

التسويق السياحي الإلكتروني وآثره على مستوى أداء الخدمات في صناعة الضيافة دراسة تطبيقية على فنادق الدرجة الممتازة في العراق

سعد إبراهيم حمد

المعهد التقني نينوى

المستخلص

لقد أصبح التسويق السياحي الإلكتروني بمكوناته عناصر هامة من عناصر نشاط المنظمات السياحية، لما توفره هذه التقنية من بيانات ومعلومات دقيقة وسريعة للمواقع السياحية ومقومات الجذب السياحي المتوفرة في أماكن القصد السياحي حيث تساعد القائمين في المنظمات السياحية في اتخاذ القرار السليم في الوقت المناسب. وعلى ضوء ذلك فإن بحثنا هذا يسلط الضوء على تحديد اثر التسويق السياحي بمستوى أداء الخدمات المقدمة في صناعة الضيافة. حيث تناول البحث التحليل العلمي والنظري كل واحدة من هذه المفردات على حده وعلاقة التأثير القائم بينهما وأشتمل البحث على المحاور التالية:-

المحور الأول - منهجية البحث

المحور الثاني - إطار مفاهيمي للسياحة الإلكترونية

المحور الثالث - النموذج الافتراضي لتكنولوجيا التسويق السياحي

المحور الرابع - الجانب الميداني

واختتم البحث بالاستنتاجات والمقترحات.

المفردات الدالة : السياحة الإلكترونية / الاداء / الخدمة السياحية / التسويق السياحي / التسويق السياحي الإلكتروني

Abstract

Electronic tourist marketing in its different elements became a vital component in the activity of tourist agencies as this technology provides tourist agencies with accurate and rapid data and information . Moreover information about available attraction aspects in tourism destiny . All of this helps staff in tourism agencies to take the right decision in the right time. So, our study sheds light on defining the effect of electronic tourist marketing on the level of service performance provided by hospitality industry . As the study analyzed scientifically and theoretically all these elements individually and the effect correlation among them . The study included the following sections:

First section :The methodology of the research .

Second section : Conceptual framework for electronic tourism.

Third section : the hypothetical model of the technology of tourist marketing.

Fourth section : The empirical side .

The study concluded with some conclusions and recommendations.

Key words: E- tourism \ performance \ Tourism service \T- marketing \ E- tourism marketing .

المقدمة

يشهد العالم اليوم نموا كبيرا في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات في مختلف المجالات بحيث أصبحت هذه التكنولوجيا بمكوناتها عناصر هامة من عناصر النشاط التي تقوم بها المنظمات ومما لاشك فيه إن صناعة الضيافة (القطاع الفندقي) هو احد القطاعات الاقتصادية الرائدة في استخدام

التكنولوجيا نتيجة لما تواجهه من منافسة قوية على كافة المستويات المحلية والإقليمية والدولية وقدرة تلك الفنادق على توفير المستلزمات اللازمة لامتلاك هذه التكنولوجيا، وتتمثل أهميه استخدام التسويق السياحي الالكتروني في المنظمات السياحية التي تقدم الخدمات في أماكن القصد السياحي للسائح الداخلي أو الخارجي عن طريق هذه التكنولوجيا عن بعد بواسطة المواقع أو الشركات السياحية حيث أنها تعمل على اختصار الوقت والمسافات وترشيد الجهود والتكاليف والموارد وإزالة المعوقات المكانية مما يتيح للمنظمات السياحية الوصول إلى نتائج هامة من حيث التواجد في الأسواق السياحية وتعزيز جودة الخدمات إضافة إلى أكثر فعالية في ادارة الموارد البشرية العاملة في هذه المنظمات والزبائن في إن واحد.

المحور الأول / منهجية البحث

أولاً: للتسويق السياحي اثر فاعل في تحسين مستوى الخدمات بما يمثله من تقنية معلوماتية تتميز باستيعاب البيانات وسرعة نقل المعلومات وفاعلية التطور والنجاح في سوق محلية واقليمية ودولية حيث تتمحور مشكلة البحث في الاسئلة التالية :-

١. هل تعني الفنادق الممتازة(المبحوثة) بتقنية التسويق السياحي الالكتروني.
٢. ما هو نوع الأثر بين التسويق السياحي الالكتروني ومستوى الأداء الخدمي في صناعة الضيافة.
٣. ما هي طبيعة التغيرات التي يحدثها التسويق السياحي الالكتروني على الفنادق المبحوثة في مستوى الأداء الخدمي لكونها تعمل ضمن قطاع السياحة.

ثانياً: أهمية البحث: - تبرز أهمية البحث من خلال التأثير الكبير للتسويق السياحي الالكتروني على فعاليات الفنادق وخاصة في تبني مستوى الاداء الخدمي كونه يمثل جوهر عملية الادارات العليا في وضع استراتيجيات تتمثل في سرعة تقديم الخدمات وتحسين ادائها بما يلبي رغبات واذواق المستهلك السياحي

ثالثاً: هدف البحث: - يرمي البحث إلى بيان اثر استخدام التسويق السياحي الالكتروني لمستوى الأداء الخدمي في صناعة الضيافة. حيث جاء البحث مساهمة متواضعة لمحاولة النهوض بواقع الفنادق العراقية وما تعانيه من مشاكل لاسيما في ظل ظروف غير اعتيادية يعيشها بلدنا العزيز.

رابعاً- فرضيات البحث:-

الفرضية الرئيسية - يوجد اثر بين تكنولوجيا التسويق السياحي الالكتروني و مستوى الأداء الخدمي.
فرضية العدم - لا يوجد اثر للتسويق السياحي الالكتروني على مستوى أداء الخدمات في صناعة الضيافة.

خامساً: مجتمع البحث :- يتألف مجتمع البحث من خمسة فنادق من الفنادق العراقية خلال الفترة التي غطاها البحث خلال عام ٢٠١٢ وهي(عشتار- بابل - مليا منصور- الرشيد- نينوى او بروي)وهي من الفنادق الممتازة خمسة نجوم(5*)، تم اختيار عينة عشوائية من العاملين في مختلف الأقسام الفندقية وقد بلغت العينة (١٢٠) وكانت نسبة الاجابة ١٠٠% وذلك من خلال استمارة الاستبيان التي سيتم ذكرها في المنهج الميداني مفصلاً .

سادساً : منهج البحث : استخدم الباحث المناهج التالية:-

١. المنهج المكتبي :- اعتمد الباحث فيما يتعلق بالمراجع والمصادر العلمية التي تغني البحث من الناحية النظرية.

٢. المنهج الميداني : اعتمد الباحث على استمارة الاستبيان كأداة رئيسية في البحث الميداني حيث قسمت الاستمارة إلى ثلاثة أجزاء ركز الجزء الأول على المعلومات التعريفية ، إما الجزء الثاني فقد ركز على

تكنولوجيا التسويق السياحي، إما الجزء الثالث فقد ركز على الأداء في قدرة المنظمات السياحية في استغلال إمكاناتها وفق أسس ومعايير معينة تضعها المنظمة في ضوء أهدافها المستقبلية وكان عدد الأسئلة (٤٨) سؤالا منها ستة أسئلة تعريفية و(٤٢) تخصصية، حيث استخدم مقياس ليكرت الخماسي (اتفق تماما، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق تماما) وأعطى الدرجات (الأوزان) التالي حسب التسلسل (١، ٢، ٣، ٤، ٥).
سابعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة :- تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

١. SPSS .
٢. النسبة المئوية.
٣. الوسط الحسابي.
٤. الانحراف المعياري.
٥. معامل الارتباط.
٦. معامل الانحدار.
٧. اختبارات T-F البيان المتغير المستقل والمعتمد.

المحور الثاني / الإطار المفاهيمي للسياحة الالكترونية

لم تعد السياحة في إجراءاتها وصورها التقليدية متفقة مع متغيرات هذا العصر (العصر الرقمي) الذي حوت شاشة الحاسوب فيه كل مناحي الحياة وأصبحت شبكة الانترنت هي تلك الشبكة العالمية للمعلومات مرآة الفرد على هذا العالم، فكان لا بد وان تمتد يد التطور إلى القطاع السياحي، فبعد ان كان التسويق السياحي يتم من خلال أوراق وملفات متعددة وجلسات ومؤتمرات أصبح التسويق السياحي يتم عبر شاشة الانترنت والأكثر من ذلك يتم الحجز والتنظيم للرحلة السياحية من البريد الالكتروني بواسطة أنظمة الحجز الالكتروني العالمية والمعمول بها في الدول المتقدمة سياحيا وكذلك في دول الشرق الأوسط وبعض الدول العربية. من هنا ظهر ما يعرف بالسياحة الالكترونية E-Tourism (John , 2000) حيث أصبحت في الوقت الحاضر ضرورة حتمية لا يمكن لنشاط سياحي الفرار منه ولكي يتسنى لنا البحث عن مفهوم السياحة الالكترونية لابد من بيان أهمية التسويق السياحي الالكتروني ومتطلبات تطبيقه.

أولاً: السياحة الالكترونية: E-Tourism

يعتبر مفهوم السياحة الالكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة والتي تتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الالكترونية وقد استطاع الباحث من رصد مفاهيم للسياحة الالكترونية منها :-

- استخدام الأعمال الالكترونية في مجال السفر والسياحة من اجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فاعلية للمستهلك السياحي. (OECD , 2004)
- نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملته التي تتم بين المنظمات السياحية والمستهلك السياحي باستخدام تقانة المعلومات والاتصالات بحيث تتلاقى فيه العروض السياحية مع رغبات السياح في قبول هذه الخدمات المقدمة عبر شبكة الانترنت (رشا ، ٢٠٠٤).
- التعريف الإجرائي (للباحث): هي تلك الأنشطة في إنتاج السلع والخدمات وتسويقها أو تسليمها للمستهلك السياحي من خلال الوسيط الالكتروني .

ثانياً : الأداء : performance : هو النتيجة النهائية لأنشطة المنظمة (Wheeten & Hunger

2000]، او انه الصورة الحية التي تعكس نتيجة مستوى المنظمة في استغلال مواردها وقابليتها في تحقيق

الأهداف الموضوعية عن طريق الأنشطة المختلفة وتطبيق المعايير التي تلائم المنظمة وطبيعة عملها] القطب، ٢٠٠٢ .

ثالثاً: الخدمة السياحية: Tourism Service

- الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء أو استهلاك الخدمات أو البضائع السياحية خلال سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن سكنهم الأصلي (العدوان، ١٩٩٦).
- عرفها wright بأنها مجموعة الصفات والحقائق التي تمتلك القدرة على تلبية حاجات ورغبات الضيف حسب درجة المطابقة لما تم الاتفاق عليه (عبدالكاظم، ٢٠٠٢).
- التعريف الإجرائي (للباحث) : عبارة عن مجموع الأنشطة او الأعمال غير الملموسة بطبيعتها التي تحقق الرضا والإشباع لحاجات السائح ورغباته عند شرائه للسلعة السياحية او استهلاكه للخدمة وقت سفره او اقامته في اماكن القصد السياحي بعيداً عن مكان سكنه الاصلي محققاً مردوداً لمن يقدمه (المنظمة السياحية) .

رابعاً: التسويق السياحي Tourism Marketing

كافة الجهود والانشطة المنظمة والتي يتم تاديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها او اجزائها المختلفة والتي تهدف الى اشباع اذواق المتلقين او الراغبين في السياحة بشتى صورها (عبيدات، ٢٠٠٠)

خامساً : المزيج التسويقي السياحي

ان عناصر المزيج التسويقي السياحي تختلف من ناحية العدد عن عناصر المزيج التسويقي السلعي والتي يطلق عليها (4PS) كون صناعة السياحة صناعة خدمات لذا فان عناصر المزيج التسويقي السياحي عديدة ومتشابهة ويمكن ايرادها بشكل عام

١. المنتج السياحي : يتكون المنتج السياحي من العروض السياحية في اماكن القصد السياحي سواء كانت مواقع طبيعية او اصطناعية من صنع الانسان وبالتالي فان المنتج السياحي يتكون من الاتي (الطائي ، ١٩٩٢)

- الثقافة السياحية : يرتبط هذا العنصر بوجود الموروث الثقافي الذي يقدر قيمة السياحة .
- تنوع الاماكن السياحية:العراق بشكل خاص يتميز بوجود انواع من السياحة (الدينية،الاثريه ، التاريخية، العلاجية،البيئية) وهذا العنصر متوفر في قطرنا العزيز وكل ما يلزمه وضع استراتيجيه تسويقية سياحية تناسب المضمون الفعلي.

• وسائل الترفيه:تعتبر من العناصر الهامة الا انها لا تتوفر بالشكل المطلوب والمرغوب من قبل السواح ويرجع ذلك الى الطبيعة الحضارية ذات التراث والعقائد الدينية والاعراف والتقاليد التي لا يمكن تجاوزها والاخلال بها.

• التسهيلات السياحية الفندقية:وتتضمن الاقامة بالفنادق ومن خلال اطلاع الباحث على اسعار الاقامة في الدول الاقليمية العربية والاسلامية فأن اسعار الاقامة في العراق تعتبر مناسبة وميزة تنافسية حيث ان ايرادات السياحة من الاقامة تمثل ٣٠ - ٣٥% .

• الاطعمة والمشروبات:وهي احدى العناصر الايجابية والهامة في المنتج السياحي حيث تمثل ايرادات السياحة من الاطعمة والمشروبات من ٥٠ - ٥٥% .

- السلع والخدمات المساندة: تتضمن من (التحف الاثرية ، الفلكلور الشعبي ، الارشاد السياحي) .
- توفر المياه والاتصالات والحماية : لابد من توفر المياه واستخدامها الاستخدام الامثل من قبل المنظمة السياحية والمستهلك السياحي واعتدال اسعار الاتصالات جميعها وعلى مدى اليوم حيث تعتبر من الامور الجاذبة للسياحة .
- المواصلات: تعتبر من العوامل المهمة لانجاح العملية السياحية وعلى كافة مستويات السياحة وذلك ان سرعة وصول السائح الى اماكن القصد السياحي من الامور المساعدة لاكمال او انجاز هدف السائح بشكل مريح بعيدا عن اي تكاليف غير مبررة .
- العنصر البشري المؤهل : صناعة السياحة تختلف عن بقية الصناعات الاخرى لكونها صناعة خدمات وتحتاج الى الموارد البشرية الفنية والماهرة المؤهلة للعمل في هذا القطاع والقادرة على تنفيذ اداء الخدمات والبرامج السياحية لتحقيق الاستراتيجية السياحية مهما بلغ التقدم التكنولوجي في الصناعات الاخرى .
- ٢- اسعار المنتجات والخدمات السياحية : احتياج السائح من خدمات وسلع وباسعار معتدلة تساعد كثيرا في جذب المزيد من السياح الى اماكن القصد السياحي (عبيدات ، ٢٠٠٠)
- ٣- التوزيع المناسب للخدمات : وهي من الامور المرغوبة لدى السائح وتعتبر من العناصر الداعمة بنجاح العملية التسويقية للمواقع السياحية ، ذلك ان السائح بغض النظر عن مستواه يرغب في الحصول على الخدمات التي يحتاجها للوصول للمكان السياحي بالوقت المناسب وهذا العنصر يتداخل مع خدمات تقديم الاطعمة والاشربة والاتصالات والمواصلات التي اشرنا اليها سابقا (مروان ، ٢٠٠١)
- ٤- الترويج : يعتبر من العناصر المهمة للمزيج التسويقي السياحي وهذا العنصر لا يمكن وضع استراتيجية خاصة به الا من خلال التنسيق والتعاون ما بين وزارة الاثار وشركات السفر والسياحة والفنادق والمطاعم بالاضافة الى خطوط الطيران والجهات الساندة على النقل والامن الداخلي وغيرها (كلسي ، توم ، ٢٠٠٧)

سادسا:التسويق السياحي الالكتروني: E.Tourism Marketing

- تتبع أهمية السياحة الالكترونية من المنافع الضخمة التي توقرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية ومن أهم هذه المنافع هي (السمان، ٢٠٠٥).
١. تسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة الضيافة حيث تتسم الخدمات السياحية بأنها تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة وإنها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها المنظمات والمؤسسات السياحية.
 ٢. تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة المقارنة نتيجة لانخفاض الأسعار فمن شأن استخدام التسويق السياحي الالكتروني سوف يؤدي الى التقليل من تكاليف السياحة التقليدية والالكترونية.
 ٣. تخفيض تكاليف إنتاج الخدمات السياحية من خلال تسريع وتسهيل التواصل بين منتج الخدمات السياحية و الوسيط الالكتروني.
 ٤. تخفيض تكاليف توزيع الخدمات السياحية من خلال التسويق الالكتروني وذلك بتسهيل إجراءات الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين في الاسواق السياحية .

٥. سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع رغبات السياح المختلفة من خلال قياس الرأي التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمساندة التي يحتاجها السائح.

٦. زيادة القدرة التنافسية للمنظمات السياحية بما يسهم في زيادة المبيعات و الإيرادات و الإرباح بما تمتلكه الخدمة السياحية من مرونة بالاستجابة للتغيرات البيئية والاقتصادية و السياسية والقانونية (الديوجي، ٢٠٠٠، ٠).

ومن هنا فان الباحث يرى(انه أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عند المنتج السياحي والخدمي بواسطة التسويق السياحي الالكتروني عن طريق شبكة الانترنت وتشمل (الفنادق والمطاعم-البرامج السياحية) إضافة إلى إسهامه في تحقيق رغبات السائح وإرضائه أو تلبية احتياجاته الأساسية .وذلك من خلال قيام السائح بإجراء المقارنة بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها دون إن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى مكان آخر أو بين بلد وآخر) (وخير دليل على ذلك وصول حجم المبيعات السياحية الالكترونية الى ٦٣ مليار دولار عام ٢٠٠٦). (هند، ٢٠٠٦، ٠).

سابعاً: المتطلبات العامة لتطبيق التسويق السياحي الالكتروني:

١. العمل على تنمية الوعي بالتجارة الالكترونية وتنمية القدرات البشرية اللازمة للدخول في هذا المجال وأهمية ربط لسياحة الالكترونية e-tourism بالموضوع الأوسع وهو التجارة الالكترونية e-commerce (يوسف ، ٢٠٠٥، ٠)

٢. تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلومات الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الانترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي (الحيالي، ٢٠٠٥، ٠)

٣. تشجيع ظهور الوسيط الالكتروني intermediary في قطاع السياحة من خلال العمل على إقامة شبكة من المواقع الالكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة (فنادق-طيران -مطاعم-وكالات سفر- مرشدين سياحيين) وغيرها من قطاعات العمل السياحي مما يتيح الفرصة لتقديم خدمات سياحية بشكل يتناسب مع أذواق ورغبات السائح. ويجب ان تنو هنا لا يمكن تحقيق ذلك إلا بالتعاون مع الوسطاء التقليديين في مجال السياحة فكلاهما يكمل الآخر (daft ، 2001، ٠).

٤. إيجاد أنماط جديدة من المؤسسات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعمل من خلال مواقع الكترونية متفرعة عن شبكة الانترنت مما يستوجب توفير الدعم التقني والمعلوماتي لهذه المواقع مما يجعلها قادرة على التنافس في مجال المنتج السياحي (عزاب ، حجازي ، ١٩٩٩، ٠).

٥. توفير قواعد للبيانات والمعلومات المتكاملة عن الموارد السياحية والمنتج السياحي لغرض تغذية المواقع الالكترونية الخاصة بتلك الصناعة وهذه المهمة تقع على عاتق وزارة السياحة والآثار والمنظمات السياحية العاملة في هذا القطاع (الباحث) .

٦. التركيز على عدة معايير في مجال تصميم المواقع الخاصة بالسياحة الالكترونية والتسويق السياحي والتي يمكن إجمالها بالاتي :- (الخواجة ، ٢٠٠٧، ٠) .

١ - التركيز على الهدف.

ب - وجود منتج سياحي حقيقي من خلال العرض بشفافية وصراحة عن المنتج السياحي.

ج - إنشاء مواقع تتسم بقدر من التواصل مع جمهور المستهلكين اخذين بنظر الاعتبار اختلاف الأذواق ومستويات الدخول

والفئات العمرية لهؤلاء المستهلكين مما يترتب على ذلك اختلاف في الطلب السياحي.

د- مراعاة المخاطبة في هذا القطاع واعتبار أن المخاطبين هم شعوب العالم بأسره.

هـ- توفير البيانات السياحية بصورة مرتبة وواضحة للمتصفح عبر الانترنت.

و- تبادل المعلومات السياحية على المستوى الإقليمي والدولي.

٧. إنشاء منظمة لتسويق وإدارة الوجهات السياحية لكل منطقة سياحية في كل دولة عربية ولكل بلد على حده وتكون واحده على مستوى الدول العربية (الهيئة العامة للسياحة في المملكة العربية السعودية، ٢٠٠٤).

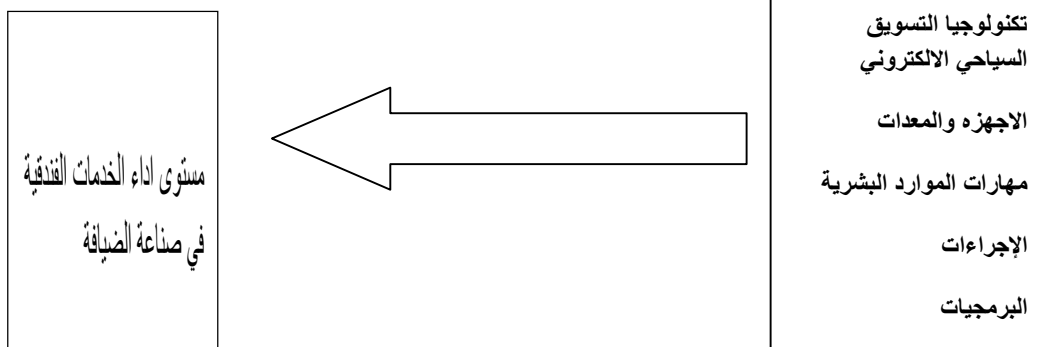
٨. توفير البيئة الثقافية الساندة ، وذلك من خلال وجود بيئة ثقافية مهيأة لمثل هذا النوع من التعاملات فمن شأنه المضي في برامج التسويق السياحي الالكتروني مع العلم ستكون هناك مقاومة من قبل العاملين الحاليين لنظم العمل الجديد في هذه الهيئات او المنظمات وذلك لعدم إلمامهم بالمهارات اللازمة لسوق العمل أو بسبب الإجراءات الروتينية وهذا ما يدفع بالضرورة إلى بناء إستراتيجية جديدة لهؤلاء تؤهلهم للحاق بالسياحة والتسويق السياحي الالكتروني من خلال البرامج التدريبية وتزويدهم بالمهارات اللازمة، وهذا ما يدعو إليه الباحث سواء كان لشركات السفر والسياحة أو المنظمات الفندقية (ابو غنيم، ٢٠٠٧).

ويرى الباحث ان المتطلبات العامة لتطبيق التسويق السياحي الالكتروني لابد وان تاخذ بالحسبان على تشجيع الوسيط الالكتروني في قطاع السياحة من خلال العمل على اقامة شبكة المواقع الالكترونية في قطاعات السياحة المختلفة من فنادق - مطاعم - شركات السفر والسياحة وهذا لا يتاتي الا من خلال وجود او توفير بيئة ثقافية سائدة لان برامج التسويق السياحي الالكتروني لابد وان تكون هناك مقاومة لدى العاملين في القطاع السياحي بسبب الاجراءات الروتينية مما يدفع بالضرورة لبناء استراتيجية جديدة لهؤلاء تؤهلهم للحاق بالسياحة الالكترونية من خلال برامج تدريبية ، وعلى ضوء ذلك فان الباحث يرى ان هذه المتطلبات لابد لها من توفير القواعد والبيانات والمعلومات المتكاملة عن الموارد السياحية والمنتج السياحي لغرض تغذية المواقع الالكترونية الخاصة بتلك الصناعة حيث تقع على عاتق وزارة السياحة والاثار .

المحور الثالث/ النموذج الافتراضي لتكنولوجيا التسويق السياحي الالكتروني

يعبر النموذج الافتراضي عن العلاقة بين تكنولوجيا التسويق السياحي وأثره على مستوى أداء الخدمات الفندقية في صناعة الضيافة عن طريق دراسة العلاقة التي حددتها مشكلة البحث وكما مبين في الشكل (١) (الباحث)

شكل (١)



المخطط الافتراضي للبحث

أولاً: مكونات تكنولوجيا التسويق السياحي الإلكتروني:-

١. الأجهزة والمعدات :-وهي أجهزة الكترونية توجه لقبول البيانات والمعلومات وكيفية معالجتها وتخزينها وعرضها ،ونتيجة لتنوع الأعمال واختلافها فقد كان هناك تنوع في الحواسيب المختلفة(الزغبي،٢٠٠٤).
- ٢.مهارات الموارد البشرية :-تعد الموارد البشرية من أهم مكونات تكنولوجيا التسويق السياحي بما تمتلك من مهارات ومعارف لانجاز مهام المنظمة السياحية (ابوغنيم،٢٠٠٧)،وان تهيئة هذه الموارد من ذوي الخبرة هي احد متطلبات تطبيق التكنولوجيا التسويقية (الدليمي،٢٠٠٦)،ويتم ذلك عن طريق التدريب في المؤسسات العلمية كونها هي المسؤولة عن سيطرة وإدارة وتشغيل المكونات الأخرى(البغدادي،٢٠٠٦).
٣. البرامج :-وهي جميع البرامج الخاصة بمعالجة البيانات وتنقسم إلى برمجيات النظم مثل نظم التشغيل وبرمجيات تطبيقية التي تقوم بالمعالجة المباشرة لأجل الاستخدام الشخصي بواسطة المستخدم النهائي(Heizer&Render,2004).

٤. الإجراءات:-هي مجموعة من التعليمات عن كيفية دمج الأجهزة والبرمجيات والبيانات والشبكة لغرض معالجة البيانات لاستخراج المخرجات(ورداني،٢٠٠٨).
٥. شبكات الاتصال:-الوسائل المستخدمة لإرسال البيانات والمعلومات وتلقيها حيث تتألف من محطات تتواجد في مواقع مختلفة ومرتبطة بوسائط تتيح للمستهلك السياحي إجراء عملية الإرسال والاستقبال ،حيث لا بد وان تقرر المنظمات السياحية نوع الشبكة التي تعمل عليها .وضرورة تطوير مهارات الموظفين في ثقافة المعلومات (Guna&Wait,2004).

٦. قاعدة البيانات:-وهي مجموعة من البيانات والمعلومات المترابطة والمخزونة في أجهزة خزن البيانات ،وقاعدة البيانات يمكن اعتبارها مخزن سجلات المنظمة السياحية(Krajewski&Ritzman,2005).
- على ضوء ذلك فان مكونات تكنولوجيا التسويق السياحي الإلكتروني المهمة هي الاجهزة والمعدات ومهارات الموارد البشرية الماهرة العاملة في القطاع السياحي وشبكات الاتصال المتواجدة في المواقع السياحية المختلفة والمرتبطة بوسائط تتيح للمستهلك السياحي اجراء عمليات الارسال والاستقبال عن المنتج السياحي وماهية مميزات هذا المنتج من حيث تلبية رغبات وحاجات المستهلك السياحي ، اضافة الى المكونات سالفه الذكر

ثانياً:الأداء:يمثل الأداء الأهمية البارزة في المنظمات السياحية المختلفة إذ تحاول هذه المنظمات تحقيق أفضل أداء من الخدمات

السياحية لضمان بقاءها واستمرارها في السوق السياحية .فهي النتيجة النهائية لأنشطة المنظمة في استغلال مواردها في تحقيق الأهداف الموضوعة وفق معايير تتلاءم وطبيعة عمل المنظمة.

أسباب الاهتمام بالأداء

هنالك أسباب عديدة دعت إلى الاهتمام بمستوى تحسين الأداء للخدمات السياحية (harry , 2010)

منها:-

١. طبيعة العمل المتغيرة نتيجة للظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية والبيئية التي تفرض نفسها على طبيعة الخدمات السياحية المقدمة للمستهلك السياحي.
 ٢. المنافسة المتزايدة في الأسواق السياحية نتيجة ما تعرضه المنظمات السياحية من خدمات تلبي الإغراض والحاجات للمستهلك السياحي.
 ٣. الابتكارات والتحسين المستمر: تعمل المنظمات السياحية بشكل دوري على تحسين الخدمات السياحية نتيجة الابتكارات التكنولوجية التي تساعد في تقديم الخدمات بشكل أفضل وبأقل وقت وكلفة للسائح.
 ٤. التغيير في الأداء التنظيمي: نتيجة لاختلاف الإغراض السياحية واختلاف الحاجات والرغبات لدى السائح والمنافسة المتزايدة في الأسواق السياحية دفع المنظمات السياحية بتقديم أفضل الخدمات وبسرعة نتيجة لاستخدامها في تكنولوجيا المعلومات التسويقية مما يؤثر على تغيير الهيكل التنظيمي للمنظمات السياحية.
 ٥. التغيير في الطلبات الخارجية: السوق السياحية تتغير باستمرار نتيجة لاختلاف أذواق المستهلك السياحي حيث يتطلب من المنظمات السياحية إن تكون مستعدة دائما في تقديم خدمات سياحية متنوعة نتيجة للتغيير في الطلبات الخارجية.
 ٦. قوة التكنولوجيا المعلوماتية: يعبر عنها بقوة المنظمة السياحية في امتلاكها لتكنولوجيا معلومات تستفيد منها في عمليات التخطيط والإدارة وتلبية رغبات المستهلك السياحي من خلال الموارد البشرية ذات الخبرة المؤهلة لإدارة وتشغيل القوة التكنولوجية المستخدمة في المنظمة السياحية.
- ان عمل صناعة السياحة تتأثر نتيجة الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية والامنية حيث تصبح المواقع السياحية الموجودة في أي بلد جاذبة او طاردة للمستهلك السياحي نتيجة لهذه الظروف المذكورة وبطبيعة الحال فان المنظمات السياحية لا تعمل بمفردها وانما هناك بيئة تنافسية سواء كانت داخل البلد او اقليمية لذلك لا بد من تحسين اداء الخدمات للمنظمات السياحية التي تقدم المنتج السياحي الذي يلبي حاجات ورغبات واذواق المستهلك السياحي وهذا لا يتأتى الا من خلال امتلاك المنظمة السياحية للموارد البشرية ذات الخبرة والمؤهلة بادارة وتشغيل التكنولوجي المستخدم في المنظمة السياحية

المحور الرابع / الجانب الميداني

يتألف مجتمع البحث من خمسة فنادق عراقية مصنفة بالدرجة الممتازة ذات خمسة نجوم خلال عام ٢٠١٢ وهي (عشتار - بابل - ميليا - الرشيد - نينوى اوبروي) حيث تم اختيار عينة عشوائية من العاملين في مختلف الاقسام الفندقية وقد بلغت العينة ١٢٠ مبحوث وتم توزيع استمارة الاستبيان وكانت نسبة الاجابة %١٠٠

اولا : خصائص افراد عينة البحث من العاملين في الفنادق المبحوثة حيث يبين جدول رقم واحد الاتي :

- ١- نشاط الفنادق المبحوثة هي خدمية وينسبة %١٠٠
- ٢- عدد الذكور العاملين في الفنادق المبحوثة هي ٩٠ وبنسبة %٧٥ وهذه النسبة منطقية لان عمل الفنادق مستمر بلا انقطاع وخلال ٢٤ ساعة اما الاناث فكانت اعدادها تمثل ٣٠ وبنسبة %٢٥ وهي نسبة معقولة لكونها تعتبر من الايدي العاملة في عمل الفنادق في وجباتها التشغيلية الصباحية والمسائية فقط
- ٣- يتبين ان نسبة الحاصلين على شهادة البكالوريوس والدبلوم تمثل %٨٠ وذلك لان الفنادق الممتازة تعتمد على الخريجين الحاصلين على شهادات متقدمة كون هذه الموارد المؤهلة تستطيع ان تنفذ الاستراتيجيات الموضوعية من قبل الادارات العليا في المنظمات السياحية
- ٤- نسبة الموظفين العاملين من اصحاب الخبرة والمتمثلة من ١٠ سنة - ٢٠ سنة كانت تمثل نسبة ٨١.٥ % لان الفنادق الممتازة لا بد وان تعتمد على موارد بشرية ذات الخبرة في العمل بهذا القطاع

جدول (١) خصائص افراد العينة العاملين في الفنادق المبحوثة

| ت | المعلومات الشخصية | الفئة | التكرار | النسبة المئوية |
|---|-------------------|--|---------------------------|-----------------------------------|
| ١ | نشاط الفندق | خدمي | ١٢٠ | %١٠٠ |
| ٢ | الجنس | ذكر أنثى | ٩٠ ٣٠ | %٧٥ %٢٥ |
| ٣ | التحصيل العلمي | ابتدائية متوسطة اعدادية دبلوم بكالوريوس | ٣ ٣ ١٨ ٦٠ ٣٦ | %٢,٥ %٢,٥ %١٥ %٥٠ %٣٠ |
| ٤ | عدد سنوات الخدمة | ٥ سنة فأقل ٦-١٠ سنة ١١-١٥ سنة ١٦ - ٢٠ سنة ٢١ سنة فأكثر | ١٠ ٧٠ ٣٠ ١٠ - | %٨,٥ %٥٨ %٢٥ %٨,٥ - |

ثانيا - اختبار متغيرات تكنولوجيا التسويق السياحي الالكتروني واداء الخدمات

حيث يشير جدول رقم (٢) إلى الأوساط الحسابية والانحراف المعياري التي تتعلق بإجابات عينة البحث بخصوص تكنولوجيا التسويق السياحي واداء الخدمات وهي كالآتي :

- ١- الأجهزة والمعدات : إن الوسط الحسابي العام للأجهزة والمعدات بلغ (٣,١٤) وهو اكبر من الوسط المعياري الافتراضي (٣) وبانحراف معياري وقدره (٠,٣٦) وهذا يدل على إن الفنادق المبحوثة تهتم باعتمادها على الأجهزة والمعدات التكنولوجية في مستوى أداء الخدمات في صناعة الضيافة حيث تبين لنا بأنه هناك انسجام في إجابات أفراد العينة لهذا المتغير المتمثلة بالفقرات (١-٢-٣-٤-٥-٦) من استمارة الاستبانة . فقد تراوحت قيم الوسط الحسابي لأعلى قيمة حققتها الفقرة (٥) حيث بلغت (٣,٧٥) وبانحراف معياري (١,٦٥) اما اقل قيمة للوسط فقد حققتها الفقرة (٢) فقد بلغت (٢,٧٥) وبانحراف معياري قدره (١,٤٥) .

٢- مهارات الموارد البشرية : الوسط الحسابي العام لمهارات الموارد البشرية بلغ (٣,١١) وهو اكبر من الوسط المعياري الافتراضي البالغ (٣) وانحراف معياري قدره(٠,١٨) وهذا يعطي بانه هناك استخدام لمهارات الموارد البشرية الكفوة في الفنادق المبحوثة كون هناك انسجام في إجابات أفراد العينة المتمثلة بالفقرات (٧-٨-٩-١٠-١١-١٢) فقد تراوحت قيم الوسط الحسابي لأعلى قيمة حققتها الفقرة (١٠) فقد بلغت (٣,٣٤) وانحراف معياري (١,٤١) اما اقل قيمة للوسط الحسابي فقد حققتها الفقرة (٨) فقد بلغت (٢,٨٣) وانحراف معياري مقداره (١,٤١) .

٣- بالفقرة(٣٥) وهو (٢,٧٥) وانحراف معياري (١,٤٣) .

٤- أداء الخدمات البرمجيات : بلغ الوسط الحسابي العام لهذا المتغير هو (٣,١٢) وهو اكبر من الوسط المعياري الافتراضي(٣) وانحراف معياري قدره (٠,٠٢) حيث تظهر البيانات بان الفنادق المبحوثة تهتم في البرمجيات وذلك نتيجة لاهتمامها بالموارد البشرية الكفوة في عمليات التسويق والتخطيط والتصميم وتقديم الخدمات، وكان هذا المتغير ممثل بالفقرات (١٣-١٤-١٥-١٦-١٧-١٨) من الاستبانة حيث بلغت أعلى قيمة للوسط الحسابي المتمثلة بالفقرة(١٦) وقيمهته (٣,٣٣) وانحراف معياري (١,١٨) اما اقل قيمة وسط حسابي هو بالفقرة (١٤) وقيمهته (٢,٨٥) وانحراف معياري (١,٤٤) .

٥- الإجراءات: بلغ الوسط الحسابي العام لهذا المتغير هو (٣,٢١) وهو اكبر من الوسط المعياري الافتراضي(٣) وانحراف معياري قدره (٠,١٣) ما يشير بان الفنادق ذات العلاقة تولي اهتمام في تحديث الإجراءات بما يتلاءم مع طبيعة البرامج التسويقية ، أما بالنسبة للفقرات المتمثلة للمتغير فكانت (١٩-٢٠-٢١-٢٢-٢٣-٢٤) فكانت أعلى قيمة للوسط الحسابي حققتها الفقرة (٢٢) وقيمهته (٣,٣٧) وانحراف معياري (١,٤٠) إما اقل قيمة للوسط الحسابي متمثلة بالفقرة (١٩) وقدره (٣,٠٠) وانحراف معياري (١,٣٣) .

٦- الشبكات : بلغ الوسط الحسابي العام لمتغير الشبكات (٣,١٣) وهو اكبر من الوسط المعياري الافتراضي(٣) وانحراف معياري قدره (٠,١٣) مما يشير بان الفنادق المبحوثة تولي اهتمام لشبكات الانترنت سواء للعاملين او المكلفين في عمليات تقديم الخدمات الفندقية التسويقية أما بالنسبة للفقرات المتمثلة للمتغير فكانت (٢٥-٢٦-٢٧-٢٨-٢٩-٣٠) حيث كانت أعلى قيمة للوسط الحسابي في الفقرة (٢٧) وقيمهته (٣,٣٣) وانحراف معياري (١,٤٩) إما اقل قيمة وسط حسابي فهو بالفقرة (٢٦) وقيمهته (٢,٩٨) وانحراف معياري (١,٣٩) .

قواعد البيانات : بلغ الوسط الحسابي العام للمتغير هو (٣,١٢) وهو اكبر من الوسط المعياري الافتراضي(٣) وانحراف معياري قدره(٠,٢١) وهذا يشير بأن الفنادق تهتم بقواعد البيانات لما لها أهمية في كفاءة التخطيط والتسويق السياحي من حيث تحسين عملية التقديم الخدمات السياحية المقدمة من قبل الفنادق والمكلفين بالعمل . أما بالنسبة للفقرات الممثلة لهذا المتغير فكانت متمثلة (٣١-٣٢-٣٣-٣٤-٣٥-٣٦) فكانت أعلى قيمة للوسط الحسابي للفقرة(٣٢) وهو (٣,٤٣) وانحراف معياري (١,٤٥) إما اقل قيمة وسط حساب

بلغ الوسط الحسابي العام لمتغير مستوى أداء الخدمات الفندقية في صناعة الضيافة هو (٢,٤١) وهو اقل من الوسط المعياري الافتراضي (٣) وانحراف معياري قدره (٠,٤٥) مما يشير على ان الفنادق لا تولي اهتماما في تحسين مستوى الاداء الخدمي بما يتلائم مع طبيعة البرامج السياحية وما يلعبه التسويق السياحي الالكتروني في تحسين اداء الخدمات السياحية ، وقد تم قياس الأداء بالفقرات (٣٧-٣٨-٣٩-٤٠-٤١-

(٤٢) وكانت أعلى قيمة للوسط الحسابي للفقرة (٤٠) وقيمته (٢,٧٨) وانحراف معياري (١,٥) إما أقل قيمة وسط حسابي فكانت بالفقرة (٣٩) وقيمته (١,٥) وانحراف معياري هو (٠,٧٦) .

جدول رقم (٢) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعينة البحث لتكنولوجيا التسويق السياحي واداء الخدمات

| ت | اولا: الاجهزة والمعدات | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|--------------------------------|---|---------------|-------------------|
| ١ | يستعمل الفندق أجهزة حواسيب لإغراض تقديم الخدمات الفندقية | ٣,٠٠ | ١,٣٤ |
| ٢ | يلجأ الفندق الى استخدام اجهزة تكنولوجيا معلومات تسويقية لمعالجة اخفاقات العمل التي تحدث في الفندق | ٢,٧٥ | ١,٤٥ |
| ٣ | تعمل اجهزة تكنولوجيا المعلومات على ضمان مصداقية العمل | ٣,٠٨ | ١,٣٣ |
| ٤ | تستعمل اجهزة تكنولوجيا المعلومات في زيادة ايرادات الفندق وتطويره | ٣,٣٨ | ١,٢٩ |
| ٥ | تقلل اجهزة تكنولوجيا المعلومات من الوقت المطلوب للعمل الفندقى | ٣,٧٥ | ١,٦٥ |
| ٦ | تستعمل اجهزة تكنولوجيا المعلومات في الاستجابة للتغير من زخم العمل وزيادة في عدد المكلفين | ٢,٩١ | ١,٣٣ |
| الوسط الحسابي العام | | | |
| ثانيا : مهارات الموارد البشرية | | | |
| | | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
| ٧ | يوظف الفندق افراد مؤهلين علميا وعمليا في استخدام تكنولوجيا المعلومات والتسويق السياحي | ٣,٠٤ | ١,٢٨ |
| ٨ | يوفر الفندق برامج تدريبية للعاملين في مجال تكنولوجيا المعلومات التسويقية لتطوير مهاراتهم | ٢,٨٣ | ١,٤١ |
| ٩ | استخدام تكنولوجيا المعلومات التسويقية زاد من عملية تقديم الخدمات للضيوف بشكل افضل | ٣,٢١ | ١,٤٢ |
| ١٠ | استخدام تكنولوجيا المعلومات التسويقية عمل على زيادة في ربحية الفندق | ٣,٣٤ | ١,٤١ |
| ١١ | تساهم اجهزة تكنولوجيا المعلومات في تجنب حالات البطء والتلكؤ في العمل الفندقى | ٣,٢١ | ١,٤٨ |
| ١٢ | استخدام اجهزة تكنولوجيا المعلومات يعطي حالة من الثقة بين الافراد العاملين في المنظمة الفندقية | ٣,٠٠ | ١,٣٣ |
| الوسط الحسابي العام | | | |
| ثالثا : البرمجيات | | | |
| | | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
| ١٣ | يستخدم الفندق برمجيات متعددة الإغراض لتقديم خدمات جيدة للفندق ومتابعة الضيوف | ٣,٢٣ | ١,٣٤ |
| ١٤ | يعتمد الفندق على برمجيات ذات تصميم عالمي في عملية تقديم الخدمات الفندقية | ٢,٨٥ | ١,٤٤ |
| ١٥ | يعتمد الفندق على الانظمة الخبيرة في عملية تقديم الخدمات الفندقية | ٣,٠٣ | ١,٤١ |
| ١٦ | الفندق يستخدم برمجيات تمتاز بالبساطة وذلك لإتاحة الفرصة لاستخدامها من قبل العاملين | ٣,٣٣ | ١,١٨ |
| ١٧ | يستفيد الفندق من البرمجيات المستخدمة في تقديم الخدمات الفندقية في عمليات التخطيط وصدار التقارير الدورية | ٣,٣٢ | ١,٣٧ |
| ١٨ | تساهم برمجيات تقديم الخدمات الفندقية في دعم عمليات اتخاذ القرار وحل المشاكل من خلال توفر المعلومات | ٢,٩٦ | ١,٣٧ |
| الوسط الحسابي العام | | | |
| رابعا : الاجراءات | | | |
| | | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
| ١٩ | يتم استخدام البرمجيات إجراءات بسيطة من قبل العاملين | ٣,٠٠ | ١,٣٣ |
| ٢٠ | يوفر الفندق دليل استخدام البرمجيات | ٣,٣٥ | ١,٣٧ |
| ٢١ | يتم تحديث الاجراءات بصورة مستمرة بما يتلاءم وطبيعة البرمجيات | ٣,١٧ | ١,٣٨ |
| ٢٢ | يتم تحديث اجراءات استخدام اجهزة تكنولوجيا المعلومات التسويقية مع تطوير هذه الاجهزة | ٣,٣٧ | ١,٤٠ |
| ٢٣ | استخدام اجهزة تكنولوجيا المعلومات يقلل من حالات التهرب من العمل الفندقى | ٣,٢٢ | ١,٤٢ |
| ٢٤ | يوفر استخدام اجهزة تكنولوجيا المعلومات حالة من الشفافية من العمل الفندقى | ٣,١٧ | ١,٤١ |
| الوسط الحسابي العام | | | |
| خامسا : الشبكات | | | |
| | | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
| | | ٣,٢١ | ٠,١٣ |

| | | | |
|------------------------|---------------|------|---|
| ٢٥ | ٣,٢٥ | ١,٤٣ | يستخدم الفندق شبكة انترنت للاستفادة من خبرة شركات الفنادق العالمية في مجال تقديم الخدمات الفندقية |
| ٢٦ | ٢,٩٨ | ١,٣٩ | يستخدم الفندق شبكة انترنت في عرض اجراءات وخطوات تقديم الخدمات الفندقية للمكلفين بالعمل |
| ٢٧ | ٣,٣٣ | ١,٤٩ | يتم استخدام شبكة انترنت للاتصال بالعاملين داخل الفندق |
| ٢٨ | ٣,٠٠ | ١,٣٩ | يستخدم الفندق البريد الالكتروني للاتصال بالمكلفين بالعمل والاجابة على استفساراتهم |
| ٢٩ | ٣,٠٨ | ١,٣٣ | الفندق يستخدم البريد الالكتروني للاتصال بالفنادق الاخرى |
| ٣٠ | ٣,١٣ | ١,٤٦ | يتم الاتصال بالمكلفين عن طريق الاكسترنات |
| الوسط الحسابي العام | | | |
| سادسا : قواعد البيانات | | | |
| الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | | |
| ٣١ | ٣,١٥ | ١,٢٧ | تحتوي قواعد البيانات في الفندق على معلومات دقيقة ومتنوعة تسهم في كفاءة التخطيط والتسويق السياحي |
| ٣٢ | ٣,٤٣ | ١,٤٥ | يتم تحديث قاعدة البيانات بشكل مستمر |
| ٣٣ | ٣,١٧ | ١,٤٤ | يقوم الفندق بالتعاون مع المكلفين بالعمل ببناء قواعد البيانات التسويق السياحي |
| ٣٤ | ٣,٠٧ | ١,٤٣ | تسهم قواعد البيانات كدليل لتحسين عملية تقديم الخدمات الفندقية |
| ٣٥ | ٢,٧٥ | ١,٤٣ | البيانات والمعلومات المخزونة في قواعد البيانات متاحة لكافة العاملين في الاقسام ذات العلاقة بعملية تقديم الخدمات |
| ٣٦ | ٣,١٧ | ١,٤٤ | البيانات المخزونة بالقواعد متاحة لروساء الاقسام ذات العلاقة بعملية تقديم الخدمات |
| الوسط الحسابي العام | | | |
| الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | | |
| سابعا : متغيرات الاداء | | | |
| ٣٧ | ٢,٥٥ | 1,42 | تسهم تكنولوجيا المعلومات التسويقية المستخدمة في الفندق بشكل كبير في تحسين الخدمات وزيادة كفاءتها |
| ٣٨ | ٢,٦٢ | 1,48 | آدت تكنولوجيا المعلومات التسويقية إلى تطور الأقسام |
| ٣٩ | ١,٥ | 0,76 | أحدثت تكنولوجيا المعلومات التسويقية المستخدمة في الفندق تطورا في زيادة الإيرادات السنوية |
| ٤٠ | ٢,٧٨ | 1,50 | ساهمت تكنولوجيا المعلومات التسويقية المستخدمة في الفندق على رفع قدرته لمواجهة مختلف المواقف ومعالجتها |
| ٤١ | ٢,٥٠ | 1,44 | وفرت تكنولوجيا المعلومات التسويقية للفندق قواعد معلومات مهمة يمكن الاستفادة منها في مجال العمل وتطويره |
| ٤٢ | ٢,٥٥ | 1,42 | ساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات التسويقية في الفندق على اختيار واعتماد عناصر بشرية مؤهلة |
| الوسط الحسابي العام | | | |

ثالثا - تحليل علاقة الارتباط : وهي التحقق من صحة فرضية الارتباط بين متغيرات تكنولوجيا التسويق

السياحي ومستوى اداء الخدمات في صناعة الضيافة كما هي مبينة في جدول رقم (٣) .

جدول (٣) قيم معامل الارتباط (spear man) بين متغيرات تكنولوجيا التسويق السياحي ومستوى اداء

الخدمات في صناعة الضيافة

| ت | المتغيرات | الاداء | المعنوية sig |
|---|------------------------|---------|--------------|
| ١ | الأجهزة والمعدات | ٠,٨٩٩ | ٠,٠٥ |
| ٢ | مهارات الموارد البشرية | ٠,٨٨٦ | ٠,٠٥ |
| ٣ | البرمجيات | ٠,٢٠٣ | ٠,٠٥ |
| ٤ | الإجراءات | ٠,١٤٣ | ٠,٠٥ |
| ٥ | الشبكات | -٠,٨٩٩ | ٠,٠٥ |
| ٦ | قواعد البيانات | - ٠,٢٩٠ | ٠,٠٥ |

المصدر: من إعداد الباحث استنادا لمخرجات الحاسبة الالكترونية

من خلال جدول (٣) يتبين الآتي :

١- توجد علاقة ارتباط طردية قوية عند مستوى معنوي (٠,٠٥) بين الأجهزة والمعدات ومستوى الأداء السياحي الفندقي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٨٩٩) وهي توضح استخدام الفنادق للأجهزة والمعدات في تكنولوجيا التسويق السياحي .

٢- توجد علاقة ارتباط طردية قوية عند مستوى معنوي (٠,٠٥) بين مهارات الموارد البشرية ومستوى الأداء السياحي الفندقي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٨٨٦) مما يعطي الفنادق المبحوثة اعتمادها على مهارات موارد بشرية .

٣- توجد علاقة ارتباط طردية ضعيفة عند مستوى معنوي (٠,٠٥) بين البرمجيات ومستوى الأداء حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٢٠٣) مما يشير اعتماد الفنادق على برمجيات حديثة في الأداء الفندقي ولكن دون الوسط .

٤- توجد علاقة ارتباط طردية ضعيفة عند مستوى معنوي (٠,٠٥) بين الاجراءات ومستوى الاداء الفندقي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,١٤٣) وهذا يعطي مؤشر بالفنادق المبحوثة تعتمد على الاجراءات ولكن دون الوسط مع طبيعة البرامج التسويقية.

٥- توجد علاقة ارتباط عكسية قوية عند مستوى معنوي (٠,٠٥) بين الشبكات ومستوى الاداء الفندقي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (-٠,٨٩٩) وهي توضح بأن الفنادق المبحوثة لا تستخدم شبكات الانترنت والاكسترنات والايمل بين العاملين في الفنادق المبحوثة والمكلفين باداء الخدمات المقدمة الى المستهلك السياحي بشكل جيد .

٦- توجد علاقة ارتباط عكسية ضعيفة عند مستوى معنوي (٠,٠٥) بين قواعد البيانات ومستوى أداء تقديم الخدمات الفندقية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (-٠,٢٩٠) وهذا يعطي مؤشر بأن الفنادق المبحوثة لا تعتمد على قواعد بيانات حديثة لأجل رفع مستوى الأداء الفندقي .

رابعا - تحليل اثر العلاقة بين متغيرات تكنولوجيا التسويق السياحي الالكتروني ومستوى أداء الخدمات المقدمة في صناعة الضيافة واختبار فرضيات البحث قبولها من عدمها وكما موضحة في جدول رقم (٤) يتبين الأتي :

جدول (٤) تحليل العلاقة بين متغيرات تكنولوجيا التسويق السياحي ومستوى اداء الخدمات في صناعة الضيافة

| ت | المتغيرات | قيمة F المحسوبة | معامل الانحدار B | قيمة T |
|---|--------------------------|-----------------|------------------|--------|
| ١ | الاجهزة والمعدات | ٤٠,٣٥ | ١٠,١٣ | ٢١,٢٤ |
| ٢ | المهارات للموارد البشرية | ٥٢,٢٩ | ٩,٢٢ | ٤١,٤٧ |
| ٣ | البرمجيات | ١,١٤ | - ٣,٤٧ | ٣٧,٩٤ |
| ٤ | الاجراءات | ١,٣٥ | - ٥,٥٣ | ٥٧,٨٢ |
| ٥ | الشبكات | ٣,٠٩ | - ١٦,٢٢ | ٥٥,٢٢ |
| ٦ | قواعد البيانات | ٣٠١,٤١ | ٦,٢٢ | ٣٤,٨٢ |

المصدر: من إعداد الباحث استنادا لمخرجات الحاسبة الالكترونية

١- من خلال الجدول (٤) يتبين ان قيمة F المحسوبة تساوي (٤٠,٣٥) وبالمقارنة مع القيمة الجدولية بمستوى معنوية (٠,٠٥) وبالباغة (٦,٦١) وبما ان قيمة F المحسوبة اكبر من الجدولية حيث تقبل فرضية البحث وترفض العدم وذلك لوجود اثر متغير تكنولوجيا التسويق السياحي الالكتروني على الأداء الخدمي المقدم في صناعة الضيافة باستخدام الأجهزة والمعدات ، ويشير ذلك ان معامل الانحدار الذي يفسر علاقة

التأثير بكل المتغيرين كانت قيمته (١٠.١٣) وهذا يشير إلى أن تأثير الأجهزة والمعدات كان ايجابياً على منحى الانحدار وقيمة T المحسوبة هي (٢١.٢٤) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوي (٠.٠٥) مما يدل ذلك على قبول فرضية البحث ورفض فرضية العدم.

٢- من خلال جدول (٤) يتبين ان قيمة F المحسوبة تساوي (٥٢,٢٩) وبالمقارنة مع القيمة الجدولية بمستوى معنوي (٠,٠٥) وبالبالغة (٦,٦١) وبما ان قيمة F المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية حيث تقبل فرضية البحث وترفض العدم وذلك لوجود اثر متغير تكنولوجيا التسويق السياحي على مستوى اداء الخدمات من خلال استخدام مهارات الموارد البشرية ويشير ذلك ان معامل الانحدار الذي يفسر علاقة التأثير بكل المتغيرين كانت قيمته (٩.٢٢) وهذا يشير الى ان تأثير مهارات الموارد البشرية كان ايجابياً على منحى الانحدار وقيمة T المحسوبة (٤١.٤٧) وهي قيمة معنوية عند مستوى (٠.٠٥) وهذا يدل على قبول فرضية البحث ورفض فرضية العدم.

٣- يتبين ان قيمة F المحسوبة وتساوي (١,١٤) وبالمقارنة مع القيمة الجدولية وبمستوى معياري (٠,٠٥) وبالبالغة (٦,٦١) وبما ان قيمة F المحسوبة اصغر من القيمة الجدولية ترفض فرضية البحث وتقبل فرضية العدم ، حيث لا يوجد اثر لمتغير البرمجيات في تكنولوجيا التسويق السياحي على مستوى الأداء الخدمي ويشير ذلك ان معامل الانحدار الذي يفسر علاقة التأثير بكل المتغيرين كانت قيمته (-٣.٤٧) وهذا يشير إلى أن تأثير البرمجيات كان سلبياً على منحى الانحدار وقيمة T المحسوبة (٣٧.٩٤) عند مستوى (٠.٠٥) حيث نرفض فرضية البحث ونقبل فرضية العدم.

٤- تبين ان قيمة F المحسوبة وتساوي (١,٣٥) وبالمقارنة مع القيمة الجدولية وبمستوى معنوي (٠,٠٥) وبالبالغة (٦,٦١) وبما ان قيمة F المحسوبة اصغر من القيمة الجدولية حيث ترفض فرضية البحث وتقبل فرضية العدم حيث لا يوجد اثر لمتغير الإجراءات في تكنولوجيا التسويق السياحي على الاداء الخدمي ويشير ذلك ان معامل الانحدار الذي يفسر علاقة التأثير بكل المتغيرين كانت قيمته (-٥.٥٣) وهذا يشير إلى أن تأثير الإجراءات كان سلبياً على منحى الانحدار وقيمة T المحسوبة (٥٧.٨٢) عند مستوى (٠.٠٥) حيث نرفض فرضية البحث ونقبل فرضية العدم .

٥- إن قيمة F المحسوبة وتساوي (٣,٠٩) وبالمقارنة مع القيمة الجدولية وبمستوى معنوي (٠,٠٥) وبالبالغة (٦,٦١) وبما ان قيمة F المحسوبة اصغر من القيمة الجدولية حيث ترفض فرضية البحث وتقبل فرضية العدم حيث لا يوجد اثر للشبكات على الأداء الخدمي وذلك لقلّة استخدام شبكات الانترنت بين العاملين والمكلفين بتقديم الخدمات السياحية الى المستهلك السياحي بسبب الظروف الأمنية التي تعيشها الفنادق المبحوثة في البلاد ويشير ذلك ان معامل الانحدار الذي يفسر علاقة التأثير بكل المتغيرين كانت قيمته (-١٦.٢٢) وهذا يشير الى ان تأثير الشبكات كان سلبياً على منحى الانحدار وقيمة T المحسوبة (٥٥.٢٢) عند مستوى (٠.٠٥) حيث نرفض فرضية البحث ونقبل فرضية العدم.

٦- ان قيمة F المحسوبة وتساوي (٣٠١,٤١) وبالمقارنة مع القيمة الجدولية وبمستوى معياري (٠,٠٥) وبالبالغة (٦,٦١) وبما ان قيمة F المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية فلهي تقبل فرضية البحث وترفض فرضية العدم وذلك لوجود اثر لمتغير تكنولوجيا التسويق السياحي الالكتروني يوجد قواعد بيانات وإمكانية تحديثها لاستخدامها في عمليات التخطيط والتسويق السياحي والتصميم من حيث تقديم الخدمات بمستوى يمكن ارضاء المستهلك السياحي حيث يشير معامل الانحدار الذي يفسر علاقة التأثير بكل متغيرين وكانت قيمته (٦.٢٢) وهذا يشير الى ان تأثير معامل الانحدار كان ايجابياً على منحى الانحدار وقيمة T

المحسوبة هي (٣٤.٨٢) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوي (٠.٠٥) مما يدل ذلك على قبول فرضية البحث ورفض فرضية العدم.

الاستنتاجات والمقترحات

أولاً - الاستنتاجات

- ١- ان تبني تكنولوجيا التسويق السياحي الالكتروني يحتاج إلى إمكانيات مادية ومهارات الموارد البشرية الكفوة وذلك نتيجة لتغير اذواق السياح ورغباتهم في الأسواق السياحية مما يتيح للفنادق المبحوثة في قدرتها على التنافس .
- ٢- عدم توفر البنى التحتية المتكاملة لتطبيق تكنولوجيا التسويق السياحي الالكتروني بين مقدمي الخدمات السياحية والمكلفين بالخدمات السياحية مما أدى إلى التطبيقات الغير كفوة في مستوى أداء الخدمات .
- ٣- اظهرت النتائج انه هناك علاقة ارتباط قوية بين الاجهزة والمعدات والموارد البشرية وبين مستوى الاداء السياحي الفندقي .
- ٤- عدم استخدام لأنظمة الحجز الالكتروني العالمية المعمول بها ومنها نظام الحجز الالكتروني الاماديوس .
- ٥- هناك علاقة ارتباط ضعيفة بين البرمجيات والاجراءات وبين مستوى الاداء وبالتالي يعد هذا الاجراء هدرا للاموال التي تستثمرها الفنادق .
- ٦- عدم وجود علاقة بين الشبكات ومستوى الاداء حيث كانت العلاقة عكسية وهي نتيجة منطقية كون بعض الفنادق لا تستخدم الانترنت والاكسترنات بين العاملين في الفنادق والمكلفين باداء الخدمات المقدمة الى المستهلك السياحي .
- ٧- وجود علاقة عكسية ضعيفة بين قواعد البيانات ومستوى الاداء لتقديم الخدمات مما يعطي مؤشرا بان الفنادق العاملة لا تعتمد على قواعد وبيانات حديثة من اجل رفع مستوى الاداء الفندقي .

ثانياً - المقترحات

- ١- التفاعل التام مع التقدم العالمي الحاصل في مجال تكنولوجيا التسويق السياحي مع بقية الفنادق الأخرى المجاورة في الدول الإقليمية .
- ٢- تبني أنظمة الحجز الالكتروني العالمية المعمول بها في قطاع الفنادق والمنظمات والطيران والمطاعم ومنها الاماديوس - جاليلو .
- ٣- توفير البنى التحتية لتكنولوجيا التسويق السياحي الالكتروني مما يفسح المجال في تقديم أفضل الخدمات بين مقدمي الخدمات السياحية والمكلفين بتقديمها .
- ٤- التأكيد على البرمجيات والاجراءات وشبكات الانترنت في الفنادق لغرض النهوض بمستوى أداء الخدمات السياحية بأفضل حالة ممكنة لتقديمها الى المستهلك السياحي .
- ٥- تطوير مهارات الموارد البشرية العاملة في قسم التسويق السياحي من خلال إدخالهم بدورات تطويرية لغرض النهوض بشكل يساهم في زيادة ربحية الفنادق .
- ٦- لابد من وجود تنسيق بين وزارة السياحة والآثار والتعليم العالي والبحث العلمي لغرض رفق القطاع السياحي بالموارد البشرية الأكاديمية المتخصصة في قطاع السياحة والتسويق السياحي والإرشاد السياحي .

٧- التأكيد على استخدام تكنولوجيا التسويق السياحي المتكامل لما له أهمية في رفع مستوى الأداء الفندقية وذلك لان الاهتمام بالأداء يعد دافعا قويا لبقاء الفنادق في الأسواق السياحية واستمرارها في تحقيق أهدافها .

المصادر

اولا - المصادر العربية

أ - الكتب

- ١- احمد، رشا علي الدين ،٢٠٠٤،السياحة الالكترونية حلم دبي القادم نظرة قانونية ، ص ٣ .
- ٢- الديوجي،ابي سعيد،٢٠٠٠،المفهوم الحديث لإدارة التسويق ،ط١،دار الحامد للنشر والتوزيع،عمان الاردن، ص ٩ .
- ٣- ابو رحمة ، مروان ، ٢٠٠١ ، تسويق الخدمات السياحية ، ط١ ، دار البركة للنشر والتوزيع ، عمان ، ص ٢٨ .
- ٤- هند ، محمد حامد،٢٠٠٦،التجارة الالكترونية في المجال السياحي ، ص ١٥٦ .
- ٥- الهيئة العامة للسياحة في المملكة العربية السعودية ،٢٠٠٤،تطبيق السياحة الالكترونية في الدول العربية ،سوريا ، ص ٥ .
- ٦- وردني ،يوسف محمد،٢٠٠٨،كيفية تنظيم السياحة الالكترونية ومردودها على صناعة السياحة،القاهرة ، ص ١١ .
- ٧- ألزغبى ،محمد بلال ،الشراعبة ،احمد قطشان منيب ، ٢٠٠٤،الحاسوب والبرمجيات الجاهزة ، ط١، دار وائل للنشر ، عمان، ص ١١ .
- ٨- الطائي ، حميد عبد النبي ، ١٩٩٢ ، التسويق السياحي والفندقي ، مكتبة جامعة الموصل ، العراق ، ص١٣ .
- ٩- كلسي هسو ، توم بروز ، ٢٠٠٧ ، تسويق الضيافة ، دار المريخ للنشر ، الرياض ، ص ٤٧١ .
- ١٠- عبيدات ، محمد ، ٢٠٠٠ ، التسويق السياحي مدخل سلوكي ، ط١، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان، ص١٨-٢٢ .
- ١١- العدوان ، مروان محسن ، ٢٠٠١،تسويق الخدمات السياحية ، دار البركة للنشر والتوزيع ، عمان ، ص ٩ .
- ١٢- عزاب ، كامل السيد ، حجازي ، فادية محمد ، ١٩٩٩ ، نظم المعلومات الادارية -مدخل اداري ، ط١، مطبعة الشجاع الفنية ، مصر -الاسكندرية ، ص١٢٧ .

ب - الرسائل والاطاريح الجامعية

- ١- ابو غنيم ، ازهار نعمة عبد الزهرة ، ٢٠٠٧،المعرفة التسويقية وتكنولوجيا المعلومات واثرها في الاداء التسويقي ،اطروحة دكتوراه فلسفة في ادارة الاعمال ،مقدمة للجامعة المستنصرية ،كلية الادارة والاقتصاد ،ص٩٧ .
- ٢- البغدادي ، عادل هادي حسين ، ٢٠٠٦،العلاقة بين التعليم التنظيمي وادارة المعلومات واثرها في تحقيق قيمة لأعمال المنظمة ، اطروحة دكتوراه فلسفة في ادارة الاعمال ، مقدمة للجامعة المستنصرية،كلية الادارة والاقتصاد، ص٨٢ .

٣- الدليمي ، احسان علاوي حسين ،٢٠٠٦، تحليل علاقة تقانة المعلومات بفاعلية ادارة الموارد البشرية واثرها في بناء الكفايات الجوهرية ،اطروحة دكتوراه في الادارة العامة ،مقدمة الى جامعة بغداد ،كلية الادارة والاقتصاد ، ص ٤٢ .

٤- الحيايالي ، سندهس مروان سلطان ،٢٠٠٥، تقانة المعلومات الصميمة وانعكاساتها في الرضا الوظيفي،رسالة ماجستير في الادارة ، مقدمة الى جامعة الموصل ، كلية الادارة والاقتصاد ، ص ١٠ .

٥- يوسف ، بسام عبد الرحمن ، ٢٠٠٥، اثر تقانات المعلومات ورأس المال الفكري في تحقيق الاداء المتميز ، اطروحة دكتوراه فلسفة في ادارة الاعمال ، مقدمة لجامعة الموصل ، كلية الادارة والاقتصاد ، ص ١٢٨ .

٦- القطب ، محي الدين يحيى ، ٢٠٠٢، الخيار الاستراتيجي واثره في تحقيق الميزة التنافسية . اطروحة دكتوراه فلسفة في ادارة الاعمال ، مقدمة للجامعة المستنصرية ، كلية الإدارة والاقتصاد ، ص ١٩ .

ج - المجلات والبحوث

١- السمان ، احمد حمد الله ، ٢٠٠٥، التجارة الالكترونية وتنمية الصادرات ، سلسلة اوراق اقتصادية،جامعة القاهرة ،كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ، العدد ٢٤ ، ص ١٢ .

٢- عبد الكاظم ، عبد الامير ، ٢٠٠٢ ، اثر المدة الفندقية في تطوير المؤسسات ،مجلة الادارة والاقتصاد ، العدد ٤٢ ، ك١ ، المستنصرية ، ص ١٤٥ .

٣- الخواجة ، علاء ، ٢٠٠٧ ، الفرص والتحديات امام نموذج السياحة الالكترونية في مصر ، سلسلة اوراق اقتصادية و جامعة القاهرة ، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ، العدد ٣٥ ، ص ٢٢ .

ثانيا - المصادر الاجنبية

1-Daft , Richard , L. , 2001 , "organization theory and design " 7th ed. ,south western college publishing , U.S.A , pp 246 -247 .

2-Guna ,A , &wgait , wgai , 2004 , " information systems in supply chain integration and management " , European journal of operation research , p 284 .

3-Harry ,Wiggin , july, 2010 , " Angnillas new lease of life " ; Oxford journal ; Vol. 16, No. 6 , pp.411-414.

4-Heizer, Jay & Render Barry , 2004 , " operation management " , prentice hall, new jersey , U.S.A pp 282-283 .

5-John Cold Worth , Aprill , 2000 , " Tourism in The Electronic ACE " ;Oxford university press , Vol. 6. Iss, pp.3-4 .

6-Krajewski , J , & P. Ritzman , larry , 2005 , " operations management strategy and analysis " , 6th ed. , printice hall , p 315 .

7- OECD , "Economic Tourism " , 2004 , organization for Economic cooperation and development , P 3 .

8-Wheeten ,T. ,& Hunger ,D , 2000, " strategic management and busiess policy" , 8th ed. , Addison- Wesley, p 23 .

الاستبانة

المحور الاول - المعلومات الشخصية:

١- الجنس: ذكر انثى:

٢- اسم القسم:

٣- العنوان الوظيفي:

٤- المؤهل العلمي: ابتدائية متوسطة اعدادية

٥- الاختصاص: دبلوم بكالوريوس

٦- عدد سنوات الخدمة في الفندق: ٥ سنوات فأقل ٦-١٠ سنة

١١-١٥ سنة ١٦-٢٠ سنة

٢١ سنة فاكثر

المحور الثاني تكنولوجيا التسويق السياحي

| ت | اتفق تماماً | اتفق | غير متأكد | لا اتفق | لا اتفق تماماً |
|---------------------------------------|-------------|------|-----------|---------|--|
| ١ | ٢ | ٣ | ٤ | ٥ | |
| أولاً: الاجهزة والمعدات | | | | | |
| ١ | | | | | يستعمل الفندق اجهزة حواسيب لاجراض تقديم الخدمات الفندقية |
| ٢ | | | | | يلجأ الفندق الى استخدام اجهزة تكنولوجيا معلومات تسويقية لمعالجة اخفاقات العمل التي تحدث في الفندق |
| ٣ | | | | | تعمل اجهزة تكنولوجيا المعلومات على ضمان مصداقية العمل |
| ٤ | | | | | تستعمل اجهزة تكنولوجيا المعلومات في زيادة ايرادات الفندق وتطويره |
| ٥ | | | | | تقلل اجهزة تكنولوجيا المعلومات من الوقت المطلوب للعمل الفندقى |
| ٦ | | | | | تستعمل اجهزة تكنولوجيا المعلومات في الاستجابة للتغيير من زخم العمل وزيادة في عدد المكلفين |
| ثانياً: مهارات الموارد البشرية | | | | | |
| ٧ | | | | | يوظف الفندق افراد مؤهلين علمياً وعملياً في استخدام تكنولوجيا المعلومات في التسويق السياحي |
| ٨ | | | | | يوفر الفندق برامج تدريبية للعاملين في مجال تكنولوجيا المعلومات التسويقية لتطوير مهاراتهم |
| ٩ | | | | | استخدام تكنولوجيا المعلومات التسويقية زاد من عملية تقديم الخدمات للضيوف بشكل افضل |
| ١٠ | | | | | استخدام تكنولوجيا المعلومات التسويقية عمل على زيادة في ربحية الفندق |
| ١١ | | | | | تساهم اجهزة التكنولوجيا المعلومات في تجنب حالات البطئ والتلكؤ في العمل الفندقى |
| ١٢ | | | | | استخدام اجهزة تكنولوجيا المعلومات يعطى حالة من الثقة بين الافراد العاملين في المنظمة الفندقية |
| ثالثاً : البرامجيات | | | | | |
| ١٣ | | | | | يستخدم الفندق برامجيات متعددة الاغراض لتقديم خدمات جيدة للفندق ومتابعة الضيوف |
| ١٤ | | | | | يعتمد الفندق على برامجيات ذات تصميم عالمي في عملية تقديم الخدمات الفندقية |
| ١٥ | | | | | يعتمد الفندق على الانظمة الخبيرة في عملية تقديم الخدمات الفندقية |
| ١٦ | | | | | الفندق يستخدم برامجيات تمتاز بالبساطة وذلك لاتاحة الفرصة لاستخدامها من قبل العاملين |
| ١٧ | | | | | يستفيد الفندق من البرامجيات المستخدمة في تقديم الخدمات الفندقية في عمليات التخطيط واصدار التقرير الدورية |
| ١٨ | | | | | تساهم برامجيات تقديم الخدمات الفندقية في دعم عمليات اتخاذ القرار وحل المشاكل من خلال توفر المعلومات |

| رابعاً: الإجراءات | | | | | |
|-------------------|--|--|--|--|--|
| ١٩ | يتم استخدام البرمجيات بإجراءات بسيطة من قبل العاملين | | | | |
| ٢٠ | يوفر الفندق دليل استخدام البرمجيات | | | | |
| ٢١ | يتم تحديث الإجراءات بصورة مستمرة بما يتلائم وطبيعة البرمجيات | | | | |
| ٢٢ | يتم تحديث إجراءات استخدام أجهزة تكنولوجيا المعلومات التسويقية مع تطور هذه الأجهزة | | | | |
| ٢٣ | استخدام أجهزة تكنولوجيا المعلومات يقلل من حالات التهرب في العمل الفندقي | | | | |
| ٢٤ | يوفر استخدام أجهزة تكنولوجيا المعلومات حالة من الشفافية من العمل الفندقي | | | | |
| خامساً: الشبكات | | | | | |
| ٢٥ | يستخدم الفندق شبكة انترنيت للاستفادة من خبرة شركات الفنادق العالمية في مجال تقديم الخدمات الفندقية | | | | |
| ٢٦ | يستخدم الفندق شبكة انترنيت في عرض إجراءات وخطوات تقديم الخدمات الفندقية للمكلفين بالعمل | | | | |
| ٢٧ | يتم استخدام شبكة انترنيت للاتصال بالعاملين داخل الفندق | | | | |
| ٢٨ | يستخدم الفندق البريد الالكتروني للاتصال بالمكلفين بالعمل والاجابة على استفساراتهم | | | | |
| ٢٩ | الفندق يستخدم البريد الالكتروني للاتصال بالفنادق الاخرى | | | | |
| ٣٠ | يتم الاتصال بالمكلفين عن طريق الايكترونات | | | | |

| ت | اتفق تماماً | اتفق | غير متأكد | لا اتفق | لا اتفق تماماً |
|------------------------|-------------|------|-----------|---------|---|
| ١ | ٢ | ٣ | ٤ | ٥ | |
| سادساً: قواعد البيانات | | | | | |
| ٣١ | | | | | تحتوي قواعد البيانات في الفندق على معلومات دقيقة ومتنوعة تسهم في كفاءة التخطيط التسويقي السياحي |
| ٣٢ | | | | | يتم تحديث قاعدة البيانات بشكل مستمر |
| ٣٣ | | | | | يقوم الفندق بالتعاون مع المكلفين بالعمل ببناء قواعد البيانات التسويقية السياحي |
| ٣٤ | | | | | تسهم قواعد البيانات كدليل لتحسين عملية تقديم الخدمات الفندقية |
| ٣٥ | | | | | البيانات والمعلومات المخزونة في قواعد البيانات متاحة لكافة العاملين في الاقسام ذات العلاقة بعملية تقديم الخدمات |
| ٣٦ | | | | | البيانات المخزونة بالقواعد متاحة لرؤساء الاقسام ذلت العلاقة بعملية تقديم الخدمات |
| سابعاً: متغيرات الاداء | | | | | |
| ٣٧ | | | | | تسهم تكنولوجيا المعلومات التسويقية المستخدمة في الفندق بشكل كبير في تحسين الخدمات وزيادة كفاءتها |
| ٣٨ | | | | | ادت تكنولوجيا المعلومات التسويقية في الفندق الي تطور الاقسام |
| ٣٩ | | | | | احدثت تكنولوجيا المعلومات التسويقية المستخدمة في الفندق تطوراً في زيادة الايرادات السنوية |
| ٤٠ | | | | | ساهمت تكنولوجيا المعلومات التسويقية المستخدمة في الفندق على رفع قدرته لمواجهة مختلف المواقف ومعالجتها |
| ٤١ | | | | | وفرت تكنولوجيا المعلومات التسويقية للفندق قواعد معلومات مهمة يمكن الاستفادة منها في مجال العمل وتطويره |
| ٤٢ | | | | | ساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات التسويقية في الفندق على اختيار واعتماد عناصر بشرية مؤهلة |