



NEAR EAST UNIVERSITY  
INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES  
BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAMS

**THE ROLE OF INFORMATION TECHNOLOGY IN MARKETING TOURISM SERVICES**

LAWEEN SAFAA ABDULNABI

MASTER'S THESIS

NICOSIA  
2021



جامعة الشرق الأدنى  
معهد الدراسات العليا  
كلية العلوم الاقتصادية والإدارية / قسم إدارة الأعمال

دور تكنولوجيا المعلومات في تسويق الخدمات السياحية

لاوين صفاء عبدالنبي

رسالة ماجستير

**THE ROLE OF INFORMATION TECHNOLOGY IN MARKETING TOURISM SERVICES**

**LAWEEN SAFAA ABDULNABI**

**NEAR EAST UNIVERSITY  
INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES  
BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAMS**

**MASTER'S THESIS**

**SUPERVISOR  
PROF. DR. KHAIRI ALI AUSO ALI**

**NICOSIA  
2021**

# دور تكنولوجيا المعلومات في تسويق الخدمات السياحية

لاوين صفاء عبدالنبي

جامعة الشرق الأدنى  
معهد الدراسات العليا  
كلية العلوم الاقتصادية والادارية / قسم إدارة الاعمال

رسالة ماجستير

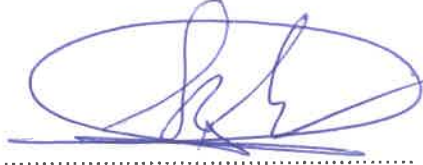
بإشراف

الاستاذ الدكتور خيرى علي اوسو علي

## ACCEPTANCE/APPROVAL

We as the jury members certify the “The role of information technology in marketing tourism services” prepared by “Laween Safaa Abdulnabi” defended on 28 /01/ 2021 has been found satisfactory for the award of degree of Master

### JURY MEMBERS



.....  
**Prof. Dr. Khairi Ali Auso Ali** (Supervisor)  
Near East University

Faculty of Economic and Administrative Science, Business Administration Department



.....  
**Dr. Dildar Haydar Ahmed** (Head of Jury)  
Near East University

Faculty of Economic and Administrative Science, Economics Department



.....  
**Dr. Ramyar Rezgar Ahmed**  
Near East University

Faculty of Economic and Administrative Science, Banking and Accounting Department

.....  
**Prof. Dr. K. Hüsnü Can Başer**  
Institute of Graduate Studies  
Director

## قرار لجنة المناقشة

نحن كأعضاء لجنة مناقشة طالب الماجستير لاوين صفاء عبدالنبي في رسالته الموسومة بـ " دور تكنولوجيا المعلومات في تسويق الخدمات السياحية " نشهد بأننا اطلعنا على الرسالة وناقشنا الطالب في محتوياتها بتاريخ 2021/01/28، ونشهد بأنها جديرة لنيل درجة الماجستير

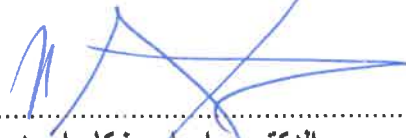
## أعضاء لجنة المناقشة



.....  
الاستاذ الدكتور خيرى علي اوسو علي ( المشرف )  
جامعة الشرق الادنى  
كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم إدارة الأعمال



.....  
الدكتور دلداد حيدر احمد ( رئيس لجنة المناقشة )  
جامعة الشرق الادنى  
كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم الاقتصاد



.....  
الدكتور راميار رزكار احمد  
جامعة الشرق الادنى  
كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم المالية و المحاسبية

.....  
الاستاذ الدكتور ك. حسنو جان باشير  
معهد الدراسات العليا  
المدير

## DECLARATION

I'm **LAWEEN SAFAA ABDULNABI**; hereby declare that this dissertation entitled '**The role of information technology in marketing tourism services**', been prepared myself under the guidance and supervision of **Prof. Dr. Khairi Ali Auso Ali**, in partial fulfilment of the Near East University, Graduate School of Social Sciences regulations and does not to the best of my knowledge breach and Law of Copyrights and has been tested for plagiarism and a copy of the result can be found in the Thesis.

This Thesis is my own work. The responsibility of all claims, ideas, comments and suggestions contained in this thesis as well as translations belongs to the author. Under no circumstances or conditions does The Graduate School of Social Sciences to which the author affiliates do not bear the content and scientific responsibility of the thesis. All responsibilities for the work performed and published belong to the author.

- The full extent of my Thesis can be accesible from anywhere.
- My Thesis can only be accesible from the Near East University.
- My Thesis cannot be accesible for (2) two years. If I do not apply for extention at the end of this period, the full extent of my Thesis will be accesible from anywhere.

Date:28/01/2021

Signature

LAWEEN SAFAA ABDULNABI

## الاعلان

أنا لاوين صفاء عبدالنبي، أعلن بأن رسالتي الماجستير بعنوان دور تكنولوجيا المعلومات في تسويق الخدمات السياحية، كانت تحت إشراف وتوجيهات ' الاستاذ الدكتور خيرى علي اوسو علي، ولقد أعددتها بنفسى تماماً، وكل اقتباس كان مقيداً بموجب الالتزامات والقواعد المتبعة في كتابة الرسالة في معهد العلوم الاجتماعية. أؤكد بأنني أسمح بوجود النسخ الورقية والإلكترونية لرسالتي في محفوظات معهد العلوم الاجتماعية بجامعة الشرق الأدنى.

هذه الرسالة هي من عملي الخاص، وأتحمل مسؤولية كل الادعاءات والأفكار والتعليقات والاقتراحات والنصوص المترجمة في هذه الرسالة هي مسؤولية المؤلف. معهد العلوم الاجتماعية الذي أنتمي إليه ليس له أي تبعية أو مسؤولية علمية تحت أي ظرف من الظروف، جميع مسؤوليات المصنفات المنشورة المنشورة تخصني كمؤلف.

- المحتوى الكامل لرسالتي يمكن الوصول اليها من أي مكان.
- رسالتي يمكن الوصول اليها فقط من جامعة الشرق الأدنى.
- لا يمكن أن تكون رسالتي قابلة للوصول اليها لمدة عامين (2). إذا لم أتقدم بطلب للحصول على الامتداد في نهاية هذه الفترة، فسيكون المحتوى الكامل لرسالتي مسموح الوصول اليها من أي مكان.

التاريخ: 2021/01/28

التوقيع

لاوين صفاء عبدالنبي



## ACKNOWLEDGEMENTS

I am pleased to extend my thanks to everyone who advised me, guided me, directed me, or contributed with me in preparing this research by sending the required resources at any stage of its stages, and I especially thank my distinguished **Prof. Dr. Khairi Ali Auso** for my support and guidance, choosing the title and topic, and supervising the thesis with all sincerity and corrections and the recommendations he gave me. I am also happy to thank everyone who taught me a letter throughout my educational career and enlightened me the path of knowledge and knowledge, and everyone who stood by me and extended a helping hand, assistance and supplication in preparing this humble research. May God bless them with their age and health, and among them with good health and thanks for it...Amen.

### شكر وتقدير

يسعدني أن أتقدم بالشكر لكل من نصحني أو أرشدني أو وجهني أو ساهم معي في إعداد هذا البحث من خلال إرساله المصادر المطلوبة في أي مرحلة من مراحلها، وأشكر بشكل خاص أستاذي المتميز الدكتور (خيرى علي) لدعمي وتوجيهي واختيار العنوان والموضوع وإشرافه على الرسالة بكل إخلاص والتصحيحات والتوصيات التي قدمه لي. كما يسعدني أن أشكر كل من علمني حرفاً طيلة مسيرتي التعليمية وانا لى الطريق العلم والمعرف وكل من وقف بجانبى ومد لى يد العون والمساعدة والدعاء فى اعداد هذا البحث المتواضع فبارك الله لهم فى عمرهم وصحتهم ومنهم بدوام العافية والشكر عليها ...امين

## ABSTRACT

### THE ROLE OF INFORMATION TECHNOLOGY IN MARKETING TOURISM SERVICES

The aim of this study is to verify the relationship between information technology and the marketing of tourism services. The importance of the study comes in terms of expressing the opinions of a sample of managers in a number of hotel organizations and the extent of guest satisfaction with technological services. The study was conducted in a number of first-class hotels within the geographical area of Erbil Governorate in Iraq. This study focuses on the importance and use of information technology in the tourism industry, especially hotel service, and that the research problem revolves around determining the nature of the role that information technology can play in the development of tourism services. The questionnaire was used as a tool for data collection, 67 questionnaires were distributed to managers, the data were analyzed using SPSS software, and a number of statistical methods were used to test hypotheses. The study reached a number of conclusions, the most important of which is the positive relationship between the use of information technology and the development of hotel services, as well as the presence of an impact on the macro and micro levels of information technology means in the development of hotel services. The research ended with a set of recommendations, the first of which is the need to pay attention to individuals working in hotels because they have a major role in using modern and advanced technological means, and then the ability to develop the tourism service.

**Keywords:** Information technology, marketing of tourism services, hotel service, Erbil Governorate.

## ÖZ

### TURİZM HİZMETLERİNİN PAZARLANMASINDA BİLGİ TEKNOLOJİSİNİN ROLÜ

Bu çalışmanın amacı, bilgi teknolojileri ve turizm hizmetlerinin pazarlanması arasındaki ilişkiyi doğrulamaktır. Çalışmanın önemi, birçok otel işletmesindeki yönetici örneklerinin görüşlerinin ifade edilmesi ve misafir memnuniyetinin kapsamı açısından ortaya çıkmaktadır. teknolojik hizmetler. Irak'ta Erbil Valiliği coğrafi alanı içerisinde yer alan çok sayıda birinci sınıf otellerde yürütülen bu çalışma, turizm sektöründe, özellikle otel hizmetlerinde bilişim teknolojilerinin önemi ve kullanımına odaklanmakta ve araştırma probleminin etrafında dönmektedir. bilgi teknolojisinin turizm hizmetlerinin geliştirilmesinde oynayabileceği rolün doğasını belirlemeye yöneliktir. Anket veri toplama aracı olarak kullanılmış, yöneticilere 67 anket dağıtılmış, veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiş ve hipotezleri test etmek için bir takım istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Çalışma, en önemlileri bilgi teknolojisi kullanımı ile otel hizmetlerinin gelişimi arasındaki pozitif ilişkinin yanı sıra, iş dünyasında makro ve mikro düzeyde bilgi teknolojisi araçları üzerinde bir etkinin varlığı olan bir dizi sonuca ulaşmıştır. otel hizmetlerinin geliştirilmesi. Araştırma, modern ve ileri teknolojik imkanların kullanılmasında önemli bir role sahip oldukları için otellerde çalışan bireylere dikkat edilmesi gerekliliği ve ardından turizm hizmetinin geliştirilebilmesine yönelik bir dizi öneri ile sona ermiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Bilgi teknolojisi, turizm hizmetlerinin pazarlanması, otel hizmeti, Erbil Valiliği.

## ملخص

### دور تكنولوجيا المعلومات في تسويق الخدمات السياحية

الهدف من هذه الدراسة هو التحقق من العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات وتسويق الخدمات السياحية، تأتي أهمية الدراسة من حيث بيان اراء عينة من المديرين في عدد من المنظمات الفندقية ومدى رضا الضيوف عن الخدمات التكنولوجية. أجريت الدراسة في عدد من الفنادق الدرجة الاولى ضمن المنطقة الجغرافية لمحافظة أربيل في العراق، تركز هذه الدراسة على أهمية واستخدام تكنولوجيا المعلومات في صناعة السياحة وخاصة الخدمة الفندقية، وأن مشكلة البحث يدور حول تحديد طبيعة الدور الذي يمكن أن تلعبه تكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمات السياحية. تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتم توزيع 67 استبانة على المديرين، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، وتم استخدام عدد من الطرق الإحصائية لاختبار الفرضيات. توصلت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات أهمها العلاقة الايجابية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وتطوير الخدمات الفندقية، وكذلك وجود تأثير على المستوى الكلي والجزئي لوسائل تكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمة الفندقية. انتهى البحث بمجموعة من التوصيات أولها ضرورة الاهتمام بالأفراد العاملين في الفنادق لان لهم دور كبير في استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة والمتطورة، ومن ثم القدرة على تطوير الخدمة السياحية.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات، تسويق الخدمات السياحية، الخدمة الفندقية، محافظة اربيل.

## TABLE OF CONTENTS

<b>ACCEPTANCE/APPROVAL .....</b>	<b>.....</b>
<b>DECLARATION.....</b>	<b>.....</b>
<b>ACKNOWLEDGEMENTS.....</b>	<b>III</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>IV</b>
<b>ÖZ .....</b>	<b>V</b>
<b>TABLE OF CONTENTS .....</b>	<b>VI</b>
<b>LIST OF FIGURES .....</b>	<b>VIII</b>
<b>LIST OF TABLES.....</b>	<b>IX</b>
<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>1</b>
<b>CHAPTER 1 .....</b>	<b>3</b>
<b>PREVIOUS STUDIES AND STUDY METHODOLOGY .....</b>	<b>3</b>
1.1: Previous Studies .....	3
1.1.1: Previous Studies Related to Information Technology .....	3
1.1.2: Previous Studies Related to The Marketing of Tourism Services .....	6
1.1.3: Differences and Similarities Between this Study and Previous Studies .....	8
1.2: Study Methodology .....	9
1.2.1: The Study Problem .....	9
1.2.2: The Importance of Studying .....	9
1.2.3: Purpose of the Study.....	9
1.2.4: Study Population and Sample .....	10
1.2.5: Study Outline .....	11
1.2.6: Research Assumes .....	11
1.2.7: Study Approach .....	12
1.2.8: Data Collection Methods .....	12
1.2.9: Search Limits .....	13
<b>CHAPTER 2 .....</b>	<b>14</b>
<b>INFORMATION TECHNOLOGY.....</b>	<b>14</b>
2.1: IT Concept .....	14
2.2: The Importance of Information Technology .....	17
2.3: The Importance of Information Technology for Tourism .....	19
2.4: Rationale for Investing in Information Technology.....	20

2.5: Information Technology in the Tourism Field.....	24
2.6: Technological Developments in Tourism.....	24
2.7: IT Components .....	26
<b>CHAPTER 3 .....</b>	<b>28</b>
<b>MARKETING OF TOURISM SERVICES .....</b>	<b>28</b>
3.1: Marketing Concepts .....	28
3.2: About Service Marketing .....	30
3.3: Service Marketing Concept .....	30
3.4: Some Areas of Service Marketing .....	32
3.5: Tourism Marketing Concept .....	32
3.6: Hotel Service Marketing .....	34
3.7: Hotel Concept and Hotel Service .....	34
3.8: The Importance of Hotel Service.....	36
3.9: Hotel Service Features.....	38
3.10: Marketing Mix for Hotel Service .....	39
<b>CHAPTER 4 .....</b>	<b>44</b>
<b>ANALYZING THE RESULTS OF THE STUDY AND TESTING HYPOTHESES .....</b>	<b>44</b>
4.1: View the Characteristics of the Study Sample .....	45
4.2: Description of Search Variables .....	47
4.2.1: Describe IT Variables.....	47
4.2.2: Describe the Dimensions of the Quality of Tourist / Hotel Service .....	52
4.2.3: Correlation Hypothesis Testing .....	57
4.2.4: Impact Hypothesis Test.....	59
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>60</b>
<b>REFERENCES .....</b>	<b>62</b>
<b>APPENDIX .....</b>	<b>67</b>
<b>PLAGIARISM REPORT.....</b>	<b>71</b>
<b>SCIENTIFIC RESEARCH ETHICS COMMITTEE.....</b>	<b>72</b>

## قائمة المحتويات

.....	قرار لجنة المناقشة
.....	الاعلان
ج .....	شكر وتقدير
د .....	ملخص
س .....	قائمة الاشكال
ص .....	قائمة الجداول
1.....	مقدمة
3.....	الفصل الاول
3.....	الدراسات السابقة ومنهجية الدراسة
3.....	1.1: الدراسات السابقة
3.....	1.1.1: الدراسات السابقة المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات
6.....	2.1.1: الدراسات السابقة المتعلقة بتسويق الخدمات السياحية
8.....	3.1.1: أوجه الاختلاف والتشابه بين هذه الدراسة والدراسات السابقة
9.....	2.1: منهجية الدراسة
9.....	1.2.1: مشكلة الدراسة
9.....	2.2.1: أهمية الدراسة
9.....	3.2.1: هدف الدراسة
10 .....	4.2.1: مجتمع وعينة الدراسة
11 .....	5.2.1: مخطط الدراسة
11 .....	6.2.1: فرضيات البحث
12 .....	7.2.1: منهج الدراسة



12	8.2.1: وسائل جمع البيانات .....
13	9.2.1: حدود البحث .....
14	<b>الفصل الثاني .....</b>
14	<b>تكنولوجيا المعلومات .....</b>
14	1.2: مفهوم تكنولوجيا المعلومات .....
17	2.2: أهمية تكنولوجيا المعلومات .....
19	3.2: أهمية تكنولوجيا المعلومات للسياحة .....
20	4.2: مبررات الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات .....
24	5.2: تكنولوجيا المعلومات في المجال السياحي .....
24	6.2: التطورات التكنولوجية في السياحة: .....
26	7.2: مكونات تكنولوجيا المعلومات .....
28	<b>الفصل الثالث .....</b>
28	<b>تسويق الخدمات السياحية .....</b>
28	1.3: مفاهيم التسويق .....
30	2.3: نبذة عن تسويق الخدمات .....
30	3.3: مفهوم تسويق الخدمات .....
32	4.3: بعض مجالات تسويق الخدمات .....
32	5.3: مفهوم التسويق السياحي .....
34	6.3: تسويق الخدمة الفندقية .....
34	7.3: مفهوم الفندق والخدمة الفندقية .....
36	8.3: أهمية الخدمة الفندقية .....
38	9.3: خصائص الخدمة الفندقية .....

39	.....10.3: المزيج التسويقي للخدمة الفندقية
44	.....الفصل الرابع
44	.....تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
45	.....1.4: عرض خصائص عينة الدراسة
47	.....2.4: وصف متغيرات البحث
47	.....1.2.4: وصف متغيرات تكنولوجيا المعلومات
52	.....2.2.4: وصف ابعاد جودة الخدمة السياحية/ الفندقية
57	.....3.2.4: اختبار فرضيات الارتباط
59	.....4.2.4: اختبار فرضيات التأثير
60	.....الخاتمة
62	.....المصادر والمراجع
67	.....الملحق
71	.....تقرير الانتحال
72	.....لجنة اخلاقيات البحث العلمي

**LIST OF FIGURES**

Figure 1: default study plan.....	11
Figure 2: IT concept.....	17

## قائمة الاشكال

- رسم توضيحي 1: مخطط الدراسة الافتراضي ..... 11
- رسم توضيحي 2: مفهوم تكنولوجيا المعلومات ..... 17

## LIST OF TABLES

Table 1: The role of technology, old and new, in the tourism field .....	25
Table 2: Names of the searched hotels .....	45
Table 3: Personal characteristics of the research sample .....	46
Table 4: Frequency distributions, percentages, arithmetic mean, and standard deviation for the dimension of devices and equipment .....	47
Table 5: Frequency distributions, percentages, arithmetic mean, and standard deviation of the software dimension .....	48
Table 6: Frequency distributions, percentages, arithmetic mean and standard deviation of the application dimension .....	49
Table 7: Frequency distributions, percentages, arithmetic mean, and standard deviation of the communication dimension .....	50
Table 8: Frequency distributions, percentages, arithmetic mean, and standard deviation for the human resource dimension .....	51
Table 9: Frequency distributions, percentages, arithmetic mean, and standard deviation of the reliability dimension .....	52
Table 10: Frequency distributions, percentages, arithmetic mean, and standard deviation of the response dimension .....	53
Table 11: Frequency distributions, percentages, arithmetic mean, and standard deviation of the empathy dimension .....	54
Table 12: Frequency distributions, percentages, arithmetic mean, and standard deviation of the tangibility dimension .....	55
Table 13: Frequency distributions, percentages, arithmetic mean, and standard deviation of the safety dimension .....	56
Table 14: Correlation between the dimensions of hotel service quality and customer satisfaction .....	57
Table 15: The results of the impact of information technology means in the development of tourism service .....	59

## قائمة الجداول

- جدول 1: دور التكنولوجيا قديماً وحديثاً في المجال السياحي ..... 25
- جدول 2: أسماء الفنادق المبحوثة..... 45
- جدول 3: الخصائص الشخصية لأفراد عينة البحث..... 46
- جدول 4: التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسط الحسابية والانحراف المعياري لبعدها الأجهزة  
والمعدات ..... 47
- جدول 5: التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسط الحسابية والانحراف المعياري لبعدها البرمجيات ... 48
- جدول 6: التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسط الحسابية والانحراف المعياري لبعدها التطبيقات .... 49
- جدول 7: التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسط الحسابية والانحراف المعياري لبعدها الاتصالات.. 50
- جدول 8: التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسط الحسابية والانحراف المعياري لبعدها الموارد البشرية  
..... 51
- جدول 9: التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسط الحسابية والانحراف المعياري لبعدها الاعتمادية ... 52
- جدول 10: التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسط الحسابية والانحراف المعياري لبعدها الاستجابة .. 53
- جدول 11: التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسط الحسابية والانحراف المعياري لبعدها التعاطف ... 54
- جدول 12: التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسط الحسابية والانحراف المعياري لبعدها الملموسية.. 55
- جدول 13: التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسط الحسابية والانحراف المعياري لبعدها الامان..... 56
- جدول 14: علاقات الارتباط بين ابعاد جودة الخدمة الفندقية ورضا الزبائن..... 57
- جدول 15: نتائج تأثير وسائل تكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمة السياحية..... 59

## مقدمة

أصبحت السياحة ظاهرة كبرى في المجتمع الحديث، يسافر الناس بسبب دوافع مختلفة، وتشمل الخدمات السياحية مزيج من وسائل النقل والإقامة والترفيه. وأصبح استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات جزءًا حيويًا من هذه الصناعة من أجل تنسيقها السليم وتشغيلها بسلاسة. ففي صناعة السياحة تغيرت أبعاد هذه الخدمة، حيث تتوفر الآن المعلومات والخيارات عبر الإنترنت ويجب على المرء اختيار الأفضل من هذه الخيارات لإجراء الحجز والدفع عبر الإنترنت، وقد قلل هذا من الاندفاع غير الضروري للعملاء في مكاتب الحجز. يمكن رؤية جدواها من حيث انخفاض متطلبات القوى العاملة في المكاتب.

ووفقًا لمقياس السياحة العالمي التابع لمنظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة (UNWTO)، ينمو عدد السياح الأجانب أو وكلاء التجارة الحرة في سوق السياحة العالمية بمعدل 4٪ سنويًا ووصل إلى عدد هائل في السنة 2015 حيث بلغت من 1.2 مليار سائح. وعندما يتعلق الأمر بالتقدم التكنولوجي، كان قطاع السفر والسياحة هو أحد القطاعات الأولى، التي أحدثت ثورة من التطور في تكنولوجيا المعلومات. في الواقع، لعبت تكنولوجيا المعلومات دورًا حاسمًا ليس فقط في النهوض بالسياحة، ولكنها ساعدت أيضًا في نشر ظاهرة السياحة في كل جزء من العالم وجعلت السفر أكثر أمنًا. في العقود القليلة الماضية، وخاصة في بداية الألفية الجديدة، أدخلت تكنولوجيا المعلومات بعض التغييرات الجذرية التي غيرت سيناريو السفر والسياحة، مما جعل السفر أسهل، وسد الفجوة بين السياح وكذلك مقدم الخدمة من خلال توفير المعلومات الصحيحة في أي وقت. وقد اعتمدت صناعات السياحة والضيافة على تكنولوجيا المعلومات (IT) لخفض التكاليف، وتعزيز الكفاءة التشغيلية، والأهم من ذلك تحسين جودة الخدمة المقدمة إلى السياح.

تركز هذه الدراسة على أهمية واستخدام تكنولوجيا المعلومات في صناعة السياحة وخاصة الخدمة الفندقية في فنادق محافظة اربيل. حيث تم إلقاء نظرة عامة على دور تقنيات المعلومات التي تطورت من حيث انتشار صناعة السياحة والسلامة والجوانب الأخرى في هذا البحث. لقد غيرت وسائل تكنولوجيا المعلومات بشكل جذري عملية قرار المستهلك. لذا تصف هذا البحث مرحلة اتخاذ قرار المستهلك الجديد في قطاع السياحة، وتصف كيف يستفيد المسوقون السياحيون الأذكياء من وسائل وتطبيقات تكنولوجيا المعلومات.

واتساقا مع ما تقدم فقد تم تقسيم البحث إلى خمسة فصول، يتضمن الفصل الأول مبحثين ، يتناول الأول الدراسات السابقة ، فيما خصص الثاني للمنهجية ، وتطرق الفصل الثاني لموضوع تكنولوجيا المعلومات ، وخصصنا الفصل الثالث للخدمات السياحية/ الفندقية ، وسيتناول الفصل الرابع وصف عينة البحث ومتغيراته ، ويتكون من مبحثين ، يتناول الأول ، وصف مجتمع وعينة البحث ، ويتناول الثاني وصف متغيرات البحث ، وخصص المبحث الثالث لاختبار العلاقة والاثر بين متغيرات البحث ويتناول الفصل الخامس والأخير أهم الاستنتاجات والتوصيات .



## الفصل الاول

### الدراسات السابقة ومنهجية الدراسة

يتطرق هذا الفصل إلى الدراسات السابقة التي حصل عليها الباحث من مختلف المصادر والمراجع فمنها الكتب، المقالات العلمية، الدراسات والأبحاث العلمية، بالإضافة إلى صفحات الإنترنت والتي تتعلق جميعها بموضوع تسويق الخدمات وتكنولوجيا المعلومات ، هذا وسيتم في المبحث الثاني تطرق الى منهجية البحث.

#### 1.1: الدراسات السابقة

سيتم في هذا المبحث استعراض أهم الدراسات التي ترتبط بمتغيري الدراسة تسويق الخدمات وتكنولوجيا المعلومات.

##### 1.1.1: الدراسات السابقة المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات

1- في دراسة **Law, R., & Jogaratnam, G (2005)** بعنوان "A study of hotel information technology applications - دراسة تطبيقات تكنولوجيا المعلومات الفندقية"، يقول الباحث لقد اصبحت خدمات رفيعة المستوى و "عالية التقنية" مطلبًا مطلوبًا لضيوف الفندق، ويتمثل التحدي الجديد لمديري الفنادق في القرن الحادي والعشرين في كيفية دمج الخدمات الجديدة والمعقدة والمتنوعة وأنظمة تكنولوجيا المعلومات في عملياتهم التجارية الحالية. ويشير الى ان الإدماج غير الاستراتيجي لتكنولوجيا المعلومات في إدارة الفنادق قد يعيق الاستفادة الكاملة من تكنولوجيا المعلومات. وقد يؤدي هذا بدوره إلى فقدان القدرة التنافسية في أسواق الفنادق الإقليمية والعالمية. حيث يبدو أن معظم الفنادق لا تفضل اعتماد تقنيات برمجيات متقدمة مثل الأنظمة المستندة إلى الذكاء الاصطناعي للمساعدة في عمليات الأعمال اليومية أو وضع الاستراتيجيات على المدى الطويل.

2- في دراسة **Law, R., & Jogaratnam, G (2005)** بعنوان "A study of hotel information technology applications - دراسة تطبيقات تكنولوجيا المعلومات الفندقية"، يقول الباحث لقد اصبحت خدمات رفيعة المستوى و "عالية التقنية" مطلبًا مطلوبًا لضيوف الفندق، ويتمثل التحدي الجديد لمديري الفنادق في القرن الحادي والعشرين في كيفية دمج الخدمات الجديدة والمعقدة والمتنوعة وأنظمة تكنولوجيا المعلومات في عملياتهم التجارية الحالية. ويشير الى ان الإدماج غير الاستراتيجي لتكنولوجيا المعلومات في إدارة الفنادق قد يعيق الاستفادة الكاملة من تكنولوجيا المعلومات. وقد يؤدي هذا بدوره إلى فقدان القدرة التنافسية في أسواق الفنادق الإقليمية والعالمية. حيث يبدو أن معظم الفنادق لا تفضل اعتماد تقنيات برمجيات متقدمة مثل الأنظمة المستندة إلى الذكاء الاصطناعي للمساعدة في عمليات الأعمال اليومية أو وضع الاستراتيجيات على المدى الطويل.

3- دراسة (أحمد، 2008)، "أثر الإعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي: دراسة ميدانية للمنشآت السياحية في الساحل السوري". تمت عرض المفاهيم المتعلقة بالسياحة (التسويق و المزيج التسويقي السياحي) ، وقد ركز الباحث على إبراز أثر عنصر واحد من عناصر المزيج الترويجي السياحي و هو الإعلان و تأثيره على دوافع الإنسان السياحية، كما اعتمدت الدراسة الميدانية على المنهج الوصفي من خلال دراسة واقع السياحة و الترويج السياحي في سوريا، وقد خلص إلى وجود تأثير ذو دلالة للإعلان على صناعة السياحة ، إذ يعتمد السياح بنسبة كبيرة على الإعلان السياحي في اتخاذهم لقرار السياحة والسفر ، كما أن ضعف الإعلام يؤثر سلبا على كفاءة التسويق السياحي في الساحل السوري .

4- ناقش الباحثون **Law, R., Leung, R., & Buhalis, D (2009)** في دراستهم تحت عنوان " Information technology applications in hospitality and tourism: a review of publications from 2005 to 2007 - تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الضيافة والسياحة: مراجعة المطبوعات من 2005 إلى 2007" اعتماد صناعات السياحة والضيافة بشكل واسع على تكنولوجيا المعلومات (IT) وذلك من اجل خفض التكاليف، وتعزيز الكفاءة التشغيلية، والأهم من ذلك لتحسين جودة الخدمة وتجربة العملاء. تشير نتائج دراستهم الى أن تكنولوجيا المعلومات أصبحت ذات أهمية متزايدة للعمليات التنافسية لمنظمات السياحة والضيافة وكذلك لإدارة توزيع وتسويق المنظمات على نطاق عالمي.

5- دراسة (ابراهيم و شعوبي 2010) ، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة. أشار الباحثان الى أن تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال لها تأثير ذو أهمية بالغة في دفع نمو السياحة، ويشير نتائج بحثهم الى انه يمكن عن طريق وسائل تكنولوجيا المعلومات التواصل مع السواح وتزويدهم بالمعلومات والعروض السياحة وتمكينهم بدءا من الحجز عن بعد، وصولا إلى التسديد على الانترنت. وقد إستخلصت من خلال دراسة عينة من المواقع العربية، الى ضعف الاستثمار في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في بعض دول العربية.

6- وقد ركز **Haque, S. I., & Rahman, M. A. (2012)**. في دراستهم بعنوان " على أهمية واستخدام تكنولوجيا المعلومات في صناعة السياحة ومستقبلها. كانت دراستهم استكشافية بطبيعتها لأنها اعتمدت على مصادر المعلومات الثانوية. تضمنت تفاصيل أدوات تكنولوجيا المعلومات الأساسية المرتبطة بصناعة السياحة والعيوب المرتبطة بها بالإضافة إلى تحديد التحسينات المطلوبة لجعلها أكثر فعالية وسهولة في الاستخدام، وأشاروا الى الدور التي تلعبه تكنولوجيا المعلومات (IT) والاتصالات في تطوير السياحة. بحيث ان أنظمة الحجوزات المحوسبة (CRS) من بين التطبيقات الأولى لتكنولوجيا المعلومات في جميع أنحاء العالم التي يستخدم في تقديم الخدمات السياحية.

7- يشير الباحث **Wahab, I. N. (2017)**. في دراسته المعنونة " Role of Information Technology in Tourism Industry: Impact and Growth - دور تكنولوجيا المعلومات في صناعة السياحة: الأثر والنمو"، الى ان السياحة الالكترونية أو تكنولوجيا السفر هي رقمنة جميع العمليات وسلاسل القيمة في صناعات السياحة والسفر والضيافة والتمويل التي تمكن المؤسسات من تعظيم كفاءتها وفعاليتها. ويؤكد الباحثون بان السياحة الإلكترونية لا يشمل نظام حجز الكمبيوتر فحسب، حيث تشمل جميع وظائف الأعمال مثل: (التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، التمويل الإلكتروني والمحاسبة الإلكترونية، إدارة الموارد البشرية الإلكترونية، المشتريات الإلكترونية، الإستراتيجية الإلكترونية، التخطيط الإلكتروني والإدارة الإلكترونية).

8- دراسة (محمود، سعدون و سمير 2018) ، دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمة المصرفية: دراسة تطبيقية في مصرف الرشيد فرع ديالى. تمثلت مشكلة الدراسة في تحديد طبيعة الدور الذي يمكن أن تلعبه تكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمات المصرفية ، واستخدموا استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتم توزيع 52 عينة على العينة، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج

SPSS، حيث توصلت الدراسة إلى وجود العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وتطوير الخدمات المصرفية.

### 2.1.1: الدراسات السابقة المتعلقة بتسويق الخدمات السياحية

**1- دراسة (خالد، 2004)، "أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية: حالة الجزائر"،** ركز الباحث في إشكاليته على موقع وأهمية وأفاق التنمية السياحية في الجزائر في ظل التحولات الاقتصادية التي يشهدها العالم بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة، تناول فيها ماهية وأهمية السياحة كنشاط اقتصادي و اجتماعي، و ما موقع ومكانة السياحة الجزائرية مقارنة ببعض الدول، مع تقييم تجربة الجزائر السياحي، واطهرت النتائج وجود مشكلة في التنمية السياحية للجزائر، وابرزت الإجراءات الكفيلة التي من شأنها النهوض بالسياحة في الجزائر.

**2- دراسة (أوسو، 2007 )، أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية: دراسة تحليلية لآراء عينة من الضيوف في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك.** كان الهدف من هذه الدراسة هو التحقق من العلاقة بين المزيج التسويقي وجودة الخدمة الفندقية، في مدينة دهوك وذلك من اجل تقديم قاعدة بيانات لجودة الخدمات الفندقية وبيان مدى رضا الضيوف عن تلك الخدمات. تكونت عينة البحث من (75) نزياً لعدد من فنادق الدرجة الأولى وفندق فاخر. بحيث تم اختيارهم بشكل عشوائي من أجل جمع البيانات في ميدان الدراسة، وتم تطوير قائمة الاستبيان، ثم اختبار فرضية البحث باستخدام بعض الأدوات الإحصائية. وخلص البحث إلى ضرورة التركيز من قبل الفنادق على المعايير التي يحددها الضيوف، مؤكداً بانها ستلبي ارضاء الضيوف بشكل أفضل.

**3- دراسة (بوشويشة، 2007) تسويق المنتج السياحي في الجزائر"،** حيث تطرقت الباحثة إلى الخدمات السياحية بصفة عامة ، مع عرض للمقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر، بينما ركزت الدراسة الميدانية التي أجرتها ب(فندق السيبوس الدولي-عنابة) على تشخيص الوضعية بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي لخدمات الفندق و الوقوف على نقاط القوة و الضعف ،حيث خلصت إلى غياب سياسة تسويقية للمنتج السياحي في الجزائر ، إذ لا يحظى بأي اهتمام على المستوى الرسمي أو على مستوى وسائل الإعلام ، و هو ما جعله غير قادر على المنافسة في سوق السياحة الدولية .

**4- استنتج Arpita Khare & Anshuman Khare (2010)، في دراستهم ( travel & Tourism Industry Yet To Exploit the Internet - صناعة السفر والسياحة حتى الآن**

لاستغلال الإنترنت) أن العميل يتأثر بخصائص سهولة الخدمة لمواقع السفر عبر الإنترنت، بينما تظل إجراءات الأمان في المدفوعات عبر الإنترنت غامضة دائماً. ونتيجة لذلك، لا يزال عدد كبير من العملاء لا يجمعون المعلومات. وأخيراً يقترح الباحثون أن بوابة السفر يجب أن تكون سهلة الاستخدام ويجب أن تكون هناك تعليمات غير معقدة حول وضع الدفع والمعاملات. وقد يقلل الارتباط مع البنوك المؤممة من شكوك العملاء بشأن المعاملات المالية.

**5- وفي دراسة J.Talabi, (2015)، بعنوان "The Role of Marketing in Hotel Industry - دور التسويق في الصناعة الفندقية"** أظهرت نتائج هذا البحث أن التسويق يلعب دوراً مهماً في صناعة الفنادق. حيث استنتج الباحث بأن التسويق يلعب دوراً حاسماً في أي منفذ فندقي وفي صناعة الفنادق ككل. ونتيجة لذلك، يجب على مالكي الفنادق والمديرين الذين يرغبون في النجاح في صناعة الفنادق إيلاء اهتمام كبير للتسويق. ويجب أن يكون الهدف النهائي للتسويق هو توفير وضع مريح ومربح للطرفين الفندق والضيوف. وأكد على أنه يجب على إدارة الفنادق اعتماد استراتيجيات التسويق الأكثر فعالية وكفاءة التي تخدم مصلحة الشركة دون تعريض مصلحة العملاء للخطر.

**6- دراسة (جاد الله 2016)، تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين: الواقع والمأمول.** أجريت هذه الدراسة بين يناير (2015) ويناير (2016). حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم خدمات التسويق الفندقي من خلال دراسة مستوى جودة الخدمة التي تقدمها الفنادق، ومستوى مزيج تسويق الخدمة، واستراتيجيات تسويق الخدمات الفندقية، وتحديات عملية التسويق، ومشكلات الفنادق، والتوقعات من أجل تطوير خدمات التسويق الفندقي في فلسطين. ولغرض تحقيق ما سبق استخدم الباحث المنهج الوصفي. وقام بتطوير قائمة الاستبيان، ووزع (72) نسخة من الاستبيان على عينة الدراسة التي تضم (36) فندقاً، ثم حلل نتائج الاستبيان عن طريق الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). أكدت نتائج البحث على أن جودة الخدمات التي تقدمها الفنادق في فلسطين كانت عالية، وأن الفنادق تولي اهتماماً كبيراً لجودة الخدمات المقدمة، وهناك اهتمام كبير بعناصر مزيج تسويق الخدمات. فيما يتعلق بمستوى تطبيق استراتيجيات التسويق، أشارت نتائج الدراسة إلى أن الفنادق العاملة في فلسطين مهتمة للغاية باستراتيجيات التسويق وتطبيقها.

**7- دراسة (عالية. 2017 ) ، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات"** إلى هدفت الباحثة الى التعرف على التأثير الذي تلعبه الانترنت في تسويق الخدمات. تم تطبيق الدراسة على عينة من مؤسسات الاتصال الجزائرية. وقد أوضحت الدراسة أبعاد الدور الذي تلعبه الانترنت في المزيج

التسويقي لهذه المؤسسات، وانتهت الدراسة إلى تبيان أن استخدام الانترنت في المؤسسات محل الدراسة لا يؤثر على المزيج التسويقي. وتوصلت نتائج الدراسة الى أن استخدام الانترنت في المؤسسات التي كانت محل الدراسة يحسن أداء الاتصال التسويقي لكن يبقى هذا التحسين متواضع مقارنة بما وصلت إليه مؤسسات الاتصال المتطورة التي أصبحت تمارس أغلب نشاطاتها التسويقية عبر الانترنت.

### 3.1.1: أوجه الاختلاف والتشابه بين هذه الدراسة والدراسات السابقة

- 1- تناولت الدراسات السابقة قضايا تتعلق بالخدمات وتكنولوجيا المعلومات كما الحال بالنسبة للدراسة الحالية.
- 2- تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في كونها تركز على واقع تسويق الخدمات الفندقية في الفنادق العاملة في مدينة أربيل بالعراق والمأمول منها.
- 3- تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في كونها تنطرق إلى أحد القطاعات السياحية المهمة في العراق، من خلال دراسة الفنادق العاملة فيها.
- 4- تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في اعتمادها على الكثير من العوامل المهمة والتي لم تنطرق إليها الدراسات السابقة عند جمع البيانات.
- 5- يتشابه هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في اختيار الوسائل الإحصائية الملائمة لاختبار فرضيات هذه الدراسة.
- 4- يتم الاستفادة من استمارات الاستبانة المعتمدة في هذه الدراسات والاستدلال ببعض مؤشراتنا في تصميم استمارة الاستبانة حيث اعتمدت اغلب الدراسات السابقة على استمارة الاسسيان لجمع المعلومات في الجانب الميداني.
- 6- تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة كونها الأولى من نوعها "حسب علم الباحث" والتي تنطرق إلى جودة الخدمات الفندقية في أربيل، على غرار دراسة أوسو (2007). وأول من نوعها في العراق يتناول تأثير تكنولوجيا المعلومات في الخدمات السياحية.

## 2.1: منهجية الدراسة

يتضمن منهجية البحث تسعة فقرات، وأهمها بيان مشكلة البحث وأهدافها حتى الوصول الى صياغة الفرضيات من اجل الاجابة على اسئلة البحث واثبات فرضياتنا.

### 1.2.1: مشكلة الدراسة

بالرغم من النجاح الذي تحققه الفنادق في محافظة اربيل وزيادة الاستثمار فيه وجذب استثمارات خارجية إلا أنها تواجه مشاكل ومعوقات تحول دون استغلال وسائل تكنولوجيا المعلومات بشكل امثل من أجل تسويق خدماتها. ومن هذا المنطلق تكمن مشكلة البحث في قلة اهتمام إدارة الفنادق للعلاقة والتأثير التي تنتجها تكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمات الفندقية التي تقدمها للسياح، وما لذلك من تأثير في حركة النشاط السياحي. والعمل على إيجاد التوصيات لمعالجة المشاكل التي تواجه الفنادق في تسويق خدماتها. ويمكن تلخيص مشكلة البحث في التساؤل الاتي: ما دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين وتطوير الخدمات السياحية؟

### 2.2.1: أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة من خلال التطور المذهل لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الأونة الأخيرة وتأثيره على جذب أنظار الجمهور، ومن ثم حثهم لاستخدام خدمات المنشآت السياحية. وبما أن الفنادق تشكل العامل الأبرز والأهم في قطاع السياحة، ونظراً للتقلبات السياسية والاقتصادية في العالم بشكل عام والعراق بشكل خاص، جاءت أهمية هذا البحث لتسليط الضوء على واقع استغلال لتكنولوجيا المعلومات في الخدمات الفندقية في العراق ومحافظة اربيل.

### 3.2.1: هدف الدراسة

يهدف البحث إلى بيان أثر تكنولوجيا المعلومات في تسويق الخدمات الفندقية ومدى تأثير ذلك على السائح في اتخاذ قراره بالمشاركة واستهلاك هذه الخدمات. ويهدف البحث كذلك الى توضيح مفهومي تكنولوجيا المعلومات والخدمات الفندقية ودراسة أثر ابعادها على تطوير الخدمات السياحية في الوقت الحاضر والتعرف إلى مدى تطبيق وسائل تكنولوجيا المعلومات في فنادق مدينة أربيل.

#### 4.2.1: مجتمع وعينة الدراسة

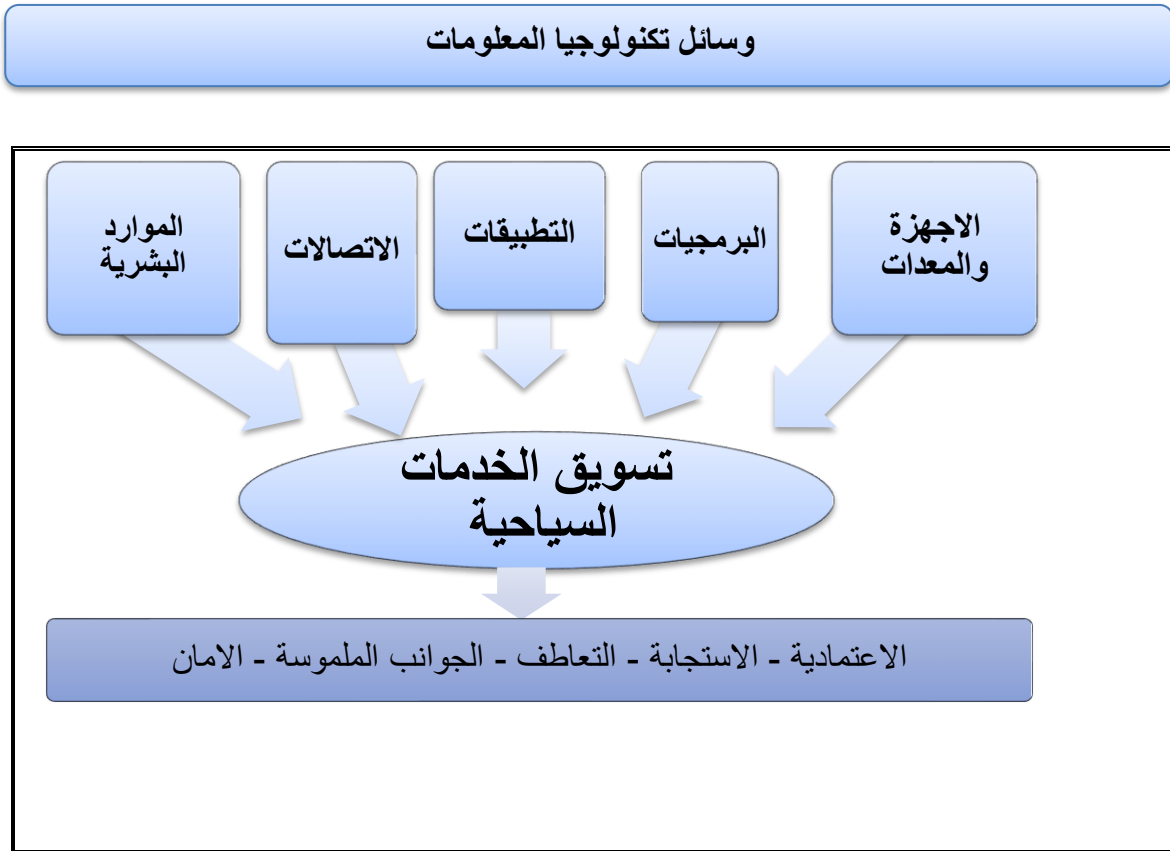
يتحدد مجتمع البحث بعدد من الفنادق في محافظة اربيل، ويكتسب اختيار عينة البحث أهمية كبيرة في معظم المجالات المعاصرة في الوقت الحاضر بدءاً من اختيار العنوان ووضع الخطوط العريضة له وحتى الأنتهاء من اختبار الفرضيات ، وأن اختيار العينة المناسبة يضمن الوصول إلى استنتاجات ومقترحات دقيقة حول الميدان المبحوث

وقد دفع الباحث نحو اختياره للفنادق مجتمعا للدراسة مجموعة من المبررات تتمثل بالآتي :

- 1-تستوعب أعداد كبيرة من الأيدي العاملة كموظفين، وبذلك فهي تساهم في تقليل البطالة.
  - 2-امكانية الحصول على العديد من البيانات الذي يتطلبها البحث فضلا عن تعاون الميدان.
  - 3-مساهمة الفنادق بطريقة فعالة في عملية التنمية الاقتصادية من خلال توفير الموارد اللازمة من خلال النظام المصرفي أو قطاع التأمين أو من خلال سوق الأوراق المالية.
- وفي ضوء هذه المبررات وتحقيقا لأهداف الدراسة تم حصر المبحوثين بالمديرين في هذه الفنادق ، وقد قام الباحث بتوزيع الاستبانة على الافراد المبحوثين ، وبلغ عدد الاستثمارات الموزعة (75) ،فيما بلغ عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل الاحصائي ( 67 ) استمارة.



### 5.2.1: مخطط الدراسة



رسم توضيحي 1: مخطط الدراسة الافتراضي

### 6.2.1: فرضيات البحث

**الفرضية الرئيسية الأولى:** توجد علاقة ارتباط معنوية بين وسائل تكنولوجيا المعلومات ومجتمع تطوير الخدمة السياحية ومجتمع، وتنفرع من هذه الفرضية، الفرضيات الفرعية الآتية:

1-توجد علاقة ارتباط معنوية بين الأجهزة والمعدات وتطوير الخدمة السياحية ومجتمع

2-توجد علاقة ارتباط معنوية بين البرمجيات وتطوير الخدمة السياحية ومجتمع

3-توجد علاقة ارتباط معنوية بين التطبيقات وتطوير الخدمة السياحية ومجتمع

4-توجد علاقة ارتباط معنوية بين الاتصالات وتطوير الخدمة السياحية ومجتمع

5-توجد علاقة ارتباط معنوية بين الموارد البشرية وتطوير الخدمة السياحية ومجتمع

**الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد تأثير معنوي لوسائل تكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمة السياحية

1-يوجد تأثير معنوي للأجهزة والمعدات في تطوير الخدمة السياحية

2-يوجد تأثير معنوي للتطبيقات في تطوير الخدمة السياحية

3-يوجد تأثير معنوي للاتصالات في تطوير الخدمة السياحية

4-يوجد تأثير معنوي للموارد البشرية في تطوير الخدمة السياحية

### 7.2.1: منهج الدراسة

بما أن الدراسة تهدف إلى التعرف على واقع تسويق الخدمات الفندقية في محافظة اربيل او المأمول منها، فان المنهج الذي استخدمه الباحث هو المنهج الوصفي التحليلي، وذلك كونه المنهج المناسب للدراسة للتوصل إلى نتائج وملاحظات يمكن الاستناد عليها في تنمية وتطوير الخدمات في الفنادق من خلال الاهتمام بوسائل تكنولوجيا المعلومات المختلفة.

### 8.2.1: وسائل جمع البيانات

ان عملية جمع البيانات هو عبارة عن جمع وقياس المعلومات حول المتغيرات ذات الأهمية ، بطريقة منهجية ثابتة بحيث تمكننا من الإجابة على أسئلة البحث المذكورة ، واختبار الفرضيات ، وتقييم النتائج. ويتضمن مصادر جمع البيانات كلاً من المصادر الاولية والمصادر الثانوية. ان البيانات الأساسية هي البيانات التي يتم جمعها من قبل الباحث من مصادر مباشرة ، باستخدام طرق مثل الاستطلاعات أو المقابلات أو التجارب. اما البيانات الثانوية هي البيانات التي تم جمعها من الدراسات أو الدراسات الاستقصائية أو التجارب التي أجراها أشخاص آخرون أو لأبحاث أخرى. نشير ادنا الى وسائل جمع البيانات في هذا البحث وطرق تحليلها:

1- استمارة الاستبيان: أعتد الباحث في عملية جمع البيانات على استمارة الاستبيان وذلك لسهولة تطبيقها على عدد كبير من أفراد المجتمع، وقد صُممت الاستمارة وفق البيانات الشخصية التي كانت مرتبطة بنوع الجنس، والعمر، والجنسية، والحالة الزوجية، التحصيل الدراسي، المهنة. أما البيانات العامة فقد تعلقت بدور وسائل تكنولوجيا المعلومات في تشجيع السائح والتأثير عليه في إقناعه بمزايا وفوائد الخدمات الفندقية، والوسائل التكنولوجية الأكثر جذباً للفت أنتباه السائح.

2- المقاييس الأحصائية المستخدمة: يتم تفريغ بيانات المستجوبين في برنامج الاحصائي (spss)

وتحليلها حسب الاختبارات التالية:

1- استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري. حيث ان المتوسط هو القيمة المتوسطة أو الأكثر شيوعاً في مجموعة الأرقام، وهو مقياس للميل المركزي لتوزيع الاحتمالات على طول الوسيط. ويشار إليها أيضاً كقيمة متوقعة. بينما يقيس الانحراف المعياري (SD) مقدار التباين ، أو التشتت ، من قيم البيانات الفردية إلى المتوسط.

2- اختبارات معامل الارتباط والانحدار للمتغيري الدراسة. اذ يحدد معامل الارتباط اتجاه وقوة العلاقة بين متغيرين رقميين ، X و Y ، ويقع دائماً بين -1.0 و 1.0. بينما يربط الانحدار الخطي البسيط X ب Y (المتغير المستق والمتغير التابع/ المعتمد) من خلال معادلة بالصيغة التالية:

$$Y = a + bX.$$

### 9.2.1: حدود البحث

الحدود الزمنية: وتمثلت بالمدة من 3 / 6 / 2020 ولغاية 2 / 12 / 2020. أي لمدة ستة أشهر كاملة.

2. الحدود المكانية: فنادق (درجات الاولى والممتازة) ، ضمن الرقعة الجغرافية لمحافظة أربيل.

## الفصل الثاني

### تكنولوجيا المعلومات

شهد هذا العصر وتحديدا في النصف الثاني من القرن العشرين – ثورة هائلة في التكنولوجيا خاصة تكنولوجيا المعلومات بصورة فاقت كل التوقعات -حيث أصبحت (تكنولوجيا المعلومات) المحرك الرئيسي للتغيير الاجتماعي والاقتصادي والسياسي على المستوى العالمي. وقد أصبحت وسيلة بقاء وأداة لا يمكن الاستغناء عنها في كثير من الميادين، لذلك من الضروري من خلال هذا الفصل الإجابة على هذه التساؤلات وغيرها حيث يقدم هذا الفصل:

-مفاهيم عامة حول تكنولوجيا المعلومات

-أهمية تكنولوجيا المعلومات

-مجالات دور تكنولوجيا المعلومات

-مكونات تكنولوجيا المعلومات

### 1.2: مفهوم تكنولوجيا المعلومات

تعد تكنولوجيا المعلومات بأدواتها المتطورة في غاية الأهمية، ولم يؤثر شيء على حياة الإنسان منذ الثورة الصناعية مثلما اثرت تكنولوجيا المعلومات على حياة الناس والمؤسسات والبلدان. ما يشهده العالم هو التغيير التقني المتسارع والتطورات المتتالية في مجال أجهزة الكمبيوتر والبرمجيات وأجهزة الاتصالات ووسائلها. هذه هي الكمية الهائلة من المعلومات التي تنمو بصور سهلة بين دول العالم ، تعد تكنولوجيا المعلومات أداة مهمة في منظمات الأعمال الحديثة وتحتاج إليها الشركات من جميع الأنواع والأحجام لمواكبة هذا التقدم التكنولوجي الهائل عندما يتعلق الأمر بها للبقاء في بيئة تنافسية

حيث دخل العالم حقبة متطورة لم تشهدها من قبل، فهناك مجالات خدمية وتجارية تلعب فيها تقنية المعلومات دور الركيزة الأساسية والتي تدعم المؤسسات كافة.

وقد عرفت المعلومات بانها معالجة البيانات لبعض الأغراض، التي لا يمكن اعتبار المعلومات على أنها معلومات "حقيقية" إلا إذا استوفت معايير معينة ، أي:

1. يجب توصيله إلى المستلم

2. يجب أن تكون بلغة مفهومة

3. أن يكون في شكل مناسب

4. يجب أن تكون ذات صلة لتحقيق بعض الأغراض

ولقد عرف تكنولوجيا المعلومات بانها "كافة أنواع البرامجيات والأجهزة والمعدات المتعلقة بالحساب والاتصال سواء اكان حاسوباً شخصياً او هاتفاً أو عن طريق نظم المعلومات الادارية" (Wahab، 2017، 16).

ولم تحظ تكنولوجيا المعل ومات كغيرها من المصطلحات الجديدة خاصة مع ظهور الاقتصاد الجديد بتعريف موحد، بل تعددت مفاهيم تكنولوجيا المعلومات وفقاً لآراء الكتاب والباحثين في اعطائهم مفهوم واحد شاملاً ولعل مرد ذلك يرجع لاختلاف مرجعياتهم العلمية ومنطلقاتهم الفكرية فمنهم من عرفها بانها "مجموعة المعرفة العلمية والتكنولوجية والهندسية والاساليب والفنون اللازمة لتحويل المدخلات الى مخرجات" (القضاة، 2007، 12).

وكذلك تشير تكنولوجيا المعلومات الى "الوسائل المستلمة لإنتاج، معالجة، تخزين، استرجاع، وارسال المعلومة، سواء كانت في شكل (صوتي) او كتابي او صورة" (Buhalis، 2009: 15). وعرف تكنولوجيا المعلومات اخرون "هي استعمال التكنولوجيا الحديثة للقيام بالتقاط ومعالجة، وتخزين واسترجاع، وايصال المعلومات سواء في شكل معطيات رقمية، نص، صوت او صورة" (Haque، 2012: 16).

وعرفها اخرون "نتاج مناسب للتلاحم والتكامل بين كل من تكنولوجيا الحاسبات الالية وتكنولوجيا الاتصال" (نايف، 2018، 24). ويرى بعض الباحثين "هي الاستخدام والاستثمار المفيد والأمثل لمختلف المعارف والبحث عن أفضل الوسائل والسبل التي تسهل الحصول على المعلومات التي تقودنا

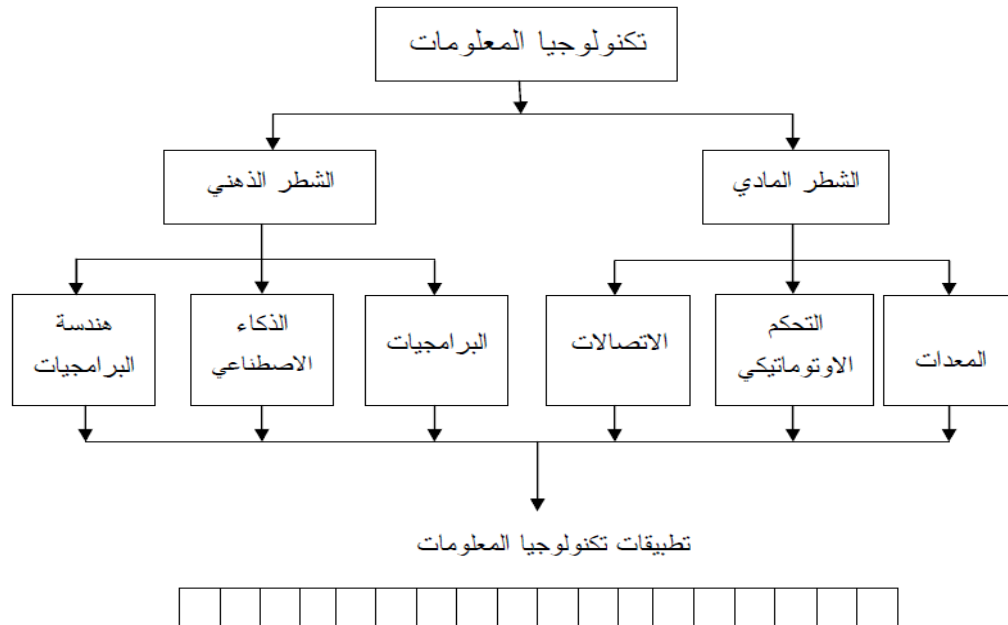
الى المعرفة وكذلك جعل هذه المعلومات متاحة للمستخدمين منها، وتبادلها وايصالها بالسرعة المطلوبة والفاعلة والدقة التي تتطلبها أعمال وواجبات الانسان المعاصر" (ابراهيم، 2010، 13).

ونستنتج من خلال تعريف أعلاه ان تكنولوجيا المعلومات هي حقل من حقول التكنولوجيا والتي تهتم بمعالجة المعلومات والتركيز على عمليات الاستقطاب، التخزين والمعالجة (المعلوماتية)، وعملية البث (الاتصال). وهي تلك التكنولوجيا المتولدة نتيجة التقارب أو التلاحم التكنولوجي بين تكنولوجيا معالجة المعلومات (المعلوماتية) وتكنولوجيا الاتصال (اقمار صناعية، فاكس، هاتف، شبكات... الخ) بهدف جمع، تخزين، معالجة وبث المعلومات سواء أكانت في شكل صوتي، رموز، أشكال، رسوم، نصوص أو صور.

وقد عرف الكاتبان كونت و وايتز تكنولوجيا المعلومات بانها "مصطلح يستخدم لوصف مدى المنتجات والأنظمة التي تعالج المعلومات وتديرها وتولدها وذلك باستخدام تكنولوجيا الحاسوب والاتصالات" (Knott & Waites، 1997: 33).

ويرى (Jogaratnam، 2005: 11) ان تكنولوجيا المعلومات يتضمن شطرين: الشطر الاول (مادي): وهذا يتكون من معدات الحاسوب والتحكم الاوتوماتيكي وتكنولوجيا الاتصالات.

الشطر الثاني (ذهني): وهذا يتكون من البرمجيات والذكاء الاصطناعي وهندسة البرمجيات. ويظهر لنا الشكل (2) تقسيم (Jogaratnam) لتكنولوجيا المعلومات.



رسم توضيحي 2: مفهوم تكنولوجيا المعلومات

مصدر (Jogaratnam، 2005)

## 2.2: أهمية تكنولوجيا المعلومات

نفيد تكنولوجيا المعلومات (IT) عالم الأعمال وتسمح للمنظمات بالعمل بكفاءة أكبر وتعظيم الإنتاجية وما إلى ذلك. في الأعمال التجارية ، يبحث الأشخاص عن طرق للقيام بمزيد من العمل في فترة زمنية أقصر ويجب أن يكون ذلك ممكنًا فقط من خلال تطوير تكنولوجيا المعلومات. سرعة الاتصالات والتخزين الإلكتروني وحماية السجلات هي مزايا يمكن أن تتمتع بها تكنولوجيا المعلومات في مؤسسات الحديثة. حيث ان تقنية المعلومات المدفوعة بمتطلبات بيئة الأعمال الجديدة التنافسية من ناحية والتغيرات العميقة في طبيعة أجهزة الكمبيوتر من ناحية أخرى. تأتي أنظمة تكنولوجيا المعلومات على شكل العديد من الأجهزة المتطورة تقنيًا والتي تساعد في تقديم معلومات مهمة للمديرين وبالتالي يستخدمون هذه المعلومات لاتخاذ قرار حاسم فيما يتعلق بعمليات مؤسستهم. يتعلق الأمر بتطبيقات الكمبيوتر ، والتي تعتمد عليها كل بيئة عمل تقريبًا. وتتيح أنظمة تكنولوجيا المعلومات ايضا الوصول عن بُعد إلى الشبكة الإلكترونية للشركات ، حتى تتمكن من العمل من المنزل أو على الطريق. وتتيح لنا زيادة إنتاجيتنا لأنه لا يزال بإمكاننا إنجاز العمل ، حتى عندما لا نكون في المكتب فعليًا. التواصل ضروري لعالم الأعمال ، وتوفر تكنولوجيا المعلومات لشركات الخدمة التواصل بسرعة

وفعالية، حيث يمكن لشعبة تكنولوجيا المعلومات ربط الموظفين بالبريد الإلكتروني ومعدات مؤتمرات الفيديو وغرف الدردشة الداخلية ، بحيث يكون لديهم دائمًا طريقة فعالة لإدارة الأعمال والتواصل.

يتساءل الناس كيف غيرت تكنولوجيا المعلومات حياتنا، في عقلنا الباطني (لأشعورنا) نعلم أنه بدون تكنولوجيا المعلومات سيصل كل شيء إلى طريق مسدود. ليس فقط الشركات ولكن الأفراد والطلاب والمرضى وكل واحد منا يستخدم تطبيقاته لجعل الحياة أسهل وأكثر راحة. اليوم ، بنقرة واحدة على زر ، يمكنك التسوق عبر الإنترنت أو إرسال رسائل بريد إلكتروني أو البحث عن وظائف أو مراجعة المشاريع البحثية ؛ وفي العصر الحديث أصبح أهم مستخدمي التكنولوجيا في المجال السياحي: الشركات السياحية ووكالات السفر والسياحة وذلك عن طريق انتشار استخدام نظم الحجز المركزي وظيفاتها بالشركات السياحية وخاصة شركات الطيران، كما دخل العديد من موردي الخدمات السياحية عالم التكنولوجيا الحديثة عن طريق نظم الحجز المركزي ومنهم البواخر السياحية والفنادق العائمة وشركات تأجير السيارات ، المنتجات السياحية وحتى محلات الزهور. والواقع أن تكنولوجيا المعلومات تساعدنا على التقدم بسرعة نحو المزيد من الكفاءة والأداء. يتم فحص أهمية تكنولوجيا المعلومات بالتفصيل أدناه<sup>1</sup>:

1- توفير مجموعة من الأدوات والعمليات والأساليب التي تسهل عملية الأعمال وتعرض أهداف الشركة مثل الترميز والبرمجة ونقل البيانات والتخزين والاسترجاع وتحليل النظام والتصميم والتحكم بالإضافة إلى الأجهزة المرتبطة بالجمع والمعالجة والمعالجة وهذا هو المحتوى أهمية تكنولوجيا المعلومات.

2- التخزين الإلكتروني وحماية السجلات القيمة المختلفة في المؤسسات.

3- توفير المعلومات والاتصال الضروريين والمهمين لصناع القرار حتى يتمكنوا من اتخاذ القرار الصحيح فيما يتعلق بمؤسساتهم.

4- تأمين صيانة ملفات العملاء والمرضى في المستشفيات والعيادات الطبية لضمان حيوية وسلامة العمل.

) <https://medium.com/@niyajohn9495/importance-of-information-technology-in-today-world-1dba3d6bd2eb2>.



- 5- تسهيل التدريس وتلقي المعلومات للطلاب ، خاصة بعد تضمين أجهزة الكمبيوتر في المناهج الدراسية. حماية المعلومات الإلكترونية من التطفل أو الإزالة خلال كارثة تكنولوجية.
- 6- تقليل العبء على الموظفين في أداء مهامهم ، وتتبع المشاريع بسهولة ومراقبة البيانات المالية السنوية.
- 7- التحكم في الوصول إلى المعلومات والبيانات المخزنة في التطبيقات والسماح بتغييرها ونقلها وحذفها.
- 8- الوصول عن بعد إلى الشبكة الإلكترونية للشركات أو الشركات حتى يتمكن الموظفون من العمل من المنزل أو في أي مكان.
- 9- تسهيل التواصل بين الموظفين وعالم الأعمال بسرعة وفعالية كبيرة عبر البريد الإلكتروني ومؤتمرات الفيديو وغرف الدردشة الداخلية دون الحاجة إلى التواصل الشخصي. هنا أهمية تكنولوجيا المعلومات مهمة لتوفير الوقت وتقصير المسافات.

### 3.2: أهمية تكنولوجيا المعلومات للسياحة

أحدثت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي أطلقتها شركات الطيران العديد من التغييرات في صناعة السياحة والسفر وقطاعاتها المختلفة من خلال التفاعل مع بعضها البعض عبر شبكات الاتصالات وشبكات المعلومات التي أتاحت الفرصة للحفاظ على تدفق تبادل المعلومات حول العالم. لفهم العلاقة الوثيقة بين مكتب السفر والسياحة والتكنولوجيا الحديثة ، نحتاج إلى النظر في عدد من النقاط ، وهي (Leung، 2009: 18):

- 1- أن صناعة السياحة تعتمد على توافر كمية كبيرة من البيانات والمعلومات ، بغض النظر عما إذا كانت هذه البيانات والمعلومات تتعلق بأسواق السياحة ، وقطاعات السوق المختلفة والعملاء ، ومقدمي الخدمات السياحية ، والمنافسين ، والمنتج السياحي ، والمعالم السياحية ... إلخ.
- 2- إن التطور السريع والمتزايد لتكنولوجيا المعلومات يجعل من السهل تخزين البيانات والمعلومات وتصنيفها وتحليلها وتوزيعها واسترجاعها.
- من هنا أصبحنا على دراية بالعلاقة الوثيقة بين التكنولوجيا وقطاع السياحة ، نظرًا لأنه ليس من المهم فقط استخدام مجموعة من الأجهزة التكنولوجية المنفصلة مثل أجهزة الكمبيوتر والتللكس والفاكس

والهواتف الآلية ، ولكن يمتد إلى نظام كامل من أجهزة الكمبيوتر ووسائل الاتصال التكنولوجية وشبكات المعلومات ، وهذا النظام لا يقتصر على الاستخدام. في أحد قطاعات السياحة وليس في القطاعات الأخرى ، يتم استخدامه من قبل شركات الطيران والفنادق والسفن السياحية والشركات السياحية. يجب على جميع قطاعات السياحة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة لضمان بقائها والحفاظ على وضعها التنافسي. وبعبارة أخرى ، لن تترك تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة أي قطاع من قطاعات السياحة دون التدخل في عملهم. في المستقبل القريب ، لن يتمكن أي شخص يعمل في قطاع السياحة من تجنب استخدام التكنولوجيا الحديثة وتأثيراتها المختلفة.

#### 4.2: مبررات الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات

تعد تكنولوجيا المعلومات من أهم عوامل نجاح أو فشل أي مؤسسة لأنها تحتل مكانة مهمة على جميع المستويات والقطاعات حيث أنها توفر معلومات مهمة للمؤسسة وتعد المعلومات اليوم من أهم الموارد لأي مؤسسة. ان الغرض ومبررات الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات في الأساس ، هو لتحسين الكفاءة التشغيلية للمؤسسة من أجل تقليل التكاليف وتحسين مستويات الربح (بختي ابراهيم, & شعوبي، 2010، 23). وبالتالي ، يتم استخدام العديد من تقنيات التقييم التقليدية لتقييم الفوائد الملموسة ، والتي تستند إلى تكاليف المشروع المباشرة.

وبحسب بعض التقارير ، من المرجح أن يصل الإنفاق على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في دول العربية إلى حوالي 500 مليار دولار ، وهو ما من المتوقع أن يولد عشرات الآلاف من الوظائف المخصصة إلى العمالة الوطنية. بينما أصبح العالم تتوجه نحو الذكاء الاصطناعي بشكل متزايد ، ركزت الدول العربية جهودها على مواكبة التطورات العالمية في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، وتتراوح هذه الجهود من الاستثمار المباشر من الحكومة في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، مثل شبكات الاتصال عبر الإنترنت. والهواتف المحمولة والأرضية لتحرير قطاع التكنولوجيا. وكذلك تحفيز نشاط القطاع الخاص.

وأظهر تقرير صادر عن البنك الدولي أن هناك قناعة متزايدة في جميع أنحاء العالم بأن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعمل على تغيير أسواق العمل ، وخلق فرص عمل جديدة ، وجعل أسواق العمل أكثر ابتكارًا وشمولاً وفعالية. ان المبررات حول كيفية مساهمة تكنولوجيا المعلومات

والاتصالات في زيادة فرص العمل ، هناك ثلاثة اتجاهات تقود نمو الوظائف المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات حول العالم. (Jessup، 2004، 28).

أولها الزيادة في الشبكات: حيث هناك أكثر من 120 دولة تصل نسبة استخدام الهاتف المحمول إلى أكثر من 80% من السكان.

والثاني هو رقمنة المزيد من جوانب الوظيفة ؛ إذ باتت اليوم العمل عن بُعد والاستعانة بمصادر خارجية هي ممارسات الأعمال القياسية في جميع أنحاء العالم.

والثالث هو العولمة المتزايدة للمهارات: أصبحت الهند والفلبين مركزين رئيسيين للاستعانة بمصادر خارجية بفضل مهارتهما في اللغة الإنجليزية ، بينما تتطلع دول أخرى إلى القطاع من أجل النمو المستقبلي.

تؤثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التوظيف كصناعة تولد المزيد من الوظائف وكأداة تمكّن العمال من الحصول على أنواع جديدة من العمل بطرق جديدة وأكثر مرونة. تعد الفرص الناشئة القائمة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مهمة بمعنى أن مختلف دول العالم تسعى إلى خلق المزيد من الوظائف الجيدة ذات التأثير الاجتماعي والاقتصادي الإيجابي على التوظيف والمجتمع. توفر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أيضاً منافذ جديدة لخلق الوظائف التي يمكن أن تساعد في معالجة البطالة العالمية. خذ صناعة تطبيقات الهاتف المحمول على سبيل المثال: يمكن لشركة تقدم تطبيقات رقمية لمتجر Apple App Store ، على سبيل المثال ، الوصول إلى حسابات 500 مليون شخص لديهم حساب Apple Store .

أصبح قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات صلة الوصل بين الأشخاص والوظائف. تساعد أسواق التوظيف عبر الإنترنت حالياً ما يقرب من 12 مليون شخص حول العالم في العثور على عمل من خلال ربطهم بأصحاب العمل حول العالم. ليست مواقع Babajob في الهند ، و M-Kazi في كينيا و Soqtel في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا أمثلة على خدمات البحث عن الوظائف التي تستخدم أدوات الإنترنت والهواتف المحمولة. تجعل هذه الخدمات أسواق العمل أكثر شمولاً لشرائح المجتمع. تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أيضاً في توفير أشكال جديدة وأكثر مرونة للتوظيف والعمل ، مثل التوظيف عبر الإنترنت الذي يستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لزيادة الوصول إلى

فرص العمل في جميع أنحاء العالم ، وخاصة لأصحاب الوظائف. الشركات الصغيرة. تخلق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فرصًا ، ولكنها في الوقت نفسه تشكل تحديًا للعمال وأصحاب العمل. العديد من فرص العمل التي تعتمد على تقنيات المعلومات والاتصالات مؤقتة أو مقيدة بعقود محددة ، على سبيل المثال ، تؤدي إلى فصل العمل عن شبكات الأمان الاجتماعي مثل التأمين الصحي أو المعاشات التقاعدية. ولكن، خاصة بالنسبة للشباب، فإن الطريق إلى المسارات المهنية أكثر رسمية ويوفر دخولًا إضافيًا.

لتعظيم الأثر الإيجابي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التوظيف، يوصي البنك الدولي صانعي السياسات بالاهتمام بتوفير أنظمة المساعدة التي تدعم تحقيق هذا الهدف، مثل أنظمة رأس المال البشري، والتي هي: مجموعات العمل ذات المهارات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. والمهارات المعرفية والتكنولوجية التي توحى بميزة تنافسية في السوق. العمل... وكذلك أنظمة البنية التحتية، على وجه التحديد، الاتصالات في كل مكان مع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛ الحصول على الكهرباء.

وهناك مجالات الرئيسية يتم فيها تطبيق تكنولوجيا المعلومات وهي (Rahman، 2012: 22):

- حجز (تذاكر طيران -برامج سياحية -فنادق ... الخ).

- المعلومات.

- الحسابات والإحصائيات.

- التوقعات.

- المنشورات.

ويمكن التحقق من مجالات تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في مراكز المعلومات والتوثيق والمكتبات بثلاث طرق:

أ- الاستنساخ والصور المصغرة للأفلام المتعلقة باستنساخ معلومات النشر والتخزين المشار إليها في التنسيقات المسجلة حديثاً.

ب- تطبيقات حاسوبية تغطي العديد من التطبيقات في المكتبات ومراكز المعلومات والتوثيق.

ج- تطبيقات الاتصالات على أساس نقل الأصوات والأشكال.

د- مزايا تطبيقات تكنولوجيا المعلومات، حيث تشمل:

- 1- تمكن من الوصول إلى كمية كبيرة من المعلومات.
- 2- إدخال طرق جديدة لتصميم الهياكل التنظيمية الجديدة.
- 3- إنشاء علاقات قوية وجديدة بين العملاء والموردين من خلال التواصل الإلكتروني.
- 4- طريقة جديدة لتحسين صورة السائحين.
- 5- تطبيق التجارة الإلكترونية.
- 6- أداة إدارة ناجحة.
- 7- وسيلة اتصال فعالة.
- 8- تخفيض تكاليف الأعمال.
- 9- تحسن الوضع التنافسي.

ان الانتشار السريع لنظام تكنولوجيا المعلومات له أربعة تأثيرات (قسم الله، 2017):

تحسين كفاءة الإنتاج.

تحسين جودة الخدمات.

إنشاء خدمات جديدة.

انتشار أفضل للممارسات الصناعية الجديدة.

ان الجهات التي تستفيد من استخدام تكنولوجيا المعلومات هي:

- المسافرين Travelers
- موردي الخدمات Suppliers
- المقاصد السياحية Destinations

## 5.2: تكنولوجيا المعلومات في المجال السياحي

ازدادت أهمية تكنولوجيا المعلومات في السياحة زيادة هائلة خلال السنوات الاخيرة. حيث سهلت تكنولوجيا المعلومات تقديم الخدمات السياحية وانتشرت تكنولوجيا المعلومات في جميع جوانب السياحة والصناعة ذات الصلة تقريبًا. تكنولوجيا المعلومات ضرورية ليس فقط في إدارة أعمال السفر بسلاسة ولكن أيضًا لتطوير المنتج السياحي ايضا. يتأثر النشاط السياحي بشكل كبير بتكنولوجيا المعلومات ، وتكنولوجيا المعلومات اليوم هي العمود الفقري والركيزة الرئيسية لصناعة السياحة ، حيث يعتمد توافر المعلومات على قرار السفر ، لذلك نجد أنه عندما تتوفر معلومات كافية حول الوجهات السياحية و الخدمات والتسهيلات المتاحة ، تزداد الحركة السياحية إلى هذه الوجهات. في الواقع ، نجد أن تكنولوجيا المعلومات دخلت العديد من القطاعات السياحية ، بما في ذلك:

1- الشركات السياحية.

2- الفنادق.

3- الطيران. ومن المؤكد ان السياحة هي كثيفة معلومات

## 6.2: التطورات التكنولوجية في السياحة:

هناك فرق جوهري بين الدور الذي تلعبه التكنولوجيا في السياحة القديمة والدور الذي تلعبه حاليًا في جميع المجالات والأنشطة السياحية.

كان الدور الذي لعبته التكنولوجيا حتى أوائل الثمانينيات مجرد دور داعم يهدف إلى تسهيل جميع الأعمال السياحية وأداء العمل البشري في جميع المرافق السياحية ، وخاصة في شركات الطيران والفنادق ، وكان الهدف من نشر التكنولوجيا في هذه المرحلة هو تعزيز تطوير الحركة السياحية وتطورها على المستوى الدولي.

لذلك نجد أن عملية استخدام التكنولوجيا في قطاع السياحة كانت محدودة حتى عام 1978 ، وهو العام الذي اقتحمت فيه أنظمة الحجز المركزية عالم التكنولوجيا الحديثة وكطريقة فعالة لربط شركات الطيران والشركات السياحية وتسهيل عملية الحجز بينها. كان استخدام التكنولوجيا في قطاع السياحة جزءًا من شركات الطيران وسلاسل الفنادق الدولية وشركات تأجير السيارات وبعض منظمي الرحلات السياحية في أوروبا حتى عام 1978. اما في العصر الحديث ، جعل الاستخدام الواسع لأنظمة الحجز المركزية ومحطاتها في الشركات السياحية ، وخاصة شركات الطيران ، أهم مستخدمي

التكنولوجيا في قطاع السياحة: شركات السياحة وكذلك وكالات السفر والسياحة. دخل العديد من مزودي السياحة الآخرين إلى عالم التكنولوجيا الحديثة من خلال أنظمة الحجز المركزية ، بما في ذلك السفن السياحية والفنادق العائمة وتأجير السيارات والمنتجات ، وحتى متاجر الزهور. توضح الجدول التالي المقارنة بين دور التكنولوجيا في عهدين مختلفين في السياحة:

جدول 1: دور التكنولوجيا قديماً وحديثاً في المجال السياحي

وجه المقارنة	التكنولوجيا قديماً حتى الثمانينات	التكنولوجيا حديثاً بعد الثمانينات حتى الآن
الوسائل التكنولوجية المستخدمة	الحاسبات الآلية — الهاتف — التلكس — بعض أنظمة الحجز المركزي ذات الكفاءة المحدودة.	أنظمة الحجز المركزي ذات الكفاءة العالية — نظم المعلومات التكنولوجية — وسائل الاتصال الحديثة — الموبايل.
مستخدموا التكنولوجيا	سلاسل الفنادق العالمية — شركات الطيران — بعض منظمي البرامج السياحية.	الشركات السياحية ووكالات السفر بصورة مكثفة — جميع موردي الخدمات السياحية.
دور التكنولوجيا	القيام بالعملية التوزيعية — التحكم الداخلي — التركيز على العملية الإنتاجية.	تحسين مستوى الجودة — الإلمام بالمعلومات والأحداث الخارجية — التركيز على العملاء وكيفية توجيهم.
سمات التكنولوجيا	البطء في إيصال المعلومة — عدك إمكانية الاكتفاء بأنظمة الحجز المركزي فحسب — تيسير الوظائف السياحية القائمة بالفعل.	السرعة في إيصال المعلومة — الكفاءة الكاملة لأنظمة الحجز المركزي — تيسير الوظائف السياحية وجعلها تتسم بالمرونة — خلق خدمات ووظائف سياحية جديدة.

لعبت تكنولوجيا المعلومات دوراً مهماً في صناعة الضيافة والسياحة على مدى العقد الماضي. حيث ساعدت التكنولوجيا على تقليل التكاليف ، وتعزيز الكفاءة التشغيلية ، وتحسين الخدمات وتجربة العملاء. ويمكن كل من العملاء والشركات الاستفادة من أنظمة الاتصالات المحسنة والحجوزات وخدمة النزلاء. وكذلك ساعدت التكنولوجيا صناعات السياحة والضيافة على استبدال العمالة البشرية الباهظة بالعمل التكنولوجي. هذا يساعد على تقليل تكاليف العمالة ، ولكنه يساعد أيضاً على تجنب

مشاكل خدمة العملاء. فيما يلي بعض الأمثلة على الطرق واليات التي تستمر بها تكنولوجيا المعلومات في تحسين قطاع الضيافة والسياحة (Talabi، 2015: 25):

1- الإنترنت والتسويق: للإنترنت تأثير قوي على الضيافة والسياحة. أول تجربة للعميل مع نشاطك التجاري هي زيارة لموقعك على الويب. وهذا يشمل النظر إلى الصور والتعليقات من الضيوف السابقين. من الضروري لأي شركة أن تستخدم بشكل فعال الإعلان عبر الإنترنت ، ووسائل التواصل الاجتماعي ، والمدونات ، والشراء عبر الإنترنت للمساعدة في تسهيل عملاتها ، خاصة عندما يفعل منافسوك نفس الشيء.

2- أنظمة الكمبيوتر: تسمح أنظمة الكمبيوتر بالاتصال بين سلاسل الفنادق الكبيرة بمواقع متعددة للاتصال بسهولة. كما أنها تساعد في إبقاء الموظفين في نفس الصفحة وتسهل الوصول إلى المعلومات ، مما يجعل ضيوفك تجربة أفضل بكثير. يمكن العثور على طلبات الضيوف ومعلومات التدبير المنزلي والحجوزات في نظام واحد.

3- الاتصالات المتنقلة: حلت الأجهزة اللوحية والهواتف الذكية محل أجهزة الكمبيوتر المكتبية الكبيرة ، مما جعلها منقرضة فعليًا. هذا مفيد ، لأن العديد من المسافرين يأخذون نوعًا من الأجهزة المحمولة معهم في رحلة. وهذا يساعد شركات الضيافة على إبقاء العملاء على علم بالتغييرات والتأخير في حجوزاتهم ، وتقديم العروض ، والإعلان باستخدام تتبع GPS

## 7.2: مكونات تكنولوجيا المعلومات

تتكون تكنولوجيا المعلومات من خمسة مكونات وهي:

1. الاجهزة والمعدات: وهي عبارة عن المكونات المادية التي تستخدم في انشطة الادخال، والمعالجة، والايخراج والتي تحتوي على وحدة المعالجة الحاسوبية، واجهزة الادخال، والايخراج المتنوعة، واجهزة الخزن وكذلك الاوساط المادية لغرض ربط الاجزاء معاً. وكما تعرف على انها جميع الاجهزة والمواد المادية المستخدمة في معالجة المعلومات مثل الحاسبات واوساط البيانات والاشياء الملموسة الاخرى التي يمكن بواسطتها تسجيل البيانات من القوائم الورقية الى القرص المغناطيسي (O'Brien، 2008: 18).



2. البرامجيات: وهي البرامج المسجلة او برامج المالكين او الحزم البرمجية أي انها برامج حاسوبية تجهز من قبل مصنعي الحواسيب (اللامي، 2007، 17) أي تعتمد على برمجيات الشركة المصنعة او مستخدم الحاسوب الاخرين، وان البرمجيات نوعين برمجيات التطبيق وبرمجيات التشغيل.
3. التطبيقات: هي مجموعة بيانات مرتبطة مع بعضها، او المعلومات المخزونة على اجهزة ووسائل خزن البيانات مثل مشغل الاقراص الصلبة للحاسبة والاقراص المرنة او الاشرطة (O'Brien، 2004).
4. الاتصالات: ويعرف (Jessup، 2004، 25) الاتصال كونه شبكات نقل الاشارات بوساطة وسيلة ما من المرسل الى المستقبل والاشارة signal تتضمن رسالة Message تتألف من البيانات والمعلومات، وتذهب الاشارة عبر وسيلة من وسائل الاتصال Medium وهذا الوسيط هو أي شيء يحمل الاشارة من المرسل الى المستقبل والشكل التالي يوضح مكونات تكنولوجيا المعلومات.
5. الموارد البشرية: وهم الكوادر المؤهلة والمدربة لتنفيذ النشاطات المختلفة لذلك فان العناصر البشرية يجب ان تكون ذات مستويات وكفاءات مختلفة حسب طبيعة النظام ووظائفه (Laudon، 2004: 14)، حيث ان تدريب القوى العاملة في الشركات اصبح حاجة ملحة، وبالرغم من انه لا تتوفر التسهيلات الكبيرة والتي تتطلب دعم وظيفي كبير. إلا انه لا بد من تدريب الموظف تدريباً جيداً. وهذا واحد من الإصدارات التي ظهرت بواسطة (Google's) مركز البيانات الجديدة.

## الفصل الثالث

### تسويق الخدمات السياحية

يحتل قطاع الخدمات مكانة هامة في معظم اقتصاديات الدول، إذ أن هذه الدول لا تنتج و تستهلك خدمات أكثر من ذي قبل وحسب بل أن طريقة توفيرها للمستهلك النهائي في تغير مستمر، خاصة خلال السنوات الأخيرة حيث ساد العالم موجة من النشاط التقني القائم على المعلومات، وصلت إلى حد الثورة التقنية التي شملت جميع ميادين الحياة. حيث شهد العالم تطورا كبيرا في كل أشكال التكنولوجيا، ولعل من أبرز مظاهر هذا التطور ذلك الاندماج الذي حدث بين ظاهرتي تفجر المعلومات و ثورة الاتصال، أو ما يسمى بثورة تكنولوجيا المعلومات وما لها من تأثيرات على اقتصاديات الدول سواء في مجال الخدمات أو السلع. نتطرق في هذا الفصل الى مفاهيم حول التسويق بشكل عام، والتسويق السياحي والفندقي بشكل خاص وكمايلي:

### 1.3: مفاهيم التسويق

على الرغم من أن الهدف من التسويق هي المؤسسات التي تهدف الى تحقيق الربح ، فقد تضمنت التغييرات التسويقية الأخيرة قطاعات اجتماعية أخرى ، مثل الرعاية الصحية والخدمات الاجتماعية، لأن هذا في مصلحة مؤسسات الخدمات التي تهدف إلى تحقيق الربح والتي لا تهدف إلى الربح ، لتحسين الخدمات ، ثم يعملون في مجال التسويق الاجتماعي (التسويق بمفهومه الواسع)، وعلى هذا الأساس حدد التسويق كوظيفة إدارية تُعرف بالتحليل والتخطيط والتنفيذ والتحكم في البرامج التي لها تأثير على الخدمات والأفكار وكذلك الإعلان ومراعاة اختيار الخدمات المناسبة وتحديد السعر المناسب وتحديد قنوات الاتصال ونقاط الخدمة بالإضافة إلى أبحاث السوق.

أصبح التسويق من بين أهم الوظائف الموجودة داخل المؤسسة حيث يعبر دروكر عن هذه الأهمية بقوله "أن الغاية من أي مشروع، هي خلق زبون، و أن وظيفة التسويق تعتبر أحد أهم وظائفه و هذا لما تتميز به من إنفراد و تميز بين الوظائف الأخرى" (Druker، 1990: 53).

فهدف التسويق هو معرفة و فهم حاجات العملاء و المجتمع ثم تلبيةها و قد اقترحت الجمعية الأمريكية للتسويق التعريف التالي "التسويق هو الوظيفة المنظمة و هو مجموعة من التطورات التي تركز على خلق، اختبار، وإعطاء قيمة للعملاء، و كذلك تسيير علاقات معهم من أجل إفادة المنظمة و فروعها" (Kotler، 2006: 118). كما أعطى كوتلر بعدا اجتماعيا للتسويق في تعريفه له "التسويق هو العملية الاقتصادية و الاجتماعية التي تمكن الأفراد و الجماعات من إشباع حاجاتهم و رغباتهم من خلال خلق و تبادل المنتجات و الخدمات بالقيمة المقابلة لها مع الآخرين.

وقد تعددت التعاريف المتعلقة بالتسويق على اختلاف المنظرين، حيث سنحاول ذكر مجموعة منها: وفقاً لجمعية التسويق الأمريكية (AMA) ، التسويق هو النشاط و مجموعة من المؤسسات و العمليات لإنشاء و التواصل و تقديم و تبادل العروض التي لها قيمة للعملاء و الشركاء و المجتمع ككل. ويعرّف (د. فيليب كوتلر، 1981: 112) التسويق بأنه "علم و فن الاستكشاف و الخلق و تقديم القيمة لتلبية احتياجات السوق المستهدفة للتجني الربح. يحدد التسويق الاحتياجات و الرغبات غير المحققة، و يقيس حجم السوق و إمكانية الربح فيها. حيث إنها تحدد القطاعات التي تستطيع الشركة تقديمها بشكل أفضل و تقوم بتصميم و ترويج المنتجات و الخدمات المناسبة".

والتسويق حسب كوتلر ايضا هو عبارة عن "أنشطة موجهة لتلبية الاحتياجات و الرغبات من خلال عملية المبادلة". بحيث يتعلق الأمر بتحليل و تنظيم و تخطيط و مراقبة الموارد و السياسات و الأنشطة من أجل التوافق مع العملاء و تحقيق احتياجاتهم و رغباتهم لغرض تحقيق الربحية. و من خلال النظر بعناية في هذا التعريف، نجد أن نقطة البداية في التسويق هي وجود الاحتياجات و الرغبات البشرية ، ثم وجود المنتجات التي تلبى هذه الاحتياجات و هذا يعني أنه يجب تنفيذ الإنتاج ، و على الرغم من ذلك ، إن وجود الاحتياجات و المنتجات التي ترضيهم لا يكفي للتعبير عن محتوى التسويق ، كما يجب أن يتم ذلك من خلال السوق و التوزيع اللاحق و الترويج و ضمان خدمة ما بعد البيع. باختصار، يمكن القول "أن التسويق يبدأ قبل بداية عملية الإنتاج و ينتهي بعد استهلاك المنتج من قبل المستهلك و كل هذا يشمل العمليات و الأنشطة" (الصميدعي، 2010، 15).

عرفه (STATON، 2016: 11) كنظام متفاعل ومتداخل من الأنشطة المختلفة المخططة والمعدة لغرض تسعير، ترويج، وتوزيع السلع والخدمات للزبائن الحاليين والمرتقبين. يمكن تلخيص جوهر كل التعريفات التي قدمتها من خلال العبارة التالية: "التسويق هو مساعدة المستهلكين على فهم مدى حاجتهم إلى شيء لم يعرفوا أنهم بحاجة إليه.

### 2.3: نبذة عن تسويق الخدمات

إن تطبيق المفهوم التسويقي في المؤسسات الخدمية بشكل ملموس و حقيقي لم يأتي إلا في فترات متأخرة قياسا بما حدث في باقي المؤسسات الإنتاجية و التجارية ، فالتطور السريع الذي حدث في المجتمعات و زيادة التعقيدات فيها، أدى إلى زيادة الحاجة إلى الخدمات و ذلك نتيجة لزيادة الوعي لدى الأفراد و زيادة الدخول و اتساع الرقعة الجغرافية التي ينتشر عليها هؤلاء الأفراد مما دفع المؤسسات الخدمية إلى دراسة حاجات و رغبات الأفراد و محاولة تلبيتها. لكي تتمكن من الصمود في وجه المنافسة، مما دفعها لتبني المفهوم التسويقي الحديث.

### 3.3: مفهوم تسويق الخدمات

قبل أن نتطرق إلى طبيعة تسويق الخدمات ، يجب أن نتطرق أولاً إلى مفهوم الخدمة بنوع من الإيجاز. عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمة على أنها "منتجات غير ملموسة ، يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستهلك، ولا يتم نقلها أو تخزينها، وهي تفتى بسرعة تقريباً ، وغالباً ما يصعب معرفة الخدمات أو تحديدها لأنه يبدو أنه موجود في نفس الوقت الذي يتم فيه شراؤه واستهلاكه، فهو يتكون من عناصر غير ملموسة تكون متلازمة (لا يمكن فصلها عن المزود) وغالباً ما تتضمن مشاركة العميل بطريقة مهمة ، مثل لا يتم نقل الملكية وليس لها صفة أو صفة". يمكن أن تقتصر خصائص الخدمات الملموسة على ما يلي: الخدمات هي أشياء غير ملموسة ، والملازمة الكاملة بين تقديم الخدمة واستخدامها ، وصعوبة تنميط الخدمة ، والخدمة ولا تحتاج إلى استخدام قنوات التوزيع المادية بشكل كبير (سويدان وحداد، 2003، 19).

ان كلمة التسويق مأخوذة من الكلمة الانجليزية (market) السوق، ومصطلح التسويق يوضح بشكل جيد مفهوم القاعدة التي يدل عليها البحث عن المستهلك ( بصفة أكثر عمومية عن السوق) قبل اتخاذ القرار و المباشرة في الأعمال التجارية (جمال، 2005، 13). وقد أصبح التسويق من بين أهم الوظائف الموجودة داخل المؤسسة حيث يعبر دروكر عن هذه الأهمية بقوله "أن الغاية من أي

مشروع، هي خلق زبون، و أن وظيفة التسويق تعتبر أحد أهم وظائفه و هذا لما تتميز به من إنفراد و تميز بين الوظائف الأخرى" (Druker، 1990: 12).

على الرغم من أن الهدف من التسويق هي المؤسسات التي تهدف الى تحقيق الربح ، فقد تضمنت التغييرات التسويقية الأخيرة قطاعات اجتماعية أخرى ، مثل الرعاية الصحية والخدمات الاجتماعية، لأن هذا في مصلحة مؤسسات الخدمات التي تهدف إلى تحقيق الربح والتي لا تهدف إلى الربح ، لتحسين الخدمات ، ثم يعملون في مجال التسويق الاجتماعي (التسويق بمفهومه الواسع)، وعلى هذا الأساس حدد التسويق كوظيفة إدارية تُعرف بالتحليل والتخطيط والتنفيذ والتحكم في البرامج التي لها تأثير على الخدمات والأفكار وكذلك الإعلان ومراعاة اختيار الخدمات المناسبة وتحديد السعر المناسب وتحديد قنوات الاتصال ونقاط الخدمة بالإضافة إلى أبحاث السوق.

فهدف التسويق هو معرفة و فهم حاجات العملاء و المجتمع ثم تلبيةها و قد اقترحت الجمعية الأمريكية للتسويق التعريف التالي " التسويق هو الوظيفة المنظمة و هو مجموعة من التطورات التي تركز على خلق، اختبار، وإعطاء قيمة للعملاء، و كذلك تسيير علاقات معهم من أجل إفادة المنظمة وفروعها" (Kotler، 2006: 12). كما أعطى كوتلر بعدا اجتماعيا للتسويق في تعريفه له " التسويق هو العملية الاقتصادية و الاجتماعية التي تمكن الأفراد و الجماعات من إشباع حاجاتهم و رغباتهم من خلال خلق و تبادل المنتجات و الخدمات بالقيمة المقابلة لها مع الآخرين.

اليوم ، أصبح قطاع الخدمات أحد أهم القطاعات الاقتصادية للعديد من البلدان من حيث مساهماته في الناتج القومي الإجمالي وخلق فرص العمل. ولفترة طويلة من الزمن ، تجاهل المسؤولون عن إدارة المؤسسات الخدمية المشاكل وقضايا التسويق المرتبطة بهذه المؤسسات ، اعتمادًا على حقيقة أن الخدمة لا يتم تسويقها ، ولكن يتم إجراؤها بواسطة خبراء محترفين ، وأن مؤسسات الخدمة كانت مؤسسات صغيرة (مثل الحلاقة ، المطاعم الصغيرة ...) وان بعض المهن كانت ليس لهم الحق في القيام بالتسويق (كاتب العدل ، الطبيب ، المحامي ...).

في الوقت الحاضر ، أصبح تسويق الخدمات من أهم القضايا ، سواء على مستوى أدبيات التسويق أو ممارسات المديرين ، وزاد الاهتمام بالمشاكل المرتبطة بالتسويق وتقديم الخدمة بسبب الخصائص الخاصة بالخدمات التي تتميز بين التسويق الأخير للسلع الملموسة. بالإضافة إلى ذلك ، أصبحت الشركات الصناعية أكثر اهتمامًا بتصنيع السلع المادية للخدمات المرتبطة ببيع السلع وأصبحت مصدرًا للمزايا التنافسية التي يمكن أن تتمتع بها هذه المؤسسات على منافسيها.

أما اليوم ، فقد قطع تسويق الخدمات شوطاً طويلاً ووصل إلى مراحل مزدهرة ومذهلة من التطور ، وبالطبع وبما يتماشى مع عصر تكنولوجيا المعلومات الذي نعيش فيه أو كما يسميه البعض عصر الإنترنت ، قامت مؤسسات الخدمات بإعادة هيكلة ووظائفها التسويقية تتماشى مع متطلبات العصر، حيث ظهرت ما يعرف بالتسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الإنترنت.

### 4.3: بعض مجالات تسويق الخدمات

يتكون النشاط التسويقي من مجموعة من الأنشطة التي تشمل عمليات التخطيط و التوجيه و رقابة الأداء بهدف تطوير الوضع التنافسي للمؤسسات الانتاجية والخدمية داخل السوق. ومن أهم المجالات التي يطبق فيها تسويق الخدمات هي:

1- التسويق المصرفي.

2- التسويق الصحي.

3- التسويق السياحي.

### 5.3: مفهوم التسويق السياحي

تلعب السياحة في وقتنا الراهن دورا كبيرا في الدخل، فالتسويق السياحي يشهد تطورا و روجا كبيرا في معظم اقتصاديات الدول لما له من انعكاسات إيجابية على تلك الاقتصاديات، فالتسويق السياحي يعرف أنه "ذلك النشاط الإداري و الفني الذي تقوم به المنظمات و المنشآت السياحية داخل الدولة و خارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة و التعرف عليها و التأثير فيها بهدف تنمية و زيادة الحركة السياحية القادمة منها و تحقيق التوافق بين المنتج السياحي و بين الرغبات و الدوافع للشرائح السوقية المختلفة (Wahab، 2017، 16).

و هكذا فإن التسويق السياحي هو عملية إدارية تتضمن وضع الأهداف و العمليات التنظيمية إضافة إلى العمليات الإدارية و يمكن القول بأن الحاجة إلى تحديد الأسواق و تقرير قطاعاتها و تخمين الموقف التنافسي، و استخدام الوسائل المناسبة للنفوذ للأسواق مثل: الترويج، وسائل الاتصال و المواصلات، العمل على تطوير المزيج التسويقي الذي ينبغي أن يكون منسجما مع قدرة المؤسسة و المنطقة. وتعرف الخدمة السياحية بانها "خليط من الظروف الطبيعية ( الجغرافية و المناخية و البيئية و الحضارية و الدينية و الاجتماعية، و غير ذلك من المقومات) بالإضافة إلى الخدمات و التسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية و الخدمات السياحية" (قسم الله، 2017).

يعتمد تسويق الخدمات بشكل كبير على الترابط بين التسويق والعمليات والموارد البشرية. حيث ان هناك اختلافات بين التسويق السياحي والخدمات الأخرى وهي (Kannan، 2009):

- 1- ان المنتجات الرئيسية التي تقدمها شركات الترفيه / السياحة هي الخبرات الترفيهية والضيافة.
- 2- بدلاً من نقل المنتج إلى العميل ، يجب على العميل السفر إلى المنتج (المنطقة / المجتمع).
- 3- ينفق على السفر جزءًا كبيرًا من الوقت والمال في ما يتعلق بالتجارب الترفيهية والسياحية.
- 4- السياحة هو عامل رئيسي في قرارات الأشخاص بشأن ما إذا كان يجب زيارة عملك أو مجتمعك أم لا.

وتشتمل السياحة على العديد من المكونات وهي:

1. تجربة السفر 2. الإقامة 3. الغذاء 4. خدمات المشروبات
5. المحلات التجارية 6. الترفيه 7. جماليات 8. الأحداث الخاصة

اما بالنسبة لمفهوم السياحة فانها ظاهرة معقدة يصعب وصفها ببضع كلمات. معظم الناس لديهم تصور عفوي وبسيط لكلمة السياحة. يُعتقد بشكل أساسي أن الأشخاص الذين يقضون عطلة ، أو يزورون مكانًا معينًا لمشاهدة المعالم السياحية وزيارة الأصدقاء والأقارب. او اولئك الذين يقضون وقتهم في الشمس والاسترخاء والانخراط في مختلف الرياضات والقيام بجولة. وبعبارة أخرى ، قد يسافر الأشخاص بعيدًا عن منازلهم لأغراض ترفيهية. ولكن ماذا عن المسافرين من رجال الأعمال والطلاب في رحلة دراسية والفرق الرياضية في بطولة في مدينة أو بلد آخر وحتى الأشخاص الذين يذهبون الى الحج؟ بالنظر إلى الموضوع بشكل أوسع ، فمن الواضح أن هؤلاء الأشخاص هم سياح أيضًا. لذلك عند محاولة تحديد السياحة ، من الضروري مراعاة المجموعات المختلفة التي تشارك في صناعة السياحة وتتأثر بها.

لم يحظ تعريف واحد للسياحة بقبول عالمي وتم تقديم العديد من تعريفات السياحة على مر السنين. هناك تعريفات يمكن تطبيقها على أي حالة بينما الآخرين قد تفي بأغراض محددة. لذا، سنقدم تعريف عام وشامل؛ حيث يأخذ التعريف المقبول رسمياً لمنظمة السياحة العالمية (WTO، 2002) مفهوم السياحة إلى ما وراء الصورة النمطية المذكورة أعلاه لقضاء العطلات: "تشتمل السياحة على أنشطة

الأشخاص الذين يسافرون إلى أماكن خارج بيئتهم المعتادة ويقومون فيها لمدة لا تزيد عن سنة واحدة متتالية بغرض الترفيه والأعمال وأغراض أخرى".

### 6.3: تسويق الخدمة الفندقية

تعد الخدمات الفندقية والسياحية من العوامل المهمة التي تساعد على جذب السياح وزيادة عدد الزوار. بحيث إنها توفر عناصر الراحة والاسترخاء السياحي والتمتع بإجازة خاصة وتزيد بشكل كبير من إقبال الفنادق. ان تقديم الطعام والشراب والمناخ والتمتع بالمحيط الطبيعي للفندق تساعد هذه الخدمات على زيادة إقبال على الفنادق ، مما يؤثر إيجابياً على زيادة الدخل القومي للدولة.

### 7.3: مفهوم الفندق والخدمة الفندقية

الفندق "عبارة عن بناية أو مؤسسة تقدم خدمات الايواء ووجبات الطعام والشراب وخدمات اخرى، كالتسليّة والترفيه الى الجمهور المستهدف، ويجب على ادارة الفندق ان تخلق علاقات طيبة مع زبائنها وتهيئة كوادر فنية مؤهلة قادرة على تقييم الخدمات" (حافظ، 2010، 11). كما عرفه (Talabi، 2015، 12) بانها المبنى او المؤسسة التي تمد الجمهور بالاقامة والطعام والخدمة.

قام Reid (2017: 14) بتعريف الخدمة على أنها منتج غير ملموس يتم بيعه أو شراؤه في السوق. حيث ضرب مثال على الوجبة التي يتم شراؤها من مطعم للوجبات السريعة أو غرفة محجوزة في الفندق باعتبارها جزءاً من قطاع الخدمات. لماذا؟ ببساطة، لأن بعد تناول الوجبة ودفع ثمنها أو بعد تسجيل المغادرة من الفندق، يغادر الضيف المنشأة وليس لديه منتج ملموس مقابل الأموال المنفقة.

بينما لا يختلف تعريف الخدمات الفندقية عن تعريف الخدمات بشكل عام، حيث ان التسويق السياحي هو مصطلح يستخدم للإشارة إلى نظام تجاري يجذب الزائرون من خلاله إلى موقع معين، يمكن أن يكون دولة أو مدينة أو موقعاً تراثياً معيناً أو نقطة وجهة سياحية أو فندقاً أو مركز مؤتمرات، ويمكن أن يكون الموقع أي شيء يجذب السائح لزيارة مكان جديد لأول مرة، فمن هنا نريد إدراج بعض التعريفات والتركيز على ما هو مشترك بينها:

- تعرف الخدمة الفندقية بانها "عبارة عن نشاطات وفعاليات غير ملموسة تطرحها المنظمة الفندقية لضيوفها بالشكل الذي يحقق لهم الرضا أو القبول والانتفاع والتأثير فيهم لتكرار الزيارة" (اوسو، 2007).



- الخدمات الفندقية هي "مجموعة من الأعمال التي تؤمن للضيف الراحة والتسهيلات من شراء واستهلاك الخدمات والسلع الفندقية خلال إقامته في الفندق" (Law، 2009، 36).

- كما يمكن تعريف الخدمات الفندقية بأنها "ما تطرحه وتعرضه المؤسسة الفندقية من عناصر غير ملموسة وعناصر ملموسة (خدمات وسلع) في السوق الفندقي قصد إشباع حاجات العملاء (الضيوف) مقابل ثمن معين" (Jogaratnam، 2005، 42).

- الخدمة الفندقية هي "الأنشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع رغبات الضيوف وحاجاتهم، وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر، وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية" (فوزي، 2010، 56).

وبناءً على تعريفات أعلاه يمكن للباحث ان يعرف الخدمة الفندقية بأنها مجموعة من الانشطة الملموسة وغير الملموسة التي تقدمها ادارة الفنادق للضيوف، بحيث تتضمن تلك الانشطة خدمات الايواء والاقامة لفترة من الزمن، مما يساهم في تلبية حاجات ورغبات النزلاء وتحقيق رضاهم، مما يساعد على استدامة المؤسسة الفندقية.

يقوم قطاع السياحة في أي دولة/ المنطقة على مجموعة من المكونات والأركان ، منها توافر المرافق والمرافق السياحية التي تقدم الخدمات التي يحتاجها السائحون أثناء سفرهم ، ولعل أبرز هذه المرافق وأهمها الفنادق. حيث تقيس أداة جودة الخدمة بواسطة أداة جودة الخدمة الفندقية. وهذه الأبعاد الخمسة هي الملموسية والاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف. فيما يلي شرح لكل من الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة الفندقية :

#### 1- الملموسية

نظرًا لأن الخدمات ملموسة ، يستمد العملاء تصورهم لجودة الخدمة من خلال مقارنة الملموس المرتبط بهذه الخدمات المقدمة. حيث إنه مظهر المرافق المادية والمعدات والأفراد ومواد الاتصال (فوزي، 2010، 25). كما مبينة في أسئلة الاستبيان المصممة لغرض البحث ، على الأمل ان يرد العملاء على الأسئلة المتعلقة بالتخطيط المادي والتسهيلات التي تقدمها الفنادق المبحوثة لعملائها.

#### 2- الاعتمادية

إنها القدرة على أداء الخدمة الموعودة بشكل موثوق ودقيق. ان الاعتمادية أو الموثوقية تعني أن المنظمة الخدمية تفي بوعودها فيما يتعلق بالتسليم وتقديم الخدمة وحل المشكلات والتسعير. يريد

الضيوف/ النزلاء التعامل مع المنظمات التي تفي بوعودها ، لا سيما وعودها بشأن نتائج الخدمة وسمات الخدمة الأساسية (Jogarathnam، 2005، 44). يجب أن تكون جميع المؤسسات على دراية بتوقعات العملاء بشأن الموثوقية. الشركات التي لا تقدم الخدمة الأساسية التي يعتقد العملاء أنهم يشترونها تخسر عملائها بأكثر الطرق مباشرة.

### 3- الإستجابة

إنه الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم خدمة سريعة حيث يمكن وصفها بعملية الرد السريع من قبل المنظمة. ويؤكد هذا البعد على الانتباه والسرعة في التعامل مع طلبات العملاء وأسئلتهم وشكاواهم ومشكلاتهم. يتم إرسال الاستجابة للعملاء حسب طول الوقت الذي يتعين عليهم انتظاره للحصول على المساعدة أو الإجابات على الأسئلة أو الانتباه إلى المشكلات. تجسد الاستجابة أيضاً فكرة المرونة والقدرة على تخصيص الخدمة لاحتياجات العملاء. (Cooper وآخرون، 2008، 12).

### 4- الأمان

إنها تعني إلهام الثقة والطمأنينة. يُعرّف الأمان بأنه معرفة الموظفين بالمجاملة وقدرة الشركة وموظفيها على نشر الثقة بين الضيوف. أن هذا البعد مهمًا بشكل خاص للخدمات التي يرى العملاء بأنهم لا يشعرون بعدم اليقين. فقد تتجسد الثقة في الشخص الذي يربط العميل بالمؤسسة/ قسم التسويق. وبالتالي ، يدرك الموظفون أهمية بناء الثقة من النزلاء لاكتساب ميزة تنافسية وولاء العملاء.

### 5- التعاطف

يعني توفير الاهتمام الفردي الذي تقدمه الشركة لعملائها. في بعض البلدان ، من الضروري توفير الاهتمام الفردي لإظهار للعميل أن المؤسسة السياحية تبذل قصارى جهدها لتلبية احتياجاته. التعاطف هو ميزة إضافية تزيد من ثقة العملاء وفي نفس الوقت تزيد من ولائهم. في هذا العالم التنافسي ، تزداد متطلبات العملاء يوماً بعد يوم ، ومن واجب المنظمات تلبية طلبات العملاء بأقصى طاقتها ، وإلا فإن العملاء الذين لا يتلقون اهتماماً فردياً سيبحثون في مكان آخر.

## 8.3: أهمية الخدمة الفندقية

تعد صناعة الفنادق واحدة من أهم القطاعات في صناعة السياحة والضيافة. حيث ذكرت منظمة السياحة العالمية (UNWTO) أن العدد العالمي للغرف الفندقية قد ارتفع من 14 مليون إلى 17 مليوناً بين عامي 1997 و 2005 ، ومن المتوقع أن يرتفع الرقم بشكل هائل في السنوات القادمة.

وقد تم تحديد النمو في صناعة الفنادق كواحد من الميسرين الرئيسيين في تطوير صناعة السياحة والضيافة ككل. لا عجب في أن حكومات بعض البلدان تقدم حوافز لمطوري الفنادق وأصحابها من أجل زيادة تعزيز قطاع السياحة في بلادهم. من بين جميع أنواع أماكن الإقامة المتاحة للسائح ، يعد الفندق أكبر وأبرز قطاع فرعي. عادة ما يُنظر إليها بشكل تقليدي على أنها مؤسسة توفر الإقامة والطعام وخدمات المشروبات على أساس الدفع للضيوف الذين يقيمون لفترة قصيرة فقط. ومع ذلك، "فإن التصور الحديث للفندق أكثر تعقيدًا من هذا نظرًا لحقيقة أن جميع الفنادق لا تقدم خدمات مثل الطعام والمشروبات ، وفي الوقت نفسه ، تقدم بعض الفنادق خدمات إضافية مثل غرف المؤتمرات لضيوفها" (Cooper وآخرون، 2008، 22).

إن جودة خدمة العملاء مهمة للغاية في جميع المؤسسات. حيث تعد خدمة العملاء الجيدة أحد مفاتيح النجاح في أي عمل ، ولكنها مهمة بشكل خاص في صناعة الفنادق ، حيث يتطلع الضيوف إلى الموظفين لمساعدتهم على جعل إقامتهم مريحة ومريحة قدر الإمكان. من الناحية التاريخية ، فإن مفهوم الضيافة يتعلق باستقبال الضيوف بروح حسن النية - خاصة الغرباء من الأراضي الأخرى. الضيافة تعني الدفء والاحترام وحتى الحماية ؛ يبني التفاهم والتقدير بين الثقافات. أما اليوم فتشير الضيافة أيضًا إلى قطاع من صناعة الخدمات يتضمن الفنادق والمطاعم والترفيه والأحداث الرياضية والرحلات البحرية والخدمات الأخرى ذات الصلة بالسياحة. على هذا النحو ، "صناعة الضيافة مهمة ليس فقط للمجتمعات - ولكن للاقتصادات والعملاء والموظفين" (Đorđević، 2016، 15).

### 1- أهمية الخدمة الفندقية للاقتصاد الدول

تدير الضيافة عائدات للاقتصادات المحلية مباشرة عندما ينفق السياح الأموال في الفنادق والمطاعم وأماكن الترفيه. كما أنه يساعد الاقتصادات بشكل غير مباشر لأن السياح يشترون سلع التجزئة والمواد الصيدلانية والهدايا التذكارية والحرف اليدوية المصنوعة محليًا. بالإضافة إلى ذلك ، يمكن للسياحة تحفيز بناء البنية التحتية مثل الطرق ووسائل النقل العام. "في عام 2017 ، استحوذت صناعة الضيافة على 313 مليون وظيفة في جميع أنحاء العالم ، وهو ما يمثل 9.9٪ من إجمالي العمالة و 20٪ من جميع الوظائف الصافية العالمية التي تم إنشاؤها في العقد الماضي" (UNWTO، 2018). تدعم الضيافة أيضًا الوظائف في الصناعات الفنية والثقافية ، وتحافظ بالمسارح والفنون ازدهار المهرجانات. وهناك ضيافة الطلبة أيضاً، حيث يتعلم الطلاب في برنامج درجات العليا في إدارة الضيافة التأثيرات الاقتصادية المحلية والعالمية لصناعة الضيافة.

## 2- أهمية الخدمة الفندقية بالنسبة للعملاء

توفر الضيافة الخدمات الأساسية (أي السكن والطعام) للمسافرين ، سواء كانوا في حالة تنقل لأسباب الضرورة أو الترفيه أو الرفاهية. فالضيافة عامل رئيسي في كل إجازة ورحلة عمل ، وبالتالي فهي مهمة للعملاء الأفراد والشركات. وبالطبع فان بعض شركات الضيافة ، مثل أماكن الترفيه والمطاعم ، تخدم السكان المحليين وكذلك السياح. "شهدت صناعة المطاعم طفرة هائلة في السنوات الأخيرة. ينفق جيل الجديد 44% من ميزانيات الطعام الخاصة بهم لتناول الطعام في كافتريا والمطاعم بدلاً من الطهي المنزلي" (Stancić، 2018، 13). إن خدمة العملاء بشكل جيد هو الهدف الأساسي لشركات الضيافة والمنظمات الفندقية، والتي تركز على إنشاء بيئات وخدمات عالية الجودة وعلى توظيف موظفين ممتازين يعاملون العملاء بالدفء والتعاطف والاحتراف.

## 3- أهمية الخدمة الفندقية للموظفين

إلى جانب كونه منشئاً كبيراً للوظائف ، يوفر هذا القطاع مساراً مهنيًا مجزيًا للمحترفين. إنه يوفر مجموعة كبيرة من فرص العمل ، من مقدم الخدمة إلى مدير عام الفندق وما بعده. يبدأ رواد الأعمال المطاعم والفنادق الخاصة بهم. يتمتع المحترفون بفرصة العمل في أماكن ساحرة حول العالم. حيث تعتبر الفنادق بالتأكيد واحدة من أسرع القطاعات نموًا في قطاع السياحة وهي مبررة حقًا لأن الإقامة هي الجزء الرئيسي في تطوير السياحة في أي دولة أو منطقة. تسير السياحة والصناعة الفندقية دائمًا جنبًا إلى جنب ، كما أن وجود عدد كافٍ من الفنادق يضيف أيضًا قيمة والعديد من العوامل ويضررها داخل اقتصاد المنطقة. إن وجود فندق ليس كافيًا لتعزيز السياحة في المنطقة بمفرده ، ولكنه أيضًا يعطي أحد أعراض السياحة الصحية.

## 9.3: خصائص الخدمة الفندقية

بالرغم من أن الخدمات الفندقية تشترك في خصائصها العامة مع باقي الخدمات المقدمة في مختلف القطاعات الاقتصادية إلا أنها تتميز بمواصفات خاصة كما أوردها عبد السميع (2006، 19):

1- الخدمة غير الملموسة: من الخصائص الرئيسية التي تتميز بها الخدمة غير الملموسة وغير المرئية، أنها لا يمكن الشعور بها أو لمسها إلا عن طريق عملية شرائها والاستحواذ عليها. فمن هنا تلعب الشهرة والسمعة الجيدة للخدمة دوراً بارزاً في عملية الاختيار والمفاضلة بين الخدمات التي

تقدمها الفنادق، يضاف إلى ذلك عدم حمايتها من المنافسين واقتصارها على فندق دون غيره وذلك لأنه لا يمكن تسجيلها على أساس براءة اختراع وحكر على فندق دون غيره.

2- التلازم وعدم القدرة على الفصل بين الاستهلاك والإنتاج: ذلك يعني بأنه لا يمكن أن تنتج الخدمة في مكان وتستهلك في مكان آخر، إذ أن المستفيد لا يمكنه اصطحابها معه أو الاستفادة منها في مكان آخر خارج حدود الفندق.

3- سريعة التلاشي: إن ما يميز الخدمات كونها سريعة التلاشي، لذا لا يمكن تخزينها والاستفادة منها من وقت لآخر، فلا يقوم الفندق بتخزين الغرف غير المشغولة والتي لا يستخدمها النزيل من وقت إلى آخر.

4- عد التجانس: بما أن الخدمة يقوم بتقديمها أفراد من وقت لآخر، ذلك يعني أنها غير متجانسة وذات جودة متذبذبة تختلف عن سابقتها مع مرور الوقت. إن جودة الخدمة تتأثر بالشخص الذي يقوم بتقديمها وهذا التأثير يظهر نتيجة الحالة النفسية ونسبة الإرهاق الجسدي الذي يمر به الشخص مقدم الخدمة.

ببساطة ان الخدمة في صناعة الضيافة هي مستوى المساعدة التي يقدمها موظفو الفندق لتسهيل الشراء من قبل العميل. كما أنه يشمل مجموعة من الجهود التي تبذلها الفنادق لتحقيق تجربة عملاء ممتعة للضيوف. فصناعة الضيافة هي فئة واسعة من المجالات في صناعة الخدمات التي تشمل السكن ، وخدمة الطعام والشراب ، وتخطيط الأحداث ، والمتنزهات ، والنقل ... الخ.

### 10.3: المزيج التسويقي للخدمة الفندقية

عند تفاعل عناصر المزيج التسويقي تنتج عنها قوة دافعة ومحفزة على الحركة والفعل الإيجابي للخروج من دوامة الأزمات والركود التي تؤدي لفشل المنشآت بمختلف أنواعها، كما تلعب هذه العناصر دور بارزاً في توجيه المنشآت نحو النمو والابتكار، مما يدفعها إلى القيام بعملية تحليل السوق، اختيار القطاع السوقي، واختيار السياسات والاستراتيجيات المناسبة لعملية التسويق. "بعد اختيار الزبائن في السوق المستهدفة يتطلب الأمر من الإدارة التسويقية في المنظمة تلبية حاجات ورغبات الزبائن في هذا السوق ، مما يتطلب اتخاذ قرارات من شأنها الوصول إلى السوق من خلال برنامج تسويقي متكامل يضم مجموعة من العناصر يطلق عليها اسم المزيج التسويقي" (اوسو، 2007، 111). وهناك العديد من التعريفات التي أوردها الكتاب والباحثون لمفهوم المزيج التسويقي نذكر منها:

-يعرف المزيج التسويقي الفندقي بكونه مجموعة من الأدوات والعناصر التسويقية والتي يمكن السيطرة عليها وتشمل الخدمة والسعر والترويج والمكان وتعمل المنظمة على مزجها لتحقيق رغبات السوق المستهدفة (Kotler, 2006, 155).

-المزيج التسويقي عبارة عن "ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية الذي يمكن التحكم فيه بواسطة المؤسسة، والموجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين" (Kannan, 2009, 78).

-يعرف المزيج التسويقي للخدمة على أنه مجموعة متكاملة ومترابطة من الأنشطة التسويقية والتي يعتمد كل منها على الآخر بغرض أداء الوظيفة التسويقية والسير حسب ما هو مخطط لها، ويعتبر المزيج التسويقي من العناصر الأساسية في الإستراتيجية التسويقية، إذ تعتبر عملية بناء المزيج التسويقي عملية فريدة من نوعها في داخل أي منظمة من منظمات الأعمال (جمال، 2005، 12).

-يعتبر المزيج التسويقي مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية في المنظمة من أجل تحقيق أهداف المنظمة والسوق المستهدفة، وان كل عنصر من عناصره تتفاعل مع بعضها بعضا ويؤثر احدهما في الآخر (اوسو، 2007، 110).

-إن الهدف الرئيسي من التسويق هو سد احتياجات ورغبات الزبائن، لذا فإن المزيج التسويقي المناسب والملائم يجب أن يبني ويصاغ بطريقة تحقق هذا الهدف، هذا المزيج يجب أن يتلاءم ويتناسب مع طبيعة الخدمات والسلع المراد تسويقها. أما الباحث فيرى أن المزيج التسويقي عبارة عن مادة مرنة تتكون من مجموعة من الأنشطة يتم تكيفها وتغييرها حسب الظروف المحيطة ومتطلبات المرحلة التسويقية ومتغيرات السوق.

هنالك أربعة عناصر تقليدية للمزيج التسويقي هي (السلعة، التسعير، التوزيع، الترويج)، يضاف إلى ذلك ثلاثة عناصر خاصة بتسويق الخدمات هي (الدليل المادي، الأفراد، وعملية تقديم الخدمة). لأن عناصر تقليدية للمزيج التسويقي لا تتلاءم مع الحاجات والمتطلبات الخاصة بقطاع الخدمات الفندقية، إذ لا يأخذ بنظر الاعتبار مقدم الخدمة. هذا وتتمثل عناصر المزيج التسويقي للخدمة الفندقية في:

**1- الخدمة الفندقية:** بما أن الخدمة تعتبر العمود الفقري الذي تبنى عليه السياسات والبرامج التسويقية، فيجب أن يراعى في ذلك جودتها، طريقة تقديمها، التخطيط السليم لها، بالإضافة إلى الاهتمام بخدمة ما بعد بيعها وتقديمها للزبون. تتكون الخدمة من جوهر الخدمة أو الخدمة الأساسية، بالإضافة إلى عناصر تكميلية أخرى أحيانا، فالزبون أو النزير في الأساس يريد الخدمة بحد ذاتها إلا أن الخدمات

التكميلية الأخرى المصاحبة لتقديم الخدمة تضيء على الخدمة نوعاً من الرقي، الراحة، والاستمتاع من جانب الضيف. في صناعة الفنادق "يشتمل المنتج على السمات المادية لعرض الغرفة للضيوف بالإضافة إلى الخدمات المساعدة الأخرى. منتجات الفندق فريدة للغاية وتختلف عن منتجات السلع بمعنى أنه لا يوجد نقل ملكية للمنتج الفعلي (الغرفة) إلى الضيف. بدلاً من ذلك، يتم استهلاك المنتج أو تأجيله في موقع الفندق" (Talabi، 2015، 18). حيث تتنافس الفنادق في تقديم خدمات مميزة وفريدة من نوعها وذات جودة منافسة عن أقرانها، بهدف استقطاب وجذب أكبر عدد ممكن من النزلاء، العمل على سد احتياجاتهم واشباع رغباتهم، والحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة مما يساهم بشكل فاعل في زيادة العائد وتحقيق الأرباح لدى الفنادق.

**2- تسعير الخدمة:** السعر هو المبلغ الفعلي للمال الذي يجب على العملاء دفعه من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة. يختلف تسعير السلعة عن تسعير الخدمات، حيث تفوق أسعار الخدمات المقدمة للزبائن عن السلع، هذا الاختلاف ناتج عن أن الخدمات تعتمد في تقديمها على العنصر البشري باستمرار، ناهيك عن حجم الاستثمار والخدمات التكميلية المصاحبة لعملية تقديم الخدمة، بالإضافة إلى عدم إمكانية إنتاج الخدمة بكميات كبيرة مثل عملية إنتاج السلع مما يجعل أسعارها مرتفعة مقارنة بأسعار السلع. "يتركز سعر الخدمة الأثر الكبير في ذهن النزلاء في الفنادق، لأن الخدمة يصعب تقييمها على أساس مادي ملموس، لذا فإن العلاقة بين جودة الخدمات والسعر علاقة طردية، حيث يربط النزلاء جودة الخدمة المقدمة له بناءً على سعرها في غالب الأحيان، إذ يعتقد النزلاء بأنهم كلما قام بدفع مادي أكثر كلما توقع الحصول على جودة خدمات أكثر" (غنيمة، 2016، 23).

**3- توزيع الخدمة:** تعتبر قنوات التوزيع في الخدمات أقصر وأقل بساطة من نظيرتها في السلع، هذا الاختلاف يرجع إلى أن الخدمات غير ملموسة، لذلك فإن الخدمة لا تحتاج إلى عملية تخزين، مراقبة، ونقل، لذا فهي تحتاج إلى قنوات توزيع أقصر من القنوات التي تحتاج إليها السلع (سويدان وحداد، 2003، 22). ويتطلب تقديم الخدمة الفندقية حضور المستفيد إلى المكان المخصص لتقديمها، ويتم توزيعها بشكل مباشر للنزلاء. يشير المكان في صناعة الفنادق عادة إلى موقع العمل وكذلك قنوات التوزيع المستخدمة في تسويق الخدمات الفندقية. "حيث يعد الموقع عاملاً مهماً يجب مراعاته عند إنشاء وحدة فندقية، بحيث لا يتم توزيع أي منتج فعلي على العملاء المحتملين ويتم تقديم الدليل الوحيد حول المنتج عبر التواصل مع الضيوف. علاوة على ذلك، فإن الفندق ذو الموقع الجيد قادر على تلبية الطلب العابر، مما يسهل الوصول إلى الفندق" (Cooper وآخرون، 2008، 14).

**4- ترويج الخدمة:** تعتبر عملية الاتصال في الخدمة أكثر صعوبة وتعقيدا عن نظيرتها في السلع، ويعود هذا الاختلاف إلى عدم ملموسية الخدمة. عندما يتعلق الأمر بالترويج للأعمال الفندقية وصناعة الضيافة بشكل عام ، فقد "ثبت أن الإعلانات فعالة في الاقتراحات المؤيدة. ومع ذلك ، يجب تخطيط الإعلان جيدًا عن طريق التأكد من نقل الرسالة الصحيحة ، والقناة الصحيحة المستخدمة وتحديد مكان مناسب للإعلان" (Talabi، 2015، 17).

**5- البيئة المادية:** ان عدم ملموسية الخدمات يجعل رجال المبيعات والتسويق يولون اهتمام اكبر بعملية التخطيط، وذلك من أجل تجسيد العناصر والخواص غير الملموسة والعمل على جعلها أقرب للعناصر الملموسة وذلك عن طريق استخدام البيئة المادية، والتي غالبا ما تكون من صنع الإنسان، والتي بدورها تؤثر على إدراك المستفيد وجعله أكثر قدرة على تقييمها. "تكتسب البيئة المادية في المنظمات الفندقية أهمية خاصة إذ تساعد في التغلب على خاصية اللاملموسية ، والزبائن في مجال الخدمات غالبا ما يتخذون من البيئة المادية قرينة على جودة الخدمة الفندقية ومدى الاهتمام بها" (اوسو، 2006، 53).

**6- الأفراد:** يعتبر الأفراد العنصر الأساسي في عملية إنتاج الخدمات وايصالها إلى المستفيدين، كما "يشتمل هذا العنصر على العلاقة التفاعلية بين أفراد الفريق الواحد من الموظفين والعاملين، حيث يلعب الأفراد دوراً بارزاً في تلبية احتياجات واثباع رغبات المستفيدين" (عبد السميع، 2006، 18). إن الأفراد في المنظمة الفندقية لديهم ادوار تسويقية معينة، فهم منتفعون من الخدمة ومجهزوها.

**7- عملية تقديم الخدمة:** تعد عملية تقديم الخدمات للمستفيدين (الزلاء) من أهم العوامل التي تساهم في عملية إنجاح الخدمة والقدرة على تقييمها بشكل فاعل من قبل المستفيدين منها. "فالأسلوب، السياسات، الإجراءات، والكيفية التي تقدم بها الخدمات من قبل المؤسسات السياحية والفنادق تعد في غاية الأهمية نظراً لما تتركه من أثر في نفوس المستفيدين" (غنيمة، 2016، 14). وهذا الأمر يتطلب من مزودي الخدمات وضع سياسات تدريب وتطور للموظفين العاملين من أجل النهوض بمستوى وجودة الخدمات المقدمة للمستفيدين.

يمثل إيجاد التوازن الصحيح لمزيج التسويق تحديًا كبيرًا للعديد من الشركات. "تحتاج إدارة الفنادق إلى وضع العديد من العوامل في الاعتبار عند تحديد المزيج التسويقي. في بعض الأحيان قد يحتاج الفندق إلى اختيار أكثر من مزيج واحد لأن المزيج التسويقي ليس سوى أداة لتحقيق الهدف العام للفندق" (Cooper وآخرون، 2008، 25). نظرًا لأن إنشاء استراتيجيات مزيج التسويق الصحيحة



يتطلب الكثير من التخطيط ، فيجب على إدارة الفنادق التأكد من أن المزيج المعتمد مرن بما يكفي للتكيف مع التغيرات المستقبلية في السوق.

## الفصل الرابع

### تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

بعد ما تم التطرق في الفصول السابقة الى الجانب النظري للبحث والمنهجية المتبعة لغرض تحليل البيانات والوصول الى النتائج المرجوه، سيخصص هذا الفصل لتحليل نتائج البيانات الوارده في استمارات الاستبيان وأختبار فرضيات الدراسة بأستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، حيث نستخدم عدد من الأساليب الإحصائية من أجل توظيف البيانات المجمعة لخدمة أغراض الدراسة.

وقد تم تقسيم قائمة الاستبانة الى الجزئين وهي:

**الجزء الأول:** شملت هذا الجزء المعلومات العامة/ الديموغرافية لعينة الدراسة ويتكون من أربعة فقرات، وتضمنت **الجزء الثاني** أبعاد متغيري الدراسة وقد تم تقسيمه الى محورين كميالي:

-**المحور الأول:** اسئلة المتعلقة بأبعاد التكنولوجيا المعلومات، ويتكون من خمسة أبعاد و (22) فقرة.

- **المحور الثاني :** اسئلة المتعلقة بأبعاد الخدمة السياحية ، ويتكون من خمسة أبعاد (20) فقرة.

وبذلك يكون مجموع أسئلة الدراسة (42) سؤال وأعطيت لكل سؤال خمسة بدائل من إجابات وفقاً لمدرج ليكرت من **لااتفق بشدة إلى اتفق بشدة**، ثم أعطيت لكل سؤال وزن يتدرج من (1-5).

وتتضمن هذا الفصل المباحث الآتية:

المبحث الأول: عرض خصائص عينة الدراسة

المبحث الثاني: الوصف الاحصائي لمتغيرات الدراسة

المبحث الثالث: تحليل علاقات الارتباط والأثر بين أبعاد الدراسة

## جدول 2: أسماء الفنادق المبحوثة

ت	اسم الفندق	الموقع	تصنيف عدد النجوم	درجة التقييم
١	Cristal Erbil	اربيل / مركز المدينة	خمسة النجوم	ممتاز
٢	Divan Erbil	اربيل / 100 شارع كولان	خمسة النجوم	ممتاز
٣	وسبا عنكاوا رويال	اربيل / عنكاوا	خمسة النجوم	ممتاز
٤	أربيل روتانا	اربيل / مركز المدينة	خمسة النجوم	ممتاز
5	Erbil Oscar Hotel	أربيل/ ناز سيتي	أربعة النجوم	جيد جدا
6	Merci	أربيل/ شارع 100م	ثلاثة النجوم	جيد جدا
7	فريق	اربيل / وسط المدينة	ثلاثة النجوم	جيد جدا

## 1.4: عرض خصائص عينة الدراسة

سيخصص هذا المبحث الى عرض خصائص العامة للمبجوثيين ويتضمن هذا المبحث كذلك وصفاً للصفات الشخصية لأفراد المبحوثة (مثل الجنس والعمر والمستوى التعليمي وعدد سنوات الخدمة). وفقاً لما سبق نبدأ في وصف الخصائص الشخصية لعينة البحث وكما يلي:

جدول 3: الخصائص الشخصية لأفراد عينة البحث

الجنس							
الإناث				ذكور			
%		العدد		%		العدد	
35.9		24		64.1		43	
الفئات العمرية							
50 فأكثر		50-41		40-31		30-20	
%		العدد		%		العدد	
19.4		13		37.3		25	
22.3		15		20.8		14	
التحصيل العلمي							
شهادة عليا		بكالوريوس		دبلوم فني		اعدادية	
%		العدد		%		العدد	
9.14		10		8.32		22	
7.41		28		10.4		7	
عدد سنوات الخدمة في المجال الفندقي							
16 فأكثر		15-11		10-6		5 -1	
%		العدد		%		العدد	
44.10		7		32.8		22	
40.3		27		16.4		11	

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على نتائج (SPSS)

يشير الارقام المبينة في الجدول (3) الى المعلومات العامة والشخصية للمبحوثين وكما يلي:

- بلغ نسبة الذكور العاملين في ادارة الفنادق المبحوثة (64.1)، فيما بلغت نسبة الاناث (35.9).
- كان نسبة الكبيرة للفئات العمرية المشاركة في الاستجابة على الاستمارات الموزعة هم من الذين يتراوح أعمارهم ما بين 40-31 سنة حيث بلغوا 25 شخصا من أصل 59 مبحوث أي بنسبة 37.3.
- وبلغ نسبة الذين يبلغ أعمارهم (30-20)، (20.8%)، وبلغ نسبة الذين يبلغ أعمارهم بين (41-50)، (22.3%)، وأخيرا بلغ نسبة الذين يبلغ أعمارهم (50) فأكثر، (19.4%).
- وفيما يخص التحصيل العلمي ومستوى التعليمي لأفراد عينة البحث فقد بلغ نسبة الذين يحملون شهادة الإعدادية (10.4%)، وبلغ نسبة الذين يحملون شهادة الدبلوم الفني (32.8%)، وبلغ نسبة

الذين يحملون شهادة البكالوريوس (41.7%)، وهم يشكلون اعلى نسبة، وهذا يعني بان الفنادق تعتمد بشكل كبير على شهادة البكالوريوس وهي خطوة ايجابية لتحقيق جودة الخدمة الفندقية، ومن ثم تحقيق رضا الزبون، وبلغ نسبة اللذين يحملون شهادة عليا (14.9%) وهذه نسبة جيدة ومقبولة حيث نرى بأن هناك ازدهار وتطور واسع في القطاع السياحي واهتمام المستثمرين في هذا المجال بالتخصصات الادارية والسياحية العليا.

- وأخيرا بلغ نسبة اللذين لديهم خدمة في المجال الفندقي تتراوح لأكثر من عشرة سنوات و اقل من خمسة عشر سنة النسبة العليا حيث وصلت الى (40.3%)، وبلغ نسبة اللذين لديهم خدمة تتراوح ما بين (1- 5 سنوات) 16.4 ، وبلغ نسبة اللذين لديهم خدمة تتراوح ما بين (6-10)، (32.8%)، وبلغ نسبة اللذين لديهم خدمة تتراوح ما بين (16) فأكثر، (10.44%).

## 2.4: وصف متغيرات البحث

### 1.2.4: وصف متغيرات تكنولوجيا المعلومات

#### 1- الأجهزة والمعدات

جدول 4: التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسط الحسابية والانحراف المعياري لبعدها الأجهزة والمعدات

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		فقرات الاستبانة
		1	ت	2	ت	3	ت	4	ت	5	ت	
0.92	4.15	2.3	2	8.3	5	0.8	1	57.1	38	31.6	21	س1
1.00	3.91	4.5	4	8.3	5	3	2	60.2	40	24.1	16	س2
0.95	3.97	3	3	6.8	4	8.3	5	54.1	36	27.8	19	س3
1.01	3.93	6.8	5	5.3	4	1.5	1	60.9	40	25.6	17	س4
1.00	3.91	4.5	4	8.3	5	3	2	60.2	40	24.1	16	س5
0.99	4	4.38		6.8		3.32		57.58		27.98		المعدل

يتبين من الجدول (4)، والذي يمثل فقرات وسائل تكنولوجيا المعلومات/ الاجهزة والمعدات، نرى بان هناك اتفاق عالي من قبل المستجيبين على فقرات المتعلقة بوجود الاجهزة والمعدات الحديثة في الفندق، اذ وصلت النسبة الى (86%)، وبلغت نسبة المحايد (3%)، فيما بلغت نسبة غير المتفقين (12%)، وبلغ الوسط الحسابي العام (4)، وانحراف معياري قدره (0.99)، وهذا يعني بان

المستجيبين متفقون على ان الفندق يعتمد على بعد الاجهزة وامعدات المتطورة في تقديم خدماته ، وبلغت اعلى نسبة اتفاق على العبارة (يستخدم الفندق الحواسيب لأداء أعمالها)، اذ بلغت نسبة (89%)، وبوسط حسابي قدره (4,15)، وانحراف معياري قدره (0,93)، وهذا يعني بان المستجيبين متفقون على ان الفندق يستخدم الحواسيب بأداء اعماله من أجل اقتصار الوقت وتسهيل تمشية أمور النزلاء، وبلغت أدنى نسبة اتفاق على العبارة (تستجيب الاجهزة والمعدات المستخدمة في المنظمة السياحية لحاجة المنظمة من المعلومات)، اذ بلغت نسبة (81,9%)، وبوسط حسابي قدره (3,97)، وانحراف معياري قدره (0,95)، وهذا يعني بان المستجيبين ايضا متفقون على ان الفندق يقدم معلومات حسب الحاجة.

## 2- البرمجيات

جدول 5: التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسط الحسابية والانحراف المعياري لبعده البرمجيات

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		متغيرات الدراسة
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.95	4.05	3	2	5.3	4	8.3	6	50.4	33	33.1	22	6س
0.90	4.5	2.3	2	5.3	4	7.5	5	52.6	35	32.3	21	7س
1.00	4.01	2.3	2	6.8	5	11.3	7	44.4	30	34.6	23	8س
3.59	4.38	2.3	2	5.3	4	12.8	8	42.1	23	37.6	25	9س
1.00	4.01	2.3	2	6.8	5	11.3	7	44.4	30	34.6	23	10س
1.60	4	2.65		5.68		9.98		47.38		34.4		المعدل

يتبين من الجدول (5)، والذي يمثل متغيرات بُعد البرمجيات ، بان هناك اتفاق عالي من قبل المستجيبين على فقرات وسيلة البرمجيات ، اذ وصلت النسبة الى (82 %)، وبلغت نسبة المحايدين (10%)، فيما بلغت نسبة غير المتفقين (8 %)، وبلغ الوسط الحسابي العام (4)، وانحراف معياري قدره (1,60)، وهذا يعني بان المستجيبين متفقون على ان الفندق يعتمد على وسيلة البرمجيات في تمشية واستقبال الضيوف ، وبلغت اعلى نسبة اتفاق على العبارة (تمكن برمجياتنا تقديم أفضل خدمة سياحية لزبائننا)، اذ بلغت نسبة (85%)، وبوسط حسابي قدره (4.5)، وانحراف معياري قدره (0,90)، وهذا يعني بان المستجيبين متفقون على ان الموظفون في الفندق يقدمون خدمات فورية الى

الضيوف ، وبلغت أدنى نسبة اتفاق على العبارة (س7)، اذ بلغت نسبة (79,0%)، وبوسط حسابي قدره (4,01)، وانحراف معياري قدره (1,00)، وهذا يعني بان المستجيبين ايضا متفقون على ان الموظفين في الفندق يرغبون في مساعدة النزلاء والسواح.

### 3- التطبيقات

جدول 6: التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسط الحسابية والانحراف المعياري لبعده التطبيقات

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		متغيرات الدراسة
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.85	4.18	0	0	7.5	5	6	4	47.4	31	39.1	27	س11
0.91	4.14	1.5	1	6	4	7.5	5	46.6	31	38.3	26	س12
0.99	3.96	3	2	7.5	5	10.5	7	48.9	32	30.1	20	س13
0.99	3.91	2.3	1	9.8	7	10.5	7	49.6	33	27.8	18	س14
0.946	4.07	1.82		7.36		8.26		47.52		35.02		المعدل

يتبين من الجدول (6)، والذي يمثل متغيرات التطبيقات، بان هناك اتفاق عالي من قبل المستجيبين على فقرات بعد وسيلة التطبيقات المتاحة للزبائن والزوار أو السائحين ، اذ وصلت النسبة الى (83%)، وبلغت نسبة المحايد (8%)، فيما بلغت نسبة غير المتفقين (9%)، وبلغ الوسط الحسابي العام (4)، وانحراف معياري قدره (0,946)، وهذا يعني بان المستجيبين متفقون على ان الفندق يتوفر فيه بـعدد التطبيقات التكنولوجية ، وبلغت اعلى نسبة اتفاق على العبارة (س11/ تستخدم تطبيقات تكنولوجيا المعلومات لحل المشاكل التي تعترض العمل الفندقي)، اذ بلغت نسبة (87%)، وبوسط حسابي قدره (4,18)، وانحراف معياري قدره (0,85)، وهذا يعني بان المستجيبين متفقون على ان الفندق يولي الزبائن اهتماما فرديا ، وبلغت أدنى نسبة اتفاق على العبارة (س14)، اذ بلغت نسبة (77%)، وبوسط حسابي قدره (3,91)، وانحراف معياري قدره (0,99).

## 4- وصف بُعد الاتصالات

جدول 7: التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسط الحسابية والانحراف المعياري لبعد الاتصالات

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		متغيرات الدراسة
		1	2	3	4	5	ت	%	ت	%		
0.88	4.50	-	-	7.5	5	2.3	2	22.6	15	67.7	45	س15
0.92	4.32	0.8	1	8.3	5	2.3	2	36.1	24	52.6	35	س16
0.96	4.32	1.5	1	7.5	5	4.5	3	37.6	25	48.9	33	س17
0.94	4.09	2.3	2	6	4	8.3	5	46.6	31	36.8	25	س18
0.96	4.25	2.1		8.12		4.54		36.5		49.32		المعدل

يتبين من الجدول (7)، والذي يمثل متغيرات بُعد وسائل الاتصالات للفنادق المبحوثة، بان هناك اتفاق عالي من قبل المستجيبين على فقرات الاتصالات، اذ وصلت النسبة الى (86%)، وبلغت نسبة المحايدين (4%)، فيما بلغت نسبة غير المتفقين (10%)، وبلغ الوسط الحسابي العام (4,25) ،وانحراف معياري قدره (0,96)، وهذا يعني بان المستجيبين متفقون على ان الفندق يعتمد على وسيلة الاتصالات في تقديم خدماته، وبلغت اعلى نسبة اتفاق على العبارة (س15/ يستخدم الفندق شبكة الانترنت لأداء أعمالها )، اذ بلغت نسبة ( 90 %) ، وبوسط حسابي قدره (4,50) ،وانحراف معياري قدره ( 0,87 )، وهذا يعني بان المستجيبين متفقون على ان الفندق يتوفر لديه خدمة الانترنت ذات جودة عالية ولها موقع الكتروني تساهم في توجيه وجذب السائحين والزوار اليها، وبلغت ادنى نسبة اتفاق على العبارة (س18/ يتابع الفندق التطورات في مجال الاتصالات)، اذ بلغت نسبة ( 80%) ، وبوسط حسابي قدره (4,09) ،وانحراف معياري قدره ( 0.94 )، وهذا يعني بان المستجيبين/ الضيوف ليس لديهم اطلاع دائم على خدمات المتجددة للفندق.



## 5- وصف بُعد الموارد البشرية

جدول 8: التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسط الحسابية والانحراف المعياري لبعد الموارد البشرية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		متغيرات الدراسة
		1	2	3	4	5	6	7	8			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.05	4.35	4.5	3	5.3	3	0.8	1	30.1	20	59.4	40	س19
1.00	4.20	3	2	7.5	5	1.5	2	42.9	28	45.1	30	س20
0.93	4.09	4.5	3	2.3	2	4.5	3	56.4	37	32.3	22	س21
0.98	4.12	3.8	2	4.5	3	6	4	47.4	33	38.3	25	س22
0.99	4.19	3.95		4.9		3.2		44.2		43.775		المعدل

يتبين من الجدول (8)، والذي يمثل متغيرات الموارد البشرية ، بان هناك اتفاق عالي من قبل المستجيبين على فقرات بُعد الموارد البشرية ، اذ وصلت النسبة الى (88%)، وبلغت نسبة المحايدين (2%)، فيما بلغت نسبة غير المتفقين (10%)، وبلغ الوسط الحسابي العام (4,19)، وانحراف معياري قدره (0,99)، وهذا يعني بان المستجيبين متفقون على ان الفندق يتوفر فيه الموارد البشرية الكفوة، وبلغت اعلى نسبة اتفاق على العبارة (س19/ يهتم الفندق بتطوير مهارات وخبرات الموارد البشرية لديها)، اذ بلغت نسبة (90%)، وبوسط حسابي قدره (4,35)، وانحراف معياري قدره (1,05)، وهذا يعني بان المستجيبين متفقون على ان الموظفون في الفندق لديهم مهارات عالية ويتمتعون بالكفاءة والفاعلية اللازمة ، وبلغت أدنى نسبة اتفاق على العبارة (س21/ يشارك الفندق كوادرها بدورات لتسويق خدماتها بدقة)، اذ بلغت نسبة (85,7%)، وبوسط حسابي قدره (4,19)، وانحراف معياري قدره (0,99).

## 2.2.4: وصف ابعاد جودة الخدمة السياحية/ الفندقية

### 1- وصف بُعد الاعتمادية

جدول 9: التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسط الحسابية والانحراف المعياري لبعد الاعتمادية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		فقرات الاستبانة
		1	ت	2	ت	3	ت	4	ت	5	ت	
0.92	4.15	2.3	2	8.3	5	0.8	1	57.1	38	31.6	21	س1
1.00	3.91	4.5	4	8.3	5	3	2	60.2	40	24.1	16	س2
0.95	3.97	3	3	6.8	4	8.3	5	54.1	36	27.8	19	س3
1.01	3.93	6.8	5	5.3	4	1.5	1	60.9	40	25.6	17	س4
0.98	3.99	4.38		6.8		3.32		57.58		27.98		المعدل

يتبين من الجدول (9)، والذي يمثل فقرات بُعد الاعتمادية، بان هناك اتفاق عالي من قبل المستجيبين على فقرات الاعتمادية، اذ وصلت النسبة الى (85,56%)، وبلغت نسبة المحايدين (3,32%)، فيما بلغت نسبة غير المتفقين (11,18%)، وبلغ الوسط الحسابي العام (3,99)، وانحراف معياري قدره (0,98)، وهذا يعني بان المستجيبين متفقون على ان الفندق يعتمد على بعد الاعتمادية في تقديم خدماته، وبلغت اعلى نسبة اتفاق على العبارة (س1)، اذ بلغت نسبة (88,7%)، وبوسط حسابي قدره (4,15)، وانحراف معياري قدره (0,93)، وهذا يعني بان المستجيبين متفقون على ان الفندق يلتزم بأداء اعماله في الوقت المحدد، وبلغت أدنى نسبة اتفاق على العبارة (س3)، اذ بلغت نسبة (81,9%)، وبوسط حسابي قدره (3,97)، وانحراف معياري قدره (0,95)، وهذا يعني بان المستجيبين ايضا متفقون على ان الفندق يقدم خدماته في الموعد المتفق عليه.

## 2- وصف بعد الاستجابة

جدول 10: التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسط الحسابية والانحراف المعياري لبعء الاستجابة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		متغيرات الدراسة
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.95	4.05	3	2	5.3	4	8.3	6	50.4	33	33.1	22	س5
0.90	4.08	2.3	2	5.3	4	7.5	5	52.6	35	32.3	21	س6
1.00	4.01	2.3	2	6.8	5	11.3	7	44.4	30	34.6	23	س7
3.59	4.38	2.3	2	5.3	4	12.8	8	42.1	23	37.6	25	س8
1.61	4.13	2.65		5.68		9.98		47.38		34.4		المعدل

يتبين من الجدول (10)، والذي يمثل متغيرات بعء الاستجابة ، بان هناك اتفاق عالي من قبل المستجيبين على فقرات الاستجابة ، اذ وصلت النسبة الى (81,78%)، وبلغت نسبة المحايد (9,98%)، فيما بلغت نسبة غير المتفقين (8,33%)، وبلغ الوسط الحسابي العام (4,13)، وانحراف معياري قدره (1,61)، وهذا يعني بان المستجيبين متفقون على ان الفندق يعتمد على بعد الاستجابة في التعامل مع الضيوف، وبلغت اعلى نسبة اتفاق على العبارة (س6)، اذ بلغت نسبة (84,9%)، وبوسط حسابي قدره (4,08)، وانحراف معياري قدره (0,90)، وهذا يعني بان المستجيبين متفقون على ان الموظفون في الفندق يقدمون خدمات فورية الى الضيوف ، وبلغت أدني نسبة اتفاق على العبارة (س7)، اذ بلغت نسبة (79,0%)، وبوسط حسابي قدره (4,01)، وانحراف معياري قدره (1,00)، وهذا يعني بان المستجيبين ايضا متفقون على ان الموظفون في الفندق يرغبون في مساعدة النزلاء والسواح.

## 3- وصف بـعد التعاطف

جدول 11: التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسط الحسابية والانحراف المعياري لبعـد التعاطف

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		متغيرات الدراسة
		1	ت	2	ت	3	ت	4	ت	5	ت	
0.85	4.18	0	0	7.5	5	6	4	47.4	31	39.1	27	س9
0.91	4.14	1.5	1	6	4	7.5	5	46.6	31	38.3	26	س10
0.99	3.96	3	2	7.5	5	10.5	7	48.9	32	30.1	20	س11
0.99	3.91	2.3	1	9.8	7	10.5	7	49.6	33	27.8	18	س12
0.946	4.07	1.82		7.36		8.26		47.52		35.02		المعدل

يتبين من الجدول (11)، والذي يمثل متغيرات التعاطف، بان هناك اتفاق عالي من قبل المستجيبين على فقرات بعـد التعاطف ، اذ وصلت النسبة الى (82,54%)، وبلغت نسبة المحايدين (26, 8%)، فيما بلغت نسبة غير المتفقين (9,18%)، وبلغ الوسط الحسابي العام (4,07)، وانحراف معياري قدره (0,94)، وهذا يعني بان المستجيبين متفقون على ان الفندق يتوفر فيه بـعد التعاطف ، وبلغت اعلى نسبة اتفاق على العبارة (س9)، اذ بلغت نسبة (86,5%)، وبوسط حسابي قدره (4,18)، وانحراف معياري قدره (0,85)، وهذا يعني بان المستجيبين متفقون على ان الفندق يولي الزبائن اهتماما فرديا ، وبلغت أدني نسبة اتفاق على العبارة (س12)، اذ بلغت نسبة (77,4%)، وبوسط حسابي قدره (3,91)، وانحراف معياري قدره (0,99)، وهذا يعني بان المستجيبين ايضا متفقون على ان الفندق يضع المصلحة العليا للزوار نصب اعينها.

## 4- وصف بعد الملموسية

جدول 12: التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسط الحسابية والانحراف المعياري لبعد الملموسية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		متغيرات الدراسة
		1	ت	2	ت	3	ت	4	ت	5	ت	
0.88	4.50	-	-	7.5	5	2.3	2	22.6	15	67.7	45	س13
0.92	4.32	0.8	1	8.3	5	2.3	2	36.1	24	52.6	35	س14
0.96	4.32	1.5	1	7.5	5	4.5	3	37.6	25	48.9	33	س15
0.94	4.09	2.3	2	6	4	8.3	5	46.6	31	36.8	25	س16
0.96	4.25	2.1		8.12		4.54		36.5		49.32		المعدل

يتبين من الجدول (12)، والذي يمثل متغيرات بُعد الجوانب الملموسة للفنادق المبحوثة، بان هناك اتفاق عالي من قبل المستجيبين على فقرات الملموسية، اذ وصلت النسبة الى (85,82%)، وبلغت نسبة المحايدون (4,54%)، فيما بلغت نسبة غير المتفقين (10,22%)، وبلغ الوسط الحسابي العام (4,25)، وانحراف معياري قدره (0,96)، وهذا يعني بان المستجيبين متفقون على ان الفندق يعتمد على بعد الملموسية في تقديم خدماته، وبلغت اعلى نسبة اتفاق على العبارة (س13)، اذ بلغت نسبة (90,3%)، وبوسط حسابي قدره (4,50)، وانحراف معياري قدره (0,87)، وهذا يعني بان المستجيبين متفقون على ان الفندق يتوفر لديه تجهيزات ومعدات ذات تقنية عالية، وبلغت ادنى نسبة اتفاق على العبارة (س16)، اذ بلغت نسبة (80,2%)، وبوسط حسابي قدره (4,09)، وانحراف معياري قدره (0,94)، وهذا يعني بان المستجيبين ايضا متفقون على ان تصميم بناية الفندق وترتيبه الداخلي يسهل على الضيوف عملية الحصول على الخدمة الفندقية.

## 5- وصف بعد الأمان

جدول 13: التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسط الحسابية والانحراف المعياري لبعء الأمان

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		متغيرات الدراسة
		1	ت	2	ت	3	ت	4	ت	5	ت	
1.05	4.35	4.5	3	5.3	3	0.8	1	30.1	20	59.4	40	س17
1.00	4.20	3	2	7.5	5	1.5	2	42.9	28	45.1	30	س18
0.93	4.09	4.5	3	2.3	2	4.5	3	56.4	37	32.3	22	س19
0.98	4.12	3.8	2	4.5	3	6	4	47.4	33	38.3	25	س20
0.99	4.19	3.95		4.9		3.2		44.2		43.775		المعدل

يتبين من الجدول (78)، والذي يمثل متغيرات الأمان، بان هناك اتفاق عالي من قبل المستجيبين على فقرات بعء الأمان ، اذ وصلت النسبة الى (87,98%)، وبلغت نسبة المحايدين (3, 2%)، فيما بلغت نسبة غير المتفقين (8,85%)، وبلغ الوسط الحسابي العام (4,19)، وانحراف معياري قدره (0,99)، وهذا يعني بان المستجيبين متفقون على ان الفندق يتوفر فيه الأمان ، و بلغت اعلى نسبة اتفاق على العبارة (س17)، اذ بلغت نسبة (89,5%)، وبوسط حسابي قدره (4,35)، وانحراف معياري قدره (1,05)، وهذا يعني بان المستجيبين متفقون على ان الموظفين في الفندق يمكن الوثوق بهم، وبلغت أدنى نسبة اتفاق على العبارة (س19)، اذ بلغت نسبة (85,7%)، وبوسط حسابي قدره (4,19)، وانحراف معياري قدره (0,99)، وهذا يعني بان المستجيبين ايضا متفقون على ان الفندق يتعامل مع معلومات الضيوف والنزلاء بسرية تامة.

### 3.2.4: اختبار فرضيات الارتباط

جدول 14: علاقات الارتباط بين ابعاد جودة الخدمة الفندقية ورضا الزبائن

مستوى المعنوية	معامل ارتباط سبيرمان	الفرضيات
0,000	**0,850	توجد علاقة ارتباط معنوية بين وسائل تكنولوجيا المعلومات مجتمعة وتطوير الخدمة السياحية مجتمعة
0,000	**0,750	توجد علاقة ارتباط معنوية بين الأجهزة والمعدات وتطوير الخدمة السياحية مجتمعة
0,000	**0,665	توجد علاقة ارتباط معنوية بين البرمجيات وتطوير الخدمة السياحية مجتمعة
0,000	**0,688	توجد علاقة ارتباط معنوية بين التطبيقات وتطوير الخدمة السياحية مجتمعة
0,000	**0,626	توجد علاقة ارتباط معنوية بين الاتصالات وتطوير الخدمة السياحية مجتمعة
0,000	**0,845	توجد علاقة ارتباط معنوية بين الموارد البشرية وتطوير الخدمة السياحية مجتمعة

N=67

\*\* معنوي عند مستوى (0,01)

\* معنوي عند مستوى (0,05)

يتبين من الجدول رقم (14) ما يلي:

-وجود علاقة ارتباط معنوية بين وسائل تكنولوجيا المعلومات مجتمعة وتطوير الخدمة السياحية مجتمعة ، ويوضح ذلك قيمة معامل الارتباط البالغ (0,850)\*\*، ومستوى المعنوية البالغة (0,000)، وهي اقل من مستوى المعنوية للدراسة، وهذا يعني انه كلما اعتمدت الفنادق على وسائل تكنولوجيا المعلومات أدى ذلك الى تطوير الخدمة السياحية.

- ونرى كذلك درجة العلاقة بين كل وسيلة من تلك الوسائل منفردة مع أبعاد الخدمة السياحية/ الفندقية مجتمعة حيث توجد علاقة ارتباط معنوية بين الأجهزة والمعدات وتطوير الخدمة السياحية مجتمعة

، ويوضح ذلك قيمة معامل الارتباط البالغ (0,750\*\*) ومستوى المعنوية البالغة (0,000)، وهي أقل من مستوى المعنوية للدراسة، وهذا يعني انه كلما اعتمدت المصارف على وسيلة الأجهزة والمعدات أدى ذلك الى تطوير الخدمة السياحية.

-وجود علاقة ارتباط معنوية بين البرمجيات وتطوير الخدمة السياحية مجتمعة ، ويوضح ذلك قيمة معامل الارتباط البالغ (0,665\*\*) ومستوى المعنوية البالغة (0,000)، وهي أقل من مستوى المعنوية للدراسة، وهذا يعني انه كلما اعتمدت البرمجيات على بعد الاعتمادية أدى ذلك الى تطوير الخدمة السياحية.

-وجود علاقة ارتباط معنوية التطبيقات وتطوير الخدمة السياحية مجتمعة ، ويوضح ذلك قيمة معامل الارتباط البالغ (0,688\*\*) ومستوى المعنوية البالغة (0,000)، وهي أقل من مستوى المعنوية للدراسة، وهذا يعني انه كلما اعتمدت المصارف على التطبيقات التكنولوجية أدى ذلك الى تطوير الخدمة السياحية .

-وجود علاقة ارتباط معنوية بين الاتصالات وتطوير الخدمة السياحية مجتمعة ، ويوضح ذلك قيمة معامل الارتباط البالغ (0,626\*\*) ومستوى المعنوية البالغة (0,000)، وهي أقل من مستوى المعنوية للدراسة، وهذا يعني انه كلما اعتمدت المصارف على بعد وسائل الاتصالات أدى ذلك الى تطوير الخدمة السياحية .

-وجود علاقة ارتباط معنوية بين الموارد البشرية وتطوير الخدمة السياحية مجتمعة ويوضح ذلك قيمة معامل الارتباط البالغ (0,845\*\*) ومستوى المعنوية البالغة (0,000)، وهي أقل من مستوى المعنوية للدراسة، وهذا يعني انه كلما اعتمدت المصارف على الموارد البشرية أدى ذلك الى تطوير الخدمة السياحية.

**\* وعليه تشير نتائج علاقات الارتباط السابقة الى تحقق الفرضية الرئيسية الأولى، والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها**



## 4.2.4: اختبار فرضيات التأثير

جدول 15: نتائج تأثير وسائل تكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمة السياحية

R <sup>2</sup>	F		وسائل تكنولوجيا المعلومات		المتغير المستقل
	الجدولية	المحسوبة	$\beta_1$	$\beta_0$	المتغير التابع
. 390	3.915	4.208	0.920	0.648	الخدمة السياحية
			) 049.* (	) 8.388* (	

P\* < 0.05

N = 67

درجة الحرية 1-66

يتبين من الجدول (15) بان هناك تأثير لجودة الخدمة المصرفية بأبعادها مجتمعة في رضا الزبون، ويؤكد ذلك قيمة F المحسوبة والبالغة (84.20)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (3.915) عند درجة الحرية (66-1)، ومستوى معنوية (0.05)، ويوضح الجدول أيضا قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) والبالغة (0.39)، وهذا يعني ان لوسائل تكنولوجيا المعلومات قدرة على تفسير التأثير الذي يحدث في المتغير التابع والمتمثلة في أبعاد الخدمة السياحية، كما يتبين بان قيمة (T) المحسوبة والبالغة (9.40) اكبر من قيمة (T) الجدولية والبالغة (0.653)، وان مستوى معنوية (0.05) (، وهي اقل من مستوى المعنوية للدراسة، وهذا يعني تأثير وسائل تكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمة السياحية.

وعليه تشير نتائج التأثيرات السابقة الى تحقق الفرضية الرئيسية الثانية، والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها

## الخاتمة

### الاستنتاجات والاقتراحات

#### أولاً: الاستنتاجات

- 1- ما يمكن التوصل له هو أن تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال لها تأثير ذو أهمية بالغة في دفع نمو السياحة داخل الدولة، فعن طريقها يمكن التواصل مع السواح وتزويدهم بالمعلومات والعروض السياحية وتمكينهم بدءاً من الحجز عن بعد، وصولاً إلى التسديد على الخط، وهذا ما إستخلص من خلال دراسة عينة من فنادق محافظة أربيل.
- 2- تبين ان المنظمات السياحية العاملة بالقطاع السياحي في محافظة أربيل تعتمد على عمليات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تسويق الخدمة السياحية على العنصر الرجالي حيث تبين ان نسبة العاملين في أقسام تقديم الخدمة السياحية من الرجال هي أكثر من 64%.
- 3- تشير نتائج وصف المتغيرات بان هناك اهتمام من قبل الفنادق عينة الدراسة بوسائل تكنولوجيا المعلومات.
- 4- تشير نتائج وصف المتغيرات بان هناك اهتمام من قبل الفنادق عينة الدراسة بتطوير الخدمة السياحية وتبذل قصارى جهدها للوصول الى الغاية المنشودة.
- 5- تشير نتائج التحليل الاحصائي الى وجود علاقة ارتباط على المستوى الكلي والجزئي لوسائل تكنولوجيا المعلومات بتطوير الخدمة السياحية.
- 6- تشير نتائج التحليل الاحصائي الى وجود تأثير على المستوى الكلي والجزئي لوسائل تكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمة السياحية.

#### ثانياً: الاقتراحات

- 1- ينبغي على المنظمات السياحية العاملة في البيئة العراقية (أربيل) الاطلاع الى ما توصلت اليه المنظمات السياحية الاقليمية والدولية من ناحية استخدامها لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- 2- يقترح الباحث بضرورة عمل دراسات توضح طبيعة العلاقة بين الوسائل التكنولوجية والخدمة السياحية في باقي محافظات العراق للوقوف على الواقع الحالي للقطاع السياحي في البلاد.
- 3- ضرورة الاهتمام بالأفراد العاملين في الفنادق لان لهم دور كبير في استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة والمتطورة، ومن ثم القدرة على تطوير الخدمة السياحية.

- 4- من خلال ملاحظات التي استنبطها الباحث من بعض العاملين تبين بأنهم يفتقرون الى برامج التدريب الخاصة، لذلك من الضروري ان تقوم إدارات الفنادق بتدريب العاملين لديها لزيادة خبرتهم وتطويرهم.
- 5- نقترح بتبني الفنادق عينة بمخطط الدراسة كألية عمل تطوير الخدمة السياحية عن طريق استخدام الوسائل التكنولوجية.
- 6- ضرورة ان تقوم الفنادق مجتمع الدراسة بأجراء دراسات بين فترة وأخرى للتأكد من فاعلية الخدمات المقدمة الى الزوار والنزلاء لديها بهدف تحقيق رضا الزبائن و تطوير الخدمة الفندقية.
- 7- ضرورة قيام إدارة الفنادق بنشر ثقافة الجودة بين العاملين وجعلها هدفا رئيسيا لخدمة الضيوف.
- 8- ضرورة حل المشاكل المتعلقة بالسائحين والاهتمام بأرائهم واقتراحاتهم بهدف تعزيز و تطوير الخدمة الفندقية.

## المصادر والمراجع

### أولاً/ المصادر العربية

- أ- أية قرآنية.
- ب- الكتب:
  1. بوباح عالية. (2017). دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات.
  2. اللامي، غسان قاسم داود، (2007) ، ادارة التكنولوجيا: مفاهيم ومداخل وتقنيات وتطبيقات عملية، (دار المناهج للنشر والتوزيع: عمان - الاردن)
  3. نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد – التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن 2003 .
  4. بختي ابراهيم, & شعوبي محمود فوزي (2010). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة.
- ت- رسائل ومجلات:
  5. حنان احمد القضاة، ( 2007 )، "أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على التطوير الاداري في الجامعات الاردنية الرسمية"، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، جامعة ال البيت، الاردن.
  6. خيرى علي أوسو. (2007). أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية دراسة تحليلية لآراء عينة من الضيوف في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك. تنمية الرافيدين, 29(88), 43-66.
  7. د. عبدالكريم حافظ، الادارة الفندقية والسياحية، دار اسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، اردن، سنة 2010.
  8. رحمن محمود شحاذة، ثائر سعدون محمد و احمد سمير نايف (2018). دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمة المصرفية: دراسة تطبيقية في مصرف الرشيد فرع ديالى
  9. شرفة جمال، تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير، قسنطينة، 2005 .
  10. عبد السميع، صبري (2006)، "التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية (بحوث ودراسات)، مصر
  11. غنيمات, & عبد الله جاد الله. (2016). تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين الواقع والمأمول.

12. قسم الله، محسن محمد. (2017). تسويق الخدمات السياحية وأثره على تطوير الأداء في المنشآت بالتطبيق على المنشآت السياحية بولاية الخرطوم. Arab Journal of Science and the Dissemination of Research: Journal of Economic Sciences, Administrative and Legal, 446(5277), 1-23

#### ثانياً/ المصادر الاجنبية

1. Bojanic, D. C., & Reid, R. D. (2017). Hospitality marketing management. Wiley.
2. Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S. 2008. Tourism Principles and Practice. Essex: Pearson Prentice Hall.
3. Đorđević, A., Zečević, B., & Stančić, B. H. (2016). Importance of Various Service Types in Hotels-Empirical Analysis. Economic Themes, 54(3), 403-423.
4. Druker, P. F. (1990). Managing the Nonprofit Organization Principles and Practices. HarperBusiness, New York, NY.
5. Haque, S. I., & Rahman, M. A. (2012). Information Technology in Tourism Industry-What More Needed?. International Journal of Engineering Sciences Paradigms and Researches, 3(1).
6. Information Technology: Advanced Level GNVQ 3 Paperback – October 9, 1997, Geoffrey Knott & Nick Waites
7. Jessup, Lenard M.; and Valacich, Joseph S., (2008), "Information Systems Today: Managing in the digital world", 3rd ed., (Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall).
8. Kannan, S. (2009). Tourism marketing: A service marketing perspective.
9. Kotler Philip, Dubois, Marketing Management, 12<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, France, 2006, P06.

10. Laudon, Kenneth C.; and Laudon, Jane P., (2004), " A Introduction to Management Information Systems", 3rd ed., (New Jersey: Macmillan publishing).
11. Law, R., & Jogaratnam, G. (2005). A study of hotel information technology applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
12. Law, R., Leung, R., & Buhalis, D. (2009). Information technology applications in hospitality and tourism: a review of publications from 2005 to 2007. *Journal of travel & tourism marketing*, 26(5-6), 599-623.
13. O'Brien James A. and Marakas, George, (2008), "Management Information Systems", 9th ed., New York: McGraw–Hall /Irwin ,29
14. Talabi, J. (2015). The Role of Marketing in Hotel Industry: Six successful hotel units in Abuja and Jakobstad.
15. Wahab, I. N. (2017). Role of information technology in tourism industry: Impact and growth. *International Journal of Innovative Research in Computer and Communication Engineering*, 5(2), 260-263.

World Tourism Organization (2002). *Tourism: 2020 Vision - Global Forecast and Profiles of Market Segments*. Madrid: WTO

## الملحق

جامعة شرق الادنى / قبرص

كلية العلوم الإدارية والاقتصادية

قسم إدارة الاعمال

### م / استبيان

البحث الموسوم (دور تكنولوجيا المعلومات في تسويق الخدمات السياحية: دراسة لآراء عينة من المديرين في عدد من المنظمات الفندقية) في محافظة أربيل/ العراق، معدة لغرض الحصول على شهادة الماجستير في إدارة الاعمال، لذا نرجو تعاونكم معنا مع الشكر والتقدير.

#### أولاً : المعلومات العامة

- 1- الجنس ذكر ( ) أنثى ( )
- 2- العمر ..... سنة .
- 3- التحصيل العلمي متوسطة ( ) إعدادية ( )  
بكالوريوس ( ) دبلوم عالي ( ) شهادة عليا ( )
- 4- عدد سنوات الخدمة في مجال العمل الفندقي 1- 5 ( ) 6- 10 ( )  
11- 15 ( ) 16 فأكثر ( )

## ثانيا : تكنولوجيا المعلومات، وتشمل على ما ياتي:

لا اتفق بشدة 1	لا اتفق 2	محايد 3	اتفق 4	اتفق بشدة 5	العبارات
					الأجهزة والمعدات
					5- يستخدم الفندق الحواسيب لأداء أعمالها
					6- تمكن اجهزتنا ومعداتنا دقة تقديم الخدمات السياحية
					7- يتم تحديث الأجهزة والمعدات بشكل مستمر
					8- تجري منظمتنا تحسينات على تسويق خدماتها باعتماد الاجهزة والمعدات
					9- تستجيب الاجهزة والمعدات المستخدمة في المنظمة السياحية لحاجة المنظمة من المعلومات
					البرمجيات
					10- يستخدم الفندق برمجيات متعددة في العمل الفندقي
					11- يستخدم الفندق البرمجيات الحديثة لأداء أعمالها
					12- تمتلك منظمتنا برمجيات مطورة عند تسويق خدماتها السياحية
					13- تمكن برمجياتنا تقديم أفضل خدمة سياحية لزيائنا
					14- يدخل الأفراد العاملون في دورات تدريبية للتعلم على استخدام البرمجيات
					التطبيقات
					15- تستخدم تطبيقات تكنولوجيا المعلومات لحل المشاكل التي تعترض العمل الفندقي
					16- يعتمد الفندق تطبيقات تسهل تسويق الخدمة السياحية
					17- تعد التطبيقات العلمية في مجال تسويق خدماتنا سبب نجاحنا
					18- يمكن الوصول الى البيانات والمعلومات من قبل المستفيدين بالوقت المناسب وبأقل جهد ممكن
					الاتصالات
					19- يستخدم الفندق شبكة الانترنت لأداء أعمالها
					20- يعتمد الفندق اتصالات حديثة للتفاعل المباشر مع زيائنا
					21- يستخدم الفندق اتصالات وشبكات متميزة لتسويق خدماتنا السياحية
					22- يتابع الفندق التطورات في مجال الاتصالات الموارد البشرية



					23- يهتم الفندق بتطوير مهارات وخبرات الموارد البشرية لديها
					24- يشجع الفندق الموارد البشرية على الإبداع في مجال العمل
					25- يشارك الفندق كوادرها بدورات لتسويق خدماتها بدقة
					26- لدى الفندق متخصصون في تقديم تسويق الخدمات السياحية

### ثالثاً: إبعاد الخدمة السياحية

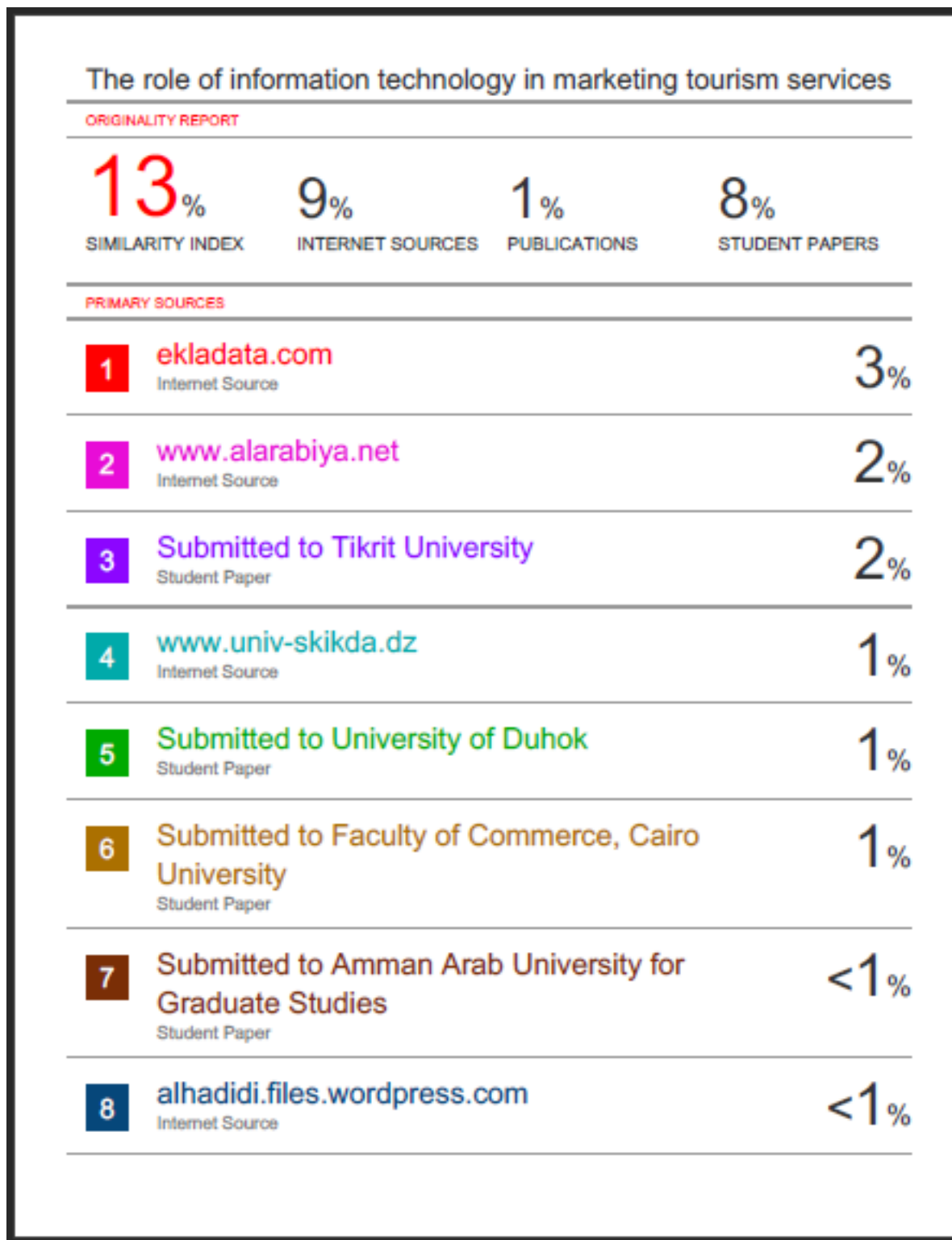
العبارات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
	5	4	3	2	1
الإعتمادية	-	-	-	-	-
يقدم الفندق خدماته في تلبية طلبات الزبائن واحتياجاته بسرعة مذهلة					
يرفع الفندق شعار الزبون قبل اي شيء ومنفعته فوق كل اعتبار					
يراعي الفندق شكاوى الزبائن وتقدم للأقسام المعنية بالتعامل معها بكل صدق					
يعتمد الفندق على تقنيات وأجهزة لتقديم خدمات مميزة للزبائن					
الاستجابة					
خدمات الفندق المقدمة من شأنها حث الزبون على التعامل معها					
خدمات الفندق المقدمة للزبون تتضمن الدقة بالتنفيذ والسرعة في تلبية حاجاته					
مدراء الفندق ليس لديهم الوقت الكافي لمواجهة الزبائن ومقابلتهم ان رغبوا بذلك					
لا تكفي المواقع الشبكية المنتشرة لاداء الخدمة الجيدة للزبائن					
التعاطف	-	-	-	-	-
يتحلى مقدمو الخدمة بالفندق بالرفقي في التعامل					
يهتم مقدمو الخدمة بتقديم النصائح والإرشادات للزبون					
يعامل الزبون بالفندق معاملة خاصة (كأنه الزبون الوحيد والمهم لديه)					
يضع الفندق مصلحة الزبائن في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا					

-	-	-	-	-	الجوانب الملموسة
					اشعر ان الفندق يمتلك اجهزة ومعدات حديثة
					اشعر ان المظهر العام للفندق جذاب
					اشعر ان المواد المتعلقة بخدمات الفندق جذابة المظهر
					اشعر ان موظفي الفندق مظهرهم انيق وحسن
-	-	-	-	-	الامان
					اشعر ان سلوك موظفي الفندق يعطي انطباع بالثقة لدى الزبائن الجدد
					اشعر ان الزبائن يشعرون بالأمان بتعاملهم مع الفندق
					تتمتع موظفي الفندق بالياقة والمجاملة عند تعاملهم مع الزبائن الجدد
					يمتلك موظفي الفندق المعرفة التامة للإجابة على الاسئلة واستفسارات الزبائن

### قائمة الخبراء

#### السادة المقيمون لاستمارة الاستبيان

القسم والكلية والجامعة	الاسم	اللقب العلمي والشهادة
ادارة الأعمال / الإدارة والأقتصاد/ جامعة دهوك	درمان سليمان صادق	برفسور
الإدارة والأقتصاد/ الجامعة اللبنانية الفرنسية اربيل	دكتور راميار رزكار	- مدرس
قسم الاقتصاد / الإدارة والأقتصاد/ جامعة زاخو	دكتور دلدار	- مدرس
ادارة الأعمال / الكلية التقنية الادارية/ جامعة بوليتكنيك دهوك	دكتورة زكية سعدون	- مدرس
ادارة الأعمال / الكلية التقنية الادارية/ جامعة بوليتكنيك دهوك	أ. افين سليم نوري	- الأستاذ المساعد



**BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU**

15.02.2021

Dear Laween Safaa Abdalnabi

Your application titled “**The role of information technology in marketing tourism services**” with the application number NEU/AE/2021/15 has been evaluated by the Scientific Research Ethics Committee and granted approval. You can start your research on the condition that you will abide by the information provided in your application form.

Assoc. Prof. Dr. Direnç Kanol

Rapporteur of the Scientific Research Ethics Committee

**Note:**If you need to provide an official letter to an institution with the signature of the Head of NEU Scientific Research Ethics Committee, please apply to the secretariat of the ethics committee by showing this document.