



جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية

قسم علوم الاعلام الالي والإتصال وعلم المكتبات

شعبة علوم الإعلام والإتصال

مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في تخصص

إتصال و علاقات عامة الموسومة ب:

إستخدام التطبيقات الالكترونية في الترويج للسياحة المحلية

دراسة ميدانية لعينة من السياح بولاية تيارت

إنشاء مؤسسة إقتصادية في إطار المنشور الوزاري رقم 001 المؤرخ في 02 جوان 2025

بإشراف الأستاذين:

د. مختار جلوي

د. جناد إبراهيم

إعداد الطالبين:

تاج نور الهدى

مونة شيماء

لجنة المناقشة			
الأستاذ	الرتبة	الصفة	الجامعة
قشيدون حليلة	أستاذ محاضر "أ"	رئيسا	إبن خلدون تيارت
جلوي مختار	أستاذ محاضر "أ"	مشرفا	إبن خلدون تيارت
جناد إبراهيم	أستاذ محاضر "أ"	مشرف مساعد	إبن خلدون تيارت
سليماني شريفة	أستاذ محاضر "أ"	مناقش	إبن خلدون تيارت
بوهدة محمد	أستاذ محاضر "أ"	ممثل الحاضنة	إبن خلدون تيارت
سهيلي بوبكر	مفتش قسم في السياحة	الشريك الإقتصادي	مديرية السياحة لولاية تيارت

السنة الجامعية: 1445-1446 هـ \ 2024-2025 م

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله أولاً وآخراً

نتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم في إعداد وإخراج

هذا البحث إلى النور، سواء من قريب أو من بعيد

ونخصص في ذكرنا للمشرف، الدكتور جلوي مختار،

على قبوله لنا الاشراف على هذا البحث، وعلى

توجيهاته العلمية والمنهجية ونصائحه القيمة، التي قدمها

لنا دون كلل أو ملل لاثراء رسالتنا وتثمينها.

كما نتوجه بالشكر الجزيل إلى الأستاذة دلال لمساعدتها لنا في

انشاء الموقع الخاص بالمؤسسة الناشئة و إلى السادة أعضاء لجنة

المناقشة على تكريمهم بقراءة ومناقشة هذه الرسالة العلمية

والشكر موصول كذلك لكل من تصفح مذكرتنا

من بعدنا...

إهداء

الى نفسي ...

التي صبرت وثابرت , وامننت ان كل لكل تعب ثمرة , ولكل مجتهد نصيب

الى ابي العزيز...

سندي الاول وقدوتي في الصبر والعطاء اهديك هذا الانجاز المتواضع امام ما

قدمته لي من حب وتضحية

اسال الله ان يحفظك ويرزقك الصحة والعافية ويقرعيني بك دوما

الى امي الحبيبة ...

يا من غرست في قلبي القيم وفي روعي القوة , يا من كنيت الحزن الدائم في حزني

, والفرح الصادق في نجاحي اهديك ثمرة جهدي , اسال الله ان يحفظك لي و

يرزقك الصحة والعافية

الى اخوتي الاعزاء...

الى من كانوا سندي في ضعفي , وفرحي , وفي قوتي

اهدكم هذا العمل , تقديرا لمكانتكم في قلبي ودعاء صادقا بان يحفظكم الله

فانتم جزء من كل خطوة وكل نجاح احققه

جعله الله عملا في ميزان حسناتي وحسناتكم وان يرزقنا واياكم الفردوس

الاعلى

شيماء

2025

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

ما بلغنا النهايات إلا بتوفيقه وما حققنا الغايات إلا بفضلته، والصلاة
والسلام

على سيد الخلق سيدنا محمد الأمين وصحبه أجمعين

أشكر الله عز وجل على أن وفقنا لثمين هذه الخطوة

أهدي بكل حب بحث تخرجي المتواضع إلى:

من قال فيهما الله تعالى: "ووصينا الإنسان بوالديه حسنا" إلى

أمي و أبي اطل الله في عمرهما

و كل من ساهم في إنجاز هذه المذكرة و لو بحرف

وما هذه إلا بداية البدايات، انتهت مرحلة لتكون طريق تمهد للأخرى،

فالحمد لله دائما وأبدا

وأسأل الله التوفيق والنجاح وأن يكون هذا العمل نافعا.

نور الهدى

2025

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور التطبيقات الإلكترونية في الترويج للسياحة المحلية بولاية تيارت، وكيفية تحسين استخدامها بما يلائم احتياجات السياح المحليين والزوار، إضافة إلى تحليل مدى رضا المستخدمين عن هذه التطبيقات والخدمات التي توفرها. ولتحقيق هذه الأهداف، اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي كونه الأنسب لجمع البيانات من عينة واسعة من مستخدمي التطبيقات السياحية، مما يتيح فهمًا ميدانيًا لواقع استخدامها، والتحديات المرتبطة بها. وقد تم الاعتماد على استمارة استبيان إلكترونية وزّعت على عدد من السياح المحليين والموظفين المهتمين بالسياحة في الولاية، كما اعتمدنا أيضًا على مقابلة مع وكالتين سياحيتين "وكالة الجدار" و "وكالة كرم ترافل".

وقد توصلت الدراسة إلى أن استخدام التطبيقات الإلكترونية ساهم بشكل ملحوظ في التعريف بالمواقع السياحية في تيارت، وتحسين تجربة السائح من خلال توفير معلومات فورية وتوصيات مبنية على تقييمات المستخدمين. كما أظهرت النتائج أن هناك اهتمامًا متزايدًا من السياح باستخدام هذه الأدوات، لكن لا يزال هناك نقص في التطبيقات المحلية المتخصصة وضعف في المحتوى الرقمي المرتبط بولاية تيارت. وبالتالي، أكدت الدراسة على أهمية دعم الجهات المحلية لتطوير تطبيقات رقمية موجهة خصيصًا للسياحة في المنطقة، وتعزيز الوعي الرقمي لدى الفاعلين في القطاع السياحي من أجل تحقيق استغلال أفضل للإمكانيات السياحية التي تزخر بها الولاية.

الكلمات المفتاحية : التطبيقات الإلكترونية - الترويج السياحي - السياحة المحلية - استخدام التكنولوجيا .

Summary:

This study aims to explore the role of electronic applications in promoting local tourism in the Wilaya of Tiaret, as well as how to improve their use to meet the needs of local tourists and visitors. It also seeks to analyze user satisfaction with these applications and the services they provide.

To achieve these objectives, the study adopted the **survey method**, as it is the most suitable for collecting data from a broad sample of tourism application users, allowing for a field-based understanding of their usage and related challenges. An **electronic questionnaire** was distributed to a number of local tourists and employees interested in tourism in the region. In addition, **interviews were conducted with two travel agencies**, namely *Ledjdar Agency* and *Karam Travel Agency*.

The study found that the use of electronic applications significantly contributed to promoting tourist sites in Tiaret and improving the tourist experience by providing real-time information and recommendations based on user reviews. The results also revealed growing interest among tourists in using these tools. However, there is still a lack of locally specialized applications and a weakness in digital content related to the Wilaya of Tiaret.

Therefore, the study emphasizes the importance of **support from local authorities** to develop digital applications specifically aimed at tourism in the region, and to **enhance digital awareness** among tourism sector stakeholders in order to better exploit the rich tourism potential of the Wilaya.

Keywords: Electronic Applications - Tourism Promotion - Domestic Tourism - Technology Utilization

خطة البحث

مقدمة

الفصل الاول : الجانب المنهجي

1 – الاشكالية

2 – تساؤلات الدراسة

3 – اسباب اختيار الموضوع

4 – اهداف و اهمية الدراسة

5 – منهج الدراسة و ادواته

6 – مجتمع البحث و عينة الدراسة

7 – تحديد مفاهيم الدراسة

8 – الدراسات السابقة

9 _ النظرية الخلفية

الجانب النظري

المبحث الاول: مدخل مفاهيمي حول التطبيقات الإلكترونية السياحية

المطلب الاول: مفهوم التطبيقات السياحية الإلكترونية

المطلب الثاني: خصائص التطبيقات الإلكترونية السياحية

المطلب الثالث: انواع التطبيقات الإلكترونية السياحية

المطلب الرابع: وظائف التطبيقات الإلكترونية السياحية

المطلب الخامس: أهمية التطبيقات الإلكترونية السياحية

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للترويج السياحي الإلكتروني

المطلب الاول: مفهوم وخصائص الترويج السياحي الإلكتروني

المطلب الثاني : أهداف الترويج السياحي الإلكتروني

المطلب الثالث : أهمية الترويج السياحي الإلكتروني

المطلب الرابع : عناصر المزيج الترويجي السياحي الإلكتروني

المبحث الثالث : دور التطبيقات الالكترونية في الترويج للسياحة المحلية.

المطلب الاول : دور التطبيقات الالكترونية في الترويج للسياحة المحلية

المطلب الثاني : تحديات استخدام التطبيقات الالكترونية في ترويج السياحة المحلية:

المطلب الثالث : اقتراحات لتطوير استخدام التطبيقات الإلكترونية في الترويج للسياحة المحلية

الجانب التطبيقي :

تحليل نتائج المقابلة

تحليل نتائج الاستبيان

النتائج العامة

الخاتمة

مقدمة

مقدمة:

في عالم اليوم حيث يزداد الاعتماد على التكنولوجيا يوما بعد يوم , اصبح من الضروري استغلال هذه الادوات الحديثة لتحويل الوجهات السياحية الى تجارب متكاملة تبرز التطبيقات الالكترونية كجسر يربط بين الزائر و المقومات السياحية مسهلة الوصول للمعلومات و محسنة طرق الترويج و التسويق بشكل لم يكن متاحا من قبل . في ولاية تيارت بما تحويه من ثروات طبيعية و تاريخية تملك القدرة على استثمار هذه التقنيات لتسليط الضوء على مكانتها السياحية و تعزيز حضورها محليا و عالميا , و ان دمج التكنولوجيا في السياحة ليس مجرد خيار بل هو ضرورة حتمية تفرضها متطلبات العصر و تنافسية السوق ، و قد ادى هذا التطور ظهور تطبيقات الكترونية سياحية التي اصبحت لها اهمية كبيرة في وقتنا الحالي فقد اضحى الناس يستعملونها في تسهيل حياتهم الشخصية فالحاجة تدفع الناس مباشرة لبحث عن اي خدمة تلزمهم و ذلك بمجرد الضغط على لمسة في اجهزتهم او هواتفهم فالتطبيقات الالكترونية اهمية كبيرة فهي القاعدة التي تنطلق منها جهود التسويق الالكتروني و تعمل على توفير الكثير من الجهد و الوقت الذي كان سيهدر عن طريق الترويج بالطرق التقليدية فالتطبيق الالكتروني يستطيع ان يوصل الرسالة للماليين من الناس في شتى انحاء العالم و يعرض و يروج الرسالة الاعلانية لدرجة لاتستطيع وسائل الاعلام التقليدية ان تصل اليها هذا و للتطبيق الالكتروني دور هام في الترويج للسياحة فهو يعمل على التعريف بالاماكن السياحية و الوجهات المتنوعة و المساهمة في رسم و تشكيل صورة ذهنية ايجابية جيدة للسياحة التي اصبحت في العصر الحديث قاطرة للتنمية الاقتصادية سواء سواء في دول العالم المتقدم او النامي فقد اصبح التسويق الرقمي اداة اساسية لا غنى عنها لاي شركة سياحية ترغب في جذب السياح و ذلك بفضل الانترنت و وسائل التواصل الاجتماعي و تطبيقات الهاتف الذكي يمكن للشركات و الوكالات السياحية الترويج لوجهاتها بشكل فعال و تكلفة منخفضة مقارنة بالوسائل التقليدية و من هنا برزت اهمية الترويج السياحي بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياحية التي تزداد و تتنامى عام بعد عام تتزايد و تتنامى كل عام و نظرا للاهمية التي اكتسبها الترويج السياحي مع زيادة شدة المنافسة اصبح هذا الاخير مقياس نجاح الدول في تحقيق اهدافها السياحية المتنوعة و دوره في التعريف و الترويج للمنتج السياحي و اقناع العملاء الحاليين و المحتملين بالتعرف على المنتجات السياحية و زيادة الطلب على المنتجات السياحية و لهذا حتى تتمكن المؤسسات السياحية في البيئة رقمية تنافسية يجب عليها استخدام وسائل حديثة و تطبيقات الهاتف الذكي لتعزيز تواجدها الرقمي و تحقيق النجاح في مجال التنافسي حيث اصبحت التطبيقات الالكترونية من بين اهم و انجع

الطرق و اسرعها في انشاء علاقات مع الزبائن و المحافظة عليها و تطويرها هذا ما دفع المؤسسات اللجوء لهاته الوسائط التي هي عبارة عن تطبيقات لعرض احدث الخدمات و اهم المنتجات بالاضافة الى ذلك ما توفره هذه الاخيرة من مزايا كبيرة كالتقليل الوقت و الجهد و التكاليف فبدلا من التوجه الى مقر المؤسسة او التجول في مراكزها ووكلاتها من اجل تحقيق غرض او خدمة معينة اصبح من مستطاع الزبون او بالاحرى مستخدم التطبيقات اختيار ما يشاء من الخدمات التي يرغب فيها و البحث عنها في وقت وجيز و دون الحاجة للتنقل بل ويمكنه التعرف عليها و على ميزاتها و كل المعلومات ذات العلاقة بها بشكل مفصل و هذا ما ادى بالمؤسسات و الوكالات السياحية ايضا الى الاعتماد على التطبيقات التي تساعد على التسويق لخدماتها و منتجاتها حيث استخدام الوكالة السياحية لبعض او معظم التطبيقات السياحية و الاساليب الترويجية الحديثة و التي الغرض منها بعث و غرس صورة اجابية عن خدماتها من جهة و التعريف بالمؤسسة و مختلف انشطتها من جهة اخرى و بتالي كان لازما على المؤسسات اللجوء الى هذه التطبيقات و استثمارها في المحافظة على علاقاتها بزبائنهم و تطويرها باعتبار ان العلاقة مع الزبون هي محور المفاهيم الترويجية الحديثة على الرغم من الفوائد العديدة لهذه التطبيقات الا انها تواجه بعض التحديات مثل ضرورة التحديث المستمر لضمان توفير معلومات دقيقة و موثوقة و مواجهة المنافسة مع التطبيقات العالمية كما يجب ان تتسم التطبيقات بالتفرد لتقديم قيمة مضافة تجعلها الخيار الافضل للمستخدمين الا ان هذه التحديات توفر فرصا لتطور و النمو حيث يمكن لتطبيقات الالكترونية ان تتكامل مع مبادرات سياحية محلية اخرى مثل الحملات التسويقية الرقمية و المهرجانات الثقافية مما يعزز الوعي الثقافي و السياحي و المحلي.

فتعد ولاية تيارت مثالا على الوجهات السياحية التي يمكن ان تستفيد بشكل كبير من هذه التطبيقات بالنظر الى المقومات السياحي الطبيعية و التاريخية و الثقافية التي تتمتع بها رغم ذلك لا تزال ولاية تيارت بحاجة الى تعزيز حضورها على الساحة السياحية الوطنية و الدولية و يمكن للتطبيقات الالكترونية ان يكن لها دورا حيويا في نشر الوعي في هذه المقومات من خلال عرض المعالم السياحية و المناطق الطبيعية بشكل مفصل و ربط الزوار بالمؤسسات السياحية المحلية مثل : مرشدين السياحيين و المطاعم و مراكز الاستجمام و الاسترخاء . و في هذا الاطار تكتسي السياحة المحلية اهمية متزايدة خاصة في ظل التحديات الاقتصادية و القيود التي فرضتها الازمات العالمية كجائحة كوفيد_ 19 , فتعزيز السياحة الداخلية لايسهم فقط في دعم الاقتصاد الوطني و تحريك العجلة التجارية على المستوى المحلي بل يساهم ايضا في تثمين الموروث الثقافي و الحضاري و الطبيعي للبلاد و هنا تبرز الحاجة الى استغلال

التطبيقات و المنصات الالكترونية كاداة فعالة للتعريف بالمقومات السياحية المحلية و جذب الزوار من مختلف مناطق الوطن و ان ولاية تيارت من بين الولايات التي تزخر بمؤهلات سياحية غنية و متنوعة تجعلها وجهة مميزة تستحق الترويج فهي تمتلك ارثا تاريخيا و حضاريا يعود لقرون من ابرز المعالم الاثرية مغارة ابن خلدون فرندة و اضرحة لجدار توسنينة اضافة الى مواقع رومانية و اسلامية عريقة كما تحتوي على منظر طبيعية خلابة من هضابها الشاسعة الى غابتها الكثيفة و سهولها الزراعية التي تمنح الزائر تجربة سياحية تجمع بين التريخ و الطبيعة و الهدوء غير ان هذه الامكانيات ما زالت بحاجة الى ابراز فعال عبر الوسائل الرقمية سواء من خلال تطوير تطبيقات سياحية محلية او انشاء مواقع الكترونية متعددة اللغات تقدم محتوى غنيا و جذابا عن ولاية تيارت مع صور احترافية و فيديوهات تعريفية و خدمات ارشادية موجهة للمواطنين و المستثمرين على حد سواء ، فالترويج السياحي الالكتروني لهذه الولاية يمكن ان يشكل نقطة انطلاق حقيقية لتطوير السياحة الداخلية بها و تحقيق مكاسب اجتماعية و اقتصادية مهمة لسكانها. حيث تناولت هذه الدراسة موضوع "استخدام التطبيقات الإلكترونية في الترويج السياحي بولاية تيارت"، وعلى ضوء ما درست تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول في الفصل الاول، تم تقديم الجانب المنهجي للدراسة، حيث تم عرض الإشكالية التي تُعالج موضوع البحث بشكل منهجي ومنظم، وقد خُتمت هذه الإشكالية بصياغة تساؤل رئيسي يندرج تحته عدد من التساؤلات الفرعية التي تسهم في تفكيك الموضوع ودراسته من زوايا متعددة. بعد ذلك، انتقلنا إلى توضيح الأسباب الموضوعية التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع تحديداً، وهو ما مهد لعرض أهداف الدراسة التي نسعى من خلالها إلى تحقيق فهم أعمق لإشكالية البحث. كما تم توضيح أهمية الدراسة، سواء من الناحية النظرية أو التطبيقية، ومدى مساهمتها في إثراء مجال التطبيقات الإلكترونية. ومن أجل دعم الإطار النظري، استعنا بعدد من الدراسات العربية السابقة التي كان لها دور في تأطير موضوعنا وتوفير قاعدة معرفية انطلقنا منها. واعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج المسحي ، بهدف جمع بيانات كمية ونوعية من الفئات المستهدفة. يهدف هذا المنهج إلى تقديم تصور دقيق حول الظاهرة ، وتحليل مدى تأثير هذه التطبيقات على قرارات السياح وتفاعلهم مع الوجهات السياحية في الولاية.

كما تمت الإشارة إلى مجتمع البحث والعينة المختارة، والتي ساهمت في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالموضوع. أما فيما يخص أدوات الدراسة، فقد اعتمدت الدراسة على أداتين رئيسيتين لجمع البيانات: المقابلة ، بالإضافة إلى

استمارة الاستبيان كأداة داعمة، ساعدتنا على جمع المعطيات من وجهة نظر المستخدمين. اما الفصل الثاني فقد قسم لثلاثة

مباحث رئيسية، قصد الإحاطة بمختلف الجوانب النظرية والتطبيقية للموضوع. فقد حُصِّص المبحث الأول لعرض مدخل مفاهيمي حول التطبيقات الإلكترونية السياحية، حيث تم التطرق إلى مفهوم هذه التطبيقات، وخصائصها، وأنواعها، بالإضافة إلى وظائفها المختلفة، وأهميتها في دعم وتسهيل النشاط السياحي. أما المبحث الثاني، فقد تناول الإطار المفاهيمي للترويج السياحي الإلكتروني، وتم من خلاله تسليط الضوء على مفهوم الترويج السياحي الإلكتروني وخصائصه، أهدافه، وأهميته، مع التطرق إلى عناصر المزيج الترويجي السياحي الإلكتروني. في حين حُصِّص المبحث الثالث لدراسة دور التطبيقات الإلكترونية في الترويج للسياحة المحلية، حيث تم تناول واقع استخدام هذه التطبيقات بولاية تيارت، ثم التطرق إلى أبرز التحديات التي تواجه استخدامها، كما تم تقييم مدى فعاليتها في استقطاب السياح المحليين والأجانب، ليُختتم المبحث بمجموعة من الاقتراحات التي من شأنها تطوير وتفعيل استخدام التطبيقات الإلكترونية في الترويج للسياحة المحلية. واخيرا الفصل الثالث الذي خصصناه للجانب التطبيقي من الدراسة، حيث يتضمن تحليلاً ميدانياً مبنياً على المعطيات التي تم جمعها من خلال أدوات البحث. وقد تم التركيز في هذا الفصل على تحليل المقابلات وتحليل الاستبيان، من أجل فهم أعمق لواقع استخدام التطبيقات الإلكترونية في الترويج السياحي بولاية تيارت.

في البداية، قمنا بإجراء تحليل نوعي للمقابلات التي أُجريت مع العاملين في وكالتي "الجدار" و"كرم ترافل". وقد تركز هذا التحليل على استخراج أبرز الآراء والملاحظات المهنية المتعلقة بكيفية استخدام التطبيقات الإلكترونية كوسيلة ترويجية للسياحة المحلية، مع التركيز على الجوانب التقنية والتنظيمية ومدى تفاعل الوكالتين مع هذه التكنولوجيا الحديثة. وقد ساعد هذا التحليل في إبراز نقاط القوة والتحديات التي تواجه الفاعلين المحليين في هذا المجال.

بعد ذلك، انتقلنا إلى تحليل استمارة الاستبيان، حيث تم تفرغ البيانات المتحصل عليها من السياح في جداول إحصائية منظمة. وشمل التحليل دراسة مختلف المتغيرات المرتبطة باستخدام التطبيقات الإلكترونية في التخطيط للرحلة السياحية واختيار الوجهة، مع التعليق على النتائج وتفسيرها وفقاً لأهداف الدراسة وتسؤلاتها.

الجانب المنهجي

الفصل الاول : الجانب المنهجي

- 1 - الاشكالية
- 2 - تساؤلات الدراسة
- 3 - اسباب اختيار الموضوع
- 4 - اهداف و اهمية الدراسة
- 5 - منهج الدراسة و ادواته
- 6 - مجتمع البحث و عينة الدراسة
- 7 - تحديد مفاهيم الدراسة
- 8 - الدراسات السابقة
- 9 النظرية الخلفية

1- الاشكالية:

شهد العالم في العقود الأخيرة تطورًا تكنولوجيًا هائلًا أثر بشكل جذري على جميع جوانب حياتنا. بدأ هذا التطور مع اختراعات مهمة في مجالات الآلات والاتصالات، وصولًا إلى العصر الرقمي الذي نعيشه اليوم، والذي يتسم بالذكاء الاصطناعي، و شبكة الانترنت التي ألغت حدود الزمان والمكان وقربت المسافات بين الناس وأصبحت نافذة مفتوحة على العالم، فقد أدى التطور التكنولوجي إلى ظهور التطبيقات الالكترونية التي أصبحت لها أهمية كبيرة في وقتنا الحالي فقد أضحى الناس يستعملونها في تسهيل حياتهم الشخصية. فالحاجة تدفع الناس مباشرة للبحث عن أي خدمة تلزمهم وذلك بمجرد الضغط على لمسة في أجهزتهم او هواتفهم ، فالتطبيقات الالكترونية اهمية كبيرة فهي القاعدة التي تنطلق منها جهود التسويق الالكتروني وتعمل على توفير الكثير من الجهد والوقت الذي كان سيهدر عن طريق التسويق بالطرق التقليدية، فالتطبيق الالكتروني يستطيع أن يوصل الرسالة للمالين من الناس في شتى انحاء العالم ويعرض ويروج الرسالة العالمية لدرجة لا تستطيع وسائل الاعلام التقليدية أن تصل إليها. هذا و أن للتطبيق الإلكتروني دور هام في الترويج و التسويق للسياحة فهو يعمل على التعريف بالاماكن السياحية و الوجهات المتنوعة و المساهمة في رسم و تشكيل صورة ذهنية إيجابية جيدة للسياحة التي أصبحت في العصر الحديث قاطرة للتنمية الاقتصادية سواء في دول العالم المتقدم أو النامي , فقد أصبح التسويق الرقمي أداة أساسية لا غنى عنها لأي شركة سياحية ترغب في البقاء في طليعة المنافسة وجذب المزيد من السياح بفضل الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف الذكي يمكن للشركات والوكالات السياحية الترويج لوجهاتها بشكل فعال وتكلفة منخفضة مقارنة بالوسائل التقليدية، ومن هنا برزت أهمية التسويق السياحي الذي يعتبر عنصر أساسي تعتمد عليه الدول بشكل عام والشركات السياحية بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياحية التي تتزايد وتتنامي عام بعد عام ونظرا للأهمية التي اكتسبها التسويق السياحي مع زيادة شدة المنافسة أصبح هذا الأخير مقياس نجاح الدول والمؤسسات في تحقيق أهدافها السياحية المتنوعة ودوره العام في التعريف والترويج للمنتج السياحي وإقناع العملاء الحاليين والمحتملين بالتعرف على المنتجات السياحية وزيادة الطلب على الخدمات السياحية، ولهذا حتى تتمكن المؤسسات السياحية بالنجاح في بيئة رقمية تنافسية يجب عليها استخدام وسائل حديثة وتطبيقات الهاتف الذكي لتعزيز تواجدها الرقمي وتحقيق النجاح في المجال التنافسي،

حيث أصبحت التطبيقات الالكترونية من بين أهم وأنجع الطرق وأسرعها في إنشاء علاقات مع الزبائن والمحافظة عليها وتطويرها, هذا ما دفع المؤسسات اللجوء لهاته الوسائط التي هي عبارة عن تطبيقات لعرض أحدث الخدمات وأهم المنتجات بالإضافة إلى ذلك ما توفره هذه الأخيرة من مزايا كبيرة وجذابة كتقليل الوقت والجهد والتكاليف فبدلاً من التوجه إلى مقر المؤسسة أو التجول في مراكزها ووكالاتها من أجل تحقيق غرض أو خدمة معينة أصبح في استطاع الزبون أو بالاحرى مستخدم التطبيقات اختيار ما يشاء من الخدمات التي يرغب فيها والبحث عنها في وقت وجيز ودون الحاجة للتنقل بل ويمكنه التعرف عليها وعلى ميزاتها وكل المعلومات ذات العلاقة بها بشكل مفصل، وهذا ما أدى بالمؤسسات والوكالات السياحية أيضاً إلى الاعتماد على التطبيقات التي تساعدها على التسويق لخدماتها ومنتجاتها حيث استخدام الوكالة السياحية لبعض أو معظم التطبيقات السياحية والاساليب التسويقية الحديثة والتي الغرض منها بعث وغرس صورة إيجابية عن خدماتها من جهة والتعريف بالمؤسسة ومختلف أنشطتها من جهة أخرى، وبالتالي كان لزاماً على المؤسسات اللجوء إلى هذه التطبيقات واستثمارها في المحافظة على علاقاتها بزبائنهم وتطويرها باعتبار أن العلاقة مع الزبون هي محور المفاهيم التسويقية الحديثة

على الرغم من الفوائد العديدة لهذه التطبيقات، إلا أنها تواجه بعض التحديات، مثل ضرورة التحديث المستمر لضمان توفير معلومات دقيقة وموثوقة، ومواجهة المنافسة مع التطبيقات العالمية. كما يجب أن تتسم التطبيقات بالتفرد لتقديم قيمة مضافة تجعلها الخيار الأفضل للمستخدمين. إلا أن هذه التحديات توفر فرصاً للتطور والنمو، حيث يمكن للتطبيقات الالكترونية أن تتكامل مع مبادرات سياحية محلية أخرى مثل الحملات التسويقية الرقمية و المهرجانات الثقافية، مما يعزز الوعي الثقافي و السياحي المحلي.

فتعد ولاية تيارت مثلاً على الوجهات السياحية التي يمكن أن تستفيد بشكل كبير من هذه التطبيقات، بالنظر إلى المقومات السياحية الطبيعية والتاريخية والثقافية التي تتمتع بها. رغم ذلك، لا تزال ولاية تيارت بحاجة إلى تعزيز حضورها على الساحة السياحية الوطنية والدولية، ويمكن للتطبيقات الإلكترونية أن تلعب دوراً حيوياً في نشر الوعي بهذه المقومات، من خلال عرض المعالم السياحية والمناطق الطبيعية بشكل مفصل، وربط الزوار بالمؤسسات السياحية المحلية مثل المرشدين السياحيين والمطاعم

وهذا ماسنقوم به في مشروعنا لانشاء تطبيق في اطار المؤسسة الناشئة لدعم السياحة المحلية بولاية تيارت و لسد الفراغ و النقائص الموجودة في باقي التطبيقات الالكترونية السياحية , فهو فكرة رائعة، خاصة أن ولاية تيارت تمتلك العديد من المقومات السياحية الطبيعية والتاريخية التي يمكن استثمارها بشكل أفضل باستخدام التكنولوجيا. كما يمكن أن يكون خطوة استراتيجية لزيادة الاهتمام بالمنطقة وجذب المزيد من السياح. بتطوير تطبيق مبتكر، تستطيع تسهيل عملية استكشاف الأماكن السياحية المحلية وتحسين تجربة الزوار.

2 - تساؤلات الدراسة :

السؤال الرئيسي :

- كيف تساهم التطبيقات الالكترونية في تعزيز السياحة في ولاية تيارت ؟

الاسئلة الفرعية:

- 1 - ماهي اهم الميزات التي تقدمها التطبيقات الالكترونية لجذب السياح المحليين و الاجانب ؟
- 2 - كيف يمكن للتطبيقات الالكترونية ان تساهم في تعزيز الثقافة و التراث المحلي ؟
- 3 - كيف تساهم التطبيقات في تسهيل وصول المعلومات السياحية للزوار ؟

الفرضيات:

- 1 - تعزز التطبيقات الالكترونية من تجربة السياح من خلال توفير معلومات دقيقة و سهلة الوصول عن الاماكن السياحية المحلية و الخدمات المرتبطة بها
- 2- تساهم التطبيقات الالكترونية في تعزيز الوعي بالثقافة المحلية و التراث من خلال توفير محتوى غني عن العادات و التقاليد و الفلكلور و التراث المادي واللامادي و مختلف اشكال الثقافة السياحية بولاية تيارت
- 3- من المحتمل أن تكون التطبيقات الإلكترونية السياحية الخاصة بولاية تيارت غير متوفرة أو محدودة، مما يؤدي إلى ضعف الترويج للمعالم السياحية في الولاية وتقديم تجربة سياحية غير مكتملة للسياح المحليين والدوليين. ولكن في حال

توفر مثل هذه التطبيقات، فإنها ستساهم بشكل كبير في تعزيز الوعي بالمواقع السياحية في تيارت، مما سيؤدي إلى زيادة التدفق السياحي المحلي وتحفيز الاقتصاد المحلي.

3 - اسباب اختيار الموضوع:

يعد الترويج السياحي الالكتروني من الاساليب الحديثة التي ساهمت في تطوير قطاع السياحة لما يتيح من فرص واسعة للتعريف بالمواقع السياحية و جذب الزوار و من هذا المنطلق تم التطرق الى هذا الموضوع لدراسة ابعاده على المستوى المحلي

الاسباب الذاتية:

- الاهتمام الشخصي بمجال السياحة
- الرغبة في مساهمة تطوير السياحة المحلية
- رغبتني في ابراز صورة ايجابية عن ولايتي تيارت
- رغبتني في تسليط الضوء على احدى النقاط المهمشة محليا

الاسباب الموضوعية:

- تطوير المعرفة و الخبرة في مجال الترويج الالكتروني
- الاستفادة من التراث التاريخي و الاثري لولاية تيارت
- تطوير السياحة المحلية و دعم الاقتصاد المحلي
- ابراز التراث الثقافي لولاية تيارت

4 - اهمية الدراسة:

تكتسي هذه الدراسة اهمية خاصة لكونها تتناول موضوعا معاصرا و تتمثل اهمية الدراسة في ابراز الامكانيات الكبيرة التي تتيحها الوسائط الرقمية في دعم التنمية السياحية و في تسليط الضوء على الثروات السياحية المتنوعة التي تزخر

بها الولاية و التي لم تنل بعد حقها من الترويج و الاهتمام كما تبرز اهمية الدراسة في محاولته ربط الجانب الاكاديمي بالواقع الميداني و اقتراح حلول تواكب الدراسة الى الاسهام في اثراء المكتبة الجامعية الجزائرية ببحث جديد حول السياحة المحلية في ظل الثورة الرقمية و توفير ارضية معرفية قد تستفيد منها الهيئات و المؤسسات السياحية في تطوير ادواتها الاتصالية

5 - اهداف الدراسة:

- التعرف على كيفية استخدام التطبيقات الإلكترونية في الترويج للمقومات السياحية التي تزخر بها ولاية تيارت.
- تقييم فعالية الوسائط الرقمية في الوصول إلى الجمهور المستهدف.
- إبراز صورة إيجابية عن ولاية تيارت كوجهة سياحية عبر الوسائط الرقمية.
- تحديد أكثر التطبيقات الإلكترونية استخدامًا في مجال الترويج السياحي في الولاية.
- تحليل طبيعة المحتوى المقدم عبر هذه التطبيقات ومدى توافقه مع اهتمامات واحتياجات السياح.
- قياس تفاعل المستخدمين والسياح مع المحتوى الرقمي السياحي الخاص بتيارت.
- تصميم وإنشاء تطبيق إلكتروني (موقع إلكتروني) يُعنى بالترويج للسياحة المحلية في ولاية تيارت بشكل مبتكر وجذاب.

6 - منهج الدراسة:

تم اعتماد في هذه الدراسة على المنهج المسحي بهدف جمع بيانات كمية ونوعية من الفئات المستهدفة (الفاعلون في القطاع السياحي والسياح) حول استخدام التطبيقات الإلكترونية في الترويج السياحي في ولاية تيارت. يهدف المنهج المسحي إلى فهم الواقع الراهن لهذه الظاهرة، ومدى تأثيرها على اختيار السياح وتفاعلهم مع الأماكن السياحية.

7 - مجتمع الدراسة :

مجتمع البحث هو المجموعة الكاملة من الافراد او الظواهر التي يتم دراستها في البحث قد يتضمن المجتمع جميع الافراد الذين يمتلكون خصائص معينة ¹.

و يتكون مجتمع بحثنا في هذه الدراسة من فئتين اساسيتين تم اختيارهم بشكل يخدم اهداف الدراسة الفئة الاولى تضم العاملين في وكالات السياحة بولاية تيارت و قد تم التركيز على وكالة لجدار و وكالة كرم ترافل باعتبارهما من بين الوكالات النشطة في مجال الترويج السياحي بولاية تيارت.

اما الفئة الثانية فتشمل السياح الذين زارو ولاية تيارت خلال فترة الدراسة ذلك بهدف الوقوف على مدى تأثير التطبيقات الالكترونية على قراراتهم السياحية و تجربتهم في الوجهة.

8 - عينة الدراسة:

العينة القصدية هي عينة يتم اختيارها وفقاً لمعايير محددة من قبل الباحث بناءً على الخبرة أو الحاجة إلى أفراد معينين يمتلكون خصائص ذات صلة بالبحث ².

اعتمدت الدراسة على العينة القصدية، حيث تم اختيار المشاركين بناءً على مدى ارتباطهم الوثيق بموضوع الدراسة. فتم إجراء مقابلات مع بعض العاملين في الوكالتين لجمع معلومات نوعية حول كيفية استخدامهم للتطبيقات الإلكترونية في الترويج السياحي و الذي كان عددهم 6 افراد، في حين تم توزيع استبيان على عينة من السياح الذين قاموا بزيارة ولاية تيارت، للحصول على بيانات كمية تدعم نتائج الدراسة و البالغ عددهم 100 مبحوث.

العينة هي مجموعة فرعية من المجتمع يتم اختيارها لدراسة ظاهرة معينة. ويجب أن تكون هذه العينة ممثلة للمجتمع حتى يمكن تعميم النتائج ³.

¹ - الكمالي، سليمان. مفاهيم أساسية في البحث العلمي. دار الفاروق، 2010، ص. 52.

² - عبد الله، محمد. طرق البحث العلمي. مكتبة الزهراء، 2008، ص. 142.

³ - شفيق، أحمد. أسس البحث العلمي. دار النهضة العربية، 2005، ص. 85.

تم اعتماد عليها نظرا لكونها الانسب لطبيعة الموضوع حيث يتم اختيار افراد تتوفر فيهم خصائص معينة تتوافق مع اهداف البحث .

9 - ادوات الدراسة :

ولتحقيق أهداف البحث، تم استخدام أداتين رئيسيتين في جمع البيانات، وهما

المقابلة :

المقابلة هي أداة بحثية يتم فيها جمع البيانات عن طريق التفاعل المباشر بين الباحث والمبحوثين من خلال طرح أسئلة للحصول على إجابات أو معلومات¹.

تم توجيهها للعاملين في وكالتي السياحة "لجدار" و "كرم"، وذلك لاستكشاف آليات الترويج السياحي عبر التطبيقات الإلكترونية من وجهة نظر مهنية.

تم اختيار اداة المقابلة لانها تمكن من جمع المعلومات دقيقة و مباشرة من موظفي وكالتي السياحة باعتبارهم ذوي الخبرة الميدانية بحث ضمت محورا واسعا شمل مجموعة من الاسئلة المتعلقة بمضوع دراستنا .

الاستبيان:

هو الاداة جمع بيانات على مجموعة من الاسئلة التي تهدف الى جمع معلومات حول موضوع معين من مجموعة من الافراد المستهدفين². وجه الى السياح و بالغ عددهم 100 الذين زارو تيارت بهدف معرفة مدى استخدامهم للتطبيقات السياحية الالكترونية اثناء تخطيطهم في وجهات السياحية ، و تم اختيار الاستبيان لانه الاداة الفعالة لجمه بيانات كمية من السائح بسرعة مما يساعد في قيلس ارائهم حول استخدام التطبيقات الالكترونية في الترويج للسياحة المحلية، بحيث ضمت استمارة الاستبيان 3 محاور هما :

المحور الاول: استخدام التطبيقات الالكترونية في الترويج السياحي

¹ - عبد الله، عادل. مقابلات البحث العلمي. مكتبة العبيكان، 2009، ص150.

² - شقير طاهر ، اساليب جمع البيانات في البحث العلمي ، دار الوفاء 2012 ، ص175

المحور الثاني: مساهمة التطبيقات الالكترونية في الترويج للسياحة بولاية تيارت

المحور الثالث: تقييم تطبيقات الترويج السياحي في ولاية تيارت

10- حدود الدراسة:

امتدت فترة اجراء هذه الدراسة من 25 اكتوبر الى 24 ماي 2025 وشملت جمع المعلومات وتحرير فصول الدراسة النظرية واجراء الداسة الميدانية .

تقتصر هذه الدراسة على ولاية تيارت فقط مما يعني ان النتائج قد لا تكون قابلة للتعميم على باقي الولايات الجزائرية والسياحية بشكل عام في الجزائر كما ان المكان فقط المناطق الذي يزورها السياح.

11 - مصطلحات الدراسة:

1. استخدام :

لغةً: "استخدام" هو الاستفادة من شيء لتطبيقه في مواقف أو أغراض معينة¹.

اصطلاحًا: هو الاستفادة من التطبيقات الرقمية سواء عبر الهواتف الذكية أو الحواسيب اللوحية لتسهيل أداء المهام المختلفة.

إجراءيًا: يشير إلى الاستفادة من التطبيقات الإلكترونية المستخدمة في مجال السياحة لتسهيل عملية الحجز، الحصول على معلومات سياحية، وتوجيه السياح إلى الوجهات السياحية في ولاية تيارت.

2. تطبيق:

لغة:

¹ - القريوتي، محمد عبد الحميد. التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني. دار وائل للنشر، عمان، 2016، ص. 45.

التطبيق في اللغة من الفعل "طَبَّقَ"، ويعني الموافقة أو الملاءمة، ويُقال طَبَّقَ الشيء على الشيء أي جعلهما متطابقين أو منسجمين. ومنه جاءت كلمة "تطبيق" بمعنى الإنزال العملي لنظرية أو فكرة¹.

اصطلاحًا:

التطبيقات الإلكترونية هي برمجيات يتم تصميمها وتشغيلها على الأجهزة الإلكترونية مثل الهواتف الذكية أو الحواسيب اللوحية، وتُستخدم لتقديم خدمات أو أداء وظائف معينة في مختلف المجالات (عبد العزيز، 2016، ص 45).

إجرائيًا:

في إطار هذه الدراسة، يُقصد بالتطبيقات الإلكترونية: كل البرامج الرقمية التي تُستخدم عبر الهواتف الذكية أو الأجهزة اللوحية، والتي تُسهم في الترويج السياحي، سواء من خلال عرض المعلومات، الصور، الخرائط، أو تسهيل عملية الحجز والتواصل مع السياح. التطبيقات الإلكترونية

3. الترويج :

لغةً: "الترويج" هو نشر الفكرة أو المنتج على نطاق واسع بهدف زيادة الوعي والإقبال².

اصطلاحًا: هو استخدام وسائل متنوعة لنشر الوعي حول منتج أو خدمة بغرض جذب انتباه الجمهور وتحفيزهم³.

إجرائيًا: الترويج السياحي الإلكتروني يشمل استخدام الوسائل الرقمية مثل التطبيقات والمواقع الإلكترونية لزيادة الإقبال على الوجهات السياحية في ولاية تيارت.

4. السياحة:

1 - عبد الله، عادل. "دور التطبيقات الإلكترونية في تحسين الخدمات السياحية". مجلة الدراسات السياحية، جامعة الإسكندرية، 2018، ص. 105.

2 - صالح، محمد حسين. التسويق السياحي: مدخل معاصر. دار المسيرة، عمان، 2014، ص. 33.

3 - بو قاعود، أحمد. "دور التسويق الرقمي في الترويج السياحي". المجلة العربية للتسويق والإعلام، 2016، ص. 60.

لغة: السياحة لغة مأخوذة من الفعل "ساح"، وتعني الجولان أو السير في الأرض، ويقال "ساح في الأرض" أي جال وتنقل فيها¹.

اصطلاحًا: الانتقال من مكان إلى آخر داخل الدولة أو خارجها لأغراض متعددة منها الترفيه، العلاج، التعلم، الحج، أو العمل المؤقت، دون نية الإقامة الدائمة أو العمل المأجور².

اجرائيًا: "مجموع الأنشطة والخدمات السياحية التي يقوم بها الأفراد داخل ولاية تيارت، سواء كانوا من سكان الولاية أو من الزوار القادمين من ولايات أخرى، بهدف الترفيه، الاستكشاف، الاستجمام أو زيارة المعالم التاريخية والطبيعية، وذلك دون نية الإقامة الدائمة أو ممارسة نشاط مهني مأجور.

5. الترويج السياحي :

لغة: الترويج هو عملية نشر ورفع مستوى الوعي حول منتج سياحي لجذب الزوار³.

اصطلاحًا: هو مجموعة الأنشطة الموجهة لتعريف الجمهور بالمقومات السياحية بهدف زيادة الإقبال على السياحة في منطقة معينة⁴.

إجرائيًا: يشمل الترويج السياحي في ولاية تيارت استخدام الوسائل الرقمية من تطبيقات ومواقع إلكترونية لعرض المعالم السياحية والتفاعل مع السياح

التطبيق المراد تصميمه في إطار إنشاء مؤسسة ناشئة:

إجرائيًا: التطبيق السياحي الذي سيتم تصميمه سيكون أداة تفاعلية تهدف إلى تحسين تجربة السياح في ولاية تيارت من خلال تقديم خرائط تفاعلية، حجز الرحلات السياحية، وتوفير إرشادات صوتية، مما يساعد على تسهيل حركة السياح داخل الولاية.

¹ - ابن منظور. (1990). لسان العرب (ج 4). بيروت: دار صادر.

² - الحمادي، عبد الله. (2012). مقدمة في السياحة وأسسها. الرياض: دار الزهراء للنشر والتوزيع.

³ - محمود، أحمد عبد الله. الترويج السياحي: استراتيجيات وتقنيات حديثة. دار الكتاب الجامعي، 2015، ص. 77.

⁴ - جفال، خديجة. "دور التطبيقات الذكية في تحسين جودة الخدمات السياحية". مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة، 2021، ص. 121

الميزات والخصائص المتوقعة للتطبيق:

إرشاد تفاعلي: عرض معلومات تفصيلية عن المعالم السياحية.

حجز مباشر: إمكانية حجز رحلات أو تذاكر عبر التطبيق.

خرائط تفاعلية: عرض مواقع السياحة والأنشطة المتاحة.

محتوى متعدد اللغات: التطبيق سيكون متاحًا بعدة لغات لتلبية احتياجات السياح المحليين والدوليين بالإضافة إلى المؤثرات الصوتية السمعية و المرئية .

12 - الدراسات السابقة:

هو مصطلح يراد به مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع أو بعض جوانبه حتى يتسنى للباحث أن يبدأ مما إنتهى به غيره، وأن يوضح مدى الاختلاف والتشابه بين دراسته وبين ما سبقه من الدراسات، ومن أهم الدراسات ذات الصلة بموضوعنا والتي تمكنا من الاطلاع عليها نجد¹:

-دراسة "إلياس الشاهد" أطروحة دكتوراه بعنوان: التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية جامعة الجزائر-3- كلية العلوم التجارية والاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية تخصص تسويق 2013.

تمحورت إشكالية الدراسة حول ضعف واقع التسويق السياحي في الجزائر بالرغم من تمتع الجزائر بمقومات سياحية متنوعة مكنتها من إيجاد أنواع متعددة من السياحة، إلا انها لم تستطع تطبيق سياسات تسويقية قادرة على إبراز تلك المقومات والخصائص السياحية ولعل السبب يعود إلى النظرة القاصرة إلى النشاط التسويقي، وعدم وجود مؤسسات سياحية تتبع سياسات تسويقية كاملة للمنتج السياحي وإن وجد فهي محدودة جدا، فضلا عن عدم من الترابط بين عناصر العملية التسويقية في القطاع السياحي، ونظرا لاهمية النشاط التسويقي لاي قطاع من القطاعات الاقتصادية جاء اختيار الباحث لموضوع البحث الموسوم بالتسويق السياحي في الجزائر، حيث سعى الباحث إلى الاجابة عن التساؤل الرئيسي التالي:

¹ - عبيدات، ذوقان، العدوان، عبد الرحمن، وعبد الحق، نايف (2009). أسس البحث العلمي: عناصره ومناهجه. دار الفكر، عمان.

في ظل النمو المتزايد للحركة السياحية عالميا "كيف يساهم التسويق في تنشيط القطاع السياحي في الجزائر" وكيف يمكننا تسويق منتج سياحي للجزائر وجعله تنافسي؟. وسعى الباحث إلى تحقيق جملة من الاهداف:

➤ إبراز واقع وأهمية القطاع السياحي في الجزائر من خلال دراسة المقومات السياحية ومدى ملائمتها لأنواع السياحة

➤ التعرف على أنواع السياحة المتوفرة في الجزائر

➤ التعرف على الأهمية الاقتصادية والاجتماعية التي يحتلها القطاع السياحي

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لبيانات الدراسة من خلال الاطلاع على عدد من الكتب

والمراجع ذات العلاقة بموضوع البحث والمقابلات مع عدد من الشخصيات في وزارة السياحة والصناعات التقليدية الجزائرية.

****قد توصلت هذه الدراسة إلى:**

➤ ان السياحة تحتل أهمية اقتصادية كبيرة تكمن في مساهمتها في الدخل الوطني عن طريق الإيرادات السياحة

➤ تدفق العملة الصعبة أما بالنسبة للأهمية الاجتماعية للسياحة فإنها تترجم في توفير العديد من فرص العمل

➤ تنمية العلاقات الاجتماعية بين الافراد الجزائريين أو بين الجزائريين والسياح الاجانب

****تعقيب على الدراسة:**

ومنه ساعدتنا هذه الدراسة في التعرف على دور التسويق السياحي وأهميته في الجزائر من خلال دراسة المقومات

السياحية ومدى ملائمتها لأنواع السياحة، ويعتبر اختيار الباحث للمنهج الوصفي التحليلي اختيار مناسب

لان دراسته قدمت تحليلا مفصلا حول الفرص المتاحة لتطوير السياحة في الجزائر. كما ناقشت التحديات التي تواجه

القطاع من البنية التحتية ونقص التسويق الفعال، فيما تختلف الدراسة عن دراستنا من حيث الموضوع، حيث

ركز في دراسته على الجوانب المتعلقة بالتسويق السياحي بشكل عام مثل استراتيجيات التسويق،

التحديات والفرص في السوق الجزائري، وتحليل الوضع الراهن للبنية التحتية والخدمات السياحية، في حين ركزت

دراستنا على دور التطبيقات الالكترونية في تعزيز السياحة المحلية .

** الدراسة الثانية:

تحت عنوان دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الاعلامي للسياحة في الاردن من وجهة نظر السائحين المحليين و العرب. للباحث "عبد الرحيم الرفاعي"، جامعة الشرق الاوسط ، قدمت هذه الدراسة ، استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام ، قسم الصحافة و الاعلام 2019

هدفت هذه الدراسة الى معرفة الدور الذي يمكن ان تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط العمل السياحي و تطويره في الاردن من وجهة نظر السياح المحليين و العرب

حيث قام الباحث بزيارة ثلاث مواقع سياحية في أقاليم الشمال ، الوسط ، الجنوب في الاردن ، حيث قام بتوزيع 450 استبانة على السائحين العرب و المحليين في ثلاث مواقع أثرية وهي آثار جرش ، المدرج الزماني .قلعة الكريك و ذلك باستخدام الطريقة العشوائية.

اعتمد الباحث في دراسته على وصف دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الاعلامي للسياحة في الاردن. وقام باجراء دراسة مسحية لآراء السائحين المحليين و العرب حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الاعلامي للسياحة في الاردن. حيث تم جمع البيانات اللازمة للدراسة و تصنيفها و تحليلها احصائياً

** قد توصلت هذه الدراسة الى:

- وجود درجة متوسطة في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الاعلامي للسياحة في الاردن.
- ان غالبية عينة الدراسة سواء كانوا عرب أو محليين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لمدة من ساعة الى ساعتين بنسب مئوية 46% .50% على التوالي.
- وجود دور متوسط لشبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الاردنية من وجهة نظر السياح المحليين والعرب بالمعالم السياحية في الاردن.
- وجود دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في وصول الاعلانات السياحية الى السياح.

** تعقيب على الدراسة:

تتوافق هذه الدراسة مع دراستنا في أحد المتغيرات "الترويج"، حيث ساعدتنا في الجانب المنهجي بينما تختلف معها في عدة نقاط منها نظرية الدراسة

** الدراسة الثالثة :

دراسة الباحث "محمد الأمين شراد" المتمثلة في مقال في مجلة العلوم الانسانية و الاجتماعية. المجلد (5) العدد (5). 2020. جامعة لخضر باتنة 1. حيث انطلقت هذه الدراسة من تساؤل رئيسي و هو: إلى أي مدى يعمل موقع إنستغرام الاجتماعي على الترويج الافتراضي للوجهة السياحية عند مستخدمي الشبكة. هدفت هذه الدراسة الى محاولة التعرف على المقومات السياحية في الجزائر. التي حاول موقع انستغرام تقديمها لرواده و طريقة الترويج الافتراضي لها ومعرفة تناول هذه الصفحات لمقومات السياحة في الجزائر .

** قد توصلت هذه الدراسة الى:

- أن موقع إنستغرام للتواصل الاجتماعي من المواقع المفضلة عند المبحوثين الجزائريين.
- دور موقع الإنستغرام في إظهار الجزائر سياحياً وتطوير وتحسين صورتها، والترويج الافتراضي لها كمقصد سياحي مثير للاهتمام.
- يمثل موقع الانستغرام اداة حيوية للترويج الافتراضي للوجهة السياحية الجزائرية خاصة مع التوسع الهائل في تكنولوجيا الاعلام و الاتصال المتطورة .

**تعقيب على الدراسة:

في هذا المنطلق فإن دراستنا تتقاطع مع أحد المتغيرات "الترويج"، كما استفدنا منها في الجانب النظري للحصول على معلومات . و ايضا استفدنا منها في الجانب المنهجي و الخطوات التي تتناسب مع موضوعنا.

13 – الخلفية النظرية :

نظرية انتشار المبتكرات :

تُعد نظرية انتشار المبتكرات من أبرز النظريات الاتصالية والاجتماعية التي تناولت كيفية تبني الأفراد والمؤسسات للتقنيات والأفكار الجديدة. وقد وضع أسسها عالم الاجتماع الأمريكي إيفريت روجرز (Everett Rogers) سنة 1962، وطورها لاحقًا في إصدارات متقدمة، حيث تسعى إلى تفسير كيفية انتشار الابتكارات داخل المجتمعات عبر الزمن، والعوامل التي تؤثر على عملية التبني¹.

يعرف روجرز الابتكار بأنه: "فكرة أو ممارسة أو منتج يُنظر إليه على أنه جديد من قبل فرد أو وحدة اجتماعية معينة"، ويرى أن تبني الابتكار يمر بمراحل محددة تتأثر بخصائص الأفراد، قنوات الاتصال، الزمن، وطبيعة النظام الاجتماعي الذي يجري فيه التبني Rogers, 2003.

الفرضيات الأساسية للنظرية:

ترتكز النظرية على مجموعة من الفرضيات، أهمها؛

- أن الأفراد يختلفون في مدى تقبلهم وتبنيهم للابتكارات حسب خصائصهم الشخصية والاجتماعية.
- أن الابتكار لا ينتشر بشكل عشوائي بل وفق مراحل تشمل: المعرفة، الإقناع، القرار، التنفيذ، ثم التأكيد.
- أن قرار التبني يتأثر بعوامل مثل: القيمة النسبية، التوافق مع الواقع، سهولة الاستخدام، إمكانية التجريب، والنتائج الملحوظة
- أن قنوات الاتصال، خاصة غير الرسمية منها، تؤدي دورًا مهمًا في التأثير على الأفراد
- أن النظام الاجتماعي قد يشجع أو يعيق عملية التبني حسب مدى انفتاحه على التغيير

الفئات الخمس في نظرية روجرز مع خصائصها:

الفئة	النسبة التقريبية	الخصائص
المبتكرون	2.5%	مغامرون، يقبلون المخاطر، لديهم معرفة تقنية، أول من يجرب الابتكار.
المتبنون الأوائل	13.5%	قادة رأي، مثقفون، يؤثرون على الآخرين، يتبنون الابتكار سريعًا.

¹ - روجرز، إيفريت. م. (2003). انتشار الابتكارات (الطبعة الخامسة). نيويورك: فري برس

الأغلبية المبكرة	34%	فكرون بتمعن، لا يتخذون قرار التبني بسرعة، يتأثرون بالمتبنين الأوائل.
الأغلبية المتأخرة	34%	تشككون، يتبنون الابتكار فقط بعد أن يصبح شائعًا ومضمونًا.
المتخلفون	16%	متمسكون بالعادات القديمة، لا يتقنون بالابتكار، يرفضونه غالبًا.

الانتقادات الموجهة للنظرية:

- رغم الانتشار الواسع للنظرية، إلا أنها واجهت عدة انتقادات، من أبرزها:
- تركيزها على المسار الخطي للتبني، دون مراعاة التفاعلات المعقدة بين الأفراد.
- إهمالها للسياقات الثقافية والسياسية التي قد تؤثر على عملية التبني.
- الميل نحو التركيز على الأفراد على حساب المؤسسات كجهات متبينة.
- النظرة الإيجابية المفرطة للتكنولوجيا، دون التطرق الكافي لمقاومة التغيير أو تأثيراته السلبية المحتملة.

14 - إسقاط :

يمثل موضوع استخدام التطبيقات الإلكترونية في الترويج للسياحة المحلية بولاية تيارت مجالاً خصباً لتطبيق نظرية انتشار المبتكرات لـ"إيفريت روجرز"، والتي تفسر الكيفية التي يتم بها تبني الابتكارات التكنولوجية وانتشارها داخل المجتمعات. فالتطبيقات السياحية الإلكترونية تُعد ابتكاراً رقمياً حديثاً نسبياً في البيئة المحلية، تسعى إلى تغيير نمط الترويج السياحي من الوسائل التقليدية الورقية والمباشرة إلى آليات أكثر تفاعلية ومرونة، تعتمد على الهواتف الذكية والإنترنت. وتُعد هذه النقلة الرقمية في صلب التغيرات الاتصالية العالمية، لكنها تواجه في البيئة المحلية عدة تحديات تعيق انتشارها السريع أو تبنيها على نطاق واسع، وهو ما يجعل من هذه النظرية أداة تفسيرية مناسبة لفهم ديناميكيات التقبل والرفض، ومحددات التبني الجزئي أو الكلي لهذا الابتكار فعلى مستوى الفاعلين السياحيين في تيارت، يظهر تفاوت ملحوظ في الاستعداد لتبني هذه التطبيقات، حيث أن بعض الوكالات أبدت انفتاحاً على استخدام الوسائل الرقمية في الترويج، خاصة في ظل التوجهات الوطنية لدعم الرقمنة، بينما لا تزال وكالات أخرى مترددة أو متحفظة لأسباب ترتبط بنقص التكوين الرقمي، أو غياب الوعي بأهمية هذه الأدوات، أو حتى لانعدام ثقة في مردوديتها الفعلية. ومن جهة أخرى، فإن السياح المحليين الذين يشكلون فئة أساسية في هذه الدراسة يختلفون أيضاً في مستويات تبنيهم للتطبيقات، إذ تؤثر متغيرات مثل السن، والمستوى التعليمي، ومدى التفاعل مع التكنولوجيا، في مدى قبولهم باستخدام هذه الوسائل أثناء التخطيط والتنقل السياحي.

ووفقاً لنظرية روجرز، فإن انتشار الابتكارات يتوقف على عدة خصائص أساسية، منها مدى إدراك المستخدمين لقيمة التطبيق مقارنة بالوسائل الأخرى (المنفعة النسبية)، وسهولة الاستخدام، ومدى توافق الابتكار مع عادات المستخدم وتوقعاته، إلى جانب إمكانية تجربته وملاحظة نتائجه. وفي هذا السياق، فإن التطبيقات الإلكترونية قد تكون ذات فعالية عالية في نظر شريحة من المستخدمين، لكنها تُقابل بمقاومة أو لا مبالاة من قبل شريحة أخرى لم تتكوّن لديها بعد قناعة تامة بجدوى هذه الأدوات. كما أن محدودية المحتوى المحلي الرقمي، وضعف الترويج لهذه التطبيقات على مستوى وسائل الإعلام المحلية، يشكلان عائقاً إضافياً يبطئ من انتشار الابتكار.

وعليه، فإن إسقاط نظرية انتشار المبتكرات على هذه الدراسة يسمح بفهم أسباب التفاوت في مستويات التبني بين مختلف الفاعلين، ويبرز أن عملية الانتشار لا تحدث تلقائياً، بل تتطلب تهيئة الظروف المناسبة عبر التكوين، والتحسيس، وتحسين جودة التطبيقات، وتعزيز ثقة المستخدمين فيها، فضلاً عن إشراكهم في تطويرها بما يتماشى مع خصوصيات السياحة المحلية بولاية تيارت. كما يوضح هذا الإسقاط أن التكنولوجيا في حد ذاتها لا تكفي لإحداث التغيير، بل لا بد من توافر بنية اجتماعية وثقافية وتنظيمية حاضنة لهذا الابتكار، وهذا ما يجب العمل عليه لتسريع وتوسيع نطاق استخدام التطبيقات الإلكترونية في الترويج للسياحة المحلية بشكل فعال ومستدام

كما أوضح روجرز في نظرية انتشار المبتكرات :

الفئات المستهدفة بالتبني في السياحة المحلية:

طبقاً لنظرية روجرز، تتوزع فئات التبني بين المبتكرين، المتبنين الأوائل، الأغلبية المبكرة، الأغلبية المتأخرة و المتخلفين. في سياق ولاية تيارت، يمكن إسقاط هذه الفئات على الوكالات السياحية والسياح على النحو التالي:

1. المبتكرون: هم الوكالات السياحية أو الأفراد الذين يختارون استخدام التطبيقات الإلكترونية في وقت مبكر لتسويق خدماتهم أو السفر. هؤلاء غالباً ما يتمتعون بروح المبادرة والاستعداد لتجربة حلول جديدة، وقد يكونون من الوكالات ذات القدرة على استثمار التكنولوجيا الحديثة.

2. المتبنون الأوائل: هم أولئك الذين يتبعون المبتكرين بسرعة. في ولاية تيارت، قد تمثل هذه الفئة الوكالات التي تتبنى هذه التطبيقات بعد فترة قصيرة من ظهورها، لكن بعد أن يتبين نجاحها النسبي في جذب الزبائن.

3.الأغلبية المبكرة: تمثل هذه الفئة الوكالات والسياح الذين يتبنون التكنولوجيا بعد أن يثبت نجاحها وموثوقيتها. وهذه الفئة عادة ما تكون حذرة أكثر وتحتاج إلى رؤية تأثير الابتكار بشكل ملموس على أداء الشركات أو التسهيلات المقدمة لهم.

4.الأغلبية المتأخرة: تضم هذه الفئة الوكالات التي تتبنى التطبيقات فقط بعد أن تصبح ضرورية في السوق أو عندما يُجتم عليها ذلك بسبب الضغط الاجتماعي أو المنافسة.

5.المتخلفون: هم الذين يتجنبون التبنى التكنولوجي لفترة طويلة. قد يعكس هؤلاء غالبًا الوكالات أو السياح الذين يرفضون استخدام هذه التطبيقات لأسباب تتعلق بالعادات التقليدية، أو بسبب نقص في المعرفة أو التدريب.

إسقاط مراحل تبني الابتكار على موضوع دراستنا :

1- مرحلة الوعي:

في هذه المرحلة، يتعرّف الفاعلون في قطاع السياحة بتيارات لأول مرة على وجود تطبيقات إلكترونية يمكن استخدامها لأغراض الترويج السياحي، لكنهم لا يملكون بعد معلومات تفصيلية عنها. مثال: يسمع أحد أصحاب الفنادق عن إمكانية الترويج عبر Google Maps أو منصة TripAdvisor دون أن يعرف كيفية الاستعمال أو الفوائد الدقيقة.

2- مرحلة الاهتمام:

يبدأ بعض الأفراد أو المؤسسات في البحث عن مزيد من المعلومات حول هذه التطبيقات، مع إبداء اهتمام أو فضول مبدئي.

مثال: جمعية ثقافية محلية تبدأ بمتابعة صفحات ترويجية لولايات أخرى، وتفكر في كيفية تطبيق نفس الأسلوب لتسويق معالم تيارت مثل تاقدمت أو قلعة فرندة.

3- مرحلة التقييم:

يقيّم المستخدم المحتمل ما إذا كانت هذه التطبيقات تناسب احتياجاته وظروفه. تتم مقارنة هذه الوسائل الجديدة بأساليب الترويج التقليدية من حيث الفعالية، الكلفة، والانتشار.

مثال: وكالة سياحية محلية تقارن بين طباعة مطويات إعلانية واستعمال تطبيق رقمي، وتبدأ بطرح سؤال: "هل فعلاً يستحق الاستثمار؟".

4- مرحلة التجريب:

يبدأ التطبيق الفعلي ولكن بشكل محدود، للتجربة واختبار النتائج.

مثال: إطلاق حملة ترويجية إلكترونية بسيطة على تطبيق إنستغرام أو نشر فيديو قصير على YouTube للتعريف بمعلم معين، لمعرفة مدى التفاعل.

5- مرحلة التبني :

بعد النجاح النسبي في مرحلة التجريب، يتم اعتماد التطبيقات الإلكترونية كأداة رسمية ودائمة في الترويج السياحي.

مثال: تقوم بلدية تيارت أو مديرية السياحة بإنشاء تطبيق خاص يعرض المسارات السياحية، معلومات عن الفنادق، والمناسبات الثقافية.

العوامل المؤثرة في التبني:

طبقاً لنظرية روجرز، هناك عدة عوامل تؤثر في قرار تبني الابتكار، التي يمكن إسقاطها مباشرة على التطبيقات الإلكترونية السياحية في ولاية تيارت؛

• **القيمة النسبية:** هل توفر التطبيقات الإلكترونية فائدة مقارنة بالطرق التقليدية؟ في السياحة، الراحة، توفير الوقت، وإمكانية الحجز المسبق هي ميزات قد تجعل السياح يفضلون التطبيقات على الأساليب التقليدية. بالنسبة للوكالات، قد تمثل التطبيقات فرصة للتوسع في السوق وجذب سياح جدد.

• **التوافق:** هل التطبيقات الإلكترونية تتماشى مع الاحتياجات الثقافية والاجتماعية للمجتمع المحلي؟ في ولاية تيارت، إذا كانت التطبيقات تدعم اللغة المحلية وتنسجم مع الثقافة السياحية المحلية، فسيكون التبني أسهل.

• **سهولة الاستخدام:** هل التطبيقات سهلة الاستخدام للوكالات السياحية والسياح؟ تطبيقات غير معقدة وسهلة الفهم قد تسرع عملية التبني بشكل ملحوظ.

• **الإمكانية التجريبية:** هل يمكن تجربة التطبيقات قبل اتخاذ القرار النهائي بالتبني؟ إذا كانت التطبيقات تتيح تجربة مجانية أو معلومات متاحة، فإن ذلك سيزيد من فرص تبنيها.

• **قابلية الملاحظة:** هل هناك دليل واضح على نجاح استخدام التطبيقات؟ إذا أظهرت الوكالات أو السياح الذين تبنوا التطبيقات نتائج إيجابية في التفاعل مع السياح أو زيادة في المبيعات، فهذا قد يشجع الآخرين على اتباعهم.

النتائج المترتبة على التبني والتحديات التي تواجهه:

من خلال النظرية، نلاحظ أن التحديات التي قد تواجه التبني في ولاية تيارت تتمثل في التأخر في البنية التحتية الرقمية، نقص التدريب لدى بعض الوكالات، و التردد الثقافي في تبني التكنولوجيا. رغم ذلك، فإن التبني الواسع للتطبيقات الإلكترونية في الترويج السياحي يمكن أن يساهم بشكل كبير في تحسين تنافسية ولاية تيارت في السوق السياحي، خاصة إذا تم التغلب على هذه العقبات

الجانب النظري

الفصل الثاني : الجانب النظري

المبحث الاول: مدخل مفاهيمي حول التطبيقات الإلكترونية السياحية

المطلب الاول: مفهوم التطبيقات السياحية الإلكترونية

المطلب الثاني: خصائص التطبيقات الإلكترونية السياحية

المطلب الثالث: انواع التطبيقات الإلكترونية السياحية

المطلب الرابع: وظائف التطبيقات الإلكترونية السياحية

المطلب الخامس: أهمية التطبيقات الإلكترونية السياحية

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للترويج السياحي الإلكتروني

المطلب الاول: مفهوم وخصائص الترويج السياحي الإلكتروني

المطلب الثاني : أهداف الترويج السياحي الإلكتروني

المطلب الثالث : أهمية الترويج السياحي الإلكتروني

المطلب الرابع : عناصر المزيج الترويجي السياحي الإلكتروني

المبحث الثالث : دور التطبيقات الإلكترونية في الترويج للسياحة المحلية

المطلب الاول : دور التطبيقات الإلكترونية في الترويج للسياحة المحلية

المطلب الثاني : تحديات استخدام التطبيقات الإلكترونية في ترويج السياحة المحلية:

المطلب الثالث : اقتراحات لتطوير استخدام التطبيقات الإلكترونية في الترويج

للسياحة المحلية

خلاصة الفصل

تمهيد

تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة موضوع الترويج السياحي بمختلف أشكاله، من خلال تسليط الضوء على الدور الحيوي الذي يلعبه التسويق السياحي، بشقيه التقليدي والرقمي، في تنمية القطاع السياحي وتعزيز تنافسيته. ففي ظل ازدياد المنافسة بين الوجهات السياحية وسعي كل منها لجذب أكبر عدد ممكن من الزوار، أصبحت الحاجة ملحة إلى تبني استراتيجيات ترويجية فعالة تواكب التحولات التكنولوجية وتلبي تطلعات السياح المتغيرة.

وقد تم تقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث أساسية، حيث تناول **المبحث الأول** التسويق السياحي كمفهوم تقليدي يركز على بناء صورة إيجابية للوجهة السياحية وتحقيق التواصل الثقافي، مع بيان أهميته، أهدافه، وأسس نجاحه. ثم انتقلنا في **المبحث الثاني** إلى دراسة الترويج السياحي الإلكتروني باعتباره أحد مخرجات التحول الرقمي في العصر الحديث، مبرزين خصائصه، أدواته، وأهميته في الوصول إلى جمهور أوسع بتكلفة أقل وفاعلية أكبر، إضافة إلى دوره في تعزيز العلاقة التفاعلية مع السائح. أما **المبحث الثالث** فقد خصص لدراسة التطبيقات الإلكترونية السياحية، والتركيز على كيفية مساهمتها في الترويج للسياحة المحلية، من خلال تسهيل الوصول إلى المعلومات السياحية وتحسين تجربة المستخدم، مع مناقشة أبرز التحديات التي تواجه استخدامها واقتراح حلول لتطويرها بما يخدم القطاع السياحي المحلي. من خلال هذه المحاور، حاولنا تقديم تصور شامل حول آليات الترويج السياحي في شكله التقليدي والرقمي، مع التركيز على أهمية توظيف التكنولوجيا الحديثة لتطوير السياحة المستدامة وتعزيز جاذبية الوجهات المحلية.

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي حول التطبيقات الإلكترونية السياحية

مفهوم التطبيقات السياحية الإلكترونية:

يمكن تعريف "التطبيقات السياحية الإلكترونية" على النحو التالي:

هي برامج أو تطبيقات موجهة لخدمة القطاع السياحي، تم تصميمها لتوفير معلومات و تسهيلات و خدمات تساعد السياح في التخطيط لرحلاتهم و اختيار وجهاتهم السياحية، وتنظيم الأنشطة السياحية عبر الأجهزة الذكية. تعتمد

هذه التطبيقات على تقنيات الإنترنت، الذكاء الاصطناعي، وأدوات تحديد المواقع (GPS) لتسهيل الوصول إلى الخدمات السياحية بشكل مباشر وفعال¹.

. تعريف العالم إسماعيل كريم (2021) في دراسته حول "تكنولوجيا المعلومات في السياحة" يعرف التطبيقات السياحية الإلكترونية بأنها "أدوات رقمية تقدم حلولاً مبتكرة للمشاكل التي قد يواجهها السياح، مثل صعوبة التنقل، البحث عن أماكن الإقامة، أو الوصول إلى المعالم السياحية"².

. تعريف العالم محمد سعد (2019) في مقال بعنوان "السياحة الرقمية: تطبيقات الهواتف الذكية ودورها في صناعة السياحة" أشار إلى أن هذه التطبيقات تتيح للسياح "التفاعل المباشر مع الوجهات السياحية، سواء كانت محلية أو دولية، وتحقيق تجربة سياحية سلسلة تبدأ من مرحلة التخطيط حتى نهاية الرحلة"³.

. تعريف الدكتور عبدالله علي (2017) في بحثه عن "أثر التكنولوجيا في صناعة السياحة" يوضح أن التطبيقات السياحية الإلكترونية تُعد جزءاً من التحول الرقمي في قطاع السياحة، حيث توفر "إمكانيات جديدة لتحسين التواصل بين السياح والمزودين المحليين للخدمات السياحية، مما يساهم في زيادة تدفق السياح وزيادة الإيرادات"⁴. وفي الأخير نستنتج ان التطبيقات الإلكترونية السياحية هي مجموعة من البرمجيات المتخصصة التي تُستخدم عبر الهواتف الذكية أو الأجهزة المحمولة لتقديم خدمات وتسهيلات موجهة للسياح. يتمثل الهدف الرئيسي لهذه التطبيقات في تحسين تجربة المستخدم خلال رحلته السياحية من خلال تقديم معلومات محدثة ودقيقة عن الوجهات السياحية و الأنشطة، ووسائل النقل و غيرها

1- أبحاث "المؤتمر الدولي للسياحة الذكية": نشر بعض المقالات حول كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة السياحة من خلال التطبيقات .مدينة اسوان،مصر،في مارس 2025.

2- أبحاث "المؤتمر الدولي للسياحة الذكية": نشر بعض المقالات حول كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة السياحة من خلال التطبيقات .مدينة اسوان،مصر،في مارس 2025.

3- نفس المرجع

4 - أبحاث "المؤتمر الدولي للسياحة الذكية": نشر بعض المقالات حول كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة السياحة من خلال التطبيقات .مدينة اسوان،مصر،في مارس 2025.

- خصائص التطبيقات الإلكترونية السياحية:
- تتميز التطبيقات الإلكترونية السياحية بمجموعة من الخصائص التي تجعلها أداة مهمة في صناعة السياحة الحديثة. هذه الخصائص تساهم في تحسين تجربة السياح، تسهيل الوصول إلى المعلومات، وتنظيم الرحلات بشكل أكثر فعالية. إليك أبرز هذه الخصائص:
- 1. التحديث المستمر للمحتوى:
- تتميز التطبيقات السياحية الإلكترونية بتقديم محتوى محدث بشكل دوري. يتم تحديث المعلومات المتعلقة بالأماكن السياحية، الفنادق، الأنشطة، والمواعيد بشكل منتظم لضمان تقديم بيانات دقيقة وموثوقة للمستخدمين. هذه الميزة ضرورية نظرًا لتغيرات الأسعار والمواقف أو الفعاليات الخاصة في الأماكن السياحية.
- 2. إمكانية الحجز والتخطيط الإلكتروني:
- من أبرز خصائص هذه التطبيقات، القدرة على إجراء الحجز مباشرة عبر الإنترنت. يمكن للسياح حجز الفنادق، تذاكر الطيران، الجولات السياحية، والنقل بسهولة دون الحاجة للبحث في مواقع متعددة. هذا يساهم في توفير وقت السياح ويسهل عليهم تنظيم رحلاتهم بطريقة أكثر فعالية.
- 3. التفاعل مع المستخدمين وتقييماتهم:
- تتيح معظم التطبيقات السياحية للمستخدمين إمكانية التفاعل من خلال تقييمات ومراجعات الأماكن السياحية، الفنادق، والمطاعم. هذه الميزة تعزز من تجربة المستخدم، حيث يمكنه الحصول على نصائح واقتراحات من زوار آخرين. كما تتيح بعض التطبيقات للسياح التواصل مع المرشدين السياحيين أو مقدمي الخدمات بشكل مباشر¹.
- 4. إمكانية الوصول إلى الخرائط والاتجاهات:
- تعتبر الخرائط التفاعلية جزءًا أساسيًا في التطبيقات السياحية الإلكترونية. حيث تساعد المستخدمين في التنقل بسهولة داخل المدينة أو الوجهة السياحية عبر نظام تحديد المواقع (GPS). هذه الميزة تتيح للسياح الوصول إلى المعالم السياحية أو أماكن الإقامة بسهولة دون الحاجة للاستعانة بمرشدين.

¹ السعيد بن لخضر، شنبوي صورية" مقومات و مؤشرات التنمية السياحية في الجزائر، و بعض الدول المنافسة لها (تونس. المغرب) "مجلة التنمية و الاقتصاد التطبيقي"، جامعة المسيلة العدد3، 2018.

- 5. التخصيص والتوصيات الشخصية:
تعتمد بعض التطبيقات على تقنيات الذكاء الاصطناعي لتقديم توصيات مخصصة وفقاً لاهتمامات المستخدم وسلوكه في التطبيق. على سبيل المثال، يمكن للتطبيق أن يقترح أماكن سياحية أو فعاليات بناءً على الأنشطة التي أبدى المستخدم اهتماماً بها في الماضي.
- 6. الواقع المعزز والافتراضي:
تتضمن بعض التطبيقات السياحية تقنيات مثل الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR) لتعزيز تجربة المستخدم. باستخدام هذه التقنيات، يمكن للسياح استكشاف الأماكن السياحية بشكل افتراضي قبل زيارتها فعلياً، مما يساهم في جذب اهتمامهم وتشجيعهم على زيارة الوجهات السياحية.
- 7. توفير خدمات إضافية:
توفر بعض التطبيقات خدمات مميزة للسياح، مثل تحويل العملات، النصائح المتعلقة بالعادات المحلية، أو معلومات عن الطقس. كما قد توفر خاصيات إضافية مثل تقييم الجودة للمطاعم، أو تقديم عروض وخصومات خاصة للمستخدمين¹.
- 8. دعم لغات متعددة:
من الخصائص المهمة لتطبيقات السياحة الإلكترونية هي دعم لغات متعددة، مما يجعلها متاحة لشريحة واسعة من السياح الدوليين. هذه الخاصية تسهل استخدام التطبيق من قبل مختلف الجنسيات وتساعد السياح في فهم المحتوى بسهولة.
- 9. الوصول دون اتصال بالإنترنت:
تتيح بعض التطبيقات السياحية تحميل المحتوى لاستخدامه لاحقاً في حال عدم توفر اتصال بالإنترنت. هذه الميزة مهمة خصوصاً في الأماكن التي لا توجد فيها تغطية شبكية جيدة.

¹ السعيد بن لخضر، شنبني صورية" مقومات و مؤشرات التنمية السياحية في الجزائر، و بعض الدول المنافسة لها (تونس. المغرب) "مجلة التنمية و الاقتصاد التطبيقي، جامعة المسيلة العدد3، 2018.

- 10. التركيز على السياحة المستدامة
 - تدعم بعض التطبيقات السياحية المستدامة من خلال تشجيع السياح على زيارة الوجهات السياحية التي تحافظ على البيئة وتقديم معلومات عن كيفية حماية البيئة أثناء الزيارة. كما قد تقدم نصائح حول كيفية تقليل الآثار البيئية للسياحة.
 - 11. سهولة الاستخدام:
 - يعد التصميم البسيط وسهولة التنقل داخل التطبيق من الخصائص الأساسية للتطبيقات السياحية الإلكترونية. تسعى التطبيقات الجيدة إلى توفير تجربة مستخدم سلسة وسهلة، بحيث يمكن للمستخدمين من جميع الأعمار والخلفيات التقنية الاستفادة منها دون صعوبة¹.
 - 12. الأمان وحماية البيانات الشخصية:
 - من الخصائص المهمة التي يجب أن تركز عليها التطبيقات السياحية الإلكترونية هي ضمان حماية البيانات الشخصية للمستخدمين، خاصة عند إجراء الحجز أو المعاملات المالية. ينبغي أن تكون التطبيقات مجهزة بتقنيات أمان حديثة مثل التشفير لحماية معلومات المستخدمين.
- انواع التطبيقات الإلكترونية السياحية:

1. تطبيقات الحجز والتخطيط:

- هذه التطبيقات تتيح للسياح حجز تذاكر الطيران، الفنادق، الرحلات السياحية، وتأجير السيارات. هي من أهم أنواع التطبيقات التي تلعب دورًا أساسيًا في ترتيب كافة جوانب الرحلة².
- أمثلة: تطبيقات مثل Booking.com، Expedia، Airbnb، و Skyscanner.

¹ نفس المرجع السابق

² عبّري عطية، رحاب الجميل، بوسى الجميل، تأثير استخدام تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية وتطبيقاتها في عمليات التسويق السياحي، المجلة العلمية لكلية السياحة والفنادق جامعة الاسكندرية، العدد 13، الاصدار 2، 2012

2. تطبيقات الخرائط والملاحة:

- تستخدم هذه التطبيقات للمساعدة في التنقل والوصول إلى الوجهات السياحية باستخدام أنظمة تحديد المواقع العالمية (GPS). توفر الخرائط التفاعلية والاتجاهات الدقيقة إلى الأماكن السياحية والفنادق والمطاعم.

• أمثلة: Google Maps ، Waze ، Maps.me.

3. تطبيقات المعلومات السياحية:

- هذه التطبيقات تقدم معلومات حول المعالم السياحية المحلية، المواقع التاريخية، المتاحف، الأنشطة، الفعاليات الثقافية، والمزيد. تساعد السياح في اكتشاف الوجهات السياحية التي قد تكون غير معروفة لهم.

• أمثلة: TripAdvisor ، Visit A City.

4. تطبيقات الحجز للمطاعم والنشاطات:

- هذه التطبيقات تساعد في حجز المطاعم، الأنشطة الترفيهية، والعروض الثقافية أو الرياضية في الوجهات السياحية. تعتبر هذه التطبيقات مهمة خاصة في الأماكن المزدحمة أو التي تحتاج إلى حجز مسبق.

• أمثلة: Open Table ، Resy ، Viator.

5. تطبيقات التفاعل مع المستخدمين (التقييمات والمراجعات):

- تقدم هذه التطبيقات منصات للمستخدمين لكتابة تقييمات ومراجعات حول الأماكن السياحية والخدمات التي جربوها، مما يساعد السياح الآخرين في اتخاذ قرارات مستنيرة¹.

• أمثلة : TripAdvisor ، Google Reviews.

¹ عبري عطية، رحاب الجميل، بوسى الجميل، تأثير استخدام تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية وتطبيقاتها في عمليات التسويق السياحي، المجلة العلمية لكلية السياحة والفنادق جامعة الاسكندرية، العدد 13، الاصدار، 2012، 2

6. تطبيقات الواقع المعزز والافتراضي:

- تعتمد هذه التطبيقات على تقنيات الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR) لتعزيز تجربة السياح. تساعدهم في استكشاف الأماكن السياحية بشكل افتراضي قبل الزيارة الفعلية، أو حتى لتوفير تجارب تفاعلية داخل المواقع السياحية.

• أمثلة Google Lens ، Wonder ، The Night Sky.

7. تطبيقات السياحة البيئية والمستدامة:

تركز هذه التطبيقات على تشجيع السياحة المستدامة، وتقديم معلومات حول الأماكن السياحية الصديقة للبيئة، ودور السياح في حماية البيئة خلال رحلاتهم

• أمثلة Green Key ، Ecotourism World.

وظائف التطبيقات الإلكترونية السياحية:

1. تسهيل الحجز الإلكتروني: تتيح هذه التطبيقات للمستخدمين إجراء عمليات الحجز على الإنترنت بسرعة وسهولة، سواء كانت حجزاً للفنادق أو تذاكر الطيران أو حتى جولات سياحية. الوظيفة الأساسية لهذه التطبيقات هي تسهيل العملية وحجز الخدمات في وقت قياسي دون الحاجة للقيام بعمليات معقدة.
2. تقديم معلومات شاملة ودقيقة: توفر التطبيقات السياحية الإلكترونية معلومات تفصيلية حول المواقع السياحية، الأنشطة المتاحة، الفنادق، المطاعم، والمرافق الأخرى. هذه المعلومات تساعد السياح في اتخاذ قراراتهم بناءً على تجارب الآخرين والمراجعات¹.

¹ - زروقي، إيمان. "دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة." جامعة 8 ماي 1945 – قالمة، Dspace Université Guelma 2023.

3. التوجيه والتوجيه الجغرافي: تساعد تطبيقات الملاحة مثل Google Maps السياح في التنقل بين المواقع السياحية. توفر هذه التطبيقات خرائط تفاعلية، توفر الاتجاهات الدقيقة للمستخدم، وتساعد في الوصول إلى الوجهات بسهولة.

4. تحقيق التفاعل الاجتماعي بين السياح: من خلال تطبيقات مثل *TripAdvisor*، يمكن للمستخدمين التفاعل مع بعضهم البعض، تبادل النصائح، وتقديم التقييمات والمراجعات. هذا النوع من التفاعل يعزز من تجربة السياح ويزيد من مصداقية المعلومات.

5. تعزيز التفاعل مع أماكن السياحة: بعض التطبيقات تتيح للسياح التفاعل المباشر مع المواقع السياحية عبر خاصية التذاكر الإلكترونية أو الاشتراك في الأنشطة السياحية (مثل الجولات التوجيهية أو الزيارات الخاصة).

6. مراقبة التكاليف وإدارة الميزانية: بعض التطبيقات تساعد السياح على تتبع نفقاتهم أثناء الرحلة، مقارنة الأسعار بين الفنادق والمطاعم، مما يساعدهم في التحكم في ميزانيتهم.

7. دعم اللغة المتعددة: العديد من التطبيقات توفر خيارات لغة متعددة، مما يتيح للسياح من مختلف أنحاء العالم استخدام التطبيقات بلغاتهم المفضلة، مما يجعل التفاعل معها أسهل وأكثر فعالية.

8. توفير العروض الترويجية والخصومات: تقدم العديد من التطبيقات خصومات وعروض ترويجية على الفنادق، الأنشطة، المطاعم، مما يساهم في جذب السياح ومنحهم قيمة إضافية خلال رحلاتهم.

9. إعداد خطط سياحية مخصصة: بعض التطبيقات تقدم خدمات شخصية مثل إعداد خطط سفر مخصصة بناءً على اهتمامات السائح، مثل تخصيص أنشطة ثقافية، رياضية، أو استجمامية.

10. دعم السياحة المستدامة: تساهم بعض التطبيقات في نشر الوعي حول السياحة المستدامة وتوفير خيارات سياحية تركز على حماية البيئة والحفاظ عليها، بما يشجع السياح على اختيار الوجهات التي تلتزم بمبادئ السياحة المستدامة¹

أهمية التطبيقات الإلكترونية السياحية:

¹ - نفس المرجع السابق

تعتبر التطبيقات الإلكترونية السياحية من الأدوات الأساسية في صناعة السياحة الحديثة، حيث تلعب دوراً حيوياً في تسهيل تجربة السفر وتنظيم الرحلات السياحية. مع تقدم التكنولوجيا، أصبحت هذه التطبيقات تشكل جزءاً لا يتجزأ من تجارب السياح، سواء كانوا يسافرون داخل بلادهم أو إلى وجهات دولية. ونذكر اهميتها فيما يلي¹:

1. تسهيل الوصول إلى المعلومات:

من أهم وظائف التطبيقات السياحية الإلكترونية هي تقديم معلومات شاملة ودقيقة للسياح. توفر هذه التطبيقات تفاصيل حول الوجهات السياحية، المعالم الثقافية، الفنادق، المطاعم، وأماكن الترفيه، مما يتيح للمستخدمين اتخاذ قرارات مستنيرة قبل بدء رحلاتهم. كما تساهم في توفير تفاصيل محدثة عن المواعيد، الأسعار، ساعات العمل، والفعاليات المحلية.

2. تحسين تجربة المستخدم وزيادة الراحة:

تسهم التطبيقات الإلكترونية السياحية في توفير تجربة سياحية مريحة وسهلة. يمكن للسياح عبر هذه التطبيقات حجز تذاكر الطيران، الفنادق، جولات سياحية، والأنشطة الترفيهية بشكل مباشر وبضغطة زر، دون الحاجة إلى زيارة مكاتب السياحة أو قضاء وقت طويل في البحث عن الخيارات المتاحة. كما تتيح التطبيقات للمستخدمين الوصول إلى الخرائط والاتجاهات لمساعدتهم في التنقل بسهولة داخل الوجهات السياحية.

3. دعم السياحة المستدامة:

تساهم التطبيقات السياحية في نشر الوعي حول السياحة المستدامة. العديد من التطبيقات تهدف إلى تشجيع السياح على زيارة الوجهات السياحية التي تتبنى مبادئ الاستدامة البيئية والاجتماعية، مما يقلل من تأثير السياحة على البيئة. كما توفر بعض التطبيقات معلومات حول كيفية التعامل مع المواقع الطبيعية والتاريخية بشكل مسؤول.

¹ - راضية بن نوي "اهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي-دراسة ميدانية لعينة من العينات السياحية الوطنية" أطروحة دكتوراه باتنة 2020.

4. تعزيز التسويق والترويج للوجهات السياحية:

تعد التطبيقات السياحية من أدوات الترويج الفعالة للوجهات السياحية، حيث تقدم للمستخدمين مقترحات حول الأماكن التي قد تكون غير معروفة أو بعيدة عن الأنظار. كما تسهم في عرض صور، فيديوهات، ومراجعات من زوار آخرين، مما يشجع السياح على زيارة هذه الأماكن. يساعد هذا النوع من التسويق في جذب المزيد من الزوار، سواء محليين أو دوليين، إلى الوجهات السياحية.

5. دعم الاقتصاد المحلي:

التطبيقات السياحية تساهم في تعزيز الاقتصاد المحلي من خلال تشجيع السياح على زيارة الوجهات المحلية ودعم الأنشطة التجارية مثل الفنادق والمطاعم، كما توفر فرصًا جديدة للأعمال الصغيرة مثل المرشدين السياحيين المحليين. بالإضافة إلى ذلك، تساعد التطبيقات في زيادة الإنفاق المحلي عبر تيسير الوصول إلى مجموعة متنوعة من الخدمات والأنشطة.

6. تقديم تجربة تفاعلية وفريدة:

تتيح العديد من التطبيقات السياحية للمستخدمين التفاعل مع الأماكن السياحية عبر مراجعات وتعليقات، مما يساهم في تحسين القرارات السياحية للمستخدمين الجدد. بالإضافة إلى ذلك، تستخدم بعض التطبيقات تقنيات متقدمة مثل الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR) لتقديم تجارب تفاعلية، مثل جولات افتراضية للأماكن السياحية¹.

7. الوصول إلى خدمات متنوعة في تطبيق واحد:

¹ - راضية بن نوي "أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي-دراسة ميدانية لعينة من العيّنات السياحية الوطنية" أطروحة دكتوراه بآئنة 2020.

توفر التطبيقات السياحية الإلكترونية مجموعة من الخدمات المتكاملة في منصة واحدة، مثل حجز الرحلات الجوية، استئجار السيارات، حجز الأنشطة، والبحث عن المعلومات المحلية. هذه الخدمة الشاملة تجعلها أكثر فعالية من استخدام مواقع أو تطبيقات متعددة، مما يعزز من تجربة المستخدم ويعطيه المزيد من الراحة والمرونة في تنظيم رحلاته.

8. تحقيق التفاعل الاجتماعي بين السياح:

تتيح بعض التطبيقات السياحية الفرصة للسياح للتفاعل مع بعضهم البعض، تبادل النصائح، تقديم التوصيات، وكتابة التقييمات. هذه التفاعلات تساهم في تعزيز الثقة بين السياح في المعلومات التي يحصلون عليها، مما يسهل عليهم اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن أماكن الإقامة، الطعام، والأنشطة¹.

9. تعزيز الأمان والتوجيه:

تسهم التطبيقات السياحية في تعزيز الأمان، حيث تقدم للمستخدمين معلومات حيوية عن أماكن الطوارئ، مثل المستشفيات، أقسام الشرطة، أو حتى نقاط الإسعافات الأولية. بعض التطبيقات تقدم أيضاً نصائح بشأن السلامة والأمان، سواء في الطرق أو عند زيارة أماكن معينة، مما يساعد السياح في اتخاذ احتياطاتهم وتجنب المخاطر.

10. توفير خدمة العملاء على مدار الساعة:

توفر التطبيقات السياحية العديد من خدمات دعم العملاء على مدار الساعة عبر الدردشة المباشرة أو البريد الإلكتروني، مما يتيح للسياح الحصول على إجابات فورية لاستفساراتهم أو حل مشكلاتهم أثناء السفر. هذا يساهم في تحسين تجربتهم وضمان راحتهم أثناء رحلاتهم.

¹ - نفس المرجع السابق

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للترويج السياحي الإلكتروني

مع التقدم الهائل في التكنولوجيا الرقمية، شهد القطاع السياحي تحولات جذرية، حيث أصبح الترويج السياحي الإلكتروني أحد الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية للتسويق لخدماتها ومنتجاتها. يمثل الترويج السياحي الإلكتروني نمطاً حديثاً من الترويج يعتمد على الوسائط الرقمية المتعددة التي تتيح الوصول إلى جمهور واسع بسرعة وبتكلفة أقل مقارنة بالوسائل التقليدية. يهدف هذا المبحث إلى توضيح المفهوم العام للترويج السياحي الإلكتروني، وتبسيط الضوء على أهدافه والتأكيد على أهميته، إلى جانب استعراض عناصر المزيج الترويجي الخاص به¹.

المطلب الأول: مفهوم وخصائص الترويج السياحي الإلكتروني

في ظل الثورة الرقمية التي شهدها العالم، لم يعد الترويج السياحي مقتصرًا على الأساليب التقليدية كالإعلانات في الصحف والمجلات أو من خلال اللوحات الإعلانية، بل أصبحت الوسائط الرقمية تمثل الوسيلة الأبرز للتواصل مع العملاء، مثل الإنترنت والتطبيقات الإلكترونية². يُعرّف الترويج السياحي الإلكتروني على أنه عملية ترويجية يتم فيها استخدام تقنيات الإنترنت ووسائط التواصل الرقمية المختلفة للتفاعل مع السائحين وتقديم المعلومات الخاصة بالخدمات السياحية. من أبرز خصائص الترويج السياحي الإلكتروني:

- **الفعالية الاقتصادية:** يتمتع الترويج الإلكتروني بكلفة أقل مقارنة بالوسائل التقليدية، إذ تتطلب الحملات عبر الإنترنت نفقات منخفضة نسبيًا، مما يسمح بتوسيع نطاق الترويج دون الحاجة إلى ميزانيات ضخمة.
- **سهولة الوصول إلى المعلومات:** يُمكن الترويج الإلكتروني السائحين من الوصول بسهولة إلى كافة المعلومات المتعلقة بالعروض السياحية، والأسعار، ومواعيد الرحلات، والأنشطة المتاحة، مما يساعدهم على اتخاذ قرارات مدروسة.
- **الاستجابة السريعة لرغبات السائح:** من خلال المواقع الإلكترونية والتطبيقات، يمكن للسائحين الحصول على المعلومات بشكل فوري، مما يسمح لهم باتخاذ قرارات سريعة بشأن وجهاتهم وخدماتهم السياحية.

¹ - راضية بن نوي "أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي-دراسة ميدانية لعينة من العينات السياحية الوطنية" أطروحة دكتوراه باتنة 2020

² - نفس المرجع السابق

المطلب الثاني: أهداف الترويج السياحي الإلكتروني

تسعى المؤسسات السياحية من خلال الترويج الإلكتروني إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الاستراتيجية، أهمها:

- جذب العملاء الجدد: يهدف إلى الوصول إلى شرائح واسعة من العملاء المحتملين عبر الإنترنت، وبالتالي توسيع قاعدة السائحين.
- تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة: يساهم الترويج الإلكتروني في بناء صورة إيجابية وقوية للمؤسسة السياحية، مما يزيد من ثقة العملاء فيها.
- ترسيخ الولاء لدى العملاء الحاليين: من خلال تقديم عروض خاصة، ومحتوى مخصص، وتحديثات دورية تعزز العلاقة المستمرة مع العملاء¹.

الأدوات الرئيسية المستخدمة في الترويج السياحي الإلكتروني:

- مواقع الإنترنت: تمثل الأداة الأساسية لنشر المعلومات والعروض السياحية.
 - تطبيقات الهاتف المحمول: تتيح تفاعلاً مباشراً وتقديم محتوى مخصص حسب تفضيلات المستخدمين.
 - البريد الإلكتروني: يُستخدم لإرسال عروض ترويجية موجهة إلى العملاء المستهدفين.
 - وسائل التواصل الاجتماعي: تُعد من أبرز القنوات لسرعة التواصل والتفاعل مع جمهور واسع².
- استخدام هذه الأدوات يعزز فرص التفاعل ويزيد من فعالية الحملات الترويجية الإلكترونية.

المطلب الثالث: أهمية الترويج السياحي الإلكتروني

تتبع أهمية الترويج السياحي الإلكتروني من كونه أداة فعالة لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات السياحية، وتتمثل في³:

- توسيع النطاق الجغرافي: يُمكن المؤسسات من الوصول إلى أسواق جديدة حول العالم دون الحاجة إلى تواجد فعلي.
- خفض التكاليف: بالمقارنة مع وسائل الإعلان التقليدية، فإن الترويج الإلكتروني أقل تكلفة وأكثر كفاءة.

¹ - رشيدة عداد، دور مكاتب السياحة و السفر في الترويج للخدمات السياحية في الجزائر دراسة ميدانية بالتطبيق على مكاتب السياحة و السفر بالجزائر العاصمة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 03-2016

² - السعيد بن لخضر، شنبى صورية" مقومات و مؤشرات التنمية السياحية في الجزائر، و بعض الدول المنافسة لها (تونس. المغرب) "مجلة التنمية و الاقتصاد التطبيقي، جامعة المسيلة العدد 3 2018

³ - سميرة بخديجة، الترويج السياحي الإلكتروني المحلي' مذكرة ماستر، جامعة مستغانم عبد الحميد ابن باديس 2020

- التفاعل المباشر مع الجمهور : يتيح التواصل المستمر مع السائحين، والرد على استفساراتهم وملاحظاتهم عبر الإنترنت.
- تحقيق التميز التنافسي : من خلال تقديم محتوى جذاب ومبتكر يعكس مزايا المؤسسة ويبرز خدماتها بشكل فعال.

المطلب الرابع: عناصر المزيج الترويجي السياحي الإلكتروني

يشمل المزيج الترويجي السياحي الإلكتروني مجموعة من العناصر التي يجب أن تتكامل لتحقيق أهداف المؤسسة، وهي¹:

- المنتج السياحي : يشمل الموارد السياحية كالمواقع التاريخية والطبيعية، والخدمات كالفنادق والمطاعم. يتميز بعدم قابليته للتخزين ويُستهلك مباشرة عند تقديمه.
- التسعير السياحي : عنصر مؤثر في القرار الشرائي للسائح، ويتأثر بعوامل متعددة منها التكاليف، الأسعار المنافسة، والقوة الشرائية للسوق المستهدف.
- الترويج السياحي : يشمل الإعلانات، الحملات الرقمية، العروض الترويجية وغيرها من الوسائل التي تهدف إلى جذب السائحين.
- التوزيع السياحي (المكان) : يشمل القنوات التي تُستخدم لتوصيل المنتج السياحي للسائح مثل مواقع الحجز، الوكالات السياحية، والموزعين الإلكترونيين.
- الأفراد : الموظفون القائمون على تقديم الخدمة السياحية. يلعبون دورًا محوريًا في تقديم تجربة سياحية متميزة، مما يتطلب تدريبًا جيدًا وتواصلًا فعالًا.
- الدليل المادي : يشمل العناصر الملموسة المرتبطة بالخدمة، مثل المنشورات، تصميم المواقع، الصور التوضيحية، التي تُعزز مصداقية المؤسسة.
- العملية : تعني بالإجراءات المتبعة لتقديم الخدمة بدءًا من الحجز الإلكتروني وحتى تقديم الخدمة في الوجهة السياحية.

¹ - نفس المرجع السابق

المبحث الثالث: دور التطبيقات الإلكترونية في الترويج للسياحة المحلية.

تلعب التطبيقات الإلكترونية دورًا مهمًا ومتزايدًا في ترويج السياحة المحلية، إذ أصبحت وسيلة فعالة للوصول إلى جمهور واسع وتعريفهم بالمواقع السياحية والثقافية والتراثية داخل الدولة. إليك أبرز الأدوار التي تؤديها هذه التطبيقات:

تسويق الوجهات السياحية بفعالية:

تساهم التطبيقات الإلكترونية في عرض المواقع السياحية المحلية من خلال معلومات مفصلة، صور ومقاطع فيديو، مما يسهل على السياح اكتشاف هذه الوجهات. على سبيل المثال، دراسة حول دور المواقع والتطبيقات الإلكترونية في الترويج للسياحة والسفر في الجزائر، مع التركيز على موقع Booking.com، أظهرت أهمية هذه المنصات في تعزيز الترويج السياحي.¹

تحسين تجربة المستخدم:

توفر التطبيقات الإلكترونية للسياح إمكانية الوصول إلى معلومات حية ومحدثة، مثل مواعيد الفعاليات، حالة الطقس، وآراء الزوار السابقين، مما يساعد في اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن الوجهات والأنشطة السياحية.

دعم التسويق السياحي الرقمي:

تعتبر التطبيقات جزءًا من استراتيجية التسويق السياحي الرقمي، حيث تساهم في تحسين الوصول إلى الجمهور المستهدف وتقديم محتوى مخصص يتناسب مع اهتماماتهم. على سبيل المثال، دراسة حول دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين السياحة الداخلية بالجزائر، التي أجريت على بعض الوكالات السياحية في قسنطينة، أظهرت أن التسويق الإلكتروني يساعد في تعزيز الأنشطة السياحية القابلة للتطوير في الأسواق العالمية.

تعزيز التفاعل والمشاركة:

¹ - دراسة بعنوان "مساهمة الاتصال الرقمي في تنمية السياحة المستدامة:" نشرت في جامعة 8 ماي 1945 - قالمة عام 2023.

تتيح التطبيقات الإلكترونية للسياح التفاعل مع المحتوى، مثل مشاركة التجارب، تقييم الخدمات، والتواصل مع مقدمي الخدمات السياحية، مما يعزز من مصداقية المعلومات ويسهم في تحسين الخدمات المقدمة¹.

توفير معلومات محدثة وموثوقة:

توفر التطبيقات الإلكترونية معلومات حية ومحدثة حول الوجهات السياحية، مما يساعد السياح في التخطيط لرحلاتهم بشكل أفضل.

تحليل البيانات وتحسين الخدمات:

تجمع التطبيقات الإلكترونية بيانات حول سلوكيات وتفضيلات السياح، مما يمكن الجهات المعنية من تحليل هذه البيانات وتحسين الخدمات المقدمة بناءً على احتياجات السياح.

** تحديات استخدام التطبيقات الإلكترونية في ترويج السياحة المحلية:

1. ضعف البنية التحتية الرقمية²:

- عدم توفر الإنترنت عالي السرعة في بعض المناطق السياحية.
- ضعف تغطية شبكات الهاتف المحمول في المناطق الريفية أو الجبلية.

2. قلة الوعي الرقمي لدى الفاعلين في القطاع السياحي:

- كثير من أصحاب الفنادق، المرشدين، أو مقدمي الخدمات السياحية لا يملكون الخبرة أو المعرفة الكافية لاستخدام التطبيقات.

¹ - ماحي، مراد، ونادي، مفيدة. "دور التطبيقات السياحية الرقمية في عرض الخدمات السياحية في الجزائر: دراسة تحليلية." جامعة حمو لخضر - الوادي، Thésés Algérie. 2023.

² - ورد في دراسة جامعة قسنطينة أن "ضعف البنية التحتية الرقمية في المناطق السياحية الجزائرية يحد من فاعلية التطبيقات في الترويج لهذه الوجهات." (عزيزي، إكرام، 2022)

- غياب التكوين والتدريب المستمر في المجال الرقمي¹.

- مثال من مذكرة دكتوراه:

"أظهرت نتائج البحث أن 68% من العاملين في وكالات السياحة لا يستخدمون أي منصة رقمية بسبب نقص التكوين الرقمي". (ماحي، مراد، جامعة الوادي، 2023)

3. ضعف المحتوى الرقمي المحلي:

- قلة التطبيقات السياحية المحلية الموجهة للترويج للثقافة والمعالم المحلية.
- اعتماد بعض التطبيقات على محتوى غير محدث أو مترجم بشكل سيء.

- من دراسة تحليلية:

"غياب المحتوى المصور والخرائط التفاعلية للعديد من المناطق السياحية في الجزائر يمثل عائقًا كبيرًا أمام استخدام التطبيقات". (سيلم، مختار، جامعة مستغانم، 2023)

4. غياب الدعم المؤسسي والتمويل:

- المشاريع الرقمية السياحية لا تلقى دائمًا الدعم من الجهات الرسمية أو المستثمرين.
- ضعف التمويل يحد من تطوير وتحسين التطبيقات السياحية.

5. مخاوف الخصوصية والأمان:

- بعض المستخدمين يترددون في استخدام التطبيقات السياحية بسبب الخوف من مشاركة معلوماتهم الشخصية أو البنكية.

6. عدم توافق التطبيقات مع اللغات واللهجات المحلية:

¹ - سيلم، مختار، وعليان، فتحي. "دور المواقع والتطبيقات الإلكترونية في الترويج للسياحة والسفر في الجزائر: دراسة تحليلية للموقع Booking.com." جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم، 2023. Thésés Algérie+1Mandumah+1.

- كثير من التطبيقات تكون بلغة أجنبية (غالبًا فرنسية أو إنجليزية)، مما يُعَد المستخدم المحلي.
- غياب استخدام اللهجات أو اللغة العربية الفصحى السهلة.

7. تحديات في التحديث والصيانة:

- بعض التطبيقات تُطلق ثم تُحْمَل، دون تحديث مستمر للمحتوى أو المعلومات. يؤدي هذا إلى فقدان الثقة لدى المستخدمين¹.

** اقتراحات لتطوير استخدام التطبيقات الإلكترونية في الترويج للسياحة المحلية:

1. تحسين البنية التحتية الرقمية:

- توسيع تغطية الإنترنت في المناطق السياحية (خصوصًا الريفية والجبلية).
- الاستثمار في تقنيات الجيل الرابع والخامس (4G/5G) لدعم سرعة التطبيقات².

2. تطوير تطبيقات محلية متعددة اللغات:

- إطلاق تطبيقات باللغة العربية، الأمازيغية، والفرنسية لتغطية مختلف شرائح المستخدمين.
- تضمين اللغة الإنجليزية لتوسيع الاستخدام من قبل السياح الأجانب أيضًا.

3. التعاون بين القطاعين العام والخاص:

- تشجيع الشراكات بين وزارة السياحة، البلديات، والمطورين الشباب.

¹ - نفس المرجع السابق

² - مجلة السياحة العربية (2019): تناولت دراسة ميدانية عن تأثير التطبيقات السياحية الإلكترونية في صناعة السياحة في الشرق الأوسط.

- تقديم منح وتمويلات لتطوير تطبيقات مبتكرة خاصة بالترويج للمناطق السياحية غير المعروفة¹.

4. إطلاق حملات توعية رقمية:

- تنظيم دورات تدريبية للمشتغلين في القطاع السياحي (أصحاب فنادق، مرشدين، مطاعم...) لتعلم استخدام التطبيقات والتسويق الرقمي.
- التوعية بأهمية التحول الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية.

5. تحفيز المحتوى المحلي التفاعلي:

- تشجيع صناع المحتوى المحليين Bloggeurs ، Youtubeurs، مصورين على نشر محتوى حول المواقع السياحية.
- ربط تطبيقات السياحة بمنصات مثل YouTube و Instagram لعرض مقاطع حية وجذابة.

6. دمج تقنيات حديثة في التطبيقات:

- استخدام الواقع المعزز (AR) لتقديم جولات افتراضية للمواقع السياحية.
- دمج الذكاء الاصطناعي في التوصية بالمناطق السياحية حسب تفضيلات المستخدم².

7. تحديث التطبيقات بشكل دوري:

- توفير محتوى محدث عن الفعاليات، الطقس، المطاعم، والمواصلات.
- إنشاء فرق مختصة في إدارة المحتوى الرقمي وتحديثه.

8. إنشاء تطبيق وطني شامل للسياحة:

¹ - مجلة السياحة العربية (2019): تناولت دراسة ميدانية عن تأثير التطبيقات السياحية الإلكترونية في صناعة السياحة في الشرق الأوسط.

² - نفس المرجع السابق

• يحتوي على:

- دليل شامل بالمناطق السياحية
- الحجوزات
- خرائط
- تقييمات
- لغة متعددة
- دعم مباشر للسائح

مثل: "تطبيق سياحة الجزائر" - يتم تطويرها بالتعاون مع الجامعات والوزارات.

خلاصة:

من خلال دراسة المباحث الثلاثة، يمكن الاستنتاج بأن الترويج السياحي، سواء عبر الوسائل التقليدية أو من خلال الأدوات الرقمية الحديثة، يمثل ركيزة أساسية لتنمية القطاع السياحي. فقد تبين أن التسويق السياحي يسهم في بناء صورة إيجابية للوجهات ويعزز التنوع الثقافي والانفتاح على الآخر، بينما أظهر الترويج السياحي الإلكتروني فعاليته في الوصول إلى جمهور أوسع بتكلفة أقل وبأساليب أكثر تفاعلية. كما أثبتت التطبيقات الإلكترونية دورًا متزايدًا في دعم السياحة المحلية، من خلال تسهيل الوصول إلى المعلومات وتحسين تجربة السائح، رغم ما يواجهها من تحديات تتطلب تضافر الجهود لتجاوزها وتفعيل استخدامها بما يخدم التنمية السياحية المستدامة.

الجانِب التّطبيقي

الجانف التطبقي

نبذة عن السيافة في ولاية تيارت

لمحة عن الموقع الالكتروني

تحليل نتائج المقابلة .

عرض و تحليل الاستبيان و مناقشة النتائج

النتائج العامة للدراسة .

مناقشة و تحليل النتائج الجزئية و الكلية

الخاتمة

قائمة المصادر و المراجع

نبذة حول السياحة في ولاية تيارت:

ولاية تيارت هي إحدى ولايات الغرب الجزائري، تقع في الهضاب العليا، وتبعد حوالي 340 كلم عن العاصمة الجزائر. تتميز بموقعها الجغرافي الذي يربط الشمال بالجنوب، ما جعلها منطقة ذات أهمية تاريخية واقتصادية منذ العصور القديمة.

مقومات السياحة في ولاية تيارت:

1. المعالم التاريخية والأثرية:

تيارت غنية بالإرث التاريخي، خاصة من العهد النوميدي والروماني، ومن أبرز معالمها:

- الأهرامات النوميديّة في فرنّدة :وهي أضرحة ملكيّة قديمة مثل "قصر لالة فاطمة" و"قصر الرومية"، تعود إلى الممالك النوميديّة.

- القصور القديمة والمساجد العتيقة المنتشرة في مختلف البلديات.

2. الطبيعة والمناظر الخلابة:

- غابة مدرّسة وجبال السوقر تقدمان فضاءً رائعاً لمحبي الطبيعة والتخييم.
- تحتوي الولاية على عدد من العيون الطبيعية مثل عين الذهب وعين بوشقيف التي تُعد وجهات سياحية محلية للاستجمام.
- الهضاب والمراعي الشاسعة تجعلها وجهة مناسبة للسياحة الريفية.

3. السياحة الثقافية والتراثية:

- تيارت مشهورة على الصعيد الوطني بالفروسية وتربية الخيول، وتضم مربط شاوشاوة أحد أعرق مرباط الخيول في الجزائر والعالم العربي.

- تنظم الولاية مهرجان الفروسية سنوياً، بالإضافة إلى فعاليات فنية مثل مهرجان الأغنية البدوية والعروض الشعبية التي تعكس تراث المنطقة.

4. الطابع الريفي وكرم الضيافة:

- تتميز تيارت بطابعها الهادئ وطبيعتها الريفية، مما يجعلها وجهة مفضلة للباحثين عن الراحة والابتعاد عن ضجيج المدن.
- سكانها معروفون بكرم الضيافة وحفاظهم على التقاليد والعادات الأصيلة.

التحديات والآفاق:

رغم ما تزخر به الولاية من مقومات سياحية، إلا أن البنية التحتية السياحية (الفنادق، النقل، خدمات الإرشاد...) ما زالت بحاجة إلى تطوير لجذب السياح بشكل أوسع والاستفادة من الإمكانيات المتاحة.

لمحة عن الموقع :

يُعد الموقع دليلاً رقمياً شاملاً يستعرض أبرز الوجهات السياحية والمعالم التاريخية والثقافية في ولاية تيارت، ويقدم معلومات مفصلة للزوار والمهتمين بالسياحة المحلية .

<https://fshs-tests.univ-tiaret.dz/Mazar/public/>

المحتوى والوظائف:

يتضمن الموقع عدة أقسام رئيسية، منها :

المعالم السياحية والتاريخية:

مثل أضرحة لجدار، مغارة ابن خلدون، ومكتبة جاك بيرك.

المساجد البارزة:

كالمسجد العتيق ومسجد صلاح الدين الأيوبي.

الفنادق والمطاعم:

مثل فندق بكير، فندق العباسيين، ومطعم طاجين تيارت.

الوكالات السياحية والأسفار:

مثل وكالة ابن خلدون للسياحة والأسفار، وكالة كرم ترافل، ووكالة لجدار للسياحة والأسفار.

روابط التواصل الاجتماعي:

تتيح للزوار متابعة آخر المستجدات عبر فيسبوك ويوتيوب .

التصميم والشكل:

يتميز الموقع بتصميم عصري وجذاب، مع استخدام صور عالية الجودة وأيقونات واضحة. تُعرض المعلومات بشكل منظم، مما يسهل على المستخدمين التنقل بين الأقسام المختلفة واكتشاف محتوى الموقع بسهولة .

الخصائص المميزة:

محتوى ثري ومتنوع: يقدم معلومات دقيقة وشاملة عن المعالم السياحية والثقافية في تيارت.

سهولة التصفح: يتيح التصميم البسيط والواجهة البديهية تجربة مستخدم مريحة.

دعم الوسائط المتعددة: يتضمن الموقع فيديوهات تعريفية وصورًا توضيحية تعزز من فهم الزائر للمحتوى.

روابط مباشرة للتواصل: يُمكن للزوار التواصل مع وكالات السياحة والفنادق مباشرة من خلال المعلومات المتوفرة .

يُعد هذا الموقع أداة فعالة للتعريف بالمقومات السياحية والثقافية لولاية تيارت، ويُساهم في تعزيز السياحة المحلية من خلال تقديم معلومات موثوقة ومحدثة للزوار والمهتمين.

1. جدول السمات العامة الخاص بالمقابلة :

الجنس	السن	المستوى التعليمي	الخبرة المهنية	الوظيفة
ذكر	41	جامعي	12 سنة	مدير الوكالة
انثى	26	جامعي	عامين	الحجز الالكتروني
ذكر	31	جامعي	5 سنوات	محاسب
ذكر	28	جامعي	4 سنوات	مدير الوكالة
انثى	35	جامعي	3 سنوات	حجز تذاكر
انثى	27	جامعي	عامين	استقبال مكالمات

تحليل اسئلة المقابلة :

السؤال الاول 1:

من خلال اجابات المبحوثين حول السؤال المتمثل في: «هل لديكم تطبيق الكتروني خاص بالوكالة؟»

*نلاحظ ان جل اجابات المبحوثين كانت بالنفي فيما يخص وجود تطبيق إلكتروني خاص بوكالاتهم، و هنا مثال اجابة المبحوث رقم 1 «لا يوجد عندنا تطبيق خاص بنا» و هذا ما يتطابق مع اجابة المبحوث رقم 3 و 4 و 5 كلهم اجابوا بالنفي .

في حين اجابة المبحوث رقم 2 تشير الى ان الوكالة تستخدم المواقع الإلكترونية بدلا من تطبيقات الالكترونية، و هذا يشير الى ان الوكالة قد تكون تعتمد على تكنولوجيا اقل تكلفة قابلية للوصول دون الحاجة لتطوير تطبيق نخصص و اما اجابة المبحوث رقم 6 اشار الى وجود صفحة خاصة بالوكالة بدلا من تطبيق و هذا يوحي بأن الوكالة قد تركز على الوسائل الاجتماعية كمنصة ترويجية اكثر فعالية بالنسبة لها. حيث يمكن الوصول الى الجمهور اوسع بموارد اقل .

*من خلال اجابات المبحوثين يمكن القول: ان عدم وجود تطبيق خاص بالوكالة قد يعكس نقص في الاستثمار في تطوير التطبيقات الإلكترونية، و قد يشير الى ان الوكالة تفضل استخدام المنصات الحالية مثل مواقع الكترونية و سائل

تواصل اجتماعي بإعتبارها وسيلة فعالة للتواصل مع الجمهور المستهدف، مما يدل على محدودية الاستثمار في الحلول الرقمية المتقدمة داخل هذه الوكالات .

تحليل سؤال رقم 2 :

من خلال اجابات المبحوثين حول السؤال الثاني المتمثل في « هل ترى ان استخدام التطبيقات الإلكترونية يمكن ان يزيد من عدد الزوار لولاية تيارت؟

نلاحظ ان وجود اجماع واضح على اهمية استخدام التطبيقات الإلكترونية في دعم القطاع السياحي لولاية تيارت، حيث اكد جميع المبحوثين الستة على ان هذه الوسيلة الحديثة تساهم بشكل مباشر في جذب السياح و تعزيز الترويج للولاية، و هنا مثال اجابة المبحوث رقم 1 حيث قال:«اكيد يعد وسيلة فعالة في تعزيز جذب السياحي لولاية تيارت و هنا مثال اخر في اجابة المبحوث رقم 2:نعم يزيد في الوقت الحالي خاصة في ظل التوجه العالمي نحو الرقمنة. و هذا ما تطابقة مع اجابة المبحوث رقم 5:اكيد يزيد من عدد السياح

حيث اشار المبحوث رقم 3 الى ان امتلاك ولاية تيارت لتطبيق خاص بها من شأنه ان يجعلها وجهة سياحية رائدة *من خلال اجابات المبحوثين يمكن القول ان التطبيقات الإلكترونية أصبحت تعد من بين الادوات الفعالة و المباشرة في الترويج السياحي، خاصة اذ تم استخدامها بطريقة احترافية تبرز المقومات السياحية لولاية تيارت و توفر المعلومات و الخدمات التي يحتاجها السائح .

تحليل سؤال رقم 3:

من خلال استعراض اجابات المبحوثين حول سؤال متمثل في:« ماهي الخصائص الخدمات التي يجب ان تتوفر في التطبيق الالكتروني مخصص لسياحة في ولاية تيارت؟ نلاحظ ان هناك تبايناً في وجهات النظر حول الخصائص و الخدمات التي ينبغي ان يوفرها التطبيق، حيث اكد المبحوثون رقم 1.2.4 على اهمية تضمين خدمات مثل عروض العمرة، حجز الفنادق، و تذاكر الطيران، و هذا التوجه يظهر ان اغلب الوكالات تهتم بالجانب العملي للتطبيق و تراه وسيلة لتسهيل الاجراءات الروتينية التي يطلبها الزبائن باستمرار، مما يجعل من التطبيق اداة لتقليل الضغط و تحسين الخدمة .

في حين أشار المبحوث رقم 3، الى ضرورة سهولة الحجز و استخدام تطبيق عموما هذه الاجابة تعكس وعيا بأهمية تجربة المستخدم في التطبيقات الحديثة

اما المبحوث رقم 6/5 ركزوا على الجانب الترويجي و التعريفي لولاية تيارت حيث شددوا على: ضرورة تقديم كل المعلومات المتعلقة بالولاية و تسليط الضوء على المعالم السياحية غير معروفة و التعريف بها .

و هذا يدل على وعي لدى بعض المبحوثين بأهمية استعمال التطبيق كوسيلة للترويج السياحي المحلي، و ليس فقط كأداة للحجز

*من خلال اجابات المبحوثين يمكن القول أن التطبيق الإلكتروني السياحي المثالي لولاية تيارت، من وجهة نظر اصحاب الوكالات ينبغي ان يكون شاملا، يجمع بين: الخدمات الاساسية مثل :

الحجز و تذاكر السفر

جودة في التصميم و سهولة الاستخدام

محتوى ترويجي غني يعكس المعالم السياحية لولاية خاصة غير معروفة

تحليل سؤال رقم 4:

من خلال اجابات المبحوثين حول سؤال متمثل في: «هل سبق لك استخدام تطبيق الكتروني يتعلق بالسياحة؟ و ماهو هذا التطبيق؟

نلاحظ ان اغلبهم لم يسبق له استخدام التطبيقات الإلكترونية السياحية بشكل فعلي، باستثناء ثلاثة مبحوثين فقد

اشاروا الى استخدامهم لتطبيق booking. Com

و هو اكثر التطبيقات شهرة في مجال الحجز الفندقي و السفر

حيث اشار مبحوث 1 الى انه نادرا ما يستخدم التطبيقات الإلكترونية تطبيق

Booking ايضا، مما يدل على انه اكثر شهرة و اعتمادا في هذا المجال

في المقابل اشار كل من المبحوثين رقم 2.5.6 الى انهم لا يستخدمون التطبيقات السياحية و انما يعتمدون على المواقع الإلكترونية او وسائل التواصل الاجتماعي، ما يعكس استمرار وجود فجوة في استخدام التطبيقات مقارنة بوسائل الرقمية اخرى

*من خلال اجابات المبحوثين يمكن القول ان التطبيقات الإلكترونية السياحية لم تدمج بعد بشكل فعال في ممارسات العمل اليومية لاغلب الوكالات المستجوبة، حيث ان نسبة استخدامها تبقى محدودة و محصورة في تطبيق واحد معروف عالميا booking كما يلاحظ وجود اعتماد اكبر على مواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، و هو ما يشير الى غياب التطبيقات المحلية او متخصصة بالسياحة الداخلية و بالخصوص في ولاية تيارت و هذا يبرز فرصة مهمة يمكن استغلالها في السوق المحلية، حيث يمكن تطوير او انشاء تطبيق سياحي موجه لسياحة الداخلية تكون اكثر ارتباطا بالخصوصيات المحلية و تلي حاجات الوكالات و السياح في آن واحد .

تحليل سؤال رقم 5:

نلاحظ من خلال إجابات المبحوثين حول سؤال "هل يمكن للتطبيقات الإلكترونية أن تساهم في الترويج للسياحة في ولاية تيارت؟" أن هناك اتفاقاً عاماً بين المستجوبين على الدور الإيجابي والفعال الذي يمكن أن تلعبه التطبيقات الإلكترونية في دعم وتطوير السياحة بالولاية، مع بعض التفاوت في درجة التأكيد والطرح

فقد عبّر المبحوث 1 عن إمكانية مساهمة التطبيقات لكن بشكل مرتبط بثقافة الجمهور المحلي، مما يشير إلى أن التفاعل مع هذه الوسائل مرهون بمدى تقبل واستعمال السكان المحليين لها.

أما المبحوث 2، فقد أكد على ضرورة تطبيقها فعلياً في الولاية، وأبرز فائدتها في دعم الشركات الناشئة، وهو ما يُظهر بُعداً اقتصادياً مكثلاً للجانب السياحي

المبحوث 3 قدّم موقفاً متردداً نوعاً ما، إذ اعترف بوجود إيجابيات وسلبيات، وأشار إلى مشكلة "عدم الثقة"، وهي نقطة مهمة تتعلق بجودة ومصداقية المحتوى الذي يُقدّم عبر هذه التطبيقات

في حين أن المبحوث 4 أشار إلى تأثير مباشر للتطبيقات الإلكترونية، بل واعتبرها عاملاً مساهماً في زيادة فرص اختيار تيارت كوجهة سياحية، ما يبرز دورها في جذب السياح المحتملين

المبحوث 5 قدّم إجابة واثقة ومباشرة، مشيراً إلى أن التطبيقات الإلكترونية تعتبر وسيلة حديثة وسريعة للوصول إلى جمهور واسع، ما يعكس وعيه بالإمكانيات التقنية والاتصالية لهذه الوسائط.

وأخيراً، رأى المبحوث 6 أن التطبيقات الإلكترونية وسيلة فعّالة في الترويج، ما ينسجم مع المواقف الإيجابية لباقي المبحوثين.

*من خلال إجابات المبحوثين، يمكن القول إن هناك قناعة عامة بأهمية ودور التطبيقات الإلكترونية في الترويج السياحي بولاية تيارت، حيث ربطها البعض بتأثيرها المباشر على خيارات السياح، وآخرون اعتبروها وسيلة حديثة فعّالة. ومع ذلك، لا يُخفى وجود بعض التحفظات مثل مشكلة الثقة أو مدى جاهزية الجمهور المحلي للتعامل مع هذه الوسائل، ما يشير إلى ضرورة التوعية وتحسين جودة المحتوى لضمان فاعليتها

تحليل سؤال رقم 6:

نلاحظ من خلال إجابات المبحوثين حول سؤال "هل لديكم أي اقتراحات لتحسين استخدام التطبيقات الإلكترونية للترويج للسياحة المحلية؟" أن المبحوثين قدموا مجموعة من الأفكار المتنوعة، تعكس وعياً تقنياً وتسويقياً بكيفية تطوير أداء التطبيقات الإلكترونية في المجال السياحي

المبحوث 1 اقترح تطوير تطبيق موحّد خاص بالولاية يحتوي على معلومات شاملة، ما يدل على أهمية وجود منصة موثوقة ومركزية تُمكن الزائر من الاطلاع على كل ما يتعلق بالسياحة في تيارت

المبحوث 2 ركز على الجانب التقني من خلال اقتراح توفير لغات متعددة، سهولة الاستخدام، وخدمات الحجز، وهي عناصر أساسية لتحسين تجربة المستخدم وجعل التطبيق أكثر جاذبية وسلاسة

بينما أوضح المبحوث 3 أن إنشاء تطبيق إلكتروني يتطلب وقتاً وتكلفة، لكنه أشار إلى أنه رغم هذه التحديات، فإن النتيجة مضمونة وفعّالة، مما يبرز وعياً بالعوائق الواقعية مع الحفاظ على الأمل في النجاح

المبحوث 4 اقترح تحسين المحتوى ودمج الذكاء الاصطناعي، وهي رؤية مستقبلية تدعو إلى تطوير التجربة الرقمية لتصبح أكثر تفاعلية وذكاء، مما يساعد في تخصيص الاقتراحات حسب تفضيلات المستخدم

أما المبحوث 5، فقد اقترح التركيز على حملات التوعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بالتطبيقات وحث الناس على استخدامها، وهو ما يشير إلى وجود مشكل في التسويق والتواصل مع الجمهور المحلي وأخيراً، شدد المبحوث 6 على أهمية الجانب البصري، من خلال استخدام صور احترافية وفيديوهات قصيرة تُظهر جمال المعالم السياحية في تيارت، وهي نقطة مهمة لأن المحتوى المرئي يلعب دوراً كبيراً في جذب اهتمام السياح *من خلال إجابات المبحوثين، يمكن القول إن الاقتراحات ركزت على أربعة محاور أساسية

بنية التطبيق (التوحيد، التعدد اللغوي، سهولة الاستخدام)

تحسين جودة المحتوى (معلومات شاملة، صور وفيديوهات احترافية)

استخدام أدوات ذكية (الذكاء الاصطناعي لتخصيص التجربة)

تعزيز التوعية والتسويق (حملات على وسائل التواصل الاجتماعي)

وهذا يعكس وعياً شاملاً بضرورة تطوير كل من المحتوى، الشكل، والترويج لضمان فعالية التطبيقات الإلكترونية في دعم السياحة المحلية

تحليل سؤال رقم 7:

نلاحظ من خلال إجابات المبحوثين حول سؤال "ما هي أنواع السياحة التي توفرها الوكالة؟" أن هناك تنوعاً ملحوظاً في الخدمات السياحية التي تقدمها وكالات السفر المستجوبة، حيث شملت السياحة الدينية، الداخلية، الخارجية، الثقافية، والطبيعية، مع التركيز على بعض الخصوصيات المحلية

المبحوث 1 ذكر أن الوكالة توفر العمرة بمختلف أنواعها، والرحلات الداخلية والخارجية، ما يدل على تنوع نشاطها الجغرافي والديني

المبحوث 2 أكد أيضاً على وجود العمرة والعديد من الرحلات، لكنه لم يفصل في أنواعها، مما يشير إلى طابع عام في الخدمات المقدمة

أما المبحوث 3 فقد ركّز على السياحة الخارجية، لكنه أشار إلى وجود مشاكل في السياحة الداخلية، وهي ملاحظة مهمة تعكس بعض التحديات أو العراقيل في هذا المجال داخل ولاية تيارت

المبحوث 4 قدّم تصنيفاً أكثر تفصيلاً، حيث تحدث عن السياحة الصيفية، الشتوية، التعليمية (مثل الكشافة)، والبحرية، ما يدل على تنوع في البرامج حسب الموسم والفئة المستهدفة

المبحوث 5 أبرز جانبين مهمين

السياحة الجبلية في مناطق مثل فرندة وعين كرمس للاستمتاع بالطبيعة

السياحة الثقافية نظراً لتاريخ تيارت الغني، وخاصة وجود آثار رومانية في تيديس، ما يعكس استغلالاً للعناصر التراثية في العروض السياحية

في حين تحدث المبحوث 6 عن الرحلات الدينية إلى الزوايا، وهي خصوصية محلية مرتبطة بالتصوف، وأشار إلى تطور جديد يتمثل في الاهتمام بالسياحة العائلية وتنظيم أنشطة تناسب الأطفال، مما يعكس توجهاً نحو توسيع الفئات المستهدفة

*من خلال إجابات المبحوثين، يمكن القول إن وكالات السياحة في ولاية تيارت توفر أنماطاً متعددة من السياحة، أبرزها: السياحة الدينية : العمرة، زيارة الزوايا

السياحة الطبيعية : جبلية، بحرية

السياحة الثقافية : الآثار، التاريخ

السياحة الترفيهية والموسمية (صيفية، شتوية)

السياحة العائلية والتعليمية : كشافة أنشطة مخصصة للعائلات

غير أن بعض المبحوثين أشاروا إلى ضعف أو مشاكل في السياحة الداخلية، مما يدل على وجود تحديات في استغلال المقومات السياحية المحلية بشكل فعال

تحليل سؤال رقم 8:

هل ترى ان استخدام التطبيقات الإلكترونية يساعد أكثر في الترويج السياحي ام ان استخدام الوسائل التقليدية يساعد أكثر؟ من هو افضل؟

من خلال إجابات المبحوثين ، نلاحظ وجود اتجاه عام لصالح التطبيقات الإلكترونية باعتبارها وسيلة أكثر فعالية، أقل تكلفة، وأكثر توافقاً مع طبيعة العصر الرقمي، مع اعتراف بعض المبحوثين بأن الوسائل التقليدية لا تزال تلعب دوراً مكملًا في بعض الحالات

المبحوث 1 أكد على أولوية التطبيقات الإلكترونية، مبرراً ذلك بكونها أقل تكلفة، وهي ميزة اقتصادية هامة لوكالات السياحة

المبحوث 2 وافقه الرأي، مضيفاً أن هذه التطبيقات توفر الجهد أيضاً، مما يبرز سهولة استخدامها مقارنة بالوسائل التقليدية

بينما رأى المبحوث 3 أن الدمج بين الوسيلتين هو الأفضل، أي أن كل وسيلة لها ميزتها، وهو رأي واقعي ومتوازن يعترف بقيمة كل من الوسائل التقليدية والحديثة

المبحوث 4 قال صراحة إن التطبيقات الإلكترونية أكثر فاعلية في الوقت الحالي، ما يعكس الوعي بتغير عادات الجمهور واتجاههم نحو الرقمنة

أما المبحوث 5 فقد أكد على تفوق التطبيقات الإلكترونية في السياق الزمني الحالي الذي وصفه بأنه "رقمي"، وهو ما يدل على أن التطور التكنولوجي فرض نفسه على مجال الترويج السياحي

وأخيراً، رأى المبحوث 6 أن لكل وسيلة دورها الخاص، لكنه رجح كفة التطبيقات الإلكترونية، خاصةً بالنسبة لفئة الشباب التي تستعمل الإنترنت يومياً، ما يسلط الضوء على أهمية استهداف الفئات العمرية المناسبة بالوسائل الأكثر فعالية

*من خلال إجابات الباحثين، يمكن القول إن الأغلبية ترى أن التطبيقات الإلكترونية هي الوسيلة الأفضل حالياً للترويج السياحي، لأسباب مرتبطة بـ

الفعالية والقدرة على الوصول السريع للجمهور

انخفاض التكاليف والجهد

التوافق مع طبيعة العصر الرقمي، خاصة لدى فئة الشباب

ومع ذلك، فإن بعض الباحثين لم يُقصوا دور الوسائل التقليدية، واعتبروا أن الدمج بينهما قد يكون أكثر فعالية، خاصة في حالات معينة أو مع فئات عمرية أقل تفاعلاً مع التكنولوجيا.

النتائج العامة للمقابلة:

أسفرت نتائج المقابلات التي تم إجراؤها مع عينة من أصحاب وكالات السياحة حول استخدام التطبيقات الإلكترونية ودورها في الترويج السياحي بولاية تيارت عن مجموعة من النتائج الهامة، يمكن عرضها كما يلي:

1- أظهرت المقابلات أن معظم الوكالات السياحية لا تمتلك تطبيقاً إلكترونياً خاصاً بها، وتعتمد بدلاً من ذلك على المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي، وهو ما يشير إلى ضعف الاستثمار في الحلول الرقمية المخصصة.

2- أكد جميع الباحثين تقريباً أن استخدام التطبيقات الإلكترونية يمكن أن يزيد من عدد الزوار إلى ولاية تيارت، واعتبروها أداة فعالة في الترويج السياحي وجذب السياح في ظل التحول الرقمي العالمي.

3- اتفق بعض الباحثين على أهمية توفير خدمات عملية مثل الحجز وتذاكر السفر، بينما شدد آخرون على ضرورة عرض محتوى ترويجي وتعريفي شامل بالولاية، مما يدل على الحاجة إلى تطبيق متكامل يجمع بين الخدمة والترويج.

4- بينت المقابلات أن عددًا قليلاً من أصحاب الوكالات استخدم تطبيقات سياحية بشكل فعلي، وكان تطبيق Booking.com هو الأكثر شيوعاً، في حين اعتمد الباقون على المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يدل على فجوة في الاستخدام الفعلي للتطبيقات السياحية المتخصصة.

5- أعرب غالبية المبحوثين عن إيمانهم بدور التطبيقات الإلكترونية في دعم السياحة بولاية تيارت، رغم وجود بعض التحفظات مثل ضعف الثقة وجودة المحتوى، ما يؤكد أهمية تحسين هذه الجوانب لتحقيق فاعلية أكبر.

6- قدم المبحوثون مجموعة من الاقتراحات لتطوير التطبيقات، شملت:

- إنشاء تطبيق موحّد خاص بالولاية
- توفير لغات متعددة وسهولة الاستخدام
- تحسين جودة المحتوى البصري والمعلوماتي
- دمج الذكاء الاصطناعي لتخصيص التجربة
- تنفيذ حملات توعية وتسويق عبر وسائل التواصل

7- أظهرت المقابلات أن الوكالات توفر أنواعاً متعددة من السياحة، منها:

- السياحة الدينية (العمرة، زيارة الزوايا)
- السياحة الداخلية والخارجية
- السياحة الثقافية والطبيعية
- السياحة العائلية والتعليمية

مع الإشارة إلى وجود بعض التحديات في تنشيط السياحة الداخلية.

8- اتجهت آراء أغلب المبحوثين نحو اعتبار التطبيقات الإلكترونية وسيلة أكثر فعالية وأقل تكلفة من الوسائل التقليدية في الترويج السياحي، خاصةً لدى الفئات الشابة المرتبطة بالإنترنت، مع وجود آراء تفضّل الدمج بين الوسيلتين لتحقيق أفضل النتائج.

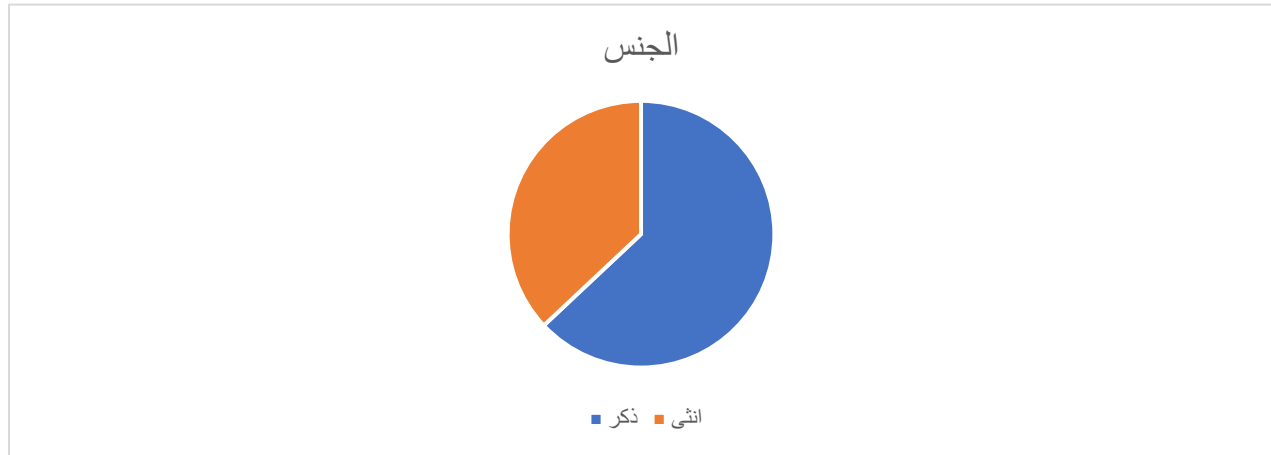
تحليل جداول الاستبيان:

اعتمدنا في هذه الدراسة في تحليل البيانات على برامج الحزم الإحصائية Spss

الجدول رقم (1) يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	63	%63.0
انثى	37	%37.0
المجموع	100	%100.0

الشكل رقم (01) : دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب الجنس



نلاحظ تشكل نسبة الذكور 63% من العينة، مقابل 37% للإناث، وهو تباين ملحوظ بين الجنسين في استخدام التطبيقات الإلكترونية للسياحة .

هذا التفاوت في التوزيع بين الجنسين يعكس واقعاً اجتماعياً وثقافياً في المنطقة قيد الدراسة، حيث غالباً ما يتمتع الذكور بحرية أكبر في التنقل والتفاعل مع التقنيات الرقمية مقارنة بالإناث. كذلك قد يكون مردّ ذلك إلى تفضيلات شخصية أو اختلاف في الاهتمامات، أو حتى احتمالية أن تكون الفئة الذكورية أكثر اطلاعاً على أهمية التكنولوجيا

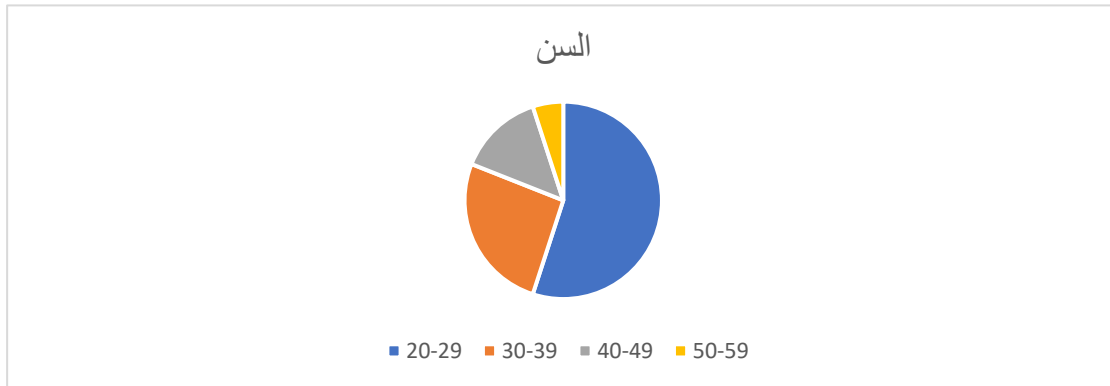
في السياحة الإلكترونية. بالإضافة إلى ذلك، قد تشير هذه النسبة إلى وجود فجوة رقمية بين الجنسين تستوجب معالجتها لتعزيز المشاركة النسائية في المجال السياحي الرقمي .

ينبغي تفسير هذه الفجوة في سياق التحديات المجتمعية التي تواجه الإناث، ومنها التقاليد، والأدوار الاجتماعية، وقلة الفرص. ويعني هذا أن تصميم تطبيقات السياحة الإلكترونية يجب أن يأخذ في الاعتبار تعزيز المساواة بين الجنسين من خلال توفير محتوى يراعي اهتمامات المرأة، وضمان سهولة الوصول والاستخدام لجميع الفئات، مع حملات توعية لتعزيز دور المرأة في القطاع السياحي الرقمي. كذلك، يمكن أن تشير النسبة الأعلى للذكور إلى أن الرجال هم الشريحة الأكثر تأثيراً في الترويج السياحي عبر هذه التطبيقات، مما يستدعي استراتيجيات تسويق موجهة تعكس ذلك

الجدول رقم (2) يوضح توزيع العينة حسب متغير السن

السن	ك	%
(29 - سنة 20)	55	55.0%
(39 - سنة 30)	26	26.0%
(49 - سنة 40)	14	14.0%
(59 - سنة 50)	5	5.0%
المجموع	100	100.0%

الشكل رقم (02) : دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب السن



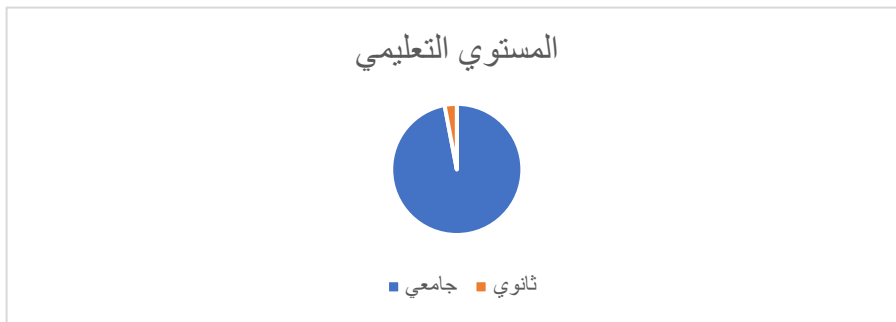
نلاحظ تركز الغالبية العظمى من المستخدمين في الفئة العمرية (20-29 سنة) بنسبة 55%، تليها الفئة (30-39 سنة) بنسبة 26%.

توضح هذه النسب ميل الشباب، وخاصة في العقد الثالث من العمر، إلى الاعتماد بشكل أكبر على التكنولوجيا الرقمية في أنشطتهم السياحية. يعود ذلك إلى ارتفاع معدلات الإلمام بالتقنيات الحديثة بين الشباب، ورغبتهم في استكشاف تجارب سياحية مبتكرة، والاعتماد على التطبيقات لتوفير المعلومات والخدمات السياحية بسرعة وسهولة. كما أن الشباب في هذه الفئات العمرية غالباً ما يكونون أكثر انخراطاً في السفر والتنقل. في المقابل، تناقص النسبة مع التقدم في السن قد يعكس تدني الكفاءة الرقمية أو الاهتمام بالوسائل التقليدية. تدل هذه النتائج على ضرورة التركيز في استراتيجيات الترويج السياحي الإلكتروني على الفئات الشبابة، مع تطوير محتوى يتناسب مع اهتماماتهم الرقمية ويحفزهم على استكشاف الوجهات السياحية بولاية تيارت عبر التطبيقات. كما يتوجب تهيئة التطبيقات لتكون سهلة الاستخدام لكافة الأعمار، وإضافة أدوات تعليمية وتدريبية لتشجيع الفئات الأكبر سناً على استخدام هذه الوسائل الرقمية، مما يضمن توسيع قاعدة المستخدمين.

الجدول (3) رقم يوضح توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	ك	%
ثانوي	3	3.0%
جامعي	97	97.0%
المجموع	100	100.0%

الشكل رقم (03) : دائرة نسبوية توضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي



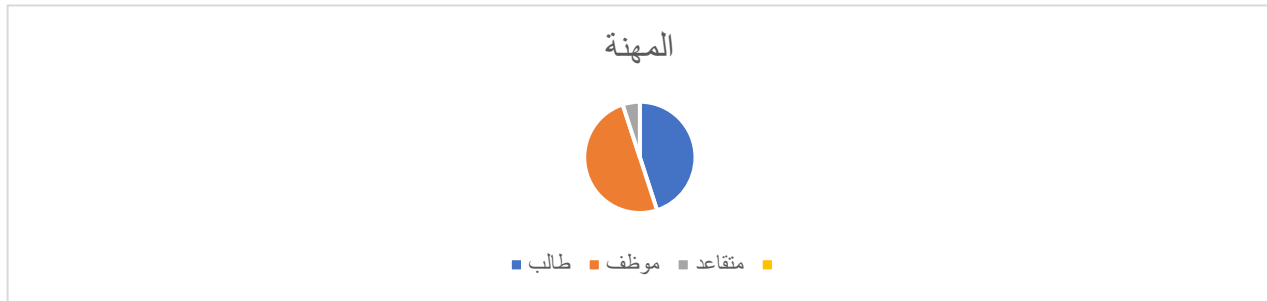
نلاحظ غالبية المشاركين (97%) يحملون مؤهلات جامعية، مقابل 3% فقط بمستوى ثانوي . يرتبط الاستخدام المكثف للتطبيقات الإلكترونية بين حملة الشهادات الجامعية بمستوى الوعي التقني والثقافي لديهم، حيث يمتلكون المهارات اللازمة للتفاعل مع التكنولوجيا بسهولة. هذه النسبة العالية تعكس مدى الارتباط الوثيق بين التعليم العالي والقدرة على الاستفادة من الموارد الرقمية في المجال السياحي. وقد يشير ذلك أيضاً إلى محدودية انتشار التطبيقات بين الفئات الأقل تعليماً، ربما بسبب ضعف الوعي أو التحديات التقنية .

تظهر أهمية تطوير برامج تدريبية وتعريفية موجهة للمستخدمين ذوي المستويات التعليمية الأدنى لتعزيز قدرتهم على التعامل مع التطبيقات الإلكترونية السياحية. كما ينبغي تبسيط واجهات المستخدم لتكون أكثر ودية وشمولية، مع تضمين محتوى تعليمي ومرشادات إرشادية تضمن توسيع دائرة المستفيدين، مما يحقق العدالة الرقمية ويساهم في رفع مستوى الترويج السياحي عبر جميع الفئات .

الجدول رقم (4) يوضح توزيع العينة حسب متغير المهنة

المهنة	ك	%
طالب	45	45.0%
موظف	50	50.0%
متقاعد	5	5.0%
المجموع	100	100.0%

الشكل رقم (04) : دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب المهنة



نلاحظ توزع العينة بين الموظفين بنسبة 50%، والطلاب 45%، والمتقاعدين 5%.

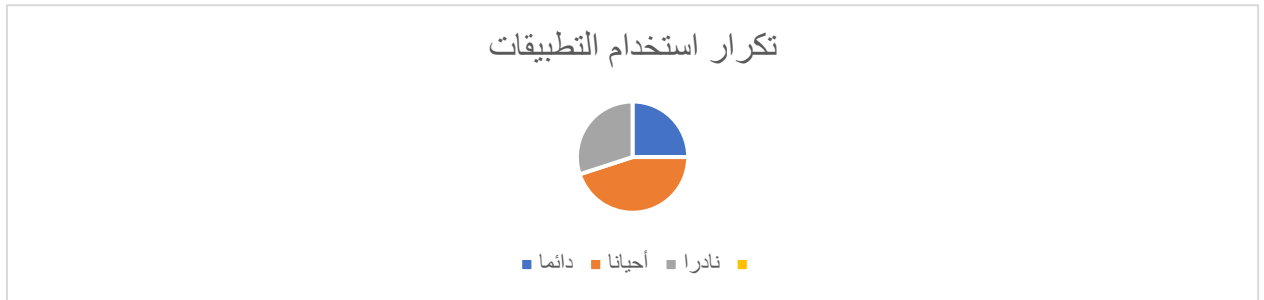
هذا التوزيع يعكس أن الفئات العاملة والدراسية هي الأكثر تفاعلاً مع التكنولوجيا الرقمية، نظراً لأنهم أكثر احتكاكاً بالتقنيات الحديثة في حياتهم اليومية. أما المتقاعدون فهم أقل استخداماً، ربما بسبب قلة الخبرة التقنية أو ضعف الحاجة إلى التطبيقات السياحية الرقمية. كما يعكس هذا أن المهنة تلعب دوراً محورياً في تحديد مدى الانخراط في التكنولوجيا، مما يؤثر على استراتيجيات الترويج المستهدفة .

ينبغي الاهتمام بتصميم تطبيقات وخدمات خاصة تلبي احتياجات الفئات المتقاعدة، مثل تبسيط الواجهة وتقديم الدعم التقني المستمر، بالإضافة إلى حملات توعية تستهدف هذه الفئات لتشجيع استخدامها. أما بالنسبة للموظفين والطلاب، فيمكن تعزيز قدراتهم التقنية من خلال تحديث مستمر للمحتوى وتوفير خدمات مخصصة تتماشى مع أوقاتهم وأنشطتهم .

الجدول رقم(5)يوضح تكرار استخدام التطبيقات

تكرار استخدام التطبيقات	ك	%
دائماً	25	25.0%
أحياناً	45	45.0%
نادراً	30	30.0%
المجموع	100	100.0%

الشكل رقم (05) : دائرة نسبية توضح تكرار استخدام التطبيقات



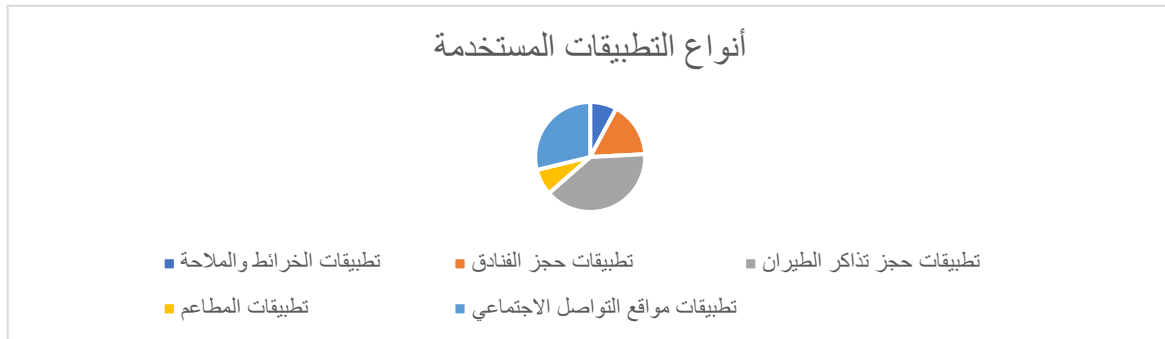
نلاحظ 45% من المشاركين يستخدمون التطبيقات أحياناً، و25% يستخدمونها دائماً، بينما 30% نادراً .

تشير هذه النسب إلى أن الاستخدام المستمر والمستدام للتطبيقات لا يزال محدوداً، وهو مؤشر على وجود عوامل تحول دون الاستخدام الدائم، مثل ضعف جودة التطبيقات، صعوبات في التفاعل، أو قلة المحتوى الجذاب والمفيد. الاستخدام العرضي (أحياناً) يعكس رغبة في الاستفادة لكن مع وجود عقبات تقنية أو محتوى غير ملائم . يتطلب الأمر تطوير تطبيقات أكثر استقراراً وتفاعلية، مع محتوى ديناميكي يجذب المستخدمين ويجفزهم على العودة المستمرة. أيضاً، تحسين تجربة المستخدم وتوفير الدعم الفني يمكن أن يعزز الاعتماد على هذه التطبيقات في جميع مراحل التخطيط والتنقل السياحي، ما يؤدي إلى زيادة معدل الاستخدام الدائم .

الجدول رقم (6) يمثل: أنواع التطبيقات المستخدمة

أنواع التطبيقات المستخدمة	ك	%
تطبيقات الخرائط والملاحة	4	4.0%
تطبيقات حجز الفنادق	17	17.0%
تطبيقات حجز تذاكر الطيران	41	41.0%
تطبيقات المطاعم	8	8.0%
تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي	30	30.0%
المجموع	100	100.0%

الشكل رقم (06) : دائرة نسبية توضح أنواع التطبيقات المستخدمة



نلاحظ تطبيقات حجز تذاكر الطيران هي الأكثر استخداماً بنسبة 41%، تليها تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي 30%، وتطبيقات حجز الفنادق 17%.

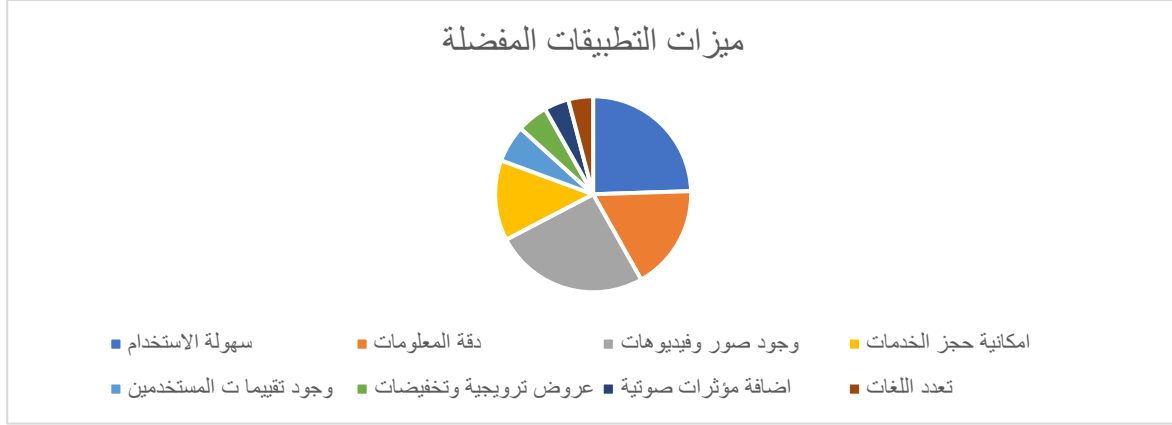
يعكس هذا الترتيب تفضيل المستخدمين للخدمات التي تسهل جانب الحجز والتنقل، باعتبارها من أهم مراحل السفر. كما يشير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي إلى اعتماد كبير على المنصات الاجتماعية كمصدر للمعلومات والتوصيات السياحية. قلة استخدام تطبيقات المطاعم وملاحة تعبر عن أن المستخدمين يركزون على العناصر الأساسية للسفر أولاً.

يمكن استثمار هذا التفضيل في دمج خدمات الحجز مع عناصر تفاعلية واجتماعية لزيادة القيمة المضافة للتطبيقات، مثلاً من خلال ربط الحجز بتوصيات الأصدقاء، أو توفير خصومات ترويجية عبر منصات التواصل. كما يجب تطوير تطبيقات متخصصة لخدمات أخرى كالطعام والملاحة لضمان تجربة سياحية شاملة

الجدول رقم (7) يوضح: ميزات التطبيقات المفضلة

ميزات التطبيقات المفضلة	ك	%
سهولة الاستخدام	24	24.0
دقة المعلومات	17	17.0
وجود صور وفيديوهات	25	25.0
امكانية حجز الخدمات	13	13.0
وجود تقييمات المستخدمين	6	6.0
عروض ترويجية وتخفيضات	5	5.0
اضافة مؤثرات صوتية	4	4.0
تعدد اللغات	6	6.0
المجموع	100	100.0

الشكل رقم (07): دائرة نسبية توضح ميزات التطبيقات المفضلة



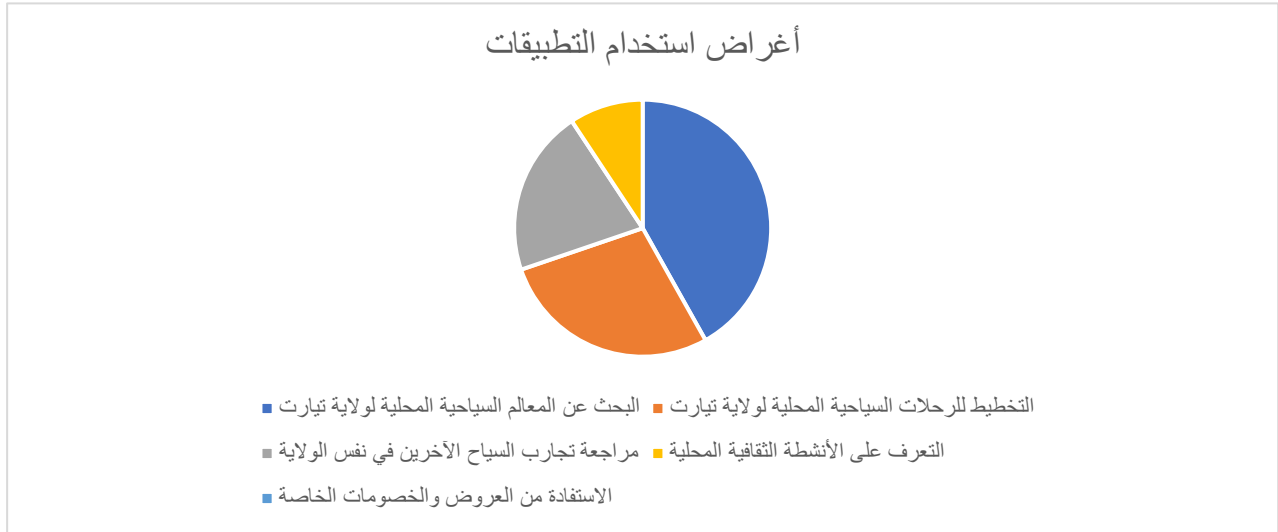
نلاحظ 25% يفضلون وجود صور وفيديوهات، و24% سهولة الاستخدام، و17% دقة المعلومات . تشير هذه النتائج إلى أهمية الجوانب البصرية والتقنية في قبول التطبيقات، حيث أن المحتوى المرئي يعزز من جذب المستخدم ويقوي من تجربته، في حين تعتبر سهولة الاستخدام عامل حاسم يحدد مدى قدرة المستخدمين على التفاعل والاستفادة. دقة المعلومات تلعب دوراً أساسياً في بناء الثقة بالمنصة، إذ أن المعلومات الخاطئة تؤدي إلى تراجع الاستخدام .

ينبغي إيلاء أهمية كبرى لتطوير محتوى غني بصرياً مع ضمان واجهات استخدام بديهية وبسيطة، مع التحقق المستمر من صحة ودقة البيانات المقدمة. كما يُنصح بإضافة مميزات تفاعلية تمكن المستخدمين من تقييم المحتوى ومشاركة تجاربهم لزيادة المصداقية .

الجدول رقم: (8) يوضح أغراض استخدام التطبيقات

أغراض استخدام التطبيقات	ك	%
البحث عن المعالم السياحية المحلية لولاية تيارت	36	36.0%
التخطيط للرحلات السياحية المحلية لولاية تيارت	24	24.0%
مراجعة تجارب السياح الآخرين في نفس الولاية	18	18.0%
التعرف على الأنشطة الثقافية المحلية	8	8.0%
الاستفادة من العروض والخصومات الخاصة	14	14.0%
المجموع	100	100.0%

الشكل رقم (08) : دائرة نسبية توضح اغراض استخدام التطبيقات



نلاحظ 36% يستخدمون التطبيقات للبحث عن المعالم السياحية، و24% للتخطيط للرحلات، و18% لمراجعة تجارب الآخرين .

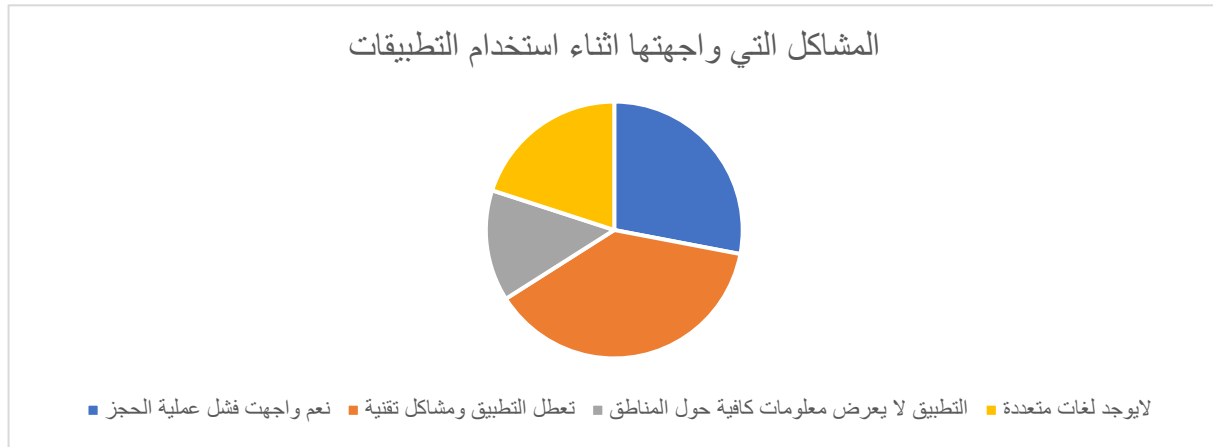
يتبين من خلال معطيات الجدول رقم 8 ان غالبية السياح يستخدمون التطبيقات الالكترونية من اجل البحث عن المعالم السياحية للولاية بنسبة 36 % ما يعكس الدور الارشادي الهام الذي تؤديه هذه التطبيقات في توفير المعلومات السياحية خاصة في ظل محدودية المصادر التقليدية اما التخطيط للرحلات السياحية داخل الولاية بنسبة 24 % مما يؤكد اعتماد السياح على هذه الادوات الرقمية في تنظيم و تنفيذ رحلاتهم كما اشار 18 % من المبحوثين الى استخدامهم للتطبيقات بهدف مراجعة التقييمات في تشكيل القرار السياحي في حين حل التعرف على الأنشطة الثقافية و الفنية في المرتبة الاخيرة بنسبة 8 % مما يدل على ضعف الترويج لهذا النوع من الأنشطة عبر التطبيقات و يشكل فرصة لتطوير المحتوى الثقافي المحلي

يظهر هذا الجدول ان التطبيقات الالكترونية تستخدم من طرف السياح بصفة رئيسية كمصدر للمعلومة و التنظيم اكثر من كونها وسيلة ترفيهية و يتصدر البحث عن المعالم و التخطيط للرحلات قائمة الاستخدامات مما يؤكد على اهمية تطوير محتوى ارشادي و خرائطي دقيق و محدث داخل التطبيقات

الجدول رقم (9) يوضح: المشاكل التي واجهتها اثناء استخدام التطبيقات

المشاكل المواجهة	ك	%
نعم واجهت فشل عملية الحجز	28	28.0%
تعطل التطبيق ومشاكل تقنية	38	38.0%
التطبيق لا يعرض معلومات كافية حول المناطق	14	14.0%
لايوجد لغات متعددة	20	20.0%
المجموع	100	100.0%

الشكل رقم (09) : دائرة نسبية توضح المشاكل التي واجهتها اثناء استخدام التطبيقات



نلاحظ 38% يعانون من تعطل التطبيق ومشاكل تقنية، و28% من فشل عمليات الحجز، و20% يشكون من عدم وجود لغات متعددة.

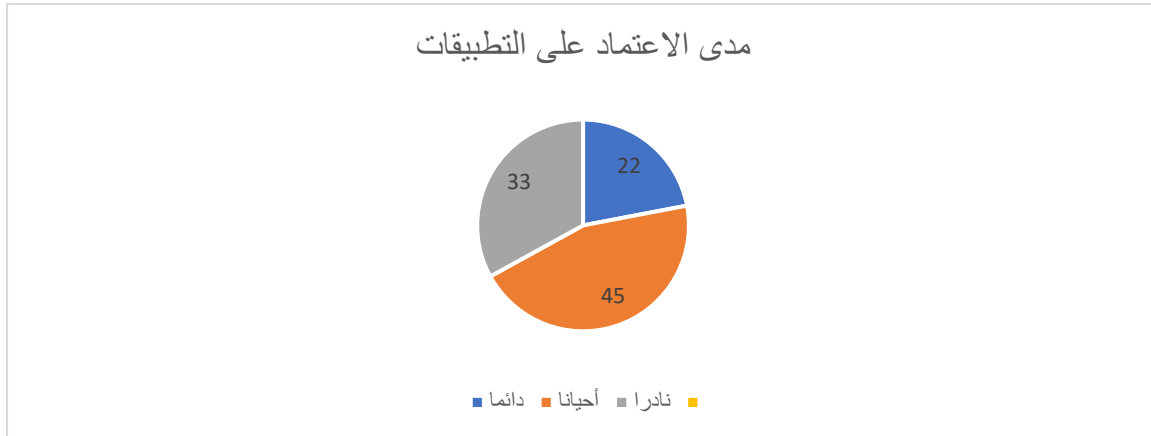
يوضح الجدول رقم 9 اهم المشاكل التي تواجه السياح اثناء استخدام التطبيقات الالكترونية في الترويج السياحي حيث جاءت اكثر المشاكل شيوعا هي تعطل التطبيق و مشاكل التقنية بنسبة 38 % ما يشير الى ان الخلل التقني يعد عائقا حقيقيا امام الاستخدام السلس للتطبيقات تليها مشكلة نعم واجهت صعوبة في عملية الحجز بنسبة 28 % مما يعكس وجود خلل او ضعف في وظائف الحجز الالكتروني المتاحة داخل التطبيقات المستخدمة اما مشكلة

لا يوجد لغات متعددة فقد جاءت بنسبة 20 % و هو ما قد يسبب عزوف السياح الاجانب او الغير المتحدثين بالعربية عن الاستفادة الكاملة من المحتوى في حين اشار 14 % فقط الى ان التطبيق لا يعرض معلومات كافية حول المناطق و هي نسبة اقل لكنها تبرز وجود حاجة لتحسين مستوى المعلومات المقدمة

تعكس هذه النتائج ان ابرو العراقيل التي تواجه مستخدمي التطبيقات السياحية في ولاية تيارت السياحية في ولاية تيارت ترتبط اساسا بجوانب تقنية ووظيفية حيث تشكل الاعطال التقنية و مشاكل الحجز ابرز مظاهر القصور مما يؤثر سلبا على تجربة المستخدم و رضاه كما يشير غياب تعدد اللغات الى محدودية انفتاح التطبيقات على فئات سياحية اوسع و هو ما يتنافى مع متطلبات السياحة الرقمية الحديثة التي تعتمد على الشمولية و تعدد اللغات بما يعزز فعالية التطبيقات في الترويج السياحي للولاية

الجدول رقم (10) يوضح: مدى الاعتماد على التطبيقات

مدى الاعتماد على التطبيقات	ك	%
دائما	22	22.0%
أحيانا	45	45.0%
نادرا	33	33.0%
المجموع	100	100.0%



نلاحظ 45% يستخدمون التطبيقات أحياناً، 22% دائماً، و33% نادراً .

يظهر جدول رقم 10 ان النسبة الاكبر من المشاركين و تبلغ 45 % صرحوا بانهم يعتمدون على التطبيقات الالكترونية خلال نشاطهم السياحي ما يعكس ترددا او انتقائية في استخدامها في المقابل اشار 22 % الى انهم يعتمدون عليها دائما و هي نسبة اقل و لكنها تعكس وجود شريحة واثقة من فعالية هذه التطبيقات بينما بلغت نسبة من يعتمدون عليها نادرا حوالي 33 % ما يدل على وجود تحفظ او ضعف في الاعتماد الكلي على هذه الوسائل هذه النتائج تعكس تباينا في درجة الاعتماد مع ميل ملحوظ نحو الاستخدام الجزئي او غير منتظم تشير هذه النتائج الى ان الاعتماد على التطبيقات الالكترونية في السياحة بولاية تيارت لا يزال غير مستقر اذ يغلب عليه الطابع الجزئي ما يظهر ان التطبيقات لا تزال في مرحلة اكتساب ثقة المستخدمين يمكن تفسير ذلك بمجموعة من العوامل مثل نقص المحتوى المحلي و غياب التحديثات و هي مشاكل سبق ان اظهرتها الجداول السابقة كما ان السياح قد يكونون غير معتادين كليا على استخدام التطبيقات كمصدر رئيسي للمعلومة و التخطيط او انهم يفضلون الاعتماد على مصادر اخرى

الجدول رقم (11) يوضح: مساهمة التطبيقات الالكترونية في تعزيز الوعي بالثقافة المحلية

مساهمة التطبيقات في تعزيز الوعي	ك	%
من خلال انشاء جولات افتراضية ثلاثية الأبعاد للمواقع الأثرية	36	36.0%
التركيز على الحرف التقليدية	24	24.0%
تنظيم مسابقات تفاعلية تتعلق بالتاريخ والتراث المحلي	4	4.0%
اضافة قسم خاص بالحرف اليدوية مع شروحات مصورة	16	16.0%
تقديم وصفات للأطباق التقليدية مع شرح	20	20.0%
المجموع	100	100%

الشكل رقم (11) : دائرة نسببة توضح مساهمة التطبيقات الالكترونية في تعزيز الوعي بالثقافة المحلية

مساهمة التطبيقات الالكترونية في تعزيز الوعي بالثقافة المحلية



- التركيز على الحرف التقليدية ■ من خلال انشاء جولات افتراضية ثلاثية الأبعاد للمواقع الأثرية
- إضافة قسم خاص بالحرف اليدوية مع شروحات مصورة ■ تنظيم مسابقات تفاعلية تتعلق بالتاريخ والتراث المحلي
- تقديم وصفات للأطباق التقليدية مع شرح ■

يتبين من خلال النتائج أن أغلب المشاركين يعتبرون أن إنشاء جولات افتراضية ثلاثية الأبعاد للمواقع الأثرية هو أكثر وسيلة فعالة لتعزيز الوعي بالثقافة المحلية بنسبة 36%. يليها التركيز على الحرف التقليدية بنسبة 24%، ثم تخصيص قسم للحرف اليدوية مع شروحات مصورة بنسبة 20%. أما أدنى نسبة، فقد كانت لتقديم وصفات للأطباق التقليدية بنسبة 4%.

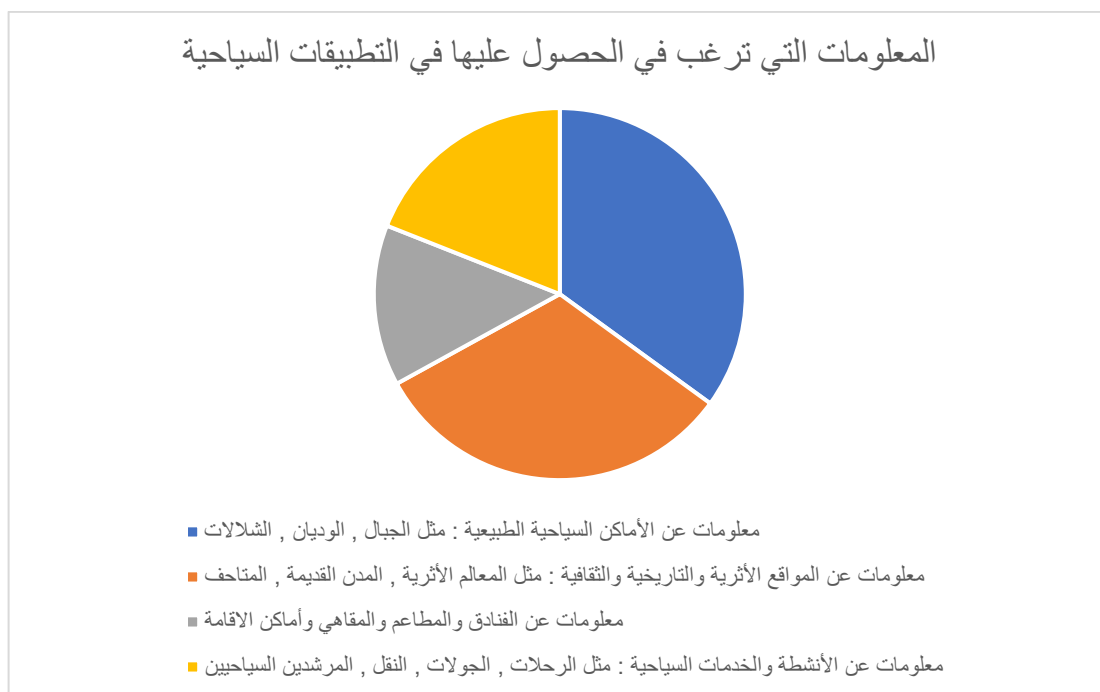
تشير النسب إلى أن التطبيقات التي تقدم محتوى بصري وتفاعلي تكون أكثر جاذبية في رفع الوعي بالثقافة المحلية. الجولات الافتراضية تُمكن المستخدم من خوض تجربة رقمية غامرة، مما يترك أثراً أعمق. أما الاهتمام بالحرف التقليدية فيدل على تقدير للتراث المادي والمعنوي للمنطقة. في المقابل، الأفكار التي لا ترتبط بشكل مباشر بالثقافة المحلية أو تقدم محتوى نظرياً صرفاً، مثل الأطباق التقليدية، حازت نسباً ضعيفة.

يفضل المستخدمون المحتوى التفاعلي الذي يحاكي الواقع أو يقدمه بطريقة مرئية مشوقة. هذا ما يجعل من الجولات الافتراضية والحرف اليدوية أكثر جاذبية. كما أن هذه الوسائل تساهم في ربط المستخدم بالمكان والهوية الثقافية بطريقة أقرب للمشاهدة والتجربة الحسية، وليس فقط عبر القراءة أو التوجيه النظري. أما المواضيع التي تبدو غير مرتبطة صراحة بالثقافة المحلية أو تقدمها بشكل أكاديمي تقليدي، فتفقد جزءاً من جاذبيتها للمستخدم العام.

الجدول رقم (12) يوضح: المعلومات التي ترغب في الحصول عليها في التطبيقات السياحية

المعلومات المرغوبة في التطبيقات	ك	%
معلومات عن الأماكن السياحية الطبيعية : مثل الجبال , الوديان , الشلالات	35	35.0%
معلومات عن المواقع الأثرية والتاريخية والثقافية : مثل المعالم الأثرية , المدن القديمة , المتاحف	32	32.0%
معلومات عن الفنادق والمطاعم والمقاهي وأماكن الإقامة	14	14.0%
معلومات عن الأنشطة والخدمات السياحية : مثل الرحلات , الجولات , النقل , المرشدين السياحيين	19	19.0%
المجموع	100	100.0%

الشكل رقم (12) : دائرة نسبية توضح المعلومات التي يرغب السياح في الحصول عليها في التطبيقات



نلاحظ أن أغلب المشاركين يفضلون الحصول على معلومات عن الأماكن السياحية الطبيعية مثل الجبال والشلالات بنسبة 35%، تليها معلومات عن المواقع الأثرية والتاريخية والثقافية بنسبة 32%. في المقابل، أقل نسبة اهتمام كانت موجهة إلى معلومات عن الفنادق والمطاعم والمقاهي بنسبة 14%.

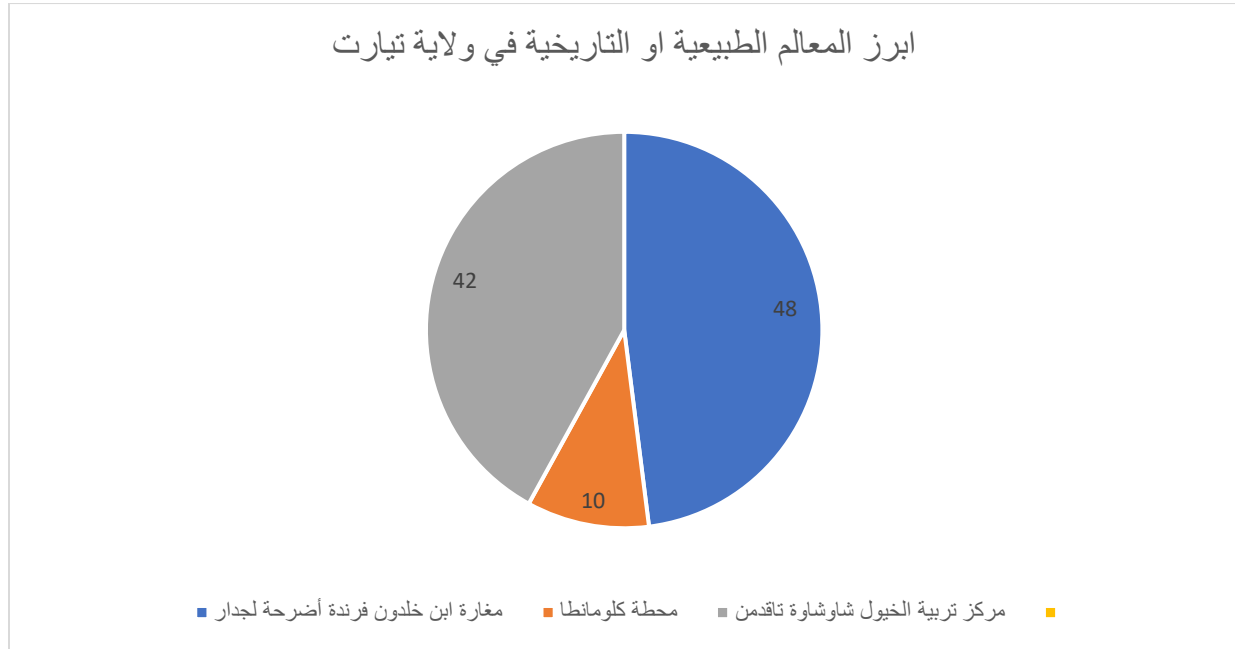
تشير النتائج إلى أن المستخدمين يبحثون في التطبيقات السياحية عن محتوى يوجههم نحو الوجهات الجاذبة بطبيعتها أو أهميتها الثقافية والتاريخية، إذ تشكل معًا ما يقارب ثلثي التفضيلات (67%) أما الخدمات المساندة (كالفنادق، الإضاءة، النقل) فجاءت في المرتبة الثانية من حيث الأهمية، لكنها لا تمثل الأولوية الأولى للسياح

يعكس هذا الجدول أن الغاية الأساسية من استخدام التطبيقات السياحية بالنسبة للمستخدمين هي اكتشاف الوجهات السياحية ومعرفة معلومات ثرية عنها، سواء طبيعية أو تاريخية. وهذا يدل على أن السائح يهتم أولاً بالتخطيط للزيارة من حيث المكان والمعالم قبل التفكير في الخدمات اللوجستية مثل الإقامة أو النقل. لذا، فإن نجاح التطبيقات السياحية يعتمد بدرجة كبيرة على جودة وثراء المعلومات المتعلقة بالوجهات، يليها لاحقًا توفير المعلومات الخدمية

الجدول رقم (13) يبين: أبرز المعالم الطبيعية و التاريخية في ولاية تيارت

أبرز المعالم في ولاية تيارت	ك	%
مغارة ابن خلدون فرندة أضرحة لجدار	48	48.0%
محطة كلومانطا	10	10.0%
مركز تربية الخيول شاوشاوة تاقدمن	42	42.0%
المجموع	100	100.0%

الشكل رقم (13) : دائرة نسبية توضح ابرز المعالم الطبيعية و التاريخية في ولاية تيارت



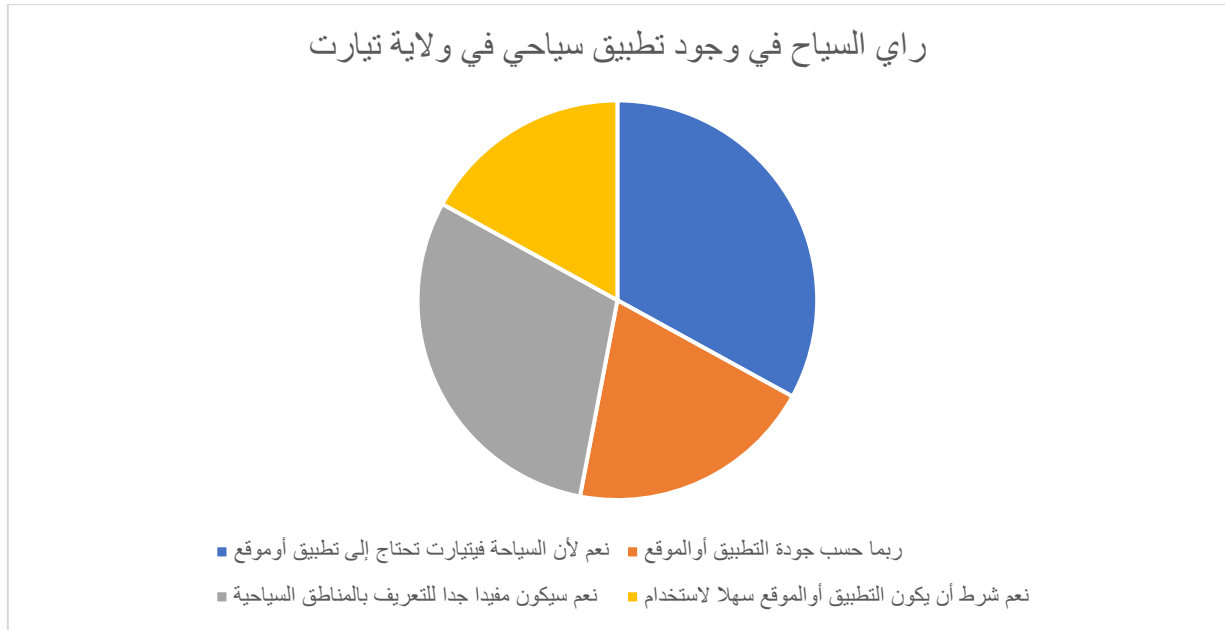
يتضح من الجدول أن أكثر المعالم جذبًا للمشاركين هو مغارة ابن خلدون بفرندة بنسبة 48%. تليها مركز تربية الخيول شاوشاوة و تاقدمت بنسبة 42%. أما أقل المعالم ذكرًا فهي محطة كلومانطا بنسبة 10%. يشير توزيع النسب إلى أن المغارات ذات الطابع التاريخي (مثل مغارة ابن خلدون) والمعالم البيئية النادرة (مثل مركز تربية الخيول شاوشاوة لتربية الخيول و تاقدمت) تحظى باهتمام كبير من الجمهور، نظرًا لقيمتها الرمزية والتاريخية أو الطبيعية. في المقابل، بعض المواقع الأقل شهرة مثل "محطة كلومانطا" لم تلقَ نفس الاهتمام، ما قد يعكس ضعف الترويج أو قلة المعلومات المتوفرة.

تركيز الزوار على مغارة ابن خلدون يعكس تعلقًا بالإرث الفكري والتاريخي للمنطقة، خاصة إذا كان مرتبطًا بشخصيات رمزية. كما أن المواقع البيئية الفريدة (مثل مركز تربية الخيول شاوشاوة و تاقدمت) توفر تجربة سياحية غير تقليدية. هذا يعني أن التطبيقات السياحية في تيارت ستنجح أكثر إذا أولت اهتمامًا أكبر بالترويج لهذه المعالم البارزة، مع تعزيز المحتوى الإعلامي والمعرفي حول المواقع الأقل شهرة لتوسيع دائرة الاهتمام.

الجدول رقم (14) يوضح: رأي السياح في وجود تطبيق سياحي في ولاية تيارت

رأي السياح في وجود تطبيق	ك	%
نعم لأن السياحة في تيارت تحتاج إلى تطبيق أو موقع	33	33.0%
ربما حسب جودة التطبيق أو الموقع	20	20.0%
نعم سيكون مفيداً جداً للتعريف بالمناطق السياحية	30	30.0%
نعم شرط أن يكون التطبيق أو الموقع سهلاً لاستخدام	17	17.0%
المجموع	100	100.0%

الشكل رقم (14) : دائرة نسبية توضح رأي السياح في وجود تطبيق سياحي في ولاية تيارت



يتبين أن أغلب المشاركين (33%) يرون أن ولاية تيارت تحتاج فعلاً إلى تطبيق سياحي لتطوير السياحة. ويليهما بنسبة 30% من يعتقدون أن التطبيق سيكون مفيداً جداً للتعريف بالمناطق السياحية. بينما يرى 17% فقط أن سهولة استخدام التطبيق هي الأهم.

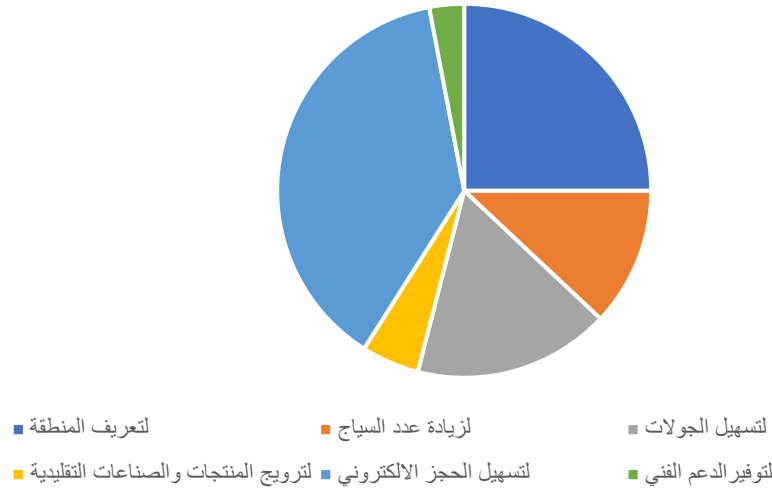
تُظهر النتائج أن هناك إجماعاً على أهمية وجود تطبيق سياحي، مع اختلاف في ترتيب الأولويات: البعض يركز على الحاجة العامة للتطبيق، والبعض الآخر على وظيفته في التعريف بالمناطق. في المقابل، فئة أقل اهتمت بجانب سهولة الاستخدام، ما قد يشير إلى أن الجمهور يعطي الأولوية للمحتوى والفائدة قبل الشكل. تُفسر هذه النتائج بأن السياح في ولاية تيارت يفتقرون إلى مصادر موثوقة وحديثة للمعلومات السياحية، ويُعلقون آمالاً على تطبيق إلكتروني يمكن أن يسد هذا النقص. كما أن تأكيد بعضهم على جودة المحتوى وسهولة الاستخدام يشير إلى ضرورة تصميم تطبيق يتسم بالوضوح والتفاعلية مع محتوى غني وموثوق.

الجدول رقم (15) يبين مساعدة التطبيقات الالكترونية في الترويج للسياحة في تيارت

مساعدة التطبيقات في الترويج	ك	%
لتعريف المنطقة	25	25.0
لزيادة عدد السياح	12	12.0
لتسهيل الجولات	17	17.0
لترويج المنتجات والصناعات التقليدية	5	5.0
لتسهيل الحجز الالكتروني	38	38.0
لتوفير الدعم الفني	3	3.0
المجموع	100	100.0

الشكل رقم (15) : دائرة نسبية توضح مساعدة التطبيقات الالكترونية في الترويج للسياحة

مساعدة التطبيقات الالكترونية في الترويج للسياحة في تيارت



نلاحظ من خلال النتائج أن الوظيفة الأكثر استخداماً للتطبيقات من منظور السياح هي تسهيل الحجز الإلكتروني، تليها وظيفة التعريف بالمنطقة، بينما باقي الأهداف حصلت على نسب ضئيلة.

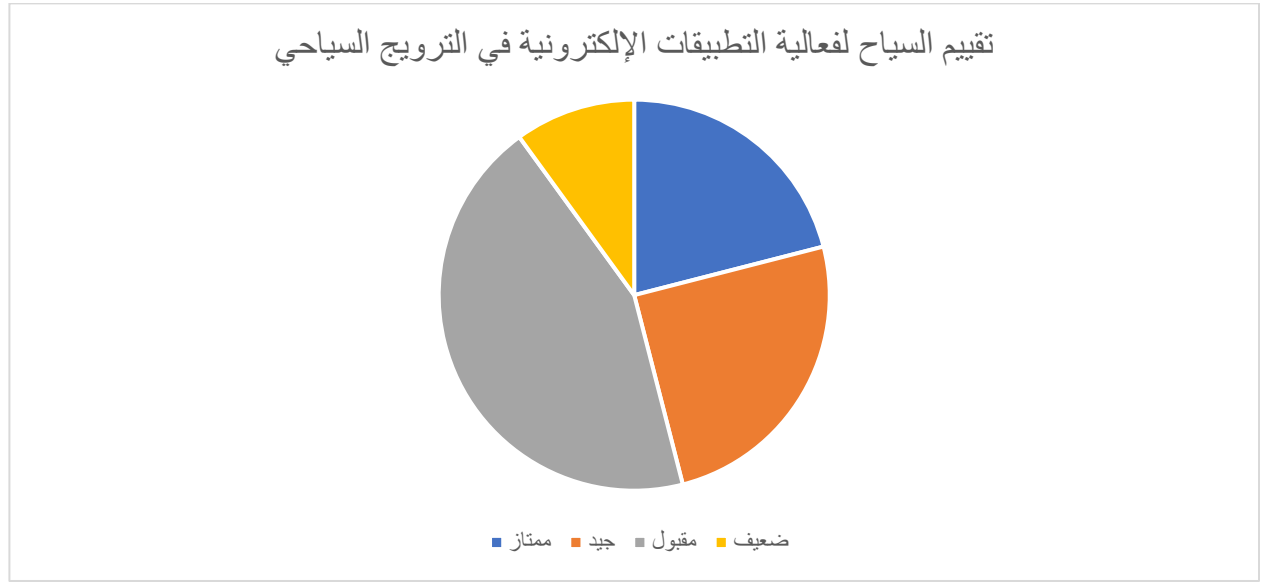
تسهيل الحجز الإلكتروني (38%): يدل على أن غالبية السياح يستخدمون التطبيقات لتوفير الوقت والجهد في عمليات الحجز. التعريف بالمنطقة (25%): يحتل المرتبة الثانية، ما يعكس أهمية الجانب المعلوماتي للتطبيقات. تسهيل الجولات (17%): يوضح أن بعض السياح يستعملون التطبيقات كمرفق رقمي أثناء تنقلاتهم. زيادة عدد السياح، ترويج الصناعات، والدعم الفني (من 3% إلى 12%): نسب ضعيفة، ما يدل على أن هذه الأهداف غير محققة بما يكفي في الواقع.

تركز هذه النتائج على الجانب العملي للتطبيقات، حيث يفضل السياح التطبيقات التي تؤدي وظيفة مباشرة كالحجز، أكثر من كونها أداة ترويج. أما ضعف الاهتمام بالدعم الفني أو الصناعات التقليدية فقد يُعزى لغياب هذه الميزات في التطبيقات المحلية أو ضعف الترويج لها.

الجدول رقم (16) يوضح تقييم السياح لفعالية التطبيقات الإلكترونية في الترويج السياحي

تقييم السياح للتطبيقات	ك	%
ممتاز	21	21.0
جيد	25	25.0
مقبول	44	44.0
ضعيف	10	10.0
المجموع	100	100.0

الشكل رقم (16) : دائرة نسببة توضح تقييم السياح لفعالية التطبيقات الإلكترونية في الترويج السياحي



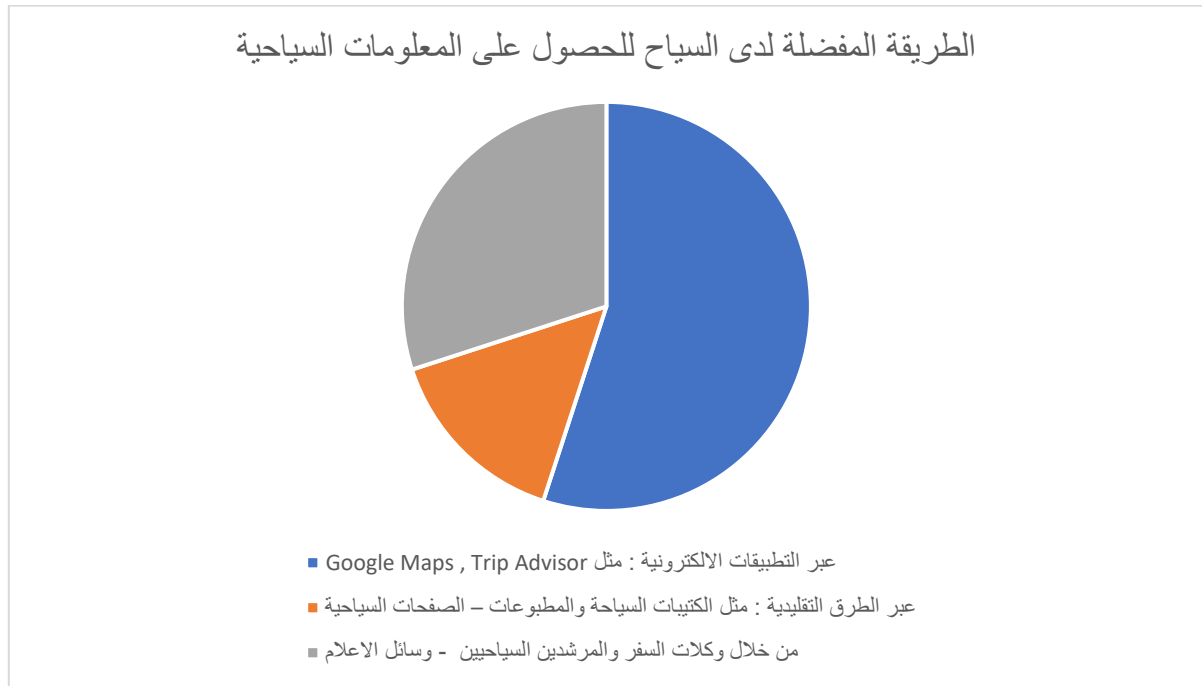
نلاحظ ان معظم المشاركين يقيّمون فعالية التطبيقات بشكل "مقبول"، في حين نسبة أقل تراها "ممتازة" أو "ضعيفة". التقييم المقبول (44%) هو الأعلى، مما يشير إلى وجود رضا جزئي دون تطلّع كبير. التقييم الجيد (25%) والممتاز (21%) يدل على تباين في الآراء، حيث يرى بعض السياح أن بعض التطبيقات تلبي التطلعات. ضعيف (10%) نسبة محدودة، لكنها تعبّر عن وجود نواقص في تجربة المستخدم.

توضح النتائج أن معظم التطبيقات المستخدمة تؤدي وظيفة أساسية لكنها لا ترقى دائماً إلى مستوى التميز أو الاحترافية، مما يدعو إلى تطوير واجهات الاستخدام، المحتوى، وخدمات ما بعد الاستخدام. التقييمات المنخفضة قد تعود إلى ضعف في التفاعل، قلة التحديثات أو بطء التطبيقات.

الجدول رقم (17) يوضح الطريقة المفضلة لدى السياح للحصول على المعلومات السياحية

الطريقة المفضلة للحصول على المعلومات	ك	%
عبر التطبيقات الالكترونية : مثل Google Maps , Trip Advisor	55	55.0%
عبر الطرق التقليدية : مثل الكتيبات السياحية والمطبوعات – الصفحات السياحية	15	15.0%
من خلال وكالات السفر والمرشدين السياحيين – وسائل الاعلام	30	30.0%
المجموع	100	100.0%

الشكل رقم (17) : دائرة نسبية توضح الطريقة المفضلة لدى السياح للحصول على المعلومات



نلاحظ أكثر من نصف السياح يعتمدون على التطبيقات الإلكترونية، بينما ما زال ثلثهم يلجأ إلى المصادر البشرية أو الإعلامية.

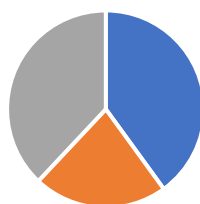
(55%) التطبيقات الإلكترونية: أولوية قصوى بالنسبة للسائح العصري، الذي يفضل السرعة والمرونة (30%) الوكالات والمرشدون: نسبة مهمة، تشير إلى استمرار أهمية العنصر البشري خاصة لدى الفئات الأقل استخدامًا للتقنيات. (15%) الوسائل التقليدية : في تراجع واضح، مما يعكس التحول الرقمي في الترويج السياحي تعكس هذه النتائج تغيرًا في سلوك السائح الحديث الذي يميل إلى استخدام التطبيقات الذكية للبحث والتنقل واتخاذ القرار، لكونها توفر محتوى آتيا وموجهاً بحسب الموقع والاهتمام. الاعتماد على الوكالات قد يظل قائماً عند بعض الفئات ككبار السن أو غير المتمكنين رقمياً.

الجدول رقم (18) يوضح أبرز الخصائص التي يفضلها السياح في التطبيقات السياحية

الخصائص التي يفضلها السياح في التطبيقات	ك	%
معلومات دقيقة عن المعالم السياحية	40	40.0%
تصميم واجهة سهلة وبسيطة مع توفير ارشادات ونصائح	22	22.0%
ادراج صور وفيديوهات	38	38.0%
المجموع	100	100.0%

الشكل رقم (18) : دائرة نسبية توضح أبرز الخصائص التي يفضلها السياح في التطبيقات السياحية

أبرز الخصائص التي يفضلها السياح في التطبيقات السياحية



■ ادراج صور وفيديوهات ■ تصميم واجهة سهلة وبسيطة مع توفير ارشادات ونصائح ■ معلومات دقيقة عن المعالم السياحية

نلاحظ ان معظم السياح يفضلون المحتوى المعلوماتي والبصري أكثر من الجوانب التصميمية للتطبيقات.

(40%) دقة المعلومات: تشير إلى حاجة السائح لمحتوى موثوق ومحدث

(38%) الصور والفيديوهات: تدل على رغبة في التعرف البصري على الأماكن قبل زيارتها.

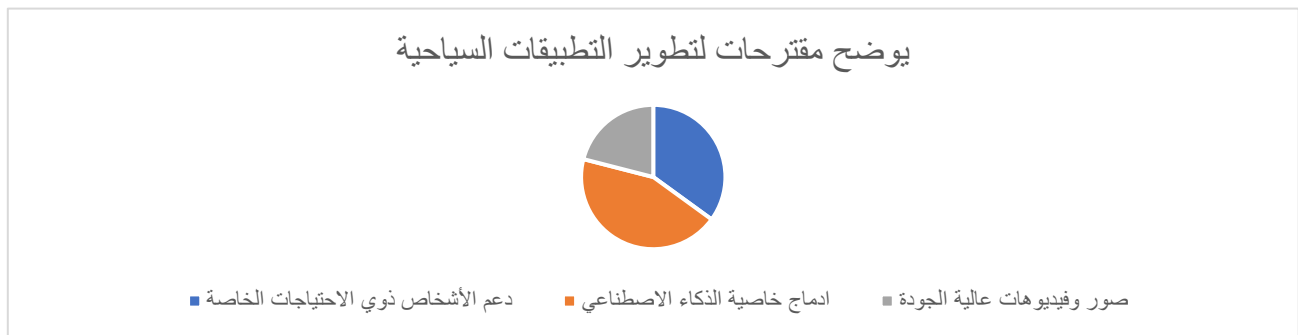
(22%) واجهة سهلة: رغم أهميتها، إلا أن السياح يضعون الأولوية للمحتوى.

تُبرز النتائج أن السائح يبحث عن قيمة معرفية وبصرية في التطبيق أكثر من جمالية التصميم. هذا يعني أن مطوري التطبيقات مطالبون بتعزيز الجانبين معاً، دون إهمال أحدهما، لتحقيق تجربة شاملة تلبي التوقعات وتزيد من التفاعل مع التطبيق

الجدول رقم (19) يوضح مقترحات لتطوير التطبيقات السياحية

مقترحات لتطوير التطبيقات	ك	%
دعم الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة	35	35.0%
ادماج خاصية الذكاء الاصطناعي	44	44.0%
صور وفيديوهات عالية الجودة	21	21.0%
المجموع	100	100.0%

الشكل رقم (19) : دائرة نسبية توضح مقترحات لتطوير التطبيقات السياحية



نلاحظ ان السياح يفضلون التطوير التكنولوجي الذكي أكثر من التحسينات البصرية أو الخدمات البسيطة

(44%) الذكاء الاصطناعي: يعكس توجهًا نحو تخصيص التجربة، مثل اقتراح أماكن بناءً على الموقع أو الاهتمامات.

(35%) دعم ذوي الاحتياجات: نسبة مهمة تدل على وعي سياحي بحقوق هذه الفئة.

(21%) الصور والفيديوهات عالية الجودة: رغم كونها عامل جذب، إلا أنها لم تكن الأولوية.

تشير النتائج إلى تطلع السياح إلى جيل جديد من التطبيقات الذكية التي تعتمد على خوارزميات تساعد في تخطيط وتنفيذ رحلاتهم بذكاء وتكيف. كما أن ارتفاع نسبة المطالبة بدعم ذوي الاحتياجات الخاصة يعكس جانبًا إنسانيًا مهمًا يجب أخذه بعين الاعتبار في التصميم الشامل للتطبيقات

النتائج العامة:

1. أظهرت النتائج أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث بين مستخدمي التطبيقات الإلكترونية في الترويج السياحي بولاية تيارت، وهذا قد يعكس اهتمامًا أكبر من الذكور بالتكنولوجيا أو أن السياحة في المنطقة تجذب عددًا أكبر من الذكور كمستخدمين للتطبيقات. هذه النتيجة تشير إلى أهمية استهداف الرجال بشكل خاص في الحملات الترويجية الرقمية، مع دراسة أسباب قلة استخدام الإناث للتطبيقات، ربما بسبب اختلاف العادات أو الاهتمامات.
2. أكبر نسبة مستخدمة للتطبيقات الإلكترونية تنتمي إلى الفئة العمرية 25-35 سنة، وهي الفئة النشطة تقنيًا والاجتماعية، ما يدل على أن الشباب هم أكثر انفتاحًا واعتمادًا على التكنولوجيا في تخطيط وتنفيذ رحلاتهم السياحية. هذا يشير إلى ضرورة توجيه محتوى التطبيقات وخدماتها بشكل خاص لتناسب احتياجات واهتمامات هذه الفئة العمرية.
3. غالبية مستخدمي التطبيقات يحملون شهادات جامعية، مما يعكس ارتباطًا واضحًا بين المستوى التعليمي العالي واستخدام التكنولوجيا الحديثة في التخطيط السياحي. التعليم يزيد من القدرة على التعامل مع التطبيقات الإلكترونية بفعالية، مما يبرز أهمية التوعية الرقمية للمجموعات الأقل تعليمًا لتوسيع قاعدة المستخدمين.

4. تنوع مهن السياح يشير إلى شمولية استخدام التطبيقات الإلكترونية بين فئات مهنية مختلفة، من موظفين، رجال أعمال، وطلاب. هذا يعكس الحاجة لتصميم تطبيقات تقدم محتوى وخدمات تلبي احتياجات متعددة ومتنوعة، مع إمكانيات تخصيص حسب المهنة أو الاهتمامات.
5. تتركز الزيارات السياحية في المدى الزمني بين 3 إلى 7 أيام، ما يعني أن التطبيقات يجب أن تركز على توفير خدمات ومعلومات تساعد المستخدمين في تخطيط رحلاتهم خلال هذه الفترة المحدودة، مثل جداول الأنشطة اليومية، العروض السياحية، وخيارات الإقامة.
6. الهاتف الذكي يهيمن كوسيلة الوصول للتطبيقات، وهذا يدل على أهمية تطوير التطبيقات لتكون متوافقة مع جميع أنظمة الهواتف المحمولة (أندرويد، iOS) وتوفير واجهة مستخدم سهلة وسلسة على الهواتف الذكية التي تعتبر الجهاز الأساسي لدى المستخدمين.
7. استخدام الإنترنت خلال الرحلة مكثف، مما يدل على اعتماد كبير على التطبيقات الإلكترونية والمصادر الرقمية في الوقت الحقيقي، وهذا يؤكد أهمية توفير خدمات تطبيقات تعمل بكفاءة حتى في المناطق ذات التغطية الضعيفة لضمان تجربة مستخدم إيجابية.
8. النتيجة توضح أن غالبية السياح يستخدمون التطبيقات بشكل متكرر أثناء تنقلاتهم، مما يعكس أهمية التطبيقات كأداة أساسية يومية للتنقل والتخطيط، كما أنها تساعد في تزويدهم بمعلومات لحظية عن الأماكن السياحية والفعاليات.
9. أكثر التطبيقات استخدامًا هي تطبيقات الخرائط والحجز، ما يدل على أن السياح يركزون على الجانب العملي للتطبيقات مثل إيجاد الطريق وحجز الخدمات، وهذا يشير إلى أن نجاح أي تطبيق سياحي يعتمد بشكل كبير على مدى دقته وسهولة استخدام هذه الوظائف.
10. سهولة الاستخدام ودقة المعلومات هي الميزات الأكثر طلبًا، مما يعكس رغبة المستخدمين في الحصول على تطبيقات سهلة التعامل تقدم بيانات موثوقة ومحدثة باستمرار، وهذا يشير إلى ضرورة الاستثمار في تجربة المستخدم وتحديد المحتوى بشكل دائم.

11. التعرف على الوجهات السياحية وإجراء الحجوزات تأتي في مقدمة أسباب استخدام التطبيقات، ما يدل على أن التطبيقات تلعب دوراً رئيسياً في تسهيل تخطيط الرحلات وتقليل الجهد المبذول في الحصول على الخدمات.
12. معظم السياح يعتمدون على التطبيقات بشكل كلي أو جزئي، ما يؤكد أن التطبيقات الإلكترونية أصبحت جزءاً لا يتجزأ من رحلة السياح، ويبرز ذلك الحاجة لتطوير هذه التطبيقات باستمرار لضمان توفير خدمات متكاملة.
13. تشير النتائج إلى أن التطبيقات الحالية تقدم مساهمة ضعيفة في رفع الوعي الثقافي لدى السياح، وهذا يمثل فرصة مهمة لتطوير محتوى ثقافي وتعريفي يثري تجربة الزائر ويعزز ارتباطه بالوجهة السياحية.
14. أبرز المشاكل هي ضعف التغطية الشبكية وصعوبات في استخدام بعض التطبيقات، ما يؤكد أهمية تحسين البنية التحتية للإنترنت في المناطق السياحية وتصميم واجهات مستخدم سهلة تتناسب مع مختلف مستويات الخبرة التقنية.
15. يعتبر المستخدمون أن المعلومات المتوفرة في التطبيقات جيدة، لكن هناك مجال لتحسين الدقة والتحديث المنتظم، مما يعكس حاجة مستمرة لصيانة المحتوى وتوفير مصادر معلومات موثوقة.
16. هناك رغبة قوية من السياح في تحسين وتطوير التطبيقات، وهذا مؤشر إيجابي على انفتاح المستخدمين للتكنولوجيا، مع ضرورة الاستجابة لتطلعاتهم عبر تحديثات مستمرة وميزات جديدة.
17. السياح يطلبون بشكل خاص معلومات عن الأماكن السياحية والمطاعم، وهذا يؤكد أهمية توفير بيانات مفصلة وشاملة عن الخدمات السياحية المحلية داخل التطبيقات.
18. الاستخدام الحالي لميزات التواصل الاجتماعي في التطبيقات محدود، لكن وجود هذه الميزة يمكن أن يعزز من التفاعل الاجتماعي ويزيد من مشاركة التجارب السياحية، مما يدعم الترويج الشفهي الإلكتروني.
19. معظم السياح يرون أن التطبيقات الإلكترونية حسنت من تجربتهم السياحية بشكل واضح، حيث ساعدتهم في تسهيل الوصول للمعلومات وتنظيم الرحلة، مما يبرهن على أهمية الاستثمار في تطوير هذه الأدوات الرقمية.

تطابق النتائج مع الفرضيات:

الفرضية الأولى: تعزز التطبيقات الإلكترونية من تجربة السياح من خلال توفير معلومات دقيقة وسهلة الوصول عن الأماكن السياحية والخدمات المرتبطة بها.

النتائج المؤيدة من الجداول: رقم الجدول المؤشر النتيجة 5 و 10 مدى استخدام التطبيقات 70% من السياح يستخدمون التطبيقات (دائمًا أو أحيانًا) 6 أنواع التطبيقات 41% يستخدمون تطبيقات حجز التذاكر، 30% منصات التواصل 7 الميزات المفضلة 25% يفضلون الصور والفيديو، و 24% سهولة الاستخدام 8 الأغراض 36% يستخدمون التطبيقات للبحث عن المعالم، و 24% للتخطيط 17 مصادر المعلومات 55% يعتمدون على التطبيقات كمصدر رئيسي 18 الخصائص المفضلة 40% يفضلون المعلومات الدقيقة، 38% الصور والفيديو البيانات تؤكد بوضوح صحة الفرضية، إذ يعتمد غالبية السياح على التطبيقات لتخطيط وتنفيذ الرحلات، وللحصول على محتوى موثوق وسهل، ما يدل على تعزيز التجربة السياحية. **الفرضية الثانية:** تساهم التطبيقات الإلكترونية في تعزيز الوعي بالثقافة المحلية والتراث من خلال محتوى غني عن العادات والتقاليد.

النتائج المؤيدة (جزئيًا): رقم الجدول المؤشر النتيجة 11 سبل تعزيز الثقافة المحلية 36% يفضلون جولات افتراضية، 24% الحرف التقليدية 8 الغرض من الاستخدام 8% فقط يستخدمون التطبيقات للتعرف على الأنشطة الثقافية 13 المعالم مغارة ابن خلدون (48%) ومركز الخيول (42%) معالم ثقافية بارزة 18 الخصائص محتوى معلوماتي وبصري مفضل (يعزز الوعي الثقافي).

الدعم لهذه الفرضية جزئي، إذ يرى المستخدمون أهمية الجانب الثقافي، لكن نسبة من يستخدمون التطبيقات تحديدًا لهذا الغرض ضعيفة نسبيًا. ومع ذلك، هناك طلب ضمني على محتوى ثقافي مرئي وتفاعلي (مثل الجولات الافتراضية والحرف).

الفرضية الثالثة: التطبيقات السياحية الإلكترونية بولاية تيارت غير متوفرة أو محدودة، مما يؤدي إلى ضعف الترويج، لكن توفرها يساهم في تحسين الوعي وزيادة التدفق السياحي. **النتائج المؤيدة:** رقم الجدول المؤشر النتيجة 14 رأي السياح في الحاجة لتطبيق محلي 83% يرون ضرورة وجود تطبيق سياحي لتطوير المنطقة 15 دور التطبيقات في

الترويج 38% يرون أن أهميتها تكمن في تسهيل الحجز، و25% في تعريف المنطقة 9 المشكلات التقنية 38% يعانون من أعطال تقنية، و28% من فشل الحجز 16 التقييم العام للتطبيقات 44% يعتبرونها "مقبولة" فقط، ما يشير إلى محدودية التطوير 19 مقترحات التطوير 44% يقترحون الذكاء الاصطناعي، 35% دعم ذوي الاحتياجات .

النتائج تؤكد صحة الفرضية بشكل قوي، حيث أشار معظم السياح إلى نقص التحديث، المشاكل التقنية، والحاجة إلى تطبيق محلي متخصص. كما أبدى الكثيرون استعدادهم لاستخدام تطبيق متكامل في حال توفره.

الربط بين الفرضيات والنتائج :

الفرضية الأولى: مؤكدة مع الجداول 5,6,7,8,17,18

الفرضية الثانية: جزئية مع الجداول 11,8,13

الفرضية الثالثة: مؤكدة مع الجداول 9,14,15,16,19

تطابق واختلاف نتائج الدراسة مع الدراسات السابقة:

بالنسبة لدراسة إلياس الشاهد:(2013)

تتوافق نتائج دراستنا مع هذه الدراسة في التأكيد على أهمية التسويق السياحي في تنشيط القطاع السياحي داخل الجزائر، حيث أظهرت نتائج دراستنا أن التطبيقات الإلكترونية تُعد أداة فعالة في ترويج الوجهات السياحية وزيادة إقبال الزوار. كما تتفق الدراستان في إبراز التحديات التي تواجه السياحة، سواء من حيث ضعف التحديث في التطبيقات السياحية المحلية أو غياب رؤية تسويقية متكاملة.

لكن تختلف دراستنا عن دراسة الشاهد من حيث التركيز؛ إذ ركزت دراسته على التسويق السياحي التقليدي وسياسات التسويق الكلية في الجزائر، بينما ركزت دراستنا على التطبيقات الإلكترونية كأداة حديثة في الترويج السياحي المحلي بولاية تيارت.

بالنسبة لدراسة عبد الرحيم الرفاعي: (2019)

تتطابق نتائج دراستنا مع هذه الدراسة من حيث إبراز دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي، حيث أظهرت أن السياح يعتمدون على تطبيقات مثل فيسبوك وتيك توك لاكتشاف أماكن جديدة ومعرفة تجارب الآخرين. كما استفدنا من هذه الدراسة في الجانب المنهجي، خاصة فيما يتعلق بتصميم الاستبيان وتحليل آراء السياح.

غير أن نتائج دراستنا تشير إلى دور أقوى وأكثر فعالية لهذه التطبيقات مقارنة بدراسة الرفاعي التي وصفت دورها بالمتوسط، مما يعكس تطور الاستخدام وارتفاع الوعي الرقمي لدى السياح خلال السنوات الأخيرة.

بالنسبة لدراسة محمد الأمين شراد: (2020)

تتقاطع دراستنا مع هذه الدراسة في أحد المتغيرات الأساسية وهو "الترويج"، حيث بينت كلتا الدراستين أهمية المحتوى الرقمي، وخاصة المرئي، في الترويج للمواقع السياحية. وقد أظهرت نتائجنا أن تطبيقات مثل إنستغرام وتيك توك تُستخدم بشكل كبير من قبل السياح لتقييم الوجهات واستكشافها.

غير أن دراسة شراد ركزت على جانب الترويج الافتراضي عبر منصة واحدة (إنستغرام)، في حين تناولت دراستنا مجموعة من التطبيقات الإلكترونية الأكثر شيوعاً واستخداماً لدى السياح، ما يمنحها شمولية أوسع في التحليل والمقارنة

تطابق نتائج الدراسة مع الخلفية النظرية

يُعد هذا الفصل خطوة تحليلية تهدف إلى ربط النتائج العامة للدراسة بالنظرية المعتمدة، وهي نظرية انتشار المبتكرات لـ "إيفرت روجرز"، من أجل فحص مدى صلاحية هذه النظرية في تفسير الظاهرة محل الدراسة، والمتمثلة في استخدام التطبيقات الإلكترونية في الترويج السياحي بولاية تيارت.

أولاً: تطابق مراحل التبني مع سلوك أفراد العينة

أشارت نتائج الاستبيان إلى أن استخدام التطبيقات الإلكترونية في الترويج السياحي يتفاوت بين المستخدمين، حيث تم تسجيل نسب متفاوتة في مدى اعتمادهم على هذه الوسائل الرقمية، وهو ما يتوافق مع الفئات الخمس التي

حدّدها روجرز في نظريته، وهي: المبتكرون، المتبنون الأوائل، الأغلبية المبكرة، الأغلبية المتأخرة، والمتخلفون. فبعض السياح يستخدمون هذه التطبيقات بانتظام ويبحثون عن الجديد منها، مما يُمثل فئة المبتكرين، في حين أن البعض الآخر لا يزال يعتمد على الطرق التقليدية في التخطيط للسفر، وهو ما يُحيل إلى فئة المتخلفين حسب التصنيف النظري.

ثانيًا: تطابق خصائص الابتكار مع تقييم التطبيقات من طرف العينة

أكدت النتائج أن أبرز الميزات التي يفضلها السياح في التطبيقات الإلكترونية هي: سهولة الاستخدام، توفير الوقت والجهد، إمكانية الحجز المسبق، والوصول السريع للمعلومة. وهي عناصر تتطابق مع الخصائص التي حدّتها النظرية كعوامل مؤثرة في تبني الابتكار، وهي: القيمة النسبية، التوافق، سهولة الاستخدام، إمكانية التجريب، وقابلية الملاحظة. وقد انعكس هذا التطابق بشكل واضح في ارتفاع نسب الاستخدام لدى العينة التي ترى فائدة عملية في هذه الوسائل مقارنة بالأساليب التقليدية.

ثالثًا: دور القنوات الاتصالية والنظام الاجتماعي

أظهرت الدراسة أن الاعتماد على التطبيقات بات متزايدًا في الوسط السياحي، خاصة لدى الشباب، نتيجة تأثرهم بالتجارب السابقة وتوصيات الآخرين، سواء عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو التفاعل المباشر، وهو ما يتوافق مع تأكيد النظرية على أهمية قنوات الاتصال غير الرسمية في التأثير على قرار التبني. كما أشارت بعض الإجابات إلى وجود عوائق ثقافية وتقنية في بعض الوكالات السياحية، مما يؤكد دور النظام الاجتماعي المحلي في تسريع أو عرقلة انتشار الابتكار.

رابعًا: التحديات التي تواجه التبني من زاوية النظرية

بيّنت نتائج الدراسة وجود عراقيل تحول دون التبني الكامل لهذه التطبيقات، من بينها: نقص التكوين، ضعف البنية التحتية الرقمية، وعدم الثقة في بعض التطبيقات. هذه التحديات تعكس ما أوردته النظرية من انتقادات، حيث أُخذ عليها تركيزها الكبير على مسار خطي للتبني وإهمالها للسياقات الثقافية والسياسية والتكنولوجية، وهو ما أكدته تجربة ولاية تيارت، حيث لا يزال التحول الرقمي يواجه مقاومة نسبية لدى بعض الجهات الفاعلة في القطاع السياحي.

خامساً: نتائج التبني في ضوء نظرية روجرز

بيّنت النتائج أن الاستخدام المنتظم للتطبيقات ساهم في رفع وعي السياح بالمواقع السياحية والثقافية، وساعد الوكالات السياحية على توسيع قاعدة زبائنهم وتعزيز تنافسيتها، مما يُشير إلى الوصول إلى مرحلة التأكيد، التي تُعد المرحلة الأخيرة في تبني الابتكار حسب روجرز، والتي من خلالها يُصبح الابتكار جزءاً من الممارسة اليومية

خاتمة

خاتمة :

إن التحولات المتسارعة في مجال التكنولوجيا الرقمية فرضت واقعا جديدا في قطاع السياحة، حيث لم تعد الأساليب التقليدية في الترويج السياحي كافية لجذب السياح والتأثير في قراراتهم. فقد أصبح من الضروري التوجه نحو استراتيجيات تسويقية رقمية تتسم بالابتكار والتفاعلية، وخاصة في ظل الانتشار الواسع لاستخدام الهواتف الذكية وتطبيقاتها المختلفة. وقد ساهم هذا التطور في إحداث تغيير جوهري في طريقة اكتشاف الوجهات السياحية والتخطيط للرحلات، مما جعل من التطبيقات الإلكترونية أدوات أساسية في دعم وترويج السياحة المحلية.

وفي هذا الإطار، ومن خلال الدراسة الميدانية التي تم إجراؤها على عينة من السياح بولاية تيارت، أسفرت نتائج الدراسة عن مجموعة من المؤشرات الهامة. فقد تبين أن 85% من السياح يعتمدون على هذه التطبيقات أثناء زيارتهم، مما يعكس وعياً متزايداً بأهميتها في التخطيط والتنقل والحصول على المعلومات. وتُعد الفئة العمرية بين 26 و40 سنة الأكثر استخداماً، نظراً لارتباطها الوثيق بالتكنولوجيا الرقمية. احتلت تطبيقات مثل : **Google Maps**

و **Facebook** و **TikTok** الصدارة في الاستخدام، بفضل سهولة الوصول إلى المحتوى الذي ينشره الزوار السابقون. أما الميزات المفضلة لدى السياح فشملت تحديد المواقع، عرض الصور والفيديوهات، إضافة إلى التقييمات والتعليقات التي تساعد في اتخاذ قراراتهم.

تُستخدم هذه التطبيقات أساساً لاكتشاف أماكن جديدة، والتخطيط للرحلات، والتعرف على تقييمات الزوار. غير أن عدداً من المستخدمين واجهوا تحديات، أبرزها ضعف تحديث بعض التطبيقات السياحية المحلية وسوء تغطية الإنترنت في بعض المواقع، كما بيّنت النتائج فعالية هذه التطبيقات في التعريف بمواقع سياحية جديدة، وزيادة وعي السياح بالمقومات المحلية. وتُعد المعلومات الأكثر طلباً من قبل السياح هي المتعلقة بالأسعار، ووسائل النقل، وساعات العمل، وحالة الطقس، والمواقع القريبة، مما يؤكد على ضرورة توفير محتوى دقيق وعملي وسهل الاستخدام.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن التأكيد على أن التطبيقات الإلكترونية تمثل اليوم ركيزة أساسية في الترويج السياحي المحلي، حيث تساهم في تحسين تجربة السائح، وزيادة التفاعل مع المحتوى الرقمي، وتعزيز حضور الوجهات المحلية على الخريطة السياحية. ومن هذا المنطلق، فإن تطوير التطبيقات السياحية المحلية وتحديثها باستمرار، مع تحسين البنية التحتية الرقمية، يمثلان أولوية لدفع عجلة السياحة المحلية نحو مزيد من النمو والتطور.

مقترحات وتوصيات:

✓ تطوير تطبيق سياحي محلي شامل لولاية تيارت

إنشاء تطبيق إلكتروني خاص بولاية تيارت يجمع بين الوظائف الأساسية مثل تحديد المواقع، عرض الصور والفيديوهات، وخاصة التقييمات، إلى جانب تقديم معلومات محدثة حول المعالم، الأسعار، وسائل النقل، وساعات العمل.

✓ التركيز على تجربة المستخدم

تصميم التطبيق بطريقة بسيطة وسلسة تضمن سهولة الاستخدام لجميع الفئات، مع توفير واجهة تفاعلية جذابة تدعم لغات متعددة لتوسيع نطاق الاستفادة، خاصة للسياح من خارج المنطقة.

✓ دمج محتوى مرئي وتفاعلي عالي الجودة

الاعتماد على صور احترافية، مقاطع فيديو قصيرة، وتجارب سياح سابقين لزيادة الجاذبية البصرية وتعزيز مصداقية المعلومات المقدمة حول الوجهات السياحية.

✓ التحسين المستمر والتحديث الدوري للمحتوى

توفير آلية تحديث منتظمة للتطبيق تتضمن إضافة معالم جديدة، تحديث الأسعار، والأنشطة الجارية، بما يضمن دقة المعلومات وارتباطها بالواقع.

✓ تعزيز البنية التحتية الرقمية في المناطق السياحية

تحسين تغطية شبكة الإنترنت في مختلف المواقع السياحية داخل ولاية تيارت، لتسهيل استخدام التطبيقات وضمان توفر المعلومات لحظة بلحظة.

✓ تنفيذ حملات توعية وترويج رقمي

تنظيم حملات إعلامية عبر وسائل التواصل الاجتماعي للتعريف بالتطبيق السياحي الجديد، وتشجيع المستخدمين على تحميله واستخدامه أثناء رحلاتهم.

✓ تشجيع الشراكات مع المؤثرين والمحتوى الرقمي

التعاون مع صانعي المحتوى والمؤثرين في مجال السفر والسياحة لنشر تجاربهم عبر التطبيق ووسائل التواصل، مما يساهم في توسيع قاعدة المستخدمين وزيادة التفاعل.

✓ إشراك السياح في تطوير المحتوى

تضمنين خاصية المراجعات، التعليقات، والمقترحات داخل التطبيق لإشراك المستخدمين في إثراء المحتوى وتقييم الخدمات، مما يُعزز من مصداقية المنصة ويزيد من ولاء السياح.

✓ دعم وتكوين أصحاب الوكالات السياحية

تقديم دورات تدريبية لأصحاب وكالات السياحة في كيفية استخدام التطبيقات الترويجية وتطوير المحتوى الرقمي، من أجل إشراكهم بشكل فعال في التحول الرقمي للقطاع.

✓ متابعة وتحليل بيانات الاستخدام

استخدام أدوات التحليل لتتبع سلوك المستخدمين داخل التطبيق ومعرفة نقاط القوة والضعف، بهدف تحسين الأداء وتكييف الخدمات حسب حاجيات السياح.

قائمة المراجع

قائمة المصادر و المراجع د:

الكتب والمراجع العامة:

1. ابن منظور. (1990). لسان العرب (ج 4). بيروت: دار صادر
2. الحمادي، عبد الله. (2012). مقدمة في السياحة وأسسها. الرياض: دار الزهراء للنشر والتوزيع.
3. روجرز، إيفريت. م. (2003). انتشار الابتكارات (الطبعة الخامسة). نيويورك: فري برس.
4. شفيق، أحمد. أسس البحث العلمي. دار النهضة العربية، 2005، ص. 85.
5. شقير، طاهر. أساليب جمع البيانات في البحث العلمي. دار الوفاء، 2012، ص. 175.
6. صالح، محمد حسين. التسويق السياحي: مدخل معاصر. دار المسيرة، عمان، 2014، ص. 33.
7. عبد الله، عادل. مقابلات البحث العلمي. مكتبة العبيكان، 2009، ص. 150.
8. فليح، حسن خلف. مدخل إلى السياحة. دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص. 12.
9. القريوتي، محمد عبد الحميد. التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني. دار وائل للنشر، عمان، 2016، ص. 45.
10. الكمالي، سليمان. مفاهيم أساسية في البحث العلمي. دار الفاروق، 2010، ص. 52.
11. محمود، أحمد عبد الله. الترويج السياحي: استراتيجيات وتقنيات حديثة. دار الكتاب الجامعي، 2015، ص. 77.

المجلات العلمية المحكمة:

1. بو قاعود، أحمد. "دور التسويق الرقمي في الترويج السياحي". المجلة العربية للتسويق والإعلام، 2016، ص. 60.

قائمة المراجع

2. رشيدة عداد. "دور مكاتب السياحة والسفر في الترويج للخدمات السياحية في الجزائر". مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 03، 2016.
3. السعيد بن لخضر، شني صورية. "مقومات ومؤشرات التنمية السياحية في الجزائر، وبعض الدول المنافسة لها (تونس، المغرب)". مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، جامعة المسيلة، العدد 3، 2018.
4. عبد الله، عادل. "دور التطبيقات الإلكترونية في تحسين الخدمات السياحية". مجلة الدراسات السياحية، جامعة الإسكندرية، 2018، ص. 105.
5. عبري عطية، رحاب الجميل، بوسى الجميل. "تأثير استخدام تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية وتطبيقاتها في التسويق السياحي". المجلة العلمية لكلية السياحة والفنادق، جامعة الإسكندرية، العدد 13، الإصدار 2، 2012.
6. قادري، فاطمة الزهراء. "السياحة المستدامة كخيار استراتيجي لتنمية المناطق السياحية في الجزائر". مجلة الاقتصاد والتنمية، جامعة البليدة، 2019، ص. 91.
7. مجلة السياحة العربية (2019): تناولت دراسة ميدانية عن تأثير التطبيقات السياحية الإلكترونية في صناعة السياحة في الشرق الأوسط.

أطروحات الدكتوراه ومذكرات الماجستير:

1. دراسة بعنوان "مساهمة الاتصال الرقمي في تنمية السياحة المستدامة"، جامعة 8 ماي 1945 — قالمة، 2023.
2. راضية بن نوي. "أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي". أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة، 2020.
3. زروقي، إيمان. "دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة". جامعة 8 ماي 1945 — قالمة، 2023.

قائمة المراجع

4. سميرة بخديجة. "الترويج السياحي الإلكتروني المحلي". مذكرة ماستر، جامعة مستغانم عبد الحميد بن باديس، 2020.

5. سيلم، مختار، وعليان، فتحي. "دور المواقع والتطبيقات الإلكترونية في الترويج للسياحة والسفر في الجزائر: دراسة تحليلية للموقع Booking.com". جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم، 2023.

6. عزيزي، إكرام. "ضعف البنية التحتية الرقمية في المناطق السياحية الجزائرية يحد من فاعلية التطبيقات". جامعة قسنطينة، 2022.

7. ماحي، مراد، ونادي، مفيدة. "دور التطبيقات السياحية الرقمية في عرض الخدمات السياحية في الجزائر: دراسة تحليلية". جامعة حمو لخضر - الوادي، 2023.

المؤتمرات العلمية:

1. أبحاث المؤتمر الدولي للسياحة الذكية: نشر بعض المقالات حول كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة السياحة من خلال التطبيقات". مدينة أسوان، مصر، مارس 2025.

الملاحق

جامعة ابن خلدون تيارت
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

دليل المقابلة :

إستخدام التطبيقات الالكترونية في الترويج للسياحة المحلية

التخصص : اتصال و علاقات عامة

بإشراف الاستاذ :

دكتور جلوي مختار

من اعداد الطالبتين :

تاج نور الهدى

مونة شيماء

الملاحق

ضمت محورا واسعا شمل مجموعة من الاسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة :

1. هل لديكم تطبيق الكتروني خاص بالوكالة ؟
2. هل ترى ان استخدام التطبيقات الالكترونية يمكن ان يزيد من عدد الزوار لولاية تيارت؟
3. ماهي الخصائص و الخدمات التي يجب ان تتوفر في التطبيق الالكتروني مخصص لسياحة في ولاية تيارت؟
4. هل سبق لك استخدام تطبيق الكتروني يتعلق بالسياحة ؟و ماهو هذا التطبيق؟
5. هل يمكن للتطبيقات الالكترونية ان تساهم في الترويج لسيحة في ولاية تيارت ؟
6. هل لديكم اي اقتراحات لتحسين استخدام التطبيقات لترويج لسياحة المحلية ؟
7. ماهي انواع السياحة التي توفرها الوكالة ؟
8. هل ترى ان استخدام التطبيقات الالكترونية يسعد اكثر في الترويج ام ان استخدام الوسائل التقليدية يساعد اكثر ؟من هو الافضل ؟

جامعة ابن خلدون تيارت
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

استمارة استبيان بعنوان: "استخدام التطبيقات الإلكترونية في الترويج للسياحة المحلية

التخصص: اتصال وعلاقات عامة

ملاحظة:

نضع بين أيديكم استمارة بحث يرجى منكم الإجابة على أسئلة هذه الاستمارة بكل صدق وموضوعية، لأن ذلك يسمح باستخلاص نتائج عملية دقيقة. نعدكم بأن هذه البيانات تبقى سرية ولا تستخدم إلا للأغراض العلمية. شكراً جزيلاً على مساهمتكم في إنجاز هذا العمل

بإشراف الاستاذ: جلولي مختار

اعداد الطالبتين :

تاج نور الهدى

مونة شيماء

السمات العامة:

- الجنس :

☐ أنثى •

☐ ذكر •

- السن :

☐ أقل من 20 سنة •

☐ [20-29 سنة] •

☐ [30-39 سنة] •

☐ [40-49 سنة] •

☐ [50-59 سنة] •

☐ 59 سنة فما فوق •

- المستوى التعليمي :

☐ أمي •

☐ متوسط •

☐ ثانوي •

☐ جامعي •

- المهنة :

☐ طالب •

☐ موظف •

☐ متقاعد •

☐ مهنة حرة •

الملاحق

أخرى (يرجى التحديد) _____

.....

.....

المحور الاول: استخدام التطبيقات الإلكترونية في الترويج السياحي

1- ما مدى استخدامك للتطبيقات الإلكترونية للبحث عن معلومات حول السياحة؟

- ☐ دائماً
- ☐ أحياناً
- ☐ نادراً

2- ما هي أنواع التطبيقات التي تستخدمها؟

(يمكنك اختيار أكثر من خيار)

- ☐ تطبيقات الخرائط والملاحة
- ☐ تطبيقات حجز الفنادق
- ☐ تطبيقات حجز تذاكر الطيران
- ☐ تطبيقات المطاعم
- ☐ تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي

أخرى (يرجى التحديد) _____

.....

.....

3- ما هي أهم الميزات التي تبحث عنها في تطبيقات الترويج السياحي؟

(يمكنك اختيار أكثر من خيار)

- ☐ سهولة الاستخدام
- ☐ دقة المعلومات
- ☐ وجود صور وفيديوهات
- ☐ إمكانية حجز الخدمات
- ☐ وجود تقييمات المستخدمين
- ☐ عروض ترويجية وتخفيضات

الملاحق

☐ • إضافة مؤثرات صوتية

☐ • تعدد اللغات

_____ أخرى (يرجى التحديد)

.....
.....

4- ما هو الغرض الأساسي من استخدامك للتطبيقات السياحية؟

.....
.....

5- هل سبق لك أن واجهت مشكلة أثناء استخدام التطبيقات الإلكترونية في السياحة؟
يرجى وصف تجربتك)

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

المحور الثاني: مساهمة التطبيقات الإلكترونية في الترويج للسياحة بولاية تيارت

6- هل تستخدم التطبيقات الإلكترونية للتعرف على الثقافة المحلية في بلدك؟

☐ • دائماً

☐ • أحياناً

☐ • نادراً

7- كيف تساهم التطبيقات الإلكترونية في تعزيز الوعي بالثقافة المحلية والتراث في ولاية تيارت؟
(يمكنك اختيار أكثر من خيار)

☐ • من خلال إنشاء جولات افتراضية ثلاثية الأبعاد للمواقع الأثرية

☐ • التركيز على الحرف التقليدية

☐ • تنظيم مسابقات تفاعلية تتعلق بالتاريخ والتراث المحلي

☐ • إضافة قسم خاص بالحرف اليدوية مع شروحات مصورة

الملاحق

- تقديم وصفات للأطباق التقليدية مع شرح ☐

8- ما هي المعلومات التي ترغب في الحصول عليها من التطبيقات السياحية المحلية في ولاية تيارت؟

(يمكنك اختيار أكثر من خيار)

- معلومات عن الأماكن السياحية الطبيعية: مثل الجبال، الوديان، الشلالات ☐
 - معلومات عن المواقع الأثرية والتاريخية والثقافية: مثل المعالم الأثرية، المدن القديمة، المتاحف ☐
 - معلومات عن الفنادق والمطاعم والمقاهي وأماكن الإقامة ☐
 - معلومات عن الأنشطة والخدمات السياحية: مثل الرحلات، الجولات، النقل، المرشدين السياحيين ☐
-
.....
..... أخرى (يرجى التحديد)

9- ما هي أبرز المعالم الطبيعية أو التاريخية في ولاية تيارت التي يمكن إدراجها في التطبيقات الإلكترونية السياحية؟

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

10- هل ترى أن وجود تطبيق إلكتروني خاص بالسياحة في ولاية تيارت يمكن أن يكون مفيداً؟

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

المحور الثالث: تقييم تطبيقات الترويج السياحي في ولاية تيارت

11- كيف يمكن أن تساعد التطبيقات الإلكترونية في الترويج للسياحة في ولاية تيارت؟

(يمكنك اختيار أكثر من خيار)

- لتعريف المنطقة ☐
- لزيادة عدد السياح ☐
- لتسهيل الجولات ☐
- لترويج المنتجات و الصناعات التقليدية ☐

الملاحق

• لتسهيل الحجز الإلكتروني ☐

• لتوفير الدعم الفني ☐

12- ما هو تقييمك للتطبيقات الإلكترونية المستخدمة في الترويج السياحي بشكل عام؟

• ممتاز ☐

• جيد ☐

• مقبول ☐

• ضعيف ☐

3- كيف تفضل البحث عن المواقع السياحية؟

• عبر التطبيقات الإلكترونية: مثل Google Maps ، Trip Advisor ☐

• عبر الطرق التقليدية: مثل الكتيبات السياحة والمطبوعات -الصفحات السياحية ☐

• من خلال وكالات السفر والمرشدين السياحيين - وسائل الاعلام ☐

3- برأيك، ما الذي ينقص التطبيقات الحالية لجعلها أكثر فاعلية في الترويج للسياحة المحلية؟

.....

.....

.....

4- إذا كنت تستطيع تصميم تطبيق سياحي محلي بنفسك، ما الذي ستضيفه فيه لجعله أكثر فائدة وجاذبية؟

.....

.....

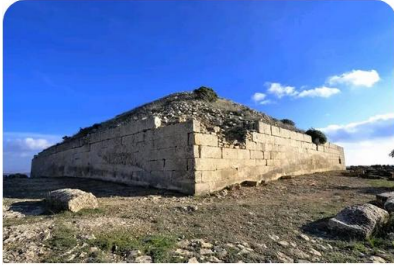
.....

شكراً لمساهمتم في هذا البحث

الصور الخاصة بالموقع:



Top Destinations



الموقع الجغرافي: حوالي 30 كم جنوب
أضحة لجدار غرب مدينة تيارت

تتميز هذه الاضحة بشكلها الهرمي المبني بالحجارة.



الموقع الجغرافي: مدينة فرندة، ولاية
تيارت. مغارة ابن
خلدون

التعريف: كهف تاريخي في قلعة بني سلامة بفرندة،
حيث اعتكف العلامة ابن خلدون بين عامي 1375
و1378م. لحظا من المقام



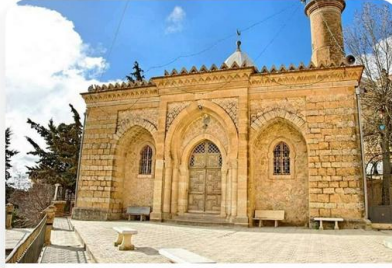
مغارة ابن
خلدون 2

موقع الجغرافي: مدينة فرندة، ولاية
تيارت.

Top Destinations -- Part II --



Our Mosques



يقع المسجد العتيق في وسط مدينة تيارت، تحديداً بساحة الشهداء



يقع المسجد العتيق في وسط مدينة تيارت، تحديداً بساحة الشهداء

Top Hotels



فندق بكن

الموقع عند قاسمة



الموقع : 26 شارع خويدي
عبدالقادر

☎ 046 41 49 70



Top Restaurants



مطعم طاجين تيارت
طريق الجزائر العاصمة
مطعم مديونة المصانة ، تيارت



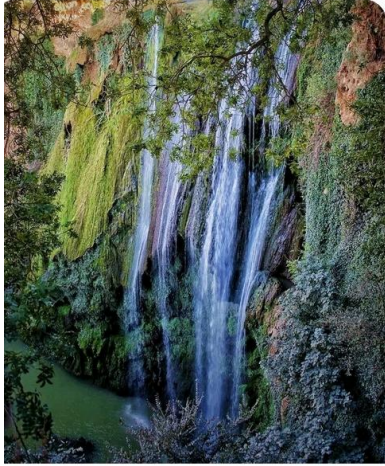
Ours Tourism's Agencies



Space Of Entertainment



الملاحق



يقع على بعد حوالي 7 كيلومترات إلى
الغرب من المدينة، بين بلديتي ملاكو
مناقة، مٲ
شلال :
سيدي
واضح



يقع على بعد حوالي 7 كيلومترات إلى
الغرب من المدينة، بين بلديتي ملاكو
شلال :
سيدي



غابة الصنوبر : 98 العنوان : 3+9Q, Tiares

تعتبر من المواقع التي تمتلك مؤهلات سياحية قابلة
للاستثمار والترويج، خاصة في إطار السياحة البيئية

Our Mineral Baths



الملاحق

MAZAR
TRAVEL



الموقع: يتوسط حمام سرغين منطقة حمام؛
طبيعية خلابة، تبعد حوالي 16 كلم عن سرغين
مدينة قصر الشلالة، و160 كلم عن مقر
ولاية تيارت

تُعرف مياه حمام سرغين بخصائصها العلاجية
الفريدة، حيث تصنف كمياه ميسوثرمالية بدرجة
حرارة تتراوح بين 34 و40 درجة مئوية، وتتميز
بتركيباتها الغنية بالمعادن وخاصة الكبريت



الموقع: يتوسط حمام سرغين منطقة حمام؛
طبيعية خلابة، تبعد حوالي 16 كلم عن سرغين
مدينة قصر الشلالة، و160 كلم عن مقر
ولاية تيارت

المرافق المهيبة لاستقبال الزوار، أهمها: فندق
عصري يحتوي على 34 غرفة بطاقة استيعاب 68
سريزاً مسبحان منفصلان (رجال - نساء) 20
حماماً فردياً مجهزاً



الموقع: يتوسط حمام سرغين منطقة حمام؛
طبيعية خلابة، تبعد حوالي 16 كلم عن سرغين
مدينة قصر الشلالة، و160 كلم عن مقر
ولاية تيارت

يحتوي أيضاً على مطعم يتسع لـ 116 شخصاً
مكتبة، وجناح طبي للمتابعة الصحية موقف
سيارات واسع مساكن صغيرة (بنغالو) بأسعار
رمزية تتراوح بين 500 و1000 دج لليلة الواحدة



روابط مهمة

مديرية السياحة لولاية
تيارت

رابط المديرية

مديرية الثقافة لولاية
تيارت

رابط المديرية

موقع ولاية تيارت

رابط الولاية

developpé par :DELLAL Abida // abida.dellal@univ-tiaret.dz
Données collocetées par le binome: Tadj nour elhouda et Mouna chaima
All rights reserved // جميع الحقوق محفوظة

مخطط نموذج العمل التجاري BMC:

اسماء الطلبة حاملي المشروع : تاج نور الهدى

التاريخ: 2025-05-25

النسخة: 1

– مونة شيما

الشراكات الرئيسية (Key Partnerships) . بلدية تيارت، . مديرية السياحة، . فنادق، مطاعم . مؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعي ، . وكالات سياحية.	لأنشطة الرئيسية (Key Activities) تطوير التطبيق او الموقع، . نشر محتوى مفيد خاص بالتطبيق، . التسويق ، . تحديث المعلومات.	القيمة المقترحة (Value Propositions) .تسهيل اكتشاف تيارت . توفير عروض حصرية، معلومات موثوقة . توفير الجهد و الوقت عن طريق البحث السريع من خلال التطبيق	علاقات العملاء (Customer Relationships) . دعم فني، . إشعارات، . تفاعل على التطبيق، . نظام تقييم.. . إتاحة التواصل المباشر مع المؤسسات عبر البريد الالكتروني . التواصل داخل التطبيق عبر الاشعارات	شرائح العملاء (Customer Segments) . السياح . الطلاب . الموظفين في الشركات . العائلات . أصحاب الوكالات السياحية
	الموارد الرئيسية (Key Resources) . رأس مال . مكان العمل . فريق تقني، . محتوى سياحي، . قاعدة بيانات، . . أجهزة. و معدات . تراخيص العمل		قنوات التوزيع (Channels) . التطبيقات إلكترونية، . وسائل التواصل الاجتماعي ، . المواقع، . وكالات سياحة	

الملاحق

هيكل التكاليف (Cost Structure)	مصادر الإيرادات (Revenue Streams)
- تكلفة الوسائل و المعدات و الحواسيب لإنشاء التطبيق - او الموقع و إطلاقه . - برمجة التطبيق و صيانتة - التصاميم الجديدة - تكاليف الاعلانات الترويجية للتطبيق - أجور الفريق و الكهرباء و الانترنت	- إعلانات داخل التطبيق، - الإشتراك مع المؤسسات التي نسوق لها عن طريق - الشهار و الإعلانات - عمولات من وكالات سياحية.

الأجهزة :

الآلة	سعر الآلة	الكمية	الراتب الاجمالي	الآلات
حاسوب منزلي	50000 دج	5	250000 دج	
حاسوب محمول	70000 دج	2	140000 دج	
الطابعة	36000 دج	2	72000 دج	
آلة تصوير تقنية HD	79000	2	158000	
مكبرات الصوت	5000 دج	2	10000 دج	
مكبرات الصوت محمولة	11000 دج	2	22000 دج	
لوازم مكتبية	20000	1	20000 دج	
جهاز التوجيه اللاسلكي	8000 دج	1	8000 دج	
ماسح ضوئي	30000	2	60000	
المجموع		19	740000 دج	

اليد العاملة :

المهنة	الرقم	الراتب الشهري	الراتب الإجمالي	اليد العاملة
المطور	1	60000 دج	720000 دج	

الملاحق

360000	30000	1	الموظف	
دج1080000	دج90000	2	مجموع الراتب الإجمالي	

فهرس المحتويات

.....	شكر وتقدير
.....	إهداء
.....	الملخص:
أ.....	مقدمة:
6	1- الاشكالية:
8	2 - تساؤلات الدراسة :
9	3 - اسباب اختيار الموضوع:
9	4 - اهمية الدراسة:
10.....	5 - اهداف الدراسة:
10.....	6 - منهج الدراسة:
11.....	7 - مجتمع الدراسة:
11.....	8 - عينة الدراسة:
12.....	9 - ادوات الدراسة:
13.....	10- حدود الدراسة:
13.....	11 - مصطلحات الدراسة:
16.....	12 - الدراسات السابقة:
17.....	تعقيب على الدراسة:

الجانب النظري

28	تمهيد.....
28	المبحث الاول :مدخل مفاهيمي حول التطبيقات الإلكترونية السياحية
30	1.التحديث المستمر للمحتوى:.....
30	2.إمكانية الحجز والتخطيط الإلكتروني:
30	3.التفاعل مع المستخدمين وتقييماتهم:
30	4.إمكانية الوصول إلى الخرائط والاتجاهات:.....
31	5.التخصيص والتوصيات الشخصية:
31	6.الواقع المعزز والافتراضي:
31	7.توفير خدمات إضافية:
31	8. دعم لغات متعددة:.....
31	9.الوصول دون اتصال بالإنترنت:
32	10.التركيز على السياحة المستدامة
32	11.سهولة الاستخدام:
32	12.الأمان وحماية البيانات الشخصية:
32	انواع التطبيقات الإلكترونية السياحية:.....
34	وظائف التطبيقات الإلكترونية السياحية:.....
36	1.تسهيل الوصول إلى المعلومات:
36	2.تحسين تجربة المستخدم وزيادة الراحة:
36	3.دعم السياحة المستدامة:.....

37	4. تعزيز التسويق والترويج للوجهات السياحية:
37	5. دعم الاقتصاد المحلي:
37	6. تقديم تجربة تفاعلية وفريدة:
37	7. الوصول إلى خدمات متنوعة في تطبيق واحد:
38	8. تحقيق التفاعل الاجتماعي بين السياح:
38	9. تعزيز الأمان والتوجيه:
38	10. توفير خدمة العملاء على مدار الساعة:
39	المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للترويج السياحي الإلكتروني
39	المطلب الأول: مفهوم وخصائص الترويج السياحي الإلكتروني
40	المطلب الثاني: أهداف الترويج السياحي الإلكتروني
40	المطلب الثالث: أهمية الترويج السياحي الإلكتروني
41	المطلب الرابع: عناصر المزيج الترويجي السياحي الإلكتروني
42	المبحث الثالث: دور التطبيقات الالكترونية في الترويج للسياحة المحلية.
44	5. مخاوف الخصوصية والأمان:
44	6. عدم توافق التطبيقات مع اللغات واللهجات المحلية:
45	7. تحديات في التحديث والصيانة:
47	خلاصة :
	الجانب التطبيقي
49	نبذة حول السياحة في ولاية تيارت:

50	ملحة عن الموقع :
52	تحليل اسئلة المقابلة:
60	النتائج العامة للمقابلة:
62	تحليل جداول الاستبيان:
85	النتائج العامة:
88	تطابق النتائج مع الفرضيات:
89	تطابق واختلاف نتائج الدراسة مع الدراسات السابقة:
93	خاتمة :
94	مقترحات وتوصيات:
	قائمة المراجع
	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
1	توزيع العينة حسب متغير الجنس	62
2	توزيع العينة حسب متغير السن	63
3	توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي	64
4	توزيع العينة حسب متغير المهنة	65
5	مدى استخدام السياح للتطبيقات الالكترونية	66
6	أنواع التطبيقات المستخدمة	67
7	مميزات التطبيقات المفضلة	68
8	أغراض استخدام التطبيقات	69
9	المشاكل التي واجهها السياح اثناء استخدام التطبيقات	71
10	مدى اعتماد السياح على التطبيقات الالكترونية	72
11	مساهمة التطبيقات الالكترونية في تعزيز الوعي بالثقافة المحلية	73
12	المعلومات التي يرغب السياح في الحصول عليها في التطبيقات السياحية	75
13	ابرز المعالم الطبيعية او التاريخية في ولاية تيارت	76
14	راي السياح في وجود تطبيق سياحي في ولاية تيارت	78
15	يبين مساعدة التطبيقات الالكترونية في الترويج للسياحة في تيارت	79
16	تقييم السياح لفعالية التطبيقات الإلكترونية في الترويج السياحي يوضح	81
17	الطريقة المفضلة لدى السياح للحصول على المعلومات السياحية	82
18	أبرز الخصائص التي يفضلها السياح في التطبيقات السياحية	83
19	مقترحات لتطوير التطبيقات السياحية	84

فهرس الاشكال

رقم الدائرة	عنوان الدائرة	الصفحة
1	توزيع العينة حسب متغير الجنس	62
2	توزيع العينة حسب متغير السن	63
3	توزيع العينة حسب متغير المستوى	64
4	توزيع العينة حسب متغير المهنة	65
5	مدى استخدام السياح للتطبيقات الالكترونية	66
6	أنواع التطبيقات المستخدمة	67
7	مميزات التطبيقات المفضلة	69
8	أغراض استخدام التطبيقات	70
9	المشاكل التي واجهها السياح اثناء استخدام التطبيقات	71
10	مدى اعتماد السياح على التطبيقات الالكترونية	72
11	مساهمة التطبيقات الالكترونية في تعزيز الوعي بالثقافة المحلية	74
12	المعلومات التي يرغب السياح في الحصول عليها في التطبيقات السياحية	75
13	ابرز المعالم الطبيعية او التاريخية في ولاية تيارت	77
14	راي السياح في وجود تطبيق سياحي في ولاية تيارت	78
15	يبين مساعدة التطبيقات الالكترونية في الترويج للسياحة في تيارت	80
16	تقييم السياح لفعالية التطبيقات الإلكترونية في الترويج السياحي يوضح	81
17	الطريقة المفضلة لدى السياح للحصول على المعلومات السياحية	82
18	أبرز الخصائص التي يفضلها السياح في التطبيقات السياحية	83
19	مقترحات لتطوير التطبيقات السياحية	84



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



نموذج التصريح الشرفي
الخاص بالالتزام بقواعد التصريح العلمية لانجاز بحث
(ملحق بالقرار رقم 1082 المؤرخ في ديسمبر 2020)

نحن الموقعون أدناه كل من:

الطالب (ة) **عونه شريهام** الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم **205930519**
المستند في **قرلة** بتاريخ **2020.04.13**
الطالب (ة) **ناج نور العدي** الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم **205077880**
المستند في **قرلة** بتاريخ **26.09.2019**
الطالب (ة) **/** الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم **/**
المستند في **ساريج**

المسجل باسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات تخصص اتصال وعلاقات عامة.
والمكتسب بالتحار منكرة ماستر موسومة بـ **استخدام لم التطبيق في الكروية**
3 الترويج للمباحث المحلية

موضح شرفنا أننا التزاما بمراعاة المعايير العلمية، المنهجية والراعية الأكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور
علاء

توقيع الطالب الثالث

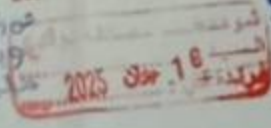
توقيع الطالب الثاني

توقيع الطالب الأول

رئيس القسم



16 جوان 2025



بوزوار كتيبة
الحالة المندرجة

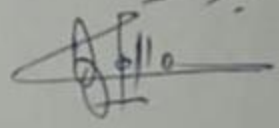
الجزائرية الديمقراطية الشعبية الجمهورية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون، تيارت

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الاعلام والاتصال و علم المكتبات

استمارة الاذن بالإيداع

انا المضي أسفله الأستاذ (ة):
أرخص للطلبة الآتية اسماؤهم بإيداع المذكرة.
الاسم و اللقب: حاج نور الهدى
الاسم و اللقب: مونية تبسم
الاسم و اللقب:
التخصص: الاتصال وعلاقة عامة
عنوان المذكرة: استخدام التصيقات الإلكترونية في الفرج البيانية المحلية
بولاية تيارت

تيارت: 20/06/2022

امضاء الاستاذ(ة) المشرف:
د. جلوي مختار


الخيار

جامعة ابن خلدون تيارت
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الاعلام والاتصال وعلوم المكتبات

الخيار

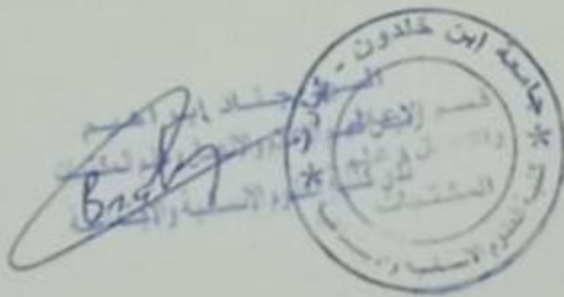
استمارة تصحيح مذكرة ماستر

أنا المصني أسفله الأستاذة جلولي مختار
حصص للطلبة الآتية أسماءهم تسليم المذكورة الى الكلية بعد تصحيحها
1- الاسم واللقب فاج دور الهدى
2- الاسم واللقب هوذة سبيما
3- الاسم واللقب

عنوان المذكرة ! استخدام النظميات الإلكترونية
في الترويج للسياحة المحلية

تيارت في 07/07/2026

إمضاء المصنف



Signature