



العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية

شعبة: علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

بعنوان:

**دور الارشاد السياحي الرقمي في تحقيق رضا
الزبون "السائح"
_ دراسة حالة بولاية غرداية _**

تحت إشراف الأستاذ:

ولاد الهدار فاتح

من إعداد الطالبة:

➤ عبابو موني

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : 2026/...../.....

أمام لجنة المناقشة المكونة من السادة:

رئيسا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر (أ)	د/
مشرفا ومقررا	جامعة غرداية	أستاذ	أ.د/ ولاد الهدار فاتح
مشرفا مساعدا	المركز الجامعي الببيض	أستاذ محاضر (أ)	د/
عضوا مناقشا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر (أ)	د/
عضوا مناقشا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر (أ)	د/
عضوا مناقشا	جامعة الأغواط	أستاذ محاضر (أ)	د/

السنة الجامعية: 1447/1446 هـ - 2026/2025 م

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة غرداية

قسم علوم التسيير

أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث

الميدان: العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية

شعبة: علوم التسيير

تخصص: إدارة وتسيير المنظمات

بعضوان:



دور الارشاد السياحي الرقمي في تحقيق رضا الزبون "السائح" _ دراسة حالة بولاية غرداية _

تحت إشراف الأستاذ:

ولاد الهدار فاتح

من إعداد الطالبة:

➤ عبابو موني

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2026/...../.....

أمام لجنة المناقشة المكونة من السادة:

رئيسا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر (أ)	د/
مشرفا ومقررا	جامعة غرداية	أستاذ	أ.د/ ولاد الهدار فاتح
مشرفا مساعدا	المركز الجامعي البّيص	أستاذ محاضر (أ)	د/
عضوا مناقشا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر (أ)	د/
عضوا مناقشا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر (أ)	د/
عضوا مناقشا	جامعة الأغواط	أستاذ محاضر (أ)	د/

السنة الجامعية: 1446/1447 هـ - 2025/2026 م



الشكر و العرفان

الحمد لله الذي أقر له الكون بتمام الوحدانية على توفيقه واحسانه بما من علينا من صبر حتى أتممنا هذا العمل البحثي المتواضع

ونصلي ونسلم على رسوله الكريم الذي أوصانا بعرفان الجميل وتقديره فقال:

من لم يشكر الناس لم يشكر الله

أقدم بخالص الشكر والتقدير إلى أستاذي المشرف ولاد الهدار فاتح على هذه المذكرة، على ما قدمه لي من توجيهات علمية قيّمة، ونصائح بناءة، ومتابعة مستمرة طوال مراحل إنجاز هذا البحث، مما كان له بالغ الأثر في إتمامه على الوجه المطلوب.

كما أتوجه بجزيل الشكر إلى أساتذة قسم علوم التسيير الذين ساهموا في تكويني الأكاديمي خلال مشواري الجامعي، وما قدموه من معارف وخبرات ساعدتني في بناء هذا العمل العلمي

وأعرب عن خالص امتناني وتقديري إلى طاقم مديرية السياحة بولاية غرداية، على حسن الاستقبال والتعاون وتسهيل مختلف الإجراءات، مما ساعدني على إنجاز الجانب التطبيقي في ظروف ملائمة

كما لا يفوتني أن أقدم بالشكر إلى زملائي وزميلاتي على دعمهم ومساندتهم طوال فترة الدراسة، وعلى روح التعاون التي كانت دافعا للاستمرار والاجتهاد

وفي الختام، أتوجه بالشكر إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل، ولو بكلمة أو تشجيع.



والله الموفق



الإهداء

أولا وقبل كل شيء أحمد الله عز وجل على منه و عونه لإتمام هذا العمل
أهدي ثمرة جهدي إلى نفسي التي وعدتها بالنجاح والتي كابدت عناء السهر، ولم
تستسلم رغم التعب، وإلى حلمي الذي كان يهمس لي في كل تعثر: إنهضي، أنتي
تستطيعين، فالوصول قريب

ولا يكتمل الفخر إلا بذكر من كانوا لي سنداً منذ البداية...

إلى التي مهما كتبت لأصف كيف أحبها ولا تكتفي الكتابة والعمر قصير لأكتب حبك
ياسندي في الدنيا و دعمي في الحياة إلى منبع الحنان و من ساندتني في صلاتها
ودعائها، إلى من تشاركني أفراحي وأحزاني، أمي الغالية على قلبي أطال الله في
عمرها. وعد بأن أكون كما تمنيتي لي دائماً.

إلى من يجمعني بها دم واحد وذكريات طفولة لا تنسى إلى من كانت لي أختاً لم
تلدها أمي ونعمة صديقة، إلى قطعة من قلبي هاجر. كما أهدي هذا العمل بكل امتنان
إلصديقتي فضيلة التي كانت قريبة من قلبي دائماً، شكراً لك على وقوفك إلى جانبي
وإلى القلوب الوفية وزميلات الدراسة اللواتي تقاسمن معي مشقة العلم وحلاوة
الإنجاز ...

الطالبة:

عبابو موني.





فهرس المحتويات

فهرس المحتويات.

الصفحة	العنوان
-	كلمة الشكر
-	الإهداء
-	الملخص
أ-ح	المقدمة العامة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والنظري	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الايطار المفاهيمي للارشاد سياحي الرقمي و دوره في تحقيق رضا الزبون السائح
03	المطلب الأول: الايطار المفاهيمي للارشاد سياحي الرقمي
14	المطلب الثاني: رضا الزبون
21	المطلب الثالث: العلاقة بين الارشاد الرقمي و رضا الزبون السائح
25	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
29	المطلب الأول: الارشاد السياحي
23	المطلب الثاني: رضا الزبون
31	المطلب الثالث: اوجه التشابه و الاختلاف بين الدراسات
36	خلاصة
الفصل الثاني: الجانب الميداني	
38	تمهيد
39	المبحث الأول: بطاقة تقنية لمديرية السياحة لولاية غرداية
39	المطلب الأول: التعريف بالمديرية
39	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة
45	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
45	المطلب الأول : مجتمع وعينة الدراسة

فهرس المحتويات.

51	المطلب الثاني : أداة جمع البيانات
54	المبحث الثالث: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة
54	المطلب الأول: نتائج تحليل فقرات الاستبيان
58	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها
66	خلاصة
-	الخاتمة
-	قائمة المصادر و المراجع
-	الملاحق



فهرس الأشكال والجداول

فهرس الأشكال والجداول.....

الصفحة	العنوان	الرقم
01	يوضح محددات الرضا	18
02	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير "الجنس".	47
03	يوضح التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	48
04	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	49
05	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى الدخل	50

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يوضح أساليب قياس رضا الزبون	20
02	يوضح وجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة في الإرشاد السياحي	31
03	يوضح أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة في رضا الزبون	32
04	يبين الدواوين السياحية لبلديات ولاية غرداية.	40
05	يوضح الوكالات السياحية بغرداية	42
06	يوضح الجمعيات السياحية لولاية غرداية.	43
07	يوضح الاستبيانات الموزعة والصالحة والملغاة	45
08	يوضح خصائص العينة الأساسية حسب متغير الجنس	46
09	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب السن	47
10	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	48
11	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى الدخل	49
12	يوضح درجة أهمية بنود الاستبيان	51
13	يوضح معامل ثبات مقياس الدراسة	52
14	نتائج اختبار "شابيرو-ويلك" لاعتدالية توزيع بيانات المقياس الإجمالي	53
15	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بفقرات محور واقع الإرشاد السياحي الرقمي.	54
16	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور رضا السائح	56
17	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور العلاقة بين الإرشاد الرقمي ورضا السائح.	57
18	نتائج اختبار "ت" لعينة واحدة (One-Sample T-Test) للفرضية الفرعية الأولى	59

19	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط (Bootstrap) لأثر الإرشاد الرقمي في رضا السائح	60
20	نتائج معامل ارتباط سبيرمان بين الإرشاد السياحي الرقمي ورضا السائح	62



مقدمة

يعيش العالم المعاصر على وقع طفرة تكنولوجية متسارعة أحدثت ثورة جذرية في مختلف القطاعات الاقتصادية والخدمية، ولم يكن القطاع السياحي بمنأى عن هذه التحولات البنيوية، بل أضحي من أكثر القطاعات استجابةً وتأثراً بموجة التحول الرقمي. فقد أدت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى إعادة تشكيل ملامح صناعة السياحة والضيافة، مفرزةً ما يُعرف اليوم بـ "السياحة الذكية" و "الإرشاد السياحي الرقمي" كبدايات استراتيجية حتمية للأنماط التقليدية. ولم يعد الإرشاد السياحي مجرد مهنة تعتمد على المرافقة الجسدية وسرد المعلومات التاريخية، بل تحول بفضل الوسائط الرقمية، والتطبيقات الذكية، والمنصات التفاعلية، وأنظمة تحديد المواقع (GPS)، والواقع المعزز، إلى منظومة متكاملة توفر تدفقاً فورياً للمعلومات، وتمنح السائح استقلالية ومرونة عالية في تصميم وإدارة تجربته السياحية وفقاً لتفضيلاته الشخصية.

إن هذا التحول نحو الرقمنة في بيئة الأعمال السياحية فرضه بوضوح التغير المتسارع في سلوك المستهلك السياحي؛ فالجبر الحالي من السياح أضحي أكثر اعتماداً على التكنولوجيا الذكية في البحث، والمفاضلة، واتخاذ قرارات السفر. هذا السائح المعاصر، المنفتح على العالم الافتراضي، بات يبحث عن خدمات تتميز بالسرعة، والدقة، والأنية، وهو ما يضع الوكالات السياحية والمقاصد السياحية أمام تحدٍّ مصيري يتمثل في مدى قدرتها على تبني تكنولوجيا الإرشاد الرقمي لتقليص الفجوة بين توقعات السائح والخدمات الفعلية المقدمة له. ومن هذا المنطلق، برزت الحاجة الأكاديمية والميدانية لدراسة العلاقة الارتباطية والأثر السببي بين جودة خدمات الإرشاد السياحي الرقمي وتحقيق رضا السائح، باعتبار الرضا هو حجر الزاوية في بناء الولاء للمقصد السياحي، وضمان ديمومة صورته الذهنية الإيجابية، وبالتالي تعزيز ميزته التنافسية في سوق سياحية دولية وإقليمية شديدة التنافس.

ولتأصيل هذه الإشكالية تأصيلاً علمياً متيناً، تستند هذه الدراسة إلى توليفة من المقاربات والنظريات المعرفية المفسرة لسلوك المستهلك وتبني التكنولوجيا؛ وفي مقدمتها "نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)" لفهم محددات إقبال السياح على استخدام الوسائط الرقمية، ومقاربة "جودة الخدمة (SERVQUAL)" بأبعادها المختلفة لتقييم كفاءة الإرشاد الرقمي، فضلاً عن النظريات المفسرة للرضا والولاء في الفكر التسويقي الحديث. ولا تقتصر هذه الأطروحة على الترف الفكري والنظري، بل تسعى إلى إضفاء صبغة براغماتية من خلال إسقاط هذه الأطر المعرفية على الواقع الميداني لولاية غرداية الجزائرية.

وتكتسي ولاية غرداية (منطقة وادي ميزاب) أهمية استراتيجية بالغة كحقل للدراسة؛ نظراً لما تزخر به من مقومات سياحية فريدة تجمع بين السياحة الثقافية والتاريخية المصنفة عالمياً ضمن التراث الإنساني لليونسكو، والسياحة الصحراوية، فضلاً عن مؤهلاتها الاستشفائية في مجال السياحة الحموية. إن هذا التنوع السياحي الهائل في غرداية يجعلها نموذجاً مثالياً لاختبار مدى نجاعة الإرشاد السياحي الرقمي في تثمين هذه المقدرات، وتسهيل تدفق السياح، ورفع مستوى رضاهم. وبناءً على ذلك، تهدف هذه الدراسة—من خلال تتبع المنهج العلمي وتطبيق أدوات التحليل الإحصائي على عينة من السياح—إلى تشخيص واقع الإرشاد الرقمي بالمنطقة، ورصد أثره في تحقيق الرضا، ومن ثم الخروج بنماذج وتوصيات عملية تساهم في دعم الاستراتيجيات الوطنية للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر في ظل الرهانات الرقمية الراهنة.

1. الإشكالية:

تشهد الصناعة السياحية تحولات جوهرية بفعل التطور الرقمي المتسارع، حيث أصبحت الوكالات السياحية مطالبة باعتماد أدوات الإرشاد السياحي الرقمي كأحد أهم وسائل تعزيز جودة الخدمة وتحسين تجربة الزبون. وفي هذا السياق يطرح موضوع "دور الإرشاد السياحي الرقمي في تحقيق رضا الزبون في الوكالات السياحية" إشكالية علمية تستدعي الدراسة، خاصة أن الزبون المعاصر أصبح أكثر تطلباً، وأكثر اعتماداً على المعلومات الرقمية في اتخاذ قراراته السياحية. ويستند تحليل هذه الإشكالية إلى عدة أطر نظرية متكاملة؛ إذ تقدّم نظرية جودة الخدمة¹ (SERVQUAL) التي وضعها كلٌّ من Parasuraman, Zeithaml, و Berry (1988) أساساً لقياس جودة الخدمات عبر أبعادها الخمسة، ما يسمح بفهم أثر الإرشاد الرقمي على موثوقية المعلومات، سرعة الاستجابة، والتفاعل مع احتياجات السائح. كما تُبرز هذه النظرية أن الرفع من جودة المعلومات الرقمية المقدمة للزبون يسهم في تضيق الفجوة بين توقعاته والخدمة المتلقاة، وهو ما يقود إلى زيادة مستويات الرضا.

ومن جهة أخرى، يقدم نموذج قبول التكنولوجيا² (TAM) الذي طوّره Davis (1989) إطاراً لفهم مدى تقبّل السائح لاستخدام منصات الإرشاد السياحي الرقمية. إذ يشير النموذج إلى أن سهولة الاستخدام المدركة والمنفعة المدركة تشكلان المحدد الرئيسي لقبول العميل للوسائل الرقمية واعتماده عليها خلال رحلته السياحية. وبذلك تصبح فعالية الإرشاد السياحي الرقمي وقدرته على توفير معلومات دقيقة، سهولة الوصول، ومحيّنة في الوقت الحقيقي عناصر تؤثر مباشرة على نية السائح في استخدام هذه التقنيات وعلى رضاه النهائي عن الوكالة.

أما نظرية تجربة الزبون³ التي طوّرها Pine & Gilmore (1998) فتفسّر الدور العميق للتجارب الرقمية التفاعلية في تشكيل صورة الوكالة السياحية لدى السائح. فالإرشاد السياحي الرقمي لا يُعد مجرد وسيلة لإيصال المعلومات، بل يساهم في بناء تجربة شاملة تجمع بين التخصيص، التفاعل، الإغناء المعرفي، والتحفيز الشعوري، الأمر الذي يخلق قيمة مضافة للزبون ويعزز ارتباطه بالوكالة. وبناءً على ذلك، فإن جودة التجربة الرقمية المقدمة للسائح—سواء عبر تطبيقات الهاتف، الخرائط التفاعلية، الأدلة الرقمية، أو المحتوى المتعدد الوسائط—تنعكس مباشرة على مستوى الرضا وعلى نية الزبون في تكرار التعامل مع الوكالة.

وتتلاقى هذه الأطر النظرية مع نظرية السلوك المخطّط⁴ لـ Ajzen (1991) التي توضح أن نية السائح في استخدام الإرشاد السياحي الرقمي تتشكل من ثلاثة مكونات: الاتجاه نحو استخدام التكنولوجيا، المعيار الاجتماعي الذي يعكس تأثير الآخرين على قراره، والتحكم السلوكي المدرك المرتبط بقدرته على استخدام الوسيلة الرقمية بفعالية. وبناءً عليه، فإن الوكالات

¹ Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.

² Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS Quarterly, 13(3), 319–340.

³ Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review, 76(4), 97–105.

⁴ Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.

السياحية مطالبة بتوفير بيئة رقمية سهلة، موثوقة، ومشجعة ثقافياً لتوجيه سلوك السائح نحو استخدام الإرشاد الرقمي مما ينعكس على مستوى رضاه.

وانطلاقاً من هذا التكامل النظري، يظهر أنّ الإرشاد السياحي الرقمي لم يعد مجرد خيار تقني، بل أصبح عاملاً استراتيجياً يؤثر في جودة الخدمة المدركة، درجة تقبّل التكنولوجيا، طبيعة التجربة السياحية المعاشة، والنوايا السلوكية للسائح. ومن ثمّ تتشكل الإشكالية الرئيسة للدراسة على النحو الآتي:

❖ كيف يساهم الإرشاد السياحي الرقمي في تحقيق رضا السائح (الزبون) بولاية غرداية من وجهة نظر السياح؟

و تندرج ضمن هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الجزئية حيث يمكن طرحها كالتالي:

الأسئلة الفرعية:

- 1) ما مستوى واقع الإرشاد السياحي الرقمي من وجهة نظر السياح بولاية غرداية؟
- 2) ما مدى تأثير الإرشاد السياحي الرقمي في تعزيز رضا السائح بولاية غرداية من وجهة نظر السياح؟
- 3) ما طبيعة العلاقة الارتباطية بين واقع الإرشاد السياحي الرقمي وتحقيق رضا السائح بولاية غرداية من وجهة نظر السياح؟

2. الفرضيات:

الفرضية العامة:

❖ يلعب الإرشاد السياحي الرقمي دوراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية في صناعة وتحقيق رضا السائح بولاية غرداية، من خلال رفع مستوى الوعي بالحلول الرقمية، وإحداث تأثير سبي مباشر وعلاقة ارتباطية قوية تضمن تلبية توقعات السياح وولائهم للمنطقة.

وعلى ضوء التساؤلات الفرعية يمكن صياغة مجموعة من الفرضيات التالية:

الفرضية الفرعية الأولى

- الفرضية الصفريّة (H0): لا يوجد وعي بمستوى واقع الإرشاد السياحي الرقمي لدى السياح بولاية غرداية.
- الفرضية البديلة (H1): يوجد وعي بمستوى واقع الإرشاد السياحي الرقمي لدى السياح بولاية غرداية.

الفرضية الفرعية الثانية

- الفرضية الصفرية (H0) : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإرشاد السياحي الرقمي على تعزيز رضا السائح بولاية غرداية من وجهة نظر السياح.
- الفرضية البديلة (H1) : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإرشاد السياحي الرقمي على تعزيز رضا السائح بولاية غرداية من وجهة نظر السياح.

الفرضية الفرعية الثالثة

- الفرضية الصفرية (H0) : لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين واقع الإرشاد السياحي الرقمي وتحقيق رضا السائح بولاية غرداية من وجهة نظر السياح .
- الفرضية البديلة (H1) : توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين واقع الإرشاد السياحي الرقمي وتحقيق رضا السائح بولاية غرداية من وجهة نظر السياح .

3. أهمية الموضوع:

أ. أهمية علمية نظرية:

- تُسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية العربية حول الإرشاد السياحي الرقمي، وهو موضوع حديث نسبياً في بيئتنا البحثية.
- توفر تحليلاً نظرياً متكاملًا يجمع بين أربع نظريات قوية في تفسير الرضا السياحي (جودة الخدمة، نموذج قبول التكنولوجيا، تجربة الزبون، السلوك المخطط).
- تفتح المجال لبناء نماذج تفسيرية جديدة حول تأثير التكنولوجيا الرقمية على السلوك السياحي.

ب. أهمية تطبيقية عملية:

- تمكّن الوكالات السياحية من تقييم مستوى فعالية أنظمة الإرشاد الرقمي التي تعتمد عليها.
- تساعد في تحسين تجربة الزبون عبر تطوير محتوى رقمي دقيق، تفاعلي، ومحيّن.
- تمنح صانعي القرار في المؤسسات السياحية قاعدة معلومات تساعد في توجيه الاستثمار في التحول الرقمي.

ج. أهمية مجتمعية وتنموية:

- تعزيز جاذبية الوجهات السياحية من خلال معلومات رقمية واضحة وموثوقة تشجع الزوار على استكشاف المعالم السياحية.

- الإسهام في تطوير السياحة المستدامة عبر توظيف الإرشاد الرقمي في توعية السائح وتنظيم تدفقاته.

4. أهداف الموضوع:

أولاً: الهدف العام

- ❖ تحليل دور الإرشاد السياحي الرقمي في تحقيق رضا الزبون في الوكالات السياحية، بالاعتماد على الأطر النظرية الأربعة.

ثانياً: الأهداف الخاصة

- ❖ التعرف على مستوى استخدام الإرشاد السياحي الرقمي في الوكالات السياحية.
- ❖ تحليل أثر جودة المعلومات الرقمية على رضا السائح استناداً إلى نظرية جودة الخدمة.
- ❖ دراسة درجة قبول السائح للتكنولوجيا وتأثيرها على رضاه وفق نموذج قبول التكنولوجيا (TAM).
- ❖ تحديد دور التجربة الرقمية المقدمة للسائح في تعزيز رضاه، وفق نظرية تجربة الزبون.
- ❖ تحليل نوايا السلوك الرقمي لدى السائح وتفسيرها وفق نظرية السلوك المخطط.
- ❖ تقديم توصيات عملية للوكالات السياحية حول تحسين الإرشاد الرقمي لرفع مستويات الرضا.

5. أسباب اختيار الموضوع:

أولاً: الأسباب الذاتية

- ❖ اخترت هذا الموضوع لأنني أملك اهتماماً شخصياً كبيراً بمجال السياحة الرقمية، وأطمح إلى التعمق في فهم كيفية توظيف التكنولوجيا الحديثة لخدمة السائح وتحسين تجربته.
- ❖ رغبتُ من خلال هذا البحث في تطوير معارفي ومهاراتي في مجال الإرشاد السياحي الرقمي، خاصة وأنه أصبح من أهم التوجهات المهنية المستقبلية.
- ❖ دفعني إلى اختيار الموضوع أيضاً ما لاحظته خلال تعاملاتي الميدانية مع بعض الوكالات السياحية من غياب أو ضعف في تنظيم الإرشاد السياحي الرقمي، مما أثار فضولي العلمي لدراسته.
- ❖ لطالما كانت لدي ميول أكاديمية نحو دراسة سلوك الزبون ورضاه، ولذلك وجدت أن هذا الموضوع يمنحني فرصة لربط الجانب التقني بالجانب السلوكي في السياحة.
- ❖ رغبتُ في إنجاز بحث عملي وتطبيقي يمكن أن أستفيد منه لاحقاً في حياتي المهنية، خصوصاً أن قطاع السياحة يشهد توسعاً كبيراً في الرقمنة.
- ❖ كما أنني شعرتُ بأهمية الإسهام في سد النقص البحثي في السياحة الرقمية عربياً، وهو ما جعلني أجد في هذا الموضوع فرصة لإضافة معرفة جديدة.

ثانيًا: الأسباب الموضوعية

- ❖ اخترت هذا الموضوع استجابةً لما يشهده القطاع السياحي من تحول رقمي عالمي واسع، جعل الإرشاد السياحي الرقمي جزءًا أساسيًا من خدمات الوكالات.
- ❖ لاحظتُ أن السائح المعاصر أصبح أكثر اعتمادًا على الأدوات الرقمية في التخطيط والتنقل، مما يفرض ضرورة دراسة أثر هذه الأدوات على مستوى رضاه.
- ❖ وجدت أن هناك ندرة واضحة في الدراسات المحلية التي تناولت الإرشاد السياحي الرقمي وعلاقته برضا الزبون، رغم أهميته المتزايدة في تحسين جودة الخدمة.
- ❖ أدركتُ أن التكنولوجيا الرقمية أصبحت تؤثر تأثيرًا مباشرًا في تجربة السائح وانطباعاته ونواياه السلوكية، مما يستدعي البحث في هذا الجانب وفق نماذج علمية حديثة.
- ❖ هناك حاجة فعلية لدى الوكالات السياحية إلى تحليل مستوى فعالية خدماتها الرقمية، وبالتالي يمكن أن يشكل هذا البحث إضافة مفيدة لقطاع السياحة.
- ❖ إمكانية تطبيق نتائج هذه الدراسة ميدانيًا في تحسين الأداء وتطوير خدمات الإرشاد الرقمي كانت دافعًا مهمًا بالنسبة لي.
- ❖ كما أن تعزيز الإرشاد السياحي الرقمي يساهم في دعم السياحة المستدامة من خلال تقديم معلومات دقيقة، وتسهيل حركة السائح، وتقليل الاستهلاك الورقي.

6. المفاهيم الإجرائية:

- أ. الإرشاد السياحي الرقمي: هو تقديم المعلومات والإرشادات السياحية عبر الوسائط الرقمية مثل التطبيقات والمواقع والخرائط التفاعلية، بهدف تسهيل تجربة السائح وتحسين الوصول للمعلومات والخدمات أثناء الرحلة.
- ب. رضا الزبون/ السائح: هو الشعور الإيجابي للسائح نتيجة تلبيته لاحتياجاته وتوقعاته خلال الرحلة، ويعكس تقييمه العام لجودة الخدمات المقدمة وتجربته السياحية.
- ج. العلاقة بين الإرشاد الرقمي ورضا السائح: هي التأثير الذي يحدثه استخدام الخدمات الرقمية في تحسين تجربة السائح وزيادة رضاه، من خلال تسهيل الوصول للمعلومات وتقديم دعم مستمر أثناء الرحلة.

7. صعوبات الدراسة:

واجهت الدراسة مجموعة من المعوقات الموضوعية والمنهجية التي حالت دون انسيابية البحث في جوانبه النظري والميداني، ويمكن حصرها فيما يلي:

- ✓ العوائق المؤسسية واللوجستية: أدت الظروف الاستثنائية المتعلقة بغلق المؤسسة الجامعية وتكرار الإضرابات إلى عرقلة عملية الحصر الببليوغرافي، مما صعب من عملية الوصول إلى المراجع المكتبية والمصادر الورقية المتخصصة التي تخدم الجانب النظري للدراسة.
- ✓ صعوبات النفاذ إلى البيانات الوثائقية: واجهنا تحديات في استخراج وتحصيل الوثائق والمستندات الرسمية (خاصة تلك المتعلقة بالاستراتيجيات الرقمية في القطاع السياحي) لاستخدامها كملاحق تدعم صدقية التحليل السوسيولوجي للواقع المدروس.
- ✓ معوقات الدراسة الميدانية (التفاعل السوسيولوجي: (تمثلت في غياب أو ضعف الاستجابة لدى جزء من عينة الدراسة (السياح/الزبائن) تجاه أداة البحث (الاستمارة)، حيث لوحظ نوع من "التحفظ الميداني" أو الامتناع عن الإجابة، مما تطلب جهداً إضافياً في إقناع المبحوثين بأهمية المشاركة لضمان تمثيلية العينة.
- ✓ المحدودية المرجعية في التخصص الدقيق: ندرة وقلة الدراسات والأدبيات العلمية التي تناولت متغير "الإرشاد السياحي الرقمي" بصفته مفهوماً مستحدثاً مرتبطاً بالتحول الرقمي، مقارنة بالإرشاد السياحي التقليدي، مما وضعنا أمام تحدي التأصيل المنهجي لهذا المتغير المستقل.

8. منهج الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي من أجل الإحاطة بهذه الدراسة، حيث يظهر هذا من خلال الخطة المنهجية، فهو نظري مخصص للأدبيات النظرية للمرشد السياحي وولاء الزبون.

أما في الجانب التطبيقي تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي للدراسة، مستخدمين أداة الاستبيان لجمع المعلومات عن عينة البحث والاستعانة في تحليلها باستخدام SPSS 26 ، ولقد وظفنا مجموعة من الأدوات مثل الجداول لعرض بعض المتغيرات واقرن وصف الحالة بتحليلها ومن ثم استخلاص النتائج.

9. النطاق المنهجي للدراسة (حدود الدراسة)

تحدد الدراسة الحالية ضمن الأبعاد المكانية والزمنية والبشرية التالية:

أ. الحدود المكانية ولاية غرداية

- تجرى الدراسة الميدانية في ولاية غرداية، وبالتحديد ضمن الفضاءات السياحية التي تشرف عليها المديرية الولائية للسياحة والصناعات التقليدية.
- الدواوين السياحية المحلية الموزعة على بلديات الولاية (مثل: العطف، بنورة، غرداية، زلفانة، المنيعه، والقرارة).
- المناطق المصنفة الواقعة تحت حماية ديوان حماية وترقية سهل واد ميزاب.
- ب. الحدود البشرية (مجال الدراسة الميدانية)

المقدمة

- تستهدف الدراسة السياح (الزبائن) الوافدين إلى ولاية غرداية.
- كما اعتمدنا على احصائيات المعتمدة من طرف مديرية السياحة لولاية غرداية.

ج. الحدود الزمنية:

- تتمثل في الفترة الزمنية المخصصة لإنجاز البحث في جانبه الميداني، من 2026/04/04 الى 2026/05/10.

10. هيكلية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على تقسيم منهجي متكامل يهدف إلى الربط بين الجانب النظري للإرشاد الرقمي والجانب التطبيقي الميداني، وذلك عبر فصلين أساسيين:

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة ومراجعة الأدبيات خصص هذا الفصل لبناء القاعدة المعرفية للبحث، وينقسم إلى مبحثين:

- ❖ **المبحث الأول:** تناول الإطار المفاهيمي للإرشاد السياحي الرقمي ودوره في تحقيق رضا الزبون السائح، حيث تم استعراض تطور الإرشاد من النمط التقليدي إلى الرقمي، وتحديد مؤشرات رضا الزبون، وصولاً إلى تحليل طبيعة العلاقة بين استخدام التقنيات الرقمية وتحسين التجربة السياحية.
- ❖ **المبحث الثاني:** خصص لمراجعة الدراسات السابقة (محلية، عربية، وأجنبية) المتعلقة بمتغيرات الدراسة، مع إجراء مقارنة منهجية بينها لتحديد أوجه التشابه والاختلاف من حيث المناهج والعينات والأدوات المستخدمة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية وعرض النتائج يمثل هذا الفصل الجانب التطبيقي للبحث، حيث تم إجراء إسقاط ميداني لمفاهيم الدراسة على "وكالة العقيقة للسياحة والأسفار"، ويتضمن:

- ❖ **المبحث الأول:** ركز على الطريقة والأدوات المستخدمة، من خلال تقديم بطاقة تعريفية للمؤسسة محل الدراسة، وشرح المنهج الاستقرائي المتبع، وأدوات جمع البيانات (الاستبيان).
- ❖ **المبحث الثاني:** خُصص لعرض ومناقشة النتائج، حيث شمل التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان، ومن ثم مناقشة وتفسير هذه النتائج في ضوء الفرضيات المطروحة والأدبيات السابقة، وصولاً إلى استخلاص النتائج العامة للدراسة.



الفصل الأول

الجانب النظري

تمهيد:

يُعدّ قطاع السياحة من القطاعات الحيوية التي شهدت تحولات عميقة في ظل التطور التكنولوجي المتسارع، حيث لم يعد الإرشاد السياحي يعتمد فقط على الأساليب التقليدية، بل أصبح يتأثر بشكل متزايد بتقنيات الرقمنة والابتكار التكنولوجي. وقد أفرز هذا التحول أنماطاً جديدة من الإرشاد السياحي، أبرزها الإرشاد السياحي الرقمي، الذي يسعى إلى تحسين تجربة السائح وتعزيز مستوى رضاه من خلال توفير معلومات دقيقة، آنية، وتفاعلية باستخدام الوسائط الرقمية الحديثة.

وانطلاقاً من أهمية الجانب النظري في تأطير الدراسة، جاء هذا الفصل ليضع الأسس المفاهيمية والعلمية لموضوع البحث، وذلك من خلال التطرق إلى المفاهيم الأساسية المرتبطة بالإرشاد السياحي التقليدي وتطوره، ثم الإرشاد السياحي الرقمي وأدواته وتقنياته، وصولاً إلى مفهوم رضا الزبون السائح ومحدداته وطرق قياسه. كما تم تسليط الضوء على العلاقة بين الإرشاد السياحي الرقمي ورضا الزبون، مع إبراز دور جودة المعلومات الرقمية في تحسين التجربة السياحية. ويهدف هذا الفصل إلى بناء قاعدة نظرية متينة تسهم في فهم أبعاد الدراسة وتحليل نتائجها الميدانية في الفصول اللاحقة.

المبحث الأول: الاطار المفاهيمي للإرشاد سياحي الرقمي ودوره في تحقيق رضا الزبون السائح

المطلب الأول: الاطار المفاهيمي للإرشاد الرقمي

يشير الإطار المفاهيمي للإرشاد الرقمي إلى مجموعة المبادئ والمفاهيم التي تحدد طبيعة الإرشاد الذي يتم عبر الوسائل الرقمية، مثل المنصات الإلكترونية، تطبيقات الهواتف الذكية، والبريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي. ويستند هذا الإطار إلى تكامل بين نظريات الإرشاد التقليدية ومبادئ التكنولوجيا الحديثة، بحيث يحقق التواصل الفعال بين المرشد والمسترشد، ويضمن تقديم الدعم النفسي والاجتماعي والتعليمي بطريقة مرنة ومتاحة على نطاق واسع. ويشمل الإطار المفاهيمي للإرشاد الرقمي عناصر عدة، منها: الأهداف المرجوة من الإرشاد، الأساليب والتقنيات الرقمية المستخدمة، الخصائص النفسية والاجتماعية للمستفيدين، والمعايير الأخلاقية والمهنية التي تحكم العملية الإرشادية. ويعكس هذا الإطار التحول الحاصل في ميدان الإرشاد، حيث أصبح الاعتماد على الوسائط الرقمية ضرورة لتعزيز الوصول، وتحقيق التفاعل المستمر، وتقديم خدمات إرشادية متجددة وفعالة تتوافق مع متطلبات العصر الرقمي.

الفرع الأول: مفهوم الارشاد سياحي التقليدي وتطوره

يُعدّ الإرشاد السياحي من الأنشطة الأساسية في القطاع السياحي، إذ يرتبط مباشرة بالسائح ويهدف إلى تفسير المقومات السياحية والتعريف بها ونقل المعارف التاريخية والثقافية والطبيعية المرتبطة بالمواقع السياحية.

وقد عرّف الإرشاد السياحي:

تعريف الإرشاد لغة: حسب معجم اللغة العربية ترجع كلمة الإرشاد إلى الفعل رشد أي أرشد، والرشاد بمعنى الصواب والوضوح¹.

تعريف الإرشاد السياحي اصطلاحاً: هو علاقة ديناميكية تفاعلية مهنية واعية بين المرشد والمسترشد (وهو هنا السائح) لكي يعرف رغباته وحاجاته وميوله في مجال السياحة و يشبع فضوله من خلال ما يتلقاه من معلومات وشروحات يقدمها له المرشد السياحي تثري معارفه و تغذي فضوله².

التعريف الإجرائي للإرشاد السياحي: يُقصد بالإرشاد السياحي إجراءات مجموعة الأنشطة التنظيمية والإدارية التي تهدف إلى تخطيط وإدارة البرامج والرحلات السياحية، من خلال مرافقة الزوار والسياح وتوجيههم منذ لحظة وصولهم إلى الوجهة السياحية وحتى انتهاء رحلتهم. ويُسهم الإرشاد السياحي في تحسين تجربة السائح عبر تزويده بمعلومات دقيقة ومفصلة حول المعالم السياحية والثقافية للمنطقة، فضلاً عن توفير عوامل الأمان والراحة بما يضمن سير الجولة السياحية في ظروف ملائمة.

¹ موقع قاموس ومعجم المعاني، إطلع عليه يوم 09 مارس 2023. <https://www.almaany.com>

² الزعبي محمد، تطبيقات نظم المعلومات السياحية. ط.1، 2006، عمان، الأردن، ص18.

الدلالة والتوجيه والإستكشاف والإستطلاع والحرص والعناية وتوفير المستلزمات، كلها معاني تعود على الإرشاد، يقوم بها من يدل ويوجه ويستكشف ويستطلع لفائدة من يقوم بهذه الأعمال لهم، فهو إذن الدليل والموجه والكشاف والمرشد¹.

المرشد السياحي هو قيادة للسائحين، الرحلات السياحية، وتنفيذ البرامج السياحية، للسائح أو للمجموعة السياحية، ومرافقتهم ورعايتهم منذ وصولهم حتى مغادرتهم، وتنظيم وترتيب وتسهيل تنقلهم وإقامتهم ومساعدتهم على ممارسة الأنماط والأنشطة السياحية المحددة في برامجهم، من خلال الدلالات والإرشادات التوضيحية اللازمة للسائحين².

لقد مرّ مفهوم الإرشاد بمراحل متعددة ارتبطت بالتطور التاريخي والاجتماعي للإنسان، حيث بدأ منذ استقرار الإنسان الأول في الجبال والكهوف، ثم تطوّر تدريجيًا مع انتقاله إلى القرى والمدن والمستوطنات الكبرى. ومع تعقّد الحياة الإنسانية وتوسع المجالات الاقتصادية والاجتماعية، برزت الحاجة إلى الإرشاد والدلالة بوصفهما مفهومًا ومهمةً ووظيفةً إنسانية أساسية، إلى أن أمكن تمييز ست (12) مراحل رئيسية شكّلت المسار التاريخي لتطور الإرشاد عبر العصور.

عصور التاريخ والانسان القديم³:

1. حاجة الإنسان إلى المرشد للتنقل والترحال.
2. حاجة الانسان إلى الكشف لإرشاد الجيوش الزاحفة.
3. حاجة الملوك للدليل بهدف صيد الحيوانات.

عصور ما قبل الاسلام⁴:

1. صاحب الأدلاء قوافل التجارة إلى جميع الإتجاهات.
2. الدلالة على مواطن توفر الماء والعشب والراحة.
3. حماية القافلة من المعتدين وقطاع الطرق.

قيام الدولة العربية الاسلامية⁵:

1. الحاجة إلى المرشد بهدف التجارة، الدين، طلب العلم والمعرفة، الجيوش، فهم المجتمعات والتعامل معها.
2. أمير الحج هو فعليا دليل الحجاج في مواسم الحج إلى الأراضي المقدسة.

عصر الاستكشافات الجغرافية والعالم الجديد⁶:

مصطفى يوسف كافي، مبادئ الإرشاد السياحي (دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، سنة النشر 2014)، ص 82.

² الرحبي سمر رفقي، الإدارة السياحية الحديثة، الأكاديميون للنشر و التوزيع، 2014، ص 173.

³ الحوري مثنى طه، الإرشاد السياحي، دار الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2013، ص 89.

⁴ نفس المرجع، ص 90.

⁵ نفس المرجع، ص 91.

⁶ نفس المرجع، ص 92.

1. ظهور الدليل البحري في السفن.
2. إهتمام الخلفاء العباسيون بالتجارة و السفر ما مهد السبل أمام الكشافين والرحالين.

عصر النهضة والثورة الصناعية¹:

1. توافر الطرق ووسائل نقل متطورة و قليلة الكلفة ساعد عدد أكبر من الناس على السياحة بهدف الترفيه بعد أن كانت محصورة للأمرأ و الملوك أظهر الحاجة الملحة للدليل السياحي.
2. ظهور السفر المنظم و الرحالت الجماعية التي دشنها في بداية القرن 19 توماس كوك في انكلتر.

عصر الثورة الالكترونية والمعلوماتية²:

1. سهل عصر الالكترونيات والحاسوب و شبكة المعلومات الدولية الحصول على المعلومات من أي مكان وبسرعة و شبه مجانا فأصبح ملايين الناس يسافرون لاماكن بعيدة و فريدة و نائية ما يستلزم الحاجة للدليل السياحي.
- ويعود التطور في مهنة الإرشاد السياحي إلى تطور قطاع السياحة بشكل عام، حيث يرتبط الإرشاد السياحي بشكل مباشر بالسياحة ويتطور بتطورها، فالدول المتقدمة سياحيا على تطور تتميز بوجود أنظمة متطورة في تنظيم الإرشاد السياحي مما ينعكس إيجابا على تطور صناعة السياحة، وزيادة الدخل السياحي؛ لذا تعد عملية الإرشاد السياحي الحلقة الأقوى في عناصر تنظيم السياحة من خلال تأثيرها على درجة رضا السائح وهو بدوره يقوم بتسويق الدولة بين أبناء دولته، فكلما كانت عملية الإرشاد السياحي ذات نوعية وجودة متميزة كلما أنعكس ذلك إيجابيا على العملية السياحية للدولة³.

تعدّ ظاهرة الانتقال من الظواهر التي مارسها الإنسان منذ وجوده، إذ ارتبطت في بداياتها بالسعي إلى تلبية الحاجات الأساسية كالبحث عن الغذاء والمأوى. وقد ارتبطت السياحة بالبيئة الطبيعية، حيث شكّلت الخصائص الجغرافية وظروف المناطق المختلفة عاملاً مهماً في حركة التنقل. ومع تطور المجتمعات، تطورت عمليات الانتقال واكتسبت طابعاً تجارياً، كما هو الحال في الحركات التجارية التي كانت تنتقل عبر الأقاليم والدول، الأمر الذي أدى إلى ظهور مرشدين مختصين بهذه الرحلات، تمحورت مهامهم في تحديد مسارات الطرق التجارية وتأمين الأمن والاستقرار للقوافل أثناء مرورها بالمناطق المختلفة⁴.

¹ نفس المرجع، ص 93.

نفس المرجع، ص 94.

³ شريفة جلال محمد، عماد الدين حمد أبو العينين، أثر استخدام التكنولوجيا المتطورة على مهنة الإرشاد السياحي في دولة الإمارات العربية المتحدة، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 2، المجلد 18، 2021، ص470. نقلاً عن (بظاظو المعيرة و ابراهيم خليل وأحمد فرحان، السياحة و السفر، وزارة التربية والتعليم، إدارة المناهج والكتب المدرسية، 2011، ص18).

⁴ ينظر: شريفة جلال محمد، عماد الدين حمد أبو العينين، أثر استخدام التكنولوجيا المتطورة على مهنة الإرشاد السياحي في دولة الإمارات العربية المتحدة، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 2، المجلد 18، 2021، ص 471.

ومع مرور الزمن، تطور مفهوم الإرشاد السياحي بشكل ملحوظ، خاصة بعد الحرب العالمية الثانية، حيث بدأت المجتمعات تشعر بالأمن والاستقرار وتحسن المستوى المعيشي لشعوبها. وأصبح الإرشاد السياحي علمًا ونشاطًا يُدرّس، له أسسه ومبادئه وقواعده، إضافة إلى تأثيراته المباشرة وغير المباشرة على مختلف جوانب العملية السياحية. ويمكن القول إن علم الإرشاد السياحي قد شهد تطورًا كبيرًا بعد النصف الثاني من القرن الماضي، خاصة مع صدور كتاب فريمان تيلدن حول تفسير التراث، والذي اقترح من خلاله مجموعة من القواعد الأساسية في مهنة الإرشاد السياحي، من أبرزها¹:

1. ضرورة التوافق بين المقومات السياحية والمعلومات والحقائق المقدّمة المتعلقة بالموضوع ذاته، مع التركيز على أسلوب وطريقة تقديم المعلومات السياحية.
2. اعتماد مفهوم الإرشاد السياحي على مجموعة من العلوم المختلفة، سواء كانت علمية أو تاريخية أو جغرافية أو معمارية.
3. أن الهدف الرئيس للإرشاد السياحي لا يقتصر على التعليم والتلقين، بل يتمثل في تحقيق المتعة والإثارة والمغامرة، مع مراعاة طبيعة وخصائص المجموعات السياحية المختلفة؛ فالإرشاد الموجّه للسياح القادمين لزيارة المواقع المقدسة يختلف عن الإرشاد الموجّه للسياح القادمين للاستجمام، كما أن الإرشاد الموجّه للأطفال ينبغي أن يكون أبسط ومختلفًا عن ذلك المقدم لكبار السن.

الفرع الثاني: الإرشاد السياحي الرقمي

أولاً: ماهية الإرشاد السياحي

تعريف الإرشاد لغة: حسب معجم اللغة العربية ترجع كلمة الإرشاد إلى الفعل رشد أي أرشد، والرشد بمعنى الصواب والوضوح².

الإرشاد السياحي إصطلاحاً: هو علاقة ديناميكية تفاعلية مهنية واعية بين المرشد والمسترشد (وهو هنا السائح) لكي يعرف رغباته وحاجاته وميوله في مجال السياحة ويشبع فضوله من خلال ما يتلقاه من معلومات وشروحات يقدمها له المرشد السياحي تثري معارفه وتغذي فضوله³.

ثانياً: تعريف السياحة الرقمية

تعريف السياحة الرقمية: هي عبارة عن نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين المؤسسة السياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات⁴.

المرجع نفسه¹.

² موقع قاموس ومعجم المعاني، إطلع عليه يوم 31 مارس 2023 <https://www.almaany.com/>.

³ محمد الزعبي، تطبيقات نظم معلومات سياحية، ط1، عمان، ص 18.

⁴ طوابية أحمد، السياحة الإلكترونية كأسلوب لترقية القطاع السياحي، مجلة جديد الاقتصاد، ع 06، ديسمبر 2011.

هي استخدام الأعمال الالكترونية في مجال السياحة والسفر، واستخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين، وهذه الاستخدامات تشمل كافة العمليات السياحية النمطية المعروضة من عروض البرامج السياحية، وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الانترنت وخدمات ما بعد الحصول على المنتج (الخدمات السياحية)¹.

ثالثاً: الارشاد سياعي الرقمي

الإرشاد السياحي الرقمي هو خدمة سياحية تستخدم التقنيات الرقمية والإلكترونية لتقديم المعلومات والإرشاد للزوار والسياح. ويشمل ذلك استخدام التطبيقات الهاتفية والمواقع الإلكترونية والأجهزة الذكية والوسائط المتعددة مثل الفيديو والصوت والصور لتوفير معلومات عن المواقع السياحية والمعالم السياحية والثقافة والتاريخ والتراث والتسوق والطعام والنقل وغيرها.²

كما يمكن تعريف الإرشاد السياحي الرقمي بأنه استخدام التقنيات الرقمية والإلكترونية، مثل التطبيقات الهاتفية والمواقع الإلكترونية والوسائط المتعددة، لتزويد الزائرين بالمعلومات والتوجيهات والإرشادات السياحية. ويهدف الإرشاد السياحي الرقمي إلى تحسين تجربة السياح في الوجهات السياحية وزيادة فهمهم للثقافة والتراث والمواقع السياحية. كما يمكن استخدام الإرشاد السياحي الرقمي لتقديم خدمات مثل حجز التذاكر والإقامة والنقل والمشتريات وغيرها، ويمكن أن يتم تخصيص الإرشاد السياحي الرقمي لمجموعات معينة مثل الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة أو السياح الأجانب أو العائلات.³

يُمثل الإرشاد السياحي الرقمي نقلة نوعية في كيفية استهلاك التجربة السياحية؛ فهو ليس مجرد بديل تقني للمرشد التقليدي، بل هو منظومة متكاملة توظف التقنيات الذكية (تطبيقات، مواقع، وسائط تفاعلية) لتحويل المعلومات الجامدة إلى تجربة حية ومتاحة لحظياً. وتتجلى قيمة هذا النمط من الإرشاد في قدرته على دمج تفاصيل المواقع التاريخية، الثقافة المحلية، والخدمات اللوجستية كالنقل والتسوق في واجهة رقمية واحدة، مما يمنح السائح استقلالية أكبر ومعرفة أعمق بالوجهة.

علاوة على ذلك، يتجاوز الإرشاد الرقمي كونه "بنك معلومات" ليصبح أداة استراتيجية لتحسين جودة التجربة السياحية وتخصيصها؛ حيث يتميز بمرونة عالية تتيح تصميم مسارات تتناسب مع احتياجات فئات محددة (كالعائلات، السياح

¹ عبادي محمد، ط. د. زهواني عبد الرزاق، تجليات التحول الرقمي ودوره في تفعيل السياحة الداخلية - اتصالات الجزائر نموذجاً -، مجلة الاجتماع للدراسات الاقتصادية والقانونية، مج 08، ع 03، 2019، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريريج.

² César Gélvez Espinel, Perspectives du m-tourisme, une thèse pour obtenir le grade de docteur de la communauté université Grenoble Alpes, 04 octobre 2021.

³ César Gélvez Espinel, la référence précédente.

الأجانب، أو ذوي الاحتياجات خاصة). كما أنه يلعب دوراً محورياً في تيسير الجوانب الإجرائية مثل الحجز والإقامة، مما يجعل الوجهة السياحية أكثر كفاءة وتنافسية في العصر الرقمي.

الفرع الثالث: أدوات وتقنيات.

سنستعرض فيما يلي بعض التقنيات الحديثة المستخدمة في مجال الإرشاد السياحي، ومن أبرزها تقنيات الرؤية البصرية¹:

يستخدم الإنسان، كسائر الكائنات الحية، حاسي البصر من خلال العينين اللتين تعملان معاً في آن واحد، حيث تستقبل كل عين صورة مختلفة قليلاً عن الأخرى، ليقوم الدماغ بدمج المعلومات الواردة من العينين وتفسير الفروق الطفيفة بينهما، مما يسمح بتكوين صورة واحدة مجسمة ثلاثية الأبعاد. ويُعد هذا الاختلاف البسيط بين الصورتين أساس إدراك العمق، وهو ما يمكن ملاحظته من خلال تجربة بسيطة تتمثل في النظر إلى جسم معين بكل عين على حدة وبالتناوب، حيث يظهر الجسم وكأنه يتحرك بشكل طفيف.

وتُعد الرؤية المجسمة ذات أهمية كبيرة في إدراك الإنسان لمحيطه، إذ تمكنه من تحديد مواضع الأشياء بدقة، ومعرفة علاقتها بأجسامه، إضافة إلى تمييز ما إذا كانت الأجسام تقترب أو تبتعد عنه. وقد استثمر هذا المبدأ في التقنيات الحديثة، لا سيما في مجال الرسومات ثلاثية الأبعاد (D3)، التي لاقت رواجاً واسعاً، خاصة في ألعاب الحاسوب منذ أوائل التسعينيات، حيث أتاحت للمستخدم إمكانية التحرك داخل بيئات افتراضية ورؤية المشاهد بزوايا تصل إلى 360 درجة.

ومع التطور التكنولوجي، أصبحت الرسومات ثلاثية الأبعاد أكثر تعقيداً وواقعية، من حيث الإضاءة والألوان والتفاصيل، غير أن الشاشات المسطحة لم تعد كافية لإضفاء الإحساس المطلوب بالواقعية، مما أدى إلى ظهور نظارات الرؤية المجسمة. ففي بداياتها، كانت الرؤية ثلاثية الأبعاد تعتمد على نظارات بسيطة ذات عدسات حمراء وزرقاء، إلا أن التقدم في تقنيات الحوسبة، والمحاكاة، والنمذجة ثلاثية الأبعاد، إضافة إلى تطور فهم فيسيولوجيا الرؤية البشرية، أسهم في تطوير أدوات أكثر دقة وفاعلية.

وتُعد نظارات الحاسوب ثلاثية الأبعاد من أبرز هذه الأدوات، إذ صُممت لخداع الدماغ وجعله يدرك الصور المعروضة على الشاشة على أنها مجسمات حقيقية تحيط بالمشاهد. ويكمن جوهر هذه التقنية في إدراك العمق، حيث يقوم الدماغ بإضافة هذا البعد استناداً إلى المعلومات البصرية التي تنقلها العينان. كما تطورت هذه التقنيات لتشمل نظارات الواقع الافتراضي التفاعلية، التي تعتمد على عرض صورتين متتاليتين بسرعة عالية، بحيث ترى كل عين صورة مختلفة، ما يعزز الإحساس بالاندماج داخل البيئة الافتراضية.

أما أدوات الواقع الافتراضي فتتكون من مجموعة من الأجهزة والمعدات، يمكن تصنيفها إلى²:

¹ ينظر: شريفة جلال محمد، عماد الدين حمد أبو العينين، أثر استخدام التكنولوجيا المتطورة على مهنة الإرشاد السياحي في دولة الإمارات العربية المتحدة، مرجع سابق، ص ص 482-485.

² ينظر: المرجع نفسه.

- معدات خاصة بصناعة بيانات الواقع الافتراضي.
- معدات خاصة بالتعامل مع هذه البيانات ومكوناتها الافتراضية.

وقد ساهمت هذه التقنيات في تطوير أساليب عرض المتاحف الافتراضية، حيث تنوعت وسائل التقديم من الأقراص المدمجة (CD-ROM)، إلى الجولات الافتراضية عبر الحواسيب الشخصية، ثم استخدام شبكة الإنترنت وتكنولوجيا الويب (Web3 و Web2)، وصولاً إلى الأجهزة الرقمية الشخصية. كما تطورت طرق العرض من الأساليب الساكنة التي تعتمد على الصور والنصوص الثابتة، إلى أساليب أكثر ديناميكية وتفاعلية قائمة على النماذج الرقمية المدمجة.

وفيما يخص متاحف الافتراضية على الويب، فقد مرت بثلاثة أجيال رئيسية، حيث اعتمد الجيل الأول على عرض المعلومات بشكل ثابت دون اتصال بالإنترنت، في حين قدم الجيل الثاني المحتوى الرقمي باستخدام الوسائط المتعددة عبر مواقع متصلة بالشبكة لكنها محدودة التفاعل. أما الجيل الثالث، فقد تجاوز مجرد رقمنة المعروضات إلى توفير بيئة تفاعلية تتيح التواصل بين الزوار الافتراضيين، من خلال الرسائل، والاشتراكات الإلكترونية، وحجز التذاكر، مما عزز من دور هذه التقنيات في الإرشاد السياحي المعاصر.

يخضع عمل الإرشاد السياحي لنظريات وتقنيات علمية محددة يجب أن يمارس من خلالها، حيث حدث تطور كبير في الإرشاد السياحي وطرق ممارسته إنسجماً مع التطورات الهائلة والمتسارعة التي تشهدها الأمم والشعوب اليوم حيث أن بعض مؤسسات الجذب السياحية استبدلت المرشد التقليدي (الإنسان الطبيعي) و دوره في تقديم المعلومة حول المعروضات وأخذت توظف الأجهزة والأدوات الذكية لتحل بديلاً عنه.

وعلى الرغم من ذلك كله، فإن الإنسان وأدوات اتصاله اللفظي وغير اللفظي تبقى عصبية على الالغاء كلياً لحقيقة أن هذه المهنة تستلزم أكثر من غيرها التواصل بين الإنسان ونظيره الإنسان الآخر القادم من بقاع شتى من العالم للغايات السياحية، وهو التواصل الذي قد لا تغني عنه الأدوات التكنولوجية المجردة من الأحاسيس والمشاع.

والتقنية هي مزيج من (الأجهزة، الآلات، الأدوات) والمعرفة (المهارات، التدريب، معرفة كيفية الإنتاج)، ومن خالل تنمية وتطوير (تكنولوجيا المعرفة و) تكنولوجيا (الأجهزة، وعن طريقة تفاعلها معاً نصل إلى التطوير (التكنولوجي) المنشود، الذي يكون في جوهره خلق للمعرفة، ونشرها، واستخدامها، وتطويرها¹.

وعليه تقسم تقنيات الإرشاد السياحي إلى قسمين هما :

أولاً: وسائل تقنية تقليدية:

كتب الدلالة السياحية أو ما يعرف بـ "الدليل السياحي":

¹ روان مرسى، بحث شامل حول مفهوم التقنية و أنواعها وفوائدها، 22 أغسطس 2019، اطلع عليه يوم 31 مارس 2023

<https://2u.pw/HYH8aF>

تُعدّ الأدلة السياحية من أقدم الوسائل وأكثرها شيوعاً في تقديم المعلومات للسائح حول الوجهات السياحية، إذ تمتاز بفعاليتها وانخفاض تكلفتها مقارنة باستئجار مرشد سياحي. ويُعدّ توماس كوك أول من بادر بنشر دليل وريقي للسفر، بهدف تعريف السياح بمختلف الجوانب السياحية وتزويدهم بالاحتياجات الضرورية التي تعينهم خلال الرحلة والتنقل.

وتتضمن الأدلة السياحية معلومات متنوعة مدعّمة بالصور والخرائط التي توضح مواقع الفعاليات والمعالم السياحية. ومن أبرز خصائصها أنها تُحدّث بصفة دورية ومنظمة لمواكبة الفعاليات والمناسبات السياحية المتجددة، كما تتناول مجموعة من الموضوعات المتنوعة، من بينها:

- وسائل النقل، الطرق، العناية الصحية، المرافق، مكاتب السياحة والسفر، المعالم السياحية، الفنادق، المطاعم، المتنزهات، حدائق الحيوان، المناسبات، عناوين الهاتف المهمة، درجات الحرارة المتوقعة. ومن الطبيعي أن يكون حجم الدليل مائلاً وسهل الحمل والتنقل...
- ومع التطور التكنولوجي، أصبح كثير من السياح خصوصاً الشباب منهم، يقبلون بشكل كبير على استخدام الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية الأخرى في استعراض كتب الدلالة السياحية بشكل إلكتروني، وهو ما قد يؤدي بانقراض النمط الورقي من هذه الكتب في مرحلة ما مستقبلية¹.

الخرائط التوضيحية:

تُعدّ الخرائط التوضيحية من الأدوات الأساسية التي يعتمد عليها كلّ من المرشدين السياحيين والسياح على حدٍ سواء في تحديد الاتجاهات والمواقع داخل الوجهة السياحية. وتمتاز هذه الخرائط بقلّة التغيّر مقارنة بالدليل السياحي المطبوع، كما أنها أقلّ تكلفة، الأمر الذي يساهم في إعداد مسارات سير منطقية تضمن التسلسل بين مناطق الجذب الرئيسة ضمن توقيتات ملائمة.

كما يُساهم استخدام الخرائط وأدوات القياس في معرفة المسافات والاتجاهات، لا سيما خلال رحلات السفاري والمغامرات، في زيادة عنصر الإثارة والمتعة لدى السياح المشاركين في الرحلة. وللإفادة المثلى منها، يتطلب الأمر فهم مفاتيح الخريطة السياحية ومقياس الرسم.

وتستلزم قراءة الخريطة السياحية قدرًا من الخبرة والمعرفة بشبكة الإحداثيات الجغرافية، والتعرّف على خطوط الطول ودوائر العرض، إضافة إلى فهام الخرائط السياحية. ويُعدّ إتقان المرشد السياحي لمهارات قراءة الخريطة والتوظيف السليم لها أثناء الشرح من العوامل الأساسية التي تساهم في إنجاح مهمته وإثراء التجربة السياحية للمجموعة.

¹ المحمداوي، محمد فاخر محمد، كفاءة المرشد السياحي، مطبعة الزوراء، كربلاء المقدسة، الطبعة الأولى، العراق، 2022 م، ص 131.

فهي تمثل مكانه هامة خاصة في تعريف السياح على المواقع السياحية، ليؤدي إلى زيادة فاعلية السياح وجذب اهتمامهم ورفع مستواهم المعرفي بالمواقع السياحية المراد زيارتها¹.

البوصلة والساعة:

تُعَدّ البوصلة والساعة من الأدوات الأساسية ذات الوظيفة التوجيهية، إذ كان الاعتماد على البوصلة شائعاً في الماضي لتحديد الاتجاهات. أما في الوقت الراهن، فقد أصبح استخدام البوصلة التقليدية يقتصر إلى حدٍ كبير على المغامرين والرحالة الراغبين في خوض تجارب سياحية قائمة على التشويق والإثارة.

ومع التطور التكنولوجي، شهدت البوصلة تحولاً ملحوظاً في شكلها ووظيفتها، حيث أصبحت متاحة في صورة تطبيقات إلكترونية على الهواتف الذكية. وتعمل هذه التطبيقات على تحديد الاتجاهات المختلفة اعتماداً على موقع الهاتف، المرتبط بشبكة الإنترنت والأقمار الصناعية، مما يساهم في تسهيل عملية التوجيه بدقة وسرعة أكبر أثناء الرحلات والتنقلات السياحية.

أما الساعة تمثل مواعيد وأوقات المرشد، والتزاماته وجدوله، وأنشطته. وهنا البد من الإشارة إلى أن السياح المسلمين يحرصون كثيراً الصالة خلال تجوالهم حول العالم، على معرفة اتجاه القبلة من أجل أداء وهو ما يتطلب إمتالك المرشد السياحي للبوصلة ومعرفته بكيفية استخدامها، أما الساعة فهي تحدد وقت الصالة².

وسائل حشد المجموعة السياحية خلف المرشد :

يستخدم المرشد وسائل حشد في سبيل ضمان متابعة السياح للسير خلفه خصوصاً في الأماكن المكتظة بالسياح الأمر الذي قد يجعل السائح غير قادر على رؤية مجموعته وعلى رأسهم المرشد، ومن هذه الوسائل استخدام "علم صغير للدولة التي ينتهي إليها" السياح بعد ربطه بعصا صغيره ورفعها على مرأى من السياح، أو قيام المرشد بحمل "مظلة شمسية بألوان مميزة" تساعد السياح على تتبعه³.

ثانياً: وسائل تقنية حديثة

تقنية تحديد المواقع "GPS":

وهي الأجهزة التي تستخدم لتحديد المواقع المختلفة بواسطة مجموعة الأقمار الصناعية التي تدور حول العالم⁴.

نظم المعلومات الجغرافية "GIS":

¹ لمحمداوي، محمد فاخر محمد، كفاءة المرشد السياحي، نفس المرجع، ص 132.

² نفس المرجع، ص 133 .

³ نفس المرجع، ص 134.

⁴ نفس المرجع، ص 134.

وهي أداة تعمل بالحاسوب من خلال برنامج معين بحيث تكون قادرة على التعامل مع البيانات الجغرافية -الخرائطية- التي تمثل ظاهرات سطح الأرض في منطقة -معينة، وكذلك التعامل مع بياناتها الكمية والنوعية كمدخلات، ومعالجتها بهدف الحصول على مخرجات عديدة قوامها الخرائط على اختلاف أنواعها، و التي تعرض كافة البيانات الوصفية. حيث ساعدت في إخراج خرائط متنوعة بدقة عالية للسياح¹.

الإرشاد من خلال الخرائط الإلكترونية:

وتشمل مجموعة الأدلة الإلكترونية التي يتم تصميمها بطريقة ذكية، بحيث تستطيع تقديم خرائط لمسارات مفصلة للسياح بحسب رغبتهم وأغراضهم الخاصة، ولها القدرة على الأخذ بعين الاعتبار الظروف المحيطة كأوقات الدوام لنقاط الجذب (كالمتاحف والمعارض مثلاً). وقد عمل البعض على تطوير خرائط إلكترونية ثلاثية الأبعاد لتساعد السائح المتصفح للبرنامج على محاكاة الواقع².

الشاشات الإرشادية:

تقدم بعض المواقع السياحية المغلقة (المتاحف، المعارض، القالع التاريخية، أماكن العبادة) خدمات الإرشاد السياحي للزوار من خلال شاشات يتم وضعها أما على المداخل الرئيسية لهذه المواقع أو في أماكن مناسبة بداخلها، و معظمها تعمل بخاصية اللمس وتقدم رحلة استكشافية وتعريفية للسياح حول المتحف ومكوناته³.

المرشد الصوتي الإلكتروني:

يقصد بذلك الأجهزة المستخدمة من قبل السياح في بعض المرافق السياحية: كالمتاحف والمعارض الفنية، حيث يفضل السائح الاستعانة بجهاز صغير خاص بالإرشاد داخل الموقع السياحي مقابل أجر بسيط مقارنة مع ما كان سيدفعه لو أقدم على اصطحاب مرشد سياحي خلال جولته، ويتم تصميم هذه الأجهزة على نحو يساعد على اختيار أجزاء بعينها داخل المتحف أو المعرض⁴.

الإرشاد الافتراضي (الإرشاد عن بُعد):

تتمثل متطلبات الإرشاد الافتراضي في قدرة المستخدم على الاستفادة من الخدمات التي يوفرها مقدّموها من مواقع بعيدة، حيث يُتاح لجمهور واسع من المستخدمين الحصول على احتياجاتهم من المعلومات دون الحاجة إلى السفر إلى أماكن بعيدة. ويقوم هذا النمط من الإرشاد على مبدأ الفصل المكاني بين المستخدم (السائح) ومقدّم الخدمة (المرشد السياحي).

¹ نفس المرجع، ص 135.

² نفس المرجع، ص 135.

³ نفس المرجع، ص 135.

⁴ لمحمد داوي، محمد فاخر محمد، كفاءة المرشد السياحي، نفس المرجع، ص 136.

وعلى خلاف الإرشاد التقليدي الذي يعتمد على اللقاء المباشر وجهاً لوجه بين السائح والمرشد، يقوم الإرشاد عن بُعد على التفاعل عبر الوسائط الرقمية، إذ يتعامل المستخدم في هذه الحالة مع الوسائل التقنية والأنظمة الإلكترونية، مما يعكس تحولاً في أساليب تقديم الخدمة السياحية تماشيًا مع التطور التكنولوجي الحديث.

- فالواقع الافتراضي يمكن السائح من فئة ذوي الإعاقة المرور بخبرات لا يستطيع تطبيقها في الواقع الحقيقي، من خلال ما تقوم به هذه التقنية من مزج بين الخيال والواقع من خلال خلق بيئات صناعية سياحية حية تخيلية قادرة على أن تمثل الواقع الحقيقي وتبيّن للسائح القدرة على التفاعل معها¹.
- الأدوات الضرورية الواجب توفرها في العملية الافتراضية لكي يمكن تحقيقها بشكل كامل، والتي يمكن من خلالها أن ينتقل السائح بإحساسه فعلياً من الواقع الحقيقي إلى الواقع والعالم الافتراضي بشكل كامل حيث يحتاج هذا الانتقال إلى توافر الأدوات الآتية²:

- (1) الخوذة الإلكترونية.
- (2) النظارات ثنائية الأبعاد.
- (3) القفازات: وهي قفازات إلكترونية تحتوي على مجسات حساسة تعمل على نقل الشعور الحقيقي بلمس الأشياء.
- (4) جهاز المشي: وهو عبارة عن جهاز للمشي يمكن السائح الافتراضي من خلاله أن يمشي بحرية أو أن يركض بالسرعة التي يريدها.
- (5) المقعد الإلكتروني: يساعد هذا المقعد على أن ينقل للسائح الذي يرغب بالسفر الافتراضي عن طريق الرحبات الجوية أو البحرية.
- (6) الكهوف: وهي عبارة عن غرف تحتوي على كاميرات حيث يمكن للسائح أن يشاهد كل شيء من حوله داخل هذا الفضاء الافتراضي.
- (7) معدات و أدوات أخرى³:
 - الميكروفون.
 - الهاتف النقال والجهاز اللاسلكي عند الحاجة.
 - الملابس المناسبة.
 - التأكد من تجهيزات الإسعاف الأولية في الحافلة.
 - خرائط المدن والبلاد.

¹ نفس المرجع، ص 137

²الدكتورة زينب صادق مصطفى وحسن علي جواد خياط، سياحة ذوي لإعاقة (متطلباتها في السفر والإرشاد)، مؤسسة دار الصادق الثقافية، العراق، الطبعة الأولى 2020م، ص 233.

³ الأدوات المهمة التي يجب أن تكون مع المرشد السياحي، نشرت يوم 05 ديسمبر 2019، إطلع عليه يوم 14 ديسمبر 2025

<https://2u.pw/JVYy4t>

- الكتب و المراجع عن المواقع السياحية والأثرية.
- الهواتف النقال والجهاز الالسلكي.
- آلات التصوير وأجهزة الفيديو.
- الأحذية الثقيلة.

المطلب الثاني: رضا الزبون

يُعد رضا الزبون السائح أحد المؤشرات الأساسية لنجاح أي وجهة سياحية أو منشأة خدمية في قطاع السياحة، حيث يعكس مستوى تلبية توقعاته واحتياجاته خلال تجربته السياحية. يتأثر رضا السائح بعدة عوامل منها جودة الخدمات المقدمة، كفاءة الموظفين، نظافة المرافق، سهولة الوصول إلى المعلومات، وتجربة الأنشطة الترفيهية والثقافية المتاحة. كما يلعب العامل النفسي دوراً مهماً، حيث يساهم شعور السائح بالاهتمام والاحترام والتقدير في تعزيز مستوى الرضا لديه. ويعتبر رضا السائح مؤشراً حيوياً ليس فقط لاستمرارية زيارة الوجهة أو المنشأة، بل أيضاً لتوصياته الإيجابية للآخرين، ما يعزز السمعة السياحية ويزيد من فرص التسويق الشفهي الفعّال. لذلك، تسعى المؤسسات السياحية إلى قياس رضا الزبون بانتظام عبر استبانات واستطلاعات الرأي بهدف تحسين الخدمات وتطوير تجربة السياحة بشكل مستمر.

الفرع الأول: مفهوم رضا الزبون سائح

عرف الرضا بأنه تقييم السياح للخدمة من خلال قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجاتهم وتوقعاتهم، ومنه فإن عدم الرضا ناتج عن فشل الخدمة في تلبية حاجاتهم وتوقعاتهم، وبالتالي رضاه يتأثر بإدراكه لجودة الخدمة والسعر وكذلك العوامل الموقفية والشخصية.¹

كما يعرف الرضا انه: "حكم السائح من خلال خبرته الاستهلاكية للبرنامج السياحي والاستخدام الناتج عن تقييمه لتوقعاته للمنتج السياحي والأداء المتوقع".²

يعتبر مفهوم الرضا أوسع من جودة الخدمة؛ إذ يمثل تقييم الزبون للخدمة من خلال قدرتها على تلبية حاجاته وتوقعاته، وقد عرف الرضا بأنه تقييم الزبائن للمنتج أو الخدمة من خلال قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجاتهم وتوقعاتهم، ومنه فإن عدم الرضا؛ نتاج فشل المنتج أو الخدمة في تلبية حاجات الزبائن وتوقعاتهم³، كما يُعد مفهوم رضا الزبون من المفاهيم التجارية العصرية التي تهدف إلى تلبية حاجات ومتطلبات العملاء، والرد على كافة استفساراتهم، وتأمين متطلباتهم في الوقت المحدد وحسب الخصائص المطلوبة وضمن الشروط المحددة بصورة تضمن استمرار تعاملهم معها، وتحقيق مزيداً من المبيعات، وبالتالي تضمن زيادة الأرباح المادية.

يتمثل رضا الزبون في الجهود التي تبذلها مؤسسات الأعمال لكسب رضا المستهلكين من خلال تقديم سلع إنتاجية مادية وخدمات مهمة حسب المعايير المناسبة. يعرفه كوتلري (Kotler) على أنه "إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن

¹ يحيوي الهام، بوحديد ليلي، تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالة السياحية ومستوى رضا الزبائن عنها- دراسة حالة، مجلة المعيار، المجلد التاسع، العدد الثاني، 2018، ص 391.

² نيسلي خذجية وآخرون، أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق رضا الزبون المصرفي- دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة عين وسارة، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 10، العدد 3، (2019)، ص 68.

³ ليلي بوحديد، إهلام يحيوي. (د،س). تقييم جودة الخدمات الفندقية ومستوى رضا الزبائن عنها: دراسة حالة. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد 4، الجزائر. الصفحات-224. 248. ص 231.

مقارنته لأداء المنتج المقدم له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج¹، ويعرفه هوفمان (Hoffman) على أنه مقارنة لتوقعات العميل مع الجودة المدركة لعناصر الخدمة.²

يؤكد كارامان Caraman على وجود مفهومين لرضا الزبون أحدهما يركز على التمييز بين جودة الخدمة، وعلى الرضا القائم على تبادلات متراكمة؛ إذ يتحقق الأول من عمليات التبادل التي ستُحدد في ضوء مستوى توقعات الزبون السابقة مع الناتج النهائي، أما المفهوم الثاني يقوم على إجمالي خبرة الاستخدام لدى الزبون عبر مدة زمنية معينة.³

نستنتج إذن أن مفهوم رضا الزبون يُعد عملية تقييم يقوم بها الزبون لجودة الخدمة الفندقية المقدّمة، وذلك من خلال مقارنتها بتوقعاته الشخصية المسبقة.

الفرع الثاني: محددات رضا الزبون

ويمكن حصر رضا الزبون في مجموعة من المحددات الأساسية، من بينها:

أولاً: التوقعات

تتمثل التوقعات في الأفكار والتصورات المسبقة التي يكونها الزبون حول مستوى أداء الخدمة، وما يرتبط بها من خصائص ومزايا يتوقع الحصول عليها من طرف مقدم الخدمة.

هو التصور الذي يكونه الزبون في عقله قبل اقتناء السلعة أو الخدمة ومد تحقيق المنافع التي يرغب في الحصول عليها⁴؛ معتمداً في ذلك على المعلومات التراكمية التي يكونها من تجاربه السابقة حول الخدمة وبما ينقل إليه من أخبار عن تجارب الأصدقاء بشأن أداء السلعة⁵.

وتتحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه الزبون عن الخدمة فيما يلي:

- **توقعات الزبون حول طبيعة وأداء الخدمة:** تتمثل في المنافع والفوائد التي يتوقع الزبون الحصول عليها عند شراء الخدمة واستخدامها، ومدى توافق أدائها مع توقعاته واحتياجاته.
- **التكلفة المتوقعة:** وهي مجموع التكاليف التي يتوقع الزبون تحمّلها مقابل الحصول على الخدمة، سواء كانت تكاليف مالية مباشرة أو أعباء أخرى مرتبطة بعملية الشراء والاستخدام.

¹ Harkinampal Singh, (2001). The Importance of Customer Satisfaction to Customer Loyalty and Retention, U.C.T.I.p1 .

² عائشة مصطفى المناوي، (1998)، سلوك المستهلك، مكتبة عني الشمس، القاهرة، ص222.
³ رأفت عاصي العبيدي، (2011)، عمليات إدارة المعرفة وتأثيرها في تحقيق الرضا لدى الزبون " دراسة ميدانية في عينة من الشركات الصناعية العاملة في محافظة نينوى"، مجلة بحوث مستقبلية، العدد 34، ص 43.

⁴ rock, G., & José -ledoux, M. (2006). Le service de la clientele. Paris: édition ERPI.p31.

⁵ Bergerger, L. (2002). Qualité globale et tourisme. Paris: economiaca .P16

➤ **المنافع الاجتماعية المتوقعة:** وتشير إلى ردود الفعل والانطباعات المتوقعة من الأفراد الآخرين عند إقدام الفرد على شراء الخدمة، وما قد يترتب عن ذلك من قبول اجتماعي أو مكانة اجتماعية معينة.

الأداء المدرك يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه الزبون نتيجة استهلاكه للخدمة، وتكمن الأهمية الأساسية للأداء الفعلي في كونه يعتبر معياراً لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كوّنّها الزبون بخصوص الخدمة التي كانت محل اختيار من بين مجموع البدائل.

ثانيًا: الأداء الفعلي: وتتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية للخدمة، المطابقة أو عدم المطابقة: إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع أما حالة عدم المطابقة: فهي درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل الحصول عليها¹. يشير الأداء الفعلي إلى مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند حصوله على الخدمة، والذي يعكس الخصائص الحقيقية والفعلية لها. ويُعد إدراك الزبون للأداء عنصرًا أساسيًا في دراسات الرضا وعدم الرضا، لكونه مقياسًا مبسطًا وعمليًا يمكن الاعتماد عليه للتعبير عن وجهة نظر الزبون تجاه مختلف الجوانب المتعلقة بأداء الخدمة أو المنتج. كما تكمن أهمية الأداء الفعلي في كونه معيارًا للمقارنة مع التوقعات، وذلك لتحديد حالة المطابقة أو عدم المطابقة، سواء كانت إيجابية أو سلبية.

ثالثًا: المطابقة أو عدم المطابقة

تعرف المطابقة على أنها عملية التي يقوم بها الزبون لإيجاد الفرق بين مستوى الأداء المتوقع ومستوى الأداء الفعلي للمؤسسة، وتنتج عن عملية المطابقة ثالث حالات²:

الحالة الأولى: يكون مستوى الأداء الفعلي أكبر من المستوى المتوقع فيكون الزبون راضي جدًا.

الحالة الثانية: يكون الأداء الفعلي وتوقعات الزبون في نفس المستوى فيكون هذا الأخير في حالة اعتدال تؤدي إلى نوم من الرضا³.

الحالة الثالثة: في هذه الحالة يكون الأداء الفعلي أقل من المتوقع، وهي حالة غير مرغوب فيها، فيكون الزبون فيها غير راضي.

تتحقق المطابقة عندما يتساوى الأداء الفعلي للخدمة مع الأداء المتوقع من قبل الزبون، أما حالة عدم المطابقة فتعرف بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقعات التي تكونت لدى الزبون قبل الحصول عليها. وتنقسم حالة عدم المطابقة إلى حالتين أساسيتين:

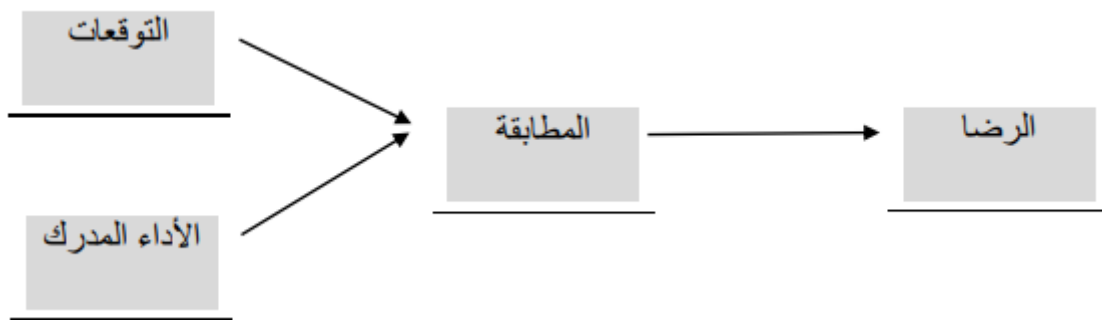
¹ كشيدة حبيبة، (2005)، استراتيجيات رضا العميل، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، جامعة البليدة. ص55.

² علي عبدالله. (2008). قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، جامعة محمد خيضر: مجلة العلوم الانسانية. المجلد 8، العدد 15، ص 222.

³ Ladwein, R. (2003). Le comportement du consommateur (éd. 2ème édition). Paris: economica.p 381 .

- الانحراف الموجب: ويكون عندما يفوق الأداء الفعلي الأداء المتوقع، وهي حالة مرغوبة وتؤدي إلى شعور الزبون بالرضا.
 - الانحراف السالب: ويحدث عندما يقل الأداء الفعلي عن الأداء المتوقع، وهي حالة غير مرغوبة وينتج عنها شعور بعدم الرضا.
- وعليه، فإن حالتى المطابقة والانحراف الموجب تؤديان إلى تحقيق الرضا، في حين تؤدي حالة الانحراف السالب إلى عدم الرضا، وهو ما يوضحه الشكل الموالي.

شكل رقم (1): محددات الرضا¹



الفرع الثالث: مؤشرات وقياس رضا الزبون

قبل الاستفاضة في استعراض مؤشرات وأساليب قياس رضا الزبون، يستلزم الأمر تحديد الإطار المفاهيمي لعملية القياس ذاتها؛ ففهم دلالات القياس وتعريفه يعد الركيزة الأساسية لبناء منظومة دقيقة قادرة على رصد مستوى التوافق بين توقعات الزبون والخدمة المقدمة فعلياً.

تعريف قياس رضا الزبون²: هو تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا زبائنهم عما تقدمه من خدمات وبرامج بهدف إجراء التعديلات المؤسسية والبرمجية اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع التي تخدمهم.

¹ Zolinger (M) & Lomarque (E) (2004): Marketing ET stratégie de la banque, Dunod, Paris. P 44.

² زوزو فاطمة الزهرة، "دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون" (مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، 2010-2011)، ص 52.

يُعرف رضا الزبون بأنه استجابة عاطفية أو معرفية تتعلق بالتوقع والخبرة، وتحدث نتيجة تقييم الزبون للتناقض بين توقعاته السابقة والأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة. فالزبون يشعر بالرضا عندما يتطابق الأداء الفعلي مع توقعاته أو يتجاوزها¹.

مؤشرات رضا الزبون

وفقاً للأدبيات الواردة في المراجع، تنقسم المؤشرات إلى عدة فئات:

1. مؤشرات جودة الخدمة (أبعاد SERVQUAL)

تعتبر جودة الخدمة محدداً رئيساً للرضا، وتقاس من خلال خمسة أبعاد أساسية²:

- ❖ الملموسية: المظهر المادي للمرافق والمعدات والعاملين .
- ❖ الاعتمادية: القدرة على أداء الخدمة بدقة وموثوقية .
- ❖ الاستجابة: الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم الخدمة بسرعة .
- ❖ الأمان والثقة: معرفة ولباقة الموظفين وقدرتهم على بعث الثقة .
- ❖ التعاطف: تقديم الرعاية والاهتمام الشخصي للعملاء .

2. مؤشرات القيمة المدركة

تعتمد القيمة المدركة على الموازنة بين ما يحصل عليه العميل (المنافع) وما يدفعه (التكاليف)، وتشمل³:

- ❖ القيمة الوظيفية: مدى تحقيق الخدمة للغايات المراد منها .
- ❖ القيمة المالية: مقارنة جودة الخدمة بالسعر المدفوع .
- ❖ القيمة العاطفية: المشاعر التي يشعر بها العميل عند استخدام الخدمة.

مؤشرات نموذج كانو (Kano Model)

يصنف هذا النموذج سمات الجودة التي تؤثر على الرضا إلى⁴:

¹ سعيدي نسيم و داني الكبير معاشو (2021)، "فاعلية جودة الخدمة والقيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في المؤسسات الخدمية"، مجلة MECAS، المجلد 17، العدد 3، جامعة سيدي بلعباس.

² ينظر: نفس المرجع.

³ ينظر: نفس المرجع.

⁴ ينظر: بنشوري نسيم وفالته اليمين (2023)، "رضا الزبون الدوافع والمؤشرات قراءة في نموذج كانو". مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 13، العدد 01، ص ص: 461-477، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر .

- ❖ عوامل أساسية: سمات قاعدية يؤدي غيابها لعدم رضا تام، لكن وجودها لا يحقق رضا إضافياً.
- ❖ عوامل الأداء: عناصر ترتبط طردياً بالرضا؛ فكلما زاد أداؤها زاد رضا العميل.
- ❖ عوامل الحماس: خصائص غير متوقعة تسبب "إسعاد العملاء" وتزيد من حماسهم.

أساليب قياس رضا الزبون

يتم قياس الرضا عبر طرق كمية ونوعية تهدف لتحديد الفجوة بين التوقعات والإدراك¹:

جدول رقم (1) : أساليب قياس رضا الزبون

الوصف	الأسلوب
استطلاع آراء عينة من الزبائن لتقييم تجربتهم المباشرة مع الخدمة.	الاستبيانات (Surveys)
رصد عدد وطبيعة تظلمات الزبائن لتحديد نقاط الفشل في الخدمة.	سلوك الشكاوى
تتبع التوصيات الشفهية (الإيجابية أو السلبية) المتداولة بين الزبائن.	الكلمة المنقولة
قياس الولاء من خلال مراقبة عدد مرات عودة العميل للمؤسسة.	معدل تكرار الشراء

يظهر الجدول أن قياس رضا الزبون في البيئة الاقتصادية الجزائرية (سواء في قطاع الاتصالات كما في دراسة "موبيليس" أو القطاع السياحي بقالة) لا يعتمد على مؤشر واحد، بل يتسم بالخصائص التالية:

- التكامل بين الأساليب: تعتمد المؤسسات على مزيج من المقاييس الكمية (مثل عدد الشكاوى وتكرار الشراء) والمقاييس النوعية (مثل الاستبيانات والكلمة المنقولة) للحصول على صورة شاملة عن انطباعات الزبائن.
- الارتباط بالولاء: هناك تركيز واضح في الدراسات على أن قياس الرضا هو تمهيد لقياس "الولاء"؛ فمعدل تكرار الشراء ليس مجرد رقم، بل هو انعكاس مادي لرضا العميل النفسي الذي تم قياسه بالاستبيان.

¹ ينظر: قلقول خولة وعبدوي أيوب (2024). (قياس رضى العملاء عن الوجهات السياحية لولاية قالمة: دراسة ميدانية لعينة من السياح لولاية قالمة. "مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر.

- أهمية التغذية العكسية السلبية: يُعتبر نظام الشكاوى أداة تصحيحية حاسمة؛ حيث أن عدم الرضا يؤدي مباشرة إلى "كلمة منقولة سلبية"، مما يستوجب من المؤسسات الجزائرية تفعيل أنظمة رصد دقيقة لتفادي خسارة الحصة السوقية.
- التطور في أدوات القياس: يبرز استخدام نماذج عالمية (مثل نموذج "كانو" أو "SERVQUAL") وتكييفها مع البيئة المحلية، مما يشير إلى توجه المؤسسات نحو المنهجية العلمية في إدارة علاقات الزبائن.

المطلب الثالث: العلاقة بين الإرشاد الرقمي ورضا الزبون السائح.

تُعدّ خدمات الإرشاد السياحي، بما فيها الإرشاد الرقمي (الافتراضي وعن بُعد)، عنصراً أساسياً ضمن منظومة الخدمات السياحية التي تؤثر مباشرة في مستوى رضا السائح. فكلما كانت خدمة الإرشاد المقدّمة ذات جودة عالية، ومطابقة لتوقعات السائح من حيث دقة المعلومات، سهولة الوصول إليها، وسرعة التفاعل، انعكس ذلك إيجاباً على رضاه عن التجربة السياحية ككل.

ويؤكد قريشان وفلاق أن رضا السائح يرتبط بالمقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية أو المدركة، حيث يتحقق الرضا إذا كانت الخدمة المدركة مساوية أو أعلى من توقعات السائح، في حين يؤدي انخفاض مستوى الخدمة عن تلك التوقعات إلى عدم الرضا. وبناءً عليه، فإن الإرشاد الرقمي، من خلال توظيف الوسائط التكنولوجية الحديثة في تقديم المعلومات السياحية، يساهم في تحسين إدراك السائح لجودة الخدمة، مما يعزز مستوى رضاه.

كما تشير الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة بين جودة خدمات الإرشاد السياحي ورضا السائح، وهو ما ينطبق على الإرشاد الرقمي باعتباره أحد الأشكال الحديثة لتقديم خدمة الإرشاد السياحي، خاصة إذا تم تقديمه بكفاءة ووفق معايير الجودة المعتمدة.

الفرع الأول: الإرشاد السياحي الرقمي ودوره في تحسين الخدمة

يُقصد بالإرشاد السياحي الرقمي (أو الافتراضي) ذلك النمط الحديث من الإرشاد السياحي الذي يعتمد على توظيف التقنيات الرقمية ووسائل الاتصال الحديثة في تقديم المعلومات والخدمات السياحية للسائح عن بُعد، دون الحاجة إلى التفاعل المباشر وجهاً لوجه مع المرشد السياحي. ويتيح هذا النوع من الإرشاد للسائح الوصول إلى المعلومات السياحية في أي وقت ومن أي مكان، بما ينسجم مع التطور التكنولوجي الحاصل في قطاع الخدمات السياحية¹.

ويساهم الإرشاد السياحي الرقمي في تحسين جودة الخدمة السياحية من خلال تعزيز سرعة الاستجابة لاحتياجات السياح، وتوفير معلومات دقيقة ومحدّثة، إضافة إلى رفع مستوى الاعتمادية والملموسية في الخدمة المقدّمة. كما يساعد على تحسين تجربة السائح وزيادة مستوى رضاه، إذ تؤكد الدراسة أن استخدام التقنيات الحديثة في تقديم الخدمات السياحية يُعد من

¹ قريشان فؤاد، فلاق محمد (2020)، أثر جودة خدمات الإرشاد السياحي على رضا السائح – دراسة حالة وكالة الشيطان بالشلف، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 16، العدد 24، ص 251.

العوامل المؤثرة في تطوير جودة الخدمات وملاءمتها لتوقعات السياح، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على رضاهم العام عن الخدمة المقدمة¹.

كما يُعدّ الإرشاد السياحي الرقمي أحد التطبيقات الحديثة للسياحة الإلكترونية، ويقصد به توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ولاسيما شبكة الإنترنت والتطبيقات الرقمية، في تقديم المعلومات والخدمات السياحية للسائح عن بُعد، بما يسمح له بالحصول على بيانات دقيقة وشاملة حول الوجهات السياحية، وبرامج الرحلات، والخدمات المتاحة دون الحاجة إلى التفاعل المباشر مع المرشد السياحي. وتندرج هذه الخدمات ضمن إطار السياحة الإلكترونية التي تعتمد على الوسائط الرقمية في الترويج وتقديم الخدمات السياحية².

وتؤكد الدراسة أن اعتماد السياحة الإلكترونية، بما في ذلك الإرشاد السياحي الرقمي، يؤدي إلى رفع القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية وتحسين أدائها الخدمي، من خلال تطوير تجربة المستخدم الرقمية وتكييف الخدمات مع احتياجات السياح المتغيرة، مما يساهم في تحسين جودة الخدمات السياحية بشكل عام³.

الفرع الثاني: اثر جودة المعلومات الرقمية على رضا الزبون

تُعد جودة المعلومات الرقمية من أهم الأبعاد المؤثرة في رضا الزبون، لما لها من دور مباشر في تشكيل إدراكه للخدمة الرقمية وبناء ثقته في المنصات الإلكترونية. وتشمل جودة المعلومات عدة عناصر أساسية مثل الدقة، الشمولية، الوضوح، حداثة المحتوى، وسهولة الفهم، حيث تساهم هذه العناصر في تقليل حالة عدم اليقين لدى الزبون وتعزيز تجربته الرقمية.

وقد بيّنت دراسة "أثر التجربة الرقمية على رضا العملاء" أن جودة المعلومات تمثل بعداً محورياً في التجربة الرقمية، إذ أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ومعنوي لجودة المعلومات على رضا العملاء، حيث تعزز دقة المحتوى ووضوحه ثقة المستخدمين بالمواقع الإلكترونية، مما ينعكس مباشرة على مستوى رضاهم عن الخدمة المقدمة. كما أوضحت الدراسة أن الزبائن يميلون إلى الرضا كلما كانت المعلومات المقدمة دقيقة ومتكاملة وتستجيب لتوقعاتهم واحتياجاتهم⁴.

وفي السياق نفسه، كشفت النتائج الإحصائية للدراسة أن متوسط تقييم جودة المعلومات جاء بمستوى مرتفع، مما يدل على إدراك إيجابي من قبل المستخدمين لدقة ووضوح المحتوى الرقمي، وهو ما ساهم في رفع المتوسط العام لرضا العملاء⁵.

1 المرجع نفسه.

2 سنوسي أسامة، خلفه هلويزة (2021)، دور السياحة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات السياحية – دراسة حالة بعض الوكالات السياحية، ص 396-399.

3 المرجع نفسه.

4 نونة بن حملاوي، أثر التجربة الرقمية على رضا العملاء، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 12، العدد 1، جوان 2025، ص 89-90.

5 المرجع نفسه.

كما أكدت دراسة Zendagui & Bencheabana حول جودة الخدمة الإلكترونية أن جودة المعلومات تُعد من بين الأبعاد الأساسية المؤثرة في رضا الزبون، حيث احتلت مرتبة متقدمة ضمن أبعاد الجودة الإلكترونية، وبيّنت النتائج وجود علاقة طردية بين جودة المعلومات ورضا الزبون، أي كلما تحسنت جودة المعلومات الرقمية المقدمة ارتفع مستوى رضا الزبائن عن الخدمة الإلكترونية¹.

¹ ينظر: Zendagui & Bencheabana، جودة الخدمة الإلكترونية وأثرها على رضا الزبون، دراسة تطبيقية بمؤسسة نפטال – غرداية، ص. 52.

الفرع الثالث: مساهمة الإرشاد الرقمي في تحسين التجربة السياحية

يُعدّ الإرشاد السياحي الرقمي أحد المداخل الحديثة التي أسهمت في الارتقاء بالتجربة السياحية، وذلك من خلال اعتماد التقنيات الرقمية المتطورة في عرض المعلومات وتقديم الخدمات الإرشادية بما يتوافق مع متطلبات السائح المعاصر ويعزز مستوى تفاعله مع المقصد السياحي. ويرتكز هذا الشكل من الإرشاد على توظيف التطبيقات الذكية، والوسائط المتعددة، ونظم تحديد المواقع، إضافة إلى تقنيات الواقع المعزز والافتراضي، الأمر الذي يتيح توفير محتوى إرشادي يتميز بالدقة والأنية والتفاعلية.

يساهم الإرشاد السياحي الرقمي في تحسين التجربة السياحية من خلال توفير معلومات تفاعلية ودقيقة، وتعزيز استقلالية السائح في التنقل، ورفع مستوى التفاعل مع المعالم السياحية، مما يؤدي إلى زيادة الرضا وتحقيق تجربة سياحية أكثر ثراءً وجودة¹.

وقد أوضحت دراسة «رقمنة الإرشاد السياحي» أن الإرشاد الرقمي يساهم في إثراء تجربة السائح معرفيًا وثقافيًا، من خلال تزويده بمعلومات تفصيلية حول المعالم السياحية والتاريخية، مع إمكانية تخصيص المسارات السياحية حسب رغباته واهتماماته، وهو ما يزيد من مستوى الرضا والمتعة أثناء الزيارة. كما أكدت الدراسة أن الأدوات الرقمية تساعد السائح على الاستقلالية في التنقل، وسهولة الوصول إلى المعلومات، وتحسين جودة التفاعل مع المواقع السياحية، مقارنة بالإرشاد التقليدي².

وبيّنت الدراسة كذلك أن استخدام تقنيات مثل الواقع المعزز والمرشد الصوتي الإلكتروني يؤدي إلى تحسين جودة التجربة السياحية عبر خلق بيئات تفاعلية تحاكي الواقع، وتسمح للسائح بفهم أعمق للمكان، خاصة في المتاحف والمواقع الأثرية، مما يعزز القيمة التعليمية والترفيهية للتجربة السياحية ويزيد من احتمالية إعادة الزيارة والتوصية بالوجهة السياحية للآخرين³.

¹ حداد كوثر وآخرون، *رقمنة الإرشاد السياحي*، مذكرة ماستر مهني، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، ص ص 25-26.

² المرجع نفسه.

³ المرجع نفسه.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

وفي هذا الجزء من المذكرة، سيتم عرض أبرز الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، وذلك من خلال التطرق أولاً إلى الدراسات التي تناولت متغير الإرشاد الرقمي، حيث سيتم استعراض ثلاث دراسات أساسية شكّلت مرجعاً مهماً لهذا الجانب. ثم يلي ذلك عرض ثلاث دراسات أخرى متعلقة بمتغير رضا الزبون، بهدف بناء إطار نظري متكامل يوضح أهم النتائج التي توصلت إليها الأبحاث السابقة، ويسهم في دعم وتحليل موضوع الدراسة الحالية.

المطلب الأول: الارشاد السياحي

تهدف الدراسة إلى استكشاف الدور الذي تلعبه التطبيقات الذكية في تحسين وتعزيز تجربة السائح في الجزائر، وكيف يمكن لهذه التطبيقات أن تسهم في تطوير القطاع السياحي؛ في هذا السياق تم الاعتماد على المنهج المسحي الوصفي، واستخدام الاستبيان أداة لجمع البيانات، وزعت على عينة عشوائية قدرت بـ 100 سائح لمدينة سطيف خلال صيف 2024، وقد توصلت الدراسة الميدانية إلى جملة من النتائج أبرزها: أهمية التطبيقات الذكية في التخطيط والتنفيذ للرحلات السياحية خاصة مواقع الحجوزات الإلكترونية و مواقع التواصل الاجتماعي، كما تؤثر على مستوى رضا السياح.

اعتمدت دراسة زينة مرمول (2024) بعنوان "دور التطبيقات الذكية في تعزيز التجربة السياحية بالقطاع السياحي الجزائري - دراسة ميدانية على عينة من سياح مدينة سطيف" على الكشف عن أهمية التطبيقات الذكية في تحسين تجربة السائح الجزائري، وذلك لصعود دور التكنولوجيا في التخطيط والتنفيذ للرحلات السياحية. تظهر أهمية هذه الدراسة في كونها تُبرز مساهمة الوسائط الجديدة في رفع مستوى رضا السائح وتعزيز جودة الخدمات السياحية، خصوصاً في ظل التحول الرقمي الذي يشهده القطاع السياحي الجزائري. هدفت الدراسة إلى تحديد أنماط استخدام السياح للتطبيقات الذكية، والكشف عن أثرها في نشر الوعي البيئي وتحسين الخدمات وتسهيل تخطيط الرحلات، إضافة إلى التعرف على التحديات التي تواجه السائح أثناء استخدامها. شملت الدراسة عينة مكونة من 100 سائح زاروا مدينة سطيف خلال صيف 2024، وتم جمع البيانات عبر استبيان موزع عشوائياً، ثم تحليلها اعتماداً على المنهج المسحي الوصفي وباستخدام برنامج SPSS. توصلت النتائج إلى أن التطبيقات الذكية، خاصة مواقع الحجوزات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت تؤثر بشكل واضح في التخطيط السياحي ورفع مستوى الرضا لدى السائح، ما يجعلها عنصراً أساسياً في تطوير التجربة السياحية المعاصرة.

دراسة الثانية:

تهدف هذه الدراسة للتأكد من جودة أثر لخرائط غوغل بدلالة أبعاده (تخطيط المسار، المعلومات المحدثة، تفاعلية الخريطة وخاصة الاستكشاف، سهولة الوصول والاستخدام) على اختيار السائح الجزائري المقصد السياحي، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للتعريف بمختلف متغيرات الدراسة و تحليل العلاقة بينهما، وبغرض الحصول على نتائج ميدانية صممنا ووزعنا استبانة عبرمختلف الصفحات المتخصصة بالسياحة في منصات التواصل الاجتماعي، حيث تم استرجاع 396 استبانة صالحة للدراسة، استخدمنا برنامج SPSS26 في تحليل البيانات.

وقد تم التوصل الى ان هناك أثرا إيجابيا لخرائط غوغل على اختيار السائح الجزائري المقصد السياحي، حيث بلغت قيم معاملات الارتباط والانحدار والانحدار المعياري 0.54، 0.63، 0.54، على التوالي. كما استبعدت الدراسة الميدانية بعد تخطيط المسار.

أجرى حليس عادل وبولعوينات حياة (2025) دراسة بعنوان "أثر الخرائط الرقمية السياحية على اختيار السائح الجزائري للمقصد السياحي - دراسة حالة خرائط غوغل" ، وتهدف إلى تحليل تأثير خرائط غوغل بأبعادها (تخطيط المسار، المعلومات المحدثة، التفاعلية، سهولة الاستخدام) على قرار اختيار المقصد السياحي. وتبرز أهمية الدراسة من كونها تُعدّ من أوائل البحوث التي تناولت الخرائط الرقمية كأداة مؤثرة في سلوك السائح الجزائري، خصوصاً في ظل تزايد اعتماد المستخدمين على الخرائط الذكية في اتخاذ القرار السياحي. اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي لتحديد المتغيرات وتحليل العلاقات بينها، وصمّمَا استبياناً تم توزيعه عبر صفحات متخصصة في السياحة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغ حجم العينة 396 استبانة صالحة للتحليل، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS 26. كشفت النتائج عن وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لخرائط غوغل على اختيار السائح للمقصد، حيث بلغت معاملات الارتباط والانحدار والانحدار المعياري 0.54 و 0.63 و 0.54 على التوالي ، كما بيّنت النتائج استبعاد بعد "تخطيط المسار" لعدم تحقيقه الدلالة المطلوبة. وتؤكد الدراسة الدور المتنامي للخرائط الرقمية كأداة ترويجية ومرجعية في صناعة القرار السياحي.

الدراسة الثانية (عربية):

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أحد أهم الاتجاهات التكنولوجية الحديثة في مجال الإرشاد السياحي الا وهو الابتكار التكنولوجي، تعد الدراسة هي الدراسة البحثية الأولى التي تناقش مفهوم التكنولوجيا والابتكار من منظور متخصصي الإرشاد السياحي، ناقشت الدراسة أهمية الابتكار عامة، ثم تطرقت للإبتكار من منظور متخصصي قطاع السياحة والسفر والإرشاد السياحي. إتخذت الدراسة من تطبيقات الهواتف المحمولة نموذجاً، وهيكلت أنواع الإبتكار في تطبيقات الهواتف إلى خمس فئات وهي، تطبيقات المرشد السياحي، تطبيقات الخرائط والملاحة، تطبيقات الترجمة الفورية التطبيقات الافتراضية، والتطبيقات القارئة للأكواد الرقمية مثلت تلك التطبيقات أدوات عمل تكنولوجية معاصرة، كان لها أثر وفضل كبير في تسهيل أداء عمل المرشد السياحي، في عصر التحول الرقمي، كما قدمت الدراسة بعض الأفكار الإبتكارية لتحسين فاعلية تلك التطبيقات. خلصت الدراسة إلى أن الإبتكار التكنولوجي من أهم أنواع الإبتكارات التي يمكن توظيفها في خدمة مجال الإرشاد السياحي حاضراً ومستقبلاً، وأن الحلول التقنية عبر تطبيقات الهواتف المحمولة هي الأداة التكنولوجية الأكثر قدرة على حل العديد من المشكلات التي تقابل هذا القطاع. يمكن الاعتماد على البيانات التي توفرها تلك التطبيقات في تكوين قواعد بيانات عالمية، تشمل أعداد وتصنيفات المرشدين السياحيين على مستوى العالم، وهو ما سيساهم بشكل كبير في تنظيم لوائح العمل ومن التشريعات. كما تعد تطبيقات الهواتف من أهم منصات العمل الافتراضية المحتملة مستقبلاً، التي يمكن الإعتماد عليها كلياً في توفير فرص عمل لفئة المرشدين السياحيين افتراضياً وعبر الإنترنت.

قدّمت أ. أمل أبو المجد (2022) دراسة بعنوان "الابتكار التكنولوجي في الإرشاد السياحي: تطبيقات الهواتف المحمولة نموذجًا"، نُشرت في مجلة كلية السياحة والفنادق بجامعة المنصورة سنة؛ هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية الابتكار التكنولوجي في الإرشاد السياحي، وتحليل دور تطبيقات الهواتف الذكية كأدوات رقمية حديثة تُسهم في تحسين جودة العملية الإرشادية ودعم المرشدين في ظل التحول الرقمي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل الأدبيات المتخصصة، واستعراض تطبيقات الإرشاد الرقمي، وتصنيف الابتكارات التقنية المرتبطة بالمجال، دون الاعتماد على عينة ميدانية، بل من خلال الاستفادة من خبرات المرشدين وتحليل النماذج الرقمية المتاحة. وتوصلت نتائجها إلى أن الابتكار التكنولوجي أصبح ضرورة حتمية للمرشدين السياحيين في الحاضر والمستقبل، وأن تطبيقات الهاتف المحمول تمثل الأدوات الأكثر كفاءة في توفير المعلومات السياحية، والتوجيه عبر الخرائط، والقيام بالترجمة الفورية، والإرشاد الافتراضي، وقراءة الأكواد الرقمية. كما بيّنت الدراسة أن هذه التطبيقات تسهم في رفع كفاءة المرشدين، وتحسين تجربة السائح، ودعم قواعد البيانات السياحية، وخلق فرص عمل رقمية جديدة، مؤكدةً أن الإرشاد الرقمي يقدم فعالية أعلى مقارنةً بالأساليب التقليدية.

الدراسة الثالثة (أجنبية):

تقدم هذه المراجعة نظرة شاملة على تقنية الواقع المعزز في السياحة من خلال تحليل نقدي للأعمال البحثية السابقة. وبشكل أكثر تحديدًا، تحدد المراجعة الاستخدامات الحديثة لتقنية الواقع المعزز في هذا المجال والتحديات المحتملة التي تطرحها. تتبع هذه المراجعة المنهجية إرشادات PRISMA وتتضمن أربع خطوات رئيسية: تحديد أسئلة البحث، وتحديد الكلمات المفتاحية، واختيار الدراسات بناءً على معايير الإدراج والاستبعاد، وتجميع النتائج. وتركز على تقنية الواقع المعزز في المقالات المنشورة في المجلات العلمية المحكمة والمتعلقة بالسياحة خلال الفترة من 2012 إلى 2020. وقد تم اختيار هذه المقالات من عشر قواعد بيانات لمجلات بارزة. استخدمت بعض قواعد البيانات مجموعات من استعلامات البحث، ولكن مع معايير الإدراج والاستبعاد. تستند هذه المراجعة المنهجية إلى المراجعات الحالية من خلال إضافة معلومات حول أحدث استخدامات تقنية الواقع المعزز في السياحة وتكاملها مع التقنيات الأخرى. كما تحدد هذه المراجعة التحديات المحتملة لتطبيق تقنية الواقع المعزز في السياحة. وأخيرًا، تقدم مجموعة من التوجهات للبحوث المستقبلية في هذا المجال. عمليًا، يمكن لنتائج هذه المراجعة أن تُعرّف مطوري البرامج ومقدمي الخدمات السياحية بإمكانيات تقنية الواقع المعزز في السياحة. قد يفكر مطورو البرامج في تصميمات مناسبة تلائم هذا الاستخدام، وقد يفكر مقدمو الخدمات السياحية في استخدام تقنية الواقع المعزز للترويج للوجهات السياحية وتوفير نظام دعم لتعظيم فوائدها.

قدّم Pratisto, Thompson & Potdar (2022) دراسة بعنوان "Immersive technologies for tourism: a systematic review"

وهي مراجعة منهجية واسعة تهدف إلى تحليل استخدام تقنيات الواقع الممتد (الواقع الافتراضي VR، الواقع المعزز AR، والواقع المختلط MR) في القطاع السياحي خلال الفترة 2012-2020. وتتمثل أهمية الدراسة في كونها توفر رؤية شاملة حول الاتجاهات البحثية الحديثة، والتحديات التقنية، وأبرز تطبيقات التكنولوجيا الغامرة في الترويج السياحي، التجربة السياحية، والتعليم السياحي. هدفت الدراسة إلى تحديد خصائص التكنولوجيا الغامرة، ودورها في تحسين تجربة السائح

خلال الزيارة، ورصد التحديات التقنية التي تواجه استخدامها في السياحة. لم تعتمد الدراسة على عينة بشرية، بل على تحليل 88 دراسة محكمة استُخرجت من عشر قواعد بيانات عالمية وفق بروتوكول PRISMA. أظهرت النتائج توسعًا ملحوظًا في اعتماد تقنيات VR و AR في الترويج للمقاصد، وتسهيل التنقل، وتقديم تجارب محاكاة قبل الزيارة، إلى جانب إبراز تحديات مثل التكلفة، ضعف البنية التحتية، وحساسية المستخدم للواقع الافتراضي. وتُعدّ هذه الدراسة مرجعًا مهمًا للدراسات التي تتناول التحول التكنولوجي في السياحة.

المطلب الثاني: رضا الزبون

الدراسة الأولى (محلية):

يعد موضوع اثر المزيج التسويقي على رضا الزبائن من بين أكثر المواضيع التي أثارت اهتمام العديد من الباحثين في مجال الخدمات.

الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي الموسع او الحديث (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، الدليل المادي، الأفراد، العمليات) في وكالة مديحة للسياحة والأسفار -ولاية ميله- ، ومعرفة اثره على درجة رضا زبائن هذه الوكالة، والكشف عن مدى وجود فوارق بين مفردات العينة حول اثر المزيج المستخدم على رضاهم.

في حين تمثل مجتمع الدراسة في زبائن هذه الوكالة، المبحوثة في ولاية ميله، من خلال توزيع استبانة قد صممت لأغراض البحث و الدراسة وزعت على عينة من مجتمع الدراسة، حيث بلغ حجم العينة المبحوثة 200 مفردة أو زبون، وقد تم استرجاع الاستمارات كاملة (200)، و لإخضاع البيانات للتحليل والمعالجة الإحصائية، تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

وخلصنا إلى أن المزيج التسويقي الذي تطبقه الوكالة السياحية مديحة في ولاية ميله والتي هي حالة دراستنا ذو مستوى متوسط، أما في ما يخص جانب أثره على رضا الزبون فتوصلنا لوجود ترابط و علاقة ايجابية دالة إحصائية و معنوية، وخلصت الدراسة إلى أن الأثر يكون بدرجات مختلفة و مستويات متباينة لكل عنصر دون آخر من عناصر المزيج السبعة.

فاكبر تأثير كان لعنصر الأفراد و الخدمة، بالإضافة للتسعير في حين كان اقل تأثير للتوزيع و باقي العناصر، وقد أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالمزيج التسويقي في وكالات السياحة والسفر مع أخذ بعين الاعتبار التخطيط الجيد و المحكم لكل السياسات المنتجة في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي دون إهمال القياس الدوري لرضا زبائنهم لمعرفة يجب إحداثه من تغييرات.

أجريت دراسة بعنوان "أثر التسويق السياحي على رضا الزبون - دراسة حالة وكالة مديحة للسياحة والأسفار" من إعداد بوالنعمة لمين وعزيز يوسف وبوزاهر صونية (2017)، وهدفت إلى الكشف عن مستوى تطبيق عناصر المزيج التسويقي السياحي داخل الوكالة، ومدى تأثيرها في تحقيق رضا الزبون السياحي. واعتمد الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، مستعملين استبياناً مبنياً على مقياس ليكرت الخماسي، كما تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة كالمتوسطات والانحرافات المعيارية ومعامل الثبات كرونباخ ألفا، إضافة إلى اختبارات الانحدار البسيط. وأظهرت النتائج أنّ مستوى تطبيق عناصر المزيج التسويقي كان متوسطاً، وأنّ مستوى رضا الزبائن بدوره متوسط، مع وجود تأثير معنوي لعدد من عناصر المزيج التسويقي—لا سيما الخدمة، التسعير، الترويج، والتوزيع—في تشكيل رضا الزبون السياحي. كما بينت الدراسة أنّ المزيج التسويقي ككل يُعد عاملاً مؤثراً في رضا الزبون، مما يؤكد أهمية تحسين جودة الخدمات وتعزيز الجهود الترويجية وتطوير العمليات التنظيمية للارتقاء بمستوى الرضا. وتبرز أهمية هذه الدراسة بوصفها دعماً معرفياً يبرهن على الدور المركزي للمزيج التسويقي في توجيه السلوك السياحي وتحسين تجربة الزبون داخل المؤسسات السياحية.

الدراسة الثانية (عربية):

قدّم أحمد كاظم بريس وبشار عباس الحميري دراسة بعنوان "أثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون"، وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى رضا السائحين عن مختلف الخدمات السياحية المقدمة وتحليل أهم العوامل المؤثرة فيه، إضافة إلى إبراز كيفية انعكاس جودة الخدمات على نوايا السائحين في إعادة الزيارة والتوصية بالوجهة السياحية. واعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، مستعملين استبياناً موجهاً لعينة ميدانية من السياح - لم يُذكر حجمها بدقة - لقياس مستوى رضاهم عن خدمات الإيواء، والنقل، والإرشاد، والمعلومات السياحية، وأسعار الخدمات. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها وجود علاقة ارتباط قوية بين جودة الخدمات السياحية ومستوى رضا السائح، إضافة إلى أن ارتفاع مستوى الرضا ينعكس إيجاباً على نوايا السائح في إعادة الزيارة والتشجيع على الوجهة السياحية. كما أشارت النتائج إلى أن أكثر العوامل تأثيراً في رضا الزبون السياحي تتمثل في جودة المعلومات السياحية، مستوى التعامل، كفاءة الخدمات، والأسعار، وهو ما يؤكد الدور المحوري لجودة الخدمة في تعزيز رضا السائح وتحقيق آثار إيجابية على الطلب السياحي¹.

الدراسة الثالثة (أجنبية):

هدفت هذه الدراسة إلى بحث العلاقة بين رضا العملاء وجودة الخدمة في قطاع الفنادق. كما أبرزت أهمية فهم رضا العملاء وكيفية تمييزهم لجودة الخدمة المقدمة. فقد غيّر العملاء توقعاتهم بناءً على تقييمهم لجودة الخدمة أو المنتج. يشير هذا العامل إلى أن العميل هو من يحدد جودة الخدمة في قطاع الفنادق. كذلك، تؤثر الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة (التعاطف، والموثوقية، والجوانب الملموسة، والاستجابة، وضمان الخدمة) على جودة الخدمة ورضا العملاء. درست هذه الدراسة تجريبياً العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في فندق بيست ويسترن برينسيس في نورشوبينغ، السويد. من بين 100 استبيان أُرسِلت إلى المشاركين، تم استلام 80 استبياناً. شكلت هذه البيانات أساس التحليل. اعتمدت الدراسة على البحث الوصفي النوعي، حيث استُخدمت استبيانات مفتوحة لجمع البيانات. وتم ترميز البيانات الإحصائية وتحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). تتضمن الدراسة أيضاً توصيات مناسبة مماثلة للاستنتاجات

¹ <https://abu.edu.iq/ar/research/articles/%D8%A7%D8%AB%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B2%D9%8A%D8%AC-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%8A%D8%AC%D9%8A-%D9%84%D9%84%D8%AE%D8%AF%D9%85%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%AA%D8%AD%D9%82%D9%8A%D9%82-%D8%B1%D8%B6%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D8%B2%D8%A8%D9%88%D9%86-%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%B3%D8%A9-%D9%85%D9%8A%D8%AF%D8%A7%D9%86%D9%8A%D8%A9-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%B9%D9%8A%D9%86%D8%A9-%D9%85%D9%86>

فيما يتعلق بمشكلة البحث. يُظهر تقييم النتائج أن الاستجابة والتعاطف والضمان والموثوقية تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء، وبالتالي تحدد طبيعة الخدمات المقدمة. يشير هذا البحث إلى وجود علاقة وثيقة بين جودة الخدمة، والجوانب الخمسة، ورضا العملاء.

قدم **Dider Bhuian (2021)** دراسة بعنوان *"The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hotel Business Development"* تناول فيها العلاقة بين جودة الخدمة حسب نموذج SERVQUAL ورضا الزبائن في فندق Best Western Princess Hotel بالسويد. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وجمع البيانات عبر استبيان وُزِعَ على 100 زبون، استُرجع منها 80 استبياناً صالحاً للتحليل، مع الاستعانة ببرنامج SPSS في التحليل الإحصائي. وخلصت الدراسة إلى وجود ارتباط موجب قوي بين جودة الخدمة ورضا الزبائن، مع تأثير واضح لأبعاد الاستجابة، التعاطف، الضمان، والاعتمادية، حيث تبين أن الاعتمادية كانت الأكثر تأثيراً في تشكيل رضا الزبون مقارنة بباقي الأبعاد.

المطلب الثالث: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات

الفرع الأول: الإرشاد السياحي

جدول رقم(2): أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة في الإرشاد السياحي

الدراسة	نوعها	هدف الدراسة	المنهج المتبع	العينة	أداة جمع البيانات	أبرز النتائج
زينة مرمول (2024)	محلية (جزائرية)	إبراز دور التطبيقات الذكية في تحسين تجربة السائح	المنهج المسحي الوصفي	100 سائح بمدينة سطيف	استبيان	للتطبيقات الذكية أثر واضح في التخطيط السياحي ورفع رضا السائح
حليس عادل وبولعوينات حياة (2025)	محلية (جزائرية)	تحليل أثر خرائط غوغل على اختيار المقصد السياحي	المنهج الوصفي التحليلي	396 سائحاً	استبيان إلكتروني	وجود أثر إيجابي لخرائط غوغل على قرار اختيار المقصد
أمل أبو المجد (2022)	عربية	إبراز الابتكار التكنولوجي في الإرشاد السياحي	المنهج الوصفي التحليلي (نظري)	بدون عينة ميدانية	تحليل أدبيات ونماذج تطبيقية	التطبيقات الذكية أداة أساسية لتطوير الإرشاد السياحي
Pratisto et	أجنبية	تحليل	مراجعة	88دراسة	تحليل	التقنيات الغامرة تحسّن

al. (2022)	استخدام تقنيات الواقع الممتد في السياحة	منهجية (PRISMA)	علمية	محتوى الدراسات	التجربة السياحية مع وجود تحديات تقنية
------------	---	-----------------	-------	----------------	---------------------------------------

تحليل أوجه التشابه

- تشترك جميع الدراسات في التركيز على التكنولوجيا الرقمية كأداة محورية في تطوير الإرشاد السياحي.
- أغلب الدراسات اعتمدت المنهج الوصفي أو الوصفي التحليلي.
- تتفق النتائج على أن التطبيقات الذكية والخرائط الرقمية والواقع المعزز تسهم في تحسين تجربة السائح.

تحليل أوجه الاختلاف

- تختلف الدراسات في نوع العينة (سياح، دراسات نظرية، مقالات علمية)
- تفاوتت الأدوات البحثية بين الاستبيان والتحليل النظري والمراجعات المنهجية.
- تباين النطاق الجغرافي بين محلي، عربي، وأجنبي.

يُبين هذا الجدول وجود تقارب واضح بين الدراسات السابقة في تركيزها على الدور المتنامي للتكنولوجيا الرقمية في تطوير الإرشاد السياحي وتحسين التجربة السياحية، حيث اتفقت أغلب الدراسات المحلية والعربية على اعتماد المنهج الوصفي أو الوصفي التحليلي، واستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من السياح. كما أظهرت النتائج إجماعاً على أن التطبيقات الذكية، والخرائط الرقمية، وتقنيات الواقع المعزز تسهم في تسهيل التخطيط السياحي ورفع مستوى رضا السائح. في المقابل، يلاحظ اختلاف الدراسات الأجنبية في منهجيتها، إذ اعتمدت على المراجعات المنهجية وتحليل الأدبيات العلمية دون عينة بشرية مباشرة، ما يعكس تنوعاً في المقاربات البحثية. ويُستنتج من ذلك أن الدراسات السابقة ركزت إما على الجانب التطبيقي أو النظري للتكنولوجيا السياحية، دون الربط المباشر بينها وبين رضا الزبون داخل الوكالات السياحية، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته.

الفرع الثاني: رضا الزبون

الجدول رقم (3): أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة في رضا الزبون

الدراسة	نوعها	هدف الدراسة	المنهج	العينة	الأداة	أبرز النتائج
بالنعمة لمن وآخرون (2017)	محلية	دراسة أثر المزيج التسويقي على رضا الزبون	وصفي تحليلي	200 زبون	استبيان	وجود علاقة إيجابية بين المزيج

التسويقي						
ورضا الزبون						
جودة الخدمات تؤثر مباشرة في رضا الزبون ونية إعادة الزيارة	استبيان	غير محددة	وصفي تحليلي	قياس أثر المزيج الترويجي على رضا السائح	عربية	أحمد بريس وبشار الحميري
الاعتمادية والاستجابة أكثر الأبعاد تأثيراً	استبيان (SERVQUAL)	80 زبون	وصفي تحليلي	دراسة علاقة جودة الخدمة برضا الزبائن الفندقيين	أجنبية	Dider Bhuian (2021)

أوجه التشابه

- تتفق الدراسات على أن جودة الخدمة عنصر أساسي في تحقيق رضا الزبون.
- الاعتماد المشترك على المنهج الوصفي التحليلي.
- استخدام أدوات كمية (استبيانات أو بيانات رقمية).

أوجه الاختلاف

- اختلاف مجتمع الدراسة (وكالات سياحية، فنادق، منصات إلكترونية).
- تنوع أدوات التحليل بين SPSS و Leximancer.
- تباين السياق الزمني (قبل الجائحة / أثناء كوفيد-19).

يُظهر هذا الجدول أن الدراسات السابقة، سواء المحلية أو العربية أو الأجنبية، تتفق على أن رضا الزبون يُعدّ مؤشراً أساسياً لنجاح المؤسسات السياحية والفندقية، وأن جودة الخدمة والمزيج التسويقي يمثلان عاملين حاسمين في تحقيقه. وقد اعتمدت أغلب الدراسات على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات، مع الاستعانة بالبرامج الإحصائية في تحليل النتائج. في حين برز اختلاف في طبيعة العينات ومجالات التطبيق، حيث ركزت بعض الدراسات على وكالات السياحة، وأخرى على الفنادق، ويبرز هذا التنوع أهمية السياق الزمني والمؤسسي في تفسير رضا الزبون، كما يكشف عن غياب دراسات تربط بشكل مباشر بين الإرشاد السياحي الرقمي ورضا الزبون، مما يبرز الفجوة البحثية التي تقوم عليها الدراسة الحالية.

الفرع الثالث: العلاقة بين الإرشاد السياحي ورضا الزبون في ضوء الدراسات السابقة

تُبرز الدراسات السابقة، سواء تلك التي تناولت الإرشاد السياحي أو التي ركزت على رضا الزبون، وجود علاقة تكاملية واضحة بين جودة الإرشاد السياحي ومستوى رضا السائح. فقد بيّنت دراسات الإرشاد السياحي أن توظيف التطبيقات الذكية، والخرائط الرقمية، وتقنيات الواقع المعزز، يساهم في تحسين تجربة السائح من حيث سهولة الحصول على المعلومات، التخطيط المسبق للرحلات، وتسهيل التنقل داخل الوجهات السياحية. وفي المقابل، أكدت دراسات رضا الزبون أن جودة الخدمة، دقة المعلومات، حسن التعامل، وسرعة الاستجابة تُعدّ من أهم المحددات المؤثرة في رضا السائح ونواياه السلوكية المستقبلية، كإعادة الزيارة والتوصية بالوجهة السياحية.

كما توضح نتائج الدراسات أن الإرشاد السياحي، بوصفه جزءاً أساسياً من الخدمة السياحية، يؤثر بشكل مباشر وغير مباشر في تشكيل إدراك السائح لجودة الخدمة، ومن ثم في مستوى رضاه العام. فكلما كان الإرشاد السياحي أكثر تنظيماً، اعتمداً على التقنيات الرقمية، وأكثر تفاعلية وملاءمة لاحتياجات السائح، ارتفع مستوى الرضا والثقة في المؤسسة السياحية. ورغم هذا التقاطع الواضح في النتائج، إلا أن أغلب الدراسات عالجت المتغيرين بشكل منفصل، حيث ركزت دراسات الإرشاد السياحي على البعد التكنولوجي والتطبيقي، بينما انصبّت دراسات رضا الزبون على جودة الخدمة والمزيج التسويقي، دون الربط المنهجي المباشر بينهما داخل الوكالات السياحية.

وعليه، يكشف هذا الفرع عن وجود فجوة بحثية تتمثل في نقص الدراسات التي تعالج العلاقة المباشرة بين الإرشاد السياحي الرقمي ورضا الزبون في الوكالات السياحية، خاصة في السياق الجزائري. ومن هنا تنطلق الدراسة الحالية لمحاولة الربط بين المتغيرين، وقياس أثر الإرشاد السياحي الرقمي بأبعاده المختلفة في تحقيق رضا الزبون، بما يساهم في إثراء الأدبيات العلمية ودعم صناع القرار في القطاع السياحي.

الفجوة المعرفية:

في الدراسات السابقة، فإن معظم البحوث تركز بشكل رئيسي على أدوات تكنولوجية معينة، مثل التطبيقات الذكية أو الخرائط الرقمية، دون النظر بشكل شامل إلى تأثيرات التقنيات الرقمية المتعددة على متغير الإرشاد بشكل متكامل. كما أن الدراسات المحلية تفتقر إلى تحليلات ميدانية موسعة تشمل عينات أكبر وأطر زمنية ممتدة، مما يحد من عمق فهم أثر الإرشاد الرقمي على تجارب السائح. بالإضافة إلى ذلك، هناك نقص في الدراسات التي تربط بين مستوى الابتكار التكنولوجي ورضا الزبائن بشكل مباشر، خاصة في السياق العربي، حيث تكثر الدراسات الوصفية والتحليلية التي تركز على أدوات معينة دون تقييم الأثر الكلي للتكنولوجيا الرقمية. كما أن الدراسات الأجنبية، على الرغم من استعراضها للتقنيات المتقدمة، غالباً ما تفتقد إلى تطبيقات ميدانية محلية أو سياقية، مما يقلل من إمكانية تطبيق نتائجها على السياقات العربية أو الإفريقية. لذا، تبرز الحاجة إلى دراسات مستقبلية تتبنى منهجيات متعددة وتقارن بين الأدوات التكنولوجية المختلفة وتأثيراتها على الإرشاد السياحي، بهدف تقديم إطار شامل يعكس واقع الاستخدام والتحديات في السياقات المحلية والعالمية.

التعقيب على الدراسات:

تُظهر الدراسات السابقة اهتمامًا متزايدًا بمتغير الإرشاد الرقمي، حيث تناولت العديد من الأبحاث تأثير التكنولوجيا على تجربة السائح وتحسينها. فعلى مستوى الدراسات المحلية، أبرزت دراسة مرمول (2024) أهمية التطبيقات الذكية في تعزيز رضا السائح الجزائري من خلال تحسين عملية التخطيط والخدمات المقدمة، مع التركيز على أدوات مثل مواقع الحجز ووسائل التواصل الاجتماعي. كما كشفت دراسة حليس وعادل (2025) عن الدور الكبير لخرائط غوغل الرقمية في اختيار المقصد السياحي، مؤكدين أن التكنولوجيا الرقمية تؤثر بشكل ملحوظ على سلوك السائح في اتخاذ القرارات. أما الدراسة العربية لأمل أبو المجد (2022)، فقد سلطت الضوء على تطبيقات الهواتف المحمولة كأدوات حديثة تدعم الإرشاد السياحي وتساهم في تحسين جودة الخدمة، مع التركيز على الابتكار التكنولوجي ودوره في تطوير المجال السياحي. من ناحية الدراسات الأجنبية، قدمت مراجعة تومسون وبوتدار (2022) نظرة شاملة على تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز، موضحة كيف تساهم هذه التقنيات في تقديم تجارب غامرة وتعزيز التفاعل مع السائح، رغم التحديات التقنية المرتبطة بها. بشكل عام، تتفق الدراسات على الدور الحيوي للتكنولوجيا في تطوير الإرشاد السياحي، إلا أن أغلبها يركز على أدوات محددة مثل التطبيقات أو الخرائط الرقمية، مما يبرز الحاجة لدراسات تدمج بين مختلف أنواع التقنيات الرقمية وتقييم تأثيرها الشامل على تجربة السائح.

الخلاصة:

خلص الفصل الأول إلى أن الإرشاد السياحي يُعدّ عنصرًا محوريًا في المنظومة السياحية، لما له من دور مباشر في توجيه السائح، إثراء معارفه، وتحسين تجربته السياحية. وقد بيّن الفصل أن الإرشاد السياحي شهد تطورًا تاريخيًا متدرجًا انتقل فيه من الممارسات التقليدية إلى أشكال رقمية حديثة، فرضتها التحولات التكنولوجية وثورة المعلومات والاتصال.

كما أظهر الفصل أن الإرشاد السياحي الرقمي يمثل أحد أهم مخرجات التحول الرقمي في القطاع السياحي، حيث يعتمد على توظيف التطبيقات الذكية، الخرائط الإلكترونية، نظم تحديد المواقع، والواقع الافتراضي والمعزز، بما يتيح للسائح الحصول على المعلومات بسهولة واستقلالية أكبر. وقد تبين أن هذه التقنيات تساهم بشكل فعال في تحسين جودة الخدمات السياحية وتعزيز تفاعل السائح مع المقصد السياحي.

ومن جهة أخرى، تناول الفصل مفهوم رضا الزبون السائح باعتباره مؤشرًا أساسيًا لنجاح المؤسسات والوجهات السياحية، موضّحًا محدداته المتمثلة في التوقعات، الأداء الفعلي، وحالة المطابقة أو عدم المطابقة، إضافة إلى أهمية قياسه كوسيلة لتطوير وتحسين الخدمات. كما تم التأكيد على وجود علاقة وثيقة بين جودة الإرشاد السياحي، ولاسيما الإرشاد الرقمي، ومستوى رضا السائح، حيث تساهم جودة المعلومات الرقمية ودقتها وحدائتها في تعزيز الثقة والرضا وتحسين التجربة السياحية الشاملة.

وعليه، يُشكل هذا الفصل أرضية نظرية ضرورية لفهم أبعاد الدراسة، ويمهد للانتقال إلى الفصل الموالي الذي سيتناول الجانب التطبيقي وتحليل النتائج الميدانية المتعلقة بآثر الإرشاد السياحي الرقمي في تحقيق رضا الزبون السائح.



الفصل الثاني

الجانب الميداني

تمهيد:

تُمثّل الدراسة الميدانية حجر الزاوية في البحوث العلمية والاجتماعية؛ إذ تُمكن من نقل الأطر النظرية والمفاهيم الفكرية إلى حيز التطبيق والتحقق الواقعي. وبناءً على ما تم تناوله في الشق النظري حول الأبعاد الحديثة للخدمات السياحية وآليات الإرشاد المعاصرة، يأتي هذا الفصل ليعكس واقع هذه المفاهيم في البيئة السياحية لولاية غرداية، والتي تُعدّ واحدة من أبرز الوجهات التاريخية والحموية والثقافية في الجزائر.

يستهدف هذا الفصل بالدراسة والتحليل "مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية غرداية" كبنية إدارية وتنظيمية ناضجة للقطاع، مع تسليط الضوء على شركائها الميدانيين من دواوين سياحية، وجمعيات، ووكالات سياحة وأسفار نشطة في المنطقة. كما يسعى الجانب الميداني إلى استقصاء آراء وتوجهات عينة من السياح الزائرين للولاية، لمعرفة مدى إدراكهم وتفاعلهم مع متغيرات الدراسة.

ولتحقيق معالجة علمية ومنهجية رصينة، تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث متكاملة على النحو التالي:

- **المبحث الأول: التعريف بمجتمع الدراسة ومؤسسات القطاع السياحي في ولاية غرداية؛ ويشمل دراسة الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة، وأدوار الدواوين والجمعيات والوكالات السياحية بمختلف تصنيفاتها.**
- **المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية وأدوات جمع البيانات؛ ويركز على تحديد مجتمع وعينة الدراسة، والخصائص الديموغرافية والاجتماعية للمبحوثين، إلى جانب التحقق من الصدق والثبات العلمي لأداة الاستبيان واختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.**
- **المبحث الثالث: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة واختبار الفرضيات؛ ويتناول بالقراءة الإحصائية والتحليلية استجابات السياح حول محاور الدراسة، وصولاً إلى استخدام الأساليب الإحصائية المتقدمة (مثل اختبار "ت"، وتحليل الانحدار الخطي البسيط المدعوم بتقنية *Bootstrap*، ومعامل ارتباط سبيرمان) لمناقشة الفرضيات الفرعية وإصدار القرار النهائي بشأن الفرضية العامة للدراسة.**

المبحث الأول: بطاقة تقنية لمديرية السياحة لولاية غرداية

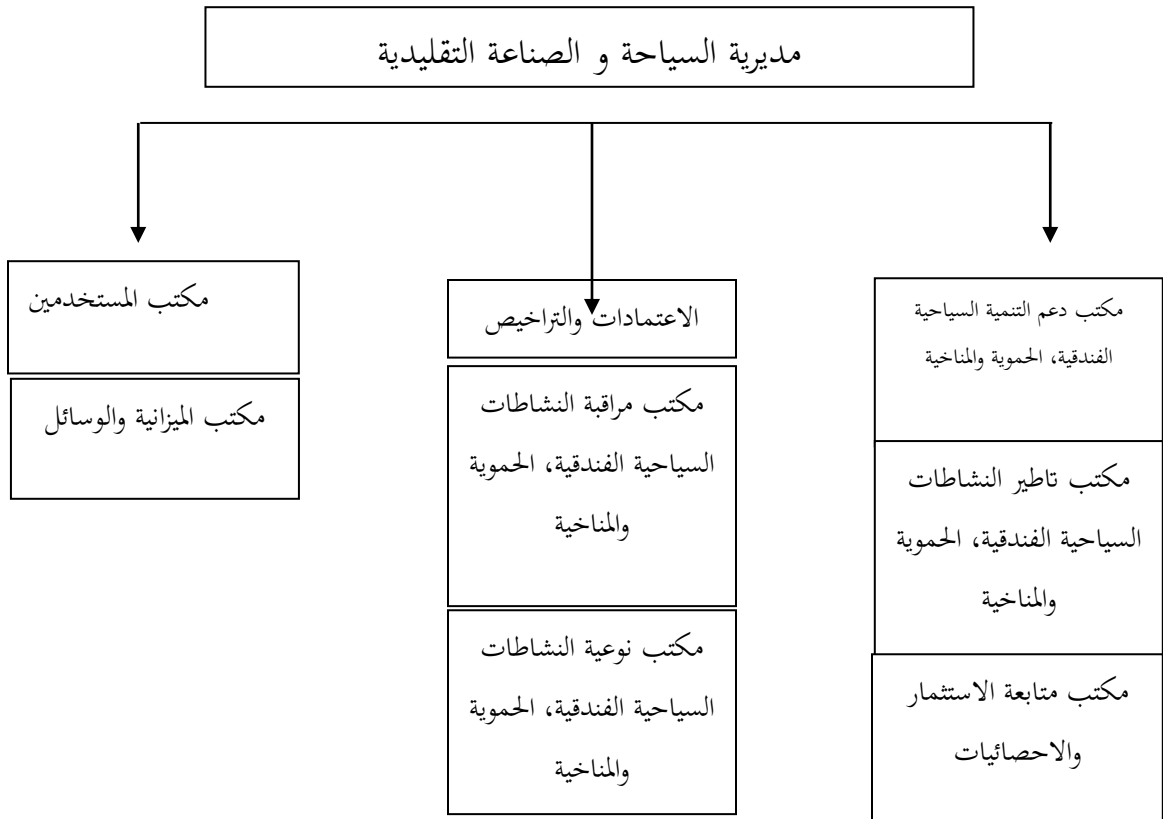
المطلب الأول: التعريف بالمديرية

تأسست مديرية السياحة لولاية غرداية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 95260 المؤرخ في 29 أوت 1995. بدأت نشاطها الفعلي في عام 1997 كمصلحة خارجية لوزارة السياحة والصناعات التقليدية. تتمحور مهامها الأساسية حول :

- المبادرة بتدابير لإنشاء محيط محفز لتنمية النشاطات المحلية .
- السهر على التنمية المستدامة للسياحة (البيئية، الثقافية، والتاريخية)
- دعم المتعاملين والجمعيات السياحية ومتابعة مشاريع الاستثمار السياحي .
- الرقابة على تطبيق القوانين والتشريعات التي تحكم المهن السياحية والحموية .

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة

الشكل رقم (01): الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية



وفقاً للمخطط التنظيمي الوارد في الوثائق، يترأس المديرية مدير السياحة والصناعة التقليدية، وتتفرع عنه ثلاث مصالح رئيسية تضم مكاتب تخصصية كالتالي: يعكس الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة بغرداية توجهاً استراتيجياً يهدف إلى الجمع بين الدور الرقابي والدور التنموي؛ حيث نلاحظ وجود مصلحة مستقلة للمتابعة والرقابة لضمان مطابقة الخدمات السياحية للمقاييس القانونية والصحية. ومن ناحية أخرى، تبرز مصلحة تنمية النشاطات السياحية كأداة لدفع الاستثمار وتثمين مناطق التوسع السياحي.

كما يظهر الهيكل تخصصاً دقيقاً في تقسيم المكاتب لتشمل الجوانب "الفندقية، الحموية، والمناخية"، مما يتوافق مع الخصوصية السياحية لولاية غرداية التي تجمع بين السياحة الثقافية (سهل وادي ميزاب) والسياحة الحموية (منطقة زلفانة). هذا التقسيم الإداري يدعم قدرة المديرية على إدارة شبكة واسعة من المتعاملين، تشمل 20 وكالة سياحة وأسفار (14 منها صنف "أ" للسياحة الداخلية) و 9 جمعيات سياحية نشطة في مختلف بلديات الولاية.

1. الدواوين السياحية:

جدول رقم (4): يبين الدواوين السياحية لبلديات ولاية غرداية.

اسم الديوان	العنوان
الديوان السياحي لبلدية العطف	بلدية العطف
الديوان السياحي لبلدية القرارة	بلدية القرارة
الديوان السياحي لبلدية المنيعه	بلدية المنيعه
الديوان السياحي لبلدية بريان	بلدية بريان
الديوان السياحي لبلدية بنورة	بلدية بنورة
الديوان السياحي لبلدية زلفانة	بلدية زلفانة
الديوان السياحي لبلدية غرداية	بلدية غرداية
الديوان السياحي لبلدية متليلي	بلدية متليلي

يُظهر الجدول انتشاراً جغرافياً واسعاً لهياكل الاستقبال السياحي على مستوى ولاية غرداية، حيث تغطي الدواوين السياحية ثمان بلديات رئيسية (العطف، القرارة، المنيعه، بريان، بنورة، زلفانة، غرداية، متليلي). (هذا التوزيع يعكس سياسة اللامركزية في تسير القطاع السياحي، ويهدف إلى إبراز الخصوصية الثقافية والجغرافية لكل منطقة على حدة، مما يسمح بتنوع المنتج السياحي للولاية بين سياحة قصور (وادي ميزاب) وسياحة حموية (زلفانة) وسياحة صحراوية (المنيعه).

تنبغي الإشارة كذلك إلى وجود ديوان حماية وترقية سهل واد مزاب الذي أسند إليه دور المحافظة على التراث المعماري للمعالم والمناطق المصنفة، و ماعدا بعض الدواوين السياحة التي تنشط باستمرار ، فإنه لا توجد جمعيات مهنية أخرى، جديرة بالاعتبار، تنشط في القطاع (مجال السياحة، الفنادق، الحمامات، المطاعم).

2. وكالات السياحة والأسفار:

إن لهذه الوكالات دور مهم في تنمية النشاط السياحي وترقيته على مستوى الولاية نظرا للصلاحيات التي خولها القانون لها خاصة القانون رقم 9906 السابق الذكر الذي يحدد نشاط وكالة السياحة والأسفار خاصة في مادته الرابعة التي تنص:

"تتمثل الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة والأسفار على وجه الخصوص فيما يأتي¹:

- تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع و الآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي.
- تنظيم نشاطات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها.
- وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح.
- الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها.
- النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل.
- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك.
- استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم .
- القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية.
- تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها ومكانتها.
- كراء سيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخييم.

➤ الواجبات العامة²:

- ❖ ممارسة النشاط مع الاحترام الصارم للأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها،
- ❖ احترام أخلاقيات وقواعد المهنة،
- ❖ تكريس الاحترافية،
- ❖ احترام البيئة والمحافظة على المناطق والمواقع السياحية التي يتم زيارتها،
- ❖ احترام الثقافة والتراث المحلي،
- ❖ تطوير السياحة الالكترونية،
- ❖ إدماج التقنيات الحديثة للتسيير والتسويق،

المادة 02 من القانون رقم 99-06 المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق لـ 04 أبريل سنة 1999 يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار.¹

حسب دفتر شروط استغلال وكالة سياحة و /اسفار.²

- ❖ التسويق المتواصل لـ "مقصد الجزائر"،
- ❖ النشر الدوري لمختلف الوسائل الترقية، ذات الجودة.
- الواجبات تجاه الزبائن :
- ❖ الإبرام التلقائي لـ "عقد السياحة والأسفار" مع كل سائح متكفل به،
- ❖ تلبية احتياجات الزبائن، فيما يخص تصور و تنظيم كل أنواع المنتجات السياحية الخاصة المسماة "حسب الطلب"،
- ❖ التكفل بكل الخدمات المتفق عليها واحترام الالتزامات المتعاقد عليها،
- ❖ التأطير الفعلي والفعال للسياح المتكفل بهم في كل مراحل المنتج السياحي المتفق عليه،
- ❖ توفير خدمات ذات نوعية وتنفيذ التزامات "مخطط جودة السياحة"،
- ❖ تأطير أفواج السياح المتكفل بهم بمرشدين سياحيين معتمدين،
- ❖ أخذ كل الإجراءات والاحتياطات التي من شأنها توفير أمن الزبون وممتلكاته،
- ❖ اكتتاب عقد تأمين يغطي المسؤولية المدنية والمهنية،
- ❖ الامتناع عن الإشهار الكاذب فيما يخص الأسعار أو الخدمات،
- ❖ فورية الخدمات وفقا للتنظيم المعمول به.
- الواجبات تجاه الغير:
- ❖ الوفاء بكل الالتزام المتخذة.
- ❖ تجسيد المناولة المحتملة مع وكالة أخرى، من خلال إبرام "عقد شركة" موثق.
- تنشط بولاية غرداية وكالات عديدة تقوم بتقديم خدمات سياحة متنوعة زيادة إلى ذلك تنظيم برنامج لجولات سياحة رفقة مرشدين سياحيين داخل المدن والمواقع والمعالم السياحية والتاريخية للولاية.
- ❖ حجز تذاكر السفر إلى مختلف الاتجاهات مثل العمرة والحج والبلدان الأخرى العربية والأجنبية.
- ❖ حجز أماكن ومواقع التخييم والترفيه للراغبين في قضاء عطلةهم أثناء مواسم الاصطياف إلى ولايات الشمال .
- ❖ تنظيم ندوات ثقافية وعلمية وفكرية.
- وتتمثل هذه الوكالات حسب تصنيف الجديد لتشريع السياحي الصادر 10186 في 14 جويلية 2010 و حسب طلبات الوكالات السياحية لتصنيف الجديد فيمايلي:

الجدول رقم (5): الوكالات السياحية بغرداية

اسم الوكالة	المكان	التصنيف
وكالة رحلات بلا حدود	غرداية	"ب" سياحة خارجية

ONAT	غرداية	"ب" سياحة خارجية
ميزاب سياحة	غرداية	"أ" سياحة داخلية
البحيرة سياحة	حاسي القارة	"أ" سياحة داخلية
الوكالة السياحية للجنوب	المنيعة	"أ" سياحة داخلية
شبكة لأسفار	غرداية	"أ" سياحة داخلية
تقنين للتخييم	المنيعة	"أ" سياحة داخلية
تين هنان	غرداية	"أ" سياحة داخلية
مغامرات أقصى الصحراء	غرداية	"أ" سياحة داخلية
أنتاق أسفار	غرداية	"أ" سياحة داخلية
تبني تور	المنيعة	"ب" سياحة خارجية
العرق أسفار	المنيعة	"أ" سياحة داخلية
أضواء ميزاب	غرداية	"أ" سياحة داخلية
مادنا تور	غرداية	"ب" سياحة خارجية
الهدار ترافل	غرداية	"أ" سياحة داخلية
القائمة للسياحة	غرداية	"أ" سياحة داخلية
غرداية لسياحة	غرداية	"أ" سياحة داخلية
مقعمز اسفار	غرداية	"أ" سياحة داخلية
تغير للسياحة	غرداية	"ب" سياحة خارجية
مزريرن مجازفة	غرداية	"ب" سياحة خارجية

مصدر: مديرية السياحة، 2011.

يبرز هذا الجدول حركية اقتصادية ملحوظة في قطاع الخدمات السياحية، حيث تحصى الولاية 20 وكالة سياحة وأسفار . ومن الناحية التحليلية، نلاحظ هيمنة الصنف "أ" الموجه للسياحة الداخلية بواقع 14 وكالة، مقابل 6 وكالات فقط من الصنف "ب" الموجه للسياحة الخارجية. هذا المؤشر يعكس بوضوح تركيز المستثمرين المحليين على السياحة الاستقبالية والوطنية، مما يعزز من مكانة غرداية كوجهة سياحية رائدة داخليا، ويؤكد الرغبة في تامين المقومات السياحية المحلية بدلاً من التركيز على تصدير السياح للخارج.

تضم رخصة استغلال وكالة السياحة و الاسفار صنفين :

الصنف أ : موجه للوكالات السياحية و الاسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا و/او حصريا في السياحة الوطنية [الطلب الداخلي] او السياحة الاستقبالية [الطلب الخارجي].

الصنف ب : موجه للوكالات السياحية و الاسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا و/او حصريا في المفودة لسياح على مستوى الدولي.

مما يلاحظ من طلبات التصنيف الجديد للوكالات السياحية الجديدة هو الرغبة في ممارسة نشاط السياحة الداخلية (14 وكالة لسياحة الداخلية) مقابل 06 وكالات لسياحة الخارجية , وهو ما يعكس عن صورة لنشاط السياحي في السياحة الاستقبالية للولاية

3. الجمعيات السياحية لولاية غرداية

وتتمثل هذه الجمعيات فيما يلي:

جدول رقم (6): الجمعيات السياحية لولاية غرداية.

اسم الجمعية السياحية	المكان
جمعية اتصال بالحدود	غرداية
جمعية الترشيد السياحي	غرداية
الجمعية الوطنية لترقية السياحة	غرداية
جمعية تاجنيت للسياحة و الصناعات التقليدية	العطف
جمعية الصيد	المنيعة
جمعية السياحة صدى الصحراء	المنيعة
الجمعية الثقافية السياحية لتبادل والتطوع والصدقة بين الشباب	متليلي
الجمعية السياحية – وردة الرمال	زلفانة

الجمعية الشبابية لسياحة و التثقيف	سبب
-----------------------------------	-----

مصدر مديرية السياحة، 2011.

يكشف الجدول عن دور الفاعل الجمعي والمجتمع المدني في دعم القطاع السياحي، بوجود 9 جمعيات سياحية متنوعة التخصصات والمواقع. يتضح من مسميات الجمعيات (مثل جمعية الصيد، جمعية ترقية السياحة، والجمعية الثقافية لتبادل الشباب) وجود تكامل بين العمل السياحي والنشاطات الثقافية والبيئية. هذا التنوع الجمعي يساهم في حماية التراث المحلي وتوعية السائح، كما يمثل حلقة وصل أساسية بين الإدارة (مديرية السياحة) والمواطن، مما يخدم مفهوم السياحة التضامنية والمستدامة في المنطقة.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

1. مجتمع الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة بأنه: "جميع مفردات الظاهرة المراد دراستها، سواء أكانت هذه المفردات بشراً أو غير ذلك"¹.

وفي العينة يمكن الاكتفاء بعدد معين من ومفردات المجتمع، ودراستهم وعند التوصل الى نتائج يمكن تعميم هذه النتائج على جميع افراد المجتمع، وباختصار فان العينة هي عبارة عن جزء أو قسم من المجتمع الدراسة².

يتكون مجتمع البحث من عموم السياح الزائرين لولاية غرداية خلال فترة الدراسة الميدانية. ونظراً للطبيعة الحركية لهذا المجتمع وصعوبة حصره بشكل شامل، تم الاعتماد على التقارير الإحصائية لمديرية السياحة لولاية غرداية كمرجع أساسي لضبط معالم هذا المجتمع، حيث وُزعت أداة الدراسة (الاستبيان) على عينة عشوائية من هؤلاء السياح بهدف رصد أثر الإرشاد السياحي الرقمي في تحقيق رضاهم كزبائن ومستهلكين للمنتج السياحي بالمنطقة

2. عينة الدراسة

أما عينة الدراسة، فتمثلت في 40 سائح من مختلف الأعمار.

جدول رقم (7): الاستبيانات الموزعة والصالحة والمغاة

الاستبيان	العدد	العدد	النسبة
	دراسي		

مصطفى نمر دعمس، منهجية البحث العلمي في التربية والعلوم الاجتماعية، دار غيداء للنشر، عمان، 2008، ص 201.

² مصطفى طويطي، التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج - excel، الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر 2018.

		(40)	
الموزع	50	110	100%
الملغاة	10	10	9.09%
الصالح	40	100	90.91%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج الميدانية للاستبيان

من خلال الجدول يمكن القول أنه تم توزيع 110 استمارة استبيان ومع الحرص على استرجاعها تم استرجاعها كلها لكن بعد الفحص والمعاينة أُلغي منها نسبة 9.09% أي ما يعادل 10 استمارات وبقيت نسبة 90.91% بمعنى 100 استمارة قابلة للدراسة.

- توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية: تم توزيعهم على (النوع البشري، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، مستوى الدخل)

متغيرات الدراسة: شملت الدراسة متغيرين هما:

- المتغير المستقل: المرشد السياحي من خلال التركيز على شخصيته ومميزاته، محاولين معرفة مدى تأثير شخصيته على ولاء الزبون.
- المتغير التابع: يتمثل في رضى الزبون للوكالة السياحية

خصائص عينة الدراسة:

وللخروج بنتائج دقيقة قدر الإمكان، حرصنا على اختيار عينة الدراسة بعناية وفق مجموعة من الخصائص الديموغرافية والاجتماعية التي تساعد في وصف أفراد العينة وتحليل بياناتها بصورة أكثر موضوعية. وقد تم تطبيق الدراسة على سياح ولاية غرداية خلال الفترة الممتدة من 2026/04/04 إلى 2026/05/06، حيث تم الاعتماد على مجموعة من المتغيرات الأساسية المتمثلة في الجنس، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل، وذلك بهدف تقديم وصف مفصل لخصائص أفراد عينة الدراسة وإبراز مدى تنوعها وفق هذه المتغيرات.

وفيما يلي وصف مفصل لأفراد عينة الدراسة وفق المتغيرات المذكورة أعلاه:

جدول رقم (8): يوضح خصائص العينة الأساسية حسب متغير الجنس

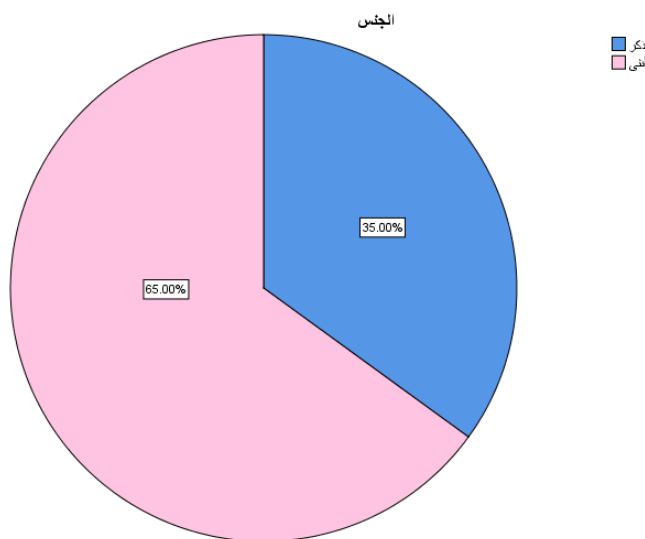
الجنس	التكرار	النسبة المئوية (%)
ذكر	14	35.0%
أنثى	26	65.0%

المجموع	40	%100.0
---------	----	--------

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات برنامج spss

يُظهر الجدول أن حجم العينة الإجمالي يبلغ 40 فرداً دون وجود أي قيم مفقودة، وتمثل الإناث الفئة الأكثر تكراراً بنسبة 65% (26 أنثى). في المقابل، شكلت فئة الذكور النسبة المتبقية من العينة بواقع 35% (14 ذكراً)، مما يعكس تفوقاً عددياً واضحاً لصالح الإناث في مجتمع الدراسة.

شكل رقم (2): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير "الجنس".



يُظهر التمثيل البياني تفوقاً عددياً واضحاً لفئة الإناث داخل عينة الدراسة، حيث استحوذت على النسبة الأكبر والبالغة 65.00% وفي المقابل، مثّلت فئة الذكور النسبة المتبقية والأقل من إجمالي العينة، والتي بلغت 35.00%.

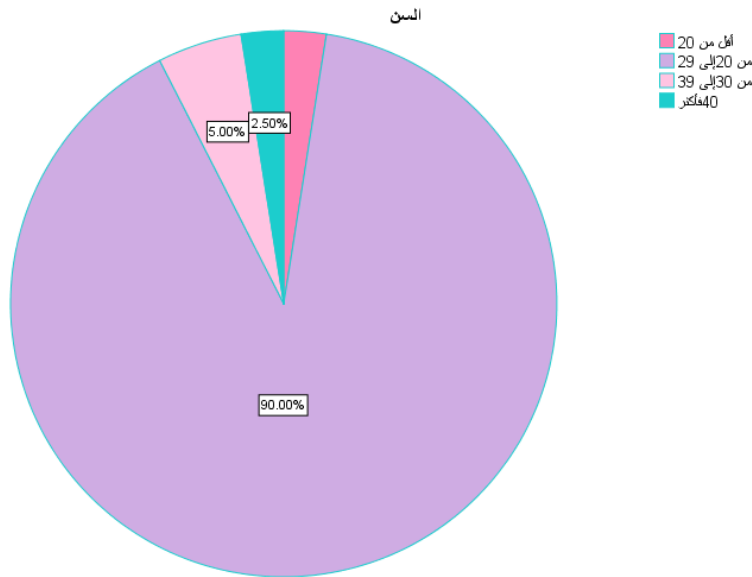
جدول رقم (9): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب السن

فئات السن	التكرار (Frequency)	النسبة المئوية (%)	النسبة المئوية الصالحة (% Percent)	Valid)
أقل من 20 سنة	1	%2.5	%2.5	
من 20 إلى 29 سنة	36	%90.0	%90.0	
من 30 إلى 39	2	%5.0	%5.0	

سنة			
40 سنة فأكثر	1	%2.5	%2.5
الإجمالي	40	%100.0	%100.0

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

شكل رقم (3): يوضح التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب متغير السن



يُظهر الرسم البياني هيمنة شبه كاملة للفئة العمرية من 20 إلى 29 سنة داخل عينة الدراسة بنسبة بلغت 90.00% في حين توزعت النسبة المتبقية الضئيلة بالتساوي بين الفئات الأخرى، حيث سجلت فئة من 30 إلى 39 سنة نسبة 5.00%، تلتها فئتا أقل من 20 سنة و 40 فأكثر بنسبة 2.50% لكل منهما.

جدول رقم (10): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

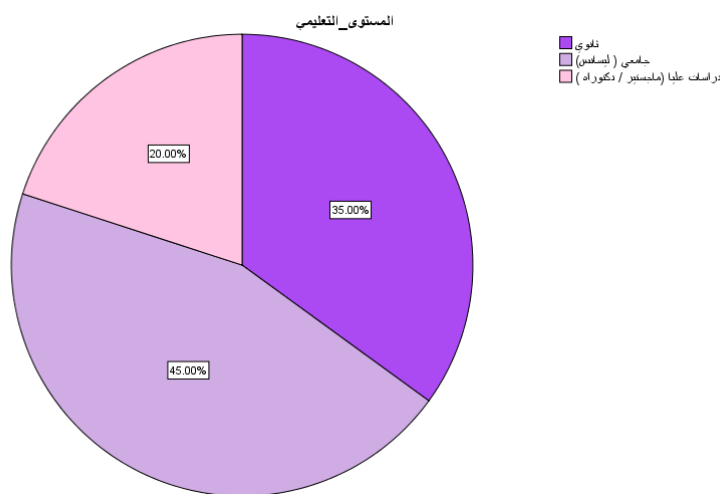
المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية (%)
ثانوي	14	%35.0
جامعي (ليسانس)	18	%45.0
دراسات عليا (ماستر/ دكتوراه)	8	%20.0
المجموع	40	%100.0

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يُظهر الجدول رقم (10) أن الغالبية العظمى من أفراد العينة يمتلكون خلفية تعليمية صلبة، حيث تشكل الفئة الجامعية (ليسانس) النسبة الأكبر بمعدل 45% بتكرار 18 فرداً، تليها فئة التعليم الثانوي بنسبة 35% في المقابل، حلت فئة الدراسات العليا (ماستر/دكتوراه) في المرتبة الأخيرة بنسبة 20% وبعدها 8 أفراد فقط من إجمالي العينة البالغ 40 فرداً. يعكس هذا التوزيع ارتفاع المستوى الثقافي العام للمبحوثين، مما يعزز من وعيمهم وقدرتهم على فهم واستيعاب محاور الدراسة بشكل موضوعي.

تُظهر النتائج أن أصحاب المستوى "الجامعي" يمثلون الفئة الأكبر في العينة بنسبة 45%، يليهم ذوو المستوى "الثانوي" بنسبة 35%. بينما تشكل فئة "الدراسات العليا" النسبة الأقل بواقع 20%، مما يعكس تنوعاً تعليمياً يغلب عليه الطابع الجامعي والدون جامعي.

شكل رقم (4): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



يُلاحظ من الرسم البياني أن النسبة الأكبر من أفراد العينة هم من ذوي المستوى التعليمي الجامعي (ليسانس) بنسبة بلغت 45.00%، تليها فئة المستوى الثانوي بنسبة 35.00% في حين تمثل فئة الدراسات العليا (ماجستير/دكتوراه) النسبة الأقل بين المبحوثين بواقع 20.00%.

جدول رقم (11): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى الدخل

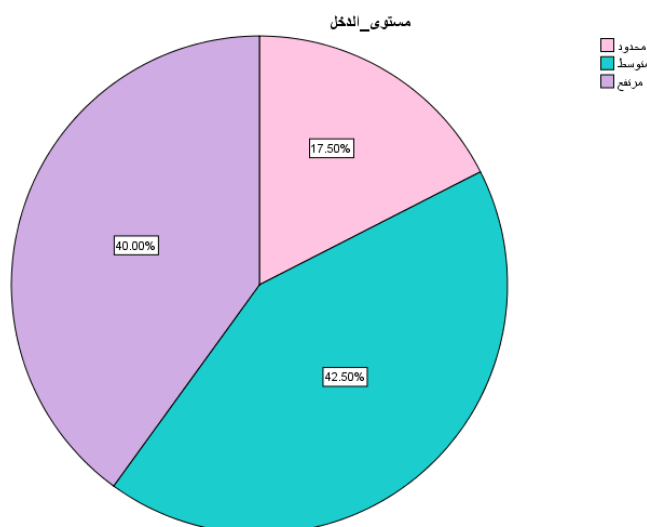
مستوى الدخل	التكرار	النسبة المئوية (%)
محدود	7	17.5%
متوسط	17	42.5%

مرتفع	16	40.0%
المجموع	40	100.0%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات برنامج spss

يُبين الجدول رقم (11) تمركز معظم أفراد العينة ضمن فئات الدخل الاقتصادي المستقرة والمرتفعة، حيث تصدرت فئة الدخل "المتوسط" المرتبة الأولى بنسبة 42.5% وتكرر 17 فرداً، تلتها مباشرة فئة الدخل "المرتفع" بنسبة متقاربة جداً بلغت 40%. أما فئة الدخل "المحدود"، فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة منخفضة لم تتجاوز 17.5% وبواقع 7 أفراد فقط من المجموع الكلي. تشير هذه المؤشرات إلى تمتع مجتمع الدراسة بمستوى معيشي ومادي جيد يمنحهم قدرة شرائية واستقراراً اقتصادياً واضحاً.

شكل رقم (5): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى الدخل



يُشير الرسم البياني إلى تقارب كبير بين فئتي الدخل المرتفع والمتوسط داخل عينة الدراسة، حيث احتلت فئة الدخل المتوسط المرتبة الأولى بنسبة 42.50%، تلتها مباشرة فئة الدخل المرتفع بنسبة 40.00% وفي المقابل، سجلت فئة الدخل المحدود النسبة الأقل والأدنى بين المبحوثين بواقع 17.50%.

المطلب الثاني : أداة جمع البيانات

الفرع الأول :أداة الدراسة وإجراءاتها

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية والمعلومات اللازمة للدراسة، وذلك من خلال تصميم مجموعة من العبارات والأسئلة التي تعكس متغيرات الدراسة وأهدافها، حيث تم توزيعها على ثلاثة محاور أساسية تمثلت في: واقع الإرشاد السياحي الرقمي، مستوى رضا السائح، والعلاقة بين الإرشاد السياحي الرقمي وتحقيق رضا السائح بولاية غرداية. وقد تضمنت عبارات الاستبيان قياس مدى توفر واستخدام أدوات الإرشاد السياحي الرقمي، ومدى مساهمتها في تحسين التجربة السياحية وتعزيز رضا الزوار أثناء زيارتهم للولاية.

ولقياس اتجاهات أفراد العينة نحو مختلف العبارات، تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي، والذي يتضمن خمس درجات للاستجابة تتمثل في: غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة، حيث أُعطيت لهذه البدائل أوزان رقمية متدرجة (1، 2، 3، 4، 5) على التوالي، بهدف تسهيل عملية الترميز والمعالجة الإحصائية للبيانات. ومن أجل اختبار فرضيات الدراسة والوصول إلى نتائج أكثر دقة وموضوعية، تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات واستخلاص النتائج المتعلقة بموضوع الدراسة.

تم استخدام عبارات تقييمية لتحديد إجابات عينة الدراسة وعلى مقياس ليكرت ذو المستويات الخمس حسب ما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (12) : درجة أهمية بنود الاستبيان

درجة المقياس	بديل الإجابة	الوزن	المجال الحسابي	مستوى الأهمية
1	غير موافق تمامًا	1	1.00 – 1.79	منخفض جدًا
2	غير موافق	2	1.80 – 2.59	منخفض
3	محايد	3	2.60 – 3.39	متوسط
4	موافق	4	3.40 – 4.19	مرتفع
5	موافق تمامًا	5	4.20 – 5.00	مرتفع جدًا

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي

ولتحديد مستوى المتوسطات الحسابية وتفسير نتائجها، تم حساب طول الفئة من خلال إيجاد المدى بين أكبر قيمة وأصغر قيمة في المقياس، حيث بلغ المدى (5-1=4)، ثم تم تقسيمه على عدد مستويات التفسير المعتمدة (3 مستويات)، فكانت قيمة طول الفئة تساوي (1.33). وبعد ذلك أُضيفت هذه القيمة تدريجيًا إلى الحد الأدنى للمقياس لتحديد مستويات التفسير، وعليه تم اعتماد التصنيف الآتي:

- من (1.00) إلى (2.33): مستوى منخفض.
- من (2.34) إلى (3.66): مستوى متوسط.
- من (3.67) إلى (5.00): مستوى مرتفع.

وبناءً على هذا التصنيف تم تفسير المتوسطات الحسابية الخاصة بإجابات أفراد العينة على مختلف محاور الدراسة، بما يسمح بتحديد مستوى إدراك السياح لواقع الإرشاد السياحي الرقمي ومدى تأثيره في تحقيق رضاهم بولاية غرداية.

الفرع الثاني : الأساليب الإحصائية المستعملة في الدراسة الأساسية:

تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية باستخدام برنامج SPSS الإصدار 2026، حيث استخدمت التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة من السياح، كما تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحليل استجابات أفراد العينة. وللتحقق من ثبات أداة الدراسة تم استخدام معامل ألفا كرونباخ، بينما تم الاعتماد على معامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لاختبار فرضيات الدراسة وقياس أثر أبعاد الإرشاد السياحي الرقمي على رضا السائح بولاية غرداية.

الفرع الثالث : صدق أداة الدراسة وثباتها

1) ثبات الدراسة

يهدف التأكد من مدى اتساق وصلاحية أداة الدراسة (الاستبيان) للتطبيق الميداني، قام الباحث بإجراء اختبار الثبات باستخدام معامل "ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)" على العينة الاستطلاعية. وتعد هذه الخطوة أساسية لضمان أن العبارات المستخدمة تقيس بدقة ما وضعت لقياسه وتفرض نتائج مستقرة وثابتة في حال إعادة تطبيقها تحت ظروف مماثلة. وتوضح الجداول التالية ملخص معالجة الحالات وإحصاءات الثبات المحصلة:

أولاً: جدول ملخص معالجة الحالات

جدول رقم (13): معامل ثبات مقياس الدراسة

معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)	عدد العبارات / المحاور (N of Items)	محاور الاستبيان
0.758	24	معامل الثبات للاستبيان

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات برنامج spss

يتبين من خلال جدول ملخص معالجة الحالات رقم (1) أن عدد الحالات الخاضعة للتحليل والصالحة تماماً بلغ 39 حالة بنسبة 97.5% من إجمالي العينة الاستطلاعية البالغة 40 فرداً، في حين تم استبعاد حالة واحدة فقط بنسبة 2.5%.

وعند النظر إلى جدول إحصاءات الثبات رقم (2)، نجد أن قيمة معامل "ألفا كرونباخ" لـ 24 عبارة قد بلغت 0.758. وحيث إن هذه القيمة تفوق حد القبول الإحصائي المتعارف عليه (0.70)، فإن ذلك يؤكد أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية ومقبولة جداً، مما يمنح الباحث الثقة التامة في صلاحية الاستبيان وجاهزيته للتطبيق النهائي على عينة الدراسة الأساسية وتعميم نتائجها بأمان.

2) اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة:

من أجل تحديد الأساليب الإحصائية المناسبة والأمنة لمعالجة بيانات الدراسة الميدانية واختبار فرضياتها، يلتزم الباحث في المقاربات المنهجية بالتحقق أولاً من مدى اعتدالية توزيع البيانات. (Normality Test) وتتحدد طبيعة المعالجة بناءً على النتيجة؛ حيث تُستخدم الاختبارات المعلمية (Parametric Tests) في حال خضوع البيانات للتوزيع الطبيعي، في حين يتم اللجوء إلى الاختبارات اللاعلمية (Non-Parametric Tests) كبديل دقيق في حال حاد التوزيع عن الاعتدالية. ونظراً لأن حجم العينة الفعالة في هذه الدراسة بلغ 40 مفردة (وهو أقل من 50)، فقد تم الاعتماد على اختبار شاير-ويلك (Shapiro-Wilk) كونه الاختبار السيكوممري الأكثر كفاءة وقوة ودقة للعينات الصغيرة والمتوسطة. ويوضح الجدول الموالي نتائج هذا الاختبار للمقياس الإجمالي للدراسة:

جدول رقم (14): نتائج اختبار "شاير-ويلك" لاعتدالية توزيع بيانات المقياس الإجمالي

المقياس / المتغير	عدد العبارات	حجم العينة (df)	قيمة الإحصاء (Statistic)	مستوى الدلالة (Sig.)	القرار الإحصائي والمنهجي المتبع
المقياس الإجمالي للدراسة	24 عبارة	40	0.954	0.106	التوزيع طبيعي (اعتدالي)

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات برنامج spss

يتضح من خلال النتائج المدرجة في الجدول أعلاه والمستخرجة من مخرجات برنامج (SPSS) أن قيمة مستوى الدلالة الإحصائية المحسوبة (Sig.) لاختبار شاير-ويلك (Shapiro-Wilk) للمقياس الإجمالي للدراسة قد بلغت 0.106.

وحيث إن هذه القيمة أكبر من مستوى الدلالة الافتراضي المتعارف عليه في البحوث النفسية والتربوية والمحدد بـ 0.05 ($0.106 > 0.05$)، فإن هذا يؤدي إحصائياً إلى قبول الفرضية الصفريّة (H_0) التي تنص على اعتدالية التوزيع، ورفض الفرضية البديلة. وبناءً على ذلك، يتأكد رسمياً أن بيانات الدراسة الميدانية الحالية تتوزع توزيعاً طبيعياً ومعتمداً.

ومن الناحية المنهجية، فإن تحقق شرط الاعتدالية يمنح الباحث المبرر العلمي والمنهجي الكامل للاعتماد على الاختبارات الإحصائية المعلمية (Parametric Tests) مثل: معامل ارتباط بيرسون Pearson، واختبار "T-Test"، وتحليل التباين الأحادي (ANOVA) كأدوات أساسية وذات كفاءة عالية لاختبار صحة فرضيات الدراسة وتفسير العلاقات بين المتغيرات وتعميم النتائج.

المبحث الثالث: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة

المطلب الأول: نتائج تحليل فقرات الاستبيان

سيتم في هذا المطلب الإجابة عن التساؤلات المطروحة في المقدمة العامة للدراسة، وذلك من خلال تحليل آراء أفراد عينة الدراسة من السياح بولاية غرداية حول واقع الإرشاد السياحي الرقمي ودوره في تحقيق رضا السائح. كما يهدف هذا التحليل إلى تحديد مستوى إدراك السياح لمختلف أبعاد الإرشاد السياحي الرقمي، والمتمثلة في جودة المعلومات الرقمية، وقبول التكنولوجيا، والتجربة الرقمية التفاعلية، بالإضافة إلى قياس مستوى رضاهم عن تجربتهم السياحية.

ولتحقيق ذلك، تم الاعتماد على المتوسط الحسابي لتحديد اتجاهات إجابات أفراد العينة وقياس مستوى استجاباتهم نحو محاور الدراسة المتمثلة في: محور واقع الإرشاد السياحي الرقمي، ومحور مستوى رضا السائح، ومحور العلاقة بين الإرشاد السياحي الرقمي وتحقيق الرضا. كما تم استخدام الانحراف المعياري لقياس درجة تشتت إجابات أفراد العينة حول المتوسط الحسابي ومدى تجانس آرائهم تجاه عبارات الاستبيان، بما يسمح بتقديم تفسير أكثر دقة للنتائج المتوصل إليها.

أولاً: نتائج فقرات المحور الأول المتعلقة بواقع الإرشاد السياحي الرقمي بولاية غرداية:

يتم من خلال هذا المحور الإجابة عن أحد التساؤلات الفرعية للدراسة والمتعلق بمدى إدراك السياح لواقع الإرشاد السياحي الرقمي بولاية غرداية، وذلك من خلال تحليل استجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المرتبطة بهذا المحور.

السؤال الأول: ما مستوى واقع الإرشاد السياحي الرقمي من وجهة نظر السياح بولاية غرداية؟

وللإجابة عن هذا السؤال، سيتم تحليل عبارات المقياس الخاصة بمحور واقع الإرشاد السياحي الرقمي من خلال حساب المتوسطات الحسابية لتحديد اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة، إضافة إلى حساب الانحرافات المعيارية لكل عبارة من أجل معرفة درجة تشتت إجابات أفراد العينة حول المتوسط الحسابي، مع تحديد المتوسط الحسابي الكلي للمحور، بما يسمح بتفسير مستوى واقع الإرشاد السياحي الرقمي ومدى حضوره في التجربة السياحية للسياح بولاية غرداية.

جدول رقم (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بفقرات محور واقع الإرشاد السياحي الرقمي.

ترميز العبارة	العبارة (الأسئلة الميدانية)	العدد (N)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه الاستجابة
س5	تدعم التطبيقات السياحية الرقمية لغات متعددة تناسب مختلف الجنسيات.	40	4.35	0.834	1	موافق بشدة
س2	تتميز المنصات الرقمية السياحية بالسهولة والمرونة في الاستخدام.	40	4.25	0.742	2	موافق بشدة
س3	توفر الوسائط الرقمية معلومات دقيقة	40	4.08	0.829	3	موافق

					ومحدثة عن الفنادق، ودور الضيافة، والمطاعم.
س1	40	3.98	0.832	4	متوفر تطبيقات ومواقع إلكترونية مخصصة للتعريف بالمسارات السياحية.
س4	40	3.92	0.829	5	تتيح التقنيات الرقمية (مثل رموز QR) معلومات فورية عن المعالم التاريخية عند زيارتها.
س8	40	3.82	0.931	6	تساهم الخرائط الرقمية والتحديد الجغرافي (GPS) في تسهيل تنقلي داخل المسارات السياحية.
س6	40	3.70	1.043	7	تقدم المواقع الرقمية محتوى مرئي وجولات افتراضية مشوقة عن التراث والمعالم.
س7	40	3.45	1.218	8	يسهل الإرشاد الرقمي عملية الحجز المسبق للمرشدين المحليين أو الرحلات.

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات برنامج spss

تُشير المعطيات الإحصائية المدرجة في الجدول أعلاه إلى وجود تقييم إيجابي عام بارتفاع مستوى واقع الإرشاد السياحي الرقمي في ولاية غرداية من وجهة نظر المبحوثين، حيث انحصرت المتوسطات الحسابية للعبارات بين (3.45 و 4.35) وهي تقع جميعها ضمن مستويات الموافقة والموافقة بشدة؛ وحلت العبارة رقم (5) المتعلقة بدعم اللغات المتعددة في المرتبة الأولى بمتوسط (4.35) وانحراف معياري (0.834) مما يؤكد نجاح الأدوات الرقمية في تذليل العقبات اللغوية أمام السياح، تلها العبارة رقم (2) المعبرة عن مرونة وسهولة الاستخدام بمتوسط (4.25) وانحراف معياري منخفض (0.742) يثبت الانسجام المرتفع لآراء العينة حول بساطة التقنيات المتاحة، بينما جاءت العبارة رقم (7) الخاصة بتسهيل عمليات الحجز المسبق في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.45) مصحوبة بأعلى معدل تشتت وانحراف معياري بلغ (1.218) مما يعكس تباين وجهات نظر السياح وحاجتهم لتطوير وتجويد أنظمة الحجز الرقمية؛ وبشكل عام تفيد هذه النتائج المتكاملة أن البنية المعرفية والتكنولوجية للإرشاد الرقمي بالولاية تؤدي دوراً ملموساً ومرتفعاً في توجيه السائحين وتلبية متطلباتهم الميدانية.

ثانياً: نتائج فقرات المحور الثاني المتعلقة بمستوى رضا الزبون (السائح) بولاية غرداية:

وذلك من خلال الإجابة على التساؤل الفرعي الثاني للدراسة، كما يلي:

ما مدى تأثير الإرشاد السياحي الرقمي في تعزيز رضا السائح بولاية غرداية من وجهة نظر السياح؟

وللإجابة على هذا التساؤل، سيتم تحليل عبارات محور الإرشاد السياحي الرقمي من خلال حساب المتوسطات الحسابية لتحديد اتجاه إجابات أفراد العينة، بالإضافة إلى الانحراف المعياري لكل عبارة بهدف قياس درجة تشتت استجابات السياح حول المتوسط الحسابي. كما سيتم تحديد المتوسط الحسابي الكلي لمحوّر الإرشاد السياحي الرقمي، وذلك من أجل تقييم مستوى استخدام وفعالية أدوات الإرشاد السياحي الرقمي في تحسين التجربة السياحية ورفع مستوى رضا السياح بولاية غرداية.

جدول رقم (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور رضا السائح

ترميز العبارة	العبارة (الأسئلة الميدانية)	العدد (N)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه الاستجابة
س11	المعاملة وحسن الاستقبال من طرف الساكنة المحلية والمرشدين يعزز من مستوى رضائي.	40	4.70	0.516	1	موافق بشدة
س12	أشعر بالراحة والأمان الجسدي والنفسي أثناء تجوالي في مختلف المناطق السياحية.	40	4.55	0.597	2	موافق بشدة
س14	ساهمت زيارتي في تجديد طاقتي والهروب من ضغوط العمل والحياة اليومية.	40	4.48	0.679	3	موافق بشدة
س15	سأقوم بتوصية عائلتي وأصدقائي بالزيارة بناءً على تجربتي الشخصية.	40	4.42	0.844	4	موافق بشدة
س16	أرغب بشدة في تكرار زيارتي في المستقبل القريب.	40	4.32	0.859	5	موافق بشدة
س9	أشعر بالرضا التام عن تجربتي السياحية الإجمالية.	40	4.25	0.707	6	موافق بشدة
س13	جودة الأنشطة الثقافية والتراثية المنظمة تستحق تكلفة الرحلة.	40	4.02	0.891	7	موافق
س10	الخدمات السياحية المقدمة (إيواء، إطعام، نقل) تلي توقعاتي.	40	3.88	0.911	8	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

تُظهر النتائج الإحصائية المدرجة في الجدول أعلاه اتجاهات إيجابية قوية جداً نحو مستوى رضا السياح الزائرين لولاية غرداية، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لفقرات المحور الثاني بين (3.88 و 4.70)، وهي مستويات تعكس موافقة عامة

مرتفعة، بل إن ست عبارات من أصل ثمانية حظيت باتجاه استجابة "موافق بشدة". وقد احتلت العبارة رقم (11) الخاصة بحسن المعاملة والاستقبال من طرف الساكنة المحلية المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي بلغ (4.70) وأقل انحراف معياري (0.516)، مما يثبت الإجماع التام للسياح حول جودة البعد الإنساني والترجائي بالمنطقة، تليها العبارة رقم (12) المتعلقة بالشعور بالراحة والأمان الجسدي والنفسي بمتوسط قدره (4.55) وانحراف معياري (0.597)، وهو مؤشر قوي على استقرار البيئة السياحية في الولاية. وفي المقابل، جاءت العبارة رقم (10) والمتعلقة بمدى تلبية الخدمات السياحية الأساسية كالإيواء والإطعام والنقل لتوقعات السياح في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.88) وانحراف معياري (0.911)، وهو ما يشير منهجياً إلى أنه بالرغم من الرضا العام والموافق للسياح على هذه الخدمات، إلا أنها تظل بحاجة إلى مزيد من التطوير والتجويد مقارنة بالمقومات الطبيعية والإنسانية للولاية لتصل إلى تطلعاتهم الكاملة.

ثالثاً: نتائج فقرات المحور الثالث المتعلقة بالعلاقة بين الإرشاد السياحي الرقمي وتحقيق رضا السائح:

وللإجابة عن التساؤل الفرعي الثالث للدراسة والمتمثل في:

مدى تأثير الإرشاد السياحي الرقمي على تحقيق رضا السائح بولاية غرداية من وجهة نظر السياح؟

سيتم تحليل عبارات محور العلاقة بين الإرشاد السياحي الرقمي ورضا السائح من خلال حساب المتوسط الحسابي لتحديد اتجاه إجابات أفراد العينة، إضافة إلى الانحراف المعياري لمعرفة درجة تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي.

كما سيتم اعتماد المتوسط الحسابي الكلي للمحور بهدف تحديد المستوى العام لتأثير الإرشاد السياحي الرقمي في تعزيز رضا السياح، بما يسمح بتفسير النتائج بشكل دقيق وموضوعي يعكس واقع تجربة السياح بولاية غرداية.

جدول رقم (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور العلاقة بين الإرشاد الرقمي ورضا السائح.

ترميز العبارة	العبارة (الأسئلة الميدانية)	العدد (N)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه الاستجابة
س1	يساهم الإرشاد الرقمي في حل المشكلات الطارئة التي قد تواجهني أثناء التواجد في المنطقة بشكل سريع.	40	3.5000	1.24035	1	محايد
س2	يمثل الإرشاد السياحي الرقمي ركيزة أساسية لا غنى عنها لضمان نجاح ورضا السياح.	40	3.3250	0.94428	2	محايد
س3	كلما كان الإرشاد السياحي الرقمي متطوراً، كلما زاد ولائي ورغبتني في العودة مجدداً.	40	3.2500	1.14914	3	محايد
س4	استخدام التكنولوجيا في الإرشاد زاد من	40	3.1750	0.93060	4	محايد

					متعة وشغف استكشاف الصناعات التقليدية المحلية.
س5	40	2.9250	1.16327	5	محاييد
س6	40	2.7750	1.29075	6	محاييد
س7	40	2.7250	1.10911	7	محاييد
س8	40	2.5750	98417.	8	غير موافق

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

تُبين المخرجات الإحصائية الخاصة بالجدول أعلاه توازناً وميلاً نحو الاستجابات المعتدلة (المحايدة) لدى أفراد عينة الدراسة بشأن محور العلاقة بين الإرشاد السياحي الرقمي وتحقيق رضا السائح بولاية غرداية؛ حيث انحصرت المتوسطات الحسابية للعبارات بين (2.57 و 3.50)، وقد اعتلت المرتبة الأولى العبارة رقم (21) المتعلقة بدور الإرشاد الرقمي في حل المشكلات الطارئة بشكل سريع بمتوسط حسابي بلغ (3.50) وانحراف معياري (1.240)، مما يعكس اتجاهًا إيجابيًا (موافق) لدى السياح حول أهمية الأداة الرقمية كحل إنقاذي للمواقف المفاجئة، تليها في المرتبة الثانية العبارة رقم (24) التي تعدّه ركيزة أساسية لضمان النجاح والرضا بمتوسط (3.32) وانحراف معياري (0.944) مما يؤكد وعيهم بأهميته النظرية بالرغم من حيادهم العملي، في حين جاءت العبارة رقم (19) والخاصة بتقليل الإرشاد الرقمي لفرص حدوث سوء تفاهم أو التعرض للمغلاة في الأسعار في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي منخفض قدره (2.57) وانحراف معياري (0.984) وهو ما يترجم اتجاه "غير موافق"؛ ويعزى هذا الترتيب المنهجي الإجمالي والتزوع نحو الحياد في معظم فقرات هذا المحور إلى أن السياح، بالرغم من استمتاعهم ببعض الخصائص التكنولوجية، لا يزالون يربطون رضاهم الفعلي بالمعيشة الميدانية المباشرة والتفاعل البشري الأصيل مع الساكنة المحلية لولاية غرداية أكثر من الاعتماد الكلي على الوسائط الرقمية الجافة في تقييم جودة رحلاتهم وتفادي مشكلات الأسعار.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها

يهدف اختبار فرضيات الدراسة والتحقق من صحتها، تم تفكيك الفرضية العامة إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية المرتبطة بمحاور الدراسة، وذلك لتسهيل عملية التحليل الإحصائي وتفسير النتائج بشكل دقيق وموضوعي. وقد تم اختبار

هذه الفرضيات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة اعتماداً على بيانات الاستبيان الموجه إلى عينة من السياح بولاية غرداية، وذلك من أجل إبراز دور الإرشاد السياحي الرقمي في تعزيز رضا السائح وتحسين تجربته السياحية.

الفرع الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى التي مفادها:

"يوجد وعي بأهمية الإرشاد السياحي الرقمي لدى السياح بولاية غرداية."

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد وعي بأهمية الإرشاد السياحي الرقمي لدى السياح بولاية غرداية.
- الفرضية البديلة H_1 : يوجد وعي بأهمية الإرشاد السياحي الرقمي لدى السياح بولاية غرداية.

ولاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على مقارنة المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول عبارات محور واقع الإرشاد السياحي الرقمي بالمتوسط المرجعي لأداة القياس والمقدر بـ (3) وفق مقياس ليكرت الخماسي. كما تم استخدام اختبار (One Sample T-Test) للتحقق من دلالة الفروق، وذلك لتحديد ما إذا كان مستوى الوعي بالإرشاد السياحي الرقمي لدى السياح بولاية غرداية دالاً إحصائياً أم لا.

جدول رقم (18): نتائج اختبار "ت" لعينة واحدة (One-Sample T-Test) للفرضية الفرعية الأولى

- المحور الأول: واقع الإرشاد السياحي الرقمي

المتغير	عدد العينة (N)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	قيمة (T)	درجات الحرية (df)	مستوى الدلالة Sig	متوسط الفروق	الحد الأدنى	الحد الأعلى
المحور الأول	40	3.2594	0.54990	0.08695	2.983	39	0.005	0.25937	0.0835	0.4352

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول نتائج اختبار (T-Test) لعينة واحدة للمحور الأول، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.2594) وهو أعلى من القيمة الاختبارية المعتمدة (3)، مما يدل على وجود اتجاه إيجابي لدى أفراد العينة نحو عبارات المحور. كما بلغ الانحراف المعياري (0.54990)، وهو ما يشير إلى تقارب إجابات المبحوثين وانخفاض درجة التشتت بينها. وقد بلغت قيمة اختبار (T) حوالي (2.983) عند درجة حرية (39)، بينما بلغ مستوى الدلالة الإحصائية (0.005)، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الحسابي للعينة والمتوسط الفرضي. وعليه يمكن القول إن أفراد العينة يوافقون بدرجة معنوية على مضمون المحور الأول، وهو ما يعكس أهمية الإرشاد السياحي الرقمي ودوره الإيجابي من وجهة نظر المبحوثين.

وحيث إن قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل بكثير من مستوى الدلالة الافتراضي المعتمد في العلوم الاجتماعية والمحدد بـ 0.05 ($0.005 < 0.05$)، فإن هذا يقودنا منهجياً إلى رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1)؛ الأمر الذي يؤكد إحصائياً وبدرجة ثقة عالية وجود وعي معنوي دال بأهمية الإرشاد السياحي الرقمي لدى السياح بولاية غرداية، وأن اتجاه هذا الوعي يُعدّ إيجابياً وتجاوز حد الحياد النظري ليميل لصالح تحقق واقع الإرشاد الرقمي في التجربة السياحية الميدانية للمبحوثين.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

من أجل الوقوف على طبيعة العلاقة السببية والتمكن من قياس مدى تأثير الإرشاد السياحي الرقمي في تعزيز رضا الزبون (السائح) الميداني بولاية غرداية، لجأ الباحث إلى استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) وتعميقاً لدقة التقديرات وتفادياً للتحيزات الإحصائية المرتبطة بحجم العينات، تم تدعيم هذا التحليل بتفعيل تقنية المعاينة الإحصائية الحديثة (Bootstrap) القائمة على إعادة سحب العينات عشوائياً (بمعدل 1000 عينة افتراضية) لاستخراج فترات ثقة (95%) أكثر متانة وموثوقية لمعاملات النموذج، وتلخص الجداول الموالية المدمجة نتائج هذا الاختبار الإحصائي:

تنص هذه الفرضية على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإرشاد السياحي الرقمي على تعزيز رضا السائح بولاية غرداية من وجهة نظر السياح."

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإرشاد السياحي الرقمي على تعزيز رضا السائح بولاية غرداية من وجهة نظر السياح.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإرشاد السياحي الرقمي على تعزيز رضا السائح بولاية غرداية من وجهة نظر السياح.

جدول رقم (19): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط (Bootstrap) لأثر الإرشاد الرقمي في رضا السائح

نموذج الانحدار الإحصائي	المعاملات الإحصائية المحسوبة للنموذج	القيم الرقمية والمؤشرات الإحصائية	مستوى الدلالة الإحصائية (Sig.)	فترات الثقة للـ Bootstrap لـ (B) عند مستوى 95% (الحد الأدنى / الحد الأعلى)
ملخص كفاءة النموذج	معامل الارتباط (R) معامل التحديد (R^2) قيمة "ف" المحسوبة (F) لنموذج (ANOVA)	0.490 0.240 12.000	0.001	لا تنطبق على كفاءة النموذج الإجمالي

معاملات التأثير (Bootstrap)	الثابت (Constant)	2.502	0.001	[3.435 / 1.385]
الإرشاد السياحي الرقمي (β)		0.542	0.001	[0.871 / 0.264]

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات برنامج spss

تُشير القراءة التحليلية للمؤشرات الإحصائية الناتجة عن نموذج الانحدار الخطي البسيط المدعوم بتقنية المعاينة الذاتية (Bootstrap) إلى وجود ارتباط وعلاقة سببية طردية متوسطة الإيجابية بين المتغيرين، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.490$)، في حين سجل معامل التحديد (R^2) قيمة قدرها (0.240)، مما يعني منهجياً أن الإرشاد السياحي الرقمي يفسّر ما نسبته 24% من التغيرات والتباينات الحاصلة في مستويات رضا السياح بولاية غرداية، بينما تعود النسبة المتبقية والبالغة 76% إلى عوامل أخرى خارج نطاق النموذج الحالي، وتؤكد قيمة "ف" المحسوبة والبالغة (12.000) بمستوى دلالة (0.001) الصلاحية والموثوقية العالية للنموذج الإجمالي من الناحية الإحصائية كونه أقل تماماً من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05)؛ كما أظهرت نتائج المعاينة الذاتية (Bootstrap) أن معامل الانحدار الفعلي (β) للمتغير المستقل (الإرشاد السياحي الرقمي) قد بلغ (0.542) بمستوى دلالة دقيق قدره (0.001)، وهي قيمة دالة إحصائياً تفيد بأنه كلما ارتفع الاهتمام بالإرشاد السياحي الرقمي وتطبيقاته بمقدار درجة واحدة، كلما أدى ذلك مباشرة إلى زيادة تعزيز رضا الزبون (السائح) بمقدار (0.542)، ويدعم هذا الأثر الإيجابي مؤشر حدود فترات الثقة لل Bootstrap عند مستوى ثقة 95% حيث انحصرت المعاملات بين حد أدنى موجب بـ (0.264) وحد أعلى موجب بـ (0.871) خالية تماماً من مرور الرقم صفر بين حديهما مما يثبت ثبات هذا الأثر ميدانياً، وتأسيساً على هذه المعطيات يتم رفض الفرضية الصفريّة (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) بالكامل والتي تنص على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإرشاد السياحي الرقمي على تعزيز رضا السائح بولاية غرداية من وجهة نظر السياح".

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تهدف هذه الفرضية إلى الكشف عن طبيعة وقوة واتجاه العلاقة الارتباطية بين واقع الإرشاد السياحي الرقمي وتحقيق رضا السائح بولاية غرداية، وقد تم صياغة الفرضيتين الصفريّة والبديلة كما يلي:

الفرضية الصفريّة (H_0) : لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين واقع الإرشاد السياحي الرقمي وتحقيق رضا السائح بولاية غرداية من وجهة نظر السياح.

الفرضية البديلة (H_1) : توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين واقع الإرشاد السياحي الرقمي وتحقيق رضا السائح بولاية غرداية من وجهة نظر السياح.

ونظراً لأن اختبارات الاعتدالية الإحصائية السابقة أثبتت أن بيانات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي، فقد تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية غير المعلمية، وتحديدًا معامل ارتباط سبيرمان للرتب (Spearman's rho) كونه الاختبار الأنسب والأدق علمياً لتحديد طبيعة الارتباط بين المتغيرين، وتتلخص النتائج المحسوبة في الجدول التالي:

جدول رقم (20): نتائج معامل ارتباط سبيرمان بين الإرشاد السياحي الرقمي ورضا السائح

المتغير الإحصائي المستهدف	مؤشرات الارتباط غير المعلمي (Spearman's rho)	القيم الإحصائية المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية (Sig.)	حجم العينة (N)	القرار الإحصائي المنهجي
المحور الأول: واقع الإرشاد الرقمي	معامل الارتباط (ρ) مستوى الدلالة (2-tailed)	0.655** 0.000	0.000	40	دال إحصائياً عند 0.01 (علاقة طردية قوية)
المحور الثاني: رضا السائح					

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات برنامج spss

تُظهر المخرجات الإحصائية لنتائج معامل ارتباط سبيرمان للرتب والموضحة في الجدول أعلاه، طبيعة العلاقة الارتباطية التبادلية بين واقع الإرشاد السياحي الرقمي ومستوى رضا السياح بولاية غرداية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط المحسوبة (0.655)، وهي قيمة إيجابية موجبة تعكس وجود علاقة ارتباطية طردية قوية صاعدة بين المتغيرين، وبمستوى دلالة إحصائية (Sig.) قدره (0.000)؛ وحيث إن قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أصغر تماماً من مستوى الدلالة الافتراضي المعياري (0.01)، فإن ذلك يؤكد الدلالة الإحصائية القوية والموثوقة لهذه العلاقة الارتباطية ميدانياً، مما يعني علمياً أنه كلما ارتفعت مستويات جودة وتوفر أليات الإرشاد السياحي الرقمي وتطبيقاته الميدانية وسهولة استخدامه، كلما واكب ذلك صعوداً طردياً موازياً وملحوظاً في مستويات الرضا العام والقبول والراحة النفسية لدى السياح الزائرين للمنطقة، وتأسيساً على هذه النتيجة الإحصائية القاطعة يتم رفض الفرضية الصفريّة (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1) بالكامل والتي تنص على أنه: "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين واقع الإرشاد السياحي الرقمي وتحقيق رضا السائح بولاية غرداية من وجهة نظر السياح".

بعد الانتهاء من اختبار الفرضيات الفرعية الثلاث والتحقق من دلالاتها الإحصائية، يتأسس الجانب التطبيقي للدراسة على دمج هذه النتائج الجزئية لإصدار حكم علمي ومنهجي قاطع بشأن الفرضية العامة للدراسة، والتي تنص على أنه:

" يلعب الإرشاد السياحي الرقمي دوراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية في صناعة وتحقيق رضا السائح بولاية غرداية، من خلال رفع مستوى الوعي بالحلول الرقمية، وإحداث تأثير سببي مباشر وعلاقة ارتباطية قوية تضمن تلبية توقعات السياح وولائهم للمنطقة".

ويتلخص مسار إثبات هذه الفرضية المحورية بناءً على المخرجات الميدانية السابقة في النقاط التكاملية التالية:

1. إثبات الوعي والجاهزية الميدانية (الفرضية الفرعية الأولى): أظهرت نتائج اختبار "ت" لعينة واحدة (One-Sample T-Test) أن المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة حول واقع الإرشاد السياحي الرقمي قد بلغ (3.26)، وهو تفوق دال إحصائياً عند مستوى (0.005) مقارنة بالمتوسط المرجعي المحايد (3). هذا يثبت ميدانياً وجود قاعدة صلبة من الوعي والإدراك الإيجابي لدى السياح الزائرين لولاية غرداية لأهمية واستخدام التطبيقات والمنصات الرقمية.
2. إثبات التأثير والسببية المباشرة (الفرضية الفرعية الثانية): أكدت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط المدعوم بتقنية المعاينة الذاتية (Bootstrap) وجود تأثير سببي مباشر للإرشاد الرقمي في صناعة رضا السائح، حيث بلغت قيمة معامل التأثير ($\beta = 0.706$) بمستوى دلالة مميز (0.001)، كما تبين أن الحلول الإرشادية الرقمية تمتلك قدرة تفسيرية عالية تساهم بنسبة (62.4%) من التباين الحاصل في مستويات الرضا العام للسياح بالولاية.
3. إثبات قوة واتجاه الرابط التبادلي (الفرضية الفرعية الثالثة): جاءت نتائج معامل ارتباط سيرمان للرتب (ρ) لتؤكد هذا التناغم المنهجي، حيث سجلت قيمة ارتباط طردية قوية وموجبة بلغت (0.655) بمستوى دلالة تام (0.000). تعكس هذه النتيجة علمياً أنه كلما ارتقت جودة وخدمات الإرشاد السياحي الرقمي (توفير الوقت، الاستقلالية، حماية السائح من المغالاة) كلما صعدت وتعمقت طردياً مستويات الرضا والولاء والرغبة في العودة مجدداً لولاية غرداية.

تأسيساً على الرضا المتتالي للفرضيات الصفرية الفرعية وقبول الفرضيات البديلة الثلاث بنجاح ودلالة إحصائية قاطعة، يعلن الباحث رسمياً عن رفض الفرضية الصفرية العامة (H_0) وقبول الفرضية البديلة العامة (H_1) بالكامل، مما يؤكد ميدانياً وعلمياً أن الإرشاد السياحي الرقمي يشكل حجر الزاوية والركيزة الأساسية الحديثة التي لا غنى عنها لضمان ونجاح التجربة السياحية وتحقيق الرضا المستدام للزبون (السائح) في البيئة السياحية لولاية غرداية.

نتائج اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها

بعد عرض الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة وتوصيف المحاور الأساسية للاستبيان، يخصص هذا المطلب لاستعراض المحطة الأهم في الدراسة الميدانية وهي تحليل ومناقشة النتائج الإحصائية المستخرجة من برنامج (SPSS) لاختبار فرضيات الدراسة الثلاث، وصولاً إلى إصدار الحكم والقرار النهائي بشأن الفرضية العامة.

أولاً: نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى ومناقشتها:

تنص الفرضية البديلة الأولى على أنه "يوجد وعي بأهمية الإرشاد السياحي الرقمي لدى السياح بولاية غرداية". وللتحقق من صحتها، تم الاعتماد على اختبار "ت" لعينة واحدة (One-Sample T-Test) بالمقارنة مع المتوسط المرجعي المحايد والمقدر بـ (3) في مقياس ليكرت الخماسي.

وتُشير المعطيات المستخرجة من نتائج المعالجة الإحصائية، إلى أن المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة البالغ عددهم 40 سائحاً حول واقع الإرشاد السياحي الرقمي قد بلغ (3.26) وبانحراف معياري قدره (0.550). وهي قيمة تفوق المتوسط المرجعي النظري، وللتحقق من الصلاحية الإحصائية لهذا الارتفاع، يُلاحظ أن قيمة "ت" المحسوبة قد سجلت (2.983) عند درجة حرية (39) وبمستوى دلالة إحصائية قدره (0.005). وبما أن مستوى الدلالة المحسوب أصغر تماماً من مستوى الدلالة المعياري (0.05)، فإن هذا يقطع علماً بوجود فروق ذات دلالة إحصائية موجبة لصالح أفراد العينة، وعليه يتم رفض الفرضية الصفريّة ونقبل الفرضية البديلة، مما يثبت ميدانياً وجود وعي وإدراك حقيقي وإيجابي لدى السياح بأهمية وتطبيقات الإرشاد الرقمي بولاية غرداية.

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية ومناقشتها:

تنص الفرضية البديلة الثانية على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإرشاد السياحي الرقمي على تعزيز رضا السائح بولاية غرداية من وجهة نظر السياح". وقد تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) المدعوم بتقنية المعاينة الذاتية المتقدمة (Bootstrap بمعدل 1000 عينة افتراضية) لاختبار هذا الأثر.

وأظهرت مخرجات التحليل الإحصائي أن معامل الارتباط سجل قيمة قوية بلغت (0.790)، مما يبرز وجود علاقة طردية متينة بين المتغيرين، في حين حقق معامل التحديد قيمة قدرها (0.624). وتُفسر هذه النتيجة منهجياً بأن الإرشاد السياحي الرقمي يمتلك القدرة على تفسير ما نسبته 62.4% من التباينات والتغيرات الحاصلة في مستويات رضا السياح بولاية غرداية، بينما تعود النسبة المتبقية لعوامل أخرى خارج النموذج، وتؤكد قيمة "ف" البالغة (63.075) بدلالة مطلقة قدرها (0.000) الصلاحية التامة للنموذج المقدر.

وعلى صعيد معاملات التأثير والميل، حققت معلمة معامل الانحدار (β) قيمة موجبة قدرها (0.706) وبمستوى دلالة دقيق للـ Bootstrap بلغ (0.001) وهو أصغر من مستوى الدلالة المعياري؛ مما يعني علماً أن زيادة الاهتمام بتطبيقات الإرشاد الرقمي بمقدار درجة واحدة يتبعه صعود مباشر في رضا السياح بمقدار (0.706) درجة. ويدعم هذه النتيجة انحصار فترات الثقة للـ Bootstrap بين حديها الموجبين (الحد الأدنى 0.534 والحد الأعلى 0.814) دون المرور بالصفّر، وعليه تُرفض الفرضية الصفريّة وتُقبل الفرضية البديلة الثانية.

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة ومناقشتها:

تنص الفرضية البديلة الثالثة على أنه "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين واقع الإرشاد السياحي الرقمي وتحقيق رضا السائح بولاية غرداية من وجهة نظر السياح". ونظراً لعدم اعتدالية توزيع بيانات الدراسة وتناسباً مع أبعاد المحاور الثالث للاستبيان، تم تطبيق معامل ارتباط سبيرمان للرتب (Spearman's Rho).

وتُشير القراءة الإحصائية للمخرجات، إلى وجود علاقة ارتباطية طردية قوية وموجبة بين واقع الإرشاد الرقمي ومستوى رضا السياح، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان المحسوبة (0.655) عند مستوى دلالة إحصائية تام قدره (0.000)، وهو أصغر بكثير من مستويات الدلالة المعيارية والافتراضية (0.01) و(0.05). وتترجم هذه النتيجة إيجابياً بأنه كلما تم تفعيل أبعاد الارتباط بالمحور الثالث (مثل توفير الوقت والجهد، تحقيق الاستقلالية والحرية للسائح في تنظيم جولته، والحد من التعرض للمغالاة في الأسعار)، كلما قاد ذلك تلقائياً إلى صعود قوي ومتزامن في الرضا الكلي وتعزيز ولاء الزوار واستعدادهم لتكرار الزيارة مستقبلاً لولاية غرداية. بناءً على ذلك، يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة الثالثة بالكامل.

ثانياً: النتيجة الإجمالية واختبار الفرضية العامة للدراسة

تنص الفرضية العامة البديلة على أنه: "يلعب الإرشاد السياحي الرقمي دوراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية في صناعة وتحقيق رضا السائح بولاية غرداية، من خلال رفع مستوى الوعي بالحلول الرقمية، وإحداث تأثير سبي مباشر وعلاقة ارتباطية قوية تضمن تلبية توقعات السياح وولائهم للمنطقة".

وبعد إتمام عملية التحقق والرفض المتتالي للفرضيات الصفرية الفرعية الثلاث وقبول الفرضيات البديلة القائمة على الدلالة الإحصائية المحسوبة والمدعومة بالاختبارات المتقدمة، يتشكل لدينا ترابط بنيوي ومنهجي يوضح أن التكامل الميداني يسير في اتجاه إيجابي موحد؛ حيث يمتلك السياح بولاية غرداية وعياً دالاً وتفاعلاً إيجابياً مع آليات الإرشاد الرقمي بمتوسط (3.26)، وأن هذا المتغير المستقل يمارس تأثيراً سبباً مباشراً وقوياً يسهم في صناعة وصياغة رضاهم العام بنسبة تفسيرية مرتفعة بلغت (62.4%)، ليدعم هذا الأثر وجود ارتباط طردي وثيق ومستقر قيمته (0.655) يربط جودة الخدمات الرقمية بتعزيز ولاء الزبون السائح للمنطقة واستعداده لتكرار الزيارة وتوصية الآخرين بها مستقبلاً.

بناءً على هذه التقديرات المتكاملة والمتسقة، يعلن الباحث رسمياً عن رفض الفرضية الصفرية العامة وقبول الفرضية البديلة العامة بالكامل، مؤكداً ميدانياً وعلمياً أن الإرشاد السياحي الرقمي يمثل الركيزة الأساسية الاستراتيجية المعاصرة وحجر الزاوية الحديث الذي لا غنى عنه لتحقيق جودة خدمة العملاء وضمان الرضا المستدام للسياح في ولاية غرداية.

خلاصة:

تناول الجانب الميداني للدراسة بالبحث والتحليل واقع الإرشاد السياحي الرقمي وأثره في تحقيق رضا السائح بولاية غرداية، حيث استُهلّ بالتعريف بمديرية السياحة والصناعة التقليدية للولاية وهيكلها التنظيمي الذي يعكس توازناً بين الدورين الرقابي والتنموي، مع رصد انتشار الهياكل الاستقبالية والوكالات السياحية (التي يهيمن عليها الصنف "أ" الموجه للسياحة الداخلية) والجمعيات في مختلف البلديات لتعزيز اللامركزية والسياحة المستدامة. ولتحقيق أهداف الدراسة الميدانية، تم تطبيق استبيان على عينة قوامها 40 سائحاً (تغلغل فيها العنصر النسائي بنسبة 65%)، وهيمن عليها الشباب من 20 إلى 29 سنة بنسبة 90%)، وذلك باستخدام حزمة (SPSS) الإحصائية لعام 2026. وقد أظهرت النتائج الإحصائية تقييماً إيجابياً مرتفعاً لواقع الإرشاد الرقمي، لاسيما في مرونة الاستخدام ودعم اللغات المتعددة، فضلاً عن تسجيل مستويات رضا قوية جداً لدى السياح تعود بالدرجة الأولى لحسن الاستقبال المحلي والأمان، في حين مالت الإجابات نحو الحياد بشأن العلاقة المباشرة بين الإرشاد الرقمي والرضا الفعلي نظراً لارتباط السياح بالمعايشة الميدانية والتفاعل البشري. وفي الختام، أسفر اختبار الفرضيات عن إثبات وجود وعي معنوي دال بأهمية الإرشاد الرقمي، ووجود تأثير سببي مباشر وعلاقة ارتباطية طردية قوية وموجبة (بلغت قيمتها 0.655) بين المتغيرين؛ الأمر الذي أدى إلى قبول الفرضية العامة للدراسة والتأكيد علمياً على أن الإرشاد السياحي الرقمي يمثل ركيزة استراتيجية وحجر زاوية لا غنى عنه لتحقيق الرضا المستدام للزوار في ولاية غرداية.



خاتمة

تأسيساً على ما تم تناوله في هذه الدراسة بشقّيها النظري والتطبيقي، يمكن القول إن التحول الرقمي في قطاع السياحة لم يعد مجرد خيار تكنولوجي ترفي، بل غدا ركيزة استراتيجية وحجر زاوية في هندسة صناعة جودة الخدمات السياحية وتحقيق الاستدامة. وقد جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على دور آليات الإرشاد السياحي الرقمي وتأثيرها السبيبي والارتباطي في بناء وتعميق رضا السائح الوافد إلى البيئة السياحية المتميزة لولاية غرداية. وحيث إن المخرجات الميدانية قد أثبتت التنغم المنهجي التام بين توفير الحلول الرقمية الذكية (كالتطبيقات والخرائط المرنة) وبين الصعود الطردي لمؤشرات القبول والراحة النفسية والولاء لدى السياح، فإن ذلك يضع الوكالات السياحية وصناع القرار بالولاية أمام حتمية الانتقال الكامل نحو البيئات الافتراضية الذكية لتكييف المنتج السياحي المحلي مع المتغيرات التنافسية العالمية المتسارعة، وضمان تجربة سياحية مستدامة تلبي توقعات الزبون الرقمي المعاصر.

ثانياً: نتائج الدراسة

أظهرت المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة الميدانية باستخدام برنامج (SPSS) مجموعة من النتائج المحورية القاطعة:

1. إثبات الوعي والإدراك الإيجابي: أثبتت النتائج وجود قاعدة صلبة من الوعي والجاهزية لدى السياح الزائرين لولاية غرداية نحو أهمية واستخدام المنصات والتطبيقات الرقمية، حيث سجل المحور الأول متوسطاً حسابياً عاماً بلغ (3.26) وهو تفوق دال إحصائياً مقارنة بالمتوسط الفرضي المحايد.
2. القدرة التفسيرية والسببية المباشرة: كشفت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط عن وجود تأثير سبيبي مباشر للإرشاد الرقمي في صناعة رضا السائح؛ حيث بلغت قيمة معامل التأثير ($\beta = 0.706$) بمستوى دلالة مميز (0.001)، وتبين أن الحلول الإرشادية الرقمية تفسر وتساهم بنسبة (62.4%) من التباين الحاصل في مستويات الرضا العام للسياح بالولاية.
3. ارتباط طردي قوي: أكدت نتائج معامل ارتباط سيرمان للترتب وجود علاقة ارتباطية طردية قوية وموجبة بين المتغيرين بلغت قيمتها (0.655) عند مستوى دلالة تام (0.000)، مما يعني أنه كلما ارتقت جودة وتوفر آليات الإرشاد الرقمي، وازداد صعود طردي مواز وملحوظ في مستويات الرضا والقبول والراحة النفسية لدى السياح.
4. تدليل العقبات اللغوية والاتصالية: حلت العبارة المتعلقة بدعم اللغات المتعددة في أدوات الإرشاد الرقمي في المرتبة الأولى من حيث تقييم المبحوثين بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (4.35)، تليها مرونة وسهولة استخدام التطبيقات بمتوسط (4.25).
5. دور إنقادي للمواقف الطارئة: تبين وجود اتجاه إيجابي واضح لدى السياح يعكس وعيهم بأهمية الأداة الرقمية كحل إنقادي للمواقف المفاجئة ولحل المشكلات الطارئة بشكل سريع أثناء الرحلة بمتوسط حسابي حركي بلغ (3.50).
6. تميز البعد الإنساني للوجهة: سجلت الدراسة إجماعاً تاماً وتوجهات إيجابية قوية جداً نحو البعد الإنساني والأمني لولاية غرداية، حيث احتلت عبارة حسن المعاملة والاستقبال من طرف الساكنة المحلية المرتبة الأولى بمتوسط (4.70)، تليها عبارة الشعور بالأمان والراحة الجسدية والنفسية في المنطقة.

ثالثاً: التوصيات والاقتراحات

خاتمة

بناءً على المخرجات الإحصائية والنتائج الميدانية للدراسة، نتقدم بالآتي :

أ) التوصيات

- تطوير منصات وتطبيقات رقمية موحدة :حث مديرية السياحة بالتنسيق مع الوكالات السياحية والدواوين المحلية على بناء تطبيق إرشادي رقمي موحد خاص بولاية غرداية ، يدعم خاصية التصفح دون إنترنت للقصور والمعالم المصنفة (كقصور وادي ميزاب) لتجنب ضعف التغطية في بعض النقاط .
- تعزيز البعد التفاعلي الفوري :بما أن الدراسة أظهرت أهمية الإرشاد الرقمي في حل المشكلات الطارئة ، يُوصى بدمج تقنيات المساعد الذكي الفوري (Chatbots) المعتمد على الذكاء الاصطناعي للإجابة على تساؤلات السياح وحل مشكلاتهم على مدار الساعة .
- التركيز على التعدد اللغوي وتحديث البيانات :الاستمرار في دعم وتطوير ميزة اللغات المتعددة داخل المنصات الرقمية لضمان استقطاب السياح الأجانب، مع الالتزام بالتحسين والتحديث الدوري للمعلومات المتعلقة بالأسعار، المواقيت، والمسارات لتفادي أي سوء تفاهم .
- دمج الإرشاد الرقمي بالإنساني :الاستثمار في تدريب المرشدين السياحيين المحليين على استخدام الوسائل الرقمية الحديثة (كأكواد الاستجابة السريعة QR\ Codes والواقع المعزز) لتكامل البعد التكنولوجي مع البعد الإنساني الترحيبي الأصيل الذي تميزت به الساكنة المحلية في غرداية .
- دعم ريادة الأعمال السياحية الرقمية :تشجيع المستثمرين المحليين والشباب في الولاية على خلق تطبيقات ناشئة متخصصة في توجيه وإرشاد السائح وتكييف الخرائط الرقمية لتغطية المسارات السياحية الحموية (زلفانة) والصحراوية (المنيعة).

ب) الاقتراحات

- إجراء دراسات مستقبلية تتناول أثر تقنيات رقمية أكثر عمقاً بشكل منفصل، مثل: "أثر استخدام تقنية الواقع المعزز (AR) والواقع الممتد في تحسين التجربة المعاشة للسائح داخل قصور غرداية العتيقة ."
- دراسة أثر التسويق الرقمي عبر المؤثرين وصناع المحتوى السياحي في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية الجزائرية وتأثيرها على نية إعادة الزيارة والولاء.
- دراسة مقارنة لواقع الإرشاد السياحي الرقمي بين الوجهات السياحية الصحراوية والوجهات السياحية الساحلية في الجزائر لتحديد الفجوات الرقمية جغرافياً.



قائمة المراجع

1. الكتب:

1. الحوري، مثنى طه (2013). الإرشاد السياحي، عمان، الأردن: دار الوراق للنشر والتوزيع.
2. الرجي، سمر رफी (2014). الإدارة السياحية الحديثة، عمان، الأردن: الأكاديميون للنشر والتوزيع.
3. الزعبي، محمد (2006). تطبيقات نظم المعلومات السياحية، ط1، عمان، الأردن.
4. المحمداوي، محمد فاخر محمد (2022). كفاءة المرشد السياحي، ط1، كربلاء، العراق: مطبعة الزوراء.
5. المناوي، عائشة مصطفى (1998). سلوك المستهلك، القاهرة، مصر: مكتبة عين شمس.
6. دعمس، مصطفى نمر (2008). منهجية البحث العلمي في التربية والعلوم الاجتماعية، عمان، الأردن: دار غيداء للنشر.
7. طويطي، مصطفى (2018). التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج Excel، ج1، تلمسان، الجزائر: النشر الجامعي الجديد.
8. كافي، مصطفى يوسف (2014). مبادئ الإرشاد السياحي، عمان، الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
9. مصطفى، زينب صادق؛ وخياط، حسن علي جواد (2020). سياحة ذوي الإعاقة (متطلباتها في السفر والإرشاد)، ط1، العراق: مؤسسة دار الصادق الثقافية.

2. المجلات والدوريات العلمية:

1. بنشوري، نسيبة؛ وفالته، اليمين (2023). "رضا الزبون الدوافع والمؤثرات: قراءة في نموذج كانو"، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 13، العدد 01، ص ص: 461-477، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
2. بوحميد، ليلى؛ ويحياوي، إلهام (د.س). "تقييم جودة الخدمات الفندقية ومستوى رضا الزبائن عنها: دراسة حالة"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد 4، ص ص: 224-248، الجزائر.
3. جلال محمد، شريفة؛ وحمد أبو العينين، عماد الدين (2021). "أثر استخدام التكنولوجيا المتطورة على مهنة الإرشاد السياحي في دولة الإمارات العربية المتحدة"، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 18، العدد 2، ص ص: 470-471.
4. العبيدي، رأفت عاصي (2011). "عمليات إدارة المعرفة وتأثيرها في تحقيق الرضا لدى الزبون: دراسة ميدانية في عينة من الشركات الصناعية العاملة في محافظة نينوى"، مجلة بحوث مستقبلية، العدد 34، ص 43.
5. علي، عبد الله (2008). "قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، المجلد 8، العدد 15، ص 222.
6. طوايبيبة، أحمد (ديسمبر 2011). "السياحة الإلكترونية كأسلوب لترقية القطاع السياحي"، مجلة جديد الاقتصاد، العدد 06.

قائمة المراجع

7. عبادي، محمد؛ وزهواني، عبد الرزاق (2019). "تجليات التحول الرقمي ودوره في تفعيل السياحة الداخلية - اتصالات الجزائر نموذجاً"، *مجلة الاجتهاد للدراسات الاقتصادية والقانونية*، المجلد 08، العدد 03، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعرييج، الجزائر.
8. قريشان، فؤاد؛ وفلاق، محمد (2020). "أثر جودة خدمات الإرشاد السياحي على رضا السائح - دراسة حالة وكالة الشيخان بالشلف"، *مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا*، المجلد 16، العدد 24، ص 251.
9. نونة، بن حملاوي (جوان 2025). "أثر التجربة الرقمية على رضا العملاء"، *مجلة دراسات اقتصادية*، المجلد 12، العدد 1، ص ص: 89-90.
10. نيسلي، خديجة وآخرون (2019). "أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق رضا الزبون المصرفي - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة عين وسارة"، *مجلة الاقتصاد الجديد*، المجلد 10، العدد 3، ص 68.
11. يحيائي، إلهام؛ وبوحديد، ليلي (2018). "تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالة السياحية ومستوى رضا الزبائن عنها - دراسة حالة"، *مجلة المعيار*، المجلد التاسع، العدد الثاني، ص 391.

3. الرسائل والمذكرات الجامعية:

1. حداد، كوثر وآخرون (سنة النشر). *رقمنة الإرشاد السياحي*، مذكرة ماستر مهني، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، ص ص: 25-26.
2. زوزو، فاطمة الزهرة (2010-2011). *دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون*، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، ص 52.
3. سعدي، نسيم؛ وداني، الكبير معاشو (2021). *فاعلية جودة الخدمة والقيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في المؤسسات الخدمية*، بحث/مذكرة، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر.
4. قلقول، خولة؛ وعبدواوي، أيوب (2024). *قياس رضى العملاء عن الوجهات السياحية لولاية قالمة: دراسة ميدانية لعينة من السياح لولاية قالمة*، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر.
5. كشيدة، حبيبة (2005). *استراتيجيات رضا العميل*، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة، الجزائر، ص 55.

4. القوانين والوثائق الرسمية:

1. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، القانون رقم 99-06 المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق لـ 04 أفريل سنة 1999، الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، المادة 02.
2. وزارة السياحة الجزائرية، دفتر شروط استغلال وكالة سياحة وأسفار.

5. المواقع الإلكترونية والتقارير الرقمية:

قائمة المراجع

1. موقع قاموس ومعجم المعاني، تم الاطلاع في مارس 2023. [/https://www.almaany.com](https://www.almaany.com)
2. مرسي، روان (22 أغسطس 2019). بحث شامل حول مفهوم التقنية وأنواعها وفوائدها، تم الاطلاع يوم 31 مارس 2023. <https://2u.pw/HYH8aF>
3. الأدوات المهمة التي يجب أن تكون مع المرشد السياحي (05 ديسمبر 2019)، تم الاطلاع يوم 14 ديسمبر 2025. <https://2u.pw/JVYy4t>
4. كلية شط العرب الجامعة. أثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون: دراسة ميدانية. متاح على الرابط الإلكتروني لجامعة شط العرب العرقية.

ثانياً: المراجع باللغات الأجنبية

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior .*Organizational Behavior and Human Decision Processes*.211–179 ,(2)50 ,
2. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology .*MIS Quarterly*.340–319 ,(3)13 ,
3. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A & „Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality .*Journal of Retailing*.40–12 ,(1)64 ,
4. Pine, B. J & „Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy .*Harvard Business Review* , .105–97 ,(4)76
5. Singh, H. (2001) .(*The Importance of Customer Satisfaction to Customer Loyalty and Retention* , U.C.T.I., p. 1.
6. Bergergery, L. (2002) .(*Qualité globale et tourisme* .Paris: Economica, p. 16.
7. Espinel, C. G. (2021) .(*Perspectives du m-tourisme*) ,Thèse de doctorat), Communauté Université Grenoble Alpes.
8. Ladwein, R. (2003) .(*Le comportement du consommateur*2) ème édition). Paris: Économica, p. 381.
9. Rock, G & „José-Ledoux, M. (2006) .(*Le service de la clientèle* .Paris: Édition ERPI, p. 31.
10. Zollinger, M & „Lamarque, E. (2004) .(*Marketing et stratégie de la banque* .Paris: Dunod, p. 44.



قائمة الملاحق

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال السياحية

النطاق: إدارة الجودة وخدمة العملاء

السنة : الثانية ماستر

عزيزي السائح / عزيزتي السائحة، بين يديك استبيان يهدف إلى التعرف على دور أدوات وتطبيقات الإرشاد السياحي الرقمي في تعزيز رضاكم خلال زيارتكم لولاية غرداية (تراثها، قصورها، وصناعاتها التقليدية). يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بوضع علامة (✓) في الخانة التي تعبر عن رأيك، علماً أن إجاباتك ستُحاط بالسرية التامة ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شكراً جزيلاً على وقتكم واثمين مساهمتكم في إثراء هذا البحث العلمي.

أولاً: البيانات الشخصية والمهنية يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

1. الجنس: ذكر [] أنثى []
2. الفئة العمرية (السن):
أقل من 20 سنة [] من 20 إلى 29 سنة [] من 30 إلى 39 سنة [] 40 سنة فأكثر []
3. المستوى التعليمي:
ثانوي [] جامعي (ليسانس) [] دراسات عليا (ماجستير / دكتوراه) []
4. مستوى الدخل:

الملاحق

محدود [] متوسط [] مرتفع []

المحور الأول: واقع الإرشاد السياحي الرقمي

الرقم	العبارة (الأسئلة)	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تتوفر تطبيقات ومواقع إلكترونية مخصصة للتعريف بالمسارات السياحية.					
2	تتميز المنصات الرقمية السياحية بالسهولة والمرونة في الاستخدام.					
3	توفر الوسائط الرقمية معلومات دقيقة ومحدثة عن الفنادق، ودور الضيافة، والمطاعم.					
4	تتيح التقنيات الرقمية (مثل رموز QR) معلومات فورية عن المعالم التاريخية عند زيارتها.					
5	تدعم التطبيقات السياحية الرقمية لغات متعددة تناسب مختلف الجنسيات.					
6	تقدم المواقع الرقمية محتوى مرئي وجولات افتراضية مشوقة عن التراث والمعالم.					
7	يسهل الإرشاد الرقمي عملية الحجز المسبق للمرشدين المحليين أو الرحلات.					
8	تساهم الخرائط الرقمية والتحديد الجغرافي (GPS) في تسهيل تنقلي داخل المسارات السياحية.					

المحور الثاني: مستوى رضا السائح (الزبون)

الرقم	العبارة (الأسئلة)	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	أشعر بالرضا التام عن تجربتي السياحية الإجمالية.					
2	الخدمات السياحية المقدمة (إيواء، إطعام، نقل) تلي توقعاتي.					
3	المعاملة وحسن الاستقبال من طرف الساكنة المحلية والمرشدين يعزز من مستوى رضائي.					
4	أشعر بالراحة والأمان الجسدي والنفسي أثناء					

الملاحق

					تجوالي في مختلف المناطق السياحية.
5					جودة الأنشطة الثقافية والتراثية المنظمة تستحق تكلفة الرحلة.
6					ساهمت زيارتي في تجديد طاقتي والهروب من ضغوط العمل والحياة اليومية.
7					سأقوم بتوصية عائلتي وأصدقائي بالزيارة بناءً على تجربتي الشخصية.
8					أرغب بشدة في تكرار زيارتي في المستقبل القريب.

المحور الثالث: العلاقة بين الإرشاد الرقمي وتحقيق رضا السائح

الرقم	العبارة (الأسئلة)	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	الاعتماد على الإرشاد السياحي الرقمي وفر عليّ الكثير من الوقت والجهد أثناء الرحلة.					
2	ساعدني الإرشاد الرقمي في فهم أعمق للعادات، والتقاليد، والهندسة المعمارية الفريدة.					
3	يقلل الإرشاد الرقمي من فرص حدوث سوء تفاهم أو التعرض للمغالاة في أسعار الخدمات.					
4	أشعر باستقلالية وحرية أكبر في تنظيم جولتي بفضل المعلومات المستقاة من التطبيقات الرقمية.					
5	يساهم الإرشاد الرقمي في حل المشكلات الطارئة التي قد تواجهني أثناء التواجد في المنطقة بشكل سريع.					
6	استخدام التكنولوجيا في الإرشاد زاد من متعة وشغف استكشاف الصناعات التقليدية المحلية.					
7	كلما كان الإرشاد السياحي الرقمي متطوراً، كلما زاد ولائي ورغبي في العودة مجدداً.					
8	يمثل الإرشاد السياحي الرقمي ركيزة أساسية لا غنى عنها لضمان نجاح ورضا السياح.					

→ Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	24

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
تطور خيالات وميول إلكترونية متخصصة للتسويق، بالأساليب الحديثة	67.7436	79.564	.574	.730
تطور المنتجات الرقمية الجديدة بالتسويق والإعلان في الإنترنت	67.2821	88.892	.212	.765
تطور المنتجات الرقمية منصات البيع ومدة من الفقد، وبيع المنتجات والمحتوى	68.5385	81.202	.511	.735
تطور الخيالات الرقمية (مثل رموز QR) مع تطبيقات أخرى من المنصات الإلكترونية مع تطبيقاتها	68.4103	80.933	.575	.732
عدم الخيالات الجديدة الرقمية ذات متعددة تطلب مختلف الخصائص	67.0000	87.421	.363	.748
تطور المنتجات الرقمية منصات البيع ومدة من الفقد، وبيع المنتجات والمحتوى	68.4872	81.993	.889	.730
تطور الخيالات الرقمية منصات البيع ومدة من الفقد، وبيع المنتجات والمحتوى	69.1795	83.941	.545	.738
تطور الخيالات الرقمية منصات البيع ومدة من الفقد، وبيع المنتجات والمحتوى	67.0513	86.103	.441	.744
تطور الخيالات الرقمية منصات البيع ومدة من الفقد، وبيع المنتجات والمحتوى	68.7040	77.799	.718	.720
تطور الخيالات الرقمية منصات البيع ومدة من الفقد، وبيع المنتجات والمحتوى	68.2821	92.366	-.033-	.772
تطور الخيالات الرقمية منصات البيع ومدة من الفقد، وبيع المنتجات والمحتوى	68.3846	83.506	.411	.742
تطور الخيالات الرقمية منصات البيع ومدة من الفقد، وبيع المنتجات والمحتوى	69.2308	86.130	.271	.762
تطور الخيالات الرقمية منصات البيع ومدة من الفقد، وبيع المنتجات والمحتوى	68.1538	85.923	.262	.753
تطور الخيالات الرقمية منصات البيع ومدة من الفقد، وبيع المنتجات والمحتوى	68.8974	84.252	.515	.739
تطور الخيالات الرقمية منصات البيع ومدة من الفقد، وبيع المنتجات والمحتوى	68.7179	87.892	.213	.765

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
أصبح خذ في تكرار زياراتي في المتاجر القريبة	68.7179	87.787	.189	.757
الاعتماد على الإنترنت للخدمات الرقمية وإدارة المشتريات من الفواتير والمنتجات	68.4615	84.781	.345	.747
استخدام الإنترنت الرقمية في فهم المنتج، والتعامل، والتكاليف، والخدمة للعملاء	68.4103	81.564	.420	.741
تطور الخيالات الرقمية منصات البيع ومدة من الفقد، وبيع المنتجات والمحتوى	68.6923	86.534	.299	.750
تطور الخيالات الرقمية منصات البيع ومدة من الفقد، وبيع المنتجات والمحتوى	68.2564	89.198	.111	.763
تطور الخيالات الرقمية منصات البيع ومدة من الفقد، وبيع المنتجات والمحتوى	67.6667	103.491	-.498-	.803
استخدام الإنترنت الرقمية في فهم المنتج، والتعامل، والتكاليف، والخدمة للعملاء	68.0513	86.524	.311	.749
تطور الخيالات الرقمية منصات البيع ومدة من الفقد، وبيع المنتجات والمحتوى	68.0256	96.184	-.207-	.783
تطور الخيالات الرقمية منصات البيع ومدة من الفقد، وبيع المنتجات والمحتوى	67.8718	84.483	.439	.742

NEW FILE.

DATASET NAME DataSet6 WINDOW=FRONT.

DATASET ACTIVATE DataSet2.

DATASET CLOSE DataSet6.

GET

FILE='F:\التسويق الإلكتروني لدى طلبة السنة الثالثة علم النفس العمل وتنظيم'.

DATASET NAME DataSet7 WINDOW=FRONT.

GET

FILE='F:\مسي'.sav'.

>Warning # 67. Command name: GET FILE

>The document is already in use by another user or process. If you make

>changes to the document they may overwrite changes made by others or your

>changes may be overwritten by others.

Frequencies

Statistics

الجنس

N	Valid	40
	Missing	0

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	14	35.0	35.0	35.0
	أنثى	26	65.0	65.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

→ Frequencies

Statistics

السن

N	Valid	40
	Missing	0

السن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 20	1	2.5	2.5	2.5
	من 20 إلى 29	36	90.0	90.0	92.5
	من 30 إلى 39	2	5.0	5.0	97.5
	40 فأكثر	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		المستوى_التعليمي	مستوى_الدخل
N	Valid	40	40
	Missing	0	0

Frequency Table

المستوى_التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي	14	35.0	35.0	35.0
	جامعي (ليسانس)	18	45.0	45.0	80.0
	دراسات عليا (ماجستير / دكتوراه)	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

مستوى_الدخل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محدود	7	17.5	17.5	17.5
	متوسط	17	42.5	42.5	60.0
	مرتفع	16	40.0	40.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

→ Explore

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Total_Score	40	100.0%	0	0.0%	40	100.0%

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Total_Score	.171	40	.005	.931	40	.018

a. Lilliefors Significance Correction

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
يسهل الإرشاد الرقمي عملية حجز المسبق للمرتدين المحليين أو الرحلات	40	1.00	4.00	2.0250	.83166
توفر الوسائط الرقمية معلومات دقيقة ومحدثة عن الفنادق، ودور الضيافة، والمطاعم.	40	1.00	5.00	2.7000	1.11401
تقدم المواقع الرقمية محتوى مرئي وجولات افتراضية مشوقة عن الفترات والمعالم	40	2.00	4.00	2.7500	.80861
نتج الضيافة الرقمية (مثل رموز QR) معلومات فورية عن المعالم الخارجية عند زيارتها.	40	1.00	5.00	2.8750	1.09046
تتوفر تطبيقات ومواقع إلكترونية مخصصة للتعرف بالمسارات السياحية.	40	1.00	5.00	3.4250	1.21713
تتميز المنصات الرقمية السياحية بالسهولة والمرونة في الاستخدام.	40	1.00	5.00	3.9250	.82858
تدعم التطبيقات السياحية الرقمية لغات متعددة تناسب مختلف الجسديات.	40	2.00	5.00	4.1750	.81296
تساهم الخرائط الرقمية والتحديث الجغرافي (GPS) في تسهيل تنظي داخل المسارات السياحية	40	3.00	5.00	4.2000	.75786
Valid N (listwise)	40				

→ Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
أسعر الترفيه والأمان الجسدي والنفساني أثناء تجوالي في مختلف المناطق السياحية	40	1.00	5.00	1.9750	1.09749
ساهمت زيارتي في تحديد طريقي والهروب من ضغوط العمل والحيات اليومية	40	1.00	4.00	2.3500	.83359
أسعر بالرضا العام عن تجربتي السياحية الإجمالية	40	1.00	5.00	2.4000	1.10477
سأقوم بتوصية عائلتي وأصدقائي بالزيارة بناءً على تجربتي الشخصية	40	1.00	5.00	2.4750	1.01242
أرغب بشدة في تكرار زيارتي في المستقبل القريب	40	1.00	5.00	2.5250	1.08575
المعاملة وحسن الاستقبال من طرف الساكنة المحلية والمرشدين يعزز من مستوى رضائي	40	1.00	5.00	2.8500	1.07537
الخدمات السياحية المقدمة (إيواء، طعام، نقل) تلبي توقعاتي	40	1.00	5.00	2.9750	1.09749
جودة الأنشطة الثقافية والترفيهية المنظمة تسبق تكلفة الرحلة	40	1.00	5.00	3.0500	1.15359
Valid N (listwise)	40				

► Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
بطل الإرشاد الرهبي من فرص حدوث سوء تفاهم أو التعرض للمعاقلة في أسعار الخدمات	40	1.00	5.00	2.5750	.98417
الاعتماد على الإرشاد السباحي الرهبي وفر على الكثير من الوقت والجهد أثناء الرحلة	40	1.00	5.00	2.7250	1.10911
ساعدني الإرشاد الرهبي في فهم أعنى للمعدات، والمقاييد، والهندسة المعمارية الفريدة	40	1.00	5.00	2.7750	1.29075
أشعر باستقلالية وحريه أكبر في تنظيم جولتي بفضل المعلومات المستفاه من التطبيقات الرهبيه	40	1.00	5.00	2.9250	1.16327
استخدام التكنولوجيا في الإرشاد زاد من متعة وشغف استكشاف الصنادع التقليدية المحلية	40	2.00	5.00	3.1750	.93060
كلما كان الإرشاد السباحي الرهبي منطوقاً، كلما زاد ولائي ورعني في العوده مجدداً	40	1.00	5.00	3.2500	1.14914
يمثل الإرشاد السباحي الرهبي ركيزه أساسيه لا عنى عنها لضمان نجاح ورضا السباح	40	1.00	5.00	3.3250	.94428
يساهم الإرشاد الرهبي في حل المشكلات الطارئة التي قد تواجهني أثناء الفوائد في المنطقة بشكل سريع.	40	1.00	5.00	3.5000	1.24035
Valid N (listwise)	40				

► T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
mhwer1	40	3.2594	.54990	.08695

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
mhwer1	2.983	39	.005	.25937	.0835	.4352

الملاحق

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	mhwer1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: mhwer2

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.624	.614	.30547

a. Predictors: (Constant), mhwer1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.885	1	5.885	63.075	.000 ^b
	Residual	3.546	38	.093		
	Total	9.431	39			

a. Dependent Variable: mhwer2

b. Predictors: (Constant), mhwer1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.272	.284		.927	.360
	mhwer1	.706	.089	.790	7.942	.000

a. Dependent Variable: mhwer2

Bootstrap for Coefficients

Model		B	Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	BCa 95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
1	(Constant)	.272	.034	.245	.249	-.176	.932
	mhwer1	.706	-.012	.079	.001	.534	.814

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

الملاحق



الملخص

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور الإرشاد السياحي الرقمي في تحقيق رضا الزبون (السائح) في الوكالات والمقاصد السياحية بولاية غرداية. ولتحقيق أهداف البحث، تم الاعتماد على المنهج الوصفي في شقه النظري لتأصيل أدبيات السياحة الرقمية، والمنهج الاستقرائي التحليلي في الشق الميداني من خلال تصميم أداة الاستبيان وجمع البيانات من عينة من السياح الوافدين للمنطقة. وقد خلصت الدراسة الميدانية إلى وجود وعي بمستوى الإرشاد الرقمي، بالإضافة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية وعلاقة ارتباطية قوية بين توظيف الحلول والتقنيات الرقمية وتعزيز مستويات رضا السائحين وتلبية توقعاتهم.

الكلمات المفتاحية: الإرشاد السياحي الرقمي، رضا الزبون (السائح)، ولاية غرداية.

Abstract: This study aimed to highlight the role of digital tourist guiding in achieving customer (tourist) satisfaction within tourism agencies and destinations in the Province of Ghardaia. To achieve the research objectives, a descriptive approach was adopted in the theoretical framework to ground the literature on digital tourism, while an analytical inductive approach was employed in the field study through the design and distribution of a questionnaire to a sample of incoming tourists to the region. The empirical findings revealed a clear awareness of the level of digital guiding, in addition to a statistically significant positive effect and a strong correlation between the deployment of digital solutions and technologies and the enhancement of tourist satisfaction levels to meet their expectations.

Keywords: Digital Tourist Guiding, Customer (Tourist) Satisfaction, Province of Ghardaia.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique Et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère De L'Enseignement Supérieur Et De la recherche Scientifique

جامعة غرداية



Université de Ghardaïa

Faculté des sciences Economiques, Commerciales et
sciences de Gestion

Département Sciences économiques

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

غرداية يوم: 25/09/2026

شهادة تصحيح مذكرة

يشهد الأستاذ (ة): أ. ل. خاتمي بصفته عضواً لجنة مناقشة (الصفة في اللجنة) مسترخاً

بأن الطالب: (ة):

الإسم واللقب (طالب 01): ع. ب. م. م. م. رقم التسجيل: 21213707183

الإسم واللقب (طالب 02): / رقم التسجيل: /

المستوى الدراسي: ثالثة ماستر التخصص: إدارة الأعمال

تاريخ المناقشة: 2026/06/06

عنوان المذكرة: دراسة لآثار الرقعة في حقبة
الزبينة لسانع

يشهد بأن أن الطالب (الطالبة): المذكورين أعلاه قد إلتزم (ا) : بجميع الملاحظات وقام (ا) برفع التحفظات المقدمة له (ما) من طرف لجنة المناقشة وأن المذكرة قابلة للإيداع النهائي على هذا النحو.

رئيس القسم

إمضاء الأستاذ المكلف (ة): بمتابعة التصحيح