



مجلة البحوث المالية والتجارية

المجلد (22) – العدد الثالث – يوليو 2021



إطار مقترح لبناء ميزة تنافسية مستدامة ودعم الأداء التسويقي من خلال استخدام

التقنيات الذكية في تسويق الخدمات السياحية

من وجهة نظر عملاء شركات السياحة المصرية

"دراسة تطبيقية"

A proposed framework to build sustainable competitive advantage and support marketing performance through the use of smart technology in marketing tourism services

From the point of view of customers of Egyptian tourism companies

" An Empirical Study"

إعداد/ دكتورة : عصمت سيد سلمان يوسف

استاذ إدارة الاعمال المساعد

كلية التجارة قسم إدارة الأعمال

جامعة بنى سويف



المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم إطار مقترح لبناء ميزة تنافسية مستدامة، ودعم الأداء التسويقي لشركات السياحة من خلال استخدام التقنيات الذكية في تسويق الخدمات السياحية لشركات السياحة في محافظتي القاهرة والجيزة، وقد اعتمدت الدراسة في جمع البيانات الأولية على عينة من عملاء شركات السياحة، بلغ حجمها (384)؛ وذلك من خلال قائمة استقصاء؛ حيث بلغت نسبة الاستجابة من العملاء المترددين على تلك الشركات (89.8%) من إجمالي حجم مفردات العينة، وقد تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية منها تحليل المسار Path Analysis لقياس الأثر المباشر وغير المباشر بين المتغيرات الخارجية والداخلية، باعتبار أن بناء ميزة تنافسية مستدامة متغير وسيط بين استخدام التقنيات الذكية لتسويق الخدمات السياحية، وبعد دعم الأداء التسويقي، وبما يمكن من صياغة نموذج المعادلات الهيكلية (SEM) Structure Equation Modeling بواسطة برنامج Analysis of Moment Structures (AMOS 22)

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التقنيات الذكية في تسويق الخدمات السياحية والأداء التسويقي لهذه الشركات بواسطة بناء ميزة تنافسية مستدامة، وأوصت الدراسة بالعمل على دعم البنية التحتية التكنولوجية، والاستفادة من تجارب الدول السابقة في هذا المجال، بالإضافة إلى نشر ثقافة استخدام التقنيات الذكية في تسويق الخدمات السياحية من خلال التدريب المستمر للعاملين في هذه الشركات على استخدام تلك التقنيات.

الكلمات الدالة:

التقنيات الذكية، الميزة التنافسية المستدامة، الأداء التسويقي، الرحلة السياحية، رضا العملاء، شركات السياحة المصرية.

Abstract

This study aimed to represent a proposed framework to build a sustainable competitive advantage and support the marketing performance of tourism companies through the use of smart technologies in marketing tourism services in the governorates of Cairo and Giza. A survey list, with response rate from clients who deal with these companies regularly reached (89.8%) of the total volume of the sample. a set of statistical methods have been applied, including Path Analysis, Structure Equation Modeling (SEM) by Analysis of Moment Structure (AMOS 22) software. The study reached a set of results, the most important of which is the existence of a statistically significant positive relationship between the use of smart technologies in marketing tourism services and the marketing performance of these companies by building a sustainable competitive advantage

The study recommended supporting the technological infrastructure and benefiting from the experiences of developed countries in this field, and spreading the culture of using smart technologies in marketing tourism services.

Key Words:

Smart Technologies, Sustainable Competitive Advantage, Marketing Performance, Tourism Journy, Customer Satisfaction, Egyptian Tourism Companies



أولاً: المقدمة:

أدى التطور التكنولوجي الهائل إلى التوسع في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في جميع الصناعات، بما فيها صناعة السياحة؛ حيث أصبحت جميع دول العالم في الوقت الحالى

موجهة باستخدام التقنيات الذكيّة في تقديم وتسويق خدماتها السياحيّة (Koo et al., 2019)

ولا تُعبّر السياحة الذكيّة عن مجرد نُظم معلومات يتمُّ تطبيقها، وإنما هي عملية تحقيق انخراط كامل ومشاركة كاملة مع السائحين أثناء تجربتهم أو رحلتهم السياحيّة؛ لإثراء هذه التجربة، وتحسين مستوى جودة الخدمات السياحيّة (Gretzel et al., 2016)، كما أنها تُعدُّ مدخلاً لتخطيط وتصميم وإدارة الموارد السياحيّة بما فيها الموارد البشريّة والسائحين باعتبارهم شركاء في إنتاج هذه الخدمات (Femenia-Serra and Neuhofer, 2018)

وتتمثّل أدوات تكنولوجيا المعلومات في أشكال متعدّدة، منها: (وسائل التواصل الاجتماعي (Social media)، مواقع الشبكات الاجتماعيّة (social networking sites)، تطبيقات الهاتف الذكيّة (smart phone applications)، البيانات الضخمة (big data)، تكنولوجيا الحوسبة السحابيّة (Cloud computing technology)، (إنترنت الأشياء (Internet of thing)، تكنولوجيا الواقع المعزّز (augmented reality technology)، وتكنولوجيا الواقع الافتراضي (virtual reality technology) (Shen et al., 2020).

تُساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين الجانب المعرفي والابتكاري لدى السائحين، كما أنها تضمن تحقيق التنافسيّة والاستدامة للمقاصد السياحيّة (Wang et al., 2018, Yachin, 2019)، وتُتمثّل وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات المحمول والمواقع الإلكترونيّة في الاتصال والمشاركة والتواصل وتبادل المعلومات مع المستخدمين في جميع دول العالم (Suanpang, 2020) من خلال التقنيات الذكيّة يتمُّ اكتشاف طرق مبتكرة من وجهة نظر السياح (Neuhofer et al., 2015) بشكل أساسي في البحث عن المعلومات، واتخاذ قرار السفر (Gretzel et al., 2016).

وتعتمد شركات السياحة على وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي؛ لأنها تُعدُّ منصةً إلكترونيّة للتواصل ومشاركة المعلومات مع المستخدمين في كلِّ دول العالم (Buhalis and Mamalakis, 2015)، وفي ضوء ذلك تبنت شركات السياحة التقنيات الذكيّة المتنوّعة في تسويق وترويج خدماتها السياحيّة (Shen et al., 2020)؛ لتحقيق أهداف أساسيّة، منها زيادة قدرتها التنافسيّة ورفع كفاءة استخدام مواررها (Hussain et al., 2020)، ومن ثمّ بناء ميزة تنافسيّة مُستدامة (Tung et al., 2020) من خلال استخدام التقنيات الذكيّة في مجال السياحة، يستطيع السائح الاستعلام عن المواقع، والحصول على المعلومات والتخطيط لرحلاتهم واتخاذ القرارات (Shen et al., 2020).

أبرزَ جميع الكُتّاب والباحثين دور التقنيات الذكيّة في جميع مراحل التجربة السياحيّة، سواء مرحلة التخطيط للرحلة، أو أثناء الرحلة أو بعد الرحلة؛ حيث تمّ الرّبط بين استخدام التقنيات الذكيّة وتكاليف التسويق وكفاءة استخدام الموارد (Mohd et al., 2020)، ومن ثمّ تُحقّق الاستدامة، وبناء ميزة تنافسيّة مُستدامة ورضا ومتعة العملاء (Pai et al., 2020)، كما تُحقّق الفائدة لجميع أصحاب المصالح والأطراف المشاركين في الخدمات السياحيّة؛ حيث تحسين استغلال الموارد (Femenia-Serra and Neuhofer, 2018)، وتحقيق التنافسيّة والاستدامة (Gretzel et al., 2016)، وخلق القيمة المضافة من التجارب السابقة للعملاء (Buonincontri and Micera, 2016).

وتهدف الدّراسة الحالية إلى تقديم إطار مقترح لاستخدام التقنيات الذكيّة في شركات السياحة المصرية لدعم الأداء التسويقي بواسطة بناء ميزة تنافسيّة مُستدامة بهذه الشركات.

ثانياً: الدّراسات السابقة المرتبطة بمشكلة البحث:

أكد العديد من الدّراسات السابقة في المكتبة العربيّة على أن هناك قصوراً في قطاع السياحة حول استخدام التقنيات الذكيّة في تسويق الخدمات السياحيّة؛ فقد أكدت دراسة كلِّ من: (احمد and صالح, 2018) على أن السياحة الذكيّة يواجهها العديد من التحدّيات، من أبرزها محدوديّة الاعتماد على التقنيات الذكيّة في تسويق الخدمات السياحيّة، بالإضافة إلى ضعف قدرات الموارد البشريّة في التعامل مع هذه التقنيات، وعدم القدرة على التمييز بين الاستخبارات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات.

إهمال التأثير الإيجابي الذي تلعبه التقنيات الذكيّة وتكنولوجيا المعلومات في الترويج والتسويق السياحي في الدّول المتقدّمة، والتأكيد على أهميّة التسويق من خلال التقنيات الذكيّة،



مثل إنترنت الأشياء، والبيانات الضخمة، ووسائل التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهاتف الذكي، وتقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز في تسويق الخدمات السياحية، وذلك يُفسر إلى حدٍ كبير المراكز المتقدمة التي تُحقِّقها هذه الدول في ترتيبها سياحياً (Review, 2018).

وعلى مستوى مصر - وعلى الرغم من زيادة عدد الشركات السياحة بها فهناك ضعفٌ ومحدودية في استخدام التقنيات الذكية في تسويق الخدمات السياحية إذا ما قُورنت بأداء الشركات السياحية على مستوى الدول المتقدمة (صالح and هريدي, 2016)، وقد تناولت الدراسات السابقة في المكتبة العربية التحديات والمعوقات التي تواجه السياحة الذكية، وانفتحت هذه الدراسات على أن هذه المعوقات تتمثل في:

- 1- توجُّه القيادات وصانعي القرارات.
 - 2- عدم الاهتمام بتنمية وتطوير البنية التحتية التكنولوجية الداعمة للسياحة الذكية.
 - 3- ضعف مستوى أداء العنصر البشري نتيجة عدم الاهتمام بالتدريب المستمر.
 - 4- المخاطر المُدرَكة من قبل العملاء تجاه الدفع الإلكتروني المرتبطة بالسياحة الإلكترونية
- أهملت الدراسات السابقة الدور المتوقع من التقنيات الذكية تجاه بناء ميزة تنافسية مستدامة لمصر، وانعكاس ذلك على الأداء التسويقي للسياحة في مصر، ومن هذا المنطلق تهدف الدراسة الحالية إلى اقتراح إطار عام يدعّم بناء ميزة تنافسية مستدامة من خلال استخدام التقنيات الذكية في تسويق الخدمات السياحية، وانعكاس كلٍ منهما على الأداء التسويقي لشركات السياحة.

ثالثاً: الدراسة الاستطلاعية:

تمَّ إجراء دراسة استطلاعية مع عينة ميسرة مكوّنة من (30) مُرشداً سياحياً في شركات السياحة المصرية في منطقتي القاهرة والجيزة في شهر نوفمبر 2018، وهدفت هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل التالي :

ما مدى اعتماد شركات السياحة في مصر على التقنيات الذكية في تسويق خدماتها السياحية، ويُعبّر الجدول رقم (1) عن نتائج هذه الدراسة

الجدول رقم (1)

نتائج الدّراسة الاستطلاعيّة

النسبة	لا	النسبة	نعم	السؤال
20%	6	80%	24	ما زالت شركات السياحة في مصر تعتمد على الأساليب التقليديّة في تسويق، وترويج خدماتها السياحيّة.
23.4	7	76.6%	23	لا يتمّ الاعتماد بشكل أساسي على المواقع الإلكترونيّة في تقديم الخدمات السياحيّة.
80%	24	20%	6	توجد خطة تسويقيّة لمشاركة العملاء في تخطيط وتصميم رحلتهم السياحيّة عبر وسائل التواصل الاجتماعيّ.
76.6	23	23.4%	7	تلعب التقنيات الذكيّة دورًا هامًا في التواصل بين السائحين والوجهات السياحيّة.
67.3	20	33.3	10	التركيز على تدريب الكوادر السياحيّة لاستخدام التقنيات الذكيّة في تقديم وتسويق الخدمات السياحيّة.
60%	18	40%	12	إدارة الشركات تتجه نحو رقميّة الخدمات السياحيّة.
73.3	22	26.7	8	توجد موارد مخصّصة وكافية لدى الشركات لاستخدام التقنيات الذكيّة في تسويق وإنتاج الخدمات السياحيّة.

المصدر: إعداد الباحثة باستخدام المقابلات الشخصية مع العينة الميسرة من المرشدين

السياحيين

من خلال بيانات الجدول رقم (1).

- ما زالت معظم الشركات تعتمد على أدوات تقليديّة في العمليّة التسويقيّة.
- والاعتماد على المواقع الإلكترونيّة في بعض العمليّات مثل، (حجز رحلة سياحيّة).



- عدم وجود خطة تسويقية تركز على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في بحوث التسويق ورصد احتياجات ورغبات العملاء.
 - إهمال الاتصالات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الرغم من انخفاض تكلفتها.
 - عدم تدريب الكوادر السياحية على التعامل مع التطبيقات الذكية.
 - محدودية الموارد المخصصة للتحوّل نحو الرقمية على الرغم من أن هناك توجه من قبل الإدارة العليا تجاه ذلك.
- يتّضح أن هناك توجه عام لدى شركات السياحة نحو أهمية استخدام التقنيات الذكية في إنتاج وتسويق خدماتها السياحية، ولكن بنسبة تتراوح ما بين 20% إلى 40%، ولكن هذه النسبة محدودة، وبجاجة إلى زيادة الاهتمام والتوسع في الاستخدام لبناء ميزة تنافسية مستدامة، ومن ثمّ رفع الأداء التسويقي لشركات السياحة المصرية، مما يؤكّد أهمية استخدام تلك التقنيات في مجال السياحة.

رابعاً: مشكلة البحث:

على الرغم من أن مصر تمتلك ثلث آثار العالم بالإضافة إلى موقعها الجغرافي المتميز، وبالرجوع إلى ترتيب مصر عالمياً (Review, 2018) (يتّضح أن ترتيب مصر (52) عالمياً (6) عربياً بعد كلّ من السعودية الإمارات وتونس والمغرب، وبلغ عدد السائحين في مصر 5258000، وهذا لا يتناسب مع ما تمتلكه من عوامل جذب سياحية؛ حيث المرتبة الأولى المملكة العربية السعودية، وتحتلّ دولة الإمارات العربية الترتيب الثاني عربياً؛ وذلك (وفقاً لتقارير تنافسية السياحة والسفر (ERCAN, 2020)، وبالرجوع إلى عوامل جاذبية الدول التي تحتلّ مراكز تنافسية متقدمة نجد تركيز هذه الدول على الاهتمام باستخدام استراتيجيات وأدوات تسويقية متقدمة معظمها قائم على استخدام التقنيات الذكية في تسويق الخدمات ومشاركة العملاء من تلك التقنيات في تصميم وإنتاج الخدمة (ERCAN, 2020)؛ لذا أصبح من الأهمية بمكان بناء ميزة تنافسية مستدامة لدعم الأداء التسويقي في الشركات السياحية المصرية.

جدول رقم (2)

ترتيب الدول العربية من حيث السياحة 2018

الترتيب	الدولة	عدد السائحين
1	السعودية	18044000

1487000	الإمارات	2
10332000	المغرب	3
8546000	سوريا	4
5724000	تونس	5
5258000	مصر	6
4372000	البحرين	7
3567000	الأردن	8
2938000	قطر	9
2292000	عمان	10
2039000	الجزائر	11
1688000	لبنان	12
1518000	العراق	13
1025000	اليمن	14
800,000	السودان	15
400,000	فلسطين	16
203,000	الكويت	17

Source:(Review, 2018) worldpopulationreview.com

Ercan, F. (2020).” An Examination on the Use of Immersive Reality - Technologies in the Travel and Tourism Industry”. Business & Management Studies: An International Journal, 8(2), 2348-2383

بمراجعة نتائج الدّراسات السابقة في مجال التسويق السياحي اتفقت هذه الدّراسات على الدور الإيجابي إلى يمكن أن تحقّقه التقنيات الذّكيّة في بناء ميزة تنافسيّة مستدامة تدعم الأداء التسويقي (Shen et al., 2020) لكن وعلى الرغم من ذلك هناك تأخّر من قبل الشركات السياحيّة في استخدام هذه التقنيات، وفي ضوء نتائج الدّراسة الاستطلاعيّة التي قامت الدّراسة بها مع عيّنة ميسرة من المرشدين السياحيين تبين أنه.

في ضوء ما سبق تتمثّل مشكلة البحث في التعرّف على تأثير استخدام التقنيات الذّكيّة في امتلاك الشركات السياحيّة ميزة تنافسيّة تدعم من خلالها أدائها التسويقي.



بما يُحقِّق الإجابة عن: إلى أي مدى تُساهم التقنيات الذَّكيَّة في بناء ميزة تنافسيَّة من وجهة نظر عملاء شركات السياحة.

كيف يمكن رفع مستوى الميزة التنافسيَّة لشركات السياحة المصريَّة في ضوء التغيُّرات التكنولوجيَّة التي دخلت صناعة الخِدْمات السياحيَّة على مستوى كلِّ دول العالم. وهل يتحقَّق من خلال هذه الميزة التنافسيَّة رضا العُملاء، والذي يُمثِّل بدوره أحد مؤشِّرات الحكم على الأداء التسويقي لهذه الشركات.

سادسًا: أهداف البحث:

تهدف الدِّراسة الحاليَّة إلى تحقيق ما يلي:

- 1-6 التعرف على وقع استخدام التقنيات الذَّكيَّة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال السياحة في مصر من وجهة نظر عملاء الشَّركات السياحيَّة المصريَّة.
- 2-6 تحديد تأثير استخدام التقنيات الذَّكيَّة على قدرة الشركات السياحيَّة المصريَّة في بناء ميزة تنافسيَّة مستدامة.
- 3-6 التعرف على تأثير بناء ميزة تنافسيَّة مستدامة على الأداء التسويقي لشركات السياحة المصريَّة .
- 4-6 قياس تأثير بناء الميزة التنافسيَّة المستدامة كمتغيِّر وسيط بين استخدام التقنيات الذَّكيَّة والأداء التسويقي لشركات السياحة المصريَّة.

خامسًا أهميَّة البحث:

1-5 الأهميَّة الأكاديميَّة:

تنبع الأهميَّة الأكاديميَّة للدِّراسة الحاليَّة من خلال ما يلي:

- 1-1-5 في ضوء ماتم مراجعته من الدِّراسات التسويقيَّة في المكتبة العربيَّة التي تناولت تسويق الخِدْمات السياحيَّة ترى الدراسة ان هناك مازال احتياج للمزيد من الدراسات بشكل عام.
- 2-1-5 ندرة الدِّراسات العربيَّة التي ربطت بين استخدام التقنيات الذَّكيَّة وعمليَّة بناء الميزة التنافسيَّة المستدامة وانعكاسهما على الأداء التسويقي.
- 3-1-5 في حدود علم الباحثة تُعدُّ الدِّراسة الحاليَّة من المحاولات الأولى لتقديم إطار مقترح لدعم وبناء الميزة التنافسيَّة المستدامة كمتغيِّر وسيط بين استخدام التقنيات الذَّكيَّة والأداء التسويقي في مجال السياحة.

5-2 الأهميّة التطبيقية:

5-2-1 يُعدُّ قطاع السياحة من القطاعات التي تُسهم بصورة كبيرة في زيادة الناتج القومي في جميع دول العالم بشكل عام وفي مصر بشكل خاصٍ.

5-2-2 تُقدِّم الدِّراسة الحالية إطارًا مقترحًا عند تطبيقه يرتفع مستوى كفاءة أداء وفعاليّة شركات السياحة.

5-2-3 استخدام التقنيات الذكيّة في بناء ميزة تنافسيّة مستدامة يُحقِّق وفرة في التكاليف وزيادة الحصّة التسويقية لمصر كواجهة سياحيّة، ومن ثمَّ تحتلُّ مصر ترتيبًا متقدِّمًا على مستوى دول العالم وعلى مستوى الدُّول العربيّة.

سابعًا: فروض الدِّراسة:

في ضوء نتائج الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية تم صياغة فروض الدراسة كما يلي:

- H₁: يوجد تأثير معنوي لاستخدام التقنيات الذكيّة لتسويق الخدّمت السياحيةّة، سواء قبل أو أثناء أو ما بعد الرحلة السياحيّة على بناء ميزة تنافسيّة مستدامة في شركات السياحة المصريّة.

- H₂: يوجد تأثير معنوي لاستخدام التقنيات الذكيّة لتسويق الخدّمت السياحيّة، سواء قبل أو أثناء أو ما بعد الرحلة السياحيّة في دعم الأداء التسويقي في شركات السياحة المصريّة.

- H₃: يوجد تأثير معنوي لبناء ميزة تنافسيّة مُستدامة على دعم الأداء التسويقي في شركات السياحة المصريّة.

- H₄: يوجد تأثير معنوي للميزة التنافسيّة المستدامة كمتغير وسيط في العلاقة بين استخدام التقنيات الذكيّة لتسويق الخدّمت السياحيّة ودعم الأداء التسويقي في شركات السياحة المصريّة.



ثامناً: الخلفية النظرية:

مفهوم التقنيات الذكية

اتفق العديد من الكتاب والباحثي (Gretzel et al., 2016, Buonincontri and Micera, 2016, Femenia-Serra and Neuhofer, 2018, Zhang et al., 2016, Yachin, 2018, Shen et al., 2020) ، على ان التقنيات الذكية هي (ادوات تكنولوجيا المعلومات التي تعتمد عليها شركات السياحة في خلق القيمة والتواصل والمشاركة النشطة من قبل العملاء خلال رحلتهم السياحية في مراحلها الثلاثة حيث تقديم معلومات تساعد في اتخاذ قراراتهم في مرحلة ما قبل الرحلة ، وزيادة مشاركتهم وخبرتهم اثناء الرحلة وتدوين ذكرياتهم وادارة الكلمة المنطوقة الالكترونية بعد الرحلة، مما ينعكس على الاداء التسويقي للشركات السياحية)

تُشير السياحة الذكيّة إلى تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال السياحة (Gretzel et al., 2016)، وقد حظي مفهوم السياحة الذكيّة باهتمام العديد من الكُتّاب والباحثين نتيجة الجوانب الإيجابية لتطبيق أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وانعكاسها على أداء الواجهات السياحية؛ حيث التأثير الإيجابي ورضا السائحين الناتج عن إثراء التجربة السياحية، وذلك من خلال التأثير السيكولوجي أثناء الرحلة السياحية، هذا بالإضافة إلى وجود عوامل وسيطة تُحقّق التأثير المجتمعي المُدرِك، والمشاعر الإيجابية لدى السائحين والالتزام، فمن خلال وسائل التواصل الاجتماعي يتحقّق التأثير المجتمعي من خلال الأصدقاء، بالإضافة إلى المشاعر الإيجابية، مما ينتج عنه رضا العُملاء (Khan et al., 2017)، كما أُكِّدَت على أن تكنولوجيا المعلومات ترتبط بتحفيز السائحين واستمتاعهم أثناء الزيارة، والذي بدوره يترتّب عليه سلوك إيجابي ومسئول ومُستدام لدى السائحين، بالإضافة إلى النية المستقبلية للزيارة (Ho and Gebsumbut, 2019, Khan et al., 2017)، وحول انعكاس تكنولوجيا المعلومات على ترشيد سلوك السائحين في استغلال موارد الواجهة السياحية أُكِّدَ كلٌّ من (Femenia-Serra and Neuhofer, 2018) على الدور الذي تُحقِّقه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في كفاءة استغلال الموارد وتحسين التجربة السياحية نتيجة توفير المعلومات ومشاركة العُملاء والتواصل المستمر من خلال المنصّات والقنوات الإلكترونيّة، وقد اتفق أيضًا العديد من الباحثين حول مزايا تسويق الخدّمات السياحية بالاعتماد على التقنيات الذكيّة (Sotiriadis, 2016, Shen et al., 2020)؛ حيث أُكِّدَ كلٌّ منهم على هذه المزايا وهي

(الانفتاح . واسعة الانتشار . سهولة التحميل . المشاركة . انخفاض تكاليف التسويق والاتصال . التأثير في سلوك السائحين وتبني سلوكيات مسؤولة ومستدامة).

مفهوم الميزة التنافسية المستدامة

ابرز كل من (Barney, 1991, Aksoy, 2017, Aaker, 2014, Hussain et al.,) ان الميزة التنافسية المستدامة تشير الى قدرة الشركة على ادارة واستخدام مواردها بطريقة ذكية تحقق من خلالها خلق اقصى قيمة والتي لايستطيع تحقيقها من قبل منافسيها ، مما يترتب عليه اداء مالى متميزا يفتق اداء المنافسين، وقد اشار كل من (Tyan et al.,) الى ان الميزة التنافسية المستدامة فى مجال السياحة تتحقق من خلال التقنيات الذكية نتيجة ان الاخيرة ينتج عن استخدامها العديد من المكاسب والوفورات بالنسبة للسائحين وشركات السياحة وتتمثل فى انها تحقق تخفيض فى تكلفة تقديم الخدمات السياحية، العمل على حل المشكلات التى تواجه السائحين نتيجة استخدام نظام التتبع، وتحسين جودة عملية اتخاذ القرارات نتيجة جودة المعلومات التى تقدم للسائحين باستخدام تلك التقنيات الذكية خلال رحلتهم السياحية.

مفهوم الاداء التسويقي

يعبر الاداء التسويقي عن مدى نجاح البرنامج التسويقي للشركة (Llonch et al., 2002) وقد تعددت المقاييس التى اقترحها الفكر التسويقي لقياس نجاح الاداء التسويقي فمنها المقاييس الكمية (حجم المبيعات ، الحصة التسويقية للشركة ، حجم الارباح ، معدل العائد على الاستثمار) والمقاييس الوصفية الموجهة بالاداء التنافسى للشركة ومقارنته باداء المنافسين ، والمقاييس الوصفية الموجهة بمدى قدرة الشركة على اشباع حاجات ورغبات العملاء (رضا العملاء ، ولاء العملاء ، سعادة العملاء ، الجودة ، الصورة الذهنية ، الكلمة المنطوقة) (Ambler et al., 2004) وقد حظت مقاييس الاداء التسويقي الموجهة بالعملاء باهتمام اكبر من قبل باحثى التسويق وفى مجال التسويق السياحي ومن منظور قدرة شركات السياحة على اشباع حاجات ورغبات العملاء ومن ثم رضا العملاء وانطباعاتهم وصورتهم الذهنية عن شركة السياحة ونقل هذه الصورة الذهنية الايجابية من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية (Hussain et al., 2020) E-word of mouth



اعتمدت الدراسة على رضا العملاء وصورتهم الذهنية عن شركات السياحة في قياس الاداء التسويقي.

دراسات الفرض الأول

أبرز العديد من الكُتَّاب والباحثين دور التقنيات الذكيَّة الإيجابي خلال رحلة العميل السياحيَّة بمراحلها الثلاثة: (قبل الرحلة - أثناء الرحلة - بعد الرحلة؛ ففي المرحلة الأولى وهي قبل السفر يهتمُّ العملاء بالبحث عن المعلومات والتخطيط للسفر والمقارنة (Brooker et al., 2020)، وتعدُّ وسائل التواصل الاجتماعي من المصادر الموثوق فيها لجمع المعلومات عن المقاصد السياحيَّة؛ فهي مرجع للسائح من خلال رجوعه إلى تدوينات أصدقائه حول تجاربهم السابقة سواء الإيجابي أو السَّلبي منها؛ وذلك بهدف تقليل حجم المخاطر المرتبطة باتخاذ قرار اختيار مقصد سياحي مُعيَّن؛ وذلك لخلق الثقة من خلال مخرجات التجارب السابقة (Choi et al., 2012)، ويتمُّ الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للترويج وجذب العملاء على اعتبار أنها وسيلة اتصال أسرع وأكثر انتشارًا وتأثيرًا، وتُحقِّق اتصالات كاملة (Morrison, 2018)، كما تضمن تحقيق فهم كامل للمعالم السياحيَّة من خلال تجارب حقيقيَّة.

أما أثناء الرحلة تلعب التطبيقات الذكيَّة للهاتف دورًا هامًا في إرشاد السائحين (Bellotti et al., 2008) من خلال نُظُم المقترحات الخاصَّة بتلك التطبيقات (Noguera et al., 2012)، وأيضًا نُظُم التتبع (Burigat and Chittaro, 2005)، ويظهر تأثير هذه النُظُم من خلال تمكين السائحين من خلق وإدارة وتصميم تجربتهم السياحيَّة، كما أنها تضمن تحقُّق مشاركة إيجابيَّة ومن تولد مشاعر إيجابيَّة خلال هذه التجربة، بالإضافة إلى ذلك تساعد السائحين على حلِّ مشكلاتهم أثناء رحلتهم التي تُصبح أكثر مرونة (Buonincontri and Micera, 2015, Neuhofer et al., 2016).

وبعد انتهاء الرحلة يقوم السائح بنشر تدويناته وتعليقاته وتقييمه لمستوى أداء الخدَّمَات السياحيَّة التي قُدِّمت له، ونشر صورهِ وذكرياتِهِ على وسائل التواصل الاجتماعي (Morrison, 2018, Femenia-Serra and Neuhofer, 2018) والتعبير عن مستوى تمثُّعهم وسعادتهم بالتجربة والتي تقنع العملاء المحتملين بصورة كبيرة، كما أنهم في التجربة السابقة يُفصحون عن نواياهم المستقبلية لإعادة التجربة مرة أخرى (Wang et al., 2009, Wang et al., 2020).

وهذه التجارب تكون لها قيمة مرجعية، وتؤثر في سلوك السائحين المحتملين (Buhalis and Sinarta, 2019, Lee et al., 2017, Choi et al., 2012)، من خلال عرض نتائج الدراسات السابقة يمكن صياغة الفرض الأول كما يلي:-
- H1: يوجد تأثير معنوي لاستخدام التقنيات الذكية لتسويق الخدمات السياحية، سواء قبل أو أثناء أو ما بعد الرحلة السياحية على بناء ميزة تنافسية مستدامة في شركات السياحة المصرية.

دراسات الفرض الثاني:

- أكد العديد من الدراسات في مجال التسويق السياحي على الدور الإيجابي للتقنيات الذكية في دعم الأداء التسويقي وتحقيق العديد من المزايا؛ حيث جذب أكبر للسائحين، وترويج واسع للخدمات السياحية، ورفع مستوى جودة الخدمات السياحية، وتقليل التكاليف وكفاءة وفعالية أكثر، ومن ثمّ بناء ميزة تنافسية مستدامة وإتاحة ووفرة المعلومات، ورضا وولاء العملاء، ومن ثمّ زيادة المبيعات والحصة التسويقية (Mohd et al., 2020)، كما أكد كل من: (Farah et al., 2019, ERCAN, 2020, Kim et al., 2020) على أن استخدام التقنيات الذكية في تسويق الخدمات السياحية يُحقّق إثراء وتمييز لتجربة السياحية؛ حيث جودة الخدمات، ورضا العملاء، وولاء العملاء، وزيادة المبيعات، ومن ثمّ دعم الأداء التسويقي، ومن خلال عرض نتائج الدراسات السابقة يُمكن صياغة الفرض الثاني كما يلي:-
- H2:" يوجد تأثير معنوي لاستخدام التقنيات الذكية لتسويق الخدمات السياحية، سواء قبل أو أثناء أو ما بعد الرحلة السياحية في دعم الأداء التسويقي في شركات السياحة المصرية.

دراسات الفرض الثالث:

اتفق العديد من الدراسات على أن هناك تأثيرًا إيجابيًا للميزة التنافسية المستدامة وانعكاسها على الأداء التسويقي للمنظمات، فمن خلال بناء الميزة التنافسية القائمة على تحسين كفاءة منظمات الأعمال، وخلق القيمة يرفع مستوى الأداء (Koo et al., 2015)، كما أنه يُحسّن جودة عملية الاتصالات والتفاعل مع العملاء (Wang et al., 2019, Sotiriadis, 2016)



فى تقديم المعلومات ومشاركة العملاء تتحقق كفاءة إدارة واستغلال الموارد، ومن تحسّن مستوى الأداء التسويقي من خلال عرض نتائج الدّراسات السابقة يمكن صياغة الفرض الثالث من فروض الدراسة- :

- H3 يوجد تأثير معنوى لبناء ميزة تنافسيّة مُستدامة على دعم الأداء التسويقي فى شركات السياحة المصرية.

دراسات الفرض الرابع:

تُشير الميزة التنافسيّة المستدامة إلى قدرة الشركات على أداء أعمالها من خلال استخدام مواردها بكفاءة وبطريقة هادفة وما يترتّب عليه من تعظيم القيمة المُضافة بصورة لا يمكن أن يقلدّها (Aaker, 2014, Barney, 1991) المنافسون، كما أنها تُشير إلى قدرة الشركة على خلق قيمة أكبر من منافسيها وتميزها عنهم (Aksoy, 2017, Gupta et al., 2016)، وأكّد العديد من الدّراسات على أن هناك العديد من الآليات التي يمكن من خلالها بناء ميزة تنافسيّة مستدامة من منظور ميزة الموارد، وتُعد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أو التقنيات الذّكيّة أحد الأصول الماديّة التي يمكن من خلالها للمنظّمات بناء ميزة تنافسيّة مستدامة وذلك بصورة مباشرة أو غير مباشرة (Hooley et al., 2005, Penrose and Penrose, 2009) وحول تأثير تكنولوجيا المعلومات ودورها فى تحقيق ميزة تنافسيّة للمنظّمات اتفق العديد من الدّراسات على وجود علاقة تأثير إيجابيّة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات فى بناء ميزة تنافسيّة مُستدامة، فمن منظور نظريّة ميزة الموارد Resource Advantage – Theory تُعدّ تكنولوجيا المعلومات أحد الأصول التسويقيّة التي تتحقق من خلالها الميزة التنافسيّة المستدامة؛ حيث تُمثل ابتكارًا تكنولوجياً فى تقديم الخدّمات السياحيّة أو خلق قنوات توزيع خدّماتها بطريقة مبتكرة جديدة ومتميزة (Slater and Narver, 1995)، ومن ثمّ بناء ميزة تنافسيّة، وهذا ما أكّد عليه العديد من الدّراسات فى هذا المجال (Porter, 1985, Guzmán et al., 2009) أبرز العديد من الدّراسات السابقة العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وبناء مزايا تنافسيّة للمقاصد السياحيّة وانعكاس ذلك على الأداء التسويقي (Suanpang, 2020)؛ حيث من خلال تقنيات تكنولوجيا المعلومات فى المجال السياحي تستطيع المنظّمات تحقيق كفاءة استخدام الموارد: (توفير معلومات - صور - تجارب سابقة - فيديوهات) (Aimiwu, 2013, Pietarinen, 2014, Pornsakulvanich, 2017, Buhalis and Mamalakis, 2015)؛ ويرجع دور تكنولوجيا المعلومات فى بناء ميزة تنافسيّة للعديد من العوامل، فمن خلال

وسائل التواصل الاجتماعي يتم توفير المعلومات وإمداد العملاء بصورة تساعدهم على اتخاذ القرار وتحسين عملية سلوكهم الشرائي خلال رحلتهم السياحية (Fotis, 2012) .

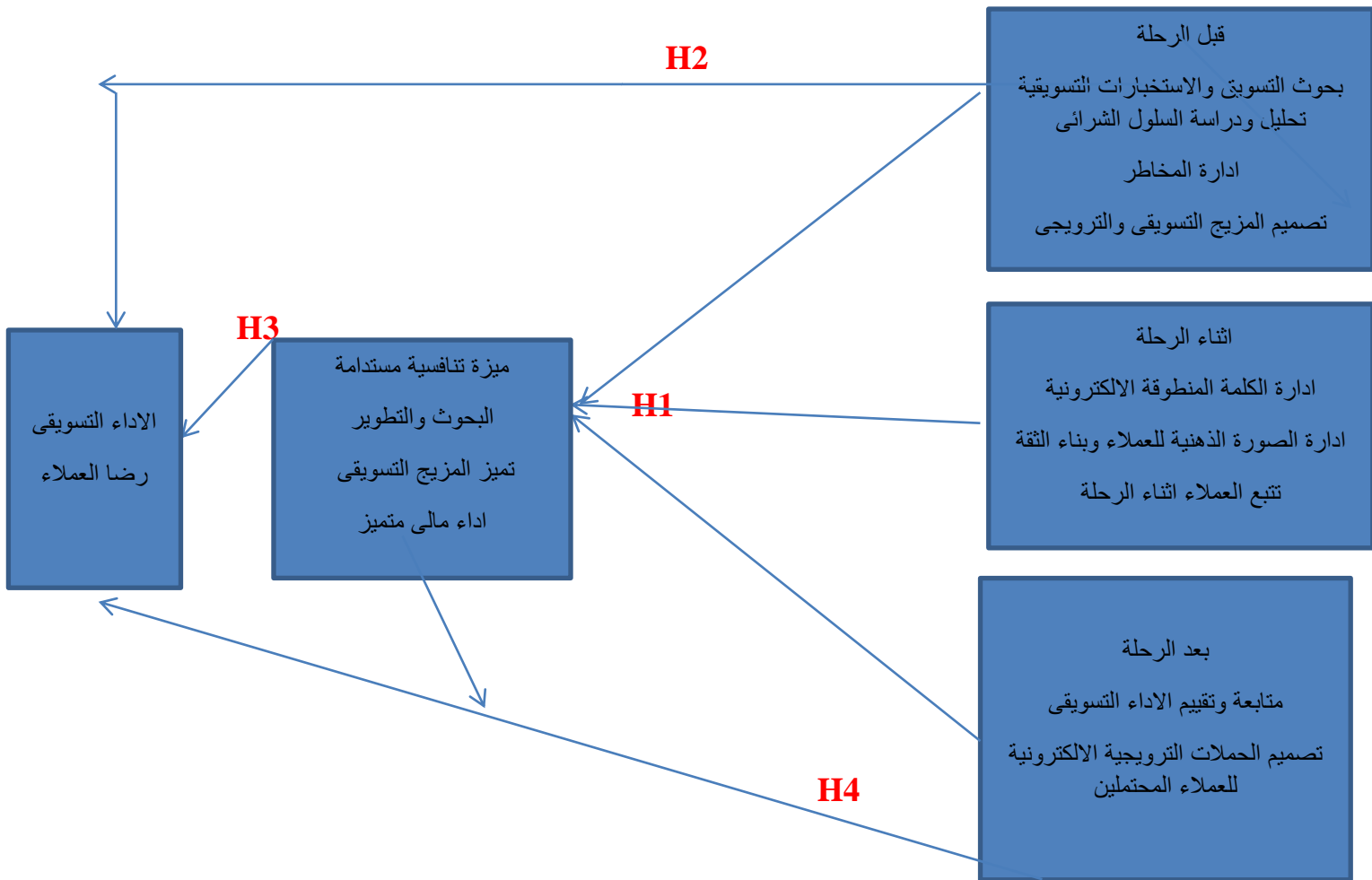
كما تساعد تكنولوجيا المعلومات على زيادة القدرات التسويقية وبناء استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية إلكترونياً، وتحقيق وفرة في تكاليف الدعاية والإعلان (Fotis, 2012) ، كما تتحقق مزايا مالية واجتماعية وسياحية لدى مقدمي الخدمات السياحية (Viren et al., 2017)؛ حيث تمكن مقدم الخدمة من فهم محددات السلوك الشرائي لدى العملاء، ومن ثم زيادة الإيرادات، ومما يؤكد ذلك دراسة (Suanpang, 2020)، وهي دراسة تطبيقية على تسويق الخدمات السياحية في تايلاند التي أوضحت تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المركز التنافسي على مستوى دول العالم من حيث إيرادات السياحة وعدد الزائرين سنوياً، فمن خلال وسائل التواصل الاجتماعي يتحقق الاتصال والتواصل مع العملاء ومشاركة العملاء في إنتاج وتصميم وتسويق الخدمات السياحية، بالإضافة إلى تسويق الخدمات وانخراط العملاء وبناء الثقة المتبادلة، ومن ثم خلق نوايا الزيارة لدى العملاء المحتملين ونوايا إعادة الزيارة لدى السائحين الحاليين (Aimiwu, 2013, Chen and Shen, 2015)، ومن خلال هذا التأثير الإيجابي في بناء التنافسية تتحقق إيجابية الأداء التسويقي وزيادة الإيرادات والربحية من خلال تخفيض تكاليف الإعلان وتكاليف الاتصالات التليفونية والتكاليف التشغيلية، ومن ثم بناء الميزة التنافسية وانخراط العملاء خلال الرحلة وأداء ما يرتبط بها من خدمات (So et al., 2014, Harrigan et al., 2017, Gefen, 2000)، وقد اتفق العديد من الدراسات في مجال التسويق السياحي على أن استخدام التقنيات الذكية مثل تطبيقات الهواتف الذكية وتطبيقات الواقع المعزز والواقع الافتراضي يحقق إثراء لتجربة العملاء، ومن ثم زيادة مستوى الرضا عن الرحلة السياحية والسعادة ونية إعادة زيارة المقصد السياحي مرة أخرى (Pai et al., 2020) من خلال عرض الدراسات يمكن صياغة الفرض الرابع من فروض الدراسة كما يلي :-

H4: - يوجد تأثير معنوي للميزة التنافسية المستدامة كمتغير وسيط في العلاقة بين استخدام التقنيات الذكية لتسويق الخدمات السياحية ودعم الأداء التسويقي في شركات السياحة المصرية

يعرض الشكل رقم (1) نموذج الدراسة في ضوء ماتناولته الدراسات السابقة وماتم صياغته من فروض



الشكل رقم (1)
الاطار العام المقترح للدراسة



تاسعًا: منهج البحث:

1-9 مجتمع الدّراسة:

يتكوّن مجتمع الدّراسة منّ العملاء المتردّدين، سواء على مستوى السياحة الداخليّة أو على مستوى السياحة الخارجيّة على شركات السياحة بمحافظةي القاهرة والجيزة. وقد تمّ اختيار هذا المجتمع لعدّة اعتبارات رئيسة ممثلة في: أن شركات السياحة تقع في أماكن مختلفة تُحقّق التغطية الجغرافيّة، وتعدّ هذه الشركات من أكبر شركات السياحة في مصر من حيث عدد المتردّدين عليها، ويُمثّل عملاء كل شركة تسوق مستويات مختلفة منّ الدخل، ويرتاد هذه الشركات عدد كبير منّ العملاء، وسهولة التعامل بين الباحث والمستهلكي منهم في شركات السياحة؛ حيث يمكن تقديم قائمة الاستقصاء لهم وتعريفهم بالدّراسة والاستماع إلى استفساراتهم وإعطائهم الوقت اللازم للإجابة عن القائمة بحريّة، ولتزايد عدد شركات السياحة في محافظتي القاهرة والجيزة في الآونة الأخيرة، حيث تزيد نسبة تمرکز شركات السياحة في محافظتي القاهرة والجيزة عن 60% من عدد شركات السياحة في مصر والذي يتراوح عددها ما بين 2400 الى 2600 شركة وذلك في حدود علم الباحث (دليل شركات السياحة المصرية 2018) وأخيرًا لاعتبارات الوقت والجهد والتكلفة التي تعتبر قيدًا على البحوث الفرديّة؛ ولضخامة مجتمع الدّراسة، وصعوبة دراسته كاملاً فقد تمّ اختيار شركات السياحة والمتردّدين عليها بمحافظةي القاهرة والجيزة.

تاسعًا: منهج البحث:

1-9 مجتمع الدّراسة:

يتكوّن مجتمع الدّراسة منّ العملاء المتردّدين، سواء على مستوى السياحة الداخليّة أو على مستوى السياحة الخارجيّة على شركات السياحة بمحافظةي القاهرة والجيزة. وقد تمّ اختيار هذا المجتمع لعدّة اعتبارات رئيسة ممثلة في: أن شركات السياحة تقع في أماكن مختلفة تُحقّق التغطية الجغرافيّة، وتعدّ هذه الشركات من أكبر شركات السياحة في مصر من حيث عدد المتردّدين عليها، ويُمثّل عملاء كل شركة تسوق مستويات مختلفة منّ الدخل، ويرتاد هذه الشركات عدد كبير منّ العملاء، وسهولة التعامل بين الباحث والمستهلكي منهم في شركات السياحة؛ حيث يمكن تقديم قائمة الاستقصاء لهم وتعريفهم بالدّراسة والاستماع إلى استفساراتهم وإعطائهم الوقت اللازم للإجابة عن القائمة بحريّة، ولتزايد عدد شركات السياحة في محافظتي القاهرة والجيزة في الآونة الأخيرة، حيث تزيد نسبة تمرکز شركات السياحة في



محافظة القاهرة والجيزة عن 60% من عدد شركات السياحة في مصر والذي يتراوح عددها ما بين 2400 الى 2600 شركة وذلك في حدود علم الباحثة (دليل شركات السياحة المصرية 2018) وأخيراً لاعتبارات الوقت والجهد والتكلفة التي تعتبر قيماً على البحوث الفردية؛ ولضخامة مجتمع الدراسة، وصعوبة دراسته كاملاً فقد تمّ اختيار شركات السياحة والمترددين عليها بمحافظتي القاهرة والجيزة.

$$n = \left(\frac{(Z_{\alpha/2})^2 \times P(1 - P)}{d_i^2} \right)$$

حيث إن:-

n	حجم العينة المطلوب دراستها
$Z_{\alpha/2}$	القيمة المعيارية المقابلة لمستوى معنوية معين (0.05) وهي 1.96
P	نسبة الظاهرة بالمجتمع محل البحث وهي 50%.
d_i	هامش الخطأ المسموح به وهو 5% لمستوى ثقة 95%.

وبالتعويض في هذه المعادلة:

$$n_o = \left(\frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \right) = 384$$

يعرض الجدول رقم 3 الحصاص الديموجرافية لعينة الدراسة كما يعرض الجدول رقم (4) نسبة استجابات عينة الدراسة

جدول رقم (3)

الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة

الخصائص		النوع		ذكر		انثى	
		العدد	النسبة	العدد	النسبة		
		220	%64	125	%36		
السِّن	20 فأقل	30-21		40-31		40 فأكثر	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	
	51	%15	131	%38	42	%12	121
	51	%15	131	%38	42	%12	121
المستوى التعليمي	أقل من ثانويّة	ثانويّة		مؤهل جامعي		دراسات عليا	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	
	27	%8	56	%15	176	%51	86
	27	%8	56	%15	176	%51	86

المصدر :- اعداد الباحثة

جدول رقم (4)

استجابات مفردات عيّنة الدّراسة من عملاء شركات السياحة

بمحافظة القاهرة والجيزة

نسبة عدم الاستجابة	نسبة الاستجابة	عدد الاستبيانات الواردة	عدد الاستبيانات	حجم العيّنة	محافظة المجتمع محل البحث
6	94	180	192	192	القاهرة
14	86	165	192	192	الجيزة
10.2	89.8	345	384	384	الإجمالي العام



9-3 التحليل الإحصائي للبيانات الأولية:

9-3-1 إجراءات وأساليب التحليل الإحصائي:

أتبع الباحث الإجراءات التالية لإتمام التحليل الإحصائي للبحث:

9-3-1-1 مرحلة إدخال ومعالجة البيانات:

قام الباحث بمراجعة استمارة الاستبيان للتأكد من اكتمالها وصلاحياتها لإدخال البيانات والتحليل الإحصائي؛ حيث تم استبعاد الاستمارات التي لا تتوافر بها الشروط اللازمة، ثم قام بتكويد (ترميز) المتغيرات والبيانات، ثم تفرغها بالحاسب الآلي وفقاً لبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS version 25) وبرنامج (AMOS 23)، وفي إطار ذلك تم تكوين المتغيرات التالية:

1- المتغيرات الخارجية Exogenous Variables: وتشمل استخدام التقنيات

الذكية لتسويق الخدمات السياحية لكلٍ من:

▪ التسويق الذكي للخدمات السياحية في مرحلة ما قبل الرحلة السياحية، ويحتوي على العبارات من (1-4) بالاستبيان، وقد تم صياغة العبارات باستخدام مقياس (Shen et al., 2020) (Hahn et al., 2014)، وتتمثل أهم الأنشطة التسويقية في مرحلة قبل الرحلة في:-

بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية وذلك لدراسة وتحليل السلوك الشرائى للسائحين ادارة المزيج التسويقي بدءا من تصميم المنتج السياحي وبناء حملات ترويجية لعرض معلومات وجذب واقناع السائحين ادارة الكلمة المنطوقة الالكترونية (باستخدام التقنيات الذكية).

▪ التسويق الذكي للخدمات السياحية في مرحلة أثناء الرحلة السياحية، ويحتوي على العبارات من (5-8) بالاستبيان، وقد تم صياغة العبارات باستخدام مقياس (Shen et al., 2020) (Hahn et al., 2014) وتتمثل أهم الأنشطة التسويقية في مرحلة اثناء الرحلة:-

متابعة وتحليل السلوك الشرائى للسائحين، ادارة المخاطر المدركة، ادارة الحملات الترويجية وتتبع العملاء ورصد مشكلاتهم وبناء صورة ذهنية ايجابية لديهم وبناء الثقة لديهم في الشركات السياحية.

▪ التسويق الذكي للخدمات السياحية في مرحلة ما بعد الرحلة السياحية، ويحتوي على العبارات من (9-12) بالاستبيان، وقد تم صياغة العبارات باستخدام مقياس (Shen et al., 2020) (Hahn et al., 2014)، وتتمثل اهم الانشطة التسويقية في هذه المرحلة :-

متابعة وتقييم الاداء التسويقي وقياس مستوى الاداء، تعزيز الاداء الترويجي وادارة توقعات العملاء المحتملين وبناء الثقة والصورة الذهنية الايجابية لدى العملاء.

2- المتغير الوسيط: Mediator Variables: ويشمل بُعد بناء ميزة تنافسية مستدامة، ويحتوي على العبارات من (13-20) بالاستبيان، وقد تم صياغة العبارات باستخدام مقياس (Hussain et al., 2020).

ويتم بناء الميزة التنافسية المستدامة من خلال التقنيات الذكية عن طريق الاعتماد على هذه التقنيات في:-

- اداء أنشطة البحوث والتطوير لرصد توقعات العملاء وتقديم كل ما هو جديد في مجال السياحة

- تصميم المزيج التسويقي المتميز عن المنافسين بصورة مبتكرة و متميزة

- بناء صورة ذهنية ايجابية لدى العملاء وبناء الثقة لديهم وادارة الكلمة المنطوقة الالكترونية من خلال استخدام التقنيات الذكية.

- تحقيق اداء مالي افضل من الشركات المنافسة

- الاختلاف عن المنافسين من خلال استخدام التقنيات الذكية.

3- المتغير الداخلي Endogenous Variable: ويشمل بُعد دعم الأداء التسويقي،

ويحتوي على العبارات من (21-24) بالاستبيان (Pai et al., 2020)

اعتمدت الدراسة في قياس الاداء التسويقي على رضا العملاء والذي يمثل مؤشرا مهما من مؤشرات قياس الاداء التسويقي

(5) مصفوفة ارتباط بيرسون والارتباط الجزئي: Matrix Pearson & Partial

Correlation لقياس معنوية العلاقة بين الأبعاد الخارجية لاستخدام التقنيات الذكية لتسويق الخدمات السياحية، وبين الأبعاد الداخلية لكل من: بناء ميزة تنافسية مستدامة، ودعم الأداء التسويقي.



6) تحليل المسار: Path Analysis لقياس الأثر المباشر وغير المباشر بين المتغيرات الخارجية والداخلية، باعتبار أن بُعد بناء ميزة تنافسية مستدامة متغيراً وسيطاً بين استخدام التقنيات الذكية لتسويق الخدمات السياحية، وبُعد دعم الأداء التسويقي، وبما يُمكن من صياغة نموذج المعادلات الهيكلية (SEM) Structure Equation Modeling بواسطة برنامج Analysis of Moment Structures (AMOS 22)

9-3-1-2: الإحصاء الوصفي للمتغيرات البحثية:

تشمل المقاييس الإحصائية الوصفية كلاً من: المتوسطات الحسابية المرجحة والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والترتيب؛ وذلك لتحديد خصائص مفردات عينة البحث من حيث مدى الموافقة على تأثير استخدام التقنيات الذكية لتسويق الخدمات السياحية على بُعد دعم الأداء التسويقي، عبر المتغير الوسيط المتمثل في بناء ميزة تنافسية مستدامة.

فيما يلي يتناول الباحث المقاييس الإحصائية الوصفية للمتغيرات الخارجية والداخلية التي تقيس اتجاهات المستقصى آراؤهم عن أبعاد الدراسة الخارجية والداخلية بشأن استخدام التقنيات الذكية لتسويق الخدمات السياحية، بناءً ميزة تنافسية مستدامة، ودعم الأداء التسويقي، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (5)

الإحصاء الوصفي لأبعاد الدراسة الخارجية والداخلية

م	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1	التسويق الذكي للخدمات السياحية في مرحلة ما قبل الرحلة السياحية	4.05	0.70	17.33
2	التسويق الذكي للخدمات السياحية في مرحلة أثناء الرحلة السياحية	3.82	0.89	23.19

3	التسويق الذكي للخدمات السياحية في مرحلة ما بعد الرحلة السياحية	3.78	0.89	23.50
4	بناء ميزة تنافسيّة مستدامة	3.76	0.86	22.78
5	دعم الأداء التسويقي	3.80	0.97	25.39

***دالة عند مستوى معنوية اقل من 0.001

يُتضح من الجدول رقم (5) أن الأبعاد الأكثر أهميّة بين استجابات المستقصى آراؤهم على الترتيب: التسويق الذكي للخدمات السياحية في مرحلة ما قبل الرحلة السياحية، التسويق الذكي للخدمات السياحية في مرحلة أثناء الرحلة السياحية، دعم الأداء التسويقي ، التسويق الذكي للخدمات السياحية في مرحلة ما بعد الرحلة السياحية، بناء ميزة تنافسيّة مستدامة ؛ وذلك بمعاملات متوسّطات حسابية مقدارها (4.5)،(3.82)، (3.80)، (3.78) ، (3.76).على التوالي.

وتم استخدام اختبار "ت" لعينة واحدة One Sample t- test: لقياس مدى الموافقة على أبعاد النموذج المقترح لدعم الأداء التسويقي وبناء ميزة تنافسيّة مستدامة، من خلال استخدام التقنيات الذكيّة لتسويق الخدمات السياحية، وتمثلت نتائج اختبار "ت" لعينة واحدة One Sample t- test: في وجود اختلافات ذات دلالة إحصائيّة بين اتجاهات المستجيبين في عينة البحث ومعلمة مجتمع الدراسة (3.4) نحو توافر أبعاد كلّ من: استخدام التقنيات الذكيّة لتسويق الخدمات السياحية سواء قبل أو أثناء أو ما بعد الرحلة السياحية، بناء ميزة تنافسيّة مستدامة، ودعم الأداء التسويقي، عند مستوى معنويّة أقل من (0.05)؛ مما يدلّ على رفض فرض العدم القائل بأن المتوسّط الحسابي لمجتمع الدراسة قد بلغ (3.4) على مقياس ليكرت الخماسي، وقبول الفرض البديل القائل بأن المتوسّط الحسابي لمجتمع الدراسة أكبر من نقطة القطع للموافقة (3.4)؛ مما يدلّ على توافر أبعاد مقياس الدراسة.

9-3-1-3: - قياس ثبات الاتساق الداخلي وصدق المحتوى لمتغيّرات البحث: -
تم استخدام إختبار ألفا Cronbach's alpha لقياس ثبات الإتساق الداخلي لأبعاد متغيرات البحث المستقلة، الوسيطة، والتابعة، والصدق الظاهري لمحتوى استبيان الدراسة.



جدول رقم (6)

معامل الثبات Cronbach's alpha والصدق الذاتي لأبعاد الدراسة

م	أبعاد مقياس الدراسة	عدد الفقرات	معامل الثبات	معامل الصدق
1	التسويق الذكي للخدمات السياحية في مرحلة ما قبل الرحلة السياحية	4	0.819	0.905
2	التسويق الذكي للخدمات السياحية في مرحلة أثناء الرحلة السياحية	4	0.848	0.921
3	التسويق الذكي للخدمات السياحية في مرحلة ما بعد الرحلة السياحية	4	0.854	0.924
4	بناء ميزة تنافسية مستدامة	8	0.920	0.959
5	دعم الأداء التسويقي	4	0.902	0.950
	إجمالي متغيرات البحث	24	0.968	0.984

يتضح من الجدول رقم (6) أن معامل الثبات الفاكرونباخ Cronbach's alpha، لقياس ثبات المحتوى والإتساق الداخلي لأجمالى أبعاد الدراسة قد بلغ قيم تتراوح بين (0.819-0.920) مما يدل على الثبات المرتفع لعينة الدراسة ، الأمر الذى انعكس أثره على الصدق الذاتى لمحتوى مقياس إتجاهات المستقصى ارائهم حيث بلغ قيم تتراوح بين (0.905-0.959) ، هذا وقد سجل أعلى ثبات لمحتوى أبعاد الدراسة بين كل من : بناء ميزة تنافسية مستدامة ، دعم الأداء التسويقي ، التسويق الذكي للخدمات السياحية في مرحلة ما بعد الرحلة السياحية ، التسويق الذكي للخدمات السياحية في مرحلة أثناء الرحلة السياحية ، التسويق الذكي للخدمات السياحية في مرحلة ما قبل الرحلة السياحية ، بمعاملات ثبات (0.920) ، (0.902) ، (0.854) ، (0.848) ، (0.819) على الترتيب ، علماً بأن الحد الأدنى لمعاملات الثبات تتراوح بين (0.60-0.70) ، (Hair et al, 2014, P)

99-3-1-4- قياس الصدق العاملى التوكيدي لإداة القياس:

للتحقق من الصدق البنائي لمقياس الدراسة المتعلق بأبعاد كلٍ من: استخدام التقنيات الذكيّة لتسويق الخدّمات السياحية، بناء ميزة تنافسيّة مستدامة، ودعم الأداء التسويقي، من

خلال اختبار صدق الاتساق الداخلي التقاربي convergent validity، تمّ استخدام التحليل
العالمي التوكيدي، على النحو التالي:

جدول رقم (7)

تقديرات معاملات نموذج التحليل العالمي التوكيدي

MSV	ASV	HTMT	AVE	CR	قيمة اختبار "t" ***	المسار المعياري	العوامل والمؤشرات		
0.454	0.422	0.776	0.521	0.764	-	.673	X2	<---	التسويق الذكي للخدمات السياحية في مرحلة ما قبل الرحلة السياحية
					13.129	.795	X3	<---	
					11.618	.691	X4	<---	
0.510	0.480	0.870	0.596	0.854	-	.793	X5	<---	التسويق الذكي للخدمات السياحية في مرحلة أثناء الرحلة السياحية
					14.844	.736	X6	<---	
					18.280	.865	X7	<---	
					13.486	.682	X8	<---	
0.491	0.468	0.865	0.598	0.855	-	.711	X9	<---	التسويق الذكي للخدمات السياحية في مرحلة ما بعد الرحلة السياحية
					14.953	.824	X10	<---	
					14.975	.827	X11	<---	
					13.110	.723	X12	<---	



0.523	0.498	0.932	0.593	0.919	-	.528	X13	<---	بناء ميزة تنافسية مستدامة
					9.943	.749	X14	<---	
					10.078	.769	X15	<---	
					10.275	.800	X16	<---	
					10.052	.765	X17	<---	
					10.169	.781	X18	<---	
					10.516	.839	X19	<---	
					10.754	.881	X20	<---	
0.513	0.483	0.902	0.672	0.891	-	.869	X21	<---	دعم الأداء التسويقي
					21.285	.849	x22	<---	
					15.622	.707	x23	<---	
					21.126	.845	x24	<---	
Normed Chi-Square=2.214 RMR= 0.035 GFI=0.901 AGFI=0.869 NFI=0.931 RFI=0.916 IFI=0.961 TLI=0.952 CFI=0.961 RMSEA=0.059									

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.001).

يُتضح من الجدول رقم (7) ما يلي:

- 1- أن جميع معاملات الانحدار المعيارية المقدرة بنموذج القياس لعينة الدراسة الميدانية، والتي تُعبر عن معاملات تشبّع المتغيرات المشاهدة الداخلية على العوامل الكامنة لمقياس الدراسة، أكبر من أو تساوى القيمة (0.60)؛ مما يدلُّ على صدق الاتساق الداخلي لمقياس البحث.
- 2- أن جميع معاملات تحميل المتغيرات المشاهدة على العوامل الكامنة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.001)، مما يدلُّ على أهمية المتغيرات المشاهدة في قياس المتغيرات الكامنة فيما يتعلق بتأثير استخدام التقنيات الذكية لتسويق الخدمات السياحية، على بُعد دعم الأداء التسويقي، عبر المتغير الوسيط المتمثل في بناء ميزة تنافسية مستدامة.
- 3- بلغ متوسط نسبة التباين المُفسّر (AVE) لمقياس الدراسة (0.596)، وعلى مستوى عوامل الدراسة تتراوح تلك القيمة بين (0.521-0.672)؛ مما يدلُّ على الصدق التقاربي (Convergent Validity لمقياس الدراسة (Fornell and Larcker, 1981, Hajli, 2014)).
- 4- بلغت قيم الثبات المركب Composite Reliability لعوامل الدراسة الكامنة ومؤشرات قياسها، (0.764 - 0.919)، هو أحد مقاييس الاتساق الداخلي بين

المتغيرات المشاهدة التي ترتبط بمتغير كامن معين، وهي قيمة أكبر من الحد الأدنى لمعامل الثبات المركب (0.70)، كما أنه أكبر من قيمة متوسط نسبة التباين المُفسر، مما يؤكد على الصدق التقاربي لأبعاد أداة القياس.

5- لقياس الصدق التمييزي لإداة القياس؛ فقد قدم كلٌّ من (Henseler et al., 2015) أسلوباً إحصائياً يعتمد على مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الكامنة، يُسمى (Heterotrait-monotrait ratio of the correlations) ، على ألا تزيد قيمة اختبار عن نقطة القطع (0.85) (Kline, 2011) ، أو بحدٍّ أقصى (0.90) (Teo and Noyes, 2008) ، حتى نضمن تحقق الصدق التمييزي بمقياس الدراسة؛ حيث تراوحت قيم ذلك المؤشر بين (0.776-0.932)، وهي قيم تقترب من نقطة القطع النموذجية؛ مما يدلُّ على توافر الصدق التمييزي بمقياس الدراسة.

6- توجد أساليب أخرى لقياس الصدق التمييزي بنموذج القياس، منها قيمة الحدِّ الأعلى للتباين المشترك Maximum shared squared variance ، متوسط التباين المشترك Average shared squared Variance ويجب أن تكون قيمة كلٍّ منهما أقل من متوسط نسبة التباين المُفسر (AVE)، حتى نحكم على أداة القياس بالصدق التمييزي، وقد تراوحت قيم كلِّ المؤشرين (ASV) ، (MSV) بين (0.422-0.498) ، (0.454-0.523)، وهي قيم تقترب من نقطة القطع النموذجية، وهي أن تكون أقل من قيمة متوسط نسبة التباين المُفسر؛ مما يدلُّ على توافر الصدق التمييزي بمقياس الدراسة.

7- جميع مؤشرات جودة توفيق النموذج التوكيدي تقترب من نقاط القطع النموذجية (0.90) لكلِّ من: جودة التوفيق GFI، جودة التوفيق المصحح AGFI، جودة التوفيق المعياري NFI ، جودة التوفيق النسبي RFI، جودة التوفيق المتزايد IFI، جودة التوفيق توكر لويس TLI، جودة التوفيق المقارن CFI، كما أن قيمة مؤشر كا² المعياري Normed Chi-Square (2.214) أقل من القيمة (5)؛ ممَّا يدلُّ على إمكانية مطابقة النموذج الفعلي للنموذج المقدر.

8- بلغت قيم الجذر التربيعي لمتوسط مربعات البواقي RMR، الجذر التربيعي لمتوسط مربع خطأ التقدير RMSEA (0.035) ، (0.059) على الترتيب، وهي قيمة



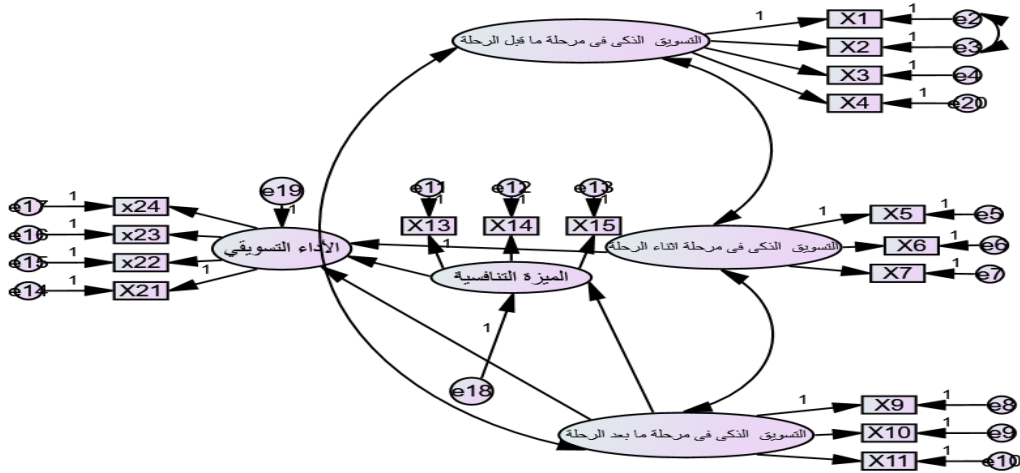
أقل من نقطة القطع للبوادي (أقل من 0.08)؛ مما يدل على جودة توفيق النموذج الكلي.

4-9 : نتائج اختبار صحة فروض البحث:

يركز الباحث على اختبار أربعة فروض بحثية ، بهدف تناول مختلف أبعاد مشكلة البحث وأهدافه، وذلك كما يلي:

4-9-1: تقييم معاملات النموذج الهيكلي المقترح لتفسير العلاقات للفروض البحثية من الأول حتى الثالث:

تم تقييم معاملات النموذج الهيكلي لقياس تأثير استخدام التقنيات الذكية لتسويق الخدمات السياحية، على بعد دعم الاداء التسويقي، عبر المتغير الوسيط المتمثل في بناء ميزة تنافسية مستدامة، وذلك على النحو التالي:



شكل رقم (2): النموذج الهيكلي لقياس تأثير استخدام التقنيات

الذكية لتسويق الخدمات السياحية، على بعد دعم الاداء التسويقي،

عبر المتغير الوسيط المتمثل في بناء ميزة تنافسية مستدامة

9-4-2: قياس معنوية العلاقات بين أبعاد أثر استخدام التقنيات الذكية لتسويق الخدمات السياحية ، على بناء ميزة تنافسية مستدامة ، ودعم الاداء التسويقي:
 لقياس معنوية العلاقة بين الأبعاد الخارجية لاستخدام التقنيات الذكيّة لتسويق الخدّمات السياحية، وبين الأبعاد الداخليّة لكلٍ من: بناء ميزة تنافسيّة مستدامة، ودعم الأداء التسويقي تم استخدام مصفوفة ارتباط بيرسون والارتباط الجزئي: **Matrix Pearson & Partial Correlation** وبعبّر عن ذلك جدول رقم (8).

جدول رقم (8)

مصفوفة ارتباط بيرسون لقياس معنوية العلاقة بين متغيرات الدراسة

المؤشرات	التسويق الذكي للخدمات السياحية في مرحلة ما قبل الرحلة السياحية	التسويق الذكي للخدمات السياحية في مرحلة ما بعد الرحلة السياحية	بناء ميزة تنافسية مستدامة	دعم الأداء التسويقي
التسويق الذكي للخدمات السياحية في مرحلة ما قبل الرحلة السياحية	1			
التسويق الذكي للخدمات السياحية في مرحلة أثناء الرحلة السياحية	0.604***	1		
التسويق الذكي للخدمات السياحية	0.497***	0.492***	1	



					فى مرحلة ما بعد الرحلة السياحية
	1	0.478***	0.652***	0.555***	بناء ميزة تنافسية مستدامة
1	0.645***	0.605***	0.675***	0.635***	دعم الأداء التسويقي

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.001).

يتضح من الجدول رقم (8):

- توجد علاقة معنوية موجبة بين استخدام التقنيات الذكية لتسويق الخدمات السياحية سواء قبل أو اثناء أو ما بعد الرحلة السياحية ، وبين دعم الأداء التسويقي ، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.001).
- توجد علاقة معنوية موجبة بين استخدام التقنيات الذكية لتسويق الخدمات السياحية سواء قبل أو اثناء أو ما بعد الرحلة السياحية ، وبين بناء ميزة تنافسية مستدامة ، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.001).
- توجد علاقة معنوية موجبة بين بناء ميزة تنافسية مستدامة ، وبين دعم الأداء التسويقي ، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.001).
- نتيجة لثبوت وجود علاقات فإنه يمكن تطبيق نموذج المعادلات الهيكلية المتزامنة (SEM) ، لتحديد التأثير المعنوي للمتغيرات الخارجية على كل من المتغيرات الوسيطة والداخلية.

9-4-3 تحليل المسار Path Analysis :

يهدف تحليل المسار إلى قياس الأثر المباشر وغير المباشر لأبعاد استخدام التقنيات الذكية لتسويق الخدمات السياحية سواء قبل أو اثناء أو ما بعد الرحلة السياحية على بعد دعم الاداء التسويقي من خلال المتغير الوسيط المتمثل في بعد بناء الميزة التنافسية المستدامة ويظهر جدول رقم (9) تقديرات معاملات النموذج الهيكلي المقترح لقياس تأثير استخدام التقنيات الذكية لتسويق الخدمات السياحية ، على دعم الاداء التسويقي ، بواسطة بناء ميزة تنافسية مستدامة

جدول رقم (9)

تقديرات معاملات النموذج الهيكلي المقترح

مستوى المعنوية	قيمة اختبار"ت"	الخطأ المعياري	المسار المعياري	بيان المسار	
***0.001	9.413	.083	.882	←	التسويق الذكي للخدمات السياحية في مرحلة ما بعد F3:الرحلة السياحية
**0.009	2.628	.112	.288	←	التسويق الذكي للخدمات السياحية في مرحلة أثناء الرحلة F2السياحية:
*0.040	2.050	.201	.330	←	التسويق الذكي للخدمات السياحية في مرحلة ما بعد F3 الرحلة السياحية:
***0.001	3.458	.146	.359	←	F4:بناء ميزة تنافسية مستدامة
--	--	--	.591	←	التسويق الذكي للخدمات السياحية في مرحلة ما قبل F1الرحلة السياحية:
***0.001	12.747	.104	.681	←	التسويق الذكي للخدمات السياحية في مرحلة ما قبل F1الرحلة السياحية:
***0.001	11.216	.136	.809	←	التسويق الذكي للخدمات السياحية في مرحلة ما قبل F1الرحلة السياحية:
***0.001	10.064	.122	.684	←	التسويق الذكي للخدمات السياحية في مرحلة ما قبل F1الرحلة السياحية:
--	--	--	.814	←	التسويق الذكي للخدمات السياحية في مرحلة أثناء الرحلة F2السياحية:
***0.001	15.448	.058	.752	←	التسويق الذكي للخدمات



				X6 للعملاء		السياحية في مرحلة أثناء الرحلة F2السياحية:
***0.001	18.605	.060	.861	تتبع العملاء أثناء X7الرحلة	←	التسويق الذكي للخدمات السياحية في مرحلة أثناء الرحلة F2السياحية:
--	--	--	.724	متابعة وتقييم الأداء X9التسويقي	←	التسويق الذكي للخدمات السياحية في مرحلة ما بعد F3الرحلة السياحية:
***0.001	15.005	.091	.826	تصميم الحملات الترويجية الألكترونية X10للعملاء المحتملين	←	التسويق الذكي للخدمات السياحية في مرحلة ما بعد F3الرحلة السياحية:
***0.001	15.310	.092	.843	إدارة الكلمة المنطوقة X11الإلكترونية	←	التسويق الذكي للخدمات السياحية في مرحلة ما بعد F3الرحلة السياحية:
--	--	--	.561	X13البحوث والتطوير	←	F4: بناء ميزة تنافسية مستدامة
***0.001	10.690	.131	.834	تميز المزيج X14التسويقي	←	F4بناء ميزة تنافسية مستدامة:
***0.001	10.765	.125	.847	X15أداء مالي متميز	←	F4بناء ميزة تنافسية مستدامة:
--	--	--	.845	X21رضا العملاء	←	F5دعم الاداء التسويقي:
***0.001	20.047	.050	.854	جودة الخدمة المدركة X22	←	F5دعم الاداء التسويقي:
***0.001	17.542	.057	.786	توصية الأصدقاء X23والزملاء	←	F5دعم الاداء التسويقي:
***0.001	20.432	.061	.864	تشجيع الأصدقاء X24والزملاء	←	F5دعم الاداء التسويقي:
Normed Chi-Square=2.777 RMR= 0.038 GFI=0.909 AGFI= 0.875 NFI=0.928 RFI=0.912 IFI=0.953 TLI=0.942 CFI=0.953 RMSEA=0.072						

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.001).

يتضح من الجدول رقم (9) مايلي:

1- يوجد تأثير معياري مباشر دال إحصائياً عند مستوى معنوية اقل من (0.001) للمتغير الكامن استخدام التقنيات الذكية لتسويق الخدمات السياحية في مرحلة ما بعد الرحلة السياحية على بعد بناء ميزة تنافسية مستدامة ، وبمعامل تحديد R^2 قدرة (77.8%) ، مما يدل على صحة الفرض البحثي الأول جزئياً والقائل بأنه يوجد تأثير معنوي للمتغير الكامن باستخدام التقنيات الذكية لتسويق الخدمات السياحية سواء قبل أو اثناء أو ما بعد الرحلة السياحية علي المتغير الكامن المتعلق ببناء ميزة تنافسية مستدامة ، على النحو التالي:

بناء ميزة تنافسية مستدامة = 0.882 التسويق الذكي للخدمات السياحية في مرحلة ما بعد الرحلة السياحية.

2- يوجد تأثير معياري مباشر دال إحصائياً عند مستوى معنوية اقل من (0.05) للمتغيرات الكامنة المتعلقة بكل من: استخدام التقنيات الذكية لتسويق الخدمات السياحية سواء اثناء أو ما بعد الرحلة السياحية ، وبناء ميزة تنافسية مستدامة على بعد دعم الاداء التسويقي ، وبمعامل تحديد R^2 قدرة (86.4%) ، مما يدل على صحة الفرض البحثي الثاني جزئياً ، والفرض البحثي الثالث ، حيث ينص الفرض الثاني بأنه يوجد تأثير معنوي للمتغير الكامن المتعلق باستخدام التقنيات الذكية لتسويق الخدمات السياحية سواء قبل أو اثناء أو ما بعد الرحلة السياحية علي المتغير الكامن المتعلق بدعم الأداء التسويقي ، بينما ينص الفرض الثالث على أنه يوجد تأثير معنوي للمتغير الكامن المتعلق ببناء ميزة تنافسية مستدامة على المتغير الكامن المتعلق بدعم الأداء التسويقي ، على النحو التالي:

دعم الأداء التسويقي = 0.288 التسويق الذكي للخدمات السياحية في مرحلة أثناء الرحلة السياحية + 0.330 التسويق الذكي للخدمات السياحية في مرحلة ما بعد الرحلة السياحية + 0.359 بناء ميزة تنافسية مستدامة

3- جميع مؤشرات جودة التوفيق بالحدود المقبولة لنقاط القطع (0.90) لكل من: جودة التوفيق GFI ، جودة التوفيق المصحح AGFI ، جودة التوفيق المعياري NFI ، جودة التوفيق النسبي RFI ، جودة التوفيق المتزايد IFI ، جودة التوفيق توكر لويس TL ، جودة التوفيق المقارن CFI ، وأن مؤشر كا² المعياري أقل من القيمة (5) ، ومن ثم إمكانية مطابقة النموذج الفعلي للنموذج الهيكلي المقدر.



4-بلغت قيم الجذر التربيعي لمتوسط مربعات البواقي RMR ، الجذر التربيعي لمتوسط مربع خطأ التقدير RMSEA (0.038) ، (0.072) على الترتيب ، وهي قيمة أقل من نقطة القطع للبواقي (أقل من 0.08) ، مما يدل على تدنى أخطاء النموذج الهيكلي المقدر ومن ثم جودة توفيقه

3-4-9 اختبار صحّة الفرض البحثي الرابع:

اختبار معنوية توسط بُعد بناء ميزة تنافسية مستدامة في قياس العلاقة بين أبعاد استخدام التقنيات الذكية لتسويق الخدمات السياحية سواء قبل أو أثناء أو ما بعد الرحلة السياحية، وبين دعم الأداء التسويقي:

لقياس التأثير المعنوي غير المباشر لبعد بناء ميزة تنافسية مستدامة في العلاقة بين أبعاد استخدام التقنيات الذكية لتسويق الخدمات السياحية سواء قبل أو أثناء أو ما بعد الرحلة السياحية، وبين دعم الأداء التسويقي؛ تمّ استخدام الأسلوب الإحصائيّ: طريقة العينات الممكنة Bootstrap samples، وفيما يلي نتائج الفرض البحثي الرابع:

وبعرض الجدول رقم (10) نتائج طريقة العينات الممكنة Bootstrap samples،

لقياس التأثير المعياري الكلي ، المباشر ، وغير المباشر:

جدول رقم (10) التأثير المعياري الكلي ، المباشر ، وغير المباشر

نوع التأثير	العوامل	التسويق الذكي ما بعد الرحلة السياحية	التسويق الذكي أثناء الرحلة السياحية	التسويق الذكي ما قبل الرحلة السياحية	بناء ميزة تنافسية مستدامة
كلي	بناء ميزة تنافسية مستدامة	0.882	--	--	--
	دعم الأداء التسويقي	.646	.288	--	.359
مباشر	بناء ميزة تنافسية مستدامة	.882	--	--	--
	دعم الأداء التسويقي	.330	.288	--	.359
غير مباشر	دعم الأداء التسويقي	.316**	--	--	--

** دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

يتضح من الجدول رقم (10) مايلي:

1. يوجد تأثير معياري مباشر للمتغير الكامن للتسويق الذكي لما بعد الرحلة السياحية على بعد بناء ميزة تنافسية مستدامة بقيمة معيارية قدرها (0.882).
2. يوجد تأثير معياري مباشر للمتغيرات الكامنة المتعلقة بكل من: لأبعاد استخدام التقنيات الذكية لتسويق الخدمات السياحية سواء اثناء أو ما بعد الرحلة السياحية، وبناء ميزة تنافسية مستدامة على بعد دعم الأداء التسويقي ، بـ (0.288) ، بـ (0.330) ، (0.359) على الترتيب.
3. يوجد تأثير معياري غير مباشر دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.01)، للمتغير الكامن المتعلق باستخدام التقنيات الذكية لتسويق الخدمات السياحية ما بعد الرحلة السياحية على بعد دعم الأداء التسويقي من خلال المتغير الكامن الوسيط المتعلق ببناء ميزة تنافسية مستدامة، باستخدام طريقة العينات الممكنة لعدد (200) عينة Bootstrap ، بقيمة معيارية قدرها (0.316) ، مما يدل على أن بعد بناء ميزة تنافسية مستدامة يلعب دوراً وسيطاً للعلاقة فيما بين ابعاد استخدام التقنيات الذكية لتسويق الخدمات السياحية ما بعد الرحلة السياحية ، وبين دعم الأداء التسويقي.

عاشرا: مناقشة وتحليل النتائج وتوصيات البحث.

- اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الدراسات السابقة حول التأثير الإيجابي لاستخدام التقنيات الذكّية في بناء ميزة تنافسيّة مستدامة من خلال المزايا المحقّقة لاستخدام تلك التقنيات في المرحلة الثالثة فقط وهي مرحلة ما بعد الرحلة السياحية ؛ ففي المرحلة الأولى (قبل الزيارة) يرى (Dorcic et al., 2019) أن التقنيات الذكّية تُسهم في اتخاذ قرار السائح باختيار المقصد الساحي المناسب والتخطيط الجيد لرحلته السياحية، كما اتفق أيضاً (Chen and Shen, 2015, Morrison, 2018) على دور التقنيات الذكّية في تقليل المخاطر المرتبطة باتخاذ قرار السفر.

ولذا تختلف نتائج الدراسة الحالية عن نتائج الدراسات السابقة والخاصة بمعنوية تأثير التقنيات الذكية في مرحلة ما قبل واثاء الرحلة وذلك يمثل مؤشرا من وجهة نظر الدراسة على قصور الجهود التسويقية في المرحلتين الاولى والثانية مما يتطلب من شركات



السياحة ضرورة تكثيف أنشطة بحوث التسويق وتصميم حملات ترويجية مكثفة في المراحل الأولى من مراحل الرحلة السياحية. أما بعد الرحلة فقد اتفقت جميع الدراسات السابقة على دور التقنيات الذكية في إرشاد وتتبع السائحين وتحقيق مشاركة ومشاعر إيجابية (Bellotti et al., 2008, Buoincontri and Micera, 2016, Burigat and Chittaro, 2005, Neuhofer et al., 2015

وبعد الرحلة (Morrison, 2018, Femenia-Serra and Neuhofer, 2018, Sotiriadis, 2016) تُسهم التقنيات الذكية في نشر التجارب السابقة للسائحين ومستوى رضاهم وسعادتهم، ونية إعادة الزيارة مرة أخرى (Pai et al., 2020) وما لذلك من تأثير في نشر وبناء صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء المحتملين.

- اتفقت نتائج الدراسة الحالية على أن التقنيات الذكية تؤدي إلى دعم الأداء التسويقي فمن خلال استخدامها ترتفع فعالية الأداء التسويقي، وبصفة خاصة فيما يتعلق بمستوى رضا العملاء وسعادتهم ونية إعادة الزيارة مرة أخرى، وهذا ما أبرزته نتائج دراسة كلٍ من: (Koo et al., 2019, Pai et al., 2020, Sotiriadis, 2016, Koo et al., 2015, Wang et al., 2019, Farah et al., 2019

- أبرزت الدراسة الحالية، وتتفق معها الدراسات السابقة فيما يتعلق بالتأثير الإيجابي لوجود ميزة تنافسية مستدامة على الأداء التسويقي في مجال السياحة (Koo et al., 2019)، وذلك لزيادة الاتصالات والتفاعل مع العملاء.

وفي ضوء هذه النتيجة يمكن أن تُحقق مصر مركزاً تنافسياً متقدماً من خلال الاتجاه نحو تحديث صناعة السياحة والاعتماد على التكنولوجيا المتقدمة في مجال الخدمات السياحية

عاشراً: توصيات الدراسة

- العمل على دعم البنية التحتية التكنولوجية في المزارات السياحية والفنادق والمطاعم بما يُمكن من الاستخدام الفعال لهذه التقنيات ودعم السياحة المصرية.
- عرض تجارب الدول ذات المراكز المتقدمة في التسويق السياحي على صانعي القرار لدعم القطاع السياحي بتلك التقنيات. العمل على تدريب العاملين في قطاع السياحة على استخدام التقنيات الذكية في إنتاج الخدمات السياحية من خلال إيفاد مجموعة من رجال السياحة إلى الدول ذات الخبرات في هذا المجال.

- العمل على نشر ثقافة التسويق الذكي للخدمات السياحية في مصر بما يدعم الأداء التسويقي.

- توفير المخصّصات التمويلية اللازمة لدعم فكرة المدن الذكية. الاستفادة من تجارب الدول السابقة في هذا المجال؛ مثل: الصين وفرنسا، وكذلك دولة الإمارات العربية المتحدة، ونقل الخبرات وعرض النتائج الإيجابية التي حققتها الدول السابقة في مجال تقديم الخدمات السياحية المتطورة.

- نشر ثقافة التسويق المستدام للخدمات السياحية من خلال التقنيات الذكية عن طريق الاستعانة بخبراء تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تصميم البرامج التسويقية بصورة تقنية تُحقّق انتشارًا واسعًا لتسويق الخدمات السياحية.

حادى عشر: محدّدات الدّراسة.

- 1- تمّ إعداد هذه الدّراسة منذ بداية عام 2019 حتى بداية عام 2020.
- 2- اقتصر تطبيق الدّراسة على عملاء شركات السياحة في منطقة وسط محافظة القاهرة ومحافظة الجيزة.
- 3- اقتصرت التقنيات الذّكيّة على كلّ من وسائل التواصل الاجتماعي والهواتف الذّكيّة، وتعدّز التطبيق على كلّ من الواقع المعزّز والواقع الافتراضي والتقنيات الذّكيّة الأخرى لعدم شيوع استخدامهم في شركات السياحة في مصر.

ثانى عشر: مجالات لدراسات مستقبلية.

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج وتوصيات البحث؛ ترى الباحثة استكمال البحث في بعض الموضوعات التي يُمكن بحثها ودراستها في المستقبل كما يلي:

أولاً: تأثير فيروس كورونا المستجد على معدّلات استخدام التقنيات الذّكيّة في تسويق الخدمات السياحية.

ثانياً: تأثير استخدام التقنيات الذّكيّة على الجودة المُدرّكة للخدمات السياحية، دراسة مقارنة بين مصر والصين وذلك للاستفادة من التجربة الصينية في هذا المجال من أكثر الدول التي تعتمد على التقنيات الذكية في إنتاج وتسويق خدماتها السياحية، كما ان ترتيبها الرابع من حيث عدد السياح المترددين عليها سنويا على مستوى دول العالم بعد فرنسا، واسبانيا، والولايات

المتحدة الامريكية (منظمة السياحة العالمية World Tourism Organization)
(UNWTO)



ثالثاً: دور تقنية الواقع الافتراضي والواقع المعزز في تحسين الأداء التسويقي لشركات السياحة في مصر.
رابعاً: تأثير إدارة العلاقات مع العملاء من خلال التقنيات الذكيّة على المركز التنافسي لشركات السياحة.

ثالث عشر: المراجع:

1-13 المراجع العربية

1. بازعة، محمود صادق (1996)، "بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، مكتبة العبيكان، الرياض، الطبعة الأولى.
2. حمد، س. ا.، & صالح، م. م. (2018)، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرها في تسويق الخدمة السياحية، دراسة ميدانية على عينة من المنظمات السياحية في محافظة بغداد. (1) *Journal of University of Babylon*, 26(1) صص 83-107.
3. صالح، ه. ع. ا.، & هريدي، ب. م. ا. (2016)، تقييم المقصد التونسي كأحد المقاصد السياحية المنافسة لمصر: دراسة مقارنة. *International Journal of Heritage, Tourism, and Hospitality*, 8(1) صص 290-318.
4. رابط دليل شركات السياحة المصرية (2018)، <https://lalsyaha.com/category/directory-of-egyptian-tourism-companies>

4- رابط موقع منظمة السياحة العالمية / <https://www.unwto.org>

13-2 المراجع الاجنبية

- 5- AAKER, D. 2014. *Aaker on branding: 20 principles that drive success*, Morgan James Publishing.
- 6- AIMIUWU, E. E. 2013. Building a Competitive Edge through Social Media. *Journal of Information Systems Applied Research*, 6, 4,6-4 .
- 7- AKSOY, H. 2017. How do innovation culture, marketing innovation and product innovation affect the market performance of small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technology in Society*, 51, 133-141.
- 8- AMBLER, T., KOKKINAKI, F. & PUNTONI, S. 2004. Assessing marketing performance: reasons for metrics selection. *Journal of Marketing Management*, 20, 475-498.
- 9- BARNEY, J. 1991. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17, 99-120.
- 10- BELLOTTI, V., BEGOLE, B., CHI, E. H., DUCHENEAUT, N., FANG, J., ISAACS, E., KING, T ,.NEWMAN, M. W., PARTRIDGE, K. & PRICE, B. Activity-based serendipitous recommendations with the Magitti mobile leisure guide. Proceedings of the sigchi conference on human factors in computing systems, 2008. 1157-1166.
- 11- BROOKER, A. M. S., AVERSA, J. & SHAKER, R. R. 2020. Identifying tourist experiences in Maui, Hawaii using mobile location data. *Papers in Applied Geography*, 6, 132-150.
- 12- BUHALIS, D. & MAMALAKIS, E. 2015. Social media return on investment and performance evaluation in the hotel industry context. *Information and communication technologies in Tourism 2015*. Springer.
- 13- BUHALIS, D. & SINARTA, Y. 2019. Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36, 563-582.
- 14- BUONINCONTRI, P & .MICERA, R. 2016. The experience co-creation in smart tourism destinations: a multiple case analysis of European destinations. *Information Technology & Tourism*, 16, 285-315.
- 15- BURIGAT, S. & CHITTARO, L. Location-aware visualization of VRML models in GPS-based mobile guides. Proceedings of



- the tenth international conference on 3D Web technology, 2005. 57-64.
- 16- CHEN, J. & SHEN, X.-L. 2015. Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55-64.
- 17- CHOI ,S., LEHTO, X. Y., MORRISON, A. M. & JANG, S. 2012. Structure of travel planning processes and information use patterns. *Journal of travel research*, 51, 26-40.
- 18- DORCIC, J., KOMSIC, J. & MARKOVIC, S. 2019. Mobile technologies and applications towards smart tourism–state of the art. *Tourism Review*.
- 19- ERCAN, F. 2020. An Examination on the Use of Immersive Reality Technologies in the Travel and Tourism Industry. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8, 2348-2383.
- 20- FARAH, M. F., RAMADAN, Z. B & .HARB, D. H. 2019. The examination of virtual reality at the intersection of consumer experience, shopping journey and physical retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 136-143.
- 21- FEMENIA-SERRA, F. & NEUHOFER, B. 2018. Smart tourism experiences: conceptualisation, key dimensions and research agenda.
- 22- FORNELL, C. & LARCKER, D. F. 1981. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. Sage Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- 23- FOTIS, J. 201 .2Discussion on the impacts of social media in leisure tourism:“The impact of social media on consumer behavior: Focus on leisure travel”, Available online.
- 24- FRENCH, A. M., LUO, X. R. & BOSE, R. 2017. Toward a holistic understanding of continued use of social networking tourism: A mixed-methods approach. *Information & Management*, 54, 802-813.
- 25- GEFEN, D. 2000. E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28, 725-737.
- 26- GRETZEL, U., ZHONG, L. & KOO, C. 2016. Application of smart tourism to cities. *International Journal of Tourism Cities*.
- 27- GUPTA, S., MALHOTRA, N. K., CZINKOTA, M. & FOROUDI, P. 2016. Marketing innovation: A consequence of competitiveness. *Journal of Business Research*, 69, 5671-5681.

- 28- GUZMÁN, F., ABIMBOLA, T., TOLBA, A. H. & HASSAN, S. S. 2009. Linking customer-based brand equity with brand market performance: a managerial approach. *Journal of Product & Brand Management*.
- 29- HAHN, S., YOON, J.-H. & KIM, J.-M. 2014. Extending the technology acceptance model to examine the intention to use tourism applications on smartphone. *Hotel Management Research*, 23, 19-40.
- 30- HAJLI, M. N. 2014. Social commerce for innovation. *International Journal of Innovation Management*, 18, 1450024.
- 31- HARRIGAN, P., EVERS, U., MILES, M. & DALY, T. 2017. Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism management*, 59, 597-609.
- 32- HENSELER, J., RINGLE, C. M. & SARSTEDT, M. 2015. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135.
- 33- HO, C.-T. B. & GEBBOMBUT, N. 2019. Communication factors affecting tourist adoption of social network sites. *Sustainability*, 11, 4198.
- 34- HOOLEY, G. J., GREENLEY, G. E., CADOGAN, J. W. & FAHY, J. 2005. The performance impact of marketing resources. *Journal of business research*, 58, 18-27.
- 35- HUSSAIN, I., MU, S., MOHIUDDIN, M., DANISH, R. Q. & SAIR, S. A. 2020. Effects of sustainable brand equity and marketing innovation on market performance in hospitality industry: mediating effects of sustainable competitive advantage. *Sustainability*, 12, 2939.
- 36- KHAN, M. S., WOO, M., NAM, K. & CHATHOTH, P. K. 2017. Smart city and smart tourism: A case of Dubai. *Sustainability*, 9, 2279.
- 37- KIM, M. J., LEE, C.-K. & JUNG, T. 2020. Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research*, 59, 69-89.
- 38- KLINE, R. B. 2011. Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling. na.
- 39- KOO, C., JOUN, Y., HAN, H. & CHUNG, N. 2015. Mediating roles of self-image expression: sharing travel information of SNSs. *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*. Springer.



- 40- KOO, C., MENDES-FILHO, L. & BUHALIS, D. 2019. Smart tourism and competitive advantage for stakeholders: Guest editorial. *Tourism Review*, 74, 1-4.
- 41- LEE, I.-J., CHEN, C.-H. & SU, C.-Y. 2017. App based souvenirs and entry tickets: A new means of enhancing post visit memories: A case study from Taiwan. *Tourism Management Perspectives*, 24, 177-185.
- 42- LLONCH, J., EUSEBIO, R & .AMBLER, T. 2002. Measures of Marketing Success:: A Comparison Between Spain and the UK. *European Management Journal*, 20, 414-422.
- 43- MOHD, N., ISMAIL, H., JAAFAR, S. & ISA, N. Experience co-creation of city visitors from the perspective of technological engagement. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 2020. IOP Publishing, 012002.
- 44- MORRISON, A. M. 2018. *Marketing and managing tourism destinations*, Routledge.
- 45- NEUHOFER, B., BUHALIS, D. & LADKIN, A. 2015. Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25, 243-254.
- 46- NOGUERA, J. M., BARRANCO, M. J., SEGURA, R. J. & MARTÍNEZ, L. 2012. A mobile 3D-GIS hybrid recommender system for tourism. *Information Sciences*, 215, 37-52.
- 47- PAI, C.-K .,LIU, Y., KANG, S. & DAI, A. 2020. The role of perceived smart tourism technology experience for tourist satisfaction, happiness and revisit intention. *Sustainability*, 12, 6592.
- 48- PENROSE, E. & PENROSE, E. T. 2009. *The Theory of the Growth of the Firm*, Oxford university press.
- 49- PIETARINEN, S. 2014. Corporate branding in social media- Stakeholder involvement in value co-creation: A case study.
- 50- PORNSAKULVANICH, V. 2017. Personality, attitudes, social influences, and social networking site usage predicting online social support. *Computers in Human Behavior*, 76, 255-262.
- 51- PORTER, M. E. 1985. Competitive strategy: Creating and sustaining superior performance. *The free, New York*.
- 52- REVIEW, W. P. 2018. World population review.
- 53- SHEN, S., SOTIRIADIS, M. & ZHANG, Y. 2020 .The influence of smart technologies on customer journey in tourist attractions within the smart tourism management framework. *Sustainability*, 12, 4157.

- 54- SLATER, S. F. & NARVER, J. C. 1995. Market orientation and the learning organization. *Journal of marketing*, 59, 63-74.
- 55- SO, K. K. F., KING, C. & SPARKS, B. 2014. Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38, 304-329.
- 56- SOTIRIADIS, M. D. 2016. The potential contribution and uses of Twitter by tourism businesses and destinations. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 6, 62-77.
- 57- SUANPANG, P. 2020. Factor Analysis of Using Social Media in Tourism Enterprises for Competitiveness. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 11.
- 58- TEO, T. & NOYES, J. 2008. Development and validation of a computer attitude measure for young students (CAMYS). *Computers in Human Behavior*, 24, 2659-2667.
- 59- TUNG, V. W. S., KING, B. E. M. & TSE, S. 2020. The tourist stereotype model: Positive and negative dimensions. *Journal of Travel Research*, 59, 37-51.
- 60- TYAN, I., YAGÜE, M. I. & GUEVARA-PLAZA, A. 2021. Blockchain Technology's Potential for Sustainable Tourism. *Information and Communication Technologies in Tourism 2021*. Springer.
- 61- VIREN ,P. P., VOGT, C. A., KLINE, C., RUMMEL, A. M. & TSAO, J. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- 62- WANG, J., CHENG, K., LIU, Q., ZHU, J., OCHIR, A., DAVAASUREN, D., LI, G., WEI, H., CHONOKHUU, S. & NAMSRAI, O. 2019. Land cover patterns in Mongolia and their spatiotemporal changes from 1990 to 2010. *Arabian Journal of Geosciences*, 12, 1-13.
- 63- WANG, W., SUN, Z., LI, W. & CHEN, Z. 2020. The effect of paraspinal muscle on functional status and recovery in patients with lumbar spinal stenosis. *Journal of Orthopaedic Surgery and Research*, 15, 1-6.
- 64- WANG, Y. S., WU, M. C. & WANG, H. Y. 2009. Investigating the determinants and age and gender differences in the acceptance of mobile learning. *British journal of educational technology*, 40, 92-118.
- 65- YACHIN, J. M. 2018. The 'customer journey': Learning from customers in tourism experience encounters. *Tourism management perspectives*, 28, 201-210.



- 66- ZHANG, S., ZHAO, W., WANG, J., LUO, H., FENG, X. & PENG, J. A mixed-reality museum tourism framework based on HMD and fisheye camera. Proceedings of the 15th ACM SIGGRAPH Conference on Virtual-Reality Continuum and Its Applications in Industry-Volume 1, 2016. 47-50.

قائمة الاستقصاء

نموذج مقترح لبناء ودعم ميزة تنافسية مستدامة
من خلال استخدام التقنيات الذكّية لتسويق الخدّات السياحيّة،
دراسة تطبيقية من وجهة نظر عملاء شركات السياحة في مصر

عزيزى المستجيب، عزيزتى المستجيبة:

تحية طيبة وبعد..

تهدف الدّراسة الحالية إلى قياس مدى استخدام شركات السياحة للتقنيات الذكّية في تسويق خدّاتها السياحيّة في رحلة السائح، والتي تتمثّل في: (تكنولوجيا السياحة المتنقلة . تطبيقات الهواتف الذكّية للمستخدمين . تكنولوجيا الحجز عن طريق الإنترنت . تكنولوجيا وسائل التواصل الاجتماعي)، بالإضافة إلى قياس مدى تأثير استخدامها في بناء ميزة تنافسية مستدامة، وانعكاس ذلك على الأداء التسويقي لشركات السياحة. ومن خلال إجاباتكم سوف يمكن تحقيق أهداف هذه الدّراسة.

أولاً: يرجى اختيار رقم الإجابة المعيرة عن رأيك في العبارات التالية؛ فالرقم (5) يُشير إلى الموافقة بشدّة، والرقم (4) إلى الموافقة، والرقم (3) إلى محايد، والرقم (2) إلى غير موافق، والرقم (1) إلى غير موافق على الإطلاق.

غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدّة	العبارة
					استخدام التقنيات الذكّية في تسويق الخدّات السياحيّة أولاً: مرحلة ما قبل الزيارة: 1. تُقدّم الشركة للسائحين معلومات تساعد في البحث والتخطيط لرحلتهم السياحيّة من خلال التقنيات الذكّية.
					2. توفّر الشركة معلومات من خلال التقنيات الذكّية تساعد السائحين على اتخاذ قرار اختيار الوجهة



غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبرة
					السياحية.
					3. تُقلل المعلومات التي توفرها التقنيات الذكية من مخاطر قرار اختيار الوجهة السياحية من خلال خلق الثقة بتجارب السائحين السابقين لهم.
					4. تضمن التقنيات الذكية زيادة اهتمام السائحين المحتملين للشركة، وتتبع رحلاتها القادمة بسبب التجارب السابقة التي تقدمها التقنيات الذكية.
					5. تساعد التقنيات الذكية في تسويق وترويج خدماتها السياحية نتيجة زيادة فهم السائح.
					ثانياً: المرحلة الثانية أثناء الرحلة:
					6. تعتمد الشركة على التقنيات الذكية أثناء 7-رحلة السائح في نشر تدوينات السائحين وآرائهم وتجاربهم الإيجابية.
					8- تُمكن التقنيات الذكية السائحين من اتخاذ قرارات قصيرة الأجل.
					9. تُمكن التقنيات الذكية الشركة من تتبع السائحين والتواصل والاتصال معهم، ومشاركتهم وخلق وابتكار الخدمات.
					10- تستخدم الشركة التقنيات الذكية في جمع وتسجيل اللحظات والذكريات الخاصة بالتجربة السياحية في شكل صور، وفيديوهات وتسجيلات صوتية.
					ثالثاً: المرحلة الثالثة (بعد الرحلة السياحية)
					11 يتم عمل مشاركة لجميع الفيديوهات والصور والتسجيلات الصوتية والنصوص من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبرة
					12. تُمكن التقنيات الذكيّة من مشاركة السائحين التجربة.
					13. يتمّ عرض مدوّنات ومراجعات وتعليقات السائحين.
					14. يتمّ عرض تقييمات وتوصيات ومقترحات السائحين للسائحين المحتملين.
					بناء ودعم الميزة التنافسيّة المستدامة:
					1 -نشاط البحوث والتطوير
					15-تعتمد الشركة في تقديم منتجها السياحي على نشاط البحوث التسويقية والتطوير القائم على دراسات سوقية موجّهة بحاجات ورغبات السائحين.
					2تصميم مزيج تسويقي متميز
					16- تمتلك الشركة قدرات إدارية مؤهلة ومدربة على استخدام التقنيات الذكيّة وتكنولوجيا المعلومات في تصميم مزيجها التسويقي.
					17- يتمّ تصميم خدمات السياحة في ضوء نتائج البحوث التسويقية والاستخبارات التسويقية التي تهتمّ بعروض وخدمات المنافسين.
					18- يتمّ تصميم خدمات الشركة السياحية في ضوء مشاركات السائحين ومقترحاتهم وشكاواهم في التجربة السابقة؛ وذلك من خلال التقنيات الذكيّة.
					19- تُعدّ أسعار تقديم الخدمة أسعارًا تنافسيّة بالنسبة لأسعار المنافسين.
					اداء مالى متميز
					20- تمتلك الشركة صورة ذهنية وسمعة أفضل من منافسيها.



غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبرة
					21 - تُحقِّق الشركة أرباحًا تجاريَّة أكثر من منافسيها.
					22- يصعب على الشركات المنافسة تقديم نفس برامج وعروض منافسيها.
					المتغير التابع للأداء التسويقي:
					23-أنا راضٍ عن أداء شركة السياحة.
					24-جودة خدمات شركة السياحة فاقت توقعاتي.
					25-أوصي أصدقائي وزملائي بالتعامل مع شركة السياحة.
					26- أشجّع أصدقائي وزملائي بالتعامل مع شركة السياحة.

ثالثًا: الخصائص الديموجرافية:

الخصائص	النوع	النسبة	المستوى التعليمي	المتغير التابع
	أنثى	ذكر	أقل من ثانوية	دراسات عليا
			ثانوية	مؤهل جامعي
تكنولوجيا المعلومات والاتصال	1-الهاتف الثابت	3-الهاتف المحمول	4-خدمات وشبكات الإنترنت الداخلية والخارجية بين الشركات السياحية الموقع الإلكتروني للشركة 6-البريد الإلكتروني	
- المواقع المختلفة للشركات السياحية - تويتر، (... Facebook) - شبكات التواصل الاجتماعي	الفيس بوك	تويتر	بنوك المعلومات	محركات البحث

				- بنوك المعلومات - محرّكات البحث
--	--	--	--	-------------------------------------

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