



السياحة الذكية وانعكاسها على جودة الخدمة السياحية: دراسة استطلاعية تحليلية لعينة من السائحين في محافظة النجف الاشرف

م.م. علي عبد حسين الدليمي
امانة مجلس الجامعة، جامعة الكوفة، النجف
الاشرف، العراق
alia.sail@uokufa.edu.iq

م.د. معتز حميد رحيم الخزعلي
كلية الإدارة والاقتصاد- جامعة الكوفة، النجف
الاشرف، العراق
muatazh.raheem@uokufa.edu.iq

المستخلص.

يهدف البحث الحالي للتعرف على السياحة الذكية وأثرها على جودة الخدمة السياحية لمجموعة من السائحين في محافظة النجف الاشرف، اعتمد الباحثان على المتغير المستقل المتجسد بالسياحة الذكية بأبعادها الاربعة (الاستدامة، إمكانية الوصول، التكنولوجيا، الابتكار)، و جودة الخدم السياحية بالمتغير التابع بأبعاده الخمسة (الاعتمادية، الملموسة، الاستجابة، الأمان، التعاطف). استخدم الباحثان اسلوب العينة العشوائية من السياح في محافظة النجف الاشرف، بلغ عدد الاستثمارات الموزعة (105) سائح والمسترجعة (98) سائح تم استبعاد (3) استثمارات غير صالحة في التحليل الاحصائي والاستثمارات التي خضعت للتحليل الإحصائي (95) استثمار. كذلك اعتمد الباحثان على برنامج (SPSS V.21) وبرنامج (Smartpls.3.2.9) في التحليل الإحصائي وتوصل البحث الى اهم استنتاج بأن هناك تأثير واضح للسياحة الذكية في بناء جودة الخدمة السياحية مما يبين إمكانية استثمار ابعاد السياحة الذكية في تعزيز جودة الخدمة السياحية من خلال توظيف هذه الأبعاد.

المصطلحات الرئيسية: السياحة الذكية، الاستدامة، جودة الخدمة السياحية، الاعتمادية، التعاطف.

Abstract.

The current research aims to identify smart tourism and its impact on the quality of tourism service for a group of tourists in the Najaf Governorate. The researchers relied on the independent variable embodied in smart tourism in its four dimensions (sustainability, accessibility, technology,



innovation), and the quality of tourism services in the dependent variable in its five dimensions (Dependability, tangibility, responsiveness, safety, empathy).The researchers used the method of random sampling of tourists in the Al-Najaf Governorate. The number of questionnaires distributed to (105) tourists and retrieved (98) tourists. (3) invalid questionnaires were excluded from the statistical analysis, and (95) questionnaires that were subjected to statistical analysis. The researchers also relied on the program (SPSS V.21) and the program (Smartpls.3.2.9) in the statistical analysis, and the research reached the most important conclusion that there is a clear impact of smart tourism in building the quality of tourism service, which shows the possibility of investing the dimensions of smart tourism in enhancing the quality of tourism service. By employing these dimensions.

Key words: smart tourism, sustainability, quality of tourism service, reliability, empathy.

المقدمة

اثرت التطورات التكنولوجية بشكل كبير على صناعة السياحة في السنوات الأخيرة، وأصبح استخدام التقنيات الذكية شائعاً بين أصحاب المصلحة في قطاع السياحة، ويمكن أيضاً اعتبار الوجهات السياحية من بين الجهات المستفيدة الرئيسية من التقنيات الذكية حالياً، حيث تسعى الوجهات السياحية لزيادة قدرتها التنافسية على المدى الطويل في ضوء التغيرات التكنولوجية والاجتماعية السريعة من خلال استخدام تطبيقات السياحة الذكية بشكل أكثر فعالية. كما تعتبر السياحة الذكية ككيان يستخدم التقنيات الذكية من قبل الوجهات السياحية والزوار بما يمكن للسائح استخدام التقنيات الذكية في جميع العمليات، بدءاً من مرحلة البحث عن معلومات قبل السفر وصولاً إلى التقييمات بعد السفر. كما ان تطبيقات الهواتف المحمولة التي تحتوي على بعض الوظائف مثل البحث عن عنوان ومعلومات النقل والترجمة وخدمات الإرشاد السياحي أثناء زيارة الوجهة تقنيات مساعدة للزوار. لذلك فان التكنولوجيا



تعد عاملاً رئيسياً في التفاعل بين السياح والوجهات السياحية التي تساهم بشكل كبير في تطوير السياحة لذلك فإن وجود وجهة سياحية ذكية ضرورة لا مفر منها لجميع المدن السياحية في الوقت الحاضر. وكنيجة لكل هذه التطورات اصبح واضحاً ان الوجهات السياحية الذكية كقضية ذات أهمية متزايدة. في الوقت الحاضر تقوم المدن في جميع أنحاء العالم بتنفيذ مشاريع المدينة الذكية من أجل تحسين معايير المعيشة لمواطنيها وضمان استدامة المدن والمناطق السياحية، وهو ما يعتبر عاملاً دافعاً في النظر إلى مفهوم الوجهة السياحية الذكية كواحدة من الموضوعات البحثية المهمة (Cavalheiro et al., 2021) بالإضافة إلى ذلك، أن للتكنولوجيا تأثيراً كبيراً على الترويج والتسويق لوجهات السياحة ودعم حركة السياح في الوجهة كعوامل أخرى تؤثر في زيادة أهمية الوجهات السياحية الذكية. (Ercan,2023:2)

بناءً على ما تقدم، تم صياغة مشكلة البحث بطريقة مبنية على قراءة عدد من الحقائق، التي بينت وجود فجوة معرفية بين المتغيرات الرئيسة للدراسة الحالية (السياحة الذكية وجودة الخدمة السياحية)، في ضوء ذلك تم وضع مجموعة من التساؤلات، التي سلطت الضوء لبيان مستوى تواجد هذين المتغيرين وعن وجود العلاقة فيما بينهما وتحديداً في قطاع السياحة في مدينة النجف الاشرف. ولإجابة هذه التساؤلات المطروحة تم وضع مجموعة من الأهداف التي تمثلت بإعداد دراسة استطلاعية استخدمت الاستبانة كأداة رئيسة فيها. كما قسمت فصول الدراسة الحالية على أربعة محاور، تناول المبحث الأول منها تناول الأسس المنهجية العلمية، أما المبحث الثاني فقد تضمن استعراض الجانب النظري لمتغيرات الدراسة. أما المبحث الثالث والذي أحتوى على الجانب العملي للمبحث وجاء المبحث الرابع كمبحث أخير عرض أهم الاستنتاجات والتوصيات، التي توصل إليها الباحثون على الصعيدين النظري والتطبيقي.

المبحث الأول /المنهجية العلمية

أولاً: مشكلة البحث

تعتبر السياحة الذكية واحدة من التطورات الحديثة في صناعة السياحة في العالم، حيث تستخدم التكنولوجيا والابتكارات الذكية لتحسين تجربة السياح وجودة الخدمة السياحية. ومع تزايد استخدام



- التقنيات الذكية في السياحة، لذا فالمشكلة الرئيسية التي يتعين معالجتها في هذه الدراسة هي: ما مدى تأثير السياحة الذكية على جودة الخدمة السياحية في النجف الأشرف.
- وفي ضوء ذلك تم تحديد مشكلة البحث من خلال إثارة التساؤلات الآتية:
1. ما هو تصور عينة البحث في المجتمع المبحوث عن السياحة الذكية؟.
 2. هل لدى السائحين الوافدين لمدينة النجف الأشرف فكرة واضحة حول مدى مساهمة السياحة الذكية في توفير جودة الخدمة السياحية؟.
 3. ماهي أهمية السياحة الذكية وتطبيقها في الوجهات السياحية في النجف الأشرف؟.

ثانياً: أهداف البحث:

- تنبثق عن التساؤلات أعلاه، مجموعة من الأهداف تتمثل بما يأتي:
- (1) إلقاء بعض الضوء على مصطلح "السياحة الذكية".
 - (2) نحن نفترض بأن جودة الخدمة السياحية يجب أن تضع إطاراً محتملاً للسياحة الذكية.
 - (3) نقدم مفهوم جودة الخدمة السياحية كنتيجة "للسياحة الذكية".
 - (4) اختبار تأثير السياحة الذكية ودورها في بناء جودة الخدمة السياحية في مدينة النجف الأشرف.
- ثالثاً- أهمية البحث:

- أهمية هذا البحث تأتي من خلال تناوله أهمية تطبيق السياحة الذكية , وكيفية تعزيز جودة الخدمة السياحية وقد برزت أهمية البحث بالآتي:-
1. كون الدراسة حديثة ونوعية سيما أن الموضوع لم يكتب فيه الكثير سواء على المستوى المحلي أم العربي على حد علم الباحثان.
 2. يحتوي البحث على معلومات كافية حول الامكانيات المتاحة والمتطلبات الواجب توافرها لتطبيق السياحة الذكية وتسخيرها في تحقيق الميزة التنافسية.
 3. محاولة البحث لقياس وتشخيص أبعاد متغير السياحة الذكية ومتغير جودة الخدمة السياحية باعتبارها من الضرورات التي تتحتم على الوجهات السياحية في النجف الأشرف قياسها ومعرفتها في ظل بيئات ديناميكية متطورة ومتغيرة.

رابعاً- فرضيات البحث:

استكمالاً لمتطلبات البحث وبهدف الإجابة عن تساؤلاته تم وضع الفرضية الآتية:

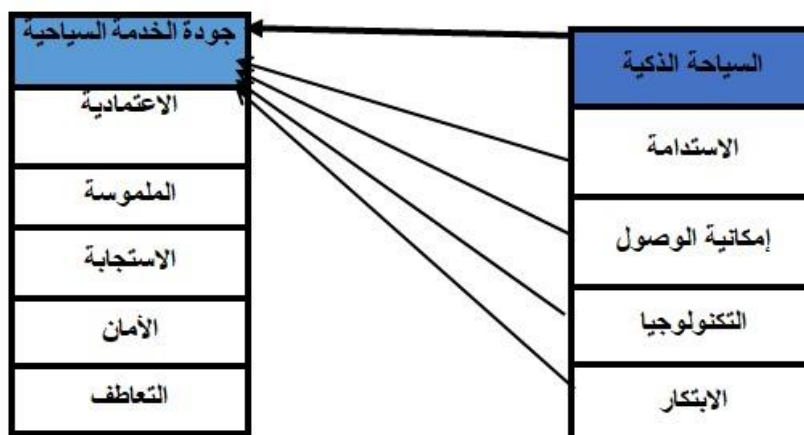


1. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للسياحة الذكية في جودة الخدمات السياحية، ويتفرع منها الفرضيات الآتية:

- أ. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستدامة بجودة الخدمات السياحية.
- ب. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإمكانية الوصول بجودة الخدمات السياحية.
- ت. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتكنولوجيا بجودة الخدمات السياحية.
- ث. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار بجودة الخدمات السياحية.

خامساً: بناء المخطط الفرضي للبحث:

وضع الباحثان المخطط الفرضي للبحث على أساس متغيراته وفقاً للأدبيات النظرية.



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر: اعداد الباحثون

سادساً: مجتمع وعينة البحث.

أخذت عينة عشوائية من السياح في محافظة النجف الاشرف، بلغ عدد الاستثمارات الموزعة (105) سائح والمسترجعة (98) سائح تم استبعاد (3) استثمارات غير صالحة في التحليل الاحصائي والاستثمارات التي خضعت التحليل الاحصائي (95) استثماراً .



المبحث الثاني / الجانب النظري

أولاً: مفهوم السياحة الذكية:

يتضح من تعدد تعريفات السياحة الذكية انه لا يوجد تعريف محدد للسياحة الذكية حيث تم مؤخراً بلورة بعض التعاريف للمختصين والمنظمات المختصة بالسياحة حيث عرفت على انها (منصة تجمع مصادر السياحة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في جميع مراحل الرحلة السياحية) (بلعيد وكركار، 2021: 167) حدد (Li,2017:2) السياحة الذكية الناشئة التي تهدف إلى توظيف الاتصال الرقمي عبر الهاتف المحمول لإنشاء اتصالات أكثر ذكاءً وذات معنى واستدامة بين السياح والوجهة. واقترح أن "السياحة الذكية" تمثل جهوداً أوسع لتصوير السياحة كشكل من أشكال المشاركة المدنية العميقة، وليس مجرد شكل بسيط من أشكال الاستهلاك. وفقاً للمفوضية الأوروبية، ترتبط السياحة الذكية بالوجهة السياحية الذكية، كونها مرتبطة بالتنمية المستدامة وتعزيز الثقافة لمختلف الجهات من خلال استخدام تقنيات المعلومات المبتكرة لتوفير الخدمات السياحية (من الإقامة والطعام إلى شراء تذاكر وسائل النقل العام أو المتاحف) (Jovicic,2019:6). كما عرفت على انها (مرحلة متقدمة من المعلومات السياحية وتتكون من السياحة الرقمية والذكية والافتراضية القائمة على التكنولوجيا الرقمية والذكية والافتراضية بحيث يمكن دمج المعلومات المتعلقة بالأنشطة السياحية، واستهلاك المنتجات، والموارد السياحية والاجتماعية على الفور بناءً على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فهو يوفر للسياح والشركات والمنظمات مجموعة متنوعة من أجهزة المستخدم النهائي) (Zhang et al. 2016:862). اما في دراسة (Ortega & Malcolm, 2020:1) عرفت على أنها تكييف مفهوم المدينة الذكية مع الجهات السياحية. يبين (Jovicic,2019:6) ان مفهوم السياحة الذكية يعد ابتكار اجتماعي لانه يعيد تشكيل الطريقة التي يسافر بها السائحون المحتملون، وطريقة تواصلهم مع وكالات السفر، وطريقة إجراء الحجوزات (الإقامة، والخدمات الأخرى)، وطريقة تواصلهم مع السائحين الآخرين (المراجعات والمدونات) وما إلى ذلك. ويرى الباحثان ان السياحة الذكية هي استخدام التكنولوجيا الحديثة والذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة لغرض تعزيز التجربة السياحية السائح وتطبيق مجموعة من التطبيقات التي تسهل عمليات الحجز والتنقل والتواصل.



ثانياً: أهمية السياحة الذكية

في الوقت الحاضر بدأت المدن حول العالم بتنفيذ مشاريع المدن الذكية من أجل تحسين المستوى المعيشي لمواطنيها وضمان استدامة المدن والمناطق السياحية، وهو ما يعتبر عاملاً دافعاً في اعتبار مفهوم السياحة الذكية ضمن الموضوعات البحثية المهمة (Cavalheiro et al., 2021:3). أوضح (Jovicic, 2019) أن على مدى العقود الستة الماضية أصبح السفر والسياحة أحد أكبر القطاعات الاقتصادية وأسرعها نمواً في العالم، حيث يمثل حالياً 10.4% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي و6.5% من الصادرات العالمية (المجلس العالمي للسفر والسياحة) وبناء على ذلك، كما تقول منظمة السياحة العالمية، "كل سائح يعني المزيد من الوظائف وفرص الأعمال في مجال السياحة ولكن أيضاً في القطاعات ذات الصلة". ونتيجة لذلك، اتسمت الأهمية الاقتصادية لقطاع السياحة بشكل متزايد بالمنافسة الشرسية بين الجهات السياحية، بما في ذلك الاستدامة السياحية وتحسين المراكز في تصنيفات السياحة. وأشار (Jovicic, 2019:3) ان السياحة الذكية تعزز الخدمات المقدمة للسائح من خلال تقديم خدمات مبتكرة.

ثالثاً: ابعاد السياحة الذكية:

- في بحثنا الحالي تم اعتماد دراسة (Filho et al., 2022: 6) المتمثلة بأربعة ابعاد هي (الاستدامة، امكانية الوصول، التكنولوجيا، الابتكار) حيث تم تعريف كل منها على النحو الاتي:
1. **الاستدامة:** وهي ربط حماية النشاط الاقتصادي للسياحة في الحاضر والمستقبل مع احترام البيئة على المدى القصير والمتوسط والطويل، مع الحفاظ على القيم الاجتماعية والثقافية للوجهة، وضمان نوعية حياة سكان اليوم والمستقبل.
 2. **امكانية الوصول:** وهي تطوير السياحة التي توفر الوصول والاستخدام والتمتع لجميع السياح، دون استثناء، ومنحهم الحق في فرص متساوية لاستخدام البيئات والخدمات والسلع والتقنيات والمنتجات بطريقة أكثر أماناً وراحة واستقلالية بقدر الإمكان.
 3. **التكنولوجيا:** وهي درجة استخدام وفائدة التقنيات من قبل السياح لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم، من التخطيط إلى الرحلات الفعلية.
 4. **الابتكار:** وتعني إدخال أو تحسين خدمات وعمليات وأساليب تنظيمية جديدة في ممارسات إدارة الوجهة، والعلاقة مع المقيمين والسياح لتحسين القدرة التنافسية للوجهة.



رابعاً: مفهوم جودة الخدمة السياحية:

تعد جودة الخدمة السياحية عاملاً حاسماً لنجاح صناعة السياحة بشكل عام (YingYen & Studio, 2022:2) اذ يُعرّف قاموس أوكسفورد الإنجليزي الخدمة السياحية بأنها (الاستقبال الودي والسخي للسياح أو الغرباء)(Elsayed,2016:78)، كما تم تعريفها على أنها (مدى تلبية الخدمات المقدمة لتوقعات العملاء لتحقيق "صفر عيوب" في عملية الخدمة (Kanyama et al., 2022:4) كما عرفت على أنها (تلك الجودة التي تشمل على البعد الاجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، ويتكون الجانب الاجرائي من النظم والجراءات المحددة لتقييم المنتجات والخدمات، اما الجانب الانساني او الشخصي فهو كيف يتعامل العاملون بمواقفهم وسلوكياتهم وممارساتهم اللفظية مع العملاء) كما ان الباحثين قد ميزوا بين الخدمة الفنية والخدمة الوظيفية وكما يلي: (بوقاسي، 2023: 55)

1. الخدمة الفنية: وهي الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي مثل (حالة الصراف الالي تتمثل في سرعته ودقته وكفائته وانعدام الاعطال فيه).
2. الخدمة الوظيفية: وهي الكيفية التي تتم فيها نقل الجودة الفنية للعميل والتي تمثل التفاعل النفسي والاجتماعي الحاصل بين مقدم الخدمة والزبون.

خامساً: اهمية جودة الخدمة السياحية:

أصبحت السياحة ذات الجودة إحدى قضايا السياسة السياحية العالمية المستقبلية في ضوء النمو السريع لصناعة السياحة، التي من المقرر أن تصبح أحد القطاعات الاقتصادية الرئيسية بحلول عام 2000 وما بعده. وقد أظهرت العديد من المنظمات العامة والخاصة على جميع المستويات: الدولية والوطنية والإقليمية وريادة الأعمال الاهتمام بالسياحة الجيدة (Augustyn, 1998:145) وبين (Chai et al., 2015:9) أن جودة الخدمة هي المفتاح لقدرة الجهات السياحية على تمييز نفسها عن منافسيها واكتساب ولاء العملاء باعتبار الولاء هو الهدف الاستراتيجي الأكثر أهمية في بيئة الأعمال التنافسية اليوم

سادساً: ابعاد جودة الخدمة السياحية:

نظراً الى ان الابعاد الخاصة بقياس متغير جودة الخدمة السياحية في الدراسة الحالية متشابهة وتتلخص بخمسة أبعاد رئيسية هي:(الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الامان، التعاطف)، إختارها الباحثان



لتوافقها وإنسجامها مع متغيرات الدراسة فضلاً عن مجتمع الدراسة، ويمكن توضيحها بالاعتماد على رأي (mey et al., 2006) وعلى النحو الآتي:

أ. **الاعتمادية:** وهي مدى وفاء المنظمة المقدمة للخدمة بوعودها التي وعدت بها عملائها بخصوص مستوى الجودة المتضمن لخدماتها.

ب. **الملموسية أو الماديات:** وهي كافة الملموسات المادية ذات الالتماس المباشر مع العملاء مثل المبنى، الديكور، التجهيزات المادية لتسهيل تقديم الخدمة إلى غيره.

ت. **الاستجابة:** وهي مدى قدرة المنظمة على تقديم الخدمة بصورة فورية ومتقنة وفقاً لما يتطلع له العميل، وكذا التفاعل السريع مع الشكاوي والمقترحات والعمل على حلها وتلبية بصورة جيدة وفقاً لتصوره.

ث. **الامان:** أي درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة و بمن يقدمها.

ج. **التعاطف:** أي تعاطف مقدم الخدمة مع السياح عندما تواجههم مشاكل، والاعتناء الشخصي بهم.

المبحث الثالث /الجانب العملي

أولاً / اختبار التوزيع الطبيعي:

اعتمد الباحثان على اختبار التوزيع الطبيعي المعرفة مدى صلاحية البيانات الخاضعة التحليل الاحصائي لتحديد طبيعتها (معلمية وغير معلمية)، ومن خلال معاملي التفرطح والالتواء (skewness & kurtosis)، بالاعتماد (Hair el al, 2020:76) القيم المقبولة تكون بين (-1.96, +1.96):

جدول (1) اختبار التوزيع الطبيعي (السياحة الذكية)

تسلسل	الفقرات	N	Skewness	Kurtosis
1	q1	95	-0.314	-0.441
2	q2	95	-0.312	-0.324
3	q3	95	-0.67	-0.061
4	q4	95	-0.669	0.017
5	q5	95	-0.227	-0.357
6	q6	95	-0.347	-0.472
7	q7	95	-0.539	-0.5
8	q8	95	-0.945	-0.008
9	q9	95	-0.216	-0.417
10	q10	95	-0.585	-0.43
11	q11	95	-0.571	-0.353
12	q12	95	-0.785	-0.298
13	q13	95	-0.4	-0.494
14	q14	95	-0.436	-0.457
15	q15	95	-0.583	-0.289
16	q16	95	-0.256	-0.387
17	q17	95	-0.407	-0.351
18	q18	95	-0.307	-0.593
19	q19	95	-0.863	-0.206

المصدر: برنامج (smart pls .v4)



جدول (2) اختبار التوزيع الطبيعي (جودة الخدمة السياحية)

تسلسل	الفقرات	N	Skewness	Kurtosis
1.	q 20	95	-0.446	-0.317
2.	q 21	95	-0.231	-0.755
3.	q 22	95	-0.455	-0.399
4.	q 23	95	-0.618	-0.419
5.	q 24	95	-0.452	-0.338
6.	q 25	95	-0.692	-0.241
7.	q 26	95	-0.638	-0.32
8.	q 27	95	-0.552	-0.341
9.	q 28	95	-0.87	-0.328
10.	q 29	95	-0.787	-0.213
11.	q30	95	-0.682	-0.205
12.	q 31	95	-0.703	-0.196
13.	q 32	95	-0.531	-0.396
14.	q 33	95	-0.717	-0.279
15.	q 34	95	-0.558	-0.434
16.	q 35	95	-0.637	-0.427

المصدر: برنامج (smart pls .v4)

من خلال النظر الى الجدول (1) (2) نلاحظ ان جميع البيانات تم توزيعها توزيع طبيعي.

ثانيا: الصدق الظاهري

اعتمد الباحثان على الصدق الظاهري لتقييم فقرات المقياس من خلال عرض الاستبانة على مجموعة من الأساتذة والخبراء في جامعات العراق وتم تعديل الفقرات حسب ملاحظاتهم وارائهم.

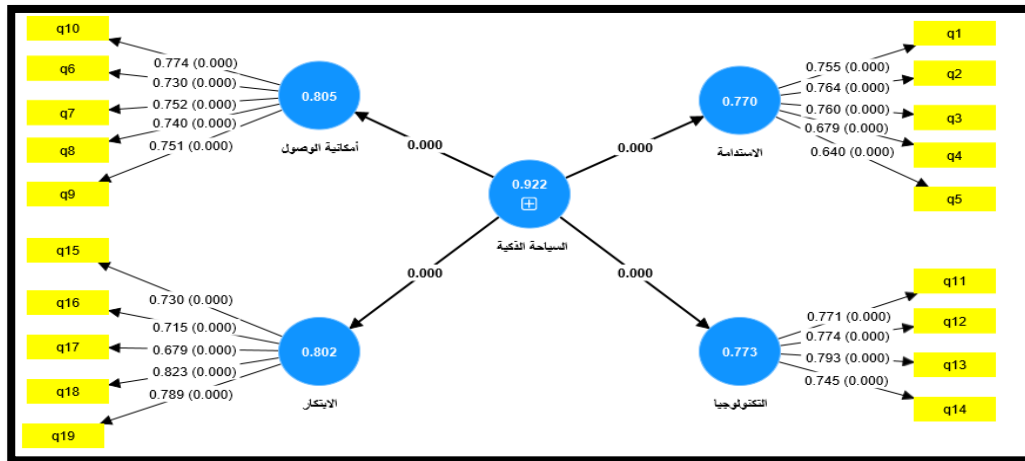
ثالثا : تقييم نموذج القياس

اعتمد الباحثان لتقييم نموذج القياس على نماذج الهيكلية من خلال اختبار معامل الثبات المركب و معامل الفاكرونباخ والصدق التقاربي و متوسط التباين وأخيرا الصدق التمييزي وان الجدول (3) يبين الحدود المقبولة وفقا (Hair et al,2017:94).

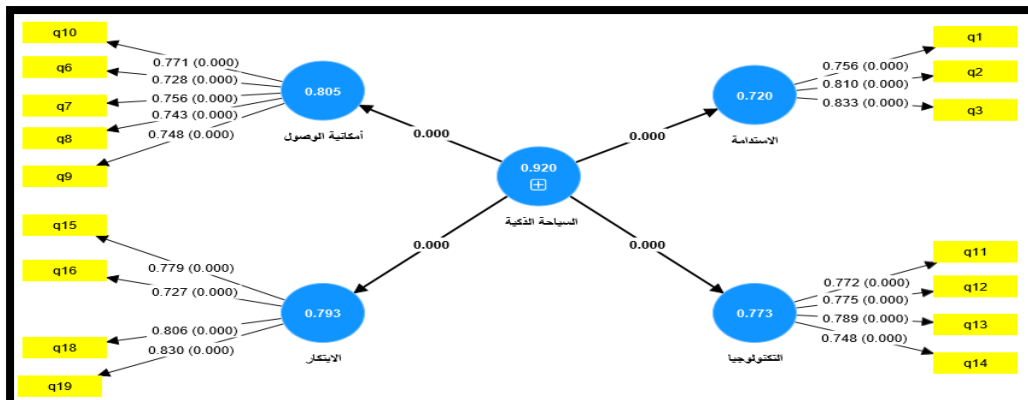
جدول (3) معايير تقييم نموذج القياس

المعيار	الحد المقبول
ثبات الاتساق الداخلي	الثبات المركب $0.60 \leq$
الصدق التقاربي	كرومينباخ $0.70 \leq$
الصدق التمييزي	التشيع الخارجي للفقرات $0.70 \leq$
	متوسط التباين المستخلص $0.50 \leq$
	(HTMT) $0.90 >$

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على (Hair et al(2017)



الشكل (2) انموذج القياس لمتغير (السياحة الذكية)



الشكل (3) انموذج القياس لمتغير (السياحة الذكية) بعد الحذف العناصر

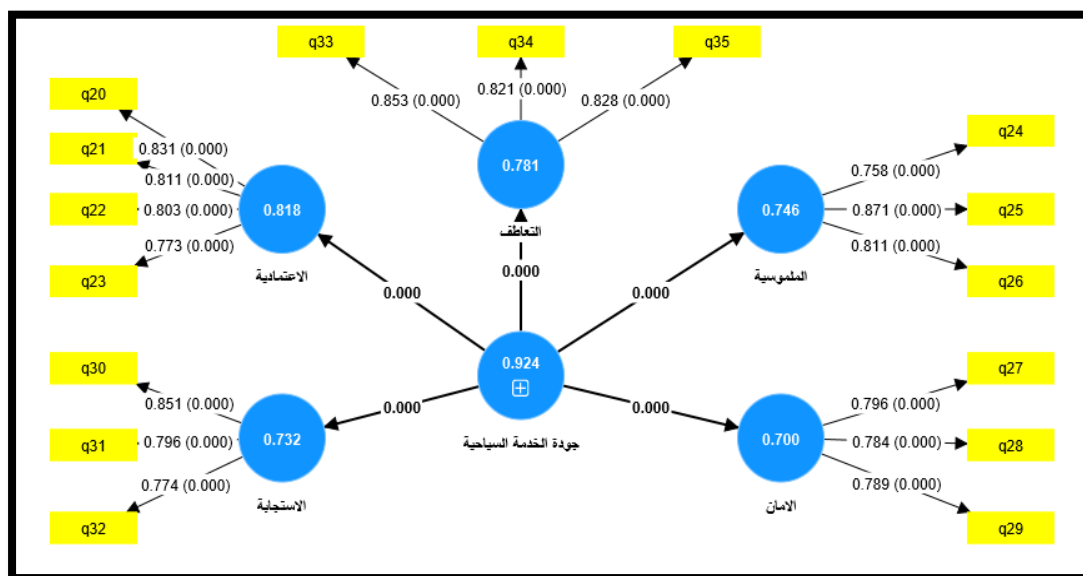
جدول (4) نتائج اختبار الثبات والاتساق المركب والصدق التقاربي لمتغير (السياحة الذكية)

P-Value	الثبات والاتساق الداخلي		الصدق التقاربي		ITEM	الأيضاح
(0.05 المعنوية أقل من)	معامل الفايرويتاخ	الثبات المركب (CR)	متوسط التباين (AVE)	النسبة الخارجة لتفردة (OL)		
0.000	0.641	0.842	0.720	0.756	q1	الاستدامة
0.000				0.810	q2	
0.000				0.833	q3	
0.000				/	q4	
0.000				/	q5	
0.000	0.805	0.865	0.562	0.728	q6	إمكانية الوصول
0.000				0.756	q7	
0.000				0.743	q8	
0.000				0.748	q9	
0.000				0.771	q10	
0.000	0.773	0.854	0.594	0.772	q11	التكنولوجيا
0.000				0.775	q12	
0.000				0.789	q13	
0.000				0.748	q14	
0.000				0.779	q15	
0.000	0.793	0.866	0.618	0.727	q16	الابتكار
0.000				/	q17	
0.000				0.802	q18	
0.000				0.830	q19	

المصدر: برنامج الحاسوب



يبين الجدول (4) التشعب الخارجي لمتغير السياحة الذكية هناك ثلاثة عناصر أقل من (0.70)، لذلك تم حذف هذه العناصر وإعادة الاختبار في شكل (3).



الشكل (4) نموذج القياس لمتغير (جودة الخدمة السياحية)

جدول (5) نتائج اختبار الثبات والاتساق المركب والصدق التقاربي لمتغير (جودة الخدمة السياحية)

P-Value	الثبات والاتساق الداخلي		الصدق التقاربي		ITEM	الأبعاد
	معامل ألفا كرونباخ	الثبات المركب (CR)	(AVE) متوسط التباين	التشعب الخارجي للفقرة (OL)		
0.000	0.818	0.880	0.648	0.831	q 20	الاعتمادية
0.000				0.811	q 21	
0.000				0.803	q 22	
0.000				0.773	q 23	
0.000	0.746	0.855	0.664	0.758	q 24	الملموسية
0.000				0.871	q 25	
0.000				0.811	q 26	
0.000	0.732	0.849	0.652	0.796	q27	الاستجابة
0.000				0.784	q 28	
0.000				0.789	q 29	
0.000	0.700	0.833	0.624	0.851	q 30	الأمان
0.000				0.797	q 31	
0.000				0.774	q 32	
0.000	0.781	0.872	0.695	0.853	q 33	التعاطف
0.000				0.821	q 34	
0.000				0.828	q 35	



ومن خلال الجدول (5) نلاحظ ان جميع عناصر المقياس حققت الشروط المطلوبة في جدول رقم (4).

رابعاً: اختبار الصدق التمايزي

يبين جدول (6)، (7) ان نتائج اختبار الصدق التمايزي تشير الى ان جميع القيم حصلت على أقل من (0.9).

جدول (6) نتائج اختبار (HTMT) لمتغير السياحة الذكية

الاستجابة	الاعتمادية	الأمان	التعاطف	الملموسية	جودة الخدمة السياحية
الاستجابة					
الاعتمادية	0.721				
الأمان	0.611	0.684			
التعاطف	0.711	0.778	0.616		
الملموسية	0.777	0.656	0.707	0.731	
جودة الخدمة السياحية	0.724	0.677	0.783	0.770	0.749

جدول (7) نتائج اختبار (HTMT) المتغير جودة الخدمة السياحية

أماكنية الوصول	الابتكار	الاستدامة	التكنولوجيا	السياحة الذكية
أماكنية الوصول				
الابتكار	0.728			
الاستدامة	0.667	0.794		
التكنولوجيا	0.776	0.704	0.725	
السياحة الذكية	0.789	0.779	0.739	0.641

رابعاً: التحليل الوصفي

1. تحليل الوصفي (السياحة الذكية).

اعتمد الباحثان على مقاييس النزعة المركزية لغرض اجراء التحليل الوصفي لمتغير السياحة الذكية بأبعاده الأربعة (الاستدامة، أماكنية الوصول، التكنولوجيا، الابتكار).



أن بعد الاستدامة حصل على اعلى وسط حسابي بلغ (3.603) وهذا يدل على ان العنصر حصل على أكثر اتفاق عليه العينة وان الانحراف المعياري يدل على عدم تشتت العينة المبحوثة. وأن بعد الابتكار حصل على ادنى وسط حسابي بلغ (3.603) وهذا يدل على عدم اهمية هذا البعد من اراء العينة المبحوثة.

جدول (8) التحليل الوصفي لمتغير (السياحة الذكية)

الأبعاد	ITEM	Min	Max	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
الاستدامة	q1	1	5	3.716	0.854
	q2	1	5	3.558	0.791
	q3	1	5	3.716	0.842
	q4	1	5	2.589	1.864
	q5	1	5	2.726	1.911
	البعد كامل			3.661	0.852
إمكانية الوصول	q6	1	5	3.621	0.942
	q7	1	5	3.705	0.928
	q8	1	5	3.453	0.96
	q9	1	5	3.547	0.892
	q10	1	5	3.579	0.98
	البعد كامل			3.581	0.94
التكنولوجيا	q11	1	5	3.442	0.926
	q12	2	4	3.516	1.004
	q13	1	5	2.716	2.89
	q14	1	5	3.621	1.018
	البعد كامل			3.323	1.459
	q15	1	5	3.768	0.876
الابتكار	q16	1	5	2.52	1.846
	q17	1	5	3.674	0.852
	q18	1	5	2.55	1.985
	q19	1	5	3.621	0.953
	البعد كامل			3.226	1.302



1. تحليل الوصفي (جودة الخدمة السياحية).

أجراء التحليل الوصفي لمتغير جودة الخدمة السياحية المتكون من خمسة أبعاد هي (الاعتمادية، الملموسة، الاستجابة، الأمان، التعاطف).
أن بعد الاعتمادية حصل على أعلى وسط حسابي بلغ (3.682) وهذا يدل على أن العنصر حصل على أكثر اتفاق عليه العينة وأن الانحراف المعياري يدل على عدم تشتت العينة المبحوثة.
وأن بعد الملموسة حصل على أدنى وسط حسابي بلغ (3.519) وهذا يدل على عدم أهمية هذا البعد من آراء العينة المبحوثة.

جدول (9) التحليل الوصفي لمتغير (جودة الخدمة السياحية)

الأبعاد	ITEM	Min	Max	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
الاعتمادية	q 20	1	5	3.811	0.944
	q 21	1	5	3.642	0.87
	q 22	1	5	3.589	0.989
	q 23	1	5	3.684	0.862
	البعد الكامل				0.916
الملموسة	q 24	1	5	3.547	1.044
	q 25	1	5	3.526	0.972
	q 26	1	5	3.484	0.939
	البعد الكامل				0.985
الاستجابة	q 27	1	5	3.463	1.064
	q 28	1	5	3.558	0.926
	q 29	1	5	3.611	0.898
	البعد الكامل				0.963
الأمان	q 30	1	5	3.579	0.901
	q 31	1	5	3.726	0.9
	q 32	1	5	3.674	0.923
	البعد الكامل				0.908
التعاطف	q 33	1	5	3.642	0.905
	q 34	1	5	3.568	0.902
	q 35	1	5	3.747	0.82
	البعد الكامل				0.876

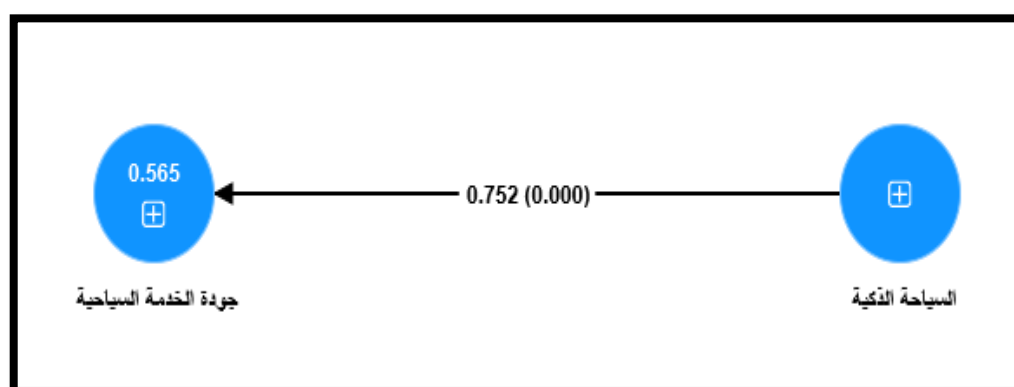


خامسا: اختبار الفرضيات

اعتمد الباحثان على النموذج الهيكلي (PLS-SEM) في اختبار فرضيات البحث باستخدام معامل المسار وقيمة (T) الجدولية ومعامل التحديد وكما يلي:

اختبار الفرضية الرئيسة الاولى

من اجل اختبار الفرضية الاساسية الاولى التي تنص على أن: (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للسياحة الذكية في جودة الخدمات السياحية) قاما الباحثان ببناء النموذج الهيكلي في شكل (4)



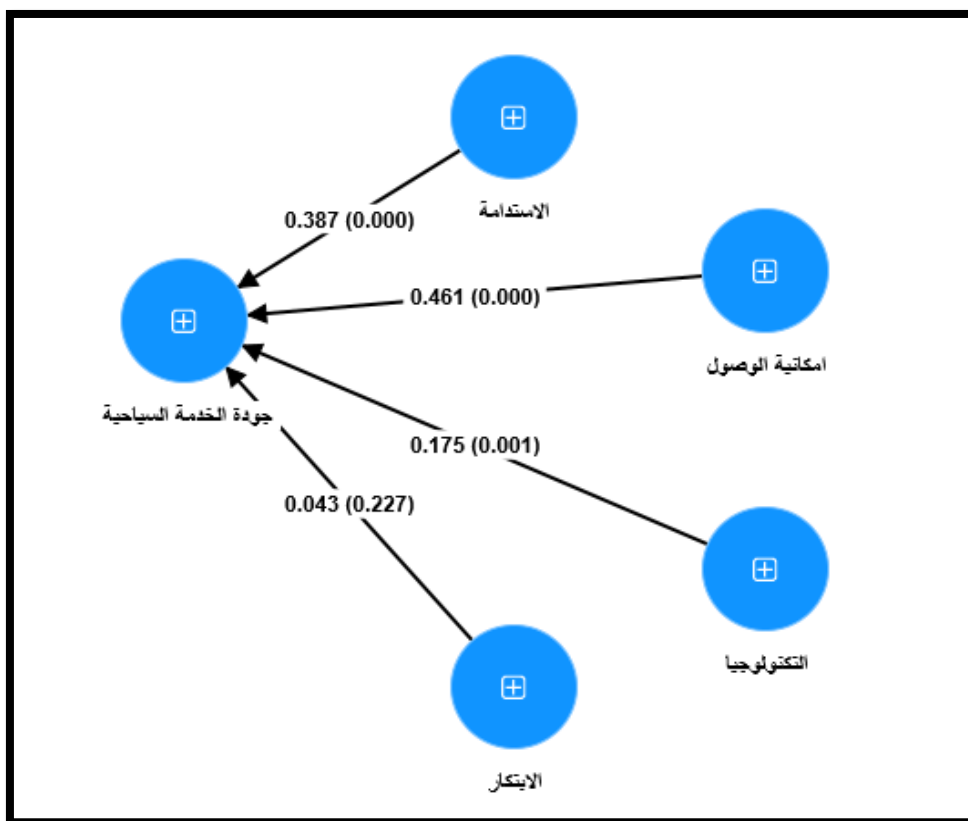
الشكل (4) الانموذج الهيكلي لاختبار للفرضية الرئيسة الاولى

جدول (11) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الفرضية الرئيسة الاولى

المسار	معامل المسار	R2	الانحراف المعياري	T	P-VALUE	المعنوية
السياحة الذكية -> جودة الخدمة السياحية	0.752	0.565	0.041	18.168	0.000	معنوي

يبين الجدول أن قيمة T تجاوزت قيمة الجدولية تحت مستوى معنوية (0.05) وان معامل المسار (0.752) وان معامل التحديد بلغ (0.565) وبهذا نقبل صحة الفرضية الرئيسة الأولى. اختبار الفرضية الفرعية .

الغرض اختبار الفرضيات الفرعية الربعة المنبثقة من الفرضية الرئيسة الأولى تم بناء نموذج هيكلي (5)



الشكل (5) الانموذج الهيكلية للاختبار للفرضية الفرعية

جدول (12) نتائج تقييم الانموذج الهيكلية للفرضية الفرعية الأولى

المعوية	P-VALUE	T	الانحراف المعياري	معامل المسار	المسار
معنوي	0.000	6	0.065	0.387	الاستدامة -> جودة الخدمة السياحية
معنوي	0.000	7	0.063	0.461	امكانية الوصول -> جودة الخدمة السياحية
معنوي	0.001	3	0.057	0.175	التكنولوجيا -> جودة الخدمة السياحية
غير معنوي	0.227	0.748	0.057	0.043	الابتكار -> جودة الخدمة السياحية

يبين الجدول صحة وقبول الفرضية الفرعية الأولى بالاعتماد على المعايير الأساسية حيث نلاحظ ان معامل المسار (الاستدامة -> جودة الخدمة السياحية) حصل على (0.387) وان الانحراف المعياري بلغ (0.065) وان قيمة (T) بلغت (6).

ان معامل المسار (امكانية الوصول -> جودة الخدمة السياحية) حصل على (0.461) وان الانحراف المعياري بلغ (0.063) وان قيمة (T) بلغت (7)، وبذلك نقبل الفرضية الفرعية الثانية. كما ان معامل



المسار (التكنولوجيا -> جودة الخدمة السياحية) حصل على (0.175) وان الانحراف المعياري بلغ (0.057) وان قيمة (T) الجدولية بلغت (3)، وبهذا نقبل الفرضية الفرعية الثالثة. ان معامل المسار (الابتكار -> جودة الخدمة السياحية) حصل على (0.043) وان الانحراف المعياري بلغ (0.057) وان قيمة (T) بلغت (0.748)، وبهذه المعطيات نرفض الفرضية الرابعة كونها لم تحقق الشروط.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

اولا: الاستنتاجات.

1. وضع اطار معرفي لمتغيرات البحث (السياحة الذكية، جودة الخدمة السياحية) تبين وجود ندره بالدراسات العربية حول مفهوم السياحة الذكية، وعدم نضج هذا المفهوم لحدائته.
2. تمثل السياحة الذكية التطور الحيوي في صناعة السياحة لما يشهده هذه العصر من تطور تكنولوجيا.
3. نتائج التحليل الوصفي بينت أهمية أبعاد السياحة الذكية من وجهة نظر السائحين، وهذا يشير الى أدراكهم بأهمية هذا المتغير.
4. نتائج التحليل الوصفي توضح توافر متغير جودة الخدمة السياحية بجميع أبعاده الفرعية، وهو ما يعكس أهمية هذا الجانب من وجهة نظر المستجيبين.
5. بينت النتائج بأن هناك تأثير واضح للسياحة الذكية في بناء جودة الخدمة السياحية مما يبين امكانية استثمار ابعاد السياحة الذكية في تعزيز جودة الخدمة السياحية من خلال توظيف هذه الابعاد.

ثانيا: التوصيات.

1. يجب على الباحثين تسليط الضوء على مفهوم السياحة الذكية لما له دور في تعزيز جودة الخدمة السياحية والدراسة بشكل متعمق الذي يفتح آفاق جديدة للبحوث المستقبلية.



2. ضرورة على الشركات السياحية توظيف السياحة الذكية في مفاصل تقديم الخدمة المواكبة التطورات التكنولوجية المتسارعة التي تسهل عمليات الحجز والنقل والأيواء.
3. أهمية اعتماد وتبني أبعاد السياحة الذكية التي تمكن تحسين تجربة السائح وتعزيز ادارة الوجهة السياحية من خلال استخدام التكنولوجيا وتعمل على توفير خدمات متخصصة وتفاعلية.
4. نوصي بضرورة تبني أبعاد جودة الخدمة السياحية التي تعمل على تعزيز سمعة الوجهة السياحية وتوفير خدمات ذات جودة عالية تعمل على دعم الثقة بين السائح والوجهة السياحية مما يعزز تكرار الزيارات المستقبلية لهم.
5. يجب على أصحاب القرار تبني نموذج البحث الحالي والتركيز على المتغير المستقل السياحة الذكية لما له تأثير في بناء جودة الخدمة السياحية الذي ينشئ بيئة تفاعلية بين الوجهة السياحية والسائحين.

المصادر:

1. كركار, مليكة, بلعيد & ذهبية. (2021). التوجه نحو السياحة الذكية كآلية من آليات التنمية المستدامة. مجلة الإبداع, 11(2), 164-180.
2. بوقاسي, آمال (2023). " أهمية جودة الخدمات السياحية في ترقية وتطوير الصناعة السياحية دراسة حالة الجزائر " اطروحة دكتوراه مقدمة الى قسم علوم التسيير/ كلية العلوم الاقتصادية, التجارية والتسيير/ جامعة الجزائر- الجزائر, بحث غير منشور.
3. Augustyn, M. M. (1998). The road to quality enhancement in tourism. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 10(4), 145-158.
4. Cavalheiro, M. B., Joia, L. A., Cavalheiro, G. M. C. & Mayer, V. F. (2021). Smart tourism destinations: (Mis)aligning touristic destinations and smart city initiatives. Brazilian Administration Review, 18(1), 1-28. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2021190132>.



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية

مجلد (20) (عدد خاص) 2024

وقائع المؤتمر العلمي السابع لكلية الإدارة والاقتصاد (تكاميل العلوم الإدارية والاقتصادية في ظل التحول الرقمي لنماذج الأعمال وتحديات الابتكار)



18 نيسان 2024

5. Chai, J.C.Y., Malhotra, N.K. and Alpert, F. (2015), “A two-dimensional model of trust-value-loyalty in service relationships”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 26 No. 6, pp. 23-31.
6. Cornejo Ortega, J. L., & Malcolm, C. D. (2020). Touristic stakeholders’ perceptions about the smart tourism destination concept in Puerto Vallarta, Jalisco, Mexico. *Sustainability*, 12(5), 1741.
7. Elsayed, K., & Daif, R. (2016). Dimensions of Tourism and Hospitality Service Experience: A Hermeneutical Approach. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 5(4), 77-85.
8. Ercan, F. (2023). Smart tourism destination: A bibliometric review. *European Journal of Tourism Research*, 34, 3409-3409.
9. Jovicic, D. Z. (2019). From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. *Current Issues in Tourism*, 22(3), 276-282. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1313203>
10. Jovicic, D. Z. (2019). From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. *Current Issues in Tourism*, 22(3), 276-282.
11. Kanyama,J., Nurittamont, W., Siripipatthanakul, S. (2022), Hotel Service Quality and Its Effect on Customer Loyalty: The Case of Ubon Ratchathani, Thailand during COVID-19 Pandemic, *Journal of Management in Business, Healthcare, and Education*, Vol.1(2), No. 9.
12. Lee, H., Lee, J., Chung, N., & Koo, C. (2018). Tourists’ happiness: are there smart tourism technology effects?. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), 486-501.



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية

مجلد (20) (عدد خاص) 2024

وقائع المؤتمر العلمي السابع لكلية الإدارة والاقتصاد (تكاميل العلوم الإدارية
والاقتصادية في ظل التحول الرقمي لنماذج الأعمال وتحديات الابتكار)



18 نيسان 2024

13. Li, Y., Hu, C., Huang, C., & Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism management*, 58, 293-300.
14. Mendes Filho, L., Mayer, V. F., & Correa, C. H. W. (2022). Dimensions impacting tourists' perception of Smart Tourism Destinations.
15. Mendes Filho, L., Mayer, V. F., & Correa, C. H. W. (2022). Dimensions impacting tourists' perception of Smart Tourism Destinations.
16. Mey, L. P., Akbar, A. K., & Fie, D. Y. G. (2006). Measuring service quality and customer satisfaction of the hotels in Malaysia: Malaysian, Asian and non-Asian hotel guests. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 13(2), 144-160.
17. Springer International Publishing Switzerland 2016 J. Jafari, H. Xiao (eds.), *Encyclopedia of Tourism*, DOI 10.1007/978-3-319-01384-8
18. Ying-Yen, L., and Studio, L. (2022), ANALYZING THE IMPORTANCE OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION IN THE TOURISM INDUSTRY, *The International Journal of Organizational Innovation*, Vol.15, No. 1.