

## أثر نظم التسويق السياحي الإلكتروني على خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي في ظل تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية (كمتغير وسيط)

سماح عبد الحفيظ يوسف

مدرس الدراسات السياحية، المعهد العالي للدراسات النوعية بالجيزة

معلومات المقالة	الملخص
<b>الكلمات المفتاحية</b> التسويق السياحي الإلكتروني، المستهلك السياحي، السائح الرقمي.	أجريت هذه الدراسة بهدف البحث في أثر نظم التسويق السياحي الإلكتروني على خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي في ظل وجود تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية (كمتغير وسيط). وقد استخدم لذلك الاستبيان الإلكتروني كوسيلة لجمع البيانات تم إطلاقه من خلال شبكة الإنترنت. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لتكنولوجيا الهواتف المحمولة (كمتغير وسيط) على العلاقة التأثيرية بين كل من نظم التسويق السياحي الإلكتروني وخصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي، وقد أوصت الدراسة بعدة توصيات أهمها الاستفادة من التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال في مجال التسويق السياحي من خلال تبني تكنولوجيا الهواتف الذكية وتطبيقاتها السياحية ودمجها في عمليات التسويق السياحي في مصر.

(JAAUTH)  
المجلد 21، العدد 5،  
(ديسمبر 2021)،  
ص 260-292.

### 1- المقدمة

يعيش العالم اليوم عصرًا مختلفًا متأثرًا بوجود شبكة الإنترنت، حيث شهد تغيرات كثيرة وعميقة على كافة المستويات، وعرف فيه الإنسان عهدًا جديدًا للتجارة، للبيع والشراء والتسوق بالنسبة للمنتج والمستهلك على حد سواء، وشهد تحولات مستمرة في العادات والتوجيهات والثقافات الاستهلاكية عموماً وتحسين الخبرة الشرائية، وقد أتاحت هذه الطفرة المعلوماتية فرصاً للشركات لدخول الأسواق العالمية وزيادة فرص البيع والأرباح، وإزالة الحدود والعوائق بالنسبة للمستهلكين للاطلاع على المنتجات بمواصفاتها المختلفة وأسعارها في مختلف دول العالم والمفاضلة بينها من أجل اتخاذ القرار الشرائي المناسب، دون تحمل عناء السفر أو الانتقالات (حيثامة، 2020).

ومن المنطقي أن يؤثر هذا التحول الرقمي في سلوك المستهلكين خلال المراحل المختلفة لعملية شراء مختلف المنتجات من سلع وخدمات وأفكار، فظهر مستهلك جديد يمكن أن يطلق عليه المستهلك الرقمي، يختلف في كثير من خصائصه واحتياجاته ومتطلباته عن المستهلك التقليدي. ومن هنا ظهرت أهمية دراسة سلوك هذا المستهلك الرقمي، وخاصة ما يسمى بالمستهلك السياحي الرقمي (الخضيرى، 2019).

وقد ذكر الخضيرى (2019) أن هناك أهمية لدراسة سلوك المستهلك السياحي الرقمي ونذكر منها ما يلي:

- دراسة سلوك المستهلك السياحي الرقمي ومعرفة حاجاته ورغباته يساعد المؤسسات السياحية على تقديم خدماتها بشكل يضمن قبولها لديه، الأمر الذي يؤدي إلى ازدياد معدلات الإقبال عليها، وهو ما يقود إلى رفع حجم أرباحها مما يمكنها من البقاء والاستمرار، فكلما كانت المؤسسة السياحية على دراية وفهم بما يجول ويحيط بطبيعة واحتياجات مستهلكيها، كانت أقدر على الاقتراب منهم لخدمتهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم لتحقيق أهدافها وأهدافهم على حد سواء.
- يقوم المفهوم التسويقي الحديث على فكرة أن المستهلك الرقمي هو نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية، إذ أن الفلسفات التسويقية السابقة، أثبتت فشلها وقصورها مع مرور الزمن، وهذا بسبب إهمالها دراسة سلوك وتصرفات المستهلك وتركيزها على طبيعة المنتجات وطريقة بيعها فقط، من هنا لا تستطيع الصمود والمنافسة بسبب غياب الرابط بينها وبين عملائها والمتمثل أساسا في دراسة سلوك المستهلك السياحي الرقمي، لذا وجب خلق أنشطة تسويقية تبنى على أساس تحليل سلوك المستهلك لتتلاءم وتتكيف معه بشكل يخدم مصالح المؤسسة ويحقق أهدافها خصوصا على المدى الطويل.
- دراسة سلوك المستهلك السياحي الرقمي ومعرفة قدراته الشرائية يساعد على رسم السياسة التسعيرية، فالمؤسسات الناجحة هي التي تستطيع تقديم خدمات سياحية تشبع رغبات مستهلكيها في حدود امكانياتهم الشرائية.
- دراسة سلوك المستهلك السياحي الرقمي يساعد على رسم السياسة الترويجية، فمن خلال معرفة أذواق وتفضيلات السياح، تقوم الإدارة التسويقية بتحديد المزيج الترويجي المناسب الذي يؤثر على سلوك هذا السائح أو المستهلك السياحي الرقمي.

## 2- مشكلة الدراسة

مما لا شك فيه أن هناك تغيرا واضحا حدث في سلوك المستهلكين خلال الفترة الزمنية الأخيرة حيث تأثر سلوك المستهلكين تأثرا كبيرا بنظم التسويق الإلكتروني وانتشار العمليات التسويقية والشرائية الإلكترونية من قبل المستهلكين، وظهور ما يسمى بالمستهلك الرقمي. ومن منطلق أن السياحة تمثل أحد المجالات المهمة للاقتصاديات العديد من الدول وظهور المستهلك السياحي الرقمي، تم الاعتماد على الأساليب الترويجية الحديثة في مجال التسويق السياحي والتي لها أثر كبير على سلوك المستهلك السياحي في اتخاذ قرار شراء الرحلة السياحية. مما جعل المؤسسات والشركات السياحية تتسارع للاستفادة من الفرص التي تقدمها هذه الوسائل الترويجية الحديثة وما تحققه من الاتصال الفعال مع المستهلكين السياحيين والتأثير في سلوكهم الشرائي. ففي خلال السنوات العشر الماضية، ظهر نوع جديد من المستهلكين السياحيين وهو المستهلك السياحي الرقمي أو السائح الرقمي، أكثر استقلالية وله متطلبات مختلفة ومتعدد المصادر، ويبحث عن خدمات خاصة ومتصل دائم بالإنترنت.

هذه الشروط جميعها تتطلب توافر أعمال وخدمات متصلة بالسفر تلبي حاجات المستهلك الجديد الذي يعتمد على التقنية الرقمية. ومن هنا تأتي مشكلة الدراسة في محاولة الوقوف على التغير في سلوك المستهلك السياحي

من مستهلك تقليدي إلى مستهلك رقمي والتعرف على أهم ملامح وخصائص سلوك المستهلك السياحي الرقمي، بالإضافة إلى التعرف على أهم العوامل المؤثرة على قرار الشراء للرحلة السياحية للمستهلك السياحي الرقمي.

من هنا يسعى البحث للإجابة عن التساؤل الرئيسي الآتي:

"كيف تؤثر نظم التسويق السياحي الإلكتروني على خصائص وسلوكيات وقرار المستهلك السياحي الحديث وخاصة في ظل توافر استخدام تكنولوجيا الهواتف الذكية وتطبيقاتها"

ولهذا الغرض تم تقسيم الدراسة الحالية إلى المحاور التالية:

- 1- الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني وأثره على سلوك المستهلك السياحي.
- 2- ما خصائص المستهلك السياحي الرقمي؟
- 3- ما الفوائد التي تعود على المستهلك السياحي الرقمي من التسويق السياحي الإلكتروني؟
- 4- ما مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى السائح الرقمي؟
- 5- هل يوجد أثر لاستخدام تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية وتطبيقاتها على المستهلك السياحي الرقمي؟ وما أشكال التواصل مع السائح الرقمي من قبل المسوق السياحي باستخدام تكنولوجيا الهواتف الذكية.
- 6- هل توجد آثار سلبية للتسويق الإلكتروني على سلوك السائح الرقمي.

### 3-أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من القيمة التطبيقية لها ونوعيتها والمجال الذي طبقت عليه، وحيث إن هذه الدراسة تناولت موضوعاً جديداً في علم التسويق وهو سلوك المستهلك السياحي الرقمي، وتم تطبيق الدراسة على قطاع السياحة، الذي يشهد منافسة عالية داخلياً وخارجياً، وسوف تقدم الدراسة مجموعة من النتائج والتوصيات يتوقع أن يكون لها أهمية في توجيه وإرشاد المهتمين في تسويق وترويج المواقع والمنتجات السياحية، تساعدهم في جذب السائح الرقمي الجديد سواء كان داخلياً أو خارجياً.

### 4-الهدف من الدراسة

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على النقاط التالية:

- تعريف سلوك المستهلك الرقمي والعوامل المؤثرة في هذا السلوك.
- دراسة خصائص واتجاهات المستهلك السياحي الرقمي وعاداته الشرائية.
- مراحل اتخاذ قرار شراء الرحلة السياحية من قبل المستهلك السياحي الرقمي.
- التغيير في سلوك المستهلك السياحي من مستهلك سياحي تقليدي إلى المستهلك السياحي الرقمي.
- كيفية الاستفادة من الوسائل التسويقية والترويجية الحديثة مثل استخدام تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية وأثرها على سلوك المستهلك السياحي الرقمي.

## 5- الفرضية الرئيسية للدراسة

اعتمدت الدراسة على فرضية أساسية مفادها "لا يوجد تأثير لنظم التسويق السياحي الإلكتروني على خصائص وسلوكيات وقرار المستهلك السياحي الرقمي في ظل وجود تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية". وسوف يتم تقسيم هذه الفرضية إلى فروض فرعية داخل الدراسة الميدانية طبقاً لبنود قائمة الاستقصاء.

## 6- الإطار النظري

### 6-1- التسويق الإلكتروني

أصبح التسوق عبر شبكة الإنترنت من أنجح استخدامات الشبكة للشركات والمستهلكين على السواء. وذلك لما يوفره من الوقت والجهد، فمع تزايد الإقبال الشديد على التسويق بالإنترنت، أصبح لدى معظم الفئات سواء أكان في المنزل أو المكتب أو أجهزة المحمول، وقد بدأ التسويق بالإنترنت في الانتشار السريع وبأعداد كبيرة جداً مما دفع الشركات إلى الترويج عبر شبكة الإنترنت بتقديم خدماتها ومنتجاتها، وبأسعار منافسة للأسعار العادية، واستغلال هذه الأدوات الحديثة في بلوغ الأهداف التسويقية وتوظيف الفلسفات الفكرية الجديدة لاجتذاب العملاء والمستهلكين والاحتفاظ بهم والتوافق مع متطلباتهم بشكل فردي يساهم في النهاية في تحقيق نمو المعاملات معهم.

إن اتجاه الدول والمؤسسات السياحية إلى اعتماد التسويق السياحي الإلكتروني كوسيلة في تسويق خدماتها والترويج لها لا يمكن إرجاعه فقط إلى كون ذلك يدخل ضمن مواكبة التطورات التكنولوجية والتقدم الحالي، حيث وفر التسويق السياحي الإلكتروني على السياح الوقت والجهد والتكاليف ونفس الأمر ينطبق على المؤسسات السياحية حيث مكنها من تقليص أعبائها المالية (شيغلم، 2017).

### 6-2- التسويق الإلكتروني وأثره على سلوك المستهلك السياحي

يشير مفهوم التسويق الإلكتروني إلى "الأنشطة والتصرفات المتعلقة في البحث والاستفسار والمقارنة والتفاوض والمعاناة وشراء المنتجات سواء أكان من المنظمات إلى المستهلك أو من المنظمات للمنظمات" (Elia.,2009). ويعتبر التسويق الإلكتروني من أكثر استخدامات الإنترنت لدى المستهلك السياحي، وذلك لما يمتاز به من توفير الوقت وقلّة التكلفة والإتاحة طوال الوقت حيث بإمكان المستهلك السياحي الشراء من أي مكان يرغب فيه ولم تعد العملية الشرائية مقتصرة على دولة أو مدينة معينة، بالإضافة إلى رغبة المستهلك السياحي في شراء المنتجات السياحية التي قد لا تكون قد وفرتها الأسواق المحلية (القرشي، 2021).

### 6-3- المستهلك السياحي الرقمي

أكسب التسويق السياحي الإلكتروني خصائص جديدة للسائح المتلقي للخدمات التسويقية السياحية وخاصة بعد ظهور تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية حيث أصبحت كافة التفاصيل الخاصة بأي منتج أو خدمة سياحية متاحة للجميع بكبسة زر- باختصار أصبح المستهلك السياحي يعرف كل شيء عن كل شيء، مما خلق مستهلكاً جديداً بصفات جديدة أهمها المعرفة الكاملة، فالمستهلك السياحي أصبح أمام خيارات كثيرة متنوعة من خلال الشبكة الإلكترونية، كما أصبح بإمكانه التعرف على كل مواصفات وتفاصيل السلع السياحية المتاحة

محليا وعالميا من مكانه دون أن يتحرك (عفيفي، 2021). ومن هنا ظهر ما يسمى بالسائح الرقمي والذي اختلف عن السائح التقليدي، فهو يبحث دائما عن تجربة جديدة ويمتلك حب المغامرة والاستكشاف، بينما السائح التقليدي أكثر حذرا ويتبع الجماعة ويبحث عن الأشياء الأكثر أمان التي تعود عليها.

ويتميز السائح الرقمي كما ذكر (جاسم وعثمان، 1998) بالآتي:

- أ- السائح الرقمي أكثر حرية من السائح التقليدي في تصرفاته أثناء أوقات فراغه ومختلف عن الآخرين.
- ب- سلوكه غير متجانس وغير متوقع، فهو أكثر مرونة ويريد التصرف على طبيعته.
- ج- أكثر خبرة في أمور السفر، ويمتلك الوعي بالجودة ويتمتع بدرجة عالية من الثقافة، فهو أكثر متعة ومغامرة.
- د- يحب التغيير بشكل مستمر ويبحث عنه في نمط حياته.
- هـ- سلوكه هادف ومتنوع حيث يسعى إلى تحقيق أهدافه الخاصة لإشباع احتياجاته لإحداث توازن عام في شخصيته وتهدئة دوافعه أو تسكينها.

ويتضح مما سبق أن تحديد خصائص سلوك المستهلك الرقمي، أمر في غاية الصعوبة خصوصا لأن هذا السلوك والتصرف في تغير مستمر نتيجة للتغيرات التي تطرأ على تفضيلاته ومفاهيمه الاستهلاكية وخصوصا في ظل بيئة تكنولوجية حديثة ومتطورة.

#### 6-4- مفهوم المستهلك السياحي الرقمي

نتج عن المزج بين صناعة السياحة وتكنولوجيا المعلومات والاتصال نوع جديد من السياح حيث أصبح هذا النوع من السياح أكثر تعقيدا وتطلعا يحتاج منتجات ذات جودة عالية ولديه معرفة أوسع عن الوجهات والمنتج السياحي.

ويختلف المستهلك عبر الإنترنت (المستهلك الرقمي) عن المستهلك التقليدي في صفاته وخصائصه وطبيعته، حيث يتوقع المستهلك الرقمي خدمات ومنتجات أفضل وأسعار أقل ونظم تسليم أسرع للمنتجات ومعلومات وبيانات أكثر عن المنتج (عربيان، 2011).

وذكر Borma (2020) أن السائح الجديد لم يعد الزبون السلبي الذي يذهب إلى وكالة السفر ويجلس لساعات لشراء عطله، بل يقوم باتخاذ قرار الشراء من خلال ما يعرض عليه من خلال القنوات والأدوات الالكترونية.

#### 6-5- تعريف سلوك المستهلك السياحي الرقمي

يعرف السلوك الشرائي الرقمي بأنه عملية قيام الأفراد أو جمهور المتسوقين بشراء المنتجات المعلن عنها عبر المواقع للتسويق الالكتروني (عبد العزيز، 2018).

ويعرف سلوك المستهلك السياحي الرقمي على أنه التصرفات والأفعال التي يقوم بها المستهلك السياحي من خلال شبكة الإنترنت والتي ترافقه أثناء بحثه عن المنتجات السياحية التي يرغب بشرائها، وذلك بناء على تعرض المستهلك إلى منبهات داخلية أو خارجية تحركه وتثير لديه الدافعية على الشراء (مزعاش وخلود،

(2015). كما يعرف بأنه ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية إلكترونياً (حجز فنادق، تذاكر سفر....) لاستخدامها والاستفادة منها، وله أفضليات واضحة وهو دائماً يقارن البدائل المختلفة لاحتياجاته، وأكثر تطلعا ومعرفة بالجانب الثقافي والبيئي (Rodriguez, 2005) .

#### 6-6- الفوائد التي تعود على المستهلك السياحي الرقمي من التسوق السياحي الإلكتروني

هناك العديد من الفوائد التي تعود على المستهلك السياحي الرقمي من التسوق السياحي الإلكتروني، يمكن ذكر بعضها على النحو الآتي (القرشي، 2021):

أ- **توفير الوقت والجهد:** يوفر التسويق السياحي الإلكتروني فرصة شراء المنتج السياحي للسائح الرقمي طيلة الوقت وبدون توقف، وفي وقت قصير جدا مقارنة بالوقت الذي يمكن أن يحتاجه السائح في عملية الشراء التقليدي.

ب- **إتاحة المعلومات:** توفر معلومات حديثة، مع التركيز على نوعية المعلومات التي يحتاجها السائح الرقمي مثال ذلك بيان خصائص ومميزات المنتجات السياحية وكل ما يلزم السائح الرقمي عن المنتج مما يعطى له القدرة على المقارنة السريعة وبالتالي سهولة اتخاذ القرار.

ج- **السعر الأقل:** كون البيع من خلال الإنترنت يوفر العديد من التكاليف والمصروفات فإن ذلك ينعكس على السعر النهائي للمبيعات لذا يتجه السائح الرقمي إلى الشراء من المواقع السياحية التي تتيحها شبكة الإنترنت.

د- **رضا السائح الرقمي:** يستطيع السائح من خلال الأدوات التكنولوجية التي توفرها شبكة الإنترنت التفاعل مع منتجي السلع والخدمات السياحية، وحيث إن هذه الأدوات التكنولوجية توفر فرص تواصل حقيقية مع السائحين مما يقود إلى رفع مستوى رضا العميل عن المنتجات التي يشترونها من خلال التسوق السياحي الإلكتروني.

هـ- **التواصل المستمر بين السائح الرقمي والبائع (الموظف):** نظرا لاستمرار العلاقة بين البائع (الموظف) والسائح من خلال قيام البائع بعرض آخر المنتجات عليه، مع تحديث منتج آخر بالإضافة إلى توفير حوافز تشجيعية للعملاء.

#### 6-7- مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى السائح الرقمي

##### - اتخاذ قرار الشراء

عرف Schiffman & Kaunk (2007) اتخاذ قرار الشراء بأنه اختيار أحد البدائل المتاحة أمام المشتري، فالمشتري يقوم باتخاذ قرارات متعددة للشراء كل يوم، كشراء منتج ما من بين العديد من المنتجات المتاحة أو شراء منتج من ماركة معينة من بين عدة ماركات، كما أصبح بإمكان المشتري اختيار قناة تسويقية معينة يقوم بالشراء من خلالها، كالشراء من متجر معين أو الشراء من المنزل عن طريق الهاتف أو الانترنت، كما يمكن للمشتري اتخاذ القرار فيما يتعلق بطرق الدفع سواء أكان الدفع نقدياً أو من خلال البطاقات الائتمانية أو الدفع عند استلام المنتج.

يمر قرار شراء سلعة أو خدمة لدى المستهلك السياحي بعدد من المراحل يمكن عرضها على النحو التالي (Kotler, 2001):

#### أ- الشعور بالرغبة أو الحاجة إلى السفر

تبدأ عادة هذه المرحلة عند الشعور بالرغبة أو الحاجة نتيجة استراتيجيات التسويق السياحي الإلكتروني المتبعة من طرف المؤسسات السياحية والفندقية ومن ثم يبدأ السائح في البحث عن المنتج السياحي الذي يلبي حاجاته أو رغباته، وينشأ هذا الشعور حين يدرك المستهلك السياحي الفرق بين الوضع الذي هو عليه والوضع الذي يرغب في الوصول إليه. أي يدرك الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة وذلك بشعوره برغبة يجب إشباعها، وهي نقطة البداية في قرار شراء المنتج السياحي وقد يدرك المستهلك السياحي بهذه الرغبة ويكون واعي لوجودها، وقد تكون هذه الرغبة كامنة لا يمكن للمستهلك إدراكها؛ وتكون النتيجة عدم قدرة المستهلك على إشباع رغبته، ثم بمرور الوقت تظهر رغبات جديدة نتيجة لعوامل أخرى مثل التطور التكنولوجي أو بروز منتجات جديدة في السوق وعادة ما يصاحبها ظهور رغبات جديدة.

#### ب- البحث عن المعلومات

عندما يتم التعريف بالمنتجات السياحية من قبل العارضين فإن ذلك يسهل على المستهلك سهولة الاختيار أو يقوم السائح بجمع المعلومات حول المنتج الذي يريد استهلاكه؛ ويعرف البحث عن المعلومات بأنه الدرجة التي يخصصها المستهلك للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتج من خلال محركات البحث التي توجهه نحو المواقع التي توفر عروض حسب حاجاته.

#### ج- مقارنة العروض

بعد زيارة أكثر من موقع يقوم بمقارنة العروض سواء من حيث السعر، أو الجودة (وفقاً لآراء وتعليقات السياح الآخرين وانطباعاتهم).

#### د- الحجز (الشراء)

باستخدام وسائل الدفع الإلكترونية والتي أصبحت ضرورة حتمية على الموقع توفيرها للزبائن ومعيار لجذب السياح نحو المواقع التي تسوق منتجاتها السياحية والفندقية عبر الأنترنت.

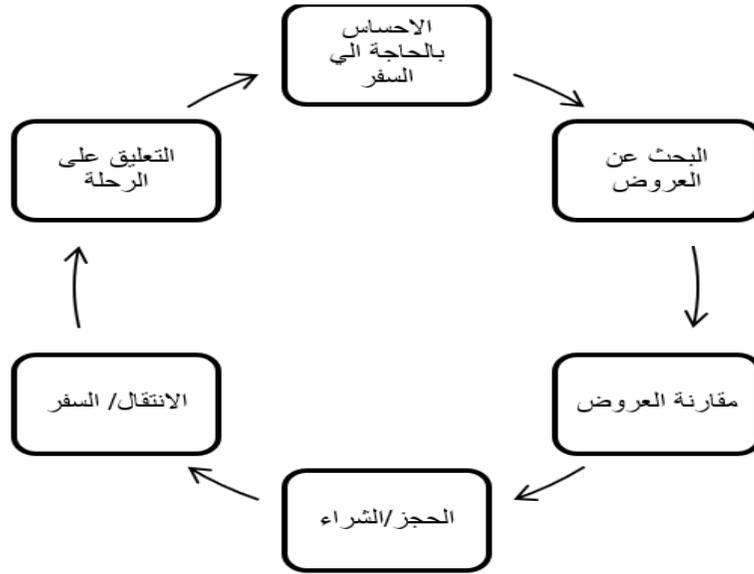
#### هـ- مرحلة أثناء الرحلة السياحية

فضلا عن المتطلبات النمطية التي ينتظرها السائح أثناء الرحلة (الهدوء، الأمان)، هناك أمور أخرى يبحث عنها السائح الحديث وهي توفر الإنترنت حيث إنه من أول الأسئلة التي يطرحها هي: هل يوجد إنترنت؟ ذلك لأن السائح الرقمي اجتماعي يجب أن يشارك رحلته بتفاصيلها مع الأهل والأقارب (الأماكن التي يزورها، ماذا يفعل، ماذا يأكل).

#### و- بعد الرحلة:

في مجال السياحة يعتبر التسويق من الفم إلى الأذن (الكلمة المنطوقة) وسيلة اتصال قوية وجاء الأنترنت ليقوي هذه الوسيلة وتضاعف أثرها، حيث أن السائح بعد سفره يشارك انطباعه عن الرحلة السياحية مع محيطه الذي يتسع بأتساع معرفته بالأنترنت وتقنياتها.

ويمكن تلخيص هذه المراحل في الشكل التالي:



المصدر:

Source: Kotler, P.; (2001) A Framework for Marketing Management: 10th Edition, prentice-Hall, Inc, A Pearson Education Company, New Jersey, P. 153.

ومن أكثر العوامل أهمية في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الرقمي (عبد العزيز، 2019):

أ- عامل الثقة: حيث أصبح الأشخاص غير قلقين بشأن تقديم بياناتهم الشخصية ليتمكنوا من عملية الشراء الإلكتروني.

ب- عامل الراحة: حيث فضل المستهلكون البقاء في المنزل والتسوق عبر الإنترنت.

7-8- أثر استخدام تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية وتطبيقاتها على المستهلك السياحي الرقمي:

تعرف التجارة الإلكترونية بأنها "المعاملات التجارية التي تتم من قبل الأفراد والهيئات والتي تعتمد على معالجة ونقل البيانات الرقمية، بما فيها الصوت والصورة من خلال شبكات مفتوحة مثل الإنترنت أو مغلقة، والتي تسمح بالدخول على الشبكات المفتوحة" (زايري ودلوباشي، 2002)، وتعرف التجارة المتنقلة بأنها "ترويج وبيع وشراء السلع والخدمات بواسطة شبكات الاتصال الإلكترونية من خلال الأجهزة اللاسلكية والمتنقلة" (Peter et 2001) (al., et al.). كما عرفها Richard et al. (2007) بأنها "كافة الأنشطة التي تتطوي على عملية الاتصال بالإنترنت بغرض شراء وبيع السلع والخدمات عبر الأجهزة اللاسلكية". كما تعرف التجارة الإلكترونية عبر الهاتف النقال (mobile Commerce) أنها من أحدث أنواع التجارة الإلكترونية والتي تتم من خلال استخدام أجهزة الهواتف المتنقلة الرقمية والمصممة بشكل يمكنها من الاتصال بشبكة الانترنت من خلال مزود الخدمة والوصول لأي موقع معين والاطلاع على السلع والمنتجات المعروضة وإجراء عملية الشراء (Laudon & Traver, 2008).

وبناء على ذلك ظهر ما يعرف بالتسويق المتنقل "M-Marketing" أي التسويق من خلال مختلف الأجهزة المتنقلة ومن أهمها الهواتف الذكية (Marr & Judge, 2011).

6-9- أهم أشكال ومجالات التواصل باستخدام تكنولوجيا الهواتف الذكية مع السائح الرقمي في التسويق الإلكتروني:

قد ذكر عطية وآخرون (2016) بعض أشكال التواصل مع السائح الرقمي للتسويق المتنقل عبر الهواتف الذكية يمكن أن تخدم المؤسسات السياحية في الترويج عن خدماتها ومنتجاتها، وتشمل الأشكال التالية: الرسائل القصيرة SMS، الرسائل متعددة الوسائط MMS، التسويق الصوتي Marketing Voice، شبكات الإنترنت عبر الهاتف، التطبيقات Application Mobile، التسويق عبر البلوتوث Proximity Bluetooth، التسويق اعتماداً على الموقع Based-Location، التسويق باستخدام الباركود Codes GR، Mobile Call Per Pay، إعلانات اللافتة المتنقلة Add Banner Mobile.

كما ذكر عطية وآخرون (2016) أن من أهم مجالات استخدام الهواتف الذكية من قبل السائح الرقمي في التسويق الإلكتروني في الآتي:

أ- البحث عن معلومات للسفر: تستخدم كأداة سهلة وفعالة للبحث والوصول إلى بيانات ومعلومات متعلقة بالنشاط السياحي.

ب- تسهيل أنشطة السياحة والسفر: وذلك قبل وأثناء الرحلة من خلال الاستخدامات التنظيمية المتعلقة بالسياحة والسفر.

ج- الاتصالات أثناء السفر: للتواصل مع الآخرين، والبقاء على اتصال مع الأصدقاء والأقارب لتبادل خبرات السفر.

د- الترفيه والتسليّة أثناء السفر: من خلال التقاط ومشاركة الصور، سماع الموسيقى، الألعاب، قراءة الكتب، تصفح الأنترنت، سماع الأخبار، ومشاهدة الأفلام.

هـ- تبادل الخبرات ما بعد السفر: حيث يتبادل السائحون خبرات السفر مع أصدقائهم وهو ما يؤثر على الآخرين في اتخاذ قرار السفر السياحي.

وقد ذكر Khomson (2014) أن التسويق المتنقل عبر الهواتف الذكية أحد العوامل الأساسية المؤثرة في مستقبل التسويق السياحي، ولقد أدركت معظم المؤسسات العاملة في مجال السياحة والفنادق مدى أهمية ضرورة الاعتماد على تقنيات الهواتف الذكية وتطبيقاتها المختلفة في الترويج والتسويق لمنتجاتها وخدماتها المختلفة بغرض ضمان استمرار وجودها في السوق المتغير، ومن ثم النجاح والاستمرار في العمل السياحي والفندقي، ولكي تتمكن من المراقبة المستمرة لاتجاهات السوق السياحي بهدف زيادة قدرتها التنافسية.

وقد ذكر عطية وآخرون (2016) أن المستهلك السياحي الرقمي يستفيد من التسويق المتنقل باستخدام تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية وتطبيقاتها مقارنة بالأشكال التقليدية الأخرى للتسويق من خلال ما يلي:

أ- التعرف على السائح الرقمي وتحديد رغباته واحتياجاته، مما يتيح لشركات السياحة تحسين عروضها وخدماتها لتكون ملائمة للمستهلكين.

ب- يمنح السائح الرقمي المسوق السياحي الفرصة لتوجيه إعلاناته مباشرة مما يساعده على سهولة اتخاذ قرار الشراء.

ج- تحقيق فائدة مزدوجة، فاستخدام الأجهزة المتنقلة في عمليات التسويق تمكن المستهلك السياحي الرقمي من الاستجابة للعروض المقدمة له، كما يتمكن أيضًا من طلب معلومات محددة مثل (معلومات عن العلامة التجارية السياحية، ومستوى جودتها، وكذلك تبادل المعلومات حول المنتج السياحي مع الأصدقاء والمعارف).

د- إمكانية التعرف على وقياس رد فعل السائح الرقمي تجاه المنتجات والخدمات المعروضة، سواء بالقبول أو الرفض، بشكل مباشر مع إمكانية الوصول لقاعدة عريضة من السائح الرقمي المستهدف في مختلف أنحاء العالم.

ويستخلص مما سبق أنه مع التوسع في استخدام تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية وتطبيقاتها وبرامجها المختلفة، فقد أصبح بإمكان المستهلك الرقمي القدرة على الحصول على كل ما يريده بسهولة ويسر، مع القدرة على تقييم المنتجات والخدمات المختلفة، وتبادل الخبرات الشرائية مع مستهلكين آخرين. حيث تتيح التقنيات المحمولة والمستهلك الرقمي الفرص للقطاع السياحي تطبيق استراتيجيات تسويق وترويج مبتكرة تجذب هؤلاء السائحين وحاجاتهم الشخصية بشكل مباشر.

#### 6-10- الآثار السلبية للتسويق الإلكتروني على سلوك السائح الرقمي:

مما لا شك فيه أن التسويق الإلكتروني يؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على سلوكيات المستهلك السياحي الرقمي من خلال وسائله المختلفة، ولعل من أهمها الإعلانات التي تعرض على شبكة الانترنت بشكل خاص، والتي يكون الهدف الأساسي منها جذب الأفراد الي اقتناء منتجات الشركة بما يحقق لها أكبر ربح ممكن، بغض النظر عما قد تحمله هذه الاعلانات من آثار سلبية على هؤلاء الافراد. فأساليب الاغراء والالاحاح التي يستعملها المعلن عبر الوسائل الالكترونية المتاحة قد تنعكس سلبا على نفسية السائح الرقمي، مما يجعله عرضة لآثار نفسية واجتماعية اخلاقية تتعارض وعادات وقيم السائح. فالإعلان الإلكتروني قد يخلق رغبات غير حقيقية للشراء لدى السائح الرقمي، كما يمكنه ان يستخدم وسائل غير مناسبة لإثارته، وخاصة (حتمة وآخرون، 2020).

وبناء عليه يتضح مدى أهمية الحاجة إلى دراسة تأثير التسويق الإلكتروني في ضوء استخدام تقنيات الهواتف المحمولة الذكية (كمتغير وسيط) وزيادة مستخدميها في عملية التسوق السياحي الإلكتروني، وأثر ذلك على خصائص وسلوك المستهلك السياحي الرقمي، وذلك لتفعيل تلك الجوانب التسويقية بما يضمن التميز لشركات

السياحة والسفر بعرض المنتج والخدمات السياحية بالصورة التي تحقق المزايا النسبية لها على المستوى الدولي والإقليمي.

#### 7- الدراسة الميدانية:

تهدف الدراسة الميدانية إلى إيضاح فاعلية دور نظم التسويق السياحي الإلكتروني (كمتغير مستقل) على خصائص وسلوكيات الشراء للمستهلك السياحي الرقمي (كمتغير تابع) في ظل وجود تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية (كمتغير وسيط)، وذلك من خلال عينة من السائحين المصريين الذين سبق لهم أن قاموا برحلات سياحية سواء كانت داخلية أو خارجية من خلال الحجز الإلكتروني لرحلته السياحية بشركات السياحة المصرية. وتظهر أهمية الدراسة الميدانية من خلال محاولة نمذجة العلاقة التأثيرية بين متغيرات الدراسة، وتشتمل الدراسة الميدانية على منهجية الدراسة، وأهم الإجراءات التي تم استخدامها من أجل تنفيذ هذه الدراسة، والتي تمثلت في تحديد مجتمع وعينة الدراسة، والطرق التي استخدمت في جمع البيانات التي احتاجت إليها الدراسة، وأهم الأساليب الإحصائية التي تم من خلالها تحليل البيانات، وكيفية الوصول إلى نتائج الدراسة. وبناء على ذلك سوف يتم تقسيم الدراسة الميدانية إلى:

#### 7-1- منهج الدراسة الميدانية:

تتبع الدراسة الميدانية الحالية فلسفة (Positivism) والتي تبدأ من خلال إيجاد فجوة معرفية ( Knowledge gap) في الدراسات السابقة، عن طريق وضع فروض واختبارها إحصائياً والتوصل إلى نموذج يوضح العلاقات المختلفة بين متغيرات الدراسة، ومن ثم التوصل إلى نتائج علمية تمثل في النهاية إضافة إلى المعرفة. وبالتالي تعتمد الدراسة الميدانية على المدخل الاستنتاجي (Deductive) في البحث، بحيث يبدأ بدراسة النظريات والمفاهيم العامة، ومحاولة استنباط الفجوة المعرفية، ومن ثم العمل على سد هذه الفجوة. وفي ضوء أهداف البحث الحالي وطبيعته وخصائص مجتمع الدراسة الميدانية، يتضح أن المنهج الكمي (Quantitative) من أنسب الاستراتيجيات التي تساعد في توصيف الظاهرة محل الدراسة (Creswell, 2009).

#### 7-2- أسلوب جمع البيانات:

تتمثل أداة جمع البيانات التي اعتمدت عليها الباحثة في الحصول على البيانات الأولية اللازمة للدراسة الحالية في الاستبيان الإلكتروني كوسيلة لجمع البيانات، والذي تم تصميمه باستخدام (Google Forms)، حيث تم مراسلة عينة الدراسة من خلال البريد الإلكتروني والذي سبق الحصول عليه من خلال شركات السياحة التي سبق ان قام السائح بشراء المنتج السياحي منها إلكترونياً من خلال شبكة الانترنت، وذلك بهدف تحليل أثر نظم التسويق السياحي الإلكتروني على خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي في ظل وجود تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية، واختبار صحة أو خطأ الفروض التي يقوم عليها البحث. وقد تم نشره على شبكة الانترنت من خلال المواقع السابقة خلال الفترة الممتدة من 2021/9/1 حتى 2021/9/30.

اشتملت قائمة الاستقصاء على ثلاث أقسام، احتوى القسم الأول على البيانات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة والمتضمنة على (الجنس - العمر - المؤهل الدراسي)، واشتمل القسم الثاني على بيانات عامة حول سلوك

المبحوثين تجاه مواقع الانترنت الأكثر تصفحا، ومعدل التصفح يوميا ومواقع التسويق السياحي الالكتروني، واشتمل القسم الثالث على ثلاث مجالات هي:

**المجال الأول:** دور نظم التسويق السياحي الالكتروني بالنسبة للمستهلك السياحي الرقمي، من خلال الفقرات من (1-6).

**المجال الثاني:** السلوك الشرائي للمستهلك السياحي الرقمي من خلال نظم التسويق السياحي الالكتروني، من خلال الفقرات من (7-16).

**المجال الثالث:** تأثير استخدام تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية وتطبيقاتها على المستهلك السياحي الرقمي، من خلال الفقرات من (17-25).

وقد استخدم مقياس (Likert) الخماسي المتدرج لتحديد إجابات أفراد العينة، بحيث تتراوح أوزان الإجابات من موافق تماما (5) إلى موافق (4) إلى محايد (3) إلى غير موافق (2) إلى غير موافق مطلقا (1)، وذلك طبقا لطبيعة كل مجال من مجالات الاستبيان مما يمكن من الحصول على بيانات متصلة ولضمان إحداث توزيع طبيعي للبيانات حتى تقبل تطبيق الأساليب الإحصائية عليها.

### 7-3- مجتمع وعينة الدراسة الميدانية:

تحقيقاً لأهداف الدراسة يتكون مجتمع الدراسة من السائحين المصريين الذين سبق لهم أن قاموا برحلات سياحية سواء كانت داخلية أو خارجية من خلال شركات السياحة المصرية وكانت مدة الإقامة فيها على الأقل ليلة واحدة. أما عينة الدراسة فقد تم تحديدها من خلال الحصول على بيانات عينة عشوائية من هؤلاء السائحون من خلال شركات السياحة المصرية، والذين قاموا بشراء منتج سياحي من خلال المواقع الإلكترونية لشركات السياحة المصرية حيث تم ارسال الاستبيان الإلكتروني من خلال البريد الإلكتروني لهم. وبلغ ما تم إرساله من استمارات الاستبيان الإلكتروني 250 استمارة، وقد تم استلام (195) استمارة استبيان الكتروني بنسبة (78%) وبعد إجراء التحليلات الإحصائية الخاصة بالقيم المفقودة والقيم الشاذة تم حذف عدد (12) استمارة لعدم صلاحيتها لتصبح عدد الاستبيانات النهائية التي خضعت للتحليل الإحصائي (183) استمارة بنسبة (73.2%) من إجمالي عدد الاستمارات المرسلة.

### 7-4- الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة:

يمكن تلخيص المتغيرات الديموغرافية المستخدمة في استبيان الدراسة من خلال جدول (1):

**جدول (1):** تقسيم عينة الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية للمستقضي منهم.

الخاصية	الفئة	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	117	63.93
	أنثى	66	36.07
العمر	أقل من 30 سنة	36	19.67
	31-40 سنة	48	26.23

يتبع

30.60	56	41-50 سنة	المؤهل
23.50	43	أكثر من 50 سنة	
42.08	77	طالب جامعي	
38.25	70	مؤهل عال	
19.67	36	دبلوم دراسات عليا - ماجستير - دكتوراه	

كما يمكن تلخيص بيانات المتغيرات الخاصة بسلوك المبحوثين تجاه مواقع الانترنت الأكثر تصفحا، ومعدل التصفح يوميا ومواقع التسويق السياحي الالكتروني من خلال جدول (2):

**جدول (2):** تقسيم سلوك المبحوثين تجاه مواقع الانترنت الأكثر تصفحا، ومعدل التصفح يوميا ومواقع التسويق السياحي الالكتروني

النسبة المئوية	الفئة	الخاصية
17.65	أقل من ساعة يوميا	التوزيع حسب: معدل التصفح.
47.29	من 1-3 ساعة يوميا	
22.23	من 3-5 ساعة يوميا	
12.83	أكثر من 5 ساعات يوميا	
57.36	ترفيه	التوزيع حسب: دوافع استخدام الشبكات.
65.78	تعليم وتنقيف	
67.89	التسوق	
49.56	اجتماعية	
32.84	اعلامية اخبارية	استخدام الإنترنت لأغراض سياحية عند شراء المنتج السياحي.
94.5	نعم	
5.5	لا	

يتضح مما سبق جدولي (1 و 2) أن نسبة عينة البحث كبيرة ومتخصصة في مجال الدراسة يمكن الاعتماد على النتائج المتحصل عليها منها.

#### 7-5- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

استخدمت الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل نتائج استمارات الاستبيان طبقا لما ذكره Snedecor & Cochran (1980) وهي:

1. اختبار الصدق والثبات لاستمارة الاستبيان من خلال مقياس (ألفا) Gronbatch Alpha وذلك للوقوف على معامل ثبات أداة الدراسة.

2. اختبار كولموجوروف- سمرنوف (Kolmogorov- Smirnov Z) لاختبار التوزيع الطبيعي للتأكد من صلاحية بيانات أداة الدراسة للتحليل الإحصائي.
3. الأساليب التحليلية: تقدير معامل الارتباط البسيط والمتعدد وتحليل الانحدار الكامل لقياس قوة العلاقة التأثيرية بين نظم التسويق السياحي الإلكتروني وتكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية وأثرهما على خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي مع تقدير الأهمية النسبية لهما واتجاههما والدلالة الإحصائية لمتغيرات الدراسة، بالإضافة إلى تقدير معامل الانحدار القياسي الجزئي (Beta).
4. تحليل معامل المرور (تحليل المسار) Path Analysis: وذلك للوقوف على ما إذا كانت تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية (كمتغير وسيط) يعدل من أثر نظم التسويق السياحي الإلكتروني على خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي.

### 6-7- الصدق والثبات بطريقة ألفا كرونباخ

تم تقدير الصدق والثبات من خلال مقياس (ألفا) Gronbatch Alpha فإذا زاد هذا المقياس عن 60.0 أمكن الاعتماد على نتائج الدراسة وتعميمها على المجتمع، ويتم حساب معامل الثبات عن طريق النسبة المئوية للجزء التربيعي لمعامل الصدق (قيمة ألفا). ويوضح جدول (3) أن قيمة كل من معاملي الصدق والثبات لمحاور الاستبيان المختلفة بلغت على مستوى إجمالي الاستبيان (77.2%، 87.86%) على الترتيب وهي نسبة عالية مما يؤكد إمكانية الاعتماد على نتائج التحليلات الإحصائية وإمكانية تطبيقها على مجتمع الدراسة.

**جدول (3):** مقاييس الصدق والثبات لمحاور الاستبيان المختلفة وفقا لاختبار ألفا كرونباخ

الثبات	الصدق (قيمة ألفا)	أرقام العبارات	محاور الاستبيان
84.91	0.721	6-1	1- دور نظم التسويق السياحي الإلكتروني بالنسبة للمستهلك السياحي الرقمي.
82.64	0.683	16-7	2- السلوك الشرائي للمستهلك السياحي الرقمي من خلال نظم التسويق السياحي الإلكتروني.
87.00	0.757	25-17	3- تأثير استخدام تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية وتطبيقاتها على المستهلك السياحي الرقمي.
87.86	77.2	25-1	الإجمالي

### 7-7- اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الاستبيان:

استخدمت الباحثة (اختبار كولموجوروف- سمرنوف (Kolmogorov- Smirnov Z) لاختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الاستبيان لمعرفة ما إذا كانت بيانات الاستقصاء تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو اختبار هام في المرحلة القبلية لتحليل البيانات قبل اختبار الفروض للتأكد من صلاحية نتائج الاختبارات الإحصائية المستخدمة، وقد جاءت نتائج اختبار التوزيع الطبيعي طبقاً لجدول رقم (4) أن محتوى محاور الاستبيان تتبع التوزيع الطبيعي حيث جاء مستوى الدلالة لقيم (Z) لمتغيرات الدراسة غير معنوية مما يؤكد صلاحية أقسام استمارة الاستبيان لأجراء التحليل الإحصائي عليها.

**جدول (4):** نتائج اختبار (Kolmogorov- Smirnov Z) للتوزيع الطبيعي لبيانات محاور الاستبيان المختلفة.

المعنوية	قيمة Z	محاور الاستبيان
0.210	0.942	1- دور نظم التسويق السياحي الإلكتروني بالنسبة للمستهلك السياحي الرقمي.
0.511	0.758	2- السلوك الشرائي للمستهلك السياحي الرقمي من خلال نظم التسويق السياحي الإلكتروني.
0.131	1.002	3- تأثير استخدام تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية وتطبيقاتها على المستهلك السياحي الرقمي.

وبذلك تم التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة بالإضافة إلى صلاحية التوزيع الطبيعي لبيانات الاستبيان مما يجعلها على ثقة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

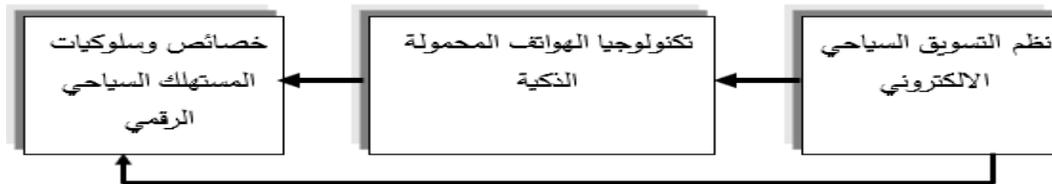
#### 7-8- متغيرات الدراسة وكيفية قياسها:

تم التعامل في هذه الدراسة مع ثلاث أنواع من المتغيرات هي:

- 1- المتغير المستقل: سوف يتم التعامل مع متغيرات (نظم التسويق السياحي الإلكتروني) كمتغير مستقل.
- 2- المتغير التابع: سوف يتم التعامل مع متغيرات (خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي) كمتغير تابع.
- 3- المتغير الوسيط: سوف يتم التعامل مع متغيرات (تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية) كمتغير وسيط.

#### 7-9- نموذج متغيرات البحث واختباره إحصائياً:

سوف تقوم الباحثة بالتعامل مع المتغيرات السابقة من خلال النموذج الافتراضي للبحث التالي (شكل 1):



شكل (1) العلاقات الخاصة بنموذج البحث المقترح

#### 7-10- فروض الدراسة الميدانية

تم تقسيم الفرض الرئيسي للدراسة "لا يوجد تأثير لنظم التسويق السياحي الإلكتروني على خصائص وسلوكيات وقرار المستهلك السياحي الرقمي في ظل وجود تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية". طبقاً لبنود استمارة الاستقصاء لدراسة العلاقات التآثرية بين محاور الاستبيان إلى:

**الفرض الأول:** "لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين نظم التسويق السياحي الإلكتروني وخصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي".

**الفرض الثاني:** "لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية وخصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي".

**الفرض الثالث:** "لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية ونظم التسويق السياحي الإلكتروني".

### الفرض الخاص بتحليل معامل المرور (تحليل المسار) Path Analysis

**الفرض الرابع:** "لا تؤثر تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية (كمتغير وسيط) تأثير ذو دلالة إحصائية على العلاقة التأثيرية بين كل من نظم التسويق السياحي الإلكتروني وخصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي".

### 7-11- عرض ومناقشة نتائج فروض الدراسة الميدانية:

استخدام تحليل الارتباط (Correlation) باستخدام معامل ارتباط سبيرمان، بالإضافة إلى تقدير المساهمة النسبية ( $R^2$ ) والتي تعبر عن نسبة التغير في المتغير التابع التي ترجع إلى التغير في المتغير المستقل، وذلك بهدف اختبار جودة العلاقة بين المتغيرات المستخدمة في فروض الدراسة الميدانية.

كما استخدم تحليل الانحدار الكامل (Full Model Regression) لتقدير العلاقة التأثيرية والتوصل إلى نموذج العلاقة بين متغيرات نظم التسويق السياحي الإلكتروني (كمتغيرات مستقلة) وبين متغيرات خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي (كمتغير تابع)، من خلال تقدير قيم معاملات الانحدار ومعامل الارتباط المتعدد ومعاملات الانحدار القياسي الجزئي بالإضافة إلى اختبار الأزواج الخطى بين المتغيرات الناتجة لضمان دقة النموذج. كما استخدم متوسط قيم أسئلة الاستبيان الخاصة بكل عنصر من عناصر مجالات الدراسة لتعبر عن بيانات العناصر المختلفة للدراسة ومنها يتم تقدير العلاقات الارتباطية والتأثيرية بين مجالات الدراسة الثلاثة (مجال نظم التسويق السياحي الإلكتروني ومجال تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية بالإضافة إلى خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي) بهدف اختبار فروض الدراسة. وكانت النتائج كالاتي:

**اختبار صلاحية الفرض الأول:** "لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين نظم التسويق السياحي الإلكتروني وخصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي".

- نتائج العلاقة بين نظم التسويق السياحي الإلكتروني وخصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي  
أ- نتائج الارتباط:

يوضح جدول (5) علاقة الارتباط بين متغيرات نظم التسويق السياحي الإلكتروني (كمتغير مستقل) وخصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي (كمتغير تابع). وبفحص نتائج الجدول يلاحظ أن غالبية قيم معاملات الارتباط المعبرة عن قوة العلاقة بين متغيرات نظم التسويق السياحي الإلكتروني وخصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي، جاءت بقيم موجبة وعالية المعنوية على مستوى (1%) مما يؤكد على جودة العلاقة. كما لوحظ أن كل من المتغيرات (بوفر التسوق السياحي الإلكتروني فرصة شراء المنتج السياحي للسائح الرقمي طيلة

الوقت وبدون توقف ويوفر التسويق الرقمي في التكاليف والمصروفات مما ينعكس على السعر النهائي للمبيعات بالإضافة إلى التفاعل مع منتجي السلع والخدمات السياحية من خلال الأدوات التكنولوجية مما يؤدي إلى رفع مستوى رضا العميل) كانت أكثر المتغيرات ارتباطا وتأثيرا في خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي، حيث بلغت قيم معامل الارتباط (0.833، 0.679، 0.610) وبمساهمة نسبية (69.39%، 46.10%، 37.21%) على الترتيب. بينما جاء كل من متغيري (التواصل المستمر بين السائح الرقمي والبائع من خلال قيام وتحديث البائع لمنتجاته وتوفير حوافز تشجيعية للعملاء، بالإضافة إلى أنه يتمكن السائح الرقمي من شراء واختيار المنتجات التي يحتاجها في وقت قصير جدا مقارنة بعملية الشراء العادي) في الدرجة الثانية من الأهمية بقيمة ارتباط بلغت (0.524، 0.450) وبمساهمة نسبية (27.46%، 20.25%). كما أوضح الجدول أن قيمة معامل الارتباط لجميع المتغيرات على المستوى الإجمالي بلغ (0.829) وبمساهمة نسبية (68.72%) وبمستوى الدلالة تساوي (0.000)، مما يؤكد على وجود علاقة ايجابية طردية قوية بين متغيرات (نظم التسويق السياحي الإلكتروني) و(خصائص وسلوكيات المستهلك الرقمي). ويشير مستوى المعنوية المرتفع على تأكيد العلاقة وأنها لا ترجع إلى الصدفة.

**جدول (5):** علاقة الارتباط بين متغيرات أثر نظم التسويق السياحي الإلكتروني (كمتغير مستقل) وخصائص

وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي (كمتغير تابع)

(المتغير التابع)				(المتغير المستقل)
خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي				أثر نظم التسويق السياحي الإلكتروني
الأهمية النسبية	المعنوية	المساهمة النسبية (R <sup>2</sup> )	معامل الارتباط (R)	
1	0.000	69.39	0.833	1- يوفر التسوق السياحي الإلكتروني فرصة شراء المنتج السياحي للسائح الرقمي طيلة الوقت وبدون توقف.
5	0.003	20.25	0.450	2- يتمكن السائح الرقمي من شراء واختيار المنتجات التي يحتاجها في وقت قصير جدا مقارنة بعملية الشراء العادي.
6	0.569	.180	0.042	3- يعطى القدرة على المقارنة السريعة وبالتالي سهولة اتخاذ قرار الشراء نظرا لتوافر معلومات حديثة عن خصائص ومميزات المنتجات السياحية وكل ما يلزم السائح الرقمي.
2	0.000	46.10	0.679	4- يوفر التسويق الرقمي في التكاليف والمصروفات مما ينعكس على السعر النهائي للمبيعات.
3	0.000	37.21	0.610	5- التفاعل مع منتجي (موردي) السلع والخدمات السياحية من خلال الأدوات التكنولوجية، مما يؤدي إلى رفع مستوى رضا العميل.
4	0.003	27.46	0.524	6- التواصل المستمر بين السائح الرقمي والبائع من خلال قيام وتحديث البائع لمنتجاته وتوفير حوافز تشجيعية للعملاء.
	0.000	68.72	0.829	الإجمالي

## ب- نتائج تحليل الانحدار:

يوضح جدول (6) نتائج تحليل الانحدار الكامل لتحديد نموذج تأثيري بين متغيرات أثر نظم التسويق السياحي الإلكتروني (كمتغيرات مستقلة) وبين خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي (كمتغير تابع). وبفحص نتائج الجدول يلاحظ ان هناك علاقة تأثيرية طردية وعالية المعنوية حيث بلغت قيم معاملات الانحدار لمتغيرات النموذج (0.100، 0.047، 0.019، 0.091، 0.057، 0.033) على الترتيب. كما لوحظ أن كل من متغيري (يوفر التسوق السياحي الإلكتروني فرصة شراء المنتج السياحي للسائح الرقمي طيلة الوقت وبدون توقف، بالإضافة إلى يوفر التسويق الرقمي في التكاليف والمصروفات مما ينعكس على السعر النهائي للمبيعات)، قد حصل على أعلى قيم من قيم معاملات الانحدار القياسي الجزئي بلغت (0.316، 0.306) مؤكداً بذلك أنهما أقوى المتغيرات تأثيراً في (خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي).

وللتأكد من استقلالية متغيرات النموذج مع عدم وجود ارتباط ذاتي في حد الخطأ بين المتغيرات المستقلة (Collinearity Statistics)، قامت الباحثة بتقدير معامل تضخم التباين (VIF). وقد جاءت نتائج جدول (6) تؤكد عدم وجود ازدواج خطي بين المتغيرات المستقلة، حيث انخفضت قيم VIF لأقل من "5" وهو حد المعنوية، مما يؤكد على صلاحية العلاقة التأثيرية بين متغيرات نظم التسويق السياحي الإلكتروني وخصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي. كما بلغت قيمة الارتباط المتعدد (R) لمتغيرات النموذج (0.885) ومعامل التحديد (R Square) 70.56% والذي يعبر عن مقدار مساهمة (نظم التسويق السياحي الإلكتروني) في (خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي) وبمستوى معنوية بلغ (0.000)، مما يؤكد على معنوية هذه العلاقة التأثيرية.

**جدول (6):** نتائج تحليل الانحدار الكامل لتحديد نموذج تأثيري بين متغيرات نظم التسويق السياحي الإلكتروني (كمتغيرات مستقلة) وبين خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي (كمتغير تابع)

متغيرات الموديل	معاملات الانحدار		معامل الانحدار القياسي الجزئي	قيمة T	معنوية VIF
	معامل الانحدار	الخطأ القياسي			
ثابت المعادلة	2.056	0.172	---	11.964	---
1- يوفر التسوق السياحي الإلكتروني فرصة شراء المنتج السياحي للسائح الرقمي طيلة الوقت وبدون توقف	0.100	0.020	0.306	4.918	1.037
2- يتمكن السائح الرقمي من شراء واختيار المنتجات التي يحتاجها في وقت قصير جداً مقارنة بعملية الشراء العادي.	0.047	0.024	0.125	1.928	1.121

يتبع

1.111	0.807	0.052	0.024	0.019	3- يعطى القدرة على المقارنة السريعة وبالتالي سهولة اتخاذ قرار الشراء نظرا لتوافر معلومات حديثة عن خصائص ومميزات المنتجات السياحية وكل ما يلزم السائح الرقمي.
1.044	5.061	0.316	0.018	0.091	4- يوفر التسويق الرقمي في التكاليف والمصروفات مما ينعكس على السعر النهائي للمبيعات.
1.493	2.447	0.183	0.023	0.057	5- التفاعل مع منتجي السلع والخدمات السياحية من خلال الأدوات التكنولوجية، مما يؤدي إلى رفع مستوى رضا العميل.
1.480	1.504	0.112	0.022	0.033	6- التواصل المستمر بين السائح الرقمي والبائع من خلال قيام وتحديث البائع لمنتجاته وتوفير حوافز تشجيعية للعملاء.
					معامل الارتباط المتعدد (R) = 0.885 معامل التحديد (R Square) = 70.56%

(Y) = العامل التابع: خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي.

وترى الباحثة بناء على النتائج السابقة لجدول (5 و6) أنه يمكن نفي الفرض الأول: "لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين نظم التسويق السياحي الإلكتروني وخصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي". ويقبل الفرض البديل.

**اختبار صلاحية الفرض الثاني:** "لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية وخصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي".

- نتائج العلاقة بين تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية وخصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي  
أ- نتائج الارتباط:

يوضح جدول (7) علاقة الارتباط بين متغيرات تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية (كمتغير مستقل) وخصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي (كمتغير تابع). وبفحص نتائج الجدول يلاحظ أن غالبية قيم معاملات الارتباط المعبرة عن قوة العلاقة بين متغيرات تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية وخصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي جاءت بقيم موجبة وعالية المعنوية على مستوى (1%) مما يؤكد على جودة العلاقة. كما لوحظ أن كل من المتغيرات (الإعلان من خلال تطبيقات الهاتف الذكي من أكثر الطرق التسويقية ملائمة وتساعد التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي في الحصول على البيانات اللازمة لاتخاذ قرارات الشراء ولغة التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي ومصطلحاتها واضحة وغير معقدة ويسهل فهمها وتقدم التطبيقات السياحية عبر

الهاتف الذكي معلومات ذات مصداقية وتوفر الأمان عند إجراء المعاملات المالية عبر تطبيقات الهاتف الذكي بالإضافة إلى أن آراء الأصدقاء والمتابعين حول خبراتهم السياحية عبر تطبيقات الهاتف الذكي تساعد في اتخاذ قرار شراء المنتج السياحي) كانت أكثر المتغيرات ارتباطا وتأثيرا في خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي حيث بلغت قيم معامل الارتباط (0.680، 0.667، 0.629، 0.619، 0.596، 0.590) وبمساهمة نسبية (46.24%، 44.49%، 39.56%، 38.32%، 35.52%، 34.81%) على التوالي. بينما جاء المتغير (توفر عملية البحث والشراء بواسطة التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي الوقت والجهد وذلك مقارنة بالوسائل التقليدية) في الدرجة الثانية من الأهمية بقيمة ارتباط بلغت (0.169) وبمساهمة نسبية (2.86%). بينما جاء كلا من (شراء الرحلة السياحية من خلال التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي من أكثر الطرق ملائمة بالإضافة إلى المعلومات المتوفرة على التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي ضرورة وكافية وبسيطة وواضحة) بتأثير غير معنوي وضعيف. كما أوضح الجدول أن قيمة معامل الارتباط لجميع المتغيرات على المستوى الإجمالي بلغ (0.846) وبمساهمة نسبية (71.57%) وبمستوى الدلالة تساوي (0.000) مما يؤكد على وجود علاقة ايجابية طردية قوية بين متغيرات (تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية) و(خصائص وسلوكيات المستهلك الرقمي). ويشير مستوى المعنوية المرتفع على تأكيد العلاقة وأنها لا ترجع إلى الصدفة.

**جدول (7):** علاقة الارتباط بين متغيرات تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية (كمتغير مستقل) وخصائص

وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي (كمتغير تابع)

(المتغير التابع)				(المتغير المستقل)
خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي				تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية
الأهمية النسبية	المعنوية	المساهمة النسبية (R <sup>2</sup> )	معامل الارتباط (R)	
7	0.022	2.86	0.169	1-توفر عملية البحث والشراء بواسطة التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي الوقت والجهد وذلك مقارنة بالوسائل التقليدية.
5	0.000	35.52	0.596	2-توفر الأمان عند إجراء المعاملات المالية عبر تطبيقات الهاتف الذكي.
4	0.000	38.32	0.619	3-تقدم التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي معلومات ذات مصداقية.
9	0.116	1.37	0.117	4-المعلومات المتوفرة على التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي ضرورية، وكافية وبسيطة وواضحة.
3	0.000	39.56	0.629	5-لغة التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي ومصطلحاتها واضحة وغير معقدة ويسهل فهمها.

يتبع

2	0.000	44.49	0.667	6-تساعد التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي في الحصول على البيانات اللازمة لاتخاذ قرارات الشراء.
8	0.084	1.64	0.128	7-شراء الرحلة السياحية من خلال التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي من أكثر الطرق ملائمة.
1	0.000	46.24	0.680	8-الإعلان من خلال تطبيقات الهاتف الذكي من أكثر الطرق التسويقية ملائمة.
6	0.000	34.81	0.590	9-تساعد آراء الأصدقاء والمتابعين حول خبراتهم السياحية عبر تطبيقات الهاتف الذكي في اتخاذ قرار شراء المنتج السياحي.
	0.000	71.57	0.846	الاجمالي

### ب- نتائج تحليل الانحدار:

يوضح جدول (8) نتائج تحليل الانحدار الكامل لتحديد نموذج تأثيري بين متغيرات تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية (متغيرات مستقلة) وبين خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي (كمتغير تابع). وبفحص نتائج الجدول يلاحظ ان هناك متغيرات كان لها تأثير طردي وعالية المعنوية وهي (توفر عملية البحث والشراء بواسطة التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي الوقت والجهد وذلك مقارنة بالوسائل التقليدية وتقدم التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي معلومات ذات مصداقية والمعلومات المتوفرة علي التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي ضرورية وكافية وبسيطة وواضحة وتساعد التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي في الحصول على البيانات اللازمة لاتخاذ قرارات الشراء والإعلان من خلال تطبيقات الهاتف الذكي من أكثر الطرق التسويقية ملائمة بالإضافة إلى تساعد آراء الأصدقاء والمتابعين حول خبراتهم السياحية عبر تطبيقات الهاتف الذكي في اتخاذ قرار شراء المنتج السياحي). أما باقي المتغيرات فقد كانت ذات تأثير ضعيف غير معنوي. كما لوحظ أن كل من (تساعد التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي في الحصول على البيانات اللازمة لاتخاذ قرارات الشراء بالإضافة إلى توفر عملية البحث والشراء بواسطة التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي الوقت والجهد وذلك مقارنة بالوسائل التقليدية)، قد حصلوا على أعلى قيم من قيم معاملات الانحدار القياسي الجزئي بلغت (0.387)، (0.213) مؤكداً بذلك أنهما أقوى المتغيرات تأثيراً في (خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي).

وللتأكد من استقلالية متغيرات النموذج مع عدم وجود ارتباط ذاتي في حد الخطأ بين المتغيرات المستقلة (Collinearity Statistics)، قامت الباحثة بتقدير معامل تضخم التباين (VIF). وقد جاءت نتائج جدول (8) تؤكد عدم وجود ازدواج خطي بين المتغيرات المستقلة، حيث انخفضت قيم VIF لأقل من "5" وهو حد المعنوية، مما يؤكد على صلاحية العلاقة التآثرية بين متغيرات تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية وخصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي. كما بلغت قيمة الارتباط المتعدد (R) لمتغيرات النموذج (0.875) ومعامل التحديد (R Square) 76.56% والذي يعبر عن مقدار مساهمة (تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية) في (خصائص

وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي) وبمستوى معنوية بلغ (0.000)، مما يؤكد على معنوية هذه العلاقة التأثيرية.

**جدول (8):** نتائج تحليل الانحدار الكامل لتحديد نموذج تأثيري بين متغيرات تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية (كمتغيرات مستقلة) وبين خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي (كمتغير تابع)

معنوية VIF	قيمة T	معامل الانحدار القياسي الجزئي	معاملات الانحدار		متغيرات الموديل
			الخطأ القياسي	معامل الانحدار	
---	11.177	---	0.202	2.260	ثابت المعادلة
1.023	3.386	0.213	0.023	0.077	1-توفر عملية البحث والشراء بواسطة التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي الوقت والجهد وذلك مقارنة بالوسائل التقليدية.
1.090	1.532	0.100	0.020	0.031	2-توفر الأمان عند إجراء المعاملات المالية عبر تطبيقات الهاتف الذكي.
1.450	1.480	0.111	0.024	0.035	3-تقدم التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي معلومات ذات مصداقية.
1.092	2.461	0.160	0.023	0.056	4-المعلومات المتوفرة على التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي ضرورية، وكافية وبسيطة وواضحة.
1.322	1.224	0.088	0.022	0.027	5-لغة التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي ومصطلحاتها واضحة وغير معقدة ويسهل فهمها.
1.037	6.114	0.387	0.018	0.108	6-تساعد التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي في الحصول على البيانات اللازمة لاتخاذ قرارات الشراء.
1.286	0.216	0.015	0.021	0.005	7-شراء الرحلة السياحية من خلال التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي من أكثر الطرق ملائمة.
1.453	2.597	0.195	0.020	0.053	8-الإعلان من خلال تطبيقات الهاتف الذكي من أكثر الطرق التسويقية ملائمة.
1.044	2.195	0.140	0.019	0.041	9-تساعد آراء الأصدقاء والمتابعين حول خبراتهم السياحية عبر تطبيقات الهاتف الذكي في اتخاذ قرار شراء المنتج السياحي.
*معامل الارتباط المتعدد (R) = 0.875 *معامل التحديد (R Square) = 76.56%					

(Y) = العامل التابع: خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي.

وترى الباحثة بناء على النتائج السابقة لجدول (7 و8) أنه يمكن نفي الفرض الثاني: "لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية وخصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي". ويقبل الفرض البديل.

**اختبار صلاحية الفرض الثالث:** "لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية ونظم التسويق السياحي الالكتروني".

#### - نتائج العلاقة بين تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية وخصائص ونظم التسويق السياحي الالكتروني

أ- نتائج الارتباط:

يوضح جدول (9) علاقة الارتباط بين متغيرات تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية (كمتغير مستقل) ونظم التسويق السياحي الالكتروني (كمتغير تابع). وبفحص نتائج الجدول يلاحظ غالبية قيم معاملات الارتباط المعبرة عن قوة العلاقة بين متغيرات تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية ونظم التسويق السياحي الالكتروني جاءت بقيم موجبة وعالية المعنوية على مستوى (1%) مما يؤكد على جودة العلاقة.

ويمكن تقسيم متغيرات تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية طبقاً لدرجة الارتباط والمساهمة النسبية مع نظم التسويق السياحي الالكتروني كالآتي:

- أ- متغيرات ذات ارتباط ومساهمة نسبية عالية:
- تساعد التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي في الحصول على البيانات اللازمة لاتخاذ قرارات الشراء.
- الإعلان من خلال تطبيقات الهاتف الذكي من أكثر الطرق التسويقية ملائمة.
- شراء الرحلة السياحية من خلال التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي من أكثر الطرق ملائمة.
- تقدم التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي معلومات ذات مصداقية.
- لغة التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي ومصطلحاتها واضحة وغير معقدة ويسهل فهمها.

ب- متغير ذات ارتباط ومساهمة نسبية متوسطة:

- تساعد آراء الأصدقاء والمتابعين حول خبراتهم السياحية عبر تطبيقات الهاتف الذكي في اتخاذ قرار شراء المنتج السياحي.

ج- متغير ذات ارتباط ومساهمة نسبية ضعيفة وغير معنوية:

- توفر الأمان عند إجراء المعاملات المالية عبر تطبيقات الهاتف الذكي.
- المعلومات المتوفرة على التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي ضرورية وكافية وبسيطة وواضحة.
- توفر عملية البحث والشراء بواسطة التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي الوقت والجهد وذلك مقارنة بالوسائل التقليدية

كما أوضح الجدول أن قيمة معامل الارتباط لجميع المتغيرات على المستوى الإجمالي بلغ (0.729) وبمساهمة نسبية (53.144%) وبمستوى الدلالة تساوي (0.000)، مما يؤكد على وجود علاقة ايجابية طردية قوية بين متغيرات (تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية) و (نظم التسويق السياحي الالكتروني)، ويشير مستوى المعنوية المرتفع على تأكيد العلاقة وأنها لا ترجع إلى الصدفة.

**جدول (9):** علاقة الارتباط بين متغيرات تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية (كمتغير مستقل) ونظم التسويق السياحي الالكتروني (كمتغير تابع)

(المتغير التابع)				(المتغير المستقل)
نظم التسويق السياحي الالكتروني				تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية
الأهمية النسبية	المعنوية	المساهمة النسبية ( $R^2$ )	معامل الارتباط (R)	
9	0.900	0.01	0.009	1-توفر عملية البحث والشراء بواسطة التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي الوقت والجهد وذلك مقارنة بالوسائل التقليدية.
7	0.120	1.32	0.115	2-توفر الأمان عند إجراء المعاملات المالية عبر تطبيقات الهاتف الذكي.
4	0.000	29.92	0.547	3-تقدم التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي معلومات ذات مصداقية.
8	0.440	0.32	0.057	4-المعلومات المتوفرة على التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي ضرورية، وكافية وبسيطة وواضحة.
5	0.007	24.80	0.498	5-لغة التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي ومصطلحاتها واضحة وغير معقدة ويسهل فهمها.
1	0.000	60.37	0.777	6-تساعد التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي في الحصول على البيانات اللازمة لاتخاذ قرارات الشراء.
3	0.000	32.49	0.570	7-شراء الرحلة السياحية من خلال التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي من أكثر الطرق ملائمة.
2	0.000	38.19	0.618	8-الإعلان من خلال تطبيقات الهاتف الذكي من أكثر الطرق التسويقية ملائمة.
6	0.020	13.76	0.371	9-تساعد آراء الأصدقاء والمتابعين حول خبراتهم السياحية عبر تطبيقات الهاتف الذكي في اتخاذ قرار شراء المنتج السياحي.
	0.000	53.144	0.729	الاجمالي

## ب- نتائج تحليل الانحدار

يوضح جدول (10) نتائج تحليل الانحدار الكامل لتحديد نموذج تأثيري بين متغيرات تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية (كمتغيرات مستقلة) وبين نظم التسويق السياحي الإلكتروني (كمتغير تابع). وبفحص نتائج الجدول يلاحظ أن هناك علاقة تأثيرية طردية وعالية المعنوية حيث بلغت قيم معاملات الانحدار لمتغيرات النموذج (0.015، 0.028، 0.058، 0.011، 0.050، 0.206، 0.086، 0.051، 0.052) على الترتيب. كما لوحظ أن متغير (تساعد التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي في الحصول على البيانات اللازمة لاتخاذ قرارات الشراء) قد حصل على أعلى قيمة من قيم معاملات الانحدار القياسي الجزئي بلغت (0.488) مؤكداً بذلك أنه أقوى المتغيرات تأثيراً في (نظم التسويق السياحي الإلكتروني).

وللتأكد من استقلالية متغيرات النموذج مع عدم وجود ارتباط ذاتي في حد الخطأ بين المتغيرات المستقلة (Collinearity Statistics) قامت الباحثة بتقدير معامل تضخم التباين (VIF). وقد جاءت نتائج جدول (10) تؤكد عدم وجود ازدواج خطي بين المتغيرات المستقلة، حيث انخفضت قيم VIF لأقل من "5" وهو حد المعنوية، مما يؤكد على صلاحية العلاقة التأثيرية بين متغيرات تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية ونظم التسويق السياحي الإلكتروني. كما بلغت قيمة الارتباط المتعدد (R) لمتغيرات النموذج (0.815) ومعامل التحديد (R Square) 66.4% والذي يعبر عن مقدار مساهمة (تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية) في (نظم التسويق السياحي الإلكتروني) وبمستوى معنوية بلغ (0.000)، مما يؤكد على معنوية هذه العلاقة التأثيرية.

**جدول (10):** نتائج تحليل الانحدار الكامل لتحديد نموذج تأثيري بين متغيرات تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية (كمتغيرات مستقلة) وبين نظم التسويق السياحي الإلكتروني (كمتغير تابع)

متغيرات الموديل	معاملات الانحدار		معامل الانحدار القياسي الجزئي	قيمة T	معنوية VIF
	معامل الخطأ القياسي	معامل الانحدار			
ثابت المعادلة	0.294	2.202	---	7.491	---
1-توفر عملية البحث والشراء بواسطة التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي الوقت والجهد وذلك مقارنة بالوسائل التقليدية.	0.033	0.015	0.028	0.460	0.977
2-توفر الأمان عند إجراء المعاملات المالية عبر تطبيقات الهاتف الذكي.	0.030	0.028	0.059	0.935	0.917
3-تقدم التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي معلومات ذات مصداقية.	0.034	0.058	0.123	1.704	0.690
4-المعلومات المتوفرة على التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي ضرورية، وكافية، وبسيطة، وواضحة.	0.033	0.050	0.093	1.489	0.916

يتبع

0.757	0.342	0.024	0.032	0.011	5- لغة التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي ومصطلحاتها واضحة وغير معقدة ويسهل فهمها.
0.964	7.988	0.488	0.026	0.206	6- تساعد التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي في الحصول على البيانات اللازمة لاتخاذ قرارات الشراء.
0.778	2.821	0.192	0.031	0.086	7- شراء الرحلة السياحية من خلال التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي من أكثر الطرق ملائمة.
0.688	1.721	0.124	0.030	0.051	8- الإعلان من خلال تطبيقات الهاتف الذكي من أكثر الطرق التسويقية ملائمة.
0.958	1.885	0.115	0.027	0.052	9- تساعد آراء الأصدقاء والمتابعين حول خبراتهم السياحية عبر تطبيقات الهاتف الذكي في اتخاذ قرار شراء المنتج السياحي.
*معامل الارتباط المتعدد (R) = 0.815 *معامل التحديد (R Square) = 66.4%					

(Y) = العامل التابع: نظم التسويق السياحي الالكتروني.

وترى الباحثة بناء على النتائج السابقة لجداول (9، 10) أنه يمكن نفي الفرض الثالث: "لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية ونظم التسويق السياحي الالكتروني" ويقبل الفرض البديل.

اختبار صلاحية الفرض الرابع: "لا تؤثر تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية (كمتغير وسيط) تأثير ذو دلالة إحصائية على العلاقة التأثيرية بين كل من نظم التسويق السياحي الالكتروني وخصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي".

قامت الباحثة باستخدام أسلوب تحليل معامل المرور لبحث أثر تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية (كمتغير وسيط) بين كل من (نظم التسويق السياحي الالكتروني وخصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي)، وطبقا لما حدده (Baron & Kenny, 1986) يتم ذلك من خلال أربع مراحل هي:

**المرحلة الأولى:** قياس أثر نظم التسويق السياحي الالكتروني (كمتغير مستقل) على خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي (كمتغير تابع)، (وهذا ما تم اختباره بالفرض الأول).

**المرحلة الثانية:** قياس أثر تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية (كمتغير مستقل) على خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي (كمتغير تابع)، (وهذا ما تم اختباره بالفرض الثاني).

**المرحلة الثالثة:** قياس أثر تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية (كمتغير مستقل) على نظم التسويق السياحي الالكتروني (كمتغير تابع)، (وهذا ما تم اختباره بالفرض الثالث).

**المرحلة الرابعة:** وفيها يتم قياس أثر تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية (كمتغير وسيط) بين نظم التسويق السياحي الالكتروني (كمتغير مستقل) وخصائص سلوكيات المستهلك السياحي الرقمي (كمتغير تابع). فإذا تغير تأثير المتغير المستقل على التابع تأثيراً جوهرياً، كان دليلاً على وجود تأثير للمتغير الوسيط. وهنا يظهر احتمالان هما:

أ- يختفي تأثير المتغير المستقل على التابع ويصبح تأثير غير معنوي وفي هذه الحالة يسمى توسط كامل (Perfect Mediation).

ب- ينخفض تأثير المتغير المستقل على التابع ويظل معنوي إحصائياً وفي هذه الحالة يسمى توسط جزئي (Partial Mediation).

#### نتائج اختبار الفرض الرابع

يوضح جدول (11) نتائج تحليل معامل المرور بين أثر نظم التسويق السياحي الالكتروني (كمتغير مستقل) على خصائص سلوكيات المستهلك السياحي الرقمي (كمتغير تابع) في ظل وجود متغير تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية (كمتغير وسيط). وبفحص نتائج الجدول يلاحظ أن العلاقة بين كل من (متغير نظم التسويق السياحي الالكتروني ومتغير تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية) و(متغير خصائص سلوكيات المستهلك السياحي الرقمي) علاقة طردية وعالية المعنوية حيث بلغت قيم معاملات الانحدار لمتغيرات النموذج (0.280، 0.414) على الترتيب.

وللتأكد من استقلالية متغيرات النموذج مع عدم وجود ارتباط ذاتي في حد الخطأ بين المتغيرات المستقلة (Collinearity Statistics) جاءت نتائج جدول (11) تؤكد عدم وجود ازدواج خطي بين المتغيرات المستقلة، حيث انخفضت قيم VIF لأقل من "5" وهو حد المعنوية، مما يؤكد على صلاحية العلاقة التأثيرية بين متغيرات الدراسة كما بلغت قيمة الارتباط المتعدد (R) لمتغيرات النموذج (0.886) ومعامل التحديد (R Square) 78.50% و بمستوى معنوية بلغ (0.000)، مما يؤكد معنوية علاقة الانحدار بين هذه المتغيرات وخصائص سلوكيات المستهلك السياحي الرقمي. ويلاحظ من النتائج أيضاً ارتفاع قيمتي معامل الارتباط والمساهمة النسبية بعد دخول متغير.

أوضحت النتائج أيضاً أن تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية (كمتغير وسيط) له تأثير توسط جزئي (Partial Mediation) على العلاقة التأثيرية بين نظم التسويق السياحي الالكتروني (كمتغير مستقل) وخصائص سلوكيات المستهلك السياحي الرقمي (كمتغير تابع)، حيث انخفضت قيمة معامل الانحدار متغير نظم التسويق السياحي الالكتروني وبلغت (0.280) بينما ارتفعت قيمة انحدار متغير تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية وبلغت (0.414) مع وجود معنوية لكلا معاملي الانحدار، كما لوحظ أن تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية قد حصل على أعلى قيمة من قيم معاملات الانحدار القياسي الجزئي بلغت (0.562) مؤكداً بذلك أنه أقوى تأثيراً في النموذج. كما أكدت قيم "T" ارتفاع معنوية معامل انحدار تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية عن نظم التسويق السياحي الالكتروني.

وتؤكد النتائج السابقة وجود تأثير (توسط جزئي) لتكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية على نظم التسويق السياحي الإلكتروني مما يؤكد دور وأهمية تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية في العلاقة التأثيرية لنظم التسويق الإلكتروني على خصائص وسلوكيات شراء المستهلك السياحي الرقمي للمنتج السياحي.

**جدول (11):** نتائج تحليل معامل المرور بين أثر نظم التسويق السياحي الإلكتروني (كمتغير مستقل) في خصائص سلوكيات المستهلك السياحي الرقمي (كمتغير تابع) في ظل تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية (كمتغير وسيط).

معنوية VIF	قيمة T	معامل الانحدار القياسي الجزئي	معاملات الانحدار		متغيرات الموديل
			معامل الخطأ القياسي	معامل الانحدار	
---	<b>7.545</b>	---	<b>0.202</b>	<b>1.526</b>	ثابت المعادلة
1.234	6.311	0.423	0.044	0.280	نظم التسويق السياحي الإلكتروني (كمتغير مستقل).
1.234	8.900	0.562	0.004	0.414	تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية (كمتغير وسيط).
*معامل الارتباط المتعدد (R) = 0.886 *معامل التحديد (R Square) = 78.50%					

(Y) = العامل التابع: خصائص سلوكيات المستهلك السياحي الرقمي

ويوضح جدول (12) نتائج تحليل معنوية التباين (ANOVA) لنموذج الانحدار المتعدد للعلاقة بين أثر نظم التسويق السياحي الإلكتروني (كمتغير مستقل) على خصائص سلوكيات المستهلك السياحي الرقمي (كمتغير تابع) في ظل تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية (كمتغير وسيط)، حيث بلغت قيمة  $F = (47.166)$  وبدلالة إحصائية على مستوى 1%، مما يؤكد صدق نموذج الانحدار وأن تأثير المتغيرات المكونة له مؤكد ولا ترجع إلى الصدفة.

**جدول (12):** نتائج تحليل معنوية التباين (ANOVA) لنموذج الانحدار المتعدد للعلاقة بين أثر نظم التسويق السياحي الإلكتروني (كمتغير مستقل) على خصائص سلوكيات المستهلك السياحي الرقمي (كمتغير تابع) في ظل تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية (كمتغير وسيط)

المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين
0.000	47.166	2.125	2	4.249	الانحدار
		0.045	180	8.108	الخطأ التجريبي
			182	12.358	الكلية

وترى الباحثة من النتائج السابقة إمكانية نفي الفرض الرابع للدراسة: "لا تؤثر تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية (كمتغير وسيط) تأثير ذو دلالة إحصائية على العلاقة التأثيرية بين كل من نظم التسويق السياحي الإلكتروني وخصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي". ويقبل الفرض البديل.

كما ترى الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية إمكانية رفض الفرض الرئيسي للدراسة "لا يوجد تأثير لنظم التسويق السياحي الإلكتروني على خصائص وسلوكيات وقرارات المستهلك السياحي الحديث في ظل وجود تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية"، ويقبل الفرض البديل.

#### 8- نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1- وجود علاقة تأثيرية مؤكدة ذات دلالة إحصائية بين نظم التسويق السياحي الإلكتروني وخصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي، وكان ترتيب أهم متغيرات نظم التسويق السياحي الإلكتروني المؤثرة في خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي طبقاً للمساهمة النسبية لها هي:

أ- يوفر التسوق السياحي الإلكتروني فرصة شراء المنتج السياحي للسائح الرقمي طيلة الوقت وبدون توقف.

ب- يوفر التسويق الرقمي في التكاليف والمصروفات مما ينعكس على السعر النهائي للمبيعات.

ج- التفاعل مع منتجي (موردي) السلع والخدمات السياحية من خلال الأدوات التكنولوجية، مما يؤدي إلى رفع مستوى رضا العميل.

د- التواصل المستمر بين السائح الرقمي والبائع من خلال قيام وتحديث البائع لمنتجاته وتوفير حوافز تشجيعية للعملاء.

هـ- يتمكن السائح الرقمي من شراء واختيار المنتجات التي يحتاجها في وقت قصير جداً مقارنة بعملية الشراء العادي

2- وجود علاقة تأثيرية مؤكدة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية وخصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي، وكان ترتيب أهم متغيرات تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية المؤثرة في خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي طبقاً للمساهمة النسبية لها هي:

أ- الإعلان من خلال تطبيقات الهاتف الذكي من أكثر الطرق التسويقية ملائمة.

ب- تساعد التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي في الحصول على البيانات اللازمة لاتخاذ قرارات الشراء.

ج- لغة التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي ومصطلحاتها واضحة وغير معقدة ويسهل فهمها.

د- تقدم التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي معلومات ذات مصداقية.

هـ- توفر الأمان عند إجراء المعاملات المالية عبر تطبيقات الهاتف الذكي.

و- تساعد آراء الأصدقاء والمتابعين حول خبراتهم السياحية عبر تطبيقات الهاتف الذكي في اتخاذ قرار شراء المنتج السياحي.

3- وجود علاقة تأثيرية مؤكدة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية ونظم التسويق السياحي الإلكتروني، وكان ترتيب أهم متغيرات تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية المؤثرة في نظم التسويق السياحي الإلكتروني طبقا للمساهمة النسبية لها هي:

أ- تساعد التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي في الحصول على البيانات اللازمة لاتخاذ قرارات الشراء.

ب- الإعلان من خلال تطبيقات الهاتف الذكي من أكثر الطرق التسويقية ملائمة.

ج- شراء الرحلة السياحية من خلال التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي من أكثر الطرق ملائمة.

د- تقدم التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي معلومات ذات مصداقية.

هـ- لغة التطبيقات السياحية عبر الهاتف الذكي ومصطلحاتها واضحة وغير معقدة ويسهل فهمها.

4- وجود تأثير معنوي لتكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية (كمتغير وسيط) على العلاقة التأثيرية بين كل من نظم التسويق السياحي الإلكتروني وخصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي. وقد أوضحت النتائج أيضا أن تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية (كمتغير وسيط) لها تأثير توسط جزئي على هذه العلاقة مما يؤكد دور وأهمية تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية على نظم التسويق الإلكتروني مما يكون له أكبر الاثر على خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي عند شراء المنتج السياحي.

#### 9- توصيات الدراسة:

أ- تكثيف جهود الدولة بالتعاون مع وزارة الاتصالات نحو تطوير البنية التكنولوجية لخدمة القطاع السياحي نحو تحقيق التحول الرقمي في مجال السياحة بما يتواءم مع التقدم العلمي في مجال تكنولوجيا المعلومات والرقمنة.

ب- ينبغي على الدولة وأجهزتها المختلفة العمل على تطوير البنية التحتية التكنولوجية وتوافر بنية تحتية في مجال الاتصالات اللاسلكية، شبكات الاتصالات، شبكات المعلومات، والخبراء المتخصصين.

ج- قيام الدولة وأجهزتها السياحية الرسمية بالتعاون مع الوزارات المتخصصة بتبني اتجاهات أساسية من أجل تطوير المقاصد السياحية المصرية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات اللاسلكية.

د- ينبغي على الشركات السياحية العمل على إيجاد حوافز تشجيعية لزيادة نسبة الشراء الإلكتروني كونه يؤثر على الميزة التنافسية.

هـ- ينبغي على الشركات السياحية، سرعة التأقلم مع الواقع الجديد والتعرف على أكثر الطرق ملائمة لعرض منتجاتهم وخدماتهم في ظل بيئة تكنولوجية متطورة.

و- العمل على تعظيم الاهتمام بإقامة علاقات جيدة مع العملاء والسعي دائما نحو تقديم منتجات أو خدمات تنافسية من قبل الشركات السياحية.

## 11- المراجع:

## المراجع باللغة العربية:

- عفيفي، أمل صديق (2021)، "التسويق الإلكتروني والمستهلك الجديد" ميول المستهلك المصري نحو التسويق الإلكتروني"، مجلة الباحث الاقتصادي، مجلد (9)، العدد (1).
- حيتامة، العيد؛ شيخاوي، سيهام؛ مطالي، ليلي (2020)، "تأثير التسوق الإلكتروني على المستهلك"، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، العدد (2).
- جاسم، عثمان، (1998)، "سلوك المستهلك: مدخل كمي وتحليلي"، ا. عمان: الطبعة الثانية، دار المناهج.
- زايري، بلقاسم؛ دلوباشي، على (2002)، "طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة"، المؤتمر العلمي السنوي الثاني لتكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة، ص 360.
- شيغلم، جلولي (2017)، "التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية-التسويق الإلكتروني نموذجاً"، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد (10)، ص 205
- القرشي، ظاهر رداد (2021)، "أثر سلوك المستهلك الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على قطاع الخدمات السياحية في الاردن"، المجلة العربية للإدارة، مجلد (41)، العدد (1).
- عبد العزيز، عبده قناوي أحمد (2019)، "يسر استخدام مواقع التسويق الإلكتروني وانعكاسه على السلوك الشرائي للمنتسقين: دراسة ميدانية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، العدد (17)، ص 395.
- عطية، عبير؛ الجميل، رحاب؛ الجميل، بوسي (2016)، "تأثير استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول في عملية التسوق السياحي (بالتطبيق على مصر)"، المجلة العلمية لكلية السياحة والفنادق، العدد (3).
- عربيات، محمد (2011)، "تحديد العوامل المؤثرة في استخدام الانترنت في شراء تذاكر السفر"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية.
- الخضيرى، محسن أحمد (2019)، "التسويق السياحي (مدخل اقتصادي متكامل)"، مكتبة مدبولي، القاهرة، ص 37.
- مزعاش، خلود (2015)، "دور العلامات التجارية في التأثير على اتخاذ قرارات الشراء: دراسة ميدانية على عينة من مقاهي الأنترنت"، طنطا، مصر: دار ومكتبة الإسراء للطبع والنشر.

## المراجع باللغة الأجنبية:

- Borma, J. L. (2002). Marketing du Tourisme et de L'hôtellerie, Paris, France: édition d'organisation, 2eme Ed, collection ECO/FF, p97.
- Elia, M. (2009). Internet Marketing, Website Design and Consumer Behavior. of Faculty of Engineering and physical Sciences, University of Manchester.
- Khomson, T. (2014). The Evolution of Mobile Marketing, Executive Journal, p: 187. P:186.

- Kotler, P. (2001). A Framework for Marketing Management, 10th Edition, prentice-Hall, Inc, A Pearson Education Company, New Jersey, P. 153.
- Laudon, K. C., Traver, C. (2008). Business, Technology, Society, Second edition, prentice hall, USA.
- Marr, S., Judge, L. (2011): Smartphone Use by Tourism and Travel Consumers.
- Richard, G., Alan, C. and Rita, E. (2007). On Line Marketing a customer led approach, U.S.A.
- Rodriguez, I. (2005). Social Media in Tourism Behavior, Bournemouth university.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2007): "Consumer behavior. Its origins and strategic applications" consumer behavior", Ninth Edition, New Jersey, Pearson prentice Hall.

#### مواقع الانترنت:

- عبد العزيز، بسمة (2018): السياحة والتحول الرقمي: ( ) al-Jazira. <http://www.com/2018/20180914/sy5.htm>, (Accessed on:15-09- 2021

## The Impact of Electronic Tourism Marketing Systems on The Characteristics and Behavior of The Digital Tourism Consumer in Light of Smart Mobile Phone Technology (As an Intermediate Variable)

Samah Abd El Hafiz Youssef

Lecturer of Tourism Studies, Higher Institute for Specific Studies

### **ARTICLE INFO    ABSTRACT**

**Keywords:**

Destination  
Residents;  
Empowerment;  
Positive Support;  
Sustainable  
Tourism; Saudi  
Arabia.

**(JAAUTH)  
Vol. 21, No. 5,  
(December 2021),  
PP. 260-292.**

This study was conducted with the aim of researching the impact of electronic tourism marketing systems on the characteristics and behavior of the digital tourist consumer in the presence of smart mobile phone technology (as an intermediate variable). Is there an impact of the use of smart mobile phone technology and its applications on the digital tourist consumer when completing the purchase of the tourism product. The electronic questionnaire was used as a means of data collection, which was launched through the Internet. The results of the study concluded that there is a significant relationship between electronic tourism marketing systems and the characteristics and behaviors of the digital tourist consumer, as well as the existence of a significant impact relationship between smart mobile phone technology and the characteristics and behaviors of the digital tourist consumer, in addition to the existence of a significant influence relationship between smart mobile phone technology and electronic tourism marketing systems . The results confirmed the existence of a significant effect of smart mobile phone technology (as an intermediate variable) on the influence relationship between each of the electronic tourism marketing systems and the characteristics and behaviors of the digital tourist consumer. By adopting smart phone technology and its tourism applications and integrating them into tourism marketing operations in Egypt.