

تأثير التحول الرقمي على القدرة التنافسية والقيمة المضافة للقطاع السياحي

سماح عبد الحفيظ يوسف

مدرس، قسم الدراسات السياحية،

المعهد العالي للدراسات النوعية بالجيزة

نهلة عبد الوهاب عبد الصادق مشهور

مدرس، قسم الدراسات السياحية،

المعهد العالي للدراسات النوعية بالجيزة

معلومات المقالة الملخص

الكلمات المفتاحية

يهدف البحث إلى إبراز أهمية التحول الرقمي على تطوير المنتج السياحي وأثره على تنمية القطاع السياحي المصري من خلال إيجاد إطار مقترح للعلاقة التآثرية بين التحول الرقمي وتطوير المنتج السياحي بهدف زيادة القدرة التنافسية والقيمة المضافة للقطاع السياحي. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي بالإضافة إلى المنهج الاستنباطي: حيث تم استخدام المسح الميداني في اشتقاق عناصر التطوير المقترحة لنظام التحول الرقمي. وتحقيقاً لأهداف الدراسة يتكون مجتمع الدراسة من كافة المعنيين والمخططين للنشاط السياحي والسفر في الأجهزة السياحية الحكومية، ومديري التسويق والسياحة في شركات السياحة، وكذلك بعض المسؤولين والمختصين بوزارة السياحة والآثار الذين لديهم المعلومات المتخصصة عن موضوع الدراسة، بالإضافة إلى الخبراء المختصين في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. فقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة بلغت (150) مفردة، وقد استخدم استبيان لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، وقد أظهرت النتائج أن غالبية الآراء ترى وجود أهمية لتوافر البنية الأساسية والاستراتيجيات الأساسية اللازمة لتطبيق التحول الرقمي والعمل على نشر الخدمات الرقمية المستهدفة في المؤسسات السياحية بالإضافة إلى أهمية العمل على إزالة الصعوبات التي تواجه تطبيق التحول الرقمي في قطاع السياحة المصرية وتطوير المنتج السياحي المصري.

التحول الرقمي؛ المنتج السياحي؛ القدرة التنافسية؛ القيمة المضافة.

(JAAUTH)

المجلد 21، العدد 3،

(ديسمبر 2021)،

ص 271-233.

1- المقدمة

تواجه المؤسسات والشركات السياحية تحديات كبيرة في ظل التطورات المتسارعة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، من أبرزها التحول الرقمي وانتشار التقنيات الرقمية ومسايرة التطورات التكنولوجية الحديثة في هذا المجال، وهو ما يفرض عليها ضرورة إعادة النظر في أساليبها واستراتيجياتها وأنظمتها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية الحديثة، ومن ثم الاستعانة بأساليب التكنولوجيا الحديثة والتكنولوجيا الرقمية، وذلك ليس فقط لزيادة قدرتها التنافسية، وإنما لضمان بقائها واستمرارها في السوق.

وفي هذا الإطار تعتبر التكنولوجيا الرقمية والتحول الرقمي كأحد التطبيقات للأساليب التكنولوجية الحديثة والتي ظهرت في الآونة الأخيرة من أهم التحديات التي تواجه شركات السياحة المصرية، فقد دعت المنظمة العربية

للسياحة (2021) العالم العربي لأهمية التحول الرقمي لكافة الخدمات السياحية المقدمة وخاصة في ظل تداعيات جائحة فيروس كورونا المستجد (COVID-19) على قطاعات السياحة وخطوات التعافي المستقبلية. فما تعرضت له صناعة السياحة وال الطيران على مستوى العالم من تداعيات وخسائر جراء جائحة كورونا أدت إلى أهمية البحث عن الحلول التكنولوجية المتطورة التي تتناسب مع الواقع السلبي الذي فرض على هذه الصناعة الكبرى مما يمكنها من التعافي سريعا فور انتهاء الجائحة، ف تقييم صناعة السياحة بالمستقبل القريب لن تقيم بالكم حول أعداد السائحين بل ستقيم بالكيف حول ما قدم لهم من خدمات ومدى جودتها أو تطورها تكنولوجيا مع الالتزام بالإجراءات الصحية التي يجب توفيرها عبر خدمات غير ملموسة بداية من وصول السائح حتى تنفيذ كافة برامجها السياحية ومغادرته، لذا فإن التحول الرقمي أصبح هدفا استراتيجيا يجب أن يسعى لتحقيقه عالمنا العربي ليكون بمصاف الدول المتقدمة بهذه الصناعة الكبرى ليحظى بما يستحقه من خلال عودة السياحة الآمنة. وسوف يقابل ذلك خلق فرص عمل جديدة تعتمد على مهارات العصر الرقمي الجديد.

وتشير الدلائل إلى أن مستقبل السياحة المصرية في ظل التحول الرقمي، سوف يجعل مصر من أكثر الوجهات السياحية إقبالا، ويرجع ذلك إلى حسن استخدام التطبيقات الرقمية عبر الانترنت والهواتف الذكية للترويج لمعالمها السياحية وسبل السفر والإقامة بها (موقع أموال الغد، 2021). من هنا تظهر أهمية توافر الأدوات الرقمية للأفراد لتخطيط وتنظيم إجازاتهم بأنفسهم مما دفع الإحصائيات الخاصة بمؤشرات طلب السفر أن تتحاز نحو التحول الرقمي، مع ضرورة وضع العلامات التجارية للسفر على الهواتف الذكية ضمن خطة إدارة عمليات الحجز لرحلات الطيران وغرف الفنادق حول العالم واتجاه المسافرين لحجز وجهاتهم عبر تلك التطبيقات، فقضاء الإجازات في كثير من بلاد العالم تتم إلكترونيا عبر منصات الخدمات الإلكترونية للشركات العالمية، فهناك نحو 148 مليون سائح يستخدمون الإنترنت من أجل الحجز لقضاء إجازاتهم في مناطق متعددة بالعالم. مما يؤكد على ضرورة تحسين المنتج السياحي المصري ليتناسب مع الرغبات المستحدثة للسائحين وخاصة بعد أزمة كورونا..

2- مشكلة الدراسة

يتطلب انتشار الثقافة الرقمية في المؤسسات السياحية إحداث تغيير جذري في أسلوب إدارة هذه المؤسسات والشركات، حيث يستلزم تطبيق التقنيات الرقمية المتطورة كأساس عمل لكل عناصر المؤسسة من دعم اتخاذ القرار والاستراتيجيات وحتى أصغر الأمور والتعاملات الداخلية، لذلك ظهر ما يعرف بالإدارة الرقمية السياحية كنتيجة لانتشار الثقافة الرقمية في المؤسسات السياحية، ومن هذا المنطلق فقد جاءت فكرة هذه الدراسة والتي تهدف إلى التعرف على دور التحول الرقمي وأثره على تنمية القطاع السياحي المصري من خلال التساؤلات التالية:

1. ما دور الثقافة الرقمية في تنمية وتنشيط القطاع السياحي المصري في ظل التحولات المتسارعة في الخدمات الرقمية وتنوعها من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؟
2. ما القيمة المضافة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قطاع السياحة؟

3. ما معوقات تنفيذ التحول الرقمي في القطاع السياحي المصري من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؟

3- أهمية الدراسة

يشترك البحث أهميته العلمية والعملية من أهمية أنظمة التسويق الإلكتروني لشركات السياحة والسفر، وكذلك من التغيرات المستمرة والمتعددة في عمليات التحول الرقمي، والاستفادة من الوسائط التكنولوجية كونها وسيلة مهمة لتحقيق القدرات التنافسية من خلال دعم تسويق المنتجات والخدمات السياحية وأهمها توفير المعلومات الفورية لعملاء هذه الشركات في أرجاء العالم، والتي تعتبر مصادر للخبرة السياحية، بالإضافة إلى الاهتمام بتجارب الدول التي تعتبر مصدرا مهما لهذا التطوير والتحول في اتجاه تحقيق أكبر استفادة من عمليات التحول الرقمي المتسارع.

4- أهداف الدراسة

1. تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية تأثير التحول الرقمي على تطوير المنتج السياحي وأثره على تنمية القطاع السياحي المصري.
2. تساهم الدراسة في محاولة إيجاد نموذج مقترح لدعم وتطوير المنتج السياحي في ضوء التحول الرقمي وأثره على زيادة القدرة التنافسية والقيمة المضافة للقطاع السياحي.

5- الفرضية الرئيسية للدراسة

اعتمدت الدراسة على فرضية أساسية مفادها "لا توجد علاقة بين تطوير ودعم المنتج السياحي وبين التحول الرقمي"، وسوف يتم تقسيم هذه الفرضية إلى فروض فرعية داخل الدراسة الميدانية طبقا لبنود قائمة الاستقصاء.

6- منهجية الدراسة

يستند البحث إلى المنهجين التاليين:

أ- المنهج الوصفي: اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ومن خلاله يتم إزالة الغموض عن بعض المفاهيم التي تتعلق بعمليات التحول الرقمي ودعم ذلك من خلال تناول بعض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث.

ب- المنهج الاستنباطي: تم استخدام أسلوب البحث الميداني في اشتقاق عناصر التطوير المقترحة لنظام التحول الرقمي. وتحقيقاً لأهداف الدراسة يتكون مجتمع الدراسة من كافة المعنيين والمخططين للنشاط السياحي والسفر بالأجهزة السياحية الحكومية ومديري التسويق في شركات السياحة، وكذلك بعض المسؤولين والمختصين بوزارة السياحة والآثار الذين لديهم المعلومات المتخصصة عن موضوع الدراسة، بالإضافة إلى الخبراء المختصين في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. ونظراً لتعذر استخدام أسلوب الحصر الشامل في جمع البيانات الخاصة بالدراسة الحالية، فقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة بلغت (150) مفردة.

7- الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري

تعد الثورة الرقمية إحدى أبرز تجليات التطور التكنولوجي الذي يشهده علمنا اليوم، حيث اجتاحت الطفرة التي عرفها عالم الاتصالات والمعلومات في كل الجوانب الحياتية، وتغلغلت داخل أغلب الأوساط المجتمعية، وأدت إلى انفجار معرفي ضخم، وفتحت آفاقاً جديدة أمام الأفراد، حيث تغير مفهوم المكان والزمان بالنسبة لهم، وأصبح مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بالعوامل الافتراضية التي تقوم علي تكنولوجيا المعلومات، ووسائل الاتصال الحديثة (Labanauskaitė, 2020).

1- مفهوم التحول الرقمي

عرف (Brysch, A. 2019) التحول الرقمي بأنه: استخدام التقنيات الرقمية الحديثة لتغيير نموذج الأعمال وتوفير فرص جديد من الدخل والقيمة المضافة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي تقنيا وإداريا وتسويقيا، وهو ما يتشابه إلى حد كبير مع تعريف الباز وعدنان (2018) بأنه عملية انتقال المؤسسات الحكومية والخاصة إلى نموذج عمل على التقنيات الرقمية في ابتكار المنتجات والخدمات، وتيسير إجراءات الحصول على الخدمات المقدمة للعملاء من خلال الاعتماد على الخدمات المبتكرة والإبداعية.

في حين تطرقت شركة (سيسكو الإمارات) أحد أكبر شركات الاتصالات والمعلومات بالشرق الأوسط لتعريف التحول الرقمي على نحو أكثر دقة وتحديداً: على أنه استخدام التقنيات الرقمية الحديثة المرتبطة بإنترنت الأشياء والذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة والمنصات الرقمية، وذلك بهدف ربط الأشياء والأشخاص والعمليات والبيانات معا (دبوسي وربيح، 2015).

ويوصف التحول الرقمي أيضا بأنه تحول أنشطة الأعمال والخدمات والعمليات والكفاءات إلى نماذج رقمية ذات محتوى افتراضي تتضمن الاستفادة من التغيرات العميقة والمتسارعة والفرص التي توفرها التكنولوجيات الرقمية بحيث تعطي قدرات أكثر رشاقة تنمي الابتكار، ويشار إليه بأنه إعادة تنظيم أو إعادة الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات، ويسمح من خلالها بالاشتراك الرقمي للعملاء (Kumar, 2016).

ومن هنا يمكن تعريف التحول الرقمي بأنه "الانتقال من نظام تقليدي إلى نظام رقمي قائم على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في جميع مجالات العمل السياحي، في ضوء مجموعة من المتطلبات المتمثلة في وضع استراتيجية للتحول الرقمي، ونشر ثقافة التحول الرقمي، وتصميم البرامج السياحية الرقمية، وإدارة وتمويل التحول الرقمي، بالإضافة إلى المتطلبات البشرية، والتقنية، والأمنية، والتشريعية.

وتستفيد من هذه التكنولوجيا جميع مجالات الأعمال التجارية والخدمية ولاسيما قطاع السياحة، فتجربة السفر نفسها تبدلت تبدالاً دراماتيكيًا، فلم يعد البحث عن فندق أو وجهة سياحية يتم إلا عبر الوسائط الرقمية الحديثة. وهو الأمر الذي يدفعنا إلى القول إن هناك علاقة طردية تبادلية بين مستقبل السياحة الرقمية والتقدم الحاصل على الصعيد التقني، فالتقدم في الرقمنة يتبعه، حصراً، تقدم في طرق السفر، وآليات الحجز، ووسائل البحث عن الوجهات والمقاصد السياحية المختلفة (محمد علواني، 2020).

ومن هنا يتضح أن مستقبل السياحة الرقمية مرهون بفهم القائمين عليها لذهنية وعقلية الشريحة الأكبر من مستهلكيها على وجه الخصوص، والتي تتمثل في جيل ما بعد الألفية، فلئن كان العالم بعد الألفية الجديدة لم يعد كما كان عليه في السابق فمن المنطق أن ذهنية هؤلاء الذين وُلدوا بعد عام 2000 لا تشبهه، لا في قليل أو كثير، ذهنية وطريقة تفكير أولئك الأكبر منهم سنًا. صحيح أن ذهنية أولئك الأكبر سنًا قد تغيرت هي الأخرى؛ فالتقنية الحديثة لم تترك شيئًا على حاله، لكن طرق التخطيط للسفر، وقضاء العطلات والإجازات تختلف من شريحة عمرية إلى أخرى، وهو الأمر الذي يتعين على العاملين في مجال السياحة الرقمية أن يضعوه في اعتبارهم. إن حاصل ما نريد قوله في هذا الصدد، أن سلوك المستهلك في تغير أبادي، خاصة بعد ظهور التكنولوجيا الحديثة، ووسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يعني أن صناعة السفر التقليدية ولت إلى غير رجعة، هذا من جهة، ومن جهة أخرى، يتعين أن نرسم، وفقًا لسلوك المستهلك الجديد، معالم مستقبل السياحة الرقمية.

2- تنامي المستهلك الرقمي

من المنطقي أن يؤثر هذا التحول الرقمي في سلوك المستهلكين، وهو أمر بات واقعيًا وحقيقيًا؛ إذ لكل خدمة يريد المرء الآن تطبيق خاص بها، ومن ثم فإن المستهلك التقليدي ولى زمانه. والسياحة واحدة من هذه المجالات التي تأثر مستهلكوها بهذا التحول؛ إذ يشير التقرير المعنون بـ "digital tourism with immersive technology" إلى أنه في عام 2019، تم تنزيل أكثر من 50% من تطبيقات السفر لحجز رحلات الطيران وغرف الفنادق. وفي الوقت نفسه، من المتوقع أن تمثل التجارة الإلكترونية أكثر من نصف التجارة بحلول عام 2021. وعلى ذلك، فإن الحديث عن مستقبل السياحة الرقمية هو، وبالقدر ذاته، حديث عن هذا المستهلك الرقمي، الذي أمسى هو النمط الاستهلاكي الرائج في الآونة الأخيرة (محمد علواني، 2020).

وهذا ما يؤكد على أن هناك فرصًا ومزايا كبرى في السياحة الرقمية، يمكن للشركات الناشئة ورواد الأعمال أن يحصلوا عليها من خلال الاستثمار في هذا المجال، والاستفادة من الموجة الحديثة في صناعة السفر.

3- متطلبات التحول الرقمي

يرى شعلان (2017) أن عملية التحول الرقمي يجب أن تتضمن ثلاثة متطلبات رئيسة، أولها: تحديد الاستراتيجية المناسبة للتحول الرقمي، وثانيها: معرفة آليات العمل المتوفرة داخل المؤسسة أو الشركة السياحية، ودرجة أهمية وفاعلية كل منها، وثالثها: توافر التدريب المناسب لجميع المهتمين لبيان الكيفية المناسبة للتحول، وضمان السير على النهج المناسب ضمن خطوات فعالة.

يستلزم تطبيق التحول الرقمي توافر كل من التقنيات والبيانات والموارد البشرية والعمليات في القطاعين العام والخاص على النحو التالي:

أ- التقنيات: ويقصد بها توفير المتطلبات التكنولوجية لبناء التحول الرقمي باستخدام منظومة من الأجهزة والبيانات، والتخزين، والبرمجيات التي تعمل ضمن بيئات تقنية ومراكز معلومات (ديوسي وريب، 2015). وأهمها تقنيات التطبيقات الاجتماعية، التقنيات المتنقلة، تحليل البيانات الضخمة والبنية

- التحتية للحوسبة السحابية (دورو وايمانويل، 2019). وعبر مصطلح الحوسبة السحابية (Cloud Computing) عن تشارك مزود الخدمة في إمكاناته الضخمة وخوادمه القوية لتوفير خدمات متنوعة للعميل بهدف استغلال قدرات وإمكانيات مزود الخدمة الفائقة دون الحاجة إلى شراء أجهزة باهظة الثمن في الشركة للقيام بنفس المهام (البقاش وعدنان، 2017).
- ب- البيانات: تتضمن قيام المؤسسات بإدارة وتحليل البيانات بشكل منتظم وفعال، وذلك لتوفير بيانات نوعية موثقة وكاملة مع توفير وتطوير أدوات مناسبة للتحليل الإحصائي والبحث عن البيانات والتنبؤ بالمستقبل، ومتابعة البيانات بشكل مستمر لضمان استمرار تدفقها (البار وعدنان، 2018).
- ج- الموارد البشرية: تتضمن توفير الكوادر المؤهلة والقادرة على استخدام البيانات وتحليلها لاتخاذ قرارات فعالة وتنفيذها، وأن تكون مدربة وفق أحدث أنظمة التكنولوجيا الرقمية وذات خبرات علمية وعملية متخصصة مع الإيمان بالتطور والتطوير (البار وعدنان، 2018).
- د- العمليات: تتضمن إرساء بناء تقني فعال يسمح بتطوير الأداء على الصعيدين الداخلي والخارجي للمؤسسات والشركات السياحية، لضمان التطبيق الأمثل للتحويل الرقمي، ويتضمن ذلك السياسات والإجراءات التي تغطي كافة نشاطات الشركة وعملياتها المترابطة والتقنيات المطورة والبيانات المعالجة (دبوسي وربيع، 2015).

4- التحول الرقمي في قطاع السياحة

يعد قطاع السياحة أحد القطاعات الاقتصادية الأكثر قدرة على دفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية الشاملة في العديد من الدول، ويرجع ذلك إلى قدرته على جذب الاستثمارات الأجنبية وزيادة الدخل القومي، ورفع نسبة النمو في الناتج المحلي الإجمالي، وتوفير فرص العمل والحد من مشكلات البطالة والفقر (Baytona, 2019).

وفي إطار فهم التأثيرات الإيجابية العديدة لقطاع السياحة وأبعاده الاقتصادية والمجتمعية والبيئية المتزايدة، شهدت السنوات الأخيرة اتجاها واضحا لتطوير قطاع السياحة من خلال الاهتمام بتوفير الابتكار والتجديد، وإدخال التقنيات التكنولوجية الحديثة على الخدمات والمنتجات السياحية، ومن أهمها المنصات الرقمية التي تعرف بالاقتصاد التشاركي (Shared Economy) بالإضافة إلى نظام تحديد المواقع الجغرافية والبيانات الضخمة وتقنيات الذكاء الاصطناعي وغيرها (عبد العزيز وبسمة، 2018).

فاعتماد تكنولوجيا التحول الرقمي في قطاع السياحة أو ما يعرف "بالسياحة الرقمية" جعل الترويج السياحي أكثر سرعة وسهولة وفاعلية، فازداد نمو المؤسسات السياحية التي تركز على تبني هذه التكنولوجيا والشبكات الذكية في تسيير نشاطها وخاصة الفندقية. فقد حدثت العديد من التطورات في عملية الترويج السياحي على مواقع الانترنت في عديد من دول العالم وخاصة الأمريكية والأوروبية التي بدأت بالتسويق الرقمي في قطاع السياحة في وقت مبكر للغاية، فمعظم شركات السياحة أدركت أهمية التحول الرقمي في صناعة السياحة، فالحلول الرقمية أصبحت ضرورة ماسة لتحقيق قطاع سياحة مستدام وتعزيز المنافسة وجعله أكثر تطورا وحيوية وتماشيا

مع الاتجاهات الحديثة العالمية. ويعتمد الترويج السياحي الرقمي في شكله الجديد على الترويج لكل مدينة أو منطقة جذب سياحي على حدة، لتسليط الضوء على التنوع الذي يحتاجه السائح وتعريفه بالمناطق السياحية المختلفة لإبراز مميزاتها التنافسية وخصائصها، والعمل على تنمية المجتمعات المحلية المحيطة بهذه الأماكن السياحية (حسنية، 2021).

5- الفوائد التي يحققها التحول الرقمي في قطاع السياحة

أ- يحقق التسويق الرقمي والطرق المبتكرة والجاذبة وغير التقليدية لترويج المقاصد السياحية سواء في الداخل أو الخارج عبر المنصات الرقمية الالتقاء بين العرض والطلب السياحي وتوفير إتمام إجراءات الحجز والدفع الإلكتروني للفنادق، والطيران والمنشآت والمزارات السياحية (بظاظو، إبراهيم، 2018).

ب- تحقيق التنمية السياحية المستدامة من خلال دعم الاستثمارات السياحية التي تعتمد على استخدام التقنيات التكنولوجية في تحقيق أعلى عائد اقتصادي والحفاظ على البيئة في نفس الوقت من خلال تقنيات تقليل الأثر البيئي ودعم جودة البيئة (برنامج التحول الوطني، 2018-2030)

ج- تحديد المواقع الجغرافية التي تعتمد على البيانات الضخمة وتوفير كافة المعلومات للسائح عن المقاصد السياحية المختلفة وأماكن الخدمات والتسهيلات السياحية بها، مما يساعد السائح في اختيار وتخطيط إجازته بنفسه (بظاظو وإبراهيم، 2018).

د- تطوير صناعة المتاحف الرقمية لزيادة فرص العرض وتنوع المنتج السياحي وزيادة المزايا النسبية والتنافسية من خلال استخدام نظارات الواقع الافتراضي وكتيبات الإرشاد السياحي الرقمية المتعدد اللغات وبصمة العين والصورة، وغيرها من الوسائل الرقمية المتعددة، فضلا عن توفير تصميمات متعددة في بناء المنشآت الفندقية المعتمدة على تقنية الذكاء الاصطناعي لمعرفة احتياجات ومتطلبات السائح وتلبيتها بالصور المثلثي (بظاظو وإبراهيم، 2018).

هـ- إدارة المواقع الأثرية والتراثية بصورة شمولية رقمية متكاملة تسهم في زيادة التنمية والتطوير المستدام لهذه المواقع، وتوفير إدارة سياحية مثلى تتمكن من مواجهة كافة التحديات الأمنية والطبيعية والبشرية (بظاظو وآخرون، 2016). (2016).

6- بعض الوسائل المستخدمة في التحول الرقمي في قطاع السياحة

أوضحت حسنية (2012) أن هناك بعض الوسائل المهمة التي تستخدم في التحول الرقمي في قطاع السياحة يمكن حصرها فيما يلي:

أ- شبكة الإنترنت: بعد انتشار شبكة الإنترنت وتزايد عدد مستخدميها حول العالم، تحولت التنظيمات السياحية المختلفة نحو هذا الوسيط الجديد الذي يعتبر أكثر سرعة وسهولة ودقة وتنوعا في إيصال الخدمة السياحية للسائح من خلال الخدمات الاتصالية والتسويقية على الإنترنت.

ب- **المواقع الإلكترونية:** لقد عوضت خدمات مواقع الويب الكثير من المهام التي تتطلب زيارة مكاتب السياحة للحصول على الكتيبات السياحية التقليدية، بعملية النصفح التي لا تستلزم الكثير من الوقت والجهد. كما يستطيع الويب أن يمنحنا معلومات عن الطقس والمسكن والمعلومات التاريخية ومراكز الترفيه ووسائل النقل والخرائط وشركات الطيران ومواعيد الرحلات والفنادق وتأجير السيارات الخ.

ت- **البريد الإلكتروني:** وهو من أهم خدمات الإنترنت التواصلية حيث يقوم بنقل الرسائل بسهولة وسرعة وبدون كلفة مالية، كما استطاع أن يقضي على المسافات والحواجز، كما يسمح بالتواصل صوتا وصورا من المواقع السياحية.

ث- **المدونات:** وهي المدخلات التي تمكن السائح من تسجيل آرائه في جودة الخدمة المقدمة إليه والتي تكون بمثابة رقيب على الخدمات المقدمة إليه.

ج- **تقنية النشر المتزامن البسيط:** وهي وسيلة سهلة تمكن القارئ من الحصول على ما يستجد من اخبار ومواضيع فور ورودها على موقعه المفضل على شبكة الإنترنت، مما يجعل هذه الخدمة وسيلة تساعد شركات السياحة على نشر جديدها وتسهل على السائح معرفة كل ما يستجد في عالم السياحة.

ح- **الشبكات الاجتماعية:** وهي استخدام تطبيقات الإنترنت للتواصل والاتصال بالغير التي تتيح لمستخدميها إنشاء صفحات تعريفية والتعبير فيها والتواصل مع الأشخاص وتداول خبراتهم صوتا وصورة، فهي توفر للسائح فرصة التعرف أكثر على المناطق والخدمات السياحية عبر الصفحات التي تمتلكها شركات السياحة والطيران والفنادق والقرى السياحية.

خ- **برامج خدمات الهاتف النقال:** فبرمجيات الهاتف المحمول الذكي أصبحت أهم مصادر المعلومات حول الخدمة السياحية بشكل سريع وفي الوقت الحقيقي لمساعدة السائح على الحصول على خطة الرحلة أو مكان توافر خدمة معينة او حجز موعد رحلة ... وغيرها من القرارات السياحية.

7- صعوبات التحول إلى السياحة الرقمية

تتمتع مصر بمقومات سياحية مهمة تجعلها قطبا سياحيا متميزا يوفر للسائح أنواعا سياحية متعددة، إلا أن التحول نحو نمط السياحة الذكية في ظل عملية التحول الرقمي، جعلها تواجه عدة مصاعب مرتبطة بطبيعة تكنولوجيا الاتصالات الجديدة والمتسارعة التطور والمرتفعة التكاليف، بالإضافة إلى مشكلات أخرى أهمها ما يلي:

أ- **طبيعة القرى والمدن السياحية:** تعتبر المدن والقرى السياحية بعيدة عن ظاهرة الذكاء في مختلف أبعادها، فهي بلا روح وتفتقد لمقومات المدينة الذكية فيما يتعلق بالتكنولوجيا، فهي منعزلة ومغلقة غير مندمجة وغير متكاملة. فقد بنيت هذه المدن والقرى بنية استيعاب الجموع الهائلة من طلبات السكن لتكون مرافد وليس فضاءات حيوية متكاملة ومندمجة للتعاون والتضامن والابداع بغاية النشاط والاستدامة (المنصوري، 2021).

ب- **ضعف محتوى التطبيقات السياحية الذكية:** ظهرت العديد من التطبيقات السياحية الذكية على منصة "Google play" الا ان اغلبها غير تفاعلي، وان الصور المستعملة فيها صور غير احترافية، كما ان أغلب هذه التطبيقات تستعمل لغة واحدة (سميرة وعبد المجيد، 2019). **البنية التحتية والهيكل التنظيمي:** تحتاج تنمية الاعمال السياحية في ظل التحول الرقمي إلى احداث تغيرات جوهرية في البنية التحتية والتنظيمية للمؤسسات السياحية، فيجب اعادة تنظيم هيكل المؤسسة ودمج بعض الانشطة واعادة النظر في طرق التسويق الإلكتروني المتبعة بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة (حسنية، 2021).

ج- **ارتفاع تكلفة تصميم وانشاء المواقع الالكترونية السياحية:** ان تصميم وتطوير ومتابعة مثل هذه المواقع يحتاج إلى توافر خبراء متخصصين في هذا المجال وعلى درجة عالية من الكفاءة مما يجعلها مرتفعة التكلفة، بحيث تكون مواقع قادرة على جذب انتباه العملاء من السائحين مما يحقق ميزة تنافسية للمنتج المعن عن في الموقع (فتحي، 2011).

د- **التطورات السريعة في أعداد وطبيعة المواقع الالكترونية:** هناك تزايد مستمر في أعداد وطبيعة المواقع الالكترونية على شبكة الانترنت واقبلًا واسعًا، مما يزيد من حدة التنافس بين هذه المواقع (صبري، 2007).

هـ- **اللغة المصمم بها الموقع الإلكتروني السياحي:** تمثل لغة الموقع عاملا مهما في جذب العملاء من السائحين حتى يمكن من إحداث تفاعل بين الموقع وزواره مما يحتم تواجد نظام ترجمة لأهم اللغات العالمية لتيسير الاستفاد منها.

و- **الخصوصية وأمن المواقع:** قد تحتاج عملية التعامل مع المواقع الإلكترونية إلى الحصول على بعض البيانات ذات الخصوصية من العملاء، مما قد يؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق الإلكتروني عبر الانترنت لذا وجب على المواقع الالكترونية استخدام البرمجيات الخاصة بالمحافظة على خصوصية وسرية بيانات العملاء (فتحي، 2011).

ز- **استخدام أسلوب الدفع الإلكتروني:** يمثل عنصر الثقة في أسلوب الدفع الإلكتروني أحد المعوقات الهامة عند استخدام المواقع السياحية، نظرا لان بعض المستخدمين لا يثق في هذا الاسلوب نظرا لما قد يتعرض له هذا الاسلوب من اختراقات للنظام الإلكتروني الخاص به، مما جعل هذ الشكل من الدفع تحديا كبيرا امام تطور السياحة الذكية، الامر الذي يتوجب عليه تكثيف الجهود لتطوير امن انظمة الدفع الالكتروني (ذهبية والبشير، 2015).

8- أثر التحول الرقمي على مستقبل السياحة في مصر

يعتبر التحول الرقمي خطوة مهمة وفعالة لتنشيط القطاع السياحي المصري، حيث يساهم في الترويج للأماكن الأثرية وإظهار قيمة المعالم التاريخية المصرية، من خلال ترويجها عبر شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي والصفحات الخاصة بوزارة السياحة والآثار، وقد شهد قطاع السياحة عمليات تطوير كثيرة، وتم استحداث وحدات

لجمع البيانات وإعداد قوائم بيانات للعاملين بقطاع السياحة، وتوقيع بروتوكول تعاون مع وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لتطوير البنية التكنولوجية، مما يؤكد على توجه السياحة نحو التحول الرقمي وتسهيل العمليات الخاصة بحجز التذاكر والطيران، مما يؤدي إلى تنشيط حركة السياحة وتوفير الوقت والجهد والاستمتاع بالرحلات السياحية. كما يساعد في تعريف السائحين بالأماكن الأثرية والسياحية المصرية، الأمر الذي يساهم في تنشيط القطاع السياحي وعودة حركة السياحة الداخلية والخارجية، لذلك تسعى وزارة السياحة لتنفيذ مشروعات التحول الرقمي سواء في حجوزات الطيران أو التأشيرات أو المطاعم والفنادق. مما لا شك فيه أن تطبيق التقنيات الرقمية الحديثة في السياحة، تساعد على رجوع السياحة كما كانت قبل جائحة كورونا، وإيجاد وسائل تعمل على تسهيل العملية السياحية. ويساهم في تقديم الخدمات للسائحين والتعريف بالأماكن الأثرية، والترويج للسياحة، من خلال تسهيل كافة الإجراءات للسائحين، وتحديد الرحلات والبرامج السياحية. وتسهيل العمليات الخاصة بحجز التذاكر والطيران، وبالتالي تنشيط القطاع السياحي وبناء منظومة معلوماتية وتكنولوجية حديثة (سالي، 2021).

ثانياً: الدراسات السابقة

دراسة طارق وآخرون (2016)، بعنوان "تطبيقات السياحة الرقمية ودورها في تعزيز رقمنة المجتمعات والتحول نحو المدن السياحية الذكية". أجري البحث بهدف تسليط الضوء على أهمية رقمنة خدمات النقل والاتصالات لدعم المدن السياحية من خلال توفير تطبيقات تتيح للسائح طلب وسيلة نقل معينة ضمن الموقع مع التركيز على تمكين النظام لخدمات تحديد المواقع ليتسنى للسائح تحديد موقع أقرب وسيلة نقل والحصول عليها دون تأخير. وإظهرت النتائج، عن أهمية تخطيط منظومات نقل واتصالات رقمية لتأثيرها الكبير في التنمية السياحية المستدامة وأثرها على المجتمعات. ومن جهة أخرى تحسين نوعية الخدمات الرقمية المقدمة في إطار تنشيط السياحة الرقمية.

دراسة (Alsarayreh and SaltK (2018)، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى توافر الوسائل التكنولوجية في المرافق السياحية والفندقية ودورها في منافسة تسويق المنتج السياحي والفندقي في الأردن من وجهة نظر العاملين في المؤسسات، وبحث أنواع المعوقات والصعوبات التي تواجه هذا النوع من السياحة وما هي الآثار التي تؤثر على تطوير هذا النوع من السياحة. ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة أن توفير الوسائل التكنولوجية في المرافق السياحية والفندقية لها دور وميزة تنافسية في تسويق المنتجات والسياحة والفندقة في الأردن من وجهة نظر العاملين فيها.

هدفت دراسة محمد والأشقر (2018) إلى التعرف على أثر وسائل التسويق الإلكتروني في بناء الميزة التنافسية لشركات الطيران، كما هدفت إلى التعرف على أثر استخدام المواقع الإلكترونية للتواصل مع العملاء في بناء ميزة التنافسية (قيادة التكاليف - تميز الخدمات). ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة أن التسويق الإلكتروني يعد باباً يتيح الفرصة أمام مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة لتسويق وعرض خدماتها على المستوى المحلي والعالمي. كما توصلت الدراسة إلى أهمية إعداد القواعد والنظم والتدابير والإجراءات اللازمة للتجارة الإلكترونية والمساندة المباشرة والغير مباشرة للشركات للتحول إلى النظم الإلكترونية.

حددت دراسة عبادي وزهواني (2019) تجليات التحول الرقمي ودوره في تفعيل السياحة الداخلية، حيث هدف البحث إلى إبراز أهمية إدخال تقنيات الرقمنة ومعلومات الاتصال لتنشيط قطاع السياحة في الجزائر. ووضحت النتائج إلى حقيقة أن نظم التكنولوجيا والرقمنة لها دور فعال ومحوري للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر.

دراسة غادة (2019) بعنوان "التحول الرقمي في السياحة المصرية (المفهوم، التحديات، المتطلبات)" هدفت الدراسة إلى تنشيط وتحسين جودة وخدمات السياحة الدولية من خلال مواكبة التقنيات التكنولوجية الحديثة في إدارة وتسويق وتنمية النشاط السياحي في مصر من خلال تزايد الاعتماد على السياحة الالكترونية بمختلف تطبيقاتها وتطبيق التحول الرقمي على السياحة المصرية. وتوصلت النتائج إلى إمكانية تطبيق التحول الرقمي على السياحة المصرية إذا تم التغلب على التحديات التي تواجهها في هذا الشأن، مع ضرورة الاستفادة من التجارب الناجحة في هذا المجال ومحاولة تطبيقها، مع تنفيذ آليات فعلية لتطبيق التحول الرقمي على السياحة المصرية بشكل متكامل.

دراسة سلامي ولبوشي (2019) بعنوان "التحول الرقمي بين الضرورة والمخاطر". وقد أظهرت نتائج الدراسة ان التحول الرقمي يساعد على تأسيس اقتصاد رقمي قوى يمكن من خلاله الأفراد والقطاعات والشركات العمومية والخاصة من رفع الإنتاجية وخلق مكانة تجارية محفزة قادرة على المنافسة استقطاب الاستثمارات والشركات الدولية، وأكدت النتائج على أن التحول الرقمي يقابله مخاطر عديدة، لذا يجب مواجهته بتطوير المنظومة القانونية تواكب الثورة التكنولوجية والتطور التقني في مجالات التكنولوجيا المعلومات والاتصالات من جهة، وضرورة تعزيز فرق أمن التقنية ومسألة الأمن الإلكتروني من جهة أخرى، خاصة وأن الابتكار الرقمي تجاوز تدابير الأمن الإلكتروني الذي يعتبر من أبرز تحديات التحول الرقمي.

دراسة نرمين (2020) "تطوير نظم التسويق الإلكتروني في ضوء الاستفادة من عمليات التحول الرقمي لشركات السياحة والسفر". هدفت الدراسة إلى التعرف على متطلبات التحول الرقمي الداعمة لنظم التسويق الإلكتروني، ومن ثم بيان مدى فاعلية نظم التسويق الإلكتروني المطور لشركات السياحة والسفر. وخلصت النتائج إلى ثبوت دعم متطلبات التحول الرقمي في شركات السياحة والسفر لنظام التسويق الإلكتروني المطور، ومن ثم يحقق نظام التسويق الإلكتروني فاعلية في شركات السياحة والسفر في ضوء عمليات التحول الرقمي.

دراسة محمد (2021) بعنوان "دور التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي الأردني". هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي الأردني، والتعرف على واقع تنشيط وتنمية القطاع السياحي في الأردن المتبع في وزارة السياحة الأردنية ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة اتفاق أفراد عينة الدراسة على أهمية دور التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية وتنشيط القطاع السياحي بدرجة مرتفعة. كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني وتنمية القطاع السياحي الأردني.

دراسة حسنية (2021) بعنوان "صعوبات التحول إلى السياحة الذكية في الجزائر - مقارنة نظرية تحليلية" اوضحت الدراسة ان عالمية الطلب السياحي تجعل من المنافسة أكثر حدة، وهو ما دفع السياحة لتكون اولى

القطاعات التي تستخدم الانترنت لترويج خدماتها في ظل تطور المدن الذكية التي تعتمد كل خدماتها على الرقمنة، فكان على المؤسسات السياحية الاتجاه إلى انشاء تطبيقات ذكية ومواقع الكترونية للتفاعل مع المستخدم.

دراسة Afaneh (2021) هدفت هذه الدراسة إلى تحليل ظاهرة السياحة الإلكترونية ودراسة تأثير السياحة الإلكترونية على تنمية صناعة السياحة. وأظهرت نتائج الدراسة أثر السياحة الإلكترونية على تطوير صناعة السياحة من خلال خطط التنمية السياحية والإنتاجية والقدرة التنافسية وتطوير جودة الخدمات المصرفية في الأردن.

وتهدف هذه الدراسة الى ايجاد إطار مقترح للعلاقة التأثيرية بين دور التحول الرقمي وتطوير المنتج السياحي بهدف زيادة القدرة التنافسية والقيمة المضافة للقطاع السياحي.

8- الدراسة الميدانية

مقدمة الدراسة الميدانية

تهدف الدراسة الميدانية إلى إيضاح العلاقة التأثيرية بين دور التحول الرقمي وتطوير المنتج السياحي بهدف زيادة القدرة التنافسية والقيمة المضافة للقطاع السياحي، وذلك من خلال عينة من المبحوثين الذين لديهم المعلومات المتخصصة عن موضوع الدراسة وعن الاجراءات التي تم اتخاذها لتطبيق التحول الرقمي في مصر عامة وفي قطاع السياحة خاصة، وتظهر أهمية الدراسة الميدانية من أهمية دور التحول الرقمي في تحقيق مستوى أداء مرضى في المؤسسات السياحية وذلك من خلال الاعتماد على التقنيات التكنولوجية الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي، المنصات الرقمية، السياحة الافتراضية، توفير البيانات الضخمة، ونظام تحديد المواقع الجغرافية، وغيرها من التقنيات التكنولوجية الحديثة. وبناء على ذلك سوف يتم تقسيم الدراسة الميدانية إلى:

أولاً: مناقشة المنهجية والإجراءات الخاصة بالدراسة الميدانية

وصف أداة الدراسة الميدانية

تتمثل أداة جمع البيانات التي تم الاعتماد عليها في الحصول على البيانات الأولية اللازمة للدراسة الحالية في قائمة استقصاء، تم إعدادها وتطوير العبارات الخاصة بها بناء على الاستعانة بالمقاييس التي وضعها الباحثون السابقون في مجال البحث، بالإضافة إلى نتائج الدراسة الاستطلاعية من خلال رأى المستقصى منهم، وقد تم توزيع استمارات الاستقصاء على مفردات العينة والرد على استفساراتهم وتجميعها ثم إجراء عمليات تفرغ تكويد البيانات، والجدير بالذكر، أنه قد تم تصميم قائمة الاستقصاء الأساسية طبقاً لمقياس (Likert) الخماسي المترج لتحديد إجابات أفراد العينة، بحيث تتراوح أوزان الإجابات من موافق تماماً (5) إلى موافق (4) إلى محايد (3) إلى غير موافق (2) إلى غير موافق مطلقاً (1)، وذلك طبقاً لطبيعة كل مجال من مجالات الاستبيان مما يمكن من الحصول على بيانات متصلة ولضمان إحداث توزيع طبيعي للبيانات حتى تقبل تطبيق الأساليب الإحصائية عليها.

واشتملت قائمة الأسئلة على الأجزاء التالية:

الجزء الأول: تضمن مجموعة من الأسئلة الديموغرافية التي تحدد بعض الخصائص الهامة للمستقصى منهم للتأكد من مدى اهتمامهم بموضوع البحث.

الجزء الثاني: انقسم إلى ثلاثة محاور على النحو التالي:

المحور الأول: مدى توافر البنية الأساسية والاستراتيجيات الأساسية لتطبيق التحول الرقمي في قطاع السياحة المصرية: وقد اشتمل على 10 عبارات من (1-10).

المحور الثاني: توافر الخدمات الرقمية المستهدفة في المؤسسات السياحية: وقد اشتمل على 10 عبارات من (11-20).

المحور الثالث: الصعوبات التي تواجه تطبيق التحول الرقمي في قطاع السياحة المصرية: وقد اشتمل على 6 عبارات من (21-26).

3- مجتمع وعينة الدراسة الميدانية

أ- مجتمع الدراسة

تحقيقاً لأهداف الدراسة يتكون مجتمع الدراسة من كافة المعنيين والمخططين للنشاط السياحي والسفر في الأجهزة السياحية الحكومية، ومديري التسويق والسياحة في شركات السياحة، وكذلك بعض المسؤولين والمختصين بوزارة السياحة والآثار الذين لديهم المعلومات المتخصصة عن موضوع الدراسة، بالإضافة إلى الخبراء المختصين في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

ب - عينة الدراسة

نظراً لتعذر استخدام أسلوب الحصر الشامل في جمع البيانات الخاصة بالدراسة الحالية لعدة اعتبارات منها الوقت والجهد والتكلفة، فقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة بلغت (150) مفردة.

تم استخدام أسلوب التخصيص Proportion Allocation وذلك حتى يتم توزيع عينة الدراسة على الفئات السابقة، وتم توزيع الاستبيانات يدوياً، بمعدل 50 مفردة للفئة الأولى (مسؤولون ومختصون بإدارة النشاط السياحي في الأجهزة السياحية الحكومية)، و50 مفردة للفئة الثانية (المديرون التنفيذيون ومديرو التسويق والسياحة بشركات السياحة "فئة أ")، بالإضافة إلى 50 مفردة من الفئة الثالثة (الخبراء المتخصصون في مجال تكنولوجيا المعلومات السياحية). وقد تم توزيع الاستمارات خلال (شهر مارس 2021) بينما تم جمع الاستمارات خلال شهر ابريل 2021.

وقد تم جمع (138) استمارة استبيان بنسبة (92%) وبعد إجراء التحليلات الإحصائية الخاصة بالقيم المفقودة والقيم الشاذة تم حذف عدد (7) استمارة لعدم صلاحيتها لتصبح عدد الاستبيانات النهائية التي خضعت للتحليل الإحصائي (131) استمارة بنسبة (87.33%) من إجمالي عدد الاستمارات الموزعة.

ويوضح جدول (1) عينة الدراسة موزعة طبقا لفئات المستقصي منهم لكل فئة على حده وفقا للاستمارات الصحيحة التي وردت من عينة الدراسة.

جدول (1) عينة الدراسة موزعة طبقا لفئات المستقصي منهم لكل فئة على حده وفقا للاستمارات الصحيحة.

النسبة المئوية للاستمارات الصحيحة	عدد الاستمارات الصحيحة	عدد الاستمارات المستلمة	عدد الاستمارات الموزعة	فئة المستقصي منهم
32.82%	43	45	50	مسؤولون ومختصون بإدارة النشاط السياحي في الأجهزة الحكومية
32.06%	42	46	50	المديرون التنفيذيون ومديرو التسويق والسياحة بشركات السياحة "فئة أ"
35.12%	46	47	50	الخبراء المتخصصون في مجال تكنولوجيا المعلومات السياحية
100	131	138	150	الإجمالي

ويوضح جدول (2) الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة طبقا للمؤهل الدراسي وسنوات الخبرة بالإضافة إلى مستوى متابعة المستجبات.

جدول (2) تقسيم عينة الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية للمستقصي منهم.

النسبة المئوية	العدد	الفئة	الخاصية
51.15	67	بكالوريوس	المستوى الدراسي
26.72	35	دبلوم دراسات عليا	
16.03	21	ماجستير	
6.11	8	دكتوراه	
24.43	32	أقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة
42.75	56	من 5-10	
32.82	43	أكثر من 10	
82.44	108	متابع	متابعة المستجبات التي يتم إضافتها بعلم التحول الرقمي
17.56	23	غير متابع	
100	131		الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن نسبة عينة البحث كبيرة ومتخصصة في مجال الدراسة يمكن الاعتماد على النتائج المتحصل عليها منها.

4- الصدق و الثبات بطريقة ألفا كرونباخ

تم تقدير الصدق والثبات من خلال مقياس (ألفا) Gronbatch Alpha فإذا زاد هذا المقياس عن 0.60 أمكن الاعتماد على نتائج الدراسة وتعميمها على المجتمع، ويتم حساب معامل الثبات عن طريق النسبة المئوية للجزر

التربيعي لمعامل الصدق (قيمة ألفا). ويوضح جدول (3) أن قيمة كل من معاملي الصدق والثبات لمحاور الاستبيان المختلفة بلغت على مستوى إجمالي الاستبيان (80.0%، 89.94%) على الترتيب وهي نسبة عالية مما يؤكد إمكانية الاعتماد على نتائج التحليلات الإحصائية وإمكانية تطبيقها على مجتمع الدراسة.

جدول (3) مقاييس الصدق والثبات لمحاور الاستبيان المختلفة وفقا لاختبار ألفا كرونباخ.

الثبات	الصدق (قيمة ألفا)	أرقام العبارات	محاور الاستبيان
87.30	0.762	10-1	1. مدى توافر البنية الأساسية والاستراتيجيات الأساسية لتطبيق التحول الرقمي في قطاع السياحة المصرية
83.60	0.699	20-11	2. توافر الخدمات الرقمية المستهدفة في المؤسسات السياحية
81.06	0.657	21-26	3. الصعوبات التي تواجه تطبيق التحول الرقمي في قطاع السياحة المصرية
89.4	0.800	26-1	4. الإجمالي %

5- اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الاستبيان.

تم استخدام (اختبار كولموجوروف- سمرنوف (Kolmogorov- Smirnov Z) لاختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الاستبيان لمعرفة ما إذا كانت بيانات الاستقصاء تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو اختبار هام في المرحلة التولية لتحليل البيانات قبل اختبار الفروض للتأكد من صلاحية نتائج الاختبارات الإحصائية المستخدمة، وقد جاءت نتائج اختبار التوزيع الطبيعي طبقا لجدول رقم (4) أن محتوى محاور الاستبيان تتبع التوزيع الطبيعي حيث جاء مستوى الدلالة لقيم (Z) لمتغيرات الدراسة غير معنوية مما يؤكد صلاحية أقسام استمارة الاستبيان لإجراء التحليل الإحصائي عليها.

جدول (4) نتائج اختبار (Kolmogorov- Smirnov Z) للتوزيع الطبيعي لبيانات محاور الاستبيان المختلفة.

المعنوية	قيمة Z	محاور الاستبيان
0.168	1.570	5. مدى توافر البنية الأساسية والاستراتيجيات الأساسية لتطبيق التحول الرقمي في السياحة المصرية
0.186	1.090	6. توافر الخدمات الرقمية المستهدفة في المؤسسات السياحية
0.182	0.962	7. الصعوبات التي تواجه تطبيق التحول الرقمي في السياحة المصرية

وبذلك تم التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة بالإضافة إلى صلاحية التوزيع الطبيعي لبيانات الاستبيان مما يجعلها على ثقة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

6- متغيرات الدراسة

يحتوي هذا البحث على نوعين من المتغيرات، هما:

[أ] المتغيرات المستقلة: وتتمثل في الآتي:

1. المتغيرات الخاصة بمدى توافر البنية الأساسية والاستراتيجيات الأساسية لتطبيق التحول الرقمي في قطاع السياحة المصرية.
2. المتغيرات الخاصة بتوافر الخدمات الرقمية المستهدفة في المؤسسات السياحية.
3. المتغيرات الخاصة بالصعوبات التي تواجه تطبيق التحول الرقمي في قطاع السياحة المصرية.

[ب] المتغير التابع

ويعبر عنه بمتغير تطوير المنتج السياحي ويتم تقدير قيمته من خلال متوسط قيم عبارات كل محور والتي تتميز بارتفاع مستوى الإيجابية من خلال رأى فئات المستقصى منهم وذلك لتقدير علاقات الارتباط والانحدار اللازمة لتقدير إطار مقترح للعلاقة التأثيرية بين التحول الرقمي وتطوير المنتج السياحي بهدف تحسين الأداء المؤسسي في قطاع السياحة.

7- الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل نتائج استمارات الاستبيان طبقا لما ذكره (Cochran and Snedecor, 1980) وهي:

1- **مقاييس الاعتمادية والصلاحية:** لاختبار صلاحية نتائج أسئلة قائمة الاستقصاء ومدى ملاءمتها لأهداف البحث.

2- **التحليل الوصفي** للمتوسطات المعيارية والوزن النسبي لفقرات الاستبيان المختلفة.

3- **اختبار T للعينة الواحدة (On sample – T test)** للفرق بين متوسط العينة والمتوسط الحيادي "3" لفقرات الاستبيان المختلفة وتقدير الوزن النسبي لعبارات الاستقصاء بهدف قياس درجة الاستجابة الإيجابية أو السلبية لعبارات الاستقصاء لدى فئات المستقصى منهم كالآتي:

أ- تكون الفقرة إيجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة (t) المقدره أكبر من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي (1.98) وبمستوى معنوية أقل من (0.05) والوزن النسبي أكبر من (60%).

ب- تكون الفقرة سلبية بمعنى أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة (t) المقدره أكبر من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي (1.98) وبمستوى معنوية أقل من (0.05) والوزن النسبي أقل من (60%).

ج- تكون أراء العينة في الفقرة محايدة إذا كانت (غير معنوية) مستوى المعنوية لها أكبر من 0.05 والوزن النسبي لها يقرب من القيمة (60%).

4- **تحليل الارتباط (Correlation)** وتقدير المساهمة النسبية (R^2) بعناصر الاستبيان في أقسامه المختلفة وذلك لتحديد قوة الارتباط بين متغيرات الدراسة لإثبات أو نفي الفروض. مع ملاحظة أن تحليل الارتباط وتقدير

المساهمة النسبية يقوم باستبعاد أثر التحيز الشخصي في إجابات المستقصى منهم ومن هنا يمكن الاعتماد على نتائج تقدير معامل الارتباط والمساهمة النسبية بدرجة ثقة مرتفعة.

5- تحليل الانحدار المرحلي (Stepwise regression) بهدف للتوصل إلى إطار مقترح للعلاقة التأثيرية بين التحول الرقمي وتطوير المنتج السياحي بهدف زيادة القدرة التنافسية والقيمة المضافة للقطاع السياحي

8- فروض الدراسة الميدانية

قسمت فروض الدراسة الميدانية طبقاً لنبود استمارة الاستقصاء لدراسة العلاقات التأثيرية بين محاور الاستبيان المختلفة، وذلك من خلال استجابات فئات المستقصى منهم إلى:

أ- الفرض الخاصة باختبار T للعينة الواحدة (On sample – T test)

الفرض الأول: "لا توجد فروق بين آراء الفئات المستقصى منهم حول أهمية التحول الرقمي وتطوير المنتج السياحي بهدف زيادة القدرة التنافسية والقيمة المضافة للقطاع السياحي".

ب- الفروض الخاصة بتحليل الارتباط (Correlation).

الفرض الثاني: "لا توجد علاقة ارتباط بين مدى توافر البنية الأساسية والاستراتيجيات الأساسية لتطبيق التحول الرقمي وتطوير المنتج السياحي".

الفرض الثالث: "لا توجد علاقة ارتباط بين توافر الخدمات الرقمية المستهدفة في المؤسسات السياحية وتطوير المنتج السياحي".

الفرض الرابع: "لا توجد علاقة ارتباط بين الصعوبات التي تواجه تطبيق التحول الرقمي في السياحة المصرية وتطوير المنتج السياحي".

ج- الفرض الخاص بتحليل الانحدار المرحلي (Stepwise regression)

الفرض الخامس: "لا يمكن تنفيذ إطار مقترح للعلاقة التأثيرية بين التحول الرقمي وتطوير المنتج السياحي بهدف زيادة القدرة التنافسية والقيمة المضافة للقطاع السياحي".

ثانياً: تحليل النتائج ومناقشة الفرضيات

فيما يلي أهم نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على البيانات المتحصل عليها من نتائج الاستبيان.

اختبار صحة الفرض النظري الأول

"لا توجد فروق بين آراء الفئات المستقصى منهم حول أهمية التحول الرقمي وتطوير المنتج السياحي بهدف زيادة القدرة التنافسية والقيمة المضافة للقطاع السياحي".

يوضح جدول (5) نتائج اختبار t للعينة الواحدة حول محددات مدى توافر البنية الأساسية والاستراتيجيات الأساسية لتطبيق التحول الرقمي وتطوير المنتج السياحي. وبفحص نتائج الجدول يلاحظ أن هناك تباين في درجات الاستجابة لدى فئات المستقصى منهم حول عبارات الجدول كالاتي:

-تميزت عبارات (2 و 3 و 4 و 6 و 7 و 8) بإيجابية عالية في محتواها في رأى فئات المستقصي منهم حيث بلغت قيم الوزن النسبي لها أعلى من 60 % و بقيم (t) موجبة و معنوية على مستوى دلالة 1% مؤكدة على ارتفاع درجة الإيجابية في العبارات السابقة، وهي (توافر استراتيجيات متكاملة على اساس علمي لتطبيق التحول الرقمي في المؤسسات السياحية المصرية والاهتمام بتوفير البنية التكنولوجية الرقمية وتحديث تجهيزاتها في المؤسسات السياحية والاهتمام بتطوير المواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية لرفع قدرتها على جذب السائحين والاهتمام بتوافر عدة لغات لسهولة تصفح المواقع والتطبيقات الالكترونية في عملية الترويج السياحي عبر الانترنت والاهتمام بتدريب العاملين بالمؤسسات السياحية على استخدام عناصر وامكانيات التكنولوجيا الرقمية بالإضافة إلى الاهتمام بتوفير تطبيقات الهواتف الذكية الخاصة بالمؤسسات السياحية لسهولة الوصول إلى العملاء) حيث بلغت قيمة المتوسطات المعيارية لها (4.35 و 4.24 و 4.16 و 4.50 و 4.12 و 4.26) كما بلغت قيم الوزن النسبي لها (87.07% و 84.80% و 83.33% و 90.13% و 82.53% و 85.20%) على الترتيب وقد حصلت هذه العبارات على مساهمة نسبية مرتفعة، مما يؤكد على أهمية تأثيرها على تطبيق التحول الرقمي وتطوير المنتج السياحي في رأى فئات المستقصي منهم.

-أوضحت النتائج أيضا وجود استجابات منخفضة بين آراء فئات المستقصي منهم في الفقرات رقم (1 و 5 و 9 و 10) حيث بلغت قيم الوزن النسبي لها أقل من 60 % و بقيم (t) معنوية على مستوى دلالة 1% مؤكدة على انخفاض أهميتها في رأى المستقصي منهم لتطبيق التحول الرقمي وتطوير المنتج السياحي وهي (مدى ادراك اهمية التحول الرقمي في مجال السياحة من قبل المسؤولين عن المؤسسات السياحية وأهمية الاستعانة بالتجارب الناجحة في مجال التحول الرقمي في مجال السياحة بالبلدان الأخرى ومدى توافر المتطلبات المادية والالكترونية اللازمة لعملية التحول الرقمي والتسويق عبر الانترنت بالإضافة إلى متابعة عملية التحديث المستمر للمعلومات المتعلقة بالعروض السياحية اضمنان مصدقيه التسويق الإلكتروني)، حيث انخفضت قيم الوزن النسبي لها وبلغت (52.35% و 55.20% و 52.93% و 53.73%) على الترتيب.

- وأكدت النتائج أيضا عدم وجود فقرات ذات استجابة محايدة في محتواها في آراء فئات المستقصي منهم.
- وبصفة عامة توضح النتائج على مستوى جميع الفقرات أن المتوسط المعياري لها قد بلغ (3.63)، وبلغ والوزن النسبي (72.11%) وهو أعلى من الوزن النسبي المحايد "60%" والقيمة المطلقة (t) المحسوبة تساوي (22.87) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي (1.98)، وبمستوى دلالة (0.000) مما يدل على أن غالبية آراء أفراد عينة الدراسة ترى وجود أهمية توافر البنية الاساسية والاستراتيجيات الاساسية لتطبيق التحول الرقمي وتطوير المنتج السياحي

جدول (5) نتائج اختبار t للعيينة الواحدة حول محددات مدى توافر البنية الأساسية والاستراتيجيات الأساسية لتطبيق التحول الرقمي وتطوير المنتج السياحي

الفقرة	المتوسط المعياري	الخطأ المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	المعنوية	الأهمية النسبية
x1- مدى إدراك أهمية التحول الرقمي في مجال السياحة من قبل المسؤولين عن المؤسسات السياحية	2.61	0.072	52.35	-5.24	0.000	منخفضة
x2- توافر استراتيجية متكاملة على أساس علمي لتطبيق التحول الرقمي في المؤسسات السياحية المصرية	4.35	0.064	87.07	21.06	0.000	مرتفعة
x3- الاهتمام بتوفير البنية التكنولوجية الرقمية وتحديث تجهيزاتها في المؤسسات السياحية	4.24	0.059	84.80	20.80	0.000	مرتفعة
x4- الاهتمام بتطوير المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية لرفع قدرتها على جذب السائحين	4.16	0.095	83.33	12.24	0.000	مرتفعة
x5- أهمية الاستعانة بالتجارب الناجحة في مجال التحول الرقمي في مجال السياحة بالبلدان الأخرى	2.76	0.066	55.20	-3.60	0.000	م يتبع
x6- الاهتمام بتوافر عدة لغات لسهولة تصفح المواقع والتطبيقات الإلكترونية في عملية الترويج السياحي عبر الانترنت	4.50	0.059	90.13	25.26	0.000	مرتفعة
x7- الاهتمام بتدريب العاملين بالمؤسسات السياحية على استخدام عناصر وامكانيات التكنولوجيا الرقمية	4.12	0.078	82.53	14.41	0.000	مرتفعة
x8- الاهتمام بتوفير تطبيقات الهواتف الذكية الخاصة بالمؤسسات السياحية لسهولة الوصول إلى العملاء	4.26	0.070	85.20	17.89	0.000	مرتفعة
x9- مدى توافر المتطلبات المادية والإلكترونية اللازمة لعملية التحول الرقمي والتسويق عبر الانترنت.	2.64	0.068	52.93	-5.12	0.000	منخفضة
x10- متابعة عملية التحديث المستمر للمعلومات المتعلقة بالعروض السياحية لضمان مصدقيه التسويق الإلكتروني.	2.68	0.072	53.73	-4.34	0.000	منخفضة
الإجمالي	3.63	0.027	72.71	22.87	0.000	

يوضح جدول (6) نتائج اختبار t للعينة الواحدة حول محددات توافر الخدمات الرقمية المستهدفة في المؤسسات السياحية وتطوير المنتج السياحي. وبفحص نتائج الجدول يلاحظ أن هناك تباين في درجات الاستجابة لدى فئات المستقضي منهم حول عبارات الجدول كالتالي:

-تميزت عبارات (12 و14 و15 و17 و18 و19) بإيجابية عالية في محتواها في رأى فئات المستقضي منهم حيث بلغت قيم الوزن النسبي لها أعلى من 60 % وقيم (t) موجبة ومعنوية على مستوى دلالة 1% مؤكدة على ارتفاع درجة الإيجابية في العبارات السابقة، وهي (أهمية توافر معلومات عن المواقع والمسافة والوقت وسبل التامين للاماكن السياحية من خلال التطبيقات الالكترونية وسهولة انجاز معاملات الحجز والسداد بكفاءة من خلال المواقع الالكترونية السياحية. وتحقيق التواصل والتفاعل مع العملاء بسهولة من خلال المواقع الالكترونية السياحية. وسهولة تقييم مستوى الخدمات السياحية من خلال تبادل آراء العملاء من خلال المواقع الالكترونية السياحية وسهولة وسرعة اجراء عمليات المقارنة بين العروض السياحية من خلال الخدمات الرقمية مما يساعد العملاء على سرعة اتخاذ القرار السياحي. بالإضافة إلى توفر المواقع والتطبيقات الالكترونية للمؤسسات السياحية معلومات عن تكلفة الحصول على الخدمة السياحية مما يعطي للعميل حرية الاختيار طبقا لميزانية) حيث بلغت قيمة المتوسطات المعيارية لها (4.30 و 4.44 و 4.26 و 4.12 و 4.26 و 4.37) كما بلغت قيم الوزن النسبي لها (86.13% و 88.93% و 85.33% و 82.53% و 85.20% و 87.47%) على الترتيب وقد حصلت هذه العبارات على مساهمة نسبية مرتفعة، مما يؤكد على أهمية تأثيرها على محددات توافر الخدمات الرقمية المستهدفة في المؤسسات السياحية وتطوير المنتج السياحي في رأى فئات المستقضي منهم.

-أوضحت النتائج أيضا وجود استجابات منخفضة بين آراء فئات المستقضي منهم في الفقرات رقم (11 و13 و16 و20) حيث بلغت قيم الوزن النسبي لها أقل من 60 % وقيم (t) معنوية على مستوى دلالة 1% مؤكدة على انخفاض أهميتها في رأى المستقضي منهم، وهي (سهولة اتخاذ القرار السياحي من خلال المعلومات المتوفرة بالموقع والتطبيقات الإلكترونية وسهولة الوصول إلى المواقع الالكترونية السياحية على شبكة الانترنت. وتقدم المواقع الالكترونية السياحية للمؤسسات السياحية خدمات موثقة بالمقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى تتضمن المواقع والتطبيقات الإلكترونية توظيف البروتوكولات الدولية لضمان سلامة الدفع الإلكتروني)، حيث انخفضت قيم الوزن النسبي لها وبلغت (53.60% و 50.40% و 54.27% و 52.67%) على الترتيب.

- وأكدت النتائج أيضا عدم وجود فقرات ذات استجابة محايدة في محتواها في آراء فئات المستقضي منهم.
- وبصفة عامة توضح النتائج على مستوى جميع الفقرات أن المتوسط المعياري لها قد بلغ (3.63)، وبلغ والوزن النسبي (72.65%) وهو أعلى من الوزن النسبي المحايد "60%" والقيمة المطلقة (t) المحسوبة تساوي (24.03) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي (1.98)، وبمستوى دلالة (0.000) مما يدل على أن غالبية آراء أفراد عينة الدراسة ترى وجود أهمية توافر الخدمات الرقمية المستهدفة في المؤسسات السياحية وتطوير المنتج السياحي

جدول (6) نتائج اختبار t للعينة الواحدة حول محددات توافر الخدمات الرقمية المستهدفة في المؤسسات السياحية وتطوير المنتج السياحي

الفقرة	المتوسط المعياري	الخطأ المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	المعنوية النسبية	الأهمية النسبية
x11- سهولة اتخاذ القرار السياحي من خلال المعلومات المتوفرة بالموقع والتطبيقات الالكترونية.	2.68	.06507	53.60	-4.91	0.000	منخفضة
x12- أهمية توافر معلومات عن المواقع والمسافة والوقت وسبل التأمين للاماكن السياحية من خلال التطبيقات الالكترونية.	4.30	0.058	86.13	22.42	0.000	مرتفعة
x13- سهولة الوصول إلى المواقع الالكترونية السياحية على شبكة الانترنت.	2.52	0.068	50.40	-7.05	0.000	منخفضة
x14- سهولة انجاز معاملات الحجز والسداد بكفاءة من خلال المواقع الالكترونية السياحية.	4.44	0.072	88.93	19.98	0.000	مرتفعة
x15- تحقيق التواصل والتفاعل مع العملاء بسهولة من خلال المواقع الالكترونية السياحية.	4.26	0.082	85.33	15.39	0.000	مرتفعة
x16- تقدم المواقع الالكترونية السياحية للمؤسسات السياحية خدمات موثقة بالمقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي.	2.71	0.067	54.27	-4.22	0.000	منخفضة
x17- سهولة تقييم مستوى الخدمات السياحية من خلال تبادل آراء العملاء من خلال المواقع الالكترونية السياحية.	4.12	0.078	82.53	14.41	0.000	مرتفعة
x18- سهولة وسرعة اجراء عمليات المقارنة بين العروض السياحية من خلال الخدمات الرقمية مما يساعد العملاء على سرعة اتخاذ القرار السياحي.	4.26	0.070	85.20	17.89	0.000	مرتفعة

يتبع

مرتفعة	0.000	21.51	87.47	0.063	4.37	x19- توفر المواقع والتطبيقات الالكترونية للمؤسسات السياحية معلومات عن تكلفة الحصول على الخدمة السياحية مما يعطي للعميل حرية الاختيار طبقا لميزانية.
منخفضة	0.000	-5.30	52.67	0.069	2.63	x20- تتضمن المواقع والتطبيقات الالكترونية توظيف البروتوكولات الدولية لضمان سلامة الدفع الالكتروني.
	0.000	24.03	72.65	0.026	3.63	الإجمالي

يوضح جدول (7) نتائج اختبار t للعينة الواحدة حول محددات الصعوبات التي تواجه تطبيق التحول الرقمي في قطاع السياحة المصرية وتطوير المنتج السياحي. وبفحص نتائج الجدول يلاحظ أن هناك تباين في درجات الاستجابة لدى فئات المستقضي منهم حول عبارات الجدول كالاتي:

-تميزت عبارات (22 و 24 و 25 و 26) بإيجابية عالية في محتواها في رأى فئات المستقضي منهم حيث بلغت قيم الوزن النسبي لها أعلى من 60% و بقيم (t) موجبة و معنوية على مستوى دلالة 1% مؤكدة على ارتفاع درجة الإيجابية في العبارات السابقة، و هي (ضعف الاجراءات الفعلية التي تم اتخاذها على ارض الواقع للتطبيق الكامل لخدمة التحول الرقمي صعوبة توفير التدريب المناسب في كافة قطاعات الضيافة والسياحة والطيران لارتفاع التكلفة والوقت المطلوب للتدريب الحاجة إلى عقد مزيد من الاتفاقات والبروتوكولات في مجال التكنولوجيا مع الشركات العالمية، بالإضافة إلى عدم وجود ثقافة الابتكار والابداع لدى العاملين و عدم رغبة البعض في استخدام التكنولوجيا الحديثة) حيث بلغت قيمة المتوسطات المعيارية لها (4.06 و 4.41 و 4.28 و 4.15) كما بلغت قيم الوزن النسبي لها (81.33% و 88.27% و 85.73% و 83.07%) على الترتيب وقد حصلت هذه العبارات على مساهمة نسبية مرتفعة، مما يؤكد على أهمية تأثيرها على محددات الصعوبات التي تواجه تطبيق التحول الرقمي في قطاع السياحة المصرية وتطوير المنتج السياحي في رأى فئات المستقضي منهم.

-أوضحت النتائج أيضا وجود استجابات منخفضة بين آراء فئات المستقضي منهم في الفقرات رقم (2 و 23) حيث بلغت قيم الوزن النسبي لها أقل من 60% و بقيم (t) معنوية على مستوى دلالة 1% مؤكدة على انخفاض أهميتها في رأى المستقضي منهم، وهي (ارتفاع التكلفة المادية والتكنولوجية المطلوبة بالإضافة إلى عدم رغبة العديد من المؤسسات السياحية في تحمل التكلفة المادية للاشتراك مع الدولة والاجهزة الرسمية الحكومية)، حيث انخفضت قيم الوزن النسبي لها وبلغت (52.13% و 51.07%) على الترتيب.

- وأكدت النتائج أيضا عدم وجود فقرات ذات استجابة محايدة في محتواها في آراء فئات المستقضي منهم.

- وبصفة عامة توضح النتائج على مستوى جميع الفقرات أن المتوسط المعياري لها قد بلغ (3.68)، وبلغ والوزن النسبي (73.60%) وهو أعلى من الوزن النسبي المحايد "60%" والقيمة المطلقة (t) المحسوبة تساوي (20.14) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي (1.98)، بمستوى دلالة (0.000) مما يدل على أن غالبية آراء أفراد عينة الدراسة ترى وجود تأثير للصعوبات التي تواجه تطبيق التحول الرقمي في قطاع السياحة المصرية وتطوير المنتج السياحي.

جدول (7) نتائج اختبار t لعينة الواحدة حول محددات الصعوبات التي تواجه تطبيق التحول الرقمي في قطاع السياحة المصرية وتطوير المنتج السياحي

الفقرة	المتوسط المعياري	الخطأ المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	المعنوية	الأهمية النسبية
x21- ارتفاع التكلفة المادية والتكنولوجية المطلوبة	2.60	0.063	52.13	-6.20	0.000	منخفضة
x22- ضعف الاجراءات الفعلية التي تم اتخاذها على أرض الواقع للتطبيق الكامل لخدمة التحول الرقمي.	4.06	0.063	81.33	16.87	0.000	مرتفعة
x23- عدم رغبة العديد من المؤسسات السياحية في تحمل التكلفة المادية للاشتراك مع الدولة والاجهزة الرسمية الحكومية.	2.55	0.075	51.07	-5.92	0.000	منخفضة
x24- صعوبة توفير التدريب المناسب في كافة قطاعات الضيافة والسياحة والطيران لارتفاع التكلفة والوقت المطلوب للتدريب.	4.41	0.061	88.27	23.00	0.000	مرتفعة
x25- الحاجة إلى عقد مزيد من الاتفاقات والبروتوكولات في مجال التكنولوجيا مع الشركات العالمية.	4.28	0.064	85.73	19.98	0.000	مرتفعة
x26- عدم وجود ثقافة الابتكار والابداع لدى العاملين وعدم رغبة البعض في استخدام التكنولوجيا الحديثة.	4.15	0.076	83.07	15.15	0.000	مرتفعة
الإجمالي	3.68	0.033	73.60	20.14	0.000	

وترى الباحثان بناء على النتائج السابقة (جداول 5 و6 و7)، وجود تباين في نوعية الاستجابات للفقرات السابقة في رأي فئات المستقضي منهم بما يسمح برفض الفرض النظري الأول "لا توجد فروق بين آراء الفئات

المستقصي منهم حول أهمية التحول الرقمي وتطوير المنتج السياحي بهدف زيادة القدرة التنافسية والقيمة المضافة للقطاع السياحي". ويقبل الفرض البديل.

ويلاحظ من نتائج اختبار T للعينة الواحدة (On sample – T test)، جداول (5 و6 و7) أنه تم تحديد العبارات الهامة ذات الاستجابات الإيجابية المرتفعة من خلال رأى فئات المستقصي منهم على مستوى إجمالي عينة الدراسة والتي سوف تستخدم كمتغيرات مستقلة في إيجاد إطار مقترح للعلاقة التأثيرية حول أهمية التحول الرقمي وتطوير المنتج السياحي بهدف زيادة القدرة التنافسية والقيمة المضافة للقطاع السياحي، ويوضح ذلك جدول (8): متغيرات الدراسة المستقلة ذات الاستجابات الإيجابية المرتفعة من خلال رأى فئات المستقصي منهم على مستوى إجمالي عينة الدراسة.

جدول (8) متغيرات الدراسة المستقلة ذات الاستجابات الإيجابية المرتفعة من خلال رأى فئات المستقصي منهم على مستوى إجمالي عينة الدراسة.

المتغير التابع (Y)	المتغيرات المستقلة (Xi)
تطوير المنتج السياحي	<p>المجال الاول: مدى توافر البنية الاساسية والاستراتيجيات الاساسية لتطبيق التحول الرقمي في قطاع السياحة المصرية</p> <p>x2- توافر استراتيجية متكاملة على اساس علمي لتطبيق التحول الرقمي في المؤسسات السياحية المصرية</p> <p>x3- الاهتمام بتوفير البنية التكنولوجية الرقمية وتحديث تجهيزاتها في المؤسسات السياحية</p> <p>x4- الاهتمام بتطوير المواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية لرفع قدرتها على جذب السائحين</p> <p>x5- أهمية الاستعانة بالتجارب الناجحة في مجال التحول الرقمي في مجال السياحة بالبلدان الأخرى</p> <p>x6- الاهتمام بتوافر عدة لغات لسهولة تصفح المواقع والتطبيقات الالكترونية في عملية الترويج السياحي عبر الانترنت</p> <p>x7- الاهتمام بتدريب العاملين بالمؤسسات السياحية على استخدام عناصر وامكانيات التكنولوجيا الرقمية</p> <p>x8- الاهتمام بتوفير تطبيقات الهواتف الذكية الخاصة بالمؤسسات السياحية لسهولة الوصول إلى العملاء</p> <p>المجال الثاني: توافر الخدمات الرقمية المستهدفة في المؤسسات السياحية.</p> <p>x12- أهمية توافر معلومات عن المواقع والمسافة والوقت وسبل التامين للاماكن السياحية من خلال التطبيقات الالكترونية.</p>

يتبع

	<p>x13- سهولة الوصول إلى المواقع الالكترونية السياحية على شبكة الانترنت.</p> <p>x14- سهولة انجاز معاملات الحجز والسداد بكفاءة من خلال المواقع الالكترونية السياحية.</p> <p>x15- تحقيق التواصل والتفاعل مع العملاء بسهولة من خلال المواقع الالكترونية السياحية.</p> <p>x17- سهولة تقييم مستوى الخدمات السياحية من خلال تبادل آراء العملاء من خلال المواقع الالكترونية السياحية.</p> <p>x18- سهولة وسرعة اجراء عمليات المقارنة بين العروض السياحية من خلال الخدمات الرقمية مما يساعد العملاء على سرعة اتخاذ القرار السياحي.</p> <p>x19- توفر المواقع والتطبيقات الالكترونية للمؤسسات السياحية معلومات عن تكلفة الحصول على الخدمة السياحية مما يعطي للعميل حرية الاختيار طبقا لميزانية.</p> <p>المجال الثالث: الصعوبات التي تواجه تطبيق التحول الرقمي في قطاع السياحة المصرية</p> <p>x22- ضعف الاجراءات الفعلية التي تم اتخاذها على ارض الواقع للتطبيق الكامل لخدمة التحول الرقمي.</p> <p>x24- صعوبة توفير التدريب المناسب في كافة قطاعات الضيافة والسياحة والطيران لارتفاع التكلفة والوقت المطلوب للتدريب.</p> <p>x25- الحاجة إلى عقد مزيد من الاتفاقات والبروتوكولات في مجال التكنولوجيا مع الشركات العالمية.</p> <p>x26- عدم وجود ثقافة الابتكار والابداع لدى العاملين وعدم رغبة البعض في استخدام التكنولوجيا الحديثة.</p>
--	---

ب- اختبار صحة الفروض الخاصة بتحليل الارتباط (Correlation).

تم استخدام تحليل الارتباط (Correlation) باستخدام معامل ارتباط بيرسون، بالإضافة إلى تقدير المساهمة النسبية (R^2) والتي تعبر عن نسبة التغير في المتغير التابع التي ترجع إلى التغير في المتغير المستقل، وذلك بهدف اختبار جودة العلاقة بين المتغيرات المستخدمة في فروض الدراسة الميدانية وأظهرت النتائج الآتي:

اختبار صحة الفرض الثاني: "لا توجد علاقة ارتباط بين مدى توافر البنية الأساسية والاستراتيجيات الأساسية لتطبيق التحول الرقمي وتطوير المنتج السياحي".

1- تشير النتائج المبينة في جدول رقم (9) أن هناك علاقة إيجابية طردية قوية بين كل من (مدى توافر البنية الأساسية والاستراتيجيات الأساسية لتطبيق التحول الرقمي) كمتغير مستقل وبين (تطوير المنتج السياحي) كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.763)، وقيمة المساهمة النسبية (R^2) (58.216%)، كما

يشير مستوى المعنوية إلى أن هذه العلاقة عالية المعنوية ولا ترجع إلى الصدفة، حيث بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهي اقل من 0.05

2- النتيجة السابقة تعني وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أهمية توافر البنية الأساسية والاستراتيجيات اللازمة لتطبيق التحول الرقمي وبين (تطور المنتج السياحي).

جدول (9) علاقة الارتباط بين مدى توافر البنية الأساسية والاستراتيجيات الأساسية لتطبيق التحول الرقمي (كمتغير مستقل) وبين تطوير المنتج السياحي (كمتغير تابع)

المحور	المعالم الإحصائية	تطوير إدارة المنتج السياحي
مدى توافر البنية الأساسية والاستراتيجيات الأساسية لتطبيق التحول الرقمي	معامل الارتباط (R)	0.763
	المساهمة النسبية (R ²)	58.216
	مستوى المعنوية	0.000
	حجم العينة	131

وترى الباحثتان بناء على النتائج السابقة (جدول 9)، يمكن رفض الفرض النظري الثاني "لا توجد علاقة ارتباط بين مدى توافر البنية الأساسية والاستراتيجيات الأساسية لتطبيق التحول الرقمي وتطوير المنتج السياحي". ويقبل الفرض البديل.

اختبار صحة الفرض الثالث: "لا توجد علاقة ارتباط بين توافر الخدمات الرقمية المستهدفة في المؤسسات السياحية وتطوير المنتج السياحي".

1- تشير النتائج المبينة في جدول رقم (10) أن هناك علاقة ايجابية طردية قوية بين كل من (توافر الخدمات الرقمية المستهدفة في المؤسسات السياحية) كممتغير مستقل وبين (تطوير المنتج السياحي) كممتغير تابع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.833)، و قيمة المساهمة النسبية (R²) (69.388%) ، كما يشير مستوى المعنوية إلى أن هذه العلاقة عالية المعنوية ولا ترجع إلي الصدفة، حيث بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهي اقل من 0.05

2- النتيجة السابقة تعني وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين توافر الخدمات الرقمية الخاصة بمجال السياحة وبين (تطوير المنتج السياحي).

جدول (10) علاقة الارتباط بين توافر الخدمات الرقمية الخاصة بمجال السياحة (كمتغير مستقل) وبين تطوير المنتج السياحي (كمتغير تابع)

المحور	المعالم الإحصائية	تطوير إدارة المنتج السياحي
توافر الخدمات الرقمية الخاصة بمجال السياحة	معامل الارتباط (R)	0.833
	المساهمة النسبية (R ²)	69.388
	مستوى المعنوية	0.000
	حجم العينة	131

وترى الباحثتان بناء على النتائج السابقة (جدول 10)، يمكن رفض الفرض النظري الثالث "لا توجد علاقة ارتباط بين توافر الخدمات الرقمية المستهدفة في المؤسسات السياحية وتطوير المنتج السياحي". ويقبل الفرض البديل.

اختبار صحة الفرض الرابع: "لا توجد علاقة ارتباط بين الصعوبات التي تواجه تطبيق التحول الرقمي في السياحة المصرية وتطوير المنتج السياحي."

1- تشير النتائج المبينة في جدول رقم (11) أن هناك علاقة ايجابية طردية قوية بين كل من (الصعوبات التي تواجه تطبيق التحول الرقمي في السياحة المصرية) كمتغير مستقل و بين (تطوير المنتج السياحي) كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.772)، و قيمة المساهمة النسبية (R^2) (59.598%) ، كما يشير مستوى المعنوية إلى أن هذه العلاقة عالية المعنوية ولا ترجع إلي الصدفة، حيث بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهي اقل من 0.05

2- النتيجة السابقة تعني وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أثر الصعوبات التي تواجه تطبيق التحول الرقمي في السياحة المصرية وبين (تطوير المنتج السياحي).

جدول (11) علاقة الارتباط بين الصعوبات التي تواجه تطبيق التحول الرقمي في السياحة المصرية (كمتغير مستقل) وبين تطوير المنتج السياحي (كمتغير تابع)

المحور	المعالم الإحصائية	تطوير المنتج السياحي
الصعوبات التي تواجه تطبيق التحول الرقمي في السياحة المصرية	معامل الارتباط (R)	0.772
	المساهمة النسبية (R^2)	59.598
	مستوى المعنوية	0.000
	حجم العينة	131

وترى الباحثتان بناء على النتائج السابقة (جدول رقم 11)، يمكن رفض الفرض النظري الرابع: "لا توجد علاقة ارتباط بين الصعوبات التي تواجه تطبيق التحول الرقمي في السياحة المصرية وتطوير المنتج السياحي". ويقبل الفرض البديل.

اختبار صحة الفرض النظري الخامس

الفرض الخامس: "لا يمكن تنفيذ إطار مقترح للعلاقة التأثيرية بين التحول الرقمي وتطوير المنتج السياحي بهدف زيادة القدرة التنافسية والقيمة المضافة للقطاع السياحي".

تم استخدام المتغيرات ذات الاستجابات الايجابية وذات المساهمة النسبية المرتفع، والناجمة من اختبار T للعينة الواحدة (On sample – T test)، (جدول 8)، وذلك لإيجاد إطار مقترح للعلاقة التأثيرية بين التحول الرقمي وتطوير المنتج السياحي بهدف زيادة القدرة التنافسية والقيمة المضافة للقطاع السياحي. وذلك من خلال تحليل الانحدار المرحلي (Stepwise regression)، حيث تقدر قيم معاملات الانحدار ومعامل الارتباط المتعدد

ومعاملات الانحدار القياسي الجزئي بالإضافة إلى اختبار الأزواج الخطى بين المتغيرات الناتجة لضمان دقة النموذج.

ويوضح جدول (12) نتائج تحليل الانحدار المرهلي لتحديد نموذج لهذه العلاقة، وبفحص نتائج الجدول يلاحظ أن تحليل الانحدار المرهلي قد قام باختيار أهم المتغيرات المستقلة طبقاً لأهمية تأثيرها على تحسين الأداء في شركات السياحة في معادلة الانحدار المرهلي، كما ورد في مخرجات التشغيل الإلكتروني للبيانات كالاتي:

x17- سهولة تقييم مستوى الخدمات السياحية من خلال تبادل آراء العملاء من خلال المواقع الإلكترونية السياحية.

x4- الاهتمام بتطوير المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية لرفع قدرتها على جذب السائحين.

x2- توافر استراتيجية متكاملة على أساس علمي لتطبيق التحول الرقمي في المؤسسات السياحية المصرية.

x18- سهولة وسرعة إجراء عمليات المقارنة بين العروض السياحية من خلال الخدمات الرقمية مما يساعد العملاء على سرعة اتخاذ القرار السياحي.

x26- عدم وجود ثقافة الابتكار والإبداع لدى العاملين وعدم رغبة البعض في استخدام التكنولوجيا الحديثة.

x19- توفر المواقع والتطبيقات الإلكترونية للمؤسسات السياحية معلومات عن تكلفة الحصول على الخدمة.

x15- تحقيق التواصل والتفاعل مع العملاء بسهولة من خلال المواقع الإلكترونية السياحية.

مع استبعاد باقي المتغيرات

جدول (11) نتائج تحليل الانحدار المرهلي لتحديد نمودجا للعلاقة بين التحول الرقمي وتطوير المنتج السياحي

بهدف زيادة القدرة التنافسية والقيمة المضافة للقطاع السياحي

VIF	قيمة T	معامل الانحدار القياسي الجزئي	معاملات الانحدار		الموديل #
			معامل الخطأ القياسي	معامل الانحدار	
---	12.974	---	0.118	1.527	ثابت المعادلة
1.172	11.983	0.482	0.010	0.124	x17- سهولة تقييم مستوى الخدمات السياحية من خلال تبادل آراء العملاء من خلال المواقع الإلكترونية السياحية.
1.145	8.588	0.341	0.009	0.076	x4- الاهتمام بتطوير المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية لرفع قدرتها على جذب السائحين
1.162	6.262	0.251	0.013	0.080	x2- توافر استراتيجية متكاملة على اساس علمي لتطبيق التحول الرقمي في المؤسسات السياحية المصرية

1.045	9.840	0.374	0.011	0.110	x18- سهولة وسرعة اجراء عمليات المقارنة بين العروض السياحية من خلال الخدمات الرقمية مما يساعد العملاء على سرعة اتخاذ القرار السياحي.
1.138	8.739	0.346	0.011	0.092	x26- عدم وجود ثقافة الابتكار والابداع لدى العاملين وعدم رغبة البعض في استخدام التكنولوجيا الحديثة.
1.128	5.253	0.207	0.014	0.073	x19- توفر المواقع والتطبيقات الالكترونية للمؤسسات السياحية معلومات عن تكلفة الحصول على الخدمة
1.107	4.978	0.118	1.527	0.053	x15- تحقيق التواصل والتفاعل مع العملاء بسهولة من خلال المواقع الالكترونية السياحية.
معامل الارتباط المتعدد (R) = 0.9110					معامل التحديد (R Square) = 85.89%

(Y) = العامل التابع: تطوير المنتج السياحي.

المتغيرات رتب طبقاً لأهميتها النسبية.

يتضح من جدول (11) أيضاً أن العلاقة بين التحول الرقمي وتطوير المنتج السياحي بهدف زيادة القدرة التنافسية والقيمة المضافة للقطاع السياحي علاقة طردية وعالية المعنوية حيث بلغت قيم معاملات الانحدار لمتغيرات النموذج (و 0.124 و 0.076 و 0.080 و 0.110 و 0.092 و 0.073 و 0.053) على الترتيب. كما لوحظ أن (سهولة تقييم مستوى الخدمات السياحية من خلال تبادل آراء العملاء من خلال المواقع الالكترونية السياحية). قد حصل على أعلى قيمة من قيم معاملات الانحدار القياسي الجزئي بلغت (0.482)، مؤكداً بذلك أنه أقوى المتغيرات تأثيراً في تحسين الأداء الإداري بشركات السياحة المصرية.

وللتأكد من استقلالية متغيرات النموذج مع عدم وجود ارتباط ذاتي في حد الخطأ بين المتغيرات المستقلة (Collinearity Statistics) قامت الباحثتان بتقدير معامل تضخم التباين (VIF). وقد جاءت نتائج (جدول 11) تؤكد عدم وجود ازدواج خطي بين المتغيرات المستقلة، حيث انخفضت قيم VIF لأقل من "5" وهو حد المعنوية، مما يؤكد على صلاحية العلاقة التأثيرية بين التحول الرقمي وتطوير المنتج السياحي بهدف زيادة القدرة التنافسية والقيمة المضافة للقطاع السياحي.

وترى الباحثتان أنه يمكن صياغة معادلة النموذج السابق كما يلي:

$$Y = 1.527 + 0.730 X_{17} + 0.092 X_4 + 0.110X_2 + 0.800 X_{18} + 0.760 X_{26} + 0.124X_{19} + 0.053X_{15}$$

حيث: Y = تطوير المنتج السياحي

x17- سهولة تقييم مستوى الخدمات السياحية من خلال تبادل آراء العملاء من خلال المواقع الالكترونية السياحية.

x4- الاهتمام بتطوير المواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية لرفع قدرتها على جذب السائحين.

x2- توافر استراتيجية متكاملة على اساس علمي لتطبيق التحول الرقمي في المؤسسات السياحية المصرية.

x18- سهولة وسرعة اجراء عمليات المقارنة بين العروض السياحية من خلال الخدمات الرقمية مما يساعد العملاء على سرعة اتخاذ القرار السياحي.

x26- عدم وجود ثقافة الابتكار والابداع لدى العاملين وعدم رغبة البعض في استخدام التكنولوجيا الحديثة.

x19- توفر المواقع والتطبيقات الالكترونية للمؤسسات السياحية معلومات عن تكلفة الحصول على الخدمة.

x15- تحقيق التواصل والتفاعل مع العملاء بسهولة من خلال المواقع الالكترونية السياحية.

كما بلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد (R) لمتغيرات النموذج (0.911) ومعامل التحديد (R Square) 85.89% وبمستوى معنوية بلغ (0.000)، مما يؤكد معنوية علاقة الانحدار بين هذه المتغيرات وتحسين الأداء الإداري بشركات السياحة المصرية.

ويوضح جدول (12) نتائج تحليل معنوية التباين (ANOVA) لنموذج الانحدار المرهلي بين محددات التحول الرقمي وتطوير المنتج السياحي، حيث بلغت قيمة $F = (85.864)$ وبدلالة إحصائية على مستوى 1%، مما يؤكد صدق نموذج الانحدار وأن تأثير المتغيرات المكونة له مؤكد ولا ترجع إلى الصدفة.

جدول (12) نتائج تحليل معنوية التباين (ANOVA) لنموذج الانحدار المرهلي للعلاقة بين محددات التحول

الرقمي وتطوير المنتج السياحي بهدف زيادة القدرة التنافسية والقيمة المضافة للقطاع السياحي

المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين
0.000	85.894	1.019	7	7.135	الانحدار
		.012	123	1.460	الخطأ التجريبي
			130	8.594	الكل

النتيجة السابقة تعني وجود علاقة ذات تأثير معنوي بين التحول الرقمي وتطوير المنتج السياحي بهدف زيادة القدرة التنافسية والقيمة المضافة للقطاع السياحي

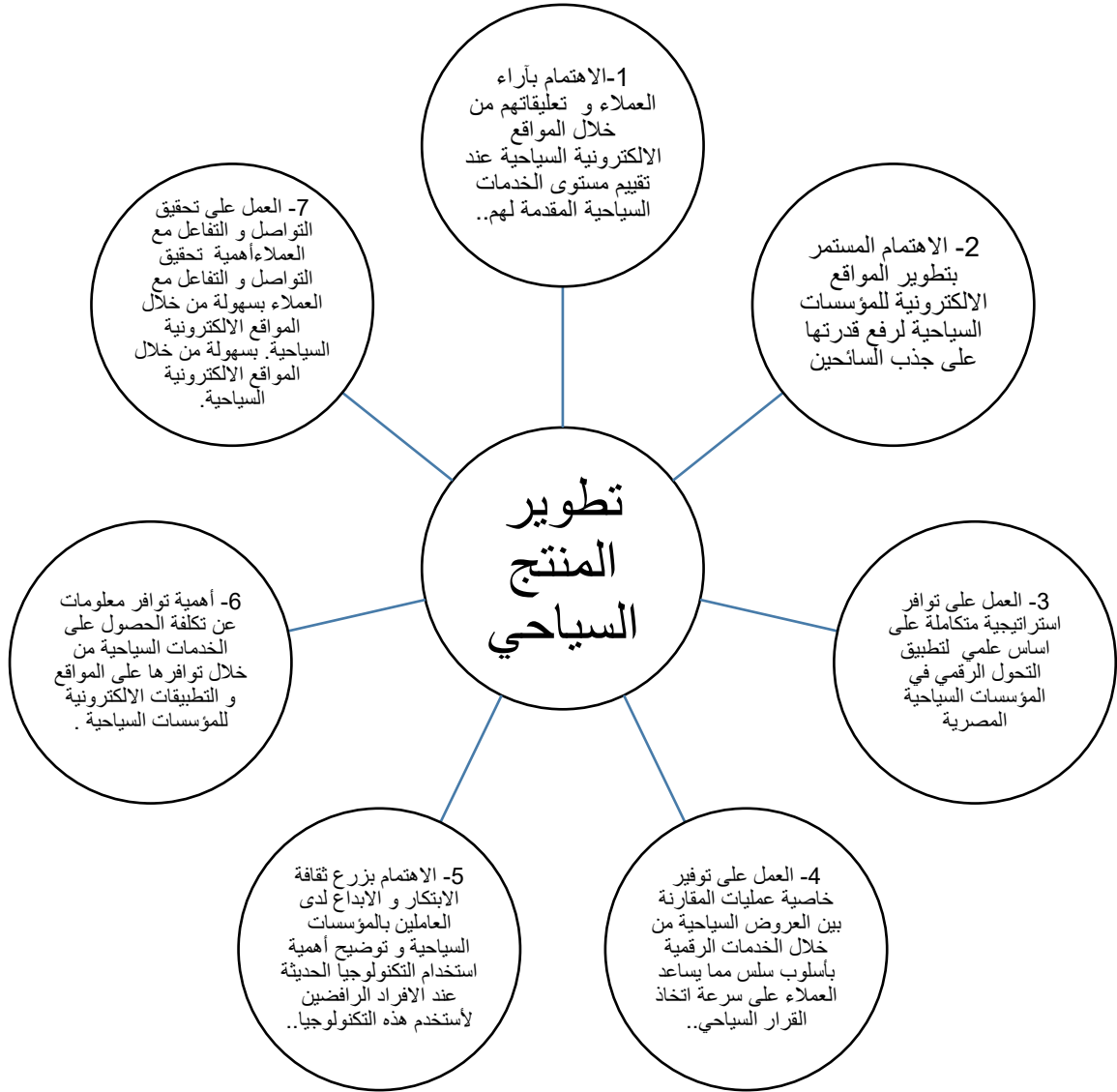
الإطار المقترح من أهم المتغيرات التنبؤية

من خلال نتائج تحليل الانحدار المرهلي السابقة ومن خلال المتغيرات التي تم استخراجها من هذا التحليل، أمكن التوصل إلى الإطار المقترح للعلاقة التأثيرية بين التحول الرقمي وتطوير المنتج السياحي بهدف زيادة القدرة التنافسية والقيمة المضافة للقطاع السياحي، وتمكنت الباحثتان من تصميم الإطار المقترح، مع تقدير كل

من المساهمة النسبية والمساهمة المطلقة لعناصر الإطار المقترح، ويوضح ذلك جدول (13) وشكل (1) كآلاتي:

جدول (13) الإطار المقترح للعلاقة التأثيرية بين التحول الرقمي وتطوير المنتج السياحي بهدف زيادة القدرة التنافسية والقيمة المضافة للقطاع السياحي

المتغير التابع	المساهمة المطلقة	المساهمة النسبية	عناصر الإطار المقترح (المتغيرات المستقلة)
تطوير المنتج السياحي	%88.86	%85.89	1. سهولة تقييم مستوى الخدمات السياحية من خلال تبادل آراء العملاء من خلال المواقع الالكترونية السياحية.
			2. الاهتمام بتطوير المواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية لرفع قدرتها على جذب السائحين
			3. توافر استراتيجية متكاملة على اساس علمي لتطبيق التحول الرقمي في المؤسسات السياحية المصرية
			4. سهولة وسرعة اجراء عمليات المقارنة بين العروض السياحية من خلال الخدمات الرقمية مما يساعد العملاء على سرعة اتخاذ القرار السياحي.
			5. أهمية توافر ثقافة الابتكار والابداع لدى العاملين وعدم رغبة البعض في استخدام التكنولوجيا الحديثة.
			6. توفر المواقع والتطبيقات الالكترونية للمؤسسات السياحية معلومات عن تكلفة الحصول على الخدمة
			7. العمل على تحقيق التواصل والتفاعل مع العملاء بسهولة من خلال المواقع الالكترونية السياحية.



شكل (1) الإطار المقترح للعلاقة التآثيرية بين التحول الرقمي وتطوير المنتج السياحي بهدف زيادة القدرة التنافسية والقيمة المضافة للقطاع السياحي

وترى الباحثان من خلال النتائج السابقة انه يمكن رفض الفرض النظري الخامس: " لا يمكن تنفيذ إطار مقترح للعلاقة التآثيرية بين التحول الرقمي وتطوير المنتج السياحي بهدف زيادة القدرة التنافسية والقيمة المضافة للقطاع السياحي ". ويقبل الفرض البديل.

9- نتائج الدراسة

1- أكدت النتائج أن أداة الدراسة الميدانية (استمارة الاستقصاء) كانت على درجة عالية من الصدق والثبات مما يؤكد إمكانية الاعتماد على نتائج التحليلات الإحصائية وإمكانية تطبيقها على مجتمع الدراسة. قد أوضحت نتائج

اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الاستقصاء أن محتوى محاور الاستبيان تتبع التوزيع الطبيعي مما يؤكد صلاحية أقسام استمارة الاستبيان لإجراء التحليل الإحصائي عليها.

3- أظهرت النتائج أن غالبية آراء أفراد عينة الدراسة ترى وجود أهمية لمحددات توافر البنية الأساسية والاستراتيجيات الأساسية اللازمة لتطبيق التحول الرقمي ومحددات الخدمات الرقمية المستهدفة في المؤسسات السياحية بالإضافة إلى أهمية العمل على إزالة الصعوبات التي تواجه تطبيق التحول الرقمي في السياحة المصرية وتطوير المنتج السياحي

4- أوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أهمية توافر البنية الأساسية والاستراتيجيات اللازمة لتطبيق التحول الرقمي وبين (تطور المنتج السياحي). وكذلك وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين توافر الخدمات الرقمية الخاصة بمجال السياحة وبين (تطوير المنتج السياحي). بالإضافة إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أثر الصعوبات التي تواجه تطبيق التحول الرقمي في السياحة المصرية وبين (تطوير المنتج السياحي).

5- أكدت نتائج تحليل الانحدار المتعدد المرحلي أن هناك أهمية للتحول الرقمي في تطوير المنتج السياحي بهدف زيادة القدرة التنافسية والقيمة المضافة للقطاع السياحي من خلال الاهتمام بالمتغيرات التالية:

أ- الاهتمام بأراء العملاء وتعليقاتهم من خلال المواقع الإلكترونية السياحية عند تقييم مستوى الخدمات السياحية المقدمة لهم.

ب- الاهتمام المستمر بتطوير المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية لرفع قدرتها على جذب السائحين.

ج- العمل على توافر استراتيجية متكاملة على أساس علمي لتطبيق التحول الرقمي في المؤسسات السياحية المصرية.

د- العمل على توفير خاصية عمليات المقارنة بين العروض السياحية من خلال الخدمات الرقمية بأسلوب سلس مما يساعد العملاء على سرعة اتخاذ القرار السياحي.

هـ- الاهتمام بزراعة ثقافة الابتكار والإبداع لدى العاملين بالمؤسسات السياحية وتوضيح أهمية استخدام التكنولوجيا الحديثة عند الأفراد الراضين لاستخدام هذه التكنولوجيا.

و- أهمية توافر معلومات عن تكلفة الحصول على الخدمات السياحية من خلال توافرها على المواقع والتطبيقات الإلكترونية للمؤسسات السياحية.

ز- أهمية تحقيق التواصل والتفاعل مع العملاء بسهولة من خلال المواقع الإلكترونية السياحية.

10- توصيات الدراسة

في ضوء الإطار النظري للدراسة والنتائج التي توصلت إليها تقدم الباحثان التوصيات التالية:

- 1- ضرورة وضع استراتيجيات ذات طابع حديث لتحقيق التحول الرقمي في كل من الوزارات المسؤولة عن العملية السياحية (السياحة والآثار والطيران) بحيث يحدث تنسيق تكنولوجي بينهم مع أهمية توافر آليات مشتركة وتعاون مع القطاع الخاص والمستثمرين في مجال السياحة وتكنولوجيا المعلومات.
- 2- الاستفادة بتجارب الدول المتقدمة في نظم السياحة الرقمية في العالم بصفة عامة وفي البلاد العربية بصفة خاصة مثل الإمارات والسعودية، وتفعيل التعاون التقني والفني مع خبراء هذه الدول.
- 3- العمل على إيجاد كوادر بشرية ذات مستوى عال في مجال الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي من خلال التعاون مع كبرى الشركات العالمية المتخصصة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من خلال عمليات التأهيل والتدريب.
- 4- قيام الدولة بدعم استراتيجيات التسويق الإلكتروني السياحي لدعم الأسواق السياحية الحالية والمرتبطة لتنمية الحركة السياحية بمصر.
- 5- الاهتمام بالتحول نحو إنشاء نمط القرى السياحية الذكية التي تعتمد في جميع خدماتها على عمليات التحول الرقمي.
- 6- العمل على توافر وتعزيز الأمن الإلكتروني لمواجهة المخاطر والهجمات الإلكترونية المحتملة التي يواجهها التحول الرقمي، فتنقيات الأمن التقليدية لم تعد مناسبة لمواجهة مثل هذه المخاطر.

11- المراجع**المراجع العربية**

- البار، عدنان (2018)، تقنيات التحول الرقمي، كلية الحاسبات وتقنية المعلومات، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية.
- بظاظو، ابراهيم (2018): تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة الدولية، كلية السياحة والفندقة، الجامعة الاردنية فرع العقبة، الاردن.
- بظاظو، ابراهيم، مساعدة، كريشان، طارق، (2016): تطبيقات السياحة الرقمية ودورها في تعزيز رقمته المجتمعات والتحول نحو المدن السياحية الذكية، المجلة الدولية للتخطيط والتنمية الحضرية والمستدامة، العدد الثالث، الطبع الاولى.
- بن علي سميرة، سالمى عبد المجيد، (2019): " التطبيقات الالكترونية السياحية "، مجلة ألف للغات والاعلام والمجتمع، المجلد السادس، العدد1، ص 232-242.
- جميلة سلامى، يوسف لبوشى (2019) "التحول الرقمي بين الضرورة والمخاطر" - مجلة العلوم القانونية والسياسية، المجلد10، العدد 2، ص 944-967.

- حسنية بن رقية، (2021): "صعوبات التحول إلى السياحة الذكية في الجزائر" مجلة تطوير العلوم الاجتماعية (102,90) 14 (01) 2021.
- حسنية بن رقية، (2021): "صعوبات التحول إلى السياحة الذكية في الجزائر" مجلة تطوير العلوم الاجتماعية (102,90) 14 (01) 2021.
- دبوسى، ربيع (2015)، التحول الرقمي: حقبة الانترنت - الأشياء تحقق مزايا ضخمة، سيسكو الامارات
- دورو، ايمانول (2019)، ديوليت، التحول الوطني في الشرق الاوسط، رحلة رقمية.
- طارق تيسير كريشان، رائد مساعدة، ابراهيم خليل بظاظو (2016): "تطبيقات السياحة الرقمية ودورها في تعزيز رقمنة المجتمعات والتحول نحو المدن السياحية الذكية" - International Journal of Planning, Urban and Sustainable Development, Vol 3 Issue 1, 2016
- عبادي محمد وزهواني عبد الرزاق (2019) "تجليات التحول الرقمي ودوره في تفعيل السياحة الداخلية"، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية - المجلد: 80 العدد: 80 السنة 9
- عبد السميع صبري، (2007): التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، د.ط. القاهرة: منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر.
- غادة على عبد المعطي محمد (2019) " التحول الرقمي في السياحة المصرية (المفهوم - التحديات - المتطلبات" - المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، المجلد (13)، العدد (2) سبتمبر 2019.
- فتحي محمد منار، (2011): تصميم مواقع الصحف الالكترونية، ط1. القاهرة: دار العالم العربي للنشر والتوزيع، مصر.
- محمد بن ذهبية، مبروك محمد البشير، (2015): " أثر الدفع الإلكتروني على تنمية اقتصاديات السياحة الاجنبية- دراسة بتحليل المزايا والتكاليف" مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، العدد 13، ص 65-82.
- محمد علي حسن شعلان (2017): حوكمة التحول الرقمي في الرؤية السعودية 2030 (1)، مجلة المهندسين، تصدر عن الهيئة السعودية للمهندسين، العدد 99، ذو القعدة 1437هـ، أغسطس.
- محمد وشاح الوشاح (2021) "دور التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي الأردني" - المجلة العربية للنشر العلمي، العدد الثلاثون، تاريخ الإصدار: 2 - نيسان - 2021 م
- محمد، أنهار،، الأشقر، سيف. (2018) دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية أنهار خيرالدين محمد انموذج الكتروني مقترح لشركة طيران افتراضي. مجلة جامعة جيهان أربيل العلمية، 2(2)، 253-282.
- نرمين السيد محمد محمد خطاب (2020) "تطوير نظم التسويق الإلكتروني في ضوء الاستفادة من عمليات التحول الرقمي لشركات السياح والسفر" - مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 18، العدد 2، (2020)، ص 157-176.

المراجع الاجنبية

- Afaneh, S. M. (2021). E-TOURISM, ITS PROSPECTS" SCOPES" AND IMPACT ON THE DEVELOPMENT OF TOURISM INDUSTRY (THE JORDANIAN

- EXPERIENCE). PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology, 18(4), 1897-1911.
- Alsarayreh, M. N., & Salt, J. (2018). Technology and marketing tourism and hotels in Jordan. International Journal of Humanities, Arts and Social Sciences, 4(5), 213-220.
 - Baytona. N, (2019), World Tourism Organization, Innovation and Digital Transformation 21-Strategy, Spain.
 - Bartlett, J., Kotrlik, J. and Higgins, Ch. 2001. Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research, Information Technology, Learning, and Performance Journal, 19(1): 43-50.
 - Brysch.A, (2019), Digital Transformation in the Tourism Sector challenges and Opportunities, University of Seville, Spain . Development Perspective in Two Unrelated Companies. International Journal of Novel
 - Kumar, B. (2016). Digital Revolution in The Mauritian Public Service. A Human Resource
 - Labanauskaitė, D. Fioreb, M. and Stašysa, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. Tourism Management Perspectives Volume 34, April, 1-8. Research in Interdisciplinary Studies Vol. 3, Issue (5), 1-10.
 - Snedecor, G.W. and Cochran, W.G. (1980). Statistical methods. Oxford & J.BH Publishing com. 7th. Edition

مواقع انترنت

- <https://www.arab-tourismorg.org/media-room/news#>، 2021/7/30 موقع المنظمة العربية للسياحة بتاريخ
- <https://excellentdandn.com/> مجلة اقتصادية شاملة تصدر عن شركة نايل للصحافة والنشر
- <https://www.arab-tourismorg.org/media-room/news>، 2021/7/30 موقع المنظمة العربية للسياحة بتاريخ
- <https://excellentdandn.com/> مجلة اقتصادية شاملة تصدر عن شركة نايل للصحافة والنشر
- البقاش، وعدنان (2017)، تعرف على الحوسبة السحابية، عالم الكمبيوتر: <http://www.computer-wd.com/2017/03/Cloud-Computing-info.html>, (Accessed on: 25-2-2018)
- سالي طه، (2021): "أثر التحول الرقمي. على مستقبل السياحة في مصر." مقال منشور على موقع دار الهلال بتاريخ 2021/6/27. على الرابط التالي: <https://www.darehilar.com/News/851891.aspx>
- فؤاد منصور، المدن الذكية في الجزائر.. بين التصور والواقع!، مقال منشور على موقع اخبار الوطن بتاريخ 2021/2/20، على الرابط التالي: <https://cutt.us/cqom0>
- برنامج التحول الوطني، (2030-2018): الخطة التنفيذية لبرنامج التحول الوطني 2020، المملكة العربية السعودية. <https://vision2030.gov.sa/ar/programs/NTP>(Accessed on: 15-9-2018:
- عبد العزيز، بسمة، (2018): السياحة و التحول الرقمي: (<http://www.al-jazirah.com/2018/20180914/sy5.htm>, (Accessed on:15-12- 2018
- https://www.cisco.com/c/ar_ae/about/blogs/2015-11-05.html, (Accessed on: 4-12-2019
- https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/xe/Documents/technology-mediatedtelecommunications/dtme_tmt_national-transformation-in-themiddleeast/National%20Transformation%20in%20ME%20-%20A%20Digital%20Journey%20-%20AR.pdf, (Accessed on:1-4-2019)

استمارة الاستبيان

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	الفقرة
المجال الأول: مدى توافر البنية الأساسية والاستراتيجيات الأساسية لتطبيق التحول الرقمي في قطاع السياحة المصرية					
					1- مدى إدراك أهمية التحول الرقمي في مجال السياحة من قبل المسؤولين عن المؤسسات السياحية.
					2- توافر استراتيجية متكاملة على اساس علمي لتطبيق التحول الرقمي في المؤسسات السياحية المصرية.
					3- الاهتمام بتوفير البنية التكنولوجية الرقمية وتحديث تجهيزاتها في المؤسسات السياحية.
					4- الاهتمام بتطوير المواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية لرفع قدرتها على جذب السائحين.
					5- أهمية الاستعانة بالتجارب الناجحة في مجال التحول الرقمي في مجال السياحة بالبلدان الأخرى.
					6- الاهتمام بتوافر عدة لغات لسهولة تصفح المواقع والتطبيقات الالكترونية في عملية الترويج السياحي عبر الانترنت.
					7- الاهتمام بتدريب العاملين بالمؤسسات السياحية على استخدام عناصر وامكانيات التكنولوجيا الرقمية.
					8- الاهتمام بتوفير تطبيقات الهواتف الذكية الخاصة بالمؤسسات السياحية لسهولة الوصول الى العملاء.
					9- مدى توافر المتطلبات المادية والالكترونية اللازمة لعملية التحول الرقمي والتسويق عبر الانترنت.
					10- متابعة عملية التحديث المستمر للمعلومات المتعلقة بالعروض السياحية اضمنان مصدقيه التسويق الإلكتروني.
المجال الثاني: توافر الخدمات الرقمية المستهدفة في المؤسسات السياحية.					
					11- سهولة اتخاذ القرار السياحي من خلال المعلومات المتوفرة بالموقع والتطبيقات الالكترونية.
					12- أهمية توافر معلومات عن المواقع والمسافة والوقت وسبل التامين للاماكن السياحية من خلال التطبيقات الالكترونية.
					13- سهولة الوصول الى المواقع الالكترونية السياحية على شبكة الانترنت.

				14- سهولة انجاز معاملات الحجز والسداد بكفاءة من خلال المواقع الالكترونية السياحية.
				15- تحقيق التواصل والتفاعل مع العملاء بسهولة من خلال المواقع الالكترونية السياحية.
				16- تقدم المواقع الالكترونية السياحية للمؤسسات السياحية خدمات موثقة بالمقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي.
				17- سهولة تقييم مستوى الخدمات السياحية من خلال تبادل اراء العملاء من خلال المواقع الالكترونية السياحية.
				18- سهولة وسرعة اجراء عمليات المقارنة بين العروض السياحية من خلال الخدمات الرقمية مما يساعد العملاء على سرعة اتخاذ القرار السياحي.
				19- توفر المواقع والتطبيقات الالكترونية للمؤسسات السياحية معلومات عن تكلفة الحصول على الخدمة السياحية مما يعطي للعميل حرية الاختيار طبقا لميزانية.
				20- تتضمن المواقع والتطبيقات الالكترونية توظيف البروتوكولات الدولية لضمان سلامة الدفع الالكتروني.
المجال الثالث: الصعوبات التي تواجه تطبيق التحول الرقمي في قطاع السياحة المصرية				
				21- ارتفاع التكلفة المادية والتكنولوجية المطلوبة
				22- ضعف الاجراءات الفعلية التي تم اتخاذها على أرض الواقع للتطبيق الكامل لخدمة التحول الرقمي.
				23- عدم رغبة العديد من المؤسسات السياحية في تحمل التكلفة المادية للاشتراك مع الدولة والاجهزة الرسمية الحكومية.
				24- صعوبة توفير التدريب المناسب في كافة قطاعات الضيافة والسياحة والطيران لارتفاع التكلفة والوقت المطلوب للتدريب.
				25- الحاجة الى عقد مزيد من الاتفاقات والبروتوكولات في مجال التكنولوجيا مع الشركات العالمية.
				26- عدم وجود ثقافة الابتكار والابداع لدى العاملين وعدم رغبة البعض في استخدام التكنولوجيا الحديثة.



**Journal of Association of Arab Universities
for Tourism and Hospitality (JAAUTH)**

Vol. 21 No. 3, (December 2021), pp. 233-271.

journal homepage: <http://jaauth.journals.ekb.eg>



Impact of Digital Transformation on The Competitiveness and Added Value of the Tourism Sector

Nahla Abdel Wahab Mashhour

Lecturer, Tourism Studies Department
Higher Institute for Specific Studies

Samah Abdel Hafiz Youssef

Lecturer, Tourism Studies Department
Higher Institute for Specific Studies

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Digital transformation;
tourism product;
competitiveness;
added value.

**(JAAUTH)
Vol. 20, No. 3,
(December 2021),
PP. 233-271.**

This study aims to highlight the importance of digital transformation on the development of the tourism product and its impact on the development of the Egyptian tourism sector in order to find a proposed framework for the impact relationship between digital transformation and the development of tourism product management in order to increase the competitiveness and added value of the tourism sector. The study relied on the descriptive approach, in addition to the deductive approach: where the researcher used the field survey to derive the proposed development elements for the digital transformation system. In order to achieve the objectives of the study, the study community consists of all stakeholders and planners of tourism and travel activity in government tourism authorities, marketing and tourism managers in travel agencies, as well as some official in charge of the Ministry of Tourism and Antiquities, who have specialized information of the study, in addition to experts in the field of information and communication technology. A simple random sample of 150 individuals was selected from the study population. A questionnaire was used to collect data from the study sample members and the results showed that the majority of the opinions of the study sample members see the importance of having the infrastructure and basic strategies necessary to implement Digital transformation and working to spread targeted digital services in tourism institutions, in addition to the importance of working to remove the difficulties facing the application of digital transformation in Egyptian tourism and the development of tourism product.