

تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها في جودة خدمة قطاع السياحة والفندقة

دراسة تحليلية في مجموعة فنادق مختارة في العاصمة العراقية بغداد

Information and communication technology and its impact on the quality of service of the tourism sector and hotel

An analytical study in selected hotels in the Iraqi capital Baghdad

م. م. ماجد ابراهيم حمادي

م. عامر علي حمد

م. د. وسام علي حسين

جامعة تكريت / كلية الإدارة والاقتصاد

جامعة الفلوجة / كلية الإدارة والاقتصاد

المستخلص:

هدف البحث إلى بيان مقدار اسهام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جودة الخدمات السياحية والفندقية و تحديد العلاقة والأثر بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وجودة الخدمات السياحية، وتكمن أهمية البحث في تأصيل فكري فلسفي لطبيعة المتغيرات، بوصفها مصطلحات إدارية حديثة وتوظيفها باتجاه تحقيق جودة الخدمات السياحية والفندقية، عالج البحث مشكلة عبر عنها بعدد من التساؤلات الفكرية والتطبيقية، تم صياغتها استناداً إلى الوضع القائم الذي يشهده قطاع السياحة والفندقة في العراق، وتمثلت الفجوة الحقيقية في عدم ادراك أهمية المتغيرات المبحوث، وتحقيقاً لما تقدم، طور الباحث نموذج افتراضي بني على التوثيق وتحديد المهام اعتمد في صياغة فرضيتين مستندة إلى مشكلة البحث وتساؤلاته تحقيقاً لمقاصد البحث. اعتمد البحث على المنهج الوصفي والتحليلي، صمم الباحث استمارة الاستبيان، وتمثل مجتمع البحث من مجموعة فنادق مختارة في العاصمة العراقية بغداد وتم اختيار عينة عشوائية (٦١) شخص من النزلاء المقيمين في الفنادق المبحوثة والتي شكلت نسبة (٢٠) بالمئة حسب سجلات الفنادق، خرجت الدراسة باستنتاجات فكرية نظرية وأخرى تطبيقية شخصلت حقيقة واقع المتغيرات المبحوثة في البيئة السياحية، وعلى ضوء ذلك تم تقديم عدد من التوصيات أهمها التأكيد على أهمية المتغيرات المبحوثة زيادة جودة الخدمات المقدمة والتي يمكن من خلالها الاستحواذ على اكبر حصة سوقية.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، جودة الخدمة المصرفية، التجارة الالكترونية.

Abstract

The research statement to the amount of the contribution of information and communication technology in the quality of tourism and hotel services, and determine the relationship between the impact of information and communication and the quality of tourism services technology, The importance of the research is to establish the philosophical thinking of the nature of variables, as a modern administrative terminology and employ them towards the quality of tourism and hotel services, the research dealt with a problem expressed by a number of intellectual and practical questions, Was formulated based on the current situation witnessed by the tourism sector and hotel in Iraq, and the real gap was the lack of awareness of the importance of the variables studied, and to achieve the above, The researcher developed a virtual model based on documentation and task assignment that was adopted in the formulation of two hypotheses based on the research problem and its questions in order to achieve the purposes of research. The research was based on a descriptive and analytical approach. The researcher designed the questionnaire. The research community consisted of a selection of selected hotels in the Iraqi capital Baghdad. A random sample of (61) of the guests residing in the surveyed hotels was selected. The sample was 20% according to the hotel records. The study came out with theoretical and practical conclusions, which identified the reality of the variables investigated in the environment In light of this, a number of recommendations have been made. The most important of these recommendations is the emphasis on the importance of the variables examined to increase the quality of the services provided, through which they can acquire the largest market share.

Keywords: ICT, quality of banking, e-commerce.

المقدمة:

يشهد العالم تطوراً تكنولوجياً في مختلف المجالات وله تأثير واضح على أعمال الشركات التي تستخدم التقنية الحديثة في تحسين الإنتاج وتسويق المنتجات والخدمات لتعزيز المكانة التنافسية وزيادة الحصة السوقية في الأسواق العالمية.

تتطوي تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC: Technologies of Information and Communication) على مجموعة

الطرق والتقنيات الحديثة المستخدمة بغرض تبسيط نشاط معين ورفع أدائه، وهي تجمع مجموعة الأجهزة الضرورية لمعالجة

المعلومات وتداولها من حواسيب وبرامج ومعدات حفظ واسترجاع ونقل إلكتروني سلكي ولاسلكي عبر وسائل الاتصال بكل أشكالها وعلى اختلاف أنواعها : المكتوب والمسموع والمرئي، والتي تمكن من التواصل الثنائي والجماعي وتؤمن انتقال الرسالة من مرسل إلى متلقي عبر الشبكات المغلقة والمفتوحة ، ولقد سمحت عولمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالاستفادة من خدماتها على مدار أربعة وعشرون ساعة ، من أية نقطة في الكرة الأرضية، خصوصا مع انتشار التسوية المالية الالكترونية" للمعاملات على الخط (الحسين، ٢٠٠٨ : ٥٨).

وبما ان تلعب جودة الخدمات دوراً مهماً في تصميم منتج الخدمة وتسويقه ، حيث إنها ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمات والمستفيدين ، وقد ازداد إدراك قطاع الخدمة لأهمية ودور تطبيق مفهوم مثل هذا المفهوم بعد ان ادركت انه بمثابة نشاط يتزايد عليه بشكل مستمر يحتاج الى استخدام وسائل تقنية الاتصال الحديثة للارتقاء بجودة الخدمات المقدمة لمقابلة الطلب المتزايد على الخدمات وهذا ما دفع بالمنظمات السياحية إلى استخدام أسلوب الحزمة الذي يجمع بين النقل والإيواء والخدمة الفندقية وتنظيم زيارات الفرجة مقابل مبلغ معلوم، إضافة إلى ذلك تعزى الزيادة في الطلب السياحي إلى التقدم في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تؤدي إلى تحقيق الاتصال الجيد بين الدول المصدرة للسياحة والدول المستقبلة، وتؤدي أيضا إلى تقديم خدمات سياحية وفندقية مميزة للسياح ، فهذه التكنولوجيا أصبحت تشكل عاملا هاما في دفع قطاع السياحة وتتميته (Castells,2000: 11).

لقد تنامي " الخدمات السياحية والفندقية، فصار لكل منظمة موقعا على شبكة الأنترنت يسمى ال website وأخذت بعرض منتجاتها وخدماتها والتعريف بالمنظمة على المواقع الخاصة بها، وبدأت بعقد الصفقات والتعاملات وتسيدي أثمان الصفقات عبر الأنترنت وصار التنافس ضمن السوق الإلكتروني. بسهولة في ظل الاتصال والتعامل بين المنظمات على المستوى العالمي وتقليص الجهد والوقت والسرعة في تنفيذ المعاملات وعقد الصفقات، إلا أن هذا المجال يواجه العديد من التحديات والمعوقات والتي من بين اهمها مدى القدرة على توظيف التقنيات الحديثة في بناء جسور التواصل بين المنظمات المقدمة للخدمات السياحية والفندقية وبين الزبائن. من خلال ما تقدم تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال من الأدوات القوية للمشاركة في السوق العالمية، وتحسين توفير الخدمات الأساسية، وتعزيز فرص التنمية المحلية، ويعد الاستثمار فيها أحد المحركات الأساسية لتنافسية للمنظمات الاقتصادية، وحسب دراسة لمنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OCDE فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي أحد العوامل الهامة والحاسمة في دفع التنمية الاقتصادية، ولذلك لا بد من إقامتها في الخدمات السياحة حيث يذكر ان خدمات السياحة تحتل المرتبة الاولى" (www.wikipedia.org)

يذكر كاستيلس "أن التنمية في عصر الشبكات بدون الأنترنت تشبه التصنيع بدون كهرباء" في إشارة بليغة إلى أهمية الأنترنت المحورية حاليا ومستقبلا، وهذا ما يفسر تنامي وسرعة انتشاره حيث قدرت مدة الانتشار بحوالي 7 سنوات فقط، بعكس بقية التقنيات (الكهرباء: ٤٦ سنة، الهاتف: ٣٥ سنة، الحاسوب: ١٦ سنة، الهاتف النقال: ١٣ سنة) ؛ كما وثبتت الدراسات ان للأنترنت فوائد في مجال السياحة والفندقة لدعم التنمية المستدامة، كما هو الأمر في مجال الأعمال التجارية والإدارة العامة والتعليم والصحة والبيئة والزراعة؟ وما هي القيمة المضافة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قطاع السياحة (Janisse,2002:11). هذا ما سوف نبينه في هذا البحث، من خلال تناول المحاور التالية بالتركيز على دور استخدام التكنولوجيا في السياحة، وأثرها على زيادة الطلب السياحي:

ولتحقيق أهداف البحث تم تقسيمه إلى أربع محاور رئيسية تمثلت في الآتي:

المحور الأول: البنية المنهجية للبحث.

المحور الثاني: الإطار النظري لمتغيرات البحث.

المحور الثالث: الجانب الميداني للبحث وجراءته

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات.

المحور الأول / البنية المنهجية للبحث

اولاً: مشكلة البحث:

تتمحور مشكلة البحث في الجدل والاختلاف الفلسفي بين الباحثين حول أثر وعلاقة تكنولوجيا المعلومات والاتصال بجودة الخدمات السياحية حيث ان التوجه الحديث يركز على تقديم خدمات ذات جودة عالية تلبي ذواق الزبائن ويمكن تحقيق ذلك من خلال الرقي بمستوى الخدمات عن طريق توظيف تكنولوجيا المعلومات باتجاه تقديم خدمات تلبي ذواق الزبائن، الا اننا نجد اتساع

رقعة التحديات والمعوقات امام توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي تعد بمثابة حاجز امام استخدام هذه التقنيات في مجال الخدمات.

من هذا المنطلق تكمن الثغرة البحثية في ضرورة استيعاب تكنولوجيا المعلومات والاتصال ضمن خدمات قطاع السياحة والفندقية، خاصة في ظل ما افادته به الادبيات السابقة والتي بدورها دفعت الحركة البحثية باتجاه دراسة تكنولوجيا المعلومات والاتصال وجودة الخدمات في قطاع السياحة والفندقة والذي لم يعالج على المستوى التجريبي انما بقى على مستوى التنظير، الأمر الذي يتطلب ضرورة اجراء دراسة علمية لهذه الظاهرة ورصد ابرز نتائجها، واتساقاً مع ما تقدم يمكن ان تبرز معالم اشكالية البحث في السؤال الجوهري التالي:

ان عدم إدراك الإدارة في قطاع السياحة والفندقة بأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال انعكس سلباً على جودة الخدمات السياحية؟

ويتفرع عن هذا السؤال التساؤلات الفرعية الآتية:

١. هل لدى القطاع المبحوث تصوراً واضحاً عن تكنولوجيا المعلومات والاتصال وجودة الخدمات السياحية.

٢. هل يمتلك القطاع المبحوث مقومات توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال باتجاه تحقيق جودة الخدمات السياحية؟

٣. ما مدى التأثير الذي تحدثه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جودة الخدمات السياحية والفندقية؟
ثانياً: أهمية البحث:

تتبع أهمية البحث من أهمية التعرف على مفهوم معاصر يتمثل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتوظيفه باتجاه تحقيق جودة الخدمات السياحية والفندقية لمواكبة التطورات والتغيرات الحاصلة في رغبات وذواق الزبائن لزيادة قدرة القطاع المبحوث على البقاء والاستحواذ على السوق في ظل البيئة التنافسية المحيطة.

ثالثاً: أهداف البحث:

يسعى البحث لتحقيق الأهداف التالية:

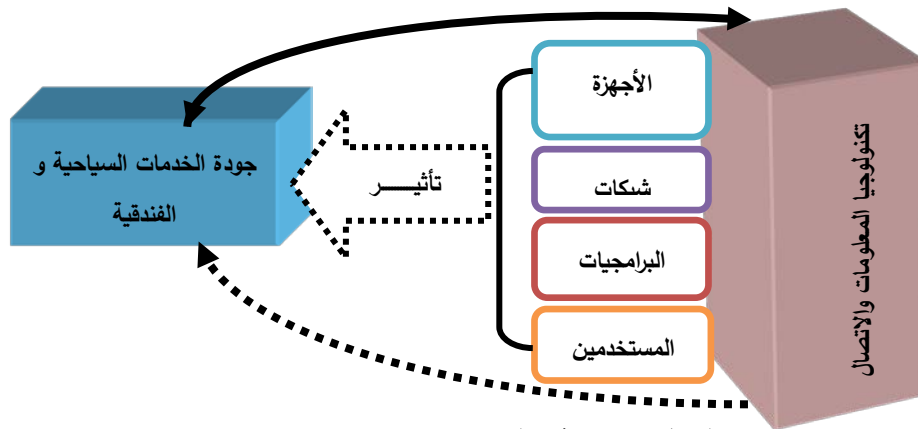
١. تقديم إطار نظري لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وجودة الخدمات السياحية.

٢. بيان مقدار اسهام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جودة الخدمات السياحية والفندقية.

٣. تحديد علاقة الارتباط والاثر بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وجودة الخدمات السياحية.

رابعاً: نموذج البحث:

تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة البحث في ضوء إطارها النظري ومضامينها الميدانية تصميم مخطط افتراضي والذي يشير إلى العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وجودة الخدمات السياحية، ويتضمن المخطط متغيرين يمثل الأول (تكنولوجيا المعلومات والاتصال) إذ يعد متغيراً مستقلاً، بينما الثاني (جودة الخدمات) بوصفه متغير تابع).



الشكل ١: نموذج البحث

علاقة الارتباط (↔) علاقة التأثير (.....)

المصدر: من اعداد الباحثان

خامساً: فرضية البحث:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وجودة الخدمات السياحية والفندقية على المستوى الكلي وعلى مستوى المتغيرات الفرعية.

الفرضية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وجودة الخدمات السياحية والفندقية على المستوى الكلي وعلى مستوى المتغيرات الفرعية.

سادساً: منهج البحث:

تم اعتماد المنهج الوصفي في البحث من خلال الأدبيات ذات الصلة بموضوعه من دوريات عربية وأجنبية ورسائل وأطرح جامعية وكتب ومقالات وانترنت ، والمنهج التحليلي لتحليل البيانات واختبار فرضيات البحث ، وتم تصميم استمارة الاستبانة كأداة رئيسة في جمع بيانات الدراسة التحليلية ، إذ روعي في صياغتها على قدرتها على التشخيص وقياس المتغيرات الرئيسية والفرعية للدراسة وقد اعتمد الباحث في تحديد متغيراتها على العديد من الدراسات والأبحاث منها ، (ميرزا، ٢٠١٠)، (Laudon and Laudon, 2010)، (Turban and Volonino, 2011)، (Stair and Renold, 2012) فضلاً عن عرضها على مجموعة من الخبراء وذوي التخصص في هذا المجال، ومن أجل الوقوف على مستوى ثبات الاستبانة وقدرتها على قياس الظاهرة المبحوثة عبر أسئلتها تم استخدام معامل ألفا كورنباخ وكانت النتيجة (٨٥%) وتعد نسبة تعبر عن ثبات عالي للاستبيان يمكن ان تؤدي الى نتائج مقبولة.

سابعاً: مجتمع البحث

يتمثل مجتمع البحث من النزلاء (الزبائن) في اربعة فنادق في العاصمة العراقية بغداد، حيث تم اختيار عينة منهم بنسبة (٢٠%) اعتماداً على سجلات الفنادق عينة البحث الخاصة بنزلاء، وتوزيع الاستبانة عليهم للفترة من ٢٠١٧/١١/٢ لغاية ٢٠١٧/١٢/٢٠ وتم اختيار عينة عشوائية بنسبة ٢٠% من النزلاء من مجتمع الدراسة وكما مبين في الجدول الاتي:

الجدول (١) مجتمع وعينة الدراسة

| الفئة المستهدفة | عدد النزلاء | مجتمع الدراسة | عينة الدراسة %٢٠ | الموزعة | المستلمة | المهولة | الصحة | نسبة الصلحة |
|----------------------|-------------|---------------|------------------|---------|----------|---------|-------|-------------|
| فندق بغداد | ١٢٠ | ٢٤ | ٢٤ | ٢٤ | ٢٣ | ٢ | ٢١ | ٨٧% |
| فندق الماس | ٨١ | ١٧ | ١٧ | ١٧ | ١٧ | ٢ | ١٥ | ٨٨% |
| فندق ركن كهربانة | ٧٨ | ١٦ | ١٦ | ١٦ | ١٥ | - | ١٥ | ٩٣% |
| فندق شناسيل الكاظمية | ٦٦ | ١٤ | ١٤ | ١٤ | ١٠ | - | ١٠ | ٧١% |
| المجموع | ٣٤٥ | ٧١ | ٧١ | ٧١ | ٦٥ | ٤ | ٦١ | ٨٤% المتوسط |

المصدر: من اعداد الباحثان

المحور الثاني / الاطار النظري لمتغيرات البحث.

اولاً: تكنولوجيا المعلومات والاتصال

"لابد من الاشارة هنا إلى مفهوم تكنولوجيا المعلومات وتوضيح مفهومي التكنولوجيا والمعلومات كلاً على حدة حيث ان (المعلومات) هي المعرفة او الذكاء، اذ يتم الحصول عليها من خلال لبحث والدراسة والتعلم والاخبار والبيانات والمعلومات الواقعية مثل (المقاييس والاحصاءات) والتي يمكن استخدامها كقاعدة للتفكير والمناقشة وحساب المعلومات بأساليب رياضية ومن ثم يمكن نقلها ومعالجتها وتحويلها بشكل رقمي" (Lardner, et.al, 2001). اما (تكنولوجيا المعلومات) فهو " مصطلح يتضمن جميع العلوم والأدوات والموارد التعليمية غير المحددة المرتبطة بالحواسيب والمعدات والاجزاء الاخرى الملحقه بها (Calderon, 2001: 406). حيث ان تكنولوجيا المعلومات تقنية تستخدم بشكل كبير وواسع لقدرتها الكبيرة على تخزين المعلومات واسترجاعها والاستفادة منها في حل المشاكل المستعصية"، وجعل العاملين والمستخدمين لها أكثر فعالية في انجاز أعمالهم المختلفة (الحسن وحمد، ٢٠١٦: ١٥). وتكنولوجيا المعلومات عبارة عن خليط من أجهزة الحواسيب الالكترونية ووسائل الاتصال المختلفة مثل الألياف الضوئية والأقمار الصناعية وكذلك تقنيات المصغرات الفيلمية والمجموعات الأخرى من الاختراعات والوسائل التي يستخدمها الإنسان في السيطرة على

المعلومات واستثمارها في المجالات الحياتية المختلفة إذ تعرف بانها فرع من "التكنولوجيا يتعلق بدراسة واستعمال البيانات ومعالجتها للحصول عليها تلقائياً و تخزينها وتنظيمها وتحريكها ورقابتها وعرضها وتحويل اشكالها وتبادلها وايصالها وتسليمها"(الحاج، ٢٠٠٥: ١٩٧). أما (لاودن وآخرون) فيرون أن تكنولوجيا المعلومات هي أحد الأدوات الكثيرة المتوفرة للمدراء للتعامل مع التغيير فالحاسب الآلي هو الجهاز المادي المستخدم للمدخلات ومعالجة النشاطات في نظام المعلومات ويتكون من وحدة المعالجة الآلية، مدخلات متعددة وأجهزة تخزين بالإضافة إلى الوسط المادي لربط هذه الأدوات مع بعضها"(حسن، ٢٠٠٨: ٥٦).

ومن خلال ما سبق يرى الباحثان ان تكنولوجيا المعلومات هي المعالجة الآلية لمعلومات تعليمية والصفة الرقمية للمعلومات هي التي تضعها في إطار التكنولوجيا الحديثة، وهذه المعلومة يمكن أن تخزن، تعالج، ترسل وتستعاد من طرف أجهزة معلوماتية أخرى من أجل إعادة استعمالها عند الحاجة، وتوزيعها على أشكال مختلفة ولمجموعة من الأشخاص الذين طلبوا هذه المعلومة دفعة واحد مما يعزز من جودة الخدمات السياحية المقدمة الى الزبائن.

اما أهميتها فإن ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أوجد فرصا جديدة أمام مدراء المنظمات السياحية والفنادق لإيجاد مجالات لاستخدامها في استراتيجيات الأعمال إذ يمكن استخدامها في ثلاث مستويات لتحسين الوضع التنافسي للمنظمة وهي

www.asharqalawsat.com

• **على مستوى الصناعة:** حيث تساهم تكنولوجيا المعلومات في العمل على تغيير طبيعة الصناعة التي تتنافس فيها المنظمات حيث ان التصنيع يتكامل الآن بالتصنيع المتكامل بالحواسيب والتشكيلات الأخرى للإنتاج المرن.

• **على مستوى اقتصاديات الإنتاج:** كما انها تساهم في تخفيض التكاليف وتقليل الكثير من الجهد والاستخدام الأمثل للموارد المتاحة في المنظمة.

• **على مستوى نشاط التوزيع والتسويق:** تتمكن المنظمة السياحية التي تمتلك شبكة اتصالات حديثة وتكنولوجيا من المعلومات المتطورة أن تسيطر على مواطن القوة والضعف في السوق واتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.

ثانياً: ابعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال

أن تحديد مكونات تكنولوجيا المعلومات يعتمد على الأساس على الطريقة المتبعة في عملية جمع البيانات ومعالجتها وتحويلها الى معلومات ومن ثم نشرها وتوزيعها وتخزينها وتحديثها واسترجاعها، ومن ثم مجموعة الأجهزة والمعدات والمواد الأخرى اللازمة لتنفيذ هذه الطرائق كالمورد البشري بوصفها من مكونات تكنولوجيا المعلومات (عبدالله وآخرون، ٢٠١٧: ١٤). ومن خلال الرجوع الى الأدبيات تبين ان (الأجهزة والمعدات، والبرمجيات، وشبكات الاتصالات، المستخدمين)، قد اتفق عليها اغلب الباحثين، وهذا ما سنتناوله الدراسة الحالية فيما يتعلق بأبعاد تكنولوجيا المعلومات بالاستناد الى الأدبيات ذات العلاقة وعلى النحو الآتي:

١- الأجهزة والمعدات:

وهي تلك الأجزاء الملموسة من التقنيات و التي تمثل عادة بالحاسبات الالكترونية وملحقاتها ، وتقسم الأجزاء المادية الى عدة وحدات مثلاً وحدات الإدخال كلوحة المفاتيح والمخصصة لإدخال البيانات إلى الحاسبة ، ووحدات الإدخال الصوتية كالأقراص الصوتية والمساحات الضوئية والجزء الأخر من الأجزاء المادية هي وحدات الإخراج وهي المسئولة عن إظهار النتائج على شكل معلومات صوتية من خلال السماعات ، او معلومات مرئية عبر الشاشات ، او نصوص مطبوعة على الورق عن طريق الطابعات، وأخيراً فان وحدات تخزين المعلومات تعد احدى أشكال الأجزاء المادية كالأقراص الليزرية والصلبة والمرنة (أبو فارة، ٢٠٠٥: ١١٥). وتصنف هذه المعدات الى **معدات المعالجة:** وهي مجموعة من الأدوات التي تقوم بمعالجة المعلومات، وهي مجمعة داخل صندوق يحتوي على تبويبات تمكننا من ربط الوحدة المركزية مع معدات الإدخال والإخراج، و**الذاكرة المركزية (RAM):** وتقوم بتخزين المعلومات اثناء المعالجة (المصري، ١٩٩٨: ٦٨). وتتألف ايضاً من التجهيزات المادية التي تستخدم في أنشطة الإدخال والعمليات والإخراج في نظم المعلومات متألفة من الحواسيب بمختلف اشكالها واحجامها بما فيها الأجهزة الصغيرة المحمولة وأجهزة التخزين والاتصال المرتبطة بالحواسيب (Aline, 2010: 44). وتشكل تقانات الحواسيب الأساس المادي للبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات ، والمكونات أخرى مثل (البرمجيات، والبيانات، والشبكات) بحاجة الى حواسيب لإنجاز مهامها ، والمكونات المادية هي عبارة عن حاسوب وأجهزة ملحقة به (www.euoti.net) . وعادة ما تواجه المنظمات

تحديات كبيرة فيما يتعلق بتحديد نوع الأجهزة والمعدات المؤلفة لتكنولوجيا المعلومات، إذ تكون عالية التكاليف مقارنة بالمكونات الأخرى مما يفرض على الإدارة ان تقوم بدراسة شاملة لاختيار نوع هذه الأجهزة بما يتلاءم مع أداء وظائفها وتحقيق أهدافها.

٢- شبكات الاتصالات:

وتتألف من الأجهزة الفعلية والبرامجيات التي تربط أجزاء عديدة ومختلفة من الأجهزة وتقوم بتحويل البيانات من موقع الى موقع اخر (حسين، ٢٠٠٥: ٧٦). وفي مجال المعلومات فان الشبكة عبارة عن مركز او أكثر للمعلومات ترتبط فيما بينها بعلاقات متداخلة عن طريق أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المختلفة وفي كل مركز مستفيدين تقدم لهم المعلومات في الوقت والشكل المناسب. كما تضم أنواعاً متعددة من قواعد البيانات والمعلومات الخاصة والتشغيلية، وقواعد معلومات الانترنت التي تختص بخزن وتجهيز المعلومات لغرض دعم القرارات الإدارية، وتتكون من البيانات كافة التي تحصل عليها المنظمة بغض النظر عن شكلها فهي تساعد على تحسين الخدمات (www.euoticonf.com). ويمكن القول انها تتكون من مجموعة وسائل ترتبط مع بعضها البعض لتحقيق الاتصال اللازم لنقل البيانات والمعلومات بين المنظمة والزبائن المتعاملين الأخرى كالفاكس، والهاتف الذكي، والتلكس، والانترنت والاكسترنات (www.almasalla.travel) ويمكن الاستفادة منها في انتقال البيانات بين مختلف الأنظمة داخل المنظمة وتشمل الشبكات فضلاً عن الموارد الصلبة والبرمجية اللازمة التي تدعمها، كما تتيح أيضاً هذه الشبكات لمستخدمي الحاسبات من إمكانية الاتصال بطريقة المباشر من أي موقع بأي مستخدم آخر وفي أي موقع.

٣- البرمجيات:

وتشتمل هذه البرمجيات على برامج نظم التشغيل، وهي برامج النظام التي تقوم بتوجيه المكونات المادية للحاسوب وتسيطر عليها، وبرامج التطبيق وهي البرامج التي توجه عمل الحاسوب لأغراض محددة من المستخدم النهائي (Kotler, 2008: 555)، والبرمجيات هي خطوات متسلسلة تحكمها مجموعة ارشادات للإيعاز الى الحاسوب بما يجب ان يفعل ، اي انها تمثل مجموعة تعليمات معالجة المعلومات التي تسيطر وتوجه في الحاسوب. وتعرف بأنها الارشادات المكتوبة بلغة برمجة الحاسوب والتي توجه عمليات الحاسوب وتجعله ينجز الاعمال (الطائي واخرون، ٢٠٠٧: ٤٨). وأن دور البرمجيات في دعم وتنسيق الوظائف الداخلية والمعرفة والفعاليات، يعتمد على قابلية المنظمة بتعزيزها لتكامل الآليات التي تدعم تدفق النقل المحلي والعالمي للمعرفة ومستوى الفعاليات، باعتبار أن تقانة المعلومات عنصراً لا يمكن الاستغناء عنه في الممارسات لإدارة المعرفة (الاسكوا، ٢٠٠٣)

4- المستخدمين:

يعد المستخدمين أهم بعد من أبعاد تكنولوجيا المعلومات فعلى الرغم من دقة المعلومات الناتجة إلا إن الرأي الأول والأخير هو لمتخذ القرار لأنه هو وحده يقرر مدى فائدة هذه المعلومات اعتماداً على المساعدة التي تقدمها له في عملية صنع القرار، فالأفراد يعتبرون من أهم مصادر خلق الميزة التنافسية داخل المنظمة ، وهم جميع الافراد الذين يقومون بتشغيل وإدارة تكنولوجيا المعلومات من اداريين ومتخصصين ومستخدمين نهائيين للنظام ، و يتفق اغلب المتخصصين في مجال نظم المعلومات على ان اهمية العنصر البشري في ادارة نظام المعلومات تفوق اهمية المستلزمات المادية على نحو كبير وكذلك تعزى اليهم اسباب اغلب حالات الفشل في النظام . وانهم هم عمال المعرفة باعتبارهم مستخدمين نهائيين كعاملين في حقل الحاسوب في المنظمات حيث يشكلون الغالبية من العاملين في هذا الحقل. وهؤلاء يعتمدون على الأنظمة المكتبية، مثلاً برنامج معالجة النصوص (word) والبريد الصوتي وغيرها، ويحتاجون أنظمة عمل متخصصة، وان عملهم بالدرجة الأولى هو خلق معلومات ومعرفة جديدة، وبالتالي يجعلون المنظمة مواكبة للتطور، ويخدمون كمستشارين في وظائفهم، وكوكلاء للتغيير (صيام والمهندي، ٢٠٠٧: ٣٩). وتتمثل الموارد البشرية بمجموعة من المهارات والمعارف لإنجاز مهم المنظمة ونعتبر من اهم مكونات تكنولوجيا المعلومات حيث يمكن وصفها بانها تراكم للمعرفة الضمنية في اذهان العاملين في المنظمة. ولكي تستطيع المنظمة البقاء والتنافس يجب عليها ان تمتلك الموارد والاستراتيجيات اللازمة في عصر التكنولوجيا وتتمثل هذه الموارد بالأفراد الذين يحتاجون الى الخدمات لتشغيل وبرمجة وتصميم ، وإدارة وصيانة تكنولوجيا المعلومات السياحية وإدارة هذه الموارد يتطلب من المصرف الانتباه بعناية عند توظيف وتطوير والاحتفاظ بأفضل المواهب والخبرات في مجال تكنولوجيا المعلومات فدور محلل النظام يتطلب أفراد متخصصون بالتكنولوجيا يمتلكون معرفة وتفهم كبير في احتياجات تكنولوجيا المعلومات ويتمتعون بالخبرة العملية في التعامل معها (ابوفارة، ٢٠٠٤: ١٢٨).

تعد "جودة الخدمة السياحية والفندقية من العناصر المهمة في التي يتطلع اليها الزبون لتحقيق القيمة له، الموجه لسلوكه نحو التعامل مع فندق معين دون غيره، حيث ان جودة الخدمة الفندقية ربما تكون الطريقة الوحيدة التي تمكن الفندق من التمييز بين خدماته عن المنافسين، مع الاخذ بنظر الاعتبار ان الخدمات المقدمة من قبل بعض الفنادق من الدرجة الأولى قد تتشابه في خصائصها وتنوعها" (الخطيب والحسيني، ٢٠٠٢: ١٨١).

وتعرف جودة الخدمات الفندقية بانها الفرق بين الخدمات التي يتوقعها الزين والتي يدركها ، فاذا كانت التوقعات تفوق الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للزبون فانه سوف يكون غير راض عنها(النعواشي، ٢٠١٠: ٣٥). وعرفت الخدمة الفندقية "بانها ما تطرحه الوحدة السياحية او الفندقية من عناصر ملموسة وعناصر أخرى غير ملموسة (سلع وخدمات) في السوق الفندقي بقصد إشباع حاجات الزبائن مقابل ثمن معين" (المخامة، ٢٠٠٧: ١٠٧) ، وتماشياً مع ما تقدم يمكن القول ان جودة الخدمة الفندقية هي القيمة التي تقدمها الفنادق لزبائنهم التي تفوق توقعاتهم، ولا تستطيع المنظمات الفندقية اليوم ان تلبى حاجات زبائنهم مالم تتبنى التكنولوجيا الحديثة التي تمكنها من تقديم خدمات جديدة ومبتكرة مما يزيد من جودة خدماتها، إضافة الى ذلك ان التكنولوجيا اصبحه محور اهتمام الزبائن اليوم ، والتكنولوجيا تمكنها من إرضاء الزبائن والاستحواذ عليهم وتحقيق افضل الاريح.

خامساً: خصائص الخدمات السياحية (الفندقية)

تتطبق معظم الخصائص المميزة للخدمات على الخدمة الفندقية إلا إنها تكون أكثر تميزاً في الجانب الفندقي من خلال طبيعة عمل الفنادق، ويمكن تلخيص الخصائص بالآتي (تعلم، ٢٠١٠: ١٦٩):

- ١ - تعدّ أغلب الخدمات التي تقدمها غير ملموسة لكونها تمثل تجارب وخبرات ومعارف ذهنية يصعب تحديد أبعادها مادياً.
- ٢ - يمتاز زبائن الخدمات بأنهم يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها.
- ٣ - يمكن للزبائن أن يحصلوا على الخدمات الفندقية بشكل مباشرة أو غير مباشرة وذلك عن طريق وسطاء متخصصون كحالات النقل والإطعام وغيرها.
- ٤ - يقوم الزبائن باستهلاك هذه الخدمات فور تلقيها ولا يمكنهم الاحتفاظ بها أو تخزينها.
- ٥- الخدمات الفندقية لا يمكن تدميرها، فهي دائماً متغيرة ومتنوعة لارتباطها بما يطلبه كل زبون أو كل مجموعة من الزبائن.

سادساً: السياحة الإلكترونية

هي تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية ؛ وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك، فهي تشمل حتى السياحة المتنقلة/الجواله المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجواله كالهواتف المحمولة والمفكرات الإلكترونية المحمولة وغيرها، وبذلك فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تستخدم من طرف جميع شركاء القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات وأفراد، وقد تستغل هذه التكنولوجيا في تشييد وإقامة كيانات سياحية يتطلب تشغيلها أيضاً قدراً من المعرفة التكنولوجية لدى روادها، مثل الفنادق الذكية التي تعتمد في بنائها وتشغيلها وإدارتها على تقنيات حديثة.

ظهرت السياحة الإلكترونية مع بداية ظهور خدمة الشبكة العنكبوتية (World Wide Web) أي تزامناً مع استخدام الانترنت ما بين المؤسسات ومثيلاتها (B2B)، ومابين المؤسسات والمستهلكين (B2C)، ومابين المستهلكين أنفسهم (C2C)، وقد ظهر degriftour.Com كأول موقع سياحي سنة 1990

تشكل السياحة الإلكترونية القسم الأكبر من حجم التجارة الإلكترونية حيث تخطى دخل هذا القطاع 89 مليار دولار في العالم سنة 2004 ، ففي فرنسا وصلت نسبة السياحة الإلكترونية إلى % 45 في سنة 2005 من حجم التجارة الإلكترونية، وهي دائماً في ارتفاع مستمر [١٥]، ويشار إلى أن المنظمة العربية للسياحة قد أوضحت في تقرير لها أن %40 من المجموع الكلي لأعداد السياح عالمياً 938 مليون سائح استخدموا الخدمات السياحية الإلكترونية إما للاستفسار أو شراء خدمات الحجز والسفر وبلغ الزوار للمواقع مثل اكسبيديا expedia.com ٥٠ مليون زائر، موقع أوربيتز orbitz.com 35 مليون زائر، وعدد 80 مليون زائر لموقع ياهو للسياحة yahootravel.com (Krajewski,2005: 513).

يستحوذ قطاع صناعة السياحة الإلكترونية على ما نسبته % 24 من عائدات إعلانات الإنترنت المختلفة، وحسب تقرير التسويق الإلكتروني الصادر عن مؤسسة Forrester فوريستر للبحوث فإن عائدات قطاع السياحة الإلكترونية من تذاكر السفر الجوية والبحرية، الحجزات بالفنادق، واستئجار السيارات السياحية لسنة 2008، حازت منها الرحلات الجوية مبلغ 32.8 مليار دولار أمريكي مقابل مبلغ 16.4 مليار دولار عائدات الفنادق (خليل، 2012: 39).

سابعاً: آثار التنافس الافتراضي على قطاع السياحة:

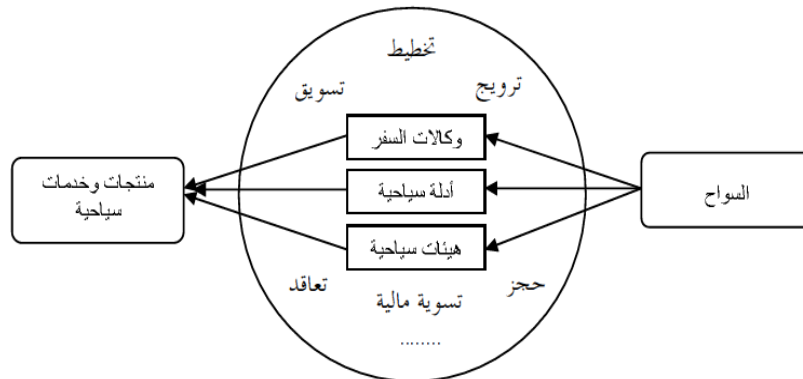
تعود أهم أسباب تطوير القطاع السياحي الإلكتروني إلى زيادة الثقة والأمان في وسائل الدفع الإلكتروني المختلفة عبر الإنترنت، وإلى العروض الكثيرة والمختلفة من المنتجات والخدمات على الخط المتاحة على مدار الساعة، عروض مرنة حسب رغبات المستهلك حيث يستطيع هذا الأخير أن يختار الرحلة حسب ميوله ورغباته، من وسيلة السفر المناسبة له إلى درجة الفندق وأنواع المطاعم وغيرها، مما يتيح الفرصة للمقارنة السريعة بين كافة العروض السياحية، كي تكون الرحلة ملائمة للسعر الذي يستطيع المستهلك أن يدفعه، وبما أن الرحلة ليست منتجاً ملموساً، أصبحت صفحات الإنترنت بديلاً منطقياً للتسويق التقليدي للرحلات السياحية الذي يستخدم الملصقات والمطويات الورقية. ففي قطاع السياحة الكلاسيكي، يتألف النموذج الاقتصادي من ثلاثة عناصر:

المنتج: المستثمر أو مقدم الخدمة السياحية، من مؤسسات النقل، الفنادق، المطاعم وغيرهم.

الموزع: منظمو الرحلات، وكالات السفر، ويطلق عليهم مصطلح الوسيط.

المستهلك: الفرد السائح المستفيد من الخدمة أو المنتج السياحي.

ويمكن أن نوضح ذلك من خلال الشكل (2) التوضيحي التالي:



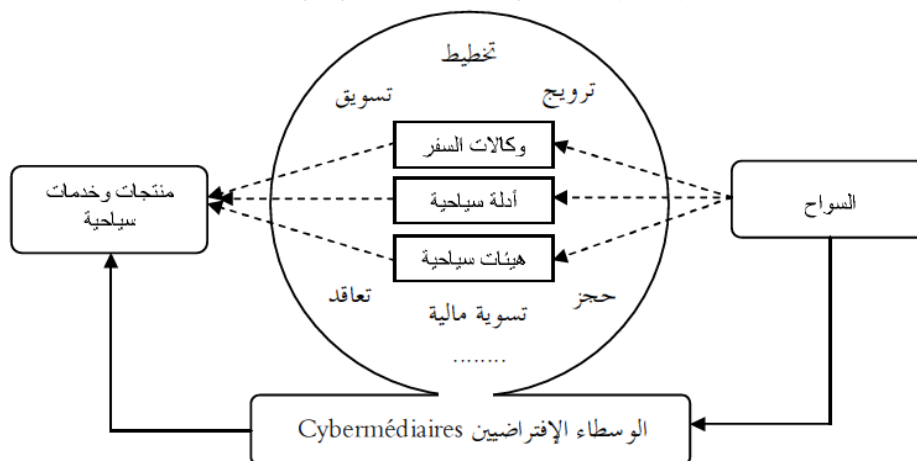
الشكل 2: النموذج الاقتصادي التقليدي للسياحة

Source: Haag, Stephen and Cummings, (2007), Maeve and Phillips, Amy, " Management Information Systems ", 6th Ed, Irwin McGraw-Hill, New York, U.S.A., p16.

من المسلم به أن شبكة الإنترنت تؤثر بشكل كبير على وسطاء البيع/الموزعين، ذلك أنه بمقدور المؤسسة السياحية المنتجة للسلع أو الخدمات الاتصال مباشرة بالمستهلك النهائي (السائح)، دون المرور بموزع أو سلسلة من الموزعين كوسطاء بيع أو سمسرة لكن هذا لا يعني التخلي عن الوسطاء في الشبكة، بل هم موجودين ومحتفظين بمواقعهم في السوق الافتراضي، تحت اسم الوسيط الافتراضيين Cybermédiaires بمعنى الوسطاء النشطين في العالم الافتراضي، الذين يقومون بالأدوار التالية من خلال الشبكة:

- بحث وتقييم وانتقاء للمنتجات السياحية لتوزيعها.
- دراسة احتياجات السياح والبحث عن الاقتراحات المناسبة لهم.
- توزيع المنتجات السياحية فعلياً للسياح.
- تقديم النصيحة والمشورة للسياح.
- تقديم معلومات حول السياح للمنتج.
- التوفيق بين المنتج والسائح/المستهلك.

فالعلاقة المباشرة لا تعني دوماً أن التسليم يتم مباشرة فالمستهلك يتفاوض ويعقد الصفقة مباشرة مع المنتج الرئيسي في حين أن التسليم قد يتم عبر موزع وسيط، لكن الزبون باستطاعته التعرف على كل ما يتعلق بالمنتجات من أسعار ومواصفات من خلال موقع المؤسسة المستثمرة. قد تحذف العلاقة المباشرة لسلسلة التوزيع تماماً، وقد تعاد الوساطة افتراضياً بتعويض الموزع التقليدي بموزع جديد افتراضي ينشط من خلال الشبكة، أو في صورة أخرى فقد يعزز المنتج تواجدته في السوق التقليدية من خلاله تواجدته أيضاً في السوق الافتراضية (تنافس ذاتي)، فوصول المستهلك إلى موقع المؤسسة المنتجة عن طريق محرك بحث معين أو عن طريق موقع ويب آخر، يعتبر حالة وساطة، وعموماً تنتج حالة الوساطة عندما يدرج وسيط جديد بداخل سلسلة التوزيع، ويمكن أن تنتج الوساطة عن وجود وسطاء يبحثون عن أحسن منتج أو خدمة لتلبية رغبة كامنة عند مستهلك معين بما يتماشى مع ذوقه واختياراته، وهنا يلجأ الوسيط إلى استخدام إعلام الوسيط (Infomèdiation) (Bodd&Kennedy, 2002: 8).



الشكل ٣ : النموذج الاقتصادي الحديث للسياحة

Source: Boddy, boonstra,A., & Kennedy,G.,(2002), "Management Information Systems: An Organization perspective", 1th Ed., Prentice-Hall, Inc., U.K., , p8.

وما نود التأكيد عليه إن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لا تعني عدم وجود الموزعين التقليديين، بل هم موجودين ومحفظين بمواقعهم، وقد يستعين بهم المستهلك أحياناً، ويمكن أن يكونوا هم بمثابة وسطاء افتراضيين من خلال تواجدهم الافتراضي (الطائي، ٢٠٠٥: ١٤١).

إن فعالية شبكة الانترنت كوسط تجاري آلي متطور، يدني من التكلفة الإجمالية للمنتج المعروض على الويب، هذا النوع من الخدمة الخطية يدني التكلفة الإجمالية من ناحية الوقت المبذول لإدخال المعلومات والجهد المبذول للاقتناء، ما نود التأكيد عليه هو ضرورة مباشرة المؤسسات السياحية في التفكير في إقحام استراتيجية الإنترنت في أنشطتها، وأنه لا محالة ولا مجال للمنافسة بعيداً عن الشبكة، إذا أرادت هذه المؤسسات أن ترفع من حصتها في السوق المحلي والسوق الدولي؛ ومن ثم أصبح استخدام التكنولوجيا في المجال السياحي أحد العوامل التي تستند إليها المؤسسات في تدعيم المنافسة والتميز بالسوق وبالتالي فإن قواعد المنافسة تفرض على المشروعات السياحية أهمية وضرورة الالتجاء إلى تقنيات المعلومات والاتصالات في أعمالها حتى يمكنها الصمود في مواجهة المنافسين الذين يبتكرون أساليب متجددة لجذب العملاء وأداء وممارسة أنشطتهم" (العبيدي، ٢٠١٣: ٥٨).

ثامناً: دوافع استخدام TIC في قطاع السياحة والفندقة

إن جودة الخدمات السياحية لن تتم إلا بإتاحة واستخدام التكنولوجيا في مختلف مجالات السياحة والفندقة، من تخطيط وترويج وتسويق وحجز وتعاقد وتسوية مالية، وغيرها، وقد نبهت إلى ذلك منظمة السياحة العالمية الحكومات والهيئات والمؤسسات بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع السياحة والفندقة (Laudon& Laudon,2011: 216). وأصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال اللبنة الأساسية للتنمية السياحية، ولم تعد خياراً بالنسبة للقائمين على القطاع، بل حتمية تفرضها الأوضاع الاقتصادية الراهنة لتطوير وتنمية القطاع السياحي والفندقي، ولا يمكن بأي حال من الأحوال اعتبار السياحة الإلكترونية هي منافسة للسياحة التقليدية، بل هي مكملة وضرورية من أجل تطوير قطاع السياحة (ميزرا، ٢٠١٣: ٩٧).

لا تزال معظم الدول العربية، تعاني من قلة السياح نتيجة لأسباب عدة منها: الأمنية، ضعف البنية التحتية التكنولوجية للاتصالات، وفي بعضها لا يزال نظامها المالي والمصرفي مغلق هش، مما يتسبب في ضعف السياحة في هذه الدول، حسب ما تشير إليه تقارير المنظمات الدولية للسياحة (Turban, 2011: 168). ونجد من بين الدول العربية النشطة في مجال السياحة الإلكترونية مصر، حيث أنها استضافت مؤتمرا دوليا في شرم الشيخ يعقده الاتحاد الدولي للسياحة الإلكترونية "EUOTI" بالتعاون مع المنظمة العربية للسياحة "ATO" والاتحاد الدولي لتكنولوجيا المعلومات والسياحة والسفر "IFITT" ويعد المؤتمر الأول من نوعه في الدول العربية الذي انعقد في الفترة الممتدة ما بين الخامس عشر وحتى التاسع عشر من الشهر ديسمبر 2008، تحت رعاية جامعة الدول العربية ووزارة السياحة المصرية ووزارة التنمية الإدارية المصرية (Laudon & Laudon, 2011: 182).

نذكر أنه من بين الدول العربية المهمة بمجال السياحة الإلكترونية، الإمارات العربية المتحدة، فتأكيدا لمساعدتها في مواكبة التحول الإلكتروني العام وتماشيا مع المكانة العالمية لإمارة دبي، عمدت دائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي بتقديم مجموعة خدمات إلكترونية للسياح على موقعها في شبكة الإنترنت وهو الأمر الذي أدى لزيادة عدد السياح والمستثمرين من جميع أنحاء العالم لدبي، من هذه الخدمات نذكر:

- ١- خدمة الصور :حيث يمكن للمتصفح طلب الصور القديمة والحديثة إلكترونيا.
- ٢- خدمة الكاميرا الحية ويمكن من خلالها مشاهدة لقطات مباشرة من مدينة دبي.
- ٣- خدمة الفيديو: وتتضمن عرضا مباشرا لعالم السياحة والأعمال في دبي عبر الإنترنت.
- ٤- خدمة الكتيبات الإلكترونية: وهي توفر نسخا إلكترونية لمختلف كتيبات الدائرة.
- ٥- خريطة دبي: ويمكن من خلالها التعرف إلى الطرق الرئيسية في دبي، إضافة إلى المواقع السياحية والتراثية والتجارية والصناعية والمشروعات الجديدة قيد الإنشاء، ومراكز التسوق، والمدارس والجامعات والفنادق والشقق الفندقية والمستشفيات.
- ٦- البطاقة الإلكترونية: وبواسطتها يمكن اختيار صورة لدبي وإرسالها لصديق إلكترونيا.
- ٧- حجوزات الفنادق: حيث يمكن لزوار دبي الحجز إلكترونيا بالضغط على المنطقة المطلوبة للخدمة ويمكنهم أيضا التعرف إلى بعض هذه الفنادق من خلال زيارة ثلاثية الأبعاد داخل ردهاتها وأروققتها.

انطلاقا من نشر الوعي بأهمية التعامل الإلكتروني قامت مؤسسة مطارات دبي بدعم بيئة الأعمال الإلكترونية بتشبيد بوابة إلكترونية تعمل على مدار الساعة، وقد توقع تقرير اقتصادي لمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار في غرفة تجارة وصناعة أبو ظبي، ارتفاع إجمالي عوائد السياحة في دولة الإمارات إلى 90 مليار درهم لسنة 2009 مقابل 81,1 مليار درهم لسنة 2008. وتعزى هذه الزيادات إلى التطور التكنولوجي الذي صاحب قطاع السياحة الإماراتي (Ralph & George, 2012: 61).

المحور الثالث: الجانب الميداني للبحث وإجراءاته

تأتي مضامين هذا المحور استكمالاً للعمليات الوصفية والتشخيصية للبحث واختبار سريان مخطط الدراسة الافتراضي من خلال التحقق من صحة الفرضيات التي تشير إلى وجود علاقات وتأثير بين متغيرات الدراسة، وتحقيقاً لذلك فقد اعتمد الباحثان على أسلوب تحليل الانحدار الذي يقوم على تقدير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة باعتماد البرنامج الإحصائي (SPSS)، وفي ضوء التسلسل الوارد لفرضيات الدراسة ومنهجيتها، سوف نستعرض نتائج التحليل وفقا للمحاور الآتية:

أولاً: نبذة عن الميدان المبحوث (الفنادق)

تعد عملية اختيار الميدان الدراسي من المحاور ذات الأهمية البالغة في البحث العلمي، حيث ان الاختيار المناسب والملائم لميدان الدراسة يساهم بشكل كبير في صحة النتائج واختبار الفرضيات، لذا اختير القطاع السياحي في محافظة بغداد متمثل بمجموعة مصارف مختارة هي (فندق بغداد، فندق الماس، فندق ركن كهربانة، فندق شناسيل الكاظمية) لتطبيق الدراسة الحالية، كونها من الفنادق التي تتسم بدرجة كبيرة من استخدام التكنولوجيا المستخدمة في مجال تقديم الخدمات، كما إن الارتفاع بمستوى الخدمات السياحية والفندقية أصبح مطلباً ملحاً وضرورة لا غنى عنها في جميع الدول في الوقت الحاضر ومنها العراق، إذ تعد الفنادق من المنظمات الخدمية التي تقدم الخدمات السياحية، الأمر الذي يتطلب من المستثمرين في هذا المجال زيادة

الاهتمام بها والعمل على تطويرها واستخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال اعمالها. وتأسيساً على ما تقدم، تتحدد مبررات اختيار ميدان الدراسة بالآتي:

1. انسجام طبيعة الدراسة وأهدافها مع واقع الفنادق المبحوثة.
2. امتلاك الفنادق المبحوثة الوسائل التكنولوجية المستخدمة في تقديم الخدمات وهذا ما ينسجم مع البعد الرئيسي للدراسة.
3. سهولة إجراء الدراسة على هذا الميدان وتعاون إدارتها ودعمها لنا في الحصول على المعلومات الضرورية للبحث.
4. أهمية الدور الذي تمارسه هذه المؤسسات السياحية في البناء السياحي والاجتماعي للبلد.

ثانياً: خصائص الافراد المبحوثين (الزلاء)

قام الباحثان بتوزيع استمارات الاستبيان على عينة الدراسة (الزلاء) في الفنادق المبحوثة وكما مبين في الجدول (٢) ادناه:

الجدول (٢) خصائص الزلاء المبحوثين (الزلاء)

| الخصائص | العدد | النسبة % |
|---------|-----------|----------|
| الجنس | ذكر | ٤٩ |
| | انثى | ١٢ |
| المهنة | اعمال حرة | ٢٣ |
| | موظف | ٣٠ |
| | متقاعد | ٨ |
| الجنسية | عراقي | ٤٣ |
| | اجنبي | ١٨ |

المصدر: من اعداد الباحثان

يتبين لنا من الجدول (٢) ان وصف أفراد العينة وفق الجنس بان الذكور يشكلون النسبة الأكبر من المجموع الكلي لأفراد العينة بنسبة (٨٠%) وان نسبة الاناث اقل بنسبة (٢٠%)، كما نلاحظ من الجدول ان النسبة الأكبر من افراد عينة البحث هم من الموظفين والبالغه نسبتهم (٤٩%)، كما نلاحظ ايضاً ان النسبة الاكبر هم من الزلاء هم من الجنسية العراقية اذ بلغت نسبتهم (٧٠%)، وان (٣٠%) من العينة من الجنسيات الاجنبية.

ثالثاً: العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وجودة الخدمات السياحية والفندقية

يتبين لنا من الجدول (٣) تشير نتائج معامل الارتباط بوجود علاقات بين ابعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال وجودة الخدمات السياحية والفندقية وبقيم (0.386-0.664-0.704-0.354-0.417) ل (الأجهزة والمعدات، شبكات الاتصال، والبرمجيات، والمستخدمين، وتكنولوجيا المعلومات والاتصال ككل)، وهذا يتفق مع صحة الفرضية الاولى، " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وجودة الخدمات السياحية والفندقية على المستوى الكلي وعلى مستوى المتغيرات الفرعية".

جدول (٣) معامل الارتباط (spearman) للعلاقة بين ابعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال وجودة الخدمات السياحية

والفندقية

| تكنولوجيا المعلومات والاتصال | المستخدمين | البرمجيات | شبكات الاتصال | الأجهزة والمعدات | تكنولوجيا المعلومات |
|------------------------------|------------|-----------|---------------|------------------|---------------------------------|
| 0.417* | 0.354* | 0.704** | 0.664** | 0.386* | جودة الخدمات السياحية والفندقية |

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

*: وتعني أن الارتباط دال معنوياً عند (٠,٠٥)

** : وتعني أن الارتباط دال معنوياً عند (٠,٠١)

رابعاً: - تأثير ابعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جودة الخدمات السياحية والفندقية

يتبين لنا من الجدول (٤) بانه يؤثر معامل التحديد (R^2) من أن نسبة الاختلاف المفسر في جودة الخدمات السياحية والفندقية للفنادق المبحوثة، بسبب تأثير ابعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جودة الخدمات السياحية والفندقية على مستوى المتغيرات الفرعية وعلى المستوى الكلي والتي بلغت على التوالي (0.183 - 0.162 - 0.142 - 0.149 - 0.377) أما معامل التأثير (B) فقد بلغ على التوالي (0.29 - 0.27 - 0.25 - 0.56 - 0.71) إضافة إلى دعم اختبار (T) المحسوبة وتحليل التباين (F) المحسوبة وبمستوى دلالة معنوية مما يؤكد صحة قبول الفرضية الرئيسية الثانية يوجد تأثير ذو دلالة معنوية عند (5%

(لتوفر ابعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جودة الخدمات السياحية والفندقية، وهذا يتفق مع صحة الفرضية الثانية " : يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وجودة الخدمات السياحية و الفندقية على المستوى الكلي وعلى مستوى المتغيرات الفرعية".

جدول (٤) اثر ابعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جودة الخدمات السياحية والفندقية

| جودة الخدمات السياحية والفندقية | | | | ابعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال |
|---------------------------------|--------|--------|-------|------------------------------------|
| قيمة T | قيمة B | قيمة F | R2 | |
| 3.70 | 0.29 | 8.43 | 0.183 | الأجهزة والمعدات |
| 3.21 | 0.27 | 8.64 | 0.162 | شبكات الاتصال |
| 2.70 | 0.25 | 7.29 | 0.142 | البرمجيات |
| 5.01 | 0.56 | 4.11 | 0.149 | المستخدمين |
| 5.30 | 0.71 | 6.12 | 0.377 | تكنولوجيا المعلومات والاتصال |

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- إن الاتجاهات المستقبلية لخدمات السياحة الالكترونية، أصبحت مكشوفة ومتزايدة بشكل واضح لصناعة السياحة لأن تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لم يعد بالإمكان حصره بمجال معين، ويمكن أن نورد الاتجاهات التالية:
 - 1- تبيين أن وسائل الاتصال الحديثة مثل الأنترنت والاي ميل والهواتف النقالة والفاكس ميل وغيرها تستخدم بشكل واسع من قبل الشركات في انجاز أعمالها وتسهم بدرجة كبيرة في تقديم خدمة سياحية جيدة للزبائن وإتمام الحجوزات على رحلات الطيران والفنادق، وتساعد على انجاز المعاملات بسرعة ودقة وتكاليف اقل.
 - 2- يعد قطاع السياحة والفندقة، هو الأكثر زيادة في الانترنت بسبب توافقه التام مع الوسائل التكنولوجية التفاعلية، وقدرته على استيعاب طيف شامل من التطبيقات الخاصة بخدمات السياحة الالكترونية، تتوزع من الخدمات الكلاسيكية العادية إلى حجوزات الطيران.
 - 3- تبيين من خلال التحليل الاحصائي وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين ابعاد الدراسة على المستوى الكلي وعلى مستوى المتغيرات الفرعية.
 - 4- تبيين من خلال التحليل الاحصائي وجود أثر ذو دلالة معنوية بين ابعاد الدراسة على المستوى الكلي وعلى مستوى المتغيرات الفرعية.
 - 5- إن السياحة الافتراضية (عبر الانترنت) سوف تشهد تصاعداً في الطلب كمادة سياحية بواسطة الملتيميديا.
 - 6- إن الحجوزات المباشرة عبر الشبكة قد تحل مستقبلاً محل مكاتب وكالات الطيران وتلغي دورها إذا لم تعمل على تطوير نفسها بما يتناسب مع الحالة الجديدة.
 - 7- إن التلفزيون التفاعلي والتواصل عبر الشاشة والهواتف الخلوية سوف تستعمل بشكل مطرد في توزيع المواد السياحية وخدماتها.
 - 8- إن المؤسسات السياحية سوف تجد نفسها مجبرة على التواصل بواسطة شبكات الاتصالات والتكنولوجيا الحديثة.
 - 9- إن المنتجات السياحية وخدماتها الإلكترونية تتوافق تماماً مع متطلبات السوق.
 - 10- إن الاستعمالات الخاصة للتكنولوجيا الرقمية سوف تتضمن استعمال البطاقات الذكية لعدد واسع من الوظائف كإدارة الأماكن المقصودة وتبادل المعلومات وغيرها.

ثانياً: التوصيات

- 1- من الضروري الاستفادة من التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال والاستفادة منه في التوسع لتسويق الخدمة عبر وسائل الاتصال وبالأخص الانترنت وذلك بتوفير بنية تحتية متطورة تدعم شبكة الاتصالات تساعد معظم شركات الأعمال على الاستفادة منها في تسويق منتجاتها وخدماتها.
- 2- التوصية بأهمية توفير المتطلبات المادية من مختلف الأجهزة المتطورة في مجال الاتصالات والعمل على الاستفادة منها في التسويق الالكتروني، وكذلك تطوير العاملين وإكسابهم مهارات من خلال دورات تدريبية تؤهلهم لاستخدام هذه الأجهزة وتطوير نشاط التسويق الالكتروني.

٣- التأكيد على الاهتمام بالنواحي القانونية ووضع تشريعات لتنظيم استخدام الانترنت في مجال التجارة والتسويق الالكتروني والعمل على حماية الشركات والزبائن على سرية المعلومات ومنع التزوير او الاحتيال واتخاذ الإجراءات لبناء الثقة في التعاملات الالكترونية.

٤- ان تعمل الشركات السياحية على التوسع في استخدام الانترنت وتطوير أنشطتها التسويقية وتعاملاتها والاستفادة من الفوائد التي يمكن أن تحققها في الحصول على تفوق أو ميزة تنافسية تتجاوز فيه منافسيها أو المخاطر والمعوقات التي تعترض التوسع في التسويق الالكتروني.

المصادر

أ- المجلات والمؤتمرات

- ١- أبو فارة، يوسف، (2005)، "إستراتيجية تسويق الخدمات الفندقية"، الملتقى الأول حول الإدارة الفعالة في المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة.
- ٢- ابو فارة، يوسف احمد، (٢٠٠٤)، " العلاقة بين خصائص المشتري عبر الانترنت وخصائص المتجر الالكتروني وبين حجم التسوق الالكتروني"، المجلة الاردنية للعلوم التطبيقية، المجلد (٧)، العدد (١).
- ٣- انيس احمد عبدالله، رياض شحادة حسين، موسى عبدالله حميد، (٢٠١٧)، " تحسين أداء جودة الخدمة الفندقية وفق معايير مجلس السياحة البريطاني - دراسة استطلاعية لآراء عينة من نزلاء فندق أربيل السياحي"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (٣)، العدد (٣٩).
- ٤- بختي إبراهيم، شعوبي محمود فوزي، (٢٠١٠)، "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة"، مجلة الباحث، العدد (٧).
- ٥- الحاج، طارق، (٢٠٠٥)، " أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على النشاط المصرفي في فلسطين"، المؤتمر العربي الأول الاستثمار في بنية المعلومات والمعرفة ٢٨-٣١ أغسطس (أب)، الإسكندرية - جمهورية مصر العربية.
- ٦- الحسن، العليش محمد، حمد، عامر علي، (٢٠١٦) " دور تكنولوجيا المعلومات في خزن ومشاركة المعرفة - دراسة استطلاعية في جامعة تكريت"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (١٢)، العدد (٣٤).
- ٧- الحسين، صفاء جواد عبد، (٢٠٠٨)، " تسويق الخدمة السياحية الكترونياً وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية"، مجلة كلية التربية، العدد (٧).
- ٨- الخطيب، مهند وفلاح الحسيني، (٢٠٠٢)، " التجارة الالكترونية وأثرها في المركز الاستراتيجي للشركات دراسة تطبيقية على عينة، من الشركات الصناعية الاردنية"، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد (٢٩)، العدد (١)، الجامعة الأردنية.
- ٩- خليل، احمد محمد، (٢٠١٢)، " استخدام تقانة شبكات المعلومات والاتصالات في دعم نظام المعلومات الضريبي (المقتبسات) - دراسة مقترحة للتطبيق على دانة ضريبة الدخل في مدينة أربيل - قسم الشركات فرع ١ وفرع ٢"، مجلة تنمية الرافدين، المجلد (٣٤)، العدد (١٠٨)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
- ١٠- صيام، وليد زكريا ومحمد عبدالله المهدي، (٢٠٠٧)، "مدى اسهام التجارة الالكترونية ووسائل الاتصال الحديثة في تطوير نظم المعلومات المحاسبية في البنوك التجارية الاردنية"، مجلة دراسات العلوم الادراية، الجامعة الاردنية، المجلد (٣٤)، العدد (٤٩).
- ١١- العبيدي، علي جاسم، ارادن حاتم خضير العبيدي، (٢٠١٣)، " تقانة المعلومات والتفكير الاستراتيجي وتأثيرهما في استراتيجية الابداع التنظيمي - دراسة تطبيقية في كليات الجامعة المستنصرية"، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد (٣٦)، العدد (٩٤)، جامعة بغداد.
- ١٢- المخامة، احمد عبدالرحمن، (٢٠٠٧)، " اثر نظم المعلومات المحاسبية المحوسبة في اتخاذ القرارات الاستثمارية - دراسة تطبيقية على الشركات الأردنية"، مجلة المنارة، المجلد (١٣)، العدد (٢)، جامعة مؤتة، الأردن.
- ١٣- ميزرا، سما ساهر، (٢٠١٣)، "تأثير مكونات تقانة المعلومات في ادارة علاقات الزبون-دراسة استطلاعية لعينة من المدراء في شركة تعبئة الغاز"، مجلة الادارة والاقتصاد، المجلد (٣)، العدد (١٠)، جامعة بغداد.

ب- الكتب

- ١٤- الاسكوا، (٢٠٠٣)، "تسهيل التجارة والتجارة الالكترونية في منطقة الاسكوا"، نشرة اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، الامم المتحدة، نيويورك.
- ١٥- تلعب، سيد صابر، (٢٠١٠) " نظم المعلومات الإدارية"، ط١، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان.
- ١٦- حسن، حسين عجلان، (٢٠٠٨)، "استراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال"، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- ١٧- الطائي، حميد واخرون، (٢٠٠٧)، "الاسس العلمية للتسويق الحديث"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- ١٨- الطائي، محمد عبد حسين، (٢٠٠٥)، " المدخل إلى نظام المعلومات الإدارية"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- ١٩- عادل حنفي حسين، (٢٠٠٥)، " دور البنوك في السياحة الالكترونية"، الدرار الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة.
- ٢٠- المصري، سعيد محمد (1998)، "إدارة الفنادق"، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الإسكندرية.

A- Journal

- 1- Calderon, T,G ;S,Kim,W 2001., (2001) , "Information Technology and Performance of Financial Companies In South Korea" , Journal of Applied Business Research ,vol (17) ,issue(2).

B- Theses

- 2- Janisse, James J., (2002), "An Analysis of the Information Technology (IT) Attitudes, Cognitions, and Anxieties of Corporate Leader At the Phillips Plastics Corporation", Master of Science Degree, University of Wisconsin-Stout.

C- Books

- 3- Boddy, boonstra,A., & Kennedy,G.,(2002),"Management Information Systems: An Organization perspective" ,1th Ed., Prentice-Hall, Inc., U.K.
- 4- Castells, (2000), "Information, Technology and Global Capitalism, in Hutton and Giddens", Eds. On the edge, essays on a runaway world, London, Jonathan Cape.
- 5- Haag, Stephen and Cummings,) 2007), "Management Information Systems", sixth Ed, Irwin McGraw-Hill, New york, U.S.A.
- 6- Kenneth C Laudon and Jane P Laudon, (2010), "Management Information Systems", pearson education inc upper saddle river, New Jersey, USA.
- 7- Kotler, Philip & Gray, Armstrong, (2008), "Principles of Marketing", New York:Prentice-hall .
- 8- Krajewski J., Lee and P. Ritzman, Larry, (2005) "Operations Management: Processes and Value Chain", seventh Ed., Prentice Hallm.
- 9- Laudon, Kenneth. C and Loudon, Jane.p, (2010), "Essentials of Management Information System", 10th Ed Pearson, England.
- 10- Stair, Ralph & Reynolds George, (2012),"Fundamentals of Information System", 16th Ed, Joe Sabatini, Boston, USA.
- 11- Turban, Efraim and Volonino, (2011), "Information Technology for Management improving Strategic and Operational Performance", 8th Ed,John wiley & sons.

D-Internet

- 12- Aline, sriyan., (2010), " customer satisfaction toward services quality of front office staff at the hotel" , master project, srinck harin wrirot University.
- 13- Electronic Union Of Travel Industry, <http://www.euoti.net/ArticleDetails1.asp?id=1>.
- 14- <http://ar.wikipedia.org/wiki/> .
- 15- <http://www.asharqalawsat.com/details.asp?section=43&issueno=10983&article=499954&feature>.
- 16- Lardner, J.; Largesse, D.; Rae-Dupree, J. & Roane, K; (2001), "Over whelmed by tech. U.S News and World Report". <http://www.faculty.wiu.edu/CB-Dilger/f05/480/assumptions.shtml>.

www.euoti.net -١٧

جريدة العرب السياحية الإلكترونية <http://www.almasalla.travel/News/News.asp?id=8348> -١٨موقع المؤتمر الدولي العربي للسياحة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني <http://www.euoticonf.com> -١٩