



**الدور الوسيط للقيمة للعميل في العلاقة بين
أبعاد سياحة الميتافيرس (Metaverse) ونية زيارة الوجهات السياحية
بالتطبيق على سياح مدينة ميتاتوت المصرية (METATUT)**

**The Mediating Role of Customer Value in the Relationship
between Metaverse Tourism Dimensions and Intention to Visit
Tourist Destinations
(Applied to the Tourists of The Egyptian City of METATUT)**

د/ مروة سعد محمد الشنواني

دكتورة إدارة الأعمال

dr.marwa.elshanawany88@gmail.com

مجلة الدراسات التجارية المعاصرة

كلية التجارة - جامعة كفر الشيخ

المجلد (١١) - العدد (٢٢) - الجزء الثالث

أكتوبر ٢٠٢٥م

رابط المجلة: <https://csj.journals.ekb.eg>

المخلص:

سعى هذا البحث لاستكشاف الآليات النفسية الكامنة المرتبطة بفعاليات سياحة الميتافيرس، وذلك بالكشف عن العلاقات السببية المفترضة بين أبعاد سياحة الميتافيرس وكل من بعدي القيمة للعميل ونية زيارة الوجهات السياحية المصرية، بالتطبيق على عينة قوامها ٣٨٤ سائحاً/ زائراً لمدينة ميتاتوت المصرية، وباستخدام معامل ارتباط بيرسون أظهرت نتائج وجود ارتباط إيجابي معنوي بين جميع أبعاد متغيرات البحث، كما أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد وجود تأثير إيجابي معنوي لأبعاد سياحة الميتافيرس على كل بعد من أبعاد القيمة للعميل، وكذلك وجود تأثير إيجابي معنوي لأبعاد سياحة الميتافيرس على نية زيارة الوجهات السياحية المصرية، علاوة على وجود تأثير إيجابي معنوي لبعدي القيمة للعميل على نية زيارة الوجهات السياحية المصرية، ولاختبار التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية لأبعاد سياحة الميتافيرس على نية زيارة الوجهات السياحية المصرية عند توسط بعدي القيمة للعميل استخدمت نماذج تحليل المسار، وأظهرت نتائجها أن كل من القيمة النفسية وقيمة المتعة يتوسطان معنوياً العلاقة بين أبعاد سياحة الميتافيرس ونية زيارة الوجهات السياحية المصرية.

الكلمات المفتاحية: سياحة الميتافيرس، الخبرة بسياحة الميتافيرس، القيم المدركة الخاصة بالميتافيرس، القيمة للعميل في سياق الميتافيرس ونية زيارة الوجهة السياحية.

Abstract:

This research sought to explore the underlying psychological mechanisms associated with metaverse tourism activities, by revealing the hypothesized causal relationships between metaverse tourism dimensions and both dimensions of customer value and intention to visit Egyptian tourist destinations, applied to a sample of 384 tourists/visitors to the Egyptian city of METATUT. Using Pearson's correlation coefficient, the results showed a significant positive correlation between the dimensions of the research variables. The results of the multiple linear regression analysis also showed a significant positive effect of metaverse tourism dimensions on each dimension of customer value, as well as a significant positive effect of metaverse tourism dimensions on intention to visit Egyptian tourist destinations. In addition, there is a significant positive effect of the two dimensions of customer value on the intention to visit Egyptian tourist destinations. To test the direct, indirect, and total effects of metaverse tourism dimensions on intention to visit Egyptian tourist destinations when mediating the two dimensions of customer value, path analysis models were used. The results showed that both utilitarian value and hedonic value significantly mediate the relationship between metaverse tourism dimensions and intention to visit Egyptian tourist destinations .

Keywords: Metaverse Tourism, Metaverse Tourism Experience, Metaverse-Specific Perceived Values, Customer Value in Metaverse context and Intention to Visit Tourist Destinations.

تمهيد:

في السنوات الأخيرة، أحدثت التطورات في التكنولوجيا الرقمية تحولاً في صناعة السياحة، مُوفرة تجارياً سياحية جديدة، لا سيما من خلال تطبيقات الواقع الافتراضي والمعزز، ومع استمرار التطورات ظهر الميتافيرس الذي أتاح فرصاً مثيرة للسياحة الافتراضية (Inmor et al., 2025)، نظراً لأنه يوفر عالماً خيالياً ثلاثي الأبعاد (3D)، كما أنه يُشكل جسراً اجتماعياً بين العالمين الحقيقي والافتراضي يُمكن السائحين من تجربة المحاكاة الواقعية للبيئة المادية والاجتماعية، ويسمح لهم بتنظيم عالمهم الخيالي لجعل تجاربهم السياحية أكثر شخصية وعمقاً، لذا فمن المتوقع أن يُحدث الميتافيرس ثورة في صناعة السفر والسياحة مقارنة بتقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز التي سبقته (Kılıçarslan et al., 2025).

ويُعد الميتافيرس مثلاً على الابتكار الثوروي الذي يُعيد تشكيل مستقبل السياحة (Buhalis et al., 2023) إذ أثر التفاعل مع تقنيات مثل الواقع الافتراضي والمعزز والذكاء الاصطناعي، على تجربة السياحة التي كانت تُقام تقليدياً بشكل شخصي (Rancati & d'Agata, 2022)، وحيث بشر استخدام الميتافيرس في مجال السياحة بفرص لا مثيل لها للتعاملات الغامرة، وخلق شعوراً بمجتمع افتراضي للسفر والضيافة والترفيه دون الحاجة إلى الحركة الجسدية (Dwivedi et al., 2022; Malodia et al., 2025)، فمع الميتافيرس، يُمكن للسياح تعزيز تجربتهم في زيارة وجهات سياحية جديدة من خلال التفاعل مع هذه الوجهات والانغماس فيها افتراضياً (Koo et al., 2023)، كما يُتيح لهم استكشاف أحداث ظلت بعيدة المنال بالنسبة لهم، إلى جانب رفاهية التجربة الخيالية بزيارة أماكن غريبة، كالرحلات بين الكواكب وإلى المريخ أو حتى القمر، وفي هذا السياق برزت استخداماته كأداة تسويقية للوجهات السياحية، إذ قد تحفز الزيارات الافتراضية السياح على حجز الرحلات الفعلية للوجهة السياحية والتخطيط للسفر إليها بشكل جيد (Buhalis et al., 2023).

كما يعتبر الميتافيرس أداة مفيدة للتخطيط الفعال للرحلات وإيجاد أماكن الإقامة وترتيب الأنشطة، إذ يوفر معلومات شاملة ودقيقة حول الوجهات والمعالم السياحية وخيارات الإقامة (الفنادق) والمواصلات بما يساعد السائحين على اتخاذ خيارات سفر مدروسة بعقلانية تعزز القيمة النفعية لديهم، كما قد يُقيم السائحون تجربتهم للسياحة الافتراضية بالميتافيرس بناءً على قدرتها على توفير تجارب حسية غامرة (رسومات عالية الجودة، ومؤثرات صوتية واقعية) تُثير مشاعر إيجابية لديهم، خاصة عندما يبحثون عن تجارب جديدة وفريدة تُتيح لهم الهروب من روتينهم اليومي والانغماس في عالم افتراضي مليء بالروائع التاريخية، وعناصر الخيال، والإبداع الفني، مما يعزز قيمة المتعة لديهم (Sepe et al., 2025).

وحيث إن نية السفر للوجهة السياحية قد تتأثر بالقيمة المكتسبة من الجولات السياحية الافتراضية بالميتافيرس، لذا فإن تحديد قيمة فعاليات الميتافيرس - والتي تعكس تقييمات السائحين للفوائد الإجمالية المكتسبة مقارنةً بالتكاليف المتكبدة لحضور فعالية ما - قد يكشف عن دوافع السائحين أو مخاوفهم الرئيسية (Choi et al., 2023).

إذ قد تؤدي الطبيعة الافتراضية لهذه الفعاليات إلى قيم مختلفة عن تلك المتعلقة بالفعاليات المادية، فقد يُقِيم السائح الفوائد الجديدة، مثل التواصل الاجتماعي الرقمي، والصور الرمزية الشخصية، والتجارب الرقمية الغامرة، مقابل تكاليف مثل أسعار أجهزة الواقع الافتراضي، ومخاطر خصوصية البيانات، والانفصال المادي، وبالتالي، يُمكن من خلال دراسة القيمة المكتسبة من فعاليات الميتافيرس تحديد أولويات القيمة لدى السائحين، مما يُمكن مُنظمي الفعاليات من تصميم وتسويق عروض تُحقق أقصى قيمة ممكنة لعملائها (Choi et al., 2023).

ولقد بدأ الاستثمار في الميتافيرس بالتصاعد، مما يُرجح أن يُسفر عن حلول متنوعة لتلبية احتياجات العملاء بشكل مبتكر، وبشكل عام، فمن المتوقع أن ينمو الاستثمار في الميتافيرس من مليار دولار أمريكي في عام ٢٠٢٢ إلى ١٥ مليار دولار أمريكي بحلول عام ٢٠٣٠، وحالياً يخدم السوق منصات متنوعة، مثل (Decentraland)، (Sandbox) و(Cryptovoxels)، والتي توفر فرصاً كافية لاستكشاف الميتافيرس، ورغم أنه لا يزال في مراحله الأولى من التطور، إلا أنه يمتلك القدرة على إحداث تحول جذري في قطاع السياحة، ومع تزايد الانغماس في الميتافيرس وسهولة الوصول إليه، فمن المتوقع أن ينخرط عدد متزايد من السياح في استكشاف إمكاناته (Choubey et al., 2025).

ووفقاً لتقارير البنك المركزي المصري^١، حقق عدد السياح الذين زاروا مصر رقماً قياسياً بلغ ١٤,٩ مليون سائح، أي ما يقرب من ١٥ مليون سائح في عام ٢٠٢٣، منهم ٣,٦ مليون سائح زاروا الدولة في الربع الأخير من عام ٢٠٢٣، وتخطط الدولة لمضاعفة هذا العدد بحلول عام ٢٠٢٨، إضافةً إلى ذلك، حققت مصر، خلال الفترة من ديسمبر ٢٠٢٢ إلى ديسمبر ٢٠٢٣، طفرة تاريخية في أعداد الغرف الفندقية، حيث أُضيفت ١٤,٢٠٩ غرفة جديدة، مسجلة أعلى معدل نمو في السنوات الخمس عشرة الماضية، بنسبة نمو بلغت ٧٪، مما خلق حوالي ١٥,٦٠٠ فرصة عمل مباشرة و٧٠,٠٠٠ فرصة عمل غير مباشرة، علاوةً على ذلك، خلال الأشهر الأربعة الأولى من عام ٢٠٢٤، ارتفع عدد الزوار العرب بنسبة ٥٤٪ مقارنةً بالفترة نفسها من عام ٢٠٢٣، وتخطط وزارة السياحة لزيادة أعداد السياح الوافدين إلى مصر بنسبة تتراوح بين ٢٥٪ و ٣٠٪، سعياً لتحقيق هدفها المتمثل في استقبال ٣٠ مليون زائر سنوياً بحلول عام ٢٠٣٠، وبناءً على ما سبق، تعين على وزارة السياحة المصرية استخدام الأدوات والوسائل التكنولوجية الحديثة في تسويق السياحة المصرية لتحقيق أهدافها في عام ٢٠٣٠.

ولقد بدأت الحكومة المصرية بالفعل في الترويج لمدينة افتراضية (METATUT) من خلال استخدام الواقع الافتراضي؛ هدفها هو تزويد السياح من جميع أنحاء العالم بنظرة ثاقبة على عظمة الثقافة المصرية القديمة وكل ما قدمته، ولقد بُنيت هذه المدينة العملاقة على يد فريق من طلاب أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا، تحت إشراف وزارة السياحة والآثار، ويمكن للسياح استخدام موقع (TUTERA) الإلكتروني للقيام بجولة افتراضية في المدينة على هواتفهم أو حواسيبهم الشخصية أو أجهزةهم اللوحية، ولطالما اضطر قطاع السياحة إلى التكيف مع عالم أصبحت فيه التكنولوجيا بديلاً عن الواقع، وحيث إنه من المتوقع أن يُحدث الميتافيرس تحولاً جذرياً في تسويق السفر والسياحة - حتى وإن كان لا يزال في مراحله التجريبية - فإنه يُمكن لأنشطة الميتافيرس التسويقية أن تحدث تغيير في سلوك السائحين بشكل فعال من خلال ما يعرف بالتوائم الرقمية، التي تشجع على المشاركة والتفاعل، مما يُعزز الوعي بالوجهة السياحية، ومكانتها وهويتها وكذلك نية السفر إليها (Farid & Abd El Mageed, 2025).

ومن هذا المنطلق تسعى الباحثة إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين كل من أبعاد سياحة الميتافيرس، بعدي القيمة للعميل ونية السفر للوجهة السياحية، بالإضافة إلى التعرف على طبيعة الدور الوسيط لبعدي القيمة للعميل في العلاقة بين أبعاد سياحة الميتافيرس ونية السفر للوجهة السياحية، بالتطبيق على عملاء مواقع السياحة الإلكترونية المصرية ممن خاضوا تجربة سياحة الميتافيرس لمدينة ميتاتوت المصرية (METATUT) عبر موقع (TUTERA) الإلكتروني.

١- الإطار النظري:

١/١- سياحة الميتافيرس (Metaverse Tourism):

قبل التطرق لتناول مفهوم سياحة الميتافيرس تعرض الباحثة في إيجاز لبعض من التقنيات السابقة والتي اعتمد تطوير الميتافيرس عليها كما هو موضح فيما يلي:

١/١/١- الواقع الافتراضي (VR):

يُعرّف قاموس كامبريدج الواقع الافتراضي بأنه مجموعة من الصور والأصوات، تُنتجها برامج الحاسب الآلي، والتي تبدو وكأنها تُمثل مكاناً أو موقفاً يُمكن للشخص المشاركة فيه، والواقع الافتراضي هو بيئة ثلاثية الأبعاد مُولدة حاسوبياً، يُمكن تجربتها والتفاعل معها شخصياً، فيصبح العميل/ المستخدم جزءاً من هذا العالم الافتراضي أو ينغمس فيه، بالإضافة إلى قدرته على التعامل مع العناصر أو إكمال سلسلة من الإجراءات بداخله، أما التصوير الافتراضي لوجهة سياحية فعلية، فهو مصمم ليكون بمثابة ترويج للسفر أو لتوسيع نطاق التجارب السابقة له، وهو جوهر سياحة الواقع الافتراضي، إذ تُمكن تقنية الواقع الافتراضي مستخدميها من تجربة الوجهات واستكشافها افتراضياً من خلال غمرهم فيها وخلق شعور "فعلي بالتواجد في الوجهة السياحية" (Hopf et al., 2020; Farid & Abd El Mageed, 2025).

١/١/٢- الواقع المعزز (AR):

يُحسن الواقع المعزز بيئة العالم الحقيقي ويوفر معلومات مُراعية للسياق حول محيط العميل/ المستخدم المُباشر بدمج المحتوى المُولد حاسوبياً (مثل الصور الرمزية، النماذج ثلاثية الأبعاد، والميزات التفاعلية) مع رؤية المستخدم المباشرة من خلال جهاز، وحيث يبحث السياح عن تجارب شخصية وفريدة لا تُنسى، تتطلب تفاعلاً أعمق وتحفيزاً متعدد الحواس، فإن تطبيقات الواقع المعزز تُلبي هذه المتطلبات المتزايدة، ويمكن أن تكون أجهزة الواقع المعزز قابلة للارتداء (مثل نظارات الواقع المعزز الذكية)، أو متنقلة (مثل شاشات الواقع المعزز في المتاحف)، أو ثابتة (مثل الشاشات التفاعلية في المتاحف)، وفي هذا الصدد تعتبر نظارات جوجل من أوائل النظارات الذكية للواقع المعزز (ARSG) التي تم اختبارها في بيئة سياحية، تلتها إمكانات الأجهزة الذكية لـ (Microsoft Hololens) حيث أتاحت تجارب استخدام أكثر واقعية (Farid & Abd El Mageed, 2025).

٣/١/١ - الميتافيرس (Metaverse):

روج كاتب الخيال العلمي Neal Stephenson لمصطلح " الميتافيرس " - وهو مزيج من الكلمتين اليونانيتين "ما وراء" و"الكون" - في روايته الخيالية العلمية "تحطم الثلوج" (Snow Crash) الصادرة عام ١٩٩٢، حيث تخيل عالماً افتراضياً غامراً يقضي فيه الأفراد حياتهم الاجتماعية باستخدام أجساد مؤددة حاسوبياً (أفاتار)، والميتافيرس، كما يتضح في تلك الرواية، هو بيئة افتراضية شاسعة تتشابه مع العالم الحقيقي، وتُعبّر عبارة "التوأم الرقمي" عنه بدقة أكبر، إذ ينشأ الميتافيرس كواقع افتراضي تفاعلي شبيه بالواقع الفعلي، أو يتداخل مع العالم المادي، حيث يدمج الواقعين الافتراضي والمادي في عالم واحد متصل بسلاسة، وباستخدام الأجهزة التي تدعم تقنيات التفاعل، بما في ذلك النظارات الذكية وسماعات الواقع الافتراضي، والأجهزة الحسية المتعددة؛ يمكن للمستخدمين التنقل عبرهما بسهولة سواء في سياقات العمل أو خلال التفاعل الاجتماعي (Buhalis et al., 2023; Choubey et al., 2025; Farid & Abd El Mageed, 2025; Yang & Wang, 2025).

ويعكس الميتافيرس التكامل المستمر بين حياتنا الرقمية والمادية، مما يُنشئ مجتمعاً افتراضياً موحداً يُمكننا من خلاله إجراء المعاملات والتواصل الاجتماعي والعمل واللعب والاسترخاء، ويمكن القول إنه "الطبقة التي تفصلك عن الواقع"، إذ يمكن وصفه بأنه عالم افتراضي مشترك ثلاثي الأبعاد يُمكن فيه تنفيذ جميع الأنشطة بمساعدة خدمات الواقع المعزز والافتراضي، كما يمكن تعريفه بأنه بيئة افتراضية تُحاكي الواقع وتُوفر بيئة محفزة للتفاعل الغامر (Dwivedi et al., 2022).

وبذلك يشير الميتافيرس إلى عالم افتراضي مشترك ينشأ عن دمج الواقع الافتراضي الثابت مادياً والواقع المادي المعزز رقمياً، ويُعرّف بأنه التقاء العالم المادي والعالم الرقمي، حيث يُمكن للمستخدمين التنقل بينهما بسلاسة، باستخدام صورة رمزية للتفاعل، وحيث تتم تجربة المحاكاة المُشتركة من أجل العمل أو التعليم أو التدريب، بالإضافة إلى استكشاف الاهتمامات والتواصل الاجتماعي مع الآخرين (Dwivedi et al., 2022; Koo et al., 2023).

وعلى عكس التجارة الإلكترونية التقليدية، يدمج عالم الميتافيرس تقنيات غامرة مثل الواقع الافتراضي، والواقع المعزز، والنمذجة والمحاكاة ثلاثية الأبعاد، والتغذية المرتدة الحسية، لتقديم طرق مختلفة لتحسين عرض المنتجات، وتجاربها متعددة الأبعاد (Riar et al., 2023).

كما يُمكن وصف الميتافيرس بأنه عالم هجين، فهو عالم رقمي يسمح لمستخدميه بالتنقل والتواصل مع بعضهم البعض من خلال صورهم الرمزية في بيئة افتراضية، وخلافاً لأي تقنية سابقة، فإنه يُنشئ واقعاً معززاً أو واقعاً ممتداً يجمع بين العالمين المادي والرقمي ويعزز التواصل الاجتماعي (Kılıçarslan et al., 2025).

٤/١/١ - سياحة الميتافيرس (Metaverse Tourism):

تطورت فكرة سياحة الميتافيرس من الأبحاث الأولية لـ (Guttentag, 2010) التي ركزت على الدور المُحتمل للميتافيرس كبديل يُمكن أن يُحل محل السفر الحقيقي للوجهة السياحية أو يُكمّله، إذ يوفر وجهة افتراضية للسياح لخوض تجارب تُشبه الجولات السياحية ولكن من منازلهم أو أي مكان آخر، مما

يزيد من سهولة الوصول إلى الوجهة والتفاعل معها، إذ يُتيح هذا التواجد الافتراضي للسياح المُحتملين تجربة هذه الوجهات في الواقع الافتراضي قبل السفر الفعلي إليها (Saha & Jublee, 2025)، ولقد تعددت وجهات نظر الباحثين حول هذا المفهوم ولكن في مجملها فإنها تدور حول نفس المعنى ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

يقصد بسياحة الميتافيرس استخدام خوارزميات الواقع الافتراضي والذكاء الاصطناعي لتمكين السياح من استكشاف العالم والانغماس في ثقافات مختلفة من منازلهم، إلى جانب التفاعل مع الآخرين خلال رحلاتهم في الميتافيرس، مما قد يُفيد الأفراد ذوي الإعاقات أو المقيمين في المناطق النائية (Chen, 2022).

ويصف مصطلح سياحة الميتافيرس فكرة تجربة السفر والسياحة إلكترونياً، باستخدام تقنيات غامرة مثل الواقع الافتراضي لخلق تجارب ديناميكية وأسرة، ويُلغي هذا الأمر الحاجة إلى السفر الفعلي من خلال تمكين السياح من استكشاف المواقع، والمشاركة في جولات سياحية افتراضية، إلى جانب التفاعل مع الأحداث والأنشطة الثقافية المتنوعة (Buhalis et al., 2023).

بينما عرّف (Go and Kang, 2023) سياحة الميتافيرس بأنها تجربة/ زيارة لوجهات سياحية قائمة على تقنيات الميتافيرس حيث تتقارب البيانات المادية والافتراضية مُعززة بالمعلومات الحسية المتعددة، والتي بدورها تحسّن تفاعل السائحين معها وتعزز خبراتهم بالوجهات السياحية قبل السفر إليها فعلياً.

وفي جوهرها، تُجسد سياحة الميتافيرس نوعاً جديداً من السفر يتضمن تجارب غامرة في بيئات افتراضية ومادية، فهي تُتيح للسياح/ المستخدمين لها الانتقال بسهولة بين العالم المادي والافتراضي باستخدام الصور الرمزية (الأفاتار) والأدوات التفاعلية لزيارة الوجهات السياحية المصممة بتقنيات الميتافيرس (Zhang et al., 2024).

كما تعرف سياحة الميتافيرس بأنها دمج للمساحات الافتراضية ثلاثية الأبعاد باستخدام تقنيات متقدمة، مثل الواقع المعزز والواقع الافتراضي والواقع الممتد والتوائم الرقمية وسلسلة الكتل (البلوك تشين (blockchain))، لتقديم تجارب حسية (مرئية ومسموعة ولمسوسة) متنوعة، وتسهيل التفاعل بين العالم الافتراضي والواقعي، وتوفير لقاءات ثقافية غامرة وممتدة حيث يتفاعل الأفراد والبيئات والأشياء في الوقت الفعلي (Jin et al., 2025).

ومما سبق يمكن تعريف سياحة الميتافيرس بأنها نوع جديد من السياحة الرقمية يستخدم تقنيات الواقع الافتراضي (VR)، الواقع المعزز (AR)، والميتافيرس (Metaverse) لتمكين السياح من زيارة وجهات سياحية حول العالم بطريقة افتراضية من أي مكان، دون الحاجة إلى السفر الفعلي.

وتقوم آلية عمل سياحة الميتافيرس على تصميم نسخ ثلاثية الأبعاد واقعية (أو خيالية) لوجهات سياحية داخل الميتافيرس، مدعومة بالمحفزات الحسية، ويدخل السائح العالم الافتراضي عبر نظارات VR أو من الهاتف الذكي أو حتى جهاز الحاسب الآلي الخاص به، ويمكنه التجول، التفاعل، وحتى حضور فعاليات أو حجز خدمات داخل الجولة السياحية مما يمكنه من خوض تجربة ممتعة وفريدة من نوعها.

٥/١/١ - أهمية سياحة الميتافيرس:

يقوم الميتافيرس على مجموعة من الابتكارات التي تُعزز التجربة التي يصعب على التقنيات الأخرى الوصول إليها، حيث تُمكن المستخدمين من الانتقال من العالم المادي إلى العالم الافتراضي والعكس صحيح، لذا فمن خلال سياحة الميتافيرس، يمكن استكشاف العالم الافتراضي الذي يحاكي مواقع العالم الحقيقي، والتغلب على مشاعر الخوف من الأماكن المجهولة قبل الزيارة الفعلية لها (Buhalis et al., 2022).

ويتزايد اعتماد قطاع السياحة على هذه التقنيات لتحسين تجارب السياح مع خفض تكاليف التشغيل، إذ يمتلك الميتافيرس القدرة على إعادة تشكيل قطاعات مثل السياحة من خلال الاستفادة من تقنية سلسلة الكتل، والواقع المعزز، والواقع الافتراضي، والذكاء الاصطناعي، لخلق تجارب غامرة تتجاوز قيود السفر المادي، حيث تُدرّ تجارب سياحة الميتافيرس الغامرة الكثير من الإيرادات وتُوسّع نطاق الوصول السياحي إلى شرائح السياح التي قد تغفلها السياحة التقليدية، كما يُتيح عالم الميتافيرس تجارب للسياح أترى من السفر الفعلي، كزيارة الوجهات، وحضور الفعاليات، وتجربة ثقافات متنوعة عالمياً دون الحاجة للسفر الفعلي (Ozdemir et al., 2023; Uçgun & Şahin, 2024; Wei, 2024).

وتجدر الإشارة إلى أنه غالباً ما يستخدم الميتافيرس كأداة للتسويق، وإدارة علاقات العملاء، كما يعتبر العديد من الباحثين الميتافيرس خدمة داعمة لتحسين التجارب السياحية، لكونه يوفر فرصة للأشخاص ذوي الإعاقات الجسدية أو الميزانيات المحدودة للمشاركة في الفعاليات السياحية، مما يخلق مصدراً إضافياً للإيرادات للوجهات أو الشركات السياحية، وعلى سبيل المثال من خلال عقد فعاليات افتراضية لجمهور أكبر لا يمكن استضافته بسبب قيود السعة المكانية، ومن ثم فإنه يُسهم في خلق قيمة مضافة في قطاع السياحة من خلال تغيير مفهوم الخدمة وتعزيز الروابط الاجتماعية بين السياح وأقرانهم ومزودي الخدمة في هذا القطاع، كما يعتبر الميتافيرس عالم افتراضي لا حدود له، إذ أنه يُعزز إمكانية الوصول إلى الوجهات والأشخاص الآخرين بغض النظر عن الزمان والمكان، وبالتالي، يُمكنه إثراء التجارب السياحية قبل السفر وأثناءه وبعده، وإعادة تشكيلها من خلال تمكين مستخدميه من التفاعل مع بعضهم البعض افتراضياً، فتنشأ تقنيات الميتافيرس تجارب غامرة من خلال تفاعلات واقعية (Kılıçarslan et al., 2025).

وبالمقارنة بالسياحة التقليدية، تعزز سياحة الميتافيرس روابط أعمق بين السياح والوجهات التي يستكشفونها، مما يعزز الشعور بالوجود ويوفر فرصاً وفيرة للخيال والإبداع فعلى سبيل المثال، داخل متحف الميتافيرس، يمكن للسياح التنقل في معارض فنية واقعية، والتفاعل مع أعمال فنية رقمية، والانغماس في نسيج غني من التعبير الفني، كما يمكنهم التجول افتراضياً في معارض مصممة بدقة، والتفاعل مع العناصر أو المعالم التفاعلية، وحتى إنشاء أعمال فنية افتراضية، بما ساهم في إحداث ثورة في كيفية تجربة الوجهات السياحية، وكسر الحواجز الجغرافية، وتمكين السياح حول العالم من استكشاف العجائب الثقافية والطبيعية من منازلهم، وفي هذا الصدد يتفق العديد من الباحثين على أن سياحة الميتافيرس تحمل وعوداً هائلة لتحويل صناعة السياحة، فهي توفر سبلاً جديدة لتحسين جودة الخدمات العامة، والحفاظ على موارد التراث الثقافي، وإثراء التجارب السياحية (Jin et al., 2025).

٦/١/١ - أبعاد سياحة الميتافيرس:

في حدود ما اطلعت عليه الباحثة من دراسات سابقة خاصة بسياحة الميتافيرس تبين أن سياحة الميتافيرس مفهوم متعدد الأبعاد بتعدد جهات نظر الباحثين إليه، إذ تناولته دراسة (Choi et al., 2023) من منظور القيم الخاصة بالميتافيرس في أربعة أبعاد وهي الترفيه، التفاعلية، الانغماس، والهروب من الواقع، في حين تناولته دراسة (Jafar et al., 2024) من حيث السمات الوظيفية (الفعالية، الحيوية، والتفاعلية)، والسمات التجريبية (الانفصال الزمني، الانغماس المركز، والمتعة المتزايدة)، وكسوابق للحضور عن بعد، في حين تناولته دراسة (Zarouali, 2024) من المنظور النفسي من حيث الانغماس والتواجد عن بعد والواقعية، كما تناولته دراسة (Hao et al., 2025) من حيث السمات التكنولوجية المتمثلة في الفردية، التعاطف، والطبيعية/ الواقعية، والانغماس، وكسوابق للشعور بالحضور الاجتماعي.

أما دراسة (Casais et al., 2025) فتناولت الخبرة بسياحة الميتافيرس من حيث الجودة المدركة لتصميمات البيئة الافتراضية، الانغماس/ الحضور، درجة التفاعل المدركة، والمشاعر الإيجابية، كما تناولت دراسة (Inmor et al., 2025) الخبرة بسياحة الميتافيرس متمثلة في الحضور والتواجد عن بعد، الانغماس، الحيوية والتفاعلية، وتناولته دراسة (Rather et al., 2025) من حيث الانغماس والتفاعل، كما تناولته دراسة كل من (Saha et al., 2025) من حيث الشعور بالحضور الاجتماعي ومقدار التفاعل الداعم في الميتافيرس، وفي سياق الخبرة المكتسبة من بيئة الميتافيرس تناولته أيضاً دراسة (Shamim et al., 2025) من حيث الانغماس، الحضور، التدفق والواقعية.

ومما سبق يتضح أن أبعاد سياحة الميتافيرس تعددت من وجهة نظر الباحثين إلا أن الأبعاد الأكثر تكراراً وشيوعاً يمكن عرضها كما هو موضح بالجدول رقم (١) فيما يلي:

جدول رقم (١)
أبعاد سياحة الميتافيرس

الدراسة	التواجد عن بعد (الواقعية)	التفاعلية والحيوية	الانغماس
(Choi et al., 2023)	-	√	√
(Jafar et al., 2024)	√	√	√
(Zarouali, 2024)	√	-	√
(Casais et al., 2025)	√	√	√
(Hao et al., 2025)	√	-	√
(Inmor et al., 2025)	√	√	√
(Rather et al., 2025)	-	√	√
(Saha et al., 2025)	√	√	-
(Shamim et al., 2025)	√	-	√

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة.

ويلاحظ من الجدول رقم (١) أن الأبعاد الأكثر تكراراً وشيوعاً بالدراسات السابقة تمثلت في التواجد عن بعد (الواقعية المدركة) والانغماس والتفاعلية والحيوية، وفيما يلي شرح لهذه الأبعاد بمزيد من التفصيل:

١/٦/١- الحضور/ التواجد عن بعد (الواقعية المدركة) (Telepresence (Realism):

استُخدم مصطلح التواجد عن بعد تقليدياً لوصف جودة التواصل، وتطور معناه بمرور الوقت ليصف مدى شعور المستخدم/ السائح أو إدراكه للتواجد المتخيل أو الحقيقي للأشياء وللآخرين أثناء التواصل في البيئات الافتراضية (Zhang et al., 2024).

والتواجد عن بُعد هو مفهوم تكنولوجي يُمكن السياح من تجربة الشعور بالتواجد أو الحضور الفعلي، وهو بذلك يتجاوز أشكال الاتصال التقليدية ومع ذلك يوفر تجربة أكثر واقعية، تسمح لهم بالتفاعل والتعاون كما لو كانوا حاضرين فعلياً في المكان (Jafar et al., 2024).

ويُكتسب الشعور بالتواجد من خلال استيعاب الصور المعرفية والعاطفية والحركية التي تُنتجها بيئة الميتافيرس، والتي تتيح الاستمتاع بالهروب من الواقع، والتعلق بالتجربة والتفاعل معها، حيث تُعيق قدرة الميتافيرس على خلق بيئة غامرة القدرة على التمييز بين العالم الافتراضي والواقع، مما يؤدي إلى شعور بالحضور التام (Casais et al., 2025).

ويشير مصطلح التواجد عن بُعد إلى الشعور بالحضور المادي والاجتماعي في الميتافيرس (Boo & Suh, 2024)، إذ يشمل الحضور عن بعد الشعور بالتواجد المشترك وينطوي على المشاركة النفسية، حيث يشعر السائح/ المستخدم بوجود ذكاء آخر (مرشد حقيقي/ افتراضي/ وسياح آخرين) قادر على فهم أفكاره ونواياه ويشعر بأنه يتواجد معه (Hao et al., 2025).

كما يشير إلى الشعور بالتواجد الفعلي في البيئة الافتراضية/ الرقمية، وخوض تجربة غامرة تسمح بالشعور بالمشاركة الفاعلة بدلاً من مجرد المشاهدة السلبية/ غير التفاعلية، بما يعزز التفاعل ومن ثم الواقعية المدركة، وبما يجعل البيئة الافتراضية أكثر مغزىً وإرضاءً، إذ ترتبط المستويات الأعلى من الحضور عن بُعد بزيادة رضا السائح/ المستخدم وتفاعله، فالشعور بالمكان في سياحة الميتافيرس يزيد تفاعل السياح بشكل كبير من خلال محاكاة تجارب الوجهة الأصلية، مما يعزز الروابط العاطفية، وبالتالي فإن الحضور عن بعد يعتبر عنصراً أساسياً في تكوين تجارب افتراضية جذابة (Inmor et al., 2025).

ويُعرّف أيضاً بأنه تجربة ذاتية "للتواجد" في بيئة تعتمد على التكنولوجيا، وتُحسن مشاعر التواجد عن بُعد تجربة العملاء خلال الواقع الافتراضي، وتؤثر على اتخاذ قراراتهم، واتجاههم نحو الوجهة السياحية، ونواياهم (Saha & Jublee, 2025)، كما يمثل هذا البعد التجربة النفسية للتواجد في مكان أو بيئة في عالم افتراضي غير مادي، وبما يعكس شعور السائح/ المستخدم بالتواجد الفعلي في البيئة الافتراضية (Shamim et al., 2025).

وبذلك يشير التواجد عن بعد إلى الإحساس الذي يشعر به السائح بأنه "متواجد فعلياً" في بيئة افتراضية، رغم أنه جسدياً في مكان آخر، وقد يرجع ذلك لتشابه Servicescape بين الواجهات الافتراضية والواقعية، مما يعني أن السائح يشعر وكأنه يعيش اللحظة داخل الواجهة السياحية، ويتفاعل معها بواقعية، وكمثال بسيط في سياحة الميتافيرس، فإن السائح قد يشعر وكأنه يتجول في أهرامات الجيزة، وهو في منزله.

١/١/٢- الانغماس (Immersion):

يصف الانغماس مدى شعور العملاء/ المستخدمين بالانغماس الكامل في البيئة الافتراضية، بفضل جودة الصور والأصوات والتفاعل بتقنية الجولات الافتراضية بزواوية ٣٦٠ درجة، إذ يزيد الانغماس المُعزز بشكل كبير من التفاعل العاطفي، مما يُثري تجربة العميل/ المستخدم بشكل عام، ويعتبر أساسياً للتجارب الافتراضية المؤثرة، إذ يدفع العملاء/ المستخدمين إلى التفاعل بشكل أعمق مع البيئة الرقمية، وفي سياقات السياحة، يُعد الانغماس مفيداً بشكل خاص لأنه يُتيح للسياح تجربة الواجهات بطريقة واقعية وذات مغزى (Inmor et al., 2025).

ويتحقق الانغماس في سياحة الميتافيرس عند خوض تجارب غامرة من الواقعية المفردة بفضل شخصيات/ أفاتار المُولدة حاسوبياً، والمؤثرات البصرية والصوتية ثلاثية الأبعاد، وشاشات الإخراج المُصنّعة، وبما يتضمن استخدام أجهزة حسية، مثل شاشات العرض المثبتة على الرأس، لغمر حواس السياح في الفضاء الافتراضي، بشكل يُساهم في تطوير الحضور الاجتماعي المُجسّد، وبما يُمكنهم من إدراك أنفسهم كجزء من البيئة الافتراضية ومن ثم الانخراط في تفاعلات اجتماعية داخل الميتافيرس (Choi et al., 2023; Hao et al., 2025).

كما يعكس الانغماس الموصفات والخصائص القابلة للقياس الكمي (مثل جودة الصورة، ودقة العرض، وتتبع الحركة، ومجال الرؤية/العالم المرئي) التي تؤثر على تحفيز الحواس، إلى جانب تقليل محفزات العالم الواقعي، ويعرف الانغماس بأنه انخراط العميل أثناء استهلاك الخدمة، مما يؤدي إلى نسيان الوقت والاهتمام بعملية الاستهلاك بدلاً من نتائجها (Rather et al., 2025).

والانغماس هو حالة نفسية تتميز بإدراك العميل لانخراطه وتفاعله مع بيئة توفر تدفقاً مستمراً من المحفزات والتجارب، ومع ذلك فإنه يعرف أيضاً بأنه التوهم (illusion) بأن تقنية البيئة الافتراضية تحل محل المحفزات الحسية للعميل معتمدة على محفزات حسية افتراضية (Shamim et al., 2025).

كما يشير الانغماس إلى درجة الانخراط التي يشعر بها العميل أثناء التفاعل مع الأشياء الرقمية في عالم الميتافيرس، إذ تتأثر التجربة الانغماسية بالتقنيات التفاعلية الرقمية، ومدة التفاعل، وعمق الانخراط في البيئة الافتراضية، وتسهّل تقنيات مثل الواقع المعزز والواقع الافتراضي هذه التجارب، التي تؤدي إلى تلك الحالة التي ينغمس فيها السائحون تماماً في هويتهم الرقمية، فغالباً ما يفقدون وعيهم بمحيطهم المادي، ويرتبط الانغماس ارتباطاً وثيقاً بالشعور بالحضور، والذي يُحركه المحفزات الحسية، والتفاعل النفسي أكثر من الحركة الجسدية، حيث تُثري المُدخلات الحسية - كالمس والبصر والسمع - التجربة الغامرة التي تنشط الشعور بالانغماس الذي يتطور ديناميكياً بمرور الوقت (Tao et al., 2025).

ومما سبق يتضح أن الانغماس هو حالة نفسية يشعر فيها السائح بأنه مندمج بشكل كامل في البيئة الافتراضية، من خلال التفاعل الحسي (الصوت، الصورة، الحركة) إلى حد الانخراط الذهني والعاطفي، وحتى فقدان الإحساس بالواقع الخارجي بشكل مؤقت.

٣/٦/١/١- التفاعل والحيوية (Interactivity and vividness):

يوفر الميتافيرس باستخدام تقنيات الواقع المختلط (MR) واجهة تواصل تربط المستخدمين بآخرين وتميزهم بصور رمزية وشخصيات، وفي هذا السياق يرتبط التفاعل ارتباطاً وثيقاً بخاصيتي التشغيل البيئي وهما؛ قدرات التواصل والتفاعل التي تُنفذ البرامج، أو تتواصل، أو تنقل البيانات بين الوحدات الوظيفية ذات الصلة، وبذلك يُسهّل الميتافيرس الروابط بين التقنية ومستخدميها، ويُعزّز بناء علاقة وطيدة بينهم (Choi et al., 2023).

وفي هذا السياق يشير التفاعل إلى مقدار التحكم الفوري الذي يتمتع به المستخدم في بيئة مُيسّرة لتغيير بنيتها ومحتواها، ويكتسب المستخدمون شعوراً أكبر بالتفاعل عندما يدركون التغييرات الفورية نتيجةً لمدخلاتهم (Jafar et al., 2024).

كما يتعلق التفاعل بقدرة المستخدمين/ السياح على التعامل مع البيئة الافتراضية والتنقل فيها، في حين تشير الحيوية إلى التفاصيل الحسية وثراء التجربة، ويُنتج كلا الجانبين معاً تجربة للميتافيرس أكثر ديناميكية وتفاعلية، وتُعدّ الميزات التفاعلية، إلى جانب الحيوية العالية، من العناصر الأساسية في تعزيز مشاركة السياح، والرضا في بيئات سياحة الميتافيرس، كما أنهما يُعززان بشكل كبير شعور السياح بالواقعية والمشاركة، مما يُحسن في نهاية المطاف تجربتهم الإجمالية، بالإضافة إلى أن التفاعلات الآنية والتمثيلات التفصيلية في تطبيقات الميتافيرس تدعم اتخاذ القرارات وتحقق مشاركة أفضل، لا سيما في مجال السياحة، حيث تُعدّ الصور الواقعية للوجهات أمراً أساسياً (Inmor et al., 2025).

ويشير التفاعل أيضاً إلى مدى مشاركة السياح مع الآخرين أو مع شيء ما (مثل تطبيقات/ تقنيات القيمة الرقمية)، ويُعتبر السياح/ الزوار متفاعلين بقوة بمجرد سعيهم للمشاركة في التفاعلات/ الأنشطة/ التطبيقات الافتراضية التي تُؤدي إلى التفاعل مع الآخرين، ويبدأ التفاعل عبر الميتافيرس بالمغامرة البصرية للمحيط، وفي حين يجرب السياح/ المستخدمون شعوراً بالانغماس، يقتصر التفاعل على تغيير منظورهم بالنظر إلى كل ما حولهم، حيث إن مسار السائح يكون غير قابل للتغيير ومحدد مسبقاً (Rather et al., 2025).

وبذلك يمكن القول إن التفاعلية والحيوية تشير إلى قدرة السائح على الاستكشاف والتجارب مع العناصر داخل تجربة الجولة السياحية عبر الميتافيرس (مثل الشخصيات، الأشياء، والمعلومات)، واستقبال ردود أفعال مباشرة نتيجة أفعاله داخل التجربة، ومن ثم التحكم أو التأثير في محتوى البيئة الافتراضية.

١/ ٢ - القيمة للعميل (Customer Value) في سياق الميٹافيرس:

صرّح Philip Kotler بوضوح تام في أوائل سبعينيات القرن الماضي بأن "النشاط الأساسي للتسويق هو خلق القيمة وتقديمها"، وقد ظلّ هذا القول راسخاً في أذهاننا كمسوّقين، لا شعورياً أكثر منه واعياً على مرّ السنين، وقد أعاده إلينا منطق هيمنة الخدمة (Service Dominant Logic- SDL)، مع ملاحظة التحول في المصطلح إلى "القيمة للعميل" بدلاً من مجرد "القيمة"، فكانت الأولوية البحثية الأولى للفترة (٢٠٢٠-٢٠٢٢) من معهد علوم التسويق هي "تقديم قيمة للعميل"، والتي أصبحت المبدأ الأول للتسويق، كما جعلت أهم أولويات المسوّقين تنصب حول فهم رحلة العميل ورسم خارطة لها، ثم تحديد المزايا التي يمكن تقديمها لخلق قيمة للعميل تحفزه لدفع ثمن السلعة أو الخدمة (Gallarza et al., 2023).

والقيمة للعميل هو مفهوم نسبي وليس مطلقاً، يتم إدراكه والشعور به أثناء وبعد عملية الشراء، ويكون نتاج تقييم العميل للمنفعة التي تتكون من جزأين أولهما مدرك يتكون نتيجة المعتقدات الخاصة بالاحتياجات (المنفعة الوظيفية، ومنفعة التعاملات)، وثانيهما عاطفي يتكون نتيجة الشعور بالنواحي الرمزية المتعلقة بالربحيات (المنفعة السيكولوجية والاجتماعية)، ويتم مقارنتهما بالتضحية التي تتكون من جزأين أولهما التكاليف النقدية، وثانيهما التكاليف غير النقدية (كتكاليف البحث والتكاليف الزمنية) ويكون مقدمة للرضا الذي يتجمع ليشكل الاتجاهات الخاصة بتكرار عملية الشراء (أبو وردة، ٢٠١٧، ص ٣٩١).

ووفقاً لـ Zeithaml (1988) صيغ مفهوم قيمة العميل في الأصل كسمة اقتصادية، أي نتيجة التقييم بين عنصرين "الأخذ" و"العطاء"، وفي الواقع، تتنوع طبيعة القيمة ونطاقها، وتتطلب منظوراً دقيقاً، فمن منظور تجريبي، يُعتبر هذا المفهوم نتيجة لتجارب استهلاك تفاعلية ونسبية، وفي مجال الضيافة، فإن كل ما يمر به السائح في وجهة ما يمكن أن يكون تجربة، سواء كانت سلوكية أو إدراكية، معرفية أو عاطفية، صريحة أو ضمنية، وعليها يمكن أن تُحدد القيمة ظاهرياً من قبل المستفيد، لذا فهي ذات معنى سياقي وتجريبي وضمني (So et al., 2022).

ولقد تطوّر مفهوم القيمة مع تطوّر المجال، فتحوّل من مصطلح (value-in exchange) "القيمة في التبادل" في التسعينيات إلى "القيمة المُدرّكة" (perceived value) و"القيمة للعميل" (customer value) في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، ثم "المشاركة في خلق القيمة" (value co-creation) في العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين، ثم "القيمة في السياق" (value-in-context) في العقد الحالي (Gallarza et al., 2023).

وفي سياق الواقع الافتراضي أوضح (Batra and Ahtola, 1991) أن اتجاهات العملاء ثنائية الأبعاد، وأن اتخاذهم للقرارات يتأثر بالجوانب النفعية والممتعة لتجربة المنصة الافتراضية، فبينما تُدرك الفوائد النفعية في شكل اختيار أكثر وعياً وعقلانية للبدائل المتاحة، تتجلى فوائد المتعة من الأشكال والألوان والرسومات والكائنات والصور الرمزية المتحركة وما شابه ذلك، ومن ثم فإن التجسيد الوظيفي والعاطفي في البيئة الافتراضية بدورهما يُطلقان العنان للقيمة للعملاء (Prashar & Prashar, 2024).

وإذ يمكن الحصول على القيمة من خلال الاستخدام المباشر أو التقدير غير المباشر للسلع أو الخدمات، ففي عالم الميتافيرس تُقدم للعملاء تجربةً جديدةً وغامرةً تتجاوز نماذج الملكية التقليدية للسلعة أو الخدمة، مُحدثَةً تحولاً جذرياً في كيفية إدراك الأصول الرقمية والتفاعل معها، فبخلاف المقتنيات المادية، يتيح الميتافيرس للمستخدمين التفاعل في بيئات افتراضية ديناميكية، حيث يُمكنهم عرض المنتجات/ الخدمات أو تداولها أو استخدامها في سياقات مُختلفة، كما تُوفر هذه الأصول الرقمية الفريدة من نوعها للمستخدمين تجارب حصريّة ومبتكرة، وتُساهم في تمييزها في قيمتها التجريبية، مما يجعلها مرغوبة لدى هواة العالم الافتراضي الذين يسعون لتجارب فريدة وممتعة ولا تُنسى وبأقل التكاليف الممكنة أيضاً (Kumar et al., 2025).

١/٢/١- أبعاد القيمة للعميل في سياق الميتافيرس أو جولاته السياحية:

تعددت أبعاد القيمة للعميل في سياق سياحة الميتافيرس بتعدد وجهات نظر الباحثين، فتناولت دراسة (Chakraborty et al., 2025) مزيج من القيم - كمحددات لنوايا العملاء لاستخدام تقنيات الميتافيرس في قطاعي الضيافة والسياحة - مكون من القيم الوظيفية، الموقفية/الظرافية، العاطفية، المعرفية والاجتماعية، في حين تناولت دراسة (Sepe et al., 2025) القيمة النفعية، قيمة المتعة، والقيمة الاجتماعية كأبعاد للقيمة في سياق تجارب الميتافيرس في مواقع التراث الثقافي، كما تناولت دراسة (Shamim et al., 2025) بعدي قيمة المتعة (المرح، الاستمتاع، والتسلية أو الترفيه) والقيمة النفعية (الفائدة المدركة، المعلومات المكتسبة، وصنع القرار).

وفي سياق المجال السياحي أيضاً تناولت دراسة (Flavián et al., 2022; Muwandeniya & Eranda, 2022) بعدي القيمة النفعية وقيمة المتعة كنتائج للتجارب السياحية الافتراضية.

ويتتبع تطبيقات الميتافيرس في مجالات متعددة اتضح أن دراسة (Zarouali, 2024) تناولت القيمة النفعية، قيمة المتعة، والقيمة الاجتماعية كأبعاد للقيمة للعميل في سياق عالم الميتافيرس، في حين تناولت دراسة (Al-Adwan et al., 2025) بعدين أساسيين للقيمة وهما النفعية والمتعة، وفي هذا السياق أوضحت دراسة (Prashar & Prashar, 2024) أن القيمة التجريبية للميتافيرس تصنف إلى بعدين وهما القيمة النفعية وقيمة المتعة.

ومما سبق يتضح أن الدراسات السابقة ذات الصلة بقيمة العميل في سياق الميتافيرس أظهرت أنه على غرار الخدمات الرقمية الأخرى فإن سياحة الميتافيرس غالباً ما تمتلك خصائص ممتعة ونفعية، مما يعني أنها توفر قيمةً عاطفية وفوائد وظيفية على حد سواء، وعلى هذا الأساس يمكن عرض الأبعاد الخاصة بالقيمة للعميل كما تناولتها الدراسات السابقة بالجدول رقم (٢) فيما يلي:

جدول رقم (٢)

أبعاد القيمة للعميل في سياق الميٹافيرس والواقع الافتراضي

القيمة النفعية (الفائدة المدركة، المعلومات المكتسبة، وسهولة الاستخدام)	قيمة المتعة (المرح، الاستمتاع، والتسلية أو الترفيه)	الدراسات السابقة
√	√	(Flavián et al., 2022)
√	√	(Muwandeniya & Eranda, 2022)
√	√	(Prashar & Prashar, 2024)
√	√	(Zarouali, 2024)
√	√	(Al-Adwan et al., 2025)
√	√	(Sepe et al., 2025)
√	√	(Shamim et al., 2025)

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة.

يتضح من الجدول رقم (٢) اتفاق الدراسات على تصنيف القيمة للعميل في سياق الميٹافيرس والعالم الافتراضي إلى بعدين رئيسيين وهما النفعية والمتعة ويمكن توضيحهما فيما يلي:

١/١/٢/١ - القيمة النفعية (Utilitarian Value):

تشير القيمة النفعية إلى الفائدة المدركة من سلعة أو خدمة ما بناءً على قدرتها على تلبية الاحتياجات الوظيفية أو العملية، واستناداً إلى نظرية المنفعة الاقتصادية لـ (Stigler, 1981)، تُشتق هذه القيمة عادةً من خصائص الخدمة، مثل الموثوقية إلى جانب السعر، وترتبط بعملية اتخاذ قرارات عقلانية يسعى فيها العملاء إلى تعظيم منافعهم، وتقليدياً، اعتُبرت القيمة النفعية المحرك الرئيسي لاختيارات العملاء، خاصةً عندما يخدم المنتج أو الخدمة أغراضاً عملية في تحقيق الأهداف الوظيفية، وقد تتوقف القيمة النفعية المدركة لاستخدام الميٹافيرس على مدى تلبيةه الفعالة لاحتياجات العملاء، والتي تُقاس من خلال اعتبارات المنفعة الوظيفية (Torres et al., 2022)، فإذا اعتُبرت تجربة الميٹافيرس سهلة الاستخدام وتيسر تجارب التعلم أو الاستكشاف في سياقات التراث الثقافي من حيث تقديم المعلومات ذات الصلة (Pyae et al., 2023; Jafar et al., 2023)، أي من حيث تلبية احتياجات العملاء وتفضيلاتهم الخاصة المتعلقة بالتفاعل مع التراث الثقافي، مثل توفير معلومات تاريخية دقيقة، أو تقديم تجارب سرد قصصية غامرة، أو تمكين الجولات السياحية الافتراضية في المواقع التراثية، فإنها تكون ذات قيمة نفعية بالنسبة لهم (Sepe et al., 2025).

وتُعدّ القيمة النفعية مفهوماً متطوراً في سلوك المستهلك والتسويق في قطاع الفنادق والسياحة، وغالباً ما ترتبط بالفوائد العملية التي يجنيها العملاء من تجربتهم، إذ يمكن للواقع الافتراضي مساعدة العملاء على تحقيق العديد من الفوائد التي تُشكّل مجتمعةً القيمة النفعية، مثل المعلومات المكتسبة، وسهولة اتخاذ القرار، كما أن المنفعة المدركة المستمدة من نموذج قبول التكنولوجيا TAM هي بُعد حاسم للقيمة النفعية في سياق الميٹافيرس، وهي تشير إلى المدى الذي يعتقد فيه العملاء أن التجربة التفاعلية والخدمات الافتراضية المقدمة ذات قيمة في مساعدتهم على تحقيق أهدافهم أو حل مشاكلهم، وفي سياق السياحة

تحديداً ذكر Constantine (2023) أن الميٹافيرس يُنظر إليه على أنه أداة مفيدة للتخطيط الفعال للرحلات وإيجاد أماكن الإقامة وترتيب الأنشطة، لذا يشعر السياح أنه يبسط عملية تخطيط السفر، إذ يمكن للتجارب التفاعلية أن توفر لهم معلومات متعمقة حول الفنادق والوجهات والأنشطة، وتُنشأ القيمة النفعية عندما يجدوا أن هذه المعلومات دقيقة وقيمة، مما يؤدي إلى زيادة تفاعلهم، بالإضافة إلى ذلك، يمكن للقيم النفعية أن تساعد على اتخاذ خيارات أفضل وأكثر وعياً وعقلانية عند تقييم الخدمات، كما يمكن للمعلومات التي يبحثون عنها عبر الواقع الافتراضي أن تساعد على اتخاذ قرارات مدروسة بشأن رحلاتهم، ومن ثم فإن توفير الميٹافيرس لمعلومات شاملة ودقيقة حول الوجهات والمعالم السياحية وخيارات الإقامة والمواصلات يمكن أن يساعد السياح على اتخاذ خيارات سفر مدروسة، مما يعزز القيمة النفعية (Shamim et al., 2025).

ومما سبق يمكن القول إن القيمة النفعية هي الفائدة العملية أو الوظيفية التي يحصل عليها السائح من تجربة الجولات السياحية عبر الميٹافيرس، كإكتساب معرفة جديدة ثقافية أو تاريخية عن وجهة سياحية، أو استكشاف أماكن قد يصعب زيارتها فعلياً، إلى جانب توفير الوقت والمال، علاوة على المعلومات الشاملة والدقيقة حول الوجهات السياحية وأماكن الإقامة وكل ما من شأنه مساعدة السائح على اتخاذ قرارات مدروسة بشأن السفر الفعلي للوجهة السياحية.

٢/١/٢ - قيمة المتعة (Hedonic Value):

تتعلق قيمة المتعة بالتحفيز العاطفي المستمد من منتج أو خدمة، بناءً على قدرته على استحضار مشاعر أو حالات عاطفية محددة، وترتبط هذه القيمة بالمتعة التي يشعر بها العملاء أثناء التعامل مع المنتج أو الخدمة، إذ يتخذ العملاء عادةً قرارات من أجل المتعة الحسية، وهي بطبيعتها أكثر ذاتية وشخصية مقارنة بالقيم النفعية، فالعملاء قد يبحثون عن تجارب ترفيهية، كما أن خياراتهم قد تكون مدفوعة بالتجربة أكثر من إكمال مهمة لمنفعة ما (Thomas et al., 2023; Nam et al., 2024).

ووفقاً لـ Kim (2023)، يُقِيم السياح تجربة الميٹافيرس بناءً على الروابط العاطفية التي يستمدونها من استكشاف مواقع التراث الافتراضي، والتفاعل مع المعارض الغامرة، والمشاركة في أنشطة شيقة، مثل إعادة تمثيل الأحداث الافتراضية أو تجارب سرد القصص، بالإضافة إلى ذلك، يُقِيم السياح أيضاً منصة الميٹافيرس بناءً على قدرتها على توفير تجارب حسية غنية (رسومات عالية الجودة، ومؤثرات صوتية واقعية) تُثير مشاعر إيجابية لديهم، وبالتالي، فهم يبحثون عن تجارب جديدة وفريدة تُتيح لهم الهروب من روتينهم اليومي والانغماس في عالم افتراضي مليء بالروائع التاريخية، وعناصر الخيال، والإبداع الفني (Sepe et al., 2025).

ويمكن لتقنيات مثل الميٹافيرس، عند دمجها في منصات الويب، أن تقدم أساليب ترويجية مخصصة لتقديم تجربة تفاعلية من خلال استخدام الواقع الافتراضي، إذ تُسهّل هذه التجربة على السياح، اتخاذ القرارات خلال جميع مراحل زيارتهم أو رحلتهم، أي قبل التجربة وأثناءها وبعدها، فخلال مرحلة ما قبل التجربة، يمكن للميٹافيرس أن تقدم معاينة واقعية لكيفية ظهور تجربة السفر ووجهتها، مما يُجَنّب المخاطر وعدم اليقين المرتبطين بتخطيط السفر أو الخوض في تجربة سفر غير مرغوب فيها، كما يمكن لعملاء الميٹافيرس الاستفادة من التجارب الغامرة أثناء السفر، مع مراعاة مواقف مثل، أثناء استراحتهم

في غرفهم أو في أوقات فراغهم، حيث يمكنهم القيام بجولات تفاعلية افتراضياً لفهم ما يمكن توقعه في المواقع التي حظيت باهتمامهم أو المعالم السياحية التي يرغبونها وذلك خارج ساعات العمل، علاوة على ذلك، يمكن استخدام التكنولوجيا لتسجيل ومشاركة تجاربهم بعد السفر من خلال فيديو بزوايا 360 درجة، ويمكن لهذه التجارب، عند مشاركتها، أن تشجع السياح المحتملين الآخرين على اتخاذ خيارات مواتية من قبل مقدم الخدمات، وعليه تُعد قيمة المتعة أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على العلاقة بين التجربة التفاعلية والمشاركة في سياقات مختلفة، بما في ذلك تجارب الميٹافيرس (Cheng et al., 2022; Shamim et al., 2025).

وتتبع قيمة المتعة من الاستمتاع والترفيه والإثارة أثناء التفاعل مع العناصر داخل بيئة الميٹافيرس، كما تزيد التجارب الافتراضية من تفاعل العملاء وتشجعهم على شراء المنتجات أو الخدمات ذات الصلة، وفي سياق مواقع السياحة مثل Booking.com أو Expedia، يمكن خلق قيم المتعة من خلال عدة وسائل، مثل محتوى الوسائط المتعددة التفاعلي الذي يعرض وجهات ومعالم سياحية وتجارب جميلة، والذي يمكن أن يثير مشاعر إيجابية ويجذب السياح، مما يؤدي إلى زيادة التفاعل، علاوة على ذلك، يمكن للجولات الافتراضية المضمنة في موقع السياحة، والتي تقدم لمستخدميه تجربة محاكاة لاستكشاف الوجهات أو الفنادق أو المعالم السياحية، أن تخلق شعوراً بالإثارة والفضول، مما يعزز التجربة التفاعلية ويبرز قيمة المتعة (Shamim et al., 2025).

ومما سبق يتضح أن قيمة المتعة التي يحصل عليها السائح تعني أن يكون مستمتعاً ومستغرقاً في تجربة الجولات السياحية عبر الميٹافيرس، وهي تعكس مشاركته في فعاليات افتراضية أو أنشطة ترفيهية مثل ألعاب ثقافية أو عروض ثلاثية الأبعاد، بالإضافة إلى التفاعل مع الشخصيات والعناصر الافتراضية، أو حتى الاستمتاع بالمؤثرات السمعية والبصرية.

٣/١- نية زيارة الوجهة السياحية/ النية السلوكية (Destination Visit Intentions):

تعكس نوايا السياح المتغيرات التحفيزية التي تؤثر على سلوكياتهم، فكلما زادت نيتهم للانخراط في سلوك ما، زاد احتمال نجاحه، وعليه فعندما يكون لدى السائح نية سلوكية إيجابية تجاه وجهة سياحية معينة، فإن احتمالية زيارته لهذه الوجهة ونشره لرسائل إيجابية عنها ستكون عالية في المستقبل، مما يعزز بدوره من ربحيتها على المدى الطويل (Eid et al., 2021)، وتُعرف نية الزيارة بأنها نية السائح لزيارة موقع سياحي تمت زيارته افتراضياً (Atzeni et al., 2022)، كما تعرف النية السلوكية بأنها السلوك المتوقع أو المُخطط له في المستقبل، وبذلك تُمثل النوايا سابقة مباشرة للسلوك الفعلي ألا وهو زيارة الوجهة السياحية (Lewis et al., 2022).

كما تُمثل النوايا دوافع الشخص، بالإضافة إلى سلوكه المستقبلي، وفي هذا السياق قدّم Ajzen (1985) نظرية السلوك المُخطّط (TPB)، التي تنص على إمكانية التنبؤ بنوايا أنواع مختلفة من السلوك بدقة عالية باستخدام الاتجاه نحو السلوك، والمعايير الذاتية، وإدراك التحكم السلوكي، إذ تُفسّر هذه النظرية ثلاثة مُحدّيات مُتمايزة مفاهيمياً وهي: الاتجاه نحو السلوك الذي يُشير إلى تقييم الفرد إلى السلوك سواء كان إيجابياً أو سلبياً، والمعايير الذاتية (العوامل الاجتماعية) التي تُشير إلى الضغط الاجتماعي المُدرِك لأداء السلوك أو عدم أدائه مجسدة في توقعات الآخرين.

بالإضافة إلى قبول التحكم السلوكي الذي يُشير إلى سهولة أو صعوبة التحكم السلوكي المُدرَك، ووفقاً لـ TPB، يمكن للتحكم السلوكي المُدرَك أن يؤثر على نية السائح في اختيار وجهة سياحية، بالإضافة إلى اهتمامه بالسفر إليها (Lestari et al., 2023).

وبذلك تشير النية السلوكية إلى درجة الميل والاستعداد للقيام بسلوك ما، إذ يحدث السلوك الفعلي بناءً على النية (Yersüren & Özel, 2024)، وتعرف النية بأنها مدى استعداد الفرد للانخراط في سلوك معين (Bouarar et al., 2025)، وحيث يشير مصطلح نية الزيارة إلى اهتمام السائح أو شغفه بزيارة وجهة لاكتشاف الجديد والجمال فيها من أجل الترفيه والتسلية، فإن نية الزيارة عقب جولات الواقع الافتراضي تعكس اهتمام السياح ونيّتهم بزيارة وجهة سياحية تمت زيارتها افتراضياً، أي من خلال تقنيات الواقع الافتراضي (Morrison et al., 2024).

وفي ضوء ما سبق يتضح أن نية زيارة الوجهة السياحية تشير إلى احتمالية قيام عملاء سياحة الميتافيرس بسلوكيات مستقبلية متمثلة في الزيارة الفعلية لوجهة سياحية تم زيارتها افتراضياً بشكل مسبق وهي تمثل نية زيارة الوجهات السياحية المصرية المدرجة في مدينة ميتاتوت.

١/٣/١ - أبعاد نية زيارة الوجهة السياحية:

تناولت غالبية الدراسات - في حدود علم الباحثة وما اطّلت عليه من دراسات - نية زيارة الوجهة السياحية كمتغير أحادي البعد ومنها دراسة كل من (Deng et al., 2023; Morrison et al., 2024; Yersüren & Özel, 2024; Bouarar et al., 2025; Casais et al., 2025; Nazli et al., 2025; Rather et al., 2025)، وهذا ما دعا الباحثة لتناولها كمتغير أحادي البعد.

١/٤ - العلاقة بين سياحة الميتافيرس والقيمة للعميل في ضوء النظريات والدراسات ذات الصلة:

اتضح من مراجعة الدراسات السابقة - في حدود علم الباحثة - وما اطّلت عليه من دراسات وجود ندرة بالدراسات التي تناولت العلاقة المباشرة بين سياحة الميتافيرس والقيمة المكتسبة منها، وبمراجعة الدراسات ذات الصلة في المجال السياحي تبين أن منها ما تناول العلاقة بين القيمة المدركة لسياحة الميتافيرس ونوايا استخدامها، ومنها ما تناول العلاقة بين الخبرة بسياحة الميتافيرس وقيمتها للعميل، كما يمكن دعم هذه الدراسات في إطار العلاقة بين السياحة الرقمية وقيمتها للعميل، والنظريات ذات الصلة كما هو موضح فيما يلي:

سعت دراسة (Shu & Jinghan, 2024) لاستكشاف العوامل المؤثرة في سلوك ارتباط السائح/المستخدم، واستناداً إلى نموذج قبول التكنولوجيا، ونظرية الانغماس ونظرية سلوك المستهلك تم تحديد العوامل المؤثرة في سلوك ارتباط السائح في عالم السياحة الثقافية الرقمية، وبالتطبيق على عينة قوامها (٣٤٨) مستخدماً ذا صلة من ذوي الخبرة في السياحة الثقافية الرقمية، أظهرت نتائجها أن سهولة الاستخدام المدركة، والمنفعة المدركة، والتجربة الغامرة، والقيمة المدركة تؤثر جميعها بشكل إيجابي على سلوك الارتباط، كما تؤدي التجربة الغامرة والقيمة المدركة دوراً وسيطاً جزئياً في العلاقة بين سهولة الاستخدام المدركة وسلوك الارتباط، وكذلك المنفعة المدركة وسلوك الارتباط، وعلى التوالي،

وتؤدي التجربة الغامرة والقيمة المدركة دوراً وسيطاً متسلسلاً بين سهولة الاستخدام المدركة والمنفعة المدركة وسلوك الارتباط.

ويمكن تفسير هذه العلاقة وفقاً لنموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، إذ قد تسهم الأبعاد الأساسية لسياحة الميتافيرس بشكل مباشر في تعزيز المنفعة المدركة والسهولة المدركة لاستخدام الميتافيرس، فالتواجد عن بعد والانغماس يعززان شعور السائح بالحضور الواقعي أو التواجد الفعلي رغم البعد الجغرافي، مما يجعله يشعر بأن التكنولوجيا تُحقق تجربة واقعية وفعالة، بينما تساهم التفاعلية والحيوية في تسهيل الاستخدام وزيادة القابلية للتفاعل، ونتيجة لذلك، تتشكل اتجاهات إيجابية نحو استخدام الميتافيرس، مما يؤدي إلى رفع القيمة المدركة له، كما أنه وفقاً لنظرية الانغماس (Immersive Theory) فكلما زاد شعور السائح بالاندماج الكامل داخل بيئة افتراضية، كلما زادت استجابته المعرفية والعاطفية لتلك البيئة، وكأنها واقع حقيقي، وهذا الشعور بالانغماس يؤدي إلى تعزيز قيمة التجربة لديه.

وفي ضوء نظرية سلوك المستهلك (Consumer Behavior Theory) فإن التواجد عن بعد يقلل من التكلفة والجهد ويعزز القيمة النفعية، كما أن الانغماس يُشبع حاجة السائح إلى الهروب من الواقع أو عيش تجارب جديدة، وهو ما يلامس قيمة المتعة، وحيث يُفضّل السائح البيئات التي تمنحه إحساساً بالسيطرة والتخصيص، فالتفاعلية تشبع هذا السلوك، وتعزز القيمة لديه كنتيجة مباشرة.

وفي هذا السياق سعت دراسة (Shamim et al., 2025) إلى توضيح ديناميكيات السفر الافتراضي، لتعزيز فهم كيفية إحداث المنصات الرقمية ثورة في تفاعل السائح/ المستخدم في مجال السفر والسياحة، وذلك بفهم كيفية تأثير الخبرات الغامرة للميتافيرس على ارتباط السائح، والتأثيرات الوسيطة لكل من قيمة المتعة والقيمة النفعية في هذه العلاقة، بالإضافة إلى اختبار التأثيرات المعدلة لكل من راحة سماعة الرأس، ودوار المحاكاة، والمعرفة السابقة، وسهولة الاستخدام على الخبرات الغامرة، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها (118) سائحاً من مستخدمين نشطين للوسائط المتنقلة، وأظهرت نتائجها أن الانخراط في بيئة تجربة الميتافيرس يؤدي إلى خبرة إيجابية، تعزز بدورها ارتباط السائح بشكل إيجابي ومعنوي، بالإضافة إلى ذلك، وُجد أن القيمة النفعية وقيمة المتعة يؤديان دوراً وسيطاً في تقوية العلاقة بين الخبرات الغامرة للميتافيرس وارتباط السائح، علاوة على ذلك، تُعدّ عناصر التجربة بما في ذلك راحة سماعة الرأس، واضطراب المحاكاة، والمعرفة السابقة، وسهولة الاستخدام، عوامل معدلة معنوياً للعلاقة بين منصات الميتافيرس والخبرة الغامرة المكتسبة.

وفي سياق مشابه هدفت دراسة (Chakraborty et al., 2025) إلى تطبيق نظرية القيم الاستهلاكية وإطار (S-O-R) لتحليل العوامل المؤثرة على نوايا العملاء لاستخدام تقنيات الميتافيرس في قطاعي الضيافة والسياحة والمتمثلة في القيم المدركة (القيم الوظيفية، الموقفية/الظرفية، العاطفية، المعرفية والاجتماعية)، الاتجاه نحو الميتافيرس والثقة بالميتافيرس، بالإضافة إلى اختبار الدور المعدل للمخاطر الأمنية المدركة للعلاقة بينهم، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها (402) مشاركاً، وقد أظهرت نتائجها وجود تأثير معنوي لكل من القيم الوظيفية، الموقفية، العاطفية، المعرفية والاجتماعية على الاتجاه نحو الميتافيرس، والذي بدوره يؤثر على كل من الثقة بها ونية استخدامها، كما عدلت المخاطرة الأمنية المدركة معنوياً هذه العلاقة وبشكل سلبي.

وبناءً على إطار (Stimulus – Organism – Response (S-O-R)) تُعد أبعاد الميتافيرس محفزات تؤثر في استجابات السائح الإدراكية والعاطفية، مما يؤدي إلى تكوين القيمة لديه، ولتفسير هذه العلاقة أيضاً يتضح وفقاً لنظرية القيم الاستهلاكية (The theory of consumption values) أن التواجد عن بعد يعزز القيمة الوظيفية/ النفعية لأنه يتيح للسائح الحضور في أماكن متعددة دون تنقل فعلي، كما يُدرك السائح قيمة المتعة من سياحة الميتافيرس كلما كانت التجربة مشبعة حسيًا وعاطفيًا، أما التفاعلية والحيوية فتعزز الشعور بالتحكم داخل البيئة الافتراضية وتتيح التواصل مع الآخرين ما يجعل التجربة أكثر قيمة بالنسبة للسائح.

ومما سبق يتضح أن تجربة سياحة الميتافيرس تؤثر بشكل إيجابي على قيمة الوجهة السياحية من وجهة نظر السائح، إذ تعزز التعرف على الموقع قبل زيارته فعلياً، وتساهم في توفير التكاليف والوقت والجهد، وتتيح كافة المعلومات الغنية والدقيقة ذات الصلة مما يعزز القيمة النفعية لها، كما تعزز أيضاً قيمة المتعة لدى السائح خلال التجربة الممتعة والغامرة التي تحفز الشعور بالإثارة أو الفضول أثناء الترفيه التفاعلي في بيئة الميتافيرس ثلاثية الأبعاد 3D.

٥/١- العلاقة بين سياحة الميتافيرس ونية زيارة الوجهات السياحية في ضوء النظريات والدراسات ذات الصلة:

حاولت بعض الدراسات تسليط الضوء على دور سياحة الميتافيرس في إدارة السياحة المستدامة، للحد من السياحة المفرطة للوجهات السياحية المقيدة بالسعة المكانية المحدودة، والتي قد تتأثر سلباً بزيادة أعداد السائحين غير المنضبطين، كما تناولتها بعض من الدراسات الأخرى كبديل فعال للسياحة التقليدية لذوي الإعاقات، بينما اهتمت العديد من الدراسات الأخرى بالدور البارز لسياحة الميتافيرس لكل من عملائها والوجهات السياحية على حد سواء من خلال دورها في تسويق وتنظيم الرحلات إلى الوجهات السياحية ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

سعت دراسة (Casais et al., 2025) إلى تحليل تأثير المحفزات البصرية والسمعية واللمسية على خبرات العملاء في سياحة الميتافيرس، وآثارها على نية الزيارة، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها (١٧٢) عميلاً/ سائحاً، ولقد أظهرت نتائجها التأثير الإيجابي للمثيرات الحسية البصرية واللمسية في اكتساب الشعور بالحضور في معاينات أو تجارب سياحة الميتافيرس، كما أن الإحساس الغامر بالحضور في تجاربهم وخبراتهم بسياحة الميتافيرس كان له تأثير إيجابي أقوى على نوايا زيارة الوجهة السياحية.

وفي سياق مشابه كشفت دراسة (Nazli et al., 2025) عن نوايا سفر جيل Z للوجهات السياحية عقب زيارات المتاحف الافتراضية في عالم الميتافيرس وذلك بالتطبيق على (٢٠) متطوعاً في ثلاث دراسات بمصر واسكتلندا وتركيا، إذ أظهرت نتائجها الارتباط الإيجابي المعنوي بين تجربة عالم الميتافيرس ونوايا سفر جيل Z باستخدام تطبيقين للسفر لمصر واسكتلندا، وتطبيق لمتحف بتركيا، كما أوضحت نتائجها أن تصميم وتفاعل وواجهة الجولات السياحية الافتراضية بزوايا ٣٦٠ كان لهما الأثر الأكبر على نوايا السفر.

وبحثت دراسة (Rather et al., 2025) في تأثير خبرة العملاء بالميتافيرس، والانغماس والتفاعل بوساطة الميتافيرس، على الارتباط بالميتافيرس، وتأثيرهم اللاحق على رضاهم عن الميتافيرس والنوايا السلوكية لزيارة الوجهة السياحية، وذلك باستخدام منظور التحفيز-المحرك-اللاستجابة، وبالتطبيق على عينة قوامها (٢١٢) مشاركاً، ممن استخدموا تطبيقات ميتافيرس مختلفة، وأظهرت نتائجها التأثير الإيجابي المعنوي لخبرة العملاء بالميتافيرس على الارتباط بالميتافيرس ورضاهم عنه، كما أكدت النتائج التأثير الإيجابي المعنوي للتفاعل بوساطة الميتافيرس على الارتباط بالميتافيرس، وكشفت النتائج عن التأثير الإيجابي للانغماس بوساطة الميتافيرس على الارتباط بالميتافيرس والنوايا السلوكية لزيارة الوجهة السياحية، وأشارت النتائج أيضاً إلى وجود تأثير إيجابي معنوي للارتباط بالميتافيرس على رضا العملاء عن الميتافيرس والنوايا السلوكية لزيارة الوجهة السياحية، وأخيراً، دعمت النتائج الدور الوسيط للارتباط بالميتافيرس في التنبؤ برضا العملاء والنوايا السلوكية لزيارة الوجهة السياحية.

وهدفنا دراسة (Wu & Wang, 2025) إلى اختبار العلاقة بين دوافع استخدام الميتافيرس (التفرد، الاجتماعية، الثقافية، والسلامة من الأمراض) والنية السلوكية للسائح استناداً لنظرية تقرير المصير، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها (٥٠١) عميلاً من كوريا الجنوبية، تبلغ أعمارهم ١٨ عاماً فأكثر، ولديهم خبرة سابقة في استخدام الميتافيرس، وأظهرت نتائجها وجود تأثير مباشر معنوي لدوافع استخدام الميتافيرس على النية السلوكية للسائح، كما يؤدي رضا السائح دوراً وسيطاً معنوياً في هذه العلاقة، بالإضافة إلى ذلك، فإن لأصالة سياحة الميتافيرس والخبرات المتدفقة آثاراً معدلة في هذه العلاقة.

وسعت دراسة (Yue, 2025) لاستكشاف كيفية تشكيل النموذج السياحي الجديد ألا وهو الميتافيرس لخبرات السياح وتأثيره على نواياهم السلوكية، فاستناداً لنظرية النظم الاجتماعية والتقنية تم تسليط الضوء على استكشاف العوامل الأساسية المؤثرة على خبرات السياح عن الميتافيرس من المنظورين الاجتماعي والتكنولوجي، كما بحثت الدراسة في كيفية مساهمة الشعور بالترميم المُدرك كمتغير وسيط في العلاقة بين العوامل المعززة للخبرة ونوايا السياح السلوكية، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها (٤٥٥) سائحاً، وأظهرت نتائجها أن الأصالة والترفيه والحدثة والتحكم النشاط والحضور الاجتماعي ترتبط ارتباطاً إيجابياً بالترميم المُدرك، بينما لا يوجد ارتباط معنوي بين التفاعل والترميم المُدرك، إضافة إلى ذلك، بُعد الترميم المُدرك الآلية الوسيطة الحيوية لتشكيل النوايا السلوكية للسياح، أي نية استخدام الميتافيرس، ونية زيارة الوجهة خارج الإنترنت، ونية الترويج الشفهي.

ومما سبق يتضح أن تجربة سياحة الميتافيرس تؤثر بشكل إيجابي على نية زيارة الوجهة السياحية، إذ تعمل تجربة الميتافيرس كمرحلة تمهيدية أو محفز للزيارة الواقعية للوجهة السياحية.

٦/١ - العلاقة بين القيمة للعميل في سياق سياحة الميتافيرس ونية زيارة الوجهة السياحية في ضوء النظريات والدراسات ذات الصلة:

استناداً إلى نظرية الاستغراق وما يعرف بنظرية التحفيز والاستجابة (SOR)، بحثت دراسة (Chen et al., 2024) تجريبياً في تأثير الاستغراق في المقننات الرقمية على نية السائح لزيارة الموقع.

بالإضافة إلى الكشف عن الدور الوسيط للقيمة المدركة والدور المعدل لكل من السمات الثقافية والإدراك البصري في العلاقة بينهم، وخلصت الدراسة إلى أن الاستغراق في المقتنيات الرقمية له تأثير إيجابي معنوي على نية السائح لزيارة الموقع، كما تؤدي القيمة المدركة دوراً وسيطاً كلياً في العلاقة بين الاستغراق في المقتنيات الرقمية ونية السائح لزيارة الموقع، ويُعد الإدراك البصري معدلاً إيجابياً ومعنوياً للعلاقة بينهما، بينما لم يكن التأثير المعدل للسمات الثقافية معنوياً.

وفي هذا السياق تنص نظرية الاستغراق (Theory of Involvement) على أن الأفراد يستجيبون للمثيرات (كالإعلانات أو المعلومات) بناءً على مدى انخراطهم الشخصي، أي مدى أهمية الموضوع أو تأثيره على اهتماماتهم وقيمهم، وكلما زاد الانخراط، زاد الانتباه والمعالجة المعرفية، وبالتالي يكون القرار (مثل زيارة وجهة) أكثر عقلانية ومدروساً، وبناءً على ذلك فعندما تقدم الوجهة محتوى رقمياً غنياً، تفاعلياً وذو جودة، يشعر السائح بأنه أكثر ارتباطاً في التجربة الرقمية، مما يؤدي إلى تعزيز اهتمامه بالوجهة، وبناء تصور إيجابي عنها، وتكوين ارتباط معرفي وعاطفي، وكلما شعر المستخدم بانخراطه العالي مع المحتوى الرقمي للوجهة، زادت احتمالية التفكير الجدي في زيارته، واتخاذ قرارات بناءً على التجربة الرقمية تنعكس إيجاباً على نيته في الزيارة، كما أنه في ضوء نظرية SOR (Stimulus-Organism-Response) فإن القيمة تعمل كمحفز أو كمثير (S) تؤثر على التصورات والمشاعر الداخلية للسائح (O)، والتي تؤدي إلى نية زيارة الوجهة السياحية (R).

كما سعت دراسة (Sepe et al., 2025) إلى الكشف عن تأثير التقنيات الرقمية على تعزيز تفاعل الزوار ونواياهم السلوكية عقب الانخراط في تجارب عالم الميٹافيرس في مواقع التراث الثقافي، واستناداً لنظرية السلوك المخطط (TPB) تم تحليل العلاقات بين كل من القيمة النفعية، وقيمة المتعة، والقيمة الاجتماعية، والنية السلوكية، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها (٢٨٠) عميلاً/ سائحاً، وأكدت النتائج على وجود تأثير معنوي لقيمة المتعة والقيمة الاجتماعية والنفعية المدركة على النوايا السلوكية لزيارة الوجهة السياحية.

وفي ضوء نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior – TPB) – Ajzen (1991)، يمكن أيضاً تفسير تأثير القيمة على نية زيارة الوجهة السياحية، وذلك من خلال تأثيرها الإيجابي على الاتجاه نحو زيارة الوجهة (تقييم السائح الإيجابي لها)، والمعايير الاجتماعية (تأييد الآخرون له)، والتحكم السلوكي المدرك (شعوره بقدرته على التنفيذ في ضوء توفر المعلومات بشأن التكاليف، الوقت، وكذلك سهولة الحجز).

ولقد ساهمت دراسة (Souza et al., 2025) في تسليط الضوء على العلاقة الإيجابية بين القيمة الرقمية المدركة ونية السفر للوجهة السياحية في سياق دراسة محددات نية السفر إلى الوجهات السياحية باستخدام تسويق المحتوى الرقمي واستناداً إلى نظرية قيمة الإعلان ونظرية ولاء العلامة التجارية من منظور سلوكي، وذلك من خلال مرحلتين متتاليتين بلغ حجم العينة بالأولى (٣٦١) وبالثانية (٤٧٠)، ولعل من أهم النتائج التي توصلت إليها أن تسويق المحتوى الرقمي يؤثر إيجابياً على الولاء ونية السفر، كما أن القيمة المدركة من التخصيص، والمحتوى المعلوماتي، والترفيه، والمصادقية، يؤثران إيجابياً ومعنوياً على كل من الولاء للوجهة السياحية ونية السفر إليها.

ومما سبق يتضح أن القيمة النفعية وقيمة المتعة من تجربة الجولات السياحية عبر الميتافيرس تؤثران بشكل إيجابي على نية زيارة الوجهة، فكما كانت التجربة الرقمية التي تقدمها الوجهة السياحية عبر الميتافيرس ذات قيمة عالية من حيث المنفعة والمتعة، زادت احتمالية أن يُكوّن السائح نية قوية لزيارة الوجهة فعلياً.

٧/١- العلاقة بين سياحة الميتافيرس والقيمة للعميل ونية زيارة الوجهة السياحية في ضوء النظريات والدراسات ذات الصلة:

بحثت دراسة (Choi et al., 2023) في الآليات النفسية الكامنة المرتبطة بفعاليات الميتافيرس (التفاعل، الانغماس، المتعة والهروب من الواقع)، بالإضافة إلى تأثير القيم الوظيفية (المتعلقة بجودة الأداء والسعر) والقيم العاطفية والاجتماعية على الاتجاه، والذي بدوره يؤثر على النية السلوكية لزيارة الوجهة السياحية، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها (٥٨٥) سائحاً، وأظهرت نتائجها وجود تأثير إيجابي معنوي لكل من القيم الخاصة بعالم الميتافيرس والقيم المُدرّكة التقليدية باستثناء القيمة الوظيفية المتعلقة بالسعر على النية السلوكية لزيارة الوجهة السياحية، إضافةً إلى ذلك، وُجد أن الأدوار المُعدّلة للمرح (عالي مقابل منخفض) والمسافة النفسية (عالية مقابل منخفضة) لها تأثير معنوي في العلاقة بين الاتجاه والسلوك.

وفي سياق مقارب واستناداً إلى نظرية الحضور أو التواجد والنظرية المعرفية-العاطفية-السلوكية، سعت دراسة (Deng et al., 2023) إلى الكشف عن دور القيمة المُدرّكة والهوية الثقافية كمتغيرات وسيطة في تأثير تجربة المتاحف الرقمية على الرغبة في زيارتها، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها (٤٢٩) سائحاً، ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة أن تقنية الواقع الافتراضي تؤثر معنوياً وبشكل إيجابي في تجربة المتاحف الرقمية، كما يؤثر كل من الانغماس والتفاعل والتجربة المُمتعة إيجابياً ومعنوياً على الرغبة في الزيارة، وتؤدي كلاً من القيمة المُدرّكة والهوية الثقافية دوراً وسيطاً في هذه العلاقة، وبذلك يتضح أن تجربة السائح لزيارة المتاحف الافتراضية، والقيمة المُدرّكة والهوية الثقافية، تؤثر على رغبته في الزيارة الميدانية لها، وعلى الرغم من ذلك فإن القيمة المُدرّكة لم تُعزز الهوية الثقافية، ربما بسبب عدم قدرة التجربة الإلكترونية على زيادة عمق التجربة.

واستناداً لنظرية التواجد (Presence theory) يتضح كيف تؤدي تجارب الواقع الافتراضي في سياحة الميتافيرس إلى رفع القيمة للسائح من خلال الإحساس العميق بالواقعية والانغماس، وخلق روابط شعورية مع الوجهة، إلى جانب تقوية النية لزيارة المكان فعلياً، وبالتالي، كلما كانت تجربة الميتافيرس أكثر تفاعلية، زادت احتمالية أن يتحول السائح من مستكشف افتراضي إلى سائح فعلي، وفي ضوء نظرية (Cognitive-Emotional-Behavioral) فإن سياحة الميتافيرس تزوّد السائح بمعلومات ومعرفة (إدراك)، وهذا الإدراك يؤثر على القيمة المدركة للتجربة، فإذا كانت القيمة المدركة عالية، تنشأ مشاعر إيجابية (عاطفة)، وهذه المشاعر الإيجابية تُحفّز نية السلوك الفعلي، أي زيارة الوجهة السياحية، وبالتالي، كلما كانت تجربة الميتافيرس أكثر واقعية وتفاعلية، زادت القيمة للسائح، وتُعززت العواطف الإيجابية، مما يؤدي إلى سلوك فعلي محتمل (الزيارة الواقعية).

واستناداً إلى المبادئ النظرية/لنظرية الاستخدامات والإشباع وإطار *I-P-R*، طُوِّرت دراسة (Zarouali, 2024) نموذج بحثي يدمج ثلاثة أنواع من القيم (المتعة، والنفعية، والاجتماعية) وثلاثة أبعاد للميتافيرس من منظور نفسي (التواجد عن بُعد، الانغماس والواقعية) لدراسة علاقتهم بالنوايا السلوكية، وبالتطبيق على عينة قوامها (٦١٧) مشاركاً، أظهرت النتائج أن جميع القيم (المتعة، والنفعية، والاجتماعية) وأبعاد تقنية الميتافيرس (التواجد عن بُعد، الانغماس والواقعية) ارتبطت ارتباطاً إيجابياً بالنوايا السلوكية.

ووفقاً لنظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratification theory) فإن سياحة الميتافيرس تقدم تجربة رقمية غامرة تسمح للمستخدمين بالتجول في وجهات سياحية افتراضية عبر تقنيات الواقع الافتراضي (VR) أو الواقع المعزز (AR)، وقد يلجأ السياح إليها لإشباع عدد من الاحتياجات كالمعرفة (استكشاف أماكن جديدة، والتعرف على ثقافات وتاريخ الوجهات السياحية)، الاندماج الاجتماعي (التفاعل مع سياح آخرين أو مرشدين افتراضيين)، الترفيه (تجربة تفاعلية وممتعة، ومحاكاة السفر دون الحاجة للمغادرة)، والهروب من الواقع، وكلما زادت المنفعة التي يشعر بها السائح (معرفة، وترفيه)، زادت قيمتها لديه، والتي بدورها قد تؤدي إلى تحفيز نيته لزيارة الوجهة فعلياً.

كما يساعد إطار (Individual – Place – Relationship (I-P-R)) على تفسير كيفية تأثير تجربة سياحة الميتافيرس - (كوسيلة يستخدمها "الفرد" / السائح لاستكشاف "المكان" / الوجهة السياحية بشكل افتراضي، مما يكوّن "علاقة أولية" مع الوجهة) - على تكوين علاقة بين الفرد والمكان السياحي، إذ تزداد القيمة المدركة بناءً على جودة التجربة الافتراضية ومدى تحقيقها للمنافع، والتي بدورها تؤدي إلى زيادة نية الزيارة الفعلية نتيجة تطور العلاقة الشعورية والمعرفية مع الوجهة، وبذلك تتشكل نية الزيارة عندما تتحول العلاقة الافتراضية مع المكان إلى رغبة واقعية بالزيارة، مدفوعة بالقيمة المدركة.

بينما بحثت دراسة (Jiang, 2025) تجريبياً في كيفية تأثير سياحة الميتافيرس على النوايا السلوكية للسياح، لتحديد قدرتها على التخفيف من حدة السياحة المفرطة من خلال تشكيل عملية صنع القرار المتعلقة بالسفر، استناداً لنموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ونظرية السلوك المخطط (TPB)، إذ بحثت الدراسة في كيفية تأثير المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة على اتجاه السياح، والمعايير الذاتية، والتحكم السلوكي المدرك، وفي النهاية نواياهم السلوكية لتبني سياحة الميتافيرس، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها (٣٥٦) سائحاً زاروا وجهات صينية شهيرة وقاموا بتجربة سياحة الميتافيرس، وكشفت النتائج عن أن كلاً من المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة يؤثران بشكل معنوي على اتجاه السياح، والمعايير الذاتية، والتحكم السلوكي المدرك، حيث تمارس سهولة الاستخدام المدركة تأثيراً مباشراً أقوى على النوايا السلوكية لتبني الميتافيرس مقارنة بالمنفعة المدركة، بالإضافة إلى ذلك، تُبرز النتائج الآثار المعدلة لمستويات التعليم والدخل الاختلافات الديموغرافية في تجارب سياحة الميتافيرس.

وفي ضوء ما سبق يتضح أن القيمة للعميل (ببعبدها) قد تؤدي دوراً وسيطاً في العلاقة بين تجربة الميتافيرس ونية زيارة الوجهة السياحية، فتجربة الميتافيرس لا تؤثر على نية الزيارة مباشرة فقط، بل عبر ما تولده من قيمة، إذ تخلق تجربة رقمية تفاعلية تولد لدى السائح قيمة (نفعية وممتعة) مما يعزز رغبته ونية زيارته للوجهة السياحية الواقعية.

- التعليق على الدراسات السابقة:

اتفقت بعض الدراسات السابقة ومنها (Casais et al., 2025; Inmor et al., 2025) على أن أبعاد سياحة الميتافيرس من المنظور النفسي تمثلت في التواجد عن بعد (الواقعية المدركة)، الانغماس والتفاعلية والحيوية، كما أنها الأبعاد الأكثر تكراراً وشيوعاً بالعديد من الدراسات الأخرى ذات الصلة، وهذا ما دعا الباحثة لدراستها، وخاصة أنه اتضح أن التواجد عن بُعد يُوقر شعوراً بالتواجد الفعلي، وهو أمر بالغ الأهمية للواقعية المدركة، أما الانغماس فيضمن شعور المستخدمين بالانغماس الكامل، مما يُعزز التواصل العاطفي، ويُتيح التفاعل والحيوية التفاعل النشط والثراء الحسي، مما يُنشئ تجربة ديناميكية وشخصية، وتترابط هذه المكونات معاً، وتُسهم مجتمعةً في ثراء تجارب السياحة الافتراضية، وعلى سبيل المثال، تُعزز الحيوية الشعور بالحضور من خلال زيادة التفاصيل الحسية، في حين يُعزز التفاعل الانغماس من خلال السماح للسياح بالتفاعل بنشاط مع البيئة الافتراضية، ويضمن هذا الترابط أن يُكمل كل بُعد الآخر، مما يُنشئ تجربة سلسلة وجذابة لهم، وتُجسد هذه المكونات معاً الطبيعة متعددة الأوجه للتفاعل في عالم الميتافيرس وتأثيره على التجارب السياحية الافتراضية.

اتفقت غالبية الدراسات السابقة التي اطّلت عليها الباحثة على تصنيف القيمة للعميل في سياق الميتافيرس إلى بعدين رئيسيين وهما النفعية والمتعة استناداً إلى (Batra and Ahtola, 1991)، إذ أصبح هذا التصنيف أساساً لكثير من الدراسات في سلوك المستهلك الرقمي، الواقع الافتراضي، أو التطبيقات التفاعلية، وتم استخدامه أيضاً لفهم تجارب المستخدمين في الميتافيرس، وهذا ما دعا الباحثة لدراستهما.

تناولت الدراسات السابقة نية زيارة الوجهة السياحية كمتغير أحادي البعد ومنها دراسة كل من (Deng et al., 2023; Morrison et al., 2024; Yersüren & Özel, 2024; Bouarar, 2025; Casais et al., 2025)، وهذا ما دعا الباحثة لتناولها كمتغير أحادي البعد.

استخدمت القيمة للعميل، وخاصة القيمة النفعية وقيمة المتعة كمتغيرات وسيطة في العلاقة بين خبرات وتجارب الميتافيرس وغيرها من المتغيرات الأخرى بالعديد من الدراسات ومنها (Shu & Jingham, 2024; Jiang, 2025; Shamim et al., 2025)، كما أظهرت بعض الدراسات أن القيمة تؤدي دوراً وسيطاً في العلاقة بين التجارب السياحية الرقمية ونوايا السياح ومنها دراسة (Deng et al., 2023; Chen et al., 2024)، وهذا ما دعا الباحثة لتناولها كمتغير وسيط لتفسير العلاقة بين أبعاد سياحة الميتافيرس ونية زيارة الوجهة السياحية.

ندرة الدراسات السابقة – في حدود علم الباحثة – التي تناولت العلاقة بين متغيرات البحث وأبعادها بصورة مجتمعة، فعلى الرغم من أن دراسة (Choi et al., 2023; Zarouali, 2024) تناولوا العلاقة بين متغيرات البحث إلا أنهما لم يختبرا الدور الوسيط لأبعاد القيمة للعميل في العلاقة بين أبعاد سياحة الميتافيرس ونية زيارة الوجهة السياحية، بل تناولوا سياحة الميتافيرس بالإضافة إلى القيمة كمحددات لنية زيارة الوجهة السياحية دون إجراء اختبار الواسطة ودون دراسة التأثيرات المتبادلة المحتملة لبعدي القيمة للعميل في هذه العلاقة، بما يبرز الفجوة البحثية وأهمية البحث.

٢ - مشكلة وتساؤلات البحث:

تعاني العديد من مواقع السياحة الإلكترونية اليوم من ركود في معدلات تفاعل العملاء، مما يعيق قدرتها على الاستفادة من الفرص التي يوفرها المشهد الرقمي، وتُبرز الدراسات الحديثة حول تفاعل الزوار على مواقع الإنترنت تأثير الجوانب التحفيزية الترفيهية والنفعية التي يستخدمها الموقع الإلكتروني لجذب عملاء الخدمات المُقدمة، فعلى الرغم من فائدة هذه المواقع وقيمتها كمنصة نفعية، إلا أن جذب زوارها لا يزال يُمثل تحديًا لها، ولقد ناقشت بعض الدراسات الأكاديمية نقص التخصيص - لإشراك العميل في سياق استخدام التكنولوجيا للتسويق - كأحد أسباب عدم قدرة هذه المواقع على جذب العملاء، فلم تأخذ هذه المواقع في الاعتبار تخصيص الخدمات التي يقدمونها من خلال دمج الميتافيرس كأداة للواقع الافتراضي في مواقعهم، وذلك للقيمة النفعية والترفيهية التي يمكن توصيلها من خلال التجربة التفاعلية، بينما سلط باحثون آخرون الضوء على مشكلة كثرة المعلومات المُتاحة نصياً، إلى جانب محدودية الميزات التفاعلية المُتاحة على الموقع، كأسباب لمحدودية تفاعل العملاء.

ومن ناحية أخرى لقد ساهم التوجه العالمي في زيادة انفتاح السياح على استكشاف تقنيات الميتافيرس الجديدة التي تُسهّل تجربة الواقع المختلط في البيئات الافتراضية، إذ تتوفر جولات الميتافيرس السياحية ثلاثية الأبعاد، وأفلام الفيديو بزواوية ٣٦٠ درجة، وتقنيات الواقع المعزز على مواقع المتاحف الإلكترونية، حدائق الميتافيرس الترفيهية وما يعرف بغرف الهروب (Escape Rooms)، ومن الجدير بالذكر فلقد بدأت شركة SITA بالفعل في تطوير حلول ومشاريع لـ Metaverse لتصبح شائعة في أفضل المطارات بحلول عام ٢٠٣٠، سعياً لتحسين سير العمل، ومنع الانقطاعات، وتمكين التحكم البيهبي والغامر في المطارات الذكية، كما تعاونت شركة (Kuoni) للسفر مع شركة (Aurasma)، موردي الواقع المعزز، لإنشاء إعلانات الواقع المعزز ومحتوى مجلات تُروّج لخدماتهم وسلعهم وعروضهم، في محاولة لجذب المزيد من السياح وزيادة المبيعات، كما بدأت سلاسل الفنادق مثل EV وشركة Citizen M بإنشاء فنادق افتراضية في Sandbox للتفاعل مع عملائها قبل الحجز، ووفقاً لإحصاءات (Google Trends)، حظيت عبارة البحث "الواقع الافتراضي" باهتمام كبير بين عامي ٢٠١٤ و ٢٠٢٤، متمحورة حول السياحة الافتراضية والميتافيرس، علاوة على ذلك، اعتاد المستهلكون من جيل Z (مواليد ١٩٩٧-٢٠١٠) وجيل Alpha (مواليد ٢٠١١-٢٠٢٠) على مجموعة من سيناريوهات الميتافيرس نظراً لنشأتهم في بيئات مختلطة بين العالمين الافتراضي والواقعي، فبالمقارنة مع الأجيال السابقة، فإن السياح المحتملين من جيلي Alpha و Z أكثر اعتياداً على بيئات وتقنيات الميتافيرس، ومن المرجح أن يستخدم زوار الجيل الرقمي أجهزتهم الإلكترونية، والوسائط متعددة المنصات لاستحضار تجاربهم، مفضلين تجاوز اللقاءات المادية التقليدية (Farid & Abd El Mageed, 2025).

ومما سبق يتضح أن تقبل عالم الميتافيرس لم يُعدّ مجرد اتجاه رائج فحسب، بل هو أيضاً مساراً تحويلياً يمنح قطاع السياحة فرصةً فريدةً للازدهار في العصر الرقمي، وفي المقابل سيتعين على الجهات السياحية التعامل مع فكرة ضعف السياحة وانخفاض حركة السياحة بشكل كبير، الأمر الذي يستلزم تحديد العوامل المُثبّطة التي يُمكن معالجتها من خلال الاستراتيجيات المُناسبة.

واستكمالاً لما أسفرت عنه مراجعة الدراسات السابقة من وجود فجوة بحثية، قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية عن طريق المقابلات الشخصية مع عينة ميسرة مكونة من (٤٠) عميلاً بمقر (AirPoints) للسياحة، وذلك بالفترة من (١٠-١٧ / ٢٠٢٤)، وشمل إطار المقابلة مناقشة متغيرات البحث وذلك لاستطلاع آرائهم بشأنها، مع التركيز على مجموعة من التساؤلات بغرض استكشاف مستوى خبرتهم بسياحة الميتافيرس، بالإضافة إلى التعرف على القيمة من جولات سياحة الميتافيرس والتي يرون أنها قد تحفز نية السفر للوجهة السياحية لديهم، ولقد أوضحت نتائجها ما يلي:

١/٢- فيما يتعلق بالتواجد عن بُعد: أعرب ٥٠٪ ممن تم مقابلتهم عن أنهم لا يشعرون بأنهم "موجودين فعلياً" داخل البيئة السياحية، ولكن قد يرجع ذلك لعدم امتلاكهم لأجهزة الواقع الافتراضي أو الواقع المعزز المتقدمة مما يجعل التجربة محدودة وأقل واقعية، خاصة عند الاكتفاء بالهاتف أو اللاب توب لخوض التجربة، إلى جانب أن التقطيع في الصورة أو التأخير في الصوت، تسبب في تعطيل التواصل الفوري وأضعف التجربة بشكل عام.

٢/٢- فيما يتعلق بالانغماس: أعرب ٦٥٪ ممن تم مقابلتهم عن وجود نقص في المؤثرات الحسية المتعددة وعدم وجود مؤثرات صوتية ثلاثية الأبعاد أو حركية بما قلل من شعورهم الحقيقي بالتواجد وانغماسهم في الجولة السياحية، كما يرى ٦٠٪ ممن تم مقابلتهم أن تصميم المواقع السياحية الافتراضية لازال ضعيف وغير دقيق مما أدى إلى فقدان إحساسهم بالواقعية، وأوضح ٥٠٪ ممن تم مقابلتهم على أن الاستخدام الطويل لنظارات VR يسبب دوار أو إجهاد للعين، مما يحد من مدة مشاركتهم للجولات السياحية الافتراضية وانغماسهم فيها.

٣/٢- فيما يتعلق بالتفاعلية والحيوية: أكد ٦٠٪ ممن تم مقابلتهم أنهم يواجهون صعوبات في استخدام الميكروفون أو الدردشة بسبب إعدادات الخصوصية أو أعطال فنية، كما أن بعض التجارب لا تسمح للمستخدم بالتفاعل مع العناصر الافتراضية (مثل لمس المجسمات أو تشغيل محتوى تفاعلي)، مما يقلل من واقعية الجولة، كما أقر ٦٥٪ ممن تم مقابلتهم على أن المنصة لا تسمح بالتواصل مع الزوار الآخرين، مما يضعف الإحساس بالمشاركة في تجربة جماعية، وأوضح ٧٠٪ ممن تم مقابلتهم أن بعض الجولات تكون آلية بالكامل بدون مرشدين بشريين، مما يجعل التجربة أقل حيوية وتفاعلية.

٤/٢- فيما يتعلق بقيمة المتعة: أكد ٦٠٪ ممن تم مقابلتهم على أن بعض الجولات اقتصرت على العرض البصري فقط، وأن الصوتيات كانت ضعيفة وغير مشوقة، ولقد أدى غياب الموسيقى الخلفية أو المؤثرات الصوتية الجذابة للشعور بالملل، وأعرب ٦٥٪ ممن تم مقابلتهم عن عدم تمكنهم من اختيار المسار، أو تخصيص الأفتار، أو تعديل الإعدادات بما يناسبهم، بما يدل على عدم تخصيص التجربة حسب ذوق المستخدم، كما أكد ٧٠٪ ممن تم مقابلتهم على غياب التفاعل الاجتماعي الممتع مثل التحدث مع سياح آخرين، أو المشاركة في تحديات جماعية، أو التفاعل في المساحات المشتركة.

٥/٢- فيما يتعلق بالقيمة النفعية: يرى ٥٠٪ ممن تم مقابلتهم أن واجهة المستخدم معقدة أو مربكة ويصعب عليهم تصفحها، كما أن عدم توفر لغات متعددة يعيق تجربة المستخدمين غير المتحدثين باللغة الأصلية للجولة، وأكد ٦٠٪ ممن تم مقابلتهم على أن بعض الجولات السياحية لا تقدم معلومات تاريخية أو ثقافية كافية، مما يقلل من قيمتها التعليمية، ويعكس ذلك ضعف المحتوى المعلوماتي، كما أكد ٦٥٪ ممن تم مقابلتهم على أن عدم وجود مرشد سياحي (افتراضي أو بشري) يضعف الجانب التوجيهي ويجعل المستخدم يتنقل دون هدف واضح داخل الجولة، وأخيراً أكد ٧٠٪ ممن تم مقابلتهم على عدم إمكانية حفظ التجربة، وأن غياب ميزة حفظ العناصر المهمة، أو أخذ صور، أو الرجوع لاحقاً للتجربة يفقدها طابع الاستخدام العملي.

٦/٢- فيما يتعلق بنية زيارة الوجهات السياحية: أعرب ٦٠٪ ممن تم مقابلتهم عن أنهم يجدون الميثافيرس وسيلة ترفيه مألوفة أكثر من السفر التقليدي (*كانوا من الأجيال الرقمية الجديدة المرتبطة عاطفياً بالتقنية) وهذا يؤثر على أولويات السفر لديهم، كما أوضح ٥٠٪ منهم أنه عند التفكير في السفر الحقيقي، فإنهم يخشون من خيبة الأمل مقارنة بتجربة الميثافيرس بما يدل على تراجع رغبتهم في زيارة الوجهة السياحية الأصلية.

وبذلك يتضح انخفاض نية زيارة الوجهة السياحية الأصلية، الأمر الذي قد يرجع في بعض منه لقصور الممارسات التسويقية أو لنقص المعلومات الترويجية الخاصة بالوجهات السياحية المعروضة في الميثافيرس، ومحدودية التفاعل، أو ربما لضعف قيمتها للعميل.

- وفي ضوء ما سبق تثار التساؤلات البحثية التالية:

- (١) هل توجد فروق معنوية بين آراء عينة البحث حول أبعاد كل من سياحة الميثافيرس، القيمة للعميل، ونية زيارة الوجهات السياحية المصرية ترجع لاختلاف الأجيال؟
- (٢) ما طبيعة (قوة واتجاه) علاقة الارتباط بين أبعاد كل من سياحة الميثافيرس، القيمة للعميل، ونية زيارة الوجهات السياحية المصرية؟
- (٣) ما درجة تأثير أبعاد سياحة الميثافيرس على كل بعد من أبعاد القيمة للعميل؟
- (٤) ما درجة تأثير أبعاد سياحة الميثافيرس على نية زيارة الوجهات السياحية المصرية؟
- (٥) ما درجة تأثير بعدي القيمة للعميل على نية زيارة الوجهات السياحية المصرية؟
- (٦) هل يتوسط بعدي القيمة للعميل في العلاقة بين أبعاد سياحة الميثافيرس ونية زيارة الوجهات السياحية المصرية؟

٣- أهداف البحث:

سعى هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تم صياغتها على النحو التالي:

- ١/٣- الكشف عن الفروق بين آراء عينة البحث حول أبعاد كل من سياحة الميثافيرس، القيمة للعميل، ونية زيارة الوجهات السياحية المصرية والتي قد ترجع لاختلاف الأجيال.

٢/٣- الكشف عن طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد كل من سياحة الميتافيرس، القيمة للعميل، ونية زيارة الوجهات السياحية المصرية.

٣/٣- تحديد درجة تأثير أبعاد سياحة الميتافيرس على كل بعد من أبعاد القيمة للعميل.

٤/٣- بيان درجة تأثير أبعاد سياحة الميتافيرس على نية زيارة الوجهات السياحية المصرية.

٥/٣- التعرف على درجة تأثير بعدي القيمة للعميل على نية زيارة الوجهات السياحية المصرية.

٦/٣- الكشف عن طبيعة الدور الوسيط لبعدي القيمة للعميل في العلاقة بين أبعاد سياحة الميتافيرس ونية زيارة الوجهات السياحية المصرية.

٤ - فروض البحث:

في ضوء مشكلة البحث وأهدافه سعى هذا البحث إلى التحقق من مجموعة الفروض التالية:

١/٤- توجد فروق معنوية بين آراء عينة البحث حول أبعاد كل من سياحة الميتافيرس، القيمة للعميل، ونية زيارة الوجهات السياحية المصرية ترجع لاختلاف الأجيال.

٢/٤- يوجد ارتباط معنوي بين أبعاد كل من سياحة الميتافيرس، القيمة للعميل، ونية زيارة الوجهات السياحية المصرية.

٣/٤- يوجد تأثير معنوي لأبعاد سياحة الميتافيرس على كل بعد من أبعاد القيمة للعميل.

ويمكن اختبار هذا الفرض في ضوء الفروض الفرعية التالية:

١/٣/٤- يوجد تأثير معنوي لأبعاد سياحة الميتافيرس على القيمة النفعية.

٢/٣/٤- يوجد تأثير معنوي لأبعاد سياحة الميتافيرس على قيمة المتعة.

٤/٤- يوجد تأثير معنوي لأبعاد سياحة الميتافيرس على نية زيارة الوجهات السياحية المصرية.

٥/٤- يوجد تأثير معنوي لبعدي القيمة للعميل على نية زيارة الوجهات السياحية المصرية.

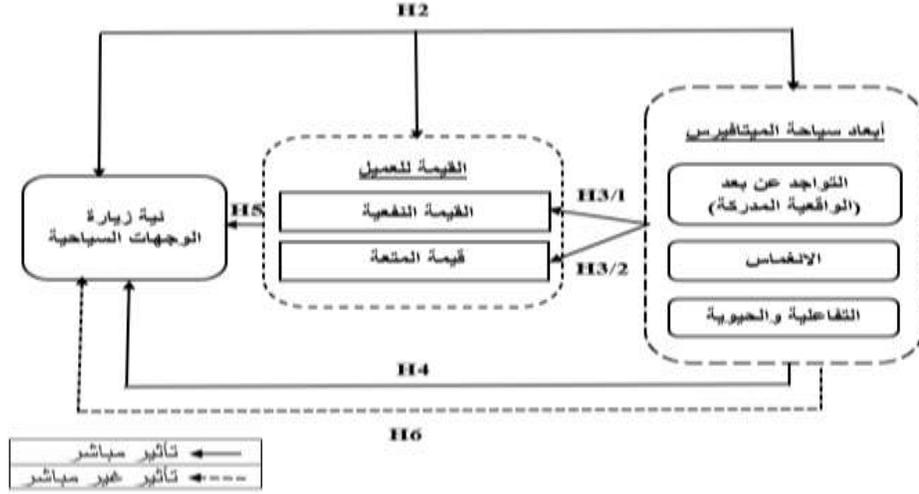
٦/٤- يتوسط بعدي القيمة للعميل معنوياً العلاقة بين أبعاد سياحة الميتافيرس ونية زيارة الوجهات السياحية المصرية.

ويمكن اختبار هذا الفرض في ضوء الفروض الفرعية التالية:

١/٦/٤- تتوسط القيمة النفعية معنوياً العلاقة بين أبعاد سياحة الميتافيرس ونية زيارة الوجهات السياحية المصرية.

٢/٦/٤- تتوسط قيمة المتعة معنوياً العلاقة بين أبعاد سياحة الميتافيرس ونية زيارة الوجهات السياحية المصرية.

وفي ضوء فروض البحث يمكن توضيح التصور المقترح للعلاقة بين المتغيرات فيما يلي:



شكل رقم (١): التصور المقترح للعلاقة بين المتغيرات
المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة

٥- أهمية البحث:

يستمد هذا البحث أهميته على المستويين العلمي والتطبيقي كما هو موضح فيما يلي:

١/٥- الأهمية العلمية (النظرية):

تتمثل الأهمية العلمية/ النظرية للبحث فيما يلي:

١/٥- يتناول البحث موضوعاً على جانب كبير من الأهمية لما يحتويه من متغيرات قد تتسم بالحدثة ألا وهي سياحة المينافيرس، القيمة للعميل، ونية زيارة الوجهات السياحية، والتي تم توظيفها بنظرة تكاملية خلال دراسة وتحليل هذا الموضوع للاستفادة من التراكم المعرفي المتاح من الجهود البحثية في تقديم الإطار النظري والأبعاد المكونة لها بمنهجية علمية تبرز الدور الحيوي الذي تؤديه أبعاد سياحة المينافيرس في التأثير على كل من القيمة للعميل، ونية زيارة الوجهات السياحية.

٢/٥- ندرة الدراسات - في حدود علم الباحثة التي تمت في مجال فحص علاقة أبعاد سياحة المينافيرس، بكل من بعدي القيمة للعميل، ونية زيارة الوجهات السياحية، وذلك من حيث طبيعتها - اتجاهها وقوتها، حيث يسعى هذا البحث لتحديد العلاقات الكلية والمباشرة وغير المباشرة عند إدراج بعدي القيمة للعميل كمتغيرات وسيطة في العلاقة بين أبعاد سياحة المينافيرس ونية زيارة الوجهات السياحية، والتي لم تتناولها أي من الدراسات السابقة بصورة مجتمعة في دراسة واحدة، وبذلك يعد البحث محاولة مكملة للدراسات ذات الصلة، إذ قد يساهم البحث في إثراء المكتبة العربية بالجوانب النظرية لهذه المتغيرات والعلاقات القائمة بينها بما يساهم في تغطية الفجوة البحثية في هذا المجال.

٢/٥- الأهمية التطبيقية (العملية):

تتمثل الأهمية التطبيقية (العملية) للبحث فيما يلي:

١/٢/٥- تتبع الأهمية العملية لهذا البحث من أهمية مجال التطبيق، ألا وهو قطاع السياحة الذي يعد من أكبر خمسة قطاعات اقتصادية في مصر، كونه يمثل ركيزة استراتيجية للاقتصاد الوطني، لما له من قدرة على دعم الدخل القومي (إذ يساهم بنحو ١٢-١٥٪ بالناتج المحلي الإجمالي) وتوفير فرص العمل (إذ تبلغ نسبة العاملين في السياحة ١٠٪ من إجمالي القوى العاملة)، إلى جانب مساهمته في تطوير البنية التحتية وتعزيز صورة مصر الحضارية عالمياً، وعلى وجه التحديد فإن مدينة مينا توت المصرية تمثل خطوة مبتكرة تُظهر مدى قدرة مصر على دمج حضارتها العريقة مع أحدث التقنيات، وتحويلها إلى تجربة افتراضية تثرى السياحة والتعليم والثقافة والاقتصاد، إذ أنه من المتوقع أن يحقق سوق الميٹافيرس قيمة ٢١٧,٨ مليون دولار بنهاية عام ٢٠٢٥ (Statista, 2025²).

٢/٢/٥- يمكن الاستفادة من توصيات البحث مستقبلاً، حيث تبرز أهمية هذا البحث أيضاً من أنه يقدم لشركات السياحة المصرية وكذلك المسؤولين بالجهات السياحية المصرية إطاراً علمياً يمكن من خلاله الإلمام بدرجة تأثير سياحة الميٹافيرس على كل من القيمة للعميل ونية زيارة الجهات السياحية، بالإضافة إلى بيان كيفية الاستفادة من النتائج في تعزيز كل من القيمة للعميل ونية زيارة الجهات السياحية بالتوصيات المقترحة وآليات تنفيذها.

٦- منهجية/ طريقة البحث (Methodological choice- Research Method):

اعتمدت الباحثة على المنهج الاستنباطي (*Deductive Approach*) لتطوير الفروض في ضوء النظريات ذات الصلة، واستخدمت استراتيجية المسح الميداني (*Survey*) لجمع البيانات من مجتمع البحث في ضوء قائمة الاستقصاء الموجهة إليهم، ووفقاً لطبيعة البيانات الرقمية الناتجة من توكيد البيانات الواردة من مجتمع البحث تم استخدام طريقة البحث الكمي (*Quantitative*) لتحليلها باستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة، ووفقاً لنوع النتائج تم الاعتماد على البحث التفسيري (*Explanatory Research*) ((Causal)) للتركيز على شرح العلاقة السببية المفترضة بين الأبعاد والمتغيرات محل البحث، وتفسيرها بأسلوب إنشائي أو وصفي (*Descriptive write-up*).

١/٦- جمع البيانات (*Data collection*):

١/١/٦- البيانات المطلوبة ومصادرها: اعتمدت الباحثة في إتمام البحث على نوعين من البيانات وهما؛ **البيانات الثانوية** والتي تم تجميعها من الرسائل والبحوث الأجنبية التي تناولت متغيرات البحث والموضوعات المتعلقة بها لتأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للبحث وكذلك قائمة الاستقصاء، كما تم الحصول على بيانات بشأن مجتمع البحث من المواقع الرسمية الإلكترونية الخاصة بها، **والبيانات الأولية** إذ تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء في جمع هذه البيانات لتحليلها ومن ثم اختبار فروض البحث والتوصل إلى النتائج.

٢/١/٦- أداة جمع البيانات الأولية: اعتمدت الباحثة في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية (عملاء المواقع الإلكترونية لشركات السياحة المصرية/ موقع TUTERA من سياح مدينة METATUT المصرية) على قائمة استقصاء تم إعدادها خصيصاً لهذا الغرض في ضوء الأدوات السابق استخدامها أو المقاييس المطورة في الدراسات العلمية السابقة ذات العلاقة بمتغيرات البحث، بما تضمن ٣ أقسام يشمل كل منها مجموعة من العبارات التي تعبر عن أبعاد متغيرات البحث، إضافة إلى قسم خاص بالبيانات الديموغرافية.

٣/١/٦- متغيرات البحث وأساليب القياس: تم اعتماد مقاييس متعددة الأبعاد من البحوث السابقة لقياس كل متغير من المتغيرات محل البحث في ضوء الأبعاد المحددة له، ثم تم عرضها على مجموعة من السادة المحكمين لبناء مقاييس شاملة ومختصرة قدر الإمكان، ويمكن توضيح المقاييس المستخدمة في قياس متغيرات البحث فيما يلي:

- المتغير المستقل: سياحة الميتافيرس: اعتمدت الباحثة على المقاييس المستخدمة بدراسة كل من (Boo & Suh, 2024; Nam et al., 2024; Hao et al., 2025; Rather et al., 2025) لتغطية جوانب التواجد عن بعد (الواقعية المدركة) باستخدام ٣ عبارات مكررة، كما تم استخدام ٤ عبارات مكررة لقياس الانغماس والواردة بدراسة كل من (Choi et al., 2023; Casais et al., 2025)، أما التفاعل والحيوية فتم قياسهما باستخدام ٦ عبارات وردت بدراسة كل من (Choi et al., 2025; Deng et al., 2023; Casais et al., 2025; Rather et al., 2025; Silalahi et al., 2025)، وبذلك شمل المقياس جميع العبارات الأكثر استخداماً وشيوعاً بالدراسات السابقة التي اطلعت عليها الباحثة.

- المتغير الوسيط: القيمة للعميل في سياق سياحة الميتافيرس: اعتمدت الباحثة على المقاييس المستخدمة بدراسة كل من (Al-Adwan et al., 2025; Dam, 2025; Jiang, 2025; Sepe et al., 2025; Shamim et al., 2025) لتغطية جوانب القيمة النفعية باستخدام ٥ عبارات، كما تم قياس قيمة المتعة باستخدام ٥ عبارات أيضاً، وبذلك شمل المقياس جميع العبارات الأكثر استخداماً وشيوعاً بالدراسات السابقة التي اطلعت عليها الباحثة.

- المتغير التابع: نية زيارة الوجهات السياحية؛ تم قياسها بـ ٤ عبارات واعتمدت الباحثة في ذلك على العبارات الواردة بدراسة (Morrison et al., 2024) كونها الأشمل للعبارات الأكثر استخداماً وشيوعاً بالدراسات السابقة التي اطلعت عليها الباحثة ومنها (Deng et al., 2023; Bouarar et al., 2025) بالإضافة إلى أنها الأنسب لارتباطها بقطاع التطبيق.

٤/١/٦- مجتمع وعينة البحث :

تمثل مجتمع البحث في جميع سياح مدينة ميتاتوت المصرية (METATUT) ممن قاموا بجولات سياحية بها عبر موقع (TUTERA) الإلكتروني.

وتجدر الإشارة إلى وجود مجموعة من الشركات المصرية التي بدأت بالفعل في تفعيل تقنيات محاكاة المعالم السياحية مثل شركة مصر للسياحة (<https://misrtravel.com.eg>) التي طرحت خدمة (طوف وشوف)، كما استخدمت العديد من الشركات الأخرى تقنيات افتراضية لغرض الترويج السياحي.

ونظراً لصعوبة تحديد حجم المجتمع وانتشار مفرداته، يلزم الحصول على الحد الأدنى للعينه وهو (٣٨٤) مفردة، والذي تم احتسابه عند مستوى ثقة ٩٥٪، وحدود خطأ ٥٪، وباحتمالية ٥٠٪ أن يتم الحصول على عدد المفردات التي تتوافر بها الخصائص المطلوب دراستها ولعل أهمها تجربة سياحة الميٹافيرس مسبقاً وفقاً لما أورده (Weathington et al., 2012: 200).

وبناء على ذلك تم إعداد استقصاء إلكتروني على (*Google Drive*) ونشر الرابط على مواقع الفيس بوك الخاصة بصفحات AirPoints (مجموعات عملاء السياحة)، ليكون متاح لجمهور واسع من المشاركين المحتملين، ولزيادة احتمالية مشاركتهم للاستقصاء مع بعضهم البعض، وبالتالي تم جمع العينة المستهدفة باستخدام (*Chain-Referral Sampling*)، ولقد تم ذلك في الفترة من بداية شهر سبتمبر ٢٠٢٤ وحتى بداية شهر أكتوبر، ولقد بلغ عدد القوائم المستردة والصالحة للتحليل (٣٨٤) قائمة قبل إيقاف إمكانية الرد على الاستقصاء، والذي استوفى شرط الحصول على الحد الأدنى للعينه، وتحقيق نسبة استجابة بلغت ١٠٠٪.

٢/٦- أساليب تحليل البيانات: تم إدخال وتحليل البيانات ببرنامج (SPSS v.23) باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

١/٢/٦- اختبارات الصدق والثبات: أولاً للتحقق من صدق التقارب تم حساب معاملات الارتباط (R) لكل عبارة بالبعد الذي تنتمي إليه، كما تم إجراء التحليل العاملي الاستكشافي (EFA) لاستخراج المعاملات المعيارية للعبارة، والتحقق من صدق التقارب لأبعاد المتغيرات محل البحث من خلال قيم متوسط التباين المستخرج (AVE)، وذلك بالإضافة إلى التحري من ثبات المكونات (CR)، وأخيراً تم إجراء اختبار الثبات بمعاملات ألفا لكرونباخ الذي يعتبر الأكثر شيوعاً في قياس مستوى ثبات قائمة الاستقصاء، وذلك بهدف التأكد من توافر الاعتمادية والثقة بأبعاد ومتغيرات البحث وصلاحياتها لمراحل التحليل التالية.

٢/٢/٦- التحليل الإحصائي الوصفي **Descriptive Statistics** تضمن؛ الوسط الحسابي (Mean): الذي يستخدم بشكل أساسي لأغراض معرفة مستوى إجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بأبعاد متغيرات البحث ودرجة إدراكهم لها بما يعكس درجة الموافقة عليها، والانحراف المعياري (Std. Deviation): الذي يتم إجراؤه لقياس مدى تشتت البيانات الخاصة باستجابات العينة عن متوسطها الحسابي.

٣/٢/٦- اختبار كروسكال واليس **One-Way ANOVA/ Kruskal-Wallis**: لقياس معنوية الفروق بين آراء أكثر من مجموعتين، وتم استخدامه في قياس الفروق في آراء عينة البحث وفقاً لاختلاف الأجيال في الفرض الأول من فروض البحث.

٤/٢/٦ - معامل ارتباط بيرسون **Pearson Correlation**: لقياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر مع تحديد نوع/ اتجاه العلاقة وقوتها، وتم استخدامه لاختبار الفرض الثاني من فروض البحث.

٥/٢/٦ - الانحدار الخطي المتعدد **Multiple Linear Regression**: لقياس التأثير المباشر لأبعاد المتغير المستقل على كل بعد من أبعاد المتغير التابع وفقاً للفروض، ولقد تم استخدامه لاختبار الفرض الرئيسي الثالث والرابع والخامس والفروض الفرعية المشتقة منهم ذات الصلة.

٦/٢/٦ - أسلوب تحليل المسار باستخدام الأداة التحليلية **AMOS**: وذلك لقياس التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية لأبعاد سياحة الميٹافيرس على نية زيارة الوجهات السياحية المصرية عند إدراج بعدي القيمة للتعامل كمتغيرات وسيطة ومن ثم اختبار الفرض السادس في ضوء الفروض الفرعية المشتقة منه.

٧- نتائج اختبارات الصدق والثبات:

قامت الباحثة بإجراء اختبارات الصدق والثبات لعبارات قائمة الاستقصاء عقب التصميم المبدئي لها، وذلك على النحو التالي:

١/٧ - **اختبارات الصدق**: يعكس الصدق شمول قائمة الاستقصاء لعدد كاف وممثل من العبارات التي تقيس مختلف جوانب الأبعاد والمتغيرات محل البحث ويمكن توضيح اختبارات الصدق المستخدمة بالبحث فيما يلي:

١/١/٧ - **صدق المحتوى (Content Validity)**: تم التحقق منه بعرض عبارات قائمة الاستقصاء المترجمة وفقاً لـ (Back-to-Back Test Method) في صورتها المبدئية على مجموعة من السادة المحكمين تألفت من بعض من الأساتذة المتخصصين في إدارة الأعمال واللغويات التطبيقية، وكذلك مجموعة ميسرة من عملاء مواقع السياحة الإلكترونية المصرية (موقع TUTERA) موضع التطبيق للتأكد من ملاءمتها للمستقصي منهم من حيث الكم والكيف، والتحقق من فهمهم الصحيح لما تشير إليه، ومن ثم إمكانية الإجابة عليها بدقة وموضوعية.

٢/١/٧ - **صدق التقارب (Convergent Validity)**: تم حسابه اعتماداً على معاملات الارتباط (R) بين العبارات المعبرة عن كل بعد والبعد الذي تنتمي إليه، بالإضافة إلى متوسط التباين المستخرج (AVE) لكل بعد من أبعاد متغيرات البحث والذي تم احتسابه اعتماداً على المعاملات المعيارية.

٢/٧ - **اختبارات الثبات**: انطلاقاً من مقولة *"To be valid the instrument must first be reliable"* (Field, 2009: 12)، تم التحقق من ثبات الاستقصاء - أي الاستقرار في نتائج قائمة الاستقصاء وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة - باستخدام معامل ألفا لكرونباخ (**Cronbach's Alpha Coefficient**) وهو المقياس الأكثر شيوعاً لاختبار الثبات، بالإضافة إلى ثبات المكونات (**Composite Reliability (CR)**): والذي يعرف أيضاً باسم ثبات المركب.

٣/٧- نتائج اختبارات الصدق والثبات:

يمكن عرض نتائج اختبارات الصدق والثبات السابق الإشارة إليها بشيء من التفصيل فيما يلي:

جدول رقم (٣)
معاملات الصدق والثبات

المتغير	الأبعاد	المعاملات المعيارية	معاملات الارتباط	معامل ألفا (α)	ثبات المكونات (CR)	صدق التقارب (AVE)	
سياحة الميٹافيرس	التواجد عن بعد (الواقعية المدركة)	٠,٩٦١	٠,٩٥٣	٠,٩٢٢	٠,٩٥٢	٠,٨٦٩	
		٠,٩٧٦	٠,٩٧١				
		٠,٨٥٥	٠,٨٦٨				
	الانغماس	٠,٣٠٢	٠,٥٠٨	٠,٧٩٤	٠,٨٨١	٠,٦٧٦	
		٠,٩١٧	٠,٨٧١				
		٠,٩٣٥	٠,٨٩٢				
	التفاعل والحيوية		٠,٦٢٢	٠,٦٤٤	٠,٩٠٣	٠,٩٢٩	٠,٦٩٤
			٠,٦٠١	٠,٦٥٥			
			٠,٩٦١	٠,٩٤٢			
			٠,٨٠٤	٠,٨٠٠			
			٠,٩٦١	٠,٩٤٢			
	القيمة للعمل	القيمة النفعية	٠,٨٩٣	٠,٨٧١	٠,٧٥٧	٠,٨٤٩	٠,٥٦٨
٠,٨٣٨			٠,٣٦٦				
٠,٧٧٩			٠,٨٧١				
٠,٨٩٣			٠,٦٦٩				
قيمة المتعة		٠,٩٥٦	٠,٨٧٠	٠,٨٩٢	٠,٩٧٥	٠,٨٨٧	
		٠,٨٥١	٠,٨٢٢				
		٠,٩٧٠	٠,٨١١				
		٠,٩٥٦	٠,٨٧٠				
نية زيارة الوجهات السياحية	I components extracted Uni-dimensional	٠,٩١٥	٠,٩٠٨	٠,٩٢٣	٠,٩٥٠	٠,٨٢٨	
		٠,٧٨٠	٠,٨١٣				
		٠,٩٦٦	٠,٩٥٣				
		٠,٩٦٦	٠,٩٥٣				

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٣) ما يلي :

- تراوحت قيم معامل الثبات ألفا لكرونباخ (α) الخاصة بأبعاد سياحة الميٹافيرس ما بين (٠,٧٩٤) كأدنى قيمة تخص بعد الانغماس و(٠,٩٢٢) كأعلى قيمة تخص بعد التواجد عن بعد (الواقعية المدركة)، كما تراوحت قيم ألفا لكرونباخ الخاصة ببعدي القيمة للعميل ما بين (٠,٧٥٧) للقيمة النفعية و(٠,٨٩٢) لقيمة المتعة، وأخيراً بلغت قيمة معامل ألفا لكرونباخ لنية زيارة الوجهات السياحية (٠,٩٢٣)، وتعتبر تلك القيم مقبولة بالشكل الذي يعكس توافر الاعتمادية والثقة بمؤشرات القياس، حيث تبين أن جميع القيم جاءت فيما يزيد عن ٠,٧ وفقاً لما أورده (Field, 2009: 679).

- تجاوزت جميع قيم ثبات المكونات CR الخاصة بأبعاد متغيرات البحث ٠,٧٠ حيث تراوحت ما بين (٠,٨٨١ - ٠,٩٥٢) لأبعاد سياحة الميٹافيرس، و(٠,٨٤٩ - ٠,٩٧٥) لبعدي القيمة للعميل، كما بلغت (٠,٩٥٠) لنية زيارة الوجهات السياحية، ومن ثم فقد استوفت معيار القبول الذي يفرض أن تكون مساوية لـ ٠,٧ على الأقل، وبناء على ذلك تم التأكد من ثبات مكونات المقياس وفقاً لما أورده دراسة (Hair et al., 2014).

- تجاوزت جميع قيم المعاملات المعيارية ٠,٤٠، بما يعكس موثوقية المقياس بدرجة مرتفعة وذلك فيما عدا العبارة رقم (٤) التي تنتمي لبعد الانغماس، ونظراً لإمكانية قبول المعاملات أقل من ٠,٤٠ في حالة زيادة حجم العينة عن ٣٠٠ مفردة، فإنه تم الإبقاء عليها إذ بلغ حجم عينة البحث (٣٨٤) مفردة وفقاً لما أورده (Field, 2009: 647).

- جاءت معاملات الارتباط بين العبارات المعبرة عن كل بعد والبعد الذي تنتمي إليه أكبر من الحد الأدنى ٠,٣ وهو ما يشير إلى وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي بين عبارات البعد وفقاً لما أورده دراسة (Hair et al., 2014).

- تراوحت جميع قيم AVE الخاصة بأبعاد سياحة الميٹافيرس ما بين (٠,٦٧٦ - ٠,٨٦٩)، و(٠,٥٦٨ - ٠,٨٨٧) لبعدي القيمة للعميل، كما بلغت (٠,٨٢٨) لنية زيارة الوجهات السياحية وهي بذلك تجاوزت الحد الأدنى المقبول لصدق التقارب وهو ٠,٥٠، وفقاً لما أورده دراسة (Hair et al., 2014)، بما يؤكد على صلاحيتها لمراحل التحليل التالية.

٨- النتائج:

١/٨ - نتائج التحليل الوصفي لآراء المستقضي منهم حول أبعاد ومتغيرات البحث:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بمتغيرات البحث وأبعادها، كما هو موضح بالجدول رقم (٤):

جدول رقم (٤)

نتائج التحليل الوصفي لأراء عينة البحث حول أبعاد ومتغيرات البحث

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الأبعاد	المتغير
٠,٥٩٤١٤	٣,٨٠٣٠	التواجد عن بعد (الواقعية المدركة)	أبعاد سياحة الميتافيرس
٠,٤٣٢٨٧	٣,٦٠٠٣	الانغماس	
٠,٤٨٥٩٥	٣,٦٥٨٤	التفاعلية والحيوية	القيمة للعميل
٠,٣٨٥٠٣	٣,٦٤٩٥	القيمة النفعية	
٠,٤٨١٢٨	٣,٧٠٤٢	قيمة المتعة	
٠,٤٩٥٤٠	٣,٦٤٣٢	المتوسط الحسابي العام لنية زيارة الوجهات السياحية	

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (٤) ما يلي:

تراوحت المتوسطات الحسابية الخاصة بأبعاد سياحة الميتافيرس ما بين (٣,٦٠٠٣) كأدنى قيمة تخص بعد الانغماس، بانحراف معياري يقدر بنحو (٠,٤٣٢٨٧) يدل على وجود درجة من التجانس بين إجابات المستقضي منهم، ويعني ذلك أن درجة شعور السياح بالانخراط العاطفي والذهني في التجربة، والاندماج التام في البيئة الافتراضية والانفصال المؤقت عن الواقع الفعلي تراوحت ما بين مرتفعة إلى متوسطة عند احتساب الانحراف المعياري، و(٣,٨٠٣٠) كأعلى قيمة تخص بعد التواجد عن بعد (الواقعية المدركة) وبانحراف معياري يقدر بنحو (٠,٥٩٤١٤)، يدل على وجود درجة من التجانس بين إجابات المستقضي منهم أيضاً، ويعني ذلك أن الزيارات المجانية للأجزاء المتاحة حالياً، شجعت السياح على الدخول والتعرف على المدينة دون عائق مالي مبدئي، كما أن إمكانية التحرك داخل المدينة، واستكشاف المساحات بحرية مثل طريق الملوك، البهو الملكي، القصور، قللت الحواجز بين السائح والمعالم الافتراضية، وكذلك فإن وجود مواقع سرية أو عالم خيالي، مثل الأهرامات، الغرف الخفية، تجربة محاكاة السفر عبر الزمن، كلها كانت عناصر مساهمة في زيادة الانغماس، ولا يمكن تجاهل إطلاق الأعمال الموسيقية التي تؤدي خصيصاً داخل مدينة الميتاتوت مثل الأغنية المشهورة باللغة المصرية القديمة (مروت أك) المفعلة داخل قصر نفرتيتي، إلى جانب مشاركة فنانين معروفين (أميرة سليم، هشام خرما) والذين أضفوا بعداً فنياً وحضارياً للجولة السياحية، وعلى الرغم من الإتاحة المجانية في جزء من التجربة وتحفيز التجول الحر داخل المدينة، والتفاعل مع المحتوى إلا أن كل ذلك مشروط بامتلاك العميل/ السائح أجهزة الواقع الافتراضي والمعزز، وسرعة الإنترنت لديه من جانب، والمؤثرات الحسية المتعددة/ المؤثرات الصوتية ثلاثية الأبعاد من جانب آخر.

في حين تراوحت المتوسطات الحسابية الخاصة ببعدي القيمة للعميل ما بين (٣,٦٤٩٥) كأدنى قيمة تخص بعد القيمة النفعية، بانحراف معياري يقدر بنحو (٠,٣٨٥٠٣) يدل على وجود درجة من التجانس بين إجابات المستقضي منهم، ويعني ذلك أنهم أقرروا على تعدد المنافع العملية أو الوظيفية الناتجة من الجولات السياحية عبر الميتافيرس كإكتساب معرفة جديدة عن الوجهة السياحية، واستكشاف أماكن قد يصعب زيارتها فعلياً، بالإضافة إلى توفير الوقت والمال، وتقييم الوجهات قبل السفر الفعلي، وتحسين اتخاذ القرار السياحي وذلك بدرجة تراوحت ما بين مرتفعة إلى متوسطة عند احتساب الانحراف

المعياري، وقد يرجع ذلك لعدة أسباب من بينها غياب ميزة حفظ العناصر المهمة، أو أخذ صور، أو الرجوع لاحقاً للتجربة مما يفقدها طابع الاستخدام العملي، و(٣,٧٠٤٢) كأعلى قيمة تخص بعد قيمة المتعة، بانحراف معياري يقدر بنحو (٠,٤٨١٢٨) يدل على وجود درجة من التجانس بين إجابات المستقسي منهم، ويدل ذلك على أن إحساسهم بالمتعة، التشويق، الإثارة العاطفية، والترفيه، والمغامرة، والجمال البصري عن خوض تجربة سياحة الميٹافيرس بمدينة ميتاتوت بدرجة تراوحت ما بين مرتفعة إلى متوسطة عند احتساب الانحراف المعياري، وقد يرجع ذلك لعدة أسباب لعل أهمها أن بعض الجولات اقتصر على العرض البصري فقط، وأن الصوتيات كانت ضعيفة وغير مشوقة.

وأخيراً بلغ المتوسط الحسابي العام لنية زيارة الوجهات السياحية (٣,٦٤٣٢) وبانحراف معياري يقدر بنحو (٠,٤٩٥٤٠)، يدل على وجود درجة من التجانس بين إجابات المستقسي منهم أيضاً، بما يعكس رغبة السائح واستعداده لزيارة الوجهات السياحية المصرية فعلياً في المستقبل بعد تجربة زيارتها في الميٹافيرس وذلك بدرجة تراوحت ما بين مرتفعة إلى متوسطة عند احتساب الانحراف المعياري، فعلى الرغم من الانبهار والتأثر بالمكان اقتراضياً، إلا أن أولويات السفر قد تختلف لديهم.

٢/٨ - نتائج اختبارات فروض البحث:

لتحديد نوع الاختبارات المناسبة لفروض البحث، تم التأكد من استيفاء الشروط الواجب توافرها لكل اختبار منهم على حدة، وتجدر الإشارة إلى أنه وعلى الرغم من التأكد من أن البواقي تتبع توزيعاً طبيعياً معيارياً بمتوسط حسابي تتقارب قيمته من (٠) الصفر وبانحراف معياري (١) واحد صحيح، يؤكد على صلاحية اختبار فروض البحث وفقاً للاختبارات المعلمية، إلا أن الطبيعة الخاصة للبيانات الوصفية للأجيال (Gen Z, Millennials/Y & Gen X/ Boomers)، تستدعي إجراء الاختبار اللامعلمي باستخدام كروسكال واليس، وعليه تم التحقق من الفرض بنوعين من الاختبارات معاً، حرصاً على تطويع البيانات بطريقة توافقية تخدم أغراض البحث من جهة، والحفاظ على الشروط الأصلية الخاصة بطبيعة البيانات المناسبة لكل اختبار من جهة أخرى.

وفي ضوء ما سبق تعرض الباحثة لنتائج اختبارات فروض البحث، وذلك على النحو التالي:

ف ١: ينص الفرض الأول من فروض البحث على أنه: توجد فروق معنوية بين آراء عينة البحث حول أبعاد كل من سياحة الميٹافيرس، القيمة للتعلم، ونية زيارة الوجهات السياحية المصرية ترجع لاختلاف الأجيال، ولقد أظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار هذا الفرض كما هو موضح بالجدول رقم (٥):

جدول رقم (٥): نتائج تحليل الفروق بين آراء عينة البحث وفقاً لاختلاف الأجيال حول أبعاد كل من سياحة الميتافيرس، القيمة للعميل، ونية زيارة الوجهات السياحية المصرية

F Sig.	Chi ² Asymp. Sig.	متوسط آراء كل فئة	ن	الفئات	الأبعاد
٠,٥٨٠ (٠,٥٦٠)	١,٤٧١ (٠,٤٧٩)	٣,٨٢٨٦	١٤٢	Gen Z	التواجد عن بعد الواقعية
		٣,٧٥٧١	١٢٩	Millennials/Y	
		٣,٨٢٣٠	١١٣	Gen X/ Boomers	
٠,٠١٧ (٠,٩٨٣)	٠,١٥٨ (٠,٩٢٤)	٣,٥٩٥١	١٤٢	Gen Z	الانغماس
		٣,٦٠٤٧	١٢٩	Millennials/Y	
		٣,٦٠١٨	١١٣	Gen X/ Boomers	
٠,٨٨٠ (٠,٤١٦)	١,٩٠٤ (٠,٣٨٦)	٣,٦٨٥٤	١٤٢	Gen Z	التفاعلية والحيوية
		٣,٦١٢٤	١٢٩	Millennials/Y	
		٣,٦٧٧٠	١١٣	Gen X/ Boomers	
٠,٥٨٦ (٠,٥٥٧)	٠,٩٥٨ (٠,٦١٩)	٣,٦٦٩٠	١٤٢	Gen Z	القيمة النفعية
		٣,٦٢٠٢	١٢٩	Millennials/Y	
		٣,٦٥٨٤	١١٣	Gen X/ Boomers	
٢,١٠٢ (٠,١٢٤)	٣,٨٥٩ (٠,١٤٥)	٣,٧٥٢١	١٤٢	Gen Z	قيمة المتعة
		٣,٦٣٥٧	١٢٩	Millennials/Y	
		٣,٧٢٢١	١١٣	Gen X/ Boomers	
٠,٩٠٧ (٠,٤٠٥)	١,٨٩٠ (٠,٣٨٩)	٣,٦٧٦١	١٤٢	Gen Z	نية الزيارة
		٣,٥٩٦٩	١٢٩	Millennials/Y	
		٣,٦٥٤٩	١١٣	Gen X/ Boomers	

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٥) ما يلي:

١- استحوذت فئة الجيل (Z) من (١٩٩٧- ٢٠١٢) على ما نسبته ٣٧٪ من إجمالي عينة البحث بما يمثل (١٤٢) مفردة، تليها فئة الجيل (Y) من (١٩٨١- ١٩٩٦) بنسبة بلغت (٣٣,٦٪) أي (١٢٩) مفردة، وأخيراً فئة الجيل (X) من (١٩٦٥- ١٩٨٠) بنسبة بلغت (٢٩,٤٪) أي (١١٣) مفردة، ويتضح بذلك تقارب نسب المشاركة بين التسلسل الزمني للأجيال في عينة البحث.

٢- لا توجد فروق معنوية بين آراء عينة البحث حول أبعاد كل من سياحة الميتافيرس، القيمة للعميل، ونية زيارة الوجهات السياحية المصرية ترجع لاختلاف الأجيال عند مستوى معنوية ٠,٠٥، وفي ضوء ما سبق يمكن رفض الفرض الأول من فروض البحث.

ف٢: ينص الفرض الثاني من فروض البحث على أنه: يوجد ارتباط معنوي بين أبعاد كل من سياحة الميٹافيرس، القيمة للعميل، ونية زيارة الوجهات السياحية المصرية، وتم اختبار هذا الفرض عن طريق استخدام معامل ارتباط بيرسون، وكانت النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (٦):

جدول رقم (٦): مصفوفة معاملات الارتباط بين

أبعاد كل من سياحة الميٹافيرس، القيمة للعميل، ونية زيارة الوجهات السياحية المصرية

الابعاد	التواجد عن بعد (الواقعية المدركة)	الانغماس	التفاعل	القيمة النفعية	قيمة المتعة	نية زيارة الوجهات السياحية
التواجد عن بعد (الواقعية المدركة)	١					
الانغماس	**٠,٥٠٩	١				
التفاعل والحيوية	**٠,٦١٧	**٠,٧٣٣	١			
القيمة النفعية	**٠,٥٥٣	**٠,٦٧٧	**٠,٨٠٢	١		
قيمة المتعة	**٠,٦٦٤	**٠,٧٠٩	**٠,٨١٢	**٠,٧٣٢	١	
نية زيارة الوجهات السياحية	**٠,٦٥١	**٠,٦٨٥	**٠,٧٤٠	**٠,٧٤٨	**٠,٨٦١	١

**معنوي عند مستوى ٠,٠١

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (٦) ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين جميع أبعاد سياحة الميٹافيرس، وبعدي القيمة للعميل، عند مستوى معنوية ٠,٠١، وتراوحت قيم معاملات الارتباط ما بين (٠,٥٥٣) كأدنى قيمة ممثلة للعلاقة بين التواجد عن بعد (الواقعية المدركة) والقيمة النفعية، و(٠,٨١٢) كأعلى قيمة ممثلة للعلاقة بين التفاعل وقيمة المتعة.
- وجود علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين جميع أبعاد سياحة الميٹافيرس، ونية زيارة الوجهات السياحية، عند مستوى معنوية ٠,٠١، وتراوحت قيم معاملات الارتباط ما بين (٠,٦٥١) كأدنى قيمة ممثلة للعلاقة بين التواجد عن بعد (الواقعية المدركة) ونية زيارة الوجهات السياحية، و(٠,٧٤٠) كأعلى قيمة ممثلة للعلاقة بين التفاعل ونية زيارة الوجهات السياحية.
- وجود ارتباط إيجابي معنوي بين بعدي القيمة للعميل ونية زيارة الوجهات السياحية، عند مستوى معنوية ٠,٠١، وتراوحت قيم معاملات الارتباط ما بين (٠,٧٤٨) كأدنى قيمة ممثلة للعلاقة بين القيمة النفعية ونية زيارة الوجهات السياحية، و(٠,٨٦١) كأعلى قيمة ممثلة للعلاقة بين قيمة المتعة ونية زيارة الوجهات السياحية.

ومما سبق يتضح وجود ارتباط إيجابي معنوي بين جميع أبعاد سياحة الميتافيرس، وبعدي القيمة للعمل، ونية زيارة الوجهات السياحية عند مستوى معنوية ٠,٠١، وهذا يعني قبول الفرض الثاني.

ف٣: ينص الفرض الثالث من فروض البحث على أنه: يوجد تأثير معنوي لأبعاد سياحة الميتافيرس على كل بعد من أبعاد القيمة للعمل، وتم اختبار هذا الفرض في ضوء الفروض الفرعية التالية:

ف١/٣- يوجد تأثير معنوي لأبعاد سياحة الميتافيرس على القيمة النفعية، واختبار صحة هذا الفرض قامت الباحثة باستخدام تحليل الانحدار المتعدد، والذي يستخدم في التنبؤ بالتغيرات في المتغير التابع نتيجة التأثير بعدة متغيرات مستقلة، ولقد أظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار هذا الفرض كما هو موضح بالجدول رقم (٧).

جدول رقم (٧)

نتائج تحليل تأثير أبعاد سياحة الميتافيرس على القيمة النفعية

ف	المتغير المستقل	المتغير التابع	(β)	(T)	(Sig)
١/٣	التواجد عن بعد (الواقعية المدركة)	القيمة النفعية	*٠,٠٧٨	٢,٠٥٢	(٠,٠٤١)
	الانغماس		**٠,١٨٢	٤,١٤٨	(٠,٠٠٠)
	التفاعل والحيوية		**٠,٦٢٠	١٢,٨٨٥	(٠,٠٠٠)
$R^2 = (٠,٦٦٤)$ $Adj. R^2 = (٠,٦٦١)$ $F (Sig.) = ٢٤٩,٩٠٠ (٠,٠٠٠)$					

** معنوي عند مستوى ٠,٠١ * معنوي عند مستوى ٠,٠٥

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (٧) ما يلي:

١- معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة $(F=٢٤٩,٩٠٠)$ ، وهي معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠١.

٢- معنوية معاملات انحدار جميع أبعاد سياحة الميتافيرس حيث بلغت قيمة $(T=١٢,٨٨٥)$ للتفاعل والحيوية، يليها $(T=٤,١٤٨)$ للانغماس، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، ثم $(T=٢,٠٥٢)$ للتواجد عن بعد (الواقعية المدركة)، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٥، وهذا يعني أنه يوجد تأثير إيجابي معنوي لأبعاد سياحة الميتافيرس على بعد القيمة النفعية إحدى بعدي القيمة للعمل، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها التفاعل والحيوية بمعامل انحدار بلغت قيمته $(\beta=٠,٦٢٠)$ يليها الانغماس بمعامل انحدار بلغت قيمته $(\beta=٠,١٨٢)$ ، ثم التواجد عن بعد (الواقعية المدركة) بمعامل انحدار بلغت قيمته $(\beta=٠,٠٧٨)$.

٣- بلغت قيمة معامل التفسير المعدل $(Adj. R^2 = ٠,٦٦١)$ مما يعني أن أبعاد سياحة الميتافيرس مجتمعة تفسر ما نسبته ٦٦,١٪ من التباين في بعد القيمة النفعية إحدى بعدي القيمة للعمل، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج.

ويتضح مما سبق قبول الفرض حيث اتضح وجود تأثير إيجابي معنوي لأبعاد سياحة الميتافيرس على بعد القيمة النفسية إحدى بعدي القيمة للعميل عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

ف٢/٣- يوجد تأثير معنوي لأبعاد سياحة الميتافيرس على قيمة المتعة، ولقد أظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار هذا الفرض كما هو موضح بالجدول رقم (٨).

جدول رقم (٨)

نتائج تحليل تأثير أبعاد سياحة الميتافيرس على قيمة المتعة

ف	المتغير المستقل	المتغير التابع	(B)	(T)	(Sig)
٢/٣	التواجد عن بعد (الواقعية المدركة)	قيمة المتعة	**٠,٢٤٤	٧,٠٨٣	(٠,٠٠٠)
	الانغماس		**٠,٢١٧	٥,٤٣٤	(٠,٠٠٠)
	التفاعل والحيوية		**٠,٥٠٢	١١,٥٠٦	(٠,٠٠٠)
$R^2 = (٠,٧٢٣)$ $Adj. R^2 = (٠,٧٢١)$ $F (Sig.) = ٣٣١,٢٣٥ (٠,٠٠٠)$					

** معنوي عند مستوى ٠,٠١ * معنوي عند مستوى ٠,٠٥

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (٨) ما يلي:

١- معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة ($F=٣٣١,٢٣٥$)، وهي معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠١.

٢- معنوية معاملات انحدار جميع أبعاد سياحة الميتافيرس حيث بلغت قيمة ($T=١١,٥٠٦$) للتفاعل والحيوية، يليها ($T=٧,٠٨٣$) للتواجد عن بعد (الواقعية المدركة)، ثم ($T=٥,٤٣٤$) للانغماس، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، وهذا يعني أنه يوجد تأثير إيجابي معنوي لأبعاد سياحة الميتافيرس على بعد قيمة المتعة إحدى بعدي القيمة للعميل، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها التفاعل والحيوية بمعامل انحدار بلغت قيمته ($\beta=٠,٥٠٢$) يليها التواجد عن بعد (الواقعية المدركة) بمعامل انحدار بلغت قيمته ($\beta=٠,٢٤٤$)، ثم الانغماس بمعامل انحدار بلغت قيمته ($\beta=٠,٢١٧$).

٣- بلغت قيمة معامل التفسير المعدل ($Adj. R^2 = ٠,٧٢١$) مما يعني أن أبعاد سياحة الميتافيرس مجتمعة تفسر ما نسبته ٧٢,١٪ من التباين في بعد قيمة المتعة إحدى بعدي القيمة للعميل، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج.

ويتضح مما سبق قبول الفرض حيث تبين وجود تأثير إيجابي معنوي لأبعاد سياحة الميتافيرس على بعد قيمة المتعة إحدى بعدي القيمة للعميل عند مستوى معنوية ٠,٠١.

ف٤: ينص الفرض الرابع من فروض البحث على أنه: يوجد تأثير معنوي لأبعاد سياحة الميتافيرس على نية زيارة الوجهات السياحية المصرية، ولقد أظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار هذا الفرض كما هو موضح بالجدول رقم (٩).

جدول رقم (٩): نتائج تحليل تأثير أبعاد سياحة الميٹافيرس على نية زيارة الوجهات السياحية المصرية

ف	المتغير المستقل	المتغير التابع	(β)	(T)	(Sig)
٤	التواجد عن بعد (الواقعية المدركة)	نية زيارة الوجهات السياحية	**٠,٢٨٨	٧,٣٤٩	(٠,٠٠٠)
	الانغماس		**٠,٢٧٢	٥,٩٨٥	(٠,٠٠٠)
	التفاعل والحيوية		**٠,٣٦٣	٧,٣٢٤	(٠,٠٠٠)
$R^2 = (٠,٦٤٢)$ $Adj. R^2 = (٠,٦٣٩)$ $F (Sig.) = ٢٢٧,٤٤٤ (٠,٠٠٠)$					

** معنوي عند مستوى ٠,٠١ * معنوي عند مستوى ٠,٠٥

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (٩) ما يلي:

١- معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة ($F=٢٢٧,٤٤٤$)، وهي معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠١.

٢- معنوية معاملات انحدار جميع أبعاد سياحة الميٹافيرس حيث بلغت قيمة ($T=٧,٣٤٩$) للتواجد عن بعد (الواقعية المدركة)، يليها ($T=٧,٣٢٤$) للتفاعل والحيوية، ثم ($T=٥,٩٨٥$) للانغماس، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، وهذا يعني أنه يوجد تأثير إيجابي معنوي لأبعاد سياحة الميٹافيرس على نية زيارة الوجهات السياحية المصرية، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها التفاعل والحيوية بمعامل انحدار بلغت قيمته ($\beta=٠,٣٦٣$) يليها التواجد عن بعد (الواقعية المدركة) بمعامل انحدار بلغت قيمته ($\beta=٠,٢٨٨$)، ثم الانغماس بمعامل انحدار بلغت قيمته ($\beta=٠,٢٧٢$).

٣- بلغت قيمة معامل التفسير المعدل ($Adj. R^2 = ٠,٦٣٩$) مما يعني أن أبعاد سياحة الميٹافيرس مجتمعة تفسر ما نسبته ٦٣,٩٪ من التباين في نية زيارة الوجهات السياحية المصرية، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج.

ويتضح مما سبق قبول الفرض حيث تبين وجود تأثير إيجابي معنوي لأبعاد سياحة الميٹافيرس على نية زيارة الوجهات السياحية المصرية عند مستوى معنوية ٠,٠١.

٥: ينص الفرض الخامس من فروض البحث على أنه: يوجد تأثير معنوي لبعدي القيمة للعميل على نية زيارة الوجهات السياحية المصرية، ولقد أظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار هذا الفرض كما هو موضح بالجدول رقم (١٠).

جدول رقم (١٠): نتائج تحليل تأثير بعدي القيمة للعميل على نية زيارة الوجهات السياحية المصرية

ف	المتغير المستقل	المتغير التابع	(β)	(T)	(Sig)
٥	القيمة النفعية	نية زيارة الوجهات السياحية المصرية	**٠,٢٥٥	٧,٠٩١	(٠,٠٠٠)
	قيمة المتعة		**٠,٦٧٤	١٨,٧٦٥	(٠,٠٠٠)
$R^2 = (٠,٧٧١)$ $Adj. R^2 = (٠,٧٧٠)$ $F (Sig.) = ٦٤٢,٩٢٦ (٠,٠٠٠)$					

** معنوي عند مستوى ٠,٠١ * معنوي عند مستوى ٠,٠٥

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١٠) ما يلي:

١- معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة ($F=642,926$)، وهي معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠١.

٢- معنوية معاملات انحدار بعدي القيمة للتعديل حيث بلغت قيمة ($T=18,765$) لقيمة المتعة، يليها ($T=7,091$) للقيمة النفسية وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، وهذا يعني أنه يوجد تأثير إيجابي معنوي لبُعدي القيمة للتعديل على نية زيارة الوجهات السياحية المصرية، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها قيمة المتعة بمعامل انحدار بلغت قيمته ($\beta=0,674$) يليها ($\beta=0,255$) للقيمة النفسية.

٣- بلغت قيمة معامل التفسير المعدل ($Adj. R^2=0,770$) مما يعني أن بعدي القيمة للتعديل يفسران معاً ما نسبته ٧٧٪ من التباين في نية زيارة الوجهات السياحية المصرية، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج.

ويتضح مما سبق قبول الفرض حيث تبين وجود تأثير إيجابي معنوي لبُعدي القيمة للتعديل على نية زيارة الوجهات السياحية المصرية عند مستوى معنوية ٠,٠١.

٦: ينص الفرض السادس من فروض البحث على أنه: يتوسط بعدي القيمة للتعديل معنوياً العلاقة بين أبعاد سياحة الميٹافيرس ونية زيارة الوجهات السياحية المصرية.

لتحديد درجة ملاءمة التصور المقترح لنماذج العلاقة بين المتغيرات ومن أجل التعرف على مستوى معنوية العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين هذه المتغيرات تم استخدام طريقة الأرجحية العظمي ($Maximum Likelihood$) وثبتت معنوية جميع النماذج كما يتضح بالجدول رقم (١١).

جدول رقم (١١)

مؤشرات معنوية النماذج المقترحة للعلاقات بين متغيرات البحث

المؤشر	القيمة المعيارية	القيم المحسوبة
معنوية (χ^2) P-value (X^2)	$0,05 >$	٠,٠٠٠
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	$0,90 <$	١,٠٠٠
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	$0,95 <$	١,٠٠٠
الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)	$0,06 >$	٠,٠٠٠

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١١) انخفاض في قيمة كل من معنوية χ^2 والجذر التربيعي لمتوسط البواقي والتي بلغت (صفر) بما يدل على قوة ومعنوية جميع النماذج المقترحة للعلاقات بين متغيرات الدراسة، كما يتبين ارتفاع قيمة مؤشر جودة المطابقة عن الحد الأدنى (٠,٩٠) حيث بلغت (١)، وكذلك ارتفاع قيمة مؤشر المطابقة المقارن عن الحد الأدنى (٠,٩٥) والتي بلغت أيضاً (١).

ويدل ذلك على أن المؤشرات جاءت أعلى من المعايير المحددة، وبما يؤكد على ارتفاع جودة جميع النماذج المقترحة للعلاقات بين أبعاد ومتغيرات البحث.

ف١/٦- تتوسط القيمة النفعية معنوياً العلاقة بين أبعاد سياحة الميتافيرس ونية زيارة الوجهات السياحية المصرية، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة باختبار الفرض كما هو موضح بالجدول رقم (١٢) فيما يلي:

جدول رقم (١٢): نتائج تحليل التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية لأبعاد سياحة الميتافيرس على نية زيارة الوجهات السياحية المصرية عند توسط القيمة النفعية

قيمة معامل المسار الكلي	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار المباشر	المتغير		
			التابع	الوسيط	المستقل
**٠,٢٨٨	**٠,١٦٢	**٠,١٢٦	نية زيارة الوجهات السياحية	القيمة النفعية	التواجد عن بعد (الواقعية المدركة)
**٠,٢٧٢	**٠,١٦٢	**٠,١١٠		التفاعل والحيوية	الانغماس
**٠,٣٦٣	**٠,٢١٠	**٠,١٥٣			
قيمة معامل التفسير $(R^2) = ٠,٦٨١$					

* معنوي عند مستوى ٠,٠٥

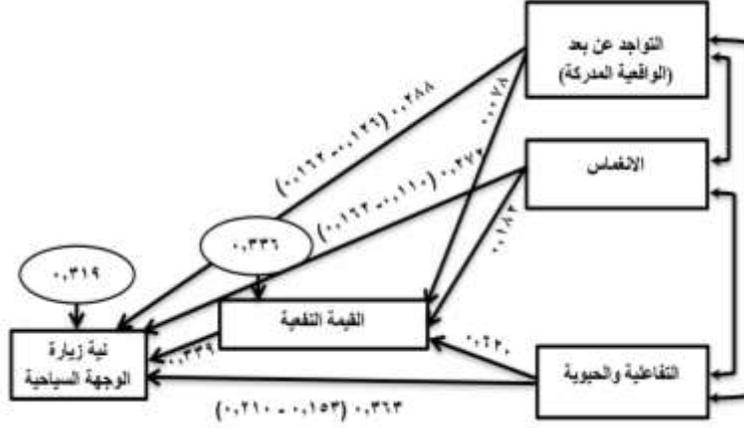
** معنوي عند مستوى ٠,٠١

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١٢) ما يلي:

- ١- تتوسط القيمة النفعية معنوياً وبشكل جزئي العلاقة بين التواجد عن بعد (الواقعية المدركة) ونية زيارة الوجهات السياحية المصرية وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، حيث بلغت قيمة التأثير الكلي (٠,٢٨٨)، كما بلغت قيمة التأثير المباشر (٠,١٢٦)، وأخيراً بلغت قيمة التأثير غير المباشر (٠,١٦٢) وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١.
- ٢- تتوسط القيمة النفعية معنوياً وبشكل جزئي العلاقة بين الانغماس ونية زيارة الوجهات السياحية المصرية وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، حيث بلغت قيمة التأثير الكلي (٠,٢٧٢)، كما بلغت قيمة التأثير المباشر (٠,١١٠)، وأخيراً بلغت قيمة التأثير غير المباشر (٠,١٦٢) وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١.
- ٣- تتوسط القيمة النفعية معنوياً وبشكل جزئي العلاقة بين التفاعل والحيوية ونية زيارة الوجهات السياحية المصرية وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، حيث بلغت قيمة التأثير الكلي (٠,٣٦٣)، كما بلغت قيمة التأثير المباشر (٠,١٥٣)، وأخيراً بلغت قيمة التأثير غير المباشر (٠,٢١٠) وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١.
- ٤- بلغت قيمة معامل التفسير (٠,٦٨١) بما يدل على أن أبعاد سياحة الميتافيرس والقيمة النفعية يفسرون معاً ما نسبته (٦٨,١٪) من التباين في مستوى نية زيارة الوجهات السياحية المصرية، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج.

ويمكن توضيح ما سبق في ضوء الشكل رقم (٢) فيما يلي:



شكل رقم (٢): النموذج الهيكلي النهائي لتأثير

أبعاد سياحة الميتافيرس على نية زيارة الوجهات السياحية عند توسيط القيمة الترفيهية

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ف٢/٦ - تتوسط قيمة المتعة معنوياً العلاقة بين أبعاد سياحة الميتافيرس ونية زيارة الوجهات السياحية المصرية، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة باختبار الفرض كما هو موضح بالجدول رقم (١٣) فيما يلي:

جدول رقم (١٣): نتائج تحليل التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية لأبعاد سياحة الميتافيرس على نية زيارة الوجهات السياحية المصرية عند توسيط قيمة المتعة

قيمة معامل المسار الكلي	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار المباشر	المتغير		
			التابع	الوسيط	المستقل
**٠,٢٨٨	**٠,١٦١	**٠,١٢٧	نية زيارة الوجهات السياحية	قيمة المتعة	التواجد عن بعد (الواقعية المدركة)
**٠,٢٧٢	**٠,١٤٣	**٠,١٢٩			الانغماس
**٠,٣٦٣	**٠,٣٣٠	٠,٠٣٣			التفاعلية والحيوية
قيمة معامل التفسير (R ²) = ٠,٧٦٢					

* معنوي عند مستوى ٠,٠٥

** معنوي عند مستوى ٠,٠١

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١٣) ما يلي:

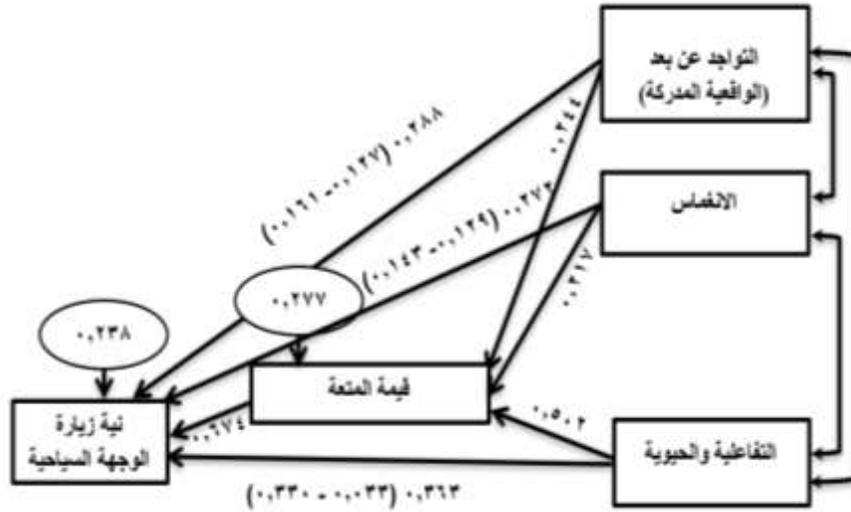
١- تتوسط قيمة المتعة معنوياً وبشكل جزئي العلاقة الإيجابية بين التواجد عن بعد (الواقعية المدركة) ونية زيارة الوجهات السياحية المصرية وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، حيث بلغت قيمة التأثير الكلي (٠,٢٨٨)، كما بلغت قيمة التأثير المباشر (٠,١٢٧)، وأخيراً بلغت قيمة التأثير غير المباشر (٠,١٦١) وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١.

٢- تتوسط قيمة المتعة معنوياً وبشكل جزئي العلاقة الإيجابية بين الانغماس، ونية زيارة الوجهات السياحية المصرية وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، حيث بلغت قيمة التأثير الكلي (٠,٢٧٢)، كما بلغت قيمة التأثير المباشر (٠,١٢٩)، وأخيراً بلغت قيمة التأثير غير المباشر (٠,١٤٣) وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١.

٣- تتوسط قيمة المتعة معنوياً وكلياً العلاقة الإيجابية بين التفاعلية والحيوية، ونية زيارة الوجهات السياحية المصرية وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، حيث بلغت قيمة التأثير الكلي (٠,٣٦٣)، كما بلغت قيمة التأثير غير المباشر (٠,٣٣٠)، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، في حين بلغت قيمة التأثير المباشر (٠,٠٣٣) وهي غير معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

٤- بلغت قيمة معامل التفسير (٠,٧٦٢) بما يدل على أن أبعاد سياحة الميٹافيرس وقيمة المتعة يفسرون معاً ما نسبته (٧٦,٢٪) من التباين في مستوى نية زيارة الوجهة السياحية المصرية، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج.

ويمكن توضيح ما سبق في ضوء الشكل رقم (٣) فيما يلي:



شكل رقم (٣): النموذج الهيكلي النهائي لتأثير

أبعاد سياحة الميٹافيرس على نية زيارة الوجهات السياحية عند توسط قيمة المتعة
المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

٩- مناقشة النتائج والتوصيات:

تسعى الباحثة لمناقشة نتائج اختبارات الفروض، وعرض مساهمات البحث، وكذلك حدود البحث، يليها عرض للتوصيات، وأخيراً مقترحات لبحوث مستقبلية كما هو موضح فيما يلي:

١/٩- مناقشة النتائج:

تعرض الباحثة نتائج اختبارات فروض البحث وتفسيرها فيما يلي:

١-١/٩- لا توجد فروق معنوية بين آراء عينة البحث حول أبعاد كل من سياحة الميٹافيرس، القيمة للعميل، ونية زيارة الوجهات السياحية المصرية ترجع لاختلاف الأجيال عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

وقد ترجع هذه النتيجة لعدة أسباب منها تشابه الخبرات الرقمية وربما كان المشاركون في العينة جميعهم معتادين على استخدام أدوات رقمية، فالتكنولوجيا لم تعد مقتصرة على جيل معين؛ كل الأجيال أصبحت أكثر تكيفاً مع الأدوات الرقمية، وبالتالي لم تكن هناك فروق كبيرة.

ويمكن تبرير ذلك أيضاً بأنه ربما أصبحت تقنيات الميٹافيرس كافية لإعطاء شعور التواجد لجميع السائحين، بغض النظر عن أعمارهم، أي أن الفروقات في الشعور بالتواجد قد تلاشت مع تحسن التكنولوجيا وسهولة استخدامها، كما أن الانغماس قد يعتمد أكثر على جودة التكنولوجيا أو طبيعة المحتوى وليس على الفئة العمرية، إذا استخدم الجميع نفس المنصة أو الجهاز، فمن الطبيعي أن يشعروا بنفس درجة الانغماس، كما أن كل الأجيال ربما تعرّضت لمستوى تفاعلي متقارب ضمن المنصات المستخدمة (الميٹافيرس)، وكذلك فإن تصميم التفاعلات قد يكون بسيطاً وسهل الاستخدام لجميع الفئات، مما قلل من الفروق، ويدل ذلك على شمولية الميٹافيرس وسهولة تكيف المستخدمين من مختلف الأعمار معه، أو أن العوامل التكنولوجية والمحتوى كانت هي المؤثر الأكبر وليس العمر.

وفيما يتعلق بالقيمة التجريبية للعميل فإن المحتوى الترفيهي في الميٹافيرس قد صمم ليجذب شريحة واسعة من المستخدمين، بغض النظر عن أعمارهم، وقد تكون الفروق في أساليب الاستمتاع موجودة، لكن درجة المتعة متقاربة، أما الخدمات المقدمة في الميٹافيرس فقد تكون ذات طابع شامل أو عام تخدم احتياجات مشتركة لا تختلف كثيراً بين الأعمار.

ومن المحتمل أن الوجهات التي تم تقديمها عبر الميٹافيرس كانت محايدة من حيث الفئة العمرية (فهي أماكن مشهورة عالمياً وذات طابع ثقافي عام)، ما جعلها جذابة لجميع الأجيال بشكل متقارب، كما أن عوامل مثل الاهتمام بالسفر، القدرة المالية، أو التفضيلات الشخصية قد تكون أكثر تأثيراً من عامل الجيل الذي قد يكون غير كافياً لوجود فروق في نية الزيارة.

وأخيراً تجدر الإشارة إلى أنه توجد فروقات بسيطة بين آراء عينة البحث، لكنها لم تصل لدرجة الدلالة الإحصائية (فالاختلاف في متوسط الآراء موجود لكنه غير معنوي).

٢/١/٩- يوجد ارتباط إيجابي معنوي بين جميع أبعاد سياحة الميتافيرس، وبعدي القيمة للعميل، ونية زيارة الوجهات السياحية عند مستوى معنوية ٠,٠١.

٣/١/٩- يوجد تأثير إيجابي معنوي لأبعاد سياحة الميتافيرس على بعد القيمة النفعية، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها التفاعل والحيوية، يليها الانغماس، ثم التواجد عن بعد (الواقعية المدركة)، وتفسر أبعاد سياحة الميتافيرس مجتمعة ما نسبته ٦٦,١٪ من التباين في بعد القيمة النفعية إحدى بعدي القيمة للعميل.

وتتماشى هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة كل من (Shu & Jinghan, 2024; Chakraborty et al., 2025; Shamim et al., 2025) فيما يخص تأثير استخدام تقنيات الميتافيرس على القيم للعميل في قطاعي الضيافة والسياحة.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن التفاعل والحيوية خلال الجولات السياحية بالميتافيرس يوفر معلومات مباشرة، فعند النقر على مبنى مثلاً يمكن فتح المعلومات التاريخية، وعند التحدث مع شخصية افتراضية يمكن الحصول على إجابات مخصصة، هذه المعلومات التفاعلية تكون أكثر نفعاً من المعلومات المقروءة المثبتة لأنها تظهر وقت الحاجة، وتكون مرتبطة بسياق الاستخدام الفعلي، كما تتيح البيانات المنغمسة للمستخدم بناء تصور أقرب للواقع، من خلال تجريب التنقل داخل الوجهات السياحية، ورؤية المعالم بأحجامها الحقيقية، واستكشاف الأنشطة كما لو كان موجوداً فعلياً، وهذا يحاكي التجربة الحقيقية بشكل دقيق، ويزيد من الفائدة العملية للتجربة، إذ يدفع المستخدمين إلى الاستكشاف بعمق، والبحث عن تفاصيل أكثر، وقضاء وقت أطول في التعلم والتجريب، وهذا يعكس على كم المعلومات المستفادة وجودتها، مما يزيد من القيمة النفعية، وأخيراً فإن الشعور بالتواجد العالي يوفر بديلاً ذو قيمة نفعية عالية جداً، فالتواجد يعزز التعلم التجريبي في السياحة الافتراضية (وخاصة التاريخية والأثرية)، إذ يساعد المستخدم على استيعاب المعلومات بطريقة حسية وليست مجرد نصوص أو صور، ومن ثم الاحتفاظ بها لفترة أطول، كما أن التواجد يخلق بديلاً فعّالاً للسفر الواقعي في حالات؛ العجز الجسدي، القيود المالية، والظروف الطارئة.

٤/١/٩- يوجد تأثير إيجابي معنوي لأبعاد سياحة الميتافيرس على بعد قيمة المتعة، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها التفاعل والحيوية، يليها التواجد عن بعد (الواقعية المدركة)، ثم الانغماس، وتفسر أبعاد سياحة الميتافيرس مجتمعة ما نسبته ٧٢,١٪ من التباين في بعد قيمة المتعة.

وتتماشى هذه النتيجة أيضاً مع ما توصلت إليه دراسة كل من (Shu & Jinghan, 2024; Chakraborty et al., 2025; Shamim et al., 2025) فيما يخص تأثير استخدام تقنيات الميتافيرس على القيم للعميل في قطاعي الضيافة والسياحة.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن التجارب غير التفاعلية عادة ما تكون رتيبة وسريعة الملل، وعلى النقيض فإن المستخدم الذي يمكنه التجول بحرية في أحد المعالم السياحية، والتفاعل مع عناصر البيئة (فتح أبواب، لمس تماثيل، التفاعل مع شخصيات افتراضية)، أو المشاركة في أنشطة ترفيهية مثل ألعاب ثقافية أو عروض ثلاثية الأبعاد ستكون تجربته أكثر تشويقاً وإثارة من مجرد مشاهدة فيديو أو عرض

تقديمي ثابت، كما يُضفي التفاعل طابع "اللعب (Gamification)" على تجربة السياحة الافتراضية فجمع نقاط أثناء استكشاف المعالم، وحل ألغاز ثقافية، أو التنقل عبر مراحل وتجارب مختلفة، جميعها عناصر تعزز الاستمتاع أو المتعة، كما أنه كلما كان الشعور بالتواجد عن بُعد أقوى؛ شعر السائح/ المستخدم أنه جزء من المكان، وأصبحت التجربة أكثر إثارة وواقعية، وزادت الاستجابة العاطفية الإيجابية، وهذا يرفع القيمة الترفيهية لأنه يمنح المستخدم تجربة شبيهة بالحلم أو المغامرة، فالمتعة في الميتافيرس السياحي لا تأتي فقط من الصور الجميلة، بل من التجربة الحسية الكاملة (رؤية، صوت، حركة)، وإحساس السائح بأنه يعيش اللحظة، وأخيراً يسمح الانغماس العميق للمستخدم بالهروب مؤقتاً من واقعه اليومي، والانتقال إلى بيئة خيالية أو تاريخية أو طبيعية، وتجربة غير ممكنة في الواقع (كزيارة مدينة منقرضة)، وهذا النوع من الانفصال يُعد من أقوى محفزات المتعة والسعادة اللحظية في التجارب الترفيهية، كما أن الانغماس يُضاعف شعور المتعة والاكتشاف، فعندما يشعر المستخدم بأنه "داخل" المكان، وليس فقط يُشاهده، فإن ذلك يُحفز الفضول المعرفي، والرغبة في الاستكشاف، إلى جانب الشعور بالدهشة والانبهار، وهذه المشاعر مجتمعة تُشكل أساس قيمة المتعة العالية.

5/1/9- يوجد تأثير إيجابي معنوي لأبعاد سياحة الميتافيرس على نية زيارة الوجهات السياحية المصرية، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها التفاعل والحيوية، يليها التواجد عن بعد (الواقعية المدركة)، ثم الانغماس، وتفسر أبعاد سياحة الميتافيرس مجتمعة ما نسبته 63,9٪ من التباين في نية زيارة الوجهات السياحية المصرية.

ويتفق ذلك مع ما تشير إليه أبحاث السياحة الافتراضية السابقة ومنها (Casais et al., 2025; Jiang, 2025; Nazli et al., 2025; Rather et al., 2025; Wu & Wang, 2025; Yue, 2025) إذ أوضحت نتائجها أن الميتافيرس يُعد من المحددات الأساسية للتجربة السياحية الناجحة، والتي تلعب دوراً مباشراً في تشكيل نية السلوك السياحي المستقبلي.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأنه عبر التفاعل يخلق السائح/ المستخدم تجارب فريدة وخاصة به داخل الميتافيرس، وتتولد لديه مشاعر وذكريات إيجابية مرتبطة بالوجهة، وهذه الذكريات تُحفز الرغبة في إعادة تجربة المكان على أرض الواقع، كما أن مشاركة السائح في استكشاف واختبار الوجهة يكسبه معلومات دقيقة وواقعية، ويقل لديه الشعور بعدم اليقين أو القلق، وهذا يجعل اتخاذ قرار الزيارة أكثر سهولة وأقل مخاطرة، ووفقاً لنظرية تجربة المستخدم (UX Theory)، فإن التفاعل هو عامل حاسم في زيادة رضا السائح/ المستخدم، والذي بدوره يرتبط بنوايا سلوكية إيجابية، مثل نية الزيارة، كما يعزز التواجد التصور الواقعي للوجهة، وكلما شعر المستخدم بأنه "موجود فعلياً" داخل البيئة الافتراضية، زادت ثقته بأن التجربة التي يخوضها قريبة من الواقع، واستطاع تصوّر نفسه فعلياً في المكان، وهذا الشعور يولد ارتباطاً نفسياً بالمكان، مما يُعزز رغبته في زيارته، والوجهات السياحية التي توفر تجربة تواجدها عالية، تخلق تجربة وجدانية (كأنها "زيارة أولى")، وهذه المشاعر تؤثر في السلوك المستقبلي للسائح، بما في ذلك نية الزيارة الفعلية.

ووفقاً لنظرية الاستجابة العاطفية والسلوكية لـ (Mehrabian and Russell 1974) فإن المواقف البيئية التي تُنتج استجابات عاطفية إيجابية (مثل الانغماس)، تؤثر مباشرة في نوايا المستخدم السلوكية،

مثل الرغبة في التكرار أو الانتقال الفعلي للتجربة، وعندما يشعر المستخدم بأنه منغمس في التجربة يكون أكثر قدرة على تخيل نفسه فعلياً في الموقع الحقيقي، فالانغماس يخلق تجربة وجدانية مؤثرة كالمشي داخل الشوارع، سماع الأصوات الواقعية، مشاهدة التفاعلات الثقافية، وهذه التجربة تُولد نوعاً من الارتباط العاطفي أو الحنين "الافتراضي"، مما يدفع السائح للرغبة في تحقيق التجربة على أرض الواقع، وتتشكل لديه صورة ذهنية واضحة ومؤثرة عن الوجهة، وهذا التصور الإيجابي يُعد من أقوى محددات نية الزيارة.

٦/١/٩ - يوجد تأثير إيجابي معنوي لبعدي القيمة للعميل على نية زيارة الوجهات السياحية المصرية، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها قيمة المتعة، يليها القيمة النفسية، ويُفسر بعدي القيمة للعميل معاً ما نسبته ٧٧٪ من التباين في نية زيارة الوجهات السياحية المصرية.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة كل من (Deng et al., 2023; Chen et al., 2024; Sepe et al., 2025; Souza et al., 2025) والتي أظهرت نتائجها وجود علاقة إيجابية بين القيمة للعميل (النفسية والمتعة) ونية زيارة الوجهة السياحية.

ويتضح مما سبق أن الجانب العاطفي والتجربي يؤديان دوراً مهماً في إثارة الفضول والرغبة في معايشة الواقع الفعلي للتجربة، فعندما يشعر المستخدم أن تجربة الميتافيرس توفر له معلومات موثوقة ومفيدة عن الوجهة، فإنه يكون أكثر استعداداً لزيارتها فعلياً، وعليه فاستخدام جولة افتراضية ثلاثية الأبعاد في المتحف أو إحدى المدن الأثرية قد تساعد السائح على اتخاذ قرار الزيارة، وإذا كانت التجربة الافتراضية ممتعة، مثيرة، ومليئة بالعواطف الإيجابية، فإن ذلك يعزز النية لزيارة الوجهة الحقيقية أيضاً.

٧/١/٩ - تتوسط القيمة النفسية معنوياً وبشكل جزئي العلاقة الإيجابية بين جميع أبعاد سياحة الميتافيرس (التواجد عن بعد (الواقعية المدركة) الانغماس، التفاعلية والحيوية) ونية زيارة الوجهات السياحية المصرية وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، وتفسر أبعاد سياحة الميتافيرس والقيمة النفسية معاً ما نسبته (٦٨,١٪) من التباين في مستوى نية زيارة الوجهات السياحية المصرية.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الإحساس بالحضور يعمق التصور الذهني للموقع السياحي، كما يؤدي إلى تقدير أكبر للفائدة العملية من التجربة، مما يحفز النية المستقبلية للزيارة، أما الانغماس فيعزز شعور السائح بأنه "يعيش" التجربة، مما يعطيه تصوراً واقعياً عن الوجهة السياحية، وهذا يُترجم إلى قيمة نفسية عالية، تعزز قراره بزيارة المكان، وكلما زاد التفاعل داخل بيئة الميتافيرس، شعر السائح بأنه يحصل على معلومات مفيدة وسهلة، وهذا يزيد من شعوره بالقيمة النفسية، مما يحفز نيته لزيارة الموقع فعلياً.

٨/١/٩ - تتوسط قيمة المتعة معنوياً وكلياً العلاقة الإيجابية بين التفاعلية والحيوية، ونية زيارة الوجهات السياحية المصرية وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، في حين تتوسط قيمة المتعة معنوياً وبشكل جزئي العلاقة الإيجابية بين كل من التواجد عن بعد (الواقعية المدركة) والانغماس ونية زيارة الوجهات السياحية المصرية وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، وتفسر أبعاد سياحة الميتافيرس وقيمة المتعة معاً ما نسبته (٧٦,٢٪) من التباين في مستوى نية زيارة الوجهات السياحية المصرية، أما باقي النسبة فترجع لمغيرات أخرى لم يتناولها النموذج.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن السياح لا يُقررون زيارة الوجهة السياحية فقط لأن تجربتهم كانت تفاعلية أو واقعية، بل لأنهم شعروا بالمتعة والانفعال والمرح أثناء التجربة الافتراضية لها، وهذه المشاعر الممتعة الإيجابية تُشكل دافعاً نفسياً قوياً لزيارة الموقع الحقيقي، كما أن الإحساس بالتواجد المكاني داخل الوجهة (رؤية معالمها، التجول فيها افتراضياً) يولد تجربة ممتعة حسيماً وعاطفياً، ويجعل السائح يشعر بأنه زارها مسبقاً فيألفها، مما يزيد رغبته في عيشها/ زيارتها فعلياً، علاوة على ذلك فإن الانغماس العميق يجعل السائح يشعر وكأنه داخل عالم سياحي افتراضي، وهذا الشعور يثير انفعالات إيجابية مثل الدهشة، الحماس، الفضول، وهذه الانفعالات تُترجم إلى دافع نفسي للزيارة الحقيقية، وبالتالي فإن توسيط قيمة المتعة يعني أن العلاقة بين تجربة جولات السياحة عبر الميتافيرس (من خلال التفاعل، الانغماس، والحضور عن بعد) ونية زيارة الموقع السياحي ليست مباشرة فقط، بل تمر عبر الشعور بالمتعة والمرح أثناء التجربة.

٢/٩ - مساهمات البحث:

١/٢/٩ - المساهمات العلمية (الأكاديمية):

قد يساهم هذا البحث في إثراء الأدبيات العلمية في مجال سياحة الميتافيرس، إذ يعد من أوائل الدراسات العربية - في حدود علم الباحثة - التي تتناول العلاقة بين أبعاد سياحة الميتافيرس والقيمة للعميل ونية زيارة الوجهات السياحية، والذي قد يساهم في سد فجوة بحثية تتعلق بفهم كيفية تأثير القيمة للعميل المستمدة من سياحة الميتافيرس على قرارات السفر والسياحة المستقبلية، بالإضافة إلى ذلك فلقد تم دمج مفاهيم حديثة في نموذج نظري واحد، إذ تم الربط بين ثلاثة مفاهيم أساسية وهي أبعاد سياحة الميتافيرس، القيمة للعميل في سياق الميتافيرس، ونية زيارة الوجهات السياحية، وتقديم نموذج وساطة يوضح كيف تؤثر القيمة للعميل على العلاقة بين تجربة سياحة الميتافيرس والنية الفعلية لزيارة الوجهة السياحية، علاوة على ذلك تم استخدام أدوات قياس محدثة لقياس "القيمة للعميل في سياق سياحة الميتافيرس"، لدراسة كيفية إدراك السياح لقيمة التجربة السياحية الرقمية وتأثيرها على سلوكهم المستقبلي.

٢/٢/٩ - المساهمات العملية (التطبيقية):

إرشاد الجهات السياحية إلى عناصر أو أبعاد الميتافيرس (الواقعية، التفاعل، الانغماس) التي تؤثر فعلياً على نية السفر، بالإضافة إلى توجيه شركات التكنولوجيا لتصميم تجارب ميتافيرس أكثر إقناعاً تؤدي إلى رغبة حقيقية في زيارة الوجهات السياحية الواقعية، علاوة على مساعدة صناعات القرار وشركات السياحة على فهم أهمية الاستثمار في تجارب الواقع الافتراضي لزيادة الجاذبية السياحية، وكذلك إقناع المستثمرين بأهمية دعم المشاريع السياحية الرقمية، باعتبارها محركاً محتملاً للسياحة الواقعية، وأخيراً يمكن تزويد الهيئات الحكومية والمعنية بالسياحة برؤية جديدة حول كيف يمكن للميتافيرس أن يكون أداة فعالة للترويج السياحي، خاصة في ظل الأزمات للحصول على الدعم الكافي من صناعات السياسات السياحية.

٣/٩ - حدود البحث:

فيما يخص الحدود الموضوعية فلقد تم التركيز على سياحة الميتافيرس كأحد أشكال السياحة الرقمية الحديثة، وتناول أثرها على القيمة للعميل بنوعها (الفعية والمتعة)، وعلاقتها بنية زيارة الوجهة السياحية، ولا يشمل البحث أنواع السياحة الأخرى مثل السياحة التقليدية أو السياحة المستدامة أو أبعادها من منظور مختلف، أما ما يتعلق بالحدود المكانية فلقد تم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة من مستخدمي الميتافيرس في مصر (سواء خلال التجربة المجانية التي أطلقها موقع (TUTERA) لمدينة (METATUT) المصرية، أو ممن قاموا بجولات سياحية افتراضية عبر المواقع الإلكترونية للشركات السياحية المصرية، وبمساعدة فروع (AirPoints) بمدنيتي القاهرة والمنصورة، لذا ربما لا يمكن تعميم النتائج على دول أو ثقافات مختلفة تماماً، وفيما يخص الحدود الزمنية تم إجراء الدراسة الميدانية خلال الفترة من [سبتمبر ٢٠٢٤ إلى أكتوبر ٢٠٢٤]، وهي فترة زمنية محدودة قد تتغير بعدها سلوكيات السائحين أو تقنيات الميتافيرس، وتجدر الإشارة أيضاً إلى الحدود المنهجية إذ تم الاعتماد على المنهج الكمي باستخدام استبيان إلكتروني لقياس أبعاد المتغيرات محل البحث، مما قد يؤدي إلى تحيزات ذاتية في إجابات المشاركين، حيث لم تستخدم أساليب نوعية (مثل المقابلات المتعمقة أو تحليل المحتوى)، والتي قد توفر فهماً أعمق لتجربة السائح في الميتافيرس، وأخيراً فيما يتعلق بالحدود التقنية فلقد تناول البحث سياحة الميتافيرس من منظور المستخدم النهائي، دون الدخول في تفاصيل تقنية متقدمة تتعلق بالبنية التحتية أو تصميم بيئات الواقع الافتراضي المستخدمة.

٤/٩ - التوصيات:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة الميدانية يمكن تقديم مجموعة من التوصيات وآليات تنفيذها كما هو موضح بالجدول رقم (١٤):

جدول رقم (١٤): توصيات البحث

البعد	التوصية	آليات التنفيذ	القائم بالتنفيذ
التواجد عن بعد (الواقعية المدركة)	إطلاق حملات تسويقية افتراضية تعرض جولات العالم الافتراضي لمبتاتوت بزواوية (VR/٥٣٦٠) لجذب السياح/ الزوار المحتملين من الخارج.	إنتاج فيديوهات وجولات واقع افتراضي عالية الجودة تُعرض على منصات مثل YouTube، Oculus Store، Facebook 360، والترويج عبر الإعلانات الرقمية Google Ads، وإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام مقاطع VR كمحتوى جذاب. والتعاون مع مؤثرين/ ومدونو الفيديو للسفر Travel vloggers لتجربة الجولات الافتراضية ومشاركتها. وتضمين عناصر حجز سياحي أو تذاكر افتراضية مصغرة كتجربة تسويقية. بالإضافة إلى دعم لغات متعددة لاستهداف جمهور دولي.	إدارة التسويق الخاصة بمدينة مباتوت، أو وكالة تسويق رقمي متخصصة، لديها استوديو إنتاج VR ومؤثرين. مطوري تطبيقات/ ويب. دعم من مجلس سياحة مباتوت. وجهات السفر الدولية / مكاتب التعاون الثقافي.

تابع جدول رقم (١٤): توصيات البحث

البعد	التوصية	آليات التنفيذ	القائم بالتنفيذ
الانغماس	إنتاج محتوى تسويقي Immersive (مثل تجارب VR، story-telling) تروج للتجربة الحسية والثقافية في ميتاتوت.	اختيار قصص محلية (تراث، أساطير، صور طبيعية، فعاليات ثقافية). واستخدام تقنيات مؤثرة: صوت محيطي، مؤثرات بصرية، موسيقى محلية. إلى جانب فيديوهات دعائية تفاعلية تُستخدم أو تعرض في المعارض السياحية ووسائل التواصل الاجتماعي.	وكالة إنتاج محتوى فيديو/VR وفريق ثقافي محلي. وزارة الثقافة / قطاع التراث والتسويق الإلكتروني
	إطلاق تحديات / مسابقات افتراضية تفاعلية (مثلاً: أفضل صورة VR من ميتاتوت، مسابقة تصميم AR، سرد قصص قصيرة افتراضية)	تحديد فكرة المسابقة + الشروط + الجوائز (قد تكون تجارب مجانية، منتجات محلية، إعفاءات سفر)، ثم الترويج للمسابقة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الجامعات، المجتمعات الرقمية المهتمة بالواقع الافتراضي/الواقع المعزز، وأخيراً عرض الفائزين كمحتوى تسويقي لاحق.	إدارة التسويق بالتعاون مع الجامعات / المعاهد التقنية ومؤسسات ثقافية ومنصات وسائل التواصل الاجتماعي
التفاعلية والحيوية	تنظيم فعاليات ميتافيرس لعرض مباشر (live) من ميتاتوت: ورش فنية، معارض حرف، حفلات موسيقية، محاضرات ثقافية تُبث في بيئة ميتافيرس.	اختيار منصة ميتافيرس تدعم البحث المباشر والتفاعل مثل VRChat، Horizon Worlds، AltspaceVR، أو منصات متخصصة، وتحفيز الجمهور على الحضور الافتراضي مع إتاحة عناصر تفاعل مثل (Q&A) تتيح للسائح طرح أسئلة، إلى جانب التجول الافتراضي، وجوائز صغيرة، واستخدام هذه الفعاليات كفرص دعائية بإجراء دعوات من السفراء الرقميين، المؤثرين، والصحافة.	إدارة الفعاليات في ميتاتوت والشركة القائمة بإدارة الميتافيرس وفريق VR وفريق تسويق ومؤثرون.
القيمة النفعية	تطوير خريطة افتراضية تفاعلية لمدينة ميتاتوت توفر معلومات دقيقة وعملية للسائح (مثل المسارات، الفنادق، الفعاليات، الخدمات).	تصميم خريطة ميتافيرسية ثلاثية الأبعاد، وتضمين نقاط معلومات تفاعلية/مدمجة بالواقع المعزز، وربطها بنظام حجوزات افتراضي أو توصيات مخصصة.	مطور تطبيقات/مطوري ميتافيرس بالتعاون مع المسؤولين بالجهات السياحية المستهدفة.
	دمج مترجم افتراضي فوري ودليل رقمي متعدد اللغات داخل بيئة الميتافيرس.	دمج واجهة تفاعلية للغات (عربية، إنجليزية، فرنسية، إلخ)، ودعم الترجمة الصوتية والنصية في الوقت الحقيقي، وتوفير دليل ثقافي رقمي للسائح.	شركة برمجيات وخبراء لغويين

تابع جدول رقم (١٤): توصيات البحث

البعد	التوصية	آليات التنفيذ	القائم بالتنفيذ
القيمة النفعية	تقديم تجارب "المساعدة الذكية" للسائح (مثل مرشد افتراضي AI يقدم إجابات فورية ومقترحات).	برمجة شات بوت افتراضي ذكي في بيئة ميتافيرس، وربطه بقاعدة بيانات معالم ومعلومات محلية، وتضمين خيارات تخصيص الرحلة حسب اهتمامات السائح.	مطور ذكاء اصطناعي، وشركة متخصصة في تصميم تجربة العميل (UX).
قيمة المتعة	تصميم تجارب استكشاف حُر ذات طابع روائي مشوّق (-Story driven VR experience) تعكس تاريخ معالم ميتاتوت.	إنشاء سيناريوهات غامرة مستوحاة من حضارة المعالم المتضمنة بالمدينة، وتوظيف تقنيات صوت محيطي، رسوم واقعية، وخاصة التفاعل مع الشخصيات الافتراضية لدعم السائح لاختيار المسار داخل التجربة.	مؤرخين وكتاب محتوى تفاعلي بالتعاون مع استوديو تصميم تجارب واقع افتراضي VR
	إطلاق فعاليات ترفيهية افتراضية دورية (مثل كرنفالات، عروض تراثية، حفلات موسيقية داخل الميتافيرس).	جدولة عروض حية داخل منصات الميتافيرس، وتنظيم فعاليات "مرحة" مثل البحث عن كنز رقمي في المدينة، وتحفيز التفاعل عبر مكافآت أو جوائز رمزية.	هيئة الفعاليات بالميتافيرس وشركاء تقنيين وفرق فنية وثقافية محلية.
	توفير عناصر تخصيص شخصية السائح (Avatar) (customization) ووسائل مشاركة التجربة (مثل تصوير السائح في ميتاتوت ونشر الصور).	تفعيل أدوات تخصيص الأفاتار بما يعكس تراث ميتاتوت (ملابس، خلفيات، رموز محلية)، وتمكين السياح من التقاط صور افتراضية ومشاركتها على منصات التواصل.	مطوري واجهات تفاعلية وفرق تصميم أزياء رقمية وفرق التسويق.
نية زيارة الوجهة	إنشاء لعبة ميتافيرسية ترويجية بسيطة (Mini Game) تُبرز معالم ميتاتوت في شكل تحدي ترفيهي.	تطوير لعبة قصيرة (مثل تحدي البحث، سباق، أو بازل تراثي)، وربطها بالمنصة الترويجية. وتوزيعها مجاًاً ضمن الحملة التسويقية.	شركة تطوير ألعاب وفرق الميتافيرس وإدارة التسويق السياحي.
	تقديم تجارب سفر افتراضية تمهيدية (Virtual Previews) لتحفيز نية السفر.	توفير جولات تفاعلية قصيرة للوجهات الحقيقية داخل الميتافيرس.	مختلف شركات السفر والسياحة (الراغبة في التطبيق) ومطوري VR.
	استخدام مؤثرين رقميين وسفراء ميتافيرس للترويج لوجهات محددة.	إنشاء محتوى تفاعلي على الميتافيرس بالتعاون مع مؤثرين رقميين في السياحة.	على إدارات التسويق في هيئات السياحة الاستعانة بالمؤثرين.

تابع جدول رقم (٤١): توصيات البحث

المتغير	التوصية	آليات التنفيذ	القائم بالتنفيذ
نية زيارة الوجهة	تخصيص العروض السياحية بناءً على تفضيلات الزوار داخل الميٹافيرس.	تحليل سلوك المستخدم داخل البيئة الافتراضية لتقديم عروض مخصصة.	منصات السياحة الذكية وشركات تحليل البيانات.
	تصميم حملات دعائية سياحية تفاعلية عبر الميٹافيرس لجذب الفئات الشابة.	إنشاء تجارب دعائية قابلة للتفاعل داخل بيئات ألعاب أو فعاليات ميٹافيرس.	وكالات إعلانات رقمية.
	دمج برامج الولاء والمكافآت الرقمية داخل الميٹافيرس لتحفيز القرار بالسفر.	ربط حساب المستخدم الافتراضي بنقاط مكافأة وخصومات فعلية على السفر الواقعي.	يتطلب التعاون بين شركات الطيران والفنادق ومطوري أنظمة الولاء بقسم التسويق.

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج الدراسة الميدانية والدراسات السابقة.

٥/٩ - مقترحات لبحوث مستقبلية:

توصي الباحثة بالمزيد من الاهتمام بمجال دراسة المتغيرات محل البحث، وفيما يلي عرض لبعض الأفكار المقترحة لمزيد من البحث.

١/٥/٩ - تفسر أبعاد سياحة الميٹافيرس والقيمة النفعية مجتمعة ما نسبته ٦٨,١٪ من التباين في نية زيارة الوجهة السياحية، كما تفسر أبعاد سياحة الميٹافيرس وقيمة المتعة مجتمعة ما نسبته ٧٦,٢٪ من التباين في نية زيارة الوجهة السياحية، وعليه ينبغي دراسة بعض من المتغيرات الأخرى التي قد تسهم في تعزيز نية زيارة الوجهة السياحية المصرية ومنها يمكن دراسة الدور الوسيط للتعلم بالوجهة السياحية في العلاقة بين سياحة الميٹافيرس ونية إعادة زيارة الوجهة السياحية.

٢/٥/٩ - يمكن دراسة بعض النتائج الإيجابية الأخرى لسياحة الميٹافيرس والقيمة للعميل ومنها الدور الوسيط للقيمة التجريبية في العلاقة بين سياحة الميٹافيرس والتنمية السياحية المستدامة.

٣/٥/٩ - يمكن أيضاً دراسة بعض المحددات التي قد تحد من فعالية سياحة الميٹافيرس ومنها يمكن دراسة الدور المعدل للمخاطر المدركة في العلاقة بين تجربة سياحة الميٹافيرس وارتباط السائح بها.

٤/٥/٩ - نتيجة تجانس العينة في أرائهم حول متغيرات البحث رغم اختلاف الأجيال، لذا يحبذ دراسة المتغيرات الديموغرافية الأخرى التي قد تكشف عن فروق جوهرية في نية زيارتهم للوجهات السياحية المصرية حتى يمكن تقديم توصيات ذات مغزى في هذا الصدد ومنها النوع ومستويات الدخل، إلى جانب السمات الخمس الكبرى للشخصية التي قد تبرز الاختلافات فيما بينهم.

٥/٥/٩ - دراسة العلاقات السببية بين متغيرات البحث في قطاعات أخرى كالفنادق، والمولات، وحتى المستشفيات سعياً للكشف عن الاختلافات في القيمة التجريبية للعميل وفقاً لطبيعة المنتج/ الخدمة.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

أبو وردة، شيرين حامد. (٢٠١٧). التسويق المستدام: مدخل التسويق الشامل وتطبيقاته في المنظمات العربية والأجنبية. (الطبعة الأولى). دار تنوير للنشر والتوزيع.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

Al-Adwan, A. S., Yaseen, H., Alkhwaldi, A. F., Jafar, R. M. S., Fauzi, M. A., & Abdullah, A. (2025). Treasure hunting for brands: metaverse marketing gamification effects on purchase intention, WOM, and loyalty. *Journal of Global Marketing*, 38(4), 392-416.

Atzeni, M., Del Chiappa, G., & Mei Pung, J. (2022). Enhancing visit intention in heritage tourism: The role of object-based and existential authenticity in non-immersive virtual reality heritage experiences. *International Journal of Tourism Research*, 24(2), 240-255.

Boo, C., & Suh, A. (2024). Developing scales for assessing metaverse characteristics and testing their utility. *Computers in Human Behavior Reports*, 13, 1-12.

Bouarar, A. C., Mouloudj, K., & Čaušević, A. (2025). Investigating intentions to visit Sarajevo city: Expanding the theory of planned behavior. *Tourism and Hospitality Management*, 31(3), 1-13.

Buhalis, D., Lin, M. S., & Leung, D. (2022). Metaverse as a driver for customer experience and value co-creation: Implications for hospitality and tourism management and marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(2), 701-716.

Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism management*, 97, Retrieved from:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517723000067>

Casais, B., Coelho, T., & Escadas, M. (2025). Sensory marketing in the metaverse for tourism preview and tourism pre-experience: The effect on the intention to visit tourist destinations. *Tourism Review*, 80(8), 1558-1577.

- Chen, X. J., Zhou, M., & Zhang, C. M. (2024). Investigating the impact of digital collectibles involvement on tourists' on-sites visit intentions. *Current Psychology*, 43(13), 11651-11662.
- Chen, Z. (2025). Beyond boundaries: exploring the Metaverse in tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 37(4), 1257-1275.
- Cheng, Y., Wang, Y., & Zhao, W. (2022). Shared virtual reality experiences during the COVID-19 pandemic: Exploring the gratifications and effects of engagement with immersive videos. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(9), 1-16.
- Choi, M., Choi, Y., Nosrati, S., Hailu, T. B., & Kim, S. (2023). Psychological dynamics in the metaverse: evaluating perceived values, attitude, and behavioral intention in metaverse events. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40(7), 602-618.
- Chakraborty, D., Mehta, P., & Khorana, S. (2025). Metaverse technologies in hospitality: using the theory of consumption values to reveal consumer attitudes and trust factors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 37(4), 1276-1308.
- Choubey, V., Chakraborty, D., Sharma, A., Khorana, S., & Buhalis, D. (2025). Metaverse in tourism: tourist involvement as a moderator. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 30(1), 1-26.
- Dam, T. C. (2025). The influence of utilitarian value, hedonic value, and online review on consumers' satisfaction, trust, and repurchasing intention in e-commerce platforms. *Innovative Marketing*, 21(2), 105-118.
- Deng, Y., Zhang, X., Zhang, B., Zhang, B., & Qin, J. (2023). From digital museuming to on-site visiting: The mediation of cultural identity and perceived value. *Frontiers in psychology*, 14, 1-12.

- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., ... & Wamba, S. F. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International journal of information management*, 66, 1-55.
- Eid, R., Agag, G., & Shehawy, Y. M. (2021). Understanding guests' intention to visit green hotels. *Journal of hospitality & tourism research*, 45(3), 494-528.
- Farid, S.T.M., & Abd El Mageed, S.F.S. (2025). Metaverse Technologies and its effect on Brand Identity through Artificial Intelligence Marketing Activities as a mediating variable in the tourism industry: Testing the moderating role of Brand Excitement. *Journal of Financial and Commercial Research*, 26(2), 236-291.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. 3th (end.). Sage.
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2022, January). Exploring the utilitarian and hedonic value derived from tourism pre-experiences with virtual reality: differences between destinations and accommodations. In *ENTER22 e-Tourism Conference* (pp. 498-503). Cham: Springer International Publishing.
- Gallarza, M. G., & Sánchez-Fernández, R. (2023). Defining and measuring customer value: Some reflections and new perspectives. *Journal of Creating Value*, 9(1), 27-45.
- Go, H., & Kang, M. (2023). Metaverse tourism for sustainable tourism development: Tourism agenda 2030. *Tourism review*, 78(2), 381-394.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*. Essex: Pearson Education Limited.
- Hao, F., Liu, S., Zhang, C., & Chon, K. K. S. (2025). Metaverse in tourism: from virtual worlds to sustainable worlds. *Tourism Review*, 80(8), 1495-1514.

- Hopf, J., Scholl, M., Neuhofer, B., & Egger, R. (2019, December). Exploring the impact of multisensory VR on travel recommendation: A presence perspective. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2020: Proceedings of the International Conference in Surrey, United Kingdom, January 08–10, 2020* (pp. 169-180). Cham: Springer International Publishing.
- Inmor, S., Na-Nan, K., Phanniphong, K., Jaturat, N., & Hirnšal, M. (2025). Unveiling the metaverse: The mediating role of social interaction in enhancing tourism experiences. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(1), 1-11.
- Jafar, R. M. S., Ahmad, W., & Sun, Y. (2023). Unfolding the impacts of metaverse aspects on telepresence, product knowledge, and purchase intentions in the metaverse stores. *Technology in Society*, 74, Retrieved from:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160791X23000702>
- Jafar, R. M. S., Zhu, J., Crabbe, M. J. C., Yue, G. X. G., & Yang, Y. (2024). Unlocking the power of metaverse technology in tourism: enhancing experiences and perceptions about tourism destinations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1-15. Retrieved from:
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10941665.2024.2343076>
- Jiang, X. (2025). Exploring the Impact of Metaverse Tourism Technology on Alleviating Overtourism: An Integrated Approach Using TAM and TPB. *SAGE Open*, 15(2), 1-19.
- Jin, X. L., Wang, B., Yang, L., Wang, Y., & Zhou, Z. (2025). Sense of presence in metaverse tourism experiences: scale development and validation. *Industrial Management & Data Systems*, 125(5), 1732-1766.
- Kılıçarslan, Ö., Yozukmaz, N., Albayrak, T., & Buhalis, D. (2025). The impacts of Metaverse on tourist behaviour and marketing implications. *Current Issues in Tourism*, 28(4), 622-642.
- Kim, D. Y., Lee, H. K., & Chung, K. (2023). Avatar-mediated experience in the metaverse: The impact of avatar realism on user-avatar relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, Retrieved from:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698923001297>

- Koo, C., Kwon, J., Chung, N., & Kim, J. (2023). Metaverse tourism: conceptual framework and research propositions. *Current Issues in Tourism*, 26(20), 3268-3274.
- Kumar, A., Shankar, A., Behl, A., & Wamba, S. F. (2025). Do you believe in the metaverse NFTs? Understanding the value proposition of NFTs in the metaverse. *Technological Forecasting and Social Change*, 210, 1-13.
- Lestari, Y. D., Saidah, F., & Aliya Putri, A. N. (2023). Effect of destination competitiveness attributes on tourists' intention to visit halal tourism destination in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 14(4), 937-965.
- Lewis, H., Schrier, T., & Xu, S. (2022). Dark tourism: Motivations and visit intentions of tourists. *International Hospitality Review*, 36(1), 107-123.
- Malodia, S., Otterbring, T., Taheri, B., & Dhir, A. (2025). How negative framing affects VR tourism adoption: exploring the role of travel anxiety during crisis events. *Journal of Travel Research*, 64(5), 1121-1140.
- Morrison, A. M., Bag, S., & Mandal, K. (2024). Virtual reality's impact on destination visit intentions and the moderating role of amateur photography. *Tourism Review*, 79(2), 355-377.
- Muwandeniya, W. A. K. C. B., & Eranda, B. A. N. (2022). Virtual Reality for Enhancing Customer Value in Sri Lankan Hospitality and Tourism Industry: Perspective of Industry Experts. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 8(2), 64-83.
- Nam, K., Baker, J., & Dutt, C. S. (2024). Does familiarity with the attraction matter? Antecedents of satisfaction with virtual reality for heritage tourism. *Information Technology & Tourism*, 26(1), 25-57.
- Nazli, M., Bulut, C., & Ozarslan, Y. (2025). Gen Z travel intentions and museum visits in the metaverse: case of Egypt, Scotland, and Turkey. *Current issues in tourism*, 28(15), 2447-2465.

- Ozdemir, O., Dogru, T., Kizildag, M., & Erkmen, E. (2023). A critical reflection on digitalization for the hospitality and tourism industry: value implications for stakeholders. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(9), 3305-3321.
- Uçgun, G. Ö., & Şahin, S. Z. (2024). How does Metaverse affect the tourism industry? Current practices and future forecasts. *Current Issues in Tourism*, 27(17), 2742-2756.
- Rancati, E., & d'Agata, A. (2022). Metaverse in tourism and hospitality: empirical evidence on generation Z from Italy. *European Scientific Journal*, 18(34), 122-135.
- Rather, R. A., Zaman, M., Rasul, T., Nawaz, M. Z., & Akhtar, N. (2025). Why do customers engage and interact in metaverse tourism? An SOR perspective. *Current Issues in Tourism*, 1-17. Retrieved from: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2024.2440808>
- Riar, M., Xi, N., Korbek, J. J., Zarnekow, R., & Hamari, J. (2023). Using augmented reality for shopping: a framework for AR induced consumer behavior, literature review and future agenda. *Internet Research*, 33(1), 242-279.
- Saha, A., & Jublee, D. I. (2025). Adoption Intention in Metaverse Tourism Platforms—An Empirical Investigation Based on Commitment-Trust and Social Presence Perspective. *Communications of the Association for Information Systems*, 55(1), 1143 – 1174.
- Sepe, F., Luongo, S., Di Gioia, L., & Della Corte, V. (2025). Cultural heritage experiences in the metaverse: analyzing perceived value and behavioral intentions. *European Journal of Innovation Management*, 28(5), 2054-2079.
- Shamim, N., Gupta, S., & Shin, M. M. (2025). Evaluating user engagement via metaverse environment through immersive experience for travel and tourism websites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 37(4), 1132-1174.

- Shu, Y., & Jinghan, W. (2024, July). Research on the influencing factors of users' engagement behavior on cultural tourism meta-universe platform: The Chain Mediating Effect of Immersive experience and Perceived value. In 2024 10th *International Conference on Virtual Reality (ICVR)* (pp. 207-212). IEEE.
- Silalahi, A. D. K., Tedjakusuma, A. P., Eunike, I. J., & Riantama, D. (2025). How does time pressure shape impulsive buying behavior? Hedonic vs. utilitarian values emerges as a key driver on E-commerce platforms. *Digital Business*, 5(2), 1-14. Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S266695442500033X>
- So, K. K. F., Kim, H., & Min, S. (2022). Creating customer value in the sharing economy: an investigation of Airbnb users and their tripographic characteristics. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 23-45.
- Souza, J. D., Marques, S., & Mendes-Filho, L. (2025). The Impact of Digital Content Marketing on Travel Intentions to Tourist Destinations: A Proposed Model Based on Perceived Value and Loyalty. *BAR-Brazilian Administration Review*, 22(2), 1-15.
- Tao, M., Khan, J., Abbass, A., & Mehmood, K. (2025). Metaverse Characteristics: The Role of Consumer Experience Shaping Consumer Behavior in the Metaverse. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3), 1-26.
- Thomas, N. J., Baral, R., Crocco, O. S., & Mohanan, S. (2023). A framework for gamification in the metaverse era: How designers envision gameful experience. *Technological Forecasting and Social Change*, 193, Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162523002299>
- Torres, P., Augusto, M., & Neves, C. (2022). Value dimensions of gamification and their influence on brand loyalty and word-of-mouth: Relationships and combinations with satisfaction and brand love. *Psychology & Marketing*, 39(1), 59-75.

- Prashar, A., & Prashar, A. (2024). Digital fashion and metaverse platforms: do platform attributes drive shopper's purchase intention?. *Australian Journal of Management*, 1-23.
- Pyae, A., Ravyse, W., Luimula, M., Pizarro-Lucas, E., Sanchez, P. L., Dorado-Diaz, I. P., & Thaw, A. K. (2023). Exploring user experience and usability in a metaverse learning environment for students: A usability study of the artificial intelligence, innovation, and society (AIIS). *Electronics*, 12(20), 1-26.
- Wei, W. (2024). A buzzword, a phase or the next chapter for the Internet? The status and possibilities of the metaverse for tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(1), 602-625.
- Wu, Q., & Wang, J. (2025). Exploring the nexus between usage motivation and behavioral intention in metaverse hospitality and tourism: moderation and mediation insights. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 37(4), 1045-1064.
- Yersüren, S., & Özel, Ç. H. (2024). The effect of virtual reality experience quality on destination visit intention and virtual reality travel intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 15(1), 70-103.
- Yang, F. X., & Wang, Y. (2025). Rethinking metaverse tourism: a taxonomy and an agenda for future research. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 49(1), 3-12.
- Yue, H. (2025). *Metaverse Tourism Experience and Tourist's Behavioral Intentions: The Mediating Role of Perceived Restorativeness*. (Doctoral dissertation, Arizona State University).
- Zarouali, B. (2024). People's intentions to use metaverse technology: Investigating the role of gratifications and perceptions. *PRESENCE: Virtual and Augmented Reality*, 33, 179-192.
- Zhang, J., Quoquab, F., & Mohammad, J. (2024). Metaverse tourism and Gen-Z and Gen-Y's motivation: "will you, or won't you travel virtually?". *Tourism Review*, 79(2), 304-320.

روابط ذات صلة للاطلاع:

[1https://www.cbe.org.eg/ar/economic-research/time_series/downloadlist?category=B928771A1D1A4550A1B08F9386DDC0FA](https://www.cbe.org.eg/ar/economic-research/time_series/downloadlist?category=B928771A1D1A4550A1B08F9386DDC0FA)

[2https://www.statista.com/outlook/amo/metaverse/metaverse-digitalmedia/egypt?utm_source=chatgpt.com](https://www.statista.com/outlook/amo/metaverse/metaverse-digitalmedia/egypt?utm_source=chatgpt.com)

ملحق رقم (١)



شكل رقم (٤): لقطات من ميتا توت (أول مدينة مصرية فرعونية في الميتافيرس)

ملحق رقم (٢): إطار الدراسة الاستطلاعية

- ١- هل سبق لك وأن قمت بجولة سياحية افتراضية عبر منصات الميتافيرس لمدينة ميتاتوت؟ (إذا كانت الإجابة بنعم تستكمل باقي الأسئلة)؟
- ٢- هل استخدمت جهاز واقع افتراضي (VR) أم تكتفي بأجهزتك الذكية (هاتفك المحمول أو الذكي/ اللابتوب، ..)؟
- ٣- هل شعرت بأنك كنت موجود فعلياً في المكان؟ إذا كانت الإجابة (لا) فما الذي جعلك تفقد هذا الإحساس؟
- ٤- هل جودة الرسومات والمؤثرات البصرية كانت كافية لتعزيز الإحساس بالواقعية؟
- ٥- هل لاحظت مؤثرات حسية متعددة مثل الصوت المحيطي، الاهتزاز، أو مؤثرات بصرية واقعية؟
- ٦- هل شعرت بالتعب أو الدوار بعد مدة قصيرة من الاستخدام؟
- ٧- هل أمكنك التفاعل مع العناصر (مثل لمس، تحريك، مشاهدة معروضات، فتح أبواب...)?
- ٨- هل أدوات التواصل (الصوتي أو النصي) كانت تعمل بشكل صحيح؟
- ٩- هل كان هناك مرشد سياحي مباشر أو نظام إرشاد تلقائي (افتراضي أو بشري)؟ وإن وجد، هل كان فعالاً؟
- ١٠- هل أمكنك التفاعل مع سياح آخرين؟ وهل كان هناك أنشطة جماعية داخل الجولة؟
- ١١- هل وجدت المعلومات المقدمة داخل الجولة كافية ومفيدة؟
- ١٢- هل تمكنت من الوصول للأماكن أو المعالم الافتراضية بسهولة؟
- ١٣- هل ساعدك المرشد السياحي في الجولة؟
- ١٤- هل وفرت المنصة أدوات لحفظ المعلومات أو مشاركة الصور والتجربة؟
- ١٥- هل كانت البيئة الافتراضية جذابة وواقعية بصرياً؟
- ١٦- هل احتوت الجولة على أنشطة تفاعلية أو ألعاب أو تحديات؟
- ١٧- هل كانت هناك موسيقى خلفية أو مؤثرات صوتية تضيف للجو؟
- ١٨- هل كان بإمكانك تخصيص الأفاتار أو إعدادات التجربة حسب رغبتك؟
- ١٩- هل تعتقد أن السياحة الافتراضية يمكن أن تعوض عن تجربة السفر الحقيقي في بعض الحالات؟
- ٢٠- هل لديك رغبة في السفر للوجهات السياحية التي خوضت تجربتها بالميتافيرس مستقبلاً؟

ملحق رقم (٣): قائمة الاستقصاء

رجاء قراءة العبارات التالية جيداً، ثم ابداء رأيك وذلك بوضع علامة (√) أمام كل عبارة منها، وأسفل الاختيار المعبر عن درجة موافقتك.

غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	العبارة
					الحضور عن بعد (الواقعية المدركة):
					بدأ لي وجودي في الجولة السياحية عبر الميٹافيرس حقيقياً (فشعرت بأنني كنت هناك بالفعل).
					شعرت أن المعالم في الوجهة السياحية الافتراضية تبدو واقعية.
					بدأت الجولة السياحية الحقيقية لدرجة أنها جعلتني أعتقد أن الشخصيات/الأشياء الافتراضية موجودة بالفعل.
					الانغماس: (شعرت وكأنني أعيش في مكان وزمان آخرين)
					فقدت إحساسي بمكاني الحقيقي.
					فقدت إحساسي بالزمن/ ومر الوقت بسرعة كبيرة.
					لم أكن على دراية بما يحدث من حولي/ نسييت كل شيء من حولي.
					اندمجت بالجولة وشعرت بالانفصال عن العالم الخارجي.
					التفاعل:
					كانت التفاعلات مع الأشياء الافتراضية مشابهة للتفاعلات مع الأشياء الحقيقية.
					أتاح الميٹافيرس التفاعل بين السائحين (استطعت بسهولة تبادل الآراء مع الآخرين في الجولة).
					تمكنت من طرح الأسئلة على المرشد السياحي (البشري/ الافتراضي) أثناء الجولة السياحية.
					كان لدي حرية اختيار ما أريد برؤيته.
					شعرت أنني أستطيع لمس الأشياء أثناء الجولة السياحية بالميتافيرس.
					كانت التفاعلات بيني وبين العناصر بالميتافيرس متزامنة.
					القيمة النفعية:
					يُمكنني الوصول بسهولة إلى معلومات المعالم/الوجهات السياحية عبر منصة الميٹافيرس.
					أعتقد أن المعلومات المقدمة بالجولات السياحية عبر الميٹافيرس مفيدة.
					أقدر سياحة الميٹافيرس لما فيها من عروض متعددة.
					تطرح الجولات السياحية عبر الميٹافيرس بأسعار مناسبة.
					توفر لي سياحة الميٹافيرس الكثير من الوقت.

قيمة المتعة:				
				شعرت وكأنني أهرب من روتيني اليومي عند دخولي عالم الميتافيرس.
				شعرت بأن الجولات السياحية عبر الميتافيرس مُسليّة.
				أثارت الجولات السياحية عبر الميتافيرس حماسي.
				شعرت بأن الجولات السياحية عبر الميتافيرس ممتعة.
				أقدر سياحة الميتافيرس لأنني شعرت بتحسّن مزاجي بعد استخدامها.
نية زيارة الوجهات السياحية:				
				أتمنى زيارة المعالم/ الوجهات السياحية التي شاهدتها في جولات الميتافيرس السياحية.
				أرغب كثيراً في زيارة المعالم/ الوجهات السياحية التي زرتها في جولات الميتافيرس السياحية مقارنة بغيرها من المعالم.
				أخطط لزيارة المعالم/ الوجهات السياحية التي شاهدتها في جولات الميتافيرس السياحية.
				إذا أتاحت لي الفرصة في أقرب وقت سأزور المعالم/ الوجهات السياحية التي شاهدتها في جولات الميتافيرس السياحية.

- برجاء تحديد أي من الفئات التالية تنتمي إليها بوضع علامة أمام الاختيار المعبر عن إجابتك

- ١- بين ١٩٤٦ و ١٩٦٤ (الجيل الصامت / جيل الطفرة السكانية - Baby Boomers) ()
- ٢- بين ١٩٦٥ و ١٩٨٠ (الجيل إكس - Generation X) ()
- ٣- بين ١٩٨١ و ١٩٩٦ (الجيل واي / جيل الألفية - Millennials (Y)) ()
- ٤- بين ١٩٩٧ و ٢٠١٢ (الجيل زد - Generation Z) ()
- ٥- بعد ٢٠١٣ (الجيل ألفا - Generation Alpha) ()