

تكنولوجيا الخدمات الذاتية في صناعة السياحة وأثرها في النوايا السلوكية للسياح: دراسة على عينة من مستخدمي السياحة الإلكترونية

ماهر عودة الشمايلة

قسم الارشاد السياحي

جامعة الشارقة - دولة الامارات العربية المتحدة

اسعد حماد أبو رمان

أستاذ في جامعة الشارقة - دولة الامارات العربية المتحدة

فالح عبد القادر الحوري

أستاذ مشارك في الإدارة والاستراتيجية

كلية الشرطة- دولة الامارات العربية المتحدة

الملخص:

تعتبر تكنولوجيا الخدمات الذاتية واجهات تكنولوجية تتيح للعملاء تقديم خدمات بمعزل عن الموظفين ومشاركتهم المباشرة، حيث ان هذه التكنولوجيا تحل محل العديد من التفاعلات الخدمية وجها لوجه بهدف جعل الخدمات المقدمة اكثر دقة ، لذا تهدف هذه الدراسة لمعرفة تأثير تكنولوجيا الخدمات الذاتية في استمرارية النوايا السلوكية للسياح، لتحقيق أهداف البحث استخدام الباحثان المنهج الوصفي التحليلي نظرا لملاءمته لهذا النوع من البحوث، وأجريت الدراسة على عينة من مستخدمي السياحة الإلكترونية في الفنادق والمطارات، حيث تعامل الباحثان مع (٣٦٤) إستبانة، وتمثلت أبعاد تكنولوجيا الخدمات الذاتية في (سهولة الاستخدام، ومنافع الاستخدام، والملائمة، والمخاطر المدركة، والرقابة الذاتية)، بينما كان المتغير التابع استمرارية النوايا السلوكية، وأظهرت النتائج أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا الخدمات الذاتية في استمرارية النوايا السلوكية.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا الخدمات الذاتية، استمرارية النوايا السلوكية، السياحة الإلكترونية، الامارات

المقدمة:

تشكل عملية استخدام التكنولوجيا الحديثة وأنظمة المعلومات في قطاع السياحة عاملا أساسيا في تطور القطاع، وقد قطعت الشركات السياحية شوطا كبيرا في تبنيتها لهذا التوجه (التوجه نحو التكنولوجيا) ما أسهم في ظهور مصطلح بإسم تكنولوجيا الخدمات الذاتية. (العلوان، والضمور، ٢٠٠٨)، وقد ساهم في هذا التوجه الجديد الانتشار الواسع لخدمات الانترنت عالميا ومحليا اذ تشير الأرقام الى ان نسبة مستخدمي الانترنت في الامارات بلغت (٩٠.٦%) من مجموع السكان ، بينما النسبة عالميا لم تتجاوز (٤٩.٦%) من مجموع سكان

الأرض (2016, internetworldstats)، ويشير الواقع السياحي في الامارات إلى أن الشركات السياحية إنتقلت من مرحلة التعامل الإلكتروني المقتصرة على الموقع المعلوماتي Informational إلى الموقع التفاعلي Communicative وصولاً إلى الموقع التبادلي Transactional وهو المستوى الذي تمارس فيه الشركات السياحية خدماتها وأنشطتها في بيئة الكترونية ، لذا فإن ظهور تكنولوجيا الخدمات الذاتية Self-Service (SST) Technologies سهل للسياح الحصول على الخدمات التي يرغبون بها دون الحضور في كثير من الاحيان، وأيضا ساهمت في الوصول إلى الهدف المنشود دون مساعدة الموظف أو حتى الإتصال فيه، وبالتالي فإن إستخدام التكنولوجيا بشكل عام، وتكنولوجيا الخدمة الذاتية بشكل خاص قد يعطي الشركات السياحية فرصة كبيرة في خلق ميزة تنافسية في الخدمات والمنتجات التي تقدمها للسياح في السوق المستهدفة، وبالتالي يمكن لهذه الشركات من خلال هذه التكنولوجيا إيجاد التمايز والإختلاف في الخدمات التي تقدمها أو في أنظمة إنتاج هذه الخدمات وتوصيلها عما يقدمه المنافسون في السوق المستهدف (Al-Ashban and Burney, 2001).

إن هذه الطفرة في تكنولوجيا الخدمات لم تساهم فقط في تقديم خدمات جديدة، وإنما أسهمت أيضا في تطوير وتغيير في الكيفية التي يتم بموجبها تقديم هذه الخدمات وإنتاجها، فحسب المفهوم التقليدي لإنتاج الخدمات وتوصيلها للعملاء في الكثير من الشركات السياحية كانت تتم بطريقة تقليدية حيث كان الإعتماد الأكبر يقع على موظف الخدمة من حيث إنتاج وتوصيل هذه الخدمة، وكانت نشاطات العميل تنحصر في دائرة محدودة من الأنشطة مثل دفع الفواتير، وتقديم أمر طلب السلعة أو الخدمة، ولم يكن العميل يبدي إهتماماً كبيراً في تعلم كيفية إنتاج الخدمة، والحصول عليها، لأنه بالأصل يعتمد اعتماداً كلياً على الموظف مقدم الخدمة (العلوان، والضمور، 2008). فاجهزة الخدمات الذاتية في المولات والأسواق لانجاز إجراءات السفر مثلا هو عبارة عن جهاز إلكتروني محوسب يوضع خارج الشركة وفروعها أو على مداخلها، حيث تكون جميع الأجهزة مرتبطة بمركز رئيسي عبر شبكة إلكترونية متطورة ، بالإضافة إلى خدمات أخرى، ويعمل بها كوسيلة ملائمة لخدمة العميل خارج أوقات العمل أو أثنائها وخلال (24) ساعة على مدار أيام الأسبوع، هذه الأجهزة ليست وسيلة لزيادة إيرادات شركات الطيران فقط بل تشكل عادة أداة لتقليل التكاليف، حيث لا يتجاوز إنجاز إجراءات السفر عبر هذه الآلة (10٪) من تكلفة إنجازها عن طريق الفروع أو الطريقة التقليدية، وتزداد أهمية تلك الأجهزة والمعدات كلما كانت جاهزية العملاء عالية لاستخدام تكنولوجيا الخدمات الذاتية فعندما تكون الجاهزية منخفضة فإن نسبة استخدام تكنولوجيا الخدمات الذاتية في انجاز كثير من المعاملات تبقى قليلة ، حيث تشير الأرقام الصادرة عن إدارة مطار أبو ظبي الى ان (46%) من المسافرين عبر مطار أبو ظبي حجزوا تذاكرهم عبر الانترنت مقارنة مع (3%) في العام 2011م ، وان (17%) من المسافرين عبر نفس المطار يستخدمون تكنولوجيا الخدمات الذاتية لانهاء إجراءات السفر مقارنة مع (68%) عالميا وفي بعض المطارات تصل النسبة الى (85%) (abudhabiairport, 2017).

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

إن استخدام التكنولوجيا في كثير من الشركات السياحية (الفنادق، والمطاعم، وشركات الطيران والسفر.... الخ) يعد ميزة تنافسية تسعى إليها العديد من الشركات ، ألا أنه يسود في مجتمعاتنا الشعور أو الإحساس بالضعف لدى الكثير من المتعاملين مع هذه الشركات بعدم الرغبة أو عدم قبول فكرة تكنولوجيا الخدمة الذاتية نسبيا مقارنة بالدول المتقدمة والتي تصل فيها نسبة مستخدمي تكنولوجيا الخدمات الذاتية إلى أكثر من 70% من مجموع المتعاملين في المطارات والفنادق ، على الرغم من ان هذه النسبة تختلف في الفنادق عنها في شركات الطيران (Poon, 2008)، وبالرغم من المنافع التي تقدمها تكنولوجيا الخدمات الذاتية من تسهيلات بالإضافة إلى توفير بالتكلفة، والجهد، والوقت للعملاء مستخدمي Self-service technology (SST) إلا أن أعداد المتعاملين بهذه الخدمة يوصف بأنه قليل ، ففي مطار أبو ظبي مثلا (17%) من المسافرين يستخدمون

تكنولوجيا الخدمة الذاتية لانتهاء إجراءات السفر بينما عالميا تصل النسبة الى (٦٨%) وفي بعض المطارات تصل النسبة الى (٨٥%) (abudhabiairport, ٢٠١٧)، وهذا الإتجاه والذي بدوره يوصف بالسلبى نحو تكنولوجيا الخدمات الذاتية والذي يعزى نسبيا الى مجموعة من العوامل ومنها قلة الخبرة في إستخدام مثل هذه التكنولوجيا وعدم الثقة في إستخدامها أو القلق من إستخدامها بكونها عنصر أساسي في فقد الفرد للخصوصية، أو أن ثقافة استخدام (SST) لا تعتبر قوية في مجتمعاتنا العربية نسبيا، وذلك وفق مقابلة أجراها الباحث مع عدد من العملاء غير المتعاملين والمتعاملين نسبيا، كما ان معدل النمو في تكنولوجيا الخدمة الذاتية في الشرق الأوسط لا يتجاوز (١٥%) (internetworldstats, ٢٠١٦)، يضاف الى ذلك الفجوة المعرفية في الدراسات التي تتناول هذا الموضوع في مجتمعاتنا العربية والتي تتصف بالندرة، وعليه يمكن توضيح مشكلة الدراسة من خلال التساؤلات التالية:

١. هل تؤثر تكنولوجيا الخدمات الذاتية على إستمرارية النوايا السلوكية للسياح تجاه إستخدام ممارسات السياحة الإلكترونية؟

ويتفرع عن هذا السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ١- كيف يمكن لسهولة الاستخدام لتكنولوجيا الخدمات الذاتية ان تؤثر في النوايا السلوكية للسياح تجاه ممارسات السياحة الإلكترونية؟
- ٢- كيف يمكن لمنافع الاستخدام لتكنولوجيا الخدمات الذاتية ان تؤثر في النوايا السلوكية للسياح تجاه ممارسات السياحة الإلكترونية؟
- ٣- كيف يمكن للمخاطر المدركة من استخدام تكنولوجيا الخدمات الذاتية ان تؤثر في النوايا السلوكية للسياح تجاه ممارسات السياحة الإلكترونية؟
- ٤- كيف يمكن للملائمة في استخدام تكنولوجيا الخدمات الذاتية ان تؤثر في النوايا السلوكية للسياح تجاه ممارسات السياحة الإلكترونية؟
- ٥- كيف يمكن للرقابة الذاتية في استخدام تكنولوجيا الخدمات الذاتية ان تؤثر في النوايا السلوكية للسياح تجاه ممارسات السياحة الإلكترونية؟

أهمية الدراسة:

يمكن تلخيص أهمية هذه الدراسة من خلال مجموعة من المضامين التالية:

١. الإشارة إلى أهم المتغيرات التي سوف تتناولها الدراسة والربط بينهما، حيث تنفرد هذه الدراسة بتناول موضوع تكنولوجيا الخدمات الذاتية وأثره في إستمرارية النوايا السلوكية.

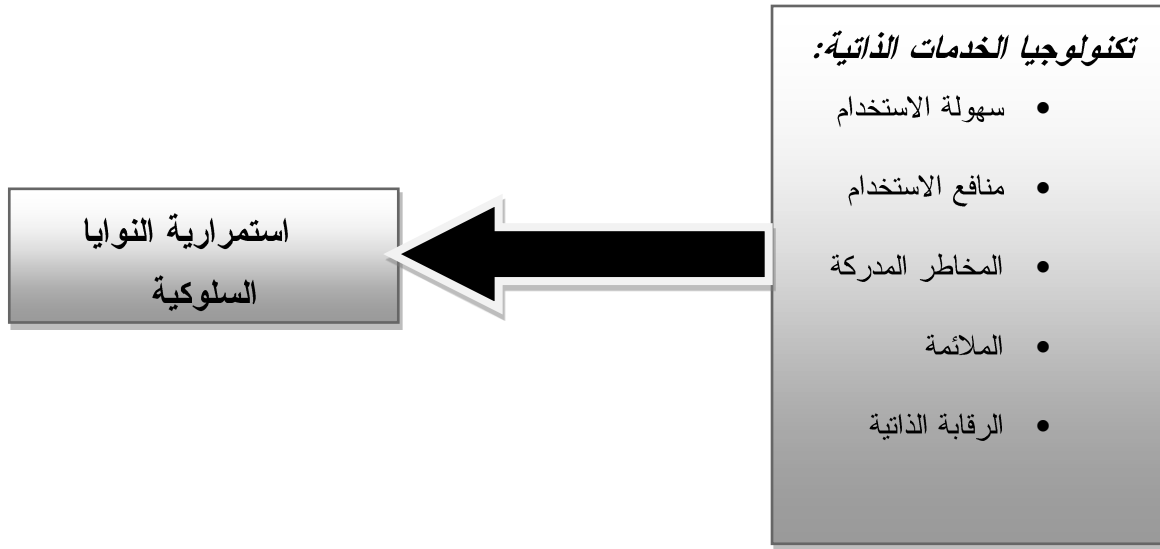
٢. أهمية القطاع المبحوث وهو قطاع الفنادق فئة الخمسة نجوم وشركات الطيران في مدينتي أبو ظبي ودبي ، حيث تشير الأرقام الى ان عدد الفنادق في الامارات بلغ (٢٥٢٠) فندق في العام ٢٠١٦م بينما بلغت في دبي (٦٧٦) فندق بعدد غرف بلغ اكثر من مائة الف غرفة ، ومتوسط اشغال بلغ (٨٥%) (DSC, ٢٠١٦)، بينما في امارة ابو ظبي بلغ عدد الفنادق (١٦٨) فندق بعدد غرف (٣٤) الف غرفة وبمتوسط اشغال بلغ (٨٠%) ، وفي مطار دبي بلغ عدد المسافرين (٨٣) مليون مسافر في العام ٢٠١٦م بزيادة بلغت (٧.٢%) مقارنة بالعام ٢٠١٥م ، بينما في مطار أبو ظبي بلغ عدد المسافرين (٢٤) مليون مسافر بزيادة (٥.١%) مقارنة بالعام ٢٠١٥م (SCAD, ٢٠١٦)

٣. ندرة الدراسات السابقة في حدود علم الباحث، وخاصة الدراسات التي تتحدث عن تكنولوجيا الخدمات الذاتية وتأثيرها على إستمرارية النوايا السلوكية، لذا تعتبر هذه الدراسة إضافة علمية إلى البعد الأكاديمي في حدود علم الباحث.

أهداف الدراسة:

تتلخص أهداف الدراسة في المحاور التالية:

١. بيان أهمية تكنولوجيا الخدمات الذاتية في الشركات السياحية من خلال تقديم إطار نظري يبين هذه الأهمية.
٢. قياس تأثير تكنولوجيا الخدمات الذاتية في إستمرارية النوايا السلوكية تجاه الشركات السياحية.
٣. تقديم مقترحات للشركات السياحية لتمكينها من معالجة الكثير من نقاط الضعف وتعزيز نقاط القوة في عمليات الخدمة الإلكتروني الذاتية.

نموذج الدراسة:

الشكل (١) نموذج الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على:

(Alinda Kokkinou, David A. Cranage,(٢٠١٥) & Miyoung Kim, Hailin Qu,(٢٠١٤)& Theera Erawan, (٢٠١٦) & Curran &Meuter,(٢٠٠٥) & Ding,(٢٠٠٧) & Michael (٢٠١٢)).

فرضيات الدراسة:**H٠١: الفرضية الرئيسية الأولى:**

لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين مجمل أبعاد تكنولوجيا الخدمات الذاتية وإستمرارية النوايا السلوكية لمستخدمي السياحة الإلكترونية في الإمارات.

ويقرع عنها الفرضيات التالية:

H٠١.١: الفرضية الفرعية الأولى:

لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين سهولة الإستخدام وإستمرارية النوايا السلوكية.

H٠١.٢: الفرضية الفرعية الثانية:

لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين منافع الإستخدام وإستمرارية النوايا السلوكية.

H ٠ ١.٣ : الفرضية الفرعية الثالثة:

لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين المخاطر المدركة وإستمرارية النوايا السلوكية.

H ٠ ١.٤ : الفرضية الفرعية الرابعة:

لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين الملائمة وإستمرارية النوايا السلوكية.

H ٠ ١.٥ : الفرضية الفرعية الخامسة:

لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين الرقابة الذاتية وإستمرارية النوايا السلوكية.

HO٢-الفرضية الرئيسية الثانية:

لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تقييمات السياح لابعاد تكنولوجيا الخدمات الذاتية في صناعة السياحة باختلاف نوع الشركة السياحية (المطارات، او الفنادق).

منهجية الدراسة المستخدمة:

إستخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي من أجل تحقيق أهداف وأغراض الدراسة.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في السياح المتعاملين بالسياحة الالكترونية، بينما تتنمّل عينة الدراسة بالسياح النزلاء في الفنادق والمسافرين عبر المطارات من مستخدمي تكنولوجيا الخدمات الذاتية بكافة أشكالها ضمن عينة عشوائية قصدية Purposive Random Sampling، وعلية تتكون وحدة المعاينة Unit Sampling من السياح المسافرين عبر مطار أبو ظبي الدولي وكذلك النزلاء مستخدمي تكنولوجيا الخدمات الذاتية في الفنادق ذات الدرجات الممتازة، وقد قام الباحث بتوزيع (٤٢١) إستمارة، تم إسترجاع (٣٨٤) إستمارة، وبعد التدقيق تمّ اعتماد (٣٦٤) إستمارة صالحة للتحليل.

أداة الدراسة:

إعتمدت الدراسة على الإستمارة فقط كأداة في جمع البيانات وتكونت على ثلاثة مجموعات : **المجموعة الأولى** : العوامل الديمغرافية مثل النوع الاجتماعي والحالة الاجتماعية وطرحت ضمن المقياس الاسمي Nominal Scale ، فضلا عن العمر ومستوى التعليم والتي طرحت ضمن المقياس الترتيبي Ordinal Scale ، **المجموعة الثانية**: وتتحدث عن تكنولوجيا الخدمات الذاتية، حيث تم تغطيته ب(٢٥) سؤال موزعة على خمسة ابعاد بالتساوي (سهولة الإستخدام، منافع الإستخدام، المخاطر المدركة، الملائمة، الرقابة الذاتية) وطرحت جميعها ضمن مقياس ليكرت الخماسي وأستعيرت الأسئلة من العديد من الدراسات (curran&meuter.٢٠٠٥، (lin&chi٢٠١١)، (wang.٢٠١٢، Alinda Kokkinou,٢٠١٥،) (Nichola Robertson et al,٢٠١٦، R.Lakshmi,٢٠١٠، Curran,٢٠٠٥)، **المجموعة الثالثة**: وتتحدث عن أستمرارية النوايا السلوكية، حيث تم تغطيته ب(٤) أسئلة وطرحت ضمن مقياس ليكرت الخماسي

وأستعيرت من العديد من الدراسات (curan&meuter.٢٠٠٥, Miyoung Kim,٢٠١٤, Michael) (wang.٢٠١٢, lin&chi٢٠١١, Chih-Hung Wang, ٢٠١٢)

صدق الأداة:

لقد تم التحقق من الصدق الظاهري للمقياس Face Validity من خلال الإستعانة بنخبة من المحكمين من أعضاء الهيئة التدريسية، بقصد الإستفادة من خبراتهم المعرفية في تحكيم أسئلة الإستبانة وقد بلغ عدد المحكمين (٥)، ولبيان صدق المحتوى Content Validity إستخرج الباحث قيم التحميل لكل بعد من ابعاد الدراسة الجدول (١) يبين قيم التحميل.

الجدول رقم (١) يبين إختبار صدق المحتوى باستخدام التحليل العاملي

المتغيرات	قيم التحميل FactorLoding
سهولة الإستخدام	٠.٣٧٨-٠.٨٢٠
منافع الإستخدام	٠.٣٧٧-٠.٧٤٤
المخاطر المدركة	٠.٤١٩-٠.٧٥٩
الملائمة	٠.٦٦٦-٠.٧٨٨
الرقابة الذاتية	٠.٤٨١-٠.٨٦٥
إستمرارية النوايا السلوكية	٠.٤٦٥-٠.٥٥٤

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

كما قام الباحثان بإختبار الصدق التمييزي Discriminant Validity باستخدام مصفوفة الارتباط بين العوامل Component Transformational Matrix حيث أتضح من الجدول أن غالبية قيم الارتباط بين المتغيرات كانت أقل من ٤٠% نسبياً وهذا يؤكد قدرة الإستمارة على التمييز بين متغيرات الدراسة وأنها لا تحمل أي تداخل فيما بينها كما مبين بالجدول (٢).

الجدول رقم (٢) يبين قيم الارتباط بين متغيرات الدراسة وفق مخرجات التحليل العاملي

المتغيرات	١	٢	٣	٤	٥	٦
١	-					
٢	٠.٤٢١	-				
٣	٠.٣٢٠	٠.٢٦٨	-			
٤	٠.٣٢١	٠.٢٨٧	٠.٣١١	-		
٥	٠.٢٢١	٠.٢٢٦	٠.٤٧٠	٠.٣١٤	-	
٦	٠.٢٥١	٠.٣٧٨	٠.٢٦٤	٠.٣٠٨	٠.٣٥٦	-

(١) سهولة الاستخدام، (٢) منافع الاستخدام، (٣) المخاطر المدركة، (٤) الملائمة، (٥) الرقابة الذاتية، (٦) إستمرارية النوايا السلوكية.

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

ثبات الأداة:

لوصول إلى دقة متغيرات الاستبيان للظاهرة المدروسة، فقد تم إستخدام طريقة الإختبار وإعادة الإختبار Test-Retest Reliability فقام الباحثان بإختبار أولي لمتغيرات الدراسة على عينة مؤلفة من (٥٠) عميل

ومن ثم تم إعادة الاختبار بعد فترة وتبين أن التطابق في إجابات أفراد العينة بلغ ٨٩.١%، وهي نسبة تدل على درجة عالية من ثبات الإستبيان إذ أصبحت بصفتها النهائية قبل التوزيع، وللتأكد من دقة هذه النسبة فقد تم استخدام اختبار Reliability Alpha لبيان الإتساق الداخلي Internal Consistency والمقصود به مدى الإعتماد على أداة القياس في إعطاء ذات النتائج أو نتائج متقاربة فيما لو تم تكرار عمليات القياس في ظروف مشابهة على العينة نفسها أو على عينة مماثلة، فقد تم استخدام معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha لإختبار درجة ثبات أداة القياس في هذه الدراسة، إذ بلغ المستوى الإجمالي ٨٩.٨%، وقد عدّ هذا المعامل مقبولاً لأغراض الدراسة، والجدول (٣) يبين قيم كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة (Sekaran&Bougie, ٢٠٠٩).

الجدول رقم (٣) قيم ألفا كرونباخ لمتغيرات الإستبانة

البيد	معامل الثبات كرونباخ ألفا
سهولة الإستخدام	٠.٧٣٢
منافع الإستخدام	٠.٧٢٠
المخاطر المدركة	٠.٧٢٢
الملائمة	٠.٧٨١
الرقابة الذاتية	٠.٨٦٩
إستمرارية النوايا السلوكية	٠.٧٣٧
كافة متغيرات الدراسة	٠.٨٩٨

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

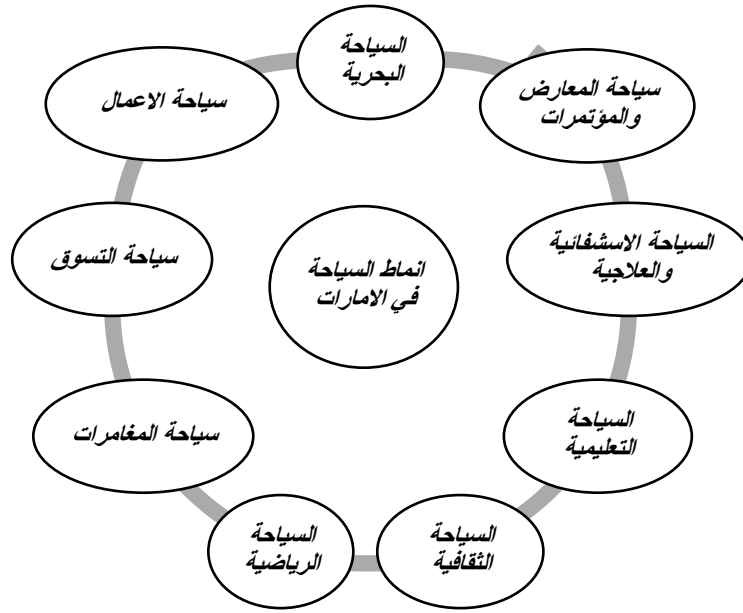
أدوات تحليل البيانات:

- أ- الأدوات الخاصة بوصف وتشخيص متغيرات الدراسة، وتتمثل بالآتي:
 - النسب المئوية: تبين نسبة الإجابات عن متغير معين من مجموع الإجابات.
 - الوسط الحسابي (الموزون): يعرض متوسط الإجابات عن متغير معين.
 - الانحراف المعياري: يبين درجة تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي.
 - كرونباخ ألفا (Cronbach Alfa): لقياس ثبات أداة الدراسة.
- ب- الأدوات الخاصة لاختبار نموذج الدراسة وفرضياتها وكما يأتي:
 - الإنحدار المتعدد Multiple Regression: يستخدم في قياس التأثير المعنوي للمتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد.
 - اختبار F: للتحقق من معنوية العلاقة بين متغيرات الدراسة، وسوف يتم استخدامه في إختيار فرضيات الدراسة.
 - اختبار t: يستخدم لمعرفة معنوية الفروقات بين الأوساط الحسابية لمتغيرات الدراسة.
 - اختبار التحليل العائلي Factor Analyses: واستخدم هذا الاختبار في تحليل صدق المحتوى والصدق التمييزي.

صناعة السياحة في دولة الامارات العربية:

أبدت دولة الإمارات العربية المتحدة، خلال السنوات الأخيرة، اهتماماً كبيراً بالقطاع السياحي، من خلال تطوير بنية تحتية متطورة ومرافق تلبية متطلبات السياح الأجانب، إلى جانب الارتقاء بمستوى الخدمات في القطاع الفندقي والنقل المريح، فضلاً عن إقامة الفعاليات والمهرجانات التي كان لها دور واضح في استقطاب السياح من شتى أنحاء العالم. وتعتبر الإمارات الدولة الثانية عربياً في الجذب السياحي والأولى عربياً في

تقرير التنافسية الدولي، وذلك بفضل مدينة دبي، التي اكتسبت شهرة دولية، من خلال السياحة الفاخرة، وبذلك صارت الإمارات تعتمد بشكل كبير على السياحة، كواحد من أهم القطاعات غير النفطية في البلد. وتعد الإمارات حالياً من أكثر عشر وجهات سياحية نمواً في العالم وفق منظمة السياحة العالمية، حيث يصل عدد السياح الوافدين على الدولة ١٧,٦٧ مليون سائح مقارنة مع ١٦,٤٧ مليون سائح في العام ٢٠١٥، بنمو قدره ٧,٦%، بإجمالي عائدات يصل إلى ٧٠,٥ مليار درهم (١٩,٢ مليار دولار) ويتوقع أن يصل في العام (٢٠٢٠) إلى (٢١.٨) مليون سائح (unwto.٢٠١٦). وتتنوع المنتجات السياحية في الدولة بشكل يثري السياحة ويساهم في جذب أكبر عدد ممكن من السياح، وتتراوح هذه المنتجات بين السياحة البحرية وصولاً إلى السياحة الثقافية، والشكل (٢) يبين أنواع السياحة في الدولة.



الشكل (٢) يبين أنماط السياحة في دولة الإمارات

خلال عقدي السبعينات والثمانينات من القرن الماضي كان القطاع النفطي يشكل معظم مكونات الناتج المحلي الإجمالي لدولة الإمارات العربية المتحدة، ثم تطورت مكونات الناتج المحلي في نهاية الثمانينات ليميل وبصورة مستمرة لصالح القطاعات غير النفطية، فبالإضافة إلى قطاع الصناعات التحويلية والتجارة والقطاعين المالي والعقاري وقطاع الخدمات اللوجستية، نما قطاع آخر وبصورة كبيرة وهو القطاع السياحي، حيث حلت الإمارات في المرتبة التاسعة في قائمة أكثر عشر وجهات سياحية نمواً في العالم مسجلة زيادة بنسبة ١٠.٤% وفقاً لتقرير آفاق السياحة العالمية الصادر عن منظمة السياحة العالمية (unwto.٢٠١٦). لقد اعتمد نجاح تجربة الإمارات في تطوير القطاع السياحي في العقدين الماضيين على التكامل بين مكونات البنية التحتية المتطورة للسياحة، والتوجهات الرامية إلى الاستثمار في هذا القطاع، ولاسيما أن دولة الإمارات بشكل خاص، ومنطقة الخليج العربي بشكل عام، لم تدرج في السابق ضمن البلدان السياحية في العالم، لذا فإن المستقبل يحمل في طياته الكثير لتطوير القطاع السياحي في الدولة، فالبنية التحتية لهذا القطاع ما زالت تملك طاقات استيعابية لم تستغل بصورة كاملة حتى الآن؛ إذ إن هناك العديد من الجزر والمناطق السياحية التي يمكنها أن تستوعب ملايين السياح من مختلف بلدان العالم. كما أن الاستثمارات الجديدة في البنية التحتية، وبالأخص في القطاعات المرتبطة بالسياحة، كقطاع الطيران والنقل. ونظراً لهذا الاهتمام، فإنه يتوقع أن ترتفع بصورة مضطردة مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي في السنوات القادمة، كما يتوقع أن يساهم هذا القطاع في

توفير آلاف فرص العمل للمواطنين، خصوصاً أن السياحة تعتبر من القطاعات التي تعتمد على كثافة الأيدي العاملة، مما يوفر إمكانيات جديدة لتطوير الكفاءات، والتي ما زالت بعيدة عن العمل في القطاع السياحي. وفيما يلي استعراض لأهم الإنجازات للدولة في مجال السياحة موزعه حسب الأنشطة:

أولاً: صناعة الفنادق: وصل عدد السياح الوافدين على الإمارات ١٥.٥ مليون سائح تقريباً وفق الأرقام الصادرة من هيئة أبوظبي للسياحة والثقافة، أمكن استيعابهم بفضل التطور الكبير للقطاع الفندقي؛ حيث وصل عدد الفنادق من فئة (٥ نجوم) وحدها إلى ما يقارب ١٢٠ فندق، وهو رقم يتجاوز عدد الفنادق المماثلة في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية الخمس الأخرى مجتمعة، وتتوفر في هذه الفنادق مختلف وسائل الراحة والترفيه العائلي وإقامة المؤتمرات والمعارض، إذ تعتبر سياحة المعارض من أهم مجالات الاستقطاب السياحي في الدولة (٢٠١٦، tcaabudhabi).

ثانياً: نمو قطاع الطيران: وتزامن ذلك مع التطور الكبير الذي لحق بشركات الطيران المحلية، فمن المتوقع أن تصل عدد الحركات الجوية في ٢٠٢٥ إلى ١.٢ مليون حركة جوية. كما احتلت شركة طيران الإمارات المرتبة الأولى على مستوى الشرق الأوسط للسنة الرابعة على التوالي، وقدرت قيمة علامتها التجارية حالياً بـ ٥.٤٨ مليارات دولار أميركي بزيادة نسبتها ٣٤% عن قيمتها في عام ٢٠١٤ وذلك حسب تقرير "براند فاينانس العالمي السنوي". كما حلت شركة "طيران الإمارات" في المركز الرابع عالمياً من حيث أعداد الركاب لسنة ٢٠١٤ مع نحو ٤٧.٢ مليون راكب، بحسب ما أعلن الاتحاد الدولي للنقل الجوي "إياتا" (٢٠١٦، tcaabudhabi).

ثالثاً: دبي الوجهة السياحية الأولى: هذا وقد أصبحت دبي الوجهة السياحية الأولى في الشرق الأوسط ليس فقط للأوروبيين الباحثين عن الدفء وروعة الشرق، ولكن لقطاعات مختلفة أبرزها الشباب والعائلات، وصنفتها موقع بريطاني متخصص باعتبارها الوجهة السياحية الأولى الأكثر استقطاباً للعائلات عام ٢٠١٥، كما أعلنت إمارة دبي عزمها تطبيق خطة لتطوير القطاع السياحي لرفع عدد السياح من (١٥) مليون سائح سنوياً إلى (٢٠) مليون سائح بحلول عام ٢٠٢٠.

رابعاً: السياحة في الإمارات والتقارير الدولية: جاءت الإمارات في المركز (٣٠) من حيث أكثر الدول إستقبالاً من بين أفضل (٥٠) مقصداً سياحياً عالمياً، كما جاءت في المركز (٢٩) أيضاً من حيث أكثر الدول تحقيقاً للإيرادات السياحية وأكثر الدول العربية إيراداً من بين أفضل (٥٠) دولة سياحية، وهي أيضاً في المركز (٢١) من حيث أكثر الدول انفاقاً على السياحة، كما حقق قطاع الطيران نمواً قدره (١٠%) من أعلى معدلات النمو في العالم في حركة المسافرين، فضلاً عن الإنجاز الآخر في تقرير التنافسية للسياحة و السفر ٢٠١٥ الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) جاءت دولة الإمارات في المركز (٢٤) من بين (١٢٨) دولة والأولى على منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا في القدرة التنافسية، كما انها في المركز الأول عالمياً في معيار الجهود التسويقية و الترويجية (٢٠١٦، wto).

تكنولوجيا الخدمة الذاتية: الأهمية والأنواع

تشكل تكنولوجيا الخدمات الذاتية بعداً هاماً من أبعاد التقدّم التكنولوجي التي ساهمت بصورة أو باخرى في تحسين مستوى فاعلية وكفاءة الخدمات السياحية، حيث أن تقديم الشركات السياحية خدماتها إلكترونياً له الأثر الأكبر على المنظمة الخدمية والسياح معاً، كونها قدّمت كأحد الحلول لمواجهة الطلب الكبير على الخدمات السياحية والسيطرة على الجودة وضبط التكاليف التشغيلية عبر حوسبة العمليات السياحية والتي من أهمها

القنوات الإلكترونية كحجز مقعد في طائرة، وقوائم الطعام الإلكترونية، والتسوق الإلكتروني، وغيرها الكثير ، والجدول (٤) يبين أهمية استخدام تكنولوجيا الخدمات الذاتية لكل الأطراف.

الجدول (٤) أهمية استخدام تكنولوجيا الخدمات الذاتية للشركات السياحية والسياح

الاهمية للشركات السياحية	الاهمية للسياح
تقديم الخدمات عن بعد	تعزيز مبدأ التحكم الذاتي
تحسين كفاءة الخدمات السياحية	تسهيل اجراءات الحصول على الخدمة
ضمان الجودة وتحسين الاداء التسويقي	ضمان الجودة وتعزيز رضا العملاء
التخفيف من الاخطاء في العمليات السياحية	تعزيز الاحتفاظ بالعملاء عبر استمرارية التعامل الخالي من الاخطاء
تحقيق التميز في تقديم الخدمات مقارنة بالمنافسين	تخفيض المخاطر الناتجة عن التحول نحو شركة اخرى
الانتشار الكبير في السوق المحلي والدولي	سهولة الحصول على الخدمات خلال ٢٤/٧

Source: R. Lakshmi, P. Ganesan, (٢٠١٠) "Does self-service technology impact destination image and customer delight?", Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Vol. ٢ Issue: ٥, pp.٥٢٠-٥٣٨

وفي نفس السياق، إن استخدام تكنولوجيا الخدمة الذاتية يعطي العميل شعوراً أكبر بالسيطرة على كيفية الحصول على الخدمة المرغوبة ويخفض من حجم عبء العمل على الموظف مقدم الخدمة (Ding, Verma&Iqbal, ٢٠٠٧)، كما أن العميل الذي يحصل على خدمته باستخدام قنوات الخدمة الذاتية يتحمل مسؤولية أكبر في الحصول على الخدمة مما يجعله أكثر ميلاً نحو لوم ذاته أكثر من لوم موفر الخدمة في حال كانت خبرته مع الخدمة سلبية (Bendapudi&Leone, ٢٠٠٣)، ما يعني بالضرورة أن مشاركة العميل في عملية إنتاج الخدمة وتسلمها يؤدي إلى زيادة جودة الخدمة ورفع مستوى رضا العميل عنها، ويشير (Ho,S&Ko,Y,٢٠٠٨) إلى أن استخدام تكنولوجيا الخدمة الذاتية يمكن العميل من أداء معظم الخدمات لدى موفري الخدمة بدون المشاركة المباشرة من مقدم الخدمة. وقد أدت التطورات التكنولوجية التي حدثت في السنوات العشرين الأخيرة إلى زيادة الاعتماد على الوسائل والتطبيقات التكنولوجية كأحد قنوات تقديم الخدمات للعملاء على اختلافهم. وتوفر تكنولوجيا الخدمة الذاتية مجموعة من الميزات والفوائد من أهمها أن العميل يكون قادراً للحصول على الخدمة المقدمة في الوقت المناسب بالنسبة له، حيث أكد إلى أن تكنولوجيا الخدمة الذاتية تطور مستويات عالية من الربح لدى العملاء، وتوفير الوقت بالنسبة للزبون ولمقدم الخدمة على حد سواء، وتوفير المال والجهد وسهولة الحصول على الخدمة، وأكد الباحثون على أن قطاع السياحة هو الأكثر استفادة من هذه الفوائد نظراً لأنها تسهل عملية تقديم الخدمات للسياح مما ينعكس إيجابياً على مستوى رضاهم (Meuter, Ostrom, Roundress, Bitner, ٢٠٠٠).

بينما عند الحديث عن الأنواع، فإنها تتباين حسب مستويات تبني الشركات السياحية لتكنولوجيا الخدمات الذاتية، وتتباين من فندق لآخر ومن مطار لآخر، والجدول (٥) يبين إستعراض لبعض الأنواع التي تشكل الخدمات الذاتية في الشركات السياحية.

جدول (٥) تكنولوجيا الخدمات الذاتية في الأنشطة السياحية

السمات والانواع	تكنولوجيا الخدمات الذاتية موزعه حسب الانشطة
-----------------	--

<ul style="list-style-type: none"> - خدمات اصدار بطاقة الامتعة. - خدمات اصدار بطاقة الصعود الى الطائرة. - خدمات الحجز الالكتروني لتذاكر السفر. - توفير أجهزة الخدمات الذاتية في المولات والأسواق لإنجاز إجراءات السفر. - عروض ترويجية عن السفر تصل الى الموبايل. - خدمات ارشاد المسافرين الى أماكن انتظار السيارات. - خدمات عن حالة رحلة الطائرة. - خدمات خرائط المطار الالكتروني. - معلومات عن التسوق والمطاعم والسوق الحرة. 	<p>تكنولوجيا الخدمات الذاتية لإجراءات السفر في المطارات</p>
<ul style="list-style-type: none"> - خدمات فندقية رقمية ومتنوعة. - خدمات الحجز الالكتروني. - خدمات التحكم الرقمي بالغرفة والحارس الرقمي. - خدمات المفاتيح باستخدام الموبايل. - إجراءات ذاتية للدخول والخروج من الفندق. - خدمات الانترنت في الغرف. - خدمات الاستيقاظ الذاتية. - شاشات تعمل باللمس تطلب من خلالها وسادات إضافية وفرشات اسنان ووجبات... الخ. - أجهزة ضبط الحرارة الذاتية في الغرفة. - خدمات تسجيل التقصيلات وتخزينها للنزلاء. - قوائم الطعام الرقمية. - طاولات الطعام المرنة حيث ترتفع او تنخفض بمفتاح تبديل. - غرف مجهزة لذوي الاحتياجات الخاصة. - تقنيات تساعد على النوم والاسترخاء. - مرايا حمام مصنوعة من زجاج مضاد للضباب. - أجهزة الآي باد المتوفرة في كل الغرف. - خدمات التحية الشخصية عند دخول الغرفة. 	<p>تكنولوجيا الخدمات الذاتية في الفنادق للنزلاء</p>
<ul style="list-style-type: none"> - شاشات تقدم لك الأفلام والبرامج التلفزيونية والقران الكريم والإذاعة وخدمات الكتب الصوتية. - خدمات تقديم الشكاوى والاقتراحات الكترونيا. - معلومات عن الوصول وعن الإقلاع. - عروض للإقامة في بلد الوصول. - خدمات الاتصال أثناء الرحلة. - خدمات الكترونية لرعاية الأطفال وحديثي الولادة. - خدمات لذوي الاحتياجات الخاصة. - خدمات والعباب خاصة بالأطفال. - خدمات التدفئة والتبريد على مقاعد الطائرة. - مقاعد مرنة تستخدم وفق حاجة المسافر. 	<p>تكنولوجيا الخدمات الذاتية على متن الطائرات</p>
<ul style="list-style-type: none"> - مواقع الكترونية متنوعة تعرض مختلف المنتجات السياحية. - اليوم صور يمكن للسياح من خلاله تحديد الوجهة السياحية. - خدمات الفيديو المتنوعه بالصوت والصورة لمختلف المنتجات السياحية. - خدمات زيارة المواقع السياحية عبر خدمات GIS. - خدمات تنظيم برنامج سياحي متكامل. - خدمات الدفع والاستفسار الكترونيا. - خدمات الخرائط الالكترونية للمواقع السياحية. - خدمات التقارير الصوتية للمنتجات السياحية. - خدمات تقدير تكاليف السفر والسياحة. - خدمات حجز السيارات السياحية والقوارب السياحية. 	<p>المقاصد الالكترونية Online destination</p>

المصدر: من اعداد الباحثين.

مما سبق ذكره نجد أن العملاء الذين يستخدمون تكنولوجيا الخدمة الذاتية يتصفون بدرجة عالية من المرونة في أوقات الحصول على الخدمة وتتوفر لديهم عدة قنوات يمكن من خلالها الحصول على تلك الخدمة بينما نرى أن موفر الخدمة قادر على زيادة مستوى فاعلية أدائه في تقديم الخدمات المختلفة للزبائن من خلال تبني مفاهيم تكنولوجيا الخدمة الذاتية (Meuter, Bitner, Ostrom & Brown, ٢٠٠٥)، وأن الشركات السياحية تستخدم تكنولوجيا الخدمة الذاتية بشكل متزايد من أجل تشجيع السياح على أداء وإنتاج الخدمة لوحدهما.

مفهوم تكنولوجيا الخدمة الذاتية:

يعتبر ظهور مفهوم تكنولوجيا الخدمة الذاتية (SST) نتيجة طبيعية لتبني الشركات والمؤسسات السياحية للوسائل التكنولوجية لمواكبة توجهات السياح والمسافرين نحو الحصول على الخدمة بأسرع وقت ممكن وبأعلى جودة (Wang, Harris & Patterson, ٢٠١٢)، لذا فإن تكنولوجيا الخدمة الذاتية هي "التقنية التي تمكن السائح من إنتاج الخدمة التي يريد، وإستلامها بالإعتماد على نفسه دون أي مساعدة من موظف أو مقدمة الخدمة" (Meuter, Ostrom, Roundress, Bitner, ٢٠٠٠). وعرفت أيضا على أنها "مشاركة السائح في إنتاج الخدمات وإستلامها" (LoveLock, ٢٠٠٤). بينما أشار آخرون إلى أنها "أي نوع من أنواع التطبيقات التكنولوجية التي تسمح للسياح بإنتاج الخدمة بدون المشاركة المباشرة من قبل الموظف مقدم الخدمة" (Collier, Sherrell & Babakus, ٢٠١٤)، والجدول (٦) يبين استعراض لأهم التعريفات الخاصة بمفهوم تكنولوجيا الخدمات الذاتية، والتي يتضح منها بان جميعها اتفقت على ان تدخل العنصر البشري في تقديم الخدمات هو الأقل وان الاعتماد هو على التكنولوجيا ذلك لان هذا الاعتماد يعطي ثقة اكبر في مستويات الجودة المقدمة ويعطي ضمانه بان تقدم الخدمة صحيحة ومن المره الأولى.

الجدول رقم (٦) مفهوم تكنولوجيا الخدمات الذاتية وفقاً لعدد من الباحثين

الباحث / السنة	التعريف
Collier, Sherrell & Babakus, ٢٠١٤	هي أي نوع من أنواع التطبيقات التكنولوجية التي تسمح للزبائن بإنتاج الخدمة بدون المشاركة المباشرة من قبل الموظف مقدم الخدمة
Lin, Chang, ٢٠١١	"أنواع من التطبيقات التكنولوجية التي تمكن العملاء من إنتاج الخدمة بشكل مستقل عن الموظف موفر الخدمة
Zeithaml, V et al., ٢٠٠٩	تكنولوجيا تسمح للعملاء لإنتاج الخدمة بشكل مستقل دون الاحتكاك مع الموظف المباشر
Xinyuan, et. Al., ٢٠٠٨	مجموعة من التطبيقات التكنولوجية التي تمكن العملاء من إنتاج الخدمة لوحدهم وبدون المشاركة المباشرة من الموظف مقدم الخدمة.
LoveLock, ٢٠٠٤	على أنها "مشاركة العميل في إنتاج الخدمات وإستلامها
Meuter, Ostrom, Roundress, Bitner, ٢٠٠٠	التقنية التي تمكن المستهلك من إنتاج الخدمة التي يريد، وإستلامها بالإعتماد على نفسه دون أي مساعدة من موظف أو مقدمة الخدمة

المصدر: من أعداد الباحثين

أبعاد تقييم تكنولوجيا الخدمات الذاتية:

إن تتنوع أبعاد تكنولوجيا الخدمات الذاتية وتباينها تشكل مصدرا للخدمة الذاتية التي يبحث عنها أغلبية السياح، حيث تتنوع الأبعاد من دراسة إلى أخرى فمثلاً تعتبر سهولة الاستخدام والملائمة ومنافع الاستخدام لها تأثيراً في اتجاهات تبني العملاء لتكنولوجيا الخدمات الذاتية وفقاً لدراسة (Joel E. Collier, ٢٠١٤)، وفي دراسة أخرى إعتبر الباحث (M.Wang, ٢٠١٢) أن الملائمة وقيمة التحكم ومنافع الإستخدام ورضا العميل كان لها

تأثيراً في وضوح ودور استخدام تكنولوجيا الخدمات الذاتية من قبل السياح، ومع ذلك فقد تم اعتماد الأبعاد الخاصة بتكنولوجيا الخدمات الذاتية وفق عدد من الدراسات والأبحاث التي تناولت تكنولوجيا الخدمات الذاتية حيث وجد توافق في أكثر من بحث للأبعاد المذكورة في جدول (٧) وهي:

الجدول رقم (٧) أبعاد تكنولوجيا الخدمات الذاتية وفق مجموعة من الدراسات

الأبعاد	المؤلف
سهولة الاستخدام، الملائمة، منافع الاستخدام، قيمة التحكم، قيمة المنفعة، القلق التقني.	(Joel E. Collier, ٢٠١٤)
الملائمة، قيمة التحكم، منافع الاستخدام، رضا العميل، متعة العميل.	(M. Wang, ٢٠١٢)
سهولة الاستخدام، المخاطرة المدركة، الرقابة الذاتية، منافع الاستخدام، خصائص فردية، خبرة سابقة.	(C. Wang, J. Harris, G. Patterson, ٢٠١٠)
منافع الاستخدام، الموقف تجاه الاستخدام، الملائمة، سهولة الاستخدام، الجودة، التعقيد، ملائمة الخدمة، الميزة النسبية.	(C. Berger, ٢٠٠٩)
جاهزية التكنولوجيا، جودة التكنولوجيا، النوايا السلوكية، الرضا، المخاطر المدركة.	(علي علوان، هاني الضمور، ٢٠٠٨)
سهولة الاستخدام، منافع الاستخدام، المخاطر المدركة، الحاجة للتفاعل.	(J. C. Lin, ٢٠٠٦)
المتعة، منافع الاستخدام، الموثوقية، سهولة الاستخدام، الوعي.	(J. M. Curran, ٢٠٠٥)
التحكم، الرغبة، المخاطرة المدركة، منافع الاستخدام، المخاطر المدركة.	(p.a.daholkar, ٢٠٠٣)
قيمة التحكم، الخبرة، الحاجة للتفاعل، الملائمة، المخاطرة.	(J.lee, ٢٠٠٢)
	(L.michaelle,p.a,daholkar, ٢٠٠١)

المصدر: من إعداد الباحثين

سهولة الاستخدام: تعرّف سهولة الاستخدام **ease of use** في سياق تكنولوجيا الخدمة الذاتية على أنها "مدى قدرة تكنولوجيا الخدمة الذاتية على تقديم تطبيقات واضحة وبسيطة من أجل ضمان أن السائح قادر على استخدام الخدمة المتوفرة بشكل سهل" (Ho, Ko, ٢٠٠٨)، وعرّفت أيضاً على أنها "الاعتقاد بأن استخدام النظام لن يتطلب من المستخدم بذل الكثير من الجهود". ويرى هذا الباحث في سياق بحثه أن هناك علاقة ارتباطية بين تصورات الفرد حول استخدام التكنولوجيا وبين سهولة الحصول عليها وإمكانية استخدامها بكل يسر وسهولة (Davis, ١٩٨٩)، بينما أشار آخرون بأنها "مدى قدرة المستخدم على التعامل مع إحدى التطبيقات التكنولوجية بدون تدخل مباشر من طرف ثالث" (Davis, Bagozzi & Warshaw, ١٩٨٩)، وذكر إلى أن سهولة الاستخدام تتأثر بعدة متغيرات من أهمها الكفاءة الذاتية في استخدام الحاسوب إضافة إلى اتجاهات السائح نحو الحاسوب (Lee & Allaway, ٢٠٠٢)، وأكد هذا الباحث أيضاً إلى أن التعقيدات المرتبطة باستخدام تكنولوجيا الخدمة الذاتية تشكل عائقاً أساسياً في عدم إكمال السائح لعملية الحصول على الخدمة لتنتهي العملية بعزوف السائح عن استخدام تكنولوجيا الخدمة الذاتية، وذكر إلى أن سهولة الاستخدام تعد من أهم مكونات تقبل العملاء لتكنولوجيا الخدمة الذاتية (Meuter, Bitner, Ostrom & Brown, ٢٠٠٥).

منافع الاستخدام: لقد عرّفت منافع الاستخدام **usefulness** على أنها "المعتقدات التي يحملها مستخدم التكنولوجيا بأن استخدامه للتكنولوجيا سوف يؤدي للحصول على فوائد مختلفة" (Seligman, ٢٠٠١)، بينما أشار آخر إلى أن منافع الاستخدام هي "الإحتمالية الذاتية المستقبلية لدى مستخدم التكنولوجيا بأن استخدامه لأحد النظم سوف يعمل على إفادته في التعاملات التجارية التي يهتم بها" (Wilson, ٢٠٠٧)، لذا فإن المنافع المدركة من استخدام التكنولوجيا في الحصول على الخدمات السياحية يمكن تلخيصها بعدة نقاط من أهمها أن التكنولوجيا تقدم قنوات ملائمة للحصول على الخدمة السياحية إضافة إلى أنها توفر على العميل العديد من

المصاريف المرتبطة بالحصول على الخدمات مثل ضرورة التنقل من منطقة لأخرى سعياً وراء الحصول على الخدمة. ويرى (Kim, Lee & Kim, ٢٠٠٤) بأن استخدام التكنولوجيا في الحصول على الخدمات تقدم فوائد كثيرة للشركات الخدمية من أهمها أن الشركة لا تحتاج إلى الكثير من الطرق لتخزين منتجاتها نظراً لأنها تصرف بسرعة من خلال استخدام قنوات فاعلة يمكن تقديمها عن طريق التكنولوجيا، والجدول (٨) يبين منافع استخدام تكنولوجيا الخدمات الذاتية للشركات السياحية والسياس.

جدول (٨) منافع الاستخدام لتكنولوجيا الخدمات الذاتية للشركات السياحية والسياس

الوصف	منافع استخدام تكنولوجيا الخدمات الذاتية للسياحية
تخفيض النفقات التي تتحملها الشركة السياحية يجعل تكلفة إنشاء موقع الشركة عبر شبكة المعلومات الدولية لا تقارن بتكلفة تقديم الخدمات تقليدياً	تخفيض التكاليف
أن تسويق الشركة السياحية لخدماتها من موقعها على شبكة المعلومات الدولية يساعده على امتلاك ميزة تنافسية تعزز من مكانتها التنافسية وتؤهلها إلى مستوى المعاملات التجارية العالمية.	ميزة تنافسية
التعاملات الالكترونية في الشركات السياحية تجلب عملاء أكثر وتمنح الشركة سيطرة أكبر على التكاليف التشغيلية وبالتالي أرباح أكثر.	زيادة الأرباح
استخدام تكنولوجيا الخدمات الذاتية تساهم في تعزيز رأس المال الفكري وتطوير تكنولوجيا المعلومات والاستفادة من الابتكارات الجديدة التي يكون لها انعكاس على أعمال الشركات السياحية.	زيادة الابتكار
الوصف	منافع استخدام تكنولوجيا الخدمات الذاتية للسياح
تحقق وسائل الدفع الالكتروني وإنجاز العمليات السياحية الكترونياً لحاملها مزايا عديدة أهمها سهولة ويسر الاستخدام.	تخفيض الجهد
تمكن السائح من إنجاز الخدمات وطلبها في وقت قياسي.	تخفيض الوقت
توفر للسائح كثير من الوقت والجهد الذي تستغرقه الخدمات بطريقتها التقليدية.	تخفيض التكاليف
كما تمنحه الأمان بدل حمل النقود الورقية وتقادي السرقة والضياع.	تخفيض الخطر

Source: Nichola Robertson, Heath McDonald, Civilai Leckie, Lisa McQuilken, (٢٠١٦) "Examining customer evaluations across different self-service technologies", Journal of Services Marketing, Vol. ٣٠ Issue: ١, pp.٨٨-١٠٢،

بالمقابل، يعمل السياح على استخدام التكنولوجيا لأنها توفر لهم طرقاً أسهل في الحصول على الخدمة أو المنتج الذي يرغبون فيه. إضافة لذلك، فإن خلق علاقات أقوى بين السياح والمؤسسات السياحية يمكن تحقيقه من خلال الاستفادة من الفوائد والمنافع المختلفة التي تقدمها التكنولوجيا الحديثة، ويمكن تحقيق تلك المنافع من خلال النظر إلى التكنولوجيا على أنها مفيدة ويجب الاستفادة منها ومن ثم يتم استخدامها من قبل الشركة وموظفيها وزبائنها (Venkatesh, Morris, Sykes & Ackerman, ٢٠٠٤)، وتشير معظم الدراسات السابقة حول استخدام نظم المعلومات والتكنولوجيا الحديثة إلى أن هناك إتفاق بين الباحثين والدارسين على نقطة مهمة وهي أن نجاح استخدام وتطبيق نظم المعلومات والتكنولوجيا تعتمد بشكل كبير على إشراك السياح في عملية تطوير هذه النظم (El-Attar, ٢٠٠٦)، وفي نفس السياق، يؤثر استخدام التكنولوجيا بشكل كبير في

سهولة الحصول على الخدمات بشكل سهل ومن خلال توفير قنوات مختلفة يمكن إستخدامها في الحصول على الخدمة التي يرغب السياح فيها (Seligman, ٢٠٠١).

المخاطر المدركة perceived risks: يشعر كثير من السياح بمخاطر كثيرة من جراء استخدام تكنولوجيا الخدمات الذاتية، فكلما كان الشعور بالمخاطر عالياً كان عزوف السياح عن استخدام التكنولوجيا عالياً أيضاً والعكس صحيح، وتعرف المخاطر المدركة بأنها "درجة المخاطرة التي يشعر بها مستخدم التكنولوجيا حين يستخدم التطبيقات التكنولوجية في الحصول على الخدمات السياحية التي يرغب بها" (Cheng, Lee & Lee, ٢٠١٤)، وعرّفها (Leeraphong, Mardjo, ٢٠١٣) على أنها "تصورات ذاتية تتحدد من خلال توقعات السائح المستخدم للتكنولوجيا في الحصول على الخدمة بأنه سوف يتعرض للخسارة المادية نتيجة لإستخدامه للتكنولوجيا"، وعرّف (Featherman & Pavlou, ٢٠٠٣) المخاطر المدركة بأنها "مجموعة من الشكوك التي يحملها مستخدم التكنولوجيا حول مدى الاستفادة أو الخطر الناتج عن إستخدامهم للتكنولوجيا في الحصول على الخدمة"، وتتباين أنواع المخاطر التي يشعر بها السياح من مخاطر مالية وهي دفع مبلغ من المال نظير الحصول على خدمة لا تكون قادرة على تلبية التصورات السابقة التي يحملها السائح تجاه تلك الخدمة، وصولاً إلى المخاطر المادية وهي تأثير الخدمة مادياً على السائح أثناء إستخدامه أو استهلاكه لها (Moiescu & Berteau, ٢٠١٣)، فضلاً عن المخاطر الوظيفية (الأدائية) وهي عدم التماثل بين خصائص الخدمة وبين أدائها، بينما المخاطر النفسية وهي عدم التماثل بين شخصية العميل والأداء الفعلي للخدمة، أما المخاطر الزمنية فهي مرتبطة ببعض الأطر الزمنية الموضوعية من قبل السائح تجاه حصوله على الخدمة، إن المخاطر المدركة المرتبطة بالخدمة تأخذ حيزاً واسعاً من تفكير العملاء وتصوراتهم نظراً لأن الخدمة تعدّ من المنتجات غير الملموسة وبالتالي فإن مستوى المخاطر المرتبطة بها تكون ضمن مستويات عالية مقارنة مع المنتجات الأخرى. وأكد (Mitchell & Greatorex, ١٩٩٣) على أهمية الدور الذي تلعبه المخاطر المدركة في الحصول على الخدمات وخاصة الخدمات الإلكترونية نظراً لأنها تلعب دوراً مهماً في تحديد مدى رغبة العملاء في اللجوء إلى الوسائل الإلكترونية كوسيلة رئيسية في الحصول على الخدمة (Moiescu & Berteau, ٢٠١٣)، وأخيراً أكد (Hasan & Rahim, ٢٠٠٨) على أن المخاطر المدركة المرتبطة بإستخدام التكنولوجيا في الحصول على الخدمات يمكن تليخيصها بالجدول (٩).

جدول (٩) أنواع المخاطر المدركة نتيجة إستخدام تكنولوجيا الخدمات الذاتية

أنواع المخاطر المدركة	الوصف
المخاطر التقنية	مخاطر ناتجة عن حصول خطأ أثناء التعامل الإلكتروني للسائح.
مخاطر الاحتيال	المتتملة في عمليات الاحتيال وتزوير البطاقات واختراقها إلكترونياً.
مخاطر ناتجة عن سوء عمل النظام الإلكتروني	قد ينشأ الخطر من سوء استخدام النظام، أو سوء مراقبة البرامج في حد ذاتها.
مخاطر قانونية	تحدث المخاطر القانونية عندما لا تحترم الشركات السياحية القواعد القانونية والتشريعات المنصوص عليها في تلك التعاملات
المخاطر الاجتماعية	مثل العادات والتقاليد والأفكار المرتبطة بالحالة النفسية للسائح

Source: Hasan, H.: Rahim, S. (٢٠٠٨). Factors affecting online purchasing behavior, *Malaysian Journal of Communication*, ٢٤, ١-١٩.

الملاءمة convenience: حصلت الملاءمة في مجال التكنولوجيا على الإهتمام الكافي في الأدبيات والدراسات السابقة نظراً لأهميتها في إستمرارية النوايا السلوكية للسياح (Holden, ٢٠٠٥)، وتعرف الملاءمة من وجهة نظر السياح بأنها "مدى ملاءمة الخدمة لإحتياجات السائح حسب تصوراته الذاتية ذات العلاقة بالحصول على الخدمة" وعرفها (Chang, Yan & Tseng, ٢٠١٢) أيضاً بأنها مدى قناعة السياح ومستخدمي التكنولوجيا في قدرتها على مساعدتهم في الحصول على الخدمة، وأكد (Yoon & Kim, ٢٠٠٧) أن قيمة الملاءمة المدركة لدى السياح المستخدمين للإنترنت في الحصول على الخدمات تؤثر بشكل إيجابي على دافعيتهم في إستخدام التكنولوجيا. وأكد هؤلاء الباحثين أن القيمة المدركة للملاءمة ترتبط بشكل إيجابي مع النوايا الشرائية طويلة المدى لدى السياح (Lee, Cheung & Chen, ٢٠٠٧)، ويرى (Yoon & Kim, ٢٠٠٧) أن الملاءمة تجاه الخدمة يُحكم عليها من خلال عدة عوامل من أهمها إمكانية الحصول على الخدمة بأسرع وقت وممكن ومدى القدرة على تخفيض الأعباء المعرفية والانفعالية والجسدية التي يشعر بها مستخدم التكنولوجيا في الحصول على الخدمة (Berry, Seiders & Grewal, ٢٠٠٢)، حيث كان (Berry, Kathleen & Dhruv, ٢٠٠٢) (Chou, ٢٠٠٣) من أوائل الباحثين الذين قاموا بتطوير وتصميم نظام للخدمات التي يحصل عليها السياح ووصف الخدمات الملائمة على أنها تلك الخدمات التي يستمر السائح في شرائها ويبدل جهداً في الحصول عليها، ويرى (Holden, ٢٠٠٥) أن مفهوم الملاءمة قد تغير في السنوات السابقة ليتضمن عدة اصطلاحات جديدة من أهمها ملاءمة التكنولوجيا والحصول على الخدمات بإستخدام الوسائل التكنولوجية، ويشير (Kotler, Armstrong & Cunningham, ٢٠٠٢) إلى أن شراء الخدمة ليس مرتبطاً فقط بالثمن الذي يدفعه السائح ولكنه مرتبط أيضاً بمدى ملاءمة هذه الخدمة لإحتياجات ومتطلبات السائح الذي قام بعملية الشراء، وذكر (Holden, ٢٠٠٥) و (Yoon & Kim, ٢٠٠٧) أن الملاءمة في إستخدام التكنولوجيا تتضمن أبعاداً عديدة تعكس في كثير من الأحيان رضا المتعاملين، والموضحة في الجدول (١٠).

جدول (١٠) أنواع الملائمة في تكنولوجيا الخدمات الذاتية

الوصف	انواع الملاءمة
حيث يلبي السائح حاجاته ورغباته بالوقت المناسب وفق نظام السرعة او الفورية.	١. الملاءمة الزمانية.
حيث أن إستخدام تكنولوجيا غير مقيد بمكان محدد فقط فكل ما يحتاجه هو خدمات الإنترنت للحصول على الخدمة من أي مكان.	٢. الملاءمة المكانية.
حيث يكون إستخدام التكنولوجيا بشكل سهل وبدون تعقيدات في الإجراءات أو العمليات.	٣. الملاءمة في إستخدام الخدمة.
كلما إستخدم السائح التكنولوجيا تزداد خبرته أكثر وبشكل أسرع.	٤. الملاءمة في خبرة السائح وتجربته مع الخدمة.
تكون الخدمة المقدمة عن طريق التكنولوجيا مقدمة بشكل كامل وتلبي الحاجة بشكل فعال.	٥. الملاءمة في الحصول على الخدمة.

Source: Alinda Kokkinou, David A. Cranage, (٢٠١٥) "Why wait? Impact of waiting lines on self-service technology use", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. ٢٧ Issue: ٦, pp. ١١٨١-١١٩٧

الرقابة الذاتية **self-control**: تعتبر الرقابة الذاتية أحد أهم السبل لمراجعة السائح لمواقفه وتصويبها، والانتقال نحو الواقعية، شريطة أن تتبثق هذه الرقابة من حرية السائح في تفكيره وسلوكه حيث تنفرع من الرقابة الذاتية ما يسمى ثقافة الخوف من التغييرات أو الخوف من الخسارة أو الخوف الذي مصدره الجهل وعدم المعرفة، فهي مؤشر رئيسي أن السائح يواجه مشكلات في عملياته الشرائية، مقابل سائح آخر يستطيع استخدام تكنولوجيا الخدمات الذاتية بنفسه دون الخوف من الأخطاء أو عدم حصوله على حاجاته ورجباته، وتؤثر ثقافة الخوف على الرقابة الذاتية للسائح من خلال عدة تجليات، منها ثقافة الوصاية، التي تنزع إلى تعميم وعي زائف يخلق لدى الإنسان شعوراً ملازماً بالقصور والدونية، مما يقوده إلى إهمال حقوقه وإزدراء دوره في الحياة العامة، وتعرف الرقابة الذاتية في سياق الخدمة الذاتية على أنها "المعتقدات التي يحملها السياح حول قدرتهم على ممارسة السلطة والسيطرة على العمليات والاجراءات وعلى مخرجات الخدمة الذاتية التي مرّ بها السائح" (Collier, Sherrell, Babakus & Horiky, ٢٠١٤)، ويرى (Collier & Sherrell, ٢٠١٠) أن الرقابة الذاتية تعتمد بشكل أساسي على الخبرات السابقة للسياح في استخدام تكنولوجيا الخدمات الذاتية والعمل على تطوير تلك الخبرات في كل عملية والحدّ من الأخطاء السابقة، ومن وجهة نظر ذات صلة بالخدمة الذاتية، فإن الرقابة الذاتية لدى السائح هي أن يكون لدى السياح خبرات سابقة تؤثر على تصوراتهم الذاتية حول استخدام تكنولوجيا الخدمة الذاتية ونية الشراء في المستقبل (Collier, Sherrell, Babakus & Horiky, ٢٠١٤)، وأخيراً فإن الرقابة الذاتية تؤثر على القيمة المدركة التي يحصل عليها السائح أثناء حصوله على الخدمة، وتشير نتائج بعض الدراسات أن الرقابة الذاتية تعدّ أحد المتغيرات الانفعالية والسلوكية التي ترتبط بشكل مباشر مع شعور السائح بأنه قادر على مراقبة عمليات الشراء والمعاملات التجارية التي قام بها باستخدام التكنولوجيا (Collier & Sherrell, ٢٠١٠).

إستمرارية النوايا السلوكية الشرائية: **continuous behavioral intentions**

يوصف السياح الذين يستخدمون التكنولوجيا في الحصول على الخدمات السياحية بأنهم مستخدمين جيدين للحاسوب، ولهذا السبب، تأخذ الاعتبارات التكنولوجية دوراً مهماً في السلوك الشرائي والتنبؤ به، فقد أكد بعض الباحثين على ضرورة العمل في تحديد أهم العوامل التي تؤثر على إستمرارية النوايا الشرائية لدى السياح المستخدمين للتكنولوجيا في الحصول على الخدمات السياحية في الفنادق أو المطارات (Chen, ٢٠١٢)، حيث ان النوايا السلوكية الشرائية عن طريق التكنولوجيا هي من أحد المقاييس المستخدمة في تحديد احتمالية أن السائح سوف يستخدم التكنولوجي في الحصول على الخدمة السياحية مستقبلاً وانه سوف يستمر عليها (Vijayasathy, ٢٠٠٧)، ويرى (Suki & Suki, ٢٠١١) أيضاً أن النوايا السلوكية الشرائية عن طريق الإنترنت تقاس من خلال الوقت أو عدد المرات التي يستخدم فيها العميل التكنولوجيا في الحصول على الخدمة التي يرغب فيها، ومع ذلك، أكد أن هذا المقياس لا يعدّ من المقاييس العملية من أجل الحصول على صورة واضحة حول النوايا السلوكية الشرائية عن طريق الانترنت نظراً لأن هذه النوايا تتأثر بعدة متغيرات من أهمها الفاعلية الذاتية في استخدام الحاسوب، وسهولة الاستخدام المدركة، والفائدة المدركة من استخدام التكنولوجيا إضافة إلى عدة متغيرات شخصية من أهمها العمر والجنس والمستوى التعليمي وطبيعة العمل (Suki & Suki, ٢٠١١).

وأكد (Stewart & Pavlou, ٢٠٠٢) على ضرورة العمل بإعتبار النوايا السلوكية الشرائية لدى السياح أحد أهم القضايا المرتبطة بمدى تفاعل السائح مع التكنولوجيا أثناء الحصول على الخدمة، لذا فإن الأدب النظري حول سلوكيات الشراء عن طريق التكنولوجيا قد قدم اتجاهين أساسيين حول السلوكيات الشرائية لدى المستخدمين، الإتجاه الأول أكدّ على ضرورة التركيز على السياح كموجه أساسي للعمليات الشرائية عن طريق

التكنولوجيا بينما أكد الاتجاه الثاني بضرورة التركيز على التكنولوجيا بشكل خاص والخصائص والخيارات التي تقدمها تلك التكنولوجيا في الحصول على الخدمات السياحية. حيث أن الاتجاه الأول في تفسير سلوكيات الشراء عن طريق التكنولوجيا لدى السياح يقوم على أساس دراسة هذه السلوكيات في ضوء الخصائص الديمغرافية للسائح، وخصائصه المعرفية السيكولوجية، ومستوى الثقة لديه بالتعاملات التجارية عن طريق الوسائل التكنولوجية وتصورات الذات حول المخاطر المدركة المرتبطة بعملية الشراء إضافة إلى توجهاته ودافعيته الشرائية (Chen, ٢٠١٢). بالمقابل يرى (Zhou, Dai, & Zhang, ٢٠٠٧) أن الاتجاهات البحثية المركزة على استخدام التكنولوجيا تعمل على دراسة سلوكيات السائح خلال استخدامه للتكنولوجيا عبر التعرف على أهم المواصفات التقنية والفنية للتكنولوجيا المستخدمة في عملية الشراء من حيث المحتوى الذي يتضمنه التصميم وسهولة الاستخدام للتكنولوجيا في الحصول على الخدمة، وبالمقابل أكد عدة باحثين إلى أن إستمرارية النوايا الشرائية لدى السائح تتأثر بعدة عوامل من أهمها العوامل الشخصية مثل الاتجاهات نحو استخدام الإنترنت في الحصول على الخدمات، وسهولة الاستخدام للتكنولوجيا، والفاعلية الذاتية في استخدام الحاسوب (Hasiao, Yeh & Tsai, ٢٠١٣).

وأكد باحثون آخرون إلى أن السياح الذين يستخدمون التكنولوجيا في الحصول على الخدمات السياحية هم أكثر ميلاً نحو الإستمرارية في النوايا الشرائية عن طريق التكنولوجيا مقارنة مع السياح الذين لا يستخدمون القنوات التكنولوجية في الحصول على خدماتهم (Yang & Lester, ٢٠٠٤) (Yang, Lester & James, ٢٠٠٧)، وفي نفس السياق، أشار إلى أن السياح لا يشعرون بالراحة حين لا يحتكون مباشرة (وجهاً لوجه) مع موفر الخدمة وتكون إستجاباتهم في معظم الأحيان غير سريعة مما يؤثر على النوايا الشرائية السلوكية لديهم. ويبدو أن هذه العوامل من أهم الأسباب التي تبني لدى السياح حالة من الشعور بالمخاطر المدركة نتيجة لمعتقدات السائح بأنه سوف يخسر مالياً إذا إعتد على التكنولوجيا في الحصول على الخدمة (Cho, ٢٠٠٦).

الدراسات السابقة:

في هذه الجزئية سوف نستعرض العديد من الدراسات السابقة ذات الارتباط بموضوع الدراسة من حيث العنوان او المتغيرات ومن حيث القطاع أيضا ، حيث تتميز هذه الدراسات بانها حديثة ويغطي اغلبها العام ٢٠١٥م وصولا الى العام ٢٠١٧م، ويغلب على هذه الدراسات انها دراسات ذات ارتباط مباشر في موضوع البحث وجاءت تحت اكثر من عنوان بداية من تكنولوجيا الخدمات الذاتية Self-service technologies وصولا الى الخدمات الذاتية المعتمدة على التكنولوجيا technology-based self-services مروراً بنموذج تقبل التكنولوجيا technology acceptance models ، حيث ان جميعها تعبر عن نفس المحتوى وتستخدم نفس الابعاد او المعايير في قياس ذلك نسبياً، وان هذه الدراسات أجريت في مجتمعات متباينة نسبياً ، حيث ان اغلبها اجري في المنظمات السياحية، والبعض الاخر اجري في البنوك التجارية، الا ان فكرة الاستخدام الذاتي للتكنولوجيا هي نفسها في كل المجتمعات نسبياً وسوف يلاحظ القارئ ذلك في الدراسات التي تم استعراضها.

دراسة (Arun & Zillur, ٢٠١٧) والتي تهدف الى بيان الطرق التي يختارها السياح لتقديم الخدمات اما عبر تكنولوجيا الخدمات الذاتية SST او بتقديمها عبر موظفي الخدمة offline hospitality environment، وتوصلت الدراسة الى ان منافع الاستخدام المدركة، والحاجة الى التفاعل، وسهولة الاستخدام المدركة هي من اهم الابعاد التي يعتمد عليها السياح في المفاضلة بين استخدام تكنولوجيا الخدمة الذاتية او استخدام الخدمة عبر الموظفين.، بينما دراسة (Theera, ٢٠١٦) والمتعلقة ببحث نوايا السياح المستقبلية تجاه إعطاء اذونات الدخول للسياح عبر تكنولوجيا الموبايل في تايلند، وكشفت الدراسة الى ان الإعلانات عبر تكنولوجيا الهاتف النقال تعد

افضل مصدر للمعلومات وان هذه الإعلانات تقود وتحدد كثير من المواقف المستقبلية للسياح، اما دراسة (B. Ramaseshan, Russel & Alisha, ٢٠١٥) فقد اخصت ببيان مدى جاهزية الشركة لاستخدام تكنولوجيا الخدمات الذاتية ، حيث اتضح من الدراسة ان هناك مجموعة من الابعاد تعكس مدى جاهزية الشركة لتكنولوجيا الخدمات الذاتية وهي: القبول والدعم الإداري، التوافق مع حاجات العملاء، درجة انخراط العاملين، وتكامل القنوات ، وبينت الدراسة ان هذه الجاهزية ستعزز من القيمة المدركة للعملاء وتحسن من أداء الشركة.

دراسة (Alinda & David, ٢٠١٥) حول قياس تأثير خطوط الانتظار على قرارات العملاء في استخدام تكنولوجيا الخدمات الذاتية او اللجوء الى الموظفين مباشرة، وتوصلت الدراسة الى ان العملاء يتحمسون بشكل متزايد لاستخدام تكنولوجيا الخدمة الذاتية وان أكثر الأمور التي تدفعهم الى ذلك هي الفائدة المدركة، والتنوع المتوقعة لتكنولوجيا الخدمة الذاتية، والحاجة إلى التفاعل وأخيرا القلق من استخدام التكنولوجيا، بينما دراسة (Sakun, ٢٠١٥) قامت بقياس جودة الخدمات المقدمة عبر تكنولوجيا الخدمات الذاتية وتأثيرها على الرضا الالكتروني، وتوصلت الدراسة الى ان جودة تكنولوجيا الخدمات الذاتية لها تأثير معنوي على الرضا الالكتروني ، ويزداد هذا التأثير عند استخدام القيمة المدركة كمتغير وسيط بين جودة تكنولوجيا الخدمات الذاتية والرضا الالكتروني، بينما دراسة (Bedman, ٢٠١٥) حول جودة الخدمات المدركة والرضا عن تكنولوجيا الخدمات الذاتية المستخدمة في البنوك التجارية والتي توصلت الى ان الملائمة ، والموثوقية، وسهولة الاستخدام ، والامن والخصوصية هي أكثر الابعاد أهمية في قياس جودة الخدمات الذاتية المعتمدة على التكنولوجيا ، وانها أيضا تؤثر في رضا العملاء عن الخدمات الالكترونية المقدمة من البنك، اما دراسة (Nichola et al, ٢٠١٦) حول تقييمات العملاء لتكنولوجيا الخدمات الذاتية ومدى تأثيرها على رضا العملاء، وتوصلت الدراسة الى ان سهولة الاستخدام ، والرقابة المدركة ، والموثوقية هي من أكثر الابعاد تأثيرا في رضا العملاء.

دراسة (Alinda & David, ٢٠١٥) حول قياس تأثير خطوط الانتظار على مستخدمي تكنولوجيا الخدمات الذاتية، وكيف يمكن لخطوط الانتظار ان تؤثر على قرارات العملاء في استخدام الخدمة الذاتية او استخدام موظف الخدمة، وبما أن تكنولوجيا الخدمات الذاتية مكلفة وتستغرق وقتا طويلا في تصميمها وتنفيذها، يحتاج مقدمو الخدمات إلى فهم ما يدفع العملاء إلى استخدامها، و يتمتع مشغلو الخدمة بأكثر قدر من السيطرة على خطوط الانتظار والمرونة في توسيع القدرات، إما عن طريق إضافة موظفي الخدمة أو عن طريق إضافة أكشاك الخدمة الذاتية، وأجريت الدراسة على عينة من العملاء الذين ينتظرون تكنولوجيا الخدمة الذاتية والعملاء الذين ينتظرون موظف الخدمة، وتوصلت الدراسة الى ان العملاء يستخدمون بشكل متزايد تكنولوجيا الخدمة الذاتية والخدمة التقليدية المبنية على الانتظار لموظفي الخدمة ، وان هذا الاستخدام للأسلوبين يعتمد على الفائدة المدركة، والجودة المتوقعة لتكنولوجيا الخدمة الذاتية، والحاجة إلى التفاعل وأخيرا حالة القلق والمخاطر التي يشعر بها العملاء نتيجة استخدامهم للتكنولوجيا، بينما دراسة (Nichola, et al, ٢٠١٦) هدفت الى قياس تأثير مجمل تكنولوجيا الخدمات الذاتية على رضا العملاء واستمرارية استخدام الخدمة الذاتية، وتوصلت الدراسة الى ان أكثر الابعاد تأثيرا في رضا العملاء واستمرارية استخدام الخدمات الذاتية كانت سهولة الاستخدام والموثوقية والرقابة المدركة، اما دراسة (Miyong & Hailin, ٢٠١٤) فكان الغرض منها دراسة نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM) واختبار علاقته مع استخدام المسافرين لأكشاك (Kiosks) الخدمة الذاتية في الفنادق وأجريت الدراسة على عينة من المسافرين المحليين ، وتوصلت الدراسة الى ان الفوائد المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة، والتوافق، وأخيرا المخاطر المدركة لها تأثيرات مباشرة كبيرة على اتجاهات ومواقف المسافرين من استخدام أكشاك الخدمة الذاتية المتاحة في الفندق، وفي نفس الوقت

كشفت الدراسة الى ان الفوائد المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة لم يكن لها تأثيرات كبيرة على رضا المسافرين.

دراسة (Rita, Antonia & Miguel, 2011) هدفت الى فهم تقبل السياح لتكنولوجيات المعلومات من خلال دراسة العوامل التي تؤثر على نوايا السياح لاستخدام الارشاد السياحي عبر الموبايل ، وقد عملت الدراسة على تطوير نموذج لاختبار مدى تقبل السياح لاستخدام الارشاد السياحي عبر الموبايل Mobile Electronic Tourist Guides (METG) اعتمادا على نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM) وركز النموذج على ثلاثة ابعاد وهي : المعرفة، والفوائد، والمواقف، وقد كشفت الدراسة الى ان النوايا السلوكية للسياح نحو استخدام الارشاد السياحي عبر الموبايل تتأثر بالمواقف التي يحملها السياح نحو هذه الخدمة الذاتية شريطة ان تؤدي هذه الخدمة الفائدة المرجوه ، فضلا عن ان الفوائد المدركة تتأثر بشكل كبير بمستوى السياح من المعرفة بشأن METG. بينما دراسة (Thomas, Mehmet & Brewer, 2010) كان الغرض الأساس منها هو دراسة العوامل التي تؤثر على استخدام تكنولوجيا تمكين النزلاء (GET) Guest Empowerment Technologies مع التركيز بشكل خاص على تكنولوجيا الترفيه في الغرف الفندقية، وأكدت الدراسة الى ان اكثر ابعاد تكنولوجيا الغرف استخداما هي الأفلام ، والخدمات عند الطلب، وأجهزة ضبط الحرارة الذاتية في الغرف، وقوائم الطعام الرقمية ، كما كشفت الدراسة في نفس الوقت بان الخصائص الفردية للنزلاء لا تتوافق في بعض الأحيان مع تكنولوجيا تمكين النزلاء (GET) ، ودراسة (Michael, 2012) التي هدفت الى الكشف عن المحددات والاثار الناتجة عن رضا العملاء عن تكنولوجيا الخدمات الذاتية في متاجر التجزئة ، وأجريت الدراسة على (424) من العملاء مستخدمي اكشاش الخدمة الذاتية المنتشرة في كثير من المتاجر، وتوصلت الدراسة الى ان الفوائد المدركة ، وحالة الاستمتاع المدركة تتأثر بالرقابة الذاتية والملاءمة والتي بدورها تؤثر في رضا العملاء واستمرارية النوايا السلوكية للشراء مستقبلا ، وكشفت الدراسة الى ان الاستمتاع المدرك يؤثر في رضا العملاء بينما الفوائد المدركة لم يكن لها تأثير في الرضا.

بينما دراسة (Ho&Ko, 2007) والتي كانت بعنوان أثر تكنولوجيا الخدمة الذاتية على قيمة وجاهزية العملاء، حيث بيّنت هذه الدراسة أنّ تكنولوجيا الخدمة الذاتية يمكنها أن تعزز من قيمة وجاهزية العملاء في تبنيهم للخدمات الإلكترونية، وأن رضا وقيمة وجاهزية العملاء تزيد من إستمرارية إستخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. ومن أهم النتائج التي توصل اليها الباحث أن من خصائص تكنولوجيا الخدمة الذاتية (سهولة الإستخدام، الفوائد، خفض التكاليف والرقابة الذاتية) تؤثر على إستخدام الخدمات الإلكترونية الذاتية، فضلا عن انه ينبغي على المدراء الإستمرار في تعزيز تكنولوجيا الخدمة الذاتية للعملاء من أجل زيادة القيمة للعميل التي تمكنه من الإستمرار في إستخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. أمّا دراسة (Hilton.Hughes.Little.Marandi, 2013) والتي كانت بعنوان تبني تكنولوجيا الخدمات الذاتية للقيام بالمزيد من الأعمال وبأقل جهد، من نتائج الدراسة أن العوامل التي تؤثر على رضا المستهلك نتيجة إستخدام تكنولوجيا الخدمات الذاتية هي السرعة في إنجاز الخدمة، والفاعلية في الأداء، وتوفير التكلفة والوقت، كما إن نظام معالجة الأخطاء وخدمات الدعم كانت من أهم وأخطر القضايا المتعلقة بتكنولوجيا الخدمة الذاتية والتي يجب على منظمات الأعمال إعطاءها أهمية أكبر. وأخيرا دراسة (Harris, Patterson, 2010) بعنوان تكنولوجيا الخدمة الذاتية وإختيار العملاء لها، هدفت الدارسة لأكتشاف تأثيرات العوامل الظرفية للعملاء على إختيارهم الفعلي بين الخدمة الذاتية والخدمة الشخصية، فضلا عن دراسة تأثير التجارب السابقة على مواقف العملاء تجاه إستخدام تكنولوجيا الخدمة الذاتية.

نتائج الدراسة:

سيتم من خلال هذه الفقرة عرض الخصائص الديموغرافية المتعلقة بأفراد عينة الدراسة من حيث الجنس، والجنسية، ومستوى التعليم، والعمر، والحالة الاجتماعية، حيث يوضح الجدول (١١) تلك الخصائص.

جدول (١١) الخصائص الشخصية والديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

المتغيرات	النسبة المئوية	المتغيرات	النسبة المئوية
الجنس		الحالة الاجتماعية	
ذكر	٥١.٥	أعزب	٥٩
أنثى	٤٨.٥	متزوج	٣٢.٥
مستوى التعليم		مطلق	٧.٠
أقل من ثانوية	٥.٦	أرمل	١.٥
دبلوم	٥٢.٩	الجنسية	
بكالوريوس	٣٦.٩	اجنبي	٧٧.٦%
دراسات عليا	٤.٦	عربي	٢٢.٤%
العمر			
٣٠ وأقل	١٨.٧		
٣٠-٤٠	٣٨.٣		
٤١-٥٠	٢٦		
٥١-٦٠	١٧		
عدد المستجيبين	٣٦٤		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

بينما بالنسبة لمتغيرات الدراسة تشير النتائج الواردة في الجدول (١٢) الى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع المتغيرات.

جدول (١٢) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد تكنولوجيا الخدمات الذاتية في صناعة السياحة وإستمرارية النوايا السلوكية

الانحراف المعياري	مستوى الأهمية	الوسط الحسابي	المتغير
٠.٨٦٤٧٨	٠.٦٦٦	٣.٣٣٧٨	سهولة الإستخدام
٠.٩٨٥٨٧	٠.٦٩٤	٣.٤٧٤٧	منافع الإستخدام
٠.٩٤٦٩٦	٠.٧٤٤	٣.٧٢٤٢	المخاطر المدركة
٠.٩٨٥٨١	٠.٧٠٢	٣.٥١٢١	الملائمة
١.٠٣٨٧٥	٠.٧٠٨	٣.٥٤٧٧	الرقابة الذاتية
١.٠١٦٦٤	٠.٧١٠	٣.٥٥٨٢	إستمرارية النوايا السلوكية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

إختبار فرضيات الدراسة:

HO١-الفرضية الرئيسية الأولى:

لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد تكنولوجيا الخدمات الذاتية في صناعة السياحة وإستمرارية النوايا السلوكية لمستخدمي السياحة الإلكترونية.

لإختبار هذه الفرضية إستخدم الباحث تحليل الإنحدار المتعدد Multiple Regression ، حيث تبين من الجدول (١٣) أن سهولة الإستخدام ، ومنافع الاستخدام، والرقابة الذاتية تؤثر في إستمرارية النوايا السلوكية

حيث كانت قيمة Beta على التوالي ($\beta=0.498, \beta=0.176, \beta=0.176$) وعلية نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة، والتي تنص على أنه يوجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين سهولة الإستخدام ، ومنافع الاستخدام، والرقابة الذاتية و إستمرارية النوايا السلوكية، بينما لم يكن لابعاد الملائمة والمخاطر المدركة أي تأثير في سلوكيات السياح، وهذه النتائج اتفقت مع (Nichola, et al, 2016) على سبيل المثال لا الحصر، بينما الابعاد التي لم يكن لها تأثير تؤكد ان كثير من الخيارات التي تتيحها تكنولوجيا الخدمات الذاتية لا تتلائم واحتياجات العملاء وكما يراها بعض العملاء ، فضلا عن ان كثير من العملاء لا زالو متخوفين من استخدام التكنولوجيا ويفضلون الاتصال بالموظفين لتلقي الخدمة وهذا يعكس مستوى الثقافة السائد في مجتمع الدراسة ورغبت كثير من افراد المجتمع بعدم التأقلم مع التكنولوجيا الحديثة نسبيا.

جدول رقم (١٣) تحليل الانحدار المتعدد: لبيان أثر أبعاد تكنولوجيا الخدمات الذاتية في إستمرارية النوايا السلوكية

المتغير المستقل	β	T	Sig
سهولة الإستخدام	٠.١٧٦	٤.٢١١	٠.٠٠٠*
منافع الإستخدام	٠.١٧٦	٣.٥٤٥	٠.٠٠٠*
المخاطر المدركة	٠.١٠٧	١.٩٣٩	٠.٠٥٣
الملائمة	٠.٠٧٤	١.٤٣٧	٠.١٥١
الرقابة الذاتية	٠.٤٩٨	١٠.٣٤٤	٠.٠٠٠*

($R=0.707; R^2=0.500; F=81.081$); Significant level of $P \leq 0.05$

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

HO٢-الفرضية الرئيسية الثانية:

لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تقييمات السياح لابعاد تكنولوجيا الخدمات الذاتية في صناعة السياحة باختلاف نوع الشركة السياحية (المطارات، او الفنادق).
لاختبار هذه الفرضية استخدم الباحثين تحليل التباين (ANOVA)، حيث اتضح من التحليل بانه لا توجد فروقات في إجابات افراد العينة على تقييمات تكنولوجيا الخدمات الذاتية باختلاف الشركة فيما إذا كانت فندق او مطار، والجدول (١٤) يبين ذلك

جدول (١٤) تحليل التباين (ANOVA)

التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
بين المجموعات	٣١.٤٤	٢	١٥.٧٢٢	٩.٠١٤	٠.٠٠٦*
داخل المجموعات	٦٣١.٦٦	٣٦٢	١.٧٤٤		
المجموع	٦٦٣.١١١	٣٦٤			

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

وهذا يعني بالضرورة ان اغلب العملاء لا يجدون صعوبة في استخدام التكنولوجيا الذاتية سواء كانت في الفندق او المطار، حيث ان اغلب المسافرين نسبيا ينجزون معاملات السفر الكترونيا وخاصة تذكرة السفر، مع العلم ان اغلب الفنادق والمطارات تعتبر عملية تقديم الخدمة عبر أدوات تكنولوجيا اقل كلفة مقارنة بالتعامل التقليدي ما يدفع الكثير للتعامل الكترونيا مع الفندق او شركات الطيران.

الاستنتاجات:

١. لقد أشارت الدراسة بوضوح الى أهمية ممارسات تكنولوجيا الخدمات الذاتية في كثير من الأنشطة السياحية وما لتلك التكنولوجيا من أهمية في التخفيف من فترات الانتظار الطويلة التي يقضيها المسافرين في المطارات او النزلاء في طلب الخدمات الفندقية.
٢. ان معيار الوقت يشكل ميزة تنافسية كبيرة في صناعة السياحة وخاصة في المطارات الدولية والتي يسافر من خلالها ملايين المسافرين سنويا، حيث ان أي تأخير ترتكبه شركات الطيران او إدارة المطار سوف ينعكس سلبا على الشركة الناقلة وعلى إدارة المطار بذات الأهمية.
٣. إشارة الدراسة الى ان استخدام السياح لتكنولوجيا الخدمات الذاتية ساهم بشكل كبير في التخفيف من حجم الأخطاء التي ترتكب بحق المسافرين او النزلاء، ما جعل إدارة تلك الشركات قادرة نسبيا على تقديم خدمات خالية من الأخطاء ومن اول مره.
٤. إشارة الدراسة الى أهمية سهولة الاستخدام ومنافع الاستخدام والرقابة الذاتية كإبعاد لتكنولوجيا الخدمات الذاتية في التأثير على النوايا السلوكية للسياح والتي إشارة الى ان السياح سوف يستمرون في استخدام تلك التكنولوجيا وانهم سوف ينصحون الآخرين باستخدامها.
٥. ان استخدام تكنولوجيا الخدمات الذاتية SST ساهم بشكل كبير في التخفيف من فترات الانتظار التي يقضيها السياح والمسافرين في المطارات تحديدا وخاصة المطارات التي يسافر من خلالها عشرات الملايين سنويا.

التوصيات:

١. توصي الدراسة بزيادة تطبيق مفهوم تكنولوجيا الخدمات الذاتية في قطاع السياحة والسفر.
٢. توصي الدراسة بتحسين جودة تكنولوجيا الخدمات الذاتية في الشركات السياحية بدرجة عالية من الموثوقية والدقة.
٣. توصي الدراسة الباحثين الآخرين بإجراء بحوث لبيان الفروقات في استخدامات تكنولوجيا الخدمات الذاتية حسب المستوى التعليمي والجنس والجنسية.
٤. توصي الدراسة الباحثين بأجراء دراسات أخرى لتطبيقات الخدمات الذاتية في مختلف قطاعات السياحة.
٥. توصي الدراسة بضرورة رفع جاهزية المسافرين والسياح لاستخدام تكنولوجيا الخدمات الذاتية.
٦. توصي الدراسة بالعمل على زيادة كفاءة وفاعلية العمليات التكنولوجية، لتحسين الأداء.
٧. تشجيع استخدام التكنولوجيا الحديثة، وتطبيق الأنظمة والبرامج المتطورة، وتنويع الخدمات الإلكترونية ضمن مفهوم السياحة الإلكترونية، والنظر إلى هذا الأمر على انه حجر الزاوية لأية عملية تحول بإتجاه الخدمات الذاتية التكنولوجية.

المراجع

Alinda Kokkinou, David A. Cranage, (٢٠١٥) "Why wait? Impact of waiting lines on self-service technology use", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. ٢٧ Issue: ٦, pp.١١٨١-١١٩٧

Alinda Kokkinou, David A. Cranage, (٢٠١٥) "Why wait? Impact of waiting lines on self-service technology use", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. ٢٧ Issue: ٦, pp.١١٨١-١١٩٧.

Alinda Kokkinou, David A. Cranage, (٢٠١٥) "Why wait? Impact of waiting lines on self-service technology use", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. ٢٧ Issue: ٦, pp.١١٨١-١١٩٧.

Arun Kumar Kaushik, Zillur Rahman, (٢٠١٧) "An empirical investigation of tourist's choice of service delivery options: SSTs vs service employees", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. ٢٩ Issue: ٧, pp.١٨٩٢-١٩١٣.

Arun Kumar Kaushik, Zillur Rahman, (٢٠١٧) "An empirical investigation of tourist's choice of service delivery options: SSTs vs service employees", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. ٢٩ Issue: ٧, pp.١٨٩٢-١٩١٣.

B. Ramaseshan, Russel Philip Kingshott, Alisha Stein, (٢٠١٥) "Firm self-service technology readiness", **Journal of Service Management**, Vol. ٢٦ Issue: ٥, pp.٧٥١-٧٧٦.

B. Ramaseshan, Russel Philip Kingshott, Alisha Stein, (٢٠١٥) "Firm self-service technology readiness", **Journal of Service Management**, Vol. ٢٦ Issue: ٥, pp.٧٥١-٧٧٦.

Battacherjee, A. (٢٠٠٢). Individual trust in online firms: scale development and initial test. **Journal of Management Information Systems**, ١٩(١), ٢١١-٢٤١.

Bedman Narteh, (٢٠١٥) "Perceived service quality and satisfaction of self-service technology: The case of automated teller machines", **International Journal of Quality & Reliability Management**, Vol. ٣٢ Issue: ٤, pp.٣٦١-٣٨٠.

Bedman Narteh, (٢٠١٥) "Perceived service quality and satisfaction of self-service technology: The case of automated teller machines", **International Journal of Quality & Reliability Management**, Vol. ٣٢ Issue: ٤, pp.٣٦١-٣٨٠.

Berry, L.: Seiders, K.: Grewal, D. (٢٠٠٢). Understanding service convenience, **Journal of Marketing**, ٦٦(٣), ١-١٧.

Bitner, M.: Brown, S.: Meuter, M. (٢٠٠٠). Technology infusion in service encounters, **Academy of Marketing Science Journal**, ٢٨(١), ١٣٨-١٤٩.

Bitner, M.: Zaeethaml, V.: Gremler, D. (٢٠١٠). Technology's impact on the gaps model of service quality. **Handbook of Service Science**, ١٩٧-٢٠١٨.

Bouhleb, Oifa: Mzoughi, Nabil: Ghachem, Mohamed: Negra, Anissa (٢٠١٠). Online purchase intention: Understanding the biosphere effect. **International Journal of e-Business Management**, ٤(٢), ٣٧-٥٣.

Burton-Jones, A.: Hubona, G. (٢٠٠٦). The mediation of external variables in the technology acceptance model. **Information & Management**, ٤٣(٦), ٧٠٦-٧١٧.

Castro, D.: Atkinson, R.: Ezell, S. (٢٠١٠). Embracing the self-service economy. The Information Technology & Innovation Foundation, Washington, DC.

Chen, Hui (٢٠١٢). The influence of perceived value and trust on online buying intention. **Journal of Computers**, ٧(٧), ١٦٥٥-١٦٦٢.

Collier, J.: Sherrell, D. (٢٠١٠). Examining the influence of control and convenience in a self-service setting **Journal of the Academy of Marketing science**, ٣٨(٤), ٤٩٠-٥٠٩.

Collier, Joel: Sherrell, Daniel: Babakus, Emin: Horkey, Alisha (٢٠١٤). Understanding the differences of public and private self-service technology. **Journal of Service marketing**, ٢٨(١), ٦٠-٧٠.

Curran, J & Meuter, M. (٢٠٠٥) "Self-service Technology Adoption: Comparing Three Technologies", **Journal of Services Marketing**, Vol. ١٩, No. ٢, PP. ١٠٣-١١٣.

- Ding, X., Verma, R & Iqbal, Z. (٢٠٠٧) "Self-service Technology and Online Financial Service Choice", **International Journal of Service Industry Management**, Vol. ١٨, No. ٣, PP.٢١٦-٢٦٨
- Dobholkar, P.: Bagozzi, R. (٢٠٠٢). An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors. **Journal of the Academy of Marketing Science**, ٣٠(٣), ١٨٤-٢٠١.
- El-Attar, Sanabel (٢٠٠٦). User involvement and perceived usefulness of information technology. A Dissertation Submitted to the Faculty of Mississippi State University in Partial Fulfilment of the Requirement of The Degree of Doctor of Philosophy. Mississippi State, Mississippi.
- Featherman, Mauricio: Pavlou, Paul (٢٠٠٣). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. **International Journal of Human-Computer Studies**, ٥٩, ٤٥١-٤٧٤.
- Hasan, H.: Rahim, S. (٢٠٠٨). **Factors affecting onlinee purchasing behavior. Malaysian Journal of Communication**, ٢٤, ١-١٩.
- Hasiao, chih-Hui: Yeh, Shih-Shuo: Tsai, Chin-Fa. (٢٠١٣). the impact of self-complexity on attitudes towards online marketing and buying intentions: using the internet addiction as a moderator. **Marketing Review**, ١٠(١), ٧٩-١٠٢.
- Heijden, H.: Verhagen, T.: Creemers, T. (٢٠٠١). Predicting online purchase behavior: replications and tests of competing models. Proceedings of ٤th **Hawaii International conference of Systems Science**, Maui, HI.
- Hilton, T., Hughes, T., Little, E & Marandi, E. (٢٠١٣) "Adopting Self-service Technology to Do More with Less", **Journal of Service Marketing**, Vol. ٢٧, No. ١, PP. ٣-١٢.
- Ho, Shu-Hsun: KO, Ying-Yin (٢٠٠٨). Effects of self-service technology on customer value and customer readiness: The case of internet banking. **Internet Research**, ١٨(٤), ٤٢٧-٤٤٦.
- Ho, S&KO, Y. (٢٠٠٨) "Effects of Self-service Technology on Customer Value and Customer Readiness", **Internet Research**, Vol. ١٨, No. ٤, PP.٤٢٧-٤٤٦.
- Hsu, C.: Lin, J. (٢٠٠٨). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. **Information and Management**, ٤٥, ٦٥-٧٤.
- Kim, Jae-II: Lee, Hee: Kim, Hae (٢٠٠٤). Factors affecting online search intention and online purchase intention. **Seoul Journal of Business**, ١٠(٢), ٢٧-٤٩.
- Lakshmi, R&Ganesan, P. (٢٠١٠) "Does Self-service Technology Impact Destination Image and Customer Delight?" **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, Vol. ٢, No. ٥, PP. ٥٢٠-٥٣٨.
- Lee, Jungki: Allaway, Arthur (٢٠٠٢). Effects of personal control on adoption of self-service technology innovations. **Journal of Service Marketing**, ١٦(٦), ٥٤٣-٥٦٣.
- Lee, M.: Cheung, C.: Chen, Z. (٢٠٠٧). Understanding user acceptance of multimedia messaging services: An empirical study. **Journal of the American Society for Information Science & Technology**, ٥٨(١٣), ٢٠٦٦-٢٠٧٧.
- Leeraphong, A.: Mardjo, A. (٢٠١٣). Trust and risk in purchase intention through online social network: A focus group study of Facebook in Thailand. **Journal of Economics, Business and Management**, ١(٤), ٣١٤-٤١٩.
- Lin, C.: Shih, H.: Sher, P. (٢٠٠٧). Integrating technology readiness into technology acceptance: The TRM mode. **Psychology & Marketing**, ٢٤(٧), ٦٤١-٦٥٧.
- Lin, J & Chang, H. (٢٠١١), "The Role of Technology Readiness in Self-service Technology Acceptance", **Managing Service Qualities**, Vol. ٢١, No. ٤, PP. ٤٢٤-٤٤٤.

Lin, J &Hsieh, P. (٢٠٠٦) "The Role of Technology Readiness in Customers' Perception and Adoption of Self-service Technologies", **International Journal of Service Industry Management**, Vol. ١٧, No. ٥, PP. ٤٩٧-٥١٧.

Lin, Jiun-Sheng; Chang, Hsing-Chi (٢٠١١). The role of technology readiness in self-service technology acceptance. *Managing Service Quality*, ٢١(٤), ٤٢٤-٤٤٤.

Lisa Schuster, Judy Proudfoot, Judy Drennan, (٢٠١٥) "Understanding consumer loyalty to technology-based self-services with credence qualities", **Journal of Services Marketing**, Vol. ٢٩ Issue: ٦/٧, pp.٥٢٢-٥٣٢.

Maria-Eugenia Ruiz-Molina, Irene Gil-Saura, Beatriz Moliner-Velázquez, (٢٠١٠) "The role of information technology in relationships between travel agencies and their suppliers", **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, Vol. ١ Issue: ٢, pp.١٤٤-١٦٢

Mayhorn, C.: Stronge, A.: McLaughlin, A.: Rogers, W. (٢٠٠٤). Older adults, computer training, and the systems approach: a formula for success. *Educational Gerontology*, ٣٠, ١٨٥-٢٠٣.

Meuter, M., Ostrom, A., Roundress, R., &Bitner. (٢٠٠٠) "Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology with Technology-Based Service Encounter", **Journal of Marketing**, Vol. ٦٤, No. ٣, PP. ٥٠-٦٤

Meuter, M.: Bitner, M.: Ostrom, A.: Brown, S. (٢٠٠٥). Choosing among alternative service delivery modes: an investigation of customer trial of self-service technologies. **Journal of Marketing**, ٢٩(٢), ٦١-٨٣.

Meuter, M.: Ostrom, A.: Roundress, R.: Bitner, M. (٢٠٠٠). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology with technology-based service encounter. **Journal of Marketing**, ٦٤(٣), ٥٠-٦٤.

Michael Chih-Hung Wang, (٢٠١٢) "Determinants and consequences of consumer satisfaction with self-service technology in a retail setting", **Managing Service Quality: An International Journal**, Vol. ٢٢ Issue: ٢, pp.١٢٨-١٤٤

Mitchell, V.: Greatorex, M. (١٩٩٣). Risk perception and reduction in the purchase of customer services. **The Service Industries Journal**, ١٣(٤), ١٧٩-٢٠٠.

Miyoung Kim, Hailin Qu, (٢٠١٤) "Travelers' behavioral intention toward hotel self-service kiosks usage", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. ٢٦ Issue: ٢, pp.٢٢٥-٢٤٥,

Moisescu, Ovidiu; Berteau, Patricea (٢٠١٣). The impact of brand awareness, brand knowledge and price positioning on perceived risks associated to buying online from travel agencies. *RRM*, ٣, ١٣-٢٤.

Nathalie T. M. Demoulin, Souad Djelassi, (٢٠١٦) "An integrated model of self-service technology (SST) usage in a retail context", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. ٤٤ Issue: ٥, pp.٥٤٠-٥٥٩.

Nenonen, S. (٢٠٠٨). Consumers' perceived risks in e-shopping. **Malaysian Journal of Communication**, ٢٤, ١-١٩.

Nichola Robertson, Heath McDonald, Civilai Leckie, Lisa McQuilken, (٢٠١٦) "Examining customer evaluations across different self-service technologies", **Journal of Services Marketing**, Vol. ٣٠ Issue: ١, pp.٨٨-١٠٢,

Nichola Robertson, Heath McDonald, Civilai Leckie, Lisa McQuilken, (٢٠١٦) "Examining customer evaluations across different self-service technologies", **Journal of Services Marketing**, Vol. ٣٠ Issue: ١, pp.٨٨-١٠٢.

Nichola Robertson, Heath McDonald, Civilai Leckie, Lisa McQuilken, (٢٠١٦) "Examining customer evaluations across different self-service technologies", **Journal of Services Marketing**, Vol. ٣٠ Issue: ١, pp.٨٨-١٠٢.

Pavlou, P.: Fygenon, M. (٢٠٠٦). Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension for the theory of planned behaviour. *MIS Quarterly*, ٣٠(١), ١١٥-١٤٣.

- R. Lakshmi, P. Ganesan, (٢٠١٠) "Does self-service technology impact destination image and customer delight?", **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, Vol. ٢ Issue: ٥, pp. ٥٢٠-٥٣٨,
- Ratchford, B.: lee, M.: Talukdar, D. (٢٠٠٢). The impact of the internet on information search for automobiles. **Journal of Marketing Research**, ٤٠(٣), ١٩٣-٢٠٩.
- Rita Peres, Antónia Correia, Miguel Moital, (٢٠١١) "The indicators of intention to adopt mobile electronic tourist guides", **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, Vol. ٢ Issue: ٢, pp. ١٢٠-١٣٨
- Robertson, N. (٢٠١٢) "Self-service Technology Complaint Channel Choice", **Managing Service Quality**, Vol. ٢٢, No. ٢, PP. ١٤٥-١٦٤.
- Rose, Janelle: Fogarty, Gerard (٢٠٠٦). Determinants of perceived usefulness and perceived ease of use in the technology acceptance model: Senior consumers' adoption of self-service banking technologies. **Academy of World Business, Marketing & Management Development Conference Proceedings**. ٢(١٠), ١٢٢-١٣٠.
- Sakun Boon-itt, (٢٠١٥) "Managing self-service technology service quality to enhance e-satisfaction", **International Journal of Quality and Service Sciences**, Vol. ٧ Issue: ٤, pp. ٣٧٣-٣٩١.
- Sakun Boon-itt, (٢٠١٥) "Managing self-service technology service quality to enhance e-satisfaction", **International Journal of Quality and Service Sciences**, Vol. ٧ Issue: ٤, pp. ٣٧٣-٣٩١.
- Salomann, H.: Kolbe, L.: Brenner, W. (٢٠٠٦). Self-services in customer relationships: balancing high-tech and high-touch today and tomorrow. **E-Service Journal**, ٤(٢), ٦٥-٨٤.
- Stewart, D.: Pavlou, P. (٢٠٠٢). Substitution and complementary: measuring the effectiveness of interactive marketing communications. **Journal of the Academy of Marketing Science**, ٣٠(٤), ٣٧٦-٣٩٦.
- Theera Erawan, (٢٠١٦) "Tourists' intention to give permission via mobile technology in Thailand", **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, Vol. ٧ Issue: ٤, pp. ٣٣٠-٣٤٦,
- Theera Erawan, (٢٠١٦) "Tourists' intention to give permission via mobile technology in Thailand", **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, Vol. ٧ Issue: ٤, pp. ٣٣٠-٣٤٦.
- Theera Erawan, (٢٠١٦) "Tourists' intention to give permission via mobile technology in Thailand", **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, Vol. ٧ Issue: ٤, pp. ٣٣٠-٣٤٦.
- Thomas Schrier, Mehmet Erdem, Pearl Brewer, (٢٠١٠) "Merging task-technology fit and technology acceptance models to assess guest empowerment technology usage in hotels", **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, Vol. ١ Issue: ٣, pp. ٢٠١-٢١٧,
- Thomas Schrier, Mehmet Erdem, Pearl Brewer, (٢٠١٠) "Merging task-technology fit and technology acceptance models to assess guest empowerment technology usage in hotels", **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, Vol. ١ Issue: ٣, pp. ٢٠١-٢١٧.
- Venkatesh, V.: Morris, M.: Sykes, T.: Ackerman, P. (٢٠٠٤). Individual reactions to new technologies in the workplace: the role of gender as a psychological construct. **Journal of Applied Social Psychology**, ٣٤, ٤٤٥-٤٦٧.
- Vijayarathy, L. (٢٠٠٧). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: The case for an augmented technology acceptance model. **Information & Management**, ٤١(٦), ٧٤٧-٧٦٢.
- Wang, Cheng: Harris, Jennifer: Patterson, Paul (٢٠١٢). Customer choice of self-service technology: the roles of situational influences and past experience. **Journal of Service Management**, ٢٣(١), ٥٤-٧٨.
- Wang, M. (٢٠١٢) "Determinants and Consequences of Consumer Satisfaction with Self-service Technology in a Retail Setting", **Managing Service Quality**, Vol. ٢٢, No. ٢, PP. ١٢٨-١٤٤.

- Wang, C., Harris, J & Patterson. (٢٠١٢), "Customer Choice of Self-service Technology: the Role of Situational Influences and Past Experience", **Journal of Service Management**, Vol. ٢٣, No. ١, PP. ٥٤-٧٨.
- Ward, J.: Barnes, J. (٢٠٠١). Control and affect: the influence of feeling in control of the retail environment on affect, involvement, attitude, and behaviour. **Journal of Business Research**, ٥٤(٢), ١٣٩-١٤٤.
- Wilson, Kathryn (٢٠٠٧). Technology usefulness and impact on school foodservice employees' perceptions of organizational support. A Dissertation Submitted to the Graduate Faculty in Partial Fulfilment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy. Iowa State University, USA.
- Wolfenbarger, M.: Gilly, M. (٢٠٠١). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, ٤٣(٢), ٣٤-٥٥.
- Xinyuan, Z.: Mattila, A.: Tao, L. (٢٠٠٨). The role of post-training self-efficacy in customers' use of self service technologies. **International Research**, ٢٠(٣), ٢٩٦-٣٠٤.
- Yi, Y.: Tung, L. (٢٠٠٦). How individual differences influence technology usage behaviour? Toward and integrated framework. **Journal of Computer Information Systems**, ٤٦(٢), ٥٢-٦٣.
- Yoon, C.: Kim, S. (٢٠٠٧). Convenience and TAM in a ubiquitous computing environment: The case of wireless LAN. **Electronic Commerce Research & Applications**, ٦(١), ١٠٢-١١٢.
- Zhou, L.: Dai, L.: Zhang, D. (٢٠٠٧). Online shopping acceptance model- A critical survey of consumer factors in online shopping. **Journal of Electronic Commerce research**, ٨(١), ٤١-٦٢.

المواقع الإلكترونية:

www.dsc.gov.ae ، مركز دبي للإحصاء ، (٢٠١٧/٤/٣٠)

www.scad.ae ، أبو ظبي ، (٢٠١٦/٤/٣٠)

www.abudhabiairport.ae ، دليل المسافرين ، ٢٠١٧/٤/٣٠ ، متوفر على :