا البرنامج السياحي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أيمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، 2008-2009، ص 134.

<sup>2</sup> محمد ابراهيم عبيدات، المستهلك لمدخل استراتيجي، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 80.

- **المقارنة بين البدائل:** بعدما يتم جمع المعلومات والتعرف والإلمام بكل جوانب البرنامج السياحي يقوم السائح بعملية التقييم والتي تتم عن طريق تقييم المنافع التي يتحصل عليها من خلال استفادته من الخدمات السياحية ومقارنتها مع التكاليف والجهد والوقت الذي سيتحمله.
- **اتخاذ القرار:** يتخذ السائح في هذه المرحلة قراره النهائي حول اختيار البرنامج المناسب حيث يتعاقد مع شركة سياحية لشراء الرحلة والاستعداد لتنفيذها.
- **التوازن وخلق رغبة جديدة:** بإمكان السياحة أن تخلق رغبة جديدة لدى السائح عند بلوغه مرحلة التوازن، يكون الإنسان متعدد ومتجدد الرغبات ويسعى دائما لاكتساب وتجريب الجديد وعلى هذا الأساس يمكن القول أن العملية السياحية متواصلة ومتلاحقة، ذات طبيعة متجددة، وكذلك عملية اتخاذ القرار لدى السائح على عبارة عن حلقة لها طابع التجديد والتجدد<sup>1</sup>.

#### المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على السلوك السائح

إن سلوكيات السياح موضوعا متعدد الأبعاد يؤثر بشكل كبير على العوامل التي تنعكس على اختيارهم وتجاربهم أثناء السفر، فهذه السلوكيات لا تعد فقط نتيجة للسياحة، ولكن أيضا تعكس اختيارات وتفضيلات الشخصية والاقتصادية والاجتماعية التي تأتي من السياحة وسلوك السياح.

#### • **المطلب الأول: أثر العوامل النفسية والاجتماعية لسلوك السائح**

**1- العوامل النفسية:** إن معرفة العوامل النفسية التي تتحكم في سلوك المستهلك أمر مهم وضروري حتي يتمكن السوق من تحديد نمط التعامل معه وكيفية التأثير عليه وبالتالي رسم استراتيجية تضمن له تحقيق الأهداف التي خطط لها إذ تتمثل العوامل النفسية فيما يلي:

\* **التحفيز:** يرتبط التحفيز بوجود حاجة لدى الفرد يسعى إلى تلبيتها وهو دافع أساسي يدفعه نحو اتخاذ سلوك معين لتحقيق هذه الحاجة، وبالتالي يشمل التحفيز مجموعة من الرغبات أو الحاجات التي يسعى الفرد لتحقيق إشباعها بشكل كامل أو جزئي، لذا يقوم المسوق بدراسة عملية التحفيز لدى الأفراد بهدف جعلهم في حالة دائمة من الرغبة في إشباع حاجات جديدة.

<sup>1</sup> محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 81.

ومن هنا يتناسب الأسلوب الترويجي المستخدم مع تحليل احتياجات السوق المستهدف الذي ينتمي إليه المستهلك.<sup>1</sup>

\* الإدراك: يعتبر الإدراك من منظور تسويقي أحد العوامل الشخصية التي تؤثر في سلوك المستهلك السياحي. فهو يعتمد على قدرة السائح على فهم جميع الجوانب المتعلقة بالمنتج السياحي مثل: الأماكن التي يرغب في زيارتها، الأسعار، جودة الخدمات السياحية، والمقومات السياحية المتاحة في الوجهة المقصودة كلما زادت درجة إدراك المستهلك السياحي للمنتج السياحي، زادت رغبته في زيارة الوجهة المحددة.<sup>2</sup>

وتتصف عملية الإدراك بمجموعة من الخصائص وهي:

- الإدراك ذاتي أو غيرها موضوعي: فما يدركه الفرد ليس الحقيقة وإنما تصوره لها، ونظرًا للاختلاف الأشخاص وقدراتهم فإن إدراكهم لنفس الحقائق أو المثيرات حولهم.

- الإدراك اختياري: نتيجة القدرة المحدودة للفرد على الإدراك الأشياء من حوله فهو لا يستطيع إدراك كل ما هو ممكن إدراكه في وقت واحد.

- الإدراك المؤقت: يدوم لفترة قصيرة فمن صعب أن تجسد المثيرات اهتمام الفرد لفترات طويلة لذا يحتاج المسوق للتكرار لتحقيق المستوى المطلوب من الإدراك كما في حالة تكرار الرسالة الإعلانية.

- الإدراك تجمعي: بحيث يستطيع الفرد إدراك مجموعة من الأشياء في وقت واحد وتجمعها ويربطها ببعضها.<sup>3</sup>

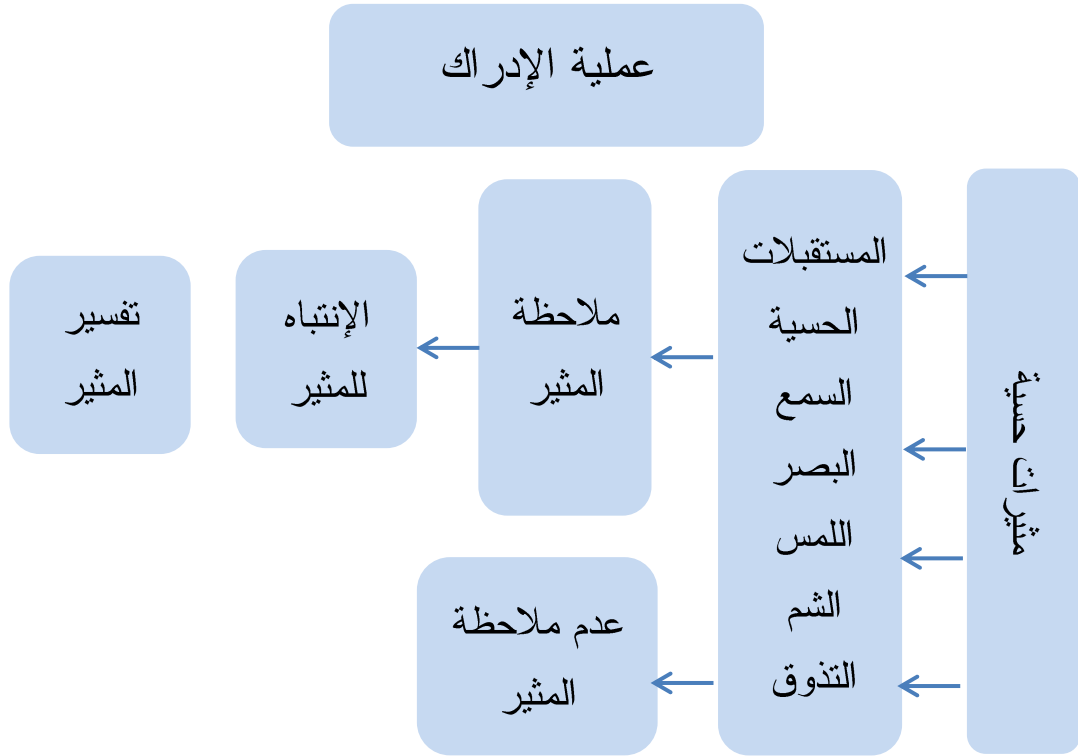
بحيث تبدأ عملية الإدراك عندما يستقبل الفرد المثيرات الحسية عبر حواسه الخمس أو بعضها. وتختلف حساسية الأفراد تجاه هذه المثيرات بناءً على عدة عوامل منها الكفاءة وقوة حواسهم، عندما يولي الفرد إهتمامه لمثير معين تنتقل المعلومات المتعلقة به إلى المخ، حيث

<sup>1</sup> أمال رحمانى، دور الملصقات الإعلانية في تغيير سلوك المستهلك دراسة تحليلية ميدانية، دكتوراه في الاتصال وعلاقات عامة، جامعة قسنطينة 3 كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري قسم الاتصال والعلاقات العامة 2023، ص 108.

<sup>2</sup> حمزة مزيان، مرجع سبق ذكره، ص ص 55-56.

<sup>3</sup> محمد لأهله، العوامل النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك (سلوك المستهلك)، 13:09

يقوم بمعالجتها وفهمها وبهذا تتكون لديه صورة ذهنية أو إنطباع معين عن هذا المثير. مما يعني أن الإدراك يختلف من شخص لآخر.



#### - التعلم:

يعرف Cook Hunsaker التعليم بأنه عبارة عن توفير قدرات جديدة، أو تغيير في أنماط الاستجابات السلوكية للمثيرات في العالم من حولنا<sup>1</sup>، بحيث هي عبارة عن إكتساب قدرات تجاه المثيرات المحيطة بنا.

وعرفه أيضا Gordon هو إكتساب مهارات ومعارف وقدرات وإتجاهات جديدة وهناك عدة العديد من العوامل المؤثرة على التعلم نذكر منها:

- **عملية تكرار:** مما يزيد من نسبة تذكر المنتج لدى الفرد المستهلك ويتم ذلك من خلال تقديم إعلانات قصيرة ومكررة. مما يسمح ذلك من ترسيخ ذلك في ذاكرة السائح.

<sup>1</sup> عمار بن يحي وحليمة بوحيت، قراءة: نفس، إجتماعية وإقتصادية للعوامل المؤثرة في سلوك الإستهلاكي، مجلة الحدث للدراسات المالية والإقتصادية، العدد 4، جامعة محمد شريف مساعدي، سوق أهراس، الجزائر، 2020، ص 119.

- إرفاق الإعلانات بنوع من الحركة والموسيقى والألوان التي تبقى راسخة في ذهن<sup>1</sup>.
- وجود بيئة تساعد على تعلم.

فإستمرار على زيارة الوجهة سياحية معينة من قبل السائح يخلق له نوع من القناعة الكافية لديه، وإذا حس أو شعر عكس ذلك سيلجأ الى تغير والتحول إلى وجهة سياحية أخرى<sup>2</sup>، يمكن أن يكون التعلم بالارتباط الشريطي والمعرفي على النحو التالي:

**الارتباط الشريطي:** يحدث عندما يتعرض المستهلك لموقف معين بشكل متكرر، مما يؤدي الى نتائج إيجابية أو سلبية.

**الارتباط المعرفي:** يقوم المستهلك بتطبيق معرفته، ومهاراته لتحقيق رضا فائدة من الشيء الذي يفعله<sup>3</sup>.

## 2- العوامل الاجتماعية:

باعتبارنا كائنات إجتماعية، يتأثر البشر بشكل كبير بالبيئة المحيطة بهم، منذ لحظة الولادة، تسهم عائلتنا وأصدقائنا ودوائرنا الاجتماعية، في تشكيل تفضيلاتنا ومواقفنا، مما يؤثر في النهاية على سلوكنا، تلعب العوامل الاجتماعية دورا حيويا في تحديد ما نفعله وكيفية القيام بذلك. وتعتبر مختلف الأسباب التي تبرز في الوسط المجتمع الذي يعيش فيه الفرد وأهمها ما يلي:

### أ/ الأسرة: أساس السلوك

إن تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله، فالعديد من الأفراد شيء لا يمكن تجاهله، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الإستهلاكية السياسية السائدة داخل أسرة بالتغيرات الإقتصادية والاجتماعية التي تطرأ على تكوينها بعد تحليل الأدوار التي يلعبها أفراد الأسرة، يتضح أن هناك مبادرين في شراء السلع ومؤثرين ومشتريين ومستعملين، بالإضافة الى متخذين للقرارات الشرائية يلعب الإعلان دوراً

<sup>1</sup> راضية لسود، سلوك المستهلك إتجاه المنتجات المقلدة، دراسة حالة الجزائر، ماجيستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2005، ص 27.

<sup>2</sup> عامر هوام، العوامل المؤثرة في إختيار السائح للوجهة السياحية، دراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 28 المجلد 18، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، 2022، ص 466.

<sup>3</sup> شركة بكة، أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك نفسيا وإجتماعيا وثقافيا... الخ.

مهما في هذا السياق. تعتبر الأسرة المؤثر الرئيسي المجتمع في سلوك المجتمع أو الأفراد بشكل عام.<sup>1</sup>

ب/ وظائف الأسرة: إن للأسرة وظائف عدة ومتنوعة وهي تختلف باختلاف المجتمعات والثقافات ومن أبرز هذه الوظائف هي:

\* **التنشئة الاجتماعية للأطفال:** تعتبر تربية الأطفال وظيفة أساسية للأسرة حيث تشمل تعليمهم وزع القيم وأنماط السلوك المناسبة وفقا لثقافة المجتمع السائدة.<sup>2</sup>

\* **توفير أسلوب حياة مناسب:** تشمل هذه الوظيفة مجموعة من الأنشطة والهوايات التي تتناسب مع القدرات المالية للأسرة.

\* **الدعم العاطفي:** يشمل مساعدة أفراد الأسرة من خلال المشاركة والحوار والعمل على حل المشكلات دون ارتباك.

\* **الجماعات المرجعية:** تعرف الجماعات المرجعية أنها أي فرد أو مجموعة يمكن أن تستخدم كنقطة مقارنة من قبل الشخص في تشكيل اتجاهاته أو قيمة السلوكية<sup>3</sup> ففي مجال السياحي يصبح تأثير هذه الجماعات علي السائح قويا وفعالاً ويزداد تأثيرها في الفرد فيقبل علي الإشتراك معهما في رحلات سياحية جماعية.<sup>4</sup>

وتعتبر الجماعات المرجعية هي مجموعات من الأفراد أو الكيانات تستخدم كمعايير لقياس سلوك الأفراد وتساهم في تشكيل هويات الأفراد وطرق تفكيرهم.

وهي عبارة عن الأصدقاء، جماعات العمل، الجيران، النقابات<sup>5</sup> وتنقسم هذه الجماعات

إلى قسمين هما:

<sup>1</sup> محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية، العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك، ص ص 32-36.

<sup>2</sup> منير لواج المحور التاسع: العوامل الاجتماعية وأثرها في سلوك المستهلك السياحي، محاضرة لسلوك المستهلك ( كلية علوم

إقتصادية وتجارية وعلوم تسيير، جامعة تاسوس، جيل، 30: 20. 24/04/25. <https://elearning.univ.jijel.dz>

<sup>3</sup> المنصور كاسر، سلوك المستهلك " مدخل الإعلان " دار ومكتبة الحامد، عمان، 2006، ص 219.

<sup>4</sup> عامر هوام، العوامل المؤثرة في إختيار السائح للوجهة السياحية، دراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 28 المجلد 18، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، 222، ص 465.

<sup>5</sup> بكة، أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك نفسيا وإجتماعيا... إلخ، 08: 18. 24/04/2025. <https://bakkah.com>

**جماعات التعرف:** وهي تلك الجماعات التي يتقاسم الفرد معها المواقف والقيم.<sup>1</sup>

**جماعات التجنب:** هي تلك الجماعات التي لا يتفق معها الفرد في المواقف والقيم.

**أنواع الجماعات المرجعية:**

**1- جماعات المرجعية الأولية (الأساسية):** هي تلك الجماعات التي تتكون فيها علاقات وثيقة

قوية بين الأعضاء نتيجة للتفاعل المباشر والمتكرر. عندما يكون التواصل بين الفرد وبقية

أفراد المجموعة مستمرًا، كما هو الحال مع أفراد الأسرة والجيران وزملاء العمل.<sup>2</sup>

**2- الجماعات الثانوية:** هي الجماعات التي تنشأ فيها علاقات رسمية وغير شخصية بين

الأعضاء مثل: أعضاء النقابات والجمعيات إذا كان التواصل مع هذه المجموعة غير منتظم

ورأيها لا يحمل أهمية كبيرة، فإنها تعتبر جماعة ثانوية.

\* **قادة الرأي:** عرف ميرانسكي عام 1999م قادة الرأي بأنهم عملية التأثير المباشر وغير

المباشر من قبل شخص آخر بينما قدم فلين غولد شميت وايستمان 1996.

تعريف آخر، حيث اعتبروا قائد الرأي الشخص الذي يميل إلى التأثير على سلوك الأفراد في

فئة معينة من معلومة.<sup>3</sup>

عند إختيار خدمات معينة يتأثر المستهلكون السياح بشكل كبير بالنصائح والإرشادات

التي يتلقونها من الأشخاص المحطين بهم، وخاصة قادة الرأي هؤلاء القادة يستخدمون أساليب

إتصال متنوعة، سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة للتأثير على المستهلكين.<sup>4</sup>

يعتبرون أفراد أو شخصيات ضمن مجموعة معينة الذين يمتلكون تأثيرًا على الآخرين،

وذلك بفضل مهاراتهم الخاصة أو معرفتهم أو شخصياتهم، أو سمات أخرى تساعدهم في إقناع

الآخرين بوجهات نظرهم.

<sup>1</sup> راضية لسود، سلوك المستهلك إتجاه المنتجات المقلدة، دراسة حالة الجزائر، ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2005، ص 27.

<sup>2</sup> محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 32-36.

<sup>3</sup> منير لواج، نفس المرجع السابق،

<https://elearning.univ.jijel.dz>

<sup>4</sup> لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير إتجاه سلوك المستهلك الجزائري، دراسة ميدانية في سطيف أطروحة دكتوراه في علم النفس العمل والتنظيم كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم على النفس والعلوم التربوية والأرطوفونيا، جامعة منتوري قسنطينة، 2007، ص 84.

• **المطلب الثاني: أثر العامل الاقتصادي على سلوك السياح****العامل الاقتصادي:**

تعد السياحة من أبرز القطاعات الاقتصادية التي تساهم في النمو والتنمية في العديد من الدول يتأثر سلوك السياح بعدة عوامل متنوعة، من بينها العوامل الاقتصادية. يلعب الوضع الاقتصادي العام للدولة أو المنطقة دوراً حاسماً في تحديد وجهات السفر وأنماط الإنفاق والسلوكيات مرتبطة بالسياحة، تتأثر إختيارات السياح في مجال السياحة بعدة عوامل منها إستقرار الاقتصاد، مستوى الدخل الفردي وأسعار الصرف، فعندما يكون الإقتصاد في حالة إزدهار يميل السياح إلى زيادة إنفاقهم على السفر والترفيه، مما يرفع الطلب على الفنادق والمطاعم والأنشطة السياحية<sup>1</sup>، وتضم العوامل الاقتصادية ما يلي:

**1- الدخل:**

هو الموارد المالية التي تمنح الفرد إمكانية من شراء والخدمات المتنوعة، بحيث يجده نصيب الفرد من خلال قسمة الدخل القومي الإجمالي على إجمالي عدد السكان في دولة:

$$\text{الدخل القومي الإجمالي} \div \text{عدد السكان الكلي داخل الدولة}$$

تعتبر معرفة دخل المستهلك أمراً أساسياً ومهماً في دراسة وتحديد سلوك المستهلك السياحي ويمكن ان يحصل على الدخل من عدة مصادر مثل: المعاشات والمكافأة أو من خلال امتلاكه للأراضي والعقارات ويشمل الدخل مجموعة من الأشكال<sup>2</sup>.

**2- السعر:**

يعتبر السعر من المتغيرات الأساسية التي يوليها رجال الإقتصاد أهمية كبيرة حيث يرون أن إنتاج السلع المختلفة وتقديم الخدمات المتنوعة يعتمد بشكل كبير على هذا المتغير. ويعتقد هؤلاء المختصون أن تحديد سعر سلعة معينة أو خدمة ما يعتمد على عدة عوامل منها تؤدي إلى خفض سعر السلعة إلى زيادة الطلب عليها مما يشجع المستهلكين على شرائها.

<sup>1</sup> عائشة عتيق، محاضرات في مادة سلوك المستهلك تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2023، ص 21.

<sup>2</sup> عمار بن يحي وحليمة بوجيت ، قراءة نفس إجتماعية وإقتصادية للعوامل المؤثرة في السلوك الإستهلاكي، مجلة الحدث للدراسات المالية والإقتصادية، العدد 4، السنة 2020، ص ص 122-123.

يعتبر ارتفاع سعر السلعة مؤشراً على جودتها، مما يدفع المستهلك السياحي الي ربط بين زيادة السعر وجودة.<sup>1</sup>

حيث أسعار الوقود تلعب دوراً كبيراً فمثلاً: عند انخفاض سعر الكيروسين الذي هو وقود الطائرات تنخفض أسعار التذاكر مما يسهل عملية الوصول إلى الوجهات البعيدة<sup>2</sup>، فالمستهلك السياحي له الدور الأساسي في عملية تسعير السلع والخدمات السياحية والذي يمكن إهماله كونه الشخص الوحيد الذي لديه القدرة على الشراء أو الإمتناع عن السلع والخدمات السياحية وفقاً لسعرها.<sup>3</sup>

### 3- التضخم والضرائب:

وهي أسعار السلع والخدمات المعروضة، حيث ترتبط القوة الشرائية للفرد بمستوى التغير في الأسعار، فإذا كانت هناك زيادة في مستوى الأسعار فسوف يقابلها إنخفاض في مقدار القوة الشرائية للفرد، حيث أن ارتفاع مستويات التضخم يكون المستهلك غير قادر على شراء السلع التي معتاد على شراءها من قبل، بحيث يبعثون السياح عن وجهات أكثر تكلفة للعمل مع ميزانياتهم.<sup>4</sup>

### • المطلب الثالث: العوامل الثقافية المؤثرة في سلوك المستهلك

تختلف درجة التجانس بين أفراد المجتمع من دولة إلى أخرى ومن منطقة إلى أخرى داخل البلد من حيث العادات والتقاليد، فالدول التي تعد موطناً أصلياً لشعوبها تتصف التجانس الكبير بين أبناء شعبها. وهذا الاختلاف في العادات والتقاليد بين الأفراد البلد الواحد وبين بلد وبلد آخر بشكل تحدياً كبيراً لمديري التسويق السياحي الذين يواجهون قطاعات سياحية تتصف بدرجة كبيرة من عدم التجانس.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> هدى حفصي ، محاضرة 6 عن العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

<https://dspace.univ-alger3.dz.25/04/2025> 20 :45

<sup>2</sup> عامر هوام، مرجع سبق ذكره، ص 464.

<sup>3</sup> حمزة مزيان، محاضرة في سلوك المستهلك في السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 58.

<sup>4</sup> وفاء عبد السميع عمارة سعود، تأثير العوامل الإقتصادية والإجتماعية بعد تقويم العملة المحلية على جودة علاقة المستهلك بالعلامة التجارية ونية لإعادة الشراء، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، العدد 2، المجلد 37، 2023، ص 1634.

<sup>5</sup> عوامل خارجية أخرى وأثرها في سلوك المستهلك السياحي.

<https://elerning.univ.jijel.dz.26/04/2025> 20 :30

### تعريف الثقافة:

إن الثقافة هي عبارة عن محصلة لعدة عوامل متعلقة بالبيئة المحيطة بالفرد والتي تشكل نظام خارجي يؤثر ويتأثر به وهي مكونة من مجموعة من العناصر<sup>1</sup> وهي:

#### \* الثقافة الأساسية أو العامة:

يرى فيليب كوتلر بأن الثقافة هي عبارة عن مجموع القيم والمدرجات والتفصيلات والسلوكيات التي يحصل عليها الفرد من عائلته أو من أي مؤسسات أساسية ينتمي إليها.

#### \* الثقافة الفرعية:

عادة ما تكون الثقافة العامة للمجتمع مجموعة من الثقافات الفرعية والتي تعطي هوية إجتماعية خاصة لأعضائها وتؤثر هذه الثقافات الفرعية على سلوك المستهلك تأثير كبيراً<sup>2</sup>، وتتمثل الثقافة الفرعية تركيبة متميزة من الأفراد الذين يشتركون في العقائد والقيم والعادات التي تميزهم عن بقية أفراد المجتمع الذين يشتركونهم في الثقافة الكلية، حيث يختلف أفراد الثقافة الفرعية عن غيرهم من حيث نمط المعيشي والعادات الإستهلاكية والشرائية ويمكن تمييز الثقافات من خلال:

#### - العامل القومي:

من النادر أن نجد في أي بلد جميع السكان من أصل واحد أو من نفس الجنسية فهي العديد من الدول، يتواجد أفراد الجنسية ففي العديد من الدول يتواجد أفراد من جنسيات متنوعة، حيث يندمج هؤلاء المواطنون في المجتمع الأصلي ويشاركون في عاداته وتقاليده وثقافته العامة، ومع ذلك يحتفظون ببعض المفاهيم الثقافية الخاصة بهم، الموروثة عن إبتائهم وأجدادهم والتي تعود في الأصل إلى الأمة التي ينتمون إليها.

#### - العامل الديني:

منذ فجر التاريخ، ومع بداية وجود الإنسان على الأرض كانت هناك طقوس وعادات تميز كل مجموعة عن الأخرى، فقد عاش الديانات السماوية مثل: الإسلام

<https://bakkach.com>. 21 :03

<sup>1</sup> أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ثقافياً.  
<sup>2</sup> راضية لسود، نفس المرجع السابق، ص 23

والمسيحية، جنباً إلى جنباً في بلد واحد، حيث يمتلك كل فرد معتقداته وممارساته الدينية الخاصة التي تميزه عن الآخرين.

#### - العوامل العرقية:

تشير هذه العوامل إلى أصل الفرد، وقد تكون واضحة في مظهره الخارجي في بعض الدول، فنجد المجتمع مقسماً إلى مجموعات عرقية مثل: البيض، السود والهنود الحمر، وغيرها يعكس هذا التنوع في العراق إختلافاً في إحتياجات هذه المجموعات من السلع والخدمات، مما يؤدي إلى تشكيل مجموعات فرعية لكل منها أسلوبها الخاص في الشراء والإستهلاك.

لا تحظى العوامل العرقية باهتمام كبير في المجتمعات الإسلامية، وذلك لأن الإسلام يسعى إلى تعزيز الوحدة والتآني بين جميع أفرادها.<sup>1</sup>

#### \* قياس الثقافة:

توجد العديد من الطرق المتبعة لقياس الثقافة نذكر منها:

- **الطرق الإسقاطية:** تهدف هذه الأساليب التي تستخدم بشكل أساسي لقياس الدوافع إلى الكشف عن بعضها جوانب نشاط الفرد المتعلقة باتجاهاته ودوافعه ومثيراته، والتي يصعب الحصول عليها من خلال الطرق المباشرة المعروفة ومن بين هذه الأساليب:

**إختيار إكمال الجمل:** يقوم الباحث أو المنظم بتقديم موقف افتراضي يتبعه بنص غير مكتمل يتعلق بهذا الموقف ويطلب من المشاركين إكمال الجملة أو مجموعة الجمل المقترحة في الدراسة.

**تداعي من خلال الكلمات:** يعتبر هذا الأسلوب من أهم أساليب الإسقاط، حيث يميل الفرد الذي يتعرض لمؤثر غامض إلى إسقاط دوافعه واتجاهاته وقيمة الشخصية أثناء تفسير هذا المؤثر عند استخدام هذه الطريقة، يطلب من المستجيب أن يرد بسرعة على كل كلمة تطرح عليه

<sup>1</sup> نورة سليمان، محاضرات في مقياس سلوك المستهلك كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية جامعة الجزائر -3- سنة 2017، ص 27.

بأول كلمة أو فكرة تخطر على باله، ثم تكرر الكلمات مرة أخرى ويطلب من المستجيب أن يجيب بالكلمات التي ذكرها في المرة الأولى أو بما يتبادر إلى ذهنه مرة أخرى.

**الملاحظة الميدانية:** تتضمن هذه الطريقة إنغماس الباحث في حياة الأفراد الذين يسعى لدراسة ثقافتهم، مما يتيح له فرض ملاحظة سلوكياتهم وطرح الأسئلة عليهم.

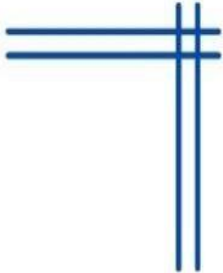
### تحليل المحتوى:

تسمح الأدوات المستقاة من الدراسات النوعية بالقيام بتحليل المحتوى أي محتوى المناقشة في حالة المقابلة غير الموجهة أو نصف الموجهة، تحليل التداعي في حالة الاختيارات الإسقاطية وغيرها، ويمكن الاستعانة بتحليل المحتوى في دراسة ثقافة المجتمع انطلاقاً من الاتصالات المكتوبة والمقدمة من طرف الأفراد عن حياتهم اليومية وتمتاز هذه الطريقة بأنها يمكن استعمالها في الحالات التي تكون فيها الملاحظة المباشرة والاتصال الشخصي غير وتسمح بذلك دراسة الثقافة بدون أن يشعر الأشخاص الخاضعين للدراسة بذلك<sup>1</sup>.

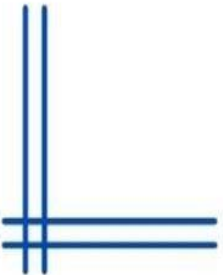
<sup>1</sup> راضية لسود، سلوك المستهلك إتجاه المنتجات المقلدة، دراسة حالة الجزائر، ماجيستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2005، ص 26.

## ◆ خلاصة:

إن فهم سلوك السائح المستفيد من الخدمات السياحية التي تقدمها له وجهته السياحية، يعتبر من العوامل الأساسية للعاملين في مجال السياحة خاصة وفي مجال التسويق عامة، وذلك من خلال مجموعة من العوامل المؤثرة عليه، والتي يمكن أن تكون نفسية إجتماعية وحتى اقتصادية، والتي تعتبر بمثابة حافظ وتحرك الدوافع لدى السائح، والتي على أساسها يتخذ قرار معين أو يختار أحسن بديل من البدائل المتاحة، ويترجم سلوك السائح من خلال رضاه وولائه للوجهة السياحية.



# الكتاب التطبيقي



تمهيد.

1. عرض البيانات الشخصية للمبحوثين ( الجنس، الفئة العمرية، مستوى التعليم ).
2. عرض وتحليل نتائج القسم الأول: استخدام التطبيقات والمواقع الرقمية للسياحة.
3. عرض وتحليل نتائج القسم الثاني: تأثير التطبيقات الرقمية على السلوك السياحي.
4. عرض وتحليل نتائج القسم الثالث: استخدام الفايسبوك كأداة للتخطيط السياحي.
5. عرض وتحليل النتائج القسم الرابع: تقييم محتوى الفايسبوك ودوره في اتخاذ قرار

السياح.

- خلاصة الفصل.

- النتائج العامة للدراسة.

- النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة.

- خاتمة.

◆ تمهيد:

يُعدّ الجانب التطبيقي من أهم الجوانب في العلوم الإنسانية والاجتماعية، إذ يُعنى بجمع البيانات الأولية من مجتمع الدراسة، مما يسهم في تحقيق أهداف البحث. ويتم تحليل هذه البيانات الشخصية من خلال أدوات جمع المعلومات، اعتمادًا على المعطيات المستخلصة من استمارة الاستبيان التي وُزعت على أفراد العينة.

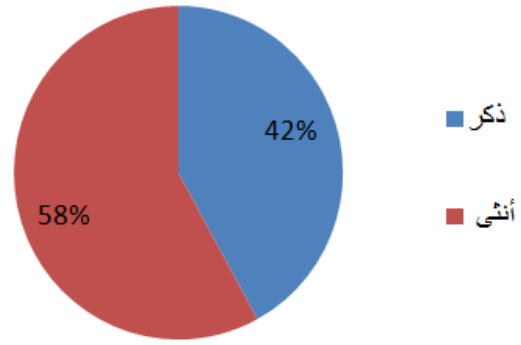
وقد تم إدخال إجابات المشاركين في شكل جداول، تليها عملية تحليل كمي وكيفي لهذه البيانات. وفي نهاية هذا الفصل، سيتم عرض النتائج التي توصل إليها الباحث بناءً على هذا التحليل.

1/ عرض البيانات الشخصية للمبحوثين ( الجنس، الفئة العمرية، مستوى التعليم ).

الجدول (01): يبين توزيع متغيرات عينة الدراسة حسب متغير الجنس، الفئة العمرية، مستوى التعليم.

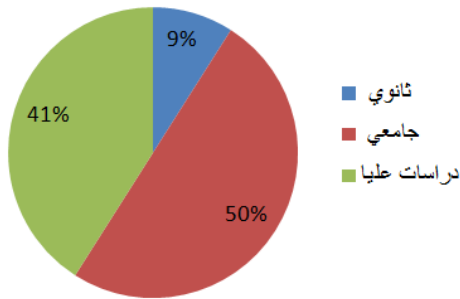
المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	42	42%
	أنثى	58	58%
	المجموع	100	100%
السن	25-18	30	30%
	35-26	33	33%
	45-36	22	22%
	46 +	15	15%
	المجموع	100	100%
المستوى التعليمي	ثانوي	9	9%
	جامعي	50	50%
	دراسات عليا	41	41%
	المجموع	100	100%

حسب الجنس

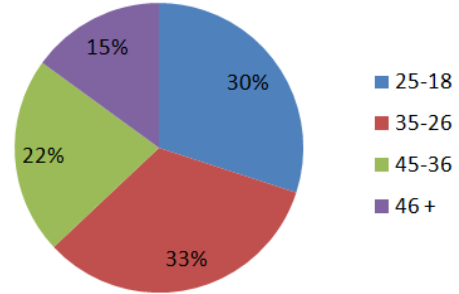


المصدر: من إعداد الباحثين

المستوى التعليمي



السن



نلاحظ من النتائج الجدول الرقم (01):

### 1. الجنس:

يتضح من الجدول أن أكثر المبحوثين في هذا الاستبيان كانوا من الإناث، حيث بلغت نسبتهم 58% من مجموع العينة، مقابل 42% للذكور يُعزى هذا التفاوت إلى الاستخدام الكبير للتطبيقات الرقمية من قبل الإناث في حياتهن اليومية، مما جعلهن أكثر حضوراً ومشاركة في هذا النوع من الدراسات. كما تظهر الدائرة النسبية الخاصة بالجنس أن الإناث يمثلن النسبة الأكبر من المشاركين.

هذا يشير إلى أن النساء أكثر اهتماماً بالتطبيقات السياحية، وربما أكثر استخداماً للتقنيات الحديثة في التخطيط للسفر، ما يعكس أيضاً الدور المتزايد للمرأة في اتخاذ قرارات السفر.

## 2. السن:

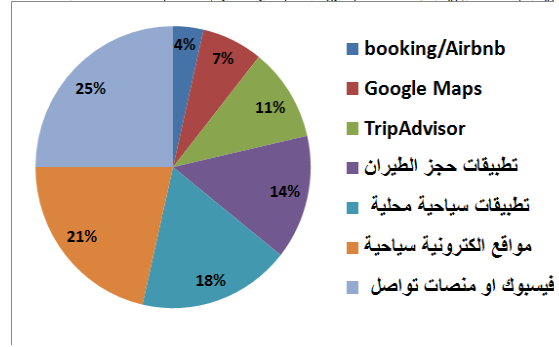
وفقاً للبيانات، فإن الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة كانت الأكثر تمثيلاً بنسبة 33%، تليها فئة من 18 إلى 25 سنة بنسبة 30%. بينما جاءت الفئة من 36 إلى 45 سنة بنسبة 22%، وفوق 46 سنة بنسبة 15% فقط. يتضح أن الفئتين العمريتين من 18 إلى 35 سنة هما الأكثر استخداماً للتطبيقات الرقمية، ويشكلون الفئة الشبابية القادرة على التفاعل بسهولة مع هذه التكنولوجيا. في المقابل، كلما ارتفع العمر، ظهرت فجوة أكبر في تبني التطبيقات السياحية، حيث يجد كبار السن صعوبة نسبية في استخدامها.

## 3. المستوى التعليمي:

تشير النتائج إلى أن نصف العينة تقريباً (50%) هم من حملة الشهادات الجامعية، تليهم فئة خريجي المدارس العليا بنسبة 41%. أما الفئة التي لا يتجاوز مستواها التعليم الثانوي فقد شكلت نسبة 9% فقط. تدل هذه الأرقام على أن المستخدمين الأكثر تفاعلاً مع التطبيقات الرقمية في المجال السياحي هم من ذوي المستويات الأكاديمية العليا (جامعيين وخريجي مدارس عليا). وهذا يعكس ارتباطاً واضحاً بين المستوى التعليمي واستخدام التقنية، حيث أن الأشخاص الحاصلين على تعليم عالٍ يمتلكون وعياً أكبر بأهمية التكنولوجيا في التخطيط للسفر، إلى جانب قدرتهم العالية على استخدامها بفعالية.

2/ عرض وتحليل نتائج القسم الأول: تناول استخدام التطبيقات والمواقع الرقمية للسياحة.  
الجدول (02): يبين المنصات أو التطبيقات التي يعتمد عليها السائح عند التخطيط لرحلاته أو أثناء السفر:

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراحات	رقم الاقتراح
3%	5	booking/Airbnb	1
26%	43	Google Maps	2
2%	3	TripAdvisor	3
7%	11	تطبيقات حجز الطيران	4
19%	31	تطبيقات سياحية محلية	5
16%	26	مواقع الكترونية سياحية	6
27%	44	فيسبوك او منصات تواصل	7
100%	163	المجموع	



المصدر: من اعداد الطالبيتين.

نلاحظ من نتائج الجدول رقم (02):

تُظهر نتائج الجدول رقم (02) أن تطبيقات ومنصات التواصل الاجتماعي، وعلى رأسها "فيسبوك"، هي الأكثر استخدامًا من طرف السياح بنسبة بلغت 27%، متبوعة بـ Google Maps بنسبة 26%، في حين أن تطبيق TripAdvisor جاء في المرتبة الأخيرة من حيث الاستخدام.

ويتوافق هذا مع ما توصلت إليه دراسة (Xiang & Gretzel (2010) التي أكدت أن السياح يعتمدون بشكل متزايد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للمعلومات السياحية، لما توفره من محتوى تفاعلي وتجارب حية ومباشرة من مستخدمين آخرين. كما أشارت الدراسة إلى أن هذه المنصات لم تعد تُستخدم فقط للمشاركة، بل أصبحت أداة أساسية في تخطيط الرحلات واتخاذ القرار السياحي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Xiang, Z., & Gretzel, U, *Role of social media in online travel information search*. Tourism Management, 2010,31(2), 179–188.

من جهة أخرى، أكدت دراسة (2011) Dickinger أهمية التطبيقات الملاحية مثل: Google Maps، والتي يستخدمها السياح للتنقل والوصول إلى الوجهات، خاصة بفضل تقنيات GPS وخاصة تحديد المواقع، مما يجعلها أداة ميدانية أثناء التنقل وليس فقط قبل الرحلة<sup>1</sup>. أما بخصوص TripAdvisor، فقد أوضحت دراسة (2008) O'Connor أن هذه المنصة تُعد موثوقة من حيث التقييمات، إلا أن استخدامها يظل محدودًا لدى بعض الفئات السياحية، خاصة من يفضلون المحتوى البصري السريع والتفاعل الفوري كما في فيسبوك أو إنستغرام<sup>2</sup>.

جدول (03): يمثل المنصات أو التطبيقات التي يعتمد عليها السائح عند التخطيط لرحلاته أو أثناء السفر المتعلقة حسب متغير الجنس:

المجموع	يمثل المنصات أو التطبيقات التي يعتمد عليها السائح عند التخطيط لرحلاته أو أثناء السفر المتعلقة حسب متغير الجنس														المقترحات		
	فيسبوك ومنصات التواصل		مواقع الكترونية سياحية		تطبيقات سياحية محلية		تطبيقات حجز الطيران		Trip advisor		Google maps		Booking airbnb		المتغير		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
39%	63	13%	21	6%	10	5%	8	1%	1	1%	1	12%	20	1%	2	ذكر	الجنس
61%	100	14%	23	10%	16	14%	23	6%	10	1%	2	14%	23	2%	3	أنثى	
100%	163	27%	44	16%	26	19%	31	7%	11	2%	3	26%	43	3%	5	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول (03) أن الذكور الذين إختاروا فيسبوك ومنصات التواصل عند تخطيط لرحلاته أو أثناء السفر كانت نسبتهم بـ: 13 % وهي كأكبر نسبة فيما يتعلق ب الاختيارات الأخرى ويليه مباشرة Google maps بالنسبة قدرت بـ: 12 %، وكانت أقل

<sup>1</sup> Dickinger, A, *The role of mobile trip planning apps in travel behavior. Journal of Travel Research*,2011.

<sup>2</sup> O'Connor, P, *User-generated content and travel: A case study on TripAdvisor.com*. Information and Communication Technologies in Tourism,2008.

نسبة في إختيار للذكور هي Booking airbnb و Trip advisor بنسبة 1 % وتليها تطبيقات حجز الطيران بنفس النسبة.

أما فئة الإناث كانت أكبر نسبة 14% للذين اختارو تطبيقات سياحية محلية ويليه الفيسبوك ومنصات التواصل الإجتماعي بنفس النسبة وهي 14 % ويليه أيضا Google maps بالنسبة 14%، وكأدنى إختيار بالنسبة للإناث Trip advisor بالنسبة قدرت بـ: 1% وتليه Booking airbnb بالنسبة 2%.

نستنتج أن المنصة التي يعتمد عليها الذكور في تخطيط لرحلاته أو أثناء السفر هو google maps ويليه مباشرة فيسبوك ومنصات التواصل لأن التصفح لهذه المواقع يعتبر فوقتنا الحالي أكثر مواقع استخداما بحيث أن الذكور من محبين الاستكشاف، أما أقل منصة إختيارا من طرف الذكور هي trip advisor وهذا راجع لعدم استخدامه كثيرا في الجزائر أو لعدم تنزيله.

"فيسبوك" و google maps أكثر استخداماً من طرف السياح بنسبة بلغت 27%، في حين أن التطبيق Trip Advisor جاء في المرتبة الأخيرة من حيث الاستخدام هو بنسبة 1%.

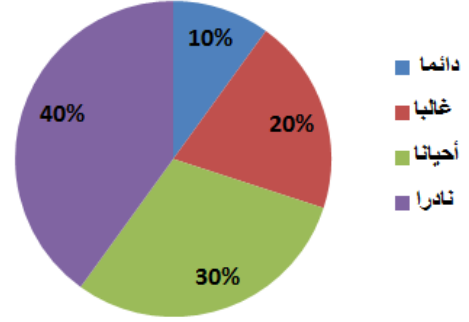
أما بالنسبة للإناث فإن أكثر منصة استخداما من طرفهم هي google maps ويليه تطبيقات سياحية محلية ويليه تماما الفيسبوك ومنصات تواصل الاجتماعي وهذا لأن الإناث لهم وقت الفراغ مقارنة بذكور وأكثر إهتماما بمنصات التواصل وأن موقع الفيسبوك مؤنس في وقت الفراغ والوحدة وأكثر إهتماما بالسياحة، أما أقل منصة استخداما من طرف الإناث Booking airbnb و Trip advisor وهذا راجع لعدم استخدامهم لمثل هذه التطبيقات وأنهم يفضلون سياحة المحلية أكثر من أخرى ويفضلون المحتوى البصري ليشعرون بالثقة المنشور وذلك لأن الإناث يجذبهم دائما الشيء الجميل والملفت.

Booking airbnb و Trip advisor رغم شهرتها إلا أن الاعتماد عليها من طرف المبحوثين إناثا وذكورا قليلة، وهذا راجع لتوفر بدائل محلية أو غير مناسب لثقافة المبحوثين، ونلاحظ أن الإناث أكثر استخداما لكافة المنصات.

وعليه نستنتج أن كلا الجنسين يعتمدون على تطبيق الفيسبوك ومنصات التواصل الاجتماعي لتخطيط لرحلاتهم أو أثناء السفر.

**الجدول (04):** يبين عدد مرات استخدام التطبيقات السياحية والمواقع الإلكترونية لتنظيم الرحلات

رقم الاقتراح	الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
1	دائما	26	26%
2	غالبا	36	36%
3	أحيانا	23	23%
4	نادرا	15	15%
	المجموع	100	100%



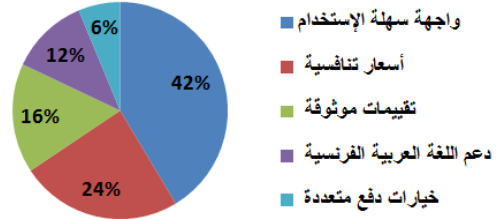
المصدر: من إعداد الطالبين

نلاحظ من نتائج الجدول رقم (04) إن نسبة السياح مستخدمين لتطبيقات السياحة والمواقع لتنظيم رحلاتهم غالبا بنسبة 36% أي المقترح 02 في الجدول الموضح. وتليها نسبة 26% الاقتراح الاول الذي بعبارة: دائما، وكأدى نسبة هي العبارة نادرا في الاستخدام التطبيقات السياحية والمواقع لتنظيم رحلاتهم.

فمن خلال النتائج يتضح أن السائح غالبا ما يستخدم هذه التطبيقات والمواقع في تنظيم رحلاته وقد يكون هذا لتصفح المواقع خاصة بسياحة بشكل غير دائم أو معرفته لتلك الأماكن من قبل وأيضا لعدم سفرهم لمرات عديدة يكس ذلك وجود ثقة ملحوظة في هذه الأدوات لتنظيم الرحلات، دون أن تكون بضرورة الخيار الوحيد أو الدائم، بينما يستخدمون هذه التطبيقات بشكل دائم ما يدل على الاعتماد الكلي عليها في تخطيط وتنظيم السفر وهذا يشير إلى الرضا المرتفع عن الخدمات المقدمة في هذه التطبيقات، بينما من يستخدمونها أحيانا قد يعود ذلك إلى توفير بدائل أخرى كالمرشدين والتجربة الذاتية أو إلى ضعف في بعض ميزات التطبيقات، أما من يستعملونها نادرا قد لا يعتمدون على هذه التطبيقات ويمكن أن يكون السبب قلة الوعي وضعف الثقة وعدم توفر تطبيقات مناسبة للغة أو الاحتياجات الخاصة.

الجدول (05): يبين أهم الميزات التي يبحث عنها المستخدمون في التطبيق السياحي

رقم الاقتراح	الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
1	واجهة سهلة الاستخدام	53	41%
2	أسعار تنافسية	31	24%
3	تقييمات موثوقة	21	16%
4	دعم اللغة العربية الفرنسية	15	12%
5	خيارات دفع متعددة	8	6%
	المجموع	128	100%



المصدر: من إعداد الطالبتين

أظهرت نتائج الجدول رقم (05) أن أهم ميزة يبحث عنها السياح في التطبيق السياحي هي واجهة سهلة الاستخدام، حيث حصلت على أعلى نسبة (41%)، تليها الأسعار التنافسية بنسبة (24%)، بينما جاءت بعض الميزات مثل دعم اللغة الفرنسية والعربية وخيارات الدفع المتعددة بنسب منخفضة، أبرزها خيار تعدد وسائل الدفع الذي جاء في المرتبة الأخيرة بنسبة (6%) تدل هذه النتائج على أن تجربة المستخدم وسهولة التفاعل مع التطبيق تُعد من الأولويات لدى السياح، وهو ما يتوافق مع ما توصلت إليه دراسة Wang et al. (2016) التي أكدت أن تصميم واجهة المستخدم البسيطة والمباشرة يؤثر بشكل مباشر على قبول التطبيق واستخدامه المتكرر من قبل المستخدمين، خاصة في السياقات السياحية التي تتطلب سرعة وسهولة في الوصول للمعلومة<sup>1</sup>.

أما بالنسبة لأهمية الأسعار التنافسية، فهي تعكس اهتمام السياح بالجانب الاقتصادي، حيث يحرص المستخدم على العثور على عروض مناسبة وتخفيضات عند التخطيط للرحلة. وقد دعمت هذا التوجه دراسة Gretzel & Yoo (2008)، التي أشارت إلى أن السعر يُعد عاملاً مؤثراً

<sup>1</sup> Wang, Y., Yu, C., & Fesenmaier, D. R., Transforming the travel experience: The use of smartphones in destination marketing. *Journal of Travel Research*, 2016.

في اختيار التطبيق السياحي، خصوصاً لدى فئة الشباب والمستخدمين الذين يبحثون عن رحلات ذات تكلفة منخفضة<sup>1</sup>.

من جهة أخرى، فإن وجود ميزات مثل المراجعات والتقييمات الموثوقة وإن كانت لم تحتل المراتب الأولى، إلا أنها تظل مهمة في بناء الثقة في التطبيق، وهو ما أكدته دراسة (Filieri & McLeay (2014) التي بينت أن السياح يعتمدون بشكل كبير على تقييمات وتجارب الآخرين لاتخاذ قراراتهم، خاصة عند حجز الفنادق أو اختيار الوجهات<sup>2</sup>.

أما الميزات الأقل أولوية مثل دعم اللغات وتنوع وسائل الدفع، فقد لا تكون بنفس درجة الأهمية بالنسبة للسياح المحليين، إلا أنها تكتسب أهمية أكبر عند التعامل مع سياح أجانب غير ناطقين باللغة العربية. هذا ما أشار إليه (Narangajavana et al. (2017 حيث أكدوا أن الترجمة ودعم لغات متعددة داخل التطبيقات السياحية يعد من عوامل الجذب الأساسية للأسواق العالمية<sup>3</sup>.

**الجدول (06):** يوضح أهم الميزات التي يبحث عنها المستخدمون في التطبيق السياحي حسب متغير المستوى التعليمي.

المجموع	يوضح أهم الميزات التي يبحث عنها المستخدمون في التطبيق السياحي حسب متغير المستوى التعليمي											المقترحات	
	خيارات دفع متعددة		دعم اللغة العربية الفرنسية		تقييمات موثوقة		أسعار تنافسية		واجهة سهلة الاستخدام		المتغير		
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
19%	25	1%	1	3%	4	5%	6	2%	3	8%	11	ثانوي	المستوى التعليمي
59%	75	3%	5	7%	9	7%	9	14%	18	27%	34	جامعي	
22%	28	2%	2	2%	2	5%	6	8%	10	6%	8	دراسات عليا	
100%	128	6%	8	12%	15	17%	21	24%	31	41%	53	المجموع	

<sup>1</sup> Gretzel, U., & Yoo, K. H, *Use and impact of online travel reviews*. Information and Communication Technologies in Tourism, 2008.

<sup>2</sup> Filieri, R., & McLeay, F, *E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews*. **Journal of Travel Research**, 2014.

<sup>3</sup> arangajavana, Y., Fiol, L. J., Tena, M. Á. M., Artola, R. M., & García, J. S., . *Tourism Management Perspectives*, 2017.

نلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول بأن فئة المبحوثين ذو المستوى التعليمي ثانوي أن الميزة التي يبحث عنها في التطبيق السياحي هي ميزة واجهة سهلة الاستخدام بالنسبة قدرت بـ: 8% تليه التقييمات موثوقة بالنسبة 5% وبعدها دعم اللغة العربية والفرنسية بالنسبة 3% وأقل نسبة لأسعار التنافسية قدرت بـ: 2% وتليها خيارات دفع متعددة بـ 1%. أما المستوى التعليمي جامعي فواجهة سهلة الاستخدام هي أعلى تفضيلاً من طرف المبحوثين قدرت نسبته بـ: 27% وتليه أسعار التنافسية بالنسبة 14% وتليه النسبة 7% لتقييمات الموثوقة ودعم اللغة العربية الفرنسية، وأقل نسبة 3% لخيارات دفع متعددة، أما طلاب الدراسات علياً أسعار تنافسية قدرت بـ: 8% وتليها واجهة سهلة الاستخدام بالنسبة 6% وتليها مباشرة التقييمات موثوقة بـ 5%، وأقل نسبة لدعم اللغة العربية والفرنسية وخيارات دفع متعددة بالنسبة قدرت بـ 2%.

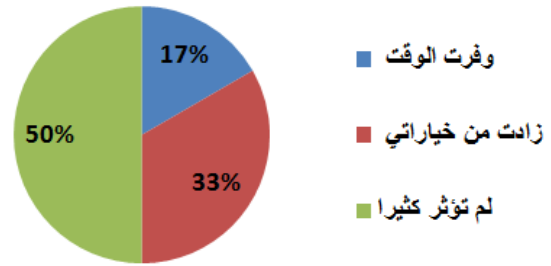
**نلاحظ أن سهولة الاستخدام تتصدر التفضيلات** بالنسبة كبيرة من المستخدمين يعتبرون أنها أهم ميزة التي يبحث عنها في التطبيق السياحي وتليها الميزة الثانية المضلة هي الاسعار التنافسية ما يدل على أن المستخدمين يهتمون بقيمة الخدمات مقابل السعر وخاصة في السياحة التي قد تكون مكلفة، وجود تقييمات موثوقة في المرتبة الثالثة يعكس رغبة المستخدمين في تجنب التجارب السيئة من خلال قراءة تقييمات حقيقية، ضعف الاهتمام بخيارات الدفع ودعم اللغة العربية والفرنسية هذه الميزات حصلت على نسب منخفضة، قد يرجع ذلك على أن المستخدمين يعتبرونها ثانوية أو أنهم لا يواجهون مشاكل فيها عادة.

**نستنتج أن اختلاف التفضيلات حسب المستوى التعليمي** طلبة الجامعة كانوا الأكثر وعياً بأهمية الواجهة السهلة وهذا راجع لاهتمام بشي السهل الذي يأخذ الوقت كثيراً لاكتظاظ برنامجهم السنوي من دراسة والعمل في نفس الوقت أما الدراسات العليا أعطوا أهمية لعنصر السعر والتقييمات الموثوقة، ربما لخبراتهم السابقة في السياحة أو استخدام التطبيقات.

### 3/ عرض وتحليل نتائج القسم الثاني: تأثير التطبيقات الرقمية على السلوك السياحي.

#### الجدول (07): كيف تؤثر التطبيقات الرقمية على تخطيط رحلاتك

رقم الاقتراح	الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
1	وفرت الوقت	53	44%
2	زادت من خياراتي	32	27%
3	لم تؤثر كثيرا	15	13%
	المجموع	100	100%



المصدر: من إعداد الطالبين

تشير نتائج الجدول رقم (07) إلى أن التطبيقات الرقمية تسهم بشكل كبير في تسهيل وتطوير تخطيط رحلات السائح، حيث عبر 44% من المشاركين عن استفادتهم من هذه التطبيقات في توفير الوقت أثناء التخطيط.

يتوافق هذا مع نتائج دراسة مرمول زينة (2024) التي أظهرت أن التطبيقات الذكية تلعب دوراً مهماً في تحسين تجربة السائح من خلال تسريع الوصول إلى المعلومات وخفض الوقت اللازم لتنظيم الرحلات في مدينة سطيف الجزائرية<sup>1</sup>.

كما أن نسبة 27% من السياح الذين أكدوا أن التطبيقات زادت من خياراتهم في التخطيط تدعمها دراسة شاكي وبوخاري (2022)، التي بينت أهمية تنوع المحتوى والتطبيقات الرقمية في تعزيز جودة الخدمات السياحية في الحظيرة الوطنية المداد بولاية تيسمسيلت، مما يعكس تأثير هذه التطبيقات على توسيع خيارات السائحين<sup>2</sup>.

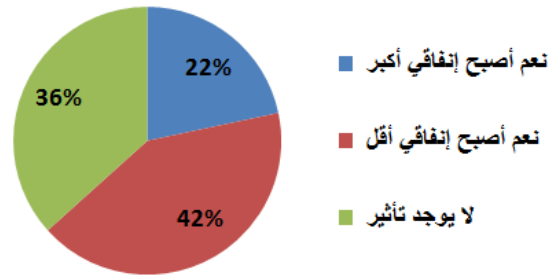
<sup>1</sup> مرمول زينة، دور التطبيقات الذكية في تحسين تجربة السياح: دراسة ميدانية في مدينة سطيف، مجلة البحوث السياحية الجزائرية، 2024.

<sup>2</sup> دراسة شاكي هشام وبوخاري سمية، تأثير تطبيقات صناعة السياحة الإلكترونية على جودة الخدمات السياحية في الحظيرة الوطنية المداد. المجلة الجزائرية للدراسات السياحية، 2022، المجلد 8 (2).

أما الفئة التي لم تلاحظ تأثيراً كبيراً للتطبيقات الرقمية (13%) فقد يمكن تفسيرها بالاعتماد على الطرق التقليدية أو ضعف استخدام التكنولوجيا، وهو ما يتطابق مع نتائج دراسة عبد الرحيم بلعدي وزكرياء بلعدي (2023) التي أكدت أن هناك بعض التحديات في التوعية واستخدام التقنيات الرقمية بشكل فعال بين شريحة من المستخدمين في الجزائر<sup>1</sup>.

**الجدول (08):** يبين كيف غيرت التطبيقات من عادات الانفاق السياحي.

رقم الاقتراح	الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
1	نعم أصبح إنفاقي أكبر	13	22%
2	نعم أصبح إنفاقي أقل	25	42%
3	لا يوجد تأثير	22	37%
	المجموع	60	100%



المصدر: من إعداد الطالبتين

نلاحظ من النتائج الجدول رقم (08) إن التطبيقات الرقمية قد غيرت من الانفاق اصبح اقل في مجال السياحي بحيث العدد 25 الذي يساوي بنسبة قدرت بـ: 42% ونرى أن التطبيقات قد اقتصدت الإنفاق السياح بحيث أصبح انفاق الذي كان يذهب بين سماسرة والوسيط اصبح ينفق في أشياء أخرى، وهناك من يرى أن التطبيقات لم تصنع فارقا ولا تأثير ونسبة الاشخاص الذين يرون ذلك قدرت بـ: 37% والذين يرون انفاقهم أصبح أكبر وذلك نسبة ضئيلة التي قدرت بـ: 22%.

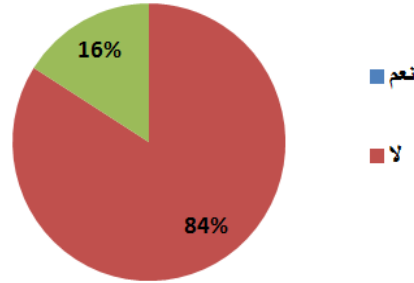
نلاحظ أن التطبيقات الرقمية غيرت من العادات الانفاق بحيث أصبح أقل في مجال السياحي يشير على ان غالبية المستخدمين شعروا أن الاستخدام التطبيقات ساعدهم في توفير المال ويدل ذلك على استفادتهم من مقارنة الأسعار، الوصول الى عروض وخصومات أو اختيار خيارات اقتصادية، ونرى أيضا نسبة كبيرة في فئة لا يوجد تأثير أن الاستخدام التطبيقات لم يؤثر

<sup>1</sup> دراسة عبد الرحيم بلعدي وزكرياء بلعدي، أثر الرقمنة على ترقية قطاع السياحة في الجزائر، مجلة التكنولوجيا والسياحة في الجزائر، 2023، المجلد 5 (1).

على عادات انفاقهم وقد يكون ذلك ناتج عن نمط إنفاق ثابت لدى هؤلاء السياح بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة في التخطيط. فئة نعم أكبر تمثل النسبة الأقل، لكنها تشير إلى أن بعض المستخدمين أنفقوا أكثر بسبب استخدامهم للتطبيقات وقد يؤدي إلى الإغراء بالعروض الفاخرة أو سهولة الحجز الفوري ما قد يدفعهم للقيام بمشتريات إضافية غير مخططة.

الجدول (09): مدى مساعدة التطبيقات في اكتشاف وجهات جديدة

رقم الاقتراح	الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
1	نعم	84	84%
2	لا	16	16%
	المجموع	100	100%



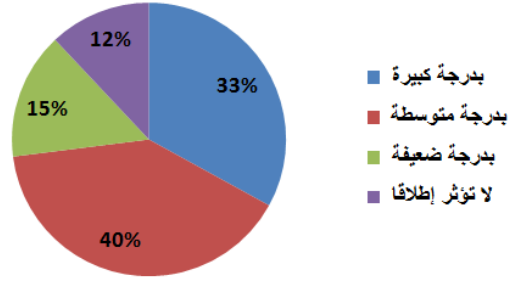
المصدر: من إعداد الطالبين

نلاحظ من النتائج الجدول رقم (09) نرى أن التطبيقات الرقمية قد ساعدت كثيرا في الاكتشاف وجهات جديدة وذلك لتصويت بنعم أكثر وبالنسبة قدرت بـ: 84% وما نرى نحن أن الكثير من السياح اكتشفوا بعض من وجهات جديدة من خلال التطبيقات الرقمية والذين قالوا بالعبرة لا بالنسبة 16% بحيث لا تؤثر لأن هؤلاء الأشخاص لم تكن ميولهم في البحث عن وجهات من خلال التطبيقات الرقمية.

كما نفسر أن الفئة المبحوثين التي كانت اجابتها بنعم تمثل الغالبية من المشاركين مما يدل على التطبيقات الرقمية تعد وسيلة فعالة وملهمة لاكتشاف أماكن جديدة وهذا يعكس نجاح هذه التطبيقات في تقديم محتوى جذاب مثل خرائط تفاعلية وتوصيات شخصية ومراجعات وتجارب سياح آخرين، أما الفئة التي جاوبت "لا" تمثل فئة صغيرة نسبيا وتشير أن هناك نسبة من المستخدمين لم يجدوا أن التطبيقات ساعدتهم في اكتشاف وجهات جديدة، وقد يؤدي ذلك إلى ضعف التفاعل مع التطبيق، الاكتفاء بوجهات مألوفة مسبقا.

**الجدول (10):** يبين مدى تأثير آراء المستخدمين على عينة الدراسة في اتخاذ قرارات السياحية

رقم الاقتراح	الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
1	درجة كبيرة	33	33%
2	درجة متوسطة	40	40%
4	درجة ضعيفة	15	15%
5	لا تؤثر إطلاقاً	12	12%
	المجموع	100	100%



المصدر: من إعداد الطالبتين

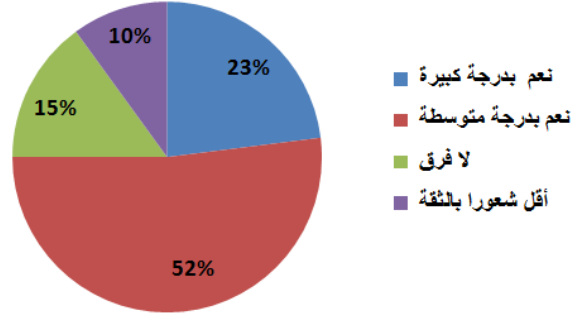
نلاحظ من نتائج الجدول رقم (10) أن تأثير آراء المستخدمين على عينة الدراسة في اتخاذ قرارات السفر السياحي جاء بدرجة متوسطة بنسبة 40%. تلتها نسبة 33% الذين أكدوا أن تأثير الآراء كبير، بينما بلغت نسبة 12% من المستخدمين الذين رأوا أن آراء الآخرين لا تؤثر إطلاقاً على قراراتهم السياحية.

نلاحظ أن فئة التأثير بدرجة متوسطة تمثل النسبة الأكبر بين المستجيبين، مما يشير إلى أن آراء المستخدمين تؤخذ بعين الاعتبار، لكنها ليست العامل الحاسم الوحيد في اتخاذ القرار. وهذا يعكس الوعي المتزايد لدى السياح بأهمية التجارب السابقة. أما فئة التأثير بدرجة كبيرة، فتشير إلى أن حوالي ثلث السياح يعتمدون اعتماداً قوياً على آراء الآخرين عند اتخاذ قراراتهم، مما يعزز أهمية تقييمات ومراجعات المسافرين. وهذا يعني أن التطبيقات والمواقع السياحية التي تعرض تجارب المستخدمين قد تؤثر بشكل مباشر في اختيارات الوجهة أو المزود السياحي.

وتشير فئة التأثير بدرجة ضعيفة إلى أن السياح لا يعيرون أهمية كبيرة لآراء الآخرين، ويفضلون الاعتماد على خبراتهم السابقة أو المصادر أخرى مثل: وكالات السفر وهذه الفئة يمكن استهدافها بمحتوى مخصص وتجارب موثوقة لتعزيز الثقة في آراء المستخدمين. وفئة لا تؤثر إطلاقاً تمثل أقل نسبة وهي: فئة لا تعتمد على آراء المستخدمين إطلاقاً ربما تفضل التلقائية أو التجريب أو لديها مصادر بديلة لتخطيط.

الجدول (11): يبين مدى ثقة السياح بالتطبيقات الرقمية

رقم الاقتراح	الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
1	نعم بدرجة كبيرة	23	23%
2	نعم بدرجة متوسطة	52	52%
3	لا فرق	15	15%
4	أقل شعورا بالثقة	10	10%
	المجموع	100	100%



المصدر: من إعداد الطالبين

تُظهر نتائج الجدول (11) أن ثقة السياح في استخدام التطبيقات السياحية أثناء السفر تتوزع على عدة مستويات، حيث جاءت أعلى نسبة استجابة بدرجة ثقة متوسطة، وقدرت بـ 52%، مما يدل على أن أكثر من نصف السياح يستخدمون هذه التطبيقات بشكل معتدل، وغالباً ما يقتصر استخدامهم على وظائف محددة مثل الحجز أو الخرائط، دون الاعتماد الكلي عليها في جميع جوانب الرحلة.

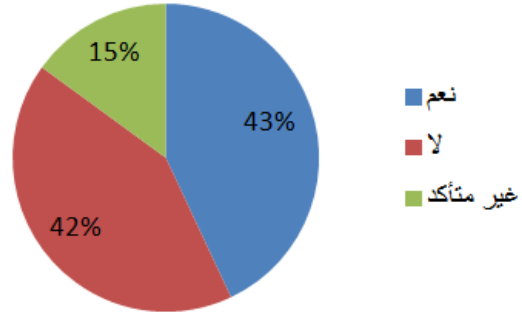
في المرتبة الثانية، جاءت نسبة 23% من المشاركين الذين أبدوا ثقة كبيرة في التطبيقات السياحية، وهو ما يعكس فئة من السياح تعتمد على هذه التطبيقات بشكل مكثف أثناء السفر، مما يدل على وعيهم بقيمتها وأثرها في تسهيل تجربة السفر.

أما نسبة 10% التي تمثل أدنى درجات الشعور بالثقة، فتشير إلى وجود فئة من السياح لا تستخدم هذه التطبيقات لأسباب متعددة، قد تشمل قلة الثقة بالتكنولوجيا، أو تفضيل التفاعل التقليدي، أو ضعف الوعي بوجود هذه التطبيقات.

كما تظهر نسبة محدودة من المشاركين الذين استخدموا هذه التطبيقات مرة واحدة أو أقل، ما قد يشير إلى تجربة غير مرضية أو عدم اقتناعهم بفائدة هذه التطبيقات، وبالتالي لم تصبح جزءاً من سلوكهم المعتاد أثناء السفر.

الجدول (12): يوضح مدى تغيير نمط السفر لدى المستخدمين من جماعي إلى فردي

رقم الاقتراح	الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
1	نعم	43	43%
2	لا	42	42%
3	غير متأكد	15	15%
	المجموع	100	100%



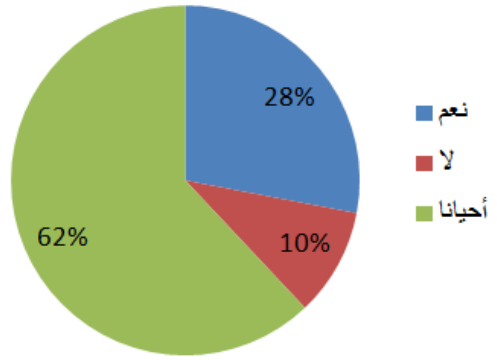
المصدر: من إعداد الطالبين

نلاحظ من النتائج الجدول الرقم (12) أن التطبيقات قد غيرت من النمط السفر (مثلا: من السفر الجماعي الى الفردي) بالنسبة 43% اما الذين قالو لا تغيير نمط بالنسبة قدرت بـ: 42% اي بين الاقتراح الاول بعبارة (نعم) والمقترح الثاني الذي هو بعبارة (لا) اختلاف في درجة، أما الاقتراح الاخير الذي يعبر " بغير متأكد " قدرت نسبه بـ: 15 % اي غير متأكدين أن التطبيقات نمط سفرهم.

نرى أن الفئة التي اجابت بنعم تمثل النسبة الاكبر وتدل على أن التطبيقات السياحية أثرت فعليا في تغيير نمط السفر من جماعي إلى فردي ويعكس هذا وجود من الاستقلالية بين السياح بفضل هذه التطبيقات التي تسهل التخطيط والتنقل والحجز دون الاعتماد على مرافقين أو مجموعات. أما الفئة التي أجابت "لا" تكاد تكون مساوية للفئة الأولى مما يعني هناك انقسام واضحا في التأثير، حيث يرى ما يقارب نصف المشاركين أن التطبيقات لم تغير نمط سفرهم ويشير هذا إلى أن بعض الافراد لازالوا يفضلون النمط الجماعي ولا يشعرون بأن التكنولوجيا تشجع على السفر الفردي. أما الفئة التي اجابت "غير متأكد" تمثل الفئة الأقل وضوحا في الرأي ما يعكس ترددا أو قلة الوعي بتأثير غير المباشر للتطبيقات على سلوكهم في السفر أو ربما أنهم لا يلاحظون نمط التغيير رغم وجوده.

**جدول (13):** يبين ما إذا كان الاعتماد على وكالات السفر قد انخفض بفضل التطبيقات الرقمية

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراحات	رقم الاقتراح
28%	28	نعم	1
10%	10	لا	2
62%	62	أحيانا	3
100%	100	المجموع	



المصدر: من إعداد الطالبتين

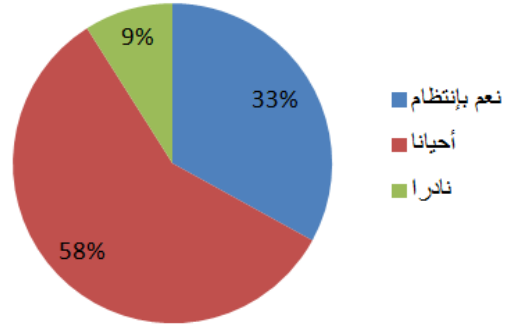
نلاحظ من النتائج الجدول الرقم (13) ان السياح احيانا تقل اعتمادهم على وكالات السفر بفضل التطبيقات بحيث قدرت النسبة في هذا بـ: 62% وتليها العبارة "نعم" قد قل اعتماد على وكالات السفر بالنسبة قدرت بـ: 28%. والعبارة "لا" قدرت بالنسبة 10%.

نلاحظ أن الفئة التي أجابت "بأحيانا" تمثل النسبة الأكبر من المشاركين وتدل على تفضيل متوازن بين الحلول الرقمية والوسائل التقليدية وقد يلجأ هؤلاء الى التطبيقات عندما يكون السفر بسيطاً أو داخليا بينما يفضلون الوكالات في الرحلات المعقدة والطويلة وهذا يعكس مرونة وتعدد استراتيجيات التخطيط للسفر لدى السياح. بينما الفئة التي أجابت بنعم تمثل المشاركين الذين يفضلون الاعتماد الكلي على التطبيقات السياحية بدلا من وكالات السفر وهذه تشير إلى وجود ثقة لآس بها بتكنولوجيا الحديثة وقدرتها على تغطية كامل الحاجيات السائح، أما الفئة التي اجابت بـ "لا" لاتزال تفضل التعامل مع وكالات السفر، وربما بسبب الراحة النفسية في التعامل البشري أو ضعف الخبرة التقنية أو الإحساس بالأمان بالاعتماد على متخصصين في تنظيم الرحلات.

4/ عرض وتحليل النتائج القسم الثالث: تقييم محتوى الفيسبوك ودوره في اتخاذ قرار السياح.

الجدول (14): يبين كيفية استخدام الفيسبوك في التخطيط للرحلات السياحية

رقم الاقتراح	الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
1	نعم بانتظام	33	33%
2	أحيانا	58	58%
3	نادرا	9	9%
	المجموع	100	100%



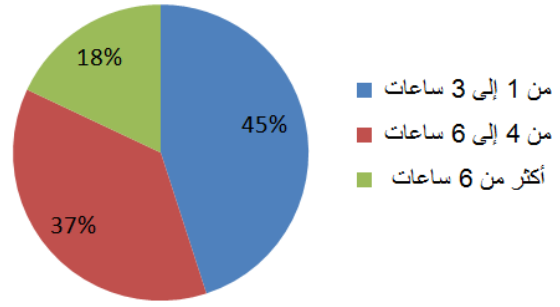
المصدر : من إعداد الطالبين

نلاحظ من النتائج الجدول رقم (14) أن استخدام فيسبوك أحيانا في التخطيط لرحلات بالنسبة قدرت بـ: 58%، و قدرت نسبة العبارة "نعم بالانتظام" بـ: 33% ، والعبارة "نادرا" قدرت بالنسبة 9% بحيث نستنتج ان إستخدام فيسبوك في التخطيط لرحلات احيانا عند سفرهم.

كما نفسر أن الفئة التي أجابت بأحيانا على اعلى نسبة تأييد مما يشير إلى أن الغالبية لا تؤيد العبارة دائما ولكن تحدث معهم أحيانا وهذا يدل على تذبذب أو تكرار غير منتظم للحالة أو الظاهرة التي تناولها السؤال. أما الفئة التي أجابت نعم بانتظام أي أن ثلث العينة تقريبا يوافقون على ان الظاهرة أو السلوك يحدث لديهم باستمرار وهذا يشير الى وجود نسبة معتبرة من الالتزام أو التكرار الثابت حسب طبيعة العبارة. أما الفئة التي أجابت بنادرا مما يدل على أن قلة قليلة من المستجيبين لا يواجهون أو لا يمارسون الظاهرة بشكل شبه نهائي وهذه الفئة تمثل الاستثناء وتظهر ان الظاهرة موجودة بدرجات متفاوتة عند الأغلبية.

**الجدول (15):** يبين الوقت الذي يقضيه السائح أسبوعيا في البحث السياحي على الفيسبوك

رقم الاقتراح	الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
1	من 1 إلى 3 ساعات	45	45%
2	من 4 إلى 6 ساعات	37	37%
4	أكثر من 6 ساعات	18	18%
	المجموع	100	100%



المصدر: من إعداد الطالبين

نلاحظ من النتائج الجدول الرقم (15) أن عدد الساعات التي يقضيها السائح أسبوعياً في البحث السياحي على الفيسبوك هي " من 1 إلى 3 ساعات " حيث قدرت نسبتها بـ: 45% وتليها مباشرة العبارة الذين يستغرق السائح " من 4 إلى 6 ساعات " بالنسبة قدرت بـ: 37%، والاقتراح الأخير الذي هو يقدر بالنسبة 18% أي هؤلاء يستغرقون " أكثر من 6 ساعات ".

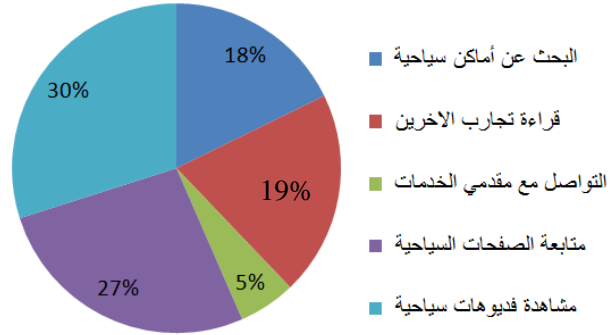
نستنتج ان عدد الساعات من 1 إلى 3 ساعات أعلى نسبة في غالبية السياح يستخدمون الفيسبوك للفترات قصيرة نسبياً في البحث السياحي مما يدل على أن المنصة تستخدم بشكل سريع وإنتقائي للحصول على معلومات محددة.

أما الفئة الثانية تستخدم الفيسبوك من 4 الى 6 ساعات وتمثل نسبة كبيرة من سياح يقضون وقتاً متوسطاً في تصفح محتوى سياحي مما يعكس إهتماماً أكبر بتفاصيل أو المقارنة بين وجهات وخيارات سياحية.

" أما الفئة التي تستخدم فيسبوك لأكثر من 6 ساعات يومياً، رغم كونها الأقل عدداً، إلا أنها تُعدّ الأكثر تفاعلاً مع المحتوى السياحي. ويُحتمل أن تعتمد هذه الفئة على فيسبوك كمصدر أساسي في اتخاذ قراراتها السياحية، وقد تضم هذه الفئة المدونين أو المهتمين بشكل كبير بالتخطيط والتفاصيل المتعلقة بالرحلات".

الجدول (16): يبين غرض استخدام السائح الفيسبوك عند التخطيط لرحلة

رقم الاقتراح	الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
1	البحث عن أماكن سياحية	38	18%
2	قراءة تجارب الآخرين	43	19%
3	التواصل مع مقدمي الخدمات	12	6%
4	متابعة الصفحات السياحية	57	27%
5	مشاهدة فيديو سياحية	64	30%
	المجموع	214	100%



المصدر: من إعداد الطالبين

نلاحظ من النتائج الجدول الرقم (16) أن الغرض الذي يستخدم السائح الفيسبوك عند التخطيط لرحلة (إختيار ما ينطبق) يقوم بمشاهدة فيديو سياحية بحيث قدرت بالنسبة 30% وهي تعتبر كأكبر نسبة في جدول الاقتراحات وتليها متابعة الصفحات السياحية كثاني أكبر نسبة تقدر بـ: 27%.

نرى أن فئة مشاهدة فيديو سياحية هي أعلى نسبة وهذا ما يعكس الاعتماد الكبير على المحتوى البصري في اتخاذ القرار السياحي وهذا يشير إلى أن الفيديوها تلعب دورا مؤثرا وجذابا في اقناع السائح بالوجهات السياحية. أما فئة متابعة الصفحات السياحية تدل على أن الكثير من السياح يعتمدون على المحتوى المنتظم والمنشورات الترويجية من الصفحات المختصة وهذا يعكس وجود ثقة في الصفحات السياحية كمصدر موثوق ومتجدد.

أما فئة قراءة تجارب الآخرين يهتمون بتجارب المستخدمين الآخرين قبل اتخاذ قراراتهم وهذا يبرز أهمية المراجعات والتوصيات الشخصية ما يدل على توجه نحو الاعتماد على التجربة الواقعية بدلا من الاعلانات الرسمية.

أما الفئة البحث عن أماكن سياحية تمثل نسبة متوسطة مما يدل على أن الفيسبوك يستخدم أيضا كأداة استكشاف مباشرة للمواقع ولكنها ليست الأداة الأساسية لذلك مقارنة بالفيديوها أو الصفحات. أما الفئة التواصل مع مقدمي الخدمات تمثل نسبة منخفضة وتدل على أن الفيسبوك لا يعد الوسيلة المفضلة للتواصل المباشر مع مقدمي الخدمات السياحية ويمكن ان يؤدي ذلك

إلى تفضيل وسائل اخرى أكثر رسمية أو مباشرة مثل البريد الالكتروني أو المواقع المتخصصة.

جدول رقم (17): يمثل غرض استخدام السائح الفيسبوك عند تخطيط الرحلة حسب متغير السن

المجموع		يمثل غرض استخدام السائح الفيسبوك عند تخطيط الرحلة حسب متغير السن										المقترحات	
		مشاهدة فيديوهات سياحية		متابعة الصفحات السياحية		التواصل مع مقدمي الخدمات		قراءة تجارب الأخرين		البحث عن أماكن سياحية			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	المتغير	
28%	60	11%	24	7%	16	1%	2	4%	9	5%	10	25-18	السن
36%	77	8%	18	10%	22	2%	4	9%	20	5%	10	35-26	
21%	45	5%	11	4%	9	2	4	3%	7	7%	16	45-36	
15%	32	5%	11	5%	10	1%	2	3%	7	1%	2	+46	
100%	214	30%	64	27%	57	6%	12	19%	43	18%	38	المجموع	

من خلال معطيات هذا الجدول الذي يوضح لنا لأي غرض يستخدم الفيسبوك عند تخطيط الرحلة حسب متغير السن يتضح لنا أن نسبة 11% من أفراد عينة الدراسة الذين تتراوح أعمارهم بين 18 إلى 25 سنة كانت إختيارهم مشاهدة فيديوهات سياحية أكبر نسبة استعمالا للفيسبوك لتخطيط لرحلاتهم السياحية، وكانت أقل نسبة قدرت بـ: 1% لتواصل مع مقدمي الخدمات، أما الفئة العمرية من 26 الى 35 سنة بنسبة 10% من هذه الفئة يتابعون الصفحات السياحية عند تخطيط لرحلة وأقل نسبة في هذا الفئة قدرت بـ: 2%، أي نادرا ما يستخدمون الفيسبوك ليتواصلوا مع مقدمي الخدمات، أما الفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة يستخدمون الفيسبوك عند تخطيطهم لرحلة لغرض مشاهدة فيديوهات سياحية كأكثر تصويت بنسبة قدرت

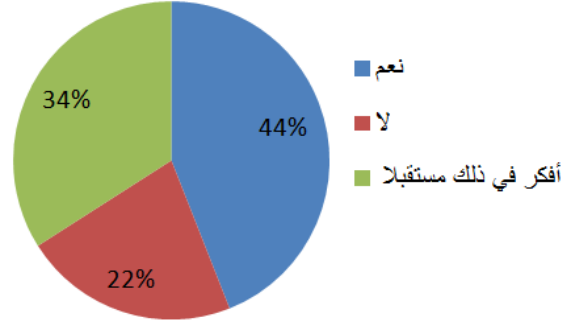
7%، أما النسبة أقل في هذه الفئة العمرية التي قدرت بـ 2% ليتواصلوا مع مقدمي الخدمات، وأخيراً الفئة العمرية +46 نلاحظ أن أكبر نسبة في هذه الفئة كانت لمشاهدة فيديوهات سياحية بنسبة قدرت بـ: 5%، تليه مباشرة متابعة الصفحات السياحية بـ: 5%، وأقل نسبة في هذه الفئة العمرية هي البحث عن أماكن سياحية والتواصل مع مقدمي الخدمات بنسبة نفسها التي قدرت بـ: 1%.

**نستنتج أن الفئة العمرية متراوح عمرهم بين 18 و25 سنة كان الغرض من استخدامهم لفيسبوك في مشاهدة فيديوهات سياحية لتخطيط لرحلاتهم، بحيث أنهم فئة الشباب أكثر استخداماً للتطبيق الفيسبوك في أي غرض كان منها مشاهدة الفيديوهات وتفاعل معهم ويمتلكون حساب الفيسبوك.**

بالنسبة للفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة، فإن استخدامهم للفيسبوك يتركز على قراءة تجارب الآخرين في تخطيط رحلاتهم. ويُعزى ذلك إلى نضجهم العقلي، حيث يسعون للاطلاع على تجارب سابقة قام بها الآخرون، ومن ثم يخططون لرحلات مشابهة. فهم ينجذبون إلى ما جُرب من قبل واستحسن. أما الفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة، فيلاحظ أن استخدامهم للفيسبوك يكون غالباً للبحث عن أماكن سياحية جديدة، نظراً لأنهم خاضوا بالفعل العديد من التجارب السياحية، وهم الآن في مرحلة استكشاف أماكن لم يزوروها بعد. وأخيراً، تأتي الفئة العمرية +46 سنة، وهي فئة الكهول. يُستخدم الفيسبوك لديهم بشكل كبير لمشاهدة الفيديوهات السياحية بهدف التخطيط للرحلات. ويُعزى ذلك إلى أن معظمهم لديهم مسؤوليات كثيرة تجعلهم أقل اهتماماً بقراءة تجارب الآخرين أو البحث المكثف عن أماكن جديدة. فهم يكتفون غالباً بالمشاهدة والاستلham من المحتوى المرئي دون التعمق كثيراً فيما يُنشر على المنصة.

الجدول (18): يبين حجز رحلة أو خدمة سياحية بناءً على مشاهدة على تطبيق الفيسبوك

رقم الاقتراح	الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
1	نعم	44	44%
2	لا	22	22%
3	أفكر في ذلك مستقبلاً	34	34%
	المجموع	100	100%



المصدر: من إعداد الطالبين

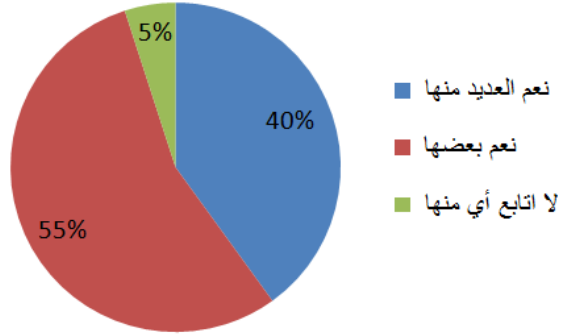
نلاحظ من النتائج الجدول الرقم (17) أن هناك من سبق أن حجزوا رحلة أو خدمة سياحية بناءً على ما شاهدوه على موقع الفيسبوك بحيث تمثلت نسبتهم قدرت بـ: 44%، وتليها مباشرة العبارة " أفكر في ذلك مستقبلاً " في حجز رحلة أو رحلة أو خدمة سياحية بناءً على ما شاهدوه على فيسبوك و قدرت بالنسبة 34%؛ والنسبة 22% بعبارة "لا" لم يحجزوا اي خدمة سياحية.

نرى ان الفئة الذين أجابوا بـ "نعم" تمثل اعلى نسبة بين المستجيبين وتدل على أن الفيسبوك يلعب دورا فعالا ومباشرا في التأثير على قرارات الحجز السياحي وهذا يعكس قوة الاقناع البصري والمحتوى الترويجي على المنصة مما يجعلها وسيلة تسويقية مؤثرة. اما الفئة الذين أجابوا "لا" لا يتقون كليا أو لا يعتمدون على الفيسبوك لإجراء حجوزات سياحية، وقد يكون السبب في ذلك تفضيل وسائل أكثر رسمية أو نقص في الثقة بالمحتوى الإعلاني على المنصة. أما الفئة الذين أجابوا أفكر في ذلك مستقبلاً فهي الفئة مهمة تعبر عن تردد حالي لكن قابلية عالية للتأثر مستقبلاً، تمثل هذه النسبة فرصة كبيرة للمؤسسات السياحية لتطوير المحتوى وتعزيز الثقة لجذب هذه الفئة.

## 5/ تحليل نتائج القسم الرابع: تقييم محتوى فيسبوك ودوره في اتخاذ القرار السياح

الجدول (19): يبين نسبة صفحات الجزائرية التي يتبعونها السياح على الفيسبوك

رقم الاقتراح	الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
1	نعم العديد منها	40	40%
2	نعم بعضها	55	55%
3	لا اتابع أي منها	5	5%
	المجموع	100	100%



المصدر: من إعداد الطالبين

نلاحظ من النتائج الجدول (18) أن الصفحات الجزائرية التي يتبعونها السياح على الفيسبوك تمثلت "نعم بعضها" بحيث قدرت نسبة العبارة بـ: 55% وتعتبر كأكثر نسبة في الجدول وتليه العبارة "نعم العديد" منها بالنسبة 40% وكأقل نسبة العبارة "لا أتابع أي منها" بالنسبة 5% قدرت بـ: 5%.

يُظهر تحليل بيانات الجدول أن الفئة التي أجابت بـ"نعم، بعضها" تُشكل النسبة الأكبر من العينة، وهو ما يدل على أن غالبية السياح يتابعون عددًا محدودًا من الصفحات السياحية التي تتوافق مع اهتماماتهم. هذا يعكس سلوكًا انتقائيًا وواعيًا من قبل المستخدمين، حيث لا يتفاعلون مع جميع الصفحات المتاحة، بل يركزون على تلك التي يرون فيها قيمة أو محتوى موثوقًا.

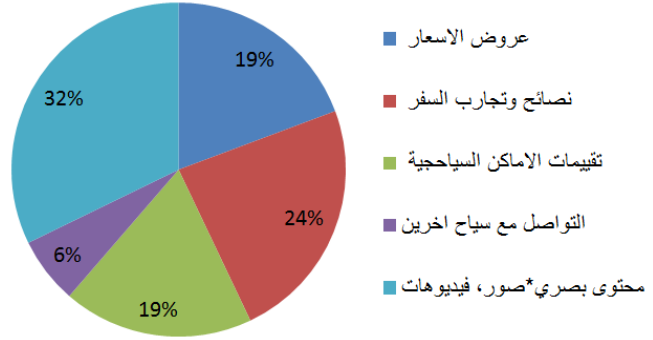
من جهة أخرى، فإن الفئة التي أجابت بـ"نعم، العديد منها" تمثل أيضًا نسبة معتبرة من العينة، وتشير إلى وجود جمهور واسع ومهتم بشدة بالمجال السياحي، وغالبًا ما يكون أكثر تفاعلًا مع المحتوى، وبالتالي أكثر قابلية للتأثر بالعروض الترويجية والمحتويات التسويقية، مما يُبرز فعالية فيسبوك كمنصة للوصول إلى جمهور نشط ومهتم بشكل مباشر.

في المقابل، فإن الفئة التي لا تتابع أي صفحة سياحية تُعد أقلية صغيرة، ما قد يدل على ضعف اهتمامهم بالسياحة كموضوع، أو اعتمادهم على مصادر بديلة للمعلومات مثل المواقع

الرسمية، المنتديات المتخصصة أو التجارب الشخصية، وهو ما يُشير إلى أهمية تنوع القنوات والمنصات لضمان الوصول إلى مختلف شرائح الجمهور.

**الجدول (20):** يبين ما الذي يجذبهم في الصفحات: (اختر ما ينطبق )

رقم الاقتراح	الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
1	عروض الاسعار	45	19%
2	نصائح وتجارب السفر	55	24%
3	تقييمات الاماكن السياحية	43	18%
4	التواصل مع سياح اخرين	15	6%
5	محتوى بصري*صور، فيديوهات	75	32%
	المجموع	233	100%



المصدر: من إعداد الطالبتين

نلاحظ من النتائج الجدول الرقم (19) أن ما يجذب السياح في الصفحات وذلك (باختيار ما ينطبق) محتوى بصري وصور وفيديوهات وقدرت نسبتهم بـ: 32% وتليها نصائح وتجارب السفر بالنسبة قدرت بـ: 24% وعروض الاسعار بالنسبة قدرت بـ: 19%، وقدرت اقل نسبة للعبارة التواصل مع سياح اخرين بـ: 6%.

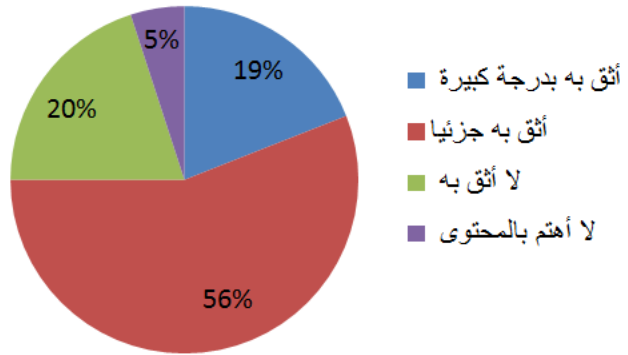
نفسر هذا الجدول على أن ما يجذب المتابعين في الصفحات هو المحتوى البصري (صور، فيديوهات) بحيث حصل على اعلى نسبة مما يدل على ان الجمهور ينجذب بشكل كبير إلى العنصر البصري بحيث أن المبحوثين ستقطبهم الصور المتحركة لأن العين معجبة دائما لهذا إذا أراد الشخص أن يستثمر يضع أشياء جميلة للجذب الزبائن، بينما يتصدر نصائح وتجارب السفر ثاني أكثر أنواع المحتوى جاذبية بحيث يرون المتابعين أن تجربة المسافرين عبارة عن معلومات موثوقة وحقيقة لأنها تشير على الجانب التفاعلي والشخصي في المحتوى يعزز الجاذبية واستقطاب، وتعتبر عروض الاسعار جد مهمة للجمهور لأنه مهتم دائما بالتخفيضات مما يربط بين الجانب الاقتصادي والانجذاب للمحتوى بحيث يمكن استغلال هذا في الحملات التسويق.

أما تقييمات الأماكن السياحية يظهر ذلك اهتمام المتابعين بآراء وتجارب الآخرين حول الأماكن السياحة وهذا يدل على أهمية الشفافية والتقييم في بناء الثقة المتبادلة بين المتابعين وصاحب المحتوى البصري.

أما الأقل جذبا من طرف المتابعين هو التواصل مع سياح الآخرين مما يدل على أن الجانب التواصل ليس أولوية كبيرة للجمهور مقارنة بالمحتوى الاعلامي أو البصري.

**الجدول (21):** يبين نسبة الثقة بالمحتوى المنشور على الصفحات

رقم الاقتراح	الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
1	أثق به بدرجة كبيرة	19	19%
2	أثق به جزئيا	56	56%
3	لا أثق به	20	20%
4	لا أهتم بالمحتوى	5	5%
	المجموع	100	100%



المصدر: من إعداد الطالبين

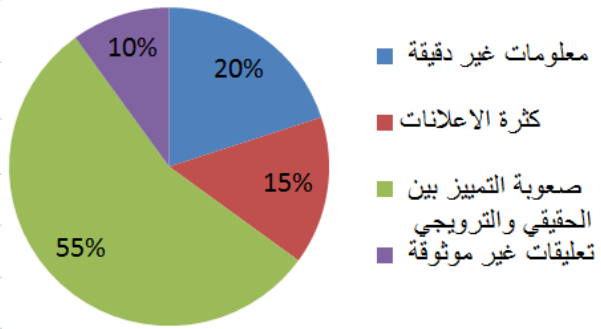
نلاحظ من النتائج الجدول الرقم (20) ان نسبة الثقة بالمحتوى المنشور على الصفحات تحت العبارة " اثق به جزئيا " بالنسبة قدرت بـ: 56% ، والعبارة "لا اثق به " بالنسبة 20% وتليه مباشرة بدرجة أقل بنسبة 19% ، وأقل نسبة بـ 5% بالعبارة "لا أهتم بالمحتوى " .

من خلال تحليل نسب الثقة التي أبدأها المشاركون تجاه المحتوى السياحي المنشور على صفحات فيسبوك، نستنتج أن النسبة الأعلى كانت لفئة الثقة الجزئية، مما يدل على أن غالبية المستخدمين يرون أن المحتوى جيد إلى حد ما، لكنه لا يرقى إلى مستوى المثالية. هذا يشير إلى ضرورة تحسين جودة وتنوع المحتوى ليصبح أكثر شمولاً لاهتمامات وتفضيلات الجمهور. في المقابل، جاءت عبارة "لا أثق به" في المرتبة الثانية، ما يعكس وجود فجوة بين توقعات الجمهور والمحتوى الفعلي المنشور، ويبرز الحاجة إلى مراجعة المحتوى وتقييمه بشكل دقيق، مع معالجة الأسباب التي قد تؤدي إلى ضعف الثقة، مثل التكرار أو غياب المصداقية.

أما فئة "أثق به كثيراً" فقد شكّلت أقل من ربع المشاركين، ما يعني أن هناك فقط شريحة محدودة ترى أن المحتوى يلبي توقعاتهم بشكل كبير ويُعد موثوقاً وذا جودة عالية. في حين أن نسبة ضئيلة جداً من المشاركين لا تهتم بالمحتوى نهائياً، مما يدل على أن هذا المحتوى لا يلامس اهتماماتهم أو أنهم غير مندمجين مع الصفحات السياحية، وهو مؤشر يدعو إلى التفكير في استراتيجيات جذب جديدة لتوسيع قاعدة المتابعين وتفعيل تفاعلهم.

**الجدول (22):** يبين أبرز المشكلات التي تواجه السياح في استخدام فيسبوك لأغراض سياحية

رقم الاقتراح	الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
1	معلومات غير دقيقة	20	20%
2	كثرة الاعلانات	15	15%
4	صعوبة التمييز بين الحقيقي والترويجي	55	55%
5	تعليقات غير موثوقة	10	10%
	مجموع	100	100%



تشير نتائج الجدول رقم (21) إلى أن أبرز التحديات التي تواجه السياح عند استخدامهم منصة فيسبوك لأغراض سياحية تتمثل في صعوبة التمييز بين المحتوى الحقيقي والترويجي، حيث بلغت نسبة من أشاروا إلى هذه المشكلة نحو 55%، وهي النسبة الأعلى، ما يعكس وجود ضعف في الثقة بالمحتوى المنشور على المنصة. هذا الضعف قد يؤدي إلى اتخاذ قرارات سياحية غير دقيقة أو غير مدروسة، مما يبرز الحاجة إلى آليات واضحة لتوثيق أو مراجعة المحتوى المنشور.

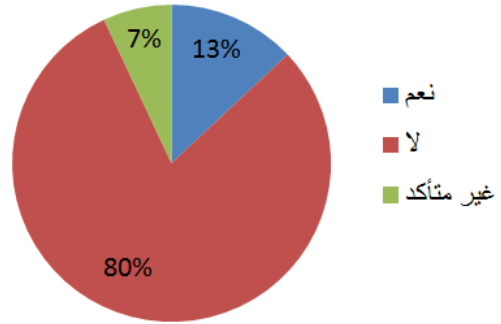
يلي ذلك مشكلة انتشار المعلومات غير الدقيقة بنسبة 20%، ما يشير إلى شيوع تداول معلومات خاطئة أو مضللة، تؤثر بدورها على جودة التجربة السياحية. وهنا يظهر دور المستخدمين والجهات المعلنة في تعزيز موثوقية المحتوى من خلال التأكد من صحة المصادر قبل النشر.

أما كثرة الإعلانات، والتي جاءت بنسبة 15%، فهي تمثل عنصر إزعاج للمستخدم وتؤثر سلباً على عملية البحث عن محتوى سياحي مفيد، حيث تُحدث تشويشاً بصرياً ومعلوماتياً يُضعف من مصداقية الصفحة أو الجهة المعلنة.

وأخيراً، ورغم أن مشكلة التعليقات غير الموثوقة كانت الأقل ظهوراً بين المشكلات، فإنها تظل مؤشراً على ضعف في مصداقية تقييمات المستخدمين، مما يستدعي ضرورة التحقق من هوية المعلقين وتاريخهم التفاعلي، بهدف تقليص أثر المعلومات غير الموثوقة على قرارات السياح المحتملين.

**الجدول (23):** يبين التعرض للنصب والاحتيال عبر الفيسبوك في مجال السياحة

رقم الاقتراح	الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
1	نعم	13	13%
2	لا	80	80%
3	غير متأكد	7	7%
	المجموع	100	100%



المصدر: من إعداد الطالبين

نلاحظ من النتائج الجدول الرقم (22) أكثرية لم يتعرضوا للنصب والاحتيال عبر الفيسبوك في مجال السياحة بالنسبة قدرت بـ: 80% ونسبة المبحوثين أو المستقصي منهم بالعبارة "نعم" بالنسبة قدرت بـ: 13%، والعبارة "غير متأكد" بنسبة ضئيلة التي قدرت بـ: 7% وذلك لأن الأكثرية من الناس تيقنوا على أن المحتالين أكثرهم يستخدمون صفحات غير مراقبة من طرف السلطات.

نلاحظ من خلال البيانات أن غالبية مستخدمي فيسبوك في مجال السياحة لم يتعرضوا للنصب أو السرقة، مما يعكس وجود مستوى نسبي من الثقة في الخدمات السياحية التي يتم تسويقها عبر الإنترنت.

في المقابل، فإن نسبة الذين أفادوا بتعرضهم للاحتيال كانت منخفضة، إلا أنها تظل مؤشرًا على وجود تهديد حقيقي لبعض المستخدمين، الأمر الذي يتطلب تعزيز الرقابة على الجهات العاملة في هذا المجال، وربما تدخل الجهات القانونية لضمان الحماية بشكل أفضل.

أما النسبة التي عبّرت عن عدم تأكدها من تعرضها للاحتيال، فتعكس وجود غموض أو نقص في الوعي بمعايير الاحتيال الإلكتروني، مما يشير إلى الحاجة لبرامج توعية تُعزّز من فهم المستخدمين لكيفية تمييز الخدمات الموثوقة من غيرها.

بشكل عام، تُظهر النتائج أن نسبة كبيرة من المستخدمين يمتلكون وعيًا كافيًا أو يعتمدون على مصادر موثوقة عند التعامل مع السياحة الإلكترونية، وهو أمر إيجابي يعزز من ثقة السوق الرقمي في هذا القطاع.

**عرض نتائج السؤال المفتوح:** في رأيك، ما السبل التي يمكن من خلالها تحسين استخدام فيسبوك كوسيلة فعالة للترويج للسياحة في الجزائر؟

نشير إلى أن عدد المشاركين الذين أجابوا على السؤال 65: مبحوثًا من أصل 100، أي بنسبة 65% من عينة الدراسة.

#### ملاحظات عامة:

تبين من خلال تحليل الإجابات وجود تباين في الآراء، إلا أن معظمها تمحور حول أفكار متقاربة تعكس الوعي بأهمية استغلال المنصة بشكل احترافي وفعال في المجال السياحي. أبرز السبل المقترحة من طرف المبحوثين:

1. الترويج عبر محتوى جذاب يتضمن عروضًا مغرية للأسعار.
2. ضمان المصداقية والشفافية في تقديم العروض والمعلومات.
3. نشر صور وفيديوهات عالية الجودة تُبرز جمال وتنوع الوجهات السياحية.
4. توفير إثباتات و ضمانات لتعزيز ثقة المستهلك السياحي.
5. عرض أسعار تنافسية لجذب السياح المحليين والأجانب.
6. تنظيم مسابقات وتعاون مع مؤثرين في مجال السياحة لزيادة الانتشار.
7. بناء علاقة ثقة مع الزبائن من خلال التفاعل والترويج لمحتوى جزائري أصيل.

8. توفير مصادر موثوقة للمعلومات السياحية.

9. السرعة في الرد على الاستفسارات والطلبات.

10. نشر قصص وتجارب سياحية حقيقية من مختلف مناطق الجزائر.

11. إبراز التنوع الثقافي والجغرافي الذي تتمتع به البلاد.

12. استخدام البث المباشر من الأماكن السياحية والتفاعل مع الجمهور في الوقت الحقيقي.

تشير النتائج إلى أن هناك إدراكاً واضحاً لدى المبحوثين حول الدور الحيوي الذي يمكن أن تلعبه منصة فيسبوك في الترويج للسياحة، خاصة من خلال المحتوى المرئي، التفاعل المباشر، وبناء الثقة. كما يُلاحظ أن معظم المقترحات تميل نحو تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة.

### خلاصة الفصل:

في هذا الفصل، تم معالجة البيانات التي تم جمعها من خلال الدراسة الميدانية التي أُجريت بهدف دراسة تأثير التطبيقات الرقمية على سلوك السياح في الجزائر، مع التركيز على ارتباط هذا التأثير بمتغير الجنس. تم استخدام أدوات البحث العلمي المختلفة لجمع البيانات، مثل الاستبيانات والمقابلات، مما أتاح الحصول على معلومات دقيقة وشاملة حول سلوك السياح ومدى استفادتهم من التطبيقات الرقمية. تم عرض البيانات بشكل منظم من خلال جداول مركبة تسهل عملية الفهم والتحليل، حيث تم تصنيف المعلومات حسب الجنس وعدة متغيرات أخرى ذات صلة. ومن خلال تحليل هذه الجداول، تم التعرف على الفروق في سلوك السياح بين الذكور والإناث، وكيف يمكن للتطبيقات الرقمية أن تؤثر بشكل مختلف على كل فئة.

كما أظهر التحليل أن التطبيقات الرقمية تلعب دوراً مهماً في تعزيز تجربة السياح، حيث تساهم في تيسير التخطيط للسفر، الحصول على المعلومات، والتفاعل مع الأماكن السياحية بطريقة أكثر فعالية. بالإضافة إلى ذلك، برزت بعض الاختلافات الملحوظة في نمط استخدام التطبيقات بين الجنسين، مما يعكس تبايناً في الاهتمامات والاحتياجات.

## نتائج الدراسة:

نظراً لأهمية نتائج الدراسة سنعمل على تقديم النتائج العامة والجزئية التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة وذلك كما يلي:

### (1) النتائج العامة للدراسة:

بعد تحليل إجابات المبحوثين المتمثلين في السياح توصلنا إلى النتائج التالية:

- الإناث هن الأكثر استخداماً للتطبيقات السياحية.
- الفئة العمرية بين 26 إلى 35 سنة هي الأعلى نسبة في استخدام التطبيقات الرقمية.
- يتصدر أصحاب المستوى الجامعي في استخدام التطبيقات الرقمية في المجال السياحي.
- يختار السائح تطبيق فيسبوك ومنصات التواصل الاجتماعي كمنصة أولى يعتمد عليها عند التخطيط لرحلاته، يليه تطبيق Google Maps.
- واجهة سهلة الاستخدام هي الميزة التي يبحث عنها السائح في التطبيق السياحي.
- غيرت التطبيقات السياحية عادات إنفاق السياح بشكل عام نحو الأقل.
- ساعدت التطبيقات الرقمية في اكتشاف وجهات جديدة.
- تتأثر آراء المستخدمين بدرجة متوسطة في اتخاذ القرارات السياحية.
- زادت التطبيقات الرقمية من شعور الثقة أثناء السفر، ولكن بشكل جزئي.
- غيرت التطبيقات الرقمية نمط سفر السياح، إذ أصبحوا يسافرون من السفر الجماعي إلى السفر الفردي.
- انخفض الاعتماد على وكالات السفر قليلاً بفضل التطبيقات الرقمية.
- يستخدم فيسبوك لمشاهدة مقاطع فيديو سياحية تساعد في تخطيط الرحلات.
- بالنسبة لـ 44% من السياح، سبق وأن حجزوا رحلة أو خدمة سياحية بناءً على ما شاهدوه على فيسبوك.
- يتابع الجزائريون بعض الصفحات التي تروج للسياحة المحلية.
- أكثر ما يجذب السياح في هذه الصفحات هو المحتوى البصري من صور وفيديوهات.
- يثق المبحوثون جزئياً بالمحتوى المنشور على هذه الصفحات.

- تواجه السياح مشكلة صعوبة التمييز بين المحتوى الحقيقي والترويجي عند استخدام فيسبوك لأغراض سياحية.

- أغلب المبحوثين لم يتعرضوا للاحتيال عبر فيسبوك لأغراض سياحية.

## (2) النتائج الجزئية للدراسة في ضوء تساؤلات الدراسة

توصلنا إلى الاجابة على تساؤلات الدراسة من خلال تحليل تساؤلات الاستبيان وهو ما نوضحه فيما يلي:

### 1. ما مستوى استخدام السائحين (عينة الدراسة) للتطبيقات الرقمية في السياحة؟

أظهرت نتائج الدراسة أن السائحين يستخدمون التطبيقات الرقمية بدرجات متفاوتة، حيث جاءت النسبة الأكبر ممن يستخدمونها "غالبًا" بنسبة 36%، تليها نسبة 27% ممن يستخدمونها "دائمًا"، وهو ما يشير إلى أن حوالي 63% من المبحوثين يعتمدون على التطبيقات الرقمية بشكل منتظم أثناء تجاربهم السياحية. كما أظهرت النتائج أن أكثر التطبيقات استخدامًا كانت تطبيقات التواصل الاجتماعي، حيث جاء فيسبوك في المقدمة بنسبة 27%، يليه إنستغرام وتطبيقات الحجز مثل: Booking تدل هذه النتائج على أن التطبيقات الرقمية أصبحت جزءًا لا يتجزأ من التجربة السياحية.

### 2. هل توجد علاقة بين استخدام التطبيقات الرقمية وسلوك السائح (عينة الدراسة)؟

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة قوية بين استخدام التطبيقات الرقمية وتشكل سلوك السائح. فالتطبيقات الرقمية لم تعد مجرد أدوات مساعدة، بل أصبحت توجه قرارات السائح بشكل مباشر. وقد بينت النتائج أن 43% من المشاركين غيروا نمط سفرهم من السفر الجماعي إلى السفر الفردي بفضل ما توفره هذه التطبيقات من استقلالية ومعلومات آنية. كما أن نسبة 84% من المستخدمين أكدوا أنهم يكتشفون وجهات جديدة من خلال هذه المنصات، مما يشير إلى تأثير تحفيزي مباشر في سلوك السائح نحو خوض تجارب جديدة لم تكن مألوفة من قبل. هذه العلاقة تعكس انتقال السائح من الاعتماد على الوكالات الكلاسيكية إلى الاعتماد على التجارب الرقمية، مما يعزز من التوجه نحو السياحة الذاتية والقرارات الفردية المعززة بالمعلومات الرقمية.

### 3. ما العوامل التي تحدد سلوك السائح (عينة الدراسة) عند تفاعله مع التطبيقات الرقمية؟

من خلال تحليل نتائج الجداول، اتضح أن هناك مجموعة من العوامل الجوهرية التي تشكل سلوك السائح أثناء تفاعله مع التطبيقات الرقمية، أبرزها:

• سهولة الاستخدام، حيث شكّل هذا العامل أولوية بالنسبة لـ 56% من المشاركين، مما يعكس أن واجهات الاستخدام البسيطة والواضحة تلعب دورًا محوريًا في جذب المستخدم.

• يليه جاذبية المحتوى المصور (صور وفيديوهات) بنسبة 49%، وهو ما يدل على أن **العنصر البصري** أصبح مفتاحًا لإقناع السائح.

• كما أن تجارب المستخدمين الآخرين وتعليقاتهم جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 43%، مما يبرز أهمية الآراء الاجتماعية وتأثيرها في تشكيل سلوك السائح.

هذه العوامل توضح أن سلوك السائح الحديث لا يتشكل فقط بناءً على العروض، بل أيضًا بناءً على الثقة، وسهولة الوصول، والانطباعات السابقة المتوفرة عبر التطبيقات الرقمية.

### 4. ما التحديات التي يواجهها السياح (عينة الدراسة) أثناء استخدام هذه التطبيقات؟

رغم الفوائد الكبيرة التي تقدمها التطبيقات الرقمية، إلا أن الدراسة كشفت مجموعة من التحديات التي تعيق الاستخدام الأمثل لها، أبرزها:

- صعوبة التمييز بين المحتوى الإعلاني والمحتوى الحقيقي، حيث عبّر 55% من المشاركين عن خوفهم من هذا الجانب. فالإعلانات المتخفية على شكل تجارب سياحية حقيقية تُضعف من مصداقية المحتوى.

- نقص المعلومات بلغات متعددة، خاصة اللغة الإنجليزية، ما يشكل حاجزًا أمام السياح الأجانب.

- ضعف الثقة في بعض الصفحات أو المصادر، رغم أن 80% من السياح لم يتعرضوا للنصب أو الخداع، إلا أن هناك نسبة مهمة عبّرت عن قلقها من احتمال المبالغة أو التضليل.

- كل هذه التحديات تدعو إلى ضرورة تحسين جودة المحتوى السياحي الرقمي في الجزائر، وتوفير مصادر معلومات موثوقة ومتعددة اللغات لتعزيز تجربة السائح.

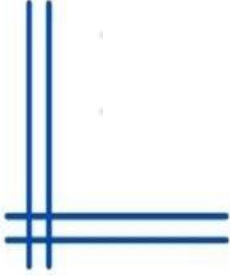
5. كيف تؤثر التطبيقات الرقمية في تخطيط الرحلات السياحية واتخاذ قرارات السفر لدى عينة الدراسة؟

أثبتت النتائج أن التطبيقات الرقمية أصبحت أداة مركزية في تخطيط الرحلات. فقد أشارت نسبة 84% إلى أنها تساعدهم في اكتشاف وجهات جديدة، وهو ما يدل على الدور التحفيزي لهذه الأدوات. كما بينت الدراسة أن:

- 44% من السياح قاموا بالحجز مباشرة عبر تطبيقات بعد تصفحهم لمحتوى رقمي.
  - 42% وجدوا أنها وسيلة لتقليل التكاليف، من خلال مقارنة الأسعار والعروض.
  - إضافة إلى أن 44% ذكروا أنها توفر الوقت والجهد في تنظيم الرحلة.
- كل هذه المؤشرات تؤكد أن التطبيقات الرقمية لم تعد مجرد أدوات داعمة، بل أصبحت عناصر أساسية في دورة اتخاذ القرار السياحي، من مرحلة التفكير بالرحلة إلى الحجز والتنفيذ الفعلي، مع تأثير مباشر في السرعة، والثقة، والفعالية الاقتصادية.



# خاتمة



## ◆ خاتمة:

في ختام هذه الدراسة، تتضح لنا أهمية التطبيقات الرقمية في إعادة تشكيل المشهد السياحي في الجزائر، حيث أدت هذه التقنيات الحديثة إلى تغيير جذري في سلوكيات السياح وأساليب تفاعلهم مع الوجهات السياحية. فقد أصبح من الواضح أن وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الرقمية لم تعد مجرد أدوات اتصال فقط، بل تحولت إلى منصات تفاعلية تسهل تبادل المعلومات والصور والفيديوهات التي تلعب دوراً جوهرياً في جذب السياح وتعريفهم بأماكن جديدة.

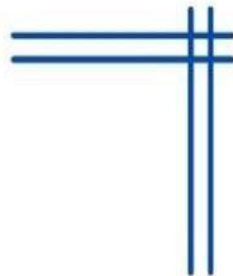
رغم التحديات التي واجهتنا خلال إجراء هذه الدراسة، مثل ندرة المصادر والمراجع المتخصصة في الاتصال السياحي الرقمي، بالإضافة إلى حداثة الموضوع، إلا أن نتائج البحث أكدت أن السياح الجزائريين أصبحوا يعتمدون بشكل متزايد على التطبيقات الرقمية لاتخاذ قرارات سفرهم. هذا التحول يعكس تغيراً ثقافياً مهماً نحو استخدام التكنولوجيا الحديثة كجزء لا يتجزأ من تجربة السفر، مما يفتح آفاقاً جديدة لتطوير السياحة الرقمية في الجزائر.

إن هذه الدراسة تمثل خطوة أولى نحو فهم أعمق لكيفية استفادة القطاع السياحي من التكنولوجيا الرقمية، لكنها تفتح الباب أمام مزيد من البحث العلمي. لذلك، نرى أن من الضروري توجيه البحوث المستقبلية نحو استكشاف تأثير التقنيات الحديثة الأخرى، مثل الذكاء الاصطناعي، الواقع الافتراضي والواقع المعزز، على تجربة السياح، حيث يمكن لهذه الأدوات أن توفر تجارب غنية وتفاعلية تزيد من جاذبية الوجهات السياحية.

كما نوصي الجهات الرسمية والقطاع الخاص في الجزائر بتبني استراتيجيات رقمية شاملة تشمل:

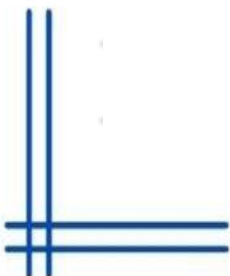
- تطوير منصات وتطبيقات سياحية متكاملة توفر محتوى تفاعلياً وجذاباً، مع التركيز على الجودة والدقة في عرض المعلومات.
- تنظيم ورشات تدريبية وورش عمل لتأهيل الكوادر السياحية على استخدام التكنولوجيا الرقمية بكفاءة، بما يعزز من مستوى الخدمات المقدمة للسياح.

- تشجيع التعاون بين المطورين التقنيين والجهات السياحية لتصميم حلول رقمية مبتكرة تلبي احتياجات المسافرين المعاصرين وتتناسب مع التوجهات العالمية. من خلال هذه الخطوات، يمكن للجزائر أن تستفيد من الإمكانيات الهائلة التي توفرها التكنولوجيا الرقمية لتعزيز قطاع السياحة، مما يساهم في رفع نسبة الاستقطاب السياحي وتحقيق نمو اقتصادي مستدام ينعكس إيجاباً على المجتمع والاقتصاد الوطني. في النهاية، يبقى فهم وتوظيف التطبيقات الرقمية ليس فقط خياراً بل ضرورة حتمية لمواكبة التطورات العالمية، ولتقديم تجربة سياحية حديثة تلبي تطلعات المسافرين العصري، وهو ما يدعو إلى استمرار الجهود البحثية والتطبيقية في هذا المجال الحيوي.



قائمة

المراجع



قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب

- 1- أونيس صالح، المعتد في السياحة والآثار، ط1، منشورات اللجنة الشعبية العامة الثقافية والاعلام، الجماهيرية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى، 2006.
- 2- بن مرسللي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية المركزية بن عكنون، الجزائر، 2003
- 3- بن عبد العزيز الدعليج إبراهيم، مناهج وطرق البحث العلمي، ط2، دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 4- بيومي محمد أحمد، علي عبد الرزاق الحلبي: مناهج البحث الإجتماعي، ط2، دار المعرفة الجامعية 2007.
- 5- باهي مصطفى حسين، الأزهرى منى أحمد، أدوات التقويم في البحث العلمي، التصميم، البناء. القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 2007.
- 6- جودة محمود أحمد، إدارة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 7- جرار ليلي أحمد، الفيسبوك والشباب العربي، ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الامارات العربية المتحدة، 2012.
- 8- دراركة حمزة وأخرون، مبادئ السياحة، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر وتوزيع، الأردن، 2014.
- 9- الدلمي عبد الزيد، أسس وقواعد البحث العلمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 10- ديماسي محمود واخرون، تخطيط البرامج السياحية، ط1، دار المسيرة، الأردن، 2002.
- 11- الهادي محمد محمد، أساليب إعداد وتوثيق البحوث العلمية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1990.
- 12- الحوري مثنى طه، اسماعيل محمد علي الدباغ: مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر، ط1، الأردن، 2001.
- 13- حجاب محمد منير، الاعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
- 14- الطائي مصطفى حميد، أبو بكر خير ميلاد، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الاعلام والعلوم السياسية، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007.
- 15- يوسف إيمان أحمد، تقنيات التكنولوجيا الحديثة ( وسائل التواصل الاجتماعي وذكاء الإصطناعي )، ط1، دار اين النفيس للنشر والتوزيع ، عمان، 2020.
- 16- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الاعلان دار ومكتبة الحامد، عمان، 2006.
- 17- كامل محمود، السياحة الحديثة علميا وتطبيقيا، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1995.
- 18- كواش خالد، السياحة ومفهومها - أركانها - انواعها، دار النشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2007.
- 19- مقابلة خالد ، فيصل الحاج ذيب ، صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للنشر، ط1، الأردن، 2000.
- 20- مصباح عامر ،منهجية البحث في العلوم السياسية والاعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 2010
- 21- محمد منصور أبو جليل وأخرون ، سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية.
- 22- محمد أحمد بيومي، علي عبد الرزاق، مناهج البحث الإجتماعي، ط 2، دار المعرفة الجامعية، 2007.
- 23- مصطفى عبد القادر، دور الاعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان.

- 24- سلاطنية بلقاسم، حسان الجيلاني: منهجية العلوم الاجتماعية، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر، 2004.
- 25- سرحاني محمد، لمحمودي علي، مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، اليمن، 2019.
- 26- السكر مروان، السياحة مضمونها واهدافها، سلسلة الاقتصاد السياحي، الجزء الأول، الأردن، 1994.
- 27- عبد زيد الدلمي ناهدة، اسس وقواعد البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 28- عباس صادق الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1، دار الشرق للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 29- عبد العزيز توفيق ماهر، صناعة السياحة، دار زهوان للنشر والتوزيع، الأردن، 1997.
- 30- عبيدات محمد ابراهيم، المستهلك لمدخل استراتيجي، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 31- العبوي زيد منبر، السياحة في الوطن العربي، ط1، دار الراية، الأردن.
- 32- الصعيدي عصام حسن، التسوق والترويج السياحي والفندقي، دراسة التسوق السياحي والفندقي في الدول العربية، ط1، دار الراية للنشر، المملكة الأردنية الهاشمية 2009.
- 33- قنديلي عامر، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2008.
- 34- شفرة علي خليل، الاعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2020.
- 35- شريف كمال، الطرابيشي سلمي، كل شئ عن الفيسبوك وثورة الغضب، ط1، دار الروضة للنشر والتوزيع، جامع الأزهر 2011.
- 36- خريوطي صلاح الدين، السياحة المستدامة، دار رضا، سوريا، 2004.

### ثانيا: المذكرات والأطروحات

- 1- بركة مسعودة، بوسنة خديجة مقومات الجذب السياحي وأثرها على سلوك السائح دراسة حالة ولاية غرداية مذكرة ماستر أكاديمي في علوم التسيير، تخصص تسويق خدمات جامعة قصدي مرباح ورقلة 2021.
- 2- برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، 2009.
- 3- بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبون، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، الجزائر، 2010.
- 4- جودة لؤي محمد يوسف، دور المواقع الإلكترونية الفلسطينية الحزبية في التنشئة السياسية دراسة تحليلية وميدانية مقارنة، رسالة ماجستير في صحافة، كلية الأدب في الجامعة الإسلامية، بغزة، 2018.
- 5- والي عمار، أثر سلوك المستهلك على صياغة الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة شركة أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم تسيير جامعة الجزائر 3 الجزائر، 2019.
- 6- وزاني محمد، السياحة المستدامة واقعا وتحدياتها بالنسبة للجزائر دراسة القطاع السياحي لولاية سعيدة "حمام ربي" رسالة ماجستير تسويق الخدمات معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011.

- 7- زمورة جمال، دور التحول الرقمي في تحسين أداء المنظمات العمومية دراسة حالة القطاع الصحة بولاية باتنة دكتوراه في علوم التسيير تخصص إدارة عامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم تسيير جامعة محمد خيضر بسكرة 2022.
- 8- حميض شهد الطارق واقع تصميم واجهات المستخدم في التطبيقات الذكية، رسالة ماجستير ،كلية العمارة والتصميم، قسم التصميم الجرافيكي جامعة الشرق الأوسط، الاردن، 2017.
- 9- حيواني نادية، دور المواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى طلبة الجامعيين ،مذكرة ماستر في علوم إعلام والإتصال تخصص إتصال وعلاقة عامة ، جامعة العربي بن المهدي، ام البواقي، 2016.
- 10- لسود راضية، سلوك المستهلك إتجاه المنتجات المقلدة رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر 2009.
- 11- لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري ،دراسة ميدانية في سطيف دكتوراه في علم النفس العمل والتنظيم كلية العلوم الانسانية والاجتماعية قسم علم النفس والعلوم التربوية والأرطوفونيا جامعة منتوري قسنطينة، 2007.
- 12- مرزوق رياض، الاستخدامات الرفيحية في الشبكات التواصل الاجتماعي أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الانسانية شعبة علوم الاعلام والاقتصاد جامعة محمد خيضر، بسكرة 2021.
- 13- سخري نوفل وبيلك أيمن "التسويق الإلكتروني وأثره على سلوك السائح في الجزائر دراسة حالة ، مذكرة ماستر، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية 2023.
- 14- عطية أمال، أثر التسويق على سلوك السائح الجزائري، دراسة عينة سياح الجزائر العاصمة ،أطروحة دكتوراه ،كلية علوم إقتصادية وتجارية وعلوم تسيير جامعة العربي تبسي الجزائر 2022.
- 15- صحراوي مروان، التسويق السياحي وأثاره على الطلب السياحي ،حالة الجزائر ،ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، تلمسان، 2012.
- 16- رحمانى أمال، دور الملصقات الاعلانية في تغيير سلوك المستهلك دراسة تحليلية ميدانية، جامعة قسنطينة 3 كلية علوم الاعلام والاتصال والسعي البصري قسم الاتصال وعلاقات العامة 2023.

### ثالثا: مجلات

- 1- بن عوو وليد، شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية، نظرة في الإستخدامات دراسة تحليلية لموقع الفيسبوك، مجلة الخطاب والتواصل، جامعة وهران، تخصص دراسات في الإعلام الجديد، جويلية 2018.
- 2- بن يحي عمار وبوجيت حليلة، قراءة نفس إجتماعية وإقتصادية للعوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي، مجلة الحدث للدراسات المالية والاقتصادية العدد 4، 2020.
- 3- دفون محمد، الشبكات الاجتماعية والمجتمع الافتراضي، مجلة التراث، العدد 26 مجلد الثاني، جامعة الشاذلي بن جديد، الطارف، الجزائر 2016.
- 4- هوام عامر، العوامل المؤثرة في إختيار السائح للوجهة السياحية، دراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 28 مجلد 18، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر 2022.

- 5- منصور عبد الرحمن هند، التطبيقات الرقمية عبر الاجهزة اللوحية في تنمية مهارات مادة العلوم لدى طالبات المرحلة الابتدائية من وجهة نظر المعلمات، المجلة العلمية لكلية التربية، جامعة اسبوط، المجلد 38، العدد الأول، 2022.
- 6- عبد السميع وفاء عمارة سعود، تأثير العوامل الاقتصادية والاجتماعية بعد تعويم العملة المحلية على جودة علاقة المستهلك بالعلامة التجارية ونيته لإعادة شراء، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، العدد 2 المجلد 37، 2023.
- 7- غماري سهيلة، مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على سلوك الزبائن السياحيين في الجزائر، مجلة نور، العدد 02، مجلد 05 كلية العلوم الاقتصادية لتسيير والعلوم التجارية، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر 2020.

#### رابعاً: محاضرات

- 1- عتيق عائشة، محاضرات في مادة سلوك المستهلك تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير 2023.
- 2- سليمان نورة، محاضرات في المقياس سلوك المستهلك كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية جامعة الجزائر 3، 2017.
- 3- بوش ريم، تخصص إتصال جماهيري ووسائل جديدة كلية علوم الانسانية واجتماعية قسم إعلام وإتصال، جزائر 3.
- 4- مزيان حمزة، سلوك المستهلك في السياحة، تخصص تسويق سياحي وفندقي كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2020.

#### خامساً: الروابط

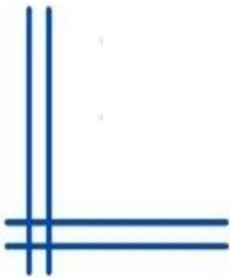
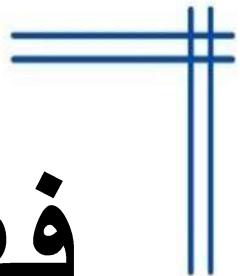
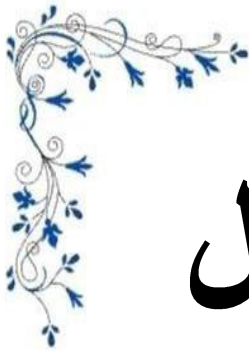
- 1- لواج منير، المحور التاسع، العوامل الاجتماعية في سلوك المستهلك السياحي. <https://elearning.univ.jijel.dz>
- 2- حفصي هدى، محاضرة 6 عن العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك. <https://dspce.univ.alger3.dz>
- 3- لاهله محمد، العوامل النفسية المؤثرة على (سلوك المستهلك). <https://academy.hsoub.com>
- 4- بكة. أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك نفسياً وإجتماعياً. <https://bakkah.com>
- 5- ما هو التطبيق الجوال مميزاته وأبرز عيوبه لعام 2025. <https://www.qeematech.net>
- 6- فوائد التطبيقات الالكترونية وكيف تساهم في نمو أعمالك. <https://mheist.ae>
- 7- فوائد التطبيقات الالكترونية وخصائص نجاحها. <https://smnerds.com>
- 8- 7 أنواع تطبيقات الجوال ناجحة لعام 2025. <http://firstmarket.com>
- 9- Ultra visio [www.ultra-vision.com](http://www.ultra-vision.com)
- 10- تطبيقات الهواتف، فوائد تطبيقات الهواتف الذكية <https://digitalvision.pro>
- 11- Richest soft .we blive in the best <https://richestsoft.com>
- 12- محمد يوسف، أفضل 6 تطبيقات لتتبع ميزانيتك وتوفير أموالك في 2024. [Aljazeera.net](https://www.aljazeera.net)
- 13- أنواع التطبيقات الالكترونية، النور أون لاين. <https://www.elnooronline>
- 14- ما المقصود بالتجارة الالكترونية شركة oracle commerce. <https://www.oracle.com>
- 15- مجتمع الصفوة التقني، التطبيقات التي تعمل على الهاتف الذكي. <https://safwa-tech.com>
- 16- اسماعيل عزام، تطبيقات على الهواتف الذكية للصحفيين، معهد الجزيرة للإعلام. <https://institute.aljazeera.net>
- 17- جامعة جيجل، المحور العاشرة: عوامل خارجية أخرى وأثرها في سلوك المستهلك السياحي. <https://elearning.univ.jijel.dz>

- 18- شركة بكة، أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ثقافيا، نفسيا، إجتماعيا. <https://bakkah.com>
- 19- ماهي أنواع التطبيقات وما الفرق بينهما ، البدر للنظم الذكية. <https://albadrsystems.com>
- 20- صادق الشولي، تعريف الصحة الرقمية وتطبيقاتها المعاصرة. <https://www.jorhealth.com>

### المراجع الأجنبية:

- 1- Shama kaiser .social media: A Practical Guide for tlectual Mangement Bodies.Stockholm international IDEA.2015.
- 2- Ahmed tissa, Economie Touristique et aménagement de territoire opu. Alger.
- 3- Mark Saunders, Philip Lewis, and Adrian Thornhill, **Research Methods for Business Students**, 8th ed. (Harlow, England: Pearson Education Limited, 2019)..
- 4- Kelman, H. C. , Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. **Journal of Conflict Resolution**,1958.
- 5- Brynjolfsson, E., & McAfee, A, **The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies**. W.W. Norton & Company 2014.
- 6- Middleton, V. T. C, **Tourism Planning and Management**. Butterworth-Heinemann, 1988.
- 7- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Fre Press.
- 8- Goss, J. , The diffusion of innovations: A critique and a new perspective. **Journal of Rural Studies**,1979.
- 9- Xiang, Z., & Gretzel, U, **Role of social media in online travel information search**. Tourism Management, 2010.
- 10- Dickinger, A, **The role of mobile trip planning apps in travel behavior**. **Journal of Travel Research**,2011.
- 11- O'Connor, P, **User-generated content and travel: A case study on TripAdvisor.com**. Information and Communication Technologies in Tourism,2008.
- 12- Wang, Y., Yu, C., & Fesenmaier, D. R, **Transforming the travel experience: The use of smartphones in destination marketing**. **Journal of Travel Research**,2016.
- 13- Gretzel, U., & Yoo, K. H,**Use and impact of online travel reviews**. Information and Communication Technologies in Tourism,2008.
- 14- Filieri, R., & McLeay, F, **E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews**. **Journal of Travel Research**,2014.
- 15- arangajavana, Y., Fiol, L. J., Tena, M. Á. M., Artola, R. M., & García, J. S., . Tourism Management Perspectives, 2017.

# فهرس الجداول والأشكال



فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجداول	رقم الجدول
88	يمثل توزيع متغيرات عينة الدراسة حسب متغير الجنس ،الفئة العمرية ، مستوى التعليم .	01
90	يمثل المنصات أو التطبيقات التي يعتمد عليها السائح عند التخطيط لرحلاته أو أثناء السفر.	02
91	يمثل بالمنصات أو التطبيقات التي يعتمد عليها السائح عند التخطيط لرحلاته أو أثناء السفر المتعلقة بمتغير الجنس.	03
93	يمثل عدد مرات استخدام التطبيقات السياحية والمواقع الالكترونية لتنظيم الرحلات .	04
94	يمثل أهم الميزات التي يبحث عنها المستخدمون في التطبيق السياحي.	05
95	يمثل أهم الميزات التي تبحث عنها في التطبيق السياحي حسب متغير المستوى التعليم.	06
97	يمثل تأثير التطبيقات الرقمية على تخطيط رحلاتك .	07
98	يمثل كيف غيرت التطبيقات من عادات الإنفاق السياحي.	08
99	يمثل مدى مساعدة التطبيقات في إكتشاف وجهات جديدة.	09
99	يمثل مدى تأثير آراء المستخدمين على عينة الدراسة في إتخاذ قرارات السياحية	10
100	يمثل مدى ثقة السياح بالتطبيقات الرقمية .	11
101	يمثل مدى تغيير نمط السفر لدى المستخدمين من جماعي الى فردي .	12
102	يمثل ما إذا كان الاعتماد على وكالات السفر قد انخفض بفضل التطبيقات الرقمية .	13
103	يمثل كيفية استخدام فيسبوك في التخطيط لرحلات السياحة .	14
104	يمثل الوقت الذي يقضيه السائح اسبوعيا في البحث السياحي على الفيسبوك.	15
105	يمثل غرض استخدام السائح الفيسبوك عند التخطيط لرحلة.	16
106	يمثل غرض استخدام السائح الفيسبوك عند التخطيط الرحلة حسب متغير السن.	17
108	يمثل حجز رحلة أو خدمة سياحية بناء على مشاهدة على تطبيق الفيسبوك.	18
109	يمثل نسبة صفحات الجزائرية التي يتبعونها السياح على الفيسبوك.	19

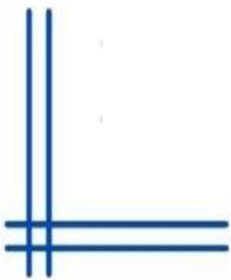
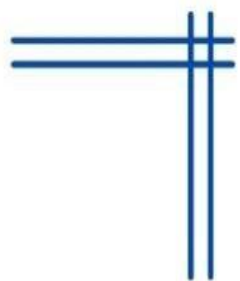
فهرس الجداول والأشكال

110	يمثل ما الذي يجذبهم في الصفحات.	20
111	. يبين نسبة الثقة بالمحتوى المنشور على الصفحات.	21
112	أبرز المشكلات التي تواجه السياح في استخدام فيسبوك لأغراض سياحية.	22
113	يبين التعرض للنصب والاحتيال عبر الفيسبوك في مجال السياحة	23

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
55	هيكل أبعاد السياحة البيئية.	01
75	هيكل عملية الإدراك.	02

# الملاحق





جامعة مولود معمري تيزي وزو

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

فرع علوم الاعلام والاتصال

استمارة بحث حول:



**تأثير التطبيقات الرقمية على سلوك السياح في الجزائر  
دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الفيسبوك في ولايتي  
تيزي وزو وبومرداس .**

تخصص إتصال جماهيري والوسائط الجديدة

تهدف هذه الاستمارة إلى جمع كافة البيانات والمعلومات حول دراسة تأثير التطبيقات الرقمية على سلوك السياح في الجزائر دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الفيسبوك في ولاية تيزي وزو لدراسة الميدانية وعليه يرجى منكم التكرم بالإجابة بكل موضوعية، وتتعهد بالمحافظة على سرية المعلومات وعدم استعمالها إلا لغرض البحث العلمي.

ملاحظة: ضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة.

تحت إشراف:  
أ. نصيرة خالفي.

من إعداد الطالبتين:  
أسماء بن سيتواح.  
ربيعة العمراوي.

السنة الدراسية: 2025/2024

القسم الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس:

ذكر.

أنثى.

2- الفئة العمرية:

[25 - 18]

[35 - 26]

[45 - 36]

[46+]

3- المستوى التعليمي

ثانوي.

جامعي.

دراسات عليا.

القسم الثاني: استخدام التطبيقات والمواقع الرقمية في السياحة

1- ما المنصات أو التطبيقات التي تعتمد عليها عند التخطيط لرحلاتك أو أثناء السفر؟ (يمكن اختيار أكثر

من خيار):

Booking / Airbnb

Google Maps

TripAdvisor

تطبيقات حجز الطيران.

تطبيقات سياحية محلية.

مواقع إلكترونية سياحية.

فيسبوك أو منصات تواصل اجتماعي أخرى.

2- كم مرة تستخدم هذه التطبيقات أو المواقع لتنظيم رحلاتك؟

دائماً

غالباً

أحياناً

نادراً

3- ما أهم الميزات التي تبحث عنها في التطبيق السياحي؟ (يمكن اختبار أكثر من تطبيق):

واجهة سهلة الاستخدام.

أسعار تنافسية.

تقييمات موثوقة.

دعم اللغة العربية/الفرنسية.

خيارات دفع متعددة.

القسم الثالث: تأثير التطبيقات الرقمية على السلوك السياحي

1- كيف تؤثر التطبيقات الرقمية على تخطيط رحلاتك؟

وفرت الوقت.

زادت من خياراتي.

لم تؤثر كثيراً.

2- هل غيرت هذه التطبيقات من عادات إنفاقك السياحي؟

نعم، أصبح إنفاقي أكبر.

نعم، أصبح إنفاقي أقل.

لا يوجد تأثير.

3- هل ساعدتك هذه التطبيقات في اكتشاف وجهات جديدة؟

نعم.

لا.

4- إلى أي مدى تؤثر آراء المستخدمين في اتخاذ قراراتك السياحية؟

بدرجة كبيرة.

بدرجة متوسطة.

بدرجة ضعيفة.

لا تؤثر إطلاقاً

5- هل زادت هذه التطبيقات من شعورك بالثقة أثناء السفر؟

نعم، بدرجة كبيرة.

نعم، بشكل جزئي.

لا فرق.

أقل شعوراً بالثقة.

6- هل غيرت هذه التطبيقات نمط سفرك (مثلاً: من السفر الجماعي إلى الفردي)؟

نعم.

لا.

غير متأكد.

7- هل قلّ اعتمادك على وكالات السفر بفضل هذه التطبيقات؟

نعم.

لا.

أحياناً.

القسم الرابع: استخدام فيسبوك كأداة للتخطيط السياحي

1- هل تستخدم فيسبوك في التخطيط لرحلاتك؟

نعم، بانتظام.

أحياناً.

نادراً.

2- كم ساعة تقضي أسبوعياً في البحث السياحي على فيسبوك؟

من 1 إلى 3 ساعات.

من 4 إلى 6 ساعات.

أكثر من 6 ساعات.

3- لأي غرض تستخدم فيسبوك عند التخطيط لرحلة؟ (اختر ما ينطبق):

البحث عن أماكن سياحية.

قراءة تجارب الآخرين.

التواصل مع مقدّمي الخدمات.

متابعة الصفحات السياحية.

مشاهدة مقاطع فيديو سياحية.

4- هل سبق أن حجزت رحلة أو خدمة سياحية بناءً على ما شاهدته على فيسبوك ؟

نعم.

لا.

أفكر في ذلك مستقبلاً.

القسم الخامس: تقييم محتوى فيسبوك ودوره في اتخاذ القرار السياح

1- هل تتابع صفحات أو مجموعات سياحية جزائرية على فيسبوك ؟

نعم، العديد منها.

نعم، بعضها.

لا أتابع أي منها.

2- ما الذي يجذبك في هذه الصفحات؟ (اختر ما ينطبق)

عروض الأسعار.

نصائح وتجارب السفر.

تقييمات الأماكن السياحية.

التواصل مع سياح آخرين.

محتوى بصري (صور/فيديوهات).

3- ما مدى ثقتك بالمحتوى المنشور على هذه الصفحات ؟

أثق به بدرجة كبيرة.

أثق به جزئياً.

لا أثق به.

لا أهتم بالمحتوى.

4- ما أبرز المشكلات التي تواجهك في استخدام فيسبوك لأغراض سياحية ؟

معلومات غير دقيقة.

كثرة الإعلانات.

صعوبة التمييز بين المحتوى الترويجي والحقيقي.

تعليقات غير موثوقة.

5- هل سبق وتعرضت للنصب أو الاحتيال عبر فيسبوك في مجال السياحة؟

نعم.

لا.

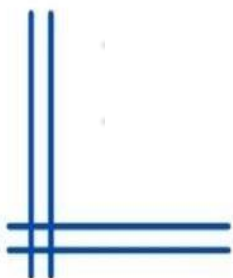
غير متأكد.

6- في رأيك، ما السبل التي يمكن من خلالها تحسين استخدام فيسبوك كوسيلة فعّالة للترويج للسياحة في الجزائر؟

.....  
.....  
.....

شكرا على تعاونكم

# فهرس المحتويات



## فهرس المحتويات

الإهداء

الشكر

خطة المذكرة

ملخص الدراسة

2 ..... مقدمة

### الإطار المنهجي للدراسة

5 ..... إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

6 ..... أسباب إختيار الموضوع

7 ..... أهداف الدراسة

7 ..... أهمية الدراسة

8 ..... منهج الدراسة وأدوات الدراسة

12 ..... مجتمع الدراسة والعينة

14 ..... مفاهيم الدراسة

16 ..... الدراسات السابقة

25 ..... المقاربة النظرية

### الإطار النظري للدراسة

#### الفصل الأول: عموميات حول التطبيقات الرقمية

31 ..... تمهيد

32 ..... المبحث الأول: ماهية التطبيقات الرقمية

32 ..... المطلب الأول: مفهوم التطبيقات الرقمية

33 ..... المطلب الثاني: خصائص التطبيقات الرقمية

35 ..... المطلب الثالث: أنواع التطبيقات الرقمية

38 ..... المطلب الرابع: فوائد التطبيقات الرقمية

39 ..... المبحث الثاني: مواقع التواصل الإجتماعي والفيسبوك

39 ..... المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الإجتماعي والفيسبوك

41 ..... المطلب الثاني: نشأة وتطور الفيسبوك

42 ..... المطلب الثالث: أهمية الفيسبوك ودوره في صناعة السياح

43 ..... المطلب الرابع: إيجابيات و سلبيات الفيسبوك

47 ..... خلاصة

#### الفصل الثاني: أساسيات السياحة وسلوك السائح

49 ..... تمهيد

50	..... المبحث الأول: عموميات حول السياحة
50	..... المطلب الأول: مفهوم السياحة
52	..... المطلب الثاني: أركان السياحة
52	..... المطلب الثالث: أنواع السياحة و دوافعها
58	..... المبحث الثاني: سلوك السياح
58	..... المطلب الأول: مفهوم سلوك السياح
60	..... المطلب الثاني: أنواع سلوك السياح
61	..... المطلب الثالث: أهمية سلوك السياح
67	..... خلاصة

### الفصل الثالث: المواقع الإجتماعية والعوامل المؤثرة على سلوك السياح

69	..... تمهيد
70	..... المبحث الأول: تأثير المواقع الإجتماعية على مراحل التخطيط السياحي
70	..... المطلب الأول: تأثير المواقع الإجتماعية على خطط سياحية
71	..... المطلب الثاني: أسس تحقيق رضا السائح
72	..... المطلب الثالث: مراحل اتخاذ القرار للمستهلك السياحي
73	..... المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك السائح
73	..... المطلب الأول: أثر العامل النفسي و الإجتماعي على سلوك السياح
77	..... المطلب الثاني: أثر العامل الإقتصادي على سلوك السياح
80	..... المطلب الثالث: العوامل الثقافية المؤثرة على سلوك المستهلك
84	..... خلاصة

### الإطار التطبيقي للدراسة

87	..... تمهيد
88	..... تحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة والمركبة
115	..... خلاصة
117	..... النتائج العامة للدراسة
122	..... خاتمة

قائمة المراجع

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

فهرس المحتويات

الملاحق