

العوامل المؤثرة على مستوى الخدمات الفندقية (دراسة تطبيقية على فنادق في مدينة دهوك)

طارق الياس خلو

مدرس

قسم السياحة، المعهد التقني - شيخان

اقليم كردستان العراق

المستخلص

يعد تسويق الخدمات الفندقية في إقليم كردستان عملية معقدة نظراً لما تقدمه من خدمات متنوعة وذات عاقبة مباشرة وغير مباشرة بقطاعات عديدة حيث بدأت العديد من الدول بالاهتمام الجدي بتسويق الخدمات الفندقية من خلال بناء الفنادق والمطاعم والمنجعات السياحية وتطوير البنى التحتية ذات العلاقة بالخدمة الفندقية في مجال تقنيات النقل والاتصالات وإعداد كوادر فنية متخصصة لها القدرة على إدارة وتنظيم وتطوير القطاع الفندقي، إضافة إلى تعقد العلاقات بين الفنادق وزبائنها رغم التقنيات والتكنولوجيا المتطورة التي تمكنهم من الوصول للمعلومات بقدرات أفضل مما كان عليه الحال في الماضي. وان من أهم الأهداف التي وصل إليها البحث هي توضيح مفهوم تسويق الخدمات وأهميتها. بيان معنى تسويق الخدمات وأهميتها ودور القطاع العام والخاص في تمويلها و تعريف الخدمة الفندقية وأهميتها ومرتكراتها وأثارها في التنمية المحلية والوطنية ودراسة محافظة دهوك من حيث موقعها وطبيعتها وكثافة زوارها ومستوى الخدمات المقدمة لها ، ثم العمل على تطويرها بالشكل الذي يعكس مكانة هذه المنطقة .

وقد أظهرت نتائج الدراسة مجموع من الاستنتاجات والتوصيات كضعف الملاكات العاملة ، ومحدودية الخدمات السياحية ، وضعف ومحدودية العلاقات مع الزبائن ، وقلة استخدام الشبكات الالكترونية ، وقلة استخدام التقنيات الحديثة ، انعدام الخدمات المكلمة في الفنادق ، كما أظهرت مجموعة من الاقتراحات كالتأكيد على استخدام الشبكات الالكترونية في عمل الفنادق ، وضرورة العمل على سد النقص الحاصل في الملاكات ، وضرورة تطوير النشاطات السياحية للفنادق ، العمل على تخصيص إدارة خاصة لشؤون الزبائن ، تطوير عمل الاستثمار في مجال الفندقة ، وضرورة الاستفادة من الخبرات العالمية والتأكد على عملية التدريب والتطوير وتطوير خدمات النقل للزبائن .

لقد أصبحت أنشطة الفنادق من الصناعات المهمة في الوقت الحاضر، ولا زال تقدماً وتوسعاً وتطوراً بنحو بصورة سريعة جداً، وهي تعكس مدى التقدم الحضاري والثقافي والاجتماعي لشعوب الأرض كونها نشاط إنساني حركي لها أبعادها الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية. وقد أدركت دول العالم المختلفة أهمية هذا القطاع بجوانبه المختلفة بالإضافة إلى الجوانب الإنسانية وقيمة العلاقات الدولية. ويكاد يمثل الجانب الاقتصادي أهم الجوانب جميعها . ان للسياحة دور هام في التنمية الاقتصادية فضلاً عن إسهامها في زيادة الدخل القومي إلى جانب دورها في تقريب المستويات الاقتصادية الإقليمية .

الكلمات الدالة : الخدمات الفندقية ، الفنادق ، الزبائن ، الانترنت ، الهاتف ، الهاتف النقال

1.المقدمة

ان التغيرات والتطورات العديدة والمستمرة التي تحصل في مجال الخدمات الفندقية وما ينتج من بيانات بأحجام كبيرة ينبغي معالجتها وتبويبها كمعلومات يمكن ان تحقق

الاستفادة لمستخدميها ، وهذا يتطلب من الفنادق ان يكون لديها نظماً لتحسين جودة تسويق الخدمات السياحية بكل مجال من المجالات التي تمارس فيها وصلاً غالى تحقيق أهدافها الشاملة . ويؤدي النظام الرئيسي لتسويق الخدمات الفندقية دوراً مهماً وأساسياً فيها الأمر الذي يستوجب معه ضرورة دراسة علاقات التنسيق والترابط

المجلة الأكاديمية لجامعة نورووز، المجلد 8، العدد 2 (2019)

ورقة بحث منتظمة نشرت في 2019/6/1

البريد الإلكتروني للباحث : tariq.ilyas@gmail.com

حقوق الطبع والنشر © 2017 أسماء المؤلفين. هذه مقالة الوصول إليها مفتوح موزعة تحت رخصة

المشاع الإبداعي النسبي - CC BY-NC-ND 4.0

وخلصت الدراسة الى ضرورة تركيز المنظمات الفندقية على المعايير التي يحددها الضيف لان من شان ذلك تحقيق رضاه بشكل افضل .

ب. دراسة (Suzana Markovie, 2004)

Measuring service quality in the creation hotel industry

قياس جودة الخدمة في صناعة الفنادق الكرواتية من وجهة نظر الضيوف
سعت الدراسة الى قياس جودة الخدمة الفندقية في منطقة optaja على شواطى الريغيرا الكرواتية لمعرفة الفجوة بين توقعات الضيوف وادراكاتهم نحو جودة الخدمة المقدمة لهم ، وتم استخدام مقياس servqual المكون من خمسة ابعاد تقيس جودة الخدمة المقدمة الى الضيوف ، وهي الاشياء الملموسة والاعتمادية والاستجابة والعهد والتقصم العاطفي ، وتم توزيع استمارة على عينة من الضيوف بلغ حجمها 401 ضيف في 16 فندقا ، وتوصلت الدراسة الى ان تقييم الضيوف للخدمات الفعلية المقدمة كان ايجابيا ، ووجود تباين بين جودة الخدمة الفعلية والمتوقعة ، واوصت الدراسة بضرورة ايجاد حلول لمشاكل الضيوف وتامين خدمات ذات جودة عالية خاصة في مجال خدمات الاقامة والسكن .

2.2 منهجية البحث

1.2.2 مشكلة البحث

بعد ارتفاع حدة التنافس بين المنظمات بنوعها المباشر وغير المباشر وتخريج الاقتصاد وظهور سلع وخدمات جديدة وقصر دورة حياتها وزيادة العروض المقدمة الى الزبائن والتطورات المتلاحقة في تكنولوجيا التسويق أصبحت السيطرة على الأسواق مع استقبال الألفية الثالثة عملا يكتمفه كثيراً من الصعوبات ، وان بقاء ونمو واستمرار المنظمة اصبح مشروطاً بتبني إدارة المنظمة مفاهيم إدارية وتسويقية جديدة للتغلب على التحديات وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة وكسب المزيد من الزبائن الجدد وزيادة رضاهم والاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتنمية ولائهم بشتى الطرق ومن ثم بناء قاعدة من الزبائن الدائمين .

واتساقا مع ما تقدم يمكن صياغة مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية:

- هل تملك المنظمات موارد بشرية ذات خبرات ومعارف عالية تمثل رأس مالها الفكري ؟

بينها كي لا يكون هناك الازدواجية في العمل من حيث إنتاج المعلومات اللازمة وكذلك تحقيق الجدوى الاقتصادية من ذلك .

يتوقف مستقبل الفنادق اليوم على مدى الإدراك والاستثمار لمواردها ومجوداتها استثماراً أمثل لزيادة قدراتها الإنتاجية والتنافسية ومحاولة التسليح بالمدخل المعلوماتي التي تعتبر من احدث المفاهيم الإدارية بعد إدراك أهمية الرأس المال الفكري بوصفها وجوداً مهماً في تحقيق أهداف المؤسسة السياحية واحد الموارد الهامة والنادرة في أي موقع من العالم ، واعتبارها السلاح الرئيسي لتحقيق النجاح . ان مصدر الثروة الحقيقي في عالم اليوم ليس هو راس المال وليس العارض وإنما هو رأس المال الفكري .. فهي بوابة للولوج إلى النجاح الاستراتيجي .

على الفنادق ان تستخدم هذه المعلومات والقابليات والقدرات الشخصية في مجال تسويق الخدمات بشكل جيد لتحقيق الأهداف التي يسعى إليها المؤسسات لمواجهة التحديات والأزمات . لابد للفنادق وقياداتها من التعامل بكفاءة وفاعلية في عملية استثمار الطاقات البشرية ولقدراته المعرفية والمعلوماتية في عملية تسويق الخدمات حتى تتمكن المؤسسة من الحد من إخفاقاتها وتسخير إمكانياتها وطاقاتها لتحقيق الازدهار والتقدم . ولتحقيق أهداف البحث تم تطوير استبانة وزعت باليد وعن طريق قواعد وشبكات المعلومات على عينة من مدراء الفنادق في مدينة دهوك.

2. المحور الاول

1.2 الدراسات السابقة

أ. دراسة (اوسو 2006)

اثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية دراسة تحليلية لاراء عينة من الضيوف في عدد من المنضات الفندقية في مدينة دهوك .

سعت الدراسة الى التعرف على طبيعة العلاقة بين المزيج التسويقي وجودة الخدمة الفندقية (رضا الضيوف) ، تتبع اهمية الدراسة من كونها تتناول موضوع الخدمات الفندقية في مدينة دهوك لتوفير قاعدة معلومات عن جودة الخدمات الفندقية ومدى رضا الضيوف عن تلك الخدمات ، وتمثلت مشكلة الدراسة بتدني مستوى

الانشطة التسويقية التي تقدمها المنظمات الفندقية عينة الدراسة الى ضيوفها فضلا عن ضعف القدرة على بناء مزيج تسويقي فعال موجه نحو السوق المستهدف مما كان سبب في انخفاض عدد الضيوف المرتادين الى هذه المنظمات ، تمثلت اهم النتائج بوجود علاقة ارتباط واثر للمزيج التسويقي في جودة الخدمة الفندقية ،

1.6.2 نموذج البحث

فما يأتي نموذج البحث الذي يوضح المتغير المستقل والمتغير التابع والتي سوف يتم اختبارها في هذه الدراسة.

أولاً المتغير المستقل: الخدمات الفندقية عبر قواعد الشبكات والمعلومات الالكترونية. الخدمات الفندقية عبر شبكة الانترنت. الخدمات الفندقية عبر الهاتف والهاتف النقال .
ثانياً المتغير التابع: مستوى لخدمات الفندقية.

2.6.2 فرضيات البحث:

أولاً الفرضية الأولى (H01): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات التي تقدمها الفنادق لعملائها عبر شبكة الانترنت وتخفيض تكاليف التعامل وزيادة عدد المتعاملين مع المؤسسة؟

ثانياً الفرضية الثانية (H02): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات التي تقدمها الفنادق عبر الهاتف والهاتف النقال والتبويب في تقديم ما هو مختلف أو اختلاف طريقة التقديم؟

7.2 منهج البحث

- اعتمد البحث على المنهج الوصفي وذلك من خلال عرض او الاستفادة من بعض ما ورد في الكتب والوثائق الرسمية والرسائل العلمية والمجلات والبحوث المتعلقة بهذا البحث
- المنهج التحليلي لتحليل بيانات استمارة الاستبيان من خلال البرنامج الاحصائي .SPSS

8.2 مجتمع البحث وعينته

يتحدد مجتمع البحث بالفنادق في مدينة دهوك وقد تم اختيار مجموعة من الفنادق البالغ عددها 11 فندق كعينة للبحث ، ويكتسب اختيار عينة البحث أهمية كبيرة في مجال البحث العلمي في الوقت الحاضر بدأ من اختيار عنوان البحث ووضع الخطوط العريضة له وحتى الانتهاء من اختبار الفرضيات ، وان اختيار العينة المناسبة يضمن الوصول الى استنتاجات وتوصيات دقيقة حول الميدان المبحوث ، وقد دفع الباحث نحو اختياره الفنادق في مدينة دهوك كمجتمع للبحث مجموعة من المبررات تتمثل بالاتي :

- نظرا لكون هذه الفنادق ذو مرافق متعددة وانشطة مختلفة يمكن من خلالها الخروج بنتائج مفيدة تلائم العديد من المنظمات الاخرى

- هل تسعى المنظمات الفندقية إلى إقامة علاقات مع الزبائن وإعطاء قيمة لهم ؟
- هل تملك المنظمات قواعد بيانات عن الزبائن المرتادين إليها لتلبية حاجاتهم ورغباتهم ؟
- هل تملك هذه الفئات من المنظمات التقنيات الحديثة في العمل الفندقي للتعامل مع الزبائن ؟
- هل تدرك المنظمات عينة البحث انعكاسات تكنولوجيا المعلومات information technology على العمل الفندقي؟

3.2 أهمية البحث

تتجسد أهمية البحث بالاتي:

- تعد محافظة دهوك منطقة تاريخية وسياحية مهمة من بين مناطق كردستان العراق حيث يتوجه إليها السواح في المناسبات من معظم مناطق العراق ، فضلا عن كونها منطقة سياحية مهمة يمكن ان يدر أموالا طائلة إلى خزينة المحافظة فيما إذا أحسن التدبير والاستثمار لمؤسساتها السياحية .
- تركز معظم الدراسات والبحوث السابقة على أهمية الاستثمار في قطاع الفنادق المتعلقة بالخدمات الفندقية واستثمار المعالم الطبيعية والمتنوعة بالوديان والجبال والشلالات والبساتين المتنوعة وغابات الأشجار الطبيعية ومقامات الأولياء التاريخية ، كذلك يمثل هذا البحث مساهمة متواضعة في بناء إطار علمي يوجه مدراء المؤسسات السياحية لضرورة هذه الاهداف

4.2 أهداف البحث

الهدف الاساس هو بيان دور العوامل المؤثرة على مستوى الخدمات الفندقية في الفنادق السياحية في عينة البحث ومقارنتها بمناطق او دول اخرى .

5.2 حدود البحث

- الحدود المكانية : عينة من الفنادق بمدينة دهوك
- الحدود الزمنية: من نيسان 2012 لغاية نيسان 2013 .
- الحدود البشرية: تتكون عينة الدراسة من عينة عشوائية من المدراء والعاملين في فنادق مدينة دهوك .

6.2 نموذج البحث وفرضياته

بالتطوير ، واعتمد مقياس ليكرث الخماسي الذي يتراوح بين لا اتفق بشدة الى اتفق بشدة وبدرجات تتراوح من (1-5) لتحديد مستوى الاستجابة نحو فقرات الاستمارة.

10.2 الاساليب الاحصائية المستخدمة

اعتمد البحث على عدد من الاساليب الاحصائية بهدف تحليل البيانات واختبار الفرضيات وكانت كل الاتي

التكرارات والنسب المئوية لعرض نتائج الاجابات المتعلقة بعينة البحث

- الوسط الحسابي بوصفه مؤشر عام لاجابات افراد عينة البحث
- الانحراف المعياري بوصفه لقياس درجة التشتت في الاجابات
- معامل الاختلاف (التباين) لتحديد اوجه التباين نتيجة تحليل نتائج البحث
- معامل الارتباط لتحديد نوع واتجاه العلاقة بين متغيرات البحث اختبار (Simple T-test one) لاختبار فرضيات البحث.

3. المحور الثاني

1.3 الجانب النظري

1.1.3 مفهوم الخدمة الفندقية

لا بد من التعرف على مفهوم الخدمة قبل التطرق إلى مفهوم الخدمة الفندقية حيث وردت مفاهيم عديدة للخدمة نذكر منها ما يأتي:

عرفت الخدمة بكونها أي فعل أو أداء يمكن لطرف ان يقدمه إلى طرف آخر ويكون بالأساس غير ملموس ولا ينتج عنه تملك لأي تملك ، وقد يرتبط أو لا تقديمه بمنهج مادي ، (الكعبي:2006: 17) (Kotler& Keller , 2006 : 402).

وفي توجه آخر ركزت جمعية التسويق الأمريكية في تعريفها للخدمة على خاصية اللاملموسية والتلازم وعدم القدرة على نقلها وخزنها ، وأشارت بكونها منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى الزبون ولا يتم نقل ملكيتها أو خزنها وهي تقريبا تفتى بسرعة ، والخدمات يصعب تحديها أو معرفتها لكونها تظهر للوجود بنفس الوقت التي تم شراؤها واستهلاكها ، وتتكون من عناصر غير ملموسة وغالبا ما تتضمن مشاركة الزبائن بطريقة معينة ولا يتم نقل ملكيتها وليس لها صفة معينة . (الدرادكة، 2001: 54) & (Bannet , 1988: 184).

• إمكانية الحصول على العديد من البيانات التي يتطلبها البحث فضلا عن تعاون الميدان

• تمثل الفنادق منظمات خدمية له أهمية كبيرة في المجتمع وركن اساسي من اركان السياحة ، فضلا عن كونها مصدر من مصادر الحصول على العملات الصعبة والتي تساهم في خطط التنمية الشاملة وتوفير الخدمات والوظائف للأفراد في اقليم كوردستان.

وقد قام الباحث بتوزيع استمارة الاستبيان على افراد عينة البحث من المدراء والموظفين الرئيسيين وبلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل الاحصائي 40 استمارة من اصل 44 استمارة تم توزيعها وبمعدل الاستجابة الكلية 90.9 وم مبين في (الجدول 1) ادناه

جدول (1) عينة البحث

ت	الفنادق	حجم العينة
1	فندق ريكسوز	4
2	فندق دلشاد بلاص	4
3	فندق زيان	4
4	فندق شندوخة	4
5	فندق رسن	4
6	فندق سدير بلاص	4
7	فندق هكار	4
8	فندق سولاف	4
9	فندق بهار ستي	4
10	فندق هلال	4
11	فندق جوتيار	4

9.2 اساليب جمع البيانات

اعتمد الباحث في بناء الاطار النظري للبحث على الادبيات المتوفرة في عدد من كتب ودوريات فيما اعتمد في الجانب الميداني على استمارة الاستبيان بوصفها مصدرا اساسيا في جمع البيانات ، وروعي في تصميم الاستمارة ان تكون منسجمة مع واقع المنظمات

تتضمن الاستمارة ثلاث اجزاء اساسية ، احتوى الجزء الاول الخصائص الشخصية لافراد عينة البحث كالجنس والعمر والتحصيل العلمي وعدد سنوات الخدمة ، الثاني اعتمد المقاييس الخاصة بنظم المعلومات الادارية ، والثالث اعتمد المقاييس الخاصة

ويرى الباحث ان الخدمة الفندقية تتميز بتنوعها وتعددتها الكبير واتساعها بالشكل الذي يصعب في الكثير من الأحيان تحديها فيما إذا كانت ملموسة أو غير ملموسة فضلا عن اشتراكها مع السلع المادية مع الكثير من المشتريات ، وهي مجموعة نشاطات وفعاليات ملموسة وغير ملموسة تطرحها المنظمات الفندقية لزبائنها بهدف تحقيق الرضا والقبول.

2.1.3 تقسيمات الخدمة الفندقية وانواعها

تعد الخدمة الفندقية مجموعة نشاطات وفعاليات تقدمها الفنادق لزبائنها ويمكن تحديدها كل الاتي (اوسو ، خيرى علي ، 2007 : 91) . (Massy, 2003 :169).

- خدمات الاقامة والسكن accommodation service : تقدم هذه الخدمات لدى العديد من القنوات الداخلة في صناعة السياحة وتشمل الفنادق بانواعها المختلفة والمنتوجات والبيوت العائلية وبيوت الشباب والمدن والقرى السياحية (الطائي :200، 4) :& (Patrick &Amofah K2005).

- خدمات الطعام والشراب food & beverage service : وتشمل الخدمات المتعلقة بطعام وشراب الزبون وتضم مختلف انواع المطاعم والمشارب والنوادي والجمعيات وغيرها .

- خدمات النقل transportation service : وتشمل خدمات نقل الزبون من محل اقامته الى المنطقة الفندقية وتضم النقل البري والبحري والجوي .

- خدمات المحال التجارية commercial shop service : وتشمل محلات بيع الهدايا التذكارية والتحفيات والمحلات الحرفية والاسواق التجارية وغيرها (الطائي : 2003 ، 16) (Kotler & Armstrong, 2006 :50) .

- الخدمات التكميلية ancillary service : ان الخدمات التكميلية تلعب دورا محميا في اكمال برنامج المنظمات الفندقية وجعلها قادرة على اشباع حاجات ورغبات الزبائن وتضم خدمات التسلية والترفيه مثل الصالات الرياضية وصالات السينما والمسرح وغيرها

- خدمات الاتصالات communication service : وتشمل خدمات شبكة الانترنت والفاكس والهاتف والتلفاز وغيرها .

ويرى الباحث ان اضافة الخدمات الاتية يساهم في زيادة فاعلية الفنادق وجذب الزبائن :

ومن التعاريف المهمة للخدمة الفندقية التعريف الذي أشار فيه (العدوان) ان يكون الخدمة الفندقية مجموعة من الأعمال تقدمها المنظمة إلى الزبائن من اجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال تقديم كافة التسهيلات المطلوبة ومن ثم تأمين الراحة التامة لهم . (العدوان ، 1996 : 9).

هي عملية استقبال الزوار أو الأجانب والترويج عنهم ومنحهم الحرية والشعور بالمودة. وكصطلح تسويق الخدمات فانه تعني خدمة الزبون والزائر وإشباع حاجاته وتمثل سلسلة من النشاطات المتعلقة بتلبية رغبات مجموعة من الزوار من خلال تحقيق طلباتهم والتي عادة ما تبدأ باستخدام (طلب الحجز) أو أمر الشراء منهم ، وتنتهي بعملية تسليم ما هو مطلوب من منتجات أو خدمات أو مواد . وان الخدمات بصورة رئيسية تعتمد على اللمسة الإنسانية من اجل سد حاجات ورغبات متعددة. (Kotler, Philip, 2006)(العلاق ، 2002 : 129) .

وتمثل النشاطات السياحية التي تحقق منفعة السائح أو الزبون التي لا ترتبط بالضرورة ببيع سلعة أو خدمة أخرى . وعلى هذا الأساس أخذت المؤسسات السياحية ومنها الفنادق أو مؤسسات تسويق الخدمات السياحية على عاتقها اهتماما كبيرا بالسواح القادمين من خلال العمليات الخدمية والتي تبدأ اعتبارا من تاريخ وصول السائح إلى البلد أو المكان المقصود لإقامته وتنقله لجين عودته فقد تعكس الخدمات الجيدة الاستقبال للسواح الجدد والترحاب بالسواح القدامى اللذين كرروا الزيارة إلى المؤسسة ، فهي خدمة تكميلية تساعد في خلق الانطباع الجيد عن المؤسسة السياحية ودرجة اهتمامها وتعاطفها مع ضيوفها . ففي بعض الحالات تبدأ السياحة وتنتهي نقل السواح من وإلى مواقع الخدمة بحافلات النقل الخاصة بالمؤسسة ، فإذا كان على الضيف السائح الانتظار بالخارج قبل تقديم الخدمة له فقد تعمل على بناء مضلات واقية من الشمس أو المطر ، وإذا كان عليه الانتظار في الداخل فقد تعمل على إيجاد قاعة مجهزة للانتظار تتوفر فيها كافة التسهيلات ووسائل الترفيه وتقديم الأطعمة والمشروبات ، كما تقدم بعض المؤسسات السياحية خدمات الحماية والسلامة لضيوفها وتوفر لهم أماكن خاصة لحفظ ممتلكاتهم ، وقد تقدم مثل هذه الخدمات أحيانا مجانا أو مقابل جهود زهيدة ، ومن أمثلة الخدمات السياحية : الترحيب ، وتقديم الأطعمة والمشروبات ، وتسهيل النقل لضمان الأمن والحماية ، خدمة الحمامات ، المظلات وغيرها (الضمور : 2002 ، 177)(Burkhart, 2001, 52) .

وأخر زمنيا ومكنتيا . (المعيشات ، 2001 : 121) (World Tourism Organization Statics, 2006 :95)

● **الفناء والتلاشي:** أي ان تسويق الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة ، انخفضت فرصة تخزينها ، وان هذه الخاصية قد تسبب خسائر الفنادق عند انخفاض نسب التشغيل الفندقي ، وبالتالي ارتفاع تكاليف العمل والخدمة هنا تحتاج إلى عمليات ترويجية متواصلة لكي يبقى اسم الفنادق أو العلامة التجارية في ذهن السواح وتخفيهم وإقناعهم بالخدمات المقدمة . (العلاق، 2002 : 127) (Conclaves , 1998 : 225).
وتبرز أيضا خصائص وسمات حديثة لتسويق الفنادق قد تغيب عن بال الكثير كونها عوامل حديثة تعالج مشاكل الحياة المعاصرة ومن أهمها: (الطائي: 2000 ، 32-33)
(paveatiyar , 2001 :272)

- متابعة الأمراض المتوطنة داخل وخارج البلد وذلك لحماية السياح والعاملين منها .
- متابعة القوانين والأنظمة.
- معرفة صفات وخصائص الزبائن الوافدين إلى المنطقة من حيث دياناتهم، أعمارهم ، دخولهم، الحالة الاجتماعية، وذلك لكي يتم تقديم الخدمات الملائمة لكل شريحة.
- الاهتمام وضمان نظام الأمان السياحي والفندقي .
- اتخاذ الإجراءات اللازمة بشأن التامين .
- التأكد الصحيح لدقة المعلومات التي يقدمها الزبائن أو العاملين.
- واقع مستوى الضرائب .
- الاهتمام باستخدام التكنولوجيا الحديثة .
- الاهتمام بتدريب وتميئة العاملين في مجال السياحة.

4.1.3 العلاقة بين الخدمات الفندقية والسياحة

تعد تقديم الخدمة الفندقية والسياحة جزءا لا يتجزأ من السوق الأكبر للسياحة، وعليه فان من الصعب وغير المنطقي النظر إلى الخدمة الفندقية بمعزل عن السوق لإلام (السياحة)، والواقع ان هناك صعوبة بالغة في تحديد وتشخيص الحدود الفاصلة بينها

- خدمات الاستقبال والارشاد السياحي على مدار الساعة
- خدمات تنظيف وكوي الملابس
- خدمات نقل وتوصيل الامتعة
- خدمات السيارات بما فيها تحسين ساحات وقوف السيارات
- خدمات الصيرفة
- خدمات الفيزه وتذاكر السفر للزبائن
- خدمات اطعام وحضانة والعباب الاطفال
- توفير احواض السباحة والاستحمام بشكل مستمر
- الخدمات الصحية
- توفير خدمات الالعاب الرياضية الممكنة

3.1.3 خصائص الخدمة الفندقية

تمتاز تسويق الخدمات الفندقية الحديثة بجملة أساليب وخصائص تختلف بها عن المجالات الأخرى (غير الحديثة) وهي سمات امتازت بها الخدمات كونها محور تسويق الخدمات (الضمور: 2002، 22) (Parasurman , 1985 : 94)وأهمها :

- **الخدمة الغير ملموسة أو اللاملموسة:** تشالضمور:أراء الكتاب والباحثين إلى ان تقديم الخدمة الغير ملموسة وانه يتم البحث عنها قبل الحصول عليها ، وان تكرار الشراء قد يعتمد على الخبرة السابقة ، وان السائح قد يحصل على شيء مادي ملموس ليمثل الخدمة ولكن في النهاية فان شراء الخدمة هو شراء شيء غير ملموس . (الضمور : 2002 ، 22)(David , 2001 : 121).
- **الخدمة متماسكة في ذاتها:** وتعني ان هناك ارتباط بين تقديم الخدمة والشخص الذي يتولى تقديمها ، وان الخدمات تقدم وتستهلك في ان واحد ، وبذلك تختلف عن السلع بمرورتها العالية في عملية الخزن .(عقيلي ، 2006 : 27) (Hartman , 1991 :415)
- **التباين والاختلاف:** حيث تختلف الآلية في تصميم وتقديم الخدمة من مؤسسة سياحية وأخرى وذلك لصعوبة تخطيط تسويق الخدمة أو قد يكون تصميم تسويق الخدمة مشابه إلى حد ما بين الفنادق لكن سلوك مقدم الخدمة يختلف بين عامل

نشاطات وقرارات الزبائن والسوق معا من خلال الظروف الاقتصادية المتغيرة المؤثرة والمتأثرة بأسلوب العرض والطلب وان لهذه الظروف دورا هامة في مدى تحقيق الفنادق للنجاح والربحية التي تسعى إليها. (pride and others, 1994, 44) (، 2000: 79: الديوجي)

ب. العناصر الاجتماعية: وتشمل التقاليد، القيم، الاتجاهات والميول الاجتماعية أو طموحات المجتمع في العمل للمستقبل. ان الاعتبارات الاجتماعية تحوي وتؤثر اتجاهات ومعتقدات وقيم الأفراد داخل المجتمع من خلال سلوكهم في البيئة وان تأثير العوامل الاجتماعية يتم الإحساس والشعور به من خلال التغير الذي يصيب طبيعة حاجات وأذواق ورغبات السواح ومن خلال توقعات ذلك المجتمع حول كيفية ما ستقوم به الفنادق للإيفاء بدورها اتجاههم. (العدوان ، 1996 : 29) (Christopher ,1997 : 331).

ت. العناصر السياسية: وتتضمن القوانين والتشريعات الحكومية ، المؤسسات الحكومية ذات العلاقة بالمؤسسات في الاقتصاد وكذلك اتجاهات الناس والانتقادات الاجتماعية والإجراءات الحكومية ويمكن النظر إلى النظام السياسي باعتباره مصطلحا واسعا يشمل التنظيمات أو المؤسسات التي تنظم امور الدولة متضمنا مجموعة مواصلة من القوانين والأجهزة الحكومية والجماعات الضاغطة التي تحدد طريقة كل الأفراد والمؤسسات في المجتمع (عقيلي ، عمر وصفي) . . (2001 : 45). (Winer, 2001:356)

ث. العناصر التكنولوجية: وتتمثل بالتكنولوجيا الخاصة بتسويق الفنادق هي المستلزمات التقنية وتطبيقاتها في مجال الاختراع والإبداع والاكتشاف لما هو نافع ومفيد ويحسن في نوعية الحياة البشرية. وان للتطورات التكنولوجية تأثير في السلوك الشرائي للزبائن حيث ان العلم يطور وسائل تكنولوجية مادية أو تصاميم تكنولوجية مادية، ولكن تطبيقاتها تطور سلوكيات واتجاهات سلوكية قد تستطيع الفنادق استغلالها لغرض تحقيق أهدافها من التعامل مع السواح والزبائن. (الزعي، 2009 : 409) (Zeithmal, Bitner, 2003 : 469)

● مجموعة العوامل الخاص بالمستلزمات البشرية :

وتتلخص هذه العوامل بالقدرة على أداء العمل الفندقي والرغبة فيه ومن أهم هذه العوامل هي: العلاقة بين إدارة الفنادق والعاملين والأحوال الاجتماعية والنفسية

كونها تحتوي على نشاطات حيوية متعددة تصب في بودقة واحدة. (ابو تحف، 2006 : 95) (Kotller& others , 2006 : 342).

ان استخدام مصطلح السياحة لا يقتصر على تسويق الخدمات الفندقية فقط بل يتعداه ليشكل كافة المنتجات والخدمات المقدمة إلى المستفيد أو المنتفع وهو بعيد عن منزله أو بلده مثل الإيواء، السفر وتناول الطعام والشراب، والتسليّة والاستحمام وغيرها من النشاطات المترابطة. وان هذا التوسع في مصطلح الخدمات يجعل بالإمكان ربط الخدمات بالسياحة وان الخدمات لا تتضمن فقط القطاعات التجارية أو الربحية التي تنطوي على قيام المستفيد بدفع أثمان الخدمات التي يحصل عليها بشكل مباشر، وإنما أيضا تتضمن القطاع الغير ربحي الذي ينطوي على الربح الغير مباشر، وبالرغم من وجود نوع من التداخل بين المجالين (تسويق الخدمات الفندقية والسياحة) فان تسويق الخدمات يشتمل على كافة عمليات المؤسسات السياحية والتي توفر للمستفيدين تركيبة مؤلفة من ثلاث خدمات جوهرية وهي خدمة الطعام وخدمة الشراب وخدمة الإيواء، وهذا يعني ان هناك عددا من عناصر الخدمات تكون منفصلة تماما عن السياحة. (الزعي، 2008 : 402) (Teas & Kenneth, 1993: 98).

5.1.3 العوامل المؤثرة على الخدمة الفندقية

ان الخدمة الفندقية باعتبارها خدمة منظمة ومنتظمة شأنها شأن الخدمات الأخرى تتعرض لمؤثرات وعوامل عدة منها عوامل مسيطر عليها وأخرى غير مسيطر عليها وهناك عوامل شبه مسيطر عليها وفي جميع الأحوال فان الخدمة الفندقية لا يتأثر فقط بهذه العوامل وإنما من الممكن ان تؤثر فيها بالسلب أو الإيجاب ، وعلى هذا الأساس يمكن ان تصنف تلك العوامل إلى ثلاث مجموعات رئيسية كل الاتي (أبو فارة ، 2001:197)(Christopher , 1997 : 355) وهي :-

- **مجموعة العوامل العامة:** وتقع معظم هذه العوامل خارج سيطرة الفنادق وضمن تأثير الاقتصاد الوطني العام ومنها: (Kinkaid, 2003:266) (البكري، 2004 : 78).
- أ. **العناصر الاقتصادية:** وتدور عامة حول القدرة الشرائية للزبائن والمؤثرة في الطلب والمتمثلة بإجمالي الناتج القومي للدولة والدخل المتاح للأفراد والمخصص للإفناق ودرجة ميلهم نحو الإفناق وكذلك معدل التضخم النقدي (غريفن، 2006 : 112). (payne, 2006: 297) وان القوة الشرائية تؤثر على

وتنص القاعدة الإحصائية لهذا الاختبار على انه يتم رفض الفرضية العدمية H_0 في حال ان قيم $P(Sig)$ تقل عن مستوى الدلالة الخاص به 0.05 تعد العلاقة بينها معنوية وذات دلالة إحصائية:

$$\text{If } Sig \leq \infty \rightarrow \text{Re ject } H_0, \text{ Where as } P(Sig) \leq 0.05$$

وتم اعتماد قيم معامل ارتباط بيرسون R بين كل متغير مستقل ومتغير تابع ، حيث ان قيم $P(Sig)$ لأي معامل ارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع يقل عن مستوى الدلالة الخاص به ($p \leq 0.05$). تعد العلاقة بينها علاقة معنوية وذات دلالة إحصائية .

كما تم اعتماد اختبار التباين ANOVA لحساب قيم (F) التي تقيس مستوى معنوية العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع ومجموعة المتغيرات المستقلة التي تضمنها نموذج الانحدار المستخدم ، ويقوم هذا الاختبار على الصيغة التالية للفرضية العدمية والفرضية البديلة :

$$H_0: B_1 = B_2 \dots B_j = 0$$

أي لا توجد علاقة خطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

$$H_a = \text{At least one } B_j \neq 0$$

أي توجد علاقة خطية بين احد المتغيرات المستقلة على الأقل والمتغير التابع. وتنص القاعدة الإحصائية لهذا الاختبار على انه يتم رفض الفرضية العدمية H_0 في حال: ان قيم $P(Sig)$ لأي معامل ارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع يقل عن مستوى المعنوية الخاص به 0.05 تعد العلاقة بينها معنوية وذات دلالة إحصائية:

$$\text{If } Sig \leq \infty \rightarrow \text{Re ject } H_0, \text{ Where as } P(Sig) \leq 0.05$$

كما تمت دراسة نتائج الإحصاء الوصفي فيما يتعلق بقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال من أسئلة الاستبانة ، وقياس متوسط التكرارات . علماً بأنه تم قياس متغيرات الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي لبيان درجة الموافقة ، وقد تم تقسيم درجات الموافقة إلى (5) فئات :

الدرجة (1) منخفض جدا ، (2) منخفض ، (3) متوسط ، (4) مرتفع ، (5) مرتفع جدا . وتشكل ما مجموعه (15) درجة ، وبالتالي فان المتوسط ($15 / 5 = 3$) .

للإفراد والعاملين والأجور التشجيعية ودرجة التوافق أو التكيف للعمل والارتباط به ودور المنظمات العمالية الضاغطة.

لذا فان المسؤولية تقع على عاتق كل من الفنادق والأفراد العاملين في هذا المجال فيما يخص بعملية التوافق الوظيفي فالفنادق ملتزمة عادة بإتاحة فرصة سهلة للتدريب المهني على أيدي متخصصين وإتاحة فرصة الإرشاد الوظيفي المتخصص وتحمل النفقات الخاصة بذلك وعلى الأفراد العاملين التزامات أيضا منها ان يقبل الفرد مسؤولية تحديث معلوماته والارتقاء بمهاراته بصفة مستمرة وكذلك الضغط على الفنادق حتى تؤيد فكرة التخطيط للمستقبل الوظيفي وتوفيق الوظيفة . (حسن ، 2003: 392) & (اوسو ، 2000: 56) (Pride , others , 2000 : 245)

2.4 الجانب العملي

1.2.4 نتائج الدراسة ومناقشتها

سيتم عرض ومناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة التي هدفت إلى التحقق من فاعلية إستراتيجيات الخدمات التسويقية التي يمكن ان تتبناها الفنادق في مدينة دهوك ، للتأثير على سلوك الزبائن والجهات المستفيدة في اقليم كردستان العراق . والاجابة على اسئلة الدراسة بعد اختبار الفرضيات التي تم وضعها في موضع الاخبار من خلال الاساليب الاحصائية المحددة.

2.2.4 اختبار الفرضيات

لاختبار الفرضيات الرئيسية موضوع الدراسة تم اعتماد التابع H_0 لانحدار البسيط لحساب قيم (t) التي تقيس إمكانية وجود علاقة معنوية بين كل متغير مستقل والمتغير التابع ذي العلاقة بالفرضية موضوع الاختبار ، ويقوم هذا الاختبار على الفرضية التالية للفرضية العدمية والفرضية البديلة الواردة في نموذج الدراسة المتضمن المتغير المستقل (الخدمات السياحية عبر قواعد الشبكات والمعلومات الالكترونية ، الخدمات السياحية عبر شبكات الانترنت ، الخدمات الفندقية عبر الهاتف والهاتف النقال) والمتغير التابع (مستوى الخدمات السياحية).

لا توجد علاقة خطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع $H_0 : B_1 = 0$
توجد علاقة خطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع $H_a : B_1 \neq 0$

2	تسويق الخدمات السياحية عبر شبكة الانترنت	2.47	1	62	209.02	14.46	0	رفض العدمية
---	--	------	---	----	--------	-------	---	-------------

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

تشير نتائج التحليل الوصفي في الجدول (2) إلى موافقة العينة المستجيبة على أهمية تبني الفنادق السياحية لأسلوب تسويق الخدمة لعملائه عبر شبكة الانترنت وبلغ متوسط التكرار لاستجابات أفراد العينة (07.6) وهي تزيد عن (0.50) وتدلل على ارتفاع درجة الموافقة .

كما بينت نتائج تحليل (One sample t-test) ان معنوية قيمة الاختبار الإحصائي (t) الخاص بشبكة الانترنت بلغت (000.) وهي تقل عن مستوى المعنوية الخاص بها ($P \leq 0.05$) .

ويتضح من القيم الواردة في الجدول (3) ان معامل التحديد R^2 يفسر ما نسبته (0.62) من التغير الحاصل في قدرة المؤسسات السياحية على زيادة قدرته التنافسية. وان هنالك علاقة دالة إحصائية ما بين درجة تبنيه لشبكة الانترنت لتسويق الخدمة للعملاء وتخفيض تكاليف التعامل وزيادة عدد المتعاملين مع المؤسسة وبالتالي زيادة قدرته التنافسية ، فنتيجة التحليل تدل على معنوية قيمة (F) البالغة (000.)، وهي اقل من (0.05) ، وبناءً على القرار الإحصائي ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية.

ويلاحظ وجود علاقة بين استخدامه لشبكة الانترنت وزيادة قدرته التنافسية، وذلك بمقارنة الدلالة المعنوية لقيمة (t) البالغة (000.) وهي اقل من (0.05).

ب- الفرضية الثانية

● **H03:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسويق الخدمات السياحية الالكترونية التي تقدمها المؤسسات عبر الهاتف والهاتف النقال والتميز في تقديم ما هو مختلف أو اختلاف طريقة التقديم ؟

● **H13:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسويق الخدمات السياحية الالكترونية التي تقدمها المؤسسات عبر الهاتف والهاتف النقال والتميز في تقديم ما هو مختلف أو اختلاف طريقة التقديم ؟

وتنص القاعدة الاحصائية على قبول الفرضية العدمية في حال كان الوسط الحسابي لكل مفردة اقل من 3 ، وترفض العدمية في حال كان الوسط الحسابي لكل مفرد يزيد عن 3 ، أي ان متوسط التكرار يزيد عن (0.05) .

وللتحقق من دلالتها الإحصائية تم إجراء اختبار One –Sample t.test حسب المعادلة التالية :

$$t = \frac{M - M^0}{S / \sqrt{n}}$$

حيث ان $M0 = 3$ الوسط الحسابي لقياس ليكرت الخماسي ، (M) الوسط لكل مفردة من مفردات الدراسة ، (S) الانحراف المعياري للعينة ، (n) حجم العينة .

حيث ان الفرضية العدمية : $M = M0$. والفرضية البديلة : $M0 \neq M$

أ. الفرضية الاولى

● **2H0:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات التي تقدمها الفنادق لعملائها عبر شبكة الانترنت وتخفيض تكاليف التعامل وزيادة عدد المتعاملين مع المؤسسة؟

● **H12:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية عبر الهاتف والهاتف النقال والتميز في تقديم ما هو مختلف أو اختلاف طريقة التقديم؟

ولاختبار هذه الفرضية تم إجراء الاختبارات المبينة نتائجها في الجداول (2,3) .

جدول (2) نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل الخاص بتسويق الخدمات السياحية عبر شبكة الانترنت

النتيجة	Sig (2-tailed)	T	متوسط التكرار	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغير المستقل
2	000	23.58	76	39	3.80	تسويق الخدمات السياحية عبر شبكة الانترنت

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

جدول (3) نتائج تحليل ANOVA ومعادلات Coefficients للخدمات السياحية عبر شبكة

الانترنت

النتيجة	Sig	t	F	R ²	df	S.of square	المتغير المستقل
---------	-----	---	---	----------------	----	-------------	-----------------

اقل من (0.05)، وبناءً على الترار الإحصائي ترفض الفرضية المعنوية وتقبل الفرضية البديلة لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية.

4. المحور الرابع

1.4 الاستنتاجات والمقترحات

1.1.4 الاستنتاجات

اظهرت نتائج الدراسة ما يأتي:

أ. ضعف الملاكات العاملة بكافة الاختصاصات خاصة في مجال السياحة وخدمات الفنادق والإدارة والقيادة والأعمال الفنية.

ب. ضعف ومحدودية العلاقات مع الزبائن وافتقار الفنادق إلى قاعدة بيانات خاصة بالإضافة إلى عدم وجود إدارة تعني بشؤون الزبائن.

ت. قلة استخدام الشبكات الالكترونية من شبكة الانترنت والهاتف النقال والفاكس وغيرها الخاصة بعمل الفنادق والأجهزة والوسائل المرتبطة بها .

ث. قلة الاستخدام التقنيات الحديثة في مجال العمل السياحي والفندي قياسا بما يستخدم منها السياحية العالمية.

ج. انعدام الخدمات المكلمة في الفنادق والتي تعد من عناصر الجذب السياحي للزبائن من خدمات طعام وشراب وترفيه والالعاب والسباحة والرياضة وغيرها.

ح. ضعف خدمات النقل التي لا زالت في شكلها التقليدي وعدم الاستفادة من التطورات العالمية في هذا المجال.

خ. اعتمادا على نتائج الاختبار الإحصائي لفرضيات الدراسة تم تحليل ومناقشة نتائج الاختبارات للمتغيرات الخاصة بكل فرضية من الفرضيات اظهرت ماياتي :-

د. أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة معنوية بين درجة تبني الفنادق لتقديم خدماته الفندقية عبر شبكة الانترنت، وتخفيض تكاليف التعامل وزيادة عدد الزبائن، وقد احتل هذا المتغير المرتبة الثانية بعد قواعد المعلومات من حيث الأهمية النسبية بمعامل تحديد (0.62) وبمتوسط حسابي 3.80 مما يدل على أهمية هذه الوسيلة بالنسبة للزبائن.

ذ. ان العلاقة بين أسلوب تقديم الخدمة الفندقية عبر الهاتف والهاتف النقال وتميز الفنادق عن المنظمات الأخرى في تقديم ما هو مختلف أو اختلاف طريقة التقديم؟

ولاختبار هذه الفرضيات تم إجراء الاختبارات المبينة نتائجها في الجدول (4.5).

تشير نتائج التحليل الوصفي في الجدول (4) بموافقة العينة المستجيبية على استخدام الهاتف والهاتف النقال في تسويق الخدمات السياحية للعملاء ، حيث بلغ متوسط نسبة التكرار لاستجابات أفراد العينة (0.77) وهي تزيد عن (0.50) . وتدلل على ارتفاع درجة الموافقة .

جدول (4) نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل الخاص بالهاتف والهاتف النقال

المتغير المستقل	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط التكرار	t	Sig.(2-tailed)	النتيجة
تقديم الخدمة السياحية عبر الهاتف والهاتف النقال	3.84	.39	.77	24.88	.000	رفض الفرضية العدمية

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

جدول (5) نتائج تحليل ANOVA ومعاملات Coefficients للخدمات السياحية عبر الهاتف

والهاتف النقال

المتغير المستقل	S.of square	df	R ²	F	t	Sig	النتيجة
تسويق الخدمات السياحية عبر شبكة الانترنت	2.39	1	.59	191.20	13.83	.000	رفض الفرضية العدمية

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

كما بينت نتائج تحليل (One-sample t-test) ان معنوية قيمة الاختبار الإحصائي (t) الخاص بالقيمة المدركة لتسويق الخدمة السياحية عبر الهاتف والهاتف النقال (0.000) وتقل عن مستوى المعنوية الخاص بها ($P \leq 0.05$).

ويتضح من القيم الواردة في الجدول (5) ان معامل التحديد R² يفسر ما نسبته (0.59) من التغير الحاصل في قدرة المؤسسة على زيادة القدرة التنافسية . وان هنالك علاقة دالة إحصائية ما بين درجة تبني الهاتف والهاتف النقال في تقديم الخدمة السياحية للعملاء وتميزه في تقديم ما هو مختلف أو اختلاف طريقة تقديم الخدمة السياحية لزيادة القيمة المدركة لخدماته وبالتالي زيادة قدرته التنافسية لمواجهة منافسة المؤسسات الأخرى ، إضافة إلى معنوية (F) البالغة (0.000)، وهي اقل من (0.05)، كما يلاحظ وجود علاقة بين تسويق الخدمة السياحية عبر الهاتف والهاتف النقال وزيادة قدرته التنافسية ، وذلك بمقارنة الدلالة المعنوية لقيمة (t) والبالغة (0.000) وهي

1.1.5 الرسائل العلمية

1. اوسو ، خيرى علي ، (2007)، دور رأس المال الفكري في اعتماد التقانات الحديثة للتسويق وتحسين مستوى جودة الخدمة الفندقية ، أطروحة دكتوراه ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل .
2. العفشيات ، تيسير محمد شحادة ، (2001) ، اثر الجودة ورضا الزبون في تحديد الاستراتيجيات التسويقية لخدمة المصرفية ، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل .
3. الكعبي ، نعمة شلبية علي ، (2006) ، اثر المعرفة في إدارة علاقات الزبون، دراسة تطبيقية في عينة من المصارف الأهلية في بغداد، أطروحة دكتوراه / كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية.

2.1.5 النوريات

1. ، الهام فخري احمد ، (2002) ، التسويق بالعلاقات ، الملتقى العربي الثاني ، التسويق في الوطن العربي ، قطر

3.1.5 الكتب العربية

1. ابو فارة ، يوسف (2001) ، التدقيق التسويقي ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الخليل ، فلسطين .
2. ابو مخف ، عبد السلام ونبيلة عباس وعلاء الغرابوي ، (2006) ، التسويق ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، مصر
3. البكري ، ثامر ، (2007) ، التسويق ، أسس ومفاهيم معاصرة ، دار البازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
4. الدرادكة ، مامون وطارق الشبلي ، (2002) ، الجودة في المنظمات الحديثة ، ط1 ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان .
5. الديوه جي ، ابي سعيد (2000) ، بحوث التسويق ، ط1، الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
6. الزعبي ، علي فلاح ، (2009) ، التسويق منظور تطبيقي استراتيجي ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن
7. الضمور ، هاني ، (2005) ، تسويق الخدمات ، ط3 ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن .
8. الطائي ، حميد ، ومحمود الصمدي وبشير العلق ، ايهاب علي القرم ، (2007) ، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، مدخل شامل ، البازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
9. عتيبي ، عمر وصفي ، (2001) ، المنهجية الكاملة لإدارة الجودة الشاملة ، وجهة نظر ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان .
10. العلق ، بشير عباس وحميد عبد النبي الطائي ، (1999) ، تسويق الخدمات ، مدخل استراتيجي ، وظيفي ، تطبيقي ، دار العقل ، الأردن
11. العدوان ، مروان محسن ، (1996) ، الخدمات السياحية ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، عمان .
12. غريفي ، جيل ، (2001) ، طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح ، تعريف ابن الارمناري ، مكتبة العبيكان ، الرياض ، السعودية .

2.5 المصادر باللغة الانكليزية**5.2.1 Periodical**

1. onkivisit , S., & Shaw , J., (1991) , Is service marketing reality , Different , journal of professional service , 7(2) .
2. parasurman , V .,A., Zeithmal , L.L, Berry (1985) , accentual model of service quality & its implementation for future research , journal of marketing , vol., (49) Autumn .
3. Parvatiyar , A., & Sheath, J. N. (2001) , customer relationship management : emerging practice , process and discipline. Journal of economic and social research, 3(2).
4. teas ,R.,Kenneth , (1993) , expectation performance evaluation & consumer perception of quality , Vol., (57) October , p 18.

ر. بينت نتائج التحليل الاحصائي ان هنالك علاقة ارتباط معنوية بين درجة ما تتبناه الفنادق لوسائل ابتكارية لتقديم الخدمة الفندقية عبر الهاتف والهاتف النقال وتمايز الفنادق في تقديم ما هو مختلف من خدمات أو اختلاف طريقة تقديم الخدمة مما يزيد من فعاليتها.

2.1.4 المقترحات

- أ. التأكيد على استخدام الشبكات الالكترونية في عمل الفنادق والمذكورة ضمن الاستنتاجات.
- ب. ضرورة العمل على سد النقص في الملاكات البشرية العاملة في الفنادق باختصاصاتها المذكورة في الاستنتاجات.
- ت. ضرورة تحسين وتطوير النشاطات السياحية للفنادق في كافة المجالات بما يساعد على زيادة جذب الزبائن.
- ث. العمل على تخصيص إدارة خاصة مستقلة تعني بشؤون الزبائن بما يساعد على تطوير العلاقات مع الزبائن وإدامتها.
- ج. تطوير عمل الاستثمار في مجال السياحة والفندقة ودراسة امكانية زيادة الدعم الحكومي المعنوي والمادي لقطاع السياحة وإزالة كافة القيود التي تعيق عملية الاستثمار السياحي بكافة جوانبها (الإدارية والمالية والتنظيمية والقانونية والاجتماعية وغيرها) .

ح. يقترح البحث زيادة الدعم المالي ورأس المال المستثمر في هذا المجال والاعتماد على الاستثمار من خلال فتح مجال المساهمة للإفراد والقطاع الخاص والقطاع الحكومي.

ب. 7-التأكيد على عملية التدريب والتطوير وتنمية الملاكات البشرية العاملة بكافة اختصاصاتها من خلال الوسائل والأساليب الحديثة المتقدمة يمكن الاستعانة بخبرات الجامعات والمعاهد والجامعات محليا وعالميا ويمكن إيفاد العاملين في دورات تدريبية إلى الدول المتقدمة سياحيا.

أ. تطوير خدمات النقل للزبائن والاستفادة من خبرات المنشآت السياحية العالمية في هذا المجال.

فائمة المصادر**1.5 المصادر باللغة العربية**

8. Kincaid , W ., M ., Jr ., (2003) , Promotion , Product , Service & Ideas , 6th Ed ., Columbus , Ohio, Bell Howell Co.
 9. Massy , William , (2003) , Honoring the trust , Quality and cost containment higher education , New York , Anker Publishing .
 10. Pride , William , M., & Ferrell , O.,c., (2000) , Marketing concepts & Strategies , Houghton Mifflin Co., New York .
 11. Payne , A., (2006) , Handbook of CRM: Achieving Excellence in customer Management . Great Britain: Butter worth-Heinemann.
 12. Patrick , Amofah , (2005) , Objectives , Strategies & expected benefit of customer relationship management , Lulea University , www.epublib.itu.se .
 13. Zeithmal , V ., & Bitner , M., (2003) , service marketing , Integrating customer Focus Across . The Firm , international edition , McGraw-Hill , New York .
 2. 5-Winer , R., (2001) A Framework for customer relationship management , California management review , 43 (4) .
 1. World tourism organization statistics, 2006 .
- 5.2.1 Books.**
1. Bannet , Peter , (1988) , Dictionary of Marketing Terms , Chicago , American Marketing Association
 2. Burkhart , D. (2001) . creating an effective customer relationship strategy in a digital world .
 3. Christopher , H., Lovelock , (1997) , service marketing 3rded ., prentice-hall, inc ., New jersey.
 4. Conclaves , K.,P (1998) , service marketing , strategic approach , N., J., U.S.A., Prentice-hall.
 5. David , Jobber , (2001) , Principle and Practice of marketing , 2nded , Mc Grew-Hall .
 6. Kotler , Philip , & Gray , Armstrong , (2006) , Principle of Marketing , 11th ED., prentice-Hall , New Jersey .
 7. Kotler , Philip , & Keller , Kevin L., (2006) , marketing management , 12thed , prentice-Hall , New Jersey .