

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان

أثر رقمنة الخدمات السياحية في تحفيز الطلب على الوجهات السياحية الجزائرية

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

إشراف الأستاذة:

د. صفية درويش

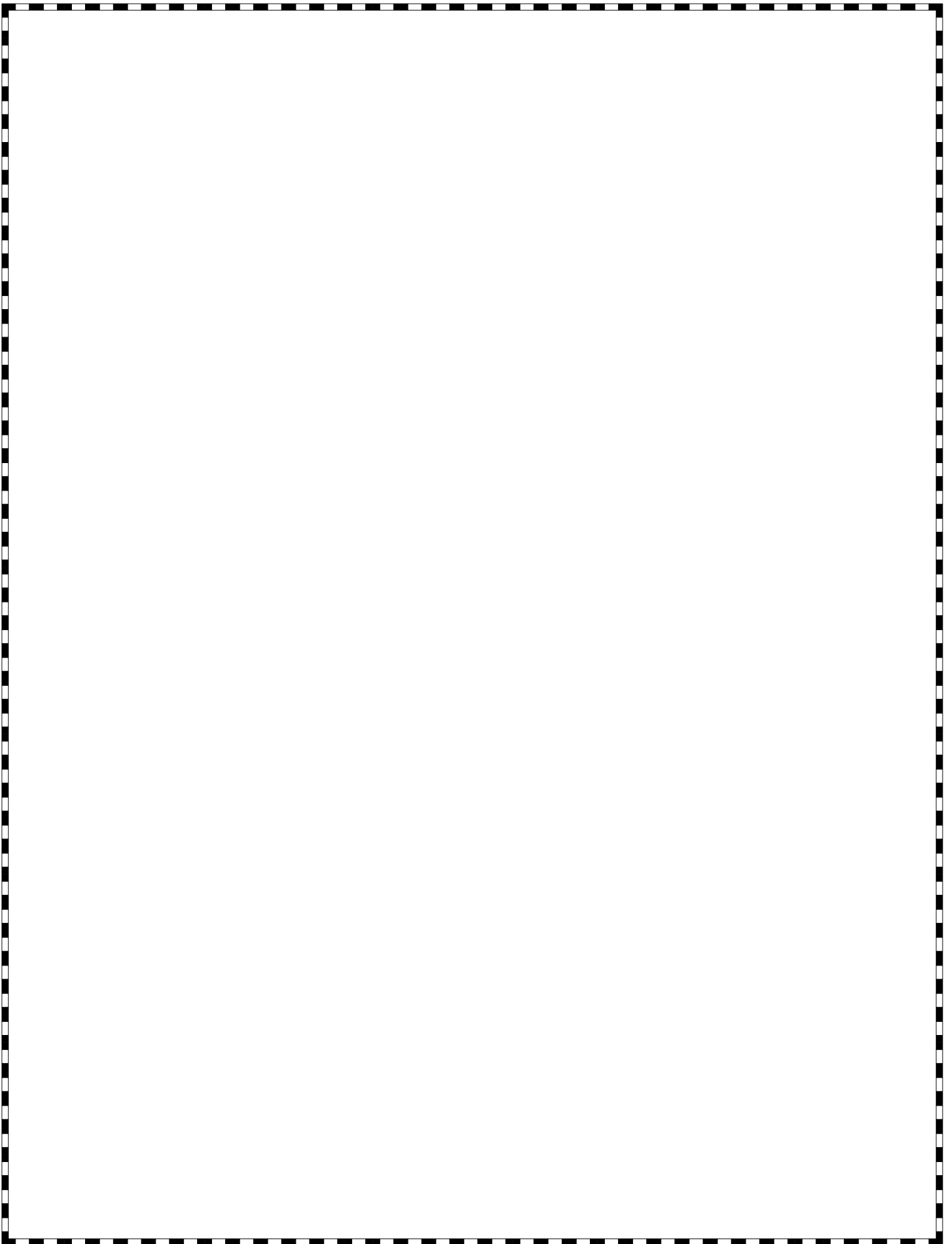
إعداد الطلبة:

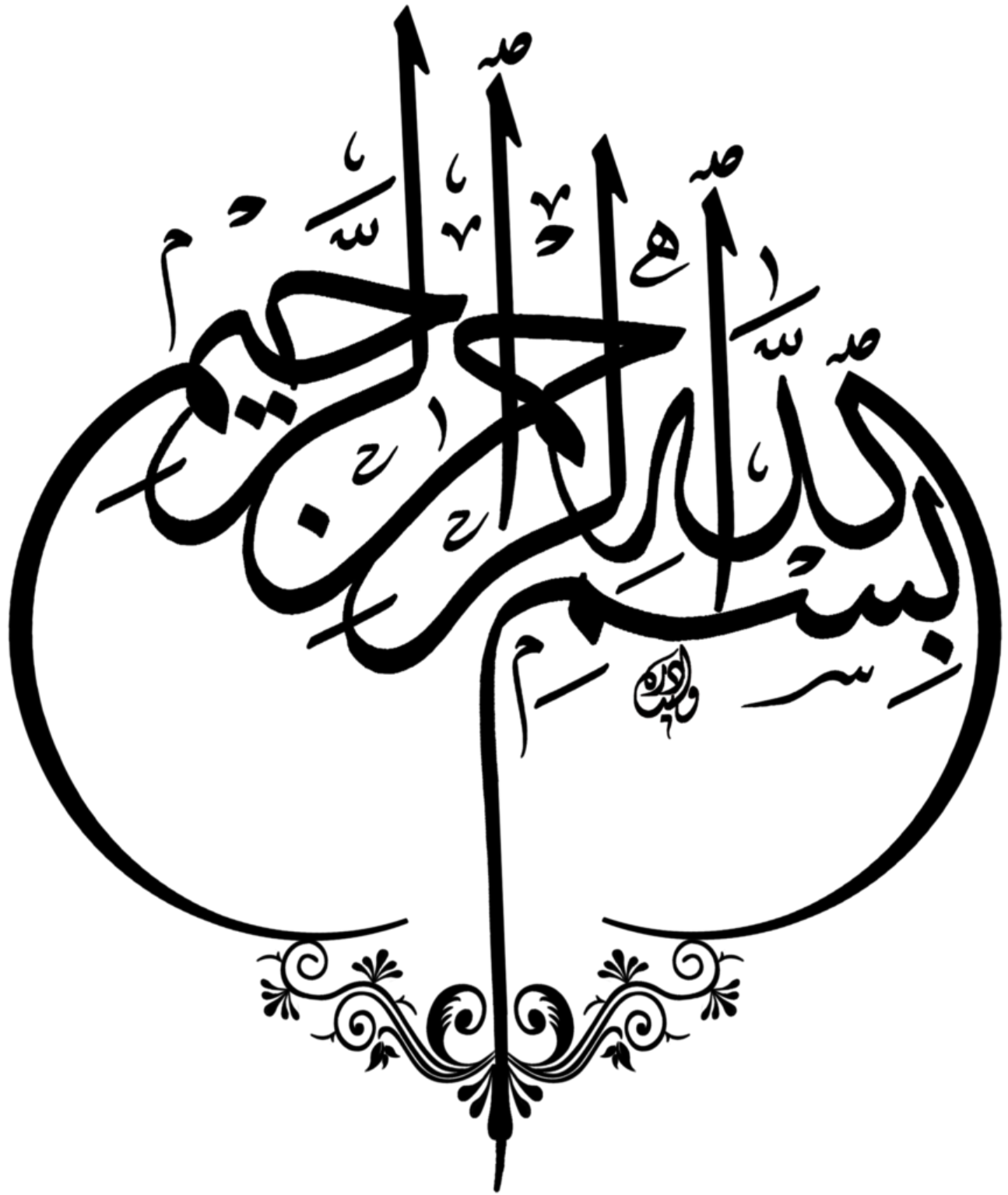
أميرة بوالفخار

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذة شعور أسماء
مشرفا ومقرار	جامعة جيجل	استاذ محاضر أ	الأستاذة صفية درويش
مناقشا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ بولعسل سامية

السنة الجامعية: -2022-2023







شكر وتقدير

الحمد والشكر لله، الذي وفقنا في انجاز هذه المذكرة.

نتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذة المشرفة الدكتورة/

درويش صفية ، على توجيهها وإرشادها لي، أثناء إنجاز هذا البحث.

الشكر الجزيل، والعرفان بالجميل لكل أساتذة الكلية،

على كل ما بذلوه في سبيل تمكيننا من التحصيل

العلمي في مجال تخصصنا.

دون أن ننسى عمال وموظفي الكلية والمكتبة

وكل من ساعدنا في انجاز هذا البحث من قريب، أو من بعيد

وفي الأخير نتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى أعضاء لجنة المناقشة على

قبولهم مناقشة هذه المذكرة.





إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى...

الوالدين الكريمين...

وكل الأصدقاء والزملاء...

وإلى كل أفراد العائلة...



الملخص

الملخص

الهدف الرئيسي من معالجة موضوع أثر رقمنة الخدمات السياحية في تحفيز الطلب على الوجهات السياحية الجزائرية هو تقديم إطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة برقمنة الخدمات السياحية والطلب السياحي ، كما حاولنا في هذه الدراسة الميدانية قياس وتحليل أثر أبعاد رقمنة الخدمات السياحية في تحفيز الطلب على الوجهات السياحية من وجهة نظر السياح الجزائريين، والتي تتضمن رقمنة خدمة الايواء، رقمنة خدمة الاطعام، رقمنة خدمة النقل، رقمنة المواقع السياحية، ورقمنة خدمة الامن، وذلك بالإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي بإستخدام إستبانة موجهة لسياح الجزائريين والتي وزعت على 416 مفردة .

أكدت النتائج وجود أثر لهذه الأبعاد في تحفيز الطلب على الوجهات السياحية الجزائرية، الأمر الذي يجعل من الإهتمام برقمنة الخدمات السياحية ضرورة حتمية ، لأهميته التي أثبتتها النتائج في التأثير على الطلب السياحي، وبالتالي على الهيئات الوصية الحرص على رقمنة القطاع السياحي بهدف تطوير السياحة في الجزائر.

الكلمات المفتاحية : خدمات سياحية، رقمنة، طلب سياحي، جزائر.

Abstract

The main objective of addressing the issue of the impact of the digitization of tourism services in stimulating demand for Algerian tourist destinations is to provide a theoretical framework that identifies and defines the various concepts related to the digitization of tourism services and tourism demand. From the point of view of Algerian tourists, which includes the digitization of the accommodation service, the digitization of the catering service, the digitization of the transportation service, the digitization of tourist sites, and the digitization of the security service, based on the analytical descriptive approach using a questionnaire directed to Algerian tourists, which was distributed to 416 items.

The results confirmed the existence of an impact of these dimensions in stimulating demand for Algerian tourist destinations, which makes the interest in digitizing tourism services an imperative necessity, due to its importance proven by the results in influencing tourism demand, and therefore the guardianship bodies should be keen to digitize the tourism sector with the aim of developing tourism in Algeria.

Keywords: tourism services, digitization, tourist demand, Algeria .

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
.I	الشكر والتقدير
.II	إهداء
.III	الملخص
.IV	فهرس المحتويات
.V	فهرس الجداول
.VI	فهرس الأشكال
أ-ح	مقدمة العامة
الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية	
06	تمهيد
07	المبحث الأول : الأدبيات النظرية للدراسة
07	المطلب الأول : مفاهيم أساسية حول رقمنة الخدمات السياحية
13	المطلب الثاني: الإطار المفاهيمي حول الطلب السياحي
18	المطلب الثالث: أثر رقمنة الخدمات السياحية في تحفيز الطلب السياحي
19	المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية للدراسة
20	المطلب الأول : الدراسات باللغة العربية
24	المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية
24	المطلب الثالث: التعليق على الدراسات السابقة ومحل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
26	خلاصة
الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لأثر رقمنة الخدمات السياحية في تحفيز الطلب على الوجهات السياحية الجزائرية	
28	تمهيد

29	المبحث الأول : منهجية وأدوات الدراسة
29	المطلب الأول : منهجية ومتغيرات الدراسة
31	المطلب الثاني : اختبار أداة الدراسة
42	المطلب الثالث : الأساليب الإحصائية للدراسة
43	المبحث الثاني : عرض نتائج الدراسة وتحليلها
43	المطلب الأول : تحليل خصائص عينة الدراسة
47	المطلب الثاني : عرض وتحليل عبارات الدراسة
61	المطلب الثالث : اختبار فرضيات الدراسة
77	خلاصة
79	الخاتمة
83	قائمة المراجع

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	فئات مقياس لكارث الخماسي ودالاتها	33
02	الصدق الداخلي لعبارات بعد رقمنة خدمة الإيواء	35
03	الصدق الداخلي لعبارات بعد رقمنة خدمة الاطعام	36
04	الصدق الداخلي لعبارات بعد رقمنة خدمة النقل	37
05	الصدق الداخلي لعبارات بعد رقمنة المواقع السياحية	38
06	الصدق الداخلي لعبارات بعد رقمنة خدمة الأمن	39
07	الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني	40
08	الصدق الداخلي لأبعاد رقمنة الخدمات السياحية	42
09	الاتساق البنائي بين المحور الاول والثاني	42
10	ثبات الاستمارة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ	43
11	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات افراد العينة حول بعد الإدراك بأهمية رقمنة خدمات الإيواء	50
12	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد رقمنة خدمة الإطعام	52
13	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد رقمنة خدمة النقل	54
14	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد رقمنة المواقع السياحية	56

58	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد رقمنة خدمة الأمن	15
60	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور الطلب السياحي على الوجهات الجزائرية	16
64	نتائج اختبار $T - test$ للفرضية الرئيسية الأولى	17
66	نتائج تحليل الانحدار للفرضية الرئيسية الثانية	18
68	نتائج تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الأولى	19
70	نتائج تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الثانية	20
72	نتائج تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الثالثة	21
74	نتائج تحليل الانحدار لفرضية الفرعية الرابعة	22
76	نتائج تحليل الانحدار لفرضية الفرعية الخامسة	23

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
ت	نموذج الدراسة	01
32	توزيع مقياس لكارت الخماسي	02
45	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	03
46	توزيع أفراد العينة حسب السن	04
47	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الإجتماعية	05
48	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	06
49	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري	07

مقدمة

العامّة

تعد السياحة من اهم القطاعات الخدمية التي تحتل موقعا استراتيجيا في محفظة التنمية في العديد من الدول على اختلاف مستويات التقدم فيها، وفي ظل هذا التقدم والتطور التكنولوجي الحاصل في انحاء العالم برز مفهوم جديد وهو رقمنة الخدمات السياحية، الذي يعد ضرورة حتمية تسعى جميع المنظمات السياحية إلى تبنيه وإعتماده من أجل تحسين أداء قطاعها السياحي و تثمين مقوماتها والاهتمام بتوسيع وتنويع المنتجات السياحية، التي ترقى إلى مستوى توقعات ورغبات السياح الوافدين على الوجهات السياحية.

بدأت العديد من دول العالم بما فيها الجزائر التوجه نحو اعتماد الأنظمة الالكترونية والرقمية في المجال السياحي، إذ تعزز هذا الاتجاه أكثر منذ جائحة كوفيد- 19 ، وهذا ما تؤكدته العديد من التجارب الدولية والتي نجحت في تحسين خدمات قطاعها السياحي، من خلال تصميم تطبيقات سياحية كفيلة بتحويل العمليات التقليدية إلى عمليات رقمية مبتكرة تسهم في تعزيز جاذبية وتنافسية الوجهات السياحية، وبالتالي تحفيز الطلب لدى السياح للاستكشاف وجهات جديدة وخوض تجربة سفر مميزة ومريحة . من هنا جاءت هذه الدراسة التي تسعى إلى الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي

إلى مدى تؤثر رقمنة الخدمات السياحية في تحفيز الطلب على الوجهات السياحية الجزائرية؟

الاسئلة الفرعية

على ضوء التساؤل الرئيسي قمنا بصياغة مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية :

- ❖ ما المقصود برقمنة الخدمات السياحية وماهي أبعادها ومتطلباتها؟
 - ❖ فيما يتمثل الطلب السياحي؟
 - ❖ هل يوجد إدراك لدى السائح الجزائري بأهمية رقمنة الخدمات السياحية بالوجهات السياحية الجزائرية؟
 - ❖ هل يوجد اثر لأبعاد رقمنة الخدمات السياحية في تحفيز الطلب على الوجهات السياحية الجزائرية ؟
- فرضيات الدراسة:

للإجابة على التساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- ❖ **الفرضية الرئيسية الأولى:** يوجد إدراك لدى السائح الجزائري بأهمية رقمنة الخدمات السياحية في الوجهات السياحية الجزائرية.
- ❖ **الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد اثر ايجابي لرقمنة الخدمات السياحية في تحفيز الطلب على الوجهات السياحية الجزائرية.

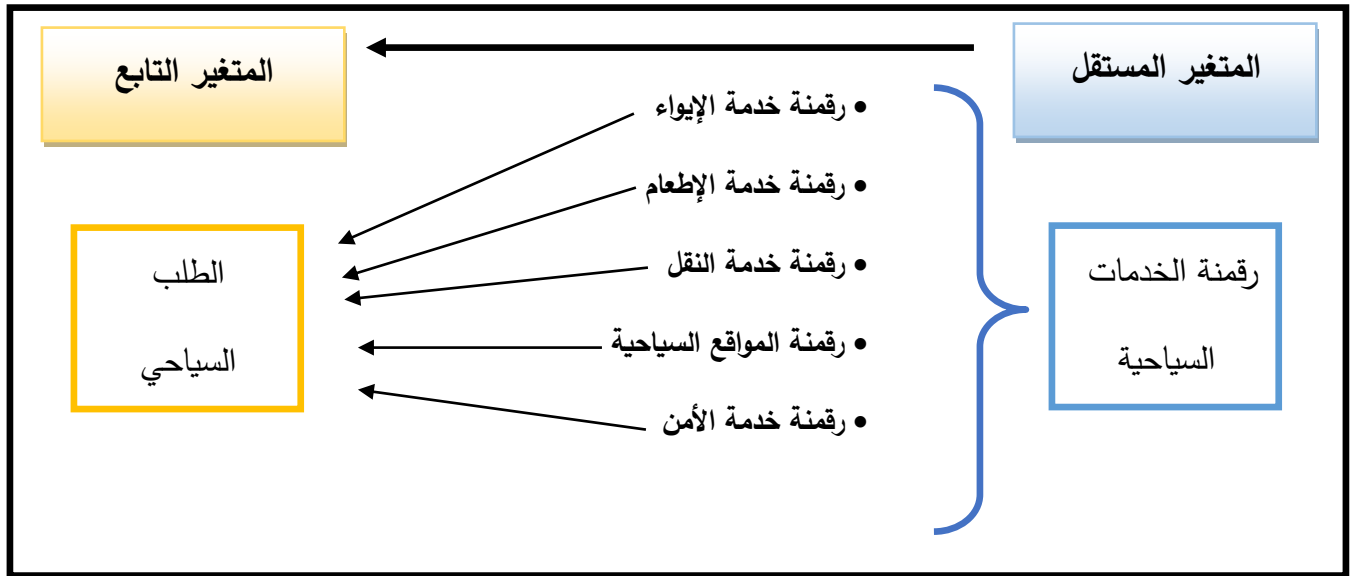
مقدمة العامة

وتتدرج ضمن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية :

- **الفرضية الفرعية الاولى:** يوجد أثر ايجابي لرقمنة خدمة الإيواء في تحفيز الطلب على الوجهات السياحية الجزائرية؛
 - **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر ايجابي لرقمنة خدمة الإطعام في تحفيز الطلب على الوجهات السياحية الجزائرية؛
 - **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر ايجابي لرقمنة خدمة النقل في تحفيز الطلب على الوجهات السياحية الجزائرية؛
 - **الفرضية الفرعية الرابعة :** يوجد أثر ايجابي لرقمنة المواقع السياحية في تحفيز الطلب على الوجهات السياحية الجزائرية؛
 - **الفرضية الفرعية الخامسة:** يوجد أثر ايجابي لرقمنة خدمة الأمن في تحفيز الطلب على الوجهات السياحية الجزائرية.
- نموذج الدراسة

بناء على الإشكالية المطروحة وفرضيات الدراسة نقترح النموذج التالي الذي يبسط طبيعة العلاقة بين متغيراتها والتعريف بمختلف الأبعاد المتصلة بكل متغير:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة.

أهداف الدراسة

نسى من خلال الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها:

- معرفة مدى إدراك السائح الجزائري لأهمية رقمنة الخدمات السياحية في الوجهات السياحية؛
- بيان أثر كل بعد من أبعاد رقمنة الخدمات السياحية (خدمة الإيواء، خدمة الإطعام، خدمة النقل، رقمنة المواقع السياحية، خدمة الأمن) منفردة في تحفيز الطلب السياحي؛
- إبراز الأثر الذي تلعبه رقمنة الخدمات السياحية في تحفيز الطلب السياحي على الوجهات السياحية؛
- الخروج بإقتراحات بناء على نتائج الدراسة بضرورة تفعيل الرقمنة لتحسين من مستوى الخدمات السياحية في الوجهات السياحية الجزائرية وبالتالي تحفيز الطلب عليها؛
- وضع أساس نظري للدراسات المستقبلية التي تبحث في رقمنة الخدمات السياحية والطلب السياحي.

أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة من أهمية متغيراتها وهي رقمنة الخدمات السياحية والطلب السياحي الجزائري، حيث تسعى هذه الدراسة لإستكمال جهود الباحثين في مجال رقمنة الخدمات السياحية، كما تساهم في التعريف أكثر بالأثر الذي تتركه في الطلب السياحي على الوجهات السياحية الجزائرية، ووضع الاقتراحات تساعد في تعزيز هذا الأثر بما يفعل الدور التنموي القطاع السياحي في الجزائر، وبالتالي إضافة جديدة للبحوث التي تتناول القضايا السياحية في الجزائر .

أسباب اختيار الموضوع

تم اختيار هذا الموضوع للأسباب التالية:

- تناسب الموضوع مع تخصص الدراسة؛
- حداثة موضوع الدراسة وخروجه على المواضيع المتداولة في المجال التسويقي؛
- تزايد مستعملي الانترنت في الجزائر بشكل كبير وارتفاع نسبة المعتمدين على التطبيقات والمواقع الإلكترونية لطلب مختلف الخدمات السياحية خلال الرحلات السياحية.

حدود الدراسة

كل دراسة لها حدود موضوعية وزمنية ومكانية نبينها كما يلي :

- **الحدود الموضوعية:** دراستنا تقتصر على رقمنة الخدمات السياحية كمتغير مستقل بالإضافة إلى الجوانب المتعلقة الطلب السياحي كمتغير تابع؛
- **الحدود الزمنية:** تم إجراء هذه الدراسة خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية 2023/2022؛
- **الحدود المكانية:**
- تمثل مجتمع الدراسة في السياح الجزائريين الوافدين على الوجهات السياحية الجزائرية، وقد تم اختيار عينة مكونة من 416 فرد لدراسة الموضوع.

منهجية الدراسة

قصد اختبار مدى صحة الفرضيات سنعتمد على المنهج الوصفي والتحليلي، بهدف وصف و التعريف بمتغيرات الدراسة وتحليل مختلف أبعادها، مع قياس وتحليل أثر رقمنة الخدمات السياحية في الطلب السياحي، وذلك بإتباع طريقة "IMRAD" و باستخدام أساليب المعالجة الإحصائية والاستعانة بمجموعة من المصادر المختلفة تتمثل في الرسائل الجامعية والمنشورات الوطنية والدولية، إضافة إلى المواقع الإلكترونية، فضلا عن الاستبانة الموجه إلى السياح الجزائريين .

هيكل الدراسة

من أجل تحليل ومعالجة موضوع أثر رقمنة الخدمات السياحية في تحفيز الطلب على الوجهات السياحية الجزائرية في جانبه النظري والتطبيقي قسمت الدراسة إلى فصلين:

➤ **الفصل الأول:** تتم فيه الدراسة النظرية والتطبيقية حول رقمنة الخدمات السياحية والطلب السياحي حيث ينقسم إلى مبحثين:

- **المبحث الأول:** يتمحور حول رقمنة الخدمات السياحية والطلب السياحي؛
- **المبحث الثاني:** خصصناه لاستعراض بعض الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع وإبراز ما يميز هذه الدراسة عنها.

➤ **الفصل الثاني:** سيتم فيه تعزيز الجانب النظري بدراسة تطبيقية حول أثر رقمنة الخدمات السياحية في تحفيز

الطلب السياحي على الوجهات السياحية الجزائرية وذلك باستخدام أسلوب المعاينة وينقسم إلى مبحثين:

▪ **المبحث الأول:** خصصناه لعرض منهجية وأدوات الدراسة؛

▪ **المبحث الثاني:** يتعلق بعرض نتائج الدراسة وتحليلها.

وتختتم الدراسة بخاتمة نجيب فيها على كل التساؤلات الواردة في المقدمة، ونستعرض فيها أهم النتائج التي تم

التوصل إليها، ثم إدراج الاقتراحات حول تعزيز أثر استخدام الرقمنة في تحسين الخدمات السياحية وتحفيز

الطلب على الوجهات السياحية الجزائرية.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

المبحث الأول : الأدبيات النظرية

لِلدراسة

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية

لِلدراسة

تمهيد

إتجهت معظم المنظمات عموماً و منظمات القطاع السياحي للإهتمام بالرقمنة و إدراجها في جميع أنشطتها بحيث توفر خدمات سياحية تتسم بطابع الرقمي، بغرض تحسين من هذه الخدمات ومطابقة لتوقعات السياح والمستفيدين منها مما يؤثر على طلبه عليها وطلبه على رحلته السياحية .

ومن هذا المنطلق سنحاول من خلال هذا الفصل تسليط الضوء على أهم المفاهيم النظرية المتعلقة برقمنة الخدمات السياحية و أثرها على الطلب السياحي، إضافة إلى أهم الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة ومقارنتها بالدراسة الحالية . وعلى هذا الأساس تم تقسيم الفصل إلى المباحث التالية :

المبحث الأول : الأدبيات النظرية للدراسة

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية للدراسة

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للدراسة

شهد القرن 21 وعيا متزايدا في جميع أنحاء العالم بالأهمية المتزايدة للتحويل الرقمي في العصر الحالي وذلك لما حققته التطورات المتسارعة للتكنولوجيا المعلومات والاتصال لأغلب دول العالم، فأصبحت المنظمات بمختلف أنواعها مجبرة أن تواجه التحديات التي تفرضها التقنيات الرقمية والتحول الرقمي، خاصة في القطاع السياحي وذلك من خلال تطوير أساليب وإستراتيجيات تتواءم مع ذلك، ومن هذا المنطلق سوف نتطرق في هذا المبحث إلى عدة مفاهيم أساسية حول رقمنة الخدمات السياحية وأثرها في تحفيز الطلب السياحي .

المطلب الأول : مفاهيم أساسية حول رقمنة الخدمات السياحية

وسنتطرق في هذا المطلب إلى بعض المفاهيم المتعلقة برقمنة الخدمات السياحية، بدءا من مفهوم الرقمنة بصفة عامة إلى مفهوم رقمنة الخدمات السياحية، مع ذكر متطلباتها وأبعادها.

الفرع الأول : مفهوم الرقمنة

يرجع مفهوم الرقمنة إلى تطورات تاريخية عديدة في مرافق ومؤسسات المعلومات ، لتسيير بعض الأنشطة المكتبية بعد إدخال الحاسب الالى في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا منذ الخمسينات حسب هرتز من خلال النتائج المحققة لإخفاء السجلات البطاقية الورقية، لتحل محلها السجلات الإلكترونية والتي تسمح للمكتبات المشاركة في شبكات السجلات وتبادلها في مجال الفهرسة التعاونية ، وكذلك في الإعارات من المكتبات حسب مشروع المكتبة الكونية مفادها توحيد الفهارس ونصوصها في كل مكتبات العالم من طرف القوى العظمى الغربية أو ما تعرف بمجموعة السبع في جويلية 1994 بغرض جعل كل المصادر قابلة للبحث فيها عبر شبكة الأنترنت باعتبارها فضاء للمعلومات والمعرفة (زهير، 2021، ص70-71).

أولا: تعريف الرقمنة

من بين تعاريف الرقمنة نذكر:

- هي " التحول الاجتماعي الناجم عن الاعتماد الهائل للتقنيات الرقمية لإنشاء المعلومات ومعالجتها ومشاركتها ،وعلى عكس الابتكارات التكنولوجية الأخرى تعتمد الرقمنة على تطور تقنيات الوصول إلى الشبكة وتقنيات أشباه الموصلات وهندسة البرمجيات والأثار غير المباشرة الناتجة عن استخدامها "(أحمد، مصطفى، 2020، ص569) .

- وعرفت أيضا على أنها " تحويل مصدر المعلومات المتاح في شكل ورقي أو على وسيط تخزين تقليدي إلى شكل إلكتروني وبالتالي يصبح النص التقليدي نصا مرقمنا يمكن الاطلاع عليه من خلال تقنيات الحاسبات الألية " (زهير، 2021، ص70) .

- وفي تعريف آخر لها "على أنها عملية إستنساخ راقية من تحويل الوثيقة مهما كان نوعها ووعاؤها إلى سلسلة رقمية chaine numérique يواكب هذا العمل التقني عمل فكري ومكتبي لتنظيم ما بعد المعلومات من أجل فهرستها وجدولتها وتمثيل محتوى النص المرقمة " (لمين، 2021، ص 33).

ومن خلال مراجعة التعاريف السابقة الذكر يمكن أن نستنتج تعريف شامل للرقمنة وهو أن الرقمنة هي جميع الأنشطة الإلكترونية التي تتبناها المؤسسات والهيئات بمختلف أنواعها ، للانتقال من نظام التقليدي إلى نظام حديث عن طريق الحصول عن المعلومات ومعالجتها بكل دقة وكفاءة للحصول على أجود الخدمات بالاعتماد الكلي على التكنولوجيا والتقنيات الحديثة.

ثانيا: خصائص الرقمنة

تتميز الرقمنة بعدة خصائص نذكر منها مايلي(زهير، 2021، ص 70-71) :

- **تقليص الوقت:** فالتكنولوجيا تجعل كل الأماكن -إلكترونيا -متجاورة- وتقلل من زمن الحصول على الخدمة؛
- **تقليص المكان:** يمكن الرجوع أو الوصول إلى المعلومات الكثيرة متى أردنا، وذلك بكل سهولة ويسر نظرا لوجود الوسائل التخزينية التي تستوعب حجما هائلا من المعلومات؛
- **اقتسام المهام الفكرية مع الآلة:** تساهم تكنولوجيا المعلومات في تطوير المعرفة وتقوية فرص تكوين المستخدمين مما يسهل التفاعل بين الباحثين والنظام الذكاء الاصطناعي ويساهم في التحكم في عملية الإنتاج؛
- **التفاعلية:** إن ما يسمح بخلق نوع من التفاعل بين الأنشطة هو عملية الاتصال التي تعتمد على التكنولوجيا حيث تضمن هذه الأخيرة أن يكون الإتصال بين المرسل والمستقبل في نفس الوقت؛
- **اللاتزامنية:** وتعني إمكانية استقبال الرسالة في أي وقت يناسب العميل؛
- **اللامركزية:** هي خاصية تسمح لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بالحصول على الاستقلالية، فمثلا الانترنت تتمتع بالاستمرارية في عملها ولا يمكن لأي جهة أن تعطلها ؛
- **اللاجماهيرية:** وتعني إمكانية توجيه الرسالة الاتصالية إلى فرد واحد أو جماعة معنوية بدل توجيهها بالضرورة إلى جماهير ضخمة وهذا يعني إمكانية التحكم فيها ؛

- **الشيوع والانتشار** : تكتسب الشبكات قوتها من قابليتها للتوسع والانتشار لتشمل أكثر فاكثر مساحات غير محدودة من العالم؛
- **العالمية والكونية**: إن المعلومات تأخذ مسارات معقدة تنتشر عبر مختلف مناطق العالم وهي تسمح لراس المال بأن يتدفق إلكترونيا وهذا هو المحيط الذي تنشط فيه هذه التكنولوجيا.

الفرع الثاني: مفهوم رقمنة الخدمات السياحية

أولاً: مفهوم الخدمات السياحية

تتميز صناعة السياحة بأنها دائمة التغيير والتطور والنمو، ومن أجل تحقيق مستويات عالية من الجودة في الخدمات والتجاوب مع التطور الكمي والنوعي الحاصل في النماذج السياحية الرائدة، لا بد من البحث عن الوسائل الفعالة والاستراتيجيات التي تساعد على إستغلال الموارد والمقومات السياحية أحسن استغلال وهذا ما إليه تسعى المنظمات السياحية وذلك من خلال مواكبة تطورات التكنولوجيا وتطور التقنيات الرقمية.

1. تعريف الخدمات السياحية

- تعرف الخدمات السياحية بأنها "مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء وإستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي" (فوزية، 2017، ص8).

- كما عرفت أيضا "على أنها منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق سياحية معينة تهدف أساسا الى إشباع حاجات ورغبات السائح وتساهم في توفير جانب كبير من الراحة والطمأنينة والرعاية، كما تحقق نوع من الإستقرار الاقتصادي سواء على مستوى الفرد أو على المستوى المجتمع في الوجهة السياحية" (سمية، 2021، ص 9).

من خلال ما سبق يمكن القول أن الخدمات السياحية هي "المنتج الذي تسعى المنظمات السياحية لتوفيره للمستهلكين السياحيين بغية إرضائهم وإشباع رغباتهم، وهي الأساس الذي يبنى عليه المزيج التسويقي السياحي للمنظمات السياحية".

2. خصائص الخدمات السياحية

الخدمة السياحية عبارة عن أفكار ومنافع. وتتمتع بعدة خصائص تتمثل فيما يلي (فوزية، 2017، ص8) :

- الخدمة السياحية غير ملموسة وهي تنتج قيمة للسائح؛
- عدم انتقال ملكية الخدمة المقدمة للسائح ، فعلى سبيل المثال أن يتمتع السائح بخدمات الضيافة لا تجيز له الحق في امتلاك غرفة ضمن الفندق؛
- الخدمات السياحية لا تخزن ؛
- الخدمات السياحية مشروطة بحضور الزبون؛
- تعدد جهات الإنتاج؛
- إمكانية الإحلال : كاستبدال بعض المنتجات السياحية بأخرى مثل استبدال الطائرة بالباخرة ؛
- تباين قطاعات المنتج السياحي: من خلال إختلاف دوافع السياح وتوقعاتهم ومستويات دخلهم مما يؤدي إلى صعوبة التأثير فيهم وإقناعهم بشكل جماعي .

ثانيا: تعريف رقمنة الخدمة السياحية

تسعى مؤسسات القطاع السياحي إلى تطوير من خدماتها السياحية ومواكبة التطورات الحاصلة في مجال الرقمنة وذلك يكون إلا من خلال تبني التحول الرقمي من قبل المؤسسات السياحية، ويعرف التحول الرقمي على أنه "الانتقال من نظام تقليدي إلى نظام رقمي قائم على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في جميع مجالات العمل السياحي" (نهلة، عبد الحفيظ، 2021، ص263).

إن تطور تكنولوجيا الرقمية ساهم في ظهور الخدمات السياحية الرقمية والذي يقصد بها "جميع الخدمات السياحية التي نعتمد في تقديمها على التكنولوجيات الرقمية مثل الحواسيب، الهواتف الذكية ومختلف الأجهزة الإلكترونية، ومن بينها: (هشام، سمية ، 2022، ص9)

- نظام الحجز السياحي الالي CRS، ونظام الحجوزات السياحية العالمية. GDS ؛
- المواقع الإلكترونية للمنشأة والمقاصد السياحية وسياحة الواقع الافتراضي؛
- مصلحة إدارة العملاء الإلكترونية والخدمات السياحية المحمولة mobile travel service؛
- الدفع الإلكتروني لمستحقات الخدمات السياحية؛
- التسويق و الترويج الإلكترونيين".

- وتعرف عملية رقمنة الخدمات السياحية بأنها عملية تهدف إلى تحويل العمليات التقليدية في قطاع السياحة إلى عمليات رقمية مبتكرة باستخدام التكنولوجيا الحديثة مثل الأنترنت وتطبيقات الهواتف الذكية وتقنيات الواقع الافتراضي .

من خلال ما سبق يمكن إعطاء تعريف واضح حول رقمنة الخدمات السياحية والتي تتمثل في : تبني الهيئات السياحية المختلف لتكنولوجيات الرقمية والبرامج الإلكترونية في أداء الأعمال والأنشطة السياحية أي خروجها من نظام تقليدي إلى نظام حديث يمكنها هذا الأخير من تطوير وتحسين المنتج السياحي والتعريف به بكل سرعة وسهولة عبر مختلف الوسائط الرقمية، مما يعطي السائح القدرة على إختيار ما يناسبه في الوقت والمكان المناسبين له وبسعر الذي يريده إنطلاقا من تسهيلات التي قدمتها هذه التقنيات عند شراء واستهلاك الخدمات السياحية ."

الفرع الثالث: متطلبات رقمنة الخدمة السياحية

تتمثل متطلبات رقمنة الخدمات السياحية فيما يلي(أحمد، عبدالرحمان، 2023، ص253) :

1. **بناء الاستراتيجية:** إن الخطوة الأولى والرئيسية للنجاح أي برنامج أو خطة أو إحداث تغيير أو التحول من نظام التقليدي الى نظام رقمي هو بناء إستراتيجية طويلة الأجل، وهذا ما تحرص المنظمات والإدارات العليا للقطاع السياحي على تنفيذه باستخدام مجموعة من الإجراءات،منها التطوير في هيكلها التنظيمي وتوفير الموارد المالية والبشرية اللازمة لذلك ؛
2. **نشر ثقافة الرقمنة:** إن وجود تنظيمة قوية و ايجابية أمر هام لتشجيع أعضاء المنظمة السياحية والمتعاملين معها للمشاركة المهارات والمواد والمعرفة والتعلم والتنمية، والتكيف المنظمة ككل لممارسات جديدة؛
3. **المتطلبات البشرية:** إن الكوادر البشرية المؤهلة والمدربة على إستخدام تكنولوجيا الرقمية يعد من اهم المتطلبات لنجاح أي برنامج أو نظام أو منظمة سياحية تريد أن تتبنى تحولا رقميا في تقديم خدماتها؛
4. **المتطلبات التقنية:** إن رقمنة الخدمة السياحية يشترط إستخدام منظومة من الأجهزة المتخصصة و أنظمة التشغيل ووسائط التخزين والبرمجيات وفرق مهنية مسؤولة عن إدارة المنظمة التقنية والبنية التحتية للشبكة ؛

5. **المتطلبات الإجرائية:** تستلزم عملية رقمنة الخدمات السياحية وضع قواعد وإجراءات أمنة لتخزين واستخدام بيانات العملاء بشكل آمن وذلك من خلال وضع إستراتيجية تضمن التحكم في خصوصية البيانات والمعلومات وتضمن جودتها وأمنها وتجنب حدوث السرقات والسطو الإلكتروني.

الفرع الرابع: أبعاد رقمنة الخدمة السياحية

تتمثل أهم أبعاد رقمنة الخدمات السياحية في ما يلي:

1. **رقمنة خدمة الإيواء:** تشكل خدمات الإيواء أهم الصناعات التي تركز عليها المنظمات السياحية (زوييدة، 2022، ص7) ، وتشمل رقمنة خدمة الإيواء تقديم المعلومات إلكترونياً حول نوع الغرف حجمها ،أسعارها كيفية الحجز إلكترونياً للحصول عليها أو الإقامة فيها ، وحتى إجراء المعاملات المالية تكون إلكترونياً كل هذا من خلال إدخال التقنيات الرقمية التي تتبناها المؤسسات الفندقية أو التي تقدم هذا النوع من الخدمات ، كما تمكن المواقع الإلكترونية للمؤسسات الفندقية السائح من تقديم شكاويه واستفساراته حول العروض المقدمة وكل ما يحتاج إليه؛

2. **رقمنة خدمة الإطعام:** تعتبر خدمات الإطعام من بين الصناعات المهمة والجوهرية التي يحتاج إليها السائح خلال رحلته السياحية (زوييدة، 2022، ص7)، و رقمنة خدمة الإطعام يكون من خلال تبني المطاعم للتكنولوجيات الرقمية الحديثة في تقديم خدماتها بشكل يرضي الزبائن ويقلل من وقت إنتظارهم داخل المطعم بالاعتماد على المواقع الإلكترونية وتبني التطبيقات الرقمية التي تقدم معلومات حول قوائم الطعام ومكونات كل وجبة، كذلك تمكن الرقمنة مسؤولي المطاعم من التحديث الدوري لقوائم الطعام واستقبال شكاوي العملاء ومعالجتها ، كما تسمح للسائح بإجراء حجوزاتهم وإتمام عملية الدفع و الحصول على الفاتورة إلكترونياً ، كل هذا يتم إلا من خلال إدخال الرقمنة على هذه الصناعة ؛

3. **رقمنة خدمات النقل:** تتمثل خدمات النقل في جميع الخدمات التي تساهم في نقل السائح من وإلى الوجهة السياحية التي يريدونها وإلى مختلف مواقع الجذب السياحي بها (سمية، 2021، ص10)، تعد رقمنة خدمات النقل ضرورة لتنظيم الرحلات السياحية، وذلك من خلال تبني مؤسسات النقل التقنيات الرقمية في تقديم هذا النوع من الخدمات ،مما يسمح بتوفير للسائح معلومات عن مواعيد الرحلات السياحية ومدتها، كما تمنحه المواقع الإلكترونية والتطبيقات الخاصة بقطاع النقل إمكانية الحجز والدفع إلكترونياً وحتى الحصول على التذكرة المحجوزة أثناء الرحلة ؛

4. **رقمنة المواقع السياحية** : تشكل المواقع السياحية أساس الجذب السياحي وثروة حقيقية تدعو إلى تثمينها فهي مقوم سياحي يسهم في جذب وتحفيز الطلب السياحي ، خاصة في ظل رقمنتها ، إذ تساهم الرقمنة في بروز نظام المعلومات الجغرافية (GIS) (GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEM)، وهو عبارة عن قاعدة بيانات وخرائط إلكترونية تستخدم لتخزين وتحليل البيانات الجغرافية للمواقع الجذب السياحي في الجهات السياحية ، كما تعتبر كدليل مرشد إلكتروني لسائح والمؤسسة السياحية فهي تسهل عملية البحث عن مختلف المواقع السياحية، وتسمح لسائح من معرفة مساره السياحي وتمكينه من تحديد إحداثياته إلكترونيا ، كما توفر التقنيات الرقمية العروض ثلاثية الأبعاد للمواقع الأثرية بحيث تمنح السائح تجربة فريدة ومميزة (زوييدة، 2022، ص21)؛

5. **رقمنة خدمة الأمن**: تشمل خدمات الأمن شقين الأول يخص أمن و حماية السائح خلال فترة إقامته ، والثاني أمن الآثار والمناطق والمحافظة عليها من التخريب وحماية المرافق السياحية من السرقة والنهب(زوييدة، 2022، ص7)، وقد سهلت التقنيات الرقمية في خدمات الامن للمؤسسات السياحية عملية المراقبة ومعرفة عدد الوافدين للجهات والمواقع السياحية وتحديد هويتهم من خلال استخدام أنظمة خاصة والاستعانة بكاميرات المراقبة التي تعمل على مدار 24 ساعة، كما تساعد هذه التقنيات على جمع مختلف البيانات والمعلومات عن السياح، من جهة أخرى تحرص الهيئات السياحية على إتباع إجراءات صارمة خاصة بأمن المواقع الإلكترونية، وذلك من خلال توفير تطبيقات لحماية كل التعاملات الإلكترونية من حجز ومعاملات مالية بعيدا عن القرصنة وغيرها من المشاكل التي قد يتعرض لها السائح.

المطلب الثاني: الإطار المفاهيمي حول الطلب السياحي

سنحاول في هذا المطلب تقديم أهم التعاريف المتعلقة بالطلب السياحي ،وما يتميز به من خصائص مع إبراز الأنواع المختلفة منه ، وأهميته مع ذكر أهم العوامل المؤثرة فيه .

الفرع الأول: مفهوم الطلب السياحي

أولا: تعريف الطلب السياحي

هناك عدة تعاريف للطلب السياحي وفيما يلي نعرض أبرزها: (أسيا، 2020، ص73)،

- يعرف بأنه "الكمية التي تنوي مجموعة من المستهلكين شراؤها وقادرة على ذلك من سلعة معينة وبسعر محدد في زمن ومكان محددين"؛
- وفي تعريف آخر الطلب السياحي هو "السوق السياحي المرتقب التي تهدف إلى إثارته وتنشيطه جميع الدول السياحية من مختلف دول العالم لتحقيق أكبر حركة سياحية وافدة منه"؛
- ويعرف أيضا بأنه " اتجاه السياح من الدول المصدرة للسياح نحو الدول المستقبلية لهم ،وذلك حسب دوافعهم وأهدافهم السياحية المختلفة" (سميرة، 2015، ص51)؛

من خلال التعاريف المشار إليها سابقا يمكن إعطاء تعريف شامل للطلب السياحي بأنه "عبارة عن حاجة ورغبة عند السائح لشراء مختلف المنتجات السياحية في الزمان والمكان وبالسعر المناسبين له".

ثانيا: خصائص الطلب السياحي

يمتاز الطلب السياحي بمجموعة من الخصائص نذكر منها (سميرة، 2015، ص52-53):

1. **عدم تكرار الطلب السياحي:** يرتبط الطلب السياحي بدوافع ذاتية عند السائح لا يمكن قياسها ، أما المعرفة فتلعب دورا هاما ودافعا لسائح لتوسيع نطاق بحثه وزيارته لمواقع اخرى لم يزرها من قبل فأشباع حاجاته في منطقة معينة لا يدفعه بالضرورة الى تكرار زيارته لتلك المنطقة ؛
2. **موسمية الطلب السياحي:** تتميز السياحة بالموسمية فغالبا يوجد بها ثلاث مواسم يتمثل الأول في موسم الذروة وهنا يزداد الطلب على العرض السياحي وتكون أسعار الخدمات السياحية مرتفعة ، أما عن موسم الوسط فيتذبذب الطلب على الخدمات السياحية ويقل عدد السياح مقارنة بموسم الأول، أما موسم الكساد فهو الموسم الثالث ويتميز بالتراجع الكبير لمستويات الطلب ، ويرجع ذلك هذا لعدة عوامل كالمناخ والعوامل التنظيمية و فترة الاجازات وغيرها؛
3. **مرونة الطلب السياحي:** تتأثر مرونة الطلب السياحي بظروف والمؤثرات السائدة في السوق السياحي الداخلي والخارجي والعوامل الاقتصادية التي تسود الدول المستقبلية للسياح ، حيث انه كلما انخفضت الأسعار فيها اتجه الطلب نحو الارتفاع أي هناك علاقة عكسية بينهما مع ثبات العوامل الأخرى؛
4. **توسع الطلب السياحي:** يميل الطلب السياحي عادة إلى الارتفاع سنويا ولكن بمعدلات غير ثابتة ومتفاوتة ومتغيرة تبعا للظروف المختلفة المتولدة في الدول المصدرة للسياح والدول الأخرى المستقبلية لهم مما يؤكد على

أن السياحة أصبحت حركة إقتصادية وثقافية وإجتماعية، بل أصبحت علما قائما بذاته له قواعده وأسسه، وصناعة مركبة من الصناعات الأخرى مما جعلها تغزو عدد كبير من دول العالم؛

5. حساسية الطلب السياحي: وتعني هذه الخاصية أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة لظروف الدول المستقبلية للسياح، سواء على الصعيد المحلي أو العالمي كالأستقرار والأمن، مستويات الرفاهية الإقتصادية، اتجاهات السكان المحليين والأجانب، لأنه إذا واجهت هذه الدول مشكلات إقتصادية كأنهيار النظام الإقتصادي، أو مشكلات إجتماعية كحدوث مجاعات، أو ظروف طبيعية كالبراكين والزلازل، أو مشاكل سياسية، أدى ذلك إلى تقلص المد السياحي لهذه الدول وانخفاض الطلب السياحي عليها مهما كان مستوى العرض السياحي فيها، لأن مناخها السياحي العام غري ملائم للحركة السياحية ؛

6. الارتباط بالقدرة المالية: يرتبط الطلب السياحي طرديا بالقدرة المالية للسائح، فهو يتأثر بمستويات الرفاهية الإقتصادية في الدولة الألم والدولة الهدف، كذلك يتأثر بدرجة التقدم في وسائل الإتصال والمواصلات، إضافة إلى تأثره بعوامل أخرى كثيرة ثقافية وسياسية يصعب في الكثير من الأحيان التحكم فيها.

ثالثا: أهمية تقدير الطلب السياحي

تكتسي دراسة الطلب السياحي وتقديره أهمية بالغة تكمن في (أسيا، 2020، ص 78-79):

- المساهمة في صناعة السياسات العامة، فقياس الطلب السياحي يمكن من معرفة مساهمة صناعة السياحة في تحقيق الرفاه الإقتصادي من أجل تخصيص الموارد بكفاءة؛
- إن بناء القرارات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للسياحة يتطلب معرفة العوامل التي تتحكم في اختيار الوجهة السياحية ونوع الرحلات، كما يساهم في التنبؤ بالتدفق السياحي في المديين القصير والطويل؛
- وضع خطة سليمة وملائمة للطاقة الإيوائية تستطيع مواجهة الطلب السياحي المتوقع في المستقبل ؛
- تنمية المرافق والخدمات السياحية في الدولة وتطويرها بقدر الإمكان بما يتلاءم مع حجم الطلب السياحي المتوقع بأنواعه وشرائحه المختلفة؛
- مكانية تقدير الإيرادات السياحية المتوقعة؛
- وضع خطة واقعية لمستقبل الاستثمار السياحي تعتمد على التقديرات المختلفة لحجم الطلب السياحي.

الفرع الثاني: أنواع الطلب السياحي

يتنوع الطلب السياحي حسب عدة معايير نلخصها كالآتي (سميرة، 2015، ص 53) :

أولاً. وفقاً لمعيار الطلب: حسب هذا المعيار نميز بين:

1. **الطلب السياحي العام:** يقصد بالطلب السياحي العام هو الطلب الإجمالي على الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام، وهو مرتبط بالدولة كلها وليس ببرنامج سياحي خاص من برامجها وذلك بغض النظر عن الوقت والنوع والمدة؛
2. **الطلب السياحي الخاص:** وهو الطلب السياحي المرتبط ببرنامج سياحي معين يجده السائح لإشباع رغباته واحتياجاته، كطلب نوع معين من السياحة في بلد معين، و هو يعتبر طلباً سياحياً خاصاً بسائح ما أو بمجموعة من السياح؛
3. **الطلب السياحي المشتق:** وهو الطلب المرتبط بالخدمات السياحية المكونة للبرنامج السياحي، مثل الطلب على الفنادق والطلب على شركات السياحة وغيرها.

ثانياً. وفقاً لمعيار تحقق الطلب من عدمه: يمكننا أن نميز وفق هذا المعيار ما يلي :

1. **الطلب السياحي الفعال:** ويسمى بالطلب السياحي الفعال نسبة إلى هؤلاء الأفراد الذين يسافرون بالفعل خلال الفترة الحالية أو الجارية، إلى الأماكن السياحية المختلفة، حيث يستفيدون من التسهيلات والخدمات السياحية المتوفرة فيها، وهو طلب صريح من طرف السياح، وهو يمثل إجمالي عدد السياح الداخلين أو القادرين على دفع النفقات السياحية؛
2. **الطلب السياحي الكامن:** وهو يشير إلى هؤلاء الأشخاص الذين لديهم دوافع السفر بغرض السياحة لكنهم غري قادرين على تحقيق ذلك، كما أنه يمثل نقص في طلب أحد العناصر الأساسية للطلب السياحي حيث يصبح هناك إقبال للسياح لزيارة منطقة سياحية ما بسبب بعض القيود المرتبطة بالجوانب المادية كعدم القدرة على دفع مصاريف الرحلة، أو بسبب الوقت المتاح للسائح نفسه؛
3. **الطلب السياحي المؤجل:** وهو يشير إلى الأفراد الذين في استطاعتهم السفر لكن لا يوجد لديهم الدافع و ذلك بسبب نقص المعلومات المرتبطة بالأماكن السياحية، أو بسبب عدم وضوح الغرض من السياحة أو لأسباب أخرى.

ثالثاً. وفقاً للمكان الجغرافي: يعد هذا التقسيم الأكثر انتشاراً، ويشمل (آسيا، 2020، ص 77):

1. **الطلب السياحي الدولي أو الأجنبي:** ويمثل الأفراد الوافدين من جهات تتعدى حدود الدولة وما جاورها أي يتشكل من أفراد الدول الأجنبية الذين يختارون مقصداً ما على أساس عناصر جذب قوية ومغريات سياحية في جهات خارجية بعيدة عن مواطنهم والتي تدفعهم للتخلي عن نشاطاتهم السياحية؛

2. **الطلب السياحي الإقليمي:** ويتضمن السياح الوافدين والمحتمل قدومهم من وجهات غير بعيدة تقع ضمن نفس الإقليم أو القارة التي تتواجد فيها الوجهات السياحية، وتسعى بعض الدول ضمن استراتيجياتها إلى جذب أعداد مرتفعة من مواطني الدول المجاورة لها، خاصة ذوي الدخل المتوسطة الذين لا يقدرّون على الذهاب إلى وجهات بعيدة نظراً لتكاليفها الباهظة؛

3. **الطلب السياحي المحلي:** يمثل مجموع الأفراد المحليين المحتمل مشاركتهم في حركة سياحية باتجاه مناطق سياحية المتواجدة في بلدهم الأم، ضمن إطار سياحة داخلية لا تتجاوز حركة الانتقال السياحي فيها لحدود الجغرافية للبلد .

الفرع الثالث : العوامل المؤثرة في الطلب السياحي

يتأثر الطلب السياحي بجملة من العوامل التي تحدد حجمه ونوعه ، ويمكن إبراز أهمها في(وسيلة، 2019، ص9-10):

- **السعر:** ويقصد به أسعار المنتج السياحي حيث تكون العلاقة عكسية فكلما انخفض سعر المنتج السياحي ازداد الطلب السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة؛
- **الدخل:** تعد الإمكانيات المادية من الشروط الأساسية لتحقيق الطلب السياحي، وتكون العلاقة طردية فكلما ارتفع الدخل زاد الطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، ويفسر عامل الدخل أسباب تفاوت الطلب السياحي بين سكان البلدان المتقدمة والغنية من جهة وسكان بلدان العالم الثالث من جهة أخرى؛
- **وقت الفراغ:** الطلب السياحي هو مقترن بعامل وقت الفراغ وبدونه لا يتحقق الطلب السياحي والعلاقة بينهما طردية، فكلما زاد وقت الفراغ زاد الطلب مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة؛
- **الوسائل التسويقية:** إن مهمة الوسائل التسويقية هي تحفيز الطلب السياحي وتحويل الكامن منه إلى فعلي عن طريق الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، بهذا تكون العلاقة طردية بين الطلب والوسائل التسويقية.؛
- **التكنولوجيا:** كلما تطورت الوسائل التكنولوجية والتقنيات الرقمية في المجتمع ازداد الطلب السياح، إذ أنها تؤثر على الخدمات السياحية وتحسن من جودتها وتساهم في تطور وسائل النقل وازدياد أوقات الفراغ وارتفاع مستوى الدخل، وبالتالي فالعلاقة طردية بين مستوى التطور التكنولوجي والطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة؛
- **الاستقرار السياسي والأمني:** فكلما تحقق الاستقرار الأمني والسياسي، وتوطدت العلاقات السياسية بين البلدان كلما ازداد الطلب السياحي؛

- **المستوى التعليمي والثقافي:** العلاقة طردية فكلما ارتفع المستوى التعليمي ارتفع الطلب السياحي ويرجع ذلك إلى أن المعرفة التي يتمتع بها المثقف تعد حافز يدفع الفرد للاطلاع على الثقافات والمعالم الحضارية؛
- **السكان:** تكون العلاقة بين السكان والطلب السياحي علاقة طردية، وليس عدد السكان وحده المتحكم في الطلب السياحي، بل يدخل ضمن مفهوم السكان الكثير من العوامل الديمغرافية المؤثرة في الطلب السياحي منها: العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، المهنة (أسيا، 2020، ص89).

المطلب الثالث: أثر رقمنة الخدمات السياحية على الطلب السياحي

ساهمت الرقمنة في تغيير طريقة تقديم الخدمات السياحية للسياح ويمكن توضيح أثرها على الطلب السياحي من خلال ما يلي :

أولاً: أثر رقمنة خدمات الإيواء على تحفيز الطلب السياحي

تعتبر خدمات الإيواء من أهم البنود التي من خلالها يتخذ السائح قراره في السفر إلى وجهة سياحية معينة. إن التقنيات الرقمية الذكية والمتطورة أتاحت لمؤسسات الإيواء السياحية إعطاء عملائها فرصة خوض تجربة افتراضية تمكنهم من التعرف على مكان إقامتهم بصوت والصورة وذلك عن طريق مختلف الوسائل الترويجية الرقمية التي توفر لهم معلومات عن نوع الغرف الموجودة وحجمها وتصميماتها وأسعارها وكيفية الحجز إلكترونياً فيها، وكذا نوع المرافق المحيطة بها ما يمنح السائح نظرة أولية تمكنه من التخطيط لرحلته السياحية وتؤثر على طلبه عليها؛

ثانياً: أثر رقمنة خدمات الإطعام على تحفيز الطلب السياحي

تؤثر رقمنة خدمة الإطعام على الطلب السياحي ، وذلك من خلال إستخدام تطبيقات ومواقع الإلكترونية لعرض مختلف المعلومات عن الاطباق المحلية ، وتحديث قوائم الطعام ومنح خيارات متعددة في كل مرة، وإنشاء برامج خاصة تسهل من عمليات حجز الطعام وعمليات الدفع إلكترونياً، مع إستخدام مختلف الوسائل الترويجية الإلكترونية التي تثير فضول السياح ورغبتهم في خوض تجربة سياحية فريدة والتمتع بهذا النوع من الخدمات؛

ثالثا: أثر رقمنة خدمات النقل على تحفيز الطلب السياحي

تمثل خدمات النقل العنصر الأساسي الذي يبحث عنه السائح بعد معرفته لمكان إقامته السياحية. فمن خلال استخدام مؤسسات النقل لمختلف التقنيات الرقمية والمواقع الإلكترونية يحصل السائح عن معلومات حول شبكات النقل، وسائل النقل المتاحة وعددها وأسعارها ومدى إمكانية الحصول عليها في الوقت والمكان المناسبين له، كما تساهم الرقمنة في ظهور التطبيقات الرقمية التي تتيح لسائح الحصول على خدمة النقل داخل الوجهات السياحية، كل هذا يشجعه على الانتقال إلى تلك المناطق واستخدام وسائل نقل التي تناسبه؛

رابعا: أثر رقمنة المواقع السياحية على تحفيز الطلب السياحي

تساهم التقنيات الرقمية في تحديد المواقع الجغرافية والمسارات السياحية المختلفة وإعطاء السياح خرائط جغرافية رقمية تمكنهم من التعرف على المواقع السياحية القريبة أو البعيدة عنهم، كما تساهم في تحديد مختلف المواقع التي تقام فيها النشاطات الترفيهية والثقافية والرياضية وحتى توفير معلومات عن مواعيدها وطرق الحجز فيها، وإبراز جميع المرافق العامة التي يحتاج إليها السائح خلال مساره السياحي نكل هذا من شأنه أن يحفز الطلب على الوجهات السياحية؛

خامسا: أثر رقمنة خدمات الأمن على تحفيز الطلب السياحي

ساعدت الرقمنة المؤسسات السياحية في التقليل من الحوادث والسرقات وكل ما يضر السائح خلال رحلته السياحية؛ وذلك من خلال استخدام وسائل أمنية رقمية تكون وقائية توفر الراحة للسائح أثناء إقامته و تجولاته، من بينها التقنيات الرقمية الذكية التي تسمح بتعرف على وجوه السياح و تقنيات البصمة عند حجز الغرف والتي لا تفتح إلا لأصحابها، توفير لوحات إلكترونية إرشادية متخصصة لتوجيه السياح في حالة مواجهتهم للعقبات أو الضياع أثناء تجولهم، وغيرها من الخدمات التي توفر للسائح الأمان وتؤثر علناتخاذ قراره بزيارة الوجهة السياحية أو لا، خاصة في ظل تأثره بحالة الاستقرار المتواجد في المناطق السياحية.

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية للدراسة

سوف تستعرض هذه الدراسة جملة من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع رقمنة الخدمات السياحية والطلب السياحي، تنوعت هذه الدراسات بين العربية والأجنبية والتي جاءت في الفترة الزمنية بين 2015 و2023 وشملت جملة من الأقطار والبلدان مما يشير إلى تنوعها الزمني والجغرافي وبيان أهم ما يميز

هذه الدراسة عن سابقتها، وفيما يلي عرض لهذه الدراسات. بالإضافة إلى تقديم تعليقا عليها، يتضمن جوانب الاتفاق والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية

من بين الدراسات العربية نذكر:

❖ دراسة سميرة عميش بعنوان "دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015" (2015)، هدفت الدراسة إلى معرفة مدى ملاءمة العرض السياحي مع الحركة السياحية في الجزائر في الفترة الزمنية 1995_2015، وإختبار مدى نجاعة الإستراتيجية الترويجية في تحسين الواقع السياحي الجزائري الحالي والمستقبلي، إتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الاستنباطي بالاستعانة بالإحصائيات والمنشورات والوثائق الصادرة عن الجهات الرسمية في الجانب التطبيقي لدراسة وقد دلت النتائج على أن هناك إمكانية لنمو الطلب السياحي الجزائري سواء داخليا أو خارجيا، حيث أن إستراتيجية الترويج السياحي تساهم في تشجيعه وتحفيزه، لكن ذلك مرهون بتحسين مستوى الخدمات السياحية المقدمة للسياح بمختلف خصائصهم. أوصت الدراسة بضرورة تثمين المجهودات والأنشطة الترويجية السياحية وتشجيعها والعمل على تنويع المنتجات السياحية و تطوير في وسائل السلامة والأمن من خلال تشريع القوانين السياحية للالزمة.

❖ دراسة السعيد لخضر، صورية شنبي بعنوان " الإعتاد على التكنولوجيا الحديثة لتحقيق السياحة الرقمية وواقعها في السياحة الجزائرية" (2018)، هدفت الدراسة إلى إظهار نتائج إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصالات الحديثة المتمثلة في السياحة الرقمية والتي تطورت عبر عده ثورات رقميه من خلال التركيز على أهم ما توصلت إليه الجزائر في مجال رقمنة السياحة، إتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي كما تم الإعتاد على منهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي من الدراسة بإسقاط جوانب الموضوع على واقع القطاع السياحي في الجزائر للتعرف على ما وصلت إليه السياحة الجزائرية في هذا المجال.وقد دلت النتائج على أن تكنولوجيا الاعلام والاتصال المتطورة أدت الى ظهور أشكال جديدة من السياحة المتطورة كالسياحة الإلكترونية وسياحة النقل، وهذا يعمل على تطوير وتحسين الخدمات السياحية التي تلعب فيها التكنولوجيا الرقمية دورا كبيرا للجذب السياحي وفي الأخير أوصت الدراسة على ضرورة إستخدام التكنولوجيا المتطورة سواء بالنسبة للمنتجات

والخدمات السياحية أو بالنسبة للخدمات المساعدة ووضع إطار قانوني وتشريعي واضح ودقيق يكون نابعا عن المتطلبات تنشيط السياحة بصفة عامة والسياحة الإلكترونية بصفة خاصة.

❖ دراسة راضية بن نوي بعنوان "أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي - دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية- بالجزائر" (2020) ، هدفت الدراسة إلى معرفة واقع تطبيق مبادئ التسويق السياحي الإلكتروني ضمن مختلف مكونات المزيج التسويقي في السوق السياحي الداخلي مع تحديد أهم المعوقات والمشاكل التي تعيق ذلك وقد اعتمدت الدراسة على أساليب الإحصاء الوصفي والمسح الميداني ، وقد دلت النتائج على أن التسويق السياحي الإلكتروني بمكوناته له مساهمة في تنمية الطلب السياحي الداخلي أما فيما يخص المعوقات والنقائص، خلصت الدراسة بوجود عدة معوقات تحول دون توجه المستهلك السياحي إلى ممارسة السياحة الداخلية كانت أبرزها مستوى نظافة المواقع السياحية والأسعار، كما سطرت عدة نقائص في مجال تطبيق السياحة الإلكترونية في الجزائر أهمها عدم وجود إطار وقواعد تنظيمية للعمل الإلكتروني والدفع الإلكتروني وعلى ضوء هذه النتائج قد أوصت الدراسة على ضرورة التوسع في استخدام تطبيقات تكنولوجيا الأنترنت في قطاع السياحة والخدمات الأخرى المصاحبة، مما سيؤدي إلى تشجيع الزبائن على استخدامها، والتركيز على تأمين السلامة والثقة بين المستهلك ومقدم الخدمة من خلال إتخاذ مجموعة من الإجراءات الوقائية لحماية المستهلك عبر الموقع الإلكتروني.

دراسة بكر عبد السالم محمود الحمود، وأخرون بعنوان "توظيف التكنولوجيا الرقمية في تحقيق التنمية السياحية المستدامة بالتطبيق على الشركات السياحية في مدينه بغداد"(2020)، هدفت الدراسة إلى الوقوف على أهم التطبيقات التكنولوجية الرقمية في أعمال الشركات السياحية ومدى مساهمتها في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة وإعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بإستخدام الإستبانة على عينة تمثلت في 35 شركة سياحية في مدينه بغداد، وقد دلت النتائج على أن الإعتماد على التكنولوجيا الرقمية يتيح العديد من الفرص للشركات السياحية لتقديم مجموعة متنوعة من الخدمات والمنتجات الجديدة بتكاليف تشغيلية أقل، كما تسهل التكنولوجيا التواصل بين مقدمين خدمات السياحة وعملائهم الحاليين والمحتملين، وعلى ضوء هذه النتائج أوصت الدراسة على ضرورة زيادة الاعتماد على وسائل التكنولوجيا في الأعمال الإدارية داخل الشركات السياحية و تدريب العاملين على استخدامها ، كذلك ضرورة التعاون بين وزارة السياحة و وزارات الاتصال لتسهيل الخدمات الرقمية عبر الأنترنت بسرعه وكفاءه عالية.

❖ دراسة نهلة عبد الوهاب عبد الصادق مشهور، سماح عبد الحفيظ يوسف، بعنوان "تأثير التحول الرقمي على القدرة التنافسية والقيمة المضافة للقطاع السياحي" (2021)، هدف البحث إلى إبراز أهمية التحول الرقمي على تطوير المنتج السياحي وأثره على تنمية القطاع السياحي المصري لزيادة القدرة التنافسية والقيمة المضافة للقطاع السياحي اعتمدت الدراسة على المنهجين الاستنباطي والوصفي واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات على عينة حجمها 150 مفردة، وقد دلت النتائج على أن غالبية الآراء ترى وجود أهمية لتوافر البنية الأساسية والاستراتيجيات الأساسية اللازمة لتطبيق التحول الرقمي والعمل على نشر الخدمات الرقمية المستهدفة في المؤسسات السياحية بالإضافة إلى أهمية العمل على إزالة الصعوبات التي تواجه تطبيق التحول الرقمي في قطاع السياحة المصرية وتطوير المنتج السياحي المصري وعلى ضوء هذه النتائج قدمت الدراسة عدة توصيات أهمها ضرورة وضع إستراتيجيات ذات طابع حديث لتحقيق التحول الرقمي في كل من الوزارات المسؤولة عن العملية السياحية والعمل على تدريب وتأهيل الكوادر بشرية على استخدام الذكاء الاصطناعي ومواكبة التحول الرقمي من خلال التعاون مع كبرى الشركات العالمية المتخصصة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات .

❖ دراسة شاكي هشام ،بخاري سمية، بعنوان "تطبيقات صناعة السياحة الإلكترونية وأثرها على جودة الخدمات السياحية- دراسة ميدانية الحظيرة الوطنية المداد بمدينة الثنية الحد ولاية تيسمسيلت" (2022) ، هدفت الدراسة إلى إبراز أثر تطبيقات صناعة السياحة الإلكترونية على جودة الخدمات السياحية وإعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام إستبانة موزعة على 126 مفردة؛ وقد دلت النتائج على أن استخدام تطبيقات الخدمات السياحية الإلكترونية يؤثر بصورة واضحة وقوية على جودة الخدمات السياحية بالواجهة السياحية لحظيرة الوطنية المداد وعلى ضوء هذه النتائج قد أوصت الدراسة على ضرورة الإهتمام بتطبيقات الخدمات السياحية الإلكترونية وتدريب العاملين على استخدامها مع توفير نظام فعال لمراقبه الجودة في مجالات السلامة وامن الخدمات السياحية الرقمية.

❖ دراسة بلي وزبيدة بعنوان "أثر جودة الخدمات السياحية الإلكترونية على رضا الزبائن -مستخدمي تطبيقات اندرويد نموذجاً(دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية المعتدة بالجزائر " (2022) ، هدفت الدراسة الى قياس أثر جودة الخدمات السياحية الإلكترونية عبر تطبيقات اندرويد على رضا الزبائن من الوكالات السياحية بالجزائر، وإعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي و تم الاعتماد على الحزم الإحصائية في تحليل نتائج إحصائية التي مست عينة من الوكالات السياحية بالجزائر والتي بلغ عددها 240 وكالة وقد دلت النتائج الى أن هناك علاقة قوية بين أبعاد متغيري الدراسة وأيضاً إن توفر المعلومات وشموليتها ودقتها وحدثتها في تطبيقات

الاندرويد هو بالدرجة الاولى من مسلمات ولا يمكن أن يخلوا أي تطبيق من هذه الخصائص وعلى ضوء هذه النتائج أوصت الدراسة بضرورة تبني إجراءات قانونية وتنظيمية لهذا النوع من المعاملات الإلكترونية، وعلى الوكالات السياحية أن تتحول من تقديم خدماتها من المواقع الويب الإلكترونية الى الإعتماد على تطبيقات الاندرويد الذي تتميز بسهولة الاستخدام وتوفرها .

❖ **دراسة مريم منال بسعود وأخرون بعنوان "رقمنة القطاع السياحي بالجزائر بين الاهداف والفرص (وفق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030)" (2022)** هدفت هذه الورقة البحثية لتسليط الضوء على واقع القطاع السياحي وأهمية عصرنته من خلال رقمنة القطاع التي لن تأتي إلا بتوحيد الجهود في تنفيذ استراتيجية تنمية القطاع وإستدامته على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2023، وقد عرضت هذه الورقة البحثية متطلبات الرقمنة وكذلك جهود الدولة في إنشاء الأرضية الرقمية التي ستشجع في تقديم خدماتها للتعريف بما تتوفر عليه الجزائر من مقومات سياحية متنوعة ، مع تسليط الضوء على تحديات الرقمنة المرتبطة وفق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030 الذي يهدف الى الوصول الى سياحة رقمية متجاوزة الجانب الإلكتروني لمراقبة السياح ورقمنة الخدمات المقدمة الى سياحة إفتراضية تستخدم الذكاء الاصطناعي وإستخدام البيانات الضخمة والمنصات السياحية الرقمية التي تجمع بين الرفاهية وإكتساب ثقافات في بيئة تكنولوجية متغيرة، وقد أوصت الدراسة بوضع الأطر القانونية التشريعية والمؤسسية لتشجيع الرقمنة وتسويق الرقمي وحماية بيانات السائح وتقديم ضمانات قانونية وطنية تتلائم مع ضوابط التوجه الرقمي لقطاع السياحة، توفير معلومات لبناء قاعدة بيانات فعالة لمعالجة رقمية لكل نشاط ، ضرورة تصنيف المقومات السياحية وتسجيلها وحمايتها.

❖ **دراسة رشا أحمد محمد خليل، ريهام عبد الرحمن جاد بعنوان "التحول الرقمي وأثره في أداء سياحة اليخوت الخضراء بالتطبيق على مدن القناة"(2023)** يهدف البحث إلى دراسة أبعاد التحول الرقمي (بناء استراتيجية التحول الرقمي، البيئة التكنولوجية الإدارة الإلكترونية، إدارة الموارد البشرية، نشر ثقافة التحول الرقمي) وأثرها في أداء سياحة اليخوت الخضراء بمدن القناة إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وإستخدمت الإستبانة في الجانب التطبيقي، وقد دلت النتائج على أن نشر ثقافة التحول الرقمي تؤثر إيجابا في أداء سياحة اليخوت الخضراء لمواكبة التطورات السريعة في بيئة العمل والارتقاء بمستوي الأداء والتي تتطلب مرونة العاملين في إنهاء الإجراءات، وقد وجد أن القصور في تدريب الموارد البشرية نحو تطبيقات التحول الرقمي تؤثر سلبا في إنهاء إجراءات اليخوت بسهولة ويسر وعلى ضوء هذه النتائج قدمت الدراسة عدة توصيات

أهمها ضرورة العمل على رفع كفاءة وتدريب العاملين بالمجال السياحي علي كيفية التعامل مع التحول الرقمي لتقديم الخدمات السياحية لمالك اليخوت السياحية وإزالة الصعوبات التي تواجههم وتوعيتهم بأهمية الثقافة الرقمية.

المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

سنتناول في هذا المطلب بعض الدراسات الأجنبية التي تناولت موضوع دراستنا :

❖ دراسة (Carmen Banescu &All) بعنوان "Tourism in Digital Era" (2021)، هدفت هذه الدراسة الى تحليل تأثير الرقمنة على خدمات السياحة من خلال نماذج الانحدار ، وتقدير الطريقة التي يعتمد عليها السياح للتخطيط لرحلاتهم عبر الإنترنت حسب مستواهم الاقتصادي والتعليمي والقدرة على استخدام الإنترنت ، كما تم دراسة أمن وسلامة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وقد وصلوا الى وجود تأثير قطري كبير على استخدام خدمات حجز السائحين عبر الإنترنت، حيث تتمتع دول أوروبا الغربية المتقدمة اقتصاديًا بميل إيجابي للرقمنة في السياحة ، في حين أن دول أوروبا الشرقية ، وخاصة الدول الشيوعية السابقة ذات المستوى المنخفض من التنمية الاقتصادية لا تفضل الرقمنة في السياحة.

❖ دراسة (Ernesto Lopez-Cordova) بعنوان " Digital Platforms and the Demandfor International Tourism Services"(2020)، تساهم هذه الورقة في أدبيات السياحة والتجارة وتدرس العلاقة التجريبية بين السياحة الدولية واعتماد تكنولوجيا الاعلام والاتصال والتي تسهل البحث عن فرص السياحة في مختلف الوجهات السياحية ، حيث تم ربط الزيارات السياحية مع انتشار استخدام الإنترنت للسياح ومستوى تطوير الأعمال الرقمية للمستهلكين في البلدان المضيفة، تقدر الدراسة نموذج الجاذبية المحدد للسائحين الوافدين كما تشير النتائج إلى أن المسافة الجغرافية ، والاختلافات اللغوية تقلصت من خلال استخدام الإنترنت من طرف السياح المحتملين وقطاع الأعمال في البلدان المضيفة.

المطلب الثالث: محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

من خلال معالجة موضوع دراستنا واستعراض الدراسات السابقة، وهذا وفق تسلسل زمني من الأقدم إلى الأحدث، والتي أجريت في بيئات مختلفة منها ما هي باللغة العربية ومنها ما هي باللغة الأجنبية، والتي ركزت على جانب معين من موضوع عام وهو التطور التكنولوجي والرقمي ومدى أهميته في تحسين كل من الخدمات السياحية والطلب السياحي ،أظهر الموضوع مدى إهتمام الباحثين به وهذا ماتبين في الدراسات المعروضة سابقا إذ وجود أوجه تشابه وأوجه اختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة، وهذا من حيث المنهج المتبع

الوصفي التحليلي والذي إتفقت عليه معظم الدراسات بإستخدام الإستبانة في حين نجد البعض من الدراسات ركزت على تحليل إحصائيات صادرة من جهات رسمية كما نرى أن معظم الدراسات قد أشارت إلى أن الرقمنة والتقنيات الرقمية والتكنولوجية أصبحت ضرورة حتمية لا يمكن التغاضي عنها فكل الهيئات السياحية والقطاعات التي تتعامل معها مجبرة على تبنيها وبالتالي تحسن من نوعية خدماتها ما يؤثر إيجابا على الطلب ، في حين اختلفت الدراسات السابقة فيما بينها حول المجتمع المدروس والحدود الزمنية والمكانية التي أجريت فيها كل الدراسة .

تعتبر دراستنا الحالية من بين الدراسات التي قدمت إسهامات في هذا المجال ،حيث تشكل إمتداد طبيعيا لدراسات سابقة وأهم ما يميزها كونها من الدراسات القليلة التي عالجت موضوع رقمنة الخدمات السياحية وتأثيرها على تحفيز الطلب السياحي من وجهة نظر السائح الجزائري ،وقد تم إختيار الوجيهات الجزائرية كدراسة حالة ،وذلك باعتباره موضوعا حديثا، فقد هدفت دراستنا إلى معرفة إدراك السياح الجزائريين لأهمية رقمنة الخدمات السياحية باعتبارها أداة فعالة لتنشيط الحركة السياحية داخل الوطن، ونأمل أن تكون هذه الدراسة إضافة معرفية للتراكمية العلمية، واعتبارها مرجعا يعتمد عليه في البحوث المستقبلية.

الخلاصة

تم التطرق في هذا الفصل إلى أهم المفاهيم حول رقمنة الخدمات السياحية والطلب السياحي وكل ما يميزه وما يؤثر فيه، مع الإشارة إلى أهم الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع دراستنا والتي ساهمت بشكل كبير في فهمنا للموضوع، حيث تبين أن الرقمنة انتشرت انتشارا واسعا بين مختلف الأفراد والمنظمات، إذ ساهمت في تقديم خدمات السياحية مميزة وسهل الحصول عليها في الوقت والمكان الذي يتناسب مع العميل وهذا ما جعلها ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها، من جهة أخرى تبين أن الطلب السياحي عنصر مهم تسعى كل الجهات السياحية من خلال تبنيها لرؤى التحول الرقمي لتعزيزه وتحقيقه وتحويله من طلب كامن الى طلب فعلي. ويأتي الفصل الموالي لتقييم أثر رقمنة الخدمات السياحية في تحفيز الطلب على الجهات السياحية الجزائرية .

الفصل الثاني

دراسة تطبيقية حول أثر رقمنة الخدمات
السياحية في تحفيز الطلب على الوجهات
السياحية الجزائرية

المبحث الأول : منهجية وأدوات الدراسة

المبحث الثاني : عرض نتائج الدراسة
وتحليلها

تمهيد

إستكمالاً للجانب النظري الذي تم التطرق فيه إلى أهم المفاهيم والجوانب المتعلقة بموضوع رقمنة الخدمات السياحية وكذا الطلب السياحي، سنقوم في هذا الفصل بإسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي من أجل التعرف على أثر رقمنة الخدمات السياحية في تحفيز الطلب السياحي بدراسة حالة الوجهات السياحية الجزائرية حيث سنقوم بداية بتبيان منهجية ومتغيرات الدراسة وعينة الدراسة، أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة وكذا اختبار أداة الدراسة، وأخيراً القيام بعرض وتحليل النتائج التي تتضمن خصائص عينة، لنصل إلى تحليل عبارات الإستبانة وكذا إختبار الفرضيات. وفي ضوء ما سبق تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية :

المبحث الأول: منهجية وأدوات الدراسة

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

المبحث الأول: منهجية وأدوات الدراسة

إن إجراء الدراسة الميدانية يكون وفق مراحل وضوابط لا بد من التقيد بها، وخلال هذه الدراسة سيتم استعمال مجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية المناسبة، بهدف عرض، معالجة وتحليل المعطيات وسوف نتطرق لذلك كما يلي:

المطلب الأول: منهجية ومتغيرات الدراسة

تعد منهجية الدراسة محورا رئيسيا يتم من خلاله إنجاز الجانب التطبيقي، وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء موضوع الدراسة.

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

أولاً. مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في مختلف السياح الجزائريين الوافدين على الوجهات السياحية الجزائرية؛

ثانياً. عينة الدراسة: تم الاعتماد على العينة في هذه الدراسة نظرا لكبر حجم المجتمع وصعوبة الوصول إلى جميع مفرداته، إضافة إلى تقيد الدراسة بمجال زمني محدد. وقد تم اختيار عينة غير عشوائية، قدرت 416 مفردة تم استهدافها إلكترونيا.

الفرع الثاني: أداة الدراسة

حتى يكون بالإمكان جمع البيانات اللازمة للدراسة تم الاعتماد على الاستبانة، المكونة من أسئلة موجهة للسياح الجزائريين الوافدين على الوجهات السياحية الجزائرية لسنة 2023، للإجابة عليها وذلك لمعرفة مدى تأثير رقمنة الخدمات السياحية في تحفيز الطلب على هذه الوجهات، وقد تم الاعتماد على السؤال المغلق متعدد الإجابات فيما يخص الجزء الأول من الاستبانة والمتعلق بالمعلومات الشخصية ، بالإضافة إلى مقياس لكارث الخماسي فيما يتعلق بعناصر الجزء الثاني وهذا لسهولة فهمه.

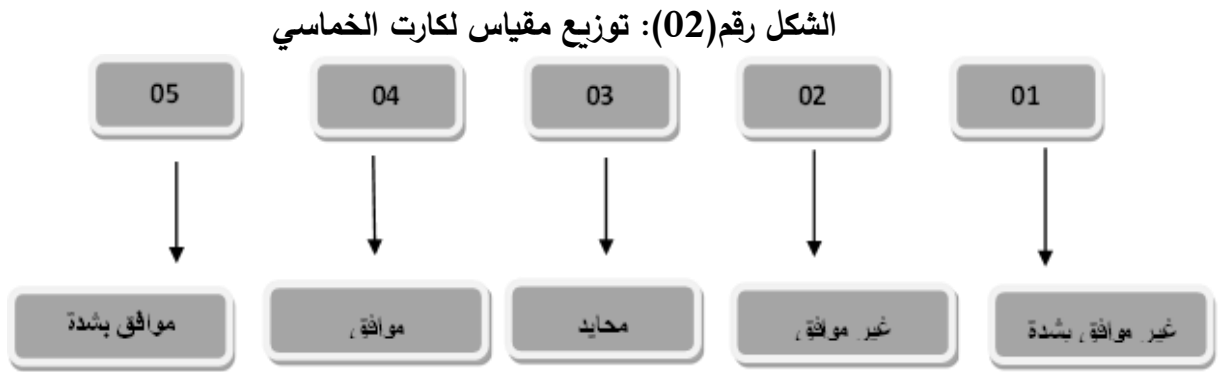
تكون الاستبانة مجزئة إلى أجزاء رئيسية وفقا لموضوع الدراسة، حيث تضم في بدايتها مقدمة مختصرة يبين فيها موضوع البحث وأهميته إضافة إلى أسئلة حول موضوع الدراسة مجزئة عبر محورين رئيسيين: (انظر الملحق 01)

➤ الجزء الأول: يشمل البيانات الشخصية للمبحوثين والمتمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي و الدخل.

➤ الجزء الثاني: ويضم محورين كما يلي:

- المحور الأول خاص بتقييم إدراك السائح الجزائري بأهمية رقمنة الخدمات السياحية في الوجهات السياحية الجزائرية: يشمل هذا المحور (24) عبارة موزعة على أبعاد رقمنة الخدمات السياحية وفق التقسيم التالي:
 - البعد الأول : تقييم الإدراك بأهمية رقمنة خدمات الإيواء يشمل العبارات التي أرقامها (1-5)
 - البعد الثاني: تقييم الإدراك بأهمية رقمنة الخدمات الإطعام يشمل العبارات التي أرقامها (6-10)
 - البعد الثالث : تقييم الإدراك بأهمية رقمنة خدمات النقل يشمل العبارات التي أرقامها (11-15)
 - البعد الرابع : تقييم الإدراك بأهمية رقمنة المواقع السياحية يشمل العبارات التي أرقامها (16-19)
 - البعد الخامس: تقييم الإدراك بأهمية رقمنة خدمة الأمن يشمل العبارات التي أرقامها (20-24)
- المحور الثاني الخاص بالطلب السياحي على الوجهات السياحية الجزائرية: يشمل هذا المحور (11) عبارة تتمثل هذه العبارات في أرقامها من (25 - 35).

وقد تم قياس متغيرات الدراسة باستخدام مقياس لكارث الخماسي والذي يتكون من خمس درجات تتراوح بين موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة، وذلك كما يوضحه الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مقياس لكارث الخماسي.

وللحكم على المؤشرات الإحصائية والتي من بينها المتوسط الحسابي لابد من وضع حدود دنيا وعليا للمقياس الخماسي وهذا بحساب المدى، والذي يعرف على أنه الفرق بين أعلى قيمة وأدنى قيمة في الظاهرة، ويحسب وفق

العلاقة التالية: $R=MAX-MIN$

المدى: $4 = 1-5$

طول الفئة يتمثل في العلاقة النسبية بين المدى وعدد الفئات والذي يمثل المدى/ عدد الفئات وتحسب وفق العلاقة

$$L = R/C \quad \text{التالية :}$$

$$L=4/5 \quad \text{ومنه}$$

حيث C تمثل عدد الفئات

كما يتم إضافة تلك القيمة (0.80) إلى أقل قيمة في المقياس وهي (01) وذلك لتحديد الحد الأعلى للفئة الأولى أي (1.80 = 0.80+1)، وعلى هذا الأساس تتكون فئات المقياس الخماسي الموضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (01): فئات مقياس لكارث الخماسي ودلالاتها

رقم الفئة	مجال الفئة	الدرجات	الأوزان	دلالة الفئة
01]1.80-1]	غير موافق بشد	01	منخفضة جد
02]2.60-1.80]	غير موافق	02	منخفضة
03]3.40-2.60]	محايد	03	متوسطة
04]4.20-3.40]	موافق	04	عالية
05]5.00-4.20]	موافق بشد	05	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على المقياس الخماسي.

الفرع الثالث: متغيرات الدراسة

تتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي:

- **المتغير المستقل:** ويتمثل في رقمنا الخدمات السياحية وأبعادها كانت (خدمات الإيواء، خدمات الإطعام، خدمات النقل، رقمنا المواقع السياحية، خدمات الأمن).
- **المتغير التابع:** ويشمل الطلب السياحي.

المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة

تم اختبار أداة الدراسة كالتالي:

الفرع الأول: اختبار صدق أداة الدراسة

أي أنه يقيس ما وضع لقياسه، ولمعرفة ذلك يتم عرضه على مجموعة من الخبراء المتمرسين في إعداد مناهج البحث والاستبانة والمتخصصون في موضوع البحث وذلك لإقرار حذف، تعديل أو إضافة عبارات للاستبانة، وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال الصدق الظاهري والصدق البنائي.

أولاً: الصدق الظاهري للاستبانة (صدق المحكمين): لمعرفة صدق أداة الدراسة تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين، تألفت من (03) أعضاء من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد الصديق بن يحيى بجيجل، واستجابة لآراء السادة المحكمين قد تم حذف وتعديل ما يلزم في ضوء اقتراحاتهم، وبذلك خرجت الاستبانة في صورتها النهائية ليتم تطبيقها على العينة المختارة من مجتمع الدراسة.

ثانياً: الصدق الداخلي لعبارات الاستبانة: يقصد بالصدق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة مع البعد الذي تنتمي إليه هذه العبارة، وقد تم حساب الاتساق الداخلي من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات أبعاد الاستبانة والدرجة الكلية للبعد نفسه كالتالي:

1. الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول الخاص بأبعاد رقمنة الخدمات السياحية: للتأكد من الصدق الداخلي لعبارات محور أبعاد رقمنة الخدمات السياحية نقوم أولاً بالتأكد من الصدق الداخلي لعبارات كل بعد من أبعاده الخمسة، بحساب معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد والدرجة الكلية له على النحو التالي:

➤ **الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول:** يتضمن بعد رقمنة خدمة الإيواء (05) عبارات، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم(02):الصدق الداخلي لعبارات بعد رقمنا خدمة الإيواء

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	أرى أن إعتماا المؤسسات الفندقية على نظام حجز إلكتروني أصبح أكثر من ضروري .	0.361**	0.000
2	أعتقد ان التقنيات الرقمية ستسهل التواصل مع المؤسسات الفندقية بالوجهة السياحية.	0.494**	0.000
3	أرى أنه من الضروري على المؤسسات الفندقية أن توفر موقع إلكتروني يقدم لي كزبون كل المعلومات عن الوجهات السياحية .	0.655**	0.000
4	أعتقد أنه من الضروري على المؤسسات الفندقية في الوجهة السياحية بالجزائر أن تعرض لك صور ومقاطع فيديو عن الغرف عبر مواقعها الإلكترونية.	0.506**	0.000
5	أرى أنه من الضروري على المؤسسات الفندقية الجزائرية توفير نظام دفع إلكتروني للقيام بالمعاملات المالية إلكترونيا .	0.704**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الإستبانة ونتائج SPSS
 **دالة احصائية عند مستوى المعنوية 0.01
 نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط (بيرسون) قيم موجبة تتراوح بين 0.361 و 0.704، ودالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01) بين كل من عبارات بعد رقمنا خدمة الإيواء، مما يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات هذا البعد والدرجة الكلية له، ما يدل على أن جميع عبارات البعد الرابع صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه(أنظر الملحق رقم 02).

➤ **الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني:** يتضمن بعد رقمنا خدمة الإطعام (05) عبارات، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم(03):الصدق الداخلي لعبارات بعد رقمنة خدمة الاطعام

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الإرتباط	القيمة الاحتمالية
6	أعتقد أنه على المطاعم في الوجهات السياحية تبني خدمة الحجز الإلكتروني لتجعل من رحلتك السياحية ممتعة	0.602**	0.000
7	أرى أنه من الضروري على المطاعم تبني نظام دفع إلكتروني	0.665**	0.000
8	أرى أنه يجب على المطاعم أن تسهل لي تحميل الفاتورة إلكترونيا	0.730**	0.000
9	أرى أنه من الضروري على المطاعم تحديث قوائمها إلكترونيا بشكل دوري	0.481**	0.000
10	أرى أنه يجب على المطاعم توفير تطبيقات رقمية لإستقبال طلبات زبائنهم بما يقلل من وقت إنتظارهم	0.469**	0.000

**دالة احصائية عند مستوى المعنوية 0.01

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الإستبانة ونتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط (بيرسون) قيم موجبة تتراوح بين 0.469 و 0.730، ودالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01) بين كل من عبارات بعد رقمنة خدمة الإطعام، مما يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات هذا البعد والدرجة الكلية له، ما يدل على أن جميع عبارات البعد الرابع صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه (أنظر الملحق رقم 02).

➤ **الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث:** يتضمن بعد رقمنة خدمة النقل (05) عبارات، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم(04):الصدق الداخلي لعبارات بعد رقمنا خدمة النقل

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
11	من الضروري على الوجهات السياحية الجزائرية أن تتوفر على تطبيقات رقمية تسهل عليك التنقل فيها	0.592**	0.000
12	ترى أنه يجب على مختلف انواع مؤسسات النقل بالوجهات السياحية الجزائرية ان توفر لك خدمة حجز التذكرة إلكترونيا	0.747**	0.000
13	من الضروري أن تتوفر وسائل النقل في الوجهات السياحية على خدمة الدفع الإلكتروني للتذكرة المحجوزة	0.756**	0.000
14	يؤدي إستخدام تطبيقات النقل الذكية مثلا(GPS)في الوجهات السياحية الجزائرية إلى وصولك إليها بشكل أسرع	0.630**	0.000
15	أعتقد أنه من الضروري على مؤسسات النقل الجزائرية توفير موقع إلكتروني يستقبل شكاوي واستفسارات السياح	0.504**	0.000

**دالة احصائية عند مستوى المعنوية 0.01

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الإستبانة ونتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط (بيرسون) قيم موجبة تتراوح بين 0.504 و0.756 ، ودالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01) بين كل من عبارات بعد رقمنا خدمة النقل، مما يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات هذا البعد والدرجة الكلية له، مما يدل على أن جميع عبارات البعد الرابع صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه (أنظر الملحق رقم 02).

➤ **الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع:** يتضمن بعد رقمنا المواقع السياحية (04) عبارات، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم(05):الصدق الداخلي لعبارات بعد رقمنة المواقع السياحية

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الإرتباط	القيمة الاحتمالية
16	يجب أن تتوفر الوجهات السياحية الجزائرية على خرائط جغرافية رقمية بما يسهل لك البحث عن المرافق الضرورية خلال تجولاتك السياحية	0.662**	0.000
17	من الضروري أن تتوفر الوجهات السياحية الجزائرية على لوحات إلكترونية إرشادية تقدم لك المعلومات عن المسارات السياحية في المنطقة	0.636**	0.000
18	يجب أن تتوفر الوجهات السياحية الجزائرية على تطبيقات رقمية تحدد لك المواقع السياحية والمسارات المؤدية إليها	0.730**	0.000
19	أرى أنه من الواجب على الهيئات السياحية الجزائرية رقمنة مواقع الجذب السياحي لأجل تجنب الخطأ في تحديد المسارت السياحية	0.722**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الإستبانة ونتائج SPSS **دالة احصائية عند مستوى المعنوية 0.01

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط (بيرسون) قيم موجبة تتراوح بين 0.636 و0.730، ودالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01) بين كل من عبارات بعد رقمنة المواقع السياحية، مما يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات هذا البعد والدرجة الكلية له، ما يدل على أن جميع عبارات البعد الرابع صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه (أنظر الملحق رقم 02).

➤ **الصدق الداخلي لعبارات البعد الخامس:** يتضمن بعد رقمنة خدمة الأمن (05) عبارات، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم(06):الصدق الداخلي لعبارات بعد رقمنة خدمة الأمن

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الإرتباط	القيمة الاحتمالية
20	ترى أن توفر الخرائط الجغرافية الرقمية (GPS) يرشدك أثناء السفر ويشعرك بالأمان	0.626**	0.000
21	يجب على الهيئات السياحية تبني تشريعات خاصة بأمن المواقع الإلكترونية المروجة للوجهات السياحية	0.606**	0.000
22	من الضروري على المؤسسات الفندقية في الوجهات السياحية توفير نظام أمني رقمي مثلا (البصمة الإلكترونية ، نظام التعرف على وجوه)	0.663**	0.000
23	من الضروري ان تتوفر المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات السياحية على نظام فعال لأمن المعلومات	0.706**	0.000
24	يجب أن تتوفر المؤسسات السياحية على أنظمة دفع إلكترونية خاضعة لإجراءات أمنية فعالة	0.697**	0.000

**دالة احصائية عند مستوى المعنوية 0.01

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الإستبانة ونتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط (بيرسون) قيم موجبة تتراوح بين 0.606 و0.706، ودالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01) بين كل من عبارات بعد رقمنة المواقع السياحية، مما يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات هذا البعد والدرجة الكلية له، ما يدل على أن جميع عبارات البعد الرابع صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه (أنظر الملحق رقم 02).

2.الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني الخاص بالطلب السياحي على الوجهات السياحية الجزائرية: يتضمن هذا المحور 11 عبارة، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي :

الجدول رقم(07):الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الإرتباط	القيمة الاحتمالية
25	تبني المؤسسات الفندقية الجزائرية لنظام حجز الإلكتروني سيشجعني على اختيار الوجهة السياحية	0.650**	0.000
26	سهولة التواصل مع المؤسسات الفندقية من خلال التقنيات الرقمية سيشجعني على اختيار وجهتي السياحية	0.697**	0.000
27	توفر المؤسسة الفندقية في الجزائر على نظام الدفع الإلكتروني لخدمتها سيشجعني على اختيار الوجهة السياحية	0.700**	0.000
28	سيشجعني تبني المطاعم في الجزائر لتطبيقات رقمية في تقديم خدماتها على إختيار الوجهة السياحية	0.627**	0.000
29	التحديث الدوري لقوائم الطعام إلكترونيا في المطاعم سيحفزني على إختيار وجهتي السياحية	0.596**	0.000
30	توفر التطبيقات الرقمية التي تسهل لي التنقل في الوجهات السياحية سيدفعني لاتخاذ قرار زيارتها	0.672**	0.000
31	الحجز الإلكتروني لتذاكر السفر السياحي في الوجهات السياحية سيحفزني على زيارتها	0.768**	0.000
32	توفر خرائط جغرافية لرقمنة المواقع السياحية سيحفزني على إختيار وجهتي السياحية	0.634**	0.000
33	التطبيقات الرقمية الخاصة بتحديد المواقع والمسارات السياحية ستشجعني على إختيار وجهتي السياحية في الجزائر	0.759**	0.000
34	المؤسسات السياحية الجزائرية التي تتبنى التقنيات الرقمية فائقة الحماية ستشجعني على إختيار وجهتي السياحية	0.689**	0.000
35	ضمان أمن وسرية المعلومات الشخصية في التعاملات المالية من قبل المؤسسات السياحية سيشجعني على إختيار الوجهة السياحية	0.651**	0.000

**دالة احصائية عند مستوى المعنوية 0.01

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الإستبانة ونتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط (بيرسون) قيم موجبة تتراوح بين 0.627 و0.768 ، ودالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01) بين كل من المحور الثاني رقمته الخدمات السياحية والطلب السياحي وعبارته (أنظر الملحق رقم 02).

هذا يدل على وجود صدق داخلي بين عبارات هذا المحور والدرجة الكلية له، ومنه فإن جميع عبارات المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

ثالثا. الصدق البنائي: ونعني به مدى الاتساق بين المحور والابعاد المشكلة له وبين محاور الاستبانة ككل.

1. الصدق البنائي لأبعاد رقمته الخدمات السياحية: لقد تضمن هذا المحور 05 أبعاد، فبعد تفريغ اجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم (08): الصدق الداخلي لأبعاد رقمته الخدمات السياحية

البعد	العنوان	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
البعد الأول	الإدراك بأهمية رقمته خدمات الإيواء	0.667**	0.000
البعد الثاني	الإدراك بأهمية رقمته خدمات الإطعام	0.745**	0.000
البعد الثالث	الإدراك بأهمية رقمته خدمات النقل	0.760**	0.000
البعد الرابع	الإدراك بأهمية رقمته المواقع السياحية	0.745**	0.000
البعد الخامس	الإدراك بأهمية رقمته خدمة الأمن	0.747**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الإستبانة ونتائج SPSS **دالة احصائية عند مستوى المعنوية 0.01

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط (بيرسون) قيم موجبة تتراوح بين 0.667 و0.760 ، ودالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01 بين كل أبعاد رقمته الخدمات السياحية والمحرك ككل (أنظر الملحق 02).

مما يدل على وجود اتساق داخلي بين الأبعاد رقمته الخدمات السياحية والدرجة الكلية له، ومنه فإن جميع أبعاد المحور صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

2. الصدق البنائي بين محاور الاستبانة: بعد تفريغ اجابات أفراد العينة حول محاور الاستبانة تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول الموالي:

الجدول رقم (09): الصدق البنائي بين المحور الأول والثاني

المحور	العنوان	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
المحور الأول	رقمنة الخدمات السياحية	0.765**	0.000
المحور الثاني	الطلب السياحي على الوجهات السياحية الجزائرية	0.977**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الإستبانة ونتائج SPSS *دالة احصائية عند مستوى المعنوية 0.01

يبين الجدول اعلاه معاملات الارتباط بين كل محور من محاور الدراسة والدرجة الكلية لعبارات الاستبانة، حيث يتضح أن قيم معاملات الارتباط جميعها موجبة تدل على وجود ارتباط طردي قوي، كما أن مستوى المعنوية لكل محور أقل من 0.01 (انظر الملحق 02).

مما يدل على أن جميع محاور الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

الفرع الثاني: اختبار ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الأخيرة نفس النتيجة في حال تم إعادة توزيعها على أفراد العينة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، وهذا يعني الاستقرار في نتائجها . ومعامل الثبات يأخذ قيما تتراوح بين الصفر والواحد، حيث كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعا، وكلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضا، ومن أجل التأكد من ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) يتم حساب معامل ألفا كرونباخ على نفس العينة المسحوبة سابقا، ومن الناحية التطبيقية تعتبر الاستبانة:

- ضعيفة إذا كانت ألفا كرو نباخ أقل من 0.6؛

-مقبولة إذا كانت ألفا كرو نباخ تقع بين 0.6 و 0.7؛

-جيدة إذا كانت ألفا كرونباخ تقع بين 0.7 و 0.8؛

-ممتازة إذا كانت ألفا كرونباخ أكبر من 0.8.

وللتأكد من ثبات الاستبانة تم قياس معامل الثبات ألفا كرونباخ ويوضح الجدول الموالي معاملات الثبات الخاص بكل بعد:

الجدول رقم (10): معامل الثبات ألفا كرونباخ

معامل ألفا كرونباخ	الابعاد	المحاور
0.794	رقمنة خدمة الايواء	المحور الأول: رقمنة الخدمات السياحية
0.850	رقمنة خدمة الاطعام	
0.660	رقمنة خدمة النقل	
0.621	رقمنة المواقع السياحية	
0.638	رقمنة خدمة الامن	
0.880	المحور الثاني: الطلب السياحي على الوجهات السياحية الجزائرية	
0.902	جميع المحاور	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الإستبانة ونتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن:

- معاملات الثبات بالنسبة لأبعاد المحور الأول تتراوح من 0,621 و 0,850 وهي قيم كلها أعلى من 0,6 وتعتبر جيدة أي أن معدل ثبات الابعاد الخمسة مرتفع؛
- معامل ثبات المحور الثاني الطلب السياحي على الوجهات السياحية بلغ 0,880 وهو أكبر من القيمة الإحصائية المقدر ب 0,8 وهي درجة ممتازة أي أن معدل ثبات المحور الثاني مرتفع جدا؛

- معامل ثبات لجميع المحاور بلغ 0,902 وقد تجاوز القيمة الإحصائية المقدره ب 0,8 وهي درجة ممتازة، هذا يعني ان معدل ثبات جميع المحاور مرتفع جدا. (انظر الملحق رقم 03)

وبالتالي فإنه يمكن القول أن الاستبانة يتميز بالثبات والصدق البنائي في جل عباراته ومحاوره، وبالتالي يمكن استعماله كأداة لقياس الظاهرة محل الدراسة.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية للدراسة

هناك عدة طرق لجمع البيانات حيث يختار الباحث الطريقة التي تناسبه وفقا لطبيعة البحث وطبيعة مجتمع الدراسة ووفقا للظروف والقدرات المالية والوقت المتاح له، وبعد عملية تفرغ بيانات الاستبانة وترميزها وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS ، مع استعمال جداول لتفرغ وتبويب النتائج المتحصل عليها من الدراسة لتسهيل اختبار الفرضيات. وقد تم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية: بهدف تحديد مؤشرات القياس المعتمدة في الدراسة وتحليل خصائص عينة الدراسة الديموغرافيا؛

- المتوسط الحسابي: لتحليل مستوى استجابة أفراد عينة الدراسة عن متغيراتها؛

- الانحراف المعياري: لقياس درجة تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة عن وسطها الحسابي، واتبعت القاعدة التالية في تحليل نتائج الانحراف المعياري :

- الانحراف المعياري أقل من 1: يشير إلى تركيز الإجابات وعدم تشتتها عن الوسط الحسابي، ويعني ذلك تقارب إجابات الأغلبية؛

- الانحراف المعياري أكبر من 1: يشير إلى تشتت الإجابات وعدم تركزها، مما يدل على تباين أو تباعد إجابات الأغلبية لموضوع ومحتوى العبارة ؛

- معامل ألفا كرونباخ: لقياس ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) ومقدار الاتساق الداخلي لها، ودرجة مصداقية الإجابات عن فقرات الاستبانة؛

- معامل الارتباط بيرسون (R): يستخدم لمعرفة ودراسة العلاقة بين متغيرين أو أكثر وتتراوح قيمة معامل الارتباط بين [1، -1] ، فكلما اقتربت قيمة هذا المعامل من (1+) كان الارتباط طردي وقوي، والعكس صحيح؛

- اختبار T للعينة الواحدة test-t samples One: يستخدم هذا الاختبار بشكل أساسي لمقارنة المتوسط الحسابي لمتغير ما، والخاص بعينة واحدة مع متوسط حسابي فرضي محدد مسبقا وفقا لسلم " ليكارت الخماسي " التي بلغت قيمته (3) على أساس أنها تتوسط الإجابة، وقد تم استخدامه في هذه الدراسة من اختبار وتحليل إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة؛
- معامل الانحدار الخطي البسيط: لمعرفة تأثير أبعاد المتغير المستقل في المتغير التابع.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

يتضمن هذا المبحث عرضا و تحليل البيانات والوقوف على متغيرات الدراسة، وخصائص العينة، و استعراض أبرز نتائج الاستبانة والتي يتم الوصول إليها من خلال تحليل فقراتها.

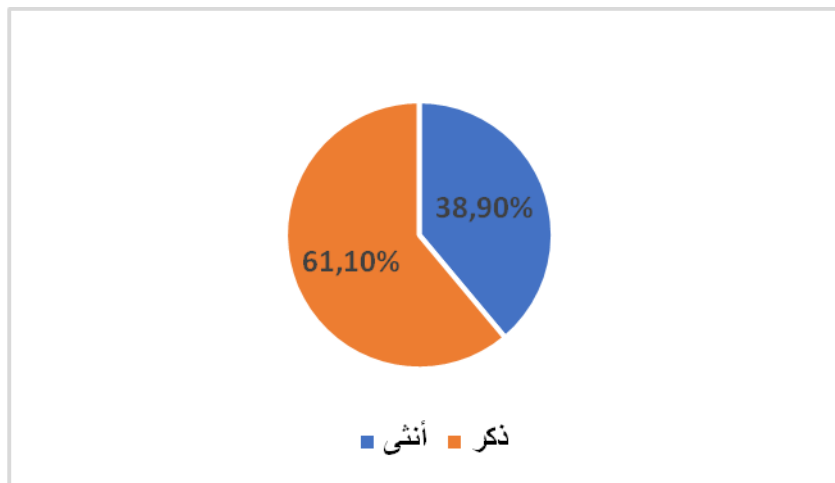
المطلب الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة

نسعى من خلال هذا الجزء إلى التعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، والمتمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل.

الفرع الأول: متغير الجنس

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس وفق ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم(03): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



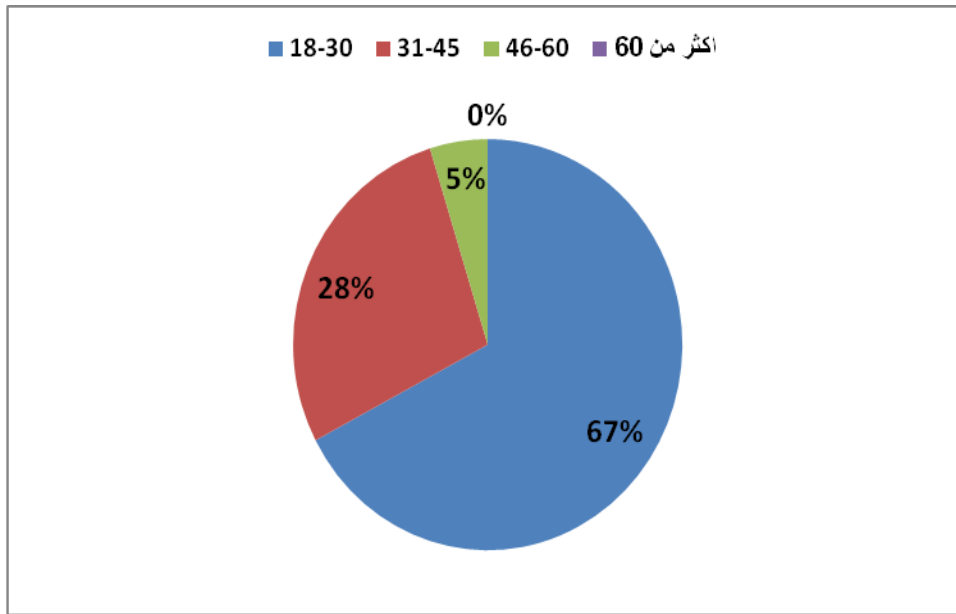
المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الإستبانة ونتائج SPSS

اعتمادا على معطيات الشكل نجد أن عدد الذكور أقل من عدد الإناث، حيث بلغ عدد الذكور 162 فرد وهم يمثلون ما نسبته 38.9 %، في حين بلغ عدد الإناث 254 فرد أي مانسبته 61.1% من الحجم الإجمالي للعينة (أنظر الملحق رقم 04).

الفرع الثاني: متغير السن

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم(04): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الإستبانة ونتائج SPSS

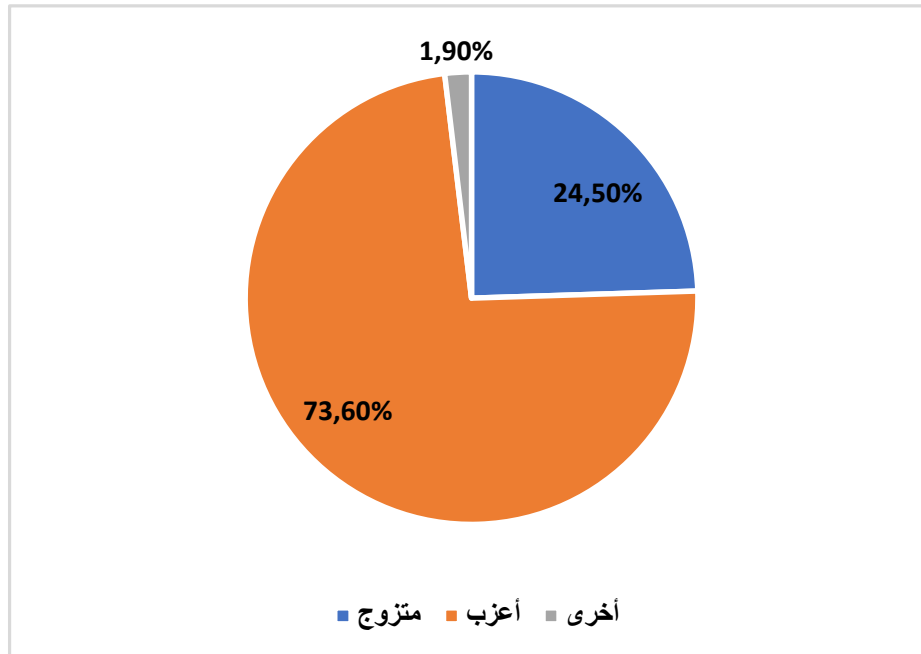
تشير نتائج الشكل السابق أن عدد الأفراد الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (من 18-30 سنة) هم 280 فرد أي ما نسبته 67%، حيث أن فئة الشباب هي المسيطرة على المشهد و يعود ذلك لإهتمام هذه الفئة بالسياحة و حب الاكتشاف و الاطلاع لما تمتلكه من طاقة و حيوية، ثم تليها الفئة العمرية (من 31-45 سنة) ب 116 فرد أي ما نسبته 28 % وهي نسب متقاربة وربما يعود السبب في ذلك إلى أن هذه الفئتين أيضا هي الأكثر نشاطا واستعمالا للمواقع الإلكترونية، وبالأخص مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الرقمية الذي تتم من خلالها الطلب على الخدمات السياحية في الوجهات السياحية الجزائرية ، في حين بلغ عدد الأفراد الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (من 45-60 سنة) 20 فرد أي بنسبة 5%، في حين كانت نسبة الفئة العمرية (من 60 سنة فأكثر) معدومة، وهذا

راجع للعمر الأكبر لهذه الفئة والتي ربما ليس لديها اهتمام الرقمنة ويفضلون الوسائل التقليدية التي اعتادوا عليها (أنظر الملحق رقم 04).

الفرع الثالث: متغير الحالة الإجتماعية

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة حسب الحالة الإجتماعية كما هو مبين في الشكل أدناه :

الشكل رقم(05): توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الإجتماعية



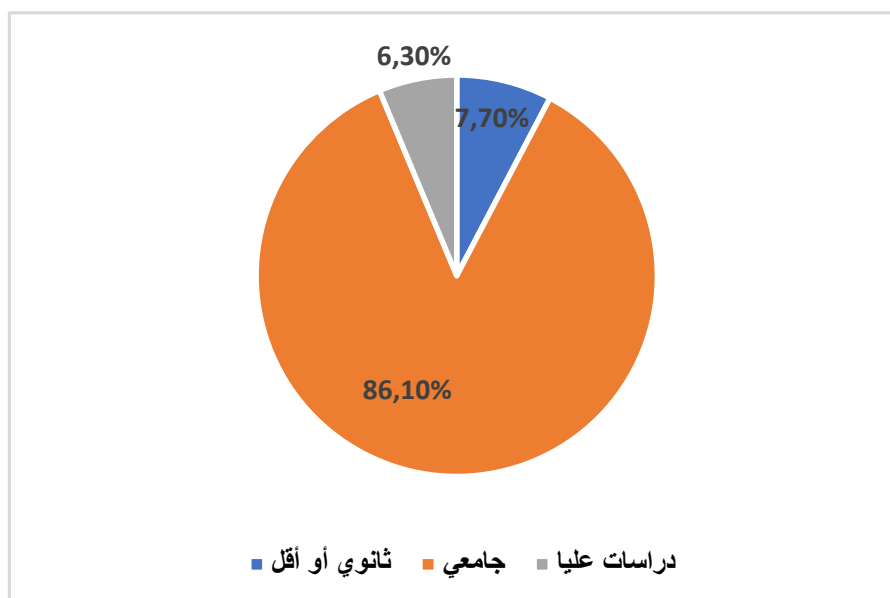
المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الإستبانة ونتائج SPSS

تشير نتائج الشكل أعلاه أن النسبة الأكبر لعينة الدراسة هي فئة العزاب بـ 73,6% كون أغلبهم شباب و يمتلكون من الوقت و الطاقة أكثر من الفئة الثانية التي جاءت بنسبة 24,5% و هي نسبة مقبولة إلى حد ما كونهم يملكون التزامات و مسؤوليات أكبر، و جاءت الفئة الأخرى و التي تمثل المطلقين و الأرامل بنسبة 1,9% و هي أصغر نسبة و يمكن إرجاع ذلك لأسباب اجتماعية. (أنظر الملحق رقم 04).

الفرع الرابع: متغير المستوى التعليمي

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي كما هو مبين في الشكل أدناه :

الشكل رقم(06): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



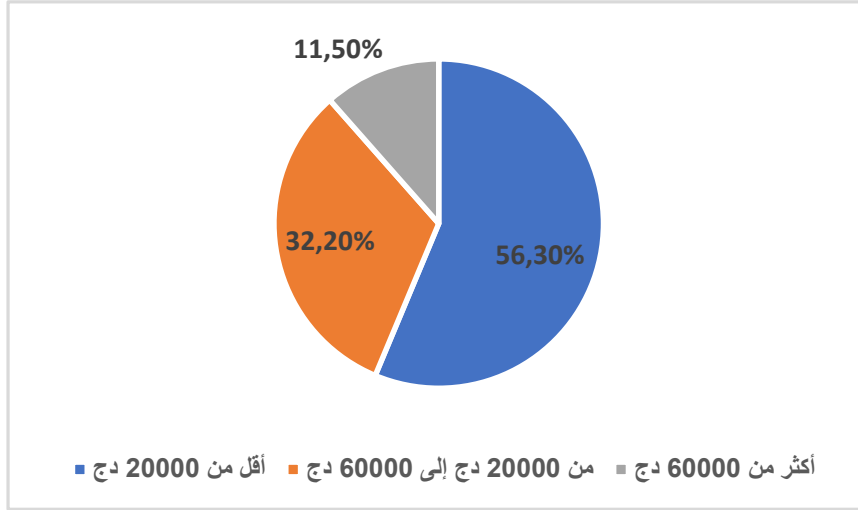
المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الاستبانة ونتائج SPSS

من معطيات الشكل يتضح لنا أن 358 فرد من مفردات العينة ذو مستوى جامعي أي ما نسبته (86,1%)، تليها العينة من مستوى الثانوي وأقل بمقدار 32 فرد بنسبة (7,7%)، ثم تليها الدراسات العليا بمقدار 26 فرد أي بنسبة (6.3%) (أنظر الملحق رقم 04).

الفرع الخامس: متغير الدخل الشهري

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الدخل الشهري وفق ما يوضحه الشكل التالي :

الشكل رقم(07): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الاستبانة ونتائج SPSS

من معطيات الشكل يتضح لنا أن 234 من مفردات العينة ذو دخل شهري أقل من 20000 دج أي ما نسبته (56,3%) وهي الفئة الغالبة ويعود ذلك ربما لفئة المحبين الذين كان أغلبيتهم شباب و جامعيين الذين هم يكملون في مشوارهم الدراسي أ وممكن لا يملكون عمل ولكن يتحصلون على إعانة مالية من الدولة كامنحة البطالة، يليها 134 فرد ذو دخل شهري من 20000 دج إلى 60000 دج بنسبة (32,2%)، ثم 48 فرد ذو دخل شهري أكثر من 60000 دج اي بنسبة (11,5%) (أنظر الملحق رقم 04).

المطلب الثاني: عرض و تحليل عبارات الدراسة

سيتم فيمالي تحليل المتغير المستقل والتابع والمتمثل في رقمنة الخدمات السياحية والطلب السياحي، ويكون ذلك بالاعتماد على: المتوسط الحسابي باعتباره أهم مؤشرات النزعة المركزية، وكذلك الانحراف المعياري الذي يعد من مؤشرات التشتت.

الفرع الأول: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محور أبعاد رقمنة الخدمات السياحية

أولاً: عرض و تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد رقمنة خدمة الإيواء

الجدول أسفله يوضح المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية المتعلقة ببعد الإدراك بأهمية رقمنة خدمة الإيواء و كذا درجة الموافقة لكل عبارة:

الجدول رقم (11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد رقمنة خدمة الإيواء

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1	أرى أن إعتاد المؤسسات الفندقية على نظام حجز إلكتروني أصبح أكثر من ضروري	4.8894	0.58271	4	مرتفعة جدا
2	أعتقد ان التقنيات الرقمية ستسهل التواصل مع المؤسسات الفندقية بالوجهة السياحية	4.9327	0.38688	1	مرتفعة جدا
3	أرى أنه من الضروري على المؤسسات الفندقية أن توفر موقع إلكتروني يقدم لي كزبون كل المعلومات عن الوجهات السياحية	4.9038	0.53808	3	مرتفعة جدا
4	أعتقد أنه من الضروري على المؤسسات الفندقية في الوجهة السياحية بالجزائر أن تعرض لك صور ومقاطع فيديو عن الغرف عبر مواقعها الإلكترونية	4.9135	0.48317	2	مرتفعة جدا
5	أرى أنه من الضروري على المؤسسات الفندقية الجزائرية توفير نظام دفع إلكتروني للقيام بالمعاملات المالية إلكترونيا	4.6298	0.90112	5	مرتفعة جدا
	البعد الأول: الإدراك بأهمية رقمنة خدمات الإيواء	4.8538	0.32648	-	مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الاستبانة ونتائج SPSS

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح أن النتائج الإحصائية على مستوى العبارات كانت كما يلي:

- **العبارة 01:** تحتل هذه العبارة المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قيمته 4.8894 ، والذي ينتمي إلى المجال [4.20-5.00]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة وبانحراف معياري قدر ب0.58271 ، مما يدل على أن الأفراد العينة يوافقون بشدة على أن اعتماد المؤسسات الفندقية على نظام حجز إلكتروني أصبح أكثر من ضروري؛
- **العبارة 02:** تحتل هذه العبارة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته 4.9327 ، والذي ينتمي إلى المجال [4.20-5.00]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة وبانحراف معياري على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، قدر ب0.38688، مما يدل على أن الأفراد العينة يوافقون بشدة على أن التقنيات الرقمية ستسهل التواصل مع المؤسسات الفندقية بالوجهة السياحية؛
- **العبارة 03:** تحتل هذه العبارة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قيمته 4.9038، والذي ينتمي إلى المجال [4.20-5.00] ، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة وبانحراف على هذه العبارة من قبل أفراد العينة قدر ب0.53808، مما يدل على أن الأفراد العينة يوافقون بشدة على أنه من الضروري على المؤسسات الفندقية أن توفر موقع إلكتروني يقدم لي كزبون كل المعلومات عن الوجهات السياحية؛
- **العبارة 04:** تحتل هذه العبارة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قيمته 4.9135، والذي ينتمي إلى المجال [4.20-5.00] ، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة وبانحراف معياري على هذه العبارة من قبل أفراد العينة قدر ب0.48317، مما يدل على أن الأفراد العينة يوافقون بشدة على أنه من الضروري على المؤسسات الفندقية في الوجهة السياحية بالجزائر أن تعرض لك صور ومقاطع فيديو عن الغرف عبر مواقعها الإلكترونية
- **العبارة 05:** تحتل هذه العبارة المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قيمته 4.6298، والذي ينتمي إلى المجال [4.20-5.00]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة وبانحراف معياري على هذه العبارة من قبل أفراد العينة قدر ب0.90112، مما يدل على أن الأفراد العينة يوافقون بشدة على أنه من الضروري على المؤسسات الفندقية الجزائرية توفير نظام دفع إلكتروني للقيام بالمعاملات المالية إلكترونيا.
- أما المتوسط الحسابي لمجموع عبارات بعد الادراك بأهمية رقمنة خدمات الإيواء فقد بلغت قيمته 4.8538 والذي ينتمي إلى المجال [4.20-5.00]، وهذا يدل على درجة عالية من الموافقة، في حين بلغ الانحراف المعياري الكلي 0.32648 ، وبشكل عام يتبين أن مستوى الادراك بأهمية رقمنة خدمات الإيواء من وجهة نظر افراد العينة على بدرجة عالية من الموافقة (أنظر الملحق رقم 05).

ثانيا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد رقمنة خدمة الإطعام

الجدول أسفله يوضح المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية المتعلقة ببعد الإدراك بأهمية رقمنة خدمة الإطعام من محور الدراسة و كذا درجة الموافقة لكل عبارة:

الجدول رقم (12): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد رقمنة خدمة الإطعام

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية الفقرة	درجة الموافقة
6	أعتقد أنه على المطاعم في الوجهات السياحية تبني خدمة الحجز الإلكتروني لتجعل من رحلتك السياحية ممتعة	4.6683	0.85619	3	مرتفعة جدا
7	أرى أنه من الضروري على المطاعم تبني نظام دفع إلكتروني	4.5769	0.92819	4	مرتفعة جدا
8	أرى أنه يجب على المطاعم أن تسهل لي تحميل الفاتورة إلكترونيا	4.5096	0.94162	5	مرتفعة جدا
9	أرى أنه من الضروري على المطاعم تحديث قوائمها إلكترونيا بشكل دوري	4.7885	0.70349	2	مرتفعة جدا
10	أرى أنه يجب على المطاعم توفير تطبيقات رقمية لإستقبال طلبات زبائنهم بما يقلل من وقت إنتظارهم	4.8510	0.59871	1	مرتفعة جدا
	البعد الثاني: الإدراك بأهمية رقمنة خدمات الإطعام	4.3678	0.32648	-	مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الاستبانة ونتائج SPSS

تشير بيانات الجدول أعلاه وفقا لآراء أفراد عينة الدراسة إلى ما يلي:

- العبارة 06: تحتل هذه العبارة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قيمته 4.6683، والذي ينتمي إلى المجال

[5,00-4,20] ، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة وبانحراف معياري على هذه العبارة من قبل أفراد العينة قدر ب0.85619، مما يدل على أن الأفراد العينة يوافقون بشدة على أنه على المطاعم في الوجهات السياحية تبني خدمة الحجز الإلكتروني لتجعل من رحلتك السياحية ممتعة؛

▪ **العبارة 07:** تحتل هذه العبارة المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قيمته4.5769، والذي ينتمي إلى المجال [5,00-4,20]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة وبانحراف معياري على هذه العبارة من قبل أفراد العينة قدر ب 0.92819، مما يدل على أن الأفراد العينة يوافقون بشدة على أنه من الضروري على المطاعم تبني نظام دفع إلكتروني؛

▪ **العبارة 08:** تحتل هذه العبارة المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قيمته 4.5096، والذي ينتمي إلى المجال [5.00-4.20]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة وبانحراف معياري على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، قدر ب0.94162، مما يدل على أن الأفراد العينة يوافقون بشدة على أنه يجب على المطاعم أن تسهل لي تحميل الفاتورة إلكترونياً؛

▪ **العبارة 09:** تحتل هذه العبارة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قيمته4.7885، والذي ينتمي إلى المجال [5.00-4.20]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة وبانحراف معياري على هذه العبارة من قبل أفراد العينة قدر ب 0.70349، مما يدل على أن الأفراد العينة يوافقون بشدة على أنه من الضروري على المطاعم تحديث قوائمها إلكترونياً بشكل دوري؛

▪ **العبارة 10:** تحتل هذه العبارة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته4.8510، والذي ينتمي إلى المجال [5,00-4,20]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة وبانحراف معياري على هذه العبارة من قبل أفراد العينة قدر ب0.59871، مما يدل على أن الأفراد العينة يوافقون بشدة على أنه يجب على المطاعم توفير تطبيقات رقمية لاستقبال طلبات زبائنهم بما يقلل من وقت انتظارهم؛

▪ أما المتوسط الحسابي لمجموع عبارات بعد الإدراك بأهمية رقمنة خدمات الإطعام فقد بلغت قيمته4.3678 والذي ينتمي إلى المجال [5.00-4.20]، وهذا يدل على درجة عالية من الموافقة، في حين بلغ الانحراف المعياري الكلي 0.32648، وبشكل عام يتبين أن مستوى الإدراك بأهمية رقمنة خدمات الإطعام من وجهة نظر أفراد العينة على بدرجة عالية من الموافقة (أنظر الملحق رقم 05).

ثالثاً: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد رقمنا خدمة النقل

الجدول أسفله يوضح المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية المتعلقة ببعد الإدراك بأهمية رقمنة خدمة النقل من محور الدراسة و كذا درجة الموافقة لكل عبارة:

الجدول رقم (13): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد رقمنة خدمة النقل

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية الفقرة	درجة الموافقة
11	من الضروري على الوجهات السياحية الجزائرية أن تتوفر على تطبيقات رقمية تسهل عليك التنقل فيها	4.8654	0.59811	2	مرتفعة جدا
12	ترى أنه يجب على مختلف انواع مؤسسات النقل بالوجهات السياحية الجزائرية ان توفر لك خدمة حجز التذكرة إلكترونيا	4.7692	0.75705	3	مرتفعة جدا
13	من الضروري أن تتوفر وسائل النقل في الوجهات السياحية على خدمة الدفع الإلكتروني للتذكرة المحجوزة	4.6827	0.85322	5	مرتفعة جدا
14	يؤدي استخدام تطبيقات النقل الذكية مثلا(GPS)في الوجهات السياحية الجزائرية إلى وصولك إليها بشكل أسرع	4.7500	0.77615	4	مرتفعة جدا
15	أعتقد أنه من الضروري على مؤسسات النقل الجزائرية توفير موقع إلكتروني يستقبل شكاوي واستفسارات السياح	4.8846	0.53427	1	مرتفعة جدا
	البعد الثالث: الادراك بأهمية رقمنة خدمات النقل	4.7904	0.46455		مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الاستبانة ونتائج SPSS

تشير بيانات الجدول أعلاه وفقا لآراء أفراد عينة الدراسة إلى ما يلي:

- **العبارة 11:** تحتل هذه العبارة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قيمته 4.8654، والذي ينتمي إلى المجال [4,20-5,00]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة وبنحرف معياري على هذه العبارة من قبل أفراد العينة قدر ب0.59811، مما يدل على أن الأفراد العينة يوافقون بشدة على أنه الضروري على الوجهات السياحية الجزائرية أن تتوفر على تطبيقات رقمية تسهل عليك التنقل فيها؛
- **العبارة 12:** تحتل هذه العبارة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قيمته 4.7692، والذي ينتمي إلى المجال [4,20-5,00]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة وبنحرف معياري على هذه العبارة من قبل أفراد العينة قدر ب0.75705، مما يدل على أن الأفراد العينة يوافقون بشدة على أنه يجب على مختلف انواع مؤسسات النقل بالوجهات السياحية الجزائرية ان توفر لك خدمة حجز التذكرة إلكترونيا؛
- **العبارة 13:** تحتل هذه العبارة المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قيمته 4.6827، والذي ينتمي إلى المجال [4.20-5.00]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة وبنحرف معياري على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبنحرف معياري قدر ب0.85322، مما يدل على أن الأفراد العينة يوافقون بشدة على أنه الضروري أن تتوفر وسائل النقل في الوجهات السياحية على خدمة الدفع الإلكتروني للتذكرة المحجوزة؛
- **العبارة 14:** تحتل هذه العبارة المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قيمته 4.7500، والذي ينتمي إلى المجال [4,20-5,00]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة وبنحرف معياري على هذه العبارة من قبل أفراد العينة قدر ب0.77615، مما يدل على أن الأفراد العينة يوافقون بشدة على أنه استخدام تطبيقات النقل الذكية مثلا (GPS) في الوجهات السياحية الجزائرية يؤدي إلى وصولك إليها بشكل أسرع؛
- **العبارة 15:** تحتل هذه العبارة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته 4.8846، والذي ينتمي إلى المجال [4,20-5,00]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة وبنحرف معياري على هذه العبارة من قبل أفراد العينة قدر ب0.53427، مما يدل على أن الأفراد العينة يوافقون بشدة على أنه من الضروري على مؤسسات النقل الجزائرية توفير موقع إلكتروني يستقبل شكاوي واستفسارات السياح؛
- أما المتوسط الحسابي لمجموع عبارات بعد الادراك بأهمية رقمنة خدمات النقل فقد بلغت قيمته 4.7904 والذي ينتمي إلى المجال [4.20-5.00]، وهذا يدل على درجة عالية من الموافقة، في حين بلغ الانحرف المعياري الكلي ب0.46455، وبشكل عام يتبين أن مستوى الادراك بأهمية رقمنة خدمات النقل من وجهة نظر أفراد العينة يتمتع بدرجة عالية من الموافقة (أنظر الملحق رقم 05).

رابعا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد رقمنة المواقع السياحية

الجدول أسفله يوضح المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية المتعلقة ببعد الادراك بأهمية رقمنة المواقع السياحية من محور الدراسة و كذا درجة الموافقة لكل عبارة:

الجدول رقم (14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد رقمنة المواقع السياحية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية الفقرة	درجة الموافقة
16	يجب أن تتوفر الوجهات السياحية الجزائرية على خرائط جغرافية رقمية بما يسهل لك البحث عن المرافق الضرورية خلال تجولاتك السياحية	4.8702	0.50775	2	مرتفعة جدا
17	من الضروري أن تتوفر الوجهات السياحية الجزائرية على لوحات إلكترونية إرشادية تقدم لك المعلومات عن المسارات السياحية في المنطقة	4.8990	0.48535	1	مرتفعة جدا
18	يجب أن تتوفر الوجهات السياحية الجزائرية على تطبيقات رقمية تحدد لك المواقع السياحية والمسارات المؤدية إليها	4.8558	0.51798	3	مرتفعة جدا
19	أرى أنه من الواجب على الهيئات السياحية الجزائرية رقمنة مواقع الجذب السياحي لأجل تجنب الخطأ في تحديد المسارت السياحية	4.7981	0.67848	4	مرتفعة جدا
	البعد الرابع الادراك باهمية رقمنة المواقع السياحية	4.4855	0.37816	-	مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الاستبانة ونتائج SPSS

تشير بيانات الجدول أعلاه وفقا لآراء أفراد عينة الدراسة إلى ما يلي:

- **العبارة 16:** تحتل هذه العبارة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قيمته 4.8702، والذي ينتمي إلى المجال [4,20-5,00] ، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة وبانحراف معياري على هذه العبارة من قبل أفراد العينة قدر ب 0.50775، مما يدل على أن الأفراد العينة يوافقون بشدة على أنه يجب أن تتوفر الوجهات السياحية الجزائرية على خرائط جغرافية رقمية بما يسهل لك البحث عن المرافق الضرورية خلال تجولاتك السياحية؛
- **العبارة 17:** تحتل هذه العبارة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته 4.8990 والذي ينتمي إلى المجال [4,20-5,00]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة وبانحراف معياري على هذه العبارة من قبل أفراد العينة قدر ب 0.48535، مما يدل على أن الأفراد العينة يوافقون بشدة على أنه من الضروري أن تتوفر الوجهات السياحية الجزائرية على لوحات إلكترونية إرشادية تقدم لك المعلومات عن المسارات السياحية في المنطقة؛
- **العبارة 18:** تحتل هذه العبارة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قيمته 4.8558، والذي ينتمي إلى المجال [4,20-5,00]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة وبانحراف معياري على هذه العبارة من قبل أفراد العينة قدر ب 0.51798، مما يدل على أن الأفراد العينة يوافقون بشدة على أنه يجب أن تتوفر الوجهات السياحية الجزائرية على تطبيقات رقمية تحدد لك المواقع السياحية والمسارات المؤدية إليها؛
- **العبارة 19:** تحتل هذه العبارة المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قيمته 4.7981، والذي ينتمي إلى المجال [4,20-5,00]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة وبانحراف معياري على هذه العبارة من قبل أفراد العينة قدر ب 0.67848، مما يدل على أن الأفراد العينة يوافقون بشدة على أنه من الواجب على الهيئات السياحية الجزائرية رقمنة مواقع الجذب السياحي لأجل تجنب الخطأ في تحديد المسارات السياحية؛
- أما المتوسط الحسابي لمجموع عبارات بعد الإدراك بأهمية رقمنة المواقع السياحية فقد بلغت قيمته 4.4855 والذي ينتمي إلى المجال [4.20-5.00]، وهذا يدل على درجة عالية من الموافقة، في حين بلغ الانحراف المعياري الكلي 0.37816، وبشكل عام يتبين أن مستوى الإدراك بأهمية رقمنة المواقع السياحية من وجهة نظر أفراد العينة يتمتع بدرجة عالية من الموافقة (أنظر الملحق رقم 05).

خامسا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد رقمنة الأمن

الجدول أسفله يوضح المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية المتعلقة ببعد رقمنة خدمة الأمن من محور الدراسة و كذا درجة الموافقة لكل عبارة:

الجدول رقم (15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول

بعد رقمنة خدمة الأمن

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية الفقرة	درجة الموافقة
20	ترى أن توفر الخرائط الجغرافية الرقمية (GPS) يرشدك أثناء السفر ويشعرك بالأمان	4.6779	0.84858	4	مرتفعة جدا
21	يجب على الهيئات السياحية تبني تشريعات خاصة بأمن المواقع الإلكترونية المروجة للوجهات السياحية	4.8750	0.51367	2	مرتفعة جدا
22	من الضروري على المؤسسات الفندقية في الوجهات السياحية توفير نظام أمني رقمي مثلا (البصمة الإلكترونية ، نظام التعرف على وجوه)	4.6154	0.86493	5	مرتفعة جدا
23	من الضروري ان تتوفر المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات السياحية على نظام فعال لأمن المعلومات	4.8942	0.47932	1	مرتفعة جدا
24	يجب أن تتوفر المؤسسات السياحية على أنظمة دفع إلكترونية خاضعة لإجراءات أمنية فعالة	4.8221	0.63784	3	مرتفعة جدا
البعد الخامس: الإدراك بأهمية رقمنة خدمة الأمن					
		4.7769	0.43977	-	مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الاستبانة ونتائج SPSS

تشير بيانات الجدول أعلاه وفقا لآراء أفراد عينة الدراسة إلى ما يلي:

- **العبارة 20:** تحتل هذه العبارة المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قيمته 4.6779 والذي ينتمي إلى المجال

[4,20-5,00]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة وبنحرف معياري على هذه العبارة من قبل أفراد العينة قدر ب0.84858، مما يدل على أن الأفراد العينة يوافقون بشدة على أن توفر الخرائط الجغرافية الرقمية (GPS) يرشدك أثناء السفر ويشعرك بالأمان؛

▪ **العبارة 21:** تحتل هذه العبارة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قيمته 4.8750 والذي ينتمي إلى المجال [4,20-5,00]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة وبنحرف معياري على هذه العبارة من قبل أفراد العينة قدر ب0.51367، مما يدل على أن الأفراد العينة يوافقون بشدة على أنه يجب على الهيئات السياحية تبني تشريعات خاصة بأمن المواقع الإلكترونية المروجة للوجهات السياحية؛

▪ **العبارة 22:** تحتل هذه العبارة المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قيمته 4.6154 والذي ينتمي إلى المجال [4,20-5,00]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة وبنحرف معياري على هذه العبارة من قبل أفراد العينة قدر ب 0.86493، مما يدل على أن الأفراد العينة يوافقون بشدة على أنه من الضروري على المؤسسات الفندقية في الوجهات السياحية توفير نظام أمني رقمي مثلا (البصمة الإلكترونية ، نظام التعرف على وجوه)؛

▪ **العبارة 23:** تحتل هذه العبارة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته 4.8942 والذي ينتمي إلى المجال [4,20-5,00]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة وبنحرف معياري على هذه العبارة من قبل أفراد العينة قدر ب 0.47932، مما يدل على أن الأفراد العينة يوافقون بشدة على أنه من الضروري ان تتوفر المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات السياحية على نظام فعال لأمن المعلومات؛

▪ **العبارة 24:** تحتل هذه العبارة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قيمته 4.8221 والذي ينتمي إلى المجال [4,20-5,00]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة وبنحرف معياري على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، قدر ب 0.63784، مما يدل على أن الأفراد العينة يوافقون بشدة على وجوب توفر المؤسسات السياحية على أنظمة دفع إلكترونية خاضعة لإجراءات أمنية فعالة؛

▪ أما المتوسط الحسابي لمجموع عبارات بعد الادراك بأهمية رقمنة خدمة الأمن فقد بلغت قيمته 4.7769 والذي ينتمي إلى المجال [4.20-5.00]، وهذا يدل على درجة عالية من الموافقة، في حين بلغ الانحرف المعياري الكلي 0.43977، وبشكل عام يتبين أن مستوى الادراك بأهمية رقمنة خدمة الأمن من وجهة نظر أفراد العينة يتمتع بدرجة عالية من الموافقة (أنظر الملحق رقم 05).

الفرع الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محور الطلب السياحي على الوجهات الجزائرية

يتضمن محور الطلب السياحي على الوجهات الجزائرية 11 عبارة، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم (16): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور الطلب السياحي على الوجهات الجزائرية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
25	تبني المؤسسات الفندقية الجزائرية لنظام حجز الإلكتروني سيشجعي على اختيار الوجهة السياحية	4.7260	0.77110	6	مرتفعة جدا
26	سهولة التواصل مع المؤسسات الفندقية من خلال التقنيات الرقمية سيشجعي على اختيار وجهتي السياحة	4.7788	0.70052	3	مرتفعة جدا
27	توفر المؤسسة الفندقية في الجزائر على نظام الدفع الإلكتروني لخدمتها سيشجعي على اختيار الوجهة السياحية	4.6635	0.86830	10	مرتفعة جدا
28	سيشجعي تبني المطاعم في الجزائر لتطبيقات رقمية في تقديم خدماتها على إختيار الوجهة السياحية	4.6827	0.83032	9	مرتفعة جدا
29	التحديث الدوري لقوائم الطعام إلكترونيا في المطاعم سيحفزي على إختيار وجهتي السياحة	4.5625	0.88682	11	مرتفعة جدا
30	توفر التطبيقات الرقمية التي تسهل لي التنقل في الوجهات السياحية سيدفعني لاتخاذ قرار زيارتها	4.7837	0.70545	2	مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الاستبانة ونتائج SPSS

الجدول رقم (16): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور الطلب السياحي على الوجهات الجزائرية "تابع"

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
31	الحجز الإلكتروني لتذاكر السفر السياحي في الوجهات السياحية سيحفزي على زيارتها	4.6923	0.78635	8	مرتفعة جدا
32	توفر خرائط جغرافية لرقمنة المواقع السياحية سيحفزي على إختيار وجهتي السياحة	4.7596	0.70105	4	مرتفعة جدا
33	التطبيقات الرقمية الخاصة بتحديد المواقع والمسارات السياحية ستشجعي على إختيار وجهتي السياحة في الجزائر	4.7308	0.81824	5	مرتفعة جدا
34	المؤسسات السياحية الجزائرية التي تتبنى التقنيات الرقمية فائقة الحماية ستشجعي على إختيار وجهتي السياحة	4.7067	0.78881	7	مرتفعة جدا
35	ضمان أمن وسرية المعلومات الشخصية في التعاملات المالية من قبل المؤسسات السياحية سيشفجني على إختيار الوجهة السياحية	4.8462	0.62509	1	مرتفعة جدا
	المحور الثاني : الطلب السياحي على الوجهات السياحية الجزائرية	4.7212	0.52199	-	مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الاستبانة ونتائج SPSS

تشير بيانات الجدول أعلاه وفقا لآراء أفراد عينة الدراسة إلى ما يلي:

- **العبارة 25:** تحتل هذه العبارة المرتبة السادسة بمتوسط حسابي قيمته 4.7260 والذي ينتمي إلى المجال [4,20-5,00]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة وبانحراف معياري على هذه العبارة من قبل أفراد العينة قدر ب0.77110، مما يدل على أن الأفراد العينة يوافقون بشدة على أن تبني المؤسسات الفندقية الجزائرية لنظام حجز الإلكتروني سيشفجهم على اختيار الوجهة السياحية؛
- **العبارة 26:** تحتل هذه العبارة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قيمته 4.7788 والذي ينتمي إلى المجال

[4,20-5,00]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة وبنحرف معياري على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، قدر ب0.70052، مما يدل على أن الأفراد العينة يوافقون بشدة على أن سهولة التواصل مع المؤسسات الفندقية من خلال التقنيات الرقمية سيشجعهم على اختيار وجهتهم السياحية؛

▪ **العبارة 27:** تحتل هذه العبارة المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي قيمته 4.6635 والذي ينتمي إلى المجال [4,20-5,00]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة وبنحرف معياري على هذه العبارة من قبل أفراد العينة قدر ب0.86830، مما يدل على أن الأفراد العينة يوافقون بشدة على أن توفر المؤسسة الفندقية في الجزائر على نظام الدفع الإلكتروني لخدمتها سيشجعهم على اختيار الوجهة السياحية

▪ **العبارة 28:** تحتل هذه العبارة المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي قيمته 4.6827 والذي ينتمي إلى المجال [4,20-5,00]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة وبنحرف معياري على هذه العبارة من قبل أفراد العينة قدر ب0.83032، مما يدل على أن الأفراد العينة يوافقون بشدة على أن تبني المطاعم في الجزائر لتطبيقات رقمية في تقديم خدماتها سيشجعهم على اختيار وجهتهم السياحية؛

▪ **العبارة 29:** تحتل هذه العبارة المرتبة إحدى عشر بمتوسط حسابي قيمته 4.5625 والذي ينتمي إلى المجال [4.20-5.00]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة وبنحرف معياري على هذه العبارة من قبل أفراد العينة قدر ب0.88682، مما يدل على أن الأفراد العينة يوافقون بشدة على أنت التحديث الدوري لقوائم الطعام إلكترونيا في المطاعم هذا سيحفزهم على إختيار وجهتهم السياحية؛

▪ **العبارة 30:** تحتل هذه العبارة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قيمته 4.7837 والذي ينتمي إلى المجال [4.20-5.00]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة وبنحرف معياري على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، قدر ب 0.70545، مما يدل على أن الأفراد العينة يوافقون بشدة على أن توفر التطبيقات الرقمية التي تسهل التنقل في الوجهات السياحية سيدفعهم لاتخاذ قرار زيارتها؛

▪ **العبارة 31:** تحتل هذه العبارة المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي قيمته 4.6923 والذي ينتمي إلى المجال [4.20-5.00] هذا يدل على درجة عالية من الموافقة وبنحرف معياري على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، قدر ب 0.78635، مما يدل على أن الأفراد العينة يوافقون بشدة على أن الحجز الإلكتروني لتذاكر السفر السياحي في الوجهات السياحية سيحفزهم على زيارتها؛

▪ **العبارة 32:** تحتل هذه العبارة المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قيمته 4.7596 والذي ينتمي إلى المجال [4.20-5.00]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة وبنحرف معياري على هذه العبارة من قبل أفراد العينة،

قدر ب 0.70105، مما يدل على أن الأفراد العينة يوافقون بشدة على أن توفر خرائط جغرافية لرقمنة المواقع السياحية سيحفزهم على إختيار وجهتهم السياحية؛

▪ **العبارة 33:** تحتل هذه العبارة المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قيمته 4.7308 والذي ينتمي إلى المجال [4.20-5.00]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة وبانحراف معياري على هذه العبارة من قبل أفراد العينة قدر ب 0.81824، مما يدل على أن الأفراد العينة يوافقون بشدة على أن التطبيقات الرقمية الخاصة بتحديد المواقع والمسارات السياحية ستشجعهم على إختيار وجهتهم السياحية في الجزائر؛

▪ **العبارة 34:** تحتل هذه العبارة المرتبة السابعة بمتوسط حسابي قيمته 4.7067 والذي ينتمي إلى المجال [4.20-5.00]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة وبانحراف معياري على هذه العبارة من قبل أفراد العينة قدر ب 0.78881، مما يدل على أن الأفراد العينة يوافقون بشدة على أن المؤسسات السياحية الجزائرية التي تتبنى التقنيات الرقمية فائقة الحماية ستشجعهم على إختيار وجهتهم السياحية؛

▪ **العبارة 35:** تحتل هذه العبارة المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قيمته 4.8462 و الذي ينتمي إلى المجال [4.20-5.00]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة وبانحراف معياري على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، قدر ب 0.62509، مما يدل على أن الأفراد العينة يوافقون بشدة على أن ضمان أمن وسرية المعلومات الشخصية في التعاملات المالية من قبل المؤسسات السياحية سيشجعهم على إختيار الوجهة السياحية.

بصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي الكلي لمدى موافقة أفراد العينة حول الطلب السياحي على الوجهات الجزائرية بلغ 4.7212 وهو متوسط يقع ضمن الفئة العالية من فئات مقياس لكارث الخماسي [4.20-5.00]، كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك تجانس في آراء أفراد العينة حيث بلغ الانحراف المعياري الكلي 0.52199 وهو انحراف أقل من الواحد (1) . (أنظر الملحق رقم 05).

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم فيما يلي اختبار الفرضيات المتعلقة بقياس الادراك بأهمية رقمنا الخدمات السياحية في الوجهات السياحية الجزائرية، إضافة إلى اختبار الفرضية المتعلقة بأثر رقمنا الخدمات السياحية في الطلب على الوجهات السياحية الجزائرية، كما يتم اختبار الفروق في إجابات المبحوثين التي تعزى للمتغيرات الشخصية.

من أجل اختبار الفرضيات تم ذلك بالاعتماد على اختبار T للعينة الواحدة، والانحدار الخطي البسيط و الاعتماد على قاعدة القرار التالية:

➤ **حالة الرفض:** إذا كانت القيمة المطلقة لـ T المحسوبة أقل من قيمة T المجدولة، و القيمة الاحتمالية أكبر تماما من مستوى المعنوية 0.05 فإنه يتم رفض الفرضية؛

➤ **حالة القبول:** إذا كانت القيمة المطلقة لـ T المحسوبة أكبر من قيمة T المجدولة، و القيمة الاحتمالية أقل أو يساوي مستوى المعنوية 0.05 فإنه يتم قبول الفرضية.

الفرع الأول: إختبار الفرضية الرئيسية الأولى

تنص الفرضية الرئيسية الاولى على "يوجد لدى السائح الجزائري إدراك بأهمية رقمنا الخدمات السياحية في الوجهات السياحية الجزائرية"

لاختبار هذه الفرضية سنقوم بإجراء الاختبار الإحصائي test-T حيث تكون فرضيات الاختبار على الشكل التالي:

$$H_1: \mu > = 3$$

$$H_0: \mu < = 3$$

تتمثل الفرضية الصفرية H0 و الفرضية البديلة H1 فيمايلي:

H0: لا يوجد لدى السائح الجزائري إدراك بأهمية رقمنا الخدمات السياحية في الوجهات السياحية الجزائرية.

H1: يوجد لدى السائح الجزائري إدراك بأهمية رقمنا الخدمات السياحية في الوجهات السياحية الجزائرية.

والجدول التالي يوضح نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى والمتعلقة بالمحور الأول

من الاستبانة:

الجدول رقم (17): نتائج اختبار T – test للفرضية الرئيسية الأولى

القرار	القيمة الاحتمالية (sig-t)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفرضية
نقبل H1	0.000	1.960	67.252	0.52199	4.7212	الفرضية الرئيسية الأولى H1
DF=N-1				مستوى المعنوية المعتمد a=0.05		

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الاستبانة ونتائج SPSS

من خلال الجدول السابق يتضح أن قيمة t المحسوبة بلغت 67.252 وهي أكبر تماما من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.960 كما نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوبة (القيمة الاحتمالية) يساوي 0.000 وهو أقل تماما من مستوى المعنوية المعتمدة، 0.05 (sig =0.000<0.05) ،وعليه توجد لدى السائح الجزائري إدراك بأهمية رقمنة الخدمات السياحية في الوجهات السياحية الجزائرية، ولمعرفة مستوى هذا الإدراك يتم الاستدلال بالمتوسط الحسابي إذ بلغت قيمته 4.7212 وهو بذلك يندرج ضمن الفئة الخامسة لمقياس "لكارت الخماسي" في المجال [4.20 - 5.00 وتبعا لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية الصفرية H 0 ونقبل الفرضية البديلة H1، وعليه فالفرضية الرئيسية الأولى للدراسة التي تنص على أنه: "توجد لدى السائح الجزائري إدراك بأهمية رقمنة الخدمات السياحية في الوجهات السياحية الجزائرية." مقبولة (أنظر الملحق رقم 06).

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

تنص الفرضية الرئيسية الثانية "يوجد أثر ايجابي لرقمنة الخدمات السياحية في الطلب على الوجهات السياحية الجزائرية".

تتمثل الفرضية الصفرية H0 و الفرضية البديلة H1 فيما يلي:

H0 : لا يوجد أثر ايجابي لرقمنة الخدمات السياحية في الطلب على الوجهات السياحية الجزائرية".

H1: يوجد أثر ايجابي لرقمنة الخدمات السياحية في الطلب على الوجهات السياحية الجزائرية".

والجدول التالي يوضح نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية :

الجدول رقم (18):نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية

مستوى الدلالة sig	قيمة t المحسوبة	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية	المتغيرات	اختبار معنوية معلمت النموذج
0,022	0,355	-	0,18	الثابت	
0,000	93,47	0.977	0.977	رقمنة الخدمات السياحية	
0.000				معامل الارتباط r	اختبار جودة النموذج
				معامل التحديد r ²	
				قيمة F المحسوبة	
قبول				الحكم على الفرضية H1	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الاستبانة ونتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه (إختبار معنوية معلمت النموذج) نلاحظ أن قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) و التي تمثل المتغير المستقل بلغت 0.977 مما يدل على العلاقة الطردية بين المتغيرين إحصائيا بمستوى معنوية قدر بـ 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 مما يدل أيضا على معنوية معلمة الميل، كما نلاحظ أن معلمة الحد الثابت (معلمة التقاطع) قد بلغت 0.18 بمستوى معنوي 0.022 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 ما يدل على معنويتها إحصائيا .مما سبق نلاحظ أن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير المتغير التابع.

كما نلاحظ من خلال الجدول(اختبار جودة النموذج) أن مستوى المعنوية sig يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 وبالتالي النموذج صالح لدراسة الظاهرة، كما نلاحظ أن قوة العلاقة بين المتغيرين بلغت 0.977 أي 97.7 % وذلك بالاعتماد على قيمة معامل الارتباط r ، كما بلغ معامل التحديد r² قيمة 0.955 مما يعني أن قيمة 95.5% من التغير الحاصل في الطلب السياحي يعود ذلك لرقمنة الخدمات السياحية ، والباقي أي ما قيمته 4.5% من التغير في الطلب السياحي يعود إلى عوامل أخرى لم تدرج ضمن دراسة الظاهرة.

وبما أن العلاقة بين رقمنة الخدمات السياحية والطلب السياحي خطية وموجبة، ومن خلال نتائج الجدول يتضح لنا بأن نموذج الانحدار الخاص بهذا المتغير (رقمنة الخدمات السياحية) في تحفيز الطلب السياح يتمثل في الصيغة

$$Y=A0+A1X1$$

التالية:

مع العلم أن:

Y :يمثل المتغير التابع وهو الطلب السياحي؛

X1: يمثل رقمنة خدمات السياحة؛

A0: يمثل معلمة الحد الثابت (معلمة التقاطع) يمثل معلمة ميل خط الانحدار؛

A1: يمثل معلمة ميل خط الانحدار والتي تمثل البعد الأول للمتغير المستقل.

بعد تعويض قيمة كل من A0 و A1 بالقيم المتحصل عليها في الجدول أعلاه يصبح النموذج بالصيغة التالية:

$$Y=0.18+0.977X1$$

وبالتالي ومن خلال النتائج المتحصل عليها من تحليل نتائج الاختبار فإننا نقبل الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على وجود اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05. لرقمنة الخدمات السياحية في تحفيز الطلب على الوجهات السياحية الجزائرية. (أنظر الملحق رقم 07).

من خلال ما سبق نستنتج أن: قيمة %95.5 من التغير الحاصل في تحفيز الطلب السياحي يعود إلى رقمنة الخدمات السياحية أي كلما تغير (ترتفع) قيمة المتغير المستقل (رقمنة الخدمات السياحية) بوحدة واحدة يتغير المتغير التابع (الطلب السياحي) ب 0.977.

تدرج ضمن هذه الفرضية خمس فرضيات فرعية نقوم باختبارها فيما يلي:

أولا : إختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص الفرضية الفرعية الأولى: "يوجد أثر ايجابي لرقمنة خدمة الإيواء في تحفيز الطلب على الوجهات السياحية الجزائرية"

H0: لا يوجد أثر ايجابي لرقمنة خدمة الإيواء في تحفيز الطلب على الوجهات السياحية الجزائرية

H1: يوجد أثر ايجابي لرقمنة خدمة الإيواء في تحفيز الطلب على الوجهات السياحية الجزائرية

يوضح الجدول التالي نتائج اختبار الفرضية:

الجدول رقم (19): نتائج تحليل الانحدار الاختبار الفرضية الفرعية الأولى

مستوى الدلالة sig	قيمة t المحسوبة	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية	المتغيرات	اختبار معنوية معلمات النموذج
0.000	8.868	-	1.568	الثابت	اختبار معنوية معلمات النموذج
0.000	18.209	0.187	0.186	الايواء	
0.000			0.667	معامل الارتباط r	اختبار جودة النموذج
			0.445	معامل التحديد r ²	
			331.564	قيمة F المحسوبة	
		قبول		الحكم على الفرضية H1	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الاستبانة ونتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه (إختبار معنوية معلمات النموذج) نلاحظ أن قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) و التي تمثل المتغير المستقل بلغت 0.186 مما يدل على العلاقة الطردية بين المتغيرين إحصائيا بمستوى معنوية قدر ب 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 مما يدل أيضا على معنوية معلمة الميل، كما نلاحظ أن معلمة الحد الثابت (معلمة التقاطع) قد بلغت 1.568 بمستوى معنوي 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 ما يدل على معنويتها إحصائيا. مما سبق نلاحظ أن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير المتغير التابع.

كما نلاحظ من خلال الجدول (اختبار جودة النموذج) أن مستوى المعنوية sig يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 وبالتالي النموذج صالح لدراسة الظاهرة، كما نلاحظ أن قوة العلاقة بين المتغيرين بلغت 0.667 أي 66.7 % وذلك بالاعتماد على قيمة معامل الارتباط r ، كما بلغ معامل التحديد r² قيمة 0.445 مما

يعني أن قيمة %44.5 من التغير الحاصل في الطلب السياحي يعود ذلك لرقمنة خدمة الإيواء ، والباقي أي ما قيمته %55.5 من التغير في الطلب السياحي يعود إلى عوامل أخرى لم تدرج ضمن دراسة الظاهرة.

وبما أن العلاقة بين رقمته خدمة الإيواء والطلب السياحي خطية وموجبة، ومن خلال نتائج الجدول يتضح لنا بأن نموذج الانحدار الخاص بهذا المتغير (رقمنة خدمة الإيواء) في تحفيز الطلب السياحي يتمثل في الصيغة التالية:

$$Y=A0+A1X1$$

مع العلم أن:

Y :يمثل المتغير التابع وهو الطلب السياحي؛

X1: يمثل البعد الأول للمتغير المستقل وهو رقمته خدمة الإيواء؛

A0: يمثل معلمة الحد الثابت (معلمة التقاطع) يمثل معلمة ميل خط الانحدار؛

A1: يمثل معلمة ميل خط الانحدار والتي تمثل البعد الأول للمتغير المستقل.

بعد تعويض قيمة كل من A0 و A1 بالقيم المتحصل عليها في الجدول أعلاه يصبح النموذج بالصيغة التالية:

$$Y=1.568+0.186X1$$

وبالتالي ومن خلال النتائج المتحصل عليها من تحليل نتائج الاختبار فإننا نقبل الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على وجود اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لرقمنة خدمة الإيواء في تحفيز الطلب على الوجهات السياحية الجزائرية. (أنظر الملحق رقم 07).

من خلال ما سبق نستنتج أن: قيمة %44.5 من التغير الحاصل في تحفيز الطلب السياحي يعود إلى رقمته خدمة الإيواء أي كلما تتغير (ترتفع) قيمة المتغير المستقل (رقمنة خدمة الإيواء) بوحدة واحدة يتغير المتغير التابع (الطلب السياحي) ب 0.186.

ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص الفرضية الفرعية الثانية "يوجد أثر ايجابي لرقمنة خدمة الإطعام على تحفيز الطلب السياحي بالوجهات السياحية الجزائرية"

H0: لا يوجد أثر ايجابي لرقمنة خدمة الإطعام في تحفيز الطلب على الوجهات السياحية الجزائرية؛

H1: يوجد أثر ايجابي لرقمنة خدمة الإطعام في تحفيز الطلب على الوجهات السياحية الجزائرية.

يوضح الجدول التالي نتائج اختبار الفرضية:

الجدول رقم (20): نتائج تحليل الانحدار الاختبار الفرضية الفرعية الثانية

مستوى الدلالة sig	قيمة t المحسوبة	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية	المتغيرات	اختبار معنوية معلمت النموذج
0.000	24.087	-	2.467	الثابت	اختبار معنوية معلمت النموذج
0.000	22.708	0.745	0.494	الإطعام	
			0.745	معامل الارتباط r	اختبار جودة النموذج
			0.555	معامل التحديد r ²	
			515.644	قيمة F المحسوبة	
			0.000		
		قبول		الحكم على الفرضية H1	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الاستبانة ونتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه (إختبار معنوية معلمت النموذج) نلاحظ أن قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) و التي تمثل المتغير المستقل بلغت 0.494. مما يدل على العلاقة الطردية بين المتغيرين إحصائيا بمستوى معنوية قدر بـ 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 مما يدل أيضا على معنوية معلمة الميل، كما نلاحظ أن معلمة الحد الثابت (معلمة التقاطع) قد بلغت 2.467 بمستوى معنوي 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 ما يدل على معنويتها إحصائيا. مما سبق نلاحظ أن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير المتغير التابع.

كما نلاحظ من خلال الجدول (اختبار جودة النموذج) أن مستوى المعنوية sig يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 وبالتالي النموذج صالح لدراسة الظاهرة، كما نلاحظ أن قوة العلاقة بين المتغيرين بلغت 0.745 أي 74.5% وذلك بالاعتماد على قيمة معامل الارتباط r ، كما بلغ معامل التحديد R^2 قيمة 0.555 مما يعني أن قيمة 55.5% من التغير الحاصل في تحفيز الطلب السياحي يعود ذلك لرقمنة خدمة الإطعام، والباقي أي ما قيمته 44.5% من التغير في الطلب السياحي يعود إلى عوامل أخرى لم تدرج ضمن دراسة الظاهرة.

وبما أن العلاقة بين رقمته خدمة الإطعام والطلب السياحي خطية وموجبة، ومن خلال نتائج الجدول يتضح لنا بأن نموذج الانحدار الخاص بهذا المتغير (رقمنة خدمة الاطعام) في تحفيز الطلب السياحي تتمثل في الصيغة التالية:

$$Y=A0+A1X1$$

مع العلم أن:

Y : يمثل المتغير التابع وهو الطلب السياحي،

$X1$: يمثل البعد الأول للمتغير المستقل وهو رقمته خدمة الإطعام

$A0$: يمثل معلمة الحد الثابت (معلمة التقاطع) يمثل معلمة ميل خط الانحدار؛

$A1$: يمثل معلمة ميل خط الانحدار والتي تمثل البعد الأول للمتغير المستقل.

بعد تعويض قيمة كل من $A0$ و $A1$ بالقيم المتحصل عليها في الجدول أعلاه يصبح النموذج بالصيغة

$$Y=2.467+0.494$$

التالية:

وبالتالي ومن خلال النتائج المتحصل عليها من تحليل نتائج الاختبار فإننا نقبل الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على وجود اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لرقمنة خدمة الاطعام في تحفيز الطلب على الوجهات السياحية الجزائرية. (أنظر الملحق رقم 07).

من خلال ما سبق نستنتج أن قيمة 55.5% من التغير الحاصل في تحفيز الطلب السياحي يعود إلى رقمته خدمة الإطعام أي كلما تتغير (ترتفع) قيمة المتغير المستقل (رقمنة خدمة الإطعام) بوحدة واحدة يتغير المتغير التابع (الطلب السياحي) ب 0.494

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص الفرضية الفرعية الثالثة " يوجد أثر ايجابي لرقمنة خدمة النقل في تحفيز الطلب على الوجهات السياحية الجزائرية"

H0: لا يوجد أثر ايجابي لرقمنة خدمة النقل في تحفيز الطلب على الوجهات السياحية الجزائرية

H1: يوجد أثر ايجابي لرقمنة خدمة النقل في تحفيز الطلب على الوجهات السياحية الجزائرية

يوضح الجدول التالي نتائج اختبار الفرضية:

الجدول رقم (21): نتائج تحليل الانحدار الاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

مستوى الدلالة sig	قيمة t المحسوبة	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية	المتغيرات	اختبار معنوية معلمت النموذج
0.000	18.629	-	2.241	الثابت	
0.000	22.865	0.760	0.530	النقل	
0.000			0.760	معامل الارتباط r	اختبار جودة النموذج
			0.557	معامل التحديد r ²	
			565.452	قيمة F المحسوبة	
		قبول		الحكم على الفرضية H1	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الاستبانة ونتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه (إختبار معنوية معلمت النموذج) نلاحظ أن قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) و التي تمثل المتغير المستقل بلغت 0.530 مما يدل على العلاقة الطردية بين المتغيرين إحصائيا بمستوى معنوية قدر ب 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 مما يدل أيضا على معنوية معلمة الميل، كما نلاحظ أن معلمة الحد الثابت (معلمة التقاطع) قد بلغت 2.241 بمستوى معنوي 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية

المعتمد 0.05 ما يدل على معنويتها إحصائيا. مما سبق نلاحظ أن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير المتغير التابع.

كما نلاحظ من خلال الجدول (اختبار جودة النموذج) أن مستوى المعنوية sig يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 وبالتالي النموذج صالح لدراسة الظاهرة، كما نلاحظ أن قوة العلاقة بين المتغيرين بلغت أي 0.760 وذلك بالاعتماد على قيمة معامل الارتباط r ، كما بلغ معامل التحديد R^2 قيمة 0.557 مما يعني أن قيمة 55.7% من التغير الحاصل في الطلب السياحي يعود ذلك لرقمنة خدمة النقل، والباقي أي ما قيمته 44.3% من التغير في تحفيز الطلب السياحي يعود إلى عوامل أخرى لم تدرج ضمن دراسة الظاهرة.

وبما أن العلاقة بين رقمنا خدمة الإطعام والطلب السياحي خطية وموجبة، ومن خلال نتائج الجدول يتضح لنا بأن نموذج الانحدار الخاص بهذا المتغير (رقمنة خدمة النقل) في تحفيز الطلب السياحي تتمثل في الصيغة التالية:

$$Y=A0+A1X1$$

مع العلم أن:

Y: يمثل المتغير التابع وهو الطلب السياحي،

X1: يمثل البعد الأول للمتغير المستقل وهو رقمنا خدمة النقل

A0: يمثل معلمة الحد الثابت (معلمة التقاطع) يمثل معلمة ميل خط الانحدار؛

A1: يمثل معلمة ميل خط الانحدار والتي تمثل البعد الأول للمتغير المستقل.

بعد تعويض قيمة كل من A0 و A1 بالقيم المتحصل عليها في الجدول أعلاه يصبح النموذج بالصيغة

$$Y=2.241+0.530X$$

التالية:

وبالتالي ومن خلال النتائج المتحصل عليها من تحليل نتائج الاختبار فإننا نقبل الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على وجود اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لرقمنة خدمة النقل في تحفيز الطلب على الوجهات السياحية الجزائرية. (أنظر الملحق رقم 07).

من خلال ما سبق نستنتج أن: قيمة % 55.7 من التغير الحاصل في تحفيز الطلب السياحي يعود إلى رقمنا خدمة النقل أي كلما تتغير (ترتفع) قيمة المتغير المستقل (رقمنا خدمة النقل) بوحدة واحدة يتغير المتغير التابع (الطلب السياحي) بـ 0.530

رابعاً : اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تنص الفرضية الفرعية الرابعة: "يوجد أثر ايجابي لرقمنا المواقع السياحية في تحفيز الطلب على الوجهات السياحية الجزائرية"

H0: لا يوجد أثر ايجابي لرقمنا المواقع السياحية في تحفيز الطلب على الوجهات السياحية الجزائرية؛

H1: يوجد أثر ايجابي لرقمنا المواقع السياحية في تحفيز الطلب على الوجهات السياحية الجزائرية.

يوضح الجدول التالي نتائج اختبار الفرضية:

الجدول رقم (22): نتائج تحليل الانحدار الاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

مستوى الدلالة sig	قيمة t المحسوبة	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية	المتغيرات	اختبار معنوية معلومات النموذج
0.000	12.289	-	1.682	الثابت	اختبار جودة النموذج
0.000	22.703	0.745	0.638	المواقع السياحية	
0.000			0.745	معامل الارتباط r	
			0.555	معامل التحديد r ²	
			515.430	قيمة F المحسوبة	
	قبول			الحكم على الفرضية H1	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الاستبانة ونتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه (إختبار معنوية معاملات النموذج) نلاحظ أن قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل بلغت 0.638 مما يدل على العلاقة الطردية بين المتغيرين إحصائيا بمستوى معنوية قدر بـ 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 مما يدل أيضا على معنوية معلمة الميل، كما نلاحظ أن معلمة الحد الثابت (معلمة التقاطع) قد بلغت 1.682 بمستوى معنوي 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 ما يدل على معنويتها إحصائيا. مما سبق نلاحظ أن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير المتغير التابع.

كما نلاحظ من خلال الجدول (إختبار جودة النموذج) أن مستوى المعنوية sig يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 وبالتالي النموذج صالح لدراسة الظاهرة، كما نلاحظ أن قوة العلاقة بين المتغيرين بلغت أي 0.745 وذلك بالاعتماد على قيمة معامل الارتباط r^2 ، كما بلغ معامل التحديد R2 قيمة 0.555 مما يعني أن قيمة 55.5% من التغير الحاصل في تحفيز الطلب السياحي يعود ذلك لرقمنة المواقع السياحية، والباقي أي ما قيمته 45.5% من التغير في تحفيز الطلب السياحي يعود إلى عوامل أخرى لم تدرج ضمن دراسة الظاهرة.

وبما أن العلاقة بين رقمته المواقع السياحية والطلب السياحي خطية وموجبة، ومن خلال نتائج الجدول يتضح لنا بأن نموذج الانحدار الخاص بهذا المتغير (رقمنة المواقع السياحية) في تحفيز الطلب السياحي تتمثل في الصيغة

$$Y=A0+A1X1 \quad \text{التالية:}$$

مع العلم أن: Y:يمثل المتغير التابع وهو الطلب السياحي،

X1: يمثل البعد الأول للمتغير المستقل وهو رقمته المواقع السياحية

A0: يمثل معلمة الحد الثابت (معلمة التقاطع) يمثل معلمة ميل خط الانحدار؛

A1: يمثل معلمة ميل خط الانحدار والتي تمثل البعد الأول للمتغير المستقل.

بعد تعويض قيمة كل من A0 و A1 بالقيم المتحصل عليها في الجدول أعلاه يصبح النموذج بالصيغة التالية:

$$Y=1.682+0.638X$$

وبالتالي ومن خلال النتائج المتحصل عليها من تحليل نتائج الإختبار فإننا نقبل الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على وجود اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لرقمنة المواقع السياحية في تحفيز الطلب على الوجهات السياحية الجزائرية. (أنظر الملحق رقم 07).

من خلال ما سبق نستنتج أن: قيمة %8.5 من التغير الحاصل في تحفيز الطلب السياحي يعود إلى رقمنة المواقع السياحية أي كلما تتغير (ترتفع) قيمة المتغير المستقل (رقمنة المواقع السياحية) بوحدة واحدة يتغير المتغير التابع (الطلب السياحي) ب0.638

خامسا: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

تنص الفرضية الفرعية الخامسة " يوجد أثر ايجابي لرقمنة خدمة الأمن في تحفيز الطلب على الوجهات السياحية الجزائرية"

H0: لا يوجد أثر ايجابي لرقمنة خدمة الأمن في تحفيز الطلب على الوجهات السياحية الجزائرية؛

H1: يوجد أثر ايجابي لرقمنة خدمة الأمن في تحفيز الطلب على الوجهات السياحية الجزائرية.

يوضح الجدول التالي نتائج اختبار الفرضية:

الجدول رقم (23): نتائج تحليل الانحدار الاختبار الفرضية الفرعية الخامسة

مستوى الدلالة sig	قيمة t المحسوبة	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية	المتغيرات	اختبار معنوية معلومات النموذج
0.000	18.629	-	2.151	الثابت	اختبار جودة النموذج
0.000	22.865	0.747	0.550	الأمن	
0.000			0.747	معامل الارتباط r	الحكم على الفرضية H1
			0.558	معامل التحديد r ²	
			522.791	قيمة F المحسوبة	
	قبول				

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الاستبانة ونتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه (إختبار معنوية معاملات النموذج) نلاحظ أن قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) و التي تمثل المتغير المستقل بلغت 0.550 مما يدل على العلاقة الطردية بين المتغيرين إحصائيا بمستوى معنوية قدر بـ 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 مما يدل أيضا على معنوية معلمة الميل، كما نلاحظ أن معلمة الحد الثابت (معلمة التقاطع) قد بلغت 2.151 بمستوى معنوي 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 ما يدل على معنويتها إحصائيا .مما سبق نلاحظ أن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير المتغير التابع.

كما نلاحظ من خلال الجدول(إختبار جودة النموذج) أن مستوى المعنوية sig يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 وبالتالي النموذج صالح لدراسة الظاهرة، كما نلاحظ أن قوة العلاقة بين المتغيرين بلغت 0.747 أي 74.7% وذلك بالاعتماد على قيمة معامل الارتباط r ، كما بلغ معامل التحديد R2 قيمة 0.558 مما يعني أن قيمة 55.8% من التغير الحاصل في تحفيز الطلب السياحي يعود ذلك لرقمنة خدمة الأمن ، والباقي أي ما قيمته 44.2% من التغير في تحفيز الطلب السياحي يعود إلى عوامل أخرى لم تدرج ضمن دراسة الظاهرة.

وبما أن العلاقة بين رقمته خدمة الأمن والطلب السياحي خطية وموجبة، ومن خلال نتائج الجدول يتضح لنا بأن نموذج الانحدار الخاص بهذا المتغير (رقمنة خدمة الأمن) في تحفيز الطلب السياحي تتمثل في الصيغة التالية:

$$Y=A0+A1X1$$

مع العلم أن:

Y :يمثل المتغير التابع وهو الطلب السياحي؛

X1: يمثل البعد الأول للمتغير المستقل وهو رقمته خدمة الأمن

A0: يمثل معلمة الحد الثابت (معلمة التقاطع) يمثل معلمة ميل خط الانحدار؛

A1: يمثل معلمة ميل خط الانحدار والتي تمثل البعد الأول للمتغير المستقل.

بعد تعويض قيمة كل من A0 و A1 بالقيم المتحصل عليها في الجدول أعلاه يصبح النموذج بالصيغة

$$Y=2.151+0.550X$$

التالية:

وبالتالي ومن خلال النتائج المتحصل عليها من تحليل نتائج الاختبار فإننا نقبل الفرضية الفرعية الخامسة والتي تنص على وجود اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لرقمنة خدمة الأمن السياحي في تحفيز الطلب على الوجهات السياحية الجزائرية. (أنظر الملحق رقم 07).

من خلال ما سبق نستنتج أن: قيمة %8.5 من التغير الحاصل في تحفيز الطلب السياحي يعود إلى رقمنة خدمة الأمن السياحي أي كلما تتغير (ترتفع) قيمة المتغير المستقل (رقمنة خدمة الأمن السياحي) بوحدة واحدة يتغير المتغير التابع (الطلب السياحي) ب0.550

خلاصة

من خلال ما تم تناوله في الفصل الثاني ومن خلال النتائج المتوصل إليها بعد جمع المعلومات وتبويبها وتحليلها وفق متطلبات الدراسة بمساعدة البرنامج الإحصائي (spss)، تم التوصل إلى أنه يوجد لدى السائح الجزائري إدراك بأهمية رقمنة الخدمات السياحية في الوجهات السياحية الجزائرية، إضافة إلى وجود أثر لرقمنة الخدمات السياحية في تحفيز الطلب على الوجهات السياحية الجزائرية، حيث تبين أن لكل بعد من أبعاد رقمنة الخدمات السياحية (الإيواء، الإطعام، النقل، المواقع السياحية، الأمن) أثر ايجابي في تحفيز الطلب على الوجهات السياحية الجزائري.

الخاتمة

تعتبر الخدمات السياحية بشكلها التقليدي والإلكتروني من أهم المواضيع التي تحظى بالدراسة التسويقية في ظل المتغيرات التي يشهدها العالم، حيث لاقت فكرة تأثيرها على الطلب السياحي اهتماما بالغا من قبل كل من الأكاديميين والممارسين، ولا زالت من أبرز المواضيع البحثية في مجال التسويق إلى اليوم. وفي هذا الصدد تم تقديم لمحة موجزة عن رقمنة الخدمات السياحية وأبعادها، كما تم تقديم مفاهيم عن الطلب السياحي مع تبيان مساهمة رقمنة الخدمات السياحية في تحفيز الطلب السياحي .

وانطلاقا من التساؤل الذي تم طرحه في مقدمة المذكرة حول إلى أي مدى يمكن أن تؤثر رقمنة الخدمات السياحية في تحفيز الطلب على الوجهات السياحية الجزائرية، تم استقصاء عينة من السياح الجزائريين الوافدين للوجهات السياحية الجزائرية والمقدرة بـ416 مفردة، حيث تبين أن لرقمنة الخدمات السياحية عدة أبعاد تمثلت في (رقمنة خدمة الإيواء، رقمنة خدمة الإطعام ، رقمنة خدمة النقل، رقمنة المواقع السياحية، رقمنة خدمة الامن) وأن تطبيق هذه الأبعاد أثر في تحفيز الطلب على الوجهات السياحية الجزائرية.

أولا: النتائج

من خلال الدراسة النظرية تم التوصل إلى النتائج التالية:

✓ تعتبر رقمنة الخدمات السياحية إتجاه حديث فهي تتمثل في تحويل العمليات التقليدية إلى عمليات رقمية ومبتكرة باستخدام التكنولوجيا الحديثة ، كل هذا يعتمد على عدة متطلبات تمثلت في بناء الإستراتيجيات وتوفير التقنيات والأجهزة اللازمة لتحقيق هذا التحول ، نشر ثقافة الرقمنة وتدريب الكوادر البشرية على إستخدامها، ووضع إجراءات تنظيمية وقانونية تنظم هذه العملية؛

✓ تشمل عملية رقمنة الخدمات السياحية على أهم خمسة أبعاد هي: رقمنة خدمة الإيواء ،رقمنة خدمة الإطعام ، رقمنة خدمة النقل، رقمنة المواقع السياحية، رقمنة خدمة الامن ؛

✓ تأخذ الخدمات السياحية قيمتها من الأثر الذي تتركه في نفوس السياح خاصة إذا لبت لهم حاجاتهم ورغباتهم وكانت موافقة لتوقعاتهم وهذا ما تسعى المؤسسات السياحية على فعله من خلال تبني الرقمنة لتحسين من مستوى الخدمات السياحية وبالتالي تشجع الطلب السياحي وتحفيزه.

وتتمثل نتائج الدراسة الميدانية في:

- ✓ يتضمن متغير رقمنا الخدمات السياحية خمسة أبعاد، بحيث يؤثر كل بعد بدرجة متفاوتة وذلك حسب أفراد عينة الدراسة، إذ يأتي في المرتبة الأولى بعد رقمنا خدمة الإيواء بمتوسط حسابي قدره 4.85 يليه في المرتبة الثانية بعد رقمنا خدمة النقل بمتوسط حسابي قدره 4.79 ليأتي في المرتبة الثالثة بعد رقمنا خدمة الأمن بمتوسط حسابي قيمته 4.77، أما المرتبة الرابعة فيحتلها بعد رقمنا المواقع السياحية بمتوسط حسابي قدره 4.48 وأخيرا جاء في المرتبة الخامسة بعد رقمنا خدمة الإطعام بمتوسط حسابي قدره 4.36؛
- ✓ يتضمن متغير الطلب السياحي 11 عبارة، وقد بلغ متوسطها الحسابي الكلي 4.7212.
- أما فيما يخص اختبار فرضيات الدراسة فقد كانت النتائج كما يلي:
- ✓ يوجد لدى السائح الجزائري إدراك بأهمية رقمنا الخدمات السياحية في الوجهات السياحية الجزائرية، ولمعرفة مستوى هذا الإدراك تم الاستدلال بقيمة t المحسوبة 67.252 والمتوسط الحسابي إذ بلغت قيمته 4.7212 . وهو ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية الأولى؛
- ✓ يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لرقمنا الخدمات السياحية في تحفيز الطلب على الوجهات السياحية الجزائرية عند مستوى المعنوية 0.05؛ وهو ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية الثانية؛
- ✓ يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لرقمنا خدمة الإيواء في تحفيز الطلب على الوجهات السياحية الجزائرية عند مستوى المعنوية 0.05؛ وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الأولى؛
- ✓ يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لرقمنا خدمة الإطعام في تحفيز الطلب على الوجهات السياحية الجزائرية عند مستوى المعنوية 0.05؛ وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثانية؛
- ✓ يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لرقمنا خدمة النقل في تحفيز الطلب السياحي في الوجهات السياحية الجزائرية عند مستوى المعنوية 0.05؛ وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثالثة؛
- ✓ يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لرقمنا المواقع السياحية في تحفيز الطلب على الوجهات السياحية الجزائرية عند مستوى المعنوية 0.05؛ وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الرابعة؛
- ✓ يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لرقمنا خدمة الأمن في تحفيز الطلب على الوجهات السياحية الجزائرية عند مستوى المعنوية 0.05؛ وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الخامسة.

ثانيا: الاقتراحات

بالاعتماد على نتائج الدراسة يمكن طرح الاقتراحات التالية:

- ضرورة تطوير تطبيقات الهاتف الذكي المخصصة للسياح لتقديم المعلومات السياحية والخدمات، مثل تطبيقات للحجز الفندقي وتوجيهات الأماكن السياحية وخدمات النقل والارشاد السياحي؛
- من الضروري تطوير المواقع الإلكترونية للوكالات السياحية والفنادق بما يوفر معلومات شاملة عن الخدمات والعروض والأسعار، كما يجب أن تكون هذه المواقع سهلة الاستخدام ومتوافقة مع الأجهزة المحمولة للسائح؛
- توفير وسائل دفع الكترونية آمنة وموثوقة للسياح لإتمام عمليات الحجز والشراء عبر الانترنت، مثل بطاقات الائتمان والتحويلات المصرفية الإلكترونية؛
- توفير تقنيات التعرف الإلكتروني مثل البطاقات الذكية أو التطبيقات المحمولة لتسهيل دخول الزوار الى المعالم السياحية والمواقع الثقافية دون الحاجة إلى تذاكر ورقية؛
- ضرورة تبني التسويق الرقمي ووسائل التواصل الإجتماعي للترويج للوجهات السياحية الجزائرية والخدمات المقدمة، كما يمكن استخدام الاعلانات المدفوعة والمحتوى والمتفاعل لجذب السياح الأجانب وتشجيعهم على إختيار الجزائر كوجهة سياحية ؛
- تدريب الكوادر البشرية على استخدام التكنولوجيا الرقمية الحديثة والتعامل مع الأنظمة الرقمية، كما يجب تزويدهم بالمهارات الضرورية لتقديم الخدمات سياحية متميزة وفعالة بإستخدام التكنولوجيا
- ضرورة التعاون والتنسيق بين الحكومة والقطاع الخاص في تطبيق وتنفيذ الخطط الرقمية لقطاع السياحة، يمكن أن تدعم الحكومة التطوير التكنولوجي والرقمي وتقدم التسهيلات اللازمة لتحقيق عملية رقمنة الخدمات السياحية.

ثالثا: آفاق الدراسة

وأخيرا وبعد دراسة أثر رقمنة الخدمات السياحية في تحفيز الطلب السياحي، والتي لا تمثل إلا مرحلة أولى من البحث تليها مراحل تكون مكملة لجوانب أخرى في الموضوع، حيث يبقى هذا الموضوع مفتوحا لدراسات مستقبلية للتعمق أكثر في بعض الجوانب التي وجدنا فيها نقص، ومن ضمن الدراسات التي يمكن اقتراحها نذكر:

- اثر التكنولوجيا الرقمية في تعزيز السياحة المستدامة؛
- اثر الامن الالكتروني على تحفيز الطلب السياحي الداخلي؛
- دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز السياحة الاثرية.

1. المقالات العلمية

1. بضياف زهير، دور الرقمنة في ضمان جودة الخدمة العمومية- الرهانات والتحديات تطبيق " خدمتي" في قطاع الموارد المائية ، مجله التمييز الفكري للعلوم الاجتماعية والإنسانية ، العدد الخاص للملتقى الافتراضي الدولي الحكومة الإلكترونية والتنمية المستدامة في الدول النامية الواقع والتحديات، 2021؛
2. بكر عبد السلام محمود الحمود، رانيا محمد بهاء الدين بدر الدين ، وليد السيد أمين، توظيف التكنولوجيا الرقمية في تحقيق التنمية السياحة المستدامة التطبيق على شركات السياحة في مدينه بغداد، مجله كلية السياحة والفنادق ، العدد 08 ، 2020؛
3. بوجحيش خالدية، البشير عبد الكريم، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير مخرجات الابتكار دراسه مقارنة بين الجزائر وتونس، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 17، 2017؛
4. رشا أحمد محمد خليل، ريهام عبد الرحمن جاد ،التحول الرقمي وأثره في أداء سياحه اليخوت الخضراء بالتطبيق على مدن القناة، المجلة الدولية للبحوث ودراسات العلوم الإنسانية ، المجلد 04، العدد 01، 2023؛
5. سالم أحمد ، مصطفى بن حسين، سياسة تعميم الاقتصاد الرقمي في المؤسسة الجزائرية، مجلة إقتصاد المال و الأعمال، المجلد 05، العدد 02 ، 2020؛
6. سعد الله رشيد، قاشي خالد، دور الرقمنة في تحسين خدمات المرفق العمومي دراسة حاله جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، مجله الاستراتيجية والتنمية، المجلد 10 العدد 06، 2020؛
7. سعيد بن الأخضر صورية شنبي، الإعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتحقيق السياحة الرقمية وواقعها في السياحة الجزائرية، مجلة أفق علوم الإدارة والاقتصاد ، المجلد 02، العدد 02، 2018 ؛
8. سنية محمد أحمد سليمان السبع، تأثير التحول الرقمي وجودة الخدمة التعليمية على رضا الطلاب دراسة تطبيقية على طلاب جامعه المنصورة، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئة، المجلد 12 ، العدد 04، 2021؛
9. شاكي هشام ،بوخاري سمية، تطبيقات صناعة السياحة الإلكترونية وأثرها على جودة الخدمات السياحية دراسة ميدانية الحظيرة الوطنية المداد بمدينه ثنيه الحد ولاية تيسمسيلت، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة ، المجلد 05، العدد 01، 2022 ؛
10. عبادي محمد، زهواني عبد الرزاق، تجليات التحول الرقمي ودوره في تفعيل السياحة الداخلية إتصالات الجزائر نموذجا، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية ، المجلد 08 ، العدد 03 ، 2019؛

11. عبد الصادق مشهور نهلة عبد الوهاب ، عبد الحفيظ يوسف سماح ،تأثير التحول الرقمي على القدرة التنافسية والقيمة المضافة للقطاع السياحي، مجلة إتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة ،المجلد 21، العدد 03، 2021.
12. لمين زايدى، رقمنة العملية التعليمية في المنظومة التربوية الجزائرية، مجلة العدوي للسانيات العرفنية وتعليمية اللغات، المجلد 01، العدد 02، 2021 ؛
13. مريم منال، سعود رياض ، محمد لبرق حمزه محجوبي، رقمنة القطاع السياحي بالجزائر بين الأهداف والفرص وفق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية افاق 2030، مجلة روافد للبحوث والدراسات ،المجلد 07 ،العدد 02، 2022؛
14. وسيلة سعود، واقع الطلب السياحي في الجزائر دراسة تحليلية للفترة 2013 2017 ،مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 04، العدد 07، 2019.
- 2. الاطروحات والرسائل الجامعية**
15. بلقاضي اسيا ، دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي الدولي مقارنة بين الجزائر وتونس، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراة في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2020؛
16. بلي زبيدة ،الخدمات السياحية الإلكترونية على رضا الزبائن مستخدمى تطبيقات اندرويد نموذجاً دراسة حاله عينه من الوكالات السياحية المعتمدة بالجزائر، أطروحة مقدمه ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراة الطور الثالث ، تخصص تسويق سياحي وفندقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2022؛
17. بن نوي راضية، أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر، أطروحة مقدمه ضمن متطلبات نيل شهاده الدكتوراة، تخصص الاستراتيجية والتسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعه باتنة ، 2020؛
18. بوصفصاف فوزية، دور إستراتيجية التسويق السياحي في تطوير القطاع السياحي في دراسة مقارنة بين الجزائر المغرب وتونس، أطروحة مقدمه ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراة الطور الثالث في العلوم التجارية كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف ، 2017؛

قائمة المراجع

19. لاغة سمية، دور إستراتيجية الترويج السياحي في تحسين جاذبية الوجهة السياحية المحلية-دراسة إستقصائية لبعض الفاعلين في ترويج الوجهة السياحية "جيجل"-، أطروحة مقدمه ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 1، 2021.
20. عميش سميرة ، دور استراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995- 2015، أطروحة مقدمه ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 1 2015.

ثانيا: المراجع باللغة الاجنبية

- 20.Carmen banescu&All, **Tourism in Digital Era**,7th BASIQ International conference on new trends in sustainable business and consumption, institute of National Economy, bucharest,romania.
- 21.Ernesto lopez-cordova, **Digital platform and the demand for international tourism services**, policy Reserch Working Paper 9147,World Bank Group,February 2020.

الملاحق رقم (01)

الاستبيان

السلام عليكم و رحمة الله تعالى و بركاته، يشرفنا أن نضع بين أيديكم الاستبانة التالية المعدة في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر تخصص: تسويق الخدمات تحت عنوان : " أثر رقمنة الخدمات السياحية على تحفيز الطلب السياحي في الوجهات السياحية الجزائرية "

نرجوا منكم التفضل بالإجابة بوضع العلامة (×) في الخانة المناسبة، ونحيطكم علما بأن المعلومات

تستخدم لغرض البحث العلمي لا غير، وشكر مسبقا على تعاونكم.

تحت إشراف :

د.درويش صافية

من إعداد الطالبة :

بوالفخار أميرة

السنة الجامعية 2022-2023

البيانات الشخصية

الجنس ذكر أنثى

العمر : من 18 إلى 30 سنة من 31 إلى 45 سنة من 46 إلى 60 سنة أكثر من 60 سنة

الحالة الاجتماعية عزب تزوج أخرى

المستوى التعليمي: ثانوي أقل جامعي دراسات عليا

الدخل : أقل من 20.000 دج من 20.000 إلى 60.000 دج

أكثر من 60.000 دج

المحور الأول: تقييم الادراك بأهمية رقمنة الخدمات السياحية في الوجهات السياحية الجزائرية

الرقم	العبارات	موافق تمام	موافق	محايد	غير موافق	غير تماما
البعد الأول: الإدراك بأهمية رقمنة خدمات الإيواء						
01	أرى أن اعتماد المؤسسات الفندقية على نظام حجز إلكتروني أصبح أكثر من ضروري					
02	أعتقد ان التقنيات الرقمية ستسهل التواصل مع المؤسسات الفندقية بالوجهة السياحية					

الملاحق

					أرى أنه من الضروري على المؤسسات الفندقية أن توفر موقع إلكتروني يقدم لي كزبون كل المعلومات عن الوجهات السياحية	03
					أعتقد أنه من الضروري على المؤسسات الفندقية في الوجهة السياحية بالجزائر أن تعرض لك صور ومقاطع فيديو عن الغرف عبر مواقعها الإلكترونية	04
					أرى أنه من الضروري على المؤسسات الفندقية الجزائرية توفير نظام دفع إلكتروني للقيام بالمعاملات المالية إلكترونيا	05
البعد الثاني: الإدراك بأهمية رقمنة الخدمات الإطعام						
					أعتقد أنه على المطاعم في الوجهات السياحية تبني خدمة الحجز الإلكتروني لتجعل من رحلتك السياحية ممتعة	06
					أرى أنه من الضروري على المطاعم تبني نظام دفع إلكتروني	07
					أرى أنه يجب على المطاعم أن تسهل لي تحميل الفاتورة إلكترونيا	08
					أرى أنه من الضروري على المطاعم تحديث قوائمها إلكترونيا بشكل دوري	09
					أرى أنه يجب على المطاعم توفير تطبيقات رقمية لإستقبال طلبات زبائنهم بما يقلل من وقت إنتظارهم	10
البعد الثالث : الإدراك بأهمية رقمنة خدمات النقل						
					من الضروري على الوجهات السياحية الجزائرية أن تتوفر على تطبيقات رقمية تسهل عليك التنقل فيها	11
					ترى أنه يجب على مختلف انواع مؤسسات النقل بالوجهات السياحية الجزائرية ان توفر لك خدمة حجز	12

					التذكرة إلكترونيا	
					من الضروري أن تتوفر وسائل النقل في الوجهات السياحية على خدمة الدفع الإلكتروني للتذكرة المحجوزة	13
					يؤدي استخدام تطبيقات النقل الذكية مثلا(GPS) في الوجهات السياحية الجزائرية إلى وصولك إليها بشكل أسرع	14
					أعتقد أنه من الضروري على مؤسسات النقل الجزائرية توفير موقع إلكتروني يستقبل شكاوي واستفسارات السياح	15
البعد الرابع: الإدراك بأهمية رقمنة المواقع السياحية						
					يجب أن تتوفر الوجهات السياحية الجزائرية على خرائط جغرافية رقمية بما يسهل لك البحث عن المرافق الضرورية خلال تجولاتك السياحية	16
					من الضروري أن تتوفر الوجهات السياحية الجزائرية على لوحات إلكترونية إرشادية تقدم لك المعلومات عن المسارات السياحية في المنطقة	17
					يجب أن تتوفر الوجهات السياحية الجزائرية على تطبيقات رقمية تحدد لك المواقع السياحية والمسارات المؤدية إليها	18
					أرى أنه من الواجب على الهيئات السياحية الجزائرية رقمنة مواقع الجذب السياحي لأجل تجنب الخطأ في تحديد المسارات السياحية	19
البعد الخامس: الإدراك بأهمية رقمنة خدمة الأمن						
					ترى أن توفر الخرائط الجغرافية الرقمية (GPS) يرشدك أثناء السفر ويشعرك بالأمان	20

					21	يجب على الهيئات السياحية تبني تشريعات خاصة بأمن المواقع الإلكترونية المروجة للجهات السياحية
					22	من الضروري على المؤسسات الفندقية في الجهات السياحية توفير نظام أمني رقمي مثلا (البصمة الإلكترونية ، نظام التعرف على وجوه)
					23	من الضروري ان تتوفر المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات السياحية على نظام فعال لأمن المعلومات
					24	يجب أن تتوفر المؤسسات السياحية على أنظمة دفع إلكترونية خاضعة لإجراءات أمنية فعالة

المحور الثاني : الطلب السياحي على الجهات الجزائرية

					25	تبني المؤسسات الفندقية الجزائرية لنظام حجز الإلكتروني سيشجعي على اختيار الوجهة السياحية
					26	سهولة التواصل مع المؤسسات الفندقية من خلال التقنيات الرقمية سيشجعي على اختيار وجهتي السياحية
					27	توفر المؤسسة الفندقية في الجزائر على نظام الدفع الإلكتروني لخدمتها سيشجعي على اختيار الوجهة السياحية
					28	سيشجعي تبني المطاعم في الجزائر لتطبيقات رقمية في تقديم خدماتها على إختيار الوجهة السياحية
					29	التحديث الدوري لقوائم الطعام إلكترونيا في المطاعم سيحفزي على إختيار وجهتي السياحية

					توفر التطبيقات الرقمية التي تسهل لي التنقل في الوجهات السياحية سيدفعني لاتخاذ قرار زيارتها	30
					الحجز الإلكتروني لتذاكر السفر السياحي في الوجهات السياحية سيحفزني على زيارتها	31
					توفر خرائط جغرافية لرقمنة المواقع السياحية سيحفزني على إختيار وجهتي السياحية	32
					التطبيقات الرقمية الخاصة بتحديد المواقع والمسارات السياحية ستشجعني على إختيار وجهتي السياحية في الجزائر	33
					المؤسسات السياحية الجزائرية التي تتبنى التقنيات الرقمية فائقة الحماية ستشجعني على إختيار وجهتي السياحية	34
					ضمان أمن وسرية المعلومات الشخصية في التعاملات المالية من قبل المؤسسات السياحية سيثجعني على إختيار الوجهة السياحية	35

شكرا على حسن تعاونكم

الملحق رقم (02)

الإدراك	Corrélation de Pearson	,361**	,494**	,655**	,506**	,704**	1						
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000							
	N	416	416	416	416	416	416						
الإطعام	Corrélation de Pearson	,602**	,665**	,730**	,481**	,469**	1						
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000							
	N	416	416	416	416	416	416						
النقل	Corrélation de Pearson	,592**	,747**	,756**	,630**	,504**	1						
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000							
	N	416	416	416	416	416	416						
الموافق	Corrélation de Pearson	,662**	,636**	,730**	,722**	1							
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000								
	N	416	416	416	416	416							
الأمن	Corrélation de Pearson	,626**	,606**	,663**	,706**	,697**	1						
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000							
	N	416	416	416	416	416	416						
الوجهات	Corrélation de Pearson	,650**	,697**	,700**	,627**	,596**	,672**	,768**	,634**	,759**	,689**	,651**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	416	416	416	416	416	416	416	416	416	416	416	416

الملحق رقم 03

Statistiques de fiabilité

Alpha	de	Nombre
Cronbach		d'éléments
,902		35

الملحق رقم 04

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	162	38,9	38,9	38,9
	أنثى	254	61,1	61,1	100,0
	Total	416	100,0	100,0	

العمرية الفئة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18-30	280	67,3	67,3	67,3
	31-45	116	27,9	27,9	95,2
	46-60	20	4,8	4,8	100,0
	Total	416	100,0	100,0	

الاجتماعية الحالة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أعزب	306	73,6	73,6	73,6
	متزوج	102	24,5	24,5	98,1
	أخرى	8	1,9	1,9	100,0
	Total	416	100,0	100,0	

التعليمي المستوى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اقل أو ثانوي	32	7,7	7,7	7,7
	جامعي	358	86,1	86,1	93,8
	عليا دراسات	26	6,3	6,3	100,0

الملاحق

Total	416	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

الشهري الدخل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دج 20000 من أقل	234	56,3	56,3	56,3
	20000-60000	134	32,2	32,2	88,5
	60000 من أكثر	48	11,5	11,5	100,0
Total		416	100,0	100,0	

الملحق رقم 05

Statistiques

		s1	s2	s3	s4	s5
N	Valide	416	416	416	416	416
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		4,8894	4,9327	4,9038	4,9135	4,6298
Ecart type		,58271	,38688	,53808	,48317	,90112

Statistiques

		t1	t2	t3	t4	t5
N	Valide	416	416	416	416	416
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		4,6683	4,5769	4,5096	4,7885	4,8510
Ecart type		,85619	,92819	,94162	,70349	,59871

Statistiques

		r1	r2	r3	r4	r5
N	Valide	416	416	416	416	416
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		4,8654	4,7692	4,6827	4,7500	4,8846
Ecart type		,59811	,75705	,85322	,77615	,53427

Statistiques

الملاحق

		p1	p2	p3	p4
N	Valide	416	416	416	416
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		4,8702	4,8990	4,8558	4,7981
Ecart type		,50775	,48535	,51798	,67848

Statistiques

		m1	m2	m3	m4	m5
N	Valide	416	416	416	416	416
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		4,6779	4,8750	4,6154	4,8942	4,8221
Ecart type		,84858	,51367	,86493	,47932	,63784

Statistiques

		k1	k2	k3	k4	k5	k6	k7	k8	k9
N	Valide	416	416	416	416	416	416	416	416	416
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		4,7260	4,7788	4,6635	4,6827	4,5625	4,7837	4,6923	4,7596	4,7596
Ecart type		,77110	,70052	,86830	,83032	,88682	,70545	,78635	,70105	,83032

الملحق رقم 06

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الادراك	416	4,8538	,32648	,01601
الإطعام	416	4,6788	,48806	,02393
النقل	416	4,7904	,46455	,02278
المواقع	416	4,8558	,37816	,01854
الأمن	416	4,7769	,43977	,02156
الوجهات	416	4,7212	,52199	,02559
الدراسة	416	4,7795	,32394	,01588

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الادراك	115,816	415	,000	1,85385	1,8224	1,8853
الإطعام	70,159	415	,000	1,67885	1,6318	1,7259
النقل	78,606	415	,000	1,79038	1,7456	1,8352
المواقع	100,092	415	,000	1,85577	1,8193	1,8922
الأمن	82,413	415	,000	1,77692	1,7345	1,8193
الوجهات	67,252	415	,000	1,72115	1,6708	1,7715
الدراسة	112,040	415	,000	1,77949	1,7483	1,8107

الدراسة	Corrélation de Pearson	,667**	,745**	,760**	,745**	,747**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	416	416	416	416	416	416

Corrélations

		الوجهات	IND	الدراسة
الوجهات	Corrélation de Pearson	1	,611**	,765**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	416	416	416
IND	Corrélation de Pearson	,611**	1	,977**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	416	416	416
الدراسة	Corrélation de Pearson	,765**	,977**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	416	416	416

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الدراسة	ذكر	162	4,7366	,38265	,03006
	أنثى	254	4,8069	,27753	,01741

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
								Inférieur	Supérieur	
الدراسة	Hypothèse de variances égales	19,681	,000	-2,167	414	,031	-,07028	,03243	-,13402	-,00653
	Hypothèse de variances inégales			-2,023	267,964	,044	-,07028	,03474	-,13868	-,00187

الملحق رقم 07

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	IND ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الدراسة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,977 ^a	,955	,955	,06898

a. Prédictors : (Constante), IND

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	41,580	1	41,580	8737,950	,000 ^b
	de Student	1,970	414	,005		
	Total	43,550	415			

a. Variable dépendante : الدراسة

b. Prédictors : (Constante), IND

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	-,018	,051		-,355	,022
	IND	1,001	,011	,977	93,477	,000

a. Variable dépendante : الدراسة

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT الدراسة

/METHOD=ENTER الإطعام.

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الإطعام ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الدراسة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,745 ^a	,555	,554	,21644

a. Prédicteurs : (Constante), الإطعام

ANOVA^a

الملاحق

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	24,156	1	24,156	515,644	,000 ^p
	de Student	19,394	414	,047		
	Total	43,550	415			

a. Variable dépendante : الدراسة

b. Prédicteurs : (Constante), الإطعام

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,467	,102		24,087	,000
	الإطعام	,494	,022	,745	22,708	,000

a. Variable dépendante : الدراسة

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT الدراسة

/METHOD=ENTER. الإدراك

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الإدراك ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الدراسة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,667 ^a	,445	,443	,24168

a. Prédicteurs : (Constante), الإدراك

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	19,367	1	19,367	331,564	,000 ^b
	de Student	24,182	414	,058		
	Total	43,550	415			

a. Variable dépendante : الدراسة

b. Prédicteurs : (Constante), الادراك

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,568	,177		8,868	,000
	الادراك	,662	,036	,667	18,209	,000

a. Variable dépendante : الدراسة

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT الدراسة

/METHOD=ENTER. النقل

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	النقل ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الدراسة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

الملاحق

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,760 ^a	,577	,576	,21086

a. Prédicteurs : (Constante), النقل

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	25,142	1	25,142	565,452	,000 ^b
	de Student	18,408	414	,044		
	Total	43,550	415			

a. Variable dépendante : الدراسة

b. Prédicteurs : (Constante), النقل

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,241	,107		20,902	,000
	النقل	,530	,022	,760	23,779	,000

a. Variable dépendante : الدراسة

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT الدراسة

/METHOD=ENTER. المواقع

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المواقع ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الدراسة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,745 ^a	,555	,553	,21646

a. Prédicteurs : (Constante), المواقع

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	24,151	1	24,151	515,430	,000 ^b
	de Student	19,398	414	,047		
	Total	43,550	415			

a. Variable dépendante : الدراسة

b. Prédicteurs : (Constante), المواقع

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	t	Sig.
--------	-------------------------------	---------------------------	---	------

		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,682	,137		12,289	,000
	المواقع	,638	,028	,745	22,703	,000

a. Variable dépendante : الدراسة

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT الدراسة

/METHOD=ENTER. الأيمن.

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الأمن ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الدراسة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,747 ^a	,558	,557	,21561

a. Prédicteurs : (Constante), الأمن

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	24,304	1	24,304	522,791	,000 ^b
	de Student	19,246	414	,046		
	Total	43,550	415			

a. Variable dépendante : الدراسة

b. Prédicteurs : (Constante), الأمن

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2,151	,115		18,629	,000
	الأمن	,550	,024	,747	22,865	,000

a. Variable dépendante : الدراسة

