أثر القيمة المدركة على تعزيز الثقة بالمواقع الإلكترونية في صناعة السياحة
– دراسة لعينة من سياح منطقة الطاسيلي نازجر–

The Role of Perceived Value on Enhancing Trust in Electronic Websites in the Tourism- A Study on a Sample of Tourists in the Tassili N'Ajjer Region

بوماجن ريمة[1]، محمد الشريف الأمين [2]

[1] المركز الجامعي إيليزي (الجزائر)، مخبر تنمية اقتصاديات الأعمال الحديثة وتحسين آداءها بمنطقة الطاسيلي،
Boumadjen.rima@cuillizi.dz

[2] المركز الجامعي إيليزي (الجزائر)، مخبر تنمية اقتصاديات الأعمال الحديثة وتحسين آداءها بمنطقة الطاسيلي،
m.c.elamine@cuillizi.dz

تاريخ الاستلام: 2025/10/06 تاريخ القبول: 2025/10/27 تاريخ النشر: 2025/12/03

Abstract:

This study aims to identify the role of perceived value in enhancing trust in tourism websites for inbound tourists visiting the Tassili N'Ajjer region. The study was conducted on a sample of 150 tourists by distributing questionnaires. Data were processed using the statistical software SPSSv26.

The study found that perceived value has a significant impact on enhancing trust in tourism websites.

Keywords: Perceived Value, Websites, Tourism Industry.

Jel Classification Codes: D11, Z39, Z3

ملخص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور القيمة المدركة في تعزيز الثقة بالمواقع الإلكترونية في صناعة السياحة للسياح الوافدين إلى منطقة الطاسيلي نازجر، حيث تمت الدراسة على عينة مكونة من 150 سائح من خلال توزيع استبانات، وقد تمت معالجة البيانات بإستخدام البرنامج الإحصائي SPSSv26.

توصلت الدراسة إلى أن القيمة المدركة لها أثر كبير في تعزيز الثقة بالمواقع الإلكترونية في صناعة السياحة.

كلمات مفتاحية: قيمة مدركة، مواقع إلكترونية، صناعة السياحة.

تصنيفات JEL : D11، Z39، Z3.

المؤلف المرسل: بوماجن ريمة، المركز الجامعي إيليزي (الجزائر)، Boumadjen.rima@cuillizi.dz

1. مقدمة:

أصبحت المواقع الإلكترونية في عصر الرقمنة والتكنولوجيا تلعب دورا محوريا في صناعة السياحة حيث يعتمد السياح بشكل كبير على هذه المنصات للحصول على المعلومات ولمقارنة الخدمات وحجز الرحلات، فمع تزايد المنافسة بين المواقع الإلكترونية أصبحت الثقة واحدة من العوامل الحاسمة التي تحدد نجاح هذه المنصات في جذب المستخدمين وضمان ولائهم.

تعتبر القيمة المدركة من العناصر الرئيسية التي تؤثر على ثقة المستخدمين، حيث تشمل الفوائد التي يراها المستخدمون في الموقع، مثل جودة المعلومات، سهولة الاستخدام، والأمان الإلكتروني، فعندما يدرك الأفراد أن الموقع يوفر لهم قيمة حقيقية تزداد الثقة لديهم مما يشجعهم على استخدامه بشكل متكرر والتوصية به للآخرين. ومن هذا المنطلق يمكن طرح التساؤل التالي:

ما مدى تأثير القيمة المدركة على تعزيز الثقة بالمواقع الإلكترونية في صناعة السياحة لدى السياح الوافدين إلى منطقة الطاسيلي نازجر؟

قصد الإجابة عن الإشكالية الرئيسية تمت صياغة الفرضية التالية:

– تؤثر القيمة المدركة إيجابا في تعزيز الثقة بالمواقع الإلكترونية في صناعة السياحة لدى السياح الوافدين إلى منطقة الطاسيلي نازجر.

1.1. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أهمية القيمة المدركة لكونها عنصرا أساسيا في نجاح المواقع الإلكترونية حيث له دور مهم في جذب المستخدمين وتعزيز تجربتهم، بالإضافة إلى أهمية الثقة بالمواقع الإلكترونية السياحية التي تساعد المواقع السياحية على التفوق على منافسيها وزيادة معدلات الحجز، مما ينعكس إيجابا على نمو الصناعة السياحية.

2.1. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر القيمة المدركة على تعزيز الثقة بالمواقع الإلكترونية في صناعة السياحة لدى السياح الوافدين إلى منطقة الطاسيلي نازجر، حيث تسعى إلى فهم كيف تؤثر القيمة التي يدركها المستخدمون على بناء ثقتهم في هذه المنصات من خلال التعرف أثر كل بعد من أبعاد القيمة المدركة على الثقة بالمواقع الإلكترونية بالإضافة إلى دراسة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع للدراسة.

3.1. الدراسات السابقة: تم تناول موضوع دراستنا من قبل عدة دراسات نذكر منها ما يلي:

أولا: دراسة (Nur Shahirah, Muaz, Nurul Ezzah , & Mohd Hafiz , 2023) بعنوان: Navigating the tourism digital landscape: The interrelationship of online travel sites' affordances, technology readiness, online purchase intentions, trust, and E-loyalty: هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين إمكانيات مواقع السفر الإلكترونية(OTSA) ، جاهزية التكنولوجيا(TR) ، وتأثيرهما على نوايا الشراء عبر الإنترنت (OPI) للسياح بالإضافة إلى الدور التعديلي للثقة في العلاقة بين نوايا الشراء والولاء الإلكتروني، تم إجراء الاستبيان عبر الإنترنت من سبتمبر 2022 حتى نوفمبر 2022 على 306 مشاركا تم اختيارهم بشكل هادف تم تحليل البيانات التي تم جمعها بإستخدام تقنية الحد الأدنى للمربعات الجزئية – تحليل المعادلات الهيكلية (PLS-SEM) .

أشارت النتائج إلى أن إمكانيات مواقع السفر الإلكترونية (OTSA) لها تأثير أكبر على نوايا الشراء عبر الإنترنت مقارنة بجاهزية التكنولوجيا على وجه التحديد، كان لمستوى التفاعلية والالتصاق (stickiness)في إمكانيات المواقع تأثير ملحوظ على نوايا الشراء، في حين كان لإبتكارية جاهزية التكنولوجيا تأثير إيجابي فقط على نوايا الشراء.

ثانيا: دراسة (Nengjie , Haibo , Chen , Jiawei , & Jiaming , 2024) بعنوان: The study on the relationship between perceived value, satisfaction, and tourist loyalty at industrial heritage sites: هدفت الدراسة إلى البحث في أثر القيمة التي يراها السياح في مواقع التراث الصناعي على رضاهم وولائهم باستخدام بيانات من حديقة ماومينغ، تم جمع وتحليل 320 استبيانا صالحا.خلصت الدراسة إلى أن القيمة المدركة تؤثر بشكل إيجابي على كل من الرضا وولاء السياح، كما تم تحديد الرضا كعامل وسيط بين القيمة المدركة وولاء السياح.

ثالثا: دراسة (Kittiporn & Qian, 2024) بعنوان: Satisfied but no payment: The impact of perceived value on continuance intention and purchase intention in music streaming services.: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على القيمة المدركة ونية الشراء اتجاه خدمات بث الموسيقى في تايلاند، بإستخدام نموذج تقبل التكنولوجيا الممتد وفهم عميق لقيمة المستخدمين المدركة، رضاهم، ونية الاستمرار في السياق التايلاندي، حيث تبحث الدراسة في نوايا الشراء المستقبلية بين مستخدمي الخدمات المجانية (Freemium) والمميزة

(Premium) مما يوفر رؤية شاملة للسلوك الاستهلاكي المحتمل في سوق بث الموسيقى، تم تقييم النموذج المقترح تجريبيا بالاعتماد على استبيان عبر الإنترنت شمل 443 مشاركا حول استخدام خدمات بث الموسيقى في تايلاند.، تم إستعمال تقنية نمذجة المعادلات الهيكلية *(SEM)* لتحليل البيانات.

توصلت الدراسة إلى أن الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، والاستمتاع المدرك كانت مرتبطة بشكل مباشر وإيجابي مع القيمة المدركة، بالإضافة إلى ذلك كانت القيمة المدركة مرتبطة بشكل مباشر وإيجابي مع الرضا، نية الاستمرار، ونية الشراء ومع ذلك لم تستطع الرضا ونية الاستمرار التنبؤ بشكل كبير بنية الشراء.

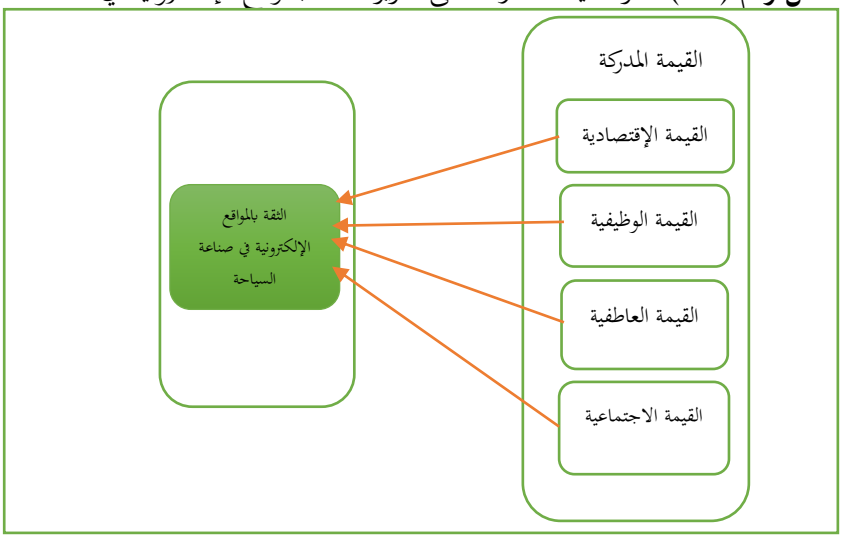
رابعا: دراسة (Wutthiya , Chavis, Narissara , & Phaninee , 2024) بعنوان: Trust and website conversion in consumer responses to green product purchasing: A new perspective through the lens of innovative website Design's technology integration. هدفت هذه الدراسة إلى التحقيق في دور الثقة وتحويل المواقع في استجابة المستهلكين لشراء المنتجات الخضراء، من خلال منظور جديد من خلال عدسة تكامل تكنولوجيا التصميم المبتكر للمواقع الإلكترونية، حيث تم إجراء استبيان عبر الإنترنت مع عينة من 384 مستهلكا في تايلاند. وخلصت الدراسة إلى أن الثقة في تصميم المواقع المبتكر تعد مؤشرا مهما لتحويل المواقع في استجابة المستهلكين لشراء المنتجات الخضراء، يؤثر تكامل تكنولوجيا التصميم المبتكر للمواقع الإلكترونية بشكل إيجابي على التوقعات المتعلقة باستخدام الموقع وجودة متطلبات الموقع المستقبلية، مما يعزز الثقة ويؤدي إلى زيادة تحويل المستهلكين لشراء المنتجات الخضراء.

خامسا: دراسة (Fotis , Eleftheria , Eleni , & Maria , 2022) بعنوان: User-Generated Content behavior and digital tourism services: A SEM-neural network model for information trust in social networking sites: هدفت هذه الدراسة إلى التحقيق في العوامل التي تؤثر على ثقة المستخدمين في المعلومات المشتركة المتعلقة بالسفر التي تم الحصول عليها من وسائل التواصل الاجتماعي أو مواقع السياحة حيث تم جمع البيانات من 266 مستخدما لوسائل التواصل الاجتماعي، تم تحليل البيانات بإستخدام كل من نموذج المعادلات الهيكلية *(SEM)* ونموذج الشبكة العصبية. وتوصلت النتائج إلى أن المتعة المدركة والقيمة المدركة كانت العوامل الأكثر أهمية التي أثرت في ثقة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المعلومات المشتركة عن السفر من وسائل التواصل الاجتماعي أو مواقع السياحة.

4.1. نموذج الدراسة:

استنادا إلى نتائج مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة تبين وجود علاقة بين متغيرات البحث وعليه تم تطوير النموذج المقترح للدراسة الحالية وهو كالآتي:

الشكل رقم (01): أثر القيمة المدركة على تعزيز الثقة بالمواقع الإلكترونية في صناعة السياحة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة.

وعليه يمكن صياغة الفرضية الرئيسية للدراسة على النحو التالي:

H_1: يوجد أثر موجب وذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل لقيمة المدركة على المتغير التابع الثقة بالمواقع الإلكترونية في صناعة السياحة.

ومن خلال هذا النموذج وبالاعتماد على الدراسات السابقة نطرح الفرضيات الفرعية التالية:

H_{1-1}: يوجد أثر موجب وذو دلالة إحصائية للقيمة الاقتصادية على تعزيز الثقة بالمواقع الإلكترونية في صناعة السياحة.

H_{1-2}: يوجد أثر موجب وذو دلالة إحصائية للقيمة الوظيفية على تعزيز الثقة بالمواقع الإلكترونية في صناعة السياحة.

H_{1-3}: يوجد أثر موجب وذو دلالة إحصائية للقيمة العاطفية على تعزيز الثقة بالمواقع الإلكترونية في صناعة السياحة.

H_{1-4}: يوجد أثر موجب وذو دلالة إحصائية للقيمة الاجتماعية على تعزيز الثقة بالمواقع الإلكترونية في صناعة السياحة.

2. الإطار النظري للقيمة المدركة والثقة بالمواقع الإلكترونية:

تعتبر القيمة المدركة عنصرا أساسيا في سلوك المستهلك واتخاذه للقرارات الشرائية، حيث تمثل تقييمه الشخصي للمنافع التي يحصل عليها مقابل ما يدفعه من تكاليف مالية أو غير مالية، فهي لا تعتمد فقط على المواصفات الموضوعية للمنتج بل تتشكل عبر عوامل متعددة تشمل الجودة، السعر، المشاعر المصاحبة لخبرة الاستخدام، والصورة الذهنية للعلامة التجارية.

1.2. مفهوم القيمة المدركة: قدم الباحثين والكتاب العديد من التعاريف نذكر منها ما يلي:

عرفت على أنها " التقييم الشامل للمستهلك لفائدة المنتج والتي تعتمد على نظرتهم لما يتم استلامه وما يعرض عليهم ". (Kittiporn & Qian, 2024, pp. 4-5)

وعرفت بأنها " تقييم الفرد لمنتج سياحي مع الأخذ في الاعتبار عوامل مثل جودة الخدمة والتسعير والارتباط العاطفي والعناصر الاجتماعية ". (Nengjie , Haibo , Chen , Jiawei , & Jiaming , 2024, p. 2)

وعرفت أيضا بأنها " تمثل تقييما عاما لقيمة المنتجات أو الخدمات السياحية ومدى الطلب عليها من قبل السياح في السياق السياحي ". (Shan , et al., 2025, p. 5)

ومما سبق تعرف القيمة المدركة على أنها تقييم ذاتي يقوم به المستهلك أو السائح لتحديد مدى استفادته من منتج أو خدمة أو وجهة سياحية مقارنة بما يبذله من موارد (مال، وقت، جهد).

2.2. أبعاد القيمة المدركة:

تعرف القيمة المدركة في سياق السياحة بأنها تقييم الفرد للمنتج السياحي مع الأخذ في الاعتبار عوامل مثل جودة الخدمة والتسعير والارتباط العاطفي والعناصر الاجتماعية، وقد تم استكشاف هذا المفهوم عبر أنواع مختلفة من السياحة بما في ذلك سياحة المغامرات والسياحة الريفية والسياحة البيئية ويمكن قياس القيمة المدركة إما من خلال منهج أحادي البعد أو مقياس متعدد الأبعاد حيث يفترض المنهج الأحادي البعد إدراكا موحدا للقيمة لدى المستهلكين، بينما يقدم المنهج متعدد الأبعاد رؤية أكثر تفصيلا للمكونات المختلفة التي تشكل القيمة المدركة، وقد قدم كيم وبارك نموذجا شاملا للقيمة المدركة يتضمن الجوانب الاقتصادية والوظيفية والعاطفية والاجتماعية وتوسعا في ذلك حدد كيم وثابا أربعة أبعاد رئيسية

للقيمة المدركة: الجودة، والاستجابة العاطفية، والتكلفة، والأثر الاجتماعي. بالإضافة إلى ذلك، اقترح كارفاشو–فرانكو وزملاؤه أن القيمة المدركة تتألف من ثلاثة أبعاد رئيسية: الاقتصادي، والوظيفي، والعاطفي/الاجتماع. (Nengjie , Haibo , Chen , Jiawei , & Jiaming , 2024, p. 2)

3.2. مفهوم الثقة بالمواقع الإلكترونية في صناعة السياحة:

أصبحت الثقة في المواقع الإلكترونية في العصر الرقمي الحالي عنصرا حاسما في تفاعلات المستهلكين والعمليات التجارية عبر الإنترنت، حيث تعرف الثقة بالمواقع الإلكترونية على أنها استعداد المستخدم لاعتماد موقع ويب والتفاعل معه بناء على توقعات إيجابية حول مصداقيته وأمانته وموثوقيته وسنذكر البعض من التعاريف كما يلي:

عرفت بأنها " المصداقية في الحصول على المعلومات المتعلقة بالسفر من شبكات التواصل الاجتماعي". (Fotis , Eleftheria , Eleni , & Maria , 2022, p. 2)

وعرفت أيضا على أنها "علاقة تنشأ من خلال وجود تفضيلات متشابهة للعناصر التي قام المستخدمون بتقييمها ". (H & R, 2024, p. 2)

مما سبق تعرف الثقة بالمواقع الإلكترونية السياحية على أنها اعتقاد المستخدم بموثوقية وأمان ومصداقية المنصة الرقمية عند البحث عن معلومات سياحية أو حجز خدمات سفر.

3.الجانب التطبيقي:

نستعرض في هذا الجزء الإطار المنهجي والأدوات المستخدمة في الجانب التطبيقي للدراسة متبعا جميع الخطوات، بدءا من جمع البيانات وصولا إلى عرض النتائج المتوصل إليها وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة ومن ثم تفسير هذه النتائج بما يخدم الهدف الرئيسي المتمثل في اختبار صحة فرضيات الدراسة.

1.3 الطريقة المستخدمة في الدراسة: يتم وصف لمجتمع الدراسة مع تقديم لمحة عن عينة الدراسة التي تم تطبيق الدراسة عليها بالإضافة إلى التطرق إلى التعريف بمتغيرات الدراسة وتبيان مصادر البيانات.

أ–مجتمع وعينة الدراسة:

أولا: مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع هذه الدراسة في السياح الوافدين إلى منطقة طاسيلي نازجر وبالتالي فإن مجتمع الدراسة محدد.

ثانيا: عينة الدراسة: لتحقيق أهداف هذه الدراسة تم جمع البيانات بالاعتماد على عينة بلغ حجمها 150 سائح لمنطقة الطاسيلي نازجر حيث تم اختيارهم بصفة عشوائية وذلك من خلال توزيع استبيان إلكتروني عبر منصات مختارة على مواقع التواصل الاجتماعي.

ب–متغيرات الدراسة: شملت الدراسة الحالية المتغيرات التالية:

- **المتغير التابع:** الثقة بالمواقع الإلكترونية في صناعة السياحة
- **المتغير المستقل:** القيمة المدركة

ج–أداة جمع البيانات:

اعتمد في تصميم أداة الدراسة على استمارة الاستبيان تم تقسيم بنودها وفقا لمقياس ليكارت (Likert) الخماسي لقياس اتجاهات المبحوثين على مقياس تدريجي من خمس نقاط وقد تم إعطاء رمز لكل درجة من درجات سلم المقياس (1 تعبر عن الموافقة التامة، إلى غاية 5 التي تعبر عن عدم الموافقة التامة)، وبالنسبة لمصدر إعداد فقرات الاستبيان فيوضح الجدول رقم (01) التوزيع التفصيلي لأسئلة محاور الاستبيان مصنفة بحسب متغيرات الدراسة مع بيان المصدر الذي اشتقت منه كل فقرة.

الجدول رقم (01): مصادر فقرات الاستبيان

المتغيرات	عدد الأسئلة	المصدر
القيمة المدركة	15	(Nengjie , Haibo , Chen , Jiawei , & Jiaming , 2024)
الثقة بالمواقع الإلكترونية في صناعة السياحة	05	(Fotis , Eleftheria , Eleni , & Maria , 2022)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة

د. ثبات وصدق الاستبيان:

تظهر نتائج الدراسة الموضحة في الجدول (02) أن قيمة المعامل ألفا كرونباخ ($\propto$) للاستبيان الدراسة بلغت0.797، وهي قيمة تعتبر مقبولة من الناحية الإحصائية كونها تفوق العتبة مما يشير إلى أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة مقبولة من الثبات ثبات.

أما فيما يخص صدق أداة الاستبيان فقد كانت قيمته مرتفعة حيث بلغت 0.892، مما يؤكد على الاتساق الداخلي لكافة فقرات محاور استبيان الدراسة.

الجدول رقم (02): اختبار الصدق والثبات لاستبيان الدراسة

	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ	معامل الصدق
الإستبيان	20	0.797	0.892

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج *SPSS V26*

2.4 عرض نتائج الدراسة واختبار نموذج الدراسة:

أ. التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد العينة: تم تحليل بيانات العينة بغية رصد الخصائص الديمغرافية للأفراد المستجيبين ودراسة أنماط توزعهم وفقا لكل متغير كما يلي:

الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية

	البيان	التكرارات	النسبة%
الجنس	ذكر	82	54,7
	أنثى	68	45,3
الفئة العمرية	أقل من 30 سنة	27	18,0
	من 31 إلى 45 سنة	43	28,7
	من 46 إلى 60 سنة	47	31,3
	أكثر من 61 سنة	33	22,0
مستوى الدخل	أقل من 50 الف دج($360)	8	5,3
	من 50 ($360) إلى 100 الف($720)	22	14,7
	من 100 ($720) إلى 200 الف($1450)	58	38,7
	أكثر من 200 الف($1450)	62	41,3
نوع السياحة	السياحة الداخلية عبر المواقع العالمية	12	8,0
	السياحة الداخلية عبر المواقع الالكترونية الوكالات السياحية	23	15,3
	السياحة الخارجية عبر المواقع العالمية	32	21,3
	السياحة الخارجية عبر المواقع الالكترونية الوكالات السياحية	83	55,3
طريقة الحجز	Skyscanner, Agoda, trivago,	44	29,3

	Booking.com ……..		
	المواقع الالكترونية للوكالات السياحية بالخارج	83	55,3
	المواقع الالكترونية للوكالات السياحية بالداخل	23	15,3
المجموع		**150**	**100**

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج *SPSS V26*

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه من 150سائح يوجد ما نسبته 54% ذكورا 45%إناث، كما يتبين لنا بأن الفئة الأكثر مساهمة هي الفئة (من 46 إلى 60سنة) بنسبة 31% ثم تليها الفئة (من 31 إلى45سنة) بنسبة 28%، وبعدها ما نسبته 22% وهي فئة (الأكثر من 61سنة) في حين أن آخر فئة هي (الأقل من 30سنة) بنسبة 18%، ويتضح أيضا من خلال الجدول أعلاه أن مستوى الذخل السائد في هذه العينة هو من أكثر من 200 الف($1450) بنسبة 41%، وتليها مستوى الدخل من 100 ($720) إلى 200 الف($1450) بنسبة 38%، ثم يليه مستوى الدخل من 50 ($360) إلى 100 الف($720) بنسبة 14% و في المرتبة الأخيرة يأتي مستوى الدخل أقل من 50 الف دج($360) بنسبة 5%، أما بالنسبة لتوزيع أفراد العينة حسب طريقة الحجز فيتبين أنه من بين أفراد العينة توجد ما نسبته 55% يتبع طريقة المواقع الالكترونية للوكالات السياحية بالخارج ثم تأتي طريقة Skyscanner, Agoda, trivago, Booking.com . بنسبة 29% ثم تليه طريقة المواقع الالكترونية للوكالات السياحية بالداخل بنسبة 15%.

ب. التحليل الوصفي لمحاور الاستبيان: يتضمن هذا الجزء تحليل الإجابات أفراد العينة حول أسئلة محاور استبيان الدراسة من خلال حساب المؤشرات الإحصائية الوصفية (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري) ويشمل أيضا التفسير الموافق لكل منها.

أولا: تحليل فقرات محور القيمة المدركة: يقدم الجدول التالي التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة وهو موضح كما يلي:

الجدول رقم (04): اتجاه إجابات أفراد العينة حول بعد القيمة الاقتصادية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابات
الوجهة الاقتصادية تعزز ثقتك بالمواقع الإلكترونية.	3,71	0,998	موافق
أحصل على تكاليف النقل المعقولة في الوجهة بإستخدام المواقع الإلكترونية.	4,05	0,809	موافق
أحصل على الكثير من المعلومات المتعلقة بأسعار الهدايا والطعام المناسبة في الوجهة.	3,80	1,084	موافق
القيمة الاقتصادية	3,85	0,584	**موافق**

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج *SPSS V26*

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن متوسط إجابات الأفراد لبعد القيمة الاقتصادية كانت كلها نحو الموافقة وفقا لسلم ليكارت، ويفسر ذلك بأن سياح منطقة طاسيلي نازجر تؤثر القيمة الاقتصادية بشكل كبير على ثقتهم في المواقع الإلكترونية السياحية، فعندما تقدم هذه المواقع معلومات شاملة ودقيقة حول تكاليف الوجهة حيث تشمل وسائل النقل، الأسعار المحلية للهدايا والطعام، وتفاصيل المصروفات اليومية فإنها تكتسب مصداقية أكبر لدى السياح.

الجدول رقم (05): اتجاه إجابات أفراد العينة حول بعد القيمة الوظيفية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابات
المواقع الإلكترونية توفر الوجهة المناسبة لي.	3,73	1,162	موافق
توفر لي المواقع الإلكترونية التخطيط العام للوجهة بشكل مرتب جدا.	3,64	1,148	موافق
المواقع الإلكترونية توفر لي الكثير من المعلومات المتعلقة بثقافات الوجهة.	3,42	1,205	موافق
تساعدني المواقع الإلكترونية للعثور على لافتات الإتجاهات وعلى المعالم ذات الصلة .	3,98	1,013	موافق
القيمة الوظيفية	3,69	0,741	**موافق**

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج *SPSS V26*

يتبين لنا من خلال الجدول أن متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد القيمة الوظيفية كانت كلها تتسم بالموافقة، ويفسر ذلك بأن المواقع الإلكتروني نجحت في توفير تجربة سياحية شاملة لسياح

منطقة طاسيلي نازجر عبر تقديمها لعدة مميزات أساسية كقدرتها على اقتراح وجهات تلائم تفضيلات السائح بدقة مما يوفر عليه عناء البحث الطويل، كذلك توفير تخطيط متكامل ومنظم للرحلة يشمل كافة الجوانب اللوجستية مما يمنح المستخدم رؤية واضحة وشاملة لرحلته، بالإضافة إلى إثراء المعرفة الثقافية للسائح عبر تقديم معلومات موثوقة عن عادات وتقاليد الوجهة.

الجدول رقم (06): إتجاه إجابات أفراد العينة حول بعد القيمة العاطفية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابات
المواقع الإكترونية تساعدني على اكتشاف الوجهة التي تجعل الناس يشعرون بالاسترخاء.	3,64	1,148	موافق
المواقع الإكترونية تساعدني على اكتشاف الوجهة التي تجعل الناس يشعرون بالسعادة.	3,88	1,132	موافق
المواقع الإكترونية تساعدني على إكتشاف التي الوجهة تولد مشاعر إيجابية.	3,39	1,340	موافق
مشاركة المعلومات عبر المواقع الإلكترونية للوجهة تعزز العلاقات مع العائلة أو الأصدقاء.	3,90	0,967	موافق
القيمة العاطفية	3,70	0,718	**موافق**

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج *SPSS V26*

من الجدول أعلاه يتضح أن متوسط الإجابات حول بعد القيمة العاطفية كانت كلها تتجه نحو الموافقة، مما يفسر بأن المواقع الإلكترونية تتجاوز مجرد توفير معلومات لوجستية لتلامس احتياجات السياح العاطفية العميقة، فهي تساهم في اكتشاف وجهات تحقق الاسترخاء النفسي والسعادة الداخلية، مما يجعل عملية التخطيط للرحلة نفسها مصدرا للبهجة والتوق الإيجابي، وتعمل على توليد مشاعر إيجابية مسبقا عبر عرض محتوى يثير الشغف والحماس مثل صور المناظر الخلابة أو وصف التجارب المميزة والأهم من ذلك أنها تتحول إلى جسر عاطفي يعزز الروابط الاجتماعية.

الجدول رقم (07): إتجاه إجابات أفراد العينة حول بعد القيمة الاجتماعية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابات
مشاركة معلومات الرحلة عبر المواقع الإلكترونية تسمح لي بتكوين المزيد من الأصدقاء.	4,00	1,045	موافق
تترك المواقع الإكترونية لهذه الرحلة انطباعا جيدا لدى الآخرين.	3,73	1,162	موافق
تساعدني المواقع الإلكترونية لهذه الرحلة على إكتشاف تجربة جديدة.	3,73	1,213	موافق
توفر لي المواقع الإلكترونية لهذه الرحلة المزيد من المعرفة عن ثقافة التراث الصناعي.	3,82	1,111	موافق
القيمة الاجتماعية	3,82	0,690	**موافق**

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن متوسط إجابات الأفراد لبعد القيمة الاجتماعية كانت كلها نحو الموافقة وفقا لسلم ليكارت، ويفسر ذلك بأن هذه المواقع تقدم أربع فوائد اجتماعية جوهرية فهي أولا تعمل كحاضنة للعلاقات الاجتماعية من خلال تمكين السياح من توسيع دائرة معارفهم عبر مشاركة تجارب السفر ثانيا تساهم في بناء الصورة الاجتماعية الإيجابية للسائح، حيث تتيح له عرض رحلاته بطريقة تترك انطباعا مميزا لدى الآخرين، ثالثا تفتح آفاقا جديدة للاكتشاف عبر تسليط الضوء على تجارب غير تقليدية تثري حصيلة السائح المعرفية، ورابعا تتحول إلى منابر للتعلم الثقافي خاصة في مجال السياحة التراثية الصناعية.

ثانيا: تحليل إتجاه الإجابات حول محور الثقة بالمواقع الإلكترونية السياحية: كانت نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور بعد تحليل إجابات أفراد العينة كالتالي:

الجدول رقم (08): اتجاه إجابات أفراد العينة حول محور الثقة بالموقع الإلكترونية في صناعة السياحة

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابات
أنا أثق في المعلومات المتعلقة بالسفر التي أحصل عليها من المواقع الإلكترونية لأنها موثوقة.	4,05	0,809	موافق بشدة
أنا أثق في المعلومات المتعلقة بالسفر التي أحصل عليها من المواقع الإلكترونية لأنها قادرة على مساعدة المستخدمين.	3,89	1,100	موافق بشدة
أعتقد أن المعلومات المتعلقة بالسفر التي أحصل عليها من المواقع الإلكترونية	3,90	0,967	موافق بشدة

تكون عادةً صادقة.			
أعتمد على المواقع الإلكترونية للحصول على المعلومات المتعلقة بالسفر التي أحتاجها.	3,98	1,013	موافق بشدة
أعتبر المواقع الإلكترونية قناة موثوقة لتقديم المعلومات المتعلقة بالسفر.	3,82	1,111	موافق بشدة
الثقة بالمواقع الإلكترونية في صناعة السياحة	3,92	0,615	**موافق بشدة**

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج *SPSS V26*

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن الإجابات تتجه نحو الموافقة، مما يتضح أن أغلب السياح يعتبرون هذه المواقع كمصادر موثوقة للمعلومات السياحية، وذلك لعدة أسباب رئيسية، فهم يعتمدون عليها كمصدر رئيسي للحصول على البيانات والمعلومات الدقيقة المتعلقة برحلاتهم، ويثقون في قدرة هذه المواقع على تقديم معلومات مفيدة وعملية تساعدهم فعليا في التخطيط لرحلاتهم .

ج–اختبار نموذج الدراسة:

لاختبار فرضية الدراسة فقد تم الاعتماد على نموذج الانحدار الخطي البسيط للتأكد من وجود أثر للمتغير المستقل (القيمة المدركة) على المتغير التابع المتمثل في الثقة بالموقع الإلكترونية في صناعة السياحية، والذي كانت نتائجه كما يلي:

- **دراسة الارتباط بين القيمة المدركة والثقة بالمواقع الإلكترونية في صناعة السياحة**

الجدول رقم (09): معاملات ارتباط أبعاد القيمة المدركة والثقة بالمواقع الإلكترونية في صناعة السياحة

القيمة الاجتماعية	القيمة العاطفية	القيمة الوظيفية	القيمة الاقتصادية	معامل الارتباط
0,535**	0,515**	0,555**	0,494**	
0,000	0,000	0,000	0,000	القيمة المدركة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج *SPSS V26*

يتضح من خلال الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية نوعا ما بين البعد الأول القيمة الاقتصادية والمتغير التابع الثقة بالمواقع الإلكترونية في صناعة السياحة، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط الخطي بينهما بـ 0.494، أما البعد الثاني المتمثل في القيمة الوظيفية فعلاقة ارتباطه بالمتغير التابع أيضا موجبة وقوية نوعا ما حيث قدرت قيمة معامل الارتباط الخطي بينهما بـ 0.555، أما بالنسبة للبعد

الثالث القيمة العاطفية فعلاقة الارتباط بينه وبين المتغير التابع موجبة وقوية نوعا ما حيث قدرت قيمة معامل الارتباط الخطي بينهما بـ 0.515 أما البعد الرابع فتميزت علاقة ارتباطه بالمتغير التابع بالقوة والإيجاب نوعا ما حيث قدرت قيمة معامل الارتباط الخطي بينهما بـ 0.535.

- **معامل التحديد المعدل، معامل التحديد، معامل الارتباط:**

الجدول رقم (10): معامل الارتباط، معامل التحديد، معامل التحديد المعدل

معامل التحديد المعدل	معامل التحديد	معامل الارتباط
0,551	0,563	0,750

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج *SPSS V26*

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين المتغير المستقل المتمثل في القيمة المدركة والمتغير التابع المتمثل في الثقة بالمواقع الإلكترونية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط الخطي بين المتغيرات بـ 0.750، كما إستطاع المتغير المستقل أن يفسر 56.3% من المتغير التابع، أما قيمة معامل التحديد المعدل فقدرت بـ 55.1% وبما أن قيمته قريبة من قيمة معامل التحديد فهذا يدل على جودة نموذج الدراسة المقترح.

- **جدول تحليل التباين (ANOVA):**

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	إحصائية فيشر المحسوبة	القيمة الاحتمالية Sig	مستوى الدلالة	الدلالة
الانحدار	31,783	4	7,946	46,629	0.001	0.05	دال إحصائيا
البواقي	24,708	145	0,170				
الكلي	56,491	149					

الجدول رقم (11): جدول تحليل التباين (ANOVA)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج *SPSS V26*

نلاحظ من خلال الجدول وبناء على نتائج اختبار Fisher أن القيمة الاحتمالية للنموذج تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية (5%) وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة بأن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية وأن هناك واحد على الأقل من معاملات الانحدار يختلف عن الصفر،

ومنه فان نموذج دراسة أثر القيمة المدركة على الثقة بالمواقع الإلكترونية في صناعة السياحة ذو دلالة إحصائية من الناحية الإحصائية الكلية.

- **تقدير معاملات النموذج واختبارها:**

الجدول رقم (11): تقدير معاملات النموذج واختبارها

النموذج	المعامل	Sigالقيمة الاحتمالية	مستوى الدلالة	الدلالة
الحد الثابت	0,281	0,312	0.05	دال إحصائيا
القيمة الاقتصادية	0,243	0,000	0.05	دال إحصائيا
القيمة الوظيفية	0,205	0,000	0.05	دال إحصائيا
القيمة العاطفية	0,262	0,000	0.05	دال إحصائيا
القيمة الاجتماعية	0,257	0,000	0.05	دال إحصائيا

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج *SPSS V26*

يتضح من الجدول أعلاه ما يلي:

– قدرت قيمة الحد الثابت 0.281 أي موجب وليس له دلالة إحصائية بالاعتماد على قيمة Sig 0.312 وهي أقل من مستوى الدلالة 5%

– يساهم بعد القيمة الاقتصادية بشكل إيجابي في تعزيز الثقة بالمواقع الإلكترونية في صناعة السياحة حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.243 وهو ذو دلالة إحصائية بالاعتماد على قيمة Sig 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وبالتالي هذا يؤدي بنا إلى على قبول الفرضيةH_{1-1} التي مفادها يوجد **أثر موجب وذو دلالة إحصائية لبعد القيمة الاقتصادية على الثقة بالمواقع الإلكترونية في صناعة السياحة.**

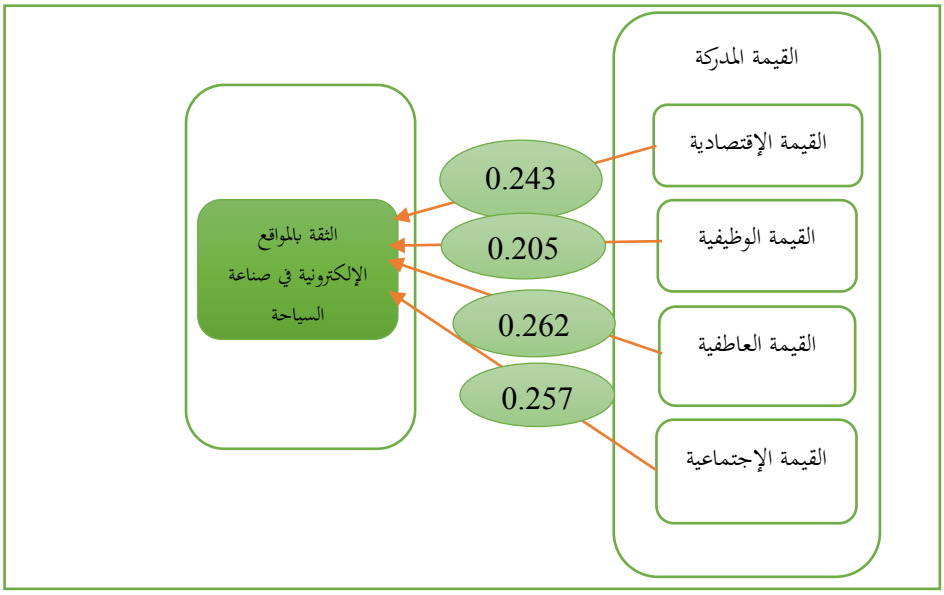
– لبعد القيمة الوظيفية أثر موجب على الثقة بالمواقع الإلكترونية حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.205 وهو ذو دلالة إحصائية بالاعتماد على قيمة Sig 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 5% وهذا يؤدي بنا إلى قبول الفرضية H_{1-2} التي مفادها **يوجد أثر موجب وذو دلالة إحصائية لبعد القيمة الوظيفية على الثقة بالمواقع الإلكترونية في صناعة السياحة.**

– لبعد القيمة العاطفية أيضا أثر موجب على الثقة بالمواقع الإلكترونية في صناعة السياحة حيث بلغت قيمته 0.262 وهو ذو دلالة إحصائية بالاعتماد على قيمة Sig 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة

الإحصائية 5%، وهذا يؤدي بنا إلى قبول الفرضية H_{1-3} التي مفادها **يوجد أثر موجب وذو دلالة إحصائية لبعد القيمة العاطفية على الثقة بالمواقع الإلكترونية في صناعة السياحة.**

– وجود أثر موجب لبعد القيمة الإجتماعية على الثقة بالمواقع الإلكترونية في صناعة السياحة حيث بلغت قيمته 0.257 وهو ذو دلالة إحصائية بالاعتماد على قيمة Sig 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا يؤدي بنا إلى قبول الفرضية H_{1-4} التي مفادها **يوجد أثر موجب وذو دلالة إحصائية لبعد القيمة الإجتماعية على الثقة بالمواقع الإلكترونية في صناعة السياحة.**

الشكل رقم (02): أثر القيمة المدركة على تعزيز الثقة بالمواقع الإلكترونية في صناعة السياحة



المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على الدراسات السابقة.

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة

5. خاتمة:

من خلال هذه الورقة البحثية تم التطرق إلى ركيزتين أساسيتين في نجاح المواقع الإلكترونية السياحية ألا وهما القيمة المدركة والثقة حيث تشكلان معا نموذجا تكامليا، حيث تظهر الدراسة وجود علاقة طردية قوية بين القيمة المدركة والثقة في المواقع الإلكترونية السياحية، فكلما ارتفعت القيمة التي يدركها المستخدم من حيث الجوانب الاقتصادية والوظيفية والعاطفية والاجتماعية، تعززت ثقته في هذه المنصات الرقمية وتؤكد النتائج أن المواقع التي تقدم محتوى شاملا ودقيقا مع التركيز على توفير معلومات مفيدة وعملية

وتجارب مستخدم محسنة حيث تنجح في بناء علاقة ثقة متينة مع السياح.مما أدى إلى الوصول إلى مجموعة من النتائج التالية:

– القيمة المدركة تؤثر بشكل إيجابي على الثقة بالمواقع الإلكترونية في صناعة السياحة وهذا ما يتفق مع كل من دراسة (Nengjie , Haibo , Chen , Jiawei , & Jiaming , 2024)، ودراسة (Wutthiya , Chavis, Narissara , & Phaninee , 2024)، ودراسة (Fotis , Eleftheria , Eleni , & Maria , 2022)، حيث أن هذه الثقة تؤدي إلى تعزيز نية ورضا و وولاء السياح لهذه المواقع الإلكترونية.

– المتغير المستقل القيمة المدركة ببعدها الأول القيمة الإقتصادية لها أثر موجب على الثقة بالمواقع الإلكترونية في صناعة السياحة مما يبين أن سياح منطقة الطاسيلي نازجر توفر لهم معلومات دقيقة عن الأسعار والخصومات

– المتغير المستقل القيمة المدركة ببعدها الثاني القيمة الوظيفية لها أثر موجب على الثقة بالمواقع الإلكترونية في صناعة السياحة مما يبين أن سياح منطقة الطاسيلي نازجر تمنح لهم سهولة الاستخدام وجودة المعلومات وتنظيم المحتوى.

– المتغير المستقل القيمة المدركة ببعدها الثالث القيمة العاطفية لها أثر موجب على الثقة بالمواقع الإلكترونية في صناعة السياحة مما يبين أن سياح منطقة الطاسيلي نازجر تخلق لديهم مشاعر إيجابية ناتجة عن التصميم أو المحتوى

– المتغير المستقل القيمة المدركة ببعدها الرابع القيمة الاجتماعية لها أثر موجب على الثقة بالمواقع الإلكترونية في صناعة السياحة مما يبين أن سياح منطقة الطاسيلي نازجر يعزز لديهم التفاعل مع الآخرين عبر مشاركة التجارب.

مقترحات الدراسة: انطلاقا مما سبق نقدم مجموعة من المقترحات كما يلي:

– تطوير أدوات تخطيط الرحلات الشخصية مثل حاسبات الميزانية، ومقترحات الأنشطة حسب الاهتمامات.

– نشر تقييمات حقيقية غير معدلة مع إبراز تجارب المستخدمين الموثوقين.

– حسين تجربة المستخدم عبر واجهات بسيطة، خصائص بحث ذكية، وتحميل سريع للصفحات.

– تصميم تجربة سياحية عاطفية تدمج بين القصص الشخصية المؤثرة، جولات افتراضية غامرة، واقتراحات لوجهات تثير المشاعر الإيجابية.

6. قائمة المراجع:

1) Doan , T., & Sung Eui Cho, B. (2018). Relationship between entrepreneurship education and innovative start-up intentions among university students. *International Journal of Entrepreneurship, 22*(03).

2) Fotis , K., Eleftheria , M., Eleni , M., & Maria , K. (2022). User-Generated Content behavior and digital tourism services: A SEM-neural network model for information trust in social networking sites. *International Journal of Information Management Data Insights*. doi:https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2021.100056

3) H, H., & R, M. (2024). Design of a dynamic and robust recommender system based on item context, trust, rating matrix and rating time using social networks analysis. *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences*. doi:https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2024.101964

4) Kittiporn , S.-t., & Qian, W. (2024). Satisfied but no payment: The impact of perceived value on continuance intention and purchase intention in music streaming services. *Telematics and Informatics Reports*. doi:https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100179

5) Nengjie , Q., Haibo , L., Chen , P., Jiawei , W., & Jiaming , G. (2024). The study on the relationship between perceived value, satisfaction, and tourist loyalty at industrial heritage sites. *journal homepage: www.cell.com/heliyon*. doi:https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37184

6) Nur Shahirah, M., Muaz, A., Nurul Ezzah , Y., & Mohd Hafiz , H. (2023). Navigating the tourism digital landscape: The interrelationship of online travel sites' affordances, technology readiness, online purchase intentions, trust, and E-loyalty. *journal homepage: www.cell.com/heliyon*. doi:https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19135

7) Shan , H., LiJuan, S., DanHua , S., TianTian , H., Xing , G., & JianHua , X. (2025). Perceived value, awe, and place attachment: influencing tourists' environmentally responsible behavior in desert tourism. *Journal Pre-proof*. doi:https://doi.org/10.1016/j.rcar.2025.02.005

8) Shichao, Y., Arslan, A., & Hasnain, B. (2024). Loveandthepracticeofinnovation!Rolesofentrepreneurialpassionandperceivedinnovationimportanceinthepractice−innovationlink. *Journal ofInnovation&Knowledge*. doi:https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100524

9) Wutthiya , A., Chavis, K., Narissara , J., & Phaninee , N. (2024). Trust and website conversion in consumer responses to green product purchasing: A new perspective through the lens of innovative website Design's technology integration. *journal homepage: www.cell.com/heliyon*. doi:https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23764