

Determines the application of smart tourism as an electronic commerce application in the form of B2C) to attract tourists to Saudi Arabia
محددات تطبيق السياحة الذكية كأحد تطبيقات التجارة الإلكترونية في شكل (B2C) لجذب السياح للمملكة العربية السعودية

د.عبير السيد فايد / استاذ مساعد قسم التسويق- كلية ادارة الأعمال- جامعة تبوك - المملكة العربية السعودية/ أكاديمية الدراسات المتخصصة- جمهورية مصر العربية
E.mail: abeerfayed58@yahoo.com



OPEN ACCESS

P - ISSN 2518 - 5764
E - ISSN 2227 - 703X

Received:9/12/2018

Accepted:22/1/2019

المخلص:

تناولت الدراسة موضوع محدثات تطبيق السياحة الذكية كأحد تطبيقات التجارة الإلكترونية في شكل (B2C) لجذب السياح للمملكة العربية السعودية، حيث يُعد قطاع السياحة من القطاعات الهامة التي تعول عليها المملكة لتنوع إقتصادها.

غرض البحث: مع بدء إصدار تأشيريات سياحية سعودية لأول مرة لاحظت الدراسة تدهور شديد بحال المواقع السياحية السعودية عبر الإنترنت والتي لا ترقى مطلقاً لهذا الاهتمام الكبير من جانب الحكومة السعودية لهذا القطاع الذي أصبح حيوي لها. وحاولت الدراسة التعرف على واقع المواقع السياحية السعودية عبر الإنترنت بغرض التعرف على مدى ملائمتها لجذب السياح عبر الإنترنت، ومن ثم التعرف على محدثات تطبيق السياحة الذكية بهذه المواقع حتى تكون قادرة على جذب السياح إليها ومن ثم إلى الجهات السياحية التي تسوق عنها من خلال هذه المواقع.

منهجية البحث : إستهدفت الدراسة عينتين وهما عينة السياح وعينة المتخصصين والشركات، وإعتمدت الدراسة على توزيع إستبيان إلكتروني على عيني الدراسة، حيث تم كان الهدف في تجميع البيانات التباين والتنوع الجغرافي لمفردات العينة سواء داخل أو خارج السعودية، ولأن الاستبيان موزع باللغة العربية عبر المواقع العربية فكانت الردود من قبل مفردات بالدول العربية وهذه الدول هي المستهدفة بالجذب السياحي للمملكة حيث أنها التي يمكن إقناعها وجذبها للوجهات السياحية السعودية في بداية إنطلاق السياحة السعودية. وإستخدم البحث مقياس ليكرت الخماسي لقياس آراء مفردات العينة تجاه متغيرات الدراسة والمكون من 5 درجات، كما تم الاعتماد على بعض التحاليل الإحصائية المتضمنة ببرنامج SPSS لقياس مدى صحة أو خطأ فروض الدراسة.

محدثات البحث: إقتصرت البحث على محدثات تطبيق السياحة الذكية عبر الإنترنت، كما إقتصرت هذه المحدثات على الحوسبة السحابية، تفعيل الاتصالات المتنقلة، وإنترنت الأشياء، والذكاء الاصطناعي.

كما إستنتت الدراسة الدينية وركزت على نوع آخر من أنواع السياحة بإستثناء السياحة الدينية. نتائج البحث : توصلت نتائج البحث إلى أن واقع المواقع السياحية السعودية عبر الإنترنت لا يطبق بأي شكل من الأشكال السياحة الذكية بل إنه لم يستطع جذب أي سائح، كما إتحض أن السياحة الذكية هي أكثر من مجرد السياحة الإلكترونية فهي أبعد من ذلك ولا بد من تطبيقها حتى تستطيع المواقع السعودية جذب السياح إليها والتي لها محدثات لتطبيقها وهي تطبيق الحوسبة السحابية، وإنترنت الأشياء والذكاء الاصطناعي وتفعيل أحدث الاتصالات المتنقلة.

الأصالة والقيمة العلمية للبحث: حاول البحث التعرف على واقع المواقع السياحية بالسوق السعودي ومن ثم الوقوف على مدى تطبيقها للسياحة الذكية من عدمه، حيث وجد البحث قصور بالدراسات السابقة بهذا الموضوع حيث لم تتناول أي دراسة السياحة السعودية (بخلاف السياحة الدينية والتي إستنتتها الدراسة الحالية)، وبالتالي لم يتم تناول واقع المواقع الإلكترونية للسياحة السعودية. كما أنه لا توجد أي دراسة عربية على الإطلاق تناولت موضوع السياحة الذكية، كما أن الدراسات الأجنبية كان تناولها للسياحة الذكية بشكل به قصور كبير حيث أن أغلبها تناول المفهوم العام للسياحة الذكية والدراسات الأخرى تناولت مطلب وحيد من متطلبات السياحة الذكية ولم تتناول الدراسات الموضوع بشكل متكامل مما يعد قصور بها قامت الدراسة الحالية بتناوله.



المصطلحات الرئيسية للبحث/ السياحة الذكية - إنترنت الأشياء - الذكاء

الاصطناعي- الحوسبة السحابية- الاتصالات المتنقلة.

1. مقدمة :

يُعد قطاع السياحة من القطاعات الاقتصادية ذات العائد الكبير، حيث قد يصل عاندها ببعض الدول الى ثلث إقتصادها. كما يُعد أهم قطاع تأثر بالطفرة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومن استخدام التجارة الالكترونية، فسوق التجارة الالكترونية خاصة بين وحدات الأعمال والمستهلكين (Business to consumers) يعتمد بشكل أساسي على قطاع السياحة والذي يضخ أعلى عائدات للتجارة الالكترونية. ومع التطور التكنولوجي الهائل والتطور في تطبيقات التجارة الالكترونية تطور التسويق السياحي عبر الانترنت من التسويق السياحي الالكتروني الى التسويق السياحي الذكي. وعلى الشركات السياحية السعودية العمل على توطین أحدث الطرق للتسويق السياحي والتي أهمها وأحدثها هي السياحة الذكية، والذي بدأ يحظى برضا السياح في العصر الذكي وأصبح من الضروري استخدام الذكاء في مناطق السياحة التقليدية. ومع دخول السياحة بشكل كبير في السوق السعودي يأتي الاهتمام بتوطين أحدث طرق لجذب السياح والتأهمها السياحة الذكية.

وسوف يتضمن البحث التعرف على أهم الدراسات السابقة في هذا الموضوع ومشكلة البحث هم أهميته فأهدافه ، يلي ذلك التعرف على فروض الدراسة ومنهجيتها والاستنتاجات ثم توصيات البحث.

2. الدراسات السابقة :

نظراً لحدثة الموضوع على المجتمع العربي فلم تتناول أي دراسة عربية هذا الموضوع، ولكن من الدراسات الأجنبية التي تناولت الموضوع دراسة (Buhalis & Amaranggana, 2015) والتي هدفت الى التعرف على وجهات السياحة الذكية التي تعزز تجربة السياحة من خلال تقديم منتجات / خدمات أكثر شخصية لتلبية احتياجات السائح ، والتي أجريت على 13 سائح تتراوح أعمارهم بين 20 الى 25 عام، والتي اعتمدت على المقابلة الشخصية، والتي توصلت الى لم تعد التكنولوجيا جزء من السياحة فقط بل أحدثت التكنولوجيا ثورة في تسويق الخدمات السياحية من حيث التخطيط للسفر وإدارة الرحلة السياحية) فالتجارة الالكترونية ولدت مفهوم السياحة الالكترونية والتي إستحدثت قنوات توزيع جديدة لصناعة السياحة، ومن هذا المنطلق يمكن إساءة فهم السياحة الذكية على أنها مجرد إمتداد للسياحة الالكترونية ، وهذا ليس حقيقى حيث أن السياحة الالكترونية عبارة عن الروابط قبل وبعد السفر فقط، بينما السياحة الذكية تقوم بربط العالم المادى بالعالم الرقعى قبل وأثناء السفر حتى تولد قيمة جديدة. كما توصلت الى ضرورة تطبيق انترنت الأشياء لاستخدام السياحة الذكية، وتقديم الخدمة الى السائح بشكل شخصى.

كما أتفقت دراسة (Bernabeu,et al,2018) مع الدراسة السابقة والتي هدفت التعرف على أوجه السياحة الذكية، وتم إجرائها على عينة مكونة من 143 سائح، من خلال الاستمارة الالكترونية، وتوصلت الى أهمية المعلومات وضرورة توفيرها في الوقت الحقيقى والتي يمكن تقديمها كذلك بشكل شخصى. كما أن دراسة ((Presenza,et al,2016) والتي هدفت الى التعرف على القيمة المشتركة والتي تخلق أهمية للموارد السياحية، والتي تمت من خلال توزيع الاستبيان على عينة مكونة من 192 مفردة بإحدى المدن السياحية، والتي توصلت الى أهمية التكنولوجيا والانترنت في السياحة وخلق القيمة وكذلك الهوائف الذكية لما لها منخلق قيمة لتجربة السائح.

أما دراسة (Koo,2017) فكان الغرض منها التعرف على المنظور التنظيمى للسياحة الذكية، والتي تمت من خلال توزيع استبيان الكترونى على 520 سائح، والتي لم تختلف عن الدراسات السابقة حول أهمية المعلومات للسياح والترابط بين المعلومات ومزامنة الوقت وأهمية الطرق التكنولوجية الحديثة لجذبهم كالسياحة الذكية.

وتناولت دراسة (Pedro,et al, 2018) التأكيد على الأهمية المتزايدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICTs) في الوجهات السياحية الذكية ، وفي تكاملها في نشاط شركات السياحة ، وفي تفاعلها مع الزوار / السياح، والتي تم إجرائها على 432 سائح بمدينة Porto السياحية، وتوصلت الى أهمية الانترنت للسائح خاصة بالمطارات، كما توصلت الى تحمل المسؤولون عن إدارة السياحة مسؤولية زيادة تطوير الوجهات الذكية وتطوير وجهات قائمة على الابتكار والتكنولوجيا وإمكانية الوصول والاستدامة. يجب أن تشكل المعرفة والاستخدام الفعال للموارد أساساً لتعريف إستراتيجية الوجهة استناداً إلى عوامل مختلفة ، مثل المنافسة (الميزة المقارنة والميزة التنافسية وتحديد المواقع) ونموذج العمل (الاستدامة والتوجيه) والمستهلك (الرضا والتحسين والاتجاهات)، والتكنولوجيا (توفير وتوزيع).

وعن دراسة (Namho, et al,2017) والتي كان الغرض منها التعرف على تعزيز تجربة السياحة الذكية من خلال علامة جغرافية تحديد الموقع الجغرافي، حيث تم توزيع استبيان على 523 سائح في Calella and Sitges، والتي توصلت الى أن الخصوصية من أهم الأمور التي يرغب فيها السياح عبر المواقع الالكترونية خاصة عبر الهواتف الذكية، كما توصلت الى أن استخدام العلامات الجغرافية لتحديد الموقع الجغرافي أصبحت من الأمور الهامة والضرورية لتعزيز عمل السياحة الذكية، والتي تسهل الكثير على السائح ويفضل السائح المواقع التي تستخدمها خاصة إذا كان ليس من نفس الدولة.

وتناولت دراسة (Anttiroiko, et al, 2018) التعرف على المدن الذكية ودورها في اقتصاد الخدمات الجديد، حيث تتناول تأثير المدن الذكية بكافة خدماتها ومنها السياحة الذكية على إقتصاد الخدمات المعتمد على الرقمية بكافة جوانبه، والتي تمت من خلال توجيه استبيان الكتروني على السياح عبر الانترنت تم تجميع 398 استبيان صحيح من خلالها، والتي توصلت الى أن تحول الحكومات خاصة المتقدمة الى المدن الذكية يجعلها ملتزمة بأن تتحول بكل خدماتها الى الرقمية ومنها السياحة التي لن تتحول الى الكترونية فحسب بل الى سياحة ذكية يتوفر فيها سبل التكنولوجيا المتقدمة مثل تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.

أما دراسة (Bakıcı, et al,2018) والتي تم تطبيقها على مدينة برشلونة حيث تم توزيع 300 مفردة بالمدينة، وكان الهدف منها هو دراسة التحول الى المدن الذكية بالتطبيق على مدينة برشلونة، بما في ذلك من التحديات التي توجه هذا التحول، وبما يحتويه هذا التحول من تحول للسياحة الذكية بالمدينة. وكانت النتائج التي توصلت اليها والتي تخص جانب السياحة أنه حتى تتحول السياحة الى سياحة ذكية عليها استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي كأن يتم التنبؤ بآماكن الازدحام بالسياح ومحاولة التغلب على هذا التزاحم من خلال استخدام التكنولوجيا وأهمية التحكم في أعداد السياح بهذه المناطق ، كما توصلت الى أهمية تطبيق السياحة الافتراضية.

وطبقت دراسة (Banoun, et al,2016) على (12) شركة بالمملكة المتحدة والتي كان من بينها 3 شركات سياحية، وكان الغرض منها التعرف على تأثير تكنولوجيا المعلومات في مجالات مختلفة والتي كان من أهمها السياحة، وتوصلت الدراسة الى أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للقطاع السياحي بأوجه متعددة ومنها توفير المعلومات بشكلها المتقدم والوافر من خلال الحوسبة السحابية والتي تعمل على توفير العديد من المعلومات مثل أماكن الفنادق والحجز سواء للغرف أو الطيران والمسارح والمتاحف... الخ.

كما تناولت دراسة (Marco, et al,2016) دراسة كيفية التكيف للسياحة الذكية، والتي تم إجرائها من خلال استبيان الكتروني جمع من خلاله 516 استبيان، ودراسة (Wang,2015) والتي استهدفت تقييم تفضيل السياح للسياحة الذكية، ونقاط القوة والضعف في السياحة الذكية، والتي أجريت على حديقة حيوان هونغشان، وهي منطقة جذب سياحي شهيرة في الصين. وتوصلنا الى ان أهم سبل التكيف للتحول الى السياحة الذكية هو تطبيق تكنولوجيا web 2 والمنديات عبر الانترنت، واستخدام تكنولوجيا انترنت الأشياء والتقنيات المحمولة. كما توصلنا الى أن "نظام المعلومات الذكية"، و "إدارة السياحة الذكية"، و "مشاهدة المعالم الذكية"، و "نظام التجارة الإلكترونية"، و "السلامة الذكية"، و "المرور الذكي"، و "التوقع الذكي"، و "الجذب السياحي الافتراضي" هي عوامل التقييم الرئيسية للجذب السياحي الذكي.

وتعرفت دراسة (Boes, et al,2018) طرق التحول الى المدن الذكية والتحويلات الى السياحة الذكية، والتي تم تطبيقها على 3 مدن وهي برشلونة وأمستردام وهنلسكي. والتي توصلت الى ضرورة توفر البنية التحتية المتطورة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات مثل إنترنت الأشياء.

كما تعرفت دراسة (Buhalis, et al,2015) على تجربة شركة SoCoMo السياحية في خلق القيمة، والتي ركزت على التعرف على دور المعلومات وتوافرها للجذب السياح، وتوصلت الى أهمية المعلومات الضخمة التي تتوفر من خلال الحوسبة السحابية مثل أماكن الوجهات السياحية ومعلومات عن الحجز سواء للطيران أو أماكن الإقامة.

أما دراسة (Caragliu, et al,2015) فكان الغرض منها التعرف على المدن الذكية بأوروبا والتي تتحول من خلال الخدمات والتي منها السياحة الذكية والحكومة الذكية، والتي تم تطبيقها على عدد من الشركات المتنوعة بأهم المدن الأوروبية والتي وصلت الى 35 شركة، وتوصلت الى أهميته التحول الى المدن الذكية ومن خلالها التحول بالسياحة الى السياحة الذكية والتي من أهم وسائل التحول اليها السياحة الافتراضية ومراعاة من لم يستطع السفر وتوفير السياحة الافتراضية له من خلال تكنولوجيا انترنت الأشياء.

كما أن دراسة (Chaves, et al,2017) فقد تعرفت على أهمية web 2.0 في التواصل مع الفنادق الصغيرة والمتوسطة الحجم في البرتغال، والتي تمت من خلال توزيع استبيان مع تدعيمه بالمقابلات الشخصية على 53 شركة ما بين متوسطة وصغيرة بالبرتغال، ودراسة (Del,2018) واستهدفت كيفية إنشاء قيمة للمواقع السياحية من خلال توافر البيانات الضخمة، والتي تمت على بعض الشركات بأوروبا الجنوبية، وتوصلنا الى مدى أهمية التفاعل بين السياح وبين مواقع الشركات عبر الانترنت وضرورة تطور هذا التفاعل والتي تطوّر من خلال تطبيق web 2.0 والتي جعلت التفاعل أكبر وأفضل بشكل كبير جداً.

أما دراسة (Chui, et al,2017) فاهتمت بالتعرف على كيفية الاستفادة من تكنولوجيا انترنت الأشياء، والتي تم تطبيقها على عدد من الشركات عبر الانترنت حيث تم ارسال استبيان الكتروني لعدد 28 شركة عبر الانترنت من بينها 9 شركات سياحية، وكذلك دراسة (Miorandi,et al, 2015) ودراسة (Gretzel,et al, 2018) واللذان استهدفتا ذات الموضوع، ووتوصلوا الى أن انترنت الأشياء سوف تصبح من أهم التكنولوجيات اللازمة لتطبيق السياحة الذكية حيث يمكن ربط الأشياء بالانترنت حيث يمكن من خلالها ربط دفع الرسوم من أماكن مختلفة كما يمكن أيضاً تنفيذ السياحة الافتراضية ... الخ.

ودراسة (Coghlan,2016) والتي هدفت الى التعرف على مدى رضا السياح من الخدمات المقدمة لهم، والتي تمت في استراليا من خلال جمع البيانات من 369 سائح، فقد توصلت الى أن السائح يرغب في توفير خدمة سياحية توفر له الراحة وتوفر له المعلومات المرغوبة مثل حالة الطقس ومثل أماكن الوجهات السياحية.

وعن دراسة (Derrick,2017) فكان الغرض منها التعرف على دور التقنيات الحديثة في السياحة الذكية، والتي تمت على 47 شركة أمريكية، ودراسة (Dickinson,et al, 2017) والتي تمت على 25 شركة أمريكية، وتوصلوا الى أهمية وضرورة استخدام التقنيات الحديثة في جذب السياح عبر الانترنت والتي تتبلور في السياحة الذكية والتي لا بد من استخدامها للتقنيات الحديثة حتى تتحول الى سياحة ذكية والتي أهمها الهواتف الذكية والتي عليها توفير الخدمات السياحية غيرها وأن تستطيع المواقع تقديم خدماتها من خلال تطبيقات الهواتف الذكية، وكذلك استخدام أهم الوسائل التكنولوجية عبر الانترنت والتي أهمها وسائل التواصل الاجتماعية والتي لها دور كبير في نشر السياحة الذكية وتعد ضرورة لتحقيق نشرها.

أما دراسة (Egger,2016) فكان الغرض منها التعرف على أهمية التكنولوجيا الحديثة خاصة التي تستخدم عن بعد في تطبيق السياحة الذكية، والتي تمت من خلال دراسة حالة لثلاثة وجهات سياحية وهي مدينة نيس ومتحف لندن و فندق كلاريون بمدينة ستوكهولم، وتوصلت الدراسة الى أهمية توطين هذه التكنولوجيا الحديثة خاصة التي تستخدم عن بعد والتي يمكن تطبيقها من خلال الهواتف الذكية والتي أصبحت ضرورة لدى العديد لأغلب السياح وكذلك تطبيقها على وسائل التواصل الاجتماعي والتي لا غنى عنها الآن لأغلب السياح، كذلك توصلت الدراسة الى أن هذه التكنولوجيا تستطيع التعرف على أماكن الزحام تلقائياً من خلال الربط التكنولوجي مع الانترنت وكذلك تستطيع التعرف على أوقات دخول وخروج السياح من الفنادق تلقائياً.

وتعرفت دراسة (Filieri,et al,2015) على دور منح الثقة لمستخدمي الانترنت من خلال الوسائط التي ينشرها المستهلكين ومنهم من يستخدم المواقع السياحية، والتي تمت الدراسة من خلال توزيع استبيان الكتروني على أعضاء هيئة التدريس كمختصين وعلى مجموعة من السياح بجمهورية ايرلندا وانجلترا وتم تجميع 366 استبيان.وتوصلت الدراسة الى أن لثقة المستهلك دور هام في الاعتماد على الخدمات المقدمة عبر الانترنت والتي تعتمد على مصداقية المصدر، جودة المعلومات، جودة موقع الويب، رضا العملاء، والوسائط التي يقوم المستهلك بإنشائها. والأخيرة لها دور هام وبارز في منح الثقة حيث أن المستهلك سوف يتق بالموقع من خلال عرض تجارب الآخرين عن هذا الموقع وللمنتجات المقدمة من خلاله.

وحاولت دراسة (Polese,et al,2018) اقتراح نموذج متكامل لنظام الخدمة الذكية الذي يمكن تطبيقه على القطاعات ذات القدرة التنافسية الفائقة والقائمة على الخبرة. وتم اختبار النموذج في قطاع السياحة باستخدام منهجية دراسة الحالة على شركة b&b، ودراسة (Gavalas,2016) والتي حاولت التعرف على دور الهواتف الذكية في السياحة الذكية، والتي تمت بتوزيع استبيان الكتروني جمع من خلاله 237 استبيان، وتوصلوا الى أن النموذج يتضمن المشاركة في المعلومات والتي تعد أهم ما يميز الخدمات الذكية وكذلك يتضمن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والابتكار القائم على تنفيذ متلقين المعلومات ومشاركاتهم، والاستخدام المتقدم للتكنولوجيا القائمة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

أما دراسة (Gretzel,2015) فحاولت التعرف على ما هية السياحة الذكية وأهميتها، والتي توصلت الى أن السياحة الذكية متميزة عن السياحة الإلكترونية العامة ، ليس فقط في التكنولوجيات الأساسية التي تستفيد منها ، ولكن أيضًا في النهج المتبعة لخلق تجارب محسنة في الوجهة. كما أن تطوير السياحة الذكية يجري بالفعل. من نواحي كثيرة ، يتطور بشكل طبيعي من الإقبال الواسع على التكنولوجيا في مجال السياحة.

وعن دراسة (Gubbi,et al, 2017) فكان الغرض منها التعرف على أهمية انترنت الأشياء في مجال السياحة، و(Perera,et al, 2016) ودراسة (Vicini, et al, 2012) والتي حاولت التعرف على دور انترنت الأشياء في المدن الذكية وتطبيقاتها والتي من أهمها السياحة، وتم جميع البيانات من مدينة ميلانو من خلال مجموعات التركيز والمقابلات وجلسات العصف الذهني والاستبيانات. المقابلات والاستبيانات وتوصلوا الى أن إنترنت الأشياء هي تقنية ناشئة مثالية للتأثير على هذا المجال من خلال توفير بيانات متطورة جديدة وموارد حسابية مطلوبة لإنشاء تطبيقات ثورية.

وحاولت دراسة (Lee,et al,2018) تطوير نموذج بحث يوضح عمليات البحث عن القيمة للسائحين من خلال الخدمات السياحية وخبرات السفر، وأجريت على 191 سائحًا أجنبيًا في سيول بكوريا الجنوبية، وتوصلت الى أن المعلوماتية هي أهم عامل للسياح ، حيث أن الفكرة الرئيسية لتكنولوجيا السياحة الذكية هي الحصول على مزيد من المعلومات التي توفر أفضل خيار بين البدائل حيث تتيح إجراء محادثات في الوقت الحقيقي عبر الرسائل المباشرة، أو أنظمة التعليق في الوقت الفعلي، أو مراجعات المستهلكين ، فإن السياح الذين لديهم تفاعل واسع مع الإنترنت لديهم تجارب أكثر إيجابية من وجهة نظر أولئك الذين لديهم تفاعل أقل أو محدود مع الإنترنت.

وعن دراسة (Haugstvedt,et al, 2016) فهدف التعرف على دور الهواتف الذكية والأجهزة المتنقلة في جذب السياح من خلال السياحة الذكية الى وجهات التراث الثقافي، وتمت من خلال دراسة حالة على الموقع الأثري للتراث العالمي التابع لليونسكو في Crete Knossos في قبرص، ودراسة (Wang,et al,2017) والتي إستهدفت ذات الموضوع وتم إجرائها على 208 سائح من خلال توزيع استبيان الكتروني، والتي توصلنا الى أن السياحة الذكية على معالجة تقديم المعلومات الى السياح ونقلها من الطرق التقليدية مثل تقديم معلومات عن الطقس للسياح من خلال الكتيبات أو اللافتات بعد وصوله الى وجهته السياحية ولكن السياحة الذكية قدمت مثل هذه المعلومات من خلال الإشعارات عبر الهواتف الذكية قبل وصول السياح، وعملت على تواصل المعلومات.

ودراسة (Inversini & Masiero, 2018) فحاولت التعرف على السبب الذي يجعل أصحاب الفنادق يختارون أن يكونوا موجودين في وكالات السفر عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي. والتي تمت من خلال توزيع 110 استبيان الكتروني على فنادق ملحق عنها عبر موقع Booking.com، والتي توصلت الى الحاجة إلى أن تحافظ صناعة السياحة على وجود فعال على وسائل التواصل الاجتماعي حيث يرغب السياح دائماً التواصل بشكل فعال مع الشركات السياحية عبر الإنترنت والتي من خلالها يتم التعرف على المعلومات اللازمة عن رحلتهم سواء قبل أو أثناء القيام بها.

وتوصلت دراسة (Yunpeng, 2017) والتي هدفت مقارنة خصائص كل من المعلومات السياحية التقليدية وتلك المدمجة في السياحة الذكية. والتي أجريت على مجموعة من الشركات الصينية، وتوصلت الى تطور نظم المعلومات السياحية وتؤكد على دور المعلومات الدقيقة والشخصية المصممة لتلبية متطلبات السياح في عصر النمو السريع، كما توصلت الى أن السياحة الذكية هي خدمة معلومات سياحية للسياح والتي تشكل بيانات فورية ضخمة حول توليد المعلومات السياحية وتشكل هذه البيانات "غرفة تخزين بيانات" عملاقة مع البيانات الديموغرافية السياحية، بيانات الموارد السياحية، إدارة السياحة البيئات والتسويق البيئات السياحية.

وعن دراسة (Janne, et al, 2017) فهذه الدراسة تهدف التعرف على تأثير تقنية الاتصال عبر الإنترنت والبيانات الضخمة على السياحة، والتي أجريت على مجموعة من الشركات في الدنمارك، والتي توصلت الى كيفية أن تصبح السياحة الذكية أكثر ذكاءً من خلال عمليات التصميم المشترك للسياحة.

وحاولت دراسة (Chaeyoung, et al, 2017) تصميم نظام ذكي يركز على الخبرة في مجال السياحة وينظر في المنظورات الاجتماعية والتقنية. وقامت بإجراء دراسة حالة على السياحة اليابانية وتحديداً على مشروع Omotenashi الرقمي، وتوصلت الى تصميم أنظمة سياحية ناجحة، وأنيقة، ومستدامة يعتبر أساس التحول للسياحة الذكية، كما أن المعلومات ومعالجتها تعتبر العنصر الرئيسي للسياحة الذكية.

وأظهرت دراسة (Muhtaseb, et al, 2016) والتي كان الغرض منها دراسة أهمية هذه الصفات في الرضا العام لمستخدمي الموقع. والتي أجريت على عدد من مواقع السياحة الإلكترونية اليونانية. ودراسة (Reitsamer & Brunner, 2015) والتي تم جمع البيانات لها من 631 سائح في ثلاث جهات سياحية نمساوية، وخلصت الى أن بعض المواقع يجب أن تضع جهود تحسين إضافية على بعض المعايير لزيادة القدرة التنافسية، وبعض المعايير لها تأثير كبير ومستوى متطلب منخفض، مما يعني أن جهداً صغيراً من جانب شركة الويب لتحسين هذه المعايير من المتوقع أن يخلق مساحة كبيرة نسبياً تحسّن رضا العملاء بشكل عام، مما سيساعد شركة الويب على زيادة قدرتها التنافسية.

كما توصلت الى أن أهم ما يجب أن يحتويه الموقع المحتوى التفاعلي، أي المجتمعات المتخصصة، وهي أداة تسويقية مفيدة جداً في مواقع السياحة الإلكترونية، والتي يمكن تطبيقها من خلال استخدام غرفة دردشة أو منتدى لمناقشة الأماكن والموضوعات محل الاهتمام. ويجب أن تكون المواقع منظمة بشكل معقول، ويجب أن تكون تقنيات التفاعل متسقة طوال الوقت، ويجب أن يكون التنقل سلساً ويجب أن تكون المعلومات سهلة الوصول في الوقت المناسب.

وعن دراسة (Munara, et al, 2017) فقد استهدفت التعرف على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي للمساهمة في جذب السياح عبر السياحة الذكية، وكذلك دراسة (Chung, et al, 2017) التي استهدفت نفس الموضوع والتي أجريت على مدينة مايوركا، وتوصلوا الى أن الوسائط الاجتماعية أصبحت ذات أهمية متزايدة كجزء من الممارسات السياحية التي تؤثر على الوجهات والشركات حيث أوضحت أهمية مشاركة السياح عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعرض تجاربهم ومشاركتها عبر الإنترنت على فترات زمنية مختلفة، وتعتمد وسائل التواصل الاجتماعي على أشكال مختلفة والتي تطورت الى مواقع الويب ذات محتوى تفاعلي (Web 2.0) أو الوسائط الاجتماعية الأنواع الشهيرة من ويكيبيديا (مثل Wikitravel) والمدونات (مثل Travelblog) والمدونات الميكروية (microblog).

وحاولت دراسة (Liberato, et al, 2018), التعرف على كيفية تأثير استخدام التكنولوجيا قبل وأثناء وبعد الزيارة على التجربة السياحية. وأجريت على مجموعة تضم 423 سائحاً في مدينة بورتو. وتوصلت الى أهمية الإنترنت في تحديد الوجهات السياحية، لا سيما في أماكن مثل المطارات والفنادق، حيث إن معظم السياح يستخدمون في المقام الأول أجهزتهم المحمولة وأجهزة الكمبيوتر أثناء الرحلة، كما أن تقنيات المعلومات الموجودة المتاحة في الوجهة (الإنترنت ، الهواتف الذكية أو غيرها من الأجهزة المحمولة والتطبيقات) تعتبر مهمة جداً في شرح تجربة السياح.

وعن دراسة (Rauch, et al, 2016) فكان الغرض منها التعرف على دور تكنولوجيا المعلومات في السياحة، والتي تم جمع بياناتها من خلال 15 مقابلة على مدار شهرين في المملكة المتحدة، والتي خلصت الى ظهور وتزايد عدد متزايد من التكنولوجيات الاجتماعية والمتنقلة المتكاملة في كل مكان والتي أدت إلى قيام السائحين بالاتصال والتشارك في إنشاء تجارب السفر والقيمة على نطاق غير مسبوق.

كما إستهدفت دراسة (Su, et al, 2015) دراسة جودة الخدمة على النوايا السلوكية للسائحين والرفاهية الذاتية، والتي أجريت على 541 سائح في مدينة شيامن بمقاطعة فوجيان بالصين، وتوصلت النتائج إلى أن عدالة الخدمة لها تأثير أكبر على النوايا السلوكية، ويمكن أن تعزى هذه التأثيرات المختلفة إلى عدالة الخدمة وجودة الخدمة والنتائج المترتبة عليها ، كما تشير النتائج إلى أن مزودي الخدمات السياحية يجب أن يقدموا الخدمات بطريقة أكثر عدالة.

أما دراسة (Yang, et al, 2017) فحاولت التعرف على تأثير مواقع السياحة والضيافة عبر الإنترنت، وأجريت على (55) شركة عبر الإنترنت في مجال السياحة، وتوصلت الى مواقع السياحة والضيافة عبر الانترنت تستطيع التعامل مع مجموعة متنوعة من الحقول السياحية، بما في ذلك الفنادق والمطاعم والوجهات السياحية كما تكون مفيدة في الحصول على رؤى تتعلق بقضايا إدارة الوجهات في نقطة جذب جغرافياً صغيراً . خلاصة الدراسات السابقة :

إتضح من خلال عرض الدراسات السابقة عدم تناول أى دراسة عربية لموضوع السياحة الذكية وخاصة بالمملكة العربية السعودية، وجميع الدراسات وهي قليلة جداً أيضاً كانت أجنبية وكان أغلبها يركز على مجرد المفاهيم الأساسية للسياحة الذكية ويرجع هذا لحدائثة المفهوم حتى على السياحة الأجنبية. أو أنها كانت تركز على جانب واحد من جوانب السياحة الذكية ولم تتناول أى دراسة كافة عناصر ومحددات تطبيق السياحة الذكية، وهذا يعد قصور بالدراسات السابقة. وعلى هذا فستحاول الدراسة الحالية التعرف على محددات السياحة الذكية بشكل متكامل وشامل يجمع كافة المحددات الخاصة بتطبيق السياحة الذكية، والتعرف على إمكانية تطبيقها في المملكة العربية السعودية طبقاً للمفاهيم الحديثة للسياحة والاستخدام التكنولوجي المتقدم، ومدى إمكانية الوصول الى التسويق السياحي بشكله الحالي وهو التسويق السياحي الذكي.

3. مشكلة الدراسة :

تتناول الدراسة موضوع حيوى وهام ليس للشركات فقط ولكن للاقتصاد السعودى ككل، ففي إطار تحول المملكة الى قطاعات إقتصادية مختلفة وتنوع إقتصادها وعدم الاقتصار على النفط، كان للتحول الرقمى دور أساسى وللتجارة الالكترونية دور حيوى فى هذا التحول.

والتجارة الالكترونية لها العديد من الأشكال ومن أهمها التجارة الالكترونية بين وحدات الأعمال والمستهلكين (Business to consumers (B2C) والتي تعد ثانى أكبر حجم عائدات للتجارة الالكترونية العالمية. ومن أهم القطاعات التى إستفادت من هذا الشكل من أشكال التجارة الالكترونية هو القطاع السياحي، وللقطاع السياحي دور كبير فى رؤية المملكة للتحول لتنوع الاقتصاد. ولكن القطاع السياحي بالمملكة وخاصة الخارجى منه (باستثناء السياحة الدينية) تأخر كثيراً، إذ تم السماح بالتأشيرات السياحية منذ شهور قليلة، حتى أن التسويق السياحي الداخلى كان شبه منعدم، وكان إقتصار المملكة فقط على السياحة الدينية، وإذا بدأ كما بدأت جميع الدول منذ زمن بعيد بالسياحة التقليدية فسوف لا يحقق له أى تقدم لأن هذه المرحلة أصبحت بالية، وعليه فلا بد من أن يحدث قفزه تسويقية تجعله يواكب أحدث الطرائق السياحية العالمية والتي تعتمد على التكنولوجيا الحديثة المتقدمة.

ولهذا لا بد من التعرف على محددات هذه القفزة التسويقية وهل يستطيع بالفعل القطاع السياحي السعودى خاصة شركات السياحة السعودية التى توجه خدماتها الى السياح الأفراد من إحداث هذا التحول والوصول الى مصاف الدول المتميزة سياحياً وذات الجذب المرتفع للسياح.

ومن أجل هذا الغرض وللتعرف على جوانب المشكلة بشكل صحيح تم إجراء بعض المقابلات الشخصية لعدد من المستهلكين والمتخصصين بهذا المجال بغرض التعرف على محددات السياحة الذكية، ومن خلال هذه المقابلات تم تحديد العديد من هذه المحددات، وركزت الدراسة على أكثر المحددات التي تم ذكرها من أغلب من قامت الباحثة بمقابلاتهم والتي تتفق أيضاً بشكل كبير مع الدراسات السابقة.

وبناء على الدراسات السابقة والمقابلات التي أجرتها الباحثة تم الوقوف على مشكلة الدراسة والتي يمكن طرحها في التساؤل الرئيسي الآتي:

" ما هي محددات تطبيق السياحة الذكية كأحد تطبيقات التجارة الالكترونية في شكل (B2C) بالمملكة العربية السعودية؟ "

ومنه يندرج التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما هو واقع تسويق السياحة الذكية كأحد تطبيقات التجارة الالكترونية في شكل (B2C) بالمملكة العربية السعودية؟
2. هل تعمل الحوسبة السحابية بمواقع شركات السياحة السعودية على تطبيق السياحة الذكية كأحد تطبيقات التجارة الالكترونية في شكل (B2C) بالمملكة العربية السعودية؟
3. هل تعمل تكنولوجيا إنترنت الأشياء بمواقع شركات السياحة السعودية على تطبيق السياحة الذكية كأحد تطبيقات التجارة الالكترونية في شكل (B2C) بالمملكة العربية السعودية؟
4. هل يؤدي تفعيل استخدام أحدث الاتصالات المتنقلة بمواقع شركات السياحة السعودية على تطبيق السياحة الذكية كأحد تطبيقات التجارة الالكترونية في شكل (B2C) بالمملكة العربية السعودية؟
5. هل يؤدي استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بمواقع شركات السياحة السعودية على تطبيق السياحة الذكية كأحد تطبيقات التجارة الالكترونية في شكل (B2C) بالمملكة العربية السعودية؟

4. أهمية الدراسة :

ترجع أهمية الدراسة الى أهميتها العلمية والعملية، والموضحة فيما يلي :

1-4 الأهمية العلمية:

ترجع الأهمية العلمية للدراسة من عدم وجود دراسات عربية تناولت هذا الموضوع نظراً لحدوثه، كما أن الدراسات الأجنبية قليلة والتي تناولت الموضوع منها لم تتناوله بشكل متعمق، حيث تناولتها بعض الدراسات من حيث المفهوم العام للسياحة الذكية والبعض الآخر من الدراسات ركزت على جزئية بسيطة من الموضوع ولم تتناول الموضوع بشكل متكامل. وعلى هذا تعد الدراسة الحالية إضافة للمكتبة العربية في هذا الموضوع.

2-4 الأهمية العملية :

تأتي الأهمية العملية للموضوع من حيوية وأهمية موضوعين ، الأول وهو شكل التجارة والتسويق الهام والذي سيصبح في القريب الشكل الوحيد للتجارة والتسويق حيث سيختفي الشكل التقليدي لهما، وهذا الشكل هو التجارة الالكترونية.

والموضوع الثاني وهو قطاع السياحة والذي يمثل ثلث حجم عائد التجارة الالكترونية في العالم خاصة في شكل (B2C)، والذي تأتي أهميته بشكل أقوى في المملكة العربية السعودية نظراً لإهتمامها به المتزايد كون إتجاهها لتتنوع سبل إقتصادها وتعد السياحة من أهم القطاعات التي تعتمد عليها الرؤية المستقبلية للمملكة في تنوع إقتصادها.

فالدراسة سوف تقدم لرجال الأعمال والشركات السياحية في المملكة المحددات والمتطلبات اللازمة للنهوض بقطاع حيوي لديها أهمل كثيراً ويحتاج الى قفزة تسويقية تجعله يستطيع مواكبة التسويق السياحي الحالي والبدء من حيث تطور الآخرين ومن أحداث ما توصلت اليه التكنولوجيا الحديثة والتي يقبل عليها ويرغبها السياح سواء الداخليين أو الخارجيين والتي ستسهم بشكل كبير في جذبهم للسياحة بالمملكة وخاصة وأنها غير معروفة سياحياً لجميع السياح الخارجيين بالعالم.

5. أهداف البحث :

- يهدف البحث الى:
1. التعرف على واقع تسويق السياحة الذكية كأحد تطبيقات التجارة الالكترونية في شكل (B2C) بالمملكة العربية السعودية.
 2. معرفة مدى تأثير الحوسبة السحابية بالمواقع السياحية السعودية كأحد محددات تطبيق السياحة الذكية في شكل (B2C) بالمملكة العربية السعودية على جذب السياح.
 3. توضيح تأثير استخدام انترنت الأشياء بالمواقع السياحية السعودية كأحد محددات تطبيق السياحة الذكية في شكل (B2C) بالمملكة العربية السعودية على جذب السياح.
 4. معرفة أثر تفعيل أحدث الاتصالات المتنقلة بمواقع شركات السياحة السعودية كأحد محددات تطبيق السياحة الذكية في شكل (B2C) بالمملكة العربية السعودية على جذب السياح.
 5. توضيح تأثير استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بمواقع شركات السياحة السعودية كأحد محددات تطبيق السياحة الذكية في شكل (B2C) بالمملكة العربية السعودية على جذب السياح.

6. فروض الدراسة :

- الفرض الأول:
توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين واقع التسويق السياحي عبر الانترنت في شكل (B2C) بالمواقع السعودية وبين عدم جذب السياح الى المملكة العربية السعودية.
- الفرض الثاني:
توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تطبيق السياحة الذكية كأحد تطبيقات التجارة الالكترونية في شكل (B2C) وبين المساهمة في جذب السياح الى المملكة العربية السعودية.
والذى يندرج منه الفروض الفرعية التالية:
- الفرض الفرعي الأول للفرض الثاني:
توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استخدام تطبيقات الحوسبة السحابية كأحد محددات تطبيق السياحة الذكية في شكل (B2C) وبين المساهمة في جذب السياح الى المملكة العربية السعودية.
- الفرض الفرعي الثاني للفرض الثاني:
توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استخدام إنترنت الأشياء كأحد محددات تطبيق السياحة الذكية في شكل (B2C) وبين المساهمة في جذب السياح الى المملكة العربية السعودية.
- الفرض الفرعي الثالث للفرض الثاني:
توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تفعيل أحدث الاتصالات المتنقلة كأحد محددات تطبيق السياحة الذكية في شكل (B2C) وبين المساهمة في جذب السياح الى المملكة العربية السعودية.
- الفرض الفرعي الرابع للفرض الثاني:
توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي كأحد محددات تطبيق السياحة الذكية في شكل (B2C) وبين المساهمة في جذب السياح الى المملكة العربية السعودية.

7. متغيرات الدراسة :

من خلال فروض الدراسة، يمكن الوقوف على متغيرات الدراسة كما يلي:

1-7 المتغيرات المستقلة :

- واقع التسويق السياحي عبر الانترنت في شكل (B2C)
- استخدام تطبيقات الحوسبة السحابية
- استخدام تكنولوجيا إنترنت الأشياء
- تفعيل أحدث الاتصالات المتنقلة
- استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي

2-7 المتغيرات التابعة :

- عدم جذب السياح الى المملكة العربية السعودية.
- المساهمة في جذب السياح الى المملكة العربية السعودية.

8. الاطار النظري للدراسة :

1-8 تعريف السياحة الذكية في شكل B2C:

تعرف على أنها "منصة سياحية ذكية تجمع مصادر السياحة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في جميع مراحل الرحلة السياحية تقوم على التفاعل الثنائي للمعلومات بين السياح والشركات من خلال تسويق المنتجات السياحية القائمة على التطور التقني الذكي " (Chulmo,et al, 2017)

2-8 إهتمام السعودية بالقطاع السياحي:

يعد قطاع السياحة من القطاعات الناشئة بالسعودية، والتي كانت لا تشمل الا السياحة الدينية، ولكن بدأ التحول مؤخراً للاهتمام بالسياحة بشكل عام، حيث يلقي القطاع الآن اهتمام متزايد من الحكومة السعودية حيث تم إنشاء الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني والتي تهدف الى تطوير وتأهيل المواقع السياحية والتراثية والجذب السياحي الداخلي والخارجي، والارتقاء بقطاع الابواء ووكالات السفر والخدمات السياحية وتطوير الأنشطة والفعاليات في المواقع السياحية. وللهيئة دور هام في تحويل هذا القطاع الى قطاع اقتصادي يساهم في زيادة الناتج القومي الاجمالي ودعم الاقتصاد الوطني.

3-8 مقومات السياحة السعودية:

يوجد بالسعودية متاحف تمتد من العصر الحجري القديم، وأيضاً متاحف تعود الى فترة العبيد والتي تعود الى 5000 ق.م، كما توجد بها آثار من فترة دلمون والممالك العربية المبكرة والوسيطة والمتأخرة، كما يوجد بها آثار لفترة العهد النبوي الشريف وفترة الدولة الأموية والعباسية والعصر الاسلامي الوسيط والمتأخر، كما بها آثار لفترة توحيد المملكة العربية السعودية.

ويوجد بها أيضاً 6300 موقع تراثي وثقافي ، ويوجد على ساحل البحر الأحمر شواطئ رائعة. ومن المقومات الهامة للسياحة السعودية هي مياؤها الدافئة وطول فترة النهار بها.

(<https://ar.wikipedia.org/wiki/>,2018)

4-8 أنواع السياحة السعودية:

السياحة الدينية أهم أنواع السياحة السعودية، وبخلافها يوجد عدة أنواع وهي:

(<https://ar.wikipedia.org/wiki/>,2018)

1. السياحة البيئية: وتتمثل في المناطق الساحلية والجبال الشاهقة والحميات الطبيعية والتي تبلغ 108 محمية مقسمة الى 56 منطقة برية و62 بحرية منها 38 على شاطئ البحر الأحمر و24 منطقة الخليج العربي. والتي يوجد بها العديد من الحيوانات والنباتات والتدييات والأسماك والبرمليات والحشرات والطيور البرية والبحرية النادرة.

2. السياحة العلاجية: حيث وجود العديد من مناطق الطبيعية الاستشفائية مثل العيون الحارة، ووجود العديد من المستشفيات.

3. سياحة التسوق: مثل مهرجان الرياض للتسوق والترفيه

4. سياحة الأعمال: والمتمثلة في المعارض والمؤتمرات والاجتماعات، حيث يوجد نهضة اقتصادية وعمرانية كبيرة بالسعودية.

5-8 حجم إنفاق السعوديين على السياحة الخارجية:

وفقاً لتقرير مركز المعلومات والأبحاث السياحية "ماس" التابع للهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني السعودي أن عدد الرحلات السياحية التي غادرت السعودية في العطله الصيفية فقط (أي فقط شهرين من العام) 2018 بلغت 9.4 مليون رحلة سياحية وبلغت مصروفاتهم أكثر من 30.5 مليار ريال.

(<https://arabic.cnn.com>، 2018)

كما التقارير توضح أيضاً أن معدل الانفاق السنوي للسعوديين خارج السعودية تبلغ (21.3) مليار دولار سنوياً

من خلال (19) مليون رحلة سنوياً، كما أفادت تقارير منظمة السياحة العالمية أن السائح السعودي هو الأكثر إنفاقاً بين السياح، ويسافر (4.5) مليون سعودي يسافرون سنوياً مع عائلاتهم، وينفق السائح السعودي (6) آلاف دولار في المتوسط في الرحلة الواحدة. (<https://www.alarabiya.net> ، 2017) ، 6-8

1. انترنت الأشياء (Chui, et al,2017)
 2. الذكاء الاصطناعي (Bakıcı, et al,2018)
 3. المعلومات (Yunpeng,2017)
 4. التفاعل والاتصال (Muhtaseb, et al, 2016)
 5. تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات (Pedro,et al, 2018)
 6. الهواتف الذكية (Namho, et al,2017)
 7. ثقة السياح (Filieri,et al,2015)
 8. التنظيم السياحي (Koo,2017)
 9. إدارة السياحة الذكية، مشاهدة المعالم الذكية، نظام التجارة الإلكترونية، السلامة الذكية، المرور الذكي، التوقع الذكي، الجذب السياحي الافتراضي. (Wang,2015)
- 7-8 تعريف التجارة الالكترونية:

هي تنفيذ كل ما يتصل بعمليات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات باستخدام شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى الشبكات التجارية العالمية الأخرى. (<https://ar.wikipedia.org/wiki> ، 2016)

- 8-8 أنواع التجارة الالكترونية : (euro.voo7.com, 2019) .1 وحدة أعمال الى وحدة أعمال B2B : والتي تمثل النصيب الأكبر للتجارة الالكترونية حول العالم
2. وحدة أعمال الى مستهلكين B2C : والتي تمثل ثانی أكبر إيرادات للتجارة الالكترونية حول العالم ، والتي بدأت تتزايد بشكل أكبر في السنوات الأخيرة.
3. المستهلك الى وحدة الأعمال C2B .
4. المستهلك الى المستهلك C2C .
5. وحدة أعمال الى الحكومة B2G .
6. المستهلك الى الحكومة C2G .
7. الحكومة الى الحكومة G2G .
8. الحكومة الى وحدة الأعمال G2B .
9. الحكومة الى المستهلك G2C .
10. وحدة أعمال الى موظفيها B2E .
11. وحدة الأعمال الى الماكينات B2M .
12. وحدة أعمال الى وحدة أعمال الى مستهلك B2B2C .

9. منهجية الدراسة:

1-9 المنهج المستخدم في الدراسة :
تم اعتماد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم التعرف على الدراسات السابقة التي تناولت السياحة الذكية، ومن ثم تم التعرف على أهم النقاط التي لم تتناولها الدراسات السابقة، ثم تحديد فروض الدراسة. وبناء عليه تم جمع البيانات الأولية من خلال توزيع إستمارة إستقصاء على مفردات العينة التي حددتها الدراسة، ثم تم التعرف على مدى صحة أو خطأ فروض الدراسة، والتي من خلالها تم التوصل الى نتائج الدراسة وطرح مجموعة من التوصيات.

2-9 مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في مجموعتين:

- أ. المجموعة الأولى: جميع المستهلكين الذين يقومون بالتسوق السياحي عبر الانترنت .
- ب. المجموعة الثانية: المتخصصين والشركات في مجال التسويق السياحي عبر الانترنت.
- 3-9 عينة الدراسة: تمثلت عينة الدراسة في مجموعتين:

9-3-1 المجموعة الأولى: عينة من المستهلكين الذين يقومون بالتسوق السياحي عبر الانترنت من أى دولة، حيث تم توزيع إستمارة الكترونية، متاحة لأى شخص من أى دولة للرد عليها حيث المقصود منها التعرف على المتطلبات التي يطلبها السياح فى المواقع السعودية.

- وتم تحديد حجم العينة كما يأتى:
نظراً لعدم إستطاعة حصر عدد أفراد مجتمع الدراسة، حيث المجتمع غير معلوم حجمه، فيمكن فى هذه الحالة تحديد حجم العينة المناسب من خلال المعادلة الآتية :

$$n = \frac{y^2 \times m}{x^2 (f-1)}$$

حيث أن:

ن: حجم العينة

y: القيمة المعيارية عند مستوى ثقة معين وهي هنا 1.96 عند مستوى دلالة 0.05

x م: الخطأ المعيارى المسموح به وهو هنا 0.05 عند مستوى ثقة 95%

f: درجة الاختلاف بين مفردات المجتمع الاحصائى واصطلاح العلماء على أن تكون 0.5

وبهذا يكون حجم العينة هو :

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times (0.5-1)}{(0.05)^2} = 384$$

وكانت نسبة الردود مرتفعة حيث أن المجموعة الأولى زادت نسبة الردود عن حجم العينة (نظراً لأنها إستمارة الكترونية) وإكتفت الدراسة بـ (600) إستمارة من المستهلكين.

ولأن الاستمارة موزعة عبر الانترنت، ولأن المقصود هو جذب السياح سواء من داخل أو خارج المملكة، فكانت الردود من عدة دول وكذلك كانت جميعها من دول عربية حيث كانت الاستمارة موجهة باللغة العربية، وهى الفئة الأهم لأنها هى التى يمكن جذبها للسياحة السعودية خاصة مع بدايتها. وكانت الأعداد موزعة كما بالجدول (1).

الجدول (1) يوضح توزيع العينة وفقاً للدول

الدولة	العدد	م
المملكة العربية السعودية	238	1
الامارات العربية المتحدة	71	2
جمهورية مصر العربية	69	3
الكويت	46	4
البحرين	36	5
الأردن	32	6
عمان	18	7
المغرب	14	8
العراق	14	9
لبنان	12	10
تونس	11	11
الجزائر	11	12
فلسطين	10	13
ليبيا	7	14
قطر	6	15
السودان	5	16

9-3-2 المجموعة الثانية: عينة من المتخصصين والشركات فى مجال التسويق السياحي عبر الانترنت، وكان حجم العينة من هذه المجموعة هو (55) مفردة.

4-9-4-4-9 نوع ومصادر جمع البيانات: تم الاعتماد على نوعين من البيانات وهما :

1-4-9-4-9 البيانات الثانوية: اعتمدت الدراسة على الأبحاث والكتب والمراجع التي تناولت هذا الموضوع، لتكوين خلفية نظرية سليمة عن موضوع البحث .

2-4-9-4-9 البيانات الأولية: تم الاعتماد على توزيع إستمارة إستقصاء على مفردات العينة (والموضحة بالملحق)، من خلال التوزيع الإلكتروني للإستمارة. والغرض منها معرفة محددات تطبيق السياحة الذكية بالمواقع السعودية. ولأن الإستمارة موجهة باللغة العربية فجميع المفردات التي قامت بالرد على الاستبيان كانوا من دول عربية، وهذه الفئة الأكثر أهمية للسياحة السعودية نظراً لأنها الفئة التي يمكن إستقطابها للسياحة بالسعودية خاصة في الفترة الحالية وهي فترة بداية تفعيل القطاع السياحي بالمملكة.

3-4-9-4-9 المقاييس المستخدمة لقياس المتغيرات :

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس آراء مفردات العينة تجاه متغيرات الدراسة والمكون من 5 درجات (حيث يشير الرقم 5 الى الموافقة التامة والوزن صفر الى عدم الموافقة على الاطلاق) وتم الاعتماد على مجموعة من العبارات لقياس كل متغير على حدة والتي تم الحصول عليها من واقع الدراسات السابقة .

4-4-9-4-9 أساليب تحليل البيانات:

تتضمنت الأساليب الإحصائية التي تم الاعتماد عليها على بعض تحاليل الإحصاء الوصفي والأساليب الإحصائية المتضمنة في برنامج (SPSS) .

5-4-9-4-9 حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية : حيث تركز الدراسة على محددات تطبيق السياحة الذكية عبر الانترنت، كما إقتصرت هذه المحددات على الحوسبة السحابية، تفعيل الاتصالات المتنقلة، وإنترنت الأشياء، والذكاء الاصطناعي.
- كما أن الدراسة إستتنتت السياحة الدينية وركزت على الأنواع الأخرى من السياحة.
- الحدود البشرية : يقتصر البحث على السياح الذين يهتمون بالتسوق السياحي من خلال مواقع الانترنت.
- الحدود المكانيّة : اقتصر البحث على السياح من الذين يهتمون بالسياحة داخل السعودية فقط.
- الحدود الزمانية : تم تناول البحث في الفترة من يونيو 2018 الى يناير 2019.

10. نتائج تحليل البيانات :

تم الاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية في برنامج (SPSS).

1-10-1 مؤشرات الصدق والثبات:

1-1-10 صدق قياس الأداة :

حيث يعني صدق قياس الأداة مدى دقة البحث في قياس الغرض من القيام به، وحتى تستطيع الدراسة التأكد من هذا تم عرض إستمارة الاستقصاء على عدد من الأساتذة المتخصصين في هذا المجال، وقامت الباحثة بعد ذلك بإجراء ما وجهاً به من تعديلات.

2-1-10 ثبات أداة القياس:

ويعنى ثبات أداة القياس مدى الحصول على نتائج صحيحة من خلالها والتي يمكن الاعتماد عليها في البحث العلمي، وحتى تتأكد الباحثة من ثبات الأداة قامت بعمل تحليل Alpha Cronbach، ويعنى هذا التحليل قبول عبارات السؤال إذا ما تخطت 60%. وكانت نتائج هذا التحليل كما هي موضحة بالجدول (2).

الجدول (2) يوضح تحليل Alpha Cronbach لاختبار ثبات أداة القياس

محور السؤال	عدد الفقرات	الفا كرونباخ
إستخدام الحوسبة السحابية لتطبيق السياحة الذكية بالمواقع السياحية بالمملكة	31	84%
إستخدام تكنولوجيا إنترنت الأشياء لتطبيق السياحة الذكية بالمواقع السياحية بالمملكة	11	81%
تفعيل أحدث تطبيقات الاتصالات المتنقلة لتطبيق السياحة الذكية بالمواقع السياحية بالمملكة	18	78%
إستخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لتطبيق السياحة الذكية بالمواقع السياحية بالمملكة	13	79%
واقع تطبيق السياحة الالكترونية بالمواقع السياحية بالمملكة	19	86%

المصدر : الجدول من إعداد الباحثة من واقع مخرجات التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق قبول عبارات جميع الأسئلة إذ تجاوزت الـ 60% جميعها.

2-10 التحليل الوصفي للبيانات :

تم التوصل لبعض النتائج من خلال الاستبيان المقدم للمستقصى منهم (والموضح بالملحق)، حيث تم التوصل الى النتائج التالية:

- نسبة من يستخدمون الانترنت بغرض التسوق السياحي تصل الى أكثر من 80% من المستقصى منهم وهي نسبة مرتفعة جداً تدل على الأهمية الكبيرة للانترنت في القطاع السياحي، كما توضح النتائج أن هذه النسبة المرتفعة مقسمة كما هو موضح بالجدول (3).

الجدول (3) توضح نسب التسوق السياحي عبر الانترنت لعينة الدراسة

أقل من 5%	6%	11%	21%	31%	41%	51%	61%	71%	81%	90%	نسبة الشراء
20%	16%	14%	11%	11%	9%	8%	6%	5%	0%	0%	نسبة المشتريين

*المصدر : الجدول من إعداد الباحثة من واقع مخرجات التحليل الإحصائي.

- وأوضحت النتائج أنه لا يوجد أي مفردة من مفردات العينة قامت بزيارة المعالم السياحية بالمملكة من خارجها ، وأن فقط نسبة 9 % من داخل المملكة قاموا بزيارة معالمها السياحية.
- كما أوضحت النتائج عدم وجود أي مفردة من مفردات العينة قامت برحلة سياحية من خلال المواقع السعودية سواء كانت المفردات من داخل أو خارج السعودية وكان السبب الرئيسي لهذا هو عدم تأهل المواقع السعودية للقيام بالتسوق السياحي والتي جاءت بنسبة 100% والتي تم بناء باقي أسئلة الاستبيان على أساسها والتي كانت المنطلق لتحديد الفروض وإختبارها كما سيتضح فيما يلي.

3-10 تحليل نتائج إختبار فروض البحث :

- الفرض الأول:

توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين واقع التسويق السياحي عبر الانترنت في شكل (B2C) بالمواقع السعودية وبين عدم جذب السياح الى المملكة العربية السعودية.

إعتمدت الدراسة على تحليل الانحدار المتعدد لاثبات صحة أو خطأ الفرض، وتتضح نتائجه بالجدول (4).

الجدول (4) يوضح تحليل الانحدار المتعدد للفرض الأول*

التفسير	T		F		Beta	R ²	r	العينة
	Sing T	المحسوبة T	Sing F	المحسوبة F				
توجد علاقة ارتباط بين المتغير التابع والمتغير المستقل	0.012	94.352	0.000	298.612	2.92	0.801	0.870	السياح
توجد علاقة ارتباط بين المتغير التابع والمتغير المستقل	0.008	85.124	0.000	210.365	2.62	0.775	0.821	المتخصصين والشركات

*المصدر : الجدول من إعداد الباحثة من واقع مخرجات التحليل الإحصائي.

من خلال نتائج الدراسة الموضحة بالجدول (4) نجد أنه يوجد علاقة ارتباط قوية جداً لعينة السياح بين المتغير التابع والمتغير المستقل، والذي توضحه قيمة r والتي بلغت حوالي 87%، وهذه العلاقة يرجع منها 80% الى التغير في المتغير التابع والتي توضحه قيمة R² أما النسبة الباقية فهي لعوامل أخرى. كما توضح النتائج بالجدول أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية مما يدل على معنوية العلاقة بين المتغير التابع والمستقل، كما أن T الجدولية أكبر من المحسوبة مما يعنى معنوية النموذج.

وبناء على هذه النتائج يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل.

أما عن عينة المتخصصين والشركات فأوضحت هي الأخرى وجود علاقة إرتباط قوية بين المتغير التابع والمتغير المستقل والذي توضحه أيضا قيمة R والتي بلغت 82%، كما إتضح من قيمة R² أن نسبة 77% من التغير في المتغير التابع ترجع الى التغير في المتغير المستقل والنسبة الباقية ترجع الى عوامل أخرى بخلاف المتغير المستقل. ومن خلال نتائج قيمة F يتضح وجود علاقة معنوية بين المتغيرين التابع والمستقل حيث أن قيمتها الجدولية تزيد عن المحسوبة، وبالمثل تزيد قيمة T الجدولية عن المحسوبة والذي يعنى معنوية النموذج.

والتساؤل الآن حول وجود اختلاف أو اتفاق بين نتائج عينة المستهلكين والمتخصصين والشركات، والاجابة على هذا التساؤل تأتي موضحة بنتائج t test بالجدول (5). والذي يوضح إتفاق العينتين حول عدم وجود إختلاف بينهما حول وجود علاقة بين واقع التسويق السياحي عبر الانترنت في شكل (B2C) بالمواقع السعودية وبين عدم جذب السياح الى المملكة العربية السعودية، والذي توضحه دلالة $t < 0.05$.

الجدول (5) نتائج اختبار t لاختبار الفرق بين متوسط العينتين للفرض الأول*

اختبارات		الانحراف المعياري	المتوسط	العينة
الدلالة	ت			
0.274	1.681	0.503	2.95	السياح
		0.487	2.36	المتخصصين والشركات

* المصدر : الجدول من إعداد الباحثة من واقع مخرجات التحليل الإحصائي.

- الفرض الثاني:

توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تطبيق السياحة الذكية كأحد تطبيقات التجارة الالكترونية في شكل (B2C) وبين المساهمة في جذب السياح الى المملكة العربية السعودية. ينقسم الفرض الثاني الى عدة فروض فرعية سيأتي تحليل نتائج إختبارها بعد عرض تحليل نتائج الفرض بشكل مجمع من خلال تحليل الانحدار المتدرج (والذي تم توجيهه بشكله المجمع فقط لعينة المتخصصين والشركات) والموضحة نتائجه بالجدول (6) .

الجدول (6) نتائج تحليل الانحدار المتدرج للفرض الثاني مجمع*

Sig .T	T	Sig .F	F	R ²	R	المتغيرات المستقلة
0.000	2.009 -	0.000	185.156	0.519	0.602	- تطبيق تكنولوجيا الحوسبة السحابية
0.007	1.831	0.000	163.269	0.693	0.751	- تفعيل أحدث وسائل الاتصالات المتنقلة
0.019	1.368	0.000	153.982	0.837	0.883	- تطبيق تكنولوجيا انترنت الأشياء
0.028	1.158	0.000	109.645	0.952	0.970	- تطبيق الذكاء الاصطناعي

المتغير التابع : المساهمة في جذب السياح الى المملكة العربية السعودية

*المصدر : الجدول من إعداد الباحثة من واقع مخرجات التحليل الإحصائية .

يتضح من خلال النتائج المتضمنه بالجدول (6) وجود علاقة إرتباط قوية جداً بين تطبيق السياحة الذكية كأحد تطبيقات التجارة الالكترونية في شكل (B2C) وبين المساهمة في جذب السياح الى المملكة العربية السعودية والتي توضحها قيمة R² والتي تقرب من 97%.

كما توضح النتائج المتضمنة بالجدول أن التغير في المساهمة في جذب السياح الى المملكة العربية السعودية يرجع الى تطبيق السياحة الذكية كأحد تطبيقات التجارة الالكترونية في شكل (B2C) بنسبة 93% أما النسبة الباقية فترجع لعوامل أخرى وذلك عند مستوى معنوية (0, 000). كما توضح النتائج أن متغير تطبيق تكنولوجيا الحوسبة السحابية الأكثر تأثيراً على جذب السياح بالمواقع السعودية حيث يرجع اليه بمفرده نسبة 52%، يليه متغير تفعيل أحدث وسائل الاتصالات المتنقلة والذي يؤثر بنسبة 18% على جذب السياح، ثم تلاهما متغير استخدام تكنولوجيا انترنت الأشياء والذي يؤثر بنسبة 14% على جذب السياح، ثم أتى آخر متغير وهو تطبيق الذكاء الاصطناعي والذي يمكن أن يؤثر بنسبة 12%. كما تشير نتائج إختبار T الى أن جميع المتغيرات معنوية وبالتالي لها تأثير على المتغير التابع.

- الفرض الفرعى الأول للفرض الثانى:

توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استخدام تطبيقات الحوسبة السحابية كأحد محددات تطبيق السياحة الذكية فى شكل (B2C) وبين المساهمة فى جذب السياح الى المملكة العربية السعودية.

الجدول (7) يوضح تحليل الانحدار المتعدد للفرض الفرعى الأول للفرض الثانى *

التفسير	T		F		Beta	R ²	R	العينة
	Sing T	المحسوبة T	Sing F	المحسوبة F				
توجد علاقة ارتباط بين المتغير التابع والمتغير المستقل	0.006	89.324	0.000	232.185	2.53	0.872	0.932	السياح
توجد علاقة ارتباط بين المتغير التابع والمتغير المستقل	0.009	78.364	0.000	198.394	2.18	0.841	0.910	المتخصصين والشركات

* المصدر : الجدول من إعداد الباحثة من واقع مخرجات التحليل الإحصائية .

استخدمت الدراسة تحليل الارتباط المتعدد بغرض اختبار هذا الفرض ، والموضحة نتائج الجدول (7). وإتضح من نتائج عينة السياح وجود علاقة ارتباط قوية جداً بين المتغير التابع والمتغير المستقل حيث بلغت قيمة R 93%، وهذه العلاقة القوية يرجع منها ما يقرب من 87% والتي توضحها قيمة R² الى التغير فى المتغير التابع والنسبة الباقية ترجع الى عوامل أخرى. ويتضح كذلك من الجدول معنوية العلاقة بين المتغير التابع والمستقل حيث أن قيمة F الجدولية أكبر من المحسوبة، كما ان النموذج معنوى لأن قيمة T المحسوبة اكبر من الجدولية. ولهذا يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل.

كما أن عينة المتخصصين والشركات توضح وجود علاقة بين المتغير التابع والمستقل بدلالة قيمة R والبالغة 91%، وتوضح النتائج أن نسبة 84% من هذه العلاقة ترجع الى المتغير التابع والمعير عنها بقيمة R² والنسبة الباقية ترجع لعوامل أخرى. كما توضح قيمة F وجود علاقة معنوية بين المتغيرين التابع والمستقل حيث أن قيمتها الجدولية تزيد عن المحسوبة، كما أن قيمة T الجدولية تزيد عن المحسوبة مما يدل على معنوية النموذج.

أما عن مدى الاتفاق أو الاختلاف بين عينتى الدراسة فيوضحها اختبار t test والموضحة نتائجه بالجدول (8). الجدول (8) نتائج اختبار t لاختبار الفرق بين متوسط العينتين للفرض الفرعى الأول للفرض الثانى *

اختبارات	الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط	العينة
	1.056	0.429	1.93	السياح
		0.403	1.86	المتخصصين والشركات

* المصدر : الجدول من إعداد الباحثة من واقع مخرجات التحليل الإحصائية.

ويوضح الجدول إتفاق بين عينتى الدراسة حول وجود علاقة بين استخدام تطبيقات الحوسبة السحابية كأحد محددات تطبيق السياحة الذكية فى شكل (B2C) وبين المساهمة فى جذب السياح الى المملكة العربية السعودية، حيث أن مستوى دلالة $t < 0.05$.

- الفرض الفرعى الثانى للفرض الثانى:

توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استخدام إنترنت الأشياء كأحد محددات تطبيق السياحة الذكية فى شكل (B2C) وبين المساهمة فى جذب السياح الى المملكة العربية السعودية.

تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتعرف على مدى صحة أو خطأ الفرض، وتم توضيح نتائجه بالجدول (9).

الجدول (9) يوضح تحليل الانحدار المتعدد للفرض الفرعي الثاني للفرض الثاني*

التفسير	T		F		Beta	R ²	R	العينة
	Sing T	المحسوبة T	Sing F	المحسوبة F				
توجد علاقة ارتباط بين المتغير التابع والمتغير المستقل	0.012	78.541	0.000	203.891	2.08	0.859	0.903	السياح
توجد علاقة ارتباط بين المتغير التابع والمتغير المستقل	0.007	89.218	0.000	321.824	2.37	0.868	0.912	المتخصصين والشركات

* المصدر : الجدول من إعداد الباحثة من واقع مخرجات التحليل الإحصائي.

توضح النتائج وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغير التابع والمتغير المستقل وذلك لنتائج عيني الدراسة حيث بلغت R لعينة السياح ما يقرب من 90% ولعينة المتخصصين والشركات بلغت 91%، كما أن هذه العلاقة يرجعها عينة السياح للمتغير المستقل بنسبة 86% أما عينة المتخصصين والشركات فأرجعتها بنسبة 87%. كما إتضح من النتائج وجود علاقة معنوية بين المتغير التابع والمستقل والذي توضحه قيمة F (0.000) حيث تزيد قيمتها الجدولية عن المحسوبة وذلك بالنسبة لعيني الدراسة، كما أن النموذج معنوي لعيني الدراسة بدلالة T والتي تزيد قيمتها الجدولية عن المحسوبة.

ويوضح الجدول (10) مدى الاتفاق أو الاختلاف بين العينتين، والذي يوضح نتائج تحليل t test. حيث يوضح وجود إتفاق بين عيني الدراسة حول وجود علاقة بين استخدام إنترنت الأشياء كأحد محددات تطبيق السياحة الذكية في شكل (B2C) وبين المساهمة في جذب السياح الى المملكة العربية السعودية، حيث أن مستوى دلالة $t < 0.05$.

الجدول (10) نتائج اختبار t لاختبار الفرق بين متوسط العينتين للفرض الفرعي الأول للفرض الثاني*

اختبارات	الانحراف المعياري	المتوسط	العينة
السياح	0.353	1.87	المتخصصين والشركات
	0.384	2.16	

* المصدر : الجدول من إعداد الباحثة من واقع مخرجات التحليل الإحصائي.

- الفرض الفرعي الثالث للفرض الثاني:

توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تفعيل أحدث الاتصالات المتنقلة كأحد محددات تطبيق السياحة الذكية في شكل (B2C) وبين المساهمة في جذب السياح الى المملكة العربية السعودية. يوضح الجدول (11) نتائج تحليل الانحدار المتدرج لقياس مدى صحة أو خطأ الفرض.

الجدول (11) يوضح تحليل الانحدار المتعدد للفرض الفرعي الثالث للفرض الثاني*

التفسير	T		F		Beta	R ²	R	العينة
	Sing T	المحسوبة T	Sing F	المحسوبة F				
توجد علاقة ارتباط بين المتغير التابع والمتغير المستقل	0.039	69.214	0.000	173.942	1.68	0.803	0.864	السياح
توجد علاقة ارتباط بين المتغير التابع والمتغير المستقل	0.045	60.318	0.000	162.357	1.37	0.784	0.823	المتخصصين والشركات

* المصدر : الجدول من إعداد الباحثة من واقع مخرجات التحليل الإحصائي.

من خلال النتائج بالجدول يتضح وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغير التابع والمتغير المستقل وذلك لكلا عيني الدراسة والذي يتضح من قيمة R لعينة السياح البالغة 86% ولعينة المتخصصين والشركات البالغة، وترجع نسبة التغير في المتغير التابع والتي ترجع الى المتغير المستقل والتي توضحها قيمة R^2 ما يقرب من 80% لعينة السياح، 78% لعينة المتخصصين والشركات. كما أن العلاقة بين المتغير التابع والمستقل معنوية بالنسبة للعينتين حيث أن قيمة F الجدولية أكبر من قيمتها المعنوية، والنموذج أيضاً معنوي لكلا العينتين بدلالة T والتي تزيد قيمتها الجدولية عن قيمتها المحسوبة.

ويوضح الجدول (12) قيمة اختبار t test والتي توضح مدى وجود اتفاق أو اختلاف بين عيني الدراسة، وإتضح من نتائج الدراسة عدم وجود اختلاف بين عيني الدراسة وأن العينتين متفقتين حول تأثير تفعيل أحدث الاتصالات المتنقلة كأحد محددات تطبيق السياحة الذكية في شكل (B2C) على المساهمة في جذب السياح الى المملكة العربية السعودية، حيث أن مستوى دلالة $t < 0.05$.

الجدول (12) نتائج اختبار t لاختبار الفرق بين متوسط العينتين للفرض الفرعي الثالث للفرض الثاني*

الاختبارات	الاختلاف المعياري	المتوسط	العينة	
			ت	الدلالة
السياح	0.294	1.39	1.954	0.217
	0.263	1.24		
المتخصصين والشركات				

* المصدر : الجدول من إعداد الباحثة من واقع مخرجات التحليل الإحصائي.

- الفرض الفرعي الرابع للفرض الثاني:

توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي كأحد محددات تطبيق السياحة الذكية في شكل (B2C) وبين المساهمة في جذب السياح الى المملكة العربية السعودية.

يوضح الجدول رقم (13) نتائج تحليل الانحدار المتعدد والذي تم الاعتماد عليه لتحليل نتائج اختبار الفرض.

الجدول (13) يوضح تحليل الانحدار المتعدد للفرض الفرعي الرابع للفرض الثاني*

التفسير	T		F		Beta	R ²	R	العينة
	Sing T	T المحسوبة	Sing F	F المحسوبة				
توجد علاقة ارتباط بين المتغير التابع والمتغير المستقل	0.022	69.213	0.000	166.347	1.48	0.783	0.802	السياح
توجد علاقة ارتباط بين المتغير التابع والمتغير المستقل	0.015	84.287	0.000	186.312	1.67	0.796	0.813	المتخصصين والشركات

* المصدر : الجدول من إعداد الباحثة من واقع مخرجات التحليل الإحصائي.

توضح النتائج المدرجة بالجدول (13) أن عينة السياح أوضحت وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغير التابع والمتغير المستقل حيث بلغت قيمة R 80%، كما أوضحت عينة المتخصصين والشركات وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرين حيث أن قيمة R بلغت 81%. كما أن نسبة التغير في المتغير التابع ترجع الى التغير في المتغير المستقل في عينة السياح بنسبة 78% وفي عينة المتخصصين والشركات بنسبة 80%. كما أنه يوجد علاقة معنوية بين المتغير التابع والمتغير المستقل حيث أن قيمة F الجدولية أكبر من قيمتها الجدولية، والنموذج معنوي بدلالة قيمة T والتي تزيد قيمتها الجدولية عن قيمتها المحسوبة.

وعن مدى وجود اتفاق أو اختلاف بين عيني الدراسة حول هذا الفرض، تم استخدام تحليل t test والموضحة نتائجه بالجدول (14)، ويتضح من النتائج المدرجة به وجود اتفاق حول تأثير استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي كأحد محددات تطبيق السياحة الذكية في شكل (B2C) على المساهمة في جذب السياح الى المملكة العربية السعودية، حيث أن مستوى دلالة $t < 0.05$.

الجدول (14) نتائج اختبار t لاختبار الفرق بين متوسط العينتين للفرض الفرعي الثالث للفرض الثاني*

اختبارات		الانحراف المعياري	المتوسط	العينة
الدلالة	ت			
0.227	1.783	0.305	1.68	السياح
		0.329	1.91	المتخصصين والشركات

* المصدر : الجدول من إعداد الباحثة من واقع مخرجات التحليل الإحصائي.

11. الاستنتاجات:

يتضح من تحليل فروض الدراسة النتائج الآتية:

1. إتضح أن واقع السياحة عبر الانترنت بالمواقع السعودية لا يشجع على الاطلاق على جذب السياح الى المملكة والتي تسعى اليها لتنوع إقتصادها وفقاً لرؤية المملكة 2030، والذي اتضح من نتائج الدراسة الميدانية والتي أوضحت عدم قدرة هذه المواقع على جذب أي سائح سواء من داخل أو خارج السعودية. فالواقع بالمواقع السعودية (باستثناء السياحة الدينية، حيث أن الدراسة استبعدت من البداية السياحة الدينية) متدهور للغاية والمواقع الموجودة قليلة جداً، والموجودة منها فقط تذكر اسم المكان مع عرض صورة وحيدة له. ولهذا لا بد من التحول الى تسويق سياحي فعال عبر الانترنت والمتمثل في السياحة الذكية والتي تستطيع جذب السياح حيث أن السياحة الالكترونية هي الأخرى أصبحت لا تستطيع جذب السياح مع هذا التطور التكنولوجي الكبير ومع رغبة السياح في السياحة الذكية وتفضيلهم للمواقع التي تطبقها وبالتالي للوجهات السياحية التي تعرضها هذه المواقع .

وهذا ما أوضحتها الدراسات السابقة مثل دراسة (Kang,et al,2017) والتي أوضحت ضرورة التحول الى السياحة الذكية بالمواقع السياحية عبر الانترنت نظراً لرغبة وتفضيل السياح اليها، ولأنها الوسيلة الأكثر تأثير على الجذب السياحي والتي تحول اليها العديد من الدول التي ازدهرت بها السياحة.

2. أوضحت الدراسة أن تطبيق تكنولوجيا الحوسبة السحابية يعمل على جذب السياح بالمواقع الالكترونية وأن المواقع السياحية الذكية التي تطبقها تحظى باهتمام السياح وتجذبهم للوجهات المسوقة لها، حيث تعمل الحوسبة السحابية على إتاحة المعلومات بما فيها الصور والفيديوهات المعززة عن الوجهات السياحية والمعلومات عن كيفية الوصول الى الوجهة السياحية وحالة الطقس بها وأهم الأكلات وأهم المطاعم وأهم الفنادق وأسعارها وعرض وحجز الطيران والغرف والمتاحف والمسارح والسينمات والمطاعم وأهم وسائل المواصلات بها وأهم المنتجات الشعبية بها... الخ من معلومات تهتم السياح في بلد لم يعرفوا عنها الكثير، حيث توفر الحوسبة السحابية المعلومات للسياح أفضل وأكثر تشاركاً عما كانت تقدمه لهم السياحة الالكترونية. كما أن الحوسبة السحابية توفر طرق للتفاعل والتواصل مع السياح خاصة التفاعل المباشر والرد على استفساراتهم بشكل فوري على مدار اليوم، كما توفر نظام توصية السياحة الذكية، على أن توفر موقع جذاب مرتب يجذب السياح بمجرد وصولهم اليهم حيث الانطباع الأول مهم جداً للاستمرار في التصفح وعليه لا بد من تحديثه باستمرار مع ضرورة سهولة استخدامه وتنوع الوجهات السياحية المعروضة من خلاله، كما يعمل تطبيق الحوسبة السحابية على إتاحة ترتيب رحلة سياحية لكل سائح بشكل منفرد بالأسلوب الذي يرغبه وفقاً لرغباته وتفضيلاته، كما توفر رابط لأهم الشركات السياحية وتقدم العروض السياحية للسياح مثل عروض تذاكر مجانية أو إقامة مجانية. وهذا ما يختلف تماماً مع واقع المواقع السعودية والتي تفتقد لهذه التكنولوجيا.

ولكنه إتفق مع الدراسات السابقة مثل دراسة (Ding,et al,2016) والتي أوضحت أهمية توافر المعلومات عبر المواقع بما فيها معلومات عن الحجز. وكذلك دراسة (Alavi,2017) والتي ترى حتمية وجود سبل للتفاعل بين السياح والمواقع.

3. تعتبر تكنولوجيا إنترنت الأشياء من أهم الطرق التكنولوجية التي تعمل على جذب السياح الى المواقع السياحية عبر الانترنت وبالتالي جذبهم للوجهات السياحية المسوقة لها، حيث نجد أن البث المباشر للوجهات السياحية عبر الانترنت والمدفوعة الأجر لذوى الاحتياجات الخاصة أو لمن لديهم ظروف تمنعهم عن السفر للوجهة السياحية تعمل على جذب السياح للمواقع، كما أن وجود لوحة تحكم لإضافة الرحلات وعروض الشركة من الأمور الهامة لجذب السياح، وأيضاً تجربة السياحة الافتراضية وخريطة الجولة الالكترونية، وربط الانترنت بالوجهة السياحية بأماكن تحصيل الرسوم مثل رسوم السيارات، وكذلك المراقبة البيئية ومراقبة الأماكن السياحية عبر الربط بالانترنت، جميعها تعمل على جذب السياح للمواقع وبالتالي للوجهات السياحية، والتي تفتقدها المواقع السياحية السعودية.

وتتفق الدراسات السابقة مع نتائج الدراسة الميدانية، حيث أوضحت دراسة (Gubbi,et al,2017; Smirnov,2018; Chui,2017) ضرورة تطبيق تكنولوجيا إنترنت الأشياء والتي تعمل على جذب السياح للمواقع السياحية التي تطبقها.

4. أوضحت الاستنتاجات أن تفعيل أحدث وسائل الاتصالات المتنقلة يساهم بشكل قوى فى جذب السياح للمواقع السياحية عبر الانترنت، حيث أن توافر وتناسب المواقع للأجهزة المحمولة من أهم الأمور التي تستطيع جذب السياح للمواقع وكذلك إتاحة حجز عبر هذه المواقع من خلال هذه الأجهزة وكذلك الدفع عبرها يساهم فى جذب السياح الى المواقع والوجهات السياحية المسوقة من خلالها، كما تعمل إذاعة حركة المرور فى الوقت الفعلى، وتوفير كوبونات عبر الانترنت، والوصول لكافة المعلومات عبر الأجهزة المحمولة، وأيضاً توفير سبل التفاعل بين المواقع والسياح من خلالها، مع إمكانية إرسال الصور والفيديوهات وقت الرحلات، والتعامل مع الشكاوى الالكترونية، وتوفير الشاشات التي تعمل باللمس، وخدمة الرسائل القصيرة والمتعددة، وتوفير خدمة الوائ فاي، وإرسال النشرات الشهرية للسياح والتي تعتمد على توفير قوائم بريدية للسياح، وتوافق المواقع مع جميع المتصفحات، وإمكانية عرض فيديوهات عن الزيارة فى الحال، وكذلك توفير باركود لكل وجهة سياحية يتعرف عليها الموقع لعرض الوجهة السياحية بكافة المعلومات والخدمات المطلوبة. والتي تفتقدها المواقع السياحية السعودية.

ويتفق الدراسات السابقة مع نتائج الدراسة الميدانية مثل دراسة (Munar,et al,2017) والتي أوضحت أهمية توفير الخدمات المقدمة بالمواقع عبر الانترنت بالأجهزة المتنقلة مثلما تتوافر بالأجهزة الثابتة.

5. من الدراسة الميدانية يتضح أهمية الذكاء الاصطناعي بالمواقع السياحية عبر الانترنت والتي تساهم فى جذب السياح للمواقع، فقدرة المواقع على حل المشكلات المتعلقة بالحجوزات والسفر، وكذلك قدرة الموقع على فهم اللغة البشرية، والتنبؤ بوقت التدفق السياحية وأماكن الزحام بالوجهات السياحية وأماكن الإقامة وحتى الشوارع والمرور، وأيضاً توقع المناطق ذات الجذب السياحي، وقدرة المواقع على إصدار تنبيهات السياحة الطارئة، وتحرير الوقت اللازم لانتظار السياح، والتحكم فى وقت التدفق السياحي والتحكم فى أعداد السياح داخل المواقع، وتوفير نظام الاستجابة الذكي للطوارئ والتوجيه الذكي، بالإضافة الى التعليم الذكي لتعليم السياح كيفية استخدام الموقع. وهذا ما لا يتوفر بأى شكل بالمواقع السياحية السعودية.

وإتفقت الدراسات السابقة (Buhalis,2017; Gretzel,2017; Boes,2018) مع نتائج الدراسة الميدانية فى أهمية إستغلال تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بالمواقع السياحية عبر الانترنت والتي تعمل بشكل كبير على جذب السياح الى الموقع والوجهة السياحة المعروضة على هذه المواقع.

12. الإسهامات العلمية للدراسة :

- حاولت الدراسة التعرف على واقع المواقع السياحية بالسوق السعودى ومن ثم الوقوف على مدى تطبيقها للسياحة الذكية من عدمه. والذى إتضح منها عدم تطبيقها للسياحة الذكية مطلقاً، بل وعدم دخولها إلا لجزء ضئيل من السياحة الالكترونية والذى بدأت معظم المواقع الهامة التخلي عنه وبدأت تخطو نحو السياحة الذكية. ويوجد قصور بالدراسات السابقة بهذا الموضوع حيث لم تتناول أى دراسة السياحة السعودية (بخلاف السياحة الدينية والتي إستنتجتها الدراسة الحالية)، وبالتالي لم يتم تناول واقع المواقع الالكترونية للسياحة السعودية.

- تعرفت الدراسة على المحددات اللازمة لدخول المواقع السياحية السعودية لحقبة هامة وهي السياحة الذكية حيث تم التعرف على هذه المتطلبات من عينتين للدراسة وهي عينة السياح وعينة المتخصصين والشركات. حيث أن الدراسات السابقة بها قصور بهذه الجزئية حيث لا توجد أى دراسة عربية على الاطلاق تناولت موضوع السياحة الذكية، كما أن الدراسات الأجنبية تناولتها بشكل به قصور كبير حيث أن أغلبها تناول المفهوم العام للسياحة الذكية والدراسات الأخرى تناولت متطلب وحيد من متطلبات السياحة الذكية ولم تتناول الدراسات الموضوع بشكل متكامل مما يعد قصور بها قامت الدراسة الحالية بتناوله.

- إتضح من خلال الدراسة الميدانية أن أهم هذه المحددات هو تطبيق الحوسبة السحابية ، وإنترنت الأشياء، وتفعيل أحدث الاتصالات المتنقلة، وتطبيق الذكاء الاصطناعي عبر المواقع السعودية.

13. توصيات الدراسة :

من واقع عرض نتائج الدراسة توصى الدراسة بما يلي :

1. ضرورة تكييف مواقع السياحة السعودية عبر الإنترنت مع التقدم التكنولوجي الحادث اليوم وعدم البدء من نقطة الصفر بل عليها البدء من أحدث ما وصلت اليه المواقع السياحية العالمية بما أنها قررت الدخول بهذا القطاع فعليها دخوله بقوة. حيث أن المملكة بها المقومات القوية لعمل هذه الفقرة رغم تأخرها كثيراً وأهم هذا القطاع الحيوى لأى إقتصاد.
2. على شركات السياحة السعودية عبر الإنترنت العمل على إدخال تكنولوجيا الحوسبة السحابية بمواقعها بما بها من متطلبات عديدة، حيث عليها توفير كافة المعلومات للسياح من معلومات عن الحجز بكافة أشكاله، والمعلومات التي تهم السائح في بلد غالباً لا يعرفها ولم يزورها من قبل مثل معلومات عن الطقس وأهم المنتجات ووسائل المواصلات وكيفية الوصول للوجهات السياحية الخ، كما عليها التفاعل مع السياح عبر المواقع والرد على استفساراتهم في الحال، ووفير امكاني ترتيب رحلة سياحية لكل سائح، وعرض العديد من الوجهات السياحية وأماكن الإقامة بها والوجهات السياحية والترفيهية بها، كما عليها توفير موقع جذاب للسياح ويتميز بسهولة استخدامه والوصول للمعلومات المطلوبة، كذلك عليها تحديثه باستمرار.
3. على شركات السياحة السعودية عبر الإنترنت العمل على تطبيق تكنولوجيا إنترنت الأشياء بمواقعها، حيث أنها دخلت بالعديد من المجالات ويعد القطاع السياحي من أهم هذه المجالات التي يمكن إدخالها فيه ويمكنه التوافق مع متطلباتها بكل يسر. كأن يتم ربط الوجهات السياحية بالإنترنت والتي يمكن من خلالها مراقبتها للأمن أو للتعرف على أوقات الزحام، كذلك عملية الربط البيئي، وتوفير الخرائط الالكترونية، وتطبيق السياحة الافتراضية، كما عليها ربط الإنترنت بأماكن الوجهات السياحية وأماكن الإقامة ووسائل المواصلات الخاصة بالسياح.
4. كما ينبغي على هذه الشركات أيضاً إتاحة مواقعها بكافة الخدمات والمعلومات المقدمة من خلالها عبر الأجهزة المحمولة والتي تساهم في نشر المواقع والترويج عنها بشكل كبير جداً وبالتالي تستطيع من خلالها تسويق مواقعها السياحية وبالتالي وجهاتها السياحية. كما عليها إتاحة الموقع من خلال كافة التطبيقات، كما أن عليها من خلال هذه الأجهزة المتقلة توفير خدمة الرسائل القصيرة والمتعددة الوسائط، وخدمة الواي فاي، وخدمة الرد على الشكاوى، كما عليها إذاعة حركة المرور والطقس من خلالها، وتوفير إمكانيات إرسال الصور والفيديوهات والمدونات للسياح من أماكن الرحلات، وعليها أيضاً إرسال النشرات البريدية للسياح من خلالها، ويجب عليها أيضاً توفير باركود للوجهات السياحية من خلال هذه الأجهزة للتعرف على كافة المعلومات عن الوجهة السياحية من خلاله.
5. على الشركات إستغلال تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والتي باتت منتشرة ومهمة لجميع مناحى الحياة وبناء عليه يمكن إستغلالها بشكل فعال في مواقعها. والتي تمكنها من التعرف على أوقات وأماكن الزحام وكذلك التعرف على تفضيلات السياح بمجرد بحثهم على الموقع وعمل قاعدة بيانات توفر هذه التفضيلات وتوفيرها لهم وارسالهم لهم عبر ايمالاتهم، كما عليها من خلالها توفير بطاقة ذكية لكل سائح بها كافة معلوماته الشخصية، كما على الشركات من خلال توفير هذه التكنولوجيا التعرف على أعداد السياح داخل المواقع وأى المواقع مفضل للسياح وأيها يزدحم وبأى وقت وكذلك العمل على كيفية التغلب على أوقات الزحام وأماكنها وحتى بالمرو والشوارع، كما عليها من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي القيام بتوجيه والتعليم الذكي للسياح داخل الموقع.



محددات تطبيق السياحة الذكية كأحد تطبيقات التجارة الالكترونية فحى شكل [B2C] لجذب السياح للمملكة العربية السعودية

6. على هيئة تنشيط السياحة السعودية القيام بدورها تجاه الشركات من تقديم سبل الدعم اللازمة وكذلك المشورة للشركات السعودية العاملة بقطاع السياحة لتقديم مواقع تستخدم السياحة الذكية.
7. على هيئة تنشيط السياحة السعودية توفير التكنولوجيا اللازمة لتطبيق السياحة الذكية للمواقع السياحية كدعم لهم.
8. على هيئة تنشيط السياحة السعودية تعليم الشركات السياحية السعودية كيفية تطبيق هذه التكنولوجيا عبر مواقعها.

المراجع :

أولاً: المراجع العربية:

1. https://ar.wikipedia.org/wiki/السياحة_في_السعودية، تاريخ آخر زيارة 1/3/2019م.
2. euro.yoo7.com، بالأرقام قيمة انفاق السعوديين على السياحة الخارجية هذا الصيف، آخر تاريخ للزيارة <https://arabic.cnn.com> 3/10/2018م
4. <https://www.alarabiya.net> ، بالانفوغرافيك: تعرف على حجم انفاق السعوديين بالخارج، آخر تاريخ للزيارة 6/4/2018م
5. https://ar.wikipedia.org/wiki/تجارة_الالكترونية، تاريخ آخر زيارة 1/3/2019م.

ثانياً: المواقع الأجنبية :

- 6.A. Anttiroiko, A., P.Valkama, , S. J. Bailey, (2018). Smart cities in the new service economy: building platforms for smart services. *AI and Society*, 29(3), 323–334.
- 7.A. Banoun, L. Dufour, (2016); Andiappan, M. Evolution of a service ecosystem: Longitudinal evidence from multiple shared services centers based on the economies of worth framework. *J. Bus. Res*, 69(3), 2990–2998.
- 8.A.Coghlan, (2016), Facilitating reef tourism management through an innovative importance-performance analysis method, *Tourism Management*, 33 (4), pp. 767-775.
- 9.A.C. Haugstvedt, J. Krogstie, (2016) Mobile augmented reality for cultural heritage: A technology acceptance study. Paper presented at the IEEE International symposium on Mixed and Augmented Reality (ISMAR), Atlanta, GA
10. A.Inversini, L. Masiero, (2018). Selling rooms online: the use of social media and online travel agents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 272–292
11. Ana María Munara, , Jens Kr. Steen Jacobsenb, (2017), Motivations for sharing tourism experiences through social media, *Tour. Manage.*, 43 (2), 46-54.
12. A. Smirnov, A.Kashevnik, S.I. Balandin, S. Laizane,(2018), Intelligent mobile tourist guide, Internet of things, smart spaces, and next generation networking, Springer, Berlin Heidelberg ,23(2), 94-106
13. [Bernabeu - Celdrán, Marco A](#); [Norberto Mazón - José-](#); [Baidal- Ivars, Josep A](#); [Vera-Rebollo, J Fernando](#);(2018); Smart Tourism a study on Systematic Mapping *Cuadernos de Turismo*; Murcia; 41(2); 655-658.



14. B. F.Reitsamer, A. Brunner-Sperdin, (2015). Tourist destination perception and well-being what makes a destination attractive? *Journal of Vacation Marketing*, 23, 55–72
15. C.D. Caragliu, Del Bo, P. (2017). Nijkamp Smart cities in Europe *Journal of Urban Technology*, 18 (2), pp. 65-82
16. Charithv Perera, Arkady Zaslavsky, Peter Christen, Dimitrios Georgakopoulos (2016). Sensing as a service model for smart cities supported by internet of things. *Transactions on Emerging Telecommunications Technologies*, 25(1), 81–93.
17. D.Buhalis, M., Foerste, (2015), SoCoMo Marketing for Travel and Tourism: empowering co-creation of value, *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), October 2015, pp.151- 161
18. Derrick, Huang. C. (2017); Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation; *Information & management*; 54(6);757-770.
19. D. Miorandi, S. Sicari, F. De Pellegrini, I. Chlamtac, (2015). Internet of things: vision, applications and research challenges. *Ad Hoc Networks*, 10(7), 1497–1516.
20. D.Gavalas, C. Konstantopoulos, K.Mastakas, G. Pantziou (2016) Mobile recommender systems in tourism. *Netw Comput Appl* 39(2),319–333
21. D.Wang, S. Park, D. Fesenmaier, (2017). The role of smartphones in mediating the tourism experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371–387.
22. Francesco Polese , Antonio Botti, Mara Grimaldi , Antonella Monda , Massimiliano Vesci;(2018.); Social Innovation in Smart Tourism Ecosystems: How Technology and Institutions Shape Sustainable Value Co-Creation; Sustainability .
23. Hanna Lee, Jimin Lee, Namho Chung , Chulmo Koo (2018) Tourists' happiness: are there smart tourism technology effects?, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), 486-501.
24. H. Kang, M. Kim, M. N. Bae, H.C. Bang, H. Yoe, (2017) A conceptual device-rank based resource sharing and collaboration of smart things. *Multimed Tools and Appl* ;41(2),1–13.
25. K.Boes, L.Borde, R.Egger, (2015). The Acceptance of NFC Smart Posters in Tourism. In I. Tussyadiah; *Information and Communication Technologies in Tourism* 38(1), 435–448).
26. Kim Boes, Dimitrios Buhalis, Alessandro Inversini , (2018), Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions, In: *Information and Communication Technologies Intourism* ,54(2), pp. 391-403.
27. Koo, Chulmo ; yun, Jaeh; Jae, Park ; Lee ,Nam ;(2017); Smart tourism: Traveler, business, and organizational perspectives; *Information & management*;54(6), 683:686.
28. J.E. Dickinson, K. Ghali, T, Cherrett, C.Speed, Davies, N, Norgate, S. (2017), Tourism and the smartphone app: capabilities, emerging practice and scope in the travel domain, *Current Issues in Tourism*, 17 (1), 84-101.



29. J. Gubbi, R. Buyya, S. Marusic, M. Palaniswami, (2017) Internet of things (IoT): a vision, architectural elements, and future directions. *Futur Gener Comput Syst* 29(7),1645–1660.
30. J.H. Ding, R. Chien, S.H. Hung, Y.L. Lin, C.Y. Kuo, C.H. Hsu, Y.C. Chung (2016) A framework of cloud-based virtual phones for secure intelligent information management. *Int J Inf Manag* 34(3),329–335
31. J. Janne, J. Liburd, Nielsen, Heape, Tanja K. Chris.(2017), Co-Designing Smart Tourism, *European Journal of Tourism Research*, 17(2), 28-42.
32. Li, Yunpeng;(2017); The concept of smart tourism in the context of tourism information services; *Tourism management*; 58(3); 293- 300.
33. Lim Chaeyoung, Mostafa Noha , Park Jaehyun; (2017); Digital Omotenashi: Toward a Smart Tourism Design Systems; [www. mdpi. com/ journal/ sustainability](http://www.mdpi.com/journal/sustainability)
34. L.Su, S.Huang, X.Chen, (2015). Effects of service fairness and service quality on tourists' behavioral intentions and subjective well-being. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(3), 290–307.
35. M.Alavi, D.E. Leidner (2017), Review: knowledge management and knowledge management systems: conceptual foundations and research issues, *MIS Q.*, 25 (1), 107-136.
36. M, Chui, M,Löffler, R.Roberts, (2017), The Internet of things ,*McKinsey Quarterly*, 2 (5), pp. 1-9.
37. Namho Chung , Inessa Tyan, Heejeong Han; (2017) ; Enhancing the smart tourism experience through geotag; *Inf Syst Front* 19(3);731–742.
38. Pedro Liberato, Elisa Alen, Dalia Liberato, (2018);Smart tourism destination triggers consumer experience: the case of Porto; *European Journal of Management and Business Economics*;. 27 (1),.6-25.
39. Rauch, S. Chmidt, Schwabe, G. (2016). Designing for mobile value co-creation—the case of travel counselling. *Electronic Markets*, 24(1), 5–17.
40. R.Egger (2016).The impact of near field communication on tourism; *.Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(2), 119–133
41. R. Filieri, S. Alguezaui, F.McLeay, (2015), Why do travelers trust tripadvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth , *Tou. Manage.*, 51(3) , 174.
42. R.Muhtaseb, K. Lakiotaki, N. Matsatsinis, (2016). Applying a multicriteria satisfaction analysis approach based on user preferences to rank usability attributes in e-tourism websites. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 7(3), 7–8.
43. S. B.Yang, S.Hlee., J. Lee, C. Koo, (2017). An empirical examination of online restaurant reviews on Yelp.com: A dual coding theory perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management.*, 29(1), 817–839



44. S.Chaves, R. Gomes, C. Pedron, (2017), Analysing reviews in the Web 2.0: Small and medium hotels in Portugal, *Tourism Manage.*, 33 (2), 1286-1287.
45. S.Vicini, S. Bellini, A.Sanna, (2012). How to co-create Internet of things-enabled services for smarter cities. In *SMART 2012: The first international conference on smart systems, devices and technologies*.
46. T.Bakıcı, E.Almirall, J.Wareham, (2018). A smart city initiative: the case of Barcelona. *Journal of the Knowledge Economy*, 4(2), 135–148.
47. U.Gretzel, , M.Sigala, , Z.Xiang, , C. Koo, (2015). Smart tourism:foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188.
48. Ulrike Gretzel, Marianna Sigala, Zheng Xiang, Chulmo Koo; (2018);Smart tourism: foundations and developments; *Electronic Markets* ; 25(3), 179–188
49. Vecchio, Pasquale Del,(2018), Creating value from Social Big Data: Implications for Smart Tourism Destinations, *Information processing & management*, 54(5), 847-860.
50. Xia, Wang, (2015); How smart is your tourist attraction?: Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach; *Tourism management*; 54(2) , 309- 320



Determines the application of smart tourism as an electronic commerce application in the form of B2C) to attract tourists to Saudi Arabia

Abstract:

The study focused on the application of smart tourism as one of the applications of electronic commerce in the form of (B2C) to attract tourists to Saudi Arabia, where the tourism sector is one of the important sectors on which the Kingdom depends on the diversity of its economy.

The purpose of the research: With the issuance of tourist visas for the first time the study noted a deterioration in the case of Saudi tourist sites over the Internet, which do not live up to this great interest by the Saudi government for this sector, which became vital to them. The study tried to identify the reality of the Saudi tourist sites through the Internet in order to identify the suitability to attract tourists through the Internet, as well as to identify the determinants of the application of e-tourism these sites so as to be able to attract tourists and then to the tourist destinations marketed through these sites.

Methodology: The study was based on the distribution of an electronic questionnaire on the sample of the study. The aim of the study was to collect the data and geographical diversity of the sample items either inside or outside Saudi Arabia. The responses by vocabulary in Arab countries and these countries are targeted to the tourist attraction of the Kingdom as they can be persuaded and attracted to the destinations of Saudi Arabia at the start of the launch of Saudi tourism.

The research used the Lycert five-dimensional scale to measure the views of the sample of the sample towards the variables of the study, which consists of 5 degrees, and was based on some statistical analysis included in the SPSS program to measure the validity of error of the study hypotheses.

Research Limitations: The search was limited to the determinants of the Smart Tourism application over the Internet. These limitations were limited to cloud computing, mobile communications activation, the things Internet and Artificial intelligence.

The study also excluded religious tourism and focused on other types of tourism except religious tourism.

Findings: The results of the research found that the reality of the Saudi tourist sites through the Internet does not apply in any form of smart tourism, but it could not attract any tourists, and it turned out that smart tourism is more than just e-tourism is beyond that and has determinants to apply cloud computing, mobile communications activation, The things Internet and Artificial intelligence.

The originality and scientific value of the research: The research sought to identify the reality of the tourist sites in the Saudi market and then to determine the extent of their application to smart tourism or not. The research found a lack of previous studies in this subject as it did not address any study of Saudi tourism (other than religious tourism excluded from the current study) Saudi Tourism Websites. There is also no Arab study at all on the subject of smart tourism, and foreign studies have been addressed to smart tourism in a manner of major shortcomings as most of them dealt with the concept of tourism and other intelligent studies dealt with a single requirement of smart tourism and did not deal with the studies in an integrated manner The shortcomings of the present study are dealt with. .

Keywords: Smart tourism - Internet things - Artificial intelligence - Cloud computing - Mobile communications .