



جامعة المنصورة
كلية السياحة و الفنادق

تأثير التحول الرقمي على مستوى أداء جودة الخدمة المقدمة بالقطاع السياحي والفندقي وفقا لرؤية مصر ٢٠٣٠م

إعداد

د/ نها محمد احمد غنام
مدرس بقسم الدراسات
السياحية - المعهد للسياحة
والفنادق بمدينة بدر

محمد حسين عبد الجابر محمد
مدرس بقسم إدارة الضيافة-
المعهد العالي للسياحة والفنادق
بمدينة بدر

تأثير التحول الرقمي على مستوى أداء جودة الخدمة المقدمة
بالقطاع السياحي والفندقي وفقاً لرؤية مصر ٢٠٣٠م

الخلاصة:

يواجه القطاع السياحي والفندقي تحديات كبيرة في ظل التطورات المتسارعة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، من أبرزها التحول الرقمي وانتشار التقنيات الرقمية ومسايرة التطورات التكنولوجية الحديثة في هذا المجال، وهو ما يفرض عليها ضرورة إعادة النظر في أساليبها واستراتيجياتها وأنظمتها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية الحديثة، ومن ثم الاستعانة بأساليب التكنولوجيا الحديثة الرقمية، وذلك ليس فقط لتحسين مستوى أداء جودة الخدمة المقدمة وإنما لزيادة قدرتها التنافسية ولضمان بقائها واستمرارها في السوق، حيث يهدف البحث إلى التعرف على تأثير التحول الرقمي بمتطلباتها التطبيقية المختلفة (الاستراتيجية، الثقافة التنظيمية، القيادة التحولية، الموارد البشرية) لتحسين مستوى أداء جودة الخدمة المقدمة والمتمثلة في الأبعاد التالية: (الاستجابة، الاعتمادية، الملموسية، التعاطف، الأمان) بالقطاع السياحي والفندقي وفقا لرؤية مصر ٢٠٣٠م، وذلك من خلال إيجاد العلاقة التأثيرية بين التحول الرقمي وتحسين مستوى أداء جودة الخدمة المقدمة بالقطاع السياحي والفندقي، وتحقيقاً لأهداف البحث يتكون مجتمع الدراسة من كافة المعنيين والمخططين والمسؤولين للنشاط السياحي والفندقي بالأجهزة السياحية الحكومية (كوزارة السياحة والآثار المصرية، والهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي، والهيئة العامة للتنمية السياحية، وهيئات سياحية رسمية ذات طابع خاص مثل الاتحاد المصري للغرف السياحية) والذين لديهم المعلومات المتخصصة عن

موضوع الدراسة، ولقد تم الاعتماد على المنهج الاستنباطي لتناول الجانب المفاهيمي والمنهج الوصفي التحليلي لتناول الميداني للدراسة، وقد تم استخدام استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات، وتم توزيعها على عدد (٢٣٠) من العاملين بالقطاع السياحي والفندقي، وبعد جمع البيانات وفحصها تبين أن عدد (٢٠٠) استمارة تمثل نسبة (٨٦.٩٥%) فقط صالحة للتحليل الإحصائي، وقد تم استخدام برنامج IBM SPSS Statistics لمعالجة البيانات إحصائياً، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن غالبية الآراء ترى وجود أهمية لتوافر البنية الأساسية والاستراتيجيات الأساسية اللازمة لتطبيق التحول الرقمي والعمل على نشر الخدمات الرقمية المستهدفة في المؤسسات التابعة للقطاع السياحي والفندقي المصري، بالإضافة إلى أهمية العمل على إزالة الصعوبات التي تواجه تطبيق التحول الرقمي في القطاعين لتطوير مستوى أداء جودة الخدمة المقدمة، كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين متطلبات تطبيق التحول الرقمي وبين تحسين مستوى أداء جودة الخدمة المقدمة داخل القطاع السياحي والفندقي، وهذا يعني أنه كلما زادت متطلبات التحول الرقمي كلما زاد من مستوى أداء جودة الخدمة المقدمة بالقطاع السياحي والفندقي، ويوصي البحث بضرورة الإسراع في المشروع القومي للتحول الرقمي وفقاً لرؤية مصر ٢٠٣٠م والذي يعد من أهم أدوات تحقيق التنمية المستدامة، وتطوير بيئة العمل الحكومي وتقديم الخدمات إلكترونياً، والانطلاق نحو الاقتصاد الرقمي.

الكلمات المفتاحية: التحول الرقمي، مستوى أداء جودة الخدمة، القطاع
السياحي والفندقي، رؤية مصر ٢٠٣٠ م

The Abstract:

The tourism and hotel sector faces great challenges in light of the rapid developments of information and communication technology, most notably the digital transformation and the spread of digital technologies and keeping pace with recent technological developments in this field, which imposes on it the need to reconsider its methods, strategies and systems in line with modern technological developments, and then seek the assistance of The methods of modern digital technology, not only to improve the level of performance of the quality of the service provided, but also to increase its competitiveness and to ensure its survival and continuity in the market, Where the research aims to identify the impact of digital transformation with its various applied requirements (strategy, organizational culture, transformational leadership, human resources) to improve the level of performance of the quality of service provided, which are represented in the following dimensions: (response, reliability, tangibility, empathy, safety) in the tourism and hotel sector according to vision Egypt ٢٠٣٠, And that is by finding the influencing relationship between digital transformation and improving the level of service quality performance provided in the tourism and hotel sector, and to achieve the objectives of the research, the study community

consists of all stakeholders, planners and officials of tourism and hotel activity in government tourism agencies (such as the Egyptian Ministry of Tourism and Antiquities, the Egyptian General Authority for Tourism Activation, and the General Authority For tourism development, and official tourism bodies of a special nature such as the Egyptian Tourism Federation-ETF) who have specialized information on the subject of study, The deductive approach was relied upon to address the conceptual aspect and the descriptive analytical approach to the field approach to the study. A questionnaire form was used as a tool for data collection, and it was distributed to (٢٣٠) workers in the tourism and hotel sector. After collecting and examining data, it was found that (٢٠٠) forms represent Only (٨٦.٩٥%) is valid for statistical analysis, The IBM SPSS Statistics program has been used to process the data statistically, and the study has reached a set of results, the most important of which is that the majority of opinions see the importance of having the infrastructure and basic strategies necessary to implement digital transformation and work on the dissemination of targeted digital services in the institutions of the Egyptian tourism and hotel sector, in addition to The importance of working to remove the difficulties facing the implementation of digital transformation in the two sectors to develop the

level of performance of the quality of service provided, The results also showed the existence of a strong direct correlation between the requirements of applying digital transformation and improving the level of performance of the quality of service provided within the tourism and hotel sector, and this means that the greater the requirements of digital transformation, the greater the level of performance of service quality provided in the tourism and hotel sector, and the research recommends the need to speed up The national project for digital transformation in accordance with Egypt's Vision ٢٠٣٠, which is of the most important tools for achieving sustainable development, developing the government work environment, providing services electronically, and moving towards a digital economy.

Keywords: Digital transformation, Service quality performance level, Tourism and hotels sector, Egypt's vision ٢٠٣٠

▪ مقدمة البحث:

نظرا للتطورات الجذرية التي تشهدها بيئة الأعمال الدولية والمتمثلة في ظاهرة تحرير التجارة والتطور الكبير في نظم المعلومات والاتصالات، وشدة المنافسة، والعولمة التكنولوجية، يواجه القطاع السياحي والفندقي تحديات كبيرة في ظل التطورات المتسارعة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ومن أبرز هذه التحديات هي التحول الرقمي وانتشار التقنيات الرقمية ومسيرة التطورات التكنولوجية الحديثة في هذا المجال، وهو ما يفرض عليها ضرورة إعادة النظر في أساليبها واستراتيجياتها وأنظمتها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية الحديثة، ومن ثم الاستعانة بأساليب التكنولوجيا الحديثة الرقمية، وذلك ليس فقط لتحسين مستوى أداء جودة الخدمة المقدمة وإنما لزيادة قدرتها التنافسية ولضمان بقائها واستمرارها في السوق^(١).

حيث أن مستوى أداء جودة الخدمات المقدمة الميدان الأكثر حسما في تحقيق أهداف القطاع السياحي والفندقي المصري، كما أن تحقيق الميزة التنافسية لا يمكن تحقيقه إلا من خلال تقديم مستوى أداء عالي ينسجم مع متطلبات ورغبات المستفيدين والسائحين من

(١) مشهور، نهلة عبد الوهاب عبد الصادق & يوسف، سماح عبد الحفيظ (٢٠٢١)، تأثير التحول الرقمي على القدرة التنافسية والقيمة المضافة للقطاع السياحي، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد ٢١، العدد ٣، ديسمبر، ص ٢٣٣

هذه الخدمات على حد سواء، الأمر الذي يوضح الاهتمام المتزايد بجودة المنتجات والخدمات السياحية بصورة مستمرة^(٢).

وقد شهد العالم تطور كبيراً في مجال الخدمات العامة، لأنها تشكل أهمية كبيرة في بيئة أعمال الدول، فبعدما كان الاهتمام منصباً على أداء الخدمات فقط، أصبح الاهتمام منصباً على تقديم مستوى أداء الخدمات وجودتها، والذي يعد أمراً ملحاً لمختلف المؤسسات والمنظمات الدولية، كذلك لم يعد كافياً أن تتم تقديم الخدمة بجودة عالية، بل يجب بذل جهود كبيرة للارتقاء بمستوى أداء الخدمات للوصول إلى درجة التميز الذي يتطلع إليه المستفيدين من هذه الخدمات^(٣).

ويعد التطور السريع والمتزايد في حجم الخدمات أدى إلى تعقيد عمليات تقديم الخدمات والتحكم فيها، ولتحقيق الارتقاء بمستوي الخدمات وجب الترابط بين التقنية وتحسين مستوى أداء جودة الخدمة المقدمة، لذا فإن تقنية التحول الرقمي أصبحت في الوقت الراهن من الاستراتيجيات الأولية، بهدف تعزيز الثقافة الرقمية لجعل الثورة الرقمية أساساً لتقديم الخدمات، حيث أن أكثر من ٤٨% من دول العالم تقدم خدمات حكومية رقمية بمتوسط

(٢) عبد الحليم، نيفين شريف (٢٠١٩)، آراء العاملين والعملاء حول جودة الخدمة المقدمة في قطاع الضيافة، مجلة

اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد ١٧، العدد ١، ص ١٢٤

(٣) شديد، مصطفى محمد على (٢٠٢١)، تأثير التحول الرقمي على مستوى أداء الخدمة المقدمة بالتطبيق على

موظفي الإدارة العامة للمرور بمحافظة القاهرة، الإدارة العامة والمحلية بكلية العلوم الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم

الإدارية، المجلد الثاني والعشرون، العدد الرابع، أكتوبر، ص ١٩٥

عالمي ٤١ خدمة رقمية وفقا لما أشار إليه (تقرير الأمم المتحدة، ٢٠٢٠) (٤).

لذا فالتكنولوجيا الرقمية والتحول الرقمي تعتبر أحد التطبيقات للأساليب التكنولوجية الحديثة والتي ظهرت في الآونة الأخيرة والتي تعد من أهم التحديات التي تواجه القطاع السياحي والفندقي والشركات المصرية (٥).

حيث دعت المنظمة العربية للسياحة (٢٠٢١) العالم إلى ضرورة التحول الرقمي لكافة الخدمات السياحية المقدمة للحصول على مستوى أداء مستقبلي جيد من الخدمة المقدمة بالقطاع السياحي والفندقي، فالتقييم المستقبلي لصناعة السياحة بالقطاع السياحي والفندقي لن تعد تقيم بالكم حول أعداد السائحين بل سوف يتم تقييمها بالكيف حول ما قدم لهم من خدمات ومدى جودتها أو تطورها تكنولوجيا، والتي يجب توفيرها عبر خدمات غير ملموسة بداية من وصول السائح حتى تنفيذ كافة برامج السياحة ومغادرته، لذا فإن التحول الرقمي أصبح هدفا استراتيجيا يجب أن يسعى لتحقيقه على المستوى الوطني وعالمنا العربي لنكون بمصاف الدول المتقدمة بهذه الصناعة الكبرى لنحظي بما نستحقه من خلال عودة السياحة الآمنة، حيث يقابل ذلك خلق الكثير من

(٤) الأمم المتحدة، إدارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية، مسح الحكومة الالكترونية، ٢٠٢٠، الحكومة الرقمية في

عقد العمل من أجل التنمية المستدامة، نيويورك، ٢٠٢٠، ص ١٤٢

https://publicadministration.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/٢٠٢٠-

Survey/EgovSurvey٢٠٢٠_Ar.pdf

(٥) مصطفى، سميه مجدي سلامة (٢٠٢١)، دور التحول الرقمي في تحسين أداء شركات السياحة المصرية، رسالة

ماجستير، قسم الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات، ص ١٧

فرص العمل الجديدة والتي تعتمد على مهارات العصر الرقمي الجديد^(٦).

وفي هذا الصدد يجب الإشارة إلى أن بنهاية عام ٢٠٢٠م يكون قد مر ٢٠ عام على وضع معايير لتنمية الحكومة الالكترونية بمصر^(٧)، لذا قد عملت المؤسسات الحكومية بالدولة المصرية على بناء رؤية مصر ٢٠٣٠ والتي تستهدف وضع خارطة طريق تعظم الاستفادة من إمكانيات مصر وميزاتها التنافسية وتعمل على إعادة إحياء دورها التاريخي في ريادتها الإقليمية وعلى توفير حياة كريمة للمواطنين وفق إستراتيجية مصر نحو التحول الرقمي والذي يعد بمثابة حجر الأساس لتحويل مصر إلى مجتمع رقمي وبناء اقتصاد رقمي قوي، لتشمل جميع القطاعات والمؤسسات والهيئات العامة، لتوفير الخدمات العامة باستدامة وشمولية وبطريقة منصفة لجميع الأشخاص في كل مكان وخلق جيل واعي ومستخدم للخدمات الرقمية، كما أن التحول الرقمي هو طريق نجاح رواد الأعمال في عصر السرعة والتغير المستمر، لذا تتوجه المنظمات الحكومية بالدولة المصرية نحو التحول الرقمي لتحسين مستوى الخدمات الحكومية وزيادة جودة العمل والانتقال من الخدمات التقليدية إلى الخدمات الالكترونية المتطورة، وقد تم إصدار دليل الخدمات في مصر لتيسير الحصول على الخدمات الالكترونية حيث يستعرض كيفية الحصول على حوالي ٥٠٠ خدمة تقريبا، واهتم الدليل بتصنيف الخدمات الحكومية وتوضيح آليات الحصول عليها، والذي عمل تحويل الخدمات الحيوية والأساسية من الشكل

(٦) المنظمة العربية للسياحة (٢٠٢١)، تحليل تقرير تنافسية السياحة والسفر للدول العربية، جامعة الدول العربية.

<https://www.arab-tourism.org/media-room/news#٢٠٢١/٧/٣٠>

(٧) شديد، مصطفى محمد على (٢٠٢١)، مرجع سبق ذكره، ص ١٩٥

التقليدي إلى الشكل الإلكتروني الذكي، سعياً لاستخدام التكنولوجيا الرقمية لصالح جميع الأفراد في المجتمع^(٨).

وفى إطار التنسيق الدائم بين وزارتي (السياحة والآثار المصرية، والاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ٢٠٢٢) والاجتماعات الدورية لمتابعة الموقف التنفيذي لمشروعات التحول الرقمي وتطوير البنية التكنولوجية السياحية في ضوء بروتوكول التعاون الموقع بين الوزارتين، للوقوف على آخر مستجدات الأعمال : حيث تم الاتفاق على رفع كفاءة سرعات خدمة الإنترنت بالمنشآت الفندقية على مستوى الجمهورية وفقاً لجدول زمني محدد ولاسيما تلك الموجودة بمدينة شرم الشيخ كمرحلة أولى، وسرعة الانتهاء من مشروعات ميكنة الخدمات السياحية، ونظام إدارة النظم الجغرافية، وربط وتغطية المواقع الأثرية والمتاحف بخدمة الإنترنت، فضلاً عن إدراج خدمات وزارة السياحة والآثار على بوابة مصر الرقمية، وذلك في إطار خطة وزارة السياحة والآثار لتطوير ورفع كفاءة الخدمات المقدمة للزائرين من المصريين والأجانب بالمواقع الأثرية والمتاحف لتحسين تجربتهم أثناء الزيارة، بالإضافة إلى تأهيلها للسياحة الميسرة^(٩).

وتشير الدلائل إلى أن مستقبل السياحة المصرية بجميع قطاعاته في ظل التحول الرقمي، سوف يجعل مصر من أكثر الوجهات السياحية إقبالاً، ويرجع ذلك إلى حسن استخدام التطبيقات

(٨) وزارة التخطيط والمتابعة والإصلاح الإداري (٢٠٢٢)، رؤية مصر ٢٠٣٠، إستراتيجية التنمية المستدامة -

<https://mped.gov.eg/EgyptVision>

مصر ٢٠٣٠

(٩) وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات - المركز الإعلامي (٢٠٢٢)، وزيراً السياحة والاتصالات يتابعان

الموقف التنفيذي لرفع كفاءة سرعات خدمة الإنترنت بالمنشآت السياحية والفندقية.

الرقمية عبر الإنترنت والهواتف الذكية للترويج لمعاملها السياحية وسبل السفر والإقامة بها^(١٠)، ومن هنا تظهر أهمية توافر الأدوات الرقمية للأفراد والسائحين لكي يقوموا بتخطيط وتنظيم إجازاتهم ورحلاتهم بأنفسهم، مما قد يدفع الإحصائيات الخاصة بمؤشرات طلب السفر أن تتحاز نحو التحول الرقمي، مع ضرورة وضع العلامات التجارية للسفر على الهواتف الذكية ضمن خطة إدارة عمليات الحجز لرحلات الطيران وغرف الفنادق حول العالم واتجاه المسافرين لحجز وجهاتهم عبر تلك التطبيقات، فقضاء الإجازات في كثير من بلاد العالم تتم إلكترونيا عبر منصات الخدمات الإلكترونية للشركات العالمية، فهناك نحو ١٤٨ مليون سائح يستخدمون الإنترنت من أجل الحجز لقضاء إجازاتهم في مناطق متعددة بالعالم^(١١)، مما يؤكد على ضرورة تحسين المنتج السياحي المصري ومستوي أداء جودة الخدمة المقدمة بالقطاع السياحي والفندقي ليتناسب مع الرغبات المستحدثة للسائحين.

▪ مشكلة البحث :

يعد القطاع السياحي والفندقي من القطاعات الاقتصادية المهمة والمربحة لاقتصاديات الدول والتي تسهم في زيادة الدخل القومي، كما تسهم في توفير فرص عمل مهمة بالمجتمعات وفي رقي المجتمعات وتنوع الثقافات وازدهار الأمم، حيث يتطلب القطاعين مستوى معين من الخدمات السياحية المقدمة لجلب

(١٠) مشهور، نهلة عبد الزهاب عبد الصادق & يوسف، سماح عبد الحفيظ (٢٠٢١)، مرجع سبق ذكره، ص ٢٣٤

(١١) Aye Myat, Nora Sharkasi, Jay Rajasekera (٢٠١٩) : Myanmar's tourism: Sustainability of ICT to support hotel sector for online booking and digital marketing. Benchmarking An International Journal ahead-of-print(٤), Tokyo International University, from DOI:١٠.١١٠٨/BIJ-٠٧-٢٠١٧-٠٢٠٠

السائحين وإرضائهم، في ظل التحديات التي أفرزها المناخ الاقتصادي الجديد (العولمة، التنافس)، حيث يسعى القطاعين السياحي والفندقي لمواجهة هذه التحديات من خلال الاهتمام بالجودة والتميز في خدماتها لإرضاء زبائنهم، والتي تعتبر أحد المداخل الرئيسية لنجاحها وتطوير قدراتها التنافسية وتحقيق مكانة سوقية ملائمة، ويبقى السائح هو العنصر الأساسي الذي يحكم على جودة الخدمة المقدمة^(١٢).

وتعد من التوجهات الحديثة بالدولة المصرية التي تستهدف الارتقاء بمستوى أداء جودة الخدمة المقدمة بالقطاع السياحي والفندقي هي رؤية مصر ٢٠٣٠ لمواكبة التوجه العالمي نحو الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والتي تعتمد على التحول الرقمي كمحور أساسي لكل قطاعات الدولة حسب هذه الخطة، حيث تسعى الدولة والحكومة إلى أن يتحولان إلى دولة أكثر ذكاءً، من خلال تحسين مستوى الخدمات التي تقدم للمواطنين مما يسهل تعاملات المواطنين وكذلك المستفيدين من هذه الخدمات، حيث أدى ذلك إلى زادت الضغوط على العديد من مؤسسات الدولة ومنها القطاع السياحي والفندقي نحو سرعة التحول الرقمي في تقديم خدماتها بشكل دقيق وسريع وفي وقت قياسي، والذي يتطلب بدوره انتشار الثقافة الرقمية في المؤسسات السياحية سواء القطاع السياحي أو الفندقي لإحداث تغيير جذري في أسلوب إدارة هذه المؤسسات، حيث يستلزم تطبيق التقنيات الرقمية المتطورة كأساس عمل لكل عناصر المؤسسة من دعم اتخاذ القرار والاستراتيجيات

(١٢) Patrick Jean-Noel L'Espoir Decosta, Seleni Matus, Naomi F. Dale, Beverley Wilson-Wuensch (٢٠٢٠), Transformative tourism education, Australian National University, from, DOI:١٠.٤٣٢٤/٩٧٨١٠٠٣٠٣١٧٦٥٠١٣

وحتى أصغر الأمور والتعاملات الداخلية، لذلك ظهر ما يعرف
بالإدارة الرقمية السياحية كنتيجة لانتشار الثقافة الرقمية في
المؤسسات السياحية^(١٣).

ويوضح هذا البحث كيف يمكن الاستفادة من التقنيات
الرقمية الجديدة لإنشاء خدمات مبتكرة، وبالتالي تعزيز الخدمات
المقدمة مما يدعو إلى البحث عن التأثيرات الحالية والمتوقعة
للتحول الرقمي وكيفية الاستفادة منها بالقطاع السياحي والفندقي،
وكذلك البحث عن الدور البارز لأبعاد التحول الرقمي في خلق
خريطة خدمية متطورة ذات جودة عالية، ومن هذا المنطلق فقد
جاءت فكرة هذه الدراسة والتي تكمن في التعرف على "تأثير
التحول الرقمي على مستوى أداء جودة الخدمة المقدمة بالقطاع
السياحي والفندقي وفقا لرؤية مصر ٢٠٣٠م".

■ أهمية البحث:

تنقسم أهمية البحث إلى قسمين الأهمية العلمية والعملية،
وتتمثل الأهمية العلمية في كونه موضوع مهم وحيوي ألا وهو
التحول الرقمي وتأثيره على مستوى أداء جودة الخدمة المقدمة
بالقطاع السياحي والفندقي وفقا لرؤية مصر ٢٠٣٠م، ويبحث في
الاعتبارات المتعلقة بمفهوم التحول الرقمي، وتنامي المستهلك
الرقمي، ومتطلبات التحول الرقمي، وأبعاد التحول الرقمي بالقطاع
السياحي والفندقي والمتمثلة في (الإستراتيجية، الثقافة التنظيمية،
القيادة التحولية، الموارد البشرية)، والمؤشرات الدولية لترتيب

(١٣) وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات (٢٠٢٢)، التوجه الاستراتيجي للتحول الرقمي في الدولة المصرية

مصر في التحول الرقمي، وكذلك التعرف على التحول الرقمي بالقطاع السياحي والفندقي، والفوائد التي يحققها هذا التحول، والتعرف على بعض الوسائل المستخدمة في التحول الرقمي، وصعوبات التحول للسياحة الرقمية، وأثر هذا التحول الرقمي على مستقبل السياحة في مصر، بجانب التعرف على مفهوم وتعريف مستوي أداء جودة الخدمة المقدمة، وأهميتها، أهم خصائصها، وأبعاد مستوى أداء جودة الخدمة المقدمة بالقطاع السياحي والفندقي والمتمثلة في (الاستجابة، الاعتمادية، الملموسية، التعاطف، الأمان)، كما تتمثل أهمية العملية في التعرف الواقع الفعلي والوقوف على ما وصلت إليه قطاعي السياحة والفنادق من تحول رقمي وكذلك مستوى أداء جودة الخدمة المقدمة لعل هذه النتائج تفيد المسؤولين القائمين على عمليات التطوير بالمجالين السياحي والفندقي من إجراء التقييمات اللازمة وتعزيز وتدعيم القطاعين، كما تضح أهمية البحث العملية في تقديم مقياس موضوعي يمكن استخدامه مستقبلا لقياس مستوى أداء جودة الخدمة المقدمة بالقطاع السياحي والفندقي.

▪ هدف البحث :

يهدف البحث إلى التعرف على "تأثير التحول الرقمي على مستوى أداء جودة الخدمة المقدمة بالقطاع السياحي والفندقي وفقا لرؤية مصر ٢٠٣٠ م " وذلك من خلال الأهداف الفرعية التالية :

- التعرف على ما وصل إليه القطاع السياحي والفندقي من مستوى في التحول الرقمي بمتطلباتها التطبيقية المختلفة

والمتمثلة في الأبعاد التالية : (الإستراتيجية، الثقافة التنظيمية، القيادة التحولية، الموارد البشرية) وفقا لرؤية مصر ٢٠٣٠م.

- التعرف على مستوي ما وصل إليه القطاع السياحي والفندقي لتحسين مستوي أداء جودة الخدمة المقدمة والمتمثلة في الأبعاد التالية : (الاستجابة، الاعتمادية، الملموسية، التعاطف، الأمان) وفقا لرؤية مصر ٢٠٣٠م
- التعرف على العلاقة التأثيرية بين التحول الرقمي وتحسين مستوي أداء جودة الخدمة المقدمة بالقطاع السياحي والفندقي.

■ تساؤلات البحث :

- ما واقع مستوي التحول الرقمي بالقطاع السياحي والفندقي وفقا لرؤية مصر ٢٠٣٠م؟
- ما واقع مستوي أداء جودة الخدمة المقدمة بالقطاع السياحي والفندقي وفقا لرؤية مصر ٢٠٣٠م؟
- ما هي نوع العلاقة بين التحول الرقمي وتحسين مستوي أداء جودة الخدمة المقدمة بالقطاع السياحي والفندقي وفقا لرؤية مصر ٢٠٣٠م؟

■ فرض البحث :

اعتمدت الدراسة على فرضية أساسية مفادها أنه "توجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوي معنوية ٠.٠٥ بين التحول الرقمي وبين مستوي أداء جودة الخدمة المقدمة بالقطاع السياحي والفندقي وفقا لرؤية مصر ٢٠٣٠م".

▪ الإطار النظري والدراسات السابقة : ▪ أولاً: الإطار النظري :

تعد الثورة الرقمية إحدى أبرز تجليات التطور التكنولوجي الذي يشهده عالمنا اليوم، حيث اجتاحت الطفرة التي عرفها عالم الاتصالات والمعلومات في كل الجوانب الحياتية، وتغلغلت داخل أغلب الأوساط المجتمعية، وأدت إلى انفجار معرفي ضخم، وفتحت آفاقاً جديدة أمام الأفراد، حيث تغير مفهوم المكان والزمان بالنسبة لهم، وأصبح مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بالعوامل الافتراضية التي تقوم علي تكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصال الحديثة^(١٤).

▪ مفهوم التحول الرقمي:

يمثل التحول الرقمي الاستثمار في الفكر وتغيير السلوك لإحداث تحول جذري في طريقة العمل، عن طريق الاستفادة من التطور التقني للحصول على الخدمة بشكل أوسع وأفضل، ويوفر التحول الرقمي إمكانات ضخمة لبناء مجتمعات فعالة ومستدامة عبر تحقيق تغير جذري في الخدمات لمختلف الأطراف من موظفين ومستفيدين مع تحسين تجاربهم وإنتاجيتهم عبر سلسلة من العمليات المتناسبة، مترافقة مع إعادة صياغة الإجراءات اللازمة للتنفيذ والتفعيل^(١٥).

(١٤) Patrick Jean-Noel L'Espoir Decosta, Seleni Matus, Naomi F. Dale, Beverley Wilson-Wuensch (٢٠٢٠), Transformative tourism education, Australian National University, from, DOI:١٠.٤٣٢٤/٩٧٨١٠٠٣٠٣١٧٦٥٠١٣

(١٥) Emre Dirlik (٢٠٢٠), Digital Business And Entrepreneurship - Digital In The Tourism Sector, University of Salford, p ٣٣

ولقد عرف كل من (Karthikeyan S, Vijayabanu C. ٢٠٢١) التحول الرقمي بأنه "استخدام التقنيات الرقمية الحديثة لتغيير نموذج الأعمال وتوفير فرص جديدة من الدخل و القيمة المضافة و التحول الى الاقتصاد الرقمي، تقنيا و اداريا و تسويقيا^(١٦)، وهو ما يتشابه إلى حد كبير مع تعريف الباز بأنه عملية انتقال المؤسسات الحكومية والخاصة إلى نموذج عمل على التقنيات الرقمية في ابتكار المنتجات والخدمات، وتيسير اجراءات الحصول على الخدمات المقدمة للعملاء من خلال الاعتماد على الخدمات المبتكرة والإبداعية^(١٧).

في حين عرف (Hasan Ali Erdoğan ٢٠٢١) التحول الرقمي على نحو أكثر دقة وتحديدا بأنه "استخدام التقنيات الرقمية الحديثة المرتبطة بإنترنت الأشياء والذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة والمنصات الرقمية، وذلك بهدف ربط الأشياء والأشخاص والعمليات والبيانات معا"^(١٨).

ويوصف التحول الرقمي أيضا بأنه تحول أنشطة الأعمال والخدمات والعمليات والكفاءات إلى نماذج رقمية ذات محتوى افتراضي تتضمن الاستفادة من التغيرات العميقة والمتسارعة

DOI:10.13140/RG.2.2.17600.76801

(١٦) Vijayabanu C., Karthikeyan S (٢٠٢١), Digital Transformation and the Competitive Advantage of Global Tourism, Impact of New Media in Tourism (pp.٣٠٨), from :

DOI:10.4018/978-1-7998-7090-1.ch018

(١٧) البار، عدنان مصطفى (٢٠١٩) : التحول الرقمي كيف ولماذا، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية، ص ٥٢

(١٨) Hasan Ali Erdoğan (٢٠٢١), Digital transformation in tourism, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Emerging Transformations in Tourism and Hospitality (pp.١١٥-١٢٦)

والفرص التي توفرها التكنولوجيات الرقمية بحيث تعطي قدرات أكثر رشاقة تنمي الابتكار، ويشار إليه بأنه إعادة تنظيم أو إعادة الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات، ويسمح من خلالها بالاشتراك الرقمي للعملاء^(١٩).

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

وفي هذا الصدد يمكننا أن نستفيد من هذه التكنولوجيات جميع مجالات الأعمال التجارية والخدمية ولاسيما قطاع السياحة، فتجربة السفر نفسها تبدلت تبدلاً كلياً، فلم يعد البحث عن فندق أو وجهة سياحية يتم إلا عبر الوسائط الرقمية الحديثة، وهو الأمر الذي يدفعنا إلى القول إن هناك علاقة طردية تبادلية بين مستقبل السياحة الرقمية والتقدم الحاصل على الصعيد التقني، فالتقدم في الرقمنة

(١٩) S.A. KIRILLOVA (٢٠٢١), THE TOURISM DIGITAL TRANSFORMATION: TRENDS, OBJECTIVES, SOLUTION METHODS, Izvestia Ufinskogo Nauchnogo Tsentra RAN, p ٢٣٤, from : DOI:١٠.٣١٠٤/٢٢٢٢-٨٣٤٩-٢٠٢١-٠٠٤-٩٠٠١٠١

يتبعه تقدم في طرق السفر، وآليات الحجز، ووسائل البحث عن
الوجهات والمقاصد السياحية المختلفة^(٢٠).

ويتضح أن مستقبل السياحة الرقمية مرهون بفهم القائمين
عليها لعقلية الشريحة الأكبر من مستهلكيها، فسلوك السائحين في
تغير مستمر خاصة بعد ظهور التكنولوجيا الحديثة ووسائل
التواصل الاجتماعي، فالتقنية الحديثة لم تترك شيئاً على حاله بدأ
من طرق التخطيط للسفر، وقضاء العطلات والإجازات، حيث
تختلف رغبات السائحين من شريحة عمرية إلى أخرى، وهو الأمر
الذي يتعين على العاملين في مجال السياحة الرقمية أن يضعوه في
اعتبارهم، وهو ما يعني أيضاً أن صناعة السياحة والسفر التقليدية
ولت إلى غير رجعة، هذا من جهة ومن جهة أخرى يتعين أن نرسم
وفقاً لسلوك السائحين الجديدة، معالم مستقبل السياحة الرقمية^(٢١).

▪ تنامي المستهلك الرقمي :

من المنطقي أن يؤثر هذا التحول الرقمي في سلوك
المستهلكين، وهو أمر بات واقع وحقيقة، إذ لكل خدمة يريدنا المرء
الآن تطبيق خاص بها، ومن ثم فإن المستهلك التقليدي ولى زمانه،
وقطاعي السياحة والفنادق واحدة من هذه المجالات التي تأثر
مستهلكوها بهذا التحول، إذ أن هناك الكثير من تطبيقات السفر

(٢٠) Nelly Bencheva, Nikola Manevsky (٢٠١٩), DIGITAL TRANSFORMATION OF
THE TOURIST INDUSTRY, Knowledge International Journal ٣٤(١):١٦٥-١٦٨, from :
DOI:١٠.٣٥١٢٠/kjz٣٤٠١٠١٦٥b

(٢١) Eleonora Igorevna Pogorelova, Aleksandr Aleksandrovich Sergeev (٢٠١٧), The
quality of tourist service in hotels, as a factor to attract tourists, Interactive Science,
February, p١١٥, from : DOI:١٠.٢١٦٦١/٢-١١٦٥٢٢

لحجز رحلات الطيران وغرف الفنادق والأماكن السياحية في الوقت نفسه، ومن المتوقع أن تمثل التجارة الإلكترونية أكثر من نصف التجارة بحلول عام ٢٠٣٠، وعلى ذلك فإن الحديث عن مستقبل السياحة الرقمية هو وبالقدر ذاته حديث عن هذا المستهلك الرقمي، الذي أمسى هو النمط الاستهلاكي الراجح في الآونة الأخيرة^(٢٢).

وهذا ما يؤكد على أن هناك فرصا ومزايا كبرى في السياحة الرقمية، يمكن للشركات الناشئة ورواد الأعمال أن يحصلوا عليها من خلال الاستثمار في هذا المجال، والاستفادة من الموجة الحديثة في صناعة السياحة والسفر^(٢٣).

▪ متطلبات التحول الرقمي:

يجب أن تتضمن عملية التحول الرقمي ثلاثة متطلبات رئيسية، أولها: تحديد الإستراتيجية المناسبة للتحول الرقمي، وثانيها: معرفة آليات العمل المتوفرة داخل المؤسسة أو الشركة السياحية ودرجة أهمية وفاعلية كل منها، وثالثها: توافر التدريب

(٢٢) بظاظو، إبراهيم (٢٠١٨)، تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة الدولية، كلية السياحة والفندقة، الجامعة الأردنية فرع العقبة، الأردن، ص ٢٠٧

(٢٣) الشرفاوي، نسرین السعيد منصور (٢٠٢١)، دور إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على الأداء التسويقي للشركات بالتطبيق على شركات السياحة المصرية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة بالإسماعيلية، جامعة قناة السويس، ص ٦٨

المناسب لجميع المهتمين لبيان الكيفية المناسبة للتحول، وضمان السير على النهج المناسب ضمن خطوات فعالة^(٢٤).

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

- **التقنيات:** ويقصد بها توفير المتطلبات التكنولوجية لبناء التحول الرقمي باستخدام منظومة من الأجهزة والبيانات، والتخزين، والبرمجيات التي تعمل ضمن بيئات تقنية ومراكز معلومات، وأهمها تقنيات التطبيقات الاجتماعية، والتقنيات المتنقلة، تحليل البيانات الضخمة والبنية التحتية للحوسبة السحابية.
- **البيانات:** والتي تتضمن قيام المؤسسات بإدارة وتحليل البيانات بشكل منتظم وفعال، وذلك لتوفير بيانات نوعية موثقة وكاملة مع توفير وتطوير أدوات مناسبة للتحليل الإحصائي والبحث عن البيانات والتنبؤ بالمستقبل، ومتابعة البيانات بشكل مستمر لضمان استمرار تدفقها.
- **الموارد البشرية:** والتي تتضمن توفير الكوادر المؤهلة والقدرة على استخدام البيانات وتحليلها لاتخاذ قرارات فعالة وتنفيذها، وأن تكون مدربة وفق أحدث أنظمة التكنولوجيا الرقمية وذات خبرات علمية وعملية متخصصة مع الإيمان بالتطور والتطوير.

(٢٤) شعلان، محمد علي حسن (٢٠١٧): حوكمة التحول الرقمي في الرؤية السعودية ٢٠٣٠، مجلة المهندسين،

المجلد ١، العدد ٩٩، أغسطس، تصدر عن الهيئة السعودية للمهندسين، ص ١٠٧

- **العمليات:** والتي تتضمن إرساء بناء تقني فعال يسمح بتطوير الأداء على الصعيدين الداخلي والخارجي للمؤسسات والشركات السياحية، لضمان التطبيق الأمثل للتحول الرقمي، ويتضمن ذلك السياسات والإجراءات التي تغطي كافة النشاطات السياحية وعملياتها المترابطة والتقنيات المطورة والبيانات المعالجة^(٢٥).

▪ **أبعاد التحول الرقمي بالقطاع السياحي والفندقي**

تتمثل أبعاد التحول الرقمي بالقطاع السياحي والفندقي في أربعة أبعاد أساسية هي (الإستراتيجية، الثقافة التنظيمية، القيادة التحولية، الموارد البشرية) وفيما يلي إيضاح هذه الأبعاد:

- **الإستراتيجية:** وتعنى القرارات التي تهتم بعلاقة قطاعي السياحة والفنادق بالبيئة الخارجية، وتتضمن تواجد رؤية ورسالة وأهداف واضحة ومكتوبة لعملية التحول الرقمي مع تنفيذ الخطط الإستراتيجية بشكل دوري للتوافق في عملية التحول الرقمي واتخاذ الإجراءات اللازمة في حالة وجود اختلاف في الأداء الفعلي عن الأهداف الإستراتيجية بمؤسسات القطاع السياحي والفندقي.

- **الثقافة التنظيمية:** وتعنى الحالة السائدة للمجتمعات والتي ترسخت لديه خلال فترات زمنية متتالية حتى أصبحت تمثل السلوك الذي يمارسه الأفراد داخل المجتمعات أو مجموعة من الأسس والقيم والمفاهيم المشتركة بين قادة

(٢٥) محمد، عبادي & عبد الرزاق، زهوانى (٢٠١٩) : تجليات التحول الرقمي ودوره في تفعيل السياحة الداخلية،

مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد ٨٠، العدد ٨٠، الجزائر، ص ٩٦-٩٧

المنظمة والعاملين القدامى ويتم نقلها وتعليمها للأفراد الجدد لنشر ثقافة التطوير والتحديث في تقديم الخدمات للمستفيد وإكساب العاملين المهارات والقدرات اللازمة لعملية التحول الرقمي لتحسين مستوى الخدمات المقدمة للسائحين والزلاء، أي أنها تتكون من القيم السائدة والمسيطر عليها التي تساعد في خلق التكامل بين أجزاء المنظومة السياحية.

- **القيادة التحويلية :** هي قدرة القائد على إيصال رسالة المنظمة ورؤيتها المستقبلية بوضوح للتابعين وتحفيزهم من خلال ممارسة سلوكيات أخلاقية عالية لبناء ثقة واحترام بين الطرفين لتحقيق أهداف المنظمة، والذي يتضمن مشاركة العاملين في اتخاذ القرارات ووضع الرؤى وحل المشكلات نحو التحول الرقمي

- **الموارد البشرية :** هي جميع الأفراد الذين يعملون في المنظمة رؤساء ومرؤوسين والذين جري توظيفهم فيها لأداء كافة وظائفها وأعمالها، كما أنها تصبغ الثقافة التنظيمية التي توضح وتضبط وتوجد أنماط السلوك، أو أنها مجموعة من الخطط والأنظمة والسياسات والإجراءات التي تنظم أداء العاملين لمهامهم وكيفية تنفيذ وظائفهم في سبيل تحقيق رسالة وأهداف المنظمة السياحية، والتي تتضمن تخطيط الموارد البشرية وتأهيل العمالة وتعيين العاملين و الإبداع والابتكار والمشاركة بما يتناسب مع عملية التحول الرقمي^(٢٦).

(٢٦) Katja Wenzel (٢٠٢٢), Digital Transformation Foundations, Management Models of Digital Transformation (pp. ١٧-١٩), from : DOI:١٠.١٠٠٧/٩٧٨-٣-٦٥٨-٣٦١٥٨-٧_٢

▪ المؤشرات الدولية لترتيب مصر في التحول الرقمي

وفي هذا الصدد تشير وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات (٢٠٢٢) وفقا لآخر إحصائيات أن هناك (٧) مؤشرات دولية تؤكد تقدم ترتيب مصر في التحول الرقمي والشمول المالي حيث حقق قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات أعلى معدلات نمو في تاريخه خلال عهد الرئيس عبد الفتاح السيسي، حيث تجاوزت نحو ١٦% كأعلى قطاع في الدولة نموًا، وتسعى وزارة الاتصالات إلى استكمال تنفيذ منظومة التحول الرقمي والشمول المالي خلال العام المالي ٢٠٢١-٢٠٢٢، بالإضافة إلى ميكنة الخدمات الحكومية لإتاحة ٥٥٠ خدمة على منصة مصر الرقمية، بنهاية عام ٢٠٢٣، وذلك باستكمال مشروعات بناء مصر الرقمية، وتفعيل تطبيقات منظومة التحول الرقمي في مصر بهدف تحقيق التنمية المستدامة وخدمة المواطنين، والوصول إلى مجتمع مصري يتعامل رقمياً في كل مناحي الحياة، وذلك لتحسين أداء الوزارات والهيئات الحكومية الأخرى ورفع جودة الخدمات وكفاءتها من خلال تحسين بيئة العمل، وتوفير الدعم لعملية صناعة القرار وإيجاد حلول للقضايا التي تهم المجتمع، وتساهم في إعادة بناء الإنسان المصري من خلال الارتقاء بمستوى حياة المواطنين عبر إتاحة خدمات إلكترونية متعددة توفر الوقت والجهد، وكانت أبرز المؤشرات الدولية والعالمية لتقدم ترتيب مصر في مؤشرات

التحول الرقمي والشمول المالي^(٢٧)، وجاهزية الدولة في مؤشرات
البنية التحتية المعلوماتية كالتالي :

١. تقدمت مصر ٥٥ مركزاً في مؤشر "جاهزية الحكومة للذكاء الاصطناعي"، والذي يقيس مدى استعداد الحكومة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات العامة لمواطنيها، لتحل المركز ٥٦ عام ٢٠٢٠، مقارنة بالمركز ١١١ عام ٢٠١٩.
٢. احتلت مصر المركز الأول أفريقياً وإقليمياً والخامس عشر عالمياً في مؤشر كيرني لمواقع الخدمات العالمية عام ٢٠٢١، والذي يقيس جاهزية الدولة في تقديم الخدمات العابر للحدود.
٣. تقدمت مصر ٣ مراكز في مؤشر تطوير الحكومة الإلكترونية، والذي يقيس مدى استعداد وقدرة المؤسسات الوطنية على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتقديم الخدمات العامة، لتحل بذلك المركز ١١١ عام ٢٠٢٠، مقارنة بالمركز ١١٤ عام ٢٠١٨.
٤. تقدمت مصر مركزين في تحسن الأداء في الشمول الرقمي، والذي يقيس مدى تحقيق الشمول الرقمي من خلال تمكين الأفراد والمجتمعات من الاستخدام الفعال لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ولتعزيز قدرتهم على المساهمة في المجتمعات والاقتصادات الرقمية، لتحل بذلك المركز الـ ٥٠ عام ٢٠٢٠، مقارنة بالمركز الـ ٥٢ عام

(٢٧) وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات (٢٠٢٢)، التوجه الاستراتيجي للتحول الرقمي في الدولة المصرية

- ٢٠١٧، وأكد المؤشر أن مصر ضمن أسرع ١٠ دول نموًا في الشمول الرقمي خلال عام ٢٠٢٠.
٥. تقدمت مصر ٨ مراكز بمؤشر جاهزية الشبكة العالمي، والذي يقيس مدى قدرة الدول على الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات في الاستعداد للمستقبل، لتحتل المركز ٨٤ عام ٢٠٢٠، مقارنةً بالمركز ٩٢ عام ٢٠١٩.
٦. تقدمت مصر ٤٤ مركزًا في مؤشر القواعد التنظيمية للمحافظ الإلكترونية للهاتف المحمول، والذي يقيس مدى فاعلية الضوابط والقواعد المطبقة على هذه المحافظ التي يتم فتحها على الهاتف المحمول، لتحتل المركز ٣٥ في ٢٠٢٠، مقارنةً بالمركز ٧٩ في ٢٠١٩.
٧. تقدمت مصر ٥٤ مركزًا في مؤشر أداء منظمي الذي يقيس التغيرات في البنية التنظيمية لقطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، لتحتل المركز ٤١ في ٢٠٢٠، مقارنةً بالمركز ٩٥ في ٢٠١٩^(٢٨). ملحق (١)

فالدعم المباشر الموجه من الرئيس عبد الفتاح السيسي والخطة التي تقوم عليها الحكومة المصرية يمثلان حافزًا كبيرًا لمزيد من التطور التكنولوجي وخدمات الاتصالات مع بداية الجمهورية الجديدة كما تساعد تلك الجهود في تعزيز مكانة مصر

(٢٨) عثمان، طارق (٢٠٢١) : ٧ مؤشرات دولية تؤكد تقدم ترتيب مصر في التحول الرقمي والشمول المالي، بتاريخ

الأحد ٢١/نوفمبر/٢٠٢١، على الرابط التالي:

<https://www.dostor.org/3632188>

على خريطة صناعة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وتمكين قطاعات الدولة من تحقيق التحول الرقمي والمساهمة في تحقيق النمو الاقتصادي، بالإضافة إلى بناء قاعدة عريضة من الكوادر التقنية القادرة على تنفيذ المشروعات القومية الكبرى^(٢٩).

▪ التحول الرقمي بالقطاع السياحي والفندقي:

يعد قطاعي السياحة والفنادق أحد القطاعات الاقتصادية الأكثر قدرة على دفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية الشاملة في العديد من الدول، ويرجع ذلك إلى قدرته على جذب الاستثمارات الأجنبية وزيادة الدخل القومي، ورفع نسبة النمو في الناتج المحلي الإجمالي، وتوفير فرص العمل والحد من مشكلات البطالة والفقر، وفي إطار فهم التأثيرات الإيجابية العديدة لقطاع السياحة والفنادق وأبعاده الاقتصادية والاجتماعية والبيئية المتزايدة، شهدت السنوات الأخيرة اتجاها واضحا لتطوير القطاعين من خلال الاهتمام بتوفير الابتكار والتجديد وإدخال التقنيات التكنولوجية الحديثة على الخدمات والمنتجات السياحية، ومن أهمها المنصات الرقمية التي تعرف بالاقتصاد التشاركي (Shared Economy)

(٢٩) العادلي، ريهام (٢٠٢٢)، التحول الرقمي والجمهورية الجديدة، مقال منشور على موقع بوابة الإخبارية بتاريخ

الجمعة ٤ فبراير/٢٠٢٢م، على الرابط التالي:

<https://www.albawabhnews.com/٤٥١٧٨٧٣>

بالإضافة إلى نظام تحديد المواقع الجغرافية والبيانات الضخمة وتقنيات الذكاء الاصطناعي وغيرها^(٣٠).

فاعتماد تكنولوجيا التحول الرقمي في قطاعي السياحة والفنادق أو ما يعرف "بالسياحة الرقمية" جعل الترويج السياحي أكثر سرعة وسهولة وفاعلية، فازداد نمو المؤسسات السياحية التي تركز على تبنى هذه التكنولوجيا والشبكات الذكية في تسيير نشاطها، فقد حدثت العديد من التطورات في عملية الترويج السياحي على مواقع الانترنت في عديد من دول العالم وخاصة الأمريكية والأوروبية التي بدأت بالتسويق الرقمي في قطاعي السياحة والفنادق في وقت مبكر للغاية، فمعظم الشركات السياحية أدركت أهمية التحول الرقمي في صناعة السياحة، فالحلول الرقمية أصبحت ضرورة ماسة لتحقيق قطاعي السياحة والفنادق لواقع مستدام يعزز المنافسة وجعله أكثر تطورا وحادثة وتماشيا مع الاتجاهات الحديثة العالمية، ويعتمد الترويج السياحي الرقمي في شكله الجديد على الترويج لكل مدينة أو منطقة جذب سياحي على حدة، لتسليط الضوء على التنوع الذي يحتاجه السائح وتعريفه بالمناطق السياحية المختلفة لإبراز مميزاتها التنافسية وخصائصها،

(٣٠) Maro Vlachopoulou, Konstantinos G. Fouskas (٢٠٢١), Introduction to the Special Issue on Digital Transformation in the Tourism Industry, University of Macedonia, European Journal of Tourism Research p٣٠.

والعمل على تنمية المجتمعات المحلية المحيطة بهذه الأماكن
السياحية^(٣١).

▪ الفوائد التي يحققها التحول الرقمي بالقطاع السياحي والفندقي:

- يحقق التسويق الرقمي والطرق المبتكرة والجاذبة الغير التقليدية لترويج المقاصد السياحية سواء في الداخل أو الخارج عبر المنصات الرقمية الالتقاء بين العرض والطلب السياحي وتوفير إتمام إجراءات الحجز والدفع الإلكتروني للفنادق، والطيران والمنشآت والمزارات السياحية.
- تحقيق التنمية السياحية المستدامة من خلال دعم الاستثمارات السياحية التي تعتمد على استخدام التقنيات التكنولوجية في تحقيق أعلى عائد اقتصادي والحفاظ على البيئة في نفس الوقت من خلال تقنيات تقليل الأثر البيئي ودعم جودة البيئة.
- تحديد المواقع الجغرافية التي تعتمد على البيانات الضخمة وتوفير كافة المعلومات للسائح عن المقاصد السياحية المختلفة وأماكن الخدمات والتسهيلات السياحية بها، مما يساعد السائح في اختيار وتخطيط إجازته بنفسه.

(٣١) Richa Mishra, M Sajjani, Prashant Kumar Gautam (٢٠٢١), Understanding the Need for Faster Digital Transformation in Tourism as a Result of Growing Technology Usage among the Tourists, Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry ١٢(٧): p٨

- تطوير صناعة المتاحف الرقمية لزيادة فرص العرض وتنويع المنتج السياحي وزيادة المزايا النسبية والتنافسية من خلال استخدام نظارات الواقع الافتراضي وكتيبات الإرشاد السياحي الرقمية المتعدد اللغات وبصمة العين والصورة، وغيرها من الوسائل الرقمية المتعددة، فضلا عن توفير تصميمات متعددة في بناء المنشآت الفندقية المعتمدة على تقنية الذكاء الاصطناعي لمعرفة احتياجات ومتطلبات السائحين وتلبيتها بالصور المثلى.
- إدارة المواقع الأثرية والتراثية بصورة شمولية رقمية متكاملة تسهم في زيادة التنمية والتطوير المستدام لهذه المواقع، وتوفير إدارة سياحية مثلى تتمكن من مواجهة كافة التحديات الأمنية والطبيعية والبشرية^(٣٢).

▪ بعض الوسائل المستخدمة في التحول الرقمي بالقطاع السياحي والفندقي:

- هناك بعض الوسائل المهمة التي تستخدم في التحول الرقمي بالقطاع السياحي والفندقي والتي يمكن حصرها فيما يلي:
- شبكة الإنترنت: بعد انتشار شبكة الإنترنت وتزايد عدد مستخدميها حول العالم، تحولت التنظيمات السياحية المختلفة نحو هذا الوسيط الجديد الذي يعتبر أكثر سرعة وسهولة ودقة وتنوعا في إيصال الخدمة السياحية للسائح من خلال الخدمات الاتصالية والتسويقية على الإنترنت.

(٣٢) بطاظة، إبراهيم (٢٠١٨)، مرجع سبق ذكره، ص ٢١١-٢١٢

- **المواقع الإلكترونية:** لقد عوضت خدمات مواقع الويب الكثير من المهام التي تتطلب زيارة مكاتب السياحة للحصول على الكتيبات السياحية التقليدية، بعملية التصفح التي لا تستلزم الكثير من الوقت والجهد، كما يستطيع الويب أن يمنحنا معلومات عن الطقس والمسكن والمعلومات التاريخية ومراكز الترفيه ووسائل النقل والخرائط وشركات الطيران ومواعيد الرحلات والفنادق وتأجير السيارات إلخ.
- **البريد الإلكتروني:** وهو من أهم خدمات الإنترنت التواصلية حيث يقوم بنقل الرسائل بسهولة وسرعة وبدون كلفة مالية، كما استطاع أن يقضي على المسافات والحواجز، كما يسمح بالتواصل صوتا وصورا من المواقع السياحية.
- **المدونات:** وهي المداخلات التي تمكن السائح من تسجيل آرائه في جودة الخدمة المقدمة إليه والتي تكون بمثابة رقيب على الخدمات المقدمة إليه.
- **تقنية النشر المتزامن البسيط:** وهي وسيلة سهلة تمكن القارئ من الحصول على ما يستجد من أخبار ومواضيع فور ورودها على موقعه المفضل على شبكة الإنترنت، مما يجعل هذه الخدمة وسيلة تساعد المؤسسات والشركات السياحة على نشر ما هو جديد لديها وتسهل على السائح معرفة كل ما يستجد في عالم السياحة.
- **الشبكات الاجتماعية:** وهي استخدام تطبيقات الإنترنت للتواصل والاتصال بالغير التي تتيح لمستخدميها إنشاء

صفحات تعريفية والتعبير فيها والتواصل مع الأشخاص وتداول خبراتهم صوتا وصورة، فهي توفر للسائح فرصة التعرف أكثر على المناطق والخدمات السياحية عبر الصفحات التي تمتلكها شركات السياحة والطيران والفنادق والقرى السياحية.

- **برامج خدمات الهاتف النقال:** فبرمجيات الهاتف المحمول الذكي أصبحت أهم مصادر المعلومات حول الخدمة السياحية بشكل سريع وفي الوقت الحقيقي لمساعدة السائح على الحصول على خطة الرحلة أو مكان توافر خدمة معينة أو حجز موعد رحلة وغيرها من القرارات السياحية (٣٣).

▪ **صعوبات التحول للسياحة الرقمية:**

تتمتع مصر بمقومات سياحية مهمة تجعلها منبرا سياحيا متميزا يوفر للسائح أنواعا سياحية متعددة، إلا أن التحول نحو نمط السياحة الذكية في ظل عملية التحول الرقمي، جعلها تواجه عدة مصاعب مرتبطة بطبيعة تكنولوجيا الاتصالات الجديدة والمتسارعة التطور والمرتفعة التكاليف (٣٤)، بالإضافة إلى مشكلات أخرى أهمها ما يلي:

- **طبيعة القرى والمدن السياحية:** تعتبر طبيعية بعض المدن والقرى السياحية بعيدة ومنعزلة ومغلقة إلى حد ما عن مقومات المدينة الذكية فيما يتعلق ببنية التكنولوجيا الرقمية.

(٣٣) حسنية، رقية (٢٠٢١)، صعوبات التحول إلى السياحة الذكية في الجزائر "مجلة تطوير العلوم الاجتماعية"، المجلد ١، العدد ١٤، الجزائر، ص ١٣٨

(٣٤) مشهور، نهلة عبد الوهاب عبد الصادق & يوسف، سماح عبد الحفيظ (٢٠٢١)، مرجع سبق ذكره، ص ٢٤٠

- **ضعف محتوى التطبيقات السياحية الذكية:** حيث ظهرت العديد من التطبيقات السياحية الذكية على منصة Google play إلا أن أغلبها غير تفاعلي، وأن الصور المستعملة فيها صور غير احترافية، كما أن أغلب هذه التطبيقات تستعمل لغة واحدة.
- **البنية التحتية والهيكل التنظيمي:** تحتاج تنمية الأعمال السياحية في ظل التحول الرقمي إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية والتنظيمية للمؤسسات السياحية، فيجب إعادة تنظيم هيكل المؤسسة ودمج بعض الأنشطة وإعادة النظر في طرق التسويق الإلكتروني المتبعة بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.
- **ارتفاع تكلفة تصميم وإنشاء المواقع الإلكترونية السياحية:** إن تصميم وتطوير ومتابعة مثل هذه المواقع يحتاج إلى توافر خبراء متخصصين في هذا المجال وعلى درجة عالية من الكفاءة مما يجعلها مرتفعة التكلفة، بحيث تكون مواقع قادرة على جذب انتباه العملاء من السائحين مما يحقق ميزة تنافسية للمنتج المعلن عنه في الموقع^(٣٥).
- **التطورات السريعة في أعداد وطبيعة المواقع الإلكترونية:** هناك تزايد مستمر في أعداد وطبيعة المواقع الإلكترونية

(٣٥) Meghdad Abbasian Fereidouni, Arkadiusz Kawa (٢٠١٩), Dark Side of Digital Transformation in Tourism, Projects: Value network creation in e-commerce in terms of logistics and marketing, Platform Economy and ASEAN Hotel Industry Intelligent Information and Database Systems (pp.٥١٧-٥١٨), from : DOI:١٠.١٠٠٧/٩٧٨٠٣-٠٣٠-٧_٤٤

- على شبكة الانترنت واقبلا واسعا، مما يزيد من حدة التنافس بين هذه المواقع.
- **اللغة المصمم بها الموقع الإلكتروني السياحي:** تمثل لغة الموقع عاملا مهما في جذب العملاء من السائحين حتى يمكن من إحداث تفاعل بين الموقع وزواره مما يحتم تواجد نظام ترجمة لأهم اللغات العالمية لتيسير الاستفادة منها.
 - **الخصوصية وأمن المواقع:** قد تحتاج عملية التعامل مع المواقع الإلكترونية إلى الحصول على بعض البيانات ذات الخصوصية من العملاء، مما قد يؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق الإلكتروني عبر الانترنت لذا وجب على المواقع الإلكترونية استخدام البرمجيات الخاصة بالمحافظة على خصوصية وسرية بيانات العملاء (٣٦).
 - **استخدام أسلوب الدفع الإلكتروني:** يمثل عنصر الثقة في أسلوب الدفع الإلكتروني أحد المعوقات الهامة عند استخدام المواقع السياحية، نظرا لأن بعض المستخدمين لا يثق في هذا الأسلوب نظرا لما قد يتعرض له هذا الأسلوب من اختراقات للنظام الإلكتروني الخاص به، مما جعل هذا الشكل من الدفع تحديا كبيرا أمام تطور السياحة الذكية،

(٣٦) الحداد، ميلاد سالم مختار (٢٠١٤)، معوقات تطوير السياحة الإلكترونية في ليبيا وطرق التغلب عليها، مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، مجلد ٢، العدد ٤، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، بني وليد، جامعة الزنتنة، ليبيا، ص

الأمر الذي يتوجب عليه تكثيف الجهود لتطوير أمن أنظمة الدفع الإلكتروني^(٣٧).

▪ أثر التحول الرقمي على مستقبل السياحة في مصر:

يعتبر التحول الرقمي خطوة مهمة وفعالة لتنشيط القطاع السياحي والفندقي المصري، حيث يساهم في الترويج للأماكن الأثرية وإظهار قيمة المعالم التاريخية المصرية، من خلال ترويجها عبر شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي والصفحات الخاصة بوزارة السياحة والآثار، وقد شهد قطاع السياحة عمليات تطوير كثيرة، وتم استحداث وحدات لجمع البيانات وإعداد قوائم بيانات للعاملين بقطاع السياحة والفنادق، مع وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لتطوير البنية التكنولوجية، مما يؤكد على توجه القطاعين نحو التحول الرقمي وتسهيل العمليات الخاصة بحجز التذاكر والطيران، مما يؤدي إلى تنشيط حركة السياحة وتوفير الوقت والجهد والاستمتاع بالرحلات السياحية، كما يساعد هذا النظام في تعريف السائحين بالأماكن الأثرية والسياحية المصرية، الأمر الذي يساهم في تنشيط القطاع السياحي والفندقي وعودة حركة السياحة الداخلية والخارجية، لذلك تسعى وزارة السياحة لتنفيذ مشروعات التحول الرقمي سواء في حجوزات

(٣٧) محمد، محمود عبد الحكم محمد (٢٠٢٠)، دراسة معوقات تطبيق إدارة الموارد البشرية الالكترونية في الفنادق

الاقتصادية، رسالة ماجستير، قسم الدراسات الفندقية، كلية السياحة والفنادق، جامعة المنصورة، ص ٥٣-٥٤

الطيران أو التأشيرات أو المطاعم والفنادق، ومما لا شك فيه أن تطبيق التقنيات الرقمية الحديثة في قطاعات السياحة، تساعد على رجوع السياحة كما كانت من قبل، وإيجاد وسائل تعمل على تسهيل العملية السياحية يساهم في تقديم الخدمات للسائحين والتعريف بالأماكن الأثرية، والترويج للسياحة، من خلال تسهيل كافة الإجراءات للسائحين، وتحديد الرحلات والبرامج السياحية، وتسهيل العمليات الخاصة بحجز التذاكر والطيران، وبالتالي تنشيط القطاع السياحي والفندقي وبناء منظومة معلوماتية وتكنولوجية حديثة^(٣٨).

▪ مستوى أداء جودة الخدمة المقدمة:

إن الاهتمام المتزايد بالخدمات أدى إلى ظهور مفاهيم عديدة ومتنوعة تختلف باختلاف الأفكار التي يحملها المهتمون والمجالات التي تناولتها، وكذلك بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية (الخدمات الفندقية، الخدمات السياحية) وخدمات أخرى مكملة لعملية التسويق مثل (الصيانة) وهناك الخدمات البحثية مثل الخدمات المصرفية، ونتيجة لذلك فقد تعددت وجهات النظر حول مفهوم الخدمة، إذ ترى الجمعية الأمريكية للتسويق أنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة، وقد حددت الخدمة على أنها "أي

(٣٨) طه، سالي (٢٠٢١): أثر التحول الرقمي على مستقبل السياحة في مصر، مقال منشور على موقع بوابة دار

الهلال بتاريخ ٢٧/٦/٢٠٢١ على الرابط التالي:

<https://www.darehhalal.com/News/٨٥١٨٩١.aspx>

فعل أو أداء يقدمه طرف واحد لآخر وهو غير ملموس ولا يؤدي
لامتلاك شيء^(٣٩).

كما تتعدد التعاريف بالنسبة لجودة الخدمات وذلك لاختلاف
حاجات وتوقعات السائحين عند البحث عن الجودة المطلوبة، فجودة
الخدمة تختلف من سائح إلى آخر، وكذلك جودة الخدمة يمكن أن
تعرف من منظور مقدم الخدمة ومن منظور المستفيد (السائحين)
من هذه الخدمة، فالجودة من منظور مقدم الخدمة هي مطابقة
الخدمة للمعايير الموضوعه مسبقاً لهذه الخدمة، أما جودة الخدمة
من منظور السائحين فهي مدي مواءمة هذه الخدمة للاستخدامات
والاستعمالات، كما عرفت جودة الخدمة أيضاً بأنها "تقديم نوعية
عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين"، أى
أن جودة الخدمة تعنى مدى تطابق توقعات المستهلكين مع مستويات
الخدمة المقدمة، كما تعرف أيضاً على أنها الفجوة أو الانحراف ما
بين توقعات الزبون للخدمة وإدراك الجودة بعد استهلاك
الخدمة^(٤٠).

(٣٩) احمد، حضري & عادل، حليس & لزهري، دركوش (٢٠٢١)، قياس جودة الخدمات الفندقية : دراسة حالة
مجموعة فنادق بولاية الوادي، قسم تسويق سياحي وفندقي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التنسيير، جامعة الشهيد حمد لخضر الوادي، ص ٩٥
(٤٠) طلعت، سمر على & حسن، سوا زن بكرى & عبد الحميد، محمد سليمان (٢٠١١) : دراسة تحليلية لتأثير قيمة
وجودة الخدمات السياحية على ولاء السائحين للمقصد السياحي المصري، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة،
المجلد ١٣، العدد ١، مارس، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، ص ١٠

وفي هذا الصدد يري الباحثان أن مستوى أداء جودة أداء الخدمة بالقطاع السياحي والفندقي "هي مجموعة من الأنشطة والعمليات الخدمية ذات المضمون النفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل مقدم الخدمة السياحية، والتي يدركها السائحون من خلال ملامحها وقيمتها النفعية والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم الحالية والمستقبلية وتتطابق مع توقعاتهم، وكذلك تمثل مصدرا لأرباح المؤسسات والشركة بالقطاع السياحي والفندقي خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين"، إذ أن جودة الخدمة تتحدد من خلال مقارنة السائحون لمستوى الخدمات المقدمة له فعليا بمستوى الخدمات التي يتوقعها خلال مدة قضاؤه بالبلد السياحي، أما إذا كان الأداء الفعلي للخدمة أقل مما يتوقعه السائح فإن ذلك سوف يعكس عدم رضا الزبون عن تلك الخدمة، ونستنتج من المفاهيم السابقة لجودة الخدمة ما يلي:

- الخدمات تكون بصورة غير ملموسة.
- قد ترتبط الخدمة بمنتج مادي أو لا ترتبط.
- لا يمكن امتلاك الخدمات بصورة عامة.
- مستوى الاستفادة من الخدمة يرتبط بمقدم الخدمة.
- الخدمة المقدمة متعلقة بالقيمة التي يحصل عليها السائح وهي جزء من القيمة المالية التي يدفعها نظير حصوله على هذه الخدمة.
- تتنوع الخدمات وتختلف بالقطاع السياحي والفندقي تبعا لمقدمي الخدمة.

■ أهمية أداء جودة الخدمات السياحية والفندقية:

تعتبر جودة الخدمات السياحية والفندقية مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للسائحين ليقابل توقعاتهم، وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات السائحين أو التفوق عليها في بعض الأحيان، وهذه التوقعات تبنى على أساس أبعاد يتم من خلالها الحكم على جودة الخدمة المقدمة، ولقد ازدادت أهمية جودة الخدمة كأساس لتحقيق التميز، وبالتالي أصبح مستوى جودة أداء الخدمة أحد الأسلحة التنافسية لبناء وتحقيق رضا وولاء السائح، لذلك تعتمد المؤسسات السياحية والفندقية على مجموعة من الأدوات والاستراتيجيات لبناء ولاء عملائها، فلم تعد الجودة غاية في حد ذاتها بل أصبحت وسيلة تسعى من خلالها المؤسسات لبناء ولاء عملائها، كما أصبحت الجودة تعني إرضاء العميل بالدرجة الأولى وبالتالي فإن سر نجاح أي صناعة سياحية في مختلف دول العالم هو أن يجري الاهتمام أولاً بهذا الجانب بدرجة عالية ليكون مقدمة ومفتاحاً أساسياً لباقي المناحي التي تحتاج لاهتمام خاصة في ظل تنوع المنتجات السياحية وتعدد الخلفيات والألوان والنماذج^(٤١).

وتكمن أهمية جودة الخدمات بالنسبة للمؤسسات السياحية والفندقية التي تهدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار، فيما يلي :

(٤١)، علي، ليلي لفته & عاتي، لقاء مطر (٢٠١٦)، قياس وتقييم مستوى جودة الخدمات الفندقية : دراسة

استطلاعية لأراء عينة من العاملين والزبائن في فندق مناوي باشا في محافظة البصرة، العدد ٤١، المجلد ٢١، الكلية

التقنية الإدارية، البصرة، العراق، ص ٦٧

- **نمو مجال الخدمة:** حيث ازداد عدد المؤسسات السياحية والفندقية التي تقوم بتقديم الخدمات، وهي في نمو مستمر.
- **ازدياد المنافسة:** إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية السياحية والفندقية يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها، لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطى لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.
- **فهم المستهلكين:** إن السائحين المستهلكين للخدمات السياحية والفندقية يريدون معاملة جيدة، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول لمستهلك دون توفير المعاملة الجيدة وفهم طبيعة السائحين و رغباتهم.
- **المدلول الاقتصادي لخدمة العملاء:** أصبحت المؤسسات السياحية والفندقية أكثر حرصا على استمرار التعامل معها، وكذا توسيع قاعدة عملائها، فعلى هذه المؤسسات أن لا تسعى إلى اجتذاب عملاء جدد فقط، ولكن يجب عليها كذلك المحافظة على العملاء الحاليين ولكي يتحقق هذا لن يكون إلا بالاهتمام بمستوى عال من جودة الخدمة^(٤٢)

فأهمية الجودة في صناعة السياحة تبرز نتيجة للتطورات التكنولوجية المتسارعة والتي تركت أثرا كبيرا في نفوس السائحين للحصول على هذه الخدمات بدرجة عالية من الجودة، فضلا إلى ذلك فإن شدة المنافسة في قطاع السياحة والفنادق المقدم للخدمات السياحية فرض على إدارات هذه القطاعات الأخذ بنظر الاعتبار

(٤٢)، عبد الرحيم، أحمد الطاهر (٢٠١٢) : تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، القاهرة،

- تحقيق التميز في تقديم الخدمات المقدمة، ومما تقدم يمكن بيان المنافع الجوهرية لجودة الخدمة وهي :
- الجودة تقود إلى الكفاءة.
 - الجودة تعمل على خلق الزبائن الحقيقيين.
 - للجودة مردود مادي^(٤٣).

▪ أهم خصائص الخدمات السياحية :

الخدمة السياحية خدمة تدوم لفترة مؤقتة ويتغير المستفيدين منها بشكل مستمر، لكن هذه الخدمة سنترك أثراً ما يحقق هدف السائح أو أنها تجعله محبط من الخدمة المقدمة، وهذا الحكم سيكون خلال فترة قصيرة قد لا تُعاد، وبالتالي فإن من أهم خصائص الخدمات السياحية ما يلي:

- الاهتمام الكبير بعامل الوقت في تلبية توقعات السائح وحاجاته؛ حيث أن الخدمة السياحية وقتها قصير وتبدأ وتنتهي بنفس المكان، لذلك يجب التركيز على المرونة والسرعة في تقديم الخدمة.
- الحفاظ على جودة الخدمة أو المنتج وبشكل مستمر.
- التنوع في الخدمة السياحية لتناسب مع السياح على اختلاف مستوياتهم، مع مراعاة تلبية الحاجات الأساسية للسائح كالأكل والنوم وغيرها.

(٤٣) Aurel Mihail Titu, Andreea Simina Porancea-Răulea, Ștefan Țițu (٢٠١٦), Service Quality in Tourism Industry, "Lucian Blaga" University of Sibiu, Procedia - Social and Behavioral Sciences ٢٢١:P ٢٩٤, FROM : DOI:١٠.١٠١٦/j.sbspro.٢٠١٦.٠٥.١١٨

- الخدمات السياحية تعتمد على الطاقم البشري وتتطلب الاحتكاك مع السياح؛ لذلك يجب التركيز على التدريب للفريق الذي يقدمها، ليستطيع أن يتعامل مع كافة السياح على اختلاف ثقافتهم ولغاتهم وفكرهم، بالإضافة إلى تمكينهم من القدرة على تقديم الخدمة ضمن الوقت والجودة المحددة وبمرونة عالية.
- التنسيق والتكامل في الخدمات السياحية؛ حيث أنه خلال تلبيةك لخدمة معينة عليك التنسيق مع أكثر من جهة ويمكنك خلال ذلك التعاون لتقديم خدمات سياحية أخرى^(٤٤).

▪ أبعاد مستوى أداء جودة الخدمة المقدمة بالقطاع السياحي والفندقي:

ذكر الكثير من الكتاب والباحثين في مجال الخدمات المكونات والأبعاد التي تشتمل عليها جودة الخدمة، ولكن لم يكن هناك اتفاق بينهم على تلك الأبعاد والمكونات بشكل دقيق، فعلى سبيل المثال أن جودة الخدمة لها بعدان أساسيان هما (الجودة المادية الملموسة) التي يتعرض لها العميل حال حصوله على الخدمة، و(الجودة التفاعلية) وهي التي تمثل أداء عملية الخدمة ذاتها أثناء تفاعل العاملين بالمنظمة مع العملاء^(٤٥)، وقد قدم آخرون أبعاد لجودة الخدمة

(٤٤)، عزيز، زهير عباس، مطلق، علاء كريم (٢٠١٥): خصائص الخدمات السياحية وتأثيرها على جودة الخدمة

في فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد، مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية، المجلد ٤٩، مركز

المستنصرية للدراسات العربية والدولية، الجامعة المستنصرية، العراق، ص ٢١٤

(٤٥) حمود، خضير كاظم (٢٠٠٧)، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الثانية، دار الميسر للنشر، عمان، الأردن،

وتمثلت بعشرة أبعاد هي : (الاعتمادية، الاستجابة، الكفاءة، الوصول للخدمة، المصدقية، الاتصال، الأمان، اللباقة، الملموسية، فهم العميل) (٤٦)، وفي دراسات لاحقة أشارت إلى وجود علاقة ارتباط بين هذه المحددات مما دفعهم إلى دمج بعضها واختصارها في خمسة أبعاد أصبحت معروفة باسم SERVQUAL وهذه الأبعاد هي : (الاستجابة، الاعتمادية، الملموسية، التعاطف، الأمان)، والتي يمكن إيضاحها بشكل مختصر كالتالي :

- **الاستجابة** : وتعنى قدرة مقدم الخدمة وسرعة استجابته بالرد على طلبات المستفيدين واستفساراتهم، فهي تعكس الرغبة في مساعدة المستفيد وسرعة تقديم الخدمة، والاستجابة لشكواهم والمبادرة في تقديم الخدمة
- **الاعتمادية** : هي مدى تمتع مقدم الخدمة بالقدرة على أداء أو انجاز الخدمة بالشكل اللائق وإمامة بكافة أبعاد عملة، وبشمل دقيق يعتمد عليه، أى أن مقدم الخدمة لديه معرفة بكيفية أداء وظيفته بنجاح وفي الوقت المحدد.
- **الملموسية** : وتشمل المستلزمات المادية المرافقة لتقديم الخدمة كالتسهيلات والأجهزة والمعدات والأفراد والتصميم الداخلي، والتي تؤثر في تقديم الخدمة، وتمثل الشكل العام للمنظمة من مبان وتقنيات وتكنولوجيا تقديم الخدمة، وتجهيز أماكن الانتظار، ترتيب جلوس مقدم الخدمة،

(٢٠٢١) Mikhail Anatol'evich MOROZOV, Natalia Stepanovna MOROZOVA (٢٠٢١), SYSTEM OF INDEPENDENT ASSESSMENT OF THE QUALITY OF TOURIST SERVICES, Standarty i Kachestvo, P ١٦٩, FROM : DOI:١٠.٣٥٤٠٠/٠٠٢٨-٩٦٩٢-٢٠٢١-١-٧١-٧٥

ومظهر مقدم الخدمة، الملصقات والمساعدات المطبوعة، لتوضيح خطوات الحصول على الخدمة وغير ذلك من التسهيلات.

- **التعاطف** : هي تلقى الخدمة بالأسلوب اللطيف والمعاملة الحسنة مما يؤثر في عملية تقييم المستفيد لمستوي الخدمة، كما تعنى الاهتمام بحاجات المستفيد ومنحة قدرا كبيرا من الرعاية والعتاية، إلى جانب النظر لمشاكله باهتمام لحلها، ويشمل هذا البعد إشعار المستفيد بأهميته بالنسبة للمنظمة.
- **الأمان** : ويتمثل في حرص العاملين على غرس الثقة في نفوس المستفيدين، وشعورهم بالأمان عند التعامل معهم، كما أنها تعبر عن مدي إلمام العاملين بالمهام المطلوبة منهم (٤٧).

▪ **ثانيا : الدراسات السابقة:**

- ١- دراسة عبد الغني (٢٠١٤) بعنوان "دور الثقافة الرقمية في تطوير إدارة المنتج السياحي المصري : بالتطبيق على الهيئات السياحية الرسمية"، الدراسة تقدم مفهوم مستحدث من واقع ارتباط الفكر الرقمي بالمجال السياحي وهو الثقافة الرقمية في المجال السياحي والذي يعني "استخدام التقنيات الرقمية الحديثة في كافة القرارات والمعاملات السياحية وذلك عن طريق نشر الفكر الرقمي بين المديرين والعاملين بالقطاع السياحي"، كما أنه

(٤٧) Kay, C. Tan & Sei W. Kek (٢٠٠٤), "Service Quality in Higher Education Using an Enhanced SERVIQUAL Approach", Quality in Higher Education, Vol. (١٠), No (١).

بالإمكان تسمية أي نشاط سياحي بأنه ”رقمي” إذا ما تم استخدام التقنيات الرقمية في عرض منتجاته وتقديمها للسائحين على شبكة المعلومات، ويشمل ذلك كافة العمليات السياحية النمطية المعروفة بدءاً من إدارة المنتج السياحي ومروراً بالتسويق السياحي، وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الإنترنت، والخدمات الرقمية لما بعد الحصول على المنتج، وقد اعتمدت الدراسة على الجزء الميداني في الحصول على البيانات الإضافية بجانب البيانات الثانوية على أسلوب الحصر الشامل بالنسبة للاتحاد المصري للغرف السياحية، والمسح الإحصائي بالعينة بالنسبة لباقي الهيئات السياحية الرسمية محل الدراسة، وقد اعتمد الباحث على أدوات الاستقصاء Questionnaire والمقابلة الشخصية ”Interview” كأداتين لإجراء الدراسة الميدانية، وقد اشتمل مجتمع الدراسة المسؤولين والعاملين بالمقار الرئيسية للهيئات السياحية الرسمية المصرية والتي توجد بالقاهرة الكبرى، حيث شملت الدراسة هيئات سياحية رسمية ذات طابع حكومي كوزارة السياحة والهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي والهيئة العامة للتنمية السياحية، وهيئات سياحية رسمية ذات طابع خاص مثل الاتحاد المصري للغرف السياحية، ولقد استعان الباحث في تحليل البيانات الواردة من الاستقصاءات ومعالجتها إحصائياً بالحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية ”SPSS”، وقد تمكن الباحث من التوصل للنتائج التالية: أن تحلي الموظف بالثقافة الرقمية لا

يعني فقط التعامل مع الأدوات الرقمية بل الأمر يتطور إلى إدارك المحتوى الرقمي والهدف الكامل الذي من أجله صممت هذه الأدوات، وذلك لضمان الاستخدام الأمثل لها لصالح العمل، إن التطور الرقمي المتواصل الذي يجتاح العالم غير من مفاهيم المنافسة والأسواق العالمية في أي قطاع خاصة القطاع السياحي، وأصبحت أي جهة لا تعمل على تطوير أعمالها بشكل رقمي غير قادرة على المنافسة لارتفاع الفاقد وانخفاض العائد، بل تعدى الأمر إلى حتمية مواصلة التطور والتحديث الرقمي المستمر لأساليب العمل^(٤٨).

٢- دراسة عبد الحليم (٢٠١٩) بعنوان "آراء العملاء حول جودة الخدمة المقدمة في قطاع الضيافة"، يهدف هذا البحث إلى دراسة آراء العاملين والعملاء عن جودة الخدمة المقدمة بفنادق الثلاث والأربع والخمس نجوم بمدينة الإسكندرية، وأجريت الدراسة على عينة عشوائية قوامها ٦٧٦ مبحوثاً موزعة كالاتي ٢٨٥ عميلاً، ٢٦٥ عاملاً و ١٢٦ مديراً، باستخدام استمارة استبيان للعملاء والعاملين، وبأسلوب المقابلة الشخصية للمدراء تم تحليل البيانات إحصائياً، وأظهرت النتائج وجود فروق بين ما يتوقعه العميل من خدمات وما يقدم فعلياً، كما تبين وجود

(٤٨) عبد الغني، عبد الرحمن أحمد عبد الحي (٢٠١٤) : دور الثقافة الرقمية في تطوير إدارة المنتج السياحي المصري : بالتطبيق على الهيئات السياحية الرسمية، رسالة دكتوراه، قسم الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم.

علاقة ارتباطية معنوية بين جودة الخدمة والمستوي التعليمي وعدد سنوات العمل عند مستوى معنوية ٠.٠٥ وذلك بالنسبة لعينة العاملين، وتظهر النتائج أيضاً وجود علاقة ارتباطية معنوية بين جودة الخدمة والمستوي التعليمي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ بالنسبة لعينة المدراء^(٤٩).

٣- دراسة **Aye Myat (٢٠١٩) et al** , بعنوان "سياحة ميانمار: استدامة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لدعم قطاع الفنادق للحجز عبر الإنترنت والتسويق الرقمي"، هدفت هذه الدراسة إلى التحقيق في جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لدعم صناعة السياحة في ميانمار من خلال التركيز على مؤشر فرعي واحد لمؤشر جاهزية الشبكة (NRI)، وهو مصطلح يستخدم بكثرة من قبل المنتدى الاقتصادي العالمي والمتعلق بتأثير "جودة اتصال الإنترنت" المتاح للنزل، وارتباطه بالأبعاد التالية: خدمة العملاء: توافر خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للضيوف، مثل الاتصال بالإنترنت وتوافر أجهزة الصراف الآلي في المنطقة المجاورة؛ التسويق الرقمي: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والاحتفاظ بسجلات للضيوف وتحليل البيانات المجمعة لاستخراج رؤى الأعمال؛ والحجز من شركة إلى

(٤٩) عبد الحليم، نيفين شريف (٢٠١٩)، آراء العاملين والعلاء حول جودة الخدمة المقدمة في قطاع الضيافة، مجلة

اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد ١٧، العدد ١.

أخرى عبر الإنترنت : استخدام الحجز عبر الإنترنت عبر مواقع الويب الوسيطة الرئيسية لأطراف ثالثة مثل Expedia و Booking.com و Agoda.com ، ولقد أجريت دراسات استقصائية في ثلاث مدن سياحية رئيسية في ميانمار: باغان وماندالاي والعاصمة ناي بي تاو، كما تم استخدام ما مجموعه ١٠١ استبيان صالح، وتمحورت أسئلة الاستطلاع حول الموضوعات التالية: مشكلات الاتصال بالإنترنت وأنشطة التسويق الرقمي والحجز عبر الإنترنت مباشرةً أو عبر وسيط رقمي تابع لجهة خارجية، ويتم تقديم البيانات وتفسيرها من خلال الإحصاء الوصفي وتحليل الانحدار الخطي البسيط، وكانت أهم النتائج أنه على الرغم من أن ميانمار جديدة على الإنترنت من حيث الاستخدام التجاري لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، إلا أن الوعي بأهمية الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي والحجز عبر الإنترنت لتطوير الأعمال مرتفع بشكل مدهش في قطاع الفنادق، تفتقر معظم مواقع الويب إلى إمكانية الحجز عبر الإنترنت حيث أصبح الحجز عبر الإنترنت من خلال وسطاء من جهات خارجية هو الخيار السائد لترتيبات حجز الفنادق في ميانمار وجاء الترتيب للوسطاء كالتالي ، (Agoda.com التي تأسست في بانكوك عام ٢٠٠٢ لتكون الخيار الأول لوسيط الحجز عبر الإنترنت في ميانمار، تليها Booking.com)، كشف تحليل الانحدار عن احتمال كبير أن المناطق المحيطة بأجهزة الصراف الآلي تتمتع باتصال أفضل

بالإنترنت كما هو متوقع، وجد أيضاً أنه على الرغم من وجود مشاكل في الاتصال بالإنترنت في مدينتي ماندالاي وباغان الواقعتين بعيداً عن العاصمة ؛ تلجأ معظم الفنادق في هذه المدن إلى الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي للترويج وتنمية العملاء / الضيوف^(٥٠).

٤- دراسة **Angela Duarte (٢٠٢٠)** ، بعنوان "التحول الرقمي : دراسة حالة قطاع فنادق سانتاندير"، يهدف هذا البحث عن الواقع الراهنة للتحول الرقمي في صناعة الضيافة في سانتاندير؛ لذلك تم استخدام المنهجين (الوصفي والتجريبي معاً)، حيث استخدم المنهج الوصفي في بناء المفاهيمية للإطار النظري للحصول على البيانات المستخرجة من تحليل الأدبيات الموجودة في قواعد البيانات مثل (ResearchGate و ScienceDirect و Scopus و IEEE Xplore و Digital Library و CDTE و Google scholar)؛ كما استخدم المنهج التجريبي في الجانب الميداني التطبيقي لتحديد السكان، وتصميم نموذج النضج المطور للتحول الرقمي من خمسة مستويات هما : (التوصيف، الإستراتيجية، الثقافة والموهبة، القنوات عبر الإنترنت، التشغيل والتكنولوجيا المطبقة)، وأخيراً تم الانتهاء من

(٥٠) Aye Myat, Nora Sharkasi, Jay Rajasekera (٢٠١٩) , Myanmar's tourism: Sustainability of ICT to support hotel sector for online booking and digital marketing, Benchmarking An International Journal ahead-of-print(٤), Tokyo International University, DOI:١٠.١١٠٨/BIJ-٠٧-٢٠١٧-٠٢٠٠

المقابلات كأداة لجمع البيانات وتطبيق دليل لإنشاء مجموعات النضج المطور، وتظهر أهم النتائج أن مجموعة السائحين الرقميين هم الأكثر تمثيلاً بمجتمع الدراسة، وأن تنفيذ التكنولوجيا بشكل أساسي لأتمتة عملية المبيعات والترويج لقطاع الفنادق من خلال وكالات السفر يتم عبر الإنترنت والشبكات الاجتماعية، ومن ناحية أخرى تعمل سلاسل الفنادق على بناء بيئة تسمح لنفسها بالتحول الرقمي في المستقبل^(٥١).

٥- دراسة مشهور & يوسف (٢٠٢١) بعنوان **التحول الرقمي على القدرة التنافسية والقيمة المضافة للقطاع السياحي**، يهدف البحث إلى إبراز أهمية التحول الرقمي على تطوير المنتج السياحي وأثره على تنمية القطاع السياحي المصري من خلال إيجاد إطار مقترح للعلاقة التآثرية بين التحول الرقمي وتطوير المنتج السياحي بهدف زيادة القدرة التنافسية والقيمة المضافة للقطاع السياحي، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي بالإضافة إلى المنهج الاستنباطي: حيث تم استخدام المسح الميداني في اشتقاق عناصر التطوير المقترحة لنظام التحول الرقمي، وتحقيقاً لأهداف الدراسة يتكون مجتمع الدراسة من كافة المعنيين والمخططين للنشاط السياحي والسفر في الأجهزة السياحية الحكومية،

(٥١)Angela Duarte (٢٠٢٠), Digital transformation. Case study: Santander hotel sector, Official Master in Business and Information Technologies Advisor: Dr. Pablo María De Castro, Universidad de Cantabria, DOI: ١٠.١٣١٤٠/RG.٢.٢.٢٦١٢٣.٣١٥٢١

ومديري التسويق والسياحة في شركات السياحة، وكذلك بعض المسؤولين والمختصين بوزارة السياحة والآثار الذين لديهم المعلومات المتخصصة عن موضوع الدراسة، بالإضافة إلى الخبراء المختصين في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة بلغت (١٥٠) مفردة، وقد استخدم استبيان لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، وقد أظهرت النتائج أن غالبية الآراء ترى وجود أهمية لتوافر البنية الأساسية والاستراتيجيات الأساسية اللازمة لتطبيق التحول الرقمي والعمل على نشر الخدمات الرقمية المستهدفة في المؤسسات السياحية بالإضافة إلى أهمية العمل على إزالة الصعوبات التي تواجه تطبيق التحول الرقمي في قطاع السياحة المصرية وتطوير المنتج السياحي المصري^(٥٢).

▪ منهجية البحث :

اعتمد البحث على المنهج الاستنباطي والذي من خلاله يتم إزالة الغموض عن بعض المفاهيم التي تتعلق بعمليات التحول الرقمي وجودة الخدمة المقدمة بالقطاع السياحي والفندقي، كما اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لتناول الجانب الميداني.

▪ مجتمع وعينة البحث :

(٥٢) مشهور، نهلة عبد الوهاب عبد الصادق & يوسف، سماح عبد الحفيظ (٢٠٢١)، تأثير التحول الرقمي على القدرة التنافسية والقيمة المضافة للقطاع السياحي، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد ٢١، العدد

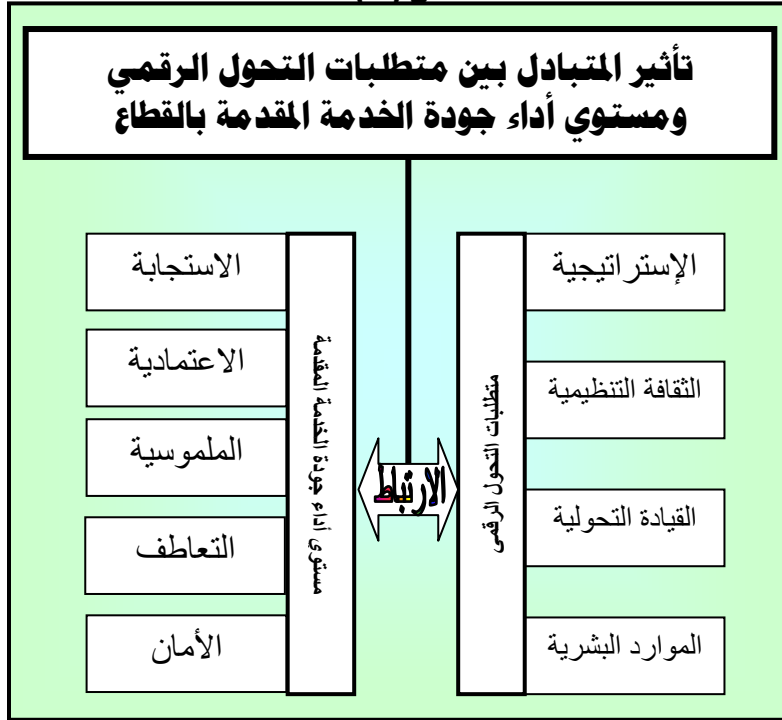
يتضمن مجتمع البحث كافة المعنيين والمخططين والمسؤولين للنشاط السياحي والفندقي بالأجهزة السياحية الحكومية (كوزارة السياحة والآثار المصرية، والهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي، والهيئة العامة للتنمية السياحية، وهيئات سياحية رسمية ذات طابع خاص مثل الاتحاد المصري للغرف السياحية) والذين لديهم المعلومات المتخصصة عن موضوع الدراسة، ونظرا لتعذر استخدام أسلوب الحصر الشامل في جمع البيانات الخاصة بالدراسة الحالية، فقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة بلغت (٢٠٠) مفردة.

■ **حدود الدراسة :**

- **الحدود البشرية :** دراسة حالة المعنيين والمخططين والمسؤولين للنشاط السياحي والفندقي بالأجهزة السياحية الحكومية.
- **الحدود المكانية :** تم تطبيق هذه الدراسة بجمهورية مصر العربية.
- **الحدود الزمنية :** وهي الفترة الزمنية التي تم فيها التأكد من موثوقية ومعامل صدق الاستبانة على عينة استطلاعية من خارج عينة الدراسة الأساسية وإجراء الجانب التطبيقي للدراسة على عينة البحث الأساسية عن طريق توزيع الاستبانة من يوم السبت الموافق ٢٠٢٢/١/١ م وحتى يوم الاثنين الموافق ٢٠٢٢/٢/٢٨ م، وذلك للحصول على الإجابات لعبارات الاستبانة لجمع المعلومات اللازمة.
- **الحدود الموضوعية :**

- المتغير المستقل :
 - التحول الرقمي بمتطلباتها التطبيقية المختلفة (الإستراتيجية، الثقافة التنظيمية، القيادة التحويلية، الموارد البشرية).
- المتغير التابع :
 - مستوى أداء جودة الخدمة المقدمة والمتمثلة في الأبعاد التالية: (الاستجابة، الاعتمادية، الملموسية، التعاطف، الأمان) بالقطاع السياحي والفندقي وفقا لرؤية مصر ٢٠٣٠م.

شكل (١)



المصدر : الشكل إعداد الباحثان

▪ مصادر جمع بيانات الدراسة:

اعتمد الباحثان على مصدرين رئيسين لجمع المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة؛ والتي تمثلت في:

- **المصادر الأولية:** حيث تمثلت هذه المصادر في مجموعة من الكتب والدوريات العربية والأجنبية الحديثة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، إضافة إلى المعلومات المتوفرة حول الموضوع والموجودة على المواقع المعتمدة على الإنترنت.

- **المصادر الثانوية:** حيث تمثلت في جمع البيانات ومعالجتها إحصائياً للوصول إلى النتائج، ولقد قام الباحث بتصميم استبانته ذات علاقة بموضوع الدراسة، وذلك بالاعتماد على الإطار النظري لهذه الدراسة والدراسات السابقة التي تم عرضها سابقاً، حيث تكونت هذه الاستبانة من ثلاث أقسام هما:

- **القسم الأول :** يتضمن البيانات الأساسية للمبحوثين وتشمل على أربعة متغيرات وهي : (النوع، العمر، مقر العمل، سنوات الخبرة).

- **القسم الثاني :** ويشتمل على استطلاع آراء المبحوثين بشأن مدى توافر متطلبات التحول الرقمي التطبيقية المختلفة، ويتضمن (٤) أبعاد رئيسية هي (الإستراتيجية، الثقافة التنظيمية، القيادة التحولية،

الموارد البشرية) يندرج أسفلها (٢٠) عبارة فرعية في صورتها النهائية.

- **القسم الثالث :** ويشتمل على استطلاع آراء الباحثين بشأن مستوى أداء جودة الخدمة المقدمة ويتضمن (٥) أبعاد رئيسية هي (الاستجابة، الاعتمادية، الملموسية، التعاطف، الأمان) بالقطاع السياحي والفندقي، ويندرج أسفلها (٢٥) عبارة فرعية في صورتها النهائية. ملحق (٢)

▪ **اختبارات أداة الدراسة :**

تم إجراء عدة اختبارات لأداة الدراسة (الصدق والثبات) للتأكد من مدى صلاحيتها للاستخدام والتطبيق كأداة لجمع البيانات والمعلومات.

▪ **اختبار الصدق الظاهري :**

تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على عدد من أساتذة الجامعات الرسمية والخاصة المختصين بموضوع الدراسة ملحق (٣)، بهدف التحقق من الصدق الظاهري للاستبانة، وإبداء الرأي حول:

- مدى مناسبة عبارات الاستبانة للهدف الذي وضع من أجله.
- التأكد من إنتماء العبارات إلى البعد الرئيسي للاستبانة.
- مدى سلامة الصياغة اللغوية والعلمية لعبارات الاستبانة.

- مدي ملائمة التدرج الخماسي لمقياس ليكرت الذي يحدد استجابات عينة الدراسة.
- تقديم أي مقترحات أو تعديلات مناسبة ولم تتضمنها الاستبانة والتي من شأنها أن تثري أداة الدراسة من أجل الوصول إلى صورة صادقة للاستبانة، والتي من شأنها أن تثري أداة الدراسة (الاستبانة).

وبعد اطلاعهم على عباراتها أشاروا إلى بعض المقترحات والتوصيات القيمة حول عباراتها، حيث تم إجراء التعديل المتفق عليها وفقاً لآرائهم، وحذف عبارات لعدم مناسبتها لأهداف الدراسة وكذلك لتشابهها وقرب مدلولها حتى برزت الأداة (الاستبانة) بشكلها النهائي.

▪ صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة :

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قام الباحث بقياس صدق عبارات الاستبانة من خلال معامل ارتباط بيرسون بين درجة العبارة وبين الدرجة الكلية للبعد الذي ينتمي إليه ككل، وهو ما يطلق عليه "صدق الاتساق الداخلي **Consistency Internal**"، عن طريق تم تطبيق الاستبانة يدوياً على عينة استطلاعية من خارج عينة الدراسة الأساسية والتي تكونت من (٤٠) فرد من المعنيين والمخططين والمسؤولين للنشاط السياحي والفندقي بالأجهزة السياحية الحكومية، كما هو موضح بجدول رقم (١) :

جدول (١)

قيمة معامل الارتباط الداخلي بين درجة العبارة والمجموع الكلي
لدراجات المحور الخاصة به

ن = ٤٠

قيمة الارتباط الكلي للبعد	العبارة الخامسة	العبارة الرابعة	العبارة الثالثة	العبارة الثانية	العبارة الأولى	الأبعاد الأساسية	
٠.٧٤٨ *	*٠.٨٦٠	*٠.٦٨٧	*٠.٧٤٤	*٠.٧٥٣	*٠.٦٩٨	البعد الأول : الإستراتيجية	متطلبات التحول الرقمي
٠.٧٦٨ *	*٠.٨٣٦	*٠.٧٩٦	*٠.٦٩٥	*٠.٧٦٢	*٠.٧٥٤	البعد الثاني : الثقافة التنظيمية	
٠.٧٦٠ *	*٠.٨٦٨	*٠.٧٣٣	*٠.٨٠١	*٠.٧٠٠	*٠.٦٩٨	البعد الثالث : القيادة التحولية	
٠.٨٠٦ *	*٠.٧١٤	*٠.٩٠١	*٠.٧٦٦	*٠.٧٩٥	*٠.٨٥٤	البعد الرابع : الموارد البشرية	
٠.٨٠٧ *	*٠.٧٢٢	*٠.٨٠٥	*٠.٨٥٢	*٠.٨٣٥	*٠.٨٢٤	البعد الأول : الاستجابة	مستوى أداء
٠.٧٨٤ *	*٠.٦٤٧	*٠.٨٣٧	*٠.٨٣٠	*٠.٨٦٩	*٠.٧٤١	البعد الثاني : الاعتمادية	جودة الخدمة

٠.٧٧٣ *	*٠.٦٩٠	*٠.٧٣٣	*٠.٨٣٤	*٠.٩٠١	*٠.٧١١	البعد الثالث : الملموسية	المقدمة
٠.٧٧٥ *	*٠.٨٥٥	*٠.٦٧٨	*٠.٧٤٨	*٠.٩١٤	*٠.٦٨٠	البعد الرابع : التعاطف	
٠.٧٩١ *	*٠.٩٢٤	*٠.٧٧٧	*٠.٦٦٢	*٠.٨٤٢	*٠.٧٥٤	البعد الخامس : الأمان	

* قيمة (ر) الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ ، (ن=٢-٣٨) = ٠.٣١٢

يتضح من جدول (١) أن هناك ارتباط موجبا دال عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجة حرية (٣٨)، بين جميع درجات مفردة والمجموع الكلي لدرجات الاستبيان كل على حدة، حيث تراوح معامل ارتباط بيرسون في محور متطلبات التحول الرقمي والذي يمثله البعد الأول الإستراتيجية (من ٠.٦٨٧ إلى ٠.٨٦٠) بلغ معامل الارتباط الكلي للبعد الأول (٠.٧٤٨)، وقد تراوح معامل ارتباط بيرسون في البعد الثاني الثقافة التنظيمية (من ٠.٦٩٥ إلى ٠.٨٣٦) وقد بلغ معامل الارتباط الكلي للبعد الثاني (٠.٧٦٨)، وقد تراوح معامل ارتباط بيرسون في البعد الثالث القيادة التحولية (من ٠.٦٩٨ إلى ٠.٨٦٨) وقد بلغ معامل الارتباط الكلي للبعد الثالث (٠.٧٦٠)، وقد تراوح معامل ارتباط بيرسون في البعد الرابع الموارد البشرية (من ٠.٧١٤ إلى ٠.٩٠١) وقد بلغ معامل الارتباط الكلي للبعد الرابع (٠.٨٠٦)، كما تراوح معامل ارتباط بيرسون في محور مستوى أداء جودة الخدمة المقدمة والذي يمثله البعد الأول الاستجابة (من ٠.٧٢٢ إلى ٠.٨٥٢) وقد بلغ معامل الارتباط الكلي للبعد الأول (٠.٨٠٧)، وقد تراوح معامل ارتباط بيرسون في البعد الثاني الاعتمادية (من ٠.٦٤٧ إلى ٠.٨٦٩) وقد بلغ معامل

الكلية للبعد الثاني (٠.٧٨٤)، وقد تراوح معامل ارتباط بيرسون في البعد الثالث الملموسية (من ٠.٦٩٠ إلى ٠.٩٠١) وقد بلغ معامل الارتباط الكلية للبعد الثاني (٠.٧٧٣)، وقد تراوح معامل ارتباط بيرسون في البعد الرابع التعاطف (من ٠.٦٧٨ إلى ٠.٩١٤) وقد بلغ معامل الارتباط الكلية للبعد الثاني (٠.٧٧٥)، وقد تراوح معامل ارتباط بيرسون في البعد الخامس الأمان (من ٠.٦٦٢ إلى ٠.٩٢٤) وقد بلغ معامل الارتباط الكلية للبعد الثاني (٠.٧٩١)، مما يدل على الاتساق الداخلي بين كل مفردة مع المحور الخاص به، وبالتالي صدق المفردات في التعبير عن هذا المحور وقياسه.

■ حساب معامل الثبات بطريقة ألفا كرونباخ :

هناك عدد من الطرق الإحصائية لقياس الثبات ومن أكثرها شيوعا واستخداما هي معامل ألفا كرونباخ **Alpha Crunbach** والتي يمكن من خلالها قياس الثبات الاستبانة، حيث أن كثير من الباحثين يعتبرون أن معامل الارتباط الذي يتجاوز ٠.٧٠ كفيلا بالميل حيال ثبات الأداة المستخدمة، ولقد قام الباحث بتطبيق الاستبانة يدويا على عينة استطلاعية من خارج العينة الأصلية، مكونة من (٤٠) فرد من المعنيين والمخططين والمسؤولين للنشاط السياحي والفندقي بالأجهزة السياحية الحكومية، كما هو موضح بجدول رقم (٢).

جدول (٢)

قيمة معامل ألفا كرونباخ لأبعاد الاستبانة

$$ن = ٤٠$$

قيمة معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	الأبعاد	
*٠.٨٦٤	٥	الإستراتيجية	متطلبات التحول الرقمي
*٠.٨٧٦	٥	الثقافة التنظيمية	
*٠.٨٧١	٥	القيادة التحولية	
*٠.٨٩٧	٥	الموارد البشرية	
*٠.٩٠١	٥	الاستجابة	مستوى أداء جودة الخدمة المقدمة
*٠.٨٨٥	٥	الاعتمادية	
*٠.٨٧٩	٥	الملموسية	
*٠.٨٨٠	٥	التعاطف	
*٠.٨٨٩	٥	الأمان	
*٠.٨٨٢	٤٥ عبارة	إجمالي مجموع الاستبيان	

يتضح من جدول (٢) أن جميع معاملات الثبات بطريقة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة ولذلك لأبعاد متطلبات التحول الرقمي وأبعاد مستوى أداء جودة الخدمة المقدمة، حيث تراوحت قيم معامل ألفا كرونباخ للأبعاد ما بين (٠.٨٦٤ إلى ٠.٩٠١) مما يدل على ثبات الاستبانة، وجاهزيتها للتطبيق.

▪ تطبيق الاستبانة :

تم تطبيق الاستبانة الكترونيا في شهر يناير سنة ٢٠٢٢م وحتى شهر فبراير سنة ٢٠٢٢م، على عينة الدراسة الأساسية والبالغ عددها (٢٣٠) فرد من المعنيين والمخططين والمسؤولين للنشاط السياحي والفندقي بالأجهزة السياحية الحكومية، وقد تم استبعاد (٣٠) استمارات لم يتم الإجابة فيها على الغالبية العظمى من بنود الاستبيان وبهذا يصبح عدد الاستمارات التي تم تجميعها وتحليلها فعليا (٢٠٠) استمارة فقط صالحة للتحليل الإحصائي والتي تمثل ما نسبة (٨٦.٩٥%).

▪ الأساليب الإحصائية المستخدمة :

تم معالجة البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة عن طريق برنامج حزم التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية IBM SPSS Statistics ver. ٢١؛ وقد تم اختيار مستوى معنوية عند ٠.٠٥. للتأكد من معنوية النتائج الإحصائية، وتضمنت خطة المعالجات الإحصائية الأساليب التالية :

Average	١- المتوسط الحسابي
Standard Deviation	٢- الانحراف المعياري
Pearson coefficient	٣- معامل ارتباط بيرسون
Alfa Cronbach	٤- معامل ألفا كرونباخ
Percentage	٥- النسبة المئوية للتكرارات
Likert Scale	٦- مقياس ليكرت الخماسي

ويعد من مقاييس الاتجاه العام لسلوكيات المبحوثين ويستعمل في الاستبيانات حول ظاهرة معينة، ويعتمد المقياس على ردود تدل على درجة الموافقة أو الاعتراض على صيغة ما، ولقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي في الإجابة على عبارات الاستبانة وذلك حسب الدرجات التالية: درجة (١) تعبر عن درجة موافقة قليلة جداً، درجة (٢) تعبر عن درجة موافقة قليلة، درجة (٣) تعبر عن درجة موافقة متوسطة، درجة (٤) تعبر عن درجة موافقة كبيرة، درجة (٥) تعبر عن درجة موافقة كبيرة جداً، ولتفسير المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات الاستبانة وعلى كل بعد من أبعادها؛ تم استخدام المعيار الإحصائي الآتي والمبين في الجدول (٣) :

جدول (٣)

تقدير درجات مستوي أهمية عبارات الاستبيان وفقاً لاستجابة المبحوثين

مستوي الموافقة	موافق بدرجة كبيرة جداً	موافق بدرجة كبيرة	موافق بدرجة متوسطة	موافق بدرجة قليلة	موافق بدرجة قليلة جداً
الدرجة	٥	٤	٣	٢	١

ولحساب المتوسط المرجح لمقياس ليكرت الخماسي، تم استخدام المعادلة التالية: طول الفئة = القيمة الكبرى - القيمة الصغرى لبدائل الإجابة مقسومة على عدد المستويات أي :

- طول الفئة = ١-٥ = ٤، ثم نقسم ٤ / ٥ = ٠.٨٠.
- إذا الاتجاه الأول (موافق بدرجة قليلة جدا) : (من ١ إلى ١.٧٩)
 - إذا الاتجاه الثاني (موافق بدرجة قليلة) : (من ١.٨٠ إلى ٢.٥٩)
 - إذا الاتجاه الثالث (موافق بدرجة متوسطة) : (من ٢.٦٠ إلى ٣.٣٩)
 - إذا الاتجاه الرابع (موافق بدرجة كبيرة) : (من ٣.٤٠ إلى ٤.١٩)
 - إذا الاتجاه الخامس (موافق بدرجة كبيرة جدا) : (من ٤.٢٠ إلى ٥)

▪ تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية:

يهدف تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية إلى تناول مخرجات البرنامج الإحصائي بالشرح لبيان نتائج الدراسة الميدانية من خلال تحليل إجابات المستقصى منهم لعبارات الاستبانة، ويتم استخراج نتائج التحليل والتعليق عليها باستخدام الإحصاء الاستدلالي والتي من خلالها يتم الإجابة على أسئلة وفرضيات البحث.

أولاً: وصف عينة البحث (سمات وخصائص العينة):

تم تحددت عينة البحث بأربعة بيانات ديموغرافية تمنح العينة مزيدا من الشمولية، تمثلت في (النوع، العمر، مقر العمل، سنوات الخبرة)، والموضحة على النحو التالي:

جدول (٤)

النسبة المئوية لتكرارات سمات وخصائص عينة البحث

م	توصيف عينة البحث	عدد التكرارات	النسبة المئوية %
١-	النوع	ذكر	١٦٨
		أنثى	٣٢
	الإجمالي		٢٠٠
٢-	العمر	أقل من ٢٠ سنة	٠
		من ٢٠ سنة إلى ٣٠	٢٢
		من ٣١ سنة إلى ٤٠	٥٩
		من ٤١ سنة إلى ٥٠	٨٠
		أكثر من ٥٠ سنة	٣٩
الإجمالي		٢٠٠	١٠٠%
٣-	مقر العمل	وزارة السياحة والآثار المصرية	٧٤
		الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي	٢٧
		الهيئة العامة للتنمية السياحية	٣١
		الاتحاد المصري للغرف السياحية	٦٨
الإجمالي		٢٠٠	١٠٠%
٤-	سنوات الخبرة	أقل من ١٠ سنوات	٥
		من ١٠ إلى ٢٠ سنة	١٤
		من ٢٠ إلى ٣٠ سنة	١٣٩
		أكثر من ٣٠ سنة	٤٢
الإجمالي		٢٠٠	١٠٠%

يتضح من جدول رقم (٤) أن النسبة المئوية الأكبر وفقا للنوع كانت لصالح فئة (ذكر) حيث بلغت نسبة مقدارها (٨٤.٠٠%) يليها فئة (أنثى) بنسبة مقدارها (١٦.٠٠%)، كما يتضح أن النسبة المئوية الأكبر وفقا للعمر كانت لصالح الفئة العمرية (من سنة ٤١ سنة إلى ٥٠ سنة) بنسبة مقدارها (٤٠.٠٠%)، يليها الفئة العمرية (من سنة ٣١ سنة إلى ٤٠ سنة) بنسبة مقدارها (٢٩.٥٠%)، يليها الفئة العمرية (أكثر من ٥٠ سنة) بنسبة مقدارها (١٩.٥٠%)، يليها الفئة العمرية (من ٢٠ سنة إلى ٣٠ سنة) بنسبة مقدارها (١١.٠٠%)، يليها في المركز الأخير الفئة العمرية (أقل من ٢٠ سنة) بنسبة مقدارها (٠.٠٠%)، وهذا يدل على نضج عينة البحث، كما يتضح أن النسبة المئوية الأكبر وفقا لمقر العمل كانت لصالح فئة (وزارة السياحة والآثار المصرية) بنسبة مقدارها (٣٧.٠٠%)، يليها فئة (الاتحاد المصري للغرف السياحية) بنسبة مقدارها (٣٤.٠٠%)، يليها فئة (الهيئة العامة للتنمية السياحية) بنسبة مقدارها (١٥.٥٠%)، يليها في المركز الأخير فئة (الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي) بنسبة مقدارها (١٣.٥٠%) مما يدل على شمولية عينة البحث للمجالين السياحي والفندقي، كما يتضح أن النسبة المئوية الأكبر وفقا لعدد سنوات الخبرة كانت لصالح فئة (من ٢٠ إلى ٣٠ سنة) بنسبة مقدارها (٦٩.٥٠%)، فئة (أكثر من ٣٠ سنة) بنسبة مقدارها (٢١.٠٠%)، يليها فئة (من ١٠ إلى ٢٠ سنة) بنسبة مقدارها (٧.٠٠%)، يليها في المركز

الأخير فئة (أقل من ١٠ سنوات) بنسبة مقدارها (٢.٥٠%)، مما يدل أن عينة البحث من ذوي الخبرات في المجال السياحي والفندقي.

ثانياً: التحليل الوصفي لمحاور وعبارات متغيرات البحث:

لإجراء التحليل الوصفي لمحاور وعبارات متغيرات البحث تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجات استجابات المبحوثين من المعنيين والمخططين والمسؤولين للنشاط السياحي والفندقي بالأجهزة السياحية الحكومية من وجهة نظرهم، كما هو موضح بالتالي:

أولاً: متطلبات التحول الرقمي:

وللإجابة على التساؤل التالي "ما واقع مستوي التحول الرقمي بالقطاع السياحي والفندقي وفقاً لرؤية مصر ٢٠٣٠م؟" قام الباحث باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمبحوثين، للتعرف على استجابات أفراد عينة الدراسة من وجهة نظرهم نحو أبعاد متطلبات التحول الرقمي (الإستراتيجية، الثقافة التنظيمية، القيادة التحولية، الموارد البشرية)، كما هو موضح بالجدول التالية:

■ البعد الأول: مدى توافر الإستراتيجية بمتطلبات التحول الرقمي:

جدول (٥)
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الإستراتيجية بمتطلبات التحول الرقمي

ن=٢٠٠

م	عبارات البعد الأول (الإستراتيجية)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
١-	توجد رؤية ورسالة واضحة ومكتوبة لعملية التحول الرقمي بمؤسسات القطاع السياحي والفندقي	٣.٢٨	٠.٧٥٩	موافق بدرجة متوسطة	٥
٢-	يوجد تطابق بين إستراتيجية التحول الرقمي وبين رؤية ورسالة وأهداف المؤسسات بالقطاع السياحي والفندقي.	٣.٥٧	٠.٦٩٥	موافق بدرجة كبيرة	٢
٣-	تسهم السياسات المتبعة بالقطاع السياحي والفندقي في تنفيذ الخطة الإستراتيجية للتحول الرقمي المنشود	٣.٤١	٠.٧٣٥	موافق بدرجة كبيرة	٤
٤-	يتم إعادة تقييم إستراتيجية المؤسسات بالقطاع السياحي والفندقي بشكل دوري للتوافق في عملية التحول الرقمي	٣.٦١	٠.٦٨٧	موافق بدرجة كبيرة	١
٥-	يتم اتخاذ الإجراءات اللازمة في حالة وجود اختلاف في الأداء الفعلي	٣.٤٤	٠.٧٠٣	موافق بدرجة	٣

كبيره			عن الأهداف الإستراتيجية لعملية التحول الرقمي بالقطاع السياحي والفندقي
موافق بدرجة كبيره	٠.٧١٥	٣.٤٦	النتيجة الكلية للبعد الأول

يتضح من جدول رقم (٥) أن هناك تفاوت في رؤية عبارات بعد الإستراتيجية بمتطلبات التحول الرقمي حيث جاء بدرجة موافقة كبيرة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (٣.٤٦) بانحراف معياري (٠.٧١٥) والذي يقع بين متوسط حسابي مرجح (٣.٤٠ : ٤.١٩)، كما يتضح أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة قد تراوحت بين (٣.٢٨ إلى ٣.٦١) والتي تم ترتيبها تنازلياً حسب درجة الموافقة حيث جاءت بالمرتبة الأولى عبارة (يتم إعادة تقييم إستراتيجية المؤسسات بالقطاع السياحي والفندقي بشكل دوري للتوافق في عملية التحول الرقمي) بدرجة موافقة كبيرة بينما جاءت بالمرتبة الأخيرة عبارة (توجد رؤية ورسالة واضحة ومكتوبة لعملية التحول الرقمي بمؤسسات القطاع السياحي والفندقي) بدرجة موافق متوسطة كما هو موضح بالنتائج.

▪ البعد الثاني: مدى توافر الثقافة التنظيمية بمتطلبات التحول الرقمي:

جدول (٦)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها الثقافية التنظيمية بمتطلبات التحول الرقمي

ن=٢٠٠

م	عبارات البعد الثاني	المتوسط لانحراف	درجة	الترتيب
---	---------------------	-----------------	------	---------

تأثير التحول الرقمي على مستوى أداء جودة الخدمة المقدمة
بالقطاع السياحي والفندقي وفقا لرؤية مصر ٢٠٣٠م

		الحسابي المعياري		الموافقة	(الثقافة التنظيمية)
١-	تهتم الإدارة بالقطاع السياحي والفندقي بتوسيع دائرة مشاركة العاملين في عملية التحول الرقمي	٤.١١	٠.٦٣٩	موافق بدرجة كبيرة	٢
٢-	تحرص المؤسسات بالقطاع السياحي والفندقي على إكساب العاملين المهارات والقدرات اللازمة لعملية التحول الرقمي	٤.٢٢	٠.٥٩٦	موافق بدرجة كبيرة جدا	١
٣-	تهتم المؤسسات بالقطاع السياحي والفندقي بالعاملين في الوظائف التشغيلية لعملية التحول الرقمي	٣.٤٦	٠.٧٩٦	موافق بدرجة كبيرة	٤
٤-	تسعى المؤسسات بالقطاع السياحي والفندقي لنشر ثقافة التطوير والتحديث في تقديم الخدمات للمستفيد	٣.٥٠	٠.٧٥٩	موافق بدرجة كبيرة	٣
٥-	تحرص المؤسسات بالقطاع السياحي والفندقي على تحسين مستوى الخدمات المقدمة للسائحين والزلاء.	٣.٣٨	٠.٨٢٤	موافق بدرجة متوسطة	٥
		٣.٧٣	٠.٧٢٢	موافق بدرجة كبيرة	
		النتيجة الكلية للبعد الثاني			

يتضح من جدول رقم (٦) أن هناك تفاوت في رؤية عبارات بعد الثقافة التنظيمية بمتطلبات التحول الرقمي حيث جاء بدرجة موافقة كبيرة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (٣.٧٣)

بانحراف معياري (٠.٧٢٢) والذي يقع بين متوسط حسابي مرجح (٣.٤٠ : ٤.١٩)، كما يتضح أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة قد تراوحت بين (٣.٣٨ إلى ٤.٢٢) والتي تم ترتيبها تنازليا حسب درجة الموافقة حيث جاءت بالمرتبة الأولى عبارة (تحرص المؤسسات بالقطاع السياحي والفندقي على إكساب العاملين المهارات والقدرات اللازمة لعملة التحول الرقمي) بدرجة موافقة كبيرة جدا بينما جاءت بالمرتبة الأخيرة عبارة (تحرص المؤسسات بالقطاع السياحي والفندقي على تحسين مستوى الخدمات المقدمة للسائحين والنزلاء) بدرجة موافق متوسطة كما هو موضح بالنتائج.

■ البعد الثالث : مدى توافر القيادة التحولية بمتطلبات التحول الرقمي:

جدول (٧)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد القيادة التحولية بمتطلبات التحول الرقمي

ن=٢٠٠

م	عبارات البعد الثالث (القيادة التحولية)	المتوسط الانحراف لحسابي المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
١-	يسمح القادة بالقطاع السياحي والفندقي بمشاركة العاملين في قراراته ورؤيته نحو التحول الرقمي	٣.٠٨	٠.٨٦٥	٣
			موافق بدرجة متوسطة	

تأثير التحول الرقمي على مستوى أداء جودة الخدمة المقدمة
بالقطاع السياحي والفندقي وفقا لرؤية مصر ٢٠٣٠م

٢	يحفز القائد بالقطاع السياحي والفندقي العاملين لتحقيق رؤية وأهداف عملية التحول الرقمي	٣.٥١	٠.٧٦٢	موافق بدرجة كبيرة	٢م
٣	يسمح القائد بالاستثارة الفكرية للعاملين وتقبل الأفكار في حل المشكلات التي تواجه القطاع السياحي والفندقي.	٢.٩٤	٠.٩٥١	موافق بدرجة متوسطة	٤
٤	يهتم القائد بالقطاع السياحي والفندقي بتحقيق التوافق بين قدرات العاملين بها وبين عملية التحول الرقمي	٣.٦٤	٠.٦٩٨	موافق بدرجة كبيرة	١
٥	يرحرص القائد بالقطاع السياحي والفندقي على عملية التمكين (الحصول على فرصة) للعاملين للحصول على أداء أفضل	٣.٥١	٠.٧٧٦	موافق بدرجة كبيرة	٢م
	النتيجة الكلية للبعد الثالث	٣.٣٣	٠.٨١٠	موافق بدرجة متوسطة	

يتضح من جدول رقم (٧) أن هناك تفاوت في رؤية عبارات بعد القيادة التحولية بمتطلبات التحول الرقمي حيث جاء بدرجة موافقة متوسطة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (٣.٣٣) بانحراف معياري (٠.٨١٠) والذي يقع بين متوسط حسابي مرجح (٢.٦٠ : ٤.١٩)، كما يتضح أن المتوسطات

الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة قد تراوحت بين (٣.٣٨ إلى ٣.٣٩) والتي تم ترتيبها تنازليا حسب درجة الموافقة حيث جاءت بالمرتبة الأولى عبارة (يهتم القائد بالقطاع السياحي والفندقي بتحقيق التوافق بين قدرات العاملين بها وبين عملية التحول الرقمي) بدرجة موافقة كبيرة بينما جاءت بالمرتبة الأخيرة عبارة (يسمح القائد بالاستئثار الفكرية للعاملين وتقبل الأفكار في حل المشكلات التي تواجه القطاع السياحي والفندقي) بدرجة موافق متوسطة كما هو موضح بالنتائج.

▪ البعد الرابع : مدى توافر الموارد البشرية بمتطلبات التحول الرقمي:

جدول (٨)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الموارد البشرية بمتطلبات التحول الرقمي

ن=٢٠٠

م	عبارات البعد الرابع (الموارد البشرية)	المتوسط الانحراف الحسابي المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
١-	تهتم الإدارة بالقطاع السياحي والفندقي بتخطيط الموارد البشرية بما يتناسب مع عملية التحول الرقمي	٤.١١	٠.٧٥١	٤

تأثير التحول الرقمي على مستوى أداء جودة الخدمة المقدمة
بالقطاع السياحي والفندقي وفقا لرؤية مصر ٢٠٣٠م

٢-	تحرص الإدارة بالقطاع السياحي والفندقي على تأهيل العمالة بما يتلائم مع عملية التحول الرقمي	٤.٥٢	٠.٦٠٩	موافق بدرجة كبيرة جدا	١
٣-	تعمل الإدارة بالقطاع السياحي والفندقي على تعيين العاملين بما يتلائم مع متطلبات الوظيفة.	٤.٠٣	٠.٨٥٢	موافق بدرجة كبيرة	٥
٤-	تشجع الإدارة بالقطاع السياحي والفندقي الإبداع والابتكار بما يتلائم مع طبيعة عمل التحول الرقمي	٤.٢٥	٠.٧٢٤	موافق بدرجة كبيرة جدا	٣
٥-	تشجع الإدارة بالقطاع السياحي والفندقي العاملين في المشاركة بعملية التحول الرقمي	٤.٤٣	٠.٦٨٢	موافق بدرجة كبيرة جدا	٢
	النتيجة الكلية للبعد الرابع	٤.٢٦	٠.٧٢٣	موافق بدرجة كبيرة جدا	

يتضح من جدول رقم (٨) أن هناك تفاوت في رؤية عبارات بعد الموارد البشرية بمتطلبات التحول الرقمي حيث جاء

بدرجة موافقة كبيرة جدا إذ بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (٤.٢٦) بانحراف معياري (٠.٧٢٣) والذي يقع بين متوسط حسابي مرجح (٤.٢٠ : ٥.٠٠)، كما يتضح أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة قد تراوحت بين (٤.٠٣ إلى ٤.٥٢) والتي تم ترتيبها تنازليا حسب درجة الموافقة حيث جاءت بالمرتبة الأولى عبارة (تحرص الإدارة بالقطاع السياحي والفندقي على تأهيل العمالة بما يتلائم مع عملية التحول الرقمي) بدرجة موافقة كبيرة جدا بينما جاءت بالمرتبة الأخيرة عبارة (تعمل الإدارة بالقطاع السياحي والفندقي على تعيين العاملين بما يتلائم مع متطلبات الوظيفة) بدرجة موافق كبيرة كما هو موضح بالنتائج.

ثانيا: مستوى أداء جودة الخدمة المقدمة:

وللإجابة على التساؤل التالي " ما واقع مستوى أداء جودة الخدمة المقدمة بالقطاع السياحي والفندقي وفقا لرؤية مصر ٢٠٣٠م؟" قام الباحث باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمبحوثين، للتعرف على استجابات أفراد عينة الدراسة من وجهة نظرهم نحو أبعاد مستوى أداء جودة الخدمة المقدمة (الاستجابة، الاعتمادية، الملموسية، التعاطف، الأمان)، كما هو موضح بالجدول التالية:

▪ البعد الأول : مدى توافر الاستجابة بمستوى أداء جودة
الخدمة المقدمة:

جدول (٩)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الاستجابة بمستوى أداء
جودة الخدمة المقدمة

ن=٢٠٠

م	عبارات البعد الأول (الاستجابة)	المتوسط الانحراف الحسابي المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
١	التحول الرقمي يعمل على الاستجابة السريعة لتقديم الخدمة للسائحين والنزلاء بالقطاع السياحي والفندقي	٤.٢٦	٠.٧٨٠	٢
٢	التحول الرقمي يوفر المعلومات بشكل واضح ومفهوم للسائحين والنزلاء	٣.٩٨	٠.٨٩٥	٥
٣	التحول الرقمي يحقق التواصل الجيد مع المستخدمين من الخدمة بالقطاع السياحي والفندقي	٤.٢٢	٠.٨٩٣	٣
٤	التحول الرقمي يساعد في سرعة الرد على طلبات المستخدمين من الخدمة بشكل دائم بالقطاع السياحي والفندقي	٤.٣٣	٠.٧٥٢	١

٥	التحول الرقمي يعمل على حل مشاكل المستفيد ودراستها وعدم تكرارها.	٤.٠٧	٠.٨٥٤	موافق بدرجة كبيرة	٤
	النتيجة الكلية للبعد الأول	٤.١٧	٠.٨٣٤	موافق بدرجة كبيرة	

يتضح من جدول رقم (٩) أن هناك تفاوت في رؤية عبارات بعد الاستجابة بمستوى أداء جودة الخدمة المقدمة حيث جاء بدرجة موافقة كبيرة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (٤.١٧) بانحراف معياري (٠.٨٣٤) والذي يقع بين متوسط حسابي مرجح (٣.٤٠ : ٤.١٩)، كما يتضح أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة قد تراوحت بين (٣.٩٨ إلى ٤.٣٣) والتي تم ترتيبها تنازلياً حسب درجة الموافقة حيث جاءت بالمرتبة الأولى عبارة (التحول الرقمي يساعد في سرعة الرد على طلبات المستفيد من الخدمة بشكل دائم بالقطاع السياحي والفندقي) بدرجة موافقة كبيرة جداً بينما جاءت بالمرتبة الأخيرة عبارة (التحول الرقمي يوفر المعلومات بشكل واضح ومفهوم للسائحين والنزلاء) بدرجة موافق كبيرة كما هو موضح بالنتائج.

▪ البعد الثاني: مدى توافر الاعتمادية بمستوى أداء جودة الخدمة المقدمة:

جدول (١٠)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الاعتمادية بمستوى أداء جودة الخدمة المقدمة

ن=٢٠٠

٣	عبارات البعد الثاني (الاعتمادية)	لمتوسط الانحراف الحسابي المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
---	----------------------------------	----------------------------------	---------------	---------

تأثير التحول الرقمي على مستوى أداء جودة الخدمة المقدمة
بالقطاع السياحي والفندقي وفقا لرؤية مصر ٢٠٣٠م

١	التحول الرقمي يعمل على الالتزام بتقديم الخدمة في مواعيدها	٣.٣٣	٠.٨٦٥	موافق بدرجة متوسطة	٤
٢	التحول الرقمي يعمل على دقة وسرعة الخدمة	٣.٦٤	٠.٧٣٣	موافق بدرجة كبيرة	٣
٣	التحول الرقمي يؤدي إلى تقديم الخدمة للعميل بشكل جيد ومن أول مرة	٤.٢١	٠.٦٨١	موافق بدرجة كبيرة جدا	١
٤	التحول الرقمي يعمل على متابعة الحالة الخدمية للمستخدم من الخدمة باستمرار	٣.١٠	٠.٨٨٨	موافق بدرجة متوسطة	٥
٥	التحول الرقمي يساعد على التدخل المباشر والسريع عند حاجة المستخدمين من السانحين والزلاء بالقطاع السياحي والفندقي	٣.٩٧	٠.٧٠٤	موافق بدرجة كبيرة	٢
النتيجة الكلية للبعد الثاني		٣.٦٥	٠.٧٧٤	موافق بدرجة كبيرة	

يتضح من جدول رقم (١٠) أن هناك تفاوت في رؤية عبارات بعد الاعتمادية بمستوى أداء جودة الخدمة المقدمة حيث جاء بدرجة موافقة كبيرة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (٣.٦٥) بانحراف معياري (٠.٧٧٤) والذي يقع بين متوسط حسابي مرجح (٣.٤٠ : ٤.١٩)، كما يتضح أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة قد تراوحت بين (٣.١٠)

إلى (٤.٢١) والتي تم ترتيبها تنازليا حسب درجة الموافقة حيث جاءت بالمرتبة الأولى عبارة (التحول الرقمي يؤدي إلى تقديم الخدمة للعميل بشكل جيد ومن أول مرة) بدرجة موافقة كبيرة جدا بينما جاءت بالمرتبة الأخيرة عبارة (التحول الرقمي يعمل على متابعة الحالة الخدمية للمستفيد من الخدمة باستمرار) بدرجة موافق متوسطة كما هو موضح بالنتائج.

■ البعد الثالث: مدى توافر الملموسية بمستوى أداء جودة الخدمة المقدمة:

جدول (١١)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الملموسية بمستوى أداء جودة الخدمة المقدمة

ن=٢٠٠

م	عبارات البعد الثالث (الملموسية)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
١	التحول الرقمي يعمل على زيادة كفاءة وفعالية تجهيزات تقديم الخدمات	٤.٤٧	٠.٦٥٣	موافق بدرجة كبيرة جدا	١
٢	التحول الرقمي يعمل على الاستفادة من التسهيلات المادية	٤.٢٣	٠.٧١١	موافق بدرجة	٣

تأثير التحول الرقمي على مستوى أداء جودة الخدمة المقدمة
بالقطاع السياحي والفندقي وفقا لرؤية مصر ٢٠٣٠م

	كبيرة جدا			
٣-	موافق بدرجة كبيرة ٥	٠.٨٤٢	٤.٠١	التحول الرقمي يساعد في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات بالقطاع السياحي والفندقي
٤-	موافق بدرجة كبيرة ٤	٠.٧٣٠	٤.١٥	التحول الرقمي يعمل على إيجاد تصميم مناسب يسهل الاتصال مع مقدمي الخدمة بالقطاع السياحي والفندقي
٥-	موافق بدرجة كبيرة جدا ٢	٠.٦٨٩	٤.٣٤	التحول الرقمي يعمل على ضمان تلبية حاجات المستفيد بشكل متواصل بالقطاع السياحي والفندقي
	موافق بدرجة كبيرة جدا	٠.٧٢٥	٤.٢٤	النتيجة الكلية للبعد الثالث

يتضح من جدول رقم (١١) أن هناك تفاوت في رؤية عبارات بعد الملموسية بمستوى أداء جودة الخدمة المقدمة حيث جاء بدرجة موافقة كبيرة جدا إذ بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (٤.٢٤) بانحراف معياري (٠.٧٢٥) والذي يقع بين متوسط حسابي مرجح (٤.٢٠ : ٥.٠٠)، كما يتضح أن المتوسطات

الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة قد تراوحت بين (٤.٠١ إلى ٤.٤٧) والتي تم ترتيبها تنازليا حسب درجة الموافقة حيث جاءت بالمرتبة الأولى عبارة (التحول الرقمي يعمل على زيادة كفاءة وفعالية تجهيزات تقديم الخدمات) بدرجة موافقة كبيرة جدا بينما جاءت بالمرتبة الأخيرة عبارة (التحول الرقمي يساعد في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات بالقطاع السياحي والفندقي) بدرجة موافق كبيرة كما هو موضح بالنتائج.

▪ البعد الرابع : مدى توافر التعاطف بمستوى أداء جودة الخدمة المقدمة:

جدول (١٢)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التعاطف بمستوى أداء جودة الخدمة المقدمة

ن=٢٠٠

م	عبارات البعد الرابع (التعاطف)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
١-	التحول الرقمي يساعد في التواصل الودي مع المستفيد بالقطاع السياحي والفندقي	٣.٢٣	٠.٧٦٠	موافق بدرجة متوسطة	٣
٢-	التحول الرقمي يعمل على تقدير ظروف المستفيد بالقطاع السياحي والفندقي والتعامل معه	٢.٧٤	٠.٨٣٢	موافق بدرجة متوسطة	٤
٣-	التحول الرقمي يزيد من إظهار	٣.٧٩	٠.٦٩٩	موافق	٢

تأثير التحول الرقمي على مستوى أداء جودة الخدمة المقدمة
بالقطاع السياحي والفندقي وفقا لرؤية مصر ٢٠٣٠م

	بدرجة كبيرة			اهتمام العاملين بحالة المستفيد بالقطاع السياحي والفندقي
٤-	موافق بدرجة كبيرة جدا	٠.٥٦٢	٤.٥٠	التحول الرقمي يعمل على توصيل المعلومات للسائحين والنزلاء باللغة التي يفهمونها
٥-	موافق بدرجة قليلة	٠.٩٢١	٢.٥٧	التحول الرقمي يساعد العاملين على الإصغاء والاهتمام بانشغالات السائحين والنزلاء بالقطاع السياحي والفندقي
	موافق بدرجة متوسطة	٠.٧٥٤	٣.٣٦	النتيجة الكلية للبعد الرابع

يتضح من جدول رقم (١٢) أن هناك تفاوت في رؤية عبارات بعد التعاطف بمستوى أداء جودة الخدمة المقدمة حيث جاء بدرجة موافقة متوسطة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (٣.٣٦) بانحراف معياري (٠.٧٥٤) والذي يقع بين متوسط حسابي مرجح (٢.٦٠ : ٣.٣٩)، كما يتضح أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة قد تراوحت بين (٢.٥٧ إلى ٤.٥٠) والتي تم ترتيبها تنازليا حسب درجة الموافقة حيث جاءت بالمرتبة الأولى عبارة (التحول الرقمي يعمل على توصيل المعلومات للسائحين والنزلاء باللغة التي يفهمونها) بدرجة موافقة كبيرة جدا بينما جاءت بالمرتبة الأخيرة عبارة (التحول الرقمي يساعد العاملين على الإصغاء والاهتمام بانشغالات السائحين والنزلاء بالقطاع السياحي والفندقي) بدرجة موافق قليلة كما هو موضح بالنتائج الخامسة: مدى توافر الأمان بمستوى أداء جودة الخدمة المقدمة:

جدول (١٣)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الأمان بمستوى أداء
جودة الخدمة المقدمة

ن=٢٠٠

م	عبارات البعد الخامس (الأمان)	المتوسط لانحراف لحسابي المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
١	التحول الرقمي يعمل على تعزيز الثقة بين العاملين والمستفيد بالقطاع السياحي والفندقي	٤.٢١	٠.٧٥١	٢
٢	التحول الرقمي يساعد على تنامي الشعور بالأمان عند التعامل مع المؤسسات بالقطاع السياحي والفندقي	٤.٢٤	٠.٧١١	١
٣	التحول الرقمي يضمن ويؤكد حسن معاملة العاملين للمستفيد بالقطاع السياحي والفندقي	٣.٠١	٠.٨٩٧	٤
٤	التحول الرقمي يسمح بتزويد العاملين بالمعلومات الكافية للرد على أسئلة المستفيدين بالقطاع السياحي والفندقي	٣.٤١	٠.٨١٤	٣
٥	التحول الرقمي يوفر سرية المعلومات وعدم الاطلاع عليها إلا من قبل المختصين والمستفيد بالقطاع السياحي والفندقي	٢.٦٥	٠.٩٢١	٥
النتيجة الكلية للبعد الخامس		٣.٥٠	٠.٨١٨	موافق بدرجة

كبيرة			
-------	--	--	--

يتضح من جدول رقم (١٣) أن هناك تفاوت في رؤية عبارات بعد الأمان بمستوى أداء جودة الخدمة المقدمة حيث جاء بدرجة موافقة كبيرة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (٣.٥٠) بانحراف معياري (٠.٨١٨) والذي يقع بين متوسط حسابي مرجح (٣.٤٠ : ٤.١٩)، كما يتضح أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة قد تراوحت بين (٢.٦٥ إلى ٤.٢٤) والتي تم ترتيبها تنازليا حسب درجة الموافقة حيث جاءت بالمرتبة الأولى عبارة (التحول الرقمي يساعد على تنامي الشعور بالأمان عند التعامل مع المؤسسات بالقطاع السياحي والفندقي) بدرجة موافقة كبيرة جدا بينما جاءت بالمرتبة الأخيرة عبارة (التحول الرقمي يوفر سرية المعلومات وعدم الاطلاع عليها إلا من قبل المختصين والمستفيد بالقطاع السياحي والفندقي) بدرجة موافق متوسطة كما هو موضح بالنتائج.

▪ اختبار فرض الدراسة:

وللإجابة على التساؤل التالي "ما هي نوع العلاقة بين التحول الرقمي وتحسين مستوى أداء جودة الخدمة المقدمة بالقطاع السياحي والفندقي وفقا لرؤية مصر ٢٠٣٠م؟"، قام الباحث بصياغة الفرضية التالية للإجابة على هذا التساؤل وذلك على النحو التالي:

نص الفرض أنه: توجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوي معنوية ٠.٠٥ بين أبعاد التحول الرقمي مجتمعة وبين أبعاد مستوي أداء جودة الخدمة المقدمة مجتمعة بالقطاع السياحي والفندقي وفقا لرؤية مصر ٢٠٣٠ م.

جدول (١٤)

معامل ارتباط بيرسون بين أبعاد التحول الرقمي وبين أبعاد مستوي أداء جودة الخدمة المقدمة بالقطاع السياحي والفندقي وفقا لرؤية مصر ٢٠٣٠ م

المحور	الإحصاءات	أبعاد مستوي أداء جودة الخدمة المقدمة مجتمعة (المتغير التابع)
أبعاد التحول الرقمي مجتمعة (المتغير المستقل)	معامل ارتباط بيرسون	٠.٨٥٤**
	مستوي الدلالة (Sig)	٠.٠٠٠
	حجم العينة	٢٠٠

* دال عند ٠.٠٥

يتضح من جدول (١٤) أن هناك علاقة ارتباطيه دالة موجبة وقوية جدا عند مستوى معنوية ٠.٠٥، بين التحول الرقمي وبين مستوى أداء جودة الخدمة المقدمة بالقطاع السياحي والفندقي، حيث أن قيمة معامل ارتباط بيرسون المحسوبة "ر" بلغت (٠.٨٥٤) عند مستوي دلالة (٠.٠٠٠)، وهذا يعنى أنه كلما زادت متطلبات التحول الرقمي كلما زاد من مستوي أداء جودة الخدمة المقدمة بالقطاع السياحي والفندقي، وبهذا يتحقق صحة فرضية البحث.

▪ نتائج الدراسة:

أولاً: النتائج الخاصة بمتطلبات التحول الرقمي بالقطاع السياحي والفندقي:

- أحتل المركز الأول بعد الموارد البشرية بمتطلبات التحول الرقمي حيث جاء بدرجة موافقة كبيرة جدا وفقا لآراء عينة البحث إذ بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (٤.٢٦) بانحراف معياري (٠.٧٢٣)، مما يدل على أن الإدارة بالقطاع السياحي والفندقي تحرص على تأهيل العمالة بما يتلائم مع عملية التحول الرقمي، وكذلك تشجع العاملين في المشاركة بعملية التحول الرقمي والذي بدوره يفجر طاقاتهم الإبداع والابتكار.

- أحتل المركز الثاني بعد الثقافة التنظيمية بمتطلبات التحول الرقمي حيث جاء بدرجة موافقة كبيرة وفقا لآراء عينة البحث إذ بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (٣.٧٣) بانحراف معياري (٠.٧٢٢)، مما يدل على حرص المؤسسات بالقطاع السياحي والفندقي على إكساب العاملين المهارات والقدرات اللازمة لعملية التحول الرقمي وتوسيع دائرة مشاركة العاملين لنشر ثقافة التطوير والتحديث في تقديم الخدمات للمستفيد.
- أحتل المركز الثالث بعد الإستراتيجية بمتطلبات التحول الرقمي حيث جاء بدرجة موافقة كبيرة وفقا لآراء عينة البحث إذ بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (٣.٤٦) بانحراف معياري (٠.٧١٥)، مما يدل على أهمية توافر البنية الأساسية والاستراتيجيات الأساسية اللازمة لتطبيق التحول الرقمي، على أن يتم تقييمها بشكل دوري للتوافق مع رؤية ورسالة وأهداف المؤسسات بالقطاع السياحي والفندقي في عملية التحول الرقمي.
- أحتل المركز الرابع بعد القيادة التحويلية بمتطلبات التحول الرقمي حيث جاء بدرجة موافقة متوسطة وفقا لآراء عينة البحث إذ بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (٣.٣٣) بانحراف معياري (٠.٨١٠)، مما يدل على أنه يجب أن يولي القائد بالقطاع السياحي والفندقي اهتمام بتحقيق التوافق بين قدرات العاملين بها لتحقيق رؤية وأهداف عملية التحول الرقمي، عن طريق تحفيزهم واستنارتهم فكريا على تقبل الأفكار في حل المشكلات التي تواجه

القطاع السياحي والفندقي وتمكينهم الحصول على فرصة
للوصول لأداء أفضل.

**ثانيا: النتائج الخاصة بمستوى أداء جودة الخدمة المقدمة بالقطاع
السياحي والفندقي:**

- أحتل المركز الأول بعد الملموسية بمستوى أداء جودة
الخدمة المقدمة حيث جاء بدرجة موافقة كبيرة جدا وفقا
لآراء عينة البحث إذ بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل
(٤.٢٤) بانحراف معياري (٠.٧٢٥)، مما يدل على أن
التحول الرقمي يعمل على زيادة كفاءة وفعالية تجهيزات
تقديم الخدمات، وضمان تلبية حاجات المستفيد بشكل
متواصل، والاستفادة من التسهيلات المادية، وإيجاد تصميم
مناسب يسهل الاتصال مع مقدمي الخدمة، والمساعدة في
تحسين الصورة الذهنية بالقطاع السياحي والفندقي.
- أحتل المركز الثاني بعد الاستجابة بمستوى أداء جودة
الخدمة المقدمة حيث جاء بدرجة موافقة كبيرة جدا وفقا
لآراء عينة البحث إذ بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل
(٤.١٧) بانحراف معياري (٠.٨٣٤)، مما يدل على أن
التحول الرقمي يساعد في سرعة الرد على طلبات المستفيد
من الخدمة بشكل دائم، ويعمل على الاستجابة السريعة
لتقديم الخدمة للسائحين والنزلاء، ويحقق التواصل الجيد مع
المستفيد من الخدمة، ويعمل على حل مشاكل المستفيد
ودراستها وعدم تكرارها، ويوفر المعلومات بشكل واضح
ومفهوم للسائحين والنزلاء بالقطاع السياحي والفندقي.

- أحتل المركز الثالث بعد الاعتمادية بمستوى أداء جودة الخدمة المقدمة حيث جاء بدرجة موافقة كبيرة وفقا لأراء عينة البحث إذ بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (٣.٦٥) بانحراف معياري (٠.٧٧٤)، مما يدل على أن التحول الرقمي يؤدي إلى تقديم الخدمة للعميل بشكل جيد ومن أول مرة، ويساعد على التدخل المباشر والسريع عند حاجة المستفيدين من السائحين والنزلاء، ويعمل على دقة وسرعة الخدمة في مواعيدها بالقطاع السياحي والفندقي.
- أحتل المركز الرابع بعد الأمان بمستوى أداء جودة الخدمة المقدمة حيث جاء بدرجة موافقة كبيرة وفقا لأراء عينة البحث إذ بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (٣.٥٠) بانحراف معياري (٠.٨١٨)، مما يدل على أن التحول الرقمي يساعد على تنامي الشعور بالأمان، ويعمل على تعزيز الثقة بين العاملين والمستفيد، يسمح بتزويد العاملين بالمعلومات الكافية للرد على أسئلة المستفيدين عند التعامل مع المؤسسات بالقطاع السياحي والفندقي.
- أحتل المركز الخامس بعد التعاطف بمستوى أداء جودة الخدمة المقدمة حيث جاء بدرجة موافقة متوسطة وفقا لأراء عينة البحث إذ بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (٣.٣٦) بانحراف معياري (٠.٧٥٤)، مما يدل على أن التحول الرقمي يعمل على توصيل المعلومات للسائحين والنزلاء باللغة التي يفهمونها، ويزيد من إظهار اهتمام العاملين بحالة المستفيد، كما يساعد على التواصل الودي مع المستفيد بالقطاع السياحي والفندقي.

ثالثا: النتائج الخاصة بفرض البحث:

- أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين متطلبات تطبيق التحول الرقمي وبين تحسين مستوى أداء جودة الخدمة المقدمة داخل القطاع السياحي والفندقي، وهذا يعنى أنه كلما زادت متطلبات التحول الرقمي كلما زاد من مستوى أداء جودة الخدمة المقدمة بالقطاع السياحي والفندقي.

توصيات البحث:

- ضرورة الإسراع في المشروع القومي للتحول الرقمي وفقا لرؤية مصر ٢٠٣٠م والذي يعد من أهم أدوات تحقيق التنمية المستدامة، وتطوير بيئة العمل الحكومي وتقديم الخدمات إلكترونيا، والانطلاق نحو الاقتصاد الرقمي.
- ضرورة وضع استراتيجيات ذات طابع حديث لتحقيق التحول الرقمي في كل من الوزارات المسؤولة عن العملية السياحية بحيث يحدث تنسيق تكنولوجي بينهم مع أهمية توافر آليات مشتركة وتعاون مع القطاع الخاص والمستثمرين في مجال السياحة وتكنولوجيا المعلومات.
- الاستفادة بتجارب الدول المتقدمة في نظم السياحة الرقمية في العالم بصفة عامة وفي البلاد العربية بصفة خاصة، وتفعيل التعاون التقني والفني مع خبراء هذه الدول.
- قيام الدولة بدعم استراتيجيات التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي لدعم الأسواق السياحية الحالية والمرتبطة لتنمية الحركة السياحية بمصر.

- الاهتمام بالتحول نحو إنشاء نمط القرى السياحية الذكية التي تعتمد في جميع خدماتها على عمليات التحول الرقمي.
- الاهتمام بزراعة ثقافة الابتكار والإبداع لدى العاملين بالمؤسسات السياحية والفندقية وتوضيح أهمية استخدام التكنولوجيا الحديثة والتحول الرقمي عند الأفراد الراضين لاستخدام هذه التكنولوجيا.
- العمل على نشر الخدمات الرقمية المستهدفة في المؤسسات التابعة للقطاع السياحي والفندقي المصري.
- أهمية التحول الرقمي في تطوير الخدمات السياحية وإكسابها الجودة لزيادة القدرة التنافسية والقيمة المضافة للقطاع السياحي من خلال الاهتمام بالمتغيرات التالية:
الاهتمام بأراء السائحين وتعليقاتهم من خلال المواقع الإلكترونية السياحية عند تقييم مستوى الخدمات السياحية المقدمة لهم.
- ضرورة توعية المسؤولين والمديرين والعاملين بالقطاعين السياحي والفندقي بأهمية الثقافة الرقمية والتحول للعمل الإداري الرقمي، مع ضرورة تطوير قناعاتهم الشخصية بحقيقة التطوير الفعلي قبل إعادة تأهيلهم رقمياً.
- ضرورة إعداد بنية تحتية تستوعب القدرة على التحول الرقمي بالقطاعين السياحي والفندقي.
- العمل على رفع كفاءة وتدريب العاملين بالمجالين السياحي والفندقي على كيفية التعامل مع التحول الرقمي لتقديم الخدمات السياحة بشكل يناسب تطلعات السائحين.

- العمل على إزالة الصعوبات التي تواجه تطبيق التحول الرقمي في القطاعين السياحي والفندقي لتطوير مستوى أداء جودة الخدمة.

قائمة المراجع

أولاً : المراجع العربية :

- ١- أحمد، حضري & عادل، حليس & لزهري، دركوش (٢٠٢١)، قياس جودة الخدمات الفندقية: دراسة حالة مجموعة فنادق بولاية الوادي، قسم تسويق سياحي وفندقي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمد لخضر الوادي.
- ٢- البار، عدنان مصطفى (٢٠١٩)، التحول الرقمي كيف ولماذا، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية.
- ٣- الحداد، ميلاد سالم مختار (٢٠١٤)، معوقات تطوير السياحة الإلكترونية في ليبيا وطرق التغلب عليها، مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، مجلد ٢، العدد ٤، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، بني وليد، جامعة الزيتونة، ليبيا.
- ٤- الشرقاوي، نسرين السعيد منصور (٢٠٢١)، دور إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على الأداء التسويقي للشركات بالتطبيق على شركات السياحة المصرية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة بالإسماعيلية، جامعة قناة السويس.
- ٥- بظاظو، إبراهيم (٢٠١٨)، تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة الدولية، كلية السياحة والفندقة، الجامعة الأردنية فرع العقبة، الأردن.
- ٦- حسنية، رقية (٢٠٢١)، صعوبات التحول إلى السياحة الذكية في الجزائر، "مجلة تطوير العلوم الاجتماعية"، المجلد ١، العدد ١٤، الجزائر.

- ٧- **حمود، خضير كاظم (٢٠٠٧)**، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الثانية، دار الميسر للنشر، عمان، الأردن.
- ٨- **شديد، مصطفى محمد علي (٢٠٢١)**، تأثير التحول الرقمي على مستوى أداء الخدمة المقدمة بالتطبيق على موظفي الإدارة العامة للمرور بمحافظة القاهرة، الإدارة العامة والمحلية بكلية العلوم الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، المجلد الثاني والعشرون، العدد الرابع، أكتوبر، القاهرة.
- ٩- **شعلان، محمد علي حسن (٢٠١٧)**، حوكمة التحول الرقمي في الرؤية السعودية ٢٠٣٠، مجلة المهندسين، المجلد ١، العدد ٩٩، أغسطس، تصدر عن الهيئة السعودية للمهندسين.
- ١٠- **طلعت، سمر علي & حسن، سوزان بكرى & عبد الحميد، محمد سليمان (٢٠١١)**، دراسة تحليلية لتأثير قيمة وجودة الخدمات السياحية على ولاء السائحين للمقصد السياحي المصري، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، المجلد ١٣، العدد ١، مارس، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم.
- ١١- **عبد الغني، عبد الرحمن أحمد عبد الحي (٢٠١٤)**، دور الثقافة الرقمية في تطوير إدارة المنتج السياحي المصري: بالتطبيق على الهيئات السياحية الرسمية، رسالة دكتوراه، قسم الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم.
- ١٢- **عبد الحليم، نيفين شريف (٢٠١٩)**، آراء العاملين والعملاء حول جودة الخدمة المقدمة في قطاع الضيافة، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد ١٧، العدد ١، القاهرة.

- ١٣- عبد الرحيم، أحمد الطاهر (٢٠١٢)،
تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر،
القاهرة.
- ١٤- عزيز، زهير عباس & مطلق، علاء
كريم (٢٠١٥)، خصائص الخدمات السياحية وتأثيرها على
جودة الخدمة في فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد،
مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية، المجلد ٤٩،
مركز المستنصرية للدراسات العربية والدولية، الجامعة
المستنصرية، العراق.
- ١٥- علي، ليلى لفته & عاتي، لقاء مطر
(٢٠١٦)، قياس وتقييم مستوى جودة الخدمات الفندقية:
دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين والزبائن في
فندق مناوى باشا في محافظة البصرة، العدد ٤١، المجلد
٢١، الكلية التقنية الإدارية، البصرة، العراق
- ١٦- محمد، عبادي & عبد الرازق، زهوانى
(٢٠١٩)، تجليات التحول الرقمي ودوره في تفعيل السياحة
الداخلية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية،
المجلد ٨٠، العدد ٨٠
- ١٧- محمد، محمود عبد الحكم محمد
(٢٠٢٠)، دراسة معوقات تطبيق إدارة الموارد البشرية
الالكترونية في الفنادق الاقتصادية، رسالة ماجستير، قسم
الدراسات الفندقية، كلية السياحة والفنادق، جامعة
المنصورة.
- ١٨- مشهور، نهلة عبد الوهاب عبد الصادق
& يوسف، سماح عبد الحفيظ (٢٠٢١)، تأثير التحول
الرقمي على القدرة التنافسية والقيمة المضافة للقطاع

السياحي، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة،
المجلد ٢١، العدد ٣، ديسمبر.

١٩- **مصطفى، سميح مجدي سلامة**

(٢٠٢١)، دور التحول الرقمي في تحسين أداء شركات
السياحة المصرية، رسالة ماجستير، قسم الدراسات
السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

٢٠- **Angela Duarte** (٢٠٢٠), Digital
transformation. Case study: Santander hotel
sector, Official Master in Business and
Information Technologies Advisor: Dr. Pablo
María De Castro, Universidad de Cantabria.
DOI: ١٠.١٣١٤٠/RG.٢.٢.٢٦١٢٣.٣١٥٢١

٢١- **Aurel Mihail Titu, Andreea Simina
Porancea-Răulea, Ștefan Țițu** (٢٠١٦),
Measuring Service Quality in Tourism Industry,
"Lucian Blaga" University of Sibiu, Procedia -
Social and Behavioral Sciences ٢٢١:٢٩٤-٣٠١
DOI: ١٠.١٠١٦/j.sbspro.٢٠١٦.٠٥.١١٨

٢٢- **Aye Myat, Nora Sharkasi, Jay Rajasekera**
(٢٠١٩) : Myanmar's tourism: Sustainability of
ICT to support hotel sector for online booking
and digital marketing, Benchmarking An
International Journal ahead-of-print(٤), Tokyo
International University.
DOI: ١٠.١١٠٨/BIJ-٠٧-٢٠١٧-٠٢٠٠

- ٢٣- **Eleonora Igorevna Pogorelova, Aleksandr Aleksandrovich Sergeev** (٢٠١٧), The quality of tourist service in hotels, as a factor to attract tourists, Interactive Science, February.
DOI: ١٠.٢١٦٦١/r-١١٦٥٢٢
- ٢٤- **Emre Dirlik** (٢٠٢٠), Digital Business and Entrepreneurship - Digital Transformation in The Tourism Sector, University of Salford
DOI: ١٠.١٣١٤٠/RG.٢.٢.١٧٦٠٠.٧٦٨٠١
- ٢٥- **Hasan Ali Erdoğan** (٢٠٢١), Digital transformation in tourism, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Emerging Transformations in Tourism and Hospitality, (pp.١١٥-١٢٦).
- ٢٦- **Katja Wenzel** (٢٠٢٢), Digital Foundations, Management Models of Digital Transformation (pp.٧-١٩)
DOI: ١٠.١٠٠٧/٩٧٨-٣-٦٥٨-٣٦١٥٨-٧_٢
- ٢٧- **Kay, C. Tan & Sei W. Kek** (٢٠٠٤), "Service Quality in Higher Education Using an Enhanced SERVIQUAL Approach", Quality in Higher Education, Vol. (١٠), No (١).
- ٢٨- **Maro Vlachopoulou, Konstantinos G. Fouskas** (٢٠٢١), Introduction to the Special Issue on Digital Transformation in the Tourism Industry, University of Macedonia, European Journal of Tourism Research ٣٠:٣٠٠١

- ٢٩- **Meghdad Abbasian Fereidouni, Arkadiusz Kawa** (٢٠١٩), Dark Side of Digital Transformation in Tourism, Projects: Value network creation in e-commerce in terms of logistics and marketing, Platform Economy and ASEAN Hotel Industry Intelligent Information and Database Systems (pp.٥١٠-٥١٨)
DOI:١٠.١٠٠٧/٩٧٨-٣-٠٣٠-١٤٨٠٢-٧_٤٤
- ٣٠- **Mikhail Anatol'evich MOROZOV, Natalia Stepanovna MOROZOVA** (٢٠٢١), SYSTEM OF INDEPENDENT ASSESSMENT OF THE QUALITY OF TOURIST SERVICES, Standarty i Kachestvo,
DOI:١٠.٣٥٤٠٠/٠٠٣٨-٩٦٩٢-٢٠٢١-١-٧١-٧٥
- ٣١- **Nelly Bencheva, Nikola Manevsky** (٢٠١٩), DIGITAL TRANSFORMATION OF THE TOURIST INDUSTRY, Knowledge International Journal ٣٤(١):١٦٥-١٦٨
DOI:١٠.٣٥١٢٠/kij٣٤٠١٠١٦٥b
- ٣٢- **Patrick Jean-Noel L'Espoir Decosta, Seleni Matus, Naomi F. Dale, Beverley Wilson-Wuensch** (٢٠٢٠), Transformative tourism education, Australian National University.
DOI:١٠.٤٣٢٤/٩٧٨١٠٠٣٠٣١٧٦٥-١٣
- ٣٣- **Richa Mishra, M Sajnani, Prashant Kumar Gautam** (٢٠٢١), Understanding the Need for

- Faster Digital Transformation in Tourism as a Result of Growing Technology Usage among the Tourists, Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry ١٢(٧):٨١٣
- ٣٤- **S.A. KIRILLOVA (٢٠٢١)**, THE TOURISM DIGITAL TRANSFORMATION: TRENDS, OBJECTIVES, SOLUTION METHODS, Izvestia Ufimskogo Nauchnogo Tsentra RAN.
DOI: ١٠.٣١٠٤٠/٢٢٢٢-٨٣٤٩-٢٠٢١-٠-٤-٩٠-١٠١
- ٣٥- **Vijayabanu C., Karthikeyan S (٢٠٢١)**, Digital Transformation and the Competitive Advantage of Global Tourism, Impact of New Media in Tourism,(pp.٣٠٨-٣٢٦)
DOI: ١٠.٤٠١٨/٩٧٨-١-٧٩٩٨-٧٠٩٥-١.ch٠١٨

ثالثا : شبكة المعلومات الدولية :

٣٦- الأمم المتحدة، إدارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية، مسح الحكومة الالكترونية، ٢٠٢٠، الحكومة الرقمية في عقد العمل من أجل التنمية المستدامة، نيويورك، ٢٠٢٠.

https://publicadministration.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/٢٠٢٠Survey/EgovSurvey٢٠٢٠_Ar.pdf

٣٧- العادلي، ريهام (٢٠٢٢)، التحول الرقمي والجمهورية الجديدة، مقال منشور على موقع البوابة الإخبارية بتاريخ الجمعة ٠٤/فبراير/٢٠٢٢م، على الرابط التالي:

<https://www.albawabhnews.com/٤٥١٧٨٧٣>

٣٨- المنظمة العربية للسياحة (٢٠٢١)، تحليل تقرير تنافسية السياحة والسفر للدول العربية، جامعة الدول العربية

<https://www.arab-tourismorg.org/media-room/news#>

٣٩- طه، سالي (٢٠٢١)، أثر التحول الرقمي على مستقبل السياحة في مصر، مقال منشور على موقع بوابة دار الهلال بتاريخ ٢٠٢١/٦/٢٧ على الرابط التالي:

<https://www.darelhilal.com/News/٨٥١٨٩١.aspx>

٤٠- عثمان، طارق (٢٠٢١)، (٧) مؤشرات دولية تؤكد تقدم ترتيب مصر في التحول الرقمي والشمول المالي، بتاريخ الأحد ٢٠٢١/نوفمبر/٢١

<https://www.dostor.org/٣٦٣٢١٨٨>

٤١- وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات (٢٠٢٢)، التوجه الاستراتيجي للتحول الرقمي في الدولة المصرية.

https://mcit.gov.eg/ar/Digital_Government

٤٢- وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات - المركز الإعلامي (٢٠٢٢)، وزير السياحة والاتصالات يتابعان الموقف التنفيذي لرفع كفاءة سرعات خدمة الإنترنت بالمنشآت السياحية والفندقية- فبراير.

https://mcit.gov.eg/ar/Media_Center/Latest_News/News/٦٥٩٧٤

٤٣- وزارة التخطيط والمتابعة والإصلاح الإداري (٢٠٢٢)، رؤية مصر ٢٠٣٠، إستراتيجية التنمية المستدامة، مصر ٢٠٣٠.

<https://mped.gov.eg/EgyptVision>

ملحق (١) المؤشرات الدولية لترتيب مصر في التحول الرقمي



المصدر : وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات (٢٠٢٢)، التوجه الاستراتيجي للتحول الرقمي في الدولة المصرية، نقلا عن رئاسة مجلس الوزراء والجمعية الدولية لشبكات الهاتف المحمول (GSMA)

<https://www.albawabhnews.com/٤٥١٧٨٧٣>

<https://www.gsma.com/>

ملحق (٢)
استبانة تأثير التحول الرقمي على مستوى أداء جودة
الخدمة المقدمة
بالقطاع السياحي والفندقي وفقا لرؤية مصر ٢٠٣٠ م

أولا: البيانات الأساسية:
من فضلك ضع (√) أمام الاختيار الذي يناسبك:

١. النوع:

أنثي

ذكر

٢. العمر:

أقل من ٢٠ سنة

من ٢٠ سنة إلى ٣٠ سنة

من ٣١ سنة إلى ٤٠ سنة

من ٤١ سنة إلى ٥٠ سنة

أكثر من ٥٠ سنة

٣. مقر العمل:

وزارة السياحة والآثار المصرية

الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي

الهيئة العامة للتنمية السياحية

الاتحاد المصري للغرف السياحية

٤- سنوات الخبرة:

- أقل من ١٠ سنوات
- من ١٠ إلى ٢٠ سنة
- من ٢٠ إلى ٣٠ سنة
- أكثر من ٣٠ سنة

ثانيا: محاور وعبارات الاستبانة:

١- التحول الرقمي: يمثل التحول الرقمي تغيير جذري كبير في تقديم الخدمات وليس تغييرا تراكميا، حيث يساعد على تحقيق الاستدامة والتنافسية، بالإضافة إلى بناء مجتمعات فاعلة، لأنه يساعد في تقديم الخدمات بشمل أفضل وأسرع، فهو عملية انتقال القطاع السياحي والفندقي إلى نموذج يعتمد على الرقمية في ابتكار المنتجات والخدمات، ويشمل التحول الرقمي على عملية تغيير المنتج أو طريقة تقديم الخدمة كليا، كما يغير من المكونات الأساسية للعمل من حيث البنية التحتية، وطرق التشغيل، وكيفية الحصول على الخدمة.

موافق بدرجة قليلة جدا	موافق بدرجة قليلة	موافق بدرجة متوسطة	موافق بدرجة كبيرة	موافق بدرجة كبيرة جدا	محاور التحول الرقمي (المتغير المستقل)
البعد الأول: الإستراتيجية: وتعنى القرارات التي تهتم بعلاقة المنظمة بالبيئة الخارجية					
					١ توجد رؤية

					ورسالة واضحة ومكتوبة لعملية التحول الرقمي بمؤسسات القطاع السياحي والفندقي	
					يوجد تطابق بين إستراتيجية التحول الرقمي وبين رؤية ورسالة وأهداف المؤسسات بالقطاع السياحي والفندقي.	٢ -
					تسهم السياسات	٣ -

تأثير التحول الرقمي على مستوى أداء جودة الخدمة المقدمة
بالقطاع السياحي والفندقي وفقا لرؤية مصر ٢٠٣٠م

					المتبعة بالقطاع السياحي والفندقي في تنفيذ الخطة الإستراتيجية للتحول الرقمي المنشود	
					يتم إعادة تقييم إستراتيجية المؤسسات بالقطاع السياحي والفندقي بشكل دوري للتوافق في عملية التحول الرقمي	٤ -
					يتم اتخاذ الإجراءات اللازمة في	٥ -

					حالة وجود اختلاف في الأداء الفعلي عن الأهداف الإستراتيجية لعملية التحول الرقمي بالقطاع السياحي والفندقي
<p>البعد الثاني: الثقافة التنظيمية: وتعنى الحالة السائدة للمجتمعات والتي ترسخت لديه خلال فترات زمنية متتالية حتى أصبحت تمثل السلوك الذي يمارسه الأفراد داخل المجتمعات أو مجموعة من الأسس والقيم والمفاهيم المشتركة بين قادة المنظمة والعاملين القدامى ويتم نقلها وتعليمها للأفراد الجدد، أي أنها تتكون من القيم السائدة والمسيطرة التي تساعد في خلق التكامل بين أجزاء المنظمة</p>					
					١ تهتم الإدارة - بالقطاع السياحي والفندقي بتوسيع دائرة

تأثير التحول الرقمي على مستوى أداء جودة الخدمة المقدمة
بالقطاع السياحي والفندقي وفقا لرؤية مصر ٢٠٣٠م

					مشاركة العاملين في عملية التحول الرقمي	
					تحرص المؤسسات بالقطاع السياحي والفندقي على إكساب العاملين المهارات والقدرات اللازمة لعملية التحول الرقمي	٢ -
					تهتم المؤسسات بالقطاع السياحي والفندقي بالعاملين في	٣ -

					الوظائف التشغيلية لعملية التحول الرقمي	
					تسعي المؤسسات بالقطاع السياحي والفندقي لنشر ثقافة التطوير والتحديث في تقديم الخدمات للمستفيد	٤ -
					تحرص المؤسسات السياحية والفندقي على تحسين مستوى الخدمات المقدمة	٥ -

					للسائحين والنزلاء.
<p>البعد الثالث: القيادة التحويلية: هي قدرة القائد على إيصال رسالة المنظمة ورؤيتها المستقبلية بوضوح للتابعين وتحفيزهم من خلال ممارسة سلوكيات أخلاقية عالية لبناء ثقة واحترام بين الطرفين لتحقيق أهداف المنظمة</p>					
					١ - يسمح بالقطاع السياحي والفندقي بمشاركة العاملين في قراراته ورؤيته نحو التحول الرقمي
					٢ - يحفز القائد بالقطاع السياحي والفندقي العاملين لتحقيق رؤية

					وأهداف عملية التحول الرقمي	
					يسمح القائد بالاستشارة الفكرية للعاملين وتقبل الأفكار في حل المشكلات التي تواجه القطاع السياحي والفندقي.	٣ -
					يهتم القائد بالقطاع السياحي والفندقي بتحقيق التوافق بين قدرات العاملين بها وبين عملية التحول	٤ -

تأثير التحويل الرقمي على مستوى أداء جودة الخدمة المقدمة
بالقطاع السياحي والفندقي وفقا لرؤية مصر ٢٠٣٠م

					الرقمي	
					يحرص القائد بالقطاع السياحي والفندقي على عملية التمكين (الحصول على فرصة) للعاملين للحصول على أداء أفضل	٥ -
<p>البعد الرابع: الموارد البشرية: هي جميع الأفراد الذين يعملون في المنظمة رؤساء ومرووسين والذين جري توظيفهم فيها لأداء كافة وظائفها وإعمالها، كما أنها تصيغ الثقافة التنظيمية التي توضح وتضبط وتوجد أنماط السلوك، أو أنها مجموعة من الخطط والأنظمة والسياسات والإجراءات التي تنظم أداء العاملين لمهامهم وكيفية تنفيذ وظائفهم في سبيل تحقيق رسالة وأهداف المنظمة</p>						
					تهتم الإدارة بالقطاع السياحي والفندقي بتخطيط	١ -

					الموارد البشرية بما يتناسب مع عملية التحول الرقمي	
					تحرص الإدارة بالقطاع السياحي والفندقي على تأهيل العمالة بما يتلائم مع عملية التحول الرقمي	٢ -
					تعمل الإدارة بالقطاع السياحي والفندقي على تعيين العاملين بما يتلائم مع متطلبات الوظيفة.	٣ -

تأثير التحول الرقمي على مستوى أداء جودة الخدمة المقدمة
بالقطاع السياحي والفندقي وفقاً لرؤية مصر ٢٠٣٠م

					٤ - تشجع الإدارة بالقطاع السياحي والفندقي الإبداع والابتكار بما يتلائم مع طبيعة عمل التحول الرقمي
					٥ - تشجع الإدارة بالقطاع السياحي والفندقي العاملين في المشاركة بعملية التحول الرقمي

٢- مستوى أداء جودة الخدمة : أي نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنا أي ملكية وان إنتاجها أو تقديمها يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس أو لا يكون.

موافق بدرجة قليلة جدا	موافق بدرجة قليلة	موافق بدرجة متوسطة	موافق بدرجة كبيرة	موافق بدرجة كبيرة جدا	محاور مستوى أداء جودة الخدمة (المتغير التابع)
<p>البعد الأول : الاستجابة : تعنى قدرة مقدم الخدمة وسرعة استجابته بالرد على طلبات المستفيدين واستفساراتهم، فهي تعكس الرغبة في مساعدة المستفيد وسرعة تقديم الخدمة، والاستجابة لشكواهم والمبادرة في تقديم الخدمة</p>					
					<p>١ التحول - الرقمي يعمل على الاستجابة السريعة لتقديم الخدمة</p>

تأثير التحول الرقمي على مستوى أداء جودة الخدمة المقدمة
بالقطاع السياحي والفندقي وفقا لرؤية مصر ٢٠٣٠م

					للسائحين والنزلاء بالقطاع السياحي والفندقي	
					التحول الرقمي يوفر المعلومات بشكل واضح ومفهوم للسائحين والنزلاء	٢ -
					التحول الرقمي يحقق التواصل الجيد مع المستفيد من الخدمة بالقطاع السياحي والفندقي	٣ -
					التحول الرقمي يساعد في سرعة الرد على طلبات المستفيد من	٤ -

					الخدمة بشكل دائم بالقطاع السياحي والفندقي	
					التحول الرقمي يعمل على حل مشاكل المستفيد ودراساتها وعدم تكرارها.	٥ -
<p>البعد الثاني : الاعتمادية : هي مدى تمتع مقدم الخدمة بالقدرة على أداء أو انجاز الخدمة بالشكل اللائق والمامة بكافة أبعاد عملة، وبشمل دقيق يعتمد عليه، اى ان مقدم الخدمة لديه معرفة بكيفية أداء وظيفة بنجاح وفي الوقت المحدد.</p>						
					التحول الرقمي يعمل على الالتزام بتقديم الخدمة فى مواعيدها	١ -
					التحول الرقمي يعمل على دقة وسرعة الخدمة	٢ -

تأثير التحول الرقمي على مستوى أداء جودة الخدمة المقدمة
بالقطاع السياحي والفندقي وفقا لرؤية مصر ٢٠٣٠م

					التحول الرقمي يؤدي إلى تقديم الخدمة للعميل بشكل جيد ومن أول مرة	٣ -
					التحول الرقمي يعمل على متابعة الحالة الخدمية للمستفيد من الخدمة باستمرار	٤ -
					التحول الرقمي يساعد على التدخل المباشر والسريع عند حاجة المستخدمين السائحين والنزلاء بالقطاع السياحي والفندقي	٥ -
البعد الثالث : الملموسية : وتشمل المستلزمات المادية المراقبة						

<p>لتقديم الخدمة كالتسهيلات والأجهزة والمعدات والأفراد والتصميم الداخلي، والتي تؤثر في تقديم الخدمة، وتمثل الشمل العام للمنظمة من مبان وتقنيات وتكنولوجيا تقديم الخدمة، وتجهيز أماكن الانتظار، ترتيب جلوس مقدم الخدمة، مظهر مقدم الخدمة، الملصقات والمساعدات المطبوعة، لتوضيح خطوات الحصول على الخدمة وغير ذلك من التسهيلات</p>					
					١ - التحول الرقمي يعمل على زيادة كفاءة وفعالية تجهيزات تقديم الخدمات
					٢ - التحول الرقمي يعمل على الاستفادة من التسهيلات المادية
					٣ - التحول الرقمي يساعد في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات بالقطاع السياحي والفندقي

تأثير التحول الرقمي على مستوى أداء جودة الخدمة المقدمة
بالقطاع السياحي والفندقي وفقا لرؤية مصر ٢٠٣٠م

					٤ - التحول الرقمي يعمل على إيجاد تصميم مناسب يسهل الاتصال مع مقدمي الخدمة بالقطاع السياحي والفندقي
					٥ - التحول الرقمي يعمل على ضمان تلبية حاجات المستفيد بشكل متواصل بالقطاع السياحي والفندقي
<p>البعد الرابع : التعاطف : هي تلقى الخدمة بالأسلوب اللطيف والمعاملة الحسنة مما يؤثر في عملية تقييم المستفيد لمستوى الخدمة. كما تعنى الاهتمام بحاجات المستفيد ومنحة قدرا كبيرا من الرعاية والعتاية، إلى جانب النظر لمشاكله باهتمام لحلها، ويشمل هذا البعد إشعار المستفيد بأهمية النسبة للمنظمة.</p>					

					التحول الرقمي يساعد في التواصل الودي مع المستفيد بالقطاع السياحي والفندقي	١ -
					التحول الرقمي يعمل على تقدير ظروف المستفيد بالقطاع السياحي والفندقي والتعامل معه	٢ -
					التحول الرقمي يزيد من إظهار اهتمام العاملين بحالة	٣ -

تأثير التحول الرقمي على مستوى أداء جودة الخدمة المقدمة
بالقطاع السياحي والفندقي وفقاً لرؤية مصر ٢٠٣٠م

					المستفيد بالقطاع السياحي والفندقي	
					التحول الرقمي يعمل على توصيل المعلومات للسائحين والنزلاء باللغة التي يفهمونها	٤ -
					التحول الرقمي يساعد العاملين على الإصغاء والاهتمام بانشطغالات السائحين والنزلاء بالقطاع السياحي والفندقي	٥ -

<p>البعد الخامس : الأمان : ويتمثل في حرص العاملين على غرس الثقة في نفوس المستفيدين، وشعورهم بالأمان عند التعامل معهم، كما أنها تعبر عن مدي إلمام العاملين بالمهام المطلوبة منهم.</p>					
					١ - التحول الرقمي يعمل على تعزيز الثقة بين العاملين والمستفيد بالقطاع السياحي والفندقي
					٢ - التحول الرقمي يساعد على تنامي الشعور بالأمان عند التعامل مع المؤسسات بالقطاع السياحي والفندقي

تأثير التحول الرقمي على مستوى أداء جودة الخدمة المقدمة
بالقطاع السياحي والفندقي وفقا لرؤية مصر ٢٠٣٠م

					التحول الرقمي يضمن ويؤكد حسن معاملة العاملين للمستفيد بالقطاع السياحي والفندقي	٣ -
					التحول الرقمي يسمح بتزويد العاملين بالمعلومات الكافية للرد على أسئلة والمستفيدين بالقطاع السياحي والفندقي	٤ -
					التحول الرقمي يوفر	٥ -

					سرية المعلومات وعدم الاطلاع عليها إلا من قبل المختصين والمستفيد بالقطاع السياحي والفندقي	
--	--	--	--	--	--	--