

# نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية وأثره في تعزيز رضا الزبون حالة دراسية لفندق قطر الندي في الكوت

طارق عمران عباس

الجامعة التقنية الوسطى

في بيئة تتميز بالتعقيد وسرعة التغير مما زاد من حاجة المنظمة للحصول على المعلومات بهدف تنفيذ الانشطة المختلفة كما أن أدراك الزبائن للفوائد المتحققة من استخدام نظام المعلومات زاد من الاهتمام به كضرورة ملحة لجذب الزبون ، مما يستوجب على المنظمة متابعة التطورات المتسارعة في تقنيات نظم المعلومات التي تسهل تنفيذ الانشطة لكونها تمتاز بدرجة عالية من الاعتمادية والسرعة وتعدد الوظائف مما يسهل تحقيق حاجات الزبون وتلبية رغبايه .

## Abstract:

**Marketing of hotel services its impact in strengthening the information system of the customer satisfaction : Case Study Qatar Nda Hotel in Kut**

The research aims identification system marketing hotel services information to its importance in

## المستخلص

يهدف البحث التعريف بنظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية لأهميتها في تسهيل العمل الفندقي وقدرته في تلبية حاجات الزبون وتحقيق رغباته بالسرعة والدقة المطلوبة حيث تسعى المنظمات إلى جذب الزبون وكسب ولاءه من خلال تقديم أفضل الخدمات ، وقد توصل البحث إلى مجموعة استنتاجات من أهمها :

أن لنظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية دورا في تفعيل أداء المنظمة وتحقيق أهدافها facilitating the hotel business and its ability to meet customer needs and desires to achieve the required speed and accuracy where organizations seek to customer attraction and earn his loyalty by providing the best services, we have reached

research to the group's conclusions including:

The system Marketing Hotel Services Information role in the activation of the organization's performance and achieve their goals in an environment characterized by complexity and speed of change is increasing the need for the Organization to obtain information in order to carry out various activities, also knows the customers of the benefits accruing from the use of

العمل وبذلك فالبيانات المدخلة إليه قد تكون أرقام أو كلمات أو صور أو رموز أو وثائق أو فلم مصور أو نصوص وأشكال مختلفة أخرى من البيانات ، فنظام المعلومات جاء لمواجهة تحديات كبيرة ومعقدة تفرضها الحاجات المتزايدة للتعامل مع معلومات اكبر حجماً وأكثر تعقيداً وبسرعة فائقة تؤمن توفير الوقت والجهد مما يستلزم إعداد كوادر كفاءة ومدرية على نحو فاعل للتعامل مع هذا النظام ومعرفة استخدام الحاسبات الإلكترونية، لكي تستطيع توظيف المعلومات في إطار متكامل ومرتب ومنسق وقابل للخرن والاسترجاع عند الطلب.

information system has increased the interest in it a matter of urgency to customer attraction, which requires the organization to follow up with the rapid developments in information that facilitates the implementation of the activities being characterized by a high degree of reliability, speed and multifunctionality systems techniques making it easier to achieve the customer's needs and meet Rghabayh

## المقدمة

أن نظام المعلومات علم يبحث في خصائص المعلومة ، ويهدف إلى ابتكار الوسائل الحديثة وتطويرها من خلال جمع البيانات وتنظيمها ومعالجتها بعد تحليلها وفرزها للحصول على المعلومات المطلوبه ومن ثم تخزينها وأسترجاعها بطريقة سريعة ، ولنظام المعلومات دور فاعل في حياة الإنسان والمنظمة معاً من حيث تسجيل نشاطات العمل وتوثيقها وتنظيم المعلومات المتراكمة وأستخدامها ضمن التقنيات والإمكانات الحديثة بأقل كلفة ووقت وجهد.

ويعد هذا النظام بمثابة الوسيلة التي تجعل من أجهزة الحاسوب تقنية فعالة في كل مجالات

اذ بينت هذه الدراسة كيف ان نظم المعلومات يمكن ان تحقق مزايا تنافسية وكيف ان نظم المعلومات هي مصدر لعمليات التعلم المنظمي، وفي نفس الوقت فان نظم المعلومات تؤثر على التعلم المنظمي لذلك فان كل عملية تعلم تتأثر وتتكيف من خلال نظم المعلومات. وتقتصر هذه الدراسة نموذجاً موحداً بين نظم المعلومات والتعلم المنظمي والقدرات المنظمة والمزايا التنافسية وتوصلت الدراسة الى ان المنظمات يمكن ان تحصل على مزايا تنافسية في السوق من خلال وضع استراتيجيات للقدرات المنظمة والتعلم المنظمي ونظم المعلومات.

## 2 - دراسة Heintze &

Bretschneider ( 200 ) جاءت

الدراسة بعنوان "Information technology impact on restructuring of government organizations"

تناولت هذه الدراسة موضوع تقنية المعلومات وإعادة الهيكلة في المنظمات الحكومية ، ولقد سعت الدراسة للتعرف على دور تقنية المعلومات وتأثيرها على البنية الهيكلية للمنظمة ، فضلاً عن التأثير في نظم الاتصالات والأداء المنظمي بشكل عام.

ولقد توصلت الدراسة إلى ضعف تأثير اعتماد تطبيقات تقنية المعلومات على زيادة أو تقليص مستويات الهيكل التنظيمي ، الأمر

حيث تعمل كثير من نظم المعلومات بأنواعها المختلفة والمتجددة يوماً بعد آخر على شكل نسج متكامل مع البنية التنظيمية للمنظمات من أجل رفع مستوى نشاطها في تلبية احتياجات الزبائن المختلفة والمتجددة وعلى ذلك يتطلب جمع الكم الهائل من البيانات وتحديثها وتحويلها إلى معلومات تخدم المنظمة بحسب طبيعة إدارتها ونوعها ومستواها التنظيمي وبذلك تعبر كل الأنظمة المتنوعة عن محتوى واحد وتصب في مفهوم واحد ألا وهو توظيف المعلومات في إطار متكامل ومرتب ومنسق وقابل للخرن والاسترجاع عند الطلب. ويعد نظام المعلومات التسويقية أحد هذه الأشكال المتنوعة من النظم ، وما نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية إلا شكلاً آخر من أشكال هذه النظم التسويقية ، فهو نظام يجمع بين صانعي القرارات التسويقية ومدراء المنظمات السياحية ، واليوم زادت الأهمية نحو تطوير الأنشطة الخدمية لتحقيق رضا الزبون وكسب ولائه .

## بعض الدراسات سابقة

1- دراسة ( Sohn ) ( 2000 ) : جاءت الدراسة بعنوان "How information systems provide competitive advantage: An organizational learning perspective"

4- دراسة **Marotta (2004)** : جاءت الدراسة بعنوان " guilty management " MISS

هدفت الدراسة الى بحث مشكلة ادارة الجودة في نظم المعلومات وقدمت اطاراً شاملاً لمشكلة اسبقيات الجودة في محتوى نظم المعلومات من خلال صياغة واقتراض مشكلة ادارة الجودة في هذه النظم واختيار الحلول لتقويم الجودة فيها ، كما قامت باختيار بعض اسبقيات الجودة من خلال وضع تصنيف تلك الاسبقيات لاستنتاج الجودة المقدمة من نظام المعلومات وحددت الدراسة اسبقيات الجودة المؤثرة في جودة تصميم نظام المعلومات وقام الباحث بتقسيم الاسبقيات من وجهة نظر النظام وتتركز بخصائص النظام نفسه واسبقيات من وجهة نظر المستفيد وتتركز بخصائص نوعية المعلومات التي يقدمها النظام .

نستخلص من الدراسات السابقة ما يأتي:-  
. اهتمام واسع وكبير من قبل مختلف المنظمات بمفاهيم نظام معلومات تسويق الخدمات .  
. إسهامات نظام معلومات تسويق الخدمات في تحسين وتطوير أنشطة الخدمات بما يؤمن الاستجابة السريعة لحاجة الزبون .  
. الاستفادة من طريقة بناء استمارات الاستبيان وأسلوب جمع البيانات .

الذي يعمل على استخدام اسلوب المشاركة الجماعية في عملية اتخاذ القرارات. كما ان تبني تطبيقات تقنية المعلومات أدت إلى إجراء إعادة هيكلة في المنظمات الحكومية عينة الدراسة ، إذ لم يكن التأثير جوهرياً على أداء أنشطة تلك المنظمات.

3 - دراسة ( **Dietrich & Timm** ) & **Kirn** : ( 2003 ) جاءت الدراسة بعنوان "Implication of mass customization on business information systems"

اجريت الدراسة على عينة من شركات الالمانية استهدفت الدراسة بيان مدى اهمية تقنيات المعلومات والاتصالات الحديثة مثل الانترنت والحاسبات بالنسبة لنظم معلومات الأعمال في سياق الأعمال الالكترونية واقتصاد العولمة ، اذ قدم هذا البحث دراسة حالة في الصناعة الانتاجية من خلال تحليل تاثيرات التعديل الشامل على مستقبل نظم معلومات الأعمال وخاصة في سياق سلاسل القيمة ، وتوصلت الدراسة الى ان نظم معلومات الأعمال تخفض من تكاليف التعامل العالمي من خلال شبكات التجهيز وذلك باستخدام وكلاء اذكاء تنسق بينهم المعلومات التي تضم بوضوح المعنى الذي تستطيع الآلة فهمه.

تأتي أهمية الدراسة من خلال بيان دور نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية وضرورة استخدام التقنيات الحديثة في التعامل مع البيانات ومعالجتها وتحويلها إلى معلومات يمكن خزنها واسترجاعها كي يستفاد منها في صنع القرارات وانعكاس ذلك على تعزيز موقع المنظمة التنافسي بما يحقق رضا الزبون ويكسب ولائه .

#### رابعاً - فرضيات البحث

اعتمدت الدراسة على ثلاث فرضيات رئيسية على النحو الآتي:

1. أن توفر نظام المعلومات في المنظمة الفندقية وسيلة لتحقيق رضا الزبون.
2. يقترن رضا الزبون بقدرة المنظمة الفندقية على توفير خدمات الاتصال أثناء الإقامة وسهولة التمتع بها .
3. يتباين رضا الزبون بتباين الأهمية النسبية لخصائص نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية.

#### خامساً - طريقة الدراسة

يعتبر مجتمع الدراسة احد أهم المرتكزات التي تساهم في نجاح أية دراسة ميدانية حيث على اساسه تتكون متغيراتها وتحدد أهدافها مما يتطلب اعتماد الدقة في اختياره وعلية تم اختيار فندق قطر الندى في الكوت للدراسة لما يمتلكه الفندق من مقومات تمكن من إجراء البحث حيث اتبع الباحث من اجل التحقق من الفرضيات أسلوب المعايشة الميدانية

. شكلت الدراسات السابقة وتوجهاتها أساساً اعتمد في البناء النظري للدراسة .

#### المبحث الأول : - منهجية البحث

##### اولاً - مشكلة البحث

أشارت نتائج المعايشة الميدانية واللقاء المباشر مع العاملين والزبائن في فندق قطر الندى في مدينة الكوت أن المنظمة الفندقية تعاني من مشكلة تكمن في غياب نظام معلومات كفاء وفاعل في الاستجابة لحاجة الزبون وقادر على تزويد إدارة الفندق بكل ما هو جديد عن بيئتها الخارجية فضلاعن تدني أداء العاملين في مهارات استخدام تقنيات نظام المعلومات و معرفة فوائد على المنظمة في تحقيق رضا الزبون .

ويمكن تلخيص مشكلة البحث بالأسئلة الآتية  
1-هل أن رضا الزبون يتأثر بنظام المعلومات والاتصالات المتاحة في المنظمة ؟  
2- مامدى استجابة المنظمة الفندقية المبحوثة حول نظام المعلومات والاتصالات ؟  
ثانياً - أهداف البحث

يهدف البحث إلى بيان أهمية نظام معلومات تسويق الخدمات في المنظمات الفندقية التي تسعى إلى تقديم الخدمات التي تشبع حاجات الزبون وتحقيق رغباته في سوق تتميز بتنوع الأنشطة الخدمية معتمداً على نظم معلوماتية متطورة .

##### ثالثاً - أهمية البحث

والاستطلاع بصفة الطريقة المناسبة لجمع البيانات وقد تم تحديد عينة البحث بواقع ( 240 ) زبونا تم توزيع استمارات الاستبيان عليهم حيث شملت مختلف زبائن الفندق ، وقد أحتوت الاستمارات على مجموعة من الأسئلة تمحورت حول أهمية نظام المعلومات ودوره في تحقيق رضا الزبون، وقد تم وصف العينة حسب طريقة الحجز وفقا للجدول الآتي :-

جدول رقم ( 1 ) وصف العينة حسب طريقة الحجز .

ت	طريقة الحجز	التكرار	النسبة المئوية
1	الحضور الشخصي	80	33,3%
2	الاتصال الهاتفي	72	30%
3	البريد الالكتروني	48	20%
4	مكتب السياحة والسفر	40	16,7%
5	وسائل اخرى	-	-
	المجموع	240	100%

الاساليب و الإجراءات والطرائق المصممة لتوليد المعلومات وتحليلها ونشرها وخزنها وأسترجاعها لأستخدامها في صنع قرارات تسويقية. ( 2 )

فنظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية عملية مستمرة ومنظمة مكونة من إجراءات مصممة لجمع وتحليل وتبويب وتخزين وأسترجاع المعلومات من أجل أستثمارها في أتخاذ القرارات التسويقية الهادفة لتحقيق غايات المنظمة. ( 3 )

وقد ورد بأنه مجموعة من الطرق والإجراءات لضمان تدفق مناسب لمعلومات دقيقة لأستثمارها في أتخاذ القرارات وتزويد الإدارة بحقائق آنية ومستقبلية عن السوق إضافة إلى

## المبحث الثاني :- الإطار النظري للدراسة

اولا :- مفهوم نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية

يعتمد تطور نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية على مدى توفر الإمكانيات التقنية ومدى أهتمام إدارة المنظمة ، إذ يسهم الحاسوب في وضع تصميم مناسب لنظام المعلومات الخاصة بالمنظمة الفندقية. أن اغلب الوظائف الإدارية تعتمد اعتمادا كليا على التقنيات المعلوماتية في تقديم خدماتها إلى الزبائن . ( 1 )

وأن نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية عبارة عن مجموعة منظمة متكاملة من

أن الأساليب التقليدية في جمع البيانات والمعلومات و تخزينها في السجلات وصعوبة أسترجاعها والبحث عنها باتت غير مجدية لكسب الوقت ، فالاعتبارات الزمانية والمكانية لها دور كبير في عملية جذب الزبون وخدمته ، ومن هنا أصبح من الضروري البحث عن نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية يعمل على جمع المعلومات وتنظيمها وترتيبها وفرزها وتخزينها وأسترجاعها بصورة منظمة وسريعة حال طلبها. ( 8 )

أن نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية هو جزء من مفهوم نظم المعلومات التسويقية ، وأن تطور أداء المنظمة الفندقية يكمن من خلال البنية التحتية لها ، الأمر الذي يتطلب جهود عالية من أجل خدمة الزبون بالمستوى الذي يحقق حاجاته ويلبي رغباته ، كما نلاحظ الجهود المبذولة من قبل المنظمات في تطوير الجانب السياحي بما يجعلها تتميز بجودة الخدمات المقدمة مما يوجب على المنظمات الفندقية التقدم لمتابعة التغييرات الإيجابية لمماررات منافسيها على تقديم أفضل ما يمكن من الخدمات للزبون في الوقت والمكان المناسبين . ( 9 )

أن تقوية مركز المنظمة الفندقية يستلزم التدفق المستمر للمعلومات بما يمكنها من تحديد نقاط القوة والضعف في بيئتها الداخلية والتنبؤ بالفرص والتهديدات المحتملة في البيئة الخارجية من أجل متابعة التغييرات في حاجة

مؤشرات حول الاستجابة لتوقعات المستفيدين ( 4 ) .

أن نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية يوضح الهدف من المعلومات التي تفيد متخذ القرارات والتي تتطلب معلومات محددة المضمون ، كما أن قيام المنظمة الفندقية بتوفير نظام للمعلومات يؤمن معالجة البيانات الواردة من البيئة الداخلية والخارجية كي تساعد في نجاح القرارات المطلوبة ( 5 )

وهذا يساعد على نجاح إدارة في أنشطتها وأعمالها اليومية واتخاذها الكفوء والأمثل للقرارات إذ أصبحت هذه القرارات المتخذة تستند على بيانات ومعلومات وحقائق تعكس في طبيعتها الحالة القائمة في الأسواق كما أصبح من الضروري توفر نظام معلومات في داخل المنظمات الفندقية لمواجهة مشكلة أو استغلال فرصة متاحة أو الأستعداد لحالة طارئة. ( 6 )

أن الطلب المتزايد من المنظمات لنظم المعلومات بات ضرورة لتنفيذ الأنشطة بالمستوى المطلوب ولاسيما أن هذه النظم تمتاز بدرجة عالية من الاعتمادية والسرعة وتعدد في الوظائف وهذا ما أدى إلى دفع مصممي الأنظمة التقنية إلى تصميم أنواع عديدة من الأنظمة والتي تتواءم مع العديد من المتطلبات العملية والخدمية. ( 7 )

ويفيد نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية المزيج التسويقي الفندقي ، في مساعدة إدارة المنظمة الفندقية على اتخاذ القرارات المناسبة في الوقت والدقة المناسبين من خلال ما يوفره النظام من بيانات ومعلومات تتعلق بالمنظمات الفندقية المنافسة وأسواقها ووضع الخطط التسويقية لمواجهة منافسيهم ، فضلاً عن جمع البيانات والمعلومات عن الأقسام الداخلية للمنظمة لغرض بناء أو دعم خصوصية خدمات المنظمات الفندقية. ( 11 )

إن هدف نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية تمكين إدارة المنظمة الفندقية من وضع السياسات و الخطط الحالية والمستقبلية لاتخاذ القرارات الفاعلة لأعتماد المزيج التسويقي المناسب الذي يعزز دور المنظمة في التأثير الإيجابي في سلوك المستهلك وترسيخ قناعاته بالمنافع المحتملة من التمتع بخدمة المنظمة الذي يسهم في توسيع حصتها السوقية .

### ثالثاً-عناصر المزيج التسويقي

#### 1- الخدمة

تعبر الخدمة عن مجموعة المنافع غير الملموسة التي يرغب الزبون الأنتفاع بها وتحقق عند اقتنائها سدا لحاجاته وتلبية لرغباته وفقاً لخصائصها وعلى ذلك فإن المنظمة الفندقية تسعى إلى تصميم الخدمة التي تحقق درجة عالية من الترابط والتكامل

الزبون المستهدف والامكانية من تلبية تلك الحاجات ولا يتحقق ذلك الا من خلال بناء قاعدة معلومات تستند على تقنية متطورة و كوادر بشرية مؤهلة، فمصادقية المعلومات التي يتم الحصول عليها عن سوق السياحة بشكل مستمر ودائم يمكن من اتخاذ القرارات التسويقية الصائبة ويجنب اتخاذ القرارات على أساس الإشاعة أو التخمينات .

### ثانياً - خصائص نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية

أن لنظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية مجموعة من الخصائص التي تدفع المنظمات الفندقية إلى تبنيه وتصميمه بالمستوى الذي يعزز مكانتها في سوق المنافسة ومن هذه الخصائص هي :

- 1 - إنشاء تقارير مرتبة ودراسات عديدة يمكن استرجاعها عند الطلب.
- 2 - تنظيم البيانات وفرزها ومعالجتها والعمل على تحديثها والتعرف على طبيعتها.
- 3- السرعة في تحليل المعلومات باستخدام برامج حديثة مصممة لهذا الغرض وإعطاء نماذج حسابية تؤكد حقيقة البيانات الأولية ومدى صحتها.
- 4 - توفير المعلومات للمدراء ومن يهمهم العمل على اتخاذ أجوبة كثيرة لأسئلة متنوعة عن الزبائن والمنظمات المنافسة الأخرى. ( 10 )



الخدمات المشبعة لحاجات الزبائن الحاليين والمرتبين . ( 14 )

#### 4- التوزيع

من هنا يمكن القول أن التوزيع هو جميع الانشطة والافعال والحركات المؤدية الى تهيئة وتجهيز وتقديم الخدمات المطلوبة في المكان والزمان المحددين من قبل الزبون بما يولد عندة الشعور بالرضا والقناعة باشباع حاجاته وتلبية رغباته كسبا لولائه وضمانا لتواصله المستقبلي مع المنظمة الفندقية . ( 15 )

وتختلف وسائل وادوات توزيع الخدمات عن السلع كون الخدمات تتميز بعدم ملموسيتها وفنائها عند الاستخدام ممايتطلب تلازم وجود المقدم للخدمة والزبون ، فسرعة التقديم والتجهيز لها مساهمة في تحقيق نجاح عملية التوزيع لتحقيق المنافع التي يرغب الزبون المستهدف التمتع بها.

#### رابعا - مفهوم رضا الزبون

أن رضا الزبون هو ناتج المقارنة بين المنافع المتحققة جراء التمتع بالخدمات المقدمة من قبل المنظمة الفندقية والمنافع المتوقعة لان العلاقة بين الخدمة والزبون تستهدف أشباع حاجات غير مشبعة يتطلب بذل الجهد لاشباعها وأن درجة الاشباع تنعكس شعورا نفسيا على الزبون بالارتياح والقناعة تختلف درجاتها تبعا لمستوى الاشباع المتحقق ، مما يستوجب على المنظمة بناء الاستراتيجية التسويقية طبقا لتوقعات الزبون بغية كسب

بين الزبون والمنظمة الفندقية ، وطبقا لذلك فان الخدمة الفندقية تعتبر محور نشاط المنظمات الفندقية من بين عناصر المزيج التسويقي . ( 12 )

#### 2- السعر

هو القيمة النقدية التي يكون الزبون مستعدا لدفعها مقابل التمتع بالخدمة المقدمة له من قبل المنظمة الفندقية وتؤثر الاسعار في سوق السياحة كونها أحد عناصر المزيج التسويقي المحددة للعلاقة بين المنظمة الفندقية متمثلة بموظفيها وعاملها المساهمين في تقديم الخدمات والزبائن المستفيدين، إذ يتوقف استمرار تميز المنظمات الفندقية بجودة الخدمات المقدمة بأسعار مساوية أو اقل من المنافع المتحققة للزبائن عند تمتعهم بها . ( 13 )

#### 3 - الترويج

مجموع الجهود الكلية المبذولة من قبل المنظمة الفندقية لتعريف الزبون المستهدف بالمنظمة والمنافع المتحققة جراء التمتع بخدماتها وطرق الاستفادة منها بما يفوق المنافسين من حيث السعر والجودة وأساليب التقديم والتجهيز كسبا للزبون وضمانا لعودته ، فهو يتضمن كل طرق الاتصال الهادف لايجاد التفاعل المستمر بين المنظمة وبيئتها الخارجية لأظهار خصائص تميزها في تقديم

على شبكة الإنترنت والبريد الإلكتروني وتخصيصها للزبائن لتسهيل الاتصال ثنائي الاتجاه . ( 18 )

أن الحصول على المعلومات الموضحة لأراء الزبائن ومقترحاتهم يساعد على خلق الافكار التي تساهم في تعزيز جهود المنظمة الفندقية في تشخيص نقاط القوة والضعف لديها وتمكنها من تطوير استراتيجيات تسويق خدماتها الفندقية بما يضمن تطوير علاقة المنظمة بالزبون وقدرتها على التنبؤ الدقيق باحتياجاته ورغباته المستقبلية تحقيقا لرضاه وكسبا لولائه.

## 2- مسح رضا الزبون

نظرا لعدم فاعلية نظم الشكاوى والمقترحات كأداة لقياس رضا الزبون تم استخدام مسوحات رضا الزبون كأسلوب مباشر من قبل المنظمة يتكرر كأربع مرات في السنة لقياس رضا الزبون وتتم بواسطة إرسال استمارات استبيان أو إجراء اتصالات هاتفية لعينة عشوائية من الزبائن الحاليين لمعرفة مدى رضاهم عن الخدمات ، فضلاً عن أسئلة إضافية أخرى، لقياس نواياهم في تكرار اقتناء الخدمة ثانية .

( 19 )

أن أساس العلاقة بين المنظمة الفندقية وزبائنهم تبنى على قدرة المنظمة على إشباع الحاجات التي يرغبون بها ولا يتم ذلك الا من خلال تقييم توقعاتهم ومعالجتها معلوماتيا عن طريق الاتصال التسويقي المباشر عبر

رضاه وولائه وذلك يستلزم المتابعة المستمرة لوسائل قياس الرضا . ( 16 )

## خامسا- أساليب قياس رضا الزبون

يهم المنظمة الفندقية التعرف على رضا الزبائن لأنهم القوة القائدة لجميع انشطتها وأن رضاهم عن خدماتها يعد أساسا لنموها وتوسع أنشطتها وزيادة حصتها السوقية مما يؤكد ضرورة التواصل المستمر معهم لتحقيق الاستجابة السريعة لطلباتهم ومعرفة التغييرات في احتياجاتهم و يتم ذلك من خلال اعتماد أساليب قياس الرضا للزبون التي يمكن أجمالها بمايلي : ( 17 )

### 1- نظم الشكاوى والمقترحات

تتبنى المنظمات الترتيبات التي تسهل عملية الاتصال بين المنظمة والزبون الذي تتعامل معه من خلال أقامت أنظمة شكاوى ومقترحات للزبائن لتوضح من خلالها الشكاوى والتظلمات والمقترحات التي تمكن من حل المشاكل وتمنح سرعة الاستجابة للطلبات ، أن المطاعم والمنظمات الفندقية توفر الاستمارات لزيائنها لتسجيل ما يحبون ويكرهون كما تضع المستشفيات صناديق للمقترحات في ممراتها وتجهزم بالبطاقات كي يدونوا آرائهم وملاحظاتهم التي تسهم في تطوير الخدمات بتجاة رضا الزبون في حين توفر بعض المنظمات خطوط اتصال أو أرقام هاتفية مجانية ، فضلاً عن فتحها صفحات الويب

للتعامل مع منظمة فندقية أخرى ، لذلك تسعى المنظمة الفندقية إجراء مقابلات مع الزبائن لمعرفة أسباب العزوف لان تزايد معدلات خسارة الزبائن مؤشر فشل أداء المنظمة في تحقيق رضاهم ، ولكي يتم الاحتفاظ بالزبون راضيا يتوجب إضافة تحسينات للخدمة المقدمة وتطويرها من اجل تقوية الروابط بين المنظمة وزبائنها . (

21 )

أن ضرورة تفهم المنظمة الفندقية لأهمية تحليل فقدان الزبائن والاستماع لأرائهم وأحتواء تظلماتهم لان عزوفهم عن التعامل مع المنظمة لا يقود الى مقاطعة خدماتها فقط بل من المحتمل قيامهم بنشر معلومات سلبية تساهم في خلق اتجاهات معيقة تضر بسمعه المنظمة وخدماتها وقدرتها على جذب زبائن جدد مما يضعف مركزها التنافسي في السوق السياحي .

### المبحث الثالث - تحليل بيانات البحث

طرح الباحث على أفراد عينة البحث وهم زبائن فندق قطر الندى في الكوت مجموعة من الأسئلة تضمنتها ثلاث استمارات لبيان تأثير متغيرات نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية على رضا الزبائن خلال مراحل التعرف على الفندق وإثاء التمتع بخدماته وبعد التمتع بها وقد تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبيان مستويات التطبيق وسوف يتم مناقشة النتائج .

أستمارات أستبيان او الاتصال الهاتفي مع عينات عشوائية لمعرفة ردود أفعالهم عن سمات المنظمة وخدماتها ومدى الرغبة للتعامل معها مستقبلا .

### 3- التسويق الخفي

يستند التسويق الخفي الأستعانة بأشخاص يمثلون دور الزبائن لنقل آرائهم حول نقاط القوة والضعف في أداء المنظمة الفندقية مقارنة بالمنافسين ، أن هؤلاء الزبائن الاشباح قد يبدون اعتراضهم على أداء المنظمة الفندقية وخدماتها ليختبروا طرق المعالجة للمشاكل كما على رؤساء الاقسام الدخول الخفي على مواقع تقديم الخدمات دون أن يعرفهم أحد او الاتصال على الهاتف للحصول على المعلومات التي يستفاد منها في عملية تنشيط الخدمات المقدمة والتعرف على صور وحالات أخرى متنوعة من الأداء . ( 20 )

إن تعقب آراء الزبائن ومعرفة تصوراتهم عن المنظمة الفندقية و مدى تلبية خدماتها لتوقعاتهم يمكن إدارة الفندق من الاستجابة السريعة المسبقة ، فملاحظات هؤلاء الزبائن الاشباح تساهم باعطاء صورة واضحة لقياس رضا الزبائن المستفيدين ووضع الحلول المناسبة للاخفاقات التي تزجج الزبون وتمنع عودته لأرتياد الفندق ثانية .

### 4- تحليل خسارة الزبون

قد تتوقف أنشطة المنظمة الفندقية في تقديم الخدمات بسبب عزوف زبائنها وانتقالهم

اولا :- نظام معلومات تسويق الخدمات على الفندق .  
الفندقية من وجهة نظر الزبائن عند التعرف

جدول رقم ( 2 ) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن عند التعرف على الفندق .

ت	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	مطابقة المعلومات المتيسرة على شبكات الاتصال مع ماموجود لدى ادارة الفندق.	4.41	0.45
2	كمية ونوعية المعلومات منسجمة و متكاملة بما يخدم اغراض الاستخدام .	4.46	0.39
3	السرعة في تحديث و خزن المعلومات واسترجاعها مناسبة.	4.30	0.51
4	تعدد اللغات المستخدمة لنشر المعلومات عبرموقع الفندق .	2.98	0.83
5	حجم المعلومات المنشورة تعطي الزبون تصورات كافية عن نوع وطبيعته الخدمة المقدمة .	4.54	0.56
6	المعلومات المتوفرة مطابقة لتوقعات الزبون وتحقق احتياجاته .	4.35	0.59
7	كمية المعلومات ونوعها كانت سبب تفضيلك للفندق .	3.88	0.68
8	مدى استجابة العاملين للرد على تساؤلات الزبون عند الاتصال بهم .	3.86	0.72

رغبة الزبون ويعزز ثقة بادارة الفندق وقد حصلت هذه الفقرة على متوسط حسابي مقدارة ( 4.41 ) مؤكدا حرص الادارة على توفر المعلومات المطلوبة والاعداد الكافية من أجهزة الحاسوب أدراكا منها لتأثير ذلك على

يظهر الجدول رقم (2) آراء عينة البحث وفقا لتسلسل المتغيرات المتعلقة بكيفية التعرف على الفندق ، حيث تبين تطابق المعلومات المتوفرة على شبكات الاتصال مع ما موجود لدى إدارة الفندق في الفقرة الاولى بما يحقق

، أما بصدد الفقرة المتعلقة بقدرة كمية المعلومات ونوعها في التأثير على تفضيلات الزبون للفندق فحصلت على متوسط حسابي قدرة ( 3.88 ) وبانحراف معياري مقدارة ( 0.68 ) ورغم دلالاته العالية فوق الوسط الافتراضي لكن يؤكد ضرورة استخدام وسائل أخرى منشطة للتسويق السياحي من اجل زيادة قوة المركز التنافسي للفندق ، أما الفقرة الاخيرة التي تعكس آراء الزبائن حول أستجابة العاملين في فندق قطر الندى للرد على تساؤلاتهم عند الاتصال الهادف للتعرف على خدمات الفندق قبل القدوم عليه فظهرت متوسط حسابي مقدارة ( 3.89 ) وبانحراف معياري ( 0.72 ) يؤكد أجماع آراء عينة البحث ، ورغم أستجابة العاملين المرضية على أسئلة وأستفسارات الزبائن وتلبية طلباتهم الا أنها جاءت بالتسلسل ما قبل الاخير قياسا لل فقرات الاخرى في الجدول ونظرا لاهمية تأثير أستجابة العاملين في تعزيز قناعات الزبون لذلك يستوجب ضرورة المتابعة والتطوير لقدرات العاملين في أساليب التعامل وفن الإقناع .

وبهذا تم التحقق من الفرضية الرئيسة الأولى بأنه توفر نظام معلومات في المنظمة الفندقية وسيلة لتحقيق رضا الزبون.

**ثانيا :- نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن إنشاء التمتع بالخدمات .**

كسب الزبون وبانحراف معياري ( 0.45 ) مؤكدا اتفاق آراء العينة ، في حين حصلت الفقرات الاتية وفقا لتسلسلها في الجدول أعلا ( 2 ، 3 ، 5 ، 6 ) على المتوسطات الحسابية ( 4.46 ، 4.30 ، 4.54 ، 4.35 ) دالة على أهتمام إدارة فندق قطر الندى بضرورة أنسجام وتكامل كمية المعلومات الواجب توفرها وتقديرها لاستخدامات الزبون وحاجاته فضلا عن دور سرعة عمليات التحديث والخرن والاسترجاع للمعلومات بما يتوافق مع تحسين الخدمات المقدمة لمواجهة التنافس المتنامي في القطاع السياحي ، كما أظهرت قيم الانحرافات المعيارية وفقا لتسلسلاتها ( 0.39 ، 0.51 ، 0.56 ، 0.59 ) دلالة واضحة على تجانس آراء عينة البحث بصدد الفقرات المذكورة ، أما الفقرة الخاصة بتعدد اللغات المستخدمة لنشر المعلومات عبر موقع الفندق فقد حصلت على متوسط حسابي مقدارة ( 2.98 ) وبانحراف معياري ( 0.83 ) ورغم الدلالة المتوسطة التي أظهرتها الا أنها جاءت أقل من الوسط الافتراضي ( 3 ) وهذا ما يؤكد قلت اللغات المستخدمة في نشر المعلومات فمن خلال المتابعة الميدانية تبين وجود جنسيات متعددة من زبائن الفندق أغلبهم من العاملين في القطاع النفطي في المحافظة او من رواد السياحة الدينية الذين يتخذون من المحافظة منفذا بتجاه المرافد المقدسة في العراق مما يستوجب متابعة ادارة الفندق لذلك

جدول رقم (3) المتوسطات الحسابية وتسويق الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن أثناء التمتع بالخدمات . والانحرافات المعيارية لمتغيرات نظام معلومات

ت	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	مدى قدرة الفندق على تأمين الوسائل الكافية للاتصال الخارجي .	4.54	0.56
2	هل هناك كفاءة في تسهيل الاتصال الداخلي بين أقسام الفندق .	4.80	0.46
3	ما مدى اضطرابك لاستخدام وسائل خارجية لتأمين الاتصال .	4.14	0.68
4	تتوفر خدمة الاتصال المباشر من داخل الفندق بالجودة المطلوبة .	4.78	0.43
5	مدى مرونة اللغة المستخدمة في التخاطب مع الزبون من قبل العاملين .	4.22	0.41
٦	هل تلمس اهتمام ادارة الفندق في تطوير استخدام خدمة الانترنت .	4.82	0.38
7	مدى كفاية وسعة المواقع المتوفرة لتقديم الخدمة للزبون داخل الفندق .	4.43	0.58
8	مدى مقبولية الاسعار وتناسبها مع الخدمات المقدمة للزبون .	3.55	0.95

للزبون وفي جميع الاوقات و انعكاس ذلك على درجة الرضا الواضحة من خلال إجابات الزبائن حيث حصلت الفقرة الاولى على متوسط حسابي قدرة ( 4.54 ) وانحراف

يلاحظ من النتائج الظاهرة في الجدول رقم (3) مدى اهتمام إدارة الفندق بتطوير نظم الاتصال لتشمل كل أقسام الفندق بما يؤمن مواجهت الاحتياجات الحالية والمستقبلية

الفقرة السادسة أهمية كبيرة من إدارة الفندق بتطوير وتحسين خدمة الانترنت باعتبارها من أهم الوسائل المتطورة لتقديم المعلومات وتأمين التواصل الذي يسعى الزبائن للحصول عليها خاصة بعد أنتهاء أعمالهم خارج الفندق وقد حصلت الفقرة على متوسط حسابي ( 4.82 ) وبانحراف معياري قدرة ( 0.38 ) ، في حين حصلت كفاية وسعة المواقع المتوفرة لتقديم الخدمة للزبون داخل الفندق على متوسط حسابي مقدارة ( 4.43 ) مؤكدا توفر المواقع خدمات الاتصال في الفندق وبالسعة التي تلبى حاجة الزبون وبانحراف معياري قدرة ( 0.58 ) واخيرا حصلت فقرة مقبولية الاسعار وتناسبها مع الخدمات المقدمة على متوسط حسابي مقدارة ( 3.55 ) وبانحراف معياري ( 0.95 ) ورغم قناعة الزبائن بالفوائد المتحققة جراء استخدام الخدمات مقابل الاسعار المدفوعة لكنها وردت اقل من المتوسطات الحسابية للفقرات السابقة كمؤشر للوضع الاقتصادي العام الذي يعاني منه البلد.

معياري ( 0.56 ) ، كما حصلت الفقرة الثانية على متوسط حسابي قدرة ( 4.80 ) مؤشرا لكفاءة تسهيل الاتصال الداخلي بين أقسام الفندق المختلفة وبانحراف معياري قدرة ( 0.46 ) دالا على اتفاق آراء العينة ، أما الفقرة الثالثة من اجابات الزبائن وردت متوافقة على عدم الاضطرار لوسائل خارجية لتأمين الاتصال وبمتوسط حسابي مقدارة ( 4.14 ) وبانحراف معياري ( 0.68 ) دالا على اتفاق آراء العينة على تلبية خدمات الاتصال للزبون بما يسد حاجاته ويحقق رغباته ، أما الفقرة الرابعة فقد حصلت على متوسط حسابي مقدارة ( 4.78 ) مؤكدا توفر خدمة الاتصال المباشر داخل الفندق بالجودة المطلوبة دالا على صدق الاجابة للفقرة السابقة بعدم الاضطرار لوسائل خارجية لتأمين الاتصال وبانحراف معياري قدرة ( 0.43 ) ، أما الفقرة الخامسة المتعلقة بمدى مرونة اللغة المستخدمة في التخاطب مع الزبون من قبل العاملين فحصلت على متوسط حسابي مقدارة ( 4.22 ) وبانحراف معياري قدرة ( 0.41 ) دالا على اتفاق آراء العينة ، كما أظهرت

ثالثا :- نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن بعد التمتع بالخدمات

جدول رقم ( 4 ) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن بعد التمتع بالخدمات

ت	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	كفاءة أداء نظام الاتصالات يشجع في تفضيلك لارتياح الفندق مستقبلا .	4.57	0.50
2	هناك مرونة واستجابة عالية بين مقدم الخدمة والزبون.	4.54	0.52
3	أداء العاملين وأستجابتهم في تقديم الخدمات أفضل من أداء عاملين في فنادق أخرى .	4.56	0.63
4	مدى مقبولية الوقت بين طلب الزبون للخدمة وتوصيلها من قبل العاملين .	4.55	0.61
5	أسعار الخدمات مناسبة تشجع على أرتياح الفندق مستقبلا .	4.01	0.80
6	تتوفر درجة عالية من السلامة والامان في الفندق ومحيطه الخارجي .	4.62	0.58
7	هل تحرص ادارة الفندق على تامين الهدوء والاجواء المريحة داخل الفندق.	4.54	0.52
8	مدى توفر النظافة في مرافق الفندق الداخلية والخارجية .	4.21	0.70

على الخصوص بدرجة عالية من أنضباط الامن فضلا للجهود المتميزة للعاملين لتوفير الراحة والنظافة والهدوء للزبائن داخل الفندق وهذا أنعكس على الفقرات السابعة والثامنة التي حصلت على المتوسطات الحسابية ( 4.54 ، 4.21 ) على التوالي وبانحراف معياري ( 0.52 ، 0.70 ) دالا على أتفاق

يلاحظ من نتائج الجدول رقم (4) أن متغير الفقرة السادسة توفر السلامة والامان داخل الفندق ومحيطه الخارجي أظهر تقدما على باقي المتغيرات حيث حصل على متوسط حسابي ( 4.62 ) وبانحراف المعياري قدرة ( 0.58 ) وذلك نظرا للموقع الجغرافي للفندق وتمتع محافظة واسط ومركزها



الفقرة السادسة فقد أكدت أجابات الزبائن أن أسعار الخدمات مناسبة وتشجع على ارتياد الفندق مستقبلا وقد حصلت الفقرة على متوسط حسابي قدرة (4.01) دالة على تحسن مستوى الرضا لدى الزبائن عن أسعار الخدمات أثناء التمتع بالخدمة وبعدها نتيجة لتاثير المتغيرات الاخرى في قناعتهم مما سيجعلهم يفضلون ارتياد الفندق مستقبلا وكان مقدار الانحراف المعياري (0.80) دالا على اتفاق آراء العينة . ومما جاء في أعلاه يؤكد تحقق الفرضية الرئيسة الثانية إذ يقترن رضا الزبون بمدى خدمات الاتصال أثناء الإقامة وتمتع بها في المنظمة الفندقية.

#### رابعاً- تحليل خصائص نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية

تم تحليل خصائص نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية باستخدام مقياس المقارنات الزوجية الذي يبين تقييم آراء الزبائن في تحديد الأهمية النسبية لكل خاصية من خصائص نظام المعلومات كونها من محددات الرضا ويوضح الجدول أدناه النتائج .

آراء العينة ، ففي الفقرة الاولى أكد الزبائن تفضيلهم لارتياح الفندق مستقبلا نظرا لكفاءة أداء نظام الاتصالات الذي تحرص ادارة الفندق على تحسينه حيث حصلت الفقرة على متوسط حسابي قدرة ( 4.57 ) وبانحراف معياري قدرة ( 0.50 ) ، اما الفقرة الثانية فظهرت مرونة واستجابة عالية بين مقدم الخدمة والزبون حيث حصلت على متوسط حسابي قدرة ( 4.54 ) وبانحراف معياري ( 0.52 ) ، وفي الفقرة الثالثة كانت أجابات العينة تفضل أداء واستجابة العاملين في فندق قطر الندى على أداء واستجابة العاملين في فنادق منافسة اخرى حيث حصلت على متوسط حسابي قدرة ( 4.56 ) وبانحراف معياري ( 0.63 ) ، أما الفقرة الرابعة المتعلقة بمدى مقبولية الوقت بين طلب الزبون للخدمة وتوصيلها من قبل العاملين فحصلت على متوسط حسابي قدرة ( 4.55 ) وبانحراف معياري ( 0.61 ) حيث يلعب عامل الوقت الكائن بين لحظة استدعاء الخدمة وحضورها دورا مهما في تحقيق المنافع من عدمها فضلا عن تقادم الخدمة عند تجاوز الوقت المحدد لاستخدامها ، أما

الجدول رقم ( 5 ) تحليل خصائص نظام المعلومات وفقاً لمقياس المقارنات الزوجية

ت	الخصائص	1	2	3	4	5	6	7	8
1	سهولة الحصول على المعلومات	0	58	76	72	74	76	74	76
2	سعر الحصول على المعلومات	42	0	66	75	76	76	76	77
3	دقة المعلومات	24	34	0	70	70	71	73	77
4	توفر مراكز تقديم الخدمات	28	25	30	0	76	73	76	72
5	سعة أجهزة الاتصال	26	24	30	24	0	77	79	75
6	مرونة استخدام اللغة في الاتصال	24	24	29	27	23	0	76	76
7	سرعة الحصول على المعلومات	26	24	27	24	21	24	0	73
8	الإتاحة الواسعة لوسائل الاتصال	24	23	23	28	25	24	27	0

1- المقارنة بين خاصية سهولة الحصول على المعلومات مع باقي الخصائص الأخرى وجد أن 58% من المجيبين يفضلون سهولة الحصول على المعلومات على سعر خدمة الحصول عليها وبواقع 42% ، و 76% يفضلون سهولة الحصول على المعلومات على دقة المعلومات بواقع 24% ، و 72% من المجيبين يفضلون سهولة الحصول على المعلومات مقابل توفر مراكز تقديم الخدمات بواقع 28% ، و 74% منهم يفضلون سهولة الحصول على المعلومات على سعة أجهزة الاتصال بواقع 26% ، و 76% منهم يفضلون سهولة الحصول على المعلومات على مرونة استخدام اللغة في الاتصال بواقع 24% ، وأن 74% يفضلون سهولة الحصول على المعلومات على السرعة في الحصول

على المعلومات بواقع 26% ، وأخيراً 76% من الزبائن يفضلونها على الإتاحة الواسعة لوسائل الاتصال بواقع 24% ، وهذا الحال لبقية الخصائص المبينة في الجدول رقم ( 5 ) ، لذا نلاحظ أن إدارة الفندق تضع في أولوية أنشطتها حصول الزبون على المعلومات والخدمات الأخرى بسهولة ويسر. إذ تعمل الإدارة وكادرها على اكتساب الزبون وجعله زبون دائم للفندق يرتاده حيث يشاء ، وإن تكون الخدمات المقدمة له متكاملة ، راضي عنها بشكل تام ، كما إن من أولى أهداف إدارة الفندق كسب راحة الزبون ورضاه عن الخدمات المقدمة له ، وأنه دائماً على حق.

2- للتعرف على الخصائص الأكثر أهمية في تحقيق رضا الزبون نجد في الجدول رقم (

6) مؤشرات تحليل الخصائص ونتائجها باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتدرج وقد أجريت عملية تحليل الانحدار المتدرج على ثمانٍ خصائص ، بدأت بإدخال متغير السهولة في الحصول على المعلومات الذي اسهم لوحده بتفسير الاختلاف في رضا الزبون بمعدل 0.368% ، كما بلغت قيمة F المحسوبة 148.6 وهي أعلى من قيمة F الجدولية البالغة 3.84 عند درجة حرية 1.255 ومستوى معنوية 5% ، ويؤشر ذلك

أن منحى الانحدار جيد في تفسير العلاقة بين هذا المتغير ورضا الزبون. وتدرجت الخصائص الأخرى في نسب التأثير ومستوياته مع تعاقب هذه المراحل وصولاً إلى المرحلة الثامنة كما في الجدول رقم ( 6 ) والتي تم فيها إدخال خاصية سعر خدمة الحصول على المعلومات الذي اسهم مع الخصائص السبعة السابقة بتحديد 100% من الاختلافات الكلية في رضا الزبون.

جدول رقم ( 6 ) مؤشرات تحليل الانحدار لنظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية

ت	خصائص نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية	R	R <sup>2</sup>	Beta	F
١	سهولة الحصول على المعلومات	0.607	0.368	0.607	148.6
٢	سهولة الحصول على المعلومات + مرونة استخدام اللغة في الاتصال	0.756	0.571	0.556 0.453	168.9
٣	سهولة الحصول على المعلومات + مرونة استخدام اللغة في الاتصال + توفر مراكز تقديم الخدمات	0.841	0.707	0.449 0.412 0.388	203.8
٤	سهولة الحصول على المعلومات + مرونة استخدام اللغة في الاتصال + توفر مراكز تقديم الخدمات + الإتاحة الواسعة لوسائل الاتصال	0.89	0.791	0.403 0.356 0.401	238.8
٥	سهولة الحصول على المعلومات + مرونة استخدام اللغة في الاتصال + توفر مراكز تقديم الخدمات + الإتاحة الواسعة لوسائل الاتصال + سعة أجهزة الاتصال	0.920	0.837	0.410 0.285 0.340 0.304 0.255	277.3
٦	سهولة الحصول على المعلومات + مرونة استخدام اللغة في الاتصال + توفر مراكز تقديم الخدمات + الإتاحة الواسعة لوسائل الاتصال + سعة أجهزة الاتصال + دقة المعلومات	0.95	0.902	0.346 0.296 0.309 0.257 0.251	383.1
٧	سهولة الحصول على المعلومات + مرونة استخدام اللغة في الاتصال + توفر مراكز تقديم الخدمات + الإتاحة الواسعة لوسائل الاتصال + سعة أجهزة الاتصال + دقة المعلومات + السرعة في الحصول على المعلومات	0.73	0.46	0.323 0.275 0.278 0.278 0.2620	624.4

	.234 0.219				
853.6	0.238 0.247 0.250 0.260 0.243 0.231 0.245 0.258	1.000	1.000	سهولة الحصول على المعلومات + مرونة استخدام اللغة في الاتصال + توفر مراكز تقديم الخدمات + الإتاحة الواسعة لوسائل الاتصال + سعة أجهزة الاتصال + دقة المعلومات + السرعة في الحصول على المعلومات + سعر خدمة الحصول على المعلومات	٨

المرونة في استخدام اللغة في الاتصال 0.247 ثم متغير توفر مراكز تقديم الخدمات 0.250 ثم متغير الإتاحة الواسعة لوسائل الاتصال 0.260 ثم متغير دقة المعلومات 0.243 ثم متغير السرعة في الحصول على المعلومات 0.231 وأخيراً متغير سعر خدمة الحصول على المعلومات 0.258 ويعرض الجدول رقم ( 7 ) الترتيب النهائي لخصائص نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية .

3- وبعد تحديد الأهمية النسبية لكل خاصية من خصائص نظام معلومات في نموذج الانحدار المتدرج ، نلاحظ معاملات الانحدار الجزئية Beta الخاصة لكل منها التي تشير إلى مقدار التغير الحاصل في المتغير المعتمد نسبة إلى التغير الحاصل في المتغير المستقل بمقدار وحدة واحدة ، إذ نجد أن أكثر الأبعاد أهمية من حيث نسبة المساهمة في المتغير المفسر في رضا الزبون هو متغير سهولة الحصول على المعلومات إذ بلغت 0.238 ثم

الجدول رقم ( 7 ) الترتيب النهائي لخصائص نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية

ت	خصائص نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية
1	سهولة الحصول على المعلومات
2	مرونة استخدام اللغة في الاتصال
3	توفر مراكز تقديم الخدمات
4	الإتاحة الواسعة لوسائل الاتصال
5	سعة أجهزة الاتصال
6	دقة المعلومات
7	السرعة في الحصول على المعلومات
8	سعر خدمة الحصول على المعلومات

الأهمية النسبية لخصائص نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية .

ومما سبق تم التحقق من الفرضية الرئيسية الثالثة والأخيرة بأن رضا الزبون يتباين بتباين

الخصائص متداخلة فيما بينها وتؤثر بعضها على الأخرى في تحقيق درجة الرضا لدى الزبون المستهدف .

#### ثانياً:- التوصيات

1- بهدف تطوير أداء المنظمة وزيادة قدرتها على كسب المزايا التنافسية ومواجهة التحديات البيئية يجب الاهتمام بتطوير نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية ومتابعة مستجدات تقنيات التي تمتاز بدرجة عالية من الاعتمادية والسرعة وتعدد الوظائف بما يؤمن التواصل المستمر بين البيئة الداخلية و الخارجية خدمة لاهداف المنظمة وجذباً للزبون .

2- ضرورة أهتمام إدارة الفندق بالتطوير المستمر لمهارات العاملين المتخصصين بتقنية المعلومات وأدامة الأجهزة والمعدات المستخدمة وتحديثها من أجل تسهيل الخدمات المقدمة للزبون بما يحقق حاجاته ويكسب رضاء .

3- الالتزام بالقواعد الأمنية وفقاً لمنظومة أمن وحماية تزيد من أطمئنان الزبون مع زيادة الاهتمام بترتيب ونظافة البيئة الداخلية للفندق ومحيطه الخارجي .

4- ضرورة المراجعة الدورية من قبل إدارة الفندق لاسعار خدماتها وأعتتماد طرق جديدة في التسعير كتقديم التخفيضات او الخصومات او السماعات التشجيعية وفقاً لظروف السوق والمتغيرات الاقتصادية التي يمر بها البلد.

## المبحث الرابع:- الاستنتاجات والتوصيات

### اولاً:- الاستنتاجات

1- يتأثر أداء المنظمة الفندقية في قدرتها على تحقيق أهدافها ونسيابية تنفيذ الأنشطة المختلفة المتعلقة بتسويق خدماتها على أماكنها في أعتتماد نظام معلومات يؤمن تفعيل الاتصال بالبيئة الخارجية للحصول على المعلومات من مصادرها المختلفة بما يعزز وضعها التنافسي .

2- ضرورة أدراك الإدارة الفندقية بأهمية الدور الذي يجب أن يلعبه العاملون في مجال تجميع البيانات وأدخالها وتصنيفها وتحويلها الى معلومات يمكن أستثمارها واسترجاعها في الوقت المناسب بما يخدم الإدارة ويحقق حاجات الزبون .

3- يشكل هاجس الامن والامان في المحيط الخارجي للفندق فضلاً عن النظافة والترتيب في بيئة الداخلية عاملاً مؤثراً في تفضيلات الزبون عند المقارنة بين البدائل المتاحة .

4- أكدت أجابات الزبائن أن أسعار الخدمات مناسبة وتشجع على أرتياد الفندق مستقبلاً دالة على مستوى من الرضا لدى الزبائن عن أسعار الخدمات أثناء التمتع بالخدمة وبعدها مرتبطاً بتأثير المتغيرات الأخرى في قناعتهم .

5- ملاحظة التقارب الواضح بين مستويات الأهمية التي حصلت عليها جميع الخصائص المكونة للنظام مما يؤكد أن كل هذه

Journal of Marketing, Vol.54, April.

7- حسين علي وطلال عبود ، (١٩٩٩) ، الدراسات التسويقية ونظم معلومات التسويق، دار الرضا للنشر ، ط١ ، الرياض .

8- حميد عبد النبي الطائي ، (٢٠٠١) ، أصول صناعة السياحة ، ط١ ، عمان .

9- ابتهاج خاجيك تكلان ، (٢٠٠١) ، أثر نظام المعلومات التسويقية في تطوير الخدمات الفندقية ، دراسة تطبيقية في فندق الرشيد ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، بغداد .

10- ماهر عبد العزيز توفيق ، (١٩٩٧) ، مبادئ إدارة الفنادق ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان .

11 - محمود جاسم الصميدعي ووردينة يوسف عثمان ، (٢٠٠١) ، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي ، كمي ، تحليلي ، ط١ ، عمان .

12- محمد إبراهيم عبيدات ، (١٩٩٢) ، مبادئ التسويق ، ط٢ ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، الجامعة الأردنية ، عمان .

13 - زكي خليل المساعد ، (٢٠٠٣) ، تسويق الخدمات وتطبيقاته ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، ط١ ، عمان .

5- أن تداخل التأثير بين الخصائص المكونة لنظام تسويق الخدمات الفندقية يستوجب ضرورة حشد الجهود الكافية للعاملين وتمكينهم من العمل بروح الفريق الواحد من أجل تحسين الخدمة للزبون تحقيقاً للأهداف المنظمة .

#### المصادر

1- خالد الراوي وحمود السند ، (٢٠٠١) ، مبادئ التسويق الحديث ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، ط١ ، عمان ، الأردن .

2-William. J. Stanton, , Michael, J. Etzel, & , Bruce J.Walker (1991) , Fundamentals of Marketing, 9<sup>th</sup>Ed, Mc Graw-Hill, Inc .

3-William. J. Stanton, , Michael, J. Etzel, & , Bruce J.Walker (1997), Marketing, International Ed, McGraw-Hill, Inc., U.S.A.

4- سمير العبادي ونظام سويدان ، (١٩٩٩) ، التسويق الصناعي ، مفاهيم واستراتيجيات، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان .

5- أبي سعيد الديوه جي ، (٢٠٠١) ، بحوث التسويق ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، ط١ ، عمان .

6- Marry J. Bitner, (1990), Evaluation Service Encounters,

- ستراتيجي، وظيفي، تطبيقي، ط ١ ، عمّان.
- 15- Sally Dibb, Lyndon Simkin, William Pride M. & Ferrell, OC., (1994), Marketing Concepts and Strategies, 2<sup>nd</sup>Ed., London, Houghton Mifflin Co.
- 16 - Philip Kotler, (2000), Marketing Management, The Millenium Ed, Hall-International, Inc., U.S.A.
- 17- Philip Kotler, Armstrong, Gary,(2001), Marketing An Introduction, 6<sup>th</sup>Ed, New Jersey.
- 18 - حفصة عطا الله حسين السامرائي ، (٢٠٠٢) ، المزيج التسويقي للخدمة الصحية وأثره في رضا الزبون ، دراسة مقارنة لعينة من المستشفيات الحكومية والخاصة في بغداد
- 14- بشير العلاق وحميد عبد النبي الطائي ، (١٩٩٩) ، تسويق الخدمات ، مدخل ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة بغداد ، بغداد.
- 19 - Steven Alter, 2002, **Information systems: The foundation of E.Business**, Int. ed., 4<sup>th</sup> ed., Prentice-Hall, U.S.A.
- 20- Ralph M. Stair and George W. Reynolds, 2003, **Principles of information systems**, 6<sup>th</sup> ed., Thomson, Australia.
- 21- Kenneth C. Laudon, P. Jane Laudon, 2002, **Management information systems: Managing the digital firm**, Prentice-Hall International Inc., N.J., 2002.

