العوامل المؤثرة على استخدام تطبيقات السفر لدى السياح:

دراسة تطبيقية بتطبيق نموذج قبول التكنولوجيا

Factors influencing tourists' use of travel apps: An applied study using the technology acceptance model

أمينة العمري[*]، مخبر الاقتصاد الكلي والمالية الدولية، جامعة يحي فارس المدية، (الجزائر)،
lamri.amina@univ-medea.dz
وهيبة ياليشاني، مخبر الاقتصاد الكلي والمالية الدولية، جامعة يحي فارس المدية، (الجزائر)،
yalichani.wahiba@univ-medea.dz

تاريخ الاستلام: 2026/01/20 تاريخ القبول: 2026/09/22 تاريخ النشر: 2026/09/30

ملخص:

تهدف هذه الدراسة لتعرف على العوامل المؤثرة على نية استخدام تطبيقات السفر في الجزائر، بتطبيق نظرية قبول التكنولوجيا حيث تم اختبار الفرضيات، اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي حيث جمعت البيانات الأولية من خلال توزيع الاستبيان الالكتروني على عينة من الزبائن في الجزائر.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها يوجد تأثير إيجابي ومعنوي للمنافع المدركة على سهولة استخدام تطبيقات السفر في الحجز، يوجد تأثير إيجابي قوي للموقف من الاستخدام على النية السلوكية، تؤثر الثقة المدركة على استخدام تطبيقات السفر، يوجد تأثير إيجابي ومعنوي للنية السلوكية على سهولة استخدام تطبيقات السفر في الحجز وبناءً على هذه النتائج، تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات العملية.

كلمات مفتاحية: تطبيقات سفر، سياح، نموذج قبول تكنولوجيا، حجز الكتروني.
تصنيفات JEL: M31، M39.

[*] **المؤلف المرسل.**

Abstract:

This study examines the factors influencing the intention to use travel applications in Algeria, based on Technology Acceptance Theory (TAT) and a descriptive-analytical approach using online questionnaire data. The findings reveal significant positive effects of perceived benefits on ease of use, attitudes toward use on behavioral intention, perceived trust on application use, and behavioral intention on ease of booking. The study concludes with practical recommendations to enhance the adoption and use of travel applications.

Keywords: Travel applications, tourists, technology acceptance model, online booking.

Jel Classification Codes: M31, M39.

1. مقدمة:

تُعد السياحة من أهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي شهدها العالم في العقود الأخيرة، حيث أصبحت تمثل محركًا أساسيًا للنمو الاقتصادي والتنمية المستدامة في العديد من الدول (Pololikashvili, 2019) ، لقد تطورت السياحة من مجرد نشاط ترفيهي إلى صناعة متكاملة تشمل مجموعة واسعة من الخدمات والأنشطة التي تساهم في توفير فرص العمل وزيادة الدخل القومي (Cooper, Fletcher, Fyall, Wanhill, & Gilbert, 2008)، ومع التقدم التكنولوجي الهائل الذي يشهده العالم، شهدت صناعة السياحة تحولات جذرية في طريقة تقديم الخدمات السياحية وتسويقها، حيث أصبحت التكنولوجيا الرقمية جزءًا لا يتجزأ من تجربة السفر الحديثة (Buhalis & Amaranggana, 2015) وقدمت تفسيرات مقبولة لسوك الزبائن في استخدام هذه التكنولوجيا في حياتهم يمكن تفسيره من خلال العديد من النماذج و النظريات،ومن تلك النظريات نموذج قبول التكنولوجيا والذي سنعتمد عليه في دراستنا في هذا الموضوع والوقوف على النتائج المترتبة عليه تطرح التساؤلات التالية:

- هل نؤثر سهولة المدركة على استخدام تطبيقات السفر ؟
- هل تؤثر الفائدة المدركة على استخدام تطبيقات السفر؟ .
- هل تؤثر سهولة المدركة على استخدام تطبيقات السفر؟.
- هل تؤثر الثقة المدركة على استخدام تطبيقات السفر ؟

وللإجابة على التساؤلات نطرح الفرضيات التالية:

H1:هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للسهولة المدركة على استخدام تطبيقات السفر في الجزائر.

H2: هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للفائدة المدركة على استخدام تطبيقات السفر في الجزائر.

H3: هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للموقف من الاستخدام على استخدام تطبيقات السفر في الجزائر.

H4: هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة المدركة على استخدام تطبيقات السفر في الجزائر .

2. مفهوم السياحة وأهميتها الاقتصادية

لقد تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم السياحة، فالسياحة ليست مجرد انتقال الأفراد من مكان إلى آخر، بل هي منظومة متكاملة تشمل مجموعة من العناصر المترابطة والمتفاعلة يُعرف ليبر (Leiper's, 1979) السياحة بأنها توفير خدمات النقل والإقامة والترفيه والطعام والخدمات للمسافرين المحليين والأجانب، وهي تشمل السفر لجميع الأغراض، بما في ذلك الترفيه والأعمال.

من جهة أخرى، قدم الخبيران كرافت وهونزيكر (Hunziker & Krapf, 1942) تعريفًا أكثر شمولية للسياحة، حيث اعتبراها مجموعة من العلاقات التي تكونت بسبب تنقل وإقامة الأفراد خارج سكناتهم ، فمن الناحية الاقتصادية، تساهم السياحة في توليد الدخل القومي وتوفير فرص العمل (Song, Dwyer, Li, & Cao, 2012)كما تعمل على جذب العملات الأجنبية وتحسين ميزان المدفوعات، وتحفز الاستثمارات في البنية التحتية والخدمات المختلفة (Dwyer, Forsyth, & Spurr, 2010) أما من الناحية الاجتماعية والثقافية، فتساهم السياحة في تعزيز التبادل الثقافي بين الشعوب (Richards, 2018).

2. 1. متطلبات القطاع السياحي الإلكتروني

إن التحول نحو السياحة الرقمية من العناصر الأساسية التي تشكل بنيتها التحتية (Buhalis & Amaranggana, 2015) أولى هذه المتطلبات هو توفير إطار مؤسسي وتنظيمي مناسب يدعم عملية التحول الرقمي في قطاع السياحة.(Gretzel, 2011) كما يتطلب تحقيق التحول الرقمي في السياحة أيضًا تطوير البنية التحتية للتكنولوجيا بشكل مستمر. يشمل ذلك تطوير شبكات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الحديثة، (Buhalis & Amaranggana, 2015) وأخيرًا، يجب تعزيز البنية التحتية الثقافية الداعمة للسياحة الرقمية، ويتحقق ذلك من خلال تهيئة بيئة ثقافية ومجتمعية مشجعة على السياحة الرقمية،(Benckendorff, Sheldon, & Fesenmaier, 2014)

2. 2. تعريف تطبيقات السفر من منظورات متعددة

تتعدد التعريفات التي تناولت مفهوم تطبيقات السفر، وذلك لتعدد المنظورات التي يمكن من خلالها دراسة هذه الظاهرة. من المنظور التكنولوجي، تُعرف تطبيقات السفر بأنها تطبيقات للهاتف المحمول تستهدف تحديدًا المسافرين، بالإضافة إلى تلك المستخدمة في سياق السفر المعتاد مثل: Skyscanner وAirbnb وTripAdvisor، (Kennedy-Eden & Gretzel, 2012) ، (Dickinson, Ghali, Cherrett, Speed, Davies, & Norgate, 2014)أما من المنظور الوظيفي، فتُعرف تطبيقات السفر بأنها برامج تطبيقية مصممة للاستخدام على الأجهزة المحمولة مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، (Lu, Mao, Wang, & Hu, 2015)، من المنظور الاجتماعي والثقافي، تُعتبر تطبيقات السفر منصات رقمية تمنح المسافرين مساحة افتراضية تفاعلية لمشاركة تجاربهم وتعزيز التواصل مع أطراف أخرى تشاركهم نفس الاهتمامات أو نفس وجهات (Gretzel1 & Yoo, 2008)

2. 3. أشهر أنواع تطبيقات السفر ووظائفها: توجد أنواع متعددة من تطبيقات السفر، أشهرها: (Dickinson, Ghali, Cherrett, Speed, Davies, & Norgate, 2014)

2. 3. 1. تطبيقات البحث عن وسائل النقل وحجزها: مثل Uber و Iberiaو Lufthansa و .Wallet Passes هذه التطبيقات تسهل على المسافر عملية الانتقال من مكان إلى آخر وتوفر له خيارات متعددة للنقل مع إمكانية المقارنة بين الأسعار والخدمات (Rayle, Dai, Chan, Cervero, & Shaheen, 2016)

2. 3. 2. تطبيقات حجز الإقامة: مثل Booking و Airbnb و Hostelworld وWorldpackers، والتي أحدثت ثورة في طريقة حجز أماكن الإقامة، حيث أصبح بإمكان المسافر الاطلاع على صور حقيقية للأماكن وقراءة تقييمات المسافرين السابقين ومقارنة الأسعار واختيار ما يناسب تفضيلاته، (Guttentag, 2015)

2. 3. 3. تطبيقات حجز أوقات الفراغ والأنشطة والمطاعم: مثل:Tripadvisor وCivitatis، والتي تساعد المسافر على اكتشاف الأنشطة السياحية في الوجهة التي يزورها وحجز تذاكر الدخول للمعالم السياحية وتجربة الأنشطة الترفيهية، كما توفر معلومات شاملة عن المطاعم وتقييمات الزوار السابقين .(Ayeh, Au, & Law, 2013)

2. 3. 4. تطبيقات أدلة الوجهات: مثل Lonely Planet وNational Geographic، والتي توفر معلومات تفصيلية عن المعالم السياحية والعادات والتقاليد، مما يساعد المسافر على التخطيط الجيد لرحلته والاستفادة القصوى من وقته(Brown & Chalmers, 2003)

2. 3. 5. تطبيقات الترجمة: مثلDuolingo وGoogle Translate، والتي تساعد المسافر على التواصل مع السكان المحليين وفهم اللافتات وغيرها (Gandin, 2013) .

2. 3. 6. تطبيقات الخرائط وتحديد الموقع الجغرافي: مثلGoogle Maps وFour square، والتي أصبحت من أكثر التطبيقات استخدامًا من قبل المسافرين حول العالم، حيث تساعدهم على التنقل في الوجهات غير المألوفة والعثور على الأماكن المهمة بسهولة) (Brown & Chalmers, 2003)

3. الإطار النظري لنموذج قبول التكنولوجيا

3. 1. نشأة وتطور نموذج قبول التكنولوجيا: اقترح من قبل (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) لأول مرة، يفسر النية السلوكية للمستخدمين المحتملين لاستخدام تكنولوجيا جديدة. لقد جاء هذا النموذج استنادًا إلى أسس نظرية راسخة في علم النفس الاجتماعي، وتحديدًا نظرية الفعل المنطقي (Theory of Reasoned Action - TRA) التي اقترحها (Fishbein & Ajzen, 1975)، ونظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior - TPB) التي اقترحها (Ajzen, 1991) تطور هذا النموذج ليصبح نموذجًا رئيسيًا في فهم المتنبئات بالسلوك البشري تجاه القبول أو الرفض المحتمل للتكنولوجيا. يسعى نموذج قبول التكنولوجيا إلى تفسير وتوقع سلوكيات الأشخاص في موقف معين يتعلق باستخدام ، وقد تم اقتراح العديد من النظريات والنماذج على مر السنين لتفسير سلوك استخدام الأفراد للتكنولوجيا (Venkatesh1, 2000) عرّف ديفيس وباغوزي وورشو (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) تبني التكنولوجيا على أنه تنفيذ تكنولوجيا البرمجيات والأجهزة في المنظمة لزيادة الإنتاجية والميزة التنافسية وتحسين سرعة المعالجة.

3. 2. متغيرات نموذج قبول التكنولوجيا وتطبيقاتها

3. 2. 1.الفائدة المدركة (PerceivedUsefulness) : تُعرف الفائدة المدركة على أنها الدرجة التي يعتقد فيها الفرد أن استخدام نظام معين سوف يساعده على تحقيق مكاسب في الأداء الوظيفي أو تحقيق أهدافه بشكل أفضل (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) في سياق هذه الدراسة، تُعرف الفائدة المدركة بأنها الدرجة التي يعتقد فيها الزبون أن استخدام تطبيقات السفر في الحجز يساعده على تحقيق أهدافه المنشودة من الرحلة.

3. 2. 2. سهولة الاستخدام المدركة(PerceivedEase of Use) : تشير سهولة الاستخدام المدركة إلى الدرجة التي يعتقد بها الشخص أن استخدام نظام معين سيكون خاليًا من المتاعب والجهد الذهني أو البدني (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) .في هذه الدراسة تُعرف سهولة الاستخدام بأنها السهولة التي يتوقعها الزبون والمرتبطة باستخدام التطبيقات في حجز السفر.

3. 2. 3. الموقف تجاه النظام(Attitude Toward Use) : في سياق نموذج قبول التكنولوجيا، فإن اتجاهات الاستخدام يمكن الإشارة إليها على أنها تأثير تقييمي للشعور الإيجابي أو السلبي لدى الأفراد عند أداء سلوك معين (Fishbein & Ajzen, 1975)

3. 2. 4. النية السلوكية(Behavioral Intention) : تُعرف النية السلوكية على أنها نية الفرد ومدى استجابته لنظام معين في المستقبل(Fishbein & Ajzen, 1975) إنها المؤشر المباشر على احتمالية أن يقوم الفرد فعليًا باستخدام التكنولوجيا. حسب هذه الدراسة، النية السلوكية هي نية الزبون ومدى قبوله واستجابته لاستخدام تطبيقات السفر في الحجز مستقبلاً (Ajzen, 1991)

3. 2. 5. استخدام النظام(Actual System Use) : يُقصد باستخدام النظام الممارسة الفعلية لاستخدام النظام لدى المستخدم، ويتم التنبؤ به من خلال النية السلوكية (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989)،. في سياق تطبيقات السفر، يعني الاستخدام الفعلي اي قيام المستخدم بتحميل التطبيق على جهازه، (Lu, Mao, Wang, & Hu, 2015)

3. 2. 6. متغيرات إضافية: الثقة المدركة(Perceived Trust) بالإضافة إلى المتغيرات الأساسية في نموذج قبول التكنولوجيا، أضافت هذه الدراسة متغير الثقة المدركة كعامل مؤثر على استخدام تطبيقات السفر. الثقة المدركة تشير إلى درجة اعتقاد المستخدم بأن التطبيق سوف يحمي معلوماته الشخصية والمالية، وأنه سيقدم الخدمات الموعودة بشكل موثوق وآمن. (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003)

3. 3. فوائد تطبيق نموذج قبول التكنولوجيا: يوفر نموذج قبول التكنولوجيا فوائد متعددة للباحثين والممارسين على حد سواء(Lee, Kozar, & Larsen, 2003) .من أهم هذه الفوائد قياس وتحليل أوضاع المؤسسات في مدى تقبلها للأنظمة التكنولوجية المختلفة، كما يساعد النموذج في التنبؤ برغبة المستخدمين في استخدام التكنولوجيا ومدى تقبلهم لها في مواقف مختلفة، (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003) يساهم النموذج في تعزيز المفاهيم المعرفية المتعلقة بسهولة الاستخدام والفائدة المدركة، (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989)كما يساعد في

معرفة مدى قبول ورفض المستخدمين لاستخدام التكنولوجيا، وتحديد الأسباب الكامنة وراء هذا القبول أو الرفض (Venkatesh1, 2000).أخيرًا، يمكّن النموذج من تفسير سلوك مستخدمي التكنولوجيا، ومعرفة المتغيرات الخارجية التي تؤثر على اتجاهاتهم ومعتقداتهم (King & He, 2006)

3. 4. تطبيق نموذج قبول التكنولوجيا على تطبيقات السفر: عند تطبيق نموذج قبول التكنولوجيا على تطبيقات السفر، نجد أن هذا النموذج يوفر إطارًا نظريًا قويًا لفهم العوامل التي تؤثر على قرار السائح باستخدام هذه التطبيقات (Morosan & Defranco, 2016) فالسائح، عند مواجهته لخيار استخدام تطبيق سفر معين، يقوم بتقييم هذا التطبيق بناءً على عدة أبعاد تتوافق مع متغيرات النموذج.

أولاً، يقيّم السائح مدى فائدة التطبيق له في تحقيق أهدافه من الرحلة. هل يوفر التطبيق معلومات شاملة عن الوجهات؟ هل يقدم أسعارًا تنافسية؟ هل يسهل عملية المقارنة بين الخيارات المختلفة؟ هل يوفر له الوقت والجهد ؟ كلما كانت الإجابات على هذه الأسئلة أكثر إيجابية، زادت الفائدة المدركة للتطبيق .(Lu, Mao, Wang, & Hu, 2015)

ثانيًا، يقيّم السائح مدى سهولة استخدام التطبيق. هل الواجهة واضحة وسهلة الفهم؟ هل عملية البحث والحجز بسيطة ومباشرة؟ هل يتطلب التطبيق وقتًا وجهدًا كبيرين لتعلم استخدامه؟ (Venkatesh1, 2000) ،ثالثًا، يتشكل لدى السائح موقف عام تجاه استخدام التطبيق، وهو موقف يتأثر بالفائدة وسهولة الاستخدام المدركتين، (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) رابعًا، تلعب الثقة دورًا حاسمًا في سياق تطبيقات السفر، حيث يحتاج السائح إلى الشعور بالأمان عند مشاركة معلوماته الشخصية والمالية (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003) . أخيرًا، تتشكل لدى السائح نية سلوكية في استخدام التطبيق أو عدم استخدامه، (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003).

4. الدراسة الميدانية – التحليل والنتائج

يتناول هذا المحور الجانب التطبيقي من الدراسة، حيث يتم اختبار الفرضيات المطروحة من خلال جمع وتحليل البيانات من عينة من السياح الجزائريين. تهدف هذه الدراسة الميدانية إلى الكشف عن العوامل

الحقيقية التي تؤثر على قرار السياح الجزائريين باستخدام تطبيقات السفر، وذلك من خلال تطبيق نموذج قبول التكنولوجيا في السياق الجزائري. إن فهم هذه العوامل يساعد على تطوير استراتيجيات أكثر فعالية لتشجيع استخدام تطبيقات السفر وتحسين الخدمات المقدمة من خلالها.

4. 1. منهجية الدراسة وإجراءاتها: لتحقيق أهداف هذه الدراسة والإجابة على الأسئلة المطروحة، تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي، وهو منهج يجمع بين وصف الظاهرة المدروسة وتحليل العلاقات بين متغيراتها، وفي الوقت نفسه تحليل العوامل المؤثرة على هذا الاستخدام والعلاقات بين هذه العوامل.

4. 2. مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع السياح الجزائريين الذين لديهم خبرة أو معرفة بتطبيقات السفر، نظرًا لصعوبة إجراء مسح شامل لكل أفراد هذا المجتمع الواسع، تم اختيار عينة ميسرة ملائمة للدراسة الميدانية.استهدفت العينة 150 مفردة من السياح الجزائريين، تم إرسال الاستبيان إلى أفراد العينة عن طريقين رئيسيين: الأول إلكتروني من خلال وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك والبريد الإلكتروني، والثاني ورقي من خلال توزيع الاستبيان عبر وكالات السياحة والسفر.

4. 3. أداة الدراسة الاستبيان: تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية من أفراد العينة ، تم قُسم الاستبيان إلى جزأين أساسيين: الجزء الأول يتناول المعلومات الديمغرافية لأفراد العينة، وتشمل(الجنس والسن والمستوى التعليمي والدخل الشهري والخبرة في استخدام تطبيقات السفر)، أما الجزء الثاني من الاستبيان فيشمل متغيرات نموذج قبول التكنولوجيا المطبق على تطبيقات السفر. يتضمن هذا الجزء 16 سؤالاً موزعة على خمسة تركيبات أو أبعاد رئيسية: (سهولة الاستخدام، والمنافع المدركة، والموقف من الاستخدام، والثقة المدركة، والنية السلوكي). كل بعد من هذه الأبعاد يقاس من خلال مجموعة من الأسئلة أو العبارات التي يطلب من المستجيب تحديد مدى موافقته عليها.

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المشاركين، حيث يتراوح المقياس من "غير موافق تمامًا" (الدرجة 1) إلى "موافق تمامًا" (الدرجة 5)، مع خيار محايد في الوسط (الدرجة 3). هذا المقياس يوفر مستوى مناسبًا من التفصيل في قياس الآراء والاتجاهات، ويسهل عملية التحليل الإحصائي.

4. 4. صدق وثبات الاستبيان: لضمان جودة أداة القياس وموثوقية النتائج المستخلصة منها، تم إجراء اختبارات الصدق والثبات للاستبيان. الصدق يشير إلى قدرة الأداة على قياس ما صُممت لقياسه فعلاً، أي أن الأسئلة تقيس المتغيرات المقصودة وليس متغيرات أخرى. أما الثبات فيشير إلى اتساق الأداة، بمعنى أنها تعطي نتائج متشابهة عند تطبيقها على نفس المجموعة في ظروف مماثلة أو عند تطبيقها على مجموعات متشابهة. تم التحقق من صدق الاستبيان باستخدام أسلوب الصدق الظاهري، وهو أسلوب يعتمد على عرض الأداة على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في المجال للحكم على مدى ملاءمة الأسئلة وشموليتها ووضوحها. تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في التسويق ونظم المعلومات والسياحة بجامعة الدكتور يحي فارس بالمدية، الذين قدموا ملاحظات قيمة ساعدت في تحسين الصياغة اللغوية للأسئلة، وتوضيح بعض المفاهيم، وضمان شمولية الاستبيان لجميع الأبعاد المهمة. بناءً على ملاحظات المحكمين، تم إجراء التعديلات اللازمة على الاستبيان ليصل إلى صيغته النهائية. كما تم اختباره من خلال دراسة استطلاعية صغيرة على عينة محدودة من المستجيبين، وهي خطوة مهمة للتأكد من وضوح الأسئلة وفهم المستجيبين لها، وتحديد الوقت اللازم للإجابة على الاستبيان، والكشف عن أي مشاكل تقنية أو لوجستية قد تظهر عند التطبيق الفعلي. نتجت عن الدراسة الاستطلاعية بعض التعديلات الطفيفة في صياغة بعض الفقرات لجعلها أكثر وضوحًا، وتم إخراج الاستبيان بشكله النهائي الجاهز للتطبيق على العينة الكاملة. أما فيما يتعلق بثبات الاستبيان، فتم التحقق منه من خلال اختبار ألفا كرونباخ، وهو مقياس إحصائي يستخدم على نطاق واسع لقياس الاتساق الداخلي للمقاييس متعددة البنود. يقيس هذا الاختبار مدى الترابط بين عبارات المقياس، حيث تشير القيم العالية لمعامل ألفا إلى أن العبارات تقيس نفس المفهوم وأن هناك اتساقًا داخليًا قويًا بينها. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية(SPSS) ، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول 01: نتائج اختبار ألفا كرونباخ لثبات الاستبيان

البعد	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
سهولة الاستخدام	4	0.849
المنافع المدركة	3	0.845

0.847	3	الموقف من الاستخدام
0.853	3	الثقة المدركة
0.846	3	النية السلوكية
0.855	**16**	**الإجمالي**

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجاتSPSS

أظهرت نتائج اختبار ألفا كرونباخ أن معاملات الثبات لأبعاد الاستبيان المختلفة تتراوح بين 0.845 و0.853، وهي قيم مرتفعة تشير إلى ثبات جيد لكل بعد من أبعاد المقياس، هذا الثبات العالي يمنح الصلاحية للاستبيان لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها بثقة.

4. 5. تحليل البيانات الديمغرافية: بعد جمع الاستبيانات من أفراد العينة، تم إدخال البيانات في برنامج SPSSوتحليلها. بدأ التحليل بدراسة الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة لفهم تركيبتها وخصائصها الأساسية. أوضحت نتائج تحليل البيانات الديمغرافية:

جدول 02: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	62	41.7%
	أنثى	88	58.3%
العمر	أقل من 30 سنة	48	32.0%
	30-45سنة	66	44.0%
	أكثر من 45 سنة	36	24.0%
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	36	23.8%
	جامعي	70	46.4%
	دراسات عليا	44	29.8%
الدخل الشهري	أقل من 40,000 دج	46	30.7%
	40,000-60,000دج	78	52.0%
	أكثر من 60,000 دج	26	17.3%
الإجمالي		**150**	**100%**

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجاتSPSS

أوضحت نتائج تحليل البيانات الديمغرافية أن 41.7% من أفراد العينة من فئة الذكور، بينما شكلت الإناث نسبة 58.3% من العينة. هذا يعني أن الإناث كن أكثر تمثيلاً في العينة من الذكور، فيما يتعلق بالفئة العمرية، أظهرت النتائج أن الفئة العمرية صاحبة أعلى نسبة هي الفئة الواقعة بين 30-45 سنة، والتي شكلت 44% من العينة.. تلتها الفئة العمرية أقل من 30 سنة بنسبة 32%، أما الفئة العمرية الأكبر من 45 سنة فشكلت 24% من العينة. أما بالنسبة للمستوى التعليمي، فقد كانت فئة الجامعيين صاحبة أعلى نسبة في العينة، حيث بلغت 46.4%. تلتها فئة أصحاب الدراسات العليا (ماجستير ودكتوراه) بنسبة 29.8%، بينما شكلت فئة التعليم الثانوي فأقل نسبة 23.8%. فيما يتعلق بمستوى الدخل الشهري، أظهرت النتائج أن الفئة صاحبة أعلى نسبة هي الفئة التي يتراوح دخلها بين 40,000 دينار جزائري و60,000 دينار جزائري، والتي شكلت 52% من العينة.. تلتها الفئة التي يقل دخلها عن 40,000 دينار جزائري بنسبة 30.7%، ثم الفئة التي يزيد دخلها عن 60,000 دينار جزائري بنسبة 17.3%.

4. 6. الإحصائيات الوصفية لمتغيرات الدراسة: بعد تحليل الخصائص الديمغرافية للعينة، انتقل التحليل إلى دراسة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة الرئيسية، وذلك لفهم مستوى كل متغير لدى أفراد العينة وتحديد الأهمية النسبية لكل عامل. يوضح الجدول 03 الإحصائيات الوصفية لمتغيرات الدراسة، حيث يمكن ملاحظة عدة نتائج مهمة.

جدول 03: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

الترتيب	المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير
1	مرتفع جداً	0.81	4.01	المنافع المدركة
2	مرتفع جداً	0.79	4.00	سهولة الاستخدام
3	مرتفع	0.82	3.77	الموقف من الاستخدام
3	مرتفع	0.81	3.77	النية السلوكية
5	مرتفع	0.79	3.51	الثقة المدركة
	مرتفع	**0.80**	**3.81**	**المتوسط العام**

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجاتSPSS

أولاً، يتضح من الجدول أن المتوسط الحسابي العام لعناصر متغيرات نظرية قبول التكنولوجيا بلغ 3.81 من أصل 5، وهو متوسط مرتفع يشير إلى أن أفراد العينة يمتلكون اتجاهات إيجابية بشكل عام نحو استخدام تطبيقات السفر. عند النظر إلى المتغيرات ا، نجد أن بعد المنافع المدركة حصل على أعلى متوسط حسابي بلغ 4.01، الانحراف المعياري لهذا البعد بلغ 0.81 يليه بعد سهولة الاستخدام في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 4.00،. الانحراف المعياري لهذا البعد بلغ 0.79يليه الموقف من الاستخدام ، حيث بلغ متوسط حسابي 3.77. الانحراف المعياري لهذا البعد بلغ 0.82، أما النية السلوكية، فإن متوسطها الحسابي البالغ الانحراف المعياري لهذا البعد بلغ 0.81، أخيرًا، يأتي بعد الثقة المدركة في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 3.51، الانحراف المعياري لهذا البعد بلغ 0.79، وهو الأدنى بين جميع الأبعاد. بشكل عام، يتضح من الجدول أن كل المتوسطات الحسابية كانت مرتفعة لجميع المتغيرات، وهذا يدل على نجاح ومساهمة كل عناصر متغيرات نظرية قبول التكنولوجيا مجتمعة في تحقيق مستويات مرتفعة في التأثير على تفسير استخدام تطبيقات السفر لدى السياح.

4. 7. اختبار الفرضيات وتحليل العلاقات: لاختبار هذه الفرضيات، تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المتقدمة، بدءًا من معامل الارتباط لبيرسون، لتحليل وقياس علاقات الارتباط واختبارها بين كل متغير مستقل من متغيرات الدراسة وبين المتغير التابع والجدول الموالي يوضح قوة الارتباط بين متغيرات الدراسة:

4. 7. 1. تحليل الارتباط: يوضح الجدول 04 مصفوفة الارتباطات بين متغيرات الدراسة باستخدام معامل ارتباط بيرسون.

جدول 04: مصفوفة الارتباطات بين متغيرات الدراسة (معامل بيرسون)

المتغير	سهولة الاستخدام	المنافع المدركة	الموقف	الثقة المدركة	النية السلوكية
سهولة الاستخدام	1				
المنافع المدركة	0.298**	1			
الموقف من الاستخدام	0.389**	0.478**	1		
الثقة المدركة	0.157*	0.191**	0.243**	1	
النية السلوكية	0.415**	0.472**	0.551**	0.207**	1

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجاتSPSS

يتضح من الجدول أن العلاقة بين متغيرات الدراسة هي علاقة طردية موجبة،. تتراوح قوة الارتباط بين 0.207 و0.551، من خلال تحليل الارتباطات الفردية، يُلاحظ أن الارتباط بين متغيري النية السلوكية والموقف من الاستخدام هو الأقوى بين جميع الارتباطات، حيث بلغ 0.551. هذا يشير إلى وجود علاقة طردية متوسطة إلى قوية بين هذين المتغيرين، بمعنى أن الأفراد الذين يمتلكون موقفًا إيجابيًا تجاه استخدام تطبيقات السفر يميلون بشكل أكبر إلى امتلاك نية قوية لاستخدامها فعليًا.

كما يلاحظ ان الارتباط بين النية السلوكية والمنافع المدركة بلغ 0.472، بينما الارتباط بين النية السلوكية وسهولة الاستخدام بلغ 0.415. أما الارتباط بين النية السلوكية والثقة المدركة فكان الأضعف بين جميع الارتباطات، حيث بلغ 0.207

4. 7. 2. تحليل الانحدار المتعدد: بعد تحليل الارتباطات، تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد لفهم طبيعة التأثير السببي للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع، وليس فقط الارتباط بينهما. يوفر تحليل الانحدار معلومات أكثر تفصيلاً عن مساهمة كل متغير مستقل في التنبؤ بالمتغير التابع، مع التحكم في تأثير المتغيرات المستقلة الأخرى.

جدول 05: ملخص نموذج الانحدار المتعدد

المؤشر	القيمة
معامل الارتباط المتعدد(R)	0.653
معامل التحديد(R^2)	0.426
معامل التحديد المعدل(Adjusted R^2)	0.411
الخطأ المعياري للتقدير	0.619

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجاتSPSS

يتضح من الجدول أن قيمة معامل الارتباط المتعدد (R) بلغت 0.653، وهي قيمة مقبولة وجيدة تؤكد على وجود ارتباط إيجابي متوسط إلى قوي بين المتغيرات المستقلة مجتمعة (المنافع المدركة، الموقف من الاستخدام، الثقة المدركة، سهولة الاستخدام) وبين المتغير التابع (النية السلوكية). هذا يعني أن النموذج ككل قادر بشكل معقول على التنبؤ بالنية السلوكية بناءً على المتغيرات المستقلة، كما بلغ معامل

التحديد0.426 (R^2) ، وهو ما يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة تفسر 42.6% من التباين في المتغير التابع (النية السلوكية.

جدول 06: تحليل التباين (ANOVA) للانحدار

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمةF	مستوى الدلالة
الانحدار	41.324	4	10.331	26.948	0.000
البواقي	55.598	145	0.383		
الإجمالي	96.922	149			

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجاتSPSS

لاختبار ما إذا كان النموذج ككل ذو دلالة إحصائية، تم إجراء تحليل التباين (ANOVA) للانحدار. أظهرت النتائج أن قيمة F المحسوبة بلغت 26.948، وهي قيمة كبيرة. القيمة الاحتمالية (مستوى الدلالة) المرتبطة بهذه القيمة بلغت 0.00، وهي أقل بكثير من مستوى المعنوية المقبول 0.05 (أو حتى 0.01). هذا يعني أن النموذج ككل ذو دلالة إحصائية عالية، وأن وجود علاقة بين المتغيرات المستقلة مجتمعة والمتغير التابع هو أمر مؤكد إحصائيًا وليس نتيجة للصدفة.

4. 7. 3. نتائج اختبار الفرضيات الفردية: بعد التأكد من معنوية النموذج ككل، ننتقل إلى اختبار الفرضيات الفردية لكل متغير مستقل.

جدول 07: معاملات الانحدار المتعدد واختبار الفرضيات

المتغير المستقل	معامل الانحدار (B)	الخطأ المعياري	بيتا المعياري(β)	قيمةt	مستوى الدلالة	النتيجة
الثابت	0.547	0.298	-	1.836	0.068	-
سهولة الاستخدام	0.283	0.069	0.274	4.086	0.000	قبولH1
المنافع المدركة	0.201	0.073	0.202	2.741	0.007	قبولH2
الموقف من الاستخدام	0.401	0.074	0.406	5.430	0.000	قبولH3
الثقة المدركة	-0.030	0.069	-0.029	-0.441	0.660	رفض H4

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجاتSPSS

الفرضية الأولى :(H1) يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للسهولة المدركة على استخدام تطبيقات السفر في الجزائر.أظهرت النتائج أن معامل الانحدار (B) لسهولة الاستخدام بلغ 0.283، وهو معامل موجب يشير إلى وجود علاقة طردية بين سهولة الاستخدام المدركة والنية السلوكية. بمعنى آخر، كلما زادت سهولة استخدام تطبيقات السفر المدركة لدى الفرد بوحدة واحدة، فإن نيته السلوكية في استخدامها تزيد بمقدار 0.283 من الوحدة،حيث بلغ مستوى الدلالة .0.00وهي معنوية عند (05.%)وعليه فان نتائج التحليل الإحصائي تشير اللي قبول الفرضية الأولى (H1)

الفرضية الثانية :(H2) يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للفائدة المدركة على استخدام تطبيقات السفر في الجزائر.أظهرت النتائج أن معامل الانحدار (B) للمنافع المدركة بلغ 0.201، وهو معامل موجب يشير إلى وجود علاقة طردية بين المنافع المدركة والنية السلوكية. ، كلما زادت المنافع المدركة من استخدام تطبيقات السفر لدى الفرد بوحدة واحدة، فإن نيته السلوكية في استخدامها تزيد بمقدار 0.201 من الوحدة،.حيث بلغ مستوى الدلالة 0.007، وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05. وهي معنوية عند 5 بناءً على هذه النتائج، يتم **قبول الفرضية الثانية(H2)** ، ونستنتج أن المنافع المدركة لها تأثير إيجابي ومعنوي على النية السلوكية لاستخدام تطبيقات السفر لدى السياح الجزائريين.

الفرضية الثالثة :(H3) يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للموقف من الاستخدام على استخدام تطبيقات السفر في الجزائر. أظهرت النتائج أن معامل الانحدار (B) للموقف من الاستخدام بلغ 0.401، وهو أعلى معامل بين جميع المتغيرات، مما يشير إلى أن هذا المتغير له التأثير الأقوى على النية السلوكية. معامل بيتا المعياري (β) بلغ 0.406، كلما كان موقف الفرد أكثر إيجابية تجاه استخدام تطبيقات السفر بوحدة واحدة، فإن نيته السلوكية في استخدامها تزيد بمقدار 0.401 من الوحدة،.حيث بلغ مستوى الدلالة 0.000،وهي معنوية عند 5. وعليه يتم **قبول الفرضية الثالثة(H3)** ،

الفرضية الرابعة :(H4) يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة المدركة على استخدام تطبيقات السفر في الجزائر.بشكل مفاجئ، أظهرت النتائج أن معامل الانحدار (B) للثقة المدركة بلغ -0.030، وهو معامل سالب يشير إلى وجود علاقة عكسية ضعيفة بين الثقة المدركة والنية السلوكية في نموذج الانحدار

المتعدد. هذه النتيجة غير متوقعة ومخالفة للافتراضات النظرية وللارتباط الإيجابي الذي لوحظ في تحليل الارتباط البسيط.(0.207) حث بلغ مستوى الدلالة 0.660، وهي أكبر بكثير من مستوى المعنوية 0.05 بناءً على هذه النتائج، يتم **رفض الفرضية الرابعة(H4)** .

4. 7. 8. تفسير شامل للنتائج: بعد استعراض نتائج اختبار الفرضيات، يمكننا الآن وضع تفسير شامل للنتائج وفهم العوامل التي تؤثر على استخدام تطبيقات السفر لدى السياح الجزائريين. أولاً، أكدت الدراسة على أهمية نموذج قبول التكنولوجيا في تفسير سلوك استخدام تطبيقات السفر، حيث أظهر النموذج قدرة جيدة على التنبؤ بالنية السلوكية (معامل تحديد 42.6%). ثانيًا، أظهرت النتائج أن الموقف من الاستخدام هو أقوى عامل مؤثر على النية السلوكية، يليه سهولة الاستخدام، ثم المنافع المدركة. هذا يشير إلى أن تكوين موقف إيجابي لدى المستخدمين المحتملين يجب أن يكون الأولوية الأولى لمطوري ومسوقي تطبيقات السفر. ثالثًا، أكدت النتائج على أهمية سهولة الاستخدام كعامل حاسم في تبني التطبيقات. السياح، خاصة أولئك الذين قد لا يكونون خبراء في التكنولوجيا، يحتاجون إلى تطبيقات بديهية وسهلة الاستخدام لا تتطلب جهدًا كبيرًا لتعلمها. رابعًا، أظهرت النتائج أن إدراك المنافع من استخدام التطبيقات يؤثر بشكل معنوي على النية السلوكية. هذا يعني أن التطبيقات يجب أن تقدم قيمة حقيقية للمستخدمين. خامسًا، وبشأن نتيجة الثقة المدركة المفاجئة، فإنها تتطلب مزيدًا من البحث والتحليل. رغم أن النتائج الإحصائية أشارت إلى عدم معنوية تأثيرها المباشر في نموذج الانحدار المتعدد، إلا أن المنطق والأدبيات النظرية والممارسة العملية تشير جميعها إلى أن الثقة عامل مهم في المعاملات الإلكترونية.

5. خاتمة :

يمكننا القول قس الأخير بأن الاستخدام الواسع النطاق لتطبيقات السفر قد جعل السفر أكثر اتساعًا وأسهل، خاصة أن هذه التطبيقات وفرت على السائح الجهد والوقت في حجز تذاكر الطيران والبحث عن الوجهات السياحية الملائمة لميزانيته واهتماماته. لقد أصبح الحجز عملية ممتعة يمكن أن تتم عبر الأجهزة اللاسلكية في أي وقت ومكان يريده الراغب في السفر، مما أحدث تحولاً جذريًا في صناعة

السياحة. كما أن استعمال النظريات الحديثة ومنها نظرية قبول التكنولوجيا ساعد المؤسسات السياحية على فهم السائح ورغباته بشكل أفضل، ومعرفة تخوفاته تجاه استعمال التطبيق، وما إذا كان يجد سهولة أم صعوبة عند استخدامه، وبالتالي العمل على تصميم برامج تلائمه. كما ساعدت النظرية القائمين على تطبيقات السفر في تقليل الفجوة بينها وبين السائح وتفعيل التغذية العكسية لخلق ثقة ورغبة لدى السائح لاستعمال تطبيقات السفر. أظهرت نتائج الدراسة الميدانية عدة استنتاجات مهمة. أولاً، يوجد تأثير إيجابي ومعنوي للمنافع المدركة على سهولة استخدام تطبيقات السفر في الحجز. ثانيًا، يوجد تأثير إيجابي قوي للموقف من الاستخدام على النية السلوكية. ثالثًا، تؤثر الثقة المدركة على استخدام تطبيقات السفر. رابعًا، يوجد تأثير إيجابي ومعنوي للنية السلوكية على سهولة استخدام تطبيقات السفر في الحجز. خامسًا، الإناث من حاملات الشهادات الجامعية وذوات الدخل المتوسط هن الأكثر استخدامًا لتطبيقات السفر ولديهن نية أقوى للحجز عن طريقها.

بناءً على هذه النتائج، تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات العملية:

1. تطوير برامج وآليات محسنة لحفظ المعلومات الشخصية للعملاء وحماية بياناتهم.
2. العمل على معرفة آراء العملاء في التطبيق ومشاركتهم وتبادل الأفكار معهم.
3. توسيع التعامل مع العملاء للوصول إلى كل شرائح المجتمع.
4. الاستثمار في التسويق الجيد لتطبيق السفر والاعتماد على أحدث التقنيات.
5. الأخذ بنصائح وتوصيات العملاء والعمل على إحداث التغييرات المطلوبة منهم.
6. استخدام الذكاء الاصطناعي من أجل إدخال تحديثات جديدة ومبتكرة في التطبيق.
7. إجراء دراسات معمقة لفهم أسباب عدم استخدام بعض الأفراد لتطبيقات السفر.
8. الاستثمار في تحسين واجهات المستخدم وتجربة المستخدم بشكل عام.
9. بناء شراكات إستراتيجية مع مقدمي الخدمات السياحية المحليين والدوليين.
10. الاستثمار في تدريب وتطوير فرق الدعم الفني وخدمة العملاء.

في الختام، تؤكد هذه الدراسة على أن مستقبل صناعة السياحة في الجزائر وفي العالم بشكل عام يرتبط بشكل وثيق بالتحول الرقمي واستخدام التطبيقات الذكية. لقد أظهرت النتائج أن هناك استعدادًا جيدًا لدى السياح الجزائريين لتبني واستخدام تطبيقات السفر، وأن العوامل الأساسية المؤثرة على هذا التبني معروفة ويمكن التأثير عليها.

6. قائمة المراجع:

- **المؤلفات:**

1. Benckendorff, P. J., Sheldon, P. J., & Fesenmaier, D. R. (2014). *Tourism Information Technology, 2nd Edition.* (2. CABI, Éd.) illustrée.
2. Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Wanhill, S., & Gilbert, D. (2008). *Tourism: Principles and Practice.* (4. Edition, Éd.) paris: Pearson Education.
3. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading.* Addison-Wesley.
4. Pololikashvili, Z. (2019). *International tourism continues to outpace the global economy* (Vol. 2019 Edition). Spain: World Tourism Organization (UNWTO).
5. Walter Hunziker و ،Kurt Krapf .(1942) .*Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre* .(1) Germany: Handels-Hochschule Sankt Gallen: Seminar für Fremdenverkehr.

- **المقالات:**

1.Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes , 50* (02), 179-211.
2. Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). "Do We Believe in TripAdvisor?" Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content. *Journal of Travel Research , 52* (04), 437-452.
3. Brown, B., & Chalmers, M. (2003). Tourism and mobile technology. *Computing Science, University of Glasgow, Glasgow, G12 8QQ, United Kingdom* , pp. 335 - 354.
4. Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. *Information and Communication Technologies in Tourism* , 377-389.

5. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Sciences , 35* (08), 903-1028.
6. Dickinson, J. E., Ghali, K., Cherrett, T., Speed, C., Davies, N., & Norgate, S. (2014). Tourism and the smartphone app: capabilities, emerging practice and scope in the travel domain. *Current Issues in Tourism , 17* (01), 84-101.
7. Dwyer, L., Forsyth, P., & Spurr, R. (2010). Assessing the Economic Impacts of Events: A Computable General Equilibrium Approach. *Information Technology & Tourism , 45* (01), 59-66.
8. Gandin, S. (2013). Translating the Language of Tourism. A Corpus Based Study on the Translational Tourism English Corpus (T-TourEC). *Procedia - Social and Behavioral Sciences , 95* (02), 325-335.
9. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly , 27* (01), 51-90.
10. Gretzel, U. (2011). Intelligent systems in tourism: A Social Science Perspective. *Annals of Tourism Research , 36* (03), 757-779.
11. Gretzel1, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism , 02* (04), 35–46.
12. Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism , 18* (12), 1192-1217.
13. Haiyan Song ،Larry Dwyer ،Gang Li و ،Zheng Cao .(2012) .Tourism Economics Research: A Review and Assessment .*Annals of Tourism Research*.1682-1653 ،(03) *39* ،
14. Kennedy-Eden, H., & Gretzel, U. (2012). A taxonomy of mobile applications in tourism. *E-review of Tourism Research , 10* (02), 47-50.
15. King, W. R., & He, J. (2006). A meta-analysis of the Technology Acceptance Model. *Information & Management , 43* (06), 740-755.
16. Lee, Y., Kozar, K. A., & Larsen, K. R. (2003). The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future. *Communications of the Association for Information Systems , 12* (01), 752-780 .
17. Lu, J., Mao, Z., Wang, M., & Hu, L. (2015). Goodbye maps, hello apps? Exploring the influential determinants of travel app adoption. *Current Issues in Tourism , 18* (11), 1059-1079.
18. Morosan, C., & Defranco, A. L. (2016). It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels. *International Journal of Hospitality Management , 53*, 17-29.

19. Neil Leiper's .(1979) .The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourist Industry .*Annual of Tourism Research*.407-390 ،(04) *06* ،

20. Rayle, L., Dai, D., Chan, N., Cervero, R., & Shaheen, S. (2016). Just a better taxi? A survey-based comparison of taxis, transit, andridesourcing services in San Francisco. *Transport Policy , 45*, 168–178.

21. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). USER ACCEPTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGY: TOWARD A UNIFIED VIEW1. *MIS Quarterly , 27* (03), 425-478.

22. Venkatesh1, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research , 11* (04), 342-365.