

أثر المنصات الرقمية في تحسين مستوى أداء الخدمة السياحية

دراسة حالة منصة **bz.booking.pro** لوكالة الأنفال للسياحة والاسفار -تبسة-

The impact of digital platforms on improving tourism service performance level -A study on the bz.booking.pro platform of the Al-Anfal Travel and Tourism Agency in Tébessa-

د. آمال عدي

¹ جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي -تبسة-، abdi.amel@univ-tebessa.dz

تاريخ القبول: 2024/02/09

تاريخ الاستلام: 2023/10/01

ملخص:

تهدف الدراسة الحالية إلى قياس أثر المنصات الرقمية من خلال (البعد التقني، البعد الاجتماعي، البعد الاقتصادي، البعد القانوني، الثقافي) في تحسين مستوى أداء الخدمة السياحية من خلال (الاستجابة الاعتمادية، الملموسية، التعاطف، الضمان). وقد تم اختيار منصة **bz.booking.pro** لوكالة الأنفال للسياحة والاسفار تبسة للدراسة الميدانية واختيرت عينة عشوائية عددها 190 من الزبائن الممثلين لوكالات سياحية تتعامل مع وكالة الأنفال عبر منصتها. ولجمع البيانات أُعتمد على استبيان وزع للعينة عبر المنصة، وأُستخدم برنامج **spss 25** لتحليل البيانات.

توصلت الدراسة إلى وجود أثر للمنصات الرقمية في مستوى أداء الخدمة السياحية؛ إذ أثبتت الدراسة الميدانية أثر الأبعاد الخمسة للمنصة الرقمية في تحسين مستوى أداء خدمات وكالة الأنفال، وجاء ترتيب الأبعاد من حيث الأثر كالتالي (القانوني، التقني، الاقتصادي، الاجتماعي، الثقافي). وعليه توصي الدراسة بتوسيع استخدام المنصة للتعامل مع كافة الزبائن سواء أفراد أو وكالات.

كلمات مفتاحية: المنصات الرقمية، أبعاد المنصات الرقمية، الخدمة السياحية، مستوى أداء الخدمة السياحية.

تصنيف JEL: M15

Abstract :

The current study intends to measure the influence of digital platforms through (technical, social, economic, legal, cultural) dimensions on enhancing tourism service performance level via (responsiveness, reliability, Tangibility, compassion, Assurance). The Al-Anfal Agency for Tourism and Travel Tébessa's **bz.booking.pro** platform has been chosen for the field study, A random sample of 190 customers representing tourism agencies dealing with Al-Anfal through its platform was selected. To collect data, a questionnaire was distributed to the sample via the platform.

The study has shown that digital platforms have an impact on the performance of tourism services; The field study demonstrated the impact of the digital platform's five dimensions on the level of performance of services. All dimensions have been classified in terms of impact and given the following order: Legal, Technical, Economic, Social, Cultural. Therefore, the study recommends expanding the use of the platform to cater to all customers, whether individuals or agencies.

Keywords : Digital platforms, A digital platform's dimensions, Tourism service, Tourism service performance level.

Jel Classification Codes : M15

1. مقدمة

تعيش مختلف دول العالم في الأونة الأخيرة تطورات جدّ متسارعة أجبرتها على السعي إلى مواكبتها من خلال تحقيق التطور والرفع من مستوى وتيرة المعيشة لدى شعوبها وترقيتها على حد سواء. حيث أسفرت التكنولوجيا الجديدة عن ظهور بيئة أكثر تطوراً وتغيراً، إذ ساهمت في خلق ضغوطات أمام جميع القطاعات والمؤسسات من أجل إلزامية مواكبة هذه التطورات. ولقد كانت الأزمات ورقة الضغط الرابحة نحو التحول إلى العالم الرقمي وجائحة كورونا كانت أبرزها، حيث أثبتت هذه الأزمة الحاجة الماسة نحو التحول الرقمي وإدخال التقنيات الرقمية في جل القطاعات العامة منها أو الخاصة. وتعتبر المنصات الرقمية أحد أبرز نتائج التحول الرقمي، فنتيجة للحاجة إلى تقنية رقمية للتفاعل والتبادل ظهرت المنصات الرقمية كفضاء رقمي يتيح لأصحاب المصالح المشتركة تبادل المنتجات سواء سلعا أو خدمات. ونظرا لطبيعة الخدمة وخصائصها المميزة وسهولة تجسيدها عبر محتوى رقمي كان لها الاستفادة الأكبر من المنصات الرقمية.

ونظرا لطبيعة وحساسية الخدمة السياحية التي تعتبر من أكثر الخدمات استجابة للمتغيرات الخارجية والمستجدات التكنولوجية على وجه الخصوص، كان لزاما على المؤسسات السياحية الاستفادة من هذه المستجدات وإعادة النظر في كافة الأنشطة التي تؤديها، وذلك من خلال الاستفادة من المنصات الرقمية لكي تضمن النجاح في أداء خدماتها وتعزيز رضا زبائنها.

• **اشكالية الدراسة:** تسعى المؤسسات الخدماتية بصفة عامة والمؤسسات السياحية بصفة خاصة إلى الاستفادة من التطورات التكنولوجية في أداء خدماتها، وقد لجأت هذه الأخيرة إلى المنصات الرقمية لانعاش الخدمة السياحة باعتبارها مصدر للقيمة لها وللاقتصاد ككل. حيث تم اللجوء إلى وكالة الأنفال للسياحة والأسفار باعتبارها تملك منصة تؤدي من خلالها خدماتها السياحية، ولوقوف على أثر هذه المنصة في تحسين أداء خدمات الوكالة أثرت اشكالية الدراسة على النحو التالي:

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنصة الرقمية bz.booking.pro في تحسين مستوى

أداء خدمات وكالة الأنفال للسياحة والأسفار تبسة؟

• **التساؤلات الفرعية:** بغية توضيح إشكالية الدراسة سيتم طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنصة الرقمية محل الدراسة في بعد الاستجابة؟؛
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنصة الرقمية محل الدراسة في بعد الاعتمادية؟؛
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنصة الرقمية محل الدراسة في بعد الملموسية؟؛
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنصة الرقمية محل الدراسة في بعد التعاطف؟؛

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنصة الرقمية محل الدراسة في بعد الضمان؟.
- **فرضيات الدراسة:** للإجابة على إشكالية الدراسة والتساؤلات الفرعية تم صياغة مجموعة من الفرضيات على النحو التالي:
- **الفرضية الرئيسية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنصة الرقمية محل الدراسة في تحسين مستوى أداء خدمات وكالة أنفال للسياحة والاسفار.
- وتتفرع هذه الفرضية بدورها فرضيات فرعية تتمثل في:
- **ف1:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنصة الرقمية محل الدراسة في بعد الاستجابة؛
- **ف2:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنصة الرقمية محل الدراسة في بعد الاعتمادية؛
- **ف3:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنصة الرقمية محل الدراسة في بعد الملموسية؛
- **ف4:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنصة الرقمية محل الدراسة في بعد التعاطف؛
- **ف5:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنصة الرقمية محل الدراسة في بعد الضمان.
- **أهداف الدراسة:** في ضوء اشكالية الدراسة وفرضياتها يمكن صياغة أهداف الدراسة كما يلي:
- قياس أثر المنصة الرقمية محل الدراسة في تحسين مستوى أداء خدمات وكالة الانفال للسياحة والاسفار؛
- قياس أثر المنصة الرقمية محل الدراسة في بعد الاستجابة؛
- قياس أثر المنصة الرقمية محل الدراسة في بعد الاعتمادية؛
- قياس أثر المنصة الرقمية محل الدراسة في بعد الملموسية؛
- قياس أثر المنصة الرقمية محل الدراسة في بعد التعاطف؛
- قياس أثر المنصة الرقمية محل الدراسة في بعد الضمان.
- **منهج الدراسة:** للقيام بالدراسة سيتم تبني المنهج الوصفي باعتباره المنهج الملائم للإمام بجوانب الموضوع ووصف الظاهرة المدروسة، فبالنسبة للجانب النظري سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي بغية وصف الظاهرة نظريا من خلال التطرق لجميع متغيرات الدراسة، أما الدراسة الميدانية فسيتم جمع البيانات حول المنصة الرقمية محل الدراسة ومستوى أداء الخدمات في وكالة الأنفال للسياحة والاسفار تبسة وتحليلها لخروج بنتائج موضوعية حول الدراسة.

2. الاطار النظري للدراسة:

أدى التطور التكنولوجي إلى ظهور العديد من الحلول التي تساعد المؤسسات باختلاف أنواعها إلى التقدم وتحقيق نمو مستمر وميزة تنافسية، وتعتبر المنصات الرقمية أحد الحلول المميزة

التي ساعدت المؤسسات خاصة الخدماتية منها في تغيير نمطها والولوج إلى العالم الرقمي بغية تحسين أداء خدماتها.

1.2 مدخل إلى المنصات الرقمية

برزت المنصات الرقمية نتيجة للتطورات التكنولوجية المتسارعة وأضحت توجهها يعتمد عليه للوصول إلى الزبائن والتفاعل معهم، وقد لاقت الاهتمام في كافة المجالات لما لها من مزايا في توفير المحتوى الرقمي الملائم لاحتياجات الزبائن بأقل تكلفة وبأسرع وقت.

1.1.2 تعريف المنصات الرقمية

توصف المنصات الرقمية على أنها مجموعة من الموارد الرقمية التي تتضمن خدمات ومحتوى متنوعا من شأنه خلق القيمة والتفاعلات بين الشركاء الخارجيين والمنتجين والعملاء (Logdal & Calissendroff, 2018, p. 4). وهناك مجالان رئيسيان حظيا باهتمام خاص في المنصات الرقمية ألا وهما المجال الهندسي أو التقني والمجال الاقتصادي.

وكما أثار Gawer 2014 فإن هذين المجالين جعلتا من الصعب صياغة تعريف دقيق للمنصات الرقمية، حيث يركزان على أشياء مختلفة بينما هناك حاجة للنظر في كيفية تفاعلها، وهذا التفاعل بين الجوانب التكنولوجية والتنافسية هو الذي يضمن نجاح المنصة. فمن حيث الجانب الهندسي أو التقني تعرف المنصات الرقمية على أنها: "مجموعة من المكونات المستخدمة بشكل مشترك عبر عائلة من المنتجات التي يمكن توسيع وظائفها عن طريق التطبيقات" (Asadullah & al, 2018, p. 3).

كما تعرف أيضا على أنها: "مجموعة من الأنظمة الفرعية والواجهات التي تشكل بنية مشتركة يمكن من خلالها تطوير وتوزيع التطبيقات المشتقة" (Asadullah & al, 2018, p. 3) ومن خلال التعريفين السابقين يتضح أن النظرة الهندسية تفسر المنصات على أنها بنى تكنولوجية مصممة بشكل هادف (بما في ذلك الواجهات) التي تسهل الابتكار.

أما الجانب الاقتصادي فيصف المنصات الرقمية على أنها: "شبكة تجارية من الموردين والمنتجين والوسطاء والعملاء..... والتي يتم تجميعها معا من خلال التعاقد الرسمي أو الاعتماد المتبادل (Tan & al, 2015, p. 249)".

كما تعرف أيضا: " منصة متعددة الجوانب توضع عندما تريد الشركة الجمع بين مجموعتين أو أكثر من المجموعات المتميزة من العملاء الذين يحتاجون إلى بعضهم البعض بطريقة ما، حيث تقوم الشركة ببناء بنية تحتية (منصة) تخلق القيمة عن طريق تقليل تكاليف التوزيع والمعاملات

والبحث والتكاليف المتكبدة عندما تتفاعل هذه المجموعات مع بعضها البعض (Pagani, 2013, p. 625).

من خلال التعريفين السابقين يتضح أنّ المنظور الاقتصادي يرى بأنّ المنصات الرقمية تعتبر وسيطا بين مختلف الجهات الفاعلة في الشبكة وغالبا تكون هذه الجهات وسيلة لربط أنواع مختلفة من المستهلكين مع بعضهم البعض وتمكين المعاملات التي لم تكن ممكنة من قبل. وبالتالي من خلال التعريفات السابقة يتضح أن كل منظور يهتم بتعريف المنصات الرقمية حسب ما تمثل له، ولكن كما قلنا سابقا فإنه لضمان نجاح المنصات الرقمية يجب النظر إليها بدمج الجانبين فكل له قيمته.

ويمكن تعريف المنصات الرقمية تعريفا أكثر شمولية بأنها: "الإمكانية المقدمة للمستهلك من أجل توظيف واستخدام ونشر مكتبات وخدمات وأدوات مدعومة من طرف مقدم الخدمة يتم دمجها ضمن البنية الأساسية بواسطة التخزين السحابي بعد إنشائها وتصميمها من طرف مؤسسي المنصة أو مستخدميها عن طريق مجموعة من التطبيقات تم تطويرها باستخدام لغات البرمجة (سويد، 2020، صفحة 14)".

وتعرف أيضا: "إحدى المجالات الرقمية التي تقدم خدماتها الافتراضية للمستخدمين على شبكة الانترنت، وهي منظومة رقمية تفاعلية متكاملة وقد تشمل على مجموعة أوعية يمكن الوصول إلى محتوياتها بشكل مفتوح أو مقيد بشروط طبقا للأهداف التي يحددها القائمون على صناعة محتوياتها. وبذا فهي حيز قائم على تكنولوجيا الويب وتتكون من عرض تقني من أجل النفاذ إلى العالم بعدد من الخدمات التفاعلية والتي يمكن أن تخضع للدفع بوسائط دفع الكترونية أو تكون مجانية بدون مقابل، ويعتمد هذا العرض على تطوير مجتمع من المستخدمين، وتكون المنصات الرقمية قادرة على إتاحة محتوى رقمي في شكل محدد يمكن بواسطته الوصول إلى جمهور كبير (حمودي، 2020، صفحة 220)".

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أنّ المنصات الرقمية تمثل فضاء رقمي قائم على وجود مجموعة تقنية ومجموعة اجتماعية، تهدف إلى انشاء القيمة من خلال تسهيل التفاعل بين مجموعة أو مجموعتين أو أكثر من العملاء المترابطة بشكل متبادل.

2.1.2 خصائص المنصات الرقمية

من خلال التعاريف السابقة تظهر الخصائص التالية للمنصات الرقمية: (فتيحة و سمية،

2022، صفحة 679)

- **التفاعلية:** تتيح المنصات الرقمية بيئة تفاعلية بين المنتج والمستهلك حول المحتوى المراد من خلاله تسخير أساليب تقنية للتفاعل سواء زمنياً أو مكانياً؛
 - **المرونة:** تعطي المنصات الرقمية للمستهلك فرصة للعودة لمحتوياتها في أي زمان ومكان من جهة ومن جهة أخرى توفر التنوع في محتوياتها الرقمية المواكبة للموضوعات العمرية؛
 - **التنوع في عرض المحتوى:** تسعى المنصات الرقمية لعرض محتويات رقمية غنية باستخدام عدة طرق للعرض التي تعزز إثارة الانتباه لدى المستهلكين؛
 - **التواصل:** الاتصال بين المنتج والمستهلك من خلال استخدام تقنيات تكنولوجية حديثة؛
 - **تخفيض التكاليف:** تساهم المنصات الرقمية في تخفيض تكاليف المعاملات بما في ذلك تكاليف التوزيع والبحث والتعاقد والمراقبة (Asadullah & al, 2018, p. 6)؛
 - **تنظيم وتنسيق التطوير التكنولوجي:** تساعد المنصات الرقمية في تنظيم وتنسيق التطوير التكنولوجي للمنتجات التكميلية (Asadullah & al, 2018, p. 6).
- ### 3.1.2 أبعاد المنصات الرقمية:

تشمل أبعاد المنصة الرقمية على: (Broekhuizen & al, 2021, pp. 903-904)

- **البعد التقني:** ويشمل الأجهزة الحاسوبية والبرمجيات والشبكات والخوادم والتخزين السحابي وغيرها من التقنيات الحديثة التي تمكن من تشغيل المنصة الرقمية وجعلها متاحة للمستخدمين.
- **البعد الاجتماعي:** ويشمل المجتمعات والمجموعات التي تستخدم المنصة الرقمية والعلاقات الاجتماعية بينهم، بما في ذلك الاتصالات والتواصل والتفاعل وتبادل المعلومات والخبرات والتجارب.
- **البعد الاقتصادي:** ويشمل الشركات والأعمال التجارية التي تعمل على المنصة الرقمية، والتي تعمل على توفير الخدمات والمنتجات والحلول المتاحة للمستخدمين على المنصة، وتشمل أيضاً العمليات التجارية المختلفة مثل التسويق والإعلان والمبيعات والتوزيع والتسليم والدفع الإلكتروني.
- **البعد القانوني:** ويشمل القوانين واللوائح والسياسات التي يتم تطبيقها على المنصة الرقمية والتي تحدد المسؤوليات، والحقوق، والواجبات، للمستخدمين والشركات التي تعمل على المنصة.
- **البعد الثقافي:** ويشمل القيم، والمعتقدات، والتقاليد، والعادات، التي تؤثر على استخدام المنصة الرقمية والتفاعل بين المستخدمين على المنصة.

2.2 مستوى أداء الخدمة السياحية وأثر المنصات الرقمية عليه

تعتبر الخدمة السياحية من أهم عوامل نمو القطاع السياحي حيث تساهم بشكل كبير في تنميته وتطويره، ونظرا لطبيعة الخدمة السياحية وخصائصها التي تتطلب اهتماما خاصا، فقد استفادت هذه الأخيرة من التطورات التكنولوجية الحاصلة وذلك بإدخال المنصات الرقمية في تقديمها للرفع من مستوى أدائها.

1.2.2 مستوى أداء الخدمة السياحية

تهدف الخدمة السياحية إلى تلبية حاجات ورغبات السياح المحليين والأجانب من خلال توفير مجموعة واسعة ومتنوعة من الخدمات لتحقيق رضاهم.

• **تعريف الخدمة السياحية:** تعرف الخدمة السياحية بأنها: "منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك، وتساهم في توفير جانب كبير من الراحة والأطمئنان والرعاية، كما تحقق نوعا من الاستقرار الاقتصادي سواء على مستوى الفرد أو على مستوى المجتمع (الشريعي، 2010، صفحة 155)".

وتعرف أيضا الخدمة السياحية بمجموعة الأنشطة والأعمال غير الملموسة والملموسة المطروحة في السوق السياحي والتي تحقق الإشباع لاحتياجات السائح ورغباته في لحظة جاهزيتها. من خلال التعريفين السابقين يمكن القول أن الخدمة السياحية تمثل حزمة من الأنشطة التي تكوّن العرض السياحي بدولة ما تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات السياح وإثراء تجربتهم السياحية مقابل دفع مبلغ معين.

• أبعاد مستوى أداء الخدمة السياحية:

لوصول إلى قياس مستوى الخدمة السياحية سيتم اللجوء إلى أنموذج SERVQUAL وهو اختصار لجودة الخدمة. حيث قام باراسورمان وزيتامال وبيري (1988) ببناء أداة مكونة من 22 بنداً تسمى جودة الخدمة لقياس تصورات المستهلك حول جودة الخدمة. وفقا لنموذج جودة الخدمة يمكن قياس جودة الخدمة من خلال تحديد الفجوات بين توقعات العملاء للخدمة المقدمة وتصوراتهم عن الأداء الفعلي للخدمة. ويعتبر هذا الانموذج من أكثر النماذج الشائعة التي يتم استخدامها لقياس مستوى أداء الخدمة خاصة ذات الطبيعة الحساسة منها.

ويتكون الأنموذج من الأبعاد التالية: (Obioma, 2016, p. 526)

- **الاستجابة:** هي رغبة المؤسسة في مساعدة عملائها من خلال تقديم خدمة سريعة وهو يستلزم أن تكون حساسًا ومنفتحًا ومتقبلًا وأن تتعامل بكفاءة مع طلبات العملاء ومشاكلهم.

- **الاعتمادية:** هي قدرة مقدم الخدمة على تقديم خدمات متسقة وموثوقة وجديرة بالثقة.
 - **الملموسية:** تشير إلى الخصائص المادية المرتبطة بقاء الخدمة. ويشمل المحيط المادي الذي تمثله الأشياء (على سبيل المثال، الديكور والتصميم الداخلي) والموضوعات (على سبيل المثال مظهر الموظفين).
 - **التعاطف:** وهو استعداد مؤسسة الخدمة وتفهمها وتعاطفها واهتمامها الحقيقي لتزويد كل عميل بالخدمة الشخصية التي يحتاجها.
 - **الضمان:** وهو الميزات المتنوعة التي توفر الثقة للعملاء (مثل الخدمة المحددة والمضمونة للشركة، والوعد، والسلوك المهذب والجدير بالثقة من قبل الموظفين).
- ### 2.2.2 أثر المنصات الرقمية على مستوى أداء الخدمة السياحية

إنّ التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصال الذي تشهده المؤسسات ومن بينها المؤسسات السياحية جعل الرفع من مستوى خدمتها هدفا لها، وذلك من خلال توظيف المنصات الرقمية بهدف تسهيل الحصول على الخدمة السياحية وتوسيع نطاقها.

ويظهر جليا أثر المنصات الرقمية في مستوى أداء الخدمة السياحية من خلال التأثير على الأبعاد التي تعكس مستوى الأداء من خلال الرفع من مستواها بطرق مختلفة قد تكون ممثلة في:

- تساهم المنصات الرقمية في توفير معلومات عن مواصفات الخدمات السياحية العالمية، وبظهور طرق جديدة لعرض الخدمات أصبحت معايير التميز والاختيار أكثر وضوحا، كما سمحت المنصات الرقمية بإضفاء أبعاد جديدة على الخدمات السياحية تمكن المؤسسات من تصميم خدماتها عن طريق أنظمة معلوماتية خاصة تتيح لها فرصة الاستجابة لاحتياجات الزبائن من خلال توفير الخدمة بالمواصفات التي يرغبون بها (Weber, 2009, p. 34)؛

- من مميزات استخدام المنصات الرقمية في قطاع الخدمات ميزة التسوق عن بعد، حيث أنّ هناك من الزبائن من يميل إلى هذه الخدمات لأنها توفر عناء التنقل والوقت والمال ويأتي ذلك من خلال الحصول على الخدمات من خلال الصور الحية المعروضة على المنصات المخصصة للمؤسسة؛
- تعمل المنصات الرقمية على تطوير الخدمات التكميلية وخدمات ما بعد البيع التي تساهم بشكل كبير في زيادة أهمية العرض وإظهار المعلومات عن الخدمات المقدمة عبر المنصة مما يكسب مزايا تنافسية ويشجع العملاء على الإقبال على الخدمة (سليم، 2022، صفحة 694)؛

- تساعد المنصات الرقمية المنتجين والمستهلكين على اكتشاف بعضهم البعض من خلال آلية اكتشاف الاسعار حتى يمكن اقامة علاقة تجارية متبادلة المنفعة، يقوم هؤلاء المنتجون والمستهلكون

بتبادل الخدمات مقابل التبادل النقدي ولتنفيذ هذا التبادل تعمل المنصة على تسهيل البنية التحتية للدفع وفي بعض الأحيان قد يشمل ذلك مزود خدمة دفع تابع لجهة خارجية مما يبني الثقة من خلال ضمان استرداد أموال المستهلكين في حالة وجود مشكل يتعلق بجودة الخدمة (Editorial, 2019, p. 2)

- يأخذ التسعير منحى آخر في ظل المنصات الرقمية التي على اثرها يتم توفير منصات متطورة تمكن الزبائن من استخدام تقنيات تساعد في البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة كما أن أسعار الخدمات تتميز بالمرونة والديناميكية؛ حيث يمكن لسعر الخدمة أن يتغير ويتم تحيينه العديد من المرات في اليوم، فضلا على أنه يمكن للزبائن التدخل في تحديد السعر من خلال إمداد المؤسسات بالمعلومات وبالتالي جعلهم في وضعية المفاوض؛

- بإمكان المؤسسات الخدماتية السياحية الاستفادة من المزايا التي تقدمها المنصات الرقمية في مجال الحصول على معلومات دقيقة حول حجم السوق التي ترغب في اختراقها، أسعار المنافسين القدرات الشرائية للزبائن في هذه الأسواق وغيرها من المعلومات التي تعتمد في رسم السياسة السعرية التي تحقق ما يرغب به الأفراد (سليم، 2022، صفحة 695)؛

- من خلال السرعة التي توفرها المنصات الرقمية في تأمين وصول الوثائق والطلبات والوفاء بها ومتابعة وصولها إلى المستهلك النهائي أدى ذلك إلى سرعة وزيادة خدمات ما بعد البيع (سليم، 2022، صفحة 697)؛

- تتيح المنصة الرقمية للمؤسسة الجمع بين التخطيط للمنتج وتسعيه وتوزيعه وترويجه في حزمة واحدة ومنكاملة ومتفاعلة، كما أنّ الخدمة الإعلانية بواسطة المنصة الرقمية المصممة باحترافية يمكن أن تكفل بإتمام صفقة البيع مباشرة (سليم، 2022، صفحة 697)؛

- تسمح المنصات الرقمية بالحصول على معلومات تفيد التغذية العكسية التي تساهم في تطوير أو تعديل الخدمة وذلك بما يتناسب مع مستهلكها؛

- أثر استخدام المنصة الرقمية على مقدم الخدمة، حيث أن كيفية مشاركته في تقديم الخدمة قد تغيرت من خلال خلق أدوار جديدة له مثل الرد على الرسائل عبر المنصة الرقمية، أما الزبائن أصبح اتصالحهم معه يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات، مما يقلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة أو تباين جودة الخدمة، كما انعكس التواصل عبر المنصة الرقمية بين مقدم الخدمة والزبون على إحداث العلاقات التفاعلية بينهما والتي أصبحت تتم على مدار الساعة ودون توقف؛

- في ظل المنصات الرقمية تم التحول من البيئة المادية التقليدية إلى بيئة افتراضية مؤلفة من عتاد الحاسوب، البرمجيات وشبكات الاتصال والانترنت. ومع ظهور تقنيات الواقع الافتراضي أصبحت هذه التقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع من خلال استخدام الصور والرسومات، والصوت... الخ، ويمكن الحكم على مستوى فعالية المنصة الرقمية من خلال المقاييس متعددة منها مستوى شهرة ورواج المنصة، عدد زيارات الزبائن للمنصة، مستوى تحول الزبائن من منصة أعمال مشابهة (منافسة) إلى منصة المؤسسة، مستوى سرعة دخول وفتح المنصات... الخ.

ومن خلال ما سبق يتضح أنّ كافة التغييرات التي تحدثها المنصات الرقمية في أداء الخدمات المختلفة عموماً والسياحية خصوصاً، من شأنها أن ترفع من قيمتها ومستوى أدائها بالشكل الذي يرضي الزبون ويجعله يقبل عليها دون تردد لما توفره له من مزايا غير موجودة في ظل استهلاكه للخدمات التقليدية.

3. الاجراءات المنهجية للدراسة

1.3 مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من الوكالات السياحية التي تتعامل مع وكالة الأنفال للسياحة والأسفار عبر منصتها الرقمية bz.booking.pro والبالغ عددها 750 وكالة. وقد تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة وبلغ عددها 190 وكالة.

2.3 أداة الدراسة

في إطار الدراسة الحالية تم اللجوء إلى الاستبيان لوصف الظاهرة المدروسة من وجهة نظر الزبون الممثل بوكالات سياحية تتعامل مع المؤسسة عبر المنصة الرقمية.

- هيكل أداة الدراسة: تم تقسيم أداة الدراسة على النحو التالي:
- القسم الأول: يتضمن البيانات الشخصية: الموقع، الخبرة، نوع النشاط، حجم النشاط.
- القسم الثاني: يتضمن البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة المنصات الرقمية كمتغير مستقل ومستوى أداء الخدمة السياحية كمتغير تابع، وقد قسم هذا الجزء إلى محورين هما:
- المحور الأول: يتضمن المتغير المستقل المنصات الرقمية يتكوّن من 15 عبارة قسمت إلى 5 مجموعات ممثلة أبعاد المنصة الرقمية وهي: البعد التقني، البعد الثقافي، البعد الاجتماعي، البعد الاقتصادي، البعد القانوني.
- المحور الثاني: يتضمن المتغير التابع مستوى أداء الخدمة السياحية وقسم إلى 5 أبعاد لقياسه وهي الاستجابة، الاعتمادية، الملموسية، التعاطف، الضمان ويتكوّن من 18 عبارة.

- صدق أداة الدراسة: بهدف قياس صدق الاستبيان تم اللجوء إلى نوعين من الصدق وهما:
- الصدق الظاهري: لقياس الصدق الظاهري تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص للتأكد من سلامة أداة الدراسة وقدرتها على قياس متغيرات الدراسة.
- الصدق البنائي: لقياس الصدق البنائي سيتم اللجوء إلى حساب معامل ارتباط كل بعد بالمحور الذي ينتمي إليه وقد كانت النتائج على النحو التالي:

الجدول 1: الصدق البنائي لأداة الدراسة

القانوني	الاقتصادي	الاجتماعي	الثقافي	التقني	البعد	المنصات الرقمية
0.766**	0.693**	0.512**	0.536**	0.778**	معامل الارتباط	
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	مستوى الدلالة	
الضمان	التعاطف	الملموسية	الاعتمادية	الاستجابة	البعد	مستوى أداء الخدمة
0.558**	0.745**	0.881**	0.882**	0.793**	معامل الارتباط	
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	مستوى الدلالة	

المصدر: بناء على نتائج spss

- يتضح من خلال الجدول السابق أنّ معاملات الارتباط كلها دالة احصائيا وبالتالي يمكن القول أنّ أداة الدراسة تتسم بالصدق البنائي.
- ثبات أداة الدراسة: لقياس ثبات أداة الدراسة الداخلي تم اللجوء إلى معامل ألفا كرونباخ وقد كانت النتائج على النحو التالي:

الجدول 2: ثبات أداة الدراسة

المحور	عدد العبارات	معامل الفا كرونباخ
المنصات الرقمية	15	0.653
مستوى أداء الخدمة السياحية	18	0.822
الاستبيان ككل	33	0.868

المصدر: بناء على نتائج spss

- يظهر الجدول السابق قيمة معامل الفا كرونباخ لمحاور الاستبيان والاستبيان ككل وهي أكبر من 0.6 وبالتالي يمكن الاعتماد على هذا الاستبيان للقيام بالدراسة الحالية.

4. تحليل النتائج

بعد عملية معالجة الاستمارات المسترجعة وتفرغها في برنامج SPSS تم الحصول على مجموعة من النتائج والتي سيتم تحليلها لاختبار فرضيات الدراسة.

1.4 خصائص العينة من خلال تحليل البيانات الشخصية

من خلال نتائج spss الخاصة بالبيانات الشخصية يتضح أنّ هناك تنوع في الوكالات الممثلة لعينة الدراسة من حيث المتغيرات الشخصية، فوجد حسب الموقع أنّ العينة تتنوع بين وكالات من خارج الولاية (تبسة) وأخرى داخل الولاية رغم أن هذه الأخيرة نسبتها الأكبر (67.4%) ومن حيث الخبرة فكانت متنوعة إلّا أنّ نسبة الوكالات ذات الخبرة أكثر من 10 سنوات هي الأكبر (58.4%)، وبالنسبة لنوع النشاط فأغلب العينة وكالات تقدم خدمات سياحية متنوعة (83.2%)، أما حجم النشاط فكانت العينة محصورة بين وكالات ذات حجم نشاط كبير ووكالات ذات حجم نشاط متوسط بنسبة 50% لكليهما.

وعليه وبناء على النتائج السابقة يمكن القول أنّ المؤسسة محل الدراسة تتعامل عبر منصتها مع وكالات تتنوع خصائصها وهذا يثبت قدرة المنصة على جذب الزبائن باختلاف أنواعهم للإقبال على خدماتها والاستفادة منها.

2.4 تحليل نتائج متغيرات الدراسة

سيتم تحليل نتائج متغيرات الدراسة استنادا إلى درجات المقياس المعتمد وهو مقياس ليكارت الخماسي المتمثل في: موافق بشدة=5، موافق=4، محايد=3، غير موافق=2، غير موافق بشدة=1. واستنادا إلى قيم المتوسطات الحسابية المرجحة التي تم التوصل إليها وسيتم التعامل معها لتفسير البيانات كما يلي:

الجدول 3: طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي

م مرجح	(1.79-1)	(2.59-1.80)	(3.39-2.60)	(4.19-3.40)	(5-4.20)
المستوى	منخفض	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: (المثوني، 2002، صفحة 79)

- تحليل اجابات افراد العينة حول المنصات الرقمية:

الجدول 4: الوصف الاحصائي لأبعاد المنصات الرقمية

المحور 1	القانون	الاقتصادي	الاجتماعي	الثقافي	التقني	البعد
4.38	4.02	4.27	3.47	3.77	4.74	المتوسط المرجح
0.3018	0.714	0.5248	0.2873	0.5929	0.3901	الانحراف المعياري
مرتفع جدا	مرتفع	مرتفع جدا	مرتفع	مرتفع	مرتفع جدا	المستوى

المصدر: بناء على نتائج spss

يظهر الجدول السابق نتائج اجابات أفراد العينة حول عبارات الاستبيان الممثلة بالأبعاد الخاصة بالمنصات الرقمية، وقد جاءت هذه الأبعاد بمتوسطات حسابية مختلفة تعكس مستوى الموافقة على البعد. فقد جاءت الأبعاد الخمس ذات مستوى موافقة مرتفع ومرتفع جدا أي أن هناك اجماع من طرف أفراد العينة على الموافقة على توفر جميع الأبعاد في المنصة محل الدراسة وهذا من شأنه أن يبين مدى فعالية المنصة محل الدراسة في القيام بمهامها.

- تحليل اجابات أفراد العينة حول مستوى أداء الخدمة السياحية:

الجدول 5: الوصف الاحصائي لأبعاد مستوى أداء الخدمة السياحية

المحور 2	الضمان	التعاطف	الملموسية	الاعتمادية	الاستجابة	البعد
4.37	4.49	3.86	4.41	4.00	4.33	المتوسط المرجح
0.3583	0.3967	0.7013	0.4574	0.4210	0.3452	الانحراف المعياري
مرتفع جدا	مرتفع جدا	مرتفع	مرتفع جدا	مرتفع	مرتفع جدا	المستوى

المصدر: بناء على نتائج spss

يتضح من خلال الجدول السابق أنّ أبعاد مستوى أداء الخدمة السياحية جاءت بمتوسطات وانحرافات مختلفة تعكس اجابات أفراد العينة حول عباراتها. إذ جاءت هذه الأبعاد بمستوى موافقة بين المرتفع والمرتفع جدا وهذا يعكس رضا أفراد العينة على مستوى الخدمة السياحية المقدمة لهم من جميع النواحي الخمس، وبالتالي يمكن القول أنّ المؤسسة محل الدراسة استطاعت فعلا التحسين في مستوى أداء خدماتها.

3.4 اختبار فرضيات الدراسة:

قبل التطرق إلى اختبار فرضيات الدراسة وجب أولا اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة لمعرفة أي الاختبارات سوف يتم استخدامها.

• اختبار التوزيع الطبيعي

الفرض H_0 : المتغيران المنصات الرقمية ومستوى أداء الخدمة السياحية يتبعان التوزيع الطبيعي.

الفرض H_1 : المتغيران المنصات الرقمية ومستوى أداء الخدمة السياحية لا يتبعان التوزيع الطبيعي.

الجدول 6: اختبار التوزيع الطبيعي

Sig	اختبار شابيرو- ويلك	Sig	كولموجروف-	اختبار	
0.180	0.978	0.052	0.099		المنصات الرقمية
0.078	0.984	0.093	0.078		مستوى أداء الخدمة

المصدر: بناء على نتائج spss

من خلال الجدول السابق يتضح أن مستوى الدلالة sig لكل المتغيرين أكبر من 0.05

وبالتالي فهما يتبعان التوزيع الطبيعي أي نقبل H_0 ، وبناء على ذلك سيتم الاعتماد على الاختبارات المعلمية لاختبار فرضيات الدراسة.

• اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة:

• **ف1: H_0** : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للمنصة الرقمية محل الدراسة في بعد الاستجابة

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية للمنصة الرقمية محل الدراسة في بعد الاستجابة

الجدول 7: تحليل الانحدار المتعدد المتدرج بين أبعاد المنصات الرقمية وبعد الاستجابة

Sig t	قيمة t	Sig F	قيمة F	التغير في R- R-deux	R- deux	R	متغيرات الأنموذج
0.000	13.590	0.000	169.77	0.475	0.475	0.689 ^a	البعد القانوني
0.000	5.893	0.000	105.25	0.055	0.530	0.728 ^b	البعد الاقتصادي
0.003	2.993	0.000	76.202	0.022	0.551	0.743 ^c	البعد التقني
0.005	2.816	0.000	61.262	0.018	0.570	0.755 ^d	البعد الاجتماعي

المصدر: بناء على نتائج spss

من خلال الجدول السابق يتضح أن هناك أثر لأبعاد المنصة الرقمية محل الدراسة في بعد

الاستجابة وقد جاء ترتيب هذه الأبعاد من حيث الأثر للبعد القانوني أولاً حيث كان له معامل ارتباط

موجب قوي مع بعد الاستجابة وقد استحوذ على نسبة التفسير الكبرى في بعد الاستجابة وهي

47.5%، أما باقي الأبعاد على التوالي البعد الاقتصادي، البعد التقني، البعد الاجتماعي فكانت

نسبة تفسيرها أقل (5.5%، 2.2%، 1.8%)، أما البعد الثقافي فلم يظهر في النموذج وبالتالي فهو لا يؤثر على بعد الاستجابة.

وبما أن مستوى الدلالة لاختبار F لنموذج الانحدار أقل من 0.05، ومستوى الدلالة لاختبار t لمعاملات نموذج الانحدار أقل من 0.05 وبالتالي فإن الأبعاد الأربعة (القانوني، الاقتصادي التقني، الاجتماعي) تؤثر معا في بعد الاستجابة وعلية نقبل الفرضية H1.

• **ف2: H0:** لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للمنصة الرقمية محل الدراسة في بعد الاعتمادية

H1: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للمنصة الرقمية محل الدراسة في بعد الاعتمادية

الجدول 8: تحليل الانحدار المتعدد المتدرج بين أبعاد المنصة الرقمية وبعد الاعتمادية

Sig t	قيمة t	Sig F	قيمة F	التغير في R-	R- deux	R	متغيرات النموذج
0.000	11.329	0.000	164.78	0.467	0.467	0.683 ^a	البعد القانوني
0.000	5.245	0.000	134.50	0.123	0.590	0.768 ^b	البعد التقني
0.000	5.795	0.000	108.54	0.047	0.636	0.798 ^c	البعد الثقافي
0.002	3.095	0.000	87.556	0.018	0.654	0.809 ^d	البعد

المصدر: بناء على نتائج spss

يتضح من خلال الجدول السابق أن هناك أربعة أبعاد فقط تؤثر معا في بعد الاعتمادية وهي على التوالي (القانوني، التقني، الثقافي، الاجتماعي) وقد احتل البعد القانوني المرتبة الأولى بمعامل ارتباط قوي موجب يساوي 0.683 مع نسبة تفسير 46.7% للتغير في بعد الاعتمادية وباقي الأبعاد تفسر على التوالي (12.3%، 4.4%، 1.8%)، أما بالنسبة للبعد الاقتصادي فهو خارج النموذج أي لا يؤثر في بعد الاعتمادية.

وبما أن مستوى الدلالة لاختبار F لنموذج الانحدار أقل من 0.05، ومستوى الدلالة لاختبار t لمعاملات نموذج الانحدار أقل من 0.05 وبالتالي فإن الأبعاد الأربعة (القانوني، التقني، الثقافي الاجتماعي) تؤثر معا في بعد الاعتمادية وعلية نقبل الفرضية H1.

• **ف3: H0:** لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للمنصة الرقمية محل الدراسة في بعد الملموسية

H1: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للمنصة الرقمية محل الدراسة في بعد الملموسية

الجدول 9: تحليل الانحدار المتعدد المتدرج بين أبعاد المنصة الرقمية وبعد الملموسية

Sig t	قيمة t	Sig F	قيمة F	التغير في R-	R- deux	R	متغيرات الأنموذج
0.000	35.335	0.000	593.06	0.759	0.759	0.871 ^a	البعد القانوني
0.000	15.637	0.000	495.37	0.082	0.841	0.917 ^b	البعد
0.000	10.858	0.000	685.62	0.076	0.917	0.9558 ^c	البعد التقني
0.000	9.523	0.000	573.13	0.008	0.925	0.962 ^d	البعد الثقافي

المصدر: بناء على نتائج SPSS

يتضح من الجدول السابق أن μ البعد القانوني احتل المرتبة الأولى من حيث التأثير على بعد الملموسية من بين أربعة أبعاد فقط تؤثر معا على بعد الملموسية بمعامل ارتباط قوي جدا موجب يقدر ب 0.871 ونسبة تفسير معتبرة 75.9% وباقى الثلاث أبعاد بالترتيب (الاجتماعي، التقني الثقافي) فهي تؤثر بنسب على التوالي (8.2%، 7.6%، 0.8%)، أما البعد الاقتصادي فهو لا يؤثر في بعد الملموسية.

وبما أن مستوى الدلالة لاختبار F لأنموذج الانحدار أقل من 0.05، ومستوى الدلالة لاختبار t لمعاملات أنموذج الانحدار أقل من 0.05 وبالتالي فإن الأبعاد الأربعة (القانوني الاجتماعي، التقني، الثقافي) تؤثر معا في بعد الملموسية وعلية نقبل الفرضية H1.

• **ف4: H0:** لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للمنصة الرقمية محل الدراسة في بعد التعاطف

H1: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للمنصة الرقمية محل الدراسة في بعد التعاطف

الجدول 10: تحليل الانحدار المتعدد المتدرج بين أبعاد المنصات الرقمية وبعد التعاطف

Sig t	قيمة t	Sig F	قيمة F	التغير في R-	R- deux	R	متغيرات الأنموذج
0.000	13.537	0.000	171.11	0.476	0.476	0.690 ^a	البعد التقني
0.000	6.744	0.000	133.28	0.111	0.588	0.767 ^b	البعد
0.000	5.144	0.000	109.77	0.051	0.639	0.799 ^c	البعد الثقافي

المصدر: بناء على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق يتضح أنّ هناك ثلاثة أبعاد فقط تؤثر معا في بعد التعاطف وهي على التوالي (التقني، الاقتصادي، الثقافي) وقد احتل البعد التقني المرتبة الأولى بمعامل ارتباط قوي موجب يقدر 0.690 ونسبة تفسير تمثل 477.6% من التغير في بعد التعاطف والبعدين الاخران يفسران حسب ترتيبهما في الانموذج على التوالي (11.1%، 5.1%)، أما البعد القانوني والبعد الاجتماعي فهما خارج الانموذج وبالتالي فهما لا يؤثران على بعد التعاطف.

وبما أنّ مستوى الدلالة لاختبار F لأنموذج الانحدار أقل من 0.05، ومستوى الدلالة لاختبار t لمعاملات أنموذج الانحدار أقل من 0.05 وبالتالي فإن الأبعاد الثلاثة (التقني، الاقتصادي الثقافي) تؤثر معا في بعد التعاطف وعلية نقبل الفرضية H1.

• **ف5: H0:** لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للمنصة الرقمية محل الدراسة في بعد الضمان

H1: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للمنصة الرقمية محل الدراسة في بعد الضمان

الجدول 11: تحليل الانحدار المتعدد المتدرج بين أبعاد المنصة الرقمية وبعد الضمان

Sig t	قيمة t	Sig F	قيمة F	التغير في R-	R- deux	R	متغيرات الأنموذج
0.000	10.375	0.000	133.99	0.416	0.416	0.645 ^a	البعد القانوني
0.000	10.539	0.000	128.56	0.163	0.579	0.761 ^b	البعد التقني
0.000	4.976	0.000	119.51	0.079	0.658	0.811 ^c	البعد
0.001	3.287	0.000	97.06	0.019	0.677	0.823 ^d	البعد الثقافي

المصدر: بناء على نتائج spss

يتضح من خلال الجدول السابق أنّ هناك أربعة أبعاد فقط تؤثر معا في بعد الضمان وهي على التوالي (القانوني، التقني، الاجتماعي، الثقافي) وقد احتل البعد القانوني المرتبة الأولى بمعامل ارتباط قوي موجب يقدر ب 0.645 مع نسبة تفسير 41.6% للتغير في بعد الضمان وباقي الأبعاد تقسر على التوالي (16.3%، 7.9%، 1.9%)، أما بالنسبة للبعد الاقتصادي فهو خارج الأنموذج أي لا يؤثر في بعد الضمان.

وبما أنّ مستوى الدلالة لاختبار F لأنموذج الانحدار أقل من 0.05، ومستوى الدلالة لاختبار t لمعاملات أنموذج الانحدار أقل من 0.05 وبالتالي فإن الأبعاد الأربعة (القانوني، التقني الاجتماعي، الثقافي) تؤثر معا في بعد الضمان وعلية نقبل الفرضية H1.

• اختبار الفرضية الرئيسية:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للمنصة الرقمية محل الدراسة في مستوى أداء الخدمة السياحية

H1: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للمنصة الرقمية محل الدراسة في مستوى أداء الخدمة السياحية

الجدول 12: تحليل الانحدار المتعدد المترج بين أبعاد المنصة الرقمية ومستوى أداء الخدمة

Sig t	قيمة t	Sig F	قيمة F	التغير في R-	R- deux	R	متغيرات الأنموذج
0.000	17.23	0.000	264.42	0.584	0.584	0.765a	البعد القانوني
0.000	20.08	0.000	397.54	0.225	0.810	0.900b	البعد التقني
0.000	7.112	0.000	369.61	0.047	0.856	0.9925c	البعد
0.000	4.959	0.000	293.77	0.008	0.864	0.930d	البعد
0.000	4.630	0.000	265.26	0.014	0.878	0.937e	البعد الثقافي

المصدر: بناء على نتائج SPSS

يتضح من خلال الجدول السابق أن جميع أبعاد المنصة الرقمية تؤثر تأثيراً قوياً على مستوى أداء الخدمة السياحية في المؤسسة محل الدراسة؛ إذ احتل المرتبة الأولى البعد القانوني بمعامل ارتباط قوي يقدر بـ 0.765 ونسبة تفسير معتبرة تمثل 58.4% من التغير في مستوى أداء الخدمة السياحية، أما البعد التقني فقد كان له كذلك أثر معتبر إذ ارتفع معامل الارتباط بدخوله إلى الأنموذج إلى 0.900 وهو معامل ارتباط موجب قوي جداً وفسر ما نسبته 22.5% من التغير في مستوى أداء الخدمة السياحية، وبالنسبة للأبعاد الأخرى فهي تفسر حسب ترتيبها في الأنموذج النسب على التوالي (4.7%، 0.8%، 1.4%).

وبما أن مستوى الدلالة لاختبار F لأنموذج الانحدار ومستوى الدلالة لاختبار t لمعاملات أنموذج الانحدار أقل من 0.05 وبالتالي فإن الأبعاد (القانوني، التقني، الاقتصادي، الاجتماعي الثقافي) تؤثر معاً في مستوى أداء الخدمة السياحية وعلية تقبل الفرضية H1.

5. خاتمة

باتت المنصات الرقمية وسيلة رئيسية لتنظيم مجموعة واسعة من الأنشطة البشرية، بما في ذلك التفاعلات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية. وبشكل خاص أدى ظهور المنصات الرقمية إلى تحويل مشهد صناعات متعددة من بينها السياحة، حيث استقادت هذه الأخيرة من امكانيات

المنصات الرقمية وحقت نموا كبيرا في الحجم والنطاق نتيجة لارتفاع مستوى أداء الخدمات السياحية من حيث الاستجابة، الاعتمادية، الملموسية، التعاطف والضمان.

• **نتائج الدراسة:** من أبرز النتائج التي توصلت اليها الدراسة ما يلي:

- تعتبر المنصة الرقمية فضاء رقمي يسهل الحصول على الخدمة السياحية في أي زمان ومكان؛
- توفر المنصة الرقمية محل الدراسة العديد من المزايا التي تسهل الاستجابة من خلال ضمان سرعة الرد على الطلبات ومساعدة الزبون في أي انشغال من خلال التفاعل المستمر؛
- توفر المنصة الرقمية محل الدراسة خدمات سياحية يعتمد عليها من ناحية الدقة والقدرة على التكيف مع طلبات الزبون؛

- توفر المنصة الرقمية محل الدراسة من خلال موقعا الافتراضي كافة المعلومات والتسهيلات التي يحتاجها الزبون من أجل الاقبال على استهلاك الخدمة السياحية؛

- تتميز المنصة الرقمية محل الدراسة بشخصنة العروض السياحية التي تجعل الزبون يشعر بالاهتمام من طرف مقدم الخدمة ما ينتج عنه التزام عاطفي؛

- يعتبر البعد القانوني أبرز الأبعاد التي ساهمت في تحسين مستوى أداء الخدمة السياحية من بين جميع الأبعاد خاصة ما يتعلق بعنصر الضمان الذي يعتبر همزة الوصل بين المنصة والزبون.

• **توصيات الدراسة:** على إثر تحليل نتائج البيانات واختبار الفرضيات والخروج بنتائج الدراسة سيتم وضع بعض التوصيات المهمة والتي من بينها:

- ضرورة فتح المجال للتعامل مع كافة أنواع الزبائن من وكالات وأفراد عبر المنصة للاستفادة من تنمية الخدمات السياحية من ناحية الحجم والنطاق؛

- ضرورة تفعيل البعد الاقتصادي من ناحية تفعيل دور الوسائط لتحقيق استجابة أكبر للاحتياجات المختلفة والمتطورة؛

- ضرورة دعم الحماية والامن المعلوماتي لضمان استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن؛

- تسهيل البنية التحتية للدفع مثلا الاستعانة بمزود خدمة دفع تابع لجهة خارجية مما يبني الثقة من خلال ضمان استرداد أموال المستهلكين في حالة وجود مشكل يتعلق بجودة الخدمة؛

- دعم المنصة بالتطبيقات المتطورة التي تساعد الزبون في الحصول على أفضل الخدمات.

6. قائمة المراجع

1. Asadullah, A., & al, e. (2018). **Literature review on digital platform.** *Twenty-Second Pacific Asia Conference on Information Systems*, (pp. 1-14). Japan.

2. Broekhuizen, T. L., & al. (2021). **Digital platform openness: Drivers, dimensions and outcomes.** *Journal of business research*, 901-9014.
3. Editorial. (2019). **The Emergence of digital platforms: A Conceptual platform architecture and impact on industrial engineering.** *Computers and Industrial Engineering*(136), 1-10.
4. Logdal, N., & Calissendroff, P. (2018, 11). **Digital platforms challenges and opportunities.** UMEA University, IT management, sweden.
5. Obioma, H. O. (2016, october). **Servequal Model as Performance evaluation Instrument for Small and Medium Sized Entreprises (SMG): Evidence from customers in Nigeria.** *European Scientific Journal*, 12(28), 520-540.
6. Pagani, M. L. (2013). **Digital Business Strategy and Value Creation Framing the Dynamic Cycle of Control Points.** *MIS Quarterly*, 37(2), 617-632.
7. Tan, B., & al. (2015). **The role of IS capabilities in the development of multi sided platforms: The digital ecosystem strategy of Alibaba.com.** *Journal of the Association for Information Systems*, 16(4), 248-280.
8. Weber, L. (2009). **Marketing to the social web: How digital customer communities build your business.** wiley online library.
9. بارة فتيحة، و بوخاري سمية. (ديسمبر، 2022). **تحديات ورهانات تطبيقات المنصات الرقمية بمؤسسات التعليم العالي -منصة مودل جامعة البليدة 2 أنموذجاً-.** *دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال*، 5(2)، 676-695.
10. حيرش سليم. (جويلية، 2022). **أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية دراسة حالة مؤسسة ماما للعجائن.** *مجلة الدراسات الاقتصادية والتجارية المعاصرة*، 5(3)، 682-712.
11. سيف سويد. (2020). **صناعة المنصات الرقمية.** ماليزيا: منصة اربد للنشر والتوزيع.
12. صفد حسام حمودي. (أكتوبر، 2020). **اهتمامات المنصات الرقمية بقضايا الشباب العراقي.** *مجلة القانون والادب وعلوم الانسانيات والاجتماع* (59)، 216-230.
13. طارق عبد الفتاح الشريعي. (2010). **التسويق السياحي-التسويق الفندقي.** الاسكندرية - مصر:- حورس الدولية للنشر والتوزيع.
14. محمد سليمان المثنوي. (2002). **تقنيات ومناهج البحث العلمي.** الاسكندرية -مصر:- منشأة المعارف.