



جامعة المنصورة  
كلية السياحة و الفنادق

# أثر التحول الرقمي على جودة الخدمات السياحية لزائري المملكة العربية السعودية بغرض العمرة والحج أو الترفيه

إعداد

د/ سلطان محمد صالح الخزيم

أستاذ مساعد - قسم الإدارة السياحية والفندقية -  
كلية السياحة والآثار - جامعة الملك سعود

مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة  
عدد (١٤) - ديسمبر ٢٠٢٢

---

---



# أثر التحول الرقمي على جودة الخدمات السياحية لزائري المملكة العربية السعودية بغرض العمرة والحج أو الترفيه

إعداد

د/سلطان صالح الخزيم<sup>١</sup>

## الملخص

يهدف البحث الحالي إلى التعرف على واقع استخدام زائري المملكة بغرض العمرة والحج أو الترفيه للخدمات السياحية الرقمية التي تقدمها المملكة، وواقع جودة هذه الخدمات في ظل التحول الرقمي، والكشف عن أثر التحول الرقمي على جودة الخدمات السياحية لزائري المملكة العربية السعودية بغرض العمرة والحج أو الترفيه، وكذلك الكشف عن العلاقة بين التحول الرقمي وجودة الخدمات السياحية لزائري المملكة العربية السعودية بغرض العمرة والحج أو الترفيه، ولتحقيق أهداف البحث اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي لمناسبتة موضوع البحث، باستخدام

<sup>١</sup> أستاذ مساعد - قسم الإدارة السياحية والفندقية - كلية السياحة والآثار - جامعة الملك سعود

استمارة استبيان بلغتين العربية والإنجليزية وتطبيقهما على عينة مكونة من (٥٤٠) زائر من زوار المملكة العربية السعودية بغرض الحج والعمرة أو الترفيه، وقد توصل البحث إلى ارتفاع مستوى استخدام زائري المملكة بغرض العمرة والحج أو الترفيه للخدمات السياحية الرقمية التي تقدمها المملكة، وارتفاع مستوى جودة تلك الخدمات السياحية المقدمّة لهم في ظل التحول الرقمي، كما توصل البحث لوجود تأثير طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى التحول الرقمي على جودة الخدمات السياحية لزائري المملكة العربية السعودية بغرض العمرة والحج أو الترفيه.

وفي ضوء ذلك أوصى البحث بعدة توصيات، أهمها: العمل على نشر ثقافة التحول الرقمي في كافة المؤسسات العاملة في المملكة العربية السعودية في قطاع السياحة خاصة وباقي القطاعات عامة، والاهتمام بتوفير البيئة التكنولوجية التي تساهم في زيادة قدرة المؤسسات العاملة في المملكة العربية السعودية على تطبيق التحول الرقمي بكفاءة وفعالية في قطاع السياحة، والعمل على الحفاظ على المستوى المتميز من جودة الخدمات السياحية المقدمة لزائري المملكة بغرض العمرة والحج أو الترفيه وتطويرها من خلال توفير كافة الإمكانيات والاحتياجات التي تساهم في تحقيق ذلك.

**الكلمات المفتاحية: التحول الرقمي – جودة الخدمات**

**السياحية – خدمات الحج والعمرة**

## **The Impact of Digital Transformation on the Quality of Tourism Services for Visitors to the Kingdom of Saudi Arabia for the Purpose of Umrah, Hajj, and Entertainment**

### **Abstract**

The current research aims to investigate the actual usage of digital tourism services by visitors to the Kingdom of Saudi Arabia for the purposes of Umrah (minor pilgrimage), Hajj (major pilgrimage), or leisure. It also seeks to examine the quality of these services in the context of the digital transformation and to explore the impact of digital transformation on the quality of tourism services for visitors to the Kingdom of Saudi Arabia for Umrah, Hajj, or leisure. Furthermore, the research aims to uncover the relationship between digital transformation and the quality of tourism services for these visitors.

To achieve these research objectives, a descriptive analytical approach was adopted, utilizing a bilingual questionnaire in Arabic and English. The questionnaire was administered to a sample of 540 visitors to the Kingdom of Saudi Arabia, who were there for the purpose of Hajj, Umrah, or leisure. The research findings revealed a high level of usage of digital tourism services by the visitors and a high level of quality in these services in the context of the

digital transformation. The research also found a statistically significant positive impact of the level of digital transformation on the quality of tourism services for the visitors to the Kingdom for Umrah, Hajj, or leisure.

In light of these findings, the study provides several recommendations. One of the most important recommendations is to promote the culture of digital transformation in all institutions operating in the tourism sector in the Kingdom of Saudi Arabia, with a particular focus on the public sector. Additionally, there should be a focus on providing the necessary technological environment to enhance the ability of these institutions to implement digital transformation efficiently and effectively in the tourism sector. Moreover, efforts should be made to maintain and enhance the exceptional level of quality in the tourism services provided to visitors to the Kingdom for Umrah, Hajj, or leisure by providing all the necessary resources and facilities to achieve this goal.

**Keywords: Digital Transformation – The Quality of Tourism Services – Hajj and Umrah Services**

### مقدمة

يواجه قطاع السياحة العديد من التحديات التي أوجدتها التطورات الهائلة التي نعاصرها في التكنولوجيا ونظم المعلومات، حيث أصبح للتحول الرقمي تأثير عميق غير الكثير من المفاهيم والأساليب التي كنا نعيشها، ولم يقتصر هذا التأثير على بعض المجالات التي تدخل فيها التكنولوجيا

بصورة مباشرة كالسابق، بل امتد هذا التغيير إلى عالم الأعمال، محققاً طفرة حقيقية في الثورة الرقمية في جميع قطاعات الصناعة، وقطاع السياحة كأحد قطاعات الأعمال ليس ببعيد عن تلك التغييرات، حيث غير التدخّل التكنولوجي المتوّجّل في حياتنا من مفهوم الجودة المتعلق بالخدمات السياحية التي تقدمها الجهات المختصة بذلك.

ويعد قطاع السياحة في المملكة العربية السعودية من أهم القطاعات التي تحقق عوائد اقتصادية تساهم في تعزيز الدخل القومي للمملكة، كما يسهم قطاع السياحة أيضاً في توفير العديد من فرص العمل، ولأن المملكة العربية السعودية تستهدف الارتقاء بالخدمات السياحية، وهي إحدى توجهات رؤية المملكة ٢٠٣٠ من أجل مواكبة التوجهات العالمية نحو الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات.

ففي العقدين الماضيين اكتسب قطاع السياحة أهمية ملحوظة في تحسين عملياته بفضل الرقمنة، حيث أتاح التحول الرقمي في قطاع السياحة لوكالات السفر الاحتفاظ بمعلومات غير معلنة لا يمكن للعملاء الحصول عليها في أي مكان آخر (عبد الحليم، ٢٠١٩).

وقد سهّل التحول الرقمي من الحصول على تلك الخدمات السياحية على خلاف ما كان من قبل، حيث كان الناس يقضون ساعات في حجز التذاكر والرحلات والتأشيرات في صفوف انتظار طويلة جداً، بالإضافة لطول الوقت المستغرق للتأكد من المستندات، ومع هذه العمليات اليدوية يقضي المستخدم ساعات وربما أيام للانتهاء من

إجراءات مستندات السفر الخاصة به سواء من خلال الشركات السياحية المقدمة للخدمة أو من خلال السفارات والقنصليات التي تقدم التأشيرات.

حيث تتنوع الخدمات السياحية التي تقدّمها العديد من الشركات والمؤسسات والجهات الحكومية وغير الحكومية، والتي كانت في السابق تتعلق بالسياحة الدينية فقط، وفي ظل التحول الرقمي ورؤية المملكة ٢٠٢٣ تحوّلت أنظار العالم أجمع وليس المسلمين فقط نحو فئات مختلفة من السياحة في المملكة، كالسياحة الثقافية، والسياحة البرية المستدامة، والسياحة الاستشفائية، بالإضافة للسياحة الترفيهية (بن دنيا، ٢٠٢٢).

ما دفع قطاع السياحة لتبني تطوير برامج السفر وكيفية تقديم الخدمات للمستخدمين، وقد أدى ذلك إلى تحول كامل في طريقة تبني الناس للمعلومات والخدمات؛ وبتطوير تلك البرامج وفي ظل الإنترنت تم القضاء على التحديات الزمانية وكذلك الجغرافية؛ مما سمح للشركات بالتواصل مع عملائها عن بعد (شديد، ٢٠٢١).

ومع كون السياحة ركيزة مهمة ذات إمكانات كبيرة إضافة إلى كونها محركاً مهماً للتنمية الاقتصادية عالية الجودة، فإنها ليست نشاطاً اقتصادياً فحسب، بل هي أيضاً ناقل فعال للتواصل والتفاعل بين الناس، وفي ظل رؤية المملكة ٢٠٣٠ للنهوض بالسياحة في المملكة وكون أنظار العالم تتجه نحو المملكة كوجهة سياحية دينية للمسلمين لأداء الحج والعمرة وزيارة المدينة المنورة، ومع اهتمام المملكة

بالتحول الرقمي في كافة قطاعاتها، وبالأخص قطاع الترفيه أصبحت المملكة وجهة العالم كله، ومنذ بداية رحلة التحول الرقمي في هذا القطاع تم إصدار ما يزيد عن (٧٧) ألف تأشيرة إلكترونية.

وقد تناولت العديد من الدراسات جوانب مختلفة تتعلق بقطاع السياحة في المملكة، من خلال التعرّض لأبرز المشكلات والتحديات التي تواجه القطاع، وكذلك التأثير الاقتصادي للسياحة في المملكة، حيث أشارت دراسة عمر (٢٠١٩) إلى الفجوة التي عاناها قطاع السياحة بالمملكة بين معدلات الطلب والعرض السياحي بالمملكة، والتي أكدت أن قطاع السياحة نفسه يساهم في زيادة هذه الفجوة لافتقاده العمالة المؤهلة والمدربة للعمل في القطاع السياحي، وكذلك غياب البنية التحتية في بعض المناطق الذي يؤثر على العرض السياحي فيها وكذلك الإقبال عليها.

بينما أكدت بعض الدراسات على جودة السياحة في بعض مناطق المملكة وأهميتها، فأشارت دراسة محمد (٢٠٢١) إلى تمتع منطقة عسير بمقومات طبيعية وبشرية داعمة تقوم عليها سياحة الاستشفاء فيها، وقد أوصت الدراسة بضرورة زيادة الاهتمام بالمنطقة من خلال بناء المنتجعات الصحية والاستفادة من المستشفيات ذات الصلة لتصبح المنطقة وجهة علاجية عالمية ذات جودة متكاملة.

وكذلك أشارت دراسة سليمان (٢٠٢٢) إلى أن السياحة جزء منها يعتمد على الطبيعة الجغرافية لمناطق المملكة وليس فقط الخدمات التي تقدمها المملكة، حيث تلعب

الجبال والأودية والكهوف والهضاب وغيرها من مظاهر البيئة السعودية من أبرز ما يجذب السياحة العالمية الحديثة لمناطق المملكة.

وكذلك أشارت دراسة كلكتاوي (٢٠٢٠) إلى أهمية الدور الذي تلعبه الأشغال الفنية في تنشيط السياحة في منطقة مدائن صالح، حيث أشارت إلى دور الفن التشكيلي في إبراز التراث الحجزي للمملكة في جذب السياحة لتلك المنطقة.

في حين أشارت دراسة ندا (٢٠١٩) إلى المشكلات التي تواجه السياحة البرية في منطقة حفر الباطن في المملكة، والتي أبرزها قلة توفر المرافق العامة كالأماكن المخصصة لقضاء الحاجة وتجميع القمامة، بالإضافة لقلة منتزهات التخيم.

ومما سبق نجد أن الكثير من الدراسات تناولت القطاع السياحي في المملكة، ولكن خلال اطلاع الباحث على الأدبيات والدراسات السابقة اتضح له -حسب علمه- قلة الدراسات التي تناولت المشكلات التي يواجهها مستخدمي الخدمات السياحية الرقمية التي تقدمها المملكة عند إتمام إجراءات السفر من حجوزات وطلب تأشيرة وما إلى ذلك؛ لذا! يقوم هذا البحث بدراسة كيفية تأثير التحول الرقمي على جودة الخدمات السياحية لزائري المملكة العربية السعودية بغرض العمرة والحج أو الترفيه من خلال دراسة آرائهم حول تجربتهم في استخدام تلك الخدمات السياحية الرقمية.

## تساؤلات البحث

في ضوء ما سبق يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

١. ما واقع استخدام زائرو المملكة بغرض العمرة والحج أو الترفيه للخدمات السياحية الرقمية التي تقدمها المملكة؟
٢. ما واقع جودة الخدمات السياحية المقدمّة لزائري المملكة بغرض العمرة والحج أو الترفيه في ظل التحول الرقمي؟
٣. ما أثر التحول الرقمي على جودة الخدمات السياحية لزائري المملكة العربية السعودية بغرض العمرة والحج أو الترفيه؟
٤. ما العلاقة بين التحول الرقمي وجودة الخدمات السياحية لزائري المملكة العربية السعودية بغرض العمرة والحج أو الترفيه؟

## أهداف البحث

يهدف البحث الحالي إلى:

١. التعرف على واقع استخدام زائرو المملكة بغرض العمرة والحج أو الترفيه للخدمات السياحية الرقمية التي تقدمها المملكة.
٢. التعرف على واقع جودة الخدمات السياحية المقدمّة لزائري المملكة بغرض العمرة والحج أو الترفيه في ظل التحول الرقمي.

٣. الكشف عن أثر التحول الرقمي على جودة الخدمات السياحية لزائري المملكة العربية السعودية بغرض العمرة والحج أو الترفيه.

٤. الكشف عن العلاقة بين التحول الرقمي وجودة الخدمات السياحية لزائري المملكة العربية السعودية بغرض العمرة والحج أو الترفيه.

### أهمية البحث

يكتسب البحث الحالي أهميته من كونه يدرس جودة الخدمات المقدمة في قطاع السياحة في المملكة؛ نظراً لاعتبارها وجهة عالمية يزورها ملايين الزوار سنوياً لأغراض مختلفة كالعمرة والحج والترفيه، وباعتبار قطاع السياحة من أهم قطاعات الأعمال التي لها أثر في التنمية الاقتصادية في المملكة؛ فإن البحث الحالي يعد إضافة علمية وتطبيقية يمكن أن يستفيد من نتائجه القائمين على التخطيط لتحقيق جودة الخدمات السياحية في القطاع السياحي في المملكة للمواطن والزائر على حد سواء.

### حدود البحث

سوف يقتصر البحث في الحدود التالية:

**المجال المكاني:** المناطق الجاذبة للسياحة في المملكة العربية السعودية مثل (مكة المكرمة، المدينة المنورة، الرياض...).

**المجال البشري:** زائري المملكة العربية السعودية بغرض الحج والعمرة أو الترفيه.

المجال الزمني: ربيع ١٤٤٤هـ/ ١٤٤٥هـ.

## الإطار النظري

### المحور الأول: التحول الرقمي

تطورت خدمات السياحة في العالم بشكل كبير، وتطور معها بناء أنظمة المعلومات السياحية بشكل سريع، في مواجهة البيانات الضخمة، حيث أصبح التحول الرقمي سبب قيام الشركات بتنفيذ التقنيات الحديثة في خدماتها، ولا يؤدي ذلك فقط إلى توفير الكثير من الوقت وتحسين الأداء التنظيمي ولكنه يضمن أيضاً أن يظل العمل في صناعة المنافسة على المدى الطويل، وذلك بغض النظر عن الصناعة التي تنشط فيها، ولضمان تحول رقمي ناجح يتعين على الشركات التأكد من أن التقنيات التي تختارها مصممة تماماً لقيم الشركة ورسالتها وثقافتها (مصطفى وآخرون، ٢٠٢١).

### مفهوم التحول الرقمي

يعرف التحول الرقمي بأنه العملية التي يتم فيها انتقال الشركات من نموذج عمل تقليدي إلى نموذج آخر يعتمد على أحدث التقنيات من أجل ابتكار منتجات وخدمات جديدة (عمر، ٢٠٢١، ص ١٥٨).

ويُعرف التحول الرقمي بأنه استخدام التقنيات الحديثة المستندة إلى الحاسب في منتجات وعمليات واستراتيجيات المؤسسة، حيث تقوم المنظمات بإجراء تحول رقمي لإشراك

القوى العاملة والعملاء بشكل أفضل وخدمتهم وبالتالي تحسين قدرتهم على المنافسة من خلال استخدام إنترنت الأشياء والذكاء الاصطناعي والمنصات الرقمية، بالإضافة للبيانات الضخمة (محمد، ٢٠١٩، ص ٤٩٣).

ووفقاً لمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (٢٠٢٠) فإنه يمكن تعريف الرقمنة على أنها عملية تعتمد على التكنولوجيا والبيانات تصنع الفارق في النظم الاقتصادية و حياة الناس، من خلال تقديم أنشطة جديدة بالإضافة إلى التغييرات والتحسينات على الأنشطة الحالية بفضل استخدام التقنيات الرقمية، واستخدام البيانات.

ويعرفه الباحث على أنه تكييف الحلول الحديثة مع المهام اليومية لتنظيم السفر بداية من اختيار وجهة وتخطيط مسار الرحلة إلى حجز الرحلات الجوية وأنماط النقل الأخرى، فضلاً عن الفنادق أو إنشاء عروض مصممة إلى أقصى حد للعملاء.

### خطوات التحول الرقمي:

تتمثل خطوات التحول الرقمي في تحديد الأهداف، التركيز على احتياجات العملاء، إنشاء عمليات جديدة، اختيار التكنولوجيا، إعادة الهيكلة، ثم تنفيذ الخطة، ويمكن تناول تلك الخطوات على النحو التالي:

### الخطوة الأولى: تحديد الأهداف

يجب أن توفر استراتيجية التحول الرقمي فهماً واضحاً لماهية الأهداف والخطوات المطلوبة للوصول إلى هذه الأهداف، ونظراً لأن التحول الرقمي مختلفاً لكل مؤسسة فمن المهم ملاحظة أن أهداف كل مؤسسة ستختلف أيضاً، ولكن هناك بعض الأهداف الأساسية التي يجب على كل شركة أن تأخذها في الاعتبار وهي (تحسين تجربة العميل-إنشاء عملية أكثر كفاءة وفعالية من حيث التكلفة من خلال اعتماد تقنيات وعمليات جديدة-تصبح شركة قادرة على التكيف مع التغيير) (يانغ، ٢٠١٧).

#### **الخطوة الثانية: التركيز على احتياجات العملاء**

حيث يتمحور التحول الرقمي حول الاستفادة من الأدوات الرقمية من أجل زيادة قيمة العملاء، ولذلك لتحقيق تحول رقمي ناجح يجب أن يأخذ كل ما تخطط له الشركة من احتياجات العملاء بعين الاعتبار (أحمد، ٢٠٢١).

#### **الخطوة الثالثة: إنشاء عمليات جديدة**

سيتطلب التحول الرقمي إصلاحاً كاملاً في العمليات، ولتنظيم هذا التغيير من الضروري حشد الموظفين معاً لضمان فهم الجميع للتحديات ومن هو المسؤول عن ماذا، والأنظمة التي يتم تنفيذها لدعم الفريق (يانغ، ٢٠١٧).

#### **الخطوة الرابعة: اختيار التكنولوجيا**

يجب أن تحدد الشركات ما هو الأكثر أهمية، وأن تبحث عن التكنولوجيا التي تلبي احتياجاتها، وأن تعمل على

بناء استراتيجية رقمية قائمة على التحسين المستمر والعمل  
على قياس الإمكانيات الحالية (يانغ، ٢٠١٧).

### **الخطوة الخامسة: إعادة الهيكلة**

حيث يتم إعادة هيكل الشركة من أجل استيعاب  
التغيير، وكذلك العمل على اكتشاف أسواق التسويق الرقمي  
وتحديد متطلبات الاستثمار، وإدارة التغيير إزالة عوائق  
عملية التحول (أحمد، ٢٠٢١).

### **الخطوة السادسة: تنفيذ الخطة**

هي الخطوة الأخيرة التي يمكن من خلالها إجراء  
تحسين مستمر وهام على أساس منتظم دون إدخال تغيير  
متقطع ومضطرب (أحمد، ٢٠٢١).

### **فوائد التحول الرقمي**

تشير العديد من الدراسات إلى الفوائد التي تتحقق من  
خلال استخدام التحول الرقمي، حيث يشير (الموجي،  
٢٠٢٢؛ رمود، ٢٠٢١؛ وإبراهيم، ٢٠١٩) إلى فوائد التحول  
الرقمي كما يلي:

١. **يزيد من رضا العملاء:** حيث يريد العملاء  
خدمات شخصية تلبي احتياجاتهم الفردية، وهم يريدون أن  
تحدث الأشياء تلقائيًا ولا يريدون التعامل مع الموظفين للقيام  
بمهام مثل الوصول إلى البرامج أو تحديثها أو إلغاء تنشيطها  
وإعادة تنشيطها، وتتمثل إحدى أوضاع مزايا الرقمنة في  
الأعمال التجارية في أن العميل سيكون قادرًا على تنفيذ

أدوات واستراتيجيات رقمية قوية، مثل تعديل الترخيص لكل موقع أو لكل صناعة والعمليات الآلية، كما تؤدي هذه العمليات الرقمية مباشرة إلى زيادة رضا العملاء (الموجي، ٢٠٢٢).

**٢. ينتج عن الأتمتة المزيد من فرص العمل، ويوفر السفر الذكي تجربة أفضل للعملاء:** حيث تتمثل إحدى أهم فوائد التحول الرقمي أيضا في أن العميل سيكون قادراً على جمع وتحليل البيانات التي يمكن تحويلها إلى رؤى قابلة للتنفيذ، ففي الماضي كانت بيانات العملاء مبعثرة عبر منصات متعددة غير متصلة، لذا سيساعد التحول الرقمي في جعل عملية جمع البيانات تكون بشكل أقوى، والتخزين المركزي للبيانات، وإنشاء أدوات لتحليل البيانات وترجمتها إلى معلومات تعزز اتخاذ قرارات الشركات المستتيرة (الموجي، ٢٠٢٢).

**٣. تقدم الوجهات الذكية أفضل توصيات المواقع:** حيث يتيح التحول الرقمي تسهيل البرمجيات، ويساعد هذا الإطار الرقمي في تقديم وجهات ذكية لمواقع الشركات، كما يسهل عملية تحديد مصادر الإيرادات، وإنشاء التراخيص والتفاعل مع العملاء، والوصول إلى البيانات المهمة للأعمال (إبراهيم، ٢٠١٩).

**٤. يعمل المرشدين السياحيين الرقميين على تعزيز تجربة السفر:** حيث تدرك الشركات عالية القيمة أنها لا تقدم المنتجات فحسب بل تقدم التجارب ويتيح التحول

الرقمي تجارب جميلة وسهلة تعتمد على الأتمتة والتحول الرقمي وأدوات الخدمة الذاتية (الموجي، ٢٠٢٢).

#### ٥. يشجع التعاون ويحسن الاتصال: فلدفع

الابتكار والإنتاج يجب أن يكون لدى الشركات نظام أساسي رقمي يعزز التواصل والتعاون عبر جميع الإدارات الداخلية، ويزيل التحول الرقمي الاتصال الدائري والتكرار وأوقات الاستجابة البطيئة والمعلومات المفقودة والمشاركة غير الفعالة للأفكار، وعندما تقوم الشركة برقمنة الاتصالات الداخلية ستزيد الإنتاجية والمساءلة والإبداع، وستكتسب الشركة الميزة اللازمة للتغلب على المنافسة (إبراهيم، ٢٠١٩).

#### ٦. يحد من الخطأ البشري: وهي من المزايا

التي لا يمكن إنكارها للانتقال إلى النظام الرقمي، أن العمليات الرقمية توقف الأخطاء عن طريق القضاء على إدخال البيانات اليدوي الذي يستغرق وقتاً طويلاً وعدم الكفاءة البشرية، فالعمليات الرقمية هي بطبيعتها أكثر سلاسة وأقل خطورة من أي عملية تنطوي على بشر معرضين للخطأ (رمود، ٢٠٢١).

#### ٧. يشجع بيئة الموظف المتميز: حيث يعد أحد

العوامل المهمة في التحول الرقمي الناجح هو الحصول على تأييد واسع النطاق للشركة، فالشركات اليوم بحاجة إلى إنشاء ثقافة مؤسسية حيث يكون من الواضح للجميع أنهم سيرون في النهاية فوائد التحول الرقمي (رمود، ٢٠٢١).

٨. **يزيد من الكفاءة التشغيلية:** حيث يمنح التحول الرقمي كفاءة تشغيلية متزايدة، ويمكن دمج العمليات اليدوية الفوضوية وتقليل التكاليف العامة من خلال الدمج مع أنظمة خدمة العملاء، وأتمتة عمليات التسليم وتحديثات الخدمات، وتمكين التنشيط بين الأجهزة، وإدارة متغيرات المنتجات المتعددة فباستخدام عمليات الأعمال الرقمية، ستوفر الشركات الوقت، وتخلق ثغرات الإيرادات (إبراهيم، ٢٠١٩).

### خصائص التحول الرقمي

توسع تطوير استخدام الإنترنت عند السفر والمشاركة في الأنشطة السياحية الابتكارات في صناعة السياحة، حيث توفر التكنولوجيا الابتكار، ما يؤثر بشكل كبير على صناعة السياحة، حيث يوفر تجربة أكثر شمولية ويساعد على تحسين رضا المستفيدين من تلك التجارب بالخدمات المقدمة، حيث أصبحت تقنيات الاتصال ظاهرة عالمية ومحركًا دائمًا للسياحة، وجديد التقنيات والمنصات (منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، ٢٠٢٠).

ويشير الجهني (٢٠٢٣) إلى أن السياحة باعتبارها واحدة من الصناعات الأولى التي بدأت في رقمنة العمليات التجارية على مستوى العالم من خلال تسهيلات حجز الرحلات والإقامة عبر الإنترنت، فإنه يمكن تلخيص خصائص التحول الرقمي في مجال الخدمات السياحية على النحو التالي:

- الاعتماد على الحلول البرمجية، والاستغناء عن خبرة الإنسان.
- التعامل مع الإجراءات والعمليات بشكل دقيق، وبسرعة عالية.
- عملياتها تتم بشكل ثابت وبدون أي تغيير، أو تأثر بعوامل خارجية.
- العمليات الرقمية، يتم معالجتها من خلال التحليل الدقيق والمقارنة، للحصول على نتائج سليمة.
- إثارة أفكار جديدة تؤدي إلى الابتكار والإبداع.

### تقنيات التحول الرقمي

حسّنت الرقمنة والتطور التكنولوجي حياة الناس بطرق مختلفة، ومنها عمليات البحث عن المعلومات، حيث يمكن العمل من أي مكان للعثور على المعلومات ومقارنتها بشكل أسهل، ولاستكشاف الأماكن التي لا تتواجد فيها جسدياً، وبالنسبة للمؤسسات السياحية فقد يكون من الصعب تلبية احتياجات السياح وتقديم خدمات مبتكرة وخلاقة؛ ورغم ذلك فإن الرقمنة والتنمية التكنولوجية توفران فرصاً كبيرة لقطاع السياحة ليصبح قادراً على المنافسة في السوق العالمية، وللوصول إلى أسواق لم يكن من الممكن الوصول إليها (وراد والعيداني، ٢٠١٩).

ومن خلال ما سبق يتضح للباحث أن التحول الرقمي والتكنولوجيا أصبحت خير معين للتطوير الذي يسعى إلى تحقيقه قطاع السياحة في العالم عامةً والمملكة العربية

السعودية خاصة، حيث سهّل التحول الرقمي تقديم الخدمات الإلكترونية لجميع فئات المستفيدين من قطاع السياحة بالمملكة، وذلك بدايةً من العروض المقدّمة للجمهور والمنظمة والجاذبة لهم، وتنظيم السفر بدايةً من اختيار الوجهة وتخطيط مسار الرحلة وحجز الرحلات الجوية، وصولاً إلى الإقامة بالوجهة المستهدفة، والاستمتاع بتجربة لا تُنسى، وكذلك تقييم تلك التجربة من خلال وسائل التقييم الإلكتروني للخدمات المقدّمة؛ ما يساهم في تقديم تجربة جيدة للمستفيدين من تلك الخدمات.

### المحور الثاني: جودة الخدمات السياحية

تشمل الخدمات السياحية الكثير من القطاعات المختلفة، من خدمات النقل كشركات الطيران والسكك الحديدية وخدمات تأجير السيارات إلى إنتاج وتوزيع المنتجات للأنشطة الترفيهية كالمرشدين السياحيين والمترجمين، وفي ضوء هذا يمكن تعريف خدمات السياحة بأنها الخدمات والبنى التحتية والمنتجات التي تجعل من تجربة السفر بكافة أنواعه ممكناً من البداية إلى النهاية (عبادي وزهواني، ٢٠١٩).

### مفهوم جودة الخدمات السياحية

تُعرف جودة الخدمة السياحية بأنها عملية التواصل مع العميل قبل وأثناء وبعد البيع من خلال الطلبات والفواتير، واستكشاف الأخطاء وإصلاحها، بحيث يكون تحقيق توقعات

العملاء أحد الأهداف الرئيسية للخدمات السياحية المقدمّة  
(بوشاشية ومنير، ٢٠١٧، ص ٧٢).

ويرى (Butnaru & Miller, 2012, p78) أن  
الجودة في الخدمات السياحية هي عامل لزيادة القدرة  
التنافسية وتحقيق أداء أفضل للشركات في مجال الخدمات  
السياحية.

ويعرّف الباحث الجودة في الخدمات السياحية إجرائياً  
بأنها الطرق والأساليب التي من خلالها تضمن الشركات  
السياحية والمروّجة لخدمات السياحة بالمملكة العربية  
السعودية تقديم الأنشطة المخططة والمقدمة للعملاء إلكترونياً  
ذات جودة عالية مع الثقة في أنها ستلبي متطلباتهم.

#### مؤشرات جودة الخدمات السياحية

يشير عبد الحفيظ (٢٠٢٣) إلى أن محددات جودة  
الخدمات السياحية والتي يمكن وصفها بأنها المؤشرات  
المميزة والسمات الأساسية لجودة المجموعات الفردية  
للخدمات السياحية، يمكن تلخيصها فيما يلي:

- خدمات البنية التحتية المادية (الراحة وجماليات  
البيئة).
- أجهزة تكنولوجيا المعلومات والأفراد المدربين على  
استخدامها.
- الموقع وموثوقية الخدمات والمعلومات وحسن إدارة  
الوقت.

- سرعة الخدمة وأداء تلبية رغبات العملاء.
- السرية والقدرة على التكتّم من قبل مزود الخدمة.
- السلامة واحتراف مقدمو الخدمة وكفاءتهم في تحقيق أمن العميل.
- القدرة على معرفة وتحديد احتياجات العملاء والتنبؤ بتوقعاتهم.
- القدرة على إنشاء جهات اتصال بسهولة مع مقدمي الخدمة.
- فهم مشكلات العملاء وسرعة النقل وتوافر الاتصال وحسن الضيافة.

#### فوائد جودة الخدمات السياحية

حتمًا تعود جودة الخدمات السياحية التي يحصل عليها العميل بالفوائد الجمة على الجهة المقدمة لتلك الخدمات، ويشير بوشاشية ومنير (٢٠١٨) إلى أن فوائد جودة الخدمات السياحية تتضمن ما يلي:

- **تحسين رضا العملاء:** حيث ستضمن جودة الخدمة أن يكون العملاء أكثر سعادة بالخدمات المقدمة؛ مما يؤدي إلى تكرار الشراء والصيت الإيجابي.
- **زيادة الإيرادات:** حيث المستويات المرتفعة من رضا العملاء تؤدي بالضرورة إلى زيادة الإيرادات، حيث من المرجح أن يشتري العملاء خدمات ومنتجات إضافية.

- **تحسين ولاء العملاء:** حيث تخلق جودة الخدمة إحساسًا بالولاء بين العملاء والشركة أو الجهة المقدمة للخدمة، حيث يكرر العميل شراء الخدمات من نفس الجهة ثقةً فيها والخدمة التي يتلقاها.
- **توفير التكاليف:** حيث يمكن أن تقلل جودة الخدمة التكلفة الإجمالية لتقديم الخدمات، حيث تقلل الأخطاء، وقلّة حاجة العملاء الدائمين للمساعدة والتوجيه.
- **سمعة حسنة:** حيث ستخلق جودة الخدمة سمعة إيجابية للشركة في صناعة السياحة؛ مما سيساعد في جذب المزيد من العملاء.

#### العوامل المؤثرة في جودة الخدمات السياحية

تتأثر جودة الخدمات السياحية بمجموعة متنوعة من العوامل يشير إليها يمينة (٢٠٢٣) فيما يلي:

- **الموارد المادية:** أي أن الموارد المتاحة لمقدم الخدمة السياحية يمكن أن تحد من جودة الخدمة التي يقدمها، وتشمل تلك الموارد توافر الموظفين والميزانية والتكنولوجيا اللازمة لتقديم الخدمات.
- **اللوائح والسياسات:** حيث إن لوائح وسياسات الدولة أو المنطقة قد تمنع مزود الخدمة السياحية من تقديم أفضل جودة ممكنة.
- **المنافسة:** يمكن أن يحد مستوى المنافسة في السوق من جودة الخدمة المقدمة، حيث يجب على مقدم

الخدمة السياحية أن يبتكر ويطور من خدماته وطرق وصوله للعميل للبقاء في المنافسة من أجل جذب العملاء.

- **توقعات العملاء:** حيث تحد توقعات العملاء أحياناً من جودة الخدمة المقدمة، فقد يكون لدى العملاء توقعات معينة لا يستطيع مزود الخدمة السياحية تلبيتها.

- **التكنولوجيا:** حيث يمكن للتكنولوجيا والوسائل التقنية التي يستخدمها مزود الخدمة السياحية أن تحد من جودة تلك الخدمة، لعدة أسباب، أهمها قدم التكنولوجيا المستخدمة أو غير مناسبتها لاحتياجات العميل، حيث شهدت السنوات الماضية زيادة الربح في العديد من شركات السياحة بسبب استراتيجيات التحول الإلكتروني، ويمكن ربط ذلك بحقيقة أن الإنترنت قد مكن الشركات من التعامل مباشرة مع عملائها دون قيود الحدود الجغرافية ووضع حلولاً فعالة لمشكلات الدفع باستخدام وسائل الدفع الإلكتروني.

#### **الأساليب المتعلقة بجودة الخدمة السياحية**

لتحقيق أهداف الجودة في الخدمة السياحية على الشركات والجهات المقدمة لتلك الخدمات اتباع العديد من الأساليب التي تضمن ذلك، والتي يشير إليها مشهور (٢٠٢١) فيما يلي:

- **تطوير ثقافة تتمحور حول العميل:** ويتضمن ذلك التركيز على رضا العملاء، وفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم، واستخدام ملاحظاتهم وبياناتهم للدفع نحو التحسين المستمر.
  - **وضع معايير الجودة:** حيث يساعد وضع وتوثيق معايير وإجراءات خدمة العملاء... وغيرها من مجالات العمل على ضمان الاتساق والجودة.
  - **تدريب الموظفين ومراقبتهم:** من الضروري تزويد الموظفين بالتدريب والأدوات اللازمة لتقديم خدمة عملاء ممتازة، ويجب على الشركات أيضاً مراقبة أداء الموظفين للتأكد من استيفائهم للمعايير، ولضمان استمراريتهم في الالتزام بها.
  - **الاستثمار في التكنولوجيا:** حيث تساعد أتمتة العمليات كخدمات الحجز والاستفسارات وخدمة العملاء قبل وأثناء وبعد الخدمة على تقليل الأخطاء وتحسين الكفاءة.
  - **إنشاء حلقات ملاحظات العملاء:** ويعد جمع ملاحظات العملاء أمراً ضرورياً لفهم رضاهم، بما يضمن فرصاً للتحسين.
- ويضيف عبد الحفيظ (٢٠٢٣) أن تحقيق أهداف الجودة في الخدمة السياحية يتأثر بالتسويق الإلكتروني، وهو أداة لا غنى عنها للترويج السياحي الحديث، حيث يتم استخدام الإنترنت الآن على نطاق واسع من قبل المطاعم وشركات النقل والفنادق والمؤسسات السياحية الأخرى،

فتقوم شركات السياحة بإنشاء مواقع ويب، وعرض تحديث للمعلومات المتعلقة بتوافر وطبيعة وجهات السفر من خلال تلك المواقع، كما توفر أيضاً معلومات حول الهياكل السياحية المتاحة في مناطق معينة من العالم، وقد سهّل ذلك على معظم شركات السياحة ووجهاتها تقديم معلومات ثرية عن خدماتها للمسافرين المحتملين المنتشرين في جميع أنحاء العالم.

ويمكن أن نستنتج من ذلك أن الإنترنت قد ربط المستهلكين مباشرة بمقدمي خدمات السياحة، وقد سهّل ذلك على مزودي الخدمة تقديم المعلومات مباشرة إلى عملائهم المحتملين، والوصول إلى قطاع أكبر من العملاء محلياً، إقليمياً وعالمياً.

### المحور الثالث: التحول الرقمي وجودة الخدمات السياحية

كما هو الحال في كل نظام بيئي لاقتصادنا ومجتمعنا تؤثر الرقمنة على تحول السياحة إلى المنصات والمدفوعات عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث أدت تطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى جانب تغيير سلوكيات العملاء إلى زيادة التعقيد في نظام توزيع السفر، والتي لا تؤثر على الخيارات التي يتخذها العميل فحسب، بل أيضاً على نماذج الأعمال واستراتيجيات التسويق المعتمدة (الموجي، ٢٠٢٢).

#### الحلول الرقمية لقطاع السياحة

تدعم الرقمنة الجهات في تخفيف تأثير التدفقات الموسمية على الموارد المحلية والبنى التحتية وأنظمة النقل والخدمات فيها؛ وبالتالي تساعد على دمج الوافدين بسلاسة وبشكل مستدام، ويمكن أن يكون هذا مهماً بشكل خاص لتطوير الجهات الريفية والنائية والنظم الإيكولوجية المختلفة، وهي تساعد أيضاً في زيادة قابلية القياس وتتبع الاتجاهات، الأمر الذي يؤثر في تغيير قواعد استراتيجيات السياحة المستدامة على المستويات المحلية والإقليمية والوطنية (زكي، ٢٠٢٢).

## الحلول الرقمية للسائحين

بالنسبة للسائحين يمكن للرقمنة أن تقدم تجارب مخصصة يمكن الاستمتاع بها قبل الزيارة وأثنائها وبعدها، كما أن لديها القدرة على تزويد السياح بمعلومات متكاملة وسهلة الاستخدام عن بُعد عن الخدمات والعروض والخرائط والأحداث والتجارب والبنى التحتية المتاحة ومستويات الاستدامة والسلامة في الوجهة التي يقصدونها أو يخططون لزيارتها، ويعد أحد العوامل الرئيسية لنجاح استيعاب الرقمنة هو استعداد أصحاب الشركات لتقديم مستويات عالية من المهارة وأنظمة الحوكمة القادرة على خلق تعاون مثمر ومشاركة للمعلومات بين مختلف الجهات الفاعلة والمقيمين والزوار والمستويات الحكومية وكذلك عبر القطاعات (مصطفى وآخرون، ٢٠٢١).

ومشاركة المعلومات ستساعد على تحول نموذج الأعمال في الوقت الحاضر من التسويق التجاري للعملاء إلى نموذج نظير؛ وبالتالي يتم حث جميع شركات السياحة على تبني الأدوات والاستراتيجيات بناءً على المحتويات والبيانات التي ينشئها المستخدم أو على الأقل بدمج هذا النموذج الجديد بنموذج الأعمال الحالي لتعزيز ميزتها التنافسية، ويمكن للتحول الرقمي لخدمات السياحة والسفر أن يتخذ أشكالاً ومستويات مختلفة، مثل الجمع بين المعلومات من المتخصصين في صناعة السفر، والتعليقات الحقيقية من المسافرين الفعليين، أو عن طريق توفير خاصية التفاعل بين

المسافرين والتفاعل مع بعضهم البعض عبر الموقع الإلكتروني الخاص بالشركات المقدمة للخدمة السياحية، الأمر الذي يساعد المستفيدين في خطوات التخطيط لعطلتهم عن طريق نشر الصور ومحتوى الفيديو ومراجعتها ومشاركتها والحديث حولها والسؤال عنها (مشهور، ٢٠٢١).

### إدارة البيانات الخاصة بالسياحة

تتمحور جميع التطورات الرقمية حول الوصول إلى البيانات وإدارة البيانات الاستراتيجية، حيث يؤدي الجمع بين البيانات التاريخية والتدفقات السريعة في الوقت الفعلي للبيانات غير المهيكلة في كثير من الأحيان كتدفقات الصور ومقاطع الفيديو التي تم إنشائها بواسطة مستخدمي الشبكات الاجتماعية إلى تعزيز القدرة التنافسية للجهات واستدامتها؛ لذلك تعتمد إدارة البيانات وخصائصها في قطاع السياحة على الوصول إلى البيانات واستخدامها وإعادة استخدامها وتبادلها، كما أن الخبرة بشأن البيانات المطلوبة وكيفية استخدامها في النظام السياحي تفيد في تحقيق إدارة ناجحة لهذه العناصر المهمة (أوروان، ٢٠١٩).

### الإمكانيات الابتكارية للتحول الرقمي في مجال الخدمات السياحية

تؤثر الرقمنة والتحول الرقمي على الاقتصاد والمجتمع ككل، فالرقمنة لديها القدرة على تغيير الطريقة

التي تتنافس بها الشركات في السوق والطريقة التي يتم إدراك الخدمات السياحية واستهلاكها والوصول إليها بها، حيث يفضل العملاء كل شيء عبر الإنترنت بسبب ضيق الوقت والعمل (رفاعي، ٢٠٢١).

ويشير زكي (٢٠٢٢) إلى أن التحول الرقمي متمثلاً في التكنولوجيا ووسائلها يضيف طابعاً شخصياً على الخدمات وتخصيصها عند الطلب، وذلك يجعل السفر أسهل وأكثر راحة؛ فمع نمو تقنيات التحول الرقمي، ومع انتشار استخدام الروبوتات والهولوجرام الترحيبي والتعريفي من قبل شركات السياحة والضيافة والمطارات أيضاً كل هذا يوفر تقنيات مختلفة تسهل من تجربة السفر، وتجعلها ممتعة وأكثر تشويقاً.

وفي ظل هذا التنوع والتطور الهائل في التقنيات التكنولوجية ظهرت في السنوات الأخيرة تحديات واضحة، أبرزها البيانات الضخمة وتحليلها، حيث ينشئ المستهلكون والمؤسسات كميات كبيرة من البيانات باستخدام التكنولوجيا، واستخدام هذه البيانات يعتبر أداة لبناء وضمان استمرارية ولاء العملاء ورضاهم، لأن هذه البيانات يتم إنشاؤها بواسطة العملاء أنفسهم، وبهذه الطريقة يمكن التنبؤ بالطلب وسلوك المستهلكين في الشراء والتفضيلات، وهذا يوفر فرصة للتخصيص، وكذلك الحوسبة السحابية، فبفضلها والإنترنت اللاسلكي (WIFI) والهواتف المحمولة الدولية، أصبحت هي الأكثر شيوعاً في استخدامها لأهداف السفر، بما

في ذلك الوصول إلى معلومات الوجهة والمواعيد والحجز عبر الإنترنت والمدفوعات عبر الهاتف المحمول (زكي، ٢٠٢٢).

بالإضافة لذلك فإن التكنولوجيا السحابية تمكن الشركات لإدارة ريادة الأعمال الخاصة بهم من أي مكان في العالم، كل ما تحتاجه هو اتصال بالإنترنت (منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، ٢٠٢٠).

ومن خلال ما سبق يتضح للباحث العلاقة الوثيقة بين التحول الرقمي وجودة الخدمات السياحية، حيث يؤثر التحول الرقمي في جودة الخدمات السياحية بشكل مباشر، وذلك من خلال الحلول الرقمية التي تساعد في تحسين مهارات مقدمي الخدمات على دراسة وتحليل والتنبؤ بسلوك المستهلكين الشرائي، وكذلك فهم واستيعاب متطلبات وحاجات المستهلكين لضمان تلبيةها قبل الشركات الأخرى، حيث الشركات الأكثر ربحاً هي التي تقدم مجموعة جديدة من الخدمات ذات قيمة مضافة، وأبرز تلك الخدمات خدمة العملاء قبل وأثناء وبعد الخدمة، بالإضافة للاستجابة السريعة والقدرة على الرد عن الاستفسارات بما يشبع رغبات وحاجات العملاء.

وقد تناولت العديد من الدراسات أهمية التحول الرقمي وضرورة تفعيله في الشركات السياحية من أجل تحسين أداء الخدمات المقدمة، وأيضاً من أجل إبراز الدور الذي يلعبه التحول الرقمي في تنمية القدرة التنافسية للشركات اليوم،

حيث يساعد التحول الرقمي على مواكبة التطور السريع في بيئة الخدمات السياحية، كما يساهم في إدارة الأزمات، ودعم المعرفة الرقمية، وزيادة كفاءة وفعالية النشاط السياحي، وقد تناولت العديد من الدراسات العلاقة بين التحول الرقمي وجودة الخدمات السياحية وكذلك علاقة المحتوى المنشأ من قبل المستخدمين السابقين ونوايا المستخدمين الحاليين في الشراء، ومنها:

دراسة Hazari et al. (2016) وهدفت إلى الكشف عن مدى تأثير المتعة والاستفادة على نوايا الشراء، بالإضافة إلى العلاقة بين المحتوى الذي ينشئه المستخدمون كمشاركة العملاء والتعليقات الإلكترونية وإدارة سمعة العلامة التجارية عبر الإنترنت وإدارة علاقات العملاء والثقة ونية الشراء وتحليل الشبكة الاجتماعية، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحثون أسلوب البحث الوصفي التحليلي باستخدام استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات بالتطبيق على طلاب إدارة الأعمال في إحدى جامعات الجنوب الشرقي في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد توصلت الدراسة إلى أن التسوق عبر الإنترنت يوفر تجربة ممتعة ومفيدة وترفيهية للمستخدم، وأن المستخدمين والمستخدمين المحتملين يستخدمون المحتوى الذي يقوم الآخريين بإنشائه لأنهم يجدونه ممتع ومفيد في نفس الوقت، في حين يعتبر المستخدمون الاستخدام النفعي دون الممتع هو الغالب.

دراسة (2018) Happ & Ivancsó-Horváth  
وهدفت إلى تقديم نموذج لمساعدة شركات السياحة على  
التعامل مع التطور التكنولوجي الحديث، وكذلك فوائد  
وتحديات التحول الرقمي، وذلك من خلال استخدام نهج  
تسويقي لتغطية جميع مجالات التسويق في قطاع السياحة من  
خلال الاطلاع والاستفادة من دراسات التسويق  
والمجموعات المستهدفة والقضايا التنظيمية وكذلك المجالات  
التعليمية.

دراسة (2019) Verhoef et al. وهدفت إلى تقديم  
منظور متعدد التخصصات للتحول الرقمي لتقديم أجندة بحثية  
لتحفيز البحوث والدراسات المستقبلية حول التحول الرقمي  
من خلال الاطلاع على الأدبيات والدراسات ذات الصلة  
لتحديد العوامل الخارجية التي عززت الحاجة للتحول  
الرقمي، ومناقشة الضرورات الاستراتيجية الناتجة عن  
التحول الرقمي، كالموارد الرقمية المطلوبة، الهيكل  
التنظيمي المطلوب، واستراتيجيات النمو، وأخيرًا المقاييس  
المطلوبة، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحثون على  
فحص العديد من الدراسات ذات الصلة، وتحليلها موضوعياً  
للوصل في النهاية للمنظور المستهدف.

دراسة مصطفى وآخرون (٢٠٢١) وهدفت إلى  
دراسة أبعاد التحول الرقمي ودورها في تحسين أداء شركات  
السياحة في مصر، ولتحقيق ذلك استخدم الباحثون استمارة  
استبيان كأداة لجمع البيانات بالتطبيق على عينة مكونة من

(٣٩٧) عامل بشركات السياحة من فئة أ بمحافظة القاهرة، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة بين أبعاد التحول الرقمي وتحسين أداء الشركات، حيث تؤثر تلك الأبعاد في مستوى تحسين الأداء بالشركات، وقد أوصت الدراسة بضرورة وضع استراتيجيات واضحة من قبل شركات السياحة لتفعيل ثقافة التحول الرقمي لدوره الفعال في جعل الخدمات السياحية أكثر مرونة، وبالتالي جعلها أكثر كفاءة.

دراسة مشهور ويوسف (٢٠٢١) وهدفت إلى إبراز مدى أهمية التحول الرقمي على تطوير الخدمات السياحية، وكذلك تأثيره على القطاع السياحي بشكل عام، من خلال تركيز الدراسة على إيجاد علاقة تربط بين التحول الرقمي والمنتج السياحي وذلك بهدف تعزيز القدرة التنافسية، وكذلك بهدف زيادة القيمة المضافة، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي والمنهج الاستنباطي باستخدام المسح الميداني، وتكونت العينة من كافة المعنيين في النشاط السياحي، ومديرو التسويق للشركات السياحية وكذلك بعض المسؤولين في وزارة السياحة، وبلغت العينة (١٥٠) مبحوث، واستخدمت الدراسة استبيان كأداة لجمع البيانات، وقد أسفرت نتائج الدراسة عن غالبية آراء المبحوثين تؤيد وجود بنية تحتية تدعم التحول الرقمي سيساهم بشكل فعال في جودة الخدمات.

دراسة Sánchez-González & González- (2020) Fernández وهدفت إلى تحليل تأثير متغيري

الجودة الموضوعية والجودة المدركة على جودة الخدمات السياحية، وكلاهما مهمان للعملاء المحتملين في عملية العثور على أماكن إقامة فندقية، ويمكنهما تحفيز الناس على الإدلاء بمثل هذه التعليقات، وتوصلت الدراسة إلى أن هذه المتغيرات لها تأثير كبير على ما إذا كان المستخدمون يدلون بتعليقات عبر الإنترنت أم لا، وثبت أنه من الممكن ملاحظة بعض الاختلافات وفقاً لملف تعريف السائح المعني والوجهة التي يقع فيها الفندق.

ويتضح من خلال ما سبق أن البحث الحالي يتفق مع دراسة (مصطفى وآخرون، ٢٠٢١؛ ومشهور ويوسف، ٢٠٢١) من حيث الهدف من الدراسة باختلاف مكان التطبيق، حيث تطبق الدراسة الحالية في المملكة العربية السعودية، بينما دراسة (مصطفى وآخرون، ٢٠٢١؛ ومشهور ويوسف، ٢٠٢١) تم تطبيقهما في جمهورية مصر العربية.

كما يتشابه البحث الحالي مع دراسة (مصطفى وآخرون، ٢٠٢١؛ ومشهور ويوسف، ٢٠٢١) من حيث الأداة وهي الاستبيان والمنهج وهو الوصفي التحليلي، بينما تشابه مع دراسة (Hazari et al., 2016) في استخدام المنهج الوصفي، ولكن الأخيرة استخدمت المنهج الاستنباطي كذلك.

بينما اختلف البحث الحالي مع الدراسات السابقة جميعها في عينة الدراسة، وهم زائرو المملكة العربية السعودية بغرض الحج والعمرة أو الترفيه.

### الدراسة الميدانية

#### منهج البحث

يستخدم البحث الحالي المنهج الوصفي الذي يُعنى بوصف الظاهرة المراد دراستها والمفاهيم والمصطلحات المتعلقة بها، والتحليلي الذي يهتم بتحليل البيانات المتعلقة بالبحث، والتي سوف يتم الحصول عليها من خلال أداة البحث وباستخدام الأساليب والطرق الإحصائية للوصول إلى نتائج يمكن من خلالها تحقيق أهداف البحث.

#### مجتمع وعينة البحث

يتكون مجتمع البحث من كافة زائري المملكة العربية السعودية لمختلف الأغراض ممن يستخدمون الخدمات السياحية الرقمية من مختلف الجنسيات، وتتكون عينة البحث من (٥٤٠) من زائري المملكة العربية السعودية بغرض العمرة والحج أو الترفيه، ونظراً لصعوبة إجراء الحصر الشامل لمجتمع البحث تم استخدام أسلوب العينات من خلال اختيار عينة عشوائية بسيطة، وذلك عن طريق أداة البحث المتمثلة في استمارة الاستبيان الإلكترونية باللغتين العربية والإنجليزية، والتي سوف يتم استخدامها في جمع بيانات البحث من خلال نشر الرابط الخاص بالاستبيان على <https://forms.gle/5nS8GEHbCEHQoS6r9>

كافة مواقع التواصل الاجتماعي، مثل الفيسبوك، مجموعات الواتساب... وغيرها.

### أداة البحث

استخدم الباحث استمارة استبيان كأداة للدراسة الميدانية، وتكوّنت من ثلاث أقسام، يتضمن القسم الأول البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة (النوع، العمر، آخر زيارة للمملكة، آخر غرض للزيارة، والجنسية)، ويشتمل القسم الثاني على العبارات المتعلقة بمحاور البحث، وهي كالتالي:

- المحور الأول: واقع استخدام الخدمات السياحية الرقمية، ويتضمن (١٧) عبارة.
- المحور الثاني: جودة الخدمات السياحية، ويتضمن (٨) عبارات.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت ذو الخمس درجات الذي يتكون من موافق جداً (٥)، موافق (٤)، محايد (٣)، غير موافق (٢)، غير موافق جداً (١) في الإجابة عن أسئلة محاور البحث.

وقد قام الباحث بتقسيم اتجاه موافقة أفراد عينة البحث على عبارات محاور البحث إلى مستويات من خلال تطبيق المعادلة التالية:

$$\text{مدى المقياس} = \text{أعلى رقم في المقياس (٥)} - \text{أقل رقم في المقياس}$$
$$(١) = ٤$$

$$\text{مدى المستوى} = \frac{\text{مدى المقياس (4)}}{\text{عدد المستويات (5)}} = ٠.٨$$

جدول رقم (١): مستويات موافقة عينة الدراسة على عبارات أداة البحث

الدرجة	المستوى
١ - ١.٧٩٩	منخفضة جداً
١.٨٠٠ - ٢.٥٩٩	منخفضة
٢.٦٠٠ - ٣.٣٣٩	متوسطة
٣.٤٠٠ - ٤.١٩٩	مرتفعة
٤.٢٠٠ - ٥.٠٠٠	مرتفعة جداً

### الأساليب الإحصائية المستخدمة

- اعتمد الباحث في الدراسة الميدانية على الأساليب الإحصائية التالية:
- التكرارات والنسب المئوية وذلك لوصف خصائص عينة البحث.
  - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف استجابة أفراد عينة البحث لعبارات أداة البحث.
  - اختبار كرونباخ ألفا لقياس ثبات أداة البحث.
  - معامل الارتباط لبيرسون لقياس الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان والتعرف على العلاقات بين المتغيرات.
  - معادلة الانحدار البسيط للتعرف على أثر المتغير المستقل على المتغير التابع.

### ثبات أداة البحث

تم حساب ثبات استمارة الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ، وجاءت النتائج كما يلي:

جدول رقم (١): نتائج ثبات أداة البحث بأسلوب ألفا كرونباخ

المحور	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
واقع استخدام السياحة الرقمية	١٧	0.973
جودة الخدمات السياحية	٨	0.717
إجمالي استمارة الاستبيان	٢٥	0.965

يبين جدول رقم (٤) نتائج ثبات أداة البحث المستخدمة، حيث تبين أن قيمة معامل الثبات Alpha أكبر من ٠.٧ لجميع محاور استمارة الاستبيان؛ مما يؤكد ارتفاع مستوى ثبات الأداة المستخدمة في البحث، ويؤكد صلاحيتها لتحقيق أغراض وأهداف البحث.

### خصائص عينة الدراسة

يبين الجدول التالي توزيع أفراد عينة البحث وفق الخصائص الشخصية.

جدول رقم (٢): توزيع أفراد عينة البحث وفقاً للخصائص الشخصية

النسبة %	العدد	الفئات	الخاصية
66.5	٣٥٩	ذكر	النوع
33.5	١٨١	أنثى	
13.7	٧٤	أصغر من ١٦ سنة	الفئة العمرية
37.4	٢٠٢	١٦ - ٣٠ سنة	
21.7	117	٣١ - ٤٠ سنة	
17.2	٩٣	٤١ - ٥٠ سنة	
10.0	٥٤	أكبر من ٥٠ سنة	
13.5	٧٣	٢٠٢٣	آخر زيارة للمملكة
٢٨.٦	١٥٤	٢٠٢٢ - ٢٠٢١	
٣٦.٧	١٩٨	٢٠٢٠ - ٢٠١٦	
١٣.١	٧١	٢٠١٥ - ٢٠١٠	
8.1	٤٤	قبل ٢٠١٠	
33.1	١٧٩	عمرة	آخر غرض للزيارة
35.7	١٩٣	حج	
31.1	١٦٨	ترفيه	
18.0	٩٧	مصري	الجنسية
8.3	٤٥	سوداني	
23.0	124	شمال أفريقيا	
22.6	122	الخليج العربي	
10.2	55	عراقي	
12.0	٦٥	سوري	
5.9	٣٢	أخرى أجنبية	

يتبين من الجدول رقم (٥) أن غالبية عينة البحث كانوا ذكورا بنسبة ٦٦.٥%، بينما مثلن الإناث نسبة (٣٣.٥%) من إجمالي العينة، كما تبين أن غالبية عينة البحث أعمارهم

تتراوح بين ١٦ و ٣٠ سنة بنسبة (٣٧.٤%) من إجمالي العينة، بينما أقل فئة من عينة البحث أعمارهم تزيد عن ٥٠ سنة، وكذلك تبين أن غالبية العينة كانت آخر زيارة لهم للمملكة ما بين عامي ٢٠١٦ و ٢٠٢٠ بنسبة (٣٦.٧%) يليهم من كانت آخر زيارة لهم للمملكة ما بين عامي ٢٠٢١ و ٢٠٢٢ بنسبة (٢٨.٦%)، يليهم من كانت آخر زيارة لهم للمملكة عام ٢٠٢٣، ٢٠١٠-٢٠١٥، وقبل ٢٠١٠ على التوالي بنسبة (١٣.٥%) و(١٣.١%) و(٨.١%)، وتبين تقارب النسب بين عينة البحث فيما يتعلق بآخر غرض لزيارة المملكة، حيث جاءت النسب على التوالي (٣٥.٧%) للحج، (٣٣.١%) للعمرة، ثم (٣١.١%) للترفيه، كما تبين أن غالبية أفراد العينة كانوا من جنسيات مختلفة من دول شمال أفريقيا بنسبة (٢٣.٠%)، يليهم جنسيات الخليج العربي بنسبة (٢٢.٦%)، يليهم الجنسية المصرية بنسبة (١٨.٠%)، يليهم الجنسية السورية بنسبة (١٢.٠%)، يليهم الجنسية العراقية بنسبة (١٠.٢%)، يليهم الجنسية السودانية بنسبة (٨.٣%)، وأخيراً نسبة (٥.٩%) من جنسيات أجنبية أخرى.

### نتائج البحث وتفسيرها

الإجابة عن السؤال الأول والذي ينص على: "ما واقع استخدام زائري المملكة بغرض العمرة والحج أو الترفيه للخدمات السياحية الرقمية التي تقدمها المملكة؟".

للإجابة عن السؤال الأول للبحث تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور واقع استخدام الخدمات السياحية الرقمية وللمحور ككل، وجاءت النتائج كما يلي:

جدول رقم (٣): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب ومستوى الموافقة على عبارات محور استخدام الخدمات السياحية الرقمية

العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوي الموافقة
لم أقابل أي معوقات أثناء استخدامي المواقع المقدمة للخدمات السياحية.	4.248	0.769	١	مرتفع جدًا
متاح لي التعديل على الخدمة المطلوبة دون رجوع لمقر أو شركة.	4.211	0.828	٢	مرتفع جدًا
قللت الخدمات السياحية الإلكترونية من الروتين الذي أقابله عند إجراء المعاملات في مكاتب وشركات السياحة.	3.835	0.847	١١	مرتفع
تمكنت من إجراء الطلب على الخدمة المطلوبة بدقة ودون مشكلات.	3.906	0.879	٧	مرتفع
حققت مواقع الخدمات السياحية لي إمكانية التحقق من الشفافية عند طلب الخدمة.	3.959	0.953	٥	مرتفع
لم أحتاج إلى أي موظف أو مساعدة عند طلب الخدمة من الموقع المقدم للخدمات السياحية.	3.761	0.853	١٤	مرتفع

مرتفع	١٥	0.764	3.674	أستطيع تقييم الموقع من حيث نقاط القوة والضعف من خلال استخدامي.
مرتفع	٣	0.696	4.087	أستطيع الرجوع إلى معاملاتي على الموقع في أي وقت وبكل خصوصية.
مرتفع	٨	0.755	3.889	أستطيع متابعة تحديثات المعلومات والأسعار وكيفية طلب الخدمات في أي وقت.
مرتفع	١٠	0.763	3.872	أستطيع إتمام معاملاتي من خلال مواقع تقديم الخدمات السياحية الإلكترونية في أي وقت وأي مكان.
مرتفع	٩	0.823	3.889	منذ تجربة المواقع المقدمة للخدمات السياحية الإلكترونية أول مرة، وأنا أستخدامها كثيراً لحجز رحلاتي وإقامتي بالمملكة.
مرتفع	١٣	0.841	3.798	يمكن الوثوق بالمواقع المقدمة للخدمات السياحية الإلكترونية، وخدمة الدعم المتوفرة فيهم.
مرتفع	٤	0.841	3.980	خدمة الدعم التقني المتوفرة على المواقع المقدمة للخدمات السياحية الإلكترونية يتمتعون بالمعرفة الكافية للإجابة عن تساؤلاتي.
مرتفع	٤	0.841	3.980	تجنبني المواقع المقدمة للخدمات السياحية الإلكترونية التعرض للغش أو الاستغلال التي قد أكون تعرضت لها من قبل مع شركات أو مكاتب

السياحة.				
مرتفع	٦	0.805	3.926	لم أواجه مشكلات حتى الآن أثناء تعاملي مع مواقع الخدمات السياحية الإلكترونية.
مرتفع	١٢	0.976	3.815	ممثلو الدعم عبر المواقع المقدمة للخدمات السياحية يتمتعون بالسلوك المهذب واللباقة.
مرتفع	١٦	1.280	3.485	أنصح جميع من حولي باستخدام المواقع المقدمة للخدمات السياحية الإلكترونية عند زيارة المملكة العربية السعودية.

تم ترتيب عبارات محور واقع استخدام الخدمات السياحية الرقمية من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة البحث، وتبين أن عبارة (لم أقابل أي معوقات أثناء استخدامي المواقع المقدمة للخدمات السياحية) هي أكثر العبارات أهمية بمتوسط حسابي ٤.٢٤٨ وانحراف معياري ٠.٧٦٩ وبدرجة موافقة مرتفعة جداً، وعبارة (أنصح جميع من حولي باستخدام المواقع المقدمة للخدمات السياحية الإلكترونية عند زيارة المملكة العربية السعودية) هي أقل العبارات أهمية بمتوسط حسابي ٣.٤٨٥ وانحراف معياري ١.٢٨٠ وبدرجة موافقة مرتفعة، كما تبين أن عبارتين جاءت في مستوى الموافقة المرتفع جداً، وخمسة عشر عبارة جاءت في مستوى الموافقة المرتفع؛ مما يوضح ارتفاع مستوى استخدام زائري المملكة بغرض العمرة والحج أو الترفيه للخدمات السياحية

الرقمية التي تقدمها المملكة من وجهة نظر أفراد عينة البحث، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارات محور واقع استخدام السياحة الرقمية ٣.٩٠١ بانحراف معياري ٠.٨٥٤ وهو ما يجيب عن السؤال الأول للبحث.

ويعني ذلك أن غالبية الأفراد من زائري المملكة بغرض العمرة والحج أو الترفيه يستخدمون الخدمات السياحية الرقمية بصورة كبيرة ويتمتعون بتجربة سهلة في الاستخدام بناءً على ما جاء في الدراسة الميدانية.

الإجابة عن السؤال الثاني والذي ينص على: "ما واقع جودة الخدمات السياحية المقدمة لزائري المملكة بغرض العمرة والحج أو الترفيه في ظل التحول الرقمي؟".

للإجابة عن السؤال الثاني للبحث تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور جودة الخدمات السياحية وللمحور ككل، وجاءت النتائج كما يلي:

جدول رقم (٧): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب ومستوى الموافقة على عبارات محور جودة الخدمات السياحية

مستوى الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
مرتفع جداً	١	0.494	4.581	الخدمات السياحية الإلكترونية على الموقع المتاحة منظمة ومخططة جيداً.
مرتفع	٥	0.916	3.996	الخدمات السياحية الإلكترونية أقل تكلفة من المقدمة عبر

				الشركات والمكاتب السياحية.
مرتفع	٤	0.828	4.070	سهلت المواقع من إمكانية الحجز الذاتي وطلب الخدمات السياحية ذاتياً.
مرتفع	٧	0.973	3.872	مواقع تقديم الخدمات السياحية الإلكترونية تتميز بكافة المتطلبات التي يمكن احتياجها عند طلب الخدمة.
مرتفع جداً	٢	0.498	4.454	مواقع تقديم الخدمات السياحية الإلكترونية توفر مختلف الخدمات التي يمكن أن يحتاجها المستخدم.
مرتفع جداً	٣	0.490	4.400	توفر مواقع الخدمات السياحية الإلكترونية الجهد والوقت والتكاليف.
مرتفع	٨	1.324	3.485	يتم الانتهاء من معالجة طلب الخدمة خلال دقائق معدودة، دون الحاجة إلى الوقوف في صفوف انتظار طويلة في المكاتب
مرتفع	٦	0.869	3.963	يتم الانتهاء من كافة التصاريح والأوراق في أسرع وقت ممكن بمعالجة الطلبات إلكترونياً.

تم ترتيب عبارات محور جودة الخدمات السياحية من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة البحث، وتبين أن عبارة (الخدمات السياحية الإلكترونية على الموقع المتاحة منظمة ومخططة جيداً) هي أكثر العبارات أهمية بمتوسط حسابي ٤.٥٨١ وانحراف معياري ٠.٤٩٤ وبدرجة موافقة مرتفعة جداً،

بينما عبارة (يتم الانتهاء من معالجة طلب الخدمة خلال دقائق معدودة، دون الحاجة إلى الوقوف في صفوف انتظار طويلة في المكاتب) هي أقل العبارات أهمية بمتوسط حسابي ٣.٤٨٥ وانحراف معياري ١.٣٢٤ وبدرجة موافقة مرتفعة، كما تبين أن ثلاث عبارات جاءت في مستوى الموافقة المرتفع جداً وخمسة عبارات جاءت في مستوى الموافقة المرتفع؛ مما يوضح ارتفاع مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة لزائري المملكة بغرض العمرة والحج أو الترفيه في ظل التحول الرقمي من وجهة نظر أفراد عينة البحث، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارات محور جودة الخدمات السياحية ٤.١٠٣ بانحراف معياري ٠.٧٩٩ وهو ما يجيب عن السؤال الثاني للبحث.

ويعني ذلك أن الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات لزائري المملكة بغرض العمرة والحج أو الترفيه سواء من خلال المواقع أو التطبيقات تتمتع بالجودة العالية، ويحقق ذلك تجربة أسهل للمستخدمين.

الإجابة عن السؤالين الثالث والرابع واللذان ينصان على: "ما أثر التحول الرقمي على جودة الخدمات السياحية لزائري المملكة العربية السعودية بغرض العمرة والحج أو الترفيه؟"، و"ما العلاقة بين التحول الرقمي على جودة الخدمات السياحية لزائري المملكة العربية السعودية بغرض العمرة والحج أو الترفيه؟".

للإجابة عن السؤالين الثالث والرابع للبحث تم استخدام  
معامل الارتباط بيرسون ومعادلة الانحدار البسيط، وجاءت  
النتائج كما يلي:

جدول رقم (٨): تأثير مستوى التحول الرقمي على جودة الخدمات السياحية

ملخص النموذج Model Summary						
معامل الارتباط R		معامل التحديد R <sup>2</sup>		معامل R <sup>2</sup> Adjusted		
٠.٨٧٣		٠.٧٦٣		٠.٧٦٢		
تحليل التباين ANOVA						
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية Df	متوسط المربعات	F	Sig F	
الاتحاد	6305.449	1	6305.449			
الباقي	1961.485	538	3.646	١٧٢٩.٤٧١**	٠.٠٠٠	
المجموع	8266.933	539				
المتغير التابع	النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig T
جودة الخدمات السياحية <td>الثابت Constant</td> <td>14.295</td> <td>.453</td> <td></td> <td>31.555</td> <td>.000</td>	الثابت Constant	14.295	.453		31.555	.000
	التحول الرقمي	.279	.007	.873	41.587**	.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS 23

\*\* ذات دلالة إحصائية عند ٠.٠١

يتضح من الجدول رقم (٨) معنوية النموذج، حيث قيمة F دالة إحصائياً عند مستوى ٠.٠١، حيث كانت قيمة (Sig F) = ٠.٠٠٠ وهي قيمة أقل من ٠.٠١، أي أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية، وتبين وجود تأثير طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى التحول الرقمي على جودة الخدمات السياحية لزائري المملكة العربية السعودية

بغرض العمرة والحج أو الترفيه عند مستوى ٠.٠١، وهو ما يجيب عن السؤال الثالث للبحث.

وتبين أن المتغير المستقل (التحول الرقمي) يفسر ٧٦.٣% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (جودة الخدمات السياحية)، بينما ترجع باقي التغيرات لمتغيرات أخرى لم تدخل في النموذج، واتضح وجود علاقة طردية بين مستوى التحول الرقمي ومستوى جودة الخدمات السياحية لزائري المملكة العربية السعودية بغرض العمرة والحج أو الترفيه، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠.٨٧٣، وتبين أنه كلما ازداد مستوى التحول الرقمي بمقدار ١% ازداد مستوى جودة الخدمات السياحية لزائري المملكة العربية السعودية بغرض العمرة والحج أو الترفيه بمقدار ٠.٢٧٩%.

ويعني ذلك أن هناك تأثير طردي لمستوى التحول الرقمي على جودة الخدمات السياحية لزائري المملكة العربية السعودية بغرض العمرة والحج أو الترفيه، ويتضح ذلك التأثير في صورة علاقة طردية تتمثل في أنه كلما ارتفع مستوى التحول الرقمي ارتفع في المقابل مستوى جودة الخدمات السياحية التي تقدمها المملكة العربية السعودية لزائريها بغرض العمرة والحج أو الترفيه، ما يركد على أن المملكة تعمل على قدم وساق لتحقيق أفضل استفادة من التحول الرقمي بتعميمه على جميع المجالات بأفضل مستوى ممكن.

وبناءً على ما سبق فإنه يمكن تلخيص ما توصل إليه  
البحث من نتائج فيما يلي:

ارتفاع مستوى استخدام زائري المملكة بغرض العمرة  
والحج أو الترفيه للخدمات السياحية الرقمية التي تقدمها  
المملكة من وجهة نظر أفراد عينة البحث، حيث بلغت قيمة  
المتوسط الحسابي لعبارات محور واقع استخدام السياحة  
الرقمية ٣.٩٠١ بانحراف معياري ٠.٨٥٤، وهو ما يجب  
عن السؤال الأول للبحث.

ارتفاع مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمّة  
لزائري المملكة بغرض العمرة والحج أو الترفيه في ظل  
التحول الرقمي من وجهة نظر أفراد عينة البحث، حيث  
بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارات محور جودة الخدمات  
السياحية ٤.١٠٣ بانحراف معياري ٠.٧٩٩، وهو ما يجب  
عن السؤال الثاني للبحث.

تبين وجود تأثير طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى  
التحول الرقمي على جودة الخدمات السياحية لزائري المملكة  
العربية السعودية بغرض العمرة والحج أو الترفيه عند  
مستوى ٠.٠١، أي أن هناك علاقة طردية بين مستوى  
التحول الرقمي ومستوى جودة الخدمات السياحية لزائري  
المملكة العربية السعودية بغرض العمرة والحج أو الترفيه،  
حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠.٨٧٣.

تبين أنه كلما ازداد مستوى التحول الرقمي بمقدار ١% ازداد مستوى جودة الخدمات السياحية لزائري المملكة العربية السعودية بغرض العمرة والحج أو الترفيه بمقدار ٠.٢٧٩%، وهو ما يجيب عن السؤالين الثالث والرابع للبحث.

وتتفق هذه النتائج مع نتيجة دراسة ( Verhoef et al., 2019 ) ودراسة (مصطفى وآخرون، ٢٠٢١) ودراسة (مشهور ويوسف، ٢٠٢١).

### التوصيات

بناءً على ما سبق يوصي الباحث بما يلي:

- العمل على نشر ثقافة التحول الرقمي في كافة المؤسسات العاملة في المملكة العربية السعودية في قطاع السياحة خاصة وباقي القطاعات عامة.
- الاهتمام بتوفير البيئة التكنولوجية التي تساهم في زيادة قدرة المؤسسات العاملة في المملكة العربية السعودية على تطبيق التحول الرقمي بكفاءة وفاعلية في قطاع السياحة.
- العمل على الحفاظ على المستوى المتميز من جودة الخدمات السياحية المقدمة لزائري المملكة بغرض العمرة والحج أو الترفيه وتطويرها من خلال توفير كافة الإمكانيات والاحتياجات التي تساهم في تحقيق ذلك.

- العمل على نشر الوعي الرقمي لدى الأفراد لتحقيق الاستفادة القصوى من الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المملكة العربية السعودية.
- توفير الإرشادات والتوجيهات سهلة التطبيق على المواقع والتطبيقات الإلكترونية التي تقدم المملكة العربية السعودية من خلالها الخدمات السياحية لتوفير تجربة أسهل للأفراد.

#### مقترحات بحثية مستقبلية

يوصي البحث بإجراء مجموعة من الأبحاث والدراسات المستقبلية، مثل:

- الأبحاث والدراسات المتعلقة بالتحول الرقمي وكيفية تطبيقه بكفاءة وفاعلية في جميع المؤسسات العاملة بالمملكة العربية السعودية وتأثيراته على مستويات الأداء في هذه المؤسسات بمختلف المجالات.
- الأبحاث والدراسات المتعلقة بجودة الخدمات السياحية والتعرف على العوامل المؤثرة عليها وكيفية الوصول إلى أعلى مستوى ممكن من جودة الخدمات السياحية المقدمة في المملكة العربية السعودية بمختلف المناطق بالمملكة.
- الأبحاث والدراسات المتعلقة بالكشف عن التطورات الحديثة في الخدمات السياحية الرقمية المقدمة لزاثري المملكة من جميع أنحاء العالم واتجاههم نحو استخدامها.

## المراجع

- إبراهيم، أحمد محسن. (٢٠١٩). التحول الرقمي (١): نقلة نوعية للتححر من البيروقراطية والفساد الإداري. *الاقتصاد والمحاسبة، نادي التجارة*، (٦٧٦)، ٨-١١.
- أحمد، محمد فتحي عبد الرحمن. (٢٠٢١). التحول الرقمي للجامعات "رؤية تحليلية في ضوء بعض النماذج الإدارية". *مجلة إبداعات تربوية*، (١٩)، ٩-٢٩.
- أوروان، هارون. (٢٠١٩). التحديات القانونية لصناعة السياحة في العصر الرقمي. *المجلة الدولية للقانون*، ٨ (عدد خاص)، دار نشر جامعة قطر، كلية القانون.
- بن دنيا، فطيمة قبيبي. (٢٠٢٢). دور مؤثري السياحة والسفر في تنمية السياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية -دراسة ميدانية من وجهة نظر متابعيهم-. *المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام*، ٥ (٢)، ٣٨-٧٩.
- بوشاشية، نادية؛ ومنير، نوري. (٢٠١٧). جودة الخدمة السياحية وأثرها في تعزيز ولاء السائح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف. *الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية*، ٩ (٢)، ٧٠-٨٢.
- الجهني، روان بنت مفلح. (٢٠٢٣). استخدام تقنية التحول الرقمي روبوت المحادثة Chatbot لتقديم خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية. كتاب أعمال المؤتمر والمعرض السنوي السادس والعشرين: التقنيات الناشئة وتطبيقاتها في

- المكتبات ومؤسسات المعلومات، جمعية المكتبات المتخصصة فرع الخليج العربي، ٣٥-٥٢.
- رمود، ربيع عبد العظيم أحمد. (٢٠٢١). التحول الرقمي والتعلم الإلكتروني التكيفي. *مجلة كلية التربية بدمياط*، ٣٦ (٧٨)-٢، ١-٢٣.
- سليمان، دولة محمد أحمد. (٢٠٢٢). المظاهر الجيومورفولوجية وأثرها على السياحة: منطقة الباحة جنوب المملكة العربية السعودية - أنموذجاً. *مجلة القلزم للدراسات الجغرافية والبيئية*، مركز بحوث ودراسات دول حوض البحر الأحمر وجامعة سنار، (٧)، ٣٩-٦٨.
- شديد، مصطفى محمد علي. (٢٠٢١). تأثير التحول الرقمي على مستوى أداء الخدمات المقدمة بالتطبيق على موظفي الإدارة العامة للمرور بمحافظة القاهرة. *مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة*، ٢٢ (٤)، ١٩٣-٢٢٦.
- عبادي، محمد؛ وزهواني، عبد الرزاق. (٢٠١٩). تجليات التحول الرقمي ودوره في تفعيل السياحة الداخلية - اتصالات الجزائر نموذجا. *مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية*، ٨ (٣)، ١٤٦-١٦٢.
- عبد الحفيظ، مسكين. (٢٠٢٣). دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات السياحية - تجارب عربية. *مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة*، ٦ (١)، ١٦٨-١٨٠.
- عبد الحليم، نيفين شريف. (٢٠١٩). آراء العاملين والعلماء حول جودة الخدمة المقدمة في قطاع الضيافة. *مجلة اتحاد*

الجامعات العربية للسياحة والضيافة، ١٧ (١)، ١٦٣-١٧١.

عبد القادر، قادري. (٢٠١٩). السياحة العالمية وعلاقتها بالتحول الرقمي العالمي في عصر الإنترنت. مجلة الإستراتيجية والتنمية، ٩ (٣)، ٥٧٥-٥٩٠.

عمر، عمر عبد الحفيظ أحمد. (٢٠٢١). التحول الرقمي للحكومة ودوره في تحقيق أهداف التنمية المستدامة. مجلة جامعة الزيتونة الأردنية للدراسات القانونية، ٢ (٣)، ١٥٤-١٧٩.

عمر، محمد العطا محمد. (٢٠١٩). اقتصاديات السياحة في المملكة العربية السعودية. مجلة السياحة والآثار، جامعة الملك سعود، ٣١ (١)، ٨٥-١٠٤.

كلكتاوي، هند عبد الرحيم. (٢٠٢٠). دور الأشغال الفنية في تنشيط السياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية: دراسة لمنطقة مدائن صالح في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠. المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، (١٧)، ١٥٣-١٨٠.

محمد، إجلال عوض الله فضل المولى. (٢٠٢١). تقييم مقومات السياحة الاستشفائية بمنطقة عسير - المملكة العربية السعودية. مجلة القلزم للدراسات الأثرية والسياحية، مركز بحوث ودراسات دول حوض البحر الأحمر وجامعة شندي، (٣)، ٦٥-٩٤.

محمد، غادة علي عبد المعطي. (٢٠١٩). التحول الرقمي في السياحة المصرية (المفهوم - التحديات - المتطلبات).

- المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، كلية السياحة  
والفنادق، جامعة الفيوم، ١٣(٢)، ٤٩١-٥١٥.
- مشهور، نهلة عبد الوهاب عبد الصادق؛ ويوسف، سماح عبد  
الحفيظ. (٢٠٢١). تأثير التحول الرقمي على القدرة  
التنافسية والقيمة المضافة للقطاع السياحي. *مجلة اتحاد  
الجامعات العربية للسياحة والضيافة*، ٢١(٣)، ٢٣٣-  
٢٧١.
- مصطفى، سمية مجدي سلامة؛ محمد، عزة ماهر؛ والعزب،  
محمود رمضان. (٢٠٢١). دور التحول الرقمي في  
تحسين أداء شركات السياحة المصرية (بالتطبيق على  
شركات السياحة المصرية فئة أ). *مجلة كلية السياحة  
والفنادق، جامعة مدينة السادات*، ٥(١/٢)، ٧٦-٩٢.
- الموجي، سارة عاطف. (٢٠٢٢). دور التحول الرقمي في رفع  
كفاءة العاملين في المجال السياحي. *مجلة اتحاد الجامعات  
العربية للسياحة والضيافة*، ٢٣(١)، ١٠٤-١٢٤.
- ندا، أحمد عبد الفتاح أحمد. (٢٠١٩). السياحة البرية المستدامة  
بحفر الباطن بالمملكة العربية السعودية. *مجلة مركز  
البحوث الجغرافية والكارتوجرافية، كلية الآداب، جامعة  
المنوفية*، (٢٧)، ١٧١-٢٠٢.
- وراد، حسين؛ والعيداني، إلياس. (٢٠١٩). جودة الخدمات السياحية  
كألية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات السياحية "دراسة  
حالة فندق النجم الأبيض تيسمسيلت". *مجلة الاجتهاد  
للدراستات القانونية والاقتصادية*، ٨(٣)، ٢٤٣-٢٦٧.

- يانغ، تشارلز. (٢٠١٧). التحول الرقمي القوة الدافعة للاقتصاد. *مجلة اتحاد المصارف العربية*، (٤٣٩)، ٤٥.
- يمينه، أحسن؛ وبوسعد، نايت إبراهيم. (٢٠٢٣). تعزيز خبرة العملاء في السياحة الإلكترونية - تجربة الجزائر. *مجلة المالية والأسواق*، ١٠(١)، ١٤١-١٥٨.
- Butnaru, G. & Miller, A. (2012). Conceptual Approaches on Quality and Theory of Tourism Services. *Procedia Economics and Finance*, 3, 375-380.
- Happ, E. & Ivancsó-Horváth, Z. (2018). Digital Tourism is Challenge of Future - A New Approach to Tourism. *Knowledge Horizons-Economics. Pro Universitaria*, 10(2), 9-16.
- Hazari, S., Bergiel, B. & Sethna, B. (2016). Hedonic and Utilitarian Use of User Generated Content on Online Shopping Websites. *Journal of Marketing Communications*, 23(6). 572-591.
- Sánchez-González, G. & González-Fernández, A. (2020). The Influence of Quality on eWOM: A Digital Transformation in Hotel Management. *Frontiers in Psychology*, 11:612324.

Verhoef, P., Broekhuizen, T., Bart, Y.,  
Bhattacharya, A., Dong, J., Fabian, N. &  
Haenlein, M. (2019). Digital  
Transformation: A Multidisciplinary  
Reflection and Research Agenda. *Journal of  
Business Research*. 122, 889-901.