

أثر الخرائط الرقمية السياحية على اختيار السائح الجزائري للمقصد السياحي دراسة حالة خرائط غوغل

The Impact of Digital Tourist Maps on Algerian Tourist Destination Choice

Case Study of Google Maps

حليس عادل¹، بولعوينات حياة²

Helis Adel¹, Boulaouinat Hayet²

¹ مخبر الاقتصاد والتنمية، المركز الجامعي مرسلي عبد الله تيبازة (الجزائر)،

helis.adel@cu-tipaza.dz

² مخبر الاقتصاد والتنمية، جامعة غرداية (الجزائر)،

h_mila16@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2025/05/25

تاريخ القبول: 2025/02/13

تاريخ الاستلام: 2024/11/04

ملخص:

تهدف هذه الدراسة للتأكد من وجود أثر لخرائط غوغل بدلالة أبعاده (تخطيط المسار، المعلومات المحدثة، تفاعلية الخريطة وخاصية الاستكشاف، سهولة الوصول والاستخدام) على اختيار السائح الجزائري المقصد السياحي، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للتعريف بمختلف متغيرات الدراسة وتحليل العلاقة بينهما، وبغرض الحصول على نتائج ميدانية صممنا ووزعنا استبانة عبر مختلف الصفحات المتخصصة بالسياحة في منصات التواصل الاجتماعي، حيث تم استرجاع 396 استبانة صالحة للدراسة، واستخدمنا برنامج SPSS 26 في تحليل البيانات.

وقد تم التوصل إلى أن هناك أثراً إيجابياً لخرائط غوغل على اختيار السائح الجزائري المقصد السياحي، حيث بلغت قيم معاملات الارتباط والانحدار والانحدار المعياري 0.54، 0.63، 0.54 على التوالي. كما استبعدت الدراسة الميدانية بعد تخطيط المسار.

المؤلف المرسل: حليس عادل، الإيميل: helis.adel@cu-tipaza.dz

كلمات مفتاحية: الخرائط السيّاحية، المقصد السيّاحي، السّائح الجزائري، السياحة، الجزائر

تصنيفات JEL : L83 ؛ R11 ؛ D12

Abstract :

This study aimed to examine the impact of Google Maps through its dimensions (path planning, updated information, map interactivity, and exploring easy access and usage), on Algerian tourists' selection of tourist destinations. The descriptive-analytical method defined various study variables and analyzed their relationships. To get field results, we designed and distributed surveys on different pages specialized in tourism across social media, 396 fit answers were collected, and we used SPSS 26 to analyze the data collected.

The study found a positive impact of Google Maps on Algerian tourists' choice of tourist destinations, with correlation, regression, and standard regression coefficients of 0.54, 0.63, and 0.54, respectively. The field study confirmed the exclusion of the path planning dimension.

Keywords : tourist maps ; tourist destination ; Algerian tourist ; tourism ; Algeria.

JEL Classification Codes : L82 ; R11 ; D12

1. مقدمة :

شكل التطّور التكنولوجي المتسارع فرصاً جديدةً للمسوّقين في مجالات مختلفة، ولم يكن مجال السيّاحة استثناءً، حيث أظهرت تكنولوجيا الإعلام والاتّصال إمكانات جديدة للوصول والتّواصل مع السّائح بطرق لم تكن متاحة من قبل.

تعدّ الخرائط إحدى وسائل تقديم المعلومات سيما الجغرافية منها، حيث تظهر أهمّيتها في ارتباط الظّواهر السيّاحية بالجغرافيا، ومع تطوّر الأقمار الصّناعية وتكنولوجيا نظم المعلومات ظهر ما يُعرف بالخرائط الرّقمية، التي شكّلت قفزة نوعية أخرى بداية القرن الحالي.

تضع الجزائر ترقية القطاع السياحي هدفا لها ضمن استراتيجيتها للحد من الاعتمادية على المحروقات وتنويع مصادر الدخل وخلق الثروة، وتكمن خاصية المنتج السياحي في كونه ظاهرة زمانية-مكانية، الامر الذي يطرح الخرائط الرّقمية كأحد أدوات الترويج السياحي، حيث أن الترويج

هو عملية اتصال اقناعية يقوم بها المنتج للتأثير على عملية اتخاذ السائح للقرار الشرائي، وذلك كون الخرائط الرقمية أحد أهم الأدوات لنقل المعلومات المكانية، وباعتبار غوغل أحد أهم رواد التكنولوجيا، وخاصة خرائط غوغل فإنه من الطبيعي أن تعتبر هذه الأخيرة أداة ترويجية واعدة لتحسين الترويج السياحي والمساهمة في التأثير على قرار السائح الشرائي.

1.1 إشكالية البحث:

من خلال ما سبق جاءت إشكالية دراستنا كالآتي:

هل لخرائط غوغل الرقمية أثر على اختيار السائح الجزائري المقصد السياحي؟

2.1 فرضيات البحث:

للإجابة على إشكالية الدراسة تمت صياغة الفرضية أو الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسة: توجد علاقة تأثيرية إيجابية ذات دلالة إحصائية لخرائط غوغل على اختيار السائح الجزائري المقصد السياحي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$

• الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة تأثيرية إيجابية ذات دلالة إحصائية لتخطيط المسارات عبر خرائط غوغل على اختيار السائح الجزائري المقصد السياحي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$

• الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة تأثيرية إيجابية ذات إحصائية للمعلومات المحدثة في خرائط غوغل على اختيار السائح الجزائري المقصد السياحي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$

• الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة تأثيرية إيجابية ذات دلالة إحصائية لتفاعلية خرائط غوغل على اختيار السائح الجزائري المقصد السياحي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$

• الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة الوصول واستخدام خرائط غوغل على اختيار السائح الجزائري المقصد السياحي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$

3.1 أهداف البحث:

يمكن تلخيص أهداف الدراسة فيما يلي:

- الإحاطة بمختلف أدبيات الخرائط السياحية والرقمية؛
- التعرف على أهميّة وأبعاد خرائط غوغل خاصة في المجال السياحي؛

- التّعريف على المقصد السياحي وأهمّ عوامل اختياره؛
- معرفة ما إذا كان لخرائط غوغل أثر على اختيار المقصد السياحي؛
- تحديد أثر كل بعد من ابعاد خرائط غوغل على اختيار السائح للمقصد السياحي.

4.1 أهمية البحث:

تكمن أهمية الدراسة في تحديد أثر خرائط غوغل على اتخاذ السائح لقرار شراءه خاصة في اختيار المقصد السياحي وكذا تحديد أثر كل بعد من ابعاد خرائط غوغل على اختيار المقصد السياحي، ونظرا للتوجه العام المهتم بإنعاش قطاع السياحة والتركيز على الإنتاج والترويج السياحي، فان دراسة تأثير أداة مهمة مثل خرائط غوغل الرقمية على اختيار المقصد السياحي ستساهم في توجيه الجهد الترويجي للمؤسسات السياحية وتحسين ادائها عبر الاستغلال الأمثل لهذه التكنولوجيا المتاحة.

ومن ناحية أخرى، فانه على الرغم من اهتمام الباحثين بالترويج الالكتروني السياحي، فانه يلاحظ عدد محدود من الدراسات المهمة بدراسة الخرائط الرقمية، وخاصة في سياق الاستراتيجية الترويجية السياحية، وعليه فان هذه الدراسة تأتي لإثراء ادبيات حول دور وتأثير هذه الأدوات المجال السياحي، كما انه يمكن للدراسة أن تساعد أصحاب القرار في التطوير والتخطيط السياحي في الجزائر.

5.1 منهج البحث والأدوات المستخدمة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي، وذلك لتقديم الإطار النظري، ووصف مختلف المتغيرات المذكورة في هذه الدراسة، كما تم استخدام المنهج التحليلي وذلك لتحليل البيانات المستخرجة من الدراسة الميدانية والتوصل الى نتائج الدراسة.

6.1 هيكل البحث:

لمعالجة هذه الدراسة تم التطرق أولا الجانب الادبي من الدراسة، حيث تم تعريف المقصد السياحي واهم العوامل المؤثرة في اختياره، ثم تم تقديم الخرائط الرقمية واهميتها وتقديم موجز لخرائط غوغل، وثانيا تم التطرق للأثر خرائط غوغل على اختيار المقصد السياحي عبر الدراسة الميدانية.

2. المقصد السياحي

1.2 تعريف المقصد السياحي:

قدمت تعاريف متعددة للمقصد السياحي من قبل الباحثين والمهتمين بمجال السياحة عموماً، يمكن إيجاز أهمها فيما يلي:

التعريف الأول: الوجهة السياحية؛ مساحة جغرافية متكاملة، والتي تبني خصوصيتها السياحية على مفهوم مناطق الجذب التراكمية التي تجعلها نقاط جذب سياحية، بسبب الانطباع الذي تقدمه، بالإضافة إلى البنية التحتية السياحية. (Krce Miočić وآخرون، 2016، ص 100)

التعريف الثاني: يعرف المقصد السياحي أنه حيّز ورقة جغرافية، يحتوي على منتجات السياحة، لديها خصائص ومميزات ومقومات فريدة، لها القدرة على الجذب السياحي. (محسن & بلحيمر، 2024، ص 16)

التعريف الثالث: المقصد السياحي كيان طبيعي تحيط به مجموعة ظروف فريدة تجعله مهيئاً للسياحة. وله خصائص مختلفة تميّزه عن أماكن أخرى (مقراش، 2020، ص 774)

التعريف الرابع: أماكن يُسافر نحوها الأفراد، وفيها يختارون المكوث مدّة من الوقت من أجل تجربة ميزات وخصائص معيّنة (مرابطي & كشكوش، 2023، ص 163)

وعليه يمكن تعريف المقصد السياحي؛ أنّه مكان جغرافي ذو خصائص ثقافية واجتماعية مزوّدة ببنية تحتية مناسبة يقصدها السائح لإشباع حاجاتهم السياحية.

2.2 أنواع المقاصد السياحية:

من بين أهمّ المعايير المعتمدة لتصنيف المقاصد السياحية معيار نوعية التّجمّع السّكاني، إذ يمكن تمييز ثلاث أنواع كما يأتي:

- **مقصد سياحي حضري Urban tourist destination:** وهي المقاصد السياحية الموجودة بالمدن والعواصم والأماكن الحضرية عموماً؛
- **مقصد سياحي ريفي Rural tourist destination:** وهي المقاصد السياحية الموجودة بالقرى والأرياف؛
- **المراكز السياحية المتخصصة specialized touristic centers:** وهي المقاصد السياحية المستقلّة عن أيّ تجمّع سكاني، مثل القرى السياحية والمنتزهات والمحميات الطّبيعية.

3.2 عوامل اختيار المقصد السياحي:

يخضع اختيار السائح الوجهة السياحية لعدة عوامل، حيث يقيّم السائح المقصد السياحي وفقاً لمتغيرات يحدّد أولويتها السائح نفسه، وفقاً لدراسة (Hinlayagan) وآخرون، 2023) فإنه تمّ تحديد خمس عوامل يقوم السائح على أساسها بالمفاضلة بين مختلف المقاصد السياحية، وهي كالآتي: (Hinlayagan) وآخرون، 2023، ص 31)

- السعر؛
- صورة المقصد السياحي؛
- الجذب الثقافي؛
- الأمان؛
- جودة الإقامة وسهولة الوصول.

3. الخرائط الرقمية السياحية

1.3 تعريف الخرائط الرقمية السياحية:

قدمت عدة تعاريف للخرائط الرقمية السياحية نوجز بعضها على النحو الآتي:

التعريف الأول: بالنسبة للمحتوى، فإنّ العنصر الأساسي للخريطة السياحية هو الشريحة الطبوغرافية، والمزود بعناصر لا غنى عنها بالنسبة لمستخدمها (السائح)، ومن غير الممكن تحديد هذه العناصر التي تقع ضمن موضوع الخريطة بوضوح، لأنّه من الممكن افتراض أنّ المحتوى الطبوغرافي كلّهُ مفيد للتوجّه المكاني. (Medynska-Gulij, 2003,49)

التعريف الثاني: الخريطة السياحية تشكّل عرضاً رسومياً لمنطقة ممثلة في مسطح بالتوافق مع قواعد رياضية معيّنة (من أجل تسهيل التوجيه المكاني في الميداني والحصول على معلومات دقيقة حول المسافات)، كما يتوجّب توقّر محتوى طبوغرافي، معلومات حول المقصد السياحي لمنطقة معيّنة، زوّارها و بنيتها التحتية ممثلة بواسطة رموز متعارفة، ومتوافقة مع سلّم الخريطة واستخدامه (Jancewicz & Borowicz, 2017,3).

التعريف الثالث: الخرائط السياحية هي أدوات سياحية محورية، خاصّة في المناطق الحضرية، هدفها المساعدة في التخطيط للنشاطات اليومية والعثور على طريق مختلف المواقع السياحية، ومناطق الجذب السياحي الرئيسة، وبشكل مشابه للخرائط الذهنية، فإنّ الخرائط السياحية

تسهم في إزالة الشروع بالارتباك والقلق، حتّى الرّعب المصاحب للتّواجد في منطقة غريبة، يمكن فهم الخرائط السياحية على أنّها حاملة للصّور البيئية للسّياح التي بدلا من أن تكون عقلية، فإنّها مرسومة على ورق أو ملصقات أو كتيّبات أو نشرات...الخ، وتكون هذه الخرائط مرتبطة بالسّائح ارتباطاً وثيقاً هذه الخرائط تكون علامة هويّة للسّائح في كلّ مكان، مثل الكاميرا (حيث يتمّ تصوير السّائح دائماً حاملاً خريطةً أو جهازَ تصوير معه) وتكون هذه الخرائط مركزية في تكوين المعرفة السياحية، ولهذا نجد أنّ عملية إنتاجها وتوزيعها تكون من طرف أصحاب المصلحة في الصّناعة السياحية. (Farías, 2011,1)

وعليه؛ فإنّه يمكن الخروج بتعريف يتناسب أكثر ووجهة نظر تسويقية كالآتي:

الخرائط السياحية؛ تمثيل بياني للواقع مرسوم على مسطح (قد يكون على ورق أو قصاصات أو كتيّبات وما إلى ذلك) أو معروض بشكل رقمي يمثّل منطقة جغرافية أو موقع جذب سياحي بهدف إفادة القارئ بمعلومات حول المنطقة المعروضة وطريقة الوصول إليها بهدف توفير المعلومة وتسهيل عملية استهلاكه للمنتج السياحي.

إذ يمكن للخريطة السياحية أن تؤدّي دوراً ترويجياً عن طريق توفير معلومات جوهرية حول منطقة الجذب السياحي، وأهمّ خصائصها وخلق قناة اتّصال بشكل معيّن بين الجهات المعنية بصناعة السّياحة والسّياح، ويمكن اعتبار أنّ للخرائط السياحية دوراً فعّالاً في إزالة العقبات التي يمكن أن يعاني منها السّائح خاصّة الذي يزور المنطقة للمرّة الأولى، ممّا سيخلق سمعة إيجابية للسّياحة بالمنطقة.

أمّا بالنسبة للخرائط الرّقمية؛ فإنّها تلك الخرائط التي يتمّ تكوينها وتصميمها وعرضها وتداولها عن طريق مختلف الأجهزة الإلكترونية، حيث تُعدّ الخرائط الرّقمية إحدى مخرجات نظم المعلومات الجغرافية ويتمّ عرضها عبر تطبيقات الهاتف أو عن طريق برامج ومواقع الويب.

وعليه، فإنّ الخرائط السياحية الرّقمية أداة رقمية عن طريق تطبيق هاتف أو برنامج حاسوبي أو موقع إلكتروني، يستخدمها السّياح من أجل التّزوّد بمعلومات مكانية حول المقصد السياحي أو من أجل التّعرّف على مختلف المواقع السياحية بالمنطقة التي تنقّل لزيارتها. وتتميّز بوفرة المعلومات وطرق عرض تساعد السّائح في معرفة نوع المنتج السياحي المتوفّر بالمنطقة وطرق الوصول إليها، بالإضافة إلى خاصيّة التّفاعلية وتجربة مخصّصة في بعض الحالات، التي تسهم في

تزويد طبقات مختلفة من المعلومات التي يتحكم فيها المستخدم من أجل تخصيص الخريطة بالطريقة التي تلائم المعلومة التي يريدها.

2.3 أهمية الخرائط الرقمية السياحية:

للخرائط السياحية وظائف مختلفة أهمها: توفير المعلومات لمستخدميها (السياح) حول المواقع السياحية، وتسهيل التوجه في الفضاء الجغرافي والتحرك في جميع أنحاء المنطقة، والمساعدة في اختيار المنطقة السياحية المراد زيارتها وفي تخطيط الرحلة، كما يمكن أن تؤدي الخرائط السياحية أدوات أخرى غالبا ما تكون أدوات وثائقية أو أرشيفية (Krzysztof Kałamucki & Marta Pasoń, 2007,1)

توفر الخرائط معلومات عامة بصرية للسائح. قد يشمل محتوى هذه الخرائط: المنطقة الجغرافية للمدينة، وأنظمة الاتصالات العامة، ووظائف الأجزاء المختلفة من المدينة، وموقع المعالم المثيرة للاهتمام والخدمات السياحية. يتم شرحها بشكل أفضل في شكل خريطة، الخرائط مفيدة، أو على الأقل، مطمئنة، في العديد من أنشطة الحياة اليومية. في حالة الجولات، الخريطة هي مادة لا غنى عنها من المعدات (Oliver Valentine Eboy, 2017,61)، حيث تعمل على تأكيد معلومات قد يكون السائح على علم بها أو ببساطة يريد التأكد منها والمقصد من هذه النقطة أن أهمية الخريطة السياحية لا تقتصر على السائح الذي يزور المنطقة أول مرة فقط.

ويمكن صياغة وظائف الخريطة السياحية على شكل نقاط لتسهيل استيعابها كالآتي:

- توفير معلومات بصرية حول المواقع السياحية للسائح؛
- توفير إرشادات والتعليقات اللازمة للتنقل إلى الموقع السياحي؛
- توفير معلومات وخصائص كل موقع سياحي بغرض المقارنة واختيار بناء بينها على خصوصيات ورغبات السائح؛
- المساهمة في تخطيط السائح لرحلاته، سيما في حالة الجولات السياحية؛
- إزالة حالة القلق والانزعاج التي تصاحب السائح عند تنقله لمنطقة مجهولة عنه؛
- يمكن استخدام الخرائط السياحية كوثيقة إدارية أو تاريخية.

3.3 خرائط غوغل ومساهمتها في توجيه السائح:

1.3.3 نظرة مُوجزة عن خرائط غوغل:

تمّ إطلاق الخدمة سنة 2005م، وقد مثّلت قفزة نوعية وقتها في مجال خدمة تطبيقات رسم الخرائط على الإنترنت، قدّمت خرائط غوغل خاصيّة تفاعلية بين الزّبون والخدام من أجل الحفاظ على استمرارية الارتباط بينهما وذلك من أجل التّحميل الفوري لبيانات الخرائط الإضافية من أجل الحرص على حداثة المعلومات التي توقّرها الخرائط دوماً، يتمّ استخدام خرائط غوغل في العديد من التّطبيقات الأخرى بسبب توقّره على صور الأقمار الصّناعية لكوكب الأرض برُمّته.

تلعب خرائط غوغل دورًا محوريًا على صعيد الاقتصاد والأعمال، وذلك بواسطة الرؤية التّجارية وتحسين عملية الاستكشاف، مشاركة العملاء البحث المحليّ المحسّن، تحليل الازدحام، التّجارة المتجولة وتوصيات الزّبائن، بالإضافة إلى دورها في السّياحة والسّفر.

في بيئة الأعمال الديناميكية والتّفاعلية للغاية التي نعيش فيها اليوم، يُولي الممارسون في مجال الأعمال والأكاديميون اهتمامًا متزايدًا لدور "مشاركة العملاء" في تعاونهم في إنشاء تجربة العميل وخلق القيمة. على الرّغم من هذا الاهتمام، إلّا أنّ البحث العلمي المنهجي في هذا المفهوم وتمييزه المفاهيمي عن مفاهيم العلاقات الأخرى ذات الصّلة كان محدودًا حتّى الآن. تشمل المشاركة العملاء العديد من السّلووكيات، مثل النّشاط الشّفوي، والتّوصيات، ومساعدة العملاء الآخرين، وكتابة المدوّنات، وتأليف التّقييمات، حتّى التّدابير القانونية وبذلك، توقّر خرائط Google معلوماتٍ مفيدة، وتوصيات شخصية، وتجربة ملاحه سلسلة لجذب العملاء. يمكن للمستخدمين استكشاف تقييمات خرائط Google والصّور والتّجارب. تعتمد خرائط Google على تعليقات وتفضيلات المستخدمين لتحسين خدماتها وتعزيز تجربة المستخدم. تهدف خرائط Google للحفاظ على مكانتها الأولى بصفة منصّة للخرائط والملاحه بواسطة تشجيع التّفاعل مع العملاء. (Phuangsuwan,2024,193-194)

2.3.3 أبعاد خرائط غوغل:

يمكننا حصر أبعاد خرائط غوغل في أربع عناصر رئيسية، والتي نعتقد بمساهمتها في مساعدة السّائح لاختيار المقصد السياحي وهي:

تخطيط المسار: يوفّر غوغل خاصيّة التّخطيط لمسار الرّحلة من نقطة البداية إلى المقصد السّياحي مرورًا بنقطة أو أكثر خلال الرّحلة، ويعرض مختلف الطّرق والمسارات التي يمكن للسّائح أن يسلكها في طريقه، ممّا يوفّر رؤية أوضح ومعلومات أكثر حول الرّحلة؛

المعلومات المحدّثة: تقوم غوغل بتحديث خرائطها بشكل دوري من خلال سلسلة الأقمار الصّناعية التي تمتلكها وأيضًا من خلال نظام المعلومات الجغرافية، حيث من النّادر أن يعرض معلومات قديمة أو تمرّ تغييرات دون أن يرصدها، وهذا يجعل المعلومات المعروضة صحيحة ودقيقة بنسبة عالية؛

تفاعلية الخريطة وخاصيّة الاستكشاف: تمكّن خرائط غوغل السّائح من الاستكشاف الحرّ والتّنقّل من منطقة جغرافية إلى أخرى، وتكبير وتصغير حجم الخريطة لعرض معلومات أكثر أو أقلّ، في جميع أنحاء المعمورة، ممّا يوفّر المعلومة الجغرافية اللازمة لأيّ مقصد سياحي في العالم للسّائح.

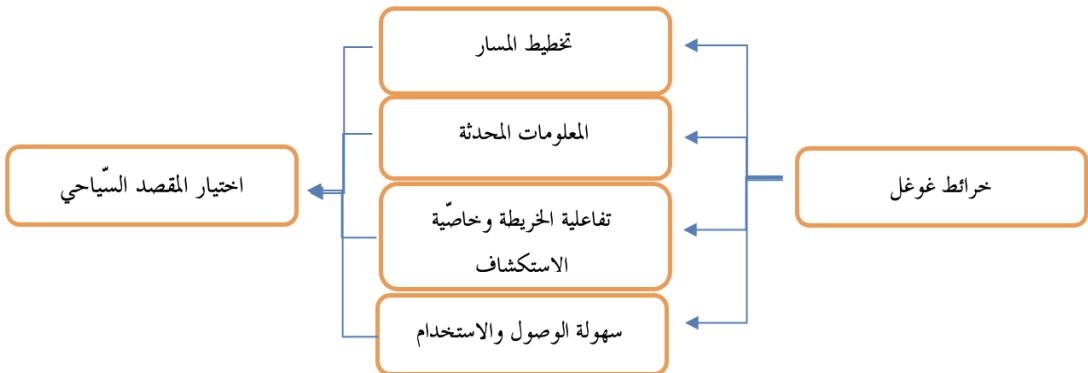
سهولة الوصول والاستخدام: يمكن لأيّ شخص في العالم مهما بلغ مستوى تعلّمه أو مستوى معيشته أن يستفيد من خدمات خرائط غوغل، حيث أنّه مجاني ويمكن تشغيله في أيّ جهاز ذكي.

4. إجراءات وأدوات الدّراسة

1.4 نموذج الدّراسة:

اعتمادًا على مصادر مختلفة، تمكّننا من تصميم النّموذج الآتي:

الشّكل 1: النّموذج الافتراضي للدّراسة



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادًا على المصادر والدّراسات السّابقة.

2.4 الطّرق والأدوات المستخدمة:

أولاً: تصميم الاستبانة

صمّمت الاستبانة لمعرفة أثر المعلومات المتوفرة في خرائط غوغل على كلّ بعد من أبعاد اختيار المقصد السياحي، وعليه فقد تمّ تقسيم الاستبانة إلى محورين:

المحور الأول: العبارات من 01 إلى 15 يتعلّق باختيار السائح المقصد السياحي.

المحور الثاني: العبارات من 16 إلى 27 متعلّق بأثر استخدام خرائط غوغل على اختيار المقصد السياحي بدلالة أبعاده، وتمّ تقسيم المحور إلى أربعة أقسام.

القسم الأول: العبارات من 16 إلى 18 حول بعد تخطيط المسار.

القسم الثاني: العبارات من 19 إلى 21 حول بعد المعلومات المحدثة.

القسم الثالث: العبارات من 22 إلى 24 حول بعد تفاعلية الخريطة وخاصيّة الاستكشاف.

القسم الرابع: العبارات من 25 إلى 27 حول بعد سهولة الوصول والاستخدام.

وقد تمّ الاعتماد على برنامج SPSS26 من أجل تحليل نتائج الاستبانة.

ثانياً: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تمّ استخدام اختبارات الإحصائية الملائمة وهي:

- اختبار الفا كرونباخ Alpha Cronbach لاختبار ثبات الاستبانة؛
- اختبار تي T-test للحكم على معنوية الفروق؛
- اختبار الانحدار الخطّي المتعدّد لقياس التّرابط بين أبعاد خرائط غوغل واختيار المقصد السياحي؛
- اختبار الانحدار الخطّي البسيط لقياس التّرابط بين خرائط غوغل الرقمية واختيار المقصد السياحي.

كما تمّ الاعتماد على مستوى دلالة 5٪ ومستوى ثقة 95٪ وهي القيم المعمول بها في الدّراسات في العلوم الاجتماعية.

ثالثاً: مجتمع وعيّنة الدّراسة:

يشمل مجتمع الدّراسة جميع السّياح الجزائريّين، ونظراً لعدم إمكانية حصرهم تمّ توزيع استبانة إلكترونية عشوائي من خلال الصّفحات المتخصّصة بالسياحة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي.

تحديد حجم عينة الدراسة: يتم استخدام المعادلة الآتية من أجل العثور على حجم عينة الدراسة اللازمة من أجل أن تكون العينة ممثلة لمجتمع الدراسة:

$$N=PQ(Z)^2/E^2$$

حيث N يمثل حجم العينة و P نسبة المجتمع المراد دراسته و Q النسبة المكملّة لنسبة المجتمع (في حالة عدم إمكانية تحديد نسبة المجتمع يتم اعتبار نسبة المجتمع 0.50) و Z هي الدرجة المعيارية (عند 0.05 تساوي 1.96) و E فهو هامش الخطأ 0.05

$$N=0.5 \times 0.5 (1.96)^2 / 0.05^2$$

وعليه؛ فإنّ $N=384,16$ أو بالتدوير للوحدة 385.

وقد تمّ استرجاع 396 استبانة صالحة للمعالجة الإحصائية.

رابعا: قياس ثبات وصدق الاستبانة:

أ) ثبات الاستبانة: لقياس ثبات الاستبانة قمنا بحساب قيمة معامل الفا كرونباخ، وتحصلنا على النتائج الموضّحة في الجدول الآتي:

الجدول 1: نتائج اختبار ثبات الاستبانة

المحور	عدد العبارات	قيمة الفا كرونباخ	النتيجة
المحور الأول حول استخدام خرائط غوغل.	15	0.894	مقبول
المحور الثاني حول أثر استخدام خرائط غوغل على اختيار المقصد السياحي.	12	0.872	مقبول
القسم الأول: حول تخطيط المسار.	3	0.709	مقبول
القسم الثاني: حول المعلومات المحدثة.	3	0.728	مقبول
القسم الثالث: حول تفاعلية الخريطة.	3	0.779	مقبول
القسم الرابع: حول سهولة الوصول.	3	0.656	مقبول
محاور البحث الكلي	27	0.916	مقبول

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادًا على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ تراوح قيمة معامل الفا كرونباخ لأقسام الاستبانة بين 0.656 و 0.894 وبلغت قيمته الكلية 0.916، وهي قيم كلّها مقبولة عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ ، وهذا يفيد أنّ الاتّساق الداخلي للاستبانة يجعلها صالحة ومقبولة.

ب) صدق الاستبانة:

بعد التأكّد من الصّدق الظّاهري للاستبانة، وذلك بعرضها للتّحكيم من طرف مجموعة من أساتذة التّخصّص وتعديلها، قمنا بالتأكّد من الاتّساق الدّخلي للاستبانة وذلك بحساب معاملات الارتباط لكلّ عبارة من عبارات المحاور مع محورها الإجمالي وحصلنا على التّنتائج الآتية:

الجدول 2 معامل الارتباط بين محاور الاستجابة وعبارات

المحور	العبارة	معامل الارتباط	الدلالة
تخطيط المسار	العبارة 16- أقوم بتخطيط الرحلة عبر خرائط غوغل قبل اختيار الوجهة السياحية.	0.740	0
	العبارة 17- تسهيل خرائط غوغل مقارنة الوجهات السياحية عن طريق توفير مسار الوصول إلى الوجهة.	0.889	0
	العبارة 18- أقوم باختيار الوجهة السياحية بناءً على سهولة الطريق والمدة الزمنية اللازمة للوصول المتوقع حسب خرائط غوغل.	0.768	0
المعلومات المحدثة	العبارة 19- أقوم بالبحث عن مختلف معلومات الوجهة السياحية عن طريق خرائط غوغل (نوع المنتجات المعروضة وخصائصها وسعرها).	0.805	0
	العبارة 20- تسمح المعلومات المعروضة في خرائط غوغل بالمقارنة والتفضيل بين الوجهات السياحية.	0.842	0
	العبارة 21- تساهم المعلومات المعروضة في خرائط غوغل بقراري حول الوجهة السياحية المفضلة بشكل معتبر.	0.765	0
تفاعلية الخريطة وخاصية الاستكشاف	العبارة 22- أقوم بجمع معلومات حول المحيط العام الخاص بالوجهة السياحية عن طريق خرائط غوغل (المناطق المحيطة به، موقع الجغرافي، موقع المطاعم والفنادق والنقل القريبة منه).	0.812	0
	العبارة 23- أقوم برسم صورة عامة حول المقصد السياحي بناءً على المعلومات المتوفرة في خرائط غوغل.	0.827	0
	العبارة 24- تساهم تفاعلية الخريطة ورسمها صورة افتراضية للوجهة السياحية في قراري لاختيار الوجهة السياحية المفضلة.	0.864	0
سهولة الوصول والاستخدام	العبارة 25- أعتبر خرائط غوغل سهلة للوصول والاستخدام بالنسبة للسياح.	0.757	0
	العبارة 26- استخدم خرائط غوغل بشكل منتظم لجميع المعلومات قبل اتخاذ قرار حول الوجهة السياحية.	0.721	0
	العبارة 27- استخدم خرائط غوغل كأحد الوسائل الأساسية في جمع المعلومات واختيار الوجهة السياحية المناسبة لي.	0.835	0
اختيار المقصد السياحي	العبارة 1- توفر خرائط غوغل معلومات حول سلامة وأمن المقصد السياحي.	0.485	0
	العبارة 2- استخدم خرائط غوغل من أجل معرفة المرافق الأمنية وسلامة وأمن الوجهة السياحية (المستشفيات، الأمن، الوصول السريع للتجدة... إلخ).	0.523	0
	العبارة 3- اعتمد على خرائط غوغل لتحديد أمن وسلامة الوجهة السياحية قبل اختيارها.	0.580	0
	العبارة 4- توفر خرائط غوغل معلومات كافية لرسم صورة ذهنية للمقصد السياحي.	0.754	0
	العبارة 5- استخدم خرائط غوغل للاطلاع على صور وتقييمات ومعلومات موضوعية حول الوجهة السياحية.	0.699	0
	العبارة 6- أقوم بتكوين صورة الوجهة السياحية بناءً على مختلف المعلومات التي توفرها خرائط غوغل.	0.679	0
	العبارة 7- أقوم بالاطلاع على أسعار الوجهة السياحية عن طريق خرائط غوغل قبل التوجّه إليها.	0.698	0
	العبارة 8- أقوم بمقارنة الأسعار بين الوجهات السياحية عن طريق خرائط غوغل قبل اختيار الوجهة السياحية.	0.757	0
	العبارة 9- اعتمد على الأسعار المذكورة عبر خرائط غوغل في اتخاذ القرار حول الوجهة السياحية المفضلة.	0.576	0
	العبارة 10- أشعر بالاجاذبية الجمالية والثقافية للوجهة السياحية من خلال المعلومات التي توفرها خرائط غوغل.	0.656	0
	العبارة 11- أفتقد جاذبية الوجهة السياحية عن طريق خرائط غوغل بغرض المقارنة بين الوجهات المحتملة.	0.746	0
	العبارة 12- اعتمد على جاذبية الوجهة السياحية التي تعرضها خرائط غوغل من أجل اختيار الوجهة السياحية المفضلة.	0.687	0
	العبارة 13- توفر خرائط غوغل معلومات كافية لتحديد جودة الوجهة السياحية.	0.773	0
	العبارة 14- استخدم خرائط غوغل لتحديد جودة الوجهة السياحية قبل اختيارها.	0.690	0
	العبارة 15- اختار الوجهة السياحية المفضلة بناءً على جودتها المذكورة في خرائط غوغل (معلومات الوجهة أو مراجعات الزائرين).	0.642	0

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادًا على مخرجات SPSS.

من نتائج الجدول، نجد أنّ معاملات الارتباط المحسوبة بين محاور المتغير المستقلّ وعباراته بلغت بين 0.721 و0.889، بالإضافة إلى أنّ الدلالة الإحصائية الخاصة بها أقلّ تماماً من 0.05 وهو يفيد ارتباطاً قوياً دالاً إحصائياً بينهما.

بينما تراوحت معاملات الارتباط بين عبارات اختيار المقصد السياحي ومحوره بين 0.485 و0.757؛ أي أكبر تماماً من 0.3 بالإضافة إلى أنّ الدلالة الإحصائية الخاصة بها أقلّ تماماً من 0.05 وهو ارتباط مقبول ودالّ إحصائياً.

وهذا يعني تحقّق صدق الأداة المستخدمة للدراسة.

5. عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

1.5 عرض وتحليل نتائج خصائص العينة:

الجدول 3: توزيع أفراد العينة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	222	56.1
	أنثى	174	43.9
العمر	من 16 إلى 25	185	46.7
	من 26 إلى 35	111	28
	من 36 إلى 45	72	18.2
	أكبر من 45	28	7.1
التعليم	ثانوي أو أقلّ	55	13.9
	جامعي	230	58.1
	دراسات عليا	111	28
الوظيفة	موظّف	177	44.7
	طالب	155	39.1
	أخرى	64	16.2
مستوى الدّخل	أقلّ من 20000	183	46.2
	من 20000 إلى 45000	94	23.7
	من 45000 إلى 75000	82	20.7
	أكثر من 75000	37	9.3

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول أنّ نسبة الذكور والإناث كانت متوازنة نسبياً مع زيادة طفيفة للذكور، كما يجدر بالذكر أنّ غالبية المبحوثين كانوا من فئة الشباب بين 16 و25 سنة بنسبة 46%، وذلك نظراً لاستخدام استبانة إلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

كما لوحظ كذلك ارتفاع نسبة فئة الطلبة الجامعيين بنسبة 58.1%، ونسبة المبحوثين الذين يقلّ دخلهم عن 20,000 دينار، وذلك لخصوصيات الاستبانة وعنوان البحث.

2.5 عرض وتحليل نتائج أجوبة الاستبانة:

(أ) عرض نتائج الخاصّة بأبعاد خرائط غوغل:

الجدول 4: عرض وتحليل نتائج أجوبة الاستبانة لأبعاد المتغيّر المستقلّ (تخطيط المسار،

المعلومات المحدثة، تفاعلية الخريطة وخاصيّة الاستكشاف وسهولة الوصول والاستخدام)

الأبعاد	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	المتوسط الحسابي للبعد	الانحراف المعياري للبعد	درجة موافقة البعد
تخطيط المسار	العبارة 16	3.67	1.083	موافق	3.85	0.835	موافق
	العبارة 17	4.03	0.978	موافق			
	العبارة 18	3.84	1.085	موافق			
المعلومات المحدثة	العبارة 19	3.44	1.136	موافق	3.52	0.893	موافق
	العبارة 20	3.54	1.137	موافق			
	العبارة 21	3.57	1.054	موافق			
تفاعلية الخريطة وخاصيّة الاستكشاف	العبارة 22	3.71	1.162	موافق	3.57	0.914	موافق
	العبارة 23	3.52	1.066	موافق			
	العبارة 24	3.47	1.063	موافق			
سهولة الوصول والاستخدام	العبارة 25	3.79	1.159	موافق	3.93	0.762	موافق
	العبارة 26	4.03	0.849	موافق			
	العبارة 27	3.98	0.953	موافق			

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول 4 أنّ المتوسطّات الحسابية بلغت بين 3.44 و4.03، كما بلغت الانحرافات المعيارية ما بين 0.849 و1.162 ومنه فإنّ درجة الموافقة كانت "موافق" على أبعاد تخطيط المسار، المعلومات المحدثة، تفاعلية الخريطة وخاصيّة الاستكشاف وسهولة الوصول والاستخدام، وهذا يدلّ على حصول عبارات الأبعاد على الموافقة بشكل عام من طرف المستجيبين، مع تسجيل مقدار تشتّت معتدل في الإجابات.

كما نلاحظ أنّ المتوسطّات لأبعاد خرائط غوغل بلغت ما بين 3.52 و3.93 والانحرافات المعيارية بين 0.762 و0.914 وهذا يدلّ على القبول بشكل عامّ على هذه الأبعاد، مع تسجيل تشتّت معتدل في الإجابات.

ب) عرض النتائج الخاصّة بعبارات اختيار المقصد السيّاحي:

الجدول 5: عرض نتائج أجوبة الاستبانة لمحور المتغيّر التابع

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1-توفّر خرائط غوغل معلومات حول سلامة وأمن المقصد السيّاحي.	2.83	1.319	محايد
2-استخدم خرائط غوغل من أجل معرفة المرفقات الأمنية وسلامة وأمن الوجهة السيّاحية (المستشفيات، الأمن الوصول السريع للتّجدة. الخ).	3.08	1.420	محايد
3-اعتمد على خرائط غوغل لتحديد أمن وسلامة الوجهة السيّاحية قبل اختيارها.	2.85	1.384	محايد
4-توفّر خرائط غوغل معلومات كافية لرسم صورة ذهنية للمقصد السيّاحي.	3.40	1.225	موافق
5-استخدم خرائط غوغل للاطلاع على صور وتقييمات ومعلومات موضوعية حول الوجهة السيّاحية.	3.60	1.162	موافق
6-أقوم بتكوين صورة الوجهة السيّاحية بناءً على مختلف المعلومات التي توفّرها خرائط غوغل.	3.48	1.270	موافق
7-أقوم بالاطلاع على أسعار الوجهة السيّاحية عن طريق خرائط غوغل قبل التوجّه إليها.	2.99	1.407	محايد
8-أقوم بمقارنة الأسعار بين الوجهات السيّاحية عن طريق خرائط غوغل قبل اختيار الوجهة السيّاحية.	3.02	1.394	محايد
9-اعتمد على الأسعار المذكورة عبر خرائط غوغل في اتّخاذ القرار حول الوجهة السيّاحية المفضّلة.	3.01	1.462	محايد
10-أشعر بالجاذبية الجمالية والثّقافية للوجهة السيّاحية من خلال المعلومات التي توفّرها خرائط غوغل.	3.83	1.013	موافق
11-أتفقّد جاذبية الوجهة السيّاحية عن طريق خرائط غوغل بغرض المقارنة بين الوجهات المحتملة.	3.70	1.192	موافق
12-اعتمد على جاذبية الوجهة السيّاحية التي تعرضها خرائط غوغل من أجل اختيار الوجهة السيّاحية المفضّلة.	3.58	1.337	موافق
13-توفّر خرائط غوغل معلومات كافية لتحديد جودة الوجهة السيّاحية.	3.51	1.108	موافق
14-أستخدم خرائط غوغل لتحديد جودة الوجهة السيّاحية قبل اختيارها.	3.60	1.227	موافق
15-أختار الوجهة السيّاحية المفضّلة بناءً على جودتها المذكورة في خرائط غوغل (معلومات الوجهة أو مراجعات الزبائن).	3.62	1.131	موافق

المصدر: من إعداد: الباحثين اعتمادًا على مخرجات برنامج SPSS.

كما نلاحظ من خلال الجدول 5 أنّ المتوسطات الحسابية محصورة بين 2.83 و 3.83 بينما كانت الانحرافات المعيارية بين 1.013 و 1.420، وعليه فإنّ درجة الموافقة تتراوح بين "محايد" و "موافق"، حيث تحصّلت العبارات رقم 1 و 2 و 3 و 7 و 8 و 9 على درجة محايد، بينما كانت الإجابات بدرجة موافق على العبارات 4، 5، 6، 10، 11، 12، 13، 14، 15، كما نلاحظ من خلال نتائج الانحرافات المعيارية إلى تشتّت من معتدل إلى كبير في الإجابات.

3.5 اختبار الفرضيات:

لاختبار الفرضيات تمّ اعتماد الانحدار الخطّي المتعدّد للتحقّق من الفرضيات الفرعية، واختبار الانحدار الخطّي البسيط للتحقّق من الفرضية الرئيسية.

1.3.5 اختبار الفرضيات الفرعية:

الجدول 6 : معاملات الارتباط والتّحديد بين أبعاد خرائط غوغل واختيار المقصد السياحي

قيمة F	الدّالة	معامل الارتباط	معامل التّحديد	معامل التّحديد	الخطأ المعياري
56.789	0.000	0.606	0.367	0.361	0.64684

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول 3 نجد أنّ قيمة F المحسوبة 56.789 وهي دالّة إحصائيّاً عند مستوى دلالة 5٪ ممّا يدلّ على معنوية الاختبار.

كما نجد أنّ معامل الارتباط بقيمة 0.606 ممّا يدلّ على أنّ هناك علاقة طردية ذات دلالة بين أبعاد خرائط غوغل واختيار المقصد السياحي.

ومن خلال الجدول نفسه نجد أنّ معامل التّحديد يساوي 0.367، وهذا يعني أنّ أبعاد خرائط غوغل تفسّر 36.7٪ من اختيار السائح الجزائري المقصد السياحي، وعليه يمكن القول أنّ هناك علاقة إيجابية بين أبعاد خرائط غوغل مجتمعة، وبين اختيار المقصد السياحي.

الجدول 7: نموذج الانحدار الخطي المتعدد لأثر أبعاد خرائط غوغل على اختيار المقصد السياحي

المتغيرات	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	معامل الانحدار المعياري	قيمة T المحسوبة	الدلالة الإحصائية
المعامل الثابت	0.799	0,198		4.032	0.000
بعد تخطيط المسار	-0.82	0.50	-0.85	-1.631	0.104
بعد المعلومات المحدثة	0.238	0.47	0.263	5.044	0.000
بعد تفاعلية الخريطة والاستكشاف	0.110	0.55	0.124	1.988	0.047
بعد سهولة الاستخدام والوصول	0.406	0.55	0.382	7.395	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS.

بناءً على نتائج الجدول 4، نجد أن قيمة T المحسوبة لبعد تخطيط المسار قد بلغت -1.631- ذات الدلالة الإحصائية 0.104 وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى 5٪، وعليه فإنّ:
الفرضية الفرعية الأولى: التي تنصّ أنّه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتخطيط المسارات عبر خرائط غوغل على اختيار السائح الجزائري للمقصد السياحي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ غير محقّقة.

أمّا بالنسبة لباقي أبعاد المتغير فقد تراوحت الدلالة الإحصائية لقيمة T المحسوبة بين 0.047 و 0.000 وهي كلّها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 5٪، كما تراوحت قيم معامل الانحدار المعياري بين 0.124 و 0.382، وعليه نستنتج ما يأتي:

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة تأثيرية إيجابية ذات دلالة إحصائية للمعلومات المحدثة في خرائط غوغل على اختيار السائح الجزائري المقصد السياحي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ محقّقة.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة تأثيرية إيجابية ذات دلالة إحصائية لتفاعلية خرائط غوغل على اختيار السائح الجزائري المقصد السياحي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ محقّقة.

أثر الخرائط الرقمية السياحية على اختيار السائح الجزائري للمقصد السياحي دراسة حالة خرائط غوغل

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة تأثيرية إيجابية ذات دلالة إحصائية لسهولة الوصول واستخدام خرائط غوغل على اختيار السائح الجزائري المقصد السياحي عند مستوى دلالة $\alpha < 0.05$ محققة.

2.3.5 اختبار الفرضية الرئيسية:

الجدول 8: معاملات الارتباط والتحديد بين استخدام خرائط غوغل واختيار المقصد السياحي

قيمة F	الدلالة المعنوية	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل التّحديد المعدّل	الخطأ المعياري التقديري
163.160	0.000	0.541	0.293	0.291	0.68133

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادًا على مخرجات SPSS.

بناءً على نتائج الجدول 5، فإن نتيجة F المحسوبة بلغت 163.160 وهي دالة معنويًا عند مستوى دلالة 5٪

كما أنّ معامل الارتباط بين خرائط غوغل واختيار السائح المقصد السياحي قد بلغت 0.541، ممّا يدلّ على وجود علاقة طردية متوسطة بينهما.

تمّ التّوصّل إلى أنّ معامل التّحديد قد بلغ 0.293، ممّا يعني أنّ استخدام خرائط غوغل يفسّر 29.3٪ من التّغيرات في اختيار السائح المقصد السياحي.

الجدول 9: نموذج الانحدار الخطّي البسيط

المتغيّرات	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	معامل الانحدار المعياري	قيمة T المحسوبة	الدلالة الإحصائية
المعامل الثابت	0.983	0.189		4.967	0.000
استخدام خرائط غوغل	0.638	0.050	0.541	12.773	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادًا على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول 6 نستنتج ما يأتي:

- قيمة T المحسوبة هي 12.773، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة 5٪.
- قيمة معامل الانحدار هي 0.638، ممّا يؤكّد وجود علاقة تأثيرية بين خرائط غوغل واختيار السائح الجزائري المقصد السياحي، كما بلغت قيمة الانحدار المعياري 0.541، وهو ما يؤكّد

وجود علاقة تأثيرية إيجابية بين استخدام خرائط غوغل واختيار السائح الجزائري المقصد السّياحي

وعليه فإنّ الفرضية الرئيسة التي تنصّ أنّه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخرائط غوغل على اختيار السائح الجزائري المقصد السّياحي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ محقّقة.

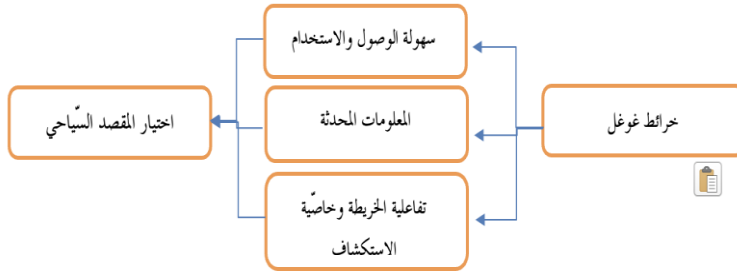
6. خاتمة

من خلال ما تمّ تناوله في دراستنا تبين أنّ للخرائط الرّقمية أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية في قرارات السائح الجزائري، وهذا ما يرجع إلى حاجة السائح إلى مختلف المعلومات الجغرافية من أجل اتّخاذ قراره، ما يدفع للجوء إلى تكنولوجيا المعلومات، خاصّة الخرائط الرّقمية التي تُعتبر خرائط غوغل أحد روادها.

1.6 النتائج:

- يبحث السائح عن مصدر للمعلومات عبر كلّ الوسائل المتاحة له؛
- يقوم السائح باتّخاذ قراره بعقلانية، وباعتبار عدّة عوامل مختلفة؛
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين خرائط غوغل واختيار السائح المقصد السّياحي، وعليه فإنّ لخرائط غوغل أثر في اختيار السائح الجزائري المقصد السّياحي، وهذا راجع إلى الخدمات والمعلومات التي تقدّمها خرائط غوغل للسائح؛
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد تخطيط المسارات عبر خرائط غوغل واختيار السائح الجزائري للمقصد السّياحي، وهذا راجع إلى كون تخطيط المسار غالبا ما يكون بعد اختيار السائح المقصد، وعليه فإنّه لا يدخل في مرحلة الاختيار؛
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين بعد المعلومات المحدثة لخرائط غوغل واختيار السائح الجزائري المقصد السّياحي، وذلك راجع إلى كون المعلومات عامل أساسي في اختيار والتّفضيل بين المقصد السّياحي والآخر؛
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين بعد تفاعلية خرائط غوغل واختيار السائح الجزائري المقصد السّياحي، وهذا راجع إلى كون الخاصيّة التّفاعلية أداة محفّزة ومسهّلة لعملية التّصحّح داخل خرائط غوغل، ممّا يجعل عملية جمع المعلومات أسهل وأكثر فعالية؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بُعد سهولة الوصول واستخدام خرائط، وبين اختيار السائح الجزائري المقصد السياحي، وهذا عائد إلى اعتماد السائح الجزائري على مصادر المعلومات المتوفرة والأسهل للحصول عليها في عملية جمعه للمعلومات. وعليه، يمكن استنتاج النموذج الافتراضي بعد الدراسة الميدانية كما يأتي:
الشكل 2: النموذج الافتراضي بعد الدراسة الميدانية



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات الدراسة الميدانية.

- 2.6 المقترحات: ونظراً للأهمية الاجتماعية والاقتصادية لتنمية قطاع السياحة بالجزائر، وللتوجه العام للحكومة الجزائرية لتنوع مصادر الدخل والحد من الاعتماد على البترول فإنه من الضروري أخذ المقترحات الآتية بعين الاعتبار:

- العمل على تكوين نظام معلومات جغرافي رقمي وطني بالجزائر؛
- قيام المستثمرين بالقطاع السياحي بمشاركة معلومات حول المقصد السياحي عبر مختلف الخرائط الرقمية؛
- حرص المستثمرين في القطاع السياحي على التحديث المستمر للمعلومات المعروضة في الخرائط الرقمية واعتبارها قناة أساسية للتواصل مع السائح؛
- قيام السائح بتقييم المنتجات السياحية، وذلك لتكوين رؤية دقيقة حول المنتج السياحي للسائح الجدد.

7. قائمة المراجع:

1.7 المراجع باللغة العربية:

- محسن، إيهاب، & بلحيمر، براهيم. (2024). استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى PLS، لتقييم دور مؤثري السياحة الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية من وجهة نظر متابعيهم الجزائريين. مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والادارة، 7(2)، 11-30.

- مرابطي، عبد القادر، & كشكوش، بومدين. (2023). أثر وسائل الاتصال الإعلاني على تحسين صورة الوجهات السياحية لدى السائح -دراسة حالة الوجهة السياحية مستغانم. أبعاد إقتصادية، 13(2)، 156-180.
- مقراش، فوزية. (2020). أثر وسائل الإعلام في تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية – دراسة حالة ولاية جيجل-. مجلة العلوم الانسانية، 20(2)، 767-790.

2.7 المراجع باللغات الأجنبية:

- Farías, I. (2011). Tourist Maps as Diagrams of Destination Space. *Space and Culture*, 14(4), 398–414. <https://doi.org/10.1177/1206331210392682>
- Hinlayagan, K. R., Gratuito, K. N., Matillosa, S. M. L., & Laos, R. V. (2023). The Factors Influencing Tourist Decision-Making on Choosing a Cultural Destination. *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*, 10(2), 26–32. <https://doi.org/10.18510/ijthr.2023.1023>
- Jancewicz, K., & Borowicz, D. (2017). Tourist maps – definition, types and contents. *Polish Cartographical Review*, 49(1), 27–41. <https://doi.org/10.1515/pcr-2017-0003>
- Krce Miočić, B., Razovič, M., & Klarin, T. (2016). Management of sustainable tourism destination through stakeholder cooperation. *Management (Croatia)*, 21, 99–120.
- Krzysztof Kałamucki & Marta Pasoń. (2007, 10\08). Use of tourist maps for study of tourist infrastructure development based. international cartographic coference, Moscow Russia.
- Medynska-Gulij, B. (2003). The Effect of Cartographic Content on Tourist Map Users. *Cartography*, 32(2), 49–54. <https://doi.org/10.1080/00690805.2003.9714252>
- Oliver Valentine Eboy. (2017). TOURISM MAPPING: AN OVERVIEW OF CARTOGRAPHY AND THE USE OF GIS. *BIMP-EAGA Journal for Sustainable Tourism Development*, 06(01), 61–67.
- Phuangsuwan, P., Siripipatthanakul, S., Limna, P., & Pariwongkhuntorn, N. (2024). The impact of Google Maps application on the digital economy. *Corporate and Business Strategy Review*, 5(1), 192–203. <https://doi.org/10.22495/cbsrv5i1art18>