دور نظم معلومات تسويق الخدمات الفندقية في تحسين جودة خدمات الفنادق

دراسة ميدانية فندق العنوان أجياد –المملكة العربية السعودية –

The role of Hospitality Marketing Information Systems (HMIS) in enhancing hotel service quality, through an empirical investigation conducted at the Address Ajyad Hotel -Kingdom of Saudi Arabia-

ريغي سارة*، مخبر السياحة الإقليم والمؤسسات، جامعة غرداية (الجزائر)،

righi.sara@univ-ghardaia.edu.dz

ريغي مروى، مخبر التطبيقات الكمية والنوعية للارتقاء الاقتصادي والاجتماعي والبيئي بالمؤسسات الجزائرية، جامعة غرداية (الجزائر)، righi.marwa@univ-ghardaia.edu.dz

تاريخ الاستلام: 2026/07/01 تاريخ القبول: 2026/09/08 تاريخ النشر: 2026/09/30

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور نظم معلومات تسويق الخدمات الفندقية في تحسين جودة خدمات الفنادق، من خلال دراسة ميدانية بفندق العنوان أجياد، بمكة المكرمة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، تم استخدام الاستبانة الإلكترونية كأداةً لجمع البيانات .

أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر لنظم معلومات تسويق الخدمات الفندقية في تحسين جودة الخدمات الفندقية، كما بينت النتائج أن أبعاد نظم معلومات تسويق الخدمات الفندقية تسهم بشكل فعال في تحسين أبعاد جودة الخدمة الفندقية، خاصة بعد الملموسية والاعتمادية والتعاطف.

كلمات مفتاحية: بحوث تسويق، استخبارات تسويقية، ملموسية، اعتمادية، تعاطف.

تصنيف *JEl*: M31, l83, Z33

Abstract:

This study sought to examine the role of Hospitality Marketing Information Systems (HMIS) in enhancing hotel service quality, through an empirical investigation conducted at the Address Ajyad Hotel in Mecca,.

* المؤلف المرسل .

The study employed a descriptive approach, utilizing a structured electronic questionnaire as the primary data collection instrument.

The findings demonstrated a impact of Hospitality Marketing Information Systems on service quality enhancement., the results revealed that the constituent dimensions of HMIS contribute substantively to elevating key service quality dimensions.

Keywords: Marketing Research, Marketing Intelligence, Tangibility, Reliability; Empathy.
JEL classification : M31, M31, l83, Z33

1. مقدمة :

يمر قطاع السياحة والفندقة في الوقت الراهن بتحولات متسارعة وهائلة فرضتها طفرة التقدم التكنولوجي، لم يعد النجاح في هذه البيئة التنافسية يعتمد فقط على امتلاك البنية التحتية الفاخرة، بل أصبح مرتبطاً بمدى قدرة المنشأة الفندقية على فهم واشباع رغبات النزلاء المتجددة والوصول الى مستوى تطلعاتهم. أمام هذا الواقع، تواجه الإدارات الفندقية ضغوطاً مستمرة للحفاظ على حصتها السوقية والتميز عن منافسيها، ومن هنا تبرز المعلومات التسويقية كأحد أهم الركائز التي تعتمد عليها الفنادق لبناء قراراتها؛ حيث أصبحت بمثابة نظام متكامل يربط الفندق ببيئته الداخلية والخارجية ومن خلال جمع البيانات من البيئة الداخلية والخارجية ومن المصادر الرسمية وغير الرسمية وتحليلها عبر مكونات هذا النظام كالسجلات والتقارير الداخلية وبحوث التسويق، ليمكن الإدارة من تكوين رؤية واضحة تساعدها في اتخاذ قرارات تسويقية.

من خلال ما سبق وفي ظل الطفرة الكبيرة التي يشهدها قطاع الفندقة في المملكة العربية السعودية تماشياً مع خطط التطوير الشاملة، تبرز الحاجة لمعرفة واقع هذه العلاقة وتأثيرها على أرض الواقع في المؤسسات الفندقية. ومن هنا تتحدد إشكالية الدراسة الرئيسية:

إلى أي مدى تساهم نظم معلومات تسويق الخدمات الفندقية في تحسين جودة خدمات الفنادق (دراسة ميدانية بفندق العنوان أجياد بالمملكة العربية السعودية)؟

وتتفرع الإشكالية الرئيسية الى الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ السؤال الفرعي الأول: الى أي مدى تساهم نظم معلومات تسويق الخدمات الفندقية في تحسين جودة خدمات الفنادق من خلال (بعد الملموسية)؟
- ✓ السؤال الفرعي الثاني: الى أي مدى تساهم نظم معلومات تسويق الخدمات الفندقية في تحسين جودة خدمات الفنادق من خلال (بعد الاعتمادية)
- ✓ السؤال الفرعي الثالث: الى أي مدى تساهم نظم معلومات تسويق الخدمات الفندقية في تحسين جودة خدمات الفنادق من خلال (بعد التعاطف).

فرضيات الدراسة:

- **الفرضية الرئيسة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظم معلومات تسويق الخدمات الفندقية في تحسين جودة خدمات الفنادق، عند مستوى معنوية 0.05

وتتفرع الفرضية الرئيسية الى الفرضيات الفرعية التالية:

- ✓ الفرضية الاولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظم معلومات تسويق الخدمات الفندقية في تحسين جودة خدمات الفنادق من خلال (بعد الملموسية)، عند مستوى معنوية 0.05
- ✓ الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظم معلومات تسويق الخدمات الفندقية في تحسين جودة خدمات الفنادق من خلال (بعد الاعتمادية)، عند مستوى معنوية 0.05
- ✓ الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظم معلومات تسويق الخدمات الفندقية في تحسين جودة خدمات الفنادق من خلال (بعد التعاطف)، عند مستوى معنوية *0.05*

حدود الدراسة: سنحدد حدود الدراسة الزمانية والمكانية والموضوعية.

- **حدود الدراسة الزمانية:** من 19 ديسمبر 2025 الى 10 جانفي 2026.
- **حدود الدراسة المكانية:** فندق العنوان أجياد، مكة، – المملكة العربية السعودية.
- **حدود الدراسة الموضوعية:** بالنسبة للمتغير المستقل وهو نظم معلومات تسويق الخدمات الفندقية تطرقنا الى أنظمته الفرعية الأربع; وهي نظام السجلات والتقارير الداخلية، نظام بحوث التسويق، نظام

الاستخبارات التسويقية ونظم دعم القرار، بينما المتغير التابع وهو جودة الخدمة الفندقية ركزنا على ثلاث أبعاد وهي الملموسية، الاعتمادية، التعاطف.

أهداف الدراسة:

- هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور نظم معلومات تسويق الخدمات الفندقية في تحسين جودة خدمات الفنادق.
- تسليط الضوء على الأنظمة الفرعية لنظم معلومات تسويق الخدمات الفندقية وهي: السجلات والتقارير الداخلية، بحوث التسويق، الاستخبارات التسويقية ونظم دعم القرار وكيف يساهم كل منها في تحسين أبعاد جودة الخدمة الفندقية (الملموسية، الاعتمادية، التعاطف).

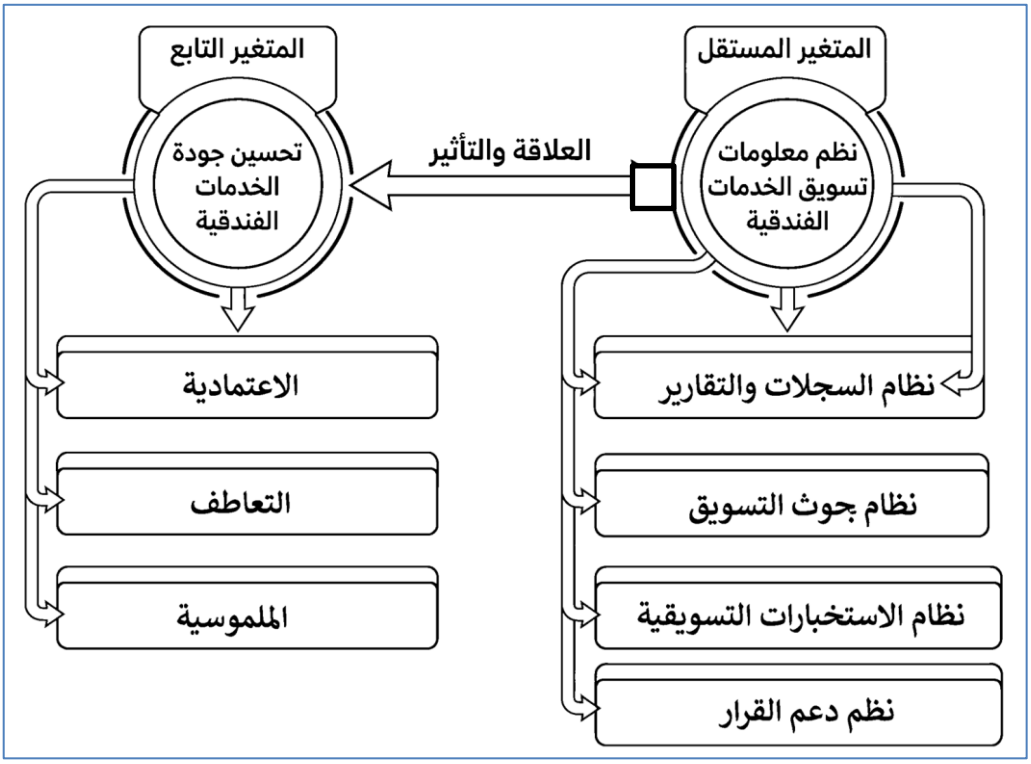
أهمية الدراسة:

- الربط بين مجالين أكاديميين متكاملين هما نظم معلومات تسويق الخدمات الفندقية وجودة الخدمة الفندقية، مما يساهم في زيادة الوعي وتوجيه الإدارة الفندقية نحو الاستثمار الأمثل في نظم المعلومات التسويقية بوصفها أداةً استراتيجية لرفع مستوى الخدمة وبالتالي تحسين تجربة النزيل وتحقيق رضاه، وليس مجرد أداة تشغيلية.
- توقيت الدراسة يتزامن مع مساعي المملكة العربية السعودية لتطوير قطاع السياحة والضيافة ضمن إطار **رؤية 2030**، مما يجعلها ذات صلة مباشرة بتوجه المملكة العربية السعودية، كونها تستقبل أكبر تدفق سياحي ديني في العالم، مما يجعل تحسين جودة الخدمة الفندقية فيها أولويةً قصوى.

نموذج الدراسة:

يقوم نموذج الدراسة على تحليل أثر نظم معلومات تسويق الخدمات الفندقية بوصفها متغيرًا مستقلاً متعدد الأبعاد، في تحسين جودة خدمات الفنادق بوصفها متغيرًا تابعًا متعدد الأبعاد، وذلك من خلال اختبار علاقات التأثير باستخدام نموذج الانحدار الخطي.

شكل رقم (01): نموذج الدراسة المعتمد



المصدر: من اعداد الباحثتين

الدراسات السابقة:

- دراسة واصل خولة، رجم خالد، (2019)، (مقال)، الموسومة ب "**أثر أنظمة المعلومات الحديثة في تحقيق الميزة التنافسية**"

هدفت هذه الدراسة الى إبراز أهمية نظام المعلومات التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسة ليند غاز فرع عنابة.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي واعتمدت على المقابلة والاستبانة حيث تم توزيع 62 استبانة وتم تحليل نتائج الاستبانة بالاستعانة ببرنامج SPSS، توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

- تستخدم مخرجات نظام المعلومات التسويقية عدة استخدامات منها الرقابة على الأنشطة التسويقية، ترشيد قرارات المزيج التسويقي،وتحقيق اليقظة التنافسية;
- لنظام المعلومات التسويقية دور مهم في دعم الإبداع وخاصة التكنولوجي والتنافسي عن طريق توفير المعلومات عن كل ماهو جديد;
- تتوفر في المنظمة معلومات دقيقة تساهم في ترشيد القرارات واختيار الحلول المناسبة للمشاكل التسويقية.

- دراسة بن لخضر مُحَّد العربي، بن حبيب عبد الرزاق، (2013)، (مقال) الموسومة ب "**أثر نظام المعلومات التسويقية على إتخاذ القرار التسويقي**"

هدفت هذه الدراسة الى تسليط الضوء على أثر نظم المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية بثلاث مؤسسات تعمل في مجال الاتصالات (الهاتف النقال)، جيزي، نجمة، موبليس.

اعتمدت الدراسة على الاستبانة، حيث تم استرجاع 84 استبانة صالحة للتحليل، توصلت الدراسة الى ما يلي:

- تكمن أهمية نظم المعلومات التسويقية في الدور الذي تلعبه وهو الإلمام بالمعلومات، تحليلها وإرسالها إلى متخذي القرارات لمساعدتهم، وبناءا على الهدف الذي تسعى المؤسسة لبلوغه;
- لا يمكن لأي مؤسسة أن تعمل دون استخدام مجموعة من نظم المعلومات التي تمكنها من إدارة جميع المجالات التسويقية وكذا اتخاذ القرارات الصائبة.

2- الإطار المفاهيمي للدراسة:

2-1 تعريف نظام المعلومات التسويقي

نظام مستمر وتفاعلي يتكوّن من أفراد ومعدّات وإجراءات، يعمل على جمع البيانات وتصنيفها وتحليلها وتقييمها وتوزيع المعلومات الملائمة والدقيقة وفي الوقت المناسب، لاستخدامها من قِبَل متخذي القرارات التسويقية بهدف تحسين التخطيط التسويقي وتنفيذه والرقابة عليه (philip kotler, 2016, p70)

هو عبارة عن هيكل من الأفراد والمعدات يضمن تدفق المعلومات الداخلية والخارجية التي تسمح بمراقبة البيئة الداخلية والخارجية بغية ترشيد القرارات التسويقية (حكيمة، 2010، ص93)

هو نظام مستمر من الاتصال الفعال بين الأفراد والمعدات والإجراءات لجمع البيانات وتحليلها وتقييمها وتخزينها وتحويلها إلى معلومات نافعة وصالحة لرجال التسويق في اتخاذ القرارات الكفيلة بتحسين مجهداتهم التسويقية وتنفيذها والرقابة عليها (خالد، 2019،ص195)

2-2 الأنظمة الفرعية لنظم معلومات تسويق الخدمات الفندقية

الأنظمة الفرعية لنظم المعلومات التسويقية يتكون نظم المعلومات التسويقية من أربعة أنظمة وهي:

- **نظم السجلات والتقارير الداخلية**: هو النظام الأساسي الذي يعتمد عليه مديرو التسويق للحصول على بيانات النتائج الفورية، ويتكون هذا النظام من الإجراءات والتدفقات المستمرة للبيانات التي تنشأ من داخل عمليات المؤسسة اليومية، مثل: دورة الطلب-الدفع، تقارير المبيعات الجارية، مستويات المخزون، وتكاليف الإنتاج والتسويق (philip kotler, 2016, p70, p. 94).
- **نظم بحوث التسويق**: هي التحديد والجمع والتحليل والنشر والاستخدام المنهجي والموضوعي للمعلومات، بغرض المساعدة في تحسين اتخاذ القرارات المتعلقة بتحديد وحل المشكلات والفرص في مجال التسويق (Malhotra, 2019,P34)
- **نظم الاستخبارات التسويقية**: مجموعة المصادر والإجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور والتغير الذي يحدث للبيئة الخارجية للنشاط التسويقي وخاصة المنافسين (الرزاق، 2013، الصفحات 201-214).
- **نظم دعم القرار**: أنظمة معلوماتية قائمة على الحاسوب، تتسم بالتفاعلية والمرونة، وتجمع بين البيانات والنماذج التحليلية المتقدمة، بالإضافة إلى أدوات برمجية خاصة. تهدف هذه الأنظمة إلى مساعدة متخذي القرار (خاصة في الإدارة الوسطى والعليا) على التعامل مع المشكلات غير المهيكلة أو شبه المهيكلة، لتطوير بدائل الحلول والمفاضلة بينها واتخاذ قرارات تحكمها ظروف عدم التأكد (الهيتي، 2013، ص28).

الجدول رقم (01): يوضح الأنظمة الفرعية لنظم معلومات تسويق الخدمات الفندقية

الأنظمة الفرعية لنظم معلومات تسويق الخدمات الفندقية	تعريفها المختصر	أمثلة
نظام السجلات والتقارير الداخلية الفندقية	يجمع البيانات الناتجة من داخل الفندق يومياً.	نسب إشغال الغرف، فواتير المطاعم، وحجم المبيعات اليومية
نظام بحوث التسويق الفندقية	يتولى دراسة وتحليل مشكلة أو ظاهرة تسويقية محددة في الفندق عند الحاجة.	قياس رضا النزلاء عن الخدمة، أو أسباب تراجع حجز قاعات المؤتمرات
نظام الاستخبارات التسويقية الفندقية	يرصد التطورات والأحداث في البيئة الخارجية للفندق بشكل مستمر.	أسعار الفنادق المنافسة، تقييمات النزلاء على الإنترنت، والتغيرات في حركة السياحة
نظام دعم القرار الفندقية	يستخدم البرمجيات والنماذج الإحصائية لتحليل البيانات السابقة.	أنظمة إدارة العائد للتنبؤ بالطلب وتحديد الأسعار المثالية للغرف

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على حميد الطائي وخضير حمود، ***تسويق الخدمات الفندقية***، دار مسيرة، ط1، 2017، ص 79-85

2-3 تعريف جودة الخدمة الفندقية:

قبل أن نتطرق الى تعريف جودة الخدمة الفندقية سنسلط الضوء على تعريف جودة الخدمة.

تُعرَّف جودة الخدمة بأنها قدرة المنظمة الخدمية على تقديم خدمة تُلبّي توقعات العملاء أو تتجاوزها بصورة متسقة ومستدامة، مما يُفضي إلى تحقيق رضاهم وكسب ولائهم وتعزيز تنافسية المنظمة (Slack N. B.-J., 2022, pp 641–645).

جودة الخدمة الفندقية: هي مدى قدرة الفندق على تقديم الخدمات بالشكل الذي يلبي أو يتفوق على توقعات النزلاء (يوسف، إدارة التسويق الفندقي الحديث، 2021، صفحة 155).

2-4 أبعاد جودة الخدمة الفندقية:

سنتطرق الى الابعاد الخمس لجودة الخدمة الفندقية وهي:

- **بعد الملموسية:** هي المظاهر المادية والمرئية المحيطة بتقديم الخدمة، وتشمل البيئة المادية للفندق والتجهيزات والمعدات والمظهر الخارجي للعاملين وجميع المواد المرتبطة بتقديم الخدمة، وهي الجانب الوحيد من أبعاد جودة الخدمة الذي يمكن للعميل إدراكه بحواسه قبل الحصول على الخدمة وأثناءها وبعدها (Zeithaml, 2018, p. 97_95).
- **بعد الاستجابة:** تعني استعداد مقدمي الخدمة الفندقية ورغبتهم الصادقة في مساعدة النزلاء وتقديم الخدمة لهم فوراً ودون إبطاء (جرجس، 2014، صفحة 142)
- **بعد الاعتمادية:** هي قدرة الفندق على تقديم خدماته الموعودة بدقة واتساق وفي الأوقات المحددة، والوفاء بالتزاماته تجاه النزلاء في كل مرة دون تفاوت في مستوى الأداء، مما يُرسّخ ثقة النزيل في الفندق ويُحقق رضاه ويكسب ولاءه(Slack N. B.-J., 2022, p. 243_245) .
- **بعد الأمان:** ويقصد به شعور الضيف أو النزيل بالثقة الكاملة والاطمئنان عند التعامل مع المنشأة الفندقية، ويتحقق ذلك من خلال توفر المعرفة، واللباقة، والكفاءة المهنية لدى العاملين، بالإضافة إلى تأمين النزيل على نفسه وممتلكات (الطائي، 2012، صفحة 103)
- **بعد بالتعاطف:** يعني الرعاية والاهتمام الشخصي والفردي الذي يقدمه الفندق للنزلاء، ويتضمن هذا البعد تفهّم الموظفين لاحتياجات النزلاء الخاصةومعاملة النزيل ليس كزبون عابر وإنما كفرد متميز له متطلبات فريدة (يوسف، إدارة التسويق الفندقي الحديث، 2021، صفحة 168).

3- الدراسة الميدانية:

للإجابة على إشكالية الدراسة تم تصميم استبانة الكترونية تم توزيعها على عينة من الموظفين داخل فندق أجياد، مكة – بالمملكة العربية السعودية) اداريين، مسؤولين داخل الفندق)، تم استرجاع 35 استبانة، وبعد عمليات تبويب البيانات تم وصفها وتحليلها وتبيان أثرها، تم مناقشة واختبار الفرضيات.

منهجية الدراسة الميدانية:

تم الاعتماد على الدراسة الميدانية لجمع البيانات الأولية بالاعتماد على الاستبانة، لتحليل إجابات المستجوبين استعنا ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss27.

عينة البحث وأسلوب جمع وتحليل البيانات:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، حيث تم اختبار عينة من مجتمع الدراسة المكوّن من موظفين (داخل فندق أجياد، مكة – بالمملكة العربية السعودية; اداريين، مسؤولين داخل الفندق)، وقد جرى توزيع استبانة إلكترونيَّة، وأسفرت العملية عن استلام **35** استجابة صالحة للتحليل الإحصائي وتضمّنت أداة الدراسة مجموعة من الأسئلة والعبارات المرتبطة بموضوع الدراسة، موزعة على محورين رئيسين ، تمثل المتغير المستقل في المحور الأول نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية وتمثله العبارات من 1 الى 12 وتم تقسيمه كالاتي : من 1الى 3 نظام السجلات وال تقارير الداخلية / من 4 الى 6 نظام بحوث التسويق / من 7 الى 9 نظام الاستخبارات التسويقية/ من 10 الى 12 نظم دعم القرار، والمحور الثاني والذي شمل المتغير التابع: جودة الخدمات الفندقية، وتمثله العبارات من: 1 الى 3 بعد الملموسية / من 4 الى 6 بعد الاعتمادية / من 7 الى 9 بعد التعاطف) ، ولغرض تحليل البيانات، تم توظيف مجموعة من الأساليب الإحصائية الملائمة، شملت معامل ألفا كرونباخ للتحقق من صدق وثبات الاستبانة، والتكرارات والنسب المئوية لتحليل المتغيرات الشخصية، فضلا عن استخدام معامل الارتباط والانحدار المتعدد واختبار طبيعة وقوة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

إعداد وتصميم الاستبانة:

تم إعداد استبانة وتصميمها وفقا للمنهجية العلمية، حيث تم صياغة فقراتها بعناية، وعرضها على محكمين، وقد اشتمل القسم الأول على البيانات الشخصية والتي تضمنت، الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، المستوى الوظيفي، سنوات الخبرة، أما القسم الثاني قسم الى المحور الأول وتضمن عبارات متعلقة بالمتغير المستقل (نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية) بأبعاده الأربع نظام السجلات والتقارير، نظام بحوث التسويق، نظام الاستخبارات التسويقية ونظم دعم القرار، أما المحور الثاني تضمن عبارات متعلقة بالمتغير التابع: جودة الخدمات الفندقية، ويحتوي على ثلاث أبعاد(بعد الملموسية ، بعد الاعتمادية ، بعد التعاطف) ، وقد تم استخدام معيار ليكارت الخماسي لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبانة.

ثبات أداة البحث:

تم قياس أداة الدراسة بعد جمع البيانات من خلال حساب معامل ألفا ((cronbach alpha، وهو أكثر المقاييس شيوعا لتحديد درجة الاتساق بين محتويات الأداة، لأنه يتسم بدرجة عالية من الدقة لذلك تم استخدامه لقياس درجة مصداقية الاستبيان فكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (02): يوضح نتائج اختبار alpha cronbach

حجم العينة	ألفا كرونباخ **alpha cronbach**
35	**0.95**

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي: spss27

نلاحظ أن قيمة معامل ثبات الاستبيان **95**% أكثر من **60** % ومنه الاستبيان ملائم لأغراض البحث.

اختبار التوزيع الطبيعي:

يتم إجراء اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات بهدف التحقق من مدى اتباعها للتوزيع الطبيعي، وذلك لتحديد نوع الأساليب الإحصائية المناسبة للدراسة. ففي حال تحقق شرط التوزيع الطبيعي يتم الاعتماد على الاختبارات المعلمية(Parametric Tests) ، أما في حالة عدم تحققه فيتم اللجوء إلى الاختبارات اللامعلمية (Non-Parametric Tests) التي لا تشترط اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، وعليه فان نتائج هذا الاختبار في الجدول ادناه:

الجدول رقم (03): يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

المحور	Kolmogrov –smirnov			Shapiro –wilk		
	Stat	Ddl	Sig	Stat	Ddl	sig
نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية	0.086	35	0.104	0.18	35	0.100
جودة الخدمات	0.074	35	0.103	0.056	35	0.120

الفندقية						

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي: **spss27**

تم الاعتماد على اختبار Shapiro–Wilk للتحقق من مدى اتباع بيانات الدراسة للتوزيع الطبيعي، نظرًا لأن حجم العينة بلغ 35 مفردة، وهو الاختبار الأكثر ملاءمة للعينات الصغيرة والمتوسطة. وقد أظهرت النتائج أن قيم الدلالة الإحصائية لجميع متغيرات الدراسة كانت أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، حيث بلغت (0.100) لمتغير نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية و(0.120) لمتغير جودة الخدمات الفندقية. وعليه، فإن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، مما يسمح باستخدام الاختبارات الإحصائية المعلمية في تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

الجدول رقم (04): يوضح تحليل إجابات عينة البحث حسب المحاور

الرقم	الفقرات	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
أولا: المتغير المستقل: نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية				
البعد الاول: نظام السجلات والتقارير الداخلية				
1	لدى الفندق سجلات داخلية متعددة	4,51	0,658	درجة عالية جدا
2	يعتمد الفندق على نظام إلكتروني لتسجيل تقاريره	4,57	0,608	درجة عالية جدا
3	تم تحديث بيانات النزلاء بشكل مستمر	4,34	0,838	درجة عالية جدا
البعد الثاني نظام بحوث التسويق				
4	يجري الفندق دراسات دورية منتظمة (بحوث الزبائن – بحوث الأسعار – بحوث المنافسين... إلخ)	3,97	1,043	درجة عالية
5	يتم تحليل الدراسات التي يجريها الفندق بشكل موضوعي علمي	3,91	1,095	درجة عالية
6	تستخدم نتائج الدراسات في تحسين خدمات الفندق	4,11	0,932	درجة عالية
البعد الثالث: نظام الاستخبارات التسويقية				
7	يتم جمع معلومات عن اتجاهات السوق الفندقي والسياحي	4,26	0,886	درجة عالية جدا
8	يتابع الفندق خدمات وأسعار الفنادق المنافسة	4,49	0,702	درجة عالية جدا
09	يُستفاد من وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر معلومات	4,40	0,812	درجة عالية جدا
البعد الرابع: نظم دعم القرار				
10	تسهم نظم دعم القرار في دعم القرارات التشغيلية اليومية	4,51	0,702	درجة عالية جدا
11	يتم توظيف نظم دعم القرار في تحسين كفاءة الأداء الفندقي	4,31	0,932	درجة عالية جدا
12	يساهم نظام دعم القرار في تكيف الفندق مع رغبات وحاجات زبائنه بغرض إشباع رغباتهم وتلبية حاجاتهم	4,34	0,765	درجة عالية جدا

2.المتغير التابع: جودة الخدمات الفندقية				
البعد الأول: بعد الملموسية				
13	يتمتع الفندق بالنظافة العامة في جميع مرافقه، وتتسم غرفه بالراحة والتجهيز المناسب للنزلاء	4,20	0,964	درجة عالية جدا
14	يظهر العاملون في الفندق بمظهر لائق يعكس الطابع الإسلامي للمكان	4,86	0,355	درجة عالية جدا
15	يوفر الفندق وسائل اتصال متنوعة مع زبائنه وموظفيه، مثل (رقم الهاتف، الايميل، موقع الكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي...) للتواصل معهم	4,66	0,725	درجة عالية جدا
البعد الثاني: بعد الاعتمادية				
16	يلتزم الفندق بتقديم الخدمات المتفق عليها للنزلاء في المواعيد المحددة	4,66	0,539	درجة عالية جدا
17	يحرص موظفو الفندق على حل مشكلات النزلاء بفعالية	4,71	0,572	درجة عالية جدا
18	يتمتع موظفو الفندق بالكفاءة العالية في تقديم الخدمات	4,69	0,758	درجة عالية جدا
البعد الثالث: بعد التعاطف				
19	يحرص موظفو الفندق على مراعاة احتياجات كبار السن وذوي الاحتياجات الخاصة	4,63	0,646	درجة عالية جدا
20	يهتم العاملون في الفندق بتقديم خدمة إنسانية تتناسب مع قدسية المكان	4,89	0,323	درجة عالية جدا
21	يوفر الفندق خدمات إرشادية تساعد النزلاء على أداء مناسكهم بسهولة	4,14	1,141	درجة عالية
	المتوسط والانحراف المعياري العام	4,0261	4,0261	درجة عالية

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss27

يبين الجدول رقم (03) نتائج تحليل إجابات عينة البحث حسب المحاور، حيث أظهرت المتوسطات الحسابية ارتفاع مستوى الموافقة على فقرات **نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية** بأبعاده المختلفة، إذ تراوحت القيم بين درجات عالية وعالية جدًا، خاصة في بعد السجلات والتقارير الداخلية ونظم دعم القرار والاستخبارات التسويقية، ما يدل على توفر بنية معلوماتية وتسويقية فعّالة داخل الفندق. كما سجل بعد بحوث التسويق مستوى موافقة مرتفعًا، مما يشير إلى اعتماد مقبول على الدراسات التسويقية في تحسين الخدمات. وفيما يتعلق بالمتغير التابع **جودة الخدمات الفندقية**، فقد جاءت جميع الأبعاد (الملموسية، الاعتمادية، التعاطف) بدرجات موافقة عالية جدًا في معظم الفقرات، وبمتوسطات مرتفعة خاصة في مظاهر النظافة، التزام الخدمة، وكفاءة وتعاطف العاملين. كما تعكس قيم الانحراف المعياري المنخفضة نسبيًا تقارب آراء المبحوثين وتجانس إجاباتهم. ويؤكد المتوسط العام المرتفع وجود تقييم إيجابي شامل لمحوري الدراسة.

اختبار فرضيات البحث:

بعد التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة والتحقق من استيفاء البيانات للشروط الإحصائية اللازمة، يتم في هذا المحور اختبار فرضيات البحث باستخدام أسلوب الانحدار الخطي، باعتباره من أكثر الأساليب الإحصائية ملاءمة لدراسة طبيعة العلاقة التأثيرية بين المتغيرات. ويسمح تحليل الانحدار بتحديد اتجاه وقوة تأثير المتغير المستقل المتمثل في نظم معلومات تسويق الخدمات الفندقية وأبعاده المختلفة على المتغير التابع المتمثل في جودة الخدمات الفندقية، فضلاً عن قياس نسبة التباين المفسرة وتحديد مدى معنوية النموذج الإحصائي، وبناءً على نتائج الانحدار ومعايير الدلالة الإحصائية، سيتم قبول أو رفض فرضيات البحث والإجابة عن تساؤلات الدراسة.

1. نتائج اختبار الفرضية الفرعية الاولى: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لنظم معلومات تسويق الخدمات الفندقية في تحسين جودة خدمات الفنادق من خلال (بعد الملموسية)، عند مستوى معنوية *0.05*

H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لنظم معلومات تسويق الخدمات الفندقية في تحسين جودة خدمات الفنادق من خلال (بعد الملموسية) ، عند مستوى معنوية *0.05*

H1: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لنظم معلومات تسويق الخدمات الفندقية في تحسين جودة خدمات الفنادق من خلال (بعد الملموسية) ، عند مستوى معنوية *0.05*

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار أثر نظم معلومات تسويق الخدمات الفندقية في تحسين جودة خدمات الفنادق من خلال بعد الملموسية. واعتمدت الدراسة على مؤشرات(**R** ، **R^2**، **F**، (**β** مستويات الدلالة الإحصائية للحكم على معنوية النموذج وقوة التأثير عند مستوى معنوية (0.05)، والجدول ادناه يوضح ذلك:

الجدول رقم (05): يوضح نتائج اختبار الفرضية الأولى

ملخص النموذج						
معامل R	معامل R^2	الخطأ المعياري للتقدير	قيمة "F"	درجة الحرية	قيمة p	
0,819	0,671	0.30	15,27	30	0,001	
معلمات النموذج						
	الثابت	معامل B	الخطأ المعياري	بيتا Bêta	قيمة t	قيمة p
البعد الاول: نظام السجلات والتقارير الداخلية	1,95	0,618	0.17	0.798	3,63	0.00
البعد الثاني: نظام بحوث التسويق		0,511	0,11	0,167	4,64	0,00
البعد الثالث: نظام الاستخبارات التسويقية		0,400	0,12	0,161	3,33	0,00
البعد الرابع: نظم دعم القرار		0,426	0,18	0,309	2,37	0,00

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss27

وضح نتائج اختبار الفرضية الأولى، التي تنص على وجود أثر ذو دلالة معنوية لنظم معلومات تسويق الخدمات الفندقية في تحسين جودة خدمات الفنادق من خلال بعد الملموسية عند مستوى معنوية (0.05)،

ويُظهر الجدول اعلاه، وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرات المستقلة وبعد الملموسية، حيث بلغ معامل الارتباط($R=0.819$) ، بينما بلغ معامل التحديد المعدل($R^2=0.671$) ، ما يعني أن أبعاد **نظم معلومات تسويق الخدمات الفندقية** تفسر نحو 67.1% من التغير في بعد الملموسية، وهي قدرة تفسيرية مرتفعة في الدراسات التطبيقية. كما أن قيمة ($F=15.27$) بدلالة إحصائية ($p=0.001$) تؤكد معنوية النموذج ككل وصلاحيته للتفسير والتنبؤ.

أما على مستوى المعاملات الجزئية، فقد تبين أن جميع الأبعاد لها تأثيرات موجبة ودالة إحصائيًا. حيث سجل نظام السجلات والتقارير الداخلية أقوى تأثير$B=0.618$ ، $Beta=0.798$، مما يدل على أن انتظام ودقة السجلات والتقارير ينعكس بشكل مباشر على تحسين الجوانب المادية الملموسة للخدمة. كما ظهر لكل من نظام بحوث التسويق ($B=0.08$)ونظام الاستخبارات التسويقية ($B=0.114$) تأثير إيجابي معنوي، ما يؤكد دور المعلومات التسويقية في تطوير التجهيزات ومظاهر الخدمة. كذلك جاء نظام دعم القرار بتأثير موجب ودال($B=0.226$) ، ($Beta=0.309$، مما يشير إلى أن توظيف أدوات دعم القرار يسهم في تحسين العناصر الملموسة عبر ترشيد القرارات المتعلقة بالتجهيزات والعمليات.

وضحت هذه النتائج أن الاستثمار في نظم معلومات تسويق الخدمات الفندقية يؤدي إلى تحسين الكفاءة التشغيلية وتقليل الهدر، وزيادة رضا الزبائن، وتعظيم العائد على الأصول المادية للفندق.

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين نظم معلومات تسويق الخدمات الفندقية في تحسين جودة خدمات الفنادق من خلال (بعد الاعتمادية)، عند مستوى معنوية 0.05

من اجل الإجابة على الفرضية أعلاه سيتم صياغة الفرض الصفري والبديل على النحو التالي:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين نظم معلومات تسويق الخدمات الفندقية في تحسين جودة خدمات الفنادق من خلال (بعد الاعتمادية) ، عند مستوى معنوية 0.05

H1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين نظم معلومات تسويق الخدمات الفندقية في تحسين جودة خدمات الفنادق من خلال (بعد الاعتمادية) ، عند مستوى معنوية 0.05

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار أثر *نظم معلومات تسويق الخدمات الفندقية في تحسين جودة خدمات الفنادق من خلال (بعد الاعتمادية)*. واعتمدت الدراسة على مؤشرات(**R** ، **R^2**، **F**، (**β** مستويات الدلالة الإحصائية للحكم على معنوية النموذج وقوة التأثير عند مستوى معنوية (0.05)، والجدول ادناه يوضح ذلك:

الجدول رقم (06): يوضح نتائج اختبار الفرضية الثانية

ملخص النموذج					
معامل R	**معامل R^2**	**الخطأ المعياري للتقدير**	**قيمة "F"**	**درجة الحرية**	**قيمة p**
0,852	0,725	0,689	19,81	30	0,001
معلمات النموذج					
	الثابت	**معامل B**	**الخطأ المعياري**	**قيمة t**	**قيمة p**
البعد الاول: نظام السجلات والتقارير الداخلية	1,62 (4,03)	0,400	0.173	2,31	0.00
البعد الثاني نظام بحوث التسويق		0.301	0,112	2,69	0,00
البعد الثالث: نظام الاستخبارات التسويقية		0.373	0,144	2,59	0,00
البعد الرابع: نظم دعم القرار		0,322	0,117	2,75	0,00

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss27

تشير نتائج اختبار الفرضية الثانية، وجود علاقة ارتباط قوية بين أبعاد نظم معلومات تسويق الخدمات الفندقية وجودة خدمات الفنادق، حيث بلغ معامل الارتباط(R = 0.852) ، وبلغ معامل التحديد (R^2 = 0.725) ومعامل التحديد المعدل (0.689)، مما يعني أن النموذج يفسر نحو 68.9% من التباين في المتغير التابع. كما بلغت قيمة اختبار (F = 19.81) عند مستوى دلالة< p) (0.001، وهو ما يؤكد معنوية النموذج ككل.

كما أظهرت معاملات الانحدار الجزئية وجود تأثير إيجابي معنوي لجميع الأبعاد، حيث سجل بعد نظام السجلات والتقارير الداخليةB = 0.400) ، (t = 2.31، وبعد بحوث التسويق = B) 0.301، (t = 2.69، وبعد الاستخبارات التسويقيةB = 0.373) ، (t = 2.59، وبعد نظم دعم القرارB = 0.322) ، (t = 2.75، وجميعها عند مستوى دلالة أقل من (0.05). وبناءً على هذه النتائج تم قبول الفرضية الثانية التي تقر بوجود أثر معنوي لأبعاد نظم معلومات تسويق الخدمات الفندقية في تحسين جودة خدمات الفنادق.

يدل معامل بعد نظام السجلات والتقارير الداخلية على أن تحسين دقة وتنظيم البيانات الداخلية يسهم بشكل مباشر في رفع جودة الخدمة. كما يبرز أثر نظام بحوث التسويق في تحسين جودة الخدمة بناءً على معلومات ميدانية، مما ينعكس على تلبية أفضل احتياجات الزبائن واشباع رغباتهم. كذلك يساهم نظام الاستخبارات التسويقية في تعزيز قدرة الفندق على متابعة البيئة التنافسية والتغيرات السوقية، وهو ما يحسن مستوى الخدمة المقدمة. أما نظم دعم القرار فتظهر دورها في ترشيد القرارات التشغيلية والتسويقية، بما يؤدي إلى تحسين جودة الخدمة.

وعليه، يتم قبول الفرضية الثانية، مع التأكيد على وجود أثر معنوي قوي لنظم معلومات تسويق الخدمات الفندقية في تعزيز بعد الاعتمادية في جودة الخدمات الفندقية.

2. *اختبار الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين نظم معلومات تسويق الخدمات الفندقية في تحسين جودة خدمات الفنادق من خلال (بعد التعاطف)، عند مستوى معنوية 0.05*

من اجل الإجابة على الفرضية أعلاه سيتم صياغة الفرض الصفري والبديل على النحو التالي:

- ***H0:*** *لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين نظم معلومات تسويق الخدمات الفندقية في تحسين جودة خدمات الفنادق من خلال (بعد التعاطف) ، عند مستوى معنوية 0.05*
- ***H1:*** *يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين نظم معلومات تسويق الخدمات الفندقية في تحسين جودة خدمات الفنادق من خلال (بعد التعاطف) ، عند مستوى معنوية 0.05*

لاختبار الفرضية المتعلقة بأثر نظم معلومات تسويق الخدمات الفندقية في تحسين جودة الخدمات الفندقية، من خلال بعد (التعاطف)، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي، حيث تم الاعتماد على تحليل التباين (ANOVA) للتحقق من معنوية النموذج، بالإضافة إلى معامل الارتباط (R) ومعامل التحديد (R^2) لقياس قوة العلاقة والقدرة التفسيرية للنموذج، وكذا معلمات الانحدار لتحديد اتجاه وحجم تأثير أبعاد نظم معلومات التسويق على جودة الخدمات الفندقية (بعد التعاطف). وعليه، سيتم عرض نتائج تحليل التباين، ومعامل الارتباط، ومعامل التحديد، ومعلمات نموذج الانحدار في الجدول الموالي.

الجدول رقم (07): يوضح نتائج اختبار الفرضية الثالثة

ملخص النموذج					
معامل R	معامل R^2	الخطأ المعياري للتقدير	قيمة "F"	درجة الحرية	قيمة p
0.73	0,53	0,47	8,76	30	0,001
معلمات النموذج					
	الثابت	معامل B	الخطأ المعياري	بيتا Bêta	قيمة t	قيمة p
البعد الاول: نظام السجلات والتقارير الداخلية	2,01	0,464	0,101	0,613	4,59	0.02
البعد الثاني نظام بحوث التسويق		0,31	0,130	0,224	2,38	0,00
البعد الثالث: نظام الاستخبارات التسويقية		0,356	0,141	0,514	2,52	0,00

البعد الرابع: نظم دعم القرار.		0.561	0,109	0,786	5,15	0,00

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss27

تشير نتائج تحليل الانحدار للفرضية الثالثة إلى أن جميع أبعاد نظم معلومات تسويق الخدمات الفندقية لها أثر إيجابي ودال إحصائيًا على تحسين جودة الخدمات الفندقية من خلال **بعد "التعاطف"**، وهو أحد الأبعاد الأساسية لجودة الخدمة الذي يعكس قدرة الفندق على فهم احتياجات النزلاء وتقديم خدمات شخصية ومتفاعلة. فقد سجل "نظم دعم القرار" أعلى تأثير بمعامل بيتا$\beta = 0.786$ ، مما يعكس الدور الحاسم للقدرة على اتخاذ قرارات تشغيلية واستراتيجية مستندة إلى البيانات والمعلومات في تعزيز تفاعل الفندق مع الزبائن وتلبية توقعاتهم. ويشير هذا التأثير الكبير إلى أن دعم القرار الفعال يمكّن الإدارة من تحسين الإجراءات التشغيلية واتخاذ قرارات سريعة ودقيقة تتعلق بصيانة وتجهيزات الفندق، بما يسهم في رفع مستوى جودة الخدمة الفندقية.

يأتي بعد ذلك "نظام السجلات والتقارير الداخلية" بمعامل بيتا$\beta = 0.613$ ، وهو ما يدل على أن انتظام ودقة السجلات والتقارير يسهمان في تحسين القدرة على مراقبة الخدمات المقدمة والتفاعل مع ملاحظات النزلاء بشكل سريع، مما يقلل الأخطاء ويزيد من مستوى الثقة في الخدمات الفندقية; كما يعكس هذا البعد أهمية وجود بنية معلوماتية دقيقة لتتبع العمليات اليومية والتأكد من التوافق بين الخطط التشغيلية والتجربة الفعلية التي يحصل عليها النزلاء.

أما "نظام الاستخبارات التسويقية" فقد سجل تأثيرًا متوسطًا$\beta = 0.514$ ، مما يشير إلى أن جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالسوق والزبائن والمنافسين يعزز قدرة الفندق على تقديم خدمات أكثر تخصيصًا وتوافقًا مع توقعات النزلاء. هذا البعد يدعم القدرة الاستراتيجية للفندق في التعرف على الاتجاهات السوقية الجديدة، وتطوير منتجات وخدمات تتماشى مع احتياجات الزبائن، وبالتالي تحسين جودة الخدمات الفندقية.

في المقابل، أظهر "نظام بحوث التسويق" أقل تأثير نسبيًا$\beta = 0.224$ ، لكنه لا يزال ذو دلالة إحصائية، مما يؤكد أن الدراسات التسويقية توفر بيانات داعمة يمكن الاستفادة منها في تحسين الخدمة الفندقية.

وتوضح النتائج أن جميع الأبعاد الأربعة لنظم المعلومات التسويقية تساهم بشكل متكامل في تحسين بعد التعاطف، مع اختلاف قوة التأثير بين الأبعاد، مما يعكس أن قدرة الإدارة على اتخاذ القرارات المستندة إلى المعلومات دقيقة وشاملة والتقارير الدقيقة لها الأثر الأكبر في تحسين تجربة النزلاء. ويؤكد معامل التحديد المعدّل $R^2 = 0.53$ أن حوالي 53٪ من التباين في بعد التعاطف يمكن تفسيره من خلال هذه الأبعاد، مما يعكس قوة العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية وجودة الخدمات الفندقية.

وعليه سيتم قبول الفرضية الثالثة: الذي ينص على يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين نظم معلومات تسويق الخدمات الفندقية في تحسين جودة خدمات الفنادق من خلال (بعد التعاطف)، عند مستوى معنوية 0.05، لا يحمل بعدا احصائيا فحسب، بل يشير إلى بعد إداري تطبيقي يتمثل في ضرورة الاستثمار في تطوير نظم معلومات تسويق الخدمات الفندقية كمدخل غير مباشر لتعزيز الأبعاد الإنسانية في جودة الخدمة.

- من خلال صحة الفرضيات الثلاث للدراسة يمكن قبول الفرض الرئيس الذي ينص على "**وجود أثر ذو دلالة معنوية بين نظم معلومات تسويق الخدمات الفندقية في تحسين جودة خدمات الفنادق، عند مستوى معنوية 0.05**"

خاتمة:

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن الاستثمار في نظم المعلومات تسويق الخدمات الفندقية يمثل أداة استراتيجية لتعزيز تجربة العملاء، حيث أن تكامل نظم دعم القرار مع السجلات الداخلية والاستخبارات التسويقية يسهم في تحسين قدرة الإدارة على الاستجابة لمتطلبات العملاء بسرعة وكفاءة. ويخلق الجمع بين هذه النظم تكاملًا بين العمليات التسويقية والقدرة على التنبؤ باحتياجات ورغبات العملاء، ما يعزز رضا النزلاء ويقوي القدرة التنافسية للفندق في السوق.وبناءً على ذلك، يمكن القول إن تحسين نظم معلومات

تسويق الخدمات الفندقية ليس مجرد تطوير إداري، بل يمثل عنصرًا استراتيجيًا لرفع جودة الخدمة وتعزيز تجربة الزبائن.وتعكس هذه النتائج أيضًا أن نظم معلومات تسويق الخدمات الفندقية تساعد الإدارة على تطبيق أساليب إدارة مبنية على البيانات وتحليل الأداء بشكل مستمر، مما يعزز من مرونة الفندق في التكيف مع متطلبات البيئة الخارجية التي تتميز بالتغيير السريع الهائل في شتى المجالات، ويتيح اتخاذ قرارات دقيقة وسريعة في الوقت المناسب والملائم.

وبهذا يكون من الواضح أن تطبيق نظم المعلومات تسويق الخدمات الفندقية بشكل فعال يؤدي إلى تحسين العلاقة بين الفندق ونزلائه، ويخلق تجربة خدمة متكاملة ترتكز على الدقة والسرعة والقدرة على التنبؤ بالاحتياجات والرغبات بما يسهم في الرفع من مستوى جودة الخدمات الفندقية.

ومنه كملخص لأهم نتائج توصلت **الدراسة الى ما يلي**:

- ✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية لنظم معلومات تسويق الخدمات الفندقية في تحسين جودة خدمات الفنادق عند مستوى معنوية 0،05، أن الاستثمار في هذه النظم يُعد مدخلاً إدارياً وتطبيقياً أساسياً يساهم في الرفع من مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة لنزلاء فندق العنوان أجياد.
- ✓ وجود أثر معنوي لنظم معلومات تسويق الخدمات الفندقية في تحسين جودة الخدمات الفندقية من خلال:
- ✓ بعد الملموسية؛ حيث تساهم هذه النظم في تقديم بيانات دقيقة تساعد الإدارة الفندقية على تطوير الجوانب المادية، المظهر العام، التجهيزات، والنظافة، بما يتوافق مع توقعات العملاء.
- ✓ بعد الاعتمادية; حيث تساعد النظم الفندق على تقديم خدماته بدقة عالية، والوفاء بالوعود الممنوحة للنزلاء، وتلبية متطلباتهم دون أخطاء بفضل تدفق المعلومات التسويقية الفوري.
- ✓ بعد التعاطف .ويشير هذا إدارياً إلى أن النظام المعلوماتي يوفر قاعدة بيانات شاملة وفهماً أدق لملاحظات النزلاء واحتياجاتهم الخاصة، مما يتيح للموظفين تقديم رعاية وانتباه شخصي لكل نزيل، وبالتالي تعزيز الأبعاد الإنسانية في جودة الخدمة.

- ✓ بينت النتائج أن جميع الأبعاد الأربعة لنظم المعلومات التسويقية تعمل بشكل متكامل وتسهم في اتخاذ قرارات دقيقة وسريعة في الوقت المناسب، مما يخلق تجربة خدمة متكاملة ترتكز على السرعة والقدرة على التنبؤ برغبات النزلاء وتكييف الفندق مع التغيرات البيئية السريعة.

مراجع:

بن لخضر مُحَّد العربي، بن حبيب عبد الرزاق. (2013). أثر نظام المعلومات التسويقية على اتخاذ القرار التسويقي. *Les Cahiers du MECAS*، *9*(1)، 201-214.

حميد عبد النبي الطائي. (2012). ، *إدارة الجودة الشاملة في صناعة السياحة والفنادق*. عمان : دار مؤسسة الوراق للنشروالتوزيع.

رائد مُحَّد الهيتي. (2013، ص28). *نظم دعم القرار*. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع،.

ردينة عثمان يوسف. (2021). *إدارة التسويق الفندقي الحديث*. عمان : دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.

ردينة عثمان يوسف. (2021). *إدارة التسويق الفندقي الحديث*. عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع،.

فريد كورتل، لحمر حكيمة. (2010، ص93). *نظم المعلومات التسويقية* . الأردن، عمان : دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع .

هاني عزيز جرجس. (2014). *إدارة الفنادق والخدمات السياحية*. بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.

واصل خولة، رجم خالد. (جوان , 2019). أثر أنظمة المعلومات الحديثة في تحقيق الميزة التنافسية. *مجلة التكامل الاقتصادي*، *Economic Integration Journal of*، 195.

kevin lane Keller philip kotler .(2016 ,p70). *Marketing Management* . Upper Saddle River, NJ : Pearson Education.

Naresh K. Malhotra .(P34,2019) *Marketing Research: An Applied Orientation*. New York: Pearson Education .

Slack, N. B.-J. (2022). *Operations Management.* Harlow : Pearson Education Limited.

Slack, N. B.-J. (2022, pp 641–645). *Operations Management.* Harlow : Pearson Education Limited.

Services Marketing : .(2018) .Gremler, D. D Zeithaml & ,V. A, Bitner, M. J McGraw- :New York .*Integrating Customer Focus Across the Firm* .Hill Education