



جامعة المنصورة
كلية السياحة والفنادق

دراسة السلوك الشرائى للسائح الإلكتروني بالتطبيق على المقصد السياحى المصرى

إعداد

سمر محمد محمود سلامة

مدرس مساعد بقسم الدراسات السياحية

المعهد العالى للسياحة والفنادق

- كينج مريوط - الاسكندرية

Studying the behavior of the electronic tourist "applied on the Egyptian tourist destination "

Samar Mohamed Mahmoud Salama

Assistant Lecturer, Department of Tourism Studies

Higher Institute for Tourism and Hotels - King Marriout -
Alexandria

With the increasing spread of the Internet, the structure of the travel industry has changed dramatically, and the buying behavior of the consumer (tourist) has changed drastically as individuals are able to compare prices more quickly and easily. This study aims to first: analyze the impact of the Internet on the marketing of the Egyptian tourist product, and secondly: analyze the behavior of the e-tourist in different stages of purchase, in addition to the reasons for the success of the Internet as a distribution channel for tourism products .

The traditional consumer behavior is no longer that behavior that is in line with the requirements of the modern technological age, as technological progress and the accompanying progress in all aspects of life have affected a change in consumer behavior, as consumers have an electronic consumer culture and behavior that is relied on in shopping and purchasing operations for the products they need. and desires it.

The availability of technological devices and the availability of Internet services at reasonable and competitive prices encouraged consumer electronic behavior greatly, so the consumer, through his mobile phone, laptop, and other available computers, can roam and roam in the world's electronic markets and buy his needs from them, and it is noticeable that the consumer in most parts of the world has become . This type of behavior has prompted companies and commercial service and commodity establishments to take an interest in this electronic behavior. (Al-Qurshi, 2021)

For example, in 2019, 50% of travelers' booking requests were downloaded through travel and flight applications, and 92% of travel brands put smartphones within the plan of managing reservations for flights and hotel rooms around the world and the trend of travelers to book their destinations through those applications, which is A major development is not for the e-commerce sector, according to recent statistics from the World Bank, which indicated that 80% of European Union tourists use e-tourism services 40% of reservations, leisure activities and vacations are made electronically via electronic service platforms for companies globally, and about 148 million tourists use the Internet to book their vacations in various regions of the world, and "online" booking revenues have grown by 73% during the past five years, and what Almost 90% for tour operators.

This change has also occurred in the behavior of Egyptian consumers in the last period of time, and clearly moved to electronic behavior, has become the focus of researchers' attention to explain this behavioral phenomenon, and that the observer of the electronic marketing and purchasing operations that are carried out by Egyptian consumers in particular, finds that Continuous increase over previous periods.

Therefore, this study sought to analyze the behavior of the Egyptian electronic tourism consumer, due to the lack of research and academic studies that dealt with this behavior by application to Egypt.

مع زيادة انتشار الإنترنت ، تغير هيكل صناعة السفر بشكل كبير ، وقد تغير سلوك الشراء للمستهلك (السائح) بشكل جذري حيث أصبح الأفراد قادرين على مقارنة الأسعار بسرعة وسهولة أكبر.

لم يعد سلوك المستهلك التقليدي ذلك السلوك الذي يتماشى مع متطلبات العصر التكنولوجي الحديث، فقد أثر التقدم التكنولوجي وما رافقه من تقدم في كافة مناحي الحياة على تغيير في السلوك الاستهلاكي، حيث أصبح لدى المستهلكين ثقافة وسلوك استهلاكي

إلكتروني يعتمد عليه في عمليات التسوق والشراء للمنتجات التي يحتاجها ويرغبها. فتوفر الأجهزة التكنولوجية وإتاحة خدمات الإنترنت بأسعار مناسبة ومنافسة شجعت السلوك الاستهلاكي الإلكتروني بشكل كبير، فأصبح المستهلك ومن خال هاتفه المحمول أو جهاز اللابتوب وغيرها من أجهزة الحاسوب المتاحة يستطيع أن يجوب ويتجول في أسواق العالم الإلكترونية ويشترى حاجاته منها، ومن الملاحظ أن المستهلك في معظم أنحاء العالم بات يحمل هذا النوع من السلوك الأمر الذي دفع الشركات لدراسة سلوك المستهلك .

و قد لحق هذا التغير أيضاً بسلوك المستهلكين المصريين في الفترة الزمنية الأخيرة، وانتقال بشكل واضح إلى السلوك الإلكتروني، بات في محط اهتمام الباحثين لتفسير هذه الظاهرة السلوكية، وان المراقب للعمليات التسويقية والشرائية الإلكترونية التي تتم من قبل المستهلكين المصريين على وجه التحديد، يجد أنها في تزايد مستمر عن الفترات الزمنية السابقة . لذا سعت هذه الدراسة إلى تحليل سلوك المستهلك السياحى الإلكتروني المصرى و ذلك لقللة الدراسات البحثية و الأكاديمية التي تناولت هذا السلوك بالتطبيق على مصر ، و ستعتمد الدراسة على المنهج

الوصفي التحليلي الذي يصف الظاهرة و يحللها من خلال توزيع استمارات إستبيان و تحليلها للوقوف على السلوك الشرائي للسائح الإلكتروني في مصر و تحديد أكثر العناصر المؤثرة فيه .

الكلمات المفتاحية: السياحة الإلكترونية ، السلوك الشرائي ، المستهلك السياحي ، السائح الإلكتروني ، مصر .

المقدمة :

مع زيادة انتشار الإنترنت ، تغير هيكل صناعة السياحة والسفر بشكل كبير ، وقد تغير سلوك الشراء للمستهلك (السائح) بشكل جذري حيث أصبح الأفراد قادرين على مقارنة الأسعار بسرعة وسهولة أكبر .

فقد أثر التقدم التكنولوجي وما رافقه من تقدم في كافة نواحي الحياة على تغيير في السلوك الاستهلاكي، حيث أصبح لدى المستهلكين ثقافة وسلوك استهلاكي إلكتروني يعتمد عليه في عمليات التسوق والشراء للمنتجات التي يحتاجها ويرغبها. كما أثرت الثورة الرقمية بشكل كبير في طريقة عرض المنتجات

السياحية وتوزيعها وبيعها وكذلك سلوك المستهلك السياحى ، مما ألقى بظلاله على تخطيطهم للسفر خاصة و أنه قد تم الاعتراف بصناعة السياحة والسفر كأكبر صناعة لها معاملات عبر الإنترنت ، وتمثل حجوزات الفنادق ثاني أكبر حجوزات عبر الإنترنت بعد السفر الجوي .

فعلى سبيل المثال في عام ٢٠١٩، تم تحميل طلبات الحجز لـ ٥٠٪ من المسافرين عبر تطبيقات السفر والطيران، كما أن ٩٢٪ من العلامات التجارية للسفر وضعت الهواتف الذكية ضمن خطة إدارة عمليات الحجز لرحلات الطيران وغرف الفنادق حول العالم واتجاه المسافرين لحجز وجهاتهم عبر تلك التطبيقات وهو تطور كبير ليس لقطاع التجارة الإلكترونية . و حسب إحصائيات البنك الدولي ٢٠١٩ والتي أشارت إلى أن ٨٠٪ من سائحي الاتحاد الأوروبي يستخدمون خدمات السياحة الإلكترونية، و ٤٠٪ من الحجوزات والأنشطة الترفيهية وقضاء الإجازات تتم إلكترونيا عبر مواقع الخدمات الإلكترونية عالميا، كما أن نحو ١٤٨ مليون سائح يستخدمون الإنترنت من أجل الحجز لقضاء إجازاتهم في مناطق متعددة بالعالم، وقد نمت إيرادات الحجز «أونلاين» بـ ٧٣٪ خلال لسنوات الخمس الماضية، وما يقرب

من ٩٠٪ لمنظمى الرحلات السياحية.
(<https://www.albankaldawli.org/ar>)

وقد لحق هذا التغير أيضاً بسلوك المستهلكين في الفترة الأخيرة وانتقاله بشكل واضح إلى السلوك الشرائى الإلكتروني للسائح ، لذا سعت هذه الدراسة إلى دراسة اثر مواقع الحجز السياحى الالكترونية على السلوك الشرائى المستهلك الإلكتروني لتحديد اتجاهات السفر و السلوك الشرائى للسائحين

في عام ٢٠١٧ ، أجرت Google دراسة حول احتياجات وإجراءات مستخدمى الإنترنت في مجال تخطيط الإجازة. كما قامت Booking.com فى عام ٢٠١٩ بتحليل أكثر من ١٦٣ مليون تقييم للمشاركين وأجرت دراسة استقصائية بين ٢١٥٠٠ مسافر من ٢٩ دولة.

انتشار مواقع الحجز السياحى الإلكتروني كدليل سياحى شامل عدة أسباب منها أنها توفر :

- أسعار مخفضة على تذاكر الطيران .
- أسعار
- للفنادق تنافسية جداً.

- إمكانية حجز المطاعم مع برامج الطيران والرحلات .
- إمكانية حجز قاعات مؤتمرات .
- إمكانية حجز وسائل المواصلات الداخلية مع الرحلات (الباص والسيارات المؤجرة).

فروض الدراسة :

- توجد علاقة إحصائية ذات دلالة معنوية بين مدى جودة و جاذبية الموقع السياحى الإلكتروني و السلوك الشرائى للسائح الإلكتروني .
- توجد علاقة إحصائية ذات دلالة معنوية بين رضا السائح عن تجارب إلكترونية سابقة (عن طريق مواقع الحجز السياحى الإلكتروني) و تعزيز مشاركة السائح فى الشراء الإلكتروني للخدمات السياحية .
- توجد علاقة إحصائية ذات دلالة معنوية بين مدى الثقة فى الموقع السياحى الإلكتروني و السلوك الشرائى للسائح .

- توجد علاقة إحصائية ذات دلالة معنوية بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً (E-WOM) و السلوك الشرائى للسائح.

أهمية الدراسة :

أصبحت صناعة السفر أكثر تنافسية من أي وقت مضى ، و أصبحت مواقع الحجز السياحي عبر الإنترنت تسعى جاهدة للظهور في هذا القطاع من خلال توظيف الاستراتيجيات التي تلبي تفضيلات المستهلك ، بالإضافة إلى أنها تمكن المستهلكين من المقارنة بين المنتجات المتاحة والأسعار والعروض الخاصة والخصومات و كذلك الوصول إلى تعليقات و آراء المستهلكين وصور فوتوغرافية للمنتج السياحي مما له أكبر الأثر فى سلوكهم الشرائى .

و من هنا تأتى أهمية الدراسة حيث تسعى إلى معرفة اثر مواقع الحجز السياحي عبر الإنترنت على سلوك السائح الشرائى و تحديد العوامل الأكثر تأثيراً على السلوك الشرائى للمستهلك الإلكتروني.

مصطلحات الدراسة :

سلوك المستهلك الإلكتروني يعرف بأنه " مجموعة الإجراءات والأنشطة التي ترافق المستهلك أثناء بحثه عن المنتجات السياحية التي يسعى لشرائها أو لمعرفةها والاطلاع على خصائصها وذلك من خال مصادر المعلومات الإلكترونية المتاحة على شبكة الإنترنت". (القرشي ، ٢٠٢١)

مواقع الحجز السياحى عبر الإنترنت "هي قنوات البيع عبر الإنترنت ذات أعلى معدلات الحجز و المبيعات ، ووظيفتها الرئيسية هي بيع وترويج الإقامة مقابل عمولات على المبيعات أيضاً كخدمات أخرى متعلقة بالسياحة (الرحلات الجوية وتأجير السيارات)"

الكلمة المنطوقة الالكترونية " Electronic Word " E-WOM of Mouth " بيان إيجابي أو سلبي يقدمه العملاء المحتملين أو الحاليين أو لسابقين حول منتج أو شركة/منظمه معينه وذلك بأن يصل لعدد كبير من الناس والمؤسسات عن طريق شبكة الإنترنت" (Hennig, Gwinner, Walsh & Gremler,) (2014)

السلوك الشرائي " مجموعة التصرفات و الأفعال التي يسلكها الأفراد فى تخطيط و شراء المنتج و من ثم استهلاكه" (عبيدات ، ٢٠١٣)

مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك السياحي وأهميته:

يمثل السلوك الشرائي للمستهلك السياحي مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها أثناء بحثه عن الخدمات التي يحتاجها بهدف إشباع حاجاته ورغباته، ويمثل مجموعة من الأفعال والتصرفات ال يقوم بها من أجل اتخاذ قرار الشراء، وان هذا القرار يتأثر بعوامل خارجية وعوامل داخلية تلعب المعلومات دوراً مهماً في تشكيله ومنها المعلومات ال يحصل عليها من البيئة التي ينتمي لها وعلى الأخص الكلام المنقول من قبل الجماعات المرجعية (النور، ٢٠٢٠)

إن دراسة سلوك المستهلك السياحي ومعرفته له أهمية كبيرة فهو يساعد المسوق لفهم كيف يفكر المستهلك وصنار المنتجات او الخدمات، وكيف يتأثر المستهلكين السياحيين من خلال بيئتهم والجماعات المرجعية والأسر والمسوقين، ويتأثر السلوك الشرائي للمستهلك السياح من خلال العوامل الثقافية والاجتماعية

والشخصية والنفسية، بعض هذه العوامل لا يمكن السيطرة عليها وخارجه عن سيطرة المسوقين ولكن علينا أخذها بعين الإعتبار عند محاولتهم فهم السلوك المعقد للمستهلكين.

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحى فى مواقع الحجز السياحى الإلكتروني :

هناك العديد من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحى الإلكتروني و لعل أهمها :

أ - تؤثر جودة و جاذبية الموقع الإلكتروني بشكل إيجابي على السلوك الشرائى للمستهلك السياحى الإلكتروني: وفقاً لـ (Del Barrio, García, 2018)، أصبحت المواقع الإلكترونية من أهم الوسائل للترويج السياحى والتي يمكن أن تؤدي إلى تكوين تصور إيجابي لدى المستهلك السياحى .

فكلما كان موقع الحجز السياحى ذو جودة و جاذبية الموقع السياحى كلما زادت رغبة المستهلك السياحى على إتمام الشراء الإلكتروني و تكرار عملية الشراء من خلال نفس الموقع فى المستقبل .

و عادة ما يتم تعريف جودة موقع الحجز السياحي عبر الإنترنت على أنها " التقييم الذي يقوم به المستخدمون حول مميزات الموقع الإلكتروني وما إذا كان يلبي احتياجاته و تصورات المستهلكين و مدى توافر كافة الخدمات به "

ب- الرضا عن التجارب السابقة محددة لسلوك السائح الإلكتروني :
تعد التجارب السابقة محددًا مهمًا لتغيير السلوك الشرائي ، أى أن الخبرة السابقة مع موقع حجز إلكتروني يمكن أن تؤثر على المستهلك في اختياره التالي للرحلة أو مزود السياحة.

أن تجربة إيجابية مع موقع سياحي تؤثر على تكوين صورة لوجهة سياحية أخرى ونية زيارتها. يمثل رضا المستهلك التقييم العام لتجربة الاستهلاك مع شركة أو منتج أو خدمة ، والتي تستند إلى خبراته المتراكمة ، وليس الناتجة عن معاملة معينة .

من ناحية أخرى ، أنه عندما يفتقر المسافر إلى الخبرة مع شركة ، يمكنه رفض اعتقاده السابق بعد التعرض لمحتوى عبر الإنترنت. (Carvalho,2016)

ج- تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً E-WOM على السلوك الشرائي للمستهلك السياحي :

تم استبدال الكلمات الشفهية التقليدية بالكلمات المنطوقة إلكترونياً (E-WOM) مما نتج عنه تأثير أعلى توقعات العملاء. وفي قطاع السياحة ، فإن E-WOM له أهمية خاصة للمستخدمين خلال مرحلة ما قبل الشراء (أي البحث عن المعلومات والاختيار النهائي). لذلك ، يمكن اعتبار e-WOM متغيراً يعتمد على رضا المستهلك عن شركة السياحة أو موقع الإلكتروني للتوصية به للأصدقاء والمعارف.

فيجب أن تولي أهمية خاصة لرسائل وسائل التواصل الاجتماعي ، لا سيما لأن بعض هذه الرسائل يمكن تقييمها كشكل من أشكال e-WOM ويمكن أن تؤثر على آلاف المستهلكين في جميع أنحاء العالم. (لرودريغيز دياز، ٢٠١٨) ،

تلعب الكلمة المنطوقة إلكترونياً بنوعها الإيجابي و السلبي الدور الأهم في التأثير على إتخاذ قرارات الشراء للخدمات السياحية، و تترك الأثر العميق على نواياهم و قراراتهم التي تسبق العملية الشرائية كذلك قرارات ما بعد الشراء ، إذ يتأثر المستهلك

بالتجربة الإيجابية للغير كما تأثر عليه التجربة السلبية بشكل أكثر عمقا، يشكل المستهلكين غير الراضين تهديدا كبيرا للمؤسسة وأصحاب النشاط السياحي ، إذ يعد القرار السياحي من القرارات الأساسية والمعقدة بالنسبة للمستهلكين السياحيين (خراز، ٢٠١٩)

أدوات الدراسة :

اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي حيث تم استخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات . وقد صُممت إستمارة الاستبيان باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) والذي يُعد من أكثر المقاييس استخداماً للتعرف على مواقف واتجاهات المبحوثين ويتكون مقياس ليكرت الخماسي من خمس درجات . بلغت عينة الدراسة ٢٥٤ مبحوث ، تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

- تناولت الباحثة في هذا الفصل بعض الأساليب الإحصائية التي استخدمت في تحقيق أهداف الدراسة وهي:
- معامل ألفا كرونباخ Cronbachs Alpha Coefficient لقياس ثبات الإستبيان.
 - الإحصاءات الوصفية Descriptive statistics للبيانات من خلال حساب بعض المقاييس مثل الوسط الحسابي والانحراف المعياري وكذلك جدولة البيانات في صورة جداول تكرارية تشمل التكرار والنسبة المئوية وذلك لتحديد سمات اتجاهات استجابات مفردات عينة الدراسة.
 - إختبارات الثبات والصدق :
- يمكن قياس درجة الثبات والصدق لمتغيرات الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ والذي يوضحه الجدول التالي :

عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
٢٠	٠.٩١٨	٠.٩٥٨

وصف عينة الدراسة :

يهدف التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة إلي دراسة خصائص هذه المتغيرات وتتضمن الخصائص الأساسية كالوسط الحسابي، الإنحراف المعياري، الوزن النسبي، بالإضافة إلى الجداول التكرارية، وذلك بالتطبيق على آراء المستقصى منهم، وذلك على النحو التالي:

توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية :

تم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من قائمة الإستقصاء، وذلك من خلال حساب التكرارات والنسبة المئوية. ويوضح الجدول رقم (١) توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.

المتغير	الفئة	التكرارات	النسب المئوية
النوع	ذكر	١٠٢	%٤٠.٢
	أنثى	١٥٢	%٥٩.٨
المؤهل الدراسي	متوسط	٩٧	%٣٨.٢
	عالي	١٣٦	%٥٣.٥

دراسات عليا	٢١	٨.٣%
الفئات العمرية	من ٢٥ سنة الي اقل من ٣٥	١٧.٧%
	من ٣٥ سنة الي اقل من ٤٥	٣٩.٤%
	من ٤٥ سنة الي اقل من ٦٠	٤٢.٩%
قطاع عام	١١	٤.٣%
الوظيفة	قطاع خاص	١١.٤%
	قطاع أعمال	٤٤.١%
	أخرى	٤٠.٢%

جدول رقم (١) يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية .

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائى

ويتضح من الجدول السابق ما يلى:

١. من حيث النوع: بلغ عدد الذكور فى عينة الدراسة (١٠٢) مفردة بينما بلغ عدد الإناث (١٥٢) مفردة، وبذلك تكون نسبة الذكور إلى إجمالى عدد مفردات عينة الدراسة الكلى (٤٠.٢%) ونسبة الإناث (٥٩.٨%).

٢. من حيث المؤهل العلمى: بلغ عدد المستقضى منهم الحاصلين على مؤهل متوسط (٩٧) مفردة بنسبة (٣٨.٢%)، كما بلغ عدد المستقضى منهم الحاصلين على مؤهل عالى (١٣٦) مفردة بنسبة (٥٣.٥%) فى حين بلغ عدد المستقضى منهم الحاصلين على دراسات عليا (٢١) مفردة بنسبة (٨.٣%).

٣. من حيث الفئات العمرية: بلغ عدد المستقصى منهم من عمر ٢٥ سنة الي أقل من ٣٥ سنة (٤٥) مفردة بنسبة (١٧.٧%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، كما بلغ عدد المستقصى منهم من عمر ٣٥ سنة الي أقل من ٤٥ سنة (١٠٠) مفردة بنسبة (٣٩.٤%) كما بلغ عدد المستقصى منهم من عمر ٤٥ سنة الي أقل من ٦٠ سنة (١٠٩) مفردة بنسبة (٤٢.٩%).

٤. من حيث الوظيفة : بلغ عدد المستقصى منهم الذين بلغت نسبة القطاع العام (١١) مفردة بنسبة (٤.٣%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، كما بلغ عدد المستقصى منهم الذين يعملون بالقطاع الخاص (٢٩) مفردة بنسبة (١١.٤%) في حين بلغ عدد المستقصى منهم في قطاع الأعمال (١١٢) مفردة بنسبة (٤٤.١%)، كما بلغ عدد المستقصى منهم (١٠٢) مفردة بنسبة (٤٠.٢%).

الإختبارات الوصفية لأبعاد الدراسة:

يتكون المتغير المستقل (السلوك الشرائي) من أربعة أبعاد رئيسية وهم: وذلك وفقاً للدراسة الحالية وكما هو موضح فيما يلي :

أولاً: توصيف الآراء حول عناصر العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك السياحي الإلكتروني من خلال المقاييس الإحصائية (الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار "ت" والوزن النسبي وترتيب العناصر)

توصيف الآراء حول العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك السياحي الإلكتروني من خلال المقاييس الإحصائية على النحو التالي :

م	العنصر	المتوسط	الانحراف المعياري	اختبار ت (sig.)	الوزن النسبي	ترتيب الوزن النسبي
---	--------	---------	-------------------	-----------------	--------------	--------------------

م	العنصر	المتوسط	الانحراف المعياري	اختبار ت (sig.	الوزن النسبي	ترتيب الوزن النسبي
1	يجب أن يراعى فى تصميم الموقع السياحى الإلكتروني إعداد تصاميم وأشكال دعائية غنية بالمواد السياحية	3.72	1.11	**0.00	74.4	4
٢	تساهم مواقع الحجز السياحى الإلكتروني فى إعداد ونشر النشرات الإلكترونية التي تساعد على معرفة اتجاهات السياح	3.78	1.06	**0.00	75.6	3
٣	تساهم مواقع الحجز السياحى الإلكتروني من خلال الإعلانات إلى تعريف السائح على كافة المقاصد السياحية	4.04	0.94	**0.00	80.8	2
٤	يجب أن يتم تصميم الموقع السياحى الإلكتروني بطريقة جذابة تثير إهتمام السائحين	4.16	0.97	**0.00	83.2	1

م	العنصر	المتوسط	الانحراف المعياري	اختبار ت (sig.)	الوزن النسبي	ترتيب الوزن النسبي
٥	اعتمد على مواقع الحجز السياحي الإلكتروني في تكوين آرائي حول أفضل المقاصد السياحية	3.50	1.11	**0.00	70.0	5
	مدى جودة و جاذبية الموقع السياحي الإلكتروني	3.84	0.78	**0.00	76.8	
٦	مدى الرضا عن الخدمة السياحية المقدمة عبر الانترنت	4.15	0.96	**0.00	83.0	2
٧	مشاركة المشتركين في مواقع الحجز الإلكتروني بتجارب إيجابية سابقة لمواقع حجز الكترونية في زيادة ثقتي في استخدام نفس المواقع	3.86	0.98	**0.00	77.2	4
٨	تساهم المواقع السياحية الإلكترونية في تبادل معلومات جديدة بين المشتركين من قبل	3.93	0.93	**0.00	78.6	3

م	العنصر	المتوسط	الانحراف المعياري	اختبار ت (sig.	الوزن النسبي	ترتيب الوزن النسبي
	حول المقاصد السياحية					
٩	يساهم المشتركين فى مواقع الحجز الإلكترونية أثناء تحميل الصور والفيديوهات فى الترويج لموقع سياحى معين بصورة سريعة.	2.93	1.18	**0.37	58.6	5
١٠	تساهم مواقع الحجز الإلكترونية على توفير الوقت والجهد والمال	4.24	0.94	**0.00	84.8	1
	الرضا عن تجارب الإلكترونية سابقة (عن طريق مواقع الحجز السياحى الإلكترونية)	3.82	0.65	**0.00	76.4	
١١	الثقة فى التعامل المادى عبر الانترنت (الدفع الإلكتروني)	4.04	0.99	**0.00	80.8	2
١٢	أستخدمت رقم	4.13	0.98	**0.00	82.6	1

م	العنصر	المتوسط	الانحراف المعياري	اختبار ت (sig.)	الوزن النسبي	ترتيب الوزن النسبي
	بطاقتك الإئتمانية لإحدى مواقع الحجز السياحي عبر الإنترنت من قبل					
١٣	إتاحة نشر التعليقات و الفيديوهات و الصور تشجيع الآخرين على إتمام شراء الخدمة السياحية إلكترونياً	3.61	1.03	**0.00	72.2	5
١٤	الاهتمام بالرد على الاستفسارات والشكاوي العملاء الحاليين و المحتملين على مواقع الحجز السياحي الإلكترونية من ثقتى فى التعامل مع الموقع	3.70	1.22	**0.00	74.0	4
١٥	تساهم مواقع الحجز السياحي	3.73	1.15	**0.00	74.6	3

م	العنصر	المتوسط	الانحراف المعياري	اختبار ت (sig.)	الوزن النسبي	ترتيب الوزن النسبي
	الإلكترونية أن تعطي الصورة الملائمة عن الخدمات السياحية بصدق و شفافية					
	مدى الثقة في الموقع السياحي الإلكتروني	3.84	0.74	**0.00	76.8	
١٦	يمكن الكلمة المنطوقة الكترونياً أن تثير رغبتى في السفر والسياحة	3.73	1.00	**0.00	74.6	2
١٧	تعتبر الكلمة المنطوقة الكترونياً وسيلة فعالة لجمع المعلومات عن المقاصد السياحية	4.06	0.97	**0.00	81.2	1
١٨	تساعد الكلمة الشفهية المنقولة الكترونياً في تقييم المقاصد السياحية المتاحة	3.47	1.12	**0.00	69.4	4

م	العنصر	المتوسط	الانحراف المعياري	اختبار ت (sig.)	الوزن النسبي	ترتيب الوزن النسبي
١٩	تساعد الكلمة المنطوقة الكترونياً في الاختيار المناسب للمقاصد السياحية	3.22	1.10	**0.00	64.4	5
20	الكلمة المنطوقة الكترونياً تساعد في إتمام عملية الشراء	3.49	1.07	**0.00	69.8	3
	تأثير الكلمة الالكترونية (الشفوية E WOM) electronic word of mouth على مدى إمكانية استخدام الموقع السياحي الالكتروني من عدمه	3.59	0.86	**0.00	71.9	

**دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠١ المصدر: من إعداد الباحثة

بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

جدول رقم (٢) يوضح توصيف الآراء حول العوامل المؤثرة فى السلوك الشرائى للمستهلك السياحى الإلكتروني ، ويتضح من الجدول السابق:

أن كل الأوساط الحسابية داله إحصائياً عند مستوي معنوية ١% حول عناصر السلوك الشرائى بأبعاده الأربعة.

- يميل الرأى نحو "موافق" حول بعد (مدى جودة و جاذبية الموقع السياحى الإلكتروني) بمتوسط (٣.٨٤)، وبانحراف معياري (٠.٧٨).
- يميل الرأى نحو "موافق" حول بعد (الرضا عن تجارب إلكترونية سابقة عن طريق مواقع الحجز السياحى الإلكترونية) بمتوسط (٣.٨٢)، وبانحراف معياري (٠.٦٥).
- يميل الرأى نحو "موافق" حول بعد(مدى الثقة فى الموقع السياحى الإلكتروني) بمتوسط (٣.٨٤)، وبانحراف معياري (٠.٧٤).
- يميل الرأى نحو "موافق" حول بعد تأثير الكلمة الإلكترونية الشفهية (E WOM) على مدى إمكانية إستخدام الموقع السياحى الإلكتروني من عدمه (بمتوسط (٣.٥٩)، وبانحراف معياري (٠.٨٦).

- تم ترتيب العبارات من الأكبر وزناً إلي الأقل وزناً وفقاً لدرجة الموافقة أو عدم الموافقة بالنسبة لعبارات كل بعد من الأبعاد.

ب - التوزيع التكرارى والنسبة واختبار " كا² " حول بعد (مدى جودة وجاذبية الموقع السياحى الالكترونى) -

م	العنصر	التكرار					النسبة
		التكرار	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	
١	يجب أن يراعى فى تصميم الموقع السياحى الالكترونى	التكرار	11	30	45	102	66
	إعداد تصاميم وأشكال دعائية غنية	النسبة	4.3	11.8	17.7	40.2	26

**0.00

مستوى المعنوية	الاختيار					التكرار	العنصر	م
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	النسبة		
							بالمواد السياحية	
	67	108	44	26	9	التكرار	تساهم مواقع الحجز السياحى الالكترونية فى إعداد ونشر النشرات الالإلكترونية التي تساعد على معرفة اتجاهات السياح	٢
**0.00	26.4	42.5	17.3	10.2	3.5	النسبة		

م	العنصر	الاختيار					التكرار	
		مستوى المعنوية	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	النسبة
٣	تساهم مواقع الحجز السياحي الإلكتروني من خلال الإعلانات إلى تعريف السائح على كافة المقاصد السياحية.	**0.00	87	114	35	12	6	التكرار
			34.3	44.9	13.8	4.7	2.3	النسبة
٤	يجب أن يتم تصميم الموقع السياحي	**0.00	116	85	32	19	2	التكرار
			45.7	33.5	12.6	7.5	0.8	النسبة

مستوى المعنوية	الاختيار					التكرار	العنصر	م
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	النسبة		
							الإلكتروني بطريقة جذابة تثير اهتمام السائحين	
**0.00	47	95	66	30	16	التكرار	اعتمد على	هـ
	18.5	37.4	26	11.8	6.3	النسبة	مواقع الحجز السياحي الإلكتروني في تكوين آرائي حول أفضل المقاصد السياحية	
	383	504	222	117	44	التكرار	مدى جودة و	

مستوى المعنوية	الاختيار					التكرار	العنصر	م
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	النسبة		
	٣٠.٢	39.7	17.4	9.2	3.5	النسبة	جاذبية الموقع السياحي الالكترونى	

جدول (٣) يوضح التوزيع التكرارى و النسبة و اختبار كا² حول بعد(مدى جودة و جاذبية الموقع السياحي الالكترونى) المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائى SPSS دال احصائيا عند مستوى معنوية ٠.٠١

يتضح من الجدول السابق ما يلى:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء المبحوثين حول عبارات بعد (مدى جودة و جاذبية الموقع السياحي الالكترونى) ذلك لأن مستوى المعنوية لجميع العبارات أقل من (٠.٠١).
- تبين من إجمالي الإجابات حول عبارات بعد مدى جودة و جاذبية الموقع السياحي الالكترونى) أن نسبة (موافق و موافق بشدة) تمثلت في (٦٩.٩%) من حجم العينة، ونسبة (محايد) تمثلت في (١٧.٤%) من حجم العينة ونسبة (غير موافق و غير موافق بشدة) تمثلت في (١٢.٧%) من حجم العينة.

ج- التوزيع التكرارى والنسبة واختبار " كا²" حول عنصر
(الرضا عن تجارب إلكترونية سابقة عن طريق مواقع الحجز
السياحى الإلكترونية)

مستوى المعنوية	الاختيار					التكرار	العنصر	م
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	النسبة		
**0.00	107	101	29	10	7	التكرار	مدى الرضا عن الخدمة السياحية المقدمة عبر الانترنت	٦
	42.1	39.8	11.4	3.9	2.8	النسبة		
**0.00	73	103	49	27	2	التكرار	مشاركة المشركين فى مواقع الحجز الالكترونى بتجارب	٧
	28.7	40.6	19.3	10.6	0.8	النسبة		

مستوى المعنوية	الاختيار					التكرار	العنصر	م
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	النسبة		
							إيجابية سابقة لمواقع حجز الالكترونية في زيادة ثقتي في استخدام نفس المواقع	
	72	113	54	8	7	التكرار	تساهم المواقع السياحية الإلكترونية في تبادل معلومات جديدة بين	٨
**0.00	28.3	44.5	21.3	3.1	2.8	النسبة		

مستوى المعنوية	الاختيار					التكرار	العنصر	م
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	النسبة		
							المشتركين من قبل حول المقاصد السياحية	
**0.00	39	32	76	87	20	التكرار	يساهم المشتركين فى مواقع الحجز الإلكترونية أثناء تحميل الصور والفيديوهات فى الترويج لموقع سياحى	9
	15.4	12.6	29.9	34.3	7.9	النسبة		

مستوى المعنوية	الاختيار					التكرار	العنصر	م
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	النسبة		
							معين بصورة سريعة.	
**0.00	123	91	25	9	6	التكرار	تساهم مواقع الحجز الإلكترونية	١٠
	48.4	35.8	9.8	3.5	2.4	النسبة	على توفير الوقت والجهد والمال	
	414	440	233	141	42	التكرار	الرضا عن تجارب إلكترونية سابقة	
	32.6	34.7	18.3	11.1	3.3	النسبة	(عن طريق مواقع الحجز السياحي	

مستوى المعنوية	الاختيار					التكرار	العنصر	م
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	النسبة		
							الإلكترونية (

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائى SPSS دال احصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠١.**

جدول (٤) يوضح التوزيع التكرارى و النسبة و اختبار كاي² حول عنصر (الرضا عن تجارب إلكترونية سابقة) عن طريق مواقع الحجز السياحى الإلكترونية (يتضح من الجدول السابق ما يلى:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء المستقضى منهم حول عبارات بعد (الرضا عن تجارب إلكترونية سابقة عن طريق مواقع الحجز السياحى الإلكترونية) ذلك لأن مستوى المعنوية لجميع العبارات أقل من (٠.٠١).
- تبين من إجمالى الإجابات حول عبارات بعد (الرضا عن تجارب إلكترونية سابقة) عن طريق مواقع الحجز السياحى الإلكترونية (أن نسبة (موافق و موافق بشدة) تمثلت في (٦٧.٣%) من حجم العينة، ونسبة (محايد) تمثلت في (١٨.٣%) من حجم العينة ونسبة (غير موافق و غير موافق بشدة) تمثلت في (١٤.٤%) من حجم العينة.

د- التوزيع التكرارى والنسبة واختبار " كا² " حول عنصر (مدى الثقة فى الموقع السياحى الالكترونى)

مستوى المعنوية	الاختيار					التكرار	العنصر	م
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	النسبة		
**0.00	97	98	38	15	6	التكرار	الثقة فى التعامل المادى عبر الانترنت (الدفع الالكترونى)	١١
	38.2	38.6	15	5.9	2.4	النسبة		
**0.00	105	103	26	13	7	التكرار	أستخدمت رقم بطاقتك الإئتمانية لإحدى مواقع الحجز السياحى عبر الإنترنت من قبل	١٢
	41.3	40.6	10.2	5.1	2.8	النسبة		
**0.00	53	93	70	31	7	التكرار	إتاحة نشر التعليقات و الفيديوهات و الصور تشجيع الآخرين على إتمام شراء الخدمة السياحية الكترونياً	١٣
	20.9	36.6	27.6	12.2	2.8	النسبة		
**0.00	77	90	41	27	19	التكرار	الاهتمام بالرد	١٤

مستوى المعنوية	الاختيار					التكرار	العنصر	م
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	النسبة		
	30.3	35.4	16.1	10.6	7.5	النسبة	على الاستفسارات والشكاوي العملاء الحاليين و المحتملين على مواقع الحجز السياحي الإلكترونية من ثقتي في التعامل مع الموقع	
**0.00	71	97	50	18	18	التكرار	تساهم مواقع الحجز السياحي الإلكترونية أن تعطي الصورة الملائمة عن الخدمات	١٥
	28	38.2	19.7	7.1	7.1	النسبة		

مستوى المعنوية	الاختيار					التكرار	العنصر	م
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	النسبة		
							السياحية بصدق و شفافية	
	403	481	225	104	57	التكرار	مدى الثقة في الموقع السياحي الالكترونى	
	31.7	37.9	17.7	8.2	4.5	النسبة		

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي دال احصائيا
عند مستوى معنوية ٠.٠١.**

جدول (٥) التوزيع التكرارى و النسبة و اختبار كاي² حول عنصر
(مدى الثقة فى الموقع السياحي الالكترونى)

يتضح من الجدول السابق ما يلى:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء الباحثين حول عبارات
بعد مدى الثقة فى الموقع السياحي الالكترونى ذلك لأن مستوى
المعنوية لجميع العبارات أقل من (٠.٠١).

تبين من إجمالي الإجابات حول عبارات بعد مدى الثقة في الموقع السياحي الإلكتروني أن نسبة (موافق و موافق بشدة) تمثلت في (٦٩.٦%) من حجم العينة، ونسبة (محايد)

- تمثلت في (١٧.٧%) من حجم العينة ونسبة (غير موافق و غير موافق بشدة) تمثلت في (١٢.٧%) من حجم العينة.

هـ - التوزيع التكراري والنسبة واختبار "كا²" حول عنصر تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً (e wom) على مدى إمكانية استخدام الموقع السياحي الإلكتروني من عدمه

م	العنصر	الاختبار					التكرار
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
١٦	يمكن الكلمة المنطوقة إلكترونياً أن تؤثر رغبتى في السفر والسياحة	51	123	50	20	10	التكرار
		20.1	48.4	19.7	7.9	3.9	النسبة
١٧	تعتبر الكلمة المنطوقة إلكترونياً وسيلة فعالة	92	111	33	10	8	التكرار
		36.2	43.7	13	3.9	3.1	النسبة

م	العنصر	الاختبار					التكرار
		النسبة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
	لجمع المعلومات عن المقاصد السياحية						
١٨	تساعد الكلمة الشفهية المنقولة الكترونيا في تقوى م المقاصد السياحية المتاحة	التكرار	14	35	73	82	50
	النسبة	5.5	13.8	28.7	32.3	19.7	
١٩	تساعد الكلمة المنطوقة الكترونيا في الاختيار المناسب للمقاصد السياحية	التكرار	19	48	72	88	27
	النسبة	7.5	18.9	28.3	34.6	10.6	
٢٠	الكلمة	التكرار	13	34	63	103	41

مستوى المعنوية	الاختبار					التكرار	العنصر	م
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	النسبة		
	16.1	40.6	24.8	13.4	5.1	النسبة	المنطوقة الكترونياً تساعد فى إتمام عملية الشراء	
	261	507	291	147	64	التكرار	تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على (e wom) مدى إمكانية استخدام الموقع السياحى الإلكتروني من عدمه	
	20.6	39.9	22.9	11.6	5.0	النسبة		

دال احصائيا عند مستوى معنوية ٠.٠١**

جدول (٦) التوزيع التكرارى و النسبة و اختبار كا² حول عنصر تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على مدى إمكانية استخدام الموقع السياحى الإلكتروني من عدمه

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائى SPSS

يتضح من الجدول السابق ما يلى:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء المستقضي منهم حول عبارات بعد تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً (ewom) على مدى إمكانية استخدام الموقع السياحي الإلكتروني من عدمه ذلك لأن مستوى المعنوية لجميع العبارات أقل من (٠.٠٠١).
- تبين من إجمالي الإجابات حول عبارات بعد تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً (ewom) على مدى إمكانية استخدام الموقع السياحي الإلكتروني من عدمه أن نسبة (موافق و موافق بشدة) تمثلت في (60.5%) من حجم العينة، ونسبة (محايد) تمثلت في (22.9%) من حجم العينة ونسبة (غير موافق و غير موافق بشدة) تمثلت في (16.6%) من حجم العينة.

ثانياً: الإختبارات الوصفية للسلوك الشرائى للمستهلك السياحى الإلكترونى

يتكون المتغير التابع (السلوك الشرائى بالمتغيرات السابقة) من أربعة أبعاد رئيسية وهم موضحين كالتالى :

توصيف الآراء حول عمن خلال المقاييس الإحصائية (الوسط الحسابى والإنحراف المعيارى واختبار "ت" والوزن النسبى وترتيب العناصر).

م	العنصر	المتوسط	الانحراف المعيارى	اختبار ت (sig.)	الوزن النسبى
1	تعد الكلمة المنطوقة إلكترونياً من العناصر الهامة المؤثرة على سلوك السائح الشرائى	3.33	0.73	*0.00	66.7
2	تؤثر ثقة السائح فى جودة و جاذبية الموقع الإلكتروني فى إتمام الشراء الإلكتروني	2.77	0.75	*0.00	55.4
3	الرضا عن تجارب سياحية إلكترونية سابقة لا يعد العناصر المؤثرة على إتمام السلوك الشرائى الإلكتروني	2.55	0.81	*0.00	50.9

م	العنصر	المتوسط	الانحراف المعياري	اختبارات (sig.)	الوزن النسبي
	للسائح				
4	الثقة و الامان فى الدفع الالكترونى من العناصر الهامة لإتمام الشراء السياحي الالكترونى	2.84	0.44	*0.00	56.8

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائى SPSS

*دال إحصائيا عند مستوى معنوية ٠.٠٥

جدول (٧) يوضح توصيف الآراء حول تأثير السلوك الشرائى
بالمغيرات السابقة من خلال المقاييس الإحصائية

ويتضح من الجدول السابق:

- أن معظم الأوساط الحسابية داله إحصائياً عند مستوي معنوية ٥%
حول عناصر تأثير السلوك الشرائى بالمغيرات السابقة بأبعاده
الأربعة .
- يميل الرأى نحو "محايد" حول بعد بمتوسط (٣.٣٣)، وانحراف
معياري (٠.٧٣).

- يميل الرأى نحو "محايد" حول بعد بمتوسط (٢.٧٧)، وبانحراف معياري (٠.٧٥).
- يميل الرأى نحو "غير موافق" حول بعد بمتوسط (٢.٥٥)، وبانحراف معياري (٠.٨١).
- يميل الرأى نحو "محايد" حول بعد بمتوسط (٢.٨٤)، وبانحراف معياري (٠.٤٤).
- تم ترتيب العبارات من الأكبر وزناً إلي الأقل وزناً وفقاً لدرجة الموافقة وعدم الموافقة بالنسبة لعبارات كل بعد من الأبعاد.

مستوى الدلالة الإحصائية Sig.	قيمة اختبار T	القيم القياسية للمعاملات Standardized coefficients Beta	القيم غير القياسية للمعاملات		النموذج Model
			الخطأ المعياري Coefficients Std.error	قيمة b المقدره unstandardized b	
.٠٩٨٦	.٠٠١٧		.٠٦٠٢	0.010	الثوابت (constant)
.477	.717	.105	.٠١٨٧	.٠١٣٤	مدى جودة وجاذبية الموقع السياحي الإلكتروني
.748	.323	.047	.٠١٤١	.٠٠٤٦	مدى الثقة فى سمعة الموقع السياحي الإلكتروني
.908	-.117	-.015	.٠١١٧	-.٠٠١٤	الرضا عن تجارب

					سياحية الكترونية سابقة
.005	2.999	.452	٠.١٤٨	٠.٤٤٥	تأثير الكلمة المنطوقة الكترونيا (E wom على مدى إمكانية إستخدام الموقع السياحي الالكتروني من عدمه

جدول (٨) يوضح قيم b المقدرة (b value)

• اختبار فروض الدراسة إحصائياً:

✓ الفرض الأول : توجد علاقة إحصائية ذات دلالة معنوية بين مدى

جودة و جاذبية الموقع السياحي الالكتروني و السلوك الشرائي

للسائح الالكتروني .

- اختبار مربع كأي (كا²) للاستقلال بين مدى جودة و جاذبية
الموقع السياحي الالكتروني و السلوك الشرائي للسائح الالكتروني .

احصاء مربع كأي Sig

٣٨٣ ٠.٠٠٠

P-VALUE =0.00

مستوى المعنوية الجدولي ٠.١٣٤

- القرار : بما أن p- value أكبر من 0.05 فهذا يعنى رفض الفرضية اى انه لا توجد علاقة بين مدى جودة و جاذبية الموقع السياحى الإلكتروني و السلوك الشرائى للسائح الإلكتروني .
- ✓ الفرض الثانى : توجد علاقة إحصائية ذات دلالة معنوية بين رضا السائح عن تجارب إلكترونية سابقة (عن طريق مواقع الحجز السياحى الإلكتروني) و تعزيز مشاركة السائح فى الشراء الإلكتروني للخدمات السياحية .
- اختبار مربع كأي (كا²) للاستقلال بين رضا السائح عن تجارب إلكترونية سابقة (عن طريق مواقع الحجز السياحى الإلكتروني) و تعزيز مشاركة السائح فى الشراء الإلكتروني للخدمات السياحية .

احصاء مربع كأي	Sig
٤١٤	٠.٠٠٠
مستوى المعنوية الجدولى ٠.١٣٤	P-VALUE =0.00
مستوى المعنوية الجدولى ٠.٠٤٦	P-VALUE =0.00

- القرار : بما أن p- value اقل من 0.05 (عادة ما يتم قبول الفرض العدمى ورفض الفرض البديل) أي انه توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين رضا السائح عن تجارب إلكترونية سابقة (عن طريق مواقع الحجز السياحى الإلكتروني) و تعزيز مشاركة السائح فى الشراء الإلكتروني للخدمات السياحية .

- ✓ الفرض الثالث: توجد علاقة إحصائية ذات دلالة معنوية بين مدى الثقة في الموقع السياحي الإلكتروني و السلوك الشرائي للسائح .
- اختبار مربع كأي (كا²) للاستقلال بين مدى الثقة في الموقع السياحي الإلكتروني و السلوك الشرائي للسائح .
- احصاء مربع كأي Sig

٤.٣ ٠.٠٠٠

مستوى المعنوية الجدولى ٠.٠٠١٤ - P-VALUE =0.00

القرار : بما أن p- value اقل من 0.0٥ (عادة ما يتم قبول الفرض العدمي ورفض الفرض البديل) أي انو توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين مدى الثقة في الموقع السياحي الإلكتروني و السلوك الشرائي للسائح الإلكتروني .

- ✓ الفرض الرابع: توجد علاقة إحصائية ذات دلالة معنوية بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً (E-WOM) و السلوك الشرائي للسائح الإلكتروني .
- ✓ اختبار مربع كأي (كا²) للاستقلال بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً (E-WOM) و السلوك الشرائي للسائح الإلكتروني .

احصاء مربع كأي Sig

مستوى المعنوية الجدولى ٠.٠٤٤٥ P-VALUE =0.00

- القرار : بما أن p-value أكبر من ٠.٠٠٠ فهذا يعنى رفض الفرضية اى انه لا توجد علاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً (E-WOM) و السلوك الشرائى للسائح الإلكتروني .

التوصيات :

- ضرورة الاهتمام بمحتوى المعلومات السياحية المقدمة على مواقع الحجز الالكترونية .
- الاهتمام بجودة و جاذبية الموقع السياحى الالكترونى مع توفير إجراءات إضافية لدعم الدفع الإلكتروني للتشجيع على زيادة مشاركة مستخدمى تلك المواقع الإلكترونية .
- يجب على مواقع الحجز السياحى الإلكترونية إتاحة إضافة التعليقات السلبية منها و الإيجابية و العمل على دراستها دراسة وافية لمعالجة السلبية منها و تعظيم دور الإيجابية فى التسويق لها.

- يجب على مواقع الحجز السياحي الإلكتروني العمل على دراسة السلوك الشرائي للسائح الإلكتروني بشكل مستمر نظراً لتغيره وفقاً للعديد من المتغيرات .

المراجع :

- رشا ، عبد الرحمن حجازي (٢٠٢٠) " تعليقات المستهلكين على مواقع التسوق الإلكتروني وتأثيرها على السلوك الشرائي للجمهور المصري " ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، مصر
- ظاهر، رداد القرشي (٢٠٢١) " أثر سلوك المستهلك الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على قطاع الخدمات السياحية في الأردن " ، مج ٤١، ع ١ ، الأردن
- أمل ، صديق عفيفي (٢٠٢١) " التسويق الإلكتروني والمستهلك الجديد ميول واتجاهات المستهلك المصري نحو التسويق الإلكتروني "، مجلة الباحث الإقتصادي ، العدد ٠١ ، ص ٢٧٤ ، ٢٩٨

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول
جدول (١)	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية .
جدول (٢)	توصيف الآراء حول العوامل المؤثرة فى السلوك الشرائى للمستهلك السياحى الإلكتروني
جدول (٣)	التوزيع التكرارى و النسبة و اختبار كاي ² حول بعد(مدى جودة و جاذبية الموقع السياحى الالكترونى)
جدول (٤)	التوزيع التكرارى و النسبة و اختبار كاي ² حول عنصر (الرضا عن تجارب إلكترونية سابقة) عن طريق مواقع الحجز السياحى الإلكتروني (
جدول (٥)	التوزيع التكرارى و النسبة و اختبار كاي ² حول عنصر (مدى الثقة فى الموقع السياحى الالكترونى)
جدول (٦)	التوزيع التكرارى و النسبة و اختبار كاي ² حول عنصر تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونيا على مدى إمكانية استخدام الموقع السياحى الالكترونى من عدمه
جدول (٧)	توصيف الآراء حول تأثير السلوك الشرائى بالمتغيرات السابقة من خلال المقاييس الإحصائية
جدول (٨)	يوضح قيم b المقدره (b value)