

## أثر نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمات الفندقية

### -دراسة تحليلية موجهة لمجموعة من الفنادق بولاية باتنة-

*The impact of the marketing information system in improving the quality of hotel services*

*-An analytical study directed at a group of hotels in the state of Batna-*

إيمان قحموش

جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر

[imane.gahmouche@univ-biskra.dz](mailto:imane.gahmouche@univ-biskra.dz)

رانية بن نجاعي

مخبر مالية وبنوك وإدارة أعمال

جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر

[rania.benedjai@univ-biskra.dz](mailto:rania.benedjai@univ-biskra.dz)

#### المخلص:

#### معلومات المقال

#### تاريخ الارسال:

2024/01/27

#### تاريخ القبول:

2024/02/28

#### الكلمات المفتاحية:

- ✓ نظام المعلومات التسويقية
- ✓ الخدمة الفندقية
- ✓ تحسين الخدمات الفندقية

تهدف هذه الدراسة الى ابراز أثر نظام المعلومات التسويقية في تحسين الخدمات الفندقية بالمؤسسات الفندقية لولاية باتنة (الجزائر) حيث أن هذه المؤسسات تسعى وباستمرار الى تلبية حاجات وتطلعات عملائها من خلال تفاعلها الدائم مع العميل ومحيطها الداخلي والخارجي وذلك من خلال نظام المعلومات التسويقية الذي يلعب دورا حيويا للبقاء في مضمار المنافسة الشرسية خاصة في مجال الخدمات الفندقية، حيث أصبح تطوير الخدمة الفندقية امرا إلزاميا لتمثيل صورة المؤسسة وتحديد مكانها في السوق والسماح لها بالنمو والتوسع.

تم الاعتماد في هذه الدراسة على استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات، تم تحليلها باستخدام برنامج SPSS23 حيث تبين من خلال هذه الدراسة وجود أثر لنظام المعلومات التسويقية في تحسين الخدمات الفندقية بالفنادق محل الدراسة.

#### Abstract :

#### Article info

*This study aims to highlight the impact of the marketing information system in improving hotel services in hotel establishments in the state of Batna (Algeria), as these establishments continually seek to meet the needs and aspirations of their customers through their constant interaction with the customer and their internal and external surroundings, through the marketing information system, which plays a vital role. To remain in the field of fierce competition, especially in the field of hotel services, where developing hotel services has become a mandatory matter to represent the image of the institution, determine its place in the market, and allow it to grow and expand. This study relied on a questionnaire form as a tool for collecting data, which was analyzed using the SPSS23 program. This study showed that there is an impact of the marketing information system in improving hotel services in the hotels under study.*

Received

27/01/2024

Accepted

28/02/2024

#### Keywords:

- ✓ marketing information system.
- ✓ hotel service.
- ✓ improving hotel services.

أدى التطور السريع في عالم الأعمال والتكنولوجيا إلى القاء الضوء على الدور الكبير الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية باعتباره نظام شامل يلزم بكل ما يتعلق بالعمليات والأنشطة المتخصصة في جمع وتدقيق المعلومات حول العملاء والمنافسين والسوق بصفة عامة، من أجل ترشيح قرارات المنظمات وتحديد الفرص الجديدة وتفادي المخاطر الممكنة من أجل الصمود وسط المنافسة الشرسة، حيث ألزمت ديناميكية السوق على المنظمات تقديم خدمات جديدة والعمل على تطويرها لتلبية لتلك المتطلبات والاحتياجات المتغيرة باستمرار. أما بالنسبة إلى قطاع الخدمات الفندقية فنظام المعلومات التسويقية يعد أنجع الوسائل التي تمكن المؤسسات الفندقية من فهم احتياجات العملاء بدقة وتحليل سلوكهم، مما يساهم في تحسين عمليات التطوير والابتكار في الخدمات للفوز بثقة العملاء وزيادة حصص السوق. حيث يلعب نظام المعلومات التسويقية دورًا مهمًا في تطوير وتحسين الخدمة الفندقية ونجاح الفنادق يعتمد على الفهم العميق لاحتياجات وتوقعات العميل من خلال جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالعملاء والسوق، لتحديد الفرص الجديدة وتحسين الخدمات الحالية، مما يؤدي في النهاية إلى تعزيز القيمة المضافة للشركة وتحقيق النجاح المستدام للقطاع الفندقي باعتباره من أكثر القطاعات تنافسية في العالم، حيث تتسابق الفنادق لجذب واحتضان النزلاء، ، والقدرة على تقديم أحسن تجربة ممكنة للعميل تنبع من الفهم العميق لاحتياجاته وتوقعاته خلال فترة إقامته بالفندق.

ولهذا يعد نظام المعلومات التسويقية موضوع إزداد الاهتمام به نظرًا للقيمة الفعالة التي يؤديها على تحسين الخدمات الفندقية وذلك بالتحسين الدائم للكفاءة التشغيلية والعمل على تطوير تجربة العميل وتلبية احتياجاته بشكل أفضل من خلال التركيز على جمع البيانات وتحليلها وتحويلها إلى معلومات قيمة تفيد أصحاب العمل والمستفيدين من الخدمة بطريقة تكافؤية وتعمل على تحقيق تفوق استراتيجي واكتساب ميزة تنافسية.

وبناءً على ما سبق فإن إشكالية دراستنا تتمحور حول السؤال الرئيسي الآتي:

**هل يوجد أثر لنظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمات الفندقية بولاية باتنة؟**

**التساؤلات الفرعية:**

- ✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية في تحسين الجوانب الملموسة في الفنادق محل الدراسة؟
- ✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية في تحسين درجة الاعتمادية في الفنادق محل الدراسة؟
- ✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية في تحسين سرعة الاستجابة في الفنادق محل الدراسة؟
- ✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية في تحسين درجة الأمان في الفنادق محل الدراسة؟
- ✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية في تحسين درجة تعاطف العاملين في الفنادق محل الدراسة؟

❖ **فرضيات الدراسة:**

**-الفرضية الرئيسية:**

**يوجد أثر لنظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمات الفندقية بولاية باتنة**

**-الفرضيات الفرعية:**

- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية في تحسين الجوانب الملموسة في الفنادق محل الدراسة.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية في تحسين درجة الاعتمادية في الفنادق محل الدراسة.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية في تحسين سرعة الاستجابة في الفنادق محل الدراسة.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية في تحسين درجة الأمان في الفنادق محل الدراسة.

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية في تحسين درجة تعاطف العاملين في الفنادق محل الدراسة.

#### ❖ الدراسات السابقة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على العديد من الدراسات السابقة من بينها:

- دراسة بعنوان:

#### Measuring The Impact of Marketing Information System in Service Quality Analytical study of the views of a sample of workers in five stars hotels

للباحث Muntadher Kadhim Shamran سنة 2023

حيث تناول هذا البحث الدور الذي يلعبه نظام معلومات التسويق في جودة الخدمة، والتطور السريع في احتياجات ورغبات ومتطلبات المستهلك، ويفرض على منظمات الأعمال العديد من التغييرات المستمرة في كل من الهيكل التنظيمي وأنشطة الأعمال، لتحقيق الاستدامة اللازمة وبسرعة الاستجابة لجميع المستهلكين للفوز بمستوى عالٍ من الحصة السوقية. تم التعبير عن المشكلة في أسئلة حول مدى تأثير نظام المعلومات التسويقية وأبعاده في جودة الخدمة في حدود بسيطة من العاملين في فنادق الخمس نجوم، ويهدف البحث إلى تحقيق بعض الأهداف وفق الفرضية الرئيسية والفرعية، واستخدام الاستبيان لجمع البيانات. والمعلومات حول هذه البساطة، والتي وزعت بصيغة بسيطة على 200 شخص، شملت مقدمي خدمات الموظفين ومدير القسم ومدير القسم الذي يعمل في هذه الفنادق، وللتعامل مع هذه البيانات استخدمت عدة طرق إحصائية ويمثلها عامل الارتباط الخطي لبيرسون، الارتباط والانحدار الخطي واختبار F.

أظهرت الأساليب الإحصائية عدداً من النتائج من أبرزها وجود تأثير معنوي بين نظام معلومات التسويق وجودة الخدمة، وفي ضوء المناقشة أظهرت النتائج الأهمية الكبيرة لنظام معلومات التسويق ومفاهيم جودة الخدمة، وهذا يحتاج إلى مزيد من العناية. من الفنادق في نظام المعلومات التسويقية لتأثيره في جودة الخدمة.

- رسالة ماجستير بعنوان:

أهمية استخدام نظم المعلومات التسويقية في فنادق فئة الخمس نجوم العاملة في الأردن: دراسة ميدانية للباحثين بني

إسماعيل، بدر الدين محمد سنة 2009

هدفت الدراسة إلى معرفة أهمية استخدام نظم المعلومات التسويقية في فنادق فئة الخمس نجوم العاملة في الأردن، وذلك بمعرفة كل من السجلات الداخلية والاستخبارات التسويقية والبحوث التسويقية ونظم دعم القرارات التسويقية والتي تكوّن نظم المعلومات التسويقية وأهمية استخدام كل منها في فنادق فئة الخمس نجوم العاملة في الأردن.

وكان أبرز ما توصلت إليه الدراسة:

- وجود علاقة إيجابية بدرجة قوية بين السجلات الداخلية وحصة السوق المخدوم وبدرجة متوسطة بين السجلات الداخلية والحصة السوقية الإجمالية، وعدم وجود علاقة إيجابية بين الحصة السوقية النسبية والسجلات الداخلية.

- وجود علاقة إيجابية بدرجة متوسطة بين الاستخبارات التسويقية و الحصة السوقية الإجمالية و بدرجة ضعيفة بين الاستخبارات التسويقية و حصة السوق المخدوم، و عدم وجود علاقة إيجابية بين الحصة السوقية النسبية و الاستخبارات التسويقية.

- وجود علاقة إيجابية بدرجة متوسطة بين البحوث التسويقية و الحصة السوقية الإجمالية و عدم وجود علاقة إيجابية بين البحوث التسويقية و كل من حصة السوق المخدوم و الحصة السوقية النسبية.

- وجود علاقة إيجابية بدرجة متوسطة بين نظم دعم القرارات التسويقية و الحصة السوقية الإجمالية و بدرجة ضعيفة بين نظم دعم القرارات التسويقية و حصة السوق المخدوم، و عدم وجود علاقة إيجابية بين نظم دعم القرارات التسويقية و الحصة السوقية النسبية.

-وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لعلاقة سنوات الخبرة بالحصة السوقية و عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لعلاقة المتغيرات الديمغرافية (الجنس و العمر و المستوى التعليمي و المسمى الوظيفي) بالحصة السوقية .

• **دراسة بعنوان: أثر استخدام نظام المعلومات التسويقية على أداء الفنادق حالة عينة من فنادق مدينة البليدة- الجزائر للباحثين حنيش الحاج وسيد أحمد حاج عيسى من جامعة البليدة سنة 2018**

هدفت الدراسة الى تحديد طبيعة العلاقة التأثيرية بين نظام المعلومات التسويقية بأبعاده (لسجلات والتقارير الداخلية للمؤسسة، نظام الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق، نظم تدعيم القرارات التسويقية) مجتمعة وأداء الفنادق (الربحية، الحصة السوقية، معدل الاحتفاظ بالزبائن، معدل اشغال الغرف). ولأجل ذلك استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، إذ صممت استبانة لهذا الغرض تم توزيعها على عينة قوامها 35 مفردة من موظفي المؤسسات الفندقية محل الدراسة. وقد أشارت نتائج البحث إلى وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0,05$  لنظام المعلومات التسويقية في كل من الحصة السوقية، معدل الاحتفاظ بالزبائن، معدل اشغال الغرف فيما بينت النتائج عدم وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0,05$  لنظام المعلومات التسويقية في ربحية المؤسسات الفندقية محل الدراسة. وقد تضمنت الدراسة بعض التوصيات كان أهمها ضرورة اعطاء أهمية للمدخل التسويقي القائم على المعلومات لما له من أهمية بالغة في الرفع من أداء المؤسسات الفندقية وتحقيق التميز عن منافسيها في السوق. الكلمات المفتاحية: نظام المعلومات التسويقية، الأداء، إشغال الغرف، إدارة فندقية

• **دراسة بعنوان: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة الفندقية دراسة عينة من السياح في فندق سيدي يحيى - بسكرة للباحثين خلوط جهاد وشنشونة محمد من جامعة بسكرة سنة 2019.**

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة الفندقية في الفنادق الجزائرية . وقد تمثلت أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في: الأجهزة والبرمجيات، الأفراد، قواعد البيانات والشبكات، كما تم تحليل جودة الخدمة الفندقية إلى: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف. وتمت دراسة عينة من النزلاء في فندق سيدي يحيى بولاية بسكرة كدراسة تطبيقية لإسقاط الجانب النظري للدراسة على الواقع الموجود في الفنادق الجزائرية. وقد أظهرت النتائج توافر عناصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال الأربعة في الفندق محل الدراسة، كما تم التوصل إلى وجود مساهمة لكل من الأجهزة والبرمجيات وقواعد البيانات في تحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف الفندق، بينما لم تكن هناك مساهمة لبعدي الأفراد والشبكات في تحسين جودة الخدمة حسب العينة المدروسة بالرغم من توافر البعدين في الفندق محل الدراسة .

❖ **أهداف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة الى:

- ✓ معرفة نظام المعلومات التسويقية في النشاط العام للفنادق بولاية باتنة.
- ✓ التعرف على مستوى جودة الخدمة الفندقية في الفنادق محل الدراسة.
- ✓ التعرف على الأثر الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقي في تحسين الخدمات المقدمة للنزلاء من قبل الفنادق محل الدراسة.
- ✓ تقديم حلول وتوصيات تساعد المؤسسات الفندقية بتفعيل نظام المعلومات التسويقية ضمن أنشطتها الرئيسية لما يوفره من تحسين لجودة الخدمات الفندقية وتحسين الأداء العام للفندق.

## ❖ منهج الدراسة:

من أجل دراسة الموضوع وللإجابة على التساؤلات تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في شطريه النظري والتطبيقي، حيث أن هذا المنهج يتناسب أيضا مع محل دراستنا باعتباره يقوم على جمع الحقائق والظواهر كما هي موجودة على أرض الواقع، دون أن يتدخل الباحث في مجرياتها.

## ❖ حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: مدينة باتنة
- الحدود الزمانية: في الفترة الممتدة بين أكتوبر ونوفمبر لسنة 2023.

## ❖ أدوات الدراسة:

- الدراسة النظرية: تم الاعتماد على العديد من الكتب باللغة الأجنبية والعربية بالإضافة الى المقالات المنشورة في المجالات العلمية والدراسات السابقة المشابهة لموضوع الدراسة.
- الدراسة الميدانية: تم تصميم استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات تم توزيع 50 استبانة ورقية واسترجاع 42 استبانة بعد ذلك.
- عينة الدراسة: تم تحديد عينة عشوائية من فنادق بولاية باتنة من ناحية حجم الفندق والسمعة الحسنة والخدمات المقدمة تم توزيع الاستبيانات الورقية للمدراء ومسؤولي التسويق بالفنادق محل الدراسة تم تحليل الاستبيان باستعمال برنامج 23

SPSS

## 2. المحور الأول: الشق النظري للدراسة

## 1.2 نظم المعلومات التسويقية:

## أ- مفهوم نظام المعلومات التسويقية:

يعد نظام المعلومات التسويقية أحد الأنظمة المعلوماتية المستخدمة في تحديد أداء المنظمة. يتكون هذا النظام من العديد من الأنظمة الفرعية لإنتاج معلومات مختلفة ضرورية لاتخاذ القرار الصحيح. (Ranamaei, 2013)

➤ عرفه كوتلر بأنه نظام يتكون من أشخاص وإجراءات مكرسة لتقييم الاحتياجات من المعلومات، وتطوير المعلومات المطلوبة، ومساعدة صانعي القرار على استخدام المعلومات لإنشاء رؤى العملاء والسوق القابلة للتنفيذ والتحقق من صحتها (Gary Armstrong, 2015,2013, p. 159)

➤ كما يعرف Kress نظام المعلومات التسويقية بأنه توليفة تتكون من الأفراد والمعدات المنظمة لتوفير البيانات باستمرار، يتم استخدامها لتبادل المعلومات الداخلية والخارجية التي تحتاجها المؤسسات لاتخاذ القرارات المتعلقة بإدارة التسويق (النسور، 2013، صفحة 152).

من خلال ما سبق يمكن القول بأن نظام المعلومات التسويقية على أنه تشكيلة متناسقة من الأشخاص والأجهزة والعمليات تعمل بشكل متناسق لجمع المعلومات من البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة ثم تخزينها لتمام معالجتها، فرزها وتحليلها لتحويل من صيغة بيانات مبعثرة الى معلومات مفيدة ليتم تقديمها للإدارة التسويقية من أجل اتخاذ القرارات المناسبة.

ب- مكونات نظام المعلومات التسويقية: يتكون من العناصر التالية:

أولاً - بحوث التسويق:

بالنسبة لفيليب كوتلر، فإن "أبحاث التسويق هي تحليل منهجي للمشكلات وبناء النماذج وتقصي الحقائق بغرض تحسين اتخاذ القرار والتحكم في تسويق السلع والخدمات." ووفقاً لجمعية التسويق الأمريكية (AMA)، فإن بحوث التسويق هي "التجميع والتسجيل والتحليل المنتظم للبيانات حول المشكلات المتعلقة بتسويق السلع والخدمات" (Gajjar, 2013). كما قدم كل من Zaltman and Burger مفهوماً لبحوث التسويق بأنها "تشخيص الاحتياجات من المعلومات واختيار المتغير المترابط ذي الصلة الذي يتم جمع المعلومات الصالحة والقيمة التي يتم جمعها وتحليلها." (Nandini P, 2023).

ثانياً - نظام الاستخبارات التسويقية:

يعد نظام الاستخبارات التسويقية أو ما يسميه البعض "الذكاء التسويقي" أحد العناصر الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية ويندرج مفهومه بأنه تجميع وتحليل بيانات البيئات التسويقية الداخلية والخارجية واتجاهاتها المتوقعة ويمتد نشاطه من دراسة المنافسين إلى دراسة كل عناصر البيئة والمتمثلة في: (النسور، 2013، صفحة 166)

- البيئة الداخلية: العمال، الموظفون، الطاقم الإداري..
- البيئة الخارجية الجزئية للمنظمة: والتي تشمل المعلومات المتعلقة كل من الموردون، المنافسون، العملاء، الموزعون، الوكلاء، التجار، الجهات الرسمية المختصة..
- البيئة الخارجية الكلية: والتي تشمل البيئات الجغرافية، السياسة والقانونية، التكنولوجية والاجتماعية والثقافية....

ثالثاً - نظام السجلات والتقارير الداخلية:

يشمل هذا النظام التقارير المكتوبة والمتعلقة (بالمبيعات، الاسعار، مستويات التخزين، الاستلام، المقبوضات والمدفوعات) والتي تساعد في معرفة الفرص المتاحة للمشكلات الممكن حدوثها. وتقييم الأداء ووضع البرامج المطلوبة وبالتالي يعتمد المدراء في اقتناصهم للفرص ومعالجة المشكلات المحتملة على ضوء التقارير الواردة من الأنظمة الفرعية لقاعدة البيانات والمتمثلة بنظام معلومات المبيعات، خزن المعلومات وتنقيب البيانات ونظام دورة الطلب حتى دفع الثمن (الله، 2016).

رابعاً - أنظمة دعم القرارات التسويقية:

يعتبر هذا النظام إضافة جديدة لمكونات نظم المعلومات التسويقية، حيث يعد الجزء المتطور منها، إذ يعتمد على أدوات التحليل الاحصائي والرياضي في تفسير الظواهر التسويقية لمعالجة مشاكل تسويقية معينة والتي تؤدي إلى الوصول لأفضل النتائج من التي يمكن الحصول عليها بالطرق والمعالجة العادية للمعلومات، بالتالي يمكن القول أنه نظام يدعم القرار التسويقي بالاعتماد على الحاسب الالكتروني لتسهيل عمل متخذ القرار. (كاظم، 2021)



## 2.2 تحسين جودة الخدمات الفندقية:

### أولاً - مفهوم الخدمة الفندقية:

هي عبارة عن مزيج من العناصر منها المادية، مثل الطعام والشراب وعناصر عاطفية وغيرها، والتي بدورها تقسم إلى جزأين هما: (فرج علي و المقدولي، 2021)

- الصورة الذهنية أو الطريقة التي يقدم الفندق نفسه من خلالها للعملاء الحاليين أو المرتقبين.
- الطريقة التي يرى فيها العمال لفندق، والتي تعكسها نشاطات وممارسات وتوجهات الفندق المختلفة.

كما قدم Christopher تعريفا للخدمة الفندقية على انها مجموعة من العمليات والنشاطات التي تعمل على إرضاء العملاء مقابل مبلغ معين من المال دون ان يتزامن تقديم هذه الخدمة مع أي خطأ، أي تقديم الفندق كامل التسهيلات المطلوبة وتأمين كافة الراحة لزبائنه خلال فترة تواجدهم في الفندق، كما تتميز الخدمة الفندقية بتنوعها وتعدد أنشطتها حيث يصعب تحديد ما إذا كانت تتميز باللموسية أو اللاملموسية حيث تشترك تقديم الخدمة الفندقية في العديد من السلع المادية (كورتل، 2009، صفحة 215).

### ثانياً - مفهوم جودة الخدمة الفندقية:

يختلف تعريف الجودة كثيرا في قطاع الخدمات فعموما يمكن تعريفها بأنها: " قياس مدى تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات المستفيد. أما في قطاع الصناعة الفندقية تتمثل الجودة في السمات والمواصفات ذات الأهمية مثل المعايير الدقيقة لتصنيف الفنادق والمطالب المتغيرة التي يجب توفيرها باستمرار، وذلك ما يزيد من تعقيد مهمة تحديد وقياس جودة الخدمة. أما من ناحية نظرة العملاء فتختلف توقعاتهم لجودة الخدمة من شخص لأخر كل حسب الزاوية والمعيار الذي ينظر منه إلى الجودة والكيفية التي يدركها بها (خلوط و شنشونة، 2019).

كما أشار Raza & Siddquei إلى أن جودة الخدمة الفندقية ينبغي ان تعمل على إشباع طلبات المستفيدين من الخدمة وإبراز النقاط التي تعمل على إشباع هذه المتطلبات، فضلا عن وجود مقياس يمكن من خلاله معرفة مدى تحقيق الاهداف التي وجدت من أجلها هذه الخدمات وما مدى تحقيقها وأضاف إلى ان هناك ثلاث جوانب ينبغي توافرها في الخدمة الفندقية وكالاتي: (مسيب، 2023)

- الجانب الوظيفي: أي الأسلوب الذي تقدم فيه الخدمة وما مدى التفاعل النفسي بين مقدم الخدمة الفندقية والزبون المستفيد من الخدمة.
  - الجانب الفني: والذي يتمثل بمدى استخدام وتطبيق التقنية في عملية تقديم الخدمة.
  - الجانب المادي: وهو ما يطلق عليه بالشواهد المادية لتقديم الخدمة مثل المباني والديكورات والأثاث وغيرها.
- وبصورة عامة تعتبر جودة الخدمة الفندقية العنصر الرئيسي لتحقيق التفوق التنافسي بين الفنادق حيث تتسابق المنظمات الخاصة بالقطاع الفندقي من خلال تقديم أحسن خدمة للعميل حيث تقاس كفاءة أداء فندق معين او سلسلة فنادق في السوق حسب جودة الخدمة المقدمة ومدى تلبيةها لحاجات وتوقعات المستفيدين منها (الحميري و بريس، 2006)

ثالثا- معايير ابعاد الجودة الفندقية:

كان هناك اختلاف بين الباحثين حول الأبعاد أو الجوانب التي تحدد مستوى جودة الخدمة، حيث قام الباحث Parasuraman بتطوير عشرة أبعاد أساسية للجودة، وفقا لإدراكات العملاء انطلاقا من أن "المعايير الوحيدة التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة هي تلك المعايير التي يحددها المستفيد من الخدمة وقد تمكن بارسورمان وزملائه لاحقا من دمج الأبعاد العشرة السابقة لجودة الخدمة في خمسة أبعاد فقط، بعد سلسلة من الاختبارات باستخدام أسلوب تحليل العاملين Factor Analyse وأطلق على هذه الأبعاد نموذج SURVQUAL لقياس جودة الخدمة (خلوط و شنشونة، 2019). يمكننا حصر معايير وأبعاد جودة الخدمة الفندقية فيما يلي:

• الملموسية (Tangibility) :

تتمثل في كل الجوانب الملموسة في الفندق مثل التجهيزات والمستلزمات المادية ذات الالتماس المباشر مع العملاء. من بينها جاذبية الشكل الخارجي والتصميم الداخلي للفندق وحادثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة بالإضافة الى المظهر اللائق لطاغم العمل. (بوحميد و مجاوي، 2016)

• الاعتمادية (Reliability) :

هي القدرة على تقديم خدمة توافق توقعات الزبون وتمكنه من الاعتماد عليها بدرجة عالية من الصحة والدقة.

• الاستجابة (Responsiveness) :

هي قدرة مقدم الخدمة على الاستعداد لتقديم الخدمة للزبون بشكل دائم وفي الوقت الذي يحتاج إليه الزبون، ويتطلب من مقدمي الخدمة الاستعداد لخدمة الزبائن من دون أي تردد.

• الضمان (Assurance) :

وهو الشعور التام بالأمان في الفندق والثقة بمقدمي الخدمات.

• التعاطف (Empathy) :

هو مدى قدرة مقدم الخدمة على فهم حاجات الزبون وتحديدها حيث يستطيع مقدم الخدمة في بعض الأحيان كسب رضا الزبون عن طريق مجاملته أو ملاطفته بأسلوب مهذب ومحترم إذ ينبغي أن يتحلى مقدمو الخدمات في المنظمات الفندقية بالقدرة على الحديث بأسلوب لطيف ومهذب مع الزبائن. (القيسي، 2022)

رابعا- تحسين جودة الخدمة الفندقية:

يقوم مفهوم تحسين وتطوير الخدمة الفندقية على أساس التغيير المستمر من الأسوأ الى الأحسن قد تكون في نشاط غير ملموس او إضافة خدمات جديدة، تقدم من الفندق الى العميل لتحقيق اعلى مستويات الرضا والاشباع لعملائه. ففي الآونة الأخيرة تزايدت أهمية التطوير في قطاع الخدمات الفندقية لما لها من أهمية ودور كبير في التنمية الاقتصادية فضلا عن التنمية الاجتماعية والنفسية للأفراد حيث تجذب الفنادق المميزة السياح وتساهم في ابراز معالم الدولة ومرافقها السياحية وفي ظل المنافسة العالمية في قطاع الخدمات الفندقية



نستطيع الجزم بأن الفشل يطارد كل المؤسسات الفندقية التي لا تعمل على التطوير والتحسين المستمر لخدماتها للارتقاء الى مستوى الحاجات المتجددة للعملاء (عارف بريس، 2017).

### 3. المحور الثاني: الشق التحليلي للدراسة

✓ تحليل نتائج الاستبيان:

من أجل التعرف على أثر لنظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمات الفندقية بولاية باتنة تم الاستعانة باستمارة استبيان كأداة لجمع البيانات.

✓ عينة الدراسة:

تم تحديد أبرز عشر فنادق بولاية باتنة ثم تمت عملية توزيع استمارة الاستبيان على عينة عشوائية قدرت بـ 42 شخص لمدراء وموظفي الفنادق من كلا الجنسين.

✓ ثبات أداة الدراسة:

في هذا البحث تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات أداة الدراسة والذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60) فأكثر. وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (01): اختبار ثبات فقرات الاستبيان لكل المتغيرات

باستخدام معامل الثبات ألفا

البيان	قيمة معامل الثبات (استبانة)
نظام المعلومات التسويقية	.930
جودة الخدمات الفندقية	.914
الاستبيان ككل	.923

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على بيانات الاستبيان وتشغيل برامج SPSS23

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل ألفا لفقرات الاستبيان، وبالنسبة لكل المتغيرات أكبر من (80%) مما يشير إلى وجود علاقة اتساق وترابط جيد بين عبارات الاستبانة، فهذه النسبة تزيد عن النسبة المقبولة إحصائياً وبالغة (60%) أو تفوق، وبالتالي تأكيد ثبات أداة الدراسة.

الجدول رقم (02) يمثل وصف لخصائص العينة:

النسبة %	التكرارات	الفئات	المتغير
81.0	34	ذكر	الجنس
19.0	8	أنثى	
100.0	42	المجموع	
21.4	9	أقل من 30 سنة	العمر
31.0	13	من 30 إلى أقل من 40	
31.0	13	من 40 إلى أقل من 50 سنة	
16.7	7	من 50 سنة فأكثر	
100.0	42	المجموع	
9.5	4	متوسط وأقل	المستوى التعليمي
40.5	17	ثانوي	
45.2	19	جامعي	
4.8	2	دراسات عليا	
100.0	42	المجموع	
26.2	11	أقل من 5 سنوات	الاقدمية في العمل
40.5	17	من 05 الى أقل من 10 سنوات	
14.3	6	من 10 الى أقل من 15 سنة	
19.0	8	من 15 سنة فأكثر	
100.0	42	المجموع	

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على بيانات الاستبيان وتشغيل برامج SPSS23

من خلال الجدول يتبين عدة خصائص مرتبطة بعينة الدراسة نوردتها فيما يلي:

يبين توزيع المجيبين تبعاً لمتغير الجنس أن ما نسبته 81% ذكور و 19% نساء، في حين نجد من خلال توزيعهم حسب المستوى التعليمي أن الغالبية من المجيبين يحملون المستوى الجامعي حيث تبلغ نسبتهم 45.2% من حجم العينة، في حين تمثل ما نسبته 4.8% مستوى دراسات عليا، ونسبة 40.5% يحملون مستوى ثانوي، وهذا يدل على تجانس عينة الدراسة ووجود المستوى التعليمي المناسب لدى أفراد العينة إضافة إلى قدرتهم على الإجابة على أسئلة الاستبيان. أما بالنسبة لسنوات الخبرة، فنجد أن أغلبية أفراد العينة يتمتعون بخبرة عالية، حيث نجد أن ما نسبته 40.5%، يتمتعون بخبرة تصل إلى 10 سنوات و 19% يتمتعون بخبرة تفوق 15 سنة.

اختبار فرضيات الدراسة:

سنتطرق إلى اختبار فرضيات الدراسة لاختبار أثر لنظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمات الفندقية بولاية باتنة

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية:

تنص الفرضية على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمات الفندقية بولاية باتنة.

الجدول رقم (03): يمثل تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابات أفراد العينة بين أثر نظام المعلومات التسويقية وجودة الخدمة الفندقية في ولاية باتنة.

البيان Model	مجموع المربعات Sum of Squares	درجة الحرية df	متوسط المربعات Mean Square	F قيمة الحسابية	القيمة المعنوية Sig.
Regression	16.749	1	16.749	113.870	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	5.884	40	.147	R	R Square
المجموع	22.633	41		.860 <sup>a</sup>	.740

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على بيانات الاستبيان وتشغيل برامج SPSS23

يبين الجدول رقم (03) أعلاه أن قيمة (f) المحسوبة (113.870) عند درجات حرية (1 و 41) ومستوى دلالة (f) البالغ (sig=0.00)، حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة، مما يوجب رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر لنظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمات الفندقية بولاية باتنة عند مستوى دلالة 5%. ما يؤكد وجود العلاقة بين المتغيرين هو معامل الارتباط الذي قدر بـ (0.860) وهي علاقة طردية قوية جدا، ومعامل التحديد الذي بلغ (0.740) يفسر أن نسبة (74%) من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة بالنسبة لمتغير جودة الخدمات الفندقية (المتغير التابع) ترجع إلى التغيرات في نظام المعلومات التسويقية (المتغير المستقل).

#### • أولا: اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية في تحسين الجوانب الملموسة في الفنادق محل الدراسة. الجدول رقم (4): تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابات أفراد العينة بين أثر نظام المعلومات التسويقية وبعد الملموسة في الفنادق في ولاية باتنة.

البيان Model	مجموع المربعات Sum of Squares	درجة الحرية df	متوسط المربعات Mean Square	F قيمة الحسابية	القيمة المعنوية Sig.
Regression	29.007	1	29.007	237.817	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	4.879	40	.122	R	R Square
Total	33.886	41		.925 <sup>a</sup>	.856

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على بيانات الاستبيان وتشغيل برامج SPSS23

يبين الجدول رقم (04) أعلاه أن قيمة (f) المحسوبة (29.007) عند درجات حرية (1 و 41) ومستوى دلالة (f) البالغ (sig=0.00)، حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة، مما يوجب رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية في تحسين الجوانب الملموسة في الفنادق محل الدراسة عند مستوى دلالة 5%.

## أثر نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمات الفندقية

ما يؤكد وجود العلاقة بين المتغيرين هو معامل الارتباط الذي قدر بـ (0.925) وهي علاقة طردية قوية جدا، ومعامل التحديد الذي بلغ (0.856) يفسر أن نسبة (85.6%) من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة بالنسبة لبعد الملموسية ترجع إلى التغيرات في نظام المعلومات التسويقية.

### اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية في تحسين درجة الاعتمادية في الفنادق محل الدراسة.

الجدول رقم (5): تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابات أفراد العينة بين أثر نظام المعلومات

التسويقية وبعدها الاعتمادية في الفنادق في ولاية باتنة.

البيان Model	مجموع المربعات Sum of Squares	درجة الحرية df	متوسط المربعات Mean Square	قيمة F الحسابية	القيمة المعنوية Sig.
Regression	17.787	1	17.787	63.288	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	11.242	40	.281	R	R Square
Total	29.030	41		.783 <sup>a</sup>	.613

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على بيانات الاستبيان وتشغيل برامج SPSS23

يبين الجدول رقم (05) أعلاه أن قيمة (f) المحسوبة (63.288) عند درجات حرية (1 و 41) ومستوى دلالة (f) البالغ

(sig=0.00)، حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة، مما يوجب رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي

تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية في تحسين درجة الاعتمادية في الفنادق محل الدراسة عند مستوى دلالة 5%.

ما يؤكد وجود العلاقة بين المتغيرين هو معامل الارتباط الذي قدر بـ (0.783)، ومعامل التحديد الذي بلغ (0.613) يفسر أن نسبة (61.3%) من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة بالنسبة لبعد الاعتمادية ترجع إلى التغيرات في نظام المعلومات التسويقية.

### اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية في تحسين سرعة الاستجابة في الفنادق محل الدراسة.

الجدول رقم (06): تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابات أفراد العينة بين أثر نظام المعلومات التسويقية وبعدها سرعة

الاستجابة في الفنادق في ولاية باتنة.

البيان Model	مجموع المربعات Sum of Squares	درجة الحرية df	متوسط المربعات Mean Square	قيمة F الحسابية	القيمة المعنوية Sig.
Regression	20.079	1	20.079	68.715	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	11.689	40	.292	R	R Square
Total	31.768	41		.795 <sup>a</sup>	.632

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على بيانات الاستبيان وتشغيل برامج SPSS23

يبين الجدول رقم (6) أعلاه أن قيمة (f) المحسوبة (68.715) عند درجات حرية (1 و 41) ومستوى دلالة (f) البالغ (sig=0.00)، حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة، مما يوجب رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية في تحسين سرعة الاستجابة في الفنادق محل الدراسة عند مستوى دلالة 5%. ما يؤكد وجود العلاقة بين المتغيرين هو معامل الارتباط الذي قدر بـ(0.795)، ومعامل التحديد الذي بلغ (0.632) يفسر أن نسبة (63.2%) من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة بالنسبة لبعد الاستجابة ترجع إلى التغيرات في نظام المعلومات التسويقية.

#### اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية في تحسين درجة الأمان في الفنادق محل الدراسة. الجدول رقم (7): تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابات أفراد العينة بين أثر نظام المعلومات التسويقية وبعده الأمان في الفنادق في ولاية باتنة.

البيان Model	مجموع المربعات Sum of Squares	درجة الحرية df	متوسط المربعات Mean Square	قيمة F الحسابية	القيمة المعنوية Sig.	
1	Regression	19.599	1	19.599	45.162	.000 <sup>b</sup>
	Residual	17.359	40	.434		
	Total	36.958	41		R .728 <sup>a</sup>	R Square .530

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على بيانات الاستبيان وتشغيل برامج SPSS23

يبين الجدول رقم (7) أعلاه أن قيمة (f) المحسوبة (45.162) عند درجات حرية (1 و 41) ومستوى دلالة (f) البالغ (sig=0.00)، حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة، مما يوجب رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية في تحسين درجة الأمان في الفنادق محل الدراسة عند مستوى دلالة 5%. ما يؤكد وجود العلاقة بين المتغيرين هو معامل الارتباط الذي قدر بـ(0.728)، ومعامل التحديد الذي بلغ (0.530) يفسر أن نسبة (53%) من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة بالنسبة لبعده الأمان ترجع إلى التغيرات في نظام المعلومات التسويقية.

#### اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

تنص الفرضية على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية في تحسين درجة تعاطف العاملين في الفنادق محل الدراسة.

الجدول رقم (8): تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابات أفراد العينة بين أثر نظام المعلومات التسويقية وبعد التعاطف في الفنادق في ولاية باتنة.

النموذج Model	مجموع المربعات Sum of Squares	درجة الحرية df	متوسط المربعات Mean Square	قيمة الحسابية F	القيمة المعنوية Sig.
1 Regression	3.808	1	3.808	9.245	.004 <sup>b</sup>
Residual	16.478	40	.412		
Total	20.286	41		R	R Square
				.433 <sup>a</sup>	.188

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على بيانات الاستبيان وتشغيل برامج SPSS23

يبين الجدول رقم (8) أعلاه أن قيمة (f) المحسوبة (9.245) عند درجات حرية (1 و 41) ومستوى دلالة (f) البالغ (sig=0.004)، حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة، مما يوجب رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية في تحسين درجة تعاطف العاملين في الفنادق محل الدراسة عند مستوى دلالة 5%. ما يؤكد وجود العلاقة بين المتغيرين هو معامل الارتباط الذي قدر ب (0.433) وهي علاقة طردية ضعيفة نوعاً ما، ومعامل التحديد الذي بلغ (0.188) يفسر أن نسبة (18.8%) من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة بالنسبة لبعد التعاطف ترجع إلى التغيرات في نظام المعلومات التسويقية.

#### 4. خاتمة:

ختاماً، يمكننا القول أنّ نظام المعلومات التسويقية يلعب دوراً حيوياً في تحسين وتطوير الخدمات الفندقية من خلال توفيره للمعلومات اللازمة لتسيير الفنادق فقد بينت الدراسة على وجود أثر معتبر بين نظام المعلومات التسويقية وتحسين الخدمة الفندقية لما له من تأثير مباشر على فهم السوق والمنافسين وما يحتاجه العملاء من خلال فهم احتياجاتهم بشكل أفضل وتلبية توقعاتهم بفعالية أكبر ومواكبة التطورات السريعة في عالم الضيافة بشكل فعال دائم.

#### التوصيات:

- ✓ على المؤسسات الفندقية تفعيل أنظمة المعلومات الخاصة بها وخاصة نظام المعلومات التسويقية كونه يعرض صورة حيوية لما يحتاجه العملاء.
- ✓ الرقابة المستمرة على التطورات الحاصلة في صناعة الفنادق من خلال نظام المعلومات التسويقية من أجل مواكبة كل ما هو جديد.
- ✓ تدريب الموظفين على التعامل مع أنظمة المعلومات وتصميم قواعد بيانات خاصة بها والعمل على تحديثها باستمرار.
- ✓ التواصل والحوار الدائم مع العملاء من أجل فهم احتياجاتهم والعمل على تلبية كون أن تحسين الخدمات الفندقية بصورة مستمرة أمر ضروري للبقاء في المنافسة.



## 5. قائمة المراجع:

المصادر باللغة الأجنبية.

- Gajjar, N. (2013, 07). Basic Steps for Introducing 'Marketing Research'. *Journal of Research in Humanities and Social Sciences, 1*, 18-25.
- Alter, S. (2008, 10). Defining Information Systems as Work Systems: Implications for the IS Field. *European Journal of Information Systems*, 448-469. Retrieved 07 26, 2023
- Gary Armstrong, P. K. (2015,2013). *Marketing an introduction canadian 6 edition*. toronto: pearson canada.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *the principle of marketing eighteenth edition*. Pearson Education Limited.
- Nandini P. (2023). Marketing Research Definition. Retrieved 07 27, 2023, from Preserve articles: [www.preservearticles.com](http://www.preservearticles.com)
- zwass, v. (2023, 06 22). *information system*. Retrieved 07 26, 2023, from Britannica: [www.britannica.com](http://www.britannica.com)

• المصادر باللغة العربية:

- العبد فراحنية. (2006). دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط التسويقي والرقابة عليه مذكرة ماجستير. 2006.
- اياد عبد الفتاح النصور. (2013). *إدارة التسويق*. عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- بشار عباس الحميري، وأحمد كاظم بريس. (2006). أثر تكنولوجيا المعلومات في جودة الخدمة الفندقية. *السياحة في كربلاء المقدسة الواقع والأفاق (الصفحات 349-374)*. كربلاء: جامعة أهل البيت.
- جهاد خلوط، و محمد شنشونة. (2019). أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة الفندقية. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 12 (02)*، 619-634.
- حميد الطائي، و بشير العلاق. (2020). *ادارة عمليات الخدمة*. عمان الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- عمار نصر فرج علي، و البهلول ناصر المقدولي. (2021). إدارة الموارد البشرية ودورها في تطوير الخدمات الفندقية على فنادق شركة الضمان للإستثمارات بمدينة طرابلس. *المجلة الدولية للأداء الاقتصادي، 04 (01)*، 01-25.
- فريد كورتل. (2009). *تسويق الخدمات*. سكيكدة، الجزائر: دار الكنوز المعرفية للنشر والتوزيع.
- ليلي بوحديد، و أحلام يحيياوي. (2016). تقييم جودة الخدمات الفندقية ومستوى رضا الزبائن عنها. *مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، 02 (02)*، 224-248.
- محمد عبد الحسين الطائي، و تيسير محمد العجارمة. (2008). *نظم المعلومات التسويقية (مدخل الى تكنولوجيا المعلومات)*. الأردن: اثناء للنشر والتوزيع.
- مها عارف بريس. (2017). دور التسويق الالكتروني في تطوير الخدمات الفندقية دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد. *مجلة الدنانير (10)*، 354-390.