

استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في
شركات السياحة والسفر وأثرها على عملية تطوير
الخدمات المقدمة
دراسة تحليلية لعينة من شركات السياحة والسفر في مدينتي
بغداد وكربلاء المقدسة

الاستاذ المساعد الدكتور نوفل عبد الرضا علوان
كلية السياحة وإدارة الفنادق/الجامعة المستنصرية

المدرس الدكتور محمد زكي عبد الرزاق
كلية السياحة وإدارة الفنادق/الجامعة المستنصرية

المستخلص:

ان التطور الاقتصادي الحديث والمنافسة الشديدة بين المؤسسات وترسخ معالم العولمة وما يصاحبها من تركيز دقيق لمعايير الجودة ومتطلبات المنافسة الدولية وتلبية رغبات المستهلكين والتطور المذهل في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أدى الى ممارسة ثقل كبير في مجالات استخدام اساليب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبالأخص الانترنت، اذ مثلت هذه الثورة الرقمية فرصة كبيرة ومهمة جدا امام المؤسسات السياحية والفندقية لمحاولة تحقيق ميزة تنافسية، وتطوير الطاقات الانتاجية والخدمية والابداعية والاندماج في الاقتصاد العالمي الجديد.

ومع دمج التطور التكنولوجي الحديث بالعمل في القطاع السياحي نشأت بذلك صناعة السياحة الالكترونية التي تشكل في وقتنا الحاضر نسبة كبيرة من حجم التجارة الالكترونية في العالم. وبهذا تسعى كثير من دول العالم لنشر السياحة الإلكترونية لتحسين الأداء الاقتصادي للمؤسسات السياحية خاصة الصغيرة والمتوسطة منها، وعلى الرغم من ذلك الا اننا نجد ان شركات السياحة والسفر في القطاع السياحي في العراق لازالت تفتقر الى المعرفة الجيدة بالسياحة الالكترونية وتطبيقاتها واهميتها في تطوير الاداء، لذا كان توجه البحث نحو ايجاد الية مناسبة لوضع الحلول التي من شأنها معالجة المشكلة القائمة وذلك من خلال الاهداف التي يسعى الوصول اليها، والمتمثلة بالتعرف على اهمية السياحة الالكترونية وسبل تطويرها والمقترحات التي يمكن العمل بها لرفع مستوى الاداء الالكتروني لهذه الشركات في العراق.

Abstract

With the application of the technological development appeared the electronic tourism industry which constitutes a high percentage of the size of the electronic trade in the world. Many countries try to familiarize the electronic tourism to improve the economic performance of the tourist institutions, the small and the average ones in particular. Even though, travel and tourism companies in Iraq lack the good knowledge of electronic tourism, its applications, and importance for developing their performance. This makes it necessary to look for a suitable methodology to largely attract the attention towards the use of the technology of data and communications by travel and tourism companies to achieve their desired objectives. This is represented by acknowledging the electronic tourism, its applications in developing the offered services, and the suggestions that may improve the electronic performance of these companies in Iraq.

المقدمة:

مع نهاية القرن الماضي وبداية القرن الحادي والعشرون شهد العالم ثورة في استخدام مختلف التكنولوجيات، ومنها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وقد أصبح للتكنولوجيا قوة اساسية تقود النمو الاقتصادي على اختلاف قطاعاته، وبالتركيز على تكنولوجيا الانترنت، فقد اكتسبت هذه التكنولوجيا قدرة مميزة على اقتحام عدة مجالات من النشاط الاقتصادي، فتحوّلت في مجال السياحة الى قناة ترويجية وبيعية فعالة جدا ولكافة انواع الخدمات والمنتجات، وقد فرضت جميع تلك التغيرات والتطورات في تقنية المعلومات والاتصالات صورا جديدة في مقدمتها الخدمات السياحية الالكترونية والتي اصبحت حاليا ضرورة حتمية لايمكن لأي نشاط سياحي تجاهلها.

ونتيجة لذلك تبنت معظم الدول المهتمة بصناعة السياحة مفهوم السياحة الالكترونية في انتاج الخدمات والمنتجات السياحية المتميزة وتطوير المشاريع السياحية والفندقية معتمدة على اسس ومعايير خاصة تضمن للمستثمرين في القطاع السياحي والفندقي الاقبال الدائم والمتزايد من الزوار وتحويلهم الى زبائن ذات ولاء عال للمنتوج والخدمة السياحية.

وفي ضوء ذلك شمل البحث ثلاثة مباحث اساسية، تضمن الاول منها مدخل مفاهيمي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، للتعريف بمفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وخصائصها، واهميتها، في حيث تضمن المبحث الثاني التعريف بتطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في القطاع السياحي، للتعريف على اسباب ظهور السياحة الالكترونية، ومفهومها، واهميتها، وتطويرها، وما هي متطلبات تطبيقها، اما المبحث الثالث، فقد تضمن اهمية السياحة الالكترونية في تطوير شركات السياحة والسفر، حيث تضمن هذا المبحث الدراسة التحليلية لتبنيات السياحة الالكترونية في شركات السياحة والسفر، وسبل تطويرها.

هيكلية البحث:

تساؤلات البحث:

بالرغم من وجود رغبة حقيقية وجادة من قبل ادارات شركات السياحة والسفر في العراق للاهتمام بمختلف انواع التطور التكنولوجي، ومنها السياحة الالكترونية، الا ان العمل بها لا يزال محدود، وليس بمستوى الطموح الذي يجب ان تكون عليه تلك الشركات، واستناداً الى ذلك يمكن بلورة مشكلة البحث من خلال التساؤلات الاتية:

1. ماهي اهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في القطاع السياحي؟
2. كيف يمكن للسياحة الالكترونية - باعتبارها احد اشكال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ان تساهم في تطوير طبيعة الخدمات المقدمة من قبل شركات السياحة والسفر؟
3. ما هي المقترحات التي يمكن العمل بها لرفع مستوى الاداء الالكتروني في شركات السياحة والسفر في العراق؟

اهمية البحث:

تكمن اهمية البحث من اهمية الموضوع الذي يعالجه والاهداف التي تسعى لتحقيقها، وبشكل عام فانها تظهر بشكل واضح من خلال النقاط الاتية:

1. توضيح احد التطبيقات الاكثر اهمية في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وهي السياحة الالكترونية وتأثيرها في نجاح القطاع السياحي في العراق.
2. تسليط الضوء على امكانية شركات السياحة والسفر في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واهمية ذلك في تطوير الخدمات المقدمة من قبل هذه الشركات وزيادة حصتها السوقية من الزبائن الحاليين والمستقبليين.
3. الاستفادة من نتائج الدراسة وتوصياتها وامكانية تعميمها على جميع شركات السياحة والسفر العاملة في القطاع السياحي في العراق.

اهداف البحث:

- يسعى الباحثان للإجابة عن التساؤلات المطروحة في المشكلة من خلال الاتي:
1. التعرف على مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأهميتها في مجال العمل السياحي والفندقي.
 2. التعرف على اسباب ظهور السياحة الالكترونية ومفهومها وأهميتها وسبل تطويرها.
 3. تقديم مجموعة مقترحات يمكن ان تساهم في رفع مستويات استخدام الاعمال الالكترونية في شركات السياحة والسفر وبما يضمن تحقيق تطوير نحو الافضل للخدمات التي تقدمها هذه الشركات.

مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع البحث من جميع شركات السياحة والسفر العاملة في مدنتي بغداد وكربلاء والذي بلغ عددها (370) شركة وكما هو مدون في قاعدة بيانات قسم التخطيط والدراسات في وزارة السياحة والآثار، وبالنظر من كون المجتمع كبير وواسع فقد تم اعتماد العينة العشوائية البسيطة وذلك بتوزيع (72) استبانة والتي تشكل (20%) من حجم المجتمع الاصلي .

فرضيات البحث:

1. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر وبين طببيعة الخدمات المقدمة من قبل هذه الشركات.
2. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لاستخدام شركات السياحة والسفر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات المقدمة.

منهجية البحث:

تستند هذ الدراسة إلى المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب الدراسة الميدانية، ويعتمد على مصدرين أساسيين للحصول على البيانات هما:

1. المصادر الثانوية المكتبية : وذلك لتغطية الجانب النظري للدراسة من خلال الرجوع للكتب والمقالات التي تتناول موضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الاعمال السياحية.
2. المصادر الأولية :من خلال البيانات التي جمعها بواسطة إستبانة تم توزيعها على عينة من شركات السياحة والسفر في مدينتي بغداد وكربلاء المقدسة.

المبحث الاول:

السياحة الالكترونية احد تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في القطاع السياحي:

نظراً لتزايد اهمية المعرفة بوصفها دافعا للنمو الرئيس، فضلا عن الثورة في مجال المعلوماتية والاتصالات وخصوصاً الانترنت، لذا باتت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها اليوم من العوامل الرئيسة في النمو، بحيث اضحت جوهر الميزة التنافسية بالنسبة لجميع المؤسسات، وفي ضوء ذلك يهدت المبحث الى بيان مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، كما يهدف الى التعرف على اهم المبررات اللازمة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في القطاع السياحي والفندقي، فضلا عن معرفة تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في القطاع السياحي وهي السياحة الالكترونية، من حيث اسباب ظهورها، ومفهومها، واهميتها ومتطلبات تطبيقها، ليتسنى لنا معرفة القيمة المضافة التي يمكن ان تحققها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في القطاع السياحي والفندقي.

اولاً... مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

عُرفت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في بداية ظهورها بالتكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصالات (NTIC) ثم حذفت كلمة الحديثة من التسمية لتصبح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (TIC)، ثم بداية من استخدام الانترنت من القرن الماضي ظهرت بعض الاديات استخدم مؤلفوها التسمية المختصرة (TI)، فقد عرفها كل من (Laudon & Laudon, 2006: 65)، على انها اداة من ادوات التسيير المستخدمة والتي تتكون من خمسة مكونات وهي:

1. العتاد المعلوماتي: تتمثل في المعدات الفيزيائية للمعالجة.
 2. البرمجيات.
 3. تكنولوجيا التخزين: تتمثل في الحوامل الفيزيائية لتخزين المعطيات كالأقراص الصلبة والضوئية وبرمجيات لتنظيم المعطيات على الحوامل الفيزيائية.
 4. تكنولوجيا الاتصال: تتكون من معدات ووسائط فيزيائية وبرمجيات تربط مختلف لواحق العتاد وتعمل على نقل المعطيات من مكان الى اخر بحيث يمكن وصل الحواسيب ومعدات الاتصال لتشكيل شبكات لتبادل وتقاسم الاصوات والصور والفيديو.
 5. الشبكات: تربط بين الحواسيب لتبادل المعطيات او الموارد.
- وقد عرفها (Buhalis, 2003: 8) على انها "التشكيلة المتكاملة من الادوات الالكترونية التي تسهل عمل الادارة الاستراتيجية والتشغيلية للمنظمات، من خلال تمكينها من ادارة معلوماتها، وظائفها، وعملياتها، والاتصال الفعال مع اصحاب المصالح، لتحقيق رسالتهم واهدافهم، كما عرفها (رضا) على انها مجموع تكنولوجيا الاعلام الالي ووسائل الاتصال، التي تسمح بتبادل المعلومات ومعالجتها، في اطار ما يعرف بشبكة الانترنت (رضا، 2006: 205)، وهناك من يقول ان مصطلح (TIC)، يشير الى "مجموعة من العناصر والقدرات التي تستخدم لجمع البيانات والمعلومات وتخزينها ونشرها باستخدام تكنولوجيا الحاسبات والاتصالات بسرعة عالية وكفاءة لاحداث كل ما من شأنه ان يساعد على تطوير المجتمعات" (يحيى، 2007: 10).

اما كل من (العمارة وعلاوي)، فقد اشارو الى ان تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تتضمن مختلف انواع الاكتشافات والمنتجات والاختراعات التي تأثرت بظهور تكنولوجيا الحواسيب والاتصالات الحديثة والتي تتعامل مع شتى امواج المعلومات من حيث جمعها، تحليلها، تنظيمها، تخزينها، واسترجاعها في الوقت المناسب وبالطريقة المناسبة والمتاحة (العمارة، وعلاوي، 2007:2).

بناءً على ما تقدم يمكن الإشارة الى أن هذه التكنولوجيات تتمثل في جميع الاستخدامات من حواسيب، شبكات اتصال واجهزة تداول المعلومات السلكية واللاسلكية، حيث تتمثل عادة في اجهزة الاتصال من هاتف، فاكس والانترنت، وهي تستخدم بغرض اداء مختلف المهام الرامية الى تحقيق اهداف المؤسسة، وكنتيجة لذلك فان تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تحاول الرفع من فاعلية استخدام المعلومات داخل المؤسسة وذلك عن طريق الاتي:

1. تحويل، تخزين، ومعالجة كل انواع المعلومات (نصوص، صور، صوت،...) في شكل معطيات رقمية موحدة.
2. بث هذه المعلومات بسرعة في كل انحاء العالم باستخدام الشبكة العالمية انترنت.
3. ترجمة المعلومات المستقبلية وتحويلها الى الشكل المرغوب فيه (نصوص، صور، صوت،...).
4. السماح للمؤسسات - ومنها السياحية والفندقية- بالاتصال بطريقة سريعة ومستمرة عن طريق الشبكات.
5. تغيير طرق الاتصال داخل هذه المؤسسات عن طريق ادخال البريد الالكتروني وتكنولوجيا الانترنت، وهذا ماسيتم الإشارة اليه في هذا البحث.

ثانياً...مبررات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في القطاع السياحي والفندقي:

إن جودة الخدمات السياحية لن تتم إلا بإتاحة واستخدام التكنولوجيا في مختلف مجالات السياحة والفنادق، من تخطيط وترويج وتسويق وحجز وتعاقد وتسوية مالية،...وغيرها، وقد نهيت إلى ذلك منظمة السياحة العالمية الحكومات والهيئات والمؤسسات بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع السياحة والفندقة، وأصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال اللبنة الأساسية للتنمية السياحية، ولم تعد خياراً بالنسبة للقائمين على القطاع، بل حتمية تفرضها الأوضاع الإقتصادية الراهنة لتطوير وتنمية القطاع السياحي والفندقي، ولا يمكن بأي حال من الأحوال إعتبار السياحة الإلكترونية هي منافسة للسياحة التقليدية، بل هي مكمل وضرورية من أجل تطوير قطاع السياحة، وينبع هذا التكامل من خلال الاتي: (بختي و شعوبي، 2009:280)

1. إعتداد الخدمات السياحية بمختلف أنواعها بشكل كبير على تداول المعلومات السياحية، المتصفة بالتباين، وبالتالي يصعب قياس جودتها إلا بعد التجربة، ولذلك يعد الانترنت الوسط المناسب لها، فهي تقلل من حدة هذا التباين عن طريق الزيارة التخليية/الافتراضية للخدمة السياحية بحيث تمكن الزائر من التعرف على المعالم والمناطق السياحية بكل سهولة ويسر، من خلال صورة تفاعلية مرئية تخيلية للموقع والاطلاع على البيانات والمعلومات التفصيلية للمناطق السياحية المراد زيارتها، وأيضاً تمكن السائح من تخطيط ووضع برنامج لرحلته واختيار المناطق التي يرغب في زيارتها، وترتيب مواعيد زيارته لها حتى يتسنى له مشاهدة أكبر عدد ممكن من المعالم السياحية، وتخصيص ميزانية تقريبية لنفقاته.
2. يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية، حيث تساهم من جهة في رفع الترويج السياحي، ومن جهة أخرى تعمل التكنولوجيا على تدنئة التكاليف، خصوصاً تلك المتعلقة بالإتصال (الاتصال المباشر بالوسطاء والسياح) وتلك المتعلقة بالتوزيع فطالب الخدمة هو من يسعى لإقتنائها، مما يقلص تكاليف طباعة المطبوعات والدوريات السياحية، بالإضافة إلى خفض حجم

العمالة الزائد ورفع قدرات العاملين وتدريبهم على استخدام الحاسب الآلي والإنترنت والتطبيقات والبرامج المختلفة.

3. التوسع في استخدام التكنولوجيا قد يؤدي إلى ظهور إحتياجات كامنة لم تكن موجودة من قبل، مما يدفع بالعاملين بالقطاع السياحي بتطوير منتجات جديدة ومتنوعة تلبي هذه الإحتياجات الكامنة، وأيضاً هذا التوسع يؤدي إلى تحسين الخدمة المقدمة، وتوسيع قاعدة الزبائن، والرفع من القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية وتلميع علامتها التجارية، ويضفي عليها حالة من المصداقية وجودة الخدمة، مما ينعكس إيجاباً على دخل القطاع السياحي إجمالاً.

ثالثاً... اسباب ظهور السياحة الالكترونية:

تعود بداية السياحة الالكترونية الى العام (1990)، وذلك مع ظهور ال: (WWW) اي: (World Wide Web)، ودخول الانترنت في سوق التجارة العالمي، وعلى كل قنوات التجارة إن كانت بين الشركات مباشرة (Business: B2B) ، أو بين الشركات والمستهلكين (Business to Consumer: B2C) ، وحتى بين المستهلكين (Consumer to Consumer: C2C) ، وأول ممثل لهذا القطاع كان موقع "ديكريفتور - Dégriftour" في العام 1991 (O'Connor, 2000: 177-193) ، وقد تناولت العديد من المنظمات الدولية تطبيقات السياحة الالكترونية واثراً في زيادة النمو السياحي، وقد ساهمت عدة عوامل في انتشار هذا المفهوم بتطبيقاته المتنوعة ، أهمها ارتفاع نسبة إسهام السياحة الالكترونية في إجمالي التجارة الإلكترونية الدولية، وما ينتج عن دمج هذا المفهوم في البنى المؤسسية للهيئات المعنية بالسياحة من تخفيض في تكاليف الخدمات السياحية المقدمة وبالتالي الأسعار، وتطوير المنتج السياحي المقدم واستحداث أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، وذلك فضلاً عن زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية، وما يترتب عليها من زيادة في القيمة المضافة للقطاع السياحي في الاقتصاد القومي (ورداني، 2009).

وظهرت الحاجة بشكل متنامي الى السياحة الإلكترونية من خلال المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية، ولعل من أهم هذه المنافع تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة من خلال تأمين المعلومات السياحية المطلوبة على مدار 24 ساعة في اليوم و 7 أيام في الأسبوع، وتأمين الثقة في وسائل الدفع عبر الانترنت، ومن هنا أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الإنترنت (العمار، 2009).

كما يعد الانتشار السريع للانترنت كوسيلة للاتصال في العالم والمميزات الخاصة التي يتمتع بها قطاع السياحة من أهم الأسباب التي أدت إلى ظهور السياحة الإلكترونية، ناهيك عن حجم العروض الكبيرة والمختلفة من المنتجات والخدمات السياحية الواجب عرضها وتحديثها مع كل تغيير أو تطور ، ضف إلى ذلك فإن شراء الرحلات السياحية يتطلب الوقت والتفكير ومقارنة أكثر من رحلة قبل أخذ القرار بالشراء ، ووجود الانترنت التي توفر تغطية شاملة لهذا الحجم الهائل من العروض أتاح الفرصة للمقارنة السريعة بين كافتها، والبحث عن مختلف المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات السياحية وأيضاً مناقشة كل هذه المعلومات عبر المنتديات والدرشة بين المستهلكين، أو بين المستهلكين والمؤسسات السياحية (<http://www.brooonzyah.net>).

رابعاً... مفهوم السياحة الالكترونية (e-tourism):

يُعد مفهوم السياحة الالكترونية من المفاهيم الحديثة الذي تداخل وارتبط ارتباطاً وثيقاً بمفهوم التجارة الالكترونية، وقد نتج هذا المفهوم عن اتحاد قطاع التكنولوجيا الحديثة بقطاع السياحة معاً، واصبح بالامكان تسمية اي نمط سياحي بأنه(الالكتروني) اذا ما تم استخدام التقنيات الحديثة في عرض منتجاته وتقديمها للسياح على شبكة الانترنت، وسيتم عرض البعض من ما ورد حول تعريف السياحة الالكترونية وكالاتي:

جدول (1) مفهوم السياحة الالكترونية على وفق تعريف بعض الباحثين

ت	الباحث او الكاتب	السنة	التعريف
1	Carter & Renault:7	2002	هي الاعمال الالكترونية في مجال السفر والسياحة والتي تُستخدم فيها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتمكين مجهزي السياحة من العمل بشكل اكثر كفاءة ولمساعدة وخدمة الزبائن بشكل اكثر فاعلية من خلال تقديم التسهيلات الممكنة التي تساعد في اجراء المقارنة والاختيار للمنتجات السياحية.
	Khanchouch:4	2004	استخدام الاعمال الالكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين.
2	السمان 7:	2005	أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الالكترونية.
	Badica & Soava:657	2008	هي جزء من التجارة الالكترونية التي تحيط بالتكنولوجيات الأكثر تطوراً، كصناعة المعلومات، الاتصالات، الضيافة، الادارة، التسويق، واستراتيجية التخطيط.
3	Mavri & Angelis:114	2009	هي استخدام تكنولوجيا حديثة لنشاطات معينة كالحجز على الانترنت ل(الفنادق، التذاكر،..الخ) من خلال التوجه الى بوابات الانترنت الخاصة بهذه المواقع والتي تحتوي على معلومات ذات قيمة عالية للمسافرين وغيرهم.
4	احمد	2010	نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت.
5	Buhalis & Jun:9	2011	كل وظائف الاعمال(التجارة الالكترونية، التسويق الالكتروني، المالية الالكترونية، والمحاسبة الالكترونية)، اضافة الى استراتيجية التخطيط الالكتروني، والادارة الالكترونية لجميع قطاعات صناعة السياحة، متضمنة السياحة، السفر، النقل، المتعة، الضيافة، ومنظمات القطاع العام والخاص .
6	Jowkar & Samizadeh:9	2011	هي جزء من التجارة الالكترونية التي تخلق فرص جديدة وتزيد الطلب على المنتجات والخدمات، وتحسن الامكانيات الادارية في قطاع السياحة وتقود الى خفض الكلف المتغيرة، اختصار بالوقت، وتحسين الثقة.

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على ما ورد من المصادر بالجدول

وعليه ومن خلال الاطلاع على الجدول (1) اتضح ان الجميع اكدوا على الاتي:

1. الاتفاق على ان السياحة الالكترونية تتم من خلال استخدام الأعمال الإلكترونية والإنترنت في مجال السفر والسياحة، للحصول على تسهيلات أكثر فعالية للموردين والمستهلكين السياحيين .
2. الاهتمام الكبير بالتقدم التكنولوجي الحادث في شبكة المعلومات الدولية، وتأثيره على الأنماط السياحية المختلفة، معتبرين ان أى نمط سياحي بالامكان تسميته "الالكتروني" إذا ما تم استخدام التقنيات الحديثة في عرض منتجاته وتقديمها للسائحين على شبكة المعلومات. ويشمل ذلك كافة العمليات السياحية النمطية

المعروفة من عروض البرامج السياحية، وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الإنترنت، وخدمات ما بعد الحصول على المنتج.

3. التأكيد على التداخل والترابط بين مفهوم السياحة الالكترونية وبكافة استخداماته مع مفهوم التجارة الالكترونية ليكون بينهما عوامل مشتركة تتضمن المعلومات والخدمات التي تقدمها شركة لآخرى او شركة للمستهلك عبر الانترنت او غيرها من وسائل الاتصال الالكتروني.

خامساً...أهمية السياحة الالكترونية:

تكتسب السياحة الإلكترونية أهميتها الكبيرة من المنافع الضخمة التي أصبحت توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية، ومن أهم هذه المنافع هي كالآتي: (Masoomah, 2006: 20)، (ورداني، 2009)

1. تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة، حيث تنتم الخدمات السياحية بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة، وأنها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية، ومن هنا أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الانترنت، ويشمل ذلك معلومات عن شركات الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات .. إلخ. وأسهم ذلك في تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية، وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر. وتتيح شبكة الانترنت ذلك من خلال أشكال متعددة تشمل المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة التي يستطيع السائح من خلالها زيارة الأثر أو تصفح المنتج بنفسه، أو حتى إمكانية قيام السائح بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقيد ببرنامج معد سلفاً ووفقاً للتكلفة التي يستطيع دفعها.
2. تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة مقارنة نتيجة لانخفاض الأسعار، فمن شأن استخدام السياحة الإلكترونية التقليل من تكاليف التسويق السياحي، وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط)، وتكاليف التوزيع (تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين)، فيمكن للسائح تسلم تذاكر الطيران الالكترونية أو حجز أحد الفنادق من خلال بريده الالكتروني.

3. سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، وذلك من خلال قياس الرأي العام التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون.

4. زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.

5. إن شيوع استخدام السياحة الالكترونية دليلاً على تقدم البنية التكنولوجية والخدمات الالكترونية في البلد المعنى، بما يشجع ضمن عوامل أخرى في زيادة الاستثمارات الأجنبية وفي تمتع بنية الأعمال الحكومية والخاصة بالمصادقية في التقارير الدولية.

سادساً... متطلبات تطبيق السياحة الالكترونية:

1. توافر إطار مؤسسي وتنظيمي:

يتعلق هذا الجانب بأهمية التعاون بين مؤسسات الحكومة وبعضها البعض، وكذلك الشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع المدني عن طريق إظهار المزايا التي تعود على كل فاعل من جراء تطبيق نظم التجارة الإلكترونية في مجال النشاط السياحي، حيث يمكن للحكومات ممثلة في وزارات السياحة والهيئات المعنية أن تقدم الدعم المادي للشركات والوسطاء السياحيين المختلفين من أجل استعمال تطبيقات الانترنت في مجال عملها، وكذلك توفير قواعد بيانات تفصيلية عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الإلكترونية الخاصة بتلك الصناعة. في حين يمكن لشركات القطاع الخاص المتميزة من خلال خبراتها مع تكنولوجيا المعلومات والتسويق والتجارة الإلكترونية أن تقدم نصائح واستشارات لصانعي القرار، وتتعدى الجهود التنظيمية والمؤسسية المستوى الداخلي لتشمل الإطارين الإقليمي والدولي (ورداني، 2009).

2. وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي والمحلي: وتُعد السياحة الإلكترونية جزءاً لا يتجزأ من التجارة الدولية والتي تعمل في إطار الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات بمنظمة التجارة العالمية، وهو الأمر الذي جعل معظم الدول العربية تدرج الخدمات السياحية في جداول التزاماتها الملحقه بالاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات، وذلك بهدف التحرير التدريجي للقطاع السياحي لتحقيق أهداف التنمية المرجوة وجذب الاستثمار الأجنبي، ومن ثم تكون الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات هي البداية الحقيقية للبحث عن المتطلبات القانونية لتنشيط السياحة بصفة عامة والسياحة الإلكترونية بصفة خاصة (المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي، 2000: 14). غير أن التجارة الإلكترونية بما في ذلك المتعلقة بالسياحة تعاني من عوائق كبيرة إحداها الفراغ القانوني الذي يطال هذا النوع من العمليات، بالإضافة إلى استمرار الإشكال الأمني على اعتبار أن العمليات المالية التي تتم عبر الانترنت ما تزال لم تعرف طريقها إلى الحسم مادامت إمكانية قرصنة البطائق البنكية عبر الانترنت واردة (الناصر، 2010). وقد تضمنت الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات عدة التزامات خاصة بالنشاط السياحي حيث تُعد أهداف هذه الاتفاقية في حقيقتها وسيلة لمعاونة الدول في تمهيد الطريق لنشاط سياحي جاد فيقع على عاتق الدول العمل على تحقيق عدة أمور من أهمها (ورداني، 2009) و (احمد، 2010):

أ. زيادة حجم التجارة الدولية في مجال السياحة بإزالة كافة القيود المحلية خاصة تلك المتعلقة بحركة التنقل والسفر والحصول على تأشيرات السفر.

ب. العمل على تحقيق نوع من الأمن والسلامة للسائح من خلال مكافحة كل ما من شأنه ترويع السائح أو المساس بسلامته، ليتسنى للسائح التنقل بكل سلامة واطمئنان تشجيعاً لعملية التطوير في هذا القطاع التنموي الهام.

ت. تفعيل القوانين الخاصة بالعمل وما يترتب عليها من منح فترات أجازات طويلة نسبياً للعاملين مما يعد دعماً لعملية السياحة سواء في الداخل أو الخارج، بالإضافة إلى السعي نحو رفع الدخل القومي لرفع المستوى المعيشي وتحقيق مستويات التوظيف الكامل مما يخلق فرص جيدة للسياحة سواء على صعيد السياحة الداخلية أو السياحة الخارجية.

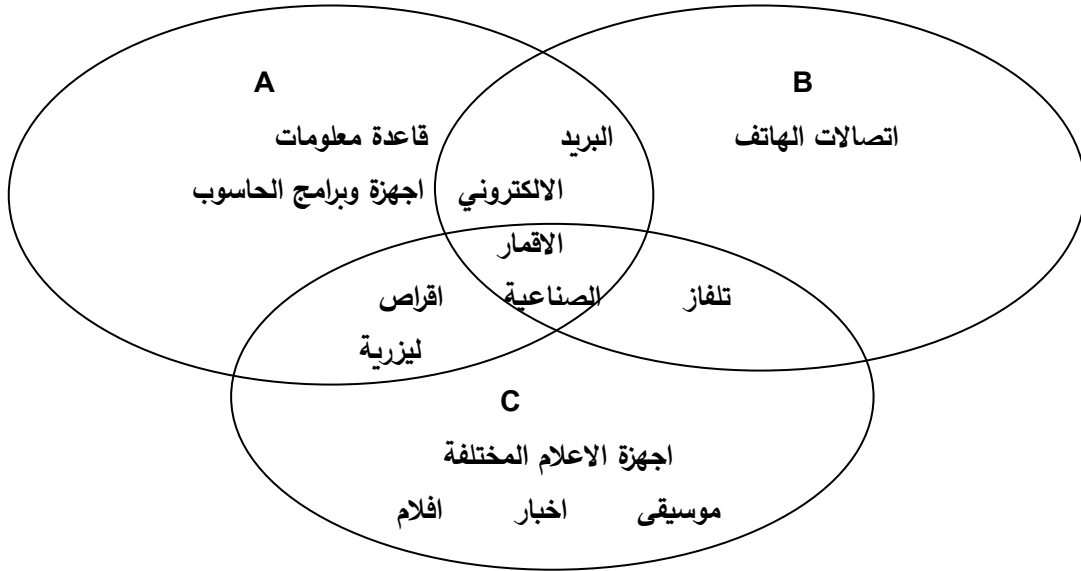
3. التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات: تتعلق هذه المتطلبات بحالة البنية التقنية الموجودة، وكيفية تطويرها واستثمار الموجود منها في مجال السياحة الالكترونية. ويشمل ذلك ما يأتي: (ورداني، 2009) و (احمد، 2010):

- أ. تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الإنترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي.
- ب. تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني (*Intermediary*) في قطاع السياحة، وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة سواء مجال الفنادق، خطوط الطيران، وكالات السفر والمرشدين السياحيين ... وغيرها، من قطاعات العمل السياحي ويتم ذلك بالتعاون مع الوسطاء التقليديين في مجال السياحة فكلهما مكمل للآخر.
- ت. العمل على خلق أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعتمد في عملها على المواقع الإلكترونية المتقدمة على شبكة الانترنت، وتوفير الدعم الفني والمعلوماتي لهذه المواقع. ويلزم أن يتم تصميم هذه المواقع وفق المعايير العالمية المتعارف عليها، وذلك حتى يمكن لها التنافس مع غيرها من المواقع السياحية المنافسة في الدول الأخرى.

4. وجود حد أدنى من استخدام التجارة الالكترونية في المعاملات المختلفة: ويُقصد بها في مجال السياحة الإلكترونية، استخدام تطبيقات الانترنت والتجارة الالكترونية كتذاكر وخدمات الطيران، والخدمات الفندقية، وشركات النقل وتأجير السيارات، والمطاعم السياحية. ويتعلق ذلك باستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال الانترنت في حجز وشراء تذاكر الطيران وغرف الفنادق، و في إتاحة خدمات الانترنت سواء أثناء السفر على متن الطائرات أو أثناء إقامة السائح في الفنادق. فعلى سبيل المثال يتيح حجز وشراء تذاكر الطيران الالكترونية من خلال الانترنت حرية أكبر للسائح في تحديد خطر السير الذي يريده، ومكان جلوسه ونوع الوجبات الغذائية التي يحصل عليها. كما تتيح بعض شركات الطيران الكبرى إمكانية تعديل الحجز وتعديل خط السير على التذاكر الالكترونية أو حتى بيعها إلى آخرين خلال 24 ساعة فقط من تاريخ السفر (حامد، 2003: 157).

وهكذا فإن لأي مؤسسة الفرصة مع وجود شبكة كومبيوتر على الأقل في أن تحقق العديد من العمليات والإنجازات مثل إجراء الحسابات والمعاملات المختلفة للمعلومات (الدائرة A - الشكل (1) الموالى)، وعند اتصالها بأجهزة الكومبيوتر الأخرى من خلال اتصالات المعلومات يمكن أن تصل بنظم الحجز وتوفر خدمات (*E-Mail*)، أي البريد الإلكتروني وشبكة المعلومات (*Internet*)، (الدائرة A+B)، ومن خلال الاتصال بأجهزة الإعلام الأخرى فإنه عند أي مستوى بسيط يمكن تحقيق خدمات الفيديو وبرامج السوفت وير (الدائرة A+C)، وعند أعلى مستوى من التطور والتحديث والوصول للحقائق المجردة.

الشكل (1) الخدمات التي يوفرها الانترنت للسياحة الالكترونية



المصدر: البنا، د.مجد، (2009)، "اقتصاديات السياحة والفندقة"، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر: 147.

وعند تحقيق اتصال بين أجهزة الكمبيوتر (PCs)، ومصادر المعلومات وأجهزة الإعلام المختلفة (Media)، من خلال شبكات البيانات فإنه يمكن تحقيق قنوات اتصال مع كل تطبيقات الكمبيوتر (الدائرة A+B+C)، ويشمل ذلك على سبيل المثال: الفيديو تحت الطلب والتسويق من خلال الفيديو بحيث يمكن اختيار السلع من داخل المنازل أو الفنادق أمام أجهزة الكمبيوتر ومن ثم تسليمها في أماكن الإقامة، كذلك تتيح هذه الخدمات إمكانية حجز تذاكر الطيران وغيرها من الأماكن الترفيهية من داخل المنازل، وبمعنى آخر لم تعد هناك حاجة لقطع المسافات من أجل حجز تذكرة طيران أو غيرها (البنا، 2009: 148-146).

5. توافر البيئة الثقافية المساندة: من الضروري لتطبيق السياحة الالكترونية والمعاملات المرتبطة بها - شأنها شأن جهود تطبيق الحكومة الالكترونية - وجود بيئة ثقافية مهينة لمثل هذا النوع من التعاملات، فمن شأن المضي قدماً في برامج السياحة الالكترونية إلحاق الضرر بالهيئات الحكومية والخاصة التي يقاوم فيها الموظفين الحاليين نظم العمل الجديدة وميكنة الخدمات المقدمة كنتيجة لعدم إلمامهم بالمهارات اللازمة لسوق العمل أو بسبب الإجراءات الروتينية والبيروقراطية المعوقة التي يلعب فيها موظفو الخدمة العامة أدوراً سيادية على من حولهم (الخواجة، 2007: 22).

المبحث الثاني: تطوير الخدمات السياحية

يهدف المبحث الى التعرف على الخطوات اللازمة لتطوير وابتكار الخدمات السياحية واثار هذه الخطوات على استدامة عمل شركات السياحة والسفر ضمن السوق السياحي فضلا عن التعرف عن مجموعة استراتيجيات والتي لو احسن دراستها وتبنيها لساهمت بشكل كبير في نجاح عمل هذه الشركات في السوق.

اولا... الخدمة السياحية وخطوات تطويرها:

شهد العالم تطورا كبيرا في كافة مجالات الحياة ومن ضمنها السياحة التي كان لها نصيب كبير من هذا التطور شأنها شان أي صناعة اخرى والتي اصبحت من اهم المصادر التي تعتمد عليها الدول للحصول على العملات الاجنبية والقضاء على البطالة الامر الذي ادى الى حصول منافسة شديدة بين العديد من دول العالم وسعيها الى الحصول على وسائل واساليب متطورة بهدف الوصول الى اكبر حصة في السوق العالمي السياحي، لذلك اصبحت التوجه نحو تقديم افضل الخدمات بعد التعرف على حاجات ورغبات الزبون ومن ثم العمل على اشباعها بما يحقق الرضا عن الخدمة المقدمة بالاستناد على مجموعة من المبادئ والمعايير التي تتيح لمقدم الخدمة التفوق في مضمار المنافسة. (علوان، 2005: 211)، ويعد مفهوم الخدمة السياحية من المفاهيم الاساسية التي تناولها العديد من الكتاب والباحثين، فمنهم من عرفها على انها "مجموعة من الاعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم او خلال اقامتهم في المرافق بعيداً عن مكان سكنهم الاصلي" (Komppula, 2005: 2)، وهو بذلك يؤكد على اهمية الوصول الى حالة الاشباع التي يحتاجها السائح او الزائر ولكافة متطلباته، كما عرفها اخر على انها "عناصر غير ملموسة تتطلب توفير بيئة ملائمة وتظافر فرص عمل سياحية متعددة على تنسيق جهودها لتقديم مستوى لائق ومقبول من الخدمة كما يريد المستفيد تماما" (الطائي، 200: 56)، مؤكدا على اهمية عملية التنسيق والتاهيل والجاهزية الكاملة قبل الشروع الى عرض وتقديم الخدمات للزبائن، اما (Mayer) فقد اتفق مع (Komppula) على ضرورة تحقيق الاشباع الكامل للزبون او السائح مؤكدا كذلك على الجانب الاقتصادي الذي يمكن ان تحققه نتائج نجاح تقديم الخدمة، حيث عرف الخدمة السياحية على انها "منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في اسواق سياحية تهدف اساساً الى اشباع حاجات ورغبات السائح وتساهم في توفير جانب من الراحة والاطمئنان والرعاية كما تحقق نوعاً من الاستقرار الاقتصادي سواء أكان على مستوى الفرد ام على مستوى المجتمع" (Mayer, 2002: 169)، وكنتيجة لما تم ذكره تتجه الدراسة الى اعتبار الخدمة السياحية على انها نشاط غير مادي او غير ملموس والتي يمكن تقديمها بشكل مستقل لغرض اشباع حاجات ورغبات الزبون او السائح عند قدومه الى أي مرفق سياحي لقاء اجر معين.

وقد وضع كل من (العلاق، الطائي) مجموعة من الخطوات الرئيسية التي تتضمن عملية ابتكار وتطوير الخدمات الجديدة، والشكل (23) يوضح هذه الخدمات: (العلاق، الطائي، 1995: 203)

شكل (2) خطوات ابتكار وتطوير وتقديم الخدمات الجديدة



المصدر: العلاق، د. بشير عباس، الطائي، د. حميد عبد النبي، (1995)، "تسويق الخدمات"، الطبعة الاولى، دار زهران للنشر، عمان .

يتضح من الشكل (2) ان من اولى خطوات تصميم وتقديم الخدمة هي تحديد الاهداف المنشودة على مستوى المؤسسة ككل ، وتقييم الموارد الحالية والمتاحة للمؤسسة ، اما الفرص التسويقية ، فان بالامكان تحديدها

وتشخيصها من خلال عملية تحليل السوق والمنافسين ، وينبغي ربط استراتيجية تحديد مكانة الخدمة في سوقها بالاصول التي ينبغي توفرها لتنفيذ استراتيجية التحديد هذه ، مثلاً ، هل ان بمقدور المؤسسة توفير التسهيلات المادية الضرورية ، والمعدات ، والمعلومات وتكنولوجيا الاتصالات ، والموارد البشرية المطلوبة لدعم وتعزيز استراتيجية تحديد مكانة الخدمة في سوقها ؟ او هل تستطيع المؤسسة الحصول على دعم اضافي او فعالية داعمة من خلال تطوير علاقات شراكة مع الوسطاء ، او حتى مع المستفيدين انفسهم ؟ او هل ان استراتيجية تحديد مكانة الخدمة توعد بتحقيق ارباح كافية لضمان عائد مجد على الموجودات التشغيلية بعد استقطاع التكاليف المترتبة على ذلك ؟

اما الخطوة الثانية لتصميم وتطوير وابتكار وتقديم الخدمة فهي تتضمن ارساء مفهوم لتسويق الخدمة ، وتوضيح المنافع التي تعود على المستفيدين من جراء تقديم الخدمة ، وكذلك تحديد التكاليف المترتبة على عرض وتقديم الخدمة والتي يتحملها المستفيدون انفسهم مقابل اشباع حاجاتهم ، من خلال التمتع بهذه المنافع ، وان مفهوم تسويق الخدمة يأخذ بنظر الاعتبار الجوانب الآتية :

- أ- الخدمة الجوهر
 - ب- مستويات الملحق بالخدمة الجوهر
 - ج- مستويات موثوقية الخدمة
 - د- اين ومتى يحصل المستفيدون على الخدمة
 - هـ- التكاليف المترتبة على الحصول على الخدمة ، وهي تكاليف تشتمل على الاحوال ، والوقت والجهد الذهني والبدني .
- والخطوة الموازية الاخرى هي ارساء مفهوم العمليات الخدمة ، وان هذا المفهوم يتضمن جوانب مثل :
- 1- المدى الجغرافي لعمليات الخدمة ، مثل المناطق المطلوب تقديم الخدمة لها ، وموقع التسهيلات ، وفيما اذا كانت الخدمة تقدم لموقع واحد او الى عدة مواقع ، بالاضافة الى جانب الاتصالات السلوكية واللاسلكية .
 - 2- الجدولة ، من حيث ساعات / ايام / مواسم تقديم الخدمة ، وفيما اذا كانت متواصلة او متقطعة .
 - 3- تصميم واخراج التسهيلات .
 - 4- تشغيل الاصول (اين ومتى وكيف)
 - 5- المهام الموكلة للعمليات الامامية والخلفية
 - 6- الفعاليات الداعمة من خلال الاصول التشغيلية للوسطاء او المستفيدين من الخدمة.

ثانيا... عملية تطوير الخدمات السياحية ودورها في استدامة المنظمات السياحية والفندقية ضمن السوق السياحي:

ان المجموعة المتناسقة في النشاطات التجارية ، ونشاطات الخدمات التي تقدم العناية للسائحين تعمل على اطالة مدة الاقامة للسائح وزيادة الانفاق السياحي وبالتالي زيادة دخول جميع القطاعات في المنطقة وعندما يحدث ذلك يتمخض عنه زيادة في عائد استثمارات المنطقة ويدعم جهود التنمية السياحية(العلاق، الطائي، 1995: 206)، كما ان القدرة في البقاء والاستمرار في السوق تتوقف على قدرة المنظمة الفندقية في الاستجابة لمقتضيات التغيير والتفاعل مع معطياته ، فعملية التغيير تعزز في كثير من الاحيان العديد من المعطيات الاقتصادية والاجتماعية والحضرية التي تنعكس بدورها على البيئة الداخلية للفندق ، ولما كانت حاجات ورغبات ومتطلبات الزبائن تتم صياغتها وتشكيلها في ضوء واقعهم الاقتصادي والاجتماعي والحضاري ، لذا فأن العلاقة تكون وثيقة بين قدرة الفندق على الاستمرار والبقاء وبين قدرته على تقديم خدمات سياحية تتلاءم وتتسجم مع الرغبات والاحتياجات المتطورة لهؤلاء الزبائن، لذا فان عملية التفاعل والتكيف مع التطور البيئي تتطلب تولي المنظمات الفندقية عمليات بحث ودراسة وتحليل لاركان ومقومات هذا التطور وتقدير آثاره المتوقعة ومن ثم تهيئة الاستجابة العقلانية والعملية التي يتم من خلالها تحقيق التكيف مع ذلك التطور (كافي، 2008: 80)، وتبرز اهمية تطوير الخدمة السياحية من خلال درجة ارتباطها وعلاقتها بالاهداف الاستراتيجية على المدى الطويل للمنظمة الفندقية ، ولذلك ينبغي ان تتم عمليات التطوير ضمن اطار خطة شاملة تتضمن اسساً ومعايير لعملية الرقابة على عملياتها وادائها، وتعتمد العديد من منظمات الاعمال ومنها المنظمات السياحية والفندقية استراتيجيات محددة في مجال تطوير الخدمات ومنها الخدمات السياحية والفندقية ، فهناك مجموعة من الاستراتيجيات الرئيسية التي يمكن للمنظمة السياحية او الفندقية تبنيها لتطوير خدماتها وكالاتي: (Thompson, 1994: 461)

1- **استراتيجية تنمية وتطوير السوق** : وفيها تقوم المنظمة الفندقية على تطوير برنامج جديد للخدمات السياحية يمكن من خلاله اشباع حاجات ورغبات زبائن جدد وتشمل هذه الاستراتيجية على قيام المنظمة بتدعيم توزيعها لخدماتها لتمتد الى مناطق جغرافية جديدة ، اضافة الى زيادة جاذبية خدماتها لفئات جديدة من الزبائن والبحث عن نوعيات جديدة من الزبائن بخلاف الزبائن الحاليين .

2- **استراتيجية اختراق السوق** : وتكمن في قيم المنظمة على زيادة حجم تعاملها بخدماتها الحالية في اسواقها الحالية ، وذلك من خلال بذل جهود تسويقية مكثفة وموجهة من خلال تشجيع الزبائن الحاليين على زيادة معدلات استخدامهم للخدمات الحالية ، اضافة الى محاولة جذب واستقطاب زبائن المنظمات السياحية المنافسة ، فضلاً عن امكانية جذب فئات جديدة من الزبائن المرتقبين من الذين يتصفون بنفس خصائص الزبائن الحاليين للمنظمة السياحية .

3- **استراتيجية تطوير الخدمات الجديدة وتحسين الخدمات الحالية** :

4- **وتتحقق هذه الاستراتيجية من خلال سياح المنظمة السياحية بتطوير خدمات سياحية جديدة او تحسين الخدمات الحالية وذلك لزيادة الحصة السوقية بحيث تحضى هذه الخدمات الجديدة بقبول ورضا اكثر من الخدمات الحالية ، وكذلك السعي لتعديل الخدمات الحالية لتصبح اكثر ملاءمة لحاجات ورغبات الضيوف .**

5- **استراتيجية تنويع الخدمات السياحية** : يتم اعتماد هذه الاستراتيجية ،

وتوسيع خطوط الخدمة الموجودة ، ولا بد من مراعاة ان تكون الخدما

المألوفة ولكنها تكملها وتعززها ، وتساهم هذه الاستراتيجية في امكانية زيادة ربحية المنظمة السياحية وتقليل مخاطرتها ، فضلاً عن دعم امكانية تعزيز مركزها التنافسي في السوق السياحي ، والجدول (14) يوضح مصفوفة تطوير السوق / الخدمة.

جدول (14) مصفوفة تطوير السوق / الخدمة

الخدمة (المنتج)	الحاليون	الجدد
الزبائن (السوق)		
الحالية	استراتيجية اختراق السوق (2)	استراتيجية تطوير الخدمات الجديدة (3)
الجديدة	استراتيجية تنمية السوق وتوسيعه (1)	استراتيجية تنويع الخدمات السياحية (4)

Source: Thompson, John, (1994), "Strategic management", Awareness and change, second edition, Greet Britain , Oxford, P. 461.

فالطلب على الخدمات السياحية يعد طلب متزايد ومتنامي ومتسع، بمعنى انه متزايد بعدد السياح ومتنامي في حجم الانفاق على الخدمات السياحية ومتسع كونه يشمل قطاعات جديدة من الافراد والخدمات وكذلك من المناطق التي يتم اكتشافها والتي تدخل في مجال الاماكن والمناطق السياحية، ويمكن ايجاز اهم العوامل التي تساعد في زيادة الطلب على الخدمات السياحية بما ياتي: (سمارة، 2001: 23)

- 1- التزايد العالمي المستمر في عدد السكان والذي يؤدي الى ظهور اجيال جديدة تدخل مراحل عمرية جديدة تحتاج الى اشباع رغباتهم من الخدمات السياحية .
- 2- الهجرة من الريف الى المدينة وخاصة في الدول النامية والتي تؤدي الى ازدياد الطلب على الخدمات في المدينة وتعقد الحياة وهذا بدوره يساعد على تطوير السياحة والسفر .
- 3- التطور المستمر في مستويات المعيشة وزيادة اوقات الفراغ وحقوق العاملين في الحصول على اجازات مدفوعة الاجر .
- 4- الارتفاع المستمر في الدخل والذي يؤدي الى زيادة الانفاق على الخدمات السياحية والتجول والترحال واكتساب المعارف والخبرات .
- 5- التطور المستمر في وسائل النقل والاتصالات وما اتاحته من امكانيات الانتقال السريع لاي مكان في العالم حيث اصبح العالم قرية صغيرة من السهولة الانتقال عبرها وبساعات محدودة ، فضلاً عن انتقال المعلومات بسرعة بحيث اصبح السائح يستطيع ان يدير اعماله من أي بقعة في العالم ويجري اتصال مع أي بقعة في العالم.

وكنتيجة لما تم ذكره فقد توصلت الدراسة الى ان عملية تنمية وتطوير مزيج الخدمات السياحية تعد عملية مستمرة باستمرار بقاء المنظمات او الشركات السياحية في السوق السياحي، خاصة وان طبيعة الخدمة السياحية ترتبط باشباع احتياجات السائح، والسائح باعتباره اولاً واخيراً انسان فهو دائم التطور والتغير في

طلباته ورغباته ومن هنا كان من الضروري على هذه الشركات العمل على تطوير مزيج الخدمات السياحية التي تقدمها حتى تحتفظ بارتباط زبائنها بها، لذا فعملية تطوير الخدمات السياحية يمكن ان تتم بالطرق الآتية:

أ- ادخال تحسينات في مكونات الخدمة السياحية واداء الخدمة الحالية :

ويتم ذلك من خلال رفع جودة الخدمة المقدمة، او تطوير طريقة تقديمها وذلك دون اجراء تعديلات جوهرية على الخدمة الحالية .

ب- مد الخدمة الحالية الى قطاعات جديدة من السياح او الى اسواق جديدة:

وتعتمد هذه الطريقة على الانتشار الجغرافي والانتشار السوقي، من حيث كون ان هناك مناطق جغرافية يقطن بها عدد مناسب من السياح ولكنها تفتقر الى المنظمات التي تقدم الخدمات السياحية، لذلك ينبغي على اصحاب هذه المنظمات التوجه اليها بالحملات الترويجية من اجل جذب السياح نحو هذه المنظمات ، ليكون الاتصال نحو اسواق جديدة وسياح جدد لم تكن هذه المنظمات تتعامل معها .

ج- اضافة خدمة سياحية جديدة لم تكن تقدم من قبل :

حيث تقوم هذه المنظمات باجراء دراسة كافية نحو استحداث وتقديم خدمة سياحية جديدة الى الزبائن لم تقم هذه المنظمات بتقديمها من قبل .

د- اضافة خدمة سياحية مكملة للخدمة القائمة فعلا:

أي ان تقوم الفنادق مثلا باضافة خدمة الحجز على وسائل النقل المختلفة او الحجز على برنامج سياحي لزيارة منطقة سياحية معينة من قبل السائح وبذلك تكون هذه الخدمة مكملة للخدمة التي يقدمها الفندق الى السائح .

فالخدمة غير واضحة الوصف ويمكن ان تتغير من شركة الى اخرى حسب السلوك الاداري الذي تنتهجه الادارات وكذلك حسب سلوك العاملين وادائهم ومستوى قدراتهم ، لذلك فان الادارة المثالية تسعى الى اختيار العاملين الذين يقدموا خدمة لا تتعارض مع سياستهم التسويقية ، كما ان تمتع الخدمات السياحية بالطبيعة الثقافية والمرنة تمنح طرفي العلاقة الثقة والتبادل الاجتماعي المتطور وتكون وثيقة اعلامية للشركة السياحية، فمثلا البعض من السياح يقومون بالتعامل لمرة واحدة مع الشركة بينما يقوم البعض الاخر بعدة تعاملات والفرق بين الاثنين هو الانطباع السيء الذي احسه الطرف الاول في تقديم مستوى الخدمات على عكس الطرف الثاني الذي تم اشباع حاجاته ورغباته بتقديم مستوى متميز من الخدمات.

المبحث الثالث : الدراسة الميدانية (اهمية السياحة الالكترونية في تطوير عمل شركات السياحة والسفر)

1. **الاجراءات المنهجية للدراسة:** نظراً لطبيعة الدراسة استخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي الذي لا يقتصر على وصف الظاهرة أو المشكلة المراد دراستها، بل يتعداه إلى جمع المعلومات عنها وتفسيرها وتحليلها وتقويمها، وربط مدلولاتها للوصول إلى الاستنتاجات التي تسهم في فهم الواقع وتطويره .
2. **مجتمع الدراسة:** يتكون مجتمع البحث من جميع شركات السياحة والسفر العاملة في مدينتي بغداد وكربلاء والذي بلغ عددها (370) شركة وكما هو مدون في قاعدة بيانات قسم التخطيط والدراسات في وزارة السياحة والاثار .
3. **عينة الدراسة:** بالنظر من كون المجتمع كبير وواسع فقد تم اعتماد العينة العشوائية البسيطة وذلك بتوزيع (72) استبانة على مدراء شركات السياحة والسفر في كل من مدينتي بغداد وكربلاء والتي شكلت بالمجموع (20%) من حجم المجتمع الاصلي.
4. **الصدق والثبات:**
 - أ. **صدق الاستبانة:** ويعد هذا الاختبار شرطاً أساسياً للتأكد من ان فقرات الاستبانة التي تقيس الاهداف اعدت من اجلها، وعلى هذا الاساس تم اعتماد اختبارات الصدق الظاهري والذي يسمى كذلك بصدق المحكمين (Trustees Validity) ويستهدف التحقق من مدى وضوح فقرات الاستبانة وترابطها ومقدار ملائمتها لقياس المتغيرات المطلوبة، وقد تم عرض الاستبانة على الخبراء من ذوي الاختصاص للاخذ بتوجيهاتهم، وكانت النسبة التي اقرت على حكم صلاحية الفقرات (83%)، وبعد ذلك تم اخذ مقترحاتهم بنظر الاعتبار وتمت صياغة المقياس بشكله النهائي.
 - ب. **ثبات الاستبانة:** تم تقدير ثبات الاستبانة على أفراد العينة الاستطلاعية، وذلك باستخدام طريقة التجزئة النصفية، إذ يتم إيجاد معامل الارتباط بين درجات الأسئلة الفردية في الاستبانة ودرجات الأسئلة الزوجية فيها الذي إذ بلغ (90%)، وبذلك تعتبر الاستبانة ذات ثبات جيد على وفق هذه المعادلة، فإذا كان معامل الثبات (0.67) فإنه يُعد كافياً للبحوث التي تعتمد الاستبانة أداة لها.
5. **المعالجة الإحصائية:** لإنجاز الإطار العملي للدراسة؛ استخدم الباحثان برنامج التحليل الإحصائي SPSS لتفريغ البيانات وتحليلها واختبار الفروض ، ومن الاختبارات والأساليب الإحصائية التي تم استخدامها مايلي:-
 - أ. **الوسط الحسابي (Mean) والانحراف المعياري (Standard Deviation):** لحساب قيمة معامل الاختلاف عن طريقتهم، ومعرفة مستوى كل متغير ودرجة التشتت في القيم عن وسطها الحسابي.
 - ب. **التحليل العاملي (Factors Analysis):** أسلوب إحصائي يستخدم في كثير من المواضيع الإحصائية المتقدمة، ومن ضمن استخداماته انه يسلسل العوامل أو المحاور حسب أهميتها ويعطي كل محور نسبته في المساهمة من الدراسة، أي يظهر المحاور حسب أهميتها، وكذلك يظهر أهمية كل متغير داخل كل محور ويسقط المتغيرات الغير مهمة ، ويهدف التحليل العاملي الى تلخيص المتغيرات المتعددة في عدد اقل تسمى (عوامل) بحيث يكون لكل عامل من هذه العوامل دالة تربطه ببعض (او كل) هذه المتغيرات (المشهداني والتيمي، 2011: 489)

- ت. **معامل ارتباط سبيرمان** من خلال اختبار Split Half لقياس مدى ثبات فقرات الاستبانة.
- ث. **معامل التحديد (R^2)**: ويشير الى اثر مساهمة المتغيرات المستقلة في سلوكية المتغير التابع ويقاس كنسبة مئوية. وتنحصر قيمة المعامل بين (صفر) و(1)، وكلما زاد معامل التحديد مقتربا من 100% كان مؤشرا على حسن اختيار الإنموذج .

$$R^2 = \frac{MSR}{MST} \times 100$$

MSR= مجموع متوسط مربعات الانحدار

MST= مجموع متوسط المربعات

الكلي

- ج. **الثبات بالتجزئة النصفية**: وفقا لهذه الطريقة يتم تجزئة فقرات الاختبار الى جزئين الاسئلة ذات الارقام الفردية والاسئلة ذات الارقام الزوجية وذلك لحساب قيمة الارتباط بينهما، ثم جرى تعديل معامل الارتباط بمعادل سبيرمان براون (Spearman- Brown Coffecient) بالمعادلة الاتية: (التميمي، 2011: 6)
- ح. $\text{معامل الثبات بالتجزئة النصفية} = \frac{2r}{r+1}$

6. عرض وتحليل نتائج عينة الدراسة :

اولا.. وصف الاجابات للمتغيرات المبحوثة في اطار نتائج الدراسة الميدانية:

ويتضمن الجدول (1) وصف الاجابات المتعلقة بالمتغير الاول للدراسة في ضوء نتائج استخدام بعض الاساليب الاحصائية الوصفية (الايوساط الحسابية، الانحرافات المعيارية)، ومن خلال مقارنة الفقرات التي تتبع هذا المتغير، نجد ان السؤال الاول والذي يتضمن (تحرص ادارة الشركة على تبني فلسفة قائمة على استخدام جميع الافراد العاملين لتقنيات الحاسوب في عملهم) حقق اعلى وسطا حسابيا، بلغت قيمته (4.139) بانحراف معياري (0.877). ولما كان الوسط الفرضي يبلغ (3) على مساحة المقياس، فان ذلك يشير الى وجود رغبة كبيرة لادارات شركات السياحة والسفر في ضرورة اعتماد جميع الافراد العاملين لديها لتقنيات الحاسوب في عملهم، اما السؤال الذي سجل اقل متوسط حسابي فقد كان السؤال العاشر والذي يتضمن (تهتم ادارة الشركة بالمواقع الالكترونية التي تقدم فرص عمل متنوعة ذات علاقة بالقطاع السياحي كميزة لرفع قدرتها التنافسية) وبقيمة (2.625) وبانحراف معياري بلغ (1.515)

جدول (1) مستوى اجابات عينة الدراسة عن فقرات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
---	---------	---------------	-------------------

0.877	4.139	1	تحرص ادارة الشركة على تبني فلسفة قائمة على استخدام جميع الافراد العاملين لتقنيات الحاسوب في عملهم
1.245	3.333	2	تمتلك ادارة الشركة عدد كاف من الافراد العاملين ذات الخبرة والاختصاص في مجال استخدام وتطوير المواقع السياحية الالكترونية
0.749	4.056	3	تهتم ادارة الشركة بالمحافظة على امن المعلومات المتوفرة لديها من خلال تأمين شبكة لحماية قواعد البيانات
0.956	3.708	4	تستخدم ادارة الشركة تقنيات الحاسوب والمواقع الالكترونية المتنوعة لاجراء دراسات تقيس من خلالها مستوى اداء الافراد العاملين لديها واجراء التقييمات اللازمة ازانهم
1.215	2.708	5	تخصص ادارة الشركة جزء من وارداتها لتدريب وتطوير الافراد العاملين لديها على التقنيات الحديثة في مجال الاعمال السياحية الالكترونية
2.596	3.069	6	تسعى ادارة الشركة الى اجراء تقييم دوري لنقاط القوة والضعف الخاصة بعملية استخدام وزيارة المواقع الالكترونية المتنوعة
1.064	3.653	7	تحرص ادارة الشركة وباستمرار على تحديث وتطوير الاجهزة والبرامجيات الخاصة باستخدام المواقع الالكترونية
0.918	4.125	8	تهتم ادارة الشركة بالاطلاع على المواقع الالكترونية العالمية في مجال السياحة لتحديث عروضها باستمرار
1.123	3.750	9	تركز ادارة الشركة من خلال زيارتها للمواقع الالكترونية المتنوعة في البحث عن الحلول اللازمة للمشاكل التي تواجه اعمالها وخدماتها المقدمة
1.515	2.625	10	تهتم ادارة الشركة بالمواقع الالكترونية التي تقدم فرص عمل متنوعة ذات علاقة بالقطاع السياحي كميزة لرفع قدرتها التنافسية
0.811	3.517	الاجمالي	

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات الحاسبة الالكترونية

-16-

جدول (2) مستوى اجابات عينة الدراسة عن فقرات تطوير الخدمات المقدمة

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تمتلك ادارة الشركة شبكة اتصالات متطورة وفعالة في مجال عرض وتقديم الخدمات السياحية عبر الانترنت	3.903	0.891

2	تفضل ادارة الشركة الاتصال بالزبائن الحاليين والمستقبليين عن طريق المواقع الالكترونية المتنوعة بدلا عن الوسائل التقليدية	4.236	0.814
3	تحرص ادارة الشركة على توعية الزبائن بضرورة استخدام المواقع الالكترونية للحصول على الخدمات السياحية التي يحتاجونها	4.278	0.826
4	تسعى ادارة الشركة الى تحسين جودة خدماتها السياحية من خلال التواصل مع الزبائن ومقترحاتهم عبر المواقع الالكترونية المتنوعة	4.972	0.035
5	تركز ادارة الشركة على استخدام المواقع الالكترونية المتنوعة لتخفيض كلفة انتاج وتطوير وتقديم الخدمات السياحية	4.278	0.826
6	تهتم ادارة الشركة باستخدام المواقع الالكترونية المتنوعة لتوسيع قاعدة الزبائن محليا وعالميا	4.236	0.831
7	تلجأ ادارة الشركة الى استخدام المواقع الالكترونية للحصول على معلومات كافية عن الخدمات التي تقدمها الشركات المنافسة لرفع قدرتها التنافسية	4.250	0.835
8	تتابع ادارة الشركة ردود الافعال الايجابية والسلبية لزيائنها باستمرار عن طريق زيارة مواقع التواصل الاجتماعي المتنوعة	3.694	1.206
9	ترغب ادارة الشركة باستخدام بطاقات سياحية متخصصة وموثوقة تحمل مبلغ مالي لتمكن زبائنها من الشراء والحجز عبر موقعها الالكتروني	2.542	1.332
10	تحرص ادارة الشركة على المشاركة بالندوات والمهرجانات التي تعرض دور تقنيات المعلومات والاتصالات ودورها في تطوير الخدمات المقدمة وتخفيض كلفتها وتسهيل عملية تقديمها	2.667	1.256
11	تخصص ادارة الشركة موقع الكتروني خاص لاستلام الشكاوي الخاصة بالزبائن الذين تعاملوا معها سابقاً	3.153	1.296
12	تهتم ادارة الشركة بالتواصل المستمر مع الزبائن الذين تعاملوا معها سابقاً عبر مواقعها الالكترونية لاطلاعهم عن كل ما هو جديد من عروضها الحالية	3.778	1.129
	الاجمالي	3.832	0.840

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات الحاسبة الالكترونية

ومن خلال الاطلاع على الجدول (2) والمتعلق بالمتغير الثاني للبحث والذي يتكون من (12) سؤال، يتضح ان اعلى وسط حسابي حققه السؤال الرابع المتضمن (تسعى ادارة الشركة الى تحسين جودة خدماتها السياحية من خلال التواصل مع الزبائن ومقترحاتهم عبر المواقع الالكترونية المتنوعة) بقيمة (0.972) وبانحراف معياري بلغ (0.035)، مما يشير الى رغبة ادارات الشركات السياحية بتقديم خدمات يساهم الزبائن بشكل كبير في تطويرها من اجل تعزيز الثقة المشتركة بين الطرفين. اما اقل وسط حسابي فقد سجله السؤال التاسع والمتضمن (ترغب ادارة الشركة باستخدام بطاقات سياحية متخصصة وموثوقة تحمل مبلغ مالي لتمكن زبائنها من الشراء والحجز عبر موقعها الالكتروني) بقيمة (2.542)، مما يشير الى ضعف في استخدام بطاقات الدفع الالكترونية في التعاملات التي تجري بين الشركات السياحية والزبائن.

ثانياً.. اختبار الفرضية الاولى التي مفادها (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر وبين طبيعة الخدمات المقدمة من قبل هذه الشركات)، إذ يظهر الجدول (3) قيم ارتباط معامل (Spearman) بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر وبين تطوير الخدمات المقدمة.

جدول (3) قيم الارتباط لمعامل (Spearman) بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر وبين طبيعة الخدمات المقدمة

استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر	عملية تطوير الخدمات المقدمة	
0.703**	1	عملية تطوير الخدمات المقدمة
1	0.703**	استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر

المصدر: من اعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات الحاسبة الالكترونية (**) مستوى معنوية (0.01)

يتضح من خلال نتائج تحليل الجدول (3) الآتي:

1. أظهر متغير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر علاقة ارتباط قوية مع متغير طبيعة الخدمات المقدمة.
2. ونتيجة للنتائج التي ظهرت، وبما أن هناك علاقات ارتباط قوية ذات دلالة معنوية ظهرت بين متغير باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر وطبيعة الخدمات المقدمة، لذلك يوجد مبرر لقبول الفرضية الرئيسية الاولى، مما يعبر عن ايمان ادارات شركات السياحة والسفر المبسوثة بان استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر سيؤدي الى اظهار الخدمات المقدمة من قبلها والعكس صحيح .

ثالثاً.. اختبار الفرضية الثانية التي مفادها (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لاستخدام شركات السياحة والسفر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات المقدمة) يوضح الجدول (4) نتائج تحليل تأثير استخدام شركات السياحة والسفر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المتغير المعتمد التنمية السياحية المستدامة، وكما يلاحظ حقق بعد استخدام شركات السياحة والسفر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تأثيراً معنوياً في تطوير الخدمات المقدمة، إذ كانت قيمة (F) المحسوبة (49.538) وهي اكبر من القيمة الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) وتحت درجة حرية (71)، وفسر (R^2) ما نسبته (61%) من مقدار المساهمات الحاصلة في تطوير الخدمات المقدمة، كما أن قيمة (β) قد بلغت (0.621) وهي تشير إلى أن التطورات التي تحصل في استخدام شركات السياحة والسفر لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى تطوير الخدمات المقدمة بمقدار (0.621) .

جدول (4) نتائج تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر على عملية تطوير الخدمات المقدمة
(قيمة F الجدولية تحت مستوى دلالة (0.05) ودرجة الحرية (71) = 2.71)

بعد المتغير المستقل	المتغير المعتمد	قيمة a الثابت	قيمة معامل بيتا β	قيمة معامل R^2	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة (0.05)
---------------------	-----------------	---------------	-------------------------	------------------	-----------------	----------------------

استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر	عملية تطوير الخدمات المقدمة	1.137	0.621	61%	49.538	يوجد تأثير
--	-----------------------------	-------	-------	-----	--------	------------

المصدر: من اعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات الحاسبة الالكترونية

رابعاً.. نتائج التحليل العاملي باستخدام مصفوفة التدوير لفقرات متغير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر

يتضح من خلال الجدول (5) ان مصفوفة التدوير وفق التحليل العاملي تشير الى ان الفقرات التي تسجل قيمة اكثر من (0.5) هي الفقرات الاكثر تأثيرا في العوامل الاساسية، وكنتيجه لذلك يتبين استكشاف اربعة عوامل اساسية من فقرات المتغير المستقل (استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر) هي الاكثر تأثيرا في الدراسة، وقد كان السؤال (الاول، الثالث، والثامن) الاكثر تأثيرا واهمية ضمن العامل الاول حيث بلغت قيمها على التوالي (0.778)، (0.622)، (0.817)، اما العامل الثاني فقد كانت الاسئلة الاكثر تأثيرا فيه هي (التاسع والعاشر) حيث بلغت قيمها (0.591)، (0.789) على التوالي، في حين كان السؤال (الثاني، الرابع، الخامس، السادس والسابع) فقط هي الاكثر اهمية ضمن العامل الثالث اذ بلغت قيمتها (0.797)، (0.681)، (0.734)، (0.611)، (0.674) على التوالي، اما العامل الرابع بالنسبة للمتغير المستقل فلا يوجد تأثير لاي سؤال يقع ضمن هذا العامل كونه لم يسجل قيمة لأي سؤال اكثر من (0.5).

جدول (5) نتائج التحليل العاملي باستخدام مصفوفة التدوير لفقرات متغير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر

ت	مصفوفة تدوير الفقرات	تشبعات العوامل			
	الفقرات	1	2	3	4
1	تحرص ادارة الشركة على تبني فلسفة قائمة على استخدام جميع الافراد العاملين لتقنيات الحاسوب في عملهم	0.778	0.123	0.287	0.012
2	تمتلك ادارة الشركة عدد كاف من الافراد العاملين ذات الخبرة والاختصاص في مجال استخدام وتطوير المواقع السياحية الالكترونية	0.255	0.096	0.797	-0.105
3	تهتم ادارة الشركة بالمحافظة على امن المعلومات المتوفرة لديها من خلال تأمين شبكة لحماية قواعد البيانات	0.622	-0.067	0.462	0.039
4	تستخدم ادارة الشركة تقنيات الحاسوب والمواقع الالكترونية المتنوعة لاجراء دراسات تقيس من خلالها مستوى اداء الافراد العاملين لديها واجراء التقييمات اللازمة ازائهم	0.448	0.264	0.681	0.012
5	تخصص ادارة الشركة جزء من وارداتها لتدريب وتطوير الافراد العاملين لديها على التقنيات الحديثة في مجال الاعمال السياحية الالكترونية	0.000	0.443	0.734	-0.208
6	تسعى ادارة الشركة الى اجراء تقييم دوري لنقاط القوة والضعف الخاصة بعملية استخدام وزيرة المواقع الالكترونية المتنوعة	0.043	0.041	0.611	0.032
7	تحرص ادارة الشركة وباستمرار على تحديث وتطوير الاجهزة والبرامجيات الخاصة باستخدام المواقع الالكترونية	0.437	0.287	0.674	-0.003
8	تهتم ادارة الشركة بالاطلاع على المواقع الالكترونية العالمية في مجال السياحة لتحديث عروضها باستمرار	0.817	0.122	0.214	0.042
9	تركز ادارة الشركة من خلال زيارتها للمواقع الالكترونية المتنوعة في البحث عن الحلول اللازمة للمشاكل التي تواجه اعمالها وخدماتها المقدمة	0.485	0.591	0.087	0.257
10	تهتم ادارة الشركة بالمواقع الالكترونية التي تقدم فرص عمل متنوعة ذات علاقة بالقطاع السياحي كميزة لرفع قدرتها التنافسية	0.079	0.789	0.216	0.041
	الاجمالي	0.479	0.413	0.747	0.017

المصدر: من اعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات الحاسبة الالكترونية

خامساً.. نتائج التحليل العاملي باستخدام مصفوفة التدوير لفقرات متغير تطوير الخدمات المقدمة:

يتضح من خلال الجدول (6) استكشاف اربعة عوامل اساسية من فقرات المتغير المعتمد (تطوير الخدمات المقدمة) هي الاكثر تأثيرا في الدراسة، وقد كان السؤال (الاول، الثاني، الثالث، الخامس، السادس، السابع، والثاني عشر) هي

الاسئلة الأكثر تأثيرا واهمية ضمن العامل الاول حيث بلغت قيمها على التوالي (0.631, 0.952, 0.952, 0.952, 0.932, 0.929, 0.597)، اما العامل الثاني فقد كانت الاسئلة الأكثر تأثيرا فيه هي (التاسع ، العاشر ، والحادي عشر) حيث بلغت قيمها (0.900, 0.860, 0.800) على التوالي، في حين كان السؤال (الثامن) فقط هو الأكثر اهمية ضمن العامل الثالث اذ بلغت قيمته (0.523)، اما العامل الرابع فقد كان السؤال (الرابع) هو الأكثر اهمية وبقية بلغت (0.897).

جدول (6) نتائج التحليل العاملي باستخدام مصفوفة التدوير لفقرات متغير تطوير الخدمات المقدمة

ت	مصفوفة تدوير الفقرات	تشبعات العوامل			
	الفقرات	1	2	3	4
1	تمتلك ادارة الشركة شبكة اتصالات متطورة وفعالة في مجال عرض وتقديم الخدمات السياحية عبر الانترنت	0.631	0.336	0.354	0.187
2	تفضل ادارة الشركة الاتصال بالزبائن الحاليين والمستقبليين عن طريق المواقع الالكترونية المتنوعة بدلا عن الوسائل التقليدية	0.952	0.128	0.187	0.020
3	تحرص ادارة الشركة على توعية الزبائن بضرورة استخدام المواقع الالكترونية للحصول على الخدمات السياحية التي يحتاجونها	0.952	0.100	0.134	0.171
4	تسعى ادارة الشركة الى تحسين جودة خدماتها السياحية من خلال التواصل مع الزبائن ومقترحاتهم عبر المواقع الالكترونية المتنوعة	0.114	-0.072	-0.064	0.897
5	تركز ادارة الشركة على استخدام المواقع الالكترونية المتنوعة لتخفيض كلفة انتاج وتطوير وتقديم الخدمات السياحية	0.952	0.100	0.134	0.171
6	تهتم ادارة الشركة باستخدام المواقع الالكترونية المتنوعة لتوسيع قاعدة الزبائن محليا وعالميا	0.932	0.128	0.181	-0.135
7	تلجأ ادارة الشركة الى استخدام المواقع الالكترونية للحصول على معلومات كافية عن الخدمات التي تقدمها الشركات المنافسة لرفع قدرتها التنافسية	0.929	0.145	0.170	-0.140
8	تتابع ادارة الشركة ردود الافعال الايجابية والسلبية لزيائنها باستمرار عن طريق زيارة مواقع التواصل الاجتماعي المتنوعة	0.398	0.373	0.523	0.169
9	ترغب ادارة الشركة باستخدام بطاقات سياحية متخصصة وموثوقة تحمل مبلغ مالي لتمكين زبائنها من الشراء والحجز عبر موقعها الالكتروني	0.047	0.900	0.206	-0.028
10	تحرص ادارة الشركة على المشاركة بالندوات والمهرجانات التي تعرض دور تقنيات المعلومات والاتصالات ودورها في تطوير الخدمات المقدمة وتخفيض كلفتها وتسهيل عملية تقديمها	0.075	0.860	0.216	-0.079
11	تخصص ادارة الشركة موقع الكتروني خاص لاستلام الشكاوي الخاصة بالزبائن الذين تعاملوا معها سابقاً	0.237	0.800	0.103	-0.169
12	تهتم ادارة الشركة بالتواصل المستمر مع الزبائن الذين تعاملوا معها سابقاً عبر مواقعها الالكترونية لاطلاعهم عن كل ما هو جديد من عروضها الحالية	0.597	0.293	0.147	-0.497
	الاجمالي	0.671	0.442	0.205	0.489

الاستنتاجات والتوصيات

اولا..الاستنتاجات:

1. ظهر مفهوم السياحة الالكترونية نتيجة تداخل وترابط قطاع التكنولوجيا الحديثة بقطاع السياحة معاً، واصبح بالامكان تسمية اي نمط سياحي بأنه(الالكتروني) اذا ما تم استخدام التقنيات الحديثة في عرض منتجاته وتقديمها للسائح على شبكة الانترنت.
2. ان عملية تطبيق السياحة الالكترونية ما هي الا نتاج التعاون الجاد بين المؤسسات الحكومية مع بعضها البعض من جهة، وبينها بين مؤسسات القطاع الخاص من جهة اخرى، ووفق بيئة قانونية ضامنة لحقوق جميع الاطراف المشتركة.
3. ظهور اهتمام وتوجه جاد لمتغير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر وبنسب عالية، اذ ان اجمالي اجابات افراد العينة عن جميع الفقرات المتعلقة بهذا المتغير كانت متفقة بشكل جيد جداً، وهذا يفسر بان طبيعة المنافسة بين شركات السياحة المبحوثة تؤدي الى وجود رغبة شديدة بزيادة اهتمام اداراتها بالاعمال الالكترونية المستخدمة في العمل السياحي التي تعمل على تطوير عمل هذه الشركات وطبيعة الخدمات التي تقدمها وتعاملاتها مع الاطراف الاخرى .
4. ظهور اهتمام جاد من قبل ادارات الشركات السياحية المبحوثة في تطوير الخدمات المقدمة من قبلها وبنسب جيدة جداً، اذ ان اجابات افراد العينة عن جميع الفقرات كانت تتفق معها، وهذا يعطي مؤشراً على ان ادارات الشركات المبحوثة تحاول تقوية سمعتها من خلال تطوير خدماتها وعرضها على المواقع الالكترونية المختلفة وبمشاركة الافراد العاملين والزبائن .
5. يرتبط متغير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر بعلاقة ايجابية قوية وطردية وذات دلالة معنوية مع متغير تطوير الخدمات المقدمة.
6. يؤثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر تأثيراً ايجابياً في تطوير الخدمات المقدمة ، من خلال امتلاك ادارات هذه الشركات الموارد البشرية الكفوءة في تقنيات الحاسوب والتي تساهم في تصميم احداث العروض وتقديم اجود الخدمات للسائح.
7. ظهر من خلال نتائج التحليل العاملي باستخدام مصفوفة التدوير في الجدول(5) ان العامل الاول الاكثر تأثيراً في متغير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر قد تضمن الفقرات التي تنص على وجود توجه جاد ورغبة كبيرة لدى ادارات الشركات السياحية بضرورة امتلاك جميع الموارد البشرية لديها لتقنيات الحاسوب من اجل الاطلاع على المواقع الالكترونية الخاصة بالشركات السياحية العالمية والتعرف على عروضها المقدمة واكتساب الخبرة اللازمة منها لاستدامة تقديم احداث انواع الخدمات عبر مواقع الكترونية خاصة بشركات السياحة في العراق والمحافظة على عدم تسرب المعلومات الى الشركات المنافسة.
8. ظهر من خلال نتائج التحليل العاملي باستخدام مصفوفة التدوير في الجدول (6) العامل الاول الاكثر تأثيراً في متغير تطوير الخدمات المقدمة قد تضمن الفقرات التي تنص على وجود رغبة لادارات الشركات السياحية على الاتصال بالزبائن الحاليين والمستقبليين عن طريق مواقع الكترونية متنوعة لتخفيض كلفة الخدمات المقدمة وسهولة الحصول عليها وامتلاك ميزات اضافية لعروضها حيث ايدت فكرة مساهمتها في توفير فرص العمل للأشخاص الذين يرغبون في بالعمل في القطاع السياحي على الرغم من عدم وجود عمل فعلي لدى غالبية الشركات تجاه هذه الفقرة، كما انها تسعى الى معالجة اية عقبات تواجه عروضها من خلال الخبرة التي تكتسبها نتيجة زيارتها للمواقع الالكترونية ذات العلاقة.

ثانياً..التوصيات:

1. ضرورة قيام الوزارة المذكورة كونها معنية بمتابعة أداء شركات السياحة والسفر في العراق بأعداد استراتيجية وطنية تتبنى من خلالها أحدث العروض التي تُقدم من قبل هذه الشركات في مجالات استخدام الانترنت ودوره في تقديم افضل الخدمات للسياح الحاليين والمحتملين.
2. تشجيع الافكار والدراسات التي يقدمها الباحثين في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والعمل على التواصل المستمر معهم واشراكهم في المشاريع المستقبلية التي تُعد لتطوير حركة السياحة الالكترونية في البلد ومتابعة مؤشر التطورات الحاصلة في هذا المجال واثره على تطوير الخدمات السياحية المقدمة من قبل المؤسسات السياحية كافة.
3. حث المؤسسات السياحية كافة على استغلال الابتكارات الحديثة وبما يتناسب والموارد والقدرات وروح العصر الرقمي في تبادل الخبرات والتجارب والترويج للخدمات السياحية والصمود بوجه المنافسين داخليا وخارجيا.
4. الدخول في معاهدات وبروتوكولات دولية واقامة مننديات وندوات وتنسيق الجهود مع الدول المتطورة للاستفادة منها في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والاطلاع على اخر ما توصلت اليه هذه الدول في تطبيقاتها لهذه التقنيات على تطوير الخدمات السياحية المقدمة .
5. الاهتمام بالنواحي القانونية ووضع التشريعات التي تنظم استخدامات الانترنت في التجارة والتسويق السياحي واعتماد نظام رقابي مركزي وفعال تتولى ادارته جهة رسمية واحدة ويكون مسؤول عن المحافظة على سرية المعلومات الخاصة بشركات السياحة والسفر ومواقعها الالكترونية وحمايتها من عمليات القرصنة الالكترونية.
6. العمل على تنسيق الجهود لاعداد لجان مشتركة بين ممثلين عن وزارة السياحة وممثلين عن الشركات السياحية لعرض وتبادل الاقتراحات التي تخص الاعمال الالكترونية واشراك ادارات الشركات في دورات تدريبية وتقنيية داخل وخارج البلد لرفع كفاءتهم العملية في مجال التقنيات الالكترونية ووفق التطورات والاتجاهات الحديثة في مجال تقديم الخدمات السياحية.
7. التاكيد على ضرورة امتلاك شركات السياحة والسفر لأكثر من موقع الكتروني خاص على شبكة الويب وتكون سهلة الاستخدام ومتاحة على مدار الساعة وبلغات متعددة ولها قنوات مباشرة في الاتصال مع الزبائن لاطلاعهم على اخر المستجدات في مجال تقديم الخدمات واجراء الحوارات وابداء الاراء مع الزبائن وبشكل مباشر للمساهمة في تصميم وانتاج وتسعير المنتجات والخدمات المقدمة.
8. ضرورة قيام شركات السياحة والسفر باقامة علاقات واسعة مع مؤسسات القطاع العام والخاص والاطلاع على حاجتها من الوظائف من اجل تضمين المواقع الالكترونية الخاصة بشركات السياحة ميزات تنافسية متعددة كالمساهمة في توفير فرص العمل للعديد من الزبائن التي تكون على اتصال دائم معهم عن طريق قناة خاصة بذلك.

المصادر

المصادر العربية:

1. البناء، د.محمد، (2009)، "اقتصاديات السياحة والفندقة" الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية، مصر.

2. التميمي، سهاد علي، (2011)، "قياس سمة التفاؤل والتشاؤم لدى طلبة كلية الإدارة والاقتصاد-الجامعة المستنصرية"، بحث مقدم الى مجلة كلية الرافدين الجامعة، العدد 1136.
3. الخواجة، علا، (2007)، "الفرص والتحديات امام تطبيق نموذج الحكومة الالكترونية في مصر"، سلسلة اوراق اقتصادية، جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، العدد 35.
4. السمان، احمد حمد الله، (2005)، "التجارة الالكترونية وتنمية الصادرات"، سلسلة اوراق اقتصادية، العدد 24، جامعة القاهرة.
5. الطائي، د.حميد عبد النبي، (2000)، ادارة الموارد البشرية في صناعة الضيافة"، دار زهران للنشر، عمان
6. العلاق، د.بشير عباس، الطائي، د. حميد عبد النبي، (1995 K) "تسويق الخدمات"، الطبعة الاولى، دار زهران للنشر، عمان.
7. العمارة، جمال، وعلاوي، مالك، (2007)، "أثر استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال على تسيير الموارد البشرية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، الملتقى الدولي حول: اثر الانكسار الرقمي شمال جنوب على تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
8. المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي، (2000)، "تقرير حول المساهمة من اجل اعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية"، الدورة السادسة عشر، الجزائر.
9. حامد، هند محمد، (2003)، "التجارة الالكترونية في المجال السياحي"، القاهرة.
10. رضا، جاوحد، (2006)، "اثر التكنولوجيا الحديثة للاعلام والاتصال على المهنة المحاسبية"، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، العدد 14، جامعة باتنة، الجزائر.
11. سمارة، فؤاد رشيد، (2001) "تسويق الخدمات السياحية"، دار المستقبل للنشر، عمان.
12. علوان، نوفل عبد الرضا، "اهمية تطوير الخدمات السياحية واثرها في تكوين اداء الفنادق"، مجلة الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العدد (57)، 2005.
13. كافي، مصطفى يوسف، (2008)، "اقتصاديات السياحة"، الطبعة الاولى، دار الرضا للنشر، دمشق .
14. يحيى، سيد علي حسين، (2007)، "محاولة قياس مؤشرات اقتصاد المعرفة في الجزائر"، ملتقى المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، الشلف، الجزائر .

المصادر الاجنبية:

1. Buhalis, D. (2003). "E-Tourism: Information Technology for Strategic Tourism Management", London, UK: Pearson (Financial Times/Prentice Hall).
2. Khanchouch, Anis, (2004), "E-Tourism; an Innovative Approach for the Small and Medium-Sized", Tourism Enterprises (SMTE) in Tunisia, OECD
3. Komppula, Raija, (2005), "Pursuing customer value in tourism", Journal of hospitality and tourism, vol.3, no.2.
4. Laudon, Kenneth, C., Laudon, Jane Price, (2006), "Management Information Systems: Managing The Digital Firm", Prentice Hall, Ninth edition, USA.
5. Masoomah, Moharrer, (2006), "Electronic Satisfaction in Tourism Industry", Master thesis in business administration and Social Sciences, Lulea University of technology.

6. Mayer, k., J., (2002), "Human resource practices and service quality in them parks", international journal of contemporary hospitality management, vol.14, no.4.
7. O'Connor, P. & Frew, A. (2000). Evaluating electronic channels of distribution in the hotel sector: A Delphi study. Information Technology and Tourism, Vol. 3, No.3/4, pp.177-193
8. Thompson, John, (1994), "Strategic management", Awareness and change, second edition, Greet Britain , Oxford.

الانترنت:

1. احمد، رشا علي الدين، (2010)، "السياحة الالكترونية حلم دبي القادم نظرة قانونية"، نقلا عن الموقع الالكتروني:
<http://www.oman0.net/forum/showthread.php?t=117336>
2. الناصري، رشيد، (2010)، "في تأثير تكنولوجيا المعلومات على السياحة بالمغرب"، نقلا عن الموقع الالكتروني:
www.alijabriabed.net/fikrwanakd
3. سعاد، بو معيل، وبو باكور، فارس، (2004)، "أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية"، مجلة الاقتصاد والمناجمنت، جامعة تلمسان، عدد 3 .
23/02/2009, <http://www.tourisme.gouv.fr/fr/navd/mediatheque/publication/prospective/at00006267/2.pdf>
4. عبدالله بن سليمان العمار، مقال بعنوان: السياحة الالكترونية، <http://www.al-jazirah.com>, 2009/08/16, <http://www.brooonzyah.net/vb/t24084.html> (2010/01/31) نقلا عن الموقع الالكتروني:
5. ورداني، يوسف محمد، (2009)، "كيفية تنظيم السياحة الالكترونية ومردودها على صناعة السياحة"، نقلا عن الموقع الالكتروني "المدن التاريخية والتراث الثقافي": www.historicallcities.wordpress.com

استبيان

الاخ الفاضل المحترم...الاخت الفاضلة المحترمة...السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نضع بين أيديكم الاستبانة الخاصة بالمسح الميداني حول البحث الموسوم (تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرها في تطوير عمل شركات السياحة والسفر في العراق)، ونود أن نتقدم لكم بوافر الشكر والامتنان سلفاً لأنكم ستخصصون جزءاً من وقتكم الثمين للإجابة على فقراتها وذلك بوضع علامة (√) أمام الخيار الذي يعبر عن وجهة نظركم.

ولابد أن نؤكد إن نجاح هذا البحث مرهون بدرجة استجابتكم وبما يتمثل فيها من دقة وموضوعية مشيرين إلى إن هذه الدراسة لا تستهدف تشخيص نقاط القوة والضعف في الشركة، بقدر ما تستخدم لأغراض البحث العلمي حصراً، لذا لا داعي لذكر الاسم أو العنوان، كما يرجى عدم ترك أية فقرة دون إجابة. وإن الباحث مستعد للإجابة عن أية تساؤلات قد تواجهكم.

مع جزيل شكرنا لكم وتقديرنا لجهودكم وتواضعكم ولما خصصتموه لنا من وقتكم في الاجابة على الاستبانة.

ت	الفقرات	أتفق تماماً	أتفق	غير متأكد	لا أتفق	لا أتفق إطلاقاً
	اولاً.. استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر					
1	تحرص ادارة الشركة على تبني فلسفة قائمة على استخدام جميع الافراد العاملين لتقنيات الحاسوب في عملهم					
2	تمتلك ادارة الشركة عدد كاف من الافراد العاملين ذات الخبرة والاختصاص في مجال استخدام وتطوير المواقع السياحية الالكترونية					
3	تهتم ادارة الشركة بالمحافظة على امن المعلومات المتوفرة لديها من خلال تأمين شبكة لحماية قواعد البيانات					
4	تستخدم ادارة الشركة تقنيات الحاسوب والمواقع الالكترونية المتنوعة لاجراء دراسات تقيس من خلالها مستوى اداء الافراد العاملين لديها واجراء التقييمات اللازمة ازانهم					
5	تخصص ادارة الشركة جزء من وارداتها لتدريب وتطوير الافراد العاملين لديها على التقنيات الحديثة في مجال الاعمال السياحية الالكترونية					
6	تسعى ادارة الشركة الى اجراء تقييم دوري لنقاط القوة والضعف الخاصة بعملية استخدام وزيارة المواقع الالكترونية المتنوعة					
7	تحرص ادارة الشركة وباستمرار على تحديث وتطوير الاجهزة والبرامجيات الخاصة باستخدام المواقع الالكترونية					
8	تهتم ادارة الشركة بالاطلاع على المواقع الالكترونية العالمية في مجال السياحة لتحديث عروضها باستمرار					
9	تركز ادارة الشركة من خلال زيارتها للمواقع الالكترونية المتنوعة في البحث عن الحلول اللازمة للمشاكل التي تواجه اعمالها وخدماتها المقدمة					
10	تهتم ادارة الشركة بالمواقع الالكترونية التي تقدم فرص عمل متنوعة ذات علاقة بالقطاع السياحي كميزة لرفع قدرتها التنافسية					

ت	الفقرات	أتفق تماماً	أتفق	غير متأكد	لا أتفق	لا أتفق إطلاقاً
---	---------	-------------	------	-----------	---------	-----------------

ثانياً.. عملية تطوير الخدمات المقدمة				
1	تمتلك ادارة الشركة شبكة اتصالات متطورة وفعالة في مجال عرض وتقديم الخدمات السياحية عبر الانترنت			
2	تفضل ادارة الشركة الاتصال بالزبائن الحاليين والمستقبليين عن طريق المواقع الالكترونية المتنوعة بدلا عن الوسائل التقليدية			
3	تحرص ادارة الشركة على توعية الزبائن بضرورة استخدام المواقع الالكترونية للحصول على الخدمات السياحية التي يحتاجونها			
4	تسعى ادارة الشركة الى تحسين جودة خدماتها السياحية من خلال التواصل مع الزبائن ومقترحاتهم عبر المواقع الالكترونية المتنوعة			
5	تركز ادارة الشركة على استخدام المواقع الالكترونية المتنوعة لتخفيض كلفة انتاج وتطوير وتقديم الخدمات السياحية			
6	تهتم ادارة الشركة باستخدام المواقع الالكترونية المتنوعة لتوسيع قاعدة الزبائن محليا وعالميا			
7	تلجأ ادارة الشركة الى استخدام المواقع الالكترونية للحصول على معلومات كافية عن الخدمات التي تقدمها الشركات المنافسة لرفع قدرتها التنافسية			
8	تتابع ادارة الشركة ردود الافعال الايجابية والسلبية لزيائنها باستمرار عن طريق زيارة مواقع التواصل الاجتماعي المتنوعة			
9	ترغب ادارة الشركة باستخدام بطاقات سياحية متخصصة وموثوقة تحمل مبلغ مالي لتمكن زبائنها من الشراء والحجز عبر موقعها الالكتروني			
10	تحرص ادارة الشركة على المشاركة بالندوات والمهرجانات التي تعرض دور تقنيات المعلومات والاتصالات ودورها في تطوير الخدمات المقدمة وتخفيض كلفتها وتسهيل عملية تقديمها			
11	تخصص ادارة الشركة موقع الكتروني خاص لاستلام الشكاوي الخاصة بالزبائن الذين تعاملوا معها سابقاً			
12	تهتم ادارة الشركة بالتواصل المستمر مع الزبائن الذين تعاملوا معها سابقاً عبر مواقعها الالكترونية لاطلاعهم عن كل ما هو جديد من عروضها الحالية			