



**دور تجارب السياحة الذكية في دعم النية المستقبلية للشراء
في ضوء مقومات الجذب السياحي في مصر**

**The Role of Smart Tourism Experiences in Supporting
Future Purchasing Intention in Light of Determinants of
Tourism Attractiveness in Egypt**

إعداد

د. رانيا علاء الدين أحمد خضر

مدرس الاقتصاد – كلية الإدارة والعلوم المالية والاقتصادية

جامعة بدر بالقاهرة

rania.alaa@buc.edu.eg

مجلة البحوث التجارية - كلية التجارة جامعة الزقازيق

المجلد السابع والأربعون - العدد الأول يناير 2025

رابط المجلة: <https://zcom.journals.ekb.eg/>

المستخلص:

هدف البحث إلى دراسة أثر كل من أبعاد تجارب السياحة الذكية (الجماليات، تواجد الواقع الافتراضي/ الواقع المعزز، الفائدة، سهولة الاستخدام، التجربة الممتعة، الثقة، الخبرة المعرفية التعليمية) ومقومات الجذب السياحي (الجانب الجوهري، الجانب الاجتماعي، الجانب البيئي، الجانب المدرك) في النية المستقبلية للشراء بمصر، إلى جانب دراسة التأثير المعدل لمقومات الجذب السياحي في العلاقة بين تجارب السياحة الذكية والنية المستقبلية للشراء بمصر، والخروج بمجموعة من التوصيات تفيد في دعم قطاع السياحة بمصر. وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي الكمي باستخدام أسلوب الاستقصاء، حيث تم جمع البيانات عن متغيرات البحث الثلاثة من عينة عرضية قوامها 384 عميل من مستخدمي منصات وتطبيقات السياحة الذكية بمصر. وقد خلص البحث إلى مجموعة من النتائج منها تأثر النية المستقبلية للشراء تأثيراً طردياً معنوياً بستة من أبعاد تجارب السياحة الذكية وهي: تواجد الواقع الافتراضي/ المعزز، والفائدة، والتجربة الممتعة، والثقة، والخبرة المعرفية/ التعليمية، وسهولة الاستخدام. وأيضاً تأثر النية المستقبلية للشراء تأثيراً طردياً معنوياً باثنين من مقومات الجذب السياحي وهما الجانب الاجتماعي والجانب المدرك، كما تتأثر تأثيراً عكسياً معنوياً بالجانب البيئي، كما اتضح أن مقومات الجذب السياحي تعدل نسبياً من العلاقة بين تجارب السياحة الذكية والنية المستقبلية للشراء. ومن ثم فقد خرج البحث بمجموعة من التوصيات تفيد في دعم السياحة ومن ثم دعم الاقتصاد المصري، منها دعم تجارب السياحة الذكية من خلال الاهتمام بمنصات السياحة الذكية من حيث الشكل والمضمون، والاهتمام بمقومات الجذب السياحي بجوانبها المختلفة وذلك من خلال الاهتمام بالتراث الثقافي والموارد الطبيعية للدولة والمهرجانات المحلية والترويج الجيد لهذه المقومات، إلى جانب توفير استشارات عالية الجودة للسائحين، والاهتمام بأجواء الصداقة التي يتعامل بها المواطنون مع السائحين. ويعتبر البحث محاولة لإثراء المكتبة العربية في المجال السياحي بصفة عامة والسياحة الذكية بصفة خاصة، نظراً لندرة الأبحاث العربية المنشورة في مجال السياحة الذكية وخاصة من المنظور الاقتصادي، واهتمام الدولة المصرية بدعم السياحة، لذا فقد قدم البحث مجموعة من فرص البحوث المستقبلية عند عرض حدود البحث لاستكمال الجهود لدعم الاقتصاد السياحي المصري.

الكلمات المفتاحية: تجارب السياحة الذكية؛ النية المستقبلية للشراء؛ مقومات الجذب السياحي؛ مصر.

المقدمة:

مع تطور شبكة الويب العالمية وتقنيات الهاتف المحمول تطورت التجارة الإلكترونية، وأصبحت المحرك الرئيسي للاقتصاد الرقمي. وفي عام 2017، حقق سوق التجارة الإلكترونية إيرادات بقيمة 409.2 مليون دولار أمريكي بالولايات المتحدة، وفي أوروبا حقق 324 مليون متسوق عبر الإنترنت إيرادات بقيمة 329.6 مليار يورو من التجارة الإلكترونية. وعلى الرغم من هذه الأرقام، لم يتم بعد الوصول إلى الإمكانيات الكاملة للتجارة الإلكترونية، حيث أن نصف البالغين الأوروبيين السكان لم يتسوقوا عبر الإنترنت (Frik & Mittone, 2019).

وقد كان قطاع السياحة العالمي في صدارة القطاعات التي تبنت التحول الرقمي، حيث ظهر مصطلح السياحة 4.0 (Tourism 4.0)، والذي يهدف إلى إطلاق الإمكانيات المبتكرة لقطاع السياحة بأكمله، وتحسين القيمة المضافة للقطاع، وتكوين تجارب سياحية فريدة، بما يشمل تقنيات الواقع الافتراضي، والروبوتات، والبيانات الضخمة، والذكاء الاصطناعي. ونظرًا لأهمية قطاع السياحة بصفته أحد أبرز القطاعات التي تسهم بشكل كبير في الاقتصاد العالمي، تسارعت دول العالم لاتباع النهج السياحي الجديد وإدخال التقنيات الذكية في الخدمات السياحية بما يضمن قدرًا كبيرًا من الراحة للسائحين. فوفقًا لمبادرة التحول الرقمي التابعة للمنتدى الاقتصادي العالمي والتي تم إطلاقها خلال عام 2018، تساهم رقمنة قطاع الطيران والسفر والسياحة في تحقيق فوائد للصناعة والمجتمع خلال الفترة من 2016 إلى 2025 تقدر بنحو تريليون دولار، بما يتضمن توفيرًا في الوقت والجهد والتكاليف للمستهلكين، وتقليل الآثار البيئية؛ حيث تسهم ابتكارات قطاع السياحة الرقمي في ضمان استمرار المنافسة والتنمية المستدامة للقطاع، بجانب خلق فرص عمل جديدة (بوصلة السياسات، 2023).

إن ظهور المنصات والخدمات الرقمية، أحدثت ثورة في الأعمال التجارية (Abdel Rady, 2020; Briel and Dolnicar, 2021; Buhalis et al., 2020). وقد سهلت التقنيات الرقمية على صناعة السياحة الوصول إلى المزيد من السياح عبر المنصات الذكية المختلفة مثل مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي وبوابات المعلومات السياحية. وقد ساهم هذا إلى حد كبير في نمو قطاع السياحة (Carvalho & Carvalho, 2020; Skoultos & Papayiannis, 2019; Skoultos et al., 2017).

في مصر، شهد قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات طفرة تنموية كبيرة، خلال السنوات الماضية انعكست على وضع مصر في المؤشرات الدولية. ومن أبرز تلك المؤشرات، مؤشر تنمية السفر والسياحة لعام 2021، حيث استحوذت مصر على المرتبة 51 من بين 117 دولة، وجاء ترتيب مصر الأول أفريقياً والرابع عربياً بعد الإمارات والسعودية وقطر. جدير بالذكر، أن أهم المؤشرات التي أحرزت مصر تقدماً فيها هي: مؤشر البيئة التمكينية، والبنية التحتية، ودوافع الطلب على السياحة والسفر، واستدامة السياحة والسفر. (المنتدى الاقتصادي العالمي، مؤشر تنمية السياحة والسفر، 2021). كما سجلت مصر قيمة مرتفعة في مؤشر نضج الحكومة الرقمية، والصادر عن البنك الدولي لعام 2022، حيث جاءت مصر في تصنيف A، باعتبارها من الدول ذات الأداء المرتفع في نضج الحكومة الرقمية. وفي مؤشر جاهزية الحكومة للذكاء الاصطناعي لعام 2022، والذي يقيس ثلاثة ركائز رئيسية هي: رقمنة الحكومة، والبيانات والبنية التحتية، وقطاع التكنولوجيا. والصادر عن مؤسسة Oxford Insights، فقد جاءت مصر في المركز 65 عالمياً من بين 181 دولة (بوصلة السياسات، 2023).

إن التجربة السياحية هي انطباعات السائح عن رحلته بأكملها، وتؤثر على رضا السائحين، والالتزام العاطفي، والولاء، وبالتالي فقد تم الاهتمام بتسويق الوجهة. ومن منظور التنمية السياحية المستدامة، تمكن التجربة السياحية السياح من الحصول على المعرفة والتعاطف والموارد، والتي بدورها قد تدعم الحفاظ على البيئة. وبناء على ذلك تعد التجربة السياحية بمثابة سابقة مهمة لمواقف السائحين ونواياهم السلوكية مثل النية المستقبلية للشراء (Lee & Jan, 2022). والسياحة الذكية هي استخدام أنواعاً عديدة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتوفير معلومات واضحة لأصحاب المصلحة وتقديم تجارب لا تنسى للسائح (Marasco et al., 2018).

تم استكشاف مفهوم النية المستقبلية للشراء من قبل المسوقين لفهم القوى الدافعة وراء السلوك الشرائي للمستهلك (Hussain & Ali, 2015). وتشير النية المستقبلية للشراء إلى رغبة المستهلك في شراء خدمة أو منتج ما، وهي متغير تابع تحدده مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية، ومن ثم فيمكن وصفه بأنه موقف المستجيب تجاه استخدام خدمة أو شراء منتج، فإذا توافرت النية المستقبلية

لشراء الخدمات السياحية دعم ذلك اقتصاد الدولة، وساهم في رفع معدل النمو الاقتصادي (Mokua & Owino, 2024).

وتعد مصر من أهم دول العالم في مجال السياحة، حيث تمتلك العديد من المقومات السياحية أهمها امتلاك مصر لثلاثي أثار العالم تقريباً إلى جانب المطاعم والفنادق الضخمة والحدائق والحضارة العريقة، فمصر بها أول حضارة عرفها التاريخ وهي الحضارة الفرعونية. وبرغم ذلك، إلا أن تلك المقومات لا تجد الاهتمام المطلوب (ميهوب ولطيف وأبو حمد، 2023). أما عن جهود المنصات السياحية الذكية السابقة في مصر، فقد أطلقت وزارة السياحة الموقع الإلكتروني الرسمي لوزارة السياحة والآثار بشكل تجريبي عام 2022، كما تم إطلاق المنصة الترويجية للهيئة العامة للتنشيط السياحي خلال عام 2022، والنافذة الرقمية الواحدة لسياحة اليخوت الأجنبية بواسطة وزارة النقل خلال عام 2022، كما تم إطلاق البوابة المصرية للعمرة. ولكن على الرغم من تعدد المنصات السياحية المصرية، إلا أنه لا يزال هناك حاجة إلى تطبيق أو منصة موحدة تستهدف تقديم خدمات رقمية للسياح على مدار مراحل الرحلة كافة، بدءاً من حجز التذاكر، مروراً بالإقامة والتنقلات والرعاية الطبية، وغيرها من الخدمات التي قد يحتاج إليها السائحون خلال الرحلة، ووصولاً إلى تقييم التجربة السياحية بعد إنتهائها، وذلك على غرار المنصات السياحية على مستوى العالم (بوصلة السياسات، 2023).

ومن ثم، يهدف هذا البحث لدراسة أثر تجارب السياحة الذكية في دعم السياحة المصرية من خلال مؤشر النية المستقبلية للشراء في ضوء مقومات الجذب السياحي.

أولاً: مراجعة الأدبيات: The literature review

تتناول الباحثة استعراض الخلفية النظرية لمتغيرات البحث، وهي على الترتيب: تجارب السياحة الذكية، والنية المستقبلية للشراء، ومقومات الجذب السياحي. وذلك على النحو التالي:

1- تجارب السياحة الذكية: Smart Tourism Experiences

قبل التعمق في مفهوم وأبعاد تجارب السياحة الذكية، تعرض الباحثة أولاً للمفاهيم التي تطور عنها مفهوم السياحة الذكية. وهي السياحة التقليدية Tourism والسياحة الإلكترونية e-tourism .

وفقًا لمنظمة السياحة العالمية (UNWTO 2015)، فإن السياحة في شكلها التقليدي هي ظاهرة اجتماعية وثقافية واقتصادية تنطوي على انتقال الأشخاص إلى بلدان أو أماكن خارج بيئتهم المعتادة لأغراض شخصية أو تجارية أو مهنية.

أما السياحة الإلكترونية فهي شكل من أشكال السياحة، يتم فيه استخدام القنوات الافتراضية مثل مواقع الويب وتطبيقات الهواتف الذكية بشكل متكرر في العلاقات التجارية بين الشركات السياحية والسياح. إن وضع الأساس للابتكارات والتوجه التكنولوجي، مع الاعتماد الواسع النطاق على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) على المستوى العالمي في أنظمة الحجز المركزية وتكامل التقنيات التكنولوجية لصناعة السياحة وكذلك زيادة الاهتمام برضا المستهلكين من السياح من أجل زيادة العوائد السياحية؛ أدى إلى ظهور السياحة الإلكترونية (Buhalis 2003; Werthner and Ricci, 2004).

يمكن النظر للسياحة الذكية على أنها تطور منطقي للسياحة الإلكترونية. فالمسار التنموي الذي أوجدته السياحة الإلكترونية أدى إلى نشأة مفهوم السياحة الذكية، حيث زاد الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي على نطاق واسع (Sigala et al. 2012)، والتحرك نحو تحقيق سياحة الهواتف المحمولة تقديراً للحركة العالية للمعلومات السياحية لمستهلكي السياحة (Buhalis and Law, 2012; Wang et al., 2008)، ومن ثم تحقيق مستويات جديدة من الذكاء في أنظمة السياحة (Gretzel, 2011).

وقد انبثق مفهوم السياحة الذكية Smart Tourism من المدن الذكية القائمة على خدمات المعلومات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تعزز الرضا السياحي (Um & Chung, 2019). ومن خلال الصفحات الرئيسية والأجهزة الذكية والبنية التحتية لشبكة Wi-Fi، والتطبيقات، يمكن للسائحين وضع خطط للسفر مع تجنب التكرار ومشاركة الصور والمشاعر تجاه الرحلة مع الأصدقاء والعائلة في أي وقت، والبحث عن التوجيه على الفور إذا واجهوا مشكلات أثناء السفر (Pesce, Neirotti, & Paolucci, 2019). وعلاوة على ذلك، بعض الوجهات أدخلت بنشاط التكنولوجيا الذكية لتعزيز التجارب السياحية، مثل الواقع المعزز Augmented Reality AR،

والواقع الافتراضي Virtual Reality VR وأنظمة التوجيه الذكية Intelligent Guide Systems IGS (Wang, Li, Zhen, Zhang, 2016) .

يمكن تعريف السياحة الذكية بأنها السياحة المدعومة بجهود متكاملة في جمع البيانات المستمدة من البنية التحتية المادية، والاتصالات الاجتماعية، والحكومة أو المصادر التنظيمية والعقول البشرية جنباً إلى جنب مع استخدام التقنيات المتقدمة لتحويل تلك البيانات إلى موقع الخبرات مع تركيز واضح على الكفاءة والاستدامة وإثراء الخبرة (Gretzel et al, 2015). ومن ثم فإن السياحة الذكية تستخدم أنواعاً عديدة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتوفير معلومات واضحة لأصحاب المصلحة وتقديم تجارب لا تنسى للسياح (Marasco et al., 2018).

تختلف السياحة الذكية عن السياحة التقليدية في تخطيط السفر والبحث عن المعلومات والتجربة في الموقع ومشاركة الذاكرة بعد الرحلة على وسائل التواصل الاجتماعي. كما أنها توفر تجارب سياحية مختلفة عن السياحة التقليدية (Rogers & Leung, 2021).

ولتعزيز التجارب السياحية في سياق السياحة الذكية اقترحت العديد من الدراسات أن بعض تطبيقات التكنولوجيا الذكية لدعم السياحة الذكية ومنها على سبيل المثال (Choi, Trip Advisor (Ryu, and Kim, 2021)، وتطبيقات الواقع الافتراضي/الواقع المعزز (Lacka, 2020)، ووسائل التواصل الاجتماعي (Park, Lee, Yoo, Nam, 2016)، وبحث المحركات (Liu et al., 2019)؛ توفر معلومات مفيدة للسياح للتخطيط لسفرهم والحصول على تجارب ترفيهية لا تُنسى؛ مما يزيد من رضا السياح وولائهم، وهو أمر بالغ الأهمية لاقتصاد الوجهات المستدامة (Hosany & Witham, 2010). كما أكدت العديد من الدراسات على أهمية السياحة الذكية حيث تعمل على تحسين التجربة السياحية وزيادة الرضا والولاء (Kang, Jang, and Jeong, 2018; Um & Chung, 2021; (Wang, Li, Zhen, Zhang, 2016).

أما عن أبعاد تجارب السياحة الذكية، فقد أشار (Tu and Liu, 2014) إلى إن السياحة الذكية ذات ثلاثة أبعاد أو مكونات. وهي: المعلومات الذكية والتي تهدف إلى جمع البيانات، والتبادل الذكي والذي

يدعم التوصيل البيئي للمعلومات، والمعالجة الذكية وهي المسؤولة عن التحليل والتصور والتكامل والاستخدام الذكي للبيانات.

كما يذكر (Gretzel et al (2015) ثلاثة أبعاد رئيسية للسياحة الذكية، تدعمها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. هي:

أ- **الوجهات الذكية Smart Destination**: هي حالات خاصة من المدن الذكية، تطبق مبادئ المدينة الذكية على المناطق الحضرية أو الريفية ولا تأخذ بعين الاعتبار المقيمين فحسب، بل أيضاً السياح لدعم التنقل وتوافر الموارد وتخصيصها، والاستدامة وجودة الحياة/ الزيارات (Gretzel, 2015). عرف (De Avila (2015) الوجهة السياحية الذكية على أنها وجهة سياحية مبتكرة، مبنية على بنية تحتية من أحدث التقنيات التي تضمن التنمية المستدامة للمناطق السياحية، تسهل تفاعل الزائر واندماجه بما يحيط به، وتحسن جودة التجربة للوجهة، ونوعية حياة السكان. كما تركز على تخصيص الموارد لدعم السياح خلال الزيارة السياحية بما يشمل حركة التنقل وجودة الحياة (بوصلة السياسات، 2023). إن الجانب الرئيسي للوجهات الذكية هو تكامل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البنية التحتية المادية. برشلونة، على سبيل المثال توفر حافلات تفاعلية للمسافرين والتي لا توفر فقط المعلومات السياحية وأوقات وصول الحافلة وإنما أيضاً منافذ USB لشحن الأجهزة المحمولة. وبالإضافة إلى ذلك، فإنه يجعل الدراجات متاحة في جميع أنحاء المدينة ويمكن للمسافرين التحقق من مواقعهم عبر تطبيق الهاتف الذكي، وبالتالي تعزيز وسائل انتقال صديقة للبيئة في جميع أنحاء المدينة (<http://smartcity.bcn.cat/en/bicing.html>).

ب- **التجربة الذكية Smart Experience**: تركز على تجارب السياحة القائمة على التكنولوجيا وتعزيزها من خلال التخصيص والوعي بالسياق والمراقبة في الوقت الفعلي (Buhalis and Amaranggana, 2015). أما (Neuhofer et al (2015) فقد أشاروا إلى أن تجميع المعلومات والاتصال في كل مكان والمزامنة في الوقت الحقيقي تعتبر هي المحركات الرئيسية لمثل هذه التجارب السياحية الذكية. إن تجربة السياحة الذكية فعالة وغنية، والسياح مشاركون نشطين في إنشائها، إنهم لا يستهلكون فحسب، بل يخلقون أيضاً، التعليق التوضيحي أو تعزيز البيانات التي

تشكل أساساً للتجربة. إن السياح الأذكياء هم الذين يستخدمون الهواتف الذكية للبحث في البنية التحتية للمعلومات المتوفرة في الوجهة أو افتراضياً من أجل إضافة قيمة إلى تجاربهم.

ج- النظام البيئي للأعمال الذكية **Smart Business Ecosystem**: يشير إلى النظام الذي يخلق ويدعم تبادل الموارد السياحية والمشاركة في خلق التجربة السياحية. ويصفه Buhalis and Amaranggana (2014) بأنه يتميز بديناميكية أصحاب المصلحة، ورقمنة الأعمال الأساسية والعمليات، وخفة الحركة التنظيمية. ويتضمن التعاون بين القطاعين العام والخاص إلى حد غير معتاد وينتج عن ذلك أن تصبح الحكومات أكثر انفتاحاً وتركيزاً على التكنولوجيا كمقدمين للبنية التحتية والبيانات.

أما Lee & Jan (2022) فقد حددا سبعة أبعاد لتجارب السياحة الذكية وهي:

أ- **الجماليات Aesthetics**: تشير إلى تصورات السائحين لجمال والقيمة الفنية للوجهات السياحية (Breiby, 2014)، فالموارد الطبيعية مثل المناظر الطبيعية الجميلة هي عامل الجذب الرئيسي للسياح، ومن خلال تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد يجذب السائحون بالجاذبية البصرية للمنصات والصفحات الرئيسية للسياحة والتي بدورها تشكل عواطف السائحين لتشكل الرضا عن الترفيه والولاء تجاه الوجهة (Zhang et al., 2018). ومن ثم فقد اقترح بعض الباحثين أهمية الجاليات في تحقيق رضا السائحين (e.g., Breiby, 2014; Hosany et al., 2010; Kastenholz et al., 2018).

ب- **تواجد الواقع الافتراضي/ الواقع المعزز VR/ AR Presence**: يشير الواقع الافتراضي إلى الصور ومقاطع الفيديو التفاعلية التي تتيح للأفراد الاستكشاف الكامل للوجهات السياحية (Tussyadiah et al., 2018). ويتضمن الواقع المعزز تطبيق تقنيات الكمبيوتر لتوليد مجموعة من الأشياء الافتراضية وبيئة العالم الحقيقي ومحاكاة الوجود المادي للأفراد في البيئة مما يسمح لهم باستكشافها (Yung & Khoo-Lattimore, 2019). وقد أشارت الدراسات إلى أن استخدام السائحين لأجهزة الواقع الافتراضي/ المعزز يؤدي إلى زيادة معرفتهم بالوجهات السياحية، ومن ثم

نواياهم السلوكية لتجربة الأماكن السياحية مما يؤدي إلى نتائج إيجابية (Marasco et al., 2018; Sinay et al., 2020).

ج- **الفائدة/ المنفعة Usefulness**: تمثل المنفعة تصور السائحين إلى أن استخدام النظام الذكي أو التكنولوجيا الذكية يحسن تجربتهم السياحية (Chang, Yu, and Lu, 2015).

د- **سهولة الاستخدام Ease of Life**: تشير إلى أنه كلما كان استخدام النظام السياحي الذكي سهلاً كلما شجع ذلك الأفراد على استخدامه، وهذا بدوره يحسن تجربتهم ورضاهم ونواياهم السلوكية (Zhang et al., 2018). لذا فقد اقترح الباحثون أن سهولة الاستخدام تؤدي إلى زيادة رضا السائحين وولائهم (Shin, Jeong, and Cho, 2021).

هـ- **التجربة الممتعة Hedonic Experience**: تتضمن أحاسيس المرح والمتعة المستمدة من استخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الوجهة (Voss, Spangenberg, Grohmann, 2003). ومن ثم فقد أشارت الدراسات إلى أهمية التجربة الممتعة في خلق تجارب سياحية ممتعة للسائحين (Tussyadiah et al., 2018).

و- **الثقة Trust**: تشير إلى إدراك السائحين موثوقية وقدرة ونزاهة وصدق تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي تتضمن الخدمة عبر الإنترنت وتبادل البيانات (Navío-Marco, Ruiz-Gómez, Sevilla-Sevilla, 2018). إن صدق البيانات المتاحة على المنصات الذكية يدفع السائح إلى اتخاذ قرارات مناسبة ويشعرهم بالأمان (Corrêa & Gosling, 2021). وقد أثبتت العديد من الدراسات أهمية الثقة في دعم النية المستقبلية للشراء (e.g., Bart, Shankar, Sultan, and Urban, 2005; Bhattacharjee, 2002; Corritore, Kracher, and Wiedenbeck, 2003; Delafrooz, Paim, and Khatibi, 2011; Kim, Xu, and Jupta, 2012; Ponte, Carvajal-Trujillo, and Escobar-Rodríguez, 2015).

ز- **الخبرة المعرفية التعليمية Learning Experience**: تشير إلى تعلم السائحين معلومات جديدة باستخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أثناء السفر، واستناداً إلى نظرية التعلم التجريبي يمكن تغيير السلوك عندما يجرب الإنسان ويتأمل ويفكر ويتصرف (Kolb, 1984). لذا

فقد أكد الباحثون على أن اكتساب السائحين معارف مفيدة وأفكار جديدة عبر الانترنت يؤثر على نواياهم السلوكية المستقبلية (Morteo, 2018).

في حين ذكرت (Eman & Refaie, 2023) أبعادًا أخرى لتجارب السياحة الذكية من منظور منصات السياحة الذكية. وهي:

أ- **تكافؤ المحتوى Content Valence**: يعكس نظرية الكلام الشفهي Word of Mouth والتي صممها (Ardnt, 1967)، وتشير لأهمية التعليقات الشفهية في استخلاص المحتوى. وقد بحثت العديد من الدراسات (e.g., Rosen et al., 2019) تأثير الكلمات أو التعليقات، وأكدت على أن التقييمات السلبية لها تأثير أقوى من التقييمات الإيجابية (Roy, 2018; Tang & Wu, 2021). ويعتمد المستهلكون على المعلومات عبر الإنترنت في اتخاذ قرارات الشراء (Wu et al., 2021). كما أشارت دراسات متعددة إلى تأثير التعليقات الالكترونية في نوايا الشراء المستقبلية (Boardman and McCormick, 2021; Nyagadza et al., 2023; Onofrei et al., 2022).

ب- **جودة المحتوى Content Quality**: يقوم المستهلكون غالبًا بمعالجة المعلومات المتاحة لديهم لتحديد ما إذا كانت الرسالة صحيحة أم خاطئة. وقد أكدت الدراسات السابقة على أن جودة المحتوى عامل أساسي مؤثر في رضا العملاء والنية المستقبلية للشراء (Aghakhani and Karimi, 2013; Erkan and Evans, 2018; Leong et al., 2021, Onofrei et al., 2022).

ج- **مصداقية المحتوى Content Credibility**: تعتبر مصداقية المحتوى أمرًا مهمًا ولكنه صعب لأنه يعتمد على حكم المتلقي عليه (Park and Lin, 2020). حيث يعبر مستخدمو الانترنت عن عواطفهم والتي قد لا تكون في كل الأحوال موضوعية. إلا أن مصداقية المحتوى مؤثرًا هامًا لاتخاذ القرار لدى المستهلك (Awad and Ragowsky, 2008).

د- **جاذبية المحتوى Content Attractiveness**: تشمل الجاذبية على ثلاثة جوانب رئيسية، وهي التشابه والإعجاب والألفة (Myers, 2021). التشابه هو مدى القواسم المشتركة والارتباط الذي يتمتع به عارض المحتوى، أما الإعجاب فهو مدى جذب الصفات الشخصية للمصدر ومظهره

الجسدي لمشاهدي المحتوى. أما الألفة فتشير إلى الحد الذي يشعر فيه مشاهد المحتوى بالارتياح تجاه المصدر (Kiecker & Cowles, 2002).

هـ- **الثقة في المصدر Source Trust**: أظهرت الأدبيات أن الثقة تؤثر في النية المستقبلية للشراء، والتي تؤثر بدورها على استعداد المستهلكين عبر الإنترنت لإجراء عملية الشراء. (Wen, 2012; Zhou and Tong, 2022).

و- **خبرة المصدر Source Expertise**: حيث يرضى المتابعون، وتكون لديهم نية أكبر للشراء عندما يتمتع منشئ المحتوى بخبرة أكبر مقارنة بغيرهم من عديمي أو قليلي الخبرة (Lou & Kim, 2019; Childers and Boatwright, 2021).

لقد اعتمدت الباحثة في قياس تجارب السياحة الذكية على مقياس (Lee & Jan (2022) ، حيث ترى الباحثة أنه الأشمل، هذا فضلاً عن حدائته.

ذكرت بعض الأبحاث (e.g., Cater, Albayrak, Caber, Taylor, 2021; Chen, Rahman, 2018) أن دراسة تجارب السياحة الذكية يعد أمراً مفيداً، حيث توفر السياحة الذكية تطبيقات تكنولوجية ذكية للسياح في موقع الخبرات (على سبيل المثال، الواقع المعزز والواقع الافتراضي وأنظمة التوجيه الذكية)، لذا فإن تقييم تجربة السياحة الذكية يمكن أن يساعد مقدمي خدمات الأجهزة الذكية على تقييم جودة خدماتهم بدقة، والذي يؤثر بدوره في رضا السائحين، والسلوك المستقبلي للسائح، كما أن تقييم فعالية التربية البيئية على أساس الخبرة التعليمية والبيئية والتأمل والتعرف على عناصر تجربة السياحة الذكية في السياحة المرتكزة على الطبيعة يساهم في التنمية السياحية المستدامة.

تعد السياحة الذكية ذات أهمية اقتصادية كبيرة علي المستوى العالمي، ويتضح ذلك مما يلي (بوصلة السياسات، 2023)، و [statista.com](https://www.statista.com) :

أ- بلغ حجم سوق السفر عبر الإنترنت نحو 521.2 مليار دولار أمريكي عام 2023 ، كما يتوقع أن ينمو القطاع ليصل إلى تريليون دولار أمريكي عام 2030

ب- تطورت إيرادات سوق تطبيقات السفر في جميع أنحاء العالم من نحو 0.44 مليار دولار أمريكي عام 2018 إلى 1.22 مليار دولار أمريكي عام 2023، ومن المتوقع أن تصل إلى 2 مليار دولار أمريكي عام 2027 .

ج- ارتفعت حصة حجوزات الفنادق التي تمت عبر وكالات السفر عبر الانترنت (Online Travel Agencies – OTAs) من 29% عام 2014 إلى 39% عام 2019.

د- حققت شركة Expedia وهي وكالة سفر رائدة عبر الانترنت ما يقرب من 108 مليار دولار أمريكي من إجمالي الحجوزات في جميع أنحاء العالم عام 2019، كما حققت وكالة Booking.com وهي أحد أهم وكالات السفر عبر الانترنت إيرادات مبلغ عنها 28.5 مليار دولار عام 2019، وتقدم الوكالة خدمات سفر مختلفة منها حجوزات الفنادق واختيار أماكن العطلات.

هـ- تشير الإحصائيات إلى أن قرابة 67% من المسافرين يستخدمون مواقع المراجعة مثل TripAdvisor عند حجز الفنادق.

و- تعدت إيرادات السياحة باستخدام الهواتف الذكية 1.2 بليون دولار أمريكي في عام 2023، 40% منها يتمثل في السوق الأمريكي.

برغم الإحصائيات السابقة، فإن قياس حجم اقتصاد المنصات من حيث القيمة المطلقة أمر صعب بشكل ملحوظ، وذلك بسبب الاختلافات المنهجية، إلا أن هناك إجماع على أن الإيرادات المستمدة من معاملات المنصات الرقمية كانت تنمو بسرعة وبشكل مطرد على مدار العشرين عامًا الماضية، وفقًا لتقديرات المنتدى الاقتصادي العالمي، ومن المنتظر أن يصل النمو إلى 15 – 25% سنويًا في الأسواق الناشئة (World Economic Forum, 2015). كما تظهر المنصات الرقمية أيضًا بشكل متزايد في أسواق العمالة العالمية كجزء مما يسمى باقتصاد الأعمال المؤقتة (The Global 2000, 2024).

وبمراجعة الدراسات السابقة، وجدت الباحثة ندرة في الدراسات التي أجريت بشأن تجارب السياحة الذكية في مصر. ومنها دراسة (Rady and khalf (2019 والتي أشارت إلى إمكانية الاستفادة من مدينة شرم الشيخ كمدينة تتمتع بوجهه سياحة ذكية لدعم تجارب السياحة الذكية بها وتوسعة هذا المفهوم على مدن مصرية أخرى.

2- النية المستقبلية للشراء: Future Purchasing Intention

يعتبر Howard & Sheth (1969) أول من طور نظرية سلوك المشتري مع التأكيد على عملية تكرار عملية الشراء. وكان نموذجهما محاولة لشرح سلوك المستهلك في اختيار العلامة التجارية وأثر ذلك على عملية صنع قرار الشراء المستقبلي.

وبصفة عامة تعتبر النية المستقبلية للشراء بمثابة عملية شراء مستقبلية Post Purchase Process (Black Well et al., 2001; Solomon et al., 2006; Wilkie, 1994). وهي المتغير التابع الذي تحدده العوامل الداخلية والخارجية، يمكن وصفها أيضاً على أنها موقف المستجيب تجاه استخدام خدمة أو شراء منتج (Al, 2020)، حيث يعتقد الباحثون أن نوايا الشراء تستخدم بشكل متكرر للتنبؤ بسلوك المستهلكين المستقبلي، لذا فهي ذات أهمية كبرى في عملية صنع القرار. (Jones et al., 2000; Mac Donald and Smith, 2004; Wierenga, 2008; Kuo and Wu, 2012). ومن ثم فإن النية المستقبلية للشراء ذات أهمية قصوى في عملية اتخاذ القرار (Perugini and Bagozzi, 2001; Bagozzi and Dholakia, 2006)، كما يمكن الاعتماد عليها في التنبؤ بالمبيعات المستقبلية (Morwitz, 2014).

وفي المجال السياحي تعكس النية المستقبلية للشراء النية السلوكية الإيجابية للسائحين لشراء منتج أو خدمة في المستقبل (Sharifi, 2014). إنها تمثل رغبة إيجابية ناتجة عن قيمة وإدراك إيجابي، مثل المتعة والفرح والحب (Kim and Johnson, 2016). تؤكد الأبحاث التجريبية أن التفاعل المعرفي والعاطفي للسائحين مع منتجات وخدمات معينة يلعب دوراً كبيراً في تشكيل النوايا السلوكية. (Bilro et al., 2018).

وقد تعاملت العديد من الدراسات مع النية المستقبلية للشراء كمتغير أحادي الأبعاد (e.g., Bian & Forsythe, 2012; Cheung, Leung, Cheah, and Ting, 2022; Frik and Mittone, 2019; Mokwa and Owino, 2024; Nurchayati, Widayati, Subistiyan, 2014; Nurchayati, and Suprapti, 2022; Sharifi, 2014). ومن ثم فقد اعتمدت الباحثة في قياس

النية المستقبلية للشراء على مقياس (Cheung, Leung, Cheah, and Ting (2022) أحادي الأبعاد.

هناك بعض العوامل الهامة المرتبطة بالنية المستقبلية للشراء من خلال المواقع الالكترونية، والتي حددها (Frik & Mittone (2019) ، وهي: الأمان Security، وذلك من خلال نشر الموقع الالكتروني تأكيدات من أطراف ثالثة مستقلة واستخدام أيقوناته على موقع الويب، وأن يكون للموقع سياسة تكوين كلمة المرور، أي أنه يفرض متطلبات لإنشاء كلمة المرور (على سبيل المثال، الطول، والتضمين الإلزامي للأرقام والحروف، وما إلى ذلك). بالإضافة إلى توفير العديد من خيارات الدفع على الموقع الإلكتروني، والخصوصية Privacy، وذلك من خلال سماح الموقع الإلكتروني بالوصول إلى محتوى الموقع دون تسجيل ولكنه يتطلب تقديم بعض المعلومات الشخصية لتقديم طلب وشراء المنتجات والخدمات منه، والوعي Awareness، ويعني أن يشرح الموقع بوضوح كيف سيتم استخدام معلومات العملاء وكيف سيتم مشاركته مع شركات أخرى، والتغذية المرتدة Feedback، أي أن يكون للموقع ردود فعل جيدة وسيئة، وذلك من خلال المراجعات الإيجابية والسلبية من المستخدمين والعملاء على مواقع الويب المستقلة والمنتديات، وأن يكون للموقع الإلكتروني ردود فعل جيدة وإيجابية على مواقع الويب، وجودة الموقع Website Quality، حيث ترتبط جاذبية تصميم موقع الويب بالمرئيات من عرض وهيكل الموقع، وهو ما يدل على جودة الموقع، والخبرة والاحتراف، وينمي معتقدات الثقة. إن ثقة المستهلك عبر الإنترنت تبدأ بالتشكل حتى قبل حدوث أي تفاعل عبر الإنترنت. حيث ترتبط الثقة بشكل إيجابي مع عدم وجود أخطاء في موقع الويب، وتوافر معلومات دقيقة وحديثة وكاملة، والإملاء الصحيح، وعدم وجود أخطاء نحوية.

توفر المنصات الذكية مربع حوار للجمهور أو العملاء يسمح لهم بالتعليق على تجربتهم مع المنتج أو الخدمة التي تعاملوا معها من خلال المنصة الذكية، وتعتبر تلك التعليقات هامة جدًا لمراجعة العملاء الآخرين وتقييمهم للمنتج أو الخدمة المقدمة عبر الإنترنت (Hosseinikhah Choshaly & Mirabolghasemi, 2022). حيث يبحث معظم العملاء عن معلومات حول الخدمات والمنتجات التي يرغبون في شرائها (Zhang et al., 2020). من المعروف أن المراجعات تجعل العملاء

يرغبون في شراء منتج أو خدمة معينة. برزت المراجعات عبر الإنترنت باعتبارها طليعة الإعلانات الرقمية ومن المرجح أن تشارك في تغيير سلوك شراء العملاء (Zhang et al., 2020)).

ويمكن الوصول إلى استيضاح أكثر من خلال نموذج قبول التكنولوجيا Technology Acceptance Model (TAM) ، والذي يقترح أن تصورات المستهلكين للتكنولوجيا بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تؤثر في النية المستقبلية للشراء، وذلك إذا شعر المستهلكون أن المعلومات التي يحصلون عليها من وسائل التواصل الاجتماعي موثوقة ومفيدة، فمن المرجح أن تكون لديهم نية أقوى لإتمام عملية الشراء. واستكمالاً لما سبق، تؤثر التوصيات التي ينشرها المستهلكون عبر وسائل التواصل الاجتماعي على بناء الثقة لدى المستهلكين المحتملين. ومن ثم تؤثر في النية المستقبلية للشراء (Agusiady, Saepudin, and Aripim, 2024; Nurchayati, Widayati, (Subistiyan, Nurchayati, and Suprapti, 2022).

مما سبق تظهر العلاقة بين تجارب السياحة الذكية ودورها في التأثير في النية المستقبلية للشراء، ومما سبق تقوم الباحثة ببناء الفرض الأول للبحث وهو أن أبعاد تجارب السياحة الذكية تؤثر تأثيراً طردياً معنوياً في النية المستقبلية للشراء بمصر.

3- مقومات الجذب السياحي: Determinants of Tourism Attractiveness

الجذب السياحي هو العامل الرئيسي الذي يدفع السائح لزيارة الوجهة والمشاركة في أنشطة محددة (Faerber et al., 2021). وهو القيمة الأساسية لتنمية السياحة (Richards, 2002). تعتمد العوامل التي تؤثر على الجذب السياحي عادة على عوامل نظرية الدفع والجذب (Daries et al, 2021; Dean & Suhartanto, 2019; Girish, Park, & Lee, 2020; Katsikari et al., 2020). يرتبط عامل الدفع بتصور ومدركات الفرد للوجهة، ويرتبط عامل الجذب بخصائص الوجهة والبنية التحتية الترفيهية، والصفات التي تجذب السياح للاختيار. وبالتالي فإن عوامل الجذب تشمل العوامل الملموسة وغير الملموسة، بما في ذلك الموارد الطبيعية، السمات الثقافية والبنية التحتية والإنشاءات الأرضية والخدمات والخصائص أو السمات المحلية الفريدة (Fadda & Sorensen, 2017; Moon & Han, 2018; Parra-López & Martínez González, 2018; Yang et al, 2020; Yin et al, 2020; Zhuang et al, 2016). حيث تؤثر تلك العوامل على تصورات

السائحين عن الوجهات السياحية وقدراتها على تلبية الاحتياجات السياحية (Reitsamer, 2016). وترتبط هذه التصورات بمشاعر السائح ومعتقداته وأفكاره مناظر للوجهة (Girish, Park, & Lee, 2020).

ويذكر (Shinde 2021) أن الجذب السياحي هو قوة تدفع السياح إلى وجهة ما، وتؤثر هذه القوة على سلوك السائح. إن الجذب السياحي يشمل الحافز الخارجي المتولد عن والمتفاعل مع الدوافع الداخلية للسياح للمشاركة في السياحة. وبعبارة أخرى، تعتبر جاذبية السياحة قوة خارجية، في حين تعتبر الدوافع قوة داخلية.

إن الانطلاق في جولة لمشاهدة معالم مكان ما غالبًا ما يكون له أسبابًا متعددة (Klenosky, 2015; Sastre & Phakdee-Auksorn, 2017; Yousefi & Marzuki, 2015). عادة، الدوافع الداخلية هي التي توجه السائح مثل الراحة والترفيه والصحة والمغامرة لأن يخطط ويرتب الأنشطة السياحية مسبقًا. وبالتالي فإن دافع السائح هو عامل اتخاذ القرار الذي يؤثر على سلوك السائح على المستوى الداخلي مما يؤدي إلى ظاهرة التوجه غير المرئي في السياحة. في المقابل، يأتي حافز "الجذب" لسمات الوجهة أو الجاذبية بشكل أساسي للمناطق السياحية. والعوامل السياحية من هذا النوع هي في معظمها الخصائص المادية التي تتميز بها الوجهة، ويدركها السياح، بما في ذلك أمن الوجهة، وسهولة الوصول إليها، والمناظر الطبيعية، والثقافية والموارد التاريخية، ومستوى الاستهلاك، والمرافق المحلية. لذلك، إذا كانت الوجهة السياحية جذابة، فسوف تشجع السياح على السفر، مما يؤدي إلى ظاهرة قوة الجذب غير المرئية في السياحة.

وتعتبر موارد التراث الثقافي وموارد التراث الطبيعي من أهم مقومات الجذب السياحي في مصر. إن موارد التراث الثقافي تشجع السياحة الثقافية التي تجذب العديد من السائحين والزوار، وتتمثل تلك الموارد في المواقع الأثرية، والمباني والمدن والصروح التاريخية، والتراث العمراني والعمارة التقليدية، والتراث الشعبي من عادات وتقاليد ومعتقدات وفنون وآداب، والمتاحف. أما موارد التراث الطبيعي فتتمثل في المواقع الطبوغرافية من أودية وجبال وصحارى وعيون مائية، وأيضًا في مواقع البيئة الصناعية من مزارع وحدائق وآبار. وتعتبر السياحة المعتمدة على مقومات الموارد الطبيعية

واحدة من أسرع القطاعات نموًا في كثير من بلدان الدول النامية، وذلك لارتباطها بشدة بمبادئ التنمية المستدامة (ميهوب، ولطيف، وأبو حمد، 2023).

تعددت مقاييس أبعاد مقومات الجذب السياحي، إلا أن معظمها يلاءم مجال الدراسة فقط، ولا يمكن تعميمه. فعلى سبيل المثال في دراسة (DeCastro & Thapa 2015) تم قياس مقومات الجذب السياحي للمنتزهات الوطنية بالبرازيل، ومن ثم فقد تم قياس ثلاثة أبعاد هي: سمعة المنتزه، ومرافق الترفيه بالمنتزه، وكثافة السكان بمنطقة المنتزه. أما دراسة (Eman & Refaie 2023) فقد استخدمت أبعادًا أخرى وهي مصداقية المحتوى وجودة المحتوى وتكافؤ المحتوى. وقد استخدمت الباحثة في قياس مقومات الجذب السياحي المقياس الذي طوره (Ding, Tseng, & Wang 2022) والذي يقيس أربعة أبعاد لمقومات الجذب السياحي. وذلك على النحو التالي:

أ- الجانب الجوهري Substantial Aspect: يشير إلى الموارد الطبيعية للدولة، والتراث الحضاري وموارد الدولة الثقافية، وما تشتهر به الدولة من طعام وهدايا تذكارية.

ب- الجانب الاجتماعي Social Aspect: يشير إلى مدى فعالية ووجود مهرجانات خاصة بالدولة، وتوافر المعالم السياحية بالدولة وتنوعها.

ج- الجانب البيئي Environmental Aspect: يشير إلى مدى توافر خدمات السكن والمرافق العامة، ومدى اكتمال مرافق البيئة السياحية.

د- الجانب المدرك Perceived Aspect: يشير إلى مدى إدراك السائح لدرجة الصداقة بالدولة، وسلامة السفر، ومبالغ أو مصاريف السفر، وغيرها من الجوانب المدركة التي يقيمها السائحون.

في دراسة (Eman & Refaie 2023) والتي هدفت لبحث أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة الانستجرام في كل من تصور أو إدراك الوجهات السياحية ونية الزيارة بمصر وخاصة محافظة الفيوم. كشفت النتائج أن مصداقية وجودة المحتوى تؤثر على تصور أو إدراك الوجهة ونية الزيارة. أما تكافؤ المحتوى فيؤثر على إدراك الوجهة ولكن ليس على نية الزيارة، وجاذبية المنصة تؤثر على تصور أو إدراك الوجهة ونية الزيارة. مما سبق تقوم الباحثة ببناء **الفرض الثاني للبحث وهو أن أبعاد مقومات الجذب السياحي تؤثر تأثيرًا طرديًا معنويًا في النية المستقبلية للشراء بمصر.**

وتظهر مقومات الجذب السياحي كمتغير معدل في بعض الدراسات، فدراسة Aminudin, Abd Aziz, and Jamal (2023) ، والتي تم تطبيقها باستخدام أسلوب الاستقصاء على عينة قوامها 336 طالبًا دوليًا في ثلاث مؤسسات تعليمية عليا حكومية وخاصة، تقدم برامج للدراسات الجامعية والدراسات العليا، وباستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية، أكدت النتائج أن مقومات الجذب السياحي تؤثر في اختيار الطلاب الدوليين للبلد المضيف. وأكدت أيضًا أن مقومات الجذب السياحي بصفة عامة تعدل العلاقة بين العوامل التعليمية مثل جودة التعليم في البلد المضيف والنوايا السلوكية للطلاب في اختيار البلد لمواصلة دراستهم. وبالتالي، إلى جانب إضافة قيمة إلى التعليم، لا ينبغي إهمال الجاذبية السياحية ويجب الاستفادة منها أثناء تسويق صادرات التعليم لجذب الطلاب الدوليين. مما سبق تقوم الباحثة ببناء الفرض الثالث للبحث وهو أن مقومات الجذب السياحي تعدل العلاقة بين تجارب السياحة الذكية و النية المستقبلية للشراء بمصر.

ثانيًا: مشكلة البحث: The Research Problem

بذلت مصر بعض الجهود بواسطة عدد من الوزارات والهيئات الحكومية في إطار رقمنة خدمات قطاع السياحة في مصر، مما انعكس على زيادة عدد السياح في مصر خلال عام 2022 ليصل إلى نحو 11.7 مليون سائح، أي ما يقترب من مستويات ما قبل جائحة كورونا والتي بلغت نحو 13 مليون سائح عام 2019، كما شهدت إيرادات قطاع السياحة في مصر تذبذبًا ملحوظًا خلال العقد الأخير، ففي عام 2010/2009 بلغت الإيرادات 11.6 مليار دولار، ثم انخفضت بشدة عام 2011/2010 لتبلغ 1.6 مليار دولار، لترتفع مرة أخرى عام 2012/2011 لتبلغ 9.4 مليار دولار، وهكذا تتوالى الارتفاعات والانخفاضات، حتى عام 2020/2019 لتصل إلى 4.9 مليار دولار، ثم ارتفعت مرة أخرى عام 2021/2020 لتصل إلى 10.7 مليار دولار، ويتوقع أن تصل إلى 18.9 مليار دولار عام 2025/2024 (بوصلة السياسات، 2023). وترى الباحثة أن الانخفاض الشديد عام 2011/2010 قد يرجع إلى أحداث ثورة يناير 2011، والانخفاض عام 2020/2019 قد يرجع إلى أزمة كوفيد 19، وبرغم الارتفاع الذي شهده عام 2021/2020 ، إلا أن مصر تستحق مكانة أفضل، حتى تحقق ما هو منشود عام 2025/2024، وتستمر في النجاح. وربما كان للسياحة الذكية دورًا ولو بسيطًا في تحقق

تلك الزيادة، وإذا تم الاهتمام بشكل أكبر بالسياحة الذكية، فربما سينعكس ذلك إيجابًا على إيرادات القطاع السياحي في مصر.

إن بنود ومؤشرات السياحة المصرية على الرغم من تحسنها، إلا أنها مازالت متأخرة. فقد استحوذت مصر على المرتبة 51 من إجمالي 117 دولة عام 2021 محرزة تقدمًا 6 مراكز مقارنة بعام 2019. وفي مؤشر البنية التحتية للخدمات السياحية حصلت مصر على ترتيب 82 عالميًا لعام 2021، وحصلت في مؤشر التحول الرقمي والبنية التحتية على المرتبة 103 من إجمالي 193 دولة لعام 2022، وفي مؤشر جاهزية الحكومة للذكاء الاصطناعي لعام 2022 احتلت مصر المرتبة 65 من إجمالي 181 دولة. (بوصلة السياسات، 2023).

وعلى الرغم من محاولات الباحثة الحثيثة الحصول على بيانات تخص السياحة الذكية في مصر، إلا أنه كان هناك صعوبة كبيرة في الحصول على المعلومات، وذلك نظرًا لعدم وجود قاعدة بيانات رقمية تخص السياحة الذكية حتى تاريخه، وذلك على الرغم من أن هناك جهودًا حثيثة لإطلاق منصات للسياحة الذكية في مصر، حيث قامت وزارة السياحة والآثار بالفعل بإطلاق عددًا من المنصات والمواقع الإلكترونية خال عامي 2022 و2023 سواء للترويج للمقصد السياحي المصري أو لتقديم خدمات إلكترونية للسياح إلا أن تلك المنصات ومن ثم تجارب السياحة الذكية مازالت محدودة أو مجرد فكرة، وهي:

1- الموقع الإلكتروني الرسمي لوزارة السياحة والآثار: يعتبر من أهم تلك المنصات الذي تم إطلاقه بشكل تجريبي خال عام 2022 في إطار استراتيجية الوزارة نحو تعزيز التحول الرقمي والميكنة الشاملة، حيث يعد أول موقع إلكتروني رسمي لوزارة السياحة يتم إطلاقه منذ عدة سنوات. على الرغم من أهمية المنصة، فإنها تستهدف بشكل أساسي المنشآت السياحية والعاملين بها بصفة خاصة من شركات ومنشآت فندقية وأنشطة سياحية بجانب تقديم خدمات تعريفية ومعلوماتية لزائري المواقع الأثرية والمتاحف. وتتمحور الخدمات الرقمية التي تقدمها المنصة حول تراخيص المنشآت الفندقية وشركات النقل السياحي وإخطارات البرامج السياحية وكذلك الخدمات المقدمة من خلال البوابة المصرية للعمرة، إلى جانب إتاحة إمكانية شراء تذاكر الزيارة للمواقع

الأثرية والمتاحف في مصر، في حين تتضمن المرحلة الثانية للمنصة، والتي يجري العمل عليها حالياً، تراخيص المنشآت السياحية ومراكز الغوص والأنشطة البحرية والمرشدين السياحيين وغيرها من خدمات التراخيص المختلفة إلكترونياً.

2- المنصة الترويجية للهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي: تم إطلاقها بشكل تجريبي عام 2023، وتحتوي على كل ما يهم السائح من معلومات عن مصر وعن السفر إلى المقاصد السياحية المصرية المختلفة، وما تتمتع به من مقومات ومنتجات وأنماط سياحية متميزة ومتنوعة.

3- النافذة الرقمية الواحدة لسياحة اليخوت الأجنبية والتي تم إطلاقها بواسطة وزارة النقل خلال عام 2022 حيث عملت على تلافى معظم المشكلات والمعوقات التي كانت تواجه جذب سياحة اليخوت لمصر، وعلى رأسها خفض الفترة الزمنية اللازمة لإصدار موافقات الجهات لليخوت، لتصبح بين 3 أو 6 ساعات. إذ يعمل فريق عمل متميز على تشغيل المنصة الإلكترونية على مدار 24 ساعة طوال أيام الأسبوع، والتواصل مع جميع الجهات المعنية بإنهاء الإجراءات للتيسير على ملاك اليخوت السياحية الأجنبية الوافدة إلى الموانئ السياحية المصرية، وإيجاد الحلول السريعة لأي مشكلات قد تطرأ.

4- البوابة المصرية للعمرة: تم إطلاقها خلال شهر نوفمبر 2019، حيث تختص المنصة بتنظيم شؤون رحلات العمرة، وتقديم الخدمات اللازمة لشركات السياحة، بما يشمل طلب مراجعة واعتماد برنامج العمرة، وطلب توثيق العقود مع الوكلاء السعوديين، وتسجيل بيانات المعتمرين، وإصدار الكود التعريفي للمعتمر. كما تعمل المنصة على تقديم خدمات رقمية للمواطنين من خلال الاستعلام عن شركات السياحة المعتمدة المختصة بتنظيم رحلات العمرة، والاستعلام عن حالة الحجز

وعلى الرغم من تعدد المنصات السياحية المصرية، فإن أغلبها يستهدف الترويج للسياحة المصرية أو توفير خدمات رقمية لمقدمي الخدمات السياحية من الشركات السياحية أو المنشآت الفندقية. كما تجدر الإشارة إلى قيام النافذة الرقمية الواحدة لسياحة اليخوت بتقديم خدمات للسياح الأجانب في مجال سياحة اليخوت فقط إذ لا تزال هناك حاجة إلى تطبيق أو

منصة سياحية موحدة تستهدف تقديم خدمات رقمية للسياح على مدار مراحل الرحلة كافة بدايةً من حجز التذاكر والسفر مروراً بالإقامة والتنقلات والرعاية الطبية وغيرها من الخدمات التي قد يحتاج إليها السياح خلال الرحلة، ووصولاً إلى تقييم التجربة السياحية بعد انتهائها، وذلك على غرار المنصات السياحية على مستوى العالم.

ومن ثم يمكن القول أن مشكلة البحث تكمن في أن تجارب السياحة الذكية هامة من زاوية التأثير في النية المستقبلية للشراء، وفي ظل عدم فعاليتها في مصر، فإن ذلك يعتبر مؤشراً سلبياً لفعالية مؤشرات السياحة في مصر. ومن ثم يجيب البحث على التساؤلات التالية:

- 1- ما مدى تأثير أبعاد تجارب السياحة الذكية في النية المستقبلية للشراء بمصر؟
- 2- ما مدى تأثير أبعاد مقومات الجذب السياحي في النية المستقبلية للشراء بمصر؟
- 3- هل تعدل مقومات الجذب السياحي العلاقة بين تجارب السياحة الذكية والنية المستقبلية للشراء بمصر؟

ثالثاً: أهداف البحث: The Research Objectives

تهدف الباحثة من إجراء البحث الحالي إلى:

- 1- بحث أثر أبعاد تجارب السياحة الذكية في النية المستقبلية للشراء بمصر.
- 2- بحث أثر مقومات الجذب السياحي في النية المستقبلية للشراء بمصر.
- 3- بحث التأثير المعدل لمقومات الجذب السياحي في العلاقة بين تجارب السياحة الذكية والنية المستقبلية للشراء بمصر.
- 4- الخروج بمجموعة من التوصيات تفيد في دعم قطاع السياحة بمصر.

رابعاً: منهجية البحث: The Research Methodology

تتناول الباحثة هنا كل من منهج البحث، وتصميم قائمة الاستقصاء، ومجتمع وعينة البحث، وتقييم مقاييس متغيرات البحث. وذلك على النحو التالي:

1- منهج البحث: The Research Method

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي الكمي Quantitative Descriptive Method، حيث يعرف المنهج الوصفي على أنه أسلوب لوصف الظواهر المدروسة وتصويرها عن طريق جمع البيانات عن هذه الظواهر وإخضاعها للدراسة الدقيقة. إن للمنهج الوصفي أربع معلمات هي: هدف البحث والمتمثل في دراسة ظاهرة واقعية، والمنهجية العامة التحليلية أي المرتكزة على التحليل الدقيق للظاهرة، وعدم التحكم في محيط البحث أي جمع البيانات دون أي تلاعب فالباحث لا يتدخل في محيط البحث، وأخيراً الوضوح في إجراءات جمع البيانات وذلك من خلال الإفصاح الكامل عن مصادر البيانات وأدوات جمع البيانات والمشكلات التي واجهت الباحث أثناء جمع البيانات (Nassaji, 2015). ومن الزاوية الكمية، يعتمد البحث الكمي على بيانات يمكن قياسها كمياً، وإخضاعها للتحليلات الإحصائية المناسبة وذلك لاختبار النظريات. فالبحث الكمي بحث استنباطي Deductive research بشكل أساسي إلا أنه يدرس أيضاً بعض الظواهر الواقعية (عواد، 2019: 30).

2- تصميم قائمة الاستقصاء: The Questionnaire Design

تتناول الباحثة فيما يلي مكونات ومقاييس متغيرات البحث. وذلك على النحو التالي:

1/2 تجارب السياحة الذكية: Smart Tourism Experience

تم قياس تجارب السياحة الذكية باستخدام المقياس الذي طوره (Lee & Jan, 2022) والمكون من 29 عبارة تقيس سبعة أبعاد لتجارب السياحة الذكية. وذلك على النحو التالي:

أ- الجماليات Aesthetics : يتكون من 4 عبارات هي العبارات من AES1 إلى AES4.

ب- تواجد الواقع الافتراضي/ المعزز VR/ AR Presence : يتكون من 4 عبارات هي العبارات من VAR1 إلى VAR4.

ج- الفائدة Usefulness : يتكون من 4 عبارات هي العبارات من USE1 إلى USE4.

د- سهولة الاستخدام Ease of Life : يتكون من 3 عبارات هي العبارات من ESL1 إلى ESL3.

هـ- التجربة الممتعة Hedonic Experience : يتكون من 7 عبارات هي العبارات من HEX1 إلى HEX7.

و- الثقة Trust: يتكون من 3 عبارات هي العبارات من TRU1 إلى TRU3.
ز- الخبرة المعرفية التعليمية Cognitive/ learning Experience: يتكون من 4 عبارات هي العبارات من CLE1 إلى CLE4.

2/2 النية المستقبلية للشراء: Future Purchase Intention

تم الاتفاق على قياس النية المستقبلية للشراء كمتغير أحادي الأبعاد كما أشارت الباحثة، ومن ثم تم قياس النية المستقبلية للشراء باستخدام مقياس (Cheung et al (2022) والمكون من 4 عبارات تقيس النية المستقبلية للشراء كمتغير أحادي الأبعاد. وهي العبارات من FPI1 إلى FPI4.

3/2 مقومات الجذب السياحي: Determinants of Tourism Attractiveness

تم قياس مقومات الجذب السياحي باستخدام المقياس الذي طوره (Ding et al (2022) والمكون من 16 عبارة تقيس أربعة أبعاد لمقومات الجذب السياحي. وذلك على النحو التالي:

- أ- الجانب الجوهرى Substantial Aspect: يتكون من 4 عبارات هي العبارات من SUB1 إلى SUB4.
- ب- الجانب الاجتماعي Social Aspect: يتكون من 4 عبارات هي العبارات من SOC1 إلى SOC4.
- ج- الجانب البيئي Environmental Aspect: يتكون من 4 عبارات هي العبارات من ENV1 إلى ENV4.
- د- الجانب المدرك Perceived Aspect: يتكون من 4 عبارات هي العبارات من PER1 إلى PER4.

3- مجتمع وعينة البحث: Research Population and Sample

يتكون مجتمع البحث من مستخدمي تطبيقات ومنصات السياحة الذكية، ويعتبر مجتمع البحث غير معلوم من زاوية العدد والماهية، وذلك في ضوء قلة البيانات المتوافرة في هذا الشأن، ومن ثم لا يمكن وضع إطار لمجتمع البحث. لذا فسوف يتم التعامل مع مجتمع الدراسة علي أنه غير معلوم. وتستخدم الباحثة المعادلة التالية في حساب حجم العينة (Biswas,2013) :

$$n = \frac{Z^2 \times P [1-P]}{E^2}$$

حيث:

n حجم العينة، Z معدل التغير الطبيعي المناظر لمستوى المعنوية (1-E) وبافتراض أن نسبة الخطأ المتعارف عليها (E=%5) فإن (Z=1.96) ، P احتمالية ظهور المفردة وتساوي 0.5 ، E نسبة الخطأ وتساوي 0.05.

وبالتعويض في المعادلة السابقة ووفقاً للافتراضات التي وضعتها الباحثة والمحددة أمام الرموز السابقة، يكون حجم عينة الدراسة 384 مفردة أو عميل من مستخدمي منصات وتطبيقات السياحة الذكية بمصر. واعتمدت الباحثة علي أسلوب العينة العرضية أو عينة الصدفة Accidental or incidental sample ، وذلك لعدم وجود إطار لمجتمع البحث. وبرغم أن العينة العرضية أو عينة الصدفة هي عينة غير احتمالية Non-probabilistic sample ، إلا أنها كانت الأسلوب المتاح امام الباحثة.

4- تقييم مقاييس متغيرات البحث: Measures evaluation for the research variables

تقوم الباحثة بتقييم مقاييس متغيرات البحث من خلال استخدام أسلوب التحليل العامل التوكيدي، والتحليل العامل الاستكشافي، هذا إلى جانب اختبار ثبات وصدق مقاييس الدراسة. وذلك على النحو التالي:

أ- التحليل العامل التوكيدي لمقياس تجارب السياحة الذكية:

Confirmatory Factor Analysis for Smart Tourism Experiences

يوضح (Golob (2001) أن التحليل العامل التوكيدي هو أحد أشكال النمذجة الهيكلية Structural modeling والتي تمثل مدخلاً لتحليل البيانات الموجهة بنظرية معينة. وتتضمن مجموعة متنوعة من النماذج الرياضية والتي لها قابلية التعامل مع أعداد كبيرة من المتغيرات المستقلة

Independent variables والمتغيرات التابعة Dependent variables ، وكذلك التعامل مع المتغيرات المشاهدة Manifest variables (عواد، 2019: 153-154).

كما قامت الباحثة بحساب معامل الثبات Reliability ومعامل الصدق Validity لاختبار ثبات وصدق مقاييس أبعاد تجارب السياحة الذكية، وثبات المقياس يشير إلى مدى استقرار عبارات قائمة الاستقصاء وعدم تناقضها مع نفسها، أي أن قائمة الاستقصاء سوف تعطي نفس النتائج تقريباً باحتمال مساوي لقيمة معامل الثبات إذا أعيد تطبيقها على عينة أخرى من نفس المجتمع وب نفس الحجم. ولإجراء اختبار الثبات للعبارات الواردة بقائمة الاستقصاء تم استخدام معامل Cronbach`s Alpha وهو معامل يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح. فإذا لم يكن هناك ثباتاً على الإطلاق فإن قيمة هذا المعامل سوف تكون مساوية للصفر، بينما إذا كان هناك ثباتاً تاماً فإن قيمة هذا المعامل سوف تكون مساوية للواحد الصحيح. أن أي زيادة في قيمة معامل Cronbach`s Alpha ليقترّب من الواحد الصحيح تعني زيادة مستوى الثبات. علماً بأن أقل قيمة يمكن قبولها لهذا المعامل هي 0.7 ، وما يزيد عن 0.7 يعطي مؤشراً قوياً للحكم على ثبات قائمة الاستقصاء (Cronbach, 1951). أما صدق المقياس فيعني أن الإجابات التي تم الحصول عليها من قائمة الاستقصاء تعطي المعلومات التي وضعت العبارات من أجل قياسها. أي أن قائمة الاستقصاء تقيس فعلاً ما وضعت من أجل قياسه. ويتم حساب معامل الصدق عن طريق أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات.

وقد تم إجراء التحليل العاملي التوكيدي لجميع عبارات أو فقرات مقاييس أبعاد تجارب السياحة الذكية وعددها 29 عبارة، وقد اتضح من نتائج التحليل العاملي التوكيدي الأولي ارتفاع مؤشرات جودة توفيق النموذج، مما لم يستدع حذف أي عبارة، ليصبح المقياس في صورته النهائية مكوناً من 29 عبارة.

ويوضح الجدول التالي نتائج مسارات التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقاييس أبعاد تجارب السياحة الذكية من خلال توضيح معاملات الانحدار غير المعيارية Unstandardized Coefficients (U.C) ، ومعاملات الانحدار المعيارية Standardized Coefficients (S.C) ، والخطأ المعياري Standard Error (S.E) ، واختبار T test (C.R) ، ومستوى معنوية P value لكل مسار.

جدول (1)

نتائج مسارات التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقاييس أبعاد تجارب السياحة الذكية

رمز العبارة	البعد	العبارة	معامل الانحدار غير المعياري (U.C)	معامل الانحدار المعياري (S.C)	الخطأ المعياري (S.E)	اختبارات (C.R)	مستوى معنوية (P value)
AES1	الجماليات Aesthetics	تصميم المنصة الذكية يبدو جميلاً. The design of the smart platform looks aesthetic.	1.000	.682			
AES2		هذه التجربة السياحية الذكية مليئة بالسحر بمواردها الطبيعية. This smart tourism experience is full of charm with its landscape resources	1.077	.887	.113	9.498	***
AES3		هذه التجربة السياحية الذكية تلهم فضولي حول / بشأن المناظر الطبيعية This smart tourism experience inspires my curiosity about natural scenery	1.260	.866	.135	9.319	***
AES4		هذه التجربة السياحية الذكية تلهم مخيلتي حول / بشأن المناظر الطبيعية. This smart tourism experience inspires my imagination of natural scenery	.930	.828	.104	8.979	***
VAR1	تواجد الواقع الافتراضي/ الواقع المعزز VR/ AR presence	أشعر وكأنني كنت هناك بالفعل في بيئة الواقع الافتراضي I feel like I was actually there in the VR environment	1.000	.820			
VAR2		شعرت كما لو كنت حاضرًا جسديًا في بيئة الواقع الافتراضي. I felt as though I was physically present in the VR environment	.824	.768	.079	10.427	***

تابع جدول (1)

مستوى معنوية ت (P value)	اختبار ت (C.R)	الخطأ المعياري (S.E)	معامل الانحدار المعياري (S.C)	معامل الانحدار غير المعياري (U.C)	العبرة	البعد	رمز العبرة
***	7.935	.102	.622	.810	يبدو الأمر كما لو أنني شاركت بالفعل في أحداث الواقع الافتراضي التي أفوم بها. It seemed as though I actually took part in the action of the VR things that I do		VAR3
***	8.423	.073	.652	.617	شعرت وكأنني جزء من البيئة الافتراضية I felt as if I am part of the virtual environment		VAR4
			.541	1.000	يتيح لي استخدام المنصة الذكية العثور على المعلومات بسرعة أكبر. Using the smart platform enables me to find the information more quickly	الفائدة Usefulness	USE1
***	5.373	.284	.629	1.525	يؤدي استخدام المنصة الذكية إلى تعزيز فعالية سفري Using the smart platform enhances my travel effectiveness		USE2
***	5.409	.237	.636	1.281	استخدام المنصة الذكية يجعل رحلتي أكثر سلاسة Using the smart platform makes my journey smoother		USE3
***	4.794	.227	.527	1.087	المنصة الذكية مفيدة أثناء الرحلة The smart platform is useful during the journey		USE4
			.880	1.000	من السهل استخدام المنصة الذكية It is easy to use the smart platform	سهولة الاستخدام Ease of use	ESL1

تابع جدول (1)

رمز العبارة	البعد	العبارة	معامل الانحدار غير المعياري (U.C)	معامل الانحدار المعياري (S.C)	الخطأ المعياري (S.E)	اختبارات (C.R)	مستوى معنوية (P value)
ESL2		هذه المنصة الذكية سهل تعلم كيفية استخدامها This smart platform is easy to learn how to use	1.017	.845	.100	10.121	***
ESL3		من السهل جعل النظام الأساسي الذكي يفعل ما أريده أن يفعله It is easy to get the smart platform to do what I want it to do	.814	.501	.137	5.956	***
HEX1	التجربة الممتعة Hedonic experience	هذه التجربة السياحية الذكية جميلة This smart tourism experience is nice	1.000	.548			
HEX2		هذه التجربة السياحية الذكية ممتعة This smart tourism experience is fun	1.483	.707	.239	6.197	***
HEX3		هذه التجربة السياحية الذكية ممتعة This smart tourism experience is pleasant	1.404	.662	.236	5.959	***
HEX4		هذه التجربة السياحية الذكية تجعلني سعيدًا جدًا This smart tourism experience makes me very happy	1.323	.666	.221	5.979	***
HEX5		أنا أستمتع بتجربة السياحة الذكية I enjoy the smart tourism experience	1.589	.718	.254	6.253	***
HEX6		هذه التجربة السياحية الذكية مثيرة This smart tourism experience is exciting	1.861	.827	.276	6.748	***
HEX7		هذه التجربة السياحية الذكية غامرة This smart tourism experience is immersive	1.755	.812	.262	6.687	***

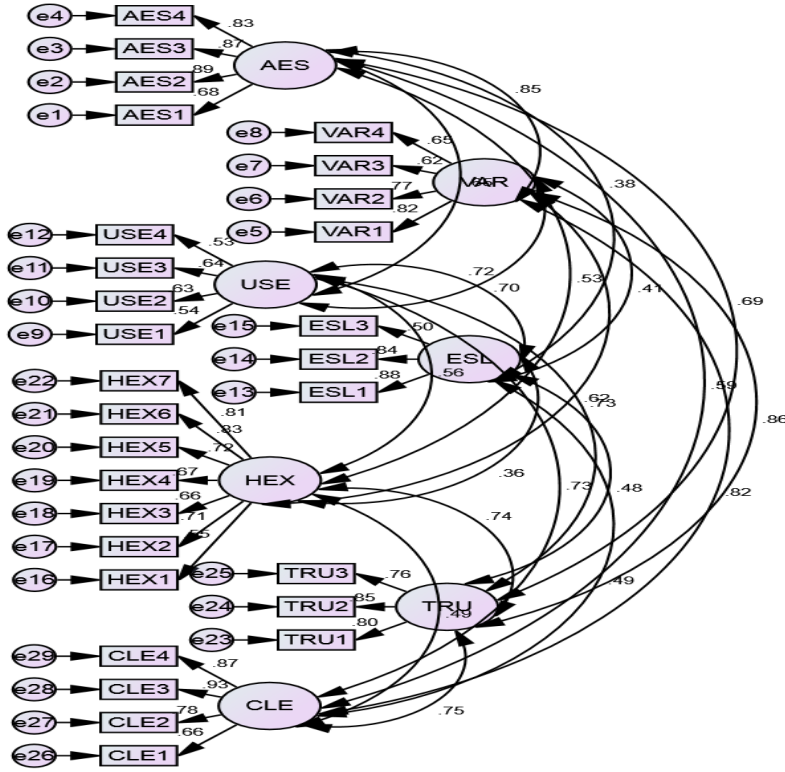
تابع جدول (1)

رمز العبارة	البعد	العبارة	معامل الانحدار غير المعياري (U.C)	معامل الانحدار المعياري (S.C)	الخطأ المعياري (S.E)	اختبارات (C.R)	مستوى معنوية (P value)
TRU1	الثقة Trust	تبدو المنصة الذكية جديرة بالثقة The smart platform looks trustworthy	1.000	.800			
TRU2		يمكنني استخدام هذه المنصة الذكية للتحكم في جودة سفري I can use this smart platform to control the quality of my travel	1.081	.853	.096	11.305	***
TRU3		أثق أن المعلومات الموجودة على هذه المنصة الذكية حقيقية I trust the reliability of information found on this smart platform	1.017	.761	.104	9.801	***
CLE1	الخبرة المعرفية / التعليمية Cognitive / Learning Experience	لقد تعلمت شيئاً جديداً من خلال تجربة السياحة الذكية I learned something new during this smart tourism experience	1.000	.662			
CLE2		تتيح لي تجربة السياحة الذكية تلك مواكبة الأفكار والابتكارات الجديدة This smart tourism experience allows me to keep up with new ideas and innovation	1.285	.780	.155	8.316	***
CLE3		هذه التجربة السياحية الذكية تمكنني من التوصل إلى أفكار جديدة This smart tourism experience enables me to come up with new ideas	1.583	.935	.166	9.547	***
CLE4		لقد تم تعليمي وإعلامي بشكل فعال من خلال هذه التجربة السياحية الذكية I am being educated and informed effectively through this smart tourism experience	1.593	.873	.175	9.109	***

*** تشير إلى أن القيمة المحسوبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 1%

كما يوضح الشكل

التالي نموذج التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقاييس أبعاد تجارب السياحة الذكية:



المصدر: مخرجات برنامج AMOS

شكل (1)

نموذج التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقاييس أبعاد تجارب السياحة الذكية

ويتضح مما سبق ارتفاع جميع قيم معاملات الانحدار المعيارية عن 0.5 . كما يوضح الجدول التالي مؤشرات الحكم على جودة توفيق نموذج التحليل العاملي لمقياس تجارب السياحة الذكية:

جدول (2)

مؤشرات الحكم على جودة توفيق نموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس تجارب السياحة الذكية

قيمة المؤشر	القيمة المعيارية	المؤشر
2.834	أقل من أو تساوي 5	مؤشر مربع كاي المعياري Normed Chi-square (CMIN/DF)
.063	أقل من 0.08	الجذر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ التقدير Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
.936	كلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح دل ذلك على تطابق أفضل للنموذج مع بيانات عينة البحث	مؤشر جودة التوفيق أو حسن المطابقة Goodness of Fit Index (GFI)
.959		مؤشر جودة التوفيق المقارن Comparative Fit Index (CFI)
.934		مؤشر جودة التوفيق المعياري Normed of Fit Index (NFI)
.967		مؤشر توكر لويس Tucker-Lewis Index (TLI)

ويتضح من الجدول السابق أن جميع مؤشرات الحكم على جودة توفيق نموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس تجارب السياحة الذكية مقبولة إحصائياً.

ويوضح الجدول التالي معامل الثبات ومعامل الصدق لمقاييس أبعاد تجارب السياحة الذكية:

جدول (3)

معاملات الثبات والصدق لمقاييس أبعاد تجارب السياحة الذكية

أبعاد تجارب السياحة الذكية							المعاملات
الخبرة المعرفية التعليمية	الثقة	التجربة الممتعة	سهولة الاستخدام	الفائدة	تواجد الواقع الافتراضي/ المعزز	الجماليات	
.941	.901	.914	.885	.917	.912	.951	معامل Cronbach's alpha
.970	.949	.956	.941	.957	.955	.975	معامل الصدق

ويتضح من الجدول السابق أن قيم معامل Cronbach's alpha للثبات تتراوح بين 0.885 و 0.951 (أي أن جميعها يزيد عن 0.7) ، بما يؤكد التناسق الداخلي لعبارات مقاييس أبعاد تجارب

السياحة الذكية. كما أن قيم معامل الصدق تتراوح بين 0.941 و 0.975 ، بما يؤكد أن عبارات قياس أبعاد تجارب السياحة الذكية تقيس فعلاً ذلك البعد الذي صممت من أجل قياسه.

ب- التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس النية المستقبلية للشراء:

Exploratory Factor Analysis for Future Purchase Intention

يستخدم التحليل العاملي الاستكشافي (Norris & Lecavalier, 2009) في الأساس لاختزال أو خفض عدد المتغيرات المشاهدة (العبارات) إلى عدد أقل من المتغيرات غير المشاهدة (Latent Variables وهذا ما يطلق عليه اختزال الأبعاد Yong and Dimensions Reduction) (Pearce, 2013). وفي الدراسة الحالية تقوم الباحثة بتطبيق التحليل العاملي الاستكشافي على مقياس النية المستقبلية للشراء، وذلك باستخدام طريقة المكونات الأساسية (الرئيسية) Principal Component Analysis (PCA) لاختزال البيانات ولتحديد العبارات التي تستطيع أن تمثل كل بعد من أبعاد المتغير. وقد تم إجراء عملية التدوير Rotation باستخدام طريقة Varimax مع ملاحظة:

- يتم استبعاد العبارات التي تقل قيمة معامل التحميل Factor Loading لها عن 0.5 (إن وجدت) لضمان أن تبقى فقط العبارات التي ترتبط بقوة بالعامل المحملة عليه.
- يتم حساب نسبة التباين المفسر Explained Variation لكل بعد أو للمقياس في حالة انبثاق متغير أحادي الأبعاد، وهي نسبة الاختلافات التي يفسرها أو يشرحها البعد من إجمالي الاختلافات في المقياس الكلي.
- يتم تطبيق كل من اختبار Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) واختبار Bartlett's test of sphericity لمعرفة مدى ملائمة التحليل الاستكشافي للتطبيق على بيانات المتغير. وجدير بالذكر أن قيمة KMO تتراوح بين 0 و 1 ، كما أنها يجب أن تكون أكبر من 0.5، فإذا تراوحت بين 0.5 و 0.7 فهذا يعني أن تطبيق التحليل العاملي على البيانات متوسط Mediocre، وإذا تراوحت بين 0.7 و 0.8 فهذا يعني أن التحليل العاملي على البيانات جيد Good ، وإذا تراوحت بين 0.8 و 0.9 فهذا يعني أن تطبيق التحليل العاملي على البيانات قوي Greet، وإذا كان أكبر من 0.9 فهذا يعني أن تطبيق التحليل العاملي على البيانات ممتاز Superb . أما فيما يتعلق باختبار Bartlett's test

of sphericity فإنه يتعلق بمصفوفة الارتباط الأصلية Original Correlation Matrix أو مصفوفة الوحدة Identity Matrix ، أنه يتحقق بشكل أساسي بتحديد ما إذا كان هناك تكرار ما بين العبارات ومن ثم يمكن إختزالها في عدد أقل من العبارات أم أن هناك تجانس بينها. وحتى يكون التحليل العاملي مناسب للتطبيق على البيانات وتكون العبارات ذات التحميل المرتفع مناسبة فإنه يجب أن تكون نتيجة الاختبار معنوية أي أن تكون $p\text{-value} < 0.05$ (Field, 2009).

ويوضح الجدول التالي نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس النية المستقبلية للشراء:

جدول (4)

التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس النية المستقبلية للشراء

رمز العبارة	العبارة	معامل التحميل	معامل Cronbach's Alpha	نسبة التباين المفسر
FPI1	لدي رغبة في شراء خدمات السياحة والضيافة على هذه المنصة السياحية الرقمية I have a desire to buy tourism and hospitality services on this digital tourism platform	.938	.869	87.542%
FPI2	إن احتمال شراء خدمات السياحة والضيافة على منصة السياحة الرقمية هذه الآن مرتفع The likelihood of purchasing tourism and hospitality services on this digital tourism platform now is high	.932		
FPI3	سأفكر قريباً جداً في شراء خدمات السياحة والضيافة على منصة السياحة الرقمية هذه I will soon consider buying tourism and hospitality services on this digital tourism platform	.933		
FPI4	سأفكر لاحقاً في شراء خدمات السياحة والضيافة على منصة السياحة الرقمية هذه I will later consider buying tourism and hospitality services on this digital tourism platform is high	.939		
إجمالي التباين المفسر = Total explained variation = 87.542% اختبار KMO = .871 اختبار معنوية Bartlett = .000				

كما يوضح الشكل التالي الأبعاد المنبثقة عن التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس النية المستقبلية للشراء:



شكل (2)

الأبعاد المنبثقة عن التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس النية المستقبلية للشراء

ويتضح من التحليل العاملي الاستكشافي ما يلي:

- أن مقياس النية المستقبلية للشراء هو مقياس أحادي الأبعاد يتكون من أربع عبارات، قيمة معامل التحميل لكل منها أكبر من 0.5 (أي أن درجة الارتباط بين كل عبارة ومقياس النية المستقبلية للشراء تزيد عن 50%). كما أن تلك العبارات تفسر حوالي 84.752% من إجمالي الاختلافات في مقياس النية المستقبلية للشراء. إن قيمة معامل الثبات Cronbach`s Alpha لمقياس النية المستقبلية للشراء 0.869 (أي يزيد عن 0.7) بما يعكس أن هناك تناسق داخلي لعبارات مقياس النية المستقبلية للشراء. ومن ثم فإن معامل الصدق يساوي 0.932 بما يعكس أن العبارات تقيس فعلاً النية المستقبلية للشراء.
- إن نتيجة اختبار KMO بلغت 0.871 (أي بين 0.8 و 0.9) وهذا يعني أن التحليل العاملي ليس فقط مناسب بل قوي للتطبيق على بيانات مقياس النية المستقبلية للشراء. كما أشارت نتائج اختبار

Bartlett إلى أن هناك ارتباطات معنوية وتجانس بين العبارات الممثلة لجميع عبارات مقياس النية المستقبلية للشراء ، حيث أن القيمة الاحتمالية للاختبار تقل عن مستوى المعنوية المعياري (P .value = 0.000 < 0.05)

ج- التحليل العاملي التوكيدي لمقياس مقومات الجذب السياحي:

Confirmatory Factor Analysis for Determinants of Tourism

Attractiveness

تم إجراء التحليل العاملي التوكيدي لجميع عبارات أو فقرات مقاييس أبعاد مقومات الجذب السياحي وعددها 16 عبارة، وقد اتضح من نتائج التحليل العاملي التوكيدي الأولي انخفاض بعض مؤشرات جودة توفيق النموذج، مما استدع حذف العبارة SUB1 (السمعة والألفة من عوامل الجذب)، وقد ترتب على حذف تلك العبارة ارتفاع مؤشرات جودة توفيق النموذج، ليصبح المقياس في صورته النهائية مكوناً من 15 عبارة.

ويوضح الجدول التالي نتائج مسارات التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقاييس أبعاد مقومات الجذب السياحي من خلال توضيح معاملات الانحدار غير المعيارية Unstandardized Coefficients (U.C) ، ومعاملات الانحدار المعيارية Standardized Coefficients (S.C) ، والخطأ المعياري Standard Error (S.E) ، واختبار T test (C.R) ، ومستوى معنوية P value لكل مسار.

جدول (5)

نتائج مسارات التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقاييس أبعاد مقومات الجذب السياحي

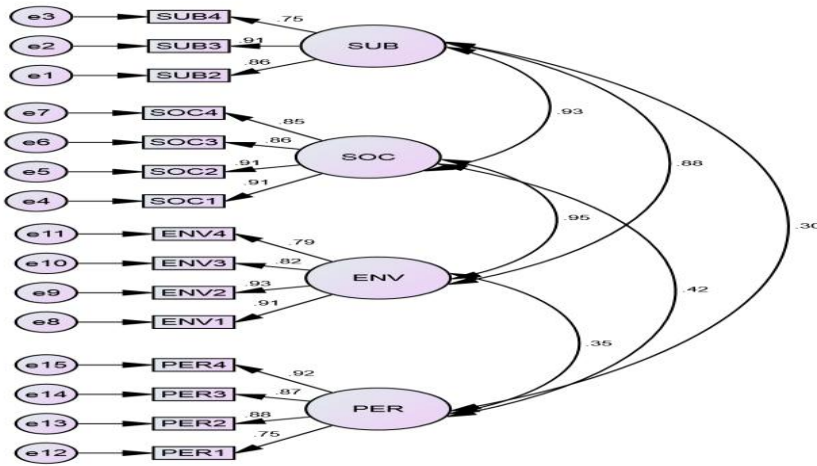
مستوى معنوية ت (P value)	اختبار ت (C.R)	الخطأ المعياري (S.E)	معامل الاتحدار المعياري (S.C)	معامل الاتحدار غير المعياري (U.C)	العبرة	البعد	رمز العبرة
			.861	1.000	الموارد الطبيعية لمناطق الجذب الإقليمية Natural resources of regional attractions	Substantial aspect /الجانب المادي/ الجوهري	SUB2
***	14.75 5	.071	.906	1.044	التراث الثقافي والموارد الثقافية Cultural heritage and cultural resource		SUB3
***	10.71 2	.078	.748	.839	التخصصات والهدايا التذكارية والطعام Specialties, souvenirs, and food		SUB4
			.911	1.000	فعاليات المهرجان المحلي Local festival activities	Social aspect الجانب الاجتماعي	SOC1
***	18.17 8	.056	.911	1.019	تصميمات وأنشطة خط سير الرحلة المتنوعة Diversified itinerary designs and activities		SOC2
***	15.79 4	.051	.864	.804	وسائل نقل راسخة ومريحة Well-established and convenient transportation		SOC3
***	15.05 6	.058	.846	.872	الجولات الليلية والمعالم السياحية Night tours and attractions		SOC4
			.915	1.000	اكتمال المرافق الترفيهية Completeness of recreational facilities	Environment al aspect الجانب البيئي	ENV1
***	19.22 1	.052	.929	1.008	خدمات ومؤشرات استشارات سياحية عالية الجودة Quality tourism consulting services and indexes		ENV2
***	14.02 7	.063	.819	.889	السكن والمرافق العامة Accommodation and public facilities		ENV3

تابع جدول (5)

رمز العبارة	البعد	العبارة	معامل الانحدار غير المعياري (U.C)	معامل الانحدار المعياري (S.C)	الخطأ المعياري (S.E)	اختبارات (C.R)	مستوى معنوية (P value)
ENV4		اكتمال مساحة البيئة السياحية Completeness of the tourist environment space	.920	.793	.070	13.129	***
PER1	الجانب المدرك Perceived aspect	الأجواء السياحية Tourist atmosphere	1.000	.746			
PER2		درجة الصداقة السياحية Tourism friendliness degree	1.126	.881	.103	10.945	***
PER3		مبلغ مصاريف السفر Travel pay expense amount	1.170	.872	.108	10.823	***
PER4		سلامة السفر Travel safety	1.206	.919	.106	11.423	***

*** تشير إلى أن القيمة المحسوبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 1%

كما يوضح الشكل التالي نموذج التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقاييس أبعاد مقومات الجذب السياحي:



المصدر: مخرجات برنامج AMOS

شكل (3)

نموذج التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقاييس أبعاد مقومات الجذب السياحي

ويتضح مما سبق ارتفاع جميع قيم معاملات الانحدار المعيارية عن 0.5 . كما يوضح الجدول التالي مؤشرات الحكم على جودة توفيق نموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس مقومات الجذب السياحي:

جدول (6)

مؤشرات الحكم على جودة توفيق نموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس مقومات الجذب السياحي

المؤشر	القيمة المعيارية	قيمة المؤشر
مؤشر مربع كاي المعياري Normed Chi-square (CMIN/DF)	أقل من أو تساوي 5	3.144
الجذر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ التقدير Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	أقل من 0.08	0.052
مؤشر جودة التوفيق أو حسن المطابقة Goodness of Fit Index (GFI)	كلما اقتربت قيمه من الواحد الصحيح دل ذلك	0.826
مؤشر جودة التوفيق المقارن Comparative Fit Index (CFI)	على تطابق	0.918
مؤشر جودة التوفيق المعياري Normed of Fit Index (NFI)	أفضل للنموذج	0.885
مؤشر توكر لويس Tucker-Lewis Index (TLI)	مع بيانات عينة البحث	0.898

ويتضح من الجدول السابق أن جميع مؤشرات الحكم على جودة توفيق نموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس مقومات الجذب السياحي مقبولة إحصائياً.

ويوضح الجدول التالي معامل الثبات ومعامل الصدق لمقاييس أبعاد مقومات الجذب السياحي:

جدول (7)

معاملات الثبات والصدق لمقاييس أبعاد مقومات الجذب السياحي

أبعاد مقومات الجذب السياحي				المعاملات
الجانب المدرك	الجانب البيئي	الجانب الاجتماعي	الجانب الجوهري	
.870	.891	.951	.883	معامل Cronbach`s alpha
.933	.944	.975	.939	معامل الصدق

ويتضح من الجدول السابق أن قيم معامل Cronbach`s alpha للثبات تتراوح بين 0.870 و 0.951 (أي أن جميعها يزيد عن 0.7) ، بما يؤكد التناسق الداخلي لعبارات مقاييس أبعاد مقومات

الجدب السياحي. كما أن قيم معامل الصدق تتراوح بين 0.933 و 0.975 ، بما يؤكد أن عبارات قياس أبعاد مقومات الجذب السياحي تقيس فعلاً ذلك البعد الذي صممت من أجل قياسه.

خامساً: تحليل البيانات واختبار فروض البحث ومناقشة النتائج:

Data analysis, testing hypotheses and results discussion

تتناول الباحثة فيما يلي الإحصائيات الوصفية ومصفوفة الارتباط لمتغيرات البحث، ثم بناء النموذج الهيكلي أو البنائي الكلي لمتغيرات البحث، وأخيراً التأثير المعدل لمقومات الجذب السياحي في العلاقة بين تجارب السياحة الذكية والنية المستقبلية للشراء. وذلك على النحو التالي:

1- الإحصائيات الوصفية ومصفوفة الارتباط لمتغيرات البحث:

Descriptive statistics and correlation matrix for the research variables

تستعرض الباحثة فيما يلي كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري، ومعاملات الارتباط لكل بعد من أبعاد متغيرات البحث. وذلك على النحو التالي:

جدول (8)

الإحصائيات الوصفية ومعاملات الارتباط لمتغيرات البحث

معاملات الارتباط												الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغير
الجانب المدرك	الجانب البيئي	الجانب الاجتماعي	الجانب الجوهري	النية المستقبلية للشراء	الخبرة المعرفية / التعليمية	الثقة	التجربة الممتعة	سهولة الاستخدام	الفائدة	تواجد الواقع الافتراضي / الواقع المعزز	الجماليات			
.565**	.683**	.686**	.665**	.454*	.590**	.674**	.632**	.522**	.630**	.644**	1	.512	3.235	الجماليات
.663**	.694**	.703**	.566**	.630**	.688**	.631**	.599**	.686**	.663**	1		.743	4.177	تواجد الواقع الافتراضي / الواقع المعزز
.704**	.653**	.660**	.681**	.696**	.681**	.630**	.670**	.615**	1			.847	4.337	الفائدة
.702**	.704**	.634**	.703**	.660**	.546**	.655**	.649**	1				.687	4.186	سهولة الاستخدام
.713**	.704**	.687**	.708**	.705**	.636**	.631*	1					.784	4.260	التجربة الممتعة
.691**	.717**	.653**	.719**	.703**	.707**	1						.863	4.273	الثقة
.700**	.700**	.678**	.689**	.684**	1							.778	4.232	الخبرة المعرفية / التعليمية

تابع جدول (8)

معاملات الارتباط												الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغير
الجانب المدرک	الجانب البيئي	الجانب الاجتماعي	الجانب الجوهري	النية المستقبلية للاشراء	الخبرة المعرفية / التعليمية	الثقة	التجربة الممتعة	سهولة الاستخدام	الفائدة	تواجد الواقع الافتراضي / الواقع المعزز	الجماليات			
.638**	.366*	.690**	.265*	1								.512	3.237	النية المستقبلية للاشراء
.625**	.633**	.705**	1									.522	3.334	الجانب الجوهري
.664**	.632**	1										.659	3.735	الجانب الاجتماعي
.690**	1											.520	3.331	الجانب البيئي
1												.692	3.785	الجانب المدرک

** تشير إلى أن معامل الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 1%

* تشير إلى أن معامل الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5%

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

أ- ارتفاع مدركات مستخدمي منصات وتطبيقات السياحة الذكية بمصر لأبعاد تجارب السياحة الذكية، باستثناء بعد الجماليات والذي يعتبر معتدلاً، وهو ما اتضح من الوسط الحسابي لكل بعد من الأبعاد السبعة.

ب- اعتدال النية المستقبلية للشراء لمستخدمي منصات وتطبيقات السياحة الذكية بمصر، وهو ما اتضح من الوسط الحسابي.

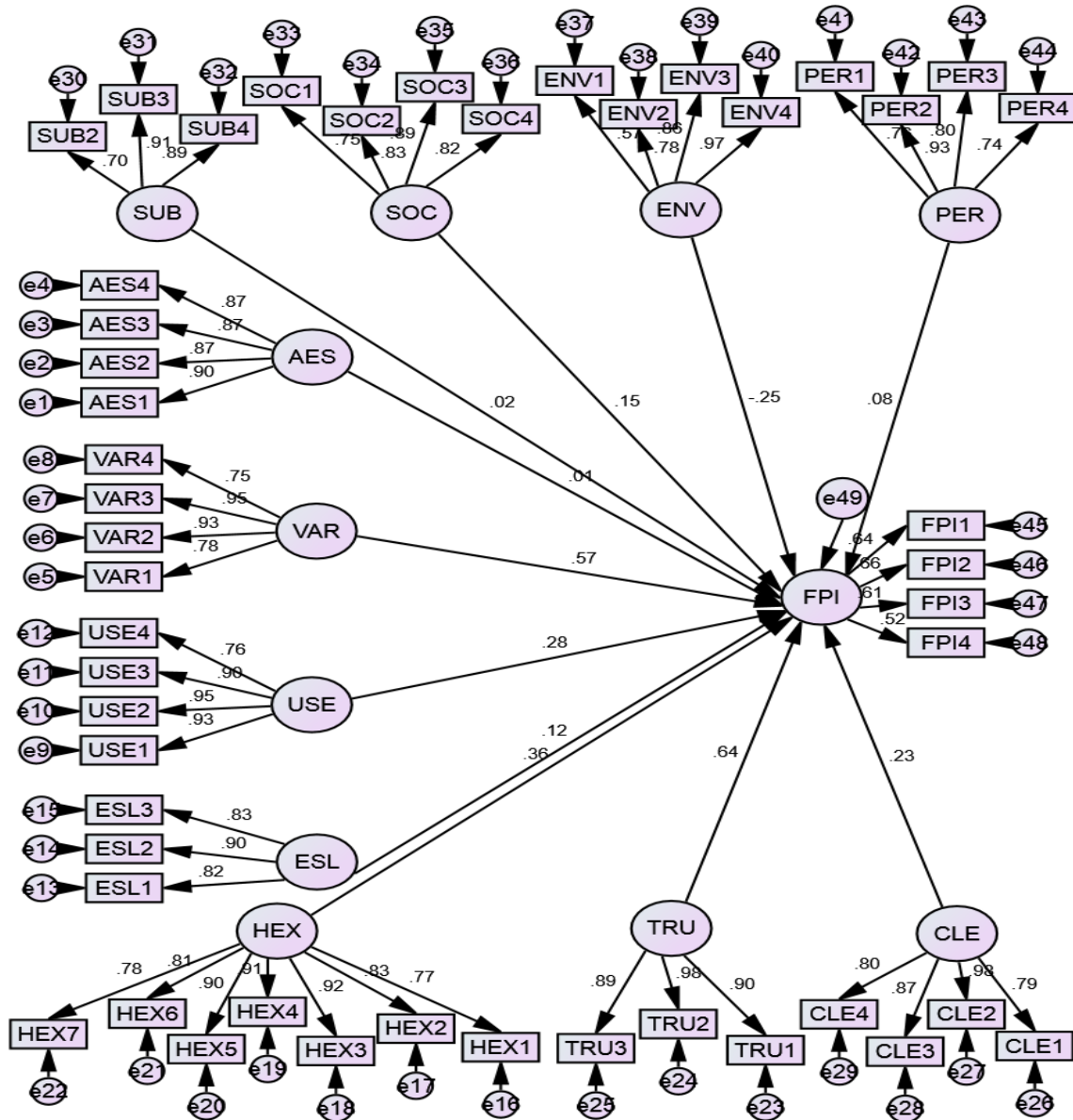
ج- ارتفاع مدركات مستخدمي منصات وتطبيقات السياحة الذكية بمصر لبُعدي الجانب الاجتماعي والجانب المدرك، مقابل اعتدال مدركاتهم للجانب الجوهري والجانب البيئي كأبعاد مقومات الجذب السياحي.

2- بناء النموذج الهيكلي أو البنائي الكلي لمتغيرات البحث:

Developing the total structural model of the research variables

قامت الباحثة بإجراء تحليل المسار Path analysis لمتغيرات الدراسة، فتحليل المسار هو أحد الأشكال الأساسية للنمذجة الهيكلية بجانب التحليل العاملي التوكيدي، وإن كان الاختلاف بينهما أنه في تحليل المسار يتم التعامل مع المتغيرات الكلية للأبعاد والتي سبق معالجتها في التحليل العاملي التوكيدي كمتغيرات كامنة علي أنها متغيرات مشاهدة (Birick & Kelloway, 2019). ويتسم تحليل المسار بالمرونة، حيث يمكن أن يتضمن متغيرات مستقلة متعددة ومتغيرات تابعة متعددة، وهذا غير متوفر في نموذج تحليل الانحدار الذي لا يسمح سوى بوجود متغير تابع واحد (Tarka, 2017). ويلاحظ أن العبارات التي دخلت في هذا النموذج الهيكلي هي فقط تلك العبارات ذات التحميل المرتفع (أكبر من 0.5) والتي أسفرت عنها نتائج التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي لأبعاد متغيرات الدراسة، كما أوضحت ذلك نتائج التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي. كما اشتمل النموذج على الأبعاد الكلية لمتغيرات الدراسة، وهي الأبعاد السبعة لتجارب السياحة الذكية، والأبعاد الأربعة لمقومات الجذب السياحي، والنية المستقبلية للشراء كمتغير أحادي الأبعاد باعتبارهما متغيرات كامنة تحولت إلى متغيرات ظاهرة بناء على القياس الدقيق، باستخدام العبارات ذات التحميل المرتفع فقط، وبناء على

تحليل الثبات والصدق لجميع الأبعاد المنبثقة (Bollen, Pearl, 2013). ويوضح الشكل التالي النموذج الهيكلي أو البنائي لمسارات متغيرات الدراسة:



شكل (4) : النموذج الهيكلي أو البنائي الكلي لمتغيرات البحث

المصدر: مخرجات برنامج AMOS

جدول (9)
نتائج اختبار تحليل المسارات لمتغيرات البحث

مستوى معنوية ت (P value)	اختبارات (C.R)	معامل الانحدار المعياري	الخطأ المعياري	معامل الانحدار غير المعياري	المسار		
					المتغير التابع	<---	المتغير المستقل
.897	.129	.008	.027	.003	النية المستقبلية للشراء	<---	الجماليات
.000	6.015	.574	.053	.320	النية المستقبلية للشراء	<---	تواجد الواقع الافتراضي/ الواقع المعزز
.000	4.045	.276	.030	.123	النية المستقبلية للشراء	<---	الفائدة
.077	1.770	.116	.039	.069	النية المستقبلية للشراء	<---	سهولة الاستخدام
.000	4.708	.365	.038	.181	النية المستقبلية للشراء	<---	التجربة الممتعة
.000	6.889	.637	.043	.298	النية المستقبلية للشراء	<---	الثقة
.000	3.376	.229	.039	.131	النية المستقبلية للشراء	<---	الخبرة المعرفية / التعلمية
.770	.293	.019	.037	.011	النية المستقبلية للشراء	<---	الجانب الجوهري
.024	2.253	.150	.050	.112	النية المستقبلية للشراء	<---	الجانب الاجتماعي
.000	-3.296	-.250	.067	-.221	النية المستقبلية للشراء	<---	الجانب البيئي
.093	1.694	.977	.036	.043	النية المستقبلية للشراء	<---	الجانب المدرك

ويتضح من الشكل والجدول السابقين ما يلي:

- 1- أن جميع العبارات التي وكدها التحليل العاملي التوكيدي لازال لها تحميل مرتفع في النموذج الهيكلي أو البنائي الكلي.
- 2- تتأثر النية المستقبلية للشراء تأثيراً طردياً معنوياً ب ستة من أبعاد تجارب السياحة الذكية. وهي: تواجد الواقع الافتراضي/ المعزز، والفائدة، والتجربة الممتعة، والثقة، والخبرة المعرفية/ التعلمية. وذلك عند مستوى معنوية 1%، وسهولة الاستخدام عند مستوى معنوية 10%، بينما لا تتأثر النية

المستقبلية للشراء معنوياً ببعد الجماليات وهو البعد السابع لتجارب السياحة الذكية. إن هذه النتيجة تبدو منطقية، وقد ترجع إلى ارتفاع تقييم المستقصى منهم كما اتضح من الإحصائيات الوصفية للأبعاد الستة لتجارب السياحة الذكية ذات التأثير الدال إحصائياً في النية المستقبلية للشراء، وانخفاض تقييمهم للبعد السابع وهو بعد الجماليات والذي ليس له تأثير دال إحصائياً في النية المستقبلية للشراء. ومن ثم يمكن قبول الفرض الأول للبحث بدرجة كبيرة.

3- تتأثر النية المستقبلية للشراء تأثيراً طردياً معنوياً باثنين من مقومات الجذب السياحي وهما الجانب الاجتماعي عند مستوى معنوية 5%، والجانب المدرك عند مستوى معنوية 10%، كما تتأثر تأثيراً عكسياً معنوياً بالجانب البيئي وذلك عند مستوى معنوية 1%، بينما لا تتأثر معنوياً بالجانب الجوهري. إن هذه النتيجة تبدو منطقية، وقد ترجع إلى ارتفاع تقييم المستقصى منهم كما اتضح من الإحصائيات الوصفية لبعد مقومات الجذب السياحي ذات التأثير الدال إحصائياً في النية المستقبلية للشراء، وانخفاض تقييمهم للبعدين الآخرين وهما الجانب البيئي ذو التأثير السلبي في النية المستقبلية للشراء، والجانب الجوهري والذي ليس له تأثير دال إحصائياً في النية المستقبلية للشراء. ومن ثم يمكن قبول الفرض الثاني للبحث جزئياً.

ويوضح الجدول التالي مؤشرات الحكم على جودة توفيق النموذج الهيكلي أو البنائي لمسارات متغيرات البحث:

جدول (10)

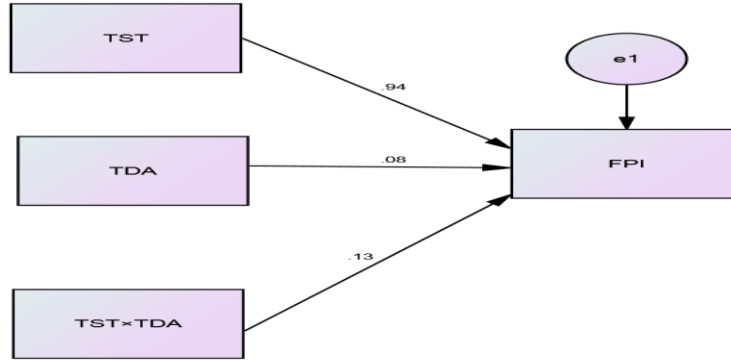
مؤشرات الحكم على جودة توفيق النموذج الهيكلي أو البنائي لمسارات متغيرات البحث

قيمة المؤشر	القيمة المعيارية	المؤشر
4.259	أقل من أو تساوي 5	مؤشر مربع كاي المعياري Normed Chi-square (CMIN/DF)
0.052	أقل من 0.08	الجذر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ التقدير Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
0.973	كلما اقتربت قيمته من الواحد	مؤشر جودة التوفيق أو حسن المطابقة Goodness of Fit Index (GFI)
0.985	الصحيح دل ذلك	مؤشر جودة التوفيق المقارن Comparative Fit Index (CFI)
0.914	على تطابق أفضل	مؤشر جودة التوفيق المعياري Normed of Fit Index (NFI)
0.926	لنموذج مع بيانات عينة البحث	مؤشر توكر لويس Tucker-Lewis Index (TLI)

ويتضح من الجدول السابق أن جميع مؤشرات الحكم على جودة توفيق النموذج الهيكلي أو البنائي لمسارات متغيرات البحث مقبولة إحصائياً.

4- التأثير المعدل لمقومات الجذب السياحي في العلاقة بين تجارب السياحة الذكية والنية المستقبلية للشراء:

يوضح الشكل التالي التأثير المعدل لمقومات الجذب السياحي في العلاقة بين تجارب السياحة الذكية والنية المستقبلية للشراء:



شكل (5)

التأثير المعدل لمقومات الجذب السياحي في العلاقة بين تجارب السياحة الذكية والنية المستقبلية للشراء
يوضح الجدول التالي نتائج اختبار تحليل المسارات للتأثير المعدل لمقومات الجذب السياحي في العلاقة بين تجارب السياحة الذكية والنية المستقبلية للشراء:

جدول (11)

نتائج اختبار تحليل المسارات للتأثير المعدل لمقومات الجذب السياحي في العلاقة بين تجارب السياحة الذكية والنية المستقبلية للشراء

مستوى معنوية ت (P Value)	اختبارات (C.R)	معامل الانحدار المعياري	الخطأ المعياري	معامل الانحدار غير المعياري	المسار	
					المتغير التابع	المتغير المستقل
.000	30.398	.939	.033	.996	النية المستقبلية للشراء	تجارب السياحة الذكية
.010	2.581	.080	.038	.098	النية المستقبلية للشراء	مقومات الجذب السياحي
.000	4.212	.130	.006	.024	النية المستقبلية للشراء	تجارب السياحة الذكية × مقومات الجذب السياحي

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

1- تتأثر النية المستقبلية للشراء تأثيراً طردياً معنوياً بالمقياس الكلي لتجارب السياحة الذكية، حيث بلغ معامل الانحدار المعياري 0.939، وهو دال إحصائياً عند مستوي معنوية 1%. كما تتأثر تأثيراً طردياً معنوياً بالمقياس الكلي لمقومات الجذب السياحي، حيث بلغ معامل الانحدار المعياري 0.080، وهو دال إحصائياً عند مستوي معنوية 1%. ويلاحظ أن تجارب السياحة الذكية أقوى تأثيراً في النية المستقبلية للشراء بالمقارنة بمقومات الجذب السياحي.

2- أن مقومات الجذب السياحي تعدل نسبياً من العلاقة بين تجارب السياحة الذكية والنية المستقبلية للشراء، حيث بلغ معامل الانحدار المعياري لتفاعل تجارب السياحة الذكية مع مقومات الجذب السياحي أو حاصل ضربهما معاً 0.130، وعلى الرغم من كونه دال إحصائياً عند مستوي معنوية 1%، إلا أنه أقل من معامل الانحدار المعياري للتأثير المباشر لتجارب السياحة الذكية في النية المستقبلية للشراء. ومن ثم يمكن قبول الفرض الثالث للبحث جزئياً.

ويوضح الجدول التالي مؤشرات الحكم على جودة توفيق النموذج الهيكلي أو البنائي للتأثير المعدل لمقومات الجذب السياحي في العلاقة بين تجارب السياحة الذكية والنية المستقبلية للشراء:

جدول (12)

مؤشرات الحكم على جودة توفيق النموذج الهيكلي أو البنائي للتأثير المعدل لمقومات الجذب السياحي في العلاقة بين تجارب السياحة الذكية والنية المستقبلية للشراء

قيمة المؤشر	القيمة المعيارية	المؤشر
4.386	أقل من أو تساوي 5	مؤشر مربع كاي المعياري Normed Chi-square (CMIN/DF)
0.0648	أقل من 0.08	الجزر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ التقدير Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
0.937	كلما اقتربت قيمة تلك المؤشرات من الواحد الصحيح دل ذلك على تطابق أفضل للنموذج مع بيانات عينة البحث	مؤشر جودة التوفيق أو حسن المطابقة Goodness of Fit Index (GFI)
0.928		مؤشر جودة التوفيق المقارن Comparative Fit Index (CFI)
0.961		مؤشر جودة التوفيق المعياري Normed of Fit Index (NFI)
0.915		مؤشر توكر لويس Tucker-Lewis Index (TLI)

ويتضح من الجدول السابق أن جميع مؤشرات الحكم على جودة توفيق النموذج الهيكلي أو البنائي للتأثير المعدل لمقومات الجذب السياحي في العلاقة بين تجارب السياحة الذكية والنية المستقبلية للشراء مقبولة إحصائياً.

سادساً: التوصيات:

في ضوء نتائج الدراسة، تقدم الباحثة في الجدول التالي مجموعة من التوصيات هي:

جدول (13)

توصيات الدراسة

التوصية	كيفية تحقيقها
إطلاق منصة ذكية موحدة للسياحة في مصر. وذلك يتطلب:	
تعاون مستمر بين عدد من الجهات الحكومية منها وزارة السياحة، والهيئة العامة للتنمية السياحية، ووزارة النقل، ووزارة الاتصالات، ووزارة الداخلية، ومصلحة الجوازات، ووزارة الصحة، ووزارة الثقافة، ووزارة الطيران المدني، والهيئة العامة للأرصاد الجوية، والاتحاد المصري للغرف السياحية، إلى جانب أصحاب المصالح من القطاع الخاص. بما يضمن توفير معلومات دقيقة عن الطلب بشأن خدمات منصة السياحة الذكية، وإثراء صورة المنتج السياحي، ودعم الابتكارات في المنتجات السياحية، وإثراء مفهوم التسويق السياحي الذكي.	
دعم تجارب السياحة الذكية طبقاً لما تناولته دراسة Lee & Jan (2022) وذلك على النحو:	
الاهتمام خاصة	وذلك بجعل تصميم هذه المنصات يبدو أكثر جمالاً، وأن تكون المنصة واضحة توفر

بالجماليات المرتبطة بتجربة السياحة الذكية	للمتصفح البيانات اللازمة والتي يحتاج إليها وخاصة بشأن المناظر الطبيعية والأماكن الموجودة في الدولة.
تعزيز الواقع الافتراضي والمعزز	من خلال جعل المستخدم يشعر وكأنه يرى فعليًا معالم الدولة، ويشعر بمعايشته الفعلية لما يراه في المنصة.
تعظيم الفائدة المتحصلة عليها من تجربة السياحة الذكية	من خلال تعظيم مدركات المستخدم لأهمية المعلومات التي يحصل عليها من خلال تجربة السياحة الذكية؛ وذلك بوفرة المعلومات المتوفرة، وسرعة الحصول عليها، وأن يشعر المتصفح أن المنصة الذكية تلبي احتياجاته وتفهم ما يريد فعله وتحققه له بسهولة، وأن يكون هناك مراجعة وتنسيق للمحتوى المنشور على المنصة باستمرار.
تعظيم متعة تجربة السياحة الذكية	من خلال شعور المتصفح بالاستمتاع، والإثارة، والسعادة نتيجة استخدام تجربة السياحة الذكية.
تعظيم ثقة المستخدم لتجربة السياحة الذكية	من خلال واقعية البيانات المتاحة ودقتها وحدائتها، مما يدعم ثقة المتعاملين في تجربة السياحة الذكية.
تعظيم الخبرة المعرفية للمستخدم	من خلال زيادة شعور المستخدم بأن تجربة السياحة الذكية أثرت معلوماته وعلمته شيئًا جديدًا، وجعلته مواكبًا لأحدث التطورات.
تعزيز ابتكارات السياحة	وذلك من خلال الاهتمام بالسياحة الثقافية والدينية ومناطق الجذب السياحي الجديدة
الاهتمام بشكل ومضمون منصات السياحة الذكية طبقًا لآراء Saberian, Amirshahi, Ebrahimi, and Nazemi (2020) وذلك على النحو:	
دعم الشق العاطفي لمستخدمي السياحة الذكية	وذلك من خلال زيادة تفاعل مستخدمي تجارب السياحة الذكية، والعمل على تسهيل استخدامها، وتحسين تصميمها، وسرعة الاستجابة لتقديم الطلبات والرد عليها.

تابع جدول (13)

التوصية	كيفية تحقيقها
دعم الشق الإدراكي لمستخدمي السياحة الذكية	وذلك من خلال رفع كفاءة تأمين المنصة ليحس العملاء بالأمان عند التعامل معها، بأن تكون الحسابات والبيانات الشخصية مؤمنة ضد السرقة أو الاطلاع عليها من قبل المتسللين أو قرصنة البيانات، والعمل على رفع مصداقية خدمات المنصة على سبيل المثال من حيث الأسعار والمواعيد، ودعم جودة الخدمات المقدمة، وجودة المعلومات من حيث الوفرة والمصداقية والدقة والحدثة، ووجود جهة موثوق بها هي المسؤولة عن المنصة يمكن للعملاء اللجوء إليها بسهولة في حالة الحاجة إلى ذلك.
دعم مقومات الجذب السياحي	
دعم الجانب الجوهري لمقومات الجذب السياحي	وذلك من خلال الاهتمام بالتراث الثقافي وتطويره، والاهتمام بالموارد الطبيعية للدولة وإبرازها للزائرين، وتوفير الهدايا التذكارية وبيعها للزائرين بأسعار غير مغالية فيها.

دعم الجانب الاجتماعي لمقومات الجذب السياحي	وذلك من خلال الاهتمام بالمهرجات المحلية والترويج الجيد لها ، وتوفير وسائل نقل مريحة وواضحة، والاهتمام بالجولات الليلية والمعالم السياحية.
دعم الجانب البيئي لمقومات الجذب السياحي	وذلك من خلال توفير استشارات ومؤشرات سياحية عالية الجودة، وتوفير أماكن للسكن والمعيشة للزائرين، واكتمال المرافق الترفيهية، واكتمال مساحة البيئة السياحية.
دعم الجانب المدرك لمقومات الجذب السياحي	وذلك من خلال الاهتمام بالأجواء السياحية التي يدركها السائحون، ودرجة الصداقة التي يتعامل بها المواطنون والمشتغلين بالسياحة مع السائحين، ومبالغ وتكاليف الرحلة السياحية، وسلامة السائحين أثناء الرحلة.

سابعاً: حدود البحث وفرص البحوث المستقبلية:

نتناول فيما يلي كل من الحدود الموضوعية، والحدود المكانية، والحدود الزمانية، مع تقديم مجموعة من فرص البحوث المستقبلية. وذلك على النحو التالي:

1- الحدود الموضوعية (المتغيرات والمقاييس والمنهجية):

تتمثل الحدود الموضوعية للبحث فيما يلي:

أ- تناولت الباحثة موضوع دور تجارب السياحة الذكية في دعم النية المستقبلية للشراء في ضوء مقومات الجذب السياحي. ومن ثم، يمكن إجراء بحوث مستقبلية أخرى تبحث أثر تجارب السياحة الذكية كمتغير مستقل في متغيرات تابعة أخرى بخلاف النية المستقبلية للشراء مثل الحد من البطالة أو التنمية المستدامة. أو دراسة أثر متغيرات أخرى بخلاف تجارب السياحة الذكية في النية المستقبلية للشراء مثل دخل الأسر. أو دراسة أثر متغيرات معدلة أخرى بخلاف مقومات الجذب السياحي في العلاقة بين تجارب السياحة الذكية والنية المستقبلية للشراء مثل مؤشر السعادة أو مؤشر الرفاهية بالدولة المضيفة. وكذلك توصي الباحثة بإعادة الدراسة باستخدام مقاييس أخرى لقياس المتغيرات الثلاثة للبحث بخلاف المقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية والسابق توضيحها وتقييمها وذلك لمقارنة النتائج.

ب- استخدمت الباحثة أسلوب الاستقصاء في جمع البيانات مما يعرض النتائج لبعض الأخطاء المرتبطة باستخدام هذا الأسلوب ومنها خطأ المرغوبية الإجتماعية والذي يعني ميل المستقضي منه لإعطاء إجابات مرغوبة إجتماعياً أو جيدة، ومن ثم توصي الباحثة بإعادة البحث باستخدام أسلوب آخر في جمع البيانات.

ج- اعتمدت الباحثة علي أسلوب العينة العرضية أو عينة الصدفة Accidental or incidental sample ، وذلك لعدم وجود إطار لمجتمع البحث. وهو أسلوب معاينة غير احتمالية -Non probabilistic sample ، إلا أنها كانت الأسلوب المتاح امام الباحثة. ومن ثم توصي الباحثة بإعادة البحث مرة أخرى حال توافر معلومات دقيقة بشأن أعداد مستخدمي تطبيقات ومنصات السياحة الذكية، وذلك لاتباع أسلوب المعاينة الاحتمالية والذي يعطي نتائج أكثر دقة.

2- الحدود المكانية (الدول محل البحث):

قامت الباحثة بدراسة متغيرات البحث بمصر فقط، ومن ثم توصي الباحثة بإجراء بحوث مستقبلية تشمل إجراء دراسة لمقارنة متغيرات البحث بمصر بغيرها من الدول الأخرى مثل دولة الجزائر أو المملكة العربية السعودية، حيث أن للدولتين تجارب فعالة في مجال تجارب السياحة الذكية، ومن ثم يمكن استعراض الدروس المستفادة من تلك التجارب.

3- الحدود الزمانية (المدة الزمانية التي أجرى خلالها البحث):

تعني الفترة الزمنية التي تم فيها جمع بيانات الدراسة، وقد قامت الباحثة بجمع بيانات الدراسة الميدانية باستخدام قائمة الاستقصاء خلال الشهور من مايو إلي يوليو عام 2024، لذلك توصي الباحثة بإعادة إجراء الدراسة في فترة مستقبلية لمتابعة مدى التطور في متغيرات الدراسة والعلاقات بينها.

المراجع

- المنتدى الاقتصادي العالمي، مؤشر تنمية السياحة والسفر، 2021.
- بوصلة السياسات – منصة السياحة الموحدة (2023) Visit Egypt: Journey to discovery، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، السنة (2)، العدد (5).
- عواد، عمرو محمد أحمد (2019). *البحث العلمي، القاهرة: مطبعة الوسام*.
- ميهوب، أشرف، ولطيف، هدى، وأبو حمد، مصطفى (2023). الاستثمار السياحي في مصر المقومات والمعوقات، *المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة*، 17 (1)، 23-43.
- Abdel Rady, H. (2023). Exploring the Effectiveness of Using Digital Tourism Platforms in Egyptian Tourist Destination, (*JAAUTH*), 24 (1), 389-405.
- Aghakhani, N., and Karimi, J. (2013). Acceptance of implicit and explicit eWOM: a factor based study of social networking sites. In: Proceedings of the Nineteenth Americas Conference on Information Systems, Chicago, Illinois, August 15–17.
- Agusiady, R., Saepudin, D., Aripin, Z. (2024). The influence of social media communication on consumer perceptions of brands and purchase intentions in the pandemic and post-pandemic era: an analytical study, *JESOCIN*, 2 (1), 1-15.
- Aminudin, N., Abd Aziz, S., & Jamal, S. (2023). International Students' Intention to Pursue Postgraduate Studies in Malaysia: The Moderating Effect of Perceived Overall Tourism Attractiveness. *Asian Journal of University Education*, 19(2), 257-269.
- Awad, N. and Ragowsky, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: an examination across genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 101–121.
- Bagozzi, R. and Dholakia, U. (2006), Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities, *International Journal of Research in Marketing*, 23, 45-61.

- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., and Urban, G. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? a large-scale exploratory empirical study, *Journal of Marketing*, 69(4), 133- 152.
- Bhattacharjee, A. (2002). Individual trust in online firms: Scale development and initial test, *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 211-241.
- Bilro, R., Loureiro, S. and Ali, F. (2018). The role of website stimuli of experience on engagement and brand advocacy. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(2), 204–222.
- Biswas, C. (2013). How to calculate sample size for different study designs in medical research. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 33(2), 121-126
- Blackwell, R., Miniard, P. and Engel, J. (2001). *Consumer Behavior*, 9th ed., Harcourt, Orlando, FL.
- Boardman, R. and McCormick, H. (2021). Attention and behaviour on fashion retail websites: an eyetracking study, *Information Technology & People*, 35(7), 2219–2240.
- Breiby, M. (2014). Exploring aesthetic dimensions in a nature-based tourism context. *Journal of Vacation Marketing*, 20, 163–173.
- Briel, D., and Dolnicar, S. (2021). The evolution of Airbnb’s competitive landscape, In: S. Dolnicar (Ed.) *Airbnb before, during and after COVID-19*, University of Queensland.
- Buhalis, D., Andreu, L., and Gnoth, J. (2020). The dark side of the sharing economy: Balancing value co-creation and value co-destruction, *Psychology & Marketing*, 37(5), 133-151.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart Tourism Destinations. In Z. Xiang & I. Tussyadiah (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*, p. 553–564.

- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart Tourism Destinations: Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*, 377–389.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet— The state of eTourism research, *Tourism Management*, 29(4), 609– 623.
- Cater, C., Albayrak, T., Caber, M., Taylor, S. (2021). Flow, satisfaction and storytelling: A causal relationship? Evidence from scuba diving in Turkey. *Current Issues in Tourism*, 24, 1749–1767.
- Chang, Y., Yu, H., Lu, H. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing, *Journal of Business Research*, 68, 777–782
- Chen, H., Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspective*, 26, 153–163.
- Cheung, M., Leung, W., Cheah, J., and Ting, H. (2022). Exploring the effectiveness of emotional and rational user-generated contents in digital tourism platforms, *Journal of Vacation Marketing*, 28(2), 152-170.
- Childers, C. and Boatwright, B. (2021). Do digital natives recognize digital influence? Generational differences and understanding of social media influencers, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(4), 425–442.
- Choi, I., Ryu, Y., Kim, J. (2021). A recommender system based on personal constraints for smart tourism city, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26, 440–453.
- Cohen, J. (2017). Law for the platform economy, *UC Davis Law Review*, 51.

- Corrêa, S., Gosling, M. (2021). Travelers' perception of smart tourism experiences in smart tourism destinations. *Tourism Planning and Development*, 18, 415–434.
- Corritore, C., Kracher, B., and Wiedenbeck, S. (2003) Online trust: concepts, evolving themes, a model, *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 737-758,
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests, *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- De Avila, A. (2015). Smart destinations: XXI century tourism, ENTER2015 Conference on Information and Communication Technologies in Tourism, Lugano, 4-6.
- De Reuver, M., Sorensen, C.; Basole, R. (2018). The digital platform: A research agenda, *Journal of Information Technology*, 33 (2), 124-135.
- Delafrouz, N., Paim, M. and Khatibi, A. (2011). Understanding consumer's Internet purchase intention in Malaysia, *African Journal of Business Management*, 5(7), 2837-2846.
- Ding, J., Tseng, Y., & Wang, T. (2022). Determinants of tourism attractiveness for Taiwan's offshore islands, *Island Studies Journal*, 17(1), 280-305.
- Eman, N. and Refaie, N. (2023). The effect of Instagram posts on tourists' destination perception and visiting intention, *Journal of Vacation Marketing*, 1–14
- Erkan, I. and Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions, *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617–632.
- Field, A. (2009) *Discovering statistics using SPSS*. 3rd edition , SAGE Publications Ltd.

- Frek, A. & Mittone, L. (2019). Factors Influencing the Perception of Website Privacy Trustworthiness and Users' Purchasing Intentions: The Behavioral Economics Perspective, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(3), 89-125.
- Golob, T. (2001). *Structural Equation Modeling for Travel Behavior Research*. Institute of Transportation Studies, University of California, Irvine; Irvine, CA 92697-3600, U.S.A.
- Gretzel, U. (2011). Intelligent systems in tourism: a social science perspective, *Annals of Tourism Research*, 38(3), 757–779.
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015). Conceptual Foundations for Understanding Smart Tourism Ecosystems. *Computers in Human Behavior*, forthcoming
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments, *Electron Markets Journal*, 25, 179–188
- Hosany, S., Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend, *Journal of Travel Research*, 49, 351–364.
- Hosseinikhah Choshaly, S., & Mirabolghasemi, M. (2022). The role of viral marketing strategies in predicting purchasing intention of eco-labelled products. *Journal of Islamic Marketing*, 13(5), 997- 1015.
- Howard, J. and Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behaviour*, Wiley, New York, NY.
- Hunter, W., Chung, N., Gretzel, U., & Koo, C. (2015). Constructivist research in smart tourism, *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25(1), 105–120
- Jones, M., Mothersbaugh, D. and Beatty, S. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services, *Journal of Retailing*, 76 (2), 259-274.

- Kang, J., Jang, J., Jeong, C. (2018). Understanding museum visitor satisfaction and revisit intentions through mobile guide system: Moderating role of age in museum mobile guide adoption, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23, 95–108.
- Kastenholz, E., Carneiro, M., Marques, C., Loureiro, S. (2018). The dimensions of rural tourism experience: Impacts on arousal, memory, and satisfaction, *Journal of Traveling Tourism Marketing*, 35, 189–201.
- Kenney, M. and Zysman, J. (2016). The rise of the platform economy, *Issue in Science and Technology*, XXXII, 3.
- Kim, A. and Johnson, K. (2016) Power of consumers using social media: examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook, *Computers in Human Behavior* 58: 98–108.
- Kim, H., Xu, Y., and Gupta, S. (2012) Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?, *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241-252.
- Kolb, D. (1984). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*; Prentice-Hall: Hoboken, NJ, USA.
- Kuo, Y. and Wu, C. (2012). Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: perspectives on perceived justice and emotions, *International Journal of Information and Management*, 32, 127-138.
- Kuo, Y., Wu, C. and Deng, W. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services, *Computers in Human Behavior*, 25, 887-896.
- Lacka, E. (2020). Assessing the impact of full-fledged location-based augmented reality games on tourism destination visits, *Current Issues in Tourism*, 23, 345–357.

- Law, R., Chan, I., Wang, L. (2018). A comprehensive review of mobile technology use in hospitality and tourism, *Journal of Hospitality Marketing Management*, 27, 626–648
- Lee, T. and Jan, F. (2018) Ecotourism behavior of nature-based tourists: An integrative framework, *Journal of Travel Research*, 57, 792–810
- Lee, G. and Jan, F. (2022). Development and Validation of the Smart Tourism Experience Scale, *Sustainability*, 14, 1- 16.
- Leong, C., Loi, A. and Woon, S. (2021). The influence of social media EWOM information on purchase intention, *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145–157.
- Liu, P., Zhang, H., Zhang, J., Sun, Y., Qiu, M. (2019). Spatial-temporal response patterns of tourist flow under impulse pre-trip information search: From online to arrival, *Tourism Management Journal*, 73, 105–114.
- Llopis-Amorós, M. et al. (2019) Social media communications and festival brand equity: millennials vs centennials, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 134–144.
- Lou, C. and Kim, H. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions, *Frontiers in Psychology*, 10, 2567-2572.
- MacDonald, J. and Smith, K. (2004). The effects of technology-mediated communication on industrial buyer behavior, *Industrial Marketing Management*, 33, 107-116.
- Marasco, A.; Buonincontri, P.; van Niekerk, M.; Orłowski, M.; Okumus, F. (2018). Exploring the role of next-generation virtual technologies in destination marketing, *Journal of Destination Marketing Management*, 9, 138–148.

- Mokua, A. & Owino, E. (2024). The Moderating Effect of Social Media Usage on Online Reviews and Consumer Purchasing Intention in Kenya, *International Journal of Social Science and Humanities Research*, 1(2), 1-11.
- Morteo, I. (2018). Influencers as enhancers of the value co-creation experience, *Global Journal of Business Research*, 12, 91–100.
- Morwitz, V. (2014). Consumers' purchase intentions and their behavior, *Foundations and Trends in Marketing*, 7(3), 181-230.
- Myers, S. (2021). Instagram source effects: The impact of familiarity and likeability on influencer outcomes, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 15(3), 50–55.
- Navío-Marco, J., Ruiz-Gómez, L.M., Sevilla-Sevilla, C. (2018). Progress in information technology and tourism management: 30 years on and 20 years after the internet-Revisiting Buhalis & Law's landmark study about eTourism, *Tourism Management Journal*, 69, 460–470.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain, *Electronic Markets, forthcoming*, 33-45.
- Norris, M. & Lecavalier, L. (2009). Evaluating the use of exploratory factor analysis in developmental disability psychological research, *Journal of Autism and Developmental Disorders*, 40(1), 8-20.
- Nurchayati, N., Widayati, B., Subistiyani, C., Nurchayati, and Suprapti, R. (2022). Antecedents of user attitude towards e-commerce and future purchase intention, *International Journal of Data and Network Science*, 6, 505–512.
- Nyagadza, B., Mazuruse, G., Simango, K. et al. (2023). Examining the influence of social media ewom on consumers' purchase intentions of

- commercialised indigenous fruits (IFS) products in fmcgs retailers, *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 2(3), 1000-1010.
- Onofrei, G., Filieri, R. and Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: the mediating role of source and content factors, *Journal of Business Research*, 142, 100–112.
- Park, H. and Lin, L. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101934.
- Park, J., Lee, C., Yoo, C., Nam, Y. (2016). An analysis of the utilization of Facebook by local Korean governments for tourism development and the network of smart tourism ecosystem, *International Journal of Information Management*, 36, 1320–1327.
- Perugini, M. and Bagozzi, R. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviors: broadening and deepening the theory of planned behavior, *British Journal of Social Psychology*, 40, 79-98.
- Pesce, D., Neirotti, P., Paolucci, E. (2019). When culture meets digital platforms: Value creation and stakeholders' alignment in big data use, *Current Issues in Tourism*, 22, 1883–1903.
- Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E. and Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents, *Tourism Management*, 47, 286-302.
- Rady, H. and Khalh, A. (2019). Towards smart tourism destination: An empirical study on Sharm EL Sheikh City, Egypt. *International Journal of Heritage Tourism and Hospitality*, 13(1), 78-95.

- Rogers, A., Leung, Y. (2021). More helpful than hurtful? Information, technology, and uncertainty in outdoor recreation. *Leisure Science*, 45(7), 609-627.
- Rosen, E., Rao, A., Wiesenfeld, B., & Dant, R. (2019). The Content and Effect of Word-of-Mouth Recommendations in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 13-26.
- Roy, G., Datta, B., and Mukherjee, S. (2018). Role of electronic word-of-mouth content and valence in influencing online purchase behavior, *Journal of Marketing Communications*, 25(6), 661–684.
- Saberian, F., Amirshahi, M., Ebrahimi, M., and Nazemi, A. (2020). Linking digital platforms` service dimensions to customers` purchase, *The Bottom Line*, 33(4), 315-335.
- Sharifi, A. (2014). Impacts of the trilogy of emotion on future purchase intentions in products of high involvement under the mediating role of brand awareness, *European Business Review*, 26(1), 43-63.
- Shin, H., Jeong, M., Cho, M. (2021). The impact of smart tourism technology and domestic travelers` technology readiness on their satisfaction and behavioral intention: A c ross-country comparison, *International Journal of Tourism Research*, 23, 726–742.
- Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (2012). Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases. Ashgate Publishing, Ltd
- Sinay, L., Tham, A., Schaffer, V., Carter, R., Scott, N. (2020). Does ecotourism influence environmental awareness? A methodological approach based on virtual reality and physiological responses, *Annual Ecolog and Environmental Science*, 4, 1–10

- Skoultzos, S., and Papayiannis, D. (2019). Tourism Marketing Channels in Digital Evolution Era: Online Travel Agencies in Greek Tourism Industry, *Strategic Innovative Marketing and Tourism*.
- Skoultzos, S., Kontis, P., and Sarantakou E. (2017). Conceptualization of changes in tourism industry's distribution channels: the case of peer-to-peer business models and sharing economy platforms, *Journal of Tourism Research*, 234-243.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. and Hogg, M.K. (2006), *Consumer Behaviour: A European Perspective*, 3rd ed., Prentice-Hall, Harlow.
- Murphy, A., and Schifrin, M. (2024) The Global 2000
- Tang, M. and Wu, P. (2021). Reconciling the effects of positive and negative electronic word of mouth: roles of confirmation bias and involvement, *Online Information Review*, 46(1), 114–133.
- Tu, Q. & Liu, A. (2014). Framework of Smart Tourism Research and Related Progress in China. In International Conference on Management and Engineering (CME), 140-146. DEStech Publications
- Tussyadiah, I. & Dan, W., Jung, T., Tom, D., and Claudia, M. (2018). Virtual Reality, Presence, and Attitude Change: Empirical Evidence from Tourism. *Tourism Management*. 66, 140-154.
- Um, T., & Chung, N. (2019). Does smart tourism technology matter? Lessons from three smart tourism cities in South Korea Does smart tourism technology matter? Lessons from three smart tourism cities in South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24, 1–19.
- Um, T.; Chung, N. (2021). Does smart tourism technology matter? Lessons from three smart tourism cities in South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26, 396–414

- UNWTO (2015). Understanding Tourism: Basic Glossary. Accessed online (May 25, 2015) at <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>
- Voss, K., Spangenberg, E., Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude, *Journal of Marketing Research*, 40, 310–320.
- Wang, X., Li, X., Zhen, F., & Zhang, J. (2016). How smart is your tourist attraction?: Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach, *Tourism Management*, 54, 309–320.
- Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. (2012). The role of smartphones in mediating the tourism experience, *Journal of Travel Research*, 51(4), 371–387.
- Weaver, D., Moyle, B. (2019). Tourist stupidity’ as a basic characteristic of ‘smart tourism’: Challenges for destination planning and management. *Tourism Recreation Research*, 44, 387–391
- Wen, I. (2012). An empirical study of an online travel purchase intention model, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(1), 18–39.
- Werthner, H., & Ricci, F. (2004). E-Commerce and Tourism, *Communications of the ACM*, 47(12), 101–105.
- Wierenga, B. (2008). *Handbook of Marketing Decision Models*, Springer, New York, NY
- Wilkie, W. (1994). *Consumer Behavior*, Wiley, New York, NY.
- World Economic Forum (2015). Expanding participation and boosting growth: the infrastructure needs of the digital economy
- Wu, Y., Liu, T., Teng, L., et al. (2021). The impact of online review variance of new products on consumer adoption intentions. *Journal of Business Research*, 136, 209–218

- Yong, A. and Pearce, S. (2013). A beginner`s guide to factor analysis: focusing on exploratory factor analysis, *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 9 (2), 79-94.
- Yung, R., Khoo-Lattimore, C. (2019). New realities: A systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research, *Current Issues in Tourism*, 22, 2056–2081.
- Zhang, H., Gordon, S., Buhalis, D., Ding, X. (2018). Experience value cocreation on destination online platforms, *Journal of Travel Research*, 57, 1093–1107.

Abstract:

The research aims to study the impact of each of the dimensions of smart tourism experiences (aesthetics, VR/AR presence, usefulness, ease of use, hedonic experience, trust, learning experience) and the impact of determinants of tourism attractiveness dimensions (substantial aspect, social aspect, environmental aspect, perceived aspect) on future purchasing intention in Egypt, in addition to investigate the moderating effect of determinants of tourism attractiveness on the relationship between smart tourism experiences and future purchasing intention in Egypt, and to come up with a set of recommendations that help to support the tourism sector in Egypt. The quantitative descriptive approach was adopted using the survey method, where data on the research variables were collected from a cross-sectional sample of 384 customers who use smart tourism platforms and applications in Egypt. The research concluded with a set of results, including that future purchasing intention is significantly affected by six dimensions of smart tourism experiences: VR/AR presence, usefulness, hedonic experience, trust, learning experience, and ease of use, while Future purchasing intention is also significantly affected by two dimensions of determinants of tourism attractiveness, namely the social aspect and the perceived aspect, and is significantly affected inversely by the environmental aspect. It also became clear that determinants of tourism attractiveness dimensions relatively modify the relationship between smart tourism experiences and future purchasing intention. The research then came up with a set of recommendations that help support tourism and thus support the Egyptian economy, including supporting smart tourism experiences by focusing on smart tourism platforms in terms of form and content, and focusing on the determinants of tourism attractiveness in their various aspects by focusing on the cultural heritage, natural resources of the country, local festivals and good promotion of these determinants, in addition to

providing high-quality consultations for tourists, and focusing on the friendly atmosphere in which citizens deal with tourists. The research is considered an attempt to enrich the Arab library in the field of tourism in general and smart tourism in particular, given the scarcity of published Arab research in the field of smart tourism, especially from an economic perspective, and the Egyptian state's interest in supporting tourism. Therefore, the research presented a set of future research opportunities when presenting the research limitations to complete efforts to support the Egyptian economy.

Keywords: Smart tourism experiences; Future purchasing intention; Determinants of tourism attractiveness; Egypt.