وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

التخصص: إدارة أعمال السياحة

بعنوان:

دور السياحة الافتراضية في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية

(دراسة ميدانية من وجهة نظر الوكالات السياحية ولاية غرداية)

من اعداد الطالب: هازل قدور

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

أمام اللجنة المكونة من:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
د.		غرداية	رئيسا
د/ مويسي مروة	أستاذة مُحاضرة أ	غرداية	مشرفا ومقررا
د.		غرداية	ممتحنا

الموسم الجامعي: 2026/2025

الاهداء

أهدي تخرّجي إلى أبي العزيز، وإلى أمي رحمها الله وأسكنها فسيح جناته، فهما السند والذخر وتاج رأسي، وقد انتظرا سنوات طويلة ليريا ابنهما يحقق ما كانا يحلمان به.

كما أهدي هذا النجاح إلى كل صديق ورفيق درب رافقني في مختلف مراحلي الدراسية، وإلى جميع أساتذتي ومعلميّ منذ المرحلة الابتدائية مرورًا بالإعدادية والثانوية وصولًا إلى أساتذتي ودكاترتي في الجامعة، الذين تعلمت منهم الكثير؛ ليس العلم فقط، بل الأخلاق والمحبة والتسامح والتفاني والاجتهاد، ومن خلالهم رأيت الحياة بمنظور أجمل وأوسع، فكانوا بحق شموعًا أضاءت لنا دروب الحياة.

ولا أنسى أصدقائي خارج إطار الدراسة، الذين كانوا لي مصدر دعمٍ معنوي وروحي طوال هذه الرحلة. إلى كل من ساندني ووقف إلى جانبي، أهدي هذا العمل المتواضع بكل حب وامتنان..



قدور هازل ... .

شكر وتقدير

أتقدّم بخالص الشكر وعظيم الامتنان

وفائق الاحترام إلى أساتذتي الكرام، الذين كان لجهودهم المباركة وحرصهم الدائم الفضل الكبير في وصولي إلى هذه المرحلة من الدراسة، وذلك بما قدّموه لي من علمٍ ومعرفةٍ أنعم الله عليهم بها.



كما أتوجّه بالشكر إلى كل من قدّم لي يد العون والمساعدة، من قريب أو بعيد، وكان سندًا لي طوال مسيرتي الدراسية، وخصوصًا الدكتورة **مويسي مروة** تقديرًا لدعمها وتوجيهاتها القيّمة.

الملخص:

تحاول هذه الدراسة تحليل دور السياحة الافتراضية في تحديد الوجهة السياحية لدى السائحين بولاية غرداية من خلال تقسيم السياحة الافتراضية الى أربعة ابعاد تمثلت في المعلومات السياحية والحجز الالكتروني والتسويق الرقمي والتقييمات الالكترونية، وتقسيم الوجهة السياحية الى أربعة ابعاد تمثلت في الصورة الذهنية وجاذبية الوجهة وسهولة الوصول والرضا عن الوجهة، حيث قامت الدراسة بجمع بياناتها من خلال استبيان وزع على عينة مكونة من (75) فردا، وتحليل بياناتهم باستخدام برمجية (R) مفتوحة المصدر.

فتوصلت الدراسة إلى أن للسياحة الافتراضية دور معتبر في تحديد الوجهة السياحية لدى السائحين بولاية غرداية، مع التأكيد على مجموعة من التوصيات التي تشير الى وجوب الاعتناء بالبنية التحتية الرقمية وتأهيلها مع التأكيد على إيلاء أهمية أكبر للاستثمار في القطاع السياحي.

الكلمات المفتاحية: القطاع السياحي , السياحة الإفتراضية , الحجز الإلكتروني .

Abstract

This study seeks to analyze the role of virtual tourism in determining tourist destinations in Ghardaia. The research framework divided virtual tourism into four dimensions: tourism information, online booking, digital marketing, and online reviews. Likewise, the variable of tourist destination was divided into four dimensions: destination image, destination attractiveness, ease of access, and destination satisfaction. Data were collected through a questionnaire distributed to a sample of (75) respondents, and the analysis was conducted using the open-source software R.

The findings indicate that virtual tourism plays a significant role in shaping tourist destination choices in Ghardaia. The study concludes with a set of recommendations emphasizing the need to strengthen and upgrade digital infrastructure, while highlighting the importance of greater investment in the tourism sector.

قائمة المحتويات:

الملخص: 5

Abstract 5

قائمة المحتويات: 6

قائمة الجداول: 8

قائمة الاشكال التوضيحية: 9

قائمة الملاحق: 10

مقدمة 1

أهداف البحث: 2

أهمية البحث: 2

صعوبات البحث: 2

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة الافتراضية والوجهة السياحية 6

تمهيد: 6

المبحث الأول: السياحة الافتراضية. 7

المطلب الأول: ماهية السياحة. 7

المطلب الثاني: السياحية الافتراضية. 7

المبحث الثاني: الوجهة السياحية 9

المطلب الأول: ماهية الوجهة السياحية 9

المطلب الثاني: صورة الوجهة السياحية. 10

خلاصة الفصل: 14

الفصل الثاني: الجانب الميداني للدراسة. 16

تمهيد: 16

المبجث الاول : الطريقة والأدوات 17

المطلب الأول : المجتمع والعينة. 17

المطلب الثاني : أداة القياس: 18
المبحث الثاني : البرمجية المستخدمة: 28
المطلب الأول : مخرجات التحليل الاحصائي: 28
المطلب الثاني : مناقشة نتائج التحليل الاحصائي: 57
خاتمة الفصل 59
المصادر والمراجع 64

قائمة الجداول:

جدول 1: معاملات الثبات لمتغير السياحة الافتراضية..... 37
جدول 2: معاملات الثبات لمتغير الوجهة السياحية..... 38
جدول 3: معاملات الثبات للاستبيان الكلي..... 39
جدول 4: معاملات الصدق لمتغيرات الدراسة..... 40
جدول 5: اتجاهات أراء المستجوبين لبعد المعرفة المالية..... 40
جدول 6: اتجاهات أراء المستجوبين لبعد الحجز الالكتروني..... 41
جدول 7: اتجاهات أراء المستجوبين لبعد التسويق الرقمي..... 42
جدول 9: اتجاهات أراء المستجوبين لبعد التقييمات الالكترونية..... 43
جدول 8: اتجاهات أراء المستجوبين لمتغير السياحة الافتراضية..... 44
جدول 10: اتجاهات أراء المستجوبين لبعد الصورة الذهنية..... 44
جدول 11: اتجاهات أراء المستجوبين لبعد جاذبية الوجهة..... 45
جدول 11: اتجاهات أراء المستجوبين لبعد سهولة الوصول..... 46
جدول 11: اتجاهات أراء المستجوبين لبعد الرضا عن الوجهة..... 46
جدول 12: اتجاهات أراء المستجوبين لمتغير الوجهة السياحية..... 47
جدول1: اختبار الفروق (T-test) للعينة الواحدة لمتغيرات وأبعاد الدراسة..... 47
جدول*1* : نتائج تقدير نموذج الانحدار الخطي المتعدد لتغيرات الوجهة السياحية بدلالة ابعاد السياحة الافتراضية 50
جدول*3*: نتائج تقدير نموذج الانحدار الخطي المتعدد لتغيرات الوجهة السياحية بدلالة السياحة الافتراضية 54
جدول 5: ملخص اختبار الفرضيات الاحصائية..... 57

قائمة الاشكال التوضيحية:

رسم توضيحي*1* : مصفوفة الارتباطات لبعد المعلومات السياحية..... 29
رسم توضيحي*2* : مصفوفة الارتباطات لبعد الحجز الالكتروني 30
رسم توضيحي*3* : مصفوفة الارتباطات لبعد التسويق الرقمي 31
رسم توضيحي*4* : مصفوفة الارتباطات لمتغير السياحة الافتراضية 32
رسم توضيحي*5* : مصفوفة الارتباطات لبعد التقييمات الالكترونية..... 33
رسم توضيحي*6* : مصفوفة الارتباطات لبعد الصورة الذهنية..... 34
رسم توضيحي*7* : مصفوفة الارتباطات لبعد جاذبية الوجهة..... 35
رسم توضيحي*8* : مصفوفة الارتباطات لمتغير الوجهة السياحية..... 36
رسم توضيحي*9* : عتبة معاملات الثبات لمتغير السياحة الافتراضية..... 37
رسم توضيحي*10* : عتبة معاملات الثبات لمتغير الوجهة السياحية..... 38
رسم توضيحي*11* : عتبة معاملات الثبات للاستبيان..... 39
رسم توضيحي1: الدائرة لتحليل التباين لنموذج الانحدار الخطي المتعدد (**anova**) 51
رسم توضيحي3: الدائرة النسبية لتحليل التباين لنموذج الانحدار الخطي البسيط (**anova**) 55

قائمة الملاحق:

الملحق رقم 01: الاستبيان: 64

الملحق رقم 02 : قائمة المحكمين:.....65

المقدمة

مقدمة

تسعى الدول في مختلف أنحاء العالم إلى تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة عبر تنويع قطاعاتها الاقتصادية، وعدم الاكتفاء بالاعتماد على الموارد التقليدية، وهنا يبرز قطاع الخدمات كأحد أهم المحركات الحديثة للنمو، حيث أصبح يشكل نسبة معتبرة من الناتج المحلي الإجمالي في العديد من الدول، لما يوفره من فرص عمل، وما يقدمه من قيمة مضافة للاقتصاد الوطني، ومن بين مكونات هذا القطاع الحيوي، يبرز قطاع السياحة باعتباره رافعة اقتصادية واجتماعية، لما له من قدرة على جذب الاستثمارات، تنشيط التجارة، وتحريك مختلف الأنشطة المرتبطة به.

ومع التطور التكنولوجي المتسارع والتحول الرقمي الذي صار يقود العالم، لم يعد قطاع السياحة بمعزل عن هذه التحولات، بل أصبح يتبنى أدوات رقمية حديثة لتطوير خدماته وتعزيز تنافسيته، ومن أبرز هذه الأدوات ما يعرف بالسياحة الافتراضية، التي تتيح للسائح استكشاف الوجهات السياحية عبر تقنيات الواقع الافتراضي والوسائط الرقمية قبل اتخاذ قرار الزيارة الفعلية، فهذا التداخل بين التكنولوجيا والسياحة يعكس مرحلة جديدة من الابتكار في صناعة السياحة، حيث لم يعد القرار السياحي يعتمد فقط على المعلومات التقليدية، بل أصبح يتشكل عبر التجربة الافتراضية التي تمنح السائح صورة أولية عن الوجهة.

ومن هنا تنبثق إشكالية هذا البحث والتي مفادها:

ما دور السياحة الافتراضية في تحديد الوجهة السياحية لدى السائحين بولاية غرداية؟

وللإجابة على هذه الإشكالية نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مستوى السياحة الافتراضية لدى السائحين بولاية غرداية؟
- ما مستوى الوجهة السياحية لدى السائحين بولاية غرداية؟
- ما أثر المعلومات السياحية الرقمية في تحديد الوجهة السياحية لدى السائحين بولاية غرداية؟
- ما مستوى الحجز الإلكتروني في تحديد الوجهة السياحية لدى السائحين بولاية غرداية؟
- ما أثر التسويق الرقمي في تحديد الوجهة السياحية لدى السائحين بولاية غرداية؟
- ما أثر التقييمات الالكترونية في تحديد الوجهة السياحية لدى السائحين بولاية غرداية؟

ولغرض الإجابة على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية لهذا البحث ننطلق من الفرضيات الإحصائية التالية:

- يوجد مستوى متوسط من السياحة الافتراضية لدى السائحين بولاية غرداية؟
- يوجد مستوى متوسط من الوجهة السياحية لدى السائحين بولاية غرداية؟
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمعلومات السياحية الرقمية على تحديد الوجهة السياحية لدى السائحين بولاية غرداية عند مستوى دلالة قدرة $(\alpha = 0.05)$
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للحجز الالكتروني على تحديد الوجهة السياحية لدى السائحين بولاية غرداية عند مستوى دلالة قدرة $(\alpha = 0.05)$

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على تحديد الوجهة السياحية لدى السائحين بولاية غرداية عند مستوى دلالة قدرة $(\alpha = 0.05)$
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتقييمات الإلكترونية على تحديد الوجهة السياحية لدى السائحين بولاية غرداية عند مستوى دلالة قدرة $(\alpha = 0.05)$

أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة الى استكشاف دور السياحة الافتراضية في دعم اتخاذ القرار السياحي، وكذا تحليل العلاقة بين الأدوات الرقمية والوجهة السياحية من منظور علمي وعملي من خلال تقييم أثر السياحة الافتراضية على عناصر مثل حجم السياحة، الإنفاق والاستدامة، وكذا تقديم توصيات عملية تساعد المؤسسات السياحية الجزائرية على الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة.

أهمية البحث:

تنبع أهمية هذه الدراسة من كونها تسلط الضوء على دور التكنولوجيا الحديثة في تطوير قطاع السياحة الجزائري، خاصة في ظل التحول الرقمي العالمي، فهي تقدم إضافة علمية من خلال ربط السياحة الافتراضية بتحديد الوجهة السياحية، وتوفر أداة عملية لصناع القرار في المؤسسات السياحية لتبني استراتيجيات رقمية أكثر فعالية، كما أنها تساهم في تعزيز تنافسية الجزائر مقارنة بالوجهات الإقليمية والدولية، وتفتح المجال أمام الاستثمار في السياحة الرقمية كرافعة للتنمية الاقتصادية.

صعوبات البحث:

وقد واجهت هذه الدراسة مجموعة من كان أبرزها محدودية توفر البيانات المتعلقة بالسياحة الافتراضية والوجهات السياحية، وكذا ضعف البنية التحتية الرقمية في بعض المناطق السياحية الجزائرية مما صعب من الحصول على عينة دراسة بحجم موسع، الى جانب نقص الكفاءات البشرية المتخصصة في مجال السياحة الرقمية والتحليل الإحصائي.

الفصل الأول

الإطار النظري للسياحة الافتراضية والوجهة السياحية

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة الافتراضية والوجهة السياحية

تمهيد:

يشهد القطاع السياحي تطوراً متسارعاً بفضل التقدم التكنولوجي والتحول الرقمي الذي ساهم في ظهور أنماط سياحية حديثة، من أبرزها السياحة الافتراضية التي أصبحت وسيلة مبتكرة لاكتشاف الوجهات السياحية والتفاعل معها دون الحاجة إلى التنقل الفعلي. وقد أدى هذا التطور إلى إعادة تشكيل مفهوم الوجهة السياحية وصورتها الذهنية لدى السائح، خاصة مع الاعتماد المتزايد على تقنيات الواقع الافتراضي والوسائط الرقمية الحديثة.

ومن هذا المنطلق، يتناول هذا الفصل موضوع السياحة الافتراضية والوجهة السياحية من خلال مبحثين رئيسيين، حيث يخصص المبحث الأول لدراسة السياحة الافتراضية من خلال التطرق إلى ماهية السياحة، ومفهوم السياحة الافتراضية وتطورها، بينما يتناول المبحث الثاني مفهوم الوجهة السياحية وصورتها الذهنية، مع عرض أهم العوامل المؤثرة في تشكيل صورة الوجهة لدى السياح.

المبحث الأول: السياحة الافتراضية.

المطلب الأول: ماهية السياحة.

تُعرف السياحة حسب (Verma, Warrier, Bolia, & Mehta, 2022) على أنها رحلة تشمل انتقال الأفراد وعودتهم في النهاية إلى نقاط انطلاقهم الأصلية، وهي تتجاوز مجرد الانتقال المكاني لتكون مزيجاً من الرغبات والاستكشاف، فتجمع بين الوجهات الملموسة والتجارب غير الملموسة، كما تُفهم السياحة حسب (Saarinen, 2014) كظاهرة تعتمد على الموارد الطبيعية والثقافية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي توفرها منطقة معينة، وتتأثر في الوقت ذاته بنفس هذه العوامل.

وتعد السياحة حسب (Schwaighofer & Austria, 2014) واحدة من أكبر قطاعات الخدمات وأسرعها تطوراً في مختلف الدول، وتتميز بكونها "عملاً قائماً على المعلومات" نظراً لطبيعتها الخدمية، وعملاً عابراً للمسافات لأن السياح يحتاجون لتجاوز المساحات الجغرافية للوصول إلى وجهاتهم، كما تلعب السياحة دوراً تعليمياً ومعرفياً يساهم في رفع المستوى الثقافي العام، مما يدفع الدول لتعزيز هذا القطاع الخدمي كمحرك للنمو الاقتصادي.

وعلى مستوى المساهمة في الاقتصاد الوطني، تبرز السياحة حسب (Sharif Ali, Mahmud, Abd Aziz, & Thiagarajah, 2025) كركيزة أساسية للاقتصادات العالمية، فتمثل السياحة حوالي (10%) من الناتج المحلي الإجمالي العالمي، وهي مصدر حيوي لرفد ميزانيات الدول وسبل عيش الأفراد، كما ساهم القطاع السياحي بنسبة (7%) من إجمالي الصادرات العالمية، ويستحوذ على (30%) من صادرات الخدمات حول العالم، كما تُعد السياحة مولداً ضخماً للوظائف، خاصة للنساء اللواتي فيشكلن نسبة عمالة في هذا القطاع تبلغ ضعف نسبتهن في القطاعات الاقتصادية الأخرى، كما تساهم بفعالية في الحد من الفقر.

تساعد حسب (Schwaighofer & Austria, 2014) السياحة الدول في تنويع اقتصاداتها المحلية وتقليل الاعتماد على القطاعات التقليدية، كما يرتبط نمو السياحة مباشرة بتطوير البنية التحتية من طرق وشبكات اتصالات وكهرباء، مما يعود بالنفع على الاقتصاد الكلي للدولة.

المطلب الثاني: السياحية الافتراضية

تُعد السياحة الافتراضية حسب (Verma, Warrier, Bolia, & Mehta, 2022) مفهوماً ناشئاً يجمع بين تقنيات الواقع الافتراضي (VR) والأنشطة السياحية، مما يتيح للأفراد تجربة السفر والمعالم السياحية دون الحاجة إلى الانتقال الجغرافي الفعلي.

تعريف السياحة الافتراضية:

تُعرف السياحة الافتراضية حسب (Simavicius, Крапівіна, Марченко, & Апілат, 2024) بأنها تجربة رقمية تستخدم مزيجاً من العناصر التقنية مثل برمجيات الواقع الافتراضي، الصوت، الفيديو، الصور، والسرد القصصي للسماح للأشخاص بزيارة الوجهات وهم في منازلهم، وتتخذ السياحة الافتراضية عدة أشكال:

- بسيطة :مثل مقاطع الفيديو التي يشاهدها المستخدم عبر هاتفه أو حاسوبه.
- متطورة :تعتمد على خلق بيئة افتراضية ثلاثية الأبعاد (3D) يتم إنتاجها بواسطة الحاسوب أو عبر تصوير حقيقي بزاوية 360 درجة، مما يحاكي الواقع بشكل كبير.
- مستويات الانغماس :تتنوع بين "غير انغماسية" (باستخدام الشاشات التقليدية والماوس) إلى "انغماسية كاملة "باستخدام سماعات الرأس VR التي تعزل المستخدم عن العالم الحقيقي ظهور السياحة الافتراضية

تطور السياحة الافتراضية

تعود الجذور الأولى لمفهوم الواقع الافتراضي حسب (McFee, et al., 2019) إلى الثلاثينيات من القرن الماضي، حيث طرح الكاتب الفرنسي أنطونين أرطو المفهوم لأول مرة في مجموعته المقالية عام 1938، ومع ذلك فإن الجهاز الأول الذي أشرك حواس متعددة (الصوت، الشم، والرياح) لم يظهر إلا في الستينيات على يد مورتون هيليغ، وأُطلق عليه اسم "Sensorama"، أما المصطلح الفعلي للواقع الافتراضي(VR) ، فقد تمت صياغته في الثمانينيات.

مرت السياحة الافتراضية حسب (Beck, Rainoldi, & Egger, 2019) بعدة مراحل تطويرية حتى وصلت إلى ما هي عليه اليوم:

1. مرحلة التسعينيات (البداية الأكاديمية) :بدأ الاهتمام العلمي بتطبيقات الواقع الافتراضي في قطاع السياحة في منتصف التسعينيات .في تلك الفترة، كان الجدل يركز حول ما إذا كان الواقع الافتراضي يمثل تهديداً للسياحة التقليدية أم مكملاً لها.

2. الألفية الجديدة وتطور الأجهزة :مع تطور التكنولوجيا في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، بدأت الوجهات السياحية والشركات مثل "Thomas Cook" وماريوت باستخدام هذه التقنية كأداة تسويقية لتقديم "عينة" من التجربة السياحية للعملاء قبل الحجز.

3. انتشار الأجهزة منخفضة التكلفة :ساهم ظهور سماعات الرأس VR اللاسلكية ومنخفضة التكلفة) مثلSamsung Gear VRفي 2015 (في جعل التجربة السياحية الافتراضية متاحة لجمهور أوسع.

4. طفرة جائحة كوفيد-19 :شكلت الجائحة عام 2020 نقطة تحول كبرى، حيث أدت القيود المفروضة على السفر إلى زيادة الطلب والضرورة لخلق مساحات سياحية افتراضية .أصبحت السياحة الافتراضية ملاذاً للأفراد للهروب من العزلة، وأداة حيوية للوجهات للحفاظ على تواصلها مع السياح المحتملين.

5. التطبيقات المعاصرة :تطورت السياحة الافتراضية لتشمل مجالات أوسع مثل الحفاظ على التراث الثقافي (زيارة مواقع لم تعد موجودة أو هشة)، التعليم، تسهيل السياحة لكبار السن وذوي الإعاقة، والتخطيط السياحي.

المبحث الثاني: الوجهة السياحية

المطلب الأول: ماهية الوجهة السياحية

تعرف الوجهة السياحية حسب (Verma, Warrier, Bolia, & Mehta, 2022) على أنها مجموعة من الرغبات والنشاطات الاستكشافية جامعة بين الوجهة الملموسة والتجربة غير الملموسة، كما تعرف الوجهة السياحية من منظور هيكلي على انها مجموعة من الوحدات المجتمعة والتي تضم الفنادق ووسائل النقل والأماكن الترفيهية، تعمل على تحسين تجربة الزائر ومراكزا لتبادل المعارف، كما تُعرف الوجهة السياحية حسب (Schwaighofer & Austria, 2014) بأنها مناطق جغرافية محددة تتداخل فيها عناصر مختلفة مثل الثقافة المحلية، والنظام الاجتماعي، والوضع الاقتصادي والبيئي، والخلفية السياسية لتشكل حضوراً عاماً يؤثر في انطباعات الزوار، كما يُنظر إليها كظاهرة تعتمد على الموارد الطبيعية والثقافية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي توفرها منطقة ما، وهي في الوقت ذاته محكومة بهذه العوامل .ومن منظور إداري، تُعتبر الوجهة السياحية "منتجاً سياحياً" يوفر تجربة متكاملة للسياح.

وتتميز الوجهات السياحية بمجموعة من الخصائص الأساسية التي تميزها وتحدد قدرتها التنافسية، وهي كالآتي:

- **الطبيعة المكانية والفضائية** :ترتبط السياحة بشكل عميق بالمساحة والخصائص المكانية التي تمنح الوجهة إمكانيات التطوير أو تضع قيوداً عليه.
- **تكامل العناصر الملموسة وغير الملموسة** :تضم الوجهة مزيجاً من الرغبات والاستكشافات التي تجمع بين المواقع الملموسة (مثل المعالم الجغرافية) والتجارب غير الملموسة (مثل الضيافة والثقافة).
- **تعدد أصحاب المصلحة** :العلامة التجارية للوجهة السياحية هي نتيجة تعاون بين أطراف متعددة، تشمل الحكومات المحلية والإقليمية وقطاع الصناعة بأسره .وتضم الوجهة "جهات فاعلة متعددة" مثل المستهلكين، وشركات السفر، وشبكات التوزيع، والمجتمعات المحلية.
- **البنية التحتية والوصول** :يتطلب نجاح الوجهة السياحية توفر **شبكة نقل فعالة** لسهولة الوصول إليها، إلى جانب مرافق الإقامة والخدمات السياحية المناسبة.
- **الصورة الذهنية والعلامة التجارية** :الوجهات السياحية هي "العلامات التجارية الرائدة" في قطاع السياحة .وتعد هوية العلامة التجارية الفردية ضرورية لتمييز الوجهة عن منافسيها وجعلها جذابة للضيوف المحتملين.
- **عوامل الجذب الطبيعية والمناخية** :يلعب المناخ والطقس دوراً حاسماً في جاذبية الوجهة وقدرتها السياحية، حيث تؤثر الظروف الجوية الفعلية على التجربة الكلية والصورة التي يشكلها السائح عن زيارته.
- **الاستدامة والمنظور طويل الأمد** :يتطلب تطوير الوجهة السياحية رؤية شاملة تتضمن عامل **الاستدامة** والقدرة على الأداء وفقاً لمتغيرات السوق على المدى الطويل.

- **الخلفية التاريخية والثقافية** :تعتمد الوجهات الناجحة على مواردها الطبيعية وتاريخها المحلي وثقافتها وقيمها كأساس لتطوير هويتها السياحية.

المطلب الثاني: صورة الوجهة السياحية

تُعد صورة الوجهة (Destination Image) حسب (Schwaighofer & Austria, 2014) أحد أكثر المفاهيم أهمية في أبحاث السياحة، حيث تلعب دوراً حاسماً في عملية اتخاذ القرار لدى السائح ومستوى رضاه بعد الزيارة، ويرتبط مفهوم الوجهة السياحية بشكل أساسي بصورة الوجهة، والتي تُعرف من خلال عدة أبعادد أهمها:

- **مفهوم ذهني** :هي تصور عقلي يتكون من مجموعة من الانطباعات التي تعتمد على جودة وكمية المعلومات المتاحة للسائح.
- **تراكم الانطباعات** :هي مجموع المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يمتلكها الشخص عن مكان معين، وهي بناء ذهني شخصي يتكون عبر الزمن من مصادر متنوعة.
- **مزيج من الخدمات** :تمثل الوجهة السياحية مزيجاً من الخدمات والخصائص المادية وغير المادية المترابطة التي تشكل في النهاية الإدراك العام للمكان.

وتلعب الوجهة وصورتها الذهنية دوراً محورياً في عملية اتخاذ القرار لدى السياح؛ حيث إن الوجهات التي تمتلك صورة ذهنية واضحة ومميزة وفريدة من نوعها تحظى بفرصة أكبر ليتم اختيارها من قبل المسافرين، كما تتنوع طبيعة هذه الوجهات وتختلف باختلاف اهتمامات السياح؛ فقد تكون عبارة عن جبال أو شواطئ أو مواقع تاريخية وثقافية، أو حتى قرى سياحية تقدم تجارب ريفية وأصيلة تسمح للسياح بالانفصال عن العالم المتسارع والانغماس في أنماط حياة تقليدية وبسيطة.

أنواع الصور السياحية:

يمكن تقسيم الصور التي تتشكل في أذهان السياح حسب (Schwaighofer & Austria, 2014) إلى عدة أنواع بناءً على مصدر المعلومات:

- **الصورة العضوية** :(Organic Image) وهي الصورة التي تتشكل من خلال مصادر معلومات غير تجارية مثل آراء الأصدقاء، والأقارب، والأخبار، والأفلام، والكتب.
- **الصورة المستحثة** :(Induced Image) وهي نتيجة للجهود التسويقية والحملات الإعلانية التي يقوم بها مديرو الوجهة السياحية للترويج لها.
- **الصورة المنقولة مقابل المدركة** :(Transferred vs. Perceived) الصورة المنقولة هي الرسالة التي تحاول المنظمات السياحية إيصالها، بينما الصورة المدركة هي كيف يفهم السائح هذه الرسالة بناءً على احتياجاته وتوقعاته الشخصية.

العوامل المؤثرة في تشكيل مفهوم الوجهة:

يتشكل مفهوم أو صورة الوجهة السياحية حسب (McFee, et al., 2019) من خلال تفاعل معقد لمجموعة متنوعة من العوامل التي تؤثر على تصورات السائح وتوقعاته، ويمكن تصنيف هذه العوامل إلى أربع مجموعات رئيسية كالتالي:

.1العوامل الشخصية(Personal Factors)

تتعلق هذه العوامل بالخصائص الذاتية للسائح نفسه، وتلعب دوراً حاسماً في كيفية تفسير المعلومات المتاحة:

- **الخصائص الديموغرافية والاجتماعية** :تشمل العمر، والجنس، والمستوى التعليمي، والحالة الاقتصادية والاجتماعية.
- **الخصائص النفسية** :تتضمن الدوافع السياحية الشخصية، والسمات الشخصية، والاحتياجات العاطفية.
- **الخبرات السابقة** :تؤثر الزيارات السابقة للوجهة أو لوجهات مشابهة على تشكيل الانطباعات الحالية.

.2عوامل التحفيز والمعلومات(Stimulus and Information Factors)

تتعلق بمصدر وكمية ونوع المعلومات التي يتلقاها السائح عن الوجهة:

- **مصادر المعلومات التجارية (الصورة المستحثة)** :تشمل جهود التسويق النشطة، مثل الحملات الإعلانية، والكتيبات السياحية، والمواقع الإلكترونية الرسمية، والمعارض السياحية.
- **مصادر المعلومات غير التجارية (الصورة العضوية)** :وتعد من أقوى العوامل تأثيراً، وتضم توصيات الأصدقاء والأقارب (الكلمة المنقولة)، والكتب، والأفلام، والأخبار، والمواد التعليمية.
- **المحتوى الناتج عن المستخدمين** :تلعب منصات التواصل الاجتماعي والتقييمات عبر الإنترنت دوراً متزايد الأهمية في تشكيل الصورة الذهنية للوجهة.

.3العوامل الاجتماعية والثقافية والبيئية

وهي الخصائص الملموسة وغير الملموسة المرتبطة بالوجهة نفسها:

- **الثقافة والتقاليد** :تشمل التراث التاريخي، واللغة، والدين، والفنون، والموسيقى، وطبيعة حياة السكان المحليين ومدى ودوديتهم.
- **البيئة الطبيعية والمناخ** :تعد الموارد الطبيعية والمناظر الطبيعية والظروف الجوية الفعلية في الوجهة من العوامل المحددة لجاذبيتها وصورتها الكل.
- **البنية التحتية والخدمات** :تشمل جودة أماكن الإقامة، وشبكة النقل، ومستوى الأسعار، وتوفر المرافق الترفيهية، ومعايير السلامة والأمن.

.4عوامل التكنولوجيا والانخراط(Technological Factors)

أحدثت التقنيات الحديثة، مثل الواقع الافتراضي(VR) ، تحولاً في كيفية تشكيل صورة الوجهة:

- **مستوى الانخراط** :(**Involvement**) يرتبط تشكل الصورة بمدى تفاعل المستخدم وانخراطه مع المنصة أو الجهاز المستخدم؛ حيث يوفر الواقع الافتراضي تجربة غنية بالمعلومات تساهم في تكوين صورة ذهنية أكثر دقة ووضوحاً مقارنة بالوسائل التقليدية.
- **التواجد عن بُعد** :(**Telepresence**) الشعور بـ "الوجود هناك" داخل البيئة الافتراضية يعزز الصورة المعرفية والعاطفية للوجهة، مما يؤثر بشكل إيجابي على نية الزيارة الفعلية.
- **جودة النظام والوسيط** :تعتمد فعالية تشكيل الصورة عبر التكنولوجيا على جودة الصور، وسهولة التفاعل، ونوع الجهاز المستخدم) مثل نظارات VR مقابل شاشة الحاسوب.

الدراسات السابقة:

دراسة (Sharif Ali, Mahmud, Abd Aziz, & Thiagarajah, 2025) بعنوان:

Virtual reality application for tourism in Saudi Arabia

والتي تطرقت الى تطبيق الواقع الافتراضي للسياحة في المملكة العربية السعودية، مستخدمة المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تجربة تطبيقية (جولات افتراضية)، ونمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)، فحاولت استكشاف إمكانات السياحة الافتراضية للوجهات السعودية ومدى قبولها وتأثيرها على نية الزيارة، فتوصلت الدراسة أن "التواجد المدرك (Perceived Presence) " يؤثر بشكل كبير على رضا المستخدم وانخراطه، مما يعزز بدوره نية زيارة الوجهات الحقيقية.

دراسة (Rifqi, 2025) بعنوان:

Virtual Reality in Tourism Research: A Thematic Literature Review

والتي تطرقت الى الواقع الافتراضي في أبحاث السياحة: مراجعة أدبية موضوعية شملت 158 مقالاً، فحاولت تتبع مسار أبحاث الواقع الافتراضي في السياحة على مدار 25 عاماً وتحديد الفجوات البحثيةفتوصلت الى الكشفت عن تحول كبير من الاستكشاف المفاهيمي إلى التنفيذ العملي في تعزيز تجربة السائح، وبناء العلامة التجارية للوجهة، واستراتيجيات التعافي بعد الجائحة.

دراسة (Alhaddar & Kummitha, 2025) بعنوان:

Digitalization and sustainable branding in tourism destinations from a systematic review perspective

والتي تطرقت الى الرقمنة والعلامة التجارية المستدامة في الوجهات السياحية من منظور المراجعة النظامية من خلال مراجعة عالمية (تركيز كبير على الوجهات الأوروبية)مستخدمة مراجعة نظامية للأدبيات (60 مقالاً) وتحليل بيبليومتري معالجة إشكالية مفادها: كيف تساهم الأدوات الرقمية مثل (VR) في تشكيل استراتيجيات العلامة التجارية المستدامة وتصورات المستهلكفتوصلت الى ان الواقع الافتراضي يساهم في تقليل الأثر الكربوني عبر السماح للسياح بتقييم الوجهات افتراضياً قبل السفر الفعلي، مما يعزز صورة الوجهة دون التسبب في أضرار بيئية ناتجة عن رحلات الاستكشاف الأولية.

دراسة (Luo & Xia, 2024) بعنوان:

Embracing Virtual Reality in Destination Marketing: A Serial Mediation Model to Investigate the Role of Virtual Tourism Experiences in the Formation of Place Attachment

والتي تطرقت الى تبني الواقع الافتراضي في تسويق الوجهات بمقاطعة ماكاو بالصين من خلال مسح عبر الإنترنت لـ 408 من المستجيبين، محاولة فحص تأثير المعلومات الحسية (البصرية والسمعية) المكتسبة من تجربة السياحة الافتراضية على تشكيل الارتباط بالمكان، فتوصلت الى أن المعلومات الحسية تؤثر بشكل كبير على "الارتباط الافتراضي" والشعور بالتواجد، وأن اتساق الصورة الذهنية بين التجربة الافتراضية والواقعية يحدد مدى الارتباط النهائي بالمكان.

دراسة (Rahayu, Kusumawati, Pangestuti, & Astuti, 2024) بعنوان:

"Serial mediation role of destination image: Will virtual reality replace the decision to visit offline destination?"

والتي تطرقت الى دور الوساطة التسلسلي لصورة الوجهة: هل سيحل الواقع الافتراضي محل قرار زيارة الوجهة الواقعية؟ بدولة إندونيسيا على سياح يبحثون عن وجهات في سنغافورة، عبر استبيان شمل280 مستجيبا، من خلال طرح إشكالية مفادها: هل يمكن للسياحة الافتراضية أن تحل محل الزيارة الفعلية أم أنها تعزز قرار الزيارة من خلال صورة الوجهة، فتوصلت الى القول بان تجربة الواقع الافتراضي تؤثر إيجابياً وبشكل كبير على صورة الوجهة وقرارات الزيارة الفعلية؛ حيث تعمل صورة الوجهة كوسيط يربط بين التجربة الافتراضية والنية السلوكية لزيارة المكان واقعياً.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرنا اليه في هذا الفصل يمكننا استخلاص ما يلي:

تطور مفهوم الوجهة السياحية من مجرد حيز جغرافي مادي إلى ظاهرة مركبة تتداخل فيها الموارد الطبيعية مع الأبعاد الثقافية والاجتماعية والاقتصادية، مما أدى لبروز السياحة الافتراضية كبديل رقمي يتيح تجربة السفر دون انتقال فعلي، فجوهر هذه التجربة يتمحور حول "صورة الوجهة(Destination Image) "، التي تمثل مجموع المعتقدات والانطباعات الذهنية التي يطورها الفرد، وتتشكل عبر أبعاد معرفية تتعلق بالخصائص الملموسة، وأبعاد عاطفية ترتبط بالمشاعر والاستجابات الذاتية، هذا التشكيل ليس نتاجاً لجهة واحدة، بل هو محصلة تفاعل معقد بين عوامل شخصية للسائح وعوامل تحفيزية مستمدة من مصادر المعلومات التجارية وغير التجارية.

كما من خلال هذا الفصل أن تقنيات الواقع الافتراضي (VR)قد أحدثت تحولاً استراتيجياً في تشكيل هذه الصورة عبر تعزيز مستوى الانخراط وتوفير شعور بـ "التواجد عن بُعد(Telepresence) "، مما يساهم في تكوين صور ذهنية أكثر دقة وثراءً بالمعلومات مقارنة بالوسائل التقليدية، وفي ظل التنافسية العالمية المتزايدة والتحولات التي فرضتها جائحة كوفيد-19، أصبحت السياحة الافتراضية أداة حيوية لتعزيز نية الزيارة الفعلية والحفاظ على التراث الثقافي.

الفصل الثاني

الجانب الميداني للدراسة

الفصل الثاني: الجانب الميداني للدراسة

تمهيد:

بعد التطرق في الفصل السابق إلى الجوانب النظرية والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع السياحة الإلكترونية والوجهة السياحية، يأتي هذا الفصل لتجسيد الجانب الميداني للدراسة، وذلك من خلال عرض الإجراءات المنهجية المعتمدة لجمع البيانات وتحليلها واختبار فرضيات الدراسة.

ويتضمن هذا الفصل عرضاً لمجتمع الدراسة وعينتها، مع توضيح الأسس الإحصائية المعتمدة في تحديد حجم العينة باستخدام برنامجG*Power ، بالإضافة إلى تقديم أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان وبيان كيفية بناء متغيرات الدراسة وأبعادها المختلفة. كما يتناول الفصل إجراءات جمع البيانات وأساليب التحليل الإحصائي المستخدمة للتحقق من صدق وثبات أداة القياس، واختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة، وصولاً إلى استخلاص النتائج الميدانية ومناقشتها في ضوء أهداف الدراسة وفرضياتها.

وعليه، يمثل هذا الفصل حلقة الوصل بين الجانب النظري والنتائج التطبيقية، حيث يسعى إلى إبراز واقع تأثير السياحة الإلكترونية بأبعادها المختلفة على اختيار الوجهة السياحية لدى السائحين محل الدراسة.

المبحث الاول : الطريقة والأدوات

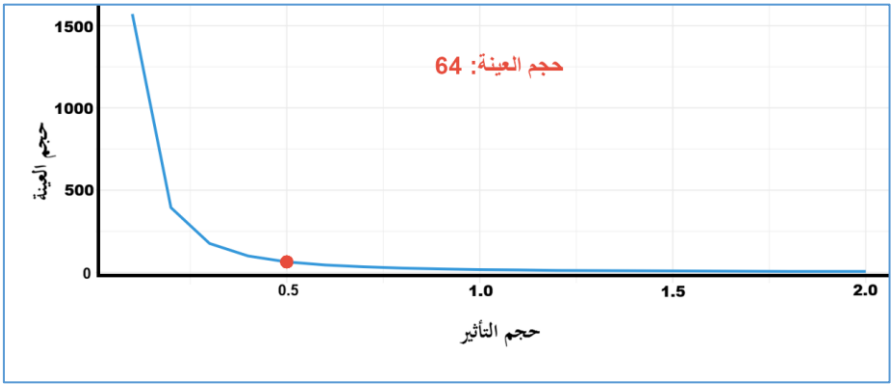
المطلب الأول : المجتمع والعينة

تمثل مجتمع الدراسة في مجموع العاملين بالشركات التي تشهد ظاهرة التحول الرقمي، حيث أخذت عينة الدراسة من مجموع السائحين بولاية غرداية، وقد تم تحديد حجم العينة المعبر عن متغيرات الدراسة والعلاقة بينها من خلال حزمة (g*power)، وذلك عند مستوى الاشتراطات التالية:

- مستوى دلالة قدره (0.05) وهي العتبة المستخدمة عموما في العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- قوة اختبار (1-ß) قدرها (0.95) حيث أنها اعلى من المستوى شائع الاستخدام المقدر بنسبة (0.80)، وذلك لتوفر متغيرات الدراسة بوضوح في مجتمع الافراد.
- حجم تأثير (Effect size) قدره (0.50) وهو ما يجنبنا قبول الفرضيات عند مستويات التأثير الضعيفة.

كما يمكننا من خلال الاشتراطات السابقة انشاء التمثيل البياني لتغيرات حجم العينة بدلالة حجم التأثير، وذلك كما هو موضح في الرسم البياني التالي:

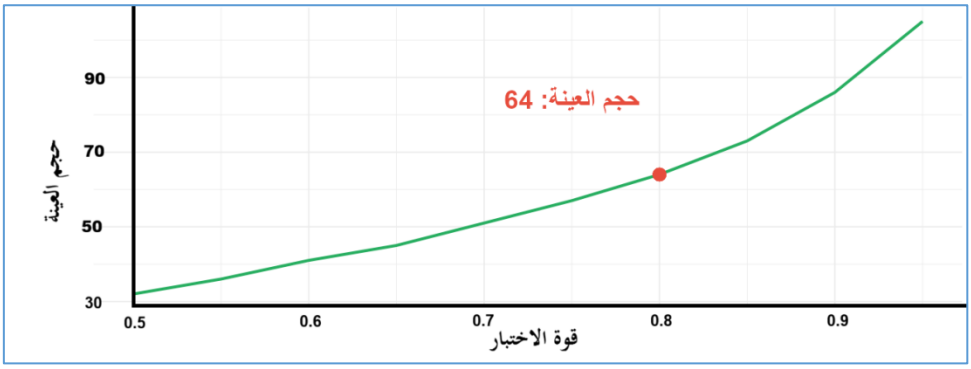
رسم توضيحي1 : التمثيل البياني لتغيرات حجم العينة بدلالة حجم التأثير



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج *R*.

توضح العلاقة بين المستويات المختلفة لحجم العينة ومستويات حجم التأثير ان العينة المكونة من (105) فردا تستجيب لشرط حجم التأثير الذي يصل الى مستوى (0.5)، وذلك بمراعاة اشتراطات قوة الاختبار الاحصائي التي يمكن تمثيلها بالرسم البياني الموالي:

رسم توضيحي2 التمثيل البياني لتغيرات حجم العينة بدلالة قوة الاختبار



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج R.

وهو ما يعطينا الحجم الأدنى للعينة الممثلة للمجتمع بمقدار (64) فردا، حيث ان العينة المأخوذة تستجيب لهذا الشرط والتي وصلت الى (75) فردا.

المطلب الثاني : أداة القياس:

تم جمع بيانات الدراسة لقياس مستويات المتغير المستقل الأول ممثلا بالسياحة الالكترونية، والمتغير التابع ممثلا بالوجهة السياحية باستخدام الاستبيان، والذي يعتبر الوسيلة الأمثل في حالة اشتمال الدراسة على متغيرات كامنة لا تتوفر بشأنها بيانات مهيكلة جاهزة، أين تم بناء متغيرات الدراسة (المتغير التابع والمتغير المستقل) كما يلي:

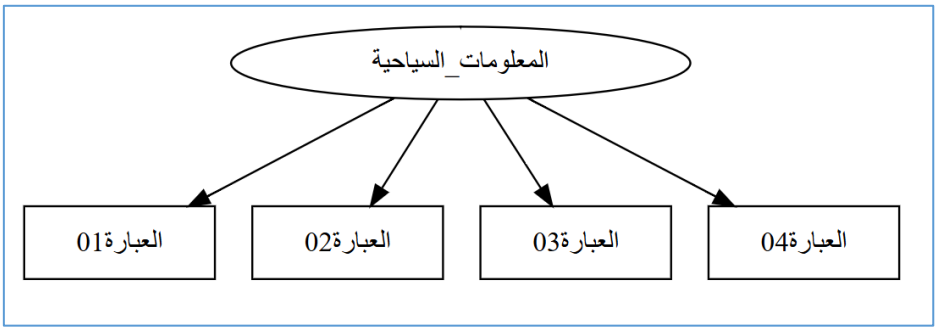
المتغير المستقل (السياحة الالكترونية):

تم بناء المتغير المستقل المتمثل في السياحة الالكترونية من خلال أربعة أبعاد تمثلت في المعلومات السياحية، والحجز الالكتروني، والتسويق الرقمي، والتقييمات الالكترونية أين تم بناء كل بعد من هذه الابعاد كما يلي:

المعلومات السياحية:

تم بناء المعلومات السياحية من متغير المتغير المستقل من خلال أربع عبارات كالتالي:

رسم توضيحي3 : بناء المعلومات السياحية من متغير السياحة الالكترونية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج R.

يتكون المعلومات السياحية من محور المتغير المستقل من أربع عبارات، تمثلت في (العبارة01)، و(العبارة02)، و(العبارة03)، و(العبارة04)، حيث تمثل متغيرات ظاهرة مقاسة، والبعد الاول متغيرا كامنا.

جدول:1 قياس المعلومات السياحية من متغير السياحة الالكترونية

الرقم	الترميز	العبارة
01	العبارة01	المعلومات المتوفرة عن الوجهة السياحية في المواقع الالكترونية دقيقة
02	العبارة02	تمكنني المنصات الإلكترونية من المقارنة بين الوجهات السياحية بسهولة
03	العبارة03	توفر المواقع الإلكترونية معلومات كافية عن الخدمات السياحية
04	العبارة04	تشكل المعلومات الالكترونية عاملا رئيسيا في اختياري للوجهة السياحية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج R.

قيس الحجز الالكتروني من متغير السياحة الالكترونية من خلال العبارات الأربع (العبارة01)، و(العبارة02)، و(العبارة03)، و(العبارة04)، حيث يشير الرمز (العبارة01) الى العبارة الأولى التي كان نصها (المعلومات المتوفرة عن الوجهة السياحية في المواقع الالكترونية دقيقة)، ويشير الرمز (العبارة02) الى العبارة التي كان نصها (تمكنني المنصات الإلكترونية من المقارنة بين الوجهات السياحية بسهولة2)، ويشير الرمز (العبارة03) الى العبارة التي كان نصها (توفر المواقع الإلكترونية معلومات كافية عن الخدمات السياحية)، و(العبارة04) الى العبارة التي كان نصها (تشكل المعلومات الالكترونية عاملا رئيسيا في اختياري للوجهة السياحية).

الحجز الالكتروني:

جدول:2 قياس الحجز الالكتروني من متغير السياحة الالكترونية

الرقم	الترميز	العبارة
5	العبارة05	يشكل الحجز الالكتروني للرحلات والفنادق خيارا مفضلا بالنسبة لي
6	العبارة06	أتمكن من خلال الطرق الالكترونية في الحجز توفير الجهد والوقت
7	العبارة07	الدفع عبر المنصات الالكترونية يشعرني بالثقة والامان
8	العبارة08	تتيح لي الطرق الالكترونية التحكم بحجوزاتي من خلال التعديل والالغاء

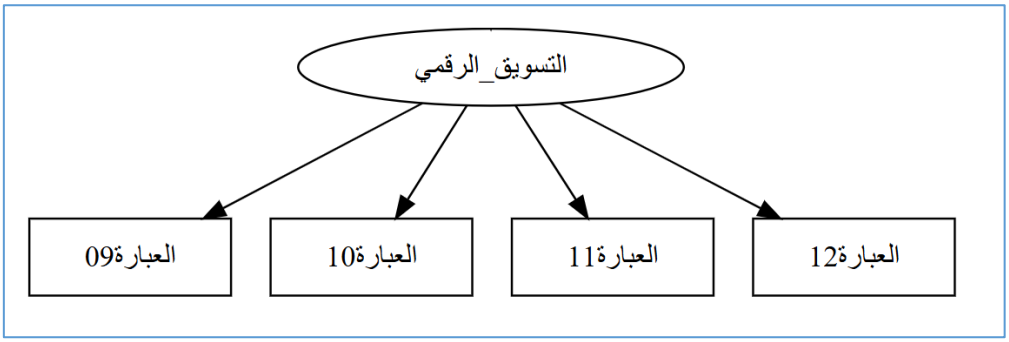
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج R.

قيس الحجز الالكتروني من متغير السياحة الالكترونية من خلال العبارات الأربع (العبارة05)، و(العبارة06)، و(العبارة07)، و(العبارة08)، حيث يشير الرمز (العبارة05) الى العبارة الأولى التي كان نصها (يشكل الحجز الالكتروني للرحلات والفنادق خيارا مفضلا بالنسبة لي)، ويشير الرمز (العبارة06) الى العبارة التي كان نصها (أتمكن من خلال الطرق الالكترونية في الحجز توفير الجهد والوقت)، ويشير الرمز (العبارة07) الى العبارة التي كان نصها (الدفع عبر المنصات الالكترونية يشعرني بالثقة والامان)، و(العبارة08) الى العبارة التي كان نصها (تتيح لي الطرق الالكترونية التحكم بحجوزاتي من خلال التعديل والالغاء).

التسويق الرقمي:

تم بناء التسويق الرقمي من متغير السياحة الالكترونية من خلال أربع عبارات كالتالي:

رسم توضيحي4 : بناء التسويق الرقمي من متغير السياحة الالكترونية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج R.

يتكون التسويق الرقمي من متغير السياحة الالكترونية من أربع عبارات، تمثلت في (العبارة09)، و(العبارة10)، و(العبارة11)، و(العبارة12)، حيث تمثل العبارات الأربع متغيرات مقاسة، والبعد الثالث متغيرا كامنا.

جدول 3 : قياس البعد الثالث من متغير السياحة الالكترونية

الرقم	الترميز	العبارة
9	العبارة09	يؤثر الترويج الالكتروني على اختياري للوجهة السياحية
10	العبارة10	الحملات الترويجية للمواقع السياحة تجذب انتباهي
11	العبارة11	تعطيني العروض الرقمية صورة أوضح عن وجهتي السياحية القادمة
12	العبارة12	يساهم الترويج الإلكتروني في تقييمي للوجهة السياحية بشكل فعال

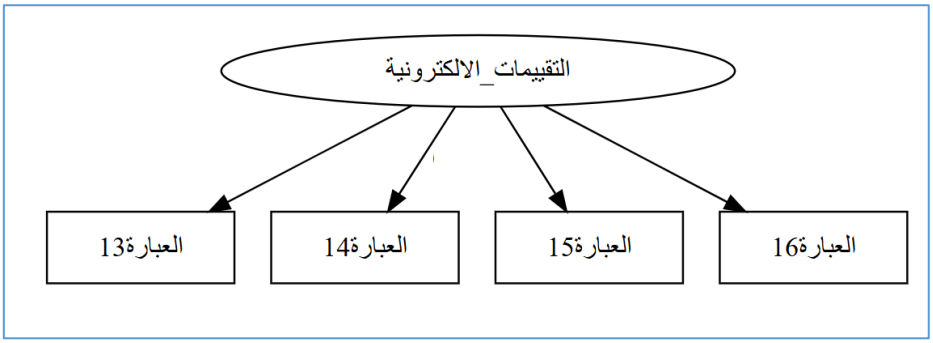
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج R.

قيس التسويق الرقمي من متغير السياحة الالكترونية من خلال العبارات الأربع (العبارة09)، و(العبارة10)، و(العبارة11)، و(العبارة12)، حيث يشير الرمز (العبارة09) الى العبارة الأولى التي كان نصها (يؤثر الترويج الالكتروني على اختياري للوجهة السياحية)، ويشير الرمز (العبارة10) الى العبارة التي كان نصها (الحملات الترويجية للمواقع السياحة تجذب انتباهي)، ويشير الرمز (العبارة11) الى العبارة التي كان نصها (تعطيني العروض الرقمية صورة أوضح عن وجهتي السياحية القادمة)، و(العبارة12) الى العبارة التي كان نصها (يساهم الترويج الإلكتروني في تقييمي للوجهة السياحية بشكل فعال).

التقييمات الالكترونية:

تم بناء التقييمات الالكترونية من متغير السياحة الالكترونية من خلال أربع عبارات كالتالي:

رسم توضيحي5 : بناء التقييمات الالكترونية من متغير السياحة الالكترونية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج R.

يتكون التقييمات الالكترونية من متغير السياحة الالكترونية من أربع عبارات، تمثلت في (العبارة13)، و(العبارة14)، و(العبارة15)، و(العبارة16)، حيث تمثل العبارات الأربع متغيرات مقاسة، والبعد الثالث متغيرا كامنا.

جدول4 : قياس التقييمات الالكترونية من متغير السياحة الالكترونية

الرقم	الترميز	العبارة
13	العبارة13	تقييمات السياح السابقين تهمني في تقييم الوجهة السياحية
14	العبارة14	أقرأ جميع التقييمات التي يتركها السياح السابقون
15	العبارة15	أعمل على تقييم أراء السياح السابقين على اختلافها
16	العبارة16	أشارك تقييماتي للوجهة السياحية مع الغير

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج R.

قيس التقييمات الالكترونية من متغير السياحة الالكترونية من خلال العبارات الأربع (العبارة13)، و(العبارة14)، و(العبارة15)، و(العبارة16)، حيث يشير الرمز (العبارة13) الى العبارة الأولى التي كان نصها (تقييمات السياح السابقين تهمني في تقييم الوجهة السياحية)، ويشير الرمز (العبارة14) الى العبارة التي كان نصها (أقرأ جميع التقييمات التي يتركها السياح السابقون)، ويشير الرمز (العبارة15) الى العبارة التي كان نصها (أعمل على تقييم أراء السياح السابقين على اختلافها)، و(العبارة16) الى العبارة التي كان نصها (أشارك تقييماتي للوجهة السياحية مع الغير).

جدول5 : قياس البعد الثالث من متغير المتغير المستقل

الرقم	الترميز	العبارة
13	13	عب13
14	14	عب14
15	15	عب15
16	16	عب16

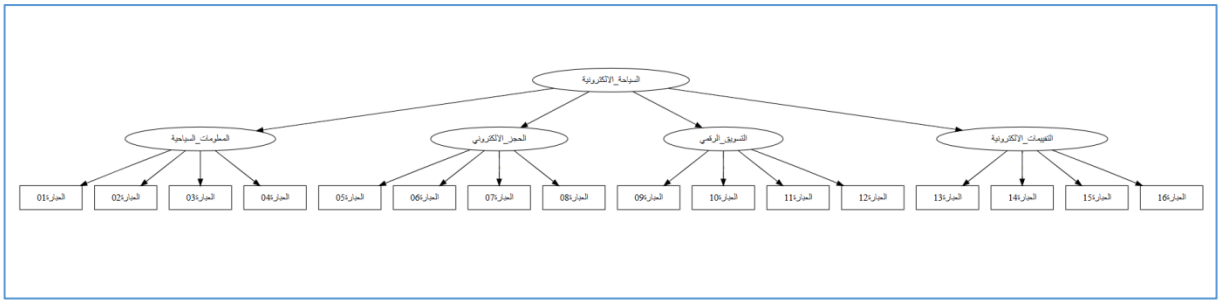
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج R.

قيس البعد الرابع من متغير المتغير المستقل من خلال العبارات الأربع (*9*)، و(*10*)، و(*11*)، و(*12*)، حيث يشير الرمز (*9*) الى العبارة الأولى التي كان نصها (عب9)، ويشير الرمز (*10*) الى العبارة التي كان نصها (عب10)، ويشير الرمز (*11*) الى العبارة التي كان نصها (عب11)، و(*12*) الى العبارة التي ك كان نصها (عب12).

المتغير الكلي (السياحة الالكترونية):

وقد تم بناء المتغير المستقل الممثل بالسياحة الالكترونية بأبعاده الأربعة، حسب البناء الهيكلي التالي:

رسم توضيحي6 : بناء متغير السياحة الالكترونية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج R.

يتكون متغير السياحة الالكترونية من ثلاثة أبعاد، تمثلت في (المعلومات السياحية)، و(الحجز الالكتروني)، و(التسويق الرقمي)، و(التقييمات الالكترونية)، حيث تمثل الابعاد الأربعة متغيرات كامنة، الى جانب المتغير الكامن الكلي الذي تقيسه الممثل بالمتغير المستقل.

جدول 6: قياس متغير السياحة الالكترونية

البعد	الترميز	العبارة
المعلومات السياحية	العبارة01	المعلومات المتوفرة عن الوجهة السياحية في المواقع الالكترونية دقيقة
	العبارة02	تمكنني المنصات الإلكترونية من المقارنة بين الوجهات السياحية بسهولة
	العبارة03	توفر المواقع الإلكترونية معلومات كافية عن الخدمات السياحية
	العبارة04	تشكل المعلومات الالكترونية عاملا رئيسيا في اختياري للوجهة السياحية
الحجز الالكتروني	العبارة05	يشكل الحجز الالكتروني للرحلات والفنادق خيارا مفضلا بالنسبة لي
	العبارة06	أتمكن من خلال الطرق الالكترونية في الحجز توفير الجهد والوقت
	العبارة07	الدفع عبر المنصات الالكترونية يشعرني بالثقة والامان
	العبارة08	تتيح لي الطرق الالكترونية التحكم بحجوزاتي من خلال التعديل والالغاء
التسويق الرقمي	العبارة09	يؤثر الترويج الالكتروني على اختياري للوجهة السياحية
	العبارة10	الحملات الترويجية للمواقع السياحة تجذب انتباهي
	العبارة11	تعطيني العروض الرقمية صورة أوضح عن وجهتي السياحية القادمة
	العبارة12	يساهم الترويج الإلكتروني في تقييمي للوجهة السياحية بشكل فعال

التقييمات الالكترونية	العبارة13	تقييمات السياح السابقين تهمني في تقييم الوجهة السياحية
	العبارة14	أقرأ جميع التقييمات التي يتركها السياح السابقون
	العبارة15	أعمل على تقييم أراء السياح السابقين على اختلافها
	العبارة16	أشارك تقييماتي للوجهة السياحية مع الغير

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج R.

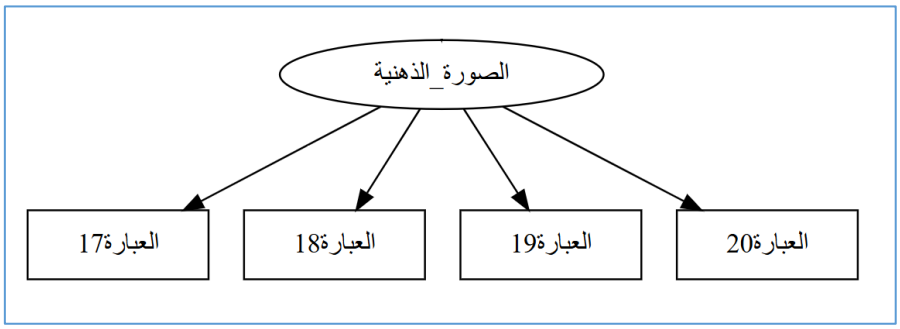
قيس متغير السياحة الالكترونية من خلال الأبعاد الأربعة المتمثلة في (المعلومات السياحية) المقاس بعباراته الاربعة، و(الحجز الالكتروني) المقاس بعباراته الاربعة، و(التسويق الرقمي) المقاس بعباراته الأربعة، و(التقييمات الالكترونية) المقاس بعباراته الأربعة.

المتغير التابع (الوجهة السياحية):

الصورة الذهنية:

تم بناء الصورة الذهنية من متغير الوجهة السياحية من خلال أربع عبارات كالتالي:

رسم توضيحي7 : بناء الصورة الذهنية من متغير الوجهة السياحية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج R.

يتكون الصورة الذهنية من متغير الوجهة السياحية من أربع عبارات، تمثلت في (العبارة17)، و(العبارة18)، و(العبارة19)، و(العبارة20)، حيث تمثل العبارات الأربع متغيرات مقاسة، والصورة الذهنية متغيرا كامنا.

جدول7 : قياس الصورة الذهنية من متغير الوجهة السياحية

الرقم	الترميز	العبارة
17	العبارة17	أمتلك صورة واضحة عن وجهتي السياحية القادمة
18	العبارة18	لا أحدد وجهتي السياحية الا بعد تكون انطباع إيجابي عنها
19	العبارة19	يعمل المحتوى الرقمي على إيضاح صورة الوجهة السياحية في ذهني
20	العبارة20	يزيل المحتوى الرقمي الغموض بشأن وجهتي السياحية القادمة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج R.

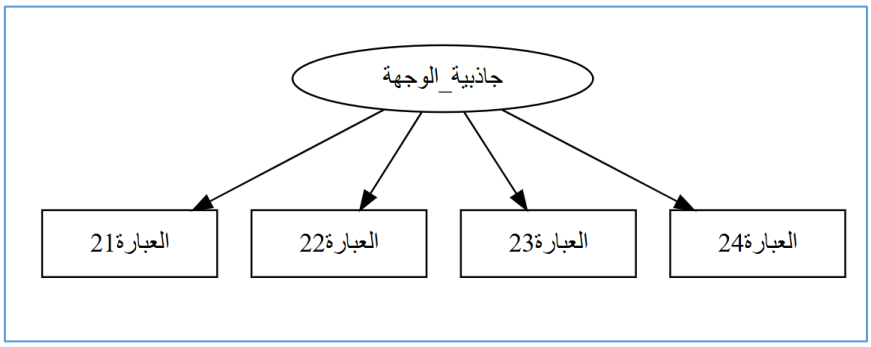
قيس الصورة الذهنية من متغير الوجهة السياحية من خلال العبارات الأربع (العبارة17)، و(العبارة18)، و(العبارة19)، و(العبارة20)، حيث يشير الرمز (العبارة17) الى العبارة الأولى التي كان نصها (أمتلك صورة واضحة عن وجهتي السياحية

القادمة)، ويشير الرمز (العبارة18) الى العبارة التي كان نصها (لا أحدد وجهتي السياحية الا بعد تكون انطباع إيجابي عنها)، ويشير الرمز (العبارة19) الى العبارة التي كان نصها (يعمل المحتوى الرقمي على إيضاح صورة الوجهة السياحية في ذهني)، و(العبارة20) الى العبارة التي ك كان نصها (يزيل المحتوى الرقمي الغموض بشأن وجهتي السياحية القادمة).

جاذبية الوجهة:

تم بناء جاذبية الوجهة من متغير الوجهة السياحية من خلال أربع عبارات كالتالي:

رسم توضيحي8 : بناء جاذبية الوجهة من متغير الوجهة السياحية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج R.

يتكون جاذبية الوجهة من متغير الوجهة السياحية من أربع عبارات، تمثلت في (العبارة21)، و(العبارة22)، و(العبارة23)، و(العبارة24)، حيث تمثل العبارات الأربع متغيرات مقاسة، وجاذبية الوجهة متغيرا كامنا.

جدول8 : قياس جاذبية الوجهة من متغير الوجهة السياحية

الرقم	الترميز	العبارة
21	العبارة21	يساعد المحتوى الرقمي على تعزيز الصورة الإيجابية للوجهة السياحية
22	العبارة22	الوجهات السياحية الجذابة تحظى باهتمام رقمي واسع
23	العبارة23	تناول المحتوى الرقمي لوجهة سياحية معينة يزيد من اقناعي بزيارتها
24	العبارة24	الوجهات السياحية الجذابة لها محتوى رقمي مناسب يعرفني بها

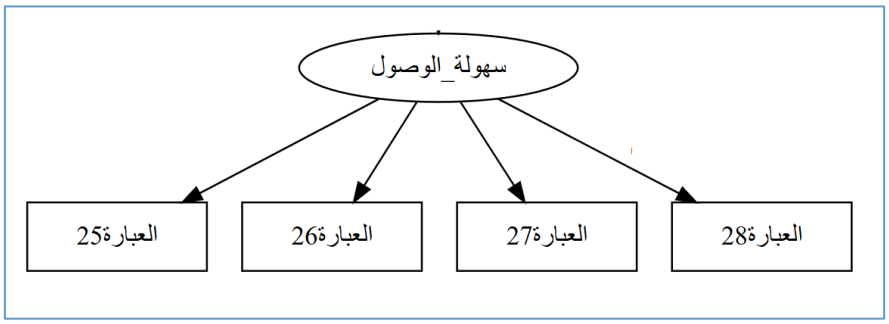
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج R.

قيس جاذبية الوجهة من متغير الوجهة السياحية من خلال العبارات الأربع (العبارة21)، و(العبارة22)، و(العبارة23)، و(العبارة24)، حيث يشير الرمز (العبارة21) الى العبارة الأولى التي كان نصها (يساعد المحتوى الرقمي على تعزيز الصورة الإيجابية للوجهة السياحية)، ويشير الرمز (العبارة22) الى العبارة التي كان نصها (الوجهات السياحية الجذابة تحظى باهتمام رقمي واسع)، ويشير الرمز (العبارة23) الى العبارة التي كان نصها (تناول المحتوى الرقمي لوجهة سياحية معينة يزيد من اقناعي بزيارتها)، و(العبارة24) الى العبارة التي كان نصها (الوجهات السياحية الجذابة لها محتوى رقمي مناسب يعرفني بها).

سهولة الوصول:

تم بناء سهولة الوصول من متغير الوجهة السياحية من خلال أربع عبارات كالتالي:

رسم توضيحي9 : بناء سهولة الوصول من متغير الوجهة السياحية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج R.

يتكون سهولة الوصول من متغير المتغير التابع من أربع عبارات، تمثلت في (العبارة25)، و(العبارة26)، و(العبارة27)، و(العبارة28)، حيث تمثل العبارات الأربع متغيرات مقاسة، وسهولة الوصول متغيرا كامنا.

جدول9 : قياس سهولة الوصول من متغير الوجهة السياحية

الرقم	الترميز	العبارة
25	العبارة25	يكون التخطيط للرحلة السياحية أكثر سهولة عند الاستعانة بالمحتوى الرقمي
26	العبارة26	المعلومات الالكترونية الرقمية المتوفرة حول الوجهة السياحية تمكنني من الوصول اليها بسهولة
27	العبارة27	أستطيع الاختيار بين بدائل مختلفة للوصول الى الوجهة السياحية من خلال المحتوى الرقمي المتوفر بشأنها
28	العبارة28	المعلومات المتوفرة بشأن الوصول الى الوجهة السياحية مطابقة للواقع

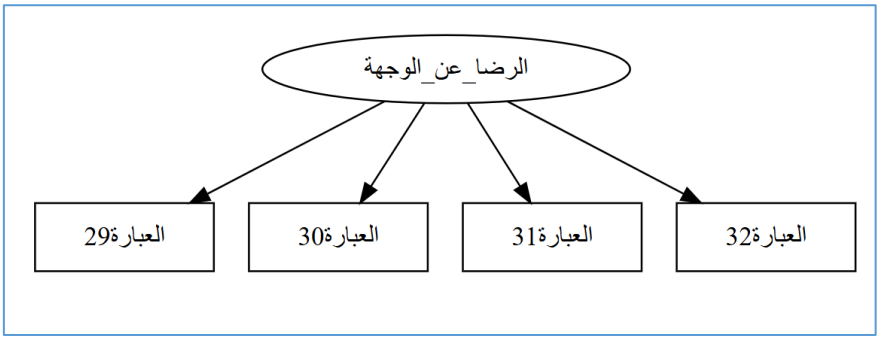
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج R.

قيس سهولة الوصول من متغير الوجهة السياحية من خلال العبارات الأربع (العبارة25)، و(العبارة26)، و(العبارة27)، و(العبارة28)، حيث يشير الرمز (العبارة25) الى العبارة الأولى التي كان نصها (يكون التخطيط للرحلة السياحية أكثر سهولة عند الاستعانة بالمحتوى الرقمي)، ويشير الرمز (العبارة26) الى العبارة التي كان نصها (المعلومات الالكترونية الرقمية المتوفرة حول الوجهة السياحية تمكنني من الوصول اليها بسهولة)، ويشير الرمز (العبارة27) الى العبارة التي كان نصها (أستطيع الاختيار بين بدائل مختلفة للوصول الى الوجهة السياحية من خلال المحتوى الرقمي المتوفر بشأنها)، و(العبارة28) الى العبارة التي كان نصها (المعلومات المتوفرة بشأن الوصول الى الوجهة السياحية مطابقة للواقع).

الرضا عن الوجهة:

تم بناء سهولة الوصول من متغير الوجهة السياحية من خلال أربع عبارات كالتالي:

رسم توضيحي10 : بناء الرضا عن الوجهة من متغير الوجهة السياحية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج R.

يتكون الرضا عن الوجهة من متغير الوجهة السياحية من أربع عبارات، تمثلت في (العبارة29)، و(العبارة30)، و(العبارة31)، و(العبارة32)، حيث تمثل العبارات الأربع متغيرات مقاسة، والرضا عن الوجهة متغيرا كامنا.

جدول10 : قياس الرضا عن الوجهة من متغير الوجهة السياحية

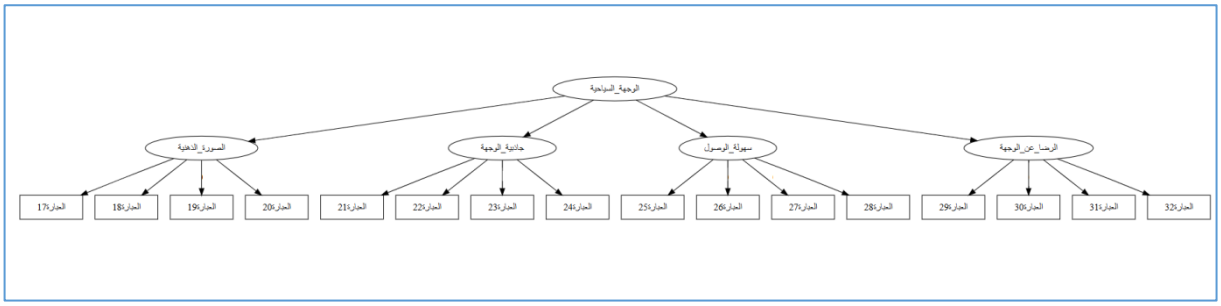
الرقم	الترميز	العبارة
29	العبارة29	الوجهات السياحية التي اخترتها من خلال المحتوى الرقمي مقبولة ومرضية
30	العبارة30	وجدت التوقعات التي رسمتها للوجهة السياحية من خلال المحتوى الرقمي مطابقة للواقع
31	العبارة31	المحتوى الرقمي المتوفر حول الوجهة السياحية زاد من مستوى الرضا لدي
32	العبارة32	أفكر في تكرار زيارة الوجهة السياحية التي تعرفت عليها الكترونيا

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج R.

قيس الرضا عن الوجهة من متغير الوجهة السياحية من خلال العبارات الأربع (العبارة29)، و(العبارة30)، و(العبارة31)، و(العبارة32)، حيث يشير الرمز (العبارة29) الى العبارة الأولى التي كان نصها (الوجهات السياحية التي اخترتها من خلال المحتوى الرقمي مقبولة ومرضية)، ويشير الرمز (العبارة30) الى العبارة التي كان نصها (وجدت التوقعات التي رسمتها للوجهة السياحية من خلال المحتوى الرقمي مطابقة للواقع)، ويشير الرمز (العبارة31) الى العبارة التي كان نصها (المحتوى الرقمي المتوفر حول الوجهة السياحية زاد من مستوى الرضا لدي)، و(العبارة32) الى العبارة التي كان نصها (أفكر في تكرار زيارة الوجهة السياحية التي تعرفت عليها الكترونيا).

وقد تم بناء المتغير التابع ممثلا بالوجهة السياحية من خلال الابعاد الأربعة كما هو موضح في الهيكل التالي:

رسم توضيحي11 : بناء متغير الوجهة السياحية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج R.

يتكون متغير الوجهة السياحية من ثلاثة أبعاد، تمثلت في (الصورة الذهنية)، و(جاذبية الوجهة)، و(سهولة الوصول)، و(الرضا عن الوجهة)، حيث تمثل الابعاد الأربعة متغيرات كامنة، الى جانب المتغير الكامن الكلي الذي تقيسه الممثل بالوجهة السياحية.

جدول11 : قياس متغير الوجهة السياحية

البعد	الترميز	العبارة
الصورة الذهنية	العبارة17	أمتلك صورة واضحة عن وجهتي السياحية القادمة
	العبارة18	لا أحدد وجهتي السياحية الا بعد تكون انطباع إيجابي عنها
	العبارة19	يعمل المحتوى الرقمي على إيضاح صورة الوجهة السياحية في ذهني
	العبارة20	يزيل المحتوى الرقمي الغموض بشأن وجهتي السياحية القادمة
جاذبية الوجهة	العبارة21	يساعد المحتوى الرقمي على تعزيز الصورة الإيجابية للوجهة السياحية
	العبارة22	الوجهات السياحية الجذابة تحظى باهتمام رقمي واسع
	العبارة23	تناول المحتوى الرقمي لوجهة سياحية معينة يزيد من اقناعي بزيارتها
	العبارة24	الوجهات السياحية الجذابة لها محتوى رقمي مناسب يعرفني بها
سهولة الوصول	العبارة25	يكون التخطيط للرحلة السياحية أكثر سهولة عند الاستعانة بالمحتوى الرقمي
	العبارة26	المعلومات الالكترونية الرقمية المتوفرة حول الوجهة السياحية تمكنني من الوصول اليها بسهولة
	العبارة27	أستطيع الاختيار بين بدائل مختلفة للوصول الى الوجهة السياحية من خلال المحتوى الرقمي المتوفر بشأنها
	العبارة28	المعلومات المتوفرة بشأن الوصول الى الوجهة السياحية مطابقة للواقع
الرضا عن الوجهة	العبارة29	الوجهات السياحية التي اخترتها من خلال المحتوى الرقمي مقبولة ومرضية
	العبارة30	وجدت التوقعات التي رسمتها للوجهة السياحية من خلال المحتوى الرقمي مطابقة للواقع
	العبارة31	المحتوى الرقمي المتوفر حول الوجهة السياحية زاد من مستوى الرضا لدي
	العبارة32	أفكر في تكرار زيارة الوجهة السياحية التي تعرفت عليها الكترونيا

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج R.

قيس متغير الوجهة السياحية من خلال الأبعاد الأربعة الممثلة في (الصورة الذهنية) المقاس بعباراته الاربعة، و(جاذبية الوجهة) المقاس بعباراته الاربعة، و(سهولة الوصول) المقاس بعباراته الأربعة، و(الرضا عن الوجهة) المقاس بعباراته الاربعة.

المبحث الثاني : البرمجية المستخدمة:

المطلب الأول : مخرجات التحليل الاحصائي:

تم الحصول على بيانات الدراسة من خلال توزيع استمارات الاستبيان البالغ عددها (الموزعة) استمارة على عينة من العاملين بالمؤسسة، فتم استرجاع (المسترجعة) استمارة، منها (الفاسدة) استمارات غير صالحة لاستخلاص بيانات منها بسبب الشطب والاجابات المتعددة على العبارة الواحدة، والرصف القطري والحياد التام، لتبقى (الصالحة) استمارات صالحة لاستخلاص البيانات منها، والتي تمثل نسبة استجابة قدرها (النسبة%).

الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة:

نتعرف على الخصائص السيكومترية للاستبيان من خلال معاملات الارتباط بيرسون، ومن خلال معاملات الصدق والثبات المختلفة، وذلك كما يلي:

الاتساق الداخلي من خلال معامل الارتباط:

نتعرف على الاتساق الداخلي للاستبيان من خلال حساب معاملات الارتباط بيرسون بين كل بعد والعبارات التي تقيسه، وبين كل متغير والابعاد التي يتكون منها، ممثلين معاملات الارتباط من خلال قيمها العددية ومن خلال مصفوفة الارتباطات مشارا اليها بالخريطة الحرارية والتي يمكن ان تعطينا تمثيلا بصريا يعرفنا على مستويات الاتساق الداخلي للاستبيان، وذلك كما يلي:

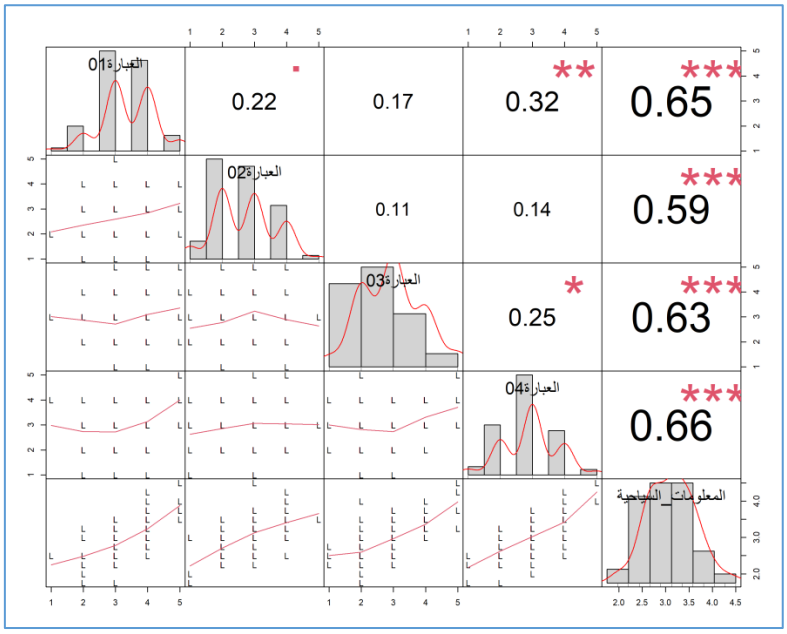
الاتساق الداخلي لأبعاد السياحة الافتراضية (المتغير المستقل):

نتعرف على الاتساق الداخلي لمتغير الثقافة المالية من معاملات الارتباط عن طريق الاتساق الداخلي لكل بعد من ابعاده الثلاثة (المعلومات السياحية، والحجز الالكتروني، والتسويق الرقمي)، وذلك كما يلي:

بعد المعلومات السياحية:

للتعرف على الاتساق الداخلي لبعد المعلومات السياحية نحسب معاملات الارتباط بين البعد والعبارات التي تقيسه، ونكون مصفوفة الارتباطات، والخريطة الحرارية، وذلك كالتالي:

رسم توضيحي1 : مصفوفة الارتباطات لبعد المعلومات السياحية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج R.

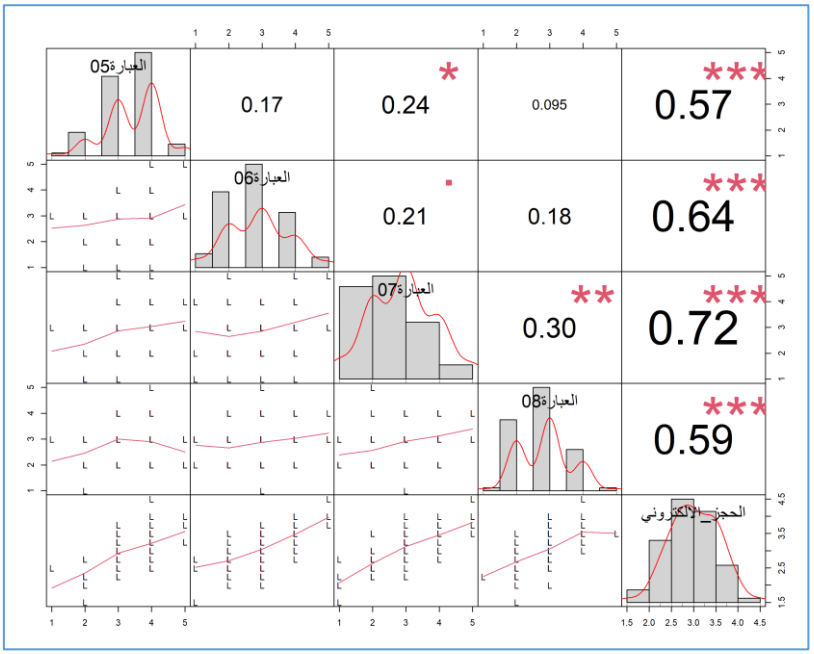
بلغ معامل الارتباط بين بعد المعلومات السياحية والعبارة الأولى المكونة له (0.82) وهو ما يدل على ارتباط قوي في عينة الدراسة، كما أن هذا الارتباط كان ذا معنوية إحصائية عند عتبة ($\alpha = 0.05$) مما يدل على ان الارتباط القوي بين العبارة والبعد الذي تقيسه في مجتمع الدراسة، كما بلغ معامل الارتباط بين بعد المعلومات السياحية والعبارة الثانية المكونة له (0.74) وهو ما يدل على ارتباط قوي في عينة الدراسة، كما أن هذا الارتباط كان ذا معنوية إحصائية عند عتبة ($\alpha = 0.05$) مما يدل على ان الارتباط القوي بين العبارة والبعد الذي تقيسه في مجتمع الدراسة، وقد بلغ معامل الارتباط بين بعد المعلومات السياحية والعبارة الثالثة المكونة له (0.87) وهو ما يدل على ارتباط قوي في عينة الدراسة، كما أن هذا الارتباط كان ذا معنوية إحصائية عند عتبة ($\alpha = 0.05$) مما يدل على ان الارتباط القوي بين العبارة والبعد الذي تقيسه في مجتمع الدراسة، وقد بلغ معامل الارتباط بين بعد المعلومات السياحية والعبارة الرابعة المكونة له (0.84) وهو ما يدل على ارتباط قوي في عينة الدراسة، كما أن هذا الارتباط كان ذا معنوية إحصائية عند عتبة ($\alpha = 0.05$) مما يدل على ان الارتباط القوي بين العبارة والبعد الذي تقيسه في مجتمع الدراسة.

ومنه يمكننا القول بالاتساق الداخلي لبعد المعلومات السياحية من خلال معاملات الارتباط بيه وبين العبارات التي تقيسه والتي كانت كلها ذات معنوية إحصائية عند عتبة ($\alpha = 0.05$).

بعد الحجز الالكتروني:

للتعرف على الاتساق الداخلي لبعد الحجز الالكتروني نحسب معاملات الارتباط بين البعد والعبارات التي تقيسه، ونكون مصفوفة الارتباطات، والخريطة الحرارية، وذلك كالتالي:

رسم توضيحي2 : مصفوفة الارتباطات لبعد الحجز الالكتروني



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج R.

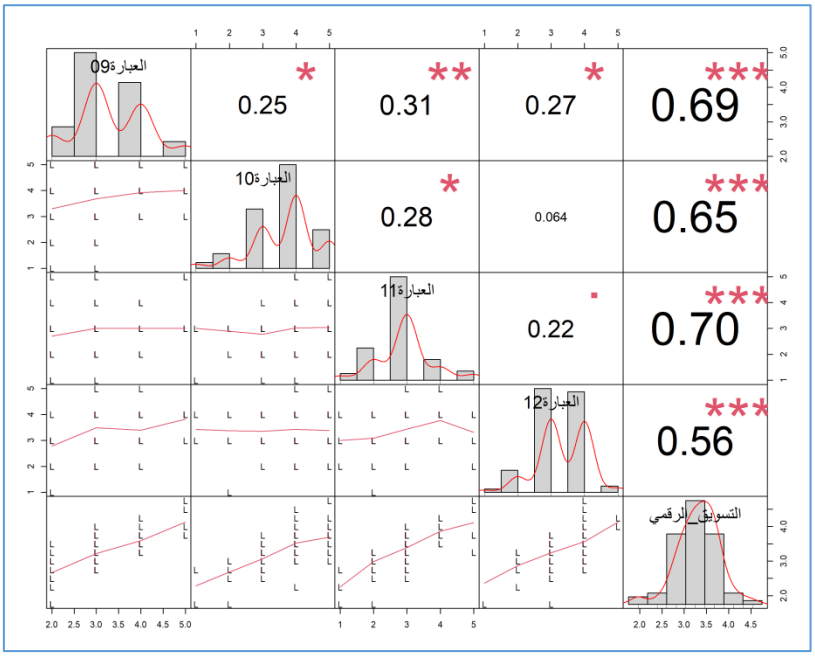
بلغ معامل الارتباط بين بعد الحجز الالكتروني والعبارة الأولى المكونة له (0.82) وهو ما يدل على ارتباط قوي في عينة الدراسة، كما أن هذا الارتباط كان ذا معنوية إحصائية عند عتبة (α=0.05) مما يدل على ان الارتباط القوي بين العبارة والبعد الذي تقيسه في مجتمع الدراسة، كما بلغ معامل الارتباط بين بعد الحجز الالكتروني والعبارة الثانية المكونة له (0.74) وهو ما يدل على ارتباط قوي في عينة الدراسة، كما أن هذا الارتباط كان ذا معنوية إحصائية عند عتبة (α=0.05) مما يدل على ان الارتباط القوي بين العبارة والبعد الذي تقيسه في مجتمع الدراسة، وقد بلغ معامل الارتباط بين بعد الحجز الالكتروني والعبارة الثالثة المكونة له (0.87) وهو ما يدل على ارتباط قوي في عينة الدراسة، كما أن هذا الارتباط كان ذا معنوية إحصائية عند عتبة (α=0.05) مما يدل على ان الارتباط القوي بين العبارة والبعد الذي تقيسه في مجتمع الدراسة، وقد بلغ معامل الارتباط بين بعد الحجز الالكتروني والعبارة الرابعة المكونة له (0.84) وهو ما يدل على ارتباط قوي في عينة الدراسة، كما أن هذا الارتباط كان ذا معنوية إحصائية عند عتبة (α=0.05) مما يدل على ان الارتباط القوي بين العبارة والبعد الذي تقيسه في مجتمع الدراسة.

ومنه يمكننا القول بالاتساق الداخلي لبعد الحجز الالكتروني من خلال معاملات الارتباط بيه وبين العبارات التي تقيسه والتي كانت كلها ذات معنوية إحصائية عند عتبة (α=0.05).

بعد التسويق الرقمي:

للتعرف على الاتساق الداخلي لبعد التسويق الرقمي نحسب معاملات الارتباط بين البعد والعبارات التي تقيسه، ونكون مصفوفة الارتباطات، والخريطة الحرارية، وذلك كالتالي:

رسم توضيحي3 : مصفوفة الارتباطات لبعد التسويق الرقمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج R.

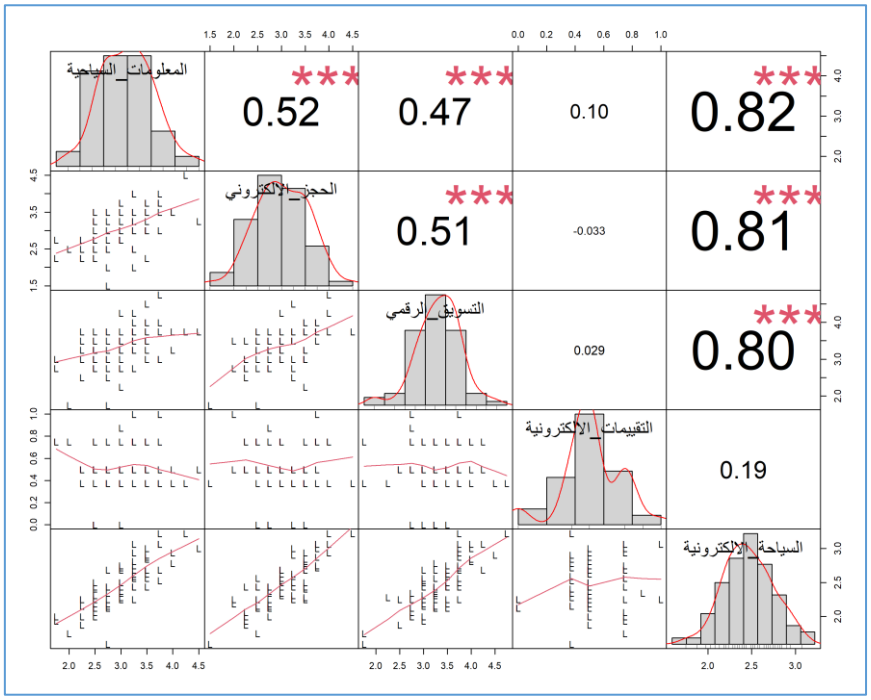
بلغ معامل الارتباط بين بعد التسويق الرقمي والعبارة الأولى المكونة له (0.82) وهو ما يدل على ارتباط قوي في عينة الدراسة، كما أن هذا الارتباط كان ذا معنوية إحصائية عند عتبة (α=0.05) مما يدل على ان الارتباط القوي بين العبارة والبعد الذي تقيسه في مجتمع الدراسة، كما بلغ معامل الارتباط بين بعد التسويق الرقمي والعبارة الثانية المكونة له (0.74) وهو ما يدل على ارتباط قوي في عينة الدراسة، كما أن هذا الارتباط كان ذا معنوية إحصائية عند عتبة (α=0.05) مما يدل على ان الارتباط القوي بين العبارة والبعد الذي تقيسه في مجتمع الدراسة، وقد بلغ معامل الارتباط بين بعد التسويق الرقمي والعبارة الثالثة المكونة له (0.87) وهو ما يدل على ارتباط قوي في عينة الدراسة، كما أن هذا الارتباط كان ذا معنوية إحصائية عند عتبة (α=0.05) مما يدل على ان الارتباط القوي بين العبارة والبعد الذي تقيسه في مجتمع الدراسة، وقد بلغ معامل الارتباط بين بعد التسويق الرقمي والعبارة الرابعة المكونة له (0.84) وهو ما يدل على ارتباط قوي في عينة الدراسة، كما أن هذا الارتباط كان ذا معنوية إحصائية عند عتبة (α=0.05) مما يدل على ان الارتباط القوي بين العبارة والبعد الذي تقيسه في مجتمع الدراسة.

ومنه يمكننا القول بالاتساق الداخلي لبعد التسويق الرقمي من خلال معاملات الارتباط بيه وبين العبارات التي تقيسه والتي كانت كلها ذات معنوية إحصائية عند عتبة (α=0.05).

الاتساق الداخلي لمتغير السياحة الافتراضية (المتغير المستقل) من خلال معامل الارتباط:

نتعرف على الاتساق الداخلي لمتغير السياحة الافتراضية من معاملات الارتباط عن طريق معاملات الارتباط بينه وبين ابعاده الثلاثة (المعلومات السياحية، والحجز الالكتروني، والتسويق الرقمي)، وذلك كما يلي:

رسم توضيحي4 : مصفوفة الارتباطات لمتغير السياحة الافتراضية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج R.

بلغ معامل الارتباط بين متغير السياحة الافتراضية وبعد المعلومات السياحية المكون له (0.82) وهو ما يدل على ارتباط قوي في عينة الدراسة، كما أن هذا الارتباط كان ذا معنوية إحصائية عند عتبة (α =0.05) مما يدل على ان الارتباط القوي بين متغير السياحة الافتراضية وبعد المعلومات السياحية المكون له في مجتمع الدراسة، كما بلغ معامل الارتباط بين متغير السياحة الافتراضية وبعد الحجز الالكتروني المكون له (0.82) وهو ما يدل على ارتباط قوي في عينة الدراسة، كما أن هذا الارتباط كان ذا معنوية إحصائية عند عتبة (α =0.05) مما يدل على ان الارتباط القوي بين متغير السياحة الافتراضية وبعد الحجز الالكتروني المكون له في مجتمع الدراسة، كما بلغ معامل الارتباط بين متغير السياحة الافتراضية وبعد التسويق الرقمي المكون له (0.82) وهو ما يدل على ارتباط قوي في عينة الدراسة، كما أن هذا الارتباط كان ذا معنوية إحصائية عند عتبة (α =0.05) مما يدل على ان الارتباط القوي بين متغير السياحة الافتراضية وبعد التسويق الرقمي المكون له في مجتمع الدراسة.

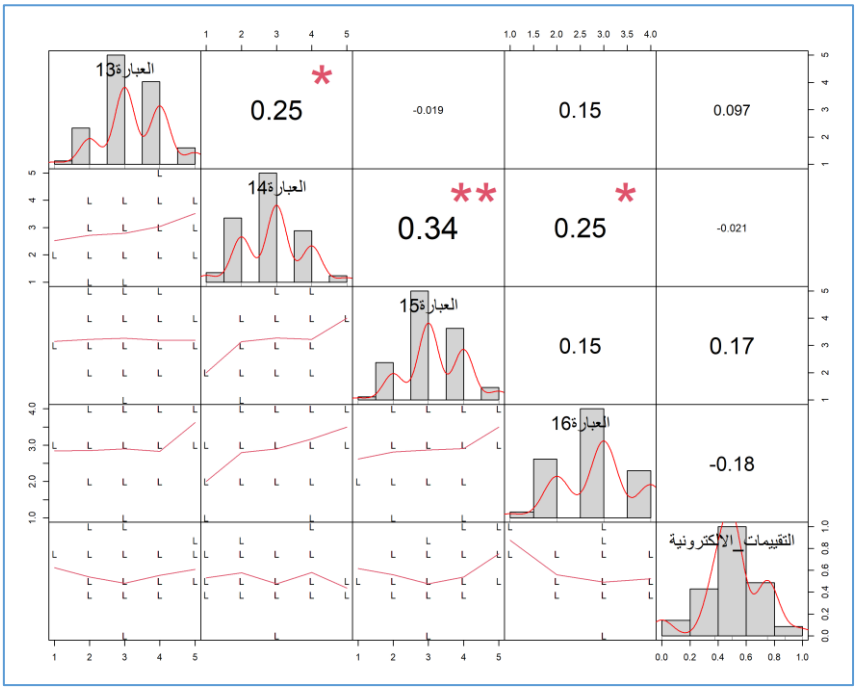
الاتساق الداخلي لأبعاد الوجهة السياحية (المتغير التابع) من خلال معامل الارتباط:

نتعرف على الاتساق الداخلي لمتغير الوجهة السياحية من معاملات الارتباط عن طريق الاتساق الداخلي لكل بعد من ابعاده الثلاثة (التقييمات الالكترونية، والصورة الذهنية، وجاذبية الوجهة)، وذلك كما يلي:

بعد التقييمات الالكترونية:

للتعرف على الاتساق الداخلي لبعد التقييمات الالكترونية نحسب معاملات الارتباط بين البعد والعبارات التي تقيسه، ونكون مصفوفة الارتباطات، والخريطة الحرارية، وذلك كالتالي:

رسم توضيحي5 : مصفوفة الارتباطات لبعد التقييمات الالكترونية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج R.

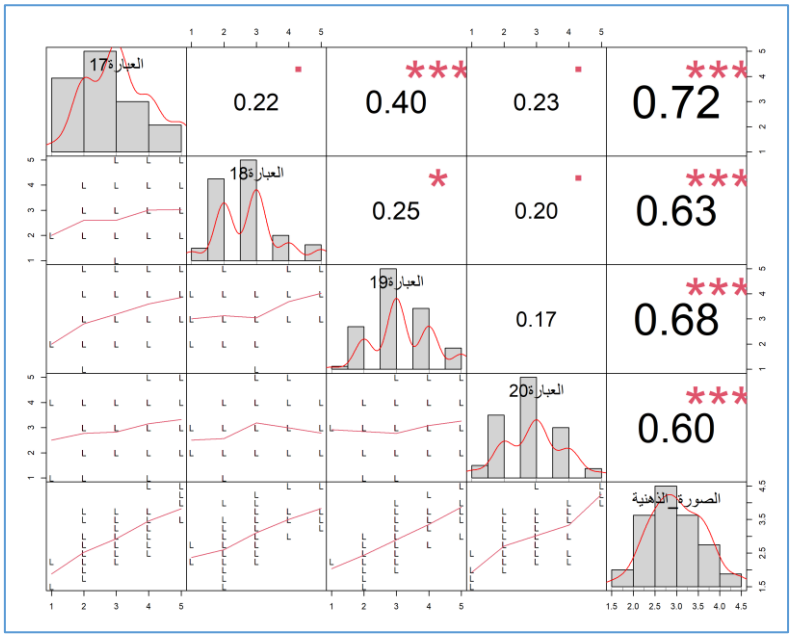
بلغ معامل الارتباط بين بعد التقييمات الالكترونية والعبارة الأولى المكونة له (0.82) وهو ما يدل على ارتباط قوي في عينة الدراسة، كما أن هذا الارتباط كان ذا معنوية إحصائية عند عتبة (α=0.05) مما يدل على ان الارتباط القوي بين العبارة والبعد الذي تقيسه في مجتمع الدراسة، كما بلغ معامل الارتباط بين بعد التقييمات الالكترونية والعبارة الثانية المكونة له (0.74) وهو ما يدل على ارتباط قوي في عينة الدراسة، كما أن هذا الارتباط كان ذا معنوية إحصائية عند عتبة (α=0.05) مما يدل على ان الارتباط القوي بين العبارة والبعد الذي تقيسه في مجتمع الدراسة، وقد بلغ معامل الارتباط بين بعد التقييمات الالكترونية والعبارة الثالثة المكونة له (0.87) وهو ما يدل على ارتباط قوي في عينة الدراسة، كما أن هذا الارتباط كان ذا معنوية إحصائية عند عتبة (α=0.05) مما يدل على ان الارتباط القوي بين العبارة والبعد الذي تقيسه في مجتمع الدراسة، وقد بلغ معامل الارتباط بين بعد التقييمات الالكترونية والعبارة الرابعة المكونة له (0.84) وهو ما يدل على ارتباط قوي في عينة الدراسة، كما أن هذا الارتباط كان ذا معنوية إحصائية عند عتبة (α=0.05) مما يدل على ان الارتباط القوي بين العبارة والبعد الذي تقيسه في مجتمع الدراسة.

ومنه يمكننا القول بالاتساق الداخلي لبعد التقييمات الالكترونية من خلال معاملات الارتباط بيه وبين العبارات التي تقيسه والتي كانت كلها ذات معنوية إحصائية عند عتبة (α=0.05).

بعد الصورة الذهنية:

للتعرف على الاتساق الداخلي لبعد الصورة الذهنية نحسب معاملات الارتباط بين البعد والعبارات التي تقيسه، ونكون مصفوفة الارتباطات، والخريطة الحرارية، وذلك كالتالي:

رسم توضيحي6 : مصفوفة الارتباطات لبعد الصورة الذهنية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج R.

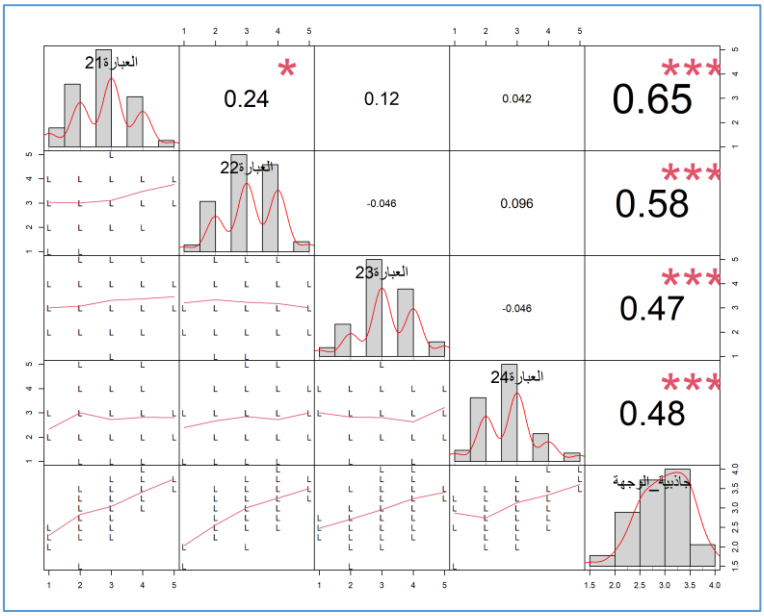
بلغ معامل الارتباط بين بعد الصورة الذهنية والعبارة الأولى المكونة له (0.82) وهو ما يدل على ارتباط قوي في عينة الدراسة، كما أن هذا الارتباط كان ذا معنوية إحصائية عند عتبة (α=0.05) مما يدل على ان الارتباط القوي بين العبارة والبعد الذي تقيسه في مجتمع الدراسة، كما بلغ معامل الارتباط بين بعد الصورة الذهنية والعبارة الثانية المكونة له (0.74) وهو ما يدل على ارتباط قوي في عينة الدراسة، كما أن هذا الارتباط كان ذا معنوية إحصائية عند عتبة (α=0.05) مما يدل على ان الارتباط القوي بين العبارة والبعد الذي تقيسه في مجتمع الدراسة، وقد بلغ معامل الارتباط بين بعد الصورة الذهنية والعبارة الثالثة المكونة له (0.87) وهو ما يدل على ارتباط قوي في عينة الدراسة، كما أن هذا الارتباط كان ذا معنوية إحصائية عند عتبة (α=0.05) مما يدل على ان الارتباط القوي بين العبارة والبعد الذي تقيسه في مجتمع الدراسة، وقد بلغ معامل الارتباط بين بعد الصورة الذهنية والعبارة الرابعة المكونة له (0.84) وهو ما يدل على ارتباط قوي في عينة الدراسة، كما أن هذا الارتباط كان ذا معنوية إحصائية عند عتبة (α=0.05) مما يدل على ان الارتباط القوي بين العبارة والبعد الذي تقيسه في مجتمع الدراسة.

ومنه يمكننا القول بالاتساق الداخلي لبعد الصورة الذهنية من خلال معاملات الارتباط بيه وبين العبارات التي تقيسه والتي كانت كلها ذات معنوية إحصائية عند عتبة (α=0.05).

بعد سهولة الوصول:

للتعرف على الاتساق الداخلي لبعد جاذبية الوجهة نحسب معاملات الارتباط بين البعد والعبارات التي تقيسه، ونكون مصفوفة الارتباطات، والخريطة الحرارية، وذلك كالتالي:

رسم توضيحي7 : مصفوفة الارتباطات لبعد جاذبية الوجهة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج R.

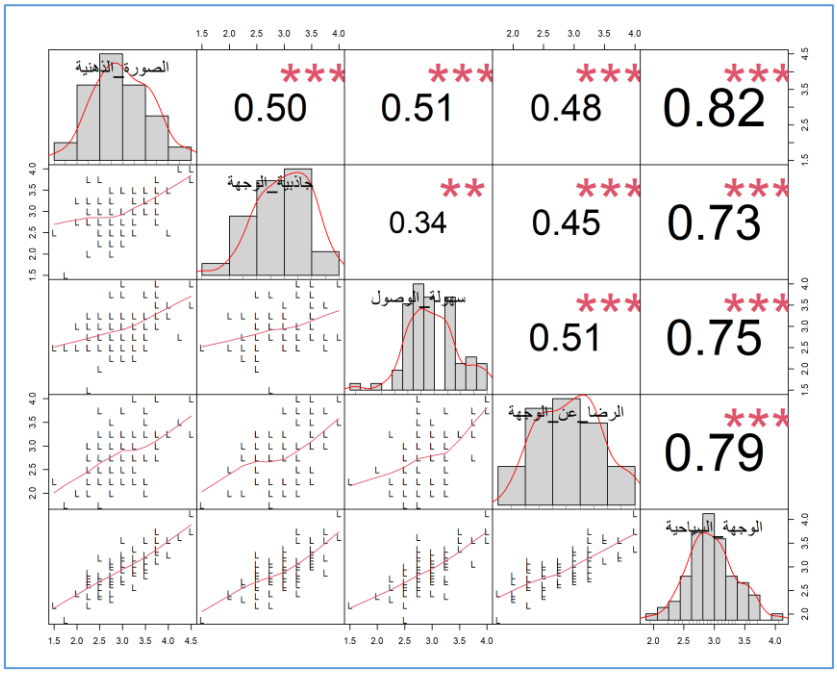
بلغ معامل الارتباط بين بعد جاذبية الوجهة والعبارة الأولى المكونة له (0.82) وهو ما يدل على ارتباط قوي في عينة الدراسة، كما أن هذا الارتباط كان ذا معنوية إحصائية عند عتبة (α=0.05) مما يدل على ان الارتباط القوي بين العبارة والبعد الذي تقيسه في مجتمع الدراسة، كما بلغ معامل الارتباط بين بعد جاذبية الوجهة والعبارة الثانية المكونة له (0.74) وهو ما يدل على ارتباط قوي في عينة الدراسة، كما أن هذا الارتباط كان ذا معنوية إحصائية عند عتبة (α=0.05) مما يدل على ان الارتباط القوي بين العبارة والبعد الذي تقيسه في مجتمع الدراسة، وقد بلغ معامل الارتباط بين بعد جاذبية الوجهة والعبارة الثالثة المكونة له (0.87) وهو ما يدل على ارتباط قوي في عينة الدراسة، كما أن هذا الارتباط كان ذا معنوية إحصائية عند عتبة (α=0.05) مما يدل على ان الارتباط القوي بين العبارة والبعد الذي تقيسه في مجتمع الدراسة، وقد بلغ معامل الارتباط بين بعد جاذبية الوجهة والعبارة الرابعة المكونة له (0.84) وهو ما يدل على ارتباط قوي في عينة الدراسة، كما أن هذا الارتباط كان ذا معنوية إحصائية عند عتبة (α=0.05) مما يدل على ان الارتباط القوي بين العبارة والبعد الذي تقيسه في مجتمع الدراسة.

ومنه يمكننا القول بالاتساق الداخلي لبعد جاذبية الوجهة من خلال معاملات الارتباط بيه وبين العبارات التي تقيسه والتي كانت كلها ذات معنوية إحصائية عند عتبة (α=0.05).

الاتساق الداخلي لمتغير الوجهة السياحية (المتغير التابع):

نتعرف على الاتساق الداخلي لمتغير الوجهة السياحية من معاملات الارتباط عن طريق معاملات الارتباط بينه وبين ابعاده الثلاثة (التقييمات الالكترونية، والصورة الذهنية، وجاذبية الوجهة)، وذلك كما يلي:

رسم توضيحي8 : مصفوفة الارتباطات لمتغير الوجهة السياحية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج R.

بلغ معامل الارتباط بين متغير الوجهة السياحية وبعد التقييمات الالكترونية المكون له (0.82) وهو ما يدل على ارتباط قوي في عينة الدراسة، كما أن هذا الارتباط كان ذا معنوية إحصائية عند عتبة (α =0.05) مما يدل على ان الارتباط القوي بين متغير الوجهة السياحية وبعد التقييمات الالكترونية المكون له في مجتمع الدراسة، كما بلغ معامل الارتباط بين متغير الوجهة السياحية وبعد الصورة الذهنية المكون له (0.82) وهو ما يدل على ارتباط قوي في عينة الدراسة، كما أن هذا الارتباط كان ذا معنوية إحصائية عند عتبة (α =0.05) مما يدل على ان الارتباط القوي بين متغير الوجهة السياحية وبعد الصورة الذهنية المكون له في مجتمع الدراسة، كما بلغ معامل الارتباط بين متغير الوجهة السياحية وبعد جاذبية الوجهة المكون له (0.82) وهو ما يدل على ارتباط قوي في عينة الدراسة، كما أن هذا الارتباط كان ذا معنوية إحصائية عند عتبة (α =0.05) مما يدل على ان الارتباط القوي بين متغير الوجهة السياحية وبعد جاذبية الوجهة المكون له في مجتمع الدراسة.

ومنه يمكننا القول بالاتساق الداخلي لمتغير الوجهة السياحية من خلال معاملات الارتباط بيه وبين الأبعاد المكونة له، والتي كانت كلها ذات معنوية إحصائية عند عتبة (α=0.05).

الثبات:

نتعرف على مدى ثبات أداة الدراسة من خلال قياس معاملات الثبات لكل متغير من متغيرات الدراسة، وللاستبيان الكلي، مستخدمين معاملات الثبات التالية:

- معامل الفا كرونباخ (*Cronbach-Alpha*)
- معامل أوميغا ماكدونالدز (*McDonals-Omega*)
- معامل لمدا غوتمان (*Guttman-Lamda6*)

ونكتفي للحكم على ثبات العنصر المدروس بوصول العتبة المقدرة بـ (0.70) في إحدى معاملات الثبات الثلاثة المستخدمة، فنجد النتائج التالية:

معاملات الثبات لمتغير السياحة الافتراضية:

نتعرف على مستوى ثبات متغير السياحة الافتراضية من خلال حساب مختلف معاملات الثبات باعتباره مكونا من العبارات الإثنا عشر الممتدة من العبارة ذات الترميز العبارة01 الى العبارة ذات الترميز العبارة12، فنجد النتائج المدونة في الجدول التالي:

جدول 1: معاملات الثبات لمتغير السياحة الافتراضية

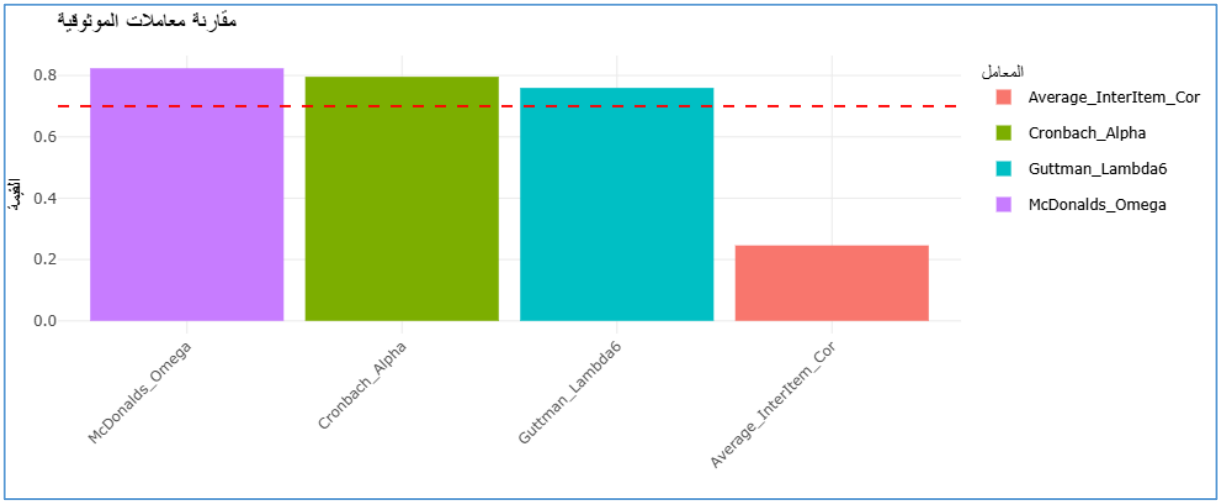
معامل الثبات	القيمة
ألفا كرونباخ Cronbach-Alpha	**0.796**
أوميغا ماكدونالدز McDonals-Omega	**0.824**
لامدا–6 غوتمان Guttman-Lamda6	**0.759**

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج R.

وصلت قيمة الثبات لمتغير السياحة الافتراضية باستخدام معامل الفا كرونباخ (0.796)، ووصلت قيمة معامل أوميغا ماكدونالدز الى (0.842)، فيما بلغت قيمة معامل لامدا–6 غوتمان الى (0.759)، وهو ما يمكننا من قبول ثبات قياس متغير السياحة الافتراضية، وبانه سيعطينا نفس النتائج في حال توزيع الاستبيان مرة أخرى.

كما يمكننا إجراء مقارنة بين قيم الثبات المختلفة لمتغير السياحة الافتراضية من خلال معرفة موقعها من حد العتبة المقدر بـ (0.7)، وذلك كما مبين في الرسم التوضيحي التالي:

رسم توضيحي9 : عتبة معاملات الثبات لمتغير السياحة الافتراضية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج R.

من خلال مقارنة قين الثبات لمتغير السياحة الافتراضية معامل الفا كرونباخ الذي وصل الى قيمة (0.796)، ومعامل أوميغا ماكدونالدز الذي وصل الى قيمة (0.842)، ومعامل لامدا–6 غوتمان الذي وصل الى قيمة (0.759)، بقيمة العتبة المقدرة

بمستوى (0.7) نلاحظ ان جميع المعاملات قد فاقت عتبة القبول، مما يجعلنا نقبل بثبات متغير السياحة الافتراضية من خلال المعاملات الثلاثة، وبالتالي فإن الاستبيان ستعطي نفس النتائج في قياس بعد السياحة الافتراضية في حال توزيع الاستبيان مرة أخرى.

معاملات الثبات لمتغير الوجهة السياحية:

نتعرف على مستوى ثبات متغير الوجهة السياحية من خلال حساب مختلف معاملات الثبات باعتباره مكونا من العبارات الإثنا عشر الممتدة من العبارة ذات الترميز العبارة13 الى العبارة ذات الترميز العبارة28، فنجد النتائج المدونة في الجدول التالي:

جدول 2: معاملات الثبات لمتغير الوجهة السياحية

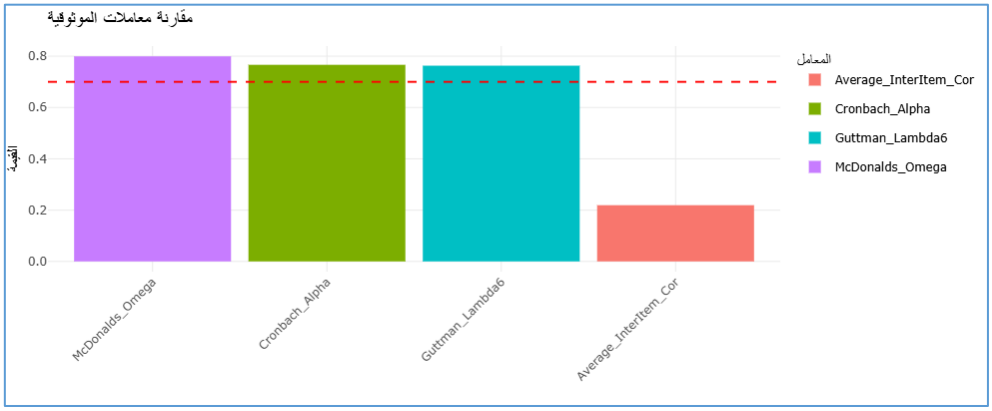
معامل الثبات	القيمة
ألفا كرونباخ Cronbach-Alpha	**0.766**
أوميغا ماكدونالدز McDonals-Omega	**0.799**
لامدا-6 غوتمان Guttman-Lamda6	**0.763**

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج R.

وصلت قيمة الثبات لمتغير الوجهة السياحية باستخدام معامل الفا كرونباخ (0.766)، ووصلت قيمة معامل أوميغا ماكدونالدز الى (0.799)، فيما بلغت قيمة معامل لامدا-6 غوتمان الى (0.763)، وهو ما يمكننا من قبول ثبات قياس متغير الوجهة السياحية، وبانه سيعطينا نفس النتائج في حال توزيع الاستبيان مرة أخرى.

كما يمكننا إجراء مقارنة بين قيم الثبات المختلفة لمتغير الوجهة السياحية من خلال معرفة موقعها من حد العتبة المقدر بـ (0.7)، وذلك كما مبين في الرسم التوضيحي التالي:

رسم توضيحي10 : عتبة معاملات الثبات لمتغير الوجهة السياحية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج R.

من خلال مقارنة قين الثبات لمتغير الوجهة السياحية معامل الفا كرونباخ الذي وصل الى قيمة (0.766)، ومعامل أوميغا ماكدونالدز الذي وصل الى قيمة (0.799)، ومعامل لامدا-6 غوتمان الذي وصل الى قيمة (0.763)، بقيمة العتبة المقدرة

بمستوى (0.7) نلاحظ ان جميع المعاملات قد فاقت عتبة القبول، مما يجعلنا نقبل بثبات متغير الوجهة السياحية من خلال المعاملات الثلاثة، وبالتالي فإن الاستبيان ستعطي نفس النتائج في قياس بعد الوجهة السياحية في حال توزيع الاستبيان مرة أخرى.

معاملات الثبات للاستبيان الكلي:

نتعرف على مستوى ثبات الاستبيان من خلال حساب مختلف معاملات الثبات باعتباره مكونا من العبارات الأربعة والعشرين الممتدة من العبارة ذات الترميز العبارة01 الى العبارة ذات الترميز العبارة28، فنجد النتائج المدونة في الجدول التالي:

جدول 3: معاملات الثبات للاستبيان الكلي

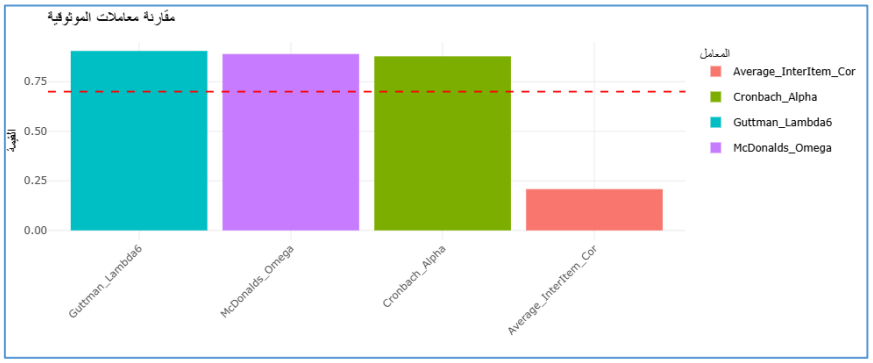
معامل الثبات	القيمة
ألفا كرونباخ Cronbach-Alpha	**0.878**
أوميغا ماكدونالدز McDonals-Omega	**0.890**
لامدا-6 غوتمان Guttman-Lamda6	**0.905**

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج R.

وصلت قيمة الثبات لعبارات الاستبيان باستخدام معامل الفا كرونباخ (0.878)، ووصلت قيمة معامل أوميغا ماكدونالدز الى (0.890)، فيما بلغت قيمة معامل لامدا-6 غوتمان الى (0.905)، وهو ما يمكننا من قبول ثبات الاستبيان، وبانه سيعطينا نفس النتائج في حال توزيعه مرة أخرى.

كما يمكننا إجراء مقارنة بين قيم الثبات المختلفة لجميع عبارات الاستبيان من خلال معرفة موقعها من حد العتبة المقدر بـ (0.7)، وذلك كما مبين في الرسم التوضيحي التالي:

رسم توضيحي11 : عتبة معاملات الثبات للاستبيان



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج R.

من خلال مقارنة قيم الثبات لجميع عبارات الاستبيان، بداية من معامل الفا كرونباخ الذي وصل الى قيمة (0.878)، ومعامل أوميغا ماكدونالدز الذي وصل الى قيمة (0.890)، ومعامل لامدا-6 غوتمان الذي وصل الى قيمة (0.905)، بقيمة العتبة المقدرة بمستوى (0.7) نلاحظ ان جميع المعاملات قد فاقت عتبة القبول، مما يجعلنا نقبل بثبات الاستبيان من خلال المعاملات الثلاثة، وبالتالي فإن الاستبيان ستعطي نفس النتائج في حال توزيعه مرة أخرى.

الصدق:

نتعرف على الصدق لكل متغير من متغيرات الدراسة وللاستبيان الكلي من خلال الجذر التربيعي لمعامل الثبات، والذي يمكن حسابه للمتغيرات الدراسة وللاستبيان الكلي كالتالي:

جدول 4: معاملات الصدق لمتغيرات الدراسة

العنصر	الثبات			الصدق		
	الفاكرونباخ	اوميغا ماكدونالدز	لامدا غوتمان	الفاكرونباخ	اوميغا ماكدونالدز	لامدا غوتمان
المتغير المستقل (السياحة الافتراضية)	0.796	0.824	0.759	0.892	0.908	0.871
المتغير التابع (الوجهة السياحية)	0.766	0.799	0.763	0.875	0.894	0.873
الاستبيان الكلي	0.878	0.890	0.905	0.937	0.943	0.951

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج R.

اتجاهات أراء المستجوبين:

نتعرف على اتجاهات أراء المستجوبين من أفراد عينة الدراسة لمتغيرات الدراسة من خلال حساب المتوسط والانحراف المعياري، والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

اتجاهات أراء المستجوبين حول المتغير المستقل (السياحة الافتراضية):

نتعرف على اتجاهات أراء المستجوبين للمتغير المستقل متمثلا في السياحة الافتراضية من خلال التعرف على اتجاهات الآراء حول أبعاده الثلاثة ممثلة ببعد المعلومات السياحية، وبعد الحجز الالكتروني، وبعد التسويق الرقمي، وذلك كما هو مبين فيما يلي:

بعد المعلومات السياحية:

نستدل على اتجاه أراء المستجوبين من أفراد عينة الدراسة لبعد المعلومات السياحية من خلال حساب المتوسط والانحراف المعياري لعباراته الاربع، كما هو مبين فيما يلي:

جدول 5: اتجاهات أراء المستجوبين لبعد المعرفة المالية

الترميز	العبارة	المتوسط	الانحراف	الترتيب	الاتجاه
العبارة01	المعلومات المتوفرة عن الوجهة السياحية في المواقع الالكترونية دقيقة	3.387	0.82	1	محايد
العبارة02	تمكنني المنصات الإلكترونية من المقارنة بين الوجهات السياحية بسهولة	2.72	0.909	4	محايد
العبارة03	توفر المواقع الإلكترونية معلومات كافية عن الخدمات السياحية	2.947	0.943	3	موافق
العبارة04	تشكل المعلومات الالكترونية عاملا رئيسيا في اختياري للوجهة السياحية	2.947	0.853	2	موافق
	بعد المعلومات السياحية	3.000	0.556		متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج R.

تتجه أراء المستجوبين في العبارة (العبارة01) التي نصها (المعلومات المتوفرة عن الوجهة السياحية في المواقع الالكترونية دقيقة) نحو اتجاه (محايد) حيث كان متوسطها مساويا القيمة (3.39)، وانحرافه المعياري القيمة (0.82) حيث كانت في المرتبة الأولى من حيث الاهمية في قياس البعد، كما تتجه أراء المستجوبين في العبارة (العبارة03) التي نصها (توفر المواقع الإلكترونية معلومات كافية عن الخدمات السياحية) نحو اتجاه (محايد) حيث كان متوسطها مساويا القيمة (2.95)، وانحرافه المعياري القيمة (0.94) حيث كانت في المرتبة الثانية من حيث الاهمية في قياس البعد، كما تتجه أراء المستجوبين في العبارة (العبارة04) التي نصها (تشكل المعلومات الالكترونية عاملا رئيسيا في اختياري للوجهة السياحية) نحو اتجاه (محايد) حيث كان متوسطها مساويا القيمة (2.95)، وانحرافه المعياري القيمة (0.85) حيث كانت في المرتبة الثانية من حيث الاهمية في قياس البعد، كما تجه أراء المستجوبين في العبارة (العبارة02) التي نصها (تمكنني المنصات الإلكترونية من المقارنة بين الوجهات السياحية بسهولة) نحو اتجاه (محايد) حيث كان متوسطها مساويا القيمة (2.72)، وانحرافه المعياري القيمة (0.91) حيث كانت في المرتبة الرابعة من حيث الاهمية في قياس البعد.

أما على مستوى البعد، فقد اتجهت أراء المستجوبين نحو اتجاه (محايد) حيث بلغ متوسط البعد (3.00) بانحراف معياري (0.56).

بعد الحجز الالكتروني:

نستدل على اتجاه أراء المستجوبين من أفراد عينة الدراسة لبعد الحجز الالكتروني من خلال حساب المتوسط والانحراف المعياري لعباراته الاربع، كما هو مبين فيما يلي:

جدول 6: اتجاهات أراء المستجوبين لبعد الحجز الالكتروني

الترميز	العبارة	المتوسط	الانحراف	الترتيب	الاتجاه
العبارة05	يشكل الحجز الالكتروني للرحلات والفنادق خيارا مفضلا بالنسبة لي	3.44	0.809	1	موافق
العبارة06	أتمكن من خلال الطرق الالكترونية في الحجز توفير الجهد والوقت	2.893	0.938	3	محايد
العبارة07	الدفع عبر المنصات الالكترونية يشعرني بالثقة والامان	2.907	0.989	2	محايد
العبارة08	تتيح لي الطرق الالكترونية التحكم بحجوزاتي من خلال التعديل والالغاء	2.867	0.777	4	محايد
	بعد الحجز الالكتروني	3.027	0.558		محايد

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج R.

تتجه أراء المستجوبين في العبارة (العبارة05) التي نصها (يشكل الحجز الالكتروني للرحلات والفنادق خيارا مفضلا بالنسبة لي) نحو اتجاه (أوافق) حيث كان متوسطها مساويا القيمة (3.44)، وانحرافه المعياري القيمة (0.81) حيث كانت في المرتبة الأولى من حيث الاهمية في قياس البعد، كما تتجه أراء المستجوبين في العبارة (العبارة07) التي نصها (الدفع عبر المنصات الالكترونية يشعرني بالثقة والامان) نحو اتجاه (محايد) حيث كان متوسطها مساويا القيمة (2.91)، وانحرافه المعياري القيمة (0.99) حيث كانت في المرتبة الثانية من حيث الاهمية في قياس البعد، كما تتجه أراء المستجوبين في العبارة (العبارة06) التي نصها (أتمكن من خلال الطرق الالكترونية في الحجز توفير الجهد والوقت) نحو اتجاه (محايد) حيث كان متوسطها مساويا القيمة (2.89)، وانحرافه المعياري القيمة (0.94) حيث كانت في المرتبة الثالثة من حيث الاهمية في قياس البعد، كما تتجه أراء المستجوبين في العبارة

(العبارة08) التي نصها (تتيح لي الطرق الالكترونية التحكم بحجوزاتي من خلال التعديل والالغاء) نحو اتجاه (محايد) حيث كان متوسطها مساويا القيمة (2.87)، وانحرافه المعياري القيمة (0.78) حيث كانت في المرتبة الرابعة من حيث الاهمية في قياس البعد.

أما على مستوى البعد، فقد اتجهت أراء المستجوبين نحو اتجاه (محايد) حيث بلغ متوسط البعد (3.03) بانحراف معياري (0.56).

بعد التسويق الرقمي:

نستدل على اتجاه أراء المستجوبين من أفراد عينة الدراسة لبعد التسويق الرقمي من خلال حساب المتوسط والانحراف المعياري لعباراته الاربع، كما هو مبين فيما يلي:

جدول 7: اتجاهات أراء المستجوبين لبعد التسويق الرقمي

الترميز	العبارة	المتوسط	الانحراف	الترتيب	الاتجاه
العبارة09	يؤثر الترويج الالكتروني على اختياري للوجهة السياحية	3.333	0.794	3	موافق
العبارة10	الحملات الترويجية للمواقع السياحة تجذب انتباهي	3.693	0.93	1	محايد
العبارة11	تعطيني العروض الرقمية صورة أوضح عن وجهتي السياحية القادمة	2.96	0.829	4	محايد
العبارة12	يساهم الترويج الإلكتروني في تقييمي للوجهة السياحية بشكل فعال	3.36	0.747	2	محايد
	بعد التسويق الرقمي	3.337	0.538		محايد

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج R.

تتجه أراء المستجوبين في العبارة (العبارة10) التي نصها (الحملات الترويجية للمواقع السياحة تجذب انتباهي) نحو اتجاه (أوافق) حيث كان متوسطها مساويا القيمة (3.69)، وانحرافه المعياري القيمة (0.93) حيث كانت في المرتبة الأولى من حيث الاهمية في قياس البعد، كما تتجه أراء المستجوبين في العبارة (العبارة12) التي نصها (يساهم الترويج الإلكتروني في تقييمي للوجهة السياحية بشكل فعال) نحو اتجاه (محايد) حيث كان متوسطها مساويا القيمة (3.36)، وانحرافه المعياري القيمة (0.75) حيث كانت في المرتبة الثانية من حيث الاهمية في قياس البعد، كما تتجه أراء المستجوبين في العبارة (العبارة09) التي نصها (يؤثر الترويج الالكتروني على اختياري للوجهة السياحية) نحو اتجاه (محايد) حيث كان متوسطها مساويا القيمة (3.33)، وانحرافه المعياري القيمة (0.79) حيث كانت في المرتبة الثالثة من حيث الاهمية في قياس البعد، كما تتجه أراء المستجوبين في العبارة (العبارة11) التي نصها (تعطيني العروض الرقمية صورة أوضح عن وجهتي السياحية القادمة) نحو اتجاه (محايد) حيث كان متوسطها مساويا القيمة (2.96)، وانحرافه المعياري القيمة (0.83) حيث كانت في المرتبة الرابعة من حيث الاهمية في قياس البعد.

أما على مستوى البعد، فقد اتجهت أراء المستجوبين نحو اتجاه (محايد) حيث بلغ متوسط البعد (3.34) بانحراف معياري (0.54).

بعد التقييمات الالكترونية:

نستدل على اتجاه أراء المستجوبين من أفراد عينة الدراسة لبعد التقييمات الالكترونية من خلال حساب المتوسط والانحراف المعياري لعباراته الاربع، كما هو مبين فيما يلي:

جدول 8: اتجاهات أراء المستجوبين لبعد التقييمات الالكترونية

الترميز	العبارة	المتوسط	الانحراف	الترتيب	الاتجاه
العبارة13	تقييمات السياح السابقين تهمني في تقييم الوجهة السياحية	3.293	0.851	1	
العبارة14	أقرأ جميع التقييمات التي يتركها السياح السابقون	2.920	0.866	3	
العبارة15	أعمل على تقييم أراء السياح السابقين على اختلافها	3.227	0.831	2	
العبارة16	أشارك تقييماتي للوجهة السياحية مع الغير	2.893	0.764		
	بعد التقييمات الالكترونية	0.517	0.207		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج R.

تتجه أراء المستجوبين في العبارة (العبارة13) التي نصها (تقييمات السياح السابقين تهمني في تقييم الوجهة السياحية) نحو اتجاه (محايد) حيث كان متوسطها مساويا القيمة (3.29)، وانحرافه المعياري القيمة (0.85) حيث كانت في المرتبة الأولى من حيث الاهمية في قياس البعد، كما تتجه أراء المستجوبين في العبارة (العبارة15) التي نصها (أعمل على تقييم أراء السياح السابقين على اختلافها) نحو اتجاه (محايد) حيث كان متوسطها مساويا القيمة (3.23)، وانحرافه المعياري القيمة (0.83) حيث كانت في المرتبة الثانية من حيث الاهمية في قياس البعد، كما تتجه أراء المستجوبين في العبارة (العبارة14) التي نصها (أقرأ جميع التقييمات التي يتركها السياح السابقون) نحو اتجاه (محايد) حيث كان متوسطها مساويا القيمة (2.92)، وانحرافه المعياري القيمة (0.87) حيث كانت في المرتبة الثالثة من حيث الاهمية في قياس البعد، كما تتجه أراء المستجوبين في العبارة (العبارة16) التي نصها (أشارك تقييماتي للوجهة السياحية مع الغير) نحو اتجاه (محايد) حيث كان متوسطها مساويا القيمة (2.89)، وانحرافه المعياري القيمة (0.76) حيث كانت في المرتبة الرابعة من حيث الاهمية في قياس البعد.

أما على مستوى البعد، فقد اتجهت أراء المستجوبين نحو اتجاه (محايد) حيث بلغ متوسط البعد (3.08) بانحراف معياري (0.52).

المتغير المستقل الكلي:

جدول 9: اتجاهات أراء المستجوبين لمتغير السياحة الافتراضية

الترميز	البعد	المتوسط	الانحراف	الترتيب	الاتجاه
	المعلومات السياحية	3.000	0.556	3	
	الحجز الالكتروني	3.027	0.558	2	
	التسويق الرقمي	3.337	0.538	1	
	التقييمات الالكترونية	0.517	0.207	4	
	متغير السياحة الافتراضية	2.470	0.343		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج R.

المتغير التابع (الوجهة السياحية):

نتعرف على اتجاهات أراء المستجوبين للمتغير التابع متمثلا في الوجهة السياحية من خلال التعرف على اتجاهات الآراء حول أبعاده الثلاثة ممثلة ببعد التقييمات الالكترونية، وبعد الصورة الذهنية، وبعد جاذبية الوجهة، وذلك كما هو مبين فيما يلي:

بعد الصورة الذهنية:

نستدل على اتجاه أراء المستجوبين من أفراد عينة الدراسة لبعد الصورة الذهنية من خلال حساب المتوسط والانحراف المعياري لعباراته الاربع، كما هو مبين فيما يلي:

جدول 10: اتجاهات أراء المستجوبين لبعد الصورة الذهنية

الترميز	العبارة	المتوسط	الانحراف	الترتيب	الاتجاه
العبارة17	أمتلك صورة واضحة عن وجهتي السياحية القادمة	3.093	1.002	2	محايد
العبارة18	لا أحدد وجهتي السياحية الا بعد تكون انطباع إيجابي عنها	2.787	0.949	4	محايد
العبارة19	يعمل المحتوى الرقمي على إيضاح صورة الوجهة السياحية في ذهني	3.24	0.913	1	محايد
العبارة20	يزيل المحتوى الرقمي الغموض بشأن وجهتي السياحية القادمة	2.92	0.926	3	محايد
	بعد الصورة الذهنية	3.01	0.624		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج R.

تجه أراء المستجوبين في العبارة (العبارة19) التي نصها (يعمل المحتوى الرقمي على إيضاح صورة الوجهة السياحية في ذهني) نحو اتجاه (محايد) حيث كان متوسطها مساويا القيمة (3.24)، وانحرافه المعياري القيمة (0.91) حيث كانت في المرتبة الأولى من حيث الاهمية في قياس البعد، كما تتجه أراء المستجوبين في العبارة (العبارة17) التي نصها (أمتلك صورة واضحة عن وجهتي السياحية القادمة) نحو اتجاه (محايد) حيث كان متوسطها مساويا القيمة (3.09)، وانحرافه المعياري القيمة (1.00) حيث كانت في المرتبة الثانية من حيث الاهمية في قياس البعد، كما تتجه أراء المستجوبين في العبارة (العبارة20) التي نصها (يزيل المحتوى الرقمي الغموض بشأن وجهتي السياحية القادمة) نحو اتجاه (محايد) حيث كان متوسطها مساويا القيمة (2.92)، وانحرافه المعياري القيمة (0.93) حيث كانت في المرتبة الثالثة من حيث الاهمية في قياس البعد، كما تتجه أراء المستجوبين في العبارة (العبارة18) التي نصها (لا أحدد وجهتي السياحية الا بعد تكون انطباع إيجابي عنها) نحو اتجاه (محايد) حيث كان متوسطها مساويا القيمة (2.79)، وانحرافه المعياري القيمة (0.95) حيث كانت في المرتبة الرابعة من حيث الاهمية في قياس البعد.

أما على مستوى البعد، فقد اتجهت أراء المستجوبين نحو اتجاه (محايد) حيث بلغ متوسط البعد (3.01) بانحراف معياري (0.62).

بعد جاذبية الوجهة:

نستدل على اتجاه أراء المستجوبين من أفراد عينة الدراسة لبعد جاذبية الوجهة من خلال حساب المتوسط والانحراف المعياري لعباراته الاربع، كما هو مبين فيما يلي:

جدول 11: اتجاهات أراء المستجوبين لبعد جاذبية الوجهة

الترميز	العبارة	المتوسط	الانحراف	الترتيب	الاتجاه
العبارة21	يساعد المحتوى الرقمي على تعزيز الصورة الإيجابية للوجهة السياحية	2.84	0.945	3	محايد
العبارة22	الوجهات السياحية الجذابة تحظى باهتمام رقمي واسع	3.173	0.891	2	محايد
العبارة23	تناول المحتوى الرقمي لوجهة سياحية معينة يزيد من اقناعي بزيارتها	3.213	0.92	1	محايد
العبارة24	الوجهات السياحية الجذابة لها محتوى رقمي مناسب يعرفني بها	2.8	0.885	4	محايد
	جاذبية الوجهة	3.007	0.5		محايد

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج R.

تتجه أراء المستجوبين في العبارة (العبارة23) التي نصها (تناول المحتوى الرقمي لوجهة سياحية معينة يزيد من اقناعي بزيارتها) نحو اتجاه (محايد) حيث كان متوسطها مساويا القيمة (3.21)، وانحرافه المعياري القيمة (0.92) حيث كانت في المرتبة الأولى من حيث الاهمية في قياس البعد، كما تتجه أراء المستجوبين في العبارة (العبارة22) التي نصها (الوجهات السياحية الجذابة تحظى باهتمام رقمي واسع) نحو اتجاه (محايد) حيث كان متوسطها مساويا القيمة (3.17)، وانحرافه المعياري القيمة (0.89) حيث كانت في المرتبة الثانية من حيث الاهمية في قياس البعد، كما تتجه أراء المستجوبين في العبارة (العبارة21) التي نصها (يساعد المحتوى الرقمي على تعزيز الصورة الإيجابية للوجهة السياحية) نحو اتجاه (محايد) حيث كان متوسطها مساويا القيمة (2.84)، وانحرافه المعياري القيمة (0.94) حيث كانت في المرتبة الثالثة من حيث الاهمية في قياس البعد، كما تتجه أراء المستجوبين في العبارة (العبارة24) التي نصها (الوجهات السياحية الجذابة لها محتوى رقمي مناسب يعرفني بها) نحو اتجاه (محايد) حيث كان متوسطها مساويا القيمة (2.80)، وانحرافه المعياري القيمة (0.89) حيث كانت في المرتبة الرابعة من حيث الاهمية في قياس البعد.

أما على مستوى البعد، فقد اتجهت أراء المستجوبين نحو اتجاه (محايد) حيث بلغ متوسط البعد (3.01) بانحراف معياري (0.50).

بعد سهولة الوصول:

نستدل على اتجاه أراء المستجوبين من أفراد عينة الدراسة لبعد سهولة الوصول من خلال حساب المتوسط والانحراف المعياري لعباراته الاربع، كما هو مبين فيما يلي:

جدول 12: اتجاهات أراء المستجوبين لبعد سهولة الوصول

الترميز	العبارة	المتوسط	الانحراف	الترتيب	الاتجاه
العبارة25	*يكون التخطيط للرحلة السياحية أكثر سهولة عند الاستعانة بالمحتوى الرقمي*	2.880	0.972	3	محايد
العبارة26	*المعلومات الالكترونية الرقمية المتوفرة حول الوجهة السياحية تمكنني من الوصول اليها بسهولة*	2.720	0.763	4	محايد
العبارة27	*أستطيع الاختيار بين بدائل مختلفة للوصول الى الوجهة السياحية من خلال المحتوى الرقمي المتوفر بشأنها*	3.173	0.685	1	محايد
العبارة28	*المعلومات المتوفرة بشأن الوصول الى الوجهة السياحية مطابقة للواقع*	3.120	0.885	2	محايد
	سهولة الوصول	2.973	0.491		محايد

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج R.

تتجه أراء المستجوبين في العبارة (العبارة27) التي نصها (أستطيع الاختيار بين بدائل مختلفة للوصول الى الوجهة السياحية من خلال المحتوى الرقمي المتوفر بشأنها) نحو اتجاه (محايد) حيث كان متوسطها مساويا القيمة (3.17)، وانحرافه المعياري القيمة (0.69) حيث كانت في المرتبة الأولى من حيث الاهمية في قياس البعد، كما تتجه أراء المستجوبين في العبارة (العبارة28) التي نصها (المعلومات المتوفرة بشأن الوصول الى الوجهة السياحية مطابقة للواقع) نحو اتجاه (محايد) حيث كان متوسطها مساويا القيمة (3.12)، وانحرافه المعياري القيمة (0.88) حيث كانت في المرتبة الثانية من حيث الاهمية في قياس البعد، كما تتجه أراء المستجوبين في العبارة (العبارة25) التي نصها (يكون التخطيط للرحلة السياحية أكثر سهولة عند الاستعانة بالمحتوى الرقمي) نحو اتجاه (محايد) حيث كان متوسطها مساويا القيمة (2.88)، وانحرافه المعياري القيمة (0.97) حيث كانت في المرتبة الثالثة من حيث الاهمية في قياس البعد، كما تتجه أراء المستجوبين في العبارة (العبارة26) التي نصها (المعلومات الالكترونية الرقمية المتوفرة حول الوجهة السياحية تمكنني من الوصول اليها بسهولة) نحو اتجاه (محايد) حيث كان متوسطها مساويا القيمة (2.72)، وانحرافه المعياري القيمة (0.76) حيث كانت في المرتبة الرابعة من حيث الاهمية في قياس البعد.

أما على مستوى البعد، فقد اتجهت أراء المستجوبين نحو اتجاه (محايد) حيث بلغ متوسط البعد (2.97) بانحراف معياري (0.49).

بعد الرضا عن الوجهة:

نستدل على اتجاه أراء المستجوبين من أفراد عينة الدراسة لبعد الرضا عن الوجهة من خلال حساب المتوسط والانحراف المعياري لعباراته الاربع، كما هو مبين فيما يلي:

جدول 13: اتجاهات أراء المستجوبين لبعد الرضا عن الوجهة

الترميز	العبارة	المتوسط	الانحراف	الترتيب	الاتجاه
العبارة29	*الوجهات السياحية التي اخترتها من خلال المحتوى الرقمي مقبولة ومرضية*	3.173	0.891	*1*	محايد
العبارة30	*وجدت التوقعات التي رسمتها للوجهة السياحية من خلال المحتوى الرقمي مطابقة للواقع*	2.907	0.918	*2*	محايد
العبارة31	*المحتوى الرقمي المتوفر حول الوجهة السياحية زاد من مستوى الرضا لدي*	2.373	0.749	*4*	محايد
العبارة32	*أفكر في تكرار زيارة الوجهة السياحية التي تعرفت عليها الكترونيا*	2.893	1.073	*3*	محايد
	الرضا عن الوجهة	2.837	0.575		محايد

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج R.

تتجه أراء المستجوبين في العبارة (العبارة29) التي نصها (الوجهات السياحية التي اخترتها من خلال المحتوى الرقمي مقبولة ومرضية) نحو اتجاه (محايد) حيث كان متوسطها مساويا القيمة (3.17)، وانحرافه المعياري القيمة (0.89) حيث كانت في المرتبة الأولى من حيث الاهمية في قياس البعد، كما تتجه أراء المستجوبين في العبارة (العبارة30) التي نصها (وجدت التوقعات التي رسمتها للوجهة السياحية من خلال المحتوى الرقمي مطابقة للواقع) نحو اتجاه (محايد) حيث كان متوسطها مساويا القيمة (2.91)، وانحرافه المعياري القيمة (0.92) حيث كانت في المرتبة الثانية من حيث الاهمية في قياس البعد، كما تتجه أراء المستجوبين في العبارة (العبارة32) التي نصها (أفكر في تكرار زيارة الوجهة السياحية التي تعرفت عليها الكترونيا) نحو اتجاه (محايد) حيث كان متوسطها مساويا القيمة (2.89)، وانحرافه المعياري القيمة (1.07) حيث كانت في المرتبة الثالثة من حيث الاهمية في قياس البعد، كما تتجه أراء المستجوبين في العبارة (العبارة31) التي نصها (المحتوى الرقمي المتوفر حول الوجهة السياحية زاد من مستوى الرضا لدي) نحو اتجاه (أرفض) حيث كان متوسطها مساويا القيمة (2.37)، وانحرافه المعياري القيمة (0.75) حيث كانت في المرتبة الرابعة من حيث الاهمية في قياس البعد، كما

أما على مستوى البعد، فقد اتجهت أراء المستجوبين نحو اتجاه (محايد) حيث بلغ متوسط البعد (2.84) بانحراف معياري (0.57).

المتغير التابع الكلي الوجهة السياحية:

جدول 14: اتجاهات أراء المستجوبين لمتغير الوجهة السياحية

الترميز	*البعد*	*المتوسط*	*الانحراف*	*الترتيب*	*الاتجاه*
	الصورة الذهنية	3.010	0.624	1	
	جاذبية الوجهة	3.007	0.500	*2*	
	سهولة الوصول	2.973	0.491	*3*	
	الرضا عن الوجهة	2.837	0.575	*4*	
	الوجهة السياحية	2.957	0.425		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج R.

اختبار الفروق (T-test) للعينة الواحدة:

نتعرف على مدى توافر متغيرات وأبعاد الدراسة في عينة المستجوبين من خلال اختبار الفروق (T-test) للعينة الواحدة، والذي اعطى النتائج التالية:

جدول15: اختبار الفروق (T-test) للعينة الواحدة لمتغيرات وأبعاد الدراسة

Variable	Mean	t_value	p_value	df	Conf_Lower	Conf_Upper
المعلومات_السياحية	3.00	46.73	0.00	74	2.87	3.13
الحجز_الالكتروني	3.03	46.94	0.00	74	2.90	3.15
التسويق_الرقمي	3.34	53.69	0.00	74	3.21	3.46

Variable	Mean	t_value	p_value	df	Conf_Lower	Conf_Upper
التقييمات_الالكترونية	0.52	21.63	0.00	74	0.47	0.56
السياحة_الالكترونية	2.47	62.29	0.00	74	2.39	2.55
الصورة_الذهنية	3.01	41.78	0.00	74	2.87	3.15
جاذبية_الوجهة	3.01	52.08	0.00	74	2.89	3.12
سهولة_الوصول	2.97	52.47	0.00	74	2.86	3.09
الرضا_عن_الوجهة	2.84	42.75	0.00	74	2.70	2.97
الوجهة_السياحية	2.96	60.19	0.00	74	2.86	3.06

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج R.

يتضح من نتائج اختبار الفروق للعينة الواحدة لمتغيرات الدراسة ممثلة بالسياحة الافتراضية والسياحة الافتراضية وأبعاد كل منها، مستوى توافر متغيرات الدراسة في المجتمع الذي سحبت منه العينة ممثلا بمجموع العاملين في ، فكانت النتائج كالتالي:

اختبار الفروق لمتغير السياحة الافتراضية وأبعاده:

المعلومات السياحية: يتضح من خلال قيمة اختبار الفروق للعينة الواحدة أن قيمة اختبار t-test للعينة الواحدة بدرجة حرية قدرها (74)، أن متوسط (المعلومات السياحية) يساوي (3) بمجال ثقة حده الأدنى (2.872) وحده الأعلى (3.128)، وقد وصلت قيمة إحصائية ستيودنت إلى($T = 46.73$) ، مما يجعلنا نقول بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في (المعلومات السياحية) بين أفراد مجتمع الدراسة عند مستوى معنوية قدره.($\alpha = 0.05$)

الحجز الالكتروني: يتضح من خلال قيمة اختبار الفروق للعينة الواحدة أن قيمة اختبار t-test للعينة الواحدة بدرجة حرية قدرها (74)، أن متوسط (الحجز الالكتروني) يساوي (3.027) بمجال ثقة حده الأدنى (2.898) وحده الأعلى (3.155)، وقد وصلت قيمة إحصائية ستيودنت إلى($T = 46.94$) ، مما يجعلنا نقول بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في (الحجز الالكتروني) بين أفراد مجتمع الدراسة عند مستوى معنوية قدره.($\alpha = 0.05$)

التسويق الرقمي: يتضح من خلال قيمة اختبار الفروق للعينة الواحدة أن قيمة اختبار t-test للعينة الواحدة بدرجة حرية قدرها (74)، أن متوسط (التسويق الرقمي) يساوي (3.337) بمجال ثقة حده الأدنى (3.213) وحده الأعلى (3.461)، وقد وصلت قيمة إحصائية ستيودنت إلى($T = 53.69$) ، مما يجعلنا نقول بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في (التسويق الرقمي) بين أفراد مجتمع الدراسة عند مستوى معنوية قدره.($\alpha = 0.05$)

التقييمات الالكترونية: يتضح من خلال قيمة اختبار الفروق للعينة الواحدة أن قيمة اختبار t-test للعينة الواحدة بدرجة حرية قدرها (74)، أن متوسط (التقييمات الالكترونية) يساوي (0.517) بمجال ثقة حده الأدنى (0.469) وحده الأعلى (0.564)، وقد وصلت قيمة إحصائية ستيودنت إلى($T = 21.63$) ، مما يجعلنا نقول بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في (التقييمات الالكترونية) بين أفراد مجتمع الدراسة عند مستوى معنوية قدره.($\alpha = 0.05$)

السياحة الالكترونية: يتضح من خلال قيمة اختبار الفروق للعينة الواحدة أن قيمة اختبار t-test للعينة الواحدة بدرجة حرية قدرها (74)، أن متوسط (السياحة الالكترونية) يساوي (2.47) بمجال ثقة حده الأدنى (2.391) وحده الأعلى (2.549)، وقد وصلت قيمة إحصائية ستيودنت إلى(T =62.29) ، مما يجعلنا نقول بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في (السياحة الالكترونية) بين أفراد مجتمع الدراسة عند مستوى معنوية قدره.(α = 0.05)

متغير الوجهة السياحية:

الصورة الذهنية: يتضح من خلال قيمة اختبار الفروق للعينة الواحدة أن قيمة اختبار t-test للعينة الواحدة بدرجة حرية قدرها (74)، أن متوسط (الصورة الذهنية) يساوي (3.01) بمجال ثقة حده الأدنى (2.866) وحده الأعلى (3.154)، وقد وصلت قيمة إحصائية ستيودنت إلى(T = 41.78) ، مما يجعلنا نقول بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في (الصورة الذهنية) بين أفراد مجتمع الدراسة عند مستوى معنوية قدره.(α = 0.05)

جاذبية الوجهة: يتضح من خلال قيمة اختبار الفروق للعينة الواحدة أن قيمة اختبار t-test للعينة الواحدة بدرجة حرية قدرها (74)، أن متوسط (جاذبية الوجهة) يساوي (3.007) بمجال ثقة حده الأدنى (2.892) وحده الأعلى (3.122)، وقد وصلت قيمة إحصائية ستيودنت إلى(T = 52.08) ، مما يجعلنا نقول بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في (جاذبية الوجهة) بين أفراد مجتمع الدراسة عند مستوى معنوية قدره.(α = 0.05)

سهولة الوصول: يتضح من خلال قيمة اختبار الفروق للعينة الواحدة أن قيمة اختبار t-test للعينة الواحدة بدرجة حرية قدرها (74)، أن متوسط (سهولة الوصول) يساوي (2.973) بمجال ثقة حده الأدنى (2.86) وحده الأعلى (3.086)، وقد وصلت قيمة إحصائية ستيودنت إلى(T =52.47) ، مما يجعلنا نقول بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في (سهولة الوصول) بين أفراد مجتمع الدراسة عند مستوى معنوية قدره.(α = 0.05)

الرضا عن الوجهة: يتضح من خلال قيمة اختبار الفروق للعينة الواحدة أن قيمة اختبار t-test للعينة الواحدة بدرجة حرية قدرها (74)، أن متوسط (الرضا عن الوجهة) يساوي (2.837) بمجال ثقة حده الأدنى (2.704) وحده الأعلى (2.969)، وقد وصلت قيمة إحصائية ستيودنت إلى(T =42.75) ، مما يجعلنا نقول بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في (الرضا عن الوجهة) بين أفراد مجتمع الدراسة عند مستوى معنوية قدره.(α = 0.05)

الوجهة السياحية: يتضح من خلال قيمة اختبار الفروق للعينة الواحدة أن قيمة اختبار t-test للعينة الواحدة بدرجة حرية قدرها (74)، أن متوسط (الوجهة السياحية) يساوي (2.957) بمجال ثقة حده الأدنى (2.859) وحده الأعلى (3.055)، وقد وصلت قيمة إحصائية ستيودنت إلى(T =60.19) ، مما يجعلنا نقول بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في (الوجهة السياحية) بين أفراد مجتمع الدراسة عند مستوى معنوية قدره.(α = 0.05)

نموذج الانحدار الخطي المتعدد لتغيرات الوجهة السياحية بدلالة ابعاد السياحة الافتراضية:

نبني نموذج الانحدار الخطي المتعدد من خلال النموذج الخطي الذي يعبر عن تغيرات مستويات الوجهة السياحية الناجمة عن التغيرات في مستويات أبعاد السياحة الافتراضية، وذلك كما يلي:

$$y = \beta_0 + \beta_1 . x_1 + \beta_2 . x_2 + \beta_3 . x_3$$

حيث تمثل المعاملات $(\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3)$ معاملات نموذج الانحدار الخطي المتعدد، وتمثل (x_1, x_2, x_3) المتغيرات المستقلة كما يلي:

(x_1): المعلومات السياحية.

(x_2): الحجز الالكتروني.

(x_3): التسويق الرقمي

(y): الوجهة السياحية.

وقد تم تقدير النموذج وحساب معلماته كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول16: نتائج تقدير نموذج الانحدار الخطي المتعدد لتغيرات الوجهة السياحية بدلالة ابعاد السياحة الافتراضية

المقدرة	القيمة	الانحراف المعياري	احصائية ستيودنت T-Value	القيمة الحرجة P-Value
β_0	0.5651	0.2345	2.4097	0.0186
β_1	0.1845	0.0697	2.6463	0.0100
β_2	0.2497	0.0710	3.5157	0.0008
β_3	0.2999	0.0712	4.2146	0.0001
R-squared معامل التحديد		**Adjusted R-squared** معامل التحديد المصحح		
0.6145		0.5925		
إحصائية فيشر F-statistic			**القيمة الحرجة P-Value**	
27.9			0.001<	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج R.

من خلال نتائج تقدير نموذج الانحدار الخطي المتعدد يتضح وجود قدر ثابت من مستويات الوجهة السياحية لا يتعلق بـ المتغيرات المستقلة وصل إلى مستوى 0.565 وهو يمثل أثر جميع المتغيرات الأخرى التي لم يتم إدخالها في النموذج، كما يتضح وجود أثر لـ المعلومات السياحية على الوجهة السياحية من خلال المقدر 1 حيث يتغير مستوى الوجهة السياحية بمقدار 0.184 عند تغير مستوى المعلومات السياحية بوحدة واحدة. كما يتضح وجود أثر لـ الحجز الالكتروني على الوجهة السياحية من خلال المقدر 2 حيث يتغير مستوى الوجهة السياحية بمقدار 0.25 عند تغير مستوى الحجز الالكتروني بوحدة واحدة. كما يتضح وجود أثر لـ التسويق الرقمي على الوجهة السياحية من خلال المقدر 3 حيث يتغير مستوى الوجهة السياحية بمقدار 0.3 عند تغير مستوى التسويق الرقمي بوحدة واحدة. كما يتضح وجود أثر لـ التقييمات الالكترونية على الوجهة السياحية من خلال المقدر 4 حيث يتغير مستوى الوجهة السياحية بمقدار 0.159 عند تغير مستوى التقييمات الالكترونية بوحدة واحدة.

كما توضح نتائج تقدير نموذج الانحدار الخطي المتعدد (كما هو موضح في الجدول) قدرة تفسيرية للنموذج من خلال معامل التحديد الذي بلغت قيمته 0.6145، ومن خلال معامل التحديد المصحح الذي بلغ 0.5925، وهو ما يوضح أن للنموذج قدرة

تفسيرية مقبولة بلغت 61.45% , وهو نموذج مقبول إحصائياً من خلال قيمة إحصائية فيشر التي بلغت 27.901، وقيمة حرجة قدرها ($0.001>$)، مما يجعلنا نقبل النموذج عند مستوى معنوية.($\alpha = 0.05$)

تحليل التباين:

نتعرف على تحليل التباين (*analysis of variance anova*) من خلال رسم الدائرة النسبية للتباين الكلي، وأقسامه المتمثلة في التباين المفسر من طرف النموذج، والتباين غير المفسر (التباين الذي تفسره المتغيرات الأخرى التي لم يتم ادخالها في النموذج)، وذلك كما يلي:

$$TSS = ESS + RSS$$

مع اعتبار ما يلي:

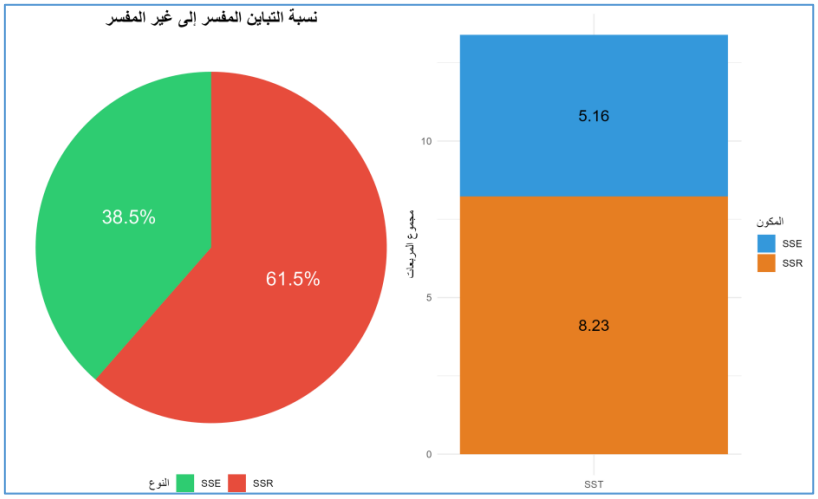
(TSS): (*Total Sum of Squares*) تشير الى مجموع المربعات الكلية مشيرة الى التباين الكلي في متغير الوجهة السياحية.

(ESS): (*Explained Sum of Squares*) تشير الى مجموع المربعات المقدرة، مشيرة الى التباين المفسر من طرف أبعاد السياحة الافتراضية في تباين الوجهة السياحية.

(RSS): (*Residual Sum of Squares*) تشير الى مجموع مربعات البواقي، مشيرة الى التباين غير المفسر في الوجهة السياحية.

ويمكننا تمثيل أقسام التباين (التباين الكلي، والتباين المفسر، والتباين غير المفسر) من خلال الدائرة النسبية كما هو موضح في الرسم البياني التالي:

رسم توضيحي12: الدائرة لتحليل التباين لنموذج الانحدار الخطي المتعدد (anova)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج R.

بلغ التباين الكلي مقدار (16.7) وهو يشير الى التباين الكلي في متغير الوجهة السياحية، كما بلغ التباين المفسر من طرف النموذج مقدار (8.7) وهو ما يمثل نسبة (52%) من التباين الكلي، مشيرا الى مقدار التباين في الوجهة السياحية والذي

استطاع نموذج الانحدار الخطي المعتمد تفسيره، كما بلغ التباين غير المفسر مقدار (8.0) وهو ما يمثل نسبة (48%) من التباين الكلي، والذي تفسره المتغيرات الأخرى التي لم يتم ادخالها في النموذج المعتمد.

اختبار الفرضيات:

اختبار المعنوية الإحصائية للحد الثابت:

$$\begin{cases} H_0: \beta_0 = 0 \\ H_1: \beta_0 \neq 0 \end{cases}$$

(H_0): لا يوجد مقدار ثابت ذو دلالة إحصائية لمستوى الوجهة السياحية عند مستوى دلالة قدره $(\alpha = 0.05)$.

(H_1): يوجد مقدار ثابت ذو دلالة إحصائية لمستوى الوجهة السياحية عند مستوى دلالة قدره $(\alpha = 0.05)$.

من خلال قيمة المقدرة (β_0) المحسوبة والتي تساوي (*0.7007*)، فإن عملية البسطرة بإعادة اخذ (1000) عينة عشوائية أوضحت ان المقدرة محصورة في مجال الثقة (*1.4948*،*-0.2514*)، حيث يمكن أن تنعدم في هذا المجال، وهو ما يجعلنا نرفض الفرضية البديلة (H_1) ونقبل الفرضية الصفرية القائلة (H_0) القائلة بعدم وجود قدر ثابت من الوجهة السياحية لا يتعلق بمستويات أبعاد السياحة الافتراضية، وذلك بمستوى ثقة قدره (0.95%).

اختبار المعنوي الاحصائية لمعامل المعلومات السياحية:

$$\begin{cases} H_0: \beta_1 = 0 \\ H_1: \beta_1 \neq 0 \end{cases}$$

(H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لالمعلومات السياحية على الوجهة السياحية عند مستوى دلالة قدره $(\alpha = 0.05)$.

(H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لالمعلومات السياحية على الوجهة السياحية عند مستوى دلالة قدره $(\alpha = 0.05)$.

من خلال قيمة المقدرة (β_1) المحسوبة والتي تساوي ()، فإن عملية البسطرة بإعادة اخذ (1000) عينة عشوائية أوضحت ان المقدرة محصورة في مجال الثقة ()، وهي لا تنعدم في هذا المجال، وهو ما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة القائلة (H_1) بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لالمعلومات السياحية على الوجهة السياحية عند مستوى ثقة قدره (0.95%).

اختبار المعنوية الإحصائية لمعامل الحجز الالكتروني:

$$\begin{cases} H_0: \beta_2 = 0 \\ H_1: \beta_2 \neq 0 \end{cases}$$

(H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لالحجز الالكتروني على الوجهة السياحية عند مستوى دلالة قدره $(\alpha = 0.05)$.

(H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لالحجز الالكتروني على نجاح الوجهة السياحية عند مستوى دلالة قدره $(\alpha = 0.05)$.

من خلال قيمة المقدرة (β_2) المحسوبة والتي تساوي ()، فإن عملية البسطرة بإعادة اخذ (1000) عينة عشوائية أوضحت ان المقدرة محصورة في مجال الثقة ()، وهي لا تنعدم في هذا المجال، وهو ما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة القائلة (H_1) بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لالحجز الالكتروني على الوجهة السياحية عند مستوى ثقة قدره (0.95%).

اختبار المعنوية الإحصائية لمعامل التسويق الرقمي:

$$\begin{cases} H_0: \beta_3 = 0 \\ H_1: \beta_3 \neq 0 \end{cases}$$

(H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لالتسويق الرقمي على الوجهة السياحية عند مستوى دلالة قدره ($\alpha = 0.05$).

(H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لالتسويق الرقمي على الوجهة السياحية عند مستوى دلالة قدره ($\alpha = 0.05$).

من خلال قيمة المقدرة (β_3) المحسوبة والتي تساوي ()، فإن عملية البسطرة بإعادة اخذ (1000) عينة عشوائية أوضحت ان المقدرة محصورة في مجال الثقة ()، وهي لا تنعدم في هذا المجال، وهو ما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة القائلة (H_1) بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لالتسويق الرقمي على الوجهة السياحية عند مستوى ثقة قدره (0.95%).

اختبار المعنوية الإحصائية للنموذج الكلي:

$$\begin{cases} H_0: \beta_0 = \beta_1 = \beta_2 = 0 \\ H_1: \exists\, \beta_i \neq 0 \end{cases}$$

(H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنموذج تغيرات أبعاد السياحة الافتراضية على الوجهة السياحية عند مستوى دلالة قدره ($\alpha = 0.05$).

(H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنموذج تغيرات أبعاد السياحة الافتراضية على الوجهة السياحية عند مستوى دلالة قدره ($\alpha = 0.05$).

من خلال قيمة المقدرات ($\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3$) المحسوبة والتي تساوي ()، فإن عملية البسطرة بإعادة اخذ (1000) عينة عشوائية أوضحت ان المقدرات ($\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3$) محصورة في مجال الثقة () و() و() و() على الترتيب، وهي لا تنعدم معا في هذا المجال، وهو ما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة القائلة (H_1) بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد السياحة الافتراضية مجتمعة على الوجهة السياحية عند مستوى ثقة قدره (0.95%).

نموذج الانحدار الخطي البسيط لتغيرات الوجهة السياحية بدلالة السياحة الافتراضية:

نبني نموذج الانحدار الخطي البسيط من خلال النموذج الخطي الذي يعبر عن تغيرات مستويات الوجهة السياحية الناجمة عن التغيرات في مستويات السياحة الافتراضية، وذلك كما يلي:

$$y = \beta_0 + \beta_1 . x_1$$

حيث تمثل المعاملات (β_0, β_1) معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط، وتمثل (x_1) المتغير المستقل كما يلي:

(x_1): السياحة الافتراضية.

(y): الوجهة السياحية.

وقد تم تقدير النموذج وحساب معلماته كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول17: نتائج تقدير نموذج الانحدار الخطي المتعدد لتغيرات الوجهة السياحية بدلالة السياحة الافتراضية

المقدرة	القيمة	الانحراف المعياري	احصائية ستيودنت T-Value	القيمة الحرجة P-Value
β_0	0.5737	0.2268	2.5297	0.0136
β_1	0.9648	0.0909	10.6078	0.001<
R-squared معامل التحديد		Adjusted R-squared معامل التحديد المصحح		
0.6065		0.6011		
إحصائية فيشر F-statistic			القيمة الحرجة P-Value	
112.5			0.001<	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج R.

من خلال نتائج تقدير نموذج الانحدار الخطي المتعدد يتضح وجود قدر ثابت من مستويات الوجهة السياحية لا يتعلق بـ المتغيرات المستقلة وصل إلى مستوى 0.574 وهو يمثل أثر جميع المتغيرات الأخرى التي لم يتم إدخالها في النموذج، كما يتضح وجود أثر لـ السياحة الالكترونية على الوجهة السياحية من خلال المقدر 1 حيث يتغير مستوى الوجهة السياحية بمقدار 0.965 عند تغير مستوى السياحة الالكترونية بوحدة واحدة.

كما توضح نتائج تقدير نموذج الانحدار الخطي المتعدد (كما هو موضح في الجدول) قدرة تفسيرية للنموذج من خلال معامل التحديد الذي بلغت قيمته 0.6065، ومن خلال معامل التحديد المصحح الذي بلغ 0.6011، وهو ما يوضح أن للنموذج قدرة تفسيرية مقبولة بلغت 60.65% , وهو نموذج مقبول إحصائياً من خلال قيمة إحصائية فيشر التي بلغت 112.526، وقيمة حرجة قدرها $(0.001<)$، مما يجعلنا نقبل النموذج عند مستوى معنوية.$(\alpha = 0.05)$

تحليل التباين:

نتعرف على تحليل التباين (*analysis of variance anova*) من خلال رسم الدائرة النسبية للتباين الكلي، وأقسامه المتمثلة في التباين المفسر من طرف النموذج، والتباين غير المفسر (التباين الذي تفسره المتغيرات الأخرى التي لم بتم ادخالها في النموذج)، وذلك كما يلي:

$$TSS = ESS + RSS$$

مع اعتبار ما يلي:

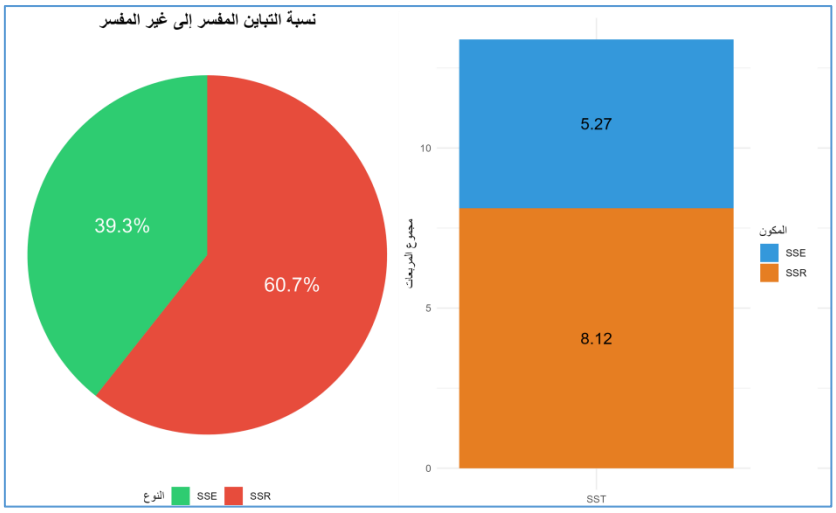
(TSS): (*Total Sum of Squares*) تشير الى مجموع المربعات الكلية مشيرة الى التباين الكلي في متغير الوجهة السياحية.

(ESS): (*Explained Sum of Squares*) تشير الى مجموع المربعات المقدرة، مشيرة الى التباين المفسر من طرف السياحة الافتراضية في تباين الوجهة السياحية.

(RSS): (*Residual Sum of Squares*) تشير الى مجموع مربعات البواقي، مشيرة الى التباين غير المفسر في الوجهة السياحية.

ويمكننا تمثيل أقسام التباين (التباين الكلي، والتباين المفسر، والتباين غير المفسر) من خلال الدائرة النسبية كما هو موضح في الرسم البياني التالي:

رسم توضيحي13: الدائرة النسبية لتحليل التباين لنموذج الانحدار الخطي البسيط (anova)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج R.

بلغ التباين الكلي مقدار (16.7) وهو يشير الى التباين الكلي في متغير الوجهة السياحية، كما بلغ التباين المفسر من طرف النموذج مقدار (8.7) وهو ما يمثل نسبة (52%) من التباين الكلي، مشيرا الى مقدار التباين في الوجهة السياحية والذي استطاع نموذج الانحدار الخطي المعتمد تفسيره، كما بلغ التباين غير المفسر مقدار (8.0) وهو ما يمثل نسبة (48%) من التباين الكلي، والذي تفسره المتغيرات الأخرى التي لم يتم ادخالها في النموذج المعتمد.

اختبار الفرضيات:

اختبار المعنوية الإحصائية للحد الثابت:

$$\begin{cases} H_0: \beta_0 = 0 \\ H_1: \beta_0 \neq 0 \end{cases}$$

(H_0): لا يوجد مقدار ثابت ذو دلالة إحصائية لمستوى الوجهة السياحية عند مستوى دلالة قدره $(\alpha = 0.05)$.

(H_1): يوجد مقدار ثابت ذو دلالة إحصائية لمستوى الوجهة السياحية عند مستوى دلالة قدره $(\alpha = 0.05)$.

من خلال قيمة المقدرة (β_0) المحسوبة والتي تساوي (*0.7007*)، فإن عملية البسطرة بإعادة اخذ (1000) عينة عشوائية أوضحت ان المقدرة محصورة في مجال الثقة (*1.4948*،*-0.2514*)، حيث يمكن أن تنعدم في هذا المجال، وهو ما يجعلنا نرفض

الفرضية البديلة (H_1) ونقبل الفرضية الصفرية القائلة (H_0) القائلة بعدم وجود قدر ثابت من الوجهة السياحية لا يتعلق بمستويات أبعاد السياحة الافتراضية، وذلك بمستوى ثقة قدره (95%).

اختبار المعنوي الاحصائية لمعاملالسياحة الافتراضية:

$$\begin{cases} H_0: \beta_1 = 0 \\ H_1: \beta_1 \neq 0 \end{cases}$$

(H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لالسياحة الافتراضية على الوجهة السياحية عند مستوى دلالة قدره ($\alpha = 0.05$).

(H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لالسياحة الافتراضية على الوجهة السياحية عند مستوى دلالة قدره ($\alpha = 0.05$).

من خلال قيمة المقدرة (β_1) المحسوبة والتي تساوي ()، فإن عملية البسطرة بإعادة اخذ (1000) عينة عشوائية أوضحت ان المقدرة محصورة في مجال الثقة ()، وهي لا تنعدم في هذا المجال، وهو ما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة القائلة (H_1) بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لالسياحة الافتراضية على الوجهة السياحية عند مستوى ثقة قدره (95%).

اختبار المعنوية الإحصائية للنموذج الكلي:

$$\begin{cases} H_0: \beta_0 = \beta_1 = 0 \\ H_1: \exists\, \beta_i \neq 0 \end{cases}$$

(H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنموذج تغيرات السياحة الافتراضية على الوجهة السياحية عند مستوى دلالة قدره ($\alpha =$ 0.05).

(H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنموذج تغيرات السياحة الافتراضية على الوجهة السياحية عند مستوى دلالة قدره ($\alpha =$ 0.05).

من خلال قيمة المقدرات (β_0, β_1) المحسوبة والتي تساوي () و() على الترتيب، فإن عملية البسطرة بإعادة اخذ (1000) عينة عشوائية أوضحت ان المقدرات (β_0, β_1) محصورة في مجال الثقة () و() على الترتيب، وهي لا تنعدم معا في هذا المجال، وهو ما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة القائلة (H_1) بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لنموذج تغيرات السياحة الافتراضية على الوجهة السياحية عند مستوى ثقة قدره (95%).

ملخص الفرضيات الاحصائية:

قامت دراسة أثر السياحة الافتراضية على نجاح الوجهة السياحية على اختبار الفرضيات الإحصائية التي توزعت بين فرضيات الفروق للتأكد من مدى توافر متغيرات الدراسة في المجتمع المدروس، وفرضيات الأثر للتعرف على العلاقة بين متغيري السياحة الافتراضية والوجهة السياحية، والتي كانت كالتالي:

- الفرضية الأولى: يوجد مستوى مقبول من السياحة الافتراضية في عند عتبة معنوية قدرها ($\alpha = 0.05$).
- الفرضية الثانية: يوجد مستوى مقبول من الوجهة السياحية في عند عتبة معنوية قدرها ($\alpha = 0.05$).

- الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمعلومات السياحية على الوجهة السياحية في عند عتبة معنوية قدرها $(\alpha = 0.05)$.
- الفرضية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للحجز الالكتروني على الوجهة السياحية في عند عتبة معنوية قدرها $(\alpha = 0.05)$.
- الفرضية السادسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على الوجهة السياحية في عند عتبة معنوية قدرها $(\alpha = 0.05)$.
- الفرضية السابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسياحة الافتراضية على الوجهة السياحية في عند عتبة معنوية قدرها $(\alpha = 0.05)$.

وقد أعطت نتائج اختبار الفروق للعينة الواحدة، واختبار المعنوية الإحصائية لمقدرات نموذج الانحدار الخطي المتعدد باستخدام تقنية البسطرة النتائج التي يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

جدول 18: ملخص اختبار الفرضيات الاحصائية

الفرضية	نص الفرضية	النتيجة
الأولى	يوجد مستوى مقبول من السياحة الافتراضية في عند عتبة معنوية قدرها $(\alpha = 0.05)$.	مقبولة
الثانية	يوجد مستوى مقبول من الوجهة السياحية في عند عتبة معنوية قدرها $(\alpha = 0.05)$.	مقبولة
الثالثة	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمعلومات السياحية على الوجهة السياحية في عند عتبة معنوية قدرها $(\alpha = 0.05)$.	مقبولة
الرابعة	يوجد مستوى مقبول من الحجز الالكتروني في عند عتبة معنوية قدرها $(\alpha = 0.05)$.	مقبولة
الخامسة	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على الوجهة السياحية في عند عتبة معنوية قدرها $(\alpha = 0.05)$.	مقبولة
السادسة	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسياحة الافتراضية على الوجهة السياحية في عند عتبة معنوية قدرها $(\alpha = 0.05)$.	مقبولة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج اختبار الفرضيات.

المطلب الثاني : مناقشة نتائج التحليل الاحصائي:

أظهرت النتائج أن السياحة الافتراضية بلغت مستوى مقبولًا عند عتبة معنوية(α=0.05) ، وهو ما يعكس بداية إدماج هذه التكنولوجيا في قطاع السياحة الجزائري، فالسياحة الافتراضية التي تعتمد على تقنيات العرض ثلاثي الأبعاد والواقع الافتراضي، تتيح للسائح الاطلاع على الوجهات قبل زيارتها الفعلية، وهو ما تفتقر اليه السياحة الجزائرية نسبيا حيث لا تزال بعض الوجهات السياحية غير معروفة دوليًا، يمكن لهذه التقنية أن تكون وسيلة فعالة للترويج، لكنها لا تزال في مرحلة التجريب والتطوير، مما يستدعي مزيدًا من الاستثمار في البنية التحتية الرقمية وتدريب الموارد البشرية.

كما بينت النتائج أن الوجهة السياحية في الجزائر بلغت مستوى مقبولًا، وهو ما يعكس جهودًا واضحة في تحسين صورة الجزائر كوجهة سياحية، ومع ذلك لا تزال هناك فجوة بين الإمكانات السياحية الكبيرة التي تمتلكها الجزائر وبين ما يتم تسويقه فعليًا للسائحين، هذه الفجوة يمكن سدها عبر تعزيز الحملات الترويجية الرقمية، وتطوير الخدمات السياحية المرافقة، بما يرفع من تنافسية الوجهات الجزائرية مقارنة بجيرانها في المنطقة.

أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمعلومات السياحية على الوجهة السياحية، مما يعكس أهمية توفير محتوى غني وموثوق للسائحين، حيث يعاني القطاع السياحي في الجزائر من ضعف في الترويج الرقمي، فإن توفير معلومات دقيقة عبر المواقع الرسمية، التطبيقات، والمنصات الافتراضية يمكن أن يعزز من ثقة السائح ويشجعه على اختيار الجزائر كوجهة، فالمعلومة السياحية أصبحت اليوم عنصرًا حاسمًا في اتخاذ القرار، خاصة مع المنافسة الإقليمية والدولية.

كما أثبتت النتائج أن الحجز الإلكتروني بلغ مستوى مقبولًا، وهو ما يعكس بداية اعتماد السياح الجزائريين والدوليين على المنصات الرقمية لإتمام عمليات الحجز، ولكن تزال هناك حاجة لتطوير منصات أكثر سهولة وأمانًا، مع توفير خيارات متعددة تناسب مختلف الفئات، حيث لا يزال بعض السياح يعتمدون على الطرق التقليدية في الحجز، فإن تعزيز الثقة في المنصات الإلكترونية وتوسيع استخدامها يمكن أن يرفع من مستوى رضا العملاء ويزيد من جاذبية الوجهة.

أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي له أثر ذو دلالة إحصائية على الوجهة السياحية، وهو ما يعكس أهمية الحملات الترويجية عبر الإنترنت في جذب السياح الى الجزائر، حيث تتزايد المنافسة مع الوجهات الإقليمية مثل تونس والمغرب، فالاستثمار في التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، المنصات السياحية العالمية، والمحتوى المرئي يمكن أن يعزز من صورة الجزائر كوجهة سياحية مميزة، وهذا الأثر يؤكد أن السياحة لم تعد تعتمد فقط على الترويج التقليدي، بل أصبحت مرتبطة ارتباطًا وثيقًا بالتحول الرقمي.

وأخيرًا، أثبتت النتائج أن السياحة الافتراضية لها أثر ذو دلالة إحصائية على الوجهة السياحية، مما يعكس أن تجربة السائح الافتراضية قبل الزيارة الفعلية يمكن أن تكون عاملًا حاسمًا في اتخاذ القرار، حيث توجد في الجزائر مواقع سياحية ذات قيمة تاريخية وثقافية كبيرة مثل غرداية، تيمقاد، وجبال الهقار، فإن تقديمها عبر تقنيات الواقع الافتراضي يمكن أن يرفع من جاذبيتها ويشجع السياح على زيارتها فعليًا، فهذا الأثر يبرز أن السياحة الافتراضية ليست مجرد أداة ترفيهية، بل هي استراتيجية تسويقية فعالة لتعزيز الوجهة السياحية الجزائرية.

خاتمة الفصل

تناول هذا الفصل الجانب التطبيقي للدراسة من خلال عرض وتحليل البيانات الميدانية المتعلقة بأثر السياحة الإلكترونية على الوجهة السياحية لدى السائحين بولاية غرداية. وقد تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية بهدف التعرف على مستويات متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات المطروحة.

أظهرت النتائج الوصفية أن أفراد العينة أبدوا اتجاهات متوسطة إلى مقبولة نحو أبعاد السياحة الإلكترونية والوجهة السياحية، حيث برز بعد التسويق الرقمي باعتباره أكثر أبعاد السياحة الإلكترونية حضوراً لدى المستجوبين، في حين سجل بعد الرضا عن الوجهة السياحية أدنى المتوسطات ضمن أبعاد المتغير التابع. كما بينت نتائج اختبار الفروق للعينة الواحدة توافر متغيرات الدراسة وأبعادها بمستويات مقبولة لدى أفراد العينة.

وعلى مستوى اختبار العلاقات التأثيرية، كشفت نتائج الانحدار الخطي المتعدد عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمعلومات السياحية والحجز الإلكتروني والتسويق الرقمي على الوجهة السياحية، كما أثبتت نتائج الانحدار الخطي البسيط وجود أثر إيجابي ومعنوي للسياحة الإلكترونية في تحسين مستويات الوجهة السياحية. كما أظهرت قيم معاملات التحديد أن النماذج المقدرة تمتلك قدرة تفسيرية مقبولة في تفسير التغيرات الحاصلة في الوجهة السياحية.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن السياحة الإلكترونية أصبحت من العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للوجهات السياحية وتعزيز جاذبيتها وتسهيل الوصول إليها ورفع مستويات رضا السائحين عنها، الأمر الذي يؤكد أهمية الاستثمار في التقنيات الرقمية وتطوير المنصات الإلكترونية السياحية وتحسين جودة المحتوى الرقمي الموجه للسياح.

وتشكل النتائج المتوصل إليها أساساً لمناقشة النتائج العامة للدراسة واستخلاص الاستنتاجات النهائية وتقديم التوصيات والمقترحات التي من شأنها دعم وتطوير السياحة الإلكترونية وتعزيز تنافسية الوجهات السياحية مستقبلاً.

الخاتمة

الخاتمة:

من خلال الجانب النظري والجانب الميداني لهذه الدراسة، نصل الى استخلاص النتائج التالية:

النتائج:

1. أثبتت النتائج أن السياحة الافتراضية بلغت مستوى مقبول، مما يعكس بداية إدماجها في قطاع السياحة الجزائري، وهذا يبرز أن التكنولوجيا الحديثة أصبحت أداة استراتيجية للترويج للوجهات السياحية، لكنها لا تزال في مرحلة أولية تحتاج إلى مزيد من الاستثمار والتطوير لتتحول إلى رافعة حقيقية لجذب السياح.
2. أظهرت الدراسة أن الوجهة السياحية الجزائرية مقبولة، وهو مؤشر على وجود جهود لتحسين صورتها، لكن هناك فجوة بين الإمكانات الطبيعية والثقافية الكبيرة وبين ما يتم تسويقه فعليًا. هذه الفجوة تستدعي تعزيز الحملات الترويجية الرقمية وتطوير الخدمات المرافقة لرفع تنافسية الجزائر مقارنة بالوجهات الإقليمية.
3. أكدت النتائج أن المعلومات السياحية تؤثر بشكل مباشر على اختيار الوجهة، مما يبرز أهمية توفير محتوى غني وموثوق عبر المنصات الرقمية، ففي الجزائر يعاني القطاع من ضعف في الترويج، فإن المعلومة الدقيقة أصبحت عنصرًا حاسمًا في بناء الثقة وتشجيع السياح على اتخاذ قرار الزيارة.
4. أثبتت النتائج أن الحجز الإلكتروني بلغ مستوى مقبول، وهو ما يعكس بداية اعتماد السياح على المنصات الرقمية، لكن هذا المستوى يشير إلى ضرورة تطوير منصات أكثر أمانًا وسهولة، بما يعزز ثقة السياح ويشجعهم على الاعتماد على الوسائل الرقمية بدل الطرق التقليدية.
5. أظهرت الدراسة أن التسويق الرقمي له أثر معنوي على الوجهة السياحية، مما يؤكد أن الحملات الترويجية عبر الإنترنت أصبحت أداة أساسية في المنافسة السياحية، فيمثل الاستثمار في التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى المرئي فرصة لتعزيز صورة الوجهة وجذب السياح.
6. أثبتت النتائج أن السياحة الافتراضية تؤثر على الوجهة السياحية، مما يعني أن تجربة السائح الافتراضية قبل الزيارة الفعلية أصبحت عاملًا حاسمًا في اتخاذ القرار، فيمكن لهذه التقنية أن تبرز المواقع التاريخية والثقافية الكبرى مثل غرداية والهقار، وتزيد من جاذبيتها على المستوى الدولي.

التوصيات:

وفي الأخير تصل هذه الدراسة الى اقتراح مجموعة من التوصيات التي يمكن تلخيصها فيما يلي:

توصى المؤسسات السياحية الجزائرية بالاستثمار في تطوير البنية التحتية الرقمية اللازمة لدعم السياحة الافتراضية والحجز الإلكتروني، بما يشمل تحسين سرعة الإنترنت، توفير منصات آمنة، وضمان تكامل الأنظمة بين مختلف الفاعلين في القطاع السياحي.

ينبغي التركيز على إنتاج محتوى سياحي غني وموثوق يعكس الإمكانات الطبيعية والثقافية للجزائر، مع استخدام تقنيات الواقع الافتراضي والوسائط المتعددة لتقديم تجربة افتراضية جذابة تعزز من صورة الوجهة السياحية.

توصى الفنادق ووكالات السفر بتطوير منصات حجز إلكترونية سهلة الاستخدام وذات مستوى عالٍ من الأمان، مع توفير خيارات دفع متعددة تناسب السياح المحليين والدوليين، بما يعزز ثقة العملاء ويزيد من اعتمادهم على الوسائل الرقمية.

ينبغي للقطاع السياحي الجزائري تكثيف الحملات الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات العالمية، مع التركيز على المحتوى المرئي والقصص التفاعلية التي تبرز خصوصية الوجهات الجزائرية وتنافسيتها الإقليمية.

توصى المؤسسات السياحية بتنظيم برامج تدريبية للعاملين في القطاع حول كيفية استخدام التكنولوجيا الحديثة، خاصة السياحة الافتراضية والتسويق الرقمي، بما يضمن رفع مستوى الكفاءة البشرية وتبني الابتكار بشكل فعال.

وعلى مستوى تكامل السياسات السياحية مع التكنولوجيا ينبغي لوزارة السياحة الجزائرية وضع سياسات واضحة تدعم إدماج التكنولوجيا في القطاع، من خلال تشجيع الابتكار، تقديم حوافز للاستثمار الرقمي، وضمان التنسيق بين مختلف الفاعلين لتعزيز تنافسية الوجهة الجزائرية عالميًا.

المراجع

المصادر والمراجع

- Alhaddar, M., & Kummitha, H. R. (2025). Digitalization and sustainable branding in tourism destinations from a systematic review perspective. Discover Sustainability.
- Beck, J., Rainoldi, M., & Egger, R. (2019). Virtual reality in tourism: A state-of-the-art review. Tourism Review.
- Luo, J., & Xia, M. (2024). Embracing virtual reality in destination marketing: A serial mediation model to investigate the role of virtual tourism experiences in the formation of place attachment. Sustainability.
- McFee, A., Mayrhofer, T., Baràtovà, A., Neuhofer, B., Rainoldi, M., & Egger, R. (2019). The effects of virtual reality on destination image formation. In Information and Communication Technologies in Tourism 2019. Springer Nature.
- Rahayu, K. S., Kusumawati, A., Pangestuti, E., & Astuti, E. S. (2024). Serial mediation role of destination image: Will virtual reality replace the decision to visit offline destination? Innovative Marketing.
- Rifqi, H. M. (2025). Virtual reality in tourism research: A thematic literature review. SBS Journal of Applied Business Research.
- Saarinen, J. (2014). Nordic perspectives on tourism and climate change issues. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism.
- Schwaighofer, V. (2014). Tourist destination images and local culture using the example of the United Arab Emirates. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Sharif Ali, H. A., Mahmud, A., Abd Aziz, A., & Thiagarajah, S. P. (2025). Virtual reality application for tourism in Saudi Arabia. Issues and Perspectives in Business and Social Sciences.

- Simavicius, A., Krapivina, H. O., Marchenko, I. F., & Apilat, O. V. (2024). Virtualization in tourism practice of use. Management of Innovations.
- Verma, S., Warrier, L., Bolia, B., & Mehta, S. (2022). Past, present, and future of virtual tourism: A literature review. International Journal of Information Management Data Insights.

الملاحق:

الملحق رقم 01:

الاستبيان:

المحور الأول: المتغيرات الشخصية

نوع الجنس: ذكر / أنثى

الفئة العمرية: أقل من 25 – 25-34 – 35-44 – 45 فأكثر

المستوى التعليمي: ثانوي – جامعي – دراسات عليا

الدخل الشهري: منخفض متوسط مرتفع

عدد الرحلات السياحية في السنة: مرة واحدة – مرتين – ثلاث مرات فأكثر

المحور الثاني: السياحة الافتراضية

البعد	الترميز	العبارة	1	2	3	4	5
المعلومات السياحية	العبارة01	المعلومات المتوفرة عن الوجهة السياحية في المواقع الالكترونية دقيقة					
	العبارة02	تمكنني المنصات الإلكترونية من المقارنة بين الوجهات السياحية بسهولة					
	العبارة03	توفر المواقع الإلكترونية معلومات كافية عن الخدمات السياحية					
	العبارة04	تشكل المعلومات الالكترونية عاملا رئيسيا في اختياري للوجهة السياحية					
الحجز الإلكتروني	العبارة05	يشكل الحجز الالكتروني للرحلات والفنادق خيارا مفضلا بالنسبة لي					
	العبارة06	أتمكن من خلال الطرق الالكترونية في الحجز توفير الجهد والوقت					
	العبارة07	الدفع عبر المنصات الالكترونية يشعرني بالثقة والامان					
	العبارة08	تتيح لي الطرق الالكترونية التحكم بحجوزاتي من خلال التعديل والالغاء					
التسويق الرقمي	العبارة09	يؤثر الترويج الالكتروني على اختياري للوجهة السياحية					
	العبارة10	الحملات الترويجية للمواقع السياحة تجذب انتباهي					
	العبارة11	تعطيني العروض الرقمية صورة أوضح عن وجهتي السياحية القادمة					
	العبارة12	يساهم الترويج الإلكتروني في تقييمي للوجهة السياحية بشكل فعال					
التقييمات الإلكترونية	العبارة13	تقييمات السياح السابقين تهمني في تقييم الوجهة السياحية					
	العبارة14	أقرأ جميع التقييمات التي يتركها السياح السابقون					
	العبارة15	أعمل على تقييم أراء السياح السابقين على اختلافها					
	العبارة16	أشارك تقييماتي للوجهة السياحية مع الغير					

المحور الثالث: الوجهة السياحية

البعد	الترميز	العبارة	1	2	3	4	5
الصورة الذهنية	العبارة17	أمتلك صورة واضحة عن وجهتي السياحية القادمة					
	العبارة18	لا أحدد وجهتي السياحية الا بعد تكون انطباع إيجابي عنها					
	العبارة19	يعمل المحتوى الرقمي على إيضاح صورة الوجهة السياحية في ذهني					
	العبارة20	يزيل المحتوى الرقمي الغموض بشأن وجهتي السياحية القادمة					
جاذبية الوجهة	العبارة21	يساعد المحتوى الرقمي على تعزيز الصورة الإيجابية للوجهة السياحية					
	العبارة22	الوجهات السياحية الجذابة تحظى باهتمام رقمي واسع					
	العبارة23	تناول المحتوى الرقمي لوجهة سياحية معينة يزيد من اقناعي بزيارتها					
	العبارة24	الوجهات السياحية الجذابة لها محتوى رقمي مناسب يعرفني بها					
سهولة الوصول	العبارة25	يكون التخطيط للرحلة السياحية أكثر سهولة عند الاستعانة بالمحتوى الرقمي					
	العبارة26	المعلومات الالكترونية الرقمية المتوفرة حول الوجهة السياحية تمكنني من الوصول اليها بسهولة					
	العبارة27	أستطيع الاختيار بين بدائل مختلفة للوصول الى الوجهة السياحية من خلال المحتوى الرقمي المتوفر بشأنها					
	العبارة28	المعلومات المتوفرة بشأن الوصول الى الوجهة السياحية مطابقة للواقع					
الرضا عن الوجهة	العبارة29	الوجهات السياحية التي اخترتها من خلال المحتوى الرقمي مقبولة ومرضية					
	العبارة30	وجدت التوقعات التي رسمتها للوجهة السياحية من خلال المحتوى الرقمي مطابقة للواقع					
	العبارة31	المحتوى الرقمي المتوفر حول الوجهة السياحية زاد من مستوى الرضا لدي					
	العبارة32	أفكر في تكرار زيارة الوجهة السياحية التي تعرفت عليها الكترونيا					

الملحق رقم 02:

قائمة المحكمين:

الرقم	الاسم واللقب	الدرجة العلمية