أثر التسويق الالكتروني في تطوير الخدمة الفندقية - دراسة تطبيقية لمجموعة من فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد

م. يسرى محمد حسين*

المستخلص

يعد التسويق الالكتروني في الوقت الحاضر سمة حضارية مميزة لأي نشاط اقتصادي يتضمن التسويق وتطبق عليه معايير الحداثة ولاسيما وان عالم اليوم قد اصبح بفضل تكنلوجيا الاتصالات يشبه قرية صغيرة فضلاً عن ذلك ان مجمل توجه البشرية يسير نحو المكننة العالمية لما يمكن من الانشطة والتي يدخل التسويق الالكتروني ضمنها بما يحققه من سرعة انجاز وكفاءة الاداء وسهولة في ايصال الخدمة للضيف وهو ما ينطبق في مجالات كثيرة على النشاط الفندقي والخدمات التي يقدمها لاسيما نواحي الحجز والاقامة وتقديم الخدمة وغيرها من الخدمات الفندقية الاخرى وهو ما يتناوله البحث.

الكلمات المفتاحية : التسويق الالكتروني ، التطوير ، الخدمة ، الفندق .

The impact of E-marketing on the development of hotel service Deluxe –A Practical study on a group of Baghdad hotels

Abstract

The impact of E-marketing on the development of hotel Deluxe service Practical study in a group of Baghdad hotels. At present, the e-marketing considered a distinctive and modern feature for any economic activity involve the marketing and apply to the criteria of modernity. On it especially, today's world has become as a small village because of communications technology, In addition to that, the overall humanitarian is now trend towards the global mechanization of globalization, which the activities acquire, could the e-marketing entering, including of its achievement to the speed of completion, efficient performance, smooth delivery of service to the guest, and that what is applied in many hotel activity fields and the services it provides

Key words: E-marketing, development, service, hotel

المقدمة

بدأ الأهتمام المتزايد بإدراك أهمية ودور التسويق الألكتروني في العصر الحاضر ، فأخذ أبعاداً نتيجة للتغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال والتي تخص المنظمات بشكل عام والمنظمات الفندقية بشكل خاص ، ومدى قدرتها على تأمين الاتصالات للتعامل مع إتجاهات التغير البيئي لتحافظ على مركزها التنافسي وتستمر في البقاء . وقد أصبح في المنظمات أياً كان نوعها التفكير جدياً بطريقة مختلفة لفهم قواعد البقاء والمنافسة مع وضع منظماتهم على ثلاث مرتكزات اساسية هي : العنصر البشري ، الموارد المالية ، وتكنولوجيا المعلومات والمعرفة ، وقد أدركت المنظمات الفندقية بأن التسويق الألكتروني يوفر لها الميزة التنافسية المستدامة ولاسيما ونحن في الألفية الحالية وعليها أن تقفز بالجهود والأعمال التسويقية للنشاطات بأستعمالها لمختلف الأدوات والوسائل المتطورة وبضمنها التكنولوجيا الحديثة لتنفيذ عملياتها التسويقية المتعلقة بالاتصالات التسويقية وعن طريق وسائل متعددة (كالانترنت ، والآنترانيت ، والإكسترانيت) لتسويق خدماتها الفندقية عن طريق التلفزيون والأجهزة المحمولة والمسموعة ، والكتلوجات ، ....الخ . وقد تناول البحث .

* الجامعة المستنصرية / كلية العلوم السياحية .
مقبول للنشر بتأريخ 2017/6/4

وقد تناول المبحث الأول منهجية البحث والدراسات السابقة ، بينما تناول المبحث الثاني مفاهيم وأهمية ومزايا التسويق الألكتروني ، في حين تناول المبحث الثالث تطوير الخدمة الفندقية وخصائصها وأنواعها وإستراتيجياتها، أما المبحث الرابع فقد تناول عرض وتحليل لنتائج البحث ، ثم التوصل لأهم الأستنتاجات وأهم التوصيات .

المبحث الأول

منهجية البحث والدراسات السابقة

اولاً : منهجية البحث

1-مشكلة البحث

تسوق المنظمات الفندقية خدماتها عن طريق التسويق الألكتروني في العديد من الدول المتقدمة ، إلا أنه يصاحب عمل المنظمات الفندقية العراقية العديد من الأخفاقات في تسويق خدماتها الفندقية لأنها لا تعتمد التسويق الالكتروني في تطوير خدماتها وذلك لعدم وجود كادر متخصص من العاملين لديه القدرة والإمكانية في الوصول الى تحقيق متطلبات العمل في مجال التسويق الألكتروني ، وعليه فأن التساؤل الآتي يمكن أن يسهم بتوضيح مضامين مشكلات البحث .

هل للتسويق الالكتروني تأثير في تطوير الخدمة الفندقية ؟

2-أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في الآتي :

1- التركيز على استعمال وسائل التسويق الالكتروني في تطوير الخدمة الفندقية للحصول على اكبر شريحة من الضيوف .
2- تقديم الفندق جهود حثيثة باستعمال قوى عاملة متخصصة في مجال التسويق الالكتروني وتوفير افضل الخدمات والارتقاء بها بالمستوى المطلوب .

3-أهداف البحث

يهدف البحث الى :

1- التعرف على مدى استخدام المزيج الترويجي في تسويق الخدمة الفندقية .
2- الوصول الى شرائح مستهدفة واسواق جديدة .
3- ضرورة وجود وسائل تسويق الكترونية معتمدة للفندق مع كادر متخصص للحفاظ على مستوى تطوير الخدمة الفندقية .

4-فرضية البحث

أ- يوجد أثر للتسويق الألكتروني في تطوير الخدمة الفندقية .
ب- لا يوجد أثر للتسويق الألكتروني في تطوير الخدمة الفندقية .

5-مجتمع وعينة البحث

يشمل مجتمع البحث جميع فنادق الدرجة الممتازة العاملة في مدينة بغداد ، وقد تم أختيار عينة من فنادق الدرجة الممتازة (فندق فلسطين الدولي ، كريستال جراند عشتار) كونها من فنادق الدرجة الممتازة ذو (خمس نجوم)، وتقدم خدمات مميزة، وقد تم توزيع (40) أستمارة استبيان على المدراء والعاملين فيه

6-الأدوات والوسائل المستخدمة في البحث

أستخدم الباحث الأدوات والوسائل في جميع وتحليل البيانات وكالآتي :

أ- المصادر العربية والأجنبية ذات العلاقة بموضوع البحث .
ب- أستمارة الاستبانة : وهي أداة لجمع البيانات .
ت- وسائل تحليل البيانات بأستخدام الأساليب الأحصائية الآتية لتحليل البيانات وهي : التكرارات ، الوسط الحسابي ، الأنحراف المعياري .

7-أسلوب البحث ومنهجيته

تم أعتماد المناهج في البحث وذلك لغرض التوصل الى الحقائق والنتائج العلمية الآتية :

أ- المنهج المكتبي : ويتم ذلك بالرجوع الى ما تحتويه المكتبات من المصادر والدراسات العديدة والمختلفة ذات العلاقة بموضوع البحث .
ب- المنهج الوصفي – التحليلي : يمتاز هذا المنهج بالشمولية مع أقترانه بوصف الحالة وتحليلها، فضلاً عن أنه يتناول وصف ما هو كائن ويقوم بإيضاحه وتفسيره تفسيراً جيداً وتفسير العلاقات التي توجد ما بين الوقائع وتحديد الظروف أيضاً (اسماعيل،2010: 10) ، كما ويقترن الوصف بتحليل المتغيرات ونستطيع الاستفادة منه بتعميم النتائج على أكثر من مجتمع الذي أخذت منه العينة وكذلك بالنسبة للمجتمعات المشابهة .
ج- أستمارة الإستبانة : يتم من خلال الإستبانة الأطلاع على عينة المجتمع المبحوث لمنطقة البحث من بيانات ومعلومات .

8-الأدوات الأحصائية المستخدمة :

تم أستعمال الأدوات الإحصائية في البحث وكالآتي :

أ- التكرارات .
ب- الوسط الحسابي .
ت- الإنحراف المعياري .
ث- الأهمية النسبية .

9- المخطط الفرضي

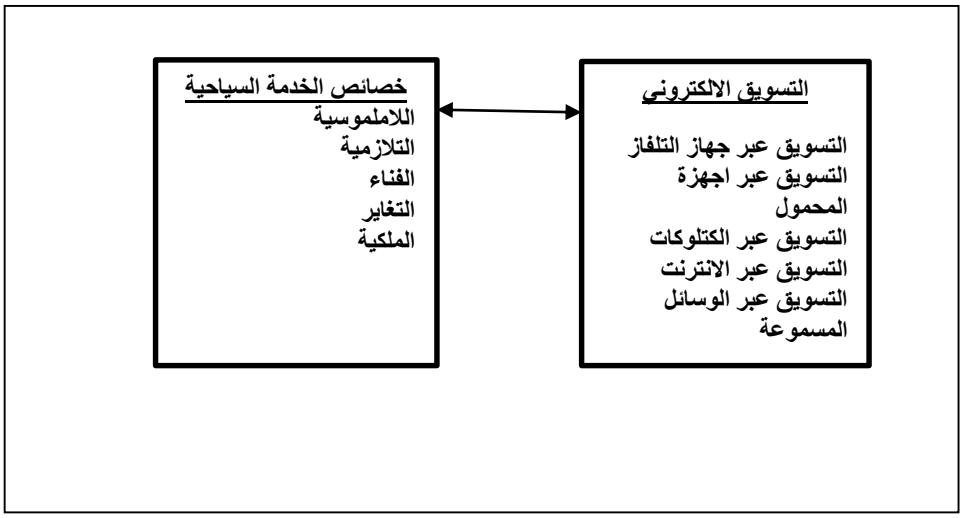
يمثل المخطط الفرضي الأساس في الجانب العملي من البحث ، وأن الأسهم تمثل العلاقات السببية وتفسر كلاً حسب أتجاهها .

10- الحدود الزمانية

شملت هذه الحدود المدة الزمنية المحددة لجمع البيانات والمعلومات مع أختيار ما يخص البحث من المصادر وكانت المدة من (كانون الأول 2017- شباط2017) ويعتمد البحث على البيانات المتحصلة من خلال استمارة الاستبيان .

11- انموذج البحث الفرضي

يمثل انموذج البحث الفرضي الاساس في الجانب العملي من البحث ، وان الاسهم تمثل العلاقات السببية وتفسر كلاً حسب اتجاهها .



الشكل (1)
يمثل انموذج البحث الفرضي

المصدر : من إعداد الباحثة

ثانياً : الدراسات السابقة

من أجل دعم الجانب النظري وتعزيز البحث لا بد من القاء الضوء على الجهود العلمية السابقة للباحثين وذلك في أطار معرفة أهم الأستنتاجات التي أسفرت عنها الدراسات ذات العلاقة وسيتم عرض لبعض الدراسات المتعلقة بالتسويق الالكتروني وتطوير الخدمة الفندقية ، وكما موضحة في الجدول (1)

جدول (1)
بعض الدراسات السابقة للتسويق الالكتروني وتطوير الخدمة الفندقية

ت	أسم الباحث	عنوان الدراسة	أهم الأهداف	أهم النتائج
1	أبو رمان ، أسعد حماد سعود ،1997	تسويق الخدمة وإمكانية تطويرها في المنظمات السياحية من وجهة نظر النزلاء. . دراسة على منتجع حمامات ماعين في الأردن.	الربط بين أهمية تقسيم السوق مع نوعية الخدمات المقدمة وكيف يمكن الاستفادة من مواقف الضيوف في مزيج تسويقي مناسب.	أن الخدمات السياحية العلاجية لها خصوصية معينة تتطلب أيجاد خدمة متميزة تجمع بين العلاج والاستشفاء من جهة ووسائل الراحة والترفيه من جهة ثانية هذا يعني زيادة التوجيه نحو الخدمات العلاجية وعدها ضمن الخدمات السياحية.
ت	أسم الباحث	عنوان الدراسة	أهم الأهداف	أهم النتائج
2	عبد الحسين، صفاء جواد ، 2009	تسويق الخدمة السياحية الكترونياً وأثره في جودة الخدمة للشركات السياحية	معرفة مدى أستخدام وسائل الأتصال الحديثة في تسويق الخدمة السياحية الكترونياً	من الضروري الاستفادة من التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال والاستفادة منه في التوسع لتسويق الخدمة عبر وسائل الاتصال وبالأخص الانترنت وذلك لتوفير بنية تحتية متطورة تدعم شبكة الاتصالات تساعد معظم شركات الأعمال على الأستفادة منها في تسويق خدماتها .
ت	أسم الباحث	عنوان الدراسة	أهم الأهداف	أهم النتائج
3	عبد الله ، رافدة مجبل ، 2011	تجارة الخدمات السياحية الكترونياً في البلدان النامية مع التركيز على الصين والهند – دراسة احصائية مقارنة .	تلبية طموحات السائح المعاصر بما يتوافق مع التطور التقني والحضاري .	أن السياحة الالكترونية بشقيها الحقيقي الالكتروني المتمثل بتجارة الخدمات الالكترونية والأفتراضي المتمثل في تطبيق السياحة الافتراضية يعمل على تنشيط السياحة الحقيقية وتطويرها

المصدر : أعداد الباحثة بالإستناد الى المصادر ذات العلاقة .

المبحث الثاني
التسويق الالكتروني
E- Marketing Concept

(1-1) تعريف التسويق الالكتروني

عرف (نجم،2004: 325) التسويق الالكتروني بانه " عملية الاستعمال والتطوير الفعال(على وفق رؤية رقمية واضحة) والكفوء(مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الافراد، القواعد، البيانات، العلاقات، وغيرها) والادوات المتاحة على الانترنيت من اجل تحقيق ميزة تنافسية من سوق الاعمال الالكتروني".

في حين عرفه (ابو قحف واخرون، 2006: 427) بانه "عملية استعمال شبكة الانترنيت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الاهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث".

اما(الطائي واخرون، 2006: 338-339) كما عرفه بانه " الاستعمال الامثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل انتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الاسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات الى الضيوف واصحاب المصلحة في المنظمة".

أما (موسى وفرغلي، 2007: 128) فيرى ان التسويق الالكتروني "الاستفادة من الخبرة والخبراء في جمال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الاهداف والغايات الحالية بشكل اسرع في التسويق التقليدي، فضلاً عن توسع ونمو الاعمال بدرجه كبيرة في وقت قصير وباستثمار اقل لراس المال".

وبعبارة موجزة فان التسويق الالكتروني يعني:

1- الاستخدام الصحيح لشبكات الانترانيت (الأتصالات الداخلية) والاكسترانت (الأتصالات الخارجية) والانترنيت والاتصالات السلكية واللاسلكية في عمليات ما قبل انتاج السلع وتقديم الخدمات، واثناءها وبعدها وذلك بهدف تحقيق رضا الضيف.
2- الاستعمال الامثل للتقنيات يكون في المجالات الاتية:
   - تصميم السلعة/ الخدمة / والفكرة وانتاجها.
   - تسعير المنتجات(سلع وخدمات).
   - توزيع المنتجات(سلع وخدمات).
   - ترويج المنتجات(سلع وخدمات).
   - تحسين جودة/ شركة عمليات تقديم الخدمة.
   - تحسين جودة/ فاعلية المحيط المادي التي نقدم الخدمة من خلالها.
   - تحسين جودة/ فاعلية/ كفاءة الخدمات من خلال الية التزويد(سواء كان مزود الخدمة الة او بشرا).
3- تسهيل عمليات التبادل(exchange)وتحويله من عمليات تقليدية مستنزفة للوقت والمال الى عمليات مبتكرة وسريعة تحقق مصالح اطراف التبادل(البائع والمشتري فمثلا)(الطائي واخرون،2010: 355-356) .

(1-2) أهمية التسويق الالكتروني

تتحقق فوائد عدة بأستعمال العامل التكنولوجي للمنظمات وللضيوف من خلال التسويق الالكتروني، اذ يسهم في سرعة وتلبية الطلبات وتقليص الوقت والجهد وتقريب المسافات ويسهم في تحصيل الاتصال المباشر مع الضيوف والتفاعل معهم في اماكن متباعدة وقدرة عالية على عقد الصفقات واتمام التعاملات مع الموردين في اي مكان ويمكن للمنظمات من فتح اسواق جديدة والوصول الى ضيوف جدد، كذلك العمل بصورة اسهل واسرع لإنجاز الاعمال مع الضيوف الموجودين والتحرك لإنجاز الاعمال المختلفة مثل الطلبات، القوائم ودعم امدادات الضيف ضمن انظمة تعتمد شبكة الانترنيت للحصول على المعلومات الرقمية وتحليلها وكذلك التركيز بشكل افضل على مواجهة وتلبية احتياجات الضيوف واشباع حاجاتهم من خلال التعرف على طلباتهم عبر المعلومات المرتدة من خلال شبكة الانترنيت وتقديم الحلول لهم.(loshin&john,2004: 4-10) .

(1-3) مزايا وايجابيات استخدام التسويق الالكتروني

تتضمن مزايا وايجابيات عديدة للتسويق الالكتروني وكما يأتي:

1- تحسين الوضع التنافسي/ جودة الخدمة إذ ان التسويق الالكتروني من خلال عملية التبادل، يمكن الموردين من تحسين اوضاعهم التنافسية من خلال تقريبهم من الضيف وكمثال بسيط على ذلك تستثمر المنظمات الناجحة في التسويق الالكتروني لتقديم مستويات افضل من الدعم والاسناد لجهود ما قبل البيع وبعده ومستويات اعلى من المعلومات خلاف التسويق التقليدي.
2- يمنح التسويق الالكتروني الضيوف الفرصة للأطلاع السريع على تشكيلة واسعة من السلع والخدمات وأسعارها لجميع ارجاء العالم لإجراء مقارنات لأسعار المنتجات والخدمات قبل شراءها بشكل افضل واسرع اذ لا يبذل الضيوف جهدا ووقتا كبيرا مقارنة بما كان يحدث عند التجول سابقاً (أبو فارة،2012: 110).
3- يساعد التسويق عبر الانترنيت الضيوف الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي للتسويق مثل المرأة العاملة او رجال الاعمال في الوصول الى ما يرغبونه من منتجات بأسرع واسهل وسيلة.

4- يساعد التسويق عبر الانترنيت على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن الضيوف معرفة المتاح في الاسواق من منتجات وخدمات حتى خارج حدود المدينة السكنية التي يعيشون فيها، اذ يمكنه معرفة ما هو متاح على مستوى السوق القومي او السوق العالمي كما هو الحال في المواقع الألكترونية.

(4-1) اشكال التسويق الالكتروني

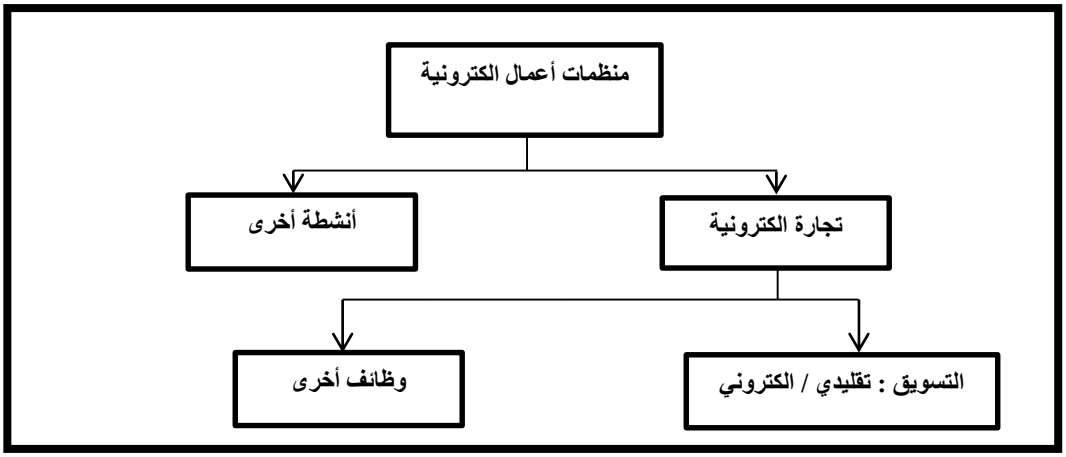
فقد تنوعت اشكال التسويق الالكتروني ولم تقتصر على نوع واحد ويمكن ايجازها بالاتي : (الطائي وآخرون،2010: 346) و (عبد الله،2011: 65-64) (العلاق،2012: 182)

1- التسويق عبر جهاز التلفاز : وتعد اولى صور التجارة الالكترونية التي استعملت إذ تعمل الشركات على عرض منتجاتها عبر شاشة التلفاز معلنة بذلك ارقام هواتفها واماكن توفر منتجاتها وبذلك يقوم الضيف بالاتصال والشراء او التعاقد على السلعة او الخدمة بعد مشاهدة الأعلانات عنها.
2- التسويق عبر اجهزة المحمول : والمقصود بها كل الاجهزة المحمولة سواء كانت حاسبات شخصية واجهزة هاتف(notebook) او(gps) وغيرها من الاجهزة المحمولة. وقد صارت اجهزة المحمول تستعمل على نطاق واسع لتبادل الاراء والافكار كالمصارف وشركات النقل وبعض الجهات الخدمية (خدمات السياحة كالترفيه) تستخدمها كوسيلة لتنفيذ اعمالها مع الضيوف المنتشرين في مناطق جغرافية شاسعة . (العلاق،2012: 69) .
3- التسويق الالكتروني الصوتي : ويكون عبر استعمال الجهة الصوتية الخاصة بالضيوف اذ عند اتصال الضيف بشركة ما او مصرف معين وهو ضيف دائم فأن الحاكي الالي سوف يحول هذه الجهة الصوتية ويتم الاجابة عليها مباشرة وتلبية الخدمة بأسرع وقت ممكن وسوف تحتل هذه التجارة نطاقا واسعا في المستقبل اكثر من غيرها من الاشكال لما توفره من خصوصية للضيف.
4- التسويق عبر الكتلوجات: تعد وسيلة بيعية شائعة منذ سنوات طويلة، وقد اصبحت اكثر تطورا وجاذبية من خلال المواقع الشبكية المستندة الى اساس الكتلوجات . (Added web-based catalogs)،اذ تقوم هذه التكنولوجيات بإعطاء وصف دقيق للمنتجات المختلفة وتوضح اسعارها ومناشئها وكيفية الحصول عليها وتشير الاحصاءات المتخصصة ان مبيعات المواقع الشبكية للتكنولوجيات حققت حوالي(13%) من جميع المبيعات الخاصة بالتكنولوجيات .
5- التسويق عبر الانترنيت : هو احد اشكال التسويق الالكتروني ويعرف على انه " نوع من التسويق لسلعة او حزمة مهنية على شبكة الانترنيت(ابوفاره،2004: 135)، ولكن هناك التباس بعض الشيء في هذا المفهوم عند أغلب الناس ، إذ يعتقدون أن التسويق الألكتروني هو نفس التسويق عبر الأنترنت وهذا غير صحيح ، إذ أن التسويق الألكتروني كان موجود قبل وجود شبكة الأنترنت ، وكما أشرنا عبر الهاتف والتلفاز ولكن مع ظهور شبكة الأنترنت أحتل التسويق الألكتروني مفهوماً أوسع ونطاقاً أشمل في هذا المجال . (عبد الله ،2011: 64-65) و (الطائي واخرون،2010:346) .

(4-1) التجارة الألكترونية

التجارة الألكترونية ببساطة هي شراء وبيع المنتجات عبر شبكات الأنترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى . وعرفت بأنها "أستخدام الأنترنت في شراء وبيع المنتوجات التي يتم نقلها أما مادياً أو حسابياً من موقع إلى أخر وتبادل المعلومات بين البائعين والمشترين من خلال الشبكة" .(إدريس والمرسي،2005: 434)

كما أن التجارة الألكترونية هي "متاجرة عبر التقنيات الرقمية ، بينما التسويق الألكتروني هو "سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل يقتصر على عمليات المتاجرة بالسلع والخدمات".
(حميد وآخرو،2007: 336)



الشكل (1)
الفرق بين الأعمال الألكترونية والتسويق الألكتروني
المصدر : الهواري ، مبروك ولبيب ، هالة ، (2001) ، "التسويق والتطورات الحدية" ، (د.ت) ، القاهرة ، ص11.

المبحث الثالث
تطوير الخدمة الفندقية
Hotel Service Development

المقدمة :

يعتمد نجاح برامج التسويق الألكتروني التي يقدمها الفندق وبدرجة عالية على قدرات وقابليات العاملين عند تقديم أفضل الخدمات للضيوف وتكون بطريقة ملائمة ومتوافقة مع توقعاتهم ورغباتهم والتي تسهم بشكل كبير في عملية رفد صنع القرار بالعمل ، وتحدد مساراته في المنظمة الفندقية ولاسيما في مجال تطوير الخدمات فضلاً عن إبتكار خدمات جديدة بالرغم من صعوبة تطويرها مقارنة بالسلع (مقابلة،2004: 104)

فالخدمة الفندقية يتم تصميمها وإنتاجها في ضوء أحتياجات ورغبات الضيوف الأستهلاكية ، لذلك فأنه من مقومات البقاء هو القدرة على تلبية أحتياجات الضيوف الأستهلاكية وإشباع رغباتهم وأذواقهم ، لذا فأنه في الوقت الذي لا يمكن فيه الفندق من تقديم خدمات فندقية جديدة التي ترتقي الى مستوى الحاجات المتطورة لدى ضيوفه فأنه سيحكم على مستقبله بالفشل ، لذا تزداد أهمية تطوير مزيج الخدمات الفندقية لتصبح أكثر مناسبة وقادرة على إشباع حاجات ورغبات الزبائن ، كما أن قدرة إدارة الفندق على تحقيق غاياتها سواء كان ذلك لتحقيق الربحية أم الحصول على أكبر حصة سوقية وحجم تعاملاته في السوق الفندقية تتوقف على قدرتها في تقديم خدمات فندقية متطورة . (علوان،2005: 218) و(الإمام،2006: 36) .

(2-1) مفهوم الخدمة

عرف (السيد،2007: 233) الخدمة بأنها "نشاط أو منفعة غير ملموسة يستطيع أن يقدمها طرف المنتج الى طرف أخر الضيف دون أن يترتب على ذلك نقل ملكيتها من المنتج الى الضيف".

ويرى (علوان،2009: 4) الخدمة على أنها " نشاط غير ملموس يقدم لشخص معين من أجل إشباع حاجة معينة لدى ذلك الشخص وقد تكون مقابل مبلغ معين أو دون مقابل" .

وأشار اليها (الضمور،2009: 2) بأنها :نشاط أو إداء غير ملموس يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة الى تلبية توقعات الضيوف وإرضائهم وقد تكون هذه العملية مقترنة بمنتج مادي ملموس لكن إنتاجها هو أساساً غير ملموس وعند عملية الإستفادة منها ليس بالضرورة ينتج عنها نقل الملكية".

(2-2) مفهوم الفندق

عرف (الشريعي،2010: 215) الفندق بأنه "منظمة إدارية ذات سمات اقتصادية واجتماعية تقدم خدمات الإيواء والمأكولات والمشروبات والترفيه في إطار القوانين المحلية والدولية وذلك لقاء أجر محدد لنزيل معين داخل بناء مصمم لهذا الغرض".

وأشار كل من (خنفر والسرابي،2011: 21) بأنه "وحدة اقتصادية اجتماعية وفنية (نظام رئيسي مركب) يحتوي على أسرة نوم للضيوف ويتألف من مجموعة من النشاطات الجزئية (أنظمة جزئية) أهمها نشاط المكتب الأمامي ونشاط التدبير الفندقي والنشاط المالي ونشاط الشراء ونشاط الصيانة ونشاط الأمن (السلامة) التي يؤثر بعضها على بعض ويتأثر بعضها مع بعض لتحقيق أهداف معينة أهمها تقديم خدمات المأوى والطعام للأفراد مقابل أجر محدد".

وفي حين (سلمان،2012: 107) بأنه "المكان الذي يحصل فيه السائح على جميع الخدمات التي يحتاج اليها طيلة مدة ضيافته".

(2-3) مفهوم الخدمة الفندقية

عرف (فرحان،2006: 21) الخدمة الفندقية بانها "فعل او اداء يقدمه طرف معين فندق او شركة سياحية الى طرف اخر (الضيف) ولا يمكن نقل هذه الخدمة بل على السائح ان يأتي الى منطقة القصد السياحي لإشباع حاجته ورغبته"

وأشار(المساعد،2006: 72) الى الخدمة الفندقية بأنها" مجموعة من الأعمال التي تؤمن للضيوف الراحة التسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات الفندقية خلال إقامتهم في الفندق".

أما (عليوي،2007: 219) فقد عرف الخدمات الفندقية بأنها "خدمات تقدم لضيوف الفندق مثل خدمات النقل والأستقبال وتقديم الطعام والشراب والتي على الأغلب لقاء مبلغ معين يتقاضاه الفندق عند دفع الضيوف" .

وأن أفضل طريقة لتحسين أو تطوير الخدمة الفندقية هي معرفة كيفية إدارة الخدمة ، إذ أن عملية إدارة الخدمة تحتاج الى تخطيط وتنظيم وتنسيق ومراقبة ، وأن الإدارة الفندقية تستطيع أن تحسن العلاقات مع الضيوف من خلال العاملين على الخدمة ، حيث يستطيع هؤلاء تحطيم أو تحسين سمعة الفندق من خلال تعاملهم المباشر مع الضيوف ، وأن هؤلاء العاملين أن يتسلحوا بصفات معينة مل الصبر، حب الناس ، الثقافة ،الإصغاء الى الأخرين وغيرها من الصفات (توفيق،1997: 265) .

(2-4) مفهوم تطوير الخدمة الفندقية

تم تعريف تطوير الخدمات من قبل (الجلجاوي،2015: 6) على أنها "حالة من التغيرات الشاملة والتي تبدأ من الهيكل التنظيمي للمنظمات وأستخدام الأساليب الإدارية العلمية المتقدمة التي تدخل فيها التقنية والتكنولوجيا في إدارة المنظمة وتغير في استراتيجية الإدارة العليا للمنظمة في التجديد لمواكبة التطور السريع الذي يحصل في العالم

كا(المجالات الاقتصادية والخدمية وصولاً الى تحقيق أهداف الدول ورفاهية المجتمعات من خلال تطوير الخدمات الفندقية) .

أن قدرة إدارة الفندق على تحقيق غاياتها سواء كان ذلك تحقيق الربحية أم الحصول على أكبر حصة سوقية وحجم تعاملاته في السوق الفندقية تتوقف على قدرتها في تقديم خدمات فندقية متطورة. (علوان،2005: 218) و (الإمام،2006: 36)

(3-1) : خصائص الخدمة

تمتاز الخدمة بمجموعة من الخصائص وأهمها ما يأتي :

أ- اللاملموسية

أن عملية تسويق الخدمة وإقناع الضيف بها عملية ليست بسيطة ، حي تحتاج الى قدرات ومهارات خاصة من رجل التسويق السياحي حتى يستطيع اقناع الضيف للتعامل معها من خلال إقناعه بمزاياها الضمنية وخصائصها المعنوية المرتبطة بوجدان وأحساس الضيف وفي الوقت نفسه بمدى توافقها مع تكوينه النفسي. (مسلم،2004: 25)

تعد اللاملموسية الخاصية الأساسية أو السمة الأساسية والرئيسة التي تميز وتفرق الخدمات تفريقاً واضحاً عن السلع وأن السمات الأخرى للخدمات تنشأ جميعها من خاصية اللاملموسية الخاصة بالخدمات المذكورة فصفة اللاملموسية كونها الخاصية أو الميزة المتمثلة في عدم القدرة أو القابلية بشكل فعلي على التخمين والتقييم من خلال أستعمل الحواس الخمس التذوق واللمس والنظر والشم. (الشريعي،2010: 156-157) فضلاً عن أستخدام مجموعة من العوامل التي تساعد في إضفاء جوانب ملموسة على الخدمة مثل المواقع أو المعدات ووسائل الأتصال الفاعلة والبيئة المادية. (الطائي وآخرون،2010: 220)

ولتلافي هذه الصعوبة يتطلب الأمر تطوير الصورة الملموسة عن الخدمات كأن توضح المنافع التي سيحصل عليها المستفيد جراء أستعمال للخدمة (كما في أعلانات الفنادق والمطاعم ، ودور السينما ...الخ) .

ب- التلازمية

ويقصد بالتلازمية أنه لا يمكن فصل الخدمات عن بائعها لأنه يكون هناك إرتباط وثيق بين مقدم الخدمة والخدمة بحيث يؤدي الى نتائج إيجابية أو سلبية من خلال تقديم الخدمة. (العزاوي،2012: 29)

فالخدمة الفندقية أبعد من أنها تنتج وتحضر ثم تستهلك أو يتم الأنتفاع منها عند الحاجة اليها ومن الناحية العملية فأن عمليتي الأنتاج والأستهلاك تحدثان في أن واحد (العزاوي2012: 29)

التلازمية يصعب تقسيمها أو تجزئتها فهي كل متكامل مترابط العناصر والأجزاء بعكس السلع المادية التي يمكن تجزئة وحداتها الى أجزاء صغيرة .(مسلم،2004: 25) وقد تمكنت بعض الفنادق من خلال أستخدام التكنلوجيا الحدية للتغلب على أو تخفيف الصعوبات المتعلقة بخاصية التلازمية. (الأمام،2006: 39)

كما أن تواجد مقدم الخدمة ومتلقيها معاً له تأثير على النتائج المتوقع من الخدمة وهذا ما يدفع بمنظمات الخدمة الى توجيه إمكانياتها نحو تدريب وتأهيل وتطوير القابليات والقدرات لمقدمي الخدمات نظراً لأنعكاس مستوى مهاراتهم الإيجابية على عملية تقديم الخدمة وتحقيق ميزة تنافسية في تقديم الخدمات .(الطائي وآخرون،2010: 221)

ج- الفناء

أن الخدمات معرضة للفناء والهلاك بشكل عالٍ وذلك لأنها لا يمكن أن تخزن . (الإمام،2006: 39) لهذا فأن أسعار الخدمة في فترة الرواج تكون عالية وبعدها تهبط الأسعار بشكل حاد في غير موسمها . (العزاوي،2012: 29) ومن جهة ثانية فأن صاحب الفندق قد يخسر الكثير يومياً عند عدم ورود النزلاء الى غرف أعدت لهم كذلك فالطائرة المسافرة بأقل من العدد المخصص خسارة أيضاً لخدمة لا يمكن أستردادها وهكذا فأن الخدمة السياحية سريعة الزوال وتجابه مشكلة كبيرة في تلاشيها خلال فترة زمنية معينة . (الشريعي.2010: 158)ورغم ذلك يمكن التخفيف من أثار هذه الخاصية عن طريق بعض الأجراءات الآتية:

أ- أستعمال أنظمة الحجز المسبق وذلك بهدف إدارة ومواجهة التغيير في مستوى الطلب .

ب- تشكيل قوة عمل مؤقتة لمواجهة حال التزايد على طلب الخدمة .

ت- تطوير أساليب الخدمة المشتركة (تقديم الخدمة للمجاميع) .

ث- أضافة منشأت وتسهيلات لأغراض التوسع المستقبلي .

ج- التسعير التمييزي الذي يشجع على تقليص الطلب في حالة الذروة وزيادة في حالة الركود . (الطائي وآخرون،2010: 223) .

د- التغاير (عدم التشابه) .

تعطي المنظمات الخدمية أهتماماً خاصاً لمرحلة تخطيط الإنتاج وتؤمن بنوعية أداء عالية. (خنفر والسرابي،2011: 162) ومن الصعب إن لم يكن من المستحيل بالنسبة لشركات الخدمات أو حتى البائع المستقل للخدمات التوحيد القياسي أو النمطي لإنتاج الخدمات وتقديمها . (العزاوي،2012: 30)

أي أن الخدمات مختلفة عند الموظف نفسه الذي يقدم الخدمة من وقت لأخر ولهذا السبب يكون من الصعب التنبؤ أو ضمان تقديم الخدمة بالنوعية نفسها بمرور الوقت ، ولا سيما أن نوعية الخدمة تتأثر بكلا الجانبين (مقدم الخدمة والضيف) . (الإمام،2006: 40) وبسبب هذه الخاصية فالمشتري لا يستطيع الحكم على نوعية الخدمة قبل شرائها بعكس الحال على المنتجات المادية .

ه- الملكية

أن عدم أنتقال الملكية يمثل خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية ، فبالنسبة للسلع يمكن الضيف أن يستخدم السلعة بشكل كامل وبأمكانه تخزينها وأستهلاكها أو بيعها في وقت لاحق عندما يدفع ثمنها فأن الضيف يمتلك السلعة أو الخدمة ،أما بالنسبة للخدمات فأن الضيف قادر فقط على الحصول عليها واستخدامها شخصياً لوقت محدد في كثير من الأحيان (مثل تأجير فندق أو إستئجار شقة أو سيارة) وأن ما يدفعه لا يكون إلا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة المقدمة اليه . (العزاوي،2012: 30)

(2-3) : أنواع الخدمات الفندقية

تعد الخدمات السياحية والفندقية خدمات مكملة بعضها بعضاً حيث أن عدم توفر أي منها قد يعرقل العمل السياحي ويؤدي الى عدم تحقيق رضا الضيوف وهذا بدوره ينعكس بنتائج سلبية على المنظمات السياحية وقد يؤدي الى فشلها ، فوجد موقع سياحي ملائم في مكان غير ملائم لا يجدي نفعاً إذا كان هناك صعوبة في الوصول الى هذا الموقع لذلك لا يوجد هناك إختلافات جوهرية بين الكتاب والبحثين فيما يخص تصنيف الخدمات فجميعهم يركزون على الخدمات التي تعمل على أشباع حاجات و رغبات الضيوف عند قيامهم بالرحلات السياحية ويمكن تصنيف الخدمات السياحية والفندقية بما يأتي :

1- **خدمات السكن (الأيواء) : تشمل الفنادق بأنواعها والقرى والمدن السياحية وبيوت الشباب(علوان، 2005: 217) وكذلك الموتيلات والشقق الفندقية والمخيمات والبانسيونات (خنفر والسراي،2011: 161) إذ أنه لا توجد سياحة بالمعنى الحقيقي بدون أماكن الأيواء فأن أول ما يبحث عنه الضيف في وقت وصوله الى أية دولة وهو مكان مناسب للإقامة قبل البحث عن الطعام والشراب والترفيه ولذلك بعد قطاع الإقامة من أهم القطاعات في صناعة السياحة حيث أنه لا يوجد بلد أو أقليم في بلد يستطيع أستقبال أعداد من السياح أذ لم يملك أماكن توفر الإقامة والأيواء ويمكننا القول أنه لا وجود للسياحة بدون وجود خدمات الأيواء إذ أن السياحة تعتمد أعتماداً كلياً عليها.(العزاوي،2012: 23).**
2- **خدمات الاطعمة والمشروبات : تعد خدمة الطعام والشراب من الخدمات المهمة للضيوف أثناء وجودهم خارج بلدهم، إذ أن هناك القليل من الضيوف من يحصل على وجباته الغذائية في محل أقامته والغالبية منهم يأخذ على الأقل وجبة واحدة خارج محل الإقامة المعروف بأن الطاقة الكهربائية تلعب دوراً مهماً في صناعة الفنادق وقد أصبحت تدخل في وسائل الحياة كافة وبضمها النشاطات السياحية ، مثل الفنادق، المطاعم، المجتمعات وغيرها.**
3- **الخدمات الترفيهية: ويقصد بها المتنزهات ومدن الألعاب والحدائق العامة وساحات الألعاب الرياضية والمسابح والمقاهي التي يقضي فيها الضيف وقتاً ممتعاً.(العزاوي،2012: 27-29)**
4- **الخدمات الرياضية : والتي تمكن الضيف من ممارسة بعض الألعاب التي تؤدي الى شعوره بالراحة النفسية وتجعله يخرج من روتين العمل المهمل، ومن الألعاب الرياضية المشهورة هي التزلج على الجليد والتنس والسباحة وغيرها من الألعاب الرياضية الأخرى.**
5- **الخدمات الثقافية : ويقصد بها زيارة المسارح، مواقع الأحتفالات والكازينوهات، أماكن العبادة الدينية، كما من الممكن أن تدخل فيها الخدمات الخاصة بالضيوف مثل محلات تصفيف الشعر وغيرها كما يدخل ضمن هذه الخدمة متاجر التحف والمواقع الأثرية والتاريخية.**
6- **خدمات البنى التحتية: ويقصد بها خدمات الكهرباء والماء والمجاري، وسائل النقل والمواصلات، أذ تمثل المطاعم والمشارب أماكن يستطيع الضيف أثناء تناول وجبة غذائية من أمتلاك فرصة الأختلاط مع السكان الأصلين، لهذا السبب فأن الكثير من أماكن القصد السياحي تمتلك الكثير من أماكن الطعام التي تتلائم مع أذواق وأمكانات الضيوف المادية، وتعد المطاعم ركناً اساسياً من أركان السياحة، أذ يعتمد حجم دورها على ما تقدمه من خدمات وغذاء صحي تتوافر فيه العناصر الغذائية وما توفره من أجواء الراحة والاطمئنان والسعادة للضيوف.**
7- **خدمات تكميلية : ويقصد بالخدمات التكميلية الخدمات المساندة للمنظمات السياحية والتي تقوم بتقديم مختلف الخدمات أدارة عدد كبير من الفنادق مثل فندق الرشيد، بغداد، فلسطين الدولي، عشتار، المنصور .**

(3-3) استراتيجيات تطوير الخدمات

1- **استراتيجية تنمية وتطوير السوق : تقوم المنظمة الفندقية وفق هذه الاستراتيجية على تطوير برنامج جديد للخدمات السياحية يمكن من خلاله إشباع حاجات ورغبات ضيوف جدد ، كما تقوم المنظمة بدعم توزيع لخدماتها لتمتد الى مناطق جغرافية جديدة ، أضافة الى زيادة جاذبية خدماتها لفئات جديدة من الضيوف والبحث عن نوعيات جديدة من الضيوف بخلاف الضيوف الحاليين .**
2- **استراتيجية أختراق السوق : وتمكن في قيام المنظمة على زيادة تعاملها بخدماتها الحالية في أسواقها الحالية ، وذلك من خلال بذل جهود تسويقية مكثفة وموجهة من خلال تشجيع الزبائن الحاليين على زيادة معدلات استخدامهم للخدمات الحالية ، فضلاً الى محاولة جذب وأستقطاب ضيوف المنظمات السياحية المنافسة ، فضلاً عن إمكانية جذب فئات جديدة من الضيوف المرتقبين من الذين يتصفون بنفس خصائص الضيوف الحاليين للمنظمة السياحية .**
3- **استراتيجية تطوير الخدمات الجديدة وتحسين الخدمات الحالية :تتحقق هذه الاستراتيجية من خلال تطوير الخدمات أو تحسين الخدمات الحالية نتيجة للآتي :**
   أ- التغير المستمر في حاجات ورغبات الضيوف المختلفة .
   ب- بهدف زيادة الحصة السوقية للمنظمة .

وتحظى هذه الخدمات الجديدة بقبول ورضا أكثر من الخدمات الحالية مع محاولة السعي في تعديل الخدمات الحالية ايضاً لتصبح ملائمة أكثر لحاجات ورغبات الضيوف .

4- استراتيجية تنويع الخدمات السياحية :ويتم أعتماد هذه الاستراتيجية من خلال تطوير خدمات سياحية جديدة وتوسيع خطوط الخدمة الموجودة ولا بد من مراعاة أن تكون الخدمات المطورة خارجة عن نطاق الخدمات المألوفة ولكنها تكملها وتعززها ، وتساهم هذه الاستراتيجية في إمكانية زيادة ربحية المنظمة السياحية وتقليل مخاطرتها ، فضلاً عن دعم إمكانية تعزيز مركزها التنافسي في السوق السياحي ، والشكل (2) يوضح استراتيجية تطوير الخدمات . (علوان،2009: 20-21) و (الطائي،2004: 444)

الخدمة (المنتج) / الضيوف (السوق)	الحاليون	الجدد
الحالية	استراتيجية إختراق السوق (2)	استراتيجية تطوير الخدمات الجديدة (3)
الجديدة	استراتيجية تنمية السوق وتوسيعه (1)	استراتيجية تنويع الخدمات السياحية (4)

الشكل (2)

يوضح استراتيجيات تطوير الخدمات

Source : Thompson ,John,(1994), "Strategic Management Awareness and Change, Second Edition, Printed in Great Britain, Oxford,p.461.

المبحث الرابع
الجانب العملي

عرض وتحليل نتائج البحث

اولاً : وصف عينة البحث

ادت المعلومات التعريفية (او الديموغرافية) الدور الاساسي لسلوكية المبحوثين لدورهما سواء المباشر او غير المباشر لتحديد مستوى الإستجابة لمتغيرات البحث ، وقد تميزت عينة البحث بوجود عدد من الخصائص الشخصية ويمكن إيضاحها من خلال الجدول (2) واظهر النتائج وكالآتي :

1- الجنس : تبين من خلال الجدول(2) المعلومات التعريفية بأن عدد الذكور قد تجاوز عدد الإناث على مستوى الفندقين (المستوى الإجمالي) ، فقد شكلت النسبة لعدد الذكور (70%) في حين كانت نسبة عدد الإناث (30%) ، وهذه النسبة تعد طبيعية للمجتمع العراقي لأنه يفضل ممارسة الانشطة الفندقية من قبل الذكور اكثر من الإناث على الرغم من حاجة العمل الفندقي لكل الجنسين.

2- العمر : حققت الفئة العمرية (12-30) سنة ولكلا الفندقين اعلى نسبة وهي (82.5%) ، بينما شكلت ادنى الفئة العمرية (50 فأكثر) سنة ، مما يشير الى وجود عاملين يستلمون المهام القيادية ويمكن الاسترشاد بهم فضلاً عن وجود ذوي الخبرة الطويلة الذين يشكلون للفندق منبعاً للمعرفة المهنية.

3- الحالة الاجتماعية : بلغت اعلى نسبة للحالة الاجتماعية على المستوى الاجمالي للفئة (متزوج) (85%) فهي الفئة الغالبة في مجتمع الفندقين.

4- التحصيل الدراسي : تبين ان فئة (البكالوريوس) قد شكلت نسبة (50%) وهي اعلى نسبة للفندقين ثم تأتي فئة الدبلوم العالي ، وشكلت نسبة (33.5%) ، وهذا يعني مؤشراً بأن وجود حملة الشهادات الذين يمتلكون المهام الادارية والفنية للفنادق.

5- التخصص : أظهر الجدول (2) أن تخصص السياحة وادارة الفنادق قد شكلت النسبة الأعلى (80%) قياساً بالتخصصات الأخرى ، وهي حالة طبيعية لأن الفندق يعتمد على مهارات وتخصصات علمية لممارسة انشطته.

6- المنصب الوظيفي : أرتكز اغلب العينة من ضمن مسؤولي الانشطة مثل (مسؤول الاستقبال ، الحجز ، خدمة الفندق ، المطاعم ، مركز رجال الاعمال ، الحسابات ، رئيس المضيفين ، مندوبو العلاقات والمبيعات) قياساً بالمناصب الأخرى ، وذلك لكثرة الوظائف الموجودة داخل الفندق فهي تكون في واجهة التعامل مع الضيف.

7- عدد سنوات الخدمة بالمنصب الوظيفي : بلغت نسبة (82.5) للفئة من (1-10) سنة وهي اعلى نسبة على مستوى الفندقين ، أما ادنى نسبة ضمن الفئة (21-30) سنة مما اشار الى محدودية احتكار المنصب الوظيفي لأشخاص محددين.

8- الدورات التدريبية : ضمن المستوى العام شكلت نسبة (65%) للمشاركين بالدورات التدريبية للفئة من (1-5) دورة وهي اعلى نسبة ، اما ادنى نسبة فقد شكلت (7.5) للفئة من (6-10) دورة ، مما يشير الى عدم اهتمام الفندق بالدورات التدريبية في مجال الوظائف التي تمارس في الفندق من قبل العاملين.

وزعت الاستبانة بين فندق فلسطين الدولي (20) استبانة وفندق كريستال جراند عشتار (20) بالتساوي وقد تبين بعد جمع الاستبانة (40) تبين الآتي:

جدول (2)
خصائص عينة البحث

	المعلومات العامة (الديمغرافية)	فندق فلسطين		فندق كريستال جراند عشتار		اجمالي الفندقين	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%
الجنس	ذكر	13	65	15	75	28	70
	انثى	7	35	5	25	72	30
العمر	30-21 سنة	16	8	17	85	33	82.5
	40-31 سنة	2	10	1	5	3	7.5
	50-41 سنة	1	5	2	10	3	7.5
	50 فأكثر سنة	1	5	-	-	1	2.5
الحالة الاجتماعية	اعزب	1	5	3	15	4	10
	متزوج	18	75	16	80	34	85
	مطلق	-	-	1	5	1	2.5
	ارمل	1	5	-	-	1	2.5
التحصيل الدراسي	ابتدائي	-	-	-	-	-	-
	ثانوي	4	20	3	15	7	17.5
	دبلوم	6	30	7	35	13	32.5
	بكالوريوس	10	50	10	50	20	50
	اخرى	-	-	-	-	-	-
التخصص	سياحة	17	85	15	75	32	80
	اخرى (تذكر)	3	15	5	25	8	20
المنصب الوظيفي	مدير مفوض	-	-	-	-	-	-
	معاون مدير مفوض	-	-	-	-	-	-
	مدير قسم او شعبة	1	5	2	10	3	7.5
	معاون مدير قسم او شعبة	3	15	3	15	6	15
	مسؤول احد الانشطة في الفندق	16	80	15	75	31	77.5
عدد سنوات الخدمة بالمنصب الوظيفي	10-1 سنة	17	85	16	80	33	82.5
	20-11 سنة	2	10	2	10	4	10
	30-21 سنة	1	5	2	10	3	7.5
	31- فأكثر سنة	-	-	-	-	-	-
عدد الدورات التدريبية	لا توجد مشاركة	5	25	6	30	11	27.5
	5-1	14	70	12	60	26	65
	10-6	1	5	2	10	3	7.5
	15-10	-	-	-	-	-	-
	16 فأكثر	-	-	-	-	-	-

المصدر : من اعداد الباحثة بالاستناد الى المعلومات الديمغرافية

ثانياً:عرض النتائج للتوزيع التكراري والنسبة المئوية والوسط الحسابي والإنحراف المعياري والاهمية النسبية لعينة البحث في استمارة الاستبيان.

يسعى هذا التحليل الى بيان مستوى إجابات عينة البحث بأستخدام الوسط الحسابي والإنحراف المعياري وكما يأتي :

جدول (3)
التوزيع التكراري والنسبة المئوية والوسط الحسابي والإنحراف المعياري والاهمية النسبية

ت	المقياس / الفقرات	أتفق تماماً		أتفق		غير متأكد		لا أتفق		لا أتفق تماماً		الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الاهمية النسبية
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
1-	تسعى إدارة الفندق لتحسين وضعها التنافسي والتحول من عمليات التسويق التقليدي لخدماتها الى إستخدام التكنلوجيا الرقمية وشبكات الأتصال .	10	25	18	45	12	30	0	0	0	0	3.95	0.832	%133

المصدر من إعداد الباحثة بالأستناد لأجابات العينة

1- يوضح الجدول (3) أن (70%) من أفراد عينة البحث تتفق(أتفق تماماً وأتفق) بأن إدارة الفندق تسعى لتحسين وضعها التنافسي والتحول من عمليات التسويق التقليدي لخدماتها الى أستخدام التكنولوجيا الرقمية وشبكات الأتصال ، في حين أن (30%) من عينة البحث غير متأكدين من ذلك ، وقد بلغ الوسط الحسابي لأستجابات عينة البحث (3.95) وبأنحراف معياري(لمعرفة أي الفترات أخذت معيارية أكثر) (0.832)، واهمية نسبية (133%)

جدول (4)

التوزيع التكراري والنسبة المئوية والوسط الحسابي والإنحراف المعياري

ت	المقياس / الفقرات	أتفق تماماً		أتفق		غير متأكد		لا أتفق		لا أتفق تماماً		الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الاهمية النسبية
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
2-	تعتمد إدارة الفندق شبكة الأنترنت للتغلب على الحواجز الجغرافية والوصول الى ضيوف جدد في مناطق واسعة من العالم.	13	23.5	17	42.5	8	20	2	5	0	0	4.025	0.782	%71.5

المصدر من إعداد الباحثة بالأستناد لأجابات العينة

2- يوضح الجدول (4) أن (66%) من أفراد عينة البحث تتفق بأن إدارة الفندق تعتمد على شبكة الأنترنت للتغلب على الحواجز الجغرافية والوصول الى ضيوف جدد في مناطق واسعة من العالم ، وذلك لغرض التعريف بالخدمات الموجودة في الفندق ولجذب فئات من الضيوف أكثر مما يؤدي الى زيادة سمعة وشهرة الفندق فضلاً عن زيادة ربحيته ، ولأن الشبكة العنكبوتية هي اسرع وسيلة انتشار، في حين أن (20%) من عينة البحث غير متأكدين من ذلك ، لكن (5%) من أفراد عينة البحث لا تتفق ، وقد بلغ الوسط الحسابي لأستجابات عينة البحث (4.025) وبأنحراف معياري (0.782) واهمية نسبية (71.5%) .

جدول (5)

التوزيع التكراري والنسبة المئوية والوسط الحسابي والإنحراف المعياري والاهمية النسبية

ت	المقياس / الفقرات	أتفق تماماً		أتفق		غير متأكد		لا أتفق		لا أتفق تماماً		الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الاهمية النسبية
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
3-	تستخدم إدارة الفندق أساليب مبتكرة بمساعدة الحاسوب في تصميم وتقديم خدماتها الجديدة والمتطورة.	9	22.5	21	52.5	8	20	1	2.5	1	2.5	3.90	0.843	%78

المصدر من إعداد الباحثة بالأستناد لأجابات العينة

3- يوضح الجدول (5) أن (75%) من أفراد عينة البحث تتفق بأن إدارة الفندق تستخدم أساليب مبتكرة بمساعدة الحاسوب في تصميم وتقديم خدماتها الجديدة والمتطورة ، في حين أن (20%) من أفراد عينة البحث غير متأكدين من ذلك ، بينما (5%) من أفراد عينة البحث لا تتفق ، وقد بلغ الوسط الحسابي (3.90) وبإنحراف معياري (0.843) واهمية نسبية (78%).

جدول (6)

التوزيع التكراري والنسبة المئوية والوسط الحسابي والإنحراف المعياري والاهمية النسبية

ت	المقياس / الفقرات	أتفق تماماً		أتفق		غير متأكد		لا أتفق		لا أتفق تماماً		الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الاهمية النسبية
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
4-	تعتمد إدارة الفندق شبكة الانترنت للحصول على البيانات والمعلومات بشكل فوري وسريع عن نشاطات المنظمات المنافسة لها .	10	25	25	62.5	5	12.5	0	0	0	0	4.125	0.771	%82.5

المصدر من إعداد الباحثة بالأستناد لأجابات العينة

4- يوضح الجدول (6) أن (87.5%) من أفراد عينة البحث تتفق بأن إدارة الفندق تعتمد شبكة الانترنت للحصول على البيانات والمعلومات بشكل فوري وسريع عن نشاطات المنظمات المنافسة لها لأنه يساعد إدارة الفندق في تغيير القرارات بشأن الخدمات، في حين أن (12.5%) من أفراد عينة البحث غير متأكدين ، وقد بلغ الوسط الحسابي لأستجابات عينة البحث (4.125) وبأنحراف معياري (0.771) واهمية نسبية (82.5%).

جدول (7)

التوزيع التكراري والنسبة المئوية والوسط الحسابي والإنحراف المعياري والاهمية النسبية

ت	المقياس / الفقرات	أتفق تماماً		أتفق		غيرمتأكد		لا أتفق		لا أتفق تماماً		الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الاهمية النسبية
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
5-	تعتمد إدارة الفندق موقع لها عبر شبكة الويب للترويج عن أنشطتها وإثارة أنتباه أهتمام الجمهور المستهدف لدفعه للتعامل معها .	2	30	26	65	2	5	0	0	0	0	4.25	0.672	%85

المصدر من إعداد الباحثة بالأستناد لأجابات العينة

5- يوضح الجدول (7) أن (95%) من أفراد عينة البحث تتفق بأن إدارة الفندق تعتمد موقع لها عبر شبكة الويب للترويج عن نشاطاتها وإثارة أنتباه أهتمام الجمهور المستهدف لدفعه للتعامل معها، في حين أن (5%) من أفراد عينة البحث غير متأكدين من ذلك ، وقد بلغ الوسط الحسابي لأستجابات عينة البحث (4.25) وبأنحراف معياري (0.672) واهمية نسبية (85%) .

جدول (8)

التوزيع التكراري والوسط الحسابي والإنحراف المعياري والاهمية النسبية

ت	المقياس / الفقرات	أتفق تماماً		أتفق		غير متأكد		لا أتفق		لا أتفق تماماً		الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الاهمية النسبية
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
6-	تنتهج إدارة الفندق في بيع خدماتها عبر شبكة الانترنت سياسة (من المنتج الى الزبون) أي بدون وسيط.	8	20	27	67.5	4	10	1	2.5	0	0	4.05	0.779	%81

المصدر من إعداد الباحثة بالأستناد لأجابات العينة

6- يوضح الجدول (8) بأن (87.5%) من أفراد عينة البحث تتفق على أن إدارة الفندق تنتهج سياسة (من المنتج الى الضيف) أي بدون وسيط في بيع خدماتها عبر شبكة الانترنت ، في حين أن (10%) من أفراد عينة البحث غير متأكدين من ذلك ، وأن (2.5%) من أفراد عينة البحث لا تتفق ، وقد بلغ الوسط الحسابي لأستجابات عينة البحث (4.05) وبأنحراف معياري (0.779) واهمية نسبية (81%).

جدول (9)

التوزيع التكراري والنسبة المئوية والوسط الحسابي والإنحراف المعياري

	المقياس / الفقرات	أتفق تماماً		أتفق		غير متأكد		لا أتفق		لا أتفق تماماً		الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الاهمية النسبية
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
7-	تسعى إدارة الفندق من خلال استخدامها لشبكة الانترنت لكسب رضا وولاء الزبون لتكرار عملية الشراء .	15	37.5	20	50	4	10	1	2.5	0	0	4.225	0.765	%84.5

المصدر من إعداد الباحثة بالأستناد لأجابات العينة

7- يوضح الجدول (9) بأن (87.5%) من أفراد عينة البحث تتفق على أن إدارة الفندق تسعى من خلال استخدامها لشبكة الانترنت لكسب رضا وولاء الزبون لتكرار عملية الشراء ، في حين أن (10%) من أفراد عينة البحث غير متأكدين من ذلك ، بينما (2.5%) من أفراد عينة البحث لا تتفق ، وقد بلغ الوسط الحسابي لأستجابات عينة البحث (4.225) وبأنحراف معياري (0.765) واهمية نسبية (84.5%).

جدول (10)

التوزيع التكراري والنسبة المئوية والوسط الحسابي والإنحراف المعياري والاهمية النسبية

ت	المقياس / الفقرات	أتفق تماماً		أتفق		غير متأكد		لا أتفق		لا أتفق تماماً		الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الاهمية النسبية
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
8-	تعتمد إدارة الفندق أساليب القناة التقليدية الالكترونية في توصيل خدماتها الى الزبائن .	10	25	22	55	6	15	2	5	0	0	4.00	0.823	%80

المصدر من إعداد الباحثة بالأستناد لأجابات العينة

8- يوضح الجدول (10) أن (80%) من أفراد عينة البحث تتفق على أن إدارة الفندق تعتمد القناة التقليدية الالكترونية في توصيل خدماتها الى الزبائن ، في حين أن (15%) غير متأكدين من ذلك ، بينما (5%) من أفراد عينة البحث لا تتفق ، وقد بلغ الوسط الحسابي لأستجابات عينة البحث (4.00) وبأنحراف معياري (0.823) واهمية نسبية (80%).

جدول (11)

يوضح التوزيع التكراري والنسبة المئوية والوسط الحسابي والإنحراف المعياري والاهمية النسبية

ت	المقياس / الفقرات	أتفق تماماً		أتفق		غير متأكد		لا أتفق		لا أتفق تماماً		الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الاهمية النسبية
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
9-	تعتمد إدارة الفندق على قناة الكتالوجات لتسويق خدماتها عبر شبكة الانترنت .	9	22.5	21	52.5	8	20	2	5	0	0	3.925	0.842	%78.5

المصدر من إعداد الباحثة بالأستناد لأجابات العينة

9- يوضح الجدول (11) أن (75%) من أفراد عينة البحث تتفق بأن إدارة الفندق تعتمد على قناة الكتالوجات لتسويق خدماتها عبر شبكة الانترنت، في حين أن (20%) من أفراد عينة البحث غير متأكدين من ذلك ، بينما (5%) من أفراد عينة البحث لا تتفق ، وقد بلغ الوسط الحسابي لأستجابات عينة البحث (3.925) وبأنحراف معياري (0.842) واهمية نسبية (78.5%).

جدول (12)

التوزيع التكراري والنسبة المئوية والوسط الحسابي والإنحراف المعياري والاهمية النسبية

ت	المقياس / الفقرات	أتفق تماماً		أتفق		غير متأكد		لا أتفق		لا أتفق تماماً		الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الاهمية النسبية
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
	تعتمد إدارة الفندق نظام الحجز الالكتروني عبر شبكة الانترنت .	12	30	20	50	7	17.5	1	2.5	0	0	4.075	0.780	%81.5

المصدر من إعداد الباحثة بالأستناد لأجابات العينة

10- يوضح الجدول (12) أن (80%) من أفراد عينة البحث تتفق على أن إدارة الفندق تعتمد نظام الحجز الالكتروني عبر شبكة الانترنت، في حين أن (15%) غير متأكدين من ذلك ، بينما (2.5%) من أفراد عينة البحث لا تتفق ، وقد بلغ الوسط الحسابي لأستجابات عينة البحث (4.075) وبأنحراف معياري (0.780) واهمية نسبية (81.5%).

من خلال النتائج التي توصل اليها الباحث تبين وجود أهمية للتسويق الالكتروني في تطوير الخدمة الفندقية مما يشير الى تحقق فرضية البحث .

ثالثاً: مستوى الإجابات المتعلقة بالتسويق الالكتروني

ترمي هذه الفقرة الى بيان مستوى متغيرات الاجابة بحسب الاسئلة وعلى النحو الآتي :

حقق هذا المتغير اجابات للسؤال السابع وكان اعلى وسط حسابي مقداره (4.225) وبانحراف معياري مقداره (0.765) واهمية نسبية (84.5%) لأستخدامه شبكة الانترنت وكسب رضا وولاء الضيف لتكرار عملية الشراء. بينما حقق السؤال الثالث وكان ادنى وسط حسابي مقداره (3.90) وبانحراف معياري مقداره (0.843) واهمية نسبية (78%) باستخدام ادارة الفندق لأساليب مبتكرة بمساعدة الحاسوب في تصميم وتقييم خدماتها الجديدة والمتطورة . في حين ان قيم الاوساط الحسابية لبقية الاسئلة وبحسب الترتيب كانت كالآتي :

حقق السؤال الرابع وسط حسابي مقداره (4.125) وبانحراف معياري مقداره (0.771) واهمية نسبية (82.5%) بأعتماد ادارة الفندق لشبكة الانترنت للحصول على البيانات والمعلومات بشكل فوري لنشاطات المنظمات المنافسة وحقق السؤال الخامس وسط حسابي مقداره (4.25) وبانحراف معياري مقداره (0.672) واهمية نسبية (85%) باعتماد ادارة الفندق موقعاً عبر شبكة الويب عن انشطتها لإثارة اهتمام الجمهور المستهدف للتعامل معها . اما السؤال العاشر فقد حقق وسط حسابي مقداره (4.075) وبانحراف معياري مقداره (0.780) واهمية نسبية (81.5%) لأعتماد ادارة الفندق نظام الحجز الالكتروني من خلال شبكة الانترنت ، وحقق السؤال الثاني وسط حسابي مقداره (4.025) وبانحراف معياري مقداره (0.782) واهمية نسبية (71.5%) لأعتماد ادارة الفندق شبكة الانترنت لتغلبها على الحواجز الجغرافية والوصول الى الضيوف لمناطق واسعة في العالم . اما السؤال السادس فقد حقق وسط حسابي مقداره (4.05) وبانحراف معياري مقداره (0.779) واهمية نسبية (81%) لأنتهاج ادارة الفندق في بيع خدماتها عبر شبكة الانترنت سياسة (من المنتج الى الضيف) بدون وسيط . أما السؤال التاسع فقد حقق وسط حسابي مقداره (3.925) وبانحراف معياري مقداره (0.842) واهمية نسبية (78.5%) بأعتماد ادارة الفندق قناة الكتلوكات لتسويق خدماتها عبر شبكة الانترنت . وفي السؤال الأول حقق وسط حسابي مقداره (3.95) وبانحراف معياري مقداره (0.832) واهمية نسبية (133%) لسعي ادارة الفندق تحسين وضعها التنافسي وتحويل عمليات التسويق التقليدية لخدماتها اي استخدام التكنولوجيا الرقمية وشبكات الاتصال.

الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات

اولاً : الاستنتاجات

من خلال الدراسة النظرية والعملية فقد تم التوصل الى مجموعة من الأستنتاجات هي :

1- وجود تباين واضح ومستمر بين العديد من الكتاب والباحثين حول تناولهم لمفهوم التسويق الالكتروني والخدمة الفندقية .
2- أن معرفة خصائص الخدمات الفندقية وتعددها يساعد في عملية إعادة تكييف تلك الخدمات بما يتفق مع حاجات ورغبات السياح وقدراتهم المادية .
3- أن للتسوق الالكتروني تأثير على تطوير الخدمة الفندقية بمختلف أشكاله من خلال تسهيل عملية تبادل المعلومات الخاصة بالخدمة وكذلك طريقة تقديمها .
4- أن عملية تطوير الخدمات الفندقية تعد عملية حاكمة للنشاط الفندقي والذي يعبر عن مدى حرص إدارة الفندق على إشباع حاجات ورغبات زبائنه المتغير بأستمرار .
5- أن التسويق الالكتروني من خلال أستخدام وسائل الأتصال الحديثة المختلفة يسهم في تقديم خدمة تسويقية بجودة عالية من خلال تقليص الوقت والجهد والدقة في الإنجاز .
6- تولى إدارة الفندق أهمية كبيرة للترويج عن أنشطتها وإثارة أهتمام الجمهور المستهدف لدفعه للتعامل معها من خلال أعتمادها موقعاً على شبكة الانترنت.
7- تستخدم ادارة الفندق أساليب مبتكرة بمساعدة الحاسوب في تصميم وتقديم خدماتها الجديدة والمتطورة وأعتمادها قناة الكتالوجات لتسويق خدماتها عبر شبكة الانترنت.
8- تهتم إدارة الفندق تحتم بتقديم وتطوير خدماتها الفندقية من خلال أستخدامها للتسويق الالكتروني .

ثانياً : التوصيات

1- زيادة التخصيصات المالية التي تأتي من إيرادات الفندق للنهوض بواقع الخدمات السياحية وزيادة الطاقة الاستيعابية .
2- ضرورة اتباع ادارة الفندق سياسات التنويع في تقديم الخدمة الفندقية .
3- الحصول على رجال تسويق يمتلكون قدرات ومهارات خاصة لأقناع الضيوف بالخدمات المقدمة من قبل الفندق .

قائمة المراجع

اولاً : المصادر العربية

أ- الكتب

1- أبو رمان ، أسعد حماد موسى ، (2005) ، "تسويق الخدمة وإمكانية تطويرها في المنظمات السياحية من وجهة نظر النزلاء" ، دار وائل للطباعة ، الطبعة الأولى ، عمان.
2- أبو فارة ، يوسف أحمد ، (2004) ، "التسويق الالكتروني : عناصر المزيج التسويقي هو الانترنت" ، دار وائل للطباعة والنشر ، الطبعة الأولى ، عمان.
3- أبو قحف ، عبد السلام وآخرون ، (2006) ، "التسويق" ، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية.
4- أدريس ، ثابت عبد الرحمن والمرسي ، محمد جمال الدين ، (2005) ، "التسويق المعاصر" ، الدار الجامعية ، القاهرة.
5- توفيق ، ماهر عبد العزيز ، (1997) ، "مبادئ إدارة الفنادق" ، دار زهران للنشر ، عمان.
6- خنفر ، سليم محمد ، السرابي ، علاء حسن ، (2011) ، "صناعة الفنادق" ، دار حرير للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان.
7- سعيد ، سامي عبد القادر ، (2006) ، "الإشراف الداخلي في صناعة الفنادق" ، مجموعة النيل العربية ، ط1 ، مدينة نصر.
8- السعيدي ، عصام حسن ، (2008) ، "إدارة المنظمات الفندقية" ، دار الراية للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان.
9- سلمان ، زيد منير ، (2012) ، "الأمن والسلامة في المنشآت السياحية والفندقية" ، دار الراية للنشر والتوزيع ، ط1 ، عمان .
10- السيد ، هالة حسن ، (2007) ، "مبادئ صناعة الضيافة" ، دار الوفاء الدنيا للطباعة والنشر ، الطبعة الأولى ، الاسكندرية.
11- الشريعي ، طارق عبد الفتاح ، (2010) ، "تسويق السياحي والفندقي" ، مؤسسة حورس الدولية، ط2 ، الاسكندرية.
12- الضمور ، هاني حامد ، (2009) ، "تسويق الخدمات" ، ط5 ، دار الوائل للطباعة والنشر ، عمان.
13- الطائي ، حميد ، الصميدعي ، محمود ، العلاق ، بشير ، القرم ، إيهاب ، علي ، (2006) ، "الأسس العلمية للتسويق الحديث – مدخل شامل" ، ط1 ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
14- الطائي ، حميد ، الصميدعي ، محمود ، العلاق ، بشير ، القرم ، أيهاب علي ، (2010) ، "التسويق الحديث – مدخل شامل" ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان.
15- الطائي ، حميد واخرون ، (2007) ، "الأسس العلمية للتسويق الحديث : مدخل شامل" ، دار اليازوري العلمية ، عمان.
16- عبودي ، زيد منير ، (2007) ، "معجم المصطلحات السياحية والفندقية" ، دار كنوز المعرفة للنشر ، الطبعة الأولى ، عمان.
17- العلاق ، بشير عباس ، (2002) ، "التسويق عبر الانترنت" ، ط1 ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان.
18- المساعد ، زكي خليل ، (2006) ، "تسويق الخدمات وتطبيقاته" ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، ط1 ، عمان.
19- مسلم ، تغريد ، أحمد ، "التسويق السياحي فن الاتصال والتفاوض" ، دار النمير للطباعة والنشر والتوزيع ، ط1 ، دمشق.

20- موسى ، علي وفرغلي ، عبد الله ، (2007) ، "تكنلوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني" ، ابتراك ، القاهرة.
21- نجم ، عبود نجم ، (2004) ، "الإدارة الالكترونية الاستراتيجية والوظائف والمشكلات" ، دار المريخ للنشر ، الرياض.

ب-الرسائل والاطاريح

22- الإمام ، سيف الدين عماد أحمد رؤوف ، (2006) ، "متطلبات أعادة هندسة العمليات المصرفية في تطوير الخدمة المصرفية العراقية" ، رسالة ماجستير ، كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، بغداد.
23- عبد الله ، رافدة مجبل ، (2011) ، "تجارة الخدمات السياحية الكترونياً في البلدان النامية مع التركيز على الصين والهند – دراسة أحصائية مقارنة" ، رسالة ماجستير ، الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد ، بغداد.
24- العزاوي ، ريام عبد الوهاب ، أحمد ، (2012) ، "العوامل المؤثرة في تنمية الطلب والعرض لخدمات الإيواء السياحي في العراق" ، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، بغداد.
25- فرحان ، عادل تركي ، (2000) ، " تخطيط وتنمية الخدمات والفعاليات السياحية للمناطق الأثرية في الطلب السياحي" ، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية الإدارة والاقتصاد ، الامعة المستنصرية ، بغداد.

ج- البحوث

26- ال مراد ، نوال يونس محمد ، (2012) ، "معايير أخلاقيات العمل وأثره في تقديم الخدمة الالكترونية" ، دراسة ميدانية من شركات الاتصالات ، موصل ، مجلة الإدارة والاقتصاد ، المستنصرية ، بغداد.
27- أحمد ، دنيا طارق ، (2009) ، "أثر الأبداع التقني في تطوير خدمة الإيواء" ، دراسة ميدانية لعينة من فنادق الدرجة الأولى في بغداد ، بحث منشور في مجلة كلية الإدارة والاقتصاد ، المستنصرية ، بغداد.
28- زيادات ، عاكف يوسف محمد ، النمر ، درمان سليمان صادق ، (2009) ، "تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ومن وجهة نظر الإدارة المصرفية" ، بحث منشور في مجلة العراقية للعلوم الإدارية ، المجلد السادس ، العدد الثالث والعشرين .
29- عبد الحسين ، صفاء جواد ، (2009) ، "تسويق الخدمة السياحية الكترونياً وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية" ، بحث منشور في مجلة كلية التربية ، العدد السابع ، بغداد.
30- علوان ، نوفل عبد الرضا ، (2005) ، "أهمية تطوير الخدمات السياحية وأثرها في تقويم أداء الفنادق" ، بحث منشور في مجلة الادارة والاقتصاد ، المستنصرية ، بغداد.
31- القائدي ، داوود سلمان ، (2008) ، "دور الأعلان في تسويق الخدمات الفندقية" ، دراسة ميدانية لعينة من فنادق محافظة السليمانية ، بحث منشور في مجلة كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، بغداد.

ثانياً : المصادر الأجنبية

1- Losin,Pete&John Vacca,(2004) , "Electronic Commerce, Network", Charles Rivermedia, Inc.
2- Thompson, John, (1994), "Strategic Management" , Awareness and Change , 2nd Ed, Printed in Great Britain, Oxford.

الجامعة المستنصرية
كلية العلوم السياحية
قسم السياحة

السيد المدير المحترم ...

م/ أستمارة إستبانة

تحية طيبة ...

نضع بين أيديكم الأستبانة التي أعدت لقياس متغيرات بحثنا الموسوم (أهمية التسويق الالكتروني في تطوير الخدمة الفندقية – دراسة استطلاعية)

نرجو أن تحظى فقرات الإستبانة بأهتمامكم وحرصكم الأكيد عند إجابتها تحقيقاً لدقة التحليل وصواب الرأي في نتائج البحث وسيعكس هذا الأهتمام تفهماً ووعياً رفيعاً للسعي نحو تعزيز الأطر العلمية والمعرفية والفلسفية للبحث العلمي بكل أبعاده .

علماً ستستخدم إجاباتكم لأغراض البحث العلمي وفي حدود الدراسة الحالية حصراً.

مع خالص شكرنا وتقديرنا لتعاونكم متمنين لكم دوام التوفيق .

الباحثة

المعلومات العامة

- **الجنس : ذكر انثى**
- **العمر : 21-30 31-40 41-50 50- فأكثر سنة**
- **الحالة الاجتماعية : اعزب متزوج مطلق ارمل**
- **التحصيل الدراسي : اعدادية دبلوم بكالوريوس اخرى تذكر**
- **التخصص : سياحة وإدارة فنادق اخرى تذكر**
- **المنصب الوظيفي الحالي : مدير مفوض معاون مدير مفوض مدير قسم او شعبة**
- **معاون مدير قسم او شعبة مسؤول انشطة**
- **عدد سنوات الخدمة بالمنصب الوظيفي الحالي : 1-10 سنة 11-20 سنة 21-30 سنة 31 فأكثر سنة**
- **عدد الدورات التدريبية التي شاركت بها في مجال عملك : 1-5 6-10 10-15 16- فأكثر**

التسويق الالكتروني

هو الأستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل وإنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات الى العملاء واصحاب المصلحة في المنظمة .

ت	المقياس / الفقرات	أتفق تماماً	أتفق	غير متأكد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
		5	4	3	2	1
1	تسعى إدارة الفندق لتحسين وضعها التنافسي والتحول من عمليات التسويق التقليدي لخدماتها الى إستخدام التكنلوجيا الرقمية وشبكات الأتصال .					
2	تعتمد إدارة الفندق شبكة الأنترنت للتغلب على الحواجز الجغرافية والوصول الى عملاء جدد في مناطق واسعة من العالم .					
3	تستخدم إدارة الفندق أساليب مبتكرة بمساعدة الحاسوب في تصميم وتقديم خدماتها الجديدة والمتطورة					
4	تعتمد إدارة الفندق شبكة الانترنت للحصول على البيانات والمعلومات بشكل فوري وسريع عن نشاطات المنظمات التسويقية المنافسة لها .					
5	تعتمد إدارة الفندق موقع لها عبر شبكة الويب للترويج عن أنشطتها وإثارة أنتباه أهتمام الجمهور المستهدف لدفعه للتعامل معها					
6	تنتهج إدارة الفندق في بيع خدماتها عبر شبكة الانترنت سياسة (من المنتج الى الزبون) أي بدون وسيط.					
7	تسعى إدارة الفندق من خلال استخدامها لشبكة الانترنت لكسب رضا وولاء الزبون لتكرار عملية الشراء .					
8	تعتمد إدارة الفندق أساليب القناة التقليدية الالكترونية في توصيل خدماتها الى الزبائن .					
9	تعتمد إدارة الفندق على قناة الكتالوجات لتسويق خدماتها عبر شبكة الانترنت .					
10	تعتمد إدارة الفندق نظام الحجز الالكتروني عبر شبكة الانترنت .					

.....

.....

.....