

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واثرها في تسويق الخدمة السياحية دراسة ميدانية في عينة من المنظمات السياحية في محافظة بغداد

ماجد محمد صالح
المعهد التقني الموصل

سعد ابراهيم حمد
المعهد التقني نينوى

ahm_772001@yahoo.com

الخلاصة

نسى من الدراسة الحالية بحث وتحليل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بمكوناتها الاساسية الاجهزة والمعدات والبرامجيات والتطبيقات والاتصالات والموارد البشرية وقياس اثرها في تسويق الخدمة السياحية من خلال ابعادها الممثلة بالاعتمادية والاستجابة والكياسة التي تمتلكها في عدد من المنظمات السياحية في بغداد، باعتماد استمارة استبانة اعدت لهذا الغرض، نظراً للدور الحيوي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تسهيل مهام المنظمات المختلفة لما تمتلكه هذه التكنولوجيا من قدرات وامكانيات على مستوى مكوناتها الاساسية والفرعية في تحقيق التفاعل والتواصل بين المنظمات المختلفة وزبائنها والمتعاملين معها .

وبالوقت ذاته اوضحت الخدمات السياحية بحاجة ماسة الى وسائل وتقنيات علمية متطورة سواء لعرض هذه الخدمات او تسويقها او تطويرها او توفيرها على وفق الخصائص والمتطلبات والمعايير اللازمة ، ولاسيما ان الخدمة السياحية تتطلب وسائل تعريفية للزبائن فضلاً عن توفير خدماتها للزبون بإمكان والزبائن والتقنيات التي تجعلها متاحة في الاوقات كافة .

توصلت الدراسة الى العديد من الاستنتاجات التي اسست بموجبها توصيات مناسبة للمنظمات السياحية المبحوثة والمنظمات السياحية المماثلة في كافة انحاء القطر .

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الاجهزة والمعدات، البرامجيات ، التطبيقات، الاتصالات، الموارد البشرية، تسويق الخدمة السياحية

Information and Communication Technology and Their Impact in the Marketing of Tourist Service Field Study in the Eye of Tourist Organization in the Province of Baghdad

Abstract

We seek through the current study, research and analysis research and analysis of information technology and basic component, appliances, hardware, software, applications and communications, human resources, and measure their impact on the marketing of tourist service through the dimensions of reliability, responsiveness and courtesy, which is owned in the number of tourist organizations in Baghdad, through the adoption a questionnaire form prepared for this purpose. Given the vital role of information and communication technologies to facilitate the functions of the different organizations, this because this technology owns the capabilities and optional at the basic and sub level components achieving interaction and communication between the different organizations and their customers and clients .

At the same time tourist services have become in desperate need of the means of scientific and advanced techniques both to view these services or marketed, developed or provided according to the characteristics and requirements and standards, Especially since the tourist service requires identifying means to customers as well as providing services to clients and customers and required the techniques that makes them available at all times .

The study reached many conclusions, which was established under which fitted the recommendations of the surveyed tourism organizations, and similar tourism organizations across the country .

Keywords: information and communication technologies, devices and equipment, software, applications, Communications, Human Resources, Tourism Marketing Service .

المحور الاول : منهجية الدراسة

مقدمة

يلاحظ المتتبع للتطورات الحاصلة في البيئة الخارجية عموماً وتزايد عدد المنظمات الخدمية على وجه الخصوص، بان مساعي الادارات يتجه نحو تقديم خدمات تضيف للجانب الشخصي ما كانت لا توليه المنظمات فيما مضى اي اهتمام مما ازداد التوجه نحو الخدمات السياحية، انطلاقاً من مفهوم ان السياحة معين لا ينضب، وعلى وفق هذه التوجهات ارتأى الباحثون دراسة وتحليل اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بمكوناتها الاساسية كأحد الاركان الحيوية لتوفير مستلزمات التواصل بين ادارة المنظمات السياحية وزبائنها من خلال احدث وسائل التواصل والتفاعل المستدام. ولاسيما ان مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعد احد اهم الادوات الفاعلة في نجاح المنظمات التي تعتمدها بشكل دقيق، سواءً على مستوى صنع واتخاذ القرارات او التفاعل الميداني مع البيئة الخارجية والتواصل المستمر مع الاطراف ذات العلاقة بين مستخدميها ومعتمديها لذا جاءت دراستنا الحالية كسعي جاد نحو وصف وتشخيص متغيرات الدراسة وتحليل علاقات الارتباط والتأثير بين المتغيرات الرئيسية والفرعية للتعرف احصائياً على اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تسويق الخدمة السياحية في عدد من المنظمات السياحية قيد الدراسة.

قسم البحث الى المحاور التالية :

- ١- المحور الاول - منهجية البحث
- ٢- المحور الثاني - الاطار النظري
- ٣- المحور الثالث - الاطار العملي
- ٤- المحور الرابع - الاستنتاجات والتوصيات

اولاً : مشكلة الدراسة ومسبباتها

يتبين من الاستقرار المرجعي للباحث في زمانه ومكانه وعلى الرغم من تزايد عدد المنظمات السياحية الا انها لم تولي الاهتمام الكافي للأسس والمعايير التي تحقق لهذه المنظمات النجاح ومن ثم المنافسة وسط اشتدادها، مما يستوجب معه التركيز على ادوات التواصل بين هذه المنظمات وزبائنها وتفاعل متبادل حيث رأى الزبون ضرورة الحصول على المعلومات اللازمة عن خدمات المنظمة السياحية، وهذا ما حفزنا لتناول هذه الدراسة تحليلاً وتفسيراً، وبالوقت ذاته فان توفير مستلزمات التواصل والتفاعل ضرورية للمنظمات السياحية المبحوثة كونها اركاناً اساسية لإنجاح هذا التواصل من خلال توفير المعلومات اللازمة بالخصائص المحدده .

لذا جاءت هذه الدراسة مبرراً لتوضيح وبيان دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير قدرة المنظمات السياحية في تسويق خدماتها السياحية، ولاسيما ان تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعد التقانة الاكثر انتشاراً واستثماراً في العديد من الدول المتقدمة، وحققت لمستخدميها نجاحات لم تكن متوقعة، وبالأتجاه ذاته فان المنظمات المعاصرة في الدول المتقدمة في مجال الخدمة السياحية تعتمد مكونات هذه التكنولوجيا من اجل الوصول الى اهدافها الاستراتيجية والمحافظة على زبائنها وكسب زبائن جدد باستمرار.

وبموجب ماتقدم يمكن صياغة مشكلة الدراسة وتوضيح مسبباتها من خلال اثاره التساؤلات الآتية:

- ١- هل لدى المنظمات السياحية المبحوثة تصور واضح عن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومكوناتها الاساسية .

٢- هل تمتلك المنظمات المبحوثة رؤية واضحة عن تسويق الخدمة السياحية وامكانية تطبيق ابعادها الاساسية لتقديم افضل خدمة مستهدفة؟

٣- ما هي مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الاكثر اعتماداً في المنظمات المبحوثة ؟

٤- ما مدى تطبيق ابعاد تسويق الخدمة السياحية في المنظمات السياحية المبحوثة ؟

٥- ما هو تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تسويق الخدمة السياحية على أفضل وجه في المنظمات السياحية المبحوثة ؟

ثانياً : اهمية الدراسة :

تتعلق الاهمية المحورية للدراسة الحالية من اهمية تناول كل من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وابعاد تسويق الخدمة السياحية في دراسة واحدة بالبحث والتحليل للوقوف على حقيقة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في جودة تسويق الخدمة السياحية في المنظمات المبحوثة فضلاً عن الاهمية الاكاديمية والميدانية الاتية :

أ- الاهمية النظرية او الاكاديمية :

تأسيس بناء نظري لكل من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بمكوناتها الاساسية وتسويق الخدمة السياحية بابعادها المحورية اعتماداً على المصادر العلمية من دوريات وكتب ومجلات ورسائل واطاريح فضلاً عن المصادر الموثقة علمياً في مواقع الانترنت المحكمة علمياً.

ب- الاهمية الميدانية :

السعي الجاد نحو تقديم دراسة تتناول وصفا وتشخيصا وتحليل كل من مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وابعاد تسويق الخدمة السياحية في دراسة تطبيقية احوج ما تكون اليها الشركات العاملة في قطاع الخدمة السياحية تخدم المنظمات المبحوثة والمنظمات المماثلة في مجال الخدمة السياحية بهدف ارساء الاركان الاساسية للتطبيق السليم لتسويق الخدمة السياحية .

ثالثاً : اهداف الدراسة :

اعتماداً على ما تقدم من مشكلة ومسببات الدراسة الحالية وتوجهات اهميتها، فانها تعد سعياً جاداً هادفاً الى تناول كل بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بمكوناتها الاساسية وتسويق الخدمة السياحية بابعادها الضرورية وبحث تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع، الى جانب الاهداف الاتية :

١- تعريف المنظمات المبحوثة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بمكوناتها الاساسية وتسويق الخدمة السياحية بابعادها الضرورية ومبررات اعتمادها واهدافها وسبل تطبيقها، فضلاً عن الابعاد الضرورية لتسويق الخدمات الاساسية.

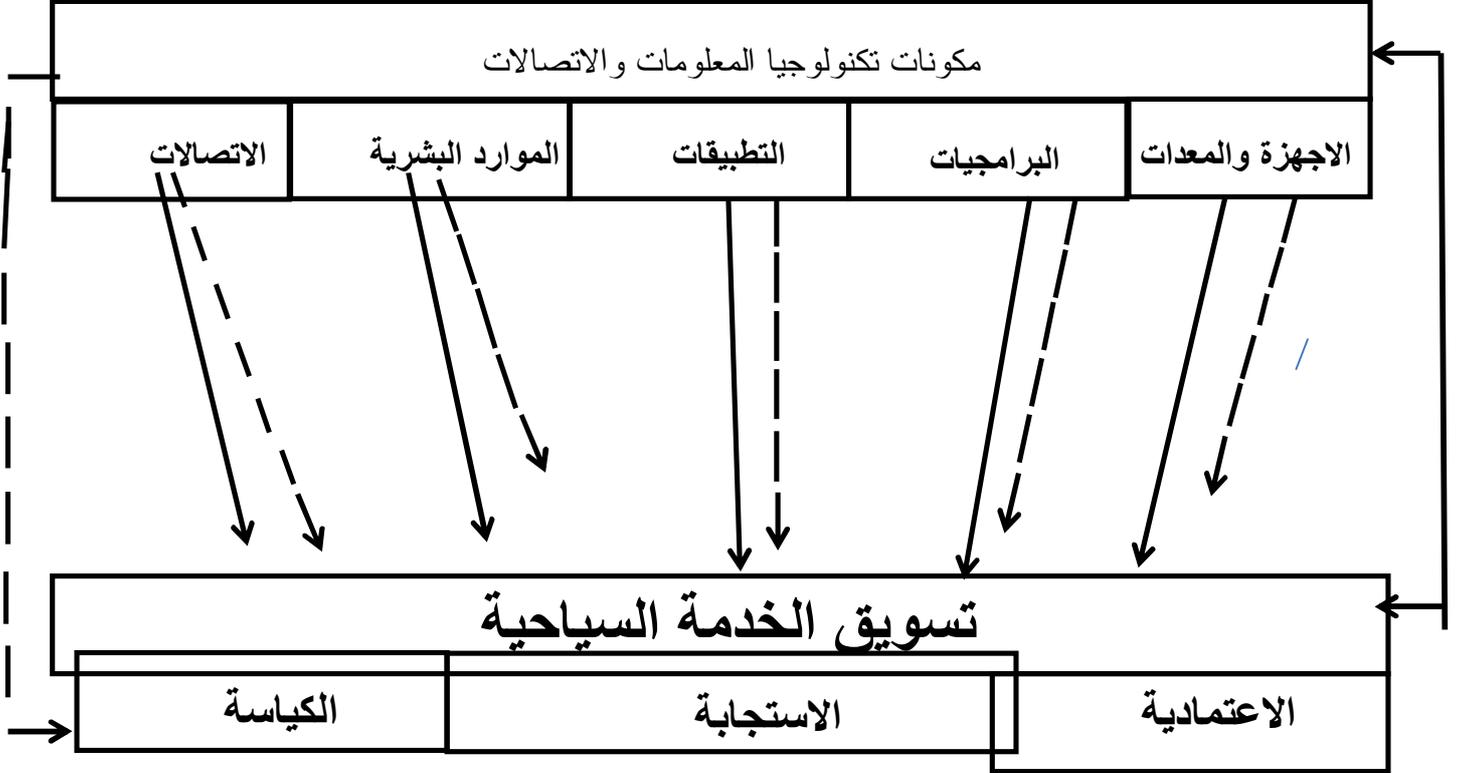
٢- بحث وتحليل علاقات الارتباط والتاثير بين مكونات تكنولوجيا المعلومات وابعاد تسويق الخدمة السياحية في المنظمات المبحوثة السياحية .

٣- تحديد المكونات والابعاد الاكثر والاقل توافراً بهدف تطويرها وتعزيزها في الشركات المبحوثة.

٤- التوصل الى نتائج ميدانية دقيقة تمكنا من عرض استنتاجات تتلاءم واهداف الدراسة واهميتها وبالتالي اعتمادها كمرتكز اساس لتقديم عدد من التوصيات المناسبة للمنظمات السياحية المبحوثة والمنظمات المماثلة في ذات القطاع .

رابعاً : نموذج الدراسة الافتراضي

توافقاً من مشكلة الدراسة ومسبباتها وتأكيداً لأهميتها وتحقيقاً لأهدافها تبنت الدراسة نموذجاً افتراضياً يعبر عن طبيعة واتجاه العلاقة المفترضة بين كل من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بمكوناتها الأساسية وتسويق الخدمة السياحية بأبعاد الضرورية وكما مؤشر في الشكل (١) .



انموذج الدراسة الافتراضي / المصدر من اعداد الباحث

خامساً : فرضيات الدراسة :

تتطلب المعالجة الميدانية لمشكلة الدراسة ومسبباتها اعتماداً على جانبها النظري ومضامينها الميدانية تبني عدد من الفرضيات الرئيسية والفرعية وعلى وفق الآتي :

الفرضية الاولى :

توجد علاقة ارتباط معنوية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتسويق الخدمة السياحية في المنظمات المبحوثة وتنبثق عن هذه الفرضية عدد من الفرضيات الآتية :

- ١- توجد علاقة ارتباط معنوية بين الاجهزة والمعدات وتسويق الخدمة السياحية في المنظمات المبحوثة .
- ٢- توجد علاقة ارتباط معنوية بين البرامجيات وتسويق الخدمة السياحية في المنظمات قيد الدراسة.
- ٣- توجد علاقة ارتباط معنوية بين التطبيقات وتسويق الخدمة السياحية في المنظمات المبحوثة.
- ٤- توجد علاقة ارتباط معنوية بين الموارد البشرية وتسويق الخدمة السياحية في المنظمات المبحوثة.
- ٥- توجد علاقة ارتباط معنوية بين الاتصالات وتسويق الخدمة السياحية في المنظمات قيد الدراسة.

الفرضيات الرئيسية الثانية:

- يوجد تأثير معنوي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تسويق الخدمة السياحية في المنظمات قيد الدراسة وتتفرع عن هذه الفرضية عدد من الفرضيات الفرعية .
- ١- يوجد تأثير معنوي لأجهزة ومعدات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تسويق الخدمة السياحية في المنظمات المبحوثة .
 - ٢- يوجد تأثير معنوي لبرامجيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تسويق الخدمة السياحية في المنظمات قيد الدراسة.
 - ٣- يوجد تأثير معنوي لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تسويق الخدمة السياحية في المنظمات المبحوثة .
 - ٤- يوجد تأثير معنوي للموارد البشرية الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تسويق الخدمة السياحية في المنظمات المبحوثة .
 - ٥- يوجد تأثير معنوي للاتصالات الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تسويق الخدمة السياحية في المنظمات قيد الدراسة .

سادساً : حدود الدراسة :

- تمثلت حدود الدراسة الحالية المكانية والزمانية والبشرية والموضوعية بالاتي :
- ١- الحدود المكانية تمثلت بعدد من المنظمات السياحية في العاصمة بغداد .
 - ٢- الحدود الزمانية امتدت الدراسة ما بين المدة ٢٠١٦/٩/١-٢٠١٧/١/١ .
 - ٣- الحدود البشرية وشملت استطلاع اراء المدراء ومعاونيهم في المنظمات السياحية المبحوثة.
 - ٤- الحدود الموضوعية جاءت الدراسة لتركز على كل من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بمكوناتها الاساسية وتسويق الخدمة السياحية بأبعادها الضرورية .

سابعاً : اساليب جمع البيانات والمعلومات .

تحقيقاً للتأسيس النظري للدراسة وتوجيهاتها اعتمدنا العديد من المصادر العربية والاجنبية منها سواء على مستوى الدراسات المنابع في حقل الاختصاص او الدراسات الحديثة حول توجهات الدراسة ومكوناتها وابعادها كتمهيد نظري للجانب الميداني من الدراسة، وجاءت هذه المصادر من الدوريات والرسائل والاطاريح والكتب والمواقع الدولية المعترف بها والمعتمدة علمياً على الانترنت اما مصادر جمع البيانات والمعلومات ذات الصلة بالجانب الميداني من الدراسة فقد تم الحصول عليها من خلال المقابلات الاولية التي اجراها الباحث مع عدد من مدراء المنظمات المبحوثة ومعاونيهم ومدراء التسويق والمبيعات الى جانب استمارة الاستبانة التي اعدت بشكل علمي ودقيق بما يمكن من قياس متغيرات الدراسة الاساسية والفرعية وبحث علاقات الارتباط والتأثير بينها اعتماداً على المصادر الواردة في الجانب النظري لمتغيري الدراسة الواردة في الجانب النظري من الدراسة الحالية .

ثامناً : منهج الدراسة :

ارتكزت دراستنا الحالية في بنائها النظري وتحليلها الميداني الخاص بعرض وتأطير ووصف وتحليل كل من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بمكوناتها الاساسية وتسويق الخدمة السياحية على المنهجين الوصفي والتحليلي المناسبين لمحوري الدراسة النظري والميداني وتوجهات الاساسية وصولاً الى تحقيق اهدافها والاجابة على تساؤلاتها المحورية .

تاسعاً : اسباب اختيار الميدان المبحوث

يعد اختيار الميدان المبحوث جوهر الدراسة مبرراً لاختبار متغيراتها وأنموذجها الافتراضي، إذ إن مدى تطبيق متغيرات الدراسة يجب أن يتوافق مع الاسس العلمية السليمة للمجال المبحوث بما يحقق اهداف الدراسة وتوجهاتها .

لذا جاء اختيارنا للمنظمات المبحوثة ذات التوجه السياحي وتسويقها للخدمة السياحية وتحديدًا في مدينة بغداد لما تمثله هذه الخدمة من أهمية على مستوى العالم أولاً وعلى مستوى بغداد كعاصمة تنتشر حولها الاماكن السياحية سواء السياحية الترفيهية او السياحية الدينية لتكون هذه الدراسة اسهامة فاعلة من اجل تنشيط الحركة السياحية في بغداد أولاً ومن ثم في جميع انحاء العراق. حيث تم اختيار المنظمات السياحية ذات التصنيف من الفنادق الممتازة ذات خمس نجوم والدرجة الاولى ذات اربع نجوم وكان عدد العينة المبحوثة هي (خمس عشرة) منظمة فندقية وتم توزيع استمارة الاستبانة بواقع (٣) لكل منظمة حيث كان عدد الاستمارات التي وزعت (٤٥) استمارة واسترجعت (٤٠) استمارة صالحة .

المحور الثاني : تكنولوجيا المعلومات والاتصالات / تأصيل نظري

اولاً: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

تمثل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الاداة الاهم لحسن اداء وتنفيذ مختلف المهام والانشطة التي تقوم بها المنظمات على اختلاف انواعها واحجامها وطبيعية نشاطها ، فهي المحور الاهم الذي نال اهتمام العديد من الباحثين والمنظمات التي تتشد التطور والرقي لدوره الفاعل في تنفيذ الخطط وتحقيق الاهداف المرسومة بدقة وفي هذا السياق يؤكد (shore,1996,9) على ان تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تتمثل بعدد من المستلزمات المادية والبرمجيات ذات الصلة بوسائل الاتصالات وبالاتجاهات كافة سواء الداخلية او الخارجية.

فيما يرى (Daft,2003,82) بانها تعبر عن الاجزاء المادية للحاسوب والبرمجيات والاتصالات وادارة قواعد البيانات فضلاً عن التكنولوجيا ذات الصلة بخزن المعلومات وتحديثها واسترجاعها بهدف استخدامها في صنع واتخاذ القرارات السليمة .

اما (Kragewski & Ritzmar2005) فقد اتفقا على ان تكنولوجيا المعلومات تمثل وسيلة او أداة يمكننا من الحصول على المعلومات على وفق الخصائص اللازمة التي يستخدمها المدراء من اجل صنع واتخاذ القرارات وبذات الاتجاه يعبر (Turban,2002,22) عن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كونها نظم المعلومات الادارية المكونة من البرمجيات والمكونات المادية وقاعدة البيانات وشبكات الاعمال .

وبذات السياق يوضح (Cechini,2002,2) بان تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تتمثل بمجموعه من النشاطات التي تعمل على تسهيل جمع وتحصيل البيانات وخزن وتحديث المعلومات ونقلها إلكترونياً من مكان الى اخر .

اما (Laudonk,2002,55) فقد مثلها بمجموعه المكونات المادية والبشرية والفكرية الى جانب البرمجيات والقدرات التقنية العالية التي تستثمر في الاتصالات بأنواعها كافة لتحقيق اهداف المنظمة للامدين القريب والبعيد .

اتساقاً مع ما تقدم يمكن تأشير مفهوم تكنولوجيا كونها أداة فاعلة وكفوءة مكونة من وسائل الكترونية ضرورية لأداء الاعمال والمهام المختلفة سواء على المستوى الوظيفي او الشخصي من خلال حسن استثمار

الحاسوب لجمع البيانات ومعالجتها وتخزين المعلومات وتحديثها واسترجاعها ونقل من مكان الى اخر تسهل مهام المستفيدين واتخاذ القرارات المختلفة.

ثانياً : أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

ابرز اهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من خلال المنافع والفوائد والايجابيات المتحققة لمستخدميها، مما حفز العديد من المنظمات الى اعتمادها في انشطتها كافة، وفي هذا السياق يتفق كل من (Daft,2003,215) و(جريو، ٢٠٠٢، ١٤) و (Shore,1996,25) و(غالب،٢٧،٢٠٠٨) و(برهان، ١٩٩٩،٣٤) على ان اهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يتجسد في الاتي :

١- دور تكنولوجيا الفاعل في تصميم وتطوير المنتجات باعتماد انظمة التصنيع الحديثة المؤتمتة كأنظمة CAD,CAM التصنيع بواسطة الحاسوب والتصميم بواسطة الحاسوب، وهذه الانظمة تحقق جودة عالية بتكلفة منخفضة باقصر وقت وأفضل دقة ودخول مفاجيء للسوق قبل المنافسين.

٢- توفر القدرة على توسيع أنشطة المنظمة ومهامها واعمالها بأقصر وقت مما يمكن من تحقيق منتج مضافة وبالتالي كسب حصة سوقية اكبر من المنافسين والبقاء في عالم المنافسة لأطول فترة ممكنة .

٣- نظراً للقدرة العالية التي تتمتع بها اجهزة ومعدات ووسائل الاتصالات في مجال الدقة والسرعة فان ذلك مدعاة لعقد الصفقات مع الاطراف كافة من مجهزين وناقلين وزبائن وفي مواقع مختلفة، فهي الاداة التي الغت الحدود والزمان والمكان بين كافة الاطراف بحيث اصبح العالم قرية صغيرة يمكن التعامل مع ذوي العلاقة في الزمان والمكان المختارين من قبل ذوي العلاقة .

٤- تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات احد الادوات المهمة في انظمة الميبيج الصفري والفحص الشامل، لدورها في تحقيق الرقابة الدقيقة والمباشرة من خلال انظمة المعلومات والاتصالات المعتمدة التي توفر دقة التنفيذ مع كل خطوة ومرحلة اول باول .

٥- توفر انظمة دعم القرارات والانظمة الخبيرة والذكاء الاصطناعي قدرة فائقة للمدراء لاتخاذ القرارات واختيار المبادلات والتصرف باسرع وقت في الحالات الاستثنائية باقل اضرار وباسرع معالجات شاملة .

٦- تمكن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المدراء من صنع واتخاذ القرارات دون اعباء نفسية وفكرية عالية من خلال توفير احتياجات المدراء من المعلومات بالخصائص اللازمة .

٧- قدرة انظمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الاحتفاظ بالخبرات الميدانية داخل الانظمة البرمجية واستخدامها عند الحاجة اليها .

٨- تحقيق التنسيق العالي ونظام اتصالات فاعل بين الاقسام المختلفة من خلال بناء شبكة اتصالات بالاتجاهات كافة وعلى اعلى مستوى من الدقة والسرعة والاستجابة الانية .

٩- تمكين المنظمات المعاصرة من التفاعل والتواصل المستمر مع البيئة الخارجية والاستجابة والتكيف معها على وفق المتطلبات الحقيقية للمسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة .

١٠- سرعة الاستجابة للتطورات العلمية والمعرفية والتوجه نحو انتصار المعرفة واللاملموسات التي تحدث اكثر انتشاراً من اجل حسن تنفيذ الاعمال والمهام الادارية وبدقة .

يتضح مما تقدم بان تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قدرة فائقة ومتزايدة على جمع البيانات تصنيفها وتبويبها وتوليد المعلومات وتخزينها وتحديثها واسترجاعها وتوفير بالخصائص اللازمة لاتخاذ القرارات السليمة والمحقة لأهداف المنظمة المرسومة .

ثالثاً : مبررات استثمار قدرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

يذهب العديد من الباحثين باتجاه استخدام واستثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لدورها المؤثر في توفير المعلومات للمستخدمين على وفق الخصائص اللازمة من خلال الخبرات التي تخزنها هذه الانظمة التي تسهل عليه منع واتخاذ القرارات بعيداً عن الاساليب التقليدية القائمة على توفير جزء من البيانات والمعلومات ذات الصلة مما يدفع مستخدمى القرار الى الارتكاز على الحدس والتخمين في كثير من الاحيان لاتخاذ القرارات التي يشوبها الخطأ وعدم الدقة (صالح، ٢٠١١، ٧).

- ١- التواصل مع التطورات الحاصلة في البيئة الخارجية والاستجابة والتكيف معها بما يحقق التطور العقلاني للقدرات البشرية والتكنولوجية كافة كونها تعبيراً عن التطور والابداع والتفوق المستمر.
- ٢- تعد الادارة الاهم لتنسيق جهود الادارات والوحدات دون حدوث اية معوقات ادارية سواء على مستوى الاجراءات او دقة تحقيق الاهداف وسرعتها .
- ٣- تحقيق درجات عالية من الرضى سواء على مستوى الزبائن او العاملين او الاطراف ذات المصالح في نجاح المنظمة وتطورها .
- ٤- توفر تكنولوجيا المعلومات قدرات واسعة على فيسبوك من خلال تدقيق الاداء اول بأول بما يؤدي الى اكتشاف الخطأ قبل وقوعه ومن ثم تصحيحه ومنع اية انحرافات سواء انية او مستقبلية.
- ٥- تعد الاداة الاهم في مجال انجاز البحوث والدراسات والاستشارات لدورها الفاعل في توفير المصادر والمعلومات والتطبيقات الميدانية لذوي الاختصاص والباحثين والمنظمات التي تقدم الاستشارات والخدمات المختلفة .

رابعاً : ابعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

تعد ابعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المحور الاساس للأداء السليم لهذه التكنولوجيا، اذ بدونها لا يمكن ان تكون اكثر تكنولوجية بفعالية واداء دون قوى الطموح، لذا فقد نال تصنيفها وعرضها المزيد من الاهتمام، وفي هذا السياق يشير (Kragewski & Ritzmanlarry,2005,198) الى الابعاد الاساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بالحاسبات وشبكات المعلومات وقواعد البيانات المحدثة فضلاً عن البرمجيات والموارد البشرية المتخصصة في هذا المجال .

ويوضح (الهاشمي، ٢٠٠٣، ١٧) بان اهم الابعاد تتمثل بالاجهزة والمعدات والبرمجيات والتطبيقات والموارد البشرية ذات العلاقة .

اما(الطائي، ٢٠٠٦) فقد مثل مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بالأجهزة والمعدات والبرمجيات والتطبيقات والاتصالات والافراد .

ويذهب(صالح، ٢٠١١) بذات الاتجاه معبراً عن اهم المكونات بالأجهزة والبرمجيات ذات الصلة والتطبيقات اللازمة وحسن استثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فضلاً عن المكون الاساس والمعبر عنه بالموارد البشرية ذات القدرات والمهارات المتخصصة .

فيما يشير(Shore,1996,25) الى المكونات الاساسية بالحاسبات وشبكات المعلومات وقواعد البيانات المحدثة والمعبرة عن قواعد المعلومات المحدثة والبرمجيات والموارد البشرية .

يتضح مما تقدم بان الابعاد المكونات الاكثر اتفاقاً بين اراء الباحثين اعلاه تتمحور حول الاجهزة والمعدات والبرمجيات والتطبيقات، والاتصالات، والموارد البشرية المتخصصة نعرضها تباعاً على وفق ورودها.

١- الاجهزة والمعدات

يرى (صالح، ٢٠١١، ١٧٢) بان هذه البعد يعبر عن الحاسبات وملحقاتها سواء الاجهزة والمعدات المكونة من وحدة المعالجة المركزية واللوحه الاساسية والشاشة فضلاً عن المعدات والمستلزمات المستخدمة لإدخال البيانات ومعالجتها وخرن المعلومات تحديثها، واسترجاعها ونقلها وتداولها من اجل حسن استثمارها بين المستخدمين كافة، لإعادة تخزينها بعد الافادة منها وتحديثها وتكون جاهزة للاسترجاع متى ما أستحدث الحاجة اليها .

فيما يرى (برهان، ١٩٩٩، ٥٠) بان الاستثمار لأفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يبدأ من خلال المكونات المادية وتوافرها على وفق الخصائص اللازمة والحاسبات وحسن توظيفها من اجل انجاز مهام ونشاطات المنظمة وبالتالي تحقيق اهدافها وتطويرها .

ويضيف (kotler,2006,15) الى ماسبق باتجاه الاجهزة والمعدات تمثل الجزء الاساس لهذه التكنولوجيا التي لايمكن الاستغناء عنها كونها أجهزة ادخال وخراج وخرن ووحدة معالجة مركزية ووسائل وادوات اتصال واجهزة ربط .

٢- البرمجيات

تعد البرمجيات ذات دور محوري و اساسي ومساهمة جادة في تنفيذ النظم الداعمة التي تتضمن نظم مختلفة سواء نظم دعم القرار او الانظمة المجهزة فضلاً عن نظم المعلومات الادارية، وغيرها من نظم محورية لنجاح مهام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (Krajewiswi & Rirmec, 2005, 192).

ويذهب بذات الاتجاه (صالح، ٢٠١١) من خلال أشارته الى البرمجيات كونها مساهمة جادة وفاعلة وكفاءة في جمع البيانات وادخالها وتصنيفها وترميمها وتوليد المعلومات وخرنها في قواعد المعلومات وتحديثها واسترجاعها لاداء مختلفة النشاطات، اذ ان هذه البرمجيات تتضمن وتحتوي على انظمة التشغيل النهائية لمعالج الكلمات وبرامج التطبيقات الخاصة بكل مهمة وعمل متخصص .

اما (الطائي) فقد اوجزها بالوامر المرئية التي تجعل أجهزة الحاسوب المادية قادرة على اداء مهامها، اذ بدون هذه البرمجيات تعد مجرد اجزاء وكتل معدنية ودون فائدة مالم توجد برمجيات تعطي الفعالية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

اما (laudon, 2011, 187) فهي البرامج التي تجعل الحاسوب والاجهزة المرتبطة به تعمل وتنجز تطبيقات مختلفة اذ انها تعليمات وقواعد ونماذج تساعد على معالجة البيانات والقيام بوظائف محددة صممت من اجلها بسرعة فائقة .

٣- التطبيقات

يرى (الطائي، ٢٠٠٦، ١٣٧) بان التطبيقات تعد الجانب التنفيذي للبرمجيات على الاجهزة والمعدات فان الصلة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، فهي ذات دور فاعل و اساس في تطبيق العمليات الادارية المختلفة، ومن خلال هذه التطبيقات يمكن تحقيق هذه التكنولوجيا اهدافها الاساسية .

اما (صالح، ٢٠١١، 27) فقد اشار الى اهمية التطبيقات من خلال الدور الذي تؤديه في حل العديد من المعضلات او تقديم العديد من الحلول وتوفير البدائل المناسبة لحل المشكلات التي تواجه المنظمة او التحديثات والتطويرات التي تجري على أنشطة ومهام المنظمة .

يؤكد (Shear, 1999, 39) بان الجانب العملي من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ينجز من خلال وضع البرامج والحلول بوضع التنفيذ والتطبيق، فهي لا تقتصر على الحاسوب، بل تتضمن ايضا تكنولوجيا

الشبكات والاتصالات والتكنولوجيا الأخرى المستخدمة في جمع البيانات ومعالجتها وتخزين المعلومات وتحديثها واسترجاعها ونشرها إلى جانب اشتراكها في الأعمال الإدارية المطلوبة في المنظمات المختلفة كافة .

٤- الاتصالات

تعد الاتصالات الحلقة التي تقدم خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للمستخدمين ، كلما ازدادت أنشطة ومهام المنظمة أول ذلك إلى حاجة أكبر لهذا البعد سواء من خلال ادخال بيانات أو توثيق المعلومات وإيصالها إلى طالبيها بالخصائص اللازمة (صالح، ٢٠١١، ٣٧).

فيما يرى (قنديلجي، ٢٠٠٢، ١٩١) بأن الاتصالات في البعد الأكثر أهمية في استلام المعلومات ونقلها من خلال الأجهزة ذات العلاقة المختلفة كالفكس والاليف الضوئية وشبكة المعلومات الدولية (الانترنت) إلى الجهات العديد في ذات الوقت لاستباق الزمن وتحقيق غايات المستخدمين من هذه المعلومات . يوضح (ثابت، ٢٠٠٥، ٧) بأن أجهزة الحاسوب والأجهزة والملحقات المحيطة بها والمتصلة مع بعضها بعض تمثل نظاماً للاتصالات التي بدورها تمكن مستخدميها من المشاركة في استثمار الموارد والأجهزة المتصلة بالشبكة .

فيما يشير (Gupta,2000,161) إلى الاتصالات والشبكات بأنها عبارة عن عمليات إرسال وانتقال البيانات والمعلومات بأشكال مختلفة سواء كنصوص مكتوبة أو رسوم أو بيانات أو الصوت والصورة فيما بين المستخدمين .

٥- الموارد البشرية

يعد العنصر البشري المحور الأساس لاية عملية وعلى أي مستوى من المستويات فبدون هذا الركن لا يمكن للحياة أن تدب في جسد المنظمة، إذا كنا ننظر إلى المنظمة ككائن حي، فال مورد البشري هو من أوجد تكنولوجيا المعلومات وهو من وضع برامج تشغيلها وتنفيذها وإيصالها وتداولها وهو من تقرر حسن استثمارها وكلما كان لدى المنظمة قدرات بشرية خلاصة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كانت أكثر فاعلية وكفاءة على تحقيق تكنولوجيا المعلومات أهدافها بدقة وفي هذا السياق يشير (الساعدي، ٢٠٠٨، ١٧) إلى الموارد البشرية بالأداة الأساسية في حسن استثمار قدرات تكنولوجيا المعلومات، ومن دون أن تصبح كافة الأبعاد الأخرى عبارة عن مكونات مادية غير منتجة وصماء ولا يمكن أن تنطقها غير عقول وانامل وقدرات الموارد البشرية ذات التخصص، باتجاه الأهداف المرسومة وبدقة .

ويعد هذا البعد الأكثر أهمية في دراسة وتنفيذ مهام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لذا يمثل امتلاك موارد بشرية مؤهلة وحدودية في هذا مجال الأداة الأهم لحسن استخدام التكنولوجيا المتطورة والاستفادة القصوى من إمكانياتها في تنفيذ هذه النظم (السالم، ٢٠١٠، ٨١).

خامساً : تسويق الخدمات السياحية

١- الخدمة السياحية

- هي تلك الأعمال التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء أو استهلاك الخدمات أو البضائع السياحية في سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان إقامتهم الأصلي (العدوان، ٢٠٠١، ٩).

- أما (Jery Casper) عضو الأكاديمية الدولية للسياحة فقد عرفها (بانها مجموعة الوسائل المادية الضرورية لتأمين وتسهيل اشتراك الناس في السياحة وتحقيق أهدافها وخلق واستعمال الخدمات السياحية) (الياس واخرون ، ٢٠٠٢ ، ٢٨).

- عرفها (Wiright) بانها مجموعة الصفات والخصائص التي تمتلك القدرة على تلبية حاجات ورغبات الضيف بحسب درجة المطابقة لما تم الاتفاق عليه (عبد الكاظم، ٢٠٠٢، ١٤٥).

- التعريف الاجرائي

هي عبارة عن مجموع الانشطة او الاعمال غير الملموسة بطبيعتها التي تحقق الرضا والاشباع لاحتياجات السائح ورغباته عند شرائه للسلعة السياحية او استهلاكه للخدمة وقت سفره او اقامته في امكان القصد السياحي بعيدا عن مكان اقامته الاصيلي محققة مردودا لمن يقدمها.

٢- تسويق الخدمات السياحية

- الجهود والانشطة كافة التي يتم تأديتها بالتناغم المدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصر او اجزائها المختلفة التي تهدف الى اشباع ادواق الراغبين في السياحة بشتى الصور(عبيدات، ٢٠٠٠، ١٨).
- هو تنفيذ أنشطة المنظمة التي تواجه تدفق الخدمات من المنتج الى المستهلك النهائي بقصد اشباع حاجات ورغبات المستهلك لغرض تحقيق اهداف المنظمة (الضمور، ٢٠٠٥، ٥٥).
- هو العملية الاقتصادية والاجتماعية التي تمكن الافراد والجماعات من اشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات والخدمات بالقيمة المقابلة مع الاخرين (6 , 2006 , kotler).

- التعريف الاجرائي

هو عملية موجهة نحو السائحين تهدف الى تامين وتلبية احتياجاتهم من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات السياحية المختلفة والتي تتعامل مع هؤلاء السياح تحت ضغط او قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل (الاقتصادية- الاجتماعية- التكنولوجية) والتي تهدف الى تسهيل وتدفق المبادلات الى السوق السياحي بما ينعكس على عمليات التبادل والاستهلاك.

٣- ابعاد الخدمة السياحية

ان صناعة السياحة بما تقدمه من خدمات سياحية لا تشمل الاطعمة والمشروبات (F&B) المقدمة الى الضيف فقط وانما تشمل جميع الخدمات التي تقدم الى السائح منذ وصوله الى البلد الى حين عودته الى موطنه الاصيلي على هذا الاساس فان ضيافة الزبون لا تقتصر على الاقامة في الفندق وحصوله على الطعام والشراب بل اكثر من ذلك ومنها خدمات النقل - خدمات المحال التجارية - خدمات التكميلية ونحن في القرن الحادي والعشرين ومع نمو وتعاضم اهمية السياحة اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا وسياسيا فان العاملين في صناعة السياحة يركزون اهتمامهم على تنمية وتطوير الخدمات السياحية التي تحقق اقصى درجات الرضا عند السياح من خلال مزيج جاذبي طرفه الموقع السياحي وما يمتلكه مقومات الجذب السياحي والخدمات السياحية المقدمة في المرفق السياحي ومن هنا فان تسويق الخدمات السياحية عبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي ليست استقطاب مستفيدين جدد او حالين فقط وانما تقوم المنظمة السياحية بارسائهم والاحتفاظ بهم ولكي تحقق الخدمة السياحية رسوخا في مراحلها الاولى ينبغي على المسوق السياحي ان يصمم ويسوق الخدمة عبر تكنولوجيا المعلومات بحيث تكون موجهة للمستفيدين واكثر استجابة واهتمام بالحاجات والرغبات لذلك فقد تم اختبار ثلاثة ابعاد للخدمة السياحية(٢٠٠٩،٣٧) في منهجية البحث لمعرفة مدى اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تسويق الخدمة السياحية وهي (الاعتمادية) في قدرة المنظمة لاداء خدماتها في ظروف معينة (والاستجابة) وهي استعداد المنظمة في تقديم الخدمة بالدقة والتنفيذ للمستهلك السياحي (والكياسة) وهي قيام مقدمي الخدمة بقدر كبير من الاحترام ومراعاة مشاعر الزبائن وبذل الجهود للتعرف على الحاجات من خلال معرفة طلبات المستهلك السياحي .

المحور الثالث/الاطار العملي للبحث

أولاً :- وصف عينة الدراسة

١- عينة الدراسة :

شملت عينة الدراسة المنظمات السياحية العاملة في محافظة بغداد من فنادق الدرجة الممتازة ذات خمس نجوم وفنادق الدرجة الاولى ذات اربع نجوم حيث تم توزيع ٤٥ استمارات الاستبيان على الموظفين العاملين من المدراء والمعاونين ومدراء التسويق والمبيعات بواقع ثلاثة استمارات استبيان لكل فندق وقد تم استرجاع ٤٠ استبانة وذلك لقياس اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تسويق الخدمة السياحية .

٢- اسلوب جمع العينة :

استخدم الباحث اسلوب العينة العشوائية البسيطة في توزيع استمارات الاستبيان على الموظفين على فرض ان المجتمع متجانس. لذلك استخدم الباحث العينة العشوائية البسيطة ومن ثم تم سحب العينة الملائمة حيث بلغ حجم العينة ٤٠ موظفا والتي مثلت مجتمع الدراسة .

٣- المؤشرات الاحصائية:

اعتمد الباحث في التحليل الاحصائي على البيانات والمعلومات المستحصلة من البحث بحسب مقياس ليكرت الخماسي، وقد استعمل الباحث أهم المؤشرات الاحصائية بما يلائم فرضيات البحث والتساؤلات الخاصة به، وهي كما يلي :

- ١- التكرارات والنسب المئوية: وذلك لمعرفة عدد ونسبة المستجيبين داخل عينة البحث.
 - ٢- الوسط الحسابي المرجح: ويستعمل لمعرفة درجة موافقة العينة المبحوثة للتساؤلات.
 - ٣- الانحراف المعياري: ويستعمل لمعرفة مدى تشتت اجابات العينة المبحوثة عن درجة الموافقة.
 - ٤- معامل الارتباط Person: ويستعمل لقياس مدى ارتباط متغيرات البحث مع بعضها وتحديد نوع العلاقة هل هي طردية (موجبة) ام عكسية (سالبة).
 - ٥- اختبار F : ويستعمل لمعرفة وجود اثر للمتغير المستقل في البحث على المتغير المعتمد.
 - ٦- معادلة الانحدار البسيط : وتستعمل لمعرفة مدى تأثير المتغير المستقل على المتغير المعتمد.
- ويجدر الاشارة هنا ان جميع هذه المؤشرات قد حسبت بواسطة برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

ثانيا :المتغيرات الديمغرافية للبحث: يبين وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة البحث

جدول رقم (١) التكرارات والنسب المئوية المتغيرات الديمغرافية للبحث

عدد سنوات الخدمة			
		التكرارات	النسبة المئوية %
Valid	اقل من ١	٥	١٢,٥
	١-٤	٢	٥,٠
	٥-٩	٦	١٥,٠
	١٠ فأكثر	٢٧	٦٧,٥
	Total	٤٠	١٠٠,٠
العمر			
Valid	اقل من ٢٥ سنة	١	٢,٥

	٣٤-٢٥	١٠	٢٥,٠
	٤٤-٣٥	١٦	٤٠,٠
	٥٤-٤٥	٨	٢٠,٠
	٥٥ فأكثر	٥	١٢,٥
	Total	٤٠	١٠٠,٠
الجنس			
Valid	انثى	٧	١٧,٥
	ذكر	٣٣	٨٢,٥
	Total	٤٠	١٠٠,٠
المؤهل العلمي			
Valid	اعدادية	٧	١٧,٥
	دبلوم	١٢	٣٠,٠
	بكالوريوس	٢١	٥٢,٥
	دبلوم عالي	٠	٠
	ماجستير	٠	٠
	دكتوراه	٠	٠
	Total	٤٠	١٠٠,٠

نلاحظ في جدول رقم (١) مايلي :

- ١- فيما يخص متغير الجنس في المنظمات حيث كان تكرار الذكور هو الاعلى حيث بلغ ٣٣ بنسبة ٨٢,٥% في حين كان تكرار الاناث ٧ بنسبة ١٧,٥% .
- ٢- وفيما يخص فئات العمر في المنظمات حيث كان تكرار الفئة العمرية ٣٥-٤٤ هو ١٦ بنسبة ٤٠% مما يؤشر ايجابيا بأن العاملين في الادارة العليا وقسم التسويق والمبيعات هم من الطاقات الشبابية التي يعتمد عليها في ادارة المبيعات والتسويق .
- ٣- وفيما يخص فئات المؤهل العلمي في المنظمات فقد كان تكرار فئة البكالوريوس هو الاعلى حيث كان ٢١ بنسبة ٥٢,٥% مما يعطي دليلا ان المنظمات السياحية من الفنادق المبحوثة تعتمد على حملة شهادة البكالوريوس في الادارة العليا والوسطى من حملة شهادة الدبلوم.
- ٤- وفيما يخص عدد سنوات الخدمة في المنظمات السياحية فقد كان تكرار الاعلى لفئة ١٠ سنوات فأكثر وهو ٢٧ بنسبة ٦٧,٥% وهذه النسبة تعطي ميزة تنافسية للمنظمات السياحية بما تمتلكه من خبرات فنية وعملية .

ثالثا : وصف وتشخيص متغيرات البحث

- ١- الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات العينة الخاص بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات

جدول رقم (٢) ادناه يصف متغيرات البحث الخاص بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات

ت	أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الأجهزة والمعدات			
١	تجري منظمتنا تحسينات على تسويق خدماتها باعتماد الأجهزة والمعدات	٣,٩٧٥٠	٠,٦٥٩٧٤
٢	تعتمد ادارة منظمتنا الأجهزة والمعدات في تسويق خدماتها السياحية	٣,٦٠٠٠	٠,٦٣٢٤٦
٣	تمكن اجهزتنا ومعدائنا دقة تقديم الخدمات السياحية	٣,٢٢٥٠	٠,٧٦٧٥٣
٤	الأجهزة والمعدات المستخدمة في المنظمة السياحية تصنف بالاستخدام متعدد الأغراض	٣,٧٠٠٠	٠,٧٢٣٢٤
٥	تستجيب الأجهزة والمعدات المستخدمة في المنظمة السياحية لحاجة المنظمة من المعلومات	٢,٦٥٠٠	١,١٤٤٦٦
	المتوسط	٣,٤٣٠٠	٠,٥٥٢٠١
البرمجيات			
١	تمتلك منظمتنا برامجيات مطورة عن تسويق خدماتها السياحية	٢,٩٢٥٠	٠,٩١٦٧٢
٢	تمكن برامجياتنا تقديم افضل خدمة سياحية لزيائنا	٢,٧٥٠٠	٠,٨٠٨٦١
٣	تطور منظمتنا برامجياتها باستمرار لتقديم افضل الخدمات بالخبرات الذاتية	٣,٨٥٠٠	٠,٦٦٢١٦
٤	تقسيم البرامجيات المتوفرة حاليا في المنظمة بالمرونة لاستخدامها من اكثر من مستفيد في وقت واحد	٣,٣٧٥٠	١,٠٥٤٦٠
	المتوسط	٣,٢٢٥٠	٠,٦٩٩٨٢
التطبيقات			
١	تعتمد تطبيقات تسويق الخدمة السياحية	٣,١٠٠٠	٠,٦٧١٧٨
٢	تسهل منظمتنا تقديم خدماتها باستخدام تطبيقات متقدمة	٣,٢٢٥٠	٠,٨٩١٢٠
٣	تعد التطبيقات العلمية في مجال تسويق خدماتنا سبب نجاحنا	٣,٥٧٥٠	٠,٦٧٥١١
٤	يمكن الوصول الى البيانات والمعلومات من قبل المستفيدين بالوقت المناسب وبأقل جهد ممكن	٢,٩٠٠٠	٠,٥٩٠٥٢
	المتوسط	٣,٢٠٠٠	٠,٥٦١٠٢
الموارد البشرية			
١	تشرك منظمتنا عامليها عامليها بدورات لتسويق خدماتها بدقة	٤,٣٠٠٠	٠,٥١٦٤٠
٢	منتسبي منظمتنا لديهم القدرة الفائقة على حسن تقديم الخدمات السياحية	٣,٨٢٥٠	٠,٦٣٥٩٩
٣	لدينا متخصصون في تقديم تسويق الخدمات السياحية	٣,٦٢٥٠	٠,٦٦٧٤٧
٤	يملك المدراء في الادارة العليا والوسطى للمنظمة السياحية المهارات والخبرات اللازمة للتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	٣,٠٧٥٠	٠,٥٧٢٣٣
	المتوسط	٣,٧٠٦٢	٠,٤٥٢٥١
الاتصالات			
١	نعتمد اتصالات حديثة للتفاعل المباشر مع زبائنا	٤,٢٢٥٠	٠,٤٢٢٩٠
٢	لدينا موقع للانترنت يسهل التفاعل مع زبائنا	٣,٦٠٠٠	٠,٧٤٤٢١
٣	نستخدم اتصالات وشبكات متميزة لتسويق خدماتنا السياحية	٣,١٢٥٠	١,١٨٠٧٨
٤	الانترنت يوفر معلومات كافية للمنظمة السياحية في تشخيص الفرص والتهديدات	٢,٨٢٥٠	١,٢٩٨٦٧
	المتوسط	٣,٤٤٣٨	٠,٨٠٩٥٧
	المتوسط العام لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات	٣,٤٠١٠	٠,٥٣٤٣٦

تشير نتائج جدول رقم (٢) ان محور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد حصل على وسط حسابي عام قدره ٣،٤٠١٠ وانحراف معياري ٠،٥٣٤٣٦ وهذا يدل على تجانس اجابات العينة حول قيمة الوسط الحسابي وان الاتجاه العام لمحور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هو موافق، اما على مستوى الابعاد حيث جاءت الابعاد على وفق الاتي:

١- جاء بعد الموارد البشرية اولا هو الاكثر تجانسا من حيث اجابات المبحوثين اذ حصل على وسط حسابي قدره ٣،٧٠٦٢ وانحراف معياري قدره ٠،٤٥٢٥١ واما على مستوى فقرات هذا البعد فقد جاءت الفقرة الاولى منه والتي هي (تشرك منظمنا عامليها بدورات لتسويق خدماتها بدقة) هي الاكثر تجانسا حيث حصل على متوسط حسابي قدره ٤،٣٠٠٠ وانحراف معياري قدره ٠،٥١٦٤٠ وان اتجاه هذه الفقرة هو بشدة .

٢- جاء بعد الاجهزة والمعدات ثانيا اذ حصل على وسط حسابي قدره ٣،٤٣٠٠ وانحراف معياري قدره ٠،٥٥٢٠١ وان اتجاه هذا البعد هو اتفق ، اما على مستوى فقرات هذا البعد فقد جاءت الفقرة الثانية والتي هي (تعتمد ادارة منظمنا الاجهزة والمعدات في تسويق خدماتها السياحية) وهي الاكثر تجانسا حيث حصلت على متوسط حسابي قدره ٣،٦٠٠٠ وانحراف معياري قدره ٠،٦٣٢٤٦ واتجاه الفقرة هو اتفاق .

٣- جاء بعد التطبيقات ثالثا اذ حصل على وسط حسابي قدره ٣،٢٠٠٠ وانحراف معياري قدره ٠،٥٦١٠٢ وان اتجاه هذا البعد هو اتفق ، اما على مستوى فقرات هذا البعد فقد جاءت الفقرة الرابعة والتي هي (يمكن الوصول الى البيانات والمعلومات من قبل المستفيدين بالوقت المناسب وباقل جهد ممكن) هي الاكثر تجانسا حيث حصلت على متوسط حسابي قدره ٢،٩٠٠٠ وانحراف معياري قدره ٠،٥٩٠٥٢

٤- جاء بعد البرامجيات رابعا اذ حصل على وسط حسابي قدره ٣،٢٢٥٠ وانحراف معياري قدره ٠،٦٩٩٨٢ اما على مستوى فقرات هذا البعد فقد جاءت الفقرة الثالثة والتي هي (تطور منظمنا برامجها باستمرار لتقديم افضل الخدمات بالخبرات الذاتية) حيث حصلت على متوسط حسابي قدره ٣،٨٥٠٠ وانحراف معياري قدره ٠،٦٦٢١٦

٥- جاء بعد الاتصالات خامسا اذ حصل على وسط حسابي قدره ٣،٤٤٣٨ وانحراف معياري قدره ٠،٨٠٩٥٧ واتجاه هذا البعد لا اتفق ، اما على مستوى الفقرات فقد جاءت الفقرة الاولى والتي هي (نعتمد اتصالات حديثة للتفاعل المباشر مع زبائننا) حيث كانت الاكثر تجانسا وحصلت على متوسط حسابي قدره ٤،٢٢٥٠ وانحراف معياري قدره ٠،٤٢٢٩٠

٢- الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات العينة الخاص بتسويق الخدمة السياحية جدول رقم (٣) ادناه يصف متغيرات البحث الخاص بتسويق الخدمة السياحية

ت	تسويق الخدمة السياحية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	الاعتمادية		
١	تقدم المنظمة السياحية خدماتها في تلبية طلبات الزبائن واحتياجاته بسرعة مذهلة	٣,٣٢٥٠	٠,٩٧١٠٦
٢	المنظمة السياحية ترفع شعار الزبون قبل اي شي ومنفعته فوق كل اعتبار	٢,٩٥٠٠	١,٠١١٤٧
٣	تراعي المنظمة السياحية شكاوي الزبائن وتقدم للاقسام المعنية للتعامل معها بكل صدق	٣,٢٠٠٠	١,٠٦٦٩٩
٤	لا يعول على تقنياتنا واجهزتنا الحالية المتاحة في الشبكة في تقديم خدمات مميزة للزبائن	٣,٣٧٥٠	١,٠٥٤٦٠
٥	الخطط الاستراتيجية الحالية في المنظمة لا تلبي خدمة طموحة للزبون	٣,٢٢٥٠	٠,٨٣١٦٦
٦	منظمتنا تقدم خدماتها خلال مدة معينة وفي ظروف تشغيل محددة دون اعيال	٣,١٠٠٠	١,١٩٤٠٠
٧	خدمات منظمتنا المقدمة هي تلبية حاجات و رغبات الزبون وفق ما كان يتوقعه	٣,٠٠٠٠	٠,٩٣٣٧٠
	المتوسط	٣,١٦٧٩	٠,٨٨١١٦
	الاستجابة		
١	خدماتنا المقدمة من شأنها حث الزبون على التعامل مع منظمتنا	٣,١٠٠٠	١,٢٥٦٧٨
٢	خدماتنا المقدمة للزبون تتضمن الدقة بالتنفيذ والسرعة في تلبية حاجاته	٢,٩٥٠٠	١,٠٣٦٥١
٣	مدراء المنظمة ليس لديهم الوقت الكافي لمواجهة الزبائن ومقابلتهم ان رغبوا بذلك	٣,٠٢٥٠	١,٣٢٩٨٨
٤	لا تكفي المواقع الشبكية المنتشرة لاداء الخدمة الجيدة للزبائن	٣,٠٧٥٠	١,١٦٣٢٧
٥	تسعى ادارة المنظمة السياحية والعاملين فيها في تقديم المساعدة للزبون وحل المشاكل اول بأول دون تاخير	٣,١٥٠٠	٠,٩٤٨٦٨
٦	نجري اتصالات مستمرة مع الزبائن لمعرفة ردود افعالهم تجاه الخدمة المقدمة من قبل المنظمة	٣,٠٢٥٠	٠,٨٦١٩٤
٧	لدى العاملين رغبة عالية للاستجابة لطلبات الزبائن طالما هناك مغريات تقدم لهم من قبل المنظمة	٣,١٧٥٠	٠,٨١٢٩٦
	المتوسط	٣,٠٧١٤	٠,٩١٣٨٧
	القياس (التقمص العاطفي)		
١	مقدم الخدمة على قدر كبير من الاهتمام ومراعاة مشاعر الزبائن	٢,١٧٥٠	١,٢٧٨٧٧
٢	توجد في منظمتنا ملاكات فنية مؤهلة ومتخصصة لتطوير الخدمات المقدمة للزبائن منفقة مع رغبات الزبون	١,٩٢٥٠	٠,٨٨٨٣١
٣	تشارك ادارة المنظمة بالمؤتمرات الخاصة بجودة الخدمة المقدمة للزبائن تطلعا منها لاداء دور متميز في البيئة	٢,٢٢٥٠	١,٠٤٩٧٣
٤	تبذل المنظمة جهودا للتعرف على الحاجات والرغبات من خلال معرفة الاحتياجات الجديدة واعطاء الاهمية الخاصة لظروفه الشخصية	٢,١٠٠٠	٠,٨٤١٢٤
٥	الادارة لا تسمح بملاطفة الزبائن من قبل العاملين خوفا من ضياع الوقت	٢,١٥٠٠	١,١٨٨٦٢
٦	لا تتطلق معاملة الزبون من منطلق انه يحتاج لخدماتنا	٢,٢٢٥٠	١,١٢٠٦١
	المتوسط	٢,١٣٣٣	٠,٩٨٤٣٥
	المتوسط العام لتسويق الخدمة السياحية	٢,٧٩٠٩	٠,٢٧٨٠٥

تشير نتائج الجدول رقم (٣) أن محور تسويق الخدمة السياحية قد حصل على وسط حسابي قدره (٢,٧٩٠٩) وانحراف معياري (٠,٢٧٨٠٥) وهذا يدل على تجانس اجابات العينة حول قيمة الوسط الحسابي وان الاتجاه العام لمحور تسويق الخدمة السياحية هو محايد وأما على مستوى الابعاد حيث جاءت الابعاد على وفق التالي:

١- جاء بعد الاعتمادية اولا وهو الاكثر تجانسا من حيث اجابات العاملين اذ حصل على وسط حسابي قدره ٣,١٦٧٩ وانحراف معياري قدره ٠,٨٨١٦٩ اما على مستوى الفقرات فقد جاءت الفقرة الخامسة والتي هي (الخطط الاستراتيجية في المنظمة لا تلبي خدمة طموحة للزبون) اذ حصلت على متوسط حسابي قدره ٣,٢٢٥٠ وانحراف معياري قدره ٠,٨٣١٦٦ وان اتجاه هذه الفقرة هي محايد .

٢- جاء بعد الاستجابة ثانيا من حيث اجابات العاملين اذ حصل على وسط حسابي قدره ٣,٠٧١٤ وانحراف معياري قدره ٠,٩١٣٨٧ اما على مستوى الفقرات فقد جاءت الفقرة السابعة والتي هي (لدى العاملين رغبة عالية للاستجابة لطلبات الزبائن طالما هناك مغريات تقدم لهم من قبل المنظمة) حيث حصلت على وسط حسابي قدره ٣,١٧٥٠ وانحراف معياري ٠,٨١٢٩٦ وان اتجاه هذه الفقرة هو محايد.

٣- جاء بعد الكياسة (التقمص العاطفي) ثالثا من حيث اجابات العاملين اذ حصل على وسط حسابي قدره ٢,٧٩٠٩ وانحراف معياري قدره ٠,٢٧٨٠٥ اما على مستوى الفقرات فقد جاءت الفقرة الرابعة والتي هي (تبذل المنظمة السياحية جهودا للتعرف على الحاجات والرغبات للزبون من خلال معرفة احتياجاته الجديدة واعطاء الاهمية الخاصة لظروفه الشخصية) حيث حصلت على وسط حسابي قدره ٢,١٠٠٠ وانحراف معياري ٠,٨٤١٢٤ وان اتجاه هذه الفقرة هو محايد.

ثانياً :- اختبار الفرضيات

١- اختبار الفرضية الرئيسة الاولى:- والتي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتسويق الخدمة السياحية

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتسويق الخدمة السياحية

H_1 : توجد علاقة ارتباط معنوية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتسويق الخدمة السياحية

وتنبثق عنها الفرضيات الفرعية التالية

١- توجد علاقة ارتباط معنوية بين الاجهزة والمعدات وتسويق الخدمة السياحية

٢- توجد علاقة ارتباط معنوية بين البرمجيات وتسويق الخدمة السياحية

٣- توجد علاقة ارتباط معنوية بين التطبيقات وتسويق الخدمة السياحية

٤- توجد علاقة ارتباط معنوية بين الموارد البشرية وتسويق الخدمة السياحية

٥- توجد علاقة ارتباط معنوية بين الاتصالات وتسويق الخدمة السياحية

جدول (٤) يمثل علاقة الارتباط بين تكنولوجيا المعلومات وتسويق الخدمة السياحية

Correlations							
		الاجهزة والمعدات	البرمجيات	التطبيقات	الموارد البشرية	الاتصالات	تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
تسويق الخدمة السياحية	Pearson Correlation	*٠,٤١٩	*٠,٥٨١	*٠,٧٤٦	*٠,٦١١	٠,٦٥١	*٠,٧٢١
	Sig. (2-tailed)	٠,٠٠٧	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٣	٠,٠٠٠
	N	٤٠	٤٠	٤٠	٤٠	٤٠	٤٠
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

جدول رقم (٤) يشير الى وجود علاقة ارتباط معنوية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتسويق الخدمة السياحية في البحث، حيث كانت قيمة معامل ارتباط بيرسون معنوية وتساوي (٠,٧٢١) وذلك لان القيمة المعنوية Sig. تساوي (٠,٠٠٠) وهي اقل من ٠,٠٥ وهذا يعني تحقق الفرضية الرئيسية الاولى اي يوجد ارتباط معنوي بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتسويق الخدمة السياحية.

أما على مستوى الفرضيات الفرعية فقد كانت علاقة ارتباط معنوية بين بعد الاجهزة والمعدات وتسويق الخدمة السياحية وتساوي (٠,٤١٩)، وعلاقة ارتباط معنوية بين بعد البرمجيات وتسويق الخدمة السياحية حيث كانت قيمة الارتباط تساوي (٠,٥٨١)، وكانت علاقة ارتباط معنوية بين بعد التطبيقات وتسويق الخدمة السياحية حيث كانت قيمة الارتباط تساوي (٠,٧٤٦)، وكانت علاقة ارتباط معنوية بين بعد الموارد البشرية وتسويق الخدمة السياحية حيث كانت قيمة الارتباط تساوي (٠,٦١١) وكانت علاقة ارتباط معنوية بين بعد الاتصالات وتسويق الخدمة السياحية حيث كانت قيمة الارتباط تساوي (٠,٦٥١) وهذا يعني قبول الفرضيات الفرعية الاولى والثانية والثالثة والرابعة والخامسة .

٢- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية : والتي تنص على وجود أثر ذي دلالة معنوية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تسويق الخدمة السياحية

H_0 : لا يوجد أثر لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تسويق الخدمة السياحية

H_1 : يوجد أثر لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تسويق الخدمة السياحية

وتتبنى عنها الفرضيات الفرعية :

١- يوجد اثر للأجهزة والمعدات على تسويق الخدمة السياحية

٢- يوجد اثر للبرمجيات على تسويق الخدمة السياحية

٣- يوجد اثر للتطبيقات على تسويق الخدمة السياحية

٤- يوجد اثر للموارد البشرية على تسويق الخدمة السياحية

٥- يوجد اثر للاتصالات على تسويق الخدمة السياحية

جدول رقم (٥) يمثل جدول تحليل التباين

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.245	1	10.245	41.229	0.000 ^a
	Residual	9.443	38	0.248		
	Total	19.688	39			
a. Predictors: (Constant), Z						
b. Dependent Variable: y						

تشير نتائج اختبار F الى وجود لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تسويق الخدمة السياحية والموضحة في الجدول رقم (٥) أن قيمة F المحسوبة قد بلغت (٤١,٢٢٩) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) حيث كانت قيمة P-value تساوي (٠,٠٠٠) وهي اقل من ٠,٠٥ وهذا يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة وهذا يعني وجود اثر لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تسويق الخدمة السياحية.

جدول رقم (٦) يمثل تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تسويق الخدمات

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	R ²
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	0.701	0.511		1.371	0.178	0.520
	تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	0.857	0.134	0.721	6.421	0.000	
a. Dependent Variable: تطوير الخدمات							

يشير جدول رقم (٦) الى ان قيمة R² تساوي (0.520) وهذا يعني ان تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد فسر ما نسبته (52%) من التغيرات التي تطرأ على تسويق الخدمة السياحية . وفيما يخص تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فقد جاء معنوي وذلك لان قيمة sig. لاختبار t تساوي ٠,٠٠٠ وهي اصغر من مستوى المعنوية ٠,٠٥ وان قيمة التأثير تساوي ٠,٨٥٧ وهذا يعني أن زيادة متغير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي الى زيادة الخدمة السياحية بنسبة ٨٥,٧% من وحدة الانحراف معياري .

أما ما يخص الفرضيات الفرعية :

جدول رقم (٧) تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تسويق الخدمة السياحية

تسويق الخدمة السياحية				المتغير المعتمد المتغيرات المستقلة
دلالة التأثير	B	R ²	F	
معنوي	٠,٢٣٦	٠,١٣٣	٧,٣٦٩	الاجهزة والمعدات
معنوي	٠,٣٠٣	٠,٢٦٥	١٧,٣٣٥	البرمجيات
معنوي	٠,٥٠٩	٠,٣٧٥	٢٨,٨٠٩	التطبيقات
معنوي	٠,٤٧٥	٠,٢٩٧	٢٠,٢٦٤	الموارد البشرية
معنوي	٠,٤٢١	٠,٣١٧	١٥,٦٣	الاتصالات

أ- يشير جدول رقم (٧) الى ان قيمة R² تساوي (٠,١٣٣) وهذا يعني ان الاجهزة والمعدات قد فسر ما نسبته (١٣,٣ %) من التغيرات التي تطرأ على تسويق الخدمة السياحية وقد بلغت قيمة (B = 0.236) أي أن زيادة متغيرات الاجهزة والمعدات وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي الى زيادة تسويق الخدمة السياحية بنسبة ٢٣,٦% من وحدة الانحراف معياري.

ب- يشير جدول رقم (٧) الى ان قيمة R² تساوي (٠,٢٦٥) وهذا يعني ان البرمجيات قد فسر ما نسبته (٢٦,٥%) من التغيرات التي تطرأ على تسويق الخدمة السياحية وقد بلغت قيمة (B = 0.303) أي أن

زيادة متغيرات البرمجيات وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي الى زيادة تسويق الخدمة السياحية بنسبة ٣٠,٣ % من وحدة الانحراف معياري .

ج- يشير جدول رقم (٧) الى ان قيمة R^2 تساوي (٠,٣٧٥) وهذا يعني ان التطبيقات قد فسر ما نسبته (٣٧,٥%) من التغيرات التي تطرأ على تسويق الخدمة السياحية وقد بلغت قيمة (B = 0.509) أي أن زيادة متغيرات التطبيقات وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي الى زيادة تسويق الخدمة السياحية بنسبة ٥٠,٩ % من وحدة الانحراف معياري .

د- يشير جدول رقم (٧) الى ان قيمة R^2 تساوي (٠,٢٩٧) وهذا يعني ان الموارد البشرية قد فسر ما نسبته (٢٩,٧%) من التغيرات التي تطرأ على تسويق الخدمة السياحية وقد بلغت قيمة (B = 0.475) أي أن زيادة متغيرات الموارد البشرية وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي الى زيادة تسويق الخدمة السياحية بنسبة ٤٧,٥ % من وحدة الانحراف معياري .

هـ- يشير جدول رقم (٧) الى ان قيمة R^2 تساوي (٠,٣١٧) وهذا يعني ان الاتصالات قد فسر ما نسبته (٣١,٧%) من التغيرات التي تطرأ على تسويق الخدمة السياحية وقد بلغت قيمة (B = 0.421) أي أن زيادة متغيرات الاتصالات وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي الى زيادة تسويق الخدمة السياحية بنسبة ٤٢,١ % من وحدة الانحراف معياري .

المحور الرابع

الاستنتاجات

١- تبين ان المنظمات السياحية العاملة بالقطاع السياحي في محافظة بغداد تعتمد على عمليات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تسويق الخدمة السياحية على العنصر الرجالي حيث تبين ان نسبة العاملين في تسويق وترويج المبيعات للخدمة السياحية من الرجال هي ٨٢,٥ % وهذه النسبة طبيعية ومعقولة وتعود الى طبيعة الاعمال المكلفين بها حيث يتطلب العمل الفندقي والتسويقي على مدار ٢٤ ساعة .

اما نسبة الاناث فكانت تساوي ١٧,٥% وهي في نظر الباحثين نسبة منطقية في الوقت الحاضر وهي تبشر في ولوج العنصر النسوي في تسويق الخدمات السياحية مستقبلا .

٢- تبين ان المنظمات السياحية تعتمد على الموارد البشرية ذات التحصيل العلمي من حملة شهادة البكالوريوس والدبلوم ما نسبته ٨٢,٥% في عملها التسويقي الفندقي .

٣- تعتمد المنظمات السياحية المبحوثة على الاعمار ما بين ٢٥ سنة الى ٥٤ سنة وكانت نسبتهم تساوي ٨٥ % لاستخدامهم (Tic) في تسويق الخدمات السياحية لما يحملونه من خبرة عملية ومهنية تزيد على عشر سنوات خدمة

٤- من خلال المقابلات الشخصية لعينة البحث تبين وجود ثمة تحديات في المنظمات السياحية تعرقل عمل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واثرها في تسويق الخدمة السياحية منها :

أ- عدم وجود تشريع قانوني ينظم عمل المنظمات السياحية في تسويق خدماتها عبر تكنولوجيا المعلومات .

ب- مشاكل الدفع والسداد الالكتروني

ج- عوائق اللغة والثقافة

د- التحديات التنموية واللوجستية

- ٥- وجود علاقة ارتباط معنوي بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في ابعادهم على تسويق الخدمة السياحية حيث جاءت الموارد البشرية اولا والاجهزة والمعدات ثانيا والتطبيقات ثالثا والبرامجيات رابعا والاتصالات خامسا .
- ٦- وجود اثر معنوي بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تسويق الخدمة السياحية في ابعادها حيث جاء بعد الاعتمادية اولا والاستجابة ثانيا والقياسه ثالثا .
- ٧- لم يجر تعزيز تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من قبل الادارة العليا او رجال التسويق والمبيعات والذي ظهر بمستوى اهمية منخفضة لدى المنظمات المبحوثة في التطبيقات والبرامجيات والاتصالات .
- ٨- لم يعزز المسؤولون في المنظمات السياحية المبحوثة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث لم تنعكس في احداث تغيير جدي في ابعاد تسويق الخدمة السياحية من حيث الاعتمادية والاستجابة والقياسه .

التوصيات

- ١- ينبغي على المنظمات السياحية العاملة في البيئة العراقية (بغداد) الاطلاع الى ما توصلت اليه المنظمات السياحية الاقليمية والدولية من ناحية استخدامها لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- ٢- يرى الباحث زيادة نسبة الاناث في تسويق الخدمات السياحية لما تعطيه من خدمات سياحية نفسية وسيكولوجية لمستقبل الخدمة السياحية من برامج وتصميم للخدمات.
- ٣- التاكيد على وجوب تشريع قانوني ينظم عمل المنظمات الفندقية في تسويق خدماتها عبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات .
- ٤- ادخل الموارد البشرية من الذكور و الاناث في دورات اللغات الاجنبية لاكثر من لغتين عالميتين .
- ٥- التاكيد على تسهيل عمليات الدفع والسداد الامن مع الجهات ذات الاختصاص (المالية-السياحة).
- ٦- الاسراع في العمليات التنموية واللوجستية لما لها من اثر فعال على الخدمات السياحية وتسويقها من حيث (النقل بانواعه- الاقامة- البرامج السياحية- الخدمات المساندة) .
- ٧- تعزيز دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من حيث التطبيقات والبرامجيات والاتصالات دون غض النظر عن الموارد البشرية والاجهزة والمعدات .
- ٨- تعزيز دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تسويق الخدمات السياحية بابعادها الثلاثة الاعتمادية والاستجابة والتقمص العاطفي .

بسم الله الرحمن الرحيم

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الجامعة التقنية الشمالية
المعهد التقني الموصل - نينوى

م / استمارة استبيان

حضرة المجيب المحترم.

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته .

تمثل هذه الاستمارة جزء من مشروع بحث في إدارة الأعمال بعنوان " أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تسويق الخدمة السياحية، دراسة تحليلية... " وتعد مشاركتكم في تقديم الصورة الحقيقية ذات اثر ايجابي في إخراج هذا البحث بالمستوى المطلوب .

نرجو تفضلكم مشكورين باختيار الإجابة التي ترونها مناسبة لكل فقرة، علما بأن البيانات المدونة تتسم بطابع السرية والأمانة العلمية ولا داعي لتثبيت الاسم، نشكركم لحسن استجابكم.

مع تمنياتي لكم بالنجاح الدائم في أعمالكم .

الباحثون

أولاً:- بيانات عامة للمتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة البحث .

١. العمر (اقل من ٢٥) (٢٥ - ٣٤) (٣٥-٤٤) (٤٥-٥٤) (اكثر من ٥٥)

٢. الجنس : ذكر () أنثى ()

٣. التحصيل الدراسي : اعدادية () دبلوم () بكالوريوس () دبلوم عالي () ماجستير () دكتوراه ()

٤. عدد سنوات الخدمة : اقل من سنة () من ١ - ٤ سنة () من ٥ - ٩ سنة () اكثر من ١٠ سنة ()

ثانياً: أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات . وهي مجموعة من الوسائل الالكترونية المستخدمة في عمليات خزن ونشر ونقل المعلومات وتعد أدوات جديدة لمعالجة مصادر المعلومات الحالية ونقلها من مكان لأخر وتشمل الأبعاد الآتية .

ت	العبارات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
أ.	الاجهزة والمعدات . وتمثل باجزاء ومكونات ادخال واخراج ومعالجة البيانات ونشر المعلومات كالحاسوب والفاكس والهاتف بانواعه .					
١	تجري منظمتنا تحسينات على تسويق خدماتها باعتماد الاجهزة والمعدات					
٢	تعتمد ادارة منظمتنا الاجهزة والمعدات في تسويق خدماتها السياحية					
٣	تمكن اجهزتنا ومعداتنا دقة تقديم الخدمات السياحية					
٤	الاجهزة والمعدات المستخدمة في المنظمة السياحية تصنف بالاستخدام متعدد الاغراض					
٥	تستجيب الاجهزة والمعدات المستخدمة في المنظمة السياحية لحاجة المنظمة من المعلومات					
ب	البرامجيات ، وتمثل الاجزاء والمكونات غير الملموسة التي تمكن من استخدام الاجهزة والمعدات وتعد محرك هذه الاجهزة والمعدات					
١	تمتلك منظمتنا برامجيات مطورة عند تسويق خدماتها السياحية .					
٢	تمكن برامجياتنا تقديم افضل خدمة سياحية لزيائنا					
٣	تطور منظمتنا باستمرار برامجياتها لتقديم افضل الخدمات					
٤	تقسيم البرامجيات المتوفرة حالياً في المنظمة بالمرونة لاستخدامها من اكثر من					

					مستفيد في وقت واحد
ج					التطبيقات تمثل الجانب العملي للتقانة كالحاسبات والشبكات والتقنيات الخاصة لجمع ومعالجة وتخزين ونشر المعلومات وتقديم الحلول.
١					نعتمد تطبيقات تسهل تسويق الخدمة السياحية
٢					تسهل منظمتنا تقديم خدماتها باستخدام تطبيقات متقدمة
٣					تعد التطبيقات العلمية في مجال تسويق خدماتنا سبب نجاحنا
٤					يمكن الوصول الى البيانات والمعلومات من قبل المستخدمين بالوقت المناسب وبأقل جهد ممكن
د					الموارد البشرية . وهي القوى المسؤولة عن تطبيق تقانة المعلومات والاتصالات بشكل يمكن من تحقيق التقانة اهدافها
١					تشارك منظمتنا عاملها بدورات لتسويق خدماتها بدقة
٢					لمنتسبي منظمتنا قدرة فائقة على حسن تقديم الخدمات السياحية
٣					لدينا متخصصون في تقديم تسويق الخدمات السياحية
٤					يمتلك المدراء في الادارة العليا والوسطى للمنظمة السياحية المهارات والخبرات اللازمة للتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
هـ					الاتصالات والشبكات هي استخدام الوسائل التقنية لنقل وتبادل الافكار والمعلومات بسرعة ودقة مع المستفيد لدعم عملية صنع واتخاذ قرارات
١					نعتمد اتصالات حديثة للتفاعل المباشر مع زبائننا
٢					لدينا موقع للانترنت يسهل التفاعل مع زبائننا
٣					نستخدم اتصالات وشبكات متميزة لتسويق خدماتنا السياحية
٤					الانترنت يوفر معلومات كافية للمنظمة السياحية في تشخيص الفرص والتحديات

ثالثا : ابعاد الخدمة السياحية

ت	العبارات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
	الاعتمادية					
١	تقدم المنظمة السياحية خدماتها في تلبية طلبات الزبائن واحتياجاته بسرعة مذهلة					
٢	المنظمة السياحية ترفع شعار الزبون قبل اي شي ومنفعته فوق كل اعتبار					
٣	تراعي المنظمة السياحية شكاوي الزبائن وتقدم للاقسام المعنية بالتعامل معها بكل صدق					
٤	لا يعول على تقنياتنا واجهزتنا الحالية المتاحة في الشبكة في تقديم خدمات مميزة للزبائن					
٥	الخطط الاستراتيجية الحالية في المنظمة لا تلبى خدمة طموحة للزبون					
٦	منظمتنا تقدم خدماتها خلال مدة معينة وفي ظروف تشغيل محددة دون اعطال					
٧	خدمات منظمتنا المقدمة هي تلبية حاجات ورغبات الزبون وفق ما كان يتوقعه					

الاستجابة				
١	خدماتنا المقدمة من شأنها حث الزبون على التعامل مع منظمتنا			
٢	خدماتنا المقدمة للزبون تتضمن الدقة بالالتفيز والسرعفة في تلبية حاجاته			
٣	مدراء المنظمة ليس لديهم الوقت الكافي لمواجهة الزبائن ومقابلتهم ان رغبوا بذلك			
٤	لا تكفي المواقع الشبكية المنتشرة لاداء الخدمة الجيدة للزبائن			
٥	تسعى ادارة المنظمة والعاملين فيها في تقديم المساعدة للزبون وحل المشاكل اول باول دون تاخير			
٦	تجرى اتصالات مستمرة مع الزبائن لمعرفة ردود افعالهم تجاه الخدمة المقدمة من قبل المنظمة			
٧	لدى العاملين رغبة عالية للاستجابة لطلبات الزبائن طالما هناك مغريات تقدم لهم من قبل المنظمة السياحية			
القياسة				
١	مقدم الخدمة على قدر كبير من الاهتمام ومراعاة مشاعر الزبائن			
٢	توجد في منظمتنا ملاكات فنية مؤهلة ومتخصصة لتطوير الخدمات المقدمة للزبائن متفقة مع رغبات وحاجات الزبون			
٣	تشارك ادارة المنظمة السياحية بالمؤتمرات والندوات الخاصة بجودة الخدمات المقدمة للزبائن تطلعا منها لاداء دور متميز في البيئية العراقية			
٤	تبذل المنظمة السياحية جهودا للتعرف على الحاجات والرغبات من خلال معرفة احتياجاته الجديدة واعطاء الالهمية الخاصة لظروفه الشخصية			
٥	الادارة لا تسمح بملاطفة الزبائن من قبل العاملين خوفا من ضياع الوقت			
٦	لا تتطلق معاملة الزبون من منطلق انه يحتاج لخدماتنا			

المصادر العربية

اولاً - الكتب

- ١- ثابت عبد الرحمن ادريس، ٢٠٠٥، نظم المعلومات الادارية في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعية، الاسكندرية .
- ٢- السالمي علاء الدين، ٢٠١٠ نظم ادارة المعلومات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة.
- ٣- الضمور، هاني حامد، ٢٠٠٥، تسويق الخدمات، ط٣ دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- ٤- الطائي، محمد عبد، ٢٠٠٦، المدخل الى نظم المعلومات الادارية وتكنولوجيا المعلومات، دار السير للنشر والتوزيع، عمان.

- ٥- العدوان، مروان الحسن، ٢٠٠١، تسويق الخدمات السياحية، دار الكيتر للنشر والتوزيع، عمان.
- ٦- عبيدات محمد، ٢٠٠٠، التسويق السياحي مدخل متكامل، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- ٧- قند يلجي، عامر ابراهيم، علاء الدين، ٢٠٠٢ نظم المعلومات الادارية وتكنولوجيا المعلومات، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان.
- ٨- الياس، سراب، واخرون، ٢٠٠٢ تسويق الخدمات السياحية، ط١، دار السير للنشر والتوزيع، عمان.

ثانياً - الرسائل والاطاريح

- المشهداني، سعد، ٢٠٠٩، تخطيط وتنمية خدمات السياحة الدينية واثرها في نمو الطلب السياحي، اطروحة دكتوراه، جامعة سانت كليس البريطانية .
- الهاشمي، شيماء محمد صالح، ٢٠٠٣، دور ثقافة المعلومات في المادة هندسة العمليات الادارية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل

ثالثاً - المجلات

- برهان محمد نور، ١٩٩٩، تقنية المعلومات وتحديات الادارة العامة العربية في عقد التسعينات، المجلة العربية للادارة مجلد ١٣ عدد ٤، ٣.
- عبد الكاظم عبد الامير، ٢٠٠٢، اثر المدة القانونية في تطوير المؤسسات، مجلة، كلية الادارة والاقتصاد، العدد ٤٢، ط١، الجامعة المستنصرية.
- العززي سعد، الساعدي مؤيد، ٢٠٠٨، المرتكزات الفكرية المعاصرة الاستراتيجية، ادارة الموارد البشرية في اطار المدخل العرفي، مجلة القادسية للعلوم الادارية، مجلد ١٠ عدد ١.
- غالب سعد ياسين، ٢٠٠٨، التكامل بين الصيانة المنتجة الشاملة وادارة الجودة الشاملة، مجلد تنمية الافدين، مجلد ٣٠، عدد ٨٩، كلية الحدباء الجامعة .

رابعاً - المؤتمرات

- جربو داخل حسن، ٢٠٠٢، تكنولوجيا المعلومات الاساليب وافاق التطور، وقائع مؤتمر المعلوماتية، كلية المنصور الجامعة، بغداد .
- صالح ماجد محمد، ٢٠١١، مكونات تفانات المعلومات والاتصالات وانعكاسها في جودة التعليم باعتماد متطلبات ادارة الجودة الشاملة، وقائع المؤتمر السنوي لكلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل .
- Cecchini,2002,"can in formation & communication technology application contribute to poverty reduction" lessons from rural , India world bank .
- Daft, Richard, 2003 , " industrial Management 6th ed, Thomson , south west, USA.
- Gufta, U, 2000, "information systems success in the 21th ed , century prentice Hall , upper saddie rivew new jersey .
- Kotler , Philip , 2006, "Marketing management", 12th ed pearson education .
- Kragewski & Ritzmanlarry, 2005," operations management processes & value chains,7th ed prentice hall , USA .
- Laudon, Kenneth.C,2011,"essentials of management information systems" 5th ed prenticeham .
- Laudon, K, 2002, " management in information system" prentice hill international inc, new Jersey .
- Shore,B,1996,"using information technology to achiev acompetitive advantage "astudy of current & future tendes , joutnal of computer in formation system summer .
- Turbam , M, 2002 , " Information technology for management", USA.