



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الاتصال العلاقات عامة

الموضوع:

استخدام تطبيقات الهاتف الذكي في التسويق السياحي
دراسة تحليلية لعينة من التطبيقات السياحية
«Booking. Tripadvisor. Airbnb»

تحت إشراف الدكتورة:

د. فرحي تقيية

إعداد الطلبة:

بورقعة آمنة

الوافي ياسمينة ملاك

لجنة المناقشة:

عضوا رئيسا	أ. دحدوح منية
مشرفا ومقررا	أ. فرحي تقيية
ممتحنا	أ. عباينية آمال

السنة الجامعية: 2024/2023

اللَّهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ وَبَارِكْ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله تعالى 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، الدكتورة فرحي تقيّة،
على قبولها لنا الإشراف على هذا البحث، وعلى كل
توجيهاتها العلمية والمنهجية ونصائحها القيمة، التي قدمتها
لنا دون كلل أو ملل لإثراء رسالتنا وتثمينها.
كما نتوجه بشكر الجزيل إلى السادة أعضاء لجنة
المناقشة على تكريمهم بقراءة ومناقشة هذه الرسالة العلمية
والشكر موصول كذلك لكل من تصفح مذكرتنا
من بعدنا...

إهداء

بسم الله خالقي وميسر أموري

ما سلكننا إلا بتيسيره وما بلغنا النهايات إلا بتوفيقه وما حققنا الغايات إلا بفضلته، والصلاة والسلام على سيد الخلق أجمعين سيدنا وحبينا محمد الأمين وصحبه أجمعين.

أشكر الله عز وجل على أن وفقنا لتثمين هذه الخطوة

وأهدي بكل حب بحث تخرجني المتواضع إلى:

من قال فيهما الله تعالى: "ووصينا الإنسان بوالديه حسنا" إلى ذلك الرجل العظيم الذي أحمل اسمه بكل فخر سندي ومسندي إلى أول من انتظر هذه اللحظات ليفتخر بي وكان خير مرشد لي.

"والدي العزيز أطال الله في عمره"

إلى من كان دعائها سر نجاحي إلى التي تعجز الكلمات عن وصفها التي كانت النور في عمتي ورافقتني كل أوقاتي إلى التي الجنة تحت أقدامها.

"أمي الحبيبة أطال الله في عمرها".

إلى أخي الوحيد "سلمان" من نعم الله علي أن وهبني الله أخا مثلك عزوتي وقوتي والسند

الذي لا يبيل دمت لي سندي وإتكائي.

إلى الإنسانية العظيمة فقيدي "جدتي" لطالما تمنيت أن تقر عيناها برؤيتي في يوم كهذا إلى التي توسدها التراب قبل أن تراني خريجة فرحتي ينقصها وجودك ونجاحي ينقصه فخرك بي.

إلى كل الأهل والأحبة كل باسمه ومقامه الذين شاركوني خطوات هذا الطريق إلى من شجعوني على المثابرة وإكمال المسيرة ولا أنسى صديقات الروح ممتنة لكم جميعا.

أود أن أهدي هذا العمل إلى من ساندتني "سناء" التي بدلت مجهود عظيم من أجلي لقد كنت سنداً حقيقياً شكراً لك من القلب.

وما هذه إلا بداية البدايات، انتهت مرحلة لتكون طريق تمهد للأخرى، فالحمد لله دائماً وأبداً

وأسأل الله التوفيق والنجاح وأن يكون هذا العمل نافعا.

آمنة

إهداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك. ولا تطيب
اللحظات إلا بذكرك .. ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ... ولا تطيب الجنة إلا
برؤيتك الله جل جلاله... إلى نبي نور العالمين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم
إلى من كلله الله بالهيبه والوقار ...

أهدي هذا العمل المتواضع:

إلى أغلى ما في الوجود أُمِّي وأبي رمز الحب والعطاء أطال الله
في عمرهما...

إلى من علمني العطاء بدون انتظار ... إلى من أجمل اسمه بكل افتخار ...
وستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد أبي العزيز ... إلى
نبع الحنان ومعنى الأمان ... إلى بسمه الحياة وسر الوجود إلى من كان دعائها
سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي ... إلى أغلى الحبايب أُمِّي الحبيبة ... إلى
إخوتي "جزيل" و "هشام" أتمنى من الله أن يبارك لكما في أعماركم وأرزاقكم
ويجعلكما سندي وملجئي في الحياة ... إلى أختي "ريان" أشكرك على فيض
عطائك في دعمك ومساندتك لي طول فترة تعليمي ...

لن أنسى كذلك من ساندتني "الأستاذة زعيمة" التي بذلت مجهود العظيم من
أجلي أهدي لكي باقات الشكر المعطرة بالورود.

دون أن أنسى كل من عائلة الوافي وبراهمي

ياسمينة ملاك

فهرس المحتويات

	الملخص
أ	مقدمة
05	الفصل الأول: الإطار المنهجي
06	1- الإشكالية
07	2- تساؤلات الدراسة
08	3- أسباب اختيار الموضوع
08	4- أهداف وأهمية الدراسة
09	5- منهج الدراسة وأدواته
11	6- مجتمع البحث وعينة الدراسة
12	7- تحديد مفاهيم الدراسة
13	8- الدراسات السابقة
25	الفصل الثاني: مدخل مفاهيمي للتسويق السياحي
27	تمهيد
28	المبحث الأول: التسويق السياحي
28	المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي
29	المطلب الثاني: أهمية التسويق السياحي
30	المطلب الثالث: أسس وأهداف التسويق السياحي
32	المطلب الرابع: وظائف التسويق السياحي
32	المبحث الثاني: التسويق للخدمة السياحية
32	المطلب الأول: مفهوم الخدمة السياحية
33	المطلب الثاني: أنواع ومكونات الخدمة السياحية
34	المطلب الثالث: عوامل نجاح الخدمة السياحية
35	خلاصة الفصل
35	الفصل الثالث: التسويق للخدمات السياحية عبر تطبيقات الهاتف الذكي
37	تمهيد
38	المبحث الأول: الهواتف الذكية في عصر الحداثة

38	المطلب الأول: نشأة وتطور الهواتف الذكية
39	المطلب الثاني: خصائص الهواتف الذكية
39	المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات استعمال الهاتف الذكي
42	المبحث الثاني: التطبيقات التسويقية للخدمات السياحية
42	المطلب الأول: أنواع تطبيقات الخدمات السياحية
44	المطلب الثاني: مجالات استخدام تطبيقات الهاتف الذكي في التسويق السياحي
44	المطلب الثالث: الاستراتيجيات التسويقية ومصادر تطوير الخدمات السياحية
47	خلاصة الفصل
48	الفصل الرابع: الإطار التطبيقي
50	تمهيد
50	المبحث الأول: ماهية تطبيقات السياحة airbnb و booking و tripadvisor
50	المطلب الأول: تعريف تطبيق "tripadvisor"
50	المطلب الثاني: تعريف تطبيق "booking"
51	المطلب الثالث: تعريف تطبيق "airbnb"
52	المبحث الثاني: الدراسة التحليلية لاستمارة الاستبيان
52	المطلب الأول: تصميم الاستمارة
52	المطلب الثاني: الاستبيان الموجه للمستخدمين تطبيقات booking airbnb/tripadvisor
53	المطلب الثالث: تحليل بيانات الاستبيان
69	المبحث الثالث: الدراسة التحليلية لواجهة التطبيقات
69	المطلب الأول: تحليل واجهة تطبيق tripadvisor
80	المطلب الثاني: تحليل واجهة تطبيق booking
93	المطلب الثالث: تحليل واجهة تطبيق Airbnb
108	المبحث الرابع: النتائج العامة للدراسة
108	المطلب الأول: نتائج تحليل واجهات التطبيقات
109	المطلب الثاني: نتائج تحليل الإستمارة
110	المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة في ظل التساؤلات
112	الخاتمة
114	قائمة المراجع

فهرس الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
1	توزيع أفراد العينة حسب نوع الجنس	53
2	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	53
3	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	54
4	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	55
5	أهم الوسائل والقنوات التي ساهمت في تعرف المستخدمين على تطبيقات Booking و Airbnb و Tripadvisor	56
6	رأي المبحوثين حول دوافع استخدامهم لتطبيقات Booking و Airbnb و Tripadvisor	57
7	المدة التي استخدمها المبحوثين لتطبيقات Booking و Airbnb و Tripadvisor	58
8	تقييم معيار السرعة في التطبيقات	59
9	تقييم المبحوثين لفكرة الحجز عبر التطبيقات	60
10	تعرض المبحوثين للرفض أثناء الحجز	61
11	مواجهة المبحوثين للصعوبات في حجز الفنادق عبر تطبيقات Booking و Airbnb و Tripadvisor	61
12	رأي المبحوثين حول هذه الصعوبة	62
13	رأي المبحوثين حول مدى العائق والتحدي في ضعف تصميم واجهة التطبيقات	63
14	تقييم المبحوثين لموثوقية التطبيقات	64
15	رأي المبحوثين حول أنواع العروض التي يتم الحث عنها عند حجز فندق أو رحلة في تطبيقات الحجز	65
16	اعتقاد المبحوثين حول توفر معلومات كافية عن أنواع العروض المتاحة وأنها تساعدهم في اتخاذ القرار المناسب	66
17	رأي المبحوثين حول الاختيارات التي تساعدهم في استخدام التطبيقات	66
18	رغبة المبحوثين في توفر خدمات في هذه التطبيقات	67
19	اقتراحات المبحوثين المجيبين بنعم	68

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور تطبيقات الهاتف الذكي في تعزيز فعالية التسويق السياحي، وتحليل مدى رضا السياح عن التجارب التي توفرها التطبيقات وكيفية تحسينها لتلبية توقعاتهم واحتياجاتهم، ومن أجل تحقيق هاته الأهداف اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي كونه الأنسب لمثل هذه المواضيع والذي ساعدنا على جمع معلومات شاملة وفهم استخدام تطبيقات الهاتف الذكي في التسويق السياحي من خلال تحليل استخداماتها وتأثيرها على تطور هذا المجال، وقد اعتمدنا على تحليل واجهة المستخدم للتطبيقات Booking و TripAdvisor و Airbnb السياحية كما اعتمدنا على استمارة استبيان إلكترونية وتم توزيعها على مستخدمي هاته التطبيقات بولاية قلمة.

وقد توصلت الدراسة إلى أن تطبيقات الهاتف الذكي تمثل أداة فعالة في التسويق السياحي، حيث تساهم في تعزيز جاذبية الوجهات السياحية وتسهيل الوصول إلى المعلومات والخدمات السياحية وأظهرت أيضاً أن التسويق السياحي هو مجال ديناميكي يتطور باستمرار لمواكبة التقدم التكنولوجي، مما يجعل التكيف مع الابتكارات الرقمية ضرورة ملحة للنجاح في هذا القطاع.

الكلمات مفتاحية: تطبيقات الهاتف الذكي، التسويق السياحي

Abstract :

This study aims at exploring the role of smartphone applications in enhancing the effectiveness of tourism marketing. It examines the level of tourists' satisfaction with the experiences provided by these apps and identifies ways to improve them to meet users' expectations and needs. To achieve these objectives, the study employed the descriptive-analytical method, which is well-suited for this type of research. This approach helped us gather comprehensive information and understand the use of smartphone applications in tourism marketing by analyzing their usage and impact on the development of the field. We analyzed the user interfaces of popular tourism apps such as Booking, TripAdvisor, and Airbnb, and used an electronic questionnaire distributed to users of these apps in Guelma province.

The study concluded that smartphone applications are an effective tool in tourism marketing. They enhance the attractiveness of tourist destinations and facilitate access to tourist information and services. Additionally, the findings indicated that tourism marketing is a dynamic field that continually evolves to keep pace with technological advancements, making adaptation to digital innovations essential for success in this sector.

Keywords: smartphone applications, tourism marketing

تسارعت وتيرة التطور التكنولوجي في العقود الأخيرة مما أدى هذا إلى تأثير واضح على القطاعات من أبرزها: قطاع السياحي الذي شهد تغيير جذري حيث أصبح يستخدم التقنيات الحديثة في تحسين الإنتاج وتسويق السلع والخدمات والعروض لتعزيز مكانته التنافسية وزيادة حصته السوقية.

لقد صار التركيز في الوقت الحاضر أكثر على استغلال شبكة الانترنت في التجارة والتسويق لتوفير الوقت والجهد وسهولة الاتصال والتواصل مع الجماهير والعملاء المختصين وتقديم معلومات مخصصة وتجارب فعلية وتفاعلية عبرها مع انخفاض تكلفتها وتقليص إجراءات العمل وحجم المعاملات الورقية فنحن الآن في عصر جديد يسمى بعصر الرقمنة بفضل الثورة التكنولوجية السريعة تنامي نشاط القطاع السياحي وأصبح التسويق للخدمات السياحية متأثراً بالتغيرات التكنولوجية والتحولت في سلوك المستهلكين. في الماضي، كان التسويق السياحي يعتمد بشكل كبير على الوسائل التقليدية مثل الإعلانات المطبوعة و brochure والمعارض السياحية. ومع تقدم التكنولوجيا، أصبحت الإنترنت وتطبيقات الهاتف الذكي أدوات رئيسية في استراتيجيات التسويق السياحي. أحدثت تطبيقات الهواتف الذكية، تحولاً كبيراً في كيفية ترويج الخدمات السياحية. حيث أصبح من الممكن الآن الوصول إلى جمهور عالمي بكفاءة أكبر وتكلفة أقل وجذبه من خلال استراتيجيات تسويقية فعّالة. بالإضافة إلى تقديم العروض والباقات السياحية التي تلبي احتياجات ورغبات السياح المتنوعة. كما تؤدي التكنولوجيا دوراً مهماً في هذا المجال من خلال تسهيل حجز الخدمات وتقديم المعلومات الدقيقة والفورية للسياح، مما يعزز من رضاهم ويسهم في بناء صورة إيجابية للوجهة السياحية وتعزيز تجربتها الفريدة من الأمور الأساسية لجذب السياح وإبقائهم كعملاء مخلصين. فالفضل الكبير يعود لتكنولوجيا الرقمية التي أحدثت تغيير جذري على حياتنا بشكل عام وعلى القطاع السياحي بشكل خاص الذي أصبح عليه أن يواكب العصر الرقمي الذي غير أسلوب التواصل وطريقة الترفيه وأداء العمل وطريقة التخطيط للسفر بحيث لم تعد تقتصر على مصادر تقليدية خاصة في عملية الحجز كانت سابقاً تتم عبر الوكالات السياحية لكن حالياً أصبحت الطريقة تختلف بشكل كبير بسبب التحول الرقمي الذي اثر على كل جوانب الحياة فالتخطيط للسفر حديثاً أصبح أكثر سهولة و مرونة وفعالية بفضل ظهور الهاتف الذكي الذي أصبح جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية وتطوره اثر علينا بشكل كبير وذلك بابتكار ما يسمى بتطبيقات الهاتف الذكي التي توفر لنا الآن حلولاً وخدمات متكاملة تلبي احتياجاتنا كمستخدمين خاصة في مجال السفر و السياحة فبواسطة هذه التطبيقات السياحية أصبح سهل البحث عن الوجهات و حجز الرحلات فهي توفر جهد ووقت كبير على المستخدمين وتعتبر هذه التطبيقات أداة قوية في تعزيز السوق السياحي فقد أحدثت هذه التطبيقات تحولاً كبيراً في كيفية التسويق للوجهات السياحية و الخدمات المتعلقة بها فهي لا تقتصر على حجز الرحلات و الإقامة فحسب بل تتجاوز ذلك الى توفير معلومات شاملة و تقييمات المستخدمين حول تجاربهم و تعليقاتهم مما يعزز في عملية التسويق السياحي بشكل كبير . لا نستطيع إنكار كل هذه الفوائد التي توفرها تطبيقات الهاتف الذكي

في التسويق للخدمات السياحية لكن هذا لا يعني أنها لا تواجه صعوبات وسلبات بل هناك العديد يمكن أن تعرقل فعاليتها ، يتطلب من التطبيق السياحي تطوير وصيانة عالية الجودة و هذا يتطلب استثمارات مالية كبيرة وجهوداً تقنية مستمرة، مما يشكل عبئاً على الشركات الصغيرة والمتوسطة التي قد لا تملك الموارد اللازمة ، كذلك تتطلب التطبيقات السياحية تصميمات وتجارب مستخدم ممتازة لجذب المستخدمين والحفاظ عليهم، وهذا ليس بالأمر السهل في سوق مزدحم بالمنافسين. من الصعوبات الأخرى التي تواجهها التطبيقات، مسألة الخصوصية والأمان، حيث يتوجب على التطبيقات جمع معلومات شخصية حساسة من المستخدمين مثل تفاصيل الحجز والدفع، مما يجعلها هدفاً محتملاً للهجمات الإلكترونية. بالإضافة إلى ذلك، يعاني العديد من المستخدمين من تردد في تحميل تطبيقات جديدة أو تحديث التطبيقات القديمة بسبب المساحة التخزينية المحدودة أو عدم الرغبة في استهلاك بيانات الهاتف. هناك أيضاً تحديات تتعلق بالتوافق مع مختلف أنظمة التشغيل والأجهزة المتنوعة، مما يتطلب من المطورين إجراء اختبارات وتحسينات مستمرة لضمان عمل التطبيق بكفاءة على جميع الأجهزة. كما يمكن أن يؤدي الاعتماد الكبير على التكنولوجيا إلى تجاهل بعض الجوانب الإنسانية في تجربة السياحة، مثل التفاعل الشخصي مع مرشدين سياحيين أو موظفي الفنادق، مما قد يقلل من جودة التجربة السياحية الشاملة. فمن بين التطبيقات السياحية التي قمنا بدراساتها وتحليلها هي: [TripAdvisor/Booking/Airbnb](#) فهي تؤدي دوراً محورياً في التسويق السياحي من خلال توفير مجموعة واسعة من الخدمات التي تلبي احتياجات المسافرين والعروض التي تشبع رغبات المستخدمين وبالتالي تهدف هذه الدراسة إلى فهم كيفية استخدام تطبيقات الهاتف الذكي في التسويق للسياحة وجذب المستخدمين وتفاعلهم ودور هذه التطبيقات في تحسين عملية التسويق وزيادة جاذبية الوجهات السياحية. مع الأخذ بعين الاعتبار تطبيق [TripAdvisor](#) و [Booking](#) و [Airbnb](#) كدراسة تحليلية على الوجهات الرقمية للتطبيق التي ساعدتنا في فهم سلوك المستخدم وتحسين تجربته من خلال تحسين تصميم واجهة المستخدم التي يتبعونها داخل التطبيق وتعزيز فعالية هذه التطبيقات في التسويق للسياحة.

وعلى ضوء ما سبق تم تقسيم الدراسة إلى أربع فصول:

في الفصل الأول الجانب المنهجي الذي تضمن الإشكالية التي تم عرض فيها موضوع الدراسة بطريقة منهجية وختمت بتساؤل رئيسي التي تندرج تحته التساؤلات الفرعية ثم انطلقنا إلى ذكر الأسباب الموضوعية التي أدت بنا إلى اختيار هذا الموضوع ثم توضيح فيما تتمثل أهميته كذلك قمنا بوضع مجموعة من الأهداف التي نأمل في تحقيقها من وراء هذه الدراسة. قمنا بالاستعانة ببعض الدراسات العربية التي ساعدتنا في دراسة موضوعنا مع اعتمادنا المنهج الوصفي التحليلي الذي من خلاله تعمقنا في الدراسة من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة. وبالإشارة كذلك إلى مجتمعي البحث والعينة المختارة التي تساهم في جمع البيانات وفي الأخير الأدوات المستخدمة في الدراسة والتي ساعدتنا في جمع المعلومات وهي أداة تحليل واجهة المستخدم بتحليل مجموعة من واجهات التطبيقات السياحية واستمارة الاستبيان الإلكترونية كأداة داعمة.

أما فيما يخص الفصل الثاني الذي كان عنوانه مدخل مفاهيمي للتسويق السياحي تطرقنا فيه إلى مبحثين الأول بعنوان التسويق السياحي تناولنا فيه مجموعة من المفاهيم الخاصة بالتسويق السياحي وأهميته بالإضافة أسس وأهداف التسويق السياحي ثم المبحث الثاني خصصناه لتسويق الخدمة السياحية تضمن مفهوم الخدمة السياحية بشكل عام ثم تندرج تحته أنواع ومكونات الخدمة السياحية بالإضافة إلى عوامل نجاحها.

ثم الفصل الثالث من الجانب النظري خصصناه لتسويق الخدمات السياحية عبر تطبيقات الهاتف الذكي يحتوي هذا الفصل على مبحثين لكل مبحث ثلاث مطالب، في المبحث الأول بعنوان الهواتف الذكية في عصر الحداثة تطرقنا فيه لنشأة وتطور الهاتف الذكي ثم عرض خصائصه وإيجابيات وسلبيات استعماله. ثم يليه المبحث الثاني بعنوان التطبيقات التسويقية للخدمات السياحية تناولنا فيه أنواع تطبيقات الخدمات السياحية بالإضافة إلى مجالات استخدام تطبيقات الهاتف الذكي في التسويق السياحي أما في المطلب الثاني وفي الأخير من الجانب النظري خصصناه لأهم الاستراتيجيات التسويقية ومصادر تطوير الخدمات السياحية.

وأخيرا الفصل الرابع الذي خصصناه للجانب التطبيقي حيث يحتوي هذا الجانب على دراسة تحليلية لثلاث تطبيقات سياحية حيث قمنا بتحليل واجهة التطبيق كل على حدى بالتركيز على الجانب الشكلي والضمني لكل تطبيق. وقمنا أيضا في هذا الجانب بتحليل استمارة الاستبيان وذلك بتفريغ البيانات المتحصل عليها في جداول والتعليق على النتائج وتفسيرها. وختمنا العمل بعرض النتائج العامة للدراسة تليها خاتمة البحث كذلك دعمنا دراستنا بمجموعة من الملاحق.



الإطار المنهجي

الفصل الأول: الإطار المنهجي

- 1- الإشكالية
- 2- تساؤلات الدراسة
- 3- أسباب اختيار الموضوع
- 4- أهداف وأهمية الدراسة
- 5- منهج الدراسة وأدواته
- 6- مجتمع البحث وعينة الدراسة
- 7- تحديد مفاهيم الدراسة
- 8- الدراسات السابقة

1- الإشكالية:

أصبح استخدام المؤسسات لتقنيات التسويق عبر الشبكة العنكبوتية من بين أهم الأساليب الحديثة التي يتم تبنيها في الوقت الحالي بغرض كسب الزبائن لاسيما تلك الفئات التي تهتم بالتصفح في عالم الإنترنت وذلك من خلال قيام المؤسسات بعرض منتجاتها وخدماتها والتعريف بها، وفي العصر الرقمي الحديث الذي يعد بمثابة نقطة محورية فاصلة للعديد من المؤسسات حيث أصبح لزاما عليها مواكبة هذه التطورات والتغيرات الحاصلة التي يمر بها المجتمع حتى تتمكن من مواجهة مختلف التحديات والصعوبات التي يطرحها عصر السرعة بحيث تعتبر مزايا وفوائد هذه الثورة واعدة للغاية، ومن أجل ذلك تعمل هذه المؤسسات على صياغة ووضع استراتيجية رقمية واضحة لتحقيق أهدافها، فقد أدت هذه الثورة الرقمية إلى التغيير في مختلف جوانب الحياة بما في ذلك صناعة السياحة فقد أصبح التسويق الرقمي أداة أساسية لا غنى عنها لأي شركة سياحية ترغب في البقاء في طليعة المنافسة وجذب المزيد من السياح بفضل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف الذكي يمكن الشركات 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 المنتج 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 تطبيقات الهاتف الذكي 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 فبدلا من التوجه إلى مقر المؤسسة أو التجول في مراكزها ووكالاتها من أجل تحقيق غرض أو خدمة معينة أصبح في استطاع الزبون أو بالأحرى مستخدم التطبيقات اختيار ما يشاء من الخدمات التي يرغب فيها والبحث عنها في وقت وجيز ودون الحاجة للتنقل بل ويمكنه التعرف عليها وعلى مميزاتها وكل المعلومات ذات العلاقة بها بشكل مفصل، وهذا ما أدى بالمؤسسات والوكالات السياحية أيضا إلى الاعتماد على التطبيقات التي تساعد على التسويق لخدماتها ومنتجاتها حيث استخدام الوكالة السياحية لبعض أو معظم التطبيقات السياحية والأساليب التسويقية الحديثة والتي الغرض منها بعث وغرس صورة إيجابية عن خدماتها من جهة والتعريف بالمؤسسة ومختلف أنشطتها من جهة أخرى، وبالتالي كان لزاما على المؤسسات اللجوء إلى هذه التطبيقات واستثمارها في المحافظة على علاقتها بزبائنها وتطويرها باعتبار أن العلاقة مع الزبون هي محور المفاهيم التسويقية الحديثة وأضحى استخدام الوكالات السياحية لتطبيقات الهاتف

الذكي إلى خلق شكل جديد من التسويق ما يسمى بالتسويق السياحي الذي تستخدمه الوكالة السياحية كاستراتيجية تسويقية بهدف جذب السياح إلى وجهة أو منتج سياحي معين أو خدمات الحجز الفوري بالإضافة إلى الأنشطة المختلفة فنجاح التسويق عبر تطبيقات الهاتف الذكي يعتمد على العديد من العوامل لعل أهمها جودة التطبيق ومحتوى هذا التطبيق واستراتيجية التسويق، وإذا اختلف أحد هذه العوامل تخلق لدى الوكالة السياحية العديد من المشكلات كالأخطاء التقنية كتعطل التطبيق أو عدم تحميل المعلومات بشكل صحيح أيضا قد لا توفر بعض التطبيقات معلومات كافية عن الرحلات والخدمات مما قد يسبب صعوبة المستخدمين في اتخاذ قرارهم. ومن هذا المنطلق فإن المشكل المطروح للدراسة هو محاولة معرفة كيفية استخدام تطبيقات الهاتف الذكي في التسويق السياحي ودوره في تفعيل العلاقة بين الوكالة وزبائنها.

2- تساؤلات الدراسة:

ويمكن تحقيق ذلك من خلال معالجة الأسئلة البحثية التالية:

- التساؤل الرئيسي:

ما مدى فعالية استخدام تطبيقات **airbnb** و **booking** و **tripadvisor** في التسويق

السياحي؟

- الأسئلة الفرعية:

❖ ما هي فوائد استخدام تطبيقات الهاتف الذكي **airbnb** و **booking** و **tripadvisor**

في التسويق السياحي؟

❖ كيف يمكن لتطبيقات الهاتف الذكي **airbnb** و **booking** و **tripadvisor** أن تساهم

في تعزيز وجذب السياح إلى وجهات سياحية محددة؟

❖ ما هي تحديات التي تواجه استخدام تطبيقات الهاتف الذكي **airbnb** و **booking** و

tripadvisor في التسويق السياحي؟

❖ فيما تتمثل احتياجات المستخدمين و ماهي توقعاتهم من استخدامهم لتطبيقات الهاتف الذكي

airbnb و **booking** و **tripadvisor**؟.

❖ كيف تؤثر كفاءة تطبيقات الهاتف الذكي **airbnb** و **booking** و **tripadvisor** على رضا

المستخدمين؟

3- أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب دفعتنا لدراسة هذا الموضوع منها الأسباب الموضوعية:

* أسباب موضوعية:

- ✓ استخدام العديد من الأشخاص تطبيقات الهاتف الذكي للبحث عن معلومات حول الوجهات والمنتجات السياحية هذا ما دفعنا لدراسة هذا الموضوع.
- ✓ تعتبر دراسة استخدام تطبيقات الهاتف الذكي في التسويق السياحي مجالاً مهماً وناشئاً و يتطلب دراسة حيث يمكننا من فهم سلوك المستخدمين بشكل أسهل وأفضل من خلال تفاعله عبر التطبيقات.
- ✓ التعرف أكثر على التطورات الحاصلة لمختلف التطبيقات خاصة السياحية ومعرفة أهم التقنيات والأساليب المعتمدة من قبلها.
- ✓ قابل للقياس والتحليل، حيث تتيح تطبيقات التسويق السياحي للمسؤولين تتبع استجابة السوق وتحليل بيانات الاستخدام بسهولة، مما يساعدهم في تحسين استراتيجياتهم التسويقية بشكل مستمر وفعال.

4- أهداف وأهمية الدراسة:

1.4 أهداف الدراسة:

- انطلاقاً من الإشكالية المطروحة في الدراسة التي تهدف إلى إبراز مدى فعالية استخدام تطبيقات الهاتف الذكي في التسويق السياحي حيث تهدف هذه الدراسة إلى:
- ✓ تقييم كيف تساهم التطبيقات Airbnb و Booking و Tripadvisor في زيادة وعي السياح بالوجهات السياحية المختلفة وتعزيز جاذبيتها.
- ✓ تحليل مدى رضا السياح عن التجارب التي توفرها التطبيقات booking و airbnb و tripadvisor، وكيفية تحسينها لتلبية توقعاتهم واحتياجاتهم.
- ✓ فهم دور تطبيقات booking و airbnb و tripadvisor في تحسين التسويق السياحي وزيادة جاذبية الوجهات السياحية
- ✓ كما تهدف الدراسة إلى توضيح العلاقة بين التسويق السياحي واستخدامه لتطبيقات الهاتف الذكي
- ✓ سيتم التركيز على استخدام تطبيقات booking و airbnb و tripadvisor في تقديم محتوى متنوع وجذاب، وتوفير معلومات دقيقة ومفيدة للسياح.
- ✓ تعزيز التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف.

2.4 أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية المتغيرات التي ندرسها والمتمثلة في استخدام تطبيقات الهاتف الذكي في التسويق السياحي وهو يعد من المواضيع الجديرة بالدراسة كونها تمثل إطارا نظريا دقيقا لتحديد ودراسة التسويق السياحي بمختلف أنشطته من جهة ومن جهة أخرى دراسة كيفية استخدام هذه التطبيقات في التسويق السياحي والترويج للخدمات التي تعرضها التطبيقات، إضافة إلى ذلك فإن أهمية الدراسة تنبع من خلال ما يلي:

✓ إنشاء علاقات طويلة المدى مع الزبائن وتطويرها بهدف نجاح التطبيقات واكتسابها ميزة تنافسية.

✓ الانتشار الكبير لاستخدام تطبيقات الخاصة بالخدمات السياحية .

✓ يمكن للسياح مشاركة تجاربهم وصورهم عبر التطبيقات الاجتماعية المتصلة بالتطبيقات السياحية، مما يعمل على تعزيز شهرة الوجهات السياحية وجذب المزيد من الزوار.

✓ تمكن التطبيقات السياحية السائحين من التواصل المباشر مع الوجهات السياحية ومقدمي الخدمات، مما يزيد من فعالية التسويق ويسهم في تفاعل أفضل مع العملاء.

✓ تمكن تطبيقات الهواتف الذكية تقديم عروض وخدمات مخصصة لكل سائح بناءً على تفضيلاته واهتماماته، مما يزيد من رضا العملاء ويعزز الولاء للوجهة السياحية.

5- منهج الدراسة وأدواته:

1.5 منهج الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي نراه مناسباً لطبيعة الموضوع من خلال الاطلاع على عدد كبير من المراجع ذات العلاقة بموضوع الدراسة، والمعلومات التي تحصلنا عليها من خلال استمارة الاستبيان الموجهة لمستخدمي تطبيقات [tripadvisor/booking/airbnb](https://www.tripadvisor.com/booking/airbnb).

ويمكن تعريف المنهج الوصفي التحليلي أنه مجموعة الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتماداً على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلاً كافياً ودقيقاً، لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة أو موضوع محل البحث. (سلمان و المشهداني، 2019، صفحة 126)

2.5 أدوات جمع البيانات:

لتحقيق منهجية الدراسة تم استخدام أدوات لجمع البيانات هذه الأدوات تمثلت في:

قمنا باستخدام استمارة الاستبيان الإلكترونية، التي تساعدنا على تحقيق نتائج فعّالة ودقيقة بتكلفة وجهد أقل، مما يجعلها خياراً مفضلاً لجمع البيانات في العديد من الدراسات والأبحاث. ووجدنا أيضاً ان الاستجابة على

الاستمارة الإلكترونية أسرع لأن المبحوثين يمكنهم الإجابة بسهولة عبر أجهزتهم الشخصية مما يسرع من عملية جمع البيانات.

❖ **أداة الاستبيان الإلكترونية:** يعد الاستبيان وسيلة من وسائل جمع البيانات والمعلومات و الحصول على الحقائق المتعلقة بموضوع الدراسة و هو مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة، والمتصلة مع بعضها البعض في الشكل الذي يحقق الأهداف التي يسعى الباحث في الحصول عليها فيما يخص موضوع دراسته و المشكلة البحثية التي تناولها (المحمودي، 2019، صفحة 126)

حيث تضمنت الاستمارة الإلكترونية الموجهة للمستخدمين تطبيقات [tripadvisor/airbnb](https://www.tripadvisor.com) و [/booking](https://www.booking.com) في ولاية قلمة ثلاث محاور رئيسية تمثلت فيما يلي:

- **المحور الأول:** المعلومات الخاصة بالمبحوث.

- **المحور الثاني:** معرفة الأسباب التي دفعت بالمستخدمين إلى استخدام تطبيقات [airbnb/Booking](https://www.airbnb.com) و [Tripadvisor](https://www.tripadvisor.com)

- **المحور الثالث:** خصصنا في هذا الجانب معرفة التحديات والعراقيل التي يواجهها المستخدم عند استخدام تطبيقات [airbnb](https://www.airbnb.com) و [Tripadvisor](https://www.tripadvisor.com) و [Booking](https://www.booking.com)

- **المحور الرابع:** معرفة أنواع العروض والخدمات التي توفرها هذه التطبيقات

❖ **أداة تحليل الواجهات الرقمية :**

هي عبارة عن تقنية تحليلية تعتمد في تحليل وتفسير المستندات وملاحظة ونمذجة المعلومات المقدمة لفهم المواصفات وقواعد العمل من قبل وسيلة وتقنية تكنولوجية معينة. (anaaduddin & others, 2015, p. p220)

أيضا: هي أداة تساهم في فهم المعلومات المرسل في مقدمة هدف المؤسسات عبر تفسير التفاعل القائم بين مرسل ومستقبل وفهم مشكلة التصميم والرسائل المعتمدة. (yanchan & fengzhou, 2015, p. p118)

تبرير: استخدمنا أداة تحليل الواجهات الرقمية في دراستنا لعدة أسباب من بينها:

● فهم تجربة المستخدم أثناء تفاعله مع تطبيقات السياحة على الهواتف الذكية، مما يساعد على تحديد مدى راحة وسهولة استخدام التطبيقات.

● تحديد النقاط القوية والضعف في تصميم شكل التطبيقات، مثل واجهة المستخدم، وسهولة التنقل، وجودة المحتوى وكيفية عرضه.

لاحظنا أن الأداة الأنسب لتحقيق أهدافنا كونها أداة كيفية آلا وهي أداة تحليل الواجهات الرقمية التي ساعدتنا في تحليل كل الجوانب الخاصة بالتطبيق لذلك لجأنا للتحليل الكيفي الذي رأينا أنه يتطابق بنسبة كبيرة مع موضوع دراستنا في تحليل واجهة تطبيق دون اللجوء إلى أداة كيفية أخرى .

وقد حاولنا الجمع بين هاتين الأداتين لتناول الموضوع بصورة أشمل وأعمق وأدق بغية الوصول إلى نتائج أكثر مصداقية كون هذه الأدوات مكملة لبعضها البعض حيث مكنتنا الاستبيان الالكتروني من استهداف أكبر عدد ممكن من المبحوثين (مستخدمين تطبيقات) والإجابة على أكبر قدر من الأسئلة.

وذلك لتحليل وعرض الدراسة قمنا بتقديم استبيان لعينة من مستخدمي تطبيقات tripadvisor
./booking/airbnb

6- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

1.6 مجتمع البحث:

المقصود بمجتمع الدراسة كل العناصر المراد دراستها إن سحب جزء من مجتمع الدراسة يطلق عليه اسم العينة sample، والعملية التي تتم بهذا الشكل يطلق عليها المعاينة Sampling. (الضامن، 2007، صفحة 160)
كما عرف باحثين آخرين مجتمع البحث على أنه: جميع مفردات الظاهرة، التي يدرسها الباحث. (مرسلي، 2010، صفحة 166)

وفي هذه الدراسة لدينا مجتمعي بحث :

أولاً: مجتمع المستخدمين لتطبيقات الهاتف الذكي Booking و Tripadvisor و Airbnb

بالنسبة إلى مجتمع البحث في دراستنا يتمثل في كافة المستخدمين لتطبيقات Booking و Tripadvisor و Airbnb بولاية قالمة، وذلك لارتباط هذا المجتمع بشكل مباشر بدراستنا لأن المستخدمين يعتمدون بشكل كبير على المعلومات المتاحة على هذه التطبيقات وهم الفئة الأكثر استخداماً للتطبيقات أيضاً من خلال هذا المجتمع سنستطيع فهم أفضل لكيفية استخدامهم لهذه التطبيقات وفقاً لاحتياجاتهم وتوقعاتهم.

ثانياً: مجتمع تحليل الواجهات الرقمية للتطبيقات.

بالنسبة لاختيارنا لهذا المجتمع بالتحديد من أجل فهم وتقييم أثر هذه التطبيقات على مختلف جوانب قطاع السياحة لأن يتيح تحليل الواجهات الرقمية لهذه التطبيقات الوصول إلى قاعدة بيانات من المستخدمين، مما يوفر رؤى عميقة حول سلوكياتهم وفهم كيفية استخدامهم لهذه التطبيقات وتأثيرها على قطاع السياحة

2.6 عينة الدراسة:

تعرف العينة على أنها جزء من المجتمع يتم اختياره لتمثيل المجتمع بأجمعه (شعر، 1997، صفحة 13)، والعينة هي فئة تمثل مجتمع البحث (population research) أو جمهور البحث، أي جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، أو جميع الأفراد أو الأشخاص الذين يكونون موضوع مشكلة البحث. (دويدري، 2000، صفحة 305) وبحكم عدم معرفتنا للأشخاص لجأنا إلى العينة العشوائية وهي من العينات التي لا يتحكم الباحث في اختيار أفرادها، وتتطلب معرفة تامة بأفراد مجتمع البحث، وتسمى احتمالية لاحتمال أن يتم اختيار أي عنصر منها ضمن العينة ويتميز هذا النوع من العينات في أنه يمكن معرفة التوزيعات التكرارية للبيانات والاستنتاج والتعميم من العينة إلى كافة أفراد المجتمع من خلال استخدام التحليلات الإحصائية المناسبة وأساليب الإحصاء الاستدلالي، كما يمكن قياس أخطاء المعاينة للإحصاء وتحديد درجة الثقة بهم. (لوطي، 2020)

كما لجأنا إلى العينة القصدية أو تسمى بالعينة العمدية ومن الملاحظ أن العينة العمدية هي أكثر العينات استخداماً نظراً لسهولة الوصول إلى للمفردات، بالإضافة إلى اعتقاد الباحث بأن هذه المفردات تحديداً هي الأقدر على تزويده بالبيانات التي يحتاجها في دراسته. (القحطاني و بن ضحيان الضحيان ، 2020، صفحة 446)

اعتمدنا بشكل مقصود على تحليل واجهات هذه التطبيقات Booking و Tripadvisor و Airbnb لأن يتيح تحليلنا لواجهات هذه التطبيقات الوصول إلى كم هائل من البيانات حول سلوكيات المستهلكين وإتجاهات السفر أيضاً بسبب الانتشار الواسع لهذه التطبيقات وتمتعها بقاعدة ضخمة ومتفاعلة للمستخدمين مما أصبحت هذه التطبيقات فعالة للتسويق مع الجمهور المستهدف، فلكل من هذه التطبيقات ميزات وخصائص فريدة تساهم في فهم أفضل لكيفية تأثير واجهة المستخدم على سلوكياته، وبالتالي يساعدنا تحليل واجهات هذه التطبيقات فهم كيفية تصميمها بشكل يجذب العملاء ويسهل عليهم عملية البحث والحجز، مما يساهم في تحسين تجربة المستخدم وزيادة فعالية التسويق السياحي عبر الهواتف الذكية.

7- تحديد مفاهيم الدراسة:

1.7- تطبيقات الهاتف الذكي:

* التعريف الاصطلاحي:

وهي برامج تصممها الشركات المصنعة للهواتف أو الشركات المقدمة لخدمة الهاتف أو شركات أخرى متخصصة في صناعة التطبيقات، ويقوم المشترك بتنزيلها على هاتفه متاجر شركات الهواتف العالمية على حسب نوع نظام تشغيل الهاتف ويتم تثبيت هذه التطبيقات مسبقاً على الهواتف أثناء التصنيع، ويمكن تنزيلها، سواء كان ذلك في مقابل رسوم أو مجاناً من قبل المستخدمين من متاجر أو منصات توزيع البرامج. (عطية و الفايد، 2021)

* **التعريف الإجرائي:** تطبيقات الهاتف الذكي هي برامج تعمل على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية وتقدم مجموعة متنوعة من الوظائف والخدمات التي يمكن للمستخدمين الاستفادة منها ويمكن أن تكون هذه التطبيقات خاصة بمواقع التواصل الاجتماعي، أو تطبيقات سياحية وأخرى للتسوق وغيرها الكثير، وقد أصبحت تطبيقات الهاتف الذكي جزءا مهما من حياتنا اليومية لأنها تساعدنا في إجراء المهام المختلفة والتواصل مع الآخرين والتفاعل مع العالم الرقمي بسهولة.

2.7 التسويق السياحي:

* التعريف الاصطلاحي:

هو عملية إدارية وفنية في آن واحد لأنها تقوم على التخطيط، والتنظيم، والتوجيه والتنسيق والرقابة، ووضع السياسات التسويقية باعتبارها الوظائف الإدارية الرئيسية لأي نشاط من أنشطة المشروع. بالإضافة إلى تحديد المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية، والممارسات المختلفة التي في إطارها من الناحية الفنية، فالنشاط التسويقي السياحي نشاط ليس منعزل في ذاته ولكنه متكامل ومترابط بهدف تحقيق أهداف محددة وواضحة. (الشاهد، 2012-2013، صفحة 65)

* التعريف الاجرائي:

هو مجموعة من الأنشطة والعمليات والأساليب التي تستخدم لترويج وتسويق الوجهات السياحية والمنتجات والخدمات المتعلقة بها، من أجل إيجاد تجربة سياحية مرضية تلبي احتياجات السياح وتحقق توقعاتهم ويشمل أنشطة متنوعة مثل: الإعلانات والعلاقات العامة، والتسويق عبر الأنترنت، والتسويق المباشر، والمشاركة في المعارض السياحية وبالتالي فإن التسويق السياحي يساعد على تحسين الوجهة السياحية وعاملا مهما لتنمية الاقتصاد الوطني.

8- الدراسات السابقة:

يتميز موضوع السياحة بشكل عام بوفرة الدراسات والبحوث السابقة، وفي الآونة الأخيرة برز موضوع التسويق السياحي عبر تطبيقات الهاتف الذكي في حين نلاحظ نقص واضحا في الدراسات التي تناولت موضوعنا، ومن أهم الدراسات ذات الصلة بموضوعنا والتي تمكنا من الاطلاع عليها نجد:

- دراسة "إلياس الشاهد" أطروحة دكتوراه بعنوان: التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية جامعة الجزائر-3- كلية العلوم التجارية الاقتصادية 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 تمكناها من إيجاد أنواع متعددة من السياحة، إلا أنها 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 الترابط بين عناصر العملية التسويقية في القطاع السياحي، ونظرا لأهمية النشاط التسويقي لأي قطاع من القطاعات الاقتصادية جاء اختيار الباحث لموضوع البحث الموسوم بالتسويق السياحي في الجزائر، حيث سعى الباحث إلى الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي: 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 الأهداف:

- إبراز واقع وأهمية القطاع السياحي في الجزائر من خلال دراسة المقاومات 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:**

- أن السياحة تحتل أهمية اقتصادية كبيرة تكمن في مساهمتها في الدخل الوطني عن طريق الإيرادات السياحية
- تدفق العملة الصعبة أما بالنسبة للأهمية الاجتماعية للسياحة فإنها تترجم في توفير العديد من فرص العمل
- تنمية العلاقات الاجتماعية بين الأفراد سواء الجزائريين فيما بينهم أو بين الجزائريين والسياح الأجانب.

**** 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 لأن 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 عن الدراسة عن دراستنا من حيث الموضوع، حيث أن الباحث 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 كيفية استخدام تطبيقات الهاتف الذكي كأداة فعالة لتعزيز التسويق السياحي . (الشاهد، التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية ، 2012-2013)

- دراسة "عبير عطية وآخرون" المجلة العلمية لكلية السياحة والفنادق العدد الثالث 2016 بعنوان تأثير استخدام تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية وتطبيقاتها في عمليات التسويق السياحي بالتطبيق على مصر .
تمحورت إشكالية هذه الدراسة فيما تواجهه العديد من الوجهات السياحية من تحديات في استخدام التكنولوجيا الحديثة في التسويق لمنتجاتها السياحية، وللحاق بهذه الثورة التكنولوجية والاستفادة منها في مجالات أعمالها لمواجهة المنافسة الإقليمية والعالمية، ومع نمو التكنولوجيا الحديثة وانتشار الأنترنت هناك تغير في سلوك السائحين حيث أصبحوا أكثر وعياً وارتباطاً من أي وقت مضى بهذه التكنولوجيا وخاصة هواتفهم الذكية، وأصبح من الأكثر انتشار هو استخدام الأنترنت عبر تلك الهواتف وسهولة الحصول على كافة المعلومات من خلاله، حيث سعت الباحثة إلى الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي: إلى أي مدى تستخدم تكنولوجيا الهواتف الذكية في المجال السياحي في مصر؟ وما هو أثر استخدام تلك التكنولوجيا وتطبيقاتها المختلفة في التسويق السياحي في مصر؟

استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي للتعرف على كل ما يتعلق بجوانب تكنولوجيا الهواتف الذكية وتطبيقاتها السياحية ودراسة الوضع القائم لاستخدامها كوسيلة للتسويق السياحي وأهم الإمكانيات والفرص المتاحة في هذا المجال والعمل على تحليلها وفي إطار هذا المنهج اعتمدت الدراسة على التحليل الكمي من خلال توزيع استمارات الاستقصاء على مستخدمي الهواتف الذكية وتطبيقاتها في تحليل نتائج الدراسة الميدانية لاستخلاص أهم المعلومات والحقائق .

** هدف هذه الدراسة إلى:

- توضيح مفهوم وأهمية الهواتف الذكية وتطبيقاتها كوسيلة حديثة للتسويق السياحي .
- اكتشاف مدى انتشار استخدام الهواتف الذكية وتطبيقاتها المختلفة في المجال السياحي في مصر، ومدى رضاء مستخدميها عنها.
- صياغة واختبار الفرضية التالية: "يؤثر استخدام تكنولوجيا الهواتف الذكية وتطبيقاتها المختلفة تأثير إيجابي على السياحي في مصر .

** توصلت هذه الدراسة إلى:

- انتشار استخدام الهواتف الذكية وتطبيقاتها المختلفة في المجال السياحي في مصر وخاصة في الحصول على معلومات حول العروض السياحية المختلفة.

• زيادة تأثيرها على اتخاذ قرار الشراء السياحي نظرا لسهولة استخدامها وجودة المحتوى المقدم خلالها مما يجعلها من أهم الوسائل الترويجية الحديثة ويؤكد على ضرورة دمجها ضمن استراتيجية التسويق الخاصة بالمؤسسات السياحية المصرية.

• كما أثبتت هذه الدراسة أيضا مدى سهولة استخدام تكنولوجيا الهواتف الذكية وتطبيقاتها، وجودة ومصداقية المحتوى السياحي المقدم من خلالها وتأثيرها الواضح على اتخاذ قرار الشراء مما يجعلها ذات إيجابي كبير على عمليات التسويق للخدمات السياحية في مصر.

**تعقيب على الدراسة:

اعتمدنا على هذه الدراسة لأنها لها علاقة بموضوعنا وتتطابق مع دراستنا حيث ركزتنا كلتا الدراستين على الأهمية المتزايدة للهواتف الذكية في مجال التسويق السياحي، حيث أصبح لدى الغالبية العظمى من المسافرين هواتف ذكية يستخدمونها للبحث عن المعلومات لوجهاتهم السياحية، أيضا توضح كلتا الدراستين أن استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في التسويق السياحي يمكن أن يوفر العديد من الفوائد بما في ذلك تحسين تجربة العميل أو المستخدم، فيما تختلف هذه الدراسة عن دراستنا في مكان الدراسة حيث تختلف سلوكيات المستهلكين وتفضيلاتهم من بلد إلى آخر وهذا الاختلاف ينعكس على نتائج الدراسة. (عطية و الجميل ، 2016)

- أطروحة دكتوراه للباحثة "عميش سميرة" بعنوان: "دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال فترة 1995-2015".

قدمتها الباحثة سنة 09 جوان 2015 جامعة فرحات عباس - سطيف 1- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

تمثلت إشكالية هذه الدراسة في أن التوازن بين العرض والطلب السياحيين ركيزة أساسية لنجاح أي وجهة سياحية، وتلعب استراتيجيات الترويج المبنية على أسس تسويقية صحيحة دورا محوريا في جذب المزيد من السياح وزيادة الإيرادات المالية، حيث تمحورت مشكلة الدراسة في سؤال جوهري ما هو دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري خلال الفترة الزمنية 1995-2015؟ وبناء على هذه الإشكالية الرئيسية وضعت الدراسة مجموعة من الأهداف التي تطمح لتحقيقها من بينها:

**أهداف الدراسة:

- الإلحاح على ضرورة ووجوب النهوض بالقطاع السياحي الجزائري.
- تحديد عوامل الجذب السياحي للجزائر وربط العلاقة بين الموارد السياحية فيها معا لحاجة إلى تنميتها لتحقيق الأهداف السياحية المختلفة.

- معرفة مدى ملائمة العرض السياحي معا لحركة السياحية في الجزائر في الفترة الزمنية محل الدراسة.
- اختبار مدى نجاعة الاستراتيجية التسويقية عامة والترويجية خاصة في تحسين الواقع السياحي الحالي والمستقبلي.

**** تمثلت فرضيات الدراسة في:**

- يتميز القطاع السياحي الجزائري بنشاط سياحي بارز، وذلك من خلال حركة السياح عبر حدودها في الفترة محل الدراسة، مما يعني أن لها نصيب معتبر من السوق العالمي، وبالتالي فإن استراتيجية الترويج السياحي تكون في أضيق الحدود، وقد تكون موجهة فقط للمحافظة على المستهلكين الحاليين.
- يمكن أن تكون هناك فجوة في السوق السياحي الجزائري تتمثل في تدني مستوى السياحة الجزائرية بمختلف الخدمات السياحية المتاحة، وهذا ما يجسده انخفاض الطلب السياحي الجزائري مقارنة مع العرض السياحي الجزائري.
- قد تساهم استراتيجية الترويج السياحي في فتح أسواق جديدة وتنشيط الطلب السياحي عليها، سواء في الفترة الزمنية محل الدراسة أو مستقبلا وذلك بما يتلاءم مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة.
- اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وهو ما ساهم في تشكيل خلفية علمية تفيد في إثراء الجوانب المختلفة للبحث وذلك بتحليل العلاقة بين العرض السياحي والطلب السياحي وتحديد الفجوة بينهما في الجزائر ثم المقارنة بينهما في نفس الفترة الزمنية للوصول إلى نتائج يمكن تعميمها، بالإضافة إلى الاستعانة بالمنهج الاستنباطي لاستنتاج كيفية تطبيق الاستراتيجية الترويجية لسد الفجوة السياحية في السوق السياحي الجزائري.

**** ولقد توصلت هذه الدراسة:**

الوكالات السياحية من أهم المنشآت القاعدية الداعمة للسياحة لما تلعبه من أدوار مباشرة في الرحلات السياحية إلا عددها الإجمالي على مستوى التراب الجزائري ضئيلا، كما توزيعها غير منتظم عبر كافة التراب الوطني مما يعني عدم الاهتمام بهذه النوع من الهياكل القاعدية السياحية الهامة.

**** تعقيب على الدراسة:**

اعتمدنا على هذه الدراسة لفهم العلاقة بين استراتيجيات الترويج وتطوير القطاع السياحي في الجزائر ولمعرفة كيف يمكن للترويج أن يكون أداة فعالة في جذب السياح وتحفيز الطلب السياحي. حيث تعرفنا أن يتم ذلك من خلال تحليل الحملات الترويجية المختلفة والاستراتيجيات التسويقية المستخدمة. تناولت الباحثة العناصر المختلفة للترويج مثل الإعلان، العلاقات العامة، التسويق الرقمي، والتعاون مع وكالات السفر ومنظمي الرحلات السياحية. اختيار الباحثة للمنهج الوصفي التحليلي اختيار صائب لأنه يعد مناسباً لمثل هذه الدراسات التي تتطلب

تحليلاً متعمقاً للمعلومات المتاحة ويعطيها صورة شاملة عن الوضع الراهن للسياحة في الجزائر وتحليل البيانات والمعلومات المتاحة بعمق. يساعد هذا الأسلوب في فهم التأثيرات المختلفة لاستراتيجيات الترويج على تحسين الطلب السياحي، بالإضافة إلى أن الأطروحة تغطي فترة زمنية طويلة وشاملة مما يمنح الدراسة عمقاً تاريخياً وتحليلياً قوياً. الأطروحة تقدم تحليلاً متوازناً بين التحديات والفرص، مما يوفر رؤية واضحة للسياسات والاستراتيجيات التي يمكن تبنيها لتحسين القطاع السياحي.

ومنه ساعدتنا هذه الدراسة في معرفة كيفية تحسين مستوى الخدمات السياحية و زيادة رضا السياح وتحفيز السياح حيث يتضمن ذلك بتحليل جودة الفنادق، النقل، البنية التحتية، والخدمات العامة المقدمة للسياح وهو ما يطابق دراستنا في معرفة كيف يتم استخدام تطبيقات الهاتف الذكي في عرض الخدمات والمحتويات التحفيزية والعروض التنافسية لكسب ثقة العميل جذبه. ما تطابق أيضاً مع دراستنا هو استخدام الباحثة نفس المنهج المتبع في دراستنا. (عميش، 2015)

أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه للباحث "هدير عبد القادر" بعنوان "التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية".

قدمها الباحث سنة 2010/2011 الجزائر -03- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. "قسم التسيير" تخصص "نقود مالية".

تمحورت مشكلة الدراسة في سؤال جوهري ما مدى مساهمة العلاقات العامة من خلال مختلف وسائلها في ترويج الخدمات السياحية؟ وبناء عليها قام الباحث بوضع أهداف تمثلت في:

- إبراز المكانة الاقتصادية لقطاع السياحة والدور الممكن أن يلعبه في عملية التنمية.
- محاولة معرفة نقاط الضعف في السياسات السياحية في الجزائر من خلال تقييم أداء هذه السياسات.
- تسليط الضوء على المشاريع السياحية الجديدة في الجزائر ومقارنتها بالدول المجاورة. معرفة الأسباب الحقيقية لتدني مستوى المنتج السياحي في الجزائر.
- اقتراح الحلول المناسبة لدفع عجلة التنمية السياحة بالجزائر.

**** تمثلت فرضيات الدراسة في:**

- تتعدد أساليب الترويج السياحي المتمثلة في عناصر المزيج الترويجي السياحي التي تساهم بشكل فعال في ترقية الخدمات السياحية.
- تعد العلاقات العامة نشاط متميز وبالغ الأهمية في الترويج السياحي.
- تسعى الجزائر إلى الترويج للسياحة عن طريق مؤسساتها باستخدام تقنيات العلاقات العامة السياحية.

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي والمنهج الاستقرائي، من خلال تشخيص القطاع السياحي وإعطاء صورة واضحة عنه، ومعرفة الإيجابيات والسلبيات، وكذا تقديم الحلول الكفيلة للنهوض به.

**** ولقد توصلت هذه الدراسة:**

- السياحة نشاط لازم للإنسان منذ زمن بعيد، لكنها لم تعرف تطورا فعليا إلا في العصر الحديث وتعاضم دورها في القرن العشرين وصارت اليوم تعرف بصناعة القرن، نظرا لما حققته من مساهمة في تطوير الاقتصاد العالمي وإخراج العديد من الدول من دائرة التخلف.
- التسعير الحالي لا يتماشى مع نوعية الخدمات المقدمة، سواء على مستوى الفنادق، المطاعم، المقاهي، وخدمات النقل الجوي خاصة.
- تحولت السياحة منذ منتصف القرن الماضي إلى عامل التنمية الاقتصادية والاجتماعية للعديد من دول العالم، وتحولت إلى أداة لتطوير مناطقها الفقيرة في مواردها الطبيعية.

**** تعقيب على الدراسة:**

اعتمدنا على هذه الدراسة من أجل فهم العلاقة القائمة بين التسويق السياحي وتحسين جودة الخدمات السياحية باعتبارها نقطة حيوية لنجاح القطاع السياحي. حيث وضحت لنا الأطروحة أن التسويق السياحي أداة فعالة لجذب السياح وزيادة الطلب على الوجهات السياحية بواسطة استراتيجيات التسويق السياحي المعروفة الإعلان، الترويج، العلاقات العامة، والتسويق الإلكتروني. استفدنا من هذه الأطروحة لأنها برزت أهمية تحسين مستوى الخدمات السياحية كعامل أساسي في جذب السياح ورفع مستوى رضاهم ويتم ذلك من خلال تحليل جودة الخدمات المقدمة مثل الإقامة، النقل، الطعام، والأنشطة الترفيهية وهذا ما يطابق دراستنا التي قمنا بها بالإضافة إلى أن الأطروحة تغطي جوانب متعددة من التسويق السياحي، مما يفتحها شمولية ويعزز من قيمة التحليل. تركز الدراسة على العلاقة بين التسويق وجودة الخدمات، مما يعد نقطة قوية تسهم في تحسين القطاع السياحي بشكل متكامل. ما دفعنا أيضا للاطلاع على هذه هو استخدام الباحث نفس المنهج المتبع في دراستنا. (الفادر، 2010-2011)

أطروحة لنيل شهادة الماجستير للباحثة "محمدي وافية" بعنوان "دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة - الديون الوطني للسياحة -".

قدمها الباحث سنة 2011-2012 جامعة الجزائر -03- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، "قسم التجارية" تخصص "إدارة وتسويق الخدمات".

تمثلت إشكالية الدراسة في طرح السؤال التالي: ما هي الأساليب الترويجية الملائمة لتطوير الخدمات السياحية؟ وبناء على هذا السؤال تم وضع أهداف حيث هدفت هذه الدراسة إلى:

- توضيح موقع ودور الترويج في النشاط السياحي.
- توضيح مدى فاعلية أدوات الترويج في ترقية الخدمات السياحية.
- الوقوف على واقع الترويج السياحي والخدمات السياحية في الجزائر.
- محاولة اقتراح بعض التوصيات.

**فرضيات الدراسة :

من خلال الإشكالية الرئيسية طرحت الدراسة الفرضيات التالية:

- يعمل الترويج السياحي على نقل وترسيخ صورة ذهنية إيجابية لدى جمهور السياح عن المقصد السياحي باستخدام أساليب عديدة ومتنوعة.
 - تتعدد أساليب الترويج السياحي المنطوية تحت اسم عناصر المزيج الترويجي، حيث تساهم هذه العناصر بشكل فعال يتلاءم واستراتيجيات الترويج المتبعة في ترقية الخدمات السياحية.
 - يعد الديوان الوطني للسياحة الأداة التي تعمل على تطبيق الترويج السياحي محليا ودوليا أي أنه واجهة السياحة الجزائرية.
 - يستعمل الديوان الوطني للسياحة مجموعة من التقنيات التي تعمل على الترويج للسياحة الجزائرية.
- اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، تناولت هذه الدراسة محاولة إبراز وتوضيح دور الترويج في الترقية السياحية بالتطرق إلى مختلف الوسائل الترويجية التي سبق تناولها، والتي تتمثل في إدراج عنصر الإعلام السياحي الذي يعد من أهم الوسائل في التعريف بالمنتج السياحي في السياحة والإعلام السياحي وجهان لعملة واحدة، ومن منطلق هذه الأهمية حاولوا توضيح هذا العنصر بالشكل الكافي.

**ولقد توصلت هذه الدراسة:

- يقوم الترويج السياحي على التكامل والتنسيق بين مختلف عناصره من بيع شخصي، وإعلان، وعلاقات عامة، ودعاية، وتنشيط للمبيعات.
- يعد الترويج السياحي نشاطا ضروريا ومطلوبا بالنسبة للقطاع السياحي فهو يهدف إلى التعريف بالإمكانيات والمقومات السياحية للبلد وبالتالي جذب عدد أكبر من السياح بالاعتماد على مزيج ترويجي متكامل العناصر والمتمثلة في البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، وكذا عنصر الإعلام السياحي الذي يعد أهم عناصر المزيج الترويجي السياحي ومن صوره الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة.

• زيادة الاهتمام الدولي بالسياحة والتوجه العام لترقية السياحة على المستوى المحلي للدول، عن طريق الاستراتيجيات والبرامج المتعلقة بهذا الشأن والذي تظهره إحصائيات السياحة العالمية من تدفقات للسياح ومداخيل ومصاريف.

** تعقيب على الدراسة:

ساعدتنا هذه الدراسة في فهم كيفية استخدام استراتيجيات الترويج لتحسين الخدمات السياحية في الجزائر، حيث قدمت تحليلاً معمقاً للدور الذي يلعبه الترويج في تعزيز القطاع السياحي بإبراز الترويج كأحد العناصر الأساسية في زيادة الوعي بالوجهات السياحية، جذب السياح، وتعزيز صورة الوجهات السياحية.

أفادتنا هذه الدراسة في تحديد التحديات والفرص التي تواجه الترويج السياحي مع تقديم بعض العروض التي من الممكن أن تسهم في تعزيز القطاع السياحي. (محمدي، 2011-2012)

- أطروحة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاجتماع الحضري للباحث "إلياس عياشي" بعنوان "الخدمات السياحية الفندقية والتنمية الحضرية في جيجل - مدينة جيجل نموذجاً - قدمها الباحث سنة 2009/2008 جامعة منتوري قسنطينة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم "علم الاجتماع".

تمحورت إشكالية الدراسة حول السياحة ظاهرة إنسانية قديمة قدم التاريخ، إذ كان الإنسان يتنقل ويسافر لأسباب عديدة مثل البحث عن الأمن والاستقرار أو التجارة أو حتى الفضول الثقافي. ومع تطور الزمن، أصبحت السياحة تهدف إلى المتعة والراحة والتثقيف، ترتبط السياحة بالعديد من القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، مما يجعل مفهومها يختلف باختلاف التخصصات العلمية. فهي نشاط اقتصادي واجتماعي وثقافي له تأثيرات كبيرة على الاقتصاد والتنمية، حيث توصلت الدراسة إلى طرح سؤال جوهري: ما هي المعوقات والعراقيل التي حالت دون النهوض بالخدمات السياحية بجيجل؟

** وبهذا هدفت هذه الدراسة إلى:

- يتمثل في محاولة وصف وتقديم تشخيص الظاهرة السياحية بالمدينة.
- محاولة معرفة العلاقة بين الخدمات السياحية والاقتصاد الحضري بالمدينة، وكيف تساهم الأولى في تطوير التنمية الحضرية.
- تسليط الضوء على ظاهرة حضرية سريعة الانتشار في الوسط الحضري، وهذا من خلال البحث على أهم العوامل المتحركة والتي مست بشيء المحيط الحضري لأمر الذي حتم دراستها وتشخيصها باعتبارها إحدى الظواهر التي تحتاج إلى دراسة علمية وموضوعية.

● لفت القائمين على شؤون ومشاكل المناطق الحضرية قصد وضع خطط مستقبلية.

● المساهمة المتواضعة جدا في مشاركة وإثراء التراث السوسيوولوجي خاصة في مجال الدراسات الحضرية

****فرضيات الدراسة :**

● نمو الاقتصاد الحضري يتحقق في حسن استغلال الخدمات السياحية.

● العراقيل الإدارية تؤدي إلى تدني مستوى الخدمات السياحية القطاع غير الرسمي الخدماتي في نمو الاقتصاد الحضري.

● الممارسات الاجتماعية السائدة تساعد في نمو السياحة.

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، تناولت هذه الدراسة محاولة إثارة بعض القضايا المتعلقة بواقع المجتمعات الحضرية وتأثيرها مشكلات المدينة والمساهمة في إثراء التراث السوسيوولوجي مثل هذه المواضيع، من خلال الاستفادة من المعارف النظرية ومحاولة تطبيقها ميداني.

****ولقد توصلت هذه الدراسة :**

● تلعب الخدمات السياحية دورا أساسيا في نمو الاقتصاد الحضري بالمدينة

● الدور الفعال الذي تلعبه الخدمات السياحية في نمو الاقتصاد الحضري، وأن هذه الحقيقة وقفنا عليها في تحليل الفرضية من خلال الدراسة الميدانية بمدينة جيجل من خلال ما لمسناه بعد اكتشافنا لواقع الفنادق والمستوى الحقيقي للخدمات السياحية التي تقدمها، والتي تبقى ضعيفة مما انعكس بطريقة غير مباشرة على تباطؤ الاقتصاد الحضري والتنمية السياحية بشكل خاص، كما تحققنا من وجود بعض المعوقات التي حالت دون تطوير مستوى الخدمات السياحية الغياب التشجيع، وتحاييل المستثمرين في المجال السياحي في عملة من الدولة، التي تجعل السياحة آخر اهتماماتها، في مختلف المشاريع التنموية.

● تؤدي العراقيل الإدارية إلى تدني مستوى الخدمات السياحية هذه الفرضية منحنا فرصة الاطلاع على الصعوبات والعراقيل التي تواجه الراغبين في الاستثمار، حتى أن المهاجرين من أبناء الولاية، كشفوا لنا أنهم ذهبوا ضحية العراقيل الإدارية والبيروقراطية بالرغم من كونهم حملوا مشاريع استثمارية ضخمة ، تعود بالإيجاب على الاقتصاد الحضري المدينة وأبنائها، كما أنهم اضطروا إلى العودة إلى ديار الغربية بعد الوعود الكاذبة المقدمة لهم من قبل السلطات، مما حرم القطاع السياحي من الاستثمارات الهامة.

****تعقيب الدراسة:**

اعتمدنا على هذه الدراسة لأنها تعد مساهمة قيمة في فهم العلاقة بين تطوير البنية التحتية السياحية لأنها بطبيعة الحال تركز الدراسة على دور الخدمات الفندقية في تعزيز النمو الاقتصادي والاجتماعي . كذلك نقطة لفتت

انتباهنا حيث تسلط الدراسة الضوء على دور الخدمات الفندقية كعنصر أساسي في القطاع السياحي باعتبار الفنادق والمرافق المرتبطة بها جزءاً حيوياً من البنية التحتية السياحية التي تؤثر بشكل مباشر على تجربة السياح.

ساعدتنا الدراسة في معرفة كيفية مساهمة القطاع الفندقي في التنمية الحضرية مثلاً في خلق فرص عمل جديدة، تحفيز الاستثمار في البنية التحتية، وتعزيز الأنشطة الاقتصادية المحلية. بالإضافة إلى كيف يمكن لتطوير القطاع الفندقي أن يساهم في تحسين جودة الحياة للسكان المحليين من خلال تحسين العروض والخدمات العامة. (عياشي، 2008-2009)

❖ أطروحة لنيل شهادة الماجستير للباحث "شهد طارق حميض" بعنوان "واقع تصميم وجهات المستخدم في تطبيقات الهواتف الذكية". قدمها الباحث سنة 2016-2017 جامعة الشرق الأوسط _ كلية العمارة والتصميم _ قسم التصميم الجرافيكي.

تناولت إشكالية هذه الدراسة واقع تصميم واجهات المستخدم لتطبيقات الهاتف الذكي للمؤسسات الحكومية الأردنية لتحديد الجانب الايجابي و السلبي في تصاميم الواجهات بهدف تطويرها. تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول

** هدفت هذه الدراسة إلى:

التعرف على واقع تصميم واجهات المستخدم لتطبيقات الهواتف الذكية محليا (واجهات تطبيقات الهاتف الذكي للمؤسسات الحكومية) لتحديد جوانب القوة والضعف في تصاميم الواجهات بهدف تطويرها. اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي المسحي بهدف جمع معلومات شاملة ووصفية عن الظاهرة موضوع البحث، وذلك من خلال استطلاع آراء عينة كبيرة من أفراد المجتمع المستهدف. ممّا يُساعد الباحث على فهم السمات والخصائص المختلفة للظاهرة، وتحديد انتشارها وتوزيعها بين أفراد المجتمع.

** ولقد توصلت هذه الدراسة :

- اتجاهات العينة إيجابية نحو: استخدام الواجهة الأساسية Home Screen واستخدام الخطوط fonts واستخدام الأزرار Buttons واستخدام الصور "Photography" كون المتوسط الحسابي لكل مجال أكبر من متوسط أداة القياس (3) والفرق بينهما ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05.
- اتجاهات العينة سلبية نحو: استخدام الشعار logo ومدى تطبيق المنظومة التصميمية الخاصة بمتجر الأندرويد Android Guidelines، كون المتوسط الحسابي لكل منهما أقل من متوسط أداة القياس (3) والفرق بينهما ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05.

● اتجاهات العينة تميل إلى الحياد بالنسبة لكل من: استخدام أيقونة التطبيق App loon واستخدام واجهة ترحيبية "Splash Screen" واستخدام اللون colors واستخدام الأيقونات "Icons" و"المجموع الكلي"، وذلك لأن الفرق بين المتوسط الحسابي لكل مجال ومتوسط أداة القياس ليس ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05.

**تعقيب على الدراسة:

اطلعنا على هذه الدراسة من أجل تقييم وفهم المعايير والممارسات التي تؤثر على تصميم واجهات المستخدم، مما يجعلها دراسة قيمة تناسب دراستنا التحليلية التي تقو على تحليل واجهات مجموعة من التطبيقات السياحية، حيث لاحظنا أن الباحث تصميم واجهات المستخدم يلعب دورًا حاسمًا في نجاح تطبيقات الهواتف الذكية، وواجهة مستخدم جيدة التصميم يمكن أن تحسن تجربة المستخدم بشكل كبير، مما يؤدي إلى زيادة التفاعل والرضا.

من النقاط الإيجابية التي جذبتنا لهذه الدراسة أنها تقدم تحليلًا شاملاً ومعمقًا لموضوع تصميم واجهات المستخدم في تطبيقات الهواتف الذكية، مما يساهم هذا في إثراء موضوعنا أكثر وأكثر كذلك ركز الباحث على تحديد التحديات والتقنيات الحديثة التي تعكس فهمًا عميقًا للتطورات الراهنة في مجال تصميم واجهات المستخدم، أما فيما يخص النقاط السلبية الباحث لم يضع فرضيات لدراسته رغم أنها دراسة تتطلب وضع فرضيات من خلال طرحه للتساؤلات الفرعية. (حميض، 2017)



الإطار النظري

الفصل الثاني: مدخل مفاهيمي للتسويق السياحي

تمهيد

المبحث الأول: التسويق السياحي

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي

المطلب الثاني: أهمية التسويق السياحي

المطلب الثالث: أسس وأهداف التسويق السياحي

المطلب الرابع: وظائف التسويق السياحي

المبحث الثاني: التسويق للخدمة السياحية

المطلب الأول: مفهوم الخدمة السياحية

المطلب الثاني: أنواع ومكونات الخدمة السياحية

المطلب الثالث: عوامل نجاح الخدمة السياحية

خلاصة الفصل

تمهيد:

تطرقنا في هذا الفصل الى معرفة التسويق السياحي الذي يؤدي دورًا محوريًا في تطوير وتنمية قطاع السياحة وذلك من خلال بناء صورة إيجابية للوجهة السياحية، وهذا بدوره يؤدي الى تعزيز مكانتها وجذب انتباه السائحين من مختلف أنحاء العالم. فالتسويق السياحي يساهم في تحقيق التنوع الثقافي وذلك بخلق تفاعل بين الثقافات المختلفة فتصبح هناك إمكانية للسياح في التعرف على تقاليد وثقافات جديدة، بينما يتعرف سكان المنطقة السياحية على ثقافات السياح والزائرين كذلك يساعد على زيادة الوعي بالوجهات السياحية الجديدة والغير المعروفة، مما يمكن أن يساهم في جذب المزيد من الزوار وتوسيع قاعدة السياح.

وقد اعتمدنا في هذا الفصل على دراسة موضوع التسويق السياحي للخدمة السياحية من جوانبه بداية بمفهومه إلى أهميته وصولاً إلى أسسه وأهدافه ووظائفه ثم نتحدث عن التسويق للخدمة السياحية أنواعها ومكوناتها وعوامل نجاحها.

المبحث الأول: التسويق السياحي

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي

يمكن تعريف التسويق السياحي بأنه العمليات الإدارية والفنية التي تقوم بها المنظمات والهيئات السياحية الرسمية أو المنشآت السياحية في الدول من أجل تحديد الأسواق السياحية الحالية والمحتملة والتعرف عليها ودراستها والتأثير في رغبات واحتياجات المستهلكين السياحيين بها من أجل تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ورغبات واحتياجات الشرائح السوقية. (البطوطي، التسويق السياحي، 2012، صفحة 32)

-تعريف "بارت ليس": "التسويق السياحي هو عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين" (النسور، أسس الترويج والخدمات السياحية العلاجية، 2019، صفحة 42)

وبناء على ما تقدم يعرف "محمد عبيدات" التسويق السياحي: بأنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة، والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشيء صورها ". (الشاهد، 2012-2013، صفحة 64)

- يعرف "صبري عبد السميع" التسويق السياحي بأنه: "ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها، لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة، والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها، وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة" (الشاهد، 2012-2013، صفحة 65).

- والتسويق السياحي هو النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمرتقبة والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية الدولية القادمة إليها. (السيسي، 2016، صفحة 27)

المطلب الثاني: أهمية التسويق السياحي

تواجه صناعة السياحة مجموعة من الصعوبات فتطبيق المبادئ الأساسية للتسويق يلعب دورا حساسا وهذا ناتج عن حقيقة أن الجهود التسويقية تتحمل مسؤولية التعرف على حاجات ورغبات السياح المحتملين ومن ثم العمل على تحويلهم إلى سياح فعليين، وعليه فإن للتسويق السياحي أهمية كبيرة تتمثل في:

- التسويق السياحي يساعد على دراسة سلوك المستهلك السياحي.
- التسويق السياحي يساعد المؤسسات في زيادة الفعالية التنظيمية.
- التسويق السياحي يعمل على تسهيل عملية تخطيط المنتج السياحي.
- تحسين ميزان المدفوعات مما يساهم في تسديد أجزاء كبيرة من مديونية الدولة.
- التسويق السياحي يساهم في إدارة المعلومات التسويقية.
- التسويق السياحي يساعد في زيادة حدة التنافس.
- تنشيط الاستثمار في كل القطاعات ذات العلاقة بالقطاع السياحي.
- توفير العديد من المشاريع والقضاء على البطالة.
- تحقيق الرفاهية للمجتمع.
- تحسين علاقة المجتمع والشعب بباقي الشعوب عن طريق احتكاكهم واكتساب معارف جديدة.(الحفيظ و براهيمي ، صفحة 98)

تظهر أهمية التسويق السياحي كذلك في العديد من المستويات، منها:

* على مستوى المنظمة السياحية:

يمكن تلخيص أهميته في النقاط الموالية :

- دراسة سلوك السائح والعمل على تلبية مختلف رغباته لتحقيق أقصى منفعة ممكنة له وهو ما يكفل الزيادة في نسبة توافد السياح.
- المساهمة في إدارة المعلومات من خلال نظام المعلومات التسويقية المبني على معرفة مختلف متطلبات طالبي الخدمة من جهة والمنافسين من جهة أخرى.
- المساعدة على القيام بوظيفة تخطيط المنتج السياحي، تحديد الأسعار المناسبة للمنتج بناء الاستراتيجيات الترويجية المثلى ومن ثم زيادة الفعالية التنظيمية للمؤسسة، يساعد التسويق في زيادة تنافسية المنظمة السياحية

* **على مستوى الاقتصاد والمجتمع ككل:** يستمد التسويق السياحي أهميته من الأهمية المتزايدة لقطاع السياحة والتي أصبحت تمثل أحد أهم روافد الدخل الوطني، ويتوقف هذا الدور على ما يمكن تقديمه من طرف المسوقين لتطوير هذا القطاع وفي العموم تظهر أهميته من خلال:

- الرفع من مداخيل القطاع السياحي.
- لمساهمة في النهوض بالصناعات الأخرى التي تؤثر فيها السياحة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة كالصناعات التقليدية، والحرفية.
- يساعد على زيادة حدة التنافس ومنه زيادة درجة الجودة، من خلال تقديم خدمات متميزة للسياح. (برحيل، 2020-2021، الصفحات 5-6)

المطلب الثالث: أسس وأهداف التسويق السياحي:

1.3 أسس التسويق السياحي: يقوم التسويق السياحي على عدة أسس منها:

- أن التسويق السياحي عملية إدارية وفنية في آن واحد لأنها تقوم على التخطيط والتنظيم، التوجيه، التنسيق والرقابة ووضع السياسات التسويقية باعتبارها الوظائف الإدارية الرئيسية لأي نشاط من أنشطة المشروع بالإضافة إلى تحديد المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية، والممارسات المختلفة التي تتم في إطارها من الناحية الفنية فالنشاط التسويقي السياحي نشاط ليس منعزل في ذاته ولكنه متكامل ومترابط بهدف تحقيق أهداف محددة وواضحة.
- التسويق السياحي ليس نشاطا مستقلا يقوم به بعض الأجهزة والمنظمات والمنشآت السياحية المتعددة الشركات السياحية، المؤسسات الفندقية شركات النقل السياحي (...)، بل هو نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات والجهات السياحية الرسمية العامة والخاصة إن اختلفت أهدافها القريبة أو البعيدة.
- التسويق السياحي نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط ولكنه تابع أساسا من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي للنشاط حيث تتوفر له المقومات المختلفة والإمكانات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه واستمراره.
- فيما يتعلق بالنشاط التسويقي السياحي فهناك هدف هام يسعى على تحقيق هذا النشاط وهو زيادة الحركة السياحية القادمة ولكنه يختلف من حيث الأهداف القريبة التي تسعى إلى تحقيقها المنظمات السياحية الحكومية والشركات السياحية العامة والخاصة، هذا بالإضافة إلى التنوع في الأهداف والاتجاهات الحديثة التي أثرت عليه مما جعلها لا تقتصر على مجرد بيع المنتج السياحي ولكن على تحقيق الإشباع الكامل للرغبات وتطلعات السائحين القادمين الحالية والمستقبلية. (عداد، 2019، الصفحات 59-60).

2.3 أهداف التسويق السياحي: هناك عدة أهداف للتسويق السياحي نذكر منها:

* **الأهداف القريبة:** هي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية، وتتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السائحين أو الليالي السياحية أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة أو سنتين.

* **الأهداف المتنوعة:** يقصد بها تنوع الأهداف التسويقية التي تسعى للوصول إليها المنشآت السياحية المختلفة مثل تحقيق الرضا وإشباع حاجات السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها، بالإضافة إلى الأهداف التسويقية المعروفة مثل زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية.

* **الأهداف المشتركة:** وهي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات السياحية بشكل مشترك مثل السمعة السياحية الطيبة أو توفير خدمات سياحية على درجة عالية من التقدم والتطور .. الخ.

* **الأهداف الخاصة:** ترتبط بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص، مثل احتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة إلى غير ذلك. (سعود، 2017، الصفحات 223-224)

* الأهداف المحددة: Specific Objectives

وهي الأهداف المحددة التي تسعى إلى تحقيقها المنظمات والهيئات السياحية الرسمية أو المؤسسات والشركات والمنشآت السياحية الخاصة كل في الجوانب التي غايتها، وبوجه عام تلك الأهداف أهمها ما يلي:

- إعداد وتخطيط الخطط التسويقية الدورية والتي يتم وضعها بواسطة الهيئات والمؤسسات والشركات السياحية والتي تتضمن الجهود التسويقية وتفاصيل الحملات الدعائية وإلى أي الأسواق سوف توجه تلك الحملات الحالية والمستهدفة؟ وأي الأسواق يكون لها الأولوية؟ وأيها أكثر استجابة؟ وفي أي المناطق داخل تلك الأسواق؟ ومن خلال أي من وسائل الدعاية؟، وما هي معدلات النمو المتوقعة في الحركة السياحية؟ الخ....

إتباع استراتيجية تعدد وتنوع الأسواق ومحاطة كافة الشرائح السوقية والسعي الدائم الخلق أسواق جديدة، وكذا السعي إلى تطوير الأنماط السياحية الحالية ومحاولة الخلق أنماط سياحية جديدة تتماشى مع اتجاهات تلك الأسواق والتغيرات التي تحدث بها.

التركيز على الأسواق السياحية الفعالة Potential Markets والتي لها مردود أكبر من خلال الدعاية المكثفة والمخططة فها، ودوام الاتصال والتنسيق مع منظمي الرحلات السياحية في تلك الأسواق ودعم قدرتهم التنافسية ومناقشتهم ومعاونتهم من أجل تنوع البرامج السياحية التي يعرضونها وتحفيزهم على تركيز جهودهم التسويقية وتحفيز البيع على المقصد السياحي المعني. (البوطي، 2012، صفحة 43)

المطلب الرابع: وظائف التسويق السياحي:

وفقا للمنظمة العالمية للسياحة هناك ثلاث وظائف للتسويق السياحي ألا وهي:

1.4 وظيفة الاتصال: المتمثلة في عملية إقناع العملاء بأن الخدمات السياحية تتلاءم مع رغباتهم، وهذا بإتباع عدة وسائل مختلفة.

2.4 وظيفة التنمية: تضمن تخطيط وتنمية المنتجات الجديدة والتي قد تسمح بإعطاء إمكانيات البيع.

3.4 وظيفة المراقبة: وهي تتيح الاستعمال الفاعل للإمكانيات السياحية المتاحة من خلال استعمال تقنيات مختلفة. (المعداوي و ناصر عبد الرحيم ، 2021، صفحة 34)

المبحث الثاني: التسويق للخدمة السياحية:

المطلب الأول: مفهوم الخدمة السياحية:

- هي مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي. (محمد، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية ، 2011-2012، صفحة 25)

- تعرف كذلك الخدمة السياحية على أنها: "مهنة" أو نشاط أدائي ينفذ للعميل أو نشاط استهلاكي يتضمن مشاركة المستهلك مثلا في الاستخدام ولكن ليس امتلاك لمنتجات المؤسسات السياحية". (بجايوي و بوحديد ، 2018، صفحة 389)

- تعرف كذلك "الخدمات السياحية" على أنها الرحلات السياحية الشاملة التي تشمل على كافة الخدمات التي يحتاج إليها السائح من تذكرة سفر، والترتيبات الأرضية للفنادق ومنتجات سياحية، وشقق وفلل وملاهي ومنتزهات، وحضور مهرجانات، وتنقلات، وحجز سيارات وقطارات، ورحلات بحرية، ورياضات ترفيهية، وعلاج، وغيرها من الخدمات التي قد يرغب فيها السائح ويكون على منظم الرحلة توفيرها له في الوقت المناسب والسعر المناسب وأيضاً في المكان المناسب.

- تعرف أيضا "الخدمات السياحية": مصطلح شامل يحتوي على كل ما يقابله ويتعامل معه السائح ويقدم له من خدمات مختلفة خلال زيارته للوجهة السياحية والخدمات السياحية تمثل العنصر الثاني والهام من العنصرين الذين يشكلان العرض السياحي في أي وجهة سياحية والخدمات والمرافق تمثل العنصر الرئيسي للعملية السياحية وأي قصور بها يؤثر بالقطع على كل الجهود التسويقية بل وعلى مدى تأثير المنتج السياحي في الأسواق بالشكل الذي يتناسب مع حجم مقومات الجذب السياحي الموجودة، فوجود مقومات الجذب السياحي وحدها لا يكفي بل لا بد من توافر الخدمات العامة والخدمات السياحية التي تخدم الحركة السياحية بشكل عام. (البطوطي، 2012، صفحة 72)

المطلب الثاني: أنواع ومكونات الخدمة السياحية:

✚ أنواع الخدمات السياحية:

1- الخدمات السياحية الأساسية:

* **خدمات النقل:** وتشمل جميع خدمات النقل ووسائله التي تسهم في نقل السائح إلى وجهته المرغوبة ومنها إلى بلاده كالطرق البرية، وسكك الحديد، الطرق المائية، بما في ذلك جميع وسائل النقل العامة

* **خدمات الإيواء:** وتشمل الفنادق والشاليهات الأكواخ المؤقتة، المخيمات.

* **خدمات الطعام والشراب:** التي تقوم بخدمة السياح من طريقهم إلى المنطقة السياحية في المنتجعات

السياحية. (الله، 2017، صفحة 74)

2- **الخدمات السياحية التكميلية:** تتعدد وتختلف الخدمات التكميلية للسياحة، حيث يمكن حصرها

وتقسيمها إلى الخدمات التكميلية التالية :

- **خدمات الرياضة والترفيه:** تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو من مشاهدتها، ويمكن إدراج مصاعد التزلج تحت هذا البند على الرغم من اعتبارها وسيلة مواصلات.

- **مؤسسات التجارة:** وهي تقدم تجهيزات للسائح ومواد استهلاكية في المنطقة السياحية. الخدمات الثقافية المسارح، دور السينما، مواقع الاحتفالات أماكن ومنشآت العبادة الدينية .

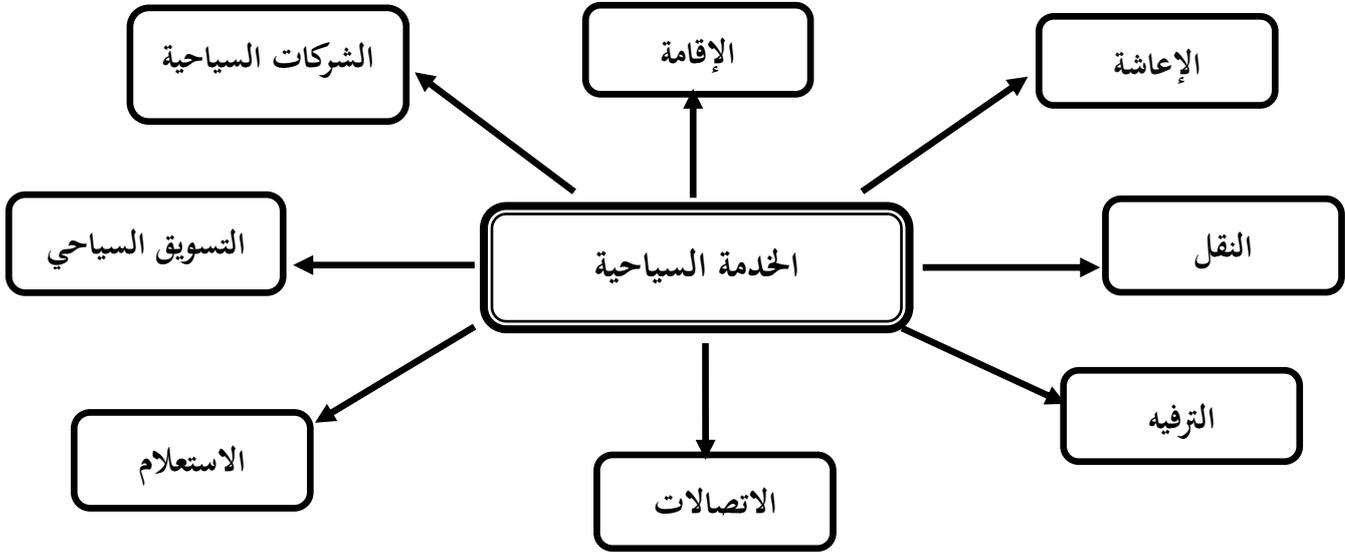
- **خدمات الخاصة للسياح:** مثلا محلات تصفيف الشعر، ورشات التصليح، المصانع والبنوك ومكاتب تبادل العملة.

- **الخدمات الخاصة:** مثل الجمارك وما شابهها.

- **الخدمات الضيافة:** إن دور المنطقة المضيافة يفترض بها تقديم الاهتمام للسائح سواء من طرف المواطنين أو الهيئات الرسمية وغير الرسمية، لأن التجربة الايجابية للسائح يجعله يشعر بالارتياح والأمان أي احتمالية أكبر في تكرار الزيارة والتأثير على الآخرين لزيارة البلد.

- **التسهيلات المختلفة:** وتندرج ضمن التسهيلات الصحية والخدمات الطبية عند الحاجة، الخدمات المالية، وغيرها من التسهيلات التي يحتاجها السائح أثناء رحلته السياحية. (عميش، 2014-2015، الصفحات 59-60)

الشكل (1) يوضح مكونات الخدمة السياحية



(مساوي، 2011-2012، صفحة 100)

المطلب الثالث: عوامل نجاح الخدمة السياحية:

يتوقف نجاح الخدمة السياحية وتفوقها على العوامل التالية:

1.3 طبيعة الخدمة السياحية: كلما كانت الخدمة السياحية سهلة ويسيرة عند تقديمها وبعيدة عن التعقيد والصعوبة، كلما كانت أكثر فائدة وجذبا للسائحين لأن السائح يبحث دائما من الراحة والهدوء والاستقرار وهذا لا يتحقق في ظل الخدمات السياحية التي تتصف بكثرة الإجراءات والتعقيدات .

2.3 أسلوب تقديم الخدمة السياحية: يهتم السائحون عادة بالأسلوب الذي يتم به تقديم الخدمة السياحية بجانب اهتمامهم بمستوى جودتها ومقدار ما تحققه لهم الخدمات من منافع توفر لهم إشباع حاجاتهم المختلفة، فالخدمة السياحية يجب أن تقدم للسائح بصورة تليق بمكانة الدولة السياحية وتتفق مع القواعد والبروتوكولات التي تنظم العمل السياحي بمختلف مجالاته.

3.3 وضوح الخدمة السياحية: إن الخدمات السياحية التي تقدمها الدولة للسائحين يجب أن تكون واضحة ومعروفة لديهم من حيث أماكن تواجدها وأنواعها وأسعارها.

4.3 الأسعار المناسبة للخدمة السياحية: تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب هي جوهر العمل السياحي الناجح لأن السائح دائما بعيد النظر ذو حساسية شديدة للخدمات التي تقدم له في مناطق الزيارة يبحث عن الأفضل بأنسب الأسعار .

5.3 مدى تميز الخدمة وجودتها عن غيرها من الخدمات المقدمة في المقاصد السياحية الأخرى. (الله، 2017،

صفحة 74).

خلاصة:

يعد التسويق السياحي مجالاً مهماً في عالم السياحة، حيث لا يمكن النجاح في الصناعة السياحية والتطور في ظل المنافسة دون التحكم في تقنيات وآليات التسويق السياحي فيتطلب ذلك دراسة الاتجاهات الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية، بالإضافة إلى تطبيق السياسات والاستراتيجيات المختلفة لتحقيق الأهداف المرجوة ويساعد التسويق السياحي الحكومات والدول في تسويق الوجهات السياحية وتحسين صورتها في الأسواق وأذهان السياح المستهدفين.

الفصل الثالث: التسويق للخدمات السياحية عبر تطبيقات الهاتف الذكي.

تمهيد

المبحث الأول: الهواتف الذكية في عصر الحداثة.

المطلب الأول: نشأة وتطور الهواتف الذكية

المطلب الثاني: خصائص الهواتف الذكية

المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات استعمال الهاتف الذكي

المبحث الثاني: التطبيقات التسويقية للخدمات السياحية

المطلب الأول: أنواع تطبيقات الخدمات السياحية

المطلب الثاني: مجالات استخدام تطبيقات الهاتف الذكي في التسويق

السياحي

المطلب الثالث: الاستراتيجيات التسويقية ومصادر تطوير الخدمات.

خلاصة الفصل

تمهيد:

يعتبر التسويق للخدمات السياحية عبر تطبيقات الهاتف الذكي من بين الخدمات التي توفرها الثورة الرقمية بغية الترويج للخدمات السياحية اعتمادا على تطبيقات الهواتف الذكية التي صارت أداة قوية للتسويق للخدمات السياحية وتوفر للمسافرين طريقة سهلة ومريحة للبحث عن الوجهات وحجز الرحلات واكتشاف الأنشطة والفعاليات .

وبهذا فإن التطبيقات السياحية تستخدم من قبل جميع شركاء القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات وأفراد ومن أجل التعمق في هذا الموضوع اعتمدنا على مبحثين، الأول بعنوان الهواتف الذكية في عصر الحداثة والذي سنتطرق فيه لمعرفة نشأة الهاتف الذكي وخصائصه وإيجابيات وسلبيات استعماله، والثاني بعنوان التطبيقات التسويقية للخدمات السياحية والذي سنتناول فيه أنواع التطبيقات الخدمات السياحية ومجالات استخدامها في التسويق السياحي وأهم الاستراتيجيات التسويقية للخدمات ومصادر تطويرها .

المبحث الأول: الهواتف الذكية في عصر الحداثة.

المطلب الأول: نشأة وتطور الهواتف الذكية:

لا يخفى على أحد منا هذا التطور الهائل والمتسارع الحاصل في الهواتف النقالة خلال العقود الثلاثة الماضية وتزايد انتشارها بشكل كبير على الصعيد العالمي ككل، ولعل ذلك يرجع إلى المزايا التي أصبحت تقدمها، خاصة الهواتف الذكية منها التي تمكننا من تصفح الانترنت، معاينة الرسائل عبر البريد الإلكتروني، عرض قائمة المهام والمواعيد تشغيل برامج الوسائط المتعددة والاتصال اللاسلكي وغيرها، ولا شك أن تطورات تكنولوجيا الهاتف النقال المتلاحقة والمتواليّة، قد غيرت كثيراً من المفاهيم، بحيث أصبحت لا غنى عنها لأي شخص، وذلك لكونها تقدم خدمات وتقنيات جديدة ومتطورة تواكب احتياجاتهم المتزايدة، فالتحول من تكنولوجيا الجيل الثاني على سبيل المثال إلى تكنولوجيا الجيل الثالث، كان هدفه تحسين جودة خدمة الإنترنت على الهواتف الشخصية، ثم التحول إلى تكنولوجيا 3.5 والتي أحدثت وقتها طفرة هائلة لما استهدفته من توسيع خدمات الإنترنت، وربطها بالهواتف الذكية وتطبيقاتها، لتتبع بجيل رابع أضاف الكثير إلى سابقه، الذي اعتبر من أحدث معايير الاتصالات اللاسلكية ذات النطاق العريض بدمج جميع التقنيات المتنقلة الموجودة في مجموعة واحدة في ترقب لطرح تقنية الجيل الخامس في الأجل القريب.

إن هذا التطور لم يحدث بين ليلة وضحاها، وإنما مر بالعديد من المراحل والأجيال، حيث أن كل مرحلة من هذه المراحل أضافت إلى سابقتها الكثير حتى ظهر بالشكل الذي نراه حالياً. (طريف و عطوات ، صفحة 142)

أدى تطور تكنولوجيا التلغراف والتكنولوجيا اللاسلكية إلى ظهور ما يسمى بالاتصال عن طريق الراديو الذي يشكل البدايات الأولى لما يعرف اليوم بالهاتف النقال، حيث تعتبر شركة [DETROIT] أول من قدم هذه الخدمة سنة 1920م، وكانت حكرًا على القوات العسكرية والمنظمات التجارية، وكانت تقدم خدمات نموذجية تتمثل في الطوارئ البريد التسليم، وخدمات المرافق والإبداع. وبعد ذلك ظهر أول هاتف راديو عبارة عن جهاز يثبت في السيارة ذو حجم كبير نوعاً ما وخدماته سيئة، كما كانت إمكاناته ونطاق التغطية محدودان، حيث اعتمد على نصب برج مركزي في كل مدينة ليؤمن قرابة 25 قناة راديو، مما يتطلب قدرة إرسال كبيرة قادرة على الوصول إلى مسافة تصل إلى 70 كلم (كانت هذه الخدمة حكرًا على عدد محدود فقط من الناس، ولم يكن هناك تجسيد فعلي لخدمات الهاتف النقال نظراً لارتفاع تكاليف البنية التحتية ومحدودية التكنولوجيا التي لم تكن تملك شعبية في بدايتها.

وفي سنة 1945م أطلقت شركة (AT&T) الأمريكية نظام اتصالات لاسلكي أطلق عليه تعبير phone me by air، وبعدها بسنة بدأت أولى خدمات الهاتف الراديو ب و.م.أ سنة 1946م في سان لويس من خلال نظام [MTS] المقدم من طرف AT&T وفي سنة 1947 اقترح [D.H.Ring] ورفقائه في مؤسسة [Bell] المفهوم الخلوي، ليقوم بعد ذلك Martin Cooper باختراع الهاتف النقال الذي طوره فيما بعد

مهندسو شركة (MOTOROLA)، الذين نصبوا أول محطة قاعدية في نيويورك، وكان الجهاز النقال الأول يحمل اسم MOTOROLA Dynatac ، وظهر سنة 1978م وهو عبارة عن جهاز مستطيل الشكل مزود بجواري يشبه الطوب من حيث الشكل والمقاس والحجم يعمل بالنظام التماثلي ويستهلك طاقة كبيرة إذ يحتاج للشحن باستمرار حيث كانت بطاريته قصيرة الحياة.(ماضوي، 2012-2013، صفحة 91)

المطلب الثاني: خصائص الهواتف الذكية:

- الاتصال بالآخرين وروئيتهم عن طريق الجيل الجديد من الأجهزة dct4 المزودة بكاميرات دقيقة.
- يمكن إرسال الرسائل القصيرة لأي مكان في العالم، التسلية بالألعاب وكذا ألعاب الجافا الحديثة .
- الاستماع إلى ملفات صوتية بامتدادات مختلفة مثل mp3. wayogg ، وكذلك الاستماع إلى الراديو ومسجل الصوتيات وغيرها من الألعاب المشتركة بين الأجهزة وعبر خطوط الانترنت.
- ولم يكن أحد يتصور عندما أطلقت شركة (موتورولا) الأمريكية في عام 1983 أول هاتف جوال في عام 1983 أن هذا الجهاز الجديد سينتشر بهذه الصورة، كان من يحمل هذا الجهاز في أوروبا يلفت الانتباه عندما يشاهده الناس يتحدث إلى نفسه، كما كان يثير الاستياء في الأماكن العامة عندما يدق الهاتف.
- دخلت شركة (موتورولا) الأمريكية التاريخ بطرحها - في عام 1983 - أول هاتف جوال في العالم من طراز (دايناتاك 8000 إكس) (DynaTAC8000) بعد 15 عاما من التطوير وبكلفة 100 مليون دولار، كان وزنه 1.3 كيلوغرام ويوضع في السيارة، لتتطور الهواتف الجواله بعد ذلك بشكل كبير وتنتقل من السيارات إلى الأيدي بشكل متسارع، ومن المتوقع أن يصبح عدد الأجهزة المتصلة بالإنترنت مساويا لعدد سكان العالم (نحو 7 مليارات في 21 فبراير (شباط) 2012 (لا) يعني هذا الأمر أن جميع سكان العالم متصلون بالإنترنت لكن الكثير منهم يقتني أكثر من جهاز)، وبمعدل 25.72 جهاز جديد متصل بالإنترنت في كل ثانية.(البياتي، 2014، الصفحات 437-436)

المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات استعمال الهواتف الذكية

الإيجابيات:

تتمثل إيجابيات الهواتف الذكية، فيما يأتي:

- التطبيقات المساعدة حيث يمكن للهواتف الذكية فعل كل شيء تقريبا بمساعدة التطبيقات، وهناك ملايين التطبيقات التي يمكن الوصول إليها خلال الانترنت، وتختلف وظائف التطبيقات عن بعضها البعض، مثل محرر الصور ومقاطع الفيديو وحجز التذاكر والمتجر عبر الإنترنت ونظام الدفع وتحليل البيانات والمساعد الشخصي وما إلى ذلك.

- الاتصالات الفورية وتواصل الناس مع بعضهم البعض بشكل أساسي وأفضل من السابق، فمع ظهور تكنولوجيا الهواتف الذكية فقد مهدت الطريق إلى الرسائل النصية والدعوة والدرشة المرئية والتطبيقات التي تسمح للأشخاص بالتواصل الفوري مع الجميع في جميع أنحاء العالم.
- تصفح الإنترنت حيث جعلت من السهل على الأشخاص تصفح الويب، والتي تمكنهم من البحث والوصول إلى مواقع الويب في أي وقت وفي أي مكان ويمكن للأشخاص الوصول بسهولة إلى المعلومات . الكاميرات المتطورة فهي ذات أهمية، فهي توفر على الأشخاص شراء كاميرا رقمية منفصلة لالتقاط الصور ومقاطع الفيديو، وإمكانية النشر في وسائل الإعلام الاجتماعية، وتعتبر الكاميرا المتطورة كأهم اعتبار للمستهلكين في شراء هاتف ذكي .
- توفر وسائل الترفيه حيث تعتبر الهواتف الذكية مصدرا للترفيه من الألعاب والموسيقى والأفلام والكتب الإلكترونية .
- الراحة إذ أن أحد الأسباب الرئيسية لشراء الهاتف الذكي هو الراحة بفضل إمكانات الإنترنت المضمنة، وإمكانية التحقق من الرصيد بالمصرف ودفع الفواتير والرد على رسائل البريد الإلكتروني أثناء التنقل وبعيدا عن جهاز الحاسوب، والنقاء على اتصال مع الأصدقاء والعائلة والقدرة على تحديث حسابات الشبكات الاجتماعية، وإمكانية التنبيه.
- المساعدة في التعليم وخاصة للأطفال حيث أن سهولة الوصول إلى المعلومات والمحتوى المفيد، يمكن للأطفال الحصول على مزيد من التعلم التفاعلي وذلك من خلال مشاهدة مقاطع الفيديو التعليمية ولعب تطبيقات التعليم، ويمكنهم أيضا تصفح الإنترنت بسهولة إذا كانوا يريدون البحث عن شيء ما حول موضوع ما.
- نظام تحديد المواقع العالمي حيث تسمح هذه التكنولوجيا للأشخاص بتحديد عناوين معينة في جميع أنحاء العالم، ويساعد هذا على تحسين التواصل والتنقل.
- يمكن القيام بكل ما يريده المستخدم دون أن يعرفه أحد، ويمكن التقاط صور لنفسه وتأمين مكتبة الصور الخاصة به بكلمة مرور، ويمكنه أيضا إرسال الرسائل إلى أحبائه دون خوف من أي شخص يعرف ذلك، ويمكن أيضا إجراء المعاملات عبر الإنترنت من خلال الهواتف الذكية. (اللمعي، 2022، الصفحات 9-10)

- التكلفة إذ يمكن أن تكون الهواتف الذكية باهظة الثمن، ولاسيما تلك الهواتف المتطورة ذات المواصفات والميزات الرائعة، وبصرف النظر عن الهاتف الذكي نفسه فتتطلب بعض التطبيقات التي يتم شراؤها من أجل الاستخدام الكامل للوظائف الأخرى التي يقدمها التطبيق، فقد تكون أيضا ذات تكلفة مرتفعة.

- ضعف التفاعل الاجتماعي فاستنادا إلى البيانات الجديدة الصادرة عن شركة التحليلات الأمريكية "Flurry"، يستخدم الأشخاص الهواتف الذكية لمدة 5 ساعات على الأقل يوميا وأضافت أيضا أن استخدام الأشخاص للتطبيقات يرتفع إلى 69% في العام 2017، ومع هذا يتراجع التفاعل الاجتماعي "الحقيقي"، إذ لم يعد الأشخاص يتفاعلون مع الأشخاص بالخارج لأنهم يميلون إلى قضاء المزيد من الوقت مع هواتفهم الذكية.

- إلهاء يمكن للهواتف الذكية أن تشتت الانتباه، حيث تعلم التطبيقات المستخدم عندما تكون هناك رسائل وتحديثات وعروض أحدث وما إلى ذلك، وهذا له الأثر الذي يمكن أن يؤثر على الإنتاجية، فعند حضور هذه الإشعارات سيجد المرء نفسه متجه إلى الاطلاع عليها.

- مشاكل صحية فقد تم العثور على أنها يكون لها تأثير سلبي على الصحة حيث تصدر طاقة ترددات لاسلكية يمكن استيعابها بواسطة الأنسجة في الجسم، وتساهم في الحرمان من النوم وهو أحد الآثار السيئة الشائعة لاستخدامها، وعلاوة على ذلك تنتج نوع من الضوء الذي يمكن أن يضر شبكية العينين.

- الإدمان إذا استيقظ الإنسان في الصباح ووجد نفسه متجه إلى هاتفه أولا أكثر من أي شيء آخر، فهذه علامة مبكرة على إدمان الهواتف الذكية وهذه المشكلة قد تؤدي إلى إدمان ذا خطورة، فقد يشتمل هذا الإدمان على الألعاب ووسائل الإعلام الاجتماعية وما إلى ذلك.

- تهديدات الخصوصية فمهما كان هناك تطبيقات الخصوصية فلا تزال هناك مخاطر وتهديدات أمنية في كل مكان، ودائما ما يكون المخترقون حاضرين وتكون الفيروسات الظاهرية فعالة، وبالتالي الهواتف الذكية عرضة لهذه التهديدات عند الوصول إلى الإنترنت، مما يدعو إلى وجوب أن يكون هناك حذر أكبر عند فتح المواقع والروابط.

- محتوى غير خاضع للرقابة فهناك عيب في سهولة الوصول إلى المعلومات والإنترنت، فيمكن للأشخاص ولاسيما الأطفال، مشاهدة المحتوى غير الخاضع للرقابة بما في ذلك العنف والمحتوى الإباحي وما إلى ذلك، عن غير قصد أو غير ذلك، وبالتالي في مثل هذه الحالات يجب التأكد من تنظيم استخدامهم للهواتف الذكية. (المجدوب، 2018)

وحسب الكاتب علي خليل شقرة للهاتف الخليوي بعض السلبيات على حياة الإنسان ربما تكون كضريبة للتقدم التكنولوجي قد يتحتم على الإنسان دفعها، ولكن يمكن الاستفادة من هذا التقدم التكنولوجي بتشديد استعمال الهاتف الجوال وتطويره لتجنب ما يمكن تجنبه من هذه السلبيات:

- انتهاك خصوصية الناس، كالتقاط الصور في الأفراح والمناسبات ونشرها.

- ولكون الهاتف الجوال محمول، يمكن انتقاله من شخص لآخر، وبالتالي فيمكن أن يتم استخدامه من قبل غير مالكة في أغراض قد نسيء إليه أو تضر سمعته عند أصدقائه وزملائه.
- نظراً لخفة وزنه وسهولة حمله، فهو معرض للفقدان أو السرقة، مما يؤدي إلى خسران كبير للمعلومات والبيانات المخزنة عليه.
- يشكل الهاتف الخلوي مصدراً جديداً للمصاريف، والضغط على دخل الناس المحدود، حيث أن كثرة استخدامه تتسبب في ارتفاع مصاريف الناس الذين تستخدم الغالبية العظمى منهم الهاتف الخلوي. (شقرة، 2014، صفحة 87)

المبحث الثاني: التطبيقات التسويقية للخدمات السياحية:

المطلب الأول: أنواع تطبيقات الخدمات السياحية:

في الآونة الأخيرة، أصبح السفر حول العالم يشغل اهتمامات العديد من الأشخاص، وبفضل التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم فقد أصبح من السهل الاطلاع على أي بلد أو فندق قبل الاتجاه بالسفر إليه وهذا يساعد الأشخاص في اختيار مكان الإقامة المناسب لهم من حيث الميزانية، وأيضا اختيار الأنسب لهم من ناحية المشاهد السياحية الجذابة وذلك بفضل الصور والمقاطع التي توفرها أفضل تطبيقات حجز الفنادق التي سنقدمها في هذا المقال والتي يمكن الاعتماد عليها في اختيار الفنادق، حيث تم الاستعانة بمجموعة من المعطيات والأرقام التي تبين لنا درجة ومستوى ربط مختلف التطبيقات الرقمية في عدد من الدول، والتي من خلالها معرفة الدول التي تعتمد في عرض خدماتها السياحية على أهم التطبيقات الرقمية النشطة في الساحة السياحية كتطبيق (Booking و Airbnb و Expedia و HotelTonightBooking)

1.1 تطبيق "Booking.com":

يعتبر موقع حجز الفنادق رقم واحد في العالم، يحتوي الموقع على تصميم بسيط يعطي الأولوية للكفاءة. إنها أيضا وسيلة للانتقال مباشرة إلى الوجهة من خلال تقديم أفضل الحجوزات المتاحة في مدينة أو منطقة معينة بالإضافة إلى ذلك، فإن خيارات البحث متقدمة جدا وتتيح لك تعظيم النتائج التي تم الحصول عليها، كما يوفر هذا التطبيقات عدة عروض للخدمات السياحية كراء السيارات المبيت، تاكسي المطار، حجز تذكرة طائرة)، حيث يتوفر تطبيق الحجز فيما يتعلق بالمنصة عبر الإنترنت على Google Play ومتجر التطبيقات ومتجر Windows Phone أيضا، تشير Booking.com إلى أكثر من مليون فندق حول العالم، بالإضافة إلى ذلك، يتيح لك أكثر من 100 مليون تقييم تركها العملاء الذين حجز عن طريق تطبيق Booking وهذا قصد اتخاذ خيارات حكيمة سواء على الموقع الإلكتروني أو على تطبيق الهاتف المحمول.

2.1 تطبيق Expedia:

تعتبر شركة Expedia اليوم بأنها الشركة الرائدة ومن بين أفضل مواقع وتطبيقات حجز الفنادق في الواقع، تم اعتبار Expedia في وقت ما الموقع المرجعي لحجوزات الفنادق، تشير المنصة المعنية الآن إلى أكثر من 150.000 فندق، حيث تكمن النقطة القوية للمنصة في الإشارة إلى أجمل الأماكن في العالم، حيث كما يوفر تطبيق Expedia المتوفر على Google Play ومتجر App Store أيضا مرونة التنقل هذه على واجهته بالإضافة إلى حجز غرفة في فندق من الممكن أيضا حجز رحلة طيران، كما أن تطبيق Expedia يجعل من السهل القيام بمهام الحجز.

3.1 تطبيق Hotel Tonight :

هو الأفضل على الإطلاق عندما يتعلق الأمر بحجز غرف فندقية في اللحظة الأخيرة، ينفذ هذا التطبيق عمليات بيع مركزة للعناصر غير المباعة من عدة مؤسسات، ويعد أيضا أحد أفضل تطبيقات حجز الفنادق وبأسعار تنافسية للغاية، من المهم ملاحظة أن التطبيق يحتوي على واحدة من أكثر السياسات وظيفية في هذا المجال. من ناحية أخرى تبلغ حصة المستخدم للتطبيق حوالي 15 مليون مستخدم، بالإضافة إلى ذلك، فإن واجهة التطبيق فهي واحدة من أكثر نقاط القوة التي من ناحية أخرى، يشير تطبيق Hote lTonight إلى أكثر من 15000 فندق في 35 دولة حول العالم، حيث تبلغ حصة المستخدم للتطبيق حوالي 15 مليون مستخدم، بالإضافة إلى ذلك فهو يوفر خدمة العملاء Windows Phone و App Store و Google Play متاح على HotelTonight على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع تطبيق hoteltonight متاح على /playe store .windows phone /app store

4.1 تطبيق Airbnb:

يعتبر تطبيق Airbnb واحد من أفضل التطبيقات المميزة في حجز الفنادق، وذلك لأنه يحتوي على العديد من أماكن الإقامة الرائعة والتي تتميز بأنها على قدر عالي من الاهتمام بالنظافة، وتوفير الكثير من سبل الراحة والتي يبلغ عددها أكثر من 4 ملايين منزل في أكثر من 191 دولة مختلفة في العالم. بالإضافة إلى ذلك، فإن تصفية نتائج البحث في هذا التطبيق تكون حسب الجيرة ووسائل الراحة والأسعار، بالإضافة إلى إمكانية وضع أنشطة وخطط يمكن لمستخدم التطبيق القيام بها فور وصوله إلى مكان الإقامة، مع إتاحة عملية التواصل مع المضيف بشكل مباشر بحيث تصبح عملية الوصول إلى مكان الإقامة أسرع، ولكن أكثر العيوب الشائعة في هذا التطبيق هو عدم توفر خدمة العملاء وبالتالي تصبح عملية التواصل بين المضيف والمضيف صعبة نوعا ما. (ماحي و نادي، 2023، الصفحات 237-238)

المطلب الثاني: مجالات استخدام تطبيقات الهاتف الذكي في التسويق السياحي:

تتمثل أهم مجالات استخدام الهواتف الذكية في القطاع السياحي في الآتي:

- **البحث عن معلومات للسفر:** تستخدم كأداة سهلة وفعالة للبحث والوصول إلى بيانات ومعلومات متعلقة بالنشاط السياحي كمعلومات عن وسائل الإقامة، وسائل النقل المطاعم، وأسعار الرحلات.
- **تسهيل أنشطة السياحة والسفر:** تسهيل أنشطة السفر قبل وأثناء الرحلة من خلال الاستخدامات التنظيمية المتعلقة بالسياحة والسفر كتنظيم الرحلات، وإجراء الحجوزات المتعلقة بالسفر، وغيرها.
- **الاتصالات أثناء السفر:** للتواصل مع الآخرين، والبقاء على اتصال مع الأصدقاء والأقارب لتبادل تجارب السياحة والسفر من خلال المكالمات والرسائل البريد الإلكتروني، وشبكات التواصل الاجتماعي.
- **الترفيه والتسلية أثناء السفر:** من خلال التقاط ومشاركة الصور، سماع الموسيقى، الألعاب، قراءة الكتب، تصفح الانترنت، سماع الأخبار، ومشاهدة الأفلام.
- **تبادل الخبرات ما بعد السفر:** من خلال تكنولوجيا الهواتف الذكية وتطبيقاتها المتنوعة حيث يتبادل السائحون خبرات السفر مع أصدقائهم وهو ما يؤثر على الآخرين في اتخاذ قرار السفر السياحي المحتمل. (عطية، الجميل، و الجميل، 2016، صفحة 07)

المطلب الثالث: الاستراتيجيات التسويقية ومصادر تطوير الخدمات السياحية:

1.3 الاستراتيجيات التسويقية: تتمثل هذه الاستراتيجيات فيما يلي:

❖ **استراتيجية تنمية وتطوير السوق:** وفيها تقوم المنظمة على تطوير برنامج جديد للخدمات السياحية يمكن من خلاله إشباع حاجات ورغبات زبائن جدد وتشمل هذه الاستراتيجية على قيام المنظمة بتدعيم وتوزيع خدماتها لتمتد إلى مناطق جغرافية جديدة، إضافة إلى زيادة جانبية خدماتها لفئات جديدة من الزبائن والبحث عن نوعيات جديدة من الزبائن بخلاف الزبائن الحاليين.

❖ **استراتيجية اختراق السوق:** وتكمن في قيام المنظمة على زيادة حجم تعاملها بخدماتها الحالية في أسواقها الحالية، وذلك من خلال بذل جهود تسويقية مكثفة وموجهة من خلال تشجيع الزبائن الحاليين على زيادة معدلات استخدامهم للخدمات الحالية، إضافة إلى محاولة جذب استقطاب زبائن المنظمات السياحية المنافسة، فضلا عن إمكانية جذب فئات جديدة من الزبائن يتصفون بنفس خصائص الزبائن الحاليين للمنظمة السياحية.

❖ **استراتيجية تطوير الخدمات الجديدة وتحسين الخدمات الحالية:** وتتحقق هذه الاستراتيجية من خلال قيام المنظمة السياحية بتطوير خدمات سياحية جديدة أو تحسين الخدمات الحالية وذلك لزيادة الحصة السوقية بحيث تحظى هذه الخدمات الجديدة بقبول ورضا أكثر من الخدمات الحالية، وكذلك السعي لتعديل الخدمات الحالية لتصبح أكثر ملائمة لحاجات ورغبات الضيوف.

❖ استراتيجية تنويع الخدمات السياحية: يتم اعتماد هذه الاستراتيجية من خلال تطوير خدمات سياحية جديدة وتوسيع خطوط الخدمة الموجودة، ولا بد من مراعاة أن تكون الخدمات المطورة خارجة عن نطاق الخدمات المألوفة ولكنها تكملها وتعززها، وتساهم هذه الاستراتيجية في إمكانية زيادة ربحية المنظمة السياحية وتقليل مخاطرتها، فضلا عن دعم إمكانية تعزيز مركزها التنافسي في السوق السياحي. (محمدي، العلاقات العامة ودورها في زيادة تفعيل ترويج الخدمات السياحية، 2022-2023، صفحة 15)

2.3 مصادر تطوير الخدمات السياحية: وتنقسم وبدورها إلى قسمين مصادر داخلية وأخرى خارجية:

- المصادر الداخلية لتطوير الخدمات السياحية: حيث تكون منبع لتطوير الأفكار وتحسين أداء الخدمات السياحية ومن أهمها:

- إدارة البحوث والتطوير في الشركة السياحية

- إدارة التسويق في الشركة السياحية.

- مهام مديرو الشركة السياحية في وضع الأفكار وتطويرها من أجل التقدم.

- مهام موظفو الشركة السياحية والعاملون فيها التي تركز بصفة جوهرية على الاتصال.

- مهام مستشاروا الشركة السياحية الذين لهم دور كبير في تطوير الخدمات السياحية وتحسين جودتها.

- المصادر الخارجية لتطوير الخدمات السياحية: تكون عادة غنية بالأفكار الخاصة بالتطوير وهذا التنوع

في آرائهم وأفكارهم والذي يصب في تطوير هذه الخدمات تذكر منها:

عملاء الشركة السياحية من السياح الذين يقدمون تعليقا عن الخدمات السياحية المقدمة إليهم سواء بالقبول أو الرفض.

- وكالات الإعلان وتوكيلات الترويج: حيث تساهم في تقديم النصائح والإرشادات والأفكار التي تساعد

في تطوير البرامج التي تقدمها الشركة السياحية وتحسينها.

- الجامعات ومراكز البحث العلمي والمعاهد السياحية: رسائل الماجستير والدكتوراه في تطوير مزيج

الخدمات السياحية.

- الشركات السياحية المنافسة: حيث يمكن الاستفادة من خبراتهم وتصميم خدمة مشابهة لهم أو أكثر

تفوقا.

- الحكومة ومقترحاتها: حيث تقوم بإعداد خطط للتنمية السياحية تتضمن عمليات استثمار ضخمة كترميم

الآثار وتنمية المنشآت في منطقة معينة.

- المنظمات والهيئات السياحية المحلية والعالمية: حيث تقوم الوزارات والأجهزة والهيئات السياحية العاملة في الداخل والخارج بوضع دراسات وبحوث سياحية من أجل تنشيط والرقابة السياحية الذي يؤدي بدوره إلى تطوير مزيج الخدمات السياحية.

- شركات البحوث وتطوير السياحة المتخصصة: حيث تقوم هذه الشركات بالبحث وتطوير السوق السياحية من أجل تقديم خدمات سياحية أفضل ذات فعالية وربح. (بركان، 2012، الصفحات 343-344).

خلاصة:

أصبحت تطبيقات الهاتف الذكي لها مكانة متميزة وفاعلة في التسويق للخدمات السياحية فهي تعتبر أداة أساسية وفعالة في صناعة السياحة بما أنها تتيح للسياح تخطيط وتنظيم رحلاتهم وتقديم الخدمات والعروض السياحية والتفاعل مع العملاء من خلال الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة وميزات الهواتف الذكية التي طورت طريقة عيشنا وتواصلنا فهي تسهل للشركات السياحية تبني الاستراتيجيات التسويقية الحديثة من أجل محاولة جذب السياح وتقديم لهم تجربة جيدة، مما يعزز من رضاهم ويزيد من ثقتهم وفرص النجاح.



الإطار التطبيقي

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

تمهيد

المبحث الأول: ماهية التطبيقات السياحية "Tripadvisor"،

"Airbnb"، "Booking"

المطلب الأول: تعريف تطبيق "Tripadvisor"

المطلب الثاني: تعريف تطبيق "Booking"

المطلب الثالث: تعريف تطبيق "Airbnb"

المبحث الثاني: الدراسة التحليلية لاستمارة الاستبيان

المطلب الأول: تصميم الاستمارة

المطلب الثاني: الاستبيان الموجه للمستخدمين لتطبيقات

"Tripadvisor"، "Booking"، "Airbnb"

المطلب الثالث: تحليل بيانات الاستبيان الالكتروني .

المبحث الثالث: الدراسة التحليلية واجهة للتطبيقات.

المطلب الأول: تحليل واجهة تطبيق "Tripadvisor".

المطلب الثاني: تحليل واجهة تطبيق "Booking".

المطلب الثالث: تحليل واجهة تطبيق "Airbnb".

المبحث الرابع: النتائج العامة

المطلب الأول: نتائج تحليل واجهات التطبيقات

المطلب الثاني: نتائج تحليل الاستمارة

المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة في ظل التساؤلات

تمهيد:

في هذا الفصل، يتم إسقاط ما تناولناه في الجانب النظري والمفاهيم المتعلقة بالتسويق السياحي عبر تطبيقات الهاتف الذكي، وهو أمر حيوي في الدراسات والبحوث العلمية لتطوير هذه التطبيقات وجعلها أكثر فعالية وجاذبية. يعتبر هذا الإسقاط من أهم الخطوات التي يجب القيام بها لضمان أن التحليل والنتائج تتماشى مع الإطار النظري، مما يمكن الباحثين من استخلاص نتائج موثوقة وحلول مبتكرة للمشكلات المطروحة في الإطار المنهجي، إضافة إلى الإجابة عن التساؤلات الفرعية وتحقيق الأهداف المنشودة.

المبحث الأول: ماهية تطبيقات السياحة **Airbnb و Booking و Tripadvisor**:

المطلب الأول: تعريف تطبيق "Tripadvisor":

تعد شركة Tripadvisor المدرجة في بورصة ناسداك تحت الرمز (TRIP): أكبر منصة للسفر في العالم، وتساعد 463 مليون مسافر كل شهر في جعل جميع رحلاتهم أفضل الرحلات، يستخدم المسافرون حول العالم موقع Tripadvisor وتطبيقه لتصفح أكثر من 859 مليون تعليق ورأي حول 8,6 ملايين مكان إقامة ومطعم وتجربة وشركة طيران ورحلة بحرية. وسواء أكان الهدف التخطيط أم الاستفادة منه أثناء رحلاتهم، فإن المسافرين يلجئون إلى Tripadvisor للمقارنة بين الأسعار المنخفضة للفنادق ورحلات الطيران والرحلات البحرية، وحجز الرحلات ومعالم الجذب الرائجة، وكذلك حجز طاولات في مطاعم رائعة، إن Tripadvisor هو رفيق السفر المثالي، ويتوفر في 49 سوقًا و28 لغة. (نبذة عن tripadvisor، 2024)

المطلب الثاني: تعريف تطبيق "Booking":

نمت Booking.com منذ تأسيسها في عام 1996 في أمستردام، من شركة هولندية صغيرة ناشئة إلى إحدى الشركات الرائدة عالمياً في مجال السفر الرقمي، وهي جزء من Booking Holdings Inc. (NASDAQ: BKNG). وتتمحور مهمة Booking.com حول تمهيد طريق استكشاف العالم للجميع.

تستثمر Booking.com في التكنولوجيا التي تجعل السفر في غاية السهولة، لتأمين تجارب لا تُنسى ومجموعة من خيارات التنقل وأماكن الإقامة الرائجة، من البيوت إلى الفنادق وغيرها المزيد، لملايين المسافرين بكل سلاسة. وكونها إحدى أكبر أسواق السفر عالمياً، تُمكن Booking.com أماكن الإقامة حول العالم من الوصول إلى عملاء عالميين وتنمية أعمالهم، بما يشمل الأسماء المعروفة وأصحاب المشاريع من جميع الأحجام.

تتوفر Booking.com بـ 43 لغة وتقدم أكثر من 28 مليون خيار لأماكن إقامة، بما فيها أكثر من 6,6 مليون خيار لبيوت وشقق وغيرها من أماكن الإقامة الفريدة. أينما كنت ترغب في الذهاب ومهما كان ما تريد تجربته، يصبح الأمر مع Booking.com سهلاً، مع دعم فريق خدمة العملاء المتوفر على مدار الساعة. (booking.com، 2024)

المطلب الثالث: تعريف تطبيق "Airbnb":

تطبيق Airbnb هو تطبيق لخدمة حجوزات الإقامة القصيرة المدة، يسمح للمستخدمين بالبحث عن أماكن للإقامة مثل الشقق والفيلاوات والمنازل والغرف الخاصة في جميع أنحاء العالم، تأسس Airbnb في عام 2008 في سان فرانسيسكو، ومنذ ذلك الحين نما بشكل كبير ليصبح واحدًا من أكبر شركات حجوزات الإقامة في العالم. يتميز Airbnb بأنه يوفر خيارات متنوعة للمستخدمين، حيث يمكن الحجز في الشقق والغرف الخاصة بأصحابها مباشرة، وبذلك يتيح للمستخدمين تجربة مختلفة عن الفنادق التقليدية، كما يتيح الحجز في المنازل والفيلاوات والكوخ وغيرها من أماكن الإقامة ذات الطابع الفريد.

يعتبر تطبيق Airbnb سهل الاستخدام ويتميز بواجهة مستخدم بسيطة وبديهية، مما يسهل على المستخدمين البحث عن الإقامة المناسبة لهم بسهولة، كما يسمح للمضيفين بإضافة معلومات حول الإقامة المعروضة وتحديد الأسعار وتقديم الصور لإظهار جودة الإقامة. (مقدمة عن تطبيق Airbnb وتاريخه وكيفية عمله، 2024)

المبحث الثاني: الدراسة التحليلية لاستمارة الاستبيان

يتكون الاستبيان من مجموعة من الأسئلة المصممة بعناية من قبل الباحث لتلامس جوهر الموضوع المراد دراسته، وتُقدّم للمبحوثين بهدف الحصول على إجابات تستخلص آرائهم ومعارفهم وخبراتهم، وتُتيح إجابات المبحوثين فهماً عميقاً للموضوع المدروس، وتحليلها من جوانبها المختلفة.

الغرض من استخدام أداة الاستبيان هو جمع البيانات والحصول على المعلومات وفهم مختلف الظواهر التي يصعب على الباحث الحصول عليها وفهمها فهي أداة قيمة تسهل عليه تحقيق أهدافه كذلك، يستخدم الاستبيان لدعم وتأكيده المعلومات المتوصل إليها خاصة فيما يتعلق بدوافع الأفراد وسلوكياتهم واتجاهاتهم نحو موضوع معين، ولكن يجب الحرص على تصميمه بشكل دقيق وتنفيذه بشكل سليم لضمان الحصول على نتائج موثوقة ذات مصداقية.

لهذا اعتمدنا في دراستنا على استمارة استبيان إلكترونية وذلك لتناسبه مع طبيعة الدراسة.

المطلب الأول: تصميم الاستبيان.

قمنا في هذه الدراسة بالإطلاع على العديد من المراجع والاستبيانات المشابهة، التي مكنتنا من تصميم استبيان يجمع بيانات المرتبطة بموضوع البحث. لذلك تمت مراجعة الاستبيانات المشابهة وتحليلها لتحديد الأساليب الفعالة والأسئلة المناسبة التي ستساهم في تحقيق أهداف الدراسة.

بالإضافة إلى إجرائنا اختبار للأداء للاستبيان، وذلك من خلال تطبيقه على عينة صغيرة من الجمهور المستهدف للتحقق من وضوح الأسئلة من أجل ضبط أسئلة الاستبيان إن كانت غير واضحة أو مفهومة للمبحوثين من أجل ضمان تقديم إجابات مناسبة.

المطلب الثاني: الاستبيان الموجه للمستخدمين لتطبيقات TripAdvisor/Airbnb/Booking:

تم تصميم الاستبيان الموجه للمستخدمين لتطبيقات السياحة TripAdvisor و Airbnb و Booking من 19 سؤال تم تقسيمها إلى أربعة محاور أساسية:

المحور الأول: البيانات السوسيو ديموغرافية للمستخدمين تتكون من 4 أسئلة

المحور الثاني: معرفة الأسباب التي دفعت بالمستخدمين إلى استخدام تطبيقات Booking و TripAdvisor و Airbnb

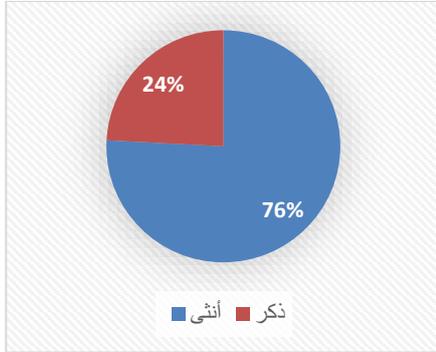
المحور الثالث: معرفة التحديات والعراقيل التي يواجهها المستخدم عند استخدام تطبيقات Booking و TripAdvisor و Airbnb:

المحور الرابع: معرفة أنواع العروض والخدمات التي توفرها هذه التطبيقات:

المطلب الثالث: تحليل بيانات الاستبيان الإلكتروني

المحور الأول: البيانات الشخصية

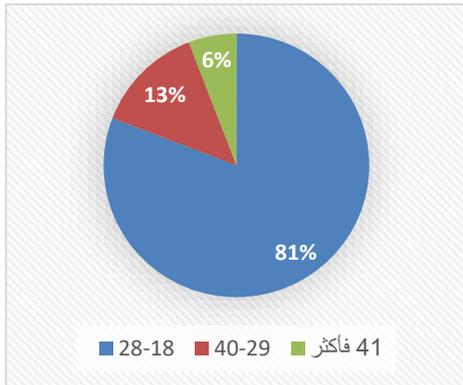
* جدول 1: يبين اختلاف الجنسين في مفردات العينة



الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
أنتى	91	75,8%
ذكر	29	24,2%
المجموع	120	100%

يتضح من خلال البيانات والمعلومات المتحصل عليها في الجدول رقم 1- الموضح أعلاه أن أعلى نسبة كانت لفئة البنات بنسبة 75,8% حيث بلغ عدد المبحوثين 91 مفردة في حين بلغ عدد الذكور 29 مفردة بنسبة 24,2% من مفردات العينة المدروسة وتوضح هذه النتائج أن المستخدمين أغلبيتهم إناث وهذا يشير إلى أن الإناث أكثر اهتماما بالتخطيط المسبق للسفر والإقامة، وبالتالي يميلن لاستخدام تطبيقات التي تتيح لهن اختيار أفضل الخيارات بناء على التقييمات والمراجعات عكس الذكور الذين يميلون إلى التخطيط للسفر بدون الحاجة إلى تطبيقات الحجز الإلكتروني كما قد يكون للذكور اهتمامات سفر مختلفة قد تجعلهم يختارون وسائل أخرى للبحث عن الإقامة والرحلات، هذا ما يفسر وجود الإناث أكثر من الذكور.

* جدول 2: يبين سن مفردات العينة:

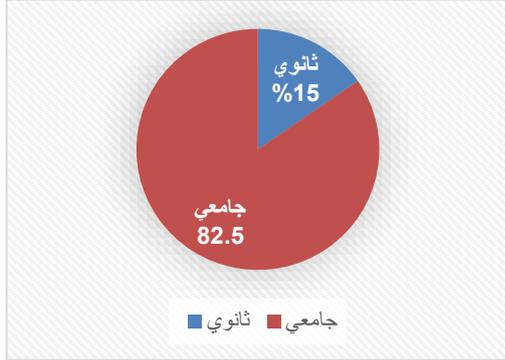


العمر	التكرار	النسبة المئوية %
18-28	97	80,8%
29-40	16	13,3%
41 فأكثر	07	5,8%
المجموع	120	100%

تبين لنا نتائج الجدول 2- الموضح أعلاه أن الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 18 الى 28 سنة يشكلون أكبر نسبة والمقدرة ب 80,8% وتمثلت في 97 مبحوث، تليها الفئة العمرية من 29 الى 40 سنة بنسبة 13,3% يقابلها 16 مفردة ثم تليها الفئة العمرية من 41 سنة فأكثر بنسبة 5,8% يقابلها 7 مفردة.

وتشير هذه النتائج إلى أن المستخدمين لتطبيقات booking و TripAdvisor و Airbnb هي الفئة أكثر تأقلمًا مع التكنولوجيا الحديثة و الهواتف الذكية حيث يفضلون القيام بجولاتهم السياحية عبر الانترنت بسهولة الوصول و الراحة التي توفرها هذه التطبيقات أما الفئات العمرية الأكبر سنا فمن الممكن أن تكون أقل اعتيادا على استخدام التطبيقات الذكية أو تفضل طرق الحجز التقليدية، هذا ما يفسر وجود الشباب أكثر من الفئات العمرية الأخرى

* جدول 3: يوضح المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة.

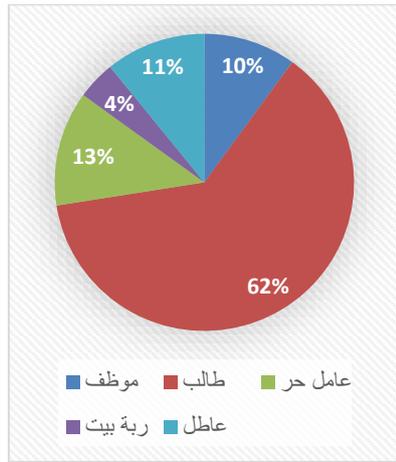


المستوى	التكرار	النسبة المئوية %
ثانوي	21	17,5%
جامعي	99	82,5%
المجموع	120	100%

يوضح الجدول رقم -3- توزيع مفردات العينة وفقا لمتغير المستوى التعليمي لأفراد العينة قيد الدراسة في التسويق السياحي ، حيث بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد العينة تبعا لمتغير المستوى التعليمي "جامعي" بنسبة 82,5% يقابلها عدد المبحوثين 99 مفردة، يليها المستوى التعليمي ثانوي بنسبة 17,5% يقابلها عدد المبحوثين 21 مفردة.

وتوضح هذه النتائج أن أغلب مستخدمي تطبيقات booking و TripAdvisor و airbnb ذو مستوى جامعي فم يمتلكون مهارات البحث والتحليل وبالتالي تقدم لهم هذه التطبيقات خيارات متنوعة وتتيح لهم مقارنة الأسعار والخدمات، ولديهم معرفة ودرجة وعي أكبر مما يجعلهم أكثر إقبالا على استخدام هذه التطبيقات السياحية الرقمية.

* جدول 4: يوضح المهنة التي يزاؤها مفردات عينة الدراسة:



المهنة	التكرار	النسبة المئوية %
موظف	12	10%
طالب	75	62,5%
عامل حر	15	12,5%
ربة بيت	05	4,2%
عاطل	13	10,8%
المجموع	120	100%

يوضح الجدول رقم 4- توزيع مفردات العينة وفقا لمتغير المهنة بحيث تشير دراسة تطبيقات booking و Airbnb و TripAdvisor في التسويق السياحي إلى أن أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد العينة وفقا لمتغير المهنة إلى طالب جامعي 62,5% يقابلها عدد المبحوثين 75 مفردة، يليها عامل حر بنسبة 12,5% يقابلها عدد المبحوثين 15 مفردة، يليها عاطل بنسبة 10,8% يقابلها عدد المبحوثين 13 مفردة، يليها موظف بنسبة 10% يقابلها عدد المبحوثين 12 مفردة تليها ربة بيت بنسبة 4,2% تقابلها عدد المبحوثات 5 مفردات، وتوضح هذه النتائج إلى أن أغلب مستخدمي تطبيقات Booking و TripAdvisor و Airbnb طلاب الجامعة والعمال الأحرار وهذا راجع إلى أن الطلاب الجامعيين يمكن أن يكونوا فئة هامة لتجارب السفر والسياحة حيث يكون لديهم الوقت والرغبة في استكشاف وجهات جديدة وبالنسبة للعمال الأحرار فإنهم يتمتعون بقدر أكبر من حرية تنظيم وقتهم مما تمنحهم مساحة أكبر للتخطيط لرحلاتهم والسفر وتظهر البيانات أن هناك اهتماما مشتركا بين الطلاب والعمال الأحرار بالسفر واستخدام التطبيقات السياحية.

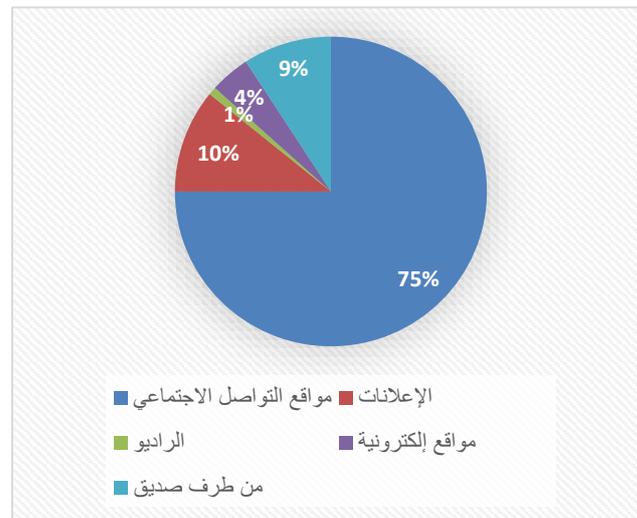
المحور الثاني: معرفة الأسباب التي دفعت بالمستخدمين إلى استخدام تطبيقات Booking و Tripadvisor و airbnb:

* جدول 5: يوضح خلفية المبحوثين حول الوسائل والقنوات التي ساهمت في تعرفهم على التطبيقات

Booking و Tripadvisor و airbnb:

النسبة المئوية %	التكرار	المتغير
75%	90	مواقع التواصل الاجتماعي
10,8%	13	الإعلانات
0,8%	01	الراديو
4,2%	05	مواقع إلكترونية
9,2%	11	من طرف صديق
100%	120	المجموع

يوضح الجدول رقم 5- توزيع مفردات العينة وفقا لمتغير الوسائل والقنوات التي ساهمت في تعرف المستخدمين على تطبيقات booking و Tripadvisor و Airbnb في التسويق السياحي إذ بلغت أعلى نسبة مئوية لأفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 75% يقابلها 90 مفردة يليها الإعلانات بنسبة 10,8% يقابلها 13 مفردة يليها من طرف صديق بنسبة 9,2% يقابلها 11 مفردة يليها مواقع إلكترونية بنسبة 4,2% يقابلها 5 مفردات يليها الراديو بنسبة 0,8% يقابلها 1 مفردة.



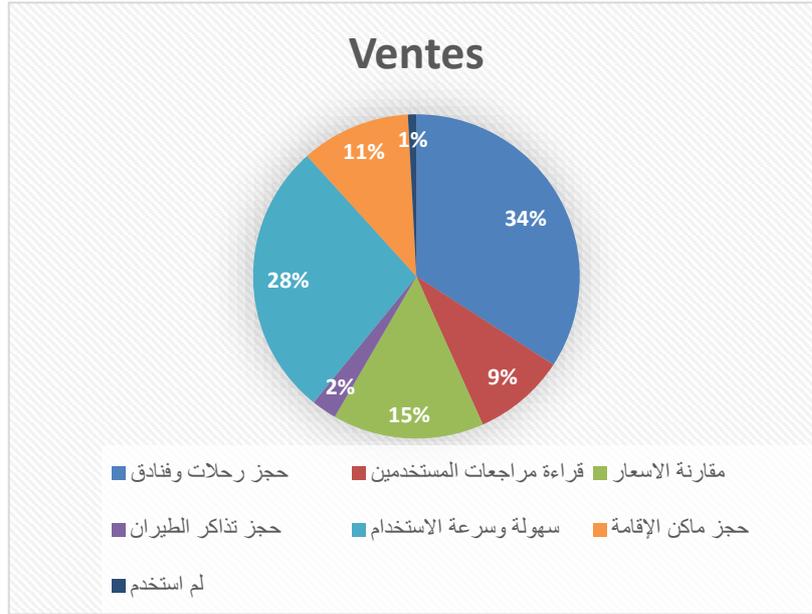
وتوضح هذه النتائج أن أغلب المستخدمين تعرفوا على التطبيقات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي هذا راجع إلى الانتشار الواسع لهذه المواقع وسهولة الوصول إليها بالإضافة إلى فعاليتها في استهداف الجماهير المتنوعة والإعلانات المخصصة، بصفة عامة تظهر هذه البيانات أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات هم الأكثر فعالية في تعريف المستخدمين على التطبيقات السياحية بينما تلعب القنوات التقليدية دوراً أقل في هذا المجال.

* جدول 6: يوضح رأي المبحوثين حول دوافع استخدامهم لتطبيقات: Booking

وairbnb وTripadvisor

المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
حجز رحلات وفنادق	41	34,7%
قراءة مراجعات المستخدمين	11	9,3%
مقارنة الأسعار	18	15,3%
حجز تذاكر الطيران	03	2,5%
سهولة وسرعة الاستخدام	33	28%
حجز أماكن الإقامة	13	10,8%
أخرى: لم أستخدم	01	0,8%
المجموع	120	100%

يوضح الجدول رقم -6- توزيع مفردات العينة وفقاً لمتغير دوافع استخدام تطبيقات booking وairbnb وTripAdvisor إذ بلغت أعلى نسبة مئوية لأفراد العينة حجز رحلات و فنادق بنسبة 34,7% يقابلها 41 مفردة يليها سهولة وسرعة الاستخدام بنسبة 28% يقابلها 33 مفردة ثم مقارنة الأسعار بنسبة 15,3% يقابلها 18 مفردة ويلها قراءة مراجعات المستخدمين وحجز أماكن الإقامة بنسبة 10,8% لكل منهما ما يقابلها عدد المبحوثين 13 مفردة ثم يليها حجز تذاكر الطيران بنسبة 2,5% يقابلها 3 مفردات.



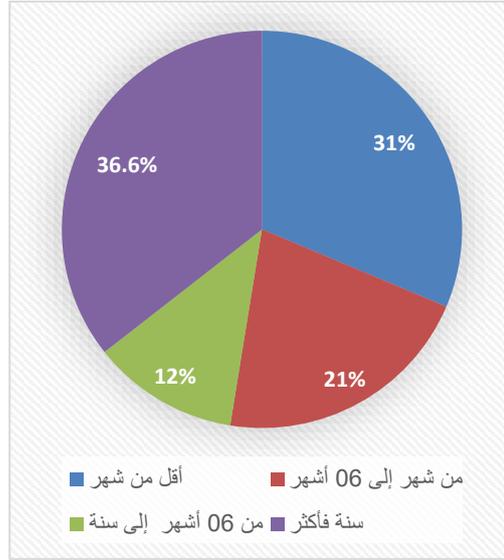
توضح هذه النتائج أن دوافع استخدام تطبيقات booking و TripAdvisor و Airbnb إلى حجز رحلات وفنادق وسهولة وسرعة الاستخدام وهذا راجع إلى أن هذه التطبيقات توفر مجموعة واسعة من الفنادق والشقق في جميع أنحاء العالم مما يسمح لهم باختيار الخيار الأنسب وفقا لاحتياجاتهم وميزانيتهم، أيضا سهولة وسرعة الاستخدام تأتي هذه في المرتبة الثانية مما يدل على أن المستخدمين يقدرون التطبيقات التي توفر واجهات سهلة وسريعة للاستخدام.

* جدول 7: يبين المدة التي استخدمها المبحوثون لتطبيقات Booking و Tripadvisor

وairbnb:

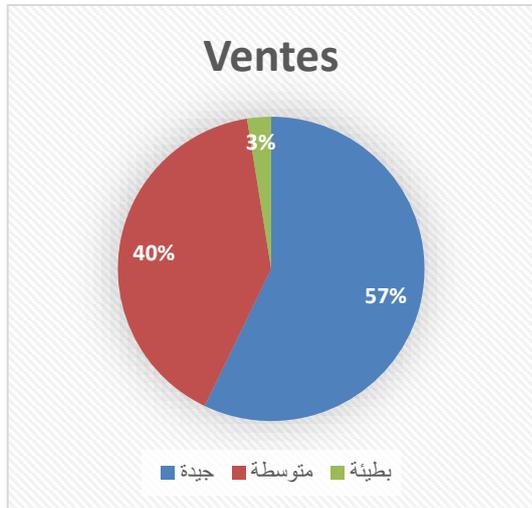
المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من شهر	37	31,4%
من شهر إلى 6 أشهر	25	21,2%
من 06 أشهر إلى سنة	14	11,9%
سنة فأكثر	44	36,6%
المجموع	120	100%

يوضح الجدول رقم 7- توزيع مفردات العينة وفقا لمتغير المدة التي يستخدمها المبحوثين لتطبيقات booking و TripAdvisor و Airbnb في التسويق السياحي حيث بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد العينة إلى سنة فأكثر بنسبة 36,6% يقابلها 44 مفردة يليها أقل من شهر بنسبة 31,4% يقابلها 37 مفردة ثم من شهر إلى 6 أشهر بنسبة 21,2% يقابلها 25 مفردة ثم يليها من 6 أشهر إلى سنة بنسبة 11,9% يقابلها 14 مفردة



وتوضح هذه النتائج أن هذه التطبيقات يتم استخدامها من غالبية المستخدمين من سنة فأكثر هذا يدل على أن جزءا كبيرا من المستخدمين يعتمدون على هذه التطبيقات لفترة طويلة، مما يشير على رضاهم واستمرارية استخدامهم هذا الاستمرار قد يكون ناجحا عن فعالية هذه التطبيقات في تلبية احتياجات المستخدمين وتحقيق رضاهم.

* جدول رقم 8: توزيع مفردات العينة وفقا لمتغير تقييم مفردات العينة لهذه التطبيقات booking و TripAdvisor و Airbnb من حيث السرعة:



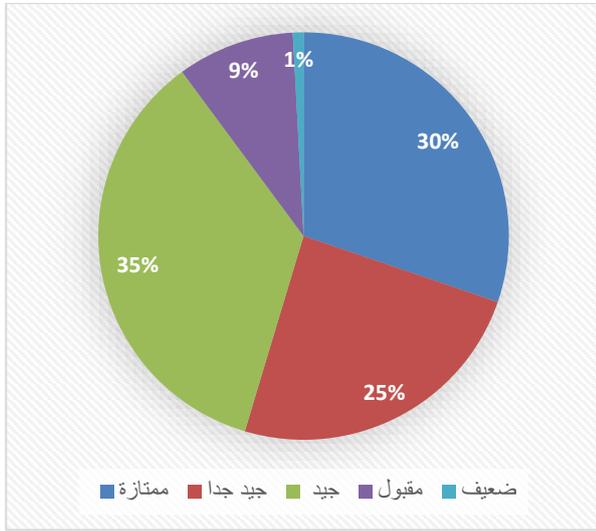
المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
جيدة	68	57,1%
متوسطة	48	40,3%
بطيئة	03	2,5%
المجموع	120	100%

حيث بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد العينة إلى جيدة بنسبة 57,1% يقابلها 68 مفردة يليها متوسطة بنسبة 40,3% يقابلها 48 مفردة ثم يليها بطيئة بنسبة 2,5% يقابلها 3 مفردات

وتوضح هذه النتائج أن غالبية المستخدمين يرون أن سرعة هذه التطبيقات جيدة وهذا يدل على الجودة العامة للتطبيقات وهو أمر مهم لجذب المستخدمين والحفاظ على رضاهم، أيضا تشير هذه نتائج إلى كفاءة التطبيقات الثلاثة واستجابتها لمتطلبات المستخدمين وهو مؤشر إيجابي يعزز من رضا المستخدمين وثقتهم بهذه التطبيقات.

المحور الثالث: معرفة التحديات والعراقيل التي يواجهها المستخدم عند استخدام تطبيقات Booking وairbnb وTripadvisor:

* جدول 9: يوضح تقييم المبحوثين للحجز عبر التطبيقات:

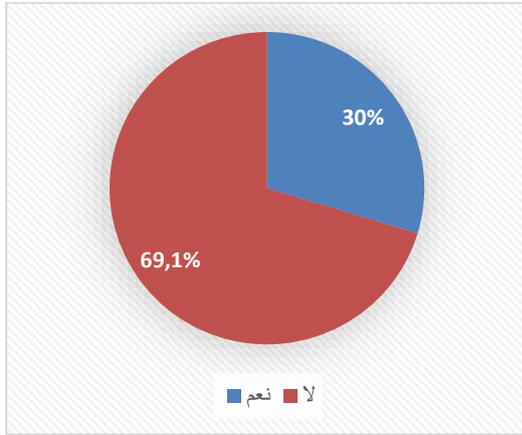


المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
ممتازة	36	30%
جيد جدا	29	24,1%
جيد	42	35,3%
مقبول	12	10%
ضعيف	01	0,8%
المجموع	120	100%

يوضح الجدول رقم 9- الموضح أعلاه لاستمارة موجهة لمستخدمي تطبيقات booking وTripAdvisor وAirbnb في التسويق السياحي وفقا لمتغير تقييم المبحوثين في فكرة الحجز عبر التطبيقات حيث بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد العينة إلى جيدة بنسبة 35,3% يقابلها 42 مفردة ثم يليها ممتازة بنسبة 30,3% يقابلها 36 مفردة يليها جيد بنسبة 24,4% يقابلها 29 مفردة يليها مقبول بنسبة 10% يقابلها 12 مفردة ويلها ضعيف بنسبة 0,8% يقابلها 1 مفردة.

توضح هذه النتائج أن غالبية المبحوثين راضون عن فكرة الحجز عبر التطبيقات السياحية. أكثر من نصف العينة قيموا التجربة إما جيدة أو ممتازة، مما يشير إلى أن هذه التطبيقات تلبي توقعات الكثير من المستخدمين بشكل إيجابي.

* جدول 10: يبين مدى تعرض المبحوثين للرفض أثناء الحجز:

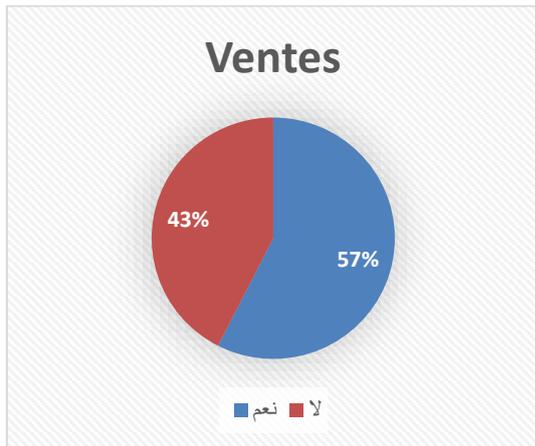


المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	37	30,8%
لا	83	69,1%
المجموع	120	100%

يوضح الجدول رقم -10- توزيع مفردات العينة وفقا لمتغير "هل سبق وتعرضت لرفض الحجز" وكانت الإجابة على لا أعلى نسبة مئوية بلغت 69,1% يقابلها 83 مفردة وتليها نعم بنسبة 30,8% يقابلها 37 مفردة، توضح هذه النتائج أن غالبية المستخدمين لديهم ثقة عالية في التطبيقات ولم يواجهوا مشاكل في رفض الحجز، مما يعزز من سمعة هذه التطبيقات كوسائل موثوقة للحجز السياحي، و بالنسبة للأقلية الذين واجهوا رفض الحجز، إلا أن هذه النسبة تعتبر منخفضة ولا تؤثر بشكل كبير على الرضا العام للمستخدمين، حيث يمكن للشركات العمل على معالجة الأسباب المحتملة لرفض الحجز لتحسين التجربة بشكل أكبر وتقليل هذه النسبة في المستقبل.

* جدول 11: يبين مدى مواجهة المبحوثين لصعوبات في حجز الفنادق عبر تطبيقات Booking

و Tripadvisor وairbnb:



المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	69	57,5%
لا	51	42,5%
المجموع	120	100%

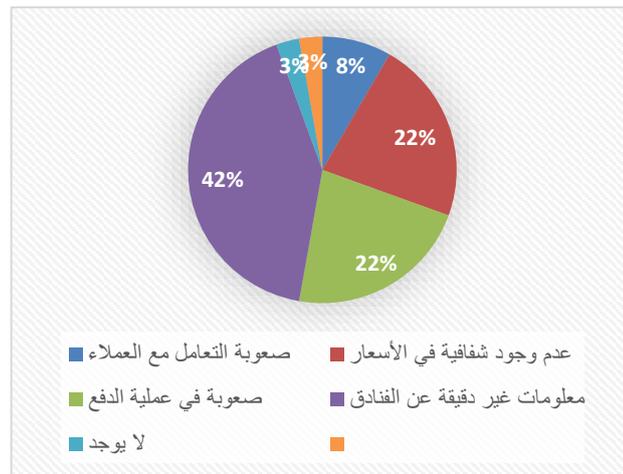
يوضح الجدول رقم -11- توزيع مفردات العينة وفقا لمتغير "مدى مواجهة المبحوثين لصعوبات في حجز الفنادق عبر تطبيقات booking و TripAdvisor و Airbnb حيث بلغت نعم أعلى نسبة مئوية بـ: 57,5% تقابلها 69 مفردة، و "لا" بنسبة 42,5% يقابلها 56 مفردة .

وضح هذه النتائج، أن تطبيقات حجز السياحي ناجحة ولكن ليس بالقدر الكبيرة في تلبية احتياجات معظم المستخدمين وجعل عملية الحجز سهلة ومباشرة. ومع ذلك، لا تزال هناك بعض التحديات التي تواجه شريحة ليست بالقليلة من المستخدمين. لتحسين التجربة بشكل أكبر، لذلك يمكن لهذه التطبيقات أن تستمر في تطوير واجهة المستخدم، تحسين الدعم الفني، وتقديم مزيد من الإرشادات والموارد التعليمية لمساعدة المستخدمين الجدد والأقل خبرة.

* جدول 12: يبين رأي المبحوثين حول هذه الصعوبة

المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
صعوبة التعامل مع العملاء	19	27,5%
عدم وجود شفافية في الأسعار	12	17,3%
صعوبة في عملية الدفع	14	20,2%
معلومات غير دقيقة عن الفنادق	24	34,7%
المجموع	69	100%

يوضح الجدول رقم -12- توزيع مفردات العينة وفقا لمتغير رأي المبحوثين حول هذه الصعوبة الذين اجابوا في السؤال السابق ب "نعم" وكانت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد العينة إلى معلومات غير دقيقة عن الفنادق بنسبة 34,7% يقابلها 24 مفردة ، يليها صعوبة التعامل مع العملاء بنسبة 27,5% يقابلها 19 مفردة، ثم يليها صعوبة في عملية الدفع بنسبة 20,2% تقابلها 14 مفردة وتقاربا عدم وجود شفافية في الأسعار وصعوبة في عملية الدفع بنسبة 17,3% تقابلها 12 مفردة .



هذه النتائج أن تجربة المستخدم

توضح

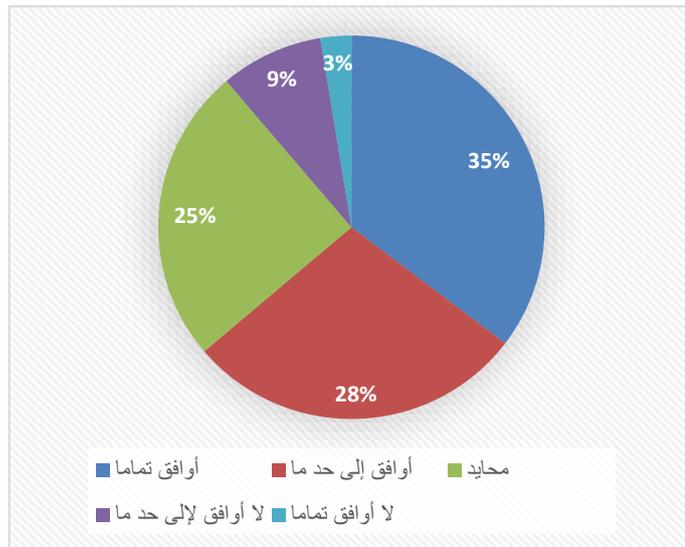
مع تطبيقات حجز الفنادق تتأثر بعدة عوامل، أهمها دقة المعلومات وشفافية الأسعار وسهولة الدفع، للارتقاء بتجربة

المستخدم، يجب على هذه التطبيقات معالجة هذه الجوانب بشكل فعال، مما سيسهم في تعزيز رضا المستخدمين وزيادة معدلات الاستخدام.

* جدول 13: يبين رأي المبحوثين مدى العائق والتحدي الذي تشكله هذه التطبيقات للمبحوثين حول ضعف تصميم الواجهة التطبيق:

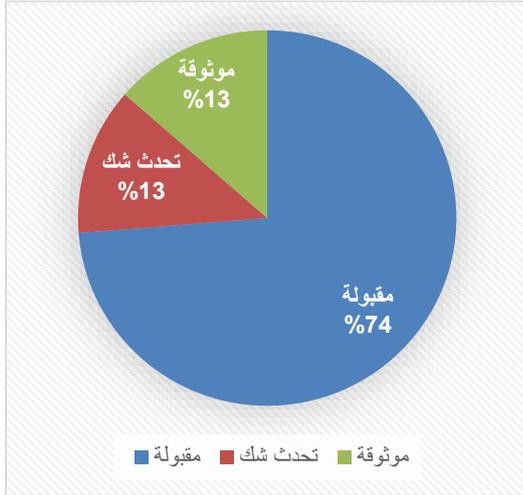
المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
أوافق تماما	45	37,5%
أوافق إلى حد ما	33	27,5%
محايد	29	24,16%
لا أوافق إلى حد ما	10	8,3%
لا أوافق تماما	03	2,5%
المجموع	120	100%

يوضح الجدول رقم -13- توزيع مفردات العينة وفقا لمتغير مدى العائق والتحدي في ضعف تصميم واجهة التطبيقات حيث وصلت نسبة الأفراد الذين صوتوا ب أوافق تماما إلى 37,5% يقابلها 45 مفردة وهي أعلى نسبة تليها نسبة الذين صوتوا ب أوافق إلى حد ما بنسبة 27,5% يقابلها 33 مفردة يليها محايد بنسبة 24,16% يقابلها 29 مفردة يليها لا أوافق إلى حد ما بنسبة 8,3% يقابلها 10 مفردات وتليها نسبة الأفراد الذين صوتوا على لا أوافق تماما بنسبة 2,5% يقابلها 3 مفردات.



توضح هذه النتائج أن ثلث العينة يجدون أن ضعف تصميم واجهة التطبيقات تمثل عائقاً كبيراً، هذا يشير إلى أهمية التركيز على تحسين تجربة المستخدم من خلال التصميم الجيد بالإضافة إلى ذلك، يجب أن تأخذ فرق التصميم في اعتبارها التنوع في استجابات المستخدمين والعمل على تحسين التصميم بما يتناسب مع مختلف شرائح المستخدمين لتحقيق أفضل تجربة ممكنة للجميع.

* جدول رقم 14: يبين تقييم المبحوثين لموثوقية هذه التطبيقات:



المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
مقبولة	87	72,5%
تحدث شك	15	12,5%
موثوقة	18	15%
المجموع	120	100%

يوضح الجدول رقم 14- لتوزيع مفردات العينة وفقاً لمتغير "تقييم المبحوثين لموثوقية التطبيقات Booking و Airbnb و TripAdvisor حيث كانت الإجابة على مقبولة بنسبة 72,5% يقابلها 87 مفردة وهي أعلى نسبة ثم تليها نسبة الأفراد الذين صوتوا على موثوقة بنسبة 15% يقابلها 18 مفردة ثم تليها نسبة الأفراد الذين صوتوا على تحدث الشك بنسبة 12,5% يقابلها 15 مفردة.

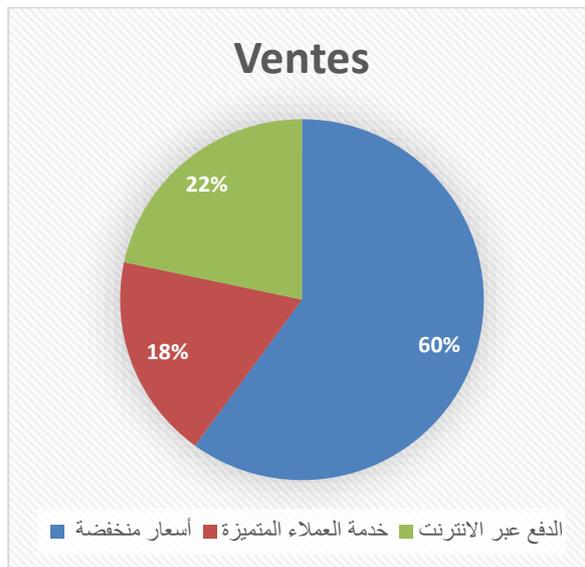
توضح هذه النتائج أن التطبيقات الثلاثة قد حققت مستوى عالٍ من الثقة لدى المستخدمين، حيث أن الغالبية العظمى يعتبرونها مقبولة. هذا يمكن أن يكون نتيجة لتجارب مستخدمين إيجابية، وسهولة الاستخدام، وخدمات دعم العملاء الفعالة، ولكنها تحتاج إلى مواصلة تحسين خدماتها ومعالجة المخاوف المتبقية لتعزيز الموثوقية الكلية. تحقيق هذه الأهداف يمكن أن يؤدي إلى زيادة نسبة المستخدمين الذين يثقون تماماً في هذه التطبيقات وتحسين تجربتهم بشكل عام.

المحور الرابع: معرفة أنواع العروض والخدمات التي توفرها هذه التطبيقات:

* جدول رقم 15: يبين رأي المبحوثين حول أنواع العروض التي يتم الحث عنها عند حجز فندق أو رحلة في تطبيقات الحجز:

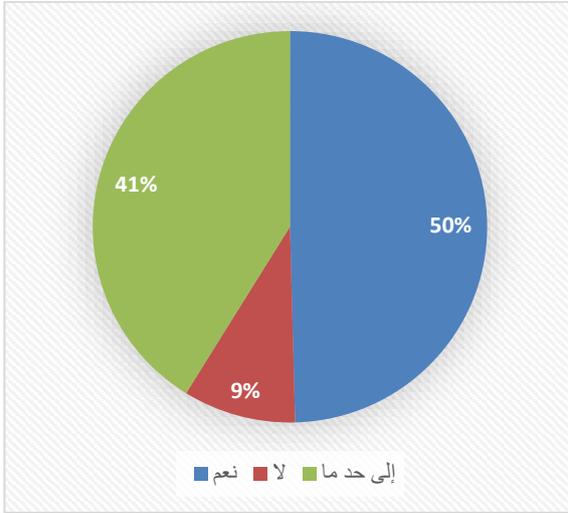
النسبة المئوية %	التكرار	المتغير
60%	72	عروض أسعار منخفضة
18,33%	22	خدمة العملاء المتميزة
21,6%	26	إمكانية الدفع عبر الأنترنت
100%	120	المجموع

يوضح الجدول رقم 15- لتوزيع مفردات العينة وفقا لمتغير رأي المبحوثين حول أنواع العروض التي يبحث عنها المبحوثين عند حجز فندق أو رحلة على تطبيقات الحجز حيث بلغت أعلى نسبة مئوية "عروض أسعار منخفضة" بنسبة 60% يقابلها 72 مفردة تليها نسبة إمكانية الدفع عبر الأنترنت بنسبة 21,67% يقابلها 26 مفردة ثم يليها خدمة العملاء المتميزة 18,3% يقابلها 22 مفردة.



وتوضح هذه النتائج أن العامل الاقتصادي هو المحرك الأساسي لاختيار المبحوثين مما يشير، إلى تقديم عروض وخصومات جذابة قد يكون إستراتيجية فعالة لجذب المزيد من العملاء على تطبيقات الحجز ، فهذه العوامل يجب أن تؤخذ في الاعتبار عند تطوير استراتيجيات التسويق وتحسين خدمات الحجز عبر التطبيقات.

جدول رقم 16: مدى اعتقاد المبحوثين حول توفر معلومات كافية عن أنواع العروض المتاحة مساعدتها في اتخاذ القرار المناسب:



المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	59	49,1%
لا	11	9,1%
إلى حد ما	50	41,6%
المجموع	120	100%

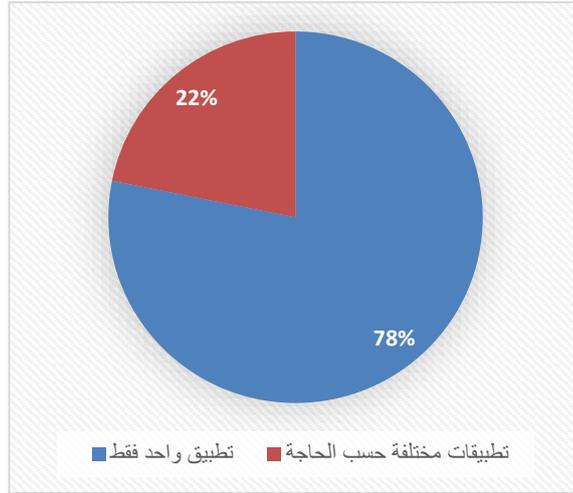
يوضح الجدول رقم 16- لتوزيع مفردات العينة وفقا لمتغير مدى اعتقاد المبحوثين حول تطبيقات Booking و TripAdvisor و Airbnb أنها توفر المعلومات الكافية عن أنواع العروض المتاحة لاتخاذ القرار حيث وصلت نسبة الأفراد الذين صوتوا على نعم بنسبة 49,1% يقابلها 59 مفردة ثم يليها نسبة الأفراد الذين صوتوا على إلى حد ما بنسبة 41,6% يقابلها 50 مفردة

توضح هذه النتائج إلى أن حوالي نصف المبحوثين يعتقدون أن هذه التطبيقات توفر معلومات كافية وشاملة تمكنهم من اتخاذ قرارات حجز مستنيرة، هذا يعكس الثقة العالية في دقة وتفصيل المعلومات المقدمة من قبل هذه التطبيقات.

جدول رقم 17: يبين رأي المبحوثين حول الاختيارات التي تساعدهم في استخدام التطبيقات:

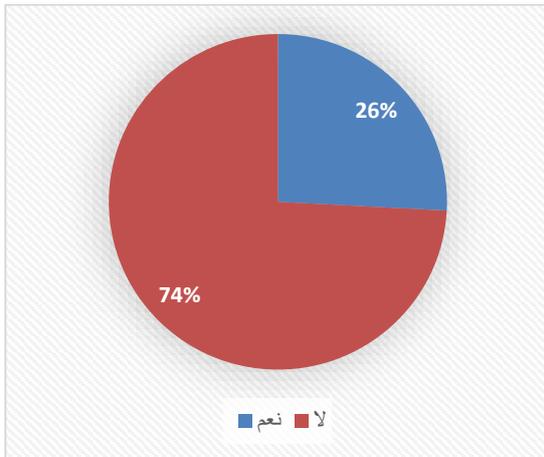
المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
تطبيق واحد فقط	93	77,5%
تطبيقات مختلفة حسب الحاجة	27	22,5%
المجموع	120	100%

يوضح الجدول رقم 17- لتوزيع مفردات العينة وفقا لمتغير رأي المبحوثين حول الاختيارات التي تساعدهم في استخدام التطبيقات وتبين من خلال تحليل الاستمارة أن أعلى نسبة مئوية للأفراد الذين صوتوا على تطبيق واحد فقط بنسبة 77,5% يقابلها 93 مفردة تليها عدد الأفراد الذين صوتوا على تطبيقات مختلفة حسب الحاجة بنسبة 22,5% يقابلها 27 مفردة .



توضح هذه النتائج أن غالبية المستخدمين يميلون إلى التمسك بتطبيق واحد فقط هذا يشير إلى ثقتهم أو لتفضيلهم سهولة الاستخدام ولتجربتهم الإيجابية معه، بينما تميل شريحة أخرى من المستخدمين إلى تنوع استخدام التطبيقات بناء على احتياجاتهم المختلفة.

جدول رقم 18: يبين مدى رغبة المبحوثين في توفر خدمات في هذه التطبيقات **Booking** و **Tripadvisor** و **airbnb** : (يمكن اختيار أكثر من إجابة)



المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	31	25,8 %
لا	89	74,1 %
المجموع	120	100 %

يوضح الجدول رقم -18- لتوزيع مفردات العينة وفقا لمتغير مدى رغبة المبحوثين في توفر خدمات في هذه التطبيقات **Booking** و **TripAdvisor** و **Airbnb** حيث بلغت أعلى نسبة مئوية لعدد الأفراد الذين صوتوا على لا بنسبة 74,1% يقابلها 89 ثم يليها الذين صوتوا على نعم بنسبة 25,8% يقابلها 31 مفردة.

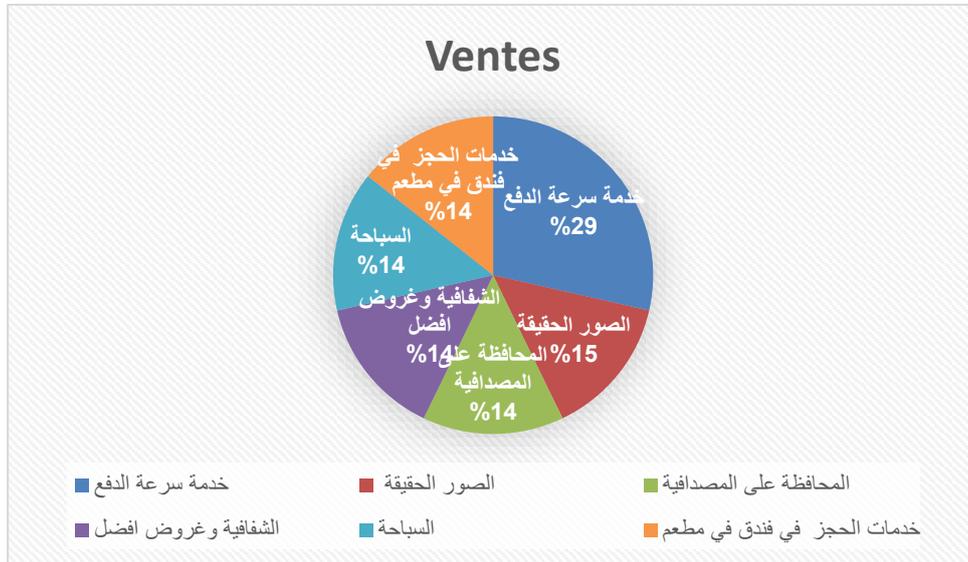
توضح هذه النتائج إلى أن غالبية المستخدمين أجابوا بـ "لا" وهذا يشير أن المبحوثين راضين تماما عن الخدمات الحالية التي تقدمها هذه التطبيقات ولا يشعرون بالحاجة إلى خدمات إضافية وأنها تلي احتياجات معظم المستخدمين بشكل جيد وتعكس هذه النتائج رضا معظم المستخدمين عن الخدمات الحالية لتطبيقات الحجز، مع وجود شريحة صغيرة ترغب في رؤية تحسينات أو إضافات جديدة. من المهم للشركات تحقيق توازن بين الحفاظ على

بساطة وكفاءة خدماتها وبين الابتكار المستمر لتلبية احتياجات المستخدمين المتنوعة. الاستماع إلى ملاحظات المستخدمين وتنفيذ التحسينات بشكل استراتيجي يمكن أن يعزز رضا العملاء ويضمن ولائهم على المدى الطويل

جدول رقم 19: يوضح اقتراحات الباحثين المجيبين بنعم:

النسبة المئوية %	التكرار	المتغير
28,5%	02	خدمة سرعة الدفع
14,28%	01	السياحة
14,28%	01	الصور الحقيقية للغرف والفنادق
14,28%	01	المحافظة على المصداقية
14,28%	01	خدمات الحجز في مطعم في فندق
14,28%	01	الشفافية في الأسعار وتوفير عروض أفضل وتخفيضات للحجز والرد السريع لخدمة العملاء
100%	07	المجموع

يوضح الجدول رقم 19- لإستمارة موجهة لمستخدمي تطبيقات Booking و TripAdvisor و Airbnb وقد تم وضع جملة من الاقتراحات من قبل المستخدمين من بينها خدمة سرعة الدفع تم اقتراحها من قبل مفردتين بنسبة 28,5% يليها اقتراح السياحة والصور الحقيقية للغرف والفنادق والمحافظة على المصداقية و خدمات الحجز في مطعم في مطعم في فندق و الشفافية في الأسعار و توفير عروض افضل وتخفيضات للحجز والرد السريع لخدمة العملاء كلها تحمل نفس النسبة ب 14,5%.



توضح هذه النتائج من الواضح أن تطبيقات الحجز تحتاج إلى النظر في هذه الاقتراحات لتحسين خدماتها وجذب قاعدة أوسع من المستخدمين. كما يمكن لهذه التطبيقات أن تقدم ميزات تخصيصية بناءً على تفضيلات المستخدمين، مما سيسمح لهم بالحصول على تجربة حجز تتوافق مع احتياجاتهم الشخصية وفي النهاية، تطبيق الاقتراحات المختلفة قد يساهم في تحسين تجربة المستخدم بشكل عام وزيادة ولاء المستخدمين لهذه التطبيقات.

المبحث الثالث: الدراسة التحليلية لواجهات التطبيقات السياحية **Tripadvisor. Airbnb.**

Booking

المطلب الأول: تحليل واجهة تطبيق **Tripadvisor**:

تحليل واجهة تطبيق **Tripadvisor** يتطلب النظر إلى عدة جوانب تشمل تجربة المستخدم وواجهة المستخدم، لهذا سنقوم بتحليل العناصر الرئيسية لواجهة تطبيق **Tripadvisor**:

1- الجانب الشكلي للتطبيق:

يعتمد تطبيق **Tripadvisor** على عدة عناصر من بينها: الشكل الخارجي لتطبيق / الصور / الألوان الرئيسية / اللغة / الخطوط / التخطيط و التنظيم / الأيقونات / الأزرار / النص / الرسومات .

❖ تم عرض شكل الخارجي لواجهة تطبيق **Tripadvisor** تمثل في شعار بومة سوداء على خلفية خضراء حيث يبرز في البومة أن لها عينان كبيرتان، ومنقار باللون الأسود.



صورة 01: توضح شكل الخارجي لواجهة تطبيق **Tripadvisor**

❖ الألوان:

الألوان الرئيسية:

الأخضر: الأخضر هو اللون الرئيسي لتطبيق **Tripadvisor**، وهو يُستخدم في الشعار والأزرار الرئيسية، هذا اللون يرتبط بالثقة والهدوء، مما يجعله اختيارًا جيدًا لتطبيق سفر.

الأبيض: يُستخدم الأبيض بشكل واسع كخلفية، مما يساعد في إبراز النصوص والعناصر الأخرى.

الألوان المكتملة: يُستخدم الرمادي، والأسود بشكل تكميلي لتوفير تباين وإبراز العناصر المهمة.

❖ الرسومات:

تُستخدم رسومات البومة كرمز لتمثيل علامة **TripAdvisor** التجارية. ليس مجرد رمز عشوائي، بل له دلالات مهمة فالبومة تُعتبر رمزًا للهدوء والثقة، مما يعزز الشعور بالأمان للمستخدمين عند استخدام التطبيق لاتخاذ قرارات تتعلق بالسفر. أما فيما يخص العيون الكبيرة للبومة ترمز إلى القدرة على الرؤية الواضحة والشاملة، مما يعكس قدرة **Tripadvisor** على تقديم رؤى مفصلة وشاملة عن الوجهات والفنادق والمعالم السياحية.

❖ الخطوط:

- نوع الخط: استخدام خطوط نظيفة وسهلة القراءة. الخطوط عادة ما تكون من نوع Sans-serif التي تُعتبر أكثر حداثة ووضوحًا.

- حجم الخط: أحجام الخطوط تتناسب مع أهمية المعلومات. العناوين تكون أكبر وأكثر بروزًا، بينما النصوص الثانوية تكون أصغر حجمًا ولكن لا تزال واضحة للقراءة.

- التخطيط والتنظيم:

الشريط العلوي: يتضمن شريط البحث والشعار وأحيانًا عناصر التنقل الرئيسية مثل قائمة المستخدم.

القوائم والبطاقات: تنظيم النتائج والمحتوى في شكل بطاقات يسهل قراءتها والتفاعل معها. البطاقات تحتوي على صور، نصوص قصيرة، وأزرار تفاعلية.

القوائم الجانبية: تحتوي على خيارات التصفية والتنقل الإضافية. تُستخدم عادةً في صفحات النتائج

والتفاصيل.



صورة 02: توضح الواجهة الخاصة بخانة التخطيط في تطبيق Tripadvisor

❖ الصور:

استخدام صور عالية الجودة للأماكن والفنادق والمعالم السياحية حيث الصور تلعب دورًا كبيرًا في جذب المستخدمين وإعطائهم فكرة واضحة عن الوجهة.

❖ الأيقونات: استخدام أيقونات بسيطة وواضحة لمساعدة المستخدمين في التنقل وفهم الوظائف المختلفة

بسرعة.

❖ الأزرار: تصميم الأزرار بشكل واضح وبألوان متباينة.

الأزرار الأساسية: مثل "احجز الآن" تكون بارزة لجذب الانتباه.

❖ النص: تظهر كلمة "TripAdvisor" باللون الأبيض أسفل الشعار.

❖ اللغة: لاحظنا في قائمة الحساب الشخصي تواجد خانة التفضيلات التي يتم من خلالها اختيار اللغة المناسبة لك فظهر لنا أن التطبيق يحتوي على جميع لغات العالم وهذا ما يجعل التطبيق متاح لعامة الأجناس فتعتبر هذه نقطة من نقاط القوة التي يملكها التطبيق .

صورة 03: توضح واجهة الحساب الشخص في تطبيق Tripadvisor

التفضيلات

معلومات الحساب <

اللغة العربية <

الدollar des États-Unis العملة <

الوحدات كيلومترات/أمطار <

تفضيلات الدفع <

الإخطارات <

إدارة الخصوصية <

الحساب
تعليق
تخطيط
بحث
استكشاف

اللغة	اللغة	اللغة
Indonesia الاندونيسية, indonésien	anglais	العربية العربية, arabe
italiano الاطالية, italien	australie) الإن, anglais (Australie)	français (France) الفرنسية (فرنسا), français (France)
italiano (Svizzera) الاطالية (سويسرا), italien (Suisse)	ilippines) الإن, anglais (Philippines)	العربية (مصر) العربية (مصر), arabe (Égypte)
português البرتغالية, portugais	ited Kingdom) الإنجليزية (أ), anglais (Royaume-Uni)	español الإسبانية, espagnol
português (Portugal) البرتغالية (البرتغال), portugais (Portugal)	ia) الإن, anglais (Inde)	español (Argentina) الإسبانية (الأرجنتين), espagnol (Argentine)
ไทย التايلاندية, thai	ited States) الإنجليزية (ال), anglais (États-Unis)	español (México) الإسبانية (المكسيك), espagnol (Mexique)
Türkçe التركية, turc	land) الإن, anglais (Irlande)	español (Latinoamérica) الإسبانية (أمريكا اللاتينية), espagnol (Amérique latine)
dansk الدانمركية, danois	uth Africa) الإنجليزية (أفريقيا), anglais (Afrique du Sud)	español (Perú) الإسبانية (بيرو), espagnol (Pérou)
русский الروسية, russe	gapore) الإنجليزية (سنغافورة), anglais (Singapour)	español (Chile) الإسبانية (تشيلي), espagnol (Chili)
svenska السويدية, suédois	inada) الإن, anglais (Canada)	español (Venezuela) الإسبانية (فنزويلا), espagnol (Venezuela)
中文 (繁體中文,台灣) الصينية (الهاك التقليدية, تايوان), chinois (sinogrammes...)	laysia) الإن, anglais (Malaisie)	español (Colombia) الإسبانية (كولومبيا), espagnol (Colombie)
中文 (繁體中文,香港) الصينية (الهاك التقليدية, هونغ كونغ), chinois (sinogram...	w Zealand) الإنجليزية (نيوزيلندا), anglais (Nouvelle-Zélande)	Deutsch الألمانية, allemand
中文 (简体中文,中国) الصينية (الهاك البسيطة, الصين), chinois (sinogrammes...)	ng Kong) الإنجليزية (هونغ كونغ), anglais (Hong Kong)	Deutsch (Österreich) الألمانية (النمسا), allemand (Autriche)

71

2- اسم التطبيق:

تم اختيار كلمة مكونة من جزئين "trip" و "advisor"

كلمة "Trip" تعني رحلة أو سفرة، سواء كانت عطلة قصيرة أو إجازة طويلة. استخدام هذه الكلمة يوضح بوضوح أن التطبيق مرتبط بالسفر والرحلات. إنه يخاطب المستخدمين الذين يخططون للقيام برحلات ويريدون البحث عن وجهات، فنادق، مطاعم، ومعلم سياحية.

كلمة "Advisor" تعني مستشار أو مرشد، وهي تشير إلى شخص يقدم النصيحة والتوجيه. هذه الكلمة تعكس الدور الرئيسي للتطبيق في تقديم الإرشادات والنصائح للمسافرين. سواء من خلال المراجعات، التقييمات، أو التوصيات، يقوم التطبيق بمساعدة المستخدمين في اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن رحلاتهم.

وبالتالي الجمع بين "Trip" و "Advisor" يعطي الانطباع بأن التطبيق ليس مجرد أداة لحجز السفر، بل هو مستشار موثوق به يساعد المستخدمين في كل مرحلة من مراحل رحلتهم. الاسم يعكس الوظيفة الأساسية للتطبيق وهي تقديم المساعدة والنصائح المفيدة للمسافرين.

3- شكل عرض تطبيق Tripadvisor:

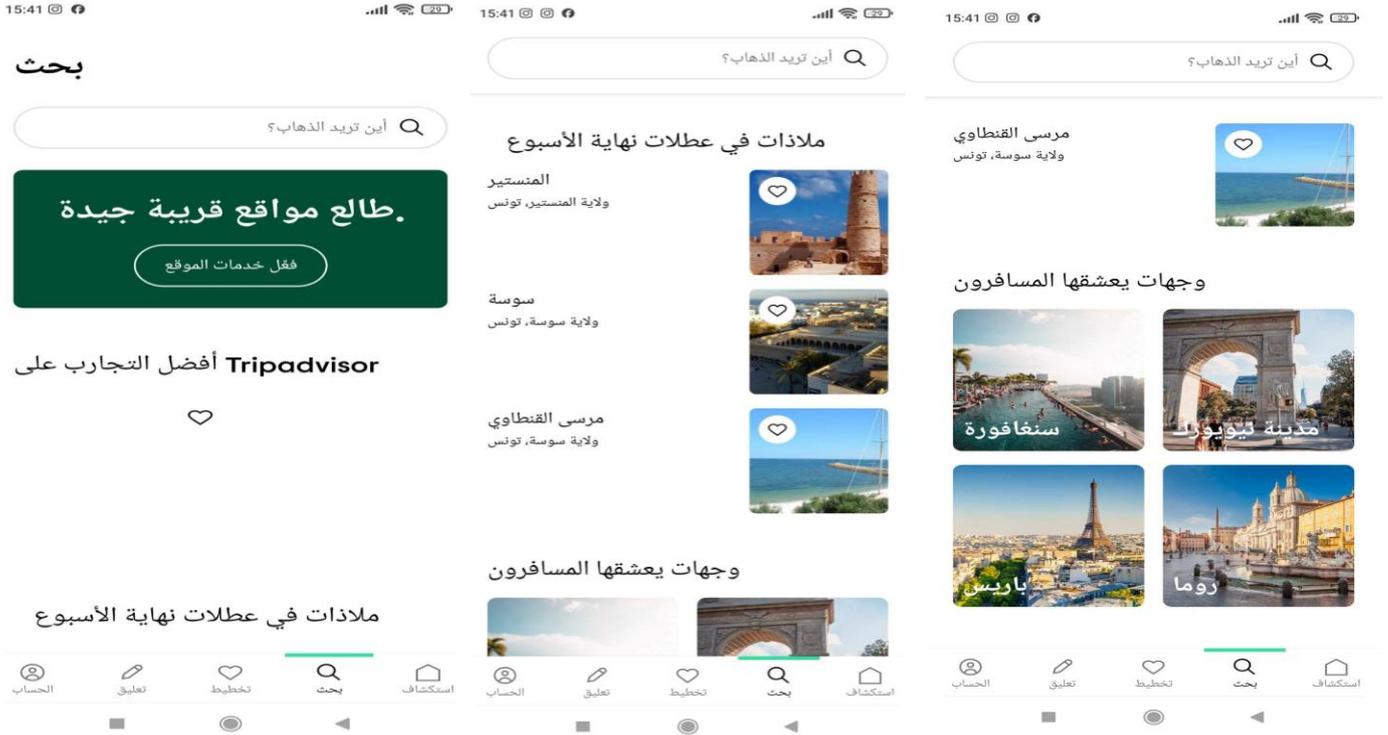
✓ الصفحة الرئيسية (Home Screen):

- شريط البحث: يقع في الجزء العلوي من الشاشة، يتيح للمستخدمين البحث عن الوجهات، الفنادق، المطاعم، والمعلم السياحية.

- القوائم المختصرة: تعرض خيارات سريعة مثل "الفنادق القريبة"، "المطاعم القريبة"، "الأنشطة"، و"الرحلات".

- التوصيات الشخصية: قائمة بالعروض أو الأنشطة الموصى بها بناءً على سجل المستخدم وتفضيلاته.

- الأخبار والعروض: قسم لعرض أحدث العروض السياحية والأخبار المتعلقة بالسفر.



صورة 05: توضح واجهة لمحرك البحث عن الوجهات في تطبيق Tripadvisor.

التعريف

الملف

الخاص بالمستخدم: يحتوي على قائمة بالعروض أو الأنشطة و الإنجازات بناءً على سجل المستخدم وتفضيلاته.

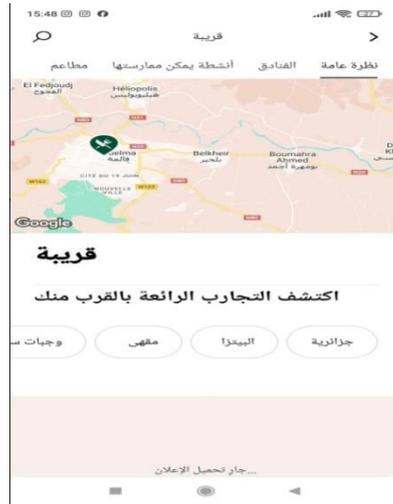
- فلاتر التصفية: خيارات لتصفية النتائج بناءً على التصنيف، السعر، المسافة، وغيرها.



صورة 06: توضح الواجهة الخاصة بخانة تصفية النتائج حسب التصنيف

في تطبيق Tripadvisor

- خريطة تفاعلية: عرض خريطة يوضح مواقع النتائج لتسهيل تحديد الأماكن المفضلة.



صورة 07: توضح الواجهة الخاصة لخريطة المواقع التي تريد تحديدها عبر تطبيق Tripadvisor

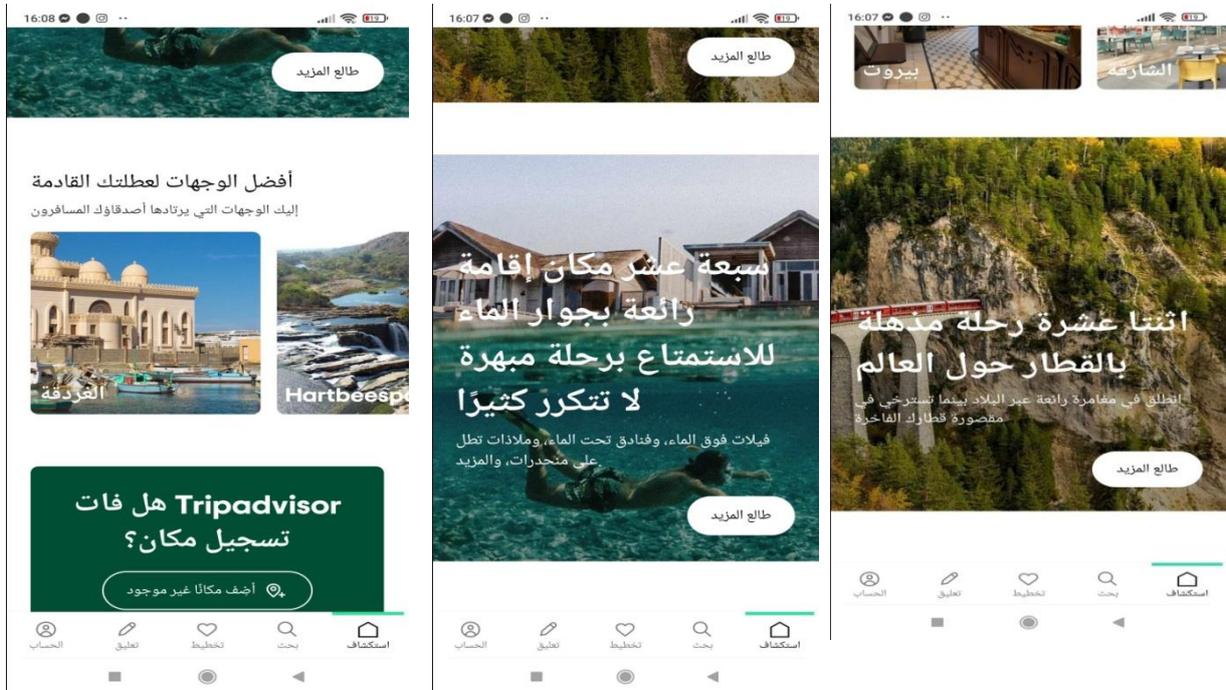
4- صفحة التفاصيل (Detail Page):

✓ صور المعلم السياحي أو الفندق: معرض صور عالي الجودة يمكن للمستخدمين التنقل من خلاله.

✓ معلومات عامة: وصف تفصيلي للمعلم أو الفندق، بما في ذلك العنوان، أوقات العمل، والخدمات

المتاحة.

✓ التقييمات والمراجعات: قسم يعرض تقييمات المستخدمين ومراجعاتهم مع إمكانية قراءة المزيد.



صور 08: توضح الواجهة الخاصة بقسم "استكشاف" التي تعرض صور عن الوجهات والأماكن السياحية.

5- صفحة المستخدم (User Profile):

- معلومات الحساب: اسم المستخدم، صورة الملف الشخصي، والإعدادات الشخصية.
- الأنشطة والتقييمات: سجل بأنشطة المستخدم، مثل التقييمات والمراجعات التي قام بكتابتها.
- المفضلة: قائمة بالأماكن المفضلة والمحفوظة للتخطيط المستقبلي.
- المساعدة والدعم: رابط للوصول إلى خدمة العملاء أو الأسئلة الشائعة



صورة 09: توضح واجهة معلومات الحساب التي تعرض ملف التعريف

الخاص بالمستخدم في تطبيق Tripadvisor.



صورة 10: توضح الواجهة الخاصة بقسم "الدعم" التي توفر للعملاء مساعدات في

طريقة استخدام تطبيق Tripadvisor

التصميم الشكلي لتطبيق: يتميز التصميم الشكلي لتطبيق Tripadvisor بواجهة مستخدم جذابة وسهلة

الاستخدام، مما يسهل على المستخدمين البحث عن الوجهات السياحية واستعراض التقييمات والمراجعات.

6- الجانب التضميني للتطبيق:

- الهدف من المحتويات: توفير تجربة شاملة للمستخدمين تساعد على اتخاذ قرارات مدروسة بشأن السفر والإقامة والطعام والأماكن السياحية من خلال محتويات تحفيزية وعروض ومتنوعة من بين هذه المحتويات نذكر:
 - ✓ الصور تلعب دورًا هامًا في عرض المحتوى: عرض صور للمناطق السياحية والفنادق والمدن بطريقة أكثر جاذبية من النصوص، وبالتالي فهي تُساعد على تعزيز المصداقية للمستخدمين فالصور الجذابة تقوم على تعزيز مصداقية المعلومات المعروضة في التطبيق.
 - يتم التقاط الصور من قبل مصورين محترفين، وتُستخدم لعرض أماكن الإقامة، المطاعم، فنادق، شقق، منتجعات، بيوت ضيافة، نُزل.

✓ العروض الخاصة: إعلانات عن عروض وتخفيضات خاصة.

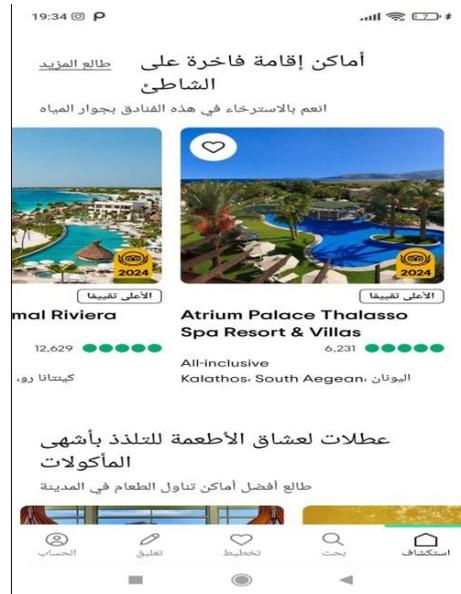
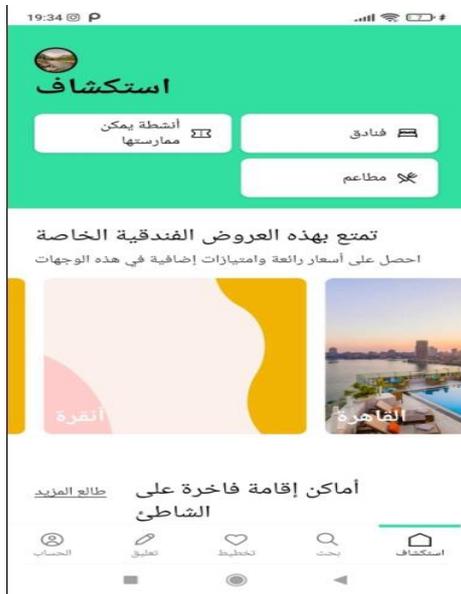
✓ صفحة تفاصيل مكان الإقامة:

- صور: تُظهر الفندق من الداخل والخارج.

- معلومات عامة: مثل اسم الفندق، العنوان، التقييم، المرافق، ...

- تقييمات المسافرين: مع صور ونصوص تُشير إلى تجاربهم.

- سعر إمكانية حجز مكان الإقامة.



صور 11: توضح الواجهة الخاصة بعرض تفاصيلي لصور الأماكن السياحية مع وضع التقييمات وسعر الحجز.

✓ صفحة تفاصيل المطعم:

- صور: تُظهر الأطباق والديكور.

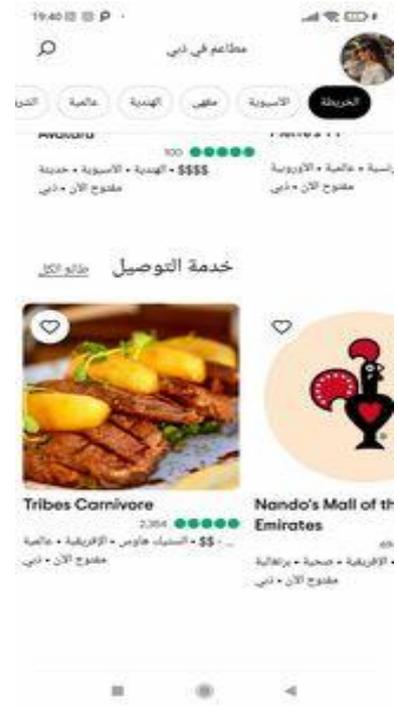
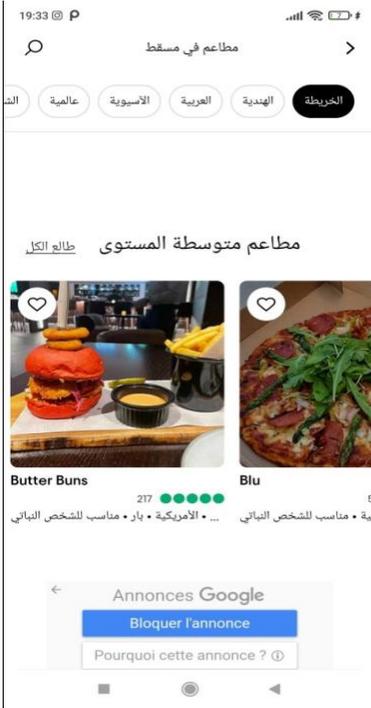
- معلومات عامة: مثل اسم المطعم، العنوان، نوع المأكولات، التقييم، ...

- تقييمات المسافرين: مع صور ونصوص تُشير إلى تجاربهم.

- القائمة: مع أسعار الأطباق.

- إمكانية حجز طاولة.

- خدمة توصيل الأكل.



صور 12: توضح الواجهة

الخاصة بحجز طاولة عبر تطبيق **Tripadvisor** في أي مطعم من مطاعم الدولة

التي تود زيارتها .

عروض التخفيضات تتمثل في:

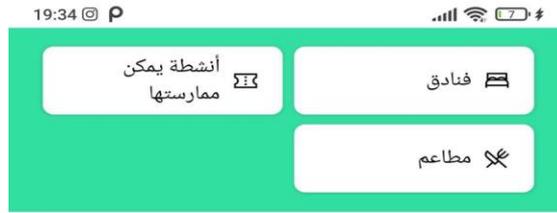
- خصومات على أسعار غرف الفنادق.

- تخفيضات على أسعار تذاكر الطيران.

- تذاكر دخول مخفضة إلى المعالم السياحية والمتاحف.

- جولات سياحية بأسعار مميزة.

- عروض على خدمات تأجير السيارات بأسعار تنافسية.



تمتع بهذه العروض الفندقية الخاصة
احصل على أسعار رائعة وامتيازات إضافية في هذه الوجهات



أماكن إقامة فاخرة على
الشاطئ

انعم بالاسترخاء في هذه الفنادق بجوار المياه



صورة 13: توضح الواجهة الخاصة بعروض التخفيضات عن الوجهات السياحية وحجز التذاكر بأسعار منخفضة في تطبيق Tripadvisor.

• التميز: أكثر شيء يتميز به تطبيق Tripadvisor عن غيره هو:

- مراجعات المستخدمين: يعتبر Tripadvisor من أكبر التطبيقات التي تحتوي على مراجعات المستخدمين التي تمكن المستخدمين قراءة آلاف المراجعات حول الفنادق، المطاعم، الأنشطة السياحية، والمعالم السياحية هذه المراجعات تساهم في اتخاذ قرارات أفضل بشأن السفر.
- التقييمات والتصنيفات: يقدم التطبيق تقييمات وتصنيفات للمواقع والأماكن السياحية بناءً على تجارب المستخدمين. هذه التقييمات تساعد في تحديد أفضل الأماكن للإقامة أو الطعام أو الزيارة. وتساهم كذلك في زيادة ثقة المتعاملين مع التطبيق لأن هذه الخاصية تشارك كل تجارب السائحين وبالتالي تجعل التطبيق أكثر شفافية.

- مقارنة الأسعار: TripAdvisor يوفر ميزة مقارنة الأسعار، حيث يمكن للمستخدمين مقارنة أسعار الفنادق من مختلف مواقع الحجز مباشرةً على التطبيق. هذا يساعد في العثور على أفضل العروض والخصومات ومتى يمكن استغلال هذه الفرص.
- يوفر التطبيق رؤية بصرية واقعية تفصيلية للأماكن قبل زيارتها في صور بميزة التجول الافتراضي.
- يوفر التطبيق فضاء لتواصل المستخدمين مع بعضهم و مشاركة تجاربهم.
- استخدم خاصية " قريب مني " أو "Near Me" وهي تساعدك على التعرف على الخيارات القريبة منك سواء كانت مطاعم أو وجهات سياحية أو فنادق أو غيرها.
- حجز الأنشطة والجولات: يمكن للمستخدمين حجز الأنشطة والجولات السياحية مباشرة من التطبيق، مما يوفر وقتًا وجهدًا في التخطيط.
- يقدم جوائز لأفضل الوجهات السياحية الرائجة والمتميزة حول العالم وأفضل الشواطئ وأفضل الفنادق وأفضل معالم (كل عام يقدم قوائم مميزة لهذه الوجهات).
- وجود خدمة حجز السيارات.
- يعرض فنادق بيئية في الطبيعة لهوات الفنادق التي تطل على الطبيعة الخضراء ويقدم توصيات متميزة.
- التفاعل:

يوفر تطبيق TripAdvisor مجموعة من الخانات في التطبيق تجعل المستخدم يتفاعل مع التطبيق من خلال:

- يمكن للمستخدمين كتابة مراجعات مفصلة عن آرائهم حول خدمة الفنادق، طلبات المطاعم، الأنشطة والمعالم السياحية التي زاروها. هذه المراجعات تشمل التقييمات، النصائح، والملاحظات الشخصية فالتطبيق يوفر للمستخدمين الإجابات الفورية عن استفساراتهم أو شكواهم .
- يمكن للمستخدمين تقييم الأماكن باستخدام نظام التعليقات (ممتاز / جيد جدا / متوسط / سيء/سيء جدا)، مما يساهم في تصنيف المكان وتقديم صورة أوضح عن جودة الخدمات والتجربة العامة للسائحين السابقين.
- تحميل الصور: يستطيع المستخدمون تحميل الصور التي التقطوها أثناء زيارتهم للأماكن المختلفة هذه الصور تضاف إلى معرض الصور الخاص بالمكان وتساعد الآخرين على مشاهدة تجارب حقيقية.
- يمكن للمستخدمين الجدد طرح الأسئلة حول أماكن معينة، والسياح الذين لهم تجارب مع التطبيق أو أصحاب الأعمال الإجابة على هذه الأسئلة لتقديم المزيد من المعلومات والنصائح و بالتالي نرى أن التطبيق يخصص عنصر لتواصل المستخدمين مع بعضهم البعض و هذه النقطة بالتحديد تم التحدث عنها في الميزات الخاصة بالتطبيق أعلاه .

صورة 04: توضح الواجهة الخاصة بنظام تغيير لغة تطبيق **Tripadvisor**

- الخرائط التفاعلية: يعرض التطبيق خرائط تفاعلية تساعد المستخدمين على التنقل واستكشاف الأماكن

القريبة بسهولة



صورة 14: توضح الواجهة الخاصة بإمكانية تحميل صور

وكتابة تعليقات حول آراء المستخدمين في تطبيق **Tripadvisor**

بفضل هذه الوسائل المتعددة التي يوفر تطبيق TripAdvisor للمسافرين نلاحظ أنها تشجع المستخدمين على مشاركة المحتوى، مما يثري قاعدة البيانات بالمعلومات الحية والمحدثة ويساعد المستخدمين الآخرين للاستفادة من تجارب أقرانهم و بالتالي تسهل عليهم اتخاذ قرارات مستنيرة بناء على تجاربهم مما يعزز تجربة السفر بشكل عام.

المطلب الثاني: تحليل واجهة تطبيق Booking:

تحليل واجهة تطبيق "Booking" يتطلب النظر إلى عدة جوانب تتعلق بتجربة المستخدم وواجهة المستخدم فيما يلي تحليل للعناصر الشكلية لواجهة تطبيق "Booking".

1- الجانب الشكلي للتطبيق:

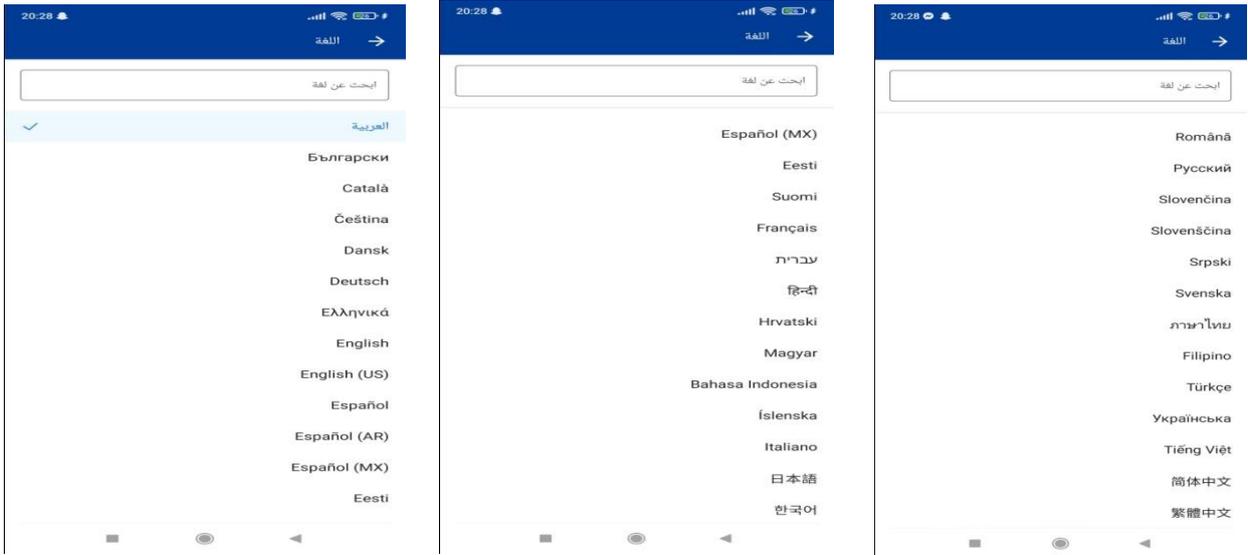
1.1 العناصر الشكلية:

يعتمد تطبيق Booking على عدة عناصر منقسمة ما بين الكتابة/ الصور/ الرسومات/ الروابط/ الألوان/ الخطوط.

* الكتابة:

➤ واضحة وموجزة: تستخدم كتابة تطبيق Booking لغة واضحة وموجزة، مما يسهل على المستخدمين فهم المعلومات.

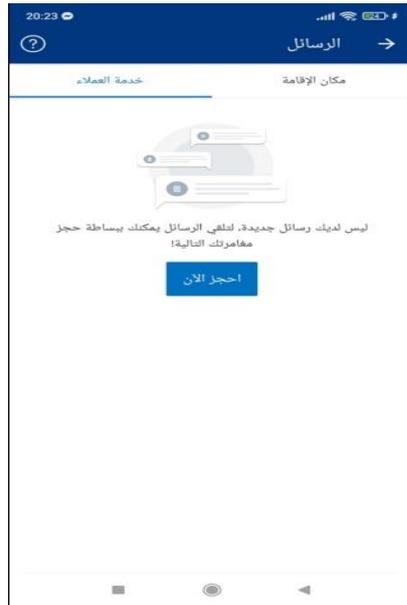
➤ تتوفر التطبيق بلغات متعددة.



صورة 01: توضح الواجهة الخاصة بنظام تغيير لغة تطبيق Booking

➤ استخدام فعال للغة الإقناعية: تستخدم كتابة التطبيق لغة إقناعية بشكل فعال لتشجيع المستخدمين

على حجز الفنادق مثلا : سافر أكثر أنفق أقل – اغتنم الفرصة- احجز الآن .



صورة 02: توضح واجهة خانة الرسائل التي تحتوي على أزرار المكتوب فيها كلمات الإقناعية في تطبيق Booking.

* الصور والرسومات :

يتم استخدام الصور عالية الجودة للمنشآت السياحية والمرافق مما يساعد المستخدمين على الحصول على فكرة واضحة عن مكان إقامتهم المحتمل. الأيقونات المستخدمة واضحة وبديهية مثل النجوم للتقييم والقلوب لتفضيل، مما يساعد على توجيه المستخدم داخل التطبيق ويسهل عليه التعرف على الوظائف بسرعة.

- صور بانورامية 360 درجة: تتيح للمستخدمين استكشاف غرف الفنادق ومناطقها المحيطة بشكل افتراضي.

- جولات افتراضية: توفر بعض الفنادق جولات افتراضية تسمح للمستخدمين برؤية داخل غرف الفندق ومرافقه.

- صور مقدمة من المستخدمين: يمكن للمستخدمين مشاركة صورهم الخاصة للفنادق التي أقاموا فيها.

- اللغة والعملة: يمكن للمستخدمين اختيار اللغة والعملة المناسبة لهم بسهولة.

* الفيديوهات:

لا توجد خاصية عرض الفيديوهات في التطبيق لكن هذا لا يعني عدم العثور على مقاطع فيديو ترويجية متعلقة بالسفر عن تطبيق Booking على منصات أخرى مثل YouTube و Instagram، والتي قد تُلهمهم وتُساعدهم في التخطيط لرحلاتهم.

* الألوان و الخطوط :

- اللون الأساسي (الأزرق): يتميز التطبيق باللون الأزرق كعنصر رئيسي، وهو لون يُعبر عن الثقة والمهنية. يستخدم بشكل رئيسي في الأزرار والعناوين البارزة.

- الألوان الثانوية: الأبيض والرمادي يُستخدمان كألوان خلفية مما يخلق تبايناً جيداً ويساعد في إبراز العناصر التفاعلية والمعلومات المهمة.

- الألوان التكميلية: تُستخدم ألوان مثل الأخضر (لتأكيد الحجز) والأحمر (للتحذيرات والإشعارات) بشكل مقتصد لكن فعال.

* الخطوط:

- النوع: تُستخدم خطوط بسيطة وسهلة القراءة، مثل خط Sans-serif.

- الحجم: هناك تدرج واضح في أحجام الخطوط؛ العناوين تكون أكبر، والنصوص التوضيحية أصغر، مما يسهل القراءة والفهم السريع.

- التباين: يتم الحفاظ على تباين جيد بين النصوص والخلفيات لضمان وضوح القراءة.

يهدف التطبيق إلى التعريف بالخدمات والمنتجات المقدمة وكذا توفير معلومات بخصوص العروض والتحفيزات ما يستوجب الاستعانة بأكثر من عنصر لكسب ثقة العملاء.

2.1 اسم التطبيق:

تم اختيار كلمة Booking وهي كلمة مختصرة واضحة الهدف وتعني الحجز ما يسهل على الباحث ويختصر عليه الكثير من التشويش الذي يؤثر على الذاكرة بسبب كثرة العروض و الخدمات المقدمة و قد تم اعتماد اللونين الأزرق للمساحة الشاملة وهو دلالة على الموثوقية والتواصل الجيد وهو يرمز إلى النمو والتجديد ويجعل العميل يشعر بالارتياح. والأبيض في كتابة كلمة Booking وهي دلالة على العصرية والبساطة والشفافية وهو يجعل العميل يشعر بالأمان و الهدوء.



صورة 03: توضح الشكل الخارجي لتطبيق Booking

3.1 شكل عرض التطبيق Booking:

يحتوي تطبيق Booking على عدة أشكال في العرض من خلال مجموعة من الروابط التي تخدم أغراضًا متنوعة من بين هذه الروابط:

**** الشاشة الرئيسية:**

- تعرض الشاشة الرئيسية شريط بحث يمكن للمستخدمين من خلاله البحث عن فنادق في وجهة محددة أو حسب التاريخ.
- توجد أيضًا قائمة من الفنادق الموصى بها.
- يمكن للمستخدمين أيضًا تصفية نتائج البحث حسب السعر والموقع والمرافق.
- قائمة جانبية: تحتوي على حجوزاتي، العروض الخاصة، والملف الشخصي، مما يتيح التنقل السريع.



صورة 04: توضح الواجهة الخاصة بمحرك البحث عن الوجهات السياحية في تطبيق Booking

** صفحة تفاصيل الفندق:

- تعرض صفحة تفاصيل الفندق معلومات عن الفندق
- يمكن للمستخدمين أيضًا رؤية تواريخ التوفر وأسعار الغرف.
- يمكن للمستخدمين حجز غرفة مباشرة من خلال التطبيق.
- يتم عرض أماكن الإقامة في بطاقات تتضمن صورًا وتقييمات وسعرًا مبدئيًا، مما يسهل المقارنة بين الخيارات.

** خانة "اكتشف المزيد":

- تتضمن علامة التبويب "اكتشف المزيد" معلومات حول:
- عروض وخصومات و تخفيضات للعطل بأسعار خيالية و في مختلف الفنادق عبر أنحاء العالم.
- تقديم عروضًا وخصومات حصرية للمستخدمين خاصة الذين يحجزون من خلال التطبيق دومًا.
- تحتوي كذلك علامة "اكتشف المزيد" على خانة مقالات السفر.

** خانة مقالات السفر: حيث تعرض مجموعة من المقالات والقصص المتعلقة بالسفر تغطي هذه المقالات

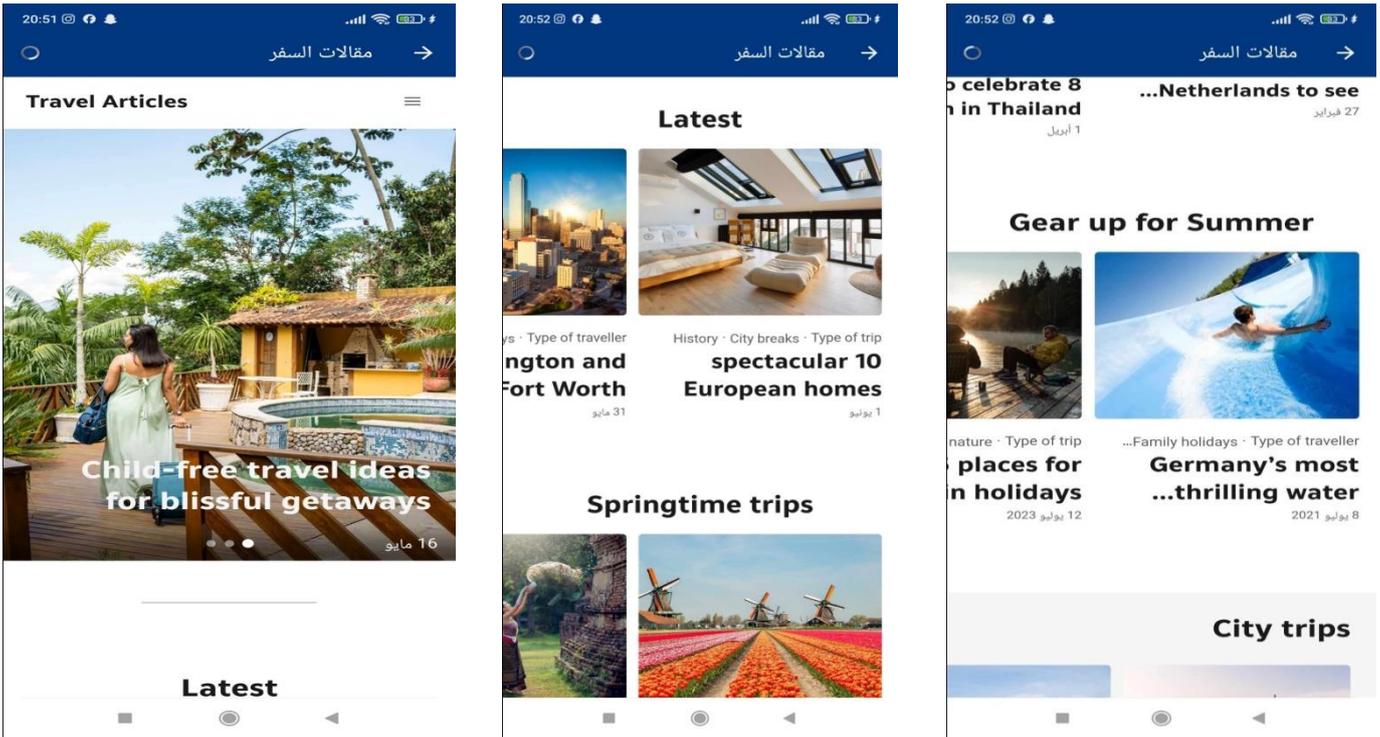
مجموعة واسعة من الموضوعات مثل :

- وجهات سياحية :معلومات عن الوجهات السياحية الشعبية في جميع أنحاء العالم، بما في ذلك المعالم السياحية والأشياء التي يجب القيام بها وأماكن الإقامة.

- نصائح السفر: نصائح وحيل للمسافرين.
- إلهام السفر: قصص من المسافرين وصور جميلة لإلهام المستخدمين للتخطيط لرحلتهم القادمة.
- نلاحظ أن خانة مقالات السفر تقدم فوائد عديدة للمستخدمين من بينها:
 - توفير معلومات قيمة عن الوجهات السياحية والسفر.
 - إلهام المستخدمين للتخطيط لرحلتهم القادمة.
 - تقديم نصائح وحيل مفيدة للمسافرين.
- بالإضافة إلى أن عرض المعلومات يتم بشكل منظم مع تقسيم واضح بين العناوين، الصور، والمواصفات.
- تفاصيل الحجز: يتم تقديم جميع تفاصيل الحجز بوضوح بما في ذلك السعر، الشروط، وسياسات الإلغاء.
- سهولة الوصول: يدعم التطبيق الوصول السهل للمستخدمين ذوي الاحتياجات الخاصة، بما في ذلك خيارات تكبير النص والوصف الصوتي.

صورة 05: توضح الواجهة الخاصة بطريقة الحجز عبر تطبيق

.Booking

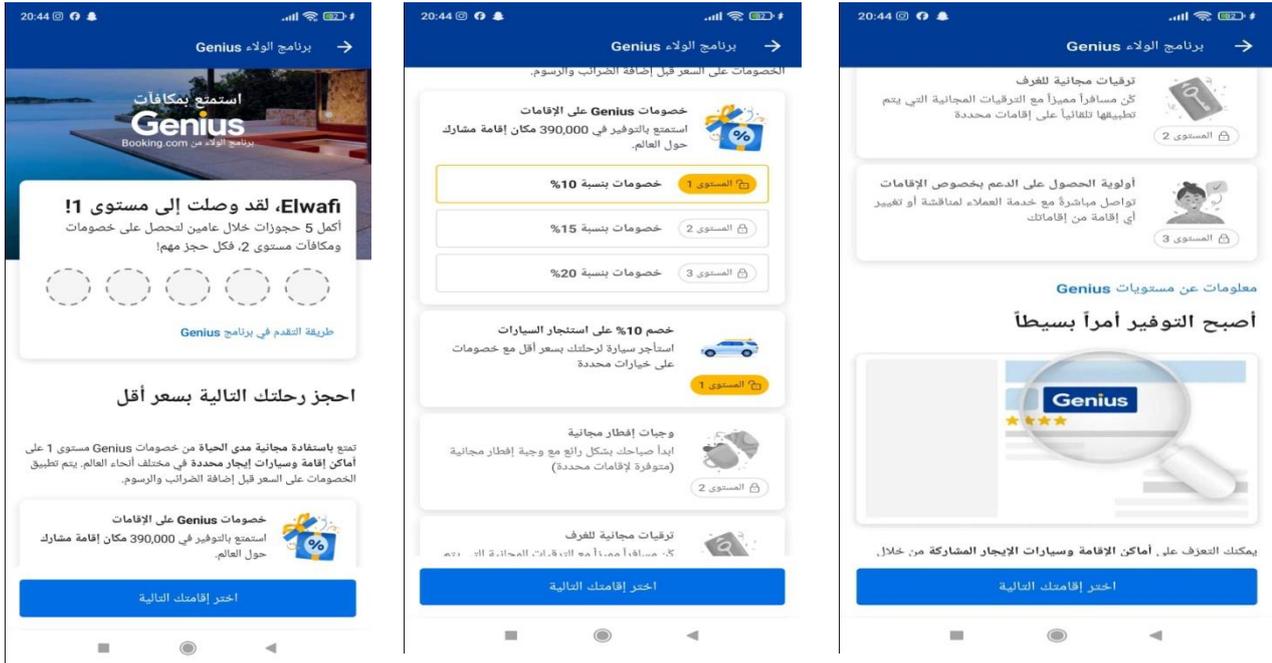


صور 06: توضح واجهة الخانة التي تعرض مقالات عن السفر عبر تطبيق Booking

- برنامج Genius:

- هو برنامج ولاء مجاني تقدمه Booking للمسافرين المتكررين. يمنح هذا البرنامج أعضائه خصومات حصرية على حجوزات الفنادق، بالإضافة إلى مزايا أخرى مثل:
- ترقية الغرف المجانية: قد يحصل أعضاء Genius على ترقية مجانية لغرفهم، مثل غرف أكبر أو غرف ذات إطلالات أفضل.
- وجبة إفطار مجانية: قد يحصل أعضاء Genius على وجبة إفطار مجانية في بعض الفنادق.
- وصول مبكر أو مغادرة متأخرة: قد يحصل أعضاء Genius على إمكانية الوصول المبكر إلى غرفهم أو المغادرة المتأخرة في بعض الفنادق.
- خصم بنسبة 15% على أماكن إقامة مختارة.

• إدارة إلغاء الحجز في أي لحظة.



صور 07: توضح الواجهة الخاصة لبرنامج genius الذي يضم المستخدمين الذين لهم ولاء مع تطبيق Booking.

4.1 طريقة تصميم التطبيق:

الواجهة البديهية: تعتمد الواجهة على تصميم بديهي يسهل على المستخدمين الجدد فهم كيفية التنقل واستخدام التطبيق بدون حاجة إلى تعليمات معقدة حيث تم تصميم التطبيق إلى مساحات متنوعة مرتبطة بالخدمات المقدمة للحجز: كالإقامات/ استئجار السيارات/ التنقل الخاص بالمطار/ الفنادق/ الشقق/ رحلات الطيران.

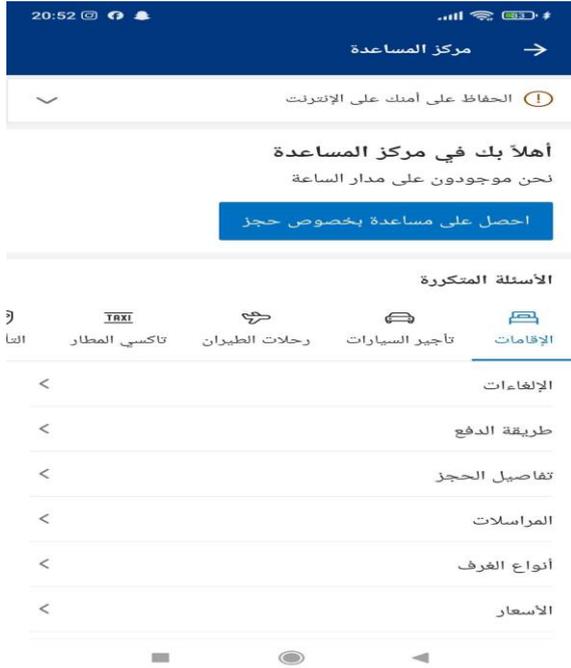
بالإضافة إلى عرض اقتراحات وجهات سفر مع وضع الصور.

يحتوي أيضا على مركز مساعدة للحصول على الحجوزات مع تسهيل إمكانية التفاعل من خلال النقر مرة واحدة على الهدف المطلوب .

كما نجد أيضا أيقونات مخصصة مرتبطة بطريقة الدفع وتفاصيل الحجز والإلغاءات والأسعار وبطاقات الائتمان التي تعتبر أداة مساعدة وداعمة.

فيما نجد الجزء الخاص بأداة الحساب الخاص بالعميل والتقييمات وأيضا طريقة التواصل.

مع اعتماد اللون الأسود في الكتابة وهو اللون المعتمد في التطبيقات وعلى الإنترنت وكذا اللون الأصفر وهو دليل للود مع العميل والفكر العميق والطاقة الإيجابية.



صورة 08: توضح واجهة "مركز المساعدة" التي تقدم مساعدات حول طريقة استخدام التطبيق أو معالجة خلل في تطبيق Booking.

5.1 الجانب التضميني للتطبيق:

* الهدف من المحتويات:

عرض المحتويات بطريقة منظمة لإثارة انتباه العميل والتركيز على جذب انتباه العملاء من خلال التحفيزات حيث تساعدهم في جذب انتباه الجمهور وإقناعه باتخاذ الإجراءات بكل قناعة تتمثل التحفيزات في:

- خصومات أو هدايا مجانية أو عروض خاصة.
- صور إرشادية مجانية.
- مسابقات أو جوائز أو فرص للفوز برحلات مجانية.

يقدم التطبيق صورة للمسافرين كعملاء يبحثون عن أفضل صفقة ممكنة. يتم التأكيد على هذا من خلال الضغط على "أرخص الأسعار" و "احصل على 10% إضافية" و "اغتنم الفرصة" قد يؤدي ذلك إلى شعور المستخدمين بأنهم بحاجة إلى حجز فندق بأسرع وقت ممكن وبأقل سعر ممكن، حتى لو لم يكن ذلك هو الخيار الأفضل لاحتياجاتهم.



صورة 09: توضح خانة التي يتم عرض فيها التخفيضات والخصومات الخاصة بالإقامات والحجز في تطبيق

Booking

تخصيص صور مرفقة للبحث المطلوب من أجل تسهيل الاطلاع على أماكن البحث لتحسين عملية الاختيار مثلاً الاعتماد على صور شخصية لبعض المتعاملين/ صور الأماكن سياحية/ صور تفصيلية لفنادق/ صور لشقق/ مناظر طبيعية الخ...

التصميم الجيد ووضع الخانات التعريفية والروابط الاتصالية من أجل الحصول على الخدمة المرجوة بنقرة واحدة للوصول إلى الهدف المطلوب وتحسين جودة التواصل والتفاعل عبر تخصيص خانات تسهيل العملية ويمكن إدارة التطبيق من خلال التعرف على آراء عملائهم ومدى رضاهم.

* التميز:

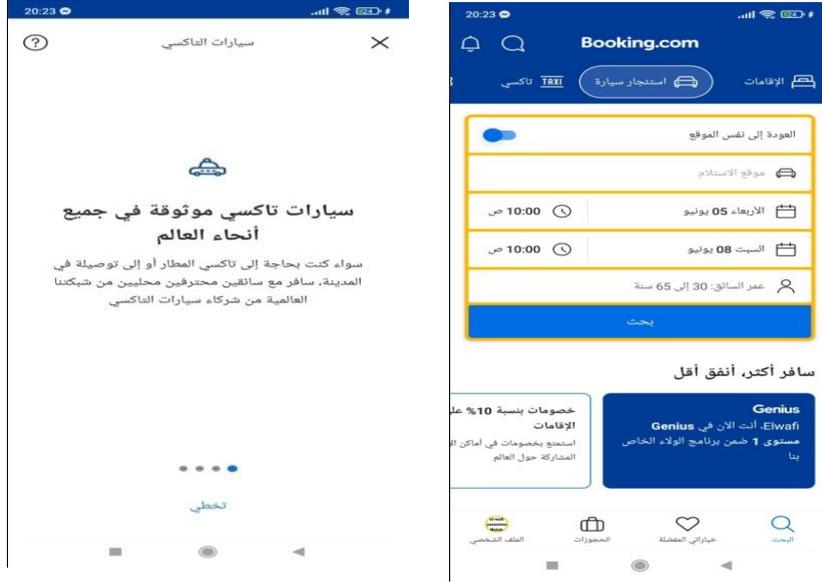
يبرز التطبيق، عناصر تميزه عن تطبيقات أخرى هذا التميز واضح من خلال:

الأسعار التنافسية وإبراز التحفيز وعنصر الإرشاد والإجابة على الاستفسارات وتقديم الدعم والتوجيه في مختلف المجالات بما في ذلك خدمات عرض العقار حيث لا يقتصر التطبيق على تقديم خدمات لفئة المستخدمين فقط بل إبرام مختلف العقود البيع والشراء مع أصحاب الأعمال الحرة خاصة في مجال العقار بمعنى أن التطبيق يمكن أن نعتبره وسيلة تستعان بها لتسيير الأعمال. بالإضافة إلى توفره على خدمة استئجار السيارات.

كذلك أضافوا مؤخراً:

- خدمة حجز جولات وتذاكر لزيارة المعالم السياحية: فعند الدخول إلى المعالم السياحية في Booking تحدد الدولة التي تود زيارتها مباشرة يرسل لك دليل لأهم المعالم السياحية في العالم ويعطى العروض المتميزة الحجز تذاكر لزيارتها سواء لوحدهك أو برفقة مرشد سياحي.

- خدمة حجز تاكسي المطار عند الاستقبال وعند التوديع: خدمة مميزة وسهلة بمجرد الحجز مباشرة نتوجه إلى التاكسي ثم الفندق.



صورة 10: توضح الواجهة الخاصة بخدمة حجز سيارات تاكسي عبر تطبيق Booking.



توضح
التطبيق
تذاكر
عرض



صورة 11:
الواجهة التي أضافها
مؤخراً الخاصة بحجز
لزيرة المعالم السياحية مع
صورهم في تطبيق
Booking

صورة 12: توضح الواجهة الخاصة بعروض العقارات عبر تطبيق Booking

تطبيق Booking يتميز بتنوعه الكبير في أماكن الإقامة، الشفافية في التسعير، سياسات الإلغاء المرنة، التقييمات والمراجعات الموثوقة، الدعم متعدد اللغات، واجهة المستخدم البديهية، التوصيات الشخصية، الأمان والموثوقية، والخرائط التفاعلية. كل هذه العناصر مجتمعة تجعل من Booking خيارًا مفضلًا للعديد من المسافرين حول العالم.

* التفاعل:

يُخصّص التطبيق خانات للتفاعل وطرح الأسئلة والاستفسارات حيث يتيح فريق كامل محدد للرد على انشغالات الزبائن ما يميز التطبيق بالاستجابة السريعة وهذا يحسن من تجربة المستخدم بشكل عام ما جعل الكثير منهم يكتسبون ثقة جيدة في التطبيق ما أدى هذا في زيادة عدد العملاء بأعداد كبيرة وظهور التعليقات الإيجابية بصورة مستمرة وكثيرة .

الإشعارات الذكية: تظهر الإشعارات بطريقة غير مزعجة، حيث تُعرض معلومات هامة مثل تأكيدات الحجز أو العروض المحددة.

الأزرار: أزرار واضحة وكبيرة بما يكفي للنقر بسهولة، مع استخدام ألوان تبرز الأزرار الهامة مثل "احجز الآن".

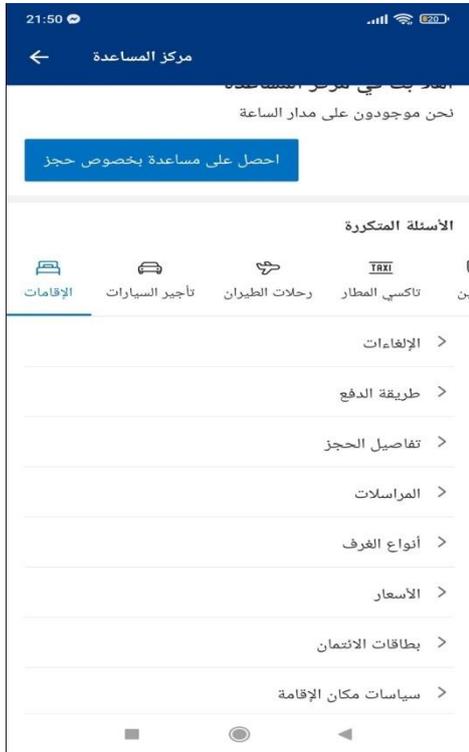
يكون التفاعل مع الأزرار والقوائم سلسًا، مع وجود مؤثرات بصرية بسيطة عند الضغط لتأكيد التفاعل.

التذكيرات والإشعارات: يتلقى المستخدمون تذكيرات بالحجوزات القادمة، وإشعارات عن التغييرات في الأسعار أو العروض الخاصة.



صورة 13: توضح الواجهة الخاصة بالإشعارات الخاصة بالمستخدم في تطبيق Booking.

التفاعل من خلال طرح أسئلة: يمكن للمستخدمين التفاعل من خلال طرح أسئلة حول العروض والأسعار وتفاصيل الحجز وبطاقات الائتمان وطريقة الدفع والإلغاءات الخاصة التي يقدمها التطبيق، مما يعزز من تجربة الحجز.



صورة 14: توضح الواجهة الخاصة بطرح الأسئلة حول العروض والحجوزات من قبل المستخدمين عبر قسم مركز المساعدة في تطبيق Booking

التفاعل في تطبيق Booking يتميز بالتواصل الفوري عبر نظام التقييمات والمراجعات الموثوقة، الدعم متعدد اللغات، الميزات التفاعلية مثل قوائم الرغبات وأزرار التفاعل، التذكيرات والإشعارات الذكية، والتفاعل مع العروض وإدارة الحجوزات. كل هذه العناصر تعزز من تجربة المستخدم وتساعد في بناء مجتمع متفاعل وموثوق من المسافرين والمضيفين.

المطلب الثالث: تحليل واجهة تطبيق Airbnb:

يُعد تطبيق Airbnb أحد أشهر تطبيقات حجز المساكن في العالم، يُقدم التطبيق واجهة سهلة الاستخدام ومجموعة واسعة من الميزات التي تجعل من السهل على المستخدمين العثور على أماكن الإقامة وحجزه ففي هذا التحليل، سنقوم بفحص واجهة التطبيق وتقييم مدى فعاليتها في جذب المستخدمين وتحقيق أهدافه.

1.1 الجانب الشكلي للتطبيق :

يعتمد تطبيق Airbnb على عدة عناصر منقسمة ما بين الكتابة/ الصور/ الألوان/ اللغة/ الخطوط/ شكل واجهة التطبيق/ المساحات البيضاء/ التباين.

❖ تم عرض الشكل الخارجي لواجهة التطبيق: شعار على شكل الحرف الأول من التطبيق بطريقة ترمز إلى رمز مالا نهاية (∞) وهو دلالة على تقديم خدمات وعروض لا متناهية مع العميل.



صورة 01: توضح الواجهة الخارجية لشكل تطبيق Airbnb

❖ الألوان: واجهة تطبيق "Airbnb" تحتوي على اللون الأبيض والأحمر.

▪ دلالة اللون الأحمر: هو جذب ولفت الانتباه بشكل فوري وإثارة رغبة العميل في الاطلاع على الخدمات والعروض المقدمة. كذلك يشير إلى القوة.

▪ دلالة اللون الأبيض: يدل على البساطة والوضوح الموثوقية والمصداقية والشفافية والنقاء في التعامل وهذا ما يجعل العميل أكثر ثقة في الخدمات والمنتجات التطبيق يبعث فيك شعور بالهدوء والسكينة.

تساعد هذه الألوان على خلق شعور بالثقة والأمان، مما يجعل المستخدمين أكثر عرضة لاستخدام التطبيق ورغبة في تحقيق رغباتهم وإشباع احتياجاتهم.

❖ تم عرض الشكل الخارجي لواجهة التطبيق: شعار على شكل الحرف الأول من التطبيق بطريقة ترمز إلى رمز مالا نهاية (∞) وهو دلالة على تقديم خدمات وعروض لا متناهية مع العميل.

❖ **الصور:** تلعب الصور دورًا رئيسيًا في واجهة تطبيق Airbnb يتم عرض صور عالية الجودة لكل مكان إقامة في نتائج البحث وصفحة التفاصيل، تساعد هذه الصور على جذب انتباه المستخدمين وإعطائهم فكرة عن مكان الإقامة.

❖ **المساحات البيضاء:** يستخدم تطبيق Airbnb مساحات بيضاء كبيرة في واجهته، تساعد هذه المساحات البيضاء على جعل التطبيق يبدو أكثر اتساعًا وأقل ازدحامًا، مما يسهل استخدامه.

❖ **التباين:** يتم استخدام تباين قوي بين النصوص والخلفيات في تطبيق Airbnb يساعد ذلك على جعل النصوص سهلة القراءة ويسهل على المستخدمين العثور على المعلومات التي يحتاجونها.

❖ **لغة التطبيق:** صحيح تطبيق Airbnb لا يدعم اللغة العربية حاليًا. هذا قد يكون عائقًا للمستخدمين الناطقين بالعربية الذين يفضلون استخدام التطبيقات بلغتهم الأم.

❖ **الكتابة بشكل عام،** يتميز تطبيق Airbnb بأسلوب كتابة واضح ومباشر وسهل الفهم.

❖ **الخطوط:** يستخدم التطبيق خطًا بسيطًا وواضحًا للقراءة، يستخدم نوع الخط "San francisco"

2.1 اسم التطبيق:

الواجهة الخارجية للتطبيق هي عبارة عن أيقونة تمثلت في الحرف الأول من اسم التطبيق (A) "Airbnb" وهي كلمة مختصرة متكونة من شقين:

- الشق الأول "Air": تشير إلى الهواء أو الطيران. عند انطلاق Airbnb، كان المؤسسون يوفرون للنزلاء مراتب هوائية (air mattresses) في شققهم.

- أما الشق الثاني "bnb": هي اختصار لـ "Bed and Breakfast" (سرير وإفطار)، وهو نوع من الإقامة يوفر سريرًا للإقامة مع وجبة إفطار.

وبالتالي، يجمع اسم "Airbnb" بين فكرة تقديم أماكن إقامة غير تقليدية (air mattresses) وفكرة تقديم خدمات مشابهة لسرير وإفطار (Bed and Breakfast). يعكس هذا الاسم الفكرة الرئيسية للتطبيق في توفير تجربة إقامة مريحة ومبتكرة ومختلفة عن الفنادق التقليدية.

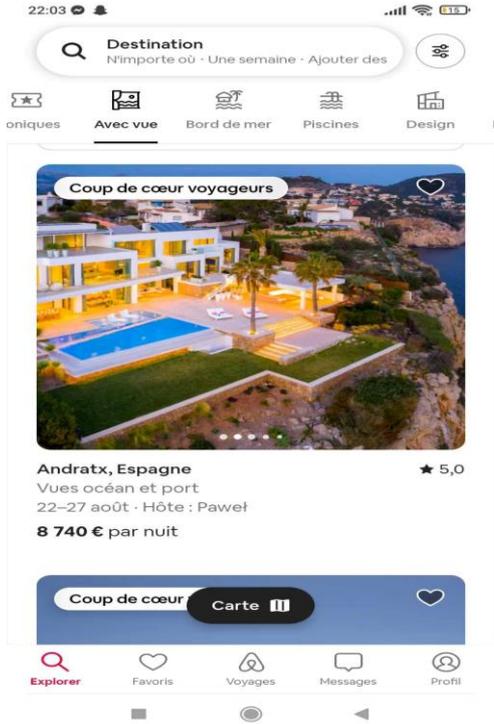
3.1 شكل عرض تطبيق Airbnb:

عرض محتوى التطبيق يتمثل في:

* **الصفحة الرئيسية:**

• **شريط البحث:** في الجزء العلوي من الشاشة، يوجد شريط بحث يمكنك من خلاله كتابة اسم المدينة أو المنطقة التي تبحث عن مكان إقامة فيها.

- الفلاتر: أسفل شريط البحث، تتوفر مجموعة من الفلاتر لتحديد تاريخ تسجيل الوصول وتسجيل المغادرة وعدد الضيوف والميزات المرغوبة في مكان الإقامة، مثل وجود حمام سباحة أو Wi-Fi.
- القوائم: يتم عرض أماكن الإقامة المتاحة في شكل قوائم مع صور مُلفتة للنظر وعناوين قصيرة تُلخص أهم ميزات كل مكان.
- الخرائط: يمكنك عرض أماكن الإقامة على خريطة لرؤية موقعها بدقة واختيار مكان الإقامة الأقرب إلى وجهتك.

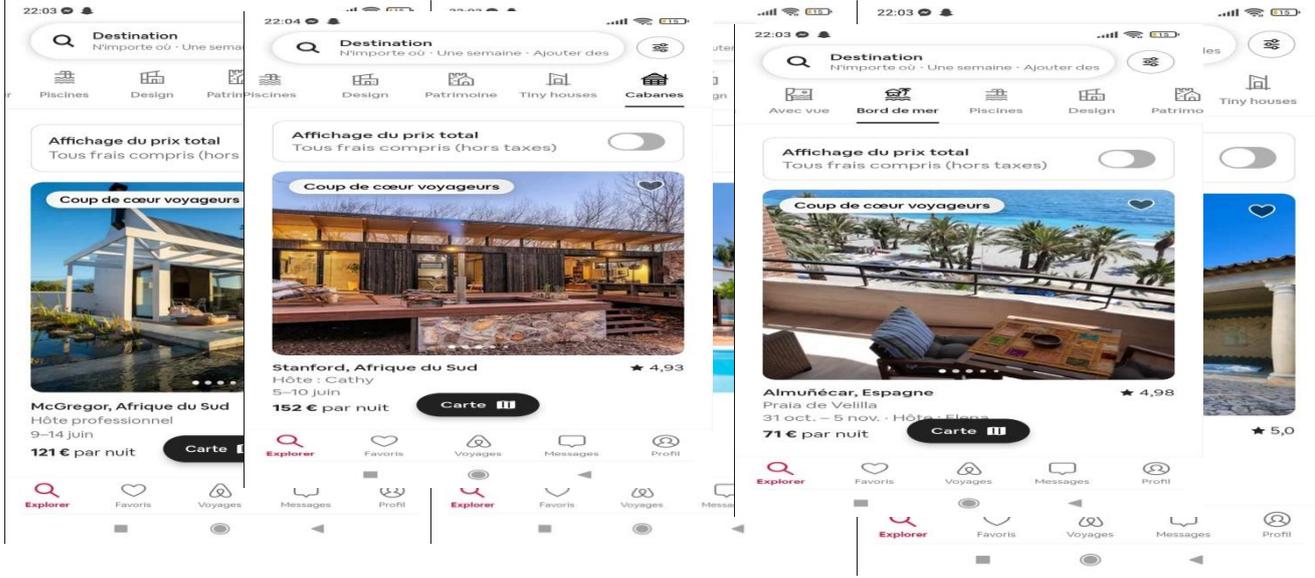


صورة 02: توضح الواجهة الخاصة لمحرك البحث
الوجهات السياحية في تطبيق Airbnb

** صفحة تفاصيل مكان الإقامة:

- الصور: تُعرض صور احترافية عالية الجودة للمكان تُظهر جميع غرفه ومناطقه الخارجية.
- الوصف: يُقدم وصف تفصيلي شامل لميزات وخدمات مكان الإقامة، مع معلومات عن وسائل الراحة المتاحة والقواعد المنزلية.
- التقييمات: يمكنك قراءة تقييمات من ضيوف سابقين للحصول على فكرة عن تجاربهم في المكان.
- التوفر: يتم عرض تواريخ التوفر والأسعار بشكل واضح.

• التواصل مع المضيف: يمكنك التواصل مع المضيف لطرح الأسئلة أو حجز مكان الإقامة.



صور 03: توضح الواجهة التي تحتوي على صور الفنادق بالتفصيل في تطبيق Airbnb

- التوصيات والإلهام: تعرض الصفحة الرئيسية أماكن الإقامة الموصى بها بناءً على الوجهات الشهيرة، والتجارب الفريدة، والإقامات المميزة.

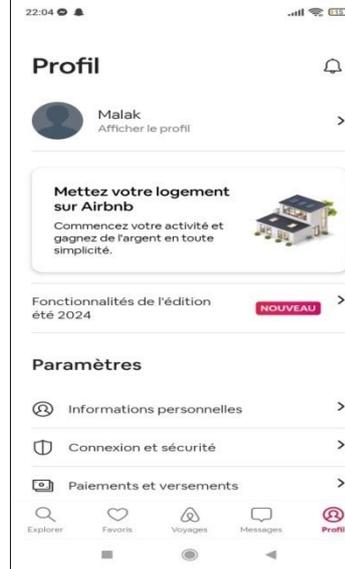
- نتائج البحث (Search Results):

• البطاقات القابلة للنقر: يتم عرض الأماكن في بطاقات تحتوي على صورة رئيسية، سعر، تقييمات، وبعض التفاصيل الأساسية.

• التصفية: تتوفر خيارات تصفية مثل السعر، نوع المكان، وسائل الراحة، وسياسات الإلغاء

* الملف الشخصي (Profile):

- تفاصيل المستخدم: يتضمن معلومات المستخدم، الحجوزات السابقة، الإعدادات التقييمات.



صورة 04: توضح واجهة الحساب الشخصي للمستخدم تطبيق Airbnb

- مراجعة الحجز: مراجعة تفاصيل الحجز مثل التواريخ، السعر الإجمالي، وسياسة الإلغاء.
- معلومات الدفع: إدخال تفاصيل الدفع لتأكيد الحجز.
- تأكيد الحجز: بعد إدخال جميع المعلومات، يمكن تأكيد الحجز واستلام تأكيد الحجز عبر البريد الإلكتروني.

4.1 طريقة تصميم التطبيق:

* يتميز تصميم تطبيق Airbnb بالبساطة والوضوح

- يتميز التطبيق بتصميم بسيط وواجهة واضحة، مما يسهل على المستخدمين التنقل والعثور على ما يبحثون عنه.

• يتم استخدام الألوان والخطوط بفعالية لخلق تجربة بصرية مريحة وجذابة.

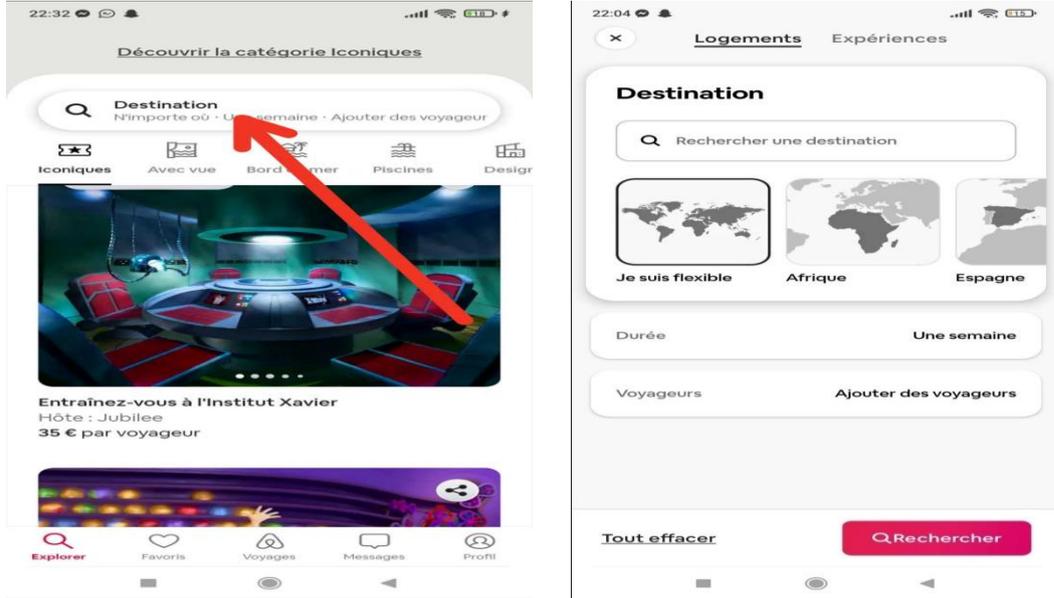
• يتم تقسيم المحتوى إلى أقسام محددة بوضوح، مع استخدام عناوين وصور لوصف كل قسم.

* خانات تسهل عملية البحث:

يُقدم تطبيق Airbnb مجموعة من الخانات التي تسهل على المستخدمين عملية البحث عن أماكن الإقامة المناسبة لاحتياجاته، وتشمل هذه الخانات:

**** الموقع:**

- اسم المدينة أو المنطقة: إدخال اسم المدينة أو المنطقة التي يرغبون في السفر إليها.
- الدولة : تحديد الدولة التي يرغبون في السفر إليها.
- العنوان: إدخال عنوان محدد إذا كانوا يعرفون مكان الإقامة الذي يبحثون عنه.



صور 05: توضح الواجهة الخاصة بخانة تسهيل عملية البحث عن الأماكن السياحية في تطبيق Airbnb

**** تواريخ الوصول والمغادرة:**

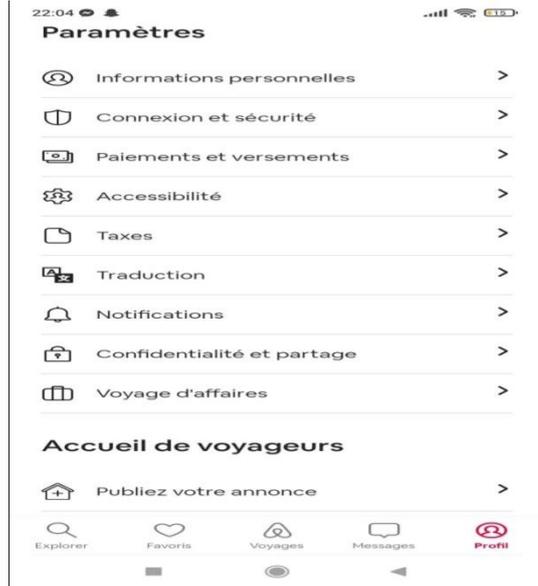
- تاريخ الوصول : تحديد تاريخ وصولهم إلى مكان الإقامة.
- تاريخ المغادرة : تحديد تاريخ مغادرتهم من مكان الإقامة.

**** خانة تحديد الدخول والخروج:** تتضمن واجهة التطبيق خانة مخصصة لتحديد تواريخ الدخول والخروج

حيث تتواجد هذه الخانة في تطبيق Airbnb في صفحة البحث، حيث يمكن للمستخدمين إدخال تواريخ رحلتهم قبل البدء في البحث عن أماكن الإقامة. تقع هذه الخانات عادةً في أعلى صفحة البحث، مما يسهل على المستخدمين العثور عليها واستخدامها.

**** خانة الإعدادات:** تقع خانة الإعدادات في تطبيق Airbnb عادةً في قائمة الملف الشخصي، والتي يمكن

الوصول إليها من خلال النقر على صورة ملفك الشخصي في أعلى يمين الشاشة.



صورة 06: توضح واجهة خانة الإعدادات في تطبيق Airbnb

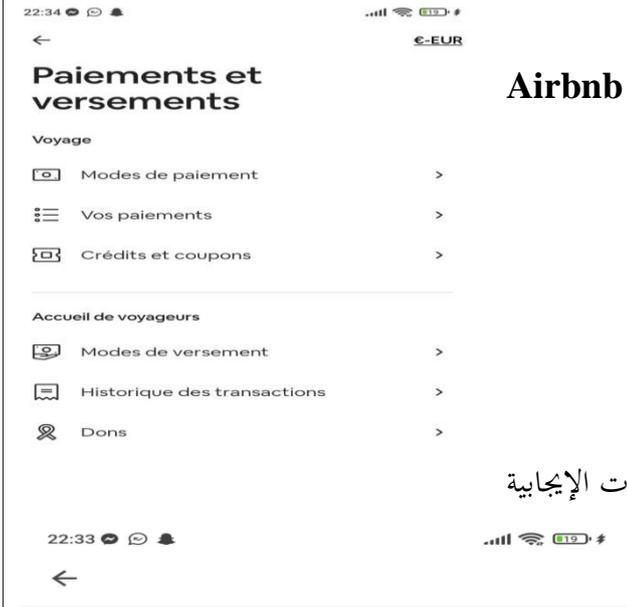
** وضع صور خاصة بالرحلات و الوجهات المقترحة: تُعرض صور عالية الجودة لوجهات مشهورة أو مقترحة، مثل المدن السياحية أو المناطق الريفية الجميلة، هذه الصور تجذب انتباه المستخدمين وتلهمهم لاستكشاف أماكن جديدة.

** صور الإقامة المقترحة: يتم عرض صور للإقامات المميزة أو الفريدة التي يوصي بها Airbnb، مما يساعد المستخدمين على اكتشاف أماكن إقامة مثيرة للاهتمام.

** تأمين معلومات الدفع: هو جزء مهم من تجربة المستخدم، ويضمن حماية البيانات الشخصية والمالية للمستخدمين. حيث يتم تأمين معلومات الدفع في تطبيق Airbnb من خلال:

• بطاقات الائتمان والخصم: يتم معالجة جميع المعاملات بالبطاقة من خلال بوابة دفع آمنة تُشغّر بيانات

البطاقة.



صورة 07: توضح الواجهة الخاصة بعملية الدفع في تطبيق Airbnb

- التقييمات والتعليقات: التقييمات الجيدة والتعليقات الإيجابية

من قبل المستخدمين السابقين، يُعطي انطباعًا بالمصداقية

والثقة.

Faites-nous part de vos remarques

Merci de nous avoir fait part de vos idées, problèmes ou remerciements. Nous ne pouvons pas répondre individuellement, mais nous les transmettons aux équipes qui travaillent à l'amélioration d'Airbnb pour tout le monde.

Si vous avez une question spécifique ou besoin d'aide pour résoudre un problème, vous pouvez consulter notre [Centre d'aide](#) ou [nous contacter](#) pour entrer en relation avec notre équipe d'assistance.

Sur quoi portent vos remarques ?

Expériences

Besoin de nous joindre ?

صورة 08: توضح الواجهة الخاصة بالتعليقات

والتقييمات والاستفسارات حول آراء مستخدمين تطبيق

Airbnb

- خانة الرسائل: يركز تطبيق Airbnb على الشعور بالانتماء، حيث يُعطي المستخدمين إمكانية التواصل

مع المضيفين والضيوف الآخرين

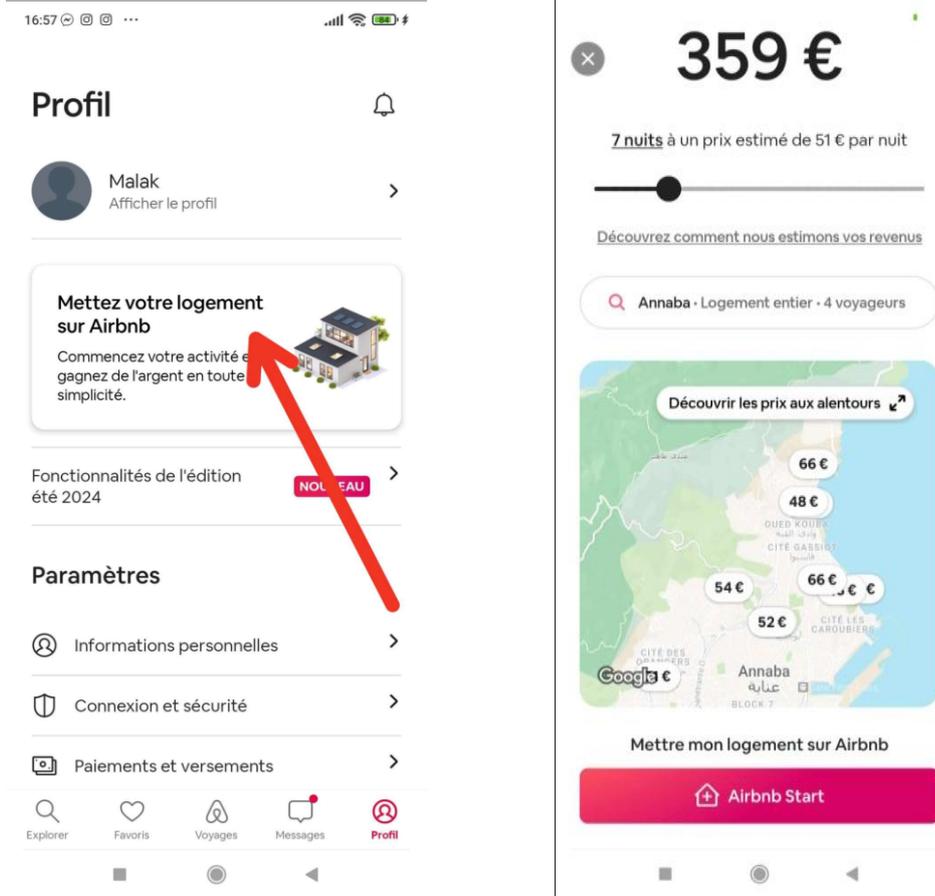


صورة 09: توضح واجهة خانة الرسائل التي يتم فيها

التواصل في تطبيق Airbnb

- خانة العقار: يحتوي تطبيق على خاصية ابرام عقود

العقارية حيث يمكن للمستخدم في تطبيق Airbnb نشر عقار .



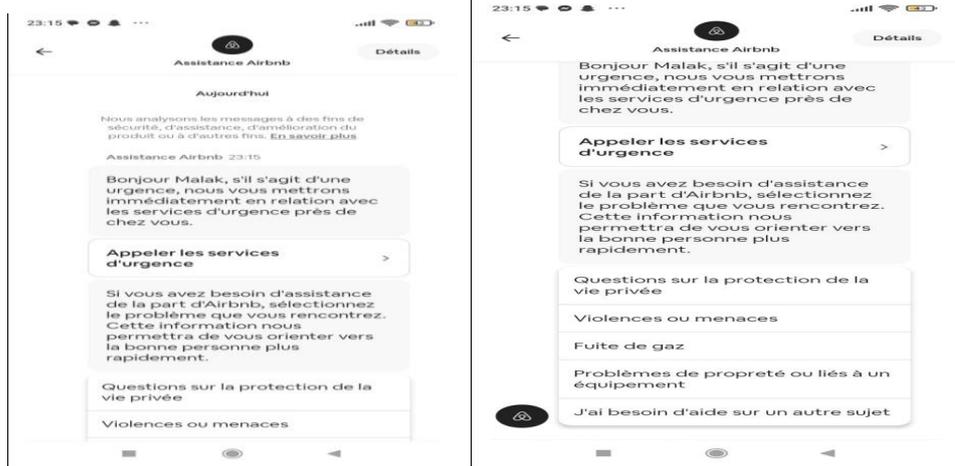
صورة 10: توضح الواجهة الخاصة بعروض العقارية في تطبيق Airbnb

3.1 الجانب التصميمي للتطبيق:

**الهدف من المحتويات:

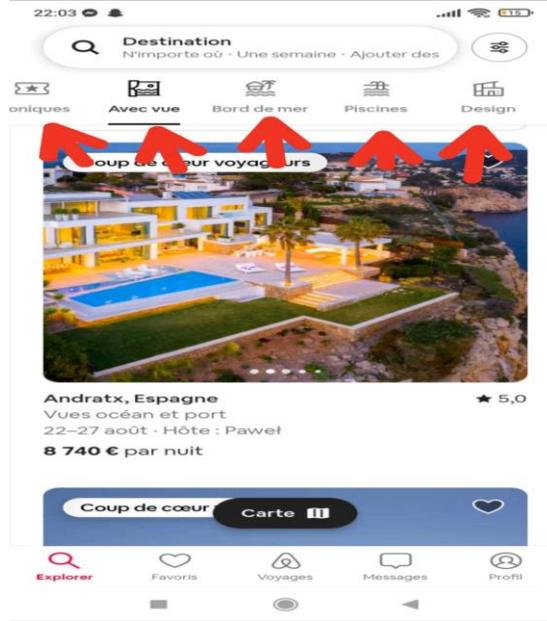
- جذب انتباه العميل للخدمات والعروض وتسهيل الحصول عليها من خلال:
- صور عالية الجودة: تُستخدم صور جذابة وعالية الجودة لعرض أماكن الإقامة، بهدف إثارة اهتمام المستخدمين وإشجعهم على استكشاف المزيد.
- عناوين وصفية جذابة: تُستخدم عناوين وصفية إبداعية وواضحة لعرض أماكن الإقامة، من أجل عثور المستخدمين على ما يبحثون عنه بسهولة.
- عرض أماكن متنوعة: يُقدم التطبيق مجموعة متنوعة من أماكن الإقامة، من المنازل والشقق الفخمة إلى الغرف الخاصة والبيوت الريفية، مما يُلبّي احتياجات مختلف المستخدمين.
- بناء الثقة من خلال تحقق الهوية: توفير معلومات حول التحقق من هوية المضيفين يزيد من مصداقية الإعلانات ويساعد في بناء ثقة المستخدمين.
- تعزيز الشعور بالانتماء

- تحسين تجربة المستخدم واجهة مستخدم بديهية: تصميم واجهة سهلة الاستخدام ومريحة للتنقل تجعل تجربة استخدام التطبيق ممتعة وسلسة.
- ميزات التخصيص: تقديم توصيات مخصصة بناءً على سجل البحث والحجوزات السابقة، مما يعزز الشعور بأن التطبيق يفهم احتياجات المستخدمين ويفضلهم.
- تسهيل عملية البحث والحجز والبحث السريع والفعال: عرض المحتويات بطرق منظمة ومرنة يسهل على المستخدمين العثور على أماكن الإقامة التي تناسب مع احتياجاتهم وتفضيلاتهم بسرعة.



صور 11: توضح الواجهة الخاصة بحماية معلومات حساب المستخدم وتوجيه المستخدم لحلول عند مواجهة حالة طارئة.

- تصنيف الإقامات: تقسيم الإقامات إلى فئات مثل الشقق، المنازل، الغرف الخاصة، أو الفيلات الفاخرة يساعد المستخدمين في التركيز على الخيارات التي تناسبهم.



صورة 12: توضيح واجهة تصنيفات أماكن الإقامة سواء عصرية كانت أو تقليدية في تطبيق Airbnb
** التميز :

تطبيق Airbnb يتميز بعدة جوانب تجعله فريداً و متفوقاً على العديد من التطبيقات الأخرى في مجال حجوزات الإقامات وتأجير العقارات إليك ما يميز تطبيق.

- تنوع الإقامة خيارات متنوعة: يتيح Airbnb للمستخدمين حجز مجموعة واسعة من الإقامة، بدءاً من الغرف المشتركة والشقق الخاصة إلى المنازل الفاخرة والفيلات فوق الماء وفنادق تحت الماء، بالإضافة إلى الخيارات الفريدة مثل القوارب والأكواخ والشاليهات.

- تجارب فريدة: يتيح Airbnb استكشاف أماكن إقامة فريدة غير تقليدية، مثل القلاع والمنازل الشجرية، مما يوفر تجارب مميزة لا يمكن العثور عليها في الفنادق التقليدية.

- تأمين المدفوعات: يوفر Airbnb نظام دفع آمن، ويحمي معلومات الدفع الخاصة بالمستخدمين من خلال تقنيات التشفير المتقدمة والامتثال لمعايير الأمان العالمية.

- سياسات إلغاء مرنة: يقدم Airbnb خيارات متعددة لسياسات الإلغاء، مما يمنح الضيوف والمضيفين مرونة أكبر في التخطيط وتعديل حجوزاتهم.

- تحديثات دورية: يعمل التطبيق على إضافة ميزات جديدة وتحسينات مستمرة بناءً على ملاحظات المستخدمين والاتجاهات السوقية.

تطبيق Airbnb يتميز عن التطبيقات الأخرى بفضل تنوع الإقامة، التجارب المحلية، المجتمع التفاعلي، واجهة المستخدم البديهية، التقييمات والمراجعات، الأمان والموثوقية، المرونة في السياسات، المحتوى الغني والمتجدد،

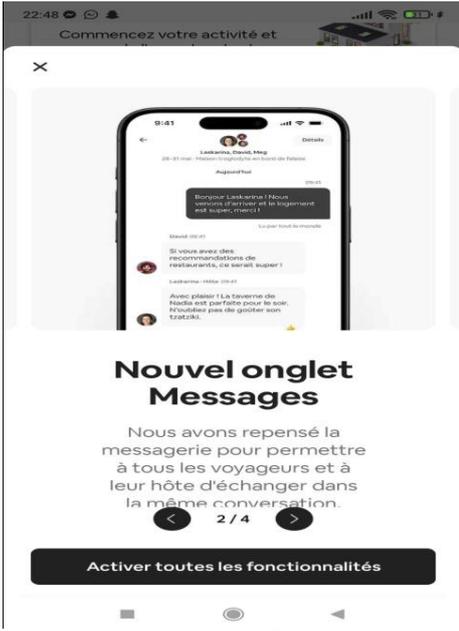
هذه العناصر تجعل من Airbnb تطبيق فريد من نوعه يوفر تجربة مميزة وشاملة للمستخدمين والمضيفين على حد سواء.

**** التفاعل :**

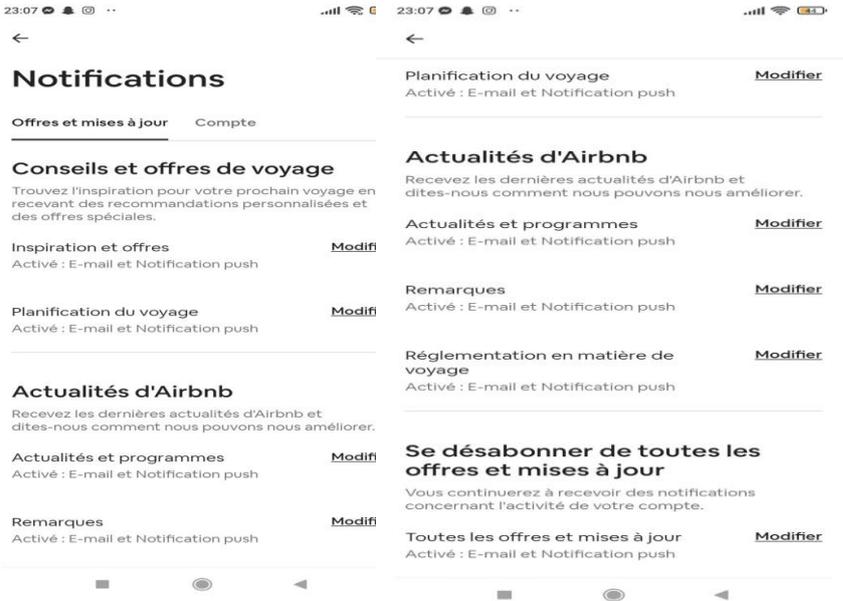
– نظام الرسائل الداخلية التواصل المباشر: يتيح Airbnb للمستخدمين التواصل مباشرة عبر نظام الرسائل الداخلية في التطبيق، يمكن للضيوف طرح الأسئلة والاستفسارات على المضيفين قبل وبعد الحجز.

التنبيهات والإشعارات: يتلقى المستخدمون إشعارات فورية عند استلام رسائل جديدة، مما يضمن الرد السريع

والتواصل الفعال.



صورة 13: توضح الواجهة الخاصة بنظام الرسائل الداخلية المباشرة التي تكون فيها الاستجابة عن الاستفسارات فورية في تطبيق Airbnb



بالإشعارات التي

صور 14: توضح الواجهة الخاصة

بتلقاها مستخدم تطبيق Airbnb

* تخصيص أيقونات لطرح الأسئلة والاستفسارات: يتضمن مساعدة تمكن المستخدمين للجوء إليه للحصول على إجابات للأسئلة الشائعة وإرشادات حول كيفية استخدام التطبيق.

* الدعم على مدار الساعة: يقدم Airbnb دعم العملاء على مدار الساعة عبر الدردشة المباشرة، البريد الإلكتروني، والهاتف لمساعدة المستخدمين في حل أي مشكلات يواجهونها.

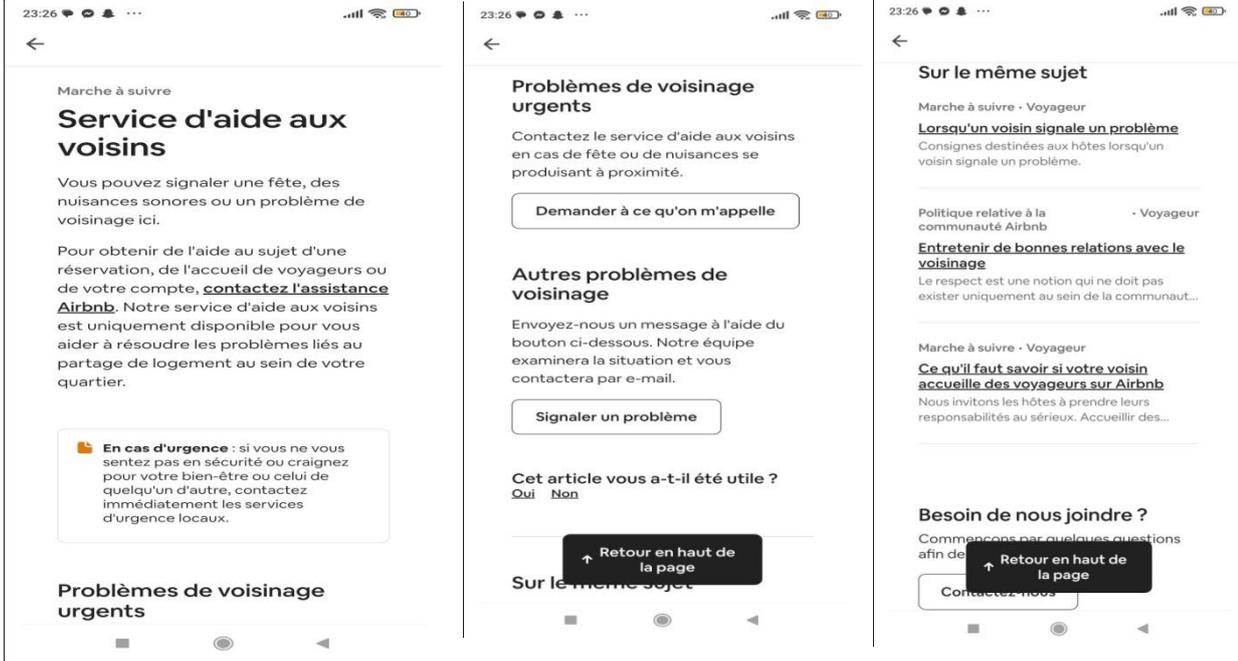
- الردود السريعة: يمكن للمضيفين إعداد ردود سريعة مسبقة الاستخدام للإجابة على الأسئلة الشائعة من الضيوف، مما يسهل عملية التواصل ويوفر الوقت.



صور15: توضح الواجهة الخاصة بخانة الدعم والمساعدة التي يوفرها تطبيق Airbnb.

- خدمة مساعدة الجيران: خدمة مساعدة الجيران في تطبيق Airbnb تُعرف بـ "Airbnb Neighbors" وهي منصة مخصصة لسكان الأحياء الذين يعيشون بالقرب من أماكن إقامة تُوجَر عبر Airbnb تهدف هذه الخدمة إلى تعزيز التواصل والتفاهم بين مضيفي وسكان الأحياء المحيطة بهم.

- توفير قناة مباشرة لسكان الأحياء للتواصل مع Airbnb بخصوص أية مشكلات أو مخاوف قد تنشأ من تأجير المنازل في مناطقهم.



صور 16: توضح الواجهة الخاصة بنظام مساعدة الجيران الذين يعيشون بالقرب من أماكن إقامة تُؤجر عبر تطبيق

Airbnb

تفاعل المستخدمين في تطبيق Airbnb يتميز بالتواصل الفعال، التقييمات والمراجعات الشاملة، الدعم المستمر، والتفاعل الاجتماعي، وكل ذلك مدعوم بتقنيات أمان قوية وميزات تفاعلية متنوعة، هذه العوامل مجتمعة تساهم في توفير تجربة استخدام سلسلة آمنة، وموثوقة للمستخدمين.

المبحث الرابع: النتائج العامة للدراسة.

المطلب الأول: نتائج تحليل واجهات التطبيقات.

- يعزز تطبيق Tripadvisor تجربة السفر بشكل عام مما يساعد المستخدمين على اتخاذ قرارات مدروسة ومستنيرة بناء على تجارب الآخرين ويجعل التخطيط للسفر أكثر فعالية وسهولة.
- تصميم تطبيق Tripadvisor مصمم بشكل جيد لتلبية احتياجات المسافرين مع واجهة مريحة، محتوى غني وميزات فعالة تعزز من تجربة المستخدم وتساعد في اتخاذ قرارات السفر بسهولة وثقة.
- التحليل الذي قمنا به يظهر لنا أن تطبيق Tripadvisor يوفر تجربة مستخدم ممتازة مع التصميم الجذاب للواجهة مما يسهم في جذب المستخدمين وتلبية احتياجاتهم بشكل فعال.
- من خلال تحليلنا لواجهة تطبيق Airbnb اتضح لنا أن التطبيق غني بالصور ومعظم العروض أو الخدمات المقدمة فيه تقابلها صور حيث لاحظنا واستنتجنا أن الصور تلعب دورا حاسما في جذب المستخدمين وإقناعهم بالحجز من خلال التطبيق.
- هناك نقطة سلبية لفتت انتباهنا في تطبيق Airbnb عدم دعمه للغة العربية وهذا قد يشكل عائقا لبعض المستخدمين الناطقين بالعربية الذين يفضلون استخدام التطبيقات بلغتهم الأم قد يؤثر هذا على جذب المستخدمين العرب ولكن يمكن التغلب عليه بإضافة دعم اللغة العربية مستقبلا.
- بناء على تحليلنا يمكن القول أن تطبيق Airbnb يركز بشكل كبير على تقديم تجربة مستخدم متميزة من خلال التركيز على التصميم الجيد للواجهة واستخدام ألوان متناسقة ومعبرة والاستفادة من الصور عالية الجودة والمساحات البيضاء من أجل تحسين قابلية الاستخدام وإضفاء الشعور بالنظام والترتيب.
- بشكل عام يتفوق تطبيق Airbnb بشكل كبير على منافسيه من خلال تنوع الخدمات والتجارب والتركيز على كسب ثقة العميل وتجربة المستخدم والتواصل الفعال والدعم المستمر مما يجعله الخيار المفضل للمسافر وأصحاب العقارات على حد سواء.
- لاحظنا أن تطبيق Booking يتميز بواجهة مستخدم جذابة وسهلة الاستخدام مع التركيز على الكتابة الواضحة مما تسهل على العميل فهم المعلومات.
- تعدد اللغات في التطبيق يجعله متاحا لجمهور واسع وهذا ما يجعل التطبيق أكثر استهدافا على عكس التطبيقات الأخرى التي تفتقر لهذه الميزة مما يجعل الجمهور ينفر من استخدام التطبيق.
- اسم التطبيق Booking واستخدامه للألوان الأزرق والأبيض يعكسان أهداف التطبيق وقيمه ويعزز الشعور بالموثوقية والشفافية مما يجعل المستخدم يشعر بالأمان والراحة أثناء استخدامه.

- تطبيق Booking يقدم مجموعة واسعة من الخيارات والخدمات التي تلبى احتياجات المستخدمين مما يجعله أداة قوية لحجز الإقامات وتنظيم الرحلات.

- تطبيق Booking يتميز بالتواصل الفوري عبر نظام التقييمات والمراجعات الموثوقة والميزات التفاعلية مثل قوائم الرغبات وأزرار التفاعل والاشعارات الذكية والتفاعل مع العروض وإدارة الحجوزات كل هذه العناصر تعزز من تجربة المستخدم وتساعد في بناء مجتمع متفاعل وموثوق من المسافرين والمضيفين.

المطلب الثاني: نتائج تحليل الاستمارة:

- أثبتت النتائج أن تطبيقات الهاتف الذكي أصبحت أداة فعالة في التسويق السياحي، حيث تساعد في تحسين تجربة السياح وزيادة التفاعل وتعزيز فعالية التسويق السياحي بشكل كبير.

- تطبيقات Booking و TripAdvisor و Airbnb كثيرة الاستخدام نظرا للعروض والخدمات التي تعرضها والتي بدورها تلبى احتياجات مستخدميها.

- طبيعة الخدمات التي تقدمها تطبيقات Booking و TripAdvisor و Airbnb من حيث السرعة هي التي دفعت بالأفراد إلى الولوج إلى هذه التطبيقات والابتعاد عن طرق الحجز التقليدية.

- تؤدي واجهة المستخدم دورا هاما في نجاح هذه التطبيقات بحيث تعد النقطة الأولى للتفاعل المستخدم والتطبيق فهي تعطي انطباعا للاحترافية والمصداقية لذلك يعد الاستثمار في تصميم واجهة مستخدم متميزة يعد خطوة استراتيجية مهمة لنجاح أي تطبيق حيث يساهم في تحسين تجربة المستخدم، وزيادة معدل الاحتفاظ بالمستخدمين وتعزيز ولائهم.

- تساعد تطبيقات الهاتف الذكي في زيادة الفاعلية من خلال تحديد احتياجات الأفراد بشكل دقيق وتوفير كل الظروف الملائمة لتحسين خدماتها.

أظهرت النتائج أن اهتمام التطبيقات بتوفير بيئة آمنة وموثوقة للمستخدمين هو ما جعلها محل اهتمامهم وضمن استدامتها على المدى البعيد.

- تتعدد الفوائد المحققة من استخدام تطبيقات الهاتف الذكي من قبل المستخدمين مثل: سهولة البحث والتخطيط وشراء كافة الخدمات السياحية في أي وقت وأي مكان.

المطلب الثالث: مناقشة النتائج في ضوء التساؤلات

* نتائج الدراسة في ظل التساؤل الرئيسي:

اتضح أن تطبيقات السياحة TripAdvisor /Airbnb /Booking أداة فعالة في التسويق السياحي، ويظهر ذلك من خلال وصولها إلى جمهور واسع بشكل أسرع وتقديم لهم خدمات مخصصة. بالإضافة إلى تحقيق رضا المستخدمين بتكلفة أقل مقارنة بالوسائل التقليدية. ففي البداية، كان التسويق السياحي يعتمد على المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني، ولكن مع انتشار الهواتف الذكية، أصبح إمكانية الوصول إلى السياح في أي وقت وأي مكان بطريقة سهلة من خلال التطبيقات السياحية التي طورت طريقة التسويق بشكل عام والتسويق في القطاع السياحي بشكل خاص فمن بينها تطبيق Airbnb و Booking و TripAdvisor حيث غيرت هذه التطبيقات طريقة التواصل مع السياح والتفاعل معهم بشكل أكثر فعالية من المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني. وذلك بتوفير مجموعة من الميزات مثل الإشعارات الفورية التي تظهر هذه على شاشات الهواتف بشكل فوري، حتى لو كان التطبيق غير مفتوح، مما يجعلها وسيلة فعالة للتواصل مع المستخدمين في الوقت الحالي كذلك الخرائط التفاعلية، والتجارب الافتراضية، والتواصل الفوري والمكافأة وبرامج الولاء مثل برنامج genius في تطبيق Booking والتجارب الافتراضية من خلال عرض الصور بواسطة الذكاء الاصطناعي مع العلم أن هذه الميزة متوفرة على تطبيق Airbnb كل هذا يعزز من تجربة المستخدم ويحسنها ويزيد من فعاليتها وجاذبية الوجهات السياحية أكثر فأكثر. بالإضافة إلى ذلك، تتيح التطبيقات جمع وتحليل البيانات حول سلوك المستخدمين، فبفضل هذه التطبيقات أصبح من الممكن تقديم تجربة سياحية متكاملة وشخصية، مما يساهم هذا الأخير في تعزيز ولائهم ويزيد من تفاعل المستخدمين ورضاهم، على الرغم من وجود تحديات تواجه التطبيقات السياحية مثل التكاليف المرتفعة الخاصة بالتطوير والصيانة والمشكلات التقنية والأمنية، إلا أن الفائدة الكبيرة هي تعزيز التفاعل مع العملاء وتقديم خدمات مخصصة تجعل من تطبيق Airbnb و Booking و TripAdvisor أداة أساسية وفعالة في التسويق السياحي الحديث.

* نتائج الدراسة في ظل التساؤل الفرعي الأول:

إن تطبيقات الهاتف الذكي Booking و TripAdvisor و Airbnb تقدم فوائد كبيرة في مجال التسويق السياحي على سبيل المثال، تسهل هذه التطبيقات للمسافرين البحث عن الفنادق والمنازل الشاغرة بناءً على احتياجاتهم وميزانيتهم كما تتيح للمستخدمين قراءة تقييمات وتجارب الآخرين، مما يساعدهم على اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن إقامتهم السياحية. بالإضافة إلى ذلك، تعمل هذه التطبيقات على تعزيز التواصل بين المسافرين وأصحاب الأماكن السياحية، مما يساعد في تعزيز التجربة السياحية وزيادة الثقة بين الجانبين علاوة أيضاً توفر هذه التطبيقات ميزة البحث المتقدم، حيث يمكن للمسافرين تخصيص بحثهم بناءً على الموقع والتواريخ والميزانية والمرافق

المطلوبة. وباختصار، يعمل استخدام تطبيقات الهاتف الذكي في التسويق السياحي على تيسير عملية التخطيط للسفر وتحسين تجربة المسافرين، مما يسهم في زيادة الإشعار والتفضيل لوجهات السياحة المختلفة.

* نتائج الدراسة في ظل التساؤل الفرعي الثاني:

اتضح أن تطبيقات الهاتف الذكي Booking، TripAdvisor، و Airbnb تؤدي دورًا حيويًا في تعزيز وجذب السياح إلى وجهات سياحية مختلفة فهي توفر مجموعة واسعة من المعلومات والخدمات التي تجعل تجربة السفر أكثر سهولة وراحة للمسافرين. على سبيل المثال، تقدم تلك التطبيقات معلومات مفصلة حول الفنادق، الأنشطة السياحية، المطاعم، ومعالم الجذب في الوجهات السياحية، مما يساعد السياح في التخطيط لرحلاتهم بشكل أفضل وتحديد الأماكن التي يرغبون في زيارتها بالإضافة إلى ذلك، توفر تلك التطبيقات منصات لتقييمات المستخدمين وتعليقاتهم، مما يعطي السياح فكرة واضحة عن تجارب السفر السابقة ويساعدهم في اتخاذ قرارات مستنيرة. فهذه التطبيقات تسهل عملية الحجز للفنادق والرحلات الجوية والنقل وحتى الأنشطة السياحية، مما يوفر للمسافرين تجربة سفر متكاملة ومريحة.

* نتائج الدراسة في ظل السؤال الفرعي الثالث:

بالرغم من أن تطبيق Airbnb و booking و Tripadvisor تطبيقات فعالة في التسويق السياحي هذا لا ينعني أن تواجه هذه التطبيقات تحديات وعراقيل تؤثر على فعاليتها وكفاءتها وفشل عملية تسويقها التي تعيق تحقيق أهدافها فمن بين أبرز التحديات والعراقيل التي تواجه التطبيقات المشاكل التقنية مثل تعطل التطبيقات أو بطء تحميل المحتوى هذا معروف، لكن تطبيق السياحي Airbnb واجه ولا يزال يواجه مشكل وهو عدم دعمه للغة العربية هذا يعتبر عائقًا للمستخدمين الناطقين بالعربية الذين يفضلون استخدام التطبيقات بلغتهم الأم، قد يؤدي هذا العائق إلى تقليل عدد المستخدمين العرب، وبالتالي فقدان فرصة لجذب واحتضان فئة مهمة من المستخدمين في سوق السفر. بالإضافة إلى ذلك، قد يشعر المستخدمون العرب بعدم الراحة أو عدم الارتياح عند استخدام التطبيق بلغة غير لغتهم، مما قد يؤثر على تجربتهم الشاملة ويقلل من اندماجهم في التطبيق. بالإضافة إلى ذلك، تعتبر مشاكل التحميل من بين أكبر المشاكل التي واجهها تطبيق "Tripadvisor" كان المشكل متعلق بالتطبيق نفسه في البنية التحتية التي تؤدي إلى صعوبة في تحميله أو تعطله. وهذا ما يجعل المستخدمين يشعرون بالإحباط والغضب إذا واجهوا مشاكل في تحميل التطبيق مما يدفعهم في حالة عدم توفر حلاً سريعاً لمشكلة يقومون بالبحث عن تطبيقات بديلة تقدم نفس الخدمات. كذلك من بين العراقيل التي يواجهونها مستخدمو تطبيق Booking هو عرض صور الوجهات السياحية مع عدم تبنى خاصية عرض الفيديوهات في التطبيق طبعاً هذا لا يعني عدم العثور على مقاطع فيديو ترويجية متعلقة بالسفر عن تطبيق Booking على منصات أخرى مثل Youtube و Instagram، والتي قد تُلهمهم وتُساعدهم في التخطيط لرحلاتهم، لكن تعيق عملية الحجز حيث يصبح المستخدم متردد في حجه وهذا يؤثر على مصداقية التطبيق لأن معظم مستخدمي التطبيقات السياحية لهم ميل لمشاهدة الفيديوهات أكثر من

الصور وللتغلب على هذه التحديات يتطلب اختبار التطبيق بشكل دوري لضمان الأداء الأمثل، وتوفير دعم فني فعال للاستجابة السريعة لأي مشاكل قد تواجه المستخدمين.

* نتائج الدراسة في ظل التساؤل الفرعي الرابع:

اختلفت احتياجات المستخدمين وتوقعاتهم من تطبيقات Booking، TripAdvisor، و Airbnb بناء على تفضيلاتهم ورغباتهم لكن هناك بعض الجوانب المشتركة والتي يتوقعها المستخدمون المتمثلة في: سهولة وسرعة الاستخدام حيث أغلب المستخدمين دائماً ما يتوقعوا تجربة حجز سلسة وسهلة داخل التطبيق مع خيارات متنوعة أيضاً تقييمات المستخدمين السابقة حيث تعتبر مصدراً مهماً لتقييم جودة الخدمات والتجارب السياحية في الوجهات المختلفة فهم يتوقعون توفير تقييمات شفافة وموثوقة تساعدهم في اتخاذ القرارات بثقة أيضاً يهتم المستخدمون بوجود خدمة عملاء متفهمة وسريعة الاستجابة لحل أي مشاكل أو استفسارات قد تطرأ خلال استخدامهم للتطبيقات، بمعنى تختلف استخدامات الأفراد للتطبيقات بناء على دوافعهم واحتياجاتهم الشخصية.

* نتائج الدراسة في ظل التساؤل الفرعي الخامس:

كفاءة تطبيقات Airbnb، Booking، و TripAdvisor تؤدي دوراً حاسماً في رضا المستخدمين. حيث عندما تكون هذه التطبيقات فعالة وسلسة الاستخدام، يكون لها تأثير إيجابي على تجربة المستخدم ورضاه والعكس صحيح فعلى سبيل المثال تطبيق Airbnb تصميمه الشكلي للواجهة منظم حيث يستخدم تطبيق Airbnb مساحات بيضاء كبيرة في الواجهة تساعد هذه المساحات البيضاء على جعل التطبيق يبدو أكثر اتساعاً وأقل ازدحاماً، مما يسهل استخدامه من قبل المستخدمين لإرضاء العميل يكسب كفاءة للتطبيق ويعود عليه بالمنفعة والفائدة.

أيضاً ما يجعل التطبيق السياحي أكثر كفاءة هو تجربة الحجز السلسة، يجب أن تكون عملية الحجز ميسرة وسهلة دون تعقيدات، بحيث يمكن للمستخدمين إكمال العملية بضغطة زر واحدة كما هو الحال في تطبيق "Booking" يسهل عملية الحجز بطريقة سهلة وبسيطة فقط الضغط على زر "احجز الآن" تلقائياً تظهر قائمة تسجيل بيانات الشخصية.

هذا ما يجعل المستخدم ينجذب أكثر لتطبيق Booking دون غيره فاستهداف الجمهور دائماً متعلق بسرعة وسهولة استخدام تطبيق معين.

أيضاً هناك خاصية يمتاز بها تطبيق Tripadvisor عن باقي التطبيقات والتي ترضي المستخدمين ألا وهي خاصية "قريب مني" أو "Near Me" تعد أداة ممتازة للمساعدة في اكتشاف الخيارات المتوفرة في البيئة المحيطة بالمستخدم. عند استخدام هذه الخاصية في تطبيقات مثل Tripadvisor، يمكن للمستخدمين تحديد الموقع الجغرافي الخاص بهم والعثور على الخيارات القريبة منهم، مثل المطاعم، والفنادق، والمعالم السياحية، والأنشطة الترفيهية،

وغيرها. يمكن للمستخدمين من خلالها توفير الوقت والجهد في البحث عن الخيارات المناسبة لهم، حيث يتم تقديم النتائج بناءً على الموقع الحالي للمستخدم. وبالتالي، يمكنهم اتخاذ قرارات سريعة حول أين يرغبون في تناول الطعام، أو الإقامة، أو القيام بالأنشطة الترفيهية أو السياحية، هذه الخاصية توفر للمستخدمين تجربة مخصصة ومريحة، وتعزز من رضاهم عن التطبيق عندما يكونون قادرين على العثور بسهولة على الخيارات القريبة من مكان تواجدهم، مما يساهم في تعزيز تجربتهم العامة وانجذابهم للتطبيق.

خاتمة :

إن التطور الحاصل في مجال السياحة قد فرض واقعا جديدا لا يمكن تجاهله مما استدعى إعادة التفكير في كيفية الترويج للوجهات والخدمات السياحية فالأساليب التقليدية لم تعد كافية لجذب السياح وإقناعهم باختيار وجهة أو تجربة سياحية محددة مما أصبح من الضروري مواكبة التطورات والتكيف مع هذا التطور من خلال تبني استراتيجيات تسويقية جديدة تتسم بالابتكار والتفاعلية وخاصة ونحن في عصر الرقمنة والتكنولوجيا الرقمية وانتشار استخدام الهواتف الذكية بشكل واسع مع تطبيقاته المختلفة مما جعل هذا المجال يتعامل مع كل ما هو رقمي.

فمن خلال الدراسة التي قمنا بها خلال هذه الفترة في حدود عينة الدراسة وبالوصول إلى النتائج المذكورة في كل من التحليل وتفسير البيانات الخاصة السابقة الذكر توصلنا إلى أن استخدام تطبيقات الهاتف الذكي في التسويق السياحي أصبح ضرورة فرضتها التكنولوجيا الحديثة، وقد أسفرت نتائج الدراسة التحليلية التي قمنا بها من خلال استهدافنا لمستخدمي تطبيقات Booking، TripAdvisor، و Airbnb أيضا قمنا بتحليل واجهة المستخدم الرقمية للتطبيقات تمكنا من تحديد الدور المحوري الذي تؤديه تطبيقات الهاتف الذكي في التسويق السياحي حيث تتيح هذه الأخيرة للمستخدمين إمكانية الحصول على معلومات فورية حول العروض السياحية، وحجز الرحلات والإقامات بسهولة، والتفاعل مع المحتوى الترويجي بشكل مباشر هذه القدرة على التفاعل الفوري تعزز تجربة المستخدم، وتجعلها أكثر سلاسة وراحة، كما تسمح للمستخدمين بتقديم ملاحظاتهم ومشاركة تجاربهم بسهولة، مما يساهم في تحسين الخدمات المقدمة، فالتسويق عبر تطبيقات الهاتف الذكي يدعم العلاقة بين المستخدمين والوجهات السياحية، حيث يؤدي إلى بناء روابط أقوى وزيادة الولاء لدى العملاء، مما يعزز من رضاهم ويجعل تجربتهم السياحية أكثر ارتياح ويزيد من فعالية التسويق السياحي.

وكشفت الدراسة أن التسويق السياحي مجالا ديناميكيا يتطور باستمرار لمواكبة تقدم التكنولوجيا حيث تعتبر تطبيقات الهاتف الذكي أحد أهم أدوات التسويق في العصر الحديث.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

1- الكتب:

- أيمن السيد المعداوي، محمد ناصر عبد الرحيم، استراتيجيات التسويق السياحي مدخل لتنافسية الشركات السياحية، إصدارات المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ألمانيا، برلين، مارس، 2021.
- إياد عبد الفتاح النصور، أسس التسويق والخدمات السياحية العلاجية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط9، 2008.
- حمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- رشيدة عداد، التسويق السياح، (مفاهيم أساسية)، ط9، 2019.
- رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية، دار الفكر المعاصر، بيروت -لبنان-، 11-16/06-2000.
- سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الاعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2018.
- سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2012.
- علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان -الأردن-، 2014.
- عبد الرزاق أمين أبو شعر، العينات وتطبيقاتها في البحوث الاجتماعية، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض، 1997.
- ماهر السيسى عبد الخالق، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، ط2، القاهرة، 2016.
- منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن-، 2007.
- محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، الجمهورية اليمنية صنعاء، دار الكتب، ط3، 2015.
- ياس خضير البياتي، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان -الأردن-، 2014.

2- الرسائل الأطروحات الجامعية :

- الشاهد إلياس، التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية - أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر -3-، 2012-2013.
- عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى 2015، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم - الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة-2015
- 1995 الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس - سطيف1، 2014-2015.

- محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة - رسالة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011-2012.
- محمدي وافية، العلاقات العامة ودورها في زيادة تفعيل ترويج الخدمات السياحية (الإشارة إلى تجربة الإمارات العربية المتحدة -إمارة الشارقة-)، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر -3-، 2022-2023.
- ماضوي مريم، تأثيرات الهاتف النقال على أنماط الاتصال الاجتماعي لدى الطالب الجامعي طلبة جامعة قسنطينة نموذجاً -رسالة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة الحاج لخضر -باتنة-، 2012-2013.
- مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية "مستغانم" -رسالة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012.

3- المقالات:

- أحمد عطية ربيع الفايدي، أثر التطبيقات الذكية على الرعاية الصحية، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 32، جامعة الملك عبد العزيز، 2021.
- إلهام يجياوي، ليلي بوحديد، تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ومستوى رضا الزبائن عنها: دراسة حالة، مجلة المعيار، المجلد التاسع، العدد الثاني، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2018.
- بركان زهية، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 7، تاريخ النشر سبتمبر 2012.
- راوية بنت القحطاني، سعود بن ضحيان الضحيان، النمطية المنهجية في الرسائل الجامعية: دراسة مطبقة على عينة من رسائل الدكتوراه بجامعة الملك سعود والإمام محمد بن سعود الإسلامية، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة فيوم، المجلد 20، العدد 20، 2020.
- سعود وسيلة، دور التسويق السياحي في دعم السياحة التونسية، مجلة الابتكار والتسويق، العدد 4، سنة النشر 2017.
- طريف يمينة، عطوات سلمى، التطور التكنولوجي للهواتف الذكية وتعدد استخداماتها كتوجه حديث لوسائل الإعلام، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 1، العدد 1، 2018.
- عبد الله محمد موسى الألمعي، الهواتف الذكية وأثرها على العلاقات الاجتماعية داخل الأسرة (دراسة على مجموعة من الأسر بمدينة أهما)، مشروع بحثي مقدم لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في علم الاجتماع العام، منشور على المجلة العلمية لنشر البحوث، 2022.

- عبير عطية، رحاب الجميل، بوسى الجميل، تأثير استخدام تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية وتطبيقاتها في عمليات التسويق السياحي، المجلة العلمية لكلية السياحة والفنادق جامعة الإسكندرية، العدد 13، الاصدار 2، 2012.
- محسن محمد قسم الله تسويق الخدمات السياحية وأثره على تطوير الأداء في المنشآت بالتطبيق على المنشآت السياحية بولاية الخرطوم، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، المجلد 1، العدد 3، المملكة العربية السعودية 2017.
- مراد ماضي، مفيدة نادي، دور التطبيقات السياحية الرقمية في عرض الخدمات في الجزائر دراسة تحليلية، مخبر إدارة الأسواق المالية باستخدام الأساليب الرياضية والإعلام، جامعة الشهيد لخضر الوادي، الجزائر، تاريخ النشر 2023/03/31 .
- مسكين عبد الحفيظ، براهيم عبد الرزاق، التسويق السياحي وسبل تفعيله لدعم وتنمية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي، سنة النشر 2017 .

4- المواقع الالكترونية:

- أحمد المجدوب، عين ليبيا، "مميزات وعيوب الهاتف الذكي"، متاح على <https://www.eanlibya.com> شوهد يوم: 2024/04/22 على الساعة: 18:18.
- محمد لوطي، عرب سايكولوجي، العينات في البحوث النفسية، متاح على <https://arabpsychology.com> شوهد يوم: 2024/05/14 على الساعة 16:15.

5- المحاضرات:

- برحاييل هاجر، محاضرات في التسويق السياحي، جامعة باجي مختار - عنابة - كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات، عنابة، 2020-2021.

7- المراجع الأجنبية:

- Uddin anaad & others, development of an interface analyses template for system design analyses, university of braddfor, 2015.
- Xiaoliwu, yanchan, fengzhou, interface analyses method of complex information system, paper search, university of braddfor, 2015.

الله حقيق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 - قالمة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

استمارة استبيان

تحية طيبة

هذه الاستمارة نقدمها في اطار انجاز مذكرة ماستر 2 في علوم الاعلام والاتصال ، تخصص الاتصال والعلاقات العامة ، تحت عنوان : استخدام تطبيقات الهاتف الذكي في التسويق السياحي -دراسة تحليلية لعينة من التطبيقات السياحية **tripadvisor** - **airbnb-bookinh**، نرجو منكم التفضل بالإجابة وتتعهد باستخدامها لأغراض البحث العلمي فقط .

شكرا جزيلاً

ملاحظة: ضع علامة x في الخانة المناسبة

من اشراف:

د. تقية فرحي

من اعداد:

● ملاك باسمنية الوافي

● آمنة بورقعة

السنة الجامعية : 2024/2023

المحور الأول: البيانات الشخصية

- الجنس:

<input type="checkbox"/>	ذكر	<input type="checkbox"/>	أنثى
<input type="checkbox"/>	السن: 18 - 28	<input type="checkbox"/>	29 - 40
<input type="checkbox"/>	المستوى التعليمي:	<input type="checkbox"/>	فأكثر 41
<input type="checkbox"/>	ثانوي	<input type="checkbox"/>	جامعي
<input type="checkbox"/>	المهنة: موظف	<input type="checkbox"/>	عامل
<input type="checkbox"/>	ربة بيت	<input type="checkbox"/>	عاطل
<input type="checkbox"/>	طالب	<input type="checkbox"/>	

المحور الثاني: معرفة الأسباب التي دفعت بالمستخدمين الى استخدام تطبيقات Booking و Tripadvisor و airbnb:

- ماهي الوسائل والقنوات التي ساعدتك في التعرف على التطبيقات Booking و Tripadvisor و airbnb

<input type="checkbox"/>	مواقع التواصل الاجتماعي
<input type="checkbox"/>	الإعلانات الراديو
<input type="checkbox"/>	مواقع إلكترونية
<input type="checkbox"/>	طرف صديق

- ماهي دوافع إستخدامك لتطبيقات Booking tripadvisor airbnb

<input type="checkbox"/>	حجز رحلات وفنادق	<input type="checkbox"/>	قراءة مراجعات المستخدمين
<input type="checkbox"/>	مقارنة الأسعار	<input type="checkbox"/>	حجز تذاكر الطيران
<input type="checkbox"/>	سهولة وسرعة الاستخدام	<input type="checkbox"/>	حجز أماكن الإقامة

أخرى يرجى التحديد:

- منذ متى وأنت تستخدم هذه التطبيقات Booking Tripadvisor و airbnb

أقل من شهر من شهر إلى 6 أشهر

من 6 أشهر إلى سنة سنة فأكثر

- كيف تقيمك لهذه التطبيقات من حيث السرعة Booking و airbnb و tripadvisor

جيدة متوسطة بطيئة

المحور الثالث: معرفة التحديات والعراقيل التي يواجهها المستخدم عند استخدام تطبيقات Booking

و Tripadvisor و airbnb:

- ما هو رأيك في فكرة الحجز عبر التطبيقات

ممتازة جيد جدا جيد مقبول ضعيف

- هل سبق وتعرضت لرفض الحجز

نعم لا

- هل واجهت صعوبة في حجز فنادق عبر هذه التطبيقات Booking Tripadvisor و airbnb

نعم لا

- إذا كانت الإجابة بنعم فما هي هذه الصعوبة

صعوبة التعامل مع العملاء عدم وجود شفافية في الأسعار

صعوبة في عملية الدفع معلومات غير دقيقة عن الفنادق

أخرى يرجى التحديد:

- هل تعتقد ضعف في تصميم الواجهة للتطبيق يشكل عائق و تحدي لك

اوافق تماما اوافق الى حد محايد لا اوافق الى حد ما لا اوافق تماما

- ما هو تقييمك لموثوقية هذه التطبيقات

مقبولة تحدث شك موثوقة

المحور الرابع: معرفة أنواع العروض والخدمات التي توفرها هذه التطبيقات:

ماهي أنواع العروض التي تبحث عنها عند حجز فندق أو رحلة على تطبيقات الحجز

عروض الأسعار المنخفضة خدمة العملاء المتميزة

إمكانية الدفع عبر الأنترنت بأمان أخرى يرجى التحديد

- هل تعتقد هذه التطبيقات توفر لك معلومات كافية عن أنواع العروض المتاحة وتساعدك في اتخاذ القرار المناسب

نعم لا الى حد ما

- هل تفضل استخدام تطبيق واحد فقط للسياحة أم تفضل استخدام تطبيقات مختلفة حسب احتياجاتك

تطبيق واحد فقط تطبيقات مختلفة حسب الحاجة

- هل يوجد خدمات ترغب بوجودها في هذه التطبيقات Booking tripadvisor و airbnb

نعم لا

- إن كانت إجابتك بنعم

فما هي.....