

## أثر جودة المعلومات السياحية عبر الإنترنت على قرار السائح: دراسة عينة من السياح الجزائريين

### The impact of the quality of online tourism information on tourist decisions: A study of a sample of Algerian tourists

منير حدوش<sup>1\*</sup>، دراجي رافي<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة البلدية 2 (الجزائر)

[mmone27@gmail.com](mailto:mmone27@gmail.com)

<sup>2</sup> جامعة البويرة (الجزائر)

[d.raki@univ-bouira.dz](mailto:d.raki@univ-bouira.dz)

تاريخ الارسال: 2025/10/14؛ تاريخ القبول: 2025/12/16؛ تاريخ النشر: 2025/12/31

**ملخص:** هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر جودة المعلومات السياحية عبر الإنترنت على قرار السائح، و لقد تم اسقاط هذه الدراسة على السياح الجزائريين، ولدراسة هذا الموضوع تم توزيع 384 استبيان على عينة من السياح الجزائريين، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، و توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: تتكون جودة المعلومات السياحية في الجزائر من خمسة أبعاد هي: القيمة المضافة، الملائمة، الاستجابة الزمنية، الشمولية، جاذبية المحتوى، وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة المعلومات السياحية عبر الإنترنت و قرار السياح الجزائريين، لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات السياح الجزائريين حول قرار السائح الجزائري يعزى للمتغيرات الشخصية و الوظيفية.

**الكلمات المفتاح :** جودة المعلومات السياحية، الإنترنت، قرار السائح، سياح جزائريين، جاذبية المحتوى.

رموز تصنيف D12؛Z30؛M31: jel

**Abstract:** This study aimed to know the impact of the quality of online tourism information on the tourist decisions. This study was applied to Algerian tourists. To study this topic, 384 questionnaires were distributed to a sample of Algerian tourists. The descriptive analytical approach was relied upon. The study reached a set of results, the most important of which are: The quality of tourism information in Algeria consists of five dimensions: added value, suitability, time response, comprehensiveness, and content attractiveness. There is a statistically significant effect between the quality of online tourism information and the decision of

Algerian tourists. There are no statistically significant differences in the answers of Algerian tourists regarding the Algerian tourist decision attributed to personal and functional variables.

**Keywords:** Quality of tourism information, Internet, tourist decision, Algerian tourists, Content attractiveness

**Jel Classification Codes :** M31;Z30;D12

## تمهيد:

تعتبر السياحة من القطاعات الخدمية المهمة ، حيث تساهم في الناتج المحلي الإجمالي، وتحقيق التنمية المحلية. حيث تسعى الهيئات السياحية في كل دولة إلى استقطاب السياح سواء السياح المحليين أو السياح الأجانب، و ذلك من خلال توفير كل الخدمات السياحية التي يحتاجها السائح.

تختلف الدوافع السياحية التي توجه السائح نحو نوع معين من السياحة، سواء دوافع ترفيهية، علاجية، دينية، تعليمية... إلخ، فكل نوع من السياحة يحتاج مقومات معينة.

يسعى السائح للحصول على المعلومات السياحية عالية الجودة من أجل ترشيد قراره السياحي، من أجل تجنب مختلف المخاطر المدركة التي قد تواجهه. في عصرنا الحالي أصبح السائح يحصل على أغلب المعلومات السياحية من خلال الأنترنت، و التي تتضمن معلومات حول أماكن الإقامة أو المعالم السياحية و مختلف الأنشطة السياحية. حيث تساهم هذه المعلومات في بلورة قرار السائح.

## مشكلة الدراسة:

تسعى هذه الورقة البحثية إلى الإجابة على الإشكالية التالية: ما مدى مساهمة جودة المعلومات السياحية عبر الأنترنت في التأثير على قرار السياح الجزائريين ؟. و لتسهيل الإجابة على هذه الإشكالية، قمنا باشتقاق التساؤلات الفرعية الآتية من هذه الإشكالية:

- ما هي أبعاد جودة المعلومات السياحية عبر الأنترنت كما يدركها السائح الجزائري ؟

- كيف تؤثر جودة المعلومات السياحية عبر الأنترنت على قرار السياح الجزائريين ؟

- هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة

المعلومات السياحية عبر الأنترنت ترجع إلى المتغيرات الشخصية و الوظيفية ؟

**فرضيات الدراسة:** تم اقتراح الفرضيات الآتية، من أجل الإجابة على تساؤلات الدراسة وذلك بعد اختبار صحة هذه الفرضيات:

-تتمثل أبعاد جودة المعلومات السياحية عبر الإنترنت لدى السياح الجزائري في المصادقية، الحداثة، الشمولية، الوضوح، التفاعلية؛

-تؤثر جودة المعلومات السياحية عبر الإنترنت إيجابيا على قرار السياح الجزائريين؛

-توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة المعلومات السياحية عبر الإنترنت ترجع إلى المتغيرات الشخصية و الوظيفية.

**أهداف الدراسة:** تتجلى الأهداف الرئيسية لهذه الدراسة فيما يلي:

-التعرف على أبعاد جودة المعلومات السياحية عبر الإنترنت في الجزائر؛

-دراسة سلوك السياح الجزائري في التفاعل مع الحملات الترويجية عبر المنصات الرقمية؛

-اختبار العلاقة بين جودة المعلومات السياحية عبر الإنترنت و قرار السياح الجزائريين؛

**أهمية الدراسة:** تتجلى أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

-إثراء الأدبيات حول جودة المعلومات السياحية عبر الإنترنت و قرار السياح الجزائريين؛

-خلق و زيادة الوعي لدى السياح الجزائريين بأهمية المنصات الرقمية في اختيار الوجهات السياحية؛

-تقديم توصيات مقترحة لأصحاب القرار في قطاع السياحة من أجل تعزيز السياحة الداخلية باستخدام المنصات الرقمية.

## منهج الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة في الدراسة و أسئلتها الفرعية، اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يعتبر هذا المنهج مناسباً لأنه يقوم بوصف موضوع الدراسة و تحليل بياناتها و تفسيرها.

## I. الاطار النظري للدراسة

### 1. جودة المعلومات السياحية عبر الانترنت

#### 1.1. مفهوم جودة المعلومات السياحية عبر الانترنت

تمثل جودة المعلومات عبر الانترنت جوهر الصناعة السياحية، لا نأ تأثر على سلوك السياح

و قراراته، و في هذا المجال قدم العديد من الكتاب عدة تعاريف نقدم اهمها فيما يلي:

تشير جودة المعلومات الى مدى قدرتها على توفير بيانات دقيقة و سهلة الفهم و موثوقة عبر الانترنت، و تكتسب اهمية كبيرة بفضل اعتماد السياح على المواقع الالكترونية المتخصصة في السياحة في جمع المعلومات و التقييم ما بين العروض السياحية. (Yoo, Lee, & Atamja, 2023, p. 4) يركز هذا التعريف على مدى اهمية وضوح و صدق البيانات السياحية.

تعتبر جودة المعلومات على مستوى القيمة التي يدركها المستهلك فيما يتعلق بالمحتوى المعلوماتي المتاح. و تكون المعلومات اكثر فائدة للمستهلك، اذا كانت تحتوي على مجموعة متنوعة من التنسيقات مثل الصور، النصوص و الفيديوها. (Lee & Min, 2021, p. 972) يحاول هذا التعريف ابراز اهمية تحضير محتوى سياحي جيد من ناحية اخراج المادة الاعلانية التي يتم وضعها على الوسائط الالكترونية لمساعدة السائح في اختيار ما يناسبه.

تجسد جودة المعلومات مدى توافق خصائصها مع توقعات المستهلكين اللذين يواجهون صعوبات في تصفح و تقييم الكم الهائل من المعلومات المتاحة عبر الموارد الرقمية. (Shneikat, Elfekair, Laradi, & Wondirad, 202 p.3) يتبين من خلال هذا التعريف ان السائح يواجه كما هائلا من المعلومات على شبكة الانترنت، و ان ما يثير اهتمامه و يؤثر في قراراته المعلومات التي استمدتها من مصادر موثوقة.

## 2.1. مصادر المعلومات السياحية عبر الانترنت

تعتبر المعلومات السياحية عبر الانترنت اداة تساعد السائح على اتخاذ القرار السياحي الصائب، و تتمثل فيما يلي:

- المدونات الشخصية: هي عبارة عن مواقع الكترونية تقدم محتوى يتم نشره من طرف افراد او مجموعات، حيث تتيح المدونة للمستخدمين القدرة على مشاركة المعلومات.
- المواقع الالكترونية العامة: يتم انشاؤها من طرف منظمة محلية او حكومية ، تهدف الى توفير معلومات حول السياحة.

- مواقع الشركة: هي مواقع تديرها شركة تهدف الى توفير معلومات محددة، يمكن للسائح من خلالها التحصل على معلومات تخص الرحلات السياحية (No & Kim, 2015, pp. 2-4).

- مواقع التواصل الاجتماعي: تعتبر اداة موثوقة في الاستعلام عبر الانترنت، خاصة اذا تم نشر محتوى سياحي فيها من قبل اشخاص معروفين. (Mohammad Arif & Du, 2019, p. 4)

### 3.1. ابعاد جودة المعلومات السياحية عبر الانترنت

تكتسب دراسة ابعاد جودة المعلومات السياحية عبر الانترنت اهمية بالغة، و تتمثل فيما يلي: (Kamaluddin, Jailani, Yusoff, & Akhuan, 2023, pp. 3-4)

- القيمة المضافة: هي وصف العوائد التي يحصل عليها السواح من استخدام المعلومات السياحية، خاصة اذا كان الزوار يدركون اهمية تفاصيل السفر المعروضة عبر الانترنت، فمن المرجح ان يتبنوا هذه المعلومات و يقومون بمعالجتها لتحديد كيفية استخدامها في وجهتهم.

- الملائمة: هي مدى ارتباط المعرفة بنشاط معين، لذلك تتعلق المعلومات التي تعرضها الشركات السياحية عبر الانترنت بما يرغب السواح معرفته عند استعلامهم عن الوجهة السياحية المقصودة.

- الاستجابة الزمنية: تشير الى مدى حداثة المعلومات المعروضة عبر الانترنت و كيفية تعامل السياح و سلوكهم عند اختيار خدمة سياحية.

- الشمولية: هي تقييم المستخدم لقدرته على التفاعل بمستوى مناسب من الدقة مع المعلومات السياحية التي تلي احتياجاته.

- جاذبية المحتوى: يشير هذا المصطلح الى مدى اهتمام الاشخاص بالمعلومات السياحية التي تنشرها الشركة عبر الانترنت.

### 2. الاطار النظري لقرار السائح

#### 1.2. مفهوم قرار السائح

يعد القرار السياحي من المفاهيم الاساسية في سلوك المستهلك، و فيما يلي نستعرض اهم التعريفات التي كتبت في هذا المجال.

يشير القرار السياحي الى العملية التي قد تتخذ اسلوبا اعتياديا او موسعا، ففي الحالة الاعتيادية يعتمد السائح على تجاربه السابقة في اختيار الخدمات السياحية بسرعة. اما في الحالة الموسعة، فان السائح يكرس وقتا و جهدا اكبر للوصول لاتخاذ اقرار نهائي مدروس بشأن الخدمات السياحية(Björk& Jansson, 2008, p. 13). يفهم من هذا التعريف ان القرار السياحي قد يتخذ نمط روتيني يتخذ بسرعة و هنا يرجع السائح بذكرته لخبراته السابقة، او قد يسلك اسلوبا متأني من خلال جمع المعلومات و تقييم البدائل ثم اتخاذ القرار السياحي.

يمكن اعتبار ان عملية اتخاذ القرار على انها عبارة عن عملية منهجية تهدف الى اختيار الحل الامثل لمشكلة معينة من بين عدة اختيارات متوفرة، و تحويل الدافع الى افعال شراء. و تتجسد هذه العملية في قيام السائح بتحديد مجموعة من الوجهات المحتملة، ثم تقييمها و اختيار الاحسن منها وفقا لجودة و موثوقية المعلومات المتوفرة حول الوجهة السياحية المحتملة عبر الانترنت.(Seyidov & Adomaitienè, 2016, p. 115) يوضح هذا التعريف مدى اهمية الجهد الاتصالي التي تقوم به الجهات المروجة للسياحة في تحويل الدافع السياحي الى شراء سياحي فعلي، من خلال توفير معلومات سياحية على مختلف الوسائط الالكترونية.

حسب النظرية الكلاسيكية يمكن فهم القرار السياحي من خلال ثلاث امور اساسية، الاولى بوصف السائح مخفضا للمخاطر لأنه يسعى لاختيار البدائل التي تقلل من احتمالية تعرضه لنتائج سلبية اثناء الرحلة، الثانية باعتبار السائح يميل الى حل المشكلات كونه يتعامل مع قرار السفر كاستجابة لإشباع حاجة معينة، الثالثة كعامل للمعلومات لانه يقوم بجمع المعلومات و تحليلها و اختيار القرار الافضل.(Decrop, 2006, p. 5) يدل هذا التعريف ان القرار السياحية عملية عقلانية تهدف الى تحقيق اقصى اشباع عند السائح، الذي يقوم بالبحث عن المعلومات من مختلف المصادر الشخصية و التجارية الموثوقة.

## 2.2.العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار السياحي

يقوم بعض الباحثين بتقسيم العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار السياحي في اختيار الوجهة المقصودة الي ما يلي:(Dahiya & Batra, 2016, p. 142)

-العوامل المتعلقة بالطلب السياحي: يتأثر الطلب السياحي بعدة عوامل اقتصادية ، نفسية و اجتماعية ابرزها القدرة الاقتصادية للسائح ، و تكاليف المعيشة في الوجهة السياحية، و الدوافع الشخصية للسفر.

-العوامل الداخلية: تتكون العوامل الداخلية المؤثرة في اتخاذ القرار السياحي من الدوافع النفسية و الجسدية و الاجتماعية، و الاستكشافية، حيث يريد المسافر اشباع احتياجاته الشخصية من خلال تحقيقها.

-العوامل الخارجية: تؤثر العوامل الخارجية او الدوافع الجاذبة في اتخاذ القرار السياحي من خلال دافعين اساسين، الاول يتمثل في الدوافع الملموسة مثل كفاءة وسائل النقل . الثاني دوافع غير ملموسة مثل صورة الوجهة.

### 3.2.مراحل قرار السائح

تمر عملية اتخاذ القرار السياحي بعدة مراحل كما يلي: (Dwityas & Briandana, 2017, p. 196)

#### أولاً-قبل الرحلة السياحية:

-الحاجة إلى السفر: البحث عن معلومات ووسائل التواصل الاجتماعي المتعلقة بالأنشطة والمناخ والثقافة والصور والفيديوهات | .

- جمع المعلومات: جمع معلومات بديلة من وسائل التواصل الاجتماعي والمصادر الأخرى حول الوجهة، ومقارنة هذه المعلومات لاتخاذ قرار السفر.

- اتخاذ القرار: تأكيد الاعتقاد والموقف بشأن الوجهة لإنهاء عملية اتخاذ القرار.

#### ثانياً:أثناء الرحلة السياحية:

-الاستعداد للرحلة وتجربة إضافية: إثراء المعلومات الإضافية، وربما تعديل خط سير الرحلة، والتواصل مع أصدقاء ومعارف آخرين.

#### ثالثاً- بعد الرحلة السياحية:

- تقييم السفر والرضا: مشاركة تقييمهم للمخرجات، والأنشطة، والمنتجات، ومصادر المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

## II. دراسة عينة من السياح الجزائريين حول أثر جودة المعلومات السياحية على القرار

### السائح

#### 1- المنهجية و الإجراءات:

##### 1-1- مجتمع و عينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من السائح الجزائريين، تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة غير المعروف المتمثل في مجموع السياح الجزائريين، وقد بلغ حجم عينة الدراسة 384 سائحا. تتموز عينة السائح بالسهولة في الحصول عليها، وقد تم استرجاع كل الاستبيانات الموزعة على أفراد العينة.

##### 1-2- أداة الدراسة

لجمع بيانات الدراسة قمنا بإعداد استبيان مناسب لمشكلة الدراسة وأهدافها والتي يتم اختبارها وذلك لكون الاستبيان وسيلة فعالة لجمع البيانات وقياس المتغيرات المرغوب دراستها.

##### 1-3- مقياس الدراسة:

لقد اعتمدنا في الاستبيان على الأسئلة المغلقة في الجزء المتعلق بالمعلومات الشخصية، حيث تكون أمام المستقضي مجموعة من الاحتمالات (الإجابات) التي قمنا بتحديددها وعليه أن يختار جوابا واحدا على السؤال المطروح.

أما في الجزء المتعلق بالمعلومات التطبيقية فقد كانت الأسئلة معتمدة على مقياس ليكارت المكون من خمس درجات لتحديد درجة الموافقة.

##### 1-4- ثبات و صدق أداة الدراسة:

لتحديد ثبات وصدق الاستبيان تم استخدام معامل ألفا كرونباخ، حيث أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للمتغير المستقل (جودة المعلومات السياحية عبر الأنترنت) بلغت  $0.958 (0.90 \leq)$  وهذا يدل على أن هذا المتغير يتميز بثبات عالي جدا، و بالنسبة للمتغير التابع (قرار السائح) فقد بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ  $0.942 (0.90 \leq)$  وهذا يدل على أن هذا المتغير يتميز بثبات عالي جدا، و بالنسبة لكل عبارات الاستبيان فقد بلغت قيم معاملات ألفا كرونباخ  $0.969 (0.90 \leq)$  وهذا يدل على أن هذا الاستبيان يتميز بثبات عالي جدا، أي أنه عند

إعادة توزيع نفس هذا الاستبيان على نفس أفراد العينة و تحت نفس الظروف يعطينا نفس النتائج.

و بالنسبة لقيم صدق الاستبيان فقد كانت مرتفعة، حيث بلغت بالنسبة للمتغير الأول 0.979، كما بلغت بالنسبة للمتغير الثاني 0.971، و بلغت بالنسبة للاستبيان ككل: 0.984، وهذا يدل على صدق هذا الإستبيان أي أنه يقيس ما صمم من أجله.

### 1-تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة

الجدول (01): التكرارات والنسب المئوية (%) والمتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد

#### العينة حول متغيرات الدراسة

| الرقم                                                 | البعد             | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه العام |
|-------------------------------------------------------|-------------------|-----------------|-------------------|---------------|
| 01                                                    | القيمة المضافة    | 4.12            | 0.643             | موافق         |
| 02                                                    | الملائمة          | 4.11            | 0.604             | موافق         |
| 03                                                    | الاستجابة الزمنية | 4.10            | 0.627             | موافق         |
| 04                                                    | الشمولية          | 4.06            | 0.651             | موافق         |
| 05                                                    | جاذبية المحتوى    | 4.11            | 0.671             | موافق         |
| المتغير المستقل: جودة المعلومات السياحية عبر الإنترنت |                   |                 |                   |               |
| المتغير التابع: قرار السائح الجزائري                  |                   |                 |                   |               |
| الاستبيان ككل                                         |                   |                 |                   |               |
|                                                       |                   | 4.12            | 0.683             | موافق         |
|                                                       |                   | 4.11            | 0.601             | موافق         |
|                                                       |                   | 4.10            | 0.526             | موافق         |

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج spss .V25

بلغ المتوسط الحسابي للمتغير المستقل جودة المعلومات السياحية عبر الأنترنت 4.12 و بالنسبة لأبعاد هذا المتغير فقد تراوحت المتوسطات الحسابية بين 4.06 و 4.12 و هذا ما يعني أن هناك **موافقة** في إجابات أفراد عينة الدراسة حول هذا المتغير و أبعاده، وبلغ الانحراف لهذا المتغير 0.683 و بالنسبة لأبعاد هذا المتغير فقد كانت الانحرافات المعيارية أقل من 1 و تراوحت بين 0.604 و 0.671 و هذا ما يعني أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول المتغير المستقل و أبعاده متجانسة و متوسطة.

بلغ المتوسط الحسابي للمتغير التابع قرار السائح الجزائري 4.11 و هذا ما يعني أن هناك موافقة في إجابات أفراد عينة الدراسة حول هذا المتغير، وبلغ الانحراف لهذا المتغير 0.601 و هذا ما يعني أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول المتغير التابع و أبعاده متجانسة و متوسطة. و بلغ المتوسط الحسابي للاستبيان ككل 0.410 و بلغ انحرافه المعياري 0.526 و هو ما يدل على أن هناك موافقة في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغيري الدراسة جودة المعلومات السياحية عبر الأنترنت و قرار السائح الجزائري.

### 3. اختبار فرضيات الدراسة:

#### 3-1- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية لها:

- اختبار الارتباط الذاتي (Durbin-Watson): قبل القيام باختبار تحليل الانحدار:

المتعدد قدمنا إجراء الارتباط الذاتي بين البواقي ((Durbin-Watson)، حيث بلغت قيمته 2.082 وهو ما يعني أنه لا يوجد ارتباط ذاتي بين البواقي.

اختبار جودة النموذج: وبالنسبة لنموذج الانحدار المتعدد بلغت قيمة تقدير:

3.438، كما بلغت القيمة الاحتمالية Sig.: F قيمة 0.00 وهي أقل من مستوى المعنوية

0.05، مما يعني أن النموذج ذو جودة أي أن النموذج صالح إحصائياً المتغير المستقل يؤثر على المتغير التابع.

- اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير جودة المعلومات السياحية على قرار السائح الجزائري:

يبين الجدول (02) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير جودة المعلومات السياحية على قرار

السائح الجزائري:

الجدول رقم (02): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير جودة المعلومات السياحية على قرار السائح

الجزائري

| المتغير التابع: قرار السائح الجزائري                        |       |       |       |                |        |                |     |       |
|-------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|----------------|--------|----------------|-----|-------|
| النموذج                                                     | B     | Beta  | R     | R <sup>2</sup> | المعدل | R <sup>2</sup> | DF  | F     |
| Sig                                                         |       |       |       |                |        |                |     |       |
| الثابت B <sub>0</sub>                                       | 0.455 |       |       |                |        |                | 5   |       |
| القيمة المضافة                                              | 0.207 | 0.222 |       |                |        |                | 378 | 0.000 |
| الملائمة                                                    | 0.137 | 0.137 | 0.799 | 0.639          | 0.634  |                |     | 0.003 |
| الاستجابة الزمنية                                           | 0.052 | 0.055 |       |                |        |                |     | 0.242 |
| الشمولية                                                    | 0.239 | 0.259 |       |                |        |                | 383 | 0.000 |
| جاذبية المحتوى                                              | 0.254 | 0.284 |       |                |        |                |     | 0.000 |
| التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي $\geq \alpha 0.05$ |       |       |       |                |        |                |     |       |

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج spss .V25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة F تساوي 133.551، و معامل الارتباط يساوي 0.799 و هذا يعني أن هناك ارتباط موجب و قوي بين جودة المعلومات السياحية عبر الأنترنت و قرار السائح الجزائري، كما أن قيمة معامل التحديد  $R^2$  تقدر بـ: 0.639 و هذا يعني أن المتغيرات المستقلة في النموذج تفسر 63.90% من التباين بينما 36.10% ترجع إلى عوامل أخرى، و أن قيمة معامل التحديد المعدل  $R^2$  Adjusted تقدر بـ: 0.634، أي أن التغيرات في قرار السائح الجزائري مصدرها التغيرات في أبعاد جودة المعلومات السياحية للنموذج بعد تعديله و ذلك بنسبة 63.40%. و بالنسبة لنموذج الانحدار المتعدد بلغت F قيمة تقدر بـ: 3.438، كما بلغت القيمة الاحتمالية Sig قيمة 0.005 و هي أقل من مستوى المعنوية

0.05، مما يعني أن كل المتغيرات المستقلة تؤثر على المتغير التابع. ومن أجل تسهيل إختبار الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على أنه يوجد أثر لجودة المعلومات السياحية عبر الأنترنت على قرار السائح الجزائري، نقوم بتجزئتها إلى (05) فرضيات فرعية حيث كل فرضية فرعية لها فرضية صفرية  $H_0$  و فرضية بديلة  $H_1$ ، فإذا كان القيمة الاحتمالية (Sig) أقل أو تساوي (0.05) فإننا نقبل الفرضية  $H_1$  و نرفض الفرضية  $H_0$  والعكس صحيح. و عليه:

- نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقيمة المضافة للمعلومات السياحية عبر الأنترنت على قرار السائح الجزائري، و نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقيمة المضافة للمعلومات السياحية عبر الأنترنت على قرار السائح الجزائري. حيث أن قيمة  $B_1$  بلغت 0.207، مما يعني أنه كلما زادت القيمة المضافة للمعلومات السياحية عبر الأنترنت بوحدة واحدة مع ثبات الأبعاد الأخرى لجودة المعلومات السياحية عبر الأنترنت زاد قرار السائح الجزائري بـ: 0.207.

- نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لملائمة المعلومات السياحية عبر الأنترنت على قرار السائح الجزائري، و نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لملائمة المعلومات السياحية عبر الأنترنت على قرار السائح الجزائري. حيث أن قيمة  $B_2$  بلغت 0.137، مما يعني أنه كلما زادت قيمة ملائمة المعلومات السياحية عبر الأنترنت بوحدة واحدة مع ثبات الأبعاد الأخرى لجودة المعلومات السياحية عبر الأنترنت زاد قرار السائح الجزائري بـ: 0.137.

- نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستجابة الزمنية للمعلومات السياحية عبر الأنترنت على قرار السائح الجزائري. و نرفض الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستجابة الزمنية للمعلومات السياحية عبر الأنترنت على قرار السائح الجزائري،

- نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشمولية المعلومات السياحية عبر الأنترنت على قرار السائح الجزائري، و نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشمولية المعلومات السياحية عبر الأنترنت على قرار السائح

الجزائري. حيث أن قيمة  $B_4$  بلغت 0.239، مما يعني أنه كلما زادت قيمة شمولية المعلومات السياحية عبر الإنترنت بوحدة واحدة مع ثبات الأبعاد الأخرى لجودة المعلومات السياحية عبر الإنترنت زاد قرار السائح الجزائري بـ: 0.239.

- نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجاذبية محتوى المعلومات السياحية عبر الإنترنت على قرار السائح الجزائري. حيث أن قيمة  $B_5$  بلغت 0.254، مما يعني أنه كلما زادت قيمة جاذبية محتوى المعلومات السياحية عبر الإنترنت بوحدة واحدة مع ثبات الأبعاد الأخرى لجودة المعلومات السياحية عبر الإنترنت زاد قرار السائح الجزائري بـ: 0.254.

### 3-2 اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية لها:

بالنسبة لمتغير الجنس قمنا باستخدام اختبار Independent Sample T-test وبالنسبة لباقي المتغيرات الشخصية والوظيفية (السن، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل الشهري) قمنا باختبار تحليل التباين الأحادي One-Way ANOVA، وذلك للتحقق من وجود أو عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة محل الدراسة بالنسبة للمتغير المستقل (قرار السائح الجزائري) يرجع لمتغيراتهم الشخصية والوظيفية.

و تنص الفرضية الرئيسية الثانية على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول قرار السائح الجزائري ترجع للمتغيرات الشخصية والوظيفية. ومن أجل اختبار هذه الفرضية سنعتمد على الفروق ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، من أجل تسهيل اختبار الفرضية الرئيسية الثانية قمنا بتجزئتها إلى (06) فرضيات فرعية، حيث كل فرضية لها فرضية صفرية  $H_0$  وفرضية بديلة  $H_1$ ، فإذا كان مستوى المعنوية لقيمة (F) أقل أو يساوي (0.05) فإننا نقبل الفرضية  $H_1$  ونرفض الفرضية  $H_0$  والعكس صحيح.

ونقوم باختبار هذه الفرضيات من خلال الفرضيات الصفرية والفرضية البديلة، وذلك كما يلي:

يبين الجدول الآتي نتائج اختبار (T) للفرق بين عينتين مستقلتين:

الجدول (03): نتائج اختبار (T) للفرق بين عيّنتين مستقلتين

|             | الجنس | العدد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة t | القيمة الاحتمالية |
|-------------|-------|-------|-----------------|-------------------|--------|-------------------|
| قرار السائح | ذكر   | 122   | 4.15            | 0.608             | 1.040  | 0.299             |
|             | أنثى  | 262   | 4.08            | 0.598             |        |                   |

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج spss .V25

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.299 وهي أكبر من 0.05، واحتمال المعنوية لاختبار (T) للفرق بين عيّنتين مستقلتين هي تقدر بـ 0.035. وعليه نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير قرار السائح الجزائري ترجع لمتغير الجنس، ونرفض الفرضية البديلة  $H_1$  التي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير قرار السائح الجزائري ترجع لمتغير الجنس.

الجدول (04): تحليل التباين أحادي الاتجاه One-Way ANOVA لإجابات أفراد العينة

حول متغير قرار السائح وفق المتغيرات الشخصية والوظيفية

| تحليل التباين أحادي الاتجاه One-Way ANOVA لإجابات أفراد العينة حول متغير الميزة التنافسية المستدامة وفق المتغيرات الشخصية والوظيفية |       |                 |       |                  |       |         |       |              |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-----------------|-------|------------------|-------|---------|-------|--------------|-------|
| السن                                                                                                                                |       | الحالة العائلية |       | المستوى التعليمي |       | الوظيفة |       | الدخل الشهري |       |
| F                                                                                                                                   | Sig   | F               | Sig   | F                | Sig   | F       | Sig   | F            | Sig   |
| 0.954                                                                                                                               | 0.415 | 0.349           | 0.878 | 0.579            | 0.678 | 0.101   | 2.089 | 0.215        | 1.456 |
| التباين ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي $0.05 \geq \alpha$                                                                         |       |                 |       |                  |       |         |       |              |       |

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج spss .V25

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.415 وهي أكبر من 0.05. وعليه فإننا نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  والتي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير قرار السائح الجزائري ترجع لمتغير السن، ونرفض الفرضية البديلة  $H_1$  والتي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول قرار السائح الجزائري ترجع لمتغير السن.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.349 وهي أكبر من 0.05، وعليه فإننا نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  والتي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير قرار السائح الجزائري ترجع لمتغير الحالة العائلية، ونرفض الفرضية البديلة  $H_1$  والتي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير قرار السائح الجزائري ترجع لمتغير الحالة العائلية.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.678 وهي أكبر من 0.05، وعليه فإننا نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  والتي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير قرار السائح الجزائري ترجع لمتغير المستوى التعليمي، ونرفض الفرضية البديلة  $H_1$  والتي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير قرار السائح الجزائري ترجع لمتغير المستوى التعليمي.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.101 وهي أكبر من 0.05، وعليه فإننا نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  والتي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير قرار السائح الجزائري ترجع لمتغير الوظيفة، ونرفض الفرضية البديلة  $H_1$  والتي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير قرار السائح الجزائري ترجع لمتغير الوظيفة.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.215 وهي أكبر من 0.05، وعليه فإننا نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  والتي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير قرار السائح الجزائري ترجع لمتغير الدخل الشهري، ونرفض الفرضية البديلة  $H_1$  والتي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير قرار السائح الجزائري ترجع لمتغير الدخل الشهري.

#### الخلاصة:

بعد معالجتنا للجانب النظري من البحث توصلنا الى النتائج التالية:

### أولاً: النتائج النظرية:

-تتمثل جودة المعلومات عبر الأنترنت في مجموع البيانات الدقيقة عبر الأنترنت التي تساعد السائح في اتخاذ القرار النهائي.

-القرار السياحي هو عبارة عن عملية منهجية يقوم بها السائح لاختيار احسن خدمة او منتج سياحي من بين البدائل المعروضة لتخفيض من المخاطرة و تحقيق اقصى اشباع ممكن.

-تتمثل العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار السياحي في القدرة الاقتصادية للسائح، بالإضافة الى عوامل اخرى تتمثل في دوافع نفسية و جسدية و اجتماعية يريد المسافر تحقيقها.

### ثانياً: النتائج التطبيقية: من خلال دراستنا، توصلنا إلى مجموعة من النتائج:

-يتمتع الاستبيان بالثبات و الصدق، حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ للاستبيان 0.969 هو ما يدل على أن إعادة توزيع هذا الاستبيان مرة أخرى لنفس عينة الدراسة و تحت نفس الظروف فإنه يعطي نفس النتائج، و بلغ معامل الصدق 0.984 و هو ما يعني أن هذه الاستبيان يقيس الظاهرة التي صمم من أجلها؛

-تتمثل أبعاد جودة المعلومات السياحية بالنسبة للسائح الجزائري في: القيمة المضافة، الملائمة، الاستجابة الزمنية، الشمولية، جاذبية المحتوى، حيث كانت نتائج تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة من خلال المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية كلها موافقة مع هذه الأبعاد؛

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المعلومات السياحية عبر الأنترنت على قرار السائح الجزائري عند مستوى معنوي 0.05، و بالنسبة لأبعاد جودة المعلومات السياحية عبر الأنترنت فالقيمة المضافة، الملائمة، الشمولية، جاذبية المحتوى لها أثر ذو دلالة إحصائية على قرار السائح الجزائري عند مستوى معنوية 0.05، أما بعد الاستجابة الزمنية فليس له أثر ذو دلالة إحصائية على قرار السائح الجزائري عند مستوى معنوية 0.05؛

-عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول متغير قرار السائح الجزائري يعزى للمتغيرات الشخصية و الوظيفية عند مستوى دلالة 0.05، حيث كانت القيم الاحتمالية (Sig) أكبر من مستوى الدلالة 0.05 سواء بالنسبة لمتغير الجنس في إختبار (T) للفرق بين عينتين مستقلتين، أو بالنسبة لباقي المتغيرات الشخصية و الوظيفية (السن، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، الوظيفي، الدخل الشهري) و ذلك عند إجراء إختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه One-Way .ANOVA

#### الهوامش والمراجع :

- Björk, P., & Jansson, T. (2008). Travel decision making-the role of habit. *tourismos*, 3(2), 11-34.
- Dahiya, K. S., & Batra, D. K. (2016). Tourist decision making: Exploring the destination choice criteria. *Asian Journal of Management Research*, 7(2), 140-153.
- Decrop, A. (2006). *Vacation decision making*. CABI Publishing.
- Dwityas, N. A., & Briandana, R. (2017). Social media in travel decision making process. *International Journal of Humanities and Social Science*, 7(7), 193-201.
- Kamaluddin, N. F., Jailani, S. M., & Yusoff, S. M. (2023). Effects of the tourism information quality in social media in generating destination brand awareness among youth. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 8(9), e002522-e002522.
- Lee, S. K., & Min, S. R. (2021). Effects of information quality of online travel agencies on trust and continuous usage intention: an application of the SOR model. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 971-982.
- Mohammad Arif, A. S., & Du, J. T. (2019). Understanding collaborative tourism information searching to support online travel planning. *Online Information Review*, 43(3), 369-386.
- No, E., & Kim, J. K. (2015). Comparing the attributes of online tourism information sources. *Computers in human behavior*, 50, 564-575.
- Seyidov, J., & Adomaitienė, R. (2016). Factors influencing local tourists' decision-making on choosing a destination: a case of Azerbaijan. *Ekonomika*, 95(3), 112-127.

- Shneikat, B., Elfekair, A., Laradi, S., & Wondirad, A. (2025). The impact of information quality on behavioral intention: New insights from North African tourism sector. *Acta Psychologica*, 4, 2056-10502.
- Yoo, S., Lee, D. J., & Atamja, L. (2023). Influence of online information quality and website design on user shopping loyalty in the context of e-commerce shopping malls in Korea. *Sustainability*, 15(4), 3560.