

المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي

مجلة نصف سنوية محكمة

العدد السابع
يناير ٢٠٢٥
(الجزء الثاني)

تأثير تصميم الهوية البصرية للمدن السياحية عبر البيئات الافتراضية على تعزيز التسويق السياحي الرقمي لدى مستخدمي بيئة الميتافيرس (بالتطبيق على الهوية البصرية لمدينة سيوة)

د.نهاد محمد حسن

مدرس الإتصال المرئي بكلية الإعلام- جامعة الأهرام الكندية

ملخص الدراسة

انطلقت الدراسة الحالية من مجال تكنولوجيا تصميم الهويات البصرية للمدن السياحية عبر البيئات الافتراضية لرصد وتحليل العلاقة بين تأثير تعرض المستخدمين لتصميم الهوية البصرية لمدينة سيوة عبر بيئة الميتافيرس، على تعزيز التسويق السياحي الرقمي لديهم، وذلك في إطار تصميم شبه تجريبي، يعتمد على فروض نظريتي التصميم الجرافيكي والسلوك المخطط، في إطار تقسيم المبحوثين إلى مجموعتين، مجموعة تجريبية تعرضت للهوية البصرية لمدينة سيوة عبر بيئة الميتافيرس بالكيفية الافتراضية، وأخرى ضابطة (تعرضت للمحتوى الترويجي للمدينة عبر) فيديوهات وصور ومنشورات منصة الفيس بوك) باكيفية الرقمية التقليدية، وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج تتعلق بالتأثير الإيجابي لتصميم الهوية البصرية لمدينة سيوة عبر بيئة الميتافيرس على القرار السلوكي لدى المستخدمين بالزيارة الفعلية للمدينة، حيث تفوقت المجموعة التجريبية التي قامت بالتعرض افتراضيا للهوية البصرية وتفاصيل المدينة عبر بيئة الميتافيرس عن المجموعة الضابطة التي تعرضت لتفاصيل المدينة رقميا عبر الفيديوهات والمنشورات المسجلة عبر منصة الفيس بوك، حيث أن خصائص بيئة الميتافيرس كمنصة افتراضية تمكّن المستخدمين من الإنغماس والتعايش داخل تفاصيل المدينة، فضلا عن التعاطي مع مقومات التصميم البصرية داخل هذه البيئة الافتراضية، مما يعزز النية السلوكية لدى المستخدمين نحو الزيارة الفعلية لمدينة سيوة، وهذا ما أكدته نتائج الدراسات السابقة التي أشارت إلى تأثير خصائص الهوية البصرية للمدن السياحية عبر بيئة الميتافيرس، على تعزيز قرار المستخدمين بالزيارة الواقعية لتلك المدن السياحية

الكلمات المفتاحية: الهوية البصرية، الميتافيرس، الترويج السياحي

Abstract

The current study was launched from the field of visual identity design technology for tourist cities through virtual environments to monitor and analyze the relationship between the impact of users' exposure to the visual identity design of Siwa City through the Metaverse environment, on enhancing their digital tourism marketing, within the framework of a quasi-experimental design, based on the hypotheses of the theories of graphic design and planned behavior, within the framework of dividing the respondents into two groups, an experimental group exposed to the visual identity of Siwa City through the Metaverse environment in a virtual manner, and another control group (exposed to the city's promotional content via (videos, photos and Facebook platform posts) in the traditional digital manner. The study concluded with several results related to the positive impact of the visual identity design of Siwa City through the Metaverse environment on the behavioral decision of users to actually visit the city, as the experimental group that was virtually exposed to the visual identity and details of the city through the Metaverse environment outperformed the control group that was exposed to the details of the city digitally through videos and posts recorded via the Facebook platform, as the characteristics of

the Metaverse environment as a virtual platform enable users to immerse themselves and coexist within the details The city, in addition to dealing with the components of visual designs within this virtual environment, which enhances the behavioral intention of users towards an actual visit to the city of Siwa, and this was confirmed by the results of previous studies that indicated the impact of the characteristics of the visual identity of tourist cities through the Metaverse environment, on enhancing the decision of users to visit those tourist cities in reality.

Keywords: Visual identity, Metaverse, Tourist marketing

مقدمة

في عصرنا الرقمي، يلعب الإتصال البصري دورا هاما في إدارة عملية التواصل الفعال ، خاصة حينما يتعلق الأمر بتصميم هوية بصرية للأماكن والمدن السياحية عبر متركزاتها المختلفة ، مع تنوع طبيعة التفاصيل البيئية الخاصة بكل منها ، ومع استحداث بيئات العرض المختلفة على مستوى الواقع الافتراضي ، جاءت تقنية الميتافيرس لتعبر عن آلية عرض جديدة مضافة للطرق التقليدية في التعرف على البنية التفصيلية للأماكن ، الأمر الذي يشكل تجربة تفاعلية استثنائية ، قد تسهم في اكتشاف المدن السياحية والتعرف على المعالم المميزة لها عن قرب ، مما يعزز حالة الشغف تجاه الزيارة الفعلية للأماكن ، نظرا لما تحدثه الهوية البصرية من تشكيل البصمة الفريدة للأماكن السياحية ، والتي تسهم بدورها في التهيئة المبكره في التعرف عن قرب على التفاصيل الأكثر شمولاً للأماكن السياحية.

وبالتظر إلى استحداث مفهوم البيئات الافتراضية والتي تسهم في تعزيز حالتى الإتغماس والتفاعلية تجاه طرق عرض المحتوى بأليات فعالة ، تعمل على إيصال الرسالة الإعلامية بشكل أكثر تفاعلية وجاذبية، فقد أحدثت بيئة الميتافيرس طفرة تكنولوجية غير مسبوقة ، والتي تتسم بعدة خصائص فريدة ، تحقق معها عنصري الإبهار والجدبية في عرض العناصر البصرية ، الأمر الذى بدأ معه التوظيف الأمثل لهذه البيئة في عرض الهوية البصرية للمدن السياحية من خلال إبراز التصميم ثنائية وثلاثية الأبعاد لتفاصيل المدينة السياحية ذاتها، مما يؤثر بدوره على عملية الترويج السياحي لهذه المدن ، من خلال التعرف عن قرب على تفاصيلها ، وكلك عوامل الجذب داخل مساحاتها المختلفة ، مما يؤثر ايجابا على مستخدمى هذه البيئة ، بتعزيز قرار الزيارة الفعلية لها، وبناءا على ذلك تسعى الدراسة الحالية إلى الكشف عن تأثير تصميم الهوية البصرية للمدن السياحية عبر البيئات الافتراضية، على تعزيز عملية التسويق السياحي الرقمي لدى مستخدمى بيئة الميتافيرس.

الإطار المعرفي للدراسة:

اتاحت تكنولوجيا الإتصال المرئي العديد من الفرص لعرض المحتوى البصري بشكل أكثر جاذبية وتفاعلية ، تزامنا مع انتشار الأجهزة التكنولوجية وتنوع تطبيقات العرض المرئي ، الأمر الذى انعكس إيجابا على المتلقى في اطار

تفعيل الحواس البشرية بشكل يتحقق معه الفهم الأعمق للرسالة الإعلامية، مما يعزز أعلى درجات الاستجابة لمحتواها، حيث يؤدي الإتصال المرئي دوراً هاماً في دمج عناصر التصميم مع مضمون الرسالة المرئية في سياق ثقافي محدد ، مما يسهم في تشكيل الإستجابة المستهدفة من تعرض الجمهور لهذه المحتوى المقدم.^١ نظرة تاريخية عن الإتصال البصري

يرجع تاريخ الإتصال البصري إلى العصور القديمة عندما بدأ البشر في التواصل من خلال الرموز والعلامات البصرية. تشمل الأمثلة المبكرة للاتصال البصري في اطار رسومات الكهوف و الكتابة الهيروغليفية والبتوجليفي ، والتي كانت تستخدم لنقل الأفكار والقصص إلى الآخرين

تتميز عملية الإتصال المرئي بتاريخ طويل وغني يعود إلى فترة ما قبل التاريخ عندما تم استخدام لوحات الكهف لنقل المعلومات ورواية القصص. حيث استخدم المصريون القدماء الهيروغليفية للتواصل ، في حين طور الإغريق نظاماً من الرموز التي أصبحت أساس الأبجدية الحديثة. وعلى الجانب الآخر أحدثت عملية الطباعة ، التي اخترعها يوهانس غوتنبرغ في القرن الخامس عشر ، ثورة في طريقة نشر المعلومات ، واتساع ساحات العلم والمعرفة.^٢ في القرن العشرين ، خضعت عملية التواصل البصري لتحول كبير مع ظهور التقنيات الجديدة ، مثل التصوير الفوتوغرافي والأفلام والتلفزيون. مكّنت هذه الوسائط من إنشاء محتوى مرئي ديناميكي وتفاعلي ، والذي فتح فرصاً جديدة للاتصال البصري. أدى إدخال أجهزة الكمبيوتر الشخصية والتكنولوجيا الرقمية في الثمانينيات والتسعينيات إلى تسريع نمو الاتصال البصري ، مما يسهل إنشاء المحتوى البصري والتعامل معه.^٣

مفهوم الاتصال البصري

يمثل الإتصال المرئي إحدى عمليات الإتصال الجماهيري التي تقوم بنقل الرسالة الإعلامية باستخدام عناصر التصميم مثل الألوان والصور والرموز وكذلك أنواع الخطوط المختلفة ، من أجل تحقيق هدف معين. ويعرفه بول مارتن ليستر (Paul Martin Lester) بأنه مجال يجمع بين محو الأمية البصرية ومحو الأمية الإعلامية لتعزيز الفهم من خلال الوسائل المرئية.^٤

كما يصفها الاتصال المرئي كلا من روبرت هاريمان وجون لويس لوكيتس (Robert Hariman and John Louis Lucaites) بأنه استخدام الصور المرئية للتواصل مع الأفكار والعواطف المعقدة، والتي غالباً ما تتجاوز الحواجز اللغوية.^٥

كما يعرفه جونسون (Eric J. Johnson) بأنه عملية دمج مبادئ التصميم مع القصد التواصل، في إطار التركيز على كيفية استخدام المرئيات بشكل فعال لإعلام وإقناع الجمهور.^٦ وبناء على ذلك، يمكن تعريف الأتصال البصري بأنه علية التوظيف الأمثل لعناصر التصميم المرئي في سياق ثقافي ومعرفي بعينه من أجل تحقيق تأثير معرفي أو توعوي أو سلوكي لدى جمهور المتلقين ، مع نخطة الحواجز الاستيعابية المحتمله للرسالة المقصوده.

الهوية البصرية عبر البيئات الافتراضية

ظهر مصطلح الهوية البصرية ليعبر توظيف العناصر المرئية المختلفة من ألوان وخطوط وأشكال ورموز في اطار سياق بعينه في صناعة الصورة الذهنية والإنطباع المستهدف عن الأشياء والأماكن والقيم ، تلك الهوية البصرية التي تسهم في تميز وتفرد المحتوى المقدم بحيث ينعكس معرفيا لدى المتلقى بالبصمة الفريدة عن هذا الشيء أو المكان أو القيمة المقصودة.

تعريف الهوية البصرية

جاءت التعريفات الأولية للهوية البصرية في اطار التسويق للمنتجات من خلال تصميم العلامة التجارية ، حيث: يعرف نيوميير (Marty Neumeier) الهوية البصرية على أنها مجموعة من الإشارات البصرية التي تكون الصورة العامة للعلامة التجارية وكيفية إدراكها من قبل جمهورها^٧ . يصف أولينز (Wally Olins) الهوية البصرية على أنها التمثيل البصري للعلامة التجارية الذي يوصل جوهرها ويعزز التعرف عليها.^٨ ديفيد آيري (David Airey) على أنها العناصر البصرية التي تساعد في توصيل قيم العلامة التجارية وشخصيتها.^٩

خصائص الهوية البصرية

تتسم الهوية البصرية ببعض الخصائص، التي تعكس فعاليتها، وتأثيراتها في مجال توصيل الرسالة الإعلامية للجمهور المستهدف، وفيما يلي بعض الخصائص الرئيسة للهوية البصرية الفعالة التي تمكن المتلقين من فهم واستيعاب المحتوى المرئي المقدم:

1. الاتساق Consistency:

تحافظ الهوية البصرية المتسقة على مفهوم ومعنى موحد عبر جميع عناصر الصورة البصرية للقيمة أو المكان ، مما يضمن الصورة الذهنية المتناسكة والقابلة للتعرف عليها بسهولة من قبل المتلقين.^{١٠}

2. الصلة: Relevance:

تتوافق الهوية البصرية ذات الصلة مع قيم الصورة الذهنية والجمهور المستهدف،. حيث أنها يجب أن تستخدم الإستمالات العاطفية وتثير المشاعر وتحقق الارتباط الشعوري بين المكان والجمهور المستهدف .^{١١}

3. القدرة على التذكر: Memorability:

تسهم الهوية البصرية في تكوين بصمة فريدة سهلة التذكر من خلال التوظيف المتسق لعناصر التصميم الجرافيكي عن المكان أو القيمة، مما يترك انطباعاً دائماً لدى المتلقين.^{١٢}

4. القدرة على التكيف: Adaptability:

يقصد بذلك المروره في تطبيق الهوية البصرية على سياقات ووسائط مختلفة دون أن تفقد جوهرها الأصلي. كما يجب أن تكون قابلة للتطوير دون أن يؤثر ذلك على المفهوم العام الذي يدركه المتلقين تجاه هذه الهوية البصرية.^{١٣}

5. التنوع: Versatility:

يمكن ان تصبح الهوية البصرية متعددة الاستخدامات في تطبيقات مختلفة، من حيث مجالات التسويق للمنتجات

والأماكن والقيم والحضارات ، بحيث يجب أن تكون قابلة للتكيف مع مضامين مختلفة .^{١٤}
6. الإستمرارية عبر الزمن Timelessness:

تحافظ الهوية البصرية الفعالة والمستندة إلى مبادئ التصميم الجرافيكي على جاذبيتها ممرور الوقت. فيجب أن تكون كلاسيكية وتتجنب بعض الإجراءات التصميمية التي قد تجعلها قديمة ممرور الوقت.^{١٥}
7. الارتباط العاطفي Emotional Connection:

تنجح الهوية البصرية التي يتم تصميمها بشكل صحيح في تكوين حالة من الارتباط العاطفي الذي يثير مشاعر وعواطف معينة لدى المتلقين، بحيث يتردد صداها مع الجمهور المستهدف على المستوى الشخصي كلما تعرض لهذه الهوية البصرية مثل شعور التأمل ، الحنين وكذلك السعادة و الإبهار.^{١٦}

التوظيف الرقمي للهوية البصرية عبر البيئات الافتراضية في مجال الترويج السياحي:

لقد أحدث ظهور تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز ثورة في الطريقة التي نرى بها العالم ونتفاعل معه. وفي مجال الترويج السياحي، توفر هذه التقنيات فرصاً غير مسبوقة لإضفاء الطابع الوظيفي الرقمي على الهويات البصرية، مما يوفر تجارب غامرة وجذابة للمسافرين المحتملين ، وذلك نظراً لتفعيل خصائص تصميم الهوية البصرية مع الأهداف التي صممت من أجلها ، والتي تحفز المستخدمين للوصول إلى قرار التجربة الفعلية داخل الأماكن السياحية بشكل حضوري وليس افتراضياً.

الأبعاد الرئيسة للتفعيل الرقمي للهوية البصرية:

نجحت الهوية البصرية المصممة على اساس سليمه تتوافق مع اهداف الرسالة الإعلامية الموجهه لجمهور المستخدمين في تحقيق عدة تجارب غامرة داخل العوالم الافتراضية المختلفة وذلك في إطار مايلي :
الجولات الافتراضية: ساهمت الهوية البصرية إنشاء جولات افتراضية بزوايا 360 درجة للمعالم السياحية، مما يسمح للمستخدمين باستكشاف الوجهات من أماكن تواجدهم بداخل منازلهم.^{١٨}

تجارب الواقع المعزز: تراكب المعلومات الرقمية على بيئات العالم الحقيقي. على سبيل المثال، يمكن للمستخدمين توجيه هواتفهم الذكية إلى معلم تاريخي ورؤية معلومات حول تاريخه أو هندسته المعمارية أو أهميته الثقافية.^{١٩}

الأدلة التفاعلية: إنشاء أدلة تفاعلية يمكن الوصول إليها من خلال الهواتف الذكية أو سماعات الواقع الافتراضي، مما يوفر معلومات واقتراحات خاصة بالسياق^{٢٠} ، وذلك من خلال اعدادات واجهات تطبيقات التسويق للاماكن السياحيه ، مثل ايقونة الزيارة الافتراضية للمتحف أوالمدينه ، باستخدام الإمكانيات التي توفرها الهواتف الذكية للمستخدمين الرقميين.

اللعب والمهام التفاعلية: تصميم تجارب اللعب، مثل البحث عن الكنز أو مسارات الكنز، لمساعدة المستخدمين

على الاستكشاف والتعرف على تفاصيل الأماكن السياحية وأيضاً لتشجيعهم على المشاركة في التفاعل مع تفاصيل المكان وتحقيق متعة استكشافه والتجول داخله.^{٣١}، فضلا عن تقديم المكافآت أو الحوافز للمستخدمين الذين يكملون مهام معينة أو يحققون أهدافاً محددة.

المشاركة الإجتماعية:

تسهم الهوية البصرية للأماكن السياحية عبر البيئات الافتراضية في تعزيز المشاركة الاجتماعية للتجارب الافتراضية لتقوية الشعور بالتفاعل الاجتماعي، ونقل حالة التواجد الفعلي بشكل افتراضي عبر بيئة التصميم للأماكن السياحية^{٣٢}، مما يقلل من تداعيات وآثار الدخول إلى العوالم الافتراضية على الجانب الاجتماعي للمستخدمين، وتفاعلهم مع الآخرين في عالمهم الحقيقي، فضلا عن السماح للمستخدمين ببحث مغامراتهم الافتراضية بثاً مباشراً، والتواصل مع جمهور أوسع وتوليد الشعور بالمشاركة الاجتماعية و توسيع قاعدة التفاعل الاجتماعي وذلك في اطار المساحة الافتراضية المستخدمة والمساحات الافتراضية الأخرى مع جمهور آخر.^{٣٣}

مميزات التوظيف الرقمي للهوية البصرية:

يلعب التوظيف الرقمي للهوية البصرية عبر البيئات الافتراضية، دوراً كبيراً في التأثير على المستخدمين الرقميين لهذه البيئات، حيث أنها تعكس الأهداف التي يتبناها القائمون بالاتصال عبر البيئات الواقعية، في قيام المستخدمين بالإستجابة للرسالة المقدمة، فضلاً عن توافر مجموعه من الخصائص والمميزات التي ربما لم تكن متحققه عبر بيئات الواقع الحقيقي، وذلك على النحو التالي:

المشاركة المحسنة: توفر التجارب الغامرة ارتباطاً عاطفياً أقوى مع المسافرين المحتملين K نظراً لما تملكه الهوية البصرية من خصائص جمالية ترتبط شعورياً بانعكاسات الألوان وعناصر التصميم على النفس البشرية.^{٣٤} زيادة إمكانية الوصول: التعرض للهوية البصرية الخاصة بالأماكن عبر تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز قد اتاحت بيسر وسهولة تجارب السفر لفئات خاصة من المستخدمين من فئة الأشخاص ذوي الإعاقة أو محدودي الحركة.^{٣٥} الترويج الفعال من حيث التكلفة: يمكن أن يكون التشغيل الرقمي للهوية البصرية أكثر فعالية تسويقياً من حيث التكلفة المادية المتوقعه من طرق التسويق التقليدية مثل الإعلانات المطبوعة أو الإعلانات التلفزيونية.^{٣٦} الرؤى القائمة على البيانات: اتاحت الهوية البصرية للأماكن عبر البيئات الافتراضية، تتبع تفاعلات المستخدم وسلوكه داخل البيئات الافتراضية عبر تسجيل بيانات قيمة دلالية لتحسين استراتيجيات التسويق المستقبلية عبر هذه المنصات.^{٣٧}

أمثلة على التجارب والتطبيقات الرقمية الناجحة في هذا السياق:

Google Street View:

يوفر هذا التطبيق إطلالات بانورامية على المدن والمعالم السياحية، مما يسمح للمستخدمين باستكشاف الوجهات والتعایش افتراضياً داخل الأماكن السياحية.^{٣٨}

Pokemon Go:

نجح هذا التطبيق كأحد تطبيقات ألعاب الواقع المعزز في الجمع بين التسويق السياحي والألعاب، وجذب ملايين اللاعبين وتشجيع استكشاف المواقع والأماكن السياحية في العالم الحقيقي.^{٢٩} الجولات المتاحة الواقعية الافتراضية: تقدم العديد من المتاحف والمعارض الفنية جولات افتراضية، مما يسمح للزوار بتجربة التجول الافتراضي من أي مكان في العالم.^{٣٠} وعلى ذلك، فإن التوظيف الرقمي للهوية البصرية من خلال تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز يمثل أداة قوية للترويج السياحي عبر البيئات الافتراضية المختلفة. ومن خلال توافر تجارب غامرة ومخصصة وجذابة، يمكن لهذه التقنيات جذب المزيد من الزائرين المحتملين، وتعزيز رضاهم، وتحقيق ارتباط أعمق بالوجهات الخاصة بالأماكن السياحية، عبر تصميم الهويات البصرية لتلك الأماكن السياحية.

مشكلة الدراسة:

تلعب العوالم الافتراضية ومنها الميتافيرس، دورا تكامليا مع الواقع الحقيقي في عرض المحتوى البصري للبيئات المختلفة والتي اتاحت الفرصة لتوظيف هذه الآلية في تصميم الهوية البصرية للأماكن المختلفة مثل المدن السياحية من خلال التصاميم ثنائي وثلاثية الأبعاد لتفاصيل تلك المدن، مما قد يمكن المستخدمين لهذه التقنية من الزيارات الافتراضية لهذه الأماكن بشكل أكثر انغماسا وتفاعلية، تمهيدا للزيارات الفعلية لها، وعلى ذلك تسعى الدراسة للكشف عن تأثير تصميم الهوية البصرية لمدينة سيوة السياحية عبر البيئات الافتراضية على تعزيز التسويق السياحي الرقمي لدى مستخدمي بيئة الميتافيرس.

أهمية الدراسة

الأهمية العلمية: تنبع الأهمية العلمية للدراسة من ندرة الدراسات العربية التي اهتمت بالبحث في آليات توظيف الهوية البصرية للمدن السياحية عبر البيئات الافتراضية في مجال التسويق السياحي، فضلا عن قلة الدراسات شبه التجريبية التي تقيس تأثيرات خصائص البيئات الافتراضية على عملية الترويج السياحي للمدن السياحية، وكذلك الكشف عن تأثيراتها العملية على القرارات السلوكية بزيارة تلك المدن فعليا، لدى مستخدمي هذه البيئات الافتراضية المستحدثه ذات الطابع الخاص من حيث الانغماس والغمر.

الأهمية العملية: تتحدد الأهمية العملية للدراسة في إبراز الدور الذي تؤديه خصائص البيئات الافتراضية في عرض وتوصيف تفاصيل المدن السياحية باستخدام برامج التصميم ثنائية وثلاثية الأبعاد، مما يوفر خصائص بيئية مشابهة للبيئات الواقعية، والجاذبه بصريا للمستخدمين، والتي تؤثر على مدركاتهم لجماليات البيئة الواقعية، الأمر الذي سيسهم بشكل مباشر في عملية الترويج السياحي لهذه المدن، وتشجيع المستخدمين على زيارتها والترويج لها، مما ينعكس ايجابا على منظومة الدخل القومي باعتبار أن النشاط السياحي أحد أهم أعمدة الإقتصاد القومي، والذي يلعب دورا هاما في تعزيز النمو الإقتصادي، الأمر الذي قد يوجه انتباه صناع القرار والقائمين على وضع

الاستراتيجيات التسويقية للمدن السياحية نحو التوظيف الأمثل لهذه المنصات التكنولوجية المستحدثة في عملية الترويج السياحي وجذب المزيد من السائحين وكذلك المستثمرين المحتملين لهذه المدن والأماكن السياحية، كأحد أهداف التنمية المستدامة.

الدراسات السابقة:

مراجعة الباحثة للدراسات السابقة التي اهتمت بدراسة تأثيرات تصميم الهوية البصرية للمدن عبر بيئة الميتافيرس على الترويج السياحي لها لدى جمهور المستخدمين، وجدت أن هذه الدراسات جميعها دراسات اجنبية، وأن الدراسات العربية لم تتطرق لهذا المجال البحثي بعد. وعلى ذلك، يمكن تقسيم هذه الدراسات إلى محورين رئيسيين، يتمثل المحور الأول في الدراسات التي تناولت تصميم الهوية البصرية للمدن السياحية عبر بيئة الميتافيرس، بينما يتمثل الآخر في الدراسات التي تناولت تأثير تصميم الهوية البصرية افتراضيا للمدن السياحية على الترويج السياحي لدى مستخدمي بيئة الميتافيرس.

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بتصميم الهوية البصرية للمدن السياحية عبر بيئة الميتافيرس:

- دراسة Hong وآخرون (2024)^{٣١} التي استهدفت الكشف عن مفهوم (المكانية) والتفاعلات التي تتم من قبل الزوار داخل المتاحف الافتراضية عبر بيئة الميتافيرس من خلال التعرض للهوية البصرية للمتصفح الافتراضي، كما استهدفت أيضا رصد التكامل التفاعلي بين المستخدم داخل الزيارة الواقعية ومستخدم الزيارة الافتراضية، ومدى مساهمة البيئات الافتراضية في تحقيق الشعور لدى المستخدمين بخصائص المكان والتواجد فعليا بداخله، وقد اعتمدت الدراسة في اطارها المنهجية على مزيج من ادوات القياس الكمي، والكيفي، حيث تم تطبيق استمارة الاستبيان على عينة قوامها 150 مبحوث، ودليل المقابل المتعمقة مع 30 مبحوث من زوار المتاحف والمستخدمين الافتراضيين، وذلك لجمع الرؤي حول تجاربهم، وتصوراتهم للمكان في كل من البيئات المادية والافتراضية، بالإضافة إلى ذلك تم تصميم سلسلة من المعارض الافتراضية التجريبية، مما يسمح للمشاركين بالتفاعل مع القطع الأثرية الرقمية والإنخراط في التفاعلات الاجتماعية، من خلال الشخصية الرمزية لكل منهم (الأفاتار)، وقد أسفرت نتائج الدراسة عن نجاح تجارب الزيارات الافتراضية للمتاحف والأماكن السياحيه باستخدام تكنولوجيا الهوية البصرية الافتراضية، التي عززت بشكل كبير من مشاركة الزوار لهذه التجارب، حيث أعرب المشاركون عن أن هذه التقنيات سمحت بتجربة أكثر غمرا، وسد الفجوة بين العالمين المادي والافتراضي، كما أنها تدعم عملية التفاعل الاجتماعي متعددة الحواس في الوقت الفعلي (RMSTs) كمكون رئيس لهذه التجارب الافتراضية داخل بيئة ميتافيرس، حيث أفاد المستخدمون أن التفاعل مع الآخرين في المساحة الافتراضية من خلال الصور الرمزية قد عزز الشعور بالانتماء لهذا المجتمع، وهو أمر بالغ الأهمية لتقوية الجوانب الاجتماعية لزيارات المادية للمتاحف، فقد كان هذا الجانب حاسمًا في إتاحة تجربة مشتركة تعكس الديناميكيات الاجتماعية لزيارات المتاحف والأماكن السياحية، وعلى الجانب الآخر فقد اشار المبحوثون أن الزيارات الافتراضية والتعرض للهوية البصرية للمكان قد ساهمت في ظهور ما يسمى برواية القصص (Storytelling) عن تجربة الواقع الافتراضي، حيث ظهرت رواية القصص كأداة قوية

في بيئة الميتافيرس، حيث عززت تجربة المستخدم من خلال توفير السياق والعمق العاطفي للمعارض والأماكن، فقد لاحظ المشاركون أن السرديات المرتبطة بالقطع الأثرية الافتراضية ساعدتهم على التواصل بشكل أعمق مع المحتوى، مما جعل التجربة أكثر تذكراً، وأكثر تحفيزاً للترويج والتسويق لها، فضلاً عن الشمولية وإمكانية الوصول، حيث أشارت نتائج الدراسة بأن تصميم الهوية البصرية عبر بيئة الميتافيرس قد أسهم في تعزيز الشمولية من خلال توفير الوصول إلى تجارب المتحف للأفراد الذين قد يواجهون حواجز في المساحات المادية. وهذا يشمل الأشخاص ذوي الإعاقة أو أولئك الذين يعيشون في مناطق نائية، مما يسمح لهم بالتفاعل مع التراث الثقافي بطرق جديدة، كما أفادت نتائج الدراسة أنه كلما نجح تصميم الهوية البصرية في التركيز على اهتمامات المستخدمين في تطوير تجارب المزارات والأماكن السياحية، استناداً إلى ملاحظات المستخدمين في التجارب السابقة، فإن ذلك يؤدي إلى تجارب وزيارات افتراضية أكثر جاذبية وفعالية، مما يعزز في النهاية الشعور بالمكانية والتواجد الحسي داخل البيئة الافتراضية، وذلك انعكاساً للإمكانات التحويلية للكون الافتراضي في إعادة تعريف تجارب المتاحف، وجعلها أكثر تفاعلية وشمولية وجاذبية لجمهور متنوع الخصائص والإهتمامات.

- دراسة³² Almeida(2023) التي استهدفت الكشف عن كيفية استخدام العلامة التجارية الإقليمية، عبر تصميم الهوية البصرية لمدينة سيول، بدولة كوريا الجنوبية، المتحولة افتراضياً، استناداً إلى نظريات التنمية الإقليمية، التي تم توظيفها منهجياً في دراسة الحالة الخاصة بمدينة سيول الافتراضية عبر تصميم الهوية البصرية لها على بيئة الميتافيرس، وقد كانت دراسة حالة مرتبطة بالبحث البليوغرافي والوثائقي، باستخدام بروتوكول مكون من أربع فئات تحليلية، وقد حاولت الدراسة الإجابة عن ثلاثة تساؤلات تحددت في ماهية الفائدة المحتملة من تصميم الهوية البصرية لمدينة سيول عبر بيئة الميتافيرس، فضلاً عن كيف استخدام مفهوم العلامة التجارية الإقليمية باستخدام الهوية البصرية في التنمية الإقليمية عبر بيئة الميتافيرس لمدينة سيول، وكذلك الكيفية التي ساهمت بها بيئة الميتافيرس للترويج للعلامة التجارية الإقليمية لمدينة سيول عبر تصميم الهوية البصرية لها، وقد توصلت الدراسة في أهم نتائجها إلى أن العلامة التجارية الإقليمية المتحولة افتراضياً لمدينة سيول، من خلال تصميم الهوية البصرية لها قد ساهمت في تعزيز الأغراض التسويقية للمدينة، وضعها كأول مدينة عالمية متحولة افتراضياً عبر بيئة الميتافيرس، فضلاً عن تقوية سمعة وهوية المدينة، وأيضاً دفع تحول المنطقة المادية بمشاريع تنشيط المناطق السياحية الأخرى جراء تصميم الهوية البصرية لها عبر بيئة الميتافيرس. علاوة على ذلك، فإن بيئة ميتافيرس ساهمت في توفير التجارب الميدانية التفاعلية والغامرة عبر بيئات الواقع الافتراضي.

- دراسة³³ Bautista (2022) تستكشف هذه الدراسة عوامل التشابه والإختلاف بين صناعة العلامة التجارية للمدينة واقعيًا والعلامة التجارية للمكان في سياق بيئة الميتافيرس Metaverse باستخدام تطبيقى Decender- Sandbox، عبر تصميم الهوية البصرية لها افتراضياً وواقعياً، وذلك بالتطبيق على ثماني مدن منها دبي، ولوس انجلوس، وطوكيو وميجا سيتي وتفحص كيف تقوم المدن الحقيقية والبيئات الافتراضية ببناء وتعزيز هوياتها لدى الجمهور. كما يهدف البحث إلى فهم الاستراتيجيات التي تستخدمها المدن الفعلية لبناء صورها الافتراضية وكيف

تقوم المدن الافتراضية بالكامل بإنشاء علاماتها التجارية في هذا المشهد الرقمي الغامر. ومن خلال تحليل شامل لممارسات العلامات التجارية، تسلط الدراسة الضوء على التحديات والفرص الفريدة التي تقدمها بيئة الميتافيرس، بما في ذلك دور التفاعلات الرقمية والمشاركة المجتمعية في تشكيل التصورات، وذلك باستخدام أداة تحليل المضمون التي تتضمن خصائص التصميم للهوية البصرية لذات المدينة في كلتا الحالتين، باستخدام مجموعة من فئات التحليل مثل (استخدام الأصول الرقمية (NFT)، والقدرة على التواصل مع الصور الرمزية الأخرى وأداء مجموعة متنوعة من الأنشطة الترفيهية والإنتاجية، نسخة طبق الأصل من المدينة الحقيقية بتقنية ثلاثية الأبعاد، تجربة توفر الإرادة الحرة للصور الرمزية (عالم مفتوح)، إمكانية تعزيز الأنشطة التجارية والاقتصادية من قبل المستخدمين)، وباستخدام المنهج المقارن للمقارنة بين النتائج قى الحالتين، أشارت النتائج إلى أن الهوية البصرية الناجحة في بيئة الميتافيرس تتطلب مزيجًا من تقنيات التسويق الرقمي المبتكرة وفهمًا لديناميكيات الثقافة والاجتماعية لكل من المساحات المادية والافتراضية. كما تشير النتائج أيضًا إلى أن تصميم الهوية البصرية للمكان في العصر الرقمي عبر بيئة الميتافيرس، لا يعكس فقط تعزيز الهوية الحضارية للمكان، بل يعيد تشكيل استراتيجيات العلامات التجارية للمدن، مما يساهم في تقوية استراتيجيات ورؤى الترويج السياحي والتسويق لها، وكذلك ترسيخ قيم التواصل الفعال على المستويين الواقعي والافتراضي، كما أشارت النتائج إلى التوقعات المستقبلية حول استمرارية المجال التكنولوجي في التحرك نحو تطوير المساحات الافتراضية التي تعمل كامتداد اجتماعي وإنتاجي وترفيهي للأفراد، مع مراعاة ثلاثة عناصر أساسية، هي التفاعلية والغمروالاستمرارية.

- دراسة Allam وآخرون (2022) ³⁴ التي تهدف إلى الكشف عن توظيف الهوية البصرية للمدن الذكية الأوروبية عبر بيئة الميتافيرس باعتباره امتدادًا افتراضيًا تحويليًا للمدن الذكية، وأحد أشكال التوأمة الرقمية Digital Twin، مع التركيز على الفرص والتحديات التي يفرضها على الاستدامة البيئية والاقتصادية والاجتماعية في المستقبل الحضري. ويسلط البحث الضوء على الكيفية التي يمكن بها لعالم الميتافيرس أن يعزز الحياة الحضرية من خلال تسهيل الحلول المبتكرة للتخطيط الحضري، والمشاركة المجتمعية، وإدارة الموارد. وتشجع الجانب التسويقي والسياحي لهذه المدن ومع تسليط الضوء أيضًا على التحديات المحتملة، مثل التفاوت الرقمي، والتأثيرات البيئية للبنية التحتية الافتراضية، وتعقيدات الحوكمة في العوالم الرقمية. من خلال تحليل هذه الديناميكيات، تهدف الدراسة إلى تزويد صناعات السياسات الحضرية والتسويقية وأصحاب المصلحة برؤى حول الاستفادة من تصميم الهوية البصرية للمدن الذكية عبر عالم الميتافيرس للتنمية الحضرية المستدامة مع التخفيف من المخاطر المرتبطة بها، تتضمن المنهجية المستخدمة في هذه الدراسة نهجًا مختلطًا يجمع بين تقنيات البحث الكيفية والكمية. حيث أنه تم جمع البيانات من خلال مراجعة شاملة لمجموعة من الدراسات السابقة حول الهوية البصرية للمدن الذكية وبيئة الميتافيرس، بالإضافة إلى دراسات الحالة للمدن التي بدأت في دمج العناصر الافتراضية في تخطيطها الحضري. بالإضافة إلى ذلك، أجريت استطلاعات للرأي ومقابلات مع مخططي المدن وصناعات السياسات وخبراء التكنولوجيا لجمع رؤى حول تصوراتهم لدور الهوية البصرية للمدن الذكية عبر بيئة الميتافيرس في الاستدامة الحضرية، وقد كشفت الدراسة في أهم نتائجها عن توظيف الهوية البصرية عبر الميتافيرس "كشكل افتراضي للمدن الذكية" عن

العديد من النتائج الرئيسية فيما يتعلق بتأثيرات ذلك على الاستدامة الحضرية، من حيث التفاعل الحضري المعزز، حيث أنه أصبح لدى بيئة الميٹافيرس القدرة على تغيير طريقة عيش الأفراد وعملهم وتفاعلهم بشكل كبير. فهو يسهل الأحداث الافتراضية والعمل عن بعد، وبالتالي تعزيز مشاركة المجتمع والتعاون بين سكان المناطق الحضرية، وتعزيز فرص الاستدامة، حيث يمكن أن يؤدي دمج الميٹافيرس في التخطيط الحضري إلى حلول مبتكرة لإدارة البيئة والتنمية الاقتصادية والإدماج الاجتماعي. كما أنه يوفر طرقًا جديدة لتحسين الموارد والممارسات المستدامة في البيئات الحضرية، فضلا عن تحديات التفاوت الرقمي، على الرغم من فوائده، تسلط الدراسة الضوء على المخاوف بشأن التفاوت الرقمي. قد لا يكون الوصول إلى الميٹافيرس موحداً عبر مجموعات اجتماعية واقتصادية مختلفة، مما قد يؤدي إلى تفاقم التفاوت القائمة في البيئات الحضرية، فضلا عن الحوكمة والآثار المترتبة على السياسات الدولية، حيث تشير النتائج إلى أن صناعات السياسات الحضرية يجب أن يطوروا أطر حوكمة جديدة لمعالجة التعقيدات التي أدخلتها البيئات الافتراضية ويشمل ذلك وضع لوائح تضمن الوصول العادل والممارسات المستدامة داخل المساحات الحضرية الافتراضية، وعلى الجانب الآخر، تؤكد نتائج الدراسة أنه في حين تقدم آليات تصميم الهوية البصرية للمدن الذكية عبر الميٹافيرس التي تمثل فرصاً متميزة غير مسبوقه في الترويج السياحي لهذه المدن الذكية، إلا أنها تفرض أيضاً تحديات يجب معالجتها لتحقيق الاستدامة الحقيقية في المستقبل الحضري.

- دراسة Zhao وآخرون (2022)،³⁵ التي قام من خلالها الباحثون برصد وتحليل مجموعة من الدراسات والبحوث التي تناولت خصائص بيئة الميٹافيرس في صناعة المحتوى المرئي التفاعلي، حيث تنتمي هذه الدراسة إلى دراسات التحليل من المستوى الثاني، مع الكشف عن الإمتيازات والخصائص التي تمتاز بها هذه البيئة قى تحقيق عناصر التجسيد والغمر والتفاعلية والتمثيل البصري للبيانات، كما استهدفت الدراسة رصد الإمكانيات التي يمكن أن تحققها البيئات الافتراضية في نقل الواقع المعاش داخل المدن الواقعية، ولكن على المستوى الافتراضي، وقد سعت الدراسة للإجابة عن تساؤل رئيس يتعلق بمدى نجاح بيئة الميٹافيرس في تحقيق الإعاشة الكامله والتفاعل الاجتماعي للمستخدمين من خلال التوظيف الأمثل لخصائصها، عبر تصميم تفاصيل الأماكن والألعاب ومسارات التفاعل داخلها باستخدام الرموز والرسومات والصورثنائية وثلاثية الأبعاد، وقد اسفرت الدراسة عن عدة نتائج تتعلق بتميز بيئة الميٹافيرس في تحقيق تجارب المستخدم الغامرة، حيث يوضح البحث أن تقنيات الرسومات والصور المتقدمة تعمل بشكل كبير على تعزيز جودة التجارب الغامرة للبيئات الافتراضية، كما تساهم التمثيلات المرئية عالية الجودة في تجربة مستخدم أكثر جاذبية وواقعية، مما يسمح للمستخدمين بالشعور بمزيد من الحضور في الفضاء الافتراضي، الأمر الذي يؤثر بدوره على التسويق للأماكن والمزارات السياحيه، فضلا عن ديناميكيات التفاعل، حيث تشير نتائج الدراسة إلى أن أساليب التفاعل الفعالة، مثل التعرف على الإيحاءات والتغذية الراجعة اللمسية، تلعب دوراً حاسماً في إشراك المستخدم. كما تمكن تقنيات التفاعل هؤلاء المستخدمين من التعامل مع الأشياء الافتراضية بشكل حدي من خلال تصميم (الآفاتار) أو الشخصيات الرمزية، مما يعزز الشعور بالتمكن والسيطرة داخل بيئة الميٹافيرس، وعلى الجانب الآخر تشير النتائج إلى أن تمكين المستخدمين من خلال واجهات قابلة للتخصيص مثل الهويات البصرية لأماكن بعينها عبر بيئة الميٹافيرس و توافر تصورات تفاعلية يمكن أن يؤدي إلى تفاعلات أكثر

جدوى لدى المستخدمين الذين يمكنهم تخصيص تجاربهم ، وبالتالي فهم أكثر عرضة للتفاعل بعمق مع المحتوى والمشاركة بنشاط فعال في المجتمعات الافتراضية، كما اشارت النتائج إلى تميز بيئة الميتافيرس في تحقيق الانغماس المعزز، حيث تعمل الرسومات عالية الجودة وتقنيات التصور المتقدمة على تحسين تجربة الانغماس للمستخدمين بشكل كبير، مما يجعل البيئات الافتراضية أكثر فعالية ، وفرصا قوية لتعزيز مشاركة المستخدم، وتعزيز الجانب الترويجي للمحتوى، حيث تسمح هذه الطرق للمستخدمين بالتفاعل مع الكائنات الافتراضية بطريقة طبيعية وذات مغزى، من خلال توظيف أكثر التطبيقات استخداما لاتاحة هذه البيئات مثل تطبيق (Spatial)، كما أشارت النتائج إلى تمتع بيئة الميتافيرس بخاصية العرض المرئي للبيانات ، من خلال دمج تطبيقات عرض البيانات داخل البيئات الافتراضية ، والتعامل معها بصريا داخل ذات المساحة.

المحور الثاني: تأثير تصميم الهوية البصرية افتراضيا للمدن السياحية على الترويج السياحي لدى مستخدمى بيئة الميتافيرس.

- دراسة Perri وآخرون (2024) ³⁶ التى سعت إلى اختبار فعالية تطبيقات المصادر المفتوحة في تنفيذ البيئات الافتراضية التي تتبنى تقنيات الواقع الافتراضي IVR والواقع المختلط MR المطبقة على مجال السياحة، والتي تسمح باستخدام الرسومات الحاسوبية الحديثة لتحقيق السيناريوهات وإظهار الأماكن لأغراض البحث والترفيه والثقافة والسياحة، حيث يمكن استخدام هذه السيناريوهات لتكوين رأي حول الأماكن التي يجب زيارتها قبل الذهاب إليها بالفعل، من خلال توظيف المنهج شبه التجريبي لإختبار فعالية تطبيقات الميتافيرس في تعزيز رغبة الزائرين نحو الزيارات الفعلية للأماكن السياحية، حيث تم تصميم بيئة افتراضية تعيد بناء الجزء الخارجي والداخلي لمبنى تاريخي وهو متحف Palazzo Bernabei في أسيزي بدولة إيطاليا، وذلك باستخدام تطبيقات تقنيات المجسمات المرئية مثل Blender لامكانية تحريك المجسمات ثلاثية الابعاد، وتطبيق Unity لضبط الإضاءة والألوان، وتطبيق Laser Scanner لإعادة بناء اجزاء المتحف بشكل افتراضي كمجسمات ثلاثية الابعاد ، ثم رفعها عبر تطبيق Spatial الخاص ببناء مساحة الميتافيرس، وقد استغرقت التجربة مدة زمنية قدرها 60 دقيقة لكل مشارك، تم تقسيمها على النحو التالي: 20 دقيقة لاختبار IVR، و 20 دقيقة لاختبار VR مع مشروع WebGL باستخدام Web browser، و 20 دقيقة لاستكشاف الواقع المختلط (MR) باستخدام كاميرا هاتف المشارك. ثم تم تطبيق استبياناً مكوناً من 10 اسئلة مع 16 مبحوثاً من المشاركين الذين تتراوح أعمارهم من 18-24 عاما والذين أرادوا اختبار هذه التطبيقات والتعبير عن مشاعرهم نتيجة الزيارة الافتراضية للمتحف ، وقد اسفرت نتائج الدراسة عن ارتفاع حالة الانغماس لدى المشاركين باستخدام تقنية IVR ولايقارن بما يمكن تحقيقه باستخدام تقنية الواقع الافتراضي وحدها، نتيجة خصائص بيئة الميتافيرس والتصميم المدرك للهوية البصرية للمكان، وكما افاد المشاركون أنها كانت تجربة ممتعة نتيجة اعتيادهم جميعا استخدام تطبيقات الواقع الافتراضي مثل ألعاب الفيديو من خلال الهاتف أو جهاز الحاسوب، فضلا عن افادة 95% من المشاركين بأن توقعاتهم في البداية، أي قبل استخدام التقنيات المقترحة، قد تحققت. ، مما يشير إلى أن هذه التقنيات تم تبنيها بشكل فعال حيث كان المشاركون أكثر من راضين عن التجربة ولديهم رغبة قوية في الزيارة الفعلية للمتحف، كما اشارت نسبة

100% من المشاركين بأن هذه التجربة قد وفرت لهم وعياً أكبر بالتقنيات المستخدمة بشكل إيجابي، نتيجة أن أجهزة العرض لا تزال منتجاً نادراً للغاية، ولا تزال تكلفتها مرتفعة. لهذا السبب، لم يجرب معظم المشاركين أجهزة عرض IVR أو تقنية MR من قبل.

- دراسة Rahayu وآخرون (2024)،³⁷ التي سعت لإختبار فرضية رئيسية تحدد في "تؤثر تجربة زيارات الواقع الافتراضي للأماكن السياحية تأثيراً إيجابياً وهاماً على قرارات الزيارة الواقعية غير المتصلة بالإنترنت"، وقد اعتمدت الدراسة منهجياً على أداة الإستبيان الإلكتروني، التي تم تطبيقها على عينة قوامها 280 مبحوث من مستخدمي حساب دليل سنغافورة على منصة انستجرام (Instagram)، فقد تم اختيار دليل سنغافورة لأنه يعمل كمصدر رئيسي للمعلومات باللغة الإندونيسية للسياح الذين يخططون للسفر إلى سنغافورة، حيث تتيح هذه المنصة الوصول بسهولة إلى معلومات شاملة عن وجهات سياحية متنوعة في سنغافورة وامكانية توافر تجارب الزيارات الافتراضية عبر الميتافيرس، مما يعزز الجودة الشاملة لتجربة جولتهم بشكل واقعي وتدعيم القرار النهائي نحو الزياره الفعلية لتلك الأماكن، وقد اشارت الدراسة في اهم نتائجها إلى أن معظم المستجيبين من الإناث بنسبة 62%، والذكور بنسبة 38%، وكانت الغالبية منهم تنتمي إلى الفئة العمرية من 23-32 عاماً. وفيما يتعلق بالخلفية التعليمية، شكل حاملو درجة البكالوريوس 78%. بالإضافة إلى ذلك، يشارك 83% من المبحوثين في أنشطة السفر، كما اشارت النتائج إلى قبول الفرضية الرئيسة بأكملها "تؤثر تجربة الواقع الافتراضي بشكل إيجابي وهام على قرارات الزيارة الواقعية غير المتصلة بالإنترنت"، حيث يلعب تصميم الهوية البصرية للمكان السياحي دوراً وسيطاً في العلاقة بين تجربة الواقع الافتراضي وقرار الزيارة غير المتصلة بالإنترنت، كما جاءت غالبية استجابات المبحوثين عبر تطبيق الإستبيان الإلكتروني في اطارافادة الغالبية منهم بأن تجربة الواقع الافتراضي عبر الميتافيرس، جعلتهم يشعرون وكأنهم في وجهة سياحية واقعية، كما توفر تجربة الواقع الافتراضي فرصة كبيرة للاستمتاع بأماكن السياحة الطبيعية، مع تعزيز فرص التواصل الاجتماعي بداخلها بشكل مريح، كما تتميز آليات الزيارة الافتراضية بسهولة الاستخدام والتجول داخل المزارات الافتراضية، وعللاوة على ذلك فقد افاد المبحوثون بالرضاء التام عن الزيارة الافتراضية للأماكن السياحية التي وفرها دليل سنغافورة، وانهم قاموا بتصميم جدول لزيارة الأماكن السياحية التي تم تحميلها على دليل سنغافورة عبر منصة انستجرام، وأنهم سيقومون بزيارة هذه الأماكن السياحية التي تم تحميلها على هذا الدليل واقعيًا، وذلك على الرغم من خوضهم لتجربة الزيارة الافتراضية.

- دراسة Miao وآخرون (2024)³⁸ التي سعت إلى اختبار الفرضية الرئيسة والتي تتحدد في "يتأثر الشعور بالمكان الذي يعيشه المستخدمون في وجهات السياحة الافتراضية بشكل كبير بتفاعلاتهم مع البيئات الافتراضية، والتي تشكل تصوراتهم لهوية المكان، والارتباط به، والاعتماد عليه"، من خلال تطبيق استمارة استبيان الكتروني على عينة عمدية مكونه من 300 مستخدم لتطبيقات الميتافيرس عبر منصات وسائل التواصل الإجتماعي ومجموعات الميتافيرس ومنتديات السياحة للوصول إلى المشاركين المحتملين من عدة قارات مثل امريكا الشمالية واوروبا وآسيا، والذين قاموا بالزيارات الافتراضية لعدة مدن سياحية عبر بيئة الميتافيرس، حيث تنوعت فئاتهم العمرية مابين فئة الشباب (من 18-30 عاماً)، وبالباغون في منتصف العمر (من 31-50 عاماً)، وكبار السن (من 51+ عاماً فيما يزيد).

و قد أشارت نتائج الدراسة إلى قبول الفرض الرئيس القائل ” يتأثر الشعور بالمكان الذي يعيشه المستخدمون في وجهات السياحة الافتراضية بشكل كبير بتفاعلاتهم مع البيئات الافتراضية، والتي تشكل تصوراتهم لهوية المكان، والارتباط به، والاعتماد عليه“، قبولاً كلياً، حيث أفادت نتائج الدراسة بأن الزيارات الافتراضية قدد عززت لدى المشاركين الإرتباط الشعوري بالمكان نتيجة تصميم الهوية البصرية التي تغذى لديهم الإحساس الإرتباطى بتفاصيل المكان، والذي غالباً ما يكون مماثلاً لتجاربههم في الأماكن الواقعية،فضلا عن تأثير التفاعل داخل العالم الافتراضي بشكل كبير على شعور المستخدمين بالمكان. ، مثل التواصل مع مستخدمين آخرين أو تخصيص المساحات الافتراضية، بمشاعر أقوى للهوية البصرية المكان السياحي والارتباط به، كما أفاد المبحوثون، بأن الزيارات الافتراضية للأماكن السياحية تدعم لديهم عنصر المشاركة المعرفية ، من خلال استكشاف البيئة الافتراضية للمكان السياحي من خلال التعرف على العناصر المميزة لهويته الثقافية والتي تلعب دورا حاسما في الشعور الإرتباطى بالمكان، كما اسفرت نتائج الراسة عن أن العوامل الديموغرافية، مثل العمر وتجربة السفر السابقة، أثرت على تصورات المستخدمين للمكان في العالم الافتراضي، حيث، يميل المستخدمون الأصغر سنًا إلى أن يكون لديهم شعور أكثر وضوحًا للهوية البصرية للمكان مقارنة بالمشاركين الأكبر سنًا، وربما يرجع ذلك إلى إلمامهم الأعمق بمفهوم البيئات الرقمية، كما أشار العديد من المشاركين إلى أنه في حين أن بيئة الميتافيرس تقدم تجارب فريدة، إلا أنها لا تستطيع تكرارالتجارب الللمسية والحسية للسفر المادي بشكل كامل. ومع ذلك، فقد أقرّوا بأن بيئة الميتافيرس توفر فرصًا لاستكشاف قد لا تكون متاحة في العالم الحقيقي، فضلا عن افادة المشاركين باستعدادهم لدمج السياحة الافتراضية في خطط سفرهم، وخاصة للوجهات والأماكن السياحية التي يصعب الوصول إليها فعليًا.

-دراسة Çolakoğlu وآخرون (2024) ³⁹ التي سعت لرصد تجارب الواقع الافتراضي للسائحين أثناء الانتقال إلى الزيارات الافتراضية للأماكن السياحية عبر بيئة الميتافيرس، حيث تم استخدام المنهج الوصفي والاعتماد على ادوات البحث الكيفية لالتقاط تجارب الواقع الافتراضي للسائحين ومدى معرفتهم ببيئة الميتافيرس في فندقين من فئة الخمس نجوم في مدينة كوساداسي (بدولة تركيا). حيث تم جمع البيانات باستخدام أداة المقابلة المنظمة. ، وقد تكون دليل المقابلة من 7 أسئلة وبعد طرح الأسئلة الأربعة الأولى، تم عرض تجربة الواقع الافتراضي على المشاركين باستخدام نظارات الواقع الافتراضي (VR)،وقد أجريت المقابلة وجهاً لوجه مع خمسة وثلاثين مشاركاً من السياح المحليين والأجانب في هذين الفندقين خلال موسم الصيف لعام 2022، وقد اشارت نتائج الدراسة إلى محدودية الخبرة السابقة لدى غالبية المشاركين نحو تكنولوجيا الواقع الافتراضي ، مما قد يؤثر على تصوراتهم وتوقعاتهم الأولية،كما أفاد المشاركون الذين تفاعلوا مع الواقع الافتراضي بمستوى أعلى من المشاركة والانغماس مقارنة بتجارب السفر التقليدية عبر الإنترنت، وقد وجد أن الطبيعة الغامرة للواقع الافتراضي تعمل على تعزيز التجربة الإجمالية، مما يجعل المستخدمين يشعرون بمزيد من الارتباط بالبيئات الافتراضية والوجهات التي يستكشفونها، وعلى الجانب الآخر أشارت نتائج الدراسة إلى أن تجارب الواقع الافتراضي اقد أثرت بشكل كبير على نوايا المشاركين لزيارة الوجهات بشكل حضوري، حيث أعرب المشاركون عن أن الانخراط في الزيارة في الواقع الافتراضي زاد من اهتمامهم واحتمالية السفر إليها في الحياة الواقعية، مما يسלט الضوء على إمكانات الواقع الافتراضي(بيئة

الميتافيرس) كأداة تسويق فعالة في مجال السياحة، ومن ناحية أخرى فقد ظهرت بعض ردود الأفعال المتباينة فيما يتعلق بواقعية التجارب الافتراضية. حيث شعر بعض المشاركين أن بعض عناصر بيئات الواقع الافتراضي قد لا تمثل الواجهات الفعلية بدقة، مما قد يؤدي إلى خيبة الأمل إذا لم يتم تلبية التوقعات، وان الهوية البصرية للمكان تلعب دورا حاسما في تعزيز نوايا الزيارات الواقعية، كما أعرب المشاركون عن رغبتهم القوية في المزيد من الميزات التفاعلية داخل تجارب الواقع الافتراضي. وقد تم اعتبار الميزات التي تسمح بتفاعل المستخدم، مثل استكشاف البيئات أو التعامل مع المرشدين الافتراضيين، بمثابة تعزيز للشعور بالحضور والمتعة داخل هذه البيئات الافتراضية، مما يقوى الشعور الداخلي بالرغبة في الزيارة الفعليخ لتلك الوجهات.

- دراسة Kwon وآخرون (2023)⁴⁰ التي سعت للإجابة على عدة تساؤلات تحددت في "كيف يمكن توظيف تقنيات ميتافيرس في إعادة تشكيل تجربة السياحة للمسافرين؟ وما هي الآثار المترتبة على تسويق السياحي عبر هذه التقنية؟ وما هو سلوك المستخدم، في إطار إدارة الوجهة داخل هذا النظام البيئي الرقمي الناشئ؟"، من خلال الاعتماد على الأدوات الكيفية في جمع البيانات مثل دليل المقابلة المتعمقة الذي تم تطبيقه على 15 مبحوثا وكذلك دليل مجموعات النقاش المركزة الذي تم تطبيقه على ثلاث مجموعات مع أصحاب المصلحة الرئيسيين في صناعة السياحة، بما في ذلك مسوقو السياحة ومسؤولو الوجهات السياحية والمستخدمون الذين خاضوا تجربة السياحة في العالم الافتراضي عبر بيئة الميتافيرس، وقد افادت نتائج الدراسة بأن سلوك المستخدم في بيئة الميتافيرس يتأثر بعوامل عدة مثل التفاعل والواقعية والحضور الاجتماعي، وذلك وفقا لفعالية عناصر الهوية البصرية التي تم تصميمها للمكان الافتراضي المستهدف، كما اشارت النتائج إلى أن مسوقي السياحة يمكنهم الاستفادة من منصات ميتافيرس لإعداد استراتيجيات تسويقية مستهدفة تتوافق مع المستخدمين المتمرسين في مجال التكنولوجيا، ويشمل ذلك استخدام تجارب الواقع الافتراضي للترويج للوجهات وإشراك المسافرين المحتملين فيها، كما اشارت النتائج إلى العديد من التحديات في تبني سياحة ميتافيرس، بما في ذلك القيود التكنولوجية وإمكانية وصول المستخدم والحاجة إلى بنية تحتية قوية، حيث يجب معالجة هذه الحواجز لتحقيق إمكانات السياحة الافتراضية داخل بيئة الميتافيرس بشكل أكثر فعالية على مستوى الاستخدام والتسويق.

- دراسة Buhalis وآخرون (2023)⁴¹ التي اسنهدفت الكشف عن الدورالذي تؤديه بيئة الميتافيرس في مجال السياحة وبناء أسسها المؤدية إلى أجندة بحثية مستقبلية، حيث تستعرض الدراسة تحليل المنشورات البحثية المتعلقة ببيئة الميتافيرس تحليلا من المستوى الثاني، من أجل توضيح كيف تعمل هذه البيئة على إحداث ثورة في تجارب السياحة مع فحص المعوقات ذات الصلة في إدارة السياحة والتسويق. كما توفر لممارسي السياحة المعرفة الأساسية لإبتكار الممارسات المناسبة لاحتضان هذه التكنولوجيا في أعمالهم والتطورات المستقبلية، مع تصور الفرص المستقبلية المحتملة لذلك، حيث وجدت منشورات علمية محدودة للغاية حول توظيف بيئة الميتافيرس في السياحة، حيثجمع الباحثون جميع الأعمال العلمية حول بيئة الميتافيرس من ScienceDirect و EBSCOHost و Emerald خلال الفترة من نوفمبر 2021 إلى ديسمبر 2022. كما استخدم الباحثون تنبيهات Google لطلب محتوى

جديد متعلق بـ Metaverse. تم إجراء تحليل متعمق، بالاستعانة بتوليف المحتوى من الأعمال العلمية السابقة والمقالات من وسائل الإعلام الإخبارية وتقارير في مجال السياحة الافتراضية، وقد اسفر تحليل تلك الدراسات عن أن بيئة الميتافيرس تمكن المستخدمين من السفر عبر البيئات الافتراضية ثلاثية الأبعاد والتفاعل الجمعي داخل المدن السياحية الافتراضية في بيئة شبيهة بالبيئات الواقعية وجها لوجه من خلال التصميم الفعال للهوية البصرية، وذلك بعكس البيئات الافتراضية الأخرى.. كما يمكنهم التنقل والتواصل مع مستخدمين آخرين عبر عوالم افتراضية مختلفة (مثل Horizon World و Sandbox و Roblox). مما يوفر فرصاً تسويقية غير مسبوقة لدى مستخدمي هذه البيئة نحو الزيارات الواقعية لتلك المدن، كما تمكن بيئة الميتافيرس المسافرين الافتراضيين من الانغماس في العالم الافتراضي من خلال تزويدهم بإشارات لمسية ونقاط مرجعية متعددة الحواس من خلال سماعات الرأس MR/VR ذات الطيف الكامل والقفزات للمسسية المستجيبة للمس والملابس الحسية، كما تمكن بيئة الميتافيرس المستخدمين من الانغماس لمشاهدة المجسمات المتحركة وسماع الصوت وإعطاء حاسة للمس للأشياء، مما يعزز عنصري الحضور والتجسيد أثناء التفاعل داخل المدن السياحية الافتراضية، وعلى الجانب الآخر تمكن بيئة الميتافيرس المسافرين الافتراضيين من تسجيل تجاربهم الافتراضية بالصورة والصوت ونشرها عبر منصات التواصل الاجتماعي مما يساهم في تشجيع الآخرين لخوض التجارب والترويج للزيارات الواقعية لتلك الأماكن، فضلاً عن إمكانية التواصل مع أصحاب التجارب السابقة للحصول على معلومات أكثر عن الوجهة السياحية، فضلاً عن التقليل من المخاوف المتعلقة بالذهاب لمكان سياحي ما، والاطلاع على المصادر المفتوحة للمعلومات ذات الصلة حول هذه الأماكن السياحية، مما يعزز فرص التسويق المدرك والفعال للزيارات الواقعية، وتعزيز القيمة المشتركة لدى الزائرين عبر التوظيف الأمثل للمتاجر الرقمية لدى مسؤولي السياحة ومن خلال دراسة اهتمامات الزائرين الافتراضيين وتوفير الإعدادات المناسبة لهم داخل المساحة الافتراضية وتحقيق مستوى أعلى من المتعة الجوهرية والرضا العام عن هذه الزيارات الافتراضية.

- دراسة Buhalis، وآخرون (2022) ⁴² التي استهدفت الكشف عن رؤى المستخدمين الرقميين من جيل (Z) والذين ولدوا بين عامي 1995 و2000، حول جدوى استخدام تقنية الواقع المختلط (Mixed Reality) عبر بيئة الميتافيرس في زيارة الأماكن السياحية والتراثية، باعتباره الجيل الأكثر استخداماً للتكنولوجيا وبيئات الواقع الافتراضي والمختلط حيث أجريت 18 مقابلة متعمقه مع المبحوثين عبر برنامج زووم من عدة دول اجنبية منها، كازاخستان (5)، الهند (3)، قيرغيزستان (1)، أوزبكستان (1)، روسيا (1)، فيتنام (1)، تايلاند (1)، كمبوديا (1)، أذربيجان (1)، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن وعي المبحوثين بجميع إمكانات الواقع المختلط لا يزال محدوداً. ومع ذلك، فهم يدركون أن الواقع المختلط يقدم فرص كبيرة للمشاركة في توافر تجارب السياحة والتراث. كما يتوقع المبحوثون أن تولد تطورات هذه التكنولوجيا فوائد كبيرة للسياحة على مستوى العالم. لاستخدام الابتكارات المتطورة، مثل الواقع المختلط، فإن الرغبة في تبني واستخدام التقنيات الناشئة أمر بالغ الأهمية لديهم، حيث أكد معظم المشاركين أن الواقع المختلط يوفر شكلاً جديداً من أشكال تجربة السفر، وخاصة فيما يتعلق بالتراث الثقافي والأماكن السياحية، وتحديدًا حينما يتعلق الأمر بالهوية البصرية المعززة لصورة المكان السياحي واقتروا أن الواقع المختلط يضيف قيمة

لمواقع التراث الثقافي والأماكن السياحية، كما اشارت النتائج إلى أنه من أهم مزايا الواقع المختلط عبر الميتافيرس أنه يضع المستخدم في الدور الرئيسي داخل المكان السياحي الافتراضي؛ مما يجعل الناس يشعرون ويتفاعلون بنفس الطريقة التي يشعر بها الشخص في المكان الحقيقي. وهذا من شأنه أن يؤدي إلى تمكين مدرك لهذه التجارب، كما اقترح المبحوثون في المقابلات أنه أثناء إنشاء تجارب الواقع المختلط، عبر الميتافيرس من الأهمية بمكان تصور المستخدم كلاعب، بدلاً من مراقب، وتصميم هويات بصرية تؤكد على المشاركة الفعالة للمسافر الافتراضي، وانهم متحمسون لتجربة المزيد من الزيارات الافتراضية لمواقع التراث الثقافي والأماكن السياحية التي تنفذ عبر الهويات البصرية المدركة داخل بيئة الميتافيرس لتحسين تجربة الزائر الافتراضي.

التعقيب على الدراسات السابقة:

- ١- ما زالت هناك الحاجة إلى مزيد من الدراسات التي تهتم بتناول التوظيف الأمثل للهوية البصرية للأماكن السياحية عبر البيئات الافتراضية، وبخاصة في مجال الدراسات العربية، نظراً لأنها تمثل أحد الوسائل الرئيسية المستحدثة في إيصال الرسالة الإعلامية عبر الواقع الافتراضي، لجمهور المستخدمين في العصر الرقمي.
- ٢- تناولت الدراسات السابقة مفهوم الهوية البصرية في إطار المفهوم العام للعلامة التجارية، ولم يتم تناولها بشكل منفرد، وذلك نظراً لارتباط المفهوم بالتسويق الرقمي أكثر منه في الاتصال المرئي، مما يستلزم توافر المزيد من الدراسات التي تهتم بتوظيفه في مجال الاتصال المرئي.
- ٣- لاحظت الباحثة عدم اعتماد الدراسات جميعها لأى إطار نظري، مما يستلزم استحداث أطر نظرية تتناسب ودراسات الواقع الافتراضي في مجال الإعلام بوجه خاص.
- ٤- تنوعت طبيعة الدراسات السابقة ما بين دراسات الحالة ودراسات التحليل من المستوى الثاني، ولم يستخدم المنهج شبه التجريبي إلا في إطار دراسة واحدة فقط.
- ٥- قللت الدراسات التخصصية في مجال الإعلام والتي اهتمت بدراسة الهوية البصرية، حيث جاءت معظم الدراسات في إطار دراسات تخصص علوم الحاسب ودراسات السياحة والفنادق وعلوم البيانات.
- ٦- ركزت معظم الدراسات على اختيار فئة الشباب كعينة لتلك الدراسات، باستثناء دراسة واحدة اهتمت بدراسة رؤى فئات الجمهور المختلفة نحو تأثيرات الواقع الافتراضي في مجال السياحة.
- ٧- تنوعت أدوات الدراسة ما بين أدوات القياس الكمية والكيفية حيث تم الاعتماد على أداة الإستبيان، ودليل المقابلة ودليل جماعات النقاش المركزه، فضلاً عن استمارة تحليل مضمون الدراسات من المستوى الثاني.
- ٨- لم تشر معظم الدراسات إلى توظيف تطبيقات الميتافيرس الأخرى، مثل روب لوكس Roblox، بلو سكاى Bluesky، ديسنترلاند Decentrland، ولكن ركزت معظمها على تطبيق إسبشال Spacial، وهو التطبيق الأكثر شعبية في مجال البيئات الافتراضية (الميتافيرس)
- ٩- اعتمدت غالبية الدراسات على مادة تجريبية سابقة الإعداد والتنفيذ للموضوعات الصحفية، بينما قليل من الدراسات الذي اهتم بتأصيل الجانب التنفيذي للمادة التجريبية من البداية لعرضها على المبحوثين أثناء اجراء التجربة البحثية

١٠- أشارت الدراسات السابقة إلى ضرورة اجراء المزيد من الدراسات البينية في مجال الإعلام الافتراضي والذي أصبح يمثل جزءا كبيرا من طرق وأليات تعاطي المستخدمين مع تفاصيل الرسالة الإعلامية خلال وسائل الاتصال المستحدثة عبر بيئات رقمية وافتراضية، تنوعت وتجددت معها التأثيرات المحتملة على الجمهور.

١١- أسهمت الدراسات السابقة في إمداد الباحث بخلفية معرفية على المستويين البحثي والمنهجي ، مما أفاد الباحثة في بلورة المشكلة البحثية وتحديد متغيراتها تحديدا دقيقا ، فضلا عن تحديد الإجراءات المنهجية للدراسة الحالية .

الإطار النظري للدراسة:

نظرا لأن متغيرات الدراسة تتعلق بمجال التصميم الجرافيكي والإعلام المرئي الرقمي وتأثيراته على جمهور المستخدمين ، فإن الدراسة الحالية ستعتمد في إطارها النظري على نظريتي التصميم الجرافيكي ، ونظرية السلوك المخطط، حيث جاءت نظرية التصميم الجرافيكي لتجيب عن سؤال (كيف؟)، حيث تفترض النظرية بأن الكيفية التي يقوم من خلالها المصمم باستخدام العناصر المرئية كالألوان والصور والرموز في صناعة المحتوى المرئي ، تؤثر بشكل مباشر على درجة استجابة الجمهور للرسالة الإعلامية المقدمة ، وهو ما يتفق مع الهدف الرئيس من اجراء الدراسه الحالية، وأن ادراك المستخدمين للمؤثرات البصرية المشككة في المزارات والمنتجات السيوية بأبعاد ومقاييس وألوان بعينها، تعد من عوامل جذب الجمهور للمدينه وتحقيق الاستجابة نحو الزيارة الفعلية لها كما تفسر النظرية علاقه بين بنية التصميم الجرافيكي استنادا إلى عناصر ومبادئ التصميم المختلفة واستجابات الجمهور جراء التعرض لهذا التصميم⁴⁴، وفقا لمنطلقات نظرية التصميم الجرافيكي؛ فإن الهوية البصرية التي تم تصميمها لمدينة سيوة باستخدام ادوات برامج التصميم ثنائي وثلاثي الأبعاد وكذلك ترتيب عرض العناصر لاحداث حالة من التوافق والتوازن في توصيل الرسالة المرئية ، قد تؤثر على استجابة الجمهور بالزيارة الفعلية للمدينه نتيجة التعاطي التفاعلي مع مرتكزات البنية التصميمية لمدينة سيوة

تعد نظرية السلوك المخطط *Theory of Planned Behavior* التي ارسى قواعدها اجزن عام 1980؛

واحدة من النظريات الرئيسة التي تناولت عملية التنبؤ بالسلوك الفردي على أساس معتقدات الفرد ومواقفه و قد تم استخدام نظرية السلوك المخطط بشكل شائع في الدراسات التي تبحث في تأثير العوامل التي تتسبب في قيام الفرد بسلوك أو نشاط ما ، ويحدد. المكون الرئيس لهذه النظرية في النية السلوكية؛ حيث تتأثر النوايا السلوكية بالمواقف التي يتعرض لها الأشخاص⁴⁵ ، وبالتالي فإنه من الضروري دراسة العوامل التي اثرت على المستخدمين اثناء تعرضهم للهوية البصرية لمدينة سيوة أثناء الزيارة الافتراضية عبر بيئة الميتافيرس.

أبعاد نظرية السلوك المخطط:

تتكون نظرية السلوك المخطط من ثلاثة أبعاد رئيسة وهي المواقف (الإتجاهات)، و المعايير الذاتية، والتحكم السلوكي المدرك.

المواقف (الإتجاهات)

يشير هذا البعد إلى التقييم الإيجابي أو السلبي للفرد لأداء سلوك ما. ويتشكل هذا البعد من خلال المعتقدات حول نتائج السلوك والقيمة المعطاة لتلك النتائج⁴⁶. وتطبيقا على ذلك، إذا كان الشخص يعتقد أن الزيارة الفعلية لمدينة سيوة ستحقق له نفس المتعة بل والمزيد نتيجة الاستمتاع بما تعرض له من تفاصيل المكان ذاته عبر الزيارة الافتراضية، فمن المرجح أن يكون لديه موقف إيجابي الرغبة في زيارة مدينة سيوة واقعيًا.

المعايير الذاتية (التصورات الفردية)

تتضمن المعايير الذاتية الضغوط الاجتماعية الملموسة لأداء سلوك ما أو عدم أدائه. ويعكس هذا البعد تأثير الأسرة والأصدقاء والمجتمع على عملية اتخاذ القرار لدى الفرد. فإذا شعر الشخص أن الآخرين المهمين (مثل الأصدقاء أو الأسرة) يدعمون سلوكًا ما، فمن المرجح أن ينوي الانخراط في هذا السلوك.⁴⁷ وبالتالي فإنه من المتوقع ان يتشارك المبحوثون، في انطباعاتهم نحو الزيارة الافتراضية لمدينة سيوة، بحكم تعرضهم لذات المحتوى بذات الكيفية مما يوفر مجالاً للتشجيع والتحفيز على تنفيذ الزيارة واقعيًا، وربما يمتد الأمر للزيارة بشكل جماعي.

التحكم السلوكي المدرك

يشير هذا البعد إلى تصور الفرد لقدرته على أداء سلوك ما، والذي يتأثر بالتجارب السابقة والعوامل الخارجية. وهو أشبه بمفهوم الكفاءة الذاتية. فإذا اعتقد الشخص أن لديه الموارد والفرص لأداء سلوك ما، فمن المرجح أن ينوي القيام بذلك.⁴⁸، وعليه، فإنه في اطار تصميم الهوية البصريه للمدينه تم توضيح تكاليف بعض المزارات الرئيسة داخل المدينه، وكذلك وسائل التنقل داخل المدينه ذاتها، فضلا عن سبل عرض مجالات السياحة العلاجية والتسويقية، من خلال عرض اماكن الاستشفاء بالمدينة وأيضا المنتجات السيوية المميزة، مما يشعر المتلقي بالكفاءة الذاتية خلال الاندماج الشعوري داخل التجربة، مما يعزز -ادراكيا- قرار المتلقى بتحقيق التجربة على المستوى الواقعي، تأثرا بحالة التشبع الشعوري التي تحققت لديه استنادا إلى خصائص ومعطيات الهوية البصريه لمدينة سيوة عبر بيئة المينتافيرس.

يؤثر التفاعل بين هذه الأبعاد الثلاثة بشكل كبير على النوايا السلوكية. على سبيل المثال، إذا كان لدى المبحوث موقف إيجابي تجاه تجربة الزيارة الافتراضية لمدينة سيوة عبر بيئة المينتافيرس (الموقف)، ويعتقد أن أصدقاؤه يدعمونه في ذلك (المعيار الذاتي)، ويشعر بالقدرة على القيام بالزيارة الفعلية للمدينة (التحكم السلوكي المتصور)، فمن المرجح أن ينوي تحقيق ذلك، ويقوم واقعيًا بزيارة مدينة سيوة.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى اختبار تأثير تصميم الهوية البصرية للمدن السياحية عبر البيئات الافتراضية على تعزيز التسويق السياحي الرقمي لدى مستخدمي بيئة المينتافيرس، وينبثق عن هذا الهدف العام مجموعة من الأهداف

الفرعية والتي تأتي على النحو التالي:

- ١- قياس الفعالية الترويجية للهوية البصرية من خلال عناصر التصميم ثنائية وثلاثية الأبعاد لتفاصيل مدينة سيوة السياحية
- ٢- دراسة تأثير خصائص الزيارة الافتراضية لمدينة سيوة، عبر بيئة الميتافيرس على القرار السلوكي لدى المبحوثين بالزيارة الفعلية لها.
- ٣- التعرف على مستوى التأثير المعرفي لخصائص البيئات الافتراضية حول تفاصيل مدينة سيوة.
- ٤- الكشف عن مدى الاكتفاء المتحقق لدى المبحوثين بالزيارة الافتراضية عن الزيارة الفعلية لمدينة سيوة
- ٥- كما تستهدف الدراسة الكشف عن تقييم الخبراء والأكاديميين بمجال السياحة وكذلك المديرين التنفيذيين لدى مجموعة من شركات السياحة على اختلاف مجالاتها السياحية لتجربة الزيارة الافتراضية، ومدى تأثيرها على تعزيز النشاط السياحي والترويج الفعال لزيارة الأماكن السياحية المختلفة.

تساؤلات الدراسة:

تساؤلات الشق الكمي للدراسة

تسعى الدراسة للإجابة على تساؤل رئيس يتمثل في:

- إلى أي مدى تؤثر خصائص تصميم الهوية البصرية لمدينة سيوة عبر بيئة الميتافيرس على تعزيز التسويق السياحي الرقمي لدى مستخدمي هذه البيئة ودعم قرار الزيارة الفعلية لها؟
والذي ينبثق عنه تساؤلان فرعيان يتحددا فيما يلي:
- ١- ما مدى تأثير خصائص بيئة العرض للمحتوى السياحي على تعزيز القرار بالزيارة الفعلية لمدينة سيوة لدى المبحوثين؟
 - ٢- ما مدى تأثير وجود وغياب التصميم الجرافيكية داخل المحتوى السياحي على تعزيز القرار بالزيارة الفعلية لمدينة سيوة لدى المبحوثين ؟

تساؤلات الشق الكيفي للدراسة (المقابلات المتعمقة)

- ١- ما تقييم المتخصصين في مجال السياحة لتجربة الزيارة الافتراضية لمدينة سيوة (المادة التجريبية)؟
- ٢- ما مدى خبرة المبحوثين في الزيارات الافتراضية للأماكن السياحية؟
- ٣- ما مدى فعالية البيئة الافتراضية في تعزيز الترويج السياحي لدى الجمهور؟
- ٤- ما أهم العوامل التي ستؤثر على قبول الجمهور لهذه التقنية الافتراضية المستحدثة في زيارة الأماكن السياحية؟
- ٥- هل توظيف البيئات الافتراضية ضمن خطط التسويق للمؤسسات والشركات السياحية؟
- ٦- ما جاهزية المؤسسات والشركات السياحية لتبنى هذه التقنية المستحدثة في الترويج السياحي في ضوء نتائج الاستبيان ؟

فروض الدراسة :

انطلاقاً من فروض المدخل النظرى، وبالتطبيق على موضوع الدراسة، تسعى الدراسة الحالية إلى اختبارالفروض التالية:

- 1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعة التجريبية والضابطة في التأثير الترويجى لديهما وفقاً لمدى فعالية تصميم التفاصيل البصريه للمدن السياحيه.
- 2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعة التجريبية والضابطة في وفقاً لطبيعة العوامل التى تؤثر على مدى فعالية بيئة العرض في عرض تفاصيل الهوية البصرية للمدن السياحية بشكل جذاب .
- 3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعة التجريبية والضابطة في مدى صلاحية بيئته عرض المحتوى لعرض تفاصيل الهوية البصرية للأماكن السياحية بشكل جذاب.
- 4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعة التجريبية والضابطة في مدى توقع المبحوثين لتأثير عرض تفاصيل مدينه سيوة عبر منصه اخرى.
- 5- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعة التجريبية والضابطة في مدى مساهمة بيئته عرض تفاصيل مدينه سيوة في إمداد المبحوثين بتفاصيل جديده عن المدينه.
- 6-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعة التجريبية والضابطة وفقاً لقرار الزيارة الفعلية لمدينة سيوة بعد تأثير الزيارة الافتراضية اوالإطلاع على تفاصيل مدينة سيوة عبر منصات التواصل الاجتماعي والتعرف على تفاصيل الأماكن والمزارات بداخلها.

الإطار المنهجي للدراسة :

نوع الدراسة :

تتتمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات شبه التجريبية التى تهدف إلى البحث في العلاقات السببية بين متغير مستقل ومتغير تابع، ولكن دون استخدام التعيين العشوائى للمجموعات، مع ضبط المتغيرات والبيئة المحيطة بالمشاركين في تجربته⁴⁹، والتي تختلف في اجراءاتها العملية عن الدراسات التجريبية التى تشترط أن تكون العينة عشوائية لإجرائها، وهو مالا تشترطه الدراسات شبه التجريبية التى تقوم في الأساس على دراسة الظواهر كما هى دون تغيير، أو دراسة العلاقة بين متغيرين عما هما عليه في الواقع دون التحكم الكامل في المتغيرات، إضافة إلى أن الدراسات التجريبية تقوم على الصدق الداخلى الذى يُرجع سبب التأثير إن وجد في المتغير التابع إلى المتغير المستقل، بخلاف الدراسات شبه التجريبية التى تقوم على الصدق الخارجى الذى يُعني بتعميم نتائج الدراسة خارج العينة التجريبية في مواقف وظروف مماثلة⁵⁰، وبناء على ذلك تسعى الدراسة الحالية يا اختبار العلاقة السببية بين المتغير المستقل (تصميم الهوية البصرية الافتراضية) والمتغير التابع (الترويج السياحي لمدينة سيوة)

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية على المنهج شبه التجريبي، حيث يعرف المنهج شبه التجريبي على أنه المنهج الذي

يهتم بدراسة العلاقة بين متغيرين كما هما موجودان في أرض الواقع دون أن يقوم الباحث بالتحكم فيهما⁵¹، ويسعى هذا المنهج إلى رصد مدى وجود علاقات بين المتغيرات المتضمنة في الظاهرة المدروسة، مما يساعد على تحقيق الفهم والتفسير لهذه الظاهرة ويعد المنهج شبه التجريبي أكثر المناهج ملائمة لدراسة الظواهر الانسانية وليست الطبيعية، حيث أن الظواهر الطبيعية، يسهل ضبط متغيراتها بشكل كبير، على عكس الظواهر الإنسانية، التي تتضمن عدة متغيرات وسيطة تتحكم بشكل أكبر في طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وبالتالي فإنه يعد أكثر المناهج استخداماً في مجال الدراسات الإعلامية التي تسعى للكشف عن تأثيرات متغيرات التعرض المختلفة للمحتوى المقدم باختلاف أشكاله على سلوكيات الجمهور، غير انه المنهج الذي يستخدم التجربة في اثبات الفروض واتخاذ سلسلة من الإجراءات اللازمة لضبط تأثير العوامل الأخرى غير العامل التجريبي، وبالتالي يصبح المنهج شبه التجريبي ملائماً للكشف عن العلاقة بين خصائص تصميم الهوية البصرية، والترويج السياحي لمدينة سيوة، ومدى تأثير هذه الخصائص على الترويج السياحي لدى المستخدمين وتعزيز الزيارة الفعلية لديهم لمدينة سيوة، كما تعتمد الدراسة على المنهج المقارن، وذلك للمقارنه بين المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة من حيث اوجه الاختلاف والإتفاق وتفسير ذلك في ضوء طبيعة المتغير المستقل.

أدوات الدراسة :

اعتمدت الدراسة الحالية على تصميم استبيان للمجموعتين التجريبية والضابطة يسجل فيه المبحوثين الاستجابات المرتبطة بمتغيرات الدراسة، حيث قامت الباحثة بوضع 23 سؤال داخل استمارة الاستبيان لقياس المتغيرات المختلفة والمتعلقة بالمتغير المستقل (خصائص الهوية البصرية لمدينة سيوة) والمتغير التابع (تعزيز التسويق السياحي لدى المستخدمين)، كما تضمنت نسختي الاستبيان أسئلة أخرى لقياس المتغير الوسيطة مثل مدى صلاحية بيئة العرض لطرح تفاصيل الهوية البصرية للأماكن السياحية، وكذلك العوامل التي تؤثر على مدى فعالية بيئة العرض عرض تفاصيل الهوية البصرية، وكذلك ماهية الأسباب التي تؤثر على قرار المبحوثين بزيارة الأماكن السياحية، كما اعتمدت الدراسة على دليل المقابلة المتعمقة الذي تكون من عشرة أسئلة للحصول على تفسير اعمق للنتائج، وطرح رؤي المتخصصين حل دورتكنولوجيا الإتصال في تعزيز عملية التسويق السياحي لدى الجمهور، حيث تمحورت اسئلة الدليل حول تقييم الخبراء والأكاديميين لتصميم الهوية البصرية لمدينة سيوة عبر بيئة الميتافيرس (التجربة)، ومدى فعاليتها في عملية الترويج السياحي للمدينة وغيرها من المدن السياحية، وكذلك مدى تضمنها لخطط التسويق السياحي خلال السنوات القليلة المقبلة.

عينة الدراسة:

١- العينة الميدانية للدراسة التجريبية من الشباب الجامعي:

يعتبر طلاب الجامعات من أنسب الفئات لتطبيق الدراسات التجريبية لإعتبرات أهمها السهولة النسبية في الوصول إليهم وتوزيعها على مجموعات التجربة عشوائياً، وإتاحة القاعات التي تمكن الباحثه من اجراء التجربة في اطار ضبط المتغيرات التي قد تؤثر على النتائج، فضلا عن وجود تجانس عمري وتعليمي بين طلاب المرحلة

الواحدة يضمن تثبيت العوامل الديموغرافية ، ومن ثم التحكم في مدى تأثيرها على النتائج ، وتتكون عينة الشباب الجامعي من (50) طالب من طلاب الفرقة الثانية بكلية الإعلام جامعة الأهرام الكندية ، تم تقسيمهم إلى مجموعتين ، المجموعة التجريبية (25 طالب) الذين تعرضوا للهوية البصرية لمدينة سيوة بالكيفية الافتراضية من خلال زيارة المساحة الافتراضية لها على الميتافيرس باستخدام نظارات الواقع الافتراضي للدخول على هذه البيئة عبر تطبيق اسبشال ، ومجموعة أخرى ضابطة (25 طالب) الذين تعرضوا لصورمدينة سيوة من خلال الصفحات الرسمية لاربع شركات سياحة (ASE Travel Company ,New Smile Tours Company Travco Company ,ASE Travel Company ,Sky TOP Company) عبر حساباتهم على منصة الفيس بوك عبر أجهزة الحاسب الآلي بمعامل الحاسب الآلي بكلية الإعلام جامعة الأهرام الكندية.

2 - عينة الخبراء والأكاديميين:

يسعى اجراء المقابلات المتعمقة مع الخبراء والأكاديميين ، إلى اضافة العديد من الجوانب التفسيرية لنتائج الدراسة وتعميق الجانب المفاهيمي لمتغيراتها ، في اطار تعزيز الأهمية العلمية والعملية للدراسة الحالية ، وعلى ذلك، تم اجراء عدد 11 مقابلة متعمقة مع الخبراء والأكاديميين و العاملين بالمؤسسات العامة والأكاديمية في مجال السياحة والتسويق السياحي بوجه عام ، مثل وزارة السياحة ، كليات السياحة والفنادق وكلية الفنون الجميلة ، وأيضا مجموعة من شركات السياحة التي تقدم خدماتها السياحية للجماهير، الداخلي والخارجي، مثل الشركات التالية (ASE Travel Company ,New Smile Tours Company Travco Company ,ASE Travel Company ,Sky TOP) * ,Company, New orbit Company, Private Classic Tours Company

إعداد المادة المستخدمة في الدراسة:

سعت الباحثة إلى تحقيق منظومة التعليم المستدام ، وتعزيز أهداف التنمية المستدامة من أجل الوصول إلى أعلى مستويات النفع والمعرفة لكافة أطراف العملية التعليمية ، وعليه، فقد حصلت الباحثة على دبلوم صحافة الذكاء الإصطناعي واعلام الميتافيرس من مؤسسة صحافة الذكاء الإصطناعي للبحث والإستشراف* ، فضلا عن حصولها على دورة تدريبية في صناعة المجسمات ثلاثية الأبعاد باستخدام برامج التصميم ، بالاضافة إلى الحصول على دبلوم التصميم الجرافيكي من المعهد البريطاني الدولي ، ثم تعليم طلاب الفرقة الرابعة اسس وتطبيقات التصميم الجرافيكي لتصميم مشروعات التخرج الخاصة بقسم الإتصال المرئي ، ومنها الهوية البصرية للمدن السياحية التي يمكن أن تسهم في توسيع مداركهم البصرية لتفعيلها في عملية التصميم الجرافيكي ، فضلا عن تنفيذ مشروعات التخرج التي يمكن أن يصبح لها صدى فعال على المستوى العملي والنفعي للمجتمع على مستوى المؤسسات والأفراد ، وبناءا على ذلك ، قام طلاب مشروع التخرج ، بتصميم الهوية البصرية لمدينة سيوة من خلال استخدام برامج التصميم المختلفة (photoshop, Illustrator, 3d Max) في تنفيذ وتصميم تفاصيل الأماكن والمزارات السياحية وسائل التنقل، داخل مدينة سيوة مثل البحيرات المالحة وأماكن السفاري ومناطق التخيم ، وغيرها من الأماكن السياحية الأخرى، فضلا عن استخدام برنامج Blender , 3D MAX لتصميم عربات التنقل وأماكن العبادة و استخدام برامج

التصميم ثنائية الأبعاد مثل Photoshop,illustrator في مجال المنتجات الغذائية والإستهلاكية والعلاجية التي تتميز بها البيئة السيوية على وجه الخصوص مثل عبوات التمور والزيتون والملح الخشن وزيت الزيتون ومرببات الخضار المختلفة كاحد الالامط الإنتاجية الممييزة للمنتجات السيوية، وأيضا منتجات العناية بالبشرة من مصادر البيئة الطبيعية لمدينة سيوة، فضلا عن تنفيذ التصاميم ثنائية الأبعاد للمطبوعات والمواد المرئية التي تسهم بشكل مباشر في الترويج للخدمات السياحية التي تقدمها مدينة سيوة مثل الbannars ، Posters.brochour ، Sosets ،Flyers، وأيضا التصميم ثنائي الأبعاد لواجهة تطبيق حجز الرحلات واجراءات التجول داخل المدينة وذلك بعد قيامهم بإجراء استبيان عن مدى أهمية تنفيذ المشروع للجمهور العام، والتوصل لنسب متقدمة عن أهمية تنفيذه كإحدى طرق التسويق السياحي للمدينة، وذلك بعد مرحلة التغذية البصرية الواقعية لتفاصيل المدينة واكثر الألوان الممييزة للبيئة السيوية من خلال زيارة المدينة واقعيًا، وذلك لإستخدامها في عملية تصميم الهوية البصرية للمدينة بشكل متطابق، ثم قامت الباحثة بتخصيص مساحة على بيئة الميتافيرس من خلال تسجيل حساب على موقع (اسباشال) كأحد تطبيقات تصميم البيئات الافتراضية (الميتافيرس) * واختيار إحدى البيئات الساجلية والأقرب بصريا لمدينة سيوة، ثم توظيف إعداداته المختلفة في اضافة التصاميم ثنائية وثلاثية الأبعاد، واطافة بعض العناصر التي تعزز الشعور الإنغماسي داخل هذه المساحة الافتراضية، ثم اختيار الأفاتار(الشخصية الافتراضية) للتجول بحرية داخل المساحة الافتراضية لمدينة سيوة والتحكم في خصائصها وحركاتها واتجاهاتها من خلال أزرار وإعدادات التطبيق، فضلا عن امكانية دعوة المستخدمين الآخرين لذات المساحة لزيارة المساحة المخصصة للمدينة افتراضيا، والتحدث معهم، مع إمكانية تحقيق التجول جماعيا داخل هذه المساحة الافتراضية، وشرح بعض التفاصيل والمعلومات التي تخص تفاصيل مدينة سيوة، والتي يمكن زيارتها افتراضيا من خلال استخدام نظارات الواقع الافتراضي وأدواتها الملحقه مثل عصا التحكم الافتراضي .

إجراءات التجربة:

قامت الباحثة بإجراء التجربة في معامال الحاسب بكلية الإعلام بجامعة الأهرام الكندية، حيث تم تعريض كل من المشاركين بالمجموعة التجريبية والمجموعه الضابطة للمحتوى لمدة 10 دقائق (توحيد المدة الزمنية للتعرض) لكلا المجموعتين، وبعد الانتهاء من عملية التعرض، قام المبحوثون بالاجابة على اسئلة الاستبيان .

إجراءات الصدق والثبات:

قامت الباحثة بعرض نسختي الإستبيان (للمجموعة التجريبية والضابطة) ودليل المقابلة المتعمقة، فضلا عن محتوى التجربة على عدد من المحكمين*، لضبط اسئلة الأداة وضمان صلاحيتها للتطبيق، والتأكد من صدقها. كما قامت الباحثة في مقدمة إجراء التجربة بالتأكيد على المبحوثين أن الهدف من البحث هو خدمة أغراض البحث العلمي فقط، كما أكدت الباحثة على الباحثين عند إجراء التجربة؛ أنه لا توجد اجابة صحيحة وأخرى خاطئة بالنسبة لأسئلة الاستبيان سواء الأسئلة المغلقة أو أسئلة المقياس الثلاثي، وانما هي إجابة تعبر عن رأي المبحوث، وعلى الجانب الآخر، لم تذكر الباحثة أن هناك آليتين من آليات عرض المحتوى، حتى لا تؤثر على تركيز

المبحوثين في الإجابة على أسئلة الإستبيان.

التعريفات الإجرائية

الهوية البصرية: هي توظيف العناصر البصريه من ألوان وأشكال ورموز في صناعة البصمة المرئية الفريدة التي تميز مكان ما عن غيره ، استنادا إلى طبيعة العناصر الأصيلة داخل المكان ذاته على أرض الواقع.

المتافيرس: هي بيئة افتراضية ثلاثية الأبعاد تحاكي الواقع الحقيقي ، وتحقق حالتى الإنغماس والتفاعلية، ويدخل إليها المستخدم كأفاتار (شخصية افتراضية) من خلال الأجهزة الذكية المختلفة ، عبر عدة تطبيقات رقمية باستخدام نظارات الواقع الافتراضي، ليقوم بتجربة زيارة مكان افتراضى يحاكي مكان موجود فى البيئة الطبيعية واقعيًا.

الترويج السياحى: هي العملية التى يقوم فيها الوسيط الإتحالى بتوظيف خصائصه بفعالية، في تعزيز الرسالة الإقناعية لدى جمهور المستخدمين، مما يؤثر إيجابا على القرار السلوكي بزيارة مكان سياحى بعينه.

أساليب التحليل الإحصائي:

تمثلت أساليب التحليل الإحصائي التي تم اتباعها في كل من:

- اختبار ألفا كرونباخ Alpha cronbach لقياس ثبات وصدق محتوى دراسة تأثير تصميم الهوية البصرية للمدن السياحية عبر البيئات الافتراضية على تعزيز التسويق السياحى الرقمي لدى مستخدمي بيئة الميتافيرس.
- المتوسطات الحسابية Mean، الانحراف المعياري Std.Deviation لفقرات قائمه "تأثير تصميم الهوية البصرية للمدن السياحية عبر البيئات الافتراضية على تعزيز التسويق السياحى الرقمي لدى مستخدمي بيئة الميتافيرس" لتحديد أهم الفقرات واقلهم موافقة حول أبعاد الهوية البصرية.
- اختبار "ت" Independent t-test لقياس مدى وجود فروق دالة إحصائية بين العينة التجريبية والضابطة على مستوى مقاييس تأثير تصميم الهوية البصرية للمدن السياحية عبر البيئات الافتراضية

المقاييس الإحصائية الوصفية:

تشمل هذه الإحصاءات كل من المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، وتشير معظم الدراسات إلى تقييم فئات المتوسط المرجح وفقاً لمعايير الموافقة وعدم الموافقة، في إطار مقياس ليكرت الثلاثي الاتجاه Likert Scale المستخدم بهذه الدراسة كما يلي:

الاتجاه	فئات المتوسط الحسابي
تميل الإجابات إلى (المعارضة)	1.00-1.66
تميل الإجابات إلى (الموافقة إلى حد ما)	1.67-2.37
تميل الإجابات إلى (الموافقة)	2.38-3

نتائج الدراسة:

نتائج عينة الدراسة (التجريبية والضابطة):

أولاً: معامل ثبات وصدق أداة الدراسة:

قام الباحث باستخدام معامل الفا كرونباخ (Alpha cronbach)، لقياس ثبات المحتوى لمتغيرات الدراسة للعينة الإجمالية لمتغيرات تأثير تصميم الهوية البصرية للمدن السياحية عبر البيئات الافتراضية على تعزيز التسويق السياحي الرقمي لدى مستخدمي بيئة الميتافيرس، كما يتضح من الجدول التالي:

جدول رقم (1)

معامل الثبات والصدق الذاتي لإجمالي متغيرات الدراسة باستخدام معامل الفاكرونباخ "Alpha cronbach"

العينة الضابطة		العينة التجريبية		المتغيرات
معامل الصدق	معامل ثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق	معامل ثبات ألفا كرونباخ	
0.903	0.816	0.915	0.838	إجمالي ابعاد تأثير تصميم الهوية البصرية للمدن السياحية عبر البيئات الافتراضية على تعزيز التسويق السياحي الرقمي لدى مستخدمي بيئة الميتافيرس

يتضح من الجدول السابق:

العينة التجريبية:

يتضح أن معامل ألفا كرونباخ لإجمالي متغيرات تأثير تصميم الهوية البصرية للمدن السياحية عبر البيئات الافتراضية على تعزيز التسويق السياحي الرقمي لدى مستخدمي بيئة الميتافيرس قد بلغ (0.838)، وهو أكبر من 0.7 مما يدل على الثبات المرتفع الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي (الذي يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات) حيث بلغ (0.915)، وهذا ما ينعكس بشكل كبير على درجة مصداقية هذه المتغيرات مما يعني القدرة على الاعتماد على هذه المقاييس.

العينة الضابطة:

معامل ألفا كرونباخ لإجمالي المتغيرات قد بلغ (0.816)، وهو أكبر من 0.7 مما يدل على الثبات المرتفع الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي (الذي يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات) حيث بلغ (0.903)، وهذا ما ينعكس بشكل كبير على درجة مصداقية هذه المتغيرات مما يعني القدرة على الاعتماد على هذه المقاييس.

ثانياً: خصائص عينة الدراسة:

قامت الباحثة في هذا الجزء بوصف كل متغير من المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة، كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (2)

يوضح توصيف المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين

العينة الضابطة		العينة التجريبية		المتغير
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
١- النوع				
36%	9	28%	7	ذكور
64%	16	72%	18	إناث
100%	25	100%	25	الإجمالي
٢- المستوى الاقتصادي والاجتماعي				
4%	1	4%	1	منخفض
68%	17	60%	15	متوسط
28%	7	36%	9	مرتفع
100%	25	100%	25	الإجمالي
٣- اسم البرنامج الدراسي المتوقع التخصص فيه				
32%	8	16%	4	الإنتاج الإعلامي المتكامل
12%	3	32%	8	الإصلاات التسويقية المتكاملة
56%	14	52%	13	الإتصال المرئي
100%	25	100%	25	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي:

1- النوع:

توزيع مفردات عينة الدراسة (العينة التجريبية) وفقاً لمتغير "النوع" يشير إلى أن فئة الإناث بلغت نسبه (72%)، بينما بلغت فئة الذكور

نسبة (28%)، كما أشارت نتائج (العينة الضابطة)، وفقاً لمتغير "النوع" إلى أن فئة الذكور بلغت نسبه (36%)، بينما فئة الإناث

بلغت فئة نسبة (64%)، ويرجع ذلك إلى أنه وفقاً لإحصائيات الطلاب المتقدمين للدراسة بكليات الإعلام، فإن نسب التحاق الإناث بكليات الإعلام أعلى من نسب الذكور، وذلك على مستوى كليات الإعلام بوجه عام، في كلا من مرحلتى البكالوريوس، والدراسات العليا، وبالتالي فهم الأكثر استحواداً على الوظائف المتعلقة بمجال الإعلام وتكنولوجيا الإتصال

2- المستوى الاقتصادي والاجتماعي:

-توزيع مفردات عينة الدراسة (العينة التجريبية) وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي يشير إلى أن أكثر فئة المستوى الاقتصادي الاجتماعي (المتوسط) بلغت نسبة (60%)، يليها فئة المستوى الاقتصادي الاجتماعي (المرتفع) بنسبة (36%)، وأخيراً فئة المستوى الاقتصادي الاجتماعي (المنخفض) بنسبة (4%)، كما أشارت نتائج العينة

الضابطة، وفقا لمتغير المستوى الإقتصادي الإجتماعي إلى ان أكثر فئة المستوى الإقتصادي الإجتماعي (المتوسط) بلغت نسبة (68%)، يليها فئة المستوى الإقتصادي الإجتماعي (المرتفع) بنسبة (28%)، وأخيرا فئة المستوى الإقتصادي الإجتماعي (المنخفض) بنسبة (4%)، ويمكن تفسير ذلك في اطار أنه على الرغم من انتساب عينة الدراسة لفئة طلاب الجامعات الخاصة، إلا أن الأزمة الإقتصادية الحالية قد أثرت على البعد الإقتصادي لدى العديد من طبقات المجتمع، وحدثت تغير في تصنيف وترتيب الطبقات وفقا لتداعيات تلك الأزمة منذ فترة كوفيد-19، وكذلك الحرب الروسية الأوكرانية.

3- اسم البرنامج الدراسي المتوقع التخصص فيه:

- توزيع مفردات عينة الدراسة (العينة التجريبية)، وفقا لمتغير اسم البرنامج الدراسي المتوقع التخصص فيه يشير إلى ان النسبة الأعلى التخصص في برنامج (الإتصال المرئي) بنسبة (52%)، يليها برنامج (الإتصالات التسويقية المتكاملة) بنسبة (32%)، ثم برنامج (الإنتاج الإعلامي المتكامل) بنسبة (16%)، كما اشارت نتائج العينة الضابطة وفقا لذات المتغير إلى ان النسبة الأعلى التخصص في برنامج (الإتصال المرئي) بنسبة (56%)، يليها برنامج (الإنتاج الإعلامي المتكامل) بنسبة (32%)، ثم برنامج (الإتصالات التسويقية المتكاملة) بنسبة (12%)، وقد يرجع ذلك إلى أن عناصر التصميم التي تتشكل منها الهوية البصرية من الوان واشكال ومجسمات، فضلا عن خصائص العرض المتعلقة بيئة العرض مثل الميتافيرس، وكذلك الوسيط الإتصالي من خلال عدسات الرؤية عبر نظارات الواقع الإفتراضي، مضاف إليهم آلية التقاط وعرض الصور الفوتوغرافية عبر وسائل التواصل الإجتماعي عبر شاشات الأجهزة الرقمية، كل ذلك يدعم ويعزز عنصرى الإبهار والجاذبية البصرية في عملية الرؤية لتفاصيل المكان السياحي، الأمر الذي يدفع بالطلاب إلى تعزيز رغبتهم الدراسية فيما يتعلق بالإلتحاق ببرنامج الإتصال المرئي ودراسة برامج التصميم الجرافيكي، وبرامج المجسمات ثلاثية الأبعاد.

ثالثا: توصيف متغيرات الدراسة:

جدول رقم (3)

يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً لمدى قيام المبحوثين بتجربة سابقة في متابعة تفاصيل مكان سياحي عبر مواقع التواصل

الإجتماعي/ الميتافيرس

ضابطة (ن = 25)		تجريبية (ن = 25)		التوزيع	م
النسبة %	ك	النسبة %	ك		
100%	25	-	-	نعم	
-	-	100%	25	لا	
100%		100%	25	الإجمالي	

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

العينة التجريبية (عن طريق الميتافيرس):

- توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير (التجربة السابقة في زيارة مكان سياحي تم تصميمه عبر بيئة الميتافيرس)

أشارت إلى نسبة (100%) من العينة التجريبية لم يكن لها تجربة سابقة في زيارة مكان سياحي تم تصميمه عبر بيئة الميتافيرس.

العينة الضابطة (عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي):

- توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير (التجربة السابقة في متابعة تفاصيل مكان سياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي) أشارت إلى نسبة (100%) من العينة كان لها تجربة سابقة في متابعة تفاصيل مكان سياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويرجع ذلك إلى استحداث آلية الزيارات الافتراضية للأماكن السياحية واستخدام أدوات الدخول على بيئة الميتافيرس ، والتي تتسم بالتكلفة العالية ، والتي قد تعد أحد تحديات هذا الاستخدام التقني الحديث ، وذلك بعكس الإتاحة المستمرة والمنتشرة بشكل يسير، للصور والفيديوهات للأماكن السياحية عبر مولقع التواصل الاجتماعي على كافة اشكالها، للمستخدمين بوجه عام.

جدول رقم (4)

يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً لموقع المكان الذي قام المبحوثون بمتابعة تفاصيله

م	التوزيع	تجريبية (ن = 25)		ضابطة (ن = 25)	
		ك	النسبة%	ك	النسبة%
1	داخل مصر	-	-	13	52%
2	خارج مصر	-	-	1	4%
3	داخل مصر وخارجها	-	-	11	44%
الاجمالي		25	100%	25	100%

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- توزيع مفردات عينة الدراسة التجريبية وفقاً لمتغير المكان الذي قمت بمتابعة تفاصيله ، واستناداً إلى نتائج الجدول السابق يشير إلى أنه ، لم يتم مبحوثو العينة التجريبية بزيارة اي مكان سياحي افتراضياً أياً كان موقعه، في حين أشارت نتائج العينة الضابطة، وفقاً لذات المتغير إلى أن (52%) كان المكان داخل مصر، يليه الأماكن (داخل مصر وخارجها) بنسبة (44%)، وأخيراً المكان (خارج مصر) بنسبة (4%)، وذلك نظراً لقيام مبحوثي العينة الضابطة بمتابعة تفاصيل المكان بشكل رقمي عبر المواد السياحية الترويجية المتاحة من صور وفيديوهات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (5)

يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً لمُدَى قيام المبحوثين بمتابعة تفاصيل مدينة سيوة السياحية

م	التوزيع (العينة الضابطة)	التكرارات	النسبة%
1	نعم	23	92%
2	لا	2	8%
الاجمالي		25	100%

يتضح من الجدول السابق:

العينة الضابطة:

- توزيع مفردات عينة الدراسة الضابطة وفقاً لمتغير (متابعة تفاصيل مدينة سيوة السياحية) أشارت إلى نسبة (92%) تابعت تفاصيل مدينة سيوة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و8% لم يتابعوا التفاصيل.

جدول رقم (6)

يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً لطبيعة المنصات التي قام المبحوثون بمتابعة تفاصيل المدينة من خلالها

م	التوزيع (العينة الضابطة)	التكرارات	النسبة %	الترتيب
1	فيس بوك	10	40%	2
2	يوتيوب	4	16%	5
3	تيك توك	9	36%	3
4	انستجرام	5	20%	4
5	جميع ماسيق	13	52%	1

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير المنصات التي قمت بمتابعة تفاصيل مدينة سيوة عليها يشير إلى أن (جميع المنصات معاً) حيث جاءت بنسبة (52%)، يليه (فيس بوك) بنسبة (40%)، ثم (تيك توك) بنسبة (36%)، أما أقل المنصات (انستجرام) بنسبة (20%)، (يوتيوب) بنسبة (16%)، ويرجع ذلك إلى أن طبيعة عينة الدراسة من الشباب يقومون بالمتابعة اليومية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اختلاف أشكالها، وذلك لتداخل مواقع التواصل الاجتماعي في الجوانب المختلفة لشؤونهم وعاداتهم التواصلية وحتى على مستوى المناهج الإعلامية والتكليفات الدراسية، فإن الأمر يتعلق بالمتابعة الشاملة والمعتادة لكافة منصات التواصل الاجتماعي، والتي قد تصل إلى المتابعة اليومية والتنقل من منصة لأخرى بشكل إعتيادي.

جدول رقم (7)

يوضح المقاييس الوصفية (التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية) وفقاً لمدى صلاحية (بيئة الميتافيرس / منصات التواصل الاجتماعي) لعرض تفاصيل الهوية البصرية للأماكن السياحية بشكل جذاب

م	التوزيع	تجريبية (ن = 25)		ضابطة (ن = 25)	
		ك	النسبة %	ك	النسبة %
	نعم	18	72%	7	28%
	إلى حد ما	7	28%	17	68%
	لا	0	0%	1	4%
	الاجمالي	25	100%	25	100%
	المتوسط الحسابي	2.72		2.24	
	الانحراف المعياري	0.45		0.52	

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- توزيع مفردات عينة الدراسة (العينة التجريبية)، وفقاً لمتغير (صلاحية بيئة الميتافيرس لعرض تفاصيل الهوية البصرية للأماكن السياحية بشكل جذاب) أشارت إلى معدل مرتفع لصلاحية بيئة الميتافيرس لعرض تفاصيل الهوية

البصرية للأماكن السياحية بشكل جذاب، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.72) بانحراف معياري (0.45)، حيث جاءت (نعم صلاحية بيئة الميتافيرس لعرض تفاصيل الهوية البصرية للأماكن السياحية بشكل جذاب) بنسبة (72%)، بينما (الصلاحية إلى حد ما) بنسبة (28%)، ولا يوجد آراء بعدم الصلاحية)، في حين أشارت نتائج العينة الضابطة إلى معدل صلاحية مرتفع إلى حد ما، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.24) بانحراف معياري (0.52). وجاء (الصلاحية إلى حد ما) بنسبة (68%)، ثم (نعم صلاحية منصات التواصل الاجتماعي لعرض تفاصيل الهوية البصرية للأماكن السياحية بشكل جذاب) بنسبة (28%)، وأخيراً (عدم الصلاحية) بلغ نسبة (4%)، ويرجع ذلك لما تتميز به بيئة الميتافيرس من خصائص العرض الجذاب من حيث شكل وابعاد المجسمات ثلاثية الأبعاد التي تتشكل منها طبيعة البيئة وموضوع العرض ذاته، وهذه الميزات تؤثر بشكل مباشر على عملية الجاذبية البصرية لدى المستخدمين، وتثبيت أبعاد لهوية البصرية للمكان السياحي بشكل أكثر استدامة.

جدول رقم (8)

يوضح المقاييس الوصفية (المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والأهمية النسبية، والترتيب) لطبيعة العوامل التي تؤثر على مدى فعالية (بيئة الميتافيرس / منصات التواصل الاجتماعي) في عرض تفاصيل الهوية البصرية للأماكن السياحية بشكل جذاب

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
العينة التجريبية					
1	خاصية الإنغماس في البيئة الافتراضية (الميتافيرس)	2.56	0.50	85.3	8
2	الألوان المستخدمة في التصميم	2.68	0.47	89.3	6
3	دقة أبعاد الأشكال الافتراضية داخل التصميم	2.52	0.51	84	9
4	إتاحة زيارة الأماكن الافتراضية مع أشخاص آخرين	2.86	0.37	95.3	2
5	إمكانية التحدث والتفاعل الشخصي أثناء الزيارة الافتراضية	2.32	0.90	77.3	11
6	استشعار الأبعاد والعناصر الخاصة بتفاصيل المكان	2.72	0.45	90.7	4
7	التجول بحرية كأفتار داخل المساحة الافتراضية للمكان	2.92	0.27	97.3	1
8	توفير الوقت والجهد والتكلفة	2.84	0.37	94.7	3
9	تحديد تفاصيل المساحات التي أرغب في زيارتها داخل المكان ذاته	2.64	0.56	88	7
10	أمكانية توظيف أدوات التعليق الرقمي على المساحة المصممة	2.36	0.81	78.7	10
11	إمكانية مشاركة المساحة وتوصيتها للآخرين للقيام بزيارتها	2.72	0.54	90.7	5
12	إمكانية التواصل بسهولة مع مصمم المساحة لتوجيه أية استفسارات	2.32	0.62	77.3	11
-	المتوسط العام لمدى فعالية بيئة الميتافيرس في عرض تفاصيل الهوية البصرية	2.62	0.24	87.3%	-
العينة الضابطة					
1	تنوع طرق عرض المادة الإعلامية الخاصة بتفاصيل المدينه من رسومات وصور فوتوغرافية وفيديوهات وصور بتقنية 360 درجة، وتقارير مصورة ومكتوبة	2.52	0.71	84	4
2	الألوان المستخدمة في عرض المواد الإعلامية	2.58	0.71	86	2
3	دقة أبعاد الأشكال داخل المواد الإعلامية المعروضة	2.52	0.71	84	5

4	إتاحة فرص التعرف على تجارب الآخرين في زيارة المكان السياحي	2.56	0.71	85.3	3
5	إمكانية التفاعل الشخصي أثناء التعرف على التفاصيل المتاحة بالمشاركة والتعليق	2.04	0.67	68	11
6	استشعار الأبعاد والعناصر الخاصة بتفاصيل المكان	1.96	0.79	65.3	12
7	الانتقال بحرية بين المنصات المختلفة	2.32	0.80	77.3	10
8	توفير الوقت والجهد والتكلفة	2.44	0.76	81.3	6
9	تحديد تفاصيل الأماكن التي أرغب في زيارتها داخل المدينة ذاتها	2.60	0.70	86.7	1
10	إمكانية توظيف أدوات التواصل الرقمي على المنصات المختلفة	2.36	0.81	78.7	9
11	إمكانية مشاركة المادة الإعلامية وتوصيتها للآخرين للقيام بالزيارة الفعلية لمدينة سيوة	2.44	0.76	81.3	7
12	إمكانية التواصل بسهولة مع صانع المحتوى لتوجيه أية استفسارات	2.52	0.77	84	8
	المتوسط العام لمدى فعالية منصات التواصل الاجتماعي في عرض تفاصيل الهوية البصرية	2.40	0.38	80%	-

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- مفردات عينة الدراسة (العينة التجريبية) وفقاً لمتغير (العوامل التي تؤثر على مدى فعالية عرض تفاصيل الهوية البصرية) أشارت بإتجاه الموافقة المرتفع، حيث بلغ المتوسط العام (2.62)، بانحراف معياري (0.24)، وبأهمية نسبية (87.3%)، وهذا وقد تراوحت متوسطات آراء العينة حول مدى فعالية بيئة الميٹافيرس في عرض تفاصيل الهوية البصرية للأماكن السياحية بشكل جذاب ما بين (2.32، 2.92). وأشارت النتائج بأن العبارات الأعلى موافقة على "العوامل التي تؤثر على مدى فعالية عرض تفاصيل الهوية البصرية" كانت على الترتيب (التجول بحرية كأفتار داخل المساحة الافتراضية للمكان)، (إتاحة زيارة الأماكن الافتراضية مع أشخاص آخرين)، (توفير الوقت والجهد والتكلفة) بمتوسطات حسابية (2.92)، (2.86)، (2.84)، وعن أقل العوامل موافقة (إمكانية التحدث والتفاعل الشخصي أثناء الزيارة الافتراضية)، (إمكانية التواصل بسهولة مع مصمم المساحة لتوجيه أية استفسارات) بمتوسط حسابي متساوي (2.32)، وعلى الجانب الآخر فقد أشارت نتائج العينة الضابطة، وفقاً لذات المتغير بإتجاه الموافقة المرتفع الى حد ما، حيث بلغ المتوسط العام (2.40)، بانحراف معياري (0.38)، وبأهمية نسبية (80%)، وهذا وقد تراوحت متوسطات آراء العينة ما بين (1.96، 2.60)، وأشارت النتائج بأن العوامل الأعلى موافقة كانت على الترتيب (تحديد تفاصيل الأماكن التي أرغب في زيارتها داخل المدينة ذاتها)، (الألوان المستخدمة في عرض المواد الإعلامية)، (إتاحة فرص التعرف على تجارب الآخرين في زيارة المكان السياحي) بمتوسطات حسابية (2.60)، (2.58)، (2.56)، وعن أقل العوامل موافقة تمثلت في (إمكانية التفاعل الشخصي أثناء التعرف على التفاصيل المتاحة بالمشاركة والتعليق)، (استشعار الأبعاد والعناصر الخاصة بتفاصيل المكان) بمتوسطات حسابية (2.04)، (1.96) على الترتيب وذلك وفقاً لردود عينة الدراسة، وبالرجوع إلى نتائج الجدول السابق نجد أنه من أهم عوامل فعالية بيئة الميٹافيرس في عرض تفاصيل الهوية البصرية لدى العينة التجريبية، هو استشعار المستخدم بأنه يتجول بحرية

كأفتار داخل المساحة الافتراضية، فضلا عن إتاحة زيارة الأماكن الافتراضية مع أشخاص آخرين، الأمر الذي يقترّب بعض الشيء من السلوكيات الفعلية نحو زيارة مدينة سيوة على أرض الواقع والتي تسهم بشكل كبير في اتخاذ القرار السلوكي بشكل قوي وسريع نحو الزيارة الفعلية للمكان، ونجد على الجانب الآخر أنه من أهم عوامل فعالية البيئة لدى مبحوثي المجموعة الضابطة هو تحديد تفاصيل الأماكن التي يرغب المبحوثون في زيارتها داخل المدينه، وذلك لأن المواد السياحية الترويجية عبر مواقع التواصل الإجتماعي تكون مصنفة ومحددة التفاصيل بحكم تعدد أرجاء المدينة السياحية، بخلاف الأمر على بيئة الميتافيرس والمرتبطة ببناء بيئة كاملة عن المدينة ذاتها بتفاصيلها المختلفة، تحقيقا لحالتى الإعاشة والإنغماس لدى المستخدمين .

جدول رقم (9)

يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً لدى قيام المبحوثين بزيارة مدينة سيوة واقعيًا

م	التوزيع	تجريبية (ن = 25)		ضابطة (ن = 25)	
		ك	النسبة %	ك	النسبة %
	نعم	2	8	3	12
	لا	23	92	22	88
	الاجمالي	25	100%	25	100%

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- أن توزيع مفردات عينة الدراسة (العينة التجريبية)، وفقاً لمتغير زيارة مدينة سيوة واقعيًا يشير إلى (عدم زيارة مدينة سيوة واقعيًا) بنسبة (92%)، بينما (تمت زيارة مدينة سيوة واقعيًا) بلغت نسبة (8%)، في حين أفادت نتائج العينة الضابطة بـ (عدم زيارة مدينة سيوة واقعيًا) بنسبة (88%)، بينما (تمت زيارة مدينة سيوة واقعيًا) بلغت نسبة (12%) .

جدول رقم (10)

يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً لطبيعة الأسباب التي يمكن أن تؤثر على قرار زيارة المبحوثين لمكان سياحي بعينه

م	العبارات	تجريبية (ن = 25)			ضابطة (ن = 25)		
		ك	النسبة %	الترتيب	ك	النسبة %	الترتيب
1	الشغف لزيارة مكان جديد لم أزره من قبل	11	44%	2	12	48%	2
2	توصية من أحد الأصدقاء لزيارة المكان	2	8%	7	7	28%	4
3	تميز المكان بخاصية معينة تحتاج إليها	6	24%	3	7	28%	4
4	أن يتاح لي فرصة التعرف على خصائص المكان عن قرب قبل إجراء الزيارة الفعلية	4	16%	5	4	16%	6
5	أن تكون تكلفة الزيارة مناسبة لإمكاناتي المادية	5	20%	4	6	24%	5
6	أن تتاح لي فرصة زيارة المكان افتراضيا قبل الزيارة الفعلية له	3	12%	6	8	32%	3

7	جميع ماسبق	14	56%	1	13	52%	1
---	------------	----	-----	---	----	-----	---

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- توزيع مفردات عينة الدراسة (العينة التجريبية) وفقاً لمتغير الأسباب التي يمكن أن تؤثر على قرار زيارتك لمكان سياحي بعينه يشير إلى أن أهم الأسباب (جميع الأسباب معاً)، (الشغف لزيارة مكان جديد لم أزره من قبل) حيث جاءت بنسب (56%)، (44%)، وتمثلت أقل الأسباب في (أن تتاح لي فرصة زيارة المكان إفتراضياً قبل الزيارة الفعلية له)، (توصية من أحد الأصدقاء لزيارة المكان) بنسب (12%)، (8%)، في حين أشارت نتائج العينة الضابطة، وفقاً لذات المتغير إلى أن أهم الأسباب (جميع الأسباب معاً)، (الشغف لزيارة مكان جديد لم أزره من قبل) حيث جاءت بنسب (52%)، (48%)، بينما بينما تحددت أقل الأسباب في (أن تكون تكلفة الزيارة مناسبة لإمكاناتي المادية)، (أن يتاح لي فرصة التعرف على خصائص المكان عن قرب قبل إجراء الزيارة الفعلية)، بنسبة (24%)، (16%)، ويرجع ذلك إلى الفضول البشري في التعرف على تفاصيل أي وجهه سياحية، خاصة وأن الأمور في الوقت الحالي لاتحتمل مغامرات على أي مستوى، وبخاصة إذا كان الأمر يحمل في طياته احتمالية للخسائر المادية، وبالتالي إذا توافرت آليات متنوعة تمكن السائح من التأكد من استحقاق المكان للزيارة والاستمتاع بتفاصيله وخدماته وأن التكاليف المادية التي تم تخصيصها لهذه الزيارة تتناسب بشكل كبير مع النتيجة المتوقعة من هذه الزيارة، فإن القرار وقتها سيكون أكثر سرعة و صواباً.

جدول رقم (11)

يوضح المقاييس الوصفية (التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية) وفقاً لمدى تأثير تصميم الهوية البصرية لمدينة سيوة التي تعرض لها المبحوثون على قرار الزيارة الفعلية للمدينة

م	التوزيع	تجريبية (ن = 25)		ضابطة (ن = 25)	
		ك	النسبة %	ك	النسبة %
	نعم	19	76	12	48
	إلى حد ما	4	16	7	28
	لا	2	8	6	24
	الاجمالي	25	100%	25	100%
	المتوسط الحسابي	2.68		2.24	
	الانحراف المعياري	0.62		0.83	

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- توزيع مفردات عينة الدراسة (العينة التجريبية)، وفقاً لمتغير (زيارة مدينة سيوة افتراضياً عبر تصميم الهوية البصرية لها هل سيؤثر على قرار الزيارة الفعلية لها) أشارت إلى معدل تأثير مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.68) بانحراف معياري (0.62).

- جاءت (نعم) يؤثر على قرار الزيارة الفعلية بنسبة (76%)، بينما (يؤثر إلى حد ما) بنسبة (16%)، وأخيراً (لا يؤثر على قرار الزيارة الفعلية) بلغ نسبة (8%)، في حين أشارت نتائج العينة الضابطة، وفقاً للمتغير نفسه، إلى

معدل تأثير متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.24) بانحراف معياري (0.83)، حيث جاءت (نعم) يؤثر على قرار الزيارة الفعلية) بنسبة (48%)، بينما (يؤثر الى حد ما) بنسبة (28%)، وأخيراً (لا يؤثر على قرار الزيارة الفعلية) بلغ نسبة (24%)، ويرجع ذلك إلى التجربة التي خاضها المبحوثون بشكل افتراضي داخل مدينة سيوة من خلال تفاصيل الهوية البصرية للمكان وزيارته عبر بيئة الميتافيرس، والتي ساهمت بشكل مباشر في تحقيق الخبره الأقرب للزيارة الفعلية للمدينة، مما أثر بشكل مباشر على تصوراتهم تجاه قرار الزيارة الفعلية لمدينة سيوة.

جدول رقم (12)

يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً لطبيعة العوامل التي أثرت على قرار المبحوثين بالزيارة الفعلية لمدينة سيوة

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية %	الترتيب
العينة التجريبية					
1	التصميم العام للمكان باختيار الألوان والأشكال المناسبة لتفاصيل المدينه	10	40	2	8
2	التصميمات ثنائية الأبعاد (الملابس واللوحات التسويقية للمدينه وعبوات المنتجات السيوية)	7	28	5	6
3	التصميمات ثلاثية الأبعاد(الأماكن العامة والمزارات)	8	32	4	9
4	تجربة الإنغماس الفعلي داخل البيئة الافتراضية	9	36	3	2
5	عنصر المشاركة والتفاعل داخل بيئة الميتافيرس	7	28	5	11
6	التصوير وتسجيل اللقطات التذكارية داخل التصميم الافتراضي للمدينه عبر بيئة الميتافيرس	5	20	6	4
7	جميع ما سبق	15	60	1	1
العينة الضابطة					
1	التصميم العام للمكان باختيار الألوان والأشكال المناسبة لتفاصيل المدينه	8	32	3	4
2	التصميمات ثنائية الأبعاد (الملابس واللوحات التسويقية للمدينه وعبوات المنتجات السيوية)	3	12	7	2
3	التصميمات ثلاثية الأبعاد(الأماكن العامة والمزارات) باستخدام تقنية التصوير 360 درجة	9	36	2	5
4	التعرض للمحتوى الإعلامي بأكثر من طريقة	11	44	1	3
5	عنصر المشاركة والتفاعل عبر منصات التواصل الإجتماعي	5	20	6	11
6	تعليقات المتابعين على المحتوى الإعلامي الخاص بنفاصيل المدينه	3	12	7	12
7	تقييمات المتابعين لزياراتهم السابقة لمدينة سيوة	6	24	5	10
8	جميع ما سبق	7	28	4	6

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- توزيع مفردات عينة الدراسة (العينة التجريبية)، وفقاً لمتغير العوامل المؤثرة على القرار بالزيارة الفعلية لمدينة سيوة يشير إلى أن أهم العوامل (جميع العوامل معا)، التصميم العام للمكان باختيار الألوان والأشكال المناسبة لتفاصيل المدينه) حيث جاءت بنسب (60%)، (40%)، بينما جاءت أقل العوامل (التصوير وتسجيل اللقطات التذكارية داخل التصميم الافتراضي للمدينه عبر بيئة الميتافيرس) بنسبة (20%)، في حين أشارت نتائج العينة

الضابطة، ووفقاً للمتغير عينه، إلى أن أهم العوامل تحددت في (التعرض للمحتوى الإعلامي بأكثر من طريقة)، (التصميمات ثلاثية الأبعاد) الأماكن العامة والمزارات) باستخدام تقنية التصوير 360 درجة) حيث جاءت بنسب (44%)، (36%)، بينما جاءت أقل العوامل (التصميمات ثنائية الأبعاد) (الملابس واللوحات التسويقية للمدينة) وعبوات المنتجات السيوية)، (تعليقات المتابعين على المحتوى الإعلامي الخاص بنفاصل المدينة) بنسبة متساوية (12%) ، ويرجع ذلك إلى ثراء بيئة الميتافيرس بالعوامل والمؤثرات التي تدعم الحضور الكلي والإنغماس داخل تفاصيل المدينة ، وذلك من خلال التصميم المدرك والفعال للهوية البصرية الخاصة بمدينة سيوة، بالتالي فإن القرار بالزيارة الفعلية لا يستند إلى عامل واحد يختص ببيئة العرض ، وإنما يخضع الأمر إلى عدة عوامل مجتمعة تعتمد على خصائص البيئة واستراتيجية التصميم المستخدمة لإضفاء قدر كبير من الواقعية على المكان الذي تمت زيارته افتراضياً، وذلك بخلاف طرق العرض عبر المنصات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي ، التي تعتمد بشكل كبير على العرض الرقمي المجرد دون تحقيق الإنغماس أو الغمر ، وأن أقصى ما يمكن تحقيقه من خلالها هو التعرض للمحتوى بالطريقة السمعية والبصرية فقط ، وليست بالطرق الإنغماسية التي تعزز الحواس البشرية لإستشعار تفاصيل المكان المتوقع زيارته.

جدول رقم (13)

يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً لطبيعة ردود الأفعال المتوقعة من جانب البحوثين بعد الزيارة الافتراضية لمدينة سيوة عبر بيئة الميتافيرس ، و متابعة تفاصيل مدينة سيوة عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية %	الترتيب
العينة التجريبية					
1	سأحدث اقاربي واصدقائي عن هذه الزيارة الافتراضية لمدينة سيوة.	10	40	2	8
2	سأقوم بالزيارة الفعلية لمدينة سيوة	10	40	2	6
3	سأكتب عن هذه الزيارة عبر حساباتي الشخصية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	7	28	4	9
4	سأذكرها كإحدى تجاربي عبر بيئة الميتافيرس ولا أحدث بها أحد	4	16	5	2
5	سوف أوصي بزيارتها لمعارفي واصدقائي	9	36	3	11
6	سأكرر الزيارة مرة أخرى افتراضياً	7	28	4	4
7	جميع ما سبق	15	60	1	1
العينة الضابطة					
1	سأحدث اقاربي واصدقائي عن هذه المواد الاعلامية (صور وفيديوهات وتقارير مصورة ومكتوبة) لمدينة سيوة	9	36	2	4
2	سأقوم بالزيارة الفعلية لمدينة سيوة	10	40	1	2
3	سأكتب عن مدينة سيوة عبر حساباتي الشخصية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	3	12	5	5
4	سأذكرها كإحدى تجاربي المعرفية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ولا أحدث بها أحد	5	20	4	3
5	سوف أوصي بزيارتها لمعارفي واصدقائي	7	28	3	11

6	سأكرر عملية الاطلاع على المواد الاعلامية لمدينة سيوة عدة مرات	3	12	5	12
7	سأقوم بمشاركة تلك المواد عبر حساباتي الشخصية مع أقاربي وأصدقائي	7	28	3	10
8	جميع ما سبق	5	20	4	6

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- توزيع مفردات عينة الدراسة (العينة التجريبية)، وفقاً لمتغير ردود الأفعال المتوقعة بعد هذه الزيارة الافتراضية لمدينة سيوة عبر بيئة الميتافيرس يشير إلى أن أهم ردود الأفعال (جميع الردود) بنسبة (60%) (سأحدث اقاربي واصدقائي عن هذه الزيارة الافتراضية لمدينة سيوة)، (سأقوم بالزيارة الفعلية لمدينة سيوة) بنسبة (40%)، بينما جاءت أقل ردود الأفعال (سأتذكرها كإحدى تجاربي عبر بيئة الميتافيرس ولا أحدث بها أحد) بنسبة (16%) وفي اطار ذات المتغير أشارت نتائج العينة الضابطة إلى أن أهم ردود الأفعال تمثلت في (سأقوم بالزيارة الفعلية لمدينة سيوة)، (سأحدث اقاربي واصدقائي عن هذه المواد الاعلامية (صور وفيديوهات وتقارير مصورة ومكتوبة) لمدينة سيوة) حيث جاءت بنسب (40%)، (36%) بينما جاءت أقل ردود الأفعال (سأكتب عن مدينة سيوة عبر حساباتي الشخصية عبر وسائل التواصل الإجتماعي)، (سأكرر عملية الاطلاع على المواد الاعلامية لمدينة سيوة عدة مرات) بنسبة متساوية (12%) وفقاً لردود عينة الدراسة، ويمكن تفسير ذلك بأنه تعدد التأثيرات الواقعة على المستخدمين جراء قيامهم بالزيارة الفعلية نتيجة تفعيل حواسهم السمعية والبصرية والإدراكية تجاه تفاصيل الزيارة الافتراضية ، مما انعكس على سلوكياتهم وردد افعالهم بعد إجراء هذه الزيارة ، وبالتالي كان من الصعب اقتصار رد الفعل على جانب واحد فقط ، يتعلق باتخاذ قرار الزيارة الفعلية لمدينة سيوة ، وانما اتخذت العملية الترويجية عدة اشكال تفسر المدخلات المختلفة التي اكتسبها المبحوثون اثناء الزيارة الافتراضية لمدينة سيوة.

جدول رقم (14)

يوضح المقاييس الوصفية (التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية) وفقاً لتطابق التأثير المتوقع لدى المبحوثين إذا تم العرض عبر منصة اخرى غير (وسائل التواصل الاجتماعي / الميتافيرس)

م	التوزيع	تجريبية (ن = 25)		ضابطة (ن = 25)	
		ك	النسبة %	ك	النسبة %
1	نعم	3	12	14	56
2	إلى حد ما	5	20	7	28
3	لا	17	68	4	16
الاجمالي		25	100%	25	100%
المتوسط الحسابي		1.44		2.40	
الانحراف المعياري		0.71		0.76	

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

توزيع مفردات عينة الدراسة (العينة التجريبية) وفقاً لمتغير (تأثير العناصر المرئية الخاصة بالهوية البصرية لمدينة سيوة) إذا تم عرضها عبر منصة اخرى مثل وسائل التواصل الاجتماعي) أشارت الى التأثير الضعيف إذا تم

العرض عبر منصة اخرى، حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.44) بانحراف معياري (0.71)، حيث جاءت (لا لن يكون لها نفس التأثير إذا تم عرضه عبر منصة اخرى مثل وسائل التواصل الاجتماعي) بنسبة (68%)، بينما جاء التأثير (إلى حد ما) بنسبة (20%)، وأخيراً (نعم يكون لها نفس التأثير) بلغ نسبة (12%)، في حين أشارت نتائج العينة الضابطة، وفقاً لذات المتغير الى التأثير المتوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.40) بانحراف معياري (0.76)، حيث جاءت (نعم يؤثر إذا تم عرضه عبر منصة اخرى كالميتافيرس) بنسبة (56%)، بينما (نفس التأثير الى حد ما) بنسبة (28%)، وأخيراً (لا يؤثر إذا تم عرضه عبر منصة اخرى كالميتافيرس) بلغ نسبة (16%)، واستناداً لنتائج الجدول السابق فإن تأثير العناصر المرئية من صور والوان واشكال ومجسمات ثلاثية وثنائية الأبعاد من خلال تصميم الهوية البصرية لمدينة سيوة، وعرضها عبر بيئة الميتافيرس، بالإضافة إلى خصائص بيئة الميتافيرس ذاتها في تحقيق عنصرى الإنغماس والتفاعلية، لتحقيق التجربة الأقرب للواقع، قد يصبح من الصعب معها تحقيق نفس التأثير من خلال عرضها على منصة أخرى، لن تقدم هذه الميزات التنافسية كما هو الحال لدى بيئة العرض الافتراضي الحالية (الميتافيرس)

جدول رقم (15)

يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً لعدد مرات الاطلاع على المواد الاعلامية الخاصة بمدينة سيوة

ضابطة (ن = 25)		تجريبية (ن = 25)		التوزيع	م
النسبة%	ك	النسبة%	ك		
48%	12	100%	25	مرة واحدة	1
52%	13	-	-	عدة مرات	2
100%	25	100%	25	الاجمالي	

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- توزيع مفردات عينة الدراسة (العينة التجريبية) وفقاً لمتغير عدد مرات زيارة المساحة عبر الميتافيرس أشار إلى (الزيارة مرة واحدة) جاء بنسبة (100%)، في حين أشارت نتائج العينة الضابطة، وفقاً لعدد مرات الاطلاع على المواد الاعلامية الخاصة بمدينة سيوة عبر منصات التواصل الاجتماعي إلى النسبة الأعلى (الاطلاع عدة مرات) بنسبة (52%)، بينما (الاطلاع مرة واحدة) بلغ نسبة (48%)، ويرجع ذلك إلى أن مبحوثي العينة التجريبية لم يقوموا من قبل بالاطلاع على تفاصيل مدينة سيوة عبر بيئة الميتافيرس، إلا في حالة إجراء التجربة فقط، وذلك بخلاف مبحوثي العينة الضابطة الذين قاموا بالإطلاع على المواد الإعلامية الخاصة بمدينة سيوة مره واحدة أو أكثر من مرة نظراً لتوافرها بكثرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (16)

يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً للوقت المستغرق خلال الزيارة او الإطلاع لمدينة سيوة عبر بيئة الميتافيرس/ عبر احدى منصات التواصل الاجتماعي

م	التوزيع	تجريبية (ن = 25)		ضابطة (ن = 25)	
		ك	النسبة %	ك	النسبة %
1	من 10 دقائق : إلى قل من نصف ساعه	15	60	19	76
2	من نصف ساعه : إلى أقل من ساعه	10	40	6	24
3	من ساعه : إلى أقل من ساعتين	0	0	0	0
	الاجمالي	25	100%	25	100%

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- توزيع مفردات عينة الدراسة (العينة التجريبية) وفقاً لمتغير الوقت المستغرق خلال زيارتك لمدينة سيوة عبر بيئة الميتافيرس اشار الى أن الوقت (من 10 دقائق : إلى قل من نصف ساعه) جاء بنسبة (60%)، بينما وقت الزيارة (من نصف ساعه : إلى أقل من ساعه) جاء بنسبة (40%)، غى حين أفادت نتائج العينة الضابطة ،وفقاً لمتغير الوقت المستغرق خلال زيارتك لمدينة سيوة عبر إحدى منصات التواصل الإجتماعي اشار الى أن الوقت (من 10 دقائق : إلى أقل من نصف ساعه) جاء بنسبة (76%)، يليه الوقت (من نصف ساعه : إلى أقل من ساعه) بنسبة (24%)، وقالردد عينة الدراسة، وقد سعت الباحثة من خلال هذا السؤال قياس استشعار المبحوثين لعنصر الوقت داخل بيئة العرض ، وذلك على الرغم من تحديد مدة 10 دقائق لتعرض المبحوثين للمادة التجريبية وذلك على مستوى العينتين التجريبية والضابطة، مما يدل على تفعيل حالة النغماس العميق لدى مبحوثي العينة التجريبية من خلال التعرض للهية البصرية لمدينة سيوة داخل بيئة الميتافيرس ، والذي استشعر الكثير منهم أن الوقت داخلها قد تعدى المدة المحددة للتعرض للمادة التجريبية (10 دقائق)

جدول رقم (17)

يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً لمدى مساهمة التعرض لتفاصيل الهوية البصرية في تذكر الأماكن والمزارات

م	التوزيع	تجريبية (ن = 25)		ضابطة (ن = 25)	
		ك	النسبة %	ك	النسبة %
1	نعم	18	72	15	60
2	لا	7	28	10	40
	الاجمالي	25	100%	25	100%

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- أن توزيع مفردات عينة الدراسة (العينة التجريبية) وفقاً لمتغير التعرض لتفاصيل الهوية البصرية لمدينة سيوة عبر بيئة الميتافيرس، قد ساهم في تذكر للأماكن والمزارات جاء (الموافقة انه ساهم في تذكر الأماكن والمزارات) بنسبة (72%)، بينما (لم يساهم في تذكر الأماكن والمزارات) بنسبة (28%) ، في حين أشارت نتائج العينة الضابطة ،وفقاً لمتغير التعرض لتفاصيل الهوية البصرية لمدينة سيوة عبر منصات التواصل الإجتماعي، قد ساهم في تذكر للأماكن والمزارات إلى أنه جاء (الموافقة انه ساهم في تذكر الأماكن والمزارات) بنسبة (60%)، بينما (لم يساهم في تذكر الأماكن والمزارات) بنسبة (40%) وفقاً لردود عينة الدراسة، ويمكن تفسير ذلك بأن خصائص تصميم الهوية

البصرية لمدينة سيوة بالكيفية التي تحقق الإبهار البصرى تجاه الاشكال والمجسمات التى تشكلت منها تفاصيل المدينة افتراضيا ، فضلا عن توافر عنصرى التفاعلية والإنغماس داخل بيئة الميتافيرس قد أثرا بالإيجاب على تذكر المبحوثي المجموعة التجريبية للأماكن والمزارات ، وقد تقاربت هذه النتيجة مع نتيجة المجموعة الضابطة نظرا لانه ربما يتعرض المبحوث تفاصيل المكان بشكل منفصل ومحدد داخل المادة الإعلامية المعروضه فضلا عن تعرضه لها أكثر من مرة ، وذلك بخلاف التعرض لتفاصيل الأماكن بشكل كلى وليس جزئي عبر بيئة الميتافيرس 14-تحددت أهم الاماكن في: جبال الملح، وبحيرات سيوة المالحة، قلعة وحصن الشالي.

جدول رقم (18)

يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً لمدى الإكتفاء بالزيارة/الإطلاع على المواد الاعلامية الخاصة بمدينة سيوة

م	التوزيع	ك	النسبة%
تجريبية			
1	سأقوم بالزيارة مرة أخرى	20	80
2	سأكتفي بهذه الزيارة	2	8
3	لم أحدد بعد	3	12
الاجمالي		25	100%
ضابطة			
1	سأقوم بالإطلاع مرة أخرى	12	48
2	سأكتفي بما تم الإطلاع عليه	7	28
3	لم أحدد بعد	6	24
الاجمالي		25	100%

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- توزيع مفردات عينة الدراسة (العينة التجريبية) وفقاً لمتغير "زيارة نفس المساحة مره أخرى عبر الميتافيرس" أشارت الى أن نسبة (80%) من الآراء (سأقوم بالزيارة مرة أخرى)، يليه (لم أحدد بعد) بنسبة (12%)، وأخيراً (سأكتفي بهذه الزيارة) (بنسبة (8%)، في حين أشارت نتائج العينة الضابطة، وفقاً لمتغير "الإطلاع على المواد الاعلامية الخاصة بمدينة سيوة مره أخرى عبر منصات التواصل الإجتماعي" الى أن نسبة (48%) من الآراء (سأقوم بالإطلاع مرة أخرى)، يليه (سأكتفي بما تم الإطلاع عليه) بنسبة (28%)، وأخيراً (لم أحدد بعد) بنسبة (24%)، وفقاً لردود عينة الدراسة، استنادا إلى النتائج السابقة فإن الزيارة الافتراضية قد اثرت ايجابا بالاستمتاع بتفاصيل المدينة وجددت الرغبة لدى المبحوثين بالزيارات المتتالية لذات المساحة ، وهو يعد أحد المخرجات الإيجابية من تجربة الزيارة الافتراضية لمدينة سيوة والتعرض للهوية البصرية الخاصة بها عبر بيئة الميتافيرس.

جدول رقم (19)

يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً لمدى القيام بنشر روابط منصات العرض مع الآخرين

م	التوزيع	تجريبية (ن = 25)		ضابطة (ن = 25)	
		ك	النسبة %	ك	النسبة %
	نعم	20	80	17	68
	لا	5	20	8	32
	الاجمالي	25	100%	25	100%

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- أن توزيع مفردات عينة الدراسة (العينة التجريبية) وفقاً لمتغير نشر رابط المساحة مع المستخدمين الآخرين يشير إلى بالموافقة على (القيام بنشر بنشر رابط المساحة مع المستخدمين الآخرين) جاء بنسبة (80%)، بينما عدم (بنشر رابط المساحة مع المستخدمين الآخرين) بنسبة (20%)، في حين أفادت نتائج العينة الضابطة، وفقاً لمتغير نشر روابط المنصات مع المستخدمين الآخرين بأن (نعم سأقوم بنشر روابط المنصات مع المستخدمين الآخرين) جاءت بنسبة (68%)، بينما (لا لن أقوم بنشر روابط المنصات مع المستخدمين الآخرين) بنسبة (32%)، ويرجع ذلك إلى رغبة المبحوثين في افادة الآخرين بتأثيرات الزيارة الافتراضية عليهم ونقل شعور الاستمتاع بالتجربة إليهم فضلا عن رغبتهم في التشارك معهم وتحقيق عنصر التفاعل الإجتماعي افتراضيا داخل المدينة.

جدول رقم (20)

يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً لطرق نشر روابط المواد الإعلامية الخاصة بمدينة سيوة

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية %	الترتيب
العينة التجريبية					
1	سأقوم بالنشر خلال بيئة الميتافيرس	1	4	3	8
2	سأقوم بالنشر خلال مواقع التواصل الإجتماعي	19	76	1	6
3	سأقوم بالنشر خلال بريدي الالكتروني	0	0	-	9
4	سأستخدم الطرق السابقه جميعها	2	8	2	2
العينة الضابطة					
1	سأقوم بالنشر من خلال منصات المحادثات مثل الواتس اب والماسنجر وغيرهم	12	48	1	4
2	سأقوم بالنشر خلال مواقع التواصل الإجتماعي ذاتها	1	4	3	2
3	سأقوم بالنشر خلال بريدي الالكتروني	1	4	3	5
4	سأستخدم الطرق السابقه جميعها	7	28	2	3

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- توزيع مفردات عينة الدراسة (العينة التجريبية)، وفقاً لمتغير طرق نشر رابط المساحة الخاصة بمدينة سيوة يشير إلى أن أهم الطرق (النشر خلال مواقع التواصل الإجتماعي)، حيث جاءت بنسبة (76%)، بينما أقل الطرق (استخدم الطرق السابقه جميعها)، (سأقوم بالنشر خلال بيئة الميتافيرس) بنسب (8%)، (4%) وعدم وجود (النشر خلال البريد الالكتروني)، في حين أشارت نتائج العينة الضابطة، وفقاً لمتغير طرق نشر روابط المواد الإعلامية

الخاصة بتفاصيل مدينة سيوة إلى أن أهم الطرق (سأقوم بالنشر من خلال منصات المحادثات هثل الواتس اب والماسنجر وغيرهم)، حيث جاءت بنسبة (48%)، (سأستخدم الطرق السابقة جميعها) بنسبة (28%)، بينما اقل الطرق (سأقوم بالنشر خلال مواقع التواصل الإجتماعي ذاتها)، (سأقوم بالنشر خلال بريدي الالكتروني) بنسبة متساوية (4%) وفقاً لردود عينة الدراسة، ويرجع ذلك إلى أستحداث بيئة الميٹافيرس كبيئة عرض للمحتوى السياحي ، وبالتالي فإن مواقع التواصل الإجتماعي تعد الاختيار الأوقع لنشر روابط المساحة مع الآخرين ، خاصة وان من خصائص عينة الدراسة (فئة الشباب)، هو الإستخدام المفرط لوسائل التواصل الإجتماعي ، ووعلى الجانب الآخر نجد أن مبحوثي العينة الضابطة قد اعتادوا على التعرض لهذا المحتوى عبر مواقع التواصل الإجتماعي، وبالتالي قد يكون اختيار منصات بديله مثل الماسنجر والواتس اب هى الوسائل المفضلة لديهم ترويجياً وخاصة حينما يتعلق الأمر بدعوة لصديق أو قريب ليتشارك معهم الزيارة الفعلية.

جدول رقم (21)

يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً لمدى البحث عن أماكن سياحية أخرى لزيارتها عبر منصات العرض

م	التوزيع	تجريبية (ن = 25)		ضابطة (ن = 25)	
		ك	النسبة %	ك	النسبة %
	نعم	24	96	19	76
	لا	1	4	6	24
	الاجمالي	25	100%	25	100%

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- توزيع مفردات عينة الدراسة (العينة التجريبية) وفقاً لمتغير البحث عن أماكن سياحية أخرى لزيارتها عبر بيئة الميٹافيرس يشير أن نسبة (96%) من الآراء موافقة على (البحث عن أماكن سياحية أخرى لزيارتها عبر بيئة الميٹافيرس)، بينما عدم الموافقة على (البحث عن أماكن سياحية أخرى لزيارتها عبر بيئة الميٹافيرس) وفقاً لردود عينة الدراسة، بنسبة (4%) ، في حين أفادت نتائج العينة الضابطة ، وفقاً لمتغير البحث عن أماكن سياحية أخرى للإطلاع على تفاصيلها خلال منصات مواقع التواصل الإجتماعي إلى أن نسبة (76%) من الآراء موافقة على (البحث عن أماكن سياحية أخرى) بينما عدم الموافقة على (البحث عن أماكن سياحية أخرى وفقاً لردود عينة الدراسة، بنسبة (24%) ، ساهت الهوية البصرية لمدينة سيوة وعرضها عبر البيئة الافتراضية (الميٹافيرس) في تجديد الشغف نحو البحث عن أماكن سياحية أخرى لزيارتها عبر بيئة الميٹافيرس، مما يعد أحد الإجراءات المتوقعة جراء التعرض للزيارة الافتراضية لمدينة سيوة ، وتأثيراتها المختلفة على مدركات وحواس المبحوثين.

جدول رقم (22)

يوضح المقاييس الوصفية (التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية) وفقاً لمدى مساهمة منصات العرض في الإمداد بتفاصيل لم تكن معروفة من قبل عن مدينة سيوة

ضابطة (ن = 25)		تجريبية (ن = 25)		التوزيع	م
النسبة%	ك	النسبة%	ك		
52	13	80	20	نعم	
36	9	12	3	إلى حد ما	
12	3	8	2	لا	
100%	25	100%	25	الاجمالي	
2.40		2.72		المتوسط الحسابي	
0.70		0.61		الانحراف المعياري	

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- توزيع مفردات عينة الدراسة (العينة التجريبية) وفقاً لمتغير (مساهمة الزيارة الافتراضية لمدينة سيوة في الإمداد بتفاصيل لم تكن تعرفها من قبل عن المكان) أشارت الى مساهمة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.72) بانحراف معياري (0.61).

- جاءت الموافقة على (المساهمة في الإمداد بتفاصيل لم تكن تعرفها من قبل عن المكان) بنسبة (80%)، و(المساهمة الى حد ما) بنسبة (12%)، وأخيراً (عدم المساهمة في الإمداد بتفاصيل لم تكن تعرفها من قبل عن المكان) بلغ نسبة (8%)، في حين أشارت نتائج العينة الضابطة وفقاً لمتغير (مساهمة المواد الإعلامية عن مدينة سيوة عبر منصات التواصل الاجتماعي في الإمداد بتفاصيل لم تكن معروفة من قبل عن المكان) إلى مساهمة جيدة حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.40) بانحراف معياري (0.70)، حيث جاءت الموافقة على (المساهمة في الإمداد بتفاصيل لم تكن تعرفها من قبل عن المكان) بنسبة (52%)، بينما (المساهمة الى حد ما) بنسبة (36%)، وأخيراً (عدم المساهمة في الإمداد بتفاصيل لم تكن تعرفها من قبل عن المكان) بلغ نسبة (12%)، ويمكن تفسير ذلك في إطار أن التجول الافتراضي الحر الذي توافر للمبحوثين عبر الزيارة الافتراضية فقد مكنتهم من التعرف على تفاصيل لم يكن يعرفونها عن المدينة، خاصة وأن المادة التجريبية قد تم تصميمها لتصبح أكثر شمولية عن تفاصيل مدينة سيوة. 20- جاءت أهم الأماكن التي يرغب المبحوثون في زيارتها بمدينة سيوة في الواحات وجبال الملح، محمية سيوة الطبيعية، بحيرات الملح، جزيرة قلناس، عيون كليوباترا الاسطورية.

جدول رقم (23)

يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً لنوع السياحة التي يرغبون في القيام بها لمدينة سيوة

ضابطة (ن = 25)		تجريبية (ن = 25)		العبارات	م
النسبة%	ك	النسبة%	ك		
52	13	52	13	سياحة ترفيهيه	1
12	3	32	8	سياحة علاجية	2
20	5	28	7	سياحة استكشافية	3
0	0	.	.	سياحة تجارية	4

28	7	16	4	جميع ماسبق	5
----	---	----	---	------------	---

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- توزيع مفردات عينة الدراسة (العينة التجريبية)، وفقاً لمتغير نوع السياحة التي ترغب في القيام بها لمدينة سيوة يشير إلى أن أهم أنواع السياحة (سياحة ترفيهيه)، (سياحة علاجية) بنسب (52%)، (32%)، أقل أنواع السياحة (سياحة استكشافية) بنسب (28%)، في حين أشارت نتائج العينة الضابطة وفقاً لذات المتغير إلى أن أهم أنواع السياحة (سياحة ترفيهيه)، (جميع أنواع السياحة معا) بنسب (52%)، (28%)، وجاءت (سياحة استكشافية)، (سياحة علاجية) بنسب (20%)، (12%)، وفقاً لردود عينة الدراسة، ويرجع ذلك إلى أن الهدف العام من القيام بالرحلات السياحيه هى تحقيق عنصرى المتعة والترفيه، باستثناء الاهداف الخاصة لبعض السائحين التى قد تتحدد فى العلاج أو الاستكشاف أو التسوق.

جدول رقم (24)

يوضح المقاييس الوصفية (التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية) وفقاً لمدى صلاحية منصة الواقع الافتراضي / منصات التواصل الإجتماعي أن يصبح بديلاً مريضاً عن الزيارة الفعلية

ضابطة (ن = 25)		تجريبية (ن = 25)		التوزيع	م
النسبة%	ك	النسبة%	ك		
20	5	24	6	نعم	
32	8	32	8	إلى حد ما	
48	12	44	11	لا	
100%	25	100%	25	الاجمالي	
1.72		1.80		المتوسط الحسابي	
0.76		0.81		الانحراف المعياري	

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- توزيع مفردات عينة الدراسة (العينة التجريبية)، وفقاً لمتغير (مدى صلاحية منصة الواقع الافتراضي عبر تصميم الهوية البصرية للمدن السياحية أن يصبح بديلاً مريضاً عن الزيارة الفعلية للأماكن والمزارات السياحية) أشارت إلى أنه بديل بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.80) بانحراف معياري (0.81)، حيث جاء أن الواقع الافتراضي (ليس بديلاً مريضاً عن الزيارة الفعلية للأماكن والمزارات السياحية) بنسبة (44%)، (وبديلاً مريضاً إلى حد ما) بنسبة (32%)، وأخيراً (نعم بديلاً مريضاً عن الزيارة الفعلية للأماكن والمزارات السياحية) بلغ نسبة (24%)، وعلى الجانب الآخر فقد أشارت نتائج العينة الضابطة

وفقاً لمتغير (مدى صلاحية المواد للمدن السياحية عبر منصات التواصل الإجتماعي أن تصبح بديلاً مريضاً عن الزيارة الفعلية للأماكن والمزارات السياحية) أشارت أنه بديل بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.72) بانحراف معياري (0.76)، حيث جاء (لا بديلاً مريضاً عن الزيارة الفعلية للأماكن والمزارات السياحية) بنسبة (48%)، بينما (بديلاً مريضاً إلى حد ما) بنسبة (32%)، وأخيراً (نعم بديلاً مريضاً عن الزيارة الفعلية للأماكن

والمزارات السياحية) بلغ نسبة (20%)، ويرجع ذلك إلى أنه مهما نجحت التقنيات الحديثة في توافر ما يسمى بالتوأمة الرقمي Digital Twin من خلال البيئات الافتراضية إلا أنها لن تصبح بديلاً مرضياً بشكل كامل عن الواقع الذي يعزز الحواس والتواجد البشري داخل تفاصيل الواقع، ومع المحاولات المتجددة لاستحداث أدوات حسية، تمكن المستخدمين من استشعار الأبعاد المختلفة للواقع، إلا أنها تعد محاولات تقف عند حد الإقتراب وليس الوصول التام للواقع المعاش من جانب الحضور البشري.

جدول رقم (25)

يوضح المقاييس الوصفية (التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية) وفقاً لمدى مساهمة الواقع الافتراضي عبر تصميم الهوية البصرية للمدن السياحية/ المواد الإعلامية عبر منصات التواصل الاجتماعي في

الترويج السياحي وتعزيز الزيارة الفعلية لها

ضابطة (ن = 25)		تجريبية (ن = 25)		التوزيع	م
النسبة %	ك	النسبة %	ك		
40	10	64	16	نعم	
36	9	32	8	إلى حد ما	
24	6	4	1	لا	
100%	25	100%	25	الاجمالي	
2.16		2.60		المتوسط الحسابي	
0.80		0.57		الانحراف المعياري	

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- توزيع مفردات عينة الدراسة (العينة التجريبية) ، وفقاً لمتغير (مساهمة الواقع الافتراضي عبر تصميم الهوية البصرية للمدن السياحية في الترويج السياحي وتعزيز الزيارة الفعلية لها) أشارت إلى معدل مساهمة مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.60) بانحراف معياري (0.57)، حيث جاءت (مساهمة الواقع الافتراضي عبر تصميم الهوية البصرية للمدن السياحية في الترويج السياحي وتعزيز الزيارة الفعلية لها) بنسبة (64%)، بينما (المساهمة إلى حد ما) بنسبة (32%)، وأخيراً (عدم مساهمة الواقع الافتراضي عبر تصميم الهوية البصرية للمدن السياحية في الترويج السياحي وتعزيز الزيارة الفعلية لها) بلغ نسبة (4%)، في حين أشارت نتائج (العينة الضابطة) وفقاً لمتغير (مساهمة المواد الإعلامية للمدن السياحية على منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي وتعزيز الزيارة الفعلية لها) أشارت إلى معدل مساهمة متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.16) بانحراف معياري (0.80)، بأهمية نسبية (66%)، حيث جاءت (مساهمة الواقع الافتراضي عبر تصميم الهوية البصرية للمدن السياحية في الترويج السياحي وتعزيز الزيارة الفعلية لها) بنسبة (40%)، بينما (مساهمة إلى حد ما) بنسبة (36%)، وأخيراً (عدم مساهمة الواقع الافتراضي عبر تصميم الهوية البصرية للمدن السياحية في الترويج السياحي وتعزيز الزيارة الفعلية لها) بلغ نسبة (24%).

تأتى هذه النتيجة في إطار ما اكتسبه المبحوثين من خبرات متعددة خلال اجرائهم للتجربة الحالية، وخلال استشعارهم للميزات التي اكتسبونها جراء تعرضهم للهوية البصرية لمدينة سيوة عبر بيئة الميتافيرس، مما يثرى

التوقعات المستقبلية لدور تصميم الهوية البصرية للمدن السياحية بوجه عام عبر بيئة الميتافيرس في عملية الترويج السياحي لها ، وتعزيز البعد الإقتصادي كأحد اهداف التنمية المستدامة.
نتائج اختبارات الفروض الإحصائية

من خلال المشكلة البحثية وأهداف دراسة "تأثير تصميم الهوية البصرية للمدن السياحية عبر البيئات الافتراضية على تعزيز التسويق السياحي الرقمي لدى مستخدمي بيئة الميتافيرس"، قام الباحث باستخدام إختبار "ت" لعينتين مستقلتين لمعرفة الفروق بين آراء العينة التجريبية والضابطة حول متغيرات الدراسة حيث تم صياغة فروض الدراسة وهي كما يلي:

فروض الدراسة:

- ١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعة التجريبية والضابطة في التأثير الترويجي لديهما وفقا لمدى فعالية تصميم التفاصيل البصريه للمدن السياحيه.
- ٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعة التجريبية والضابطة في وفقا لطبيعة العوامل التي تؤثر على مدى فعالية بيئة العرض في عرض تفاصيل الهوية البصرية للمدن السياحية بشكل جذاب .
- ٣- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعة التجريبية والضابطة في مدى صلاحية بيئه عرض المحتوى لعرض تفاصيل الهوية البصرية للأماكن السياحية بشكل جذاب.
- ٤- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعة التجريبية والضابطة في مدى توقع المبحوثين لتأثير عرض تفاصيل مدينه سيوة عبر منصفه اخرى.
- ٥- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعة التجريبية والضابطة في مدى مساهمة بيئه عرض تفاصيل مدينه سيوة في إمداد المبحوثين بتفاصيل جديده عن المدينه.
- ٦-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعة التجريبية والضابطة وفقاً لقرار الزيارة الفعلية لمدينة سيوة بعد تأثير الزيارة الافتراضية اوالإطلاع على تفاصيل مدينة سيوة عبر منصات التواصل الاجتماعي والتعرف على تفاصيل الأماكن والمزارات بداخلها.

الأسلوب الإحصائي المستخدم:

يستخدم اختبار "t" لعينتين مستقلتين Independent sample t-test. لقياس مدى الفروق بين عينتين مستقلتين ثم حساب معنوية الاختبار على أساس مستوى معنوية أقل من (0.05) ليبدل على وجود إختلافات معنوية، وإذا كان مستوى المعنوية أكبر من (0.05) دل ذلك على عدم وجود إختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية.

إختبار الفرض الأول:

1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعة التجريبية والضابطة في التأثير الترويجي لديهما وفقا لمدى فعالية

تصميم التفاصيل البصريه للمدن السياحيه.
متغيرات الفرض:

- مجموعتي الدراسة التجريبية والضابطة.
- التأثير الترويجي وفقا لمدى فعالية تصميم التفاصيل البصريه للمدن السياحيه.

جدول رقم (26)

اختبار "ت" لقياس معنوية الفروق بين مجموعتي الدراسة في التأثير الترويجي لديهما وفقا لمدى فعالية تصميم التفاصيل البصريه للمدن السياحيه

القرار		درجات الحرية	قيمة ت t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	مجموعتي الدراسة	المتغير
الدلالة	مستوى المعنوية							
دالة	*0.03	48	2.230	0.57	2.60	25	المجموعة التجريبية	التأثير الترويجي لديهما وفقا لمدى فعالية تصميم التفاصيل البصريه للمدن السياحيه
				0.80	2.16	25	المجموعة الضابطة	

*دالة عند مستوى معنوية 0.01

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المجموعة الضابطة والتجريبية حول التأثير الترويجي لديهما وفقا لمدى فعالية تصميم التفاصيل البصريه للمدن السياحيه حيث بلغت قيمة «ت» (٢,٢٣٠) بمستوى دلالة اقل من (٠,٠٥)، ويتضح أن الدلالة الإحصائية لصالح المجموعة التجريبية حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (٢,٦٠) مقابل متوسط حسابي (٢,١٦) للمجموعة الضابطة.

إثبات الفرض:

تم قبول الفرض بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المجموعة التجريبية والضابطة حول التأثير الترويجي لديهما وفقا لمدى فعالية تصميم التفاصيل البصريه للمدن السياحيه لصالح المجموعة التجريبية.

اختبار الفرض الثاني:

٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعة التجريبية والضابطة وفقا لطبيعة العوامل التي تؤثر على مدى فعالية بيئة العرض في عرض تفاصيل الهوية البصرية للمدن السياحية بشكل جذاب .

متغيرات الفرض:

- مجموعتي الدراسة التجريبية والضابطة.

- طبيعة العوامل المؤثرة.

جدول رقم (٢٧)

اختبار «ت» لقياس معنوية الفروق بين مجموعتي الدراسة حول طبيعة العوامل التي تؤثر على مدى فعالية بيئة العرض في عرض تفاصيل الهوية البصرية للمدن السياحية بشكل جذاب

القرار		درجات الحرية	قيمة ت t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	مجموعتي الدراسة	المتغير
الدالة	مستوى المعنوية							
دالة	*0.02	48	2.371	0.24	2.62	25	المجموعة التجريبية	طبيعة العوامل التي تؤثر على مدى فعالية بيئة العرض في عرض تفاصيل الهوية البصرية للمدن السياحية بشكل جذاب
				0.38	2.40	25	المجموعة الضابطة	

*دالة عند مستوى معنوية 0.01

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المجموعة الضابطة والتجريبية حول طبيعة العوامل التي تؤثر على مدى فعالية بيئة العرض في عرض تفاصيل الهوية البصرية للمدن السياحية بشكل جذاب، حيث بلغت قيمة «ت» (2.371) بمستوى دلالة اقل من (0.05)، ويتضح أن الدلالة الإحصائية لصالح المجموعة التجريبية حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (2.62) مقابل متوسط حسابي (2.40) للمجموعة الضابطة.

إثبات الفرض:

تم قبول الفرض بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المجموعة التجريبية والضابطة حول طبيعة العوامل التي تؤثر على مدى فعالية بيئة العرض في عرض تفاصيل الهوية البصرية للمدن السياحية بشكل جذاب لصالح المجموعة التجريبية.

اختبار الفرض الثالث:

3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعة التجريبية والضابطة في وفقا لمدى صلاحية بيئته عرض المحتوى لعرض تفاصيل الهوية البصرية للأماكن السياحية بشكل جذاب.

متغيرات الفرض:

- مجموعتي الدراسة التجريبية والضابطة.

- مدى صلاحية بيئته عرض المحتوى.

جدول رقم (28)

اختبار "ت" لقياس معنوية الفروق بين مجموعتي الدراسة حول مدى صلاحية بيئه عرض المحتوى

القرار		درجات الحرية	قيمة ت t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	مجموعتي الدراسة	المتغير
الدالة	مستوى المعنوية							
دالة	*0.01	48	3.452	0.45	2.72	25	المجموعة التجريبية	مدى صلاحية بيئه عرض المحتوى
				0.52	2.24	25	المجموعة الضابطة	

*دالة عند مستوى معنوية 0.01

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المجموعة الضابطة والتجريبية حول مدى صلاحية بيئه عرض المحتوى لعرض تفاصيل الهوية البصرية للأماكن السياحية بشكل جذاب ، حيث بلغت قيمة "ت" (3.452) بمستوى دلالة اقل من (0.05)، ويتضح أن الدلالة الإحصائية لصالح المجموعة التجريبية حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (2.72) مقابل متوسط حسابي (2.24) للمجموعة الضابطة.

إثبات الفرض:

تم قبول الفرض بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المجموعة التجريبية والضابطة حول مدى صلاحية بيئه عرض المحتوى لعرض تفاصيل الهوية البصرية للأماكن السياحية بشكل جذاب لصالح المجموعة التجريبية.

اختبار الفرض الرابع:

4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعة التجريبية والضابطة في مدى توقع المبحوثين لتأثير عرض تفاصيل مدينه سيوة عبر منصة اخرى.

متغيرات الفرض:

- مجموعتي الدراسة التجريبية والضابطة.

- مدى توقع المبحوثين لتأثير عرض تفاصيل مدينه سيوة عبر منصة اخرى.

جدول رقم (29)

اختبار "ت" لقياس معنوية الفروق بين مجموعتي الدراسة حول مدى توقع المبحوثين لتأثير عرض تفاصيل مدينه سيوة عبر

منصه اخرى

القرار		درجات الحرية	قيمة ت t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	مجموعتي الدراسة	المتغير
الدالة	مستوى المعنوية							

دالة	*0.01	48	4.598	0.71	1.44	25	المجموعة التجريبية	مدى توقع المبحوثين لتأثير عرض تفاصيل مدينه سيوة عبر منصة اخرى
				0.76	2.40	25	المجموعة الضابطة	

*دالة عند مستوى معنوية 0.01

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المجموعة الضابطة والتجريبية حول مدى توقع المبحوثين لتأثير عرض تفاصيل مدينه سيوة عبر منصة اخرى، حيث بلغت قيمة "ت" (4.598) بمستوى دلالة اقل من (0.05)، ويتضح أن الدلالة الإحصائية لصالح المجموعة الضابطة حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (2.40) مقابل متوسط حسابي (1.44) للمجموعة التجريبية، لصالح الضابطة لأن بيئة العرض في الميتافيرس تعد بديل أفضل للعرض. إثبات الفرض:

تم قبول الفرض بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المجموعة التجريبية والضابطة حول مدى توقع المبحوثين لتأثير عرض تفاصيل مدينه سيوة عبر منصة اخرى لصالح المجموعة الضابطة.

اختبار الفرض الخامس:

5- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعة التجريبية والضابطة في مدى مساهمة بيئه عرض تفاصيل مدينه سيوة في إمداد المبحوثين بتفاصيل جديده عن المدينه.

متغيرات الفرض:

- مجموعتي الدراسة التجريبية والضابطة.

- مدى مساهمة بيئه عرض تفاصيل مدينه سيوة في إمداد المبحوثين بتفاصيل جديده عن المدينه.

جدول رقم (30)

اختبار "ت" لقياس معنوية الفروق بين مجموعتي الدراسة حول مدى مساهمة بيئه عرض تفاصيل مدينه سيوة في إمداد

المبحوثين بتفاصيل جديده عن المدينه

القرار		درجات الحرية	قيمة ت t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	مجموعتي الدراسة	المتغير
الدلالة	مستوى المعنوية							
غير دالة	0.09	48	1.709	0.61	2.72	25	المجموعة التجريبية	مدى مساهمة بيئه عرض تفاصيل مدينه سيوة في إمداد المبحوثين بتفاصيل جديده عن المدينه
				0.70	2.40	25	المجموعة الضابطة	

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المجموعة الضابطة والتجريبية حول مدى مساهمة بيئه عرض تفاصيل مدينه سيوة في إمداد المبحوثين بتفاصيل جديده عن المدينه، حيث بلغت قيمة "ت" (1.709) بمستوى دلالة أكبر من (0.05).

إثبات الفرض:

تم قبول الفرض الصفري بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المجموعة التجريبية والضابطة حول مدى مساهمة بيئه عرض تفاصيل مدينه سيوة في إمداد المبحوثين بتفاصيل جديده.

اختبار الفرض السادس:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعة التجريبية والضابطة وفقاً لقرار الزيارة الفعلية لمدينة سيوة بعد تأثير الزيارة الافتراضية أو الإطلاع على تفاصيل مدينة سيوة عبر منصات التواصل الاجتماعي والتعرف على تفاصيل الأماكن والمزارات بداخلها.

متغيرات الفرض:

- مجموعتي الدراسة التجريبية والضابطة.

- اتخاذ قرار الزيارة الفعلية.

جدول رقم (31)

اختبار "ت" لقياس معنوية الفروق بين مجموعتي الدراسة حول اتخاذ قرار الزيارة الفعلية

القرار		درجات الحرية	قيمة ت t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	مجموعي الدراسة	المتغير
الدلالة	مستوى المعنوية							
دالة	*0.04	48	2.114	0.24	2.68	25	المجموعة التجريبية	مدى تأثير الزيارة الافتراضية أو الإطلاع
				0.38	2.24	25	المجموعة الضابطة	تفاصيل مدينة سيوة في وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الزيارة الفعلية

*دالة عند مستوى معنوية 0.01

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المجموعة الضابطة والتجريبية وفقاً لقرار الزيارة الفعلية، حيث بلغت قيمة "ت" (2.114) بمستوى دلالة اقل من (0.05)، وذلك لصالح المجموعة التجريبية حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (2.68) مقابل متوسط حسابي (2.24) للمجموعة الضابطة، مما يدل أن الزيارة الافتراضية لمدينة سيوة عبر بيئة الميتافيرس ، كان لها التأثير الأقوى على اتخاذ قرار الزيارة الفعلية للمدينة.

إثبات الفرض:

تم قبول الفرض بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المجموعة التجريبية والضابطة والضابطة وفقاً

لقرار الزيارة الفعلية لمدينة سيوة لصالح المجموعة التجريبية

نتائج المقابلات المتعمقة:

سعت المقابلات المتعمقه مع عينة مكونه من 11 مبحوثا من الخبراء والأكاديميين في مجال السياحة والتسويق السياحي بوجه عام، إلى اضافة العديد من الجوانب التفسيرية لنتائج الدراسة وتعميق الجانب المفاهيمي لمتغيراتها، في اطار تعزيز الأهمية العلمية والعملية للدراسة الحالية، فضلا عن طرح رؤى المبحوثين حول مدى امكانية تعزيز الإستراتيجيات التسويقية الحالية والمستقبلية في المجال السياحي، في ظل الإمكانيات المتجدده لتكنولوجيا الإتصالات والمعلومات وكذلك التوظيف الأمثل لبيئات العرض الافتراضي (الميتافيرس)، من أجل تحقيق أعلى درجات الجذب السياحي على مستوى الجمهور الداخلي والخارجي، تحقيقا لأهداف التنمية المستدامة في مجال الإقتصاد القومي، حيث أفاد غالبية المبحوثين بأنهم لم يقوموا بزيارة مكان سياحي عبر بيئة الميتافيرس سواء داخل مصر أو خارجها، باستثناء أحد المديرين التنفيذيين لشركات السياحة بحكم ابرام شركاته مع شركات سياحية أجنبية بألمانيا تحاول توظيف تقنيات تكنولوجيا المعلومات في عملية التسويق للنشاط السياحي للشركات العاملة في هذا المجال، حيث أفاد بأنه قام بزيارة متحف (متروبوليتان للفنون) بإيطاليا عبر بيئة الميتافيرس أثناء زيارته لألمانيا، استعدادا للبحث في امكانية تطبيق هذا التوجه في إطا أنشطة الشركة، وأنها كانت من أمتع التجارب في مجال التسويق السياحي، حيث أشار قائلا(أنا حسيت كأني جوا المتحف نفسه، وأنا موجود في مكاني)، وفيما يتعلق بتقييم المبحوثين للمادة التجريبية، فقد أفادوا جميعهم بأنها تجربة ممتازة هاتساعد على الترويج السياحي بشكل كبير خاصة تجاه الأجيال القادمة والمستخدمين للتكنولوجيا بشكل كبير، وخاصة الشباب الذين يقومون بزيارة اماكن افتراضية عبر العابهم الإلكترونية، يث أفاد أحدهم (كل الناس دلوقتى بتتشدد للمحتوى البسيط Light عن الأماكن السياحية بعيدا عن القراءة والإطلاع الثقافي الثقيل بعض الشيء على عادات المتابعة الرقمية لديهم)، كما أفاد أحد المبحوثين(معظم مستخدمى تطبيقات ووسائل التكنولوجيا الحديثة يفضلواالمادة البصرية المتحركه أكثر من المحتوى النصي الجامد المعتمد على القراءة، ودى ميزة مهمه هاتساعد على الترويج للأماكن السياحية والأثرية وهاتخلى العميل مش بس بيسمع معلومات، لكن جاء ليخوض التجربة، وده هابساعده على الإستفادة بنسبة لا تقل عن 90% من من المعلومات المقدمة، وهايحفزه أكثر على الزياره الفعلية للمكان على أرض الواقع)، واضاف المبحوثون الآخرون أنها تجربة تحتاج المزيد من الدعم التقنى والترويج لها بشكل صحيح، فضلا عن تبنى الجهات المعنية لمثل هذه الأسهامات العلمية البناءة في مجال السياحة، وفيما يتعلق بعوامل الجذب داخل المادة التجريبية ومدى نجاحها فلى نقل التفاصيل الواقعية لمدينة سيوة، فقد أكد المبحوثون جميعهم أن عناصر الجذب داخل المساحة تمثلت في الأشكال ثنائية الأبعاد والمجسمات ثلاثية الأبعاد، والإبهار الممثل في الصور والألوان وأيضا الخطوط المستخدمة داخل التصاميم ذاتها، وغيرها من عناصر التصميم بوجه عام، كان لها كبير الأثر في تحقيق الجاذبية داخل المساحه، فضلا عن عنصرى الإنغماس والتفاعلية اللذين ساهما في تعزيز حالتى الإعاشة والغمر داخل المساحة ذاتها، واستشعار المستخدم كأنه داخل تفاصيل البيئة ذاتها واقعيا، حيث أشار أحدهم قائلا(الزيارة أبهرتنى جدا، وطبيعة المساحة المختارة للتصميم عبر بيئة الميتافيرس، تشابهت

إلى حد كبير جدا مع التفاصيل الواقعية لمدينة سيوة، غير انى كنت باتحرك بحرية داخل المساحة وكأنى أزور واتجول فعليا داخل تفاصيل وأرجاء المدينة)، وعن مدى تأثير بيئة العرض (الميتافيرس) لتفاصيل مدينة سيوة، على عملية الترويج السياحي لدى الجمهور، فقد أفاد المبحوثون بأن بيئة الميتافيرس بهذه الكيفية التقنية وخصائصها البصرية والإنغماسية المميزة، تعد - حتى الآن- أفضل طرق العرض البصرى على الإطلاق، نظرا لأنها لاقتصر، على العرض البصرى المجرد للصور والأشكال والمجسمات كما هو الحال فى منصات العرض الرقمية الأخرى مثل المواد البصرية الترويجية للمدن السياحية عبر التطبيقات الرقمية ووسائل التواصل الإجتماعي على اختلاف اماطها، واما ساهمت فى تنمية الحواس الحسيه للمستخدمين تجاه تفاصيل المكان مما يحقق لديهم حالة الإشباع البصرى المدرك تجاه الهوية البصرية للمكان وما تحتويه من عناصر بصرية مميزة له، حيث أشار أحد المبحوثين قائلا(أن تصميم الهوية البصرية للأماكن السياحية عبر بيئة الميتافيرس يعد من أقوى عوامل التنشيط والتسويق السياحي فى ذات الوقت خلال الفترة المقبلة حيث أن البيئة المحاكية للبيئة الواقعية، ستعزز الرغبة الداخلية لدى المستخدمين نحو القيام بالزيارة الفعلية، وستصبح بديلا قويا عن طرق الترويج السياحي التقليدية، مثل الأفلام الوثائقية عن المدن السياحية، كما أنها قامت بدور المرشد السياحي للمكان ذاته)، كما أضاف أحد المبحوثين قائلا(عرض الهوية البصرية للمدن السياحية عبر بيئة الميتافيرس هياعزز ويحقق مفهوم السفر الأخضر(Green Travel)، أو السياحة خضراء Green Tourism بمعنى أن يتم زيارة الأماكن السياحية بطريقه تحترم البيئة، وتجنب الأنشطة الضارة بالنظم البيئية، مما يسهم فى حماية كوكب الأرض للأجيال القادمة، وكما اشارت إحدى الدراسات الأجنبية أن سلوك الأفراد فى البيئات الافتراضية، يؤثر بشكل لاشعورى على سلوكياتهم على أرض الواقع، وبالتالي فإن سلوك عدم التدخين، وعدم وجود انبعاثات كربونية، مع التعامل المسؤؤل نحو المحتوى البيئى افتراضيا، سينعكس ذلك على التعاملات والسلوكيات المسؤولة للسائحين داخل البيئة الواقعية لمدينة سيوة، مما يعزز مفهوم السياحة الخضراء)، أما بشأن الاسباب والعوامل التى يمكن أن تؤثر على قرار المبحوثين، بزيارة مكان معين، فقد تنوعت اجابات المبحوثين ما بين أن الشغف نحو زيارة المكان نتيجة التعرف على ميزاته وخدماته المتضمنه، فضلا عن التشجيع والدعوة من قبل الأصدقاء للزيارة الجماعية للمكان، غير أنه فى ظل الظروف الإقتصادية الحالية التى يعيشها الجميع على اختلاف طبقاتهم الإجتماعية، تتطلب إعادة النظر فى تكاليف الرحلات السياحية، فضلا عن افادتهم جميعا بأن اتاحة فرصة الزيارة الافتراضية للمكان، ستعد من أهم عوامل التأثير على القرار السلوكي بتنفيذ الزيارة الفعلية، حيث أشارت إحدى المبحوثات قائلة(كنت اتمنى انى ازور المكان افتراضيا قبل أما ازوره فعليا، وحقيقى التجربة الحالية افنعتنى جدا بزيارة المدينه، وكونت لدى اعلى درجات الشغف والحماس لزيارة المكان، وباليتم لو فى امكانية تعميم الفكره على مدن سياحية اخرى داخل وخارج مصر)، وفيما يتعلق بمدى الإكتفاء بالزيارة الافتراضية، وانه من الممكن أن تصبح بديلا مُرضيا عن الزيارة الفعلية لمدينة سيوة، فقد اجابوا جميعهم بالرفض التام، نظرا لأن تكنولوجيا الإتصال وتطبيقات الذكاء الإصطناعي تحاول جاهدة أن تصبح بديلا رقميا عن الواقع الذى نعيشه، وذلك فى اطار تحقيق مفهوم التوأم الرقمية(Digital Twin)، ولكن لن تصل لمرحلة الواقع المتطابق، حيث اضافت إحدى المبحوثات(مهما حاولوا يخترعوا ادوات الاستشعار الحسي فلن يستطيعوا توفير الشمس والهواء النقي والتربه التى نحيا عليها، كلها محاولات فقط للافتراب من الواقع،

وعلشامن كده، كل المجالات دى تعتبر عوامل مساعده وليست بديله ، بتدينا فكره اقرب للواقع ، وليست مطابفة للواقع، وعلشان كده عمر الواقع الافتراضي ما يكون بديل مُرضي أو مطابق للواقع الحقيقي، وبالتالي عمر الزيارة الافتراضيه لأى مكان ما تشبعنا حسيًا زى الزيارة الحقيقية)، أما بشأن مدى حاجة الشركات لتوظيف هذه التقنية في مجال التسويق السياحي، فقد أفادوا جميعهم بأن جميع الشركات في حاجة ماسة إلى هذا التوظيف ، خاصة في ظل توغل المنصات التكنولوجية في حياتنا ، والاستعداد القوى لدى الاجيال المستخدمة للتكنولوجيا وبخاصة فئة الشباب في أن يصبحوا مستخدمين ومروجين للفكره وتداعيانها على عملية التنشيط السياحي ، حيث اشار أحد المبحوثين قائلاً(ليس من الحكمة والذكاء المهني أن يتم استبعاد هذه الآليات التكنولوجية المستحدثة من خطط التسويق المستقبليه ، وذلك على مستوى كافة المؤسسات والشركات والهيئات التى تتصل إتصالا مباشرا بالمجال السياحي، لما لها من أثار سلوكية قوية تتعلق بنعزز السلوك السياحي بوجه خاص وتنشيط المجال السياحي بوجه عام) ، وعن التحديات التى قد تواجهها الشركات والمؤسسات في توظيف مثل هذه التقنية المستحدثة، فقد اشاروا جميعهم إلى التحديات المادية التى بالبنية التكنولوجيه لمثل هذه البيئات ، حيث أن التكاليف المتعلقة ببناء المساحات الافتراضية الخاصة بكل مدينه سياحية ، قد تتطلب ميزانية خاصه ، قد يصعب على العديد من الشركات تحملها ، وأن الأمر يحتاج إلى تعزيز الدعم وإبرام الشراكات مع الجهات المعنية بتوافر التكنولوجيا وتخفيض التكلفة المادية لاقتنائها وبناء المساحات الافتراضية للمدن المختلفة، حيث أشارت إحدى المبحوثات قائلة(عانىنا الكثير من الخسائر المادية خلال فترة كورونا ، وكنا نسعى لايجاد الحلول البديله لتعويض ما تمت خسارته خلال الفترة السابقة ، وفي اعتقادى المتواضع أن تطبيق مثل هذه الفكرة سيعيد للعديد من الشركات حالة الإنتعاشه المادية ، والمكانه الإقتصادية التى كانت تحتلها قبل هذه الفتره ، ولكن من الواضح أن الأمر يحتاج إلى رؤية جادة وحكيمه تجاه هذا الأمر، خاصة ان هناك بعض الشركات الناشئة في هذا المجال والتى تحتاج إلى المزيد من الدعم في هذا الإتجاه) ، وعلى المستوى الأكاديمي، فقد أشار الأكاديميون أن المناهج الدراسية تحتاج إلى إعادة النظر فيما يتعلق بالربط المباشر بين مجال المنهج الدراسي، واستخدامات تكنولوجيا الإتصال في اطار تعزيز المعرفة والتأكيد على مفهوم التعليم المستدام ، حيث أن مجال الإعلام السياحي والسياحة والفنادق في أمس الحاجة إلى تحقيق الإستفادة من الميزات والتسهيلات التى توفرها التكنولوجيا في تحقيق اعلى درجات النفع البشرى على أكثر من مستوى يتعلق بالجانب المعرفي والسلوكي والترويجي لمجال الخدمات السياحية ، حيث أفاد أحد الأكاديميين قائلاً(توغلت التكنولوجيا في كل مناحى حياة المستخدمين ومنهم الطلاب ، وبالتالي يستوجب على القائمين على العملية التعليمية تطوير المناهج الدراسية وربطها بالتكنولوجيا الحديثه حتى يتم اعداد جيلا واعيا من الناحية العلمية والعملية ، وأن يسهم بشكل غير مباشر في تحقيق الانتعاشه الاقتصادية لبلاده) ، وفيما يتعلق بطبيعة الاستراتيجيات التسويقية المحتمله للشركات والهيئات العاملة في المجال السياحي بعد التعرض للهوية البصرية لمدينة سيوة عبر بيئة الميتافيرس، فقد أفاد المبحوث بأن الرؤى الخاصة بوضع هذه الخطط ستأخذ منحاً مختلفا يتعلق بالبحث في الإمكانيات والفرص الممكنه والمتاحة لتوظيف البيئات الافتراضية في تصميم الهويات البصرية لأكثر من مكان سياحي، لما تم رصده واستشعاره من أثر ايجابي على عملية الترويج السياحي، حيث أفاد أحد المبحوثين قائلاً(هذه تجربه شجعتنى على التفكير في تطبيقها في ظل امكانيات المتاحة، غير انها لفتت

نظري إلى البحث في ابرام الشراكات مع شركات اخرى للبدء في تنفيذ هذه الخطوة بشكل تشاركي للتخفيف من حمل التكلفة، غير إن أنا بافكر ابدأ اتعلم تصميم المساحات الافتراضية للمدن السياحية ، بالقدر الذى يسمح لى باكتساب الخبرة الكافية في مجال تكنولوجيا التسويق السياحي والترويج للمدن السياحية حتى على المستوى المحلي كأولوية أولى، وبالتالي سادرج هذه الخطوات ضمن استراتيجية التسويق الحالية الخاصة بالشركة التى أعمل بها)

مناقشة نتائج الدراسة:

من خلال اجراء دراسة شبه تجريبية ، باستخدام مجموعتين إحداهما تجريبية وأخرى ضابطة ، للتعرف على تأثير تصميم الهوية البصرية للمدن السياحية عبرالبيئات الافتراضية على تعزيز التسويق السياحي الرقمي لدى مستخدمي بيئة الميتافيرس ، فقد أكدت نتائج الدراسة على التأثير الإيجابي لتصميم الهوية البصرية لمدينة سيوة عبر بيئة الميتافيرس على عملية التسويق السياحي لدى المستخدمين، وذلك في مقابل المواد الاعلامية السياحية المنشورة عبر مواقع التواصل الإجتماعي ، حيث أشارت النتائج إلى الإتجاه المرتفع نحو اجراءات العينة التجريبية من حيث(سأحدث اقاربي واصدقائي عن هذه الزيارة الافتراضية لمدينة سيوة.سأقوم بالزيارة الفعلية لمدينة سيوة ، سأكتب عن هذه الزيارة عبر حساباتي الشخصية عبر وسائل التواصل الإجتماعي ،سأذكرها لإحدى تجاربي عبر بيئة الميتافيرس ولا أحدث بها أحد،سوف أوصي بزيارتها لمعارفي واصدقائي ،سأكرر الزيارة مرة أخرى افتراضيا، والتي تمثل اجراءات الترويج السياحي لمدينة سيوة كردود افعال المبحوثين جراء تعرضهم للزيارة الافتراضية للمدينة، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة كل من ^{٥٤} Hong وآخرون(2024) ،التى اشارت إلى أنتجربة الزيارة الافتراضية للمدن السياحية توفر خبرة أكثر غمرا داخل المدن السياحية كما تعمل على سد الفجوة العالمية بين الواقع المادى والافتراضي ، كما تعزز من عملية التسويق السياحي الفعال ، وكذلك دراسة (Bautista(2022) ^{٥٥} التى اشارت إلى انتصميم الهوية البصرية للمدن السياحية عبر البيئات الافتراضية ، يسهم بقوة في تعزيز استراتيجيات الترويج والتسويق السياحي، وأيضا دراسة Allam وآخرون (2022) ^{٥٦} ، والتى أفادت بأن تصميم الهويات البصرية للأماكن السياحية عبر البيئات الافتراضية ، يعطى فرصا غير مسبوقة في الترويج السياحي وتحقيق الإستدامة الحضرية، كما اشارت إحدى نتائج دراسة Çolakoğlu وآخرون(2024) ، إلى أن الهويات البصرية للأماكن السياحية عبر البيئات الافتراضية تلعب دورا كبيرا في تحقيق اعلى مستويات المشاركة والغمر ، مما يعزز الإرتباط الأقوى بالبيئات الافتراضية ويؤثر تباعا على نوايا المشاركين للزيارة بشكل حضوري ، والشغف لزيارة المكان فعليا، وكذلك دراسة Kwon وآخرون(2023) ^{٥٧}، التى اشارت في احدى نتائجها إلى أن سلوك المستخدمين للبيئات الافتراضية يتأثر بعدة عوامل ، مثل التفاعل والواقعية والحضور الإجتماعي ، وهو ما ينحقق من خلال الزيارات الافتراضية للأماكن السياحية ، والتى تسهم في اعداد استراتيجيات تسويق فعالة مع المستخدمين المتمرسين ،فضلا عن إحدى نتائج دراسة Buhalis، وآخرون (2023) ^{٥٨} ، التى أشارت إلى أن تصميم الهوية البصرية للمدن السياحية عبر بيئة الميتافيرس يوفر فرص تسويقية غير مسبوقة لدى مستخدمي هذه البيئة نحو الزيارة الواقعية ، كما تمكنهم من الإنغماس وتعزيز عنصري الحضور والتفاعلية داخل هذه البيئة، وهو ما اكدته نتائج

المقابلات المتعمقه ، حيث اشار المبحوثون أن بيئة الميٹافيرس بهذه الكيفية التقنية وخصائصها البصرية والإنغماسية المميزة ، تعد - حتى الآن- أفضل طرق العرض البصري على الإطلاق ، نظرا لأنها لاتقتصر، على العرض البصري المجرد للصور والأشكال والمجسمات كما هو الحال في منصات العرض الرقمية الأخرى مثل المواد البصرية الترويجية للمدن السياحية عبر التطبيقات الرقمية ووسائل التواصل الإجتماعي على اختلاف انماطها، وانما ساهمت في تنمية الحواس الحسيه للمستخدمين تجاه تفاصيل المكان مما يحقق لديهم حالة الإشباع البصري المدرك تجاه الهوية البصرية للمكان وما تحتويه من عناصر بصرية مميزه له ، كما أن تصميم الهوية البصرية للأماكن السياحية عبر بيئة الميٹافيرس يعد من أقوى عوامل التنشيط والتسويق السياحي في ذات الوقت خلال الفترة المقبلة حيث أن البيئة المحاكية للبيئة الواقعية ، ستعزز الرغبة الداخلية لدى المستخدمين نحو القيام بالزيارة الفعلية ، وستصبح بديلا قويا عن طرق الترويج السياحي التقليدية، مثل الأفلام الوثائقية عن المدن السياحية، كما أنها قامت بدور المرشد السياحي للمكان ذاته)، كما أن عرض الهوية البصرية للمدن السياحية عبر بيئة الميٹافيرس سوف يعزز ويحقق مفهوم السفر الأخضر (Green Travel) ، أو السياحة خضراء Green Tourism بمعنى أن يتم زيارة الأماكن السياحية بطريقه تحترم البيئة ، وتجنب الأنشطة الضارة بالنظم البيئية ، مما يسهم في حماية كوكب الأرض للأجيال القادمة، وهو ما اكده احد ابعاد نظرية السلوك المخطط فيما يتعلق بالميزات التي اكتسبها المبحوثون نتيجة الزيارة الافتراضية والتي اثرت في اتجاهاتهم وقراراتهم بالزيارة الفعلية لمدينة سيوة ، كما أنها تحقق الفرضية الخاصة بنظرية التصميم الجرافيكي، من حيث أن خصائص تصميم الهوية البصرية لمدينة سيوة قد اسهم غى رفع درجة استجابة المبحوثين نحو الهدف من التصميم في اطار تعزيز عملية الترويج السياحي لديهم.

كما أشارت النتائج وفقا لمتغير (العوامل التي تؤثر على مدى فعالية بيئة عرض تفاصيل الهوية البصرية) بإتجاه الموافقة المرتفع لصالح المجموعة التحريبية ، حيث تحددت العبارات الأعلى موافقة على الترتيب في (التجول بحرية كأفتار داخل المساحة الافتراضية للمكان)، (إتاحة زيارة الأماكن الافتراضية مع أشخاص آخرين)، (توفير الوقت والجهد والتكلفة)، وذلك في مقابل إتجاه الموافقة المرتفع الى حد ما لصالح المجموعة الضابطة ، حيث جاءت العوامل الأعلى موافقة على الترتيب في (تحديد تفاصيل الاماكن التي أرغب في زيارتها داخل المدينه ذاتها)، (الألوان المستخدمة في عرض المواد الإعلامية)، (إتاحة فرص التعرف على تجارب الآخرين في زيارة المكان السياحي)، حيث تتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة Zhao وآخرون (2022) ^{٩١} والتي أشارت في احدي نتائجها إلى أن سلوكيات المستخدمين عبر البيئات الافتراضية الفعالة من خلال التعامل مع الأشياء الافتراضية بشكل حدسي عبر تصميم (الآفاتار) أو الشخصيات الرمزية، قد يعزز الشعور بالتمكن والسيطرة داخل بيئة الميٹافيرس، وهو ما اشار اليه احد المبحوثين خلال المقابلات المتعمقه والتي افاد خلالها أن عناصر الجذب داخل المساحة تمثلت في التحرك بحرية داخل المساحة فضلا عن الأشكال ثنائية الأبعاد والمجسمات ثلاثية الأبعاد ، والإبهار الممثل في الصور والألوان وأيضا الخطوط المستخدمة داخل التصاميم ذاتها ، وغيرها من عناصر التصميم بوجه عام، والتي كان لها كبير الأثر في تحقيق الجاذبية داخل المساحة، فضلا عن عنصرى الإنغماس والتفاعلية اللذين ساهما في تعزيز حالتى الإعاشة والغمر داخل المساحة ذاتها، وهو ما يتفق مع فؤضية نظرية التصميم الجرافيكي في أن نجاح تصميم بيئة العرض قد اثر على فعاليى البيئة في تحقيق الجاذبية لدى جمهور المستخدمين وبالتالي تعزيز القرار

السلوكي بالزيارة الفعلية.

كما اشارت النتائج إلى تفوق الهوية البصرية عبر منصة الميتافيرس في احداث التأثير الإيجابي الفعال لدى المبحوثين نحو الزيارة الفعلية لمدينة سيوة، وذلك مقارنة بالمواد الإعلامية السياحية التي يتم عرضها عبر مولفه التواصل الإجتماعي، حيث جاءت نتائج عينة الدراسة (العينة التجريبية) وفقاً لمتغير (تأثير العناصر المرئية الخاصة بالهوية البصرية لمدينة سيوة إذا تم عرضها عبر منصة اخرى مثل وسائل التواصل الاجتماعي) والتي أشارت الى التأثير الضعيف إذا تم العرض عبر منصة اخرى، حيث جاء الاختيار (لا لن يكون لها نفس التأثير إذا تم عرضه عبر منصة اخرى مثل وسائل التواصل الاجتماعي) بنسبة (68%)، بينما جاء التأثير (إلى حد ما) بنسبة (20%)، وأخيراً (نعم يكون لها نفس التأثير) بلغ نسبة (12%)، في حين أشارت نتائج العينة الضابطة، وفقاً لذات المتغير الى التأثير المتوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.40) بانحراف معياري (0.76)، حيث جاءت (نعم يؤثر إذا تم عرضه عبر منصة اخرى كالميتافيرس) بنسبة (56%)، بينما (نفس التأثير الى حد ما) بنسبة (28%)، وأخيراً (لا يؤثر إذا تم عرضه عبر منصة اخرى كالميتافيرس) بنسبة (16%)، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة Perri وآخرون (2024) ، والتي اشارت في احدي نتائجها ان بيئة عرض الميتافيرس توفر تجارب أكثر انغماساً لدى المشتركين كما انها تحقق لديهم حالة من المتعة والابهار نحو المحتوى السياحي المقدم، كما تتفق أيضاً مع دراسة Rahayu وآخرون (2024) ، والتي اشارت في احدي نتائجها إلى أن بيئة الميتافيرس تشعر المشاركون في الزيارات الافتراضية وكانهم في وجهة واقعية حقيقية ، تمكنهم من التواصل فيما بينهم وهو الأمر الذي يصعب تحقيقه عبر المنصات الأخرى، وهو ما اكده أحد أبعاد نظرية السلوك المخطط والذي أشار إلى التحكم السلوكي المدرك والذي يأتي نتيجة شعور الفرض أن لديه من الفرص للقيام بسلوك معين وهو ما حققته هذه البيئة من خلال ميزاتها التنافسية لدى المستخدمين في تعزيز القرار السلوكي بزيارة مدينو سيوة واقعياً.

كما افادت نتائج الدراسة وفقاً لمتغير (مدى صلاحية منصة الواقع الافتراضي عبر تصميم الهوية البصرية للمدن السياحية أن يصبح بديلاً مريضاً عن الزيارة الفعلية للأماكن والمزارات السياحية) بأنه بديل بدرجة متوسطة، حيث حيث جاء أن الواقع الافتراضي (ليس بديلاً مريضاً عن الزيارة الفعلية للأماكن والمزارات السياحية) بنسبة (44%)، و(بديلاً مريضاً الى حد ما) بنسبة (32%)، وأخيراً (نعم بديلاً مريضاً عن الزيارة الفعلية للأماكن والمزارات السياحية) بلغ نسبة (24%)، وذلك على مستوى نتائج العينة التجريبية، وعلى الجانب الآخر فقد أشارت نتائج العينة الضابطة وفقاً لذات متغير أنه بديل بدرجة متوسطة، حيث جاء (لا بديلاً مريضاً عن الزيارة الفعلية للأماكن والمزارات السياحية) بنسبة (48%)، بينما (بديلاً مريضاً الى حد ما) بنسبة (32%)، وأخيراً (نعم بديلاً مريضاً عن الزيارة الفعلية للأماكن والمزارات السياحية) بلغ نسبة (20%)، حيث تتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة Miao وآخرون (2024) ^{٦٢} ، والتي أشارت إلى بأن الزيارات الافتراضية قد عززت لدى المشاركين الارتباط الشعوري بالمكان نتيجة تصميم الهوية البصرية التي تغذي لديهم الإحساس الارتباطي بتفاصيل المكان، والذي غالباً ما يكون مماثلاً لتجاربههم في الأماكن الواقعية، فضلاً عن تأثير التفاعل داخل العالم الافتراضي بشكل كبير على شعور المستخدمين بالمكان، كما اشارت نتائج المقابلات المتعمقة- في هذا السياق- إلى أنه نظراً لتكنولوجيا الإتصال وتطبيقات الذكاء الإصطناعي تحاول جاهدة أن تصبح بديلاً رقمياً عن الواقع الذي نعيشه ، وذلك في اطار تحقيق

مفهوم التوأم الرقمي (Digital Twin)، ولكن لن تصل لمرحلة الواقع المتطابق، حيث أضافت إحدى المبحوثات) مهما حاولوا اختراعوا أدوات الاستشعار الحسي فلن يستطيعوا توفير الشمس والهواء النقي والترهبة التي نحيا عليها، كلها محاولات فقط للافتراب من الواقع، وعلشان كده، كل المجاولات دي تعتبر عوامل مساعده وليست بديله، بتدينا فكره اقرب للواقع، وليست مطابفة للواقع، وعلشان كده عمر الواقع الافتراضي ما يكون بديل مُرضي أو مطابق للواقع الحقيقي)

كما أوضحت نتائج المقابلات المتعمقه، بشأن مدى حاجة الشركات والمؤسسات العاملة في مجال السياحة لتوظيف هذه التقنية في مجال التسويق السياحي، فقد أفاد المبحوثون جميعهم بأن جميع الشركات في حاجة ماسة إلى هذا التوظيف، خاصة في ظل توغل المنصات التكنولوجية في حياتنا، والاستعداد القوي لدى الاجيال المستخدمة للتكنولوجيا وبخاصة فئة الشباب في أن يصبحوا مستخدمين ومروجين للفكره وتداعيانها على عملية التنشيط السياحي.

وفيما يتعلق بالتحديات التي قد تواجهها الشركات والمؤسسات في توظيف مثل هذه التقنية المستحدثه، فقد اشاروا جميعهم إلى التحديات المادية التي بالبنية التكنولوجيه لمثل هذه البيئات، حيث أن التكاليف المتعلقة ببناء المساحات الافتراضية الخاصة بكل مدينه سياحية، قد تتطلب ميزانية خاصه، قد يصعب على العديد من الشركات تحملها، وأن الأمر يحتاج إلى تعزيز الدعم وإبرام الشراكات مع الجهات المعنية بتوافر التكنولوجيا وتخفيض التكلفة المادية لاقتنائها وبناء المساحات الافتراضية للمدن المختلفه.

وعلى المستوى الأكاديمي، فقد أشار الأكاديميون أن المناهج الدراسية تحتاج إلى إعادة النظر فيما يتعلق بالربط المباشر بين مجال المنهج الدراسي، واستخدامات تكنولوجيا الإتصال في اطار تعزيز المعرفة والتأكيد على مفهوم التعليم المستدام، حيث أن مجال الإعلام السياحي والسياحة والفنادق في أمس الحاجة إلى تحقيق الإستفادة من الميزات والتسهيلات التي توفرها التكنولوجيا في تحقيق اعلى درجات النفع البشري على أكثر من مستوى يتعلق بالجانب المعرفي والسلوكي والترويجي لمجال الخدمات السياحية.

وفيما يتعلق بطبيعة الاستراتيجيات التسويقية المحتمله للشركات والهيئات العاملة في المجال السياحي بعد التعرض للهوية البصرية لمدينة سيوة عبر بيئة الميتافيرس، فقد أفاد المبحوث بأن الرؤى الخاصة بوضع هذه الخطط ستأخذ منحاً مختلفاً يتعلق بالبحث في الإمكانيات والفرص الممكنه والمتاحة لتوظيف البيئات الافتراضية في تصميم الهويات البصرية لأكثر من مكان سياحي، لما تم رصده واستشعاره من أثر ايجابي على عملية الترويج السياحي. على مستوى فروض الدراسة، فقد أوضحت النتائج قبول الفرضيه المتعلقه بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المجموعة التجريبية والضابطة حول التأثير الترويجي لديهما وفقاً لمدي فعالية تصميم التفاصيل البصريه للمدن السياحيه لصالح المجموعة التجريبية، ويمكن تفسير ذلك في إطار نتائج الدراسة التي أشارت إلى خصائص التصميم الفعالة للهوية البصرية والتي تم عرضها عبر بيئة الميتافيرس و التي تتسم بالانغماس والتفاعلية مما يؤثر على القرار السلوكي المدرك للمبحوثين نحو الزيارة الفعلية لمدينة سيوة.

وكذلك الفرضية المتعلقة قبول الفرض بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المجموعة التجريبية

والضابطة حول مدى صلاحية بيئته عرض المحتوى لعرض تفاصيل الهوية البصرية للأماكن السياحية بشكل جذاب لصالح المجموعة التجريبية، ويمكن تفسير ذلك في إطار نتائج الدراسة التي أشارت إلى مساهمة بيئة الميتافيرس في توفير بيئة ذات خصائص مشابهة للبيئة الواقعية ، والتي تعمل على تعزيز حالتى الإنغماس والتفاعلية من خلال الحضور الافتراضي للمشاركين في الزيارات الافتراضية للمدن السياحية عبر هذه البيئة ذات المميزات التنافسية الفريدة في العرض المرئي والتفاعلي للمحتوى السياحي المقدم.

توصيات الدراسة :

أولا : على المستوى الأكاديمي والبحثي توصي الدراسة بـ:

- ١- الإهتمام بتطوير لوائح المقررات الدراسية في مجال الإعلام ، وتضمينها محتوى البيئات الافتراضية وكيفية توظيفها في تنمية المهارات المختلفة للطلاب، وتعزيز دور الرسالة الإعلامية من خلالها.
- ٢- تدريب وتأهيل اساتذة الجامعات على استخدام مثل هذه التطبيقات ، وتوفير المعامل الخاصة بالتفعيل البناء لمرتكزاتها الإيجابية في مجال التعليم الجامعي لطلاب كليات الإعلام
- ٣- اجراء المزيد من الدراسات الإعلامية على اختلاف انماطها وبخاصة الدراسات شبه التجريبية التي تكشف عن التداعيات الإيجابية لتوظيف مثل هذه البيئات في عرض المحتوى المعرفي والترويجي ، وتأثيراتها المختلفة على جمهورالمستخدمين على اختلاف فئاتهم.
- ٤- توظيف اجراء الخدمة العامة لطلاب الجامعات في القيام بتصميم البيئات الافتراضية للمدن السياحية لدى المؤسسات والهيئات العاملة في مجال السياحة
- ٥- اجراء البحوث والدراسات حول تطوير مناهج الجغرافيا للمراحل الدراسية المختلفة ، فيما يتعلق بشرح المعالم السياحية والطبيعية وتفاصيل المدن السياحية من خلال استخدمت تقنيات الواقع الافتراضي والدخول على المساحات الافتراضية لتلك المدن ، وتعظيم الاستفادة من خصائص البيئات الافتراضية ، مما يعزز الجانب المعرفي والإدراكي للطلاب ، ويثرى لديهم حالة الشغف نحو القيام بالزيارات الفعلية لتلك المدن السياحية، مما يسهم بشكل مباشر في تعزيز قيم واهداف التنمية المستدامهعلى مستوى النفع البشري بوجه عام.

أولا : على المستوى المهني والمؤسسي توصي الدراسة بـ:

- ١- تهييب الدراسة بصناع القرار بالمؤسسات الإعلامية اعادة النظر في تخصيص ميزانية لتوظيف تكنولوجيا الإتصال الحديثة في تعزيزالقيمة الإيجابية للرسالة الإعلامية المقدمة للجمهور.
- ٢- الإهتمام بضرورة تدريب وتأهيل القائمين على صناعة المحتوى الإعلامي في المجال السياحي على استخدام المستحدثات الإتصالية في اعادة تشكيل العملية الإتصالية وازافة مكون جديد مثل عنصرالإنغماس ، الذى يمكن الجمهور من الغمر داخل المحتوى والتفاعل معه بكل حواسه، مما يعزز القرار السلوكي بالزيارات الفعلية للمدن السياحية
- ٣- تفعيل الشراكات بين مؤسسات التعليم العالي من كليات الحاسبات والمعلومات ، والذكاء الإصطناعي والمؤسسات

الإعلامية المختلفة في تدريب صناع المحتوى الإعلامي السياحي على استخدام ادوات البيئات لإفتراضية في التمكّن باحترافية من صناعة المحتوى الإعلامي التسويقي للمدن السياحية والمقدرات المصرية مما ينعكس إيجاباً على الدخل القومي بتعزيز عملية الاستثمار وتحقيق الإقتصاد المستدام، باعتبارهم أحد أهم أهداف التنمية المستدامة

٤- تفعيل دور الإعلام السياحي في نشر ثقافة استخدام البيئات الافتراضية في اجراء الزيارات الافتراضية للمدن السياحية تمهيدا للزيارات الواقعية، مما يحد من مخاوف السائحين تجاه الآثار السلبية المحتملة جراء القيام بزيارة مكان سياحي ما.

هوامش الدراسة:

- 1.Davis, M., Hunt, J. (2017). Visual Communication Design: An Introduction to Design Concepts in Everyday Experience. India: Bloomsbury Publishing.,p7
- 2.Peter Simonson, Robert T. Craig, Janice Peck, John Jackson The Handbook of Communication History. (2013). United Kingdom: Routledge.,139
- 3.Serpil Kir, New Media and Visual Communication in Social Networks. (2019). United States: IGI Global. ,p37
- 4.Lester, P. M. (2011). Visual Communication: Images with Messages. United States: Wadsworth.,p11
- 5.Hariman, R., & Lucaites, J. L. (2015). Visual communication: A very short introduction. Oxford University Press.,p15
- 6.Johnson, E. J. (2014). Visual communication: From theory to practice. ,Routledge,p10
- 7.Neumeier, M. (2006). The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design : a Whiteboard Overview. Germany: New Riders, ,p10
- 8.Olins, W. (2008). Wally Olins: The Brand Handbook. United Kingdom: Thames & Hudson.,p12
- 9.Airey, D. (2014). Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities. United Kingdom: Pearson Education.,p27
- 10.Geyer, B. (2018). Branding for Beginners: Why Consistency Is the Key to Creating and Maintaining a Brand Image. (n.p.): CreateSpace Independent Publishing Platform.,p18
- 11.Santana-Martínez, J. A., Romero-Zapata, A. S., & Camacho-Bobadilla, C. E. (2023). Analysis of the relevance of visual identity and branding in business ideas. Revista Gestión y Desarrollo Libre, 8(16),1-14.,Retrieved from: <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.16.2023.10224>
12. Bogdan Ionescu, Wilma A. Bainbridge, Naila Murray, Human Perception of Visual Information: Psychological and Computational Perspectives. (2022). Switzerland: Springer International Publish-

ing.,p193

13.Wheeler, A., Meyerson, R. (2024). *Designing Brand Identity: A Comprehensive Guide to the World of Brands and Branding*. United Kingdom: Wiley.,p328

14.Daniel Raposo, Nuno Martins ,*Communication Design and Branding: A Multidisciplinary Approach*. (2023). Germany: Springer Nature Switzerland.,p51

15.Budelmann, K., Kim, Y. (2019). *Brand Identity Essentials, Revised and Expanded: 100 Principles for Building Brands*. United States: Rockport Publishers.,p162

16.Bhaves Verma, *Branding: The Key to Modern Business*. (2023). Netherlands: Bhaves Verma.,p34

17.Bretos, M.A., Ibáñez-Sánchez, S. and Orús, C. (2024), "Applying virtual reality and augmented reality to the tourism experience: a comparative literature review", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 28 No. 3, pp. 287-309. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2023-0052> ,Retrived from:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-03-2023-0052/full/html>

18.Rahimizhian, S., Ozturen, A., & Ilkan, M. (2020). Emerging realm of 360-degree technology to promote tourism destination. *Technology in Society*, 63, 101411.,Retrived from:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160791X1930747X>

19.Garau, C. (2014). From territory to smartphone: Smart fruition of cultural heritage for dynamic tourism development. *Planning Practice and Research*, 29(3), 238-255.,Retrived from:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02697459.2014.929837>

20.Hammady, R., Ma, M., Al-Kalha, Z., & Strathearn, C. (2021). A framework for constructing and evaluating the role of MR as a holographic virtual guide in museums. *Virtual Reality*, 25(4), 895-918.,Retrived from:<https://link.springer.com/article/10.1007/s10055-020-00497-9>

21.Wei, Z., Zhang, J., Huang, X., & Qiu, H. (2023). Can gamification improve the virtual reality tourism experience? Analyzing the mediating role of tourism fatigue. *Tourism Management*, 96, 104715.,Retrived from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S026151772200228X>

22.Han, W., McCabe, S., Wang, Y., & Chong, A. Y. L. (2018). Evaluating user-generated content in social media: an effective approach to encourage greater pro-environmental behavior in tourism?. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(4), 600-614,Retrived from: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669582.2017.1372442>

23.Baía Reis, A., & Ashmore, M. (2022). From video streaming to virtual reality worlds: an academic, reflective, and creative study on live theatre and performance in the metaverse. *International Journal of Performance Arts and Digital Media*, 18(1), 7-28.,Retrived From:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14794713.2021.2024398>

24. Shamim, N., Gupta, S., & Shin, M. M. (2024). Evaluating user engagement via Metaverse environment through immersive experience for travel and tourism websites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Retrieved from:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-10-2023-1590/full/html>

25. Mott, M., Tang, J., Kane, S., Cutrell, E., & Ringel Morris, M. (2020, October). "i just went into it assuming that i wouldn't be able to have the full experience" understanding the accessibility of virtual reality for people with limited mobility. In *Proceedings of the 22nd International ACM SIGACCESS Conference on Computers and Accessibility* (pp. 1-13). Retrieved from:

<https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3373625.3416998>

26. Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*, 97, 104724. Retrieved from:

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

27. Sathupadi, K. (2021). Cloud-based big data systems for ai-driven customer behavior analysis in retail: Enhancing marketing optimization, customer churn prediction, and personalized customer experiences. *International Journal of Social Analytics*, 6(12), 51-67. Retrieved from:

<https://norislab.com/index.php/ijsa/article/view/90>

28. Krasnov, M. (2018). Using virtual reality and 360-degree photos and videos in marketing. Retrieved from: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/145823/MikaelKrasnovsUsingVirtualRealityinMarketing.pdf?sequence=1>

29. Woods, O. (2021). Experiencing the unfamiliar through mobile gameplay: Pokémon go as augmented tourism. *Area*, 53(1), 183-190. Retrieved from: <https://rgs-ibg.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/area.12633>

30. Anton, M., Nicolae, G., Moldoveanu, A., & Balan, O. (2018). Virtual museums-technologies, opportunities and perspectives. *Romanian Journal of Human-Computer Interaction*, 11(2). Retrieved From: <https://rochi.utcluj.ro/rrioc/articole/RRIOC-11-2-Anton.pdf>

31. Hong, J., Oh, K. T., Ahn, J., & Woo, W. (2024). Reconstructing Placeness of Museum in Metaverse Using Real-Virtual User Interaction. *한국 HCI 학회 학술대회*, 74-80. Retrieved from: <https://www.dbpia.co.kr/Journal/articleDetail?nodeId=NODE11714623>

32. de Almeida, G. G. F. (2023). Cities and territorial brand in the metaverse: The metaverse Seoul case. *Sustainability*, 15(13), 10116. Retrieved From:

<https://www.mdpi.com/2071-1050/15/13/10116>

33. Bautista, P. S. (2022). City Branding and Place Branding in the Metaverse: how real cities build their virtual image and how virtual cities do it. *SEZIONI A 3T*, 16., Retrieved from:

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/104336520/9200_Article_Text_35955_3_10_20230712-libre.pdf?1689633846=&response-content-

34. Allam, Z., Sharifi, A., Bibri, S. E., Jones, D. S., & Krogstie, J. (2022). The metaverse as a virtual form of smart cities: Opportunities and challenges for environmental, economic, and social sustainability in urban futures. *Smart Cities*, 5(3), 771-801. Retrieved from: <https://www.mdpi.com/2624-6511/5/3/40>

35. Zhao, Y., Jiang, J., Chen, Y., Liu, R., Yang, Y., Xue, X., & Chen, S. (2022). Metaverse: Perspectives from graphics, interactions and visualization. *Visual Informatics*, 6(1), 56-67., Retrieved from:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2468502X22000158>

36. Perri, D., Di Blasi, S. R., Forlani, F., & Gervasi, O. (2024, July). Exploring the Metaverse: Opportunities for Tourism and Territorial Development. In *International Conference on Computational Science and Its Applications* (pp. 141-153). Cham: Springer Nature Switzerland. Retrieved from:

https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-65343-8_9

37. Karisma Sri Rahayu, Andriani Kusumawati, Edriana Pangestuti and Endang Siti Astuti (2024). Serial mediation role of destination image: Will virtual reality replace the decision to visit offline destination?. *Innovative Marketing*, 20(2), 54- 64. doi:10.21511/im.20(2).2024.05, Retrieved from:

https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/19933/IM_2024_02_Rahayu

38. Miao, L., Yang, F. X., Hu, J., Wang, K. Y., & Zhang, Q. (2024). Sense of place of tourism destinations in a metaverse paradigm. *Tourism Management*, 105, 104958. Retrieved from:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517724000773>

39. Çolakoğlu, Ü., Anış, E., Esen, Ö., & Tuncay, C. S. (2024). The evaluation of tourists' virtual reality experiences in the transition process to Metaverse. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(3), 1475-1500., Retrieved from: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHTI-09-2022-0426/full/html>

40. Koo, C., Kwon, J., Chung, N., & Kim, J. (2023). Metaverse tourism: conceptual framework and research propositions. *Current Issues in Tourism*, 26(20), 3268-3274., Retrieved from:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2022.2122781>

41. Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tour-

ism management and marketing. *Tourism Management*, op cit., Retrieved from:

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

42. Buhalis, D., & Karatay, N. (2022). Mixed reality (MR) for generation Z in cultural heritage tourism towards metaverse. In *Information and communication technologies in tourism 2022: Proceedings of the ENTER 2022 eTourism conference*, January 11–14, 2022 (pp. 16-27). Springer International Publishing. Retrieved from: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-94751-4_2

43. Helen Armstrong *Graphic Design Theory: Readings from the Field*. (2012). United States: Princeton Architectural Press., p10

44. Oladumiye, Emmanuel. (2018). *Graphic Design Theory Research and Application in Packaging Technology*. *Art and Design Review*. 06. 29-42. 10.4236/adr.2018.61003., p30, Available Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/323048188_Graphic_Design_Theory_Research_and_Application_in_Packaging_Technology

45. Arie W. Kruglanski, E. Tory Higgins, Paul van Lange *Handbook of Theories of Social Psychology: Collection: Volumes 1 & 2*. (2011). United Kingdom: SAGE Publications., P.438

46. Nelli Hankonen, Taru Lintunen, Hagger Martin S, Kyra Hamilton, Linda Cameron *The Handbook of Behavior Change*. (2020). United Kingdom: Cambridge University Press., P.445

47. Fishbein, M., Ajzen, I. (2011). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. United Kingdom: Taylor & Francis. P131

48. Ramli, Z. B., Sariyo, M., Piyadi, C. R., Schreiber, A., Yulastuti, F., & Dewi, L. S. (Eds.). (2023). *Proceedings of the 5th Borobudur International Symposium on Humanities and Social Science (BISSHSS 2023)* (Vol. 856). Atlantis Press. P.606

49. Priest, S. H. (2010). *Doing Media Research: An Introduction*. United Kingdom: SAGE Publications. P231

٥٠. عبد الله عبد الرحيم (2019)، تصميم المواقع الإخبارية: الرؤية. المنهج. القياس (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع)، ص 95

٥١. عبد الرحمن سيد (2014)، *مناهج البحث*، (القاهرة: عالم الكتب)، ص 120

* حصلت الباحثة على دبلوم صحافة الذكاء الإصطناعي، وإعلام الميٹافيرس، من مؤسسة صحافة الذكاء الإصطناعي للبحث والإستشراف، بالإمارات العربية المتحدة، 2023، بتقدير ممتاز.

* رابط المساحة الافتراضية لمدينة سيوة عبر تطبيق Spatial

<https://www.spatial.io/s/Digital-Space-of-Siwa-6713968dcb52c1ef94e3f1e3?share=3805384878091078483>

*مصادر المقابلات المتعمقة:

- ١.د احمد صقر العميد الأسبق لكلية الفنون الجميلة، جامعة المنيا
١.د زاهى حواس، وزير الآثار والسياحة الأسبق
١.د محمد عزت ، عميد كلية السياحة والفنادق، جامعة الغردقة
١.د باسم حلقة، نقيب المرشدين السياحيين، نقابة المرشدين السياحيين
١.د سهى بهجت ، مستشار وزير السياحة والآثار ، وزارة السياحة والآثار.
١.أحمد سعد الدين محمد ، المدير التنفيذي بشركة ASE ترافل للسياحة
١. احمد صبري، المدير التنفيذي بشركة نيو اوربت للسياحة
١. محمد درباله ، الخبير والمرشد السياحي بشركة ترافكو للسياحة
١.محمد مصطفى علي، المدير التنفيذي بشركة سكاى توب للسياحة
١. هادى محمد عبد الهادى، المدير التنفيذي بشركة نيو سمايل تورز للسياحة
١. وفاء خالد حافظ ، متخصص فى وسائل التواصل الإجتماعى بشركة برايفت كلاسيك تورز للسياحة

*أسماء السادة محكمى الاستبيان والمحتوى (الأسماء مرتبة ابجديا وفقا للدرجة العلمية)

- ١.د إيناس أبو يوسف، عميد كلية الإعلام ، جامعة الأهرام الكندية
١.د محمد زينهم استاذ التصميم ،كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان
١.د منى عادل ،رئيس قسم الإتصال المرئي ، كلية الإعلام، جامعة الاهرم الكندية
١.م.د أماني رضا، استاذ مساعد الإذاعة والتلفزيون ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة
١.م.د تشوى يوسف اللواتى، استاذ مساعد الصحافة ، ووكيل اكااديمية أخبار اليوم لشؤون التعليم والطلاب
١.د محمود بكر، مدير تحرير الأهرام ويكلى، رئيس جمعية كتاب البيئة.

52.Ana Borruto, Staff Writer, Studies examine gender enrollment in communications, The Ithacan, April 1, 2015 ,Available at:<https://theithacan.org/5772/news/studies-examine-gender-enrollment-in-communications/>

53.Dash, Kabita & Dash, Susanta & Satpathy, Swayamprabha. (2021). A Study on Gender Differences in Workplace Communication across Organizations. Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities. 13. 10.21659/rupkatha.v13n3.15.,p8,Available at:

https://www.researchgate.net/publication/355541184_A_Study_on_Gender_Differences_in_Workplace_Communication_across_Organizations

54.Hong, J., Oh, K. T., Ahn, J., & Woo, W, OP,Cit.

55.Bautista, P. S, , OP,Cit.

56.Allam, Z., Sharifi, A., Bibri, S. E., Jones, D. S., & Krogstie, J. OP,Cit.

- 57.Koo, C., Kwon, J., Chung, N., & Kim, J, OP,Cit.
- 58.Buhalis, D., & Karatay, N., OP,Cit.
- 59.Zhao, Y., Jiang, J., Chen, Y., Liu, R., Yang, Y., Xue, X., & Chen, S. OP,Cit.
- 60.Perri, D., Di Blasi, S. R., Forlani, F., & Gervasi, O. OP,Cit.
- 61.Karisma Sri Rahayu, Andriani Kusumawati, Edriana Pangestuti and Endang Siti Astuti, OP,Cit.
- 62.Miao, L., Yang, F. X., Hu, J., Wang, K. Y., & Zhang, Q., OP,Cit.