

قياس دور تكنولوجيا المعلومات في قطاع السياحة بسلطنة عمان دراسة تحليلية

عفاف بنت عبد الله بن سالمين العلوي *

رئيسة قسم المكتبة - وزارة السياحة - سلطنة عمان - باحثة دكتورة قسم المكتبات والمعلومات - كلية الآداب - جامعة عين شمس

afaf.pen@gmail.com

المستخلص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور تكنولوجيا المعلومات في تنمية قطاع السياحة بسلطنة عمان وذلك من خلال التعرف على مميزات تطبيق تكنولوجيا المعلومات في القطاع السياحي بصفة عامة، و دراسة مظاهر ومؤشرات تطبيق تكنولوجيا المعلومات في القطاع السياحي في سلطنة عمان، ومن ثم قياس معدل تطبيقات تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في تنمية قطاع السياحة في سلطنة عمان. كذلك هدفت الدراسة الكشف عن التحديات التي تواجه تطبيق تكنولوجيا المعلومات في تنمية القطاع السياحي في سلطنة عمان، وتحديد الفرص المتاحة التي من شأنها تفعيل استخدام تكنولوجيا المعلومات في تنمية القطاع السياحي في سلطنة عمان.

تمثلت أداة الدراسة الرئيسية في قائمة مراجعة ضمت جميع العناصر الدالة على تطبيق تكنولوجيا المعلومات في القطاع السياحي، تشكلت من أربع محاور هي: البنية المؤسسية والتنظيمية، والبنية التشريعية والقانونية، والبنية البشرية، وصولاً إلى البنية المعلوماتية. وقد توصلت الدراسة إلى نتائج، أبرزها:

1- أن الاستفادة من تطبيق تكنولوجيا المعلومات في قطاع السياحة يؤدي دوراً فاعلاً في تنمية قطاع السياحة، فقد أحدثت وسائل التكنولوجيا الحديثة العديد من التغيرات في قطاع السياحي بشكل عام وخاصة فيما يتعلق بسلوك السائح ومدى تقبله لاستخدام التطبيقات في مجال السفر والسياحة، بالإضافة التي تغيير في الشركات السياحية من حيث السياسات والإجراءات والخدمات وغيرها من الجوانب التي أدت إلى ظهور كيانات ووسطاء الإلكترونيين، كما أنها خلقت قنوات تسويقية إلكترونية جديدة عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الويب وتطبيقات الهواتف الذكية .

2- هناك مؤشرات دالة على تطبيق تكنولوجيا المعلومات في القطاع السياحي العماني تتمثل في وجود جهات تقوم بتقديم النصائح والاستشارات التي

تاريخ الاستلام: 2018/09/09

تاريخ قبول البحث: 2018/10/19

تاريخ النشر: 2020/03/30

تساعد المعنيين على اتخاذ القرارات، وحرص المؤسسات الأكاديمية المتخصصة في السياحة على طرح خطط دراسية تتضمن المقررات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات، إضافة إلى استخدام تطبيقات الإنترنت والتجارة الإلكترونية في المجالات المرتبطة بالسياحة (خدمات الطيران، النقل السياحي، خدمات الزوار، خدمات المستثمرين،.... الخ).

3- أوضحت النتائج أن معدل استخدام تكنولوجيا المعلومات في قطاع السياحة بسلطنة عمان بطريقة منهجية بلغ 43% فقط، وهي نسبة ضعيفة على مستوى دولة كسلطنة عمان تمتلك العديد من المقومات والعوامل السياحية التي تؤهلها إلى التنمية السياحية إذا ما استخدمت تكنولوجيا المعلومات في القطاع السياحي بشكل منهجي .

4- وتوصلت الدراسة أن هناك عدد من التحديات التي تواجه تطبيق واستخدام تكنولوجيا المعلومات في القطاع السياحي العماني بشكل منهجي، من أهمها تحدي المخصصات المالية والدعم المادي حيث تعاني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في قطاع السياحي من هذا الجانب كون إيراداتها محدودة ولا تساعد على الانفاق لتبني تكنولوجيا المعلومات، كذلك إيجاد قانون وطني يضم ينود تتعلق بجميع جوانب معاملات التجارة الإلكترونية وتطبيقات تكنولوجيا المعلومات في القطاع السياحي بشكل خاص، و أيضاً بناء قوى بشرية مؤهلة علمياً ومدرّبة عملياً تتماشى مع التغير المستمر في مجال تكنولوجيا المعلومات، وأخيراً إيجاد أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة و التي تعمل من خلال مواقع إلكترونية متقدمة على شبكة الإنترنت .

وخرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات والمقترحات التي تشكل رؤية عامة لتفعيل الأدوات والتطبيقات التي أتاحها تكنولوجيا المعلومات وبالتالي خلق بيئة مناسبة للسياحة الإلكترونية التي من شأنها أن تساهم في تنمية قطاع السياحة في سلطنة عمان.

0-0 تمهيد:

تحتل السياحة في الوقت الحالي موقعاً متميزاً في اقتصاديات معظم دول العالم المتقدمة والنامية، لتصبح أول وأهم صناعة وذلك نظراً لمساهمتها المباشرة والفعّالة في الناتج المحلي، بالإضافة إلى قدرتها على تحسين المستوى الاقتصادي وتحقيق معدلات تنموية شاملة.

ويؤكد المهتمون بهذا القطاع قدرته على أن يقوم بدور حاسم في تنمية الدخل القومي لكثير من الدول النامية التي تمتلك مقومات سياحية، وخصوصاً أن هذا القطاع أخذ ينمو نمواً مطرداً منذ انتهاء الحرب العالمية الثانية.⁽¹⁾

ومن المعروف أن العلم والتكنولوجيا يمثلان محور عملية التقدم في عالمنا اليوم وتعتبر تكنولوجيا المعلومات من الأدوات القوية التي تساعد على تحقيق الاستراتيجيات التنموية التي تؤدي إلى المشاركة في السوق العالمية، وتوفير وتحسين الخدمات الأساسية، وتعزيز فرص التنمية المحلية، وتبعاً لدراسة قامت بها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE) أكدت بان تكنولوجيا المعلومات هي أحد العوامل المهمة والحاسمة في دفع التنمية الاقتصادية.⁽²⁾

من هذا المنطلق نبهت منظمة السياحة العالمية الحكومات والمؤسسات على أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات في قطاع السياحة، وأصبحت تكنولوجيا المعلومات البنية الأساسية للتنمية السياحية، ولم تعد خياراً بالنسبة للقائمين على القطاع، بل حتمية تفرضها الأوضاع الاقتصادية الراهنة من أجل تطوير وتنمية القطاع السياحي والفندقي. ونتيجة لتزاوج قطاعي تكنولوجيا المعلومات والسياحة، نشأ قطاع جديد سمي بالسياحة الإلكترونية، حيث تعود بدايات ظهوره إلى عام 1990 مع دخول الإنترنت في سوق التجارة العالمية.

ولقد تناولت العديد من المنظمات الدولية تطبيقات تكنولوجيا المعلومات المختلفة وأثرها على زيادة النمو السياحي وخفض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة وبالتالي الأسعار، وتطوير المنتج السياحي المقدم واستحداث أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، وذلك فضلاً عن زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية، وما يترتب عليها من زيادة في القيمة المضافة للقطاع السياحي في الاقتصاد القومي.⁽³⁾

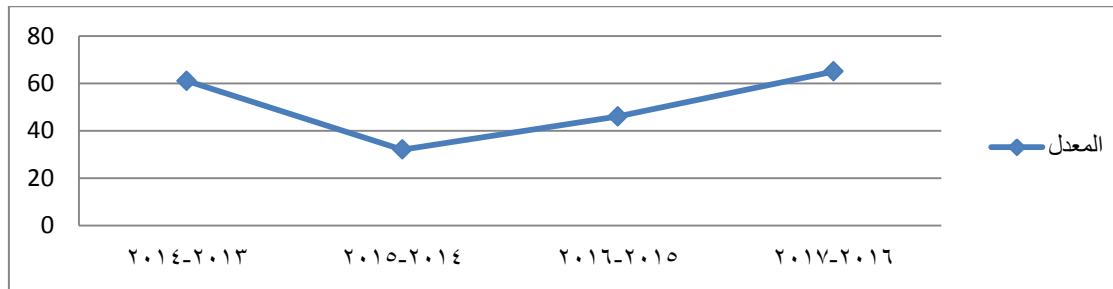
ونظراً للتطور المتلاحق في تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في التسويق والتنشيط السياحي عالمياً، والتي تعددت وتنوعت في العقد الأول من القرن الحالي، ومن أبرزها الاتجاهات الدولية لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات في تنمية السياحة الإلكترونية، فقد كانت هنا حاجة ملحة لملاحقة تلك التطورات، وخصوصاً أن سلطنة عمان في حاجة ملحة لتنمية قطاعها السياحي.

0-1 الإطار المنهجي للدراسة:

1-1 مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

على الرغم من تشجيع معظم المنظمات الدولية للسياحة الإلكترونية، إلا أن انتشار تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في القطاع السياحي في معظم الدول العربية ما زال بطيئاً ما دفع منظمة السياحة العربية إلى أن تطلق على عام 2014م عاماً للسياحة الإلكترونية، فأقرت خطة تدريبية شاملة متمثلة في دورات تدريبية عالمية بالتعاون مع أشهر المؤسسات العربية والدولية التي تمنح مادة علمية محترفة وشهادات معترف بها عالمياً وعربياً؛ من أجل تعزيز هدفها في السياحة الإلكترونية. (4)

وفي سلطنة عمان بشكل خاص -على الرغم مما تبذله من سياسات من أجل تنمية هذا القطاع واستغلال الموارد السياحية الكبيرة التي تتميز بها سلطنة عمان- مازالت إعداد السياح لا ترضى طموح الدولة، فإذا كانت تكنولوجيا المعلومات لها تأثير على التنمية السياحية، فإن الباحثة ترى أن توظيف تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في تنمية السياحة بسلطنة عمان يعد ضرورة أساسية، ويمكن أن يلعب دوراً أساسياً في التنمية السياحية، وخصوصاً أن معدل مستوى التنافس السياحي العالمي لسلطنة عمان متأرجح، فلقد احتلت سلطنة عمان الترتيب 61 دولياً لعام (2013-2014) وعلى ترتيب 32 لعام (2014م-2015م) ثم تراجعها إلى ترتيب 46 لعام (2015م-2016م) واستمرت في التراجع حيث احتلت الترتيب 65 لعام (2016-2017) بفارق كبير عن العام المنصرم كما هو الواضح في شكل رقم (1). (5)



شكل رقم 1: مستوى التنافس السياحي لسلطنة عمان الفترة من 2013-2017

ومن هنا تكمن مشكلة الدراسة في أهمية دراسة استخدام تكنولوجيا المعلومات في قطاع السياحة بسلطنة عمان للوقوف على واقعها ووضع رؤية عامة لهذا القطاع من شأنها مساعدة القائمين على قطاع السياحة للنهوض بهذا القطاع المهم وتنميته، وعلى ذلك فإن السؤال الرئيسي لهذه الدراسة والذي سوف تحاول الباحثة الإجابة عليه هو: ما دور تكنولوجيا المعلومات في تنمية قطاع السياحة بسلطنة عمان؟ ولكي يتم الإجابة على هذا التساؤل تفرض الدراسة على نفسها عدة أسئلة، سوف تحاول الباحثة الإجابة عليها، وتتمثل فيما يلي:

- ما مميزات تطبيق تكنولوجيا المعلومات في قطاع السياحة بصفة عامة؟
- ما مظاهر ومؤشرات تطبيق تكنولوجيا المعلومات في القطاع السياحي في سلطنة عمان؟
- ما معدل تطبيقات تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في تنمية قطاع السياحة في سلطنة عمان؟
- ما التحديات التي تواجه تطبيق تكنولوجيا المعلومات في تنمية القطاع السياحي في سلطنة عمان؟
- ما الفرص المتاحة التي من شأنها تفعيل استخدام تكنولوجيا المعلومات في تنمية القطاع السياحي في سلطنة عمان؟

1-2 أهداف الدراسة:

وفقاً للمشكلة التي بنيت على أساسها هذه الدراسة فإنها تهدف إلى:

- 1- التعرف على مميزات تطبيق تكنولوجيا المعلومات في قطاع السياحة بصفة عامة.
- 2- دراسة مظاهر ومؤشرات تطبيق تكنولوجيا المعلومات في القطاع السياحي في سلطنة عمان.
- 3- قياس معدل تطبيقات تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في تنمية قطاع السياحة في سلطنة عمان.
- 4- الكشف عن التحديات التي تواجه تطبيق تكنولوجيا المعلومات في تنمية القطاع السياحي في سلطنة عمان.
- 5- تحديد الفرص المتاحة التي من شأنها تفعيل استخدام تكنولوجيا المعلومات في تنمية القطاع السياحي في سلطنة عمان.

1-3 أهمية الدراسة ومبرراتها:

أبدت العديد من الدول ذات المقومات السياحية في السنوات الأخيرة اهتماماً ملحوظاً بتوظيف تكنولوجيا المعلومات في القطاع السياحي، والبحث في سبل تفعيل دورها في تنمية السياحة وبالتالي زيادة نصيبها من حركة السياحة الدولية، وقد ظهر هذا الاهتمام خلال العديد من المؤتمرات والندوات الدولية، كذلك من خلال إنشاء اتحادات ومنظمات تعنى بهذا الجانب من أهمها الاتحاد الدولي لتكنولوجيا المعلومات والسياحة International Federation for Information Technologies in Travel (IFITT) and Tourism⁽⁶⁾ هذا الاتحاد يعد أول جهة ذات اهتمام بتكنولوجيا المعلومات السياحية ويعمل على تنميتها في مختلف القطاعات السياحية، ولقد تم انشاؤه في عام 1994م، كذلك تأسيس المنظمة الدولية لصناعة السياحة الإلكترونية International Organization for the E-Tourism Industry (IOETI)⁽⁷⁾ وهي منظمة دولية متخصصة في السياحة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني تأسست عام 2009م مقرها في إيطاليا حيث تضم عددا كبيرا من المهنيين في هذا المجال.

فالتكنولوجيا الحديثة تعطي القائمين على صناعة السياحة المرونة الكافية للتحرك مع السوق ومواجهة متطلباته المختلفة كما أنها تتيح أمامهم فرص التعاون وتحسين الخدمات السياحية مع تقليل تكاليفها، وبالتالي لم يعد هناك مكان

للجدل حول أهمية التكنولوجيا في رفع كفاءة المنتجات السياحية وتخفيض أسعارها ومنحها القدرة على المنافسة عالمياً ومحلياً. (8)

من هنا تكمن أهمية هذه الدراسة، حيث أن موضوع توظيف تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في كافة القطاعات بشكل عام وفي القطاع السياحي بشكل خاص يعد من أهم الموضوعات التي باتت تشغل بال الإدارة العليا في سلطنة عمان، والذي مما لا شك فيه له تأثير على تنمية قطاع السياحة. وعلى ذلك يمكن تقسيم أهمية الدراسة إلى جانبين:

أولاً: الجانب العلمي:

تكمن الأهمية النظرية لهذه الدراسة في كونها من أول الدراسات - على حد علم الباحثة - التي تناولت موضوع تكنولوجيا المعلومات في تنمية قطاع السياحة بسلطنة عمان، وكذلك تبرز أهميتها العلمية أيضاً في إثرائها للإنتاج الفكري المتخصص في تنمية قطاع السياحة.

ثانياً: الجانب العملي:

ستوفر هذه الدراسة للقائمين على أمر قطاع السياحة في سلطنة عمان رؤية عامة لتفعيل الأدوات والتطبيقات التي أتاحتها تكنولوجيا المعلومات في تنمية القطاع السياحي وبالتالي في خلق بيئة مناسبة للسياحة الإلكترونية.

1-4 حدود وأبعاد الدراسة:

أولاً البعد الموضوعي: تتناول الدراسة مجال المعلومات السياحية في القطاع السياحي بسلطنة عمان.
ثانياً البعد النوعي: تتناول الدراسة تطبيق تكنولوجيا المعلومات على مجال المعلومات السياحية في سلطنة عمان.
ثالثاً البعد الجغرافي: تتناول الدراسة تطبيق تكنولوجيا المعلومات على القطاع السياحي العماني.
رابعاً البعد الزمني: تتناول الدراسة المعلومات السياحية العلمية منذ بدء الدراسة عام 2015م حتى الانتهاء من جمع المعلومات مايو عام 2018م.

خامساً البعد اللغوي: تتناول الدراسة كل ما كتب عن تطبيقات تكنولوجيا المعلومات باللغة العربية والانجليزية.

1-5 مصطلحات الدراسة:

السياحة الإلكترونية: تطبيق تكنولوجيا المعلومات على صناعة السياحة، حيث عرفت لمياء وآخرون بأنها "نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين المؤسسة السياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات" (9)

كما يشير Buhalis (2003م) إلى أن "السياحة الإلكترونية تعكس رقمه جميع العمليات والإجراءات المتبعة في صناعة السياحة والسفر والضيافة والتمويل".⁽¹⁰⁾

وقد أشار Khanchouch (2004م) أيضا إلى أن "استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الإنترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين".⁽¹¹⁾ وعرفته رشا (2012م) "بأنه نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات، بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت".⁽¹²⁾

وبناءً على التعريفات السابقة للسياحة الإلكترونية، ترى الباحثة أن التعريف الإجرائي المناسب هو: "مجموعة من التطبيقات التي تستخدم في مختلف مجالات السياحة من تخطيط وترويج وتسويق وحجز وتعاقد وتسوية مالية وغيرها، والتي خلالها يمكن التواصل مع السياح وتزويدهم بالمعلومات والعروض السياحية وتمكينهم بدءاً من الحجز عن بعد، ووصولاً إلى التسديد على الخط المباشر، والتي يمكن تقديمها عن طريق البوابات الإلكترونية والمواقع المتخصصة وقنوات التواصل الاجتماعي والكاميرا الحية والكتيبات والخرائط الإلكترونية وذلك عبر أجهزة الاتصالات المختلفة من أي مكان في العالم"

1-6-1 منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لوصف واقع قطاع السياحة في سلطنة عمان، وتحليل استخدامات عناصر تكنولوجيا المعلومات في الكيانات المكونة له، وذلك بغية الوصول إلى الدور الذي تشكله تكنولوجيا المعلومات في القطاع السياحي في سلطنة عمان، وفي سبيل تحقيق هذا المنهج اعتمدت الدراسة على عدة أدوات.

1-6-1 أدوات الدراسة:

1-1-6-1 قائمة المراجعة: تم تصميم قائمة مراجعة ضمت جميع العناصر الدالة على تطبيق تكنولوجيا المعلومات في القطاع السياحي فهذه القائمة تشكلت من أربع محاور رئيسية شملت هذه المحاور عددا من العناصر التي تم تقييمها، ووضع أوزان لقياس مستوى تواجد مقومات تكنولوجيا المعلومات في قطاع السياحة بسلطنة عمان لها وفقا لمقياس الكرت الخماسي، وهو أسلوب لقياس السلوكيات يستخدم في الاختبارات الإحصائية ويعتمد المقياس على ردود تدل على درجة الموافقة أو الاعتراض على صيغة ما يتكون من خمسة نقاط موزعا كالاتي:

(2-0) = ضعيف.

(4-3) = متوسط.

(6-5) = جيد.

(8-7) = جيد جداً.

(10-9) = ممتاز.

وقد تم عرض أداة الدراسة للتحكيم على عدد من الخبراء والاكاديميين، وبعد تلقي التغذية الراجعة من المحكمين تم إدخال التعديلات الضرورية بالتعاون مع لجنة الإشراف في ضوء مشكلة الدراسة وأسئلتها.

1-6-2 مجتمع الدراسة:

يتكون من كيانات القطاع السياحي في سلطنة عمان، مقسمة على النحو الآتي:

كيانات مسؤولة عن البنية المؤسسية والتنظيمية:

وزارة السياحة.

وزارة التراث والثقافة.

وزارة النقل والاتصالات.

الهيئة العامة للصناعات الحرفية.

الهيئة العامة لترويج الاستثمار وتنمية الصادرات (إثراء).

كيانات مسؤولة عن البنية التشريعية والقضائية:

- وزارة الشؤون القانونية.

- وزارة العدل.

كيانات مسؤولة عن البنية الثقافية والموارد البشرية:

الجامعة الألمانية التكنولوجية.

الكليات التطبيقية التابعة لوزارة التعليم العالي.

كلية الاقتصاد والإدارة ونظم المعلومات بجامعة نزوى.

كلية الآداب والعلوم الاجتماعية بجامعة السلطان قابوس.

كلية عمان للسياحة.

المعهد الدولي لعلوم السفر والسياحة.

المعهد الوطني للضيافة.

الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون.

وزارة التعليم العالي.

كيانات مسؤولة عن البنية المعلوماتية والتكنولوجية:

- الشركة العمانية لإدارة المطارات ش.م.ع.م
- هيئة تنظيم الاتصالات.
- هيئة تقنية المعلومات.
- الشركة العمانية للنطاق العريض (أواصر).
- الشركة العمانية القطرية (أريدو).
- الشركة العمانية للاتصالات (عمانتل).
- شركة النقل الوطنية العمانية (مواصلات).
- الطيران العماني.
- طيران السلام.
- الصندوق العماني للتكنولوجيا.

1-7 الدراسات السابقة:

تعد هذه الدراسة بحدودها الجغرافية والموضوعية والزمنية من الدراسات التي لم يسبق تناولها من قبل، حيث أن الباحثة من خلال مراجعتها للإنتاج الفكري في موضوع الدراسة في قواعد البيانات العالمية، لم تتوصل إلى أي دراسة سابقة في موضوع الدراسة، إلا أنها توصلت إلى عدد من الدراسات المثيلة تم إعدادها داخل وخارج الوطن العربي. ومن قواعد البيانات التي اعتمدت عليها الباحثة في مراجعتها العلمية لموضوع الدراسة هي:

OATD – Open Access Theses and Dissertations

المنظومة: قاعدة معلومات الرسائل الجامعية

ProQuest

EBSCOhost

Emeraldinsight

Hospitality and tourism complete

LISA

Springer

1-7-1 المراجعة العلمية للدراسات المثيلة:

ومن أهم الدراسات المثيلة التي استطاعت الباحثة الوصول إليها، الدراسات التالية، التي تم عرضها من الأحدث إلى الأقدم، وقد تم تناولها من حيث العنوان، ومجالها الزمني والجغرافي والموضوعي، وأهدافها، والمنهج المتبع، وأهم النتائج التي تم التوصل إليها، ومدى التشابه مع موضوع الدراسة الحالية:

دراسة بعنوان: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتشجيع السياحة المحلية

Utilizing Social Media to Encourage Domestic Tourism in Oman. (2017)⁽¹⁴⁾

تهدف هذه الدراسة إلى التحقيق في كيفية استخدام تكنولوجيا وسائل الإعلام الاجتماعية من أجل تشجيع وتحسين السياحة الداخلية في سلطنة عمان، وقد خرجت الدراسة بعدد من النتائج كالاتي حيث أكدت الدراسة أن هناك عددا كبيرا من الأشخاص الذين يستخدمون تكنولوجيا وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول الأماكن الجذابة المختلفة التي يرغبون في زيارتها في سلطنة عمان، وأوضحت نتائج غالبية المجيبين أن التجارب السلبية التي نشرت على وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على قرارات السفر الخاصة بهم، وكما أشار العديد من المجيبين إلى أن وزارة السياحة في سلطنة عمان يجب أن تستخدم المزيد من أدوات وسائل التواصل الاجتماعي مثل الانستجرام وتويتر وغيرها من أجل تشجيع السياحة الداخلية، استخدم الباحث كأداة للدراسة استبيان يدار ذاتيا من الأفراد الذين يستخدمون حاليا مواقع وسائل الاعلام الاجتماعية ولديهم تجارب في السياحة الداخلية في سلطنة عمان، تم جمع البيانات في أبريل 2015م وبلغ عدد الاستجابات 176 استجابة.

هذه الدراسة تمثل محورا مهما من محاور اهتمام الدراسة الحالية المتمثل في أهمية وجودة المعلومة السياحية لتفعيل دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية قطاع السياحة.

دراسة بعنوان: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترويج الخدمات السياحية (2017)⁽¹⁵⁾

تهدف الدراسة إلى التعريف بالمفاهيم الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وإبراز دورها الذي تلعبه كمكون أساسي في الترويج السياحي، كما تهدف أيضا إلى التعريف بالسياحة الإلكترونية والترويج الإلكتروني، ومن أهم نتائج التي توصلت إليها الدراسة أن من الضروري امتلاك أي وكالة سياحية صغيرة كانت أم كبيرة لموقع ويب وإيميل واعتمادها على أنظمة وبرامج وشبكات لتوفير المعلومات للعاملين في القطاع السياحي والمستهلك السائح، كما أن استخدام تكنولوجيا المعلومات يلعب دورا مهما في رفع من أدائها، غير أن تطبيقها لا يكتمل إلا بتكامل الإصلاحات وتهيئة البنى التحتية الضرورية في مجال الاتصالات أي لا تقتصر هذه البنية التحتية على الخدمات الهاتفية والاتصال بالإنترنت فقط بل تتعداها إلى التطوير والنهوض بقطاعات السياحة العامة والوكالات السياحية الخاصة، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي ودراسة حالة لعدد من وكالة السفر والسياحة.

وهذه الدراسة تعد مهمة، حيث يمكن الاستفادة من التوصيات والمقترحات التي توصلت إليها للوقوف على النقاط التي تساعد في عملية تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال للترويج عن الخدمات السياحية.

دراسة بعنوان: العوامل المؤثر على نوايا الشراء للمستهلكين عبر الإنترنت.

An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online.(2015)⁽¹⁶⁾

تهدف الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على اعتماد المستهلك السائح شراء وانجاز حجوزات السفر عبر الإنترنت في البرتغال، ومن أهم نتائج التي توصلت إليها الدراسة أن نوايا الشراء السفر يتم تحديد معظمها على الإنترنت بالاعتماد على طريقة العرض وجودة ودقة المعلومات المتوفرة ومدى شعور السائح بطمأنينة وثقة في عملية الدفع والحجز الإلكتروني، استخدم الباحث المنهج المسحي لعدد 1.732 من الزملاء والمعارف وذلك عن طريق الاستبانة الإلكترونية.

وهذه الدراسة تعد مهمة، حيث يمكن الاستفادة من التوصيات والمقترحات التي توصلت إليها للوقوف على العوامل التي تؤثر على سلوك السائح واعتماده على التطبيقات الإلكترونية والتي من خلالها نقيس مدى تقبل المجتمع لهذه التقنيات الحديثة.

دراسة بعنوان: استخدام قنوات التواصل الاجتماعي في البحث عن معلومات السفر.

The use of social media in travel information search.(2015)⁽¹⁷⁾

تهدف الدراسة إلى التعرف على كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على البحث واختيار الوجهات السياحية للسفر، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعية لجمع معلومات عن الوجهات السياحية لسفر يعتمد على مدى موثوقية المعلومات وسهولة عرضها واتاحتها بطريقة تجذب المسافرين ومدى حداتها وتجدها، استخدم الباحث منهج المسح الإلكتروني وحصل على 695 استجابة.

وهذه الدراسة مفيدة للدراسة الحالية كونها تتناول مواقع التواصل الاجتماعي وهو من أهم تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في المجال السياحي.

دراسة بعنوان: تأثير الخدمات السياحية الإلكترونية على انطباعات السياح.

Cultivating traveler's revisit intention to e-tourism service: the moderating effect of website interactivity.(2015)⁽¹⁸⁾

تهدف الدراسة إلى التحقق من كيفية تصميم الخدمات السياحية ومدى جودتها في مواقع الويب والتي تؤثر على انطباعات السياح ومستوى رضاهم، ومن أهم النتائج التي أكدت عليها الدراسة وجود علاقة إيجابية بين جودة تصميم الموقع ورضا السائح أثناء استخدامه للخدمات الإلكترونية والتي تدفعه إلى نية الاستخدام المستمر للموقع ومتابعة المستجبات بشكل منتظم، وتم الاعتماد على استجابة 265 فردا باستخدام الاستبانة الإلكترونية.

على الرغم من أن هذه الدراسة ركزت على مواقع الويب ومدى تأثير تصميمها وجودتها في رضا السائح الذي يعتمد عليها لجمع المعلومات عن الوجهات السياحية المختلفة إلا أنها تفيد الدراسة الحالية لمعرفة المواصفات المعيارية التي يجب أن تعتمد عليها مواقع الويب المتخصصة في السياحة للوصول إلى رضا السائح.

دراسة بعنوان: نموذج قبول السياحة الإلكترونية: دراسة نوايا حجز المنتجات السياحية عبر الإنترنت.

The tourism web acceptance model: a study of intention to book tourism products online.(2015)
(19)

تهدف الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على اعتماد الحجز الإلكتروني عبر الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج وذلك عن طريق نموذج (T-WAM) الذي يستخدم لتحديد عوامل الاعتماد على الإنترنت في العديد من المجالات البحثية المختلفة، وخلال 50% من الحجزات للمنتجات السياحية على الإنترنت، فإن (T-WAM) يتوقع نوايا سلوكية إيجابية جيدة من حيث الاقبال على الحجزات الإلكترونية وذلك وفقاً لاستجابات 389 على الاستبانة الإلكترونية.

وهذه الدراسة تعد مهمة، حيث يمكن الاستفادة من التوصيات والمقترحات التي توصلت إليها لتعزيز استخدامات السياح لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات بالقطاع السياحي في سلطنة عمان ومساعدتها على تطوير تطبيقاتها في المجال الإلكتروني.

دراسة بعنوان: دور الثقافة الرقمية في تطوير إدارة المنتج السياحي المصري (2014) (20)

تهدف الدراسة إلى تقديم مفهوم مستحدث عن واقع ارتباط الفكر الرقمي بالمجال السياحي وهو الثقافة الرقمية في المجال السياحي والذي يعني "استخدام التقنيات الرقمية الحديثة في كافة القرارات والمعاملات السياحية وذلك عن طريق نشر الفكر الرقمي بين المديرين والعاملين بالقطاع السياحي"، وهو ما يطلق عليه "أتمته القطاع السياحي"، وتمكن الباحث من التوصل إلى عدة نتائج أهمها:

ان تحلي الموظف بالثقافة الرقمية لا يعني فقط التعامل مع الأدوات الرقمية، بل الأمر يتطور إلى إدراك المحتوى الرقمي، كما أن التطور الرقمي المتواصل الذي يجتاح العالم غير من مفاهيم المنافسة والأسواق العالمية في أي قطاع خاصة القطاع السياحي.

ان التفاوت في مدى إدراك المسؤولين لأهمية التطور الرقمي ونشر ثقافته بين الشعوب لخلق مجتمع المعلومات من دولة لأخرى، سبب ما يعرف بالفجوة الرقمية، وان القطاع السياحي -لان نشاطه يتعدى القارات- يعد من أهم القطاعات المستفيدة من التطور الرقمي، وكذلك يعد من أكثر القطاعات تأثراً بظاهرة الفجوة الرقمية سواء على مستوى الدول أو على مستوى الأفراد.

ان فكرة التجارة الإلكترونية التي سعي لتطبيقها في القطاع السياحي لم تحقق بالكامل حتى الان القيمة التي تليق بان تضاف إلى تطوير القطاع.

استخدم الباحث المنهج التحليلي للواقع حيث قام بمسح ميداني استهدف المديرين والعاملين في القطاع السياحي.

وتكمن فائدة هذه الدراسة للرسالة الحالية في كونها تطرح بدائل وأساليب للتحويل الرقمي يمكن تنفيذها ليست في المجال السياحي فحسب، ولكن في جميع الوزارات والهيئات الحكومية. دراسة بعنوان: الفرص والتحديات لتبني تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في صناعة السياحة بتنزانيا: دراسة حالة من وجهة نظر السياح.

Opportunities and Challenges in ICT Adoption in Tanzania's Tourism Industry: Case study of tour operators.⁽²¹⁾(2014)

تهدف الدراسة إلى تقييم الفرص والتحديات في اعتماد المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات من قبل منظمي الرحلات السياحية في تنزانيا، وتشير النتائج إلى أنه من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات تغير الهيكل الخاص بصناعة السياحة؛ لأن الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات دخلت في العديد من المجالات مثل: التسويق، وجمع البيانات، والتخطيط، والمبيعات، والعمليات، وإدارة الموارد البشرية، ورعاية العملاء والشراء، ومع ذلك فإن الوضع الحالي لتكنولوجيا المعلومات في السياحة بتنزانيا لا يزال ضئيلاً ولا سيما من حيث التسويق والتشغيل.

وهذه الدراسة على رغم من أنها أجريت في منطقة بعيدة جغرافياً عن سلطنة عمان إلا أنها تشكل أيضاً دعماً لأهداف الدراسة الحالية وتؤكد على أهمية تعزيز توظيف على تكنولوجيا المعلومات في صناعة السياحة في المدن النامية. دراسة بعنوان: تأثير ردود المسافرين الإلكترونية على نوايا الحجز الإلكتروني للسياح.

The influence of online reviews to online hotel booking intentions .⁽²²⁾(2014)

تهدف إلى التعرف على استخدامات المسافرين لتكنولوجيا المعلومات في التخطيط للسفر بالإضافة إلى أنها تحدد الاستراتيجيات التي يضعها المسافرون استجابة للبيئة التكنولوجية المعقدة وذلك خلال 6 سنوات الفترة بين 2007-2012، وخرجت الدراسة بعدة نتائج أهمها: أن المسافرين الأمريكيين اعتمدوا ست استراتيجيات متميزة من حيث استجاباتهم السلوكية لاستخدام الإنترنت في تخطيط السفر، وهذه الاستراتيجيات مستقرة نسبياً ويمكن وصفها بعدد محدود نسبياً من مصادر وقنوات المعلومات، كما أن نتائج الدراسة عززت فهم الجهات المسؤولة عن القطاع السياحي في مجتمع الدراسة من حيث تأثير تكنولوجيا المعلومات على سلوك السفر وقدمت رؤى لتطوير استراتيجيات الاتصال الجديدة للشركات السياحية، اعتمد الباحث على الاستبانة الإلكترونية حيث تجاوز عدد الاستجابات 300 ألف مسافر أمريكي الفترة من 2007-2012.

ان هذه الدراسة تفيد الدراسة الحالية من حيث التعرف على الاستراتيجيات التي يتبعها المسافرون من خلال استخدامات تطبيقات تكنولوجيا المعلومات المختلفة.

دراسة بعنوان: أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح. ⁽²³⁾(2012)

تهدف الدراسة إلى تنبيه المؤسسات السياحية على ضرورة التركيز على الاتصالات التسويقية الإلكترونية ولاسيما شبكة الإنترنت، كما تهدف إلى التعرف على مختلف استراتيجيات الاتصالات التسويقية عبر القنوات الإلكترونية التي تؤثر على سلوكيات وقرارات السياح، ولقد توصلت الدراسة إلى عدد من نتائج أهمها: وجود علاقة تكاملية بين وسائل والقنوات الإلكترونية حيث تؤثر في تفعيل الاتصالات التسويقية في بيئة العمل، كما أثبتت الدراسة أن الاتصالات التسويقية لها دور في التأثير على سلوك وقرارات السياح خاصة فيما يتعلق بالشراء الإلكتروني ضمن أبعاد البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، القيام بعملية الشراء، المشاركة، التقييم بعد عملية الشراء، استخدم الباحث المنهج التقييمي لمؤسسة الديوان الوطني في الجزائر للسياحة من ناحية سياسات الاتصالات التسويقية التي تنتهجها هذه المؤسسة مع تحليل ودراسة واقع وإمكانياتها في استخدام القنوات الإلكترونية للاتصال بالسياح والتأثير عليه.

ان هذه الدراسة تتكامل مع الدراسة الحالية حيث أنها تدعم عنصرا مهما وهو ضرورة إعادة الاستراتيجيات والخطط من أجل استيعاب التطورات الحديثة في مجال وسائل الاتصالات التسويقية الحديثة والعمل على رفع مستوى الموظفين والبنية التكنولوجية في المؤسسة.

دراسة بعنوان: تطبيقات شركات تكنولوجيا المعلومات المتخصصة في المجال السياحي بمصر. (2011) (24)

تهدف الدراسة إلى التعرف على أهم النماذج للوسطاء الإلكترونيين على المستوى العالمي، وإلقاء الضوء على تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في المجال السياحي في العالم بالتطبيق على نموذج السياحة الإلكترونية كأحد تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في السياحة، بالإضافة إلى عرض حالة لأهم الوسطاء الإلكترونيين في العالم، وإبراز المشكلات التي تواجه وتواجد ونمو السياحة الإلكترونية في مصر، والتعرف على تجارب الشركات المصرية وشركات السياحة الإلكترونية ومدى اندماجها في التجارة الإلكترونية كأهم تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في السياحة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أن الاتجاهات الدولية للسياحة تمثل أكثر المنتجات نمواً وبيعاً عبر الإنترنت والذي بلغ عدد مستخدميه حوالي 2 مليار مستخدم في عام 2010م مما يعني نمواً في حجم التجارة الإلكترونية كما يتوقع أن يصبح حجم السفر عبر الإنترنت 60 % من حجم السوق وهو ما يعطي دلالة كبرى لإمكانية الاستفادة من النمو العالمي المتلاحق في قطاع السياحة الإلكترونية وذلك على المستوى المحلي، وما زالت بوابات السياحة والسفر المصرية وشركات السياحة التقليدية في مراحل مبكرة لتطبيقات السياحة الإلكترونية عبر الإنترنت وتحتاج إلى مزيد من الدعم والمساندة من قبل الجهات المعنية لتحقيق الاستمرارية، كما أثبتت الدراسة أن هناك غياباً كاملاً للدور الذي تلعبه وزارة السياحة وهيئة التنظيم وبوابات السياحة والاتحاد المصري للغرف السياحية في دعم الشركات السياحية إلكترونياً وتكنولوجيا مما يعني تضخم الفجوة بين الشركات والهيئات الرسمية في إمكانية ممارسة الأعمال عبر الإنترنت بسهولة. استخدم الباحث المنهج التحليلي وتكون مجتمع الدراسة من 47 شركة سياحية في منطقة القاهرة الكبرى فئة (أ) لعام 2010م بالإضافة إلى 3 بوابات سياحة وسفر تكنولوجية.

وتكمن أهمية هذه الدراسة في خدمة الدراسة الحالية من حيث يمكن الاستفادة من التوصيات والمقترحات التي توصلت إليها لتعزيز دور المؤسسة الحكومية والخاصة المعنية بالقطاع السياحي في سلطنة عمان ومساعدتها على تطوير تطبيقاتها في المجال الإلكتروني.

دراسة بعنوان: ملامح نجاح تطبيق الخدمات السياحية الإلكترونية

CRITICAL SUCCESS FACTORS FOR AN E-TOURISM SERVICES IMPLEMENTATION INITIATIVE.(2009)⁽²⁵⁾

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على ملامح تطبيق الخدمات الإلكترونية في قطاع السياحة الإلكترونية في سلطنة عمان، بالإضافة إلى تحديد العوامل التي تؤدي إلى نجاح وتطوير البوابة السياحية الإلكترونية العمانية، وقد توصلت النتائج إلى جملة من المعلومات المفيدة لتطوير السياحة حول أهمية النظر في بعض الجوانب المتعلقة بإمكانية إتاحة تصفح البوابة بعدة لغات، كما أظهرت النتائج ضعف التفاعل الحيوي مع مقدمي الخدمة على أساس مفاهيم الإنترنت والدرشة، بالإضافة إلى أنه ليس فقط عوامل النجاح هي المسؤولة عن تطوير البوابة ولكن أيضا ترتيب عوامل النجاح الحاسمة من الأكثر أهمية إلى الأقل أهمية.

استخدم الباحث المنهج النوعي لتشكيل قائمة من عوامل النجاح المحتملة لتطوير بوابة السياحة الإلكترونية وتوصل الباحث إلى قائمة تتكون من 13 عاملا من عوامل النجاح التي تؤدي إلى تفعيل بوابة السياحة الإلكترونية حيث تم تصميم الاستبيان بناء على هذه العوامل، واستخدم أيضا المنهج الكمي عن طريق الاستبانة الإلكترونية التي أرسلت لعينة من المشاركين بشكل عشوائي تتكون من 205 من مستخدمي البوابة السياحية الإلكترونية، حيث بلغت عدد الاستجابات 102 بمعدل 49.75 %، وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي spss، بالإضافة إلى أنه قام بعمل عدد من المقابلات مع ذوي الخبرة والاختصاص.

وهذه الدراسة تعد مهمة، حيث يمكن الاستفادة منها عند إنشاء وتطوير بوابات متخصصة بالسياحة وذلك باستخدام القائمة التي اقترحها الباحث وتتضمن مجموعة من العوامل الموضوعية التي يمكن تطبيقها في تطوير بوابة السياحة الإلكترونية في المستقبل لصالح وزارة السياحة في سلطنة عمان لتكون أكثر انسجاما مع مستخدميها، ويوصي الباحث بأهمية استخدام هذه العوامل كأساس لتطوير البوابات الإلكترونية.

دراسة بعنوان: تسويق الخدمة السياحية الإلكترونية وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية. (2008)⁽²⁶⁾

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمة السياحية وجودتها إلكترونياً، كما أنها تسعى إلى تعريف التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، حيث ركزت على تسويق الخدمة السياحية إلكترونياً وعلاقتها بجودة تسويق هذه الخدمة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود علاقة بين التوسع في تسويق الخدمة السياحية إلكترونياً وجودة هذه الخدمة في الشركات السياحية، وتبين أيضا أن وسائل الاتصال الحديثة مثل الإنترنت

والإيميل والهواتف النقالة والفاكسميل 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 أقل، ويتضح من خلال التحليل أن وسائل الاتصال الحديثة المستخدمة من قبل الشركات تستخدم في نقل وتبادل المعلومات وإتمام الصفقات وتسويق الخدمة السياحية بين مختلف الشركات سواء أكان على الصعيد المحلي أو الإقليمي أو الدولي بشكل واضح وكبير، اعتمد الباحث في التحليل على ١٤ شركة ومكتبا سياحيا في وسط مدينة عمان/ الاردن.

إن سبل للاستفادة من التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال من أجل التوسع لتسويق الخدمة عبر وسائل الاتصال وبالأخص الإنترنت التي اقترحها الباحث في هذه الدراسة تؤكد مدى أهمية توفر بنية تكنولوجيا من أجل تفعيل التسويق الإلكتروني وهذا من المقومات التي تهدف الدراسة الحالية إلى تناولها.

دراسة بعنوان: نظم المعلومات السياحية ودورها في تنمية الدخل القومي من قطاع السياحة في مصر: دراسة للواقع والتخطيط للمستقبل. (2003) (27)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور نظم المعلومات السياحية في قطاع السياحة في مصر من خلال تحليل ماهية قطاع السياحة وخصائصه ومكوناته والكيانات الخارجية المعنية به والكيانات الداخلية المسؤولة عن تنميته لمعرفة طبيعة بيئة نظم المعلومات السياحية وتحديد عن تنمية قطاع السياحة، والتركيز على الأهمية الاقتصادية لنظم المعلومات السياحية ومدى تأثير المعلومات السياحية على الدخل القومي في مصر، أن العديد من نظم المعلومات محل الدراسة لم تقم بالدور المنوط بها وذلك بسبب وجود العديد من نقاط الضعف أهمها عدم وجود سياسة أو استراتيجية تمشي عليها، وهي بذلك تتكامل مع هذه الدراسة التي بين أيدينا لتؤكد حقيقة مفادها أن نظم المعلومات السياحية ضرورة حتمية لدفع مسيرة الاقتصاد القومي وذلك من خلال تطبيق تكنولوجيا المعلومات في القطاع السياحي.

تتكامل هذه الدراسة مع هذه الدراسة التي بين أيدينا لتؤكد حقيقة مفادها أن نظم المعلومات السياحية ضرورة حتمية لدفع مسيرة الاقتصاد القومي وذلك من خلال تطبيق تكنولوجيا المعلومات في القطاع السياحي.

1-7-3 اتجاهات الدراسات المثيلة وأهميتها لموضوع الدراسة:

توصلت الباحثة من خلال مراجعة الدراسات السابقة إلى جملة من الاستنتاجات التي تفيد في اتجاه تطبيق التكنولوجيا المعلومات في القطاع السياحي:

أحدثت وسائل التكنولوجيا الحديثة العديد من التغيرات في القطاع السياحي بشكل عام وخاصة فيما يتعلق بسلوك السائح ومدى تقبله لاستخدام التطبيقات في مجال السفر والسياحة.

أدت تكنولوجيا المعلومات إلى تغيير كبير في الشركات السياحية من حيث السياسات والإجراءات والخدمات وغيرها من الجوانب التي أدت إلى ظهور كيانات ووسطاء إلكترونيين.

أكدت الدراسات أن مدى جودة ودقة المعلومات التي يتم تقديمها إلكترونياً تعتبر من أهم عناصر التي تؤثر في سلوك السائح وخلق نوع من الثقة والتوجه الإيجابي لاستخدامات تكنولوجيا المعلومات في السفر والسياحة.

أثبتت وجود توجه ملموس من قبل الشركات السياحية للاستفادة من إدخال وسائل الإعلام الاجتماعية في برامج التسويق الخاصة بهم، في محاولة لخلق علاقة خاصة مع المستفيدين المرتقبين.

خلقت تطبيقات تكنولوجيا المعلومات قنوات تسويقية إلكترونية جديدة عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الويب وتطبيقات الهواتف الذكية والتي تلعب دوراً مهماً باعتبارها أهم مصدر للمعلومات التي يعتمد عليها كلا من السائح وصناع القرار في مجال السفر والسياحة.

ينبغي التركيز على توافر مهارات أساسية تشمل التكنولوجيا وتدريب وتأهيل الموظفين بشكل دوري. ضرورة سن قوانين تنظيمية وتشريعية لتجنب العشوائية فيما يتعلق بالبيئة الإلكترونية لتكنولوجيا المعلومات في القطاع السياحي والتي من خلاله يتم وضع الاستراتيجيات والخطط بما يتناسب مع المقومات المتوفرة.

2-10 الإطار النظري للدراسة:

2-1-1 تكنولوجيا المعلومات في القطاع السياحي:

تحظى تكنولوجيا المعلومات في عالمنا اليوم بأهمية واسعة لتحقيق التنمية المستدامة في القطاع السياحي ومن خلالها تظهر القوة الاقتصادية التي يمثلها القطاع في الوقت الحاضر، وأصبحت صناعة قائمة بذاتها واعتمدت عليها اقتصاديات كثيرة من دول العالم حيث تمثل مصدراً رئيسياً لدخلها، وقد عززت تكنولوجيا المعلومات تطور القطاع السياحي العالمي، وأبرزت تغييرات كثيرة في بنيته الاقتصادية والخدمية، فأصبحت التكنولوجيا ميزة تنافسية في مجال الأعمال السياحية.

وقد حققت تكنولوجيا المعلومات في مجال تنمية القطاع السياحي عدداً من الأهداف الرئيسية في جذب السياح من مختلف أنحاء العالم من خلال ترويج الخدمات السياحية وكل ما يحتاج إليها السياح على مدار الساعة عبر مختلف الشبكات والمواقع الإلكترونية لتصبح المعرفة السياحية ذات انتشار واسع وفي متناول الجميع بالإضافة إلى التسويق الإلكتروني للعرض السياحي القادر على جلب السياح، والمؤسس للمناخ الاستثماري الملائم والداعم لترويج السفر.

فالسياحة اليوم هي سوق افتراضية تتأثر بفعل التطور التكنولوجي، وذلك ظاهر بوضوح عبر مستويين: الأول: يهتم بالمحتوى الرقمي الذي يتطلب تجميع المعلومات السياحية عن المؤشرات، العرض، الأسعار ورقمونه ونشر المعلومات السياحية، عبر شبكة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي للترويج للخدمات السياحية.

أما المستوى الثاني: فظهور مؤسسات جديدة ترتبط بالخدمة عبر الإنترنت، الاتصالات والوساطة الإلكترونية، محركات البحث السياحي، وكذلك المصارف الإلكترونية المساعدة على الحجز وتصريف العملة.

إن تغييرات جذرية ستطرأ على القطاع من خلال بوابر بدأت تلوح في الأفق، كالاستعانة بالحجوزات المباشرة عبر الإنترنت بدلاً من وكالات السفر ومكاتب الطيران، وترويج المنتج السياحي من خلال الهواتف الذكية والأجهزة التفاعلية، وكذلك اللجوء إلى الأفلام الترويجية عبر الإنترنت، التي تدخل السائح في تجربة حية بالمنطقة التي يود زيارتها، وخلاصة ما تقدم، فإن مهام تكنولوجيا المعلومات ستتجسد في التعزيز والارتقاء بالقطاعات السياحية الصاعدة.

2-1-2 المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الإلكترونية:

تحتاج السياحة الإلكترونية إلى توافر عدة متطلبات حتى يمكن تطبيقها، وبالأخص في الدول النامية. ولا ترتبط هذه المتطلبات بالبنية السياحية القائمة، وإنما تتجاوز ذلك لتشمل الإطار المؤسسي والتنظيمي المنظم للعمل، والبنية التشريعية في مجال التجارة الإلكترونية، والموارد البشرية التي تساعد على تقبل المجتمع والأشخاص لفكرة التجارة الإلكترونية في مجملها، وأخيراً التقدم في بنية تكنولوجيا المعلومات.

2-1-2-1 توافر إطار مؤسسي وتنظيمي:

يتطلب الإطار المؤسسي فيما يخص عملية تقديم الخدمات وصفاً محدداً للمسؤوليات والصلاحيات لمختلف الأجهزة المعنية إذا تضمن ذلك مشاركة القطاع الحكومي والخاص، والإطار التنظيمي يجب أن يقوم بدور بارز في تقليل المخاطرة على الاستثمارات الخاصة التي قد تتجم عن عدم وضوح في الأنظمة والضوابط. (28)

إن التطور الكبير الذي عرفته السياحة وامتداد السوق السياحي ليشمل كافة أنحاء العالم أدى إلى ظهور المنظمات الدولية للسياحة التي تسهر على بناء نظام علاقات دولية منظمة للتنسيق فيما بينها في مجال التخطيط والبحوث والتسويق العالمي للسياحة، حيث أن السياحة الداخلية على غرار السياحة الدولية تحتاج إلى أنظمة وهياكل تضمن السير الفعال لمختلف الأنشطة السياحية وتنظيم العلاقات بين مختلف الأطراف المتداخلة والمتفاعلة فيما بينها لتكوين العرض السياحي، وتتمثل في المنظمات الدولية والإقليمية والمحلية التي تعمل على تنمية السياحة وتنظيمها. (29)

ويتعلق هذا الإطار بأهمية التعاون بين مؤسسات الحكومة وبعضها البعض، وكذلك الشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع المدني عن طريق إبراز المزايا التي تعود على كل فاعل من جراء تطبيق النظم الإلكترونية في مجال النشاط السياحي، فوجود حوار بناء ما بين المؤسسات وبعضها البعض يساعد على خلق بيئة صحية ومواتية لتنفيذ المشروعات، حيث يمكن للحكومات ممثلة في وزارات السياحة والهيئات المعنية أن تقدم الدعم المادي للشركات والوسطاء السياحيين المختلفين من أجل استعمال تطبيقات الإنترنت في مجال عملها، وكذلك توفير قواعد بيانات تفصيلية عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الإلكترونية الخاصة بتلك الصناعة، في حين يمكن لشركات القطاع الخاص المتميزة من خلال خبراتها مع تكنولوجيا المعلومات والتسويق والتجارة الإلكترونية أن تقدم نصائح واستشارات لصانعي القرار. (30)

2-2-1-2 توافر إطار قانوني محدد على المستويين الدولي والمحلي:

لم تغفل المنظمة العالمية للسياحة البعد الاقتصادي، البشري، الاجتماعي والثقافي للسياحة عند إعداد القانون العالمي لأخلاقيات السياحة في شهر أكتوبر 1999 بسنت ياجو (الشيلي)، وتتص المبادئ التسعة الأولى على القواعد التي يجب أن يحترمها مختلف الفاعلين (الاتجاهات، الحكومات، المتعاملين، وكلاء الرحلات، عمال القطاع، السياح..)، ويحدد المبدأ العاشر إجراءات تطبيق المبادئ المذكورة، وينص أيضاً على إنشاء لجنة دولية لأخلاقيات السياحة، التي تتولى الفصل في

النزاعات المرتبطة بتطبيق القوانين أو توضيحها. إن المنظمة العالمية للسياحة القانون الدولي لأخلاقيات السياح، بمثابة الإطار المرجعي لتطوير السياحة بشكل عقلاني ومستديم مع مطلع الألفية الجديدة.

وتعتبر السياحة الإلكترونية جزءاً لا يتجزأ من التجارة الدولية والتي تعمل في إطار الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات بمنظمة التجارة العالمية، وهو الأمر الذي جعل معظم الدول العربية تدرج الخدمات السياحية في جداول التزاماتها الملحقه بالاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات، وذلك بهدف التحرير التدريجي للقطاع السياحي لتحقيق أهداف التنمية المرجوة وجذب الاستثمار الأجنبي، ومن ثم تكون الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات هي البداية الحقيقية للبحث عن المتطلبات القانونية لتنشيط السياحة بصفة عامة والسياحة الإلكترونية بصفة خاصة. (31)

غير أن التجارة الإلكترونية بما في ذلك المتعلقة بالسياحة تعاني من عوائق كبيرة إحداها الفراغ القانوني الذي يطال هذا النوع من العمليات، بالإضافة إلى استمرار الأشكال الأمني على اعتبار أن العمليات المالية التي تتم عبر الإنترنت مازالت لم تعرف طريقها إلى الحسم مادامت إمكانية قرصنة البطاقات البنكية عبر الإنترنت واردة. (32)

وقد تضمنت الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات عدة التزامات خاصة بالنشاط السياحي منها (خدمات الفنادق والمطاعم وتقديم المأكولات، خدمات منظمي الرحلات ووكالات السفر وإصدار التذاكر وخدمات المرشدين السياحيين، خدمات سياحية أخرى وتتضمن خدم المؤتمرات، خدمات النقل وخدمات الترفيه والثقافة الرياضية، بالإضافة إلى الالتزامات التي تتعلق بالترويج والترفيه السياحي). (33)

وتعد أهداف هذه الاتفاقية في حقيقتها وسيلة لمعاونة الدول في تمهيد الطريق لنشاط سياحي جاد فيقع على عاتق الدول العمل على تحقيق عدة أمور من أهمها:

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

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

العمل على تحقيق نوع من الأمن والسلامة للسائح من خلال مكافحة كل ما من شأنه ترويع السائح أو المساس بسلامته، ولا يتأتى ذلك إلا من خلال العمل على توفير الأمن والسلام في كل مناطق العالم ليتسنى للسائح التنقل بكل سلامة واطمئنان خاصة في المنطقة العربية التي يشوبها الكثير من التوتر الذي من شأنه المساس بأمن السائح وما قد يترتب عليه هذا من عزوف جموع السائحين عن المنطقة مما قد يهدد عملية التطوير في هذا القطاع التتموي الهام. (34)

ولقد حصر كل من رايس حدة وآخرين (2010م) ورشا أحمد (2012م) أهم المتطلبات القانونية اللازمة لتنظيم السياحة الإلكترونية في النقاط الآتية:

وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الإلكترونية على الصعيدين الدولي والوطني يتكاتف مع جهود الدول الحديثة في توفير الإمكانات المادية والفنية لشركات السياحة للعمل على تفعيل نمط السياحة الإلكترونية.

وجود تشريعات ولوائح منظمة لعمل المؤسسات والوكالات السياحية تتواءم مع الأشكال المستحدثة التي فرضتها السياحة الإلكترونية مثل الشركات السياحية الإلكترونية، وضع القواعد الخاصة بتنظيم التوقيع الإلكتروني والدفع الإلكتروني وغيرها من وسائل المعاملات الإلكترونية.

وضع تشريعات قانونية خاصة بتنظيم عمل المرشدين السياحيين تشمليان التزاماتهم وشروط العمل مع مراعاة ضرورة تكوينهم في مجال الوسائل التكنولوجية الحديثة والتعامل مع أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الإنترنت بوصفهما الأداة الحقيقية للسياحة الإلكترونية.

زيادة حوافز الاستثمار السياحي لتشجيع رؤوس الأموال الوطنية والأجنبية للدخول بجدية في مجالات السياحة مع زيادة هذه الحوافز للشركات التي تعمل في مجال السياحة الإلكترونية والتي ستصبح من أهم محددات اتجاهات الطلب السياحي العالمي مستقبلاً.

2-1-2-3 توافر الموارد البشرية المساندة:

يعتبر مجال السياحة من مجالات النشاط الاقتصادي في العديد من البلدان في العالم على حد سواء النامية والمتقدمة، ولذلك فإن للحكومة ووكالاتها دوراً في صياغة السياسات وتقديم الخدمات بالإضافة إلى مجموعة واسعة من الفوائد، بعضها يتصل بتنمية الموارد البشرية.

إن الموارد البشرية العاملة في مجال السياحة تشكل البعد المهم في عملية إنجاح شركات هذا القطاع، ويمكن القول: إن التوزيع الفعال وإدارة الموارد البشرية في السياحة لا يحدث دون التخطيط والتطوير والدعم على مستوى المؤسسة والجهات الحكومية بالإضافة إلى مختلف الجهات الفاعلة كالوكالات من القطاعين العام والخاص.

فالمنشآت السياحية الناجحة تقوم على الموارد البشرية المؤهلة تأهيلاً علمياً، موارد مدربة في بيئة العمل، يتم تدريبها وتحفيزها وتقديم الدعم لها من خلال عملية التعلم المستمر وبرامج التطوير الوظيفي، فالتحفيز الوظيفي للموظفين يمكن أن يحقق خدمة ذات جودة عالية والذي بدوره يرفع من مستوى الميزة التنافسية للشركات السياحية. (35)

كما أن اعتماد التكنولوجيا على الطريقة التي ينظر إليها المدير وليس على التحليل العقلاني للعمل أو التفوق التكنولوجي، وأشار (Baum, 2001) (36) إلى أن المدير يجب أن يتحلى بخصائص الابتكار والمعرفة لتكنولوجيا المعلومات، فمن الضروري لتطبيق السياحة الإلكترونية والمعاملات المرتبطة بها - شأنها شأن جهود تطبيق الحكومة

الإلكترونية - وجود بيئة ثقافية مهياة لمثل هذا النوع من التعاملات، فمن شأن المضي قدماً في برامج السياحة الإلكترونية إلحاق الضرر بالهيئات الحكومية والخاصة التي يقاوم فيها الموظفون الحاليون كنتيجة لعدم إلمامهم بالمهارات اللازمة لسوق العمل أو بسبب الإجراءات الروتينية والبيروقراطية المعوقة التي يلعب فيها موظفو الخدمة العامة أدوراً سيادية على من حولهم.

ولذلك من الضروري بناء استراتيجيات جديدة لهؤلاء الوسطاء التقليديين تؤهلهم للحاق بالسياحة الإلكترونية من خلال البرامج التدريبية التي تهدف للتوعية بأهمية الوعي بالتجارة الإلكترونية وارتباط السياحة الإلكترونية بها، وتزويدهم بالمهارات اللازمة لذلك.

ومع ذلك فمن الواضح أن السياسات والتخطيط المتعلق بالموارد البشرية وتنميتها، يمكن أن ينظر إليهما على أنهما منطقة من الإهمال ويستبعدان إلى حد كبير، وفي أحسن الأحوال يعتبران مهمشين من التصنيفات السياسية الكبرى في الاستراتيجيات.

وعليه نستنتج أن للحكومة وأجهزتها دوراً في خلق بيئة مواتية لتنمية الموارد البشرية الفعالة داخل السياحة، من خلال السياسات والتخطيط فضلاً عن تنفيذ المبادرات في هذا المجال، وذلك كون الموارد البشرية تؤثر بشكل كبير في السياحة وترفع من المستوى التنافسي العالمي للاقتصاد، وأن كلاً من القطاع العام والخاص يمكن أن يلعب دوراً مفيداً في توجيه السياسات وتقديم البرامج التي تعمل على تحسين نوعية وانتاجية من الناس التي تقدم المنتجات والخدمات للسياح. إن للقطاع السياحي في كل المواقع، علاقة وثيقة مع سوق العمل والبيئة من الذي يرسم مهاراتها، وبالتالي شركات السياحة لا يمكن لها تطوير المهارات المناسبة، أو أن يكون لها حوار هادف مع مقدمي الخدمات التعليمية، إذا كانت لا تزال غير واضحة. فواحدة من صعوبات التعليم في قطاع السياحة والضيافة هو المستوى المعرفي والتقني حيث أن القطاع السياحي مرتبط بعدة قطاعات كالطيران والفنادق والمطاعم وغيرها وقد لا تغطي المقررات الأكاديمية جميع الجوانب المعرفية والتقنية مما يؤثر في إعداد الموارد البشرية في سوق العمل، في حين أن تنمية الموارد البشرية يجب أن تتم وفقاً لاستراتيجية وخطط مدروسة تعتمد على التحليل الأكاديمي.

2-1-2-4 التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات:

أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تدخل سريعا في جميع القطاعات مما أثار هذا الأمر مخاوف الحكومات من حيث القدرة على تطبيقها والتعامل معها لتعزيز وتحسين الحكومات. (37)

إن للتطوير المستمر لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات خلال العقد الماضي أثرا عميقة على صناعة السياحة ككل حيث أنه لا يتضمن البرمجيات والأجهزة فقط ولكن يشمل أيضا المعلومات ونظم الاتصالات للتمكن من تجهيز وتدفق المعلومات السياحية بين الزبون والوسطاء والموردين وكذلك جميع المعدات المستخدمة لإنتاج السلع وتوفير الخدمات السياحية ونتيجة لذلك، أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات سمة عالمية تقريبا في صناعة السياحة ولقد شمل هذا

الأثر أيضا قطاع الطيران والفنادق ووكالات السفر والسياحة التي عملت على إدماج هذه التقنيات والاستفادة منها في وضع الخطط الاستراتيجية من أجل خدمة الأسواق المستهدفة وتحسين كفاءتها وتعظيم ربحيتها على المدى الطويل. (38)

وقد كشفت العديد من الدراسات البحثية أيضا زيادة في نسبة اعتماد ونشر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والوسائط المتعددة داخل صناعة السياحة والضيافة حيث أنه يؤثر على العمليات والقدرة التنافسية.

كما تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تقديم العديد من الخدمات 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 المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجوالة كالهواتف المحمولة والمفكرات الإلكترونية وتشمل حتى السياحة المتنقلة/الجوالة المحمولة وغيرها، وبذلك فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تستخدم من قبل جميع شركاء القطاع السياحي والذي يشمل المؤسسات والهيئات والأفراد، وقد تستغل هذه التكنولوجيا في تشييد وإقامة كيانات سياحية يتطلب تشغيلها أيضا قدرا من المعرفة التكنولوجية لدى روادها، مثل الفنادق الذكية التي تعتمد في بنائها وتشغيلها وإدارتها على تقنيات حديثة. (39)

تتعلق هذه المتطلبات بحالة البنية التقنية الموجودة، وكيفية تطويرها واستثمار الموجود منها في مجال السياحة الإلكترونية ويشمل ذلك مايلي:

تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الإنترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي في قطاع السياحة.

تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني Intermediary وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة سواء في مجال الفنادق، خطوط الطيران، وكالات السفر والمرشدين السياحيين ... وغيرها، من قطاعات العمل السياحي ويتم ذلك بالتعاون مع الوسطاء التقليديين في مجال السياحة فكلهما مكمل للآخر.

العمل على خلق أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعتمد في عملها على المواقع الإلكترونية المتقدمة على شبكة الإنترنت، وتوفير الدعم الفني والمعلوماتي لهذه المواقع، ويلزم أن يتم تصميم هذه المواقع وفقا لمعايير العالمية المتعارف عليها، وذلك حتى يمكن لها التنافس مع غيرها من المواقع السياحية المنافسة في الدول الأخرى دونما ارتباط (40) (ONLINE).

تنويع لغة المواقع الإلكترونية لاستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح حيث أن هنا كعنصران أساسيان لنجاح أي موقع معلوماتي على الإنترنت وهما جودة المحتوى والمضمون إضافة إلى جمالية الشكل، هذان العنصران يمكنان من رفع عدد الزوار أو الملاحين على الموقع المعلوماتي. (41)

توفير إمكانية الاستفادة من تطبيقات الإنترنت للحصول على تذاكر السفر، حجز الفنادق، تأجير السيارات، ودفع الإلكتروني وغيرها، فالسياحة الإلكترونية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمفهوم التجارة الإلكترونية الذي يتفاوت تعريفه باختلاف النظرة الضيقة والواسعة إليه، حيث يقتصر التعريف الضيق للتجارة الإلكترونية على عملية تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكتروني.

وفيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية فتعرفها منظمة التجارة العالمية بأنها "أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية"، وبهذا المعنى الموسع يكون للتجارة الإلكترونية خمسة أنواع من الأنشطة المتعلقة بالمعاملات التجارية هي الإعلان عن السلع والخدمات التي يتم عرضها عبر شبكة الإنترنت من خلال متاجر افتراضية أو محال بيع على الإنترنت، وتبادل المعلومات والتفاعل بين البائع والمشتري، وعقد الصفقات وإبرام العقود من خلال شبكة الإنترنت، وسداد الالتزامات المالية من خلال وسائل الدفع الإلكتروني، وعمليات توزيع وتسليم السلع والخدمات ومتابعة الإجراءات سواء عن طريق شبكة الإنترنت on-line أو عن طريق القنوات العادية.

وهذا التعريف يجعل التجارة الإلكترونية تتسع لتشمل أية معلومات أو خدمات تقدمها شركة لأخرى أو شركة لمستهلك عبر الإنترنت أو غيرها من وسائل الاتصال الإلكتروني بدءاً من معلومات ما قبل الشراء وانتهاء بخدمات ما بعد البيع، على حين يرى البعض أن المفهوم يشمل "إنجاز مختلف أنواع الأعمال عن طريق الشبكة الدولية للمعلومات"، وكذلك التعاملات بين الشركات والمستهلكين والتعاملات الحكومية سواء بين الهيئات الحكومية وبعضها البعض أو بينها وبين الشركات الخاصة على شبكة الإنترنت.⁽⁴²⁾

وتشير بعض الدراسات أن سوق السياحة قد تأثرت كثيراً بالتكنولوجيا عموماً وبتكنولوجيا الإنترنت خصوصاً، خاصة مع ظهور نمو متزايد خلال السنوات الأخيرة في السياحة الإلكترونية، حيث أن المواقع السياحية على الإنترنت أصبحت تعطي إمكانية البيع والحجز المباشرين على ذات الشبكة، ومن الأمر بالضرورة وجود حد أدنى من معاملات التجارة الإلكترونية في مجال السياحة الإلكترونية.⁽⁴³⁾

لقد كشفت منظمة التعاون والتنمية (2000 م) أن ظهور التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت يوفر فرصاً كبيرة للشركات لتوسيع قاعدة زبائنهم، دخول أسواق المنتجات الجديدة وترشيد أعمالهم. كما أعربت منظمة التجارة العالمية (2011م) أيضاً عن أن الأعمال الإلكترونية توفر للشركات الصغيرة والمتوسطة الفرصة للقيام بأعمالها بطرق جديدة وأكثر فعالية من حيث التكلفة.

وقد توصلت معظم الأبحاث إلى أن الحكومة تلعب دوراً مهماً في تسهيل استخدام التجارة الإلكترونية لقطاع السياحة وزيادة قدرتها على جني الفوائد، على سبيل المثال: عن طريق بناء الوعي وبرامج التدريب، وينبغي على الحكومات بشراكة مع القطاع الخاص إنشاء نهج سياسة أكثر شمولية واتساقاً لصناعة السياحة، والتجارة الإلكترونية، وتطبيق آليات التقييم لتقييم ما يفيد وما لا يفيد العمل.

إذا استخدام تطبيقات الإنترنت والتجارة الإلكترونية في المجالات المرتبطة بالسياحة الإلكترونية عديدة منها التذاكر وخدمات الطيران، والخدمات الفندقية، وشركات النقل وتأجير السيارات، والمطاعم السياحية، ويتعلق ذلك باستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال الإنترنت في حجز وشراء تذاكر الطيران وغرف الفنادق، وفي إتاحة خدمات الإنترنت سواء أثناء السفر على متن الطائرات أو أثناء إقامة السائح في الفنادق، فعلى سبيل المثال يتيح حجز وشراء تذاكر الطيران الإلكترونية من خلال الإنترنت حرية أكبر للسائح في تحديد خط السير الذي يريده، ومكان جلوسه ونوع الوجبات الغذائية التي يحصل عليها، كما تتيح بعض شركات الطيران الكبرى إمكانية تعديل الحجز وتعديل خط السير على التذاكر الإلكترونية أو حتى بيعها إلى آخرين خلال 24 ساعة فقط من تاريخ السفر.

3-10 الإطار الميداني للدراسة:

3-1 قياس استخدام تكنولوجيا المعلومات في قطاع السياحة بسلطنة عمان:

يتناول هذا المحور قياس دور تكنولوجيا المعلومات في قطاع السياحة العماني وذلك من خلال تحليل بيانات قائمة المراجعة التي تم استيفائها خلال الزيارات الميدانية لكيانات القطاع السياحي في سلطنة عمان، كذلك من خلال الوثائق التي تم جمعها من هذه الكيانات، فمن خلال محاور هذه القائمة وعناصرها المختلفة التي تم وزنها ليسهل تقييمها، تبين ما يلي:

3-1-1 البنية المؤسسية والتنظيمية:

(جدول رقم: 1)

قياس استخدام تكنولوجيا المعلومات في عناصر البنية المؤسسية والتنظيمية لقطاع السياحة بسلطنة عمان

م	عناصر البنية المؤسسية والتنظيمية	وزن العنصر	مؤشر استخدام تكنولوجيا المعلومات					المجموع	النسبة
			ضعيف	متوسط	جيد	جيد جداً	ممتاز		
			2-0	3-4	5-	7-8	9-		
1	تقدم وزارة السياحة دعم مادي للشركات والوسطاء السياحيين لتبني تكنولوجيا المعلومات في القطاع السياحي.	10	2	-	-	-	-	2	20%
2	تقدم الشركات المتخصصة في تكنولوجيا المعلومات والتسويق والتجارة الإلكترونية نصائح واستشارات لصانعي القرار السياحي.	10	-	4	-	-	-	4	40%
3	يوجد سياسات مشجعة للاستثمار لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في القطاع السياحي.	10	2	-	-	-	-	2	20%
4	يوجد تنسيق بين الجهات المسؤولة عن القطاع السياحي (وزارة السياحة) والمنظمات الدولية السياحية للاستفادة من تكنولوجيا المعلومات في القطاع السياحي.	10	-	4	-	-	-	4	40%
5	تقدم وزارة السياحة كافة المعلومات المتعلقة بالمنتج السياحي والموارد السياحية لكافة الكيانات المكونة لقطاع السياحة.	10	-	-	6	-	-	6	60%
المجموع		50	4	8	6	-	-	18	36%

و يشير الجدول رقم 1 إلى أن نسبة قياس استخدام تكنولوجيا المعلومات في عناصر البنية المؤسسية والتنظيمية لقطاع السياحة بسلطنة عمان بلغت 36% فقط وتعتبر شبه ضعيفة أقل من المتوسط حيث جاءت جميع العناصر تحت المتوسط ما عدا عنصر (تقدم وزارة السياحة كافة المعلومات المتعلقة بالمنتج السياحي والموارد السياحية لكافة الكيانات المكونة لقطاع السياحة) بلغت نسبة 60% فوق المتوسط ويعتبر مؤشر جيد ويليه كلا من عنصر (تقدم الشركات المتخصصة في تكنولوجيا المعلومات والتسويق والتجارة الإلكترونية نصائح واستشارات لصانعي القرار السياحي) وعنصر (يوجد تنسيق بين الجهات المسؤولة عن القطاع السياحي (وزارة السياحة) والمنظمات الدولية السياحية للاستفادة من تكنولوجيا المعلومات في القطاع السياحي) حصلا على نسبة 40% ويعتبر مؤشر استخدام متوسط، وأخيراً حصلا كلا من عنصر (تقديم وزارة السياحة دعم مادي للشركات والوسطاء السياحيين لتبني تكنولوجيا المعلومات في القطاع السياحي) وعنصر (وجود سياسات مشجعة للاستثمار لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في القطاع السياحي) بمؤشر استخدام ضعيف ويقدر بنسبة 20% فقط.

وأن ما يفسر ضعف مؤشر هذا البند هو عدم وجود أي دعم مادي من الوزارة للشركات والوسطاء السياحيين، حيث تقوم وزارة السياحة بالتنسيق مع الجهات التمويلية الحكومية والخاصة لتقديم المساعدة لتسهيل حصول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على التمويل المناسب لتنفيذ مشاريعهم السياحية، والجدير بالذكر أن الوزارة قامت باستحداث دائرة دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمبادرات السياحية والتي تعمل على إيجاد بيئة تضمن للمؤسسات الدعم والمساندة اللازمة لنموها وتطويرها .

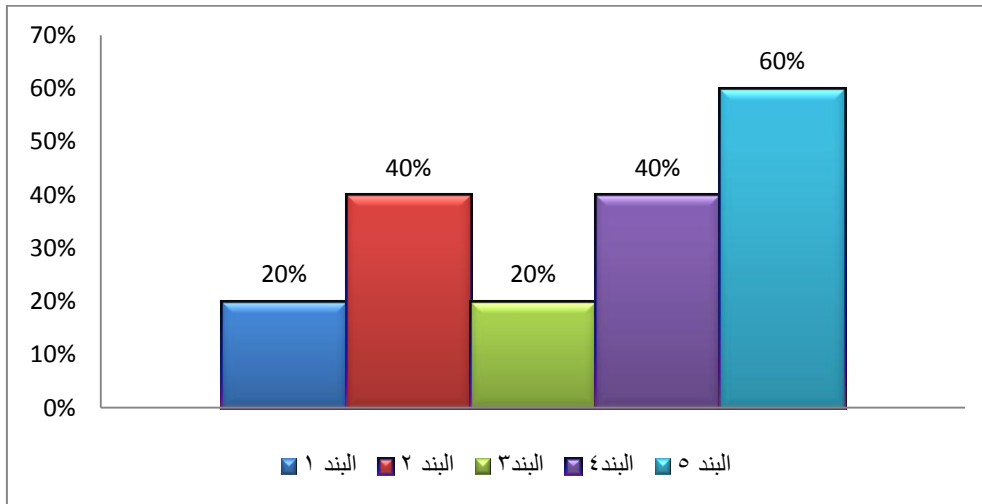
ويقدر مؤشر (وجود شركات متخصصة في تكنولوجيا المعلومات والتسويق والتجارة الإلكترونية التي تقدم نصائح واستشارات لصانعي القرار السياحي) بالجيد بنسبة 40%، حيث تعمل هذه الشركات على تقديم خدماتها الفنية والتقنية للمؤسسات والأفراد لمساعدتهم على تفعيل مشاريعهم وتطويرها بما يتناسب مع المستجدات التكنولوجية الحديثة التي غزت كافة القطاعات بجميع مستوياتها، على الرغم من امتلاكها مؤشر وجود جيد إلا أنها بحاجة إلى تفعيل دورها بشكل أكبر وإبراز أهميتها التي تلعبها في تبني تقديم الاستشارات ونصائح للجهات والأفراد .

وفيما يتعلق بمؤشر (وجود سياسات مشجعة للاستثمار لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في القطاع السياحي) فقد بلغ مستوى ضعيف بنسبة 20%، وعلى الرغم من أن سلطنة عمان تعتبر واحدة من أكثر الدول تقدماً من ناحية جذب المستثمرين في منطقة الشرق الأوسط، فقد حققت طفرة كبرى في مختلف القطاعات الاقتصادية خلال السنوات الماضية، وذلك يعود لمناخ الاستقرار السياسي والاقتصادي وتوافر قوانين تشجع وتحفز الاستثمار، إلا أن السلطنة بوجه عام تفتقر لسياسات المتعلقة بالاستثمار التكنولوجي والتقني في معظم القطاعات ومن ضمنها القطاع السياحي وهذا ما أثر بشكل سلبي على المؤشر كما هو واضح في نسبة الاستخدام الضعيفة، إلا أنه وفي الآونة الأخيرة نجد توجه إلى توظيف الحلول الرقمية والتكنولوجية في المشاريع وهذا ما تم بالفعل من خلال إنشاء المدن الذكية (مدينة العرفان ومدينة مطرح) الجاري

تنفيذهما، بالإضافة إلى حرصها على إنشاء هيئة إدارية تنظيمية متمثلة بالصندوق العماني التكنولوجي الذي يعمل على تشجيع وتحفيز هذه التوجهات.

وبلغ مؤشر الاستخدام مستوى متوسط بنسبة تقدر 40% فقط من (وجود تنسيق بين الجهات المسؤولة عن القطاع السياحي (وزارة السياحة) والمنظمات الدولية السياحية للاستفادة من تكنولوجيا المعلومات في القطاع السياحي)، حيث تعاني السلطنة من محدودية الاشتراك في المنظمات المتخصصة في المجال السياحي، كما أنها عضوة في بعض المنظمات غير المتخصصة في المجال السياحي بشكل خاص، وقد يكون هذا من الأسباب التي أدت إلى محدودية التعاون والعلاقة بين الدول الأعضاء فيما يتعلق بالتعاون السياحي بشكل عام وتوظيف تكنولوجيا المعلومات في القطاع بشكل خاص، على الرغم من أن بعض المنظمات تعمل على تضمين الخطط التدريبية السنوية على البرامج والورش التدريبية المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات في القطاع السياحي ومن الملاحظ عدم التحاق أي من موظفي الوزارة فيها قد يكون لأسباب إدارية ومالية في ظل الأوضاع الاقتصادية وسياسات الترشيح في صرف الموازنات السنوية.

وقد حرصت وزارة السياحة على تقديم كافة المعلومات المتعلقة بالمنتج السياحي والموارد السياحية لكافة الكيانات المكونة لقطاع السياحة بمؤشر جيد بلغت نسبته 60%، حيث أن الوزارة وظفت كافة الوسائل التقليدية والإلكترونية من أجل إتاحة كافة المعلومات المتعلقة بالقطاع السياحي أمام الكيانات والأفراد بصورة توفر عليهم الوقت والجهد من مصادر موثوقة وتتصف بجودة عالية.



(شكل رقم: 2)

مؤشر استخدام تكنولوجيا المعلومات في عناصر البنية المؤسسية والتنظيمية لقطاع السياحة بسلطنة عمان

ويشير الشكل رقم 2 أن 40% من عناصر البنية المؤسسية والتنظيمية لقطاع السياحة بسلطنة عمان بلغ مؤشر وجودها تحت المتوسط باستثناء عنصر (تقديم وزارة السياحة كافة المعلومات المتعلقة بالمنتج السياحي والموارد السياحية

لكافة الكيانات المكونة لقطاع السياحة) الذي بلغ نسبة 60% وهذا ما أدى إلى انخفاض مستوى المؤشر الإجمالي لهذا المحور.

3-1-2- البنية التشريعية والقانونية:

(جدول رقم: 2)

قياس استخدام تكنولوجيا المعلومات في البنية التشريعية والقانونية لقطاع السياحة بسلطنة عمان

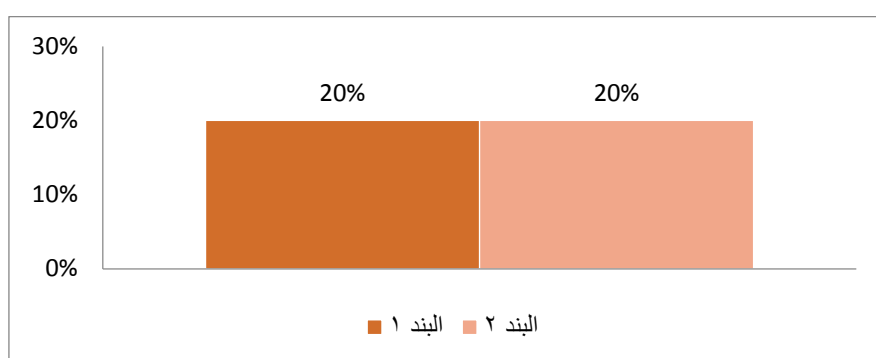
م	عناصر البنية التشريعية والقانونية	وزن العنصر	مؤشر استخدام تكنولوجيا المعلومات					النسبة
			ضعيف	متوسط	جيد	جيد جداً	ممتاز	
			2-0	4-3	6-5	8-7	10-9	
1	يوجد قانون وطني لتنظيم المعاملات الإلكترونية والتجارة الإلكترونية في قطاع السياحة، يتكامل مع القوانين الدولية في هذا الشأن.	10	2	-	-	-	-	20%
2	يوجد تشريعات ولوائح تنظيمية لعمل المؤسسات السياحية توائم الأشكال المستحدثة التي فرضتها تكنولوجيا المعلومات في	10	2	-	-	-	-	20%
المجموع		20	4	-	-	-	-	20%

ويشير الجدول رقم 2 إلى أن نسبة قياس استخدام تكنولوجيا المعلومات في البنية التشريعية والقانونية لقطاع السياحة بسلطنة عمان بلغت 20% فقط وهذه النسبة ضعيفة وتمثلت في جميع العناصر المشكلة لهذا المحور.

فمن الملاحظ عدم (وجود قانون وطني لتنظيم المعاملات الإلكترونية والتجارة الإلكترونية في قطاع السياحة، يتكامل مع القوانين الدولية في هذا الشأن)، حيث أن قانون المعاملات الإلكترونية الصادر بموجب مرسوم سلطاني رقم (2008/69م) لم يتم تحديثه منذ عام 2008 ومما لاشك فيه أن بعض المواد التي يحتويها لا تتناسب مع البيئة الرقمية التي يشهدها العالم حالياً. (44)

ويعتبر صدور قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات بموجب مرسوم سلطاني رقم (2011/12) خطوة إيجابية نحو تشكيل بيئة تشريعية وقانونية تترجم ما تشهده السلطنة من ثورة معلوماتية وتقنية هائلة لتجنب المخاطر المصاحبة لها، والسعي لبناء مجتمع رقمي وتوفير خدمات الحكومة الإلكترونية لكافة القطاعات بالسلطنة بدءاً بالمواطن ووصولاً إلى قطاع الأعمال من أجل تسهيل المعاملات واختصار الجهد والوقت عبر الوسائط الإلكترونية التي أتاحتها التقنيات الحديثة.

و فيما يتعلق (بالتشريعات ولوائح تنظيمية لعمل المؤسسات السياحية التي توائم الأشكال المستحدثة التي فرضتها تكنولوجيا المعلومات في القطاع السياحي) نجد قصوراً كبيراً في هذا الجانب، فبعد الاطلاع على قانون السياحة الصادر عام 2002م بموجب المرسوم السلطاني رقم 2002/33م، بالإضافة إلى القرار الوزاري رقم ٣٩ / ٢٠١٦ الذي نص بإصدار اللائحة التنفيذية لقانون السياحة الركيزة التشريعية الأساسية للقطاع السياحية بسلطنة عمان، نجد أنه لا يوجد أي بند يتطرق إلى موضوع التكنولوجيا وتوظيفها في القطاع السياحي على رغم من أن اللائحة صدرت حديثاً وقد يعتبر هذا نوع من القصور من الجهات المعنية بالأمر، وهذا ما أدى إلى ضعف المؤشر في هذا العنصر.



(شكل رقم:3)

مؤشر استخدام تكنولوجيا المعلومات في البنية التشريعية والقانونية لقطاع السياحة بسلطنة عمان

ويشير الشكل رقم 3 إلى أن جميع عناصر البنية التشريعية والقانونية لقطاع السياحة بسلطنة عمان بنسبة 100% بلغ مؤشر وجودها ضعيف والمتمثلة في كل من عنصر (وجود قانون وطني لتنظيم المعاملات الإلكترونية والتجارة الإلكترونية في قطاع السياحة، يتكامل مع القوانين الدولية في هذا الشأن)، وعنصر (وجود تشريعات ولوائح تنظيمية لعمل المؤسسات السياحية توائم الأشكال المستحدثة التي فرضتها تكنولوجيا المعلومات في القطاع السياحي)، وهذا ما أدى إلى انخفاض مستوى المؤشر الإجمالي لهذا المحور.

3-1-3 عناصر البنية البشرية:

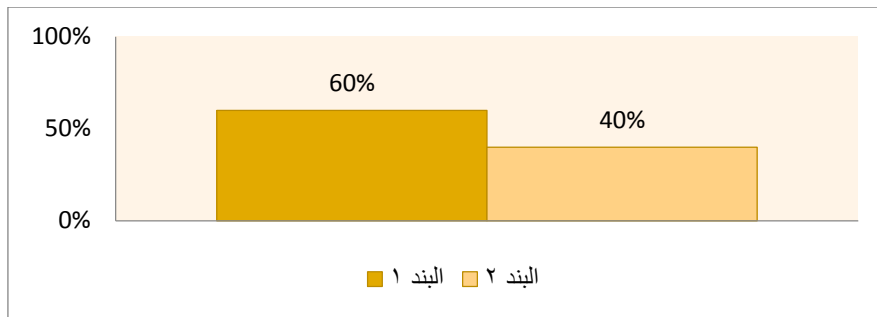
(جدول رقم:3)

قياس استخدام تكنولوجيا المعلومات في عناصر البنية البشرية لقطاع السياحة بسلطنة عمان

م	عناصر البنية البشرية	وزن العنصر	مؤشر استخدام تكنولوجيا المعلومات					النسبة
			ضعيف	متوسط	جيد	جيد جداً	ممتاز	
			2-0	4-3	6-5	8-7	10-9	
1	وجود برامج تعليمية ذات مستوى معرفي وتقني تلائم مختلف مجالات قطاع السياحة.	10	-	-	-	6	-	60%

وجود برامج تدريبية في تكنولوجيا المعلومات لبناء قدرات ومهارات العاملين في قطاع السياحة.	2	10	-	4	-	-	-	4	%40
المجموع	20	-	4	-	6	-	-	10	%50

و يشير الجدول رقم 3 إلى أن نسبة قياس استخدام تكنولوجيا المعلومات في عناصر البنية البشرية لقطاع السياحة بسلطنة عمان بلغت 50% حيث بلغ عنصر (البرامج التعليمية المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات) نسبة 60%، بينما بلغ عنصر (البرامج التدريبية المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات) نسبة 40% فقط، فمن الملاحظ عدم وجود تكامل وتوازن بين البرامج التعليمية والبرامج التدريبية المتخصصة بالقطاع السياحي في سلطنة عمان، حيث تمتلك بنية تعليمية جيدة والتي من خلالها يتم تأهيل الطلبة علمياً وأكاديمياً لسوق العمل ولكن قلة المعاهد التي تطرح برامج تدريبية متخصصة التي يتلقاها الموظف خلال فترة عمله تجعل مهاراته محدودة ولا تمكنه من مواكبة المستجدات الجديدة.



(شكل رقم: 4)

مؤشر استخدام تكنولوجيا المعلومات في عناصر البنية البشرية لقطاع السياحة بسلطنة عمان ويشير الشكل رقم 4 إلى أن جميع عناصر البنية البشرية لقطاع السياحة بسلطنة عمان بلغ مؤشر وجودها متوسط بنسبة 50%، حيث جاء مؤشر عنصر (وجود برامج تعليمية ذات مستوى معرفي وتقني تلائم مختلف مجالات قطاع السياحة) جيد بنسبة 60%، وبلغ مؤشر عنصر (وجود برامج تدريبية في تكنولوجيا المعلومات لبناء قدرات ومهارات العاملين في قطاع السياحة) 40%.

3-1-4- البنية المعلوماتية والتكنولوجية:

(جدول رقم:4)

قياس استخدام تكنولوجيا المعلومات في عناصر البنية المعلوماتية والتكنولوجية لقطاع السياحة بسلطنة عمان

م	عناصر البنية المعلوماتية والتكنولوجية	وزن العنصر	مؤشر استخدام تكنولوجيا المعلومات					المجموع	النسبة
			ضعيف	متوسط	جيد	جيد جداً	ممتاز		
			2-0	4-3	6-5	8-7	10-9		
1	وجود بنية أساسية لوسائل الاتصال المعلوماتية الحديثة تسمح بإتاحة الاتصال بخدمات الإنترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدول المستهدفة	10	-	-	-	8	-	8	%80
2	استخدام تطبيقات الإنترنت والتجارة الإلكترونية في المجالات المرتبطة بالسياحة (خدمات وحجوزات الطيران، النقل السياحي، التأشيرة السياحية، خدمات المستثمرين،	10	-	-	-	-	9	8	%80
3	وجود شبكة من المواقع الإلكترونية الموزانة لجميع العاملين في قطاع السياحة أو ما يسمى بالوسيط الإلكتروني.	10	2	-	-	-	-	2	%20
4	اعتماد المؤسسات والهيئات المعنية بالنشاط السياحي على المواقع الإلكترونية المتقدمة على شبكة الإنترنت.	10	-	-	6	-	-	6	%60
المجموع		40	2	-	6	8	9	24	%60

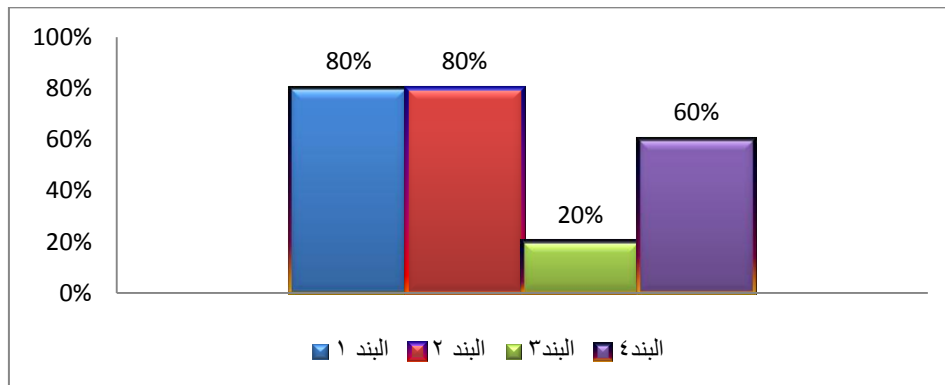
و يشير الجدول رقم 4 إلى أن نسبة قياس استخدام تكنولوجيا المعلومات في عناصر البنية المعلوماتية والتكنولوجية لقطاع السياحة بسلطنة عمان بلغت 60% حيث بلغ كل من عنصر (وجود بنية أساسية لوسائل الاتصال المعلوماتية الحديثة تسمح بإتاحة الاتصال بخدمات الإنترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدول المستهدفة - الأسواق السياحية العالمية-) وعنصر (استخدام تطبيقات الإنترنت والتجارة الإلكترونية في المجالات المرتبطة بالسياحة (خدمات وحجوزات الطيران، النقل السياحي، التأشيرة السياحية، خدمات المستثمرين، الخ) نسبة 80%، بينما بلغ عنصر (اعتماد المؤسسات والهيئات المعنية بالنشاط السياحي على المواقع الإلكترونية المتقدمة على شبكة الإنترنت) نسبة 60% فقط، وفي المرتبة الأخيرة جاء عنصر (وجود شبكة من المواقع الإلكترونية الموزنة لجميع العاملين في قطاع السياحة أو ما يسمى بالوسيط الإلكتروني) بنسبة بلغت 20% فقط، فمن الملاحظ أن عناصر البنية التكنولوجية والمعلوماتية جميعها فوق

المتوسط ماعدا عنصر واحد فقط وهذا يدل على أنه يوجد في سلطنة عمان ممارسات جيدة تدعم وجود تكنولوجيا المعلومات في القطاع السياحي مما يجعلها مهياً لمستجدات العصر الحديث.

إن عنصر (وجود بنية أساسية لوسائل الاتصال المعلوماتية الحديثة تسمح بإتاحة الاتصال بخدمات الإنترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدول المستهدفة (الأسواق السياحية العالمية) وعنصر (استخدام تطبيقات الإنترنت والتجارة الإلكترونية في المجالات المرتبطة بالسياحة (خدمات وحجوزات الطيران، النقل السياحي، التأشيرة السياحية، خدمات المستثمرين، الخ) حققا مؤشرا جيدا جدا وهذا يعود إلى أنهم مرتبطان وكل واحد يعتمد على مدى تقدم وجاهزية العنصر الآخر، حيث أنه كلما توفرت وسائل الاتصال مثل تغطية شبكة الإنترنت كلما زاد اقبال المستهلكين على استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في القطاع السياحي كالحجوزات وشراء تذاكر وغيرها من الممارسات.

وأن ما يفسر ضعف عنصر (وجود شبكة من المواقع الإلكترونية الموازنة لجميع العاملين في قطاع السياحة أو ما يسمى بالوسيط الإلكتروني) عدم الوعي الكافي بفوائد ومميزات الوسيط الإلكتروني والخوف من تقليص دور وكالة ومكاتب السفر والسياحة وتهديدها بالانقراض، إلا أن الوسيط الإلكتروني يعتبر مكملاً للوسيط التقليدي وليس بديلاً له.

وجاء مؤشر عنصر (اعتماد المؤسسات والهيئات المعنية بالنشاط السياحي على المواقع الإلكترونية المتقدمة على شبكة الإنترنت) فوق المتوسط بمعدل جيد، وهذا يدل على أن الموقع الإلكتروني الخاصة بالكيانات السياحية في سلطنة عمان تحرص على الالتزام بمعايير ومواصفات من أجل جذب المستهلكين لتصفح موقعها والاستفادة من الخدمات المتاحة في المقابل يوجد مواقع تم تصميمها فقط كصفحة إلكترونية لا يوجد بها إلا بيانات تعريفية وطرق التواصل معها، ولهذا ينبغي أن يكون هناك جهة معينة تعمل على وضع معايير قياسية يجب الالتزام بها في كافة المواقع الإلكترونية السياحية في السلطنة.



(شكل رقم : 5)

مؤشر استخدام تكنولوجيا المعلومات في عناصر البنية المعلوماتية والتكنولوجية لقطاع السياحة بسلطنة عمان ويشير الشكل رقم 5 إلى أن جميع عناصر البنية المعلوماتية والتكنولوجية لقطاع السياحة بسلطنة عمان بلغ مؤشر وجودها فوق المتوسط باستثناء عنصر وجود شبكة من المواقع الإلكترونية الموازنة لجميع العاملين في قطاع السياحة أو ما يسمى بالوسيط الإلكتروني حيث جاء مؤشره ضعيف، حيث يوجد قصور كبير في هذا الجانب وقد يعود هذا إلى عدة أسباب منها:

لا يوجد شراكة تبادلية بين كيانات القطاع السياحي المختلفة.
عدم وجود جهة رسمية تنظم بيئة العمل الإلكتروني في هذا المجال.
عدم وجود الثقافة الكافية لصناع القرار حول مزايا وجود الوسيط الإلكتروني
وعلى رغم من ذلك إلا أن المؤشر الإجمالي لهذا العنصر جاء جيد بنسبة 60%.

3-1-5 معدل استخدام تكنولوجيا المعلومات في قطاع السياحة بسلطنة عمان:

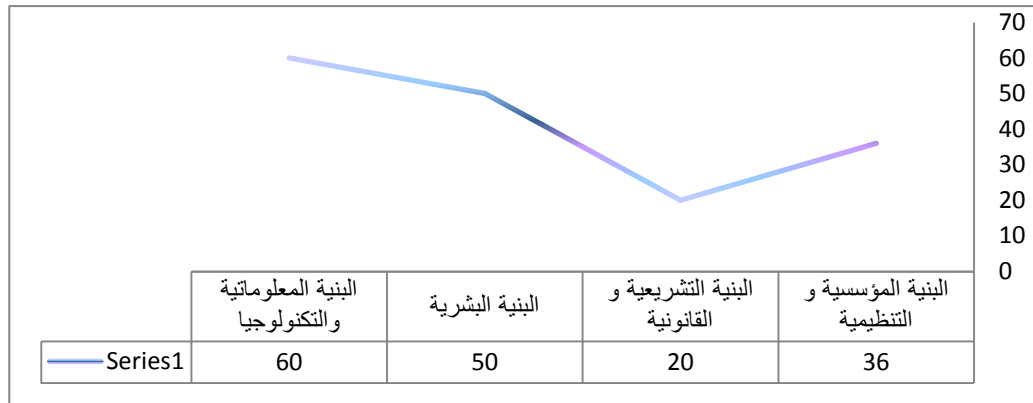
(جدول رقم 5)

قياس استخدام تكنولوجيا المعلومات في قطاع السياحة بسلطنة عمان

عناصر استخدام تكنولوجيا المعلومات	وزن العنصر	درجة التواجد في القطاع السياحي	النسبة
1 البنية المؤسسية والتنظيمية	50	18	36%
2 البنية التشريعية والقانونية	20	4	20%
3 البنية البشرية	20	10	50%
4 البنية المعلوماتية والتكنولوجية	40	24	60%
المجموع	130	56	43%

و يشير الجدول رقم 5 الى أن نسبة قياس استخدام تكنولوجيا المعلومات بعامه في قطاع السياحة بسلطنة عمان بلغت 43% فقط، وهذه النسبة تعد غير مرضية للنتائج المتوقعة للخطة المستقبلية للسياحة في سلطنة عمان⁽⁴⁶⁾.
أما بالنسبة لمحاور قياس تكنولوجيا المعلومات في القطاع السياحي فقد أسفرت النتائج على تصدر البنية المعلوماتية والتكنولوجية بنسبة 60% وهي تعتبر نسبة جيدة تشير الى توجه وزارة السياحة لتوظيف البنية المعلوماتية والتكنولوجية في منظومة السياحة في السلطنة، وتتفق مع دراسة كلا من: (بوضياف2017)، (Al-Badi2017)، (Chung2015).
ويليها البنية البشرية بنسبة 50% وهي تعتبر نسبة متوسطة مما يتطلب وضع خطط مستقبلية تهتم برفع مستوى وتأهيل وتدريب الموارد البشرية في القطاع السياحي. وتتفق مع دراسة (عبد الخالق2011).
ثم تبعها في الترتيب البنية المؤسسية والتنظيمية بنسبة 36% وهي تعتبر نسبة ضعيفة وعليه يجب وضع خطط استراتيجية ترتقي بالهيكل المؤسسي والتنظيمي في القطاع السياحي، وتتفق مع دراسة كل من: (عبد الحفيظ،2003)، (الشرقاوي،2009)، (Mwita،2014).

وأخيرا البنية التشريعية والقانونية بنسبة 20% فقط وتعتبر نسبة ضعيفة جدا وتحتاج الى وضع اسس وقواعد ترسخ التشريعات و القوانين التي تتماشى مع التشريعات المحلية والعالمية في القطاع السياحي وتتفق مع دراسة (عثمان 2011).



(شكل رقم:6)

مؤشر استخدام تكنولوجيا المعلومات في قطاع السياحة بسلطنة عمان

يشير الشكل الخطي رقم 6 الى درجة تواجد المحاور الاربعة التي تتكون منها القائمة المرجعية والتي في مجملها توضح مؤشر استخدام تكنولوجيا المعلومات في قطاع السياحة بسلطنة عمان، ويتبين لنا أن جميع المحاور جاءت تحت المتوسط باستثناء البنية المعلوماتية والتكنولوجية أحرزت معدل استخدم بلغ 60 % مما أثر هذا على المعدل النهائي الذي بلغ 43% وهي نسبة ضعيفة وهذا يدل على أن السلطنة بحاجة الى الكثير من الممارسات التي تدعم استخدام تكنولوجيا المعلومات في القطاع السياحي بما يجعلها مهياً لمستجدات العصر الحديث.

وبناءً على ما سبق ذكره فإن مستقبل السياحة في السلطنة يحتم على القائمين في القطاع السياحي مضاعفة الأنشطة الاقتصادية المرتبطة بالسياحة من 8 إلى 12 مرة وفقاً لمنهجيات مختلفة، حيث لا بد من الاهتمام بعناصر استخدام تكنولوجيا المعلومات في بنية قطاع السياحة في سلطنة عمان والرفع من مستوى وجودها مما ينعكس بشكل إيجابي على مؤشرات استخدامها وتوظيفها في القطاع السياحي الذي بدوره يلعب دوراً هاماً يساعد في تحقيق استراتيجية السياحة العمانية 2040 وعليه فإن الباحثة تهيب بحكومة السلطنة التي تسعى دائماً إلى تعزيز الوعي بأهمية السياحة وقيمتها الاجتماعية والاقتصادية بالعمل على تلافي القصور في معدل استخدام تكنولوجيا المعلومات في قطاع السياحة بالسلطنة.

4-0 النتائج والتوصيات:

4-1 أولاً: النتائج:

بلغ معدل قياس استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في عناصر البنية المؤسسية والتنظيمية لقطاع السياحة بسلطنة عمان نسبة 36% فقط وتعتبر نسبة شبه ضعيفة حيث أنها أقل من المتوسط، حيث جاءت معدلات جميع العناصر تحت المتوسط ما عدا عنصر (تقدم وزارة السياحة كافة المعلومات المتعلقة بالمنتج السياحي والموارد السياحية لكافة الكيانات المكونة لقطاع السياحة) بلغ نسبة 60% ويعتبر معدل جيد، ويليه كل من عنصر (تقدم الشركات المتخصصة في تكنولوجيا المعلومات والتسويق والتجارة الإلكترونية نصائح واستشارات لصانعي القرار السياحي) وعنصر (يوجد تنسيق بين الجهات المسؤولة عن القطاع السياحي (وزارة السياحة) والمنظمات الدولية السياحية للاستفادة من تكنولوجيا المعلومات في القطاع السياحي) بنسبة 40% ويعتبر معدل متوسط، وأخيراً حصل كل من عنصر (تقديم وزارة السياحة دعم مادي للشركات والوسطاء السياحيين لتبني تكنولوجيا المعلومات في القطاع السياحي) وعنصر (وجود سياسات مشجعة للاستثمار لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في القطاع السياحي) على معدل استخدام ضعيف ويقدر نسبته 20% فقط.

بلغ قياس استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في عناصر البنية التشريعية والقانونية لقطاع السياحة بسلطنة عمان نسبة 20% فقط ويعتبر معدل ضعيف، حيث حصل كل من عنصر (يوجد قانون وطني لتنظيم المعاملات الإلكترونية والتجارة الإلكترونية في قطاع السياحة، يتكامل مع القوانين الدولية في هذا الشأن) وعنصر (يوجد تشريعات ولوائح تنظيمية لعمل المؤسسات السياحية توائم الأشكال المستحدثة التي فرضتها تكنولوجيا المعلومات في القطاع السياحي) على معدل استخدام ضعيف ويقدر نسبته 20% فقط.

بلغ قياس استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في عناصر البنية البشرية لقطاع السياحة بسلطنة عمان نسبة 50% ويعتبر معدل جيد، حيث بلغ عنصر (البرامج التعليمية المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات) معدلاً جيداً وتقدر نسبته 60%، بينما بلغ عنصر (البرامج التدريبية المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات) على معدل متوسط وتقدر نسبته 40% فقط.

بلغ قياس استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في عناصر البنية المعلوماتية والتكنولوجية لقطاع السياحة بسلطنة عمان نسبة 60% ويعتبر معدل جيد، حيث بلغ كل من عنصر (وجود بنية أساسية لوسائل الاتصال المعلوماتية الحديثة تسمح بإتاحة الاتصال بخدمات الإنترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدول المستهدفة (الأسواق السياحية العالمية)) وعنصر (استخدام تطبيقات الإنترنت والتجارة الإلكترونية في المجالات المرتبطة بالسياحة (خدمات وحجوزات الطيران، النقل السياحي، التأشيرة السياحية، خدمات المستثمرين، الخ)) على معدل ممتاز وتقدر نسبته 80%، بينما بلغ عنصر

(اعتماد المؤسسات والهيئات المعنية بالنشاط السياحي على المواقع الإلكترونية المتقدمة على شبكة الإنترنت) على معدل جيد وتقدر نسبته 60%، وفي المرتبة الأخيرة جاء عنصر (وجود شبكة من المواقع الإلكترونية الموزنة لجميع العاملين في قطاع السياحة أو ما يسمى بالوسيط الإلكتروني) بلغ معدل استخدام ضعيف ويقدر نسبته 20% فقط.

وأخيراً بلغ استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في قطاع السياحة بسلطنة عمان نسبة 43% فقط ويعتبر معدل أقل من المتوسط، حيث بلغ قياس استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في عناصر البنية المعلوماتية والتكنولوجية لقطاع السياحة بسلطنة عمان نسبة 60% ويعتبر معدل جيد، ويليه البنية البشرية حيث بلغ قياس استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات فيه على نسبة 50% ويعتبر معدل جيد، بينما جاءت معدلات بقية العناصر ضعيفة وتتمثل في كل من عناصر البنية المؤسسية والتنظيمية لقطاع السياحة بسلطنة عمان بنسبة 36% فقط، وعناصر البنية التشريعية والقانونية لقطاع السياحة بسلطنة عمان بنسبة 20% فقط، ومن خلال المعدل الإجمالي لجميع محاور استخدام تكنولوجيا المعلومات، تبين أن دور تكنولوجيا المعلومات في القطاع السياحي في سلطنة عمان ضعيف، حيث وصل معدل تطبيق أو استخدام تكنولوجيا المعلومات في القطاع السياحي حوالي 43% وهي نسبة تعتبر ضعيفة على مستوى دولة كسلطنة عمان تمتلك العديد من المقومات والعوامل السياحية التي تؤهلها إلى التنمية السياحية إذا ما استخدمت تكنولوجيا المعلومات في القطاع السياحي بشكل منهجي.

4-2 ثانياً: التوصيات:

4-2-1 التوصيات المتعلقة بالبنية التنظيمية والمؤسسية:

توفير المعلومات عن التكنولوجيات الحديثة في مجال السياحة الإلكترونية. تحديث القدرات التكنولوجية للمنشآت الصغيرة والمتوسطة، ويمكن أن يتم تقديم منح أو امتيازات ضريبية لتغطية تكاليف الحصول على التكنولوجيا، والتراخيص، والخدمات الاستشارية. الاهتمام بالابتكار وتنمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة في مجال السياحة الإلكترونية. خلق بيئة توعوية بطرق استغلال التكنولوجيا واستثمارها في المشاريع والمؤسسات السياحية. الحرص على الاشتراك في المنظمات المتخصصة في المجال السياحي وخاصة المنظمات المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات.

ضرورة الاشتراك بعضوية في المنظمات والاتحادات المتخصصة بالجانب السياحي بشكل عام والمنظمات المتخصصة بتكنولوجيا المعلومات في القطاع السياحي بشكل خاص لما لها من فائدة من أجل التعاون في ما بينها وتبادل المعارف في المجال السياحي من أجل تطويره وازدهاره.

4-2-2 التوصيات المتعلقة بالبنية القانونية والقضائية:

توفير نظام قانوني متكامل للمعاملات الإلكترونية على الصعيدين الدولي والوطني يتكاتف مع جهود الدول الحثيثة في توفير الإمكانيات المادية والفنية لشركات السياحة للعمل على تفعيل نمط السياحة الإلكترونية، وهنا يأتي دور العالم المتقدم في تقديم المعونة الفنية والخبرة السياحية في هذا المجال لدول العالم الثالث والنامية حتى يتسنى لهذه الأخيرة المشاركة بجدية في النظام العالمي الجديد الذي تعد السياحة الإلكترونية رافداً من روافده، ونتاج من نواتجه.

تطبيق أعلى المعايير القانونية والأخلاقية ووضع التشريعات الفعالة وصياغة السياسات المتكاملة الحديثة الخاصة بتنظيم المؤسسات والوكالات السياحية بصفة عامة، ويراعى هنا أن هناك أشكال جديدة لهذه الشركات والوكالات فرضتها السياحة الإلكترونية وما يمكن أن نطلق عليه الشركات السياحية الإلكترونية.

لابد من بناء الثقة عن طريق وضع استراتيجيات أمنية وطنية بالإضافة إلى خطط عمل تنفيذية واضحة وتحديث التشريعات بما يتماشى مع الاتفاقيات والمعاهدات الدولية وخاصة في مجال مكافحة وحماية الجرائم الإلكترونية وحماية الخصوصية وإنشاء المؤسسات اللازمة لا نفاذ القوانين وزيادة التعاون على المستوى الوطني والإقليمي والدولي من أجل مكافحة الجرائم الإلكترونية، بالإضافة إلى تحديث وتفعيل القوانين المرتبطة بالمعاملات الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني وتعزيز الأمن واستكمال التشريعات المؤدية إلى تعزيز الملكية الفكرية في مجال محتوى النشر الرقمي والبرمجيات ذات الصلة.

4-2-3 التوصيات المتعلقة بالبنية البشرية:

الاهتمام بالأقسام السياحية العلمية في الجامعات والمعاهد السياحية وتطويرها بما ينسجم مع التنمية السياحية في سلطنة عمان.

التوسع في افتتاح المراكز والمعاهد السياحية التعليمية والحرص على تضمينها خطط أكاديمية تضم مقررات تتعلق بتكنولوجيا المعلومات في القطاع السياحي وغيرها من المجالات الحديثة.

التركيز على الجانب التطبيقي (الميداني) وذلك بدمج التعليم بالتدريب لتمتلك المخرجات ثلاثة مجالات وهي المعرفة والمهارات والاتجاهات التكنولوجية في القطاع السياحي.

الحرص على تضمين الخطط الدراسية مقررات دراسية تتعلق بالتسويق عبر الإنترنت والتقنيات الإعلامية الحديثة، وكيف أصبح استخدام الإنترنت، وتقنيات الاتصالات الحديثة من أساسيات عمل المنظمات ورسم استراتيجيات العمل والمراحل الأساسية، ومكونات تطوير خطة تسويق إلكترونية، وكيفية تطبيق عملية التسويق الإلكتروني في البيئات المختلفة، وتأثير الموروث الثقافي، والعولمة، وحقوق الطبع والملكية، في التسويق، بالإضافة إلى مساعدة الطلاب على إبداع الأفكار الخلاقة للمنظمات التي تعمل بواسطة الإنترنت.

ضرورة طرح المؤسسات التعليمية المتخصصة بالقطاع السياحي في سلطنة عمان برامج لنيل الدراسات العليا (ماجستير ودكتوراة) في مجال السياحة وقطاعته المختلفة لما له من مردود إيجابي في دفع حركة البحوث والدراسات العلمية.

تتبنى المؤسسات الحكومية ذات العلاقة بالاختصاص السياحي منهجاً واضحاً وذلك بإعطاء التدريب السياحي أهمية وتعميم ذلك على المرافق السياحية.

إصدار التشريعات المناسبة وتحفيز العاملين للالتحاق بالبرامج التدريبية والتعليمية المتعلقة بالقطاع السياحي.

4-2-4 التوصيات المتعلقة بالبنية المعلوماتية والتكنولوجية:

الحرص على الرفع من مستوى مؤشر تنافسية قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لسلطنة عمان من خلال تعزيز التنسيق والتكامل التقني والفني الفعال بين الجهات الحكومية من ناحية، وبين الجهات الخاصة من ناحية أخرى والتركيز على تقديم خدمات إلكترونية حكومية متميزة ومتكاملة تلبي احتياجات المستهلكين سواء مؤسسات أو أفراد.

ضرورة العمل على التقدم في ترتيب السلطنة فيما يتعلق بمؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات

ضرورة تطوير مجال خدمات النقل السياحي (البري والبحري والجوي) ووضع تدابير تكفل جودتها في بيئة

تكنولوجيا المعلومات

يجب الحرص على إتاحة خدمات وتطبيقات إلكترونية عبر الهواتف الذكية وذلك للتسهيل على المستهلكين ولتمكينهم من الحصول على الخدمات التي يحتاجونها بكل سهولة، حيث أن مثل هذه التطبيقات تقدم خدمات استعلامية على مدار الساعة حيث تتيح معلومات عن المنتجات السياحية وإمكانية البحث والتواصل مع الجهات المختصة بشكل مباشر وفوري ومتابعة المستجدات عن طريق قنوات التواصل الاجتماعي.

Abstract

The Role of information Technology in Development of the Tourism sector in Sultanate Oman Field Study

By Afaf Abdullah Salmeen Al Alawi

The study aimed to detect the role of information technology in the development of the tourism sector in the Sultanate of Oman by identifying the advantages of applying information technology in the tourism sector in general and studying the characteristics and indicators of the application of information technology in the tourism sector in the Sultanate of Oman. Therefore measuring the technological applications rate used in the development of the tourism sector in the Sultanate of Oman. Also, the study intended to identify the challenges facing the application of information technology in the development of the tourism sector in the Sultanate of Oman, and recognise the available opportunities that would encourage the use of information technology in the improvement of the tourism sector in the Sultanate of Oman.

The main study tool was represented in a review list that included all the elements of the application of information technology in the tourism sector. This list consist of four aspects: institutional and organizational structure, legislative and legal structure, human structure, and eventually information infrastructure. The most notably results of the study were the following:

- 1- The benefiting from the utilization of information technology in the tourism sector plays an active part in the development of the tourism sector. Thus the means of modern technology have led to many changes in the tourism sector over-all, particularly with regard to the behaviour of the tourist and his acceptability of the usage of those applications in the field of travel and tourism. Together with the modification of tourism companies in terms of policies, procedures, services and other aspects that led to the emergence of electronic entities and intermediaries. It also has created new electronic marketing channels through social media, websites and smart phone applications.
- 2- There are some indicators of the application of information technology in the tourism sector in Oman. These indicators are represented in the existence of parties who provide consulting and advice to all relevant to help them make the decisions, and the eagerness of the

academic institutions specialized in tourism to propose study plans that include courses related to information technology. In addition to the use of Internet applications and e-commerce in fields related to tourism (aviation services, tourist transport, visitor services, investor services, etc.).

- 3- The outcomes showed that the rate of using information technology in the tourism sector in the Sultanate of Oman reached methodically 43% only, Which is a weak percentage at the level of the Sultanate of Oman which has many elements and tourism factors that qualify it for tourism development if information technology was used in the tourism sector systematically.
- 4- The study found that there are a number of challenges facing the application and use of information technology in the Omani tourism sector systematically, the most important of which is the challenge of financial allocations and financial support. Whereas small and medium enterprises in the tourism sector suffer from this aspect because their revenue are limited and do not help them to spend to adopt information technology. As well as creating a national law that includes all aspects of e-commerce transactions and applications of information technology in the tourism sector in particular, also building scientifically qualified and trained manpower consistent with the ongoing change in the field of information technology. Finally, finding new patterns of institutions and agencies to activate tourism, which operates through advanced websites on the internet.

The study came out with a set of recommendations and suggestions that establish a general vision to activate the tools and applications made available by the information technology and thus create an appropriate environment for e-tourism that will contribute to the development of the tourism sector in the Sultanate of Oman.

قائمة المصادر والمراجع :

1. جريدة اليوم الإلكترونية. (20/ 10 /2014). حجم التجارة الإلكترونية في العالم العربي. تاريخ الاطلاع 22 / 12 / 2014، متاح على رابط: <http://www.alyaum.com/article/4008755>
2. منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية. (بلا تاريخ). مبادئ منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية. تاريخ الاطلاع 3 / 4 / 2014، متاح على رابط: <http://www.oecd.org/daf/ca/corporategovernanceprinciples/.pdf>

3. السمان، أحمد حمد الله. (2005). التجارة الإلكترونية وتنمية الصادرات. رسالة ماجستير. كلية الاقتصاد والعلوم السياسية. القاهرة: جامعة القاهرة.
4. جريدة الوطن العمانية. (2016 / 3 / 26). المؤشر العالمي للسياحة الإسلامية. تاريخ الاطلاع 10 / 4 / 2016، متاح على رابط: <http://alwatan.com/details>
5. <https://www.lonelyplanet.com>
6. موسوعة المسافرين الإلكترونية. (2015 / 2 / 1). المنظمة العربية للسياحة: 2014 م هو عام السياحة الإلكترونية بامتياز. تاريخ الاطلاع 12 / 7 / 2015م، متاح على رابط: <http://news.travelerpedia.net/tourism>
7. IFITT. (2016، 1 20). International Federation for Information Technologies in Travel and Tourism (2015) . Retrieved 2 6، 2016، from www.ifitt.org.
8. <http://www.ifitt.org>
9. <http://www.ioeti.org>
10. عيسى، أحمد حسني. وآخرون. (2011). أثر تطبيق تكنولوجيا المعلومات على القطاع السياحي. مشروع تخرج. كلية السياحة. جامعة المنوفية. متاح على: <http://usc.edu.eg/uploads/181496f7872055f39fc0c62852b1c03e.pdf>
11. حفني، لمياء السيد، فتحي الشرقاوي. (2008). التسويق السياحي. دار المعرفة الجامعية: الإسكندرية، ص ص، 227، 228.
12. Buhalis،D.(2003). eTourism: information technology for strategic tourism management،Pearson . London ،Financial Times/Prentice Hall.
13. Khanchouch ،Anis . (2004)E-Tourism; an Innovative Approach for the Small and Medium-Sized Tourism Enterprises (SMTE) in Tunisia." OECD. Tunisia.
14. أحمد، رشا على الدين.(2012). النظام القانوني لعقد السياحة الإلكترونية، رسالة ماجستير. دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، ص:24.
15. Al-Badi ،Ali. (2017). Utilizing Social Media to Encourage Domestic Tourism in Oman. Department of Information Systems ،College of Economics and Political Science ،Sultan Qaboos University.
16. بوضياف، سارة. (2017). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترويج الخدمات السياحية. جامعة محمد خيضر. جمهورية الجزائر.
17. Amaro ،S. ،Duarte ،P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. Tourism Manage. 64 ،46–79
18. Chung ،N. ،Koo ،C .(2015). The use of social media in travel information search. Telematics Inform. 32(2)215 – 229. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2014.08.005>.
19. Kim ،M.J. ،Chung ،N. ،Lee ،C. ،Preis ،M.W.(2015). Motivations and use context in mobile tourism shopping: applying contingency and task-technology fit theories. Int. J. Tourism Res. 17 ،13–24.
20. Ku ،E.C.S. ،Chen ،C. ،2015. Cultivating traveler's revisit intention to e-tourism service: the moderating effect of website interactivity. Behav. Inf. Technol. 34 (5)،465–478.
21. Sahli ،A.B. ،Legoharel ،P. ،2015. The tourism web acceptance model: a study of intention to book tourism products online. J. Vacat. Market. <http://dx.doi.org/10.1177/1356766715607589>.
22. عبد الغني، عبد الرحمن أحمد. (2014). دور الثقافة الرقمية في تطوير إدارة المنتج السياحي المصري. أطروحة دكتوراة. جامعة الفيوم: كلية السياحة والفنادق.
23. Mwita ،Machoke .(2014). Opportunities and Challenges in ICT Adoption in Tanzania's Tourism Industry: Case study of tour operators. e-Review of Tourism Research (eRTR) ،Vol. ،11No. 2014 ،2/1
24. Zhao ،X. ،Wang ،L. ،Guo ،X. ،Law ،R.2014 ، The influence of online reviews to online hotel booking intentions. Int. J. Contemp. Hospitality Manage. 27(6)1343–1364.

25. حماني، أمينة. (2012). أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح. كلية العلوم الاقتصادية. رسالة ماجستير. كلية الاقتصاد والعلوم، جامعة الجزائر.
26. V.H Nguyen ،Z. Wang. (2012). Practice of Online Marketing with Social Media in Tourism Destination.
27. عثمان، سلمان، وبشرى قاسم. (2011). واقع السياحة الإلكترونية عربياً وتطبيقها في سوريا. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية. دمشق.
28. جمعة، أحمد موسى محمد. (2011). تطبيقات شركات تكنولوجيا المعلومات المتخصصة في المجال السياحي بمصر. أطروحة ماجستير. جامعة حلوان: كلية الخدمة الاجتماعية.
29. ALGHAFRI ،IBRAHIM HAMED .(2009). CRITICAL SUCCESS FACTORS FOR AN E-TOURISM SERVICES IMPLEMENTATION INITIATIVE .university of Malaya. kuala Lumpur.
30. منال علي الشرقاوي (2009م). تكنولوجيا المعلومات ودورها في تطوير أداء هيئة التنشيط السياحي. رسالة ماجستير. كلية السياحة والفنادق. القاهرة: جامعة حلوان.
31. عبد الحسين، صفاء جواد. (2008). تسويق الخدمة السياحية الإلكترونية وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية. أطروحة ماجستير. جامعة المنصور: كلية التربية.
32. عطية، ياسمين عبد المعطي. (2008). تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها بين شركات السياحة وموردي الخدمات السياحية. أطروحة ماجستير. جامعة قناة السويس: كلية السياحة والفنادق.
33. Al-Zadjali ،Fakhriya .(2006). Information and Communication Technologies Adoption By SME's in the Accommodation Sector in Sultanate of Oman.
34. هلال، رؤوف عبد الحفيظ محمد مصطفى. (2003). نظم المعلومات السياحية ودورها في تنمية الدخل القومي من قطاع السياحة في مصر: دراسة للواقع والتخطيط للمستقبل. أطروحة دكتوراه. جامعة المنوفية: كلية الآداب.
35. World Tourism organization. (1997). Tourism 2020vision: volume 5Middle East.
36. حماني، أمينة. (2012). أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح. كلية العلوم الاقتصادية. رسالة ماجستير. كلية الاقتصاد والعلوم، جامعة الجزائر.
37. الورداني، يوسف محمد. (2009). كيفية تنظيم السياحة الإلكترونية ومردودها على صناعة السياحة في المدن التاريخية والتراثية. رسالة ماجستير، جامعة القاهرة.
38. منظمة السياحة العالمية. (2011) التقرير السنوي لعام 2010. 2011م.
39. حدة، رايس، جنان عبدالحق، وآخرون. (2010). السياحة الإلكترونية ودورها في تنشيط قطاع السياحة. الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، 9-10 مارس 2010، ص9.
40. الورداني، يوسف محمد. (2009). مرجع سبق ذكره.
41. احمد، رشا على الدين. (2012). مرجع سبق ذكره.
42. بلقاسم، ماضي، وحنان برجم (2012). إدارة الموارد البشرية الفندقية في إطار العولمة. المؤتمر العالمي الدولي (عولمة الإدارة في عصر المعرفة). طرابلس: جامعة جنان.
43. Baum ،T، P. Lutdtor.(2001).cit.
44. عطا لله، فاروق عبد النبي. (2010). دراسة تقويمية للفنادق البيئة بالفيوم وفقا لمعايير واشتراطات السياحة البيئة ودراسات الجدوى الاقتصادية. "المجلة العلمية المحكمة لكلية السياحة والفندقة، القاهرة. سبتمبر.
45. Baum ،T، Lundtrop S، (2001). Seasonality in Tourism ،Elsevier Science Ltd ،Oxford.
46. Buhalis،D.(2003). cit.
47. حدة، رايس.. (2010) مرجع سابق ذكره.

48. Ebeling ،Rolf. (2004).Website Desing :Familiarity Breeds Repeat Visits . Folio ،March.
49. IOET. International Organization for the E-Tourism Industry. (2015). Available: <http://www.ioeti.org/about-ioet>.
50. عثمان، سلمان، وبشرى قاسم.(2011). واقع السياحة الإلكترونية عربياً وتطبيقها في سوريا. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية. دمشق.
51. قانون المعاملات القانونية. موقع هيئة تقنية المعلومات.2017/1/17. متاح في:
<http://www.cert.gov.om/library/information/Electronic20%Transactions20%Law20%Arabic.pdf>
52. استراتيجية عمان للسياحة (2040)، وزارة السياحة سلطنة عمان.