

دور نظام المعلومات التسويقية في القرارات الإستراتيجية التسويقية
دراسة تحليلية لآراء المديرين في عينة من فنادق فئة الخمسة نجوم في مدينة اربيل

**The role of marketing information
system in strategic marketing decisions
An analytical study of the views of managers in
a sample of five-star hotels in the city of Irbil**

م. سامي صابر عبدالله

جامعة صلاح الدين - اربيل / كلية الادارة والاقتصاد

قسم ادارة المنظمات السياحية

المستخلص

يسعى البحث الحالي الى دراسة دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين القرارات الإستراتيجية التسويقية دراسة تحليلية لآراء المديرين في عينة من فنادق الخمسة نجوم في مدينة اربيل. ويتمثل نظام المعلومات التسويقية (MIS) بوصفه متغيراً مستقلاً ويعتمد على اربعة أبعاد وهي: نظام قاعدة البيانات الداخلية، نظام الإستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، ونظام تحليل المعلومات، وأشتمل القرارات الإستراتيجية التسويقي بوصفها متغيراً معتمداً على ثلاثة أبعاد وهي: الحصة السوقية، المكانة الذهنية، جودة الخدمة .

وللوصول إلى أهداف البحث الحالي، اعتمد المنهج الوصفي التحليلي في معالجة متغيراته و تم تحديد المديرين في الفنادق المبحوثة من الذين لهم خدمة وخبرة في مجال الفنادق وعملها، وكان عددهم (83) مديراً، ووزعت عليهم الإستبانة التي صممت كأداة لجمع البيانات وتحليلها في الجانب الميداني للتعرف على مستويات وعي المستجيبين تجاه دور ابعاد نظام المعلومات التسويقي في القرارات الإستراتيجية التسويقية في الفنادق المبحوثة؟

وتم وضع أنموذج أفتراضي معتمد على عدد من الفرضيات الرئيسية يعكس طبيعة العلاقة والأثر بين ابعاد نظام المعلومات التسويقية والقرارات الإستراتيجية التسويقية ، وتم إستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية للتحليل وتحديد النتائج، ومن خلال البرنامج الحاسوبي (Spss-v.-18).

و توصل البحث الحالي إلى مجموعة من الإستنتاجات بالإعتماد على النتائج ومن أهمها:

1- وجود علاقة قوية معنوية بين أبعاد المتغير المستقل مجتمعةً ومنفردةً والمتغير المعتمد، وأتضح أن نظام تحليل المعلومات هي اكثر الابعاد ارتباطاً بالقرارات الإستراتيجية التسويقية .

2 - وجود أثر قوي ومعنوي لأبعاد نظام المعلومات التسويقية في القرارات الإستراتيجية التسويقية، وأتضح أن بعد نظام تحليل المعلومات هو أكثر الأبعاد تأثيراً في تحسين القرارات الإستراتيجية التسويقية .

وأنتهى البحث بمجموعة من المقترحات بما ينسجم مع الأستنتاجات لتقوية قاعدة هذا القطاع الحيوي.

Key Words : Marketing Information System, Internal Database Systems, Marketing Intelligence System, The Strategies of Marketing Decisions, Market Share , Service Quality

ABSTRACT

Marketing Information System as an independent variable consists of four dimensions: **Internal Database Systems, Marketing Intelligence System, Marketing Research System and Information Analysis Systems**, The Strategies of Marketing Decisions as a dependent variable consists of three dimensions: the **Market Share, Positioning and Service Quality** .

To reach the objectives of the current research, the variables have been processed depending on Descriptive Analytical Approach, fifty seven (83) Hotels Managers with long experience and knowledge in the field of banking and its work were selected, Questionnaire forms were distributed among them which was designed as a data collection and analyzing tool in the field side so as to know:

1. The extent to which the research samples were understood the importance of Marketing Information System and The Strategies of Marketing Decisions for their hotels?
2. Awareness level of the respondents towards the role of the dimensions of the Marketing Information System used in the current research in strengthening the Strategies of Marketing Decisions in the surveyed hotels?

To answer the above questions default models have been set on a number of fundamental hypotheses reflecting the nature of the correlation and impact between the dimensions of Marketing Information System and the Strategies of Marketing Decisions, using a combination of statistical methods to analyze and determine the results via SPSS-v-18.

The research reached a set of conclusions based on the results, the most important:

1. There is a strong positive correlation between the independent variable dimensions collectively /individually and dependent variable, it turned out that Information Analysis Systems dimension is the most powerful dimension in correlation with The Strategies of Marketing Decisions.
2. The presence of a strong positive impact of Marketing Information System dimensions collectively/individually on the The Strategies of Marketing Decisions, it turned out that the Information Analysis Systems dimension has the most impact in strengthening the Strategies of Marketing Decisions.

The search is over with a set of proposals in line with the conclusions to strengthen the base of this vital sector.

Key Words: Marketing Information System, Internal Database Systems, Marketing Intelligence System, The Strategies of Marketing Decisions, Market Share , Service Quality

المقدمة

تعد الفنادق استثماراً ذا أبعاد إجتماعية واقتصادية وسياسية، لذا تتطلب جعلها ضمن أولويات المنظور الإداري كوسيلة للتغلب على التحديات التي تعيق ضمان مخرجات فعالة لتحقيق أهداف المنظمات المبحوثة على الرغم من الجهود التي تبذلها حكومة الإقليم لدعم هذا القطاع الحيوي، إلا أن عدم إدارة هذه الجهود بشكل علمي واستراتيجي لا يضمن تحقيق العائد الإجتماعي والإقتصادي والسياسي الموازي للجهود المبذولة والأموال المنفقة، مما يبرر زيادة الإهتمام بنظام المعلومات التسويقي في الفنادق عامة وعلى وجه الخصوص فنادق الخمسة نجوم في مدينة اربيل التي تطور القطاع الفندقي في الإقليم بحيث يستطيع مواكبة التطورات الحاصلة وعلى جميع الأصعدة، فضلاً عن تهيئة المناخ الملائم للاستثمار وجذب المستثمرين ورسم الملامح والرؤية الواضحة لها في مدينة اربيل ، والقدرة على مواكبة التغييرات البيئية من خلال القدرة على اتخاذ قرارات إستراتيجية فعالة في هذا المجال، والتكيف الدائم مع أبعاد نظام المعلومات التسويقي التي تؤدي الى نجاح العمل الفندقي وعلى وجه الخصوص فنادق الخمسة نجوم ، ومن خلال قرار إستراتيجي تسويقي فعال .

المعلومات تعتبر كالنقط الخام، تشكل ثروة مهمة للمنظمات وحتى للدول رغم إستحالة استخدامها فوراً، لكنها تنتج بعد معالجتها عدداً من المنتجات الإستراتيجية ، هذه المعلومات يجب ان تجمع بطريقة جيدة وبشكل يمكن ان تعالج في إطاره ، وبعدها يمكننا ان نستخلص منها ما يفيدنا في رسم الإستراتيجيات والخطط التتموية والتسويقية من اجل اتخاذ القرار .

لتحقيق أهداف البحث الحالي، تم إختيار فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة أربيل للتعرف على دور أهم ابعاد نظام المعلومات التسويقية في تحسين القرارات الإستراتيجية التسويقية في تلك المنظمات، وتشخيص طبيعة العلاقة والتأثير بينهما.

بذلك تكمن أهمية البحث الحالي من تناوله متغيرين رئيسيين وتطبيقهما في فنادق الخمسة نجوم، لتحليل واقع القرارات الإستراتيجية التسويقية في فنادق فئة الخمسة نجوم والعاملة في مدينة اربيل حصراً والعوامل الداعمة لتحسينه. ولتغطية مضامين متغيرات البحث نظرياً وميدانياً، توزعت فقرات الهيكل على أربعة مباحث، أستعرض الأول الاطار العام للبحث ومنهجية، وانصبَّ الثاني على عرض الإطار النظري للبحث، من خلال تناول متغيري البحث يتمثل الأول بنظام المعلومات التسويقي كمتغير مستقل، بينما تمثل الثاني بالقرارات الإستراتيجية التسويقية كمتغير معتمد. وخصص المبحث الثالث لوصف وتحليل متغيرات البحث واختبار فرضياته، وأستعرض في الرابع الإستنتاجات ومجموعة من المقترحات للمنظمات المبحوثة.

المبحث الأول

الإطار العام للبحث ومنهجيته

يستعرض هذا المبحث الاطار العام للبحث، ومنهجيته، والأدوات الاحصائية المعتمدة لتحليل البيانات واختبارات الفرضيات، ومجتمع البحث وعينته، وعلى النحو الآتي:

أولاً: الاطار العام للبحث: ويتضمن الفقرات الآتية:

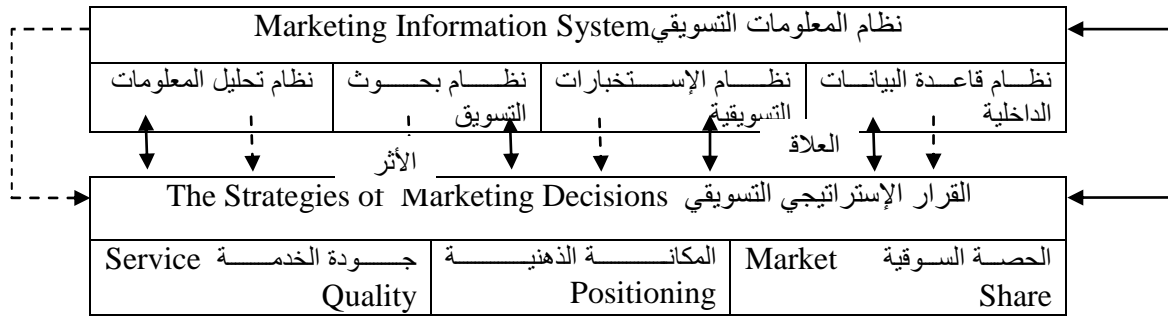
1 - مشكلة البحث: شهد إقليم كردستان العراق تغييراً كبيراً في مجمل نواحي الحياة وعلى وجه الخصوص القطاع الفندقي في ظل إحتدام التنافس والتطورات التقنية المتسارعة وبفعل تنامي تأثيرات العولمة وابعادها وبسبب حيوية هذا القطاع مما تطلب من إدارات هذه الفنادق الإهتمام بنظام المعلومات التسويقية Marketing Information System(MIS) واستخدامه لتحقيق اهدافها على المدى البعيد ، والمحافظة على مكانتها وقراءة مستقبلها وتمكين المديرين من استشعار الفرص المتاحة وإقتناصها والتكيف مع التغيرات التي تحيط بها.

وفي جانب آخر حظي مفهوم القرارات الإستراتيجية التسويقية في السنوات الأخيرة بإهتمام الكتاب والباحثين بكونه احد المفاهيم الإدارية الحديثة في مجال التسويق والذي يهتم بالطريقة التي تسعى الفنادق من خلالها الى تحقيق اهدافها التسويقية طويلة الأجل والتي وضعتها في ضوء تحليل البيئة الداخلية لفنادق فئة خمسة نجوم - لتشخيص نقاط القوة والضعف - وتحليل بيئتها الخارجية - لإغتنام الفرص ومواجهة التهديدات التي تعمل فيها .

إتساقا على ما تقدم ولأهمية متغيري نظام المعلومات التسويقية ، القرار الإستراتيجي التسويقي يمكن تجسيد مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية:-

- أ- ماهي مستويات نظام المعلومات التسويقية في الميدان المبحوث ؟
 - ب- ماهي مستويات القرارات الإستراتيجية التسويقية في الميدان المبحوث ؟
 - ت- هل توجد علاقة بين نظام المعلومات التسويقية و القرارات الإستراتيجية التسويقية في الميدان المبحوث ؟
 - ث- هل هناك أثر لنظام المعلومات التسويقية في تحسين القرارات الإستراتيجية التسويقية في الميدان المبحوث ؟
- 2 - أهمية البحث: يكتسب البحث اهميته من أهمية المتغيرات المبحوثة فقد أصبح متغيري (نظام المعلومات التسويقية ، القرارات الإستراتيجية التسويقية) من المواضيع المهمة فى الفكر الإداري والذي بدأ يثير اهتمام الباحثين والدارسين فى هذا المجال، وعرضت افكار متعددة حول دورها فى تطوير وتحسين الأداء وتحسين القرار الإستراتيجي التسويقي وعليه فإن البحث الحالي يبرز اهميته من خلال:
- أ- تتبع أهمية البحث في كونه تناول متغيرين مهمين وهما (نظام المعلومات التسويقية Marketing Information System(MIS) ، القرارات الإستراتيجية التسويقية The Strategies of Marketing Decisions) على مستوى البحث والتطبيق في منظمات الأعمال لاسيما فنادق الخمسة نجوم التي تبحث عن النجاح والتميز التنافسي في عالم تسوده المنافسة الشديدة .
 - ب- ما سيتوصل اليه البحث من النتائج والمقترحات من شأنها ان تستفيد منها فنادق الخمسة نجوم في اربيل في تبنيتها قرارات إستراتيجية تسويقية تعزز من مكانتها وتمكنها من البقاء والإستمرار في السوق ومنافسة الفنادق الاخرى .
 - 3- أهداف البحث: في ضوء الإطار العام للمشكلة وأهميتها يهدف البحث الحالي إلى تحقيق الآتي :

- أ- التعرف على المفاهيم (نظام المعلومات التسويقية Marketing Information System(MIS) ، القرارات الإستراتيجية التسويقية The Strategies of Marketing Decisions) باعتبارهما متغيرين مهمين في المنظمات بشكل عام وفنادق الخمسة نجوم بشكل خاص من خلال بناء إطار نظري مفاهيمي للمتغيرين .
- ب- معرفة دور نظام المعلومات التسويقية Marketing Information System(MIS) في القرارات الإستراتيجية التسويقية The Strategies of Marketing Decisions .
- ت- الكشف عن نظام المعلومات التسويقية التي تمتلكها الفنادق المبحوثة .
- ث- بناء مخطط فرضي ومحاولة إختباره إحصائياً في الفنادق المبحوثة.
- 3 - **أنموذج البحث:** في ضوء مشكلة البحث ومتطلبات الجانب النظري تم بناء أنموذج افتراضي يوضح إمكانية تطوير فنادق فئة الخمسة نجوم من خلال ابعاد نظام المعلومات التسويقي المدروسة، وبيان مدى تأثيرها في تحسين القرار الإستراتيجي التسويقي في مدينة اربيل، العلاقة المنطقية الموجودة بين متغيري البحث، معبراً عن الحلول التي يفترضها البحث للإجابة عن الأسئلة البحثية المثارة في المشكلة، ويمثل الأنموذج مجموعة من الفرضيات التي بنيت لقياس كل بُعد من ابعاد متغيري البحث، وشمولية الأنموذج وإمكانية اختباره، واتساق المتغيرات مع خصائص البيئة الفندقية ممثلة بفنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة اربيل.



الشكل (1) أنموذج البحث الافتراضي

المصدر من إعداد الباحث

← - - - - التأثير ← - - - - علاقات ارتباطية

- 5 - **فرضيات البحث:** ينبثق من أنموذج الافتراضي مجموعة من الفرضيات الرئيسة وهي:
- * الفرضية الرئيسة الأولى: هناك علاقة معنوية بين ابعاد نظام المعلومات التسويقي والمتمثلة بنظام قاعدة البيانات الداخلية، نظام الإختبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، ونظام تحليل المعلومات مجتمعة والقرارات الإستراتيجية التسويقية ، وكذلك وجود علاقة معنوية بين كل بعد من هذه الأبعاد منفردة والقرارات الإستراتيجية التسويقية.
- * الفرضية الرئيسة الثانية: هناك تأثير معنوي ابعاد نظام المعلومات التسويقي والمتمثلة بنظام قاعدة البيانات الداخلية، نظام الإختبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، ونظام تحليل المعلومات مجتمعة والقرارات الإستراتيجية التسويقية ، وكذلك وجود تأثير معنوي لكل بعد من هذه الأبعاد منفردة في القرارات الإستراتيجية التسويقية.
- ثانياً: منهجية البحث:** تتضمن الفقرات الآتية:

أعتمد البحث الحالي في عرض الإطار النظري على إسهامات الكتاب والباحثين التي جُمعت من المصادر التي تمثلت بالمراجع العلمية من الكتب والمجلات والدراسات والأطاريح والبحوث العلمية ذات الصلة سواء ما توافر منها داخل الأقليم أم خارجه، وشبكة الانترنت. أما في الجانب الميداني فقد اعتمد المنهج الوصفي التحليلي لمعالجة متغيراته، ولجمع البيانات والمعلومات المطلوبة على الزيارات الشخصية للمنظمات المبحوثة ومقابلة أفراد العينة فيها لتوضيح فقرات الاستبانة وروعي فيها قدرتها على تشخيص وقياس المتغيرات، فضلاً عن إخضاعها الى اختبار محتوى الاستبانة عن طريق استخراج معاملات الاتساق الداخلي للفقرات المعبرة عن كل بُعد باستخدام مصفوفات الارتباط التي أشارت الى وجود اتساق داخلي قوي بين ابعاد نظام المعلومات التسويقي وليعبر عن صدق بناء محتوياته، أما بالنسبة لابعاد القرار الإستراتيجي التسويقي يشير الى صلاحية وفاعلية هذه المتغيرات. بهدف اجراء تحليل علمي ومتكامل لطبيعة العلاقة بين المتغيرات وقياس الأثر واختبار الفرضيات وتحليل النتائج والوصول إلى استنتاجات منطقية وأعتمد البحث على الأساليب الإحصائية الآتية: بالتكرارات (Frequency)، النسب المئوية، والأوساط الحسابية (The Mean)، والانحرافات المعيارية (The Standard Deviation)، ومعامل الاختلاف (C.V)، ومعامل الارتباط البسيط (Coefficient of Simple Correlation) لسبيرمان لغرض قياس قوة وطبيعة العلاقة بين متغيرين، والانحدار الخطي البسيط (Regression) للتعرف على معنوية تأثير كل بعد من أبعاد المتغير المستقل منفردة في المتغير المعتمد، الاتحدار المتعدد لبيان معنوية التأثير.

المبحث الثاني

الإطار النظري للبحث

يستعرض هذا المبحث في الفقرات الآتية اطاراً نظرياً عن متغيري البحث الحالي:

أولاً: الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقي وأهميته وابعاده وعلى النحو الآتي:

1 - مفهوم نظام المعلومات التسويقية وتعريفه

The Concept Marketing Information System & Definition

لقد أصبح التسويق يلعب دوراً هاماً في الآونة الأخيرة بالنسبة لمنظمات الأعمال، الذي اعتبرته من الأنشطة الأساسية، و الذي تعتمد عليه في تسويق منتجاتها و خدماتها خاصة في بيئة تسويقية تتسم بالديناميكية و التعقد، وكذلك لتحقيق ميزة منفردة ومتميزة عن باقي المنافسين. وللوصول إلى تحقيق هذين الهدفين يجب توافر نظام معلومات بصفة عامة ونظام المعلومات التسويقي بصفة خاصة، يعمل على تحليل البيئة الداخلية و البيئة التسويقية بالخصوص، ويضمن تدفق تيار من البيانات و المعلومات الحديثة و السريعة، لذا تسعى المنظمة إلى جمع و بصفة مستمرة للبيانات و المعلومات من مصادر مختلفة، لتتمكن من إتخاذ القرارات الفعالة و الرشيدة .

تعد المعلومات التسويقية أساس اتخاذ القرارات في المنظمات ولكي تكون المعلومات تؤدي الغرض المطلوب لا بد من وجود نظام المعلومات لضمان الحصول على تدفق مستمر للمعلومات والبيانات.

عرف Kotler نظام المعلومات التسويقية على أنه مجموعة من العناصر البشرية والالية اللازمة لجمع البيانات لغرض تحويلها الى معلومات تساعد الادارة في اتخاذ القرارات التسويقية بشكل دقيق وناجح (Kotler,1997: 78) .

وقد عرفها الديوتجي على انها مجموعة مصممة من الطرق والاجراءات لضمان تدفق مناسب لمعلومات دقيقة لاستخدامها في اتخاذ القرارات وتزويد الادارة بالحقائق الاتية والمستقبلية عن السوق اضافة الى مؤشرات حول استجابة السوق لانشطة المشروع ومواقف المستهلكين. (الديوه جي، 2000 : 144)

بينما عرفه Pride. & Ferrell على انه تركيبة مهيكلة من الاعمال الادارية لجميع المعلومات بشكل منظم من المصادر الداخلية والخارجية للمنظمة . (Pride. & Ferrell, 2006: 144) .

ويعرف إحسان بأنه نظام يعتمد على الحاسب ويتكون من اربعة نظم فرعية وتشمل نظام الإستخبارات التسويقية وبحوث التسويق ونظم دعم القرارات التسويقية ، ونظم الإستخبارات السوقية وذلك لجمع وحفظ وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات التي يحتاجها مدير التسويق لإتخاذ القارات التسويقية في الوقت المناسب .(احسان ، 2008 : 259)

وعرف أيضاً Kotler & Armstrong بأنها عبارة عن الافراد والمعدات والإجراءات التي تعمل معاً لفرز وتحليل وتقييم والتوزيع المعلومات بشكل منظم الى متخذي القرارات التسويقية . (Kotler & Armstrong, 2005: 113)

ويمكن تعريفه بأنه: عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المنشأة والعناصر المؤثرة فيها والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالذقة المناسبة، ربما يحقق أهداف المنظمة .

وتتميز نظم المعلومات التسويقية بما يلي (عبد الحميد ، 1998 : 20):

1. توليد تقارير منتظمة، ودراسات حديثة عن كافة جوانب الأنشطة التسويقية.
2. إيجاد منظومة من البيانات بما يضمن الربط المباشر بين القديم والحديث واستخلاص الاتجاهات والدلالات اللازمة لصنع القرار.
3. استخدام نماذج رياضية وإحصائية بالغة التعقيد تتناسب مع تعقد المؤثرات التسويقية والربط بينهما وتزويد المستويات الإدارية المختلفة بدلالات قابلة للفهم وتصلح لاتخاذ القرارات التسويقية.

2- أهمية نظام المعلومات التسويقي The Importance of Marketing Information System

تتجلى أهمية نظام المعلومات التسويقية في النقاط التالية : (عبد الحميد، 1998: 207) (ادريس، والمرسي، 2005: 156) (يوسف، 2005 : 32)

1. للمعلومات التسويقية أهمية خاصة في توفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة إذ أنها تحدد للإدارة الطريق إلى جانب ما يقوم به النظام من إعداد المعلومات بطريقة ملخصة عن كل بديل وأثرها على الأهداف المطلوب تحقيقها.
2. تمكن من دقة وسرعة انجاز العمليات والانشطة التسويقية
3. تتميز نظم المعلومات بأنها تنتظر إلى أعمال المنظمة ككل وليس كأجزاء منفصلة إذ تربط نظم المعلومات بين سياسات المنظمة الخاصة بالخدمات ، الإنتاج، التحويل، الشراء والتخزين، والسياسات التسويقية وتضعها في قالب واحد وتحللها بشكل متكامل.
4. تساعد على معرفة نصيب كل عملية من كل سلعة وخدمة ومعرفة اداء رجال البيع من المبيعات والارباح
5. تمكن من استخراج كم هائل من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جدوى كل الأنشطة التسويقية، فيمكن حساب نصيب كل عمل، كل سلعة، وكل رجل بيع، ومساهمة كل عنصر في إرباح المنشأة، وبالتالي يمكن أن يحدد اتجاهات وسياسات الإدارة وسياساتها المستقبلية.

6. يساعد متخذ القرار على دراسة البدائل المتاحة في ضوء معلومات دقيقة وشاملة وبالتالي اتخاذ القرار بالبدائل الافضل والنسب .

7. إمكانية تعديل المعلومات دون جهد والإجابة على أي أسئلة تتعلق بالعملاء، أو السلع، أو رجال البيع بشكل فوري، كما يمكن إن تستخدم في تحليل نتائج النشاط اليومي موزع جغرافيا أو طبقا لنوعية العملاء فضلا عن إمكانية استخدام هذه المعلومات في تقييم كفاءة السياسات التسويقية

8. الرصد المبكر للفرص التسويقية المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات الجديدة

3- خصائص نظام المعلومات التسويقية The Characteristics of Marketing Information System

يمكن تلخيص أهم خصائص نظام المعلومات التسويقية فيما يلي : (معلا وتوفيق ، 91:2005)
(ادريس ، والمرسي 2005 :160)

- ◆ تطبيق لمفهوم النظم في مجال المعلومات من أجل تحديد البيانات المطلوبة لاتخاذ القرارات ،جمع هذه البيانات ، تشغيل البيانات بمساعدة اساليب التحليل الكمية .وتخزين البيانات واسترجاع المعلومات مستقبلا
- ◆ معني بالمستقبل فهو يتوقع ويمنع المشاكل مثلما ويحل هذه المشاكل فهو وقائي وعلاجي في نفس الوقت.
- ◆ يتسم بالاستمرارية وليس معالجة أمور متفرقة . وإذا لم تستخدم المعلومات التي يوفرها .فيعتبر إسرافا أو تكلفة ضائعة.
- ◆ نظام المعلومات المصمم جيدا يستطيع أن يوفر انسيابا من البيانات الأسرع والأكثر اكتمالا والأقل كلفة.
- ◆ الحصول على تقارير دورية منظمة و تفصيلية من قبل المديرين .
- ◆ رصد أداء المنتجات و الأسواق و الجهود البيعية الشخصية و غير الشخصية و غيرها من المجالات التسويقية الأخرى.
- ◆ بدون نظام المعلومات التسويقية غالبا ما تتعرض البيانات والمعلومات التي تنساب من هذه المصادر الداخلية و الخارجية (إلى الفقدان أو التحريف أو التأخر) .
- ◆ الدقة ، التوقيت السليم ، الشمولية ، الملائمة

1- اهداف نظام المعلومات التسويقية The Objectives of of Marketing Information System

يرى العديد من الكتاب والممارسين للنشاط التسويقي ان الهدف الأساسي لنظام المعلومات التسويقي ، هو المساعدة في بيع منتجات او خدمات المنظمة وإيصالها إلى العملاء وتشجيعهم للإقبال عليها من خلال تخطيط وتنفيذ الرقابة على النشاط التسويقي في المنظمة ، وبناءً على ذلك فإن أهداف هذا النظام تتمثل فيما يلي :- (كورتل ،1955:370)

- أ- متابعة حركة مبيعات المنتجات التابعة من خطوط الإنتاج المختلفة .
- ب- الإحتفاظ ببيانات عن المنافسة في البيئة التي تعمل فيها المنظمة .
- ج- بناء الإستراتيجيات التسويقية للمنظمة ، من خلال التحكم في نقاط القوة والضعف فيما يتصل بالمنافسة.
- د- تحسين صورة المنظمة في ذهن الزبون .
- هـ- زيادة كفاءة العمليات التسويقية .
- و- رفع الميزة التنافسية للمنظمة .

2- أبعاد نظام المعلومات التسويقية The Dimansions of of Marketing Information System

يعد نظام المعلومات التسويقية المتغير المستقل المهم في البحث الحالي ولكي يتسنى تحليل الدور بينها وبين المتغير المعتمد وهو القرارات الإستراتيجية التسويقية لابد من تحديد ابعاده وبما يلائم الميدان المبحوث ، والأبعاد المتفق عليها من قبل الباحثين والكتاب تتمثل في :- (Maccboy:2004)(Castillo:2006)(العزاوي:2008) (محمد، والطيب ، والعبدي: 2012) .

1- نظام قاعدة البيانات (السجلات) الداخلية Internal Database Systems

ان اغلب مديري التسويق يقومون باستخدام معلومات السجلات الداخلية والتقارير لمنظمتهم او شركاتهم بشكل منتظم وذلك لمساعدتهم في رسم الخطط اليومية وتطبيقاتها وقرارات الرقابة . (سويدان ، حداد ، 2003 : 104) . ويشمل هذا النظام التقارير المكتوبة والمتعلقة (بالمبيعات ، الأسعار ، مستويات التخزين ، الاستلام ، المقبوضات ، المدفوعات (مما يساعد ذلك في معرفة الفرص المتاحة أمامهم والمشكلات التي تواجههم (Lancaster&Reynolds,1998:94)

تستطيع المنظمات الكبيرة التي لديها نظام المعلومات التسويقي من بناء قاعدة بيانات محوسبة ،ليتمكن المدراء من الوصول الى المعلومات المطلوبة والتعامل معها باتجاه إستخدامها لمعالجة المشكلات التي تواجههم او الفرص التسويقية المتاحة ، او لتقييم الأداء ووضع البرامج المطلوبة وبالتالي يعتمد المدراء في اقتناصهم للفرص ومعالجة المشكلات المحتملة على ضور التقارير الواردة من الانظمة الفرعية لقاعدة البيانات والمتمثلة بنظام معلومات المبيعات ، خزن المعلومات وتقييم البيانات ونظام دورة الطلب حتى دفع الثمن . (Kotler&Keller ,2012:92))

2- نظام الإستخبارات التسويقية Marketing Intelligence System

يعد نظام الاستخبارات التسويقية من أهم المصادر التي تزود إدارة التسويق بالمعلومات المهمة والضرورية لاتخاذ القرارات التسويقية من خلال استخبارات البيع الشخصي يمكن جمع المعلومات عن (المنافسين، المعارض، المؤتمرات ، والدورات التدريبية ، والزبائن، كما يمكن من خلاله الحصول على المعلومات الداخلية الخاصة من خلال الملاك العامل عن زيارة الزبائن ، الأحاديث ، زيارة المجهزين ، الملاحظة العامة، وهناك وسائل اخرى لنظام الاستخبارات التسويقية تشمل الهواتف ، البريد المباشر ، المطبوعات (Lancaster &Reynolds,1998;77)

نظام المخابرات التسويقية هو مصطلح واسع يتضمن تجميع المعلومات وجمعها كقاعدة لاتخاذ القرارات التسويقية ويستلزم من الافراد والعاملين في النظام القيام باستفسارات دقيقة محددة حول المشاكل ، لكي تكون دليلاً لاتخاذ القرارات التسويقية ، فمدراء التسويق يناقشون الحاجة للمعلومات ، أو المخابرات التسويقية ، فهم بحاجة إلى التعرف على التغيرات التي يجب توقعها في نماذج الشراء للمستهلكين، أنواع المنظمات التسويقية التي يمكن إنشاءها ، الخيارات المتعددة لتصميم المنتجات التي تكون أكثر نجاحاً ، شكل منحني الطلب للمنشآت المنافسة ، او أي معلومات أخرى تؤثر على خطة المنشأة ، حل المشكلات أو تقييم ورقابة الجهود التسويقية . (Bennett, 1988:152) .

تعمل المنظمة في اغلب الأحيان في بيئة متغيرة وفي ظل ظروف عدم التأكد، أي أن هناك حالة من الغموض تعيشها المنظمة ، وكلما زادت ظروف عدم التأكد زادت درجة المخاطرة ، وعليه يكون من الواجب قيام المنظمة بالبحث عن المعلومات بالوسائل كافة في سبيل سد الحاجة الى مزيد من المعلومات .

فلا بد لها من الحصول على المعلومات التي تساعد في اتخاذ قراراتها الصائبة لغرض بقائها واستمرارها وتحقيقها للإرباح ، ومن وسائل الحصول على المعلومات (نظام الإستخبارات التسويقية) . (الصادق، 2003: 3)

3- نظام بحوث التسويق Marketing Research System

عرف Kotler بحوث التسويق بأنها تصميم منظم لجمع ، تحليل ، تسجيل ، عرض البيانات والاستنتاجات الملائمة لوضع تسويقي محدد يواجه الشركة (kotler , 2000:103) .

او هي طريقة نظامية لجمع وتسجيل وتحليل البيانات للمشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات . (Buell,1985:125) وتهدف بحوث التسويق الى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها تحديد السوق المتوقعة ، معرفة المنافسة السائدة في السوق ومدى قوتها وتقدير القوة البيعية في المناطق البيعية للمنظمة وتحدد قنوات التوزيع ومعرفة رضا الزبائن عن الخدمات والمنتجات المقدمة ومعرفة الفرص التسويقية المحتملة وهناك ثلاثة أنواع رئيسية لبحوث التسويق :- (سويدان ، حداد ، 2003:106)

1. البحوث الاستطلاعية : توضح آراء ومقترحات الجمهور .
2. البحوث الوصفية : تصف الأحداث من خلال التكرار الذي يحدث في الظاهرة التسويقية ومدى ارتباطها بالمتغيرات الأخرى .
3. البحوث السببية : فهي إيجاد علاقة سببية بين متغيرين مثل زيادة المبيعات لتغيير شكل المنتج او جودته. (سويدان ، حداد ، 2003:107) .

وعرف (Malhotra) بحوث التسويق على انها الطريقة النظامية والموضوعية لتحديد الاهداف وجمع وتحليل واستخدام المعلومات بهدف تطوير القرار المتخذ والمرتبط بمعالجة مشكلة او فرصة تسويقية (Malhotra, 2010:39)

4- نظام تحليل المعلومات Information Analysis Systems

تعد عملية جمع البيانات من خلال الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق ونظام السجلات الداخلية يقوم نظام التحليل التسويقي بتحليل هذه البيانات وقد يلجا الى استخدام أساليب إحصائية او اقتصادية او رياضية لمعالجة البيانات وتحويلها الى معلومات يمكن الاستفادة منها في اتخاذ القرارات التسويقية الهامة . فهو نظام برمجيات حاسوبية تساعد مديري التسويق في اتخاذ القرارات وفي توقع نتائج قراراتهم (pride&Ferrell:2003:116) .

نظام التحليل يختص بإختيار انسب الوسائل والادوات والمقاييس التي يمكن استخدامها لقياس وتحليل المعلومات التسويقية المجمع لتقدم هذه التحليلات الى المدير لاتخاذ مايراه مناسباً من قرارات ، كذلك فإن هذه التحليلات لا تكون معزولة ، بل ترتبط بمجالات اخرى كالتكاليف والمبيعات والمخزون لكي يمكن التوصل الى كثير من القرارات التنبؤية من خلال عملية التحليل . (الصحن واحمد ، 2007 : 264) .

ثانياً: القرارات الإستراتيجية التسويقية مفهومها وانواعها

The Marketing Strategic Decisions concepts & types

يغلب على ادارات منظمات الدول النامية ومنها العراق وعلى وجه الخصوص إقليم كردستان تركيزها على القرارات العملياتية التشغيلية ويعود سبب ذلك الى كثرة أعداد هذه القرارات الاخيرة و الحاجيتها على الادارة، إن صحة القرار الاستراتيجي تمثل المرتكز لنجاح المنظمات فإذا كان هذا القرار خاطئاً فإن الجهود الحثيثة لا تعني شيئاً للقرارات العملياتية المستندة الى هذا القرار الاستراتيجي الخاطئ بل يفترض أن تدعم القرارات الاستراتيجية بأنظمة قرارات عملياتية كفوءه لغرض التنفيذ الفعال .

يرى Simon إن اختيار بديل لحل مشكلة معينة يأتي بعد صيرورة لصياغة بدائل تمثل قرارات ممكنة للتعامل مع هذه المشكلة (Simon , 1977 : 67) .

إن القرارات الإستراتيجية التسويقية تمثل قرارات تحدد اتجاه المنظمة الأساسية ومسيرتها بالإستناد إلى منهج مرتبط بالتغيرات الحاصلة والمتوقعة في بيئة عمل المنظمة الخارجية والحراك الداخلي فيها (Mintzberg & Quinn, 1996:5-9).

إن القرارات الاستراتيجية في المنظمة هي قرارات تنصب على إيجاد حاله توافق ديناميكي بين محددات وفرص البيئة الخارجية مع ضعف وقوة الوضع الداخلي للمنظمة. (Steiner and Miner : (1997:793 (Mckiernan , 1980,15) (الغالبى وأدريسى، 2007:139)

The Dimensions of The Strategic Marketing Decisions

تم اختيار ثلاثة ابعاد للقرارات الإستراتيجية التسويقية من القرارات الإستراتيجية الموضحة في أدناه في الجانب الميداني وذلك بقدر تعلقها بالبحث الحالي وكما موضح في ادناه :-

أ- جودة الخدمة : Service Quality

تتعدد التعريفات لجودة الخدمة ذلك لإختلاف حاجات وتوقعات الزبائن عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، كذلك الإختلاف في الحكم على جودة الخدمة، فجودة الخدمة بالنسبة لكبار السن تختلف عنها بالنسبة للشباب وتختلف بالنسبة لرجال الأعمال واصحاب الشركات والمحلات عنها بالنسبة للزبائن، فالجودة تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، إذ يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون بمواقفهم وسلوكياتهم وممارساتهم مع الزبائن (Stephen, 2007: 8)، وجودة الخدمة هي التفوق على توقعات الزبون (ويليامز ، 1999:39) .

عرف (Lovelock, 2001:30) الخدمة على انها عبارة عن عمل او اداء او نشاط يقدم من خلال شخص الى اخر ، وهذه العملية قد ترتبط بمنتج مادي او بدونه ، والاداء هنا يكون غير ملموس (Intangible) بالإضافة انه لا ينتج عنه حيازة او امتلاك لهذه الخدمة ، وبهذا المعنى حددها (Kotler & Keller, 2006:402) بانها اي فعل او اداء او نشاط او انجاز او منفعة يقدم من قبل طرف الى طرف اخر ، وهي ليست ملموسة ولا ينتج عنها اي تملك لشيء وان انتاجها قد يرتبط او لا يرتبط بسلعة مادية ، ويمكن للمصنعين او الموزعين او الوكلاء ان يضيفوا قيمة لمنتجاتهم وذلك لتميز انفسهم عن غيرهم ، وبالتالي فإن جودة الخدمة هي معيار لدرجة تطابق الاداء الفعلي مع توقعات العملاء لهذه الخدمة او بأنها الفرق بين توقعات العملاء للخدمة واداراتهم لها ، فهي مفهوم يعكس تقييم الزبون لدرجة الإمتياز او التفوق الكلي في اداء الخدمة التي يحصل عليها ، جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة او المدركة، إي التي يتوقعها الزبائن او التي يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون او عدم رضاه، وتعد في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمنظمات التي تريد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها (الدراركة، 2006: 181) .

وعرفت أيضا بأنها " مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة ، والمقدمة من طرف الفنادق والتي تشكل مصداق لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي نفس الوقت تشكل مصداق للأرباح الفندق من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين". (العجارمة، 2005: 32) .

ب-الحصة السوقية : Market Share

تشير الحصة السوقية إلى الجزء الخاص بالمنظمة من مجمل المبيعات في تلك السوق ، ويمكن ان يقاس معدل نمو الحصة السوقية في إطار عدد الزبائن او القيمة النقدية المتحققة من مبيعات المنظمة لكل منتج او خدمة قياساً الى القيمة النقدية المتحققة للمبيعات الكلية في السوق في ذات الصناعة (الطائي، 2006: 89).

ج - المكانة الذهنية : Positioning

تزايد الإهمام بالمكانة الذهنية وأهميتها لدى الزبون ، نظراً لما تقوم به من دور مهم في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك لدى الافراد تجاه المنظمة ، وبالتالي فقد اصبح تكوين صورة مرغوبة هدفاً أساسياً تسعى لتحقيقه جميع المنظمات وتحدد المكانة الذهنية على انها الانطباع الذي يكونه الفرد عن الاشياء المحيطة به متأثراً بالمعلومات المخزنة في الذاكرة عنها وفهمه لها او بما يراه وتلمسه فعلاً ، وحدد (Debourg, 2002:581) المكانة الذهنية بكونها مجموعة الإستحضارات الذهنية المتعلقة بشركة او علامة او خدمة او فكرة معينة لدى الزبون .

ت-الأرباح : Profit

تمثل الارباح صافي نتائج عدد كبير من السياسات والقرارات وتقيس مدى كفاءة وفاعلية ادارة المنظمة في جنيها عن طريق إستخدام موجوداتها بكفاءة (O'Sullivan, 2007:27) ، وهناك العديد من مقاييس الارباح ومنها هامش الربح الإجمالي ، هامش الربح التشغيلي ، هامش الربح الصافي ، العائد على الإستثمار ، العائد على حقوق الملكية ، ويعتبر الربح من اكثر الاهداف الإستراتيجية اولوية في عمل وتوجهات منظمات الاعمال في مسار عملها الإستراتيجي ولمواجهة التنافس في السوق .

ث-مواجهة المنافسين : Competitors Challenge

أكد (Hitt, et.al, 2007:45) ان مواجهة المنافسين من قبل المنظمة يتطلب منها تحليل المعلومات ذات العلاقة بالمنافسين العاملين بذات الصناعة والتي غالباً ما تتضمن اهداف المنافسين واستراتيجياتهم الحالية والمستقبلية ، كما اشار (العيسوي ، وآخرون ، 2012: 366) على ان افضل مصدر لتلقي المعلومات المهمة حول إستراتيجيات المنافسين نابعة من فحص وتشخيص ادائه وعمله وخطته التي يعتزم تنفيذها ، وان القوى الرئيسة لإنجاح مواجهة المنافسين تتطلب من المنظمة فهم العناصر الاستراتيجية الخاصة وصفات المنتج والموارد والمهارات والقابليات التنافسية ، ويرى (البكري ، 2010: 128) ان على المنظمات التي تسعى لتحقيق التميز ومواجهة المنافسين ان تعمل على اعتماد إستراتيجية تنافسية من شأنها ان تتفوق من خلالها على المنافسين او لمواجهتهم للحد من تأثيرهم التنافسي عليها في السوق التي تعمل بها .

المبحث الثالث

الإطار التطبيقي للبحث ووصف متغيراته وتحليلها وأختبار فرضياته

يهدف هذا المبحث إلى وصف مجتمع البحث وعينته وخصائص المبحوثين وكذلك التعرف على طبيعة متغيرات البحث والعلاقات والتأثير بينهما، وذلك من خلال إستخدام مجموعة من الأساليب الاحصائية وبالاعتماد على البرنامج الحاسوبي (Spss-V-18) لأغراض التحليل وصف وتشخيص طبيعة متغيرات البحث وتحليلها، وعلى النحو الآتي:

المحور الأول :- وصف مجتمع البحث وعينته

يتمثل مجتمع البحث الحالي بفنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة أربيل (ملحق/2)، وعددها (10) فنادق، وتم إختيارها كعينة للبحث وتم توزيع (90) إستمارة وأسترجع (83) استمارة صالحة للتحليل من هذه الفنادق الخمسة نجوم واستبعد (7) استمارة لم تكن صالحة للتحليل ، ونسبة الإسترجاع هي (92.22%) وهذه النسبة ممتازة وقابلة للتحليل للدراسات السلوكية والإدارية وكانت خصائص عينة البحث على النحو الآتي:

1. عند توزيع أفراد عينة البحث على وفق الجنس للمديرين في المنظمات الفندقية في مدينة أربيل، يبين الجدول (1) بأن (72.28%) منهم من الذكور، ونسبة الإناث بلغت (27.72%).
2. تم تجميع الفئات العمرية أفراد عينة البحث في الجدول (1) الى اربعة فئات عمرية لأغراض التحليل في الجانب الميداني وكانت النسبة الكبرى للفئة (21-30) سنة إذ بلغت (48.19%)، تلتها الفئة العمرية (31-40) سنة إذ بلغت (30.12%) وبعدها الفئة العمرية (41-50) سنة إذ بلغت (14.45%) واخيرا جاءت الفئة العمرية (أكثر من 50) سنة إذ بلغت (7.24%).
3. يظهر من معطيات الجدول (1) فيما يتعلق بالمعدلات الخاصة بعدد سنوات الخدمة الكلية في فنادق الخمسة نجوم لأفراد عينة البحث إن عدد الأفراد الذين لديهم خدمة (5 سنوات فأقل) بلغ (63.85%) وهي أعلى نسبة، ويلها الأفراد الذين لهم خدمة (16-20) سنة بلغ (18.07%) ، جاء بعدها الأفراد الذين لهم خدمة (أكثر من 20 سنة) بلغ (8.45%)، ومن ثم الأفراد الذين لهم خدمة (11-15) سنة تبلغ (6.02%) ، وأخيراً تمثلت بالأفراد الذين لهم خدمة (16-20) سنة وبلغ (3.61%).
4. تشير المعدلات الخاصة بالتخصص الأكاديمي في الجدول (1) ان (30.12%) من أفراد عينة البحث هم من لهم تخصص اداري ويلها (21.68%) لكل من حملة تخصص محاسبة ، و(20.48%) اصحاب تخصص الفندقية والسياحة ،في حين جاءت (12.04%) من لهم تخصص في تقنية المعلومات ، واخيراً أقل نسبة تمثلت فيمن لديهم تخصص هندسي وبالغلة (15.56%).
5. يظهر من معطيات الجدول (1) فيما يتعلق بالمعدلات الخاصة بعدد الدورات التسويقية في الفنادق المبحوثة ان (31.32%) من أفراد عينة البحث هم من شاركو في دورة تدريبية واحدة ويلها (26.50%) للمشاركين في دورتين تسويقيتين، و(20.48%) للمشاركين في ثلاثة دورات تدريبية تسويقية ،في حين جاءت نسبة (15.66%) من لم يشارك في اي دورة تدريبية تسويقية ، واخيراً أقل نسبة تمثلت فيمن شارك في أكثر من ثلاثة دورات تدريبية تسويقية وبالغلة (6.04%).

الجدول (1) الخصائص الشخصية لأفراد عينة البحث (المستجيبين) N=83

الإناث		الذكور		الجنس
23		60		
%27.72		%72.28		
أكثر من 50 سنة	41-50	31-40	21-30	الفئات العمرية
6	12	25	40	
%7.24	%14.45	%30.12	%48.19	
عدد سنوات الخدمة الكلية في الفنادق	16-20	11-15	6-10	5 سنوات فأقل
أكثر من 20 سنة	3	5	15	53
7	%3.61	%6.02	%18.07	%63.85
%8.45				

التخصص الأكاديمي	الفندقة والسياحة	تقنية المعلومات	اداري	محاسبي	هندسي
	17	10	25	18	13
	%20.48	%12.04	%30.12	%21.68	%15.56
عدد الدورات التسويقية	لم أشارك	دورة تدريبية واحدة	دورتان تدريبيتان	ثلاثة دورات تدريبية	اكثر من ثلاثة دورات تدريبية
	13	26	22	17	5
	%15.66	%31.32	%26.50	%20.48	%6.04

المصدر من إعداد الباحث

المحور الثاني : وصف طبيعة متغيرات البحث وتحليلها

تتناول الفقرة أدناه وصف و تحليل متغيري البحث الرئيسيان المتمثلان بنظام المعلومات التسويقي كمتغير مستقل والقرارات الإستراتيجية التسويقية كمتغير معتمد، فضلاً عن تحليل العبارات المكونة لهذين المتغيرين.

- أبعاد نظام المعلومات التسويقي وتحليلها: يستعرض الجدول(2) التحليلات الإحصائية لعبارات أبعاد نظام المعلومات التسويقي في الاستبانة (ملحق/1) من خلال إجابات المستجيبين والمتمثلة بنظام قاعدة البيانات(السجلات) الداخلية ، نظام الإستخبارات التسويقية ، نظام بحوث التسويق ، نظام تحليل المعلومات وكما يلي:

1- تحليل نتائج عبارات بعد نظام قاعدة البيانات(السجلات) الداخلية: يتضح من المعدل العام في الجدول (2) والخاص بتحليل العبارات (X1 - X8) والتي تقيس بُعد نظام قاعدة البيانات(السجلات) الداخلية ، بأن (80.03%) من المستجيبين يساندون مضامين تلك العبارات، وتعزز ذلك قيم الوسط الحسابي، والانحراف المعياري البالغة (4.00) و(0.78) على التوالي، وهذا يدل على إدراك المستجيبين لتأثيرات نظام قاعدة البيانات(السجلات) الداخلية ، ويمثل (X1) اعلى نسبة للاتفاق وهي (85.78%) وذلك لان ادارة الفنادق تعتمد على الأجهزة والمعدات الحديثة على نحو يسهم في تعزيز عمليات نظام سجلاته الداخلية صرف .

2- تحليل نتائج عبارات بعد نظام الإستخبارات التسويقية: يعكس الجدول (2) المعدل العام للأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الإختلاف لعبارات بعد الرؤية المستقبلية (X9- X16)، بأن (71.27%) من المستجيبين يؤيدون مضامين العبارات على وفق وجهة نظرهم، وتعزز ذلك قيم الوسط الحسابي البالغ (3.56) والانحراف المعياري البالغ (0.85) ، ويمثل (X15) اعلى نسبة للاتفاق وهي (80.24%) وذلك لان يتم ادارة الفنادق تقوم بجمع البيانات والمعلومات عن المنافسين بصورة دورية .

3 - تحليل نتائج عبارات بعد نظام بحوث التسويق: يعكس الجدول (2) المعدل العام للأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الإختلاف لعبارات بعد العوامل الثقافية (X17-X24)، بأن (72.41%) من المستجيبين يؤيدون مضامين العبارات، وتعزز ذلك قيم الوسط الحسابي البالغ (3.62) والانحراف المعياري البالغ (0.84)، ويمثل (X17) اعلى نسبة للاتفاق وهي (86.02%) وذلك لان ادارة الفنادق تعتمد في اتخاذ قراراته الاستراتيجية التسويقية على المعلومات الناتجة من بحوث التسويق .

4- تحليل نتائج عبارات بعد نظام تحليل المعلومات: يظهر الجدول (2) المعدل العام للأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية

ومعاملات الاختلاف لعبارات بعد العوامل السياسية (X25- X32)، بأن (68.67%) من المستجيبين يؤيدون على مضامين العبارات على وفق وجهة نظرهم ، وتعزز ذلك قيم الوسط الحسابي البالغ (3.43) والانحراف المعياري البالغ (0.78) ، ويمثل (X30) اعلى نسبة للاتفاق وهي (87.23%) ويعني ذلك ان نظام تحليل المعلومات في الفنادق المبحوثة يقدم قيمة تمكن الفندق من الإعتماد عليها لإتخاذ القرارات التسويقية الحالية والمستقبلية .

4 - تحليل نتائج أبعاد نظام المعلومات التسويقي مجتمعة: بهدف معرفة النتائج الاجمالية لمحتويات الجدول (2) الخاصة بتحليل ابعاد نظام المعلومات التسويقي المعتمدة في البحث الحالي، يعتمد على الوسط العام في الجداول للمعدلات العامة، وللأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، ونسب المئوية للاتفاق ، لجميع الأبعاد بأن (73.09%) من المستجيبين متفقون مع هذا المتغير، وتعزز ذلك المتوسط العام لقيم الأوساط الحسابية البالغ (3.65)، والمتوسط العام للانحرافات المعيارية البالغ (0.81)، يتضح من هذه النتائج لهذا المتغير إن المستجيبين يدركون أهمية مضامين عبارات العوامل المدروسة للمنظمات المبحوثة حسب وجهات نظرهم، فضلاً عن صدق وثبات العبارات، والاتساق بين هذه العوامل.

الجدول (2) التوزيع التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري ومعامل الإختلاف لإجابات المستجيبين حول أبعاد نظام المعلومات التسويقي

النسبة المئوية للإتفاق	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقاييس الإجابة										العبارات	الأبعاد
			أنتق بشدة		أنتق		محايد		لا أنتق		لا أنتق بشدة			
			5		4		3		2		1			
			%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
85.78	0.57	4.29	34.9	29	59.0	49	6.0	5	0.0	0	0.0	0	X1	نظام قاعدة البيانات (السجلات) الداخلية
84.82	0.60	4.24	31.3	26	62.7	52	4.8	4	1.2	1	0.0	0	X2	
85.54	0.79	4.28	43.4	36	44.6	37	9.6	8	1.2	1	1.2	1	X3	
83.61	0.84	4.18	41.0	34	39.8	33	16.9	14	1.2	1	1.2	1	X4	
81.20	0.79	4.06	31.3	26	45.8	38	20.5	17	2.4	2	0.0	0	X5	
54.70	1.08	2.73	6.0	5	18.1	15	31.3	26	32.5	27	12.0	10	X6	
82.89	0.75	4.14	32.5	27	51.8	43	14.5	12	0.0	0	1.2	1	X7	
81.69	0.83	4.08	31.3	26	50.6	42	15.7	13	0.0	0	2.4	2	X8	
80.03	0.78	4.00	31.5		46.5		14.9		4.8		2.3		المعدل العام	
77.83	0.75	3.89	16.9	14	60.2	50	19.3	16	2.4	2	1.2	1	X9	نظام الإستخبارات التسويقية
56.63	0.97	2.83	3.6	3	25.3	21	25.3	21	42.2	35	3.6	3	X10	
80.24	0.72	4.01	24.1	20	55.4	46	18.1	15	2.4	2	0.0	0	X11	
58.80	0.85	2.94	2.4	2	24.1	20	39.8	33	32.5	27	1.2	1	X12	
54.22	1.04	2.71	3.6	3	21.7	18	27.7	23	36.1	30	10.8	9	X13	
84.10	0.76	4.20	36.1	30	51.8	43	9.6	8	1.2	1	1.2	1	X14	
80.24	0.79	4.01	26.5	22	51.8	43	19.3	16	1.2	1	1.2	1	X15	
78.07	0.92	3.90	26.5	22	45.8	38	21.7	18	3.6	3	2.4	2	X16	
71.27	0.85	3.56	17.5		42.0		22.6		15.2		2.7		المعدل العام	
86.02	0.58	4.30	36.1	30	57.8	48	6.0	5	0.0	0	0.0	0	X17	نظام بحوث التسويق
80.96	0.64	4.05	21.7	18	62.7	52	14.5	12	1.2	1	0.0	0	X18	
75.90	0.81	3.80	18.1	15	48.2	40	30.1	25	2.4	2	1.2	1	X19	
51.57	1.08	2.58	6.0	5	16.9	14	16.9	14	49.4	41	10.8	9	X20	
75.90	1.07	3.80	28.9	24	36.1	30	25.3	21	4.8	4	4.8	4	X21	
73.25	0.77	3.66	15.7	13	37.3	31	44.6	37	2.4	2	0.0	0	X22	
78.07	0.67	3.90	18.1	15	54.2	45	27.7	23	0.0	0	0.0	0	X23	
57.59	1.09	2.88	7.2	6	24.1	20	25.3	21	36.1	30	7.2	6	X24	
72.41	0.84	3.62	19.0		42.2		23.8		12.0		3.0		المعدل العام	
80.48	0.73	4.02	26.5	22	50.6	42	21.7	18	1.2	1	0.0	0	X25	نظام تحليل المعلومات
82.17	0.61	4.11	24.1	20	62.7	52	13.3	11	0.0	0	0.0	0	X26	
83.61	0.59	4.18	26.5	22	66.3	55	6.0	5	1.2	1	0.0	0	X27	
50.60	1.11	2.53	7.2	6	14.5	12	14.5	12	51.8	43	12.0	10	X28	
82.65	0.68	4.13	27.7	23	60.2	50	9.6	8	2.4	2	0.0	0	X29	
87.23	0.60	4.36	38.6	32	55.4	46	7.2	6	0.0	0	0.0	0	X30	
42.17	0.90	2.11	2.4	2	6.0	5	13.3	11	56.6	47	21.7	18	X31	
40.48	1.00	2.02	3.6	3	6.0	5	10.8	9	48.2	40	31.3	26	X32	
68.67	0.78	3.43	19.6		40.2		12.0		20.2		8.1		المعدل العام	
73.09	0.81	3.65	29.2		42.7		18.3		13.1		4.0		متوسط المعدل العام للعوامل الخمسة مجتمعة	

N=83

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية.

- وصف أبعاد القرارات الإستراتيجية التسويقية وتحليلها:

يستعرض جدول (3) التحليلات الإحصائية لأبعاد متغير القرارات الإستراتيجية التسويقية وعباراته على وفق آراء المستجيبين لمضامين هذه العبارات، بالاعتماد على التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لجميع العبارات أبعاد هذا المتغير، كما يلي:

1- تحليل نتائج عبارات بعد الحصة السوقية : يعكس محتويات الجدول (3) المعدل العام للأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية للاتفاق لعبارات بعد الحصة السوقية (Y1-Y5)، بأن (73.98%) من المستجيبين يؤيدون على مضامين العبارات على وفق وجهات نظرهم، وتعزز ذلك قيم الوسط الحسابي البالغ (3.70) والانحراف المعياري البالغ (0.78)، (Y1) يمثل اعلى نسبة للاتفاق وهي (83.61%) وذلك لانه ادارة الفنادق تسعى الى زيادة حصته السوقية من خلال تطوير العلاقات العامة مع الزبائن.

2- تحليل نتائج عبارات بعد المكانة الذهنية: يبين الجدول (3) المعدل العام للأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لعبارات بعد السعر (Y6 - Y10)، بأن (75.28%) من المستجيبين يؤيدون مضامين العبارات على وفق وجهة نظرهم، وتعزز ذلك قيم الوسط الحسابي البالغ (3.76) والانحراف المعياري البالغ (0.83)، ويمثل (Y7) اعلى نسبة للاتفاق وهي (83.37%) وتشير النتائج الى ادارة الفنادق تمتاز بالمصداقية والريادة في تقديم الخدمات للزبائن.

3- تحليل نتائج عبارات بعد جودة الخدمة: يظهر من الجدول (3) المعدل العام للأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لعبارات بعد التوزيع (Y11-Y15)، بأن (70.75%) من المستجيبين يؤيدون مضامين العبارات على وفق وجهة نظرهم ، وتعزز ذلك قيم الوسط الحسابي البالغ (3.54) والانحراف المعياري البالغ (0.93)، (Y14) يمثل اعلى نسبة للاتفاق وهي (76.14%)، وتشير هذه النتائج الى ان ادارة الفنادق المبحوثة تتميز بالدقة في الإنجاز وعدم ارتكاب الاخطاء.

4 - تحليل نتائج أبعاد القرارات الإستراتيجية التسويقية مجتمعة: تشير نتائج محتويات الجدول (3) أعلاه الخاصة بتحليل أبعاد القرارات الإستراتيجية التسويقية، التي هي حاصل المعدل العام للأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لجميع الأبعاد، فإن (73.33%) هي متوسط المعدل العام للمستجيبين المتفقون مع هذا المتغير، وتعزز ذلك قيم الوسط الحسابي العام البالغ (3.67)، وبانحراف المعياري البالغ (0.85)، ويظهر من هذه النتائج لهذا المتغير أن المستجيبين يدركون أهمية مضامين عبارات العوامل المدروسة للمنظمات المبحوثة حسب وجهات نظرهم، فضلاً عن صدق وثبات العبارات، والاتساق بين هذه العوامل.

الجدول (3) التوزيع التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لإجابات المستجيبين حول أبعاد القرارات الإستراتيجية التسويقية

النسبة المئوية للإتفاق	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقاييس الإجابة										العبارات	الأبعاد	
			أتفق بشدة		أتفق		إلى حد ما		لا أتفق		لا أتفق بشدة				
			5		4		3		2		1				
			%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار			
83.61	0.68	4.18	31.3	26	57.8	48	8.4	7	2.4	2	0.0	0	Y1	الحصة السوقية	
81.45	0.78	4.07	26.5	22	60.2	50	8.4	7	3.6	3	1.2	1	Y2		
57.59	0.93	2.88	3.6	3	21.7	18	38.6	32	31.3	26	4.8	4	Y3		
70.60	0.77	3.53	6.0	5	50.6	42	34.9	29	7.2	6	1.2	1	Y4		
76.63	0.76	3.83	18.1	15	50.6	42	27.7	23	3.6	3	0.0	0	Y5		
73.98	0.78	3.70	17.1		48.2		23.6		9.6		1.4		المعدل العام		
80.96	0.78	4.05	26.5	22	56.6	47	13.3	11	2.4	2	1.2	1	Y6	المكانة الذهنية	
83.37	0.68	4.17	30.1	25	59.0	49	8.4	7	2.4	2	0.0	0	Y7		
73.73	0.80	3.69	12.0	10	51.8	43	30.1	25	4.8	4	1.2	1	Y8		
62.89	1.04	3.14	7.2	6	37.3	31	20.5	17	32.5	27	2.4	2	Y9		
75.42	0.87	3.77	18.1	15	50.6	42	22.9	19	7.2	6	1.2	1	Y10		
75.28	0.83	3.76	18.8		51.1		19.0		9.9		1.2		المعدل العام		
66.99	0.92	3.35	7.2	6	41.0	34	33.7	28	15.7	13	2.4	2	Y11	جودة الخدمة	
71.81	0.99	3.59	19.3	16	34.9	29	33.7	28	9.6	8	2.4	2	Y12		
69.40	0.83	3.47	7.2	6	47.0	39	31.3	26	14.5	12	0.0	0	Y13		
76.14	0.89	3.81	21.7	18	45.8	38	25.3	21	6.0	5	1.2	1	Y14		
69.40	1.02	3.47	16.9	14	32.5	27	33.7	28	14.5	12	2.4	2	Y15		
70.75	0.93	3.54	14.5		40.2		31.6		12.0		1.7		المعدل العام		
73.33	0.85	3.67	40.7		46.5		24.7		10.5		1.4		متوسط المعدل العام لعوامل السبعة مجتمعة		

N=83

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية.

المحور الثالث: العلاقة والتأثير بين متغيرات البحث:

يستعرض للبحث الحالي هنا اختبار الفرضيات الرئيسية وفرضياتها الفرعية بغية التعرف على طبيعة واتجاه

العلاقات والتأثيرات بين متغيري البحث، من خلال الفقرات الآتية:

- العلاقات بين متغيرات البحث:

تعتمد هذه الفقرة على محتويات الجدول (4) لبيان تحليل العلاقات بين متغيرات البحث أدناه:

1- تحليل العلاقات بين متغيرات البحث: يتضح من الجدول (4) وجود علاقة إيجابية معنوية ذات دلالة إحصائية بين

أبعاد نظام المعلومات التسويقي مجتمعة والقرارات الإستراتيجية التسويقية ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (** 0.450

)، عند مستوى المعنوية (0.05)، والتي تشير الى أن القرارات الإستراتيجية التسويقية تتعلق بشكل كبير بأبعاد نظام

المعلومات التسويقية، ويستفسر ذلك بأن إدارة الفنادق الخمسة نجوم عندما تتخذ قراراتها الإستراتيجية التسويقية تأخذ بنظر الاعتبار ابعاد نظام المعلومات التسويقية ، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسة الأولى.

2 - تحليل العلاقات بين أبعاد متغير نظام المعلومات التسويقية والقرارات الإستراتيجية التسويقية: يشير محتوى الجدول (4) إلى وجود علاقة معنوية موجبة بين كل بعد من أبعاد نظام المعلومات التسويقية والمتمثلة بنظام قاعدة البيانات(السجلات) الداخلية ، نظام الإستخبارات التسويقية ، نظام بحوث التسويق ،ونظام تحليل المعلومات، والقرارات الإستراتيجية التسويقية بإعتبارها متغيراً معتمداً، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.289**) (0.330**) (0.351**) (0.396**) على التوالي وعند مستوى معنوية (0.05)، لذلك تقبل الفرضيات الفرعية من الفرضية الرئيسة الأولى.

الجدول (4) نتائج العلاقات بين متغير ابعاد نظام المعلومات التسويقية مجتمعةً وكل بعد منفرداً مع القرارات الإستراتيجية التسويقية

المعنوية	مستوى المعنوية Sig.	القرارات الإستراتيجية التسويقية	المتغير المعتمد أبعاد المتغير المستقل
معنوية عالية	0.008	0.289**	نظام قاعدة البيانات(السجلات) الداخلية
معنوية عالية	0.002	0.330**	نظام الإستخبارات التسويقية
معنوية عالية	0.001	0.351**	نظام بحوث التسويق
معنوية عالية	0.000	0.396**	نظام تحليل المعلومات
معنوية عالية	0.000	0.450**	ابعاد نظام المعلومات التسويقية مجتمعةً

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الألكترونية نظام (Spss-18). N = 83 , ** P ≤ 0.01, * P ≤ 0.05

- تحليل التأثير بين متغيرات البحث:

1- نموذج الانحدار الخطي البسيط :-

تستعرض هذه الفقرة تحليل أثر المتغير المستقل المتمثل بنظام المعلومات التسويقية وأبعادها في المتغير التابع

التمثل في القرارات الإستراتيجية التسويقية، وكما هو مبين أدناه:

1- تأثير ابعاد نظام المعلومات التسويقية مجتمعة في القرارات الإستراتيجية التسويقية:

تشير نتائج الجدول (5) إلى وجود تأثير إيجابي معنوي ذات دلالة إحصائية لابعاد نظام المعلومات التسويقية بإعتبارها متغيراً مستقلاً، في القرارات الإستراتيجية التسويقية بإعتبارها متغيراً معتمداً، وتشير نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط الموضحة في الجدول (5) الى وجود تاثير لنظام المعلومات التسويقية على القرارات الإستراتيجية التسويقية ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة وهي قيمة معنوية عند المستوى (0.05) وفسر نظام المعلومات التسويقية ما نسبته (R2) من التباين الحاصل في القرارات الإستراتيجية التسويقية وهذا ما اوضحته قيمة معامل التحديد (R2) أما نسبته المتبقية والبالغة (20.3%) فهي تعود الى متغيرات اخرى خارج البحث ، وتشير قيمة معامل (B) التي بلغت (0.528) الى ان التغيير في نظام المعلومات التسويقية بوحدة واحدة سوف تؤدي الى تغيير في القرارات الإستراتيجية التسويقية بمقدار (0.528) ، وكانت قيمة (t) المحسوبة (4.541) و هي قيمة معنوية عند مستوى (0.05) وفيما

تشير قيمة (C) الى وجود للقرار الإستراتيجي التسويقي بمقدار (1.739) حتى لو كانت قيمة نظام المعلومات التسويقية صفراً وهذا يدل على ما تقدم من توضيح لمعنوية النموذج مما يبرر قبول الفرضية الرئيسة الثانية .
الجدول (5) نتائج تحليل أثر ابعاد نظام المعلومات التسويقية مجتمعاً في القرارات الإستراتيجية التسويقية

القرارات الإستراتيجية التسويقية				المتغير المعتمد
R ²	F	B	الثابت -C	المتغير المستقل
%20.3	20.624 (0.000) **	0.528 t(4.541) (0.000) **	1.739 t(4.082) (0.000)**	نظام المعلومات التسويقية

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية نظام (Spss-18) . $P \leq 0.01$ **, $P \leq 0.05$ * , N = 83

2- تأثير كل بعد من أبعاد نظام المعلومات التسويقية في القرارات الإستراتيجية التسويقية:

تشير محتويات الجداول (6) الى وجود تأثير معنوي لكل بعد من أبعاد نظام المعلومات التسويقية في القرارات الإستراتيجية التسويقية وكما هو موضح أدناه:

أ - تأثير نظام قاعدة البيانات (السجلات) الداخلية في القرارات الإستراتيجية التسويقية:

يشير محتوى الجدول (6) إلى أن هناك أثراً معنوياً لبعد نظام قاعدة البيانات (السجلات) الداخلية في القرارات الإستراتيجية التسويقية، إذ أتضح أن هناك تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لنظام قاعدة البيانات (السجلات) الداخلية في القرارات الإستراتيجية التسويقية، ويدعمه في ذلك قيمة (F) المحسوبة البالغة (7.380) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.05) ، وقد فسر معامل التحديد (R²) ما نسبته (8.4%) من التباين الحاصل في القرارات الإستراتيجية التسويقية، أما النسبة المتبقية و البالغة (91.6) فهي تشير الى متغيرات اخرى خارج نطاق البحث ، كما ان قيمة (B) قد بلغت (0.268) وهي تشير الى ان التغيير الحاصل في فهم الذات بوحدة واحدة يؤدي الى تغيير في لقرارات الإستراتيجية التسويقية بمقدار (0.268) ، ويستدل من قيمة (t) المحسوبة و البالغة (2.717) بأنها قيمة معنوية عند مستوى (0.05) . وتشير قيمة (C) الى وجود للقرارات الإستراتيجية التسويقية بمقدار (2.593) حتى لو كانت قيمة نظام قاعدة البيانات (السجلات) الداخلية صفراً، وهذا يدل على ما تقدم من توضيح لمعنوية النموذج مما يبرر قبول الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسة الثانية .

الجدول (6) نتائج تحليل أثر بعد نظام قاعدة البيانات (السجلات) الداخلية في القرارات الإستراتيجية التسويقية

القرارات الإستراتيجية التسويقية				المتغير المعتمد
R ²	F	B	الثابت -C	المتغير المستقل
%8.4	7.380 (0.008) **	0.268 t(2.717) (0.008) **	2.593 t(6.530) (0.000)**	نظام قاعدة البيانات (السجلات) الداخلية

المصدر :

من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الألكترونية نظام (Spss-18) . $P \leq 0.05$, $** P \leq 0.01$, $N = 83$ ،
 ب- تأثير نظام الإستخبارات التسويقية في القرارات الإستراتيجية التسويقية : تشير نتائج الجدول (7) إلى أن
 هناك أثراً معنوياً ذو دلالة احصائية لنظام الإستخبارات التسويقية في القرارات الإستراتيجية التسويقية، ويدعمه في ذلك
 قيمة (F) المحسوبة البالغة (9.898) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.05)، وقد فسر معامل التحديد (R2) ما
 نسبته (10.9%) من التباين الحاصل في القرارات الإستراتيجية التسويقية، أما النسبة المتبقية و البالغة (89.1) فهي
 تشير الى متغيرات اخرى خارج نطاق البحث ، علما ان قيمة (B) قد بلغت (0.315) وهي تشير الى ان التغيير
 الحاصل في نظام الإستخبارات التسويقية بوحدة واحدة يؤدي الى تعديلي القرارات الإستراتيجية التسويقية بمقدار
 (0.315) ، ويستدل من قيمة (t) المحسوبة وباللغة (3.146) بأنها قيمة معنوية عند مستوى (0.05) . وتشير قيمة
 (C) الى وجود للقرارات الإستراتيجية التسويقية بمقدار (2.543) حتى لو كانت قيمة إدارة الذات صفرا ، وهذا يدل على
 ما تقدم من توضيح لمعنوية الأنموذج مما يبرر قبول الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية.

الجدول (7) نتائج تحليل أثر بعد نظام الإستخبارات التسويقية في القرارات الإستراتيجية التسويقية

القرارات الإستراتيجية التسويقية				المتغير المعتمد
R ²	F	B	الثابت-C	المتغير المستقل
%10.9	9.898 (0.002)**	0.315 t(3.146) (0.002)**	2.543 t(7.083) (0.000)**	نظام الإستخبارات التسويقية

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الألكترونية نظام (Spss-18) . $P \leq 0.05$, $** P \leq 0.01$, $N = 83$ ،
 0.05

ت- تأثير نظام بحوث التسويق في القرارات الإستراتيجية التسويقية : تشير نتائج الجدول (8) إلى أن هناك أثراً معنوياً
 لبعده نظام بحوث التسويق في القرارات الإستراتيجية التسويقية، إذ أنضح أن هناك تأثيراً معنوياً ذو دلالة احصائية لنظام
 بحوث التسويق في القرارات الإستراتيجية التسويقية، ويدعمه في ذلك قيمة (F) المحسوبة البالغة (11.391) وهي
 قيمة معنوية عند مستوى معنوي (0.05)، وقد فسر معامل التحديد (R2) ما نسبته (12.3%) من التباين الحاصل في
 القرارات الإستراتيجية التسويقية، أما النسبة المتبقية و البالغة (87.7) فهي تشير الى متغيرات اخرى خارج نطاق البحث
 ، كما ان قيمة (B) قد بلغت (0.277) وهي تشير الى ان التغيير الحاصل في فهم الذات بوحدة واحدة يؤدي الى تعديلي
 القرارات الإستراتيجية التسويقية بمقدار (0.268)، ويستدل من قيمة (t) المحسوبة وباللغة (3.375) بأنها قيمة معنوية
 عند مستوى (0.05). وتشير قيمة (C) الى وجود للقرارات الإستراتيجية التسويقية بمقدار (2.665) حتى لو كانت قيمة
 بعد نظام بحوث التسويق صفرا، وهذا يدل على ما تقدم من توضيح لمعنوية الأنموذج مما يبرر قبول الفرضية الفرعية
 الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية.

الجدول (8) نتائج تحليل أثر بعد نظام بحوث التسويق في القرارات الإستراتيجية التسويقية

القرارات الإستراتيجية التسويقية				المتغير المعتمد
R ²	F	B	الثابت-C	المتغير المستقل
%12.3	11.391 (0.001) **	0.277 t(3.375) (0.001) **	2.665 t(8.909) (0.000)**	نظام بحوث التسويق

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الألكترونية نظام (Spss-18) . $P \leq 0.01$, $P \leq 0.05$, $N = 83$

ث- تأثير نظام تحليل المعلومات في القرارات الإستراتيجية التسويقية: تشير معطيات الجدول (9) إلى أن هناك تأثيراً معنوياً ذو دلالة احصائية لنظام تحليل المعلومات في القرارات الإستراتيجية التسويقية ، ويدعمه في ذلك قيمة (F) المحسوبة البالغة (15.071) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوي (0.05) ، وقد فسر معامل التحديد (R2) ما نسبته (15.7%) من التباين الحاصل في القرارات الإستراتيجية التسويقية، أما النسبة المتبقية و البالغة (84.3) فهي تشير الى متغيرات اخرى خارج نطاق الدراسة ، كما ان قيمة (B) قد بلغت (0.360) وهي تشير الى ان التغيير الحاصل في نظام تحليل المعلومات بوحدة واحدة يؤدي الى تغيير في القرارات الإستراتيجية التسويقية بمقدار (0.360) ، ويستدل من قيمة (t) المحسوبة و البالغة (3.882) بأنها قيمة معنوية عند مستوى (0.05) . وتشير قيمة (C) الى وجود للقرارات الإستراتيجية التسويقية بمقدار (2.434) حتى لو كانت قيمة نظام تحليل المعلومات صفراً، وهذا يدل على ما تقدم من توضيح لمعنوية النموذج مما يبرر قبول الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الثانية.

الجدول (9) نتائج تحليل أثر بعد نظام تحليل المعلومات في القرارات الإستراتيجية التسويقية

القرارات الإستراتيجية التسويقية				المتغير المعتمد
R ²	F	B	الثابت-C	المتغير المستقل
%15.7	15.071 (0.000) **	0.360 t(3.882) (0.000) **	2.434 t(7.609) (0.000)**	نظام تحليل المعلومات

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الألكترونية نظام (Spss-18) . $P \leq 0.01$, $P \leq 0.05$, $N = 83$

2- نموذج الانحدار الخطي المتعدد :-

يتم في هذا المحور إختبار علاقات تأثير المتغيرات المستقاة للنظام المعلومات التسويقي مجتمعة في القرارات الإستراتيجية التسويقية باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد .

يمثل مضمون هذه العلاقة اختبارا ثانيا للفرضية الرئيسة الثانية والتي تنص على وجود تأثيرايجابي معنوي ذات دلالة احصائية عند المستوى (0.05) للنظام المعلومات التسويقي على القرارات الإستراتيجية التسويقية. حيث تشير نتائج نموذج الانحدار الخطي المتعدد الموضحة في الجدول (10) الى تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة في المتغير المعتمد إذ إن المتغيرات المستقلة المجتمعة تؤثر تأثيرا معنويا ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة (5.208) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوي (0.05) وقد فسر قيمة معامل التحديد المعدل (R²) ما نسبته (21.1%) من التباين الحاصل في متغير القرارات الإستراتيجية التسويقية أما النسبة المتبقية (78.9) فقد تعزى الى متغيرات اخرى خارج نطاق الدراسة و على هذا الاساس نذهب باتجاه قبول الفرضية الرئيسة الثانية التي تنص على وجود تأثيرايجابي معنوي ذات دلالة احصائية لابعاد نظام المعلومات التسويقي على القرارات الإستراتيجية التسويقية وهذا مايعزز نتائج الانحدار الخطي البسيط على المستوى الكلي .

وبهدف اعطاء مؤشرات تفصيلية عن تأثير كل المتغيرات المستقلة مجتمعة على القرارات الإستراتيجية التسويقية وفي ضوء الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسة فقد تم تحليل علاقة التأثير على النحو الاتي :-
يتضح من معطيات الجدول (10) ان هناك تأثيرا غير معنوي للابعاد (نظام قاعدة البيانات) (السجلات) الداخلية، نظام الإستخبارات التسويقية ، نظام بحوث التسويق) على القرارات الإستراتيجية التسويقية حيث ان قيم (t) المحسوبة بلغت (1.095) ، (0.706) ، (1.057) على التوالي وهي قيم غير معنوية عند مستوى معنوي (0.05) وكذلك بدلالة p. value البالغة (0.277) ، (0.482) ، (0.294) على التوالي وهي اكبر من مستوى معنوي (0.05) وبهذا ترفض الفرضية الفرعية الاولى والثانية والثالثة من الفرضية الرئيسة الثانية وهو يعكس اتجاه نتائج الانحدار الخطي البسيط .

في حين تظهر النتائج وجود تأثير معنوي لبعده (نظام تحليل المعلومات) على القرارات الإستراتيجية التسويقية حيث ان قيم (t) المحسوبة بلغت (2.030) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوي (0.05) بدلالة p.value البالغة (0.225) حيث تشير الى ان التغير الحاصل في نظام تحليل المعلومات بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى تغيير القرارات الإستراتيجية التسويقية بمقدار (0.225) وعلى هذا الاساس نذهب الى اتجاه قبول الفرضية الفرعية من الفرضية الرئيسة الثانية و التي تنص على وجود تأثيرايجابي معنوي عند المستوى (0.05) ذات دلالة احصائية لبعده نظام تحليل المعلومات على القرارات الإستراتيجية التسويقية، وهذا ما يعزز نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لبعده نظام تحليل المعلومات.

الجدول (10) تأثير أبعاد نظام المعلومات التسويقي في القرارات الإستراتيجية التسويقية

القرارات الإستراتيجية التسويقية				المتغير المعتمد
R ² - المعدل	F	B	الثابت -C	المتغير المستقل
%21.1	5.208 (0.001)**	0.116 t(1.095) (0.277)	1.745 t(3.875) (0.000)**	نظام قاعدة البيانات (السجلات) الداخلية
		0.086 t(0.706) (0.482)		نظام الإستخبارات التسويقية

		0.105 t(1.057) (0.294)		نظام بحوث التسويق
		0.225 t(2.030) (0.046)*		نظام تحليل المعلومات

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية نظام (Spss-18). $P \leq 0.01$, $P \leq 0.05$, $N = 83$

المبحث الرابع: الإستنتاجات والمقترحات

يستعرض هذا المبحث إستنتاجات البحث بالإعتماد على النتائج النظرية والميدانية والتي تمثل الركيزة الأساسية لوضع وصياغة المقترحات وعلى النحو الآتي:

أولاً: الإستنتاجات

من خلال عرض النتائج الميدانية للبحث الحالي وتحليله، وإختبار الفرضيات الرئيسية، أظهرت مجموعة من الإستنتاجات التي كانت منسجمة مع توجهات البحث، وكما هي مدون أدناه:

1- الإستنتاجات المتعلقة بتحليل ابعاد نظام المعلومات التسويقي :-

ظهرت من نتائج التحليل الإحصائي الخاص بتأثير ابعاد نظام المعلومات التسويقي بإعتبارها متغيراً مستقلاً في القرارات الإستراتيجية التسويقية بإعتباره متغيراً معتمداً، وبمستوى فوق المتوسط لمساحة المقياس، والتي تقود البحث الحالي إلى الإستنتاجات الآتية:

أ- ادارة الفنادق المبحوثة يعتمدون على الأجهزة والمعدات الحديثة على نحو يسهم في تعزيز عمليات نظام سجلاته الداخلية ولذلك فإن الغالبية العظمى من إجابات المستجيبين يؤيدون ذلك .

ب- إن المديرين في الفنادق المبحوثة لهم القدرة على جمع البيانات والمعلومات عن المنافسين بصورة دورية .

ت- تميل إدارة الفنادق المبحوثة إلى الإعتماد على المعلومات الناتجة من بحوث التسويق في اتخاذ قراراته الاستراتيجية التسويقية .

ث- إن نظام تحليل المعلومات في الفنادق المبحوثة يقدم قيمة تمكن الفندق من الإعتماد عليها لإتخاذ القرارات التسويقية الحالية والمستقبلية.

2- الإستنتاجات المتعلقة بتحليل ابعاد القرارات الإستراتيجية التسويقية :

كما أستنتج فيما يتعلق بأبعاد القرارات الإستراتيجية التسويقية بأن إدارة المنظمات المبحوثة تتعامل بها ، وبمستوى فوق المتوسط لمساحة المقياس، والتي تقود البحث الحالي الى الاستنتاجات الآتية :

أ- إدارة الفنادق المبحوثة تسعى الى زيادة حصته السوقية من خلال تطوير العلاقات العامة مع الزبائن .

ب- إدارة الفنادق المبحوثة تمتاز بالمصداقية والريادة في تقديم الخدمات للزبائن.

ت- إن إدارة الفنادق المبحوثة يتميزون بالدقة في الإنجاز وعدم ارتكاب الاخطاء.

3- الإستنتاجات المتعلقة بتحليل العلاقات والتأثير بين متغيري البحث:

- أ- وجود علاقة إيجابية معنوية ذات دلالة إحصائية بين ابعاد نظام المعلومات التسويقي مجتمعةً ومنفردةً والقرارات الإستراتيجية التسويقية، أي ان إدارة الفنادق المبحوثة عندما تمارس اعمالها الفندقية تأخذ بنظر الاعتبار ابعاد نظام المعلومات التسويقي بدرجات متفاوتة .
- ب- وجود تأثير قوي معنوي ذات دلالة إحصائية لأبعاد نظام المعلومات التسويقي مجتمعةً ومنفردةً في القرارات الإستراتيجية التسويقية .
- ت- وأتضح أن بعد نظام تحليل المعلومات هي اكثر ابعاد نظام المعلومات التسويقي أرتباطاً بالقرارات الإستراتيجية التسويقية .
- ث- يعد بعد نظام تحليل المعلومات من أبرز ابعاد نظام المعلومات التسويقي التي لها تأثير كبير في تحسين القرارات الإستراتيجية التسويقية للفنادق المبحوثة في مدينة أربيل على وفق آراء المستجيبين.

ثانياً: المقترحات:

- يقترح البحث الحالي وفي ضوء المنجز والاستنتاجات التي توصل إليها مايلي:
- 1- تفعيل نظام المعلومات التسويقي في الفنادق المبحوثة لكونه أساساً مهماً لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالنزلاء وإستكشاف السوق والفرص التسويقية المتاحة .
 - 2- الإهتمام بإستثمار المعلومات التسويقية في الفنادق المبحوثة من اجل تطوير اساليب تقديم الخدمات للنزلاء وبما يعزز المكانة التنافسية للفندق .
 - 3- زيادة دعم الحكومة في المرحلة الراهنة للمنظمات الفندقية للقدرة على مواجهة التغيرات الحاصلة في المنطقة ومن اجل التغلب على المنافسة الأجنبية ، وذلك من خلال تقليل القيود والدعم المستمر لها . .
 - 4- تدعيم النشاط الفندقي في الإقليم وذلك بتهيئة البنى القاعدية الفندقية في مدينة أربيل وتكييفها مع متطلبات النشاط الفندقي من خلال القيام بإستثمارات جديدة في هذا القطاع الحيوي .
 - 5- اجراء مقارنة بين كلفة نظام المعلومات التسويقية وبين المنفعة التي يحصل عليها الفنادق من هذه المعلومات من اجل تقليل التكاليف وزيادة الارياح للفنادق المبحوثة .
 - 6- أهتمام أكثر بإقتراحات وشكاوى الزبائن وأخذها بعين الاعتبار في تقديم الخدمات الفندقية ، لأن ذلك له دور أساسي في تحسين القرارات التسويقية الإستراتيجية، وبالتالي تلبية رغباتهم وإرضائهم، وتحسين سمعة الفندق داخلياً وخارجياً.
 - 7- الإطلاع الدائم على الدراسات والبحوث حول نظام المعلومات التسويقية ومحاولة مواكبة تجارب الفنادق العالمية في مجال تقديم الخدمات الفندقية .
 - 8- التركيز على نشر مفهوم نظام المعلومات التسويقية واهميته في تحسين القرارات التسويقية الإستراتيجية بين اصحاب القرار وذلك من خلال عقد المؤتمرات والندوات والدورات التدريبية الهادفة الى التوعية بالدور الذي يلعبه في تطوير الفنادق ويزيد من سمعته محلياً واقليمياً وعالمياً .
 - 9- القيام بأنشطة ترويجية فعالة وبعيدة المدى بهدف تحفيز الشركات السياحية والمكاتب السياحية والسواح الأجانب والعرب لتعزيز تعاملاتهم المستقبلية مع الفنادق .

المصادر

أولاً:- المصادر العربية

1. الصحن ، محمد واحد ، طارق ، (2007) ، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت ، ط/1، دار الفكر الجامعي ، اسكندرية ، مصر .
2. احسان ، محمد احمد،(2008)،نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر .
3. ادريس ،ثابت عبدالرحمن،مرسي ،جمال الدين محمد ، (2005) ،التسويق المعاصر ، دار الجامعة الابراهيمية ،القاهرة ، مصر .
4. البكري ، ثامر ، (2010) ، إستراتيجيات التسويق ، ط/2، اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
5. الدراكة ، مامون ،(2006)، ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، ط/1، عمان ، الاردن .
6. الصادق ،درمان سليمان،(2003)، فاعلية نظام المخابرات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية ، بحث منشور ،مجلة تنمية الرافدين 72 (25) ، الموصل ، العراق
7. الطائي ،حميد واخرون ،(2006)،الأسس العلمية للتسويق الحديث -مدخل شامل ،ط/1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان الاردن .
8. العجارمة، تيسير،(2005)، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، ط/1 ، الأردن .
9. العيساوي ، محمد حسين ، واخرون ، (2012) ، الإدارة الاستراتيجية المستدامة " مدخل لإدارة المنظمات في الالفية الثالثة " الجامعة الإسلامية ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
10. الغالبي، طاهر محسن وادريس ،وائل محمد صبحي ،(2010)، سلوكيات القيادة التحولية واثرها في الإبداع التنظيمي ،مجلة دراسات ادارية العدد(6) جامعة البصرة .
11. أبى سعيد الديوه جي (2000) ، المفهوم الحديث لادارة التسويق ، ط ، 1، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان .
12. عبد الحميد ،طلعت أسعد ،(1998) ،التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق ،ط/8 ، المتحدة للاعلان ،القاهرة ، مصر .
13. كورتل ،فريد ،(2012) ، نكاه الأعمال ونظم المعلومات التسويقية،المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر نكاه الاعمال واقتصاد المعرفة ، جامعة الزيتونة الاردنية ، الاردن .
14. ناجي معلا،د.رائف توفيق،(2005) ، أصول التسويق،ديوان المطبوعات،دمشق ،سوريا .
15. ويليامز ،رينتشاردل،(1999) ، أساسيات إدارة الجودة الشاملة ، ترجمة ونشر مكتبة جرير ، ط /1، الاردن .
16. يوسف، ردينة عثمان ،(2005) ، بحوث التسويق ،دار زهران ، عمان ، الاردن .
17. حداد، شفيق إبراهيم ، سويدان،(2003) ، نظام موسى، التسويق ، دار الحامد للنشر والتوزيع،عمان ،الاردن .

ثانياً :- المصادر الأجنبية

18. Armstrong,Kotler,(2005),Marketing,An Intoduction prentice-Hall,Pearson Education International
19. Bennett,Peter,D(1988),”Marketing”McGraw-Hill,Inc,4thed,NewYork.
20. Buell Victor .p Marking Management , McGraw- Hill Book Company,1985.

21. Debourg, M. (2002), "Components and Parameters of Corporate Reputation – an Empirical Study", Schmalenbac Business Review, Vol.56, No.3, .
22. Hitt, Michael.A., Ireland, R.D.,& Hoskisson, RE, (2007), "Strategic Management Competitiveness and Globalization", 6th ed., Sowth College Publishing, U.S.A.
23. Kotler, Philip, Kevin, Keller,(2006), "Marketing Management", 12 th ed, Northwestern University, Dartmouth College.
24. Kotler, Philip, Kevin, Keller.(2012), Marketing Management,14 th ed, Pearson Education limited USA.
25. Lancaster, Geoff & Reynolds, Paul , Marketing, Macmillan Press, 1998.
26. Lovelock ,Christopher ,H.(2001),Services Marketing ,4th ed,Prentic-Hall
27. Malhotra K. Naresh,(2010), Marketing Research 6 th ed , Prentice- Hall, New Jersey.
28. Mckiernan, P. (1997) : " Strategy past, Strategy futures", L.R.P., Vol.(30).
29. Mintzberg, H. and Quinn, J. (1996) : " The strategy process concepts,context, cases", Prentice – Hall Inc. U.S.A.
30. O’Sullivan, Don & Abela, Andrew V., (2007), "Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance", Journal of Marketing, Vol. 71, No.3.
31. Philip Kotler, (2000). "Marketing Management", Prentice-Hall International, Inc. New Jersey.
32. Philip Kotler, Cary Armstrong (1994).“Principles of Marketing”, 4th Ed. Prentice-Hall. New Jersey.
33. Philip, Kotler (1994).“Marketing Management”, 8th Ed, Prentice –Hall, International. Inc New Jersey.
34. Philip, Kotler, (1997).“Marketing Management Analysis Planning Implementation and Control”. 9th Ed, Prentice-Hall, Inc. New Delhi.
35. Pride, William M. & Ferrell O. e., Marketing Concepts and Strategies , 12th ed. Boston , Newyourk Houghton Mifflin Company, 2003.
36. Pride.William, M. &Ferrell, OC, Marketing Concept and Strategice, Houghton Mifflin Co,New York, 2006 .
37. Simon, H. (1977): "The new science of management decision " 3rd edition. Prentice – Hall Inc. U.S.A.
38. Steiner, G. and Miner, J. (1980) : " Management policy and strategy", 2nd edition, Macmillan, U.K.
39. Stephen , Maeve , Amy , (2007) , management information system for the information Age , Mc-Grow-Hill – Irwin , New York .

الملحق رقم (1) استمارة الاستبانة

University of Salahaddin Erbil
College of Administration & Economic
Department of Business Administration

جامعة صلاح الدين_أربيل
كلية الإدارة والإقتصاد
قسم إدارة الأعمال

م/ إستمارة الإستبانة

السيدات والسادة المحترمين..... تحية طيبة

تعد الإستمارة التي بين يديكم جزءاً من متطلبات إعداد البحث الموسوم " دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين القرارات الإستراتيجية التسويقية" دراسة تحليلية لآراء المديرين في عينة من فنادق فئة الخمسة نجوم في مدينة اربيل ، ونظراً لما نعمده فيكم من خبرة وقدرة علمية وكونكم الأقدر على التعامل مع فقرات هذه الإستبانة ، وكما تعد مشاركتكم في تقديم الصورة الحقيقية ذات تأثير إيجابي في إخراج هذا البحث بالمستوى المطلوب والمساهمة في الحصول على نتائج دقيقة بما يعزز تحقيق أهداف البحث ، لذا نرجو تفضلكم مشكورين بإختيار الإجابة التي ترونها مناسبة لكل سؤال .

نود إعلامكم بأن نتائج الإجابات ستظهر بهيئة مجموعات إحصائية لا علاقة لها بأشخاصكم ولا بفندقكم ولا بوظيفتكم وأن هذه الإجابات تستخدم لإغراض البحث العلمي حصراً .

(شاكرين حسن إستجابتكم ومتمنين لكم دوام التوفيق وتقبلوا منا فائق الإحترام والتقدير)

ملاحظات عامة :

- يأمل الباحث من شخصكم الكريم قراءة العبارات جميعها أولاً ، ثم البدء بتأشير كل منها ضمن الإجابة وبما يعبر عن موقفكم الدقيق.
- يرجى عدم ترك أي سؤال دون الإجابة ، لان ذلك يعني عدم صلاحية الاستمارة للتحليل.
- يوجد أمام كل فقرة (5) بدائل تتراوح بين (أتفق تماما ، أتفق ، إلى حد ما ، لا أتفق ، لا أتفق بشدة) ، نرجو من شخصكم الكريم وضع علامة (✓) أمام الفقرة التي ترونها المناسبة.

سامي صابر عبدالله

مدرس

جامعة صلاح الدين - اربيل

كلية ادارة والاقتصاد

قسم ادارة المنظمات السياحية

sami.abdullah@su.edu.krd

رقم الموبايل : 07504624147

أولاً : المعلومات الشخصية

فضلا ضع علامة (✓) في المربع بما يتناسب مع حالتك :

1- الجنس: - ذكر أنثى

2- العمر: -

(30 - 21)

(40 - 31)

(50 - 41)

(أكثر من 50 سنة)

3- عدد سنوات الخدمة الكلية في الفنادق : -

(5 سنوات فما دون)

(10 - 6)

(15 - 11)

(20 - 16)

(أكثر من 20 سنة)

4- التخصص الأكاديمي : الفنادق والسياحة تقنية المعلومات اداري
محاسبي هندسي

5- عدد الدورات التسويقية : -

لم أشترك

دورة تدريبية واحدة

دورتان تدريبيتان

ثلاثة دورات تدريبية

أكثر من ثلاثة دورات تدريبية

ثانياً: الأسئلة المتعلقة بمتغيرات البحث

1- نظام المعلومات التسويقية (MIS) Marketing Information System

نظام يعتمد على الحاسب ويتكون من اربعة نظم فرعية وتشمل نظام الإستخبارات التسويقية وبحوث التسويق ونظم دعم القرارات التسويقية ، ونظم الإستخبارات السوقية وذلك لجمع وحفظ وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات التي يحتاجها مدير التسويق لإتخاذ القارات التسويقية في الوقت المناسب .

نظام قاعدة البيانات الداخلية Internal Database Systems :- يشير للبيانات المجمعة بشكل روتيني عن العمليات اليومية للفنادق والتي تتمثل في التقارير المكتوبة عن المبيعات والاسعار والاستلام والتسليم ومستويات التخزين وغيرها

ت	الفقرات	بدائل الإجابة			
		أتفق بشدة	أتفق	إلى حد ما	لا أتفق بشدة
1	يعتمد الفندق الأجهزة والمعدات الحديثة على نحو يسهم في تعزيز عمليات نظام سجلاته الداخلية				
2	يحفز الفندق العاملين بإستمرار المشاركة في الدورات التدريبية داخل مدينة اربيل وخارجها بما يعزز الاستخدام الفعال والكفوء لنظام السجلات الداخلية				
3	يتم تصميم البرامج المستخدمة في نظام السجلات الداخلية بما يتلائم مع احتياجات الفندق				
4	يمتاز نظام السجلات الداخلية بالسرعة في ادخال البيانات واسترجاعها والحصول على المعلومات				
5	يوثق نظام السجلات الداخلية جميع العمليات والانشطة التسويقية للفندق				
6	يملك الفندق نظام سجلات داخلية يتم تحديثه بإستمرار				
7	توفر السجلات الداخلية المعلومات الكافية عن البيئة التي تتعامل معها الفنادق				
8	يحقق نظام السجلات الداخلية الخزن المنظم للبيانات التسويقية				

ب-نظام الإستخبارات التسويقية Marketing Intelligence System : هي المعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن زبائن الفندق الحاليين والمرتبين وعن المنافسين والأسواق

ت	الفقرات	بدائل الإجابة			
		أتفق بشدة	أتفق	إلى حد ما	لا أتفق بشدة
9	تزود الإستخبارات التسويقية الفندق بالمعلومات الدقيقة المتعلقة بالتطورات التي تحدث في البيئة الخارجية .				

					يساهم نظام الإستخبارات التسويقية في معرفة حاجات ومتطلبات زبائن الفندق في المستقبل .	10
					يتيح نظام الإستخبارات التسويقية معلومات كافية عن اسعار الخدمات المماثلة والخدمات المقدمة من قبل المنافسين .	11
					يهدف نظام الاستخبارات التسويقية الى تزويد إدارة التسويق بالمعلومات المهمة في الوقت المناسب لاتخاذ القرارات الإستراتيجية التسويقية.	12
					تساهم الإستخبارات التسويقية في إكتشاف الفرص من اجل إقتناصها والتهديدات من اجل اجتنابها من قبل الفندق .	13
					يتم تدريب العاملين في الفندق على كيفية الحصول على المعلومات التي لها علاقة بمجال العمل .	14
					يتم جمع البيانات والمعلومات عن المنافسين بصورة دورية .	15
					يزود نظام الإستخبارات التسويقية الفندق بتقارير دقيقة عن اوضاع السوق بصورة يومية .	16

ج- نظام بحوث التسويق **Marketing Research System**:- هي إستخدام المنهج العلمي لجمع وتحليل ونشر وإستعمال المعلومات التسويقية لمعالجة حالة تسويقية معينة تترجم مشكلة او فرصة متعلقة بأحد عناصر المزيج التسويقي .

ت	الفقرات	بدائل الإجابة			
		أتفق بشدة	أتفق	إلى حد ما	لا أتفق بشدة
17	يعتمد الفندق في اتخاذ قراراته الاستراتيجية التسويقية على المعلومات الناتجة من بحوث التسويق .				
18	تقوم بحوث التسويق بالتقليل من حالة عدم التأكد التي تواجه الفندق عند اتخاذ القرارات المستقبلية .				
19	تساهم بحوث التسويق في الكشف عن حاجات ومتطلبات زبائن الفندق.				
20	تعتمد بحوث التسويق لأغراض جمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها .				

					تؤدي بحوث التسويق بشكل كبير الى معرفة واسعة في تحديد الفرص التسويقية واقتناصها والتحديات التسويقية واجتتابها .	21
					تعني بحوث التسويق جوانب المعرفة السوقية للفندق .	22
					تساهم بحوث التسويق في إيجاد الحلول المناسبة للمشكلات التسويقية المختلفة والتي تواجه الفندق .	23
					يجري الفندق بحوث التسويق من اجل تطوير وإبتكار خدمات جديدة .	24

د- نظام تحليل المعلومات **Information Analysis Systems** : نظام التحليل يختص بإختيار انطب

الوسائل والادوات والمقاييس التي يمكن استخدامها لقياس وتحليل المعلومات التسويقية المجمع لتقدم هذه التحليلات

الى المدير لاتخاذ مايراه مناسباً من قرارات.

ت	الفقرات	بدائل الإجابة			
		أتفق بشدة	أتفق	إلى حد ما	لا أتفق بشدة
25	يمتلك الفندق نظام لتحليل المعلومات عن الزبائن والمنافسين .				
26	يسعى الفندق الى حل المشكلات التي تواجهه من خلال نظام تحليل المعلومات .				
27	يستخدم الفندق احدث النماذج الكمية والإحصائية المحوسبة لتحليل البيانات والحصول على المعلومات .				
28	يدرب الفندق العاملين على جمع البيانات عن المشكلات التي تواجهه وتحليلها .				
29	تستند سرعة اتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية للفندق على نظام تحليل المعلومات .				
30	يقدم نظام تحليل المعلومات قيمة تمكن الفندق من الإعتماد عليها لإتخاذ القرارات التسويقية الحالية والمستقبلية .				
31	يحقق نظام تحليل المعلومات اقتصاداً في النفقات واختصاراً في الوقت.				
32	يساعد استخدام نظام تحليل المعلومات في اتخاذ القرارات				

						التسويقي الإستراتيجي المناسبة .
--	--	--	--	--	--	---------------------------------

2- القرارات الإستراتيجية التسويقي **The Strategies of Marketing Decisions** -هي قرارات تحدد اتجاه المنظمة الأساسية ومسيرتها بالإستناد إلى منهج مرتبط بالتغيرات الحاصلة والمتوقعة في بيئة عمل المنظمة الخارجية والحراك الداخلي فيها.

أ- الحصة السوقية **Market Share**: - تشير إلى الجزء الخاص بالمنظمة من مجمل المبيعات في تلك السوق.

ت	الفقرات	بدائل الإجابة				
		أتفق بشدة	أتفق	إلى حد ما	لا أتفق	لا أتفق بشدة
1	يسعى الفندق الى زيادة حصته السوقية من خلال تطوير العلاقات العامة مع الزبائن .					
2	تعتمد إدارة الفندق على الإعلان بجميع اشكاله من اجل زيادة حصته السوقية .					
3	تحاول إدارة الفندق الحصول على اكبر حصة سوقية بالاعتماد على تقسيم السوق الى قطاعات واستهدافها جميعاً .					
4	تسعى إدارة الفندق الى تطوير تقديم خدماته من خلال الحصة السوقية التي يحتلها .					
5	يزيد الفندق من حصته السوقية من خلال استخدام البيع الشخصي في الترويج لخدماته .					

ب- المكانة الذهنية **Positioning**: - هي مجموعة الإستحضارات الذهنية المتعلقة بشركة او علامة او خدمة او فكرة معينة لدى الزبون .

ت	الفقرات	بدائل الإجابة				
		أتفق بشدة	أتفق	إلى حد ما	لا أتفق	لا أتفق بشدة
6	يهتم الفندق بتحسين مكانته الذهنية امام الزبائن من خلال استمرارها في تقديم الخدمات المتنوعة والمستحدثة .					
7	يمتاز الفندق بمصداقيته والريادة في تقديم الخدمات للزبائن .					

					يلتزم العاملون بإعطاء صورة ايجابية عن الفندق .	8
					تمتلك الفنادق قدرات ابتكارية عالية في تطوير منتجاتها وخدماتها بصورة مستمرة .	9
					تتمتلك ادارة الفندق مهارات الحوار مع الزبائن لتكوين صورة جميلة عن الفندق.	10

ج- جودة الخدمة Service Quality :- هي معيار لدرجة تطابق الاداء الفعلي مع توقعات العملاء لهذه الخدمة.

ت	الفقرات	بدائل الإجابة			
		أتفق بشدة	أتفق	إلى حد ما	لا أتفق بشدة
11	تلتزم ادارة الفندق المسئولة عن تقديم الخدمات بحل المشكلات من اجل حصول السائح على افضل الخدمات.				
12	يتحلى العاملون في الفندق بالامانة الشخصية مع الزبائن.				
13	تعمل ادارة الفندق على توطيد العلاقات مع الزبائن.				
14	تتميز ادارة الفندق بالدقة في الإنجاز وعدم ارتكاب الاخطاء.				
15	يتمتع العاملون في الفندق بالمهارة والكفاءة العالية في تقديم الخدمات التي يحتاجها الزبائن.				

الملحق رقم (2)

عدد الإستثمارات الموزعة والمستلمة في فنادق فئة الخمسة نجوم في مدينة أربيل

ت	اسم الفندق	عدد الإستثمارات		عدد الأستثمارات الصالحة
		الموزعة	المعاداة	
1	فندق سكاى	8	6	6
2	فندق فان رويال	8	6	6
3	فندق سيبان	7	6	6
4	فندق ديفان	7	7	7

6	6	7	فندق اربيل الدولي	5
6	6	6	فندق خانزاد	6
5	5	5	فندق كراند سويس	7
6	6	6	فندق شقلاوة دولي	8
5	5	5	فندق كريستال	9
6	6	6	فندق ديديمان	10
6	6	6	فندق روتانا	11
5	5	5	فندق عنكاوة رويال	12
5	5	5	فندق نوبل	13
4	4	5	فندق كابيتول	14
4	4	4	فندق كورتك	15
83	83	90	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المقابلات الشخصية وتوزيع الإستبانات وإعادتها من الفنادق المبحوثة.