



تأثير الابداع الالكتروني على سلوك السائح ضمن السياحة الذكية

The Effect of Electronic Creativity on Tourist Behaviour within Smart Tourism

سهام حاج محمد

جامعة الجيلالي بونعامة- خميس مليانة (الجزائر)

s.hadj-mohamed@univ-dbkm.dz

حكيم بناولت*

جامعة الجيلالي بونعامة- خميس مليانة (الجزائر)

h.benaoula@univ-dbkm.dz

المعلومات المقال	الملخص:
تاريخ الارسال: 2021/12/18	<p>تهدف هذه الدراسة الى محاولة تفسير سلوك السائح الإلكتروني الذي يقوم على أساس نظري من خلال دراستي (أجنز وفيشبين، 1980)، (أجنز وفيشبين، 1975) التي تفترض أن سلوك المستهلكين تحكمه معتقداتهم، ومواقفهم، ونواياهم تجاه أداء هذا السلوك. ومن جهة أخرى تشمل تكنولوجيا الابداع على مجموعة برامج الواقع الافتراضي المستخدمة لتساعد السياح على تصميم منتجات وخدمات جديدة وفي واقع افتراضي.</p> <p>وتوصل البحث الى ان السائح اليوم توفرت امامه الخيارات الرقمية التي جعلت منه سائحا ذكيا، فمن هذه الخيارات من هي واقع ومنها من لا زالت في بداياتها، كل ذلك لم يترك للسائح بديلا اخر يختاره خاصة في ظل "عالم الميتا". ولكن تبقى خصوصية الخدمة تفرض نفسها حيث لا يمكن الاستغناء عن الواقع في الوقت الراهن من حيث مثالية عيش التجربة السياحية، والإحساس باللحظة.</p>
تاريخ القبول: 2022/01/18	
الكلمات المفتاحية: ✓ الابداع الالكتروني ✓ سلوك السائح ✓ السياحة الذكية ✓ السائح الذكي	
Article info	Abstract :
Received 18/12/2021	<p><i>This study aims to explain the electronic behavior of tourists that is theoretically based on (Ajzen and Fishbein, 1980), (Ajzen and Fishbein, 1975), which assume that the behavior of consumers is governed by their beliefs, attitudes, and intentions towards the performance of this behavior. On the other hand, technological innovation includes a set of virtual reality programs, which are used to help tourists to design new products and services in a virtual reality. The research concluded that the tourist today has digital options that made him a smart tourist. Some of these options are real, and others are still under development. All of this did not leave the tourist with another alternative to choose, especially in the age of the "meta world." However, the privacy of the service still remains imposed. As reality cannot be dispensed in terms of living the tourist a real experience, and feeling the moment.</i></p>
Accepted 18/01/2022	
Keywords: ✓ Electronic Creativity, ✓ Tourist Behaviour, ✓ Smart Tourism, ✓ Smart Tourist,	

1. مقدمة

نظرا للتطورات السريعة الحاصلة من تطور تقني وثورة في الاتصالات ، أثرت تأثيرا مباشرا على الخدمات بتحويلها الى الصيغة الرقمية باعتبار السياحة رافد مهم في الحياة الاقتصادية والمعيشية للبلدان ، وذلك لما تدره من موارد على البلد المضيف ، وتحويل هذه الفائدة على الساكنة من تحسن ظروف العمل وزيادة فرصها ، ومن حيث الاحتكاك بالسياح وتمازج الثقافات السياحية للأفراد ؛ ولأن العالم اليوم هو عالم يعتمد على التقنية أكثر فأكثر ويميل شيئا فشيئا الى الغاء الكثير من الادوار التقليدية التي كان يقوم بها الانسان في تقديم العديد من الخدمات ، بل أصبح الانسان يشرف فقط من حيث التوجيه العام ورسم الاستراتيجيات ووضعها في الاطار الصحيح للتنفيذ ؛

وحيث ان دراسة سلوك السائح تعتبر عملية حساسة جدا نظرا لخصوصية الخدمة وطبيعة المجتمع المضيف ، فكان لزاما على الفاعلين الاساسيين في مجال السياحة ان تكون لهم نظرة اكثر استشرافية لمواكبة التقدم في التقنية للحفاظ على هوية المؤسسات السياحية ، وضمن لاستمرارية التدفق السياحي ؛

وزيادة على ذلك فان الهوية الالكترونية والرقمية للخدمات السياحية اصبحت رافدا للإبداع ، والسوق السياحي أصبح مصبا وبيئة خصبة للذكاء الاصطناعي والإبداع هذا من جهة ، ومن جهة أخرى أصبح صياغة برنامج سياحي وفق منظور شامل ومؤطر لرغبات السائح وفي اطار يضمن الربحية والنجاح للمؤسسة السياحية ، أصبح أكثر من ضرورة في ظل تعدد الخيارات والمناهج لتلبية الرغبات ، ما أثر على سلوكه وجعله يتصرف وفق منحى معين ؛

وعطفا على ما سبق وباعتبار أن السائح يتواجد ضمن موجة من الابداع لم يختار ركوبها ولكنها حققت له العديد من المنافع ، ومن هذا التطور تبدو الحاجة إلى فهم الكثير من العوامل المهمة ذات الارتباط المباشر بحركة السياحة ، يكون السائح العامل الرئيسي باعتباره هدف السياحة ووسيلتها مما يتطلب زيادة الوعي بأهمية المعلومات المتكاملة عن السياح وحاجاتهم ورغباتهم التي تنعكس على سلوكياتهم. وتأسيساً على ما تقدم، فإن البحث يهدف إلى الإجابة على السؤال الذي مفاده؛

ضمن بيئة السائح الذكي، ما هو أثر الإبداع الإلكتروني ، على سلوك السائح ؟

أهداف الدراسة : هدفت هذه الورقة البحثية الى التعرف على ما يلي :

- محاولة المزج بين ما تنتجه التكنولوجيا من افكار مع ما يرغب فيه السائح من مزايا تخص حاجاته ورغباته ؛
- التعرف الى أقصر الطرق للوصول بكفاءة وفعالية للسائح ، وذلك بالتركيز على اليقظة الرقمية كمييار للاستشعار بالمتغيرات التي تحدث في البيئة وتأثيرها المباشر عليه ؛
- معرفة ما اذا كانت كل المؤسسات السياحية تستطيع مواكبة ما تقدمه التكنولوجيا ام انها تتفاوت في كسب الرهان . وباعتبار السائح الذكي هو محور العملية الرقمية فتحركاته الرقمية تعبر من صميم المواكبة وليس من صميم الابداع ، وللمنظمات الخدمية ان تتموقع وفق مفهوم ان الطبيعة الرقمية تأتي الفراغ فاما ان تتموقع او ان لا تجد مكانا بعدها .

أهمية الدراسة :

- ترجع أهمية الدراسة إلى أهمية الابداع الرقمي في ظل ما تشهده التكنولوجيا من تطور ، وما تسدله على كل القطاعات من تحولات قد تكون جوهرية في الكثير من الاحيان؛
- تسعى الدراسة إلى التعرف على الصعوبات التي يعاني منها القطاع السياحي خاصة فيما يتعلق بالجانب اللاملموس ، حيث ان العديد من التطبيقات التكنولوجية لا زالت في بدايتها خاصة في القطاع السياحي؛

- يمكن لهذه الدراسة ان تكون مفتاح لأفكار جديدة خاصة فيما يتعلق بالجوانب الضيقة التي لا تظهر للعيان خاصة واننا نتعامل مع خدمة (الاستمتاع باللحظة ، والذكرة الجميلة ..) من أهم ما يميز الخدمة في حد ذاتها وليس سعرها وامور اخرى؛

الدراسات السابقة : من خلال الاطلاع على مختلف الدراسات العربية والأجنبية ،لاحظنا ان موضوع الابداع له العديد من المشارب والتطبيقات حيث :

هدفت دراسة (عنون, حنان، 2021) بعنوان تأثير الابتكار في الصناعة السياحية على سلوك السائح الجزائري : -محاولة بناء نموذج على ضوء تجارب علمية رائدة ، هدفت الى فهم تأثير الابتكار في صناعة الفنادق على سلوك السياح الجزائريين، من خلال قياس تأثير نوع الفندق/ابتكارات التصميم، واستخدام تكنولوجيا المعلومات والتخصيص.الخدمة،على الاستعداد للبقاء والاستعداد للدفع من قبل السياح. وقد اعتمدت الدراسة عينة تكونت من 601 شخص ،ووجدت الدراسة أن الابتكار مهم عندما يختار السائحون جزائريون فندقاً، وأن ابتكارات نوع/تصميم الفندق، واستخدام تكنولوجيا المعلومات وتخصيص الخدمة تؤثر بشكل إيجابي على رغبة السائح الجزائري في البقاء واستعداده للدفع. علاوة على ذلك، فهم يعتبرون الابتكار كأحد عوامل النجاح الرئيسية التي تعزز جاذبية الوجهة والقدرة التنافسية. بناءً على نتائج الدراسة، تم تقديم العديد من الاقتراحات العملية لمديري السياحة والفنادق .

وكان الهدف من دراسة (بودخيل ، محمد الامين ، واخرون، 2020) الوجهات الذكية واعتماد التكنولوجيا في الصناعة السياحية تجارب عربية ناجحة ، هو تسليط الضوء على "السياحة الذكية" التي تعتمد على طرق جديدة وأكثر استدامة ، كما تحاول تسليط الضوء على اتجاهات السياحة الذكية الحالية ، في محاولة استكشاف آفاق وعيوب هذا النوع الحديث من الصناعة السياحية. وتوصلت الى ان السياحة الذكية تختلف عن باقي أوجه السياحة كونها الوجه الحديث للصناعة السياحية، فهي المرحلة المتطورة التي تعمل على دمج تقنيات المعلومات والاتصال مع البنية التحتية المادية مستعملة تقنيات المعلومات والاتصال ضمن نظام بيئي يشمل نقل تجارب الوجهات والمؤسسات والافراد وكذلك حتى الدول. ولا يكون ذلك الا من خلال خلق مدن ذكية ذات بنية تحتية متطورة مثل المطارات والفنادق والنقل بأنواعه المختلفة.

ان استراتيجية الإبداع تركز على بناء منظومة تعلم مؤسسي تمكن الموظفين من تجاوز النمطية في الأداء إلى الإبداع والابتكار من خلال استحداث وتبني سياسات ومبادرات تقدم الأفضل للسائح وتحاول كسر الفجوة الالكترونية وما يحيط بها من غموض ومخاطر واتخاذ التدابير الكفيلة بحماية الحقوق الفكرية الخاصة بالمنتجات الإبداعية والابتكارية التي تنتجها.

ستكون سيرورة البحث وفق المحاور التالية:

- المحور الاول: السائح الذكي كقيمة مضافة للمنظمة السياحية؛
- المحور الثاني : الابداع كظاهرة احتضنتها البيئة الرقمية، طرق مبتكرة من اجل زيادة الاقبال الالكتروني للسياح
- المحور الثالث: تموقع المنظمات بالتركيز على الابداع الالكتروني، الهوية الذكية كعلامة مسجلة لواقع جديد؛

2.السائح الذكي كقيمة مضافة للمنظمة السياحية

يمثل السائح الأساس الذي تقوم عليه المنظمات السياحية باعتباره محور تصميم الخدمات التي تقدمها ، ولعل سائح اليوم (السائح الذكي) ذا قيمة كبيرة في ظل العالم الرقمي الذي تتوجه نحوه مختلف الاقتصاديات من خلال سلوكه وإدارة تجربته .

1.1.السلوك الشرائي الرقمي :

اننا نوجد في قواعد المعطيات بوصفنا شذرات تبين سلوكياتنا ، إن كل أجزاء ذواتنا المتسوقة تقبع مع كميات لا نهاية لها عن جماعات أخرى اننا نرتاح عندما ننزل ضمن جماعة فريدة من نوعها.(بايكر، 2011، ص.71) وعلى هذا الاساس نعتقد ان السلوك الشرائي

يختلف من كونه سلوكا مباشرا عبر اقتناء سلع وخدمات من تجار التجزئة أو مقدمي الخدمات، إلى كون السلوك يتم عبر استخدام التكنولوجيا من حيث التجربة السابقة، والثقة، والتعلم، والدوافع وما يتعلق بها من صورة ذهنية.

فتفسير سلوك المستهلك الإلكتروني يقوم على أساس نظري من خلال دراستي (أجزن و فيشبين (Fishbein and Ajzen, 1975)، 1980، فيشبين أند أجزن (Ajzen and Fishbein, 1980)، التي تفترض أن سلوك الناس تحكمه معتقداتهم، ومواقفهم، ونواياهم تجاه أداء هذا السلوك. ونقول بأن المواقف تدفع النوايا السلوكية للمستهلك الإلكتروني التي تؤدي إلى عمليات شراء فعلية.

يؤثر بناء الصورة على عملية صنع قرار المستهلك الإلكتروني من خلال فحص التجارب السابقة والثقة، ويمكن لفت الانتباه إلى الحالة العاطفية والتفاعل الإلكتروني جنبا إلى جنب مع العوامل الاجتماعية والصفات الاستهلاكية. وعلاوة على ذلك، فإننا نشير إلى أن العوامل الاجتماعية تؤثر على السلوك. ولشرح الحالات العاطفية النفسية للمستهلك من خلال نموذج مهرايان وراسل (1974) (Mehrabian and Russell, 1974)، S-O-R حيث تؤثر على المواقف عدة عناصر مثل الحالة العاطفية والنفسية، والعوامل الاجتماعية، تصميم الموقع الإلكتروني، التفاعل الإلكتروني، الأبحار على الانترنت (Dennis, Merrilees, Jayawardhena, 2009, pp.1131-1132).

2.2. السائح من منظور المجتمع الرقمي:

نظرا للتطور التكنولوجي والسرعة الهائلة التي فرضها في جميع المجالات، تعدت الحدود المكانية والزمنية الى مجتمع رقمي لا يعترف بكلمة (خارج عن الخدمة)، حيث نتج عن اندماج السياحة ودخولها الى هذا العالم نوع جديد من السياح حسب (BUHALIS 2003) اصبح أكثر تعقيدا وأكثر تطلبا، ويحتاج الى منتجات ذات جودة عالية ولديه معرفة أوسع عن الوجهات والمنتجات السياحية، فهو أكثر خبرة. كما انه يعطي قيمة عالية للمال والوقت، وله أفضلية المقارنة الدائمة للبدائل المختلفة.

وفي هذا السياق نقول اصبح السائح الذي يزور موقعا أثريا أو شيئا من هذا القبيل قد يدخله ويخرج منه بدون فائدة، إلا انه رأى بعينه وتأمل دون أن يتعمق في العمق التاريخي والزمني لذلك الموقع. هذا وقد جعلت منه التكنولوجيا بكل ما اتيحت لها من وسائل وتطبيقات ذكية وإبداعية، من ذلك الموقع تلك التجربة الفريدة ذات ثراء معرفي وبصري قد لا ينسى. كما وفرت القنوات الالكترونية للسائح ذلك الفضاء اللامحدود بالتحدث أو تمثيل تجاربهم وخبراتهم وأرائهم، وذلك بتبادل المعلومات فيما بينهم من مختلف أنحاء العالم مجانا وفي الوقت الحقيقي، إضافة الى مشاركة التجربة الانية مع المجتمع المرجعي.

نرى هنا ان السائح وفي ظل كل هذه المتاحات يجد نفسه بين ان يستمتع بالتجربة لحاله وان يحاول الاستفادة القصوى من ذلك وفق منظور أن هذه الخدمة لا يمكن تخزينها او الاستفادة منها في اوقات اخرى. أو انه يقاسم تلك التجربة والإحساس مع من يرى انه جدير بذلك من مقربين أو أصدقاء أو مجتمعه الافتراضي. وفي هذا السياق نرى أن السائح يكون ضمن إحدى الفئتين، الأولى منها وهي التي تقاسم التجربة حبا في المشاركة مع من هم أجدر بالمشاركة، أما الثانية فهي الفئة التي تقاسم التجربة مع المجتمع الافتراضي لإرضاء غرور ما او محاولة كسب موقع محترم ضمن البيئة الإلكترونية والتوقع مع الذين لهم أكبر الإعجابات او المشاهدات او غيرها ... وقد نقدم من منظورنا أربع أنواع من السياح:

السائح النحلة: هو السائح الموسمي الذي يختار المواقع السياحية بدقة وفق الاجمل والأنظف وذات قيمة مضافة، هم هو المصلحة الجماعية، يدافع عن بيئته، وله قيمة مضافة في المجتمع الخاص العام. يساعد على نشر الثقافة الايجابية والربط بين اجزاء القطاع الواحد. يجب القيادة والنظام، ولا يكون ضمن القيادة الجماعية، يجب المسافات البعيدة، اهدافه واضحة ودقيقة.

السائح الدبور: هو السائح الذي يزور الاقرب وما تتيحه له الظروف وليس له قيمة مضافة، عدائي ويهاجم النوع الأول لاختلافهم في وجهات النظر، قيمته تقتصر على نفسه ولا يهتمه الغير، لا يختار مواقعه، لا تجده ضمن السياحة الجماعية ، يبقى في الاماكن السياحية لفترات طويلة بدون جدوى.

السائح الفراشة: هو السائح الذي يهتم بالمظهر فقط وليس له قيمة فعلية ، الا انه يحب التجوال كثيرا وينتقل بين الاماكن ولا يمكن فيها، موسمي في اوج العطاء، تجده ضمن جماعات انعزالية لا يحب المغامرة ولا يحب المسافات البعيدة.

السائح النملة: هو السائح الذي يضحى بنفسه وبتجربته من اجل ان يشاركها مع غيره فيما يخص طريقة تبادل المعلومات وتبادل الخبرات ، يمشي في جماعات تشاركية ويختار انواع السياحة ذات المنفعة الجماعية ولا تهتمه السياحة الترفيهية .

3.2. أهم إشباعات السائح الذكي :

تتمثل أهم الاشباعات التي تتحقق لدى السائح الذكي: (عبد الحميد، 2000، ص.220)

- استكشاف كل ماهو جديد في العالم الخارجي: حيث أشارت إحدى الدراسات إلى أن الإثارة التي يشعر بها مستخدمو الأنترنت عند اكتشافهم لأبعاد وملامح ذلك العالم الجديد تشبع حاجاتهم للهو والترفيه، كما أنهم أثناء تعرضهم للمواقع المختلفة قد يصادفون ما يشبع احتياجات معرفية لديهم؛
- البحث عن المعلومات: حيث تستطيع شبكة الانترنت إشباع الاحتياجات المعرفية لدى المستخدمين بما توفره من مواقع معلوماتية مختلفة؛

- الاستمتاع والتسلية: حيث توجد العديد من المواقع الترفيهية التي تعرض مواد فكاهية ، أو مسابقات ، وغير ذلك ..
- الاتصال بالآخرين : حيث توجد تطبيقات مختلفة للاتصال الإنساني عبر الانترنت ؛
- تحقيق الوجود الافتراضي: ويعني شعور المستخدم بالتواجد في بيئة افتراضية يتيحها له الجهاز المحمول، وهي تختلف عن البيئة المادية الفعلية التي يوجد بها، منها ما يتعلق بخبرة نقل الواقع إلى المستخدم في مكان تواجده، ومنها ما يتعلق بخبرة الانتقال أو التبادل.

4.2. المتغيرات التي طرأت على السائح في ظل التطورات الالكترونية :

من خلال الجدول تظهر لنا مختلف التالي يظهر لنا مختلف التغيرات التي طرأت على سائح اليوم (السائح الذكي):

الجدول 1: السائح في ظل التطورات الإلكترونية

المتغير	المميزات
أكثر حرية	الزبون يريد ان يكون مسؤولا اثناء وقت فراغه، يريد ان يكون مختلف عن الآخرين
أكثر مرونة	يتصرف السائح على طبيعته، سلوك غير متجانس، سلوك غير متوقع، لا يخطط كثيرا للرحلة، يغير من سلوك الحجز
تغير الديموغرافيا	مجموعات فارغة، سكان مسنين، بيوت صغيرة، أكثر عزاب، ثنائي المجموعات
تغير في نمط الحياة	مرونة ساعات العمل، زيادة الدخل، زيادة اوقات الفراغ والعطل، الحياة أكثر صحية، السفر أصبح طريق للعيش
تغير في القيمة	من الامتلاك إلى الوجود من أجل المتعة ،حساسية المحيط، معجب بالفريق ، قادر على اللمس، البحث عن الاشياء الحقيقية والطبيعية
أكثر خبرة	أكثر خبرة في السفر، الوعي بالجودة، درجة عالية من الثقافة، أكثر متعة ومغامرة ،أكثر تنوع، مصالح خاصة

المصدر: (حماني أمينة، 2012 ، ص ص 134-135)

3. الابداع كظاهرة احتضنتها البيئة الرقمية، طرق مبتكرة من اجل زيادة الاقبال الالكتروني للسياح

من المعلوم ان المنظمات الريادية هي التي تحتضن الرواد الذين لديهم المقدرة على المبادرة، وعلى تحويل الابتكارات والأفكار الجديدة الى اعمال ناجحة مربحة اقتصاديا، ويملكون الجرأة الكافية للمخاطرة بتطبيق الافكار الجديدة وإعطائها ما يلزم من وقت وجهد. (الساحلي، 2012، ص.2) حيث تجد المؤسسات السياحية نفسها تخضع لسقف عالي جدا لتوقعات للعملاء. ومن المرجح أن يتمكنوا من الاستفادة من هذه التوقعات المتغيرة من اجل تعظيم الحصة السوقية. حيث تعد التجربة جزءا لا يتجزأ من عروض منتجات السفر الأساسية، وهذه التوقعات تركز عموما حول الأصالة، والتجارب الشخصية، وتقليل الاحتكاك، وظائف عند الطلب.

1.3. المنظمة المتعلمة كقاعدة للابداع الالكتروني :

فرضت العولمة ظهور المنظمات الرقمية الافتراضية التي تتسم بالمرونة، والتي تعتمد اعتمادها كبيرا على الحوسبة الذكية (الذكاء الاصطناعي) في حل مشكلاتها وقضاياها المختلفة وضمان مقومات نجاحها. وان التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات، واستخدام الانترنت؛ فتحت الابواب امام عمليات تطوير السلع والخدمات وتجهيزها، وشراؤها وبيعها من خلال عقود المعلومات، كل هذا ادى بالمنظمة الى تبني سياسة التعلم المنظمي المستمر التي يتطلب منها التغير المستمر في بيئتي المنظمة، الذي اصبح الزبون فيها مصدرا مهما لمعرفة المنظمة ورأس مالها الفكري الخارجي. (الرزو، 2009)

تمتلك المنظمة المتعلمة بنية تحتية تكنولوجية تمكنها من تطبيق ادارة المعرفة في عملياتها اليومية (الادارية والإنتاجية والخدمية)، وأيضا ثقافة تنظيمية تمكن العاملين لديها من تبادل الأفكار والمعلومات فيما بينهم بما يخدم تحقيق أهدافها الاستراتيجية. (السبيعي، 2008) وبصفتها نظاما مفتوحا تحتاج الى سمات الاستقرار 'Stability' ، والتكيف Adabtation، والتجديد والابتكار Innovation وان عدم توفر هذه السمات يفقدها القدرة على التوازن الديناميكي (خضير كاظم، 2010، ص. 294-295). ويمكن تعظيم درجة الافادة من المخزون المعرفي (الذاكرة المنظمة) من خلال الاحتفاظ برأس المال البشري الاساسي المبدع والمحافظة عليه في المنظمة، ب ما يساعد على ابقاء ذاكرة المنظمة حية مستمرة ومتجددة ويساهم في توليد معرفة جديدة. (نجم ، 2008، ص. 267-268)

في السنوات الاخيرة، اوجدت التطورات المهمة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال والاستخدام المكثف لشبكة الانترنت، الادارة الالكترونية القائمة على الانترنت، وسائل فعالة في تحفيز العاملين داخل المنظمة عن طريق الشبكة الداخلية والخارجية، وحتى عن طريق التعلم عن بعد. ومن هنا كانت اهمية التعلم المنظمي في أنه الاساس الذي تبنى عليه المنظمة المتعلمة؛ إذ يعرفه (Endlik, 2003) بأنه مجموعة الأنشطة التي تحدث في المنظمة لاقتناص وايجاد ونقل المعرفة التي تؤدي مع الزمن إلى إحداث تغييرات سلوكية وإنتاجية، وتزيد المعرفة والفهم في المنظمة. وينجم من التعلم المنظمي عدة أنماط، من أهمها : (نجم، ص. 240-263)

- **التعلم الاستراتيجي:** هو الاساس في تعديل استراتيجيات المنظمات المتوفرة وتطوير تلك الجديدة اللاحقة .
- **التعلم الابتكاري:** هناك رأيين بين الرؤية التقليدية للتعلم التي ترى ان هذا الاخير يأتي بعد مرحلة الابتكار، والرؤية الخلاقة للتعلم التي ترى ان التعلم يمكن ان يكون ابتكاريا .وانطلاقا من الابداع والابتكار فانه لا يمكن الحديث عن نشر الابتكار وترسيخه في المنظمة دون الحديث عن التعلم الذي يحول الابتكار الى النمط المعرفي والمهاري السائد في كل المنظمة.
- **التعلم التكيفي:** هو التعلم الذي يتم بالاستجابة للاحداث التي تواجه الافراد او المنظمات أي محاولة التصدي للمواقف المستقبلية من خلال تطوير العناصر وتوفير المرونة اللازمة لذلك.
- **التعلم الالكتروني:** يقصد بهذا المفهوم عملية تحويل التعلم التقليدي (وجها لوجه) الى شكل رقمي عن بعد. ويؤدي الى تحسين الاداء وجودته، وقيادة السوق وخاصة فيما يتعلق بعلاقتها مع زبائنها(العلي واخرون، ص. 312-315).

تسعى المنظمة المتعلمة الى حوكمة ادارة المعرفة من أجل الحصول على مزايا تنافسية وتحقيق رضا المستفيدين ورفع مستوى كفاءة الأداء واتخاذ القرار، وزيادة مستوى الابتكار والابداع(غالب، 2000) (الذكاء الانساني) (همشري، 2012، ص.107). وبالتالي تلغي احتمالية الخروج من السوق أو التواجد ولكن من دون تأثير ومن دون تنافسية، لاسيما مع البيئة الرقمية التي بدأت تلغي الحدود المكانية والزمنية للمنظمات الحديثة، وحتى التواجد الملموس للعملاء. ولهذا هل يكفي الابداع التقليدي أم هناك بديل؟

2.3. الابداع ضمن البيئة الرقمية :

الابداع هو إيجاد الشيء من لاشيء، وقيل الابداع تأسيس الشيء عن الشيء.(الشريف الجرجاني، ص. 10) إضافة إلى ذلك لابد من تمييز الإبداع عن الابتكار، حيث يرى البعض أن الإبداع يتمثل في التوصل إلى حل خلاق لمشكلة ما أو فكرة جديدة في حين أن الابتكار هو التطبيق الخلاق أو الملائم لها، وبهذا فإن الإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة في حين أن الابتكار هو الجزء الملموس المرتبط بالتنفيذ أو التحويل من الفكرة إلى المنتج وباختصار فإن الابتكار هو عملية إنتاج شيء جديد له قيمة أي أن الإبداع هو ابتكار له قيمة ذات معنى.

وبالحديث عن المزيج الإبداعي فيذكر روس موني Ross Mooney أن هناك أربعة نواحي رئيسية يتكون منها المزيج الإبداعي فيما يسمى بال(4P) (جلدة، 2006، ص.22) التي ترمز إلى الشخص Person، العملية الإبداعية process، الناتج الإبداعي Product، وعملية الإقناع بأصالة الناتج persuasion. حيث أن البيئة الإبداعية (محورها المناخ الذي يقع فيه الإبداع)، والشخص المبدع (بخصائصه الشخصية والتطويرية والمعرفية)، العملية الإبداعية (مراحلها وارتباطها بحل المشكلات وأنماط التفكير ومعالجة المعلومات)، المنتج الإبداعي (الحكم عليها على أساس الأصالة والملاءمة). في حين أن المنتج الإبداعي لا يمكن تحقيقه إلا في وجود الأركان الثلاثة الأخرى، لأن عدم توفير البيئة الملائمة (الثقافية، والتنظيمية،..) وإهمال تطوير مستويات الإبداع لدى أفراد المؤسسة وكذا عدم الاهتمام بالتدريب وتعليم كفاءات إنجاز العمليات الإبداعية لا يمكن المؤسسة من التكيف مع تحديات محيطها الداخلي والخارجي. بالحديث عن الإبداع في العالم الرقمي، فإن الرقمنة بحد ذاتها إبداع نظرا لما توفره من خصائص ومعلومات عن مختلف الخدمات خاصة السياحية منها، التي أصبحت اليوم تتأثر وبشكل ملحوظ بسلوك السائح الذي يمثل الركيزة التي تبنى عليها البرامج والعروض السياحية.

3.3. الابداع في إستراتيجية التسويق الالكتروني :

يمكن ملاحظة الإبداع في إستراتيجية التسويق الإلكترونية من خلال ما يلي(الحديد، 2021)

الخدمة الالكترونية: جميع الفوائد التي يحصل عليها السائح من خلال الوقت المتاح للتبادل بين السائح والموقع بطريقة الكترونية.
السعر الالكتروني: القيمة التي يتم تحديدها للخدمة المقدمة للسائح من حيث المال مقابل حصول السائح على الخدمة الموعودة.
الترويج الالكتروني: جميع المعلومات التي تبث بين جميع الأطراف في العملية التسويقية.
الموقع الالكتروني: كل شيء يتم من خلاله عملية التبادل الالكتروني وضروري لإتمام العملية التفاعلية بين أطراف العملية.
دقة المعلومات: حيث تكون عمليات اختيار السوق المستهدف (التجزئة المستهدفة)، وتحديد موقع السوق ضمن محتوى رقمي بالاستناد إلى نظم إدارة قواعد البيانات ذات دقة عالية، وإعطاء معلومات صحيحة صادقة.
الدفع الالكتروني: أن تكون نظم الدفع آمنة لاستخدام السائح وسهلة التفاعل معها.
إضافة الصفة الشخصية: أن تكون واجهة الموقع مرنة وقادرة على التكيف مع احتياجات السائح و رغباتهم.

اتجاهات السائحين: مجموعة من الأفكار والمشاعر الادراكات والمعتقدات حول التجربة السياحية، توجه سلوك السائحين وتحدد موقفهم من تلك التجربة أي هي الشعور الإيجابي أو السلبي أو حالة الاستعداد الذهني المكتسبة من الخبرة والتجربة، وغالباً ما يحدث تأثيراً في استجابة السائحين نحو الناس والمواقف والأشياء المادية المحيطة بهم.

المعرفة: ويمثل هذا المكون المعتقدات والقناعات حول بعض الأحكام المتعلقة بالتجربة السياحية عن المقصد السياحي التي سيكونها السائح وهي الأمور التي يتبناها السائح ويؤمن بها حول التجربة.

الشعور: ويمثل هذا المكون الاستجابة الانفعالية والعاطفية تجاه التجربة السياحية أي مدى تفاعل السائحين وانفعالهم مع التجربة وقد تكون استجاباتهم ايجابية أو سلبية أو محايدة.

السلوك: ويمثل هذا المكون أساليب ونزعات الفرد السلوكية وتصرفاته تجاه التجربة السياحية. حيث بدأ العديد من السياح بربط حياتهم اليومية بشبكاتهم الاجتماعية. وعند رصد لسلوك المستهلكين نرى الكثير منهم، عندما يدخلون إلى مطعم جديد يقوموا بالدخول إلى مواقع الشبكات الاجتماعية الجغرافية أو التي تعتمد على تحديد المواقع مثل **Gowalla** و **Forusquare** حيث تقوم الشبكات الاجتماعية بالتعرف على الأماكن المحددة في المنطقة التي هم فيها من خلال تقنية **GPS** أو تراهم يستخدمون الفيسبوك وذلك لكي يعرف الآخرين أين هم، كما أن البعض يستخدمون باستمرار تطبيقات مثل **Instagram** أو **بينتريست Pinterest** لتحميل الصور إلى تويتر أو الفيسبوك ليرى الآخرين ما يفعلون. سلوك جديد أوجده عالم رقمي بدأ يغير فينا الكثير تدريجياً وفي كثير من الأحيان دون وعي لذلك. (حايك، 2021)

4.3. اتجاهات التكنولوجيا ومستقبل السفر، تغيير نماذج الأعمال:

لا تريد المؤسسات السياحية إضافة ميزات جديدة لنماذج الأعمال القديمة والنجاح، بل تريد ان تبقي مفتوحة على الواقع والمستقبل والتفكير في كيفية استغلال التكنولوجيا التي تسمح لها بإعادة تصور أعمالها بطرق تفيد المستخدم والصناعة. وذلك من خلال: (www.amadeus.com)

- **الظهور الواسع مكاتب السياحة والسفر عبر الإنترنت:** نرى ان هناك اندماج بين نماذج الاعمال ووكلاء السفر عبر الانترنت (OTA)، اضافة الى ذلك التركيز على الاعلان عبر الانترنت، يمكن ان يساهم في ظهور انواع جديدة من متاجر التجزئة للسياحة والسفر عبر الإنترنت؛

- **التحول الرقمي لمشغلي الرحلات:** قد اندمج مشغلي الرحلات التقليدية و(OTA) فأصبح بائع السفر النهائي يستطيع التعامل مع الرحلات المعقدة للخدمة مع الجيل الجديد لمكاتب السفر. حيث وكلاء السياحة والسفر الرقمية يمكن أن توفر مزيجاً جيداً من التفاعل الرقمي والشخصي لخلق تجربة سفر مميزة؛

- **نمو جيل جديد أكثر تطوراً من وكلاء السفر المحمولة:** هذه الميزة وفرت التطبيقات الذكية لوكلاء السفر التي ترافق السائح طول فترة الرحلة، بدلاً من كونها مكملاً في القناة الاتصالية. الهواتف او الجهاز المحمول يمكن ان يصبح الوسيلة الوحيدة في توزيع الخدمة، والتطبيق الوحيد لتوفير حاجات ورغبات السائح بشكل خاص والمسافر بشكل عام؛

- **سوق السفر الجديد:** مع زيادة الفاعلين في تكنولوجيا المعلومات ورواد التجارة الإلكترونية، أوجدت هذه الفئة الطلب على أرضيات جديدة ومبتكرة، هذا من جهة ومن جهة أخرى يمكن الراغبين في صناعة السفر من بناء أرضية رقمية لسوق السفر من أجل مكاتب السياحة والسفر، شركات الطيران، الفنادق، وغيرها من الشركات ذات الصلة بالسفر، وذلك لتسويق منتجاتها وتقديم خدماتها.

ومن بين الاستراتيجيات المختلفة المطبقة في هذا المجال: (Dichter & Seitzma, 2017,p22)

تأثير الابداع الالكتروني على سلوك السائح ضمن السياحة الذكية

- تطوير تجارب رقمية مبسطة عبر الأنظمة الأساسية التي تتيح للعملاء التنقل والتصرف بسرعة ؛
- تمكين السائح من الولوج الرقمي ل- رحلات العملاء المتكاملة - لتحسين الشفافية في العمليات مثل حالة الرحلة والطلب ؛
- الرد الآني على استفسارات وتعليقات العملاء مع تقديم الخدمة الاستباقية لتحسين أداء الموظفين ؛
- خلق خدمة شخصية من خلال المزيد من الفرص لجذب السياح ،مثل التوصيات المقدمة من الموظفين؛
- تصميم تجارب أصيلة وغير ملموسة ، مثل تصميم فريد ومختلف للغرف والأثاث والخلفيات .
- تبسيط المدفوعات بشكل أكبر (وتوسيع نطاق خيارات الدفع) مع توفير الشفافية الكاملة في التكاليف والرسوم المدفوعة .
- ولأن السوق السياحي الإلكتروني يختلف عن التقليدي فإنه يتيح العديد من الفرص للسائح منها:
- تقديم الخدمة للسائح مستخدم الإنترنت 24/24 ساعة ومن أي مكان يتواجد به المستهلك السياحي الإلكتروني وبأي وسيلة (الحاسوب أو الهاتف..)، وهذا ما مكن السياح من الوصول إلى مجموعة واسعة من الخدمات ؛
- تأمين الموقع الإلكتروني وتيسير دخوله السائح وسرعة الوصول إلى المعلومات وحمايتها بما يحقق له الرضا عن الخدمة الإلكترونية؛
- خدمة السياح مستخدم الإنترنت بعد عملية التبادل من خلال متابعة السائح الإلكتروني حتى بعد تعامله مع المؤسسة السياحية من أجل توطيد العلاقة بينهما ؛
- تسمح الاستجابة الفورية لانشغالات السائح التي يطرحها أثناء قيامه بتصفح الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة السياحية بإحساس للسائح الإلكتروني بوجود علاقة مباشرة بينه وبين المؤسسة السياحية التي يتعامل معها.
- وقد تختلف السياحة الإلكترونية عن السياحة الذكية من خلال بعض النقاط التي ندرجها في الجدول التالي:

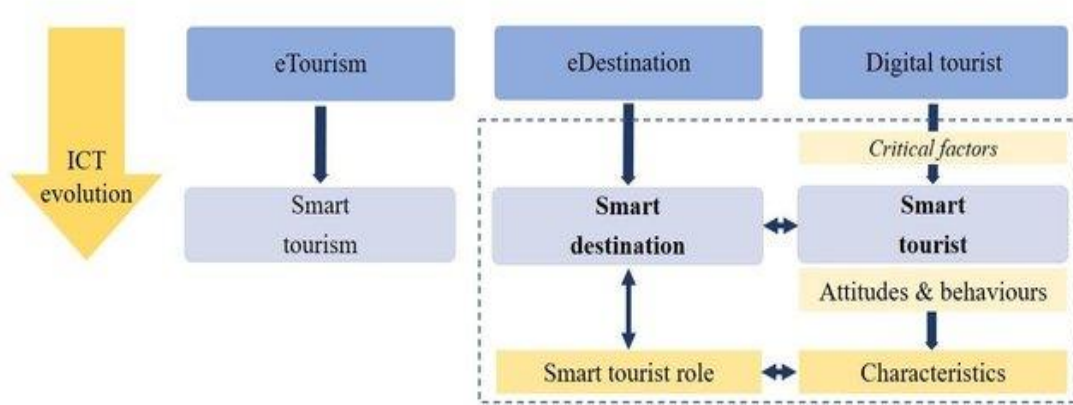
الجدول 2: الفرق بين السياحة الالكترونية والسياحة الذكية

السياحة الذكية	السياحة الالكترونية	الفضاء
مستودع رقمي ومادي	رقمي	الفضاء
أجهزة الاستشعار والهواتف الذكية	مواقع الويب	التكنولوجيا الأساسية
أثناء الرحلة	قبل السفر وبعده	مرحلة السفر
البيانات الضخمة	المعلومات	شريان الحياة
خلق مشترك بواسطة التكنولوجيا	تفاعلي	النموذج
النظام البيئي	سلسلة القيمة/الوسطاء	الهيكل
التعاون بين القطاعين العام والخاص والمستهلكين	B2B ,B2C,C2C	التبادل

Source : (Pinar Yalçınkaya, L. A. 2018, p310).

السياحة الذكية في المقابل هي ما يترجم استخدام مكونات المدن الذكية وتطوير الامكانيات التقنية للوجهات والنشاطات التي تنعكس على السائح بشكل مباشر لإثراء تجربته السياحية. هنا يظهر بشكل جلي دور استخدام البيانات التي يتم جمعها من كل ما يتم حول السائح، فكلما كانت المدينة ذكية كلما كانت كمية المعلومات التي يتم جمعها عن كيفية استخدام الخدمات أكبر وبالتالي يتمكن صانعو القرار من معرفة ما يبحث عنه السائح وتطويره وتقديمه بشكل أفضل. ولك أن تتخيل الإمكانيات العظيمة التي نستطيع الوصول لها من استخدام التقنيات الحديثة سواء أنظمة ومنصات ادارة العمليات والبيانات أو انترنت الأشياء IOT.

الشكل 1 : تحول السياحة الالكترونية الى السياحة الذكية



Source: (Francisco Femenia-Serra, et all , 2019, pp 109-133)

ولأن السياح يسافرون حول العالم لغايات مختلفة ولهم تطلعات مختلفة من رحلاتهم فهناك من يبحث عن المدن الصاخبة وهناك من يبحث عن الهدوء في الطبيعة أو الجزر، أي كان نوع السياحة يوجد مدن مجهزة وتستهدف هذا النوع من السياح. ولتوضيح السياحة الذكية فلنأخذ رحلة العميل في البحث والسفر بثلاث خطوات:

قبل الرحلة: الوصول للسائح من فترة التخطيط للرحلة وتقديم البيانات المناسبة التي تمكنه من اتخاذ القرار (وكسب العميل).

خلال الرحلة: تسخير الأنظمة الذكية للسائح للإستفادة من كل ما تقدمه المدينة من أعمال ذكية Smart Businesses وتجارب ذكية Smart Experiences وجمع البيانات عن تفضيلات السياح واختياراتهم.

بعد الرحلة: استطلاعات الرأي وطريقة استخدام السياح لأنظمة المدينة الذكية حتى بعد انتهاء الرحلة.

4. تموقع المنظمات بالتركيز على الابداع الالكتروني، الهوية الذكية كعلامة مسجلة لواقع جديد ؛

يمثل السوق السياحي الإلكتروني نظاما للمعلومات يسمح لمختلف المؤسسات السياحية والسياح ضمن بوتقة واحدة، بتبادل المعلومات حول ما يتم عرضه من طرف المؤسسات السياحية وبما يتوافق وتطلعات السياح، عروضاً ومواصفات لخدمات سياحية باستخدام أدوات تكنولوجيايات الإعلام والاتصال بغية الوصول إلى ضمان تفاعل وتناغم بين السائح ومختلف المؤسسات السياحية ضمن بيئة رقمية مهيئة لهذا الغرض. ينجم عن هذا التفاعل العديد من العناصر:

- تدنئة التكاليف الى اقصى الحدود؛

- ضمان توفر المعلومات في حدوده الزمنية القصوى ، أي بدون انقطاع؛

- تحديد ومعرفة مختلف المؤسسات السياحية من مؤسسات فندقية، وكالات سياحية، وسطاء...

- التعرف بدقة على العملاء (السياح) الحاليين والمحتملين؛

- عقد صفقة البيع والشراء بين السياح والمؤسسات السياحية الكترونياً؛

- يمكن المؤسسات من أن تكون أكثر تنافسية وأن تحصل على أكبر حصة من السوق السياحي؛

- يتيح السوق الالكتروني العديد من الخيارات في المعاملات السياحية نظرا لتطور التكنولوجيا وتحددها، مما يزيد في كفاءة التعامل البيئي

بين السائح والمؤسسات السياحية؛

- توفر البيئة الالكترونية العديد من الخيارات امام العملاء، مما يجعلهم امام مجال أكبر للمقارنة والاختيار بين البدائل التي تتيحها المؤسسات السياحية؛

- تفرض هذه البيئة على المؤسسات أو المتعاملين السياحيين حدة المنافسة، وبعض القيود التنافسية الاخرى نتيجة حجم التعاملات الكبيرة.

1.4 . خصائص أصحاب المصلحة لتحقيق التواجد الالكتروني

من أجل تطبيق التواجد الإلكتروني للخدمات السياحية وجب على مختلف الأطراف الفاعلة في القطاع الإلتزام ببعض الخصائص والتي ندرجها في الجدول التالي:

الجدول 3: خصائص الأطراف الفاعلة في السياحة الإلكترونية

أصحاب المصلحة	الخصائص
المنظمات السياحية	سهولة الوصول إلى المعلومات في الوقت الحقيقي ، رقمنة العمليات ، خلق تجربة سياحية مشتركة، الرشاقة التنظيمية وسرعة اتخاذ القرار ، الإستهداف الدقيق والخدمة الشخصية.
الحكومات	إدارة المعلومات ، تنظيم خصوصية البيانات ، إقامة شراكة بين القطاعين العام والخاص.
السكان المحليين	الاتصال الدائم ، الابداع ، التحكم في التكنولوجيا ، المشاركة في تطوير الثقافة الالكترونية
السائح	ثقافة الاطلاع ، كفاءة المسوقين والنشطاء الرقميين ، خدمات شخصية وخاصة بكل سائح ، التواصل الجيد على مواقع التواصل الاجتماعي، المشاركة في إنشاء التجربة ، المساهمة في المحتوى.
البيئة	البيئة الرقمية (انترنت الأشياء ، الحوسبة السحابية ، النظام البيئي للابتكار، تطبيقات الاستشعار ..)

Source : (Buhalis,D & Amarangana, A. ,2014, p560)

3.4 . تصنيف مبيعات خدمات السياحة الالكترونية

يمكن تصنيف خدمات السياحة لالالكترونية في النقاط التالية:

خدمات النقل: يعد النقل في الوقت الحاضر العمود الفقري لصناعة السياحة والسفر، حيث يمكن للسائح من التنقل بين مكان الإقامة الدائمة والمقصد السياحي، والانتقال بين الفندق ومكان الزيارة وغيرها. حيث مع تقدم التكنولوجيا دعم الابداع في السياحة الالكترونية طرقا مبتكرة في هذا المجال من خلال الحجز في وسائل النقل الداخلية والخارجية بمختلف أنواعها (البرية، البحرية، الجوية، بالسكك الحديدية) عن طرق انظمة حجز الكترونية متطورة والتي من أشهرها: **AMADEUS**، **GALILIO**...

هناك تطبيقات يستطيع السائح حين تجوله في أرجاء المدينة باستخدام الخرائط من خلال هاتفه وأيضا تطبيقات تعرض فيها بيانات عن المعالم السياحية التي يرغب فيها المستخدم الذهاب إليها، وأيضا أشهر أكالات المدينة وما تشتهر به، وتطبيق مثل **tripadvisor** يمكن من خلاله معرفة أشهر الأماكن والمعالم السياحية في المدينة التي توجد بها وكيفية الذهاب إليها.

كما تقدم بعض شركات الطيران الفرصة لمعرفة الشخص الذي سيجلس بجوارك في حال كان يستخدم التطبيق نفسه وأيضا تقدم شركة الطيران (فيرجين اميركا) شبكات اجتماعية على متن الطائرة تسمح للمستخدمين للتواصل مع الركاب الآخرين و تساعد هذه الخدمة رجال الأعمال لعقد الصفقات.

خدمات الإقامة: هي الخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية مثل الفنادق، القرى السياحية، والشقق المفروشة. يتم الحجز عن طريق استخدام التكنولوجيا وعبر الانترنت، حيث يلعب منظمي الرحلات ووكيل السفر عبر الانترنت **OTA** دورا مهما في توفير مثل هذه الخدمات. وعلى سبيل المثال لا الحصر نجد أهم المواقع التي تقوم بالحجز على الانترنت **airbnb** , **booking** وغيرها.

خدمات الحجز الإلكتروني: يتم الحجز الإلكتروني عبر مواقع وكالات السفر عبر الإنترنت أو منظمي الرحلات عن طريق نظام الحجز الإلكتروني CRS، وهناك نظم الحجز الإلكتروني الكبيرة التي تباع تذاكر السفر لعدة شركات طيران حيث يطلق على هذا النظام GDS. حيث يتيح نظام الحجز الإلكتروني خدمة الحجز والاستعلام لكل من: غرف الفنادق، سيارات الاجرة، برامج سياحية متكاملة، رحلات بحرية، رحلات المدن، رحلات السفاري، حجوزات المطاعم، تذاكر القطارات،.. كما يعطي خاصية المقارنة بين الاسعار وتغيير خط الرحلة، وتوفير خاصية اختيار المقاعد (Schawartz, 2010, pp.389-394). كما يتيح تطبيق (كوكيت) شراء التذاكر ومعرفة اذا حدث أي تغيير للرحلة قبل الوصول للمطار ووجود خرائط لتسهيل الوصول إلى البوابة المرغوبة. فيمكن تسليم تذاكر الطيران باستخدام التذاكر الإلكترونية E-Tickets وكذلك قسيمة التبادل الخاصة بالحجز بأحد الفنادق Hotel Voucher عبر البريد الإلكتروني. كما يستخدم الحجز الإلكتروني لتأجير السيارات.

الدفع الإلكتروني: يكون عن طريق استخدام بطاقات الائتمان والبطاقات المصرفية الإلكترونية، والنقد الرقمي.

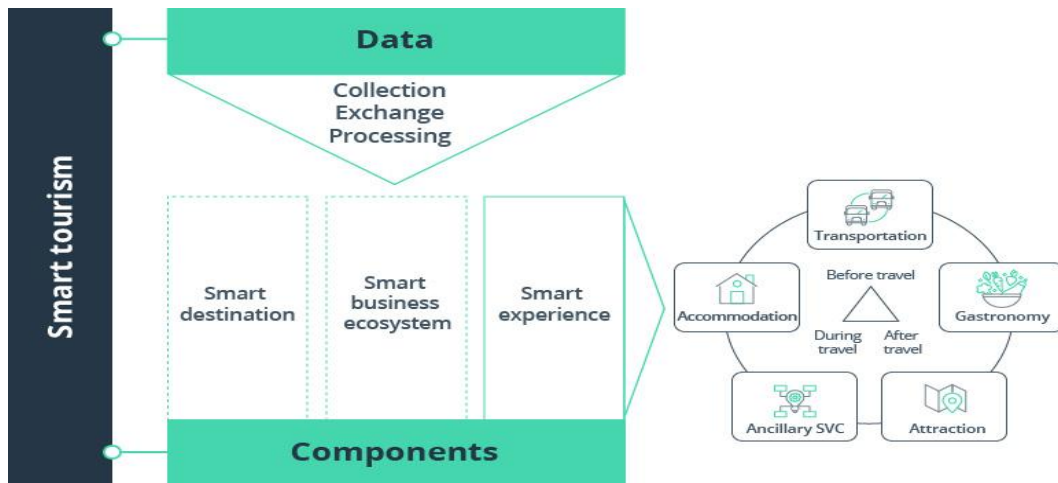
5. السائح الذكي محور العلاقة الابداع و السياحة الذكية

يعتمد التسويق الإلكتروني حالياً على معايير مثل الوقت الذي يقضيه المستخدم أمام محتوى مدفوع يختص جزءاً من اهتماماته التي تصب في صلب حاجاته ورغباته ، ويعتمد في ذلك على الكلمات المفتاحية التي يقوم بالاستعانة بها على محركات البحث والمتاجر الإلكترونية من أجل الوصول الى مايرغب فيه في تلبية تلك الحاجات والرغبات (كجمع المعلومات ، الوجهات السياحية والعروض الخاصة بها ، وغيرها ...)

وقد يختلف الامر نسبياً من حيث المقاييس المختلفة عندما نتعامل مع بيئة ذكية جديدة أكثر تفاعلية وخصوصية و التي توجه الإعلانات المناسبة للسائح ، وتتمثل في حركة العين ومدة تركيزها على محتوى بعينه ، وكذلك تكرار مشاهدة محتوى من نفس النوع أو متعلق بموضوعات محددة، بالإضافة إلى تحليل الواقع الحقيقي المحيط به، بما يشتمله من عناصر وأماكن وأشخاص.

السياحة الذكية هي مستقبل السياحة حيث تطلق العديد من البلدان مبادرات من هذا القبيل لاكتساب ميزة تنافسية وكسب حصة سوقية نموذجية وذلك بدعم من التقنيات المتطورة مثل إنترنت الأشياء ، والبيانات الضخمة ، والذكاء الاصطناعي ، والواقع المعزز والافتراضي . حيث توفر السياحة الذكية سهولة الوصول والاكتشاف مع تعزيز وإعادة صياغة التجارب السياحية بشكل كبير.

الشكل 2 : السياحة الذكية



Source : (Eduardo Soares,2020)

هناك العديد من الطرق حسب (Soares ، 2020) التي يمكن للحكومات والشركات والمجتمعات الاستفادة منها في مجال التكنولوجيا المبتكرة في السياحة وفيما يلي بعض هذه الحلول:

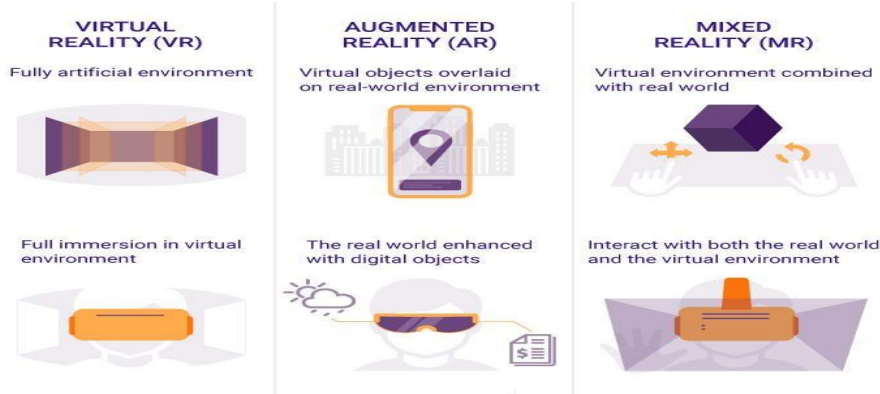
1.5. وسائل السياحة الذكية:

التذاكر الذكية : يوفر الابداع حلولاً ذكية في هذا المجال والتمثلة في التذاكر الذكية لتوفير وسيلة أكثر كفاءة وتكاملاً للمسافرين لاستخدام وسائل النقل العام. يمكن أن تشمل هذه الحلول البطاقات الذكية ومدفوعات الهاتف المحمول بتقنية NFC وغيرها...
التنقل الذكي : يمكن طرح منصات الكترونية تتيح حلولاً وتمنح مقارنة بين الخيارات والطرق والجداول الزمنية والتكاليف بسلاسة، مما يوفر التنقل الحضري الذكي بين وسائل النقل المختلفة (العامة ، الجماعية ، ...) ، هذه المنصات تعطي اريحية في تنقل السياح وتوفر العديد من المزايا .

خدمات الأمن الذكية : لا يمكن فصل المدن الذكية والمناطق السياحية عن الكاميرات المتصلة وحلول مراقبة السلامة العامة وأنظمة الطرق الذكية وما شابه ذلك ، مما يزرع الشعور بالأمان لدى عامة الناس والسياح بصفة خاصة .

الواقع المعزز والافتراضي : توفر هذه التقنية العديد من المزايا خاصة لارتباطها بعرض عالم حقيقي افتراضياً باستخدام تقنية الواقع الافتراضي أو لإنشاء جولات افتراضية تفاعلية ، أو تصور مفاهيم تصميم المدن السياحية الذكية. إضافة إلى هذه التقنية توجد أخرى والتي تقوم على تحسين تجربة التنقل بشكل كبير وتقديم إرشادات مدركة للسائح عن الموقع عن طريق تقنية الواقع المعزز.

الشكل 3: الفرق بين AR/VR/MR



Source: (JuliaTokareva, 2018)

روبوتات المدينة الذكية : أصبحت هذه التقنية شائعة الاستخدام حيث تعمل روبوتات المحادثة الذكية بالذكاء الاصطناعي مدمجة مع تطبيقات السياحة الذكية ، يمكن لروبوتات الدردشة الذكية إدارة الرحلات الجوية والحجوزات ، وتقديم خدمات الترجمة ، وتقديم جميع المعلومات الضرورية حول خدمات المدينة والمعالم السياحية والأحداث والمطاعم وغير ذلك.

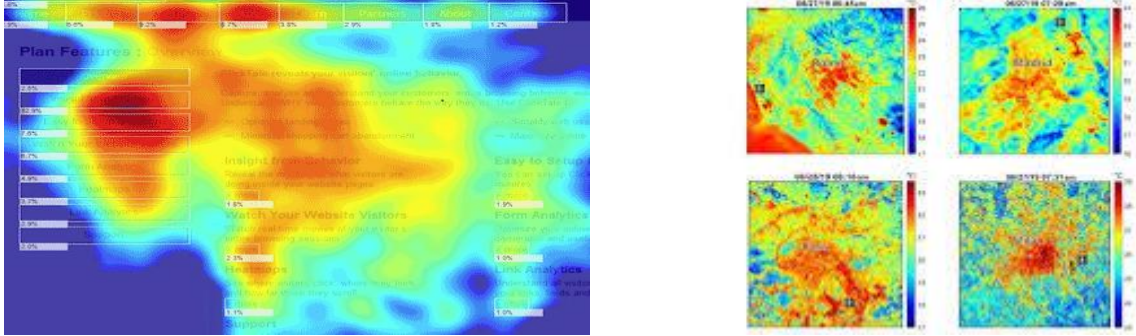
حلول إدارة الحشود : مع تزايد تدفق السياح ، أصبحت إدارة الحشود من أهم أولويات المدن الذكية لضمان تجربة ممتعة وآمنة للسياح. تستفيد حلول إدارة الحشود الذكية من العديد من التقنيات ، بما في ذلك الإشارات وأجهزة استشعار الحركة والكاميرات التي تعمل بالذكاء الاصطناعي لمراقبة أنماط حركة المرور والحفاظ على الحشود تحت السيطرة.

تقنية الخرائط الحرارية : الخرائط الحرارية

يتم استخدام هذا النوع من الخرائط لأغراض كثيرة خاصة عندما يتعلق الأمر مع العالم الافتراضي . هذه الخرائط يتم الاعتماد عليها لمعرفة أكثر النقاط التي تجذب السياح سواء على المواقع الالكترونية ، أو على مستوى المناطق السياحية والفنادق من حيث تحركاتهم

وأكثر الأماكن والمساحات التي يتواجدون فيها ويترددون عليها بشكل متكرر، وبالتالي تصبح مناطق مميزة. وبذلك فإن المناطق الأكثر رواجاً على تعتبر من النقاط الساخنة Red Zones على الخرائط الحرارية Heat Map .

الشكل 4 : الخرائط الحرارية في المواقع السياحية والمواقع الإلكترونية

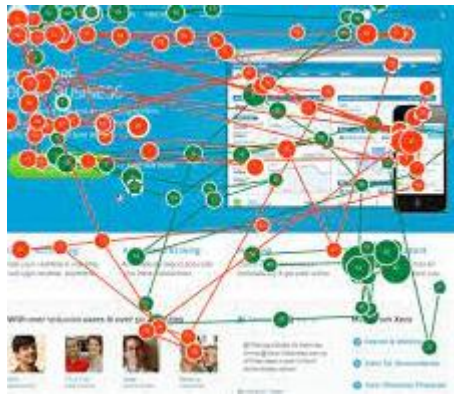


Source : (James Parsons ,2021) , (Katie Patrick, 2019)

تقنية تتبع حركة العين : تعتبر حركة العين ومجال رؤيتها وتركيزها من أهم العوامل التي ستلعب دور أساسي في تفاعل السائح مع العالم الافتراضي ، فأغلبية الشركات التقنية التي تقوم بتصميم وتصنيع تقنيات ونظارات الواقع المعزز والافتراضي والمختلط، تعتمد على العين كعنصر رئيسي لاستخدام تقنياتها ونظاراتها، وكذلك للتفاعل مع المحتوى داخل المواقع الإلكترونية .

تستخدم الشركات الرائدة في هذا المجال تقنيات تتبع العين في المواقع الخاصة باهتمامات السياح ، لتتبع وفهم وتحليل حركة العين ، تلك النقاط ستتغير بحسب طبيعة كل مستخدم ، وتقوم بناء على ذلك بدعم عملائها ببيانات تساعد على تطوير خدماتها ، اعتماداً على حركة عيونهم وتركيزهم ، إضافة إلى ذلك فإنها تسهل عليهم فهم النقاط التي تجذب انتباه عين السائح ، وبالتالي يتم في تلك النقطة وضع أهم الخدمات والمنتجات التي يرغب السياح فيها والتي تحقق لهم الاشباع .

الشكل 5 : تقنية تتبع حركة العين على المواقع الإلكترونية



المصدر: (أحمد مجدي، 2012)

2.5. الواقع الافتراضي في السياحة :

حسب (IMMERSION , 2021) فإن الواقع الافتراضي يشير إلى الصور التفاعلية أو مقاطع الفيديو التي تمكن السائح من مشاهدة المشهد الكامل ب 360 درجة. حيث يتم التقاط صور لكل جزء من الموقع لإنتاج الواقع الافتراضي على عكس صور الفيديو العادي . في صناعة السفر ، يمكن استخدام الواقع الافتراضي لتصوير الوجهات السياحية بطريقة فريدة .

الواقع الافتراضي في التسويق السياحي:

الطريقة الأكثر شيوعاً لاستخدام الواقع الافتراضي في صناعة السياحة هي التسويق. القدرة على التقاط الواجهات السياحية بطريقة جذابة ،وان من بين اهم النقاط التي يتم التركيز عليها في الواقع الافتراضي هي السماح للمستخدم بتجربة الشعور " بالتواجد هناك". في حين أن الصور ومقاطع الفيديو العادية يمكن أن تعمل بشكل جيد لعرض ما يجب أن تقدمه الوجهة .

السياحة بواقع افتراضي 360 درجة :

يركز هذا النوع على العالم الحقيقي بدلاً من الصور التي يتم إنشاؤها بواسطة الكمبيوتر، هذا يجعلها مثالية لصناعة السياحة ، لتظهر للسياح موقعاً حقيقياً بدلاً من محاكاة نموذج بالحجم الطبيعي.

تقنية الواقع الافتراضي في السياحة :

يمكن استخدام الواقع الافتراضي بعدة طرق مختلفة في صناعة السياحة. تتطور التكنولوجيا بمعدل سريع وتتوسع استخدامات الواقع الافتراضي في السياحة جنباً إلى جنب مع التكنولوجيا. ومن المزايا التي يقدمها الواقع الافتراضي في السياحة ما يلي:

- السماح للمستخدم بتخيل نفسه في وجهة سفر ؛
- القدرة على عرض الوجهة السياحية بدرجة 360 و بدقة عالية ؛
- تمكين المستخدم من استكشاف مشهد بإرادته ؛
- خلق تجارب فريدة لا تنسى للمستخدم
- خلق تفاعل فريد مع العلامة التجارية
- السماح لشركات السفر بالتميز عن الآخرين
- توفير تجارب سفر لمن لا يستطيع السفر
- الحد من تأثير السياحة على الوجهات المعرضة للخطر

3.5. تطبيقات الواقع الافتراضي في السياحة :

الواقع الافتراضي لوكالات السفر:

أحد الاستخدامات الأكثر شيوعاً لهذه التقنية في السياحة هو من قبل وكالات السفر نفسها حيث يمكنهم أن يقدموا للعملاء المحتملين تجارب سفر افتراضية داخل الوكالة ستغير تمامًا معنى زيارة الوكالة السياحية . فبدلاً من عرض الكتيبات الخاصة بالزوار وشاشات الكمبيوتر ، يمكن لوكلاء السفر تزويد عملائهم بتجربة افتراضية. يمكن أيضاً استخدام هذا النهج في المعارض .

جولات افتراضية للفنادق :

تتيح جولات الفنادق الافتراضية للسياح استكشاف الفندق وكل مرافقه بطريقة أكثر شمولاً وذلك من خلال جولة تفاعلية كاملة بزاوية 360 درجة تمكن المتجول اختيار الغرفة المراد استكشافها. تتيح هذه الجولات للمستخدمين تخيل أنفسهم في الفضاء. يساعد هذا النوع من الانغماس في إنشاء تفاعل فريد مع العلامة التجارية وانطباع دائم لدى النزيل.

تجارب افتراضية للوجهات المميزة :

غالبًا ما تعاني الوجهات السياحية الشهيرة من المشكلات البيئية المرتبطة بالعدد الكبير من السياح . من خلال إجراء تجارب الواقع الافتراضي لهذه المعالم ، يمكن التحكم في عدد المستخدمين ، مما يقلل من التأثير البيئي.

تجارب الطيران الافتراضية :

بالرغم من ان هذا النوع من الخبرة لا يزال في مراحلها الأولى ، إلا انه يتم منح الركاب جولة افتراضية إلى الوجهة التي يرغبون فيها حيث وفق هذه التقنية يكون للسياح القدرة على تجربة سفر لم يكونوا قادرين على تحملها لولا ذلك. كما يمكن للركاب الحصول على نسخة طبق الأصل من مقصورة الطائرة أثناء إعطائهم عرضاً للسلامة قبل الرحلة لتزويدهم بتجربة واقعية للسفر .

واجهة حجز افتراضية :

واجهة الحجز الافتراضية هي تطور آخر في مجال السياحة ، يمكن للمستخدمين من القيام بجميع عمليات الحجز داخل الواقع الافتراضي بدءاً من اختيار الفندق ووصولاً إلى الدفع .

السفر بالواقع الافتراضي لكبار السن:

أحد المجالات التي يمكن أن يحل فيها الواقع الافتراضي محل السفر هو أولئك الذين لا يستطيعون السفر ، ولا سيما كبار السن، فعندما يفكر الناس في الواقع الافتراضي ، فإنهم لا يميلون إلى التفكير في كبار السن. لكن القدرة على تزويدهم بتجارب سفر لم تكن ممكنة لولا الواقع الافتراضي يمكن ان تكون تجربة فريدة للغاية .

خاتمة

من خلال هذه الدراسة أردنا توضيح أهمية سلوك السائح في توجيه برامج المؤسسات السياحية في عالم اليوم، فأصبحنا نلاحظ أن جل المؤسسات الفاعلة في القطاع السياحي بدأت في الاتجاه نحو العالم الإلكتروني وهو ما يحتاجه سائح اليوم، لأن التكنولوجيا وتطوراتها أصبحت عنصر من حياته لذا وجب استغلالها في تنظيم برامج سياحية تساعد على مصيدة السائح وكذا توجيه سلوكه والعمل على تحسين وإدارته تجربته من خلال الإبداع في استخدامها وتحقيق معادلة السياحة الإلكترونية والسائح الذكي. ومن خلال هذه الدراسة يمكن تقديم النتائج التالية:

سلوك السائح يتميز بالغموض وتحكم فيه عوامل مختلف وجب على المؤسسات السياحية التعرف عليها باستمرار؛
العالم الإلكتروني فرض التطور على الصناعة السياحية وذلك بغية التحكم في سلوك السائح؛
وجود عدة عوامل بدأت تغير من سلوك السائح بفعل العوامل التكنولوجية وزيادة حركة السياحة والسفر العالمي؛
ساهمت التطورات التكنولوجية في تغير حاجات ورغبات السائح وكذا تطلعاتهم.

ومن النتائج المقدمة يمكن تقديم التوصيات التالية:

العمل على استغلال التكنولوجيا في تحقيق الإبداع في المجال السياحي؛

العمل على استغلال العالم الإلكتروني في إدارة وتوجيه سلوك السائح؛

وجب على المؤسسات السياحية العمل على فهم سلوكيات السائح لتحقيق التدفق السياحي المطلوب؛

ضرورة العمل على استغلال الجانب الإلكتروني في تلبية حاجات ورغبات السائح المختلفة؛

يعتبر السائح الركيزة الأساسية لاستمرار النشاط السياحي لذا وجب على مختلف المؤسسات الفاعلة في القطاع العمل على مواكبة

التطورات التكنولوجية في تقديم خدماتها بغية الحفاظ على استمرارية هذا النشاط.

قائمة المراجع:

• المؤلفات:

1. بايكر، ستيف (2011)، الرقميون، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، ترجمة سعيد حسنية، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان.
2. عبد الحميد، محمد (2000)، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة.
3. خضيركاظم، حمود (2010)، منظمة المعرفة، دار صفاء، عمان، الأردن.
4. عبود نجم، نجم (2008)، ادارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، ط2، دار الوراق، عمان، الأردن.
5. عبد الستار العلي واخرون، المدخل الى إدارة المعرفة، دار الميسرة، ط2، عمان.
6. غالب، ياسين سعد (2000)، المعلوماتية وادارة المعرفة: رؤيا استراتيجية عربية، المستقبل العربي.(بتصرف)
7. همشري، عمر احمد (2012)، ادارة المعرفة الطريق الى التميز والريادة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
8. علي بن محمد السيد الشريف الجرجاني، معجم التعريفات، تحقيق محمد صديق المنشاوي، دار الفضيلة.
9. جلدة، سليم بطرس، عبوي، زيد منير (2006)، إدارة الابداع والابتكار، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
10. خضرة، جلال بدر، واخرون (2018)، السياحة الالكترونية، ألفا للوثائق، الطبعة الاولى.
11. Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
12. Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ
13. Alex ,Dichter & Nathan, Seitzman(2017), *WHAT'S REALLY DRIVING THE GROWTH OF THE SHARING ECONOMY? .TRAVEL & TOURISM: GLOBAL ECONOMIC IMPACT & ISSUES 2017,P22.*

• المقالات:

14. Charles Dennis, Bill Merrilees, Chanaka Jayawardhena, Len Tiu Wright, (2009) "E-consumer behaviour", *European Journal of Marketing*, Vol. 43 Issue: 9/10.
15. Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, MIT Press, Cambridge, MA.
16. Buhalis, D,(2003) *e-tourisme "information technology for Strategic tourisme management* ,Prentice Hall ,Halrlow.

• الأطروحات:

17. بوزيان، عادل عثمان (2010/2009)، اقتصاد المعرفة وادارة الاصول الذكية والابداع، أطروحة دكتوراه، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.
18. عنون، حنان (2021)، تأثير الابتكار في الصناعة السياحية على سلوك السائح الجزائري : -محاولة بناء نموذج على ضوء تجارب علمية رائدة، أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس، سطيف
19. Endlik; N.(2001).*An Investigation of the Nexus Between Strategic Planning and organizational Learning .Unpublished Doctoral Dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University ,Virginia , U.S.A .*

• مواقع الانترنت:

20. الحديد، انس يحيى و الشناق، رفعت عودة الله(2021) اثر المزيج التسويقي الالكتروني على اتجاهات السائح نحو السياحة في الأردن، على الموقع : www.asu.edu.jo/ar/Economics/a_alhadid/Documents/1.doc ، تاريخ الاطلاع : 2021/10/27
21. السبيعي، مهند (2008)، مقدمة الى المنظمة المعرفية، www.scribd.com

22. حايك، هيام (2013) تطبيقات وأجهزة التواصل الرقمية وأثرها على سلوك المستهلك، على الموقع:
<http://blog.naseej.com/2013/12/10/digital-applications-and-higher-education2021/10/23> ،
23. *Online Travel 2020: Evolve, Expand or Expire*; www.amadeus.com/travelagencies/OTA.html
24. David G, Schawartz, 2010; "The Internet in six words or Less " *Internet Research* , Vol.20 lss.
25. Eduardo, Soares,(2020) *From Smart Cities to Smart Tourism,how smart technology revolutionizes the way tourists are experiencing cities and new destinations*, <https://intellias.com/from-smart-cities-to-smart-tourism/> November 19, 2020 ,12/09/2021
26. الساحلي، محمد (2012)، صعوبات الريادة في العالم العربي، ص2 <http://webache.googlusercontent.com>
27. الرزوق، حسن مظفر (2009)، نموذج منطقي لتقدير كفاءة أداء المنظمة المعرفية، مجلة الاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك،
www.alukah.net