

[أثر تطبيق تكنولوجيا المعلومات في رفع كفاءة الخدمات السياحية في الكويت] [الباحث : أحمد عبدالله الرشيد] [الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب - الكويت] [2020-2021م]

ملخص البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيقات تكنولوجيا الاتصال على قطاع السياحة في دولة الكويت ، وبيان الفروق لأثر هذه التطبيقات على التسويق والترويج للمرافق السياحية تبعاً لبعض المتغيرات، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وشمل مجتمع الدراسة عينة عشوائية من المواطنين والمقيمين في دولة الكويت، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة اشتملت على (21) فقرة حول محاور الدراسة ، وتم تحليل النتائج باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة ، وتم مناقشة سلوك السائح عند استخدامه أحد وسائل التكنولوجيا كموقع قطاع السياحة على الإنترنت و وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارهم مصدرًا قيمًا للمعلومات للسائحين عند التخطيط لرحلاتهم والإستعلام عن الأماكن السياحية وإمكانيات الحجز ومعلومات التسويق الأخرى .

Abstract

This study aims to identify the impact of communication technology applications on the tourism sector in the State of Kuwait, and to explain the differences of the impact of these applications on marketing and promotion of tourism facilities according to some variables, the study relied on the descriptive-analytical approach, and the study community included a random sample of citizens and residents in the State of Kuwait And to achieve the goals of the study, a questionnaire was designed that included (21) paragraphs on the study's axes, the results were analyzed using appropriate statistical methods, and the tourist behavior was discussed when using one of the technology means such as the tourism sector website on the Internet and social media as a valuable source of information for tourists when planning For their trips and inquiries about tourist places, possibilities of reservation and other marketing information.

Keywords: Information and communication technology ,electronic tourism ,social media ,website , virtual world ,electronic marketing.

المقدمة

تشكل التكنولوجيا الحديثة والخدمات الرقمية أهمية بالغة في الإقتصاديات المتطورة التي تحولت من الاقتصاد التقليدي المرتكز على الموارد الطبيعية كالغار والنفط إلى الإقتصاد المعرفي المرتكز على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحسين خدمة الوطن والمواطن وزيادة دخل الفرد و دفع التنمية الاقتصادية ، ومن أهم القطاعات الخدمية الحيوية التي لا بد من تحويلها خدماتها الى خدمات رقمية هو القطاع السياحي، الذي يعد من أحد المحركات الاقتصادية للنمو والتنمية.

فإن التحدي الرئيسي للعديد من الدول التي تركز على السياحة هو حاجتها للمعلومات المحوسبة وأنظمة الحجز والمتابعة والمراقبة والتحليل للتنبؤ بما يلائم ويحتاجه السائح ، مما جعل الشركات العاملة في هذه الدول هشة بشكل متزايد للمنافسة العالمية في حال لم تواكب التقدم الحاصل في المجال التقني ، وفيما يعد قطاع السياحة مصدرًا قويًا للدخل، من خلال ما يوفره من فرص عمل ضخمة وتنمية اقتصادية محلية ، كما يخفف حجم

الإنفاق الكبير للموارد والمدخرات على السياحة الخارجية سنوياً، من خلال استقطاب جزء من هذه الأموال بتحويل بعضها إلى السياحة الداخلية ، وإعداد خطط للتنمية السياحية الشاملة وزيادة عدد الاحتفالات والفعاليات الترفيهية واسضافة المعارض والمؤتمرات الدولية و البطولات الرياضية والمهرجانات الاجتماعية ، وتوفير الخدمات، وضمان جودتها ، وإصدار الأنظمة والقوانين والتشريعات التي من شأنها تطوير الأنشطة السياحية، ورفع نسبة نموها وزيادة استثماراتها في الكويت ،وبالتالي يجب أن تكون هناك وزارة للسياحة بالشراكة مع القطاع الخاص لمضاعفة الفائدة المادية و تبنيها من ضمن الخطة الاستراتيجية للاقتصاد الوطني ، ولتحقيق ذلك ركزت هذه الدراسة على أهمية استخدام قطاع السياحة لوسائل الاتصالات الحديثة وتقنية المعلومات لرفع كفاءة قطاع السياحة في دولة الكويت ، فضلاً عن تفشي فيروس كورونا حول العالم وتوقف حركة الطيران العالمية لذلك لابد من التركيز على الخدمات الرقمية والتسويق الرقمي للأنشطة السياحية الداخلية والترويج لزيارة المتاحف والآثار والمباني التاريخية والفنية والحدائق والشاليهات باستخدام جميع وسائل التكنولوجيا والاتصالات بالاستفادة من خدماتها على مدار أربعة وعشرون ساعة (24 ساعة/7 أيام) ، خصوصاً مع توفر خدمات الحجز والدفع الإلكتروني لمعظم الفنادق والمنزهات وحضور الأنشطة والفعاليات والمؤتمرات ، ولم يتوقف الأمر عند هذا الحد بل تعداه بأن ينتقل السائح أفترضياً إلى المكان السياحي الموجود على شبكة الانترنت ، والتجول فيه بصورة ثلاثية الأبعاد لاستكشاف خدماته ومرافقه وبناء صورة ذهنية عن المكان قبل الانتقال الحقيقي إليه وذلك باستخدام أحدث التقنيات المعاصرة .

الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري

مفهوم السياحة :

كان هنا عدة اختلافات بين الباحثين حول تعريف السياحة وقد عرفت المنظمة العالمية للسياحة (unwto) على أن السياحة هي ظاهرة اجتماعية وثقافية واقتصادية تنطوي على انتقال الناس إلى دول أو أماكن داخل الدولة تكون خارج بيئتهم المعتادة لأغراض شخصية أو تجارية ، مهنية. وتعتبر السياحة من أهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية في عالمنا المعاصر لدرجة أنه أصبح القطاع السياحي من أهم القطاعات المؤثرة في التنمية الاقتصادية بالعديد من الدول المتقدمة والنامية على حد سواء ، وفضلاً عن مساهمة السياحة في تقريب المستويات الاقتصادية الإقليمية وتساهم في نقل التقنيات الحديثة وتنمية المهارات الإدارية وتحسين ميزان المدفوعات ، ودعم القطاعات الاقتصادية الأخرى ، كما تقوم بدور عام في زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي ودعم الروابط بين المواطنين وتعرفهم ببلادهم وبالعالم . وتشير السياحة بشكل أساسي إلى الأنشطة التي يقوم بها الزوار ، وهذا يشمل الأنشطة المتعلقة مباشرة بالسائح ، مثل الإقامة في فندق أو طلب وجبة أو زيارة معلم سياحي. كما تشمل الأنشطة غير المباشرة ، مثل شركة النقل التي تنقل الطعام إلى المطعم الذي يأكل فيه السائح أو شركة الغسيل التي لديها عقد مع الفندق لتنظيف الغرف.

Invalid source specified.

الأهمية الاقتصادية للسياحة :

أن إدراك أهمية دور السياحة في الاقتصاد الوطني سيؤدي إلى الاعتماد على القطاع السياحي كأحد الموارد الاقتصادية للدولة ، مثل الموارد النفطية أو الزراعية أو الصناعية وبالتالي يلعب دوراً إيجابياً في ميزانية الدولة وفي مكافحة البطالة ، وقد أعلن (المجلس العالمي للسفر والسياحة) أن السياحة أصبحت أضخم صناعة في العالم متخطية صناعة السيارات والصلب والإلكترونيات ، ففي عام 1994 م ، وصل الناتج الإجمالي (3.4) ترليون دولار أمريكي ، وجميع المؤشرات العلمية وتجارب الدول تشير إلى زيادة الدور الذي يلعبه قطاع السياحة في التنمية

Invalid source specified.

السياحة الترفيهية :

لم تعد السياحة مقتصرة على فئات محددة من المجتمع أو العائلات الغنية ، بل أصبحت في متناول الجميع لتمارس حقها في التنقل والتزه والترفيه، بعيداً عن صخب المدن وروتين العمل ويعتبر هذا النوع من السياحة من أهم أنواع السياحة شيوعاً ويمتاز بأن له طابعاً شعبياً وكثير من المواطنين يمارسون هذا النوع من السياحة، وهذه السياحة تكون مرتبطة عادة بأوقات الإجازات الأسبوعية أو الأعياد أو الإجازة السنوية التي يحصل عليها الموظف حسب قانون العمل ، وتكون هذه السياحة عادة لفترة زمنية قصيرة و مستمرة على مدار السنة ونلاحظ ازدياد الاقبال على هذه السياحة بعد انتشار وسائل التواصل الاجتماعي وتبادل المعلومات عن الأماكن السياحية والمطاعم مما سهل الحصول على هذه الخدمات السياحية بالإضافة لنتيجة عدة عوامل :

- تحسن مستويات المعيشة ونوعية الحياة نتيجة زيادة وارتفاع الدخل .
- ارتفاع مستويات التعليم ، والرغبة في التنوع والاطلاع والمعرفة بمختلف شرائح المجتمع
- التنمية الاقتصادية والتطور التقني السريع
- انتشار وسائل الاتصالات الحديثة وسهولة استخدامها بين جميع شرائح المجتمع

ومن خلال هذه العوامل التي ساعدت في التطور لمفهوم السياحة الذي أصبح يمثل أسلوباً حياتياً وجزءاً أساسياً من طبيعة الناس ، فأصبحت الناس تفكر وتخطط للرحلات الاستجمامية والترفيهية باستمرار بغرض الخروج من الروتين اليومي وتجديد الطاقة والحيوية. **Invalid source specified.**

مفهوم التسويق :

لقد ظهرت التجارة مع نهاية الاقتصاد العائلي وظهور فائض الإنتاج ومن ثم قيام الأفراد بمقايضة الفائض من السلع التي لا يستطيعون إشباعها بإنتاجهم الخاص ، فالتسويق إذن فن قديم ولكنه علم حديث ، فالتسويق هو عملية جذب العملاء المحتملين أو العملاء المهتمين بمنتجات وخدمات ويشمل التسويق البحث عن منتجات أو خدمات والترويج لها وبيعها وتوزيعها، ويركز التسويق الحالي على دراسة سلوكيات السوق والمستهلكين ويحلل الإدارة التجارية للشركات من أجل جذب العملاء واكتسابهم والاحتفاظ بهم من خلال تلبية رغباتهم واحتياجاتهم ، وقد عرفت الجمعية العامة الأمريكية للتسويق AMA ، بأن التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع والخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمة (شعابنية، خالد، 2018، ص2).

مفهوم التسويق السياحي

التسويق السياحي هو تطبيق مبادئ وتقنيات التسويق في مجال التسويق للخدمات السياحية وهو كاستراتيجية منهجية مبنية على احتياجات السوق وتوقعاته، تساهم في تعزيز مناطق الجذب السياحي والخدمات السياحية والترفيهية التي تقدمها منطقة معينة.

ويمكننا تحديد عناصر التسويقي السياحي من خلال المنتج السياحي وهو يتكون من العديد من المكونات الملموسة وغير الملموسة التي تمكن السائح من الانخراط في نشاط معين في وجهة سياحية واحدة أو في عدة وجهات سياحية متتالية بالإضافة إلى تسهيل النقل إلى تلك الوجهة والإقامة والبرنامج الترفيهي خلال الرحلة ، وتنطلق عملية تصميم الخدمات السياحية من دراسة السوق السياحي ومن ثم تشخيص خصائص ومواصفات الزبون السياحي عن طريق دراسة احتياجاته ورغباته ودوافعه مع مراعاة القدرات المالية المتاحة له ، ويعتبر التسعير أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على إنجاح المؤسسة السياحية، ليس فقط فيما يتعلق بكونه أحد عناصر مزيجها التسويقي وإنما مساهمته في ربحيتها أيضاً. فالسعر السياحي يعبر عن كافة مصاريف الإنتاج

السياحي من تكاليف الإطعام، النقل، الإيواء وغيرها من الخدمات السياحية المرافقة ، ويتدخل في تحديده عدة عوامل داخلية كتكلفة المنتج وعوامل خارجية كالوضع الاقتصادية للبلد ومدى مرونة الطلب بالنسبة للعرض حسب طبيعة السوق السياحي. **Invalid source specified.**

العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والقطاع السياحي

في مجال السياحة، أصبح الإنترنت كوسيلة بحث من أنجح الوسائل التي يستخدمها المستهلكون للبحث عن خيارات السفر ومقارنة الأسعار وإجراء الحجوزات لتذاكر الطيران وغرف الفنادق وخدمات تأجير السيارات و معرفة المعلومات عن الأماكن السياحية ، لذلك يعد قطاع السياحة من بين القطاعات الاقتصادية الأكثر تقبلاً لفكرة اعتماد تكنولوجيا المعلومات مثل التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها ، وأصبحت تقنية الإنترنت جزءاً لا يتجزأ من صناعة السياحة ، لكن النجاح في المستقبل يعتمد على قدرة هذه الشركات على تحديد الأسواق المستهدفة ، والفرص الاستراتيجية المتاحة لبقاءها ونموها وتطبيق التكنولوجيا المتاحة بشكل صحيح ، حيث إن مجرد وجود موقع على شبكة الإنترنت لا يعني النجاح ودخول المنافسة في عالم السياحة ، ولكنه خطوة أولية ضرورية للدخول إلى عالم تكنولوجيا المعلومات بحيث تساعد هذه الشركات على زيادة حصتها السوقية ، والدخول في أسواق جديدة ، وإمكانية تطويرها الخدمات ورفع مستواها للمنافسة في جذب العملاء ، وخفض التكاليف والأسعار ، والترويج بشكل أفضل للقطاعات المستفيدة من تطبيق تكنولوجيا المعلومات على القطاع السياحي. **Invalid source specified.**

مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني

التسويق هو عنصر أساسي لنجاح أي مشروع بصرف النظر عن المجال الذي ينتمي له، ولقد ظل التسويق السياحي لعقود محصوراً في وسائل الإعلان التقليدية كالمجلات والجرائد والقنوات التليفزيونية، وكانت هذه هي القنوات التسويقية الأكثر تطوراً وفاعلية حتى ظهور الإنترنت و تكنولوجيا الاتصالات وتغير كل شيء، وفي عصرنا الحالي التسويق السياحي الرقمي يعتمد على وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة ولعل أهمها وسيلة الإنترنت. وهي تقوم على تحليل وتصميم وتنفيذ وتطبيق حلول تكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية في صناعة السياحة والسفر، من أجل إبلاغ السياح المحتملين والتأثير على خياراتهم فيما يتعلق بالوجهات السياحية ونوع المنتجات السياحية التي يشترونها، وتعود بداية السياحة الإلكترونية الى بداية التسعينات وذلك مع دخول الانترنت في سوق التجارة العالمي. **Invalid source specified.**

الخدمات السياحية الإلكترونية

من أهم الخدمات السياحية الإلكترونية التي يمكن يوفرها استخدام وسائل التكنولوجيا :

- الحجز الإلكتروني لتذاكر السفر : تسمح للسائح بتوفير التذاكر الإلكترونية للسفر الجوي أو البري عبر الإنترنت ومقارنة الأسعار بين الشركات لأختيار الأفضل .
- الحجز الإلكتروني للفندق : تسمح للسائح بحجز أماكن الإقامة مثل الفنادق والشقق والشاليهات ومعرفة أوقات توفر الأماكن وأوقات العروض .
- التأمين الإلكتروني على السفر : تسمح للسائح بربط سجلات ومعلومات الرعاية الصحية كالتأمين على السفر ، وتقييم المخاطر الصحية للسفر في مناطق محددة.
- الحجز الإلكتروني لوجبات غذائية: تسمح للسائح بالأطلاع على الوصفات وقائمة الطعام والأسعار الخاصة بالعديد من المطاعم حتى يتمكن من اختيار طلب الوجبة المفضلة عند الوصول.

- الحجز الإلكتروني للأماكن الترفيهية : يسمح للسائح بحجز أماكن محددة حسب رغبته داخل المسرح أو السينما أو الأستعلام عن توفر الاماكن قبل الذهاب أو المشاركة في رحلات بحرية أو ألعاب تسلية ووسائل الترفيه الأخرى .
 - إدارة علاقات العملاء رقمياً : السماح للسائح بإدارة وتنسيق الخدمات اللوجستية للسفر بأنفسهم و بناء علاقة موثوقة بين العملاء والموردين وتسهيل تقديم خدمات وتخصيصها حسب رغبة العملاء.
 - استخدام العالم الافتراضي من خلال صورة بانورامية ملتقطة بتقنية 360 درجة لتسويق بعض الاماكن السياحية لجذب السياح لزيارتها .
- هذا بعض من الجوانب الخدمية التي تجذب العملاء وتقدم لهم الراحة والتسهيلات بالإضافة إلى عامل الجودة في البيئة المحيطة و الذي يشجع العملاء على الاستمرار في زيارة هذا المقصد او ذاك وبالطبع العامل الأهم هو الابتكار الذي يميز هذه الخدمات عن المنافسين وبالتالي الحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء محتملين.

Invalid source specified.

مميزات الخدمات الرقمية السياحية

- 1- الخدمات متوفرة وقابلة للوصول (24 س/ا 7 أيام)
- 2- تسهيل عمليات البحث عن البرامج السياحية حسب التوقيت والسعر الأنسب
- 3- مقارنة بين أنواع الخدمات وأسعارها
- 4- تسهيل العمليات الإدارية وتقليل التكاليف
- 5- زيادة حجم العملاء من خلال سهولة الحجز وجودة الخدمات
- 6- مشاركة الخدمات والعروض عبر ارسالها الى الأصدقاء والمعارف .
- 7- حجز فندق أو سيارة مع إمكانية مقارنة الأسعار والمواصفات على مدار الساعة .

أهمية المعلومات على مواقع قطاع السياحة لاختيار الوجهة

أن دراسة سلوك المستهلك هو مجال حيوي للراغبين في تسويق أو بيع منتج سياحي ، بغض النظر عما إذا كانوا مزودين للمنتجات السياحية أو شركات ترويج سياحي ، ويُعد فهم سلوك المستهلك في سوق السياحة أمرًا بالغ الأهمية لأنه يقدم رؤية أوضح لما يبحث عنه المستهلكون ومن المهم أن يتعرف المسوقون المقصدون على كيفية وأين يبحث الزائرون المحتملون عن معلومات حول الوجهة ، ومدى أهمية مصادر المعلومات المختلفة بالنسبة لهم ، واستنادًا إلى العوامل التي يختارونها وجهة للعطلة أو أماكن الترفيه ، لأن صنع القرار عملية معقدة ومتعددة المراحل لذلك يجب تصميم المواقع الإلكترونية بعناية فائقة لأنها تساهم بشكل مباشر في مرحلة جمع المعلومات لاختيار وجهة السفر والعطلات.

انتشار استخدام الإنترنت في الكويت

حسب موقع (هوت سوت) وهو منصة لإدارة وسائل التواصل الاجتماعي و يقدم إحصائيات وترتيب مواقع الإنترنت حول العالم ، فقد كان هناك 4.20 مليون مستخدم للإنترنت في الكويت في يناير 2020 ، وقد ارتفع عدد مستخدمي الإنترنت في الكويت بمقدار 24 ألف (+0.6%) بين 2019 و 2020 ، فيما بلغ معدل انتشار الإنترنت في الكويت 99% في يناير 2020.

أما مستخدموا وسائل التواصل الاجتماعي في الكويت كان هناك 4.20 مليون مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي في الكويت في يناير 2020 وقد ارتفع عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الكويت بمقدار 155 ألف (+3.8%) بين أبريل 2019 ويناير 2020 ، حيث بلغ معدل انتشار وسائل التواصل الاجتماعي في الكويت 99% في يناير 2020.

#	WEBSITE	TIME / VISIT	PAGES / VISIT	#	WEBSITE	TIME / VISIT	PAGES / VISIT
01	GOOGLE.COM	12M 09S	14.6	11	OFFICE.COM	7M 05S	6.7
02	YOUTUBE.COM	11M 44S	6.7	12	BLOGSPOT.COM	3M 32S	2.7
03	GOOGLE.COM.KW	5M 20S	8.5	13	INDIANSINKUWAIT.COM	5M 55S	3.7
04	FACEBOOK.COM	17M 48S	7.8	14	OPENSQQ.COM	9M 20S	7.6
05	YAHOO.COM	4M 34S	4.4	15	MOI.GOV.KW	8M 23S	6.3
06	LIVE.COM	4M 53S	5.0	16	INSTAGRAM.COM	7M 07S	6.8
07	ALANBA.COM.KW	10M 35S	11.0	17	KPAY.COM.KW	2M 22S	2.0
08	WIKIPEDIA.ORG	3M 55S	3.0	18	TWITTER.COM	10M 48S	7.8
09	XCITE.COM	5M 36S	6.2	19	PACI.GOV.KW	4M 41S	2.5
10	AMAZON.COM	9M 41S	9.0	20	MANORAMAONLINE.COM	11M 11S	6.2

جدول رقم (1)

أكثر المواقع التي تمت زيارتها في الكويت حتى تاريخ يناير 2020

المصدر: موقع هوت سوت (<https://hootsuite.com/>)

من خلال الجدول أعلاه رقم (1) نلاحظ شعبية وسائل الإعلام الاجتماعي في الكويت، حيث يحتل موقع (Facebook) الترتيب الأول بعدد زيارات تتجاوز 17 مليون شهرياً وهو أكثر شعبية بين وسائل التواصل بينما حصل YouTube الترتيب الثاني بعدد زيارات تتجاوز 11 مليون زيارة شهرياً بينما (Twitter) يحتل الترتيب الثالث بعدد زيارات شهرية تتجاوز 10 مليون وأخيراً موقع الانستغرام يحتل الترتيب الرابع بعدد زيارات تتجاوز 7 مليون زيارة شهرياً، وتؤكد هذه النتائج على الاستخدام الفعال لوسائل الإعلام الاجتماعية في المجتمع الكويتي ومن الضرورة استخدامها في التسويق السياحي والتنمية من قبل هيئات السياحة المختلفة في الكويت، كما تساعد إضافة رابط وسائل التواصل الاجتماعي إلى مواقع الويب الرسمي للسياحة في الكويت على تحقيق المزيد من الزيارات إلى صفحات وسائل التواصل الاجتماعي حيث يبحث المستخدمون عن المزيد المعلومات بصرف النظر عن تلك المتوفرة على الموقع .

آليات تطبيق التكنولوجيا في قطاع السياحي الكويتي

بعد التعرف لمفهوم السياحة الإلكترونية والمتطلبات العامة لتطبيقها ومميزاتها، وتوضيح حالة أنتشار الأنترنيت في الكويت، يصبح من الضروري اتخاذ القرارات التي يتم من خلالها رسم السمات الأولية لنموذج تطبيق أحدث وسائل التكنولوجيا في القطاع السياحي في بلدنا، سواء فيما يتعلق بإيجاد الإطار القانوني المناسب للعمل أو اقتراح بعض التغييرات التي يجب أن تؤثر على الوضع التشريعي الذي ينظم السياحة الإلكترونية، والتقدم في بنية تكنولوجيا المعلومات، وأخيراً البنية الثقافية التي تساعد على تقبل المجتمع لفكرة التسويق السياحي الرقمي و التجارة الإلكترونية في مجملها.

1- توافر إطار تنظيمي

الهيكل التنظيمي السياحي القوي ضروري لتطوير وتسويق أي وجهة تنافسية، ويتعلق هذا الجانب بأهمية إنشاء وزارة للسياحة في الكويت لتخطيط وتنفيذ مشاريع سياحية جديدة وجذب الاستثمارات وتأسيس لشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع عن طريق إبراز المزايا التي تعود من الاستثمار السياحي. فوجود حوار بناء ما بين المؤسسات وبعضها البعض يساعد على خلق بيئة استثمارية مناسبة لتنفيذ المشروعات، حيث يمكن للحكومات ممثلة في وزارة السياحة أن تعمل مع المستثمرين والمنظمات لتطوير المشاريع القائمة. تتطلب عملية التغيير تحليلاً دقيقاً للوضع الحالي لمعرفة ما يعمل وما يمكن تحسينه، كما يجب على وزارة السياحة أن

تقدم الدعم التقني للشركات والوسطاء السياحيين المختلفين من أجل استخدام تطبيقات الانترنت في مجال عملها، وكذلك توفير قواعد بيانات تفصيلية عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الإلكترونية الخاصة بتلك الصناعة. على حين يمكن لشركات القطاع الخاص المتميزة من خلال خبراتها مع تكنولوجيا المعلومات والتسويق والتجارة الإلكترونية أن تقدم نصائح واستشارات لصانعي القرار.

2- وجود إطار قانوني محدد على المستويين المحلي و الدولي

تعتبر 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 الملحقة 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 الداخلية أو السياحة الخارجية (أحمد، 2006).

3- تطوير قطاع بنية تكنولوجيا المعلومات:

يتعين على شركات السياحة ومؤسسات تسويق الوجهات السياحية مواجهة التغيرات التكنولوجية ومعالجة التأثيرات التنظيمية، وتطبيق مبادئ العمل التعاوني ومشاركة الموارد، إن تطوير البنية التحتية السياحية وصيانتها وتشغيلها (بما في ذلك المرافق الترفيهية) هي في غاية الأهمية تتعلق هذه المتطلبات بحالة البنية التقنية الموجودة، وكيفية تطويرها واستثمار الموجود منها في مجال السياحة الإلكترونية. ويشمل ذلك ما يلي: تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الإنترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي.

تشجيع استخدام التطبيقات الإلكترونية في قطاع السياحة، وهذا من خلال التركيز على إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة. سواء مجال الفنادق، وخطوط الطيران، ووكالات السفر المكاتب السياحية، وغيرها من قطاعات العمل السياحي. ويتم ذلك بالتعاون مع الوسطاء التقليديين في مجال السياحة فكلهما مكمل للآخر.

أنشاء أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعتمد في عملها على المواقع الإلكترونية المتقدمة على شبكة الانترنت، وتوفير الدعم الفني والمعلوماتي لهذه المواقع. ويلزم أن يتم تصميم هذه المواقع وفق المعايير العالمية المتعارف عليها، وذلك حتى يمكن لها التنافس مع غيرها من المواقع السياحية المنافسة في الدول الأخرى، فالبنية التحتية للوجهة السياحية تولد تأثيرات مباشرة وغير مباشرة على العروض السياحية والتنمية السياحية

.Invalid source specified.

4- استخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات المختلفة

ويشمل ذلك استخدام تطبيقات الانترنت والتجارة الإلكترونية في المجالات المرتبطة بالسياحة الإلكترونية كتذاكر وخدمات الطيران، والخدمات الفندقية، وشركات النقل وتأجير السيارات، والمطاعم السياحية. ويتعلق ذلك باستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال الانترنت في حجز وشراء تذاكر الطيران وغرف الفنادق، وفي إتاحة خدمات الانترنت سواء أثناء السفر على متن الطائرات أو أثناء إقامة السائح في الفنادق. فعلى سبيل المثال يتيح حجز وشراء تذاكر الطيران الإلكترونية من خلال الانترنت حرية أكبر للسائح في تحديد خطر السير الذي يريده، ومكان جلوسه ونوع الوجبات الغذائية التي يحصل عليها. كما تتيح بعض شركات الطيران الكبرى إمكانية تعديل الحجز وتعديل خط السير على التذاكر الإلكترونية أو حتى بيعها إلى آخرين خلال 24 ساعة فقط من تاريخ السفر (أحمد، 2006).

5- توفير البيئة الثقافية الرقمية المساندة:

من الضروري لتطبيق السياحة الالكترونية والمعاملات المرتبطة بها - شأنها شأن جهود تطبيق الحكومة الالكترونية - وجود بيئة ثقافية مهينة لمثل هذا النوع من التعاملات. فمن شأن المضي قدماً في برامج السياحة الالكترونية إلحاق الضرر بالهيئات الحكومية والخاصة التي يقاوم فيها الموظفين الحاليين نظم العمل الجديدة وميكنة الخدمات المقدمة كنتيجة لعدم إلمامهم بالمهارات اللازمة لسوق العمل أو بسبب الإجراءات الروتينية والبيروقراطية المعوقة التي يلعب فيها موظفو الخدمة العامة أدوراً سيادية على من حولهم. وهذا ما يدفع إلى ضرورة بناء إستراتيجية جديدة لهؤلاء الوسطاء التقليديين تؤهلهم للحاق بالسياحة الإلكترونية من خلال البرامج التدريبية التي تهدف للتوعية بأهمية الوعي بالتجارة الإلكترونية وارتباط السياحة الالكترونية بها، وتزويدهم بالمهارات اللازمة لذلك. **Invalid source specified.**

6- التسويق والترويج السياحي

أن التسويق أصبح محرك الإقتصاد الرئيسي للدول ، فالتسويق هو العنصر الأهم في عملية النهوض والنمو الاقتصادي بشكل عام والترويج السياحي بشكل خاص ، ولعل ما يثبت ذلك هو ظهور أسماء دول لم تكن نسمع عنها ولم تكن مصنفة سياحياً ، لكنها بالتسويق إستطاعت أن تنافس دول عريقة ومصنفة سياحياً ، على الرغم من ضعف المنتج السياحي الذي تقدمه ، ولعل أهم تحديات التسويق الناجح هو القدرة علي فهم الخصائص الفريدة ودوافع وسلوكيات المستهلكين ، والاختلافات الجوهرية بين السلع والخدمات التسويقية.

مميزات الانترنت كوسيلة تواصل مع العملاء

بشرت منتصف التسعينات بداية عصر التسويق عبر الإنترنت، وقد أحدثت التجارة الإلكترونية ثورة في عالم المبيعات ، وربما أثرت على صناعة السياحة أكثر من أي شيء آخر. بدأ مقدموا الخدمات السياحة والضيافة في الاستفادة من هذه التكنولوجيا لتحسين التسويق للمستهلكين. كإدارة الحجوزات ، تسهيل المعاملات ، جمع البيانات واستخراجها وتحليلها وبيعها ومتابعة طلبات العملاء و من المميزات العامة للانترنت في التواصل مع العملاء .

1- القدرة للوصول إلى مجموعات مستهدفة من الافراد، ومن هنا يتم تحديد شرائح مختارة من الجمهور وهي التي يهتم بها المعلن دون غيرها، وفي هذه الحالة يتم تصميم المواقع واعدادها بحيث تقابل احتياجات ورغبات هؤلاء الافراد المستهدفين المحددين.

2- تصميم رسائل محددة نتيجة لوجود جمهور مستهدف ومحدد بدقة فانه يمكن تصميم وتفصيل الرسائل كي تتوافق مع احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف عبر وسائل الانترنت .

3- القدرة على التفاعل بين الشركات السياحية وجمهورها المستهدف كوسيلة فعالة وينتج عن التفاعل في الاتصال بناء العلاقة بين الطرفين ومشاركة المعلومات ومعرفة رغبات العملاء.

4- سرعة الاعلان عن المنتجات السياحية والترويج لها وتعريف العملاء بكل ما هو جديد

5- التكلفة المنخفضة حيث يعتبر الانترنت وسيلة رخيصة لوضع الحملات الترويجية ولايصال المعلومات وأرخص وأكثر فعالية من الوسائل التقليدية .

6- التعرف على نوع وحجم الجمهور المستهدف حيث يمكن معرفة عدد زوار كل موقع ووقت الزيارة والزمن الذي يستغرقه الزائر في هذا الموقع ، علاوة على تاريخ الزيارة .

7- القيام بدراسة تحليلية لمعرفة آراء الجمهور المستهدف والعمل على تحسين جودة العمل.

8- المرونة في الاستخدام بحيث يسمح بسهولة التغيير والتعديل أو الألغاء للحجوزات بما يتوافق مع أي مستجدات طارئة للعميل حسب الظروف المتاحة .

أهمية المواقع الالكترونية للسياحة

تلعب منظمات إدارة الوجهات السياحية دورًا حيويًا في الترويج للسياحة في الدولة أو المنطقة للسياح ومنظمي الرحلات السياحية والوسطاء ، وقد أدى ظهور الإنترنت إلى تغيير عملية الاتصال بشكل كبير ، وأن مواقع الويب تعد مصدرًا قيمًا للمعلومات للسائحين عند التخطيط لرحلاتهم في عملية جمع المعلومات من أجل تحديد وجهة السفر أو مكان الإجازة ، لذلك يعد الاهتمام بمواقع التسويق والترويج السياحي مطلب ضروري لنجاح قطاع السياحة ، ولو استكشفنا عدد المواقع التي تروج للسياحة في الكويت نجد موقع شركة المشروعات السياحية وهو موقع قديم لم يتم تحديثه منذ 2018 ، وموقع قطاع السياحة وهو موقع بطيء جداً ولم يتم تحديثه منذ عام 2017 ، بالإضافة الى موقع الخدمات السياحية في الكويت وقد تم آخر تحديث له عام 2010

السوق السياحي الكويتي والخليجي بالأرقام

لا يوجد عامل واحد محدد لجذب السياح لزيارة وجهة محددة ، ولكن القدرة التنافسية للسياحة مرتبطة بمجموعة من العوامل. ونتيجة لذلك ، تم تطوير مؤشرات مختلفة تحاول تلخيص القدرة التنافسية للوجهة ، مما يحتم على الدول الإهتمام بالتنافس في صناعة السياحة لكي تعرف موقعها بين الدول المنافسة وحتى تتمكن من تحقيق التطور والتقدم والاستفادة من خبرات الدول المنافسة لها مما له التأثير الايجابي على القدرة التنافسية ، ومن المؤشرات المستخدمة لقياس التنافسية للسياحة والسفر .

1. سياسيات السياحة والسفر والظروف المناسبة للدولة

2. بيئة الأعمال الجاذبة

3. البنية التحتية للدولة

4. البنية التحتية للخدمات السياحية

5. المطارات

6. الموارد الثقافية

7. الموارد الطبيعية

8. الأمن والأمان

ولقد تم إصدار العديد من التقارير الدولية التي تبرز القدرة التنافسية لكل دولة ومن أهم هذه التقارير ، تقرير التنافسية للسياحة والسفر الذي نشر لأول مرة في عام 2007 بواسطة المنتدى الاقتصادي العالمي. وقد استمر في الإصدار بشكل دوري كل سنتين ، ويتكون المؤشر العام من ثلاثة مؤشرات فرعية رئيسية: (1) الإطار التنظيمي ؛ (2) بيئة الأعمال والبنية التحتية؛ و (3) الموارد البشرية والثقافية والطبيعية ، ويعتبر هذا التقرير بمثابة أداة قياس استراتيجية لصناع السياسات والشركات والقطاعات التكميلية لدفع التنمية المستقبلية لقطاع السياحة من خلال تقديم رؤية فريدة في نقاط القوة ومجالات التنمية لكل بلد ، وفي إصداره الأخير لعام 2019 تم قياس القدرة التنافسية السياحية لـ 140 دولة حول العالم وقد احتلت الكويت المركز 96 كما يشير الجدول رقم (2) .

ترتيب السوق السياحي لدول الخليج العربي في تقرير تنافسية السفر والسياحة لعام 2019

البنية التحتية للدول المشاركة (2019)

Rank	Economy	Score
13	United Arab Emirates	5.3
27	Qatar	4.8
39	Bahrain	4.4
42	Saudi Arabia	4.3
52	Oman	4.0
77	Kuwait	3.3

جدول رقم (3)
التصنيف الدولي للسياحية (2019)

33	United Arab Emirates
51	Qatar
58	Oman
64	Bahrain
69	Saudi Arabia
96	Kuwait

جدول رقم (2)

من خلال الجدول رقم (2) نلاحظ أن دولة الكويت حصلت المركز 96 عالمياً في مؤشر التنافسية بين 140 دولة متنافسة بالقدرة السياحية واحتلت المركز الأخير خليجاً ، حيث احتلت دولة الامارات العربية المركز الأول والمركز 33 عالمياً بينما قطر حصلت على المركز الثاني خليجياً و51 عالمياً، ومن خلال الجدول (3) الذي حدد عامل البنية التحتية لكل دولة فقد حصلت دولة الإمارات على المركز 13 عالمياً والأول خليجياً بينما حصلت الكويت على المركز 77 عالمياً و الأخير خليجياً.

البنية التحتية للنقل الجوي (2019)

4	United Arab Emirates
26	Qatar
35	Saudi Arabia
47	Bahrain
49	Oman
77	Kuwait

جدول رقم (5)
بيئة الأعمال الجاذبة (2019)

Rank	Economy	Score
8	Qatar	5.6
9	United Arab Emirates	5.6
16	Bahrain	5.4
19	Oman	5.3
22	Saudi Arabia	5.2
55	Kuwait	4.7

جدول رقم (4)

المصدر: تقرير تنافسية السفر والسياحة لعام 2019

من خلال الجدول (4) للقدرة التنافسية لعامل بيئة الأعمال الجاذبة نلاحظ أن دولة قطر حصلت على المركز 8 عالمياً والمركز الأول خليجياً بينما احتلت الكويت المركز 55 عالمياً و المركز الاخير خليجياً ، أما الجدول رقم (5) يظهر القدرة التنافسية لعامل البنية التحتية للمطارات لكل دولة وقد احتلت دولة الامارات المركز الرابع عالمياً والأول خليجياً وعربياً بينما حصلت الكويت على المركز 77 عالمياً والمركز الاخير خليجياً.

البنية التحتية للخدمات السياحية

Rank	Economy
22	United Arab Emirates
35	Saudi Arabia
38	Qatar
53	Bahrain
71	Oman
79	Kuwait

جدول رقم (7)

الموارد الثقافية وسياحة الأعمال

Rank	Economy
45	United Arab Emirates
54	Oman
58	Saudi Arabia
92	Qatar
113	Bahrain
127	Kuwait

جدول رقم (6)

المصدر: تقرير تنافسية السفر والسياحة لعام 2019

من خلال الجدول رقم (6) للقدرة التنافسية لعامل الموارد الثقافية وسياحة الأعمال فقد حصلت دولة الإمارات على المركز 45 عالمياً والأول خليجياً بينما احتلت الكويت المركز 127 عالمياً والمركز الأخير خليجياً ، وفيما يتعلق بعامل البنية التحتية للخدمات السياحية نلاحظ من خلال الجدول (7) حصول دولة الإمارات العربية على المركز 22 عالمياً والأول خليجياً بينما حصلت الكويت على المركز 79 عالمياً والمركز الأخير خليجياً .

United Arab Emirates

33rd /140

Travel & Tourism Competitiveness Index 2019 edition

Key Indicators

Sources: World Tourism Organization (UNWTO) and World Travel and Tourism Council (WTTC)

International tourist arrivals	15,790,000	T&T industry Share of GDP % GDP	5.5
International tourism inbound receipts	US \$21,048.3 million	T&T industry employment % of total	335,300 jobs 5.3%
Average receipts per arrival	US \$527.5	T&T industry Share of Employment % total employment	5.3
T&T industry GDP % of total	US \$22,059.4 million 5.5%		

جدول رقم (8)

يظهر الجدول (8) ترتيب الإمارات 33 من أصل 140 دولة مشاركة ونتيجة ترتيبها المتقدم في المنافسة السياحية كانت عائدات السياحة الدولية لدولة الإمارات قد تجاوزت 21 \$ مليار دولار أمريكي و عدد السياح الذين زاروا دولة الإمارات المتحدة = 15.790000 مليون سائح.

Qatar

51st /140

Travel & Tourism Competitiveness Index 2019 edition

Key Indicators

Sources: World Tourism Organization (UNWTO) and World Travel and Tourism Council (WTTC)

International tourist arrivals	2,256,500	T&T industry Share of GDP % GDP	3.3
International tourism inbound receipts	US \$5,970.9 million	T&T industry employment % of total	114,300 jobs 5.6%
Average receipts per arrival	US \$500.5	T&T industry Share of Employment % total employment	5.6
T&T industry GDP % of total	US \$6,171.7 million 3.3%		

جدول رقم (9)

يظهر جدول (9) ترتيب قطر 51 من أصل 140 دولة مشاركة أما عائدات السياحة الدولية في دولة قطر = \$ 5,970.9 مليار دولار أمريكي ، و عدد السياح الذين زاروا قطر = 2,256,500 سائح .

Bahrain

64th /140

Travel & Tourism Competitiveness Index 2019 edition

Key Indicators

Sources: World Tourism Organization (UNWTO) and World Travel and Tourism Council (WTTTC)

International tourist arrivals	4,372,000	T&T industry Share of GDP % GDP	6.0
International tourism inbound receipts	US \$3,642.1 million	T&T industry employment % of total	36,400 jobs 5.6%
Average receipts per arrival	US \$404.5	T&T industry Share of Employment % total employment	5.6
T&T industry GDP % of total	US \$2,562.5 million 6.0%		

جدول رقم (10)

المصدر: تقرير تنافسية السفر والسياحة لعام 2019

يظهر جدول رقم (10) ترتيب البحرين 64 عالمياً من أصل 140 دولة مشاركة أما عائدات السياحة الدولية في مملكة البحرين = \$ 3,642.1 مليار دولار أمريكي و عدد السياح الذين زاروا مملكة البحرين = 4,372,000 سائح خلال عام 2019.

Kuwait

96th /140

Travel & Tourism Competitiveness Index 2019 edition

Key Indicators

Sources: World Tourism Organization (UNWTO) and World Travel and Tourism Council (WTTTC)

International tourist arrivals	203,000	T&T industry Share of GDP % GDP	2.6
International tourism inbound receipts	US \$313.2 million	T&T industry employment % of total	52,500 jobs 2.4%
Average receipts per arrival	US \$463.5	T&T industry Share of Employment % total employment	2.4
T&T industry GDP % of total	US \$3,360.7 million 2.6%		

جدول رقم (11)

المصدر: تقرير تنافسية السفر والسياحة لعام 2019

يظهر ترتيب الكويت 96 من أصل 140 دولة مشاركة أما عائدات السياحة الدولية في دولة الكويت = \$ 313.2 مليون دولار أمريكي و عدد السياح الذين زاروا دولة الكويت عام 2019 = 203,000 سائح .

نلاحظ من خلال البيانات والدراسات التي حصلنا عليها أن الكويت قد احتلت المركز الأخير خليجياً، والـ96 عالمياً، ضمن تقرير تنافسية وجهات السياحة والسفر العالمية الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي، وبالمقارنة مع دول مجلس التعاون الخليجي نلاحظ أن الكويت قد حصلت على أقل العوائد السياحية نتيجة تأخرها في تطوير قطاعها السياحي ومواكبة دول الخليج التي استثمرت في قطاعها السياحي لرفع كفاءة الاقتصاد الوطني ، وأصبحت تعتمد على السياحة كقطاع حيوي وهام لرفد الدخل الوطني ،بينما الكويت لاتزال تعتمد على النفط في اقتصادها على الرغم من قدراتها وتوفر الأماكن اللازمة لتعود الكويت لؤلؤ الخليج .

أبرز التحديات في قطاع السياحة الكويتي

1. معظم قوانين وأنظمة القطاع السياحي غير محدثة وغير كفؤة تؤدي الى ازدواجية في الأدوار بين قطاع السياحة ووزارة الأعلام .
2. نقص وسائل النقل السياحي الملائمة لخدمة السياحة والمواقع التراثية
3. نقص المعلومات والأبحاث والإحصاءات السياحية الوطنية للزائر
4. ضعف الترويج لاستقطاب المستثمرين المحليين والدوليين .
5. افتقار الوعي الشعبي بأهمية الحفاظ على المواقع السياحية التراثية منها والطبيعية.
6. قلة المنتزهات الخضراء والشواطئ السياحية المخدومة بكل احتياجات السائح.
7. ضعف التعليم السياحي والفندقي والذي لا يلبي احتياجات القطاع الخاص.
8. عدم الأهتمام بالتسويق السياحي والترويج الرقمي لما له دور حيوي في التواصل مع الزائرين واستقطابهم والتنبؤ بحاجاتهم .

ثانياً: الدراسات السابقة دراسات عربية

1. **Invalid source specified.** دراسة حياة، حليلة، طهاري (2016) بعنوان : " دور الاتصال السياحي في تنشيط الخدمة السياحية " الجزائر ، حيث هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية و دور الاتصال في تنشيط الخدمة السياحية بالإضافة الى تنبيه المؤسسات السياحية على ضرورة التركيز على الاتصال السياحي والتعرف على وسائل الاتصال المستخدمة التي تؤثر على سلوكيات وقرارات السياح ، وقد توصلت الدراسة إلى أن للاتصال السياحي ومختلف وسائله دور مهم في خدمة السياحة وله دور في مساهمة تنشيط الخدمة السياحية بصفة عامة و الخدمة الفندقية بصفة خاصة، وركزت على دور المزيج التسويقي في ترقية او تنشيط الخدمات السياحية . وقد واجهت الدراسة بعض الصعوبات مثل قلة المصادر التي تناولت دور الاتصال في تنشيط الخدمة السياحية بشكل مفصل و مباشر و تحفظ المؤسسة ببعض المعلومات و البيانات و عدم توفر وسائل النقل التي تؤدي إلى مكان الدراسة التطبيقية.
2. **Invalid source specified.** دراسة علي الضلاعين ، ماهر الشمايلة (2013) العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات و أداء قطاع السياحة: دراسة تحليلية عن الأردن وقد هدفت هذه الدراسة لتحديد أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على قطاع السياحة في الأردن وقد بنيت هذه الدراسة على العديد من الافتراضات التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بأثر استخدام تكنولوجيا المعلومات كأداة لتغيير قدرة الشركات السياحية في المنطقة تطوير خدماتها ؛ مثل زيادة حصة السوق ، وسهولة الوصول إلى الخدمة ، وتقليل الوقت والجهد إنفاقها وسهولة الخدمة والترقية ، وسعر الخدمة، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة وثيقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات كأداة لتغيير أداء الشركة وكلاء السفر والسياحة ، حيث ساهمت في تطوير خدماتها بسرعة وسهولة التقديم ، كما ساهمت في زيادة فعالية تعزيز الخدمات ، وزيادة حصة هذه المنظمات في السوق. وقد أوصت الدراسة بضرورة تبني بعض أنواع تكنولوجيا المعلومات مثل التجارة الإلكترونية كأداة التغيير من قبل المنظمات التي تريد التحسين في أدائها .
3. **Invalid source specified.** دراسة محمد فراج عبد السميع (2012) دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي. هدفت الدراسة لمعرفة دور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت في التسويق السياحي وتنشيط السياحة في مصر بصفة عامة ولتنشيط السياحة الوافدة بصفة خاصة وقد وصلت الدراسة الى عدة توصيات

ومن تلك التوصيات ، ضرورة استخدام آليات جديدة للتواصل الاجتماعي ، ومن بعض التوصيات بشأن طبيعة التخطيط للتنشيط السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي المتخصصة ، وقد كان هناك مقترح لإقامة قسم للتنشيط السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، ومقترح إنشاء رابطة لصفحات التواصل الاجتماعي المعنية بالتنشيط السياحي في مصر ، و تقترح الدراسة أن تقوم وزارة السياحة بالتعاقد مع إحدى شركات البرمجيات لتصميم ألعاب انترنت متعددة اللاعبين بحيث تتضمن اللعبة عالم افتراضي لبعض المناطق السياحية في مصر وتتاح اللعبة على الإنترنت بالمجان عبر أنحاء العالم مما قد ينعكس على رغبته في زيارة المكان الحقيقي .

دراسات أجنبية

(1) دراسة انتي مانديك ، لانا كورديتش (2018) البنية التحتية السياحية والمرافق الترفيهية وتنمية السياحة في كرواتيا. **Invalid source specified.**

هدفت الدراسة الى لاستكشاف مدى الترابط بين البنية التحتية السياحية والمرافق الترفيهية ودورها في التنمية السياحية و ركزت الدراسة على استكشاف دور القطاع الخاص في تطوير البنية التحتية للمرافق في الوجهة السياحية وقد أشارت النتائج إلى أن الطلب والتوقعات المتزايدة فيما يتعلق بالبنية التحتية والمرافق في الوجهة التي تم فحصها يمكن أن تكون مرتبطة بشكل كبير ويختلف مستوى الامتثال بين مرحلة التطوير السياحي وحالة البنية التحتية والمرافق بشكل خاص بين الوجهات في المراحل الأولية والنضوج من التنمية السياحية ويرتبط موقع الوجهات السياحية بأهمية أنواع معينة من البنية التحتية والمرافق لوجهة معينة، و بسبب القيود المالية في الغالب ، المديرين ليسوا على استعداد لتحمل المسؤولية لتطوير البنية التحتية السياحية ، وقد شكلت البنية التحتية عنصراً لا غنى عنه في وجهة السياحة المعاصرة ، وهي عبارة عن مجموعة من المرافق السياحية التي كانت تركز في السابق على تلبية احتياجات الزوار والمقيمين إلى جانب التكنولوجيا والعناصر المادية الأخرى ، فهي سمة مرئية للمنتج السياحي الذي يؤثر على المقصد السياحي.

دراسة ، برادهان (2012) " التسويق للسياحة باستخدام الإنترنت في فنلندا. **Invalid source specified.** هدفت الدراسة الى مراجعة جودة المعلومات عن السياحة الرسمية واكتشاف نوع المعلومات التي يبحث عنها السياح كما هدفت الى التحقيق في كيفية إدراك السياح للتكنولوجيا أثناء السفر وذلك من خلال دراسة موقع الإلكتروني لزيارة مدينة هلسنكي عاصمة فنلندا ، وكان الاتجاه هو الترويج لوجهات مع مواقع الويب لأنها أرخص ويمكن الوصول إليها بسهولة للأشخاص في جميع أنحاء العالم على الرغم من الحدود الجغرافية والسياسية. وقد كانت النتائج إذا ، أن العالم يركز بشدة على تكنولوجيا الهاتف المحمول هذه الأيام ، و تقول النتائج أن السياحة والسياحة تسير جنباً إلى جنب مع التكنولوجيا. وأن السياح يستخدمون تقنية المعلومات والأجهزة أثناء السفر وفقاً لهذا الاستطلاع، وقد اعتاد الناس على استخدام أجهزة كمبيوتر سطح المكتب من قبل ، ثم الكمبيوتر المحمول و الآن يستخدمون الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية في الغالب. هذه النتيجة تقول بوضوح أن السياح يعتمدون تقنية جديدة بسرعة وتطبيقها أثناء السفر (تقنية الهاتف المحمول أثناء السفر). حتى المواقع السياحية تم تصميمها لتكون صديقة للهاتف المحمول ، أي أن المواقع السياحية مصممة خصيصاً للهواتف الذكية. هذه النتائج والأمثلة المذكورة أعلاه تثبت أن الافتراض الذي قدمه المؤلف صحيح وبالتالي فمن الصحيح أن السياح وصناعة السياحة يبقيان مواكبة التكنولوجيا.

التعليق على الدراسات السابقة وعلاقتها بالدراسة الحالية:

تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمات السياحية و يتبين من خلال استعراض الدراسات السابقة بأنها ركزت على أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات كأداة لتغيير قدرة الشركات السياحية في تطوير خدماتها ، مثل زيادة حصة السوق ، وسهولة الوصول إلى الخدمة ، وتقليل الوقت والجهد ، وقد شكلت البنية التحتية عنصراً لا غنى عنه في وجهة السياحة المعاصرة ، كما ركزت

على أهمية الاتصال السياحي و التعرف على وسائل الاتصال المستخدمة التي تؤثر على سلوكيات و قرارات السياح و أن السياحة تسير جنباً إلى جنب مع التكنولوجيا.
منهج البحث وأدواته وإجراءاته:
منهجية الدراسة

نظراً لطبيعة الدراسة ، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي ، الذي لا يقتصر على وصف الظاهرة أو المشكلة المطلوب دراستها ، بل جمع المعلومات المتعلقة بها وتفسيرها وتحليلها تقييمها وربط تداعياتها للوصول إلى استنتاجات تساهم في فهم الواقع وتنميته.
 المنهجية المكتوبة : الاعتماد على الكتب والدراسات السابقة
 المنهجية العملية : تم عمل استبيان وتوزيعه على الفئات المهتمة بمجال السياحة .
فروض الدراسة

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 05.0$) عند استخدام التكنولوجيا في السياحة تعزى لمتغير الجنس.

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 05.0$) عند استخدام التكنولوجيا في السياحة تعزى لمتغير العمر.

مشكلة الدراسة:

جاءت هذه الدراسة لإلقاء الضوء على واقع تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الخدمات السياحية في ظل تنامي دور العولمة والأزدهار الاقتصادي والتطور التقني السريع المرافق له ، ووجود رغبة حقيقية وجادة من قبل إدارات الهيئة العامة للسياحة بتطوير السياحة عامة و مواكبة مختلف أنواع التطور التكنولوجي ، إلا أن العمل بها لا يزال محدود، وليس بمستوى الطموح الذي يجب أن تكون عليه تلك الهيئة، واستناداً إلى ذلك يمكن بلورة مشكلة البحث من خلال التساؤلات الآتية :

تساؤلات الدراسة

- ماهي أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في رفع كفاءة السياحة الداخلية؟
- كيف يمكن لتكنولوجيا المعلومات أن تساهم في تطوير الخدمات السياحية ؟
- ما هي المقترحات التي يمكن العمل بها لرفع مستوى الاداء الالكتروني لقطاع السياحة
- هل يوجد تأثير بين مستوى الخدمات الرقمية لقطاع السياحة وزيادة الأقبال على السياحة الداخلية للإجابة على هذا الإشكال نقترح دراسة النقطتين الأساسيتين التاليتين :

أولاً: معرفة الخدمات السياحية

ثانياً: معرفة مدى التفاعل بين الخدمات السياحية ، تكنولوجيا المعلومات. المجتمع الكويتي.

أهداف الدراسة

يسعى الباحث للإجابة عن التساؤلات المطروحة في المشكلة من خلال الآتي:

- التعرف على مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأهميتها في مجال العمل السياحي والفندقي.
- التعرف على مستوى الخدمات المقدمة من موقع قطاع السياحة
- التعرف إلى دور الخدمات الرقمية في جودة الخدمات المقدمة وتوفير النفقات المتعلقة بخدمة الزبائن
- التعرف على أثر الخدمات الرقمية لقطاع السياحة في تطوير السياحة الداخلية في دولة الكويت
- تقديم مجموعة من المقترحات يمكن أن تساهم في رفع كفاءة الخدمات الرقمية في الشركات السياحية والفندقة والشركات الترفيه والفعاليات السياحية بما يضمن تطوير للخدمات التي تقدمها هذه الشركات والمؤسسات السياحية.

أهمية الدراسة

تنبثق أهمية هذه الدراسة من أهمية القطاع السياحي الحيوي لما له دور مهم وكبير في دعم الأقتصاد الوطني، والقطاع السياحي الناجح يعتمد في نجاحه على مايقدمه من منتجات عالية الجودة تحظى بتقدير كبير من قبل السواح ، وللاستمرار في النجاح لابد من استخدام أحدث وسائل التكنولوجيا والاتصالات لتسهيل وتسريع عمليات التسويق والترويج والتواصل المستمر مع العملاء لتحسين جودة الخدمات السياحية، ومراقبة الأداء وتحليل بيانات العملاء للتنبؤ بما يريده العميل ، حيث أصبح الاعتماد على الوسائل التقليدية في التواصل مع العملاء غير مجدي وغير فعال ، فأصبح استخدام التكنولوجيا الحديثة ضرورة للمنافسة في سباق عالم الاعمال ، وهذه الدراسة متخصصة في تناول تطوير النشاط السياحي الداخلي والاهداف التي تسعى لتحقيقها من خلال النقاط الاتية:

- توضيح أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الترويج السياحي وتأثيرها في نجاح القطاع السياحي في الكويت.
- تسليط الضوء على امكانية المجتمع الكويتي في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واهمية ذلك في تطوير الخدمات المقدمة من قبل الهيئة العامة للسياحة والشركات السياحية وزيادة حصتها السوقية من الزبائن الحاليين والمستقبليين.
- الاستفادة من نتائج الدراسة وتوصياتها وامكانية تعميمها على إدارة القطاع السياحي

حدود الدراسة

الحدود الموضوعية: دراسة الجوانب المتعلقة بالخدمات السياحية و الفندقية , سلوك المستهلك السائح.
 مناقشة موقع قطاع السياحة التابع لوزارة الأعلام
الحدود المكانية: تم تطبيق هذه الدراسة في الكويت من خلال توزيع استبانة الالكترونية
الحدود الزمانية: اجريت هذه الدراسة خلال الفترة من (أذار - حزيران 2020)
الحدود البشرية: تم اختيار عينة الدراسة من المجتمع الكويتي وتم توزيع 120 استبانة الالكترونية بشكل عشوائي وتمت الأستجابة على 82 استبانة وتم تحليل جميع الردود .

مصطلحات الدراسة وتعريفاتها

السياحة: أي نشاط يقوم به الإنسان بالانتقال من مكان إلى آخر بعيداً عن مكان إقامته الأصلي ، ويختلف الدافع من هذا النشاط سواء كان دافع ثقافي ، أو رياضي ، أو علاجي ، أو ترفيهي، أو ديني سواء كان بمفرده او بشكل جماعي .

السياحة الإلكترونية: هي استخدام جميع وسائل التكنولوجيا المتاحة المرتبطة بالأنترنت لإنجاز والترويج وتقديم الخدمات السياحية من خلال الحجز المباشر للفنادق والمنتزهات واستئجار السيارات أو الشاليهات وتحليل ومقارنة الأسعار والخدمات السياحة بين الشركات بالإضافة الى التواصل المباشر بين مقدم الخدمة والعملاء .

مجتمع المعلومات الرقمي: مجتمع يتميز بمستوى عال من كثافة المعلومات في الحياة اليومية لمعظم المواطنين، من خلال استخدام تقنية مشتركة أو متوافقة لمجموعة واسعة من الأنشطة ، والقدرة على إرسال البيانات الرقمية واستلامها .

التسويق الرقمي : يشمل جميع وسائل التسويق التي تستخدم جهازًا إلكترونيًا أو الإنترنت، وتستفيد الشركات والمنظمات من القنوات الرقمية مثل محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني ومواقع الويب الأخرى للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين.

خطة البحث

نبدأ بجمع المعلومات عن السياحة عامة ومن ثم عن أهمية وكيفية استخدام التطور التكنولوجي وأنواعه واستخدام وسائل الاتصالات الحديثة المنتشرة والمتاحة لكل أفراد المجتمع ليتم التواصل مع ادارة قطاع السياحة لتقديم والترويج لأفضل الخدمات السياحية ومتابعة العملاء وذلك من مصادر علمية كثيرة ومتنوعة لتحديد أفضل الطرق المتبعة في استخدام التكنولوجيا في السياحة .

استبيان عبر الإنترنت

في هذا البحث يلعب دورًا مهمًا تمامًا لأنه مصمم للتحقق من المعلومات التي يقولها السياح ويبحثون عنه في موقع قطاع السياحة و من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ، ومن هنا يساعد هذا الاستبيان في الوصول إلى هدف البحث وهو "معرفة المعلومات التي يمكن للسائح أن يجدها في موقع ويب قطاع السياحة ومعرفة الوسائل المستخدمة للبحث عن أماكن ونشاطات سياحية في الكويت ، وللإجابة على الاستبيانات تم اختيار مجموعة عشوائية من المهتمين بالسياحة من المواطنين والمقيمين الذين يهتمون أو يعملون في قطاع السياحة والمتابعين للأنشطة السياحية الحالية في دولة الكويت والمهتمين في مجال السياحة .

عينة الدراسة :

نظرًا لأن المجتمع كبير وواسع النطاق ، فقد تم اعتماد العينة العشوائية البسيطة عن طريق التوزيع (82) استبيان وتم تشكيلهما في المجموع.

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة
النوع الاجتماعي	ذكر	64	78.0
	أنثى	18	22.0
الجنسية	كويتي	69	84.1
	غير كويتي	13	15.9
العمر	أقل من 30	2	2.4
	30-40	21	25.6
	41-50	48	58.5
	51-60	11	13.4
المؤهل العلمي	ثانوية	3	3.7
	دبلوم	10	12.2
	جامعي	69	84.1
الدخل الشهري	500-1000	6	7.3
	1000-2000	26	31.7
	2000-3000	50	61.0

جدول رقم (12) يبين توزيع افراد عينة الدراسة حسب نوع المتغير
 يلاحظ من الجدول رقم(12) أعلاه أن أفراد العينة من عدد المشاركين الذكور بلغ 64 بنسبة 78% من عدد المشاركين بينما بلغ عدد المشاركات في الاستبيان من الاناث 18 وبنسبة 22% ، كما شارك في الاستبيان 69

كويتي وبنسبة 84.1% بينما عدد المشاركين غير الكويتيين 13 وبنسبة 15.9% ، أما عن اعمار المشاركين كانت 58.5% أعمارهم بين 41-50 وهذه نسبة جيدة بين المشاركين من ناحية الاهتمام بالسياحة الداخلية ، أما المشاركين من حاملي المؤهل العلمي فقد كانت 84.1% من حاملي الشهادة الجامعية وهذه نسبة جيدة يمكن أخذها بعين الاعتبار من ناحية معرفة استخدام التكنولوجيا وتطبيقاتها ، أما فيما يتعلق بالدخل الشهري فكانت النسبة الأعلى 61% دخلهم بين 2000-3000 دينار وهذا مؤشر جيد يمكن الاعتماد عليه من ناحية توفر السيولة والمقدرة على دفع تكاليف السياحة فيما كانت داخلية او خارجية.

أداة الدراسة والإجراءات

تم تصميم استمارة الاستقصاء بحيث تتوافق مع معطيات البحث وان تتضمن الأسئلة اللازمة لاختبار فروض الدراسة، وقد قسمت الاستمارة الى جزئين ، الجزء الاول الاسئلة الشخصية ، والجزء الثاني الاسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة بحيث شملت الاستمارة 21 سؤالاً قد تم توجيهها الى مختلف الطبقات العمرية والثقافية على مستوى الكويت من شهر آذار 2020 على مدار شهر وذلك على عينة تتكون من 100 مفردة. وتم الاستجابة على الاستبيانات بعدد 82 وقد تم الاستعانة ببعض البرامج لتحليل وتفريغ الاستمارات كبرنامج SPSS لتحديد النتائج المتحصل عليها من عينة الدراسة .

تكونت أداة الدراسة من قسمين :

- **القسم الأول:** معلومات شخصية عن المستجيب (النوع الاجتماعي، الجنسية، العمر، المؤهل الاكاديمي ، الدخل الشهري).
- **القسم الثاني:** تم استخدام أداة للتعرف على مشكلات البحث العلمي

صدق أداة الدراسة:

الصدق والثبات لأداة الدراسة (الاستبيان):

بعدما تمت صياغة الاستبيان في شكله الأولي لابد من إخضاعه لاختباري الصدق والثبات. أولاً: صدق الاستبيان: يقصد بصدق أداة الدراسة؛ أن تقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقد تم الأخذ بملاحظات الأساتذة المحكمين، فتم تعديل صياغة الفقرات وحذف بعضها الآخر. **ثبات الاستبانة:** تم تقدير ثبات الاستبيان بين المجيبين باستخدام طريقة التقسيم. منتصف المدة ، حيث يوجد معامل الارتباط بين درجات الأسئلة الفردية في الاستبيان وعلامات الأسئلة الزوجية عن طرق البحث النوعية والكمية دورًا مهمًا في عملية البحث هذه. تشتمل البيانات التي تم جمعها من المقابلات على تحليل نوعي في حين يمثل عدد المشاركين وتأثيرهم في المقابلات والاستبيانات عبر الإنترنت النهج الكمي. وكما تم احتساب معامل الثبات بطريقة الاتساق الداخلي للفقرات باستخدام معادلة ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) حيث بلغ معامل الثبات (0.874) وذلك يعني أن النتائج تؤدي إلى نتائج مماثلة عندما نعيد نفس إجراءات الاستبيان، في ظل نفس الظروف ، وبطريقة التجزئة النصفية وفقا لهذه الطريقة يتم تجزئة فقرات الاختبار الى جزئين الاسئلة ذات الارقام الفردية والاسئلة ذات الارقام الزوجية وذلك لحساب قيمة الارتباط بينهما، فبلغ (0.75) وبذلك تعتبر الاستبانة ذات ثبات جيد.

قسم النتائج والمناقشة

-التعرف على آراء المبحوثين تجاه زيارة الموقع الإلكتروني لقطاع السياحة التابع لوزارة الإعلام لمعرفة المرافق السياحية في الكويت

هل تقوم بزيارة الموقع الإلكتروني لقطاع السياحة التابع لوزارة الإعلام لمعرفة المرافق السياحية في الكويت ؟		
الأجابات	التكرار	النسبة
نعم	9	11.0%
لا	73	89.0%
المجموع		100%

جدول رقم (13)

من خلال الجدول (13) يتبين أن غالبية المبحوثون بنسب تزيد عن 89 % لايقومون بزيارة الموقع الإلكتروني لقطاع السياحة ، وهذا يدل على عدم الترويج الكافي لهذا الموقع بشكل مناسب ، وهذا الموقع يعتبر الواجهة الرئيسية لقطاع السياحة في الكويت فهذه ذات تأثير سلبي على قطاع السياحة -التعرف على آراء المبحوثين تجاه استخدام الانترنت في البحث عن الأماكن السياحية في الكويت

هل تستخدم الانترنت في البحث عن الأماكن السياحية في الكويت ؟		
الأجابات	التكرار	النسبة
نعم	61	74.4%
لا	21	25.6%
المجموع	82	100.0%

جدول رقم (14)

من خلال الجدول (14) نلاحظ 74.4% يستخدمون الانترنت للبحث عن الاماكن السياحية في الكويت وهذا مؤشر جيد على الاهتمام المجتمع بالحصول على معلومات تتعلق بالاماكن السياحية في الكويت -التعرف على آراء المبحوثين تجاه هل الكويت تمتلك مقومات سياحية لتكون وجهة سياحية أقليلية

الأجابات	التكرار	النسبة
نعم	50	61.0%
لا	32	39.0%
المجموع	82	100.0%

جدول رقم (15)

من خلال الجدول 15 نلاحظ 61% كانت أيجاباتهم إيجابية وهذا مؤشر جيد لفرص جعل الكويت وجهة سياحية تنافسية في الخليج العربي . -التعرف على آراء المبحوثين تجاه استخدام الإنترنت في حجز الفنادق والمطاعم في الكويت

النسبة	التكرار	الأجابات
65.9%	54	نعم
34.1%	28	لا
100.0	82	المجموع

جدول رقم (16)

من خلال الجدول 16 نلاحظ 65% من أفراد العينة يجيدون استخدام الانترنت لحجز الفنادق والطلب من المطاعم وهذا مؤشر يمكن الاعتماد عليه للترويج للخدمات السياحية من قبل قطاع السياحة لأن المجتمع الكويتي واعي لأهمية هذه الخدمات وقطاع السياح يحتاج فقط للترويج للأماكن والخدمات السياحية في الكويت .

التعرف على آراء المبحوثين تجاه استخدام التكنولوجيا

النسبة	التكرار	الاجابات
85.4%	70	نعم
1.2%	1	لا
13.4%	11	محايد

جدول رقم (17)

من خلال الجدول 17 نلاحظ أن 85.4% يستخدمون التكنولوجيا من أفراد العينة كالمواقع الالكترونية والتطبيقات الموبايل ووسائل التواصل الاجتماعي وهذا يدل على أنه بإمكان قطاع السياحة في الكويت الاعتماد بشكل رئيسي على الترويج للفعاليات والنشاطات السياحية من خلال استخدام التكنولوجيا وتطبيقاتها وسيحقق انتشاراً واسعاً ويصل الى شريحة واسعة من المجتمع لطالما نسبة 85.4% يستخدمون ويجيدون استخدام التكنولوجيا الحديثة .

التحقق من فروض البحث:

عرض نتيجة الفرض الأول الذي نصه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \leq \alpha$)

بين استجابات عينة الدراسة نحو استخدام التكنولوجيا لمتغير الجنس ؟ "

وللتحقق من هذا الفرض تم استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لحساب استجابات أفراد العينة حول

استخدام التكنولوجيا بالنسبة للجنس والجدول رقم () يوضح ذلك

الجنس	العدد	المتوسط	الأنحراف المعياري
ذكر	64	3.5134	.76708
أنثى	18	3.5635	.71045

اختبار T لمساواة بين المتوسطات		اختبار للمساواة في الفروق	
Sig. (2-tailed)	df	t	Sig.
.804	80	-.249-	.619
.797	29.130	-.260-	

جدول رقم (18)

يتضح من الجدول رقم (18) أن قيمة الدلالة (0.804) وهي قيمة غير دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(0.05 \leq \alpha)$ ، ونلاحظ عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(0.05 \leq \alpha)$ بين متوسطات استجابات أفراد العينة والتي تعكس اتجاهاتهم نحو أهمية استخدام التكنولوجيا في السياحة والتي تعزى لمتغير الجنس .

الفرض الثاني لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات العمر واستخدام تكنولوجيا المعلومات للبحث عن الخدمات السياحية وللتأكد من صحة الفرض تم استخدام تحليل التباين (ANOVA) وكانت النتائج كالتالي:

هل تستخدم الانترنت في البحث عن المناطق السياحية في الكويت ؟			
العمر:	المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة
أقل من 30	1.5000	.70711	2.4%
30-40	1.4762	.51177	25.6%
41-50	1.1667	.37662	58.5%
51-60	1.1818	.40452	13.4%
الأجمالي	1.2561	.43916	100.0%

جدول رقم (19)

الدلالة	قيمة F	درجة الحرية	مجموع المربعات
.4670	.857	3	1.459
		78	44.227
		81	45.686

جدول رقم (20)

يتبين من الجدول السابق مايلي : لوجود فروق دالة إحصائية بين فئات العمر في استخدام وسائل تكنولوجيا والاتصالات في البحث عن خدمات سياحية .

كما تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي وذلك للحصول على معلومات عن خصائص وملامح عينة الدراسة وتضمنت هذه الاساليب (التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، تحليل التباين ، معامل الارتباط) .

وصف الاجابات للمتغيرات المبحوثة في اطار نتائج الدراسة الميدانية:

ويتضمن الجدول (21) وصف الاجابات المتعلقة بالمتغير الاول للدراسة في ضوء نتائج استخدام بعض الاساليب الاحصائية الوصفية (الوساط الحسابية، الانحرافات المعيارية، النسبة المئوية)، ومن خلال مقارنة الفقرات التي تتبع هذا المتغير، نجد ان السؤال السادس والذي يتضمن (أستخدم التكنولوجيا كالمواقع الإلكترونية - تطبيقات موبايل- سوشيال ميديا) حقق أعلى نسبة ، بلغت قيمته (85.4%) فان ذلك يشير الى وجود رغبة كبيرة لدى المشاركين في استخدام تكنولوجيا المعلومات و وسائل التواصل الحديثة للبحث عن الاماكن السياحية و التعرف على أماكن جديدة ، اما السؤال الذي سجل اقل نسبة هو السؤال الثالث والذي يتضمن (أقوم بزيارة الموقع الإلكتروني لقطاع السياحة التابع لوزارة الإعلام) وبقية (11%) وهذا مؤشر على ضعف الترويج والتسويق للموقع الإلكتروني لقطاع السياحة في الكويت .

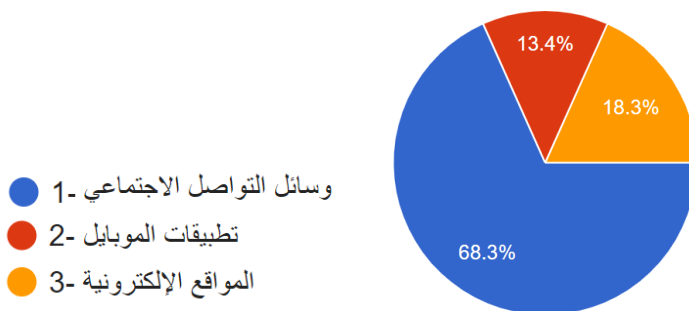
النسبة المئوية	الفقرات
74.4%	1 أستخدم الانترنت في البحث عن المناطق السياحية في الكويت
61.0%	2 الكويت تمتلك مقومات سياحية منافسة للترويج لها على الانترنت، لتكون وجهة سياحية إقليمية
11.0%	3 أقوم بزيارة الموقع الإلكتروني لقطاع السياحة التابع لوزارة الإعلام لمعرفة المرافق السياحية في الكويت
65.9%	4 أستخدم الإنترنت في حجز الفنادق والمطاعم في الكويت
51.2%	5 أسعار الحجز من خلال الانترنت للفنادق والمطاعم أقل من الحجز المباشر
85.4%	6 أستخدم التكنولوجيا (مواقع الإلكترونية - تطبيقات موبايل- سوشيال ميديا)

جدول (21)

اجابات عينة الدراسة عن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

المصدر: من إعداد الباحث

ومن خلال سؤال ما هي الوسائل الحديثة التي تستخدمها غالباً لاستكشاف السياحة في الكويت ؟ تبين أن 68.3% من المشاركين يعتمدون في البحث عن معلوماتهم في وسائل التواصل الاجتماعي و 18.3% يعتمدون على تطبيقات الموبايل التي تحتوي بيانات سياحية و 13.4% يعتمدون في البحث عن معلومات سياحية على المواقع الإلكترونية السياحية .



الشكل رقم (1)

المصدر: من إعداد الباحث

المحور الثاني : جاذبية الموقع الإلكتروني لقطاع السياحة في الكويت

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
1.11247	2.8537	1 أنصفح المواقع الإلكترونية الخاصة بقطاع السياحة في الكويت
0.94640	4.2805	2 التسويق الإلكتروني ذات أهمية للترويج السياحي
1.02454	3.3659	3 هل تصميم الموقع الإلكتروني لقطاع السياحة ملائم للتسويق السياحة في الكويت
1.00443	3.4024	4 يتسم التصميم بالتوازن بين الصور والنصوص للتعبير عن الخدمات السياحية

1.03862	3.3049	5 يتسم الموقع بالإثارة بحيث يجعلك متحمسا لزيارته والتفاعل معه.
1.09087	3.5366	6 يتميز تصميم الموقع بسهولة الاستخدام

جدول (22)

المصدر: من إعداد الباحث

ومن خلال الاطلاع على الجدول (22) والمتعلق بالمتغير الثاني للبحث والذي يتكون من (6) أسئلة ، ومن خلال مقارنة الفقرات التي تتبع هذا المتغير ، يتضح ان اعلى وسط حسابي حققه السؤال الثاني المتضمن (التسويق الإلكتروني ذات أهمية للترويج السياحي) بقيمة (4.2805) وبانحراف معياري بلغ (0.94640)، مما يشير الى الأهمية الكبيرة للتسويق الإلكتروني للقطاع السياحي والترويج له مما يساهم في تعريف الناس بأهم الخدمات السياحية ومناطق توزيعها و تطويرها ، اما اقل وسط حسابي فقد سجله السؤال الأول والمتضمن (أتصفح المواقع الإلكترونية الخاصة بقطاع السياحة في الكويت) بقيمة (2.8537)، مما يشير الى ضعف وقلة المواقع التي تروج للسياحة في الكويت

المحور الثالث: خدمات موقع قطاع السياحي الإلكتروني السياحية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
1.03157	3.5610	1 يراعي الموقع الترويج للمواقع السياحية باللغة الانجليزية للسواح الأجانب
1.00884	3.3315	2 يسمح الموقع بالتعبير عن الراي حول الخدمات السياحية المقدمة
1.04412	3.4512	3 يقدم الموقع خدمات تركز على تقديم العروض والترويج السياحي
1.02101	3.3415	4 يراعي خدمة الرد على تساؤلات العملاء والتواصل معهم
1.06518	3.5854	5 يراعي توافر البريد الإلكتروني لتأمين التواصل مع الزوار
0.96209	3.7073	6 يراعي توافر عناوين وأسماء لمناطق سياحية في الكويت

خدمات موقع قطاع السياحي الإلكتروني السياحية جدول (23)

المصدر: من إعداد الباحث

ومن خلال الاطلاع على الجدول (15) والمتعلق بالمتغير الثالث للبحث والذي يتكون من (6) أسئلة ومن خلال مقارنة الفقرات التي تتبع هذا المتغير ، يتضح أن أعلى وسط حسابي حققه السؤال السادس المتضمن (يراعي توافر عناوين وأسماء لمناطق سياحية في الكويت) بقيمة (3.7073) وبانحراف معياري بلغ (0.96209)، مما يشير الى الأهتمام الكبير للمواطنين بالمناطق السياحية ومعرفة أسمائها وعناوينها مما يساهم في تعريف الناس بأهم الخدمات السياحية ومناطق توزيعها وطرق تطويرها ، اما اقل وسط حسابي فقد سجله السؤال الثاني والمتضمن (يسمح الموقع بالتعبير عن الراي حول الخدمات السياحية المقدمة) بقيمة (3.3315)، مما يشير الى عدم وجود خاصية التقييم للمناطق السياحية في المواقع الإلكترونية التي تروج للسياحة في الكويت وهذا يقلل من ثقة العميل بالخدمات السياحية.

ومن خلال سؤال المشاركين ،هل تؤيد إنشاء وزارة السياحة في الكويت ؟

النسبة المئوية	التكرار	مقياس ليكرت
8.5	7	غير موافق بشدة
1.2	1	غير موافق

محايد	11	13.4
موافق	23	28.0
موافق بشدة	40	48.8

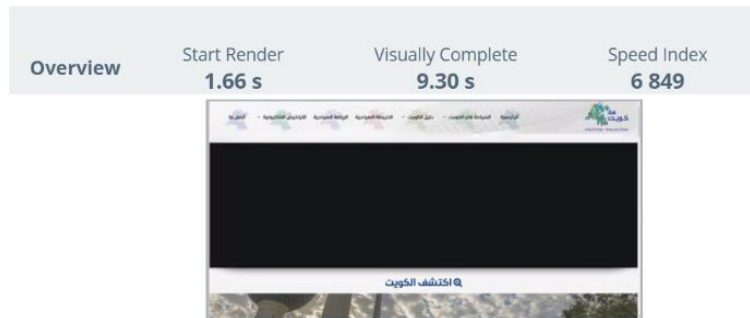
جدول رقم (24)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ 49% من المستجيبين يؤيدون بشدة فيما 28% يؤيدون إنشاء وزارة للسياحة تعنى بالنشاط السياحي في الكويت وبنسبة أجمالية 77% من المستجيبين تؤيد تخصيص وزارة للسياحة في الكويت لكي تكون مسؤولة عن التخطيط والإشراف والمتابعة والتطوير وتسويق صناعة السياحة وتشريع قوانين وجذب المستثمرين وتنمية قطاعات السياحة الترفيهية والشواطئ.

نتائج تحليل موقع قطاع السياحة

الموقع تم تصميمه بشكل مناسب وهو متوافق لمستخدمي الجوال ، وبأمكان مستخدموا الإنترنت الوصول إلى موقع الويب من مجموعة من الأجهزة المختلفة، ولكن الموقع بطيء وأدائه ضعيف بسبب سوء التصميم وهو مصمم باللغة العربية فقط ولا يمكن التواصل والاستجابة عن استفسارات المهتمين ، وقد قام الباحث بقياس سرعة تحميل الموقع من خلال استخدام أدوات خاصة لذلك كما هو موضح في الشكل (2) ،

Visual Metrics



الشكل رقم (2)

المصدر: موقع <https://www.dareboost.com/> لتحليل اداء المواقع

حجم الصفحة مرتفع جدًا ، مما يؤدي إلى بطيء في التحميل ، خاصةً عند سرعة الانترنت المنخفضة ، حيث قد يؤدي ذلك إلى الإحباط لدى المستخدمين ، وقد أشار مؤشر السرعة (speed index) ، أن مؤشر السرعة لموقع قطاع السياحة في الكويت هو 6849 وهذه دليل على البطيء الشديد للموقع حيث تنصح شركة جوجل على أن مؤشر سرعة تحميل الموقع يجب أن يكون أقل من 1000 .

توصيات البحث والإستنتاجات

أولاً: الإستنتاجات:

1. ظهور اهتمام وتوجه مجتمعي لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عمليات البحث عن الأماكن السياحية والخدمات الترفيهية وبنسب عالية.
2. ظهور اهتمام جاد من قبل المشاركين في ضرورة تطوير الخدمات السياحية الإلكترونية في الكويت، اذ ان اجابات افراد العينة عن جميع الفقرات كانت تتفق معها، وهذا يعطي مؤشراً على الحاجة الملحة لتطوير الخدمات الرقمية لقطاع السياحة .
3. يؤثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في قطاع السياحة والسفر تأثيراً ايجابياً في تطوير الخدمات المقدمة كالفنادق والمطاعم والاستعلام عن الفعاليات والأنشطة الترفيهية.
4. ظهر من خلال نتائج التحليل وبنسبة عالية تتجاوز 78 % من المشاركين عدم زيارتهم وعدم علمهم بوجود موقع الإلكتروني لقطاع السياحة في الكويت وهذا مؤشر خطير على عدم الترويج والتسويق الجيد لموقع قطاع السياحة الإلكتروني .
5. تأخر القطاع السياحي الكويتي عن نظرائه خليجياً و عالمياً وبالتالي ضياع فرص الاستثمار والاستقطاب السياحي وخسارة كبيرة لأحد مصادر الدخل الوطني
6. عدم وجود منتجات سياحية وفعاليات قوية تستقطب الزوار إلى الكويت
7. الموقع الإلكتروني لقطاع السياحة بطيء جداً وغير مهيء ليكون واجهة تسويقية لقطاع السياحة .
8. عدم توفر أحصائيات وأرقام دقيقة عن عدد الفنادق والغرف الفندقية في الكويت
9. نسبة عالية من المشاركين يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي للبحث والوصول الى معلومات سياحية بدلاً من موقع قطاع السياحة .

ثانياً: التوصيات:

1. صيانة ومتابعة الموقع الإلكتروني لقطاع السياحة ليكون قادر على إدارة الخدمات السياحية بشكل فعال لهذا القطاع الحيوي من ترويج ومبيعات وحجوزات وتواصل مع العملاء باللغتين العربية والانجليزية .
2. إنشاء قسم لإدارة وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لقطاع السياحة الكويتي وتزويد المستهلكين بقوائم المنتجات السياحية وأسعارها باستمرار
3. تعزيز الرفاهية السياحية من خلال رقمنة الخدمات السياحية لوضع الكويت على خارطة الدول السياحية وتحسين قدرة الكويت التنافسية
4. الأهتمام بجودة الخدمات السياحية الوطنية بتسخير جميع الإمكانيات والوسائل لذلك
5. الاسراع في تطبيق أخر التقنيات الحديثة في العمل السياحي من خلال إعداد وترويج وتنفيذ برامج سياحية تترافق مع زيادة المنشآت والنشاطات الترفيهية .
6. أصبح من الضرورة إنشاء وزارة للسياحة لتنهض في هذا القطاع الحيوي .

المراجع

- إحسان سليمان أحمد . (يناير, 2017). التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السفر. شندي، السودان: ،كلية الدراسات العليا والبحث العلمي ،جامعة شندي،رسالة ماجستير غير منشورة.
- تقرورت محمد. (أكتوبر 25-26, 2009). أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تطوير الخدمات السياحية. *السياحة والتسويق السياحي في الجزائر- الإمكانيات والتحديات التنافسية*. جامعة 8 ماي 1945 - قالمة : كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.
- حسام عيسى. (أبريل, 2016). السياحة ودورها في مجال التنمية الاقتصادية والاجتماعية. *المؤتمر السنوي الثالث للقانون. طنطا: كلية الحقوق*.
- حياة طهاري، و حليلة طهاري. (2016). دور الاتصال السياحي في تنشيط الخدمة السياحية (رسالة ماجستير). مستغانم: جامعة عبد الحميد بن باديس.
- خالد آل دغيم. (2015). *الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية* (المجلد الأول). عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- سعاد شعابنية، و خالد بن جلول. (2018). *التسويق السياحي الإلكتروني ودوره في انعاش السياحة باملدن الجزائرية*. (كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، المحرر) تم الاسترداد من <http://fsecg.univ-guelma.dz>
- سمية بوحادة. (2016). دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية السياحة . *مؤتمر كلية الحقوق جامعة طنطا ، (صفحة 15)*. الجزائر.
- ماهر عودة الشمايلة، و علي فلاح الضلاعين. (2013). العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات وأداء قطاع السياحة في الأردن. *مجلة هندسة المعلومات والتطبيقات*، الصفحات 28-33.
- ماهر عبد الخالق السيسي. (2015). *مبادئ السياحة*. القاهرة، مصر: مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع.

- محمد عبد السميع. (٢٠١٢). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي. قطاع التخطيط والبحوث والتدريب . الفيوم: كلية السياحة والفنادق- جامعة الفيوم.
- مساوي مباركة. (2012). الخدمات السياحية و الفندقية و تأثيرها على سلوك المستهلك. تلمسان، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ،جامعة أبو بكر بلقايد رسالة ماجستير غير منشورة .
- يوسف ورداني. (مارس، 2008). كيفية تنظيم السياحة الالكترونية و مردودها على صناعة السياحة. تم الاسترداد من <https://historicalcities.wordpress.com>.
- Mandic, A., & Mrnjavac, Ž. (2018, June). Tourism infrastructure, recreational facilities and tourism development. Croatia: University of Split, Faculty of Economics.
- Pradhan, S. (2012, May). Internet Marketing in Tourism. *Bachelor's Thesis*. Kerava, Finland: Laurea University of Applied Sciences.