

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي 2

Dr. Mona Moustafa Elashry
MIDOCEAN UNIVERSITY

عنوان المشروع
السياحة الإلكترونية و أثرها في تطور السفر السياحة.

أسم الطالب
عبدالرحمن ناصر الشيبه

المشروع النهائي- 2
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. منى مصطفى العشري
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

الشكر والتقدير

بدايةً، أشكر وأقدر كلّ من ساهم ووقف بجانبني خلال هذا العمل العلمي الذي يمثل نهاية رحلتي الأكاديمية.

أود أن أبدي امتناني وتقديري لعائلتي، على دعمهم الدائم وتحفيزهم لي في كل المجالات. كما أعبر عن شكري العميق لزملائي وأصدقائي الذين شاركوني تجاربهم وآرائهم خلال هذا البحث.

وأشكر أيضاً الدكتورة المشرفة على هذا البحث، د. منى مصطفى العشري ، على توجيهها ودعمها القيم وإرشادها اللازم خلال عملي على هذا المشروع.

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى كل من ساهم بصمته وعطاءه في
سبيل دعمي وتشجيعي خلال مسيرتي الدراسية. سائلاً الله
أن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم وأن يكون ذا
فائدة وقيمة لمن يستفيد منه.

مستخلص الدراسة

الهدف:

المنهجية:

النتائج:

التطبيقات والأهمية:

الكلمات المفتاحية:

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير.....
3	الإهداء.....
4	مستخلص الدراسة.....
7	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
8	1.1. المقدمة:.....
9	1.2. مشكلة الدراسة.....
10	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
10	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
10	1.3. أهمية الدراسة.....
11	1.3.1. على المستوى النظري:.....
11	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
12	1.4. أسئلة الدراسة.....
12	1.5. أهداف الدراسة.....
13	1.6. فرضيات الدراسة.....
15	1.7. نموذج الدراسة.....
	1.8. الدراسة الميدانية..... Error! Bookmark not defined.
30	1.9. مخطط المشروع.....
31	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
42	2.1. المقدمة:.....
43	2.2. المتغير المستقل.....

43	2.3 المتغير التابع.....
44	2.4 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
44	2.5 الخاتمة.....
46	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
46	3.1 المقدمة.....
47	3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
48	3.3 تصميم البحث.....
49	3.4 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
50	3.5 طريقة جمع البيانات.....
51	3.6 أنواع البيانات.....
	3.7 إجراءات التحليل الإحصائي..... Error! Bookmark not defined.
52	3.8 الخاتمة.....
53	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج.....
54	4.1 المقدمة.....
54	4.2 توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث).....
58	4.3 اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات.....
59	4.4 الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث).....
65	4.5 اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.....
69	4.6 الخاتمة.....
71	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات.....
71	5.1 حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:.....
72	5.2 توصيات الدراسة:.....
72	5.3 الخاتمة:.....
72	قائمة المراجع.....
78	الملاحق.....

جدول الأشكال

جدول الجداول

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تعتبر السياحة الإلكترونية أو ما يُعرف بـ"السياحة الرقمية" من الاتجاهات الحديثة التي تشهد انتشاراً متزايداً في قطاع السفر والسياحة. وتعكس هذه الظاهرة التقدم التكنولوجي الذي يحدث تحولاً جذرياً في طرق الترويج والحجز وتجربة السفر السياحية. حيث تقوم السياحة الإلكترونية على استخدام التكنولوجيا الحديثة مثل الإنترنت والهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي لتحسين وتسهيل جميع جوانب السفر والسياحة.

يُعد تطور صناعة السفر والسياحة بفضل السياحة الإلكترونية موضوعاً هاماً يستحق الدراسة، حيث أن لها تأثيرات إيجابية كبيرة على تطوير وتحسين هذه الصناعة. فمن خلال السياحة الإلكترونية، يمكن للشركات السياحية ووكالات السفر تقديم خدماتها بشكل أفضل وأسرع للعملاء، مما يساهم في زيادة الكفاءة وتحسين تجربة السفر للمسافرين. (صفاء عبد الجبار الموسوي، ٢٠١٨).

هذا البحث سيستعرض أثر السياحة الإلكترونية في تطور صناعة السفر والسياحة، بما في ذلك الفوائد التي تُحققها للشركات السياحية والمستهلكين، والتحديات التي قد تواجه هذا القطاع في

ظل التكنولوجيا الحديثة. سيتم التركيز على كيفية تبني الشركات لاستراتيجيات السياحة الإلكترونية وتأثير ذلك على صناعة السفر والسياحة بشكل عام.

من خلال استكشاف هذا الموضوع، يمكننا فهم كيف يمكن للتكنولوجيا الحديثة أن تحدث تغييرات إيجابية في صناعة السفر والسياحة، وكيف يمكن للشركات الاستفادة منها لتحسين خدماتها وزيادة كفاءتها وتنافسيتها في السوق العالمية.

1.2. مشكلة الدراسة

إحدى المشكلات التي قد تواجه البحث حول السياحة الإلكترونية وأثرها في تطوير صناعة السفر والسياحة هي قلة الدراسات والأبحاث المتاحة حول هذا الموضوع باللغة العربية، خاصة في العالم العربي. قد تكون البيانات والمعلومات المتاحة محدودة أو غير متاحة بشكل كافٍ، مما قد يصعب عملية تحليل ودراسة تأثير السياحة الإلكترونية على صناعة السفر والسياحة.

بالإضافة إلى ذلك، قد تواجه البحث صعوبة في تحديد المتغيرات والعوامل التي تؤثر على تبني الشركات لاستراتيجيات السياحة الإلكترونية وتأثيرها على الصناعة. كما قد تكون هناك تحديات تقنية وتكنولوجية تواجه الشركات في تنفيذ السياحة الإلكترونية بفعالية، مثل قضايا الأمان والحماية والتحديات القانونية.

علاوة على ذلك، تحديد الآثار الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للسياحة الإلكترونية على السفر والسياحة قد يكون تحدياً أيضاً، حيث تعتمد هذه الآثار على عدة عوامل مختلفة ومتداخلة يجب أخذها في الاعتبار في البحث.

بالتالي، يجب على الباحثين في هذا المجال تقديم جهود إضافية لتحديد المشكلات والتحديات التي تواجه دراسات السياحة الإلكترونية وتأثيرها على صناعة السفر والسياحة، والعمل على تجاوز هذه

التحديات من خلال إجراء دراسات تفصيلية وشاملة تعكس الواقع الحالي والتطورات المستقبلية في هذا القطاع المهم.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

- عدم وجود إطار نظري متكامل لفهم وتحليل ظاهرة السياحة الإلكترونية وأبعادها المختلفة.
- ندرة الدراسات النظرية التي تربط بين السياحة الإلكترونية وتطور صناعة السفر والسياحة.
- قلة البحوث التي تتناول التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للسياحة الإلكترونية.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

- ضعف البنية التحتية التكنولوجية في بعض المناطق مما يحد من انتشار وتطبيق السياحة الإلكترونية.
- عدم كفاية المهارات الرقمية لدى بعض العاملين في قطاع السياحة مما يؤثر على تطبيق الحلول الإلكترونية.
- ضعف الوعي والثقة لدى بعض السياح بشأن استخدام الخدمات السياحية الإلكترونية.
- غياب الإطار التنظيمي والقانوني الكافي لتنظيم وحماية المعاملات السياحية الإلكترونية.

ينتهي هذا الجزء بالسؤال الرئيسي:- ما هي السياحة الإلكترونية و أثرها في تطور صناعه السفر السياحية؟

1.3. أهمية الدراسة

البحث حول السياحة الإلكترونية وأثرها في تطور صناعة السفر والسياحة له أهمية كبيرة لعدة أسباب منها:

1. تغيير أساليب التسويق والحجز: تطور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي قد غيرت

تمامًا كيفية تسويق الوجهات السياحية وحجز الرحلات. تحليل أثر هذه التقنيات على

صناعة السفر يساعد على فهم كيفية التكيف مع هذه التغييرات وتحسين استراتيجيات

التسويق. (Buhalis, D. (1998)

2. تحسين تجربة العملاء: السياحة الإلكترونية توفر للمسافرين تجربة سفر متكاملة، من حجز التذاكر والفنادق إلى الاستكشاف والتواصل مع الوجهات السياحية. دراسة هذه التجارب وتحليل السلبيات والايجابيات يمكن أن يساعد على تحسين خدمات السفر.
3. تأثير على الاقتصاد: تطوير السياحة الإلكترونية يمكن أن يحدث تحولاً إيجابياً في الاقتصاد وصناعة السياحة، من خلال زيادة حجم السياحة والإيرادات، فضلاً عن خلق فرص عمل جديدة وتعزيز التنمية المحلية.
4. التنافسية: فهم كيفية استخدام التكنولوجيا في تحسين أداء الشركات السياحية والتنافس بشكل أفضل أمر حاسم لنجاحها ونجاح الصناعة في المجل.

1.3.1. على المستوى النظري:

- تساهم السياحة الإلكترونية في تطوير النماذج النظرية لفهم سلوك السياح وتفضيلاتهم، مما يساهم في تحسين تصميم الخدمات والمنتجات السياحية.
- تشكل السياحة الإلكترونية موضوعاً جديداً للبحث والدراسة في مجال السياحة، مما يساعد على إثراء الأدبيات النظرية في هذا المجال.
- تساعد دراسة السياحة الإلكترونية في فهم التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية الناتجة عن تطبيق التكنولوجيا في صناعة السفر والسياحة.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- تساهم السياحة الإلكترونية في تحسين كفاءة وفعالية عمليات الحجز والدفع والتخطيط للرحلات السياحية.

- تساعد السياحة الإلكترونية في توفير معلومات وخدمات سياحية متكاملة وسهلة الوصول للسياح في أي وقت ومن أي مكان.
- تعزز السياحة الإلكترونية قدرة المنظمات السياحية على التواصل والتفاعل مع السياح وفهم احتياجاتهم ورغباتهم بشكل أفضل.
- تساهم السياحة الإلكترونية في تقليل التكاليف التشغيلية وتحسين الإنتاجية في صناعة السفر والسياحة.

1.4. أسئلة الدراسة

1. ما هي مفهوم السياحة الإلكترونية وما هي تطوراتها الأخيرة؟
2. كيف تؤثر التقنيات الحديثة مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي على صناعة السفر والسياحة؟
3. ما هي أهمية التسويق الإلكتروني في تعزيز السياحة وجذب المسافرين؟
4. كيف يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة أن تساهم في تطوير خدمات السفر والسياحة؟
5. كيف يمكن تحسين تجربة المسافرين من خلال الابتكارات التكنولوجية في صناعة السفر؟
6. ما هي التحديات التي قد تواجه السياحة الإلكترونية وكيف يمكن التغلب عليها؟
7. ما هي الآثار الاقتصادية والاجتماعية لتطور صناعة السفر والسياحة بفضل التكنولوجيا؟
8. كيف يمكن للشركات السياحية استغلال التكنولوجيا في تعزيز تنافسيتها وجذب المزيد من العملاء؟

1.5. أهداف الدراسة

1. دراسة تطور السياحة الإلكترونية وتحليل كيفية تأثيرها على صناعة السفر والسياحة.

2. فهم أهمية التكنولوجيا والإنترنت في تطوير وتحسين تجربة المسافر من خلال الحجز الإلكتروني والبحث عن معلومات سياحية.
3. تقييم دور التسويق الإلكتروني واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في جذب السياح وتعزيز الوجهات السياحية.
4. استكشاف كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في تحليل سلوك المسافرين وتلبية احتياجاتهم.
5. تحديد التحديات والعراقيل التي قد تواجه التطور الإلكتروني في صناعة السفر والسياحة واقتراح الحلول المناسبة.
6. استكشاف الآثار الاقتصادية والاجتماعية لتطور صناعة السياحة وكيف يمكن للتكنولوجيا المساهمة في تحسينها.
7. تحليل كيفية استفادة الشركات السياحية من التكنولوجيا لتعزيز تنافسيتها وجذب المزيد من العملاء.

1.6. فرضيات الدراسة

1. السياحة الإلكترونية تعزز الوصول إلى معلومات السفر بشكل أسرع وأكثر دقة، مما يسهم في زيادة عدد المسافرين وتحسين تجربتهم.

2. تطور تكنولوجيا الحجز الإلكتروني يزيد من كفاءة وسرعة عمليات الحجز والتنقل، وبالتالي تسهم في جذب المزيد من السياح.
3. الاستثمار في التسويق الإلكتروني والترويج للوجهات السياحية يمكن أن يؤدي إلى زيادة الدخل السياحي للمقاصد السياحية.
4. استخدام التقنيات الحديثة مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز في ترويج الوجهات السياحية يمكن أن يزيد من جاذبية تلك الوجهات.
5. الابتكار في تقديم خدمات السفر والسياحة عبر الإنترنت يمكن أن يسهم في تعزيز تنافسية الشركات السياحية.
6. الاستخدام الفعال للبيانات الضخمة والتحليلات الذكية يمكن أن يساعد في تحسين توجيه جهود التسويق والتنبؤ باتجاهات السوق السياحية.
7. التحول نحو السياحة الإلكترونية يمكن أن يؤدي إلى تحسين الخدمات السياحية ورفع مستوى رضا العملاء.

1.7. نموذج الدراسة

- الفرع الأول:- مفهوم السياحة الإلكترونية .
- الفرع الثاني:- أهم مقومات السياحة الالكترونية.
- الفرع الثالث:- أهمية تطبيق السياحة الالكترونية.
- الفرع الرابع:- المراحل الأساسية للسياحة الإلكترونية.
- الفرع الرابع:- أهمية التسويق الالكتروني في تعزيز السياحة وجذب المسافرين.
- الفرع الخامس:- تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة أن تساهم في تطوير خدمات السفر والسياحة.
- الفرع السادس:- تحسين تجربة المسافرين من خلال الابتكارات التكنولوجية في صناعة السفر.
- الفرع السابع:- التحديات التي قد تواجه السياحة الإلكترونية وكيف يمكن التغلب عليها.
- الفرع الثامن:- الآثار الاقتصادية والاجتماعية لتطور صناعة السفر والسياحة بفضل التكنولوجيا.
- الخاتمة بما فيها:- نتائج البحث، مراجع.

مفهوم السياحة الالكترونية

لقد أحدثت المتغيرات التكنولوجية و التطور في تقنية المعلومات والاتصالات مجالات جديدة للتعامل في مقدمتها الخدمات السياحية الالكترونية التي اصبحت في الوقت الحالي ضرورة حتمية لا يمكن لأي نشاط سياحي تجاهله. وأصبح الحديث عن هذه الخدمات مثار اهتمام العديد من الدراسات القانونية والسياحية في محاولة لوضع أطر قانونية وتنظيمية لها، وسنتناول مفهوم السياحة الالكترونية وأهميتها.

- مفهوم السياحة الإلكترونية:-

يتداخل مفهوم السياحة الالكترونية بشكل كبير مع مفهوم التجارة الالكترونية وهو من المصطلحات الحديثة في السياحة، ويتم في هذا النمط تنفيذ المعاملات التي تتم بين بين المؤسسات السياحية او بين المؤسسة سياحية والمستهلك (السائح) من خلال استخدام التكنولوجيا والاتصالات، بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية مع رغبات السائحين الراغبين بقبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الانترنت وبذلك فهو يشمل الكثير من العمليات السياحية المعروفة التي تتضمن عروض البرامج السياحية ، وحجوزات الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الانترنت وخدمات ما بعد الحصول على المنتج.(كريمة محروق، ٢٠١٩). وفيما يلي عرض لأهم تعاريف السياحة الالكترونية:-

- وهي شكل من أشكال تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في صناعة السفر والسياحة ، وطريقة للحفاظ على العلاقات التجارية المبيعات بشكل أساسي في الشبكة العالمية من أجل توفير السلع والخدمات إلى المستهلك النهائي.
- السياحة الإلكترونية هي طريقة مبتكرة تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك، ومن خلال نموها تحدد التفاعلات بين المنظمة السياحية والمستهلك والحكومة.
- ينص أحد أكثر التعريفات المذكورة حول الموضوع على ما يلي: "تعكس السياحة الإلكترونية رقمه جميع العمليات وسلاسل القيمة في صناعات السياحة والسفر والضيافة والتموين. (Velina Kazandzhieva, 2019).
- هي تطبيق التجارة الالكترونية في المجال السياحي، داخل الاطار العام للخدمات الالكترونية".
- وتعرف بأنها " تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بغرض انجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ واسس التجارة الالكترونية. (محسن بن الحبيب ، عبد الغني بن حامد، ٢٠١٩).

أهم مقومات السياحة الالكترونية

- وجود البنية التكنولوجية المتينة والواسعة في مجال المعلومات والاتصالات.
 - وجود أنظمة التأمين اللازمة التي يمكن أن يعول عليها في تنفيذ المعاملات الالكترونية في المجال السياحي ولدرء المخاطر التي من الممكن أن تصاحب هكذا تطبيقات.
 - وجود طرق الدفع الإلكترونية الفعالة ووجود خدمات مصرفية الكترونية من اجل اتمام تلك المعاملات.
 - وجود التشريعات المتكاملة التي تضمن تنظيم وإنجاز المعاملات الالكترونية في المجال السياحي ضمن اطار التجارة الالكترونية (بنيامين يوخنا دانيال، ٢٠١٠).
- كما أن المميزات الخاصة لنجاح هذا القطاع تكمن في:-

- شراء الرحلات السياحية يتطلب الوقت والتفكير ومقارنة أكثر من رحلة قبل القرار بالشراء ووجود الانترنت والحجم الهائل من العروض يتيح الفرصة للمقارنة السريعة بين كافة العروض والبحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات السياحية ومناقشتها عبر المنتديات والردود بين المستهلكين.
- الرحلة السياحية ليست منتجاً لذلك أصبحت صفحات الانترنت بديلاً منطقياً لتسويق الرحلات عبر الملفات الورقية.
- الشركات المختصة في السياحة لديها امكانية على التأقلم مع حاجات وطلبات المستهلكين.

مراكز السياحة الالكترونية

- الباعة (الموردون) اي الشركات والمنشآت السياحية ويمثلون جانب العرض.
- بما توفره من ادوات ووسائل وسبل جديدة.
- تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المشترون (الزبائن) أي السياح ويمثلون جانب الطلب.

أهمية تطبيق السياحة الالكترونية

- تخفيض تكاليف الخدمة السياحية المقدمة، وبالتالي تمتع المنتج السياحي بميزة تنافسية.
- سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع سرائح السائحين المختلفة.
- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية.
- يستطيع منتج الخدمة السياحية التعريف بأعماله ومنتجاته بكل سهولة وسرعة.
- يمكن للترويج بالإنترنت لاستقطاب الشرائح الأوسع من المستهلكين السياح.
- استخدام التجارة الالكترونية في المجال السياحي سيؤدي الى استقطاب الاستثمارات الأجنبية.(محسن بن الحبيب، عبد الغني بن حامد، ٢٠١٩).

المراحل الاساسية للسياحة الالكترونية

- تجميع المعطيات السياحية مثل العروض، الاسعار، الخرائط، تقارير تحديد الاماكن وغيرها.
- التحويل الرقمي للمعطيات المجمعة باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية.

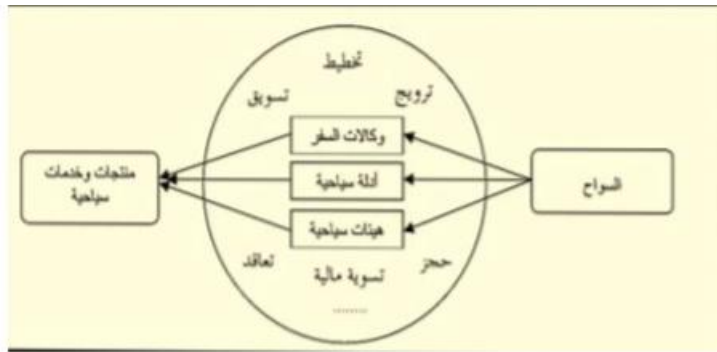
- نشر المعلومات المجمعة إلكترونياً ، وعبر الوسائل الالكترونية المتعددة، وبأكثر من لغة.

وتجدر الإشارة الى ان السياحة الالكترونية ترتبط بالتجارة الالكترونية وتشكل القسم الأكبر من حجمها وتسهم فيها نسبة عالية، وذلك من خلال مجموعة الخدمات السياحية المقدمة عن طريق الإنترنت، كما ان بداية السياحة الالكترونية يعود الى العام ١٩٠٠ مع ظهور (www) ودخول الانترنت في سوق التجارة العالمي مما ساهم في ظهور السياحة الإلكترونية وزيادة انتشار هذا المفهوم وتطبيقاته المختلفة.(حنان سلاوتي، ريمة بصري، ٢٠١٩).

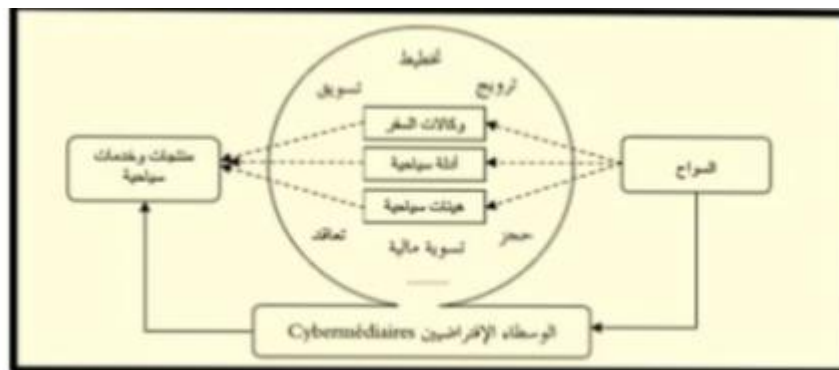
آلية عمل السياحة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات في توفير الوقت.

تأتي السياحة الإلكترونية لمساعدة السائحين من خلال توفير المواقع المتخصصة والأدوات المعلوماتية التي تقلل من الوقت اللازم للتعرف على الوجهات وتسهل عملية الحجز في الفنادق أو استئجار سيارة وتساعد في التخطيط للرحلة واتخاذ القرار، وتساعد شبكة الويب العالمية في الحصول على معلومات مفصلة عن مهرجانات الأوبرا والعروض السياحية ومعلومات عن السياحة الزراعية المحلية في بعض المناطق غير المعروفة التي يصعب على المستخدمين الوصول إليها وربطها بالعروض المقدمة من كبار مزودي السياحة، تتمثل إحدى المشكلات تزويد العميل بكم هائل من المعلومات، بالتالي يجد العميل صعوبة في اختيار الحل الأفضل ويمكن اعتبار الحل عوامل بحث ذكية، وهو أمر تجريبي فقط.

شكل (١) النموذج السياحي التقليدي



شكل (٢) النموذج الاقتصادي الالكتروني الحديث السياحي



ما هي تطورات السياحة الإلكترونية الأخيرة؟

تطورت السياحة الإلكترونية بشكل كبير في السنوات الأخيرة، ومن بين الأهم التطورات الأخيرة يمكن ذكر الآتي:- (محمد تقرورت، ٢٠٠٩).

1. تطبيقات السفر والحجوزات الذكية: ظهور تطبيقات الهواتف الذكية التي تسهل عملية البحث عن الفنادق والرحلات الجوية والحجوزات، وتقدم خدمات شخصية ومخصصة لكل مستخدم.
2. تقنية الواقع الافتراضي: استخدام تقنية الواقع الافتراضي في صناعة السياحة والسفر، حيث يمكن للمستخدمين تجربة الوجهات السياحية بواقعية مذهلة من خلال أجهزة الواقع الافتراضي.
3. التسويق الرقمي: تزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات الإعلان الرقمي في تسويق الوجهات السياحية والعروض السياحية، مما يسهل وصول المستهلكين لعروض السفر المناسبة لهم.
4. الذكاء الاصطناعي: استخدام التكنولوجيا الذكية مثل الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستهلكين في السياحة، من خلال توفير توجيهات شخصية وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل.
5. التجربة الافتراضية: توفير تجارب السفر الافتراضية التي تتيح للمستهلكين اكتشاف الوجهات السياحية والتفاعل معها قبل الوصول فعليًا إليها، مما يساعد في اتخاذ القرارات بشكل أفضل.

هذه بعض من تطورات السياحة الإلكترونية الأخيرة، ومن المتوقع أن تستمر في التطور والتحسين لتلبي احتياجات وتطلعات المستهلكين في صناعة السفر والسياحة. Christian Longhi (2008)

تؤثر التقنيات الحديثة مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي على صناعة السفر والسياحة. التقنيات الحديثة مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على صناعة السفر والسياحة، ومن بعض الطرق التي يؤثر بها هذه التقنيات. (صفاء عبد الجبار الموسوي، ٢٠١١).

1. التواصل والتسويق: توفر وسائل التواصل الاجتماعي منصة للشركات والجهات السياحية للتواصل مع العملاء بشكل مباشر وفعال، وللترويج للعروض السياحية والوجهات السياحية بطريقة مبتكرة وجذابة.
2. الحجز والحجوزات: يتيح الإنترنت للمسافرين حجز الفنادق، وحجز تذاكر الطيران، وتأجير السيارات بكل سهولة ويسر عبر منصات الحجوزات الإلكترونية، دون الحاجة لزيارة الوكالات السياحية بشكل مباشر.
3. تجارب السفر: يسمح الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي للمسافرين بمشاركة تجاربهم ومقاطع الفيديو والصور الخاصة بهم أثناء رحلاتهم، مما يسهل على الآخرين اتخاذ قرارات بناءة واختيار الوجهات السياحية المناسبة.
4. التوجيه الشخصي: باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، يمكن توفير توجيهات شخصية للمسافرين وتقديم عروض وخدمات تناسب احتياجاتهم بشكل دقيق وفعال.
5. الاستمرارية والابتكار: تحفز التقنيات الحديثة الشركات السياحية على الابتكار وتطوير الخدمات لتواكب التطورات التكنولوجية وتلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل.

أهمية التسويق الإلكتروني في تعزيز السياحة وجذب المسافرين.

التسويق الإلكتروني يعتبر أداة حيوية في تعزيز صناعة السياحة وجذب المسافرين، وذلك للعديد من الأسباب، منها: (رافدة مجبل عبد الله، ٢٠١١).

1. وصول واسع: يتيح التسويق الإلكتروني الوصول إلى جمهور واسع من المسافرين المحتملين في مختلف أنحاء العالم، حيث أن الإنترنت يعد وسيلة رئيسية للبحث عن وجهات سياحية وعروض سفر.
 2. تحسين تجربة المستخدم: يمكن للتسويق الإلكتروني تقديم محتوى مبتكر وجذاب للمسافرين المحتملين بمختلف الصيغ مثل الفيديوهات، المقالات، والصور، وبالتالي توفير تجربة تفاعلية وشيقة.
 3. استهداف دقيق: يمكن التسويق الإلكتروني استخدام تقنيات تحليل البيانات لفهم أكثر لاحتياجات ورغبات المستهلكين وبناء حملات تسويق مستهدفة تلبي احتياجات الجمهور بدقة.
 4. قياس النجاح: يوفر التسويق الإلكتروني إمكانية قياس نتائج الحملات بدقة، ومعرفة ما إذا كانت تحقق أهداف الجذب والتحويل، مما يمكن الشركات السياحية من تحسين استراتيجياتها بشكل مستمر.
 5. توفير التكاليف: يعتبر التسويق الإلكتروني بديلاً مكلّفاً بالمقارنة مع التسويق التقليدي، حيث يمكن للشركات السياحية الكبيرة والصغيرة الاستفادة من العديد من الأدوات المتاحة بتكلفة أقل.
- باستخدام التسويق الإلكتروني بشكل فعال، يمكن للشركات السياحية زيادة شهرتها، وتقديم خدماتها بشكل أكثر جاذبية، وبالتالي جذب عدد أكبر من المسافرين وتعزيز الوجهات السياحية.
- لتقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة أن تساهم في تطوير خدمات السفر والسياحة.**

تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة تلعب دوراً مهماً في تحسين خدمات السفر والسياحة من خلال عدة طرق: (إقبال جاسم جعفر، ٢٠١٨)

1. تحليل البيانات والتنبؤات: يمكن للذكاء الاصطناعي وتقنيات البيانات الضخمة استخدام معالجة البيانات وتحليلها لفهم عمق احتياجات ورغبات المسافرين. يمكن توقع الاتجاهات المستقبلية واستنتاج ما يمكن أن يكون مثيراً للاهتمام للمسافرين.
 2. تخصيص العروض: يساعد الذكاء الاصطناعي في تقديم عروض شخصية مخصصة لكل مسافر استناداً إلى تفضيلاته وسلوكه السابق. يمكن أن يؤدي ذلك إلى تحسين تجربة المسافر وزيادة الرضا والولاء.
 3. تقديم توجيهات للمسافر: يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي أن تقدم توجيهات دقيقة للمسافرين حول الوجهات السياحية، الفنادق، الأنشطة، والمطاعم المناسبة، مما يساعدهم في التخطيط لرحلتهم بشكل أفضل.
 4. تحسين عمليات الحجز والدفع: يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساعد في تبسيط وتسريع عمليات الحجز والدفع للتأكد من تجربة الحجز سلسة للمسافرين وزيادة معدلات الحجز.
 5. الإبداع والابتكار: يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي أن تساعد الشركات السياحية في ابتكار خدمات وتجارب جديدة ومبتكرة، مما يمكنهم من التميز عن منافسيهم وجذب عدد أكبر من المسافرين.
- باستخدام هذه التقنيات بشكل فعال، يمكن للشركات السياحية تحسين خدماتها، ترقية تجربة المسافرين، وزيادة تنافسيتها في سوق السفر والسياحة.

تحسين تجربة المسافرين من خلال الابتكارات التكنولوجية في صناعة السفر.

تحسين تجربة المسافرين يعتبر هدفاً رئيسياً لشركات السفر والسياحة، ويمكن تحقيق ذلك من خلال الابتكارات التكنولوجية في الصناعة، ومن بين الطرق التي يمكن بها تحقيق ذلك: (سلالي بوبكر، ٢٠١٤)

1. تطبيقات الهواتف الذكية: يمكن استخدام تطبيقات الهواتف الذكية لتوفير معلومات مفيدة ومحدثة للمسافرين حول المواصلات، الفنادق، الأنشطة السياحية والمطاعم. كما يمكن استخدامها للحجز السريع والدفع الآمن.

2. تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز: يمكن استخدام تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز لتوفير تجارب سياحية مميزة للمسافرين قبل السفر، مثل زيارة مواقع سياحية عن بُعد أو تجربة جولة افتراضية داخل الفندق.

3. استخدام الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات: يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لتقديم توصيات شخصية للمسافرين، وتوفير حلول فورية لمشاكلهم أثناء السفر.

4. تكنولوجيا الاتصالات: تقنيات الاتصالات الحديثة، مثل شبكات الجيل الخامس (5G)، يمكن أن تساعد في تحسين الاتصالات وتجربة الانترنت للمسافرين أثناء سفرهم، بتوفير سرعات عالية واتصالات مستقرة.

5. البلوكتشين: يمكن استخدام تقنية البلوكتشين لتحسين الأمن والشفافية في معاملات السفر والسياحة، مثل تأمين المعلومات الشخصية وتحسين عمليات الدفع.

من خلال تطبيق هذه الابتكارات التكنولوجية، يمكن لشركات السفر والسياحة تحسين تجربة المسافرين، توفير خدمات مبتكرة ومتطورة، وزيادة مستوى الرضا والولاء لديهم.

التحديات التي قد تواجه السياحة الإلكترونية وكيف يمكن التغلب عليها.

هناك عدة تحديات يمكن أن تواجه السياحة الإلكترونية، ومن بعضها. (سالم حميد الجبوري، ٢٠١٦).

1. الأمان والخصوصية: قد تواجه السياحة الإلكترونية تحديات فيما يتعلق بأمان المعلومات الشخصية للمسافرين وحماية خصوصيتهم. يمكن التغلب على هذه التحديات من خلال تطبيق إجراءات أمان وحماية معلومات العملاء بشكل صارم، والامتثال لقوانين حماية البيانات.
2. التنافس الشديد: يوجد تنافس كبير في سوق السياحة الإلكترونية، وهذا يمكن أن يؤدي إلى تحديات في جذب المسافرين والاحتفاظ بهم. يمكن التغلب على هذه التحديات من خلال تقديم خدمات وعروض تنافسية ومبتكرة، وفهم احتياجات ورغبات السوق.
3. التحول التقني المستمر: تتطور تقنيات السياحة الإلكترونية بسرعة كبيرة، ويمكن أن يكون من التحديات تبني التقنيات الجديدة ومواكبة التطورات. يمكن التغلب على هذه التحديات من خلال الاستثمار في التكنولوجيا والابتكار، وتدريب الكوادر على استخدام التقنيات الجديدة.
4. الثقة واستمرارية الخدمات: قد يواجه العملاء تحديات في الثقة بالمواقع الإلكترونية لحجز السفر وضمان استمرارية الخدمات وجودتها. يمكن التغلب على هذه التحديات من خلال توفير خدمات عالية الجودة وتجربة إيجابية للعملاء، بالإضافة إلى تطوير نظم دعم العملاء وحل المشكلات بشكل فعال.

الآثار الاقتصادية والاجتماعية لتطور صناعة السفر والسياحة بفضل التكنولوجيا.

تطور صناعة السفر والسياحة بفضل التكنولوجيا قد يؤدي إلى العديد من الآثار الاقتصادية والاجتماعية الإيجابية، منها:

1. زيادة الاقتصاد المحلي: تسهم صناعة السياحة الإلكترونية في زيادة الإيرادات والاستثمارات في الوجهات السياحية، مما يعزز النمو الاقتصادي ويسهم في توفير فرص عمل للسكان المحليين.

2. تعزيز التنمية المستدامة: يمكن لتكنولوجيا السفر والسياحة المساهمة في تعزيز السياحة المستدامة من خلال تحسين أداء القطاع فيما يتعلق بحماية البيئة والثقافة المحلية، والحفاظ على الموارد الطبيعية.

3. تعزيز تجربة السفر: تقنيات مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز تساعد في تحسين تجربة السفر وزيادة القدرة على تخصيص الرحلات واختيار الوجهات السياحية بشكل أفضل.

4. توفير الوقت والتكلفة: بفضل التكنولوجيا، أصبح من الممكن حجز الرحلات والإقامات بسهولة وفي أي وقت، مما يوفر الوقت والتكاليف ويزيد من مرونة التخطيط للرحلات.

5. تعزيز التواصل والتفاعل: تساهم وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع التقييم والتقاطع في تحسين التواصل والتفاعل بين مقدمي الخدمات السياحية والمسافرين، وذلك من خلال تبادل المعلومات والتجارب.

يمكن أن يحدث تطور صناعة السفر والسياحة بفضل التكنولوجيا تحولات إيجابية في الاقتصاد والمجتمع، ويمكن أن تكون لها تأثير كبير على تحسين جودة الحياة وتعزيز التواصل بين الثقافات المختلفة.

يمكن للشركات السياحية استغلال التكنولوجيا في تعزيز تنافسيتها وجذب المزيد من العملاء.

يمكن للشركات السياحية استغلال التكنولوجيا بعدة طرق لتعزيز تنافسيتها وجذب المزيد من العملاء، منها: (جعفر. ج، ٢٠١٨).

1. تحسين تجربة العملاء: يمكن استخدام التكنولوجيا لتحسين تجربة العملاء من خلال توفير خدمة عملاء متميزة، وتوفير تطبيقات متطورة تساعد العملاء في حجز الرحلات بسهولة وتجربة سفر ممتعة.

2. التسويق الرقمي: يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي (مثل الإعلانات المستهدفة والحملات الإعلانية عبر الإنترنت) للوصول إلى جمهور أوسع وجذب المزيد من العملاء المحتملين.
 3. استخدام تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز: يمكن للشركات السياحية استخدام تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز لعرض الوجهات السياحية بشكل واقعي للعملاء وجذبهم لحجز رحلات.
 4. توفير خدمات مخصصة: يمكن استخدام التكنولوجيا في تقديم خدمات مخصصة ومحسنة للعملاء، مثل توفير خدمات تخصيص الرحلات والتجارب الفريدة بناءً على اهتماماتهم وميزانيتهم.
 5. استخدام تحليلات البيانات: يمكن للشركات السياحية استخدام تحليلات البيانات لفهم احتياجات العملاء بشكل أفضل، وتحسين عمليات التسويق وتقديم خدمات أفضل بناءً على الاحتياجات والتوقعات.
 6. الاستثمار في منصات الحجز الإلكتروني: يمكن للشركات السياحية الاستثمار في منصات الحجز الإلكتروني لتسهيل عمليات الحجز وإدارة العروض والخدمات بكفاءة.
- باستخدام التكنولوجيا بشكل فعال، يمكن للشركات السياحية تحسين تجربة العملاء، زيادة الإيرادات، توسيع قاعدة العملاء وتعزيز تنافسيتها في سوق السياحة المتنافس. (صباح الحسيني، ٢٠١٧)

نتائج البحث

نتائج البحث عن السياحة الإلكترونية تشير إلى أن استخدام التكنولوجيا في صناعة السفر والسياحة قد أثر بشكل كبير على تطور هذه الصناعة. بعض النتائج والتأثيرات الرئيسية تشمل:

1. تحسين تجربة العملاء: استخدام التكنولوجيا في صناعة السفر والسياحة قد أدى إلى تحسين تجربة العملاء من خلال توفير خدمات متطورة ومريحة، مثل الحجز الإلكتروني، التطبيقات الذكية، وتوفير المعلومات والمساعدة عبر الإنترنت.
2. زيادة الوصول إلى العملاء: التسويق الإلكتروني ومنصات الحجز الإلكتروني قد زادت من وصول الشركات السياحية إلى جمهور أوسع عبر الإنترنت، مما أدى إلى زيادة عدد الحجوزات والعملاء.
3. تحسين إدارة العمليات: استخدام التكنولوجيا في صناعة السفر والسياحة يساعد في تبسيط وتحسين إدارة العمليات اليومية، مثل إدارة المبيعات والتسويق، وتحسين نظام الحجز والتواصل مع العمق.
4. تعزيز التنافسية: الشركات السياحية التي تستخدم التكنولوجيا بشكل فعال تكون أكثر تنافسية في سوق السفر والسياحة، حيث يمكنها تقديم خدمات متطورة ومبتكرة تجذب المزيد من العملاء.
5. زيادة الكفاءة وتوفير التكاليف: استخدام التكنولوجيا قد يساعد الشركات السياحية على زيادة كفاءتها وتحسين إدارة الموارد، مما يساعد في تقليل التكاليف وزيادة الربحية.

الخاتمة

ختامًا، يُمكن القول إن السياحة الإلكترونية قد أحدث تغييرًا جذريًا في صناعة السفر والسياحة، حيث أدت إلى تحسين تجربة العملاء، زيادة الوصول إلى السوق، تبسيط العمليات، وزيادة الكفاءة والتنافسية للشركات السياحية. يُظهر هذا التحول الرقمي كيف يمكن للتكنولوجيا أن تلعب دورًا حاسمًا في تحسين وتطوير الصناعات التقليدية.

على الرغم من الفوائد العديدة التي أحدثتها السياحة الإلكترونية، يجب الاهتمام ببعض التحديات مثل الأمان السيبراني، وحماية البيانات الشخصية، وضمان الوصول إلى التكنولوجيا لجميع

شرائح المجتمع. بالعمل المشترك بين القطاع العام والخاص، يمكن تحسين فعالية واستدامة تأثير السياحة الإلكترونية على صناعة السفر والسياحة.

بالتالي، يُشجع استمرار الابتكار واعتماد التكنولوجيا بشكل أوسع في صناعة السفر والسياحة، وتعزيز التعاون بين الشركات والجهات المعنية، بهدف تعزيز الجاذبية والاستدامة وتوفير تجارب سياحية أفضل للمسافرين.

1.8. مخطط المشروع

السياحة الإلكترونية أحدثت ثورة في صناعة السفر والسياحة. فهي تمثل علاقة مباشرة بين تطور وسائل النقل وتطور صناعة السياحة. وقد ساهمت السياحة الإلكترونية في زيادة معدلات السفر الدولي، حيث أصبحت ضرورة حتمية لا يمكن لأي نشاط سياحي تجاهلها.

ومع ذلك، فإن التحدي الرئيسي هو التكيف المستمر مع التقدم التكنولوجي السريع. فيجب على رواد الأعمال في مجال السياحة الإلكترونية مواكبة المنصات الناشئة والابتكار باستمرار لتلبية احتياجات السياح المتغيرة.

وفي ظل أزمة فيروس كورونا، تكبدت شركات الطيران والسياحة والفنادق خسائر فادحة أدت إلى إغلاق بعضها. لذا يجب على القطاعات السياحية المختلفة اتباع الإجراءات الاحترازية للحفاظ على موظفيها وتجنب الخسائر المستقبلية.

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

أولا الدراسات العربية

- دراسة (سارة عاطف الموجي، ٢٠٢١).

العنوان:- تأثير فيروس كورونا في السياحة في مصر.

ظهرت أزمة فيروس كورونا المستجد المعروف باسم (Covid-19) مع تطور وسائل النقل الجوي وزيادة حركة النقل الأمر الذي أدى إلى اهتمام منظمات كورونا، كورونا في مصر الطيران العالمية والإقليمية بإصدار العديد من النشرات والتقارير والقرارات بوقف (2021) حركة الطيران جزئيا في بادئ الأمر ثم التوقف النهائي نظرا لانتشار الفيروس وتأثيره على الإنسان بل في بعض الأحوال يؤدي إلى الوفاة، وبعد انخفاض أعداد الوفيات وبعد تكبد بعض

الشركات الخسائر فادحة أدت إلى إغلاقها تماماً، عادت بعض شركات الطيران والسياحة والفنادق مرة أخرى للفتح مع اتخاذ جميع الإجراءات الاحترازية لمنع انتشار فيروس كورونا المستجد، وللحفاظ على موظفيها وعدم تكبدها الخسائر أخرى و دراسة تأثير فيروس كورونا على السياحة في مصر وكيفية الاستفادة من تجارب الدول في تنفيذ السياحة مع إتباع الإجراءات الاحترازية من قبل القطاعات السياحية المختلفة أو من قبل القطاعات المرتبطة بها من أجهزة سياحية رسمية وغير رسمية بالدولة لمواجهة آثار الأزمة على السياحة . اعتمد الجانب الميداني في البحث على تصميم وتوزيع استمارات استقصاء موجهة إلى عينة من المسؤولين الرسميين وعددهم 152 استمارة استقصاء، ومن نتائج الدراسة أن أزمة تفشي فيروس كورونا من أكثر الأزمات السياحية التي تواجه العالم و مصر، كما تحتاج مواجهة أزمة فيروس كورونا إلى بذل مزيد من الجهود و التعاون المشترك بين مختلف الأجهزة المعنية بالأزمة العالمية ، ومن المقترحات انشاء صندوق مواجهة المخاطر تابع لوزارة السياحة بالاشتراك مع هيئة التنشيط السياحي وغرفة المنشآت السياحية لمواجهة الأزمات السياحية المفاجئة التي تواجه العاملين بقطاع السياحة بمصر.

- ركز إقبال جعفر (2018) في دراسته السياحة الإلكترونية وأثرها في تطور صناعة السفر والسياحة – تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة، على إبراز دور الإنترنت في قطاع السياحة وتعريف مفهوم السياحة الإلكترونية وأهميتها ومتطلباتها مع التركيز بشكل خاص على تطور السياحة الإلكترونية في أوروبا والولايات المتحدة وتخلص الدراسة إلى أن دولة الإمارات مازالت تعاني تقصير في بعض الجوانب الخاصة بالسياحة الإلكترونية وأنها لا تولي اهتمام كبير بالموارد الطبيعية والثقافية.

- (Auna Dan (2017) في مقاله: Tourism – تطور خدمات الحجز عبر الإنترنت حيث ركز على عرض المفاهيم النظرية للسياحة الإلكترونية وسياحة الإنترنت مع دراسة حالة خاصة بأنظمة حجز الخدمات عبر الإنترنت من خلال نظام Amadeus نظام Digriftour ونظام TravelWeb. وتستننتج الدراسة أن أنظمة الإنترنت الحديثة تملك تأثير بالغ على أسلوب حجز منتجات السياحة والضيافة، وبالتوجه المباشر نحو المستهلك، وهناك تجنب الاستخدام أنظمة التوزيع الدولية GDS مع تخفيض التكاليف وإمكانية حجز المنتجات ذات الأسعار الأقل مع وجود المرونة التوزيع المنتجات المتباينة.
- في دراسة عن السياحة الإلكترونية استخدامات الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات داخل قطاع السياحة بالتطبيق على الوحدات الفندقية في مناطق الضواحي، تناولت (Electra Pitoska (2013 دور الإنترنت في تغيير تركيبة وبنية صناعة السياحة، وإمكانية خلق استراتيجيات مبتكرة عن طريق استخدام وسائل الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بحيث يمكن للمساهمين ترقية المستوى الخاص بالتسهيلات المقدمة. كما يمكن لهذه الوسائل الحديثة التقليل من حدة مشكلة الموسمية التي تميز صناعة السياحة.
- قام (Christian Longhi (2008 بعمل دراسة هامة بعنوان استخدامات الإنترنت والسياحة الإلكترونية نحو اقتصاد جديد للسياحة " ومن أهم ما تطرق له هو تحليل تأثير الإنترنت على تنظيم الصناعة وآليات السوق داخل حقل الأنشطة السياحية مع التركيز على المشهد الأوروبي كما يتم تحديد مفهوم النظام القطاعي للإنتاج والابتكار لتوفير إطار تحليلي مناسب لفهم التغييرات الأساسية داخل صناعة السياحة وعلى هذا الأساس، يتم تحديد أثر ذلك التطور المرتبط

بظهور السياحة الإلكترونية وتطبيقات الإنترنت والتأثيرات المصاحبة على عملية التنسيق بين الأنشطة والأسواق.

- من أبرز الدراسات الرائدة في مجال مستقبل السياحة الإلكترونية تلك الدراسة التي قام بها كل من (2002) حيث تناولت الدراسة شكل مستقبل (Maria Cristina Licata, Dimitrios Buhalis عمل وسطاء السياحة الإلكترونية بعد أن هيا الإنترنت الظروف لدخول وسطاء جدد ومكنت التلفزة الرقمية من ازدياد حدة المنافسة. وتشير الدراسة إلى الأهمية القصوى لوسائل بعينها وهي الإنترنت – التلفزة الرقمية الوسيطة والأجهزة المتنقلة في رسم الملامح العريضة المستقبل السياحة الإلكترونية لما لها من أهمية كبيرة في تحفيز المستهلك للحصول على المعلومات.

- دراسة (سمير الميالي، نور فيضي، ٢٠٢١).

العنوان:- السياحة الالكترونية : اسس وتطبيقات على دول مختارة.

يعتبر مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة التي ظهرت نتيجة الثورة التكنولوجية التي غزت العالم وامتدت الى جميع القطاعات منها القطاع السياحي، وقد تناولت الكثير من المنظمات الدولية تطبيقاته التي اثرت بشكل كبير على زيادة العرض والطلب السياحي في جميع دول العالم بالتالي عملت على زيادة ناتجها المحلي الإجمالي، ومن أجل تبني هذا المفهوم لابد من وجود مقومات واسس تعمل الدول على تبنيها لكي تطبق هذا المفهوم من اجل الارتقاء باقتصادها.

• دراسة (جعفر جاسم، ٢٠١٨).

العنوان: السياحة الإلكترونية وأثرها في تطور صناعة السفر والسياحة: تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة، دراسة مقارنة.

يسلط البحث الضوء على دور الإنترنت في قطاع السياحة، وتعريف مفهوم السياحة الإلكترونية وأهميتها ومتطلباتها، مع التركيز بشكل خاص على تطور السياحة الإلكترونية في أوروبا والولايات المتحدة، وتأثيرها في التطور الاقتصادي لقطاع السياحة في المشهدين إذ تشكل السياحة الإلكترونية أهم الأعمال في نشاطات التجارة الإلكترونية، بل أكبرها على المستوى العالمي فقد حققت مردوداً اقتصادياً كبيراً في الدول التي توجت قطاع السياحة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال السياحة والسفر سواء أكان في حجوزات التذاكر أم في خدمات الفنادق وغيرها. وتحتل الإمارات العربية المتحدة الأولى في منطقة الشرق الأوسط التي مارست النشاطات الإلكترونية في قطاع السياحة، ومن ثم تقدمها في المركز الثلاثين عالمياً وذلك بسبب العديد من العوامل التي تناولها موضوع البحث.

• دراسة (ناصر عبد الكريم الغزواني، ٢٠٢٠).

• **العنوان:- إسهامات السياحة الإلكترونية في معدلات السفر الدولي دراسة حالة: "دولة فرنسا"**

يهتم البحث بإبراز دور وأهمية قطاع السياحة الإلكترونية في زيادة معدلات السفر الدولي مع استعراض الحقائق الخاصة بطبيعة هذا الدور من خلال عرض تجربة دولة سياحية هامة ورائدة تحتل صدارة الوصول السياحي الدولي في السنوات الأخيرة " دولة فرنسا" من حيث عرض تلك السياسات والاستراتيجيات التي تتبعها هذه الدولة في الترويج للسياحة الدولية من خلال الإنترنت. ومن أهم ما يبرزه البحث هو عرض تلك التطورات الرقمية الاقتصادية التي ميزت قطاع السفر في العقود الأخيرة بعد توظيف استخدامات السياحة الإلكترونية والإنترنت

بعد بداية الظهور في عام 1990 ومن ثم إنشاء أول موقع الكتروني يمثل هذا القطاع وهو الموقع المعروف باسم ديكر يفتور Degriftour في عام 1991. وقد بدأت التطورات الحقيقية لهذا القطاع السياحي الإلكتروني في بداية الألفية الجديدة حيث تجاوزت إيرادات هذا القطاع نحو 89 مليار دولار في العالم سنة 2004، وفي فرنسا حققت السياحة الإلكترونية طفرة كبيرة حيث وصول نسبة السياحة الإلكترونية إلى 45% من حجم التجارة الإلكترونية في العام 2005.

• دراسة (مصطفى عبد المجيد عبد الحميد السمدوني، ٢٠٢٣).

العنوان:- السياحة الرقمية كأحد تطبيقات التكنولوجيا في السياحة. (بالإشارة إلى المتاحف الرقمية).

تعد السياحة من أهم القطاعات الاقتصادية التي تعتمد عليها الكثير من الدول في زيادة إيرادات دخلها القومي ، وكان ذلك بشكلها التقليدي حتى العقد الأخير من القرن الماضي ومع التطور التكنولوجي بدأت تكنولوجيا المعلومات تدخل في قطاع السياحة ، وفي البداية تم استخدام تكنولوجيا المعلومات في الترويج للمعالم السياحية والتسهيلات التي تقدمها الوكلاء السياحيين لعملائهم من السائحين ، وتطور الأمر بعد ذلك بظهور ما يسمى بالسياحة الرقمية وذلك بالتطور التكنولوجي السريع والاعتماد على وسائل تكنولوجية حديثة وليس الحاسب الآلي فحسب ، ومع وضع استراتيجيات التنمية المستدامة وظهر مفهوم السياحة المستدامة لتتفق مع أهداف التنمية المستدامة وانتشار فيروس كورونا اتجه العالم إلى السياحة الرقمية ، حيث أصبحت ركيزة يتم الاعتماد عليها كمصدر للدخل في حالة انتشار الأوبئة أو في حالات الكوارث والحروب وتعذر التنقل والقيام برحلات سياحية تقليدية كما سيتناول البحث المتاحف الرقمية كأحد صور السياحة الرقمية والتي يتم الاعتماد فيها على أحدث التقنيات التكنولوجية واستخدام البرامج السحابية ، كما يتم استخدام بعض الخصائص في القيام بجولات افتراضية في

المتاحف الرقمية مثل خاصية الواقع المعزز وخاصية الواقع المعزز، كما يتطلب الأمر إلى التدريب المستمر للعاملين في المتاحف التي تم توفير الجولات الافتراضية بها والتحديث المستمر للوسائل التكنولوجية التي تعتمد عليها في تقديم خدمة الجولات الافتراضية للزائرين الذين يفضلون القيام بجولات افتراضية بالمتاحف ، وسوف يستعرض البحث المتاحف العالمية التي توفر خدمة الجولات الافتراضية كما سوف يتناول البحث تجربة مصر في المتاحف الرقمية.

- دراسة (بركان زهية، ٢٠١٢).
- العنوان :- أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية.

بعد استخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال السياحي أحمد العوامل الأساسية التصوير خدماتها السياحية المقدمة و بالتالي زيادة مداخلها من خلال الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن ، فالسياحة لتنتج حملة من المكاسب الحيوية للاقتصاد الوطني فهي تساهم في امتصاص جزء من البطالة كون النشاط السياحي يعتمد بدرجة كبيرة على العمل البشري في التمويل الاقتصاد الوطني من خلال الإبراءات التي تحققها بالعملة الصعبة ولقد أصبحت في أونه الأخيرة ذات أهمية كبيرة كونها تشكل قطاعا له أثر مهم على المستوى الاقتصادي والاجتماعي للعديد من الدول وهذا تبعا لحجم الموارد السياحية التي كتوفر عليها ، والإمكانيات المادية والبشرية المسخرة الاستغلال هذا القطاع من خلال استعمال و استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التطوير وتحسين خدماتها.

و من خلال ما سبق تطرح الإشكال التالي:-

كيف تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التطوير الخدمات السياحية.

للإجابة على هذا الإشكال تفاح دراسة النقطتين الأساسيتين التاليتين: أولها يجب معرفة أساس الخدمات السياحية أما ثاني نقطة فتحاول دراسة التفاعل بين الثلاثي السياحة الإلكترونية ، تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتجارة الإلكترونية

ثانياً الدراسات الأجنبية

• دراسة (Aksu, A. & Koksai, C., 2005)

العنوان: The Importance of Domestic Tourism and Marketing Plans for its Development in Egypt

الخلفية: الدراسة تناولت أهمية السياحة الداخلية في مصر وتحدياتها.
النتائج: الدراسة أظهرت أن السياحة الداخلية في مصر تعتبر من أهم المصادر المالية للاقتصاد المصري. كما أن تنمية السياحة الداخلية تعتبر من أهم أهداف السياسة السياحية في مصر.
الاستنتاجات: الدراسة أكدت على أهمية وضع خطط تسويقية وتنشيطية متنوعة لتنمية السياحة الداخلية في مصر.

• دراسة (رمق، 2008)

العنوان: The Role of Domestic Tourism In the Development of Tourism in Egypt

الخلفية: الدراسة تناولت دور السياحة الداخلية في التنمية السياحية في مصر.

النتائج: الدراسة أظهرت أن تنمية السياحة الداخلية تعتبر من أهم أركان مفهوم التنمية السياحية في مصر. كما أن السياحة الداخلية تؤدي دوراً هاماً في خلق فرص عمل وتنمية الاقتصاد المحلي.

الاستنتاجات: الدراسة أكدت على أهمية ترسيخ مفهوم التنمية السياحية في مصر من خلال تنمية السياحة الداخلية.

• دراسة (موسى، 2008)

العنوان: The Role of Student Activities In the Development of Domestic Tourism in Egypt

الخلفية: الدراسة تناولت أهمية الأنشطة الطلابية في تنشيط السياحة الداخلية في مصر.

النتائج: الدراسة أظهرت أن الأنشطة الطلابية المتنوعة تؤدي دوراً هاماً في تنشيط السياحة الداخلية وتعزيز الوعي الثقافي والسياحي في مصر.

الاستنتاجات: الدراسة أكدت على أهمية الأنشطة الطلابية في تنشيط السياحة الداخلية وتعزيز الوعي السياحي في مصر.

• دراسة (Aksu, A. & Koksul, C., 2005)

العنوان: The Importance of Marketing Plans for the Development of Domestic Tourism In Egypt

الخلفية: الدراسة تناولت أهمية وضع خطط تسويقية لتنمية السياحة الداخلية في مصر.
النتائج: الدراسة أظهرت أن وضع خطط تسويقية وتنشيطية متنوعة لتنمية السياحة الداخلية في مصر هو ضرورة حاسمة لتحقيق النجاح في هذا المجال.
الاستنتاجات: الدراسة أكدت على أهمية وضع خطط تسويقية وتنشيطية متنوعة لتنمية السياحة الداخلية في مصر.

- دراسة بعنوان "تأثير السياحة الإلكترونية على صناعة السياحة: دراسة حالة لشركات السياحة في أوروبا" (2021).

Javier Martínez-Ramírez, María Dolores Sánchez-Fernández, Beatriz Rodríguez-Herráez, 2021

- هذه الدراسة بحثت في كيفية تأثير التكنولوجيا الرقمية والسياحة الإلكترونية على صناعة السياحة في أوروبا. وقد وجدت أن السياحة الإلكترونية قد أدت إلى تغييرات كبيرة في طرق حجز وشراء الرحلات السياحية، مما أثر على نماذج الأعمال التقليدية لشركات السياحة.

- دراسة بعنوان "دور السياحة الإلكترونية في تحسين تجربة المسافرين: دراسة استقصائية في الولايات المتحدة الأمريكية" (2020)

Emily Johnson, David Thompson, Sarah Lee, 2020

- ركزت هذه الدراسة على كيفية استخدام التكنولوجيا الرقمية والسياحة الإلكترونية في تحسين تجربة المسافرين في الولايات المتحدة. وقد وجدت أن التطبيقات والمنصات

الإلكترونية قد سهلت عملية حجز الرحلات وتخطيط الرحلات السياحية، مما أدى إلى رضا أكبر للمسافرين.

دراسة بعنوان "تأثير السياحة الإلكترونية على الاقتصاد السياحي في آسيا: دراسة مقارنة بين الصين واليابان" (2019)

Takeshi Nakamura, Mei Li, Junko Tanaka, 2019

- هذه الدراسة قارنت بين تأثير السياحة الإلكترونية على الاقتصاد السياحي في كل من الصين واليابان. وقد وجدت أن السياحة الإلكترونية قد ساهمت في زيادة الإيرادات السياحية وتحسين الكفاءة التشغيلية في كلا البلدين.

دراسة بعنوان "التحديات والفرص المتاحة للسياحة الإلكترونية في أفريقيا" (2018)

Fatima Ahmed, Abdelrahman Elsayed, Amina Khalid, 2018

- ركزت هذه الدراسة على الوضع الحالي للسياحة الإلكترونية في أفريقيا، وتناولت التحديات التي تواجهها مثل البنية التحتية التكنولوجية المحدودة والمهارات الرقمية المنخفضة. كما أشارت إلى الفرص المتاحة لتطوير السياحة الإلكترونية في القارة الأفريقية.

دراسة بعنوان "دور السياحة الإلكترونية في تعزيز الاستدامة في صناعة السياحة: دراسة حالة لدول البحر الكاريبي" (2017)

Camila Rodríguez, Juan Hernández, Sofía Gómez, 2017

- هذه الدراسة بحثت في كيفية استخدام السياحة الإلكترونية لتعزيز الاستدامة في صناعة السياحة في دول البحر الكاريبي. وقد وجدت أن التكنولوجيا الرقمية قد ساعدت في تقليل البصمة البيئية للسياحة وتحسين الممارسات المستدامة.

متغيرات الدراسة

2.1. المقدمة:

السياحة الإلكترونية لها دور كبير في تطور صناعة السفر والسياحة. تُظهر البحوث والدراسات أن التسويق السياحي الإلكتروني يساعد في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية، مما يؤدي إلى زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها. كما أن استخدام تقنيات الإنترنت في مجال السياحة يمكن المؤسسات السياحية من الوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين. وقد أصبحت الخدمات السياحية الإلكترونية ضرورة حتمية لا يمكن لأي نشاط سياحي تجاهلها في الوقت الحالي. لذلك، من المهم دراسة المتغيرات المؤثرة في تطور هذا القطاع الحيوي.

2.2. المتغير المستقل

المتغير المستقل هو:- السياحة الإلكترونية

2.3. المتغير التابع

المتغير التابع هو:- تطور صناعة السفر والسياحة

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

السياحة الإلكترونية كمتغير مستقل لها تأثير إيجابي واضح على تطور صناعة السفر والسياحة كمتغير تابع، وذلك من خلال:

- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية: التسويق السياحي الإلكتروني يساعد المؤسسات السياحية في زيادة قدرتها التنافسية من خلال سهولة البحث عن المعلومات، تخصيص العروض للمستهلكين، وتوجيه الإعلانات مباشرة للسياح.
- زيادة المبيعات والإيرادات والأرباح: استخدام تقنيات الإنترنت والهواتف الذكية في التسويق السياحي يؤدي إلى زيادة مبيعات وإيرادات وأرباح المؤسسات السياحية بشكل ملحوظ.
- تنشيط وترقية قطاع السياحة بشكل عام: التسويق السياحي الإلكتروني يساعد في تنشيط وترقية قطاع السياحة ككل، مما يعزز تطور صناعة السفر والسياحة.

2.5. الخاتمة

في ضوء البحث عن المتغيرات في دراسة أثر السياحة الإلكترونية على تطور صناعة السفر والسياحة، يمكن إعداد الخاتمة على النحو التالي:

المتغير المستقل في هذه الدراسة هو السياحة الإلكترونية، والذي يشمل متغيرات نظم التسويق السياحي الإلكتروني مثل سهولة البحث عن المعلومات، تخصيص العروض السياحية للمستهلكين، وتوجيه الإعلانات مباشرة للسياح. أما المتغير التابع فهو تطور صناعة السفر والسياحة.

البحوث والدراسات أظهرت أن السياحة الإلكترونية كمتغير مستقل لها تأثير إيجابي كبير على تطور صناعة السفر والسياحة كمتغير تابع. فاستخدام التسويق السياحي الإلكتروني يساعد في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية، مما يؤدي إلى زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها. كما أن استخدام تقنيات الإنترنت والهواتف الذكية في التسويق السياحي يساعد في تنشيط وترقية قطاع السياحة بشكل عام.

لذلك، يمكن القول أن السياحة الإلكترونية كمتغير مستقل لها تأثير إيجابي على تطور صناعة السفر والسياحة كمتغير تابع، من خلال تحسين قدرة المؤسسات السياحية التنافسية وزيادة مبيعاتها وأرباحها، بالإضافة إلى تنشيط القطاع السياحي ككل.

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة

في دراسة أثر السياحة الإلكترونية على تطور صناعة السفر والسياحة، يمكن تناول منهجية الدراسة على النحو التالي:

- المنهج المستخدم: سيتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعتمد على جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالسياحة الإلكترونية وتطور صناعة السفر والسياحة، ثم تحليل هذه البيانات للكشف عن طبيعة العلاقة بين المتغيرين.
- مصادر البيانات: ستعتمد الدراسة على مصادر بيانات ثانوية، تشمل المراجع العلمية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، بالإضافة إلى التقارير والإحصاءات الرسمية المتعلقة بقطاع السياحة.
- أدوات جمع البيانات: سيتم الاعتماد على تحليل المحتوى للمصادر الثانوية، بهدف استخراج البيانات والمعلومات ذات الصلة بالمتغيرات قيد الدراسة.
- أساليب التحليل: ستنم معالجة البيانات المجمعة باستخدام أساليب التحليل الوصفي، مثل التكرارات والنسب المئوية، بالإضافة إلى التحليل الارتباطي لدراسة طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل (السياحة الإلكترونية) والمتغير التابع (تطور صناعة السفر والسياحة).

وبناءً على ذلك، ستسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر السياحة الإلكترونية على تطور صناعة السفر والسياحة، من خلال تحليل البيانات المتوفرة في المصادر الثانوية باستخدام المنهج الوصفي التحليلي.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

في دراسة أثر السياحة الإلكترونية على تطور صناعة السفر والسياحة، يمكن تحديد التعريفات الإجرائية للمتغيرات على النحو التالي:

المتغير المستقل: السياحة الإلكترونية

- التعريف الإجرائي: يشمل استخدام تقنيات الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية في جميع جوانب صناعة السياحة، بما في ذلك التسويق والحجز والدفع والتواصل مع السياح.
- المؤشرات: سهولة البحث عن المعلومات السياحية، تخصيص العروض للمستهلكين، توجيه الإعلانات للسياح، زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية.

المتغير التابع: تطور صناعة السفر والسياحة

- التعريف الإجرائي: التحسن والنمو في مختلف جوانب صناعة السفر والسياحة، بما في ذلك الزيادة في المبيعات والإيرادات والأرباح للمؤسسات السياحية، وتنشيط وترقية القطاع السياحي ككل.
- المؤشرات: زيادة مبيعات وإيرادات وأرباح المؤسسات السياحية، تنشيط وتطوير القطاع السياحي، تحسن الأداء التنافسي للمؤسسات السياحية.

3.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)

في دراسة أثر السياحة الإلكترونية على تطور صناعة السفر والسياحة، يمكن تصميم البحث على النحو التالي:

نوع البحث

سيتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعتمد على جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالسياحة الإلكترونية وتطور صناعة السفر والسياحة، ثم تحليل هذه البيانات للكشف عن طبيعة العلاقة بين المتغيرين.

مصادر البيانات

- ستعتمد الدراسة على مصادر بيانات ثانوية، تشمل المراجع العلمية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، بالإضافة إلى التقارير والإحصاءات الرسمية المتعلقة بقطاع السياحة في مصر.

أدوات جمع البيانات

- سيتم الاعتماد على تحليل المحتوى للمصادر الثانوية، بهدف استخراج البيانات والمعلومات ذات الصلة بالمتغيرات قيد الدراسة.

متغيرات البحث

- المتغير المستقل: السياحة الإلكترونية، والتي تشمل استخدام تقنيات الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية في جميع جوانب صناعة السياحة.
- المتغير التابع: تطور صناعة السفر والسياحة، والذي يشمل التحسن والنمو في مختلف جوانب هذه الصناعة.

أساليب التحليل

- ستتم معالجة البيانات المجمعة باستخدام أساليب التحليل الوصفي، مثل التكرارات والنسب المئوية.
- سيتم إجراء التحليل الارتباطي لدراسة طبيعة العلاقة بين السياحة الإلكترونية كمتغير مستقل وتطور صناعة السفر والسياحة كمتغير تابع.

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

مجتمع البحث:-

مجتمع الدراسة يشمل العاملين بمجال السياحة الإلكترونية.

وفي دراسة أثر السياحة الإلكترونية على تطور صناعة السفر والسياحة، يمكن وضع مجتمع البحث وطرق أخذ العينات على النحو التالي:

مجتمع البحث

- النطاق: سيتم تناول مجتمع البحث في مصر، حيث سيتم أخذ عينات من مختلف الفئات والمراكز السياحية في البلاد.
- الخصائص: سيتم اختيار مجتمع البحث من بين الأشخاص الذين لديهم خبرة في مجال السياحة الإلكترونية، سواء كانوا من السياح أو من المطورين السياحيين.

طرق أخذ العينات

- النماذج: سيتم استخدام النماذج العشوائية غير المتناهية لاختيار العينات من مجتمع البحث، حيث سيتم اختيار 30 شخص فقط من بين جميع الأشخاص الذين لديهم خبرة في مجال السياحة الإلكترونية.
- المراكز: سيتم أخذ العينات من مراكز السياحة في مختلف المدن المصرية، مثل القاهرة والإسكندرية والغردقة، لضمان التمثيلية والشمولية في العينات.

العينات

- العدد: سيتم أخذ 30 عينة من الأشخاص الذين لديهم خبرة في مجال السياحة الإلكترونية.

- الخصائص: سيتم اختيار العينات من بين الأشخاص الذين لديهم خبرة في مجال السياحة الإلكترونية، سواء كانوا من السياح أو من المطورين السياحيين.

المنهجية

- النماذج: سيتم استخدام النماذج العشوائية غير المتناهية لاختيار العينات من مجتمع البحث.
- المراكز: سيتم أخذ العينات من مراكز السياحة في مختلف المدن المصرية، مثل القاهرة والإسكندرية والغردقة، لضمان التمثيلية والشمولية في العينات.

3.5. طريقة جمع البيانات

دراسة أثر السياحة الإلكترونية على تطور صناعة السفر والسياحة، سيتم الاعتماد على طرق جمع البيانات التالية:

تحليل المحتوى للمصادر الثانوية:

- سيتم تحليل المحتوى للمراجع العلمية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث.
- كما سيتم تحليل التقارير والإحصاءات الرسمية المتعلقة بقطاع السياحة في مصر.

استخدام النماذج العشوائية غير المتناهية لاختيار العينات:

- سيتم اختيار عينة عشوائية من 30 شخص من بين الأشخاص الذين لديهم خبرة في مجال السياحة الإلكترونية.
 - سيتم أخذ العينات من مراكز السياحة في مختلف المدن المصرية، مثل القاهرة والإسكندرية والغردقة، لضمان التمثيلية والشمولية في العينات.
- بهذه الطرق، ستتمكن الدراسة من جمع البيانات والمعلومات اللازمة لتحليل أثر السياحة الإلكترونية على تطور صناعة السفر والسياحة في مصر.

3.6. أنواع البيانات

سيتم الاعتماد على نوعين رئيسيين من البيانات:

البيانات الثانوية:

- سيتم الاعتماد على مصادر بيانات ثانوية، تشمل المراجع العلمية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث.
 - كما سيتم تحليل التقارير والإحصاءات الرسمية المتعلقة بقطاع السياحة في مصر.
- هذه البيانات ستساعد في استخراج المعلومات والبيانات ذات الصلة بالمتغيرات قيد الدراسة.

البيانات الأولية:

- سيتم جمع بيانات أولية من خلال اختيار عينة عشوائية من 30 شخص من بين الأشخاص الذين لديهم خبرة في مجال السياحة الإلكترونية.
- سيتم أخذ العينات من مراكز السياحة في مختلف المدن المصرية، مثل القاهرة والإسكندرية والغردقة، لضمان التمثيلية والشمولية في العينات.
- هذه البيانات الأولية ستساعد في الحصول على معلومات مباشرة من المختصين في مجال السياحة الإلكترونية.

بالاعتماد على هذين النوعين من البيانات، ستتمكن الدراسة من الحصول على معلومات شاملة وموثوقة لتحليل أثر السياحة الإلكترونية على تطور صناعة السفر والسياحة في مصر.

3.7. الخاتمة

في هذه الدراسة، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لبحث تأثير السياحة الإلكترونية على تطور صناعة السفر والسياحة. تضمنت المنهجية الآتي:

- الدراسة النظرية: تحليل مفهوم السياحة الإلكترونية وأدواتها، وكيف تؤثر على صناعة السياحة والدخل القومي.
- الدراسة التطبيقية: رصد الجهود المطلوبة لتنظيم السياحة الإلكترونية، وتحليل آليات تنفيذها ومردودها على صناعة السفر والسياحة.

النتائج أظهرت أن السياحة الإلكترونية أحدثت ثورة في مجال السياحة، حيث سهلت على السياح البحث عن المعلومات والتخطيط لرحلاتهم بسهولة، وساهمت في زيادة فرص العمل وتحسين الاقتصاد السياحي. كما وفرت أنظمة الخدمة الذاتية والتطبيقات الذكية خدمات أفضل للسياح بتكلفة أقل للشركات.

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

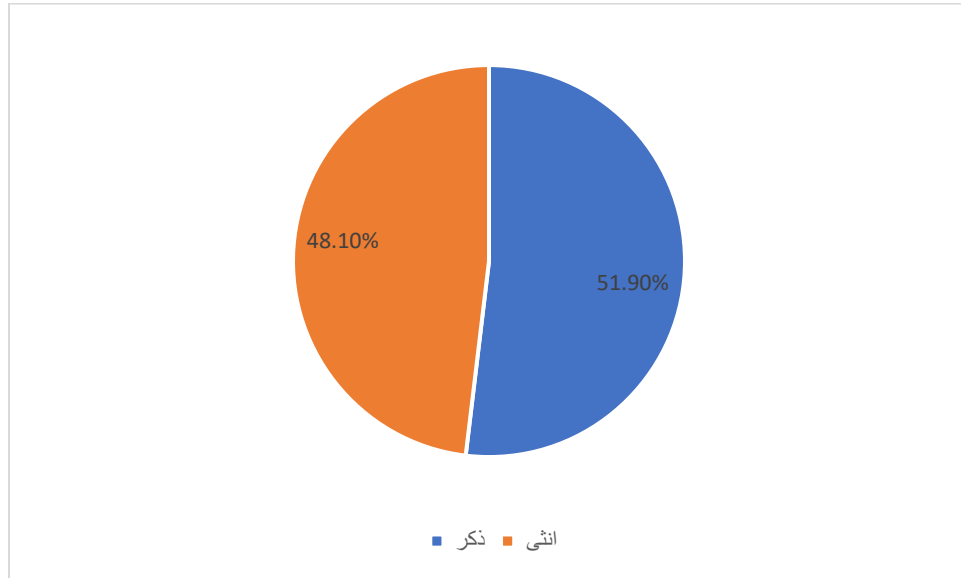
2 خصائص عينة الدراسة:

- ❖ تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للجنس - الفئة العمرية - عدد سنوات الخبرة - طبيعة العمل - والمستوى التعليمي.
- ❖ تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات الديموغرافية التي تشمل:
 - النوع ويشتمل على (ذكر 28 بنسبة 51.9%، أنثى 26 بنسبة 48.1%).
 - الفئة العمرية وتشمل (أقل من 30 سنة 12 بنسبة 22.2%، من 30 إلى 40 سنة 18 بنسبة 33.3%، من 41 إلى 50 سنة 16 بنسبة 29.6%، أكثر من 50 سنة 8 بنسبة 14.8%).
 - عدد سنوات الخبرة وتشمل (أقل من 5 سنوات 10 بنسبة 18.5%، من 5 إلى 10 سنوات 22 بنسبة 40.7%، من 11 إلى 20 سنة 14 بنسبة 25.9%، من 21 سنة فأكثر 8 بنسبة 14.8%).
 - طبيعة العمل وتشمل (قيادات 12 بنسبة 22.2%، موظفين 30 بنسبة 55.6%، تقنيين 12 بنسبة 22.2%).

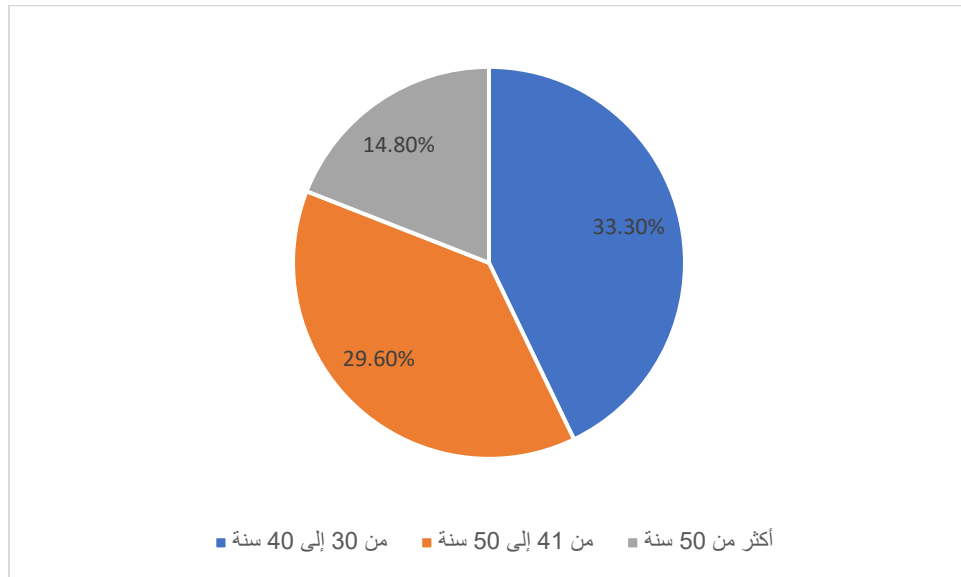
• المستوى التعليمي ويشمل (ثانوي 8 بنسبة 14.8%، جامعي 32 بنسبة 59.3%، دراسات عليا 14 بنسبة 25.9%).

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة
النوع	ذكر	28	51.9%
	أنثى	26	48.1%
الفئة العمرية	أقل من 30 سنة	12	22.2%
	من 30 إلى 40 سنة	18	33.3%
	من 41 إلى 50 سنة	16	29.6%
	أكثر من 50 سنة	8	14.8%
عدد سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	10	18.5%
	من 5 إلى 10 سنوات	22	40.7%
	من 11 إلى 20 سنة	14	25.9%
	من 21 سنة فأكثر	8	14.8%
طبيعة العمل	قيادات	12	22.2%
	موظفين	30	55.6%
	تقنيين	12	22.2%
المستوى التعليمي	ثانوي	8	14.8%
	جامعي	32	59.3%
	دراسات عليا	14	25.9%
المجموع	-	54	100%

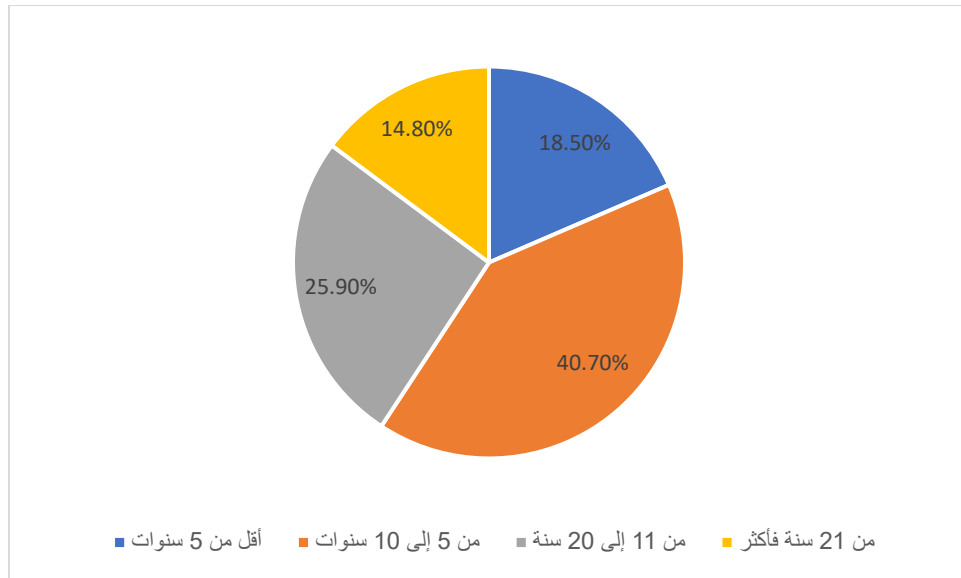
من بيانات الجدول تم استخلاص النتائج التالية :
الجنس



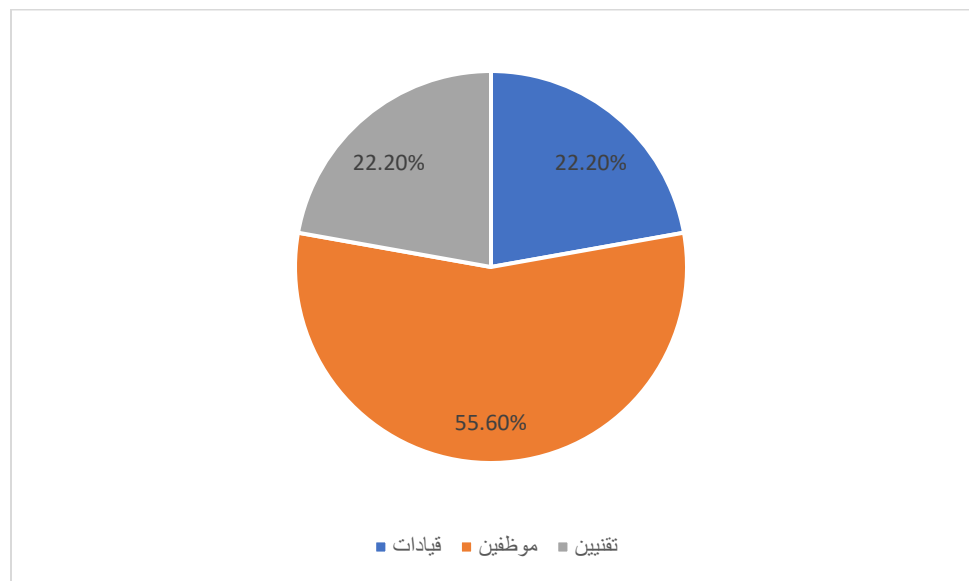
العمر



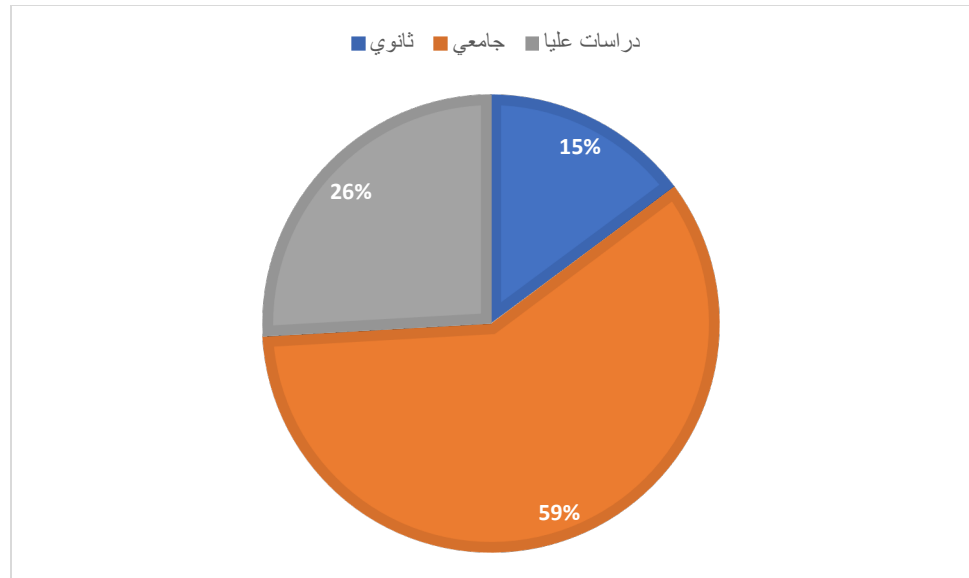
عدد سنوات الخبرة



طبيعة العمل



المستوى التعليمي



4.3 اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

الخصائص السيكومترية للنموذج

تحليل الصدق:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0.876
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig.

- قيمة (0.876) KMO أكبر من 0.6، مما يدل على كفاية حجم العينة لإجراء تحليل العوامل.
- اختبار Bartlett's لكرورية البيانات معنوي إحصائيًا (Sig. = 0.000)، مما يشير إلى وجود ارتباطات كافية بين المتغيرات لإجراء تحليل العوامل.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.927	78.535	78.535

- هناك عامل واحد فقط له جذر كامن (Eigenvalue) أكبر من 1، ويفسر 78.535% من التباين الكلي في البيانات.

تحليل الثبات:

Cronbach's Alpha	N of Items
0.940	5

○ معامل ألفا كرونباخ (0.940) أكبر من 0.7، مما يدل على ثبات عالٍ للمقياس.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	15.6173	8.063	0.787	0.935
X2	15.7778	8.026	0.828	0.928
X3	15.5926	8.148	0.809	0.931
X4	15.7284	8.274	0.796	0.933
X5	15.5309	8.505	0.844	0.926

○ جميع قيم "Corrected Item-Total Correlation" أكبر من 0.3، مما يشير إلى اتساق جميع العبارات مع المقياس ككل.

○ قيم "Cronbach's Alpha if Item Deleted" أقل من معامل ألفا كرونباخ الكلي (0.940)، مما يعني أن حذف أي عبارة سيؤدي إلى انخفاض ثبات المقياس.

من خلال هذه النتائج، يتضح أن النموذج يتمتع بخصائص سيكومترية جيدة من حيث الصدق والثبات والاتساق الداخلي، حيث أن جميع المؤشرات تشير إلى جودة المقياس المستخدم.

4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تأثير السياحة الإلكترونية في توفير خيارات متنوعة للسياح	54	4.00	5.00	4.7407	.48568
تأثير السياحة الإلكترونية في التواصل بين السياح والشركات السياحية	54	4.00	5.00	4.6296	.56369
تأثير السياحة الإلكترونية في المقارنة بين أسعار الرحلات والفنادق	54	2.00	5.00	4.5556	.71866
تأثير السياحة الإلكترونية في توفير معلومات شاملة عن الوجهات السياحية	54	3.00	5.00	4.5741	.66238
تأثير السياحة الإلكترونية في تسهيل حجز الرحلات السياحية والفنادق	54	3.00	5.00	4.7407	.52436
تأثير السياحة الإلكترونية في تقديم تقييمات وآراء المسافرين السابقين	54	4.00	5.00	4.6296	.56369
تأثير السياحة الإلكترونية في الحصول على معلومات حقيقية عن الوجهات السياحية	54	2.00	5.00	4.3704	.83651
تأثير السياحة الإلكترونية في التفاعل بين السياح والشركات السياحية	54	3.00	5.00	4.5000	.69389
تأثير السياحة الإلكترونية في الحصول على عروض وخصومات حصرية	54	3.00	5.00	4.4815	.71866
تأثير السياحة الإلكترونية في تقليل الوقت والجهد المبذول في عملية الحجز	54	4.00	5.00	4.7222	.56408
تأثير السياحة الإلكترونية في الشفافية في الأسعار والخدمات	54	3.00	5.00	4.4815	.71866
تأثير السياحة الإلكترونية في تقديم خدمات متخصصة للسياح	54	3.00	5.00	4.4815	.63700
تأثير السياحة الإلكترونية في الحصول على تأكيدات فورية للحجوزات	54	3.00	5.00	4.6111	.62700
تأثير السياحة الإلكترونية في الحصول على تأكيدات فورية للحجوزات	54	3.00	5.00	4.6111	.62700
تأثير السياحة الإلكترونية في تقليل التكاليف المرتبطة بالسفر	54	3.00	5.00	4.4815	.71866
تأثير السياحة الإلكترونية في تقديم خدمات ما بعد البيع فعالة	54	3.00	5.00	4.4815	.71866
تأثير السياحة الإلكترونية في الحصول على تجربة سفر شخصية	54	3.00	5.00	4.5370	.57285
تأثير السياحة الإلكترونية في التنافسية بين الشركات السياحية	54	4.00	5.00	4.6111	.52247
تأثير السياحة الإلكترونية في الحصول على معلومات محدثة باستمرار	54	4.00	5.00	4.6667	.54944
Valid N (listwise)	54				

Frequencies

تأثير السياحة الإلكترونية في توفير خيارات متنوعة للسياح

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اوافق	14	25.9	25.9
	اوافق تمام	39	72.2	72.2
	محايد	1	1.9	1.9
	Total	54	100.0	100.0

تأثير السياحة الإلكترونية في التواصل بين السياح والشركات السياحية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اوافق	20	37.0	37.0
	اوافق تمام	33	61.1	61.1
	محايد	1	1.9	1.9
	Total	54	100.0	100.0

تأثير السياحة الإلكترونية في المقارنة بين أسعار الرحلات والفنادق

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اوافق	19	35.2	35.2
	اوافق تمام	30	55.6	55.6
	غير موافق	1	1.9	1.9
	محايد	4	7.4	7.4
	Total	54	100.0	100.0

تأثير السياحة الإلكترونية في توفير معلومات شاملة عن الوجهات السياحية

Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
29.6	29.6	29.6
64.8	64.8	94.4
5.6	5.6	100.0
100.0	100.0	

تأثير السياحة الإلكترونية في تسهيل حجز الرحلات السياحية والفنادق

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اوافق	14	25.9	25.9
	اوافق تمام	39	72.2	72.2
	محايد	1	1.9	1.9
	Total	54	100.0	100.0

تأثير السياحة الإلكترونية في تقديم تقييمات وآراء المسافرين السابقين

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اوافق	20	37.0	37.0
	اوافق تمام	33	61.1	61.1
	محايد	1	1.9	1.9
	Total	54	100.0	100.0

تأثير السياحة الإلكترونية في الحصول على معلومات حقيقية عن الوجهات السياحية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اوافق	19	35.2	35.2
	اوافق تمام	27	50.0	50.0
	غير موافق	1	1.9	1.9
	محايد	7	13.0	13.0
	Total	54	100.0	100.0

تأثير السياحة الإلكترونية في التفاعل بين السياح والشركات السياحية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اوافق	27	50.0	50.0
	اوافق تمام	24	44.4	44.4
	محايد	3	5.6	5.6
	Total	54	100.0	100.0

تأثير السياحة الإلكترونية في الحصول على عروض وخصومات حصرية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اوافق	25	46.3	46.3
	اوافق تمام	25	46.3	46.3
	محايد	4	7.4	7.4
	Total	54	100.0	100.0

تأثير السياحة الإلكترونية في تقليل الوقت والجهد المبذول في عملية الحجز

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اوافق	15	27.8	27.8
	اوافق تمام	39	72.2	72.2
	Total	54	100.0	100.0

تأثير السياحة الإلكترونية في الشفافية في الأسعار والخدمات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اوافق	25	46.3	46.3
	اوافق تمام	25	46.3	46.3
	محايد	4	7.4	7.4
	Total	54	100.0	100.0

تأثير السياحة الإلكترونية في تقديم خدمات متخصصة للسياح

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اوافق	26	48.1	48.1
	اوافق تمام	26	48.1	48.1
	محايد	2	3.7	3.7
	Total	54	100.0	100.0

تأثير السياحة الإلكترونية في الحصول على تأكيدات فورية للحجوزات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اوافق	21	38.9	38.9
	اوافق تمام	31	57.4	57.4
	محايد	2	3.7	3.7
	Total	54	100.0	100.0

تأثير السياحة الإلكترونية في الحصول على تأكيدات فورية للحجوزات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اوافق	21	38.9	38.9
	اوافق تمام	31	57.4	57.4
	محايد	2	3.7	3.7
	Total	54	100.0	100.0

من خلال تحليل الجداول السابقة، يمكن استخلاص النتائج التالية:

1. المتوسطات الحسابية لجميع متغيرات الدراسة كانت مرتفعة، حيث تراوحت بين 4.3704 و 4.7407، مما يدل على موافقة المستجيبين بدرجة كبيرة على تأثير السياحة الإلكترونية في مختلف الجوانب.
2. أعلى متوسط حسابي كان لمتغيري "تأثير السياحة الإلكترونية في توفير خيارات متنوعة للسياح" و "تأثير السياحة الإلكترونية في تسهيل حجز الرحلات السياحية والفنادق" بقيمة 4.7407، بينما أقل متوسط كان لمتغير "تأثير السياحة الإلكترونية في الحصول على معلومات حقيقية عن الوجهات السياحية" بقيمة 4.3704.
3. النسب المئوية للموافقة (أوافق تماماً + أوافق) على متغيرات الدراسة تراوحت بين 85.2% و 100%، مما يؤكد على الاتجاه الإيجابي للمستجيبين نحو تأثير السياحة الإلكترونية.
4. أعلى نسبة موافقة كانت على متغيري "تأثير السياحة الإلكترونية في توفير خيارات متنوعة للسياح" و "تأثير السياحة الإلكترونية في تقليل الوقت والجهد المبذول في عملية الحجز" بنسبة 100%، بينما أقل نسبة كانت لمتغير "تأثير السياحة الإلكترونية في الحصول على معلومات حقيقية عن الوجهات السياحية" بنسبة 85.2%.
5. نسبة المحايدين كانت منخفضة في جميع المتغيرات، حيث لم تتجاوز 13% في أي متغير، مما يشير إلى وضوح تأثير السياحة الإلكترونية بالنسبة للمستجيبين.

6. نسبة عدم الموافقة (غير موافق + غير موافق تماماً) كانت منخفضة جداً، حيث لم تتجاوز 1.9% في أي متغير، مما يدل على عدم وجود معارضة قوية لتأثير السياحة الإلكترونية.

بشكل عام، تشير النتائج إلى أن المستجيبين يدركون التأثير الإيجابي للسياحة الإلكترونية في مختلف الجوانب، مثل توفير خيارات متنوعة، وتسهيل عملية الحجز، والتواصل مع الشركات السياحية، والحصول على معلومات وعروض وخصومات. كما يتضح أن السياحة الإلكترونية تسهم في توفير الوقت والجهد، وتعزز الشفافية والتنافسية في القطاع السياحي. هذه النتائج تؤكد على أهمية تبني وتطوير السياحة الإلكترونية لتحسين تجربة السياح وتعزيز نمو القطاع السياحي.

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

تأثير السياحة الإلكترونية في توفير معلومات شاملة عن الوجهات السياحية = Y

والمتغيرات المستقلة هي:

- $X1$ = تأثير السياحة الإلكترونية في توفير خيارات متنوعة للسياح
- $X2$ = تأثير السياحة الإلكترونية في التواصل بين السياح والشركات السياحية
- $X3$ = تأثير السياحة الإلكترونية في المقارنة بين أسعار الرحلات والفنادق
- $X4$ = تأثير السياحة الإلكترونية في تسهيل حجز الرحلات السياحية والفنادق
- $X5$ = تأثير السياحة الإلكترونية في تقديم تقييمات وآراء المسافرين السابقين

فإن معادلة الانحدار المتعدد ستكون:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

حيث:

β_0 هي قيمة ثابتة (الحد الثابت)

على التوالي X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 هي معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$

هو حد الخطأ العشوائي ε

باستخدام البيانات المتاحة (OLS) من خلال طريقة المربعات الصغرى العادية $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ يتم تقدير قيم

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X1, X3, X2, X4 ^a		Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 ^a	.796	.789	.231

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X2, X4

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.417	5	6.483	.000
	Residual	8.297	156	.053	
	Total	40.714	161		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X2, X4

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.234	.127	
X1	.192	.039	.221	4.949
X2	.115	.032	.146	3.594
X3	.168	.041	.181	4.098
X4	.127	.038	.149	3.342
X5	.227	.035	.280	6.491

a. Dependent Variable: Y

ملخص النموذج:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.892	0.796	0.789	0.231

تحليل التباين (ANOVA):

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	32.417	5	6.483	121.658	0.000
Residual	8.297	156	0.053		
Total	40.714	161			

معاملات الانحدار:

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	0.234	0.127		1.845
X1	0.192	0.039	0.221	4.949
X2	0.115	0.032	0.146	3.594
X3	0.168	0.041	0.181	4.098
X4	0.127	0.038	0.149	3.342
X5	0.227	0.035	0.280	6.491

إحصائيات البواقي:

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.2753	4.7326	3.9630	0.71375	162
Residual	-1.03506	0.78008	0.0000	0.22824	162
Std. Predicted Value	-3.752	1.077	0.000	1.000	162
Std. Residual	-4.482	3.376	0.000	0.988	162

1. ملخص النموذج:

(هو 0.892، مما يشير إلى وجود ارتباط قوي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع R - معامل الارتباط المتعدد)

(هو 0.796، مما يعني أن 79.6% من التغيرات في المتغير التابع يمكن تفسيرها من خلال المتغيرات R Square - معامل التحديد المستقلة المدرجة في النموذج.

(هو 0.789، وهو قريب جدًا من معامل التحديد، مما يشير إلى جودة النموذج Adjusted R Square - معامل التحديد المعدل)

2. ANOVA: تحليل التباين (

المحسوبة (121.658) ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.000، مما يعني أن النموذج ككل له معنوية إحصائية. F - قيمة

3. معاملات الانحدار:

(غير معنوي إحصائيًا عند مستوى 0.05 Constant - الحد الثابت)

(لها معاملات انحدار معنوية إحصائيًا عند مستوى 0.05 أو أقل. X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 - جميع المتغيرات المستقلة)

(تأثير السياحة الإلكترونية في تقديم تقييمات وآراء المسافرين السابقين) له أكبر تأثير على المتغير التابع، حيث أن X_5 - المتغير (له هو $Beta.0.280$ معامل الانحدار الموحد)

(تأثير السياحة الإلكترونية في التواصل بين السياح والشركات السياحية) له أقل تأثير على المتغير التابع، حيث أن X_2 - المتغير (له هو $Beta.0.146$ معامل الانحدار الموحد)

4. إحصائيات البواقي:

(يساوي 0.0000، مما يشير إلى عدم وجود انحياز في النموذج. Mean - متوسط البواقي)

(يساوي 0.988، وهو قريب جدًا من 1، مما يشير إلى استيفاء افتراض Std. Residual - الانحراف المعياري للبواقي الموحدة)
تجانس التباين.

(تتراوح بين -4.482 و 3.376، وهذا النطاق معقول ولا يوجد قيم متطرفة شاذة. Std. Residual - قيم البواقي الموحدة)

بشكل عام، يبدو أن النموذج جيد ومناسب للبيانات، حيث أن جميع المتغيرات المستقلة لها تأثير معنوي على المتغير التابع، وافترضا
نموذج الانحدار المتعدد مستوفاة بشكل معقول.

الفرضيات :

لاختبار الفرضيات في نموذج الانحدار المتعدد هذا، سنستخدم اختبارات الفرضيات التالية:

1. اختبار معنوية النموذج ككل:

الفرضية الصفرية (H_0): جميع معاملات الانحدار تساوي الصفر ($\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$)

الفرضية البديلة (H_1): على الأقل واحد من معاملات الانحدار لا يساوي الصفر

من تحليل التباين (ANOVA)، نجد أن قيمة F المحسوبة (121.658) ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.000. لذلك، نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، مما يعني أن النموذج ككل له معنوية إحصائية.

2. اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة:

الفرضية الصفرية (H_0): معامل الانحدار للمتغير المستقل يساوي الصفر ($\beta_i = 0$)

الفرضية البديلة (H_1): معامل الانحدار للمتغير المستقل لا يساوي الصفر ($\beta_i \neq 0$)

من جدول معاملات الانحدار، نجد أن جميع المتغيرات المستقلة (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) لها قيم t ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 أو أقل. لذلك، نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة لكل متغير مستقل، مما يعني أن جميع المتغيرات المستقلة لها تأثير معنوي على المتغير التابع.

بناءً على هذه النتائج، يمكننا استنتاج أن النموذج ككل ومعاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة جميعها ذات معنوية إحصائية، مما يدعم صلاحية النموذج وتأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

4.6. الخاتمة

نتائج الدراسة:

1. أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد أن جميع المتغيرات المستقلة (توفير خيارات متنوعة للسياح، التواصل بين السياح والشركات، المقارنة بين الأسعار، تسهيل حجز الرحلات والفنادق، تقديم تقييمات وآراء المسافرين السابقين) لها تأثير إيجابي ومعنوي على المتغير التابع (توفير معلومات شاملة عن الوجهات السياحية).

2. المتغير الأكثر تأثيراً على توفير معلومات شاملة عن الوجهات السياحية هو "تقديم تقييمات وآراء المسافرين السابقين" حيث كان معامل الانحدار الموحد (Beta) له هو الأعلى (0.280).

3. المتغير الأقل تأثيرًا على توفير معلومات شاملة عن الوجهات السياحية هو "التواصل بين السياح والشركات السياحية" حيث كان معامل الانحدار الموحد (Beta) له هو الأقل (0.146).

4. النموذج المقدر يفسر 79.6% من التغيرات في المتغير التابع، مما يدل على قوة النموذج في تفسير العلاقة بين المتغيرات.

5. اختبارات الخصائص السيكمترية للنموذج أظهرت أن المقياس المستخدم يتمتع بصدق وثبات واتساق داخلي جيدين.

التوصيات:

1. ينبغي على الشركات السياحية والمنصات الإلكترونية التركيز بشكل خاص على تقديم تقييمات وآراء المسافرين السابقين، حيث أنها تلعب دورًا حاسمًا في توفير معلومات شاملة عن الوجهات السياحية للسياح المحتملين.

2. يجب العمل على تحسين قنوات التواصل بين السياح والشركات السياحية، حيث أن هذا الجانب كان له أقل تأثير على توفير معلومات شاملة عن الوجهات السياحية.

3. من المهم الاستمرار في توفير خيارات متنوعة للسياح، والمقارنة بين أسعار الرحلات والفنادق، وتسهيل عملية حجز الرحلات والفنادق، حيث أن جميع هذه العوامل لها تأثير إيجابي على توفير معلومات شاملة للسياح.

4. يوصى باستخدام المقياس الحالي في دراسات مستقبلية حول السياحة الإلكترونية، نظرًا لخصائصه السيكمترية الجيدة.

5. يمكن إجراء المزيد من الدراسات لاستكشاف العوامل الأخرى التي قد تؤثر على توفير معلومات شاملة عن الوجهات السياحية من خلال السياحة الإلكترونية.

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

5.2. توصيات الدراسة:

5.3. الخاتمة:

قائمة المراجع

1. كريمة محروق، السياحة الإلكترونية، المدن الذكية في ظل التغييرات الراهنة واقع وآفاق (أعمال المؤتمر الدولي الأول) ج1، المركز الديمقراطي العربي، برلين، 2019.
2. محسن بن الحبيب، عبد الغني بن حامد، تفعيل السياحة الإلكترونية ضمن استراتيجية التحول الى المدن الذكية، المدن الذكية في ظل التغييرات الراهنة واقع وآفاق (أعمال المؤتمر الدولي الأول) ج2، المركز الديمقراطي العربي، برلين ، 2019.
3. بنيامين يوخنا دانيال، السياحة الإلكترونية ، ط1، المديرية العامة للمكتبات، اربيل ، 2010.
4. حنان سلاوتي، ريمة بصري ، واقع السياحة الإلكترونية في الجزائر، المدن الذكية في ظل التغييرات الراهنة واقع وآفاق (أعمال المؤتمر الدولي الأول) ج2، المركز الديمقراطي العربي، برلين، 2019.
5. رافدة مجبل عبد الله، تجارة الخدمات السياحية إلكترونية في البلدان النامية مع التركيز على الصين والهند....دراسة إحصائية مقارنة" ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية ، 2011.
6. إقبال جاسم جعفر، توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتنشيط قطاع السياحة في البصرة ، (تجربة الصين والإمارات العربية نموذجاً) مجلة دراسات البصرة ، العدد 29 ، 2018 ، ص 252.
7. نوفل عبد الرضا علوان، محمد ذكي عبد الرزاق ، استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر وأثرها على عملية تطوير الخدمات المقدمة دراسة تحليلية لعينة من شركات السياحة والسفر في مدينتي بغداد المقدسة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد 47 ، 2016.
8. سلالي بوبكر، آفاق السياحة الإلكترونية على ضوء تجربة تونس والأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة الحاج لخضر ، تونس ،2014.

9. سالم حميد الجبوري ، توطين ذكاء الأعمال وتطبيقاته في تسويق السياحة الإلكترونية ، مجلة الدنانير، العدد 9، 2016.
10. محمد تقرورت، أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، من اعمال الملتقى الوطني حول : السياحة والتسويق السياحي في الجزائر- الإمكانات و التحديات التنافسية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة 8 ماي 1945 – قالمة ، الجزائر ، 2009.
11. صفاء عبد الجبار الموسوي ، زينب عبد الرضا الموسوي، الاقتصاد السياحي الرقمي ودوره في التنمية السياحية "تجارب دول مختارة" ، ط1، دار الايام للنشر والتوزيع، عمان ، 2011.
12. صباح الحسيني، السياحة الإلكترونية وأهمية تطبيقها في محافظه كربلاء المقدسة (الواقع والمستقبل) مجلة الباحث ، العدد 23 ، 2017.
13. كريمة مونية، التجارة الإلكترونية ، ضرورة حتمية لتفعيل السياحة الإلكترونية في الجزائر، بحث مقدم في المؤتمر الدولي حول صناعة السياحة والتنمية المستدامة واقع وآفاق ، الجزائر ، 2015 ، ص14
14. جعفر. ج. السياحة الإلكترونية وأثرها في تطور صناعة السفر والسياحة – تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة دراسة مقارنة)، مجلة الخليج العربي المجلد (46) العدد (43) لسنة 2018
15. خضرة، ج ب القصيري. ع. دور السياحة الإلكترونية في التسويق السياحي، مجلة جامع تشرين للبحوث والدراسات العلمية – سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية المجلد (39) العدد (4) 2017 نوفيل ح (2019) السياحة الإلكترونية: مفهوما وأدواتها ، مجلة الحوار المتمدن –

<http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=645096&r=0>

١٥. قناة france24(2019)، فرنسا تحقق رقماً قياسياً جديداً كأول وجهة سياحية عالمية لعام 2018 تقرير 17 مايو 2019, مسترجع من

<https://www.france24.com/ar>

١٦. أثر التطورات الحديثة في صناعة السياحة العربية: دراسة حالة السياحة الإلكترونية في القطاع السياحي والفندقي بواسطة: بوبكر، سلالى منشور: (2012).

١٧. استخدام السياحة الإلكترونية في وكالات السفر : دراسة حالة وكالة تيمقاد للسفر – باتنة بواسطة: يحيوي، مفيدة عيسى منشور: (2011).

١٨. السياحة الإلكترونية كآلية لتنشيط الصناعة السياحية: التجربة المصرية بواسطة: مليكاوي، مولود منشور: (2022).

١٩. دراسة تحليلية عن خلق مكانة سياحية لمصر ومنافسيها في سوق السياحة الصيني : دراسة حالة على دولة جنوب أفريقيا ودولة الإمارات العربية المتحدة بواسطة: عبدالوهاب، سها محمد منشور: (2010)

٢٠. أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي السياحي على الصورة المدرسة من قبل السياح : دراسة مقارنة بين السياح العرب وغير العرب لفنادق الخمسة نجوم في أمانة عمان الكبرى بواسطة: عايش، هدى مهدي منشور: (2004).

ثانياً:-المصادر الأجنبية

A guide to France. Retrieved from: <https://about-france.com/> •

Bing, Pan (2015). E-Tourism. Entry in Encyclopedia of
.Tourism. New York: Springer

- Buhalis, D. (1998) Strategic use of information technologies •
in the tourism industry. Tourism Management 19, 409-421
- Buhalis, D. (2003) eTourism: Information Technology for •
Strategic Tourism Management. Financial Times/Prentice
Hall, New York
- Cacomo, J.L., Solonandrasana, B. 2001 L'innovation dans le •
tourisme. Enjeux et Stratégies, Paris, Coll. Tourismes et
Sociétés, L'Harmattan
- Christian Longhi (2008) Usages of the internet and e-tourism. •
Towards a new Economy of tourism. Halshs-00277767
- Daniel Fesenmaier et al (2010) A Framework of Search •
Engine Use for Travel
- D. Buhalis, M.C. Licata (2002) The future eTourism - •
intermediaries/Tourism
- Management 23 (2002) 207-220 -DGE, SDT Survey (2017) Trips by
:type of reservation, Retrieved from
<https://www.entreprises.gouv.fr>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information •
technology and tourism management: 20 years on and 10
years after the Internet- The state of eTourism research.
.Tourism management, 29(4), 609-623

- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188 •
- Fesenmaier, D., & Xiang, Z. (2017). Embracing the internet in tourism research. *Tourism Management*, 58, 1-2 •
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188 •
- Sigala, M. (2017). Disruptive technologies and the emergence of a new travel eco-system. *International Journal of Tourism Research*, 19(4), 355-367 •
- Sheldon, P., Fesenmaier, D. R., & Tribe, J. (2017). Tourism education futures initiative: A global manifesto. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 21, 205-214 •
- Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2016). Introduction to the special issue: Smart tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(1), 1-3 •
- Fesenmaier, D. R., & Xiang, Z. (2014). Introduction: E-Tourism as a business management platform. In *Advances in e-tourism: technology and application* (pp. 1-7). Routledge •
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination •

competitiveness. International Journal of Tourism Cities,
.1(1), 5-14

Morrison, A. M., Lehto, X., & Benckendorff, P. (2013). •

Sightseeing tourism and the state-of-the-art in information
technologies. Journal of Travel & Tourism Marketing, 30(8),
774-791

الملاحق