

نظم المعلومات السياحية والعوامل المؤثرة في صناعة الضيافة

مديات الاسهام والعلاقة (دراسة تطبيقية)

معتز سلمان عبد الرزاق*

المقدمة:

تطمح معظم منظمات الاعمال على حد سواء ومنها منظمات الضيافة الى تحقيق النجاح في اعمالها واتشطتها ، وتكافح باستمرار لبناء مركز استراتيجي وتنافسي متميز يضمن لها البقاء والنمو وتحسين مستوى اداءها في ظل بيئة الاعمال التي تتميز اليوم بتغيرات سريعة وتطورات كبيرة لاسباب عدة منها عولمة الأنشطة والفعاليات والتغيرات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والتطورات والابداعات التقنية والتكنولوجية الكبيرة كذلك ازدياد حاجات ورغبات ومتطلبات الضيوف بسبب تلك التغيرات ، وان هذه التغيرات الحاصلة في البيئة ذات المنافسة الشديدة تحتم على تلك المنظمات وخاصة منظمات الضيافة القيام بما هو ضروري لزيادة انتاجيتها وتحسين ادائها وقدراتها لمواجهة تلك التغيرات وتلبية تلك الحاجات والرغبات وذلك من خلال استخدام مداخل ادارية جديدة ومن اهمها نظم المعلومات، وبسبب الحاجة الملحة لتطوير تلك النظم لتتعدد وتنوع مهام الاعمال في المنظمات المختلفة كانت هناك انواع عديدة من النظم كل منها يسعى لتحقيق هدف معين ومنها نظم المعلومات السياحية والتي هي محور بحثنا هذا والتي تهدف الى مساعدة الادارة السياحية في حل المشاكل والمعوقات واتخاذ القرارات الاستراتيجية الناجحة لمنظمات الضيافة وتحقيق غايتها في الحصول على رضا الضيوف من خلال اشباع حاجاتهم ورغباتهم المختلفة .

في ضوء ذلك جاء بحثنا هذا لإظهار أهمية نظم المعلومات السياحية ومدى مساهمة هذه النظم في تحسين وتطوير مستوى اداء منظمات الضيافة وإيجاد العلاقة بين هذه النظم وبين العوامل المؤثرة في صناعة الضيافة ، حيث اشتمل البحث على أربع مباحث هامة الأول الجانب النظري

*مدرس مساعد / الجامعة المستنصرية / كلية الادارة والاقتصاد / قسم السياحة وإدارة الفنادق

الذي ضم بعض ما ورد في الأدبيات الإدارية والمتعلقة بموضوع البحث والثاني منهجية البحث والخاصة بمشكلة وأهمية وأهداف البحث حيث تم تبني فرضية رئيسية للبحث وأربع فرضيات فرعية تم اختبارها في المبحث الثالث على عينة من مدراء الضيافة تألفت من (60) شخص وبواسطة عدد من الأساليب الإحصائية وبعد إظهار نتائج البحث تم التوصل إلى عدد من الاستنتاجات والتوصيات التي ضمها المبحث الرابع و الخاصة بقطاع صناعة الضيافة عموماً ومنظمات عينة البحث والتي كان من أهمها :-

ضرورة بناء نظام للمعلومات السياحية أو إنشاء مركز معرفي خاص بالقطاع السياحي والفندقي يهتم بجمع المعلومات ذات الصلة بهذا القطاع وتخزينها وإجراء التعديلات عليها لغرض إجراء التحليلات والاستشارات وتقديم العروض حول صناعة الضيافة لمساعدة الباحثين أو الراغبين في الدخول لهذه الصناعة أو المساعدة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية الناجحة بهذا القطاع .

المبحث الأول : الخلفية النظرية للبحث

أولاً :- مفاهيم عامة

1- النظام :-

لا يوجد اتفاق تام بين الكتاب حول تعريف دقيق وموجز للنظام (System) بسبب التفسيرات والتطبيقات المختلفة له ، إلا أنه تبلور كمفهوم علمي حديثاً في نهاية الأربعينات ، وهو مصطلح مشتق أساساً من كلمة (System a) اليونانية والتي تعني الكل المركب من عدد من الأجزاء ، حيث اكتسب هذا المصطلح بمرور الزمن معاني ودلالات مختلفة لوصف الظواهر الإدارية والعلمية والفنية المختلفة.

والنظام بصورة عامة يعني مجموعة العناصر أو الأجزاء المتكاملة والمتداخلة والتي يمكن من خلالها تحقيق أهداف النظام .

أو على نحو أدق هو :- هو مجموعة العناصر والأجزاء المتكاملة والمستلزمات الضرورية لتحقيق هدف معين من خلال معالجة بيانات أو مادة لتهيئة معلومات أو مادة في فترة زمنية محددة . (الطائي، 2000 : 19-20)

2- علم نظام المعلومات :-

علم نظام المعلومات يمثل ذلك العلم الحديث الذي يبحث في شكل خصائص المعلومات العلمية بما في ذلك المعلومات، كما ويهدف إلى خلق وتطوير الأساليب والوسائل المثلى في تهيئة وجمع ومعالجة تحليلية وترتيبية وتخزين واسترجاع وتوزيع للمعلومات (العلي ، 1985 : 23) ، أو أنه يمثل مجموعة من المكونات التي تجمع وتعالج وتخزن وتحلل وتوزع المعلومات من أجل غرض معين .

3- نظام المعلومات الإدارية :-

ويمثل الهيكل المتكامل والمتفاعل من الآلات والمعدات والبرامج والقوى العاملة والذي يكفل تحصيل البيانات لأجل توفير المعلومات الضرورية بالوقت المناسب والتكلفة والكفاءة المناسبة (الطائي ، 2000 : 26) .

4- نظام المعلومات التسويقية :-

يعد نظام المعلومات التسويقية أحد نظم المعلومات الفرعية في المنظمة في إطار نظام المعلومات الإدارية، والذي يهدف إلى تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية، ومعالجتها، وتخزين المعلومات، واسترجاعها، وإرسالها إلى صانعي القرارات للاستفادة منها في التخطيط للأشعة التسويقية والرقابة عليها .

ويعرف أيضا على أنه الخطة التي تنصف بالتطور والتوعي والاستمرارية والتي تستهدف تسهيل انسيابية المعلومات جنباً إلى جنب مع انسيابية السلع والخدمات .

كما يمثل الهيكل المعقد والمتكامل من الأطر البشرية والأجهزة والإجراءات والذي يصمم لتجميع البيانات من المصادر الداخلية والخارجية للمنظمة لتوليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في صنع القرارات السليمة (العجرفة والطائي ، 2002 : 15)

ويستند النظام الفرعي للمعلومات التسويقية إلى مفهوم المزيج التسويقي ومكوناته الأساسية ومتطلبات تخطيطه وإدارته ، وهو يحد ذاته مزيج من أنظمة فرعية مثل نظام التقارير الداخلية، ونظام الاستخبارات التسويقية، ونظام البحوث التسويقية، ونظام التسويق التحليلي . (الطائي ،

2000 : 80)

ثانياً :- نظم المعلومات السياحية (Tourism Information System)

1- المفهوم :-

وتمثل إحدى الأدوات الرئيسية التي تستخدمها الإدارة السياحية للمساعدة في حل المشاكل واتخاذ القرارات .

ويمكن تعريفها على أنها برنامج في التعامل والتنظيم للمعلومات المجمعة من داخل المنشأة السياحية وخارجها، وأنها تساعد تلك المنشآت من تخزين، تسلم ومن ثم تصنيف المعلومات المتعلقة بالزبائن، الأسعار، مصاريف الإعلان، المبيعات، المنافسة، وأنها تتمثل في البيانات المجمعة بشكل روتيني، والبيانات المجمعة لمشروعات بحثية خاصة . (أبو رمان والديوجي ، 2000 : 224) .

2- كيفية تطور نظم المعلومات السياحية :-

خلال الخمسينات والستينات من القرن الماضي لم تكن نظم المعلومات السياحية محل اهتمام وتركيز الإدارة العليا ، فالإدارة التنفيذية العليا في صناعة السياحة لم تكن تهتم مباشرة بالتكنولوجيا ، فتطبيق هذه التكنولوجيا ممثلة بأنظمة تشغيل البيانات كانت تمثل جزءاً محدداً وضيقاً من التطبيقات في المشروع السياحي (من معالجة الأنشطة والعمليات الروتينية المبرمجة) ، أما اليوم فإن من أهم التحديات الجوهرية التي تواجه الإدارة السياحية الحديثة هو في ضرورة العمل الدقيق والمنهجي من أجل تحقيق تكامل بين تكنولوجيا المعلومات (ونظمها المعلوماتية) والإدارة والتنظيم من أجل اكتساب ميزة تنافسية مؤكدة .

إن الإدارة السياحية الحديثة معنية كثيراً بتأثير قراراتها على التكنولوجيا و تأثير تكنولوجيا نظم المعلومات على الإدارة و قراراتها .

لقد أصبحت أنظمة المعلومات السياحية اليوم متكاملة تكاملاً بنوياً مع الإدارة والتنظيمات الحديثة ، ذلك إن مدراء الفنادق اليوم يتخذون بأنفسهم القرارات الخاصة بالتكنولوجيا وهي قرارات كانت من قبل متركزة للفنيين والمهنيين .

ويتم تحقيق التكامل البنوي من خلال استراتيجية المشروع الشاملة ولغات الجيل الرابع الصديقة للمستخدمين والمدراء ، وقدرة هذه التقنيات البرمجية على تحقيق التكامل والتنسيق مع المستويات الإدارية الأخرى في المشروع السياحي و المستخدمين الآخرين . (الطائي ، 2004 :

3- أهم أنواع نظم المعلومات المستخدمة في صناعة السياحة :-

أ. نظم معالجة الأحداث (Transaction Operating Systems) (TOS)

وهي نظم تتولى تسجيل الأحداث و تفاصيل الأنشطة اليومية للأعمال السياحية ، كالتبادلات ونسب الأشغال ، ودفع الرواتب ، و النفقات اليومية ، وأية نشاطات تفصيلية أخرى ، وإن مهمة هذه الأنشطة تنحصر في تسجيل البيانات يوما بيوم ، تزويد الإدارة السياحية بمعلومات روتينية عن أنشطة المشروع بصورة مفصلة.

ب . نظم أتمتة المكاتب (Office Automation System) (OAS)

وتعني استخدام الحاسوب لأتمتة الواجبات التي تنجز في المكاتب السياحية بهدف زيادة الإنتاجية الإدارية وتحسين فعالية الاتصالات والمعلومات داخل المكتب ، بين المكتب والبيئة الداخلية وبين المكتب أيضا والبيئة الخارجية .

إن استخدام برامج معالجة الكلمات (Word Processing) ، والبريد الإلكتروني ، تعد أمثلة معروفة عن هذه الأنظمة ، فمثلا من خلال استخدام البريد الإلكتروني يمكن للأفراد والمؤسسات الاتصال بأي شخص يملك بريد الكتروني (Electronic Mail Box) في جهاز الحاسوب ، ومحطة طرفية (Terminal) ، أو للمشاريع السياحية الدولية أنظمة بريدها الإلكتروني المكثفة لتسهيل الاتصالات الالكترونية الكونية ، وتظهر اليوم تطبيقات متقدمة لهذه النظم من خلال ما يعرف بالمكاتب اللاورقية (Offices Paperless) ، ومكاتب المستقبل (Future Offices) ، وتعتبر فنادق السلسلة وبعض شركات الطيران الكبيرة رائدة في هذا المجال بالذات .

ج . نظم المعلومات التنفيذية (Executive Information Systems) (EIS)

وهي نظم تستخدم في تزويد الإدارة السياحية العليا بملخصات (تقارير موجزة) عن الأنشطة والعمليات الرئيسية والمساعدة في المشروع ، وتستخدم بصورة واسعة الأشكال البيانية والاحصائية وغيرها من أساليب العرض المرئي والبياني لعرض المعلومات بصورة ملخصة ومكثفة ، ويمكن برامجيها هذه الأنظمة المستفيدين من تحديث المعلومات المخزنة يوما بيوم ، وساعة بساعة ، كما تمكن الحاسوب من تقديم النصيحة والمشورة عن اتخاذ القرارات غير الهيكلية أوغيرالبنائية التي كانت عادة تتخذ من قبل الخبراء والاستشاريين .

د . نظم اسناد القرارات (DSS) (Decisions Support Systems)

وهي عبارة عن حزمة من أدوات الحاسوب التي تسمح لصانعي القرارات في المؤسسات السياحية والفندقية التعامل البيني بصورة مباشرة مع الحاسوب لخلق معلومات مفيدة و مؤثرة في عملية صنع القرارات و تهدف هذه النظم إلى تحسين فعالية عملية اتخاذ القرارات بدلا من كفاءتها ،مثلا القرارات المتعلقة بالتنبيه بحجم المبيعات للغرف أو للأطعمة أو لخدمات المؤتمرات و الحفلات .

(الطائي ، 2004 : 59-78)

ثالثا :- أسباب الحاجة إلى نظام للمعلومات السياحية :-

الحاجة لوجود نظام للمعلومات التسويقية و السياحية تعود لعدة أسباب أهمها :-

1. قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرار ، فكما هو معروف فإن دورة حياة المنتج السياحي أصبحت أقصر مما كانت عليه ، كما إن هناك ضغوط على المشاريع السياحية لتقليص الوقت المستغرق لتطوير المنتجات السياحية الجديدة .
2. زيادة تعقد النشاط التسويقي السياحي واتساع نطاقه ، فالمشاريع السياحية توسع أسواقها محليا ودوليا ، بالرغم من أن معرفتها بسلوك السائح لا تزال محدودة .
3. نقص الطاقة والمواد الأولية الأخرى ، وهذا يعني ضرورة استخدام المواد والطاقات كافة بشكل كفوء . كذلك ينبغي معرفة المنتجات السياحية المربحة من عدمها .
4. النمو المتزايد لاستياء المتفاعلين من المنتجات السياحية بسبب افتقار بعض الإدارات السياحية إلى البيانات الدقيقة عن بعض جوانب برامجها التسويقية السياحية وأسباب أخرى .
5. ثورة المعلومات ، فكمية المعلومات والبيانات السياحية المتاحة أو التي يمكن الحصول عليها تفوق ما هو مطلوب منها ، وهذا يحتاج ببساطة إلى تحديد المطلوب منها من خلال إدارة هذه المعلومات ، (الطائي ، 2004 : 84) .

رابعا :- خصائص نظام المعلومات السياحية :-

يمكن أن توجز أهم خصائص نظام المعلومات التسويقية السياحية بالاتي :

- 1- انه عبارة عن تطبيق لمفهوم النظم (System Concept) في مجال المعلومات من اجل :-
 - تحديد البيانات المطلوبة لاتخاذ القرارات .
 - جمع هذه البيانات .

- تشغيل هذه البيانات (بمساعدة أساليب التحليل الكمية) .
 - تخزين البيانات واسترجاعها مستقبلا .
- 2- انه معني بالمستقبل ، فهو يتوقع ويمنع المشاكل مثلما يجد الحلول لهذه المشاكل ، فهو وقائي وعلاجي في آن واحد .
- 3- انه يتسم بالاستمرارية وليس معالجة أمور متفرقة .
- وهكذا فان النظام المعلوماتي أو (نظام المعلومات التسويقية السياحية) المصمم جيدا يستطيع أن يوفر انسيابا من البيانات الأسرع والأكثر اكتمالا والأقل كلفة لاستخدامها في عملية اتخاذ القرارات ، ويستطيع المدراء الحصول على تقارير دورية منتظمة ومفصلة وبذلك يمكن رصد أداء المنتجات والأسواق السياحية والجهود البيعية والشخصية وغير الشخصية والتمويل وغيرها من المجالات والوظائف التسويقية الأخرى (الطائي ، 2004 : 85) .

خامسا :- الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات السياحية :-

- هناك عدد من الأنظمة الفرعية أو الثانوية التي يتكون منها نظام المعلومات السياحية أهمها :-
1. نظام معلومات الإجراءات القانونية السياحية مثل الحصول على سمة الدخول (الفيزا) وغيرها .
 2. نظام المعلومات الجغرافية والديموغرافية السياحية مثل الموقع ، المساحة ، السكان ، الخ .
 3. نظام معلومات الآثار .
 4. نظام معلومات الخدمة المصرفية .
 5. نظام معلومات النقل بأنواعه البري ، الجوي ، البحري ، وكيفية الحجز وطريقة الدفع ومواعيد الانطلاق والوصول وغيرها .
 6. نظام معلومات سياحية خاص بالفنادق والمطاعم وخدمات التسلية والترفيه ، مثل الفنادق والمطاعم وأنواعها وأسعار الخدمات وطرق الحجز والدفع وغيرها .
 7. نظام معلومات المكاتب والسفر .
 8. نظام معلومات تسويق سياحي ، ويضم :إعداد الزائرين السياح القادمين والمغادرين ، المعارض والمهرجانات، والمؤتمرات ،وسائل الترويج، وتحليل نقاط القوة، والضعف، والفرص المتاحة والتهديدات الناجمة . (الطائي ، 2004 : 90-91) .

سامسا :- صناعة الضيافة The Hospitality Industry

1- مفهوم الضيافة :-

عرف قاموس أكسفورد الضيافة بأنها عملية استقبال الزوار أو الضيوف أو الأجانب والترويح عنهم ومنحهم الحرية والشعور بالمودة .

وكمصطلح فإن الضيافة تعني خدمة الضيف وتمثل سلسلة من النشاطات المتعلقة بتلبية رغبات مجموعة من الضيوف من خلال تحقيق طلباتهم والتي عادة ما تبدأ باستخدام (طلب الحجز) أو أمر الشراء منهم ، وتنتهي بعملية تسليم ما هو مطلوب من منتجات أو خدمات أو مواد . (ماضي و السيد ، 2000 : 60) وأن الخدمة في صناعة الضيافة بصورة رئيسية تعتمد على النمسة الإنسانية من أجل تلبية حاجات ورغبات متعددة . (ويلسون وكوتلر ، 1996 : 131) وتمثل النشاطات التي تحقق منفعة للضيف أو الزبون التي لا ترتبط بالضرورة ببيع سلعة أو خدمة أخرى .

(Stanton, 1982: 467) وعلى هذا الأساس أخذت منظمات الضيافة ومنها الفنادق أو الشركات السياحية على عاتقها اهتماما كبيرا بالضيوف من خلال العمليات الخدمية من وصول الضيف إلى البلد أو المكان المقصود لإقامته وتنقله لحين عودته فقد تعكس الضيافة الجيدة حسن الاستقبال للضيوف الجدد والتحية والترحاب بالضيوف القدامى عند عودتهم إلى المنظمة مرة أخرى ، فهي خدمة تكملية تخلق الانطباع الجيد عن المنظمة ودرجة اهتمامها وتعاطفها مع ضيوفها . ففي بعض الحالات تبدأ الضيافة وتنتهي من خلال نقل الضيوف من وإلى مواقع الخدمة بحافلات النقل الخاصة بالمنظمة ، فإذا كان على الضيف الانتظار في الخارج قبل تقديم الخدمة له فقد تعمل على بناء مضلات واقية من الشمس أو المطر ، وإذا كان عليه الانتظار في الداخل فقد تعمل على إيجاد قاعة مجهزة للانتظار تتوفر فيها كافة التسهيلات ووسائل الترفيه وتقديم الأطعمة والمشروبات ، كما تقدم بعض المنظمات خدمات الحماية والسلامة لضيوفها وتوفر لهم أماكن خاصة لحفظ ممتلكاتهم ، وقد تقدم مثل هذه الخدمات أحيانا مجانا أو مقابل أجور زهيدة ، ومن أمثلة خدمات الضيافة : الترحيب ، الأطعمة والمشروبات ، النقل، الأمن والحماية ، الحمامات ، المظلات وغيرها .

(الضمور ، 2002 : 177).

2- مفهوم صناعة الضيافة :-

تمثل صناعة الضيافة مجموعة من الأعمال التي تزود المغتربين عن أوطانهم بخدمات المبيت والإقامة أو خدمة الطعام والشراب بالإضافة إلى بعض الخدمات الأخرى التي قد يحتاجها هؤلاء

الأشخاص ، وإتيا لا تشمل فقط المطاعم والفنادق الفخمة والمشهورة ولكنها تتسع لتشمل قطاع عريض من الأعمال ، فهي قد تشمل بيوت الضيافة الصغيرة وكذلك مطاعم الوجبات السريعة .
وان صناعة الضيافة ما هي الا جزء من مجموعة أوسع من الأنشطة الاقتصادية المعروفة بالسياحة . (الطائي ، 2000 : 3-5) .

والتي تمثل مجموعة الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح ومنشآت الأعمال والدول والمجتمعات المضيفة وذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح والزائرين . (الطائي ، 2003 : 16) .

إن صناعة الضيافة تقدم خدماتها إلى المغتربين عن أوطانهم بغض النظر عن طول أو قصر فترة مكوثهم خارج أوطانهم ، ويمكن أن تنوع هذه الخدمات وفقا للحاجات المحددة لكل من الشخص المغترب عن وطنه أو التنظيم الذي يدير هذه الخدمات .

على سبيل المثال فان حاجات الشخص الذي يستخدم فندق للإقامة الطويلة تختلف بشكل كبير عن حاجات رجل الأعمال الذي يستخدم فندقا تجاريا فخما ولذلك ينبغي على العاملين في مجال الضيافة أن تكون لديهم القدرة على إنجاز وتقديم الخدمات التي يتوقعها الزبون منهم . (الطائي ، 2000 : 4) .

3- الخصائص الرئيسية والسمات الحديثة لصناعة الضيافة :-

تمتاز صناعة الضيافة بإطارها العام بجملة خصائص تختلف بها عن الصناعات الأخرى (غير الحديثة) وهي سمات امتازت بها الخدمات كونها محور هذه الصناعة ، وأهمها :
أ- الخدمة غير الملموسة أو اللاملموسة

تشير أغلب آراء الكتاب والباحثين إلى أن الخدمة غير ملموسة وأنه يتم البحث عنها قبل الحصول عليها ، وأن تكرار الشراء قد يعتمد على الخبرة السابقة ، وأن الضيف قد يحصل على شيء مادي ملموس ليمثل الخدمة ولكن في النهاية فإن شراء الخدمة هو شراء شيء غير ملموس . (الضمور ، 2002 : 22)

ب- الخدمة متماسكة في ذاتها أو غير منفصلة

وتعني أن هناك ارتباط بين الخدمة وبين الشخص الذي يتولى تقديمها ، وان الخدمات تقدم وتستهلك في آن واحد ، وبذلك تختلف عن السلع لمرونتها العالية في عملية الخزن .

ج- التباين والاختلاف أو عدم التجانس

حيث تختلف الآلية في تصميم وتقديم الخدمة من مرفق سياحي وآخر وذلك لصعوبة تنسيق الخدمة أو قد يكون تصميم الخدمة متشابه إلى حد ما بين الفنادق السياحية لكن سلوك مقدم الخدمة يختلف بين عامل وآخر زمانياً ومكانياً . (الصميدعي ، 1996 : 233)

د- الفناء والتلاشي

أي إن الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة ، انخفضت فرصة تخزينها ، وإن هذه الخاصية قد تسبب خسائر لمنظمات الخدمة عند انخفاض نسب التشغيل الفندقية ، وبالتالي ارتفاع تكاليف العمل والخدمة هنا تحتاج إلى عمليات ترويجية متواصلة لكي يبقى اسم الفندق أو العلامة التجارية في ذهن الضيوف وتحفيزهم وإقناعهم بالخدمات المقدمة . (Adam , 1978: 61) ، إضافة إلى خصائص أخرى مثل التنوع ، واعتماد خدمات صناعة الضيافة على خدمات داعمة أخرى .

وتبرز أيضاً خصائص وسمات حديثة لصناعة الضيافة قد تغيب عن بال الكثير كونها عوامل حديثة تعالج مشاكل الحياة المعاصرة ومن أهمها :

- المعرفة بالأمراض المتوطنة داخل وخارج البلد وذلك لحماية الضيوف والعاملين منها .
- المعرفة بالقوانين والأنظمة .
- المعرفة بصفات وخصائص الزبائن الوافدين إلى الفندق من حيث دياناتهم ، أعمارهم ، دخولهم ، الحالة الاجتماعية ، وذلك لكي يتم تقديم الخدمات الملائمة لكل شريحة .
- الاهتمام بنظام أمان الفندق .
- اتخاذ الإجراءات اللازمة بشأن التأمين .
- المعرفة الدقيقة لصحة المعلومات التي يقدمها الزبائن أو العاملين .
- التعرف بدقة على مستوى الضرائب .
- الاهتمام باستخدام التكنولوجيا الحديثة .
- الاهتمام بتدريب العاملين . (الطائي ، 2000 : 32-33) .

4- العلاقة بين صناعة الضيافة والسياحة

تعد الضيافة كصناعة جزءاً لا يتجزأ من السوق الأكبر للسياحة ، وعليه فإن من الصعب وغير المنطقي النظر إلى صناعة الضيافة بمعزل عن السوق الأم والواقع أن هناك صعوبة بالغة في

تحديد وتشخيص الحدود الفاصلة بينهما كونها تحتوي على نشاطات حيوية متعددة تصب في بودقة واحدة .

إن استخدام مصطلح الضيافة لا يقتصر على صناعة الفندقية فقط بل يتعداه ليشكل كافة المنتجات والخدمات المقدمة إلى المستفيد أو المنتفع وهو بعيد عن منزله أو بلده مثل الإيواء ، السفر ، وتناول الطعام والشراب ، والتسوية والاستجمام وغيرها من النشاطات المترابطة ، وإن هذا التوسع في معنى مصطلح الضيافة يجعل بالإمكان ربط الضيافة بالسياحة وإن صناعة الضيافة لا تتضمن فقط القطاعات التجارية أو الربحية التي تنطوي على قيام المستفيد بدفع أثمان الخدمات التي يحصل عليها بشكل مباشر ، وإنما تتضمن أيضاً القطاع غير الربحي الذي ينطوي على الربح غير المباشر ، وبالرغم من وجود نوع من التداخل ما بين الصناعتين (الضيافة والسياحة) فإن صناعة الضيافة تشمل على كافة عمليات منشآت الأعمال التي توفر للمستفيدين تركيبة مؤلفة من ثلاث خدمات جوهرية وهي خدمة الطعام وخدمة الشراب وخدمة الإيواء ، وهذا يعني أن هناك عدداً من عناصر صناعة الضيافة تكون منفصلة تماماً عن السياحة .

5- العوامل المؤثرة في صناعة الضيافة :-

إن صناعة الضيافة باعتبارها صناعة منظمة ومنتظمة شأنها شأن الصناعات الراسخة الأخرى تتعرض لمؤثرات وعوامل عدة منها عوامل مسيطر عليها وأخرى غير مسيطر عليها وهناك عوامل شبة مسيطر عليها وفي جميع الأحوال فإن صناعة الضيافة لا تتأثر فقط بهذه العوامل وإنما من الممكن أن تؤثر فيها بالسلب أو الإيجاب، وعلى هذا الأساس يمكن أن تصنف تلك العوامل في ثلاث مجموعات رئيسية كما وصفها (السيد علي : 1998 ، 297) وهي :-

المجموعة الأولى :- مجموعة العوامل العامة

وتقع معظم هذه العوامل خارج سيطرة المنظمة وضمن تأثير الاقتصاد الوطني العام ومنها :

أ- الاعتبارات الاقتصادية : وتدور عادة حول القوة الشرائية للضيوف أو الزبائن والمؤثرة في الطلب والمتمثلة بإجمالي الناتج القومي للدولة والدخل المتاح للأفراد والمخصص للإتفاق ودرجة ميلهم نحو الإتفاق وكذلك معدل التضخم النقدي .

- وان القوة الاقتصادية تؤثر على نشاطات وقرارات المستهلك والسوق معا من خلال الظروف الاقتصادية المتغيرة المؤثرة والمتأثرة بأسلوب العرض والطلب وان لهذه الظروف دورا هاما في مدى تحقيق المنظمات للنجاح والربحية التي تسعى إليها. (Prid & Other, 1994: 44).
- ب- الاعتبارات الاجتماعية: وتشمل التقاليد، القيم، الاتجاهات والميول الاجتماعية أو طموحات المجتمع في العمل للمستقبل (Wright & other, 1998: 28). ويوضح كل من (Rue & Holland, 1989: 108) بان الاعتبارات الاجتماعية تحوي وتؤطر اتجاهات ومعتقدات وقيم الأفراد داخل المجتمع من خلال سلوكهم في البيئة وان تأثير العوامل الاجتماعية يتم الاحساس والشعور به من خلال التغير الذي يصيب طبيعة حاجات وأنواق وتفضيلات الزبائن أو الضيوف ومن خلال توقعات ذلك المجتمع حول كيفية ما ستقوم به المنظمة للقيام بدورها اتجاههم.
- ج- الاعتبارات السياسية: وتتضمن القوانين والتشريعات الحكومية، المؤسسات الحكومية ذات العلاقة بالمؤسسات في الاقتصاد وكذلك اتجاهات الناس والانتقادات الاجتماعية والإجراءات الحكومية ويمكن النظر إلى النظام السياسي باعتباره مصطلحا واسعا يشمل التنظيمات أو المؤسسات التي تنظم أمور الدولة متضمنة مجموعة متواصلة من القوانين والأجهزة الحكومية وجماعات الضغط التي تحدد طريقة كل الأفراد والمنظمات في المجتمع. (عقيلي وآخرون، 1996 : 45).
- د- الاعتبارات التكنولوجية: وتتصل بالتكنولوجيا الخاصة بصناعة الضيافة وان المقصود بالتكنولوجيا هو العلم والمعرفة وتطبيقاتهما في مجال الاختراع والإبداع والاكتشاف لما هو نافع ومفيد ويحسن في نوعية الحياة البشرية.
- وان للتطورات التكنولوجية تأثير في السلوك الشرائي لمستهلكين أو الضيوف حيث إن العلم يطور وسائل تكنولوجية مادية أو تصاميم تكنولوجية مادية، ولكن تطبيقاتها يطور سلوكيات واتجاهات سلوكية قد تستطيع المنظمات استغلالها لغرض تحقيق أهدافها من التعامل مع جمهور الزبائن أو الضيوف. (سمارة وغنيم، 1996 : 31-32).
- المجموعة الثانية: - مجموعة العوامل الفنية والتنظيمية حيث تخضع هذه العوامل لسيطرة المنظمة ومن أهمها:
- تحسين جودة الخدمة أو الخدمة المقدمة، واستخدام الحاسب الآلي ومواكبة التطورات التي تطرأ عليه وآلية العمل وتحسين ظروف العمل والتنظيم ورفع مستوى أداء الأفراد العاملين.

حيث أن هناك أساليب عدة تدعو لتطوير وتحسين جودة الخدمة منها أن جودة الخدمة الأفضل تستطيع تحقيق أسعار استثنائية (أي البيع بأسعار مرتفعة) فالضيوف عادة ما يكونون مستعدين لدفع أسعار عالية للخدمات التي تلبي أكثر معايير توقعاتهم وأن تكاليف الحصول على الجودة هي أقل بكثير من تكاليف معالجتها وتصحيحها عندما تفشل في تلبية توقعات الضيف وطلباته . (الضمور ، 2002 : 364) .

المجموعة الثالثة :- مجموعة العوامل البشرية

وتنحصر هذه العوامل بالفترة على أداء العمل والرغبة فيه ومن أهم هذه العوامل هي: العلاقة بين إدارة المنظمة والعاملين والأحوال الاجتماعية والنفسية للأفراد والعاملين والأجور التشجيعية ودرجة التوافق أو التكيف للعمل والارتباط به ودور المنظمات المعنية .
فإن المسؤولية تقع على عاتق كل من المنظمة والأفراد العاملين فيما يختص بعملية الترتيب الوظيفي فالمنظمة أو الشركة منتزعة عادة بإتاحة فرصة سهلة للتدريب المهني على أيدي متخصصين وإتاحة فرصة الإرشاد الوظيفي المخصص وتحمل النفقات الخاصة بذلك وعلى الأفراد العاملين التزامات أيضاً منها أن يقبل الفرد مسؤولية تحديث معلوماته والارتقاء بمهاراته بصفة مستمرة وكذلك الضغط على المنظمة حتى تؤيد فكرة التخطيط للمستقبل الوظيفي وتوفير الوظيفة . (روبرت ووترمان ، 1999 : 375-376) .

المبحث الثاني :- منهجية البحث

أولاً :- مشكلة البحث

تتجسد مشكلة البحث من خلال عدم اهتمام أغلب مدراء المنظمات السياحية والفندقية في بغداد بموضوع نظم المعلومات ومدى مساهمة هذا العلم بدراسة وتحليل العوامل المؤثرة في صناعة الضيافة والمتعلقة بالعوامل العامة والعوامل الفنية والتنظيمية والبشرية ولما لهذه العوامل من دور فاعل في جمع وتصنيف وتخزين المعلومات التي يمكن الوصول إليها بسهولة والمساعدة في رفع مستوى أداء العاملين وزيادة خبراتهم ومهاراتهم .

وفي ضوء ذلك يمكننا تلخيص أبعاد المشكلة من خلال إثارة الأسئلة التالية :-

1. إلى أي مدى يهتم مدراء المنظمات السياحية والفندقية في بغداد بعلم نظم المعلومات الإدارية بصورة عامة ونظم المعلومات السياحية بصورة خاصة ؟

2. الى اي مدى يراعي مدراء منظمات الضيافة (في عينة البحث) الاهتمام بتحليل العوامل المؤثرة في صناعة الضيافة ؟
3. الى اي مدى تساهم نظم المعلومات السياحية في حل المشاكل التي تحدث داخل منظمات الضيافة والمساعدة في اتخاذ القرارات المناسبة ؟

ثانياً :- أهمية البحث

تأتي أهمية البحث من خلال :-

1. أهمية موضوع نظم المعلومات الإدارية وما لهذا العلم من فائدة كبيرة في عمل المنظمات المختلفة على حد سواء بصورة عامة ومن أهمية نظم المعلومات السياحية بصورة خاصة .
2. أهمية العوامل المؤثرة في صناعة الضيافة وما لهذه العوامل من تأثير كبير على أداء منظمات الضيافة .
3. كذلك تأتي أهمية هذا البحث في كونه يمثل مساهمة متواضعة لبناء إطار علمي يوجه ويساعد مدراء الضيافة والباحثين في هذا المجال وإضافة بسيطة للمكتبة العراقية والعربية بمصدر للمعلومات الحديثة .

ثالثاً :- أهداف البحث

يهدف هذا البحث في ضوء مشكلته وأهميته إلى الآتي :-

1. إضافة معرفة بموضوع نظم المعلومات الإدارية عامة ونظم المعلومات السياحية خاصة من شأنها مساعدة مدراء الضيافة للاستفادة من هذه النظم في عمل منظماتهم .
2. التعرف على أهمية العوامل والمتغيرات المؤثرة في مستوى صناعة الضيافة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية الناجحة .
3. إبراز العلاقة بين نظم المعلومات السياحية و العوامل المؤثرة في صناعة الضيافة .

رابعاً :- نموذج البحث وفرضياته

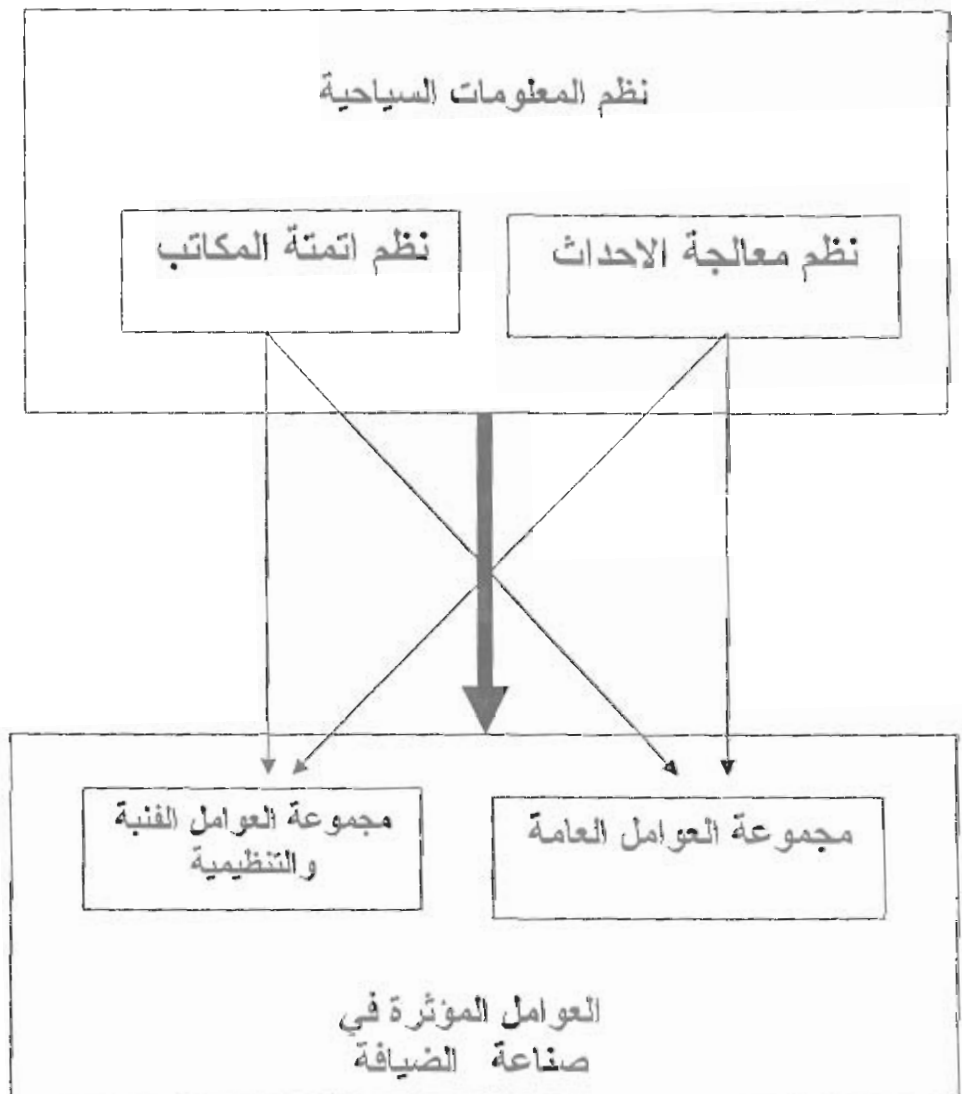
لتحقيق أهداف البحث يتطلب الأمر صياغة نموذج افتراضي يأخذ بنظر الاعتبار طبيعة وأبعاد العلاقات بين متغيرات البحث الآتية :-

- 1- نظم المعلومات السياحية :- وسنأخذ بالتحديد نظم معالجة الاحداث ونظم اتمتة المكاتب وذلك لتقليص حجم البحث .

- 2- العوامل المؤثرة في مستوى صناعة الضيافة : - وسنأخذ بالتحديد مجموعة العوامل العامة ومجموعة العوامل الفنية والتنظيمية وذلك لتقليص حجم البحث .
وهذا ما يوضحه الشكل (1)

شكل (1)

"نموذج الدراسة الافتراضي"



وفي ضوء أنموذج البحث الافتراضي تم بناء الفرضيات الآتية :-

1. الفرضية الرئيسية للبحث :-

(توجد علاقة ارتباط معنوية ما بين نظم المعلومات السياحية و العوامل المؤثرة في صناعة الصناعة)

وتنبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية :-

- أ- توجد علاقة ارتباط معنوية بين نظم معالجة الاحداث ومجموعة العوامل العامة .
- ب- توجد علاقة ارتباط معنوية بين نظم معالجة الاحداث ومجموعة العوامل الفنية والتنظيمية.
- ج- توجد علاقة ارتباط معنوية بين نظم اتمنة المكاتب ومجموعة العوامل العامة .
- د- توجد علاقة ارتباط معنوية بين نظم اتمنة المكاتب ومجموعة العوامل الفنية والتنظيمية .

خامساً :- مجتمع وعينة البحث

تتألف عينة البحث من مجموعة من مدراء المنظمات السياحية والفندقية او اعضاء مجالس الادارة فيها او رؤساء الأقسام لتلك المنظمات العاملة في مدينة بغداد كونهم يمثلون الشريحة الأكثر امتلاكاً للقدرات المعرفية وأكثر وعياً واستيعاباً للأهداف الاستراتيجية لمنظماتهم . حيث بلغ مجموع عينة البحث (60) .

سادساً :- أسلوب جمع البيانات

تم الاعتماد على عدة أساليب لجمع البيانات ذات الصلة بموضوع البحث لغرض اختبار صحة الفرضيات ومن أهم هذه الأساليب :-
استمارة الاستبيان ، الكتب والدوريات العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع نظم المعلومات وصناعة الضيافة ، المقابلات الشخصية .

سابعاً :- الوسائل الإحصائية المستخدمة

تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات وتم إظهار النتائج ومعالجتها بواسطة الحاسب الآلي وباستخدام برامج منها (minitab) و (spss) والاندوات الإحصائية هي :-
التوزيع التكراري ، النسب المئوية ، الوسط الحسابي (المرجح) ، معامل الاختلاف ، معامل ارتباط الرتب لسبيرمان ، اختبار T-test .

المبحث الثالث :- تحليل البيانات واختبار الفرضيات أولاً :- تحليل البيانات

1- تحليل الإجابات حول نظم معالجة الاحداث

حيث يوضح الجدول (1) إن إجابات (87.92%) من المدراء ورؤساء الأقسام لأفراد عينة البحث في بغداد ، بأنهم يراعون الاهتمام بنظم معالجة الاحداث وان (10.41%) منهم غير متأكدين من إجاباتهم وظهر أن (1.66%) لا يؤيدون فكرة الاهتمام بهذه النظم وكان ذلك بوسط حسابي عام مقداره (1.803) وانحراف معياري عام (0.715) .

2- تحليل الإجابات حول نظم اتمّة المكاتب

أشارت إجابات (85.83%) من أفراد عينة البحث بأنهم متفقون على استخدام هذه النظم في منظماتهم بينما كانت آراء (5.83%) منهم بأنهم غير متأكدين من إجاباتهم وان (8.33%) من إجابات أفراد العينة لا تؤيد استخدام هذه النظم . وكان ذلك بوسط حسابي عام مقداره (1.891) وانحراف معياري عام مقداره (0.808) وكما هو واضح في الجدول (1) .

3- تحليل الإجابات مجموعة العوامل العامة

يؤكد الجدول (2) بأن إجابات (71.11%) من أفراد عينة البحث بأنهم مهتمين بتحليل وجمع المعلومات ذات الصلة بمجموعة العوامل العامة ، بينما يؤكد أن إجابات (5.55%) منهم غير مهتمين بذلك وان (23.3%) منهم كانوا حياديين في إجاباتهم ، وكان ذلك بوسط حسابي عام مقداره (2.155) وانحراف معياري عام مقداره (0.759) .

4- تحليل الإجابات حول مجموعة العوامل الفنية والتنظيمية

يرى (77.21%) من أفراد عينة البحث بأنهم يراعون الاهتمام بمجموعة العوامل الفنية والتنظيمية وان (12.78%) منهم كانوا غير متأكدين من إجاباتهم وان (9.99%) منهم لا يهتمون لتلك العوامل ، وكان ذلك بوسط حسابي عام مقداره (2.144) وانحراف معياري عام مقداره (0.847) وكما مبين ذلك في الجدول (2) .

تأثيره على المجتمع والبيئة المحيطة به، وذلك من خلال التفاعل بين العوامل المختلفة.

[illegible]

التوزيع التكراري والتقسيم الشهوية والوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة البحث حول العوامل المؤثرة في مشاركة الضمائية

المتغيرات الفرعية	رقم المؤشر في استمارة والإجابات	مقاييس الإيجابية						الاحتراف المعنوي
		التفق		غير متأكد		لا تتفق		الوسط الحسابي
		ت	%	ت	%	ت	%	
معمودية العلماء القدامى	١٨	١٥	١٥	٩	١٥	-	-	١,٩٠٠
	١٩	٣١	١٥	١٣	١٥	-	-	١,١٨٣
	٢٠	٢٧	١٥	١٣	١٥	-	-	١,١٨٣
	٢٠	٢٩	١٥	٢٠	٢٥	-	-	١,٣٣٨
معدل القيمة	معدل القيمة	١٨,٥٥٨	٢٢,٢٣٣	٢٢,٢٣٣	٢٢,٢٣٣	٢٢,٢٣٣	٢٢,٢٣٣	٢,١٥٥
	٢١	١٨,٥٥٨	٢٢,٢٣٣	٢٢,٢٣٣	٢٢,٢٣٣	٢٢,٢٣٣	٢٢,٢٣٣	٢,١٥٥
	٢٢	١٨,٥٥٨	٢٢,٢٣٣	٢٢,٢٣٣	٢٢,٢٣٣	٢٢,٢٣٣	٢٢,٢٣٣	٢,١٥٥
	٢٣	١٨,٥٥٨	٢٢,٢٣٣	٢٢,٢٣٣	٢٢,٢٣٣	٢٢,٢٣٣	٢٢,٢٣٣	٢,١٥٥
معدنية العلماء القدامى	٢٤	١٨,٥٥٨	٢٢,٢٣٣	٢٢,٢٣٣	٢٢,٢٣٣	٢٢,٢٣٣	٢٢,٢٣٣	٢,١٥٥
	٢٥	١٨,٥٥٨	٢٢,٢٣٣	٢٢,٢٣٣	٢٢,٢٣٣	٢٢,٢٣٣	٢٢,٢٣٣	٢,١٥٥
	٢٦	١٨,٥٥٨	٢٢,٢٣٣	٢٢,٢٣٣	٢٢,٢٣٣	٢٢,٢٣٣	٢٢,٢٣٣	٢,١٥٥
	٢٧	١٨,٥٥٨	٢٢,٢٣٣	٢٢,٢٣٣	٢٢,٢٣٣	٢٢,٢٣٣	٢٢,٢٣٣	٢,١٥٥
معدنية العلماء القدامى	٢٨	١٨,٥٥٨	٢٢,٢٣٣	٢٢,٢٣٣	٢٢,٢٣٣	٢٢,٢٣٣	٢٢,٢٣٣	٢,١٥٥
	٢٩	١٨,٥٥٨	٢٢,٢٣٣	٢٢,٢٣٣	٢٢,٢٣٣	٢٢,٢٣٣	٢٢,٢٣٣	٢,١٥٥
	٣٠	١٨,٥٥٨	٢٢,٢٣٣	٢٢,٢٣٣	٢٢,٢٣٣	٢٢,٢٣٣	٢٢,٢٣٣	٢,١٥٥
	٣١	١٨,٥٥٨	٢٢,٢٣٣	٢٢,٢٣٣	٢٢,٢٣٣	٢٢,٢٣٣	٢٢,٢٣٣	٢,١٥٥

ثانياً :- اختبار الفرضيات

اختبار الفرضية الرئيسية :-

- * اختبار العلاقة بين نظم المعلومات السياحية و العوامل المؤثرة في صناعة الضيافة .
- * حيث سيتم اختبار الفرضيات الفرعية أولاً ثم اختبار الفرضية الرئيسية من خلال استخدام معامل ارتباط الرتب لسبيرمان .

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى :-

تظهر نتائج الاختبار بواسطة استخدام معامل الارتباط الرتب لسبيرمان بين نظم معالجة الاحداث و مجموعة العوامل العامة بان قيمة (rs) بلغت (0.79) وبلغت قيمة (T) المحسوبة (9.81) وهي قيمة اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.01) عند مستوى معنوية (0.05) درجة حرية 58 مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين هذين المتغيرين ويؤكد صحة هذه الفرضية وكما هو مبين في الجدول (3) .

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية :

تبين أن قيمة معامل الارتباط (rs) بين نظم معالجة الاحداث ومجموعة العوامل الفنية والتنظيمية هي (0.75) وان قيمة T المحسوبة بلغت (8.63) وهي اكبر من الجدولية البالغة (2.01) مما يشير ذلك إلى وجود علاقة معنوية بين هذين المتغيرين ، عند مستوى معنوية (0.05) درجة حرية 58 مما يؤكد صحة هذه الفرضية وكما موضح في الجدول (4) .

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة :-

بلغت قيمة (rs) لاختبار العلاقة بين نظم اتمة المكاتب ومجموعة العوامل العامة (0.70) وبلغت قيمة (T) (7.46) وهي اكبر من القيمة المجدولة البالغة (2.01) مما يؤكد صحة هذه الفرضية ووجود العلاقة المعنوية بين هذين المتغيرين . وكما مبين في الجدول (3) .

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة :-

حيث يلاحظ من خلال الجدول (4) بان قيمة (rs) لقياس العلاقة بين نظم اتمة المكاتب ومجموعة العوامل الفنية والتنظيمية ، بلغت (0.84) وبلغت قيمة (T) المحسوبة (11.74) وهي أعلى بكثير من قيمتها الجدولية البالغة (2.01) مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط معنوية عالية بين هذين المتغيرين ويؤكد صحة هذه الفرضية .

• اختبار الفرضية الرئيسية للبحث :-

يتضح من الجدول (5) أن قيمة معامل الرتب لسبيرمان بين نظم المعلومات السياحية ومجموعة العوامل المؤثرة في صناعة الضيافة هي (0.65) وبلغت قيمة (T) المحسوبة (6.51) وهي قيمة أكبر من القيمة الجدولية البالغة (2.01) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (58) ، مما يؤكد صحة هذه الفرضية ويثبت وجود العلاقة المعنوية بين هذين المتغيرين ، ويوضح ذلك بأن معظم المدراء أو رؤساء الأقسام في مجتمع البحث هم مراعون لدور نظم المعلومات السياحية وانهم مهتمون بتحليل العوامل المؤثرة في مستوى صناعة الضيافة.

جدول (3)

يوضح معامل ارتباط الرتب لسبيرمان بين نظم المعلومات السياحية (نظم معالجة الاحداث ونظم اتمنة المكاتب) ومجموعة العوامل العامة المؤثرة في صناعة الضيافة لإجابات أفراد عينة البحث

المتغيرات	قيمة (rs)	قيمة (T) المحسوبة	العلاقة
نظم معالجة الاحداث	0.79	9.81	معنوية
نظم اتمنة المكاتب	0.70	7.46	معنوية

مستوى معنوية (0.05) ، درجة حرية (58) ، قيمة (T) ، الجدولية (2.01)

جدول (4)

يوضح معامل ارتباط الرتب لسبيرمان بين نظم المعلومات السياحية (نظم معالجة الاحداث ونظم اتمنة المكاتب) ومجموعة العوامل الفنية والتنظيمية المؤثرة في صناعة الضيافة لإجابات أفراد

عينة البحث

المتغيرات	قيمة (rs)	قيمة (T) المحسوبة	العلاقة
نظم معالجة الاحداث	0.79	8.63	معنوية
نظم اتمنة المكاتب	0.84	11.74	معنوية

مستوى معنوية (0.05) ، درجة حرية (58) ، قيمة (T) ، الجدولية (2.01)

جدول (5)

يوضح معامل ارتباط الرتب لسببيران بيننظم المعلومات السياحية ومجموعة العوامل المؤثرة في صناعة الضيافة

المتغيرات	قيمة (rs)	قيمة (T) المحسوبة	العلاقة
نظم المعلومات السياحية	0.65	6.51	معنوية

مستوى معنوية (0.05) ، درجة حرية (58) ، قيمة (T) ، الجدولية (2.01)

المبحث الرابع :- الاستنتاجات والتوصيات

أولاً :- الاستنتاجات

من خلال هذا البحث تم التوصل إلى الاستنتاجات الآتية :

1. ان علم نظم المعلومات يمثل احد العلوم الهامة والحديثة والذي اصبح من الضروري الاهتمام به واستخدامه في سياسات منظمات الاعمال ذلك لمواكبة التطورات الحاصلة ليس فقط بتكنولوجيا المعلومات وانما بالتطورات الحاصلة والمتزايدة في حاجات ورغبات المستهلكين والضيوف .
2. تمثل نظم المعلومات السياحية احد الادوات الرئيسية والهامة والتي من شأنها ان تستخدمها ادارات منظمات الضيافة للمساعدة في حل المشاكل والمعوقات والاسترشاد في اتخاذ القرارات المناسبة والناجحة بسبب تعقد النشاط التسويقي السياحي واتساع نطاقه .
3. ان صناعة الضيافة تعد من الصناعات الحيوية والمهمة ليس فقط من خلال تقديم خدماتها إلى الأشخاص المغتربين عن أوطانهم ومحل إقامتهم بل وانما بما تشكّنه من مصدر مهم من مصادر الدخل القومي للبلد .
4. ان تحليل العوامل والمتغيرات المؤثرة في مستوى صناعة الضيافة تعد من العمليات الهامة وذلك لتشخيص الفرص والتهديدات في مجال هذه الصناعة للاستفادة من هذه الفرص وتجنب المخاطر والتهديدات الخاصة بها .
5. ان معظم افراد عينة البحث يراعون الاهتمام والاستخدام لنظم معالجة الاحداث من خلال تسجيل الأنشطة اليومية والأنشطة التفصيلية لآخرى والتي تحدث داخل منظماتهم في ضوء العوامل والظروف العامة المحيطة بمنظماتهم سواء كانت اقتصادية ام سياسية ام اجتماعية او غيرها او حتى للظروف والعوامل الفنية والتنظيمية التي تحدث داخل منظماتهم سواء بالحاجة لتحسين جودة الخدمة المقدمة او بالحاجة لتحسين ظروف العمل ورفع مستوى اداء العاملين .

6. إن غالبية مدراء عينة البحث مهتمون بنظم اتمة المكاتب من خلال استخدام استخدام ما متوفر من تكنولوجيا لاتجاز الواجبات اليومية ي ضوء الظروف والامكانيات المتاحة والعوامل العامة ذات الصلة المباشرة بمنظمتهم من ظروف سياسية أو اقتصادية أو غيرها أو استخدام تلك النظم لتطوير الظروف الفنية والتنظيمية لمنظمتهم والوصول الى حالة الجودة لخدماتهم المقدمة.
7. ان رؤساء الأقسام أو المدراء المفوضين لغالبية عينة البحث لديهم الرغبة باستخدام نظم المعلومات السياحية في عمل منظمتهم بالرغم من وجود علاقة متينة بين استخدام تلك النظم ومجموعة العوامل المحيطة بمنظمتهم من عوامل سياسية أو اقتصادية أو حتى اجتماعية تحول دون ذلك أو احيانا ظروف و عوامل فنية وتنظيمية تخص عمل منظمتهم .
8. هناك علاقة ارتباط واضحة بين نظم المعلومات السياحية وبين العوامل المؤثرة في صناعة الضيافة وهذا ما اظهرته نتائج التحليل الاحصائي لاجابات افراد عينة البحث مما يثبت صحة فرضية البحث ومدى مساهمة تلك النظم في تجاوز معوقات العمل أو ايجاد الحلول للمشاكل الناتجة نتيجة الأنشطة المتعددة والمزايدة في صناعة الضيافة أو مدى مساهمة تلك النظم في تحسين وتطوير الظروف الداخلية للعمل سواء اكانت الفنية منها أم التنظيمية .

ثانياً :- التوصيات

في ضوء الاستنتاجات السابقة يمكن التوصل إلى التوصيات الآتية :-

1. ضرورة مراعاة الاهتمام بموضوع نظم المعلومات بصورة عامة كونه يمثل احد العلوم الحديثة التي من شأنها ان تواكب التطورات الحاصلة والتغيرات السريعة الحاصلة في بيئة منظمات الاعمال اليوم الشديدة المنافسة بسبب الابداعات التقنية الحديثة والتغيرات السياسية والاجتماعية وظهور التكتلات الاقتصادية والسياسية من عولمة الأنشطة وغيرها مما يتطلب البقاء والنمو لتلك المنظمات ومجابهة تلك التغيرات من خلال تقنيات المعلومات والمتمثلة بنظم المعلومات .
2. ضرورة الاهتمام و التعرف على نظم المعلومات السياحية المختلفة ومعرفة انواعها والمهام التي تؤديها وذلك للوقوف امام التحديات التي تواجه الادارة السياحية من خلال العمل المنهجي لتحقيق التكامل بين الادارة والتنظيم من اجل اكتساب ميزة تنافسية فريدة لتلك المنظمات السياحية.
3. استخدام نظم المعلومات السياحية المختلفة من قبل ادارات منظمات الضيافة سواء كانت نظم معالجة الاحداث أو نظم اتمة المكاتب لما لهذه النظم من مساهمة ودور هام في تسجيل الاحداث

اليومية والتعرف على نسب الاشغال والنفقات اليومية كذلك زيادة الانتاجية الادارية وتحسين فعالية الاتصالات والمعلومات داخل مكتب الادارة السياحية وبين المكتب وبيئته الداخلية والخارجية على حد سواء.

4. عدم اهمال اي نوع من انواع نظم المعلومات السياحية كنظم المعلومات التنفيذية او نظم مساندة القرارات لما لهذه النظم من فائدة كبيرة في تزويد الادارة السياحية العليا بخلاصة او تقارير موجزة عن العمليات الرئيسية والمساندة في المشروع كذلك تحسين فعالية عملية اتخاذ القرارات بدلا من كفاءتها مثل القرارات المتعلقة بالتنبؤ بحجم المبيعات للغرف او للاطعمة او لخدمات الحفلات والمؤتمرات .

5. الاهتمام الجدي بعملية تحليل العوامل والمتغيرات المؤثرة في هيكل صناعة الضيافة من قبل إدارات ومنشات هذه الصناعة ليس فقط مجموعة العوامل العامّة المتمثلة بالاعتبارات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والتكنولوجية او مجموعة العوامل الفنية والتنظيمية لهذه الصناعة ومواكبة التطورات التقنية وتحسين ظروف العمل بل انه من الضروري ايضا الاهتمام بمجموعة العوامل البشرية وتحسين العلاقة بين الادارة والعاملين لتحقيق التوافق والتكيف للعمل والارتباط به.

6. الفنية والتنظيمية او العوامل البشرية بل عوامل البيئة العامة أيضاً سواء كانت اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية أو تكنولوجية وغيرها وتحديد الفرص والتهديدات التي تفرزها تلك البيئة ليستنى لتلك الأدوات اغتنام أية فرصة واستثمارها لصالح منظماتهم وتجنب المخاطر والتهديدات الناتجة عنها .

7. إن عملية التحليل لتلك العوامل بحد ذاتها تمثل حلقة هامة من عملية تكيف المنظمة مع بيئتها سواء كانت الداخلية منها أم الخارجية من خلال تشخيص الفرص واغتنامها او تحديد التهديدات وتجنبها او امكانية تحويل تلك التحديات الى فرص عمل جديدة لصالح تلك المنظمات وان عملية التكيف هذه أصبحت هدفا استراتيجيا ، لذا يتوجب على إدارات منشآت الضيافة أن تراعي تحقيق عملية التكيف المطلوبة ضمانا لبقائها وتموها واستمرارها .

8. ضرورة بناء نظام للمعلومات السياحية او إنشاء مركز معرفي خاص بالقطاع السياحي والفندقي يهتم بجمع المعلومات ذات الصلة بهذا القطاع وتخزينها واجراء التعديلات عليها لغرض إجراء التحليلات والاستشارات وتقديم العروض حول صناعة الضيافة لمساعدة الباحثين أو الراغبين في الدخول لهذه الصناعة او المساعدة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية الناجحة بهذا القطاع .

9. ضرورة قيام الجهات الحكومية وغير الحكومية بالعمل سوياً من أجل توفير نظام معلومات سياحي شامل يضمن تدفق وتسياب المعلومات عن المراكز والمناطق السياحية على مستوى البلد أو بلدان العالم الأخرى وإن يوضع هذا النظام في خدمة العاملين أو المنفعين من الخدمات السياحية .
10. ضرورة تفعيل التعاون بين الجامعة ومنظمات الضيافة والعمل على إيجاد آلية عمل ثابتة من شأنها الإفادة من الملاكات الجامعية المتخصصة لهذا المجال في بناء قواعد معرفية رصينة توجه وترشد المدراء والعاملين على الأساليب والوسائل التي من خلالها يمكن تطوير هذه الصناعة والنهوض بها لتكون في مصاف الدول المتقدمة .
11. ضرورة اهتمام الجهة الحكومية المسؤولة عن إدارة النشاط السياحي بالبلد والممثلة حالياً بوزارة السياحة والآثار بما ورد بالتوصيات الثلاثة السابقة وإمكانية القيام بتشجيع الاستثمارات السياحية داخل البلد وتقديم التسهيلات الخاصة بذلك للنهوض بهذا القطاع الحيوي الواعد .

المصادر :

أولاً : المصادر العربية :

1. الغنمور ، مهدي حامد ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2002 .
2. أبو رماني ، اسعد حماد والديود جي ، أبي سعيد ، التسويق السياحي والفندقي - المفاهيم والاسس العلمية ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2000 .
3. العجارمة ، تيسير والطائي ، محمد ، نظام المعلومات التسويقية ، دار الحامد للنشر ، عمان ، 2002 .
4. الطائي ، محمد عبد حسين ، نظام المعلومات الادارية ، دار الكتب للطباعة والنشر ، الموصل ، 2000 .
5. الطائي ، حميد عبد النبي ، "إدارة الضيافة" ، الطبعة الأولى عمان ، الاردن ، 2000 .
6. الطائي ، حميد عبد النبي ، "مدخل إلى السياحة والسفر والطيران" ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2003 .
7. الطائي ، حميد عبد النبي ، التسويق السياحي - مدخل استراتيجي ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2004 .

8. السيد علي ، محمد أمين محمد الدين ، "إدارة الفنادق ورفع كفايتها الإنتاجية"، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر ، عمان ، 1998 .
9. عقيلي ، عمر وصفي ، والعبدي ، قحطان بدر ، والغدير ، حمد راشد ، "مبادئ التسويق - مدخل متكامل" ، عمان ، 1996 .
10. ماضي، محمد توفيق والسيد اسماعيل ، إدارة المواد والامداد ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2000 .

ثانياً :- المصادر الأجنبية

1. Stanton , Williams J, Fundamentals of Marketing (Tokyo: Mc Grow-Hill, Inc, 1982) .
2. Rue , Lesiew, and Holland, Phyllis G., "Strategic mangement inconcept and experienes", 2nd ., ed., Mc Graw- Hill Inc., U.S.A., 1989.
3. Adam, Everret & Herhaner, C. & Rush, A.
"Measuring The Quality Dimension of Service Productivity", national science foundation, U.S.A, 1978.
4. Wrigh, peter and Kroll, Mork J. and Paruell, John A., "Strategic management inconcept", prentic Hall, Inc, 1998.
5. Pride , William M , and O.C Ferrell , Marketing : Basic Concepts and Decisions (Boston : Houghton Mifflin Company) , 1994 .