

Digital Transformation in the Tourism Industry and Its Impact: An Exploratory Study on the Behaviour of the Digital Tourist of the Opinions of a Sample of Travel and Tourism Companies in Baghdad

التحول الرقمي في صناعة السياحة وتأثيره على سلوك السائح الرقمي

(دراسة استطلاعية لآراء عينة من شركات السفر والسياحة في بغداد)

م.د. نورس كامل وناس

الجامعة المستنصرية - كلية العلوم السياحية - قسم الدراسات السياحية

Nawrs Kamil Wanas

Mustansiriyah University- College Of Touristic Science

Department of Tourism Studies, Iraq

DOI:10.37648/ijps.v19i01.018

¹Received: 22/05/2025; Accepted: 02/06/2025; Published: 16/06/2025

Abstract

The research aims to identify the concept of digital transformation and its specific requirements. The research also seeks to clarify the advantages and disadvantages of using digital transformation in the tourism sector and highlight its impact on tourist behavior and interaction with modern technologies. These modern research variables must be studied to demonstrate their relationship and benefit the tourism sector and its institutions, contributing to progress and development and helping to increase national income rates. Additionally, digital transformation facilitates task .execution and service provision. Therefore, the study sample includes travel and tourism companies in Baghdad

Keywords: *Digital Transformation; Digital Tourist Behavior*

¹ How to cite the article: Wanas N.K. (June 2025); Digital Transformation in the Tourism Industry and Its Impact: An Exploratory Study on the Behaviour of the Digital Tourist of the Opinions of a Sample of Travel and Tourism Companies in Baghdad; *International Journal of Professional Studies*; Jan-Jun 2025, Vol 19, 226-245; DOI: <http://doi.org/10.37648/ijps.v19i01.018>

الملخص

يهدف البحث الى التعرف على التحول الرقمي ومفهومه وعلى مجموعة من المستلزمات الخاصة به , كذلك توضيح عدد سلوكيات السائح وطريقة تعامله مع من الايجابيات والسلبيات المتعلقة في استخدامه في القطاع السياحي وبيان اثره على التقنيات الحديثة . وتعد متغيرات البحث من المتغيرات الحديثة والتي لا بد من دراستها من اجل بيان العلاقة فيما بينها والاستفادة منها بالشكل الذي يخدم القطاع السياحي ومنشأته ويعمل على تقدمه و تطويره و يساهم في زيادة نسب الدخل القومي اضافة الى سهولة تنفيذ المهامات وتقديم الخدمات , وعليه تم اختيار عينه من شركات السفر والسياحة في بغداد للدراسة .

الكلمات المفتاحية : التحول الرقمي , سلوك السائح الرقمي .

المقدمة

تشهد المجتمعات تطوراً تقنياً كبيراً في الآونة الأخيرة , مما يجعل استخدامها أمراً لا بد منه في تقديم الخدمات والمنتجات , لكونها تختصر الوقت والجهد والمسافة وتكون على مستوى عالي من الدقة في انجاز العمل , وقد باتت تدخل في جميع مفاصل الحياة الصناعية والهندسية والعسكرية والصحية والسياحية , ويعد القطاع السياحي من القطاعات التي عاد عليها بالنفع استخدام التقنيات الحديثة من خلال توفير كل ما يحتاجه السائح من معلومات وبيانات تدفعه لاتخاذ قرار شراء الخدمات والمنتجات السياحية بسلاسة وبيسر , لذا يعد استخدامها عاملاً أساسياً في زيادة التفاعل ما بين السائح والمقصد السياحي , واصبحت نراها في جميع مفاصل الحياة , من اجل تقديم افضل الخدمات لمستخدميها . وعلى فأن القطاع السياحي احد القطاعات المستفيدة منه في ظل المنافسة القوية في مجال الاقتصاد والاعمال , حيث تسعى المنظمات الى اضافة ميزة تنافسية تجعلها تشغل أكبر حيز في المجال 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**

يقوم هذا البحث على فهم كيفية تأثير التطورات في التحول الرقمي وتأثيره على سلوك السائح الرقمي 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 لعمل تحسينات على الخدمات من اجل افضل النتائج .

ثانياً : فرضية البحث

تم صياغة فرضية البحث على مساهمة التحول الرقمي في تحسين الخدمات السياحية للسياح من خلال تفعيل دور التطبيقات والانظمة الذكية في الشركات والمقاصد السياحية والتي تقوم بتسهيل مهمات المستثمرين والبحث عن الخدمات والدفع الالكتروني والحجز واختيار الخدمات والمقاصد السياحية من اجل تحول السائح التقليدي الى سائح رقمي وعليه تكون فرضيات البحث كالاتي :

الفرضية الرئيسية الاولى : توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين التحول الرقمي لصناعة السياحة و سلوك السائح الرقمي.

الفرضية الرئيسية الثانية : يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للتحول الرقمي لصناعة السياحة في سلوك السائح الرقمي .

ثالثاً : اهداف البحث

يهدف هذا البحث الى معرفة تأثير التحول الرقمي في سلوك السائح , ولتحقيق ذلك تكون اهداف البحث هي :

1. التعرف على مفاهيم التحول الرقمي وأنواعه , وعلى عدد من النقاط الايجابية والسلبية التي تواجه الذكاء الاصطناعي في ظل بيئة العمل .
2. الوقوف على اهم المفاهيم الخاصة بالتحول الرقمي وسلوك السائح الرقمي وتوضيح الابعاد والاهمية والابعاد .
3. بيان أهمية التطبيقات الذكية المستخدمة في القطاع السياحي ومدى تأثيرها على سلوك السائح الرقمي .

رابعاً : أهمية البحث

تنبع أهمية البحث من الثورة العالمية في عالم الذكاء الاصطناعي والدور الذي تلعبه في تقديم الخدمات في جميع المجالات , ومنها الخدمات السياحية عن طريق توفير تقنيات وتطبيقات ذكية تسهم 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 دراسة سلوك السائح في ظل التحول الرقمي وفهم الاثر الايجابي والسلبي لتلك التقنيات على سلوكه الرقمي, حيث يمكن ان يقدم هذا البحث مدى حاجة المؤسسات السياحية الى تبني هذه التقنيات والاستفادة منها وبناء مجتمع رقمي يعتمد على الثقة والامان في التعاملات مع السائح, بالشكل الذي يساهم في رفع الحصة السوقية للشركات وزيادة الارباح وكذلك الخروج ببعض الاستنتاجات والتوصيات التي تخدم موضوع استخدامات التقنيات الرقمية من اجل التحول الرقمي وفهم السلوك الرقمي للسائح .

خامساً : منهجية البحث

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي واستخدام برنامج الحزمة الاحصائية spss من اجل استخلاص النتائج المتعلقة بالبحث .

المبحث الاول

التحول الرقمي

يمثل التحول الرقمي في صناعة السياحة جزءاً كبيراً من تطوير القطاع السياحي وكيفية تقديم الخدمات والمنتجات السياحية , وذلك من خلال ترايد الاعتماد على التقنيات المتطورة من اجل تعزيز تجربة السياح وتحسين كفاءة العمليات. و مع تزايد استخدام الإنترنت والتكنولوجيا الذكية , أصبحت الأدوات الرقمية كالتطبيقات و المواقع الإلكترونية للسفر والسياحة , استخدام الذكاء الاصطناعي المستخدم في المؤسسات السياحية والترفيه , توفير ادوات الدفع الالكتروني , جزءاً أساسياً من هذه الصناعة, حيث يشمل التحول الرقمي تبني تقنيات مثل الحجز الإلكتروني, الخرائط التفاعلية, التجارب الافتراضية والمعززة, وخدمات التوصيل الرقمي, مما يساعد الشركات على تقديم خدمات مخصصة تلبي احتياجات كل سائح. كما يتيح للشركات السياحية مراقبة التوجهات وتحليل سلوكياتهم, وبالتالي التحسين من استراتيجيات التسويق وإدارة الموارد بشكل أكثر إنتاجية , ان هذا التحول لم يعزز من كفاءة العمليات فقط , بل ساهم أيضاً في زيادة رضا الس, توفير الوقت, وتقديم تجارب سياحية مبتكرة ومصممة بشكل أكثر تفاعلية وشخصية. بالإضافة إلى ذلك, أدى التحول الرقمي إلى ظهور نماذج أعمال جديدة مثل السياحة المستدامة والسياحة الذكية, مما يعزز من القدرة التنافسية للجهات والشركات السياحية على حد سواء.

اولاً: مفاهيم التحول الرقمي

يعد التحول الرقمي عملية شاملة تعمل على دمج الجوانب الحياتية والعملية مع التكنولوجيا الرقمية لتحسين عملية الاداء من اجل اضافة قيمة للمنتجات والخدمات وتعزيز كفاءة الابتكارات في القطاع السياحي , كتحويل الحجز الى التطبيقات الرقمية , واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة السفر لتحقيق مستقبل أكثر ترابطاً واتقان . ويوصف **التحول الرقمي** على انه تغيير ثقافي وتحول في الاعمال والحكومات بشكل جذري تطال العمليات والاجراءات لتتماشى مع الواقع الرقمي (سلايمي و بوشي, 2019 : 947) , كما بينها (عدنان , 2019 : 3) هي عمليات نقل الشركة او الحكومة الى نموذج عمل يكون معتمداً على الابتكارات التقنية في الخدمات والمنتجات وتوفير الفرص التي تزيد من قيمتها , و اوضح (Gopal , 2020 : 57) هو التغيير في تقديم الخدمات والمنتجات والتحول في العمليات الانتاجية والخدمية من خلال التغيير الرقمي في العمل , وقد اكد (السحبياني , 2021 : 3) ان عملية التحول بدأت منذ عصر الثورة الصناعية الثالثة حيث لجأت الشركات الى التغيير الرقمي, وعرفها (النحاس و دبا , 2022 : 1504) بأنها استخدام للتكنولوجيا الرقمية من اجل تقديم الخدمات او الاعمال واستبدال الاعمال اليدوية الى رقمية حديثة تتواءم مع متطلبات العصر , وقال (عاشوري , 2023 : 219) هي عملية تحول العمليات ودمجها بشكل رقمي واستخدام الحاسب الالى ومعالجتها بأحدث الطرق كالذكاء الاصطناعي والحوسبة السحابية وغيرها , وذكرتها (ملاح وعمارمة , 2024 : 146) هي عمليات تحول شاملة لمزيج من ثلاث عناصر هي الامتة وتغيير الطابع المادي و اعادة تنظيم لأنماط الوساطة .

بات التحول الرقمي احد الاهداف الرئيسية لتحقيق التقدم في الشركات والمنظمات السياحية من اجل تقديم خدمات بشكل ادق واسرع للسياح , من خلال التطبيقات وشبكات الانترنت وغيرها , وعليه يمكن تعريف التحول الرقمي في القطاع السياحي بأنه عملية تغيير اداء العمليات في الشركات السياحية الى التكنولوجيا الرقمية والذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات وانجاز الاعمال لمواكبة التقدم وتسهيل عملها والوصول الى رضا السياح .

ثانياً : متطلبات التحول الرقمي السياحي

ان التحول الرقمي يتطلب العديد من المكونات والعناصر التي تساعد على تسهيل عملية التحول , ومن اجل المساهمة في اقامة مؤسسات سياحية الكترونية تقدم خدماتها بشكل تعزز كفاءتها ومواكبة للتطور العالمي الحاصل وتحسين تجربة السائح , لا بد من توفير تلك المتطلبات وهي كما ذكرها (مصطفى واخرون , 2021 : 78) (بدر الدين و ابراهيم : 2023 : 219) و (ونام و ياسمينه , 2024 : 146) :

1. توفير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المنظمات السياحية: تعد شبكات الاتصال وادوات التحليل, صناعة البرمجيات واعداد برامج اعلامية واستخدام برامج الذكاء الاصطناعي احد اهم اساسيات قيام المؤسسات الالكترونية كما يتم الاعتماد على شبكة الانترنت وتوظيفها خدمة للسياح والشركات والمؤسسات السياحية .

2. التعليم والدورات التطويرية : من افضل الاستثمارات هو الاستثمار في رأس المال البشري , لما له اثر كبير في تحسين جودة الخدمات ورفع معدل الذكاء الرقمي خاصة في القطاع السياحي , كونه قطاع يعتمد على العنصر البشري في التعاملات مع السائح , حيث يعد توفير التدريب والدورات التطويرية ضماناً للسير على النهج المرسوم في المؤسسات السياحية .

3. نشر ثقافة التغيير : هو التحول الى مجموعات صغيرة قادرة على اتخاذ القرارات بدلاً من التسلسل الهرمي التقليدي للهيكل التنظيمي , تعمل على ترسيخ التعاون ما بين البيئة التكنولوجية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي والرقمنة وموظفي التطوير والتغيير , ويعد هذا التحول في المنظمات السياحية الخطوات الاولى نحو التغيير .

ثالثاً : ابعاد التحول الرقمي في القطاع السياحي

بانت ملامح التحول الرقمي في الازمنة الاخيرة على مجريات الاعمال , في جميع تفاصيلها واصبح التحول الرقمي والتقني يشكل عاملاً مهماً في النمو , وازدادت الفرص وتطوير الخدمات والمنتجات في جميع القطاعات عامة والسياحية خاصة , ويعد التحول الرقمي عملية ذات ابعاد متعددة متكاملة الجوانب من اجل تحقيق الاستدامة والنمو في اطار التطور التقني والتكنولوجي الحاصل في العالم , وفيما يلي توضيح لتلك الابعاد كما وضحتها (Gretzel & Koo, 2015: 179-188) و (Egger & Gula, 2015: 14) و (Gössling, Scott & Hall, 2015: 48) و (Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2012: 36) :

1. البعد التكنولوجي : هو احد اهم الاساسيات في عملية التحول , حيث لا بد من استخدام تقنيات جديدة من اجل تحسين خدمات العملية السياحية واعطاء تجارب مميزة للسائح , من خلال منصات الحجز التي تتيح اجراء الحجزات بسهولة وبسرعة , واعداد تقنيات الواقع الافتراضي ضمن تجارب السياح للمقصد السياحي بشكل تفاعلي قبل الزيارة , كذلك استخدام الذكاء الاصطناعي (AI) وتوفير تطبيقات الهواتف كتطبيقات حجز السيارات والفنادق وشركات السفر والسياحة , كما يمكن ادخال بعض التعديلات على الفنادق كالتحكم في الانارة والتدفئة .

2. البعد البشري : هو احد المحاور الاساسية في عمليات التحول الرقمي , وتعد مهارات العاملين في المؤسسات السياحية من المتطلبات المهمة لاستخدام التقنيات والتطبيقات الذكية خدمة للسائح , والتوعية بأهمية استخدامها من اجل تسهيل عملية السفر والحجز والبحث عن المعلومات .

3. البعد البيئي : تلعب صناعة السياحة احد الادوار الرئيسية في تحقيق التنمية المستدامة من خلال الحفاظ على البيئة المائية واليابسة , واستخدام التقنيات الحديثة الصديقة للبيئة والتقليل من مستوى التلوث مع ما يتوافق مع المعايير الدولية , حيث يمكن للابتكارات الحديثة أن تساهم في التقليل من انبعاثات ثاني أكسيد الكربون مع تحسين الأداء التجاري , كما ان زيادة نشر الوعي البيئي لتلك البرامج التوعوية , والتي تتناول في كثير من الاحيان قضايا متعددة مثل تغير المناخ , والاثار الاجتماعية والبيئية و تشجيع السياح على البحث عن منتجات أكثر استدامة.

4. البعد التنظيمي : من اجل التحول نحو الرقمنة لا بد من احداث تغييرات واضحة في الهياكل التنظيمية للمنظمات السياحية , لتكون لديها القدرة والمرونة على التعامل مع التغيير التكنولوجي , كالتعاون مع الشركات المعتمدة على النظم الحديثة واعتماد

الابتكارات من أجل زيادة الفرص والتوسع في سوق المنافسة العالمية , كما يجب إعادة هندسة العمليات لتكون أكثر كفاءة في استخدام التقنيات الرقمية والتطبيقات الذكية واعتماد النظم العالمية .

المبحث الثاني

سلوك السائح الرقمي

أولاً : مفهوم سلوك السائح الرقمي

في عصر التحولات الرقمية الذي نمر به الآن أصبحت التكنولوجيا جزءاً أساسياً في حياتنا , في جميع المجالات بما فيها مجال السفر والسياحة . وعليه ظهر مفهوم السائح الرقمي مع ظهور الأجهزة الذكية والتطبيقات والذكاء الاصطناعي حيث بات الاعتماد على الأدوات التكنولوجية بشكل كبير في جميع مراحل الرحلة السياحية , وتعمل الشركات على توفير الخدمات الرقمية للسائح من أجل توفير تجربة سلسلة ومريحة . وفي هذا السياق أصبح فهم سلوك السائح الرقمي أمراً مهماً للشركات والمعنيين بجذب السياح , من خلال تحليل التفاعلات وأنماط البحث عن الرحلات من أجل تقديم عروض تنافسية في سوق السياحة العالمي . وقد بين (González-Reverte, 2018:2) هو سلوك هيجن يستخدم فيه تقنيات متعددة للحصول على المعلومات التي يحتاجها . وعرفها (مزعاشي , 2015 : 75) بأنها النشاطات والتصرفات التي يقوم بها السائح من خلال شبكات التواصل والتطبيقات الذكية خلال بحثه عن مستلزمات الرحلة نتيجة تعرضه للمؤثرات الخارجية والداخلية والتي تدفعه للقيام برحلة سياحية من أجل اشباع حاجاته ورغباته , أما (Gretzel et al (9: 2015), عرفوه بأنه تفاعل السائح مع التقنيات الذكية عبر جميع مراحل الرحلة كالبحث عن المعلومات وتقييم البدائل , اتخاذ القرارات , وتعزيز تجربة السفر من خلال استخدام التقنيات والتطبيقات الذكية , في حين بين (Buhalis & Sinarta , 2019: 12) السلوك الرقمي للسائح بأنه يتشكل من خلال تكامل احتياجات السائح الشخصية والتقنيات الرقمية المتاحة مما يؤدي الى انتاج تجارب سفر أكثر فعالية . مما تقدم يمكن تعريف سلوك السائح الرقمي بأنه النشاط الذي يقدم عليه السائح في استخدام التقنيات والتطبيقات الذكية من أجل الحصول على المعلومات والبحث والحجز من أجل اتخاذ القرارات التي تدفعه للقيام بنشاط سياحي .

ثانياً : خصائص السائح الرقمي

أحدثت التكنولوجيا الحديثة نقلة نوعية في تقديم الخدمات في جميع القطاعات عامة والسياحية خاصة , حيث أصبح المستهلك السياحي امام العديد من الخيارات التي يعتمد عليها في تحديد وجهته السياحية , بناءً على العديد من المصادر والبحث والمعلومات التي يحصل عليها من خلال التطبيقات الذكية ومواقع التواصل الاجتماعي , وبالتالي كل تلك المؤثرات ينتج عنها مجموعة من الخصائص وهي كما بينها (يوسف , 2021 : 246) و (Buhalis & Amaranggan : 2014 : 560) :

1. تصرفات مرنة وقابلة للتغيير .
2. أكثر خبرة بالسفر , حيث مكنته التكنولوجيا من الاستفادة من التجارب السابقة للسائح من خلال البحث عن المعلومات والبيانات والمقارنة بينهم .
3. استخدام وسائل الواقع الافتراضي من أجل تعزيز تجربة السفر لدى السائح الرقمي , حيث يستطيع التجول في الفندق ورؤية الغرف والخدمات المقدمة أو للحجز في شركات الطيران .
4. سلوك متنوع يهدف الى اشباع حاجاته ورغباته اتجاه سلعة او خدمة سياحية او نوع من انواع السياحة المتنوعة .

ومن خلال الدراسات الحديثة المتنوعة للسلوك الرقمي للسائح وجدت الباحثة تحول جوهري في التفضيلات العامة اتجاه الخدمات الرقمية التي تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية خاصة , حيث برزت عدد من الخصائص التي تميز سلوك السائح الرقمي منها :

1. مشاركة وانشاء وتبادل التجارب السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي , يخلق سلوكيات تواصل جديدة من خلال تفاعلهم مع المنشورات والأشخاص والشركات السياحية, مما يساهم في المساعدة على اتخاذ قرار السفر .
2. الاعتماد على الخدمة الذاتية من خلال استخدام التطبيقات الذكية التي توفر المعلومات , والتحدث مع روبوتات الدردشة للرد على استفساراتهم وتقديم توصيات وعروض للوجهات السياحية التي يفضلها السائح .

3. التجارب الافتراضية للمقاصد السياحية من خلال استخدام تكنولوجيا تكوين الفيديو ثلاثي الابعاد بأجهزتهم المحمولة والتي تعطي تفصيلاً عن الموقع وتاريخية وبرز مميزات من اجل جذب السائح .

4. يستند على التطبيقات مثل Google Maps في الاستدلال على المواقع والوصول اليها من خلال تطبيقات وسائل النقل .

ثالثاً : العوامل المؤثرة في سلوك السائح الرقمي

من الطبيعي ان يتأثر سلوك المستهلك السياحي بظل تلك التطورات والتغيرات التي حصلت في العصر الحالي ويتجه نحو استخدام الرقمنة , حيث يكون الاعتماد الاكبر على الوسائل التقنية والتطبيقات الالكترونية وبمساعدة الذكاء الاصطناعي يختار السائح وجهته السياحية , بناءً على العديد من الخطوات التي تقدم المساعدة لتسهيل سير عملية الاختيار والحجز وايجاد افضل الاسعار والاماكن , حيث برزت فكرة نموذج السفر الذكي الشامل والذي بدوره يساهم في تطوير ممارسات جديدة لدى المستهلك السياحي ومن تلك المستجدات التقنية نلاحظ عدد من العوامل التي تؤثر في سلوك السائح الرقمي ومنها :

1. **تصميم التجربة الرقمية الشاملة :** جاءت اهمية التجربة الرقمية من الاستخدام الشخصي للأجهزة المحمولة , وفق القواعد الاجتماعية والاقتصادية والثقافية واسباب الاستخدام , يحددها العمر والجنس والعادات والحالة العاطفية التي ترافق الاستخدام والزمان والمكان . وقد عرفت على انها حالة المستخدم الداخلية والتي تتضمن (التحفيز والمزاج والتوقعات وغيرها) مع خصائص النظام الرقمي (سهولة الاستخدام , الوظائف , الغرض ..) متفاعلاً مع البيئة التي ترافق الاستخدام . كل تلك العوامل تعطي للسائح تجربة فريدة يشعر بيها انها مخصصة له حيث يتفاعل بها الانسان مع الاجهزة الالكترونية التي يتعامل معها لتسهيل مهمة انجاز رحلته للمقصد السياحي . اما وصف عملية التصميم تتضمن العديد من النماذج التي تتماشى مع الزمان والمكان من اجل توضيح المراحل التي يمر بها المنتج او الخدمة التي تميزها عن باقي المنتجات المنافسة والتي تسعى للحصول على اعلى درجة ارضاء للمستهلك السياحي ومنها نموذج فرياش , نموذج بوابات مراحل كوبر , نموذج أوبويتش وإبنجر , نموذج باهل وبتيز (مصطفى وآخرون , 2024 : 23-24) .

2. **متغيرات البيئة الخارجية :** والتي تمثل عوامل التسويق والترويج للمنتج او الخدمة وسعرها والترويج لها وتوزيعها على الاسواق , والتي تضمن تحول السائح للتسوق الالكتروني من خلال الطرح والاعلان عن الشركات والمقاصد السياحية والخدمات المقدمة . كما يدخل العامل السياسي والاقتصادي والتشريعات ضمن اختياره للوجهة السياحية التي يختارها (هوام , 2022 : 464) .

3. **الامان الرقمي والثقة في التعاملات :** تعد التعاملات الرقمية احد اهم ظواهر التحول التكنولوجية التي يشهدها العالم , والتي اعتمدها المنتج والمستهلك السياحي في عملية الشراء , لكن برغم ذلك بقي عامل الثقة والامان احد محددات استخدام المستهلك لتلك التقنيات , وتعرف الثقة الرقمية بأنها عملية استخدام المعلومات والشيكات الرقمية والانظمة الالكترونية ضمن الاطر المحمية بالقوانين من الاحتيال وضمان استردادها في الوقت المناسب , وتستند على مكونات اساسية (الخصوصية , امان البيانات , الموثوقية , التحكم والشفافية , الهوية والتصديق) , من اجل ضمان الحقوق للشركات او المنظمات السياحية والسائح الرقمي وخلق بيئة شراء مناسبة تعمل على بناء اواصر وثيقة تضمن استمرار التعامل مع السائح (بباح , 2024 : 8) .

4. **العوامل النفسية والاجتماعية :** يتأثر السائح بعوامل داخلية عديدة تتمثل بالدوافع المحفزة للقيام بالفعل والتي تمثل دوافع عاطفية او رشيدة وشخصية , كما ان يكون السائح مدركاً لجميع مراحل البرنامج السياحي ومستعد لخوض تلك التجربة , وتتضمن المؤثرات الاجتماعية الوسط الذي يعيش فيه الفرد وبيان مدى تأثرها على اختياراته كالثقافة الاجتماعية ورغباتها , العادات والتقاليد والاعراف , الاسرة وتأثيراتها على الفرد , العمر والجنس . كل تلك العوامل لها الاثر الكبير على اختيارات السائح وقراراته والتي لا بد ان يأخذها المنتجون ضمن البحوث والدراسات لفهم طبيعة السوق والمنتجات والخدمات التي يودون طرحها والمنافسة فيها (غمازي , 2020 : 22) .

رابعاً : التحول الرقمي واثره على سلوك السائح الرقمي

اسهم التقدم الرقمي الهائل في السنوات الاخيرة تحولاً كبيراً في قطاع السياحة والسفر , وبالتالي اعد تشكيل سلوك السائح الحديث , والذي يعرف حالياً بسلوك السائح الرقمي والذي له الاثر الواضح من خلال استخدام وسائل التواصل واثرها على اتخاذ القرار والحجز والمشاركة مع الآخرين. تناولت العديد من الدراسات الاثر الذي ينجم عن ادخال التقنيات الحديثة مع مختلف القطاعات الاقتصادية والصناعية والطبية والعسكرية والسياحية وغيرها , وقد ادى الانتشار الواسع للتقنيات الذكية وتطبيقات توفر تسهيلات الحجز والمراجعة والتخطيط والمقارنة في الاسعار والمقاصد والفنادق السياحية , الى تقليص دور الوسيط .

من جهة أخرى , أصبحت وسائل الاعلان والترويج على مواقع التواصل الاجتماعي لها الاثر الكبير على اتخاذ قرار شراء خدمة او منتج سياحي , وذلك لسهولة الاستخدام وعرض الاسعار وتقديم العروض , كما ان التجربة الرقمية المصممة بعناية لها الاثر في رفع مستوى رضا السائح وتحته على تكرار تلك التجربة (Lee, Hunter, & Chung, 2020:5) , وتجدر الإشارة الى ان تلك التحولات جعلت التواصل بين الشعوب يعزز من تبادل الثقافات وتغيير بعض القيم الاجتماعية من خلال التأثير بالقيم والعادات للحضارات المتنوعة . وعلى الرغم من جميع الايجابيات التي وفرتها التقنيات الذكية والتطبيقات في توفير الوقت والجهد وسهولة الحجز والمقارنة بالاسعار واختيار المقصد السياحي والبحث عن العروض وغيرها الا ان هناك الجانب السلبي الذي يجعل معظم مستخدمي الانترنت يلجأ للطرق التقليدية بالتعامل المباشر مع الشركات السياحية والبنوك خوفاً من الاحتيال والنصب الالكتروني والروابط والاعلانات الوهمية التي تخترق الخصوصية , حيث يعد توفير بيئة تتوفر فيها عنصري الثقة والامن للمستهلك والمنتج احد اساسيات بناء مجتمع يعتمد على المعوماتية (لجنة الأمم المتحدة الاقتصادية والاجتماعية , 2009 : 4) .

في المجمل , فإن التحول الرقمي بدأ بتغيير ملامح السياحة التقليدية ويعطي مفهوماً جديداً للسائح , وتفسيرات لسلوكه من اجل ان يتقنهم صناع القرار والعاملين في السياحة والسفر المتطلبات الجديدة لسوق المنافسة والعمل على توفيرها لضمان الاستمرارية والتكيف في بيئة رقمية متجددة باستمرار .

المبحث الثالث (الجانب العملي)

توطئة : اختيرت العينة من (العاملين بشركات السفر والسياحة في بغداد) 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 حُدِثت 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 العاملين بالشركات السياحية في بغداد ، وزعت (35) استبانة على العينة المدروسة ، وبعد تأشيرها من قبلهم ، تم استرجاعها وتفرغها بالشكل الذي يخدم مشروع البحث .

ثالثاً : الأدوات المستخدمة في جمع البيانات :

1- 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 وهيئتها وفق متطلبات واتجاهات البحث , حيث اعتمد المدرج الخماسي لذلك , وكما مبينة في الملحق .

وصف الاستبانة : غُذت المصدر الرئيس لقياس وتحليل التساؤلات والفرضيات واختبارها باتجاه تفصيل استخدام (التحول الرقمي لصناعة السياحة) في شركات السفر والسياحة (عينة البحث) ومدى علاقتها وتأثيرها في (سلوك السائح الرقمي) وحسب متغيرات البحث بالجانب النظري ، قُسمت الاستبانة الى :

● **القسم الاول :** يحتوي على (8) فقرات تعبر عن المتغير المستقل (التحول الرقمي لصناعة السياحة) , وتضمن (4) أبعاد كل بعد أحتوى فقرتين تمثله , البعد الاول (التكنولوجي) , البعد الثاني (البشري) , البعد الثالث (البيئي) والبعد الرابع (التنظيمي) .

● **القسم الثاني:** يحتوي على (6) فقرات تعبر عن المتغير التابع (سلوك السائح الرقمي) .
ليصبح المجموع الكلي (14) فقرة وسيتم اختبار صدقها وثباتها بواسطة برنامج SPSS v23 .

جدول (1) متغيرات البحث

عدد الفقرات	متغيرات البحث	
2	البعد التكنولوجي	X1
2	البعد البشري	X2
2	البعد البيئي	X3
2	البعد التنظيمي	X4
8	التحول الرقمي لصناعة السياحة	X
6	سلوك السائح الرقمي	Y
14	كل فقرات الاستبيان	

المصدر: اعداد الباحثة على ضوء متغيرات البحث

2. 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، اختبار (F-test)، معامل التحديد (R^2)).

جدول (2) قيم معامل الارتباط

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

رابعاً : اختبار الصدق والثبات

- 1- 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؟
- 2- 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 (0.60) لقبول ثبات الاستبيان وتمريضه على كامل العينة .

جدول (3) قيم معامل الثبات وتفسير دلالتها

قيمة معامل الثبات	التفسير
0.90 – فأكثر	ثبات ممتاز
0.89 – 0.80	ثبات جيد جدا
0.79 – 0.70	ثبات جيد (هذا ما يتحقق لأكثر الاختبارات)
0.69 – 0.50	ثبات قليل (يحتاج الى مراجعة)
0.49 فأقل	ثبات ضعيف (الاختبار لا يساهم في العلاقة)

المصدر: جودة، محفوظ (2010)، ص25.

فاذا كان معامل الثبات (0.70) فأكثر، فهذا يعني ان ذلك ملائما للبحوث والدراسات التي تكون فيها الاستبانة اداة معتمدة. تم تطبيق الطريقتين على استمارات البحث، وكانت النتائج في جدول (4) الآتي :

جدول (4) نتائج اختبار الثبات

متغيرات البحث	قيمة معامل ألفا كرونباخ Cornbach,s Alpha	التفسير
X1 البعد التكنولوجي	0.734	(تجتاز الاختبار) وجود ثبات في فقرات البعد الاول
X2 البعد البشري	0.753	(تجتاز الاختبار) وجود ثبات في فقرات البعد الثاني
X3 البعد البيئي	0.780	(تجتاز الاختبار) وجود ثبات في فقرات البعد الثالث
X4 البعد التنظيمي	0.723	(تجتاز الاختبار) وجود ثبات في فقرات البعد الرابع
X التحول الرقمي لصناعة السياحة	0.735	(تجتاز الاختبار) وجود ثبات في فقرات المتغير المستقل
Y سلوك السائح الرقمي	0.730	(تجتاز الاختبار) وجود ثبات في فقرات المتغير التابع
كل فقرات الاستبيان	0.755	(تجتاز الاختبار) وجود ثبات في مجمل فقرات الاستبانة

المصدر: اعداد الباحثة على وفق نتائج برنامج SPSS V23

خامساً: أهمية متغيري البحث (التحول الرقمي لصناعة السياحة) و(سلوك السائح الرقمي) :-

تشير هذه الفقرة إلى اجابات أفراد العينة والبالغ عددهم (35) فرداً ، حول محتويات أسئلة الاستبانة والمتعلقة بالمتغير المستقل (التحول الرقمي لصناعة السياحة) ، والمتغير المعتمد (سلوك السائح الرقمي) ، حيث تم اعتماد الجداول التي توضح اتجاهات اجابات العينة لكل فقرة ، اذ استخدمت الأوساط الحسابية والانحراف المعياري والأهمية النسبية لها وحسب مصفوفة قوة الاجابة.

جدول (5) الميزان التقديري وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي

الترتيب	المتوسط المرجح بالاوزان	المستوى
لا أتفق بشدة	من 1 إلى 1.79	منخفض
لا أتفق	من 1.80 إلى 2.59	متوسط
محايد	من 2.60 إلى 3.39	مرتفع
أتفق	من 3.40 إلى 4.19	
أتفق بشدة	من 4.2 إلى 5	

المصدر: (بركات: 2013:P13)

1. **التحول الرقمي لصناعة السياحة :** تضمنت استبانة البحث في محورها الخاص بقياس التحول الرقمي لصناعة السياحة (8) فقرات توزعت على (4) أبعاد ، لايجاد مدى توافر مقومات (التحول الرقمي لصناعة السياحة) في شركات السفر والسياحة حسب اراء العينة ، وكانت نتائج اجابات العينة للمحاور كما يأتي :

أ. **البعد التكنولوجي :** بلغت قيمة الأهمية النسبية (75.21%) وهي نسبة جيدة تؤكد اتفاق عينة البحث على معظم فقرات هذا البعد، حيث سجل الوسط الحسابي لهذا المحور (3.76) الذي يقع ضمن الفترة (3.40 إلى 4.19) وهذا يعني بأن اجابات العينة متجه نحو الاتفاق ، وانحراف معياري (0.734)، مما يشير الى مدى تجانس الاجابات بخصوص (البعد التكنولوجي) كما في الجدول (6) .

جدول (6) وصف إجابات العينة لفقرات البعد الاول (التكنولوجي)

الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات										الفقرات	
			5		4		3		2		1			
			اجابات العينة والنسب المئوية											
			%	f	%	f	%	f	%	f	%	f		
82.36	0.404	4.11	14.3	5	82.9	29	2.9	1	-	-	-	-	Q1	X1 البعد تكنولوجي
68.06	1.063	3.40	20	7	22.9	8	34.3	12	22.9	8	-	-	Q2	
75.21	0.734	3.76	الأجمالي											

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V23

وقد توزعت مستويات أهمية فقرات (البعد التكنولوجي) بين أعلى مستوى اجابة حققته الفقرة (Q1) بوسط حسابي بلغت قيمته (4.11) وبانحراف معياري (0.404)، وأهمية نسبية شكلت (82.36%) ليؤكد ذلك اتفاق معظم افراد عينة البحث على هذه الفقرة ، التي تنص (اجراء الحجوزات تتيح من خلال منصات الحجز ادخال تقنيات الواقع الافتراضي ضمن تجارب السياح للمقصد السياحي بشكل تفاعلي قبل الزيارة)، بينما الفقرة (Q2) حققت ادنى مستوى اجابة بين فقرات (البعد التكنولوجي) اذ بلغت قيمة الوسط الحسابي لها (3.40) وكان الانحراف المعياري قد سجل (1.063) ، وأهمية نسبية شكلت (68.06%) ليؤكد ذلك اتفاق بعض افراد عينة البحث على (توفر تطبيقات الهواتف الذكية كتطبيقات حجز السيارات والفنادق وشركات السفر والسياحة).

ب. **البعد البشري :** بلغت قيمة الأهمية النسبية (84.56%) وهي نسبة جيدة جدا تؤكد اتفاق عينة البحث على معظم فقرات هذا البعد، حيث سجل الوسط الحسابي لهذا المحور (4.24) الذي يقع ضمن الفترة (4.2 إلى 5) وهذا يعني بأن اجابات العينة متجه نحو الاتفاق بشدة ، وانحراف معياري (0.79)، مما يشير الى مدى تجانس الاجابات بخصوص (البعد البشري) كما في الجدول (7) .

جدول (7) وصف إجابات العينة لفقرات البعد الثاني (البشري)

الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات										الفقرات	
			5		4		3		2		1			
			اجابات العينة والنسب المئوية											
			%	f	%	f	%	f	%	f	%	f		
83.42	0.747	4.17	34.3	12	51.4	18	11.4	4	2.9	1	-	-	Q3	X2 البعد بشري
85.7	0.832	4.31	48	17	40	14	5.7	2	5.7	2	-	-	Q4	
84.56	0.79	4.24	الأجمالي											

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V23

وقد توزعت مستويات أهمية فقرات (البعد البشري) بين أعلى مستوى اجابة حققته الفقرة (Q4) بوسط حسابي بلغت قيمته (4.31) وبانحراف معياري (0.832)، وأهمية نسبية شكلت (85.7%) ليؤكد ذلك اتفاق معظم افراد عينة البحث على هذه الفقرة ، التي تنص (توجد التوعية بأهمية استخدامها من قبل العاملين لاجل تسهيل عملية السفر والحجز والبحث عن المعلومات)، بينما الفقرة (Q3) حققت ادنى مستوى اجابة بين فقرات (البعد البشري) اذ بلغت قيمة الوسط الحسابي لها (4.17) وكان الانحراف المعياري قد سجل (0.747) ، وأهمية نسبية شكلت (83.42%) ليؤكد ذلك اتفاق بعض افراد عينة البحث على (ان مهارات العاملين في المؤسسات السياحية تعد من المتطلبات المهمة لأستخدام التقنيات والتطبيقات الذكية خدمة للسائح).

ت . البعد البيئي : بلغت قيمة الأهمية النسبية (71.18%) وهي نسبة جيدة تؤكد اتفاق عينة البحث على معظم فقرات هذا البعد ، حيث سجل الوسط الحسابي لهذا المحور (3.56) الذي يقع ضمن الفترة (3.40 إلى 4.19) وهذا يعني بأن اجابات العينة متجه نحو الاتفاق ، وانحراف معياري (1.179)، مما يشير الى مدى تجانس الاجابات بخصوص (البعد البيئي) كما في الجدول (8) .

جدول (8) وصف إجابات العينة لفقرات البعد الثالث (البيئي)

الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات										الفقرات	
			5		4		3		2		1			
			اجابات العينة والنسب المئوية											
			%	f	%	f	%	f	%	f	%	f		
78.86	1.259	3.94	54.3	19	5.7	2	20	7	20	7	-	-	Q5	X3 د البيئي
63.5	1.098	3.17	22.9	8	-	-	48.6	17	28.6	10	-	-	Q6	
71.18	1.179	3.56	الأجمالي											

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V23

وقد توزعت مستويات أهمية فقرات (البعد البيئي) بين أعلى مستوى اجابة حققته الفقرة (Q5) بوسط حسابي بلغت قيمته (3.94) وبانحراف معياري (1.259)، وأهمية نسبية شكلت (78.86%) ليؤكد ذلك اتفاق معظم افراد عينة البحث على هذه الفقرة ، التي تنص (ان استخدام التقنيات الحديثة الصديقة للبيئة تقلل من مستوى التلوث مع ما يتوافق مع المعايير الدولية) ، بينما الفقرة (Q6) حققت ادنى مستوى اجابة بين فقرات (البعد البيئي) اذ بلغت قيمة الوسط الحسابي لها (3.17) وكان الانحراف المعياري قد سجل (1.098) ، وأهمية نسبية شكلت (63.5%) ليؤكد ذلك اتفاق بعض افراد عينة البحث على (زيادة نشر الوعي البيئي لتلك البرامج التوعوية، والتي تتناول في كثير من الاحيان قضايا متعددة مثل تغير المناخ ، والآثار الاجتماعية والبيئية).

ث . البعد التنظيمي : بلغت قيمة الأهمية النسبية (57.74%) وهي نسبة قليلة تبين اتفاق بعض أفراد عينة البحث على فقرات هذا البعد، حيث سجل الوسط الحسابي لهذا المحور (2.89) الذي يقع ضمن الفترة (2.60 إلى 3.39) وهذا يعني بأن اجابات العينة متجه نحو عدم التأكد ، وانحراف معياري (0.868)، مما يشير الى مدى تجانس الاجابات بخصوص (البعد التنظيمي) كما في الجدول (9) .

جدول (9) وصف إجابات العينة لفقرات البعد الرابع (التنظيمي)

الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات										الفقرات	
			5		4		3		2		1			
			اجابات العينة والنسب المئوية											
			%	f	%	f	%	f	%	f	%	f		
52.62	1.003	2.63	11.4	4	2.9	1	22.9	8	62.9	22	-	-	Q7	X4 البعد ظيمي
62.86	0.733	3.14	-	-	34.3	12	45.7	16	20	7	-	-	Q8	
57.74	0.868	2.89	الأجمالي											

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V23

وقد توزعت مستويات أهمية فقرات (البعد التنظيمي) بين أعلى مستوى اجابة حققته الفقرة (Q8) بوسط حسابي بلغت قيمته (3.14) وبانحراف معياري (0.733)، وأهمية نسبية شكلت (62.86%) ليؤكد ذلك اتفاق معظم افراد عينة البحث على هذه الفقرة ، التي تنص على (اعادة هندسة العمليات لتكون اكثر كفاءة في استخدام التقنيات الرقمية والتطبيقات الذكية واعتماد النظم العالمية)، بينما الفقرة (Q7) حققت ادنى مستوى اجابة بين فقرات (البعد التنظيمي) اذ بلغت قيمة الوسط الحسابي لها (2.63) وكان الانحراف المعياري قد سجل (1.003) ، وأهمية نسبية شكلت (52.62%) ليؤكد ذلك اتفاق بعض افراد عينة البحث على (وجود تعاون مع الشركات المعتمدة على النظم الحديثة واعتماد الابتكارات من اجل زيادة الفرص والتوسع في سوق المنافسة العالمية).

يتضح من الجدول (10) أن قيمة الوسط الحسابي الموزون لمتغير (التحول الرقمي لصناعة السياحة) بلغت (3.61) الذي يقع ضمن الفترة (3.40 إلى 4.19) وهذا يعني بان اجابات العينة متجه نحو الاتفاق ، وبانحراف معياري (0.89)، والذي يشير الى مدى تجانس في اجابات عينة البحث بخصوص هذا المتغير ، في حين سجلت الأهمية النسبية (72.17%) وهي نسبة جيدة تؤكد اتفاق عينة البحث على معظم فقراته.

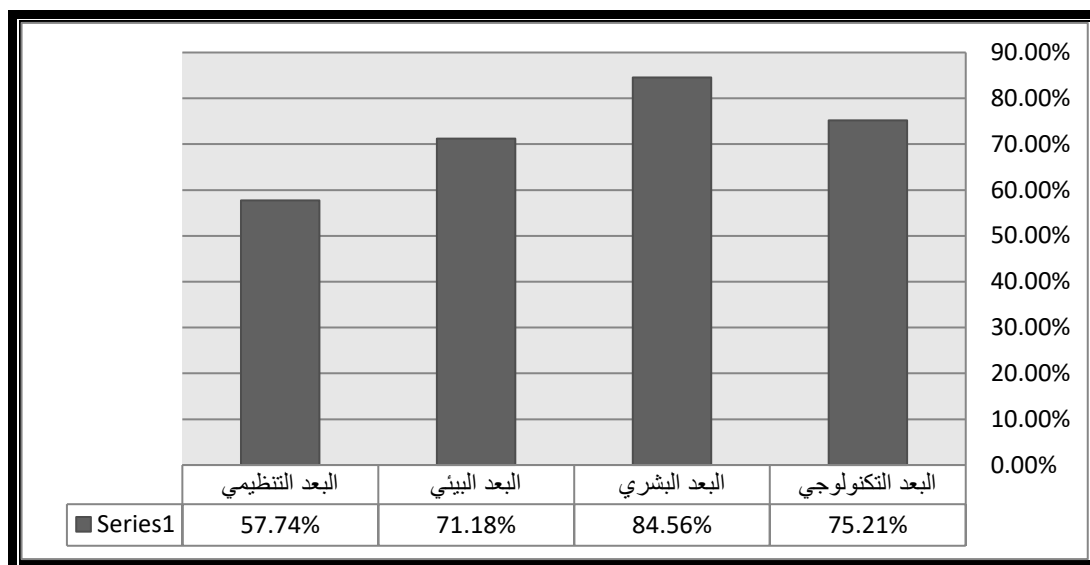
جدول (10) مستوى أهمية المتغير المستقل التحول الرقمي لصناعة السياحة

الرمز	المتغيرات	المتوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	مستوى استجابة أفراد العينة	الترتيب
X1	البعد التكنولوجي	3.76	0.734	75.21	عالية	الثاني
X2	البعد البشري	4.24	0.79	84.56	عالية	الاول
X3	البعد البيئي	3.56	1.179	71.18	عالية	الثالث
X4	البعد التنظيمي	2.89	0.868	57.74	قليلة	الرابع
X	التحول الرقمي لصناعة السياحة	3.61	0.89	72.17	عالية	المستقل

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V23

من خلال المقارنة بين محاور (التحول الرقمي لصناعة السياحة) من حيث الأهمية النسبية ، يلاحظ أن محور (البعد البشري) حصل على أعلى مستوى أهمية نسبية بواقع (84.56%) ، وسجل محور (البعد التنظيمي) أقل مستوى بواقع (57.74%).

إن قياس مستوى الأهمية والوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير المستقل (التحول الرقمي لصناعة السياحة) بينت أن الحصة الأكبر من الاجابات لعينة البحث كانت (البعد البشري) ، وهذا يدل على أهمية (أهمية العنصر البشري المتمثل بالعاملين في شركات السفر والسياحة) ، ثم (البعد التكنولوجي) والذي يتمثل بـ(استخدام تقنيات جديدة من اجل تحسين خدمات العملية السياحية واعطاء تجارب مميزة للسائح).



شكل (1) الاهمية النسبية لاجابات العينة حول الاتفاق على أبعاد متغير (التحول الرقمي لصناعة السياحة)

2 . سلوك السائح الرقمي: تضمنت استبانة البحث في محورها الخاص بقياس سلوك السائح الرقمي (6 فقرات ، لايجاد مدى توافرها في السائح من خلال شركات السفر والسياحة حسب آراء (عينة البحث)، وكانت نتائج اجابات العينة كما يأتي :

بلغت قيمة الأهمية النسبية (74.27%) وهي نسبة جيدة تبين اتفاق عينة البحث على معظم فقرات هذا المتغير، حيث سجل الوسط الحسابي لهذا المحور (3.72) الذي يقع ضمن الفترة (3.40 إلى 4.19) وهذا يعني بأن اجابات العينة متجه نحو الاتفاق ، وانحراف معياري (0.663)، مما يشير الى مدى تجانس الاجابات بخصوص (سلوك السائح الرقمي) كما في الجدول (11) .

جدول (11) وصف إجابات العينة لفقرات المتغير المعتمد (سلوك السائح الرقمي)

الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات										الأبعاد	
			5		4		3		2		1			
			اجابات العينة والنسب المئوية											
			%	f	%	f	%	f	%	f	%	f		
75.44	0.598	3.77	8.6	3	60	21	31.4	11	-	-	-	-	Q9	Y سلوك سائح رقمي
78.28	0.445	3.91	5.7	2	80	28	14.3	5	-	-	-	-	Q10	
68.56	0.948	3.43	17.1	6	22.9	8	45.7	16	14.3	5	-	-	Q11	
64.58	0.770	3.23	-	-	42.9	15	37.1	13	20	7	-	-	Q12	
77.7	0.676	3.89	17.1	6	54.3	19	28.6	10	-	-	-	-	Q13	
81.06	0.539	4.06	17.1	6	71.4	25	11.4	4	-	-	-	-	Q14	
74.27	0.663	3.72	الأجمالي											

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V23

وقد توزعت مستويات أهمية فقرات بعد (سلوك السائح الرقمي) بين اعلى مستوى اجابة حققته الفقرة (Q14) بوسط حسابي بلغت قيمته (4.06) وانحراف معياري (0.539)، وأهمية نسبية شكلت (81.06%) ليؤكد ذلك اتفاق أغلب افراد عينة البحث على هذه الفقرة، بما يرجح أن (التحول الرقمي يساهم في تطوير ممارسات جديدة لدى المستهلك السياحي)، بينما الفقرة (Q12) حققت ادنى مستوى اجابة بين فقرات (سلوك السائح الرقمي) إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي لها (3.23) وكان الانحراف المعياري قد سجل (0.770) ، وأهمية نسبية شكلت (64.58%) ليؤكد ذلك اتفاق عدد من افراد عينة البحث على أن (السائح يكون مدركاً لجميع مراحل البرنامج السياحي ومستعد لخوض تلك التجربة).

سادساً: 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 R^2 لمعرفة نسبة تأثير ومساهمة المتغير المستقل في المتغير المعتمد .

وسيتم اختبار فرضيات البحث من خلال الفقرات الآتية :

أ. اختبار فرضيات الارتباط والتأثير :

لاختبار فرضيات العلاقة الارتباطية بين (التحول الرقمي لصناعة السياحة) مع (سلوك السائح الرقمي) ، تم اختبار معامل الارتباط بين المتغيرات لتفسير قوة واتجاه الارتباط بين متغيرات الفرضية، فإذا كان قيمة معامل الارتباط محصورة بين (0.50) و (1) الصحيح دلّ ذلك على قوة العلاقة الارتباطية ، وظهور العلامة (**) أو (*) في نتائج برنامج التحليل الاحصائي SPSS v23 يؤكد معنوية العلاقة الارتباطية بين المتغيرين عند مستوى دلالة (0.01) و (0.05) على التوالي، وتم تطبيق اختبار F لمعرفة معنوية التأثير للمتغير المستقل في المتغير المعتمد ، فإذا كانت القيمة الاحتمالية (Sig.) أقل من مستوى المعنوية البالغ (0.05) يدل ذلك على وجود تأثير ذو دلالة معنوية ، والعكس صحيح ، وإذا 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 (التحول الرقمي لصناعة السياحة) وتأثيره في (سلوك السائح الرقمي) ، وسيختبر في هذه الفقرة الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية الأولى:

(توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين التحول الرقمي لصناعة السياحة و سلوك السائح الرقمي)

وتنتبثق منها الفرضيات الثانوية وعلى النحو الاتي:

- (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين البعد التكنولوجي و سلوك السائح الرقمي)
- (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين البعد البشري و سلوك السائح الرقمي)
- (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين البعد البيئي و سلوك السائح الرقمي)
- (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين البعد التنظيمي و سلوك السائح الرقمي)

الفرضية الرئيسية الثانية:

(يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للتحول الرقمي لصناعة السياحة في سلوك السائح الرقمي)

وتنتبثق منها الفرضيات الثانوية وعلى النحو الاتي:

- (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للبعد التكنولوجي في سلوك السائح الرقمي)
- (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للبعد البشري في سلوك السائح الرقمي)
- (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للبعد البيئي في سلوك السائح الرقمي)
- (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للبعد التنظيمي في سلوك السائح الرقمي)

كانت نتائج اختبار فرضيات الارتباط والتأثير بينهما (حسب اختبار الانحدار البسيط) على وفق الجدول (12) كالآتي :

1. قبول الفرضية الثانوية الأولى التي مفادها (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين البعد التكنولوجي و سلوك السائح الرقمي) وبنسبة ثقة (95 %) ، اذ سجلت قيمة معامل الارتباط (0.52^*)، وهي معنوية ليرسخ ذلك الارتباط بينهما .

وبلغت قيمة F المحتسبة (12.150) وهي معنوية ، أي وجود تأثير ذي دلالة احصائية لمتغير (البعد التكنولوجي) بـ) سلوك السائح الرقمي) ، عليه سجلت قيمة معامل التحديد (0.30%) التي تشير الى نسبة تأثير ومساهمة (البعد التكنولوجي) بـ) سلوك السائح الرقمي).

2. قبول الفرضية الثانوية الثانية التي مفادها (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين البعد البشري و سلوك السائح الرقمي) وبنسبة ثقة (95 %) ، اذ سجلت قيمة معامل الارتباط (0.68^*) ، وهي معنوية ليرسخ ذلك الارتباط بينهما

وبلغت قيمة F المحتسبة (28.571) وهي معنوية ، أي وجود تأثير ذي دلالة احصائية لمتغير (البعد البشري) بـ) سلوك السائح الرقمي) ، عليه سجلت قيمة معامل التحديد (0.46%) التي تشير الى نسبة تأثير ومساهمة (البعد البشري) بـ) سلوك السائح الرقمي).

3. قبول الفرضية الثانوية الثالثة التي مفادها (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين البعد البيئي و سلوك السائح الرقمي) وبنسبة ثقة (95 %) ، اذ سجلت قيمة معامل الارتباط (0.36%) ، وهي معنوية ليرسخ ذلك الارتباط بينهما

وبلغت قيمة F المحتسبة (5.011) وهي معنوية ، أي وجود تأثير ذي دلالة احصائية لمتغير (البعد البيئي) بـ) سلوك السائح الرقمي) ، عليه سجلت قيمة معامل التحديد (0.13%) التي تشير الى نسبة تأثير ومساهمة (البعد البيئي) بـ) سلوك السائح الرقمي).

4. رفض الفرضية الثانوية الرابعة التي مفادها (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين البعد التنظيمي و سلوك السائح الرقمي) وبنسبة ثقة (95 %) ، اذ سجلت قيمة معامل الارتباط (0.26%) ، وهي معنوية ليرسخ ذلك الارتباط الضعيف بينهما .

وبلغت قيمة F المحتسبة (2.466) وهي غير معنوية ، أي عدم وجود تأثير ذي دلالة احصائية لمتغير (البعد التنظيمي) بـ) سلوك السائح الرقمي) ، عليه سجلت قيمة معامل التحديد (0.07%) التي تشير الى نسبة تأثير ومساهمة (البعد التنظيمي) بـ) سلوك السائح الرقمي).

5. قبول الفرضية الرئيسية الأولى التي مفادها (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين التحول الرقمي لصناعة السياحة و سلوك السائح الرقمي) وبنسبة ثقة (95 %) ، اذ سجلت قيمة معامل الارتباط (0.73^*) ، وهي معنوية ليرسخ ذلك الارتباط بينهما .

وبلغت قيمة F المحتسبة (8.352) وهي معنوية ، أي وجود تأثير ذي دلالة احصائية لمتغير (التحول الرقمي لصناعة السياحة) بـ) سلوك السائح الرقمي) ، وهذا يعني قبول الفرضية الرئيسية الثانية (يوجد تأثير بين المتغيرين) ، عليه سجلت قيمة معامل التحديد (0.53%) التي تشير الى نسبة تأثير ومساهمة (التحول الرقمي لصناعة السياحة) بـ) سلوك السائح الرقمي).

جدول (12) نتائج اختبار الفرضية الارتباط والتأثير للتحويل الرقمي لصناعة السياحة في سلوك السائح الرقمي

المتغيرات	المستقل	المعتمد	معامل الارتباط بيرسون r	معامل التحديد R ²	F- test			التفسير
					المحتسبة	الجدولية	القيمة الاحتمالية sig.	
البعد التكنولوجي	سلوك السائح الرقمي	0.52*	0.30	12.150	4.14		0.000	وجود الارتباط المعنوي وبالتالي قبول الفرضية الثانوية الاولى وعليه يوجد تأثير
البعد البشري	سلوك السائح الرقمي	0.68*	0.46	28.571			0.000	وجود الارتباط المعنوي وبالتالي قبول الفرضية الثانوية الثانية وعليه يوجد تأثير
البعد البيئي	سلوك السائح الرقمي	0.36	0.13	5.011			0.000	وجود الارتباط المعنوي وبالتالي قبول الفرضية الثانوية الثالثة وعليه يوجد تأثير
البعد التنظيمي	سلوك السائح الرقمي	0.26	0.07	2.466			0.126	عدم وجود الارتباط المعنوي وبالتالي رفض الفرضية الثانوية الرابعة وعليه لا يوجد تأثير
التحول الرقمي لصناعة السياحة	سلوك السائح الرقمي	0.73*	0.53	8.352			0.000	وجود الارتباط المعنوي وبالتالي قبول الفرضية الرئيسية الاولى والثانية وعليه يوجد تأثير

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V23

سابعاً : 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 الاولى، والتي على ضوءها تم الخروج بمجموعة من الاستنتاجات ضمن الفقرة الثانية ، أما الفقرة الثالثة تضمنت التوصيات الخاصة بها.

أ. النتائج:

1. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين التحويل الرقمي لصناعة السياحة و سلوك السائح الرقمي وعليه يوجد تأثير .
2. اقل تأثير كان من قبل البعد الثاني (البشري) للمتغير (التحويل الرقمي لصناعة السياحة) في (سلوك السائح الرقمي) .
3. اقل تأثير كان من قبل البعد الثالث (البيئي) للمتغير (التحويل الرقمي لصناعة السياحة) على (سلوك السائح الرقمي) .
4. لا يوجد تأثير من قبل البعد الرابع (التنظيمي) للمتغير (التحويل الرقمي لصناعة السياحة) في سلوك السائح الرقمي .

ب- الاستنتاجات : أكدت آراء عينة البحث كالآتي :

1. يساهم العاملون في الشركة بالتوعية بأهمية استخدام التقنيات الالكترونية لاجل تسهيل عملية السفر والحجز والبحث عن المعلومات .

2. تعد مهارات العاملين في المؤسسات السياحية من المتطلبات المهمة لأستخدام التقنيات والتطبيقات الذكية خدمة للسائح.
 3. تتيح اجراء الحجوزات من خلال منصات الحجز, ادخال تقنيات الواقع الافتراضي ضمن تجارب السياح للمقصد السياحي بشكل تفاعلي قبل الزيارة.
 4. تستخدم التقنيات الحديثة الصديقة للبيئة لتقليل من مستوى التلوث مع ما يتوافق مع المعايير الدولية.
 5. يساهم التحول الرقمي في تطوير ممارسات جديدة لدى المستهلك السياحي.
 6. تحول السائح للتسوق الالكتروني من خلال الطرح والاعلان عن الشركات والمقاصد السياحية والخدمات المقدمة.
 7. يسهل التحول الرقمي سير عملية الاختيار والحجز وإيجاد افضل الاسعار والاماكن .
- ت - التوصيات :**
1. توفير تطبيقات الهواتف الذكية كتطبيقات حجز السيارات والفنادق وشركات السفر والسياحة .
 2. اعادة هندسة العمليات لتكون اكثر كفاءة في استخدام التقنيات الرقمية والتطبيقات الذكية واعتماد النظم العالمية.
 3. زيادة نشر الوعي البيئي لتلك البرامج التوعوية، والتي تتناول في كثير من الاحيان قضايا متعددة مثل تغير المناخ ، والآثار الاجتماعية والبيئية.
 4. ايجاد تعاون مع الشركات المعتمدة على النظم الحديثة واعتماد الابتكارات من اجل زيادة الفرص والتوسع في سوق المنافسة العالمية.
 5. على السائح أن يكون مدركاً لجميع مراحل البرنامج السياحي ومستعد لخوض تلك التجربة.
 6. خلق بيئة شراء مناسبة تعمل على بناء اواصر وثيقة تضمن استمرار التعامل مع السائح.
 7. اعطاء السائح تجربة فريدة يشعر بيها انها مخصصة له حيث يتفاعل بها الانسان مع الاجهزة الالكترونية التي يتعامل معها لتسهيل مهمة انجاز رحلته للمقصد السياحي.

المصادر

1. سلايمي , جميلة , بوشي , يوسف , التحول الرقمي بين الضرورة والمخاطر , مجلة العلوم القانونية والسياسية , مجلد (10) , العدد (2) , الجزائر, 2019 .
2. عاشوري , بدر الدين , عاشوري , ابراهيم , اثر التحول الرقمي في قطاع تطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصال من اجل الاندماج في الاقتصاد الرقمي , مجلة التمويل لاستثمار والتنمية المستدامة , المجلد (8) , العدد (2) الجزائر 2023
3. عدنان , مصطفى البار , تقنيات التحول الرقمي , مجلة جامعة عبد الملك عزيز , السعودية, 2019
4. مزعاشي , خلود , دور العلامات التجارية في التأثير على اتخاذ قرارات الشراء :دراسة ميدانية على مقاهي الانترنت بطنطا , مصر , دار الاسراء للطبع والنشر , 2015 .
5. مصطفى , سمية مجدي , محمد, عزة ماهر , العزب , محمود رمضان , دور التحول الرقمي في تحسين اداء شركات السياحة المصرية , مجلة كلية السياحة والفنادق , جامعة مدينة السادات , المجلد (5) , العدد (2-1) , ديسمبر 2021 .
6. ملاح , وئام , عامرة , ياسمينه , تجربة التحول الرقمي والتوجه نحو الاقتصاد الرقمي في الجزائر , مجلة الدراسات البيئية والتنمية المستدامة , المجلد (3) , العدد (2) , 2024 .
7. النحاس , احمد حمدي , دبا , ندى طارق , إدارة مخاطر التحول الرقمي , جامعة مدينة السادات , المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية الادارية, المجلد الثالث عشر, العدد الثالث, مارس 2022
8. يوسف , سماح عبد الحفيظ , اثر نظم التسويق السياحي الالكتروني على خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي في ظل تكنولوجيا الهواتف الذكية المحمولة كمتغير وسيط , مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة , 21(5) , 2021.
9. جودة , محفوظ , التحليل الاحصائي المتقدم , طبعة 2, دار وائل للنشر, عمان , الاردن, 2010.
10. النعيمي, محمد عبدالعال , مقدمة في الاحصاء مع تطبيقات على برنامج SPSS , مؤسسة الوراق للنشر والتوزع , 2008.

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart tourism destinations. In Z. Xiang & I. Tussyadiah (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*. Springer.

Bulchand-Gidumal, J., William Secin, E., O'Connor, P., & Buhalis, D. (2023). Artificial intelligence's impact on hospitality and tourism marketing: Exploring key themes and addressing challenges. *Current Issues in Tourism*.

Egger, R., & Gula, I. (2015). The impact of digital transformation on the tourism industry. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 3–14). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-4_9_1

González-Reverté, F., Díaz-Luque, P. D., Gomis-López, J. M., & Morales-Pérez, S. (2018). Tourists' risk perception and the use of mobile devices in beach tourism destinations. *Sustainability*, 10(2), 413. <https://doi.org/10.3390/su10020413>

Gopal, A. (2020). Digital education transformation: A pedagogical revolution. *i-manager's Journal of Educational Technology*, 17*(2), 1–6.

Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2015). *Tourism and water*. Channel View Publications.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>

مواقع النت :

بركات ، نافذ محمد ، التحليل الاحصائي باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS ، الجامعة الاسلامية ، 2013 .
<http://www.site.iugaza.edu.ps/nbarakat-SPSS.pdf>

الاستبانة

الملحق (1)

وزارة التعليم العالي البحث العلمي

الجامعة المستنصرية

كلية العلوم السياحية

م / استثمار استبيان

أخي الكريمأختي الكريمة :

تحية طيبة :

تحمل هذه الاستثمار مجموعة من الأسئلة ، والغرض منها اكمال متطلبات البحث بعنوان (التحول الرقمي في صناعة السياحة وتأثيره على سلوك السائح الرقمي) (دراسة استطلاعية لآراء عينة من شركات السفر والسياحة في بغداد) , لذا نرجو أن تكون اجابتم موضوعية ولكم منا فائق الاحترام. مع التقدير

الباحثة

متغيرات البحث:

المتغير الأول : التحول الرقمي : يعد عملية شاملة تعمل على دمج الجوانب الحياتية والعملية مع التكنولوجيا الرقمية لتحسين عملية الاداء من اجل اضافة قيمة للمنتجات والخدمات وتعزيز كفاءة الابتكارات في القطاع السياحي , كتحويل الحجز الى التطبيقات الرقمية , واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة السفر لتحقيق مستقبل أكثر ترابطاً واتقان .

ب.ت	الفقرات	اتفق تماماً (5)	اتفق (4)	غير متأكد (3)	لا اتفق (2)	لا اتفق تماماً (1)
اولا	البعد التكنولوجي : هو احد اهم الاساسيات في عملية التحول , حيث لابد من استخدام تقنيات جديدة من اجل تحسين خدمات العملية السياحية واعطاء تجارب مميزة للسائح					
1	تتيح اجراء الحجوزات من خلال منصات الحجز, ادخال تقنيات الواقع الافتراضي ضمن تجارب السياح للمقصد السياحي بشكل تفاعلي قبل الزيارة.					
2	تتوفر تطبيقات الهواتف الذكية كتطبيقات حجز السيارات والفنادق وشركات السفر والسياحة					
ثانيا	البعد البشري : من المحاور الاساسية في عمليات التحول الرقمي					
3	تعد مهارات العاملين في المؤسسات السياحية من المتطلبات المهمة لأستخدام التقنيات والتطبيقات الذكية خدمة للسائح.					
4	توجد التوعية بأهمية استخدامها من قبل العاملين لاجل تسهيل عملية السفر والحجز والبحث عن المعلومات .					
ثالثا	البعد البيئي : تلعب صناعة السياحة احد الادوار الرئيسية في تحقيق التنمية المستدامة من خلال الحفاظ على البيئة المائية واليابسة					
5	تستخدم التقنيات الحديثة الصديقة للبيئة لتقليل من مستوى التلوث مع ما يتوافق مع المعايير الدولية.					
6	زيادة نشر الوعي البيئي لتلك البرامج التوعوية، والتي تتناول في كثير من الاحيان قضايا متعددة مثل تغير المناخ ، والآثار الاجتماعية والبيئية.					
رابعا	البعد التنظيمي : من اجل التحول نحو الرقمنة لابد من احداث تغييرات واضحة في الهياكل التنظيمية للمنظمات السياحية					
7	يوجد تعاون مع الشركات المعتمدة على النظم الحديثة واعتماد الابتكارات من اجل زيادة الفرص والتوسع في سوق المنافسة العالمية					
8	اعادة هندسة العمليات لتكون اكثر كفاءة في استخدام التقنيات الرقمية والتطبيقات الذكية واعتماد النظم العالمية					

المتغير الثاني: سلوك السائح الرقمي: يستخدم فيه تقنيات متعددة للحصول على المعلومات التي يحتاجها والاعتماد على الادوات التكنولوجية بشكل كبير في جميع مراحل الرحلة السياحية.

ت	الفقرات	اتفق تماماً (5)	اتفق (4)	غير متأكد (3)	لا اتفق (2)	لا اتفق تماماً (1)
9	اعطاء السائح تجربة فريدة يشعر بيها انها مخصصة له حيث يتفاعل بها الانسان مع الاجهزة الالكترونية التي يتعامل معها لتسهيل مهمة انجاز رحلته للمقصد السياحي.					
10	تحول السائح للتسوق الالكتروني من خلال الطرح والاعلان عن الشركات والمقاصد السياحية والخدمات المقدمة.					
11	خلق بيئة شراء مناسبة تعمل على بناء اواصر وثيقة تضمن استمرار التعامل مع السائح.					
12	يكون السائح مدركاً لجميع مراحل البرنامج السياحي ومستعد لخوض تلك التجربة					
13	تسهيل سير عملية الاختيار والحجز وايجاد افضل الاسعار والاماكن .					
14	يساهم في تطوير ممارسات جديدة لدى المستهلك السياحي .					