



تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على تحسين جودة الخدمات السياحية

(دراسة استطلاعية لآراء عينة من الخبراء والمدراء في هيئة السياحة)

م.د. نورس كامل وناس

الجامعة المستنصرية - كلية العلوم السياحية - قسم الدراسات السياحية

The effect of artificial intelligence use on raising the caliber of services provided to tourists (an exploratory research of the views of a sample of (managers and experts in the Tourism Authority

Nawrs kamil wanas

Mustansiriyah University- College Of Touristic Science

Department of Tourism Studies

nawraskamil@uomustansiriyah.edu.iq

المخلص

يهدف البحث الى التعرف على الذكاء الاصطناعي ومفهومه وعلى مجموعة من الانواع الخاصة بالذكاء , كذلك توضيح عدد من اليجابيات والسلبيات المتعلقة في استخدامه في القطاع السياحي وبيان اثره على تحسين جودة الخدمات المقدمة للسياح في جميع انحاء العالم. وتعد متغيرات البحث من المتغيرات الحديثة والتي ينبغي دراستها من اجل بيان العلاقة فيما بينها والاستفادة منها بالشكل الذي يخدم القطاع السياحي ويطوره مما يساهم في زيادة الدخل وسهولة تنفيذ المهام وتقديم الخدمات , وعليه تم اختيار عينة من المدراء والخبراء في هيئة السياحة .
الكلمات المفتاحية : الذكاء الاصطناعي , جودة الخدمات السياحية .

Abstract:

The study is to investigate the idea of artificial intelligence (AI) and its several forms. Additionally, it draws attention to the advantages and disadvantages of its application in the travel industry as well as how it raises the standard of services offered to travelers everywhere. Modern research factors should be examined to learn ,how they relate to one another and how they might help the tourism industry by making tasks easier to do increasing revenue, and improving service delivery. Managers and experts from the tourism authority are included in the study sample. Keywords: Quality of Tourism Services, Artificial Intelligence

المقدمة

شهد العالم تطور التكنولوجيا وتقنيات الذكاء الاصطناعي في الاعوام الاخيرة بشكل كبير , مما جعل استخدامها في جميع المجالات أمراً محتوماً لأنها تقوم باختصار الكثير من الوقت والجهد وتكون على مستوى عالي من الدقة في العمل , لذا نراها في جميع مفاصل الحياة الطبية والهندسية والصناعية والعسكرية والسياحية وغيرها , من اجل تقديم افضل الخدمات لمستخدميها , وعليه فإن القطاع السياحي احد القطاعات المستفيدة منه في ظل المنافسة القوية في مجال الاعمال , حيث تسعى المنظمات الى اكتساب ميزة تنافسية تجعلها تشغل حيزاً اكبر في السوق السياحي , ومن هذا المنطلق جاء البحث لتسليط الضوء على تأثير الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات السياحية من خلال اربع مباحث , المبحث الاول منهجية البحث , أما المبحث الثاني الاطار النظري للدراسة , وخصص المبحث الثالث للجانب العملي , والمبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات التي توصل اليها الباحث .

المبحث الاول . منهجية البحث

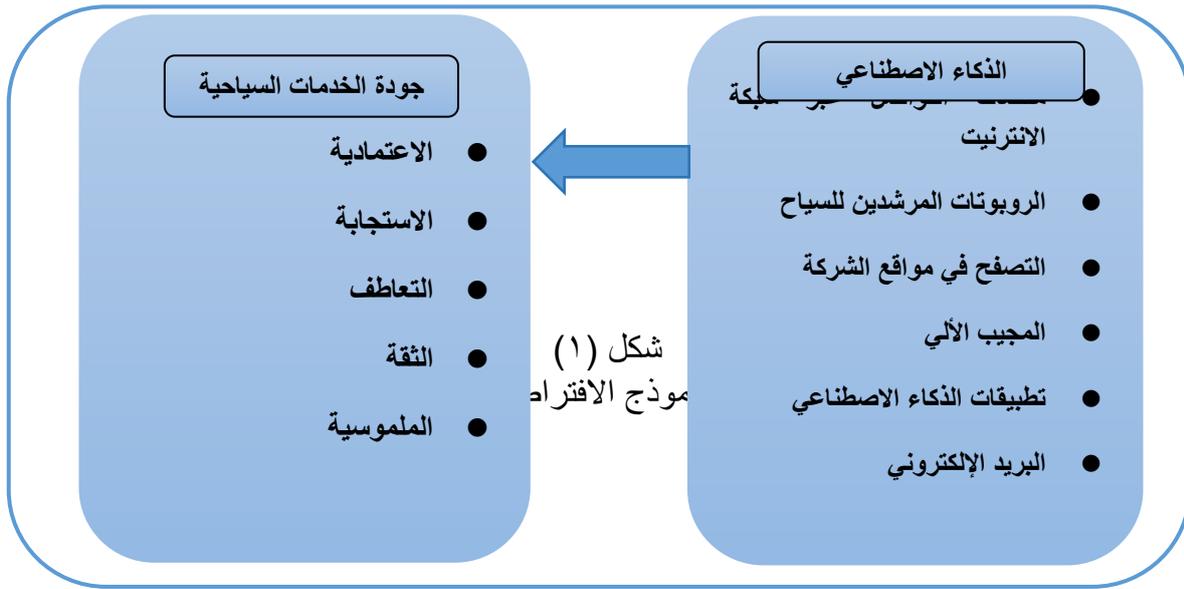
اولاً : مشكلة البحث

مجلة الفارابي للعلوم الانسانية العدد (٣) الجزء (٢) لشهر حزيران لعام ٢٠٢٤

يقوم هذا البحث على فهم كيفية تأثير التطورات التقنية الحديثة وتطبيقات الذكاء الاصطناعي على تحسين جودة الخدمات السياحية , ويتم ذلك من خلال فهم كيفية عملها وتحديثها وتحسينها باستمرار , وتحليل مدى تأثيرها على درجة رضا وقبول السياح , اضافة الى امكانية تقديم التوصيات لعلم تحسينات على الخدمات من اجل افضل النتائج .

ثانياً : فرضية البحث

تم صياغة فرضية البحث على مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين تقديم الخدمات السياحية المقدمة للسياح من خلال تفعيل دور تطبيقات وانظمة الذكاء في المنظمات والمؤسسات السياحية والتي تقوم بتسهيل مهمات المستثمرين والبحث عن الخدمات والدفع الالكتروني والحجز واختيار الخدمات والمقاصد السياحية .



ثالثاً : اهداف البحث

يهدف هذا البحث الى معرفة تأثير الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته على مدى تحسين جودة الخدمات السياحية المقدمة , ولتحقيق ذلك تكون اهداف البحث هي :

١. التعرف على مفاهيم الذكاء الاصطناعي وانواعه , وعلى عدد من النقاط الايجابية والسلبية التي تواجه الذكاء الاصطناعي في ظل بيئة العمل .الوقوف على اهم المفاهيم الخاصة بالجودة وجودة الخدمات السياحية .
٢. بيان أهمية التطبيقات الذكية المستخدمة في القطاع السياحي ومدى تأثيرها على جودة الخدمات .

ثالثاً : أهمية البحث

تتبع اهمية البحث من التطورات الكبيرة الحاصلة في عالم الذكاء الاصطناعي والدور الذي تلعبه في تحسين جودة الخدمات في جميع المجالات , ومنها الخدمات السياحية عن طريق تقنيات وتطبيقات ذكية تساهم في زيادة الطلب على المقصد او المنتج السياحي و تقديم تسهيلات وعروض وخدمات عن طريق الأنترنت , كذلك استخدام الانظمة الذكية في المنظمات السياحية مما يحتم علينا استخدام تلك التكنولوجيا الحديثة في تحسين جودة الخدمات المقدمة للسياح , حيث يمكن ان يقدم هذا البحث مدى حاجة المؤسسات السياحية الى تبني هذه التقنيات والاستفادة منها , بالشكل الذي يساهم في توسيع الحصة السوقية وزيادة الارباح وكذلك الخروج ببعض الاستنتاجات والتوصيات التي تخدم موضوع استخدامات الذكاء الاصطناعي من اجل زيادة تحسين جودة الخدمات السياحية .

رابعاً : منهجية البحث

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي واستخدام برنامج الحزمة الاحصائية SPSS من اجل استخلاص النتائج المتعلقة بالبحث .
المبحث الثاني . الاطار النظري (الذكاء الاصطناعي - جودة الخدمات السياحية)

أولاً : مفهوم الذكاء الاصطناعي يعد مجال الذكاء الاصطناعي واحداً من اكثر المجالات تقدماً وتأثيراً في المجتمعات , حيث يعود تأريخه الى القرن الثامن عشر منذ ظهور الثورات الصناعية استمراراً الى عصرنا هذا, فقد بدأت الدراسات تتزايد بشأن استخدام الانظمة التي تحاكي الذكاء البشري واستخدام الآلات القادرة على تنفيذ المهمات في جميع المجالات منها الصحية والعسكرية والاقتصادية وصناعة السيارات والخدمات المصرفية وقطاع السفر والسياحة . أما في القرن الواحد والعشرين فقد شهدت صناعة السياحة نمواً وازدهاراً كبيرين على الصعيدين العالمي والدولي , حيث زادت اعداد السياح الدوليين من ٥٢٨ مليون في عام ٢٠٠٥ إلى ١.١٩ مليار في عام ٢٠١٥ , و يُعتبر القطاع السياحي واحداً من أكبر القطاعات في العالم التي تتمتع بالقدرة على انعاش الاقتصاد العالمي (www.statista.com . ٢٠١٩) . وعليه اهتم العديد من الباحثين بمفهوم الذكاء الاصطناعي حيث وضحاها (Robert, 2001: 294) انها قابلية البرامج الحاسوبية ومقدرتها على حل مسألة معينة أو اتخاذ قرار ما في موقف معين و ينفذ البرنامج مجموعة من الخطوات التي يجب أن تتبع لحل المشكلة أو من اجل التوصل إلى القرار نتيجة للمعلومات والبيانات التي تم تزويده بها و يتم تحليلها بواسطة البرنامج , اما (Schermerhorn , ٢٠٠٤: ١١٦) فقد بين أن اجهزة الحاسوب يمكن أن تحاكي ذكاء الإنسان عند التعامل مع التحديات من خلال العديد من التجارب , والتركيز على تحسين نوع الإنتاج , إذا تمكنت الآلة من التعلم , وقد عرفه (موسى وبلال, ٢٠١٩ : ٢٠) بأنها تتألف من كلمتين وهي (الذكاء) وتعني القدرة على الفهم والتفكير , اما الكلمة الثانية هي (الاصطناعي) ويعني الشيء المصنع أو الغير طبيعي , اي ان فكرة الذكاء الاصطناعي تكون قائمة على مبدأ إعادة الانتاج لشيء مصنوع ليكون شبيهاً بتفكير العقل البشري , وعليه تقوم عمل تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل اساسي بدراسة طرق تفكير العقل البشري, والكيفية التي يتعلم بها الإنسان ويتخذ قراراته وكيف يسعى لحل جميع المشكلات التي تواجهه , أما (Giuggioli et, 2022: 817) عرفه بأنه دراسة الكيفية لأداء الحواسيب الرقمية والخوارزميات للمهام وحل المشكلات المعقدة والتي غالباً ما تتجاوز قدرات الانسان العقلية , كما انه القدرة على التنبؤ من اجل التكيف مع التغيرات البيئية المحيطة, وقد قدم عالم الحوسبة (جون مكارثي) أول تعريف للذكاء الاصطناعي قبل أكثر من ٦٠ عام و عرفه على انه علم وهندسة صنع الآلات الذكية , أما بالنسبة لقاموس أكسفورد فقد عرفه بأنه نظرية تطوير أنظمة الحاسوب التي لديها القدرة على أداء المهام المستخدمة لذكاء الإنسان مثل الإدراك البصري والتعرف على الكلام واتخاذ القرارات والترجمة بين اللغات (Alshukri et 4: 2023,) . مما سبق تبين ان الذكاء الاصطناعي هو مجموعة من النظم والتقنيات التي تهدف الى محاكاة الذكاء البشري والتعلم من البيانات كاتخاذ القرارات ومعالجة اللغة وحل المشكلات والتعرف على الصور , والغرض منها المساعدة في تقليل الجهد والوقت المستغرق في العمل وتسهيل أداء المهام في جميع المجالات الحياتية , اما بالنسبة للقطاع السياحي فيبرز دور الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الالكترونية المستخدمة في هذا الجانب خاصة في الأونة الاخير بعد حصول جائحة كورونا والتي ساعدت على ادخال تلك التقنيات في الخطط الاستراتيجية الحديثة من اجل ضمان وصول السائح الى درجة الرضا للخدمات المقدمة له , وبقاء المؤسسات السياحية ضمن حيز سوق المنافسة , ويمكن تعريف الذكاء الاصطناعي في القطاع السياحي على أنه التقنيات التكنولوجية المستخدمة في جمع وتحليل وتخزين المعلومات من اجل التخطيط لرحلة وشراء خدمات سياحية عن طريق شبكة الانترنت .

ثانياً :أنواع الذكاء الاصطناعي في القطاع السياحي أصبح الذكاء الاصطناعي أحد اكثر المجالات تميزاً في عالم التقنيات الحديثة حيث يهتم بإعطاء الأنظمة الحاسوبية أداء المهام التي تتطلب تفكيراً ذكياً ومنطقياً , لذا توجب على المؤسسات السياحية أن تستثمر فيه لما له من اهمية في تنفيذ ومحاكاة وظائف يعود مصدرها للعقل البشري , ويتم تحقيق هذا من خلال استخدام الخوارزميات لإعطائها القدرة على التعلم واتخاذ القرارات والتفاعل مع البيئة والضيوف , ويمكن تقسيم الذكاء الاصطناعي إلى عدة أنواع تعتمد بذلك على حسب قدرتها ووظائفها , وقد قسمها (شيلي , ٢٠٢٢ : ٦-٧) و(سنبل, ٢٠٢٣ : ٣٠-٣١) و(ارطباز , ٢٠٢٢ : ٧) الى :

- الضعيف او المحدود : هو برمجة الاجهزة في المؤسسات السياحية والفندقية لأداء مهام محددة في داخل بيئة معينة, وتعد تصرفاته رد فعل على سياق معين ولا تكون لديه القابلية على القيام بأي أنشطة خارج نطاق تلك البرمجة .
- القوي أو العام : و يتميز بقابليته على تجميع المعلومات وتحليلها وتخزينها , حيث تتراكم الخبرات من خلال العمل والمواقف التي تعرض عليه سواء كانت تستخدم تلك الانظمة في انظمة الاستقبال او خدمة الغرف او غيرها , ويكون قادراً على اتخاذ القرارات الذكية واعطاء الحلول والبدائل للعاملين في الفندق او الضيوف , كما في السيارات الحديثة ذاتية القيادة وروبوتات الدردشات الفورية والتعرف على الوجه في أمن المطارات والخراطط .

• الفائق أو الخارق : أما هذا النوع فهو قيد التجربة والعمل حيث يسعى لمحاكاة التفكير البشري بشكل مفصلاً أكثر , كما يمكن التمييز بين نمطين رئيسيين أولهم يحاول تفهم الأفكار والانفعالات الانسانية , ويكون ذات مقدرة محدودة على التفاعلات الاجتماعية , أما النمط الثاني يعتبر أنموذج للنظريات العقلية ويمكنها التعبير عن حالتها الداخلية وتتنبأ بمشاعر الآخرين , وذلك ما يجعلها الجيل الجديد للذكاء الاصطناعي , كما في الروبوتات الذكية والتي قامت بعض المؤسسات الفندقية في استخدامها في خدمة الضيوف .

أما (٨٠٤-٨٠٣ : ٢٠٢٣ , حفني واخرون) فقد اضاف ان الذكاء الاصطناعي يمكن ان يصنف الى خمسة انواع وهي كما يأتي :

• الرمزي أو الكلاسيكي : هو ما يمكن ان يقدم أنموذجاً للتعلم والتخطيط والتفكير المنطقي خاصة اذا تم دمجها مع الاحصاءات الخاصة بصناعة السياحة التي تتضمن الوافدين والمسافرين وغيرها .

• الترابطية : هي التعرف على النمط وتعلمه وتفيد في تقديم نماذج للجوانب العقلية .

• التطوري : ويعني الانظمة الديناميكية التي تسلط الضوء على نمو الدماغ والتطور الاحيائي , ويستخدم هذا النظام في انشاء نماذج التطور الخاص بالكائنات الحية , حيث يقوم بالتحسين والتعديل بالبرنامج من تلقاء نفسه باستخدام الخوارزميات الوراثة .

• المعالجة الرمزية والاتصالية : ويقصد بيها ان تقوم الالة بمحاكاة للأفعال البشرية من اجل حل المشكلات الطارئة التي تحصل خاصة تلك التي تواجه الضيوف في حجز الفنادق والرحلات وتأجير السيارات والتعرف على المقاصد السياحية .

• البرامج التطورية : هي اجهزة حركية تجمع ما بين برمجة الروبوتات والشبكة العصبية . مما تقدم يتبين ان الذكاء الاصطناعي يهدف الى تمكين الآلات من محاكاة الاداء البشري , وتستخدم درجة تكرار القدرات البشرية كمعيار اساسي لتحديد انواعه , من خلاله يمكن اعتماد الكيفية التي تجعلنا نقارن بين الالة بالبشر اعتماداً على التنوع وتقييم الاداء , وقد تم تصنيفه الى عدة انواع اعتماداً على قدراته في محاكاة التفكير البشري , حيث تم وضع عدة تصنيفات ابتداءً من الضعيف الى الخارق , حيث سمي بالضعيف نتيجة تخصصه في مجال واحد ومهمة واحدة فقط كالبحت عن الفنادق حسب درجاتها بدون الية الحجز , وهكذا كلما تعددت المهام اصبح اكثر قوة .

ثالثاً : ايجابيات وسلبيات تقنيات الذكاء الاصطناعي في القطاع السياحي

يعد الذكاء الاصطناعي من ابرز التطورات التقنية في العصر الحالي , حيث يهتم بتطوير الانظمة التي تتطلب تحليلاً وتفكيراً يحاكي الذكاء البشري , واستخدامها في القطاع السياحي فتح افاقاً جديدة لتحسين تجربة السفر واعطاء القطاع السياحي مميزات فريدة , ومع هذا التقدم الهائل في مجال التقنيات هناك ايجابيات وسلبيات لا بد من التعرف عليها من اجل معرفة التعامل معها بالطرق الصحيحة وهي :

❖ ايجابيات :

• تعمل على توفير الدعم التقني والتكنولوجي كخدمة للضيوف واستخدام منصات التواصل عبر شبكة الانترنت مما يسمح لهم الوصول الى بياناتهم وحساباتهم المصرفية في أي وقت (بو تغرين واخرون, ٢٠٢٣ : ٩) .

• استخدام الروبوتات المرشدين للسياح تكون مجهزة بتقنيات الذكاء الاصطناعي , حيث تقوم بتقديم المعلومات بصورة تفاعلية (لبيب , ٢٠٢٤ : ٢٩٦) .

• يقوم السائح باكتشاف كل ما هو جديد في المعالم السياحية عن طريق الأنترنت , عن طريق التصفح في المواقع الخاصة بالشركات السياحية ومعرفة العروض وامكان الترفيه واللهو , ودفعه لشراء الخدمات السياحية (بناوله واخرون , ٢٠٢٢ : ٦١)

• يوفر استخدام الذكاء الاصطناعي فرص عادلة و متكافئة لاستخدام تقنياته في الترويج و لجميع الشركات والمنظمات السياحية في سوق المنافسة (الشكرية , ٢٠٢٣ : ٥) .

• تصميم الفنادق بالشكل الذي يتناسب مع احتياجات السائحين وتوقعاتهم من خلال خوارزميات التعلم الالي وتحليل البيانات حيث يمنحهم ذلك تجربة فريدة وممتعة (لبيب , ٢٠٢٤ : ٢٩٥) .

❖ السلبيات :

• تبديل العمالة البشرية بأنظمة صوتية كالمجيب الألي .

• التحكم الألي بالعمليات المصرفية وتقديم الخدمات بشكل إلكتروني مما يقلل من نسب الوظائف المقدمة للعاملين في هذا المجال (لبيب , ٢٠٢٤ : ٢٩٥) .

- قد يجد بعض المسافرين ان البحث عن الرحلات والاسعار ومقارنتها , ومعرفة خط سير الرحلة وعدد الرحلات , مزعجاً ومضيعة للوقت والمجهود (www.annajah.net).
- زيادة مستوى البطالة خاصة في البلدان النامية والتي تتسم بأنخفاض معدلات الاجور , كذلك انخفاض مستويات رأس المال البشري لقيادة التطور النوعي الحاصل في تلك الانظمة (سالم واخرون , ٢٠٢٣ : ٤٦).
- وجود العديد من المواقع المزيفة والوهمية والتي تجعل السائح عرضة للقرصنة والاحتيال , مما يسبب عزوف بعضهم عن استخدام تقنيات التكنولوجيا الحديثة (بن عاشور , ٢٠١٥ : ٣٤) مما تقدم يبين اهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن فعاليات القطاع السياحي من اجل العمل على اعطاء تجارب ايجابية متطورة وفعالة وتعمل على تحسين عملية البحث والحجز , وتساعد اصحاب الاعمال على التسويق بشكل سلس ومبتكر واعطائهم قاعدة بيانات وتحليلات حول الانشط السياحية الملائمة لطبيعة المكان او المقصد , كما تساهم في توفير صور وانطباعات اولية للسائح عند قيامه بالبحث عن الاماكن الترفيهية والسياحية من اجل اعطاء طابع التحفيز والتشويق وبالتالي تعمل على جذب , واشباع حاجاته ورغباته في السفر , في المقابل لأستخدام تلك التطبيقات الذكية بعض السلبيات التي تطال مقدمي الخدمة كالأستغناء عن بعضهم والتسبب في فقدان الوظائف التقليدية , كما يمكن ان يتسبب في قلة التفاعلات الانسانية بين مقدمي الخدمة والسياح , وقد تعمل على تهديد فقدان المعلومات وتسريبها .
- ثانياً : جودة الخدمات السياحية (مفهوم جودة الخدمات , ابعادها , الاهمية) تعد جودة الخدمات احد الأهداف التي تسعى المؤسسات السياحية لتحقيقها , من اجل رضا السياح وتعزيز مكانتها التنافسية , كما تساهم الجودة في زيادة فرص الدخول للأسواق العالمية والاعتماد على قاعدة متينة يقوم عليها نظام الجودة , ومن اجل تحسين تلك الخدمات المقدمة خاصة في عصر التقدم التقني الحالي , حيث يبين دورها في بناء مركز قوي يحافظ على الاستمرار النشاط السياحي وتعظيمه في الساحة الاقتصادية , واستخدام التطبيقات والذكاء الاصطناعي لمواجهة التحديات والتهديدات , عليه سنوضح في هذا المبحث اهم النقاط الأساسية لجودة الخدمات السياحية وابعادها والمعوقات التي تواجهها .
- اولاً : مفهوم جودة الخدمات لم تولد الجودة في عصر الثورات الصناعية بل كانت جزءاً من الحياة بين البشر منذ فجر التاريخ , فالإنسان بطبيعته راغب في التجديد لجميع المنتجات والخدمات , مما ادى ذلك الى تطور البشرية على مر العصور , وعليه قام العديد من الباحثين بدراسة الجودة ومفصلها من اجل تحديد مفاهيمها وبحسب القطاع الذي تنتمي له , ان الجودة كمصطلح Quality هي كلمة مشتقة من اللاتينية Qualities وتعني طبيعة الشيء ودرجة صلاحه , هو مفهوم نسبي يختلف باختلاف الجهات المستفيدة سواء كان ضيف , مستثمر , مجتمع (محفوظ , ٢٠٠٤ : ٣٢) , وعرفها (عقيلي , ٢٠٠٩ : ١٧) هي إنتاج المؤسسة لسلعة ما او بتقديم خدمة على مستوى عالي من الجودة وتكون لديها القدرة على تلبية رغبات وحاجات العملاء بالشكل الذي يتوافق مع توقعاتهم ويحقق لهم الرضى , وقد اوضح (النعيمي واخرون , ٢٠٠٩ : ٢٣-٣٣) ان جودة الخدمات تمثل توجهان تكون للمستهلك والمصنّع اما المستهلك فهي توضح مدى ملائمة الخدمة للأغراض التي صنعت لأجلها , أما ابعادها هي (المتانة , النفع , الأداء , المزايا , الموثوقية , التوافق والانسجام , الجمال , الامن) , اما المصنّع فهي حتمية تطابق المواصفات مع ما صمم مسبقاً ويعتمد تحقيق التطابق على مجموعة من المتطلبات منها (تصميم عملية الإنتاج ومستوى أداء الآلة , التقنيات والذكاء الاصطناعي والمعدات المتاحة , الموارد المستخدمة) , وازداد (حفصاوي , ٢٠١٦ : ١٩) ان جودة الخدمات تعرف على انها درجة الرضا التي تتحقق من جراء تقديم الخدمات للزبائن بما يتوافق مع توقعاتهم ورغباتهم واحتياجاتهم , كما بين انها تكون معيار درجة التطابق للأداء الفعلي مع ما يتمشى من توقعات الزبائن او الفرق بين التوقعات والخدمات المقدمة وما يدركونه للأداء الحقيقي للخدمات , ويشير (الشمري واخرون , ٢٠١٨ : ٦٨٩) الى انها مدى تلبية الحاجات والرغبات للزبائن مع ما يتناسب مع توقعاتهم , ووضح (الطاهر واخرون , ٢٠٢٠ : ٢٥٣) انها تعني تعمل على اشباع وتلبية الاحتياجات والرغبات للزبائن , كما انهم اليوم يتمتعون بالعلم والدراية , وان تلك الرغبات والاحتياجات في تزايد مستمر ليس للتنوع فقط , فحسب وإنما من اجل الحصول على مستوى عالي من جودة الخدمة المقدمة لهم مما سبق يمكن تعريف جودة الخدمات هي مدى رضا الزبون للخدمات التي يحصل عليها من حيث جودة التواصل بينه وبين مقدم الخدمة ومهارة التقديم وتوفير معلومات كافية حول التكاليف والخدمات لضمان تلبية احتياجات وتوقعات الزبائن , اما جودة الخدمات السياحية فهي تعني مدى رضا السياح عن الخدمات التي يحصلون عليها اثناء الرحلات والمتضمنة الاستقبال وتوفير بيئة ملائمة لهم من اقامة ونقل وغيرها , والعمل على ضمان حصولهم على الامان في المقصد السياحي والحفاظ على أمنهم الالكتروني , وابتكار وتجديد الخدمات المقدمة من اجل جذب السياح بشكل مستمر .

ثانياً : أبعاد جودة الخدمات السياحية تؤثر جودة الخدمات السياحية على تجربة السائح بشكل مباشر , حيث تتألف جودة الخدمة من مجموعة من الابعاد التي تضمن تقديم مميزات تضاف الى قائمة الخدمات التي تقدمها المؤسسة السياحية الى السائح من اجل تلبية متطلباته بالشكل الكامل , وقد بين كل من (بو لطيف , ٢٩ : ٢٠١٧) و(حاجي و اخرون , ٢٠٢١ : ١٢٦) و (مراد واخرون , ٢٠٢١ : ١٢٠) و (خال واخرون , ٢٠٢٤ : ٤٢) مجموعة من الابعاد وهي كما يلي :

١. الاعتمادية (Reliability) : تعني القابلية على تقديم خدمات تتوافق مع توقعات السائح , ويستطيع الاعتماد عليها بدرجة كبيرة من الدقة وضمن معايير الجودة المتوقعة , ويتطلب ذلك ان تقوم المنظمة السياحية بتقديم الخدمات ضمن ما تم الاتفاق وبدون تضليل .
٢. الاستجابة (Responsiveness) : هي تقديم الخدمات بشكل سريع وفعال للسائح , حيث لا بد ان يكون العاملين على استعداد دائم للتعامل مع السائحين ومتطلباتهم دون اي تردد , مما يشعرهم ان المؤسسة السياحية تعمل على اشباع رغباتهم وتطلعاتهم وتقديم افضل الخدمات لهم .
٣. التقمص العاطفي او التعاطف (Empathy) : هو الحرص على ابداء روح التعاون والتعامل بلطف وادب مع السياح , وتفهيم حاجاتهم من اجل كسب رضاهم وولائهم للمؤسسة السياحية .
٤. التوكيد والثقة (dependability) : هي الخدمات التي تقدمها المؤسسات والافراد في قطاع السياحة والتي يحصل بها على ثقة السائح للحفاظ عليه وعلى ممتلكاته من السرقة والحرائق والحوادث .
٥. الملموسية (tangibility) : تتمثل في الاشياء الظاهرة والتي يشاهدها السائح ويلاحظها عند وصوله للمؤسسة السياحية , كمظهر العاملين والديكورات والاثاث والاضاءة والتكنولوجيا المستخدمة في الفنادق والمؤسسات السياحية . مما سبق تتبين اهمية ابعاد جودة الخدمات السياحية كونها المعايير التي تساهم في قياس مدى رضا السياح عن جودة الخدمات المقدمة لهم , ومدى تطابق توقعاتهم مع ما تم تقديمه , وبذلك تكون المؤسسات قد ساهمت بأجراح العملية بالشكل الافضل من خلال بيان احتياجات السائح والسوق والمنافسة والتطورات الحاصلة في القطاع التكنولوجي من اجل الوصول الى تقديم افضل الخدمات السياحية .

ثالثاً : اهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات في القطاع السياحي

تحسنت تجربة السفر من خلال ادخال تقنيات الذكاء الاصطناعي في القطاع السياحي والذي يعد احد اكبر القطاعات الاقتصادية في العالم , حيث تسارعت وتيرة التطورات بشكل كبير في السنوات الاخيرة مما استدعى توظيف هذا المجال في تطوير وتحسين نوع الخدمة المقدمة للسائح , مما يعزز تجربة المسافر ويزيد من اشباعه للحاجات والرغبات اتجاه سلعة او خدمة سياحية معينة . وقد بين العديد من الباحثين مجموعة من التطبيقات التي يتم استخدامها في المؤسسات السياحية من اجل تحسين نوعية الخدمات المقدمة , ومن هذه التطبيقات :

١. Chatbot : هو برنامج تفاعلي يقوم على أساس بدأ محادثات مع الضيوف من أجل تقديم خدمات متعددة (زكي , ٢٠٢٢ : ٩٦) , على مدار الساعة وتقديم الحلول السريعة والاجابة على الاسئلة الشائعة وتقوم بجمع المعلومات الرئيسية من اجل تحسين انتاجية وكلاء السفر والسياحة , ومن فوائد استخدام الشات في القطاع السياحي هي (Herrera et,2032:13) :
- التقليل من التكاليف وتوفير الوقت .
- إمكانية تقديم الدعم السريع للضيوف على مدار الساعة وفي أي وقت يناسبهم .

٢. مواقع التواصل الاجتماعي : مثل المنصات الموجودة على الانترنت Facebook , WhatsApp , Instagram , Telegram والتي تساعد على التفاعل بين المشتركين ومشاركة المحتوى وتبادل المعلومات والمعرفة والترويج والاعلان , واتاحة التعرف على المواقع السياحية وامكان الإقامة ومشاركة الآراء الايجابية والسلبية (٩: ٢٠٢١, ببه واخرون).

٣. تطبيقات الهاتف المحمول : هي مواقع تم تصميمها من أجل خدمة السائح وتسهيل التنقل والتعرف على واجهات البلد السياحية , والمترجم الفوري والعديد من التطبيقات التي تساهم في تنظيم الرحلة مثل تطبيقات الملاحة والخرائط والبوصلة وتتبع الرحلة , وتقنيات الهولوجرام والرسوم المجسمة في شرح المواقع السياحية دون الحاجة للتواجد فيها فيزيائياً (ابو المجد واخرون , ٢٠٢٢ : ١٣) .

٤. الروبوتات : هي اجهزة فيزيائية تكون على مستوى محدد من الذكاء والاستقلالية و لديه القدرة على التفاعل والتنقل ومجموعة من القدرات الحسية تجعله يتمكن من تنفيذ بعض المهام والاجراءات , وهناك ثلاثة أنواع من الروبوتات هي : الصناعية , المهنية , الشخصية , اما في مجال السياحة فمن الممكن استخدام الروبوتات الصناعية والمهنية من العمل في المواقع التي لا تتفاعل بشكل مباشر مع الضيوف كتنظيف الارضيات وقص الاعشاب والنباتات , اما الشخصية منها فهي ما تم تعزيزها بتقنيات اكثر تعقيداً وملائمة تمكنها من التعامل مع الضيوف بشكل يجذبهم ويجعلهم يستمتعون بتلك التجربة (Touni et ,2020 : 271).

٥. البريد الإلكتروني : هو احد اقدم التقنيات انتشاراً ويعني جميع تقنيات التواصل التي تقوم بنقل المعلومات عبر الوسائل الالكترونية مثل التليكس او الفاكس , ومن مميزاته بأنه سمح للمستخدمين التواصل مع الشركات والمؤسسات والهيئات حول العالم , حيث يستطيع الضيف التواصل مع شركات السفر والسياحة اينما يكون , من اجل الاستفهام والحجز وتبادل المعرفة وغيرها من الخدمات التي من الممكن ان تقدمها الشركات لضيوفها (العليان , ٢٠٠٩ : ٦٢)

٦. أمن المطارات : تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق الامن في المطارات وتوفير الحماية للبلدان وتأمين السياح , ومن تلك التقنيات (الخطاب , ٢٠٢٣ : ٤٧٥) :

- بصمة العين : وهي أدق تقنية حيوية في التعرف على قزحية العين والتي تحوي على (٢٦٦) صفة لا تتغير .
 - البصمة الوراثية : وتكون معتمدة على اختلاف المادة الوراثية للمسافرين , واستخدام أجزاء معينة لتحديد كونية الشخص .
 - دليل التحري : هو اجراء قانوني للتحري عن اشخاص او اشياء والحصول على معلومات سريعة ومتنوعة .
- خدمات النافذة الامنية الرقمية الموحدة : وتتضمن عدد من التطبيقات التي تساهم في تقديم المساعدة للمسافرين مثل تسهيل عملية الحجزات في الفنادق واعطاء المعلومات عن المقاصد السياحية من خلال ما سبق تبين ان الذكاء الاصطناعي اثبت فعاليته في تحسين كفاءة العمل وتوفير الوقت والجهد , حيث بدأت بالفعل بعض المؤسسات السياحية استخدام الروبوتات الذكية في اتمام بعض المهام واصبح احد عوامل الجذب , واستخدام تقنيات الذكاء في الترويج والاعلان وتوفير أدوات تساعد على تحسين الاداء العام , كما ساهمت في تحسين العلاقات بين الزبائن والشركات والموردين , من خلال تسهيل عمليات الحجز والرد على الاستفسارات وتقديم الخدمات بشكل فوري وفعال , وساهمت في تخفيض الكلف وتبسيط العمليات , كما استخدم الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الضخمة من اجل تحديد الفرص والتهديدات وتوقع اتجاهات السوق , كل ذلك ساعد المسؤولين في القطاع السياحي على اتخاذ القرارات الاستراتيجية المهمة . وفي القطاع السياحي في العراق بدأ استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يتوسع في الأونة الاخيرة حيث تم استخدام المنصات والتطبيقات الالكترونية في الترويج للمعالم الاثرية والسياحية كمنصة زيارة العراق www.visitiraq.iq , وتطبيق السندباد ويعد الو تطبيق عراقي يستخدم للحجز الالكتروني مما يسهل على المسافرين التخطيط والحجز للرحلات السياحية رحلات الخطوط الجوية العراقية -حجوزات طيران اسندباد (sindibad.iq), كما قامت العديد من المنصات العربية بأضافة العراق كواجهة سياحية من اجل سهولة الوصول الى المعلومات , لسكان بلادهم من والى العراق كموقع tripadvisor أفضل 10 معالم سياحة رئيسية في العراق Tripadvisor - .

البحث الثالث (الجانب العملي)

توطئة : اختيرت العينة من (المدراء والخبراء في هيئة السياحة ببغداد) بوصفهم جزء من مجتمع البحث للتأكد من صحة الافتراضات أو عدمها والتي طرحت على شكل تساؤلات, ومن اجل التحقق من صحة علاقات المخطط الفرضي للبحث حُددت الأدوات والاساليب المستخدمة بجمع وتحليل البيانات, وكما موضح في الفقرات الآتية :

أولاً : موقع اجراء البحث :تم اختيار هيئة السياحة ببغداد لأجراء البحث واختبار متغيراته مع فقرات المقاييس المعتمدة .
ثانياً : مجتمع وعينة البحث : تمثل مجتمع البحث المدراء والخبراء في هيئة السياحة ببغداد , وزعت (٣٥) استبانة على العينة المدروسة , وبعد تأشيرها من قبلهم , تم استرجاع (٣٢) فقط ,وتفريغها بالشكل الذي يخدم مشروع البحث .

ثالثاً : الأدوات المستخدمة في جمع البيانات :

١- الاستبانة : وضعت مجموعة أسئلة مترابطة بشكل يحقق الهدف الذي يسعى له البحث باطار المشكلة المختارة وتم اعتماد الاستبانة لغرض جمع البيانات لتحليلها , والحصول على المعلومات والنتائج الرقمية لقياس متغيرات البحث, باستخدام واعتماد مجموعة من المقاييس بعد أن تم ترتيبها وتهيئتها وفق متطلبات واتجاهات البحث, حيث أُعتمد المدرج الخماسي لذلك, وكما مبينة في الملحق .

مجلة الفارابي للعلوم الانسانية العدد (٣) الجزء (٢) لشهر حزيران لعام ٢٠٢٤

وصف الاستبانة : عُدَّت المصدر الرئيس لقياس وتحليل التساؤلات والفرضيات واختبارها باتجاه تفصيل استخدام (الذكاء الاصطناعي) في المؤسسات السياحية ومدى علاقتها ووتأثيرها في تحسين (جودة الخدمات السياحية) وحسب متغيرات البحث بالجانب النظري ، قُسمت الاستبانة الى :

- القسم الاول : يحتوي المعلومات التعريفية للمبحوثين وضم (٤) أسئلة تخص (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية ، المؤهل العلمي ، عدد سنوات الخدمة).

- القسم الثاني : يحتوي على (٦) فقرات تعبر عن المتغير المستقل (الذكاء الاصطناعي) .

- القسم الثالث : يحتوي على (٥) فقرات تعبر عن المتغير التابع (جودة الخدمات السياحية) .

ليصبح المجموع الكلي (١١) فقرة وسيتم اختبار صدقها وثباتها بواسطة برنامج SPSS v23. جدول (١) متغيرات البحث

عدد الفقرات	متغيرات البحث	
٦	الذكاء الاصطناعي	X
٥	جودة الخدمات السياحية	Y
١١	كل فقرات الاستبيان	

المصدر : اعداد الباحثة على ضوء متغيرات البحث

٢. أساليب وصف البيانات وتحليلها :تستخدم الوسائل والأساليب الاحصائية المختلفة الحصول على نتائج أثناء اجراء البحث والتي يتم من خلالها اختبار الفروض لغرض فهم المشكلات والاجابة عن التساؤلات التي طرحت في البحث عبر تطبيق (SPSS v23), ومن هذه الأساليب الاحصائية الآتي : (التوزيع التكراري ، الأشكال البيانية ، النسب المئوية ، الوسط الحسابي الموزون ، الانحراف المعياري ، الأهمية النسبية (شدة الاجابة) ، معامل الارتباط البسيط بيرسون ، معامل الانحدار الخطي البسيط، معامل الانحدار المتعدد ، اختبار (F-test)، معامل التحديد R^2). جدول (٢) قيم معامل الارتباط

الشرح	قيمة معامل الارتباط
ارتباط تام	$r = 1$
ارتباط قوي	$r < 1 \text{ } 0.5 \leq$
ارتباط متوسط	$r < 0.5 \text{ } 0.3 \leq$
ارتباط ضعيف	$r < 0.3 \text{ } 0 <$
يوجد ارتباط لا	$r = 0$

رابعاً : اختبار الصدق والثبات

١- اختبار الصدق الظاهري للاستبانة: ويقصد به قدرة الاستبانة للتعبير عن الهدف الذي صممت من أجله أو أن يقيس الاستبيان ما وضع لقياسه وأن يعكس المحتوى المراد قياسه وفقاً لأوزانه النسبية وأن السؤال أو العبارة الموجودة في الاستبانة تقيس ما يفترض البحث قياسه بالفعل. وهناك عدة أساليب أيسرها هو صدق المحكمين المتخصصين في مجال الظاهرة موضوع البحث إذ تم عرضها على عدد من المحكمين وتم تصحيح وتعديل بعض الفقرات بعد أخذ رأيهم بعلاقتها بالمتغير الذي نقيسه أم لا؟

٢- ثبات الاستبانة : هو تحقيق الأدوات والمقاييس نتائج ايجابية وأن يعطي نفس النتائج اذا اعيد تطبيقه عدة مرات متتالية واذا كررت الباحثة القياس تحصل على نفس النتائج، و لغرض التأكد من ثبات تلك التقديرات يتم اعادة اختبار أفراد عينة البحث بأوقات مختلفة لتعطي نفس النتائج، وقد تم احتساب الثبات بطريقة (معامل ألفا كورنباخ Alpha –Cornbach) إذ يستخدم هذا المعامل عندما نود قياس ثبات التقديرات التي نحصل عليها من الاختبارات أو الاستبانات (أو محاورها) والتي تقيس موضوعاً يفترض تجانس مفرداته، ولاستخراج الثبات على وفق هذه الطريقة تم تطبيق معادلة (ألفا كورنباخ Alpha –Cornbach). ولا بد أن تكون قيمة معامل الثبات أكبر (٠.٦٠) لقبول ثبات الاستبيان وتمريه على كامل العينة. جدول(٣) قيم معامل الثبات وتفسير دلالاتها

التفسير	قيمة معامل الثبات
ثبات ممتاز	0.90 – فأكثر
ثبات جيد جداً	0.80 – 0.89

مجلة الفارابي للعلوم الانسانية العدد (٣) الجزء (٢) لشهر حزيران لعام ٢٠٢٤

ثبات جيد (هذا ما يتحقق لأكثر الاختبارات)	0.70 – 0.79
ثبات قليل (يحتاج الى مراجعة)	0.50 – 0.69
ثبات ضعيف (الاختبار لا يساهم في العلاقة)	أقل 0.49

المصدر: جودة، محفوظ (٢٠١٠)، ص ٢٥ فإذا كان معامل الثبات (٠.٧٠) فأكثر، فهذا يعني ان ذلك ملائماً للبحوث والدراسات التي تكون فيها الاستبانة اداة معتمدة. تم تطبيق الطريقتين على استمارات البحث، وكانت النتائج في جدول (٤) الآتي: جدول (٤) نتائج اختبار الثبات

المتغيرات البحث	قيمة معامل ألفا كرونباخ Cornbach,s Alpha	التفسير
X الذكاء الاصطناعي	0.779	(تجتاز الاختبار) وجود ثبات في فقرات المتغير المستقل
Y جودة الخدمات السياحية	0.781	تجتاز الاختبار وجود ثبات في فقرات المتغير التابع
كل فقرات الاستبيان	0.790	(تجتاز الاختبار) وجود ثبات في مجمل فقرات الاستبانة

المصدر: اعداد الباحثة على وفق نتائج برنامج SPSS V23

خامساً: التحليل الوصفي لأفراد عينة البحث :

يبين الجدول (٥) المعلومات التعريفية للأفراد العينة المبحوثة والذي ضم المتغيرات (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخدمة)، نلخصها بالآتي: يلاحظ من الجدول أدناه أن نسبة الذين لديهم مؤهل علمي (عالي) جيدة، مما يساعد على علمية وواقعية اجابات افراد العينة على أسئلة الاستبانة. جدول (٥) وصف أفراد عينة البحث

المتغيرات	الفئات المستهدفة	العدد	النسبة %
النوع الاجتماعي	ذكر	28	٨٧,٥%
	انثى	4	١٢,٥%
المجموع			
العمر	٣١ - ٤٠ سنة	٨	٢٥%
	٤١ - ٥٠ سنة	١٩	٥٩,٤%
	٥١ - ٦٠ سنة	٥	١٥,٦%
	٦١ سنة فأكثر	-	-
المجموع			
المؤهل العلمي	دبلوم	٨	٢٥%
	بكالوريوس	١٤	٤٣,٨%
	ماجستير	٦	١٨,٨%
	دكتوراه	٤	١٢,٥%
المجموع			
عدد سنوات الخدمة	11-15 سنة	٤	١٢,٥%
	16-20 سنة	١٥	٤٦,٩%
	21-25 سنة	٨	٢٥%
	26-30 سنة	٥	١٥,٦%
	٣١ سنة فأكثر	-	-
المجموع			
		٣٢	100%

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V23

سادساً: أهمية متغيري البحث (الذكاء الاصطناعي) و(جودة الخدمات السياحية) تشير هذه الفقرة إلى اجابات أفراد العينة والبالغ عددهم (٣٢) فرداً، حول محتويات أسئلة الاستبانة والمتعلقة بالمتغير المستقل (الذكاء الاصطناعي)، والمتغير المعتمد (جودة الخدمات السياحية)، حيث تم اعتماد الجداول التي توضح اتجاهات اجابات العينة لكل فقرة، إذ أستخدمت الأوساط الحسابية والانحراف المعياري والأهمية النسبية لها وحسب مصفوفة قوة الاجابة. جدول (٦) الميزان التقديري وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي

مجلة الفارابي للعلوم الانسانية العدد (٣) الجزء (٢) لشهر حزيران لعام ٢٠٢٤

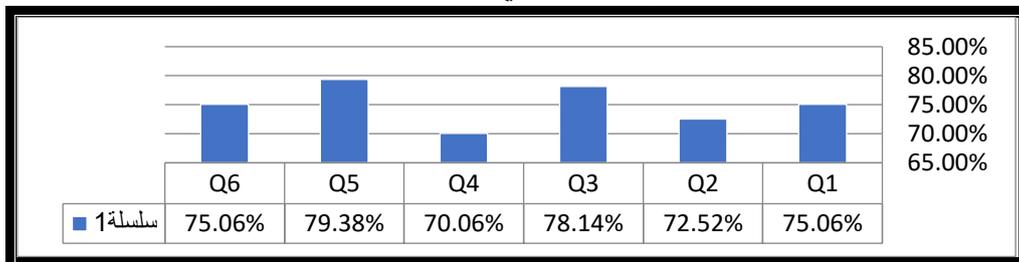
المستوى	المتوسط المرجح بالاوزان	الترتيب
منخفض	من ١ إلى ١,٧٩	لا أتفق بشدة
	من ١,٨٠ إلى ٢,٥٩	لا أتفق
متوسط	من ٢,٦٠ إلى ٣,٣٩	محايد
مرتفع	من ٣,٤٠ إلى ٤,١٩	أتفق
	من ٤,٢ إلى ٥	أتفق بشدة

المصدر: (بركات: ٢٠١٣: P13)

١. الذكاء الاصطناعي: تضمنت استبانة البحث في محورها الخاص بقياس الذكاء الاصطناعي (٦) فقرات ، لايجاد مدى توافر مقومات (الذكاء الاصطناعي) في المؤسسات السياحية حسب اراء العينة ، و كانت نتائج اجابات العينة للفقرات كما يأتي: بلغت قيمة الأهمية النسبية (%75.04) وهي نسبة جيدة تؤكد اتفاق عينة البحث على معظم فقرات هذا المتغير، حيث سجل الوسط الحسابي لهذا المحور (3.80) الذي يقع ضمن الفترة (٣.٤٠ إلى ٤.١٩) وهذا يعني بأن اجابات العينة متجه نحو الاتفاق ، وانحراف معياري (1.18)، مما يشير الى مدى تجانس الاجابات بخصوص (الذكاء الاصطناعي) كما في الجدول (٧) وشكل (٢). جدول (٧) وصف إجابات العينة لفقرات المتغير المستقل (الذكاء الاصطناعي)

الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات										الفقرات	
			اجابات العينة والنسب المئوية											
			٥		٤		٣		٢		١			
			%	f	%	f	%	f	%	f	%	f		
75.06	1.194	3.84	34.4	11	34.4	11	21.9	7	-	-	٩,٤	٣	Q1	X الذكاء الاصطناعي
72.52	1.125	3.66	25	8	37.5	١٢	١٨,٨	٦	١٥,٦	٥	٣,١	١	Q2	
78.14	1.177	3.97	40.6	13	34.4	11	١٢,٥	٤	٦,٣	٢	٦,٣	٢	Q3	
70.06	1.316	3.59	٣١,٣	١٠	٢٨,١	٩	١٨,٨	٦	١٢,٥	٤	٩,٤	٣	Q4	
79.38	1.107	4.00	40.6	13	34.4	11	١٢,٥	٤	٩,٤	٣	٣,١	١	Q5	
75.06	1.136	3.75	34.4	11	25	8	21.9	7	١٨,٨	٦	-	-	Q6	
75.04	1.18	3.80	الأجمالي											

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V23 وقد توزعت مستويات أهمية فقرات (الذكاء الاصطناعي) بين اعلى مستوى اجابة حققته الفقرة (Q5) بوسط حسابي بلغت قيمته (4.00) وبانحراف معياري (1.107)، وأهمية نسبية شكلت (79.38%) ليؤكد ذلك اتفاق معظم افراد عينة البحث على هذه الفقرة ، التي تنص (ان استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن فعاليات القطاع السياحي تعمل على تحسين عملية البحث والحجز , واعطاء قاعدة بيانات وتحليلات حول الانشط السياحية)، بينما الفقرة (Q4) حققت ادنى مستوى اجابة بين فقرات (الذكاء الاصطناعي) اذ بلغت قيمة الوسط الحسابي لها (3.59) وكان الانحراف المعياري قد سجل (1.316) ، وأهمية نسبية شكلت (70.06%) ليؤكد ذلك اتفاق بعض افراد عينة البحث على (أن استخدام المجيب الألي وبأنظمة صوتية للتواصل مع السائحين لتوفير المعلومات المطلوبة).



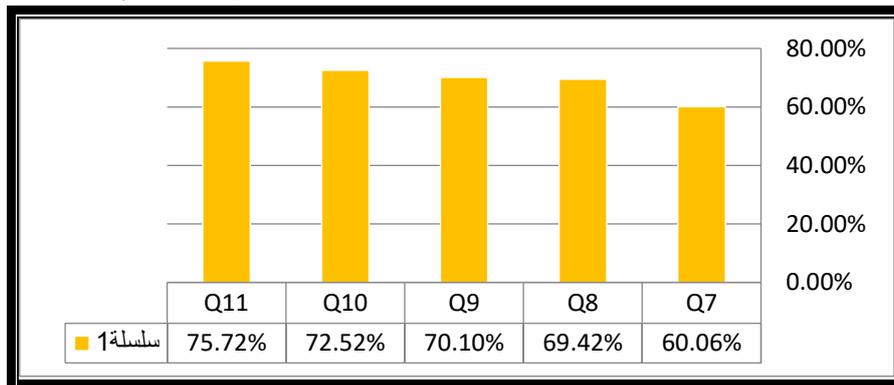
شكل (٢) الأهمية النسبية لاجابات العينة حول الاتفاق على فقرات متغير (الذكاء الاصطناعي) ٢. جودة الخدمات السياحية: تضمنت استبانة البحث في محورها الخاص بقياس جودة الخدمات السياحية (٥) فقرات ، لايجاد مدى توافرها في المؤسسات السياحية حسب آراء (عينة البحث)، و كانت نتائج اجابات العينة كما يأتي: بلغت قيمة الأهمية النسبية (%69.56) وهي نسبة متوسطة تبين اتفاق عينة البحث على معظم فقرات هذا المتغير، حيث سجل الوسط الحسابي لهذا المحور (3.53) الذي يقع ضمن الفترة (٣.٤٠ إلى ٤.١٩) وهذا يعني بأن اجابات العينة

مجلة الفارابي للعلوم الانسانية العدد (٣) الجزء (٢) لشهر حزيران لعام ٢٠٢٤

متجه نحو الاتفاق ، وانحراف معياري (1.17)، مما يشير الى مدى تجانس الاجابات بخصوص (جودة الخدمات السياحية) كما في الجدول (٨) وشكل (٣). جدول (٨) وصف إجابات العينة لفقرات المتغير المعتمد (جودة الخدمات السياحية)

الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات										الأبعاد	
			٥		٤		٣		٢		١			
			اجابات العينة والنسب المئوية										Q7	Q8
			%	f	%	f	%	f	%	f	%	f		
60.06	1.228	3.09	١٢.٥	٤	٣١.٣	١٠	١٨.٨	٦	٢٨.١	٩	٩.٤	٣	Q7	جودة الخدمات السياحية
69.42	1.078	3.50	١٨.٨	٦	34.4	11	٢٨.١	٩	١٥.٦	٥	3.1	1	Q8	
70.1	1.294	3.56	٣١.٣	١٠	25	8	١٨.٨	٦	١٨.٨	٦	6.3	2	Q9	
72.52	1.120	3.69	25	8	37.5	12	25	8	6.3	2	6.3	2	Q10	
75.72	1.148	3.81	34.4	11	٣١.٣	١٠	١٨.٨	٦	١٢.٥	٤	3.1	1	Q11	
69.56	1.17	3.53	الأجمالي											

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V23 وقد توزعت مستويات أهمية فقرات بعد (جودة الخدمات السياحية) بين اعلى مستوى اجابة حققته الفقرة (Q11) بوسط حسابي بلغت قيمته (3.81) وانحراف معياري (1.148)، وأهمية نسبية شكلت (75.72%) ليؤكد ذلك اتفاق أغلب افراد عينة البحث على هذه الفقرة، بما يرجح أنه (يمكن للسائح عند وصوله للمؤسسة السياحية ملاحظة مظهر العاملين الملائم والديكورات والاثاث والاضاءة الجيدة فضلا عن التكنولوجيا المستخدمة في الفنادق والمؤسسات السياحية)، بينما الفقرة (Q7) حققت ادنى مستوى اجابة بين فقرات (جودة الخدمات السياحية) إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي لها (3.09) وكان الانحراف المعياري قد سجل (1.228) ، وأهمية نسبية شكلت (60.06%) ليؤكد ذلك اتفاق عدد من افراد عينة البحث على أنه (يستطيع السائح الاعتماد على دقة المعلومات في تقديم الخدمات بدرجة كبيرة وضمن معايير الجودة المتوقعة وضمن ما تم الاتفاق وبدون تضليل).



شكل (٣) الأهمية النسبية لإجابات العينة حول الاتفاق على فقرات جودة الخدمات السياحية
سابقاً: إختبار فرضيات البحث:

تم استخدام معامل الارتباط البسيط (بيرسون Pearson) لغرض معرفة العلاقة بين متغيرات البحث واختبار تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد باستخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط ، واستخدام اختبار F (F-test) لمعرفة معنوية تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد وكذلك تم استخدام معامل التحديد R² لمعرفة نسبة تأثير ومساهمة المتغير المستقل في المتغير المعتمد ويتم اختبار فرضيات البحث من خلال الفقرات الآتية :

أ. إختبار فرضيات الارتباط والتأثير :

لاختبار فرضيات العلاقة الارتباطية بين (الذكاء الاصطناعي) مع (جودة الخدمات السياحية) ، تم اختبار معامل الارتباط بين المتغيرات لتفسير قوة واتجاه الارتباط بين متغيرات الفرضية، فاذا كان قيمة معامل الارتباط محصورة بين (٠.٥٠) و (١) الصحيح دل ذلك على قوة العلاقة الارتباطية ، وظهور العلامة (***) أو (*) في نتائج برنامج التحليل الاحصائي SPSS v23 ليؤكد معنوية العلاقة الارتباطية بين المتغيرين عند مستوى دلالة (٠.٠١) و (٠.٠٥) على التوالي، وتم تطبيق اختبار F لمعرفة معنوية التأثير للمتغير المستقل (الذكاء الاصطناعي) في المتغير المعتمد (جودة الخدمات السياحية) ، فاذا كانت القيمة الاحتمالية (Sig.) أقل من مستوى المعنوية البالغ (٠.٠٥) يدل ذلك على وجود تأثير ذو دلالة معنوية ، والعكس صحيح ، واذا كانت القيمة المحسوبة لـ (F) أكبر من قيمتها الجدولية الاحتمالية يدل على وجود تأثير ذو دلالة احصائية والعكس صحيح ، وكذلك تم استخراج قيمة معامل التحديد (R^2) التي تبين نسبة تفسير (الذكاء الاصطناعي) وتأثيره في (جودة الخدمات السياحية) ، وسيختبر في هذه الفقرة الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسة الأولى:

(توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الذكاء الاصطناعي و تحسين جودة الخدمات السياحية)

الفرضية الرئيسة الثانية:

(يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للذكاء الاصطناعي على تحسين جودة الخدمات السياحية)

١. كانت نتائج اختبار فرضيات الارتباط والتأثير بينهما (حسب اختبار الانحدار البسيط) على وفق الجدول (٩) كآلاتي :قبول الفرضية الرئيسة الأولى التي مفادها (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الذكاء الاصطناعي و جودة الخدمات السياحية) وبنسبة ثقة (٩٥ %) ، اذ سجلت قيمة معامل الارتباط (0.80^*)، وهي معنوية ليرسخ ذلك الارتباط بينهما .وبلغت قيمة F المحتسبة (671.18) وهي معنوية ، أي وجود تأثير ذي دلالة احصائية لمتغير (الذكاء الاصطناعي) بـ(جودة الخدمات السياحية) ، وهذا يعني قبول الفرضية الرئيسة الثانية (يوجد تأثير بين المتغيرين) ، عليه سجلت قيمة معامل التحديد (٠.٦٤%) التي تشير الى نسبة تأثير ومساهمة (الذكاء الاصطناعي) بـ(جودة الخدمات السياحية).جدول (٩) نتائج اختبار الفرضية الارتباط والتأثير للذكاء الاصطناعي في جودة الخدمات السياحية

المتغيرات	F- test			معامل الارتباط بيرسون r	معامل التحديد R^2	المتغيرات	
	القيمة الاحتمالية sig.	الجدولية	المحتسبة			المعتمد	المستقل
وجود الارتباط المعنوي وبالتالي قبول الفرضية الرئيسة الاولى والثانية وعليه يوجد تأثير	0.000	١٧.٤	671.18	٠,٦٤%	0.80*	جودة الخدمات السياحية	الذكاء الاصطناعي

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V23

٢. اما نتائج اختبار الارتباط والتأثير (حسب اختبار الانحدار البسيط) بين فقرات المتغير (الذكاء الاصطناعي) والمتغير المعتمد (جودة الخدمات السياحية) على وفق الجدول (١٠) كآلاتي وحسب تسلسلها في الارتباط والتأثير:

أ- اعلى ارتباط وتأثير بين (الذكاء الاصطناعي) و(جودة الخدمات السياحية) كان من قبل الفقرة (Q5) اذ بلغ معامل الارتباط (0.88^*) ليؤكد العلاقة القوية بينهما ، ومعامل التحديد بلغ (0.77%) الذي يوضح نسبة مساهمة هذه الفقرة في المتغير المعتمد .

ب- بلغ معامل الارتباط بين الفقرة (Q3) ومتغير جودة الخدمات السياحية (0.84^*) ليؤكد العلاقة بينهما ، وبلغ معامل التحديد (0.71%) الذي يوضح نسبة مساهمة هذه الفقرة في المتغير المعتمد .

ت- بلغ معامل الارتباط بين الفقرة (Q1) ومتغير جودة الخدمات السياحية (0.62^*) ليؤكد العلاقة بينهما ، وبلغ معامل التحديد (٠.٣٨%) الذي يوضح نسبة مساهمة هذه الفقرة في المتغير المعتمد .

ث- بلغ معامل الارتباط بين الفقرة (Q6) ومتغير جودة الخدمات السياحية (0.60^*) ليؤكد العلاقة بينهما ، وبلغ معامل التحديد (0.36%) الذي يوضح نسبة مساهمة هذه الفقرة في المتغير المعتمد .

ج- بلغ معامل الارتباط بين الفقرة (Q2) ومتغير جودة الخدمات السياحية (0.53^*) ليؤكد العلاقة بينهما ، وبلغ معامل التحديد (٠.٢٨%) الذي يوضح نسبة مساهمة هذه الفقرة في المتغير المعتمد .

مجلة الفارابي للعلوم الانسانية العدد (٣) الجزء (٢) لشهر حزيران لعام ٢٠٢٤

ح- بلغ معامل الارتباط بين الفقرة (Q4) ومتغير جودة الخدمات السياحية (0.51^*) ليؤكد العلاقة بينهما ، وبلغ معامل التحديد (0.26) الذي يوضح نسبة مساهمة هذه الفقرة في المتغير المعتمد جدول (١٠) يبين الفرضية الارتباط والتأثير ل فقرات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات السياحية

التفسير	F- test			معامل التحديد R ²	معامل الارتباط بيرسون r	المتغيرات	
	القيمة الاحتمالية sig.	الجدولية	المحتسبة			المعتمد	المستقل
وجود الارتباط المعنوي بين الفقرة الاولى والمتغير المعتمد وعليه يوجد تأثير	0.000	4.17	62.13	0.38	0.62*	جودة الخدمات السياحية	Q1
وجود الارتباط المعنوي بين الفقرة الثانية والمتغير المعتمد وعليه يوجد تأثير	0.000		49.78	٢٨.٠	0.53*	جودة الخدمات السياحية	Q2
وجود الارتباط المعنوي بين الفقرة الثالثة والمتغير المعتمد وعليه يوجد تأثير	0.000		73.90	0.71	0.84*	جودة الخدمات السياحية	Q3
وجود الارتباط المعنوي بين الفقرة الرابعة والمتغير المعتمد وعليه يوجد تأثير	0.000	4.17	35.45	0.26	0.51*	جودة الخدمات السياحية	Q4
وجود الارتباط المعنوي بين الفقرة الخامسة والمتغير المعتمد وعليه يوجد تأثير	0.000		39.28	0.77	0.88*	جودة الخدمات السياحية	Q5
وجود الارتباط المعنوي بين الفقرة السادسة والمتغير المعتمد وعليه يوجد تأثير	0.000		41.30	0.36	0.60*	جودة الخدمات السياحية	Q6

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V23

٣. اما نتائج اختبار الارتباط والتأثير (حسب اختبار الانحدار المتعدد) بين فقرات المتغير (الذكاء الاصطناعي) مجتمعة والمتغير المعتمد (جودة الخدمات السياحية) على وفق الجدول (١١) كالآتي : بلغ معامل الارتباط بين الفقرات الستة مجتمعة ومتغير جودة الخدمات السياحية (0.59^*) ليؤكد العلاقة بينهما ، وبلغ معامل التحديد (0.35) الذي يوضح نسبة مساهمة هذه الفقرات مجتمعة في المتغير المعتمد جدول (١٠) يبين الفرضية الارتباط والتأثير ل فقرات الذكاء الاصطناعي في جودة الخدمات السياحية

التفسير	F- test			معامل التحديد R ²	معامل الارتباط بيرسون r	المتغيرات	
	القيمة الاحتمالية sig.	الجدولية	المحتسبة			المعتمد	المستقل
وجود الارتباط المعنوي بين فقرات المتغير المستقل مجتمعة والمتغير المعتمد وعليه يوجد تأثير	0.000	٢,٤٩	٣,٤٩	٣٥.٠ %	0.59*	جودة الخدمات السياحية	Q1
						جودة الخدمات السياحية	Q2
						جودة الخدمات السياحية	Q3
						جودة الخدمات السياحية	Q4
						جودة الخدمات السياحية	Q5
						جودة الخدمات السياحية	Q6

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V23

ثامناً : الاستنتاجات والتوصيات :

يخرج كل بحث علمي ببعض النتائج على ضوء اجابات عينة البحث والتي تم تقييمها وتحليلها بما يتوافق مع التوجهات العلمية لمشروع البحث وضحتها الفقرة الأولى، والتي على ضوءها تم الخروج بمجموعة من الاستنتاجات ضمن الفقرة الثانية ، أما الفقرة الثالثة تضمنت التوصيات الخاصة بها.

أ. النتائج:

١. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الذكاء الاصطناعي و جودة الخدمات السياحية وعليه يوجد تأثير .
 ٢. اعلى تأثير كان من قبل الفقرة الخامسة للمتغير (الذكاء الاصطناعي) على (جودة الخدمات السياحية) .
 ٣. أقل تأثير كان من قبل الفقرة الرابعة للمتغير (الذكاء الاصطناعي) على (جودة الخدمات السياحية) .
- ب- **الاستنتاجات** : أكدت أراء عينة البحث عالاتي :

١. يساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات السياحية من خلال التقنيات التكنولوجية المستخدمة في جمع وتحليل وتخزين المعلومات من اجل التخطيط لرحلة وشراء خدمات سياحية عن طريق الوسائل التكنولوجية الحديثة.
 ٢. يعمل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن فعاليات القطاع السياحي على تحسين عملية البحث والحجز , واعطاء قاعدة بيانات وتحليلات حول الانشط السياحية ، مما يساعد في معرفة جده الخدمات السياحية المقدمة .
 ٣. تساعد منصات التواصل عبر شبكة الانترنت على توفير الدعم التقني والتكنولوجي كخدمة للضيوف واستخدام مما يسمح لهم الوصول الى بياناتهم وحساباتهم المصرفية في أي وقت.
 ٤. يعد البريد الإلكتروني للمستخدمين احد اساليب التواصل مع الشركات والمؤسسات السياحية من اجل الاستهام والحجز وتبادل المعرفة.
 ٥. يمكن استخدام الروبوتات المرشدين للسياح التي تكون مجهزة بتقنيات الذكاء الاصطناعي , حيث تقوم بتقديم المعلومات بصورة تفاعلية .
 ٦. هناك اتفاق أقل لاستخدام المجيب الألي وبأنظمة صوتية للتواصل مع السائحين لتوفير المعلومات المطلوبة ،بسبب قلة التفاعل .
- #### التوصيات :

١. استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي الأكثر طلبا وسهولة في توفير المعلومات المطلوبة للسائحين والتي تعد أفضل المؤثرات في تحسين جودة الخدمات السياحية .
٢. العمل على توفير المعلومات وبدقة مطلوبة وبدرجة كبيرة وضمن معايير الجودة المتوقعة وضمن ما تم الاتفاق وبدون تضليل .
٣. تقديم الخدمات بشكل سريع وفعال , وعلى العاملين أن يكونوا على استعداد دائم للتعامل مع السائحين ومتطلباتهم دون اي تردد , لاشباع رغباتهم وتطلعاتهم وتقديم افضل الخدمات لهم.
٤. الحرص على ابداء روح التعاون والتعامل بلطف مع السياح , وتفهم حاجاتهم من اجل كسب رضاهم وولائهم للمؤسسة السياحية .
٥. العمل على ضمان حصول السائحين على الامان في المقصد السياحي والحفاظ على أمنهم الالكتروني , وابتكار وتجديد الخدمات المقدمة من اجل جذب السياح بشكل مستمر .
٦. تقديم أفضل الخدمات لكسب ثقة السائح والحفاظ عليه وعلى ممتلكاته من السرقة والحرائق والحوادث.
٧. يجب أن يكون مظهر العاملين ملائم فضلا عن التكنولوجيا المستخدمة في الفنادق والمؤسسات السياحية لتوفير الديكورات والاثاث و الاضاءة الجيدة التي تعد أهم مظاهر جودة الخدمات السياحية التي يتطلع اليها السائح .

المصادر

١. ابو المجد , امل , الشرنوبلي رحاب محمود , عبد الفتاح , كريم احمد , الابتكار التكنولوجي في الارشاد السياحي -تطبيقات الهواتف المحمولة نموذجاً , مجلة كلية السياحة والفنادق , العدد (١١) , ج ٦ , ٢٠٢٢ .
٢. ارطباز , سناء , اثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تحسين اداء المؤسسة , مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي , مجلد ٩ , العدد ٣ , ٢٠٢٢ .
٣. بيه , ايمان , خثير , شين , تأثير السياحة الرقمية على الترويج للسياحة في الجزائر خلال فترة جائحة كورونا , الملتقى الدولي الافتراضي الاول الموسوم : مستقبل تطبيقات الرقمنة في ظل الجائحة "الواقع، التحديات والأفاق" ١١ أبريل ٢٠٢١ , المركز الجامعي علي كافي تندوف-الجزائر .

مجلة الفارابي للعلوم الانسانية العدد (٣) الجزء (٢) لشهر حزيران لعام ٢٠٢٤

٤. بن عاشور، خليفة، مصطفى، مستوى تطبيق الادارة الالكترونية في جامعة اليرموك من وجهة نظر البيئة التدريسية والإداريين، المجلة الأردنية في العلوم التربوية، جامعة اليرموك، العدد (٢) المجلد (٨)، ٢٠١٥ .
٥. بناولة، حكيم، محمد، سهام حاج، تأثير الابداع الالكتروني على سلوك السائح ضمن السياحة الذكية، مجلة الدراسات الاقتصادية، المجلد (١٦) العدد (١) ٢٠٢٢ .
٦. بو تغرين، زهية، بو فروخ، سعاد، السياحة الذكية لدعم السياحة المستدامة، ملتقى وطني حول الاستثمار السياحي كخيار استراتيجي لتحقيق التنمية المستدامة - استراتيجيات التنمية السياحية والتنمية المستدامة، ٢٠٢٣ .
٧. بو لطيف، احلام، بو لطيف، بسمة، جودة الخدمات الفندقية واثرها في ترويج الوجهات السياحية -دراسة حالة ولاية جيجل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بحث منشور على الانترنت، الجزائر، ٢٠١٧ .
٨. جودة، محفوظ (٢٠١٠): التحليل الاحصائي المتقدم، طبعة ٢، دار وائل للنشر، عمان، الاردن.
٩. حاجي، سيروان لطيف، صادق، درمان سلمان، حسين، رزكار سعيد، صديق، ارشد حاجي، تشخيص ابعاد جودة الخدمات السياحية وتأثيرها على رضا الزبون (دراسة استطلاعية لآراء عينة من السياح في مدينة)، مجلة بوليتيكا للعلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد (٢)، العدد (١)، ٢٠٢١ .
١٠. الحطاب، نرمين السيد محمد، دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق امن المطارات بالمقاصد السياحية - دراسة حالة مطار برج العرب الدولي- مصر، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد (٢٤)، العدد (١)، ٢٠٢٣ .
١١. الحفصاوي، عائشة، اثر جودة الخدمات البنكية على رضا الزبون دراسة استطلاعية من وجهة نظر عينة من زبائن بعض الوكالات البنكية بأب البواقي (BADR,BDL,BNA,CNEP,CPA)، جامعة ام البواقي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، بحث منشور، ٢٠١٦ .
١٢. حفني، محمد سليم محمد، صبرة، وائل أحمد عبدالله، العقل الابداعي الألي عند مارغريت بودن دراسة في فلسفة الذكاء الاصطناعي، المجلة العلمية لكلية الآداب جامعة اسيوط، ٢٠٢٣ .
١٣. خالد، بريكي، صالح، طالم، اثر تفعيل المواقع الالكترونية في جودة الخدمات السياحية -دراسة ميدانية على زبائن الوكالات السياحية بولاية الجلفة، مجلة افاق للبحوث والدراسات، المجلد (٧) العدد (١)، ٢٠٢٤ .
١٤. زكي، محمد كمال الدين، مستقبل الذكاء الاصطناعي في القطاع الفندقي المصري، المجلة العربية لعلوم السياحة والضيافة والاثار، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والاداب، مجموعة (٣) العدد (٥)، ٢٠٢٢ .
١٥. سالم، زعموكي، حبالى، مرزق فتيحة، الذكاء الاصطناعي وانعكاساته الاقتصادية على العالم، مجلة التراث، المجلد (١٣) العدد (٤)، ٢٠٢٣ .
١٦. سنبل، منى عباس، دور الذكاء الاصطناعي لأستحداث أعمال خرفية معاصرة، المجلة الدولية للتعليم بالانترنت IJIE، ٢٠٢٣ .
١٧. الشكرية، ميمونة عوض، التشكيلية، الزهراء جمعة، السكيتية، اروى خلفان، الهنائية، رزان سليمان، الذكاء الاصطناعي وتأثيرها في ظل العولمة، بحث منشور على الأنترنت، ٢٠٢٣ .
١٨. الشمري، عبير محمد مهدي، العطار، فؤاد حمودي، الياسري، اكرم محسن، تأثير التسويق الداخلي في تعزيز جودة الخدمة -بحث استطلاعي لآراء عينة من العاملين في الفنادق السياحية في محافظتي كربلاء المقدسة والنجف الاشرف، مجلة اهل البيت، العدد (٣٣)، ٢٠١٨ .
١٩. شيلي، الهام، استخدام المنصات التعليمية الالكترونية لتفعيل الذكاء الاصطناعي، المجلة الدولية للذكاء الاصطناعي في التعليم والتدريب، ٢٠٢٢ .
٢٠. الطاهر، علي، بابكر، لينا، التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، المجلة العربية للمعلوماتية وأمن المعلومات المجلد الأول، العدد (١)، ٢٠٢٠ .
٢١. لبيب، بسنت احمد، تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتنشيط السياحة وحماية التراث، المجلة العربية لبحوث الاتصال و الاعلام الرقمي، العدد (٥) يناير، ٢٠٢٤ .
٢٢. موسى، عبد الله وبلال، أحمد، "الذكاء الاصطناعي: ثورة في تقنيات العصر"، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، ٢٠١٩ .

مجلة الفارابي للعلوم الانسانية العدد (٣) الجزء (٢) لشهر حزيران لعام ٢٠٢٤

١	تعمل منصات التواصل عبر شبكة الانترنت على توفير الدعم التقني والتكنولوجي كخدمة للضيوف واستخدام مما يسمح لهم الوصول الى بياناتهم وحساباتهم المصرفية في أي وقت				
٢	استخدام الروبوتات المرشدين للسياح التي تكون مجهزة بتقنيات الذكاء الاصطناعي , حيث تقوم بتقديم المعلومات بصورة تفاعلية				
٣	معرفة العروض واماكن الترفيه واللهو باسكتشاف كل ما هو جديد في المعالم السياحية عن طريق التصفح في المواقع الخاصة بالشركات السياحية, لدفع السائح لشراء الخدمات السياحية.				
٤	استخدام المجيب الآلي وبأنظمة صوتية للتواصل مع السائحين لتوفير المعلومات المطلوبة.				
٥	استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن فعاليات القطاع السياحي تعمل على تحسين عملية البحث والحجز, واعطاء قاعدة بيانات وتحليلات حول الانشط السياحية				
٦	يسمح البريد الإلكتروني للمستخدمين التواصل مع الشركات والمؤسسات السياحية من اجل الاستفهام والحجز وتبادل المعرفة وغيرها من الخدمات التي من الممكن ان تقدمها الشركات لضيوفها.				

المتغير الثاني: جودة الخدمات السياحية : تعني مدى رضا السياح عن الخدمات التي يحصلون عليها اثناء الرحلات والمتضمنة الاستقبال وتوفير بيئة ملائمة لهم من اقامة ونقل وغيرها , والعمل على ضمان حصولهم على الامان في المقصد السياحي والحفاظ على أمنهم الالكتروني , وابتكار وتجديد الخدمات المقدمة من اجل جذب السياح بشكل مستمر .

ت	الفقرات	اتفق تماماً (٥)	اتفق (٤)	غير متأكد (٣)	لا اتفق (٢)	لا اتفق تماماً (١)
٧	الاعتمادية : يستطيع السائح الاعتماد على دقة المعلومات في تقديم الخدمات بدرجة كبيرة وضمن معايير الجودة المتوقعة وضمن ما تم الاتفاق وبدون تضليل .					
٨	الاستجابة : تقدم الخدمات بشكل سريع وفعال , ويكون العاملون على استعداد دائم للتعامل مع السائحين ومتطلباتهم دون اي تردد , لاشباع رغباتهم وتطلعاتهم وتقديم افضل الخدمات لهم.					
٩	التعاطف : الحرص على ابداء روح التعاون والتعامل بلطف وادب مع السياح , وتفهم حاجاتهم من اجل كسب رضاهم وولائهم للمؤسسة السياحية .					
١٠	الثقة : تقدم المؤسسات والافراد في قطاع السياحة الخدمات وال تي يحصل بها على ثقة السائح للحفاظ عليه وعلى ممتلكاته من ا لسرقة والحرائق والحوادث .					
١١	الملموسية : يمكن للسائح عند وصوله للمؤسسة السياحية وملا حظة مظهر العاملين الملائم والديكورات والاثاث والاضاءة ال جيدة فضلا عن التكنولوجيا المستخدمة في الفنادق والمؤسسات السياحية .					