



جامعة المنصورة
كلية السياحة و الفنادق

تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها على جودة

خدمات الشركات السياحية في بغداد

مستخلص من رسالة علمية

إعداد

أ/ صفوان عبد الكريم عبد الباقي

باحث بدرجة الماجستير

كلية السياحة والفنادق – جامعة المنصورة

د/ رانيا محمد بهاء الدين

الأستاذ المساعد بقسم الدراسات السياحية

كلية السياحة والفنادق – جامعة المنصورة

د/ أحمد عادل حماد

المدرس بقسم الدراسات السياحية

كلية السياحة والفنادق – جامعة المنصورة

المخلص:

اهتمت منظمة السياحة العالمية والحكومات المعنية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قطاع السياحة ، والتي أصبح لها دور رئيسي في التنمية السياحية. وهدفت الدراسة إلي مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات على جودة خدمات الشركات السياحية والوقوف على اهم معوقاتها ، وتوصلت الدراسة إلي أن تكنولوجيا المعلومات تساهم في تقليص الوقت المستغرق في تقديم الخدمات والوصول إلي رضا العملاء. وقد أوصت الدراسة بتحديث الأجهزة الكترونيا داخل الشركات السياحية وتدريب العاملين عليها.

Summary:

The World Tourism Organization and concerned governments are concerned with the use of information and communications technology in the tourism sector, which has become a major player in tourism development. The study aimed to the extent of the impact of information technology on the quality of services of tourist companies and to determine the most important obstacle, and the study found that information technology contributes to reducing the time spent in providing services and reaching customer satisfaction. The study recommended updating the devices electronically within the touristic companies and training their workers.

المقدمة:

تعد السياحة صناعة متجددة واصبح لها شأن اقتصادي قوي(١)، لاسيما في ظل التطورات التكنولوجية المتلاحقة، وترجع أهمية تطور القطاع السياحي الإلكتروني وارتباطه بتكنولوجيا المعلومات إلي زيادة الثقة والأمان في وسائل الدفع الإلكتروني، والعروض المختلفة من المنتجات والخدمات السياحية المتاحة على مدار الساعة، والتي تقدم خدماتها حسب رغبات العملاء، وبما أن الخدمات السياحية ليست منتجاً ملموساً فقد أصبحت صفحات الأنترنت بديلاً منطقياً للتسويق التقليدي للمنتجات السياحية(٢)، كما أن جودة الخدمات السياحية لن تكتمل إلا بإتاحة واستخدام تكنولوجيا المعلومات في مختلف مجالات السياحة، وقد نبهت إلي ذلك منظمة السياحة العالمية بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع السياحة؛ وأصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال اللبنة الأساسية للتنمية السياحية(٣)

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في أن القطاع السياحي يشكل إحدى الدعائم المهمة للدخل القومي في العراق، ومن ثم يجب أن يحظى بالاهتمام والتطوير اللازمين من خلال تحديث أساليب العمل في الشركات السياحية عن طريق استخدام تكنولوجيا

المعلومات، خاصة وأن خدمات الشركات السياحية قد شهدت تطورات عالمية كبيرة، كان أبرزها الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات بهدف تحسين جودة الخدمات السياحية التي تعد من أهم مؤشرات نجاح الشركات السياحية، كما يعد الاهتمام باستخدام تكنولوجيا المعلومات في تقديم خدمات الشركات السياحية وتقييمها بمثابة ميزة تنافسية تمكن الشركات السياحية من الاستمرار في عملها.

مشكلة الدراسة:

تنبثق مشكلة الدراسة من عدم مواكبة بعض الشركات السياحية للتطورات العالمية التي يشهدها القطاع السياحي، حيث أصبح الاعتماد على الوسائل التقليدية في جمع البيانات والمعلومات وتحليلها لا يفي بمتطلبات العمل في العصر الرقمي الحالي، وهو ما يؤثر على دور القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، لذا أصبح من الضروري للشركات السياحية أن تستخدم تكنولوجيا المعلومات المتطورة لجمع البيانات وتصنيفها وتحليلها بهدف تقديمها بنوعية جيدة للعميل النهائي، وبما يمكنها من تقديم خدماتها بكفاءة وفاعلية، في ظل الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات بشكل عام ونظم الحجز الإلكتروني بشكل خاص في الشركات السياحية، وتأثيرها على العاملين وسلوكهم ونوعية الخدمات التي يتم تقديمها للعملاء، وانعكاس ذلك على مجمل صناعة السياحة.

أهداف الدراسة

١. إلقاء الضوء على ماهية تكنولوجيا المعلومات وتطورها وأنواعها وخصائصها.
٢. إبراز الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في صناعة السياحة.
٣. تحديد أبعاد جودة خدمات الشركات السياحية بصفة عامة وفي العراق بصفة خاصة.
٤. التوصل لمدى تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على جودة خدمات الشركات السياحية في العراق.

٥. الوقوف على أهم المعوقات والتحديات التي تواجه استخدام تكنولوجيا المعلومات في الشركات السياحية

٦. اقتراح بعض التوصيات التي من شأنها أن تسهم في تحسين جودة خدمات الشركات السياحية من خلال تطبيق تكنولوجيا المعلومات.

فرضية الدراسة:

لا يوجد تأثير معنوي لاستخدام تكنولوجيا المعلومات على جودة خدمات الشركات السياحية في بغداد

محددات الدراسة

المحددات الموضوعية: استخدام تكنولوجيا المعلومات وجودة خدمات الشركات السياحية في بغداد.

المحددات الزمنية: تم إجراء الدراسة الميدانية خلال الفترة بين ١٤ يناير إلى ٢ فبراير عام ٢٠٢٠م.

المنهجية:

اعتمدت الدراسة على جانبين؛ أحدهما نظري وتضمن المنهج الوصفي التحليلي، والآخر ميداني وتضمن الجانب التطبيقي من خلال توزيع استمارات الاستبيان على عينة عشوائية من عملاء الشركات السياحية في بغداد، وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS, V.24).

الإطار النظري:

أولاً- مفهوم تكنولوجيا المعلومات السياحية:

تعرف المعلومات على أنها "بيانات يتم تصنيفها وتنظيمها بشكل يسمح باستخدامها والاستفادة منها" (٤)، كما تشير المعلومات إلى "كل البيانات والحقائق المسجلة في شكل الموارد التي يمكن أن تصل إلى علم الفرد والاستفادة منها" (٥)، ويشير مفهوم تكنولوجيا المعلومات السياحية إلى "العملية القائمة على مجموعة من

الإمكانات المتميزة المتعلقة باستخدام تكنولوجيا المعلومات من أجل تنمية وتنشيط معاملات الشركة السياحية^(٦)

ثانياً - نماذج عملية لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (٧) .

١ - نظام المجموعة التكنولوجية أماديوس Amadeus It group:

ظهر نظام أماديوس كنظام حجز وإصدار تذاكر الطيران في عام ١٩٨٧ م من خلال تحالف مجموعة من شركات الطيران مع بعضها البعض لتكوين هذا البرنامج الذي عمل على تلافي الأخطاء والمشكلات التي تواجه شركات الطيران ووكالات السياحة والسفر في عملية حجز التذاكر وتطوير هذه الأمور بشكل يناسب كلاً منهم ، ومن هذه الشركات المتحالفة خطوط الطيران الإسبانية Iberia Airlines ، والخطوط الجوية الاسكندنافية Scandinavian Airlines ، والخطوط الجوية الفرنسية إير فرانس Air France وكذلك الخطوط الألمانية لوفتهانزا Lufthansa .

٢ - نظام جاليليو Jalileo System:

يعد نظام جاليليو هو احدى نظم الحجز والتوزيع الإلكتروني المختصة بعمليات الحجز والطيران ويعد استخدام نظام جاليليو إلى عام ١٩٧١م حيث قامت شركة (United Airlines) بابتكار أول نظام يعتمد على الحاسب الآلي في عملية حجز تذاكر الطيران .

٣ - نظام سيبر Sabre:

يعد نظام سيبر Sabre أحد انظم الحجز الإلكتروني ويع مقر الشركة الرئيسي في ساوث ليك في ولاية تكساس بالولايات المتحدة الأمريكية وتقدم خدماتها للعملاء في أكثر من ١٦٠ دولة حول العالم وهو نظام محوسب يستخدم للتخزين والاستعلام والقيام بعمليات الحجز للسفر .

ثالثاً - خصائص تكنولوجيا المعلومات:

- ١ - **تقليص الوقت:** سمحت تكنولوجيا المعلومات بتقليص وقت تنفيذ المهام، نتيجة استغلالها للتكنولوجيا الإلكترونية التي لا تتطلب وقتاً لتنفيذ المهام، كما جعلت كل الأماكن الكترونياً متجاورة(٨).
- ٢ - **تقليص المهام:** تتيح وسائل التخزين في تكنولوجيا المعلومات استيعاب حجم هائل من المعلومات المخزنة والتي يمكن الوصول إليها بسهولة(٩).
- ٣ - **الذكاء الاصطناعي:** أهم ما يميز تكنولوجيا المعلومات هو تطوير المعرفة وتقوية فرص استقطاب المستخدمين من أجل تنظيم الهيكل الإداري والتحكم في عملية الإنتاج(١٠).
- ٤ - **تكوين شبكات الاتصال:** هي مجموعة التجهيزات المعتمدة على تكنولوجيا المعلومات من أجل تشكيل شبكات الاتصال، مما يزيد من تدفق المعلومات بين المستخدمين، ومنتجي النظم التكنولوجية، ويسمح بتبادل المعلومات بين مختلف جوانب العملية الإنتاجية(١١).
- ٥ - **التفاعلية:** تعني أن المستخدم لهذه التكنولوجيا يمكن أن يكون مستقبلاً ومرسلاً في الوقت نفسه، فالمشاركون في عملية الاتصال بإمكانهم تبادل الأدوار والمهام، وهو ما يسمح بإيجاد نوع من التفاعل بين الأنشطة(١٢).
- ٦ - **اللاتزامنية:** إمكانية استقبال الرسالة في أي وقت يناسب المستخدم فالمشاركون غير مطالبين باستخدام النظام لحظياً(١٣).
- ٧ - **اللامركزية:** هي خاصية تسمح باستقلالية تكنولوجيا المعلومات، فالإنترنت مثلاً يتمتع باستمرارية العمل في كل الأحوال، فلا يمكن لأي جهة تعطيله على مستوى العالم(١٤).
- ٨ - **قابلية التحويل:** تعني قدرة تكنولوجيا المعلومات على نقل المعلومات من وسط إلى آخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة

وبالعكس، فالحدود التي كانت تميز وسائل الاتصال الجماهيرية عن بعضها البعض، قد زال بعضها والآخر في طريقه إلى الزوال (١٥).

٩ - المرونة: تتعدد استعمالات تكنولوجيا المعلومات بتعدد الاحتياجات لها؛ وأبسط مثال على ذلك: الحاسوب الشخصي الذي يستعمل في الحياة اليومية والقيام بالعمليات المعقدة والاتصال عن بعد، كما أنها تسمح بتوفير كفاءة عالية، وهذا ما يكسب تكنولوجيا المعلومات مرونة كبيرة بالمقارنة مع الأدوات محدودة الاستعمال (١٦).

١٠ - العالمية: هي المحيط الذي تنشط فيه هذه التكنولوجيا، حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة ومعقدة تنتشر عبر مختلف مناطق العالم، وهي تسمح لرأس المال بأن يتدفق الكترونياً خاصة بالنظر إلى سهولة المعاملات التجارية التي يحركها رأس المال المعلوماتي، فيسمح لها بالانتقال عبر الحدود الدولية (١٧).

يتضح مما سبق أن تكنولوجيا المعلومات تتميز بمجموعة من الخصائص التي تشمل توفير كثير من الوقت لتنفيذ المهام، وتقليصها وسهولة الوصول إليها، واستخدام الذكاء الاصطناعي، وتقوية شبكات الاتصال بين المنتجين والعملاء، مما يزيد من التفاعلية والمرونة، في ظل العالمية التي تتميز بها تكنولوجيا المعلومات والالتزامية واللامركزية وقابليتها للتحويل.

رابعاً- مفهوم جودة الخدمات السياحية:

تعرف الجودة عامة حسب الجمعية الأمريكية لضبط الجودة ASQC والمنظمة الأوروبية لضبط الجودة EQQC بأنها " مجموع كلي للمزايا أو الخصائص التي تؤثر في قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجات معينة" (١٨). وأيضاً عرفها المعهد البريطاني للمواصفات بأنها "الصفات والمميزات المتكاملة لمنتج أو خدمة محددة تكون لها القدرة على إشباع الرغبات والحاجات الظاهرة والضمنية" (١٩). وعرفت المنظمة الأوروبية بأنها "العملية الإدارية التي تضمن الرضا ومطابقة المنتج والخدمة السياحية مع متطلبات وتوقعات العملاء بالسعر المقبول، وتأخذ هذه المطابقة بعين الاعتبار ما هو

مصمم من قيم وفاعليات مثل الأمان والحفاظ على الصحة وسهولة الوصول والأصالة والانسجام مع البيئة الطبيعية والبشرية" (٢٠).

خامساً - أبعاد جودة خدمات الشركات السياحية:

١. الملموسية: تشير إلى العناصر المادية للخدمة مثل المبنى والأجهزة التقنية والمقاعد والإضاءة، كما تشمل الديكور المكتبي الجذاب وامتلاك معدات حديثة وتقنيات جديدة، والزي النظيف والمهذب للموظفين (٢١).

٢. الاعتمادية: تعني درجة الاعتماد على مورد الخدمة ودقة إنجازه للخدمة المطلوبة، وتشير إلى قدرة مورد الخدمة على أداء الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه (٢٢)، وتعد الاعتمادية في المنظمة معياراً أساسياً للتعامل في تقييم الجودة، فعندما يحجز العميل غرفة في فندق بمواصفات محددة يتطلب من إدارة الفندق أن تجهز له الغرفة في الوقت المطلوب، وتلبي كافة الخدمات التي اتفق عليها مع إدارة الفندق دون حدوث أي خلل (٢٣).

٣. الاستجابة: تعني القدرة على التعامل بشكل فعال مع احتياجات العميل، والاستجابة لشكواه والعمل على حلها بأسرع وقت ممكن بشكل يشعر العميل بأنه محل اهتمام، وكذلك الرغبة في مساعدة العميل وتطوير الخدمة المقدمة (٢٤)، كما تعني أيضاً قدرة العاملين واستعدادهم على تقديم الخدمة المناسبة للعملاء والاستجابة لطلباتهم بشكل سريع (٢٥).

٤. الموثوقية: تشير إلى مدى مطابقة مواصفات الخدمة وجودتها لتوقعات العميل، وهي مدى قدرة مواصفات وجودة الخدمة على تلبية حاجات العميل ورغباته وفق ما كان يتوقعه (٢٦)، كما تشير إلى درجة العناية بالعميل ورعايته بشكل خاص والاهتمام بمشاكله والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته ورغباته (٢٧).

٥. التعاطف: تعني درجة العناية بالمستفيد ورعايته بشكل خاص، بمعنى الاهتمام الشخصي من قبل الموظفين، ومتابعة الموظفين لكل عميل على حدة، والقدرة على تلبية احتياجات العملاء، وتوفير الموارد الكافية لعرض خدمة جيدة (٢٨).

تبين مما سبق أن الخدمة السياحية تتميز بعدد من الخصائص التي تنفرد بها عن الخدمات السلعية الملموسة وتشمل اللاملموسية، والتلازمية، وعدم التجانس، وسرعة الفناء، وعدم الملكية. ومن الأهمية بمكان أن تعمل الشركات السياحية على تطبيق هذه الخصائص وتطويرها لتحسين جودة الخدمات السياحية المقدمة، والوصول إلى تحقيق رضا العملاء، بالإضافة إلى تطوير خصائص المنتج السياحي لتحسين جودة الخدمات السياحية.

– الدراسة الميدانية:

أولاً – منهجية الدراسة:

١. أساليب جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة: تم تصميم استمارة الاستبيان على شكل أسئلة شخصية وموضوعية مكتوبة تتعلق بتأثير تكنولوجيا المعلومات على جودة خدمات الشركات السياحية في بغداد. حيث يقوم المبحوث بالإجابة على الأسئلة من خلال اختيار إحدى الإجابات المقيدة في استمارة الاستبيان، وتم استخدام بعض الأدوات الإحصائية لتحليل الاستبيان باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS, V ٢٤. وهي: النسبة المئوية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل ألفا كرونباخ، وعلاقة الارتباط بيرسون، واختبار الانحدار الخطي المتعدد.

٢. تحديد حجم عينة الدراسة:

تم التوصل لحجم عينة الدراسة من خلال أخذ متوسط لعدد المستخدمين في الأعوام الخمس الماضية والوصول إلى عدد ١٤٤ مفردة، وقد تم إجراء الدراسة الميدانية على ١٣٠ استمارة من ١٤٤.

٣. اختبار صدق قوائم الاستبيان وثباتها:

تم اختبار صدق قوائم الاستبيان باستخدام صدق الاتساق الداخلي (ارتباط بيرسون) وتم قياس ثبات قوائم الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alpha باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS, V ٢٤) كما يلي:

جدول (١) صدق الاتساق الداخلي باستخدام (ارتباط بيرسون) لمحاور الاستبيان

م	المحور	عدد الفقرات	معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية
1	تأثير تكنولوجيا المعلومات على ملموسية الخدمات السياحية	7	0.555**	0.000
2	تأثير تكنولوجيا المعلومات على اعتمادية الخدمات السياحية	7	0.736**	0.000
3	تأثير تكنولوجيا المعلومات على استجابة الخدمات السياحية	6	0.618**	0.000
4	تأثير تكنولوجيا المعلومات على موثوقية الخدمات السياحية	6	0.692**	0.000
5	تأثير تكنولوجيا المعلومات على تعاطف الخدمات السياحية	4	0.764**	0.000
6	جملة محاور الاستبيان	30	0.666**	0.000

يلاحظ من الجدول (١) أن كافة معاملات ارتباط بيرسون بين كل محور من محاور الاستبيان ومتوسط الاستجابات للمحور نفسه ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠١ في جميع الفقرات. حيث بلغت جملة الاستبيان ٠.٦٦٦، وهذا يشير إلى وجود درجة كبيرة من الاتساق الداخلي لفقرات محاور الاستبيان.

جدول (٢) معامل ثبات محاور الاستبيان

م	المحور	عدد الفقرات	الفاكرونباخ
1	تأثير تكنولوجيا المعلومات على ملموسية الخدمات السياحية	7	0.714
2	تأثير تكنولوجيا المعلومات على اعتمادية جودة الخدمات السياحية	7	0.732
3	تأثير تكنولوجيا المعلومات على استجابة جودة الخدمات السياحية	6	0.771
4	تأثير تكنولوجيا المعلومات على موثوقية جودة الخدمات السياحية	6	0.842
5	تأثير تكنولوجيا المعلومات على تعاطف جودة الخدمات	4	0.793

السياحية		
6	جملة محاور الاستبيان	30
		0.929

يتضح من الجدول (٢) أن معامل الفا كرونباخ لجملة محاور الاستبيان والذي تكون من ٣٠ فقرة نحو ٠.٩٢٩ ويبدل ذلك على ثبات جميع فقرات الاستبيان وتوافقها مع المحاور التي تنتمي اليها.

ثانيا - التحليل الإحصائي لاستمارة الاستبيان:

- البيانات الشخصية:

١ - النوع:

جدول (٣) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ذكر	80	61.5	1.38	0.48
أنثى	50	38.5		
المجموع	130	100%		

يوضح الجدول (٣) نوع العملاء حسب عينة الدراسة، حيث تفوق عدد العملاء الذكور على الإناث، حيث بلغت نسبة الذكور ٦١.٥٪، بينما نسبة الإناث ٣٨.٥٪، وبلغ الانحراف المعياري ٠.٤٨ مما يشير إلى تجانس استجابات عينة الدراسة حول المتوسط الحسابي الذي بلغ ١.٣٨.

٢ - العمر:

جدول (٤) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من ٣٠ سنة	82	63.1	1.46	0.71
من ٣٠ لأقل من ٤٠	40	30.8		

		3.1	4	من ٤٠ لأقل من ٥٠ سنة
		3.1	4	٥٠ سنة فأكثر
		100%	130	المجموع

تبين من الجدول (٤) أنه جاء في المرتبة الأولى الفئة العمرية من أقل من ٣٠ سنة، بنسبة ٦١.٣٪، وجاء في المرتبة الثانية الفئة العمرية من ٣٠ لأقل من ٤٠ سنة بنسبة ٣٠.٨٪، وجاء في المرتبة الثالثة الفئة العمرية من ٤٠ لأقل من ٥٠ سنة بنسبة ٣.١٪، وجاء في نفس المرتبة الفئة العمرية ٥٠ سنة فأكثر بنسبة ٣.١٪، وبلغ الانحراف المعياري ٠.٧١ ما يوضح تباين الاستجابات عن المتوسط الحسابي ١.٤٦

أبعاد تأثير تكنولوجيا المعلومات على جودة خدمات الشركات السياحية:

المحور الأول تأثير تكنولوجيا المعلومات على ملموسية جودة الخدمات السياحية:

١ - يمكن استخدام الموقع الإلكتروني للشركة للحصول على الخدمات السياحية:

جدول (٥) توزيع أفراد عينة الدراسة حول استخدام الموقع الإلكتروني للحصول على

الخدمات السياحية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	الاستجابة
5	0.68	4.31	0	0	غير موافق بشدة
4			1.5	2	غير موافق
3			7.7	10	محايد
1			49.2	64	موافق
2			41.5	54	موافق بشدة
			100%	130	المجموع

تبين من بيانات الجدول (٥) أنه جاء في المرتبة الأولى الاستجابة موافق بنسبة ٤٩.٢٪، بينما جاء في المرتبة الثانية الاستجابة موافق بشدة بنسبة ٤١.٥٪، وجاء في المرتبة الثالثة الاستجابة محايد بنسبة ٧.٧٪، وجاء في المرتبة الرابعة الاستجابة غير

موافق بنسبة ١.٥٪، ولم تسجل استجابات غير موافق بشدة وبلغ الانحراف المعياري ٠.٦٨، ومن ثم يتضح تباين الاستجابات حول متوسطها الحسابي ٤.٣١، مما يدل على تفضيل العملاء استخدام الموقع الإلكتروني للحصول على الخدمات السياحية، لأنه يوفر سهولة الوصول إلي الخدمات السياحية دون انتقال العملاء إلي مواقع الشركات السياحية.

٢- تسهل تكنولوجيا المعلومات الحصول على المعلومات عن الخدمات السياحية:
جدول (٦) توزيع أفراد عينة الدراسة حول تسهيل تكنولوجيا المعلومات الحصول على

المعلومات عن الخدمات السياحية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	الاستجابة
5	0.65	4.55	0	0	غير موافق بشدة
4			1.5	2	غير موافق
3			4.6	6	محايد
2			30.8	40	موافق
1			63.1	82	موافق بشدة
			100%	130	المجموع

يتضح من بيانات الجدول (٦) أنه جاء في المرتبة الأولى الاستجابة موافق بشدة بنسبة ٦٣.١٪، بينما جاء في المرتبة الثانية الاستجابة موافق بنسبة ٣٠.٨٪، وجاء في المرتبة الثالثة الاستجابة محايد بنسبة ٤.٦٪، وجاء في المرتبة الرابعة الاستجابة غير موافق بنسبة ١.٥٪، ولم تسجل استجابات غير موافق بشدة، وبلغ الانحراف المعياري ٠.٦٨، وتباين الاستجابات حول متوسطها الحسابي ٤.٥٥، مما يدل على أن تكنولوجيا المعلومات تسهل الحصول على المعلومات عن الخدمات السياحية من خلال المواقع الإلكترونية للشركات السياحية التي تتيح كافة البيانات والمعلومات عن البرامج

السياحية وأسعارها مع إمكانية المقارنة مع الخدمات السياحية في الشركات السياحية الأخرى

المحور الثاني - تأثير تكنولوجيا المعلومات على اعتمادية جودة الخدمات السياحية

٣- تستخدم الشركة التسويق الإلكتروني لتسويق البرامج السياحية:

جدول (٧) توزيع أفراد عينة الدراسة حول استخدام التسويق الإلكتروني لتسويق

البرامج السياحية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	الاستجابة
4	0.76	4.46	1.5	2	غير موافق بشدة
5			0	0	غير موافق
3			7.7	10	محايد
2			32.3	42	موافق
1			58.5	76	موافق بشدة
			100%	130	المجموع

تبين من بيانات الجدول (٧) أنه جاء في المرتبة الأولى الاستجابة موافق بشدة بنسبة ٥٨.٥٪، بينما جاء في المرتبة الثانية الاستجابة موافق بنسبة ٣٢.٣٪، وجاء في المرتبة الثالثة الاستجابة محايد بنسبة ٧.٧٪، وجاء في المرتبة الرابعة الاستجابة غير موافق بشدة بنسبة ١.٥٪، ولم تسجل استجابات غير موافق وبلغ الانحراف المعياري ٠.٧٦، ومن ثم يتضح تباين الاستجابات حول متوسطها الحسابي ٤.٤٦، مما يدل على موافقة غالبية عينة الدراسة من العملاء على استخدام التسويق الإلكتروني لتسويق البرامج السياحية للشركات السياحية عبر مواقعها الإلكترونية التي تعرض البرامج السياحية التي تقدمها الشركات والعروض الخاصة بخدماتها.

4- تحقق تكنولوجيا المعلومات جودة الخدمات المقدمة حسب وعود الشركة للعملاء:
جدول (٨) توزيع أفراد عينة الدراسة حول تحقيق تكنولوجيا المعلومات لجودة الخدمات
المقدمة حسب وعود الشركة للعملاء

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	الاستجابة
4	0.73	4.04	0	0	غير موافق بشدة
4			0	0	غير موافق
3			24.6	32	محايد
1			46.2	60	موافق
2			29.2	38	موافق بشدة
			100%	130	المجموع

تبين من بيانات الجدول (٨) أنه جاء في المرتبة الأولى الاستجابة موافق بنسبة ٤٦.٢٪، بينما جاء في المرتبة الثانية الاستجابة موافق بشدة بنسبة ٢٩.٢٪، وجاء في المرتبة الثالثة الاستجابة محايد بنسبة ٢٤.٦٪، ولم تسجل استجابات غير موافق وغير موافق بشدة وقد بلغ الانحراف المعياري ٠.٧٣، ومن ثم يتضح تباين استجابات عينة الدراسة حول متوسطها الحسابي الذي بلغ ٤.٠٤ مما يشير إلى أن معظم الشركات السياحية تستخدم تكنولوجيا المعلومات لتحسين جودة الخدمات المقدمة حسب وعود الشركة، حيث تحاول الشركات السياحية تحقيق الوعود الموجودة على الخدمات السياحية الإلكترونية حتى تكسب ثقة العملاء وتحظى بمكانة مرموقة بين الشركات السياحية العاملة في هذا المجال.

المحور الثالث - تأثير تكنولوجيا المعلومات على استجابة جودة الخدمات السياحية

٤ - تستخدم الشركة تكنولوجيا المعلومات في التواصل معك:

جدول (٩) توزيع أفراد عينة الدراسة حول استخدام الشركة تكنولوجيا المعلومات في

التواصل

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	الاستجابة
4	0.71	4.35	0	0	غير موافق بشدة
4			0	0	غير موافق
3			13.8	18	محايد
2			36.9	48	موافق
1			49.2	64	موافق بشدة
			100%	130	المجموع

تبين من بيانات الجدول (٩) أنه جاء في المرتبة الأولى الاستجابة موافق بشدة بنسبة ٤٩.٢٪، بينما جاء في المرتبة الثانية الاستجابة موافق بنسبة ٣٦.٩٪، وجاء في المرتبة الثالثة الاستجابة محايد بنسبة ١٣.٨٪، ولم تسجل استجابات غير موافق وغير موافق بشدة وقد بلغ الانحراف المعياري ٠.٧١، ومن ثم يتضح التباين نسبي لاستجابات عينة الدراسة حول متوسطها الحسابي الذي بلغ ٤.٣٥ ويتضح من ذلك أن معظم الشركات السياحية تستخدم الشركة تكنولوجيا المعلومات في التواصل مع العملاء وذلك لإبلاغهم بمواعيد الرحلات السياحية أو تأكيد الحجوزات أو إبلاغ العملاء بأي تعديلات قد تطرأ على مواعيد البرامج السياحية أو الرحلات السياحية.

المحور الرابع - تأثير تكنولوجيا المعلومات على موثوقية جودة الخدمات السياحية

٦- يتم التعامل مع بياناتك المسجلة على موقع الشركة الإلكتروني بسرية تامة:

جدول (١٠) توزيع أفراد عينة الدراسة حول التعامل مع البيانات المسجلة على موقع

الشركة الإلكتروني بسرية تامة

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	الاستجابة
5	0.78	4.40	0	0	غير موافق بشدة
4			1.5	2	غير موافق
3			13.8	18	محايد
2			27.7	36	موافق
1			56.9	74	موافق بشدة
			100%	130	المجموع

تبين من بيانات الجدول (١٠) أنه جاء في المرتبة الأولى الاستجابة موافق بشدة بنسبة ٥٦.٩٪، بينما جاء في المرتبة الثانية الاستجابة موافق بنسبة ٢٧.٧٪، وجاء في المرتبة الثالثة الاستجابة محايد بنسبة ١٣.٨٪، وجاء في المرتبة الرابعة الاستجابة غير موافق بنسبة ١.٥٪، ولم تسجل الاستجابة غير موافق بشدة، وبلغ الانحراف المعياري ٠.٧٨، ومن ثم يتضح تباين الاستجابات حول متوسطها الحسابي ٤.٤٠. مما يشير إلى أن معظم الشركات السياحية تتعامل مع البيانات المسجلة على موقع الشركة الإلكتروني بسرية تامة وتتعهد الشركات السياحية بحماية بيانات العملاء من الاستخدام غير القانوني

المحور الخامس - تأثير تكنولوجيا المعلومات على تعاطف جودة الخدمات السياحية

٧- يهتم العاملون بالشركة بشرح خطوات المعاملات الإلكترونية لك بالتفصيل:
جدول (١١) توزيع أفراد عينة الدراسة حول اهتمام العاملين بشرح المعاملات الإلكترونية بالتفصيل

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	الاستجابة
5	0.93	3.96	0	0	غير موافق بشدة
4			7.7	10	غير موافق

3			21.5	28	محايد
1			36.9	48	موافق
2			33.8	44	موافق بشدة
			100%	130	المجموع

تبين من بيانات الجدول (١١) أنه جاء في المرتبة الأولى الاستجابة موافق بنسبة ٣٦.٩٪، بينما جاء في المرتبة الثانية الاستجابة موافق بشدة بنسبة ٣٣.٨٪، وجاء في المرتبة الثالثة الاستجابة محايد بنسبة ٢١.٥٪، وجاء في المرتبة الرابعة الاستجابة غير موافق بنسبة ٧.٧٪، ولم تسجل الاستجابة غير موافق بشدة، وبلغ الانحراف المعياري ٠.٩٣، ومن ثم يتضح تباين الاستجابات حول متوسطها الحسابي ٣.٩٦. مما يدل على تباين آراء عينة الدراسة حول اهتمام العاملين بشرح المعاملات الإلكترونية بالتفصيل ويرجع ذلك إلى قلة خبرة بعض العاملين في الشركات السياحية نحو استخدام تكنولوجيا المعلومات أو اقتصار معرفتهم على بعض الخطوات والإجراءات المتعلقة بإنجاز مهام محددة دون غيرها.

اختبار صحة فرضية الدراسة

لا يوجد تأثير معنوي لاستخدام تكنولوجيا المعلومات على جودة خدمات الشركات السياحية في بغداد
تم استخدام اختبار نموذج الانحدار المتعدد عند مستوى معنوية ٠.٠٥.

جدول (١٢) نتائج نموذج الانحدار المتعدد لاختبار صحة الفرضية

أبعاد النموذج	قيمة الانحدار (B)	الخطأ المعياري
تكنولوجيا المعلومات	*0.573	0.367
ملموسية الخدمات	0.938	0.131
اعتمادية الخدمات	0.235	0.145
استجابة الخدمات	0.327	0.094

0.080	0.086	موثوقية الخدمات
0.091	0.030	تعاطف الخدمات
28.08		قيمة F المحسوبة
0.000		مستوى دلالة F المحسوبة
0.531		معامل الارتباط (R)
0.729		معامل التحديد (R^2)
0.409		الخطأ المعياري للتقدير

أظهرت نتائج الانحدار المتعدد وجود علاقة قوية بين تطبيق تكنولوجيا المعلومات وجودة الخدمات السياحية؛ حيث بلغ معامل الارتباط (R) (٠.٥٣١)، مما يشير إلى قوة تأثير تكنولوجيا المعلومات على جودة خدمات الشركات السياحية، وبلغت قيمة القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد (R^2) (٠.٧٢٩) لجميع جودة الخدمات؛ مما يشير إلى أن ٧٣٪ من التغيرات الحاصلة في جودة خدمات الشركات السياحية تفسرها تكنولوجيا المعلومات، وبلغت قيمة (F) المحسوبة في نموذج الانحدار للفرضية ٢٨.٠٨ وبمستوى دلالة إحصائية ($\text{sig} = ٠.٠٠٠$)، وهي أصغر من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد (٠.٠٥)، وهذا يدل على وجود تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية لتطبيق تكنولوجيا المعلومات على جودة خدمات الشركات السياحية يتضح مما سبق رفض الفرضية العدمية، وقبول الفرضية البديلة بأنه "يوجد تأثير معنوي لاستخدام تكنولوجيا المعلومات على جودة خدمات الشركات السياحية في بغداد"

النتائج:

انتهت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها ما يأتي:

- تتمثل أهمية تكنولوجيا المعلومات في تحسين الهيكل التنظيمي، وتحسين العمليات التشغيلية، وتحسين الاتصالات التنظيمية داخل الشركات السياحية.

- ساعد تطبيق تكنولوجيا المعلومات في الشركات السياحية على تقليل التكلفة التشغيلية وتقليل أسعار الخدمات السياحية.
- تسهم تكنولوجيا المعلومات في تشجيع الاستثمار في القطاع السياحي وتحقيق التنمية الاقتصادية، وإعادة تصميم عديد من مراحل الأعمال، وتحسين خدمة العميل.
- تتميز تكنولوجيا المعلومات بمجموعة من الخصائص منها تقليص الوقت، وتقليص المهام، تقاسم المهام الفكرية، والتطور، والذكاء الاصطناعي، وتكوين شبكات الاتصال بين الشركات السياحية والعملاء.
- تتسم تكنولوجيا المعلومات بالفاعلية، واللاتزامنية، واللامركزية، وقابلية التحويل، واللاجماهيرية، والمرونة، والشيوخ والانتشار، والعالمية، وهذه السمات تساعد في تحسين خدمات الشركات السياحية.
- يوفر استخدام تكنولوجيا المعلومات السياحية تبادل المعلومات، وتطوير المنتجات السياحية، وزيادة القدرة التنافسية، وتشجيع الاستثمارات الأجنبية.
- اتصفت الخدمة السياحية بسمات المنتجات غير الملموسة مثل اللاملموسية، والتلازمية، وعدم التجانس، وسرعة الفناء، وعدم الملكية.
- تبين أن معظم الشركات السياحية تستخدم تكنولوجيا المعلومات في تقديم الخدمات السياحية للعملاء.
- أسهمت تكنولوجيا المعلومات في توفير سهولة الاتصال بين مقدمي الخدمات السياحية والعملاء.
- أدى استخدام تكنولوجيا المعلومات في الشركات السياحية إلي تحسين جودة الخدمات السياحية المقدمة.
- ساعد استخدام تكنولوجيا المعلومات في الشركات السياحية في كسب ثقة العملاء ورضاهم.
- يوجد تأثير لاستخدام تكنولوجيا المعلومات على جودة خدمات الشركات السياحية في بغداد.

التوصيات:

خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها ما يأتي:

توصيات موجهة إلى الشركات السياحية:

- الاهتمام بتحديث الأجهزة الإلكترونية في الشركات السياحية.
- تدريب العاملين في الشركات السياحية على تطبيق تكنولوجيا البرامج السياحية.
- تفعيل وسائل الدفع الإلكتروني في الشركات السياحية.
- التوسع في استخدام الحجز الإلكتروني عبر مواقع الشركات السياحية.
- تحديث المواقع الإلكترونية للشركات السياحية.
- زيادة الخدمات السياحية المقدمة على المواقع الإلكترونية للشركات السياحية.
- التعاقد مع شركات التسويق العالمية للترويج الإلكتروني لبرامج الشركات السياحية.
- تخفيض أسعار الخدمات السياحية المقدمة عبر الوسائل الإلكترونية.

توصيات موجهة إلى وزارة السياحة:

- إنشاء شبكة موحدة للشركات السياحية تربطها بوزارة السياحة.
- الرقابة على الشركات السياحية فيما يتعلق بجودة الخدمات السياحية المقدمة ومدى تطابقها مع الوعود المقدمة للعملاء.
- التوسع في استخدام المعاملات الإلكترونية داخل وزارة السياحة وفي تعاملاتها مع الشركات السياحية.
- إقامة ندوات تثقيفية حول أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات في قطاع السياحة عامة والشركات السياحية خاصة.

- (١) حسن عواد السريحي، وهدى محمد باطويل (٢٠٠١): المعلومات وأهميتها في السياحة دراسة لتجربتي أبيها وجدة، مجلة عالم الكتب، المجلد ٢٢، العدد ١-٢، الرياض، المملكة العربية السعودية، ص ٨٩
- (٢) إبراهيم بختي، وشعوبي محمود فوزي (٢٠١٠): دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد ٧، الجزائر، ص ٢٧٥.
- (٣) نازم محمود ملكاوى (٢٠١٦): تطبيق تكنولوجيا المعلومات في قطاع الخدمات السياحية أثر استخدام نظام الحجز الإلكتروني في تحسين خدمة الزبائن في فنادق الخمس نجوم في الأردن، مجلة جامعة الأقصى سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد ٢٠، العدد ١، غزة، فلسطين، ص ١٧٦.
- (٤) فضالة حدة (٢٠١٣): أثر تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أداء المؤسسات الاقتصادية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة اكلو اولحاج، الجزائر، ص ٩.
- (٥) ياسمينه ياسع (٢٠١١): دراسة اقتصادية قياسية لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء الاقتصادي للمنظمة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، ص ٤٩.
- (٦) هالة حامد عبدالمجيد، وأمانى الشحات ابراهيم (٢٠١١): مردود السياحة الإلكترونية على عمل شركات السياحة المصرية فئة أ، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، كلية السياحة والفنادق - جامعة قناة السويس، المجلد ٨، الإسماعيلية، ج.م.ع، ص ٨٤.
- (٧) محمد حمدي ٢٠٠٨ : تطوير المواقع السياحية في الأردن وتسويقها باستخدام نظم المعلومات ، الرسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الدراسات العليا الجامعة الأردنية ، عمان ، الاردن ، ص ٤٥ .
- (٨) معوج عبدالحكيم (٢٠١٢): استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في بيئة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، ص ١٢.

- (٩) محمد تقرورت (٢٠٠٩): أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، الملتقى الوطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر، الإمكانيات والتحديات التنافسية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ٨ مايو، قالمة، الجزائر، ص.٤.
- (١٠) مراد رايس (٢٠٠٦): أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية علوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، ص.٢٩.
- (١١) معوج عبدالحكيم (٢٠١٢): مرجع سبق ذكره، ص.١٢.
- (١٢) ياسمينة ياسع (٢٠١١): مرجع سبق ذكره، ص.٣٥.
- (١٣) محمد تقرورت (٢٠٠٩): مرجع سبق ذكره، ص.٤.
- (١٤) معوج عبدالحكيم (٢٠١٢): مرجع سبق ذكره، ص.١٣.
- (١٥) حورية بولعويدات (٢٠٠٨): استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، ص.٨٣.
- (١٦) ياسمينة ياسع (٢٠١١): مرجع سبق ذكره، ص.٣٦.
- (١٧) امين البعير (٢٠١٥): مرجع سبق ذكره، ص.٤٨.
- (١٨) محمد عبد الوهاب العزاوي (٢٠٠٥): إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص.١٤.
- (١٩) حميد عبد النبي الطائي (٢٠٠٠): إدارة الضيافة، ط١، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، الاردن، ص.١٨٩.
- (٢٠) عبدالعزيز محمد عيسى (٢٠١٤): الجودة الشاملة في مجال السياحة والفندقة، مجلة جامعة عمر المختار للعلوم الإنسانية، العدد ٢٧، البيضاء، ليبيا، ص.٤.
- (٢١) شيماء كمال عبدالمعال سمانى، وآخرون (٢٠١٦): أثر الرضا الوظيفي لتحقيق جودة الخدمات وتنافسية الشركات السياحية المصرية، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، المجلد ١٠، العدد ٢، ج.م.ع، ص.٢٠٩.
- (٢٢) نجم العزاوي، ونبيل الحوامدة (٢٠١٠): قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن دراسة ميدانية لفنادق من فئة الخمسة نجوم في عمان، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد ٢٥، بغداد، العراق، ص.١٢.

- (٢٣) محفوظ حمدون الصواف، وعمر علي إسماعيل (٢٠١٥): نشر ثقافة الجودة وأثرها في تعزيز أداء المنظمات الفندقية دراسة حالة في القرية السياحية في مدينة الموصل، مجلة جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمان، الأردن، ص.٤.
- (٢٤) فارس محمود أبو معمر (٢٠٠٥): قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك العامة لقطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية، سلسلة الدراسات الإسلامية، المجلد ١٣، العدد ١، غزة، فلسطين، ص.٧٩.
- (٢٥) حميد عبدالنبي الطائي وآخرون (٢٠٠٦): الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص.٢١٠.
- (٢٦) بلال جاسم القيسي، وكريم نياح احمد (٢٠١٢): تأثير إدارة علاقات الزبون في تحقيق جودة الخدمات في شركات الاتصالات العاملة في العراق دراسة مسحية في شركة زين العراق للاتصالات، مجلة جامعة ديالى للبحوث الإنسانية، العدد ٥٥، العراق ، ص.٢٩.
- (٢٧) خيرى على أوسو (٢٠٠٧): مرجع سبق ذكره، ص.٥٥.
- (٢٨) شيماء كمال عبدالمتعال سمانى، وآخرون (٢٠١٦): مرجع سبق ذكره، ص.٢٠٨.

المراجع:

- ابراهيم بختي، وشعوبي محمود فوزي (٢٠١٠): دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد ٧، الجزائر.
- امين البعير (٢٠١٥): دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنشيط القطاع السياحي بالجزائر دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية بولاية ميله، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكر، الجزائر.
- بلال جاسم القيسي، وكريم ذياب احمد (٢٠١٢): تأثير إدارة علاقات الزبون في تحقيق جودة الخدمات في شركات الاتصالات العاملة في العراق دراسة مسحية في شركة زين العراق للاتصالات، مجلة جامعة ديالى للبحوث الإنسانية، العدد ٥٥، العراق.
- حسن عواد السريحي، وهدي محمد باطويل (٢٠٠١): المعلومات وأهميتها في السياحة دراسة لتجربتي ابها وجدة، مجلة عالم الكتب، المجلد ٢٢، العدد ١-٢، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- حميد عبد النبي الطائي (٢٠٠٠): إدارة الضيافة، ط١، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، الأردن.
- حميد عبد النبي الطائي، محمود الصميدعي، وبشير العلاق، وايهاب على القرم (٢٠٠٦): الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- حورية بولعويدات (٢٠٠٨): استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.

- خيري على اوسو (٢٠٠٧): اثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية دراسة تحليلية لأراء عينة من الضيوف في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك، مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، المجلد ٢٩، العدد ٨٨، العراق.
- شيماء كمال عبد المتعال سماني، وغادة عبدالله، ومروة عبدالوهاب (٢٠١٦): اثر الرضا الوظيفي لتحقيق جودة الخدمات وتنافسية الشركات السياحية المصرية، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، المجلد ١٠، العدد ٢، ج.م.ع.
- عبدالعزيز محمد عيسى (٢٠١٤): الجودة الشاملة في مجال السياحة والفندقة، مجلة جامعة عمر المختار للعلوم الإنسانية، العدد ٢٧، البيضاء، ليبيا.
- فارس محمود أبو معمر (٢٠٠٥): قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك العامة لقطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية، سلسلة الدراسات الإسلامية، المجلد ١٣، العدد ١، غزة، فلسطين.
- فضالة حدة (٢٠١٣): اثر تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أداء المؤسسات الاقتصادية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة اكلي اولحاج، الجزائر.
- محفوظ حمدون الصواف، وعمر علي إسماعيل (٢٠١٥): نشر ثقافة الجودة وأثرها في تعزيز أداء المنظمات الفندقية دراسة حالة في القرية السياحية في مدينة الموصل، مجلة جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمان، الأردن.
- محمد تفرورت (٢٠٠٩): أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، الملتقى الوطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر، الإمكانيات والتحديات التنافسية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ٨ مايو، قلمة، الجزائر.
- محمد حمدي ٢٠٠٨ : تطوير المواقع السياحية في الأردن وتسويقها باستخدام نظم المعلومات ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الدراسات العليا الجامعة الأردنية ، عمان ، الأردن.

- محمد عبد الوهاب العزاوي (٢٠٠٥): إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- معوج عبد الحكيم (٢٠١٢): استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في بيئة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر.
- نازم محمود ملكاوى (٢٠١٦): تطبيق تكنولوجيا المعلومات في قطاع الخدمات السياحية أثر استخدام نظام الحجز الإلكتروني في تحسين خدمة الزبائن في فنادق الخمس نجوم في الأردن، مجلة جامعة الأقصى سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد ٢٠، العدد ١، غزة، فلسطين.
- نجم العزاوي، ونبيل الحوامدة (٢٠١٠): قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن دراسة ميدانية لفنادق من فئة الخمسة نجوم في عمان، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد ٢٥، بغداد، العراق.
- هالة حامد عبد المجيد، وامانى الشحات ابراهيم (٢٠١١): مردود السياحة الإلكترونية على عمل شركات السياحة المصرية فئة أ، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، كلية السياحة والفنادق – جامعة قناة السويس، المجلد ٨، الإسماعيلية، ج.ع.م.
- ياسمينه ياسع (٢٠١١): دراسة اقتصادية قياسية لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء الاقتصادي للمنظمة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، الجزائر.