

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 - قالمة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق سياحي وفندقي

تحت عنوان:

قياس اتجاهات المستهلك السياحي نحو المنصات الرقمية للحجز الفندقي

دراسة حالة المنصة الرقمية Namlatic

إشراف الدكتورة:

- ليندة فريحة

إعداد الطالبان:

- بوذراع سلمى

- بشاعة محمد الطاهر

السنة الجامعية: 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

أولا وقبل كل شيء الحمد لله الذي وفقني على إنجاز البحث العلمي.

أتقدم بخالص الشكر والاحترام للأستاذة المشرفة:

"فريحة ليندة"

صاحبة الفضل بعد الله في إنجازي لهذا العمل،

حيث أنها لم تبخل علينا بتوجيهاتها وإرشاداتها،

وكانت داعمة لنا في عملنا هذا... نشكرها شكرا يليق بمقامها...

بارك الله فيها ونفع بها خلقه.

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة

على تفضلهم بمناقشة هذا البحث المتواضع وتقييمه.

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى...

.. "والديا الكريمين"

...إلى إخوتي

...إلى زوجي وأولادي.

إلى كل زملائي وزميلاتي

إلى كل من ترك أثرا طيبا...

سلمى

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى...

.. "والديا الكريمين"

...إلى إخوتي

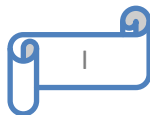
...إلى أخي وسندي في الحياة ايهاب

إلى كل زملائي وزميلاتي

إلى كل من ترك أثرا طيبا...

محمد الطاهر

العنوان	الصفحة
شكر و عرفان	
الإهداء	
قائمة المحتويات	I
قائمة الأشكال والجداول	IV
قائمة الملاحق	IX
مقدمة	أ - ح
الفصل الأول: التأسيس النظري لاتجاهات المستهلك السياحي	
تمهيد	2
المبحث الأول: ماهية اتجاهات المستهلك السياحي	3
المطلب الأول: مدخل لسلوك المستهلك السياحي	3
المطلب الثاني: الاتجاهات أحد المتغيرات السلوكية للمستهلك السياحي	8
المطلب الثالث: وظائف الاتجاهات وأنواعها	12
المبحث الثاني: مكونات الاتجاهات ونماذجها البنائية	15
المطلب الأول: المكونات الأساسية للاتجاهات	15
المطلب الثاني: تكوين الاتجاهات	17
المطلب الثالث: النماذج البنائية للاتجاهات	20
المبحث الثالث: قياس الاتجاهات وسبل تغييرها	25
المطلب الأول: مقاييس قياس الاتجاهات	25
المطلب الثاني: تغيير الاتجاهات	28
المطلب الثالث: تأثير الاتجاهات على سلوك المستهلك	30
خلاصة الفصل	31
الفصل الثاني: المنصات الرقمية للحجز الفندقي كأداة لدعم التحول الرقمي في القطاع السياحي	
تمهيد	33



34	المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للحجز الفندقي
34	المطلب الأول: عموميات حول الفنادق
39	المطلب الثاني: ماهية الخدمة الفندقية وخصائصها
42	المطلب الثالث: مفهوم الحجز الفندقي وأهميته.
44	المبحث الثاني: المنصات الرقمية للحجز الفندقي.
45	المطلب الأول: ماهية المنصات الرقمية وخصائصها.
45	المطلب الثاني: أنواع المنصات الرقمية وفوائدها
47	المطلب الثالث: منصات الحجز الفندقي الإلكتروني
51	المبحث الثالث: أثر المنصات الرقمية للحجز الفندقي في تطوير القطاع السياحي
51	المطلب الأول: مساهمة المنصات الرقمية للحجز الفندقي في تسهيل عمل القطاع السياحي
53	المطلب الثاني: دور المنصات الرقمية للحجز الفندقي في رقمنة المؤسسات السياحية
54	المطلب الثالث: أهمية استخدام نظام الحجز الفندقي الرقمي في تحسين خدمة المستهلك السياحي
57	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية	
59	تمهيد
60	المبحث الأول: تقديم عام للمنصة الرقمية للحجز الفندقي Namlatic
60	المطلب الأول: نشأة المنصة الرقمية للحجز الفندقي Namlatic
61	المطلب الثاني: أهداف المنصة الرقمية للحجز الفندقي Namlatic
63	المبحث الثاني: منهجية وإجراءات الدراسة
63	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
63	المطلب الثاني: إجراءات الدراسة
67	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة
73	المبحث الثالث: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
73	المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة
75	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات مفردات عينة الدراسة

85	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج
100-98	خلاصة الفصل
103-101	خاتمة
111-105	قائمة المراجع
112	الملاحق



قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
13	وظائف الاتجاهات	1
15	أنواع الاتجاهات	2
17	مكونات الاتجاهات	3
21	درجة الترابط والعلاقة التبادلية بين العناصر الثلاثة المكونة للاتجاهات	4
22	نموذج الاتجاه نحو الاعلان	5
24	نظرية الفعل المبرر	6
25	مكونات اختبار بوجاردوس للبعد الاجتماعي	7
26	المستويات التي بين نقطة التأييد ونقطة الحياد ونقطة المعارضة	8
26	سلم درجات الاتجاه عند ليكرت	9
27	ترتيب الفقرات من الأقل تأييدا إلى الأكبر تأييدا	10
42	مستويات الخدمة الفندقية	11

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
65	تفصيل الاستثمارة	1
66	درجات سلم لكارث الخماسي	2
66	سلم التقييم: فئات ودرجات الموافقة المرجحة	3
67	معامل ارتباط بيرسون للبعد المعرفي بعبارته	4
68	معامل ارتباط بيرسون للبعد العاطفي بعبارته	5
68	معامل ارتباط بيرسون للبعد السلوكي بعبارته	6
69	معامل ارتباط بيرسون لعامل الثقة المدركة بعبارته	7
69	معامل ارتباط بيرسون لعامل سهولة الاستخدام بعبارته	8
70	معامل ارتباط بيرسون لعامل المخاطرة المدركة بعبارته	9
70	معامل ارتباط بيرسون لعامل جودة المحتوى الرقمي بعبارته	10
71	قيمة معامل الثبات (ألفا كرونباخ)	11
72	اختبار التوزيع الطبيعي (كولمجروف - سمرنوف)	12
74-73	توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديمغرافية	13
76-75	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات اتجاهات المستهلك السياحي ودرجة تقييمها	14
81-80	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين السياح (الثقة المدركة، سهولة الاستخدام، المخاطرة المدركة وجودة المحتوى الرقمي) ودرجة تقييمهم	15
86	نتائج اختبار one simple t-test	16
87	نتائج نموذج الانحدار المتعدد	17
88	نتائج تحليل التباين	18
89	نتائج معاملات الانحدار المتعدد	19
91-90	نتائج تحليل التباين الأحادي ANOVA	20
91	اختبار شيفيه Scheffé للمقارنة البعدية لمتغير الجنس	21
92	اختبار شيفيه Scheffé للمقارنة البعدية لمتغير العمر	22
94	اختبار شيفيه Scheffé للمقارنة البعدية لمتغير المؤهل العلمي	23
95	اختبار شيفيه Scheffé للمقارنة البعدية لمتغير المهنة	24

97-96	اختبار شيفيه Scheffé للمقارنة البعدية لمتغير الدخل	25
-------	--	----

قائمة الملاحق:

العنوان	رقم الملحق
استمارة الدراسة	01
مسودة التحليل الإحصائي	02



مقدمة

يعتبر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في وقتنا الحاضر أمرا بالغ الأهمية في جميع مجالات الحياة، حيث أنه وبمرور الوقت أصبح عدد مستخدمي المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي يزداد بشكل كبير حتى بلغ أرقاما قياسية، الأمر الذي أدى بمختلف المؤسسات الإنتاجية والخدماتية لاستخدام هذه التكنولوجيا الحديثة من أجل تقديم أفضل أداء إلى المستهلكين ومحاولة إرضاءهم من خلال معرفة حاجاتهم ورغباتهم وتسهيل جميع الأنشطة والعمليات التي تحدث بينهم.

ونتيجة لذلك واكبت مختلف المؤسسات هذا التطور، حيث ظهر في العديد من القطاعات تقنيات رقمية جديدة تهدف في الأساس لتحقيق نتائج أفضل لهذه القطاعات ومن أهم هذه القطاعات نجد قطاع السياحة والفندقة.

من أهم التقنيات الحديثة نجد المنصات الرقمية التي استثمرت في مجالات عدة من بينها الحجز الفندقي والتي كان لها الأثر الواضح والبارز في تغيير العديد من القواعد وتخفيف القيود حيث أعطت للأفراد الحرية الكاملة في المكان والزمان، مما ساهم في رقمنة المؤسسات السياحية والفندقية.

وتعد المنصة الرقمية Namltic من بين المنصات الرقمية الجزائرية المتميزة في القطاع السياحي الفندقي والمتخصصة في الحجز الفندقي الرقمي.

■ إشكالية الدراسة:

بناء على ما سبق، يمكن صياغة إشكالية الدراسة على النحو الآتي:

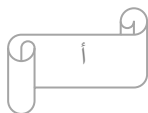
كهما هي اتجاهات المستهلك السياحي الجزائري نحو الحجز الفندقي عبر المنصة الرقمية Namltic وفيما تتمثل العوامل المؤثرة فيها.

لمعالجة وتحليل هذه الإشكالية وبغية الوصول إلى استدلال علمي ومنطقي يمكن من بلورة إطار نظري وفكري، نقوم بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما هي اتجاهات المستهلك السياحي الجزائري نحو الحجز الفندقي عبر المنصة الرقمية Namltic؟

2. هل يوجد أثر للعوامل المتمثلة في (الثقة المدركة، المخاطرة المدركة، سهولة الاستخدام، جودة المحتوى الرقمي) على اتجاهات المستهلك السياحي الجزائري نحو الحجز الفندقي عبر المنصة الرقمية Namltic؟

3. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلك السياحي الجزائري نحو الحجز الفندقي عبر المنصة الرقمية Namltic تعزى إلى: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة والدخل؟



▪ فرضيات الدراسة:

وللإجابة على هذه التساؤلات ارتأينا إلى وضع الفرضيات التالية التي هي إجابات مبدئية غير يقينية للإشكالية، مرتبطة ارتباطا وثيقا بالجانب الميداني منه، وهي كالتالي:

- **الفرضية الأولى:** لدى المستهلك السياحي الجزائري اتجاه إيجابي نحو الحجز الفندقي عبر المنصة الرقمية **Namlatic**.

- **الفرضية الثانية:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعوامل المتمثلة في (الثقة المدركة، سهولة الاستخدام، المخاطرة المدركة، جودة المحتوى الرقمي) على اتجاه المستهلك السياحي الجزائري نحو الحجز الفندقي عبر المنصة الرقمية **Namlatic**.

- **الفرضية الثالثة:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاه المستهلك السياحي نحو الحجز الفندقي عبر المنصة الرقمية **Namlatic** تعزى إلى الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة والدخل.

▪ أهمية الدراسة:

تبرز أهميتها فيما يلي:

- المساهمة في دعم الحجز الفندقي عبر المنصات الرقمية وبالتالي رقمته المؤسسات السياحية، من خلال توضيح أهم المفاهيم المتعلقة بمصطلح الاتجاهات، ودوره في التنبؤ بسلوك المستهلك السياحي ومنه فهم أفضل لكيفية التأثير عليه بالتركيز على عامل الاتجاهات.
- إثراء البحث العلمي بمواضيع جديدة، وإضافة الدراسة إلى المراجع التي يمكن أن يعتمد عليها الباحثون في المستقبل.
- المساهمة في إثراء البحوث الأكاديمية عبر تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة باتجاهات المستهلك السياحي نحو المنصات الرقمية للحجز الفندقي.
- الوقوف على حقيقة العوامل والمتغيرات التي تتحكم في اتجاهات المستهلك السياحي نحو المنصات الرقمية للحجز الفندقي.
- التعرف على اتجاهات المستهلك السياحي نحو المنصات الرقمية للحجز الفندقي.

▪ أهداف الدراسة:

- نسعى من خلال قيامنا بهذه الدراسة العلمية إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:
- توضيح الإطار النظري للحجز الفندقي عبر المنصات الرقمية.
- التعرف على العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك السياحي نحو المنصات الرقمية والإلمام بالمفاهيم المرتبطة بها؛
- قياس اتجاهات المستهلكين السياح نحو المنصة الرقمية للحجز الفندقي **Namlatic**.

▪ أسباب اختيار موضوع الدراسة:

اختيارنا لهذا الموضوع يعود لعدة أسباب منها:

- الميل الشخصي للبحث في هذا الموضوع، الذي لم يحظى بدراسات كبيرة ومعقدة؛
- قلة الأبحاث والدراسات المتعلقة بالمنصات الرقمية للحجز الفندقي، كذلك معرفة أهم العوامل التي تجعل المستهلك السياحي للحجز عبر المنصات الرقمية.
- تعتبر هذه الدراسة كمحاولة لمعرفة اتجاهات المستهلكين السياح نحو المنصة الحجز الفندقي .Namlatic

■ حدود الدراسة

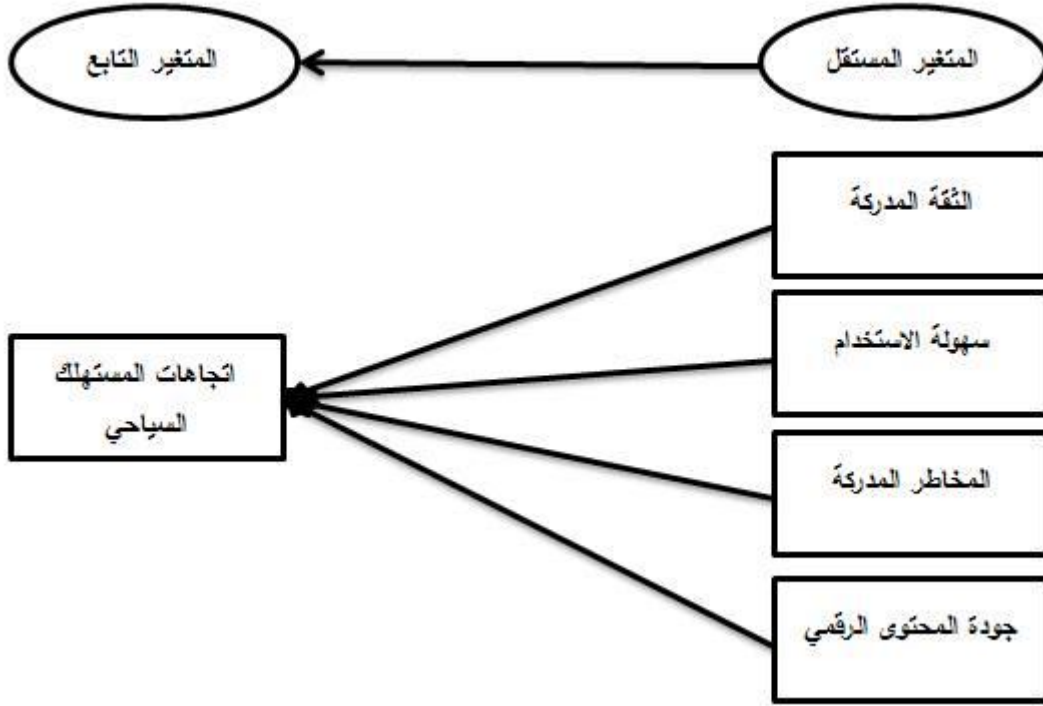
- حددت هذه الدراسة في المجالات التالية:
- **الحدود المكانية:** شملت هذه الدراسة المنصة الرقمية للحجز الفندقي Namlatic
- **الحدود الزمنية:** امتدت هذه الدراسة من شهر فيفري إلى غاية شهر ماي.
- **الحدود البشرية:** اقتصرت هذه الدراسة على جميع المستهلكين الفعليين والمحتملين لخدمة الحجز الفندقي الإلكتروني باستخدام المنصات الرقمية في الجزائر.

■ منهج الدراسة

لمعالجة مشكلة البحث وإثبات صحة الفرضيات المتبناة من عدمها تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري نظراً لما تقتضيه طبيعة الدراسة القائمة وذلك لوصف طبيعة متغيرات الدراسة وتحديد العلاقة بينها.

أما فيما يخص الجانب التطبيقي تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، لأنه من خلال هذا المنهج يمكن جمع البيانات عن الظاهرة محل الدراسة وتبويبها وتحليلها بهدف دراستها وكذا الاعتماد على المنهج الإحصائي كطريقة من طرق البحث التي تعتمد الأسلوب الكمي في تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

▪ نموذج الدراسة:



المصدر: من إعداد الطالبين

- كما يوضح الشكل أعلاه فإن الدراسة شملت متغيرين:

المتغير المستقل: يتمثل في العوامل المؤثرة في اختيار المنصة الرقمية. Namlatic.
المتغير التابع: يتمثل في اتجاه المستهلك السياحي نحو الحجز الفندقي عبر المنصة الرقمية Namlatic.

▪ أدوات جمع البيانات:

تتوقف دقة المعلومات والبيانات بشكل كبير على حسن اختيار الأدوات الملائمة لموضوع الدراسة، فتم الاعتماد في الجزء النظري على الكتب باللغة العربية والفرنسية، بالإضافة إلى الملتقيات والمقالات، أما في الجانب التطبيقي فقد وقع الاختيار على الأدوات التالية:

- الاستمارة: تعد الأداة الأساسية في جمع البيانات عندما يكون مصدر البيانات العنصر الإنساني، ولكي يكون صالحا يجب أن تحتوي على عدد كاف من العبارات وتمس كل جوانب الموضوع وفرضياته.

■ الدراسات السابقة:

- هناك مجموعة من الدراسات اطلعنا عليها والتي مست الموضوع ككل، وكان أهمها:
- دراسة حفيظة أبو عبد الله 2020 " العوامل المؤثرة على نية حجز الفنادق عبر الإنترنت لدى الزبائن في الجزائر"، هدفت هذه الدراسة الى محاولة تحديد أهم العوامل المرتبطة بنية الحجز الفندقي لدى المستهلكين السياح وهل تختلف تقييماتهم باختلاف بعض المتغيرات الشخصية. حيث توصلت في دراستها هذه إلى: ارتباط نية الزبون للحجز عبر الانترنت بعدة عوامل هي: الثقة المدركة، المخاطرة المدركة، سهولة الاستخدام (سهولة الحصول على المعلومات المتعلقة بالفندق، سهولة الاتصال بالفندق، سهولة إجراءات الدفع، سهولة تغيير الحجز والغاء الطلب)، جودة المحتوى الرقمي.
- دراسة سبع فايزة (2019-2020) بعنوان: "قياس اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الالكتروني في الجزائر"، رسالة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، هدفت هذه الدراسة إلى التحري عما إذا كان تقييم المستهلكين الجزائريين لخدمة الدفع الالكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية إيجابي أم سلبي، واستكشاف العوامل التي يمكن أن يكون لها أثر على هذه الاتجاهات، حيث أسفرت نتائج الدراسة على أن لدى العينة المستجوبة اتجاهات إيجابية نحو خدمة الدفع الالكتروني باستخدام بطاقة بين البنكية، كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمجموعة من العوامل على هذه الاتجاهات والمتمثلة في: الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثيرات الاجتماعية، التسهيلات المتاحة والثقة المدركة، في حين أن عامل المخاطر المدركة لم يكن له أي أثر على اتجاهات المستهلكين.

- أهمية هذه الدراسة مقارنة بالدراسات السابقة:

- ما يميز هذه الدراسة أن غالبية الدراسات السابقة تناولت متغيرا واحدا من متغيرات الدراسة، أو تناولت العلاقة في اتجاه واحد فقط، لكن هذه الدراسة بالإضافة الى تحديد اتجاه المستهلك السياحي حاولت دراسة تأثير بعض المتغيرات التي من شأنها التأثير أكثر من غيرها في اتجاهات المستهلكين السياح نحو المنصات الرقمية للحجز الفندقي.

■ هيكل الدراسة:

- من أجل الإلمام بالموضوع فقد قمنا بتقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول أساسية، اثنين منها نظرية وفصل تطبيقي، تسبق كل هذه الفصول مقدمة تختص بتوضيح إشكالية الموضوع، أهمية الموضوع، أهداف الموضوع، أدوات ومناهج الدراسة، وتختتم بخاتمة كحوصلة لنتائج الدراسة.
- أما عن محتويات الفصول التي تتكون منها الدراسة فهي كالآتي:

سلطنا الضوء في **الفصل الأول** على اتجاهات سلوك المستهلك السياحي وذلك من خلال مدخل لاتجاهات المستهلكين السياح بصفة عامة والذي تضمنه المبحث الأول، والتطرق لمكونات الاتجاهات في المبحث الثاني ونماذجها البنائية، ونختم هذا الفصل بالتطرق إلى تغيير الاتجاهات وطرق قياسها.

وخصصنا **الفصل الثاني** على خدمة الحجز الفندقية والمنصات الرقمية للحجز الفندقية و ذلك من خلال مدخل مفاهيمي للحجز الفندقية والذي تضمنه المبحث الأول، لننتقل في المبحث الثاني لضبط مفهوم المنصات الرقمية للحجز الفندقية، ونختم هذا الفصل بالتطرق إلى العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلك السياحي نحو اختيار المنصات الرقمية للحجز الفندقية.

أما **الفصل الثالث** الذي تناولنا فيه الدراسة الميدانية فقد قمنا بمعالجته من خلال ثلاثة مباحث مقسمة كالتالي: المبحث الأول خصصناه للتعريف بالمنصة محل الدراسة (المنصة الرقمية للحجز الفندقية Namlatic)، والمبحث الثاني تناولنا فيه منهجية الدراسة الميدانية من خلال التعريف بالمجتمع الإحصائي وعينة الدراسة ثم تطرقنا لخطوات الدراسة الميدانية من خلال عرض منهج الدراسة، الأدوات والأساليب المستعملة في الدراسة للحصول على المعلومات وتحليلها وأخيرا قمنا باختبار صدق وثبات الاستمارة، أما فيما يخص المبحث الثالث والأخير من الفصل فقمنا من خلاله بالتحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة وهذا من خلال وصفنا لخصائص العينة، ثم التحليل الوصفي لإجابات أفراد هذه الأخيرة وبعدها قمنا باختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج.

■ صعوبات الدراسة:

في إطار تحضيرنا لهذه الدراسة واجهتنا بعض الصعوبات يمكن إيضاحها فيما يلي:
-قلة المراجع الحديثة التي تناولت موضوع الحجز الفندقية الإلكتروني والمنصات الرقمية للحجز الفندقية؛

- صعوبة إيجاد المراجع التي تتناول العلاقة بين اتجاهات المستهلك السياحي واختياره للحجز الفندقية عبر المنصات الرقمية.

-صعوبة الحصول على المعطيات والمعلومات الكافية والإحصائيات اللازمة.

الفصل الأول:

التأصيل النظري لاتجاهات

المستهلك السياحي

تمهيد:

تعتبر الاتجاهات من أكثر المتغيرات التسويقية التي يوليها خبراء التسويق اهتماما، ويرجع ذلك إلى الدور الكبير الذي تلعبه في قرار المستهلك باعتبارها المحرك الأساسي لدوافعه نحو استهلاك السلع والخدمات في العديد من الميادين، ففهم اتجاهات المستهلكين يعتبر أساس الخطة التسويقية، وعماد التخطيط التسويقي الناجح.

إذ يسمح موضوع الاتجاهات للباحثين من معرفة الكثير حول اختيارات الأفراد أو المؤسسات داخل المجتمع، مما يساعد على تسليط الضوء حول السلوكيات الضمنية لهؤلاء الأفراد ومدى إدراكهم للبيئة المحيطة بهم، وبالتالي معرفة كيفية التعامل مع شرائح اجتماعية معينة، في ظل خلفياتهم واتجاهاتهم.

وهذا ما نوضحه من خلال هذا الفصل والذي يشمل:

المبحث الأول: ماهية اتجاهات المستهلك السياحي

المبحث الثاني: مكونات الاتجاهات ونماذجها البنائية

المبحث الثالث: قياس الاتجاهات وسبل تغييرها

المبحث الأول: ماهية اتجاهات المستهلك السياحي

يعتبر موضوع الاتجاهات من بين المواضيع الهامة التي تناولها عدد كبير من الدراسات والأبحاث لأن دراستها تشكل نقطة فعالة للوقوف على تحليل وتفسير سلوك المستهلك السياحي والتنبؤ به اتجاه الظواهر والمواضيع التي يلقاها في حياته اليومية وانطلاقاً من معتقدات وإدراكات وميولات الأفراد نحو قضايا معينة يتشكل لديهم اتجاه معين يكون إما ايجابياً أو سلبياً مما ينعكس على تكوين اتجاهاتهم.

المطلب الأول: مدخل لسلوك المستهلك السياحي

تعد دراسة سلوك المستهلك من الأمور الهامة والأساسية وجوهر العملية التسويقية التي يجب على المؤسسات الإحاطة بها، من أجل تلبية حاجات المستهلكين إشباع رغباتهم، وتحقيق أهدافها المرجوة.

1. مفهوم سلوك المستهلك السياحي

قبل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك السياحي لابد من الإشارة إلى مفهوم كل من السلوك والمستهلك السياحي.

1.1 مفهوم السلوك:

- السلوك هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي.¹
- وعرف السلوك بوجه عام على أنه: محصلة تفاعل مجموعة عوامل بيئية وشخصية خارجية وداخلية تؤثر في الفرد وتتأثر به خلال فترة زمنية معينة.²

¹ محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص 65.
² برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة بومرداس، 2009، ص 111.

2.1 مفهوم المستهلك:

- المستهلك هو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محطة أنظار من يعمل في مجال التسويق.¹
- ويعرف أيضا على انه الشخص الذي يقوم بامتلاك السلعة أو الخدمة بغرض الاحتفاظ بها أو إهلاكها شخصا.²

3.1 مفهوم المستهلك السياحي:

- هو الذي يقوم باستخدام المنتج السياحي أو الخدمات السياحية ويسعى للحصول عليها للاستمتاع بها في رحلته السياحية إلى دولة أو منطقة معينة.³
- وهو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحا دوليا أو سائحا محليا.⁴
- وهو الذي يقوم باستخدام المنتج السياحي أو الخدمات السياحية ويسعى للحصول عليها للاستمتاع بها في رحلته السياحية إلى دولة أو منطقة معينة.⁵
- وعرف أيضا على أنه المستهلك النهائي للخدمات السياحية كونه يقوم باستخدامها خلال رحلته، وينتفع مباشرة منها ولا يمكن تخزينها مثل مستهلك السلع.⁶

من خلال ما سبق يمكن تعريف سلوك المستهلك السياحي على أنه جميع التصرفات والسلوكيات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها السائح من الوقت الذي يفكر فيه بمغادرة مكان إقامته لأكثر من 24 ساعة وأقل من سنة خلال الوقت المحدد، بتحديد وقت وطريقة ووسيلة سفره، وصولا إلى مكان إقامته من أجل

¹أيمن عمي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 15.

²عبد الحسين موسى الشبلاوي، سلوك المستهلك السياحي (بين النظرية والتطبيق)، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص38.

³علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي (مدخل صناعة السياحة والضيافة)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2013، الاردن، ص227.

⁴صربي عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي تجارب بعض الدول العربية، جامعة حلوان، مصر، 2006، ص 7.

⁵علي فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص227.

⁶عبد الحسين موسى الشبلاوي، مرجع سبق ذكره، ص51.

الفصل الأول: التأسيس النظري لاتجاهات المستهلك السياحي

التكيف والانسجام والتعامل مع متطلبات المحيط أو البيئة المزارة، واستهلاك الخدمات والسلع السياحية في أثناء الرحلة، وأخيرا العودة المصحوبة بالرضا من عدمه.

2. أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك السياحي

لدراسة سلوك المستهلك السياحي أهمية وأهداف يستفيد منها كل من المستهلك السياحي، الباحث ورجال التسويق.

2.1. أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي

تتعدد وتختلف أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي من جهة إلى أخرى:

• بالنسبة لمديري الشركات السياحية

- اكتشاف الفرص التسويقية وذلك من خلال دراسة الأسواق التي تتواجد فيها خدمات الشركة السياحية ومقارنتها مع الأسواق التي لا تتواجد فيها، قد يكتشف مدير الشركة فرصا تسويقية جديدة وجذابة يمكن أن يستغلها لتحقيق أهداف النمو لصالح شركته؛
- تجزئة السوق السياحي وتحديد القطاعات المربحة ليتمكن من استهدافها
- الاستجابة السريعة للتغيرات في رغبات وخصائص المستهلك السياحي.
- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها؛
- التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين السياحيين؛
- تصميم الموقع التنافسي للبرامج والخدمات السياحية للشركة؛
- تفهم أثر العلاقات الشخصية على القرار الشرائي للبرامج السياحية؛
- تفهم دور أعضاء الأسرة في عملية اتخاذ القرار؛
- التعرف على العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للبرامج السياحية للفرد.
- مراعاة التقاليد والقيم السائدة في المجتمع عند إعداد الإستراتيجية التسويقية للبرامج والخدمات السياحية.¹

• بالنسبة لمسؤولي التسويق

يرتكز مسؤولي التسويق على جمع الإحصائيات والمعلومات عن المستهلك السياحي وتحليلها وكذلك عن سلوكه الشرائي بصفة مستمرة، حتى يتمكن مدير التسويق من إنتاج برامج سياحية تلائم أذواق المستهلك وتلبي رغباته.¹

¹ عبد الحسين موسى الشبلاوي، مرجع سبق ذكره، ص 83.

• بالنسبة لطلاب العلوم السياحية

يستعد طلاب العلوم السياحية استعدادا كاملا لمواجهة التطور العلمي والبحثي والتقني الذي تتصف به بيئة الأعمال في الوقت الحاضر ويرتكز على الاستراتيجيات والسياسات التسويقية التي تعتمد على أساس الدراسات التي تستند على نتائج البحوث التي تدرس طبيعة السوق السياحي وحاجات ورغبات السياح.²

• بالنسبة للمستهلكين عامة

تمكن دراسة سلوك المستهلك السياحي تساعد المستهلكين في تفهم قراراتهم الشرائية والاستهلاكية للبرامج السياحية، وتسهل لهم اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاتهم لتتوافق مع إمكانياتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم على اختيارهم لبرامج سياحية دون أخرى كما تتيح لهم تفهم التأثيرات الاجتماعية والحضارية التي تحيط بهم وتفسر لهم أسباب سلوكهم وبذلك يستطيع المستهلك السياحي تحسين قراره الشرائي للبرامج السياحية.³

2.2 أهداف دراسة سلوك المستهلك السياحي

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك، الباحث ورجل التسويق وتتمثل فيما يلي:

❖ تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، وتساعده على معرفة الإجابة على

التساؤلات المعتادة التالية:

- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته؛
- لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي حثته على شراء السلع والخدمات؛
- كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تتطوي عليها عملية الشراء.

¹كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 66.

² حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي - مدخل استراتيجي الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 128.

³ عمر جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ص 37.

الفصل الأول: التأسيس النظري لاتجاهات المستهلك السياحي

❖ تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة نتيجة تفاعل هذين العاملين؛¹

❖ تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين، والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحثهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.²

3.2. أسباب دراسة سلوك المستهلك السياحي

إن دراسة المستهلك السياحي تقوم على عدد من الأسباب وهي:

- القرار النهائي للشراء هو المحصلة النهائية لمجموعة من التصرفات أو السلوك البشري، مما يتطلب من خبراء التسويق دراسة وتحليل هذا السلوك الذي يتم من عددا من المراحل وهي:³
- الإحساس بالحاجة إلى القيام بنشاط سياحي: يهدف الإنسان إلى إشباع الحاجات المادية كالأكل والشرب والحاجات النفسية كالمتعة والترفيه والثقافة إلى غير ذلك من الحاجات المختلفة التي تخضع لحاجات المستهلكين.
- الاستعداد للقيام بالرحلة السياحية:يساعد الاستعداد للرحلة السياحية الدولية فترة أطول في تفكير المستهلك من الرحلات السياحية الداخلية، لذلك فإن الاستعداد لاتخاذ قرار شراء برنامج سياحي لزيارة دولة أخرى يأخذ فترة أطول من الرحلة المحلية.
- اتخاذ قرار شراء برنامج سياحي: تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل قرار الشراء لأنها تقوم على الموازنة بين موارد المستهلك المالية المحدودة وبين دوافعه ورغباته الكثيرة المتنوعة مما يؤثر على قرار الشراء الذي يتخذه لزيارة دولة أو منطقة سياحية دون أخرى، ويؤثر على هذا القرار لعدد من العوامل أهمها:⁴
- الرغبة أو الحاجة لتحقيق هدف معين.

¹عنابي بن عيسى،"سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء 02،"ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، 2010،ص15.

² كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 139.

³صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 83.

⁴ صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره،ص84.

الفصل الأول: التأسيس النظري لاتجاهات المستهلك السياحي

- مستوى الخدمة السياحية في منطقة الزيارة.
- مستوى الأسعار السائدة في بلد الزيارة.
- الوقت المحدد للقيام بالرحلة السياحية.
- شعور المستهلك السياحي بعد الزيارة: تحتاج هذه المرحلة إلى تيار مستمر من البيانات والمعلومات الواردة إلى منتجي السلعة السياحية، لكي توضح درجة إشباع المستهلكين ومدى رضاهم عن الرحلة، ومستوى الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة لهم مما يساعد على تطوير المنتج السياحي بصفة دائمة والتأثير في قرارات الشراء بالنسبة لهم مستقبلاً.¹
- يعتبر العنصر البشري في أي نشاط من الأنشطة هو العنصر الحاسم في نجاحه وتقدمه، والنشاط السياحي نشاط متميز باعتماده الأساسي على القوى البشرية سواء فيما يتعلق بالمنتج السياحي نفسه أو بالنسبة للعملاء (المشتررون أو المستهلكون أو السائحون)، لذلك أصبحت دراسة هذا العنصر من جانب رجال التسويق مطلباً مهماً يتوقف عليه نجاح، النشاط التسويقي في أي منظمة سياحية.²
- لقد كان للاتجاهات الحديثة التي ظهرت في مجال التسويق في مختلف دول العالم أثر كبير في ظهور كثير من النماذج التحليلية لقرارات الشراء وتدخل عدد كبير من العوامل فيها لتفسير السلوك الاستهلاكي للفرد، وتحليل دوافعه واتجاهاته، وبذلك استمدت دراسة هذا السلوك أهميتها باعتبارها اتجاهاً حديثاً ساهم فيه علماء النفس الاجتماعي والاقتصادي للوصول إلى المحرك الرئيسي للقرارات الشرائية والأهداف التسويقية في المجال السياحي.³

المطلب الثاني: الاتجاهات أحد المتغيرات السلوكية للمستهلك السياحي

يعتبر الاتجاه من أكثر المتغيرات التسويقية التي شددت ولا زالت تشد انتباه رجال التسويق، ويرجع ذلك إلى الدور الكبير الذي يلعبه الاتجاه في قرار الشراء وخاصة في تحديد البدائل المتاحة.

1. تعريف الاتجاهات وخصائصها

سنحاول هنا تعريف الاتجاهات من مداخل مختلفة ثم نبين أهم الخصائص التي تتسم بها الاتجاهات

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 232-233.

² إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص 114.

³ علاء حسين السراي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 54.

1.1 تعريف الاتجاهات.

تعددت وتتنوع التعاريف الخاصة بالاتجاهات يمكن تقديم البعض منها:

- يعرفها ابراهيم عبيدات بأنها تعبر عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما اذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين، والتي تنشأ عن خبراته سابقة وما يترتب عنها من تعلم.¹
 - تعرف أيضا بأنها مشاعر الفرد تجاه الأشياء أو الحوادث أو الأشخاص الآخرين أو الأنشطة.²
 - في تعريف آخر على أنها اتخاذ موقف ما للتجاوب مع حدث أو مجموعة أحداث أو منتج أو مجموعة منتجات بشكل مرضي أو غير مرضي.³
 - وعرفت أيضا بأنها هي مجموعة المشاعر والميول الإيجابية أو السلبية التي يكونها الفرد تجاه شيء أو قصة معينة.⁴
 - يعرف Armstrong وkotler الاتجاه بأنه: استعداد سلوكي نحو شيء ما قد يكون سلعة، إعلان، رجل مبيعات، أو مؤسسة أو فكرة... الخ، ويتضمن ذلك شعورا نحو هذا الشيء. ويتكون الاتجاه من ثلاثة أبعاد: البعد الشعوري، البعد المعرفي، والبعد الإدراكي.⁵
- من خلال التعريفات السابقة نستخلص التعريف الإجرائي للاتجاهات وهو عبارة عن تقييمات ايجابية أو سلبية لموضوع الاتجاه، تعبر هذه التقييمات عن معتقدات ومشاعر الفرد نحوه والتي تترجم الى تصرف أو استعداد أو ميل وجداني مكتسب وثابت نسبيا يعمل على تحديد سلوك الفرد اتجاه مواضيع أو ظواهر معينة في حياته اليومية ويظهر ذلك في شكل مستويات متفاوتة، بحيث تعتمد بشكل كبير على معتقداته.

2.1 خصائص الاتجاهات

تمتاز بالخصائص التالية:

-
- ¹ محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 267.
 - ² محمد الفاتح، محمود بشير المغربي، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، دار حميثرا للنشر والتوزيع، السودان، 2019، ص 51.
 - ³ أحمد محمد غنيم، التسويق مدخل التحليل المتكامل، دار المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص 55.
 - ⁴ محمد عبد العظيم أبو النجار، ادارة التسويق مدخل معاصر، دار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص 223.
 - ⁵ سبع فايزة، "العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلك الجزائري نحو بطاقة الدفع الإلكترونية" دراسة استطلاعية في مدينة البويرة، جامعة سطيف 1، الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 20، العدد 01، ديسمبر 2020، ص 408.

الفصل الأول: التأسيس النظري لاتجاهات المستهلك السياحي

- الإتجاهات أمر مكتسب وليست وراثية: أي أن المعلومات التي يحصل عليها الفرد من خبراته المباشرة عن المنتجات أو الأفكار أو خبراته غير المباشرة المستقاة من تفاعله مع المجتمع المحيط تسهم في تشكيل هذه الاتجاهات، فحاذبية الأصدقاء عن تجربتهم في التعامل مع نوع معني من الأطعمة يبين اتجاها إيجابيا أو سلبيا تجاهها.¹
- الإتجاهات لها مسار وقوة: بحيث إما أن تكون إيجابية أو سلبية، وقد يفضل المستهلك شيئا وقد يفضله بشدة وقد يكرهه أو يكرهه بشدة.²
- الإتجاهات تتصف بالثبات والتعميم: تتميز اتجاهات المستهلكين بأنها ثابتة نسبيا ولكنها لا تتغير بسهولة، خاصة في غياب أسباب التغيير، أين يبقى المستهلك كما هو.³
- ترتبط الإتجاهات بمثيرات ومواقف معينة: تمثل اتجاهات الفرد استعداد أو ميل للاستجابة بشكل معين إزاء مثيرات معينة في السوق مثال قد يكون لدى العميل اتجاه إيجابي أو مفضل نحو نوعية من الخدمات ولكن في نفس الوقت لا يفضل شراء تلك الخدمات، لأسباب لا تتعلق بالخدمة نفسها وإنما قد تتعلق بوضعيته المالية.⁴
- يركز الإتجاه على المعتقدات: فهو يعبر عن تنظيم لمعتقدات الفرد، وهذه المجموعة من المعتقدات تنظم أساسا حول نقاط مرجعية.⁵
- الجاهزية: حيث أن الاتجاهات تشكلت نتيجة المعارف والخبرات وتجارب العميل نحو موضع الاتجاهات وبالتالي فهي ليست سابقة التشكيل (وليدة اللحظة الحالية)، إلا أن هنالك دراسات قليلة التي أفادت عكس ذلك.

¹طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21؟)"، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002، ص 259-258.

² محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 216.

³ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 193.

⁴ أوغيدني هدى، (اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة) دراسة ميدانية بالمؤسسة المينائية S.P.E بسكيكدة"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، شعبة: تنمية العلاقات العامة بالمؤسسة، قسم: علم الاجتماع، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار- عنابة، 2009-2008، ص 62.

⁵ دسوقي عبده ابراهيم، وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية، دار الوفاء لدينا الطباعة والنشر، 2004، مصر، ص 131.

الفصل الأول: التأسيس النظري لاتجاهات المستهلك السياحي

- عنصر (عامل) مرافق للسلوك: حيث إذا أفاد الأفراد أن لديهم اتجاهات نحو موضوع معني (إيجابية أو سلبية) فمن المتوقع أن ترافق سلوك لإنجاز ما صرحوا به، أي انسجام بين الاتجاهات والسلوك. لكن يمكن أن تصادف حالات من عدم التوافق بينهما.
- متكيفة مع الظروف والأوضاع:
- فالاتجاهات تتميز بقابليتها على التكيف وملائمة الظروف والأوضاع التي يمر بها العميل. كما أنها ترتبط بالبيئة الخارجية للعميل كثقافة مجتمعه وعاداته وتقاليده وقيمه والتي من شأنها أن تختلف من مجتمع لآخر.
- متوافقة أو متناقضة:
- قد تكون في أحيان معينة متناقضة بين اتجاهات الشخص من خبراته الخاصة، وبين الاتجاهات التي يجب أن تمثلها تبعاً لثقافة مجتمعه وقيمه وعاداته وقوانينه.¹
- قابلة للقياس والتقويم :
- حيث يمكن قياس شدة وحدة الاتجاهات باستخدام مجموعة من السلم الخاصة بالقياس.

3. أهمية دراسة الاتجاهات:

- إن الأمر الذي يزيد من أهمية دراسة الاتجاهات هو:²
- استيعاب الاتجاهات لتأثير الظروف على السياق الاجتماعي الذي يتعامل معه الفرد، سواء كان هذا التعامل مباشر أو غير مباشر.
- إطلاق الاتجاهات لقوى الترغيب والترهيب وقوى الجذب والتنافر في معامل الخبرة الاجتماعية وما يعمل فيها من جوانب إيجابية وأخرى سلبية.
- تحدد الاتجاهات الكيفية التي تستجيب بها الأفراد لمواقف الخبرة التي ما يمرون بها.
- إن نظام الاتجاهات في علاقة تفاعلية بينها وبين مختلف عناصر البناء النفسي مثل (السمات الشخصية والقيم الأساسية).

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، "سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 215.

² إبراهيم كنتاوي، مسعود حنون، "اتجاهات مديري وأساتذة التعليم الابتدائي نحو دمج ذوي الاحتياجات الخاصة بالمدارس الابتدائية العادية، دراسة ميدانية بمدينة ورقلة"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص: ارشاد وتوجيه، شعبة علوم التربية، الميدان: العلوم الاجتماعية، قسم علم النفس وعلوم التربية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2019-2020، ص 23.

الفصل الأول: التأسيس النظري لاتجاهات المستهلك السياحي

- تمكن الإتجاهات من رسم حدود الصلة بين قيم المجتمع العامة وتوجهات الأفراد النوعية.

المطلب الثالث: وظائف الاتجاهات وأنواعها

تقوم الاتجاهات مجموعة من الوظائف التي تساهم في التأثير على السلوك الشرائي للعميل، وبناءا على هذا التأثير التمييز بني أنواعها.

1. وظائف الاتجاهات:

للاتجاهات مجموعة من الوظائف التي تساعد الفرد، حيث أجمعت الأبحاث على أربع وظائف تتمثل فيما يلي:

- وظيفة المنفعة (التأقلم): تساعد الأفراد على العمل في بيئتهم وبالتالي يتبنى الأفراد مواقف إيجابية اتجاه المنتجات والخدمات التي ترضيهم والمواقف السلبية تجاه تلك التي لا ترضيهم، ترتبط هذه الاتجاهات بالمنتج أو الموقف.¹
- وظيفة التعبير عن القيمة: ان الشخص يحمل اتجاهات تتفق مع القيم والمثل التي يؤمن بها ويستمد منها رضاه ومنفعة.²
- وظيفة الدفاع عن الذات: فتؤدي الاتجاهات أيضا دورا مهما في حماية الذات من القلق والدفاع عنها من أي تهديدات محتملة، وغالبا ما يقوم الفرد بتسمية اتجاهاته الإيجابية نحو كل الأشياء التي توفر له الراحة، وتجنبه المشاكل وتقضي على ما بداخله من صراعات، إن كل فرد منا يحاول دائما الدفاع عن ذاته، إلا أننا نختلف في استخدامنا لأسلحة الدفاع.³
- وظيفة المعرفة: من الطبيعي أن يكون لدى معظم الأفراد رغبات قوية لاكتساب معارف ومعلومات جديدة نحو كل ما يهمهم في حياتهم. ذلك أن الرغبات نحو الأشياء، السلع والخدمات ستؤثر أو تنعكس في النهاية على أنماطهم السلوكية، باعتبار أن الحاجة إلى المعرفة هي المكون الإدراكي للاتجاه ذات أهمية كبيرة لرجال التسويق الذين يسعون إلى إيجاد مكانة جيدة لماركاتهم السلعية أو الخدمة المطروحة لدى العميلين المستهدفين بالمقارنة مع مثيلاتها المناسبة.⁴

¹ ريف بدران تعلقو وعلي مقبل علي أحمد، "أثر الاتجاهات النفسية في التعامل مع الخدمات المصرفية الإسلامية: دراسة ميدانية على العميل السوري"، مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، العدد 116، المجلد 36، 2014، ص 53.

² علي السلمي، السلوك الانساني في الادارة، مكتبة غريب للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 157.

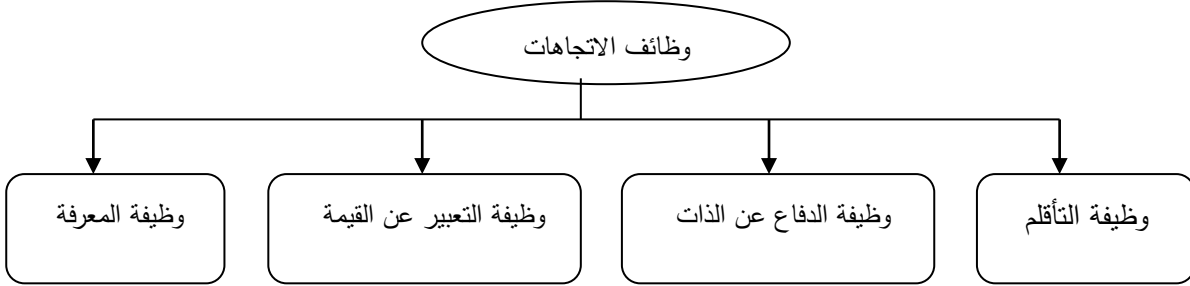
³ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 205.

⁴ محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 233.

الفصل الأول: التأسيس النظري لاتجاهات المستهلك السياحي

وفيما يلي مخطط يوضح وظائف الاتجاهات:

الشكل (01) : وظائف الاتجاهات



المصدر: علي السلمي، السلوك الإنساني، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص: 174.

2. أنواع الاتجاهات:

من خلال خصائص الاتجاهات السابقة الذكر يمكن تقسيم الاتجاهات إلى عدة أنواع:

أولاً: حسب ألبورت فقد صنفها إلى خمسة تصنيفات يمكن عرضها فيما يلي¹:

1.2. الإتجاهات من حيث الموضوع:

- الاتجاهات العامة:

تناول المواضيع أو الظواهر من جميع الجوانب بحيث يتم التعرض إليها بشكل كلي دون التعرض لجزئياتها أو البحث في مختلف التفاصيل وهذا النوع من الاتجاهات يتميز بالثبات.

- الاتجاهات الجزئية:

هي التي تتناول جزء واحد فقط من مجموع الجزئيات المشكلة للظاهرة أو الموضوع محل الاتجاه بحيث يتم التركيز على هذا الجزء فقط دون الكل وما يميز هذا النوع من الاتجاهات هو عدم الثبات والاستقرار.

2.2. الاتجاهات من حيث درجة الشمولية:

-الاتجاهات الفردية: وهي ذات ارتباط واضح بذاتية الفرد، والذي يصبح متعلق به فقط دون أن يكون له أي تأثير على اتجاهات الآخرين نحو موضوع معين.

وفي هذا الأساس فإن الاتجاه الفردي يتناول موضوع ما انطلاقاً من الإطار المرجعي الذي يتضمن أسلوب حياته ونمط تفكيره الذي يميزه عن غيره.

¹علي لونيبي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2006/2007، ص 26-27.

الفصل الأول: التأسيس النظري لاتجاهات المستهلك السياحي

-الاتجاهات الجماعية: تكون مرتبطة بعدد الأفراد الذين تكون لهم اتجاهات مشتركة نحو موضوع معين، بحيث لا يكون هناك مجال للاختلاف حول ما يتم التفكير فيه أو الشعور به، نحو هذا الموضوع أو الظاهرة من جميع جوانبها.

3.2. الاتجاهات من حيث الظهور:

-الاتجاهات العلنية: تربط لدى الفرد بما يؤمن به عادة من نظام القيم السائدة في المجتمع، هذا الإيمان والافتناع الذي يكون مقبولاً من طرف الجميع ومتفوق عليه، ولعل هذا الأمر يجنب الفرد صاحب الاتجاه مواقف الضغط الحرج.

-الاتجاهات السرية: وهي التي يعمل دائماً الفرد على إخفاءها على الآخرين والمتمثلة في مجموعة المشاعر والأحاسيس... نحو موضوع أو ظاهرة معينة وذلك لإحساسه بالخجل أو الحرج. لذلك يعمل دائماً على الاحتفاظ بها وعدم الإعلان عنها إلا للأفراد الذين يشاركونه فيها.

4.2. الاتجاهات من حيث الشدة:

- الاتجاهات القوية: الاتجاه القوي هو ذلك الاتجاه الذي يؤثر على قرارات الأفراد والتي تستمر لمدة طويلة بحيث تمتلك بنية مستقرة وثابتة نسبياً¹.
- الاتجاهات الضعيفة: هي تلك الاتجاهات التي تكون في مرحلة المهد، وعادة ما تتركز حول الموضوعات أو الأشياء أو الأشخاص خارج نطاق اهتمام الفرد².

5.2. الاتجاهات من حيث الهدف:

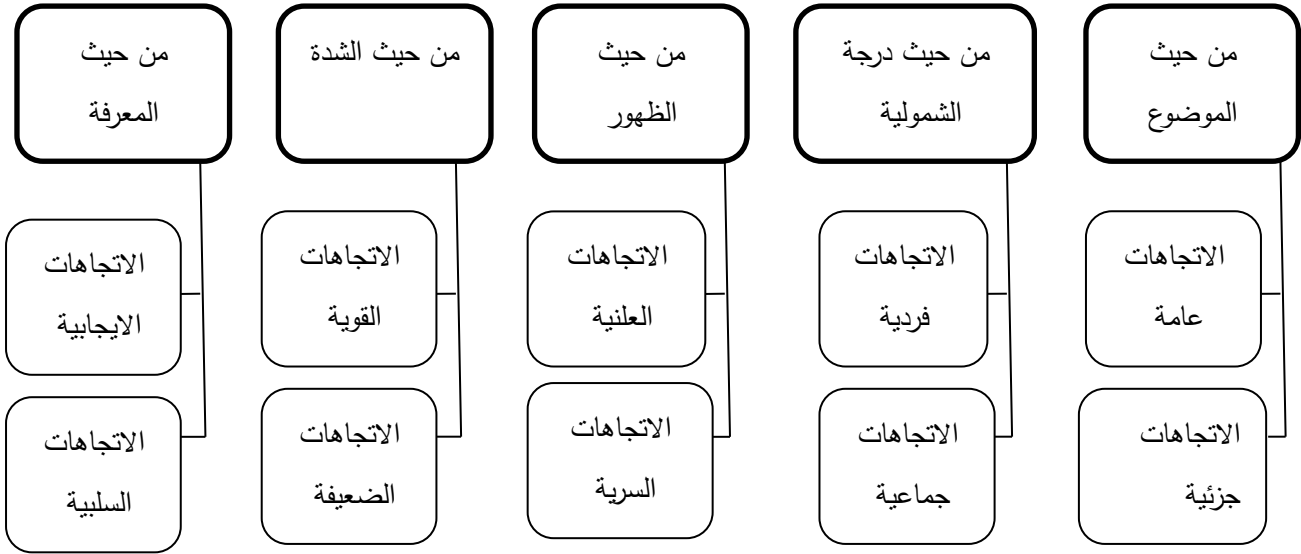
- الاتجاهات الإيجابية: وترتبط لدى الفرد نحو موضوع معين بتأييد كل جوانب الظاهرة موضوع الاتجاه، وهذا ما ينعكس على سلوكها فتعمل على حمايتها والدعوة لها.
- الاتجاهات السلبية: وتتميز بالرفض لكل ما يتعلق بالظاهرة موضوع الاتجاه، ونجد أن هذا الأمر ينعكس على سلوكيات هذا الفرد فيعمل على محاربة هذه الظاهرة والدعوة ضدها³.

¹ إبراهيم كنتاوي، مسعود حنون، مرجع سبق ذكره، ص 30.

² محمد الصيرفي، السلوك الإداري (العلاقات الإنسانية)، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، مصر، 2006، ص 194.

³ علي لونيبي، مرجع سبق ذكره، ص 27.

الشكل (02) : أنواع الاتجاهات.



المصدر: تهاني محمد عبد الرحمن فقيه، التسويق الالكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة لاستهلاكية في عصر المعلوماتية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، كلية الفنون و التصميم الداخلي، جامعة أم القرى المملكة العربية السعودية، 2013، ص 83.

المبحث الثاني: مكونات الاتجاهات ونماذجها البنائية

كان الاعتماد السائد لفترة طويلة أن الاتجاه ذو طبيعة بسيطة، وأنه ذو بعد واحد، إلا أن هذا الاعتقاد تغير بعد الكثير من الدراسات التي أجريت والتي أكدت نتائجها أن الاتجاهات متعددة المكونات، وهذا ما سيتم التطرق إليه في هذا المبحث من خلال التعرف على المكونات الأساسية للاتجاهات ونماذجها البنائية.

المطلب الأول: المكونات الأساسية للاتجاهات

يتكون الاتجاه نتيجة تفاعل هذه المكونات الثلاث: المكون المعرفي والمكون العاطفي والمكون السلوكي حيث:

1. **المكون العاطفي:** يتعلق هذا المكون بالعواطف و المشاعر السلبية أو الطبيعية أو الايجابية تجاه شيء ما والتي غالبا ما يتعلمها الفرد من أبويه أو أساتذته أو زملائه في المجموعة¹، و يتشكل الجانب الوجداني نتيجة الجانب المعرفي، حيث تتلشى مع مرور الوقت المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو مواضيع وقضايا وموضوعات

¹ إحسان دهش جالب، إدارة السلوك الإنساني في المنظمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 106.

الفصل الأول: التأسيس النظري لاتجاهات المستهلك السياحي

معينة، ويندرج البعد العاطفي بين الايجابية والسلبية متأثرا بمجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة.¹

2. **المكون الإدراكي (المعرفي):** يتعلق باعتقادات الفرد ومدركاته وآرائه التي يتبناها حيال الشيء أو الشخص أو الحدث، وتتكون الاعتقادات من الأفكار والمعارف والمشاهدات والتفسير المنطقي للعلاقات بينها. أي بمعنى آخر أنه العملية التفكيرية، مع تركيز على العقلانية والمنطق، أما الاعتقادات التقييمية فتظهر في صورة انطباعات إيجابية أو سلبية لدى الفرد اتجاه الشيء أو الشخص.²

3. **المكون السلوكي:** يتعلق بالسلوك الذي يختاره الفرد، والذي يأتي نتيجة المكونين الإدراكي والعاطفي، أو يأتي نتيجة الموقف الذي يتعرض له الفرد، حيث يعكس الميل للفعل أو التصرف بطريقة معينة.³ ويعني أيضا الخطوات الإجرائية التي ترتبط بتصرف الفرد اتجاه موضوع الاتجاه بما يدل على قبوله أو رفضه بناء على تفكيره النمطي حول إحساسه الوجداني به، ويعتبر هذا المكون هو المشكل للسلوك الفعلي وهو المحصلة النهائية لتفكير الفرد وانفعالاته حول مثيرات هذا الموضوع بما يتضمن الاستجابة لها على شكل خطوات إجرائية لفظية كانت أم غير لفظية مكونة الاتجاه العام بشكل ايجابي أو سلبي نحو موضوع أو ظاهرة معينة.⁴

نوضح من خلال الشكل التالي مكونات اتجاهات الأساسية الثلاث:

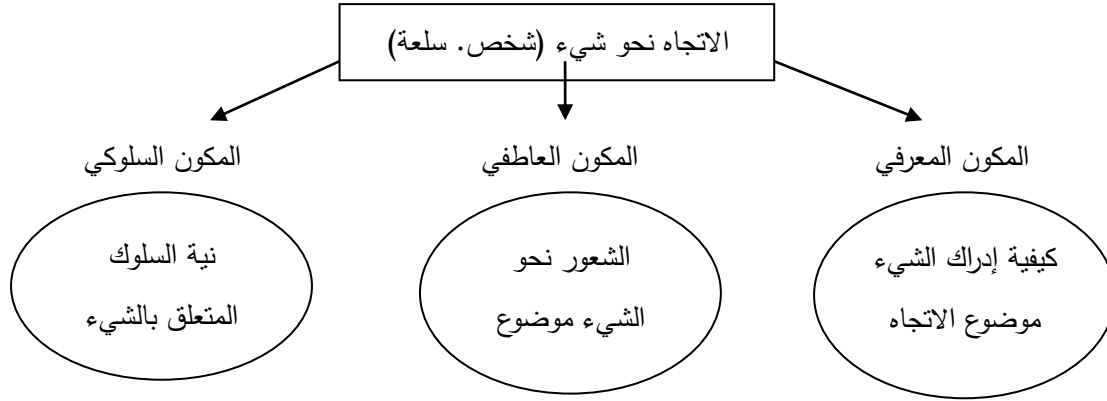
¹فاتح مجاهدي وآخرون، أثر التسويق الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري، مجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 07، ديسمبر 2017، ص 189.

²حسين حريم، السلوك التنظيمي: سلوك الأفراد والجماعات في منظمات الأعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، 2013، ص 87.

³سبع فايزة، مرجع سبق ذكره، ص 409.

⁴ماهر محمود عمر، سيكولوجية العلاقات الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2001، ص 127.

الشكل (03): مكونات الاتجاهات.



المصدر: زواوي عمر حمزة "قياس اتجاهات المستهلكين نحو الخدمات التأمين على الممتلكات العقارية ضد أخطار الكوارث الطبيعية" مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البلدة 2008/2007، ص 16.

المطلب الثاني: تكوين الاتجاهات

تتكون الاتجاهات لدى الأفراد من تداخل وتفاعل عوامل كثيرة فيما بينها، كما تمر عملية تكوين الاتجاهات بمراحل وشروط وهذا ما سنعرضه في هذا المطلب.

1. العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات تتمثل في:

- الحاجات و الرغبات: دوافع الفرد و حاجاته تتجدد بصورة مستمرة، فهناك آلاف الحاجات التي تتولد لدى الأفراد و التي يؤدي عدم إشباعها إلى خلق حالة من عدم الاستقرار في السلوك، الأمر الذي يجعل الأفراد يبحثون عن أنماط سلوكية معينة لإشباع هذه الحاجات، فإشباع هذه الحاجات يخلق حالة الاستقرار و الثبات لدى الأفراد لفترة قصيرة تعود بعدها الحاجات المتجددة بالظهور، هذه العمليات المتكررة في إتباع أنماط سلوكية معينة و هذه الحاجات المتجددة تشكل لدى الفرد اتجاهات تكون نتيجة لما مر به السلوك في محاولات الإشباع، ففي الحالات التي يشبع بها الأفراد حاجاتهم يتكون لديهم مجموعة من الاتجاهات الايجابية، أما الحاجات التي لم يستطيع الفرد إشباعها فينتكون بناء عليها اتجاهات سلبية.¹

¹خضري كاظم حمود الفرجيات وآخرون، السلوك التنظيمي مفاهيم معاصرة، دار اثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 186.

الفصل الأول: التأسيس النظري لاتجاهات المستهلك السياحي

- الخبرات الشخصية: إن ما يتولد لدى الأفراد من تجارب وخبرات شخصية خلال حياته الاجتماعية والوظيفية و التي يترتب عليها الاحتفاظ بقدر كبير من المعلومات حول هذه المواقف والخبرات نتيجة لتخزينها في العقل الباطن لدى الفرد يكون بناء عليها اتجاهات، فأحيانا تكون ايجابية أو سلبية حسب شدة وقوة و درجة تأثير الموقف الذي يوجهه الفرد في حياته.
- التجربة: تعتبر التجربة ذو أهمية كبيرة من الناحية التسويقية لأنها مصدر من مصادر المعلومات وتشكيل الاتجاهات بالنسبة للمستهلك، وغالبا ما يكون لدى المستهلك الميل نحو شراء السلعة أو الخدمة التي أعطته نتائج إيجابية وبيئعد عن السلعة التي أعطته نتائج سلبية وذلك بعد تجربتها ولذلك فإن إعطاء المستهلك فرصة التجربة هي عملية مهمة جدا ويكون ذلك من خلال العينات المجانية، تخفيض الأسعار، المعارض.¹
- الفروقات الفردية: حيث تساعد هذه الفروقات على تشكيل وتكوين الاتجاهات، وكذلك الانطباعات والتي تعتمد في تكوينها وقوتها على درجة الاختلافات و الفروقات بين الأفراد سواء في السلوك او الشخصية والتي تلعب العوامل الأخرى كالعمر والخبرة والجنس دورا كبيرا في تكوين الاتجاهات، فهناك أشخاص يتميزون بدرجة عالية من المرونة والقدرة على التكيف، وهناك من يتميز بدرجات مغايرة في الرأي وعدم المرونة.
- القيم والمعتقدات الاجتماعية: فالاتجاهات هي محصلة المعتقدات والقيم الاجتماعية التي يؤمن بها الفرد، في التنشئة الأسرية والترابط الأسري في البيئة المحيطة وما توفره من قيم وانطباعات ومعتقدات جميعها تساعد على تشكيل منظومة اتجاهات يكون لها أثرا واضحا على حياة الفرد وسلوكه الاجتماعي والوظيفي.²
- المعلومات وكيفية إدراكها: تلعب المعلومات التي تتداولها الأوساط العامة دورا هاما في تكوين وتغيير الاتجاهات وهذا مهما كانت مصادرها سواء من مواقع التواصل الاجتماعي، وسائل الإعلان التقليدية، قادة الرأي العام...الخ. فقد تتشكل لدى مستهلك ما اتجاهات سلبية حول منتج /علامة معينة بسبب نقص في المعلومات التي يمتلكها حول هذا المنتج، إلا أنه يمكن تغيير هذه الاتجاهات السلبية أو التخفيف من حدتها من خلال تقديم معلومات إضافية، والتي تجعل اتجاهاته في نهاية المطاف إيجابية، خصوصا إذا كان مصدر هذه المعلومات موثوقا، أو نشرته هيئة معينة مستندة في

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهران للنشر، 1997، ص 105.

² خضري كاظم حمود الفرجيات وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 187.

الفصل الأول: التأسيس النظري لاتجاهات المستهلك السياحي

ذلك إلى أدلة وبيانات تؤكد صحة المعلومات المقدمة، لذلك يتم الاستعانة في مثل هذه الحالات بأبرز وسائل الإعلام، المختصين والخبراء، المؤسسات نفسها وزعماء الرأي لتأكيد المعلومات المقدمة لذلك يساهم الإعلان بشكل كبير في تكوين الاتجاهات من خلال المعلومات التي يوفرها.¹

2. مراحل تكوين الاتجاهات.

يمر تكوين الاتجاه بثلاث مراحل أساسية وهي:

- المرحلة الإدراكية أو المعرفية: يكون فيها الاتجاه ظاهرة إدراكية أو معرفية تتضمن تعرف الفرد بصورة مباشرة على بعض عناصر البيئة الطبيعية والبيئة الاجتماعية التي تكون من طبيعة المحتوى العام لطبيعة المجتمع الذي يعيش فيه.²
- وهكذا قد يتبلور الاتجاه في نشأته حول أشياء مادية كالبيت الهادئ والمقعد المريح أو سلعة مغرية، وحول نوع خاص من الأفراد كالأخوة والأصدقاء، وحول نوع معين من الجماعات كالأُسرة وجماعة النادي وحول بعض القيم كالنخوة والشرف والتضحية.
- مرحلة نمو الميل نحو شيء معين: ترتبط هذه المرحلة برؤية الفرد للأمر المحيطة به بنظرة قد تكون سطحية و قد تكون ثاقبة، وحكمه عليها بطريقة قد تكون موضوعية و قد تكون ذاتية من أجل تحديد ما يعتقد فيه و يرتاح إليه فيفضله على غيره.³
- وتتميز هذه المرحلة بميل الفرد نحو شيء معني، فمثال أن أي طعام قد يميل إلى تناول طعامه على شاطئ البحر، وبمعنى أدق أن هذه المرحلة من نشوء الاتجاه تستند إلى خليط من المنطق الموضوعي والمشاعر والإحساسات الذاتية.⁴
- مرحلة الثبوت والاستقرار: إن الثبوت والميل على اختلاف أنواعه ودرجاته يستقر ويثبت على شيء ما عندما يتطور إلى اتجاه نفسي، فالثبوت إذن هو آخر مرحلة في تكوين الاتجاه.⁵

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 204.

² هادية دراجي، اتجاهات المستهلك الجزائري نحو شراء المنتج الغذائي الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة سطيف 2، الجزائر، 2021/2020، ص 78.

³ توفيق محمد العماري، قياس اتجاهات مديري الإدارة العليا بالمنظمات الفندقية نحو تبين مفهوم الجودة الشاملة، رسالة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير، كلية الاقتصاد، قسم الإدارة، جامعة بنغازي، 2012/2011، ص 40.

⁴ سامي محسن، النوايسة الختاتنة، علم النفس الاجتماعي، دار المنهل للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 150.

⁵ فاروق عبده فلي، السيد محمد عبد الجميد، السلوك التنظيمي في إدارة المؤسسات التعليمية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2005، ص 204.

الفصل الأول: التأسيس النظري لاتجاهات المستهلك السياحي

- وفقا لهذا المبدأ فإن الاتجاه يبقى مستقرا في حالات الشراء الروتينية، بما أنه يفترض أن يظل المستهلك مخلصا لنفس التقييم ونفس الحكم. إذ يتأثر اتجاهه بتقييماته المسبقة والتي خزنت في ذاكرته للمدى الطويل، والتي يتم استدعاؤها في كل موقف مماثل.¹ كما أن المستهلك قليل الثقة في حكمه عن المنتج أو الذي يظهر اهتمام محدود لهذا المنتج فإنه من السهل تعديل اتجاهه خاصة وأن مستهلك اليوم أصبح أكثر تعرضا للمعلومات.²

المطلب الثالث: النماذج البنائية للاتجاهات

هناك عدد من النماذج البنائية للاتجاهات توضح العناصر الرئيسية للاتجاهات ومن بني هذه النماذج:

1. النموذج ثلاثي الأبعاد model attitude Tri component :

حسب هذا النموذج الاتجاهات تتكون من ثلاثة عناصر رئيسية والشكل رقم 05: يوضح درجة الترابط والعلاقة التبادلية بين العناصر الثلاثة المكونة للاتجاهات.³

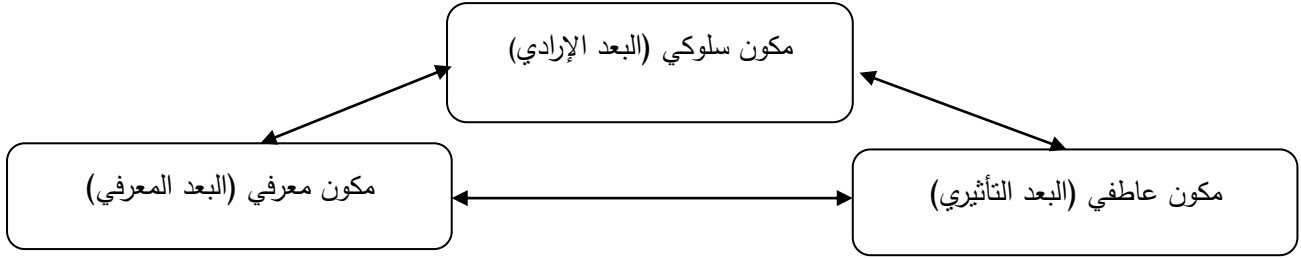
¹Manal Mzoughi, «L'IMPACT DE TOY-PACKAGING SUR L'ATTITUDE DES ENFANTS AGES DE 7 A 11 ANS ENVERS UNE MARQUE : UNE APPROCHE EXPERIMENTALE », doctorale Economie – Gestion, Université de Caen Normandie, France, 2017, P 86.

² فاطمة الزهراء بن سيروود، "أثر الاتجاه نحو دولة المنشأ على سلوك المستهلك: دراسة ميدانية لسوق الأجهزة الكهرو منزلية في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة 2، الجزائر، 2015/2014، ص 93.

³ محمد منصور أبو جليل، مرجع سبق ذكره، ص 218.

الفصل الأول: التأسيس النظري لاتجاهات المستهلك السياحي

الشكل (04): درجة الترابط والعلاقة التبادلية بين العناصر الثلاثة المكونة للاتجاهات.



المصدر: محمد منصور أبو جليل، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013، ص 218.

حيث المكونات الرئيسية لهذا النموذج تتمثل في المكون الأول يطلق عليه البعد الإدراكي أو المعرفي والثاني ويطلق عليه البعد التأثيري أما البعد الثالث فيطلق عليه البعد الإرادي. أما المكون الإدراكي المعرفي فيتكون من مدركات الأشخاص المعرفية التي اكتسبوها من خلال تفاعلهم المباشر مع الاتجاهات التي يتعرضوا لها ويتعرضون إليها بقصد أو بدون قصد. وتجدر الإشارة إلى أن المعرفة المكتسبة من قبل الأفراد تأخذ شكل معتقدات. بمعنى أن المستهلكين قد يعتقدون أن الشيء الذي يبنون نحوه اتجاهاتهم قد يمتلك فيما بعد خصائص ذات مضامين اعتقادية وذات درجات مختلفة من الكثافة أو القوة.¹

2. النموذج الأحادي

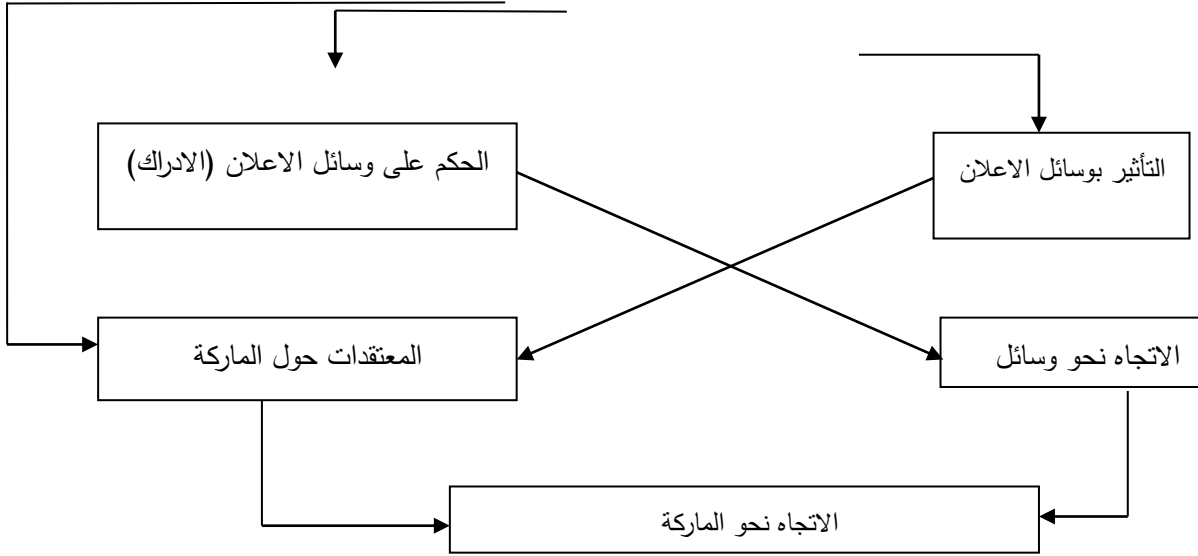
تقوم الفرضية الأساسية لهذا النموذج على أنه يتكون من مكون واحد فقط وهو البعد التأثيري، ويعتبر أن الاتجاه هو نتيجة هذا البعد، وتتسع قيمة هذا النموذج من قدرته على تزويدنا بمعلومات وافية عن الدافع وراء اتخاذ شخص ما اتجاهه نحو سلعة أو خدمة موضوع الاهتمام. كما أن التركيز على دراسة الاتجاهات في سلوك المستهلك يرفض تحديد وإرساء فعالية هذه الاتجاهات في شعور المستهلك وبالتالي التأثير على قراره الشرائي.

¹ محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 292-293.

3. نظرية الاتجاه نحو الإعلان.

وهي عبارة عن الجهود لفهم تأثيري الإعلان أو بعض الأدوات الترويجية، على اتجاهات المستهلك نحو المنتج أو ماركة معينة، و الجدير بالذكر أن الانتباه قد تم استخدامه في هذا النموذج لتطوير ما يسمى نموذج الاتجاه نحو الإعلان كما في الشكل الموالي :¹

الشكل (05): نموذج نظرية الاتجاه نحو الإعلان



المصدر: محمد منصور أبو جليل، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 212.

ونظرية الاتجاه نحو الإعلان ترتبط بشكل مباشر بالإعلان وكيفية تشكيله وتأثيره على الاتجاه.

¹ محمد منصور أبو جليل، مرجع سبق ذكره، ص 212.

4. نماذج المكونات المتعددة الاتجاهات Model Attitudes Attributs Multi.

وتوجد هناك ثلاثة نماذج رئيسية للاتجاهات حسب رؤية العالم السلوكي فيشباين Fishbein وهي:

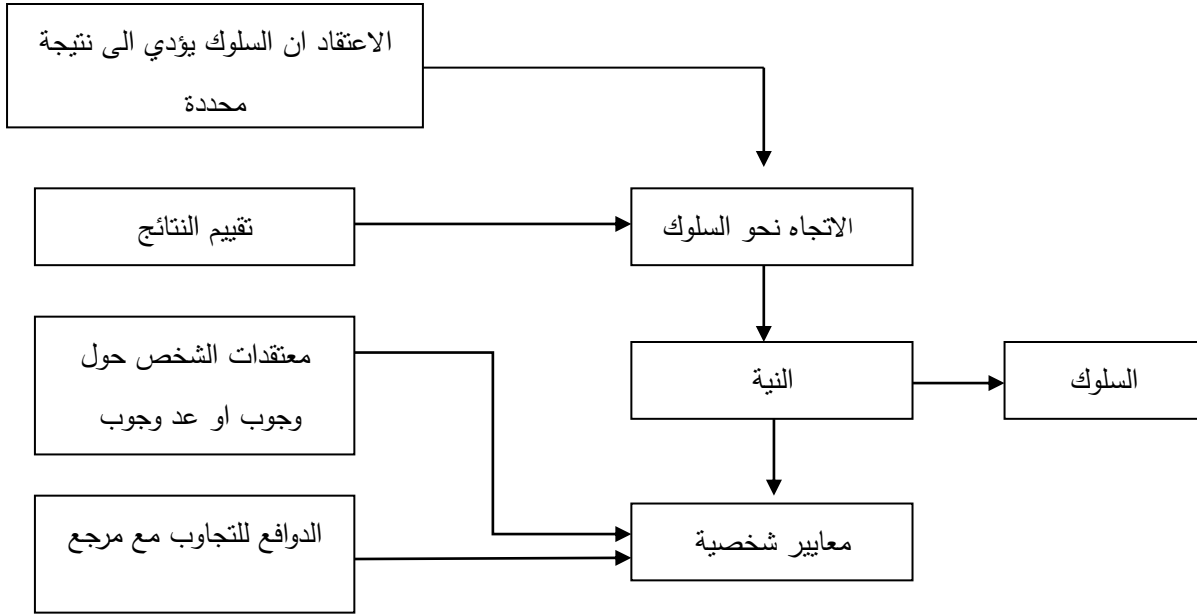
- نموذج الاتجاه نحو الشيء: وهذا النموذج مناسب لقياس الاتجاهات نحو المنتج أو الخدمة بالإضافة إلى الماركات، وبمعنى آخر العميل بشكل عام لديه اتجاه محبب نحو ماركة وهي التي تمتلك مستويات وخصائص مناسبة ملائمة والتي يقيّمها على أنها إيجابية. وتعود أهمية هذا النموذج من قدرته على قياس اتجاهات الأفراد نحو مختلف الماركات السلعية ويتلخص اتجاه الفرد نحو موضوع معين بما لديه من تقييم لعدد من الخواص أو الصفات الموجودة في الماركة السلعية، أي أنه قد يتخذ الأفراد اتجاهات إيجابية نحو تلك الماركات السلعية التي يعتقدون أنها تمتلك خصائص وفوائد مرغوبة من قبلهم أو قد يتخذون اتجاهات سلبية بسبب بعض الخصائص غير المقنعة لهم¹.
- نموذج الاتجاه نحو السلوك: يركز هذا النموذج على سلوك الأفراد الفعلي نحو ما يطرح من سلع أو خدمات ودوره في تكوين اتجاهاتهم نحوها، يفترض هذا النموذج أن الاتجاه الذي سيكون مطابقا للسلوك الفعلي الذي تم اتخاذه فعال من قبل الفرد.
- نموذج نظرية الفعل المبرر: يمثل هذا بناء متكامل وشامل لمكونات اتجاه من ناحية التركيب والأبعاد. يمكن هذا النموذج الباحثين في عمليات التنبؤ اللازمة لتفسير الأنماط السلوكية التي تم اتخاذها من قبل العميلين. علميا، يتضمن هذا النموذج ثلاثة أبعاد رئيسية هي البعد الإدراكي والمعرفي والإرادي، لكن ما تجدر الإشارة إليه هنا هو أن هذه الأبعاد الثلاثة رتبّت حسب النموذج بشكل مختلف وكما أشرنا سابقا وعلى النحو التالي:²

¹ محمد منصور أبو جليل، مرجع سبق ذكره، ص 213.

² محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 221-223.

الفصل الأول: التأسيس النظري لاتجاهات المستهلك السياحي

الشكل (06): نظرية الفعل المبرر



المصدر: علي لونيس، الأبعاد الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري-دراسة ميدانية بسطيف-، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة قسنطينة 02، الجزائر، 2007، ص36.

الفصل الأول: التأسيس النظري لاتجاهات المستهلك السياحي

المبحث الثالث: قياس الاتجاهات وسبل تغييرها

تعتبر الاتجاهات أداة لفهم والتنبؤ بسلوك المستهلك مما دفع رجل التسويق الاهتمام بها، كما تم الاعتماد على مختلف السبل والآليات بغية التأثير عليها وتغييرها، ومن هذا المنطلق سيتم التعرف على أهم مقاييس قياس الاتجاهات وأبرز العوامل المؤثرة في تغييرها و العوامل المحددة لتأثير الاتجاهات على سلوك المستهلك.

المطلب الأول: مقاييس قياس الاتجاهات

1. مقاييس قياس الاتجاهات

سوف نتناول في هذا العنصر المقاييس الرئيسية المستخدمة في قياس الاتجاه، وكذلك طرق القياس المختلفة للاتجاهات.

- مقياس بوجار دوس: (مقياس اجتماعي):

يعرف هذا المقياس بمقياس التبعاد الاجتماعي أو مقياس البعد الاجتماعي. استخدم بوجاردوس هذا المقياس لقياس مدى قبول الأمة الأمريكية أو رفضها لأطفال بعض الدول الأخرى، ولهذا الغرض طور مقياساً متدرجاً من سبعة عبارات، حيث يشير المصطلح الأول إلى أعلى مستوى من القبول بينما تشير العبارة الأخيرة بأعلى مستوى من الرفض أو الكراهية، لذلك افترض بوجاردوس أن هذا المقياس المتدرج يشبه المسطرة أو المتر حيث تكون المسافات بين العبارات متساوية، كما هو موضح في الشكل أدناه¹:

الشكل (07): مكونات اختبار بوجاردوس للبعد الاجتماعي

نحو مزيد من القبول

استبعد من اتزوج	اصادقهم	اجاورهم في السكن	ازاملهم في العمل	اقبلهم كمواطنين في بلدي	اقبلهم كزائرين لوطني	استبعدهم من وطني
1	2	3	4	5	6	7

نحو مزيد من الرفض

المصدر: نبيل عبد الفتاح حافظ وآخرون، "مقدمة في علم النفس"، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة، 2005، ص: 236.

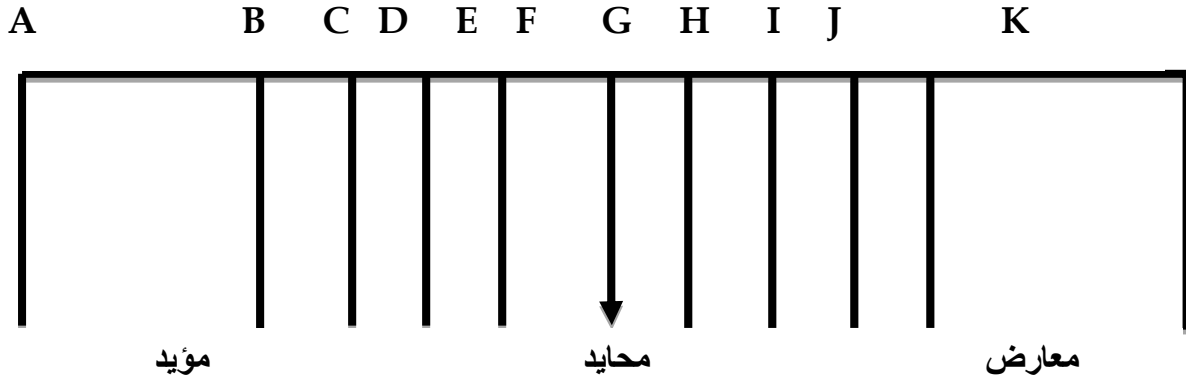
¹ نبيل عبد الفتاح حافظ وآخرون، "مقدمة في علم النفس"، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة، 2005، ص: 236.

الفصل الأول: التأسيس النظري لاتجاهات المستهلك السياحي

- مقياس ثرستون Thurstone Scale:

مقياس بتدرج 11 نقطة يمثل إحدى طرفي المقياس حالات التفضيل جدا ويميل الطرف الآخر للحالات الغير مفضلة جدا لموضوع الاتجاه أما نقطة الوسط فتمثل محايد أما الدرجات الأخرى فتمثل الدرجات المختلفة للتفضيل وعدم التفضيل.¹

الشكل (08): المستويات التي بين نقطة التأييد ونقطة الحياد ونقطة المعارضة

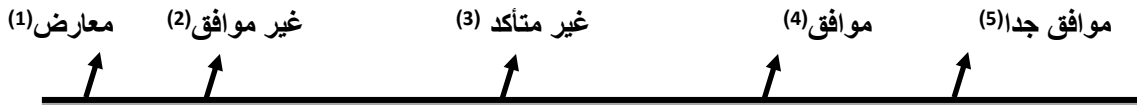


المصدر: نبيل عبد الفتاح حافظ وآخرون، "مقدمة في علم النفس"، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة، 2005، ص 237.

- مقياس ليكترت Likert:

من المقاييس الأكثر اكتمالا واستخداما وسهولة في الأداء، وقد اعتمد ليكترت للتعرف على الاتجاه نحو موضوع معين على سلم يتكون من خمس درجات كما يبين ذلك الشكل التالي:²

الشكل (9): سلم درجات الاتجاه عند ليكترت



المصدر: عبد العزيز المعاينة وآخرون: "المدخل إلى علم النفس"، دار الثقافة، الأردن، 2002، ص 298.

- يشير الرقم الموجود بين الأقواس إلى مستوى الاستجابة، لذا فإن المستوى المرتفع يشير إلى اتجاه إيجابي والمستوى المنخفض يشير إلى اتجاه سلبي وتجمع هذه الدرجات لتوضيح الدرجة الكلية العامة التي تبين اتجاهه العام.

ومن أهم خطوات مقياس ليكترت ما يلي:

¹ كنتاوي ابراهيم، مسعود حنون، مرجع سبق ذكره، ص 32.

² عبد العزيز المعاينة وآخرون: "المدخل إلى علم النفس"، دار الثقافة الأردن، 2002، ص 298-299.

الفصل الأول: التأسيس النظري لاتجاهات المستهلك السياحي

- تحديد موضوع الاتجاه بوضوح تام.
 - وضع سلم الاستجابة.
 - تحليل الفقرات بعد تجربتها وذلك بغرض استبعاد الفقرات الضعيفة والاحتفاظ بالفقرات الجيدة.
- ويمتاز مقياس ليكرت بما يلي:
- سهولة البناء والتطبيق مع إمكانية اختيار أكبر عدد من العبارات التي ترتبط بالاتجاه.
 - يعتمد على تجربة كل فقرة من فقراته.
 - يطلب من المبحوث الإجابة عن جميع فقراته
- **مقياس جتمان Gutmann:**

مقياس متدرج يتم فيه تصنيف الفقرات من الأقل تأييدا إلى الأكبر تأييدا بحيث أنه إذا وافق المبحوث على عبارة معينة فإنه يوافق أيضا على كل الفقرات التي تعبر عن اتجاه أقل تأييد ويمكن توضيح هذا النموذج في الشكل التالي:

الشكل (10): ترتيب الفقرات من الأقل تأييدا إلى الأكبر تأييدا

أقل تأييدا						الفقرات مرتبة من الأقل تأييدا إلى الأكبر تأييدا
أكبر تأييدا			3	2	1	
6	5	4				أفراد العينة
+	+	+	+	+	+	- أحمد
-	+	+	+	+	+	- محمد
-	-	+	+	+	+	- حسن
-	-	-	+	+	+	- صالح
-	-	-	-	+	+	- يوسف
-	-	-	-	-	+	- محمود

المصدر: عبد العزيز المعاينة وآخرون: "المدخل إلى علم النفس"، دار الثقافة الأردن، 2002، ص 301.

المطلب الثاني: تغيير الاتجاهات

سننظر في هذا المبحث إلى أهم ما يميز تغيير الاتجاهات.

1. عوامل تغيير الاتجاهات

بسبب مجموعة من العوامل أبرزها:¹

- طبيعة الاتجاهات وخصائصها مثل درجة تجانس الاتجاهات.
- مدى ارتباط اتجاهات العميل بالقيم.
- درجة تعقيد الاتجاهات.
- شخصية العميل دورا كبيرا في تحديد درجة قابلية الاتجاهات للتغيير، والشخصية قد تكون مرنة ومتكيفة، أو جامدة غير متكيفة.
- حيث تتأثر درجة قابلية الاتجاهات للتغيير بطبيعة الموقف الذي يتم فيه التغيير، فمثلا يتم انتقال العميل من طبقة اقتصادية إلى أخرى لديها اتجاهات مغايرة، إلى زيادة قابلية اتجاهات الفرد للتغيير.

2. طرق تغيير أو تعديل الاتجاهات:

هناك عدة أساليب منها:²

- عن طريق تزويد الأفراد بالمعلومات المختلفة التي تتعلق بموضوع الاتجاه ذلك أن الفرد لديه دافع أساسي لأن يفهم ويعرف.
- يمكن تغيير الاتجاهات بقوة القانون أو الضغط فالتغيير القسري الذي فرضناه على سلوك الفرد يؤدي إلى تغيير إضافي في اتجاهات الفرد.
- إن اتجاه الفرد نحو أي موضوع يتوقف على إطاره المرجعي الذي يشمل على معايير وقيمه ومدرجاته فالشخص الرأسمالي ينظر إلى القرارات الاشتراكية نظرة تختلف عن الشخص الاشتراكي، وهذا يرجع إلى الإطار المرجعي لكل منهما وإحداث تغيير في اتجاه الفرد يتطلب ذلك تغييرا في إطاره المرجعي.
- لعضوية الفرد في جماعة ما أثرا في تحديد اتجاهه ومن الطبيعي أن يترتب على هذا أن يحدث تغيير في اتجاهات الفرد إذ هو ينتقل من جماعة إلى أخرى.

¹ إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، دار صفاء للنشر

والتوزيع، عمان، 2013، ص281.

² فاروق عبده فليح، السيد محمد عبد المجيد، السلوك التنظيمي في إدارة المؤسسات التعليمية، 2005، ص203-204.

الفصل الأول: التأسيس النظري لاتجاهات المستهلك السياحي

- التعليم داخل المؤسسات التربوية وغيرها قد يؤدي إلى تعديل اتجاه الفرد نحو أشياء وموضوعات معينة وذلك عن طريق توضيح الاتجاهات القائمة ومحاولة إلقاء الضوء على بعض جوانبها ولأن الاتجاهات هي محصلة أو نتاج للتربية.
- قد يبدي البعض ملحوظة سلبية على أحد المنتجات، ولكنه مجرد أمر عابر، وقد يصر البعض الآخر على الخروج من القاعة لمجرد وجود المنتج فيها... ويهاجم بشدة كل ما يتعلق بالمنتج ومكوناته... ويصف بتأثر تجربته معه. وبالتالي تختلف السبل التي تقوم بها المنشأة لتدارك الأمر.
- يمكن أن يتطرق هذا التغيير إلى تغير الاتجاهات السلبية إلى اتجاهات إيجابية أو تغير الاتجاهات الإيجابية في المنتجات إلى اتجاهات سلبية، وقد يتطلب الأمر العمل في الاتجاهين في نفس الوقت.¹

وتسعى المنشأة إلى تغيير اتجاهات المستهلكين من خلال:

- زيادة نسبة الاعتقاد بالعلامة والخصائص الأساسية فيها.²
- تغيير التقييم العام للعلامة.³
- زيادة أهمية إحدى الخصائص الحاكمة.⁴
- تقليل أهمية الصفات أو الخصائص الضعيفة.⁵
- تخفيض نسبة الاعتقاد في العلامات المنافسة.⁶
- تعرض الفرد للمؤثرات الخارجية:⁷
- تغيير الجماعة المرجعية.

¹ طلعت أسعد ياسر عبد الحميد، وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم والتطبيقات المعاصرة، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، الرياض، 2012، ص 271-272.

² عبد العزيز المعاينة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 301.

³ محمد إبراهيم عبيدات، بحوث التسويق، الأسس المراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، 2002، ص 153.

⁴ زكريا أحد عرام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2009، ص 167.

⁵ إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص 191.

⁶ طلعت أسعد ياسر عبد الحميد، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 273.

⁷ محمود عودة، أساليب الاتصال والتفكير الاجتماعي، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1988، ص 158-159.

- التحفيز والاستمالة.
- محاولة تغيير شخصية الفرد.
- الاتصال المباشر بالموضوع.
- وسائل الإعلام.
- التدريب والتطوير.

المطلب الثالث: تأثير الاتجاهات على سلوك المستهلك

الاتجاهات والمواقف هي مجال واسع في دراسة سلوك المستهلك وكثير من المسوقين وحتى بعض الأفراد العاديين يلاحظون اتجاهات ومواقف غيرهم من المستهلكين نحو المنتجات المختلفة، فالاتجاهات عامل مهم في توقع سلوك المستهلك نحو منتج معين. وسبق أن بينا أن الاتجاهات هي: أمور داخلية تعبر عن مشاعر الأفراد وتعكس ميولاتهم الايجابية السلبية نحو شيء معين. وهذا التعبير عن المشاعر والميول يمكن ملاحظته بدراسة هؤلاء الأفراد من خلال عملية استقصاء ميدانية تعكس تعبيراً لفظياً عن التفضيل أو عدمه لدى المستهلك بالنسبة للمنتج موضوع البحث أو الدراسة في سلوك المستهلك فإن التعبير اللفظي عن التفضيل والقبول أو عدم ذلك يكون حول علامة، سلعة، محل تجاري، الإعلان أو وسيلة ترويجية .

وعليه فإن الاتجاهات الايجابية نحو منتج معين يعني القبول أو الميل أو التفضيل لشراء أو تجريب هذا المنتج، بينما الاتجاهات السلبية فتعني العكس. وهناك مفاهيم اخرى حول الاتجاهات منها أن الاتجاه هو رؤية خاصة بالفرد، تتعلق بموضوع قد يكون سياسياً، اقتصادياً، ثقافياً... وغيرها، وعلى ضوء إسهامات علماء النفس يمكن القول بأن الاتجاه ثنائي القطب، حيث قد يكون الفرد مع فكرة أو منتج أو ضدهما . وقد تساهم الاتجاهات بدرجة كبيرة في تكوين كل من العادات، السمات أو الشخصية للفرد المستهلك، فتوافر رؤية خاصة لدى المستهلك عن موضوع أو سلعة أو خدمة تؤدي إلى تكوين سمة معينة خاصة أو عامة.¹

¹ محمد منصور أبو جليل، مرجع سبق ذكره، ص223.

خلاصة الفصل:

الاتجاهات لها من القيمة ما يجعل منها وسيلة تكشف عن الحياة المعرفية، والانفعالية والسلوكية للأفراد في نفس الوقت، فهي عبارة عن عوامل مكتسبة في سلوك الإنسان، لتكون نتيجة احتكاك الفرد بمواقف خارجية متباينة تؤثر عليه بطريقة ما بحيث سينتهي به إلى تكوين بعض الاتجاهات الخاصة تجاه أي موضوع سواء كان بالسلب أو الإيجاب، فكلما توضحت معالم الاتجاهات عند الأفراد زاد ذلك من التعمق في علاقة الفرد خاصة بالظواهر الحديثة، حيث تتميز هذه الأخيرة بمجموعة من الوظائف والتي تؤثر بشكل محسوس على سلوك المستهلك السياحي ، مما يدفعه لمواجهة التغيرات الحاصلة في عالمه.

- إن الاتجاهات، مثل جميع التركيبات النفسية، تكون كامنة، لا يمكن ملاحظتها بشكل مباشر، لذلك يتم قياسها سواء بالاستدلال بها عبر ملاحظة السلوك، أو بالكشف عنها في ردود عننية باستخدام أحد أساليب البحوث النوعية، وقد حاز موضوع قياس الاتجاهات العديد من الباحثين انتهوا إلى اقتراح مجموعة متنوعة وواسعة من سلالم القياس.

الفصل الثاني:

المنصات الرقمية للحجز الفندقي كأداة
لدعم التحول الرقمي في القطاع السياحي.

الفصل الثاني: المنصات الرقمية للحجز الفندقي كأداة لدعم التحول الرقمي في القطاع

السياحي.

تمهيد:

إن التطور الاقتصادي والثقافي والاجتماعي وزيادة رغبة الأفراد في السفر والتنقل من أجل أخذ قسط من الراحة أو أيا من الأسباب الأخرى سواء: علاجية، دينية، رياضية، ترفيهية... ساهم بشكل كبير في تطور السياحة عبر مختلف دول العالم، ونظرا إلى ذلك فإن جل المؤسسات والمنشآت السياحية وخاصة الفندقية منها أصبحت تولي اهتماما كبيرا بميولات السياح ومحاولة معرفة الخدمات التي يرغبون في الحصول عليها والتي تحقق لهم أقصى إشباع ممكن.

ومن بين هذه الخدمات التي تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك السائح استخدام تكنولوجيا التراسل الرقمي والمنصات الرقمية في عمليات الحجز الفندقي. كشكل من أشكال السياحة الإلكترونية.

ومن خلال هذا الفصل سنتطرق إلى:

- ❖ المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للحجز الفندقي.
- ❖ المبحث الثاني: المنصات الرقمية للحجز الفندقي.
- ❖ المبحث الثالث: أثر المنصات الرقمية للحجز الفندقي في تطوير القطاع السياحي.

الفصل الثاني: المنصات الرقمية للحجز الفندقي كأداة لدعم التحول الرقمي في القطاع

السياحي.

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للحجز الفندقي.

تعددت واختلفت طرق الحجز الفندقي في عصرنا الحاضر حيث وبظهور الأنترنت وتقدم التكنولوجيا أصبح بالإمكان الحجز في الفنادق دون التنقل أو الحاجة إلى وسيط كما كان معمولاً به في السابق فقد صار بإمكان المسافرين حجز الغرف من الكمبيوتر بطريقة آمنة تحمي خصوصية الشخص الذي يحجز ومعلومات الدفع ويمكنه مقارنة أسعار ومرافق لعدة فنادق بسهولة ودون عناء من مكانه.

المطلب الأول: عموميات حول الفنادق

تعريف الفندق: اختلفت المنظمات المتخصصة في مجال الإدارة الفندقية حول تعريف الفندق فالجمعية الأمريكية للفنادق والأوتيلات.

American hotel motel association عرفت الفنادق كما يلي:

إن الفندق نزل أعد طبقاً لأحكام القانون أين يجد النزول المأوى والمأكل وخدمات أخرى لقاء أجر معلوم.¹ وكلمة فندق تعادل في اللغة اللاتينية كلمة Hôpital والتي اشتقت منها الكلمة الفرنسية Hôtel والكلمة الإيطالية Ospite وهي كلمة بمعنى الضيف أو الضيافة وعليه فالكلمة التي شاعت الآن وهي أوتيل Hôtel تعني المكان المخصص لإقامة الضيوف²

كما عرفه ويبستر Webster في معجمه الجديد المعد لطلاب الكليات New collegiate Dictionary الفندق مبنى أو منشأة تمد الجمهور بالإقامة Destination الطعام Food والخدمة³ Service وطبقاً لهذه التعريف يمكن القول بأن الفندق هو مكان يحصل فيه المقيم أو السائح، الضيف على جميع الخدمات التي بإمكانه الحصول عليها في منزله نظير أجر متفق عليه⁴.

التعريف الإجرائي: يمكن اعتبار الفندق مكاناً يقيم فيه السائح خلال فترة زمنية معينة مقابل أجر مدفوع يحتوي على جميع التجهيزات واللوازم التي تتوفر في أي منزل بالإضافة إلى مرافق الترفيه والاستجمام. ويحصل فيه على جميع الخدمات المختلفة من إ طعام، مبيت...إلخ.

¹-سليم محمد خنفرة، علاء السراب، صناعة الفنادق إدارة المفاهيم، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 12 .
²- محمد حافظ حجازي، إدارة الموارد في المنظمات الفندقية، الشراء الاستلام، التخزين، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2013، ص 13.

³- محمد أمين السيد علي، إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الإنتاجية، دار وائل للنشر، عمان، 1998، ص 340

⁴- عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 21

الفصل الثاني: المنصات الرقمية للحجز الفندقي كأداة لدعم التحول الرقمي في القطاع

السياحي.

- تاريخ الفنادق:

تعتبر فكرة إنشاء الفنادق من الأفكار القديمة التي ظهرت قبل الميلاد، حيث كانت الفنادق في البداية عبارة عن مساكن صغيرة ومتواضعة يقوم أصحابها بتهيئتها من أجل مبيت المسافرين، وفي بعض الأحيان كان بعض المسافرين يتقاسمون غرفة مع مسافرين آخرين، ومع مرور الزمن أخذت الفنادق بالتطور شيئاً فشيئاً حيث استطاعت أن تقفز قفزات نوعية في القرون الثلاثة الأخيرة نظراً لتزايد فكرة السفر لأجل الترفيه إلى جانب تطور وسائل المواصلات مما زاد من أعداد المسافرين فبرزت الحاجة إلى تطور هذه المنشآت المهمة وتحسين نوعية الخدمات التي تقدمها لنزلائها.

- تصنيف الفنادق:

هناك عدة تصنيفات للفنادق فكل دولة لها تصنيفها الخاص بها والمختلف عن الآخرين فلا يوجد مسار ثابت أو خاص لتصنيفها وسوف نتطرق فيما يلي إلى طرق التقسيم وذلك على النحو التالي:

1. تقسيم الفنادق من حيث الملكية:

- فنادق من حيث الملكية الخاصة: وهي الفنادق المستقلة التي يمتلكها شخص معين أو مجموعة من الأشخاص على شكل شركة من شركات القطاع الخاص.¹
- السلاسل الفندقية: وهنا نجد أن شركة واحدة تقوم بإدارة عدد كبير من الفنادق مثل فندق هيلتون وشيراتون.
- فنادق القطاع المختلط: وهي إما تكون مملوكة ملكية مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص أو بين الدولة وإحدى الشركات الأجنبية.
- الفنادق الحكومية: وهي التي تكون مملوكة ملكية كاملة للدولة مثل الفنادق التابعة للقوات المسلحة.

2. تقسيم الفنادق من حيث الموقع:

- فنادق المطارات: وهذه الفنادق تم إنشاؤها لخدمة المسافرين بالطائرات والمسافر العابري الذي يضطر لسبب من الأسباب إلى التوقف عن مواصلة رحلته وعلى ذلك فإن هذا النوع من الفنادق ترتبط أشغاله ارتباطاً وثيقاً بالمطارات وحركة السفر بالطائرات.

¹ حميد عبد النبي الطائي، الأسس العلمية في إدارة المنشآت الفندقية، دار زهران، عمان، 2000، ص 89 .

الفصل الثاني: المنصات الرقمية للحجز الفندقي كأداة لدعم التحول الرقمي في القطاع

السياحي.

- فنادق العبور الموتيل motel: وهو مبنى معد للمسافرين بسياراتهم على الطرق السريعة يحتوي على مكان مخصص لوقوف سيارة المسافر وتتراوح مدة الإقامة فيهم عدة ساعات إلى يوم كامل.¹
- فنادق مراكز المدن Down town Hotel: يقع هذا النوع من الفنادق في المدن الكبرى والمتوسطة تتراوح درجاتها من الممتاز إلى الدرجة الثالثة والبعض منها يقدم كافة أنواع الخدمات التي يحتاجها السياح ورجال الأعمال بحيث تتوفر الخدمات التي تقدمها حسب درجة الفندق وموقعه داخل المدينة، وتتراوح مدة الإقامة فيها من عدة ساعات إلى أيام، وتحتوي هذه الفنادق على قسم مخصص لإيواء رجال الأعمال وآخر لباقي السياح.²
- فنادق الضواحي: يقع هذا النوع من الفنادق في ضواحي المدن ونظرا لارتفاع تكلفة الأراضي لإقامة الفنادق في مراكز المدن فإن كثير من الشركات بدأت تقيم معظم فنادقها في ضواحي المدن التي يكون سعر الأرض فيها منخفض أو مرتفع نسبيا وتتراوح عدد غرفها عادة بين 250 إلى 500 غرفة.
- فنادق المنتجعات: نشأت المنتجعات في القرن التاسع عشر وتطورت بعد توسع طرق المواصلات، عادة تكون بالقرب من المناظر الطبيعية أو قرب الغابات والجبال، ينابيع المياه المعدنية، البحيرات والشلالات وبذلك تكون بالقرب من الأماكن المرغوبة من الناس ويمكن تصنيف هذه المنتجعات إلى:
 - منتجع صيفي يقع بالقرب من السواحل.
 - منتجع شتوي دافئ يقع بالقرب من المياه المعدنية والغابات.
 - منتجع شتوي بارد يقع بالقرب من الجبال والمناطق الباردة.
 - منتجع يعمل على مدار السنة يقع في المناطق التي تكون مناخها معتدل.
- فنادق السواحل: تقع هذه الفنادق بالقرب من السواحل المهمة وتمتاز بكبر حجمها وتنوع خدماتها ومن أشهرها فنادق سواحل ميامي، فنادق سواحل لوس أنجلوس، في الولايات المتحدة الأمريكية، وفي بعض الدول الشرقية والعربية مثل تونس والمغرب ومصر ودول الخليج.³

3. تقسيم الفنادق من حيث عدد النجوم:

- فنادق ذات خمس نجوم: وهي أرقى أنواع الفنادق حيث تقدم خدمات متكاملة بأسعار مرتفعة.

¹ محمد الصيرفي، تخطيط و تنظيم الفنادق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص ص 18-19 .

² سليم محمد خنفر ، مرجع سبق ذكره، ص 51 .

³ سليم محمد خنفر، المرجع نفسه، ص 51.

الفصل الثاني: المنصات الرقمية للحجز الفندقي كأداة لدعم التحول الرقمي في القطاع

السياحي.

- فنادق ذات أربع نجوم: وهي تقدم خدمات متكاملة أيضا ولكن بمستوى أقل من فنادق الخمس نجوم.
- فنادق ذات ثلاث نجوم: وهي أقل من فنادق ذات الأربع نجوم ولا تتوفر على الخدمات الإضافية الموجودة في المستوى السابق.
- فنادق ذات نجمتين: وهي فنادق شعبية نظرا لانخفاض مستوى الأثاث كما أن هناك شيوع في استخدام المناطق العامة كدورات المياه.
- فنادق ذات نجمة واحدة: وهي فنادق في غاية التواضع وذلك بالنسبة لخدماتها وعدد غرفها وأسعارها.¹

4. تقسيم الفنادق حسب الدرجات "التسهيلات المقدمة"

- الدرجة الممتازة: وهي أرقى أنواع الفنادق حيث تقدم فيها جميع الخدمات الفندقية وبأسعار مرتفعة تتناسب مع نوع الخدمات المقدمة وحجمها وهي تتميز بمواصفات خاصة من حيث الموقع والأطعمة المقدمة.
- الدرجة الأولى: وهي تصنف ضمن الفنادق الراقية حيث يكون لكل نزيل غرفة مستقلة بحمام، كما تقدم له خدمات متكاملة لكن ليس بنفس مستوى الدرجة الممتازة.
- الدرجة الثانية: وأغلب هذه الفنادق الراقية حيث يكون لكل نزيل غرفة مستقلة بحمام، كما تقدم له خدمات متكاملة لكن ليس بنفس مستوى الدرجة الممتازة.
- الدرجة الثالثة: وهي الفنادق الشعبية ذات الأسعار الرخيصة للغاية وكذلك تكون خدماتها محدودة.

5. تقسيم الفنادق من حيث نوعية الخدمات

- الفنادق التجارية: وتركز هذه الفنادق على رجال الأعمال الدائمين والمؤقتين وعلى سياحة المؤتمرات وإقامة الحفلات وتمتلك هذه الفنادق غرف مستقلة بحمام ومستوى راقى من الخدمات الفندقية، ونوعية وجودة الأطعمة والمشروبات وغالبا ما يكون موقعها في قلب المدن الكبرى التجارية والصناعية بالقرب من المطارات.²
- فنادق الإقامة الدائمة: هي تلك الفنادق التي تنشأ بغرض إيواء العاملين للمناطق الصناعية البعيدة عن أسرهم وأولئك الذين يلجئون إلى المدن طلبا للعمل ومن أنواع هذه الفنادق أيضا دور المسنين.

¹ محمد الصريفي، مرجع سبق ذكره، ص 21 .

² ياسين الكحلي، إدارة الفنادق والقرى السياحية، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 1999، ص 26 .

الفصل الثاني: المنصات الرقمية للحجز الفندقي كأداة لدعم التحول الرقمي في القطاع

السياحي.

6. تقسيم الفنادق بحسب مدة الإقامة:

- فنادق المؤتمرات: عبارة عن منشأة تحتوي على مرافق وخدمات خاصة ومجموعات كبيرة بعقد مؤتمرات أو اجتماعات أو لقاءات، يضم قاعة عرض كبيرة وغرف المآدب وتشمل على معدات وتسهيلات الترجمة الفورية وغرف السكرتارية.
- فنادق الإقامة الدائمة: هذا النوع من الفنادق يكون على شكل وحدات سكنية مؤلفة من غرف منفصلة عن بعضها البعض تكون مدة إقامة النزيل فيها شهر كحد أدنى.
- فنادق الإقامة المؤقتة: وهي فنادق يقصدها النزلاء والمسافرين في مدة تكون ما بين يوم واحد إلى 29 يوم وهي تقدم خدمات متنوعة كالطعام والشراب وبعض الخدمات الترفيهية.¹
- بيوت الشباب: وهي عبارة عن بيوت وأقسام داخلية غرضها إيواء الشباب المحب للسفر والترحال والتعرف على مناطق وشعوب متعددة لقاء أجر زهيد وهذا النوع من النزل منتشر في أغلب البلدان الأجنبية، تساهم فيها وتشرف عليها منظمة الشباب لكل دولة وبالأخص في الدول الأوروبية الشرقية مثل يوغوسلافيا وبولونيا.²
- الفنادق العلاجية: هي فنادق تقام في مناطق معينة تتلاءم مع الظروف المناخية والطبيعية في كل منطقة، فهي تختلف عن بعضها البعض وفقا للغرض الذي أنشأت من أجله، كأن يقام فندق في مكان يمتاز بالهواء الجاف فيكون ذلك مخصصا للعلاج الشمسي الذي لا يتطلب وجود نسبة من الرطوبة أو يقام فندق في منطقة تكثر بها العيون المعدنية والكبريتية وذلك بهدف علاج النزلاء من الأمراض العضوية المختلفة كالروماتيزم ونظرا لطول فترة إقامتهم وكذلك يجب أن تكون هذه الفنادق مجهزة بالخدمات العلاجية كحجرات الأطباء وعيادة خاصة بالتدليك اليدوي بالإضافة إلى وسائل اللهو والتسلية التي يجب أن تتوفر في هذه الفنادق.³

¹ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربي)، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 23-24 .

² حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 96 .

³ صبري عبد السميع، المرجع نفسه ، ص 289 .

الفصل الثاني: المنصات الرقمية للحجز الفندقي كأداة لدعم التحول الرقمي في القطاع

السياحي.

المطلب الثاني: ماهية الخدمة الفندقية:

يعتبر توفر الراحة والاسترخاء للسائح وتمتعته بإجازة مميزة الشيء الأساسي الذي يزيد نسبة الإقبال على الفنادق، حيث تعتبر الخدمة الفندقية من العوامل المهمة لجذب وزيادة عدد السياح.

1- تعريف الخدمة الفندقية: قبل التطرق إلى تعريف الخدمة الفندقية يتم أولاً إعطاء تعريف للخدمة

بشكل عام.

عرفتها الجمعية الأمريكية للتسوق AMA هي تلك النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي

تعرض بارتباطها بسلعة معينة.¹

أما Kotler and Armstrong فعرفها بأنها أي نشاط أو منفعة يستطيع أي طرف تقديمها لطرف آخر ومن الضروري أنها غير مادية (لموسة) ولا ينتج عنها ملكية أي شيء.²

أما Kotler فقد عرفها "الخدمة هي أي نشاط أو أداء يمكن لطرف أن يقيمه لطرف آخر."³

كما عرفها أيضاً الخدمة أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما.⁴

ولا يختلف الأمر كثيراً عن الخدمة الفندقية فقد وردت العديد من التعاريف للخدمة الفندقية حيث:

الخدمة الفندقية ليست الإقامة بالفنادق أو تشييدها أو إقامتها فقط ولكن المقصود به هي الإيواء بصفة عامة وما تشمل عليه من خدمات مختلفة كالإقامة، الإعاشة، الترفيه، الرياضة، خدمات أخرى.⁵

كما تعتبر: "مجموعة الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات السياحية خلال وقت سفرهم مع أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي"⁶

¹ زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008، ص 249.

² محمد عبده حافظ، تسويق الخدمات، دار النشر المكتبة العربي للمعارف، القاهرة، 2009، ص 52 .

³ زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 39.

⁴ P.kotler et Dubois marketing management, 10^{eme} édition, France, 2000, p 443.

⁵ صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 280.

⁶ مروان أبو رحمة و آخرون ، مبادئ التسويق السياحي و الفندقي، الطبعة الأولى ،دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع ، الأردن ،2016، ص 58

الفصل الثاني: المنصات الرقمية للحجز الفندقي كأداة لدعم التحول الرقمي في القطاع

السياحي.

من خلال ما سبق تعرف: الخدمة الفندقية على أنها هي النشاطات والعمليات التي يقدمها الفندق للسائح خلال مدة إقامته فيه من إطعام وإيواء وراحة بغية إشباع حاجاته ورغباته.

-خصائص الخدمة الفندقية:

- تتميز الخدمات الفندقية بمجموعة من الخصائص والمواصفات يمكن أن نذكرها فيما يلي:
- اللاملموسية: لا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو الشعور بها أو لمسها قبل عملية الشراء لذلك يتم اختيارها على أساس السمعة والشهرة والتجربة، كما لا يمكن حمايتها عن طريق براءة الاختراع لأنه لا يمكن إبعاد المنافسين عن موقع إنتاجها فهم يستطيعون زيارتها واستهلاكها كلما إن رغبوا في ذلك.
 - سريعة التلاشي(القابلية للتلف): فلا يمكن الاحتفاظ بها في المخزن وبالتالي فإن صاحب الفندق قد يخسر الكثير يوميا عند عدم ورود النزلاء إلى الغرف التي أعدت لهم فلا يستطيع تخزين غرفة الفندق غير المستخدمة واستخدامها في ليلة لاحقة وهو ما يجعل الخدمة الفندقية قصيرة العمر.
 - عدم التجانس: فهي تختلف في النمطية والجودة مع مرور الوقت بسبب أن الذي يقوم بأدائها وتسليمها هم الأفراد وبالتالي يختلف الحصول عليها من وقت لآخر وفقا لحالة مقدم الخدمة وما قد يكون عليه عن تعب وإرهاق.¹
 - الملكية: أي عدم انتقال الملكية وتمثل صفة واضحة يتميز بها الإنتاج الخدمي وكذلك لأن المستهلك السياحي له فقط الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها مثل(غرفة في فندق) فالدافع يكون بهدف الاستعمال والاستئجار للشيء.²
 - الطلب على الخدمات متذبذب: أي من يوم آخر من أيام الأسبوع من ساعة إلى أخرى في اليوم الواحد فالسفر إلى المنتجعات الصيفية يتقلص كثيرا في الشتاء بينما يزدهر في الصيف إزاء حالة الطلب فان الفنادق والمطاعم وشركات النقل تمتلك طاقات استيعابية محدودة وفي الغالب تكون ثابتة.³

¹ مصطفى يوسف كافي، علم إدارة الضيافة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 20، ص 120 .

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 30 .

³ مروان أبو رحمة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 70.

الفصل الثاني: المنصات الرقمية للحجز الفندقي كأداة لدعم التحول الرقمي في القطاع

السياحي.

3- مستويات الخدمة الفندقية:

فيما يلي نقوم بشرح مبسط ومختصر لكل مستوى من مستويات الخدمة في الفنادق.

- **الخدمة الجوهر:** الخدمة الجوهر في الفنادق هي الإيواء حيث تعتبر خدمة الإيواء أو السكن في الغرفة داخل الفندق هي الخدمة الجوهرية وهذا يعني ان السائح او النزيل يشتري الغرفة بغرض الحصول على المنافع الرئيسية خلال فترة إقامته بالفندق من خدمات النوم الراحة التسلية الطعام والشراب.

إضافة الى ذلك فإن الفندق يشمل أشكال متعددة من الغرف غرفة سرير واحد (single room)، غرفة بسريرين (double room)، جناح عادي (Suite normal)، او جناح رئيسي (présidentiel suite)، والمثال نفسه ينطبق على الطعام والشراب، فباستطاعة السائح تناول وجبة طعام معينة في المطعم الرئيسي للفندق او في المطعم الصيفي او في غرفته عن طريق خدمة الغرف (room service)¹.

- **الخدمة التسهيلية:** وهي الخدمات التي يتوجب عرضها على السائح والتي بدورها تساعد على استخدام الخدمة الجوهر او الانتفاع بها، فمثلا فندق من الدرجة الأولى (first class) يقدم خدمة الحجوزات المسبقة عبر الانترنت والدفع بواسطة كارت للاعتماد إضافة الى خدمات الإجراءات باستقبال السائح وتوديعه (check in and check out) وهذا يعني ان جميع هذه الخدمات تسهل عملية حصول السائح على خدمات الايواء الجوهرية.

- **الخدمة الداعمة والمساندة:** إن الخدمة الجوهرية في الفنادق تحتاج إلى خدمات داعمة فالخدمات الداعمة تعتبر خدمات فوق العادة حيث تقدم قيمة إضافية للخدمة الجوهرية وتساعد في التميز قياسا بالمنافسين في سوق الفنادق ولناخذ الفندق نفسه من الدرجة الأولى في النقطة أعلاه حيث يقدم خدمات لرجال الأعمال وخدمات صحية وعلاجية إضافة إلى خدمات تسلية وترفيهية، هذا يعني أن جميع هذه الخدمات تعتبر خدمات داعمة للخدمة الجوهرية الإيواء ومن ثم تؤثر على قرار السائح وجذبه باتجاه هذا الفندق دون غيره من الفنادق المنافسة.²

¹ عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 34-35.

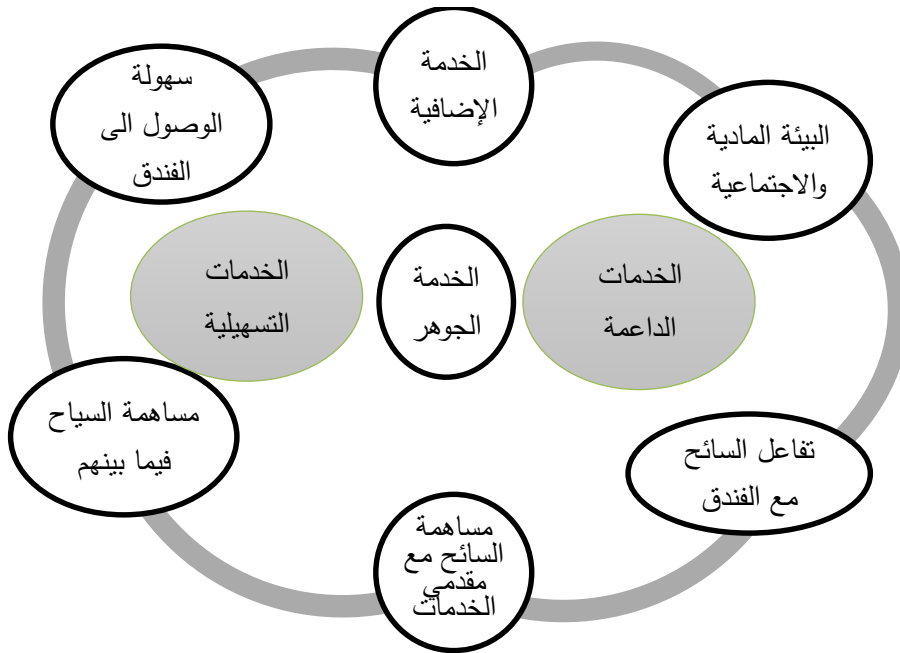
² عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطائي، المرجع نفسه، ص 36.

الفصل الثاني: المنصات الرقمية للحجز الفندقي كأداة لدعم التحول الرقمي في القطاع

السياحي.

- **الخدمة الإضافية:** تشمل الخدمات الإضافية في الفنادق على سهولة الوصول إلى الفندق والبيئة والتفاعل بين السائح والمنشأة الفندقية المتمثلة بالإدارة والعاملين ومساهمة السائح في التعاون مع مقدمي الخدمات من جهة والسياح فيما بينهم من جهة أخرى والشكل رقم 11 يوضح اتخاذ هذه العوامل مع الخدمة الجوهرية والخدمات التسهيلية والخدمات الداعمة لتقديم الخدمات الإضافية بما يتلاءم ورغبات السياح المقيمين في الفندق.¹

الشكل رقم (11) مستويات الخدمة الفندقية



المصدر: حميد عبد النبي الطائي، الأسس العلمية في إدارة المنشآت الفندقية، دار زهران، عمان، 2013، ص73.

المطلب الثالث: مفهوم الحجز الفندقي وأهميته

إن أنظمة المعلومات الإدارية بشكل عام ونظم الحجز الإلكتروني بشكل خاص في المنظمات السياحية وتأثيرها على العاملين وسلوكهم ونوعية الخدمات التي يقدمونها للزبائن وانعكاس ذلك على مجمل العمل فيها حيث أصبح الاعتماد على الوسائل التقليدية في جمع البيانات و المعلومات وتحليلها لا يفي بمتطلبات العمل في العصر الحالي، لذا أصبح من الضروري لهذه المنظمات استخدام أنظمة المعلومات المتطورة لجمع المعلومات وتصنيفها وتحليلها بهدف تقديمها بنوعية جيدة للمستخدم النهائي،

¹ حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص (73)

الفصل الثاني: المنصات الرقمية للحجز الفندقي كأداة لدعم التحول الرقمي في القطاع

السياحي.

وبما يمكنها من تقديم خدماتها بكفاءة وفاعلية وكغيرها من منظمات الأعمال تبادر الفنادق إلى مواكبة كل ما هو جيد ومتطور من أجل زيادة كفاءة عملياتها بشكل عام وتحسين الخدمات التي تقدمها بشكل خاص، لذا فإن دراسة دور نظم الحجز الإلكتروني في تحسين الخدمات التي تقدمها الفنادق وما ينتج عن ذلك من فوائد يعتبر أمراً ذا أهمية بالغة تستحق البحث والدراسة.

1- تعريف الحجز الفندقي الإلكتروني

هي خدمة لحل المشاكل التي يعاني منها النظام التقليدي للحجز والمتمثلة في ضياع الوقت والجهد وغيرها حيث يقوم المسافر بعملية الحجز إلكترونياً دون الحاجة إلى الذهاب إلى مكان الحجز أو مكتب الشركة للقيام بهذه العملية كما كان في السابق.¹

التعريف الإجرائي: خدمة الحجز الفندقي الإلكتروني هي خدمة تقدمها الفنادق عبر الإنترنت من خلال المواقع الإلكترونية والمنصات الرقمية من أجل إيجاد الحل لمشاكل الحجز التقليدي، دون الحاجة إلى تنقل الزبون السائح إلى مكاتب الحجز وذلك عن طريق طرق الدفع عبر الإنترنت.

2- أنواع الحجز الفندقي الإلكتروني²:

الحجز الرسمي: حيث يتم الحجز بواسطة جهات حكومية أو رسمية مثل الوزارات أو المنظمات المهنية وتكون على أساس دعوة رسمية تتحمل الجهة التي قامت بالحجز نفقات الضيف.

الحجز الفردي: يتم بدون دخول وسيط مثلاً يقوم الضيف بعملية الحجز بنفسه بواسطة طرق الحجز.

الحجز الجماعي: يتم بواسطة شركات سياحية ووكلاء السياحة والسفر الذين يتقاضون عملة معينة على مبيعات الغرف التي يتم حجزها للسياح.

3- أهمية الحجز الفندقي الإلكتروني:

تبرز أهمية الحجز الفندقي الإلكتروني في خصوصيات هي:

- حاجة الفنادق لاستخدام التكنولوجيا كالمواقع الإلكترونية والمنصات الرقمية في عمليات الحجز وذلك لما لها من أهمية في نجاح عمل هذه الفنادق والدور الهام الذي تلعبه نظم الحجز الإلكتروني في أعمالهم وفي تحسين الخدمات المقدمة بشكل عام.

¹ عز الدين صديق علي عثمان، تطوير نظام الحجز الإلكتروني للسفرات، مذكرة لنيل درجة الماجستير، قسم علوم الحاسوب، جامعة النيلين، 2017، ص 20-21.

² عصام حسن السعيد، إدارة المنظمات الفندقية، دار الراجحة للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2008 ص 82 .

الفصل الثاني: المنصات الرقمية للحجز الفندقي كأداة لدعم التحول الرقمي في القطاع

السياحي.

- يسهل على الزبون السائح عملية الحجز دون عناء التنقل إلى مكاتب الحجز.
- يمكن الزبون السائح من المقارنة بين أسعار الفنادق.
- تزيد الوعي والإدراك لدى العاملين في هذه الفنادق بأهمية نظم الحجز الإلكتروني والدور الذي تلعبه في تحسين أعمالهم والخدمات المقدمة بشكل عام.
- الوقوف على واقع نظم الحجز الإلكتروني في الفنادق بما يمكنها من تعزيز الإيجابيات وتجنب السلبيات والعمل على تطوير هذه المنظمة بتحسين الأداء فيها.

المبحث الثاني: المنصات الرقمية للحجز الفندقي

كان البحث عن فندق مناسب من الأمور الصعبة التي يمكن أن تواجه السائح وذلك راجع إلى صعوبة الحصول على المعلومات المتعلقة به فقد يلجأ الزبون السائح إلى سؤال الذين سبق لهم أن زاروا الفنادق المراد قصدتها عن تجاربهم السابقة ونوعية الخدمات التي قدمت لهم. إن التطور التكنولوجي والمعلوماتي ساهم بشكل كبير في حل هذه المشكلة وذلك باللجوء إلى الإنترنت للحصول على المعلومات من خلال المنصات العالمية المتوفرة التي تحتوي على معلومات دقيقة ومحدثة، كما أنها توفر خيارات أكبر وفرص مقارنة بين الأسعار خصوصاً المتعلقة بالحجوزات وما يتبعها من خدمات ومن بين هذه المنصات نجد:

Trivago
Wigo
expedia
booking.com
hotel.com,
Trip Advisor

المطلب الأول: ماهية المنصات الرقمية وخصائصها

1- تعريف المنصات الرقمية:

المنصات الرقمية هي أجهزة أو برامج تستخدم تطبيق أو خدمة ما تعمل وفق نظام التشغيل وتنسيق البرامج التي تستخدم مجموعة من التعليمات لمعالج معين.¹ كما يمكن تعريفها بأنها أرضيات عن بعد قائمة على تكنولوجيات الويب وتتكون من عرض تقني وتجاري متماسك من أجل النفاذ إلى عالم من الخدمات البعيدة التفاعلية أو غير تفاعلية والتي يمكن بثها أو توفيرها على الخط والتي يمكن أن تخضع إما للدفع أو تكون مجانية والوصول إليها إما محدود أو غير محدود ويعتمد هذا العرض على تطوير مجتمع من المستخدمين مع كل من مشكل لمنصة ما. الخصائص الرئيسية للمنصات الرقمية:²

تقدم المنصات الرقمية عددا من الخصائص التي تشكل أهمية كبيرة والتي تفسر جاذبيتها كنموذج منظم، وأولا: تساهم المنصات الرقمية في تخفيضات كبيرة في تكاليف المعاملات، بما في ذلك تكاليف التوزيع والبحث والتعاقد والمراقبة على سبيل المثال تقوم منصات التجميع مثل Expedia و TripAdvisor بجمع ودمج معلومات السفر من مصادر متعددة في نظام أساسي واحد وبالتالي تعديل تكلفة البحث عن المعلومات واستخدام خدمات الوكلاء الواسطيين.

ثانيا: تساعد المنصات الرقمية في تنظيم وتنسيق التطور التكنولوجي للمنتجات التكميلية. لمطوري البرامج المستقلين بنية تقنية وتنظيمية تسهل وتحفز مشاركتهم في تطوير التطبيقات الإلكترونية، بالإضافة إلى هذه الخصائص هناك سمات وخصائص أخرى مثل التوليد وتأثيرات الشبكة الجانبية

المطلب الثاني: أنواع المنصات الرقمية وفوائدها

1. أنواع المنصات الرقمية:

هناك أكثر من نوع من الأنواع من المنصات الرقمية وهي تشمل ما يلي:

¹ أبوعتلي محمد، سامي ليلية، دراسات حول اقتصاد المنصات الرقمية فرص وتحديات، المجلد 9 عدد خاص، المدرسة العليا للتسيير والاقتصاد الرقمي، الجزائر، 2022، ص 14 .

² Ahmed asadullah, isamfaik, and Atreyi Kankanhalli; **Digital platforms: a review and future directions** 2018, p2.

الفصل الثاني: المنصات الرقمية للحجز الفندقي كأداة لدعم التحول الرقمي في القطاع

السياحي.

- المنصة عامة (البوابات الأفقية): وهي التي يمكن لأي من رواد الإنترنت استخدامها نظرا إلى أنها تقدم بعرض معلومات عامة وتحتوي على روابط متعددة ومن أهم أنواع المنصات العامة هي التي تقدم خدمات الاتصال والبحث ومن أشهرها بالطبع بوابة محرك البحث جوجل مثال: <http://aswatonline.Com>¹

- المنصة متخصصة (البوابات الرئيسية): أما المنصة المتخصصة فهي التي لا تكون موجهة إلى الجميع ولكنها تستهدف فئة محددة فقط من مستخدمي الويب ومن أبرز الأمثلة على ذلك المنصات التي تقدم دورات تدريبية في تخصص محدد أو المنصات والبوابات الطبية أو منصات العمل الحر وغيرهم. وعادة ما تتسم هذه البوابات بالسمات التالية:

- أنها تقدم المعلومات في مجال موضوعي معين
- يتم إعدادها بواسطة اختصاصيين في المجال موضوعي يمثل اختصاص المكتبات والمعلومات
- تخدم فئات الباحثين والدارسين والمتخصصين.
- المنصة الحكومية البوابة القطاعية والخدمية: هي تعرف أيضا باسم بوابات أو منصات المؤسسات، ويشمل ذلك كل من مؤسسات وشركات القطاعين العام. والخاص وهي تهدف بشكل كبير تقديم الخدمات التفاعلية و المعلومات للزوار.

- منصة البوابات: هي التي يتم من خلالها عرض قائمة إرشادية ودليل إلكتروني يضم جميع البوابات والمنصات الأخرى وربما المواقع على شبكة الإنترنت، حيث يتم إضافة الروابط الإلكترونية الخاصة لكل منصة أو بوابة ومعلومات مختصرة عنها ويتم تصنيف تلك البوابة وترتيبها وفقا لمجال تخصص كل منها.

3. فوائد المنصات الرقمية:

- عبارة عن بيئة خاصة بجميع أنواع النشر سواء كان نشر المعلومات أو نشر منتجات ويكثر فيها التفاعلات
- تهتم بتوظيف جميع التقنيات الخاصة بالإنترنت مع الإدارة المسؤولة عن نوع المحتوى الموجود على المنصة أو على وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي

¹ أسماء نوري، محمد عبود، قسم المعلومات والمكتبات، المراجع العربية التقليدية والإلكترونية، المحاضرة الرابعة عشر في 2021، ص2.

الفصل الثاني: المنصات الرقمية للحجز الفندقي كأداة لدعم التحول الرقمي في القطاع

السياحي.

- تسهم وتساعد على مشاركة المحتوى على التبادل في الأفكار والمعلومات المختلفة
- توفر إمكانية الوصول إلى جميع الفصول الرقمية المختلفة عن طريق السوشيال ميديا.
- تجمع بين إدارة المحتوى التي تريد نشره بين الناس للاستفادة منه مهما كان نوع هذا المحتوى وبين جميع شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة مثل الانستغرام تويتر، فيسبوك وغيرها من البرامج¹.

المطلب الثالث: منصات الحجز الفندقي الإلكتروني

1. Booking.com



تأسست سنة 1996 في أمستردام من شركة هولندية صغيرة ناشئة إلى إحدى الشركات الرائدة عالميا في مجال السفر و تتمحور مهمة booking.com حول تمهيد طريق استكشاف العالم للجميع وتستمر في التكنولوجيا التي تجعل السفر في غاية السهولة لتأمين تجارب لا تنسى و مجموعة من خيارات التنقل وأماكن الإقامة الرائعة، من البيوت إلى الفنادق، وكونها إحدى أكبر أسواق السفر عالميا، تمكن Booking.com أماكن الإقامة الرائعة حول العالم من الوصول الى عملاء عالميين و تنمية أعمالهم، وتتوفر ب 43 لغة وتقدم أكثر من 28,000,000 خيار أماكن الإقامة وهي ممثلة عالميا من قبل 198 مكتب في 70 دولة حول العالم.²

2. Hotels.com



Hotels.com™

من رواد توفير خدمات الإقامة الفندقية على مستوى العالم يقدم للمسافرين مجموعة هائلة من خيارات الإقامة المتاحة على الإنترنت كما توفر الشركة مصدر تسوق واحد يعرض أسعار الفنادق و

¹[http://: portal .arid .my](http://portal.arid.my),21/04/2023,22:30

²<http://www.booking.com>, 21/04/2023 ,22: 21.

الفصل الثاني: المنصات الرقمية للحجز الفندقي كأداة لدعم التحول الرقمي في القطاع السياحي.

وسائل الراحة المتاحة ومدى توفر أماكن الإقامة، يحتوي موقع hotels.com على 40 لغة متوفرة وأكثر من 70 عملة مختلفة¹.

3. Trip Advisor:



تعد هذه الشركة أكبر منصة للسفر في العالم وتساعد 463,000,000 مسافر شهريا في جعل جميع رحلاتهم أفضل الرحلات يستخدم المسافرون حول العالم موقع Trip Adirsor وتطبيقه لتصفح أكثر من 859,000,000 تعليق ورأي حول 8.6 مليون مكان إقامة ومطعم حيث يلجؤون إليه أيضا للمقارنة بين الأسعار المنخفضة للفنادق وحجز رحلات ومعالم الجذب الرائجة وكذلك حجز طاولات في مطاعم رائعة يتوفر فيه 49 سوق و28 لغة²

4. Trivago:



محرك بحث وصفي يقارن بين عروض وأسعار أماكن الإقامة التي يقدمها له العديد من مختلف مواقع الحجز الإلكترونية ابتداءً من الفنادق الفخمة الحائزة على تصنيف خمس نجوم ووصولاً إلى المساكن السياحية اللطيفة المخصصة للإيجار، يعمل مع العديد من مواقع الحجز حول العالم بما في ذلك

¹<http://ar.hotel.com>, 22/04/2023 ,12: 39.

²<http://ar.tripadvisor.com>, 27/04/2023 ,19: 57.

الفصل الثاني: المنصات الرقمية للحجز الفندقي كأداة لدعم التحول الرقمي في القطاع

السياحي.

وكالات السفر الإلكترونية بالإضافة إلى سلاسل الفنادق الكبرى والفنادق المستقلة وبالمجمل يغطي الموقع أكثر من مليوني ونصف فندق وأنواع أخرى من أماكن الإقامة في 190 بلد تقريبا.¹

.5 Wego:



أكبر سوق للسفر عبر الإنترنت في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وآسيا والمحيط الهادي يساعد على مقارنة الأسعار من 700 موقع لحجوزات السفر مجانا من تطبيقه للحصول على أفضل سعر ممكن لحجز الطيران والفنادق بسهولة وبسرعة يحتوي على أكثر من 20 لغة وعملة مختلفة يقدم خدماته فيما في أكثر من 70 دولة حول العالم ويشغل أكثر من 700 موظف.²

.6 Expedia:



هي إحدى العلامات التجارية الرائدة في مجال السفر عبر الإنترنت التي تقدم خدمات كاملة في العالم تأسست عام 1996 حيث تساعد المسافرين على تخطيط السفر وحجزه بسهولة من أكبر مجموعة مختارة من حزم العطلات والرحلات الجوية والفنادق وتأجير السيارات والسكك الحديدية والرحلات البحرية والأنشطة والمعالم السياحية والخدمات.³

.7 Agoda:

¹<http://ar.trivago.com>, 28/04/2023 ,11: 37.

²<http://dz.Wego.com> , 29/04/2023 ,14: 27.

³www.expediagroup.com, 29/04/2023 ,15: 01.

الفصل الثاني: المنصات الرقمية للحجز الفندقي كأداة لدعم التحول الرقمي في القطاع السياحي.



من أسرع المنصات العالمية نموا في مجال الحجوزات ذات الصلة بالسياحة والسفر إلكترونيا أسست مجموعة بوكينغ هولدينغ أحد أكبر بائعي غرف الفنادق عبر الإنترنت الشركة في عام 2007 ويقع مقرها في سنغافورة لدى الشركة أكثر من 53 مكتب في كبري المدن في أكثر من 30 دولة ويصل موظفيها إلى 3700 موظف، تتمتع الشركة بشبكة متنوعة من أماكن الإقامة يزيد عددها عن أكثر من 2 مليون مكان إقامة وفندق وشقة وفيللا ومنزل علاوة على 15 مليون تقييم حقيقي من المسافرين أنفسهم على هذه الأماكن احتلت أجودا يعني مركز ريادي في تقديم أماكن أخرى عبر الفنادق لزيادة خيارات العملاء.¹

¹www.agoda. Com, 29/04/2023 ,17: 59.

الفصل الثاني: المنصات الرقمية للحجز الفندقي كأداة لدعم التحول الرقمي في القطاع

السياحي.

المبحث الثالث: أثر المنصات الرقمية للحجز الفندقي في تطوير القطاع السياحي

تعتبر المنصات الرقمية من أهم الأدوات التنموية في جميع القطاعات لاسيما في قطاع السياحة حيث أن تشجيعها وزيادة الاعتماد عليها يحسن من الحياة اليومية للأفراد من خلال التغلب على الحواجز التقليدية الناجمة عن القيود من حيث التكلفة، بعد المسافة و الوقت وحتى القيود الصحية كانتشار فيروس كوفيد 19 الذي أدى إلى غلق المطارات وتقييد الفنادق بإجراءات خاصة من أجل عدم انتشار الفيروس حيث سمحت المنصات الرقمية للحجز الفندقي بتوفير خدمات الحجز عن بعد كما تقوم هذه المنصات أيضا بدور كبير في تسهيل عمليات تنقل الأفراد وبالتالي في تطوير القطاع السياحي.

المطلب الأول: مساهمة المنصات الرقمية للحجز الفندقي في تسهيل عمل القطاع السياحي

1- تطبيقات التسويق الرقمي في القطاع السياحي وأدواتها:

- **مواقع البحث والمقارنة:** تعتبر أدوات المقارنة من أهم الأدوات التي ظهرت في التسويق الرقمي وهي عبارة عن تطبيقات برمجية تسمح للمستهلك بوضع تساؤلات مختلفة عن الرحلات، الفنادق وغيرها ومقارنة العروض المختلفة حيث يمكن إيجاد مواقع مقارنة عامة أو متخصصة أمثلة عن هذا النوع من موقع Google hotelfinder هو عبارة عن أداة بحث عن الفنادق حيث يقوم بجمع وتصنيف جميع المعلومات الممكنة حول الفنادق (معلومات عن التسعيرات، التجهيزات الصور) وكذلك kayak: هو عبارة عن محرك يسمح بمقارنة عدة مواقع إنترنت خاصة بالمؤسسات السياحية والتي يتوجه إليها المستهلك عند قيامه باختيار موقع ما ليكمل معاملات رحلته كما يسمح هذا المحرك بوضع تنبؤات عن أسعار الرحلات على مدى سبعة أيام مع ظهور نسبة ثقة حسب احتمال ارتفاع أو انخفاض الأسعار وأيضا الويب وهو من بين الأدوات الناتجة عن تطور الويب والذي يمزج بين الذكاء البشري وذكاء الآلة وهي محركات البحث التي تعتمد على الدلالات وأيضا "zaptravel":

هو عبارة عن محرك بحث يعتمد على الدلالات والمعنى المعطى لجملة ما وذلك بلغة بشرية عادة ما يصعب على الآلة استيعابها¹.

¹ عايذة فايز الصابر، هاني عاطف قزمان، بسنت محمد صفوت، نسمة صبحي حسن الألفي، دور التسويق الرقمي في استدامة القطاع السياحي والفندقي تبعا لاختلاف الأجيال، مقالة، مجلد 5، 2022، ص 121 .

الفصل الثاني: المنصات الرقمية للحجز الفندقي كأداة لدعم التحول الرقمي في القطاع

السياحي.

- مواقع الويب السياحة والضيافة: الممكن أن نجد نوعين من مواقع الويب الخاصة بالمؤسسات السياحية والفندقية: مواقع العرض وهي تسمح بعرض بسيط للمعلومات وكذلك مواقع المعاملات وهي تسمح بالحجز والشراء على الخط.¹
- أنظمة الحجز والوكالات السياحية على الخط: ومن بين أنظمة الحجز والوكالات السياحية على الخط التي تعتمد على نفس مبدأ الوكالات السياحية التقليدية نجد expeditravel.²
- المنصات المتخصصة: تسمح هذه المنصات بتقييم مواقع الويب السياحية عبر آراء المستخدمين مما يسمح بإبراز آراء المستخدمين بطريقة طبيعية ففي هذه الحالة المستخدم هو الذي يساهم في إبراز الموقع عبر تقييمه له.³
- منصة: trivago تسمح بجمع آراء المستهلكين من مختلف المنصات حيث تقوم هذه المنصة بتلخيص الآراء من أجل الوصول إلى منح التقييم من المناسب وذلك حسب عدة معايير.
- منصة: Booking وهي منصة تسمح بتقييم المؤسسة السياحية والفندقية وفق عدة معايير.
- الشبكات الاجتماعية: إن الشبكات الاجتماعية تمثل تحدي كبير بالنسبة للعلامات التجارية من حيث صورة المؤسسة وسمعتها حيث أنها أصبحت تؤثر بشكل كبير على المستهلك أثناء عملية اتخاذ القرار فإننا نجد أن 90% من المستخدمين يتقنون باقتراحات أصدقائهم، و70% منهم يتقنون في اقتراحات الأجانب وفي معلومات موقع المؤسسة، حيث أصبح المستهلك بفضل الشبكات في تبادل تجربتها لاستهلاكية مع غيره ومع شبكة العلاقات الخاصة به من أجل بناء رأي ونذكر منها:
 - الفيس بوك facebook هو موقع التواصل الاجتماعي يمكن المستخدمين من المشاركة وهو موقع الشبكات الاجتماعية الأكثر شعبية على الإنترنت.
 - إنستغرام instagram: هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضا.
 - الواتس آب whatsapp: هو تطبيق تراسل فوري محتكر متعدد المنصات للهواتف الذكية ويمكن بالإضافة إلى الرسائل الأساسية للمستخدمين إرسال الصور والرسائل الصوتية والفيديو والوسائط مملوك لشركة فيسبوك بالإضافة إلى:
 - ايمو وتويتتر (twitter)، والفايبر (viber)، وتيليجرام (telegram)، والتانجو (tango).

¹ عابدة فايز صابر، هاني عاطف قزمان، مرجع سبق ذكره، ص 121 .

² عابدة فايز صابر، المرجع نفسه، ص 121.

³ عابدة فايز صابر، المرجع نفسه، ص 121.

2- تعميم الرقمنة في القطاع السياحي:

يشهد العالم اليوم تطورات وابتكارات في مختلف الميادين والمجالات حيث تسعى الدول جاهدة إلى مواكبة هذه التطورات الحاصلة خاصة مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، و ما لهذه التكنولوجيا الأثر الكبير على مختلف القطاعات الاقتصادية خاصة القطاع السياحي المعول عليه كثيرا في كثير من دول العالم لتنويع الاقتصاد.

حيث أصبحت الخدمات السياحية مرتبطة ارتباطا كبيرا مع هذه التكنولوجيا (السياحة الإلكترونية).

أ. **تعريف السياحة الإلكترونية:** هي استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السياحة والسفر واستخدام تقنيات للإنترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فاعلية للمستهلكين السياحيين وهذه الاستخدامات تشمل كافة العمليات السياحية النمطية المعروضة من عروض البرامج السياحية وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الإنترنت وخدمات ما بعد الحصول على المنتج والخدمات السياحية.¹

ب. **دور المنصات الرقمية للحجز الفندقي في عمل القطاع السياحي:** تلعب المنصات الرقمية

للحجز الفندقي دورا هاما في عمل القطاع السياحي وذلك من خلال دعم التحول الرقمي في القطاع الفندقي وتعمل هذه المنصات على المساهمة في تطوير القطاع السياحي من خلال تسهيل حجوزات الفنادق عبر الإنترنت وتساعد أيضا على وصل الزبون بالفندق الذي يرغب في الإقامة به من خلال تأكيد الحجز بشكل فوري عبر الخط مرورا بالدفع عن طريق بطاقة الائتمان أو التحويل المصرفي.

المطلب الثاني: دور المنصات الرقمية للحجز الفندقي في رقمنة المؤسسات السياحية:

1. ماهية المنصات الرقمية للحجز الفندقي: هي شركات توفر للمستهلكين خدمات بحث ومقارنة فعالة كما أنها تمثل واجهات عرض عملية للغاية لاتخاذ الخيار الأمثل في اختيار أو حجز مكان في فندق ما عبر الإنترنت.²

2. دور المنصات الرقمية للحجز الفندقي في رقمنة المؤسسات السياحية: تتعدد فوائد بناء منصات الحجز الفندقي وذلك بالنسبة للمؤسسات السياحية وأيضا بالنسبة للزبون السائح ونذكرها فيما يلي: ❖ إن استخدام المنصات الرقمية والنظم الحديثة والتوجه نحو التحول الرقمي بالنسبة لمؤسسات القطاع السياحي والفندقي أدى إلى مواكبة واقع السياحة العالمية.

¹ عبادي محمد، زهوان عبد الرزاق، تجليات التحول الرقمي ودوره في تفعيل السياحة الداخلية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية المجلد 8 العدد3، 2019، ص 152.

² [HTTPS://www.economie.gouv.fr](https://www.economie.gouv.fr), 30/04/2023 ,10: 11.

الفصل الثاني: المنصات الرقمية للحجز الفندقي كأداة لدعم التحول الرقمي في القطاع

السياحي.

❖ تساهم المنصات الرقمية في تحسين وتطوير المؤسسات السياحية والخدمات الفندقية بشكل خاص لتتماشى مع متطلبات العرض السياحي المتميز.

❖ إن استعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في مجال السياحة من خلال تحديث مواقع الإنترنت وإنشاء منصات وتطبيقات يساهم في تذليل وتقليل الصعوبات في تسويق وعرض الخدمات السياحية والفندقية في الأسواق الدولية في المجال السياحي.

❖ تسمح بتغيير طريقة تفكير وتعامل أفراد ومختلف الفاعلين في القطاع السياحي¹ في طريقة عرض والحصول على الخدمات السياحية والفندقية وطرق الحجز مما يقلل من العقبات الجغرافية التي تسمح بتسهيل المعاملات بين مختلف شرائح السياح كما تمكن الشركات السياحية للولوج إلى الأسواق الدولية مما يسمح لها بكسب ميزة تنافسية لمنتجاتها السياحي وهذا ما يتيح لها تحسين خدماتها السياحية.

❖ تعمل المنصات الرقمية على تقديم خدمات سياحية متكاملة من خلال ما تتيحه من تسهيلات في التواصل بين الفاعلين في القطاع السياحي.

❖ تساهم المنصات الرقمية للحجز الفندقي في تسهيل عملية عرض خدماتها مما يسمح بتخفيض التكاليف وريح الوقت.

مما سبق نستنتج أن للمنصات الرقمية أهمية بالغة في رقمنة المؤسسات السياحية.

المطلب الثالث: أهمية استخدام نظام الحجز الفندقي الرقمي في تحسين خدمة المستهلك السياحي

1. مفهوم نظام الحجز الفندقي الرقمي: هو نظام محوسب يستخدم التخزين والاستعلام والقيام بعمليات الحجز للسفر وتعرف نظم الحجز الرقمي الكبيرة التي تباع تذاكر السفر لعدة شركات طيران باسم نظم التوزيع العالمي أول من استخدمه شركات الطيران ثم تليها وكالات السفر وقد منحت شركات الطيران صلاحية الحجز الرقمي لشركات التوزيع العالمي المتخصصة التي تتيح للعملاء عملية الحجز عبر الإنترنت.

وتعرف نظم الحجز الرقمي الكبيرة التي تباع تذاكر السفر لعدة شركات طيران باسم نظم التوزيع العالمية (GDS.(Global distribution systems

وتتيح نظم التوزيع العالمية الحديثة (نظم الحجز الإلكتروني) خدمة الحجز والاستعلام لكل من: غرف الفنادق سيارات الأجرة، برامج سياحية متكاملة، رحلات بحرية، التأمين، رحلات المدن، رحلات السفاري،

¹مراد ماضي، مفيدة نادي، دور التطبيقات السياحية الرقمية في عرض الخدمات السياحية في الجزائر، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 8، العدد 1، مارس، 2023، ص 244 .

الفصل الثاني: المنصات الرقمية للحجز الفندقي كأداة لدعم التحول الرقمي في القطاع

السياحي.

حجوزات المطاعم، تذاكر القطار وكذلك يسهل عملية تغيير خط الرحلة ومقارنة أسعار الخدمات فيما بينها بالإضافة إلى واجهة رسمية للمقاعد لتسهيل عملية حجزها مقدما، مما يؤدي إلى ارتفاع مبيعات الشركات السياحية ودخلها، زيادة حجم العملاء لشركات الطيران والفنادق وغيرها، القدرة على تقديم برامج سياحية متكاملة كما تسهل العمليات الإدارية وتقلل عدد من الموظفين لأنها تجمع أكثر من نظام في نظام واحد

2. أهمية نظام الحجز الرقمي: إن من أهم فوائد نظم الحجز الرقمي هي:

- تسهيل عملية الحجز في الفنادق.
- مقارنة أسعار الخدمات.
- ارتفاع مبيعات المؤسسات الفندقية ودخلها.
- زيادة حجم العملاء للمؤسسات الفندقية وغيرها.¹

3. العوامل المؤثرة في اختيار السائح للمنصات الرقمية:

ساهم استخدام المتزايدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والإنترنت بشكل كبير في زيادة شعبية التسوق والحجز عبر الإنترنت كشكل من أشكال السياحة الإلكترونية وعليه فيما يلي نقوم بتحديد أهم العوامل المؤثرة في اختيار المستهلك السائح للمنصات الرقمية للحجز الفندقي.

- الثقة المدركة: يشير هذا العامل إلى أهمية توفير معلومات كافية وذات مصداقية وموثوقية تساهم في كسب ثقة المستهلك السائح وتشمل معلومات عن الحجز، معلومات عن المرافق ومعلومات الاتصال، موثوقية الصور والفيديوهات المنشورة من خلال نشرها بصفة تعكس فعلا طبيعة الخدمات المقدمة، كون هذه المعلومات تعزز اتجاهات الزبائن ونواياهم لاستخدام منصات الحجز الفندقي.²

- المخاطرة المدركة: يشير هذا العامل إلى ضرورة تقديم ضمانات مقنعة للزبائن وتحسين سمعة الفندق لأن عامل الأمان هي الشاغل الرئيسي لكثير من الزبائن لا سيما عند التخطيط للسفر في أوقات الفراغ حيث أن انعدام الأمان و الثقة أحد أكبر الأسباب في عدم قيام الزبائن بالحجز عبر المنصات الرقمية.

- سهولة الاستخدام: من خلال توفير جميع المعلومات التي يبحث عنها الزبائن بكل سهولة و كذلك تصميم المنصة بطريقة مفهومة وواضحة للمستهلك السائح

¹انازم محمود ملكاوي، مرجع سبق ذكره صفحة 185.

² حفيظة أبو عبد الله، العوامل المؤثرة على نية حجز الفنادق عبر الإنترنت لدى الزبائن في الجزائر، دراسة ميدانية، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 04، العدد 3، سبتمبر، 2020، ص 172 .

الفصل الثاني: المنصات الرقمية للحجز الفندقي كأداة لدعم التحول الرقمي في القطاع السياحي.

- جودة المحتوى الرقمي: يشير هذا العامل الى ضرورة وضع محتوى رقمي جيد ومصمم بطريقة جذابة ومنظمة من أجل جذب المستهلك السياحي و السماح له بمعرفة مختلف الفنادق و الخدمات المتوفرة فيها.

الفصل الثاني: المنصات الرقمية للحجز الفندقي كأداة لدعم التحول الرقمي في القطاع السياحي.

خلاصة الفصل:

الحجز الفندقي الرقمي هو خدمة لحل المشاكل التي يعاني منها النظام التقليدي للحجز والمتمثلة في ضياع الوقت والجهد وغيرها حيث يقوم المسافر بعملية الحجز إلكترونياً دون الحاجة إلى الذهاب إلى مكان الحجز أو مكتب الشركة للقيام بهذه العملية كما كان في السابق.

المنصات الرقمية هي أجهزة أو برامج تستخدم تطبيق أو خدمة ما تعمل وفق نظام التشغيل وتنسيق البرامج التي تستخدم مجموعة من التعليمات لمعالج معين.

تقدم المنصات الرقمية عدداً من الخصائص التي تشكل أهمية كبيرة والتي تفسر جاذبيتها كنموذج منظم، وتساهم المنصات الرقمية في تخفيضات كبيرة في تكاليف المعاملات، بما في ذلك تكاليف التوزيع والبحث والتعاقد والمراقبة.

للمنصات الرقمية للحجز الفندقي أهمية بالغة في تطوير السياحة من تفعيل الحجز عبر الإنترنت ورقمنة المؤسسات السياحية والفندقية وتحسين خدمة المستهلك السياحي وأنها أصبحت أحد أهم التطبيقات التكنولوجية المعمول بها في أغلب دول العالم.

الفصل الثالث:

اتجاهات المستهلكين السياح نحو المنصات
الرقمية للحجز الفندقي والعوامل المؤثرة
فيها

تمهيد:

تعد الدراسة عبارة عن دراسة استطلاعية لاتجاهات المستهلك السياحي نحو المنصة الرقمية للحجز الفندقية Namlatic مع الإشارة إلى العوامل المؤثرة في إختياره لهذه المنصة وتقوم هذه الدراسة على أسلوب الاستقصاء باستخدام الاستمارة الالكترونية في جمع البيانات ثم تحليلها واستغلالها. و من خلال هذا الفصل سوف نقوم بتقديم المنصة الرقمية Namlatic، وعرض منهجية الدراسة، ثم التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة، حيث يتمثل الجزء الأول من عملية التحليل الإحصائي في التحليل الوصفي للبيانات.

كما اعتمدنا على التحليل الاستدلالي للبيانات الأولية، والهدف من هذه العملية استنباط النتائج من المعالجة الإحصائية الوصفية التي تمت سابقا، وإسقاطها على المجتمع المدروس، كما نقوم في هذه المرحلة من عملية التحليل باختبار فرضيات الدراسة واستخلاص نتائج الدراسة.

حيث قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كالتالي:

المبحث الأول: تقديم عام للمنصة الرقمية للحجز الفندقية Namlatic.

المبحث الثاني: منهجية واجراءات الدراسة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم عام للمنصة الرقمية للحجز الفندقي Namlatic

تعتبر منصة Namlatic أول منصة حجز فندقية في الجزائر، وهي تحاول إثبات وجودها كخيار أول في المشهد الرقمي خاصة في مجال حجوزات الفنادق، سنتطرق في هذا المبحث إلى نشأة المنصة Namlatic تعريفها وأهدافها .



المطلب الأول: نشأة المنصة الرقمية للحجز الفندقي Namlatic:

- أنشأت Namlatic في أبريل 2019 وفعلت حلاً رقمياً مخصصاً حصرياً للسياحة في الجزائر، نجحت "Namlatic" في ترسيخ نفسها كخيار أول في المشهد الرقمي، سيما في مجال حجوزات الفنادق، وذلك من خلال الاستخدامات الرقمية الجديدة، المتاحة لعملائها وخدمة عالية الجودة يقدمها حوالي أربعين خبيراً من ثلاث قارات.

- من خلال موقعها الإلكتروني <https://hotel.namlatic.com> تعمل Namlatic على مساعدة ربط الزبون بالفندق الذي يرغب في الإقامة به، و هي منصة آمنة و فعالة بالكامل بداية من تأكيد الحجز بشكل فوري، مروراً بالدفع عن طريق بطاقة الائتمان أو التحويل المصرفي. ويمكن للزبون أيضاً إلغاء حجزه في أي وقت دون عواقب مالية، و من بين المزايا الأساسية التي تتمتع بها هذه المنصة:

- اقتراحها لخارطة فنادق تمتد نحو أكثر من 30 مدينة جزائرية لحد الآن
- كما أوجدت حلاً للدفع عن بعد سواء عبر الانترنت بالنسبة إلى البطاقات المصرفية، أو عن طريق التحويل المصرفي.
- بالإضافة إلى تفعيل خيار الدفع بالنسبة للزبائن الذين لا يملكون الخيارات السابقة،
- هذا وتقتصر Namlatic على مستخدميها من سياح و مؤسسات فندقية خيار الدفع المسبق بنسبة 25 بالمائة بهدف تأكيد الحجز و تنظيم الإقامة بشكل آمن لكلا الطرفين.



المطلب الثاني: أهداف المنصة الرقمية للحجز الفندقي Namlatic

- ✓ تهدف "Namlatic" لتفعيل استخدام المنصة حيث وفرت تطبيقين على « جوجل بلاي» و «أب ستور» ذي استجابة سريعة و فورية لتمكين المستخدم من الوصول الى المحتوى في ظرف زمني قصير وتفضيل عنصر المرونة في تجربة المستخدم.
- ✓ تهدف إلى المساهمة في تشجيع السياحة الجزائرية و الترويج لها ، تقترح « Namlatic » خدمة موجهة للمؤسسات الفندقية حيث تعمل كفاءاتها على مرافقة و دعم عملية الرقمنة لصالح الفندق بالإضافة إلى تقديم برنامج تدريب حصري لهذه المؤسسات.
- ✓ تضع « Namlatic » رضا المستهلك السائح في صميم أهدافها بفضل التحسين المستمر لخدماتها، سواء من خلال دعم التحول الرقمي أو متابعة تجربة المستخدم و المسافرين.
- ✓ دعم التحول الرقمي من خلال الدفع عبر الإنترنت بشتى الوسائل: عمل خبراء تكنولوجيا المعلومات والمستشارون المصرفيون لدى منصة Namlatic على دمج أفضل حلول الدفع الإلكتروني المتاحة ورقمنة أساليب الدفع القديمة ، مثل استرداد النقود أو تحويلها عن طريق الحساب البريدي الجاري، وذلك من أجل راحة المسافرين و إمكانهم على تسديد مدفوعاتهم بدون تنقل على الأقل.
- ✓ رقمنة حجوزات الفنادق و تقديم أوسع خارطة للفنادق في الجزائر: منصة Namlatic لديها خبراء الذكاء الاصطناعي الذين يمتلكون القدرة على الاستجابة للاحتياجات الرقمية من خلال حلول جاهزة للاستخدام يقومون بتنفيذها. ويعد نموذج الاقتصادي الأول من نوعه في الجزائر، وبفضله تمكنت Namlatic من إنشاء أوسع خارطة للفنادق في جميع أنحاء التراب الوطني، لم يتم إنجازها حتى الآن. و بفضل محتوى إعلامي مفيد، وأدوات حجز مبسطة، تساعد الخارطة الزائرعلى ربح

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

الوقت، ودراسة تكاليف سفره، وقبل كل شيء، تتيح له الوصول إلى مجموعة واسعة من الفنادق مع إمكانية الاطلاع على أفضل العروض باستمرار.

✓ مرافقة خيارات السائح: يحرص مندوبو المبيعات لدى المنصة بدعم المسافرين و السياح في متابعة إجراءاتهم من الألف إلى الياء، أي من لحظة الحجز على المنصة إلى الإقامة في الفندق، حيث يلتزمون بالاستماع وتقديم أفضل النصائح لضمان إقامة ممتعة.

Namlatric
Hotel Booking

PLANIFIEZ VOTRE ESCAPADE DU WEEKEND

RÉSERVEZ MAINTENANT

Available on the
App Store

GET IT ON
Google Play

The advertisement features a man in a light blue shirt and a straw hat, smiling and holding a yellow suitcase. The background is white with various travel-related icons like an airplane, a map, a compass, and a suitcase. The text is in French, promoting the Namlatric Hotel Booking service and encouraging users to book their weekend getaway.

المبحث الثاني: منهجية وإجراءات الدراسة

بعد التطرق إلى تقديم منصة Namlati سوف نعرض من خلال هذا المبحث المنهجية المتبعة في الدراسة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

1. مجتمع الدراسة:

هدف الدراسة هو قياس اتجاهات المستهلكين السياح نحو المنصات الرقمية للحجز الفندقي والعوامل المؤثرة على اتجاهاتهم نحوها؛ وعلى هذا الأساس نحدد مجتمع الدراسة على انه: جميع المستهلكين الفعليين والمحتملين لخدمة الحجز الفندقي الإلكتروني باستخدام المنصات الرقمية في الجزائر، ولكن لصعوبة القيام بالحصر الشامل تم اللجوء الى استخدام أسلوب المعاينة.

2. عينة الدراسة:

نظرا لعدم توفر إطار للعينة وعدم القدرة على التحديد الدقيق لكل مفردات العينة تم الاعتماد على العينة غير الاحتمالية متمثلة في العينة الميسرة التي يسهل الحصول عليها. وقد قدر حجم العينة الملائمة 85 استمارة إلكترونية.

المطلب الثاني: إجراءات الدراسة

من خلال هذا المطلب سوف نتطرق إلى تحديد متغيرات الدراسة، وأسلوب الدراسة، الأدوات المستعملة للحصول على المعلومات، تصميم استمارة الدراسة، والأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل الاستمارة.

1. مصادر جمع البيانات:

تم الاعتماد على نوع واحد من مصادر جمع البيانات وتتمثل فيما يلي:

البيانات الأولية: وذلك من خلال تصميم استمارة.

2. تصميم الاستمارة و طريقة توزيعها:

قسمت الاستمارة الى جزئين وهما كالتالي:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

الجزء الأول: خاص بالمعلومات الأولية: وكان الغرض من هذا الجزء هو التعرف على بعض المتغيرات المتعلقة بالمبجوثين (المستهلكين السياح) وذلك من حيث: الجنس؛ العمر؛ المؤهل العلمي؛ المهنة؛ الدخل الشهري.

الجزء الثاني: حيث يحتوي على محورين أساسيين وهما كالتالي:

المحور الأول: يتمثل في اتجاهات المستهلك السائح نحو الحجز الفندقي عبر المنصة الرقمية Namlatic، والتي بدورها تنقسم إلى البعد المعرفي، العاطفي والبعد السلوكي، حيث يتضمن 15 عبارة تهدف إلى دراسة أبعاد اتجاهات المستهلك السائح من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة، وقد تم تقسيم هذا المحور إلى ثلاثة أبعاد وهي:

- البعد المعرفي: وتمثلها العبارات من (1-5).
- البعد العاطفي: وتمثلها العبارات (6-10).
- البعد السلوكي: وتمثلها العبارات (11-15).

المحور الثاني: يخص العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين السياح نحو المنصة الرقمية للحجز الفندقي Namlatic، والذي قسمناه إلى أربعة عوامل أساسية تتمثل في: الثقة المدركة، سهولة الاستخدام، المخاطرة المدركة، وجودة المحتوى الرقمي، وكانت العبارات موزعة كما يلي:

- الثقة المدركة للمستهلك السياحي نحو المنصة الرقمية Namlatic: وتمثلها العبارات من (16-20).
- سهولة استخدام المستهلك السياحي للمنصة الرقمية Namlatic: وتمثلها العبارات من (21-25).
- المخاطرة المدركة للمستهلك السياحي نحو المنصة الرقمية Namlatic: وتمثلها العبارات من (26-30).
- جودة المحتوى الرقمي للمستهلك السياحي نحو المنصة الرقمية: وتمثلها العبارات من (31-35).

والجدول الموالي يوضح ذلك:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (01): تفصيل الاستمارة

المحور	المتغير	المتغير الفرعي	الفقرة
المحور الأول	الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة	معلومات أولية	(5-1)
المحور الثاني	اتجاهات المستهلك السائح نحو الحجز الفندقي عبر المنصة الرقمية Namlatic	البعد المعرفي	(5-1)
		البعد العاطفي	(10-6)
		البعد السلوكي	(15-11)
المحور الثالث	العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين السياح نحو المنصة الرقمية للحجز الفندقي Namlatic	الثقة المدركة	(20-16)
		سهولة الاستخدام	(25-21)
		المخاطرة المدركة	(30-26)
		جودة المحتوى الرقمي	(35-31)

المصدر: من إعداد الطالبين

حيث تم توزيع الاستمارة الكترونيا نظرا للمزايا العديدة التي توفرها طريقة توزيع استمارة عبر الانترنت، سواء من حيث التكلفة والمرونة، معدل الاستجابة، إمكانية الوصول لكل مناطق القطر الجزائري، كمية البيانات الممكن جمعها والسرعة في جمعها.
من خلال الرابط التالي:

<https://docs.google.com/forms/d/13nUt1kyGiCaAPyPuxvDIFtrZv8sovQm9Vl6DWAVXVY/edit#settings>

youda36@yahoo.fr - Yahoo Mail x

قياس اتجاهات المستهلك السياحي x

docs.google.com/forms/d/13nUt1kyGiCaAPyPuxvDIFtrZv8sovQm9Vl6DWAVXVY/viewform?edit_requested=true#settings

Gmail YouTube Maps

En pause

Namlatic
Your Booking

La réservation à la portée de TOUS

قياس اتجاهات المستهلك السياحي نحو المنصات الرقمية للحجز الفندقي- المنصة الرقمية NAMLATIC نموذجاً.

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالاً للحصول على شهادة الماجستير في تسويق سياحي وفندقي بعنوان: "قياس اتجاهات المستهلك السياحي نحو المنصات الرقمية للحجز الفندقي- المنصة الرقمية namlatic نموذجاً".

ونظراً لأهمية رأيكم في هذا المجال، نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان بكل دقة، حيث أن نتائج دراستنا تعتمد بدرجة كبيرة على آرائكم، وتحيطكم علماً أن جميع آرائكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

يرجى وضع إشارة (x) أمام الإجابة التي تراها مناسبة.

somam23@yahoo.fr [Changer de compte](#)

Non partagé

Suivant

Effacer le formulaire

Demande d'accès en écriture

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

وتم اختيار مقياس ليكرت الخماسي لتوازن درجاته، ويشير هذا المقياس إلى أفراد العينة الخاضعة للاختبار وعلى مدى موافقتهم لكل عبارة من العبارات التي يتكون منها مقياس الاتجاه المقترح، وكانت الاستجابات على النحو التالي:

الجدول رقم (02): درجات سلم لكارث الخماسي

الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبين

وعند عملية التحليل للبيانات المجمعة تم تقييم المتوسطات الحسابية لإجابات العينة حيث تم تقسيم المقياس إلى ثلاثة مجالات لتحديد مدى الموافقة أي طول الفئة يساوي $(1-5) / 3 = 1.33$ وبذلك يكون الجدول الموالي:

الجدول رقم (03): سلم التقييم: فئات ودرجات الموافقة المرجحة

الفئات	درجات الموافقة المرجحة
[2.33 – 1.00]	موافقة منخفضة
[3.67 – 2.34]	موافقة متوسطة
[5 – 3.68]	موافقة مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبين.

2. أدوات التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة:

بعد جمع البيانات الأولية باستعمال الاستمارة، تم معالجة هذه البيانات بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية إصدار (IBM SPSS Statistics 26)، وقد تم الاعتماد على جملة من الأساليب الإحصائية و المتمثلة في:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف مجتمع وعينة الدراسة والتحقق من إجابات الأفراد.
- المتوسط الحسابي لمعرفة اتجاهات المستهلكين السياح نحو المنصة الرقمية NamLatic.
- الانحراف المعياري لقياس مدى تجانس إجابات الأفراد وتشتتها حول متوسطات إجاباتهم.
- اختبار بيرسون لقياس صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.
- معامل (ألفا كرونباخ) لقياس درجة ثبات أداة الدراسة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

- اختبار One Sampale T-test للتعرف على الدلالة الإحصائية لأداة الدراسة ككل ولكل مجال من مجالاتها.
- اختبار الانحدار المتعدد لدراسة مدى تأثير مجموعة من العوامل (الثقة المدركة للمستهلك السياحي، سهولة استخدام المنصة الرقمية Namlatic، المخاطرة المدركة، جودة المحتوى الرقمي) على (اتجاهات المستهلك السياحي الجزائري نحو خدمات الحجز الفندقي للمنصة الرقمية Namlatic).
- استخدام تحليل التباين (ANOVA ONE WAY) لمعرفة الفروقات في اتجاهات المستهلكين السياح نحو المنصة الرقمية Namlatic.
- استخدام أسلوب شفهي.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

1. الاتساق الداخلي

يقصد بالاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستمارة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد تم حساب الاتساق الداخلي من خلال حساب معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال والدرجة الكلية للمجال نفسه.

الجدول رقم (04): معامل ارتباط بيرسون للبعد المعرفي بعبارته

العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
تعلم بوجود الحجز الفندقي عبر منصة Namlatic	.944*	0,000
لديك معلومات كافية عن الحجز الفندقي عبر منصة Namlatic	.965*	0,000
تعرف جيدا كيف تستخدم المنصة الرقمية Namlatic للحجز الفندقي	.955*	0,000
تعلم أن مواقع الحجز الفندقي عبر منصة Namlatic أفضل وأسهل من الحجز التقليدي بالنسبة اليك	.967*	0,000
تعلم أن مواقع الحجز الفندقي عبر منصة Namlatic أفضل وأسهل من الحجز التقليدي بالنسبة اليك	.947*	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يظهر من خلال الجدول السابق أن معامل الارتباط بين كل عبارة و البعد المعرفي قريب من الواحد حيث يتبين وجود علاقة ارتباط قوية وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ و هو ما يؤكد أهمية تضمين هذه العبارات ضمن هذا البعد.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

جدول رقم (5): معامل ارتباط بيرسون للبعد العاطفي بعبارته

العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
تشعر بأن الحجز الفندقي باستخدام منصة Namlatic فكرة جيدة	.889*	0,000
أنت راض عن استخدام المنصة الرقمية للحجز الفندقي Namlatic	.934*	0,000
تفضل استخدام المنصة الرقمية للحجز الفندقي Namlatic	.957*	0,000
ترى أن الخدمات الرقمية للحجز الفندقي التي تقدمها منصة Namlatic تمتاز بسمعة جيدة بين المستهلكين السياح	.935*	0,000
يعجبك تصميم المنصة الرقمية للحجز الفندقي Namlatic	.958*	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يظهر من خلال الجدول السابق أن معامل الارتباط بين كل عبارة و البعد العاطفي قريب من الواحد حيث يتبين وجود علاقة ارتباط قوية وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ و هو ما يؤكد أهمية تضمين هذه العبارات ضمن هذا البعد.

جدول رقم (06): معامل ارتباط بيرسون للبعد السلوكي بعبارته

العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
تتوي استخدام المنصة الرقمية للحجز الفندقي Namlatic دائما	.949*	0,000
ستستعمل المنصة الرقمية للحجز الفندقي Namlatic مستقبلا	.897*	0,000
توصي معارفك أصدقائك باستخدام المنصة الرقمية للحجز الفندقي Namlatic	.956*	0,000
لا توجد لديك نية للتوجه نحو خدمات الحجز التقليدي	.959*	0,000
لديك ميل للتعامل مع المنصة الرقمية للحجز الفندقي Namlatic دون غيرها	.938*	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يظهر من خلال الجدول السابق أن معامل الارتباط بين كل عبارة و البعد السلوكي قريب من الواحد حيث يتبين وجود علاقة ارتباط قوية وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ و هو ما يؤكد أهمية تضمين هذه العبارات ضمن هذا البعد.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

جدول رقم (07): معامل ارتباط بيرسون لعامل الثقة المدركة بعبارته

العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
تثق في خدمات الحجز الفندقي التي تقدمها المنصة الرقمية Namlatic	.875*	0,000
مصادقية المعلومات الخاصة بخدمات الحجز الفندقي التي تقدمها المنصة الرقمية Namlatic تشعرك بالثقة اتجاهها	.869*	0,000
تخلو جميع معاملات المنصة الرقمية Namlatic من الأخطار والشكوك مما يجعلك تتجه نحو خدماتها للحجز الفندقي	.871*	0,000
تثق في الخدمات والعروض التي تقدمها المنصة الرقمية للحجز الفندقي Namlatic	.882*	0,000
تضمن المنصة الرقمية Namlatic سرية المعاملات وضمان الأمن للمستهلك السياحي	.889*	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يظهر من خلال الجدول السابق أن معامل الارتباط بين كل عبارة وعامل الثقة المدركة قريب من الواحد حيث يتبين وجود علاقة ارتباط قوية وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ وهو ما يؤكد أهمية تضمين هذه العبارات ضمن هذا العامل.

جدول رقم (08): معامل ارتباط بيرسون لعامل سهولة الاستخدام بعبارته

العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
تعتبر خدمة الحجز الفندقي للمنصة الرقمية Namlatic سهلة الاستخدام وخالية من التعقيد	**15.9	0,000
من السهل عليك تذكر خطوات الحجز الفندقي من الاستعمال الأول للمنصة الرقمية Namlatic	.936**	0,000
تجد أن طريقة استخدام المنصة الرقمية للحجز الفندقي Namlatic واضحة ومفهومة	.947**	0,000
ترى أن معاملات الحجز الفندقي عبر منصة Namlatic سهلة وسريعة	.962**	0,000
الحجز عبر منصة Namlatic أسهل من الحجز التقليدي	.823**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يظهر من خلال الجدول السابق أن معامل الارتباط بين كل عبارة و عامل سهولة الاستخدام قريب من الواحد حيث يتبين وجود علاقة ارتباط قوية وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ و هو ما يؤكد أهمية تضمين هذه العبارات ضمن هذا العامل.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

جدول رقم(09): معامل ارتباط بيرسون لعامل المخاطرة المدركة بعبارته

العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
تخشى أن تكون خدمة الدفع الالكتروني باستعمال المنصة الرقمية Namlatic غير آمنة	.979*	0,000
تخشى أن تكون معاملات الحجز الفندقي عبر منصة Namlatic بما فيها نظام الدفع غير آمن و يتم تسريبها لأطراف أخرى	.951*	0,000
تخشى حدوث أخطاء مؤقتة أو مفاجئة أثناء إتمام عملية الحجز الفندقي عبر منصة Namlatic	.947*	0,000
تخشى من ان يكون استخدام الحجز الفندقي عبر منصة Namlatic محفوف بالمخاطر	.981*	0,000
تخشى اختراق معلوماتك الشخصية من قبل قرصنة الأنترنت	.955*	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يظهر من خلال الجدول السابق أن معامل الارتباط بين كل عبارة و عامل المخاطرة المدركة قريب من الواحد حيث يتبين وجود علاقة ارتباط قوية وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ و هو ما يؤكد أهمية تضمين هذه العبارات ضمن هذا العامل.

جدول رقم(10): معامل ارتباط بيرسون لعامل جودة المحتوى الرقمي بعبارته

العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
تعتبر ان الصور والفيديوهات المنشورة عبر منصة الرقمية Namlatic تتميز بالجودة	.970**	0,000
ترى أن المعلومات المنشورة عبر المنصة الرقمية Namlatic تتميز بالدقة و المصداقية	.962**	0,000
تقوم باستخدام هاتفك الذكي للاطلاع على محتوى المنصة الرقمية Namlatic ليساعدك على اختيار الفندق المناسب و الحجز فيه	.920**	0,000
ترى أن محتوى منصة Namlatic مصمم بطريقة جذابة بالنسبة اليك	.951**	0,000
المحتوى الرقمي لمنصة Namlatic موضوع بطريقة منظمة و مرتبة	.951**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يظهر من خلال الجدول السابق أن معامل الارتباط بين كل عبارة و عامل جودة المحتوى الرقمي قريب من الواحد حيث يتبين وجود علاقة ارتباط قوية وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ و هو ما يؤكد أهمية تضمين هذه العبارات ضمن هذا العامل.

2. ثبات أداة الدراسة

يقصد به التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريبا لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم في أوقات مختلفة، وهناك عدة طرق لإثبات أداة الدراسة ونستخدم منها معامل الثبات ألفا كرو نباخ وذلك لحساب معامل الثبات الكلي للاستمارة والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (11): قيمة معامل الثبات (ألفا كرونباخ)

ثبات استمارة	
عدد العبارات	Alpha de Cronbach
35	.995

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS v26.

بلغ معامل الثبات لجميع فقرات الاستمارة % 99.5 وهي نتيجة ذات دلالة إحصائية عالية جدا تشير إلى أن الأداة تتمتع بدرجة ثبات عالية وتفي بأغراض الدراسة.

3. اختبار التوزيع الطبيعي:

سنعرض اختبار كولمجروف-سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) لمعرفة هل المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط توزيع البيانات طبيعياً.

الجدول رقم(12): اختبار التوزيع الطبيعي (كولمجروف - سمرنوف)

Kolmogorov-Smirnov		المتغيرات
Sig.	Statistic	
.000*	.199	البعد المعرفي
.000*	.179	البعد العاطفي
.000*	.235	البعد السلوكي
.000*	.164	أبعاد الاتجاهات ككل
.000*	.282	الثقة المدركة
.000*	.277	سهولة الاستخدام
.000*	.221	المخاطرة المدركة
.000*	.238	جودة المحتوى

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS v26

يتبين من الجدول السابق وعند مستوى معنوية قدره (0,05) أن توزيع الإجابات جميعها لم يكن توزيعاً طبيعياً، حيث أن نسبة الاحتمالية لكل الإجابات كانت أكبر من (0,05) وقيمة sig اصغر من قيمة 0.05 أي نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة أي أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي وهو المستوى المعتمد في المعالجة الإحصائية لهذه الدراسة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

يهدف هذا المبحث إلى عرض نتائج التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة من خلال وصف خصائص عينة الدراسة في المطلب الأول، والتحليل الوصفي لإجابات مفردات العينة في المطلب الثاني، أما المطلب الثالث فيتضمن اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة

يمكن وصف مفردات عينة الدراسة من خلال خمس خصائص رئيسية تتمثل في: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة والدخل.

1. تحليل بيانات خصائص عينة الدراسة:

يوضح الجدول الموالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفق المتغيرات الديموغرافية:

الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية

النسبة المئوية%	التكرارات		
44.7	38	ذكر	الجنس
55.3	47	أنثى	
100	85	المجموع	
55.3	47	أقل من 30 سنة	العمر
36.5	31	من 30 سنة - 40 سنة	
8.2	7	من 40 سنة - 50 سنة	
0	0	50 سنة فأكثر	
100	85	المجموع	
0	0	متوسط	المؤهل العلمي
5.9	5	ثانوي	
72.9	62	جامعي	
21.2	18	دراسات عليا	
100	85	المجموع	
38.8	33	قطاع حكومي	المهنة
23.5	20	قطاع خاص	
36.5	31	أعمال حرة	
1.2	1	متقاعد	
100	85	المجموع	

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

30.6	26	أقل من 25000 دج	الدخل الشهري
48.2	41	من 25000-50000 دج	
11.8	10	من 50000 دج - 80000 دج	
9.4	8	80000 دج فأكثر	
100	85		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS v26.

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه:

- حسب الجنس:

ما يقارب 56% من مفردات العينة الذين أجريت عليهم الدراسة هم إناث، في حين أن 44% منهم ذكور.

- حسب العمر:

تم تقسيم متغير السن إلى 04 فئات عمرية، إذ يلاحظ من خلال الجدول أن أكثر من نصف مفردات العينة تقل أعمارهم عن 30 سنة، ونسبة ما يقارب 36.5% هم ضمن الفئة ما بين 30 إلى 40 سنة، ونسبة 8.2% من المستهلكين تتراوح أعمارهم ما بين 40 إلى 50 سنة، في حين لا يوجد من مفردات العينة من تفوق أعمارهم 50 سنة.

- حسب المؤهل العلمي:

يلاحظ من الجدول أن 94% من مفردات عينة الدراسة ذوو مستوى جامعي، في حين ما يقارب 6% من مفردات العينة لديهم مستوى ثانوي ولا يوجد من مفردات العينة ذوو المستوى المتوسط.

- حسب المهنة:

يلاحظ من الجدول أن معظم مفردات العينة يعملون في القطاع الحكومي، حيث قدرت نسبتهم بما يقارب 39%، تليها الفئة التي تزاوُل أعمالاً حرة والذين قدرت نسبتهم بـ 36.5% ثم تأتي بعدها الفئة التي تعمل في القطاع الخاص بنسبة مئوية بلغت 23.5%، في حين بلغت نسبة عدد الأفراد المتقاعدين 1.2%.

- حسب الدخل الشهري:

يلاحظ من الجدول أن غالبية مفردات العينة ذات الدخل من 25000 دج إلى 50000 دج، حيث بلغت نسبتهم 48.2%، تليها الفئة ذات الدخل أقل من 25000 دج والذين قدرت نسبتهم المئوية بـ 30.6%، ثم تأتي بعدها الفئة ذات دخل من 50000 دج إلى 80000 دج بنسبة مئوية بلغت 11.8%، أما الفئة ذات الدخل 80000 دج فأكثر فقد احتلت المرتبة الأخيرة بنسبة مئوية قدرت بـ 9.4%.

من خلال ما سبق يمكن استنتاج:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

- أن مفردات عينة الدراسة يمثل أغلبهم فئة الإناث ، حيث تركز أعمارهم في الفئة الأولى، والتي هي أقل من 30 سنة، ويعود ذلك إلى أن فئة الشباب هي الأكثر اندماجا في عالم الرقمنة.
- أما بالنسبة للمستوى التعليمي فنستنتج أن أكثر من ثلاث أرباع مفردات العينة جامعيين وهو ما يمكنهم من فهم موضوع الدراسة.
- أما فيما يخص الفئات المتبقية الذين ليس لديهم شهادات جامعية أو دراسات عليا فلا بد على المؤسسة من تعريفهم وإحاطتهم بكل خدمات المنصة المقدمة من أجل رفع نسبة الاقبال على مثل هاته الخدمات.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات مفردات عينة الدراسة:

من خلال هذا المطلب سنقوم بالتحليل الوصفي لإجابات عينة الدراسة من أجل معرفة اتجاهات المستهلك السياحي نحو الخدمات المقدمة من طرف المنصة الرقمية Namlatic فيما يتعلق ب (البعد المعرفي، العاطفي، السلوكي) كالآتي:

1- التحليل الوصفي لاتجاهات المستهلك السياحي: تم الاعتماد على 15 عبارة، وقد كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات اتجاهات المستهلك السياحي ودرجة تقييمها

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
البعد المعرفي					
1	تعلم بوجود الحجز الفندقي عبر منصة Namlatic	3.5765	1.009	3	متوسطة
2	لديك معلومات كافية عن الحجز الفندقي عبر منصة Namlatic	3.0706	1.185	4	متوسطة
3	تعرف جيدا كيف تستخدم المنصة الرقمية Namlatic للحجز الفندقي	2.9765	1.309	5	متوسطة
4	تعلم أن مواقع الحجز الفندقي عبر منصة Namlatic أفضل من الحجز التقليدي بالنسبة اليك	3.6588	0.846	2	متوسطة
5	طريقة حصولك على الخدمة الرقمية للحجز الفندقي من منصة Namlatic سهلة	3.6706	0.700	1	متوسطة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للبعد المعرفي	3.3906	0.911		متوسطة

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

البعد العاطفي					
مرتفعة	1	0.614	4.1294	تشعر بأن الحجز الفندقي باستخدام منصة Namlatic فكرة جيدة	6
مرتفعة	2	0.607	3.8471	أنت راض عن استخدام المنصة الرقمية للحجز الفندقي Namlatic	7
مرتفعة	3	0.596	3.6941	تفضل استخدام المنصة الرقمية للحجز الفندقي Namlatic	8
متوسطة	5	0.600	3.6000	ترى أن الخدمات الرقمية للحجز الفندقي التي تقدمها منصة Namlatic تمتاز بسمعة جيدة بين المستهلكين السياح.	9
متوسطة	4	0.604	3.6706	يعجبك تصميم المنصة الرقمية للحجز الفندقي Namlatic	10
مرتفعة		0.528	3.7882	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للبعد العاطفي	
البعد السلوكي					
مرتفعة	3	0.678	3.8118	تتوي استخدام المنصة الرقمية للحجز الفندقي Namlatic دائما	11
مرتفعة	1	0.428	3.9765	ستستعمل المنصة الرقمية للحجز الفندقي Namlatic مستقبلا	12
مرتفعة	2	0.534	3.8824	توصي معارفك وأصدقائك باستخدام المنصة الرقمية للحجز الفندقي Namlatic	13
متوسطة	5	1.229	3.4824	لا توجد لديك نية للتوجه نحو خدمات الحجز التقليدي.	14
متوسطة	4	0.824	3.4941	لديك ميل للتعامل مع المنصة الرقمية للحجز الفندقي Namlatic دون غيرها.	15
مرتفعة		0.634	3.7294	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للبعد السلوكي	
متوسطة		0.663	3.6361	المتوسط والانحراف المعياري العام للاتجاهات ككل	

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS v26.

بالنسبة للبعد المعرفي:

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن اتجاهات مفردات العينة نحو البعد المعرفي تنتمي إلى الفئة المتوسطة حيث كانت الآراء تتجه نحو درجة موافقة متوسطة، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (2.9762 إلى 3.6706)، كما بلغ المتوسط العام 3.3906، وهذه الدرجة تنتمي إلى المجال الثاني (2.33-3.67) من سلم التقييم ليكارت، أي بدرجة موافقة متوسطة.

وبما أن قيمة الانحراف المعياري الإجمالية قدرت ب0.911، فإن ذلك يدل على أن تشتت القيم عن وسطها الحسابي ليس بالكبير، أي أن آراء المستجيبين كانوا في نفس الإتجاه.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

وبالرجوع لل فقرات السابقة نجد أن أعلى متوسط للعبارة (طريقة حصولك على الخدمة الرقمية للحجز الفندقي من منصة Namlati سهولة) إذ بلغ (3.6706) بانحراف معياري (0.700) حيث أخذت درجة تقييم متوسطة، مما يفسر أن المنصة تسهل نوعا ما على مستخدميها خدمات الحجز الفندقي المقدمة، وقد كان أدنى متوسط حسابي للعبارة (تعرف جيدا كيف تستخدم المنصة الرقمية Namlati للحجز الفندقي) حيث بلغ (2.9765) وانحراف معياري (1.309) وبدرجة تقييم متوسطة مما يدل على أن مستخدمي المنصة يجيدون استخدامها نوعا ما.

حيث كانت آراء أفراد عينة الدراسة عن البعد المعرفي لمختلف الخدمات الرقمية التي تقدمها منصة Namlati الجزائرية متوسطة عن كل من:

- العلم بوجود الحجز الفندقي عبر منصة Namlati.
 - امتلاك معلومات كافية عن الحجز الفندقي عبر منصة Namlati.
 - المعرفة الجيدة باستخدام المنصة الرقمية Namlati للحجز الفندقي.
 - أفضلية الحجز الفندقي عبر منصة Namlati من الحجز التقليدي.
 - إدراك سهولة الحصول على الخدمة الرقمية للحجز الفندقي من منصة Namlati.
- ومنه فإن اتجاهات المستهلك السياحي نحو البعد المعرفي يقع ضمن مجال الموافقة المتوسطة، مما يعني ضرورة تبني المنصة الرقمية Namlati لإستراتيجية تعريفية خاصة بخدمات الحجز الفندقي التي تقدمها.

بالنسبة للبعد العاطفي:

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو البعد العاطفي انقسمت إلى فئتين حيث كانت الآراء بين موافقة (متوسطة ومرتفعة)، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (3.6000 إلى 4.1294)، كما بلغ المتوسط العام 3.7882، وهذه الدرجة تنتمي إلى المجال الثالث-5 (3.68) من سلم تقييم ليكارت، أي بدرجة موافقة مرتفعة.

وبما أن قيمة الانحراف المعياري بلغت (0.528) فإن ذلك يدل على أن تشتت القيم عن وسطها الحسابي ليس بالكبير (القيم قريبة من وسطها الحسابي)، أي أن معظم إجابات العينة نحو البعد العاطفي في اتجاه واحد.

وبالرجوع لل فقرات السابقة نجد أن أعلى متوسط للعبارة (كان تشعر بأن الحجز الفندقي باستخدام منصة Namlati فكرة جيدة) إذ بلغ (4.1294) بانحراف معياري (0.614) حيث أخذت درجة اتجاه مرتفعة مما

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

يفسر أن استخدام المنصة Namlati فكرة جيدة بالنسبة للمستهلكين السياح، وقد كان أدنى متوسط حسابي للعبارة (تري أن الخدمات الرقمية للحجز الفندقي التي تقدمها منصة Namlati تمتاز بسمعة جيدة بين المستهلكين السياح)، حيث بلغ (3.6000) وانحراف معياري (0.600) وبدرجة متوسطة مما يدل على أن المنصة محل الدراسة تمتاز نوعاً ما بسمعة جيدة بين المستهلكين السياح. حيث كانت آراء مفردات عينة الدراسة عن البعد العاطفي لمختلف الخدمات الرقمية التي تقدمها منصة Namlati متوسطة عن كل من:

- الخدمات الرقمية للحجز الفندقي التي تقدمها منصة Namlati تمتاز بسمعة جيدة بين المستهلكين السياح.
 - المنصة الرقمية للحجز الفندقي Namlati مصممة بطريقة جيدة.
 - في حين كانت آرائهم مرتفعة في كل من:
 - الحجز الفندقي باستخدام منصة Namlati فكرة جيدة.
 - الرضا عن استخدام المنصة الرقمية للحجز الفندقي Namlati؛
 - تفضيل استخدام المنصة الرقمية للحجز الفندقي Namlati.
- ومنه فإن اتجاهات المستهلك السياحي الجزائري نحو البعد العاطفي يقع ضمن مجال الموافقة المرتفعة، مما يعني أن المنصة الرقمية Namlati تستميل عواطف المستهلكين السياح نحو خدمات الحجز الفندقي التي تقدمها.

بالنسبة للبعد السلوكي:

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن اتجاهات مفردات العينة نحو البعد السلوكي انقسمت إلى فئتين حيث كانت الآراء بين درجات موافقة (متوسطة ومرتفعة)، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (3.4824 إلى 3.9765)، كما بلغ المتوسط العام لمجموع متوسطات المفردات المكونة لهذه الفقرة 3.7294، وهذه الدرجة تنتمي إلى المجال الثالث من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس ليكرت الخماسي (3.68-5)، أي بدرجة موافقة مرتفعة.

وبما أن قيمة الانحراف المعياري قدرت بـ 0.634، فإن ذلك يدل على أن تشتت القيم عن وسطها الحسابي ليس بالكبير (القيم قريبة من وسطها الحسابي)، حيث نجد أن آراء أغلب المستجوبين كانت في اتجاه واحد.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

وبالرجوع للفقرات السابقة نجد أن أعلى متوسط كان للعبارة (ستستعمل المنصة الرقمية للحجز الفندقي Namlatic مستقبلاً) المرتبة الأولى بمتوسط (3.9765) وانحراف معياري (0.428)، وبدرجة تقييم مرتفعة، مما يفسر أن المنصة محل الدراسة ستستخدم من طرف المستهلكين السياح بكثرة، وأدناه من نصيب العبارة (لا توجد لديك نية للتوجه نحو خدمات الحجز التقليدي) بمتوسط (3.4824) وانحراف معياري (1.229) بدرجة تقييم متوسطة.

حيث كانت آراء أفراد عينة الدراسة عن البعد السلوكي لمختلف الخدمات الرقمية التي تقدمها منصة Namlatic متوسطة عن كل من:

- عدم وجود نية للتوجه نحو خدمات الحجز التقليدي.
 - الميل للتعامل مع المنصة الرقمية للحجز الفندقي Namlatic دون غيرها.
 - في حين كانت آرائهم مرتفعة في:
 - النية في استخدام المنصة الرقمية للحجز الفندقي Namlatic دائماً؛
 - استعمال المنصة الرقمية للحجز الفندقي Namlatic مستقبلاً؛
 - وصاية المعارف والأصدقاء باستخدام المنصة الرقمية للحجز الفندقي Namlatic.
- ومنه فإن دراسة اتجاهات المستهلك السياحي من ناحية البعد السلوكي يقع ضمن مجال الموافقة المرتفعة، مما يعني أن المنصة الرقمية Namlatic محفزة ومنشطة لسلوكيات المستهلكين السياح نحو خدمات الحجز الفندقي التي تقدمها.
- من خلال ما سبق نرى فيما يخص:

-البعد المعرفي: لدى المستهلك السياحي الجزائري إدراك و معرفة ومعتقدات وأفكار بدرجة متوسطة عن الخدمات الرقمية للحجز الفندقي عبر منصة Namlatic المقدمة لما يتوفر له من معلومات عن مدى ملائمة هاته الخدمات الرقمية لرغباته وحاجاته، فقد يرجع ذلك إلى نقص الوسائل الإعلامية والترويجية لدى شركة Namlatic في التعريف بخدمات المنصة.

-البعد العاطفي: لدى المستهلك السياحي مشاعر وميولات مرتفعة نحو الخدمة الرقمية للحجز الفندقي عبر منصة Namlatic، و يرجع ذلك الى التوجه نحو الخدمات الرقمية للحجز الفندقي لما لها من مزايا.

-البعد السلوكي: لدى المستهلك السياحي الجزائري نوايا وميل لسلوكه نحو الخدمات الرقمية للحجز الفندقي بدرجة مرتفعة، فقد يرجع ذلك إلى الالتزام الدائم بتنفيذ الوعود التي وعدت بها مستخدميها اتجاه الخدمات المقدمة وهذا من شأنه أن يدفع بهم للبقاء و استمرار التعامل مع المنصة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

2- لتحليل الوصفي للعوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلك السياحي: وقد تم الاعتماد على 20 عبارة، وقد كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين السياح (الثقة المدركة، سهولة الاستخدام، المخاطرة المدركة وجودة المحتوى الرقمي) ودرجة تقييمهم

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
الثقة المدركة					
1	ثثق في خدمات الحجز الفندقي التي تقدمها المنصة الرقمية Namlatic	3.6353	0.496	4	متوسطة
2	مصادقية المعلومات الخاصة بخدمات الحجز الفندقي التي تقدمها المنصة الرقمية Namlatic تشعرك بالثقة اتجاهها.	3.6824	0.457	2	مرتفعة
3	تخلو جميع معاملات المنصة الرقمية Namlatic من الأخطار والشكوك مما يجعلك تتجه نحو خدماتها للحجز الفندقي.	3.6000	0.481	5	متوسطة
4	ثثق في الخدمات و العروض التي تقدمها المنصة الرقمية للحجز الفندقي Namlatic	3.7176	0.467	1	مرتفعة
5	تضمن المنصة الرقمية Namlatic سرية المعاملات و ضمان الأمن للمستهلك السياحي.	3.6471	0.564	3	متوسطة
		3.7294	0.634	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للثقة المدركة	
سهولة الاستخدام					
6	تعتبر خدمة الحجز الفندقي للمنصة الرقمية Namlatic سهلة الاستخدام وخالية من التعقيد	3.7647	0.539	2	مرتفعة
7	من السهل عليك تذكر خطوات الحجز الفندقي من الاستعمال الأول للمنصة الرقمية Namlatic	3.6235	0.642	4	متوسطة
8	تجد أن طريقة استخدام المنصة الرقمية للحجز الفندقي Namlatic واضحة ومفهومة	3.5882	0.650	5	متوسطة
9	ترى أن معاملات الحجز الفندقي عبر منصة Namlatic سهلة و سريعة	3.7176	0.443	3	مرتفعة
10	الحجز عبر منصة Namlatic أسهل من الحجز التقليدي	3.9176	0.481	1	مرتفعة
		3.6565	0.462	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لسهولة الاستخدام	

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

المخاطرة المدركة					
متوسطة	4	0.942	3.4588	تخشى أن تكون خدمة الدفع الالكتروني باستعمال المنصة الرقمية Namlatic غير آمنة	11
متوسطة	5	0.910	3.3176	تخشى أن تكون معاملات الحجز الفندقي عبر منصة Namlatic بما فيها نظام الدفع غير آمن و يتم تسريبها لأطراف أخرى	12
متوسطة	1	0.711	3.6353	تخشى حدوث أخطاء مؤقتة أو مفاجئة أثناء إتمام عملية الحجز الفندقي عبر منصة Namlatic	13
متوسطة	3	0.943	3.4824	تخشى من ان يكون استخدام الحجز الفندقي عبر منصة Namlatic محفوف بالمخاطر	14
متوسطة	2	1.139	3.6353	تخشى اختراق معلوماتك الشخصية من قبل قراصنة الأنترنت	15
متوسطة		0.495	3.5059	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للمخاطر المدركة	
جودة المحتوى الرقمي					
مرتفعة	3	0.857	3.6824	تعتبر ان الصور و الفيديوهات المنشورة عبر المنصة الرقمية Namlatic تتميز بالجودة	16
متوسطة	4	0.568	3.6353	ترى أن المعلومات المنشورة عبر المنصة الرقمية Namlatic تتميز بالدقة و المصداقية	17
مرتفعة	1	0.729	3.9059	تقوم باستخدام هاتفك الذكي للاطلاع على محتوى المنصة الرقمية Namlatic ليساعدك على اختيار الفندق المناسب و الحجز فيه	18
متوسطة	5	0.655	3.5529	ترى أن محتوى منصة Namlatic مصمم بطريقة جذابة بالنسبة اليك	19
مرتفعة	2	0.574	3.7882	المحتوى الرقمي لمنصة Namlatic موضوع بطريقة منظمة و مرتبة	20
مرتفعة		0.559	3.7129	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للجودة المحتوى	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS v26.

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه:

بالنسبة لعامل الثقة المدركة:

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن اتجاهات مفردات العينة نحو عامل الثقة المدركة انقسمت إلى فئتين حيث كانت الآراء تتجه بين موافقة (متوسطة ومرتفعة) إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا العامل بين (3.6000 و 3.7176) وانحرافها المعياري ما بين (0.457 و 0.564) حيث كان أعلاها للعبارة

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

(تثق في الخدمات و العروض التي تقدمها المنصة الرقمية للحجز الفندقي Namlatic) بدرجة تقييم مرتفعة، وأدائها للعبارة (تخلو جميع معاملات المنصة الرقمية Namlatic من الأخطار والشكوك مما يجعلك تتجه نحو خدماتها للحجز الفندقي) بدرجة تقييم متوسطة.

حيث كانت آراء مفردات عينة الدراسة عن عامل الثقة متوسطة في كل من:

- الثقة التي يضعها المستهلك السياحي في خدمات الحجز الفندقي للمنصة الرقمية Namlatic.
- خلو جميع معاملات المنصة الرقمية Namlatic من الأخطار والشكوك التي تجعل المستهلك السياحي يتجه نحو خدماتها للحجز الفندقي.
- ضمان المنصة الرقمية Namlatic سرية المعاملات و ضمان الأمن للمستهلك السياحي.

في حين كانت آرائهم مرتفعة في:

- مصداقية المعلومات الخاصة بخدمات الحجز الفندقي التي تقدمها المنصة الرقمية Namlatic والتي تشعر المستهلك السياحي بالثقة اتجاهها.
- الثقة في الخدمات والعروض التي تقدمها المنصة الرقمية للحجز الفندقي Namlatic. وأن مفردات العينة يوافقون بدرجة مرتفعة على عامل الثقة، حيث أن المتوسط الحسابي العام لمؤشر ثقة المستهلك بلغ (3.7294) وانحراف معياري (0.634)، وهو ما يدل على أن مفردات العينة يتقنون في منصة Namlatic بدرجة كبيرة.

بالنسبة لعامل سهولة الاستخدام:

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن اتجاهات مفردات العينة نحو عامل سهولة الاستخدام انقسمت إلى فئتين حيث كانت الآراء تتجه بين موافقة (متوسطة ومرتفعة) إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا العامل ما بين (3.5882 و 3.9176) وانحرافها المعياري ما بين (0.66896 و 0.80838) حيث كان أعلاها للعبارة (الحجز عبر منصة Namlatic أسهل من الحجز التقليدي) بدرجة تقييم مرتفعة، وأدناها للعبارة (تجد أن طريقة استخدام المنصة الرقمية للحجز الفندقي Namlatic واضحة ومفهومة) بدرجة تقييم متوسطة.

حيث كانت آراء مفردات عينة الدراسة حول عامل سهولة الاستخدام متوسطة في كل من:

-سهولة تذكر خطوات الحجز الفندقي من الاستعمال الأول للمنصة الرقمية Namlatic؛

- وضوح وفهم طريقة استخدام المنصة الرقمية للحجز الفندقي Namlatic.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

في حين كانت آرائهم مرتفعة في:

-سهولة استخدام خدمة الحجز الفندقي للمنصة الرقمية Namlatic وخلوها من التعقيد.

-سهولة و سرعة معاملات الحجز الفندقي عبر منصة Namlatic.

-الحجز عبر منصة Namlatic أسهل من الحجز التقليدي.

وأن مفردات العينة يوافقون بدرجة متوسطة على عنصر سهولة الاستخدام، حيث أن المتوسط الحسابي

العام لمؤشر سهولة الاستخدام بلغ (3.6565) وبانحراف معياري (0.462)وهو ما يدل على أن مفردات

العينة يرون أن المنصة الرقمية Namlatic سهل الاستخدام نوعا ما.

بالنسبة لعامل المخاطرة المدركة:

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن اتجاهات مفردات العينة نحو عامل المخاطرة المدركة تنتمي

إلى الفئة المتوسطة حيث كانت الآراء تتجه نحو درجة موافقة متوسطة إذ تراوحت متوسطات إجابات

مفردات العينة ما بين (3.3176 و 3.6353) وانحرافها المعياري ما بين (0.711 و 1.139) حيث كان

أعلاها للعبارتين (تخشى حدوث أخطاء مؤقتة أو مفاجئة أثناء إتمام عملية الحجز الفندقي عبر منصة

Namlatic)و(تخشى اختراق معلوماتك الشخصية من قبل قرصنة الأنترنت) بدرجة تقييم متوسطة، وأدناها

للعبارة(تخشى أن تكون معاملات الحجز الفندقي عبر منصة Namlatic بما فيها نظام الدفع غير آمن و

يتم تسريبها لأطراف أخرى) بدرجة تقييم متوسطة.

حيث كانت آراء مفردات عينة الدراسة عن المخاطرة المدركة للمستهلك السياحي متوسطة في كل من:

- خشية المستهلك السياحيين أن تكون خدمة الدفع الالكتروني باستعمال المنصة الرقمية Namlatic

غير آمنة؛

- خشية أن تكون معاملات الحجز الفندقي عبر منصة Namlatic بما فيها نظام الدفع غير آمن و

يتم تسريبها لأطراف أخرى.

- خشية المستهلك السياحي من حدوث أخطاء مؤقتة أو مفاجئة أثناء إتمام عملية الحجز الفندقي

عبر منصة Namlatic.

- خشية المستهلك السياحي من ان يكون استخدام الحجز الفندقي عبر منصة Namlatic محفوف

بالمخاطر.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

- خشية المستهلك السياحي من اختراق معلوماتك الشخصية من قبل قرصنة الأنترنت.
وأن مفردات العينة يوافقون بدرجة متوسطة على عنصر المخاطرة المدركة، حيث أن المتوسط الحسابي العام بلغ (3.5059) وبانحراف معياري (0.857) وهو ما يعكس أن مفردات العينة يولون أهمية نوعا ما لعامل المخاطرة المدركة مما يوجب على المنصة Namlatic الأخذ بعين الاعتبار هذا العامل ومحاولة تقليص المخاطرة المدركة للسياح.

بالنسبة لعامل جودة المحتوى الرقمي:

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن اتجاهات مفردات العينة نحو عامل جودة المحتوى الرقمي انقسمت إلى فئتين حيث كانت الآراء تتجه بين موافقة (متوسطة ومرتفعة) إذ تراوحت متوسطات إجابات مفردات العينة بين (3.5529 و 3.9059) وانحرافها المعياري ما بين (0.568 و 0.729) حيث كان أعلاها للعبارة (تقوم باستخدام هاتفك الذكي للاطلاع على محتوى المنصة الرقمية Namlatic ليساعدك على اختيار الفندق المناسب والحجز فيه) بدرجة تقييم مرتفعة، وأدناها للعبارة (ترى أن محتوى منصة Namlatic مصمم بطريقة جذابة بالنسبة إليك) بدرجة متوسطة.

حيث كانت آراء مفردات عينة الدراسة عن جودة المحتوى الرقمي متوسطة في كل من:

- دقة ومصداقية المعلومات المنشورة عبر المنصة الرقمية Namlatic.
 - محتوى منصة Namlatic مصمم بطريقة جذابة.
 - في حين كانت آرائهم مرتفعة في:
 - جودة الصور والفيديوهات المنشورة عبر منصة الرقمية Namlatic.
 - استخدام الهاتف الذكي للاطلاع على محتوى المنصة الرقمية Namlatic ليساعدك على اختيار الفندق المناسب والحجز فيه؛
 - المحتوى الرقمي لمنصة Namlatic موضوع بطريقة منظمة و مرتبة.
- وأن مفردات العينة يوافقون بدرجة مرتفعة على عنصر جودة المحتوى الرقمي، حيث أن المتوسط الحسابي العام بلغ (3.7129) وبانحراف معياري (0,559) وهو ما يدل أن مفردات العينة يرون أن المنصة الرقمية Namlatic تتميز بمحتوى رقمي ذو جودة عالية.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج:

يهدف هذا المطلب إلى عرض نتائج اختبار الفرضيات لمتغيرات الدراسة، ثم تحليل ومناقشة النتائج المستخلصة.

1. اختبار فرضيات الدراسة:

في هذا المطلب سوف نقوم باختبار الفرضيات:

1. اختبار الفرضية الأولى:

نصت الفرضية الأولى على أنه: لدى المستهلك السياحي الجزائري اتجاه إيجابي نحو الحجز الفندقي عبر المنصة الرقمية **Namlatic**.

H_0 : لا يوجد لدى المستهلك السياحي الجزائري اتجاه إيجابي نحو الحجز الفندقي عبر المنصة الرقمية **Namlatic**.

H_1 : يوجد لدى المستهلك السياحي الجزائري اتجاه إيجابي نحو الحجز الفندقي عبر المنصة الرقمية **Namlatic**.

لاختبار هذه الفرضية سوف نقوم باستخدام اختبار (One sample T-test) لاتجاه المستهلك السياحي نحو الحجز الفندقي عبر المنصة الرقمية **Namlatic**.

الجدول رقم (16): نتائج اختبار one simple t-test

Sig	درجات الحرية	T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجال
.000	84	3.772	0.911	3.3906	البعد المعرفي
.000	84	10.002	0.528	3.7882	البعد العاطفي
.000	84	8.446	0.634	3.7294	البعد السلوكي
.000	84	7.203	0.663	3.6361	أبعاد الاتجاهات ككل

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS v26.

يظهر من خلال الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لمحور اتجاه المستهلك السياحي نحو الحجز الفندقي عبر المنصة الرقمية Namlati بلغ 3,63 ، وهو أكبر من المتوسط الفرضي المقدر ب 3، ومنه

لدى المستهلك السياحي الجزائري اتجاه إيجابي نحو الحجز الفندقي عبر المنصة الرقمية Namlati.

وما يؤكد ذلك أن قيمة T المحسوبة بلغت 7.203 عند مستوى الدلالة قدره 0,000 وهي أكبر من قيمة T

الجدولية التي قدرت ب 1,990، وبما أن $\alpha=0.05$ أكبر من $\text{sig}=0,000$ فإننا نرفض H_0 ونقبل H_1 .

مما سبق نرفض H_0 ونقبل H_1 أي أن:

لدى المستهلك السياحي الجزائري اتجاه إيجابي نحو الحجز الفندقي عبر المنصة الرقمية Namlati.

2. اختبار الفرضية الثانية:

نصت الفرضية الثانية على أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعدة عوامل منها (الثقة المدركة، سهولة الاستخدام، المخاطرة المدركة و جودة المحتوى الرقمي) على اتجاه المستهلك السياحي الجزائري نحو الحجز الفندقي عبر المنصة الرقمية Namlati.

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعدة عوامل منها (الثقة المدركة ، سهولة الاستخدام، المخاطرة المدركة و جودة المحتوى الرقمي) على اتجاه المستهلك السياحي الجزائري نحو الحجز الفندقي عبر المنصة الرقمية Namlati .

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعدة عوامل منها (الثقة المدركة ، سهولة الاستخدام، المخاطرة المدركة و جودة المحتوى الرقمي) على اتجاه المستهلك السياحي الجزائري نحو الحجز الفندقي عبر المنصة الرقمية Namlati .

لاختبار هذه الفرضية سوف نقوم باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لدراسة تأثير مجموعة من العوامل (الثقة المدركة، سهولة الاستخدام، المخاطرة المدركة و جودة المحتوى الرقمي) على اتجاه المستهلك السياحي.

جدول رقم (17): نتائج نموذج الانحدار الخطي المتعدد

ملخص النماذج				
النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R-deux ajusté)	معامل التحديد R-deux ajusté	الخطأ المقدر
1	,992 ^a	,983	,983	,10762
a.العوامل) : جودة المحتوى الرقمي ,المخاطرة المدركة ,سهولة الاستخدام , (الثقة				

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS v26.

يظهر من الجدول السابق صلاحية نموذج اختبار الانحدار المتعدد لتفسير الظاهرة حيث بلغ معامل الارتباط (R) العوامل المؤثرة واتجاه المستهلك السياحي (99.2%) وهي تشير إلى علاقة ارتباط قوية جدا، كما يظهر من الجدول أن قيمة (R^2) معامل التحديد بلغت 98.3% أي أن المتغيرات المستقلة المتمثلة في العوامل (الثقة المدركة، سهولة الاستخدام، المخاطرة المدركة، جودة المحتوى الرقمي) استطاعت أن تفسر ما نسبته (98,3%) من المتغيرات الحاصلة في المتغير التابع المتمثل في اتجاه المستهلك السياحي نحو الحجز الفندقي عبر المنصة الرقمية (Namlati) والباقي يعزى لمتغيرات أخرى، كما يلاحظ أن قيمة معامل التحديد المعدلة بلغت (98.3%) بحيث لا يوجد فرق بينها وبين قيمة (R^2) ما يدل على قدرة المتغيرات التي تم قبولها في النموذج على التنبؤ بقيم المتغير التابع.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (18): نتائج تحليل التباين

ANOVA ^a						
	النموذج	المجموع بالمربع	Ddl درجة الحرية	المتوسط	F فيشر	Sig. مستوى الدلالة
1	الانحدار	54.758	4	13.690	1182.025	.000 ^b
	قيمة ستودنت	.927	80	.012		
	المجموع	55.685	84			

a. المتغير التابع : الاتجاهات

b. العوامل: جودة المحتوى الرقمي, المخاطرة المدركة, سهولة الاستخدام, الثقة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS v26.

جدول تحليل التباين والذي يمكن المعرفة من خلاله على القوة التفسيرية للنموذج ككل عن طريق احصائية F وكما نشاهد من جدول تحليل التباين المعنوية العالية لاختبار F ($P < 0.0001$). مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الاحصائية . كما يظهر من الجدول السابق وبالاعتماد على قيمة ودلالة F الاحصائية مجتمعة والتي بلغت 1182.025 أعلى من قيمتها الجدولية (2.52) عند مستوى دلالة (0,000) أقل من (0,05) مما يدل على صلاحية نموذج اختبار الانحدار المتعدد.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

جدول رقم(19): نتائج معاملات الانحدار الخطي المتعدد

المعاملات ^a						
النموذج	معاملات غير معيارية		معاملات معيارية	Tستودنت	Sig. مستوى الدلالة	
	B	الخطأ المقدر	Bêta			
1	ثوابت	-.393	.069		-5.672	.000
	الثقة	.475	.062	.465	7.698	.000
	سهولة الاستخدام	.093	.082	.078	1.132	.261
	المخاطرة المدركة	.192	.113	.166	1.699	.093
	جودة المحتوى الرقمي	.324	.120	.297	2.710	.008

A المتغير التابع : اتجاهات المستهلك السياحي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS v26.

يظهر من الجدول وباستعراض قيم تأثير كل عامل من عوامل المتغير المستقل يتبين أن العاملين (الثقة المدركة، جودة المحتوى الرقمي) لهما أثر إيجابي دال إحصائياً بشكل منفرد على اتجاه المستهلك السياحي الجزائري نحو الحجز الفندقي عبر المنصة الرقمية Namlati عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ حيث بلغت قيمة Beta غير المعيارية (،0.3240.475) وبلغت قيمة t لها (2.710،7.698) على الترتيب وبمستوى دلالة (،0.0080.000).

يظهر من الجدول وباستعراض قيم تأثير كل عامل من عوامل المتغير المستقل يتبين أن العاملين (سهولة الاستخدام، المخاطرة المدركة) ليس لهما أثر إيجابي و غير دالان إحصائياً بشكل منفرد على اتجاه المستهلك السياحي الجزائري نحو الحجز الفندقي عبر المنصة الرقمية Namlati عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ حيث بلغت قيمة Beta غير المعيارية (،0.192،.0.093) وبلغت قيمة t لها (1.699،1.132) على الترتيب وبمستوى دلالة (،0.093،0.261).

من خلال الجدول أعلاه يمكن تلخيص مخرجات تقدير معاملات العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلك السياحي نحو المنصة الرقمية Namlati على الشكل التالي:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = -0.393 + 0.475X_1 + +0.324X_2 + 0.069$$

بمأن قيمة sig=0.000 أصغر من قيمة $\alpha=0,05$ فنقوم برفض H_0 ونقبل H_1 التي مفادها ان:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعاملين (الثقة المدركة ، وجودة المحتوى الرقمي) على اتجاه المستهلك السياحي الجزائري نحو الحجز الفندقي عبر المنصة الرقمية Namlati عند مستوى دلالة $\alpha=0,05$.
لا يوجد تأثير ليس له دلالة إحصائية للعاملين (سهولة الاستخدام ، و المخاطرة المدركة) على اتجاه المستهلك السياحي الجزائري نحو الحجز الفندقي عبر المنصة الرقمية Namlati عند مستوى دلالة $\alpha=0,05$ و ذلك راجع إلى أن مفردات العينة لا يهتمون كثيرا بالعاملين سهولة الاستخدام والمخاطرة المدركة.

3. اختبار الفرضية الثالثة:

نصت الفرضية الثالثة على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاه المستهلك السياحي الجزائري نحو الحجز الفندقي عبر المنصة الرقمية Namlati تعزى إلى الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة والدخل.

H_0 الفرضية الصفرية (العدم): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاه المستهلك السياحي الجزائري نحو الحجز الفندقي عبر المنصة الرقمية Namlati تعزى إلى الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة والدخل.

H_1 الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاه المستهلك السياحي الجزائري نحو الحجز الفندقي عبر المنصة الرقمية Namlati تعزى إلى الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة والدخل.

لاختبار هذه الفرضية نستخدم تحليل التباين الأحادي ANOVA والموضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (20): نتائج تحليل التباين الأحادي ANOVA

مستوى الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	
.000	117.185	32.597	32.597	1	الجنس
		.278	23.088	83	
.000	46.155	14.745	29.489	2	العمر
		.319	26.196	82	
.000	70.235	17.580	35.160	2	المؤهل العلمي
		.250	20.525	82	
.000	62.933	12.989	38.967	3	المهنة
		.206	16.718	81	
.000	114.336	15.016	45.047	3	الدخل

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

		.131	10.638	81
--	--	------	--------	----

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS v26.

من خلال الجدول يتبين النتائج التالية:

عند مستوى دلالة $\alpha=0,05$ أكبر من قيمة $\text{sig}=0.000$ وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاه المستهلك السياحي الجزائري نحو الحجز الفندقي عبر المنصة الرقمية Namlatic تعزى إلى كل من: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، الدخل.

ف1: قيمة F هي 117.185 عند مستوى معنوية 0,000 وهي أصغر من $\alpha=0,05$ وعليه فإنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاه المستهلك السياحي الجزائري نحو الحجز الفندقي عبر المنصة الرقمية Namlatic تعزى إلى الجنس.

بما أن هناك فروق بين المجموعات، فيجب أن نحدد لصالح من تلك الفروق؟ ولمعرفة موقع الفروق تم حساب قيمة اختبار شيفيه:

جدول رقم (21): اختبار شيفيه Scheffé للمقارنة البعدية لمتغير الجنس

مقارنات متعددة:						
المتغير التابع: الاتجاهات						
شيفيه Scheffé						
(I) الجنس	(J) الجنس	فروق المتوسطات (I-J)	الخطأ المقدر (J)	مستوى الدلالة	مجال الثقة عند 95%	
					الحد الأدنى	الحد الأقصى
ذكر	انات	-1.24226*	.11687	.000	-1.5336	-.9509
	انات	-1.31930*	.38486	.004	-2.2788	-.3598
انات	ذكر	1.24226*	.11687	.000	.9509	1.5336
	انات	-.07704*	.38336	.980	-1.0328	.8787
انات	ذكر	1.31930*	.38486	.004	.3598	2.2788
	انات	.07704.	.38336	.980	-.8787	1.0328

*. مستوى.

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

- توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في العمر بين متوسطي المجموعة الأولى "الذكور" والمجموعة الثانية "الإناث" لصالح المجموعة الثانية.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

- تبيين من خلال التحليل أن مفردات العينة: من "الإناث" لهم أثر على اتجاه المستهلك السياحي الجزائري نحو الحجز الفندقي عبر المنصة الرقمية Namlatic، اذن يجب على المنصة Namlatic بذل جهد أكبر في استقطاب المستهلكين السياح من هذه الفئة.

ف2: قيمة F هي 46.155 عند مستوى معنوية 0,000 وهي أصغر من $\alpha=0,05$ وعليه فإنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاه المستهلك السياحي الجزائري نحو الحجز الفندقي عبر المنصة الرقمية Namlatic تعزى إلى العمر.

بما أن هناك فروق بين المجموعات، فيجب أن نحدد لصالح من تلك الفروق؟ ولمعرفة موقع الفروق تم حساب قيمة اختبار شيفيه:

جدول رقم (22): اختبار شيفيه Scheffé للمقارنة البعدية لمتغير العمر

مقارنة متعددة:						
المتغير التابع: الاتجاهات						
شيفيه (Scheffe)						
(I) العمر	(J) العمر	فروق المتوسطات (I-J)	الخطأ المقدر	مستوى الدلالة	مجال الثقة عند 95 %	
					الحد الأدنى	الحد الأقصى
من أقل 30 سنة	من 30 سنة-40 سنة	*-1.03432	.13078	.000	-1.3604	-.7083
	من 40 سنة-50 سنة	*-1.62756	.22898	.000	-2.1985	-1.0567
من 30 سنة-	أقل من 30 سنة	1.03432	.13078	.000	.7083	1.3604
	من 40 سنة-50 سنة	*-0.59324	.23652	.048	-1.1829	-.0036
من 40 سنة-	أقل من 30 سنة	*1.62756	.22989	.000	1.0567	2.1985
	من 30 سنة-40 سنة	*.59324	.23652	.048	.0036	1.1829

0.05 الفروق بين المتوسطات عند مستوى الدلالة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS v26.

من الجدول السابق يتضح لنا:

- توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في العمر بين متوسطي المجموعة الأولى "أقل من 30 سنة" والمجموعة الثانية من "30 سنة-40 سنة" لصالح المجموعة الثانية.
- توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في العمر بين متوسطي المجموعة الأولى "أقل من 30 سنة" والمجموعة الثالثة "من 40 سنة-50 سنة" لصالح المجموعة الثالثة .

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

- توجد فروق دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05 في العمر بين متوسطي المجموعة الثانية من "30 سنة-40 سنة" والمجموعة الثالثة " من 40 سنة-50 سنة " لصالح المجموعة الثالثة.
 - تبين من خلال التحليل ان مفردات العينة من الفئتان العمريتان: من "30 سنة-40 سنة" و "من 40 سنة-50 سنة " لهم أثر على اتجاه المستهلك السياحي الجزائري نحو الحجز الفندقي عبر المنصة الرقمية Namlatic، اذن يجب على المنصة Namlatic بذل جهد أكبر في استقطاب المستهلكين السياح من هذين الفئتين.
 - ف3: قيمة F هي 70.235 عند مستوى معنوية 0.000 وهي أصغر من 0,05 وعليه فإنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاه المستهلك السياحي الجزائري نحو الحجز الفندقي عبر المنصة الرقمية Namlatic تعزى إلى المؤهل العلمي.
- بما أن هناك فروق بين المجموعات، فيجب أن نحدد لصالح من تلك الفروق؟
ولمعرفة موقع الفروق تم حساب قيمة اختبار شيفيه:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

جدول رقم (23): اختبار شيفيه Scheffé للمقارنة البعدية لمتغير المؤهل العلمي

مقارنات متعددة:						
المتغير التابع: الاتجاهات						
Scheffé						
(I) المؤهل العلمي	(J) المؤهل العلمي	فروق المتوسطات (I-J)	الخطأ المقدر	مستوى الدلالة	مجال الثقة عند 95%	
					الحد الأدنى	الحد الأقصى
ثانوي	جامعي	-1.89548*	.23259	.000	-2.4754	-1.3156
	دراسات عليا	-2.89704*	.25292	.000	-3.5276	-2.2665
جامعي	ثانوي	1.89548*	.23259	.000	1.3156	2.4754
	دراسات عليا	-1.00155*	.13395	.000	-1.3355	-.6676
دراسات عليا	ثانوي	2.89704*	.25292	.000	2.2665	3.5276
	جامعي	1.00155*	.13395	.000	.6676	1.3355

0.05 الفروق بين المتوسطات عند مستوى الدلالة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS v26.

- توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في المؤهل العلمي بين متوسطي المجموعة الأولى «ذوي المؤهل العلمي ثانوي» والمجموعة الثانية "ذوي المؤهل العلمي جامعي" لصالح المجموعة الثانية.
- توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في المؤهل العلمي بين متوسطي المجموعة الأولى "ذوي المؤهل العلمي ثانوي" والمجموعة الثالثة "ذوي المؤهل العلمي دراسات عليا" لصالح المجموعة الثالثة.
- توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في المؤهل العلمي بين متوسطي المجموعة الثانية "ذوي المؤهل العلمي جامعي" والمجموعة الثالثة "ذوي المؤهل العلمي دراسات عليا" لصالح المجموعة الثالثة.
- تبين من خلال التحليل أن مفردات العينة ذوو المؤهلان العلميان "جامعي" و"دراسات عليا" لهم أثر على اتجاه المستهلك السياحي الجزائري نحو الحجز الفندقي عبر المنصة الرقمية Namlati، اذن يجب على المنصة بذل جهد أكبر في استقطاب المستهلكين السياح ذوي المؤهلين.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

ف4: قيمة F هي 62.933 عند مستوى معنوية 0,000 وهي أقل من $\alpha=0,05$ وعليه فإنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاه المستهلك السياحي الجزائري نحو الحجز الفندقي عبر المنصة الرقمية Namlatic تعزى إلى المهنة.

بما أن هناك فروق بين المجموعات، فيجب أن نحدد لصالح من تلك الفروق؟ ولمعرفة موقع الفروق تم حساب قيمة اختبار شيفيه:

جدول رقم (24): اختبار شيفيه Scheffé للمقارنة البعدية لمتغير المهنة

مقارنات متعددة:						
المتغير التابع: الاتجاهات						
Scheffé شيفيه						
المهنة (I)	المهنة (J)	فروق المتوسطات (I-J)	الخطأ المقدر	مستوى الدلالة	مجال الثقة عند 95 %	
					الحد الأدنى	الحد الأقصى
قطاع حكومي	قطاع خاص	-1.06000*	.13163	.000	-1.4358	-.6842
	أعمال حرة	-1.51398*	.11637	.000	-1.8462	-1.1817
	متقاعد	-1.46667*	.33657	.001	-2.4276	-.5057
قطاع خاص	قطاع حكومي	1.06000*	.13163	.000	.6842	1.4358
	أعمال حرة	-.45398*	.13244	.012	-.8321	-.0758
	متقاعد	-.40667*	.34246	.704	-1.3844	-.5711
أعمال حرة	قطاع حكومي	1.51398*	.11637	.000	1.1817	1.8462
	قطاع خاص	.45398*	.13244	.012	.0758	.8321
	متقاعد	-.04731	.33689	.999	-.9146	1.0092
متقاعد	قطاع حكومي	1.46667*	.33657	.001	.5057	2.4276
	قطاع خاص	.40667	.34246	.704	-.5711	1.3844
	أعمال حرة	-.04731	.33689	.999	-1.0092	.9146

0.05 فروق المتوسطات عند مستوى الدلالة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

- توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في المهنة بين متوسطي المجموعة الأولى "العاملين في القطاع الحكومي" والمجموعة الثانية "العاملين في القطاع الخاص" لصالح المجموعة الثانية.
- توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في المهنة بين متوسطي المجموعة الأولى "العاملين في القطاع الحكومي" والمجموعة الثالثة "ذوي الأعمال الحرة" لصالح المجموعة الثالثة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

- توجد فروق دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05 في المهنة بين متوسطي المجموعة الأولى " العاملين في القطاع الحكومي " والمجموعة الرابعة "المتقاعدين " لصالح المجموعة الرابعة.
 - تبين من خلال التحليل أن أصحاب المهن "قطاع خاص" و"أعمال حرة" و"متقاعدين" لهم أثر على اتجاه المستهلك السياحي الجزائري نحو الحجز الفندقي عبر المنصة الرقمية Namlatic، اذن يجب على المنصة بذل جهد أكبر في استقطاب المستهلكين السياح ذوي هذه المهن.
- ف5: قيمة F هي 114.336 عند مستوى معنوية 0,000 وهي أقل من $\alpha=0,05$ وعليه فإنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاه المستهلك السياحي الجزائري نحو الحجز الفندقي عبر المنصة الرقمية Namlatic تعزى إلى الدخل.

بما أن هناك فروق بين المجموعات، فيجب أن نحدد لصالح من تلك الفروق؟ ولمعرفة موقع الفروق تم حساب قيمة اختبار شيفيه:

جدول رقم (25): اختبار شيفيه Scheffé للمقارنة البعدية لمتغير الدخل

مقارنة متعددة:						
المتغير التابع: الاتجاهات						
Scheffé						
(I) الدخل الشهري	(J) الدخل الشهري	فروق المتوسطات (I-J)	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة	مجال الثقة عند 95 %	
					الحد الأدنى	الحد الأقصى
أقل من 25000 دج	من 25000-50000 دج	-1.21332*	0.09085	0.000	-1.472	-0.9539
	من 50000 دج-80000 دج	-1.63641*	0.13485	0.000	-2.02	-1.251
	من 80000 دج فأكثر	-2.28141*	0.14652	0.000	-2.699	-1.863
من 25000-50000 دج	أقل من 25000 دج	1.21332*	0.09085	0.000	0.9539	1.4727
	من 50000 دج-80000 دج	-0.42309*	0.12781	0.0016	-0.7880	-0.0582
	من 80000 دج فأكثر	1.06809*	0.14007	0.000	-1.468	-0.6682
من 50000 دج-80000 دج	أقل من 25000 دج	1.63641*	0.13485	0.000	1.2514	2.0214
	من 25000-50000 دج	0.42309	0.12781	0.016	0.0582	0.7880

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

	من 80000 دج فأكثر	*-0.64500	.17190	.005	-1.135	-1.1542
80000 دج فأكثر	أقل من 25000 دج	*2.28141	.14652	.000	1.8631	2.6997
	من 25000-50000 دج	*1.06809	.14007	.000	.6682	1.4680
	من 50000 دج- 80000 دج	*.64500	.17190	.005	.1542	1.1358
*. La différence moyenne est significative au niveau .05.						

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS v26.

- توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في مستوى الدخل بين متوسطي المجموعة الأولى «ذوي الدخل أقل من 25000 دج والمجموعة الثانية» ذوي الدخل "من 25000-50000 دج" لصالح المجموعة الثانية.
- توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في مستوى الدخل بين متوسطي المجموعة الأولى «ذوي الدخل أقل من 25000 دج "والمجموعة الثالثة" ذوي الدخل من "50000 دج- 80000 دج" لصالح المجموعة الثالثة.
- توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في مستوى الدخل بين متوسطي المجموعة الأولى «ذوي الدخل أقل من 25000 دج "والمجموعة الرابعة" ذوي الدخل من 80000 دج فأكثر لصالح المجموعة الرابعة.
- توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في مستوى الدخل بين متوسطي المجموعة الثانية ذوي الدخل "من 25000-50000 دج "والمجموعة الثالثة" ذوي الدخل من "50000 دج- 80000 دج" لصالح المجموعة الثالثة.
- توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في مستوى الدخل بين متوسطي المجموعة الثانية ذوي الدخل "من 25000-50000 دج "والمجموعة الرابعة" ذوي الدخل أكثر من 80000 دج لصالح المجموعة الرابعة.
- توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في مستوى الدخل بين متوسطي المجموعة الثالثة ذوي الدخل من "50000 دج- 80000 دج " والمجموعة الرابعة" ذوي الدخل أكثر من 80000 دج لصالح المجموعة الرابعة.
- تبين من خلال التحليل أن مستوى الدخل: "من 25000-50000 دج " و"من 50000 دج- 80000 دج" أكثر من 80000 دج له أثر على اتجاهات المستهلكين السياح نحو المنصة الرقمية Namlati، ان يجب على المنصة بذل جهد أكبر في استقطاب المستهلكين السياح ذوو أصحاب هذه المداخل.

خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل وصفا شاملا لخصائص مفردات العينة، إضافة إلى التحليل الإحصائي للبيانات الأولية، التي تميزت بعدم اتباعها التوزيع الطبيعي مما استدعى القيام باختبارات معلمية، كما تم التأكد من ثبات الاستمارة، وقد تم تحليل البيانات المجمعّة عن طريق الاستمارة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية تراوحت بين التحليل بمتغير واحد والتحليل متعدد المتغيرات.

كما توج هذا الفصل من الدراسة الميدانية بجملة من النتائج أهمها:

- وجود ترابط واتساق بين كل عبارة من العبارات ومحورها الذي تنتمي إليه وهو ما يؤكد أهمية تضمين هذه العبارات ضمن محاورها.
- أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية وتفي بأغراض الدراسة.
- توزيع الإجابات جميعها لم يكن توزيعا طبيعيا.
- مفردات عينة الدراسة يمثل أغلبهم فئة الإناث، حيث تركز أعمارهم في الفئة الأولى، والتي هي أقل من 30 سنة، ويعود ذلك إلى أن فئة الشباب هي الأكثر اندماجا في عالم الرقمنة.
- أما بالنسبة للمستوى التعليمي فنستنتج أن أكثر من ثلث أرباع مفردات العينة جامعيين وهو ما يمكنهم من فهم موضوع الدراسة،
- أما فيما يخص الفئات المتبقية الذين ليس لديهم شهادات جامعية أو دراسات عليا فلا بد على المؤسسة من تعريفهم وإحاطتهم بكل خدمات المنصة المقدمة من أجل رفع نسبة الإقبال على مثل هاته الخدمات.
- لدى المستهلك السياحي الجزائري إدراك و معرفة ومعتقدات وأفكار بدرجة متوسطة عن الخدمات الرقمية للحجز الفندقي عبر منصة Namlatic المقدمة لما يتوفر له من معلومات عن مدى ملائمة هاته الخدمات الرقمية لرغباته وحاجاته، فقد يرجع ذلك إلى نقص الوسائل الإعلامية والترويجية لدى شركة Namlatic في التعريف بخدمات المنصة.
- لدى المستهلك السياحي مشاعر وميولات مرتفعة نحو الخدمة الرقمية للحجز الفندقي عبر منصة Namlatic، ويرجع ذلك الى التوجه نحو الخدمات الرقمية للحجز الفندقي لما لها من مزايا.
- لدى المستهلك السياحي الجزائري نوايا وميل لسلوكه نحو الخدمات الرقمية للحجز الفندقي بدرجة مرتفعة، فقد يرجع ذلك إلى الالتزام الدائم بتنفيذ الوعود التي وعدت بها مستخدميها اتجاه الخدمات المقدمة وهذا من شأنه أن يدفع بهم للبقاء واستمرار التعامل مع المنصة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

- مفردات العينة يوافقون بدرجة مرتفعة على عامل الثقة، حيث أن المتوسط الحسابي العام لمؤشر ثقة المستهلك بلغ (3.7294) وبانحراف معياري (0.634)، وهو ما يدل على أن مفردات العينة يتفقون في منصة Namlatic بدرجة كبيرة

- مفردات العينة يوافقون بدرجة متوسطة على عنصر سهولة الاستخدام، حيث أن المتوسط الحسابي العام لمؤشر سهولة الاستخدام بلغ (3.6565) وبانحراف معياري (0.462) وهو ما يدل على أن مفردات العينة يرون أن المنصة الرقمية Namlatic سهلة الاستخدام نوعا ما.

- مفردات العينة يوافقون بدرجة متوسطة على عنصر المخاطرة المدركة، حيث أن المتوسط الحسابي العام بلغ (3.5059) وبانحراف معياري (0.857) وهو ما يعكس أن مفردات العينة يولون أهمية نوعا ما لعامل المخاطرة المدركة مما يوجب على المنصة Namlatic الأخذ بعين الاعتبار هذا العامل ومحاولة تقليص المخاطرة المدركة للسياح.

- مفردات العينة يوافقون بدرجة مرتفعة على عنصر جودة المحتوى الرقمي، حيث أن المتوسط الحسابي العام بلغ (3.7129) وبانحراف معياري (0.559) وهو ما يدل على أن مفردات العينة يرون أن المنصة الرقمية Namlatic تتميز بمحتوى رقمي ذو جودة عالية.

- وجود اتجاه إيجابي لدى المستهلك السياحي الجزائري نحو الحجز الفندقي عبر المنصة الرقمية Namlatic.

- كما توصلت الدراسة الى أنه يوجد أثر للعوامل (الثقة المدركة، وجودة المحتوى الرقمي) على اتجاهات المستهلك السياحي نحو الحجز الفندقي عبر المنصة الرقمية Namlatic.

- لا يوجد أثر للعوامل (سهولة الاستخدام، والمخاطرة المدركة) على اتجاهات المستهلك السياحي نحو الحجز الفندقي عبر المنصة الرقمية Namlatic.

- بالإضافة الى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلك السياحي الجزائري تعزى إلى الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة والدخل

- وفي الأخير توصلنا الى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلك السائح الجزائري تعزى إلى كل من: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة والدخل الشهري.



خاتمة

خاتمة:

بدلا من اللجوء للحجز التقليدي ، تتفرد المنصات الرقمية للحجز الفندقي في أسلوب مساعدتها للأفراد و السياح على حد سواء في عمليات الحجز و الدفع عبر الانترنت ودون التنقل ، وتعتمد المنصات الرقمية على مبدأ تبادل عدة معاملات مع مستخدميها عن طريق العديد من المميزات و التقنيات الحديثة و المختلفة .

ولكن رغم المميزات التي تحظى بها المنصات الرقمية لاستقطاب أكبر شريحة من السياح، يبقى العائق أمام هاته الأخيرة اتجاهات المستهلكين السياح نحو اختيار خدماتها الإلكترونية، حيث تساهم دراسة اتجاهات المستهلك السياحي في زيادة مصداقية خدمة الحجز الفندقي عبر المنصات الرقمية من خلال كسب ثقته وولائه.

وعلى هذا الأساس، استهدف هذا البحث في جزئه التطبيقي الكشف عن اتجاهات المستهلكين السياح نحو خدمات الحجز الفندقي عبر المنصة الرقمية Namlati و رصد أهم العوامل المؤثرة فيها، وعلى ضوء ما سبق تم التوصل إلى جملة من النتائج والمقترحات التي من شأنها مساعدة المنصة الرقمية Namlati في استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح:

أ-نتائج الدراسة:

- توصلت الدراسة الى عدد من النتائج نعرضها على النحو الآتي:
- وجود ترابط واتساق بين كل عبارة من العبارات ومحورها الذي تنتمي إليه وهو ما يؤكد أهمية تضمين هذه العبارات ضمن محاورها.
 - أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية وتقي بأغراض الدراسة.
 - توزيع الإجابات جميعها لم يكن توزيعا طبيعيا.
 - بتطبيق اختبار one sample T-test أشارت الدراسة إلى وجود اتجاه إيجابي لدى المستهلك السائح الجزائري نحو الحجز الفندقي عبر منصة Namlati، وهو ما يثبت صحة الفرضية الأولى.
 - بتطبيق اختبار الانحدار الخطي المتعدد Régression multiple أشارت الدراسة إلى وجود أثر للعوامل المتمثلة في (ثقة المستهلك السائح المدركة وجودة المحتوى الرقمي) على اتجاهات المستهلك السائح نحو الحجز الفندقي عبر المنصة الرقمية Namlati.
 - عدم وجود أثر للعوامل المتمثلة في (سهولة استخدام المستهلك السائح للمنصة الرقمية Namlati والمخاطرة المدركة من قبل المستهلك السائح) على اتجاهات المستهلك السائح نحو الحجز الفندقي عبر المنصة الرقمية Namlati.

خاتمة

- بتطبيق اختبار ANOVA واختبار Scheffe أشارت الدراسة إلى وجود فروق في اتجاهات المستهلكين السياح نحو المنصة الرقمية Namlatic تعزي لكل من الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة والدخل، وهو ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.

- وجود درجة موافقة متوسطة لاتجاهات مفردات العينة نحو البعد المعرفي مما يعكس أن معارف المستهلكين السياح وآراءهم نحو خدمات الحجز الفندقي المقدمة من طرف المنصة الرقمية Namlatic متوسطة. وهذا يعني ضرورة تبني المنصة الرقمية Namlatic لاستراتيجية تعريفية خاصة بخدمات الحجز الفندقي التي تقدمها.

- وجود درجة موافقة مرتفعة، لاتجاهات مفردات العينة نحو البعد العاطفي، مما يعكس ان مشاعر المستهلكين السياح وانفعالاتهم نحو المنصة الرقمية Namlatic مرتفعة. فهي تتأثر بالتعزيز والتدعيم النفسي.

- وجود درجة موافقة مرتفعة لاتجاهات مفردات العينة نحو البعد السلوكي، مما يعكس وجود ميل ونزعة من طرف المستهلكين السياح نحو المنصة الرقمية للحجز الفندقي Namlatic، مما يدل على قبولهم للحجز الفندقي عبر المنصة الرقمية Namlatic بناء على تفكيرهم النمطي حولها وإحساسهم العاطفي.

- وجود درجة موافقة مرتفعة لإجابات مفردات العينة نحو عامل الثقة المدركة، وهو ما يشير إلى أن عامل الثقة يزيد من مقدار الشعور الإيجابي نحو المنصة الرقمية Namlatic ويساعد أكثر في تجاوز المستهلكين السياح لبعض النقائص الموجودة في المنصة.

- وجود درجة موافقة متوسطة لإجابات مفردات العينة نحو سهولة الاستخدام، وهو ما يشير إلى أن عامل سهولة الاستخدام يعد عاملاً مهماً يزيد من استخدام المستهلكين السياح للمنصة الرقمية Namlatic.

- وجود درجة موافقة متوسطة لإجابات أفراد العينة نحو عامل المخاطرة المدركة، وهو ما يشير إلى أن ضرورة سعي المنصة الرقمية Namlatic إلى تقليص عامل المخاطرة المدركة للمستهلك السائح.

- وجود درجة موافقة مرتفعة لإجابات مفردات العينة نحو عامل جودة المحتوى الرقمي، وهذه النتيجة تدل على السماح للمستهلكين السياح بتكوين صورة إيجابية للمنصة الرقمية Namlatic.

ب- الاقتراحات:

بناء على النتائج السابقة نتقدم بالاقتراحات التالية:

- الاعتماد على التعريف بالمنصة الرقمية Namlatic باستخدام الطرق التسويقية بما فيها الترويجية المختلفة.

خاتمة

- التركيز في عملية الترويج للمنصة Namlatic على التعريف بمختلف الفنادق المتوفرة عبر الوطن بجميع أصنافها وذلك بالاعتماد على الصور والفيديوهات الجاذبة للسياح.
- على المنصة الرقمية Namlatic الاعتماد على استراتيجيات مناسبة للتعريف بالمنصة الرقمية Namlatic، مما يعمل على جذب المستهلكين السياح لاستخدامها .
- العمل على التقليل من المخاطر المدركة للسياح عن طريق محاولة كسب رضاهم عن طريق تحقيق رغباتهم وتقديم خدمة الحجز بطريقة آمنة .
- استمرار المنصة Namlatic في تقديم خدمة الحجز الرقمية بكل مصداقية.



قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

1-المراجع بالعربية:

الكتب:

1. إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
2. إحسان دهش جالب ، إدارة السلوك الإنساني في المنظمات، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان، 2016.
3. أحمد إبراهيم الدسوقي، وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2003 .
4. أحمد محمد غنيم، التسويق مدخل التحليل المتكامل، دار المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2006.
5. إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013 .
6. أيمن عمي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
7. حسين حريم، السلوك التنظيمي: سلوك الأفراد والجماعات في منظمات الأعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، 2013 .
8. حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دارزهران للنشر، 1997
9. حميدعبدالنبي الطائي، التسويق السياحي- مدخل استراتيجي- الطبعة الأولى، الورق للنشر والتوزيع، 2004.
10. خضري كاظم حمود الفرجيات وآخرون، السلوك التنظيمي مفاهيم معاصرة، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
11. دسوقي عبده إبراهيم، وسائل و أساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية، الإسكندرية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2004.
12. زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2012.

13. زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008.
14. سليم محمد خنفرة، علاء السرابي، صناعة الفنادق إدارة المفاهيم، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
15. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
16. صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي تجارب بعض الدول العربية، جامعة حلوان، مصر، 2006.
17. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21؟)، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002.
18. طلعت أسعد ياسر عبد الحميد، وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم والتطبيقات المعاصرة، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، الرياض، 2012.
19. عادل عبدالله العنزي، حميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، الطبعة العربية، دار الباز وري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
20. عبد الحسين موسى الشبلاوي، سلوك المستهلك السياحي (بين النظرية والتطبيق)، دار الأيام للنشر والتوزيع، ط1، 2015.
21. عبد العزيز المعاينة وآخرون: "المدخل إلى علم النفس"، دار الثقافة الأردن، 2002.
22. عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية و السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
23. عصام حسن السعيد، إدارة المنظمات الفندقية، دار الراية للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2008.
24. علاء حسين السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011.
25. علي السلمي، السلوك الإنساني في الإدارة، مكتبة غريب للنشر والتوزيع، القاهرة.
26. علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي (مدخل صناعة السياحة و الضيافة)، دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة، ط1، 2013، عمان -الأردن-

27. عمر جوابرة الملكاوي ،مبادئ التسويق السياحي والفندقي،مؤسسة الوراقة للنشر والتوزيع ،عمان.
- 28.28 عنابي بن عيسى،سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية ،الجزء 02 ،ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الأولى ، جامعة الجزائر ، 2010 .
- 29.فاروق عبده فليه ،السيد محمد عبد الحميد،السلوك التنظيمي في إدارة المؤسسات التعليمية،دار المسرية للنشر والتوزيع والطباعة،الطبعة الأولى،عمان، 2005.
- 30.30 فاروق عبده فليه،السيد محمد عبدالمجيد،السلوك التنظيمي في ادارة المؤسسات التعليمية، 2005.
- 31.31 كاسر نصر المنصور ،سلوك المستهلك (مدخل الإعلان) ،دار حامد للنشر و التوزيع ،الأردن، 2006 .
- 32.ماهر محمود عمر، سيكولوجية العلاقات الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية،مصر، 2001 .
- 33.محمد ابراهيم عبيدات، بحوث التسويق ،الأسس المراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، 2002.
- 34.محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
- 35.محمد الصيرفي، السلوك الإداري (العلاقات الإنسانية)، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2006 .
- 36.محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007 .
- 37.محمد الفاتح ، محمود بشير المغربي ، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، دار حمي ثرا للنشر والتوزيع ، السودان، 2019.
- 38.محمد أمين السيد علي، إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الإنتاجية، طبعة واحد، دار وائل للنشر، عمان، 1998.
- 39.محمد حافظ حجازي،إدارة الموارد في المنظمات الفندقية،الشرء الاستلام،التخزين،الطبعة واحد،دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر،الإسكندرية، 2013.
- 40.محمد عبد العظيم أبوالنجا ، إدارة التسويق مدخل معاصر ، دار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2008.

41. محمد عبده حافظ، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار النشر المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2009.
42. محمد منصور أبو جليل وآخرون، "سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2013.
43. محمود عودة، أساليب الاتصال والتفكير الاجتماعي، دار النهضة العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، 1988.
44. مروان أبو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
45. مصطفى يوسف كافي، علم إدارة الضيافة، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
46. نبيل عبد الفتاح حافظ وآخرون، "مقدمة في علم النفس"، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة، 2005.
47. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
48. ياسين الكحلي، إدارة الفنادق والقرى السياحية، الطبعة الأولى، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 1999.

المجلات:

1. بوعتلي محمد، سامي ليلية، دراسات حول اقتصاد المنصات الرقمية فرص وتحديات، المجلد 9 عدد خاص، المدرسة العليا للتسيير و الاقتصاد الرقمي، الجزائر، 2022.
2. حفيظة أبو عبد الله، العوامل المؤثرة على نية حجز الفنادق عبر الإنترنت لدى الزبائن في الجزائر، دراسة ميدانية، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 04، العدد 3، سبتمبر، 2020.
3. رهف بدران تعلقو و علي مقل علي أحمد، "أثر الاتجاهات النفسية في التعامل مع الخدمات المصرفية الإسلامية: دراسة ميدانية على العميل السوري"، مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، ع 116، مج 36، 2014.
4. سبع فايزة، "العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلك الجزائري نحو بطاقة الدفع الإلكترونية (دراسة استطلاعية في مدينة البويرة)"، جامعة سطيف 1، الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 20، العدد 01، ديسمبر، 2020.

5. عابدة فايز الصابر، هاني عاطف قرمان، بسنت محمد صفوت، نسمة صبحي حسن الألفي، دور التسويق الرقمي في استدامة القطاع السياحي والفندقي تبعا لاختلاف الأجيال، مقالة، مجلد 5، 2022.
6. عبادي محمد، زهوان عبدالرزاق، تجليات التحول الرقمي ودوره في تفعيل السياحة الداخلية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية المجلد 8 العدد3، 2019.
7. فاتح مجاهدي وآخرون، أثر التسويق الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري، مجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد07، ديسمبر 2017.
8. مراد ماضي، مفيدة نادي، دور التطبيقات السياحية الرقمية في عرض الخدمات السياحية في الجزائر، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 8، العدد 1، مارس، 2023.
9. نازم محمود ملكاوي، تطبيق تكنولوجيا المعلومات في قطاع الخدمات السياحية: أثار استخدام نظام الحجز الإلكتروني في تحسين خدمة الزبائن في فنادق الخمس نجوم في الأردن، مجلة جامعة الأقصى بسلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 20 العدد الأول .

المذكرات:

1. إبراهيم كنتاوي، مسعود حنون، "اتجاهات مديري وأساتذة التعليم الابتدائي نحو دمج ذوي الاحتياجات الخاصة بالمدارس الابتدائية العادية، دراسة ميدانية بمدينة ورقلة"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص: ارشاد وتوجيه، شعبة علوم التربية، الميدان: العلوم الاجتماعية، قسم علم النفس وعلوم التربية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2019-2020.
2. أحمد أزهرى عبد الهادي، أحمد إسماعيل بدوي، نصر الدين علي العوض، بحث تكميلي لنيل مذكرة البكالوريوس في نظم المعلومات الإدارية، كلية الخرطوم التطبيقية، قسم نظم المعلومات.
3. أوغيدني هدى، (اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة) دراسة ميدانية بالمؤسسة المينائية S.P.E بسكيكدة"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، شعبة: تنمية العلاقات العامة بالمؤسسة، قسم: علما لاجتماع، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار - عنابة، 2008-2009.
4. برنجي أيمن، الخدمات الساحية وأثرها على سلوك المستهلك (دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية)، مذكرة ماجستير، جامعة بومرداس، 2008/2009.

5. توفيق محمد العماري، قياس اتجاهات مديري الإدارة العليا بالمنظمات الفندقية نحو تبين مفهوم الجودة الشاملة، رسالة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير، كلية الاقتصاد، قسم الإدارة، جامعة بنغازي، 2012/2011.
6. عز الدين صديق علي عثمان، تطوير نظام الحجز الإلكتروني للسفرات، مذكرة لنيل درجة الماجستير، قسم علوم الحاسوب، جامعة النيلين، 2017.
7. علي لونيبي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيرات اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007/2006.
8. فاطمة الزهراء بنسيروود، "أثر الاتجاه نحو دولة المنشأ على سلوك المستهلك": دراسة ميدانية لسوق الأجهزة الكهرو منزلية في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة 2، الجزائر، 2015/2014.
9. هادية دراجي، اتجاهات المستهلك الجزائري نحو شراء المنتج الغذائي الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة سطيف 2، الجزائر، 2021/2020.

المحاضرات:

- 1- أسماء نوري، محمد عبود، قسم المعلومات والمكتبات، المراجع العربية التقليدية والإلكترونية، المحاضرة الرابعة عش رفي 2021،
- 2- شتوان صونية، محاضرات في سلوك المستهلك، جامعة جيجل، 2016.

المواقع الإلكترونية

- http://portal.arid.my :portal.arid.my تاريخ الاطلاع 21/04/2023 على الساعة 22:30.
- http://www.booking.com تاريخ الاطلاع 21/04/2023 على الساعة 22:21.
- http://ar.hotel.com تاريخ الاطلاع 2023/04/22 على الساعة: 12:39.
- http://ar.tripadvisor.com تاريخ الاطلاع 2023/04/27 على الساعة: 19:57.
- http://ar.trivago.com تاريخ الاطلاع 2023/04/28 على الساعة: 11:37.
- http://dz.Wego.com تاريخ الاطلاع 2023/04/29 على الساعة: 14:27.
- www.expediagroup.com تاريخ الاطلاع 2023/04/29 على الساعة: 15:01.
- www.agoda.com تاريخ الاطلاع 2023/04/29 على الساعة 17:59.
- https://www,économie.gouv.fr تاريخ الاطلاع 2023/04/30 على الساعة 10:11

المراجع بالفرنسية

- 1- Ahmed asadullah , isamfaik,andAtreyi Kankanhalli; Digital platforms:a review and future -directions 2018,
- 2- JOSEPH P, FORGAS, JOEL COOPER, WILLIAM D, CRANO, the psychology of attitudes and attitude changepsychology press, Taylor and Francis group, New York, 2011.
- 3- ManalZouaghi, «L’IMPACT DE TOY-PACKAGING SUR L’ATTITUDE DES ENFANTS AGES DE
- 4- Marie-Laure et al, «LA MARKETING DE A A Z : 500 MOTS POUR COMPRENDRE », Edition Dunod, Paris, France, 2010.
- 5- -P.kotler et Dubois marketing management, 10 emeédition, France, 2000, p 44

الملحق رقم 01

استمارة الدراسة

جامعة 8 ماي 1945 -قائمة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم التجارية تخصص: تسويق سياحي و فندقى

استمارة الدراسة

سيدي المحترم، سيديتي المحترمة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

في إطار إعداد مذكرة لنيل شهادة الماستر بعنوان قياس اتجاهات المستهلك السياحي نحو المنصات الرقمية للحجز الفندقى دراسة حالة المنصة الرقمية **Namlatic** نرجو منكم الإجابة على الأسئلة الواردة في هذه الاستمارة بغرض التعرف على اتجاهاتكم نحو الحجز الفندقى عبر المنصة **Namlatic**.

يرجى من سيادتكم الإجابة عن العبارات التالية بوضع العلامة **X** في الخانة المناسبة، مع العلم أن إجاباتكم ستحظى بكامل السرية وستستخدم لغرض البحث العلمى فقط.

شكرا مسبقا على مساعدتكم.

إشراف الدكتورة:

-ليندة فريحة

الطالبين:

- بوذراع سلمى

- بشاعة محمد الطاهر

المحور الأول: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

أرجو التكرم ووضع علامة (x) أمام الإجابة التي تتناسب مع اختيارك:

1-الجنس: ذكر أنا

2-العمر أقل من 30 سنة - 0 إلى 40 سنة

40 سنة- إلى 50 سنة من 0 إلى 40 سنة فأكثر

3-المؤهل العلمي:

متوسط ثانوي

جامعي دراستي العليا

4-المهنة:

قطاع حكومي خاص

أعمال حرة متقنة

5-الدخل الشهري (بالدينار الجزائري)

أقل من 25000 دج من 000 دج - 50000 دج

بين 50000 دج - 80000 دج 80 دج فأكثر

المحور الثاني: اتجاهات المستهلك السائح نحو الحجز الفندقي الإلكتروني عبر المنصة الرقمية Namlatic
أرجو التكرم بوضع إشارة (×) أما الإجابة التي تتناسب مع اختيارك:

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المكون المعرفي						
1	تعلم بوجود الحجز الفندقي عبر منصة Namlatic					
2	لديك معلومات كافية عن الحجز الفندقي عبر منصة Namlatic					
3	تعرف جيدا كيف تستخدم المنصة الرقمية Namlatic للحجز الفندقي					
4	تعلم أن مواقع الحجز الفندقي عبر منصة Namlatic أفضل وأسهل من الحجز التقليدي بالنسبة اليك					
5	طريقة حصولك على الخدمة الرقمية للحجز الفندقي من منصة Namlatic سهلة					
المكون العاطفي						
6	تشعر بأن الحجز الفندقي باستخدام منصة Namlatic فكرة جيدة					
7	أنت راض عن استخدام المنصة الرقمية للحجز الفندقي Namlatic					
8	تفضل استخدام المنصة الرقمية للحجز الفندقي Namlatic					
9	ترى أن الخدمات الرقمية للحجز الفندقي التي تقدمها منصة Namlatic تمتاز بسمعة جيدة بين المستهلكين السياح					
10	يعجبك تصميم المنصة الرقمية للحجز الفندقي Namlatic					
المكون السلوكي						
11	تتوي استخدام المنصة الرقمية للحجز الفندقي Namlatic دائما					
12	ستستعمل المنصة الرقمية للحجز الفندقي Namlatic مستقبلا					

					توصي معارفك وأصدقائك باستخدام المنصة الرقمية للحجز الفندقي Namlatic	13
					لا توجد لديك نية للتوجه نحو خدمات الحجز التقليدي	14
					لديك ميل للتعامل مع المنصة الرقمية للحجز الفندقي Namlatic دون غيرها	15

المحور الثالث: العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين السياح نحو المنصة الرقمية للحجز الفندقي

Namlatic

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
-------	----------	----------------	-----------	-------	-------	------------

الثقة المدركة

						16	تثق في خدمات الحجز الفندقي التي تقدمها المنصة الرقمية Namlatic
						17	مصادقية المعلومات الخاصة بخدمات الحجز الفندقي التي تقدمها المنصة الرقمية Namlatic تشعرك بالثقة اتجاهها
						18	تخلو جميع معاملات المنصة الرقمية Namlatic من الأخطار والشكوك مما يجعلك تتجه نحو خدماتها للحجز الفندقي
						19	تثق في الخدمات و العروض التي تقدمها المنصة الرقمية للحجز الفندقي Namlatic
						20	تضمن المنصة الرقمية Namlatic سرية المعاملات و ضمان الأمن للمستهلك السياحي

سهولة الاستخدام

						21	تعتبر خدمة الحجز الفندقي للمنصة الرقمية Namlatic سهلة الاستخدام وخالية من التعقيد
						22	من السهل عليك تذكر خطوات الحجز الفندقي من الاستعمال الأول للمنصة الرقمية Namlatic
						23	تجد أن طريقة استخدام المنصة الرقمية للحجز الفندقي Namlatic واضحة ومفهومة
						24	ترى أن معاملات الحجز الفندقي عبر منصة

					Namlatic سهلة و سريعة	
					الحجز عبر منصة Namlatic أسهل من الحجز التقليدي	25

المخاطر المدركة

					تخشى أن تكون خدمة الدفع الالكتروني باستعمال المنصة الرقمية Namlatic غير آمنة	26
					تخشى أن تكون معاملات الحجز الفندقي عبر منصة Namlatic بما فيها نظام الدفع غير آمن و يتم تسريبها لأطراف أخرى	27
					تخشى حدوث أخطاء مؤقتة أو مفاجئة أثناء إتمام عملية الحجز الفندقي عبر منصة Namlatic	28
					تخشى من ان يكون استخدام الحجز الفندقي عبر منصة Namlatic محفوف بالمخاطر	29
					تخشى اختراق معلوماتك الشخصية من قبل قراصنة الأنترنت	30

جودة المحتوى الرقمي

					تعتبر ان الصور و الفيديوهات المنشورة عبر منصة الرقمية Namlatic تتميز بالجودة	31
					ترى أن المعلومات المنشورة عبر المنصة الرقمية Namlatic تتميز بالدقة و المصداقية	32
					تقوم باستخدام هاتفك الذكي للاطلاع على محتوى المنصة الرقمية Namlatic ليساعدك على اختيار الفندق المناسب و الحجز فيه	33
					ترى أن محتوى منصة Namlatic مصمم بطريقة جذابة بالنسبة اليك	34
					المحتوى الرقمي لمنصة Namlatic موضوع بطريقة منظمة و مرتبة	35

الملحق رقم 02
مسودة التحليل الإحصائي

- جدول معامل ارتباط بيرسون للبعد المعرفي بعبارة

Correlations

		تعلم بوجود الحجز الفدي عبر منصة دمليك	لديك معلومات كافية عن الحجز الفدي عبر منصة دمليك	تعرف جيدا كيف تستخدم المنصة الرهية دمليك للحجز الفدي	تعلم أن مواقع الحجز الفدي عبر منصة دمليك أفضل وأسهل من الحجز الفدي بالسبة اليك	طريقة حصولك على الخدمة الرهية للحجز الفدي من منصة دمليك سهلة	البد المعرفي
تعلم بوجود الحجز الفدي عبر منصة دمليك	Pearson Correlation	1	,855**	,841**	,924**	,909**	,944**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85
لديك معلومات كافية عن الحجز الفدي عبر منصة دمليك	Pearson Correlation	,855**	1	,967**	,892**	,875**	,965**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85
تعرف جيدا كيف تستخدم المنصة الرهية دمليك للحجز الفدي	Pearson Correlation	,841**	,967**	1	,886**	,838**	,955**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85
تعلم أن مواقع الحجز الفدي عبر منصة دمليك أفضل وأسهل من الحجز الفدي بالسبة اليك	Pearson Correlation	,924**	,892**	,886**	1	,935**	,967**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85
طريقة حصولك على الخدمة الرهية للحجز الفدي من منصة دمليك سهلة	Pearson Correlation	,909**	,875**	,838**	,935**	1	,947**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	85	85	85	85	85	85
البد المعرفي	Pearson Correlation	,944**	,965**	,955**	,967**	,947**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85	85

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- جدول معامل ارتباط بيرسون للبعد العاطفي بعبارة

Correlations

		تسعر بأن الحجز الفدي باستخدام منصة دمليك فكرة جيدة	أنت راض عن استخدام المنصة الرهية للحجز الفدي دمليك	تفضل استخدام المنصة الرهية للحجز الفدي دمليك	تري أن الخدمات الرهية للحجز الفدي التي تقدمها منصة دمليك تعان بسمعة جيدة بين المستهلكين الساج	بمديك تصمخ المنصة الرهية للحجز الفدي دمليك	البد العاطفي
تسعر بأن الحجز الفدي باستخدام منصة دمليك فكرة جيدة	Pearson Correlation	1	,793**	,775**	,792**	,794**	,889**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85
أنت راض عن استخدام المنصة الرهية للحجز الفدي دمليك	Pearson Correlation	,793**	1	,871**	,824**	,879**	,934**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85
تفضل استخدام المنصة الرهية للحجز الفدي دمليك	Pearson Correlation	,775**	,871**	1	,888**	,941**	,957**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85
تري أن الخدمات الرهية للحجز الفدي التي تقدمها منصة دمليك تعان بسمعة جيدة بين المستهلكين الساج	Pearson Correlation	,792**	,824**	,888**	1	,866**	,935**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85
بمديك تصمخ المنصة الرهية للحجز الفدي دمليك	Pearson Correlation	,794**	,879**	,941**	,866**	1	,958**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	85	85	85	85	85	85
البد العاطفي	Pearson Correlation	,889**	,934**	,957**	,935**	,958**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85	85

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- جدول معامل ارتباط بيرسون للبعد السلوكي بعبارته

Correlations							
		نوي استخدام المنصة الرهيبه للحجز الفندقي بمليتك دائما	ستستعمل المنصة الرهيبه للحجز الفندقي بمليتك مستغيا	نوصي معارفك وأصدقائك باستخدام المنصة الرهيبه للحجز الفندقي بمليتك	لا توجد لديك بيه للوجه نحو خدمات الحجز الفندقي.	لديك ميل للتعامل مع المنصة الرهيبه للحجز الفندقي بمليتك دون غيرها.	البعد السلوكي
نوي استخدام المنصة الرهيبه للحجز الفندقي بمليتك دائما	Pearson Correlation	1	,853**	,912**	,870**	,842**	,949**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85
ستستعمل المنصة الرهيبه للحجز الفندقي بمليتك مستغيا	Pearson Correlation	,853**	1	,916**	,771**	,761**	,897**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85
نوصي معارفك وأصدقائك باستخدام المنصة الرهيبه للحجز الفندقي بمليتك	Pearson Correlation	,912**	,916**	1	,879**	,825**	,956**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85
لا توجد لديك بيه للوجه نحو خدمات الحجز الفندقي.	Pearson Correlation	,870**	,771**	,879**	1	,931**	,959**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85
لديك ميل للتعامل مع المنصة الرهيبه للحجز الفندقي بمليتك دون غيرها.	Pearson Correlation	,842**	,761**	,825**	,931**	1	,938**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	85	85	85	85	85	85
البعد السلوكي	Pearson Correlation	,949**	,897**	,956**	,959**	,938**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85	85

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- جدول معامل ارتباط بيرسون لعامل الثقة المدركة بعبارته

Correlations							
		نق في خدمات الحجز الفندقي التي تقدمها المنصة الرهيبه بمليتك	مصدقيه المعلومات الخاصه بخدمات الحجز الفندقي التي تقدمها المنصة الرهيبه بمليتك تسحرك باللقه اجاهها.	نظو جميع معاملات المنصة الرهيبه مليتك من الأخطار والشكوك مما يجعلك تجه نحو خدماتها للحجز الفندقي.	نق في الخدمات و العروض التي تقدمها المنصة الرهيبه للحجز الفندقي بمليتك	تضمن المنصة الرهيبه مليتك سريه المعاملات وضمان الأمن للمستهلك السياحي	الثقه
نق في خدمات الحجز الفندقي التي تقدمها المنصة الرهيبه بمليتك	Pearson Correlation	1	,928**	,916**	,921**	,946**	,875**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85
مصدقيه المعلومات الخاصه بخدمات الحجز الفندقي التي تقدمها المنصة الرهيبه بمليتك تسحرك باللقه اجاهها.	Pearson Correlation	,928**	1	,868**	,963**	,948**	,869**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85
نظو جميع معاملات المنصة الرهيبه مليتك من الأخطار والشكوك مما يجعلك تجه نحو خدماتها للحجز الفندقي.	Pearson Correlation	,916**	,868**	1	,864**	,914**	,871**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85
نق في الخدمات و العروض التي تقدمها المنصة الرهيبه للحجز الفندقي مليتك	Pearson Correlation	,921**	,963**	,864**	1	,940**	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85
تضمن المنصة الرهيبه مليتك سريه المعاملات وضمان الأمن للمستهلك السياحي	Pearson Correlation	,946**	,948**	,914**	,940**	1	,889**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	85	85	85	85	85	85
الثقه	Pearson Correlation	,875**	,869**	,871**	,882**	,889**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85	85

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- جدول معامل ارتباط بيرسون لعامل سهولة الاستخدام بعبارة

Correlations

		من السهل عليك تذكر خطوات الحجز الفدائي من الاستعمال الأول للمنصة الرهيبه	تجد أن طريقه استخدام المنصة الرهيبه للحجز الفدائي ممليكه واضحه ومفهومه	ترى أن معاملات الحجز الفدائي عبر منصة ممليكه سهله و سريعه	الحجز عبر منصة ممليكه أسهل من الحجز التقليدي	سهولة الاستخدام	
يعتبر خدمة الحجز الفدائي المنصة الرهيبه ممليكه سهله الاستخدام وخاليه من التعقيد	Pearson Correlation	1	,900**	,880**	,910**	,873**	,915**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85
من السهل عليك تذكر خطوات الحجز الفدائي من الاستعمال الأول للمنصة الرهيبه ممليكه	Pearson Correlation	,900**	1	,955**	,914**	,821**	,936**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85
حدد أن طريقه استخدام المنصة الرهيبه للحجز الفدائي ممليكه واضحه ومفهومه	Pearson Correlation	,880**	,955**	1	,912**	,811**	,947**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85
ترى أن معاملات الحجز الفدائي عبر منصة ممليكه سهله و سريعه	Pearson Correlation	,910**	,914**	,912**	1	,800**	,962**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85
الحجز عبر منصة ممليكه أسهل من الحجز التقليدي	Pearson Correlation	,873**	,821**	,811**	,800**	1	,823**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	85	85	85	85	85	85
سهولة الاستخدام	Pearson Correlation	,915**	,936**	,947**	,962**	,823**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85	85

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- جدول معامل ارتباط بيرسون لعامل المخاطرة المدركة بعبارة

Correlations

		مخني أن تكون مخني أن تكون مخني حدوث أخطاء موكفه أو مفاجئه أثناء إتمام عمليه الحجز الفدائي عبر ممليكه	مخني أن تكون مخني أن تكون مخني حدوث أخطاء موكفه أو مفاجئه أثناء إتمام عمليه الحجز الفدائي عبر ممليكه	مخني أن تكون مخني أن تكون مخني حدوث أخطاء موكفه أو مفاجئه أثناء إتمام عمليه الحجز الفدائي عبر ممليكه	مخني أن تكون مخني أن تكون مخني حدوث أخطاء موكفه أو مفاجئه أثناء إتمام عمليه الحجز الفدائي عبر ممليكه	مخني أن تكون مخني أن تكون مخني حدوث أخطاء موكفه أو مفاجئه أثناء إتمام عمليه الحجز الفدائي عبر ممليكه	مخني أن تكون مخني أن تكون مخني حدوث أخطاء موكفه أو مفاجئه أثناء إتمام عمليه الحجز الفدائي عبر ممليكه
مخني أن تكون مخني أن تكون مخني حدوث أخطاء موكفه أو مفاجئه أثناء إتمام عمليه الحجز الفدائي عبر ممليكه	Pearson Correlation	1	,921**	,905**	,988**	,899**	,979**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85
مخني أن تكون مخني أن تكون مخني حدوث أخطاء موكفه أو مفاجئه أثناء إتمام عمليه الحجز الفدائي عبر ممليكه	Pearson Correlation	,921**	1	,856**	,925**	,875**	,951**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85
مخني حدوث أخطاء موكفه أو مفاجئه أثناء إتمام عمليه الحجز الفدائي عبر ممليكه	Pearson Correlation	,905**	,856**	1	,901**	,909**	,947**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85
مخني أن تكون مخني أن تكون مخني حدوث أخطاء موكفه أو مفاجئه أثناء إتمام عمليه الحجز الفدائي عبر ممليكه	Pearson Correlation	,988**	,925**	,901**	1	,907**	,981**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85
مخني أن تكون مخني أن تكون مخني حدوث أخطاء موكفه أو مفاجئه أثناء إتمام عمليه الحجز الفدائي عبر ممليكه	Pearson Correlation	,899**	,875**	,909**	,907**	1	,955**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	85	85	85	85	85	85
المخاطر	Pearson Correlation	,979**	,951**	,947**	,981**	,955**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85	85

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- جدول معامل ارتباط بيرسون لعامل جودة المحتوى الرقمي بعبارته

Correlations

		تعتبر أن الصور و الفيديوهات المنشورة عبر منصة الرهبة تملك تميز بالجوده	تري أن المعلومات المنشورة عبر المنصة الرهبة تملك تميز بالافه و المصداقيه	تقوم باستخدام هاتفك الذكي لالتطاع على محتوى المنصة الرهبة تملك لسا عدك على اختيار الفئدق المناسب و الحجز فيه	تري أن محتوى منصة تملك مصمم بطريقة جدياه بالسجه اليك	المحتوى الرهبي لمنصة تملك موضوع بطريقة منظمه و مرتبه	المحتوى
تعتبر أن الصور و الفيديوهات المنشورة عبر منصة الرهبة تملك تميز بالجوده	Pearson Correlation	1	,960**	,835**	,909**	,917**	,970**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85
تري أن المعلومات المنشورة عبر المنصة الرهبة تملك تميز بالافه و المصداقيه	Pearson Correlation	,960**	1	,816**	,920**	,885**	,962**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85
تقوم باستخدام هاتفك الذكي لالتطاع على محتوى المنصة الرهبة تملك لسا عدك على اختيار الفئدق المناسب و الحجز فيه	Pearson Correlation	,835**	,816**	1	,834**	,871**	,920**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85
تري أن محتوى منصة تملك مصمم بطريقة جدياه بالسجه اليك	Pearson Correlation	,909**	,920**	,834**	1	,854**	,951**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85
المحتوى الرهبي لمنصة تملك موضوع بطريقة منظمه و مرتبه	Pearson Correlation	,917**	,885**	,871**	,854**	1	,951**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	85	85	85	85	85	85
المحتوى	Pearson Correlation	,970**	,962**	,920**	,951**	,951**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85	85

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- جدول قيمة معامل الثبات (ألفا كرونباخ)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,995	35

- جدول اختبار التوزيع الطبيعي (كولمجروف - سمرنوف)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		البعد المعرفي	البعد العاطفي	البعد السلوكي	الإحاحات	الافه	سهوله الاستخدام	المخاطر	المحتوى
N		85	85	85	85	85	85	85	85
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	3,3906	3,7882	3,7294	3,6361	3,7294	3,6565	3,7224	3,7129
	Std. Deviation	,95464	,72661	,79624	,81420	,79624	,67936	,70380	,74734
Most Extreme Differences	Absolute	,199	,179	,235	,164	,235	,282	,277	,238
	Positive	,120	,097	,202	,106	,202	,248	,194	,139
	Negative	-,199	-,179	-,235	-,164	-,235	-,282	-,277	-,238
Test Statistic		,199	,179	,235	,164	,235	,282	,277	,238
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

- جدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات اتجاهات المستهلك السياحي
ودرجة تقييمها

Statistics							
		تعلم بوجود الحجز الغددي عبر منصة تمليك	لديك معلومات كافية عن الحجز الغددي عبر منصة تمليك	تعرف جيدا كيف تستخدم المنصة الرهيبة تمليك للحجز الغددي	تعلم أن مواقع الحجز الغددي عبر منصة تمليك أفضل وأسهل من الحجز التقليدي بالنسبة اليك	طريقة حصولك على الخدمة الرهيبة للحجز الغددي من منصة تمليك سهلة	البعد المعرفي
N	Valid	85	85	85	85	85	85
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,5765	3,0706	2,9765	3,6588	3,6706	3,3906
Std. Error of Mean		,10895	,11809	,12410	,09979	,09073	,10355
Variance		1,009	1,185	1,309	,846	,700	,911
Sum		304,00	261,00	253,00	311,00	312,00	288,20

Statistics							
		تسعر بأن الحجز الغددي باستخدام منصة تمليك فكره جيده	أنت راض عن استخدام المنصة الرهيبة للحجز الغددي تمليك	تفضل استخدام المنصة الرهيبة للحجز الغددي تمليك	تري أن الخدمات الرهيبة للحجز الغددي التي تقدمها منصة تمليك تمتاز بسمعة جيدة بين المستهلكين السياح.	بعبقك تصميم المنصة الرهيبة للحجز الغددي تمليك	البعد العاطفي
N	Valid	85	85	85	85	85	85
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,1294	3,8471	3,6941	3,6000	3,6706	3,7882
Std. Error of Mean		,08499	,08453	,08372	,08402	,08433	,07881
Variance		,614	,607	,596	,600	,604	,528
Sum		351,00	327,00	314,00	306,00	312,00	322,00

Statistics							
		توي استخدام المنصة الرهيبة للحجز الغددي تمليك دائما	ستستعمل المنصة الرهيبة للحجز الغددي تمليك مستقبلا	نوصي معارفك وأصدقائك باستخدام المنصة الرهيبة للحجز الغددي تمليك	لا يوجد لديك شئ توجه نحو خدمات الحجز التقليدي.	لديك ميل للتعامل مع المنصة الرهيبة للحجز الغددي تمليك دون غيرها.	البعد السلوكي
N	Valid	85	85	85	85	85	85
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,8118	3,9765	3,8824	3,4824	3,4941	3,7294
Std. Error of Mean		,08934	,07096	,07923	,12024	,09848	,08636
Variance		,678	,428	,534	1,229	,824	,634
Sum		324,00	338,00	330,00	296,00	297,00	317,00

Statistics

الاتجاهات

N	Valid	85
	Missing	0
Mean		3,6361
Std. Error of Mean		,08831
Variance		,663
Sum		309,07

- جدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين السياح (الثقة المدركة، سهولة الاستخدام، المخاطرة المدركة وجودة المحتوى الرقمي) ودرجة تقييمهم

Statistics							
		تلق في خدمات الحجز الفئدي التي تقدمها المنصة الرقمية نمليكي	مصداهه المعلومات الخاصة بخدمات الحجز الفئدي التي تقدمها المنصة الرقمية نمليكي تشعرك بالقة اناهاها	تخلو جميع معامات المنصة الرقمية نمليكي من الأخطار والشكوك مما جعلك تتجه نحو خدماتها للحجز الفئدي.	تلق في الخدمات و العروض التي تقدمها المنصة الرقمية للحجز الفئدي نمليكي	تضمن المنصة الرقمية نمليكي سرية المعامات وضمان الأمن للمستهلك الساجي	الثقة
N	Valid	85	85	85	85	85	85
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,6353	3,6824	3,6000	3,7176	3,6471	3,7294
Std. Error of Mean		,07642	,07336	,07522	,07412	,08149	,08636
Variance		,496	,457	,481	,467	,564	,634
Sum		309,00	313,00	306,00	316,00	310,00	317,00

Statistics							
		تعتبر خدمة الحجز الفئدي للمنصة الرقمية نمليكي سهلة الاستخدام وخالية من التعقيد	من السهل عليك تذكر خطوات الحجز الفئدي من الاستعمال الأول للمنصة الرقمية نمليكي	تجد أن طريقه استخدام المنصة الرقمية للحجز الفئدي نمليكي واضحة ومفهومة	تري أن معامات الحجز الفئدي عبر منصة نمليكي سهلة و سريعة	الحجز عبر منصة نمليكي أسهل من الحجز الفئدي	سهولة الاستخدام
N	Valid	85	85	85	85	85	85
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,7647	3,6235	3,5882	3,7176	3,9176	3,6565
Std. Error of Mean		,07965	,08693	,08744	,07220	,07524	,07369
Variance		,539	,642	,650	,443	,481	,462
Sum		320,00	308,00	305,00	316,00	333,00	310,80

Statistics

		تخشي أن تكون معاملات الحجز القفدي عبر منصة دملبيك بما فيها نظام الدفع عبر أمن و بنم سريتها لأطراف أخرى	تخشي حدوث أخطاء مؤهله أو مفاجئه أثناء إتمام عملية الحجز القفدي عبر منصة دملبيك	تخشي من ان يكون استخدام الحجز القفدي عبر منصة دملبيك مخوف بالمخاطر	تخشي اختراق معلوماتك الشخصية من قبل قراصنة الأنترنت	المخاطر
N	Valid	85	85	85	85	85
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,4588	3,3176	3,6353	3,4824	3,7224
Std. Error of Mean		,10526	,10346	,09144	,10534	,07634
Variance		,942	,910	,711	,943	,495
Sum		294,00	282,00	309,00	296,00	316,40

Statistics

		نعتبر ان الصور و الفيديوهات المنشوره عبر منصة الرقيبه دملبيك تتميز بالجوده	تري أن المعلومات المنشوره عبر المنصة الرقيبه دملبيك تتميز بالاقه و الصداهيه	نقوم باستخدام هاتك الذكي لاطلاع على محتوى المنصة الرقيبه دملبيك لاساعدك على اختبار القفدي المناسب و الحجز فيه	تري أن محتوى منصة دملبيك مصمم بطريقه جديده بالسيسه البثك	المحتوى الرقيبي لمنصة دملبيك موضوع بطريقه منظمه و مرتبه	المحتوى
N	Valid	85	85	85	85	85	85
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,6824	3,6353	3,9059	3,5529	3,7882	3,7129
Std. Error of Mean		,08235	,08173	,09262	,08778	,08215	,08106
Variance		,576	,568	,729	,655	,574	,559
Sum		313,00	309,00	332,00	302,00	322,00	315,60

- جدول نتائج اختبار one simple t-test

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
البعد المعرفي	3,772	84	,000	,39059	,1847	,5965
البعد العاطفي	10,002	84	,000	,78824	,6315	,9450
البعد السلوكي	8,446	84	,000	,72941	,5577	,9012
الاتجاهات	7,203	84	,000	,63608	,4605	,8117

- جدول نتائج نموذج الانحدار المتعدد

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,992 ^a	,983	,983	,10762

a. Predictors: (Constant), المستوى, الفقه, سهولة الاستخدام, المخاطر

- جدول نتائج تحليل التباين

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54,758	4	13,690	1182,025	,000 ^b
	Residual	,927	80	,012		
	Total	55,685	84			

a. Dependent Variable: الاتجاهات

b. Predictors: (Constant), المستوى, الفقه, سهولة الاستخدام, المخاطر

- جدول نتائج معاملات الانحدار المتعدد

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-,393	,069		-5,672	,000
	الثقة	,475	,062	,465	7,698	,000
	سهولة الاستخدام	,093	,082	,078	1,132	,261
	المخاطر	,192	,113	,166	1,699	,093
	المحوى	,324	,120	,297	2,710	,008

a. Dependent Variable: الاتجاهات

- جدول نتائج تحليل التباين الأحادي ANOVA

ANOVA

الاتجاهات

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	32,597	1	32,597	117,185	,000
Within Groups	23,088	83	,278		
Total	55,685	84			

اختبار شيفيه Scheffé للمقارنة البعدية لمتغير الجنس

Multiple Comparisons

Dependent Variable: الاتجاهات

Scheffe

(I) الجنس	(J) الجنس	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ذكر	اناث	-1,24226 [*]	,11687	,000	-1,5336	-,9509
	اناث	-1,31930 [*]	,38486	,004	-2,2788	-,3598
اناث	ذكر	1,24226 [*]	,11687	,000	,9509	1,5336
	اناث	-,07704	,38336	,980	-1,0328	,8787
اناث	ذكر	1,31930 [*]	,38486	,004	,3598	2,2788
	اناث	,07704	,38336	,980	-,8787	1,0328

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

- جدول نتائج تحليل التباين الأحادي ANOVA

ANOVA

الإجابات

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	29,489	2	14,745	46,155	,000
Within Groups	26,196	82	,319		
Total	55,685	84			

- جدول اختبار شيفيه Scheffé للمقارنة البعدية لمتغيرالعمر

Multiple Comparisons

Dependent Variable: الإجابات

Scheffe

العمر (I)	العمر (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
أقل من 30 سنة	30 سنة إلى 40 سنة	-1,03432*	,13078	,000	-1,3604	-,7083
	40 سنة إلى 50 سنة	-1,62756*	,22898	,000	-2,1985	-1,0567
30 سنة إلى 40 سنة	أقل من 30 سنة	1,03432*	,13078	,000	,7083	1,3604
	40 سنة إلى 50 سنة	-,59324*	,23652	,048	-1,1829	-,0036
40 سنة إلى 50 سنة	أقل من 30 سنة	1,62756*	,22898	,000	1,0567	2,1985
	30 سنة إلى 40 سنة	,59324*	,23652	,048	,0036	1,1829

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

- جدول نتائج تحليل التباين الأحادي ANOVA

ANOVA

الإجابات

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	35,160	2	17,580	70,235	,000
Within Groups	20,525	82	,250		
Total	55,685	84			

- جدول اختبار شيفيه Scheffé للمقارنة البعدية لمتغير المؤهل العلمي

Multiple Comparisons

Dependent Variable: الاتجاهات

Scheffe

المؤهل العلمي (I)	المؤهل العلمي (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ثانوي	جامعي	-1,89548*	,23259	,000	-2,4754	-1,3156
	دراسات عليا	-2,89704*	,25292	,000	-3,5276	-2,2665
جامعي	ثانوي	1,89548*	,23259	,000	1,3156	2,4754
	دراسات عليا	-1,00155*	,13395	,000	-1,3355	-,6676
دراسات عليا	ثانوي	2,89704*	,25292	,000	2,2665	3,5276
	جامعي	1,00155*	,13395	,000	,6676	1,3355

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

- جدول نتائج تحليل التباين الأحادي ANOVA

ANOVA

الاتجاهات

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	38,967	3	12,989	62,933	,000
Within Groups	16,718	81	,206		
Total	55,685	84			

- جدول اختبار شيفيه Scheffé للمقارنة البعدية لمتغير المهنة

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: الاتجاهات

Scheffé

(I) المهنة	(J) المهنة	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
قطاع حكومي	قطاع خاص	-1,06000 [*]	,13163	,000	-1,4358	-,6842
	أعمال حرة	-1,51398 [*]	,11637	,000	-1,8462	-1,1817
	متقاعد	-1,46667 [*]	,33657	,001	-2,4276	-,5057
قطاع خاص	قطاع حكومي	1,06000 [*]	,13163	,000	,6842	1,4358
	أعمال حرة	-,45398 [*]	,13244	,012	-,8321	-,0758
	متقاعد	-,40667	,34246	,704	-1,3844	,5711
أعمال حرة	قطاع حكومي	1,51398 [*]	,11637	,000	1,1817	1,8462
	قطاع خاص	,45398 [*]	,13244	,012	,0758	,8321
	متقاعد	,04731	,33689	,999	-,9146	1,0092
متقاعد	قطاع حكومي	1,46667 [*]	,33657	,001	,5057	2,4276
	قطاع خاص	,40667	,34246	,704	-,5711	1,3844
	أعمال حرة	-,04731	,33689	,999	-1,0092	,9146

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

- جدول نتائج تحليل التباين الأحادي ANOVA

ANOVA

الاتجاهات

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	45,047	3	15,016	114,336	,000
Within Groups	10,638	81	,131		
Total	55,685	84			

- جدول اختبار شيفيه Scheffé للمقارنة البعدية لمتغير الدخل

Multiple Comparisons

Dependent Variable: الاتجاهات

Scheffe

الدخل الشهري (بالدينار (I) الجزائري)	الدخل الشهري (بالدينار (J) الجزائري)	Mean Difference (I- J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
أقل من 25000 دج	من 25000 دج-50000 دج	-1,21332*	,09085	,000	-1,4727	-,9539
	بين 50000 دج-80000 دج	-1,63641*	,13485	,000	-2,0214	-1,2514
	80000 دج فأكثر	-2,28141*	,14652	,000	-2,6997	-1,8631
من 25000 دج-50000 دج	أقل من 25000 دج	1,21332*	,09085	,000	,9539	1,4727
	بين 50000 دج-80000 دج	-,42309*	,12781	,016	-,7880	-,0582
	80000 دج فأكثر	-1,06809*	,14007	,000	-1,4680	-,6682
بين 50000 دج-80000 دج	أقل من 25000 دج	1,63641*	,13485	,000	1,2514	2,0214
	من 25000 دج-50000 دج	,42309*	,12781	,016	,0582	,7880
	80000 دج فأكثر	-,64500*	,17190	,005	-1,1358	-,1542
80000 دج فأكثر	أقل من 25000 دج	2,28141*	,14652	,000	1,8631	2,6997
	من 25000 دج-50000 دج	1,06809*	,14007	,000	,6682	1,4680
	بين 50000 دج-80000 دج	,64500*	,17190	,005	,1542	1,1358

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة قياس اتجاهات المستهلك السياحي الجزائري نحو المنصة الرقمية للحجز الفندقي Namlatic مع إبراز أهم العوامل المؤثرة في اتجاهاته. ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم توزيع 85 استمارة الكترونيا على عينة الدراسة، حيث تم استخدام عددا من الأساليب الإحصائية في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences (SPSS)26، لعرض وتحليل نتائج الدراسة ثم اختبار فرضيات الدراسة الموضوعية.

وقد خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها وجود اتجاه إيجابي لدى المستهلك السياحي الجزائري نحو الحجز الفندقي عبر المنصة الرقمية Namlatic، وتم التوصل كذلك إلى وجود أثر للعوامل المتمثلة في (الثقة المدركة، جودة المحتوى الرقمي) على اتجاهاته نحوها. الكلمات المفتاحية: اتجاهات المستهلك السياحي، المنصة الرقمية، الحجز الفندقي، Namlatic.

Abstract:

This study aimed to measure the attitudes of the Algerian tourist consumer towards the digital platform for hotel reservation Namlatic, while highlighting the most important factors influencing his attitudes. In order to achieve the objectives of the study, 85 questionnaires were distributed electronically to the study sample, where a number of statistical methods were used in the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 26 program, to present and analyze the results of the study and then test the hypotheses of the study.

The study concluded a number of results, the most important is the existence of a positive trend among the Algerian tourist consumer towards hotel reservations through the digital platform Namlatic, and it was concluded that there is an impact of the factors represented in (perceived confidence, quality of digital content) on his attitudes towards it.

Keywords: Tourism consumer trends, Digital platform, Hotel reservation, Namlatic